



# Comment faire jouer votre chanson à la radio

Les bases du pistage radio

Par Martin Véronneau

Il m'arrive fréquemment de me faire demander ce que je fais dans la vie. J'explique donc que mon agence, Local9, oeuvre dans le milieu des communications et qu'elle offre des services de relations publiques et de pistage radio. Or, pour plusieurs, le métier de pisteur radio ne dit strictement rien. Voici une description des bases de ce qu'on appelle la promotion radio, le pistage ou, en anglais, le tracking.

## Le concept

Les chansons qui tournent à la radio ne le sont pas par hasard. Les producteurs de disques (ceux qui paient pour faire l'album) souhaitent faire la promotion des titres contenus sur le disque (sans égard au support) afin d'en maximiser la visibilité et incidemment, la vente. Plus la chanson est jouée, plus le public sera tenté d'acheter le disque duquel la pièce est tirée. À terme, la visibilité de l'artiste lui permet par la bande de faire grimper sa notoriété, ainsi que sa popularité, ce qui ne nuit pas à la vente de billets de spectacles.

## Le choix du pisteur radio

La première étape cruciale pour faire jouer votre chanson à la radio est de trouver un pisteur radio pour faire le travail. À ce titre, il faut comprendre que vous pourriez ultimement faire le boulot vous-même, mais sachez que vous aurez de meilleurs résultats avec un professionnel. Vous pouvez faire vos impôts vous-même, mais pourquoi allez-vous voir un comptable ? Parce que c'est un professionnel dont c'est le métier et vous avez ainsi la certitude qu'il sait ce qu'il fait. Dans tous les cas, demandez des références de clients et de directeurs musicaux, vérifiez quels sont les antécédents de succès radio du pisteur et si certains des artistes déjà représentés ont un style semblable au projet dont vous souhaitez faire la promotion.

L'étape suivante, c'est celle de contacter certains agents. Pour trouver qui appeler, vous pouvez d'abord vérifier sur les sites web des artistes. Vous pourrez peut-être trouver le nom de l'équipe de promotion dans la section contact. Sinon, n'hésitez pas à poser la question aux producteurs du disque. L'ADISQ met également à la disposition du grand public un répertoire de ses membres. Habituellement, les plus réputés des agents de promotion seront membres de cette association et y seront listés.

## L'appel à l'agent de promotion

Lorsque vous appellerez l'agent de promotion, vous voudrez d'abord savoir si le projet l'intéresse. Je vous fais une confiance... Tous les agents de promotion sont "vraiment très occupés" (du moins, vous diront-ils). Parfois, c'est vraiment le cas, d'autres fois, c'est pour ne pas avoir à vous dire que le projet ne les intéresse pas. Personnellement, je ne serai jamais trop occupé pour ne pas prendre le temps d'écouter le matériel. Et entre nous, personne n'est trop occupé pour refuser de travailler des hits...

L'élément le plus important auquel vous devez vous attarder, c'est de savoir si l'agent de promotion aime la (ou les) chanson(s). Un agent qui ne croit pas fermement en la qualité de la pièce risque de ne pas la défendre adéquatement auprès des directeurs musicaux. Généralement, vous prendrez quelques minutes au téléphone pour discuter, voir si vous êtes sur la même longueur d'ondes et vous enverrez ensuite l'extrait potentiel en MP3 par courriel.

## Déterminer l'extrait radio potentiel

Encore plus important que de trouver un agent efficace qui souhaite représenter le projet, il faut trouver le meilleur extrait radio. C'est souvent une très bonne idée d'embaucher l'agent de promotion avant de déterminer le choix (ou l'ordre de diffusion) final des chansons puisque son expérience et sa connaissance du milieu risquent d'influencer ce choix. Il y a plusieurs stratégies qui peuvent être tout aussi intéressantes les unes des autres ; par exemple, lancer la chanson la plus forte au début, lancer la chanson la plus forte en deuxième, attendre le printemps pour tel autre extrait, faire traduire en français un bout de couplet pour être considéré comme une chanson francophone, etc. Idéalement, vous voudrez trouver une chanson qui saura plaire au plus grand nombre de stations afin de maximiser votre visibilité et vous donner une chance de vous retrouver dans le Top 100 des chansons les plus populaires du Palmarès de l'ADISQ, un magazine hebdomadaire destiné aux gens de l'industrie.

Un tel choix d'extrait ne relève malheureusement pas de la science. Ou à tout le moins, cette science est bien inexacte... L'une des principales raisons est que le facteur "timing" ne peut jamais être calculé ou reproduit. Donc, une chanson qui fonctionne bien un certain mois pourrait ne plus l'être rapidement.

Le truc que j'utilise personnellement pour reconnaître un hit est d'une simplicité désarmante. Pendant l'écoute de la pièce, je regarde mon avant-bras. Si les poils qui le couvrent se hissent, c'est un hit. Simple non ? ;) Une chaire de poule, ça ne ment pas !!

## Faire parvenir la chanson aux radios

Une fois que vous aurez déterminé le choix de votre premier extrait, vous devrez le faire parvenir aux radios. Si vous travaillez avec un agent de promotion, il s'occupera assurément de faire l'envoi aux radios pour vous. Si vous vous occupez de faire votre promotion vous-même, voici quelques informations.

Normalement, un communiqué de presse est joint à l'envoi. On y retrouve l'essentiel des informations à l'intention des directeurs musicaux afin de leur vendre le projet ; titre de la chanson, interprète, durée, auteur et compositeur, etc. Le communiqué doit faire une présentation de l'artiste, mais aussi de la pièce dont il est question.

