

DEUXIÈME CHAPITRE : L'ART DE SE FAIRE CONNAÎTRE

Dans son roman *Shoeless Joe* (qui inspira le film *Field of Dreams*), l'écrivain de Vancouver **W.P. Kinsella** introduisit cette maxime aujourd'hui célèbre : « Construis-le et ils viendront. »

Pour les artistes et travailleurs autonomes en milieu culturel, cette phrase est particulièrement séduisante. Écrire une pièce, peindre une murale, composer une chanson, créer une troupe de danse – peu importe l'objectif, il suffit de le réaliser et le public sera au rendez-vous. C'est une vision utopique merveilleuse, mais qui relève hélas entièrement du « domaine du rêve ». Il faut l'admettre : de tout temps, les artistes et les travailleurs autonomes ont dû se trouver un public ou une clientèle. C'est aussi vrai aujourd'hui qu'à l'époque de William Shakespeare ou d'Amadeus Mozart.

Si la mise en marché est complexe, le but en est pourtant simple : atteindre votre public cible. Que vous soyez artiste ou travailleur autonome, une stratégie de promotion et de mise en marché efficace permettra à votre futur public (votre marché) de vous connaître. Elle fera en sorte que des gens viendront voir votre spectacle, achèteront vos œuvres d'art ou retiendront vos services.

Voici une définition de la mise en marché qui, bien qu'amusante, décrit bien sa nature : ***La mise en marché est l'activité consistant à faire parvenir les biens et services appropriés aux personnes appropriées, au moment approprié et au prix approprié au moyen de la communication et de la promotion appropriées.***

La vente et la mise en marché ne sont plus ce qu'elles étaient autrefois. Il ne s'agit pas de manipuler quelqu'un pour lui soutirer son argent, mais plutôt de savoir se servir d'outils en ligne pour se brancher sur son auditoire, sur sa clientèle. Vendre son travail n'implique pas fatalement de « vendre son âme ». Vous pouvez décider de fonctionner ainsi, mais il existe d'autres possibilités.

En 2007, en pleine période de production, Manuel Gasse décide de faire entendre sur Internet des bribes du nouvel album auquel il travaille, une chanson par semaine pendant un an à partir de son site Web. Graduellement, la vidéo se greffe au projet et la durée du projet est réduite à trois mois. Après quelques périodes d'interruption pour des tournées, le *Journal d'un auteur-compositeur-interprète* se poursuit encore à l'été 2009, mais cette fois avec la participation de

plusieurs collaborateurs dont Daniel Boucher, Tricot machine, Mara Tremblay, Monsieur Mono, Antoine Gratton, Fredric Gary Comeau et Gaële. (http://www.dailymotion.com/Journal_dun_ACI)

Les renseignements sur la mise en marché et la promotion fournis dans ce chapitre ont été conçus pour vous permettre de travailler à partir des valeurs et des objectifs que vous avez établis dans le chapitre précédent. Ce chapitre vous aidera à décider quel type de promotion vous convient.

Malgré une sixième place au concours *Canadian Idol* en 2007, il n'arrivait pas grand chose à **Tara Oram**. Elle a donc créé un vlogue (blogue vidéo) sur sa vie et l'a affiché sur YouTube et sur Facebook. Cela a mené à un spectacle sur Country Music Television, *The Tara Diaries*, puis à un spectacle destiné aux jeunes, *Karaoke Star Junior*, sur CMT/YTV. Son premier album, *Chasing the Sun*, a gagné un prix au East Coast Music Award en 2009 (musique country de l'année).

Si vous voulez que vos chansons soient diffusées sur toutes les chaînes de radio et que vos vidéos soient vues par le plus souvent possible sur YouTube, vous n'aurez pas la même stratégie de mise en marché que si vous souhaitez chanter en toute liberté dans la rue ou le métro. Peu importe votre conception personnelle de la réussite, vous aurez toujours davantage de succès si vous demeurez fidèle à vos valeurs et à vos objectifs.

COMMENT CRÉER UN MATÉRIEL PROMOTIONNEL EFFICACE ?

Un matériel promotionnel idéal doit bien vous représenter et représenter efficacement le type d'art ou de travail que vous réalisez.

Les **artistes qui veulent exposer dans une galerie d'art** se doivent de monter un portfolio numérique. Un **musicien** qui souhaite signer un contrat avec une compagnie de disques inclura un CD ou un DVD, une liste de ses réalisations, un C.V. et une revue de presse dans son dossier d'artiste. **Les consultants et certains « travailleurs techniques »** (comme les techniciens de théâtre et les conservateurs d'artéfacts) comptent souvent sur des propositions et des C.V. particulièrement bien faits pour obtenir des contrats. Les **auteurs** proposent une idée par écrit à un « agent » ou à une maison d'édition.

