

Pumbo

Publier un livre:

Le guide complet



Publier un livre:

Le guide complet

Créé par Pumbo

www.pumbo.fr

Copyright © 2020 Pumbo

Tous droits réservés

ISBN 978-2-9559541-4-0

Tables des matières

Déterminer votre groupe cible	8
Rédiger et mettre en forme	20
Votre propre site	36
Atteindre votre groupe cible	58
Impression et distribution	74
Réseaux sociaux	88
Aborder la presse	126
Convaincre les librairies	150
Organiser une présentation de votre livre	166
Plan de promotion	182

Pourquoi ce guide ?

La publication d'un livre n'est plus la même dans l'ère de l'internet. Aujourd'hui, les options pour publier un livre sont plus nombreuses que jamais et même plus nombreuses qu'il y a, disons, 5 ou 10 ans. Au moment où nous avons publié notre propre livre, toutes les options disponibles aujourd'hui n'étaient pas encore en place. Aussi, les développements techniques nous intéressent beaucoup et nous suivons de près les nouveautés dans le domaine du livre. Le nombre d'options en constante augmentation, cela peut s'avérer difficile de les connaître toutes et de savoir les utiliser. C'est pour cette raison que nous avons résumé toutes les informations dans ce guide pratique !

Aujourd'hui, il n'est plus difficile de publier votre propre livre. Quotidiennement nous aidons nos clients à publier leurs livres sur différents réseaux. Bien que le processus d'auto-édition ne soit plus difficile, beaucoup d'auteurs ont des questions par rapport au marketing de leur livre. Même si nous aimerions conseiller nos clients personnellement, il n'est pas toujours possible de donner des avis personnels. C'est pour cette raison que nous avons rassemblé tous nos conseils dans ce guide pour vous guider tout au long du processus.

« Le partage d'expertise est une valeur fondamentale de notre entreprise. Ce guide en fait preuve »

Ce guide est pour tous ceux qui ont publié leur livre ou qui souhaitent le publier et qui cherchent des informations pratiques sur le processus. Contrairement aux autres livres qui portent sur l'auto-édition, nous traitons en détail toutes les étapes du processus, de la détermination du groupe cible au marketing. Les nombreux exemples vous aideront à parcourir le processus d'auto-édition sans difficultés.

Dans le livre, nous proposons différents fichiers pratiques. Vous pouvez télécharger ces fichiers sur la page suivante: <https://www.pumbo.fr/publier-un-livre/le-guide-complet/fichiers>

Si, après avoir lu ce livre, vous avez des questions, n'hésitez pas à [nous contacter](#).



Déterminer votre groupe cible

Chapitre 1: Concentrez-vous sur un groupe cible et ne visez plus au hasard

De tous les auteurs et éditeurs, nous estimons qu'environ 25% d'entre eux seulement ont réfléchi à leur groupe cible. Il s'agit d'une étape qui est bien souvent oubliée ou négligée.

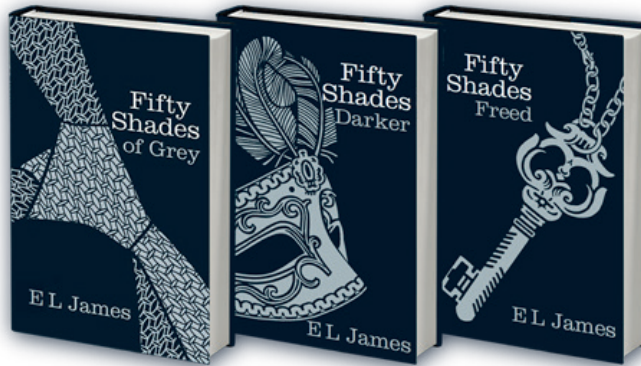
Est-ce donc si important ?

Oui, c'est extrêmement important ! C'est même si important que cela doit être fait en premier. Une fois un groupe cible défini, vous pouvez en effet écrire de meilleurs textes, ajuster la couverture et adapter vos stratégies de promotion.

Une erreur faite par de nombreux auteurs ou éditeurs débutants est de croire que plus leur lectorat potentiel est large, plus leur livre sera diffusé. Ceci ne reflète pas la réalité, à vrai dire, c'est même plutôt le contraire.

Plus le marché est grand, plus il y a de concurrence et plus il est difficile d'atteindre le groupe cible adéquat au milieu de tous ces concurrents. En effet, vous n'avez pas un budget marketing illimité et il est impossible d'atteindre tout le monde.

Vous ne pouvez pas non plus satisfaire tout le monde. Si vous vous y essayez tout de même, votre livre ne sera alors pas un bon livre. Il y aura toujours des gens qui ne seront pas conquis et d'autres qui, au contraire, seront intéressés. Imaginez que le livre 'Cinquante nuances de Grey' ait été moins sensuel, afin de ne pas choquer certains lecteurs. Aurait-il alors connu le même succès ?



Écrivez pour le groupe cible que vous avez en tête et qui est intéressé par le sujet de votre livre. Si votre livre est déjà écrit, relisez-le avec un regard neuf pour vérifier que vous n'avez pas modéré vos propos par endroits dans le but de satisfaire certains lecteurs. Cela ne prend pas nécessairement beaucoup de temps. Cela peut se faire en un quart d'heure ou bien vous pouvez décider d'y consacrer une journée. Cela dépend du genre et du sujet de votre livre.

Segmenter votre groupe cible



Les étapes pour parvenir à bien cerner votre groupe cible

Si tout va bien, tout devrait vous sembler logique jusqu'ici. Vous devez à présent faire en sorte de déterminer votre groupe cible, mais par où commencer ? Par l'âge ? Par le genre ?

Heureusement, il existe pour cela des méthodes qui sont utilisées dans le marketing et par des agences de publicité. La segmentation d'un marché est la séparation d'un marché en différents segments. Un groupe cible est ainsi divisé en 'segments' où chaque segment correspond à un groupe d'acheteurs potentiels partageant certaines caractéristiques.

Afin de parvenir à bien définir votre groupe-cible, vous pouvez utiliser une liste comprenant différentes caractéristiques qui peuvent être partagées par un groupe.

Nous allons à présent commenter cette liste. La liste est divisée en cinq groupes de segmentation différents dans lesquels d'autres critères apparaissent.

<p>Segmentation géographique:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continent • Pays • Province • Région • Département • Ville • Village • Quartier/arrondissement 	<p>Segmentation démographique:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genre • Age • Génération • Groupe ethnique • Religion 	<p>Segmentation économique et sociale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revenus • Niveau d'études • Profession • Domicile • Classe sociale
<p>Segmentation psychographique:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nerveux • Agressif • Incertain • Enjoué • Personne qui sorte beaucoup • Personne casanière • Personne qui aime passer du temps en famille • Etudiant • Personne active 	<p>Segmentation comportementale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidélité • Fréquence d'utilisation d'un produit • Volonté d'acheter • L'objectif d'utilisation d'un produit • Moment d'utilisation d'un produit 	 

Segmentation géographique

On retrouve ici des caractéristiques en lien avec des lieux. Cela peut-être une région spécifique de France, par exemple la Bretagne, ou la région parisienne, mais il peut aussi s'agir d'une région du monde, d'un pays, d'une province, d'une ville ou d'un village.



Si vous avez écrit un livre de non-fiction en français traitant par exemple de dressage canin, il est évident que vous pouvez vous orienter vers la France entière. Si vous avez écrit un livre sur la tradition du carnaval, vous pouvez plus cibler la région de Dunkerque ou de Nice par exemple.

Segmentation démographique

Il s'agit des caractéristiques telles que l'âge ou la génération, le genre, la religion...ce qui a trait à la population. Un livre qui parlerait d'un jeune homme qui est devenu père s'adresse ainsi particulièrement bien aux personnes remplissant ces mêmes caractéristiques. Cela doit donc ressortir dans la description de votre groupe-cible.



Segmentation économique et sociale

Il s'agit ici des revenus, de la catégorie socioprofessionnelle, du niveau d'études et de la situation familiale. Les livres traitant de marketing et de management sont ainsi la plupart du temps orientés vers un lectorat aux revenus confortables ou ayant fait des études supérieures. Écrire cela de façon claire dans la description de votre groupe-cible vous aidera à mieux atteindre ce groupe lorsque vous ferez la promotion de votre livre.



Les trois groupes de segmentation ci-dessus sont plus ou moins fixes. Il est assez aisé de déterminer si quelqu'un remplit ou non ces caractéristiques, par exemple si quelqu'un habite ou non dans cette région ou si quelqu'un a fait ou non des études supérieures.

En dehors de ces caractéristiques factuelles, il existe également des comportements qui ne peuvent être rangés dans ces catégories. Ceux-ci se trouvent dans les deux groupes de segmentation suivants.

Segmentation psychographique

Il s'agit de caractéristiques personnelles comme nerveux, agressif, incertain ou enjoué. Il s'agit également de différents styles de vie: quelqu'un qui sort beaucoup, une personne casanière, quelqu'un qui aime passer du temps en famille, un étudiant, une personne active... Si vous avez écrit un livre au sujet d'une maladie spécifique, cela renvoie également à un groupe de segmentation psychographique.



Segmentation comportementale

En plus des caractéristiques personnelles nommées ci-dessus, vous pouvez également déterminer quel comportement adopte le groupe. Le groupe cible peut par exemple être constitué de personnes qui utilisent beaucoup ou au contraire peu un certain produit ou service.



Vous pouvez également prêter attention à la fréquence d'utilisation ou aux périodes ou moments d'utilisation. Vous pouvez ainsi décrire votre groupe-cible avec encore



plus de précision. Imaginez que vous ayez écrit un livre portant sur les jeux vidéo, vous pourriez alors utiliser cette caractéristique dans votre description.

Seule une partie de ces caractéristiques est utilisée pour définir un groupe-cible. Il s'agit toujours d'un assemblage de plusieurs caractéristiques. Il n'existe donc aucun groupe-cible qui soit segmenté selon tous ces groupes de segmentation.

Ces cinq groupes de segmentation contiennent ainsi toutes les caractéristiques qu'une personne ou qu'un groupe-cible puisse présenter. Prenez désormais le temps de réfléchir à toutes ces caractéristiques et voyez si elles ont une relation avec votre livre, aussi bien concernant son sujet que ses protagonistes. Vous parviendrez ainsi plus facilement à déterminer votre groupe-cible.

Afin de vous simplifier encore plus la tâche, nous avons conçu une version imprimable de ces groupes de segmentation et de leurs caractéristiques. Vous pouvez télécharger l'aperçu sur cette page: <https://www.pumbo.fr/publier-un-livre/le-guide-complet/fichiers>

Faites une liste de mots-clés

Les mots-clés sont des mots, des sujets ou des situations qui s'appliquent au livre ou au groupe-cible. Nous pourrions utiliser ces mots-clés plus tard lors de la promotion du livre afin de trouver des entreprises, des sites ou associations mais également pour promouvoir votre livre sur les moteurs de recherche, dans les réseaux sociaux et dans les médias traditionnels par exemple.

Puisque vous êtes déjà en train de réfléchir à votre groupe-cible et aux thèmes qui lui correspondent, vous pouvez immédiatement noter tous vos mots-clés sur une liste à part. Cela vous évitera de devoir revenir dessus plus tard et vous gagnerez ainsi beaucoup de temps.

Nous reviendrons sur les mots-clés dans un chapitre ultérieur et nous vous expliquerons avec plus de précision ce que vous pouvez en faire.

Exemple pratique

Déterminer le groupe-cible d'un livre de fiction

Jusqu'à maintenant, nous sommes surtout restés dans la théorie. C'est pourquoi nous voulons à présent vous donner un exemple concret, afin que vous ayez une meilleure idée de comment cela fonctionne en pratique. Nous avons pour cela intentionnellement choisi un livre de fiction, car il est en général plus difficile de déterminer un bon groupe-cible pour ce type de livres.

Pour les livres de non-fiction, c'est en effet souvent plus facile. Ce type de livre parle par exemple du comportement animalier, du jardinage ou du marketing sur internet. Les thèmes des livres de non-fiction étant très concrets, il est plus facile d'en définir le groupe-cible.



Fiction contre non-fiction

Nous avons choisi comme exemple un roman imaginaire au sujet d'une jeune femme de 28 ans qui a passé son adolescence aux États-Unis en raison du travail de son père. Elle vient juste d'avoir accouché d'un deuxième enfant et a perdu tous ses repères suite à ces multiples changements. Tout va bien avec ses amies. L'intrigue se passe à Nice et pendant le carnaval, les tensions relationnelles deviennent si fortes que tout le monde trompe tout le monde.

Il s'agit bien sûr seulement d'un exemple, et pas des plus inventifs, mais c'est bien un point de départ. Il sera vraisemblablement bien plus facile pour vous de déterminer ce qui se passe dans votre propre livre, étant donné que vous l'avez vous-même écrit.

Nous avons donc une brève description à partir de laquelle nous pouvons travailler. C'est un livre qui parle d'une femme de 28 ans qui a des enfants et des amies. Ces quelques données sont déjà une bonne base, nous pouvons en effet déjà distinguer un facteur démographique important, à savoir le genre. Ce livre s'adresse clairement à un public féminin. Les hommes sont en règle générale peu attirés par ces problèmes féminins.

Il y a de grandes chances pour que les lectrices de ce livre aient la même façon de voir les choses que le personnage principal. Cela ne signifie cependant pas qu'elles aient toutes environ la trentaine : des lectrices plus âgées peuvent également se reconnaître car elles sont passées par là.

Afin de définir le groupe-cible et de s'y adresser de façon adéquate, l'auteur a également intégré le langage parlé par le groupe d'âge en question : pas de langage soutenu et quelques gros mots de temps à autre. Parler de sexe n'est pas non plus un sujet tabou ici.

Tout cela pris en compte, ce livre est moins attrayant pour les femmes âgées de, disons plus de 45 ans. Bien entendu certaines d'entre elles pourraient également s'y intéresser,



mais nous nous focalisons sur les femmes ayant entre 25 et 45 ans. Nous avons en effet appris que nous ne pouvions pas atteindre tout le monde.

Puisque nous avons déterminé une limite en termes d'âge pour ce livre, le texte doit également être adapté. Comme nous l'avons dit précédemment, cela passe par les registres de langage (langage courant à familier) mais également par les problèmes et les situations dans lesquelles se retrouvent les personnages. Ceci peut vous sembler évident et vous le ferez certainement automatiquement dans votre livre, mais si vous prenez le temps de bien y réfléchir, vous en deviendrez encore plus conscient et votre texte n'en sera que meilleur.

Bon, nous avons un début, mais ce n'est pas encore ça. D'après le résumé du livre, le personnage principal a plusieurs amies, elle est donc probablement active, avec une vie sociale riche et sort souvent pour boire un verre en terrasse, pour aller au cinéma ou à une soirée. Cela correspond à son âge et constitue une caractéristique psychographique. Nous nous adressons désormais aux femmes entre 25 et 45 ans avec une vie sociale riche.



Mais ne nous arrêtons pas là. Elle a des enfants, mais cela ne signifie pas que les femmes sans enfants ne se sentent pas concernées. Nous n'irons pas jusqu'à inclure les enfants dans la description du groupe-cible, mais nous les notons en revanche parmi nos mots-clés. Nous pouvons d'ailleurs noter tout de suite bien plus de mots-clés : tomber enceinte, être enceinte, avoir des enfants, mère, mères, jeune enfant, crèche...

Écrivez autant de mots-clés que possible qui se rapportent au thème de votre livre. Comme nous l'avons fait ici, vous pouvez utiliser plusieurs fois les mêmes mots, écrits de façon différente, comme 'mère' et 'mères'.

Nous pourrions utiliser ces mots-clés plus tard pour trouver notre groupe-cible. Pour le moment, écrivez vraiment tout ce qui vous passe par la tête, sans restriction. Nous déciderons plus tard des mots-clés qui nous seront véritablement utiles.



Nous pouvons affiner encore plus notre groupe cible. Nous n'avons en effet pas encore utilisé la segmentation géographique.



L'histoire se passe à Nice. Cela ne veut pas dire que les autres villes ou même les villages doivent être exclus de notre groupe-cible. Ceux qui habitent dans la région connaissent probablement la ville de Nice et les endroits les plus importants qui sont cités dans le livre.

Dans ce cas, nous n'incluons donc pas uniquement Nice dans notre définition du groupe-cible, mais bien toute la région. Il s'agit du dénominateur commun. Chaque femme qui réside à Nice ou dans les villes et villages aux alentours se reconnaît comme une habitante de la région. Nous pourrions même définir 'Nice et alentours'. Cela exclut moins de personnes tout en restant assez spécifique.

De nombreux mots-clés se rattachent à cette nouvelle donnée. Tous les noms de villes et villages bien sûr, mais également tous les endroits spécifiques évoqués dans le livre. Nous ne pouvons pas déduire lesquelles sont nommées dans le livre à partir du petit résumé que nous avons ici, mais en tant qu'auteur ou qu'éditeur, vous avez connaissance de ces données. Écrivez les donc toutes dans vos mots-clés.

Notre groupe-cible est désormais défini comme suit : femmes de Nice et alentours, entre 25 et 45 ans, avec une vie sociale riche.

Nous nous rapprochons d'une bonne définition de groupe-cible. Cependant, nous lisons dans le résumé qu'il est également question de carnaval. Nous ne pouvons pas négliger cette information, parce que cette caractéristique fait partie d'une segmentation psychographique.

Nous obtenons donc: femmes de Nice et alentours, entre 25 et 45 ans, avec une vie sociale riche et qui aime le carnaval. Nous continuons bien sûr à noter des

mots-clés : carnaval, applaudissements, ivre, musique, ...Inscrivez à nouveau autant de mots-clés que possible dans votre liste. Nous verrons plus tard lesquels nous utiliserons.

Nous avons également lu que la femme a habité aux États-Unis. Comme notre groupe-cible est déjà bien déterminé, nous ne prendrons pas cette information en compte pour le moment. S'il s'agit d'une composante importante de l'histoire, nous écrivons cependant autant de mots-clés que possible en rapport avec ce sujet : expatrié, lycée, émigrer, départ, États-Unis, high school...

Nous avons à présent une liste de plus d'une centaine de mots que nous pouvons immédiatement utiliser, et ceci seulement à partir d'un bref résumé. Vous pouvez imaginer combien d'informations vous pourrez retirer à partir d'un livre entier.

Si nous nous sommes basés ici sur un bref résumé, c'est dans un souci de concision pour ce guide. Le but est que vous compreniez comment cela fonctionne, par où commencer et comment filtrer les informations importantes.

Vous devez vraiment vous dégager du temps pour le faire. Ce n'est pas quelque chose que l'on peut faire quand on est coincé dans les bouchons ou rapidement pendant la sieste du bébé. Cela ne doit pas nécessairement prendre des heures, mais vous devez vraiment vous y atteler sérieusement.

Nous avons déjà organisé de nombreuses sessions de brainstorming et les mots-clés les plus étranges sont évoqués. Ce sont parfois ces mots spécifiques qui attirent en fin de compte le plus les lecteurs

Essayez d'être aussi concret que possible dans la définition de votre groupe-cible et évitez les thèmes généraux comme 'amour' ou 'amitié'. Ne notez que les thèmes les plus importants. Si votre personnage principal va une fois au cinéma, cela ne veut pas dire pour autant que c'est là que vous devrez chercher votre groupe-cible. Tous les thèmes et mots moins importants peuvent être écrits dans votre liste de mots-clés.

Pour aller plus vite, nous avons créé un fichier Excel dans lequel vous pouvez noter et enregistrer la définition de votre groupe cible ainsi que vos mots-clés. Une liste simple, mais néanmoins pratique ! Pour télécharger le fichier Excel, consultez la page suivante: <https://www.pumbo.fr/publier-un-livre/le-guide-complet/fichiers>

C'était un premier chapitre dense !

Cela peut paraître ennuyant, mais déterminer votre groupe-cible vous aidera à promouvoir votre livre. Mettez-vous donc vite au travail ! Si vous avez déjà défini votre groupe-cible, vous pouvez lire dans les chapitres suivants où et comment cela s'avèrera utile.

Si, après avoir lu ce chapitre, vous avez des questions, n'hésitez pas à [nous contacter](#).



Notes

A series of horizontal dotted lines for writing notes, overlaid on a background of silhouettes of athletes. The silhouettes include a large central figure with arms raised, and several smaller figures below it, all in various athletic poses. The background is a solid green color.



Rédiger et mettre en forme

Chapite 2: Les outils contre les mauvaises critiques

Recevoir une critique négative de la part d'une référence dans le milieu, c'est comme recevoir le coup de grâce pour la vente de votre livre. Sur quoi une telle critique négative est-elle fondée ? Cela vient-il seulement du contenu du livre, ou bien également de sa forme ? Et est-il vraiment nécessaire de faire appel à un correcteur ?

Nous répondrons à ces questions et à bien d'autres dans ce chapitre. Publier un livre sans un design convaincant et sans avoir fait contrôler le texte est de toute façon voué à l'échec.

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons en détail à la mise en forme et à la rédaction, soit deux aspects importants de l'autoédition. Nous expliquons ce à quoi il faut faire attention, ce qu'il est judicieux de faire et comment éviter les critiques négatives.

(Faire) réaliser le design de sa couverture

Dans le chapitre précédent, nous avons appris comment parvenir à bien déterminer notre groupe-cible. Grâce à cette description du groupe-cible, nous pouvons nous lancer dans la conception du livre. Si votre livre est déjà terminé, cela vaut tout de même la peine de parcourir ce chapitre pour voir si vous pouvez encore en tirer quelques astuces ou bien peut-être pour vérifier que ce que vous avez fait est bon.

Le premier conseil est en fait très simple : ne vous lancez pas tout seul dans la conception de la couverture, confiez la réalisation à un graphiste qui a de l'expérience en la matière.

Faire appel à un graphiste expérimenté pour réaliser une couverture peut coûter cher, c'est pourquoi il est bon de savoir que vous pouvez déjà considérablement préparer le travail en amont. Vous devez simplement ne pas commettre l'erreur de terminer le travail tout seul. N'allez donc pas essayer d'apprendre à vous servir d'Adobe Photoshop ou d'InDesign car ce sont des logiciels très complets dont l'apprentissage est difficile.

Ce qui est intéressant en revanche, c'est que vous en appreniez plus au sujet de la conception de couverture. Vous pourrez ainsi donner des instructions plus claires au graphiste, ce qui accélèrera le processus et allègera ainsi la facture. Certains graphistes préfèrent avoir carte blanche. Comptez alors sur des tarifs plus élevés car ils doivent bien comprendre et cibler le groupe-cible ainsi que le thème du livre.

Suivre le mouvement ou aller à contre-courant?