Personnellement, j'aime beaucoup quand l'artiste peut fournir un peu d'information sur les dessous de la chanson, le contexte de son écriture, des anecdotes, etc. Le communiqué sert autant au directeur musical qu'aux animateurs. Il doit donc être extrêmement bien écrit, sans fautes et doit donner envie d'écouter la chanson. Je vous conseille de le faire écrire par une personne compétente.

Autrefois, nous devions envoyer par la poste, aux radios, un CD contenant la pièce choisie avec le communiqué. L'opération coûtait cher et prenait beaucoup de temps. Aujourd'hui, les radios fonctionnent toutes avec des systèmes numériques alors elles préfèrent un mode d'envoi adéquat : par internet.

Les plateformes utilisées présentement sont PromoJukeBox.com, 45tours.ca ou DMDS. Il s'agit essentiellement pour chacune de remplir le bon de commande, téléverser la chanson, le communiqué, la pochette et le tour est joué. Les radios recevront toutes une notification par courriel annonçant la sortie de ce nouvel extrait. Ces services sont payants et le prix diffère selon les plateformes et les options.

Autrement, il est toujours possible de faire parvenir aux radios une version MP3 de votre pièce par courriel. Je vous mettrai en garde cependant qu'il est préférable de d'abord demander à la direction musicale de la station leurs politiques à cet effet. Il faut comprendre que les directeurs musicaux reçoivent des centaines de chansons par années et qu'afin de préserver leurs serveurs courriels, il se peut qu'ils n'acceptent pas les chansons non sollicitées. Voilà une bonne raison pour laquelle vous devriez faire affaire avec une équipe de promotion qualifiée ; elle est déjà connue des radios...

Premièrement, contactez la direction musicale et présentez-vous. Prenez le temps d'expliquer la nature de votre projet, voyez s'il s'agit d'une chanson qui s'inscrit dans le format de cette station. Une pièce très rock ne peut pas jouer dans les radios

pop-adulte et les chansons très adultes ne joueront pas dans les stations rock. Ne faites pas perdre le temps de personne, faites vos devoirs avant. Suite à cette discussion, vous saurez à quoi vous en tenir et pourrez voir si cette radio peut vous aider.

## La promotion radio de votre chanson

Le premier intérêt de la promotion radio est de vous assurer que votre chanson tourne là où elle peut l'être. Les agents de promotion professionnels sont bien outillés pour convaincre les directeurs musicaux plus réfractaires et c'est là une autre bonne raison d'embaucher des spécialistes. Il ne faut jamais oublier que les radios reçoivent plusieurs centaines de chansons par années alors il est évident que vous ne pourrez pas toujours faire l'unanimité et que d'autres artistes seront parfois priorités.

Lorsque votre pièce embarque en rotation, vous devez ensuite en assurer le suivi. Il s'agit essentiellement de suivre sa rotation afin qu'elle augmente au maximum et qu'elle se retrouve éventuellement dans les palmarès. C'est là qu'elle pourra obtenir la meilleure visibilité. Il s'agit donc d'appeler le directeur musical au jour et à l'heure convenue (prévoyez d'avance ses périodes de pistage) afin de vérifier le statut de la chanson. Alors que certaines radios donnent des types de rotations (légère, moyenne, forte, etc), d'autres donnent le nombre exact de rotations que la chanson a obtenu. Cette façon est bien entendu la plus précise et la plus appréciée des agents de promotion puisqu'elle reflète davantage la réalité.

L'étape cruciale est, d'un côté, d'obtenir un maximum de rotations afin qu'un grand nombre d'auditeurs soit en "contact" avec la chanson. L'autre, est d'arriver à grimper le plus haut possible dans les palmarès des différentes stations afin de bénéficier d'un momentum et de potentiellement obtenir une place parmi les chansons les plus populaires de l'heure compilées par LE Palmarès de l'ADISQ. Généralement, plus la pièce est populaire, plus elle obtiendra de nombreuses rotations.

Pour y arriver cependant, il faut que la majorité des radios vous placent dans le haut de leurs décomptes en même temps. Il est donc bien important de connaître vos interlocuteurs et de pouvoir les amener à peu près tous au même endroit en même temps. J'ai souvent mentionné à mes étudiants à l'époque où j'enseignais à l'École du Showbusiness que le pistage radio consiste en 90% de psychologie et 10% de connaissances. Il s'agit évidemment d'une image, mais qui souligne réellement l'importance de notions comme la communication, l'empathie, le respect, la compréhension, le leadership, l'influence, la passion, l'écoute, etc.

## Conclusion

Il est certainement possible pour les artistes indépendants et les producteurs ou gérants de faire tourner vos chansons à la radio. Il faut simplement garder les attentes basses afin de ne pas être trop découragé de ne pas se retrouver dans la programmation des radios de grands centres. Je prêcherai pour ma paroisse en ajoutant qu'il vient un temps où vous ne devriez pas lésiner sur les dépenses et embaucher un spécialiste. D'ici là, tentez de vous faire entendre un maximum et gardez en tête que les radios sont hyper sollicitées et que tous les artistes les approchent en leur disant qu'ils sont extrêmement talentueux et qu'ils détiennent un hit ;)

Bonne chance !

\*\*\*\*\*

Martin Véronneau est directeur de Local9, une firme spécialisée en promotion radio, relations de presse et stratégies marketing. Visitez le site [www.local9.ca](http://www.local9.ca) pour plus de détails et pour découvrir le blogue de l'entreprise. Martin tient également un blogue sur le marketing, la créativité et les affaires à l'adresse : [www.martinveronneau.com](http://www.martinveronneau.com)

Ce document vous est offert gratuitement. Vous êtes libre de le transférer, le donner et d'en recopier des extraits, mais toujours en citant l'auteur et l'entreprise. Merci !