Bien qu'une audition soit plus importante pour un comédien ou un musicien que tout matériel remis à un metteur en scène ou à un comité de sélection, il reste cependant essentiel d'avoir un C.V., une photo, un enregistrement audio et une vidéo pour se faire connaître.

Alors, que devez-vous faire ? **Il existe deux principes élémentaires qui sont simples, mais qui ne sont presque jamais respectés :**

Vérifiez les attentes de la personne à qui s'adresse votre matériel

Vous pouvez trouver facilement les « normes de l'industrie » en effectuant une recherche sur votre marché, mais vous devez absolument connaître les attentes précises de votre clientèle cible. Pour trouver des renseignements sur les normes, consultez *Les métiers de la culture* sur le site du CRHSC (allez à www.crhsculturel.ca, cliquez sur *Les métiers de la culture*, choisissez une discipline, cliquez sur « Ce que vous devez faire » et cliquez ensuite sur « Stratégies de recherche d'emploi »).

Des commissaires d'exposition canadiens ont ignoré plusieurs artistes visuels talentueux pour une raison simple : plutôt que de soumettre un portfolio numérique, une artiste avait envoyé une lettre disant que l'on pouvait voir son travail sur Internet. Les commissaires n'ont pas toujours le temps de fouiller sur l'Internet; certains trouvent difficile de comparer des images en haute résolution à des images numérisées à basse résolution; même ceux qui sont impressionnés par le travail réalisé sur un site Internet peuvent juger compliqué de partager leurs découvertes avec un comité.

Remettez ce que l'on attend de vous et produisez une présentation originale

Votre matériel promotionnel doit être à la fois assez standard pour permettre la comparaison avec d'autres candidats et, en même temps, s'en démarquer. Pour atteindre ce double objectif, vous devez agir avec tact. Une mise en garde : choisissez avec soin la « touche spéciale » de votre matériel promotionnel.

Il y a quelques années, l'acteur **Christian Bégin** a écrit et produit un spectacle solo sur les relations amoureuses. Pour se faire connaître des médias, il envoie un communiqué imprimé sur du papier rose et un carton d'invitation déchiré en deux. Sur chaque moitié du carton, figure la photo d'un des membres d'un couple, symbole éloquent des difficultés de la vie à deux. Attirés par ce matériel original, les membres de la presse culturelle ont été nombreux à assister à son spectacle et plusieurs se rappellent encore sa démarche audacieuse.

Retournez à la réponse que vous avez fournie à la question suivante : « Quel souvenir aimerais-je laisser derrière moi ? » et incorporez ce que vous avez appris sur vous-même à votre matériel promotionnel. Si vous voulez que l'on retienne avant tout la qualité de votre travail, soulignez cet aspect dans vos documents. Les gens se souviennent des choses insolites. Mais c'est souvent par une présentation discrète, de très grande qualité, que vous vous démarquerez.

Peu importe le type de « présentation » promotionnelle que vous choisirez, **respectez les lignes directrices suivantes** :

Une planification sérieuse

Votre matériel promotionnel, comme vos stratégies d'affaires et de mise en marché, mérite une planification approfondie. Devez-vous présenter l'ensemble de votre travail ou une seule section thématique ? Est-il préférable d'envoyer un projet unique d'article à un magazine ou de soumettre plusieurs idées originales en même temps ? Si vous connaissez toutes les caractéristiques de votre marché cible, vous pourrez facilement décider du contenu de votre dossier.

Une production professionnelle

Cela peut sembler injuste, mais vous pouvez rater un contrat à cause d'une coquille dans une lettre de présentation ou d'une erreur de montage sur un démo. L'idéal est de produire un document à la hauteur de votre talent et dans les limites de votre budget.

Une présentation soignée

Si votre projet de conservation d'édifices patrimoniaux est présenté dans un classeur rouge qui date de vos années au secondaire, le contenu ne sera pas pris au sérieux. Créez ou achetez un dossier de bonne qualité qui mettra le contenu en valeur et répondra aux critères de « l'industrie ». L'industrie du cinéma, par exemple, a des règles très précises en ce qui concerne la présentation d'un projet de film, qui vont jusqu'à la reliure du document.

Une distribution adéquate

Choisissez soigneusement vos destinataires. Un large envoi postal permettra à votre document de circuler en de nombreuses mains, mais n'oubliez pas que le matériel non sollicité, non ciblé, aboutit très souvent dans la poubelle ou le bac de récupération. Si vous n'êtes pas certain du département ou de la personne à qui adresser votre document, envoyez d'abord un courriel qui décrit ce que vous souhaitez présenter et demandez le nom et le titre de la personne à qui l'envoyer. Puis rédigez votre lettre de présentation en conséquence. N'utilisez jamais des formules de mise en marché toutes faites, comme « Cher Éditeur » ou « À qui de droit ». Votre document risque de retenir la seule attention de l'omniprésente poubelle.