L'un des choix les plus importants que vous allez devoir faire pendant la conception de votre livre est de vous conformer ou non aux conventions relatives aux genres de votre livre.



Si vous ne savez pas encore ce qui est d'usage, vous pouvez facilement le découvrir en plaçant les couvertures de plusieurs livres du même genre les unes à côté des autres.

Vous verrez qu'un polar n'a pas la même apparence qu'un roman historique et que des différences essentielles existent entre des genres comme les romans à l'eau de rose et la poésie. Ce n'est pas le fruit du hasard, le design des couvertures est pensé de façon à ce que le lecteur sache immédiatement de quel type de livre il s'agit.

Sortir des sentiers battus peut vous démarquer, mais si les librairies et les lecteurs ne comprennent pas votre couverture, votre audace peut vous coûter cher.

Réfléchissez donc bien avant de décider de suivre ou non les conventions, pesez bien le pour et le contre. Ci-après, quelques exemples pour illustrer nos propos.



Des illustrations, une typographie et des couleurs explosives sont des ingrédients qui reviennent souvent dans les couvertures de livres de management. Des sujets relativement compliqués peuvent paraître plus simples grâce aux illustrations et les grandes inscriptions ainsi que les couleurs vives attirent l'œil en librairie.



Les couvertures des livres ciblés pour les jeunes femmes se reconnaissent à la présence de couleurs pastel (comme rose et blanc) et à la présence de femmes dynamiques qui ne sont généralement pas représentées intégralement. Ceci permet au groupe-cible de facilement s'identifier à l'héroïne.



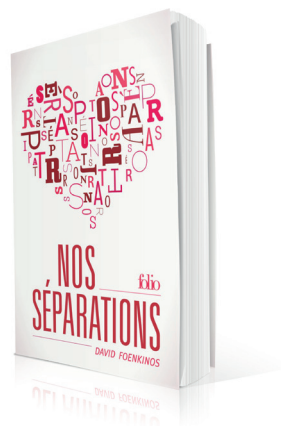
Les livres de fantasy sont en général reconnaissables à leurs couleurs sombres et à leurs illustrations laissant place au mystère. On retrouve également souvent des composantes des contes de fées ou des éléments rappelant une époque lointaine (comme le Moyen-Âge) sur les couvertures de ces ouvrages

3 manières d'utiliser une image sur la couverture

L'image située sur la première de couverture peut être une photo, une illustration ou une typographie particulière.

Création typographique

Si vous choisissez une photo ou une illustration, c'est en général cet élément qui attire l'attention. Si vous optez en revanche pour une création typographique, c'est une police de caractère voyante qui joue ce rôle. Une couverture typographique est ainsi une couverture sur laquelle une inscription – et non une illustration – prédomine. Le placement des mots est dans ce cas aussi important que la police sélectionnée, qui doit attirer le regard et être adaptée au thème du livre.

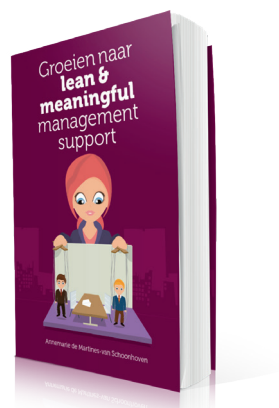


Dans tous les cas, il est conseillé de réaliser différents prototypes et de les présenter au groupe-cible. Le groupe-cible est ainsi impliqué et vous construisez un lien avec votre public. Les réseaux sociaux ou votre propre site sont idéals à cet effet.

Illustration

Vous pouvez également choisir de faire figurer une illustration sur la couverture de votre livre. Dans ce cas, deux options s'offrent à vous : vous pouvez utiliser une illustration d'une banque d'images ou bien vous pouvez faire appel à un illustrateur. L'inconvénient de cette dernière option est bien sûr son prix, car l'illustration est conçue sur mesure.

Il n'y a pas de véritable marche à suivre quant au choix de l'illustration, mais une image évocatrice et qui laisse de la place à l'interprétation du lecteur est toujours préférable.



L'inconvénient du recours à une Photo ou à une illustration issue d'une banque d'images est qu'il n'est pas impossible qu'elle soit également utilisée pour la couverture d'un autre livre. Sans que vous le sachiez, votre livre pourrait alors avoir un 'double de couverture' : un livre sur la couverture duquel figure la même illustration.



L'utilisation d'une Photo ou d'une illustration issue d'une banque d'images peut vous faire courir le risque que votre livre est un 'double de couverture' sans que vous le sachiez : un livre sur lequel figure la même illustration.

Photo

Pour des photos professionnelles, vous pouvez vous rendre sur des banques d'images. Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de banques d'images qui proposent toutes une large gamme de photos sur des thèmes divers.

Vous avez l'intention d'utiliser une photo pour la couverture de votre livre ? Vous avez également deux options. Si vous disposez d'un appareil professionnel, vous pouvez vous-même prendre la photo. Dans tous les autres cas, mieux vaut choisir une photo prise par un professionnel, ou faire appel à un photographe qui réalisera la photo de votre choix.

- Getty Images
- Pexels.com
- Big Stock Photo
- iStockphoto



Si vous utilisez une photo issue d'une banque d'images, vous courez également le risque qu'elle ait été choisie pour la couverture d'un autre livre. Ceci peut néanmoins être évité en choisissant une photo dite en 'droits gérés'. Il s'agit d'une image dont vous pouvez acheter les droits exclusifs, afin que vous soyez certain qu'elle ne sera pas utilisée dans d'autres médias. Si vous ne voyez cependant pas d'inconvénient à ce que cela arrive, vous pouvez opter pour une photo 'libre de droits', ce qui est par ailleurs considérablement moins cher.

Tant pour une photo que pour une illustration, tenez bien compte du fait qu'une résolution de 300 dpi ('dots per inch') est nécessaire pour l'impression.

Tenir compte des droits

Quel que soit le type d'image que vous choisissiez, essayez de connaître l'identité de son auteur et demandez-lui sa permission auparavant. Ceci est déjà effectué par les banques d'images, mais demandez toujours une permission si vous trouvez une image en dehors d'une banque d'images. Un droit d'auteur existe pour pratiquement toutes les images, donc si vous ne demandez pas la permission de l'auteur, vous pourriez avoir une désagréable surprise.

Si vous souhaitez faire imprimer l'image en question sur du matériel promotionnel (marque-pages, flyers, posters, affiches pour magasins...), n'oubliez pas de demander une permission spécifique. Ceci est déjà réglé sur les multiples sites de banques d'images, mais lisez bien les conditions générales.

Un titre au format timbre-poste

Les achats en ligne sont en constante augmentation. Sur les librairies en ligne comme Amazon.fr, les couvertures de livres n'apparaissent qu'en petit format lorsqu'une recherche est effectuée. Le titre du livre doit donc être bien lisible. Vérifiez bien que votre couverture reste lisible en petit format.



Pourquoi choisir des images de droits gérés ?

Prenez le meilleur. Des images hautement stylisées. Une qualité de production exceptionnelle. Entrez dans nos plus belles collections. Des images que les clients aiment et que les consommateurs n'oublient pas.

Innovantes, artistiques, troublantes. Nos photos et illustrations de droits gérés uniques et conceptuelles abordent les thèmes les plus divers tels que les voyages ou les plaisirs simples.

Droits exclusifs. Les contenus de droits gérés sont facturés en fonction de leur utilisation. Certains sont disponibles avec des droits exclusifs pour que votre image ne se retrouve pas sur l'affiche d'un concurrent.

Vous cherchez des images accessibles, à la cession de droits simple et facturées en fonction de leur taille ?
[Informez-vous sur le libre de droits.](#)

Explication sur les images en 'Droits gérés' de Getty Images

Les éléments de la quatrième de couverture

Ne sous-estimez pas l'importance de la quatrième de couverture. Ce n'est vraisemblablement pas ce que vos lecteurs verront en premier, mais elle a au moins autant de pouvoir d'attraction que la première de couverture – à condition que son design soit réussi. C'est pourquoi il est judicieux de consacrer autant de temps à la conception de la quatrième de couverture qu'à celle de la première de couverture.

La quatrième de couverture ne doit pas seulement être claire, elle doit également pouvoir capter l'attention du lecteur et la retenir. Ceci est par exemple possible en faisant courir l'image de la première de couverture jusqu'à la quatrième de couverture (ou inversement) ou bien en employant une typographie singulière.

Sur une quatrième de couverture, on trouve toujours les informations suivantes :

(Les informations suivies d'un astérisque ne sont pas obligatoires mais sont usuelles)

- Accroche (court texte, résumé ou extrait, renseignant sur le contenu du livre)
- Biographie de l'auteur (*)
- Photo de l'auteur (*)
- Critique positive ou recommandation (*)
- Site web du livre, de l'auteur ou de l'éditeur (*)
- Code-barres et numéro ISBN
- Le prix TTC



La quatrième de couverture du livre
« Un sentiment plus fort que la peur »

Mettre votre livre en valeur : méthodes

Pour que votre livre attire tous les regards, vous pouvez le faire mettre en valeur en améliorant les finitions de sa couverture. Des coûts spécifiques sont bien sûr à prévoir. Nous allons vous présenter les différentes finitions possibles en impression offset.

Vernis UV

Le vernis UV (également appelé 'spot UV') est une pellicule transparente et liquide qui sèche sous les rayons UV et qui fait briller les parties où il a été appliqué. Il peut être appliqué par endroits pour mettre en valeur certains détails (une illustration par exemple).

Marquage à chaud

Comme son nom l'indique, cet effet est réalisé par une impression à chaud : un tampon chauffé à 110-120 degrés Celsius est utilisé. Il s'agit d'une pellicule opaque à base de pigments métalliques qui recouvre la surface désirée et qui donne un aspect brillant, 'métallisé'.

Embossage

L'embossage fonctionne sur le même principe que le marquage à chaud, mais sans les pigments métalliques. La surface de la couverture est donc déformée, mise en relief, mais cela n'est pas visible au verso du papier, contrairement au gaufrage (voir ci-dessous.)





Gaufrage

Le gaufrage est lui toujours visible au verso du papier et est toujours réalisé sur du papier épais ou du papier cartonné, jamais sur du carton épais. Contrairement à l'embossage, le gaufrage permet d'enfoncer mais également de surélever une surface.

Découpe

La découpe est faite avec une lame ou un laser. Une découpe faite au laser permet d'obtenir un résultat plus précis.

Bords ronds

Une découpe réalisée à l'aide d'une lame permet d'obtenir des bords arrondis.

Mise en forme des pages intérieures

Tout comme pour la couverture, nous vous conseillons de confier la mise en forme des pages intérieures à un graphiste. Pour les livres contenant simplement du texte, ce n'est pas nécessairement utile, vous pouvez vous en charger vous-même. Pour une mise en forme plus complexe en revanche, il vous faut vraiment déléguer cette tâche à un professionnel.

Si vous avez écrit un livre contenant uniquement du texte, divisé en plusieurs chapitres et où toutes les pages se suivent les unes sous les autres, vous pouvez accomplir vous-même cette tâche avec Microsoft Word. Il ne s'agit pas du logiciel idéal pour cela, mais il peut suffire si votre livre ne contient pas d'éléments particuliers.

Le meilleur logiciel pour réaliser la mise en forme d'un livre est Adobe InDesign.

Il s'agit néanmoins d'un logiciel coûteux dont l'apprentissage est long et difficile. Nous sommes nous-mêmes très habiles en informatique, mais il nous a fallu du temps pour réussir à maîtriser convenablement InDesign. Nous travaillons désormais quotidiennement avec et en avons appris les ficelles.

Si vous n'avez pas l'intention de publier plus d'un livre par an ou si vous n'êtes pas très à l'aise en informatique, ne vous lancez pas dans InDesign. Vous pouvez investir votre temps bien plus utilement dans le marketing.

Que vous réalisiez vous-même la mise en forme des pages intérieures de votre livre ou que vous fassiez appel à un professionnel, il est toujours bon de posséder quelques connaissances de base sur la mise en forme d'un corps de livre.

Les premières et dernières pages d'un livre

Il existe peu de livres dont le texte commence dès la première page. Non seulement est-il habituel que les livres ne commencent pas avec le texte sur la première page, mais il y a encore des mentions légales qu'il faut intégrer obligatoirement dans le livre quand vous voulez le publier.

Dans votre document, la première page est celle que vous verrez du côté droit lorsque vous ouvrirez votre livre. Dans la plupart des livres, la première page contient uniquement le titre du livre et n'est pas numérotée.

Sur la deuxième page, vous pouvez éventuellement proposer au lecteur de télécharger des informations ou des fichiers supplémentaires.

Sur la troisième page, il est fréquent de rappeler le titre de l'ouvrage et de mentionner le nom de l'auteur.

Sur la quatrième page on retrouve le plus souvent la mention copyright ainsi que l'ISBN (élément obligatoire). Cette page peut être suivie soit par une table des matières soit par une préface.

Le premier chapitre ne commence habituellement pas sur la cinquième page, car le colophon est encore visible sur la page de gauche.

A la fin de l'ouvrage, sur la dernière page, on retrouve les mentions légales obligatoires à imprimer dans le livre quand il est publié (mis à disposition hors le cercle de famille). Veuillez trouver un exemple sur la page suivante.

Sur la deuxième page:

Copyright © [votre nom ou nom d'éditeur], [année]

ISBN : 978-2-12345-678-0

Sur la dernière page:

Achevé d'imprimer en [mois] [année] en/aux (pays) par Pumbo pour le compte de [votre nom ou nom d'éditeur et ville/commune ou département]

Dépôt légal : [mois] [année]

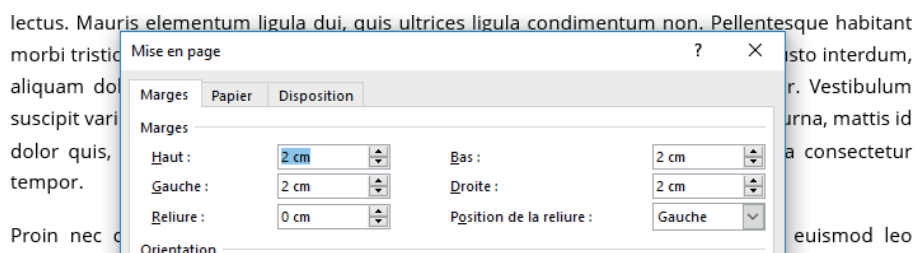
Et en cas de publication enfants:

loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse [mois, année]

La marge autour du texte

Un livre dans lequel le texte va presque jusqu'au bord de la page n'est pas agréable à lire. C'est pourquoi on conserve toujours des marges (espacements) autour du texte.

Les dimensions des espacements à conserver dépendent du format de votre livre. Pour un livre grand format, A4 par exemple, il vous faut garder plus de marge que pour un livre de poche au format A5. Pour un livre au format A5, nous comptons en général 2cm autour de la page.



Vous trouverez plus d'informations sur la configuration des marges dans le [centre d'apprentissage](#) sur notre site

Pages avec un fond perdu

Un livre est souvent plus beau si les images et les couleurs vont jusqu'au bord de la page. Il est très difficile de régler cela avec Microsoft Word mais c'est tout à fait réalisable avec un logiciel professionnel. Les graphistes s'en occupent souvent automatiquement, mais il est tout de même bon de vous en assurer.

Nous pouvons vous donner bien d'autres informations sur la mise en forme d'un livre, mais ce chapitre serait alors bien plus long qu'il ne l'est déjà. Vous trouverez beaucoup d'autres conseils sur cette page : centre d'apprentissage. Les graphistes y trouveront également des informations techniques détaillées concernant l'envoi de fichiers.

L'importance d'un bon correcteur

Nous n'allons pas vous mentir : il est pratiquement impossible de réussir à retirer toutes les fautes d'orthographe d'un livre. Même les livres d'auteurs confirmés sur lesquels plusieurs rédacteurs et correcteurs ont travaillé contiennent encore des fautes.

Ceci dit, il est fortement conseillé de faire appel à un correcteur. Il est bien sûr douloureux de constater qu'un livre contient des fautes mais un bon correcteur ne fait pas que corriger l'orthographe et la syntaxe. Il regarde également la construction des phrases et la structure du récit. Les phrases sont-elles bien formulées et le style d'écriture est-il consistant ? La tension monte-t-elle de manière croissante ? Les personnages sont-ils crédibles et suffisamment décrits ?

Ne prenez pas peur en découvrant le travail du correcteur

Il est normal que le texte que le correcteur vous renvoie soit plein de petites annotations en rouge. Les commentaires contiennent souvent des trucs et astuces pour améliorer l'écriture d'un livre.

Fautes d'orthographe et fautes d'accord

un arbrisseau ~~sorti~~ ~~sortit~~ de terre
n'avaient pas ~~jugé~~ ~~jugés~~ bon
endormis ivres de ~~fêtes~~ ~~fête~~,
qu'elleelle, semblait si ~~dépitée~~ ~~dépité~~

Fautes de vocabulaire

quelqu'un ~~ne pourra-t-~~ ~~pourra-t-~~il jamais
Et ~~chaque~~ ~~à chaque~~ hiver
~~de temps à autre~~ ~~de temps à autres~~

Fautes de typographie

l'idée d'avo|ir un enfant
Je ne sus que ~~dire~~ ~~dire~~, ni
-°En es-tu bien certain°?°»

Fautes de hauteur de casse

la ~~Voie~~ ~~voie~~ lactée
l'esprit des ~~Bretons~~ ~~bretons-~~
aussi gros qu'un doigt°?° ~~reprit~~ ~~Reprit~~-elle

Fautes d'accentuation

~~À~~ ~~A~~ chaque lever
elle°-? ~~Était~~ ~~Était~~-elle
~~L'envolée~~ ~~L'Envolée~~ sauvage ~~Sauvage~~

Un échantillon à petit prix

Il est possible de demander un échantillon de correction auprès de la plupart des correcteurs. Ceux-ci peuvent alors se faire une idée de la qualité du texte et vous recevez des corrections et conseils au sujet des quelques pages envoyées. Vous pouvez alors juger vous-même de l'utilité d'engager un correcteur et celui-ci peut ainsi estimer avec plus de précision la charge de travail que représenterait la correction de votre livre dans son intégralité.

Un échantillon de correction coûte la plupart du temps entre vingt et soixante-quinze euros et il est vivement conseillé d'en demander un. Le coût d'une correction complète dépend de la qualité du texte mais également du thème de votre livre. Un livre sur le dressage canin sera ainsi plus facile à corriger qu'un livre technique au sujet des atomes d'hydrogène. Pour les thèmes 'simples', comptez 8 euros pour 1.000 mots et pour les thèmes très techniques, comptez plutôt aux alentours de 20 euros pour 1.000 mots.

Le thème du livre n'est pas le seul élément qui affecte le coût de ce service. Par exemple, les correcteurs free-lance qui travaillent à leur domicile pratiquent bien souvent des tarifs plus avantageux que ceux qui travaillent dans un bureau. L'expérience joue également : un correcteur qui a déjà travaillé sur de nombreux livres d'auteurs connus pratique des tarifs plus élevés qu'un correcteur débutant.

C'était un long chapitre !

Nous avons à présent un groupe cible, des textes corrigés, une couverture et des pages intérieures bien mises en forme. Quelle est la prochaine étape ? Diffuser votre livre bien sûr ! Nous allons voir comment faire dans les chapitres suivants.

Si, après avoir lu ce chapitre, vous avez des questions, n'hésitez pas à [nous contacter](#).





Votre propre site

Chapitre 3: Créer votre site de vente automatisé en une fois

Peut-être avez-vous déjà un site web bien construit, êtes-vous en train de le lancer ou n'y avez-vous pas pensé du tout. En tout cas, en tant qu'auto-éditeur il est indispensable d'avoir un site web qui fonctionne correctement. Il faut savoir que certains problèmes peuvent se présenter pendant la création de votre site web, notamment quand il s'agit de l'optimisation de son fonctionnement.

Dans ce chapitre, nous expliquons quels sont les avantages d'avoir son propre site web professionnel et pourquoi il est quasiment inconcevable d'éditer un livre sans avoir son propre site web.

Même si vous ne comptez pas créer votre site web vous-même et vous faites appel à un développeur web, nous vous conseillons de lire ce chapitre attentivement. Bien que votre développeur web sache très bien créer votre site, il n'est pas forcément un expert en marketing, car il ne sait pas forcément ce que recherche votre public cible. Méfiez-vous donc du développeur qui vous assure être capable de tout faire. Notre expérience nous a appris que la plupart des développeurs web savent créer de bons sites web, mais ne savent pas les optimiser.

Une fois lu ce chapitre, vous serez capable de donner de meilleures instructions à votre développeur web concernant le fonctionnement de votre site. On commence toute de suite.

Pourquoi avez-vous besoin d'un site web ?

Votre livre est déjà en vente dans les librairies !

Nous pouvons avancer plusieurs raisons pour lesquelles il est important d'avoir votre propre site web. La vente de votre livre dans votre boutique en ligne n'en est qu'une parmi pleins d'autres. Néanmoins, il n'est pas toujours nécessaire de proposer de la vente en ligne. Dans ce chapitre, nous vous expliquerons pourquoi.

Nous distinguons trois raisons principales pour créer votre propre site web. Vous avez déjà lancé votre site web ? Lisez ces raisons afin de savoir si votre choix est bien réfléchi.

Raison #1

Une des raisons pour créer un site web en tant qu'auteur autoédité est de pouvoir entretenir le contact avec votre public cible. Certes, ceci est également possible grâce aux réseaux sociaux (et il ne faut surtout pas hésiter de les utiliser), mais sur votre propre site web, vous pouvez mieux contrôler le contenu qui y est publié.



Dans le chapitre sur les réseaux sociaux (chapitre 6), vous allez par exemple apprendre que vos meilleures publications Facebook ne seront visibles que pour moins de 10% de vos fans. (Oui, c'est vrai). C'est-à-dire que si vous avez 10.000 followers, seulement 1.000 personnes verront vos publications sur la page Facebook.

Dans ce chapitre, vous allez également apprendre comment améliorer votre visibilité en ligne. Pour le moment, il est important de savoir que la promotion à travers les réseaux sociaux marche bien, mais que cela coûte cher aussi.

Heureusement, nous avons quelques astuces pour créer un lien avec votre public à travers votre site web. Nous les aborderons plus tard.



Raison #2

Une autre raison pour lancer un site web lorsque vous autoéditez votre livre, est la possibilité d'améliorer votre visibilité en ligne et d'entrer en contact avec de nouveaux clients potentiels. Votre site web, à condition qu'il soit exploité correctement, vous permet de trouver de nouveaux clients.



Imaginez que, en tant qu'éducateur canin, vous retrouvez votre nom ou votre entreprise dans les premiers résultats sur Google, après une recherche sur les mots « éducateur canin ». C'est le rêve ! Ce classement est d'une très grande valeur et il est sûrement possible d'y arriver ! Nous y reviendrons plus tard dans ce chapitre.

Raison #3

Une troisième raison pour (faire) créer votre site est la possibilité d'entrer en contact avec votre public cible. C'est une fonctionnalité encore peu connue des sites web, mais elle vous permet de mieux connaître vos clients potentiels. Grâce à votre site, vous pouvez donc savoir où se trouvent vos visiteurs et comment entrer en contact avec eux.



Raison #4

La quatrième raison est de pouvoir construire une autorité dans votre secteur d'expertise. Bien que l'édition d'un livre en soi vous donne déjà un certain statut, votre site web peut absolument le renforcer.



Votre site web devient en quelque sorte un lieu de rendez-vous où se rend votre public cible, afin d'agrandir ses connaissances sur le sujet dont vous leur parlez. Un site web bien construit et correctement exploité peut faire augmenter votre autorité et avec cela votre clientèle. Nous en reparlerons plus tard.

Les différents CMS qui sont disponibles

Aujourd'hui, les possibilités de création et d'exploitation de site web sont nombreuses. Le nombre croissant d'annonces publicitaires pour les CMS (contenu management

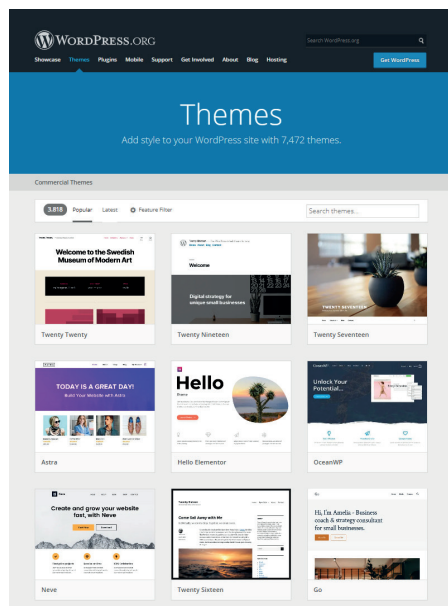
systems, ou bien gestionnaire de contenus en français) diffusées à la télé prouve la popularité de ces systèmes. Ci-dessous, nous passons en revue les CMS les plus connus:

- [Weebly](#)
- [Wix](#)
- [Jimdo](#)
- [Drupal](#)
- [Joomla!](#)
- [WordPress](#)



Les trois premiers CMS sont, à notre avis, pas très aboutis. Ces systèmes ont été développés afin de faciliter la création de sites web à l'aide d'un éditeur en ligne. Ces logiciels vous permettent par exemple de faire glisser des éléments, comme une galerie de photos, vers un certain endroit sur la page. Pour faire fonctionner l'élément, il suffit simplement de télécharger vos photos. L'insertion de tous types d'éléments: des zones de textes, des formulaires à remplir, des vidéos, etcetera, fonctionne de la même manière.

Bien évidemment, nous comprenons qu'un système avec un fonctionnement simple semble très intéressant au premier abord, mais le problème est que ces systèmes sont trop fermés. On vous explique. Grâce aux systèmes simplifiés, facile à comprendre et à exploiter, l'utilisateur (et créateur du site) ne peut pas vraiment faire d'erreurs. Cependant, ce type de système est statique, c'est-à-dire que la technique derrière le site web n'est pas correctement adaptée pour permettre le site d'être trouvé par des moteurs de recherche. En outre, si un certain élément ne fonctionne pas correctement, ou vous souhaitez le présenter autrement, vous ne pouvez pas faire ces modifications vous-même.



Chercher un thème WordPress

Il existe effectivement des alternatives plus abouties, dont WordPress, qui nous semble la meilleure option. WordPress est le système de gestion de contenus le plus utilisé au monde : plus de 25 pourcent des sites web tournent désormais sur ce système.

Le système Wordpress est cependant moins facile à utiliser si vous voulez créer votre site web vous-même. Bien évidemment, il est possible de vous en occuper vous-même, mais vous risquez d'y travailler plusieurs heures avant de maîtriser le fonctionnement du système.

De nombreuses vidéos dans lesquelles on explique en détail comment paramétrer votre site, circulent sur Internet. Cependant, notre expérience nous a montré qu'en créant votre site vous-même, vous obtenez souvent un site plein de défauts.

Une possibilité est d'essayer de trouver un thème qui correspond à ce que vous recherchez. Il est tout à fait possible de trouver le thème qui vous convient parfaitement parmi les dizaines de milliers de thèmes. Si vous avez la chance de tomber sur ce thème parfaitement adapté à vos attentes, vous n'avez plus qu'à modifier les textes et les images !

La vraie difficulté se trouve néanmoins dans la recherche du thème de vos rêves. Dans la majorité des cas, il est possible de trouver un thème qui se rapproche de ce que vous avez en tête, mais il faudrait quand même ajuster certains éléments pour peaufiner votre site. C'est justement à ce moment- là que vous risquez de rencontrer des problèmes, si vous n'avez pas les mêmes compétences que les développeurs web.

Votre image professionnelle est primordiale

Nous vous conseillons de faire appel à un spécialiste qui pourra créer votre site WordPress qui fonctionne parfaitement.

Un site web bien développé est très facile à gérer. La mise à jour des textes ou images et la création de nouvelles page ou blogs n'est pas compliqué. Ce qui est compliqué, c'est le rajout de nouvelles fonctionnalités.

Si vous ne connaissez personne qui peut créer votre site, nous vous proposons avec plaisir nos services. Pour plus d'informations sur ce sujet, contactez-nous.

L'importance du temps de chargement de votre site

Etant donné que le temps de chargement d'un site web devient de plus en plus important, nous vous conseillons plutôt d'opter pour un hébergeur web qui est rapide et fiable et qui a fait déjà ses preuves, bien qu'il soit tentant d'héberger votre site web chez un hébergeur web pas cher.

Premièrement, il est très agaçant pour le visiteur de naviguer sur un site web qui est trop lent. De nombreuses études nous ont montrées qu'un site lent provoque un stress élevé chez le visiteur.

En plus du fait qu'un site lent est embêtant pour les visiteurs, il est également moins bien apprécié par Google. En effet, Google punit des sites lents en les plaçant plus bas dans les résultats de recherche ! En bref, il vaut mieux ne pas trop économiser sur votre hébergeur web.

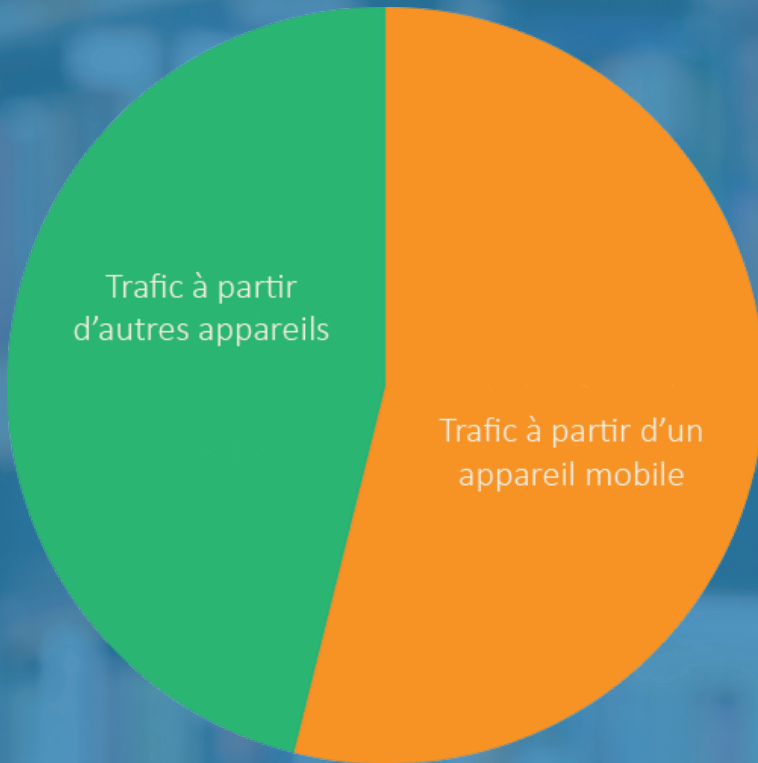
Optimisez votre site pour la navigation mobile

Bien qu'il nous semble évident qu'il ne faut pas oublier la navigation mobile, de nombreux sites web n'y sont pas adaptés. Et pourtant, c'est un élément très important, car aujourd'hui nous comptons plus de visiteurs utilisant des appareils mobiles que des ordinateurs. Une étude menée par [AddThis](#) et basée sur un trillion de pages consultées a démontré que pas moins de 54% du trafic provient d'un appareil mobile.

C'est pour cela que nous comprenons bien pourquoi Google accorde beaucoup d'importance à ce que les sites web soient adaptés à la navigation mobile. Les sites qui ne sont pas adaptés seront placés plus bas dans les résultats de recherche.

Un site web optimisé pour la navigation mobile fera plaisir à vos visiteurs et vous permettra d'éviter les abandons et de faire passer le visiteur à l'action.

Il est temps de conclure la partie au sujet de la programmation et de la création de votre site. La prochaine question que nous aborderons est de savoir comment structurer le contenu de votre site web.



D'où vient le trafic sur les sites web ?

Structurer le contenu de votre site web

Il nous arrive parfois de tomber sur de très jolis sites web, sur lesquels nous ne voyons pas où et comment trouver les informations recherchées. Nous avons fini par abandonner. Effectivement, nous ne sommes pas les seuls à agir de cette manière ; c'est la première réaction de la majorité des internautes. Le visiteur de votre site web ne prend que très peu de temps pour décider si votre site lui convient et s'il peut y trouver les informations qu'il recherche. En moyenne, le visiteur décide dans les premières huit secondes s'il poursuivra sa visite du site, ou non.

Il est donc très important que le visiteur se sente à l'aise en naviguant votre site web. Un menu trop original et peu intuitif n'y contribue pas, parce que l'utilisateur doit savoir qu'il est sur la bonne voie pour trouver les informations qu'il recherche.

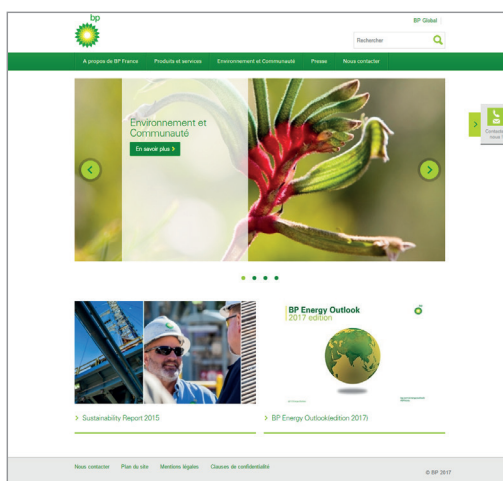
Hoe zorg je ervoor dat de bezoeker weet dat hij op de juiste trein zit?

Comment rassurer le visiteur qu'il est sur la bonne voie ?

Il y a plusieurs éléments à prendre en compte pendant la structuration des contenus. Il n'est pas évident de tout résumer en un seul article, mais nous tentons le coup. En bref, il ne faudrait pas détourner l'attention du visiteur en rajoutant des éléments superflus. Montrez immédiatement qui vous êtes et ce que vous faites. Indiquez également comment naviguer sur votre site web.

Pour le site web ci-contre, ceci n'est pas le cas. Nous savons tous que BP est une société pétrolière, mais un nouvel utilisateur qui arrive sur le site ne le voit pas forcément. En effet, les activités de la société ne sont pas très bien mises en avant.

Personnellement, nous opterions plutôt pour un menu en haut de la page. Comme le visiteur le retrouve généralement à cet endroit-là, il s'attend à voir la même chose sur votre site.



Le site de BP

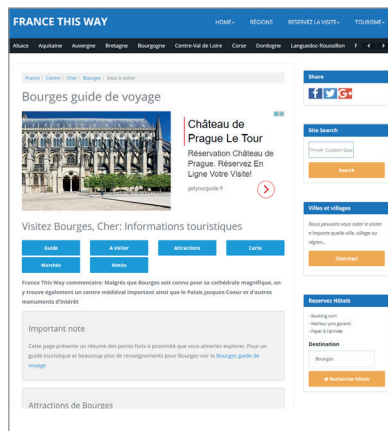
Indiquez clairement vers quelle page vous voulez diriger vos visiteurs

Comme le visiteur ne prend pas beaucoup de temps pour se repérer sur votre site, il est important de le guider et lui montrer où cliquer. Pour ce faire, il faudrait intégrer un bouton ou un lien bien visible qui dirige le visiteur vers la page souhaitée.

Déterminez donc quelle est l'action la plus importante : Celle que vous souhaitez que le visiteur entreprenne. On appelle cela un « Call To Action » (appel à l'action), ou bien CTA.

Arrivé sur le site web de France this way, le visiteur n'est pas vraiment dirigé vers une direction précise. Par conséquent, il ne sait pas où cliquer. S'il y a trop d'informations ou boutons sur le site, le visiteur est en quelque sorte troublé par la multitude d'options qui s'offrent à lui, ce qui peut le faire abandonner et quitter le site.

Essayez donc de déterminer un, deux ou éventuellement trois CTA pour vos visiteurs, en mettant bien avant les boutons qui mènent vers l'action souhaitée. Ces boutons doivent vraiment sauter aux yeux du visiteur.



Le site de France this way

Entretenir le contact avec vos visiteurs afin de rester

« top-of-mind »

Au début de ce chapitre, nous avons déjà souligné l'importance d'avoir son propre site web, parce qu'il vous permet d'entretenir le contact avec vos lecteurs ou votre public cible. Il est important de garder le contact, car une fois qu'un visiteur est parti de votre site, il y a peu de chances qu'il revienne spontanément.

Dans l'idéal, vos visiteurs reviennent de temps en temps sur votre site, mais en réalité c'est rarement le cas. Bon... peut-être à l'exception de votre mère ou de vos meilleurs amis.

Nous espérons avoir souligné l'importance de garder le contact avec vos visiteurs, afin de pouvoir les informer des nouveautés, des promotions ou de nouveaux billets sur votre blog. C'est ainsi que vous leur donnez envie de revenir sur votre site. En effet, ce sont

les visiteurs habituels qui sont le plus précieux. Ce sont eux qui partagent votre site web, produit ou livre avec leurs amis sur les réseaux sociaux par exemple. De plus, ils peuvent ensuite envoyer de nouveaux internautes vers votre site.

Vous pouvez également convaincre vos visiteurs de vous suivre sur les réseaux sociaux. Même si c'est un bon moyen, ce n'est pas le meilleur. Comme nous l'avons déjà évoqué plus tôt, il est difficile de parvenir à joindre tous les followers sur vos réseaux sociaux.

Si vous publiez une publication, sur Facebook par exemple, elle ne sera visible que pour un petit pourcentage de vos followers. Vous pouvez bien-sûr décider de publier des publicités payantes. Bien que cela vous coûte de l'argent, cela peut fonctionner. Nous en reparlerons dans le chapitre sur les réseaux sociaux. Un meilleur moyen, qui est d'ailleurs plus simple aussi, est d'inciter les visiteurs à s'inscrire sur la liste de diffusion.



Le site de Guillaume Musso

Comment inciter les visiteurs de s'inscrire sur la liste de diffusion ?

Bien que ce soit moins compliqué qu'il pourrait paraître, on s'y prend souvent de la mauvaise manière. Ainsi, on retrouve souvent des phrases comme : « Inscrivez-vous sur notre newsletter ! ».

Cette méthode ne marche pas. Sur certains sites, nous trouvons même des formulaires d'inscription très longs (et décourageants), comme sur le site web de Simply Measured (voir la page suivante).

Download the guide

*First Name:	<input type="text"/>
*Last Name:	<input type="text"/>
*Work Email:	<input type="text"/>
*Company Name:	<input type="text"/>
*Company Website:	<input type="text"/>
*Job Title:	<input type="text"/>
*Phone Number:	<input type="text"/>
*I'm interested in Simply Measured for:	<input type="text" value="Please Select..."/> <input type="button" value="v"/>
*Are you currently evaluating social media tools?	<input type="text" value="Please Select..."/> <input type="button" value="v"/>

Le formulaire d'inscription de Simply Measured

Est-ce que vous rempliriez ce formulaire ci-contre ? Peut-être si cela vous rapporte de l'argent, mais encore, vous n'aurez sans doute pas forcément envie de le faire.

Alors, comment inciter les visiteurs de votre site web à s'inscrire sur la liste de diffusion ? En leur offrant quelque chose de génial ! Quelque chose que l'on ne peut pas refuser. Plus votre cadeau proposé est pertinent, plus vous avez de chance que le visiteur s'inscrive sur la liste.

Quelques exemples:

- « Téléchargez les 20 erreurs les plus commises lors de l'éducation de votre chien et obtenez des résultats immédiats. »
- « Recevez gratuitement notre liste des lieux à visiter lors de votre séjour à Malaga. »

Ce sont deux exemples de cadeaux pertinents, qui incitent le visiteur de s'inscrire. Evitez dans tous les cas le mot « newsletter », qui peut avoir un effet dissuasif.

Il est très important (!) d'offrir un cadeau pertinent avec une valeur importante pour le lecteur. Ne proposez pas n'importe quoi, juste parce que vous voulez offrir quelque chose. Consacrez-y du temps de réflexion, car sinon vous risquez de manquer des clients.

Automatisez ce processus pour ne pas perdre du temps

Bien évidemment, vous n'avez pas besoin d'envoyer tous les mails avec pièce jointe un par un. Il existe de nombreux services (payants), qui permettent d'automatiser l'envoi de ces mails, comme :

- [MailChimp](#)
- [AWeber](#)
- [Infusionsoft](#)
- ... et pleins d'autres

Nous utilisons MailChimp depuis des années. Si quelqu'un s'inscrit sur le formulaire de contact, il reçoit automatiquement un mail avec le cadeau proposé.

Mais ce n'est pas tout. Nous avons préparé quelques conseils de pros qui seront envoyés aux visiteurs, suivant des fréquences d'envoi bien paramétrées. Ainsi, vous pouvez par exemple planifier l'envoi d'un premier e-mail trois jours après la réception du cadeau, puis un autre 5 jours plus tard et d'autres mails encore plus tard. Vous n'avez qu'à faire ce paramétrage une seule fois, pour tenir au courant les nouveaux inscrits pendant des semaines.

La diffusion de ces mails vous permet de construire un lien avec les visiteurs de votre site web, tout en montrant votre expertise du secteur. En fin de compte, vous ne donnez pas uniquement des conseils dans le mail « cadeau », mais aussi dans les e-mails qui suivent. N'hésitez pas à intégrer dans ces mails un lien vers un ancien article du site. Cela ne fait pas uniquement revenir le visiteur sur votre site, mais lui montre aussi ce que vous avez à offrir. Grâce à cela, les visiteurs seront plus tentés d'acheter votre livre, produit ou service.

Placez le formulaire d'inscription sur la page d'accueil et sur le plus de pages possibles afin d'augmenter les chances que le visiteur s'inscrive. Tous vos visiteurs n'entrent

pas sur votre site par votre page d'accueil. Certains visiteurs provenant des moteurs de recherche atterrissent directement sur des sous-pages.

Pourquoi il faut aussi bloguer sur votre site

Vous vous dites sans doute : « Je dois parler de quoi dans mes blogs ? » ou : « Combien de temps ça va prendre ? » Nous comprenons pourquoi vous vous posez ces questions. Laissez-nous essayer de vous convaincre de l'utilité des blogs (si vous ne bloguez pas encore).

En publiant des articles sur votre blog, vous créez du contenu : de nouvelles informations qui vous permettent de faire d'une pierre deux coups. On vous explique :

Tout d'abord, la publication de ces articles vous permet de montrer votre expertise et d'entretenir votre statut d'expert dans la matière. Prenez donc soin de rédiger des articles qualitatifs et, de préférence, assez longs. Ceci vous permet de bien détailler et d'analyser le sujet. Généralement, ces articles-là seront partagés le plus souvent, ce qui n'attire pas seulement davantage, mais aussi de nouveaux visiteurs.

En outre, grâce à vos blogs, votre site apparaîtra dans les résultats des moteurs de recherche en fonction d'autres mots-clés. On les appelle des mots-clés « long tail ».



Je parle de quoi dans mes blogs ?

Définir des sujets que vous souhaiteriez aborder dans votre blog n'est pas difficile. Il suffit d'y consacrer un peu de temps de réflexion, afin de composer une belle liste de sujets. Nous n'avons toujours pas rencontré de client qui, à notre avis, aurait du mal à trouver des sujets ou qui aurait du mal à bloguer tout court.

Nous avons établi une liste d'idées, afin de vous donner un petit coup de main. Vous pouvez le télécharger sur cette page: <https://www.pumbo.fr/publier-un-livre/le-guide-complet/fichiers>

Mais tenir un blog, ça prend beaucoup de temps !?

Oui et non. Certains gourous de l'internet prétendent qu'il faut publier un article par jour ou au moins quelques articles par semaine. A notre avis, c'est du n'importe quoi. Il est beaucoup plus important de publier des articles qualitatifs, intéressants et appréciés par votre public cible. Dans ce cas-là, la fréquence a beaucoup moins d'importance.

Pourtant, nous insistons sur le fait que vous avez plus de chances de voir augmenter le nombre de visiteurs en écrivant des articles qualitatifs. Évaluez donc bien votre situation, afin de voir combien de temps vous pouvez et voulez y consacrer. Personnellement, il nous faut environ deux heures pour écrire un bon article. Cela vaut néanmoins absolument l'investissement !

Search Engine Optimization (SEO) / Optimisation pour les moteurs de recherche

Bien évidemment, vous voulez que votre site apparaisse le plus haut possible (et gratuitement) dans les résultats de recherche, car un bon positionnement attire plus d'internautes vers votre site. La technique derrière votre site est un élément déterminant pour votre positionnement final.

SEO est l'abréviation de « Search Engine Optimization », ce qui veut dire optimisation pour les moteurs de recherche. En utilisant les différentes techniques de manière intelligente ou en faisant quelques modifications dans la manière dont vous rédigez vos articles, vous obtiendrez un meilleur positionnement dans les résultats Google.

La pertinence est un point de départ très important en SEO. Vous ne cherchez pas forcément à obtenir un grand nombre de visiteurs, mais plutôt des visiteurs vraiment intéressés par votre activité. Si vous obtenez un bon positionnement après des recherches peu pertinentes, vous aurez sans doute beaucoup de visiteurs, mais vous pourriez être déçu par la conversation finale de la durée des visites. Il est donc important d'être visible en fonction de certains mots clés pertinents. Essayez de déterminer cette pertinence avant de commencer la rédaction des articles.