Une révision constante

Tenez compte des commentaires que l'on vous propose sur votre dossier promotionnel et mettez-le constamment à jour, en peaufinant chaque aspect. Avant de l'envoyer, montrez-le à quelqu'un dont vous respectez le jugement.

Gardez à l'esprit que votre dossier promotionnel est souvent le seul et premier indice de votre talent, de votre compréhension des besoins du marché et de votre capacité de répondre à ces besoins. Votre dossier promotionnel devrait vous représenter aussi bien, sinon mieux, qu'une entrevue.

COMMENT FAIRE MA PROMOTION SANS TROP DÉPENSER ?

Une petite entreprise consacre généralement cinq pour cent de son revenu annuel aux dépenses de mise en marché. Vous devriez donc investir cinq cents par dollar gagné pour générer de nouveaux clients et garder les anciens. Il existe cependant bien des façons d'élaborer votre promotion, celle de votre travail ou des services culturels que vous offrez sans dépenser trop d'argent.

LE RÉSEAU

Développer un réseau est peut-être ce qu'il y a de plus terrifiant dans le jargon des affaires : la simple idée de devoir « convaincre le client » ou de « se frayer un chemin » peut décourager l'artiste et le travailleur autonome le plus déterminé à joindre les rangs de la mise en marché. Il peut en être autrement. « Réseauter » signifie simplement parler avec des gens qui partagent vos intérêts. Le racolage peut être amusant, mais méfiez-vous : les autres sont là aussi pour vendre et pour trouver de nouvelles idées.

Alors, comment rencontrer des gens avec des intérêts semblables aux vôtres ?

Comme dans tous les domaines, le secteur des arts exige des contacts.

Soyez actif dans votre milieu, faites des rencontres et faites-vous connaître

Visitez les endroits fréquentés par des gens comme vous. Allez aux spectacles, aux vernissages, aux lancements de livres, aux conférences, aux lectures et aux réunions publiques – là où se retrouvent des gens intéressants à rencontrer. Faites connaissance, intéressez-vous à leur activité, vous pourriez apprendre des choses utiles.

Faites partie d'un réseau social en ligne

Les outils de réseautage social comme Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn et d'autres applications Web sont les meilleurs moyens de vous faire connaître auprès d'une nouvelle clientèle, et cela, gratuitement ou à très peu de frais. Les musiciens affichent des vidéos de tournée sur YouTube pour présenter leur musique à de nouveaux fans et se servent de Twitter, iLike et des applications les plus récentes pour agrandir continuellement le cercle des personnes qui les connaîtront mieux. Plusieurs agents consultent MySpace pour dénicher de nouveaux talents. Les conservateurs de musées ou de galeries, les gestionnaires de la culture et les consultants utilisent LinkedIn, Gogledocs et d'autres applications du Web 2.0 comme lieu de travail virtuel. Quelle que soit la discipline, si vous avez un peu la « bosse de l'écriture » et que

vous avez envie de partager des réflexions personnelles sur votre vie d'artiste à partir de médias mixtes – y compris des renseignements sur votre prochaine exposition de peinture, l'endroit où aura lieu votre prochain spectacle ou la vie de tournée – vous pourriez créer votre blogue. Rappelez-vous cependant que le meilleur moyen de faire revenir les gens sur votre blogue est d'y ajouter très régulièrement de nouveaux éléments sur ce que vous faites. Pensez aussi à afficher sur d'autres blogues ou à faire connaître sur iLike, par exemple, la musique que vous écoutez. Profitez de toutes les occasions que vous avez de faire circuler votre nom sur le marché et dans les cercles virtuels où vont les personnes qui ont des intérêts communs. Faites toutefois attention de ne pas afficher trop de renseignements personnels afin de bien vous protéger.

Au cours de la campagne électorale de 2008, le chanteur **Michel Rivard** a sauté dans l'arène pour protester contre les coupures dans le financement de la culture. Sur un texte complètement hilarant de François Avard (l'auteur des Bougon) et accompagné de Benoît Brière et de Stéphane Rousseau, il a joué le rôle principal dans une vidéo qui s'est propagée comme une traînée de poudre sur le Web. En quelques jours seulement, « Culture en péril » affichée sur YouTube et rapidement traduite en anglais, a non seulement fait rire tout le monde, mais sensibilisé une grande partie de la population à la question cruciale du financement de la culture et, par la même occasion, réussi à faire connaître Michel Rivard à de nombreux anglophones. Pour voir la vidéo : (<http://www.youtube.com/watch?v=QnccaVAKLwl>).