Supposons que vous voulez être trouvé sur les mots clés « auteur thriller » ou « écrivain Bordeaux ». Grâce à la SEO vous pouvez optimiser vos chances d'apparaître parmi les meilleurs résultats de recherche.



La SEO se compose de plusieurs éléments. Les quatre éléments les plus importants sont les suivants :

- Mots-clés (pertinence)
- Analyse technique (optimisation)
- Contenu (textes)
- Linkbuilding (netlinking)

Analyse des mots-clés

Vous pouvez bien évidemment commencer à rédiger vos articles aveuglément et les poster ensuite sur votre blog ou votre site web. Pourtant, il est plus utile d'analyser d'abord les mots-clés utilisés par des internautes lorsqu'ils font des recherches sur Google.

En analysant ceci, vous vous rendrez compte de quels articles vous rapporteriez le plus de trafic. Pour ce faire, créez un document Excel et mettez en première colonne tous les mots-clés que vous avez trouvés.

Prenons comme exemple un expert en marketing en ligne, c'est-à-dire quelqu'un qui aide les entreprises à améliorer la visibilité de leur site web. Pour cette personne-là, le mot-clé le plus important sera sans doute « marketing en ligne », mais des variantes comme « marketing internet » et « SEO » ne doivent pas faire défaut. Etablissez alors une liste dans un document Excel avec toutes les combinaisons de mots intéressantes.

The image shows a screenshot of the Google AdWords interface. At the top, the navigation bar includes 'Accueil', 'Campagnes', 'Opportunités', 'Rapports', and 'Outils'. An orange arrow labeled '1' points to the 'Outils' menu. A dropdown menu is open, showing options like 'Historique des modifications', 'Conversions', 'Attribution', 'Google Analytics', 'Google Merchant Center', 'Outil de planification des mots clés', 'Ad Planner pour le Réseau Display', and 'Prévisualisation et diagnostic des annonces'. An orange arrow labeled '2' points to the 'Outil de planification des mots clés' option. Below the navigation bar, the main content area is titled 'Outil de planification des mots clés' and 'Par quoi voulez-vous commencer ?'. There are three main sections: 1. 'Rechercher de nouveaux mots clés et obtenir des données' (with a magnifying glass icon), which includes sub-points: 'Rechercher de nouveaux mots clés à l'aide d'une expression, d'un site Web ou d'une catégorie', 'Obtenir des tendances et des données sur le volume de recherche', and 'Multiplier les listes de mots clés pour générer de nouveaux mots clés'. An orange arrow labeled '3' points to this section. 2. 'Planifier votre budget et obtenir des prévisions' (with a calendar icon), which includes the sub-point: 'Saisir ou importer une liste de mots clés pour obtenir des prévisions'. 3. 'VERSION BÉTA Obtenir des prévisions pour les campagnes ou mots clés de votre compte'.

Google AdWords, un outil gratuit, permet de connaître la fréquence à laquelle les internautes font des recherches sur certains mots-clés. Il suffit de vous connecter sur ce site à l'aide de votre compte Google AdWords.

Une fois connecté, vous cliquez en haut sur « outils » puis « outil de planification de mots clés » et « obtenir des tendances et des données sur le volume de recherche ».

Entrez vos mots clés dans le champ « option 1 » et cliquez sur « Obtenir le volume de recherche »

Outil de planification des mots clés

Par quoi voulez-vous commencer ?

Rechercher de nouveaux mots clés et obtenir des données sur le volume de recherche

► Rechercher de nouveaux mots clés à l'aide d'une expression, d'un site Web ou d'une catégorie

▼ Obtenir des tendances et des données sur le volume de recherche

Option 1 : Saisissez des mots clés.

Educateur canin
Education canin
Education chien
Comportement chien

Option 2 : Importez un fichier.

Sélectionner un fichier...

Fichiers CSV, TSV ou texte acceptés [En savoir plus](#)

Ciblage ? Période ?

France

Google

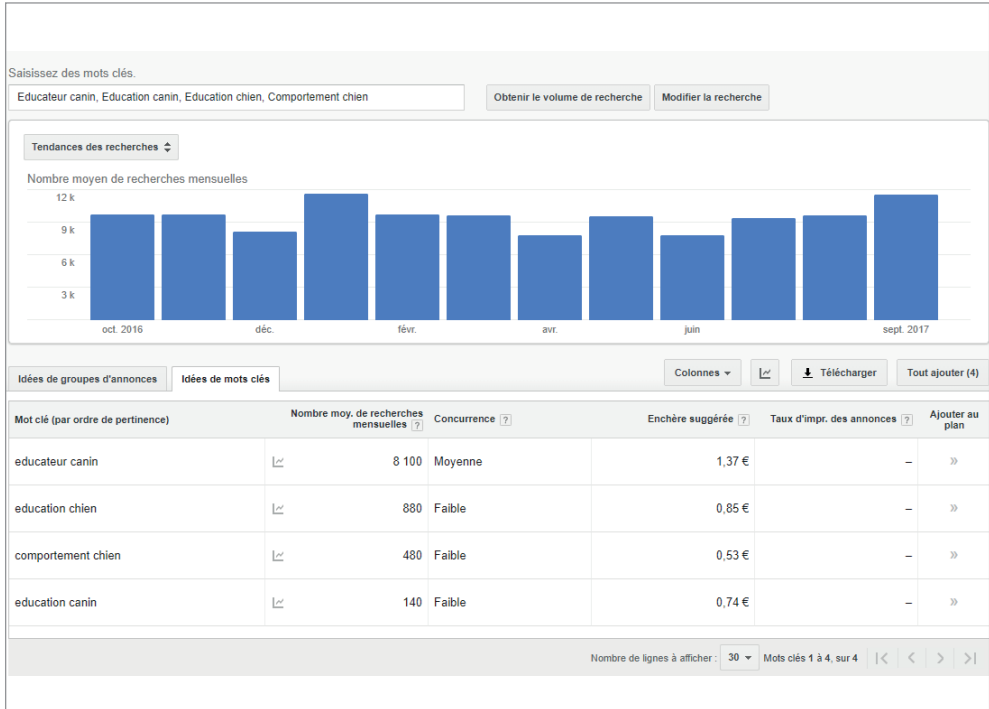
Mots clés à exclure

Afficher le nombre moy. de recherches mensuelles pour : les 12 derniers mois

Obtenir le volume de recherche

Dans les résultats, vous voyez la moyenne mensuelle du nombre de recherches avec ces mots-clés

Cherchez les mots-clés les plus importants pour votre secteur et prenez-les comme sujet pour vos blogs. Notez que le nombre de recherches sur votre sujet par rapport à l'exemple ci-dessous sera bien inférieur, car « marketing en ligne » est un mot-clé utilisé très fréquemment.



Analyse technique

Il est très important que Google sache indexer votre site web, ce qui veut dire qu'il puisse analyser votre site web et son contenu, afin de comprendre de quoi vous parlez.

Par défaut, le système WordPress fonctionne déjà assez bien pour ce qui est l'optimisation des moteurs de recherche (SEO). Pourtant, quelques manipulations seront nécessaires afin d'améliorer cette fonctionnalité. Pour ce faire, vous pouvez utiliser le plugin WordPress : [Yoast SEO](#). La version gratuite de ce plugin suffit dans la majorité des cas.

A l'aide de ce plugin, vous pouvez indiquer les mots-clés les plus importants pour chaque page. Cet outil vous aide ainsi à optimiser la page en fonction des mots-clés indiqués.

Contenu

Maintenant que nous avons mis au point votre site au niveau technique, il faut intégrer les mots-clés dans les articles. C'est en effet la seule manière de s'assurer que Google comprenne que dans l'article vous parlez effectivement des mots-clés en question.

Tout d'abord, le titre de l'article est un élément très important. Incluez votre mot-clé le plus important dans le titre et mettez-le, de préférence, en première position.

Ensuite, nous arrivons au premier paragraphe de votre article. Celui-ci doit absolument contenir le mot-clé en question. Dans la suite du texte, vous avez plus de liberté par rapport au choix des mots, mais essayez quand-même de mentionner le mot-clé de temps en temps. Comme le mot-clé est le sujet principal de l'article, vous l'emploierez généralement quasi-automatiquement. Cependant, il ne faut pas exagérer non plus, car le texte doit rester naturel.

Pour finir, vous pouvez mettre des mots-clés dans les sous-titres, ce qui rend le texte plus facile à lire en plus.





Link-building (ou net-linking)

Une fois l'article publié, il est important que d'autres sites web fassent le lien vers cet article sur votre site. Ces liens vous permettent d'obtenir plus de trafic direct, parce que les visiteurs d'autres sites atterrissent sur le vôtre. De plus, les liens provenant d'autres sites web sont pour Google un facteur important pour la classification des résultats de recherche. Aujourd'hui, la présence de ces liens est moins importante qu'avant, mais reste toujours assez importante pour que nous vous en parlions. Google part du principe que si beaucoup de liens mènent vers votre article, ce dernier doit avoir une certaine importance et sera donc classé plus haut dans les résultats de recherche.

Autrement dit : plus votre site reçoit des liens, plus il monte dans les résultats de recherche. Bien évidemment, ceci compte seulement pour les liens provenant des sites web pertinents, qui parlent du même sujet. Si vous êtes éducateur canin et vous recevez des liens d'une page d'un casino en ligne d'une réputation douteuse, Google trouvera ce lien beaucoup moins intéressant.

En bref, votre propre site web est un superbe outil pour l'autoédition des livres.

A l'aide de votre site web, vous créez un lien avec votre public cible. Vous pouvez mettre vos visiteurs au courant de nouveaux produits ou services tout en montrant votre expertise.

Essayez de montrer une image professionnelle sur votre site et ne fait pas d'économies par rapport à ce sujet-là ! Suivez les règles du jeu lors de la publication des articles, pour que Google devienne votre meilleur ami !

Nous avons maintenant un public cible, des textes rédigés, une page d'accueil et un site avec une jolie mise en page. Suivez bien nos conseils dans ce chapitre et vous obtiendrez un superbe site web !

Si, après avoir lu ce chapitre, vous avez des questions, n'hésitez pas à [nous contacter](#).



Notes

A series of horizontal dotted lines for writing notes, set against a background of a green silhouette of a person with arms raised, surrounded by other smaller silhouettes of people.



Atteindre votre groupe cible

Chapitre 4: Faites en sorte d'attirer l'attention !

C'est très bien tous ces conseils pour réussir à déterminer son groupe-cible et toutes ces astuces pour rendre son livre et son site plus attractifs, mais ce qui importe vraiment, c'est de l'atteindre, ce groupe cible ! Ce que vous voulez, c'est que votre groupe-cible entende parler de votre livre ou lise un article à son sujet ou bien qu'il le voie. C'est seulement à partir de ce moment-là que votre groupe-cible peut commander votre livre ou vos autres produits et services et que vous gagnerez de l'argent.

Comment faire en sorte que votre livre soit remarqué ? C'est précisément ce que nous allons aborder dans ce chapitre : ensemble, nous allons veiller à ce que votre groupe cible ne puisse pas vous manquer. Allons-y tout de suite !

Pourquoi utiliser autant de voies différentes pour se faire de la publicité ?

Raison #1

La première raison se devine facilement. S'il est question de votre livre dans d'autres canaux de communication, une partie de leurs visiteurs finira par venir sur votre site ou sur votre boutique en ligne. Cela génère du trafic. Une partie de ces visiteurs s'inscrira à votre mailing list et une autre partie achètera peut-être directement votre livre.



Raison #2



Si votre nom apparaît dans des médias importants qui enregistrent de nombreuses visites, cela augmente votre crédibilité. En effet, si vous êtes cité dans des médias reconnus, vous apparaîtrez comme quelqu'un de sérieux et détenteur de savoir aux yeux de nombreux clients.

Regardez par exemple les programmes télévisés qui passent sur France 5 ou M6...: si un architecte d'intérieur apparaît dans une émission par exemple, cela lui apporte ensuite énormément de clients. Vous pouvez utiliser cela à votre avantage sur votre site web et sur votre livre. Faites savoir que vous avez été cité dans tel ou tel média et placez le logo du média en question bien en évidence. Votre statut d'expert se développe ainsi très vite !

Raison #3



De nombreux articles vous concernant, vous et votre livre, seront publiés en ligne. Ces articles contiendront un lien vers votre site, afin que les visiteurs puissent y trouver des informations supplémentaires.

Or, tous ces liens sont comptabilisés par les moteurs de recherche. Les moteurs de recherche scannent continuellement le web, à la recherche de nouveaux liens. S'ils trouvent un lien vers votre site, ils le scannent également. C'est ainsi que les moteurs de recherche contrôlent le net 365 jours par an et 24h/24 et c'est de cette manière qu'ils peuvent déterminer quels sont les meilleurs résultats à montrer si quelqu'un fait une recherche sur Google par exemple. Plus il y a de liens pertinents, mieux c'est. Lisez le chapitre précédent pour obtenir plus d'informations à ce sujet.



Et comment atteindre ce groupe cible, alors ?

La manière la plus efficace d'atteindre son groupe cible est de faire une liste de tous les canaux médiatiques sur lesquels votre groupe-cible est susceptible de se trouver. Avant de commencer, nous allons vous donner encore quelques explications à ce sujet car vous pourriez ne pas comprendre pourquoi nous procédons de cette façon.

Qu'est-ce qu'un canal médiatique ?

Petite explication au sujet des canaux médiatiques. Un canal médiatique peut être : un site web, un journal local ou national, un magazine, une entreprise ayant le même groupe cible, une revue spécialisée, une association ou encore une émission de radio ou de télévision. Un canal médiatique est donc un canal sur lequel de nombreuses personnes consomment du contenu en lisant, en regardant ou en écoutant.

Il s'agit ici des médias en ligne comme des médias traditionnels, dits 'offline'(par opposition à 'online'). Cela demande généralement plus de temps et d'efforts aux parties travaillant avec des canaux offline de placer un article au sujet de votre livre. Online, sur un site web, cela peut souvent être réglé en quelques minutes, mais pour les canaux offline, cela représente souvent plus de travail.

Imaginez par exemple une revue spécialisée dans le sujet dont traite votre livre. Obtenir un article dans cette revue signifie qu'il faut d'abord en parler au rédacteur, l'article doit ensuite être mis en forme par un graphiste puis la revue doit être imprimée et enfin diffusée.

Un évènement particulier peut également être un canal offline. Vous devez alors contacter l'organisateur qui doit voir si cela peut encore être inclus dans le programme, un espace doit vous être réservé et votre présence doit être annoncée sur les flyers, affiches et autres formes de promotion de l'évènement ainsi que sur le site web de l'évènement.

Il serait peut-être intéressant pour vous de figurer dans la revue d'une association ou d'une fondation ou bien d'imprimer des flyers et de les déposer à divers endroits. Vous verrez que certains canaux nécessitent qu'on leur consacre plus de temps et d'attention que d'autres. Ne vous laissez pas décourager.

Si vous avez déterminé le groupe cible ainsi que le canal sur lequel votre groupe



cible est nombreux, cela vaut souvent la peine d'y investir du temps.

Les diverses parties auxquelles vous allez vous adresser ne vont pas seulement vous juger sur la base de cette première prise de contact mais vont également regarder votre site, la couverture de votre livre, votre dossier de presse, vos flyers, etc. Veillez donc bien à ce que tout cela soit prêt avant de les contacter. Ne bâclez pas cette tâche et faites en sorte d'avoir des outils de communication d'allure professionnelle. Cela n'est pas nécessairement coûteux, l'important est que l'ensemble soit complet et cohérent.

Comment écrire aux médias ?

Avant d'aller découvrir les différents canaux, nous allons revenir rapidement sur les articles en eux-mêmes. En effet, quels types d'articles doivent être diffusés par ces canaux ? Quasiment tous les médias que vous allez contacter seront déjà très occupés : n'oubliez pas que si tout le monde est de toute façon toujours occupé, cela vaut encore plus pour les propriétaires de certains supports médiatiques.

N'allez donc pas immédiatement leur demander de placer un article ou un lien vers votre site dans leur média, vous n'obtiendriez que très peu de réactions. Les différents canaux médiatiques reçoivent en effet quotidiennement de telles requêtes.

Allez-y plus subtilement et essayez d'abord d'établir une sorte de petite connexion

et de construire une relation. Cela ne demande pas tant de travail qu'on pourrait le croire et vous n'avez à le faire qu'avec les canaux médiatiques importants.

Imaginez : vous avez découvert un site très fréquenté qui traite du même sujet que votre livre et vous souhaitez y placer un article avec un lien vers votre site. Vous pourriez alors regarder si ce site abrite également un blog et si oui, envoyer un mail bien spécifique à son ou ses auteur(s).

Expliquez dans cet e-mail que vous avez trouvé le contenu du blog intéressant et que vous pourriez peut-être y faire une contribution. Terminez votre e-mail en remerciant et n'ajoutez rien d'autre. Il y a de fortes chances pour que l'auteur du blog (ou d'un de ses articles) réponde à votre e-mail. Tout le monde apprécie les compliments, nous aussi d'ailleurs ! (Petit indice : cliquez sur 'j'aime' et partagez ce guide !).

Regardez ensuite par canal médiatique sous quel délai vous pouvez passer à l'action. Quelquefois vous aurez l'impression qu'il vaut mieux attendre un peu, et d'autres fois vous pourrez assez vite envoyer votre article. Ne demandez donc pas directement à ce qu'un lien vers votre site soit publié, mais donnez aux différents canaux une bonne raison de le publier.

Envoyez un bon article qui soit cohérent avec le style du canal médiatique. La plupart des grands sites ont plusieurs auteurs invités car il n'est pas possible pour les propriétaires de canaux médiatiques importants de réussir à produire tout le contenu tous seuls.



Les canaux médiatiques plus petits restent intéressants

Il y a certainement des canaux médiatiques moins importants avec lesquels vous aimeriez travailler. Ces canaux étant plus petits, vous ne pouvez pas accorder beaucoup de temps à chacun d'entre eux.

Vous pouvez par exemple leur envoyer un e-mail avec une question assez générale. Cela fonctionne moins bien qu'un mail personnalisé, mais certains canaux médiatiques y répondront tout de même. Si vous cherchez à être en contact avec eux, ils penseront peut-être, en premier lieu, que cela leur demandera beaucoup de temps et ils mettront votre demande de côté.

C'est pourquoi il est important que vous leur signifiez très clairement dès votre premier contact qu'ils pourront utiliser un article déjà préparé qu'ils pourront adapter s'ils le souhaitent. Ils disposent ainsi d'un article plus ou moins prêt à l'emploi. Cela diminue considérablement leur charge de travail et augmente ainsi les chances qu'ils publient votre article.

Les propriétaires de canaux médiatiques sont toujours intéressés par du nouveau contenu. Ils doivent en effet continuer à intéresser leurs utilisateurs, visiteurs ou lecteurs. Écrire un article demande beaucoup de temps et de travail. Aussi, si un bon article déjà prêt à être utilisé leur est offert, cela leur est d'une grande aide.

Certains médias publieront votre article sans y faire le moindre changement, tandis que d'autres le remanieront entièrement, ce que vous ne pourrez pas empêcher. Vous devez donc préparer votre article du mieux possible et ne pas trop presser votre interlocuteur.

Il est aussi judicieux de joindre un dossier de presse à votre e-mail. Nous vous expliquons comment en créer un dans le chapitre 7. Ce dossier comprend toutes les informations intéressantes au sujet de votre livre, comme des documents visuels (la couverture, des flyers...), des avis de clients et un passage de votre livre.

Sur la page suivante, vous trouverez un exemple d'un message adressé à un contact travaillant pour un média (un site web en l'occurrence) dans lequel nous souhaitons faire publier un article.

Cher [nom],

C'est avec beaucoup d'intérêt que j'ai parcouru votre site et lu les différentes informations qui y sont données.

Lors de ma visite sur votre site, je me suis non seulement rendu compte que votre groupe cible correspondait au groupe-cible de mon livre, mais également que je pourrais apporter une contribution pertinente à l'un des articles que vous avez publiés, une contribution qui serait sans doute appréciée par vos lecteurs.

Vous trouverez en pièce jointe un article déjà écrit par mes soins et que vous pouvez adapter à votre convenance. Je joins également le dossier de presse de mon livre, afin que vous puissiez rapidement vous rendre compte de ce dont il s'agit. Je peux également vous faire parvenir un exemplaire de presse si vous le désirez, de façon à ce que vous ayez une bonne idée de la qualité de mon livre.

Pouvez-vous m'indiquer si le fait de donner de nouvelles informations aux visiteurs intéressés par ... correspond bien à votre stratégie ?

Si vous avez d'autres questions, n'hésitez pas à me contacter !

Cordialement,

[Prénom et nom]

www.lienversvotresite.fr

Il s'agit d'un simple e-mail dans lequel vous demandez à votre contact s'il est disposé à ajouter du contenu intéressant sur son site. Vous n'essayez pas de lui vendre vos services. Il ne s'agit bien sûr que d'un exemple.

Avant d'envoyer ce message, regardez bien sur le site en question ou sur le canal médiatique pour voir si le contenu publié suit une stratégie particulière. Vous pouvez ensuite adapter votre message. Il s'agit en fait presque d'une lettre de motivation !

Plongez-vous d'abord dans le canal médiatique pour voir si vous pouvez encore

trouver d'autres points communs avec le thème de votre livre. Ajustez si nécessaire votre article déjà tout préparé au média dans lequel vous souhaitez le voir publier.

Écrivez votre article en gardant en tête le style et le ton utilisé par ce canal. La chance que votre article soit publié est ainsi plus grande. Peut-être que dans votre cas, vous aurez à présenter votre article de différentes manières, voire même à mettre un sujet plus en avant pour tel média, et un autre sujet pour tel autre média.

Plus votre article comporte de points communs avec le site sur lequel vous voulez le voir publier, plus vous avez de chances que votre demande aboutisse.

Bien sûr que vous êtes le meilleur...mais ne le criez pas sur les toits !

Bes Le but n'est pas de vanter tous les mérites de votre livre. Mieux vaut mettre l'accent sur son contenu, afin que les visiteurs ou les lecteurs puissent décider par eux-mêmes si cela leur semble intéressant.

Expliquez quel est le sujet de votre livre et ce qui le démarque des autres livres du même genre.

Utilisez une citation intrigante ou un passage particulièrement drôle de votre livre. S'il s'agit d'un livre plutôt explicatif, sachez qu'utiliser des faits et des chiffres dans son article est toujours efficace. Recherchez donc celui qui sort du lot et qui intéressera votre groupe cible.



Rechercher, enquêter, googler...et tout enregistrer !

Jusqu'ici nous avons vu les informations préalables nécessaires avant d'arriver au véritable cœur de ce chapitre. Nous devons à présent faire l'inventaire des endroits où se trouve le groupe cible que nous avons déterminé dans le chapitre 1. Pour cela, nous devons aller chercher dans les différents canaux médiatiques.

Ne faites pas l'erreur de penser que vous allez vous rappeler de tous les canaux médiatiques sur lesquels vous vous êtes rendu. Cela ne marche jamais ! Ja-mais !

Créez un fichier Excel et inscrivez-y tous les canaux médiatiques intéressants que vous trouvez. Vous pouvez utiliser notre liste pour vous simplifier encore plus la tâche. Téléchargez le fichier sur cette page: <https://www.pumbo.fr/publier-un-livre/le-guide-complet/fichiers>

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet titled 'Canaux médiatiques'. The spreadsheet is organized into columns and rows. The first row (row 2) contains headers for contact information: 'Nom canal', 'Site', 'Nom de famille du contact', 'Prénom du contact', 'Adresse e-mail', 'No. de tél.', 'No.', 'Rue', 'C.p.', 'Ville', 'Facebook', 'Twitter', 'Par e-mail', 'A travers le site', 'Par téléphone', 'Par courrier', 'Sur place', 'Réseaux sociaux', 'Article public', 'Rapport 1', 'Rapport 2', and 'Rapport 3'. The rows below are empty, indicating a template for data entry.

Exemple de fichier Excel avec les canaux médiatiques

Cette liste parle d'elle-même. Les colonnes A à M comportent les coordonnées des différents canaux que vous trouvez. Vous ne pourrez peut-être pas toujours tout remplir, mais essayez de rendre cette liste aussi complète que possible.

Même si vous pensez que vous ne contacterez jamais un média par téléphone, notez tout de même leurs numéros. Vous les aurez ainsi, au cas où.

Notez également dans cette liste de quelle façon vous avez contacté tel ou tel media, si vous avez déjà reçu une réponse et si un article a déjà été publié. Si un média ne vous répond pas sous deux semaines, envoyez-leur alors un rappel : faites-leur gentiment savoir que vous attendez une réponse de leur part.

Vous verrez aussi deux colonnes dans cette liste, dont les noms sont peut-être moins évidents : DA et PA. Ces colonnes sont conçues pour les canaux médiatiques en ligne. DA sont les initiales de 'domain authority' : c'est une mesure de la valeur d'un site web sur une échelle de 1 à 100. PA sont les initiales de 'page authority' : il s'agit de la valeur d'une page du site en question.

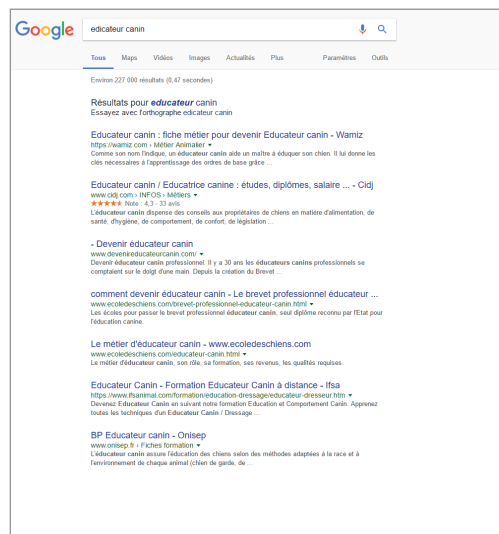
Plus les chiffres sont élevés, plus le site est important aux yeux de Google. C'est intéressant à savoir car si vous parvenez à poster un lien vers votre site sur un site web qui bénéficie d'un DA élevé, Google le trouvera plus intéressant qu'un lien situé sur un site dont le DA ou le PA sont bas. Plus Google accorde de valeur à votre lien sur un autre site web, mieux votre site sera classé dans les résultats de recherche.

Vous pouvez trouver les DA et PA d'un site en utilisant l'outil gratuit suivant : Open Site Explorer. Entrez-y l'adresse du site que vous avez trouvé et les DA et PA de la page en question apparaîtront.

Votre quête peut commencer

Dans le premier chapitre, vous avez normalement dû écrire une liste de mots-clés. Vous pouvez à présent utiliser cette liste pour rechercher des canaux médiatiques intéressants.

Désormais, les médias offline comme les journaux, les magazines ou les émissions de radio ont également tous leur site web, le point de départ de notre recherche est donc notre grand ami Google.



*Rechercher des canaux médiatiques
sur Google*

Comment savoir si tel ou tel canal médiatique me correspond bien ?

Après avoir regardé un site dans les grandes lignes, recherchez une page de type 'À propos' ou 'Qui sommes-nous ?'. Vous y trouverez souvent plus d'informations sur l'éditeur du site et vous en apprendrez plus sur l'entreprise. Cela correspond-il bien à la définition de votre groupe-cible ? Si oui, notez toutes les références et coordonnées possibles dans votre fichier Excel.

Ne commencez pas tout de suite à contacter des médias : réunissez d'abord le plus de coordonnées possible, c'est une manière bien plus efficace de procéder.

Revenons à Google : regardez à présent un autre résultat de recherche pour le mot-clé que vous avez entré et répétez le même processus jusqu'à avoir visité tous les sites listés sur la première page de résultats. Si vous voulez, regardez également la deuxième page de résultats, mais n'allez pas plus loin car au-delà, la qualité des résultats décroît rapidement.

Après avoir regardé les résultats pour votre premier mot-clé, passez à votre second mot-clé et répétez jusqu'à avoir assez de données ou bien jusqu'à avoir épuisé votre liste de mots-clés.

Une fois votre fichier Excel rempli, vous pouvez commencer à contacter les plus grands médias. C'est en effet auprès d'eux que vous aurez les meilleures chances.

Regardez les statistiques de votre site

Si vous avez vous-même un site, il y a de fortes chances pour qu'un outil de statistiques s'y trouve : il s'agit d'un logiciel grâce auquel vous pouvez voir le nombre de visiteurs de votre site ainsi que leur origine géographique.

Le logiciel le plus simple qui permet ces opérations est Google Analytics et il est, de plus, gratuit. Un développeur peut l'installer sur votre site en cinq minutes. Si vous utilisez un autre logiciel, les conseils qui suivent restent valables.

Dans Google Analytics, recherchez le terme 'referrals' (sites référents). Vous obtenez alors une liste de sites qui contiennent un lien vers votre propre site ainsi que le nombre de visiteurs. Nous devons chercher quels sites vous amènent le plus de visiteurs.

Dans cette liste, il y a en effet des sites qui amènent peu de visiteurs et d'autres qui en amènent beaucoup.



Le site de Google Analytics

Une fois après avoir déterminé quels sites sont les plus grands pourvoyeurs de visiteurs, nous allons chercher à comprendre pourquoi ils y réussissent. Ont-ils publié un article différent ? Ou bien ont-ils publié le même article et sont-ils tout simplement des sites très fréquentés par de nombreux visiteurs ?

Vous trouverez vraisemblablement des sites affichant un nombre de visiteurs peu élevé mais qui généreront tout de même du trafic sur votre propre site. Il s'agit des sites dont les visiteurs se sentent vraiment concernés par le contenu publié, donc des sites avec lesquels il est important que vous entreteniez de bonnes relations, afin de pouvoir retravailler avec eux par la suite.

Pour les médias offline, il est difficile d'évaluer combien de réactions ont été générées par la publication d'un article ou d'une publicité. Vous pourriez proposer une opération spéciale dans un article, mais même dans ce cas, les résultats resteraient difficilement quantifiables. Les médias en ligne offrent ici plus de possibilités.

Inscrivez-vous en tant que contributeur sur une plateforme

Nous avons déjà utilisé les termes 'auteur invité' ou bien 'contributeur'. Il existe de nombreuses plateformes ou blogs aux thèmes très divers sur internet et nombre de ces sites permettent à des auteurs de publier eux-mêmes des articles en tant que 'contributeurs'. Ceci peut être très intéressant pour vous.

Le fait d'être auteur d'un article sur une plateforme ou un blog montre vos compétences. Les lecteurs voient que vous avez des connaissances en la matière et se rendront ensuite sur votre site pour y chercher des informations supplémentaires. Sur la plupart des plateformes ou blogs qui font appel à des contributeurs, vous pouvez publier une courte biographie/présentation et y ajouter bien sûr un lien vers votre site.





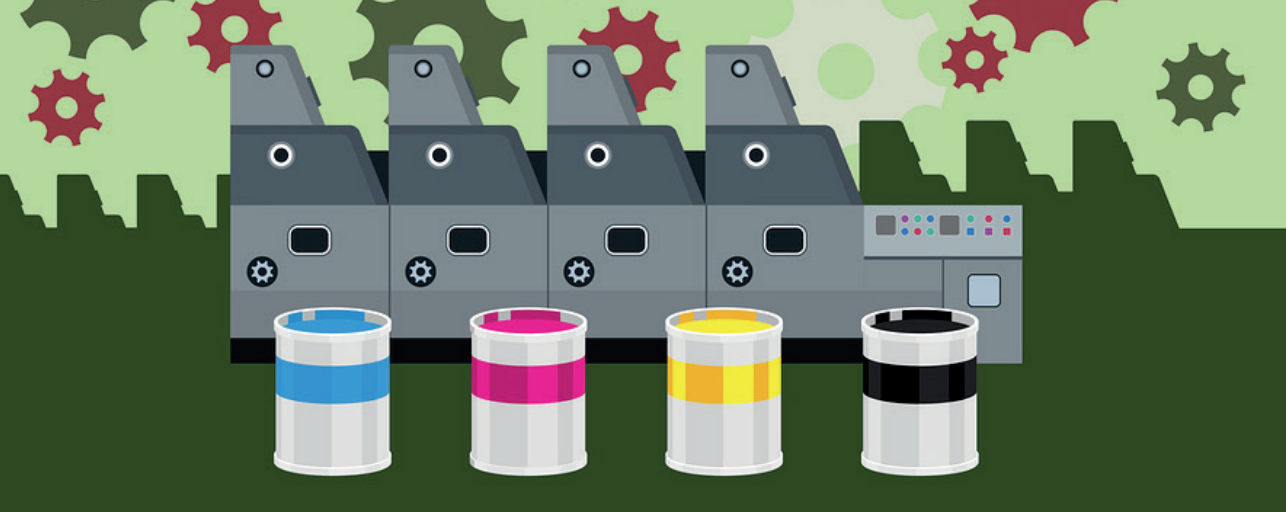
Le plus beau, c'est que vous pouvez ajouter des liens vers votre site au sein des articles que vous écrivez en tant qu'invité. Cela ne doit pas pour autant devenir un argumentaire de vente pour votre livre ou vos services, c'est plutôt un lien vers un sujet que vous avez abordé en tant que contributeur.

Si vous recherchez 'devenir contributeur' sur Google, vous verrez que de nombreux sites recherchent des contributeurs. Vous pouvez également associer le thème de votre livre à la recherche de 'contributeur' dans la barre Google. Vous trouverez ainsi certainement un blog intéressant.

Vous voilà déjà à la fin. Les bases sont désormais posées. Nous allons dès maintenant vous donner encore plus de conseils au sujet de la promotion de votre livre, comme par exemple sur le fonctionnement des réseaux sociaux. Mais avant cela, il serait bon de réfléchir au nombre d'exemplaires que vous souhaitez ainsi qu'au type de distribution qui vous conviendrait le mieux. Vous devez avoir réglé tout cela avant de vous lancer dans la promotion.

Si, après avoir lu ce chapitre, vous avez des questions, n'hésitez pas à [nous contacter](#).





Impression et distribution

Chapitre 5: Choisissez un tirage et une méthode de distribution

Il est extrêmement difficile de déterminer à l'avance le nombre de livres que vous allez vendre. En fait, c'est même impossible. Il serait très pratique de le savoir, car vous pourriez alors commander le nombre d'exemplaires précis dont vous avez besoin et ainsi obtenir le tarif le plus avantageux, mais malheureusement, la réalité est tout autre.

En effet, vous ne pouvez tout simplement pas savoir à l'avance à quoi vous attendre. Dans ce chapitre, nous vous expliquons quelles sont les meilleures façons de vous y prendre et quels sont les meilleurs choix à faire en fonction des situations que vous rencontrez.



Si vous avez déjà choisi une méthode de production, vous devez encore aller vendre votre livre. Il est assez compliqué de s'en charger tout seul, et pour la plupart des auteurs, il n'en est pas question. Dans ce chapitre, nous vous dévoilons les possibilités qui s'offrent à vous.

Choisissez une méthode de production

Voici, dans les grandes lignes, les deux méthodes de production entre lesquelles vous pouvez choisir:

- Impression numérique ou impression à la demande (aussi appelée POD : Printing On Demand)
- Impression Offset

Nous allons à présent vous présenter ces deux techniques, afin que les avantages et les inconvénients de chacun soient bien clairs.



L'impression numérique est en générale plus chère

L'impression numérique, souvent abrégée POD pour l'anglais 'Printing on Demand', c'est-à-dire 'impression à la demande' signifie donc littéralement que votre livre n'est imprimé que lorsqu'une commande en a été reçue. En cas de vente d'un livre aux librairies (en ligne), il est indispensable d'avoir un stock. Avec ce procédé d'impression, il est possible d'imprimer un tout petit tirage (à partir de 25 exemplaires) pour pouvoir livrer les librairies directement lors d'une commande. Cela peut sembler idéal et dans certaines situations, c'est en effet le cas, mais ce type d'impression comporte tout de même quelques inconvénients.

Les livres produits à l'exemplaire sont imprimés numériquement. Il s'agit d'une technique différente de la méthode d'impression traditionnelle. Il n'y a pas question de plaques d'impression, mais d'une imprimante sophistiquée.



L'impression numérique existe déjà depuis longtemps, mais a resté très coûteuse pendant des années. Cela a changé ces dernières années car les techniques se sont améliorées et les imprimantes sont devenues plus performantes. C'est pourquoi il peut désormais être intéressant de produire certains livres par exemplaire plutôt qu'en grand tirage.

L'impression numérique n'est pas adaptée à tous les types de livres

Il n'est pas encore possible d'imprimer à bas prix tous les types de livres avec cette méthode. Pour certains types de livre, c'est effectivement intéressant, comme pour les livres brochés au format de poche dont les pages intérieures sont en noir et blanc. C'est le cas de nombreux de romans.

Si vous voulez un livre relié, le prix augmente tout de suite. Le simple fait d'ajouter une couverture cartonnée à votre livre augmente son prix de 3 € à 6 € voire plus, par exemplaire. Les pages en couleurs sont également bien plus chères que les pages en noir et blanc. Imaginez que vous souhaitez publier un beau livre relié contenant de nombreuses photos couleur : vous êtes alors presque obligé d'en commander un grand tirage en impression offset, car ce type de livre est bien plus abordable avec ce dernier procédé.



Un autre type de livre qui est difficile d'imprimer en numérique est le livre pour enfants. Les livres pour enfants ont en général un prix de vente assez bas, ils sont presque toujours reliés et souvent entièrement en couleurs. Ce type de livre peut être imprimé numériquement, mais cela coûte très cher. Vous devrez alors le répercuter sur le prix de vente qui ne sera plus intéressant et votre livre ne se vendra pas. Pour les livres pour enfants, vous êtes donc très souvent contraints de recourir à l'impression offset.

L'impression numérique est très flexible

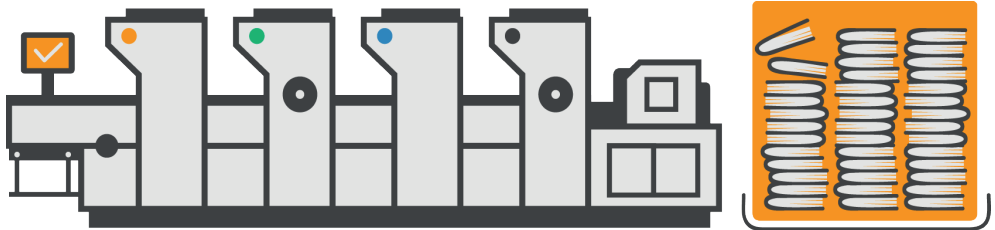
Nous ne voulons pas dire par là que vous pouvez modifier les fichiers contenant les pages intérieures ou la couverture de votre livre à n'importe quel moment, mais presque. Étant donné que les livres sont imprimés lorsqu'une commande a été faite (ou que votre petit stock est épuisé) vous pouvez corriger le fichier si vous découvrez une faute. Vous pouvez ensuite le télécharger pour que nous le vérifiions et le préparions pour l'impression d'exemplaires ultérieurs.

Ceci est idéal pour les livres dont le sujet varie ou évolue rapidement. L'un de nos clients avait par exemple écrit un livre au sujet du SEO : l'optimisation du moteur

de recherche de Google. Il a d'abord fait imprimer son livre en numérique (à la demande, donc) et comme les ventes étaient bonnes, il a ensuite décidé d'en commander un tirage de 500 exemplaires en offset. Mais Google a réalisé une importante mise à jour de son algorithme de recherche juste avant que les livres ne soient livrés, et cette mise à jour modifiait considérablement le fonctionnement du moteur de recherche. Le contenu de son livre n'était alors plus d'actualité et ses 500 livres pouvaient être jetés. Croyez-nous sur parole : ça fait mal...



Un autre grand avantage de l'impression numérique est le court délai de livraison. Les commandes peuvent être expédiées à partir de deux jours seulement. Et s'il y a vraiment urgence, un livre peut parfois même être expédié le jour-même. Pour les grands tirages, la livraison prend souvent quelques semaines.



L'impression numérique offre moins de possibilités

La vitesse de production est très importante pour l'impression numérique. Tous les jours, des centaines et quelquefois même des milliers de commandes d'un seul exemplaire de livre parviennent à l'imprimeur spécialisé en numérique. Pour pouvoir produire un livre à l'unité et l'expédier à temps, il faut donc faire des choix. S'il n'y avait pas de limites par rapport aux types de livres, il serait impossible de produire autant de livres aussi rapidement.

C'est pourquoi certaines options particulières sont difficiles à obtenir avec l'impression numérique. En termes de technique de production, tout reste à priori possible, mais c'est en termes de coûts que ce n'est plus réaliste. Des exemples de ces options sont les signets, les couvertures avec des pelliculages brillantes spécifiques (un vernis sélectif), les pages dépliantes et les grands formats insolites.

Voilà pour les explications au sujet de l'impression numérique. Voyons à présent celles concernant l'impression offset.

Imprimer votre livre selon le procédé offset est intéressant en termes de prix

Si des livres sont produits en grande quantité, ils sont imprimés en offset et non en numérique. Pour l'impression offset d'un livre entièrement en couleurs, quatre plaques d'impression sont utilisées pour chaque cahier. La création de ces plaques demande du temps et de l'argent et c'est pour cela que cette technique ne devient intéressante qu'à partir d'un tirage d'environ 400 exemplaires.



Le prix par livre baisse à partir du moment où vous faites imprimer plus de 400 livres. Les frais de départ sont alors amortis et il n'y a plus qu'à ajouter l'encre et le papier dont le prix est relativement peu élevé.

En impression offset, les pages en couleurs restent plus chères que les pages en noir et blanc, mais elles sont tout de même bien moins chères qu'en impression numérique. La réalisation d'un livre relié est aussi légèrement moins chère en offset, étant donné que 400 ou 1.000 livres reliés peuvent être faits en même temps à la place d'un seul en numérique. La production est bien plus efficace, ce qui fait que le prix d'un livre relié n'est pas si élevé en offset qu'en numérique.



Les options sont bien plus nombreuses en impression offset. En fait, presque tout est réalisable, les limites étant celles de votre imagination. Si vous voulez un livre qui ait des finitions particulières, vous devez donc choisir l'impression offset.



Le seuil critique n'est par ailleurs pas toujours de 400 livres, il peut être supérieur, mais il n'est presque jamais inférieur. Il se détermine en fonction du type de livre à imprimer

Imprimer en offset sous-entend plus d'organisation en amont

Le délai de livraison des livres imprimés en grands tirages est en général plus important que pour l'impression numérique. Il est parfois possible, moyennant un surcoût, de réduire ce délai, mais le délai habituel est de plusieurs semaines.



Une fois que les livres ont été imprimés, vous ne pourrez rien modifier jusqu'au prochain tirage. Les fautes peuvent donc moins facilement être corrigées. Cela peut être ennuyant, mais si vous avez fait appel à un bon correcteur, vous aurez déjà bien moins de risques de découvrir des fautes importantes.

Imprimer en offset est financièrement plus risqué

Une autre différence importante entre l'impression numérique et l'impression offset est l'investissement réalisé. Pour l'offset, vous devez avancer en une fois souvent plusieurs milliers d'euros, tandis que vous n'avez pas besoin d'investir du tout pour une impression numérique. Le risque couru en impression numérique est donc bien moindre qu'en offset.

Quelle méthode de production choisir ?

Il est très compréhensible que vous hésitez entre ces deux méthodes d'impression. Le choix dépend du type de livre, de votre situation financière et de vos projets à venir. Si vous avez assez d'argent à y consacrer, si vous avez envie d'un livre relié avec des pages en couleurs et si le sujet de votre livre est un sujet qui n'évolue pas rapidement dans le temps et enfin, si vous disposez d'un bon plan marketing, alors vous avez plutôt intérêt à choisir l'offset. Cette méthode vous permettra tout simplement de générer plus de bénéfices.

En revanche, si vous publiez votre premier roman broché au format de poche, avec les pages intérieures entièrement en noir et blanc et que vous n'avez pas encore de réseau relationnel important pour promouvoir votre livre, optez pour l'impression numérique. Vous courez alors presque pas de risque et les frais de production sont peu élevés. Il n'est recommandé de faire imprimer votre livre en offset dans ce cas que quand vous avez de grandes ambitions et une bonne stratégie marketing.

Comme vous pouvez le voir, le choix que vous allez faire dépend de nombreux facteurs. Vous pourriez vous sentir désemparé face aux options qui s'offrent à vous. Si c'était le cas, il serait utile de nous contacter afin que nous puissions vous aider à déterminer celle qui serait la plus adaptée pour vous.

À ne faire en aucun cas !

Nous voyons souvent circuler les deux idées suivantes, qui sont pourtant très mauvaises à nos yeux.

- Je commence par la vente d'un e-book, et si ça marche bien, je passe au livre imprimé.
- Je commence avec l'impression numérique et je passe ensuite à l'offset.