Devenez membre d'une association professionnelle

Les associations et les organismes de services culturels réunissent des gens qui pratiquent la même discipline, constituant ainsi une formidable source de soutien professionnel et personnel. Ces organismes fournissent en général à leurs membres un large éventail de renseignements utiles sur leur secteur, offrent parfois des avantages tangibles comme des assurances ou des cours de perfectionnement professionnel et donnent surtout l'occasion de s'intégrer à un réseau de collègues. Ce réseau peut contribuer à combattre le sentiment d'isolement que ressentent certains travailleurs autonomes et les aider à demeurer concentrés sur leur travail.

Les gens qui vont dans la même direction et qui partagent un certain sens de la communauté peuvent arriver à leurs fins plus rapidement et aisément parce qu'ils avancent en toute confiance, un peu à la manière des oies qui volent en formation. Quand une oie s'éloigne de la formation, elle sent soudainement la résistance et l'effort exigé pour voler seule et elle la rejoint très vite pour profiter de la force d'entraînement de l'oiseau qui est en tête. Avec le même bon sens

qu'une oie, nous devrions rester en formation avec les gens qui avancent dans la même direction que nous.

(Source : Wallace co. inc. *Le travail d'équipe ou quand la nature nous donne une leçon de solidarité.*)

Être membre d'une association professionnelle entraîne des frais. En revanche, au Québec, adhérer à une association professionnelle agréée est un des critères reconnus par la loi et présente des avantages importants du point de vue fiscal.

L'association offre normalement des tarifs réduits à ses membres sur les activités qu'elle organise; celles-ci constituent des occasions de rencontrer les autres membres et d'acquérir des aptitudes et des connaissances supplémentaires. (Voir la page 68 pour plus de détails sur la façon de trouver les associations professionnelles pertinentes.)

Rappelez-vous que le travail en réseau est efficace lorsque vous faites l'effort de connaître l'autre personne, plutôt que de parler seulement de vous-même. La mise en marché vise à établir des relations d'affaires et à satisfaire les besoins de la clientèle. Si vous n'êtes pas à l'écoute, vous ne pouvez obtenir la confiance de l'autre ou répondre à ses attentes.

Le site Web

Pour la plupart des artistes et des travailleurs culturels, le site Web est devenu un outil essentiel. Faites de la recherche pour voir quels genres de renseignements on retrouve généralement sur les sites Web dans votre discipline. Trouvez ce que vous préférez sur vos sites favoris et intégrez ce que vous pouvez dans la conception de votre propre site. Si vous en êtes à vos débuts, vous pourriez peut-être échanger une de vos créations contre la conception Web. Si vous n'avez ni l'argent ni le temps pour concevoir un site Web et vous en occuper, vous pourriez au moins assurer au minimum votre présence sur Facebook, trouver des possibilités de présenter une ou deux vidéos sur YouTube ou afficher sur le blogue d'un autre artiste.

LE BÉNÉVOLAT

Le secteur culturel fonctionne, entre autres, grâce à l'inestimable travail de bénévoles. Si vous donnez une œuvre d'art à l'hôpital pour enfants de votre région ou si vous offrez votre expertise professionnelle à une personne qui pose des questions lors d'une discussion en ligne, vous rendez un service à quelqu'un. Tout en agissant généreusement, vous travaillez à votre

promotion : vous faites connaître et apprécier votre travail et vous développez peut-être un nouveau créneau de clientèle.

Prenez garde cependant à ne pas être « utilisé » comme bénévole quand d'autres reçoivent une compensation matérielle, par exemple en prenant part à une *jam session* dans un bar ou en lisant un de vos textes dans une soirée de poésie. Attention, accepter trop souvent de faire du bénévolat peut être imprudent. Précisez vos objectifs et posez-vous la question : qu'est-ce que cela va m'apporter ?

CONCEVEZ VOTRE PROMOTION

La promotion inclut les relations de presse. Les relations de presse peuvent être très efficaces : un article ou un blogue écrit sur vous par un journaliste est souvent plus crédible qu'une annonce publicitaire et touche un plus large public, à peu ou pas de frais. Pouvez-vous imaginer le coût d'une publicité directe auprès de tous les abonnés d'un quotidien et les visiteurs de son site Internet ? Par contre, si ce même quotidien publie un article sur vous, vous obtenez la même pénétration de marché, sinon meilleure, et c'est gratuit.

Comment convaincre les médias de parler et d'écrire sur vous et votre travail ? Le **communiqué** est la méthode la plus couramment utilisée pour informer le public par le biais des médias. Dans un communiqué, vous pouvez mettre en évidence un aspect particulier de votre personnalité ou de votre travail, qui vaut la peine d'être publié.