Concernant la première idée : la vente d'e-books est encore peu importante en France : le nombre d'ebooks ne représente que 3,5% des livres vendus (Source : GFK). Si vous ne vous adressez au début qu'aux acheteurs d'e-books, vous ne toucherez donc qu'une infime partie de votre groupe cible et vous passerez à côté de très nombreuses ventes.

Et même en admettant que votre groupe-cible achète plus d'e-books que la moyenne, ce pourcentage ne dépasserait pas les 25%. Le pire étant peut-être que la promotion qui accompagne la sortie d'un e-book demande autant de travail que celle d'un véritable livre. À proscrire donc, n'y pensez-même pas !

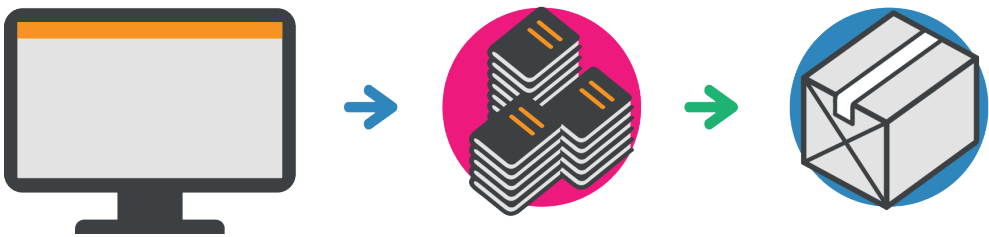
Concernant la deuxième idée à présent : commencer avec l'impression numérique. Nous comprenons bien le raisonnement, mais il vaut mieux procéder dans l'autre sens : commencer à imprimer en offset et passer à l'impression numérique lorsque le stock est écoulé et que vous pensez que vous ne réaliserez plus de ventes importantes.

Lorsqu'un livre est publié, la majorité des ventes ont lieu au début de son l

C'est là que vous faites le plus de promotion. Quelquefois, vous parvenez à relancer les ventes grâce à des articles dans les médias, mais c'est au moment de leur sortie que la plupart des livres se vendent le mieux.

Il serait donc dommage que les ventes se passent bien au début, que vous choisissiez alors de commander un grand tirage en offset et que les ventes commencent alors à baisser. De plus, votre propre motivation est décuplée lorsque vous avez commandé un grand tirage et que vous avez donc fait un investissement important. Vous devez vendre tous ces livres et vous y parviendrez ! Cette motivation est moindre si vous imprimez 'tranquillement' vos livres en numérique.

Nous avons à présent parlé des deux méthodes d'impression et nous pensons en avoir clairement exposé les différences. Si vous avez d'autres questions à ce sujet, n'hésitez-pas à nous contacter. Après avoir déterminé la méthode d'impression, vous devez réfléchir à la distribution de vos livres.



Vendre votre livre en librairie

'Vendre un livre' nous fait tout de suite penser à une librairie physique ou à des librairies en ligne, et c'est logique. Mais comment se fait la vente à la librairie (en ligne) ?

Toutes les librairies sont souscrites à des bases de données, qui comprennent à peu près tous les titres édités en France, et peuvent ainsi commander des livres. Ils peuvent passer commande quand un client en fait la commande, ou quand ils veulent le présenter sur leurs rayons. A part cela, certaines librairies / plateformes de vente en ligne ont leur propre base de données contenant tous les titres en vente.

Ce sont en général les distributeurs, et parfois les éditeurs, qui référencent les titres



et qui fournissent tous les éléments nécessaires pour identifier un titre ou une édition spécifique dans ces bases de données.

Bien qu'il soit éventuellement possible de vendre vous-même vos livres aux librairies (en ligne), cela n'est pas facile. Premièrement, il y a beaucoup de différentes librairies physiques et plateformes en ligne qui n'utilisent pas tous les mêmes bases de données. De plus, pour pouvoir s'inscrire aux bases de données, il faut avoir sa propre société et un certain nombre de titres à référencer.

Ensuite, il y a les différentes techniques utilisées et le raccordement technique qui doit être fait pour toutes ces bases de données et plateformes de vente. Pour ne pas parler des frais d'abonnement et des frais de traitement des commandes pour chacune des plateformes. C'est donc un système assez compliqué et coûteux.

C'est pour cette raison qu'il est probablement le plus judicieux d'utiliser nos services pour la publication de votre livre.

Nous sommes connectés aux plus grandes bases de données en France et peuvent non seulement nous occuper du référencement de votre livre, mais aussi du traitement des commandes. Si vous souhaitez publier votre livre, vous pouvez donc profiter de notre réseau pour vendre vos livres partout en France, en toute facilité.

Notre système, connecté aux bases de données et plateformes de vente, est capable de recevoir les commandes, de faire imprimer des livres à la demande ou de les envoyer depuis votre stock automatiquement. Vos bénéfices sont enregistrés dans

votre compte, pour que vous puissiez les consulter à tout moment.

Pour la vente de votre livre, vous pouvez choisir entre différents canaux de vente : vous pouvez faire référencer votre livre dans les bases de données des librairies physiques, ou vous pouvez le faire publier sur une plateforme de vente de livres en ligne : Pumbo.fr, Amazon.fr ou Fnac.com... Certains d'entre eux utilisent les mêmes bases de données que les librairies physiques, d'autres, comme Amazon et Fnac, utilisent leur propre base de données. Nous nous sommes connectées à toutes ces bases de données et peuvent donc assurer la publication de votre livre sur ces différents sites.

Vendre votre livre sur votre site internet

En plus de vendre votre livre en librairie (en ligne), vous pouvez bien sûr également le faire sur votre propre site internet, si vous l'avez. Vous pouvez vous charger vous-même de la facturation et de l'expédition du livre, ou bien vous pouvez sous-traiter. Nous proposons d'ailleurs ce service. Contactez-nous pour en savoir plus.

L'avantage de vendre sur votre propre site, c'est que vous disposez toujours vous-même des coordonnées du client. Ceci est plus compliqué si vous vendez en librairie et si vous vendez via des sites comme Amazon.fr ou une autre librairie en ligne, vous ne pouvez bien sûr pas demander de liste des coordonnées des clients.

L'inconvénient lorsque vous vendez sur votre site est que vous ne pouvez alors pas rapidement apparaître dans le top 10 ou le top 20 des meilleures ventes de livres étant donné que les ventes réalisées sur votre propre site ne sont pas enregistrées.





Vendre via les librairies (en ligne) ou via votre site... ou bien les deux?

Certains de nos auteurs dirigent entièrement leurs ventes vers leur propre réseau et excluent complètement les librairies (en ligne). C'est tout de même peu conseillé et cela ne convient qu'aux sites qui recensent des visiteurs fidèles et nombreux.

La plupart des clients achètent des livres sur un site de préférence. Qu'il s'agisse de Amazon.fr, Fnac.com ou du site de la librairie locale, ils regardent d'abord sur leur site habituel. Si le livre n'est pas disponible sur leur site de prédilection, peu de clients effectuent une recherche pour voir s'il est disponible ailleurs. Vous perdez alors des clients et c'est bien dommage.

Notre propre avis sur la question est que la vente via les librairies (en ligne) est presque toujours le meilleur choix. Vous pouvez éventuellement le combiner avec la vente de votre livre sur votre propre site.

Collecter des données clients en vendant en librairie

Il existe heureusement une manière très simple de tout de même recueillir des données clients si les ventes ont lieu via une librairie (en ligne).

Au début de votre livre, prévoyez une page sur laquelle vous incitez le lecteur à aller télécharger des bonus sur votre site. C'est à vous de décider s'il est adapté d'appeler ce contenu un 'bonus', mais expliquez qu'il s'agit de contenu intéressant pour tout lecteur du livre. En voici quelques exemples .

- Une version e-book du livre
- Une version livre audio du livre
- Une check list complète
- Un chapitre supplémentaire

Réfléchissez à ce qui serait le plus attractif pour votre groupe-cible et proposez-le sur l'une des premières pages de votre livre en mettant également un lien vers votre site. Ne faites pas trop compliqué et utilisez par exemple 'www.votresite.fr/bonus'. Le lien doit pouvoir se retenir facilement.

La page à laquelle le lien amène doit être une page à part sur votre site, et non une page qui puisse être atteinte en passant par le menu ou de quelconque autre façon. Sur cette page, vous expliquez les avantages du matériel bonus que vous proposez et vous placez un formulaire que les lecteurs doivent remplir (nom et adresse e-mail) pour y avoir accès. Une fois qu'ils l'ont rempli, vous leur envoyez votre contenu bonus via un logiciel de marketing e-mail comme MailChimp par exemple. Regardez le chapitre précédent pour plus d'informations à ce sujet.

Si le bonus proposé est suffisamment intéressant, de nombreux clients vous laisseront leurs coordonnées. Ils ont déjà acheté le livre, ce n'est donc pas un gros effort supplémentaire.



D'autres méthodes de distribution

En plus des librairies et de votre propre site internet, vous pouvez penser à d'autres endroits où vendre votre livre. C'est le thème du livre que vous avez écrit qui déterminera quels sont ces endroits.

L'un de nos clients a écrit un livre au sujet de la vie au camping et a ensuite contacté tous les campings en leur demandant s'ils étaient d'accord pour placer une pile de ses livres en présentation près de la réception. Si vous organisez des séminaires ou des ateliers, vous pouvez également y amener une pile de livres.

Pendant que vous déterminiez votre groupe cible et que vous écriviez votre liste de mots-clés, vous avez peut-être même déjà pensé à des endroits où vendre votre livre. Relisez donc ces listes pour y retrouver ces endroits.



C'était notre chapitre sur les méthodes d'impression et de distribution.

Si, après avoir lu ce chapitre, vous avez des questions, n'hésitez pas à [nous contacter](#).





Réseaux sociaux

Chapitre 6: Les meilleures manières de tirer profit des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont à la mode. Quasiment tout le monde y est (plus ou moins) présent et le nombre de réseaux sociaux ne cesse de croître. Pourtant, de nombreuses sociétés et auteurs indépendants ont du mal à y promouvoir leurs livres, produits ou services et on ne leur donne pas tort. Entretenir les réseaux sociaux peut prendre du temps et, avec cela, de l'argent. Néanmoins, ce sont des canaux indispensables pour la promotion de votre livre, car ils peuvent apporter du trafic vers votre site web et faire augmenter votre statut d'expert. Dans ce chapitre, nous passons en revue les réseaux sociaux les plus utilisés et nous donnons des conseils et des astuces pour tirer profit de chaque réseau.

Les réseaux sociaux portent bien leur nom

On ne le dirait pas, mais sur les réseaux sociaux il faut avant tout être... sociable. C'est-à-dire qu'il ne faut pas envoyer uniquement des messages à vocation promotionnelle. Ce qui compte, c'est d'être sociable.

Si vous ne respectez pas les règles de base des réseaux sociaux, vous allez rapidement comprendre les conséquences. Les utilisateurs n'auront plus envie de suivre vos comptes ou se désabonneront. Au final, vos messages promotionnels nuiront plus à votre marque qu'ils apportent du bien.

En outre, vos publicités n'auront pas grand succès. Des articles pertinents et intéressants en revanche, donnent envie aux utilisateurs de cliquer sur le lien de votre site web. Le prochain défi est de les inciter à s'inscrire sur la liste de diffusion.

Nous avons déjà expliqué comment construire un lien avec votre public cible à l'aide de votre site web : C'est aussi un des avantages des réseaux sociaux. Vous pouvez y montrer votre expertise en publiant des messages concernant votre secteur d'expertise. Pour favoriser l'interaction, vous pouvez par exemple poser quelques questions à vos followers.

Veillez pourtant à rester sociable. Certes, il n'y a pas de mal si vous faites un peu de promotion après la publication de votre livre, mais restez le plus proche possible de votre public cible. Qu'est-ce qu'ils trouvent le plus intéressant ? Que cherchent-ils à lire ?

Avec quelle fréquence faut-il publier sur les réseaux sociaux ?

Les opinions des experts en marketing en ligne divergent sur ce sujet. Tandis que certains d'entre eux disent qu'il faut publier le plus souvent possible, de préférence même plusieurs fois par jour, d'autres estiment qu'il ne faut publier que quand vous avez quelque chose d'intéressant à dire. Nous sommes entièrement d'accord avec ce dernier point de vue.

A notre avis, il faudrait essayer de privilégier les publications utiles et pertinentes. Le fait que le visiteur comprend qu'à chaque publication, vous parlez d'un sujet intéressant, renforce le lien avec le lecteur. En revanche, en publiant trop fréquemment des messages puérils, vous obtenez l'effet contraire et votre présence peut même devenir dérangeante.



Illustrons cela avec quelques exemples

Tout d'abord, il est préférable de publier des messages différents. Ne postez pas uniquement des textes bruts, mais également des messages accompagnés d'une photo ou vidéo. Ces derniers génèrent généralement le plus de trafic vers votre site web.

Ci-dessous vous trouverez quelques exemples des publications à poster. Cette liste correspond d'ailleurs quasi-entièrement à la liste des idées de blog du chapitre 3

- **Dans les coulisses** : En proposant une petite vue dans les coulisses, vous montrez à vos fans ce qui vous occupe actuellement.
- **Anecdote** : Racontez une anecdote marrante, émouvante ou touchante sur votre vie quotidienne ou sur votre vie pendant la rédaction du livre.
- **Check-list** : Faites une check-list par rapport à un sujet qui intéresse vos fans.
- **Feedback** : Demandez à vos fans de donner leur opinion, concernant par exemple la couverture de votre nouveau livre.
- **Cadeaux ou concours** : Organisez un tirage au sort d'un produit dont vous parlez dans votre livre ou qui a un rapport avec votre livre. Si vous organisez un concours, vous pouvez faire gagner ce produit.
- **Conseils et astuces** : Publiez un article ou enregistrez une vidéo pour donner des astuces par rapport au sujet de votre livre. Expliquez par exemple comment trouver un boulot de rêve ou comment créer une jolie mise en page.
- **Inspiration ou motivation** : Tentez de motiver ou d'inspirer vos fans en donnant des conseils ou en racontant une histoire motivante.
- **Interview** : Publiez un billet sur votre blog avec une interview (par un professionnel ou non) avec vous-même, un lecteur ou une autre personne intéressante et mettez un lien sur les réseaux sociaux qui y mène directement.
- **Listes** : La plupart des gens aiment les listes, donc profitez-en ! Faites par exemple un top 10 des plus grandes gaffes que vous avez faites ou vos livres préférés de tous les temps et demandez ensuite aux fans quel est leur top 3.

- **Chronique au sujet de votre livre :** Montrez vos connaissances et cherchez l'interaction avec vos fans. Plus que vous aurez de réactions à vos publications, plus votre message sera montré à vos fans.
- **Expérience personnelle :** Montrez qui vous êtes vraiment. Créez un lien émotionnel avec vos fans en partageant une expérience personnelle qui vous a marquée.
- **Quiz :** Réalisez un quiz et postez-le sur votre blog ou, si possible, sur les réseaux sociaux. Testez ainsi les connaissances de vos fans sur le sujet de votre livre.
- **Critique :** Rédigez une critique sur un livre, un site web ou un autre produit qui est susceptible d'être intéressant pour vos fans.
- **Série :** Publiez une de vos histoires en plusieurs parties sur vos réseaux sociaux, tant que vos fans reviennent pour en voir plus.
- **Aperçu en exclusivité :** Donnez à vos fans un petit aperçu de votre nouveau livre ou partagez le premier chapitre ou la première de couverture.
- **Défi :** Lancez un défi à vous et vos fans. Fixez comme objectif d'atteindre un certain but et consacrez plusieurs publications à ce défi.
- **Foire aux questions :** Répondez aux questions posées le plus souvent dans la Foire aux Questions.
- **Vidéo :** Cherchez ou téléchargez une vidéo qui parle du sujet central de votre livre et publiez-la sur les réseaux sociaux.
- **Vlog :** Réalisez un vlog (contraction de blog et vidéo) en filmant un jour de votre vie et en mettant la vidéo sur Facebook. La vidéo en direct est le moyen parfait pour la publication de vos vlogs !
- **Progrès de réalisation :** Tenez vos fans au courant sur l'avancement de votre nouveau livre, votre produit ou votre service. Dites également quand les lecteurs peuvent s'attendre à avoir plus de nouvelles.

Exemple tiré de la pratique

Hans van der Mey, auteur néerlandais d'un livre au sujet de la France, a réalisé une vidéo afin de la publier dans un grand groupe sur Facebook.



Cette publication lui a rapporté 326 j'aime et 67 réactions. En outre, elle a été le sujet de diverses publications dans des journaux français qui l'ont vue également.

Faites un planning pour que la gestion des réseaux sociaux ne vous prenne pas toute la journée

Vous aussi, cela vous arrive de passer des heures sur les réseaux sociaux, en regardant des vidéos marrantes et des histoires ennuyantes des amis ou des connaissances lointaines ? Une chose est sûre, le temps passe trop vite quand on navigue sur les réseaux sociaux.

Néanmoins, il faut éviter que l'utilisation des réseaux sociaux vous fasse perdre trop de temps. Nous vous conseillons alors de tenir un agenda ou de faire un planning. Certains réseaux sociaux vous permettent même de planifier vos publications. Si vous consacrez une journée à l'écriture de plusieurs publications en même temps, vous pouvez ensuite indiquer dans le logiciel à quel moment elles seront mises en ligne. La publication se fera ensuite de manière entièrement automatisée.

Même si vous ne pouvez pas planifier toutes les publications que vous voudriez poster dans le futur, il est possible de programmer au moins les messages pour les semaines voire les mois suivants. Un outil très utile pour la gestion des publications est Hootsuite. Ce logiciel ne vous permet pas seulement de planifier la publication de vos messages, mais aussi de surveiller tous les réseaux sociaux depuis un logiciel unique. C'est super pratique !



Les réseaux sociaux qui comptent

Heureusement, il n'est pas nécessaire d'être présent sur tous les réseaux sociaux, tant que vous êtes là où se trouve votre public cible. C'est un point compliqué, car comment savoir où se trouve votre public cible ?

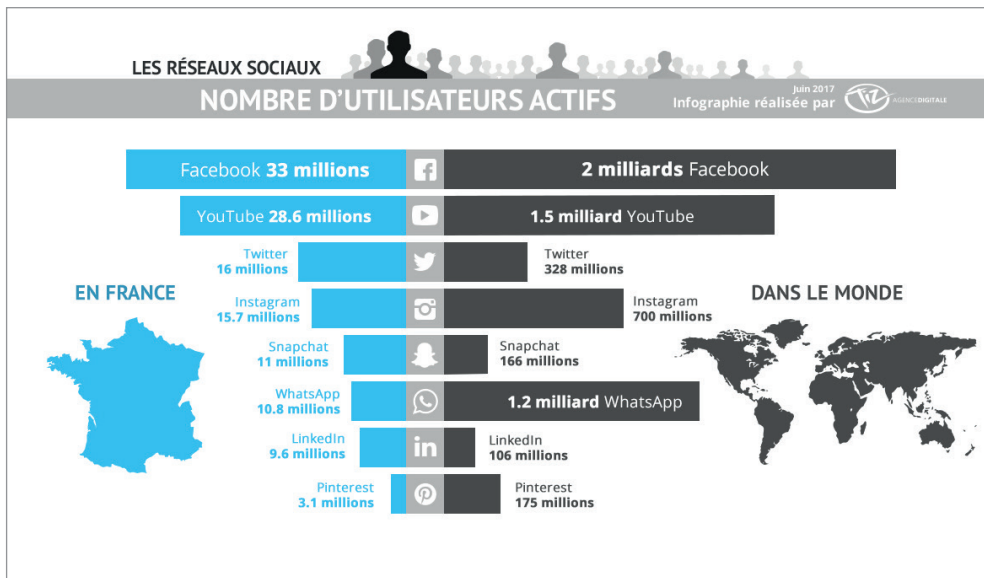
Certains de nos clients, auteurs des livres professionnels, nous disent souvent qu'ils ne sont présents que sur LinkedIn. A notre avis, ce n'est pas la meilleure stratégie à appliquer. LinkedIn est un réseau qui pourrait vous être utile, mais s'avère très cher si vous voulez y publier des annonces publicitaires. Si vous êtes auteur d'un livre professionnel, vous trouverez plus de conseils sur LinkedIn plus loin dans ce chapitre.

Le fait est que quasiment chaque utilisateur LinkedIn est également présent sur Facebook. De plus, Facebook offre beaucoup plus de possibilités de cibler votre public. Nous y revenons plus tard.

Il n'est pas évident de trouver un groupe cible qui n'est pas présent sur Facebook.

facebook®

En France, Facebook compte 33 million utilisateurs actifs. Mettons tout cela en perspective : on compte 49 million personnes en France qui se trouvent dans la tranche d'âge entre 15 et 75 ans. Environ 73 % de ce groupe a une page Facebook, un chiffre très élevé !



©Agence Tiz

A notre avis, c'est Facebook qui occupe la première position dans le classement des réseaux sociaux sur lequel il faut mettre l'accent. Néanmoins, ceci ne veut pas dire qu'il faut mettre les autres de côté, au contraire. Nous vous conseillons alors de prêter une attention particulière à la partie consacrée à Facebook, que vous trouverez plus loin dans ce chapitre.

Votre profil et vos publications sur les réseaux sociaux

Ne sous-estimez pas leur importance. Votre activité sur les réseaux sociaux montre qui vous êtes. Prenez soin de montrer une image professionnelle quand vous créez un profil sur les réseaux sociaux ou si vous en avez déjà un.

Il est préférable d'utiliser la même photo de profil sur tous les réseaux sociaux, pour que l'on vous reconnaisse facilement. Que vous le vouliez ou non, vous êtes devenu en quelque sorte une marque, qui doit être présentée d'une manière qui vous rend facilement reconnaissable. Imaginez-vous que la marque Audi change son logo en fonction des modèles de voitures. Ce n'est pas logique et ne marcherait pas.



Utilisez la même photo de profil sur tous les réseaux sociaux

En outre, ceux d'entre vous qui ont un ou plusieurs homonymes feraient mieux d'utiliser une photo reconnaissable qui montre clairement que c'est bien vous-même.

Optez pour une photo qui montre clairement votre visage. C'est quand même pratique si vos contacts vous reconnaissent lors des conférences ou d'autres événements professionnels. A notre grande surprise, nous avons vu passer des photos de profil LinkedIn avec des chiens ! Certes, c'est bien d'être fier de son chien, mais assurez-vous que cette photo de profil ne nuise pas à l'image de votre marque.

Regardons les exemples ci-dessous et comparez notamment la colonne de la gauche à celle de la droite.