Une simple annonce de votre nouvelle production théâtrale paraîtra sans doute dans les calendriers d'événements locaux, mais la description d'un aspect original et plus personnel pourrait susciter un article, une chronique, une entrevue ou un commentaire sur un blogue avant la représentation. Est-ce la première fois que la pièce est montée au Canada ? La pièce est-elle basée sur une histoire particulièrement émouvante ou une expérience personnelle ? Les profits d'une représentation seront-ils versés à un organisme de lutte pour la liberté d'expression ? Votre travail a-t-il été bien accueilli à l'étranger ? Dans ce cas, envoyez des copies de ces commentaires à la presse locale et affichez-les sur votre site Web ou sur votre page Facebook.

Il est relativement facile de promouvoir un événement par son intérêt public. Mais comment vous y prendre si vous voulez concevoir la promotion de votre entreprise et que vous n'avez pas d'événement à annoncer ?

Créez un événement

Offrez des séminaires publics, organisez une journée « portes ouvertes » dans votre atelier, invitez des musiciens à une *jam session* ou préparez un récital de poésie. Créer un événement vous donne l'occasion de promouvoir votre activité dans les médias et de mettre en valeur votre talent et celui des autres participants.

Publicisez vos succès

Certains répugnent à se mettre en évidence quand ils obtiennent un prix ou une reconnaissance publique. Ne laissez pas la modestie ou toute autre considération vous empêcher de profiter d'une occasion idéale pour vous mettre en valeur.

Trouvez un « angle » particulier

Cherchez un aspect à souligner sur vous-même ou votre travail et mentionnez-le. Vous êtes peut-être le plus jeune artiste à être représenté dans une collection d'œuvres privée ou le dernier danseur à se produire dans une salle condamnée à la démolition. Une approche créatrice peut parfois s'avérer efficace.

Les instigateurs du **Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue** ont fait preuve d'audace pour promouvoir leur futur événement : ils impriment et distribuent à Montréal et à Cannes les cartes professionnelles d'une entreprise qui n'existe pas encore. Pour attirer médias et vedettes internationales, ils inventent un nouveau concept de festival puisé dans le caractère même de leur région : chaleur et convivialité. Une réussite totale qui, des années plus tard, attire encore énormément d'amateurs de cinéma.

Au fond, c'est simple : pour rester en affaires et accroître leur lectorat, les éditeurs doivent publier des articles, diffuser des reportages ou donner des nouvelles importantes dans les sections nouvelles de leur site Web. La plupart des éditeurs ont assez de discernement pour deviner, et refuser, une annonce à peine dissimulée. C'est à vous de découvrir et de promouvoir ce qui pourrait susciter l'intérêt pour votre travail.

Votre communiqué devrait contenir les éléments suivants :

L'identification : « **Communiqué** ». Certains l'omettent parce que cela leur semble une évidence, oubliant que les recherchistes et les journalistes reçoivent des tonnes de papiers

chaque jour. Si votre communiqué n'est pas très clairement identifié, il risque d'être ignoré et d'aboutir dans la poubelle.

Date de diffusion. Insérez la mention : « Pour publication immédiate » si vous voulez que la nouvelle paraisse immédiatement ou « Sous embargo jusqu'au lundi 16 avril XXXX 12 heures », si vous voulez qu'elle paraisse à une date ultérieure.

Titre. Ajoutez un titre précis, attrayant, accrocheur, qui résume bien le sujet du communiqué et qui incite le lecteur à poursuivre.

Date du communiqué. Inscrivez la ville, la province et la date d'envoi du communiqué (plusieurs journaux ont aussi des services d'agence de presse).

Premier paragraphe. Énoncez le message principal de votre communiqué dans le premier paragraphe. Présentez l'événement et ce qui démontre son intérêt. Ce paragraphe doit répondre aux questions : qui ?, quoi ?, quand ?, où ?, pourquoi ? et comment ?

Les paragraphes suivants. Fournissez des renseignements complémentaires tels qu'un bref historique, des citations et des exemples. Rappelez-vous que chercheurs et journalistes utiliseront peut-être votre communiqué tel quel; assurez-vous que la formulation en soit claire et marquante.

Dernier paragraphe. Listez tous les détails qui permettront aux lecteurs d'effectuer un suivi du message (entre autres, les dates, prix, adresses, heures d'ouvertures, etc.).

Conclusion. Ajoutez le code « – 30 – » pour indiquer que le communiqué est terminé.

Source. Indiquez le nom et le numéro de téléphone de la personne avec qui communiquer. N'oubliez pas d'*inclure également des coordonnées de fin de semaine et de soirée* si votre événement a lieu très prochainement, puisque le journaliste qui le couvrira travaillera peut-être avec des délais de production très serrés.

COMMUNIQUÉ – POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Cosmos

Pascal Dufaux

En résidence du 2 au 26 juin 2009

Présentation de l'artiste au Studiö le mercredi 10 juin de 18h à 20h

Au cours des cinq dernières années, Pascal Dufaux a développé une méthode d'imagerie panoptique et hyper panoptique afin de rendre compte du phénomène de la visualité du corps humain et de l'espace l'environnant. À l'aide d'une machine/sculpture optique, cinétique et vidéo-photographique (machine de prise de vue rotative, PdVR_01), il a tenté une exploration 360 ° de l'étendue de cette image-matière qui nous rend visible au regard des autres. C'est sous la forme de larges compositions photographiques accrochées au sein d'installations et de présentations mettant en abyme le dispositif de prise de vue panoptique qu'il expose ces prélèvements de la substance visuelle des corps, de l'espace autour des corps, de l'espace entre les corps.

Les créations passées et présentes de pascal Dufaux sont irriguées d'une synthèse entre divers champs de pratique et divers champs de connaissances : la mécanique et les structures, le design industriel, la picturalité, l'histoire et les techniques de l'image, la scénographie, les théories et spéculations sur le phénomène de la perception.

En résidence de création au centre Daïmon, il va tenter maintenant de développer une nouvelle machine de prise de vue rotative (PdVR_03) lui permettant de faire évoluer l'objectif d'une caméra vidéo &/ou photo numérique selon des trajectoires cycloïdales. Le projet Cosmos consiste donc à peindre le paysage qui nous environne, dedans/dehors, proche/lointain, tel que vu à travers les cadrages d'une machine de visualité déposée en divers emplacements de l'activité humaine, et donnant à voir l'image de ces lieux, directe / différée, à travers des déplacements cinétiques du point de vue glissant le long de courbures orbitales évolutives.

À travers la production d'une série de tirages photographiques, l'enregistrement de capsules vidéo et la mise au point d'un dispositif sculptural vidéo-cinétique en circuit fermé, il désire présenter au regard une expérience construite dans un foisonnement complexe des principes de représentation, de perception et de médiatisation. À travers la construction d'angles de vision inusités donner ainsi à voir l'étrangeté de la dimension de ce qui nous entoure, dans la mesure de ses moyens révéler la puissance de la grande image qui nous contient, le cosmos dans lequel nous sommes.

Études en scénographie et en arts visuels. Dans les années 90, conception de dispositifs scénographiques sonores pour de nombreux compositeurs. Artiste en résidence à la Christoph-Merian Stiftung (Bâle, Suisse, 1997) et à la Finnish Artists'Association (Helsinki, Finlande, 1998). Il élabore depuis les années 2000 un travail installatif hybride accès sur les processus d'apparition de la forme et de l'image: le Projet Pléthore au Musée du vieux Palais (St Jérôme, 2002), Des mesures dévastées à la Maison de la culture Plateau-Mont-Royal (Montréal, 2003), Phénomènes / formes intermédiaire aux Espacios de arte (Guanajuato, Mexique, 2003). En 2005, il réalise la mono-bande vidéo Substance verte au Laboratoire nouveaux médias d'OBORO à Montréal. Il a conçu la scénographie de l'opéra Alternate Visions produit par la compagnie Chants Libres (Montréal, 2007). Il expose les installations photographiques Autour de vous et Alzheimer au centre VU à Québec et à la Galerie Joyce Yahouda à Montréal (2007), et à l'Alternator Gallery à Kelowna B.C. (2009). Radiant ou L'origine du regard fût exposé à OBORO en 2008. Il présentait l'installation vidéo cinétique Irradiant au festival Temps d'images à Montréal en février 2009. Son texte "La disparition comme mode d'apparition" vient de paraître dans le numéro 226 de la revue Spirale. En juin 2009 il participe à l'exposition "Auto/pathographies" à Innsbruck en Autriche. Pascal Dufaux est représenté par la Galerie Joyce Yahouda à Montréal.

DAÏMŌN remercie ses membres, le Conseil des arts et des lettres du Québec, le Conseil des Arts du Canada ainsi que le Service des arts, de la culture et des lettres de la Ville de Gatineau.

Information:

Marie-Hélène Leblanc, directrice artistique

DAÏMŌN, art médiatique et photographie

78, rue Hanson (secteur Hull)

Gatineau (Québec) J8Y 3M5

info@daimon.qc.ca

819.770.8525 poste 302

www.daimon.qc.ca

Expédiez ces communiqués à quiconque pourrait s'y intéresser. Puisez les renseignements concernant les personnes ressources à même le générique des revues et des journaux et de leurs sites Web; pour la radio et la télévision, téléphonez pour obtenir les renseignements. Ne vous limitez pas à la presse. Affichez vos communiqués sur votre site Web et faites-les parvenir par courriel à vos clients passés, actuels et potentiels pour leur rappeler votre existence et les tenir au courant de vos activités. Encore mieux, expédiez des réimpressions d'articles déjà parus.

Servez-vous d'autres « événements »

En greffant une partie de votre campagne sur un événement ou un produit déjà existant, vous pouvez accroître l'impact de vos promotions et, de plus, épargner sur les frais de mise en marché puisque vous bénéficiez ainsi d'une promotion financée par d'autres.