Avec qui vous feriez des affaires ? Qui suivriez-vous ? De la part de qui vous attendez recevoir des nouvelles fiables et intéressantes ? Voilà le message que nous voulons faire passer.

Malheureusement, nous avons oublié d'enregistrer la photo en question, mais il y a peu de temps, nous sommes tombés sur une photo d'une personne assise sur un banc dans un parc. Jusque-là tout va bien. Sauf que cette personne était assez saoule. Il était plus qu'évident qu'elle avait bu quelques verres de trop. Cela ne nous pose pas de problème si vous buvez parfois un peu trop, mais ces photos n'ont pas leur place sur réseaux sociaux. Elles risquent fortement de nuire à l'image de votre marque.

Ne mettez pas uniquement du texte brut dans vos publications, mais aussi des images et vidéos

Depuis quelques années, il est clair que les messages avec une belle image ont plus de succès sur les réseaux sociaux que les publications sans image. Essayez toujours, dans la mesure du possible bien sûr, de rajouter des images à vos messages.

Ce principe ne s'applique pas seulement sur Twitter, mais aussi sur Facebook et les autres réseaux sociaux.

L'introduction de ce chapitre nous a démontré que nous devons impérativement être sociables sur les réseaux sociaux. De plus, nous connaissons désormais les types de messages que l'on peut y publier. Dans la suite du chapitre, nous passerons en revue les dix plateformes les plus importantes. Certes, il existe encore plus de réseaux sociaux différents, mais comme ils n'ont pas assez d'utilisateurs, ils ne sont pas nécessairement indispensables dans cette liste.



Facebook

Comme nous l'avons déjà indiqué, Facebook est, de loin, le plus grand réseau social du monde. En ce moment, nous observons une tendance chez Facebook : Vos publications sont montrées de moins en moins aux personnes qui aiment votre page.

En effet, moins de dix pourcent de vos fans voient effectivement vos publications sur leur fil d'actualité. Vous venez de faire beaucoup d'efforts pour faire augmenter le nombre de j'aime ? Malheureusement on doit vous dire que cela n'a pas servi à grande chose, car vos publications seront vues par très peu de vos fans. La question se pose donc de savoir pourquoi Facebook a décidé ainsi. La réponse est simple : puisque Facebook veut que vous alliez payer pour toucher un grand public, en achetant des publicités.

Heureusement, cela ne signifie pas que le nombre de j'aime que vous obtenez ne veut



plus rien dire ! Tout d'abord, le nombre de j'aime montre que vous avez une certaine autorité ou, autrement dit, que vous êtes sociable. En effet, une page ayant récoltée beaucoup de « j'aime » intéresse davantage les nouveaux visiteurs. En outre, il est possible d'adresser vos publicités à vos fans qui ont liké votre page. Ce dernier groupe hésite moins à cliquer sur vos liens, ce qui fait baisser les frais de publicité.

Créer une page dédiée ou utiliser son propre profil Facebook ?

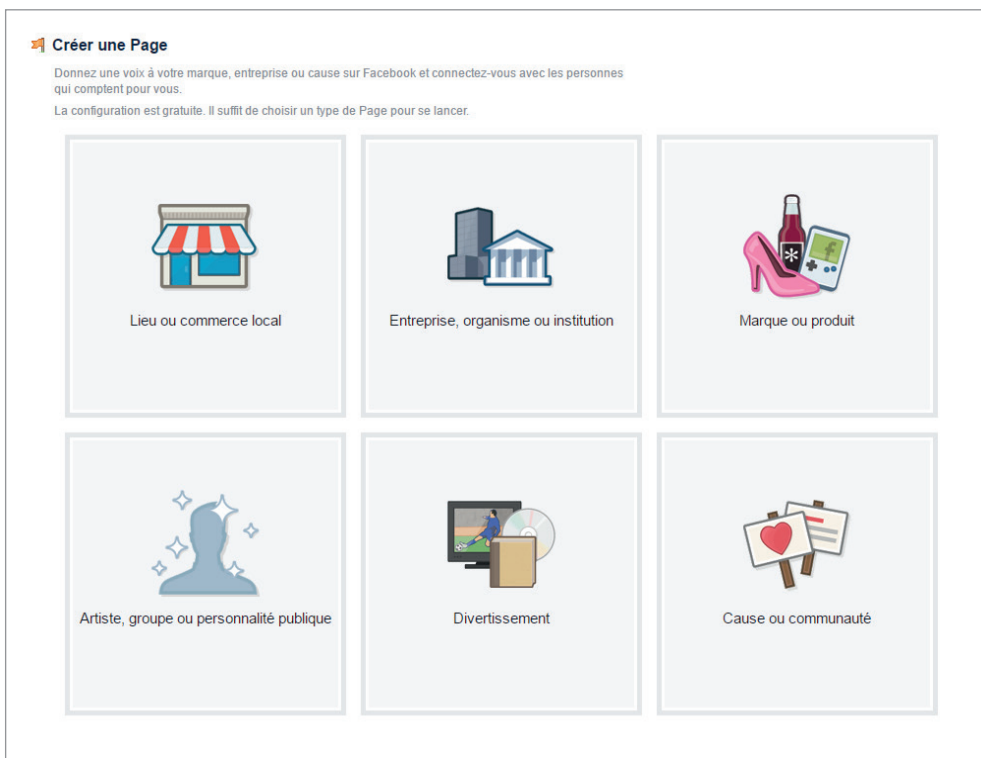
Tout le monde a un profil Facebook personnel, mais pour l'utilisation professionnelle à des fins marketing, il vaut mieux créer une page dédiée à vos activités professionnelles.

Avoir une page Facebook a de nombreux avantages par rapport à un profil personnel, à savoir :

- Vous pouvez consulter les statistiques de votre page, qui vous aident à comprendre combien de personnes et quels types de personnes ont regardé votre page
- Sur votre profil personnel, vous ne pouvez pas dépasser les 5.000 amis. Si vous avez de grands projets, vous risquez de dépasser ce seuil, ce qui vous obligera de créer une page Facebook.
- Une page Facebook vous offre plus de possibilités de faire de la publicité qu'un profil personnel.
- Une page Facebook peut être gérée par différents administrateurs qui ont chacun leur rôle. Ainsi, vous pouvez par exemple désigner une personne qui s'occupera uniquement de la gestion des publicités.
- Vous pouvez associer un lieu physique à la page de votre société, ce qui le rend plus facile à trouver votre page.
- Sur une page Facebook vous pouvez utiliser de nombreux outils tiers. Ces derniers peuvent être connectés à une page et non pas à un profil personnel.
- Nous avons sans doute oublié d'autres avantages. A notre avis, il n'y a plus de doute : Il vaut mieux créer une page Facebook si vous l'utilisez à des fins professionnelles.

Créer une page Facebook est très facile

Pour créer une page Facebook, vous vous connectez sur votre profil personnel et vous cliquez soit dans le menu à gauche sur « Page » (en dessous du sous-titre Créer), soit vous cliquez sur la flèche en haut à droite, puis « Créer une Page ». Ensuite, vous aurez le choix entre six options :



Nous les passons en revue ci-dessous :

Lieu ou commerce local

Cette catégorie permet de lier votre page à un lieu physique. En choisissant cette option, il faut renseigner le genre de société que vous gérez. En fonction de ce choix, Facebook vous donnera de nouveaux champs à remplir, afin de donner des informations supplémentaires par rapport à votre société. Si vous indiquez par exemple que votre société est un restaurant, d'autres champs à remplir s'offrent à vous, par exemple celui qui permet d'indiquer le menu. Ces options ne sont pas indiquées si vous avez choisi la catégorie librairie.

Entreprise, organisme ou institution

Cette catégorie est destinée aux entreprises, organismes ou institutions avec plusieurs filiales ou aux entreprises virtuelles comme des sites web et d'autres services sans horaires d'ouverture. Ici vous indiquez de quel produit il s'agit. Dans la partie avec les informations, vous pouvez préciser par exemple la mission et la vision de votre société.

Marque ou produit

Cette catégorie convient à une marque ou un certain produit d'une société. Or, cette page ne représente pas la société elle-même. Ce genre de pages convient très bien aux grandes entreprises qui proposent une large gamme de marques ou de produits. Donnez les informations nécessaires dans l'onglet « Informations sur la Page »

Artiste, groupe ou personnalité publique

Le nom de cette catégorie parle de soi. Les pages de cette catégorie offrent plusieurs possibilités d'entrer en contact avec les fans. Celle-ci est la meilleure option si vous êtes auteur de livres de fiction.

Divertissement

Cette catégorie englobe des programmes diffusés à la télé et à la radio, des magazines, des cinémas et cetera. Ces pages permettent de donner des informations supplémentaires concernant la programmation et les lieux. Cependant, si une page de cette catégorie devient trop grande, Facebook peut décider que la gestion de la page sera reprise par la communauté. Dans la plupart des cas, cette catégorie n'est pas une option pertinente pour un éditeur.

Cause ou communauté

Cette catégorie est très large et convient aux personnes engagées pour une certaine cause. La gestion des pages de cette dernière catégorie peut être reprise par la communauté. Bien que vous ayez choisi la catégorie de la page lors de la création, vous pouvez toujours y revenir. Si vous créez une page afin de vous mettre en avance en tant qu'auteur, vous choisissez ici pour la catégorie « Artiste, groupe ou personnalité publique ». Sur la page suivante, vous pouvez ensuite choisir la catégorie « écrivain ».

Les catégories « Lieu ou commerce local » ou « Entreprise, organisme ou institution »

conviennent le mieux pour promouvoir votre maison d'édition. Dans ces catégories-là, vous avez la possibilité de rajouter le lieu de votre entreprise.

La plus grande différence entre ces catégories est la possibilité d'indiquer un lieu physique. A part cela, les catégories se ressemblent pas mal.

Dès que votre choix pour la catégorie est fait, vous allez voir d'autres options dans les pages suivantes. Nous ne les aborderons pas aujourd'hui, car les options sont évidentes. Toutefois, nous vous conseillons de donner le plus d'informations possible.

Dans tous les cas, mettez bien en avance le lien vers votre site web. Vous pouvez le mentionner dans l'onglet « Informations sur la Page » ou dans la description courte de votre page. Cela permet aux visiteurs d'aller rapidement et facilement vers votre site web, où vous tentez par la suite de les inciter à s'inscrire sur la liste de diffusion.



Dans la description sur la page de l'écrivain Guillaume Musso, le lien vers son site web est bien mis en avant. N'oubliez surtout pas de le mentionner et vérifiez qu'il fonctionne.

Une fois la page créée, vous pouvez l'embellir, afin de lui donner une image professionnelle.

Pour cela, la photo de couverture est très importante, parce qu'elle montre votre professionnalisme. Essayez donc d'y consacrer de l'attention. Nous avons mis à votre disposition un modèle Photoshop à télécharger (voir ci-dessous). Si vous utilisez le logiciel, ce modèle vous permet de retoucher votre photo de couverture afin de trouver les dimensions adaptées. Téléchargez le fichier sur cette page: <https://www.pumbo.fr/publier-un-livre/le-guide-complet/fichiers>

Certaines parties de la photo de couverture ne sont pas toujours bien visibles sur les petits écrans des appareils mobiles. En effet, l'image est redimensionnée en taille réduite, ce qui fait forcément perdre des informations. Cela serait dommage si les utilisateurs mobiles ne voient pas votre image de couverture correctement. Dans notre modèle Photoshop, la partie qui restera toujours visible est indiquée en bleu clair.

N'hésitez pas à prendre contact avec nous si vous ne maîtrisez pas Photoshop. Nous créons votre photo de couverture avec grand plaisir et à faible coût.

Faire de la publicité sur Facebook

Facebook a toujours veillé à ce qu'il soit très facile de faire de la publicité. De plus, si vous vous y prenez bien, cela ne vous coûtera pas beaucoup d'argent.

Chez Pumbo, nous ne faisons non seulement de la publicité Facebook pour notre société, mais nous l'avons également fait au nom de certains de nos clients. Il nous est arrivé de ne payer que deux centimes par clique vers un site web. C'est-à-dire que pour seulement 200 €, nous pouvons obtenir 10.000 visiteurs vers un site web. Il est quasi-impossible d'atteindre le même rendement avec une publicité traditionnelle dans les journaux !



Les possibilités pour faire de la publicité sur Facebook sont tellement nombreuses que nous ne pouvons pas tout expliquer en détail dans ce chapitre. Nous y consacrerons bientôt un billet sur notre blog, dans lequel nous aborderons le sujet plus en détail. Pour le moment, nous vous invitons à consulter [la page d'aide des annonceurs de Facebook](#), sur laquelle le sujet est très bien expliqué.

Dès que l'article détaillé sera publié, nous inclurons un lien direct dans ce chapitre.

Reciblage

Voici un moyen très intéressant d'entrer en contact avec les visiteurs de votre site web. Vous n'avez qu'à intégrer un simple code sur votre site web.

Ce code vous permet de viser par une publicité Facebook ciblée par exemple tous ceux qui ont visité votre site sans s'être inscrit à la newsletter, ni avoir fait d'achat. Comme ces personnes connaissent déjà votre marque, ils ont plus tendance à cliquer sur votre publicité. C'est un outil de grande valeur.

Intégrez le code Facebook dans votre site web

Cette méthode est simple aussi, mais demande un peu trop d'explications pour tout inclure dans ce chapitre. Nous y reviendrons dans un billet détaillé sur le blog. En gros, le reciblage se base sur trois étapes :

1. Créez un pixel Facebook
2. Intégrez le code du pixel dans votre site web
Trouvez l'explication de ces étapes ici : mesurer les résultats de vos campagnes publicitaires Facebook.
3. Créez une publicité ciblée sur le public qui a visité votre site web.
Trouvez l'explication détaillée de cette étape ici : Reciblage vers des visiteurs de site web.

Terminons cette partie consacrée à Facebook en concluant que c'est un médium extrêmement puissant. Renseignez-vous donc bien sur la matière avant de vous lancer, ou faites-vous accompagner par une société spécialisée. Si vous utilisez Facebook correctement, il peut vous fournir beaucoup de visiteurs et même rapporter de l'argent.

Twitter

La croissance de Twitter a stagné par rapport à ses débuts. Ces dernières années, la popularité de la plateforme a même légèrement diminué. Néanmoins, de nombreux français sont toujours présents sur ce réseau social qui reste intéressant.



Créer et paramétrer votre compte

Si vous n'avez pas encore de compte Twitter, vous pouvez le créer ici. Réfléchissez bien sur le nom que portera votre compte.

Réservez de préférence un compte à votre nom d'auteur et, si vous êtes auteur auto-édité, un autre au nom de votre maison d'édition. Si le titre de votre livre n'est pas trop long, vous pouvez également le réserver. Vous pouvez décider plus tard quel compte vous allez utiliser; au moins vous vous êtes assuré que personne n'utilise votre nom.

Twitter montre immédiatement si le nom d'utilisateur est encore disponible. Le nom de votre compte ne peut pas contenir plus de quinze caractères. Les espaces ne sont pas admis. De plus, les éléments suivants sont importants lorsque vous créez un profil Twitter :

- Photo de profil
- Photo de bannière
- Biographie

Nous avons déjà abordé la photo de profil, qui devrait être la même que celle utilisée sur d'autres réseaux sociaux. La photo de bannière est une image grande et large, qui est affichée en haut de votre page de profil. Votre biographie est affichée à gauche, en dessous de la photo de bannière.

Si vous ajoutez une photo de couverture, prenez soin de choisir une image assez discrète qui correspond à votre biographie. Cela permet aux nouveaux visiteurs de votre profil de comprendre à quoi ils peuvent s'attendre. La dimension idéale de votre photo de bannière est de 1.500 x 500 pixels.

Comme cette image est automatiquement redimensionnée sur tous les écrans, afin de s'adapter au bon format, il faut faire attention dans quel endroit sur la photo vous mettez les informations importantes. Il peut arriver que les informations sur le bord de la photo ne soient pas visibles sur certains écrans.

Ci-dessus vous voyez comment la photo de bannière de David Baldacci s'affiche sur un iPhone. Des informations disparaissent. Nous avons créé un modèle Photoshop, à télécharger sur cette page: <https://www.pumbo.fr/publier-un-livre/le-guide-complet/fichiers>, qui vous permet d'éviter la perte d'informations sur vos photos.



Ce document s'ouvre dans le logiciel Adobe Photoshop. Cependant, tout le monde ne l'a pas à sa disposition, car c'est un logiciel assez cher et pas facile à maîtriser.

Si vous ne disposez pas de Photoshop sur votre ordinateur, vous pouvez utiliser d'autres logiciels, comme Gimp, qui vous permettent d'ouvrir des documents Photoshop. Ce

logiciel est gratuit, mais il faut l'utiliser régulièrement pour vous l'approprier. Une autre option est l'éditeur en ligne PicMonkey. Cet éditeur est également gratuit et vous propose plusieurs modèles. A un coût supplémentaire, vous pouvez obtenir d'autres possibilités de mise en page. Si vous n'avez pas d'expérience dans la mise en page, il vaut mieux faire appel à un expert.

La photo de bannière peut représenter aussi une atmosphère que vous souhaitez faire passer par votre compte Twitter. Ce n'est donc pas obligatoirement une image tirée de Photoshop avec un texte publicitaire. Pour un livre sur les voyages, vous pouvez très bien opter pour une belle photo d'un pays lointain en photo de bannière. Pour un chick lit en revanche, une photo représentant quelques femmes du même âge que les personnages, assises sur un banc dans un parc conviendrait très bien. En bref, le choix de la photo de bannière dépend du genre de livre, ainsi que son objectif.

Si vous êtes déjà connu et vous vous apprêtez à lancer un nouveau livre, nous vous conseillons d'opter pour une photo de bannière avec un texte publicitaire en haut de votre profil. Il est important de faire connaître votre livre au maximum.

Pour finir, il faut faire attention à ce que les couleurs de votre photo de bannière ne soient pas trop claires, pour que les lettres blanches superposées par Twitter resteront lisibles. Assurez-vous donc que le contraste soit suffisamment prononcé.

Dans l'onglet « éditer le profil », vous pouvez inclure une biographie. Ci-dessous vous voyez à titre d'exemple, le compte Twitter de David Baldacci.



Dans la biographie vous décrivez votre compte Twitter en maximum 160 mots. N'hésitez pas à utiliser des mots clés : des mots en lien avec votre sujet, qui vous

permettent d'être trouvé plus facilement sur Google. En effet, Google indexe également les informations de la biographie, ce qui vous permet d'améliorer votre visibilité en ligne.

Optez pour un texte captivant, qui incite les visiteurs de votre profil à s'abonner. Ainsi, une simple énumération de votre âge et vos centres d'intérêt est beaucoup moins intéressante qu'une description marrante qui fait sourire le lecteur ou qui le surprend.

N'oubliez pas d'inclure le lien vers votre site web dans le champ correspondant, pour que vos visiteurs n'aient pas besoin de faire des efforts pour le retrouver. Ainsi, un simple clic suffit.

Vous pouvez choisir de rajouter un lien qui dirige directement vers la page d'accueil du site web, mais il est aussi possible de créer une page de bienvenue spéciale pour les utilisateurs Twitter. Sur cette page, vous leur réservez un accueil personnalisé ou vous reprenez des éléments de votre profil Twitter. En entrant sur votre site par ce lien, les visiteurs sentiront une connexion plus forte avec vous, ce qui augmentera la probabilité qu'il s'inscrive à la newsletter ou qu'il entreprenne d'autres actions sur votre site web.

Publier des messages

Maintenant que votre profil est paramétré, vous pouvez commencer à publier vos premiers messages. Nous n'avons probablement pas arrêté de le mentionner, mais nous le faisons quand même pour nous assurer que ce soit clair : Ne publiez jamais de messages publicitaires sur Twitter et évitez à tout prix des textes du genre « Achetez ce livre maintenant », « Profitez des réductions sur les frais de port » ou « Commandez dès maintenant et recevez gratuitement... ».

Ce qui compte sur Twitter, c'est le partage des informations et des actualités intéressantes. Bien évidemment, vous avez le droit de faire de la publicité pour votre livre de temps en temps, à condition que vous ne le fassiez pas trop souvent et de manière discrète.

Par exemple : « Aujourd'hui, j'ai appris en quoi consistent les micro-organismes dans la terre du potager », suivi par un lien vers le billet sur votre blog. Réfléchissez bien sur la mise en page, afin d'inciter les visiteurs à s'inscrire à la newsletter. Dans la plupart des cas, il est préférable de raccourcir les liens.

Raccourcir des liens

Comme vous n'avez que 280 caractères pour vous exprimer sur Twitter, vous ne voulez pas les gaspiller par des liens trop longs. Heureusement, il existe des logiciels qui permettent de raccourcir ces liens. En anglais, on les appelle des « URL shorteners ». Le logiciel le plus connu est [Bitly](#). Vous pouvez vous y enregistrer gratuitement et utiliser le service immédiatement.

Un lien long comme <https://www.pumbo.fr/blog/publier-un-livre/publier-livre-grace-financement-participatif> devient alors <http://bit.ly/2h40Jjc>



Entrer en contact avec des contacts intéressants

Sur Twitter, vous pouvez commencer à suivre des personnes très rapidement. Il peut par exemple être intéressant de suivre des personnes ayant un lien avec le thème du livre. Les vendeurs de livres, les librairies, les rédactions et les journalistes sont également présents sur Twitter et faciles à trouver grâce au moteur de recherche qui vous permet de faire de multiples recherches. Peu importe le sujet recherché, vous obtenez des résultats.

Si vous avez écrit par exemple un chick lit et vous faites une première recherche sur le mot-clé « chick lit », vous seriez surpris par le nombre de personnes que vous trouverez. Si l'histoire dans votre livre se déroule dans une certaine région, par exemple dans le Périgord, vous pouvez faire une recherche sur cette région. Il est généralement plus facile de trouver des mots clés appropriés pour un livre non-fiction que pour les livres fiction.

Quand vous aurez trouvé des personnes qui ont de l'affinité ou des liens avec le sujet du livre, vous pouvez vous abonner à leur compte. Ils reçoivent alors une notification. Ne vous inquiétez pas, sur Twitter, il n'est pas inhabituel de suivre des personnes qu'on ne connaît pas personnellement. De toute façon, ils ont déjà tweeté sur le sujet de votre livre ou ils sont abonnés à un utilisateur qui est en lien avec ce sujet.

Ils ne seront pas étonnés de recevoir la notification qui les informe que vous êtes désormais abonné à leur compte. Sachez que votre photo de profil ainsi que le lien vers votre profil Twitter sont visibles dans cette notification. En général, les utilisateurs Twitter jettent un coup d'œil sur votre profil, afin de voir qui est leur nouvel abonné.