Une artiste en nouveaux médias de Montréal a profité d'un événement très publicisé pour organiser sa propre activité. Elle a invité les gens à l'aide d'un simple courriel.

De : Hélène Brunet

À : Amis

Sujet : Réception et exposition

Date : Dimanche le 11 février

Chers amis,

Un petit mot pour vous informer que le vernissage de ma nouvelle exposition aura lieu à la Galerie Électrika après le 5 à 7 de Montréal en Culture, le 23 février de 19 heures à 21 heures. La galerie est située à quelques minutes de marche et il y aura aussi du vin et des amuse-gueules. J'aimerais bien discuter avec vous des nouvelles orientations de mon travail.

Passez faire un tour, je vous attends,

Hélène

Notez comment cette artiste a su profiter d'une simple invitation pour parler de son travail et pour dire où il était présenté. Certains destinataires du courriel n'ont sûrement pas remarqué le processus de mise en marché sous-jacent. Un courriel de promotion aurait peut-être été ignoré. Hélène Brunet a su profiter de la notoriété du 5 à 7 de Montréal en Culture pour s'y rattacher et attirer des gens ayant des intérêts communs; son invitation est devenue une « occasion de développement » – un avantage pour tout le monde.

QUELS SONT LES AUTRES OUTILS IMPORTANTS D'UNE STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ ?

La « loi de la reconnaissance progressive » est l'une des plus importantes dans la mise en marché. Selon cette loi, les annonces occasionnelles sont inefficaces car seule la présentation d'un message cohérent sur le long terme parvient à éveiller l'intérêt du consommateur et gagner sa confiance. Même si votre matériel promotionnel est extraordinaire, il ne doit pas constituer votre seul outil. Des recherches ont indiqué que, en général, le consommateur a besoin d'être exposé à un message positif sur une personne et son produit ou service, environ vingt-sept fois avant qu'il n'envisage d'y investir. Expédier simplement votre document promotionnel et attendre une réponse est donc loin d'être suffisant.

Les outils d'affaires traditionnels

De nombreux artistes ne trouvent pas essentiel d'avoir une **carte d'affaires**. Mais vous devrez inévitablement donner votre adresse ou numéro de téléphone à un contact ou à une personne susceptible de vous aider dans votre carrière. Ayez toujours des cartes d'affaires avec vous, laissez-en quelques-unes à vos nombreux clients satisfaits qui, eux, connaissent peut-être des gens intéressés par vos services.

Les outils d'affaires conventionnels – **cartes d'affaires, dépliants, messagerie vocale au ton professionnel et site Web** – sont les compléments indispensables de votre matériel promotionnel.

Le placement d'annonces

Apposer son nom sur des T-shirts, des tasses, des stylos bon marché ou des autobus n'est peut-être pas la formule recommandée pour la plupart des travailleurs autonomes, cependant, la publicité ne devrait pas être exclue. **Une inscription dans l'annuaire d'une association, une annonce dans une publication qui touche votre public cible, un message publicitaire pendant une émission de radio pertinente ou une publicité en ligne sur votre travail et un lien vers votre site Web** peuvent présenter votre entreprise sur des marchés que vos autres initiatives promotionnelles n'atteignent pas normalement ou simplement rappeler votre existence.

La base de données de vos contacts

Comment déterminer qu'il est temps d'expédier un rappel de vos activités ? **L'outil promotionnel le plus important est la liste de vos contacts.** Une base de données bien conçue (ou même une simple liste sur papier) peut s'avérer un atout majeur permettant de :

- tenir à jour les renseignements sur vos clients passés, actuels et potentiels (y compris leurs profils), sur vos contacts dans les médias et vos commanditaires;
- garder une trace des destinataires de votre documentation, de leurs réactions et du suivi requis ;
- faciliter l'analyse des résultats de votre stratégie de mise en marché et vous permettre de l'améliorer.

Le profil exact de tous vos contacts vous fournit une base de données bien conçue et vous aidera à communiquer avec eux de façon plus efficace. De plus, elle vous aidera à déterminer quels sont leurs besoins et à les combler, à mieux les comprendre pour ainsi anticiper leurs attentes. Ces renseignements vous permettront de réduire vos coûts de recherche de marché (mise à jour de collecte de données) et de promotion (envois postaux mieux ciblés), tout en vous aidant à développer de meilleures relations avec votre clientèle.

Les stratégies et les outils promotionnels disponibles sont illimités, tout autant que leur possible inefficacité. La liste qui suit réunit **les six erreurs de mise en marché les plus courantes**, ainsi que des suggestions pour les éviter.

- 1. Placer une publicité trop générale.** Certains consacrent tout leur budget promotionnel au placement d'une seule grande annonce dans un quotidien ou un magazine qui touche le grand public. Personne ne sera surpris d'apprendre qu'une telle approche ne fonctionne pas. Il est moins dispendieux et plus efficace d'investir votre temps et votre argent dans des activités de promotion moins larges, plus régulières, variées et bien ciblées.
- 2. Utiliser un seul outil.** Une action promotionnelle unique n'atteindra pas tout le monde et chacun réagit différemment à un même message. Un site Web simple, mais d'allure professionnelle, comprenant des citations de divers chroniqueurs, donnera peut-être envie à quelqu'un de communiquer avec vous. Toutefois, ce même site Web n'attirera sans doute pas l'attention des amateurs d'images spectaculaires et de contenu de création diversifié qui

raconteraient votre histoire de façon plus dramatique. Les réactions diffèrent selon les stimuli. Variez donc votre « palette promotionnelle ».

3. Considérer et concevoir chaque outil séparément. Le résultat donne une série de documents disparates manquant de cohésion visuelle. Vous ne disposez pas du budget que les grandes corporations peuvent consacrer à la production d'un site Web ou de matériel physique, mais vous avez certainement les moyens de produire du matériel comportant une unité visuelle, avec un logo ou une combinaison de couleurs. Votre site Web et vos pages Facebook ou MySpace doivent immédiatement identifier votre entreprise. Faites-y figurer vos coordonnées et, au besoin, vos heures d'affaires.

4. Négliger de cibler le message.

N'essayez pas de plaire à tout le monde, c'est impossible; votre message se perdra et manquera totalement sa cible. Alors, comment agir lorsque vous portez plus d'un « chapeau », comme c'est le cas pour beaucoup d'artistes et de travailleurs autonomes au Canada, et que vous devez mettre en marché votre unique produit – vous-même – auprès de différents publics ?

Vous pouvez cibler votre promotion en adressant des messages différents à des clients différents.

Par exemple, vous pouvez consacrer une page de votre site Web à un programme de formation de la voix destiné aux chanteurs et chanteuses adultes et une autre page aux cours de chant que vous offrez aux enfants après l'école. Les sites Web s'adaptent particulièrement bien à une approche « libre-service » qui invite les gens à trouver et choisir eux-mêmes les renseignements dont ils ont besoin.

Marc Laberge, un artiste polyvalent qui s'adresse autant à des jeunes qu'à des adultes, propose sur son site Internet (<http://videanthrop.qc.ca/>) différentes rubriques qui présentent ses activités de conteur, d'auteur, de photographe et d'ethnographe. En offrant à son public des catégories de renseignements bien définies, il permet à ses visiteurs de choisir les rubriques qui les intéressent. Ses stratégies de mise en marché sont bien ciblées et s'adressent à des publics spécifiques.

5. Oublier que les outils promotionnels nécessitent aussi une promotion. Un site Internet bien conçu peut s'avérer un outil efficace, mais si vous n'en faites pas la promotion, personne ne saura qu'il existe. Répandez la nouvelle :

- Donnez l'adresse de votre site Web à vos clients et ajoutez un lien vers tout autre espace que vous occupez en ligne (comme Facebook).
- Faites une recherche rapide sur Internet pour trouver des sites Web d'autres artistes ou travailleurs culturels dans votre discipline et consultez les sites qui apparaissent en premier dans les résultats de recherche. Utilisez les mêmes mots-clés sur votre propre site.
- Faites régulièrement des ajouts et des changements dans le contenu de votre site pour qu'il se retrouve en tête de liste des résultats de recherche.
- Finalement, ajoutez votre adresse Web sur vos cartes d'affaires, vos dépliants et intégrez-la à la « signature » de vos courriels.
- Visez la complémentarité de tous vos outils promotionnels, organisez-vous pour qu'ils s'« annoncent » mutuellement.

6. Négliger de faire un suivi. C'est l'erreur la plus courante, mais c'est aussi la plus facile à corriger :

- Téléphonnez à vos clients potentiels pour savoir s'ils ont des questions sur le projet que vous leur avez fait parvenir la semaine dernière;
- Envoyez par courriel un « sondage sur la satisfaction de la clientèle » à un client pour lequel vous venez de terminer un contrat;
- Écrivez un petit mot de remerciement à quelqu'un qui vous a envoyé un client;
- Si vous avez joué lors d'un mariage l'année dernière, envoyez des invitations aux époux si vous donnez un concert au moment de leur anniversaire de mariage;
- Au cours de l'automne, faites parvenir un prospectus annonçant vos nouveaux CD ou vos œuvres les plus récentes à vos anciens clients afin de profiter de la saison de pointe pour la vente de produits culturels et artistiques.

Un suivi régulier vous rappelle au bon souvenir de vos clients et peut se traduire par des ventes ou des offres de travail.