Par l'intermédiaire de votre profil Twitter, vous êtes directement en contact avec votre public cible. Vous comprenez sans doute pourquoi il est important que votre profil soit bien soigné et joli.

Si vous êtes connectés l'un à l'autre, vous pouvez vous envoyer des messages privés. Ces messages ne sont visibles que pour le destinataire. Pour envoyer ces messages, vous cliquez sur l'enveloppe, puis sur « commencer une conversation ». En outre, vous pouvez aussi bien vous adresser à n'importe quelle autre personne en mettant un « @ », suivi par le compte Twitter de l'interlocuteur souhaité.

Un exemple : En rajoutant @publierunlivre à votre tweet, nous recevons votre message ici chez Pumbo. Cette option est surtout utile quand vous voulez vous adresser directement aux rédactions et journalistes. C'est le moyen idéal pour les tenir au courant des dernières actualités, puisqu'ils puissent y consacrer un article. Par contre, n'abusez pas de cette fonctionnalité, car votre présence sur le réseau social risque de devenir dérangeante. Cette fonctionnalité n'est donc à utiliser que quand vous avez un bon message à transmettre.

Twitter tient une liste de tendances, ou bien « trending topics » en anglais. Elle se compose des mots les plus utilisés du moment. Vous pouvez également consulter cette liste en fonction d'un pays ou d'une ville. On y retrouve souvent des faits d'actualité, ainsi que les noms des célébrités et des jours fériés.

Une fois connecté sur Twitter, vous cliquez sur l'onglet « découvrir ». Sur le côté gauche vous voyez la catégorie « tendances ». En cliquant sur modifier, vous pouvez



changer de ville ou même de pays. Vous trouverez dans cette liste également les comptes des célébrités. En réagissant aux tendances, vous montrez votre réactivité et que vous êtes au courant de tout ce qui se passe. Ceci augmente votre autorité.

Utilisez des hashtags

Vous pouvez envoyer un message ciblé en rajoutant un « hashtag ». C'est un mot précédé par un dièse (#), qu'on rajoute pour que votre message soit trouvé plus rapidement.

En mettant un hashtag dans votre tweet, vous pouvez y accorder un sujet. Cela le rend plus facile à retrouver dans les messages en fonction du thème auquel on s'intéresse. Pour créer un hashtag, vous tapez un « # », dans votre message, directement suivi par le mot en question, comme #autoédition. Parmi les hashtags les plus utilisés, nous retrouvons par exemple #bonnequestion. Dans un hashtag, nous ne retrouvons jamais d'espaces, de virgules ou de points, car ils empêchent les hashtags de fonctionner. Les numéros en revanche, peuvent être utilisés. Retenez bien qu'en rajoutant un hashtag à votre message, ce dernier sera lié à un sujet et deviendra ainsi visible pour d'autres personnes.

Les journalistes et rédactions, eux aussi, suivent souvent des mots sur Twitter. Dans les actualités, si on parle par exemple des secouristes, ils font des recherches sur Twitter, en espérant obtenir des informations à ce sujet. C'est ainsi que vous pouvez, en tant qu'auteur d'un livre à ce sujet, être invité à assister à une émission à la télé.



Cartes Twitter

Nous vous conseillons d'utiliser des « Cartes Twitter ». Si vous possédez un compte Twitter, ces « cartes » ne vous sont sans doute pas inconnues. Elles fournissent des informations supplémentaires qui accompagnent vos tweets.

Normalement, vos tweets ne peuvent se composer de seulement 280 caractères, mais grâce à ces cartes, vous pouvez les rallonger. En outre, une étude récente a démontré que les tweets avec des Cartes de site web obtiennent 43% plus de clics que les tweets standards avec un lien. Vous avez le choix entre les Cartes suivantes



Un exemple d'une Carte Photo et une Carte Produit

- **La carte Résumé** : Cette carte est attribuée par défaut et comprend un titre, une description, une petite image et des informations sur le profil Twitter.
- **La carte Résumé avec grande image** : Est identique à la carte Résumé, mais avec une plus grande image.
- **La carte Photo** : Une carte avec une seule photo
- **La carte Galerie** : Une carte avec une sélection de plusieurs photos.
- **La carte Application** : Une carte qui sert à mettre en évidence une application mobile à télécharger.
- **La carte Multimédia** : Une carte pour la lecture du contenu vidéo, audio ou autres médias.
- **La carte Produit** : Une carte optimisée pour présenter des informations sur un produit.

Comment utiliser ces Cartes ?

Il n'est pas évident d'expliquer le côté technique de l'utilisation de ces Cartes, mais nous tentons le coup, car cette fonctionnalité peut rendre vos tweets plus populaires. Prenons l'exemple de la carte Résumé avec une grande image. Si votre site web comprend une page en particulier qui montre des informations importantes comme une explication sur votre livre, vous pouvez enregistrer ces informations dans un code sur la page. Ceci permet à Twitter de lire ces informations essentielles. Bien évidemment, ce code est caché et donc invisible aux visiteurs de votre site web. Dans ce code, vous désignez le titre de votre livre, où est-ce que se trouve le texte de la quatrième de couverture, qui est l'auteur et où se trouve l'image de la première de couverture.

Ensuite, Twitter scanne ces pages environ une fois par semaine, afin de savoir quelles nouvelles informations sur votre page sont disponibles. Si vous ou un visiteur de votre site partage ce lien sur le réseau social, Twitter y rajoute ces informations supplémentaires. Tout d'abord, les 280 caractères du tweet standard seront montrés, puis une grande photo de la première de couverture et la description. Ceci met bien en avant votre message.

Si vous utilisez WordPress comme système de gestion de contenu, vous pouvez installer le plug-in [Yoast SEO](#), qui vous permettra de rajouter ce code à vos pages.



C'est plus facile que si vous devez aller jouer avec les codes vous-même.

Twitter est un réseau social qu'il faut utiliser assez longtemps avant d'avoir des résultats. Ne vous laissez pas démotiver après les premières semaines et gardez un bon rythme de publication de tweets. Vous allez voir que le nombre de followers augmentera au fur et à mesure et que vous allez en profiter plus tard.

LinkedIn

LinkedIn n'est pas forcément un réseau très pertinent pour les auteurs des livres fiction. En revanche, pour les auteurs non-fiction, il peut être très utile, car cette plateforme vous permet de montrer votre expertise.

La création d'un compte LinkedIn est facile, malgré le fait qu'il faut passer par beaucoup d'étapes. C'est pour cela que nous ne détaillons pas la procédure.



C'est ici que vous pouvez créer votre compte : [Créer votre compte LinkedIn](#).

Si vous avez déjà un compte, prenez soin de le compléter au mieux. Pour ce faire, cliquez sur « modifier votre profil public », afin de voir la force de votre profil. Dans l'idéal, cette barre est entièrement remplie.

Une grande partie des informations que vous fournissez sur LinkedIn, est indexé par Google. Proposez donc des informations correctes et intéressantes.

Instagram

Ce réseau social ne cesse de croître et a même dépassé Twitter ! Instagram a été développé autour des photos et vidéos. Les utilisateurs peuvent accompagner ces photos et vidéos d'un texte qui donne envie aux abonnés d'aller voir le site web, afin d'obtenir plus d'informations concernant la photo ou vidéo en question.

Instagram est un moyen très utile pour :

- Travailler l'image de votre marque
- Montrer des produits et leur fonctionnement
- Donner un aperçu derrière les coulisses
- Interagir avec votre public cible



Commençons par le dernier point : Instagram est connu pour son avantage de susciter plus d'interaction avec vos abonnés, comparé aux autres réseaux sociaux.

Ce qui importe sur Instagram, c'est la publication de belles photos et vidéos. Vous n'aurez pas beaucoup d'abonnés si vous ne publiez pas de photos et vidéos professionnelles. Ici on remarque de nouveau qu'il est impératif de publier uniquement du contenu de qualité.

Instagram peut être utile aussi pour votre blog. Ainsi, le blog [@brunomaltor](#) par exemple publie régulièrement des messages.



En outre, si vous êtes photographe, Instagram est également l'endroit par excellence pour montrer qui vous êtes et pour travailler l'image de votre marque.



Publier une photo n'est pas forcément un processus très laborieux. Certes, cela prend du temps de prendre une belle photo, mais en général, vous ne la prenez pas spécialement pour la publier sur Instagram, mais vous l'avez déjà entre vos mains. Alors, en seulement quelques minutes, vous pouvez attirer l'attention de votre public cible.

Si vous avez par exemple un site web ou vous publiez des recettes de cuisine, vous pouvez régulièrement publier des photos de vos plats. Comme vous les avez déjà prises pour votre blog ou livre de recettes, cela ne vous prendra pas plus de temps.



Utiliser des hashtags

En utilisant des hashtags, vous désignez de quoi parle votre message. Vous pouvez en rajouter jusqu'à trente par message. Les utilisateurs Instagram ont accès à un moteur de recherche. Si votre hashtag correspond avec le mot-clé choisi par l'utilisateur, il se peut que votre publication apparaisse parmi les résultats de recherche. Voilà un autre bon moyen d'obtenir plus de followers.

Instagram est absolument une plateforme à prendre en considération si vous prenez

de belles photos ou vidéos. Le nombre de fans augmentera sans doute de manière considérable. Alors, si vous utilisez Instagram de manière constante, vous allez voir que cela se paie à long terme et que votre produit, service ou marque gagnera en notoriété.

Pinterest

Pinterest s'est bien introduit dans le paysage des réseaux sociaux. Ce réseau social est, comme Instagram, orienté vers le côté visuel. Le partage des photos est la base du réseau. Pour ceux qui ne connaissent pas encore Pinterest : Ce réseau vous permet de créer des « tableaux ». Sur chaque tableau vous pouvez ensuite y enregistrer « des épingles », c'est-à-dire des photos.



Une fois créé, vous pouvez partager ce tableau avec d'autres utilisateurs. En tant qu'utilisateur Pinterest vous pouvez créer par exemple un tableau intitulé « Idées déco », sur lequel vous et votre partenaire accrochent des idées.

Bien évidemment, il est également possible de garder votre tableau privé. Vous n'êtes donc pas obligé de le partager avec le reste du monde. Ainsi, vous pouvez par exemple créer un tableau privé avec des recettes saines, sur lequel vous épinglez les recettes saines que vous trouverez sur Pinterest.

Il est également possible d'accrocher des photos à partir d'un site web. C'est très simple, mais ne fonctionne à condition qu'un code Pinterest ait été intégré dans les images du site web. Si votre site tourne sur WordPress, il suffit d'installer un plug-in.



Le bouton Pinterest (en haut à gauche) sur le site web de cdl-graphicart.

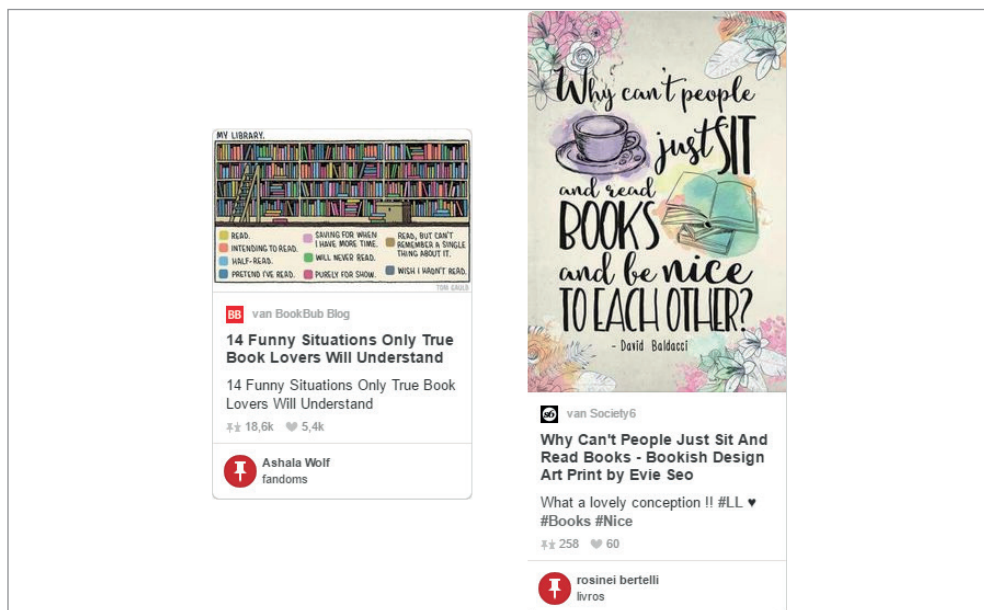
Comment utiliser Pinterest ?

Commencez par créer plusieurs tableaux différents. Prenons l'exemple d'un coach sportif. Il ou elle pourrait créer les tableaux suivants :

- Explication de certains exercices
- Informations sur l'alimentation du sportif et les suppléments alimentaires
- Des recettes pour les adeptes de la musculation
- Des photos de personnes musclées
- Des citations motivantes

Ces tableaux seront remplis de photos avec des textes accompagnants, qui contiennent tous un lien vers le site web du coach personnel. Ensuite, sur son site web, il propose un lien vers sa page Pinterest, pour que tout le monde puisse voir quels autres tableaux ont été créés.

Ainsi, vous n'obtenez pas seulement des followers depuis votre site web, mais aussi depuis Pinterest même. C'est un thème qui est à la base de nombreuses recherches sur Pinterest. Si un visiteur trouve votre tableau, il peut ensuite décider de suivre votre page Pinterest et ainsi entrer en contact avec votre marque. De plus, ce visiteur peut reprendre des épingles de votre tableau pour les rajouter à son propre tableau ou pour les partager avec des amis. Dans ces cas-là, le lien vers votre site web restera visible.



Utilisez des images en orientation portrait

Pinterest s'utilise notamment sur des smartphones et tablettes. La mise en page de Pinterest se compose de plusieurs colonnes. C'est pour cela qu'il vaut mieux rajouter des photos en format portrait, pour qu'elles attirent plus d'attention.

Aussi sur Pinterest on utilise des hashtags

Les hashtags s'invitent également sur Pinterest. Rajoutez des hashtags à vos photos afin d'être trouvé plus facilement. Essayez de décrire vos photos le plus clairement possible. En faisant quelques recherches Pinterest sur le sujet que vous abordez dans votre livre, vous tomberez sans doute sur d'autres épingles. Pinterest est moins intéressant pour les auteurs des livres fiction. En revanche, pour les livres non-fiction, ce réseau social s'annonce de plus en plus important.

YouTube

YouTube n'est pas toujours considéré comme un vrai réseau social, mais c'est sûrement le cas : On peut y publier du contenu sur lequel les visiteurs peuvent réagir et qui peut être partagé.



YouTube se classe derrière Google en tant que deuxième plus grand moteur de recherche au monde. YouTube vous offre de très nombreuses opportunités pour générer du trafic vers votre site web.

The screenshot shows a YouTube search results page for the query "boisson protéinée". The search bar at the top contains the text "boisson protéinée" and shows "About 5,100 results". The left sidebar includes navigation options like Home, Trending, Subscriptions, and a Library section with History, Watch later, and Purchases. Below the sidebar, there are subscription counts for Curtis Judd (2), Nico Vaigrisier (1), and ToyScouter (3). The main content area displays a grid of video thumbnails with titles and view counts. The first video is titled "Comment réaliser un shaker protéiné sans WHEY ???", the second is "RECETTES DE SMOOTHIES PROTEINES ET DETOX", the third is "MA RECETTE DE SHAKE VEGANE POUR PRISE DE MASSE (boisson protéinée musculation)", the fourth is "PROTEINE sans POUVRE: Collation PRISE de MASSE by Bodytime", and the fifth is "LA PROTEINE WHEY OBLIGATOIRE?? -Utilisation pour les débutants".

Reprenons l'exemple du coach personnel. Les haltérophiles boivent des boissons protéinées tous les jours. Si notre coach personnel réalise une vidéo avec des informations par rapport à ces boissons et la publie ensuite sur Facebook, elle sera montrée à tous ceux qui font une recherche sur ce mot clé.

Jetez un coup d'œil sur le nombre de vues de ces vidéos. Ce sont des chiffres considérables, qui prouvent qu'une vidéo intéressante peut effectivement générer beaucoup de trafic.

Il n'est pas compliqué de réaliser une vidéo YouTube

Vous n'avez pas besoin d'acheter des caméras ou d'autres équipements coûteux pour faire des vidéos YouTube. Les caméras sur les smartphones sont d'une telle qualité que vous n'avez plus besoin de caméras onéreuses.

- Voici ce dont vous avez absolument besoin :
- Un trépied et/ou stabilisateur
- Un microphone de qualité
- Des lampes de studio

Trépied

Un trépied sert à immobiliser votre caméra, afin d'éviter des mouvements gênants. Il existe des modèles extensibles, comme [ce trépied de la marque Sony](#).

Un petit trépied pourrait être utile aussi. Pensez par exemple à [ce trépied de la marque Joby](#), à poser sur une table ou à accrocher quelque part.



Stabilisateur

Lorsque vous filmez pendant que vous bougez, un stabilisateur est quasi-indispensable. Il évite que la caméra ne bouge, même si vous êtes en mouvement. Dans [cette vidéo](#), on vous apprend comment fonctionnent les stabilisateurs.

Microphone

Après la caméra, c'est le microphone qui est le plus important. Même si vous ne comptez pas investir dans un trépied, un bon microphone est indispensable, étant donné que les microphones intégrés dans les smartphones et dans la plupart des caméras sont de mauvaise qualité.

Il faut utiliser un micro cravate, afin de pouvoir enregistrer le son correctement. Un microphone cravate est un petit microphone qui se clipse sur vos vêtements. On les voit d'ailleurs souvent à la télévision. Ces microphones se connectent à votre smartphone pour l'enregistrement du son. Or, si vous êtes trop éloigné de votre smartphone, ce genre de microphone devient moins pratique. Investissez donc un peu d'argent dans un système sans fil, comme [ce kit de la marque RØDE](#).

Le son doit être synchronisé antérieurement, mais c'est très facile dans la plupart des logiciels d'édition des vidéos.

Lumière

La lumière naturelle suffit souvent pour bien éclairer vos images. Malheureusement, s'il ne fait pas beau, le ciel nuageux peut vous empêcher de faire de belles vidéos et vous auriez besoin de rajouter de la lumière artificielle. Dans la plupart des cas, deux lampes suffisent. Néanmoins, si vous voulez faire les choses sérieusement, il vous en faudra plus. Vous pouvez donc considérer d'agrandir votre collection d'équipements.

Nous utilisons des [lumières Falcon](#) et en sommes assez satisfaits. Pensez également à acheter un statif pour y fixer les lampes et n'oubliez pas les lampes mêmes.

Marketing sur YouTube

Après avoir téléchargé votre vidéo sur YouTube, vous pouvez y rajouter une description. Vous y mentionnez bien évidemment les mots clés les plus importants. Il est fortement

recommandé d'inclure les mêmes mots clés dans le titre de la vidéo.

Si vous présentez une société ou un livre qui vise surtout un public local, il est recommandé de paramétrer la localisation de la vidéo. Elle vous permet d'être trouvé sur des recherches locales.

Les premières cinq secondes d'une vidéo sont déterminantes pour capturer l'attention du spectateur. Il est donc préférable de commencer avec une explication de ce que vous allez aborder dans la vidéo, pour ensuite inclure une petite musique ou une animation.

Terminez votre vidéo avec un 'call to action'. Donnez envie au spectateur d'aller voir votre site web ou de s'inscrire sur la liste de diffusion. Pour ce faire, vous pouvez utiliser des Cartes YouTube, afin d'introduire une image cliquable dans la vidéo. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet sur cette page : [cartes YouTube](#).

Miniature

Faites attention que l'image en miniature représente bien de quoi parle votre vidéo et qu'elle capte l'attention des utilisateurs YouTube. Par défaut, YouTube propose comme miniature une trame extraite de la vidéo, mais il vaut mieux choisir la trame vous-même, afin de garder le contrôle sur le contenu visuel.

Promouvoir votre vidéo

Après avoir réalisé et téléchargé votre vidéo sur YouTube, il faudra la promouvoir. Pour commencer, vous pouvez l'intégrer dans votre newsletter et sur votre site web. Incitez les visiteurs à laisser une réaction sur la vidéo. En effet, les vidéos YouTube qui provoquent de l'interaction apparaissent mieux dans les résultats de recherche.

Il est également possible de faire de la publicité sur YouTube. Pour ce faire, vous avez besoin d'un compte Google AdWords. Les possibilités de faire de la publicité sont trop nombreuses pour les aborder ici. Si vous comptez vous y lancer, nous vous conseillons de consulter cette page : [débuter la publicité vidéo](#).



Snapchat

Snapchat existe depuis 2011 et a connu un début difficile. Les jeunes qui utilisaient le réseau pour faire du sexting ont donné à Snapchat une mauvaise réputation. Aujourd'hui, cette période est passée et Snapchat ne cesse plus de croître. Certains experts prévoient même que Snapchat deviendra un des réseaux sociaux les plus importants.



En ce moment, la plupart des utilisateurs Snapchat en France sont des jeunes. C'est également le cas aux Etats-Unis, mais un changement s'annonce. De plus en plus d'utilisateurs plus âgés créent des comptes et commencent à utiliser Snapchat aussi.

Voici un petit résumé pour ceux qui ne connaissent pas encore Snapchat : sur Snapchat vous pouvez envoyer des messages à vos amis, comme sur Whatsapp. Or, le réseau offre d'autres fonctionnalités, comme des filtres marrants que vous pouvez appliquer sur vos photos. De plus, vous pouvez dessiner sur vos photos et y rajouter des textes.

Initialement, Snapchat a attiré l'attention du public grâce à la fonctionnalité qui permet aux utilisateurs d'indiquer le temps de visibilité des photos. Vous pouvez décider par exemple que la photo envoyée ne soit visible que pendant cinq secondes. Ce temps passé, la photo sera supprimée automatiquement. Cependant, il s'avère que les développeurs chez Snapchat se focalisent de moins en moins sur cette fonctionnalité de photos éphémères. Aujourd'hui, il est désormais possible d'indiquer si la Photo ou la vidéo peut être sauvegardée. Pourtant, les photos éphémères resteront sans doute une des fonctionnalités de base sur Snapchat.

Vous ne pouvez pas seulement envoyer des messages et des photos, mais aussi créer une « story ». C'est une galerie de photos et de vidéos qui défilent automatiquement. Cette story est partagée avec vos amis, qui peuvent voir ainsi ce que vous avez fait dans la journée. Au bout de 24 heures, votre story sera supprimé des serveurs Snapchat. C'est dans ce dernier fonctionnement que Snapchat se distingue des autres réseaux sociaux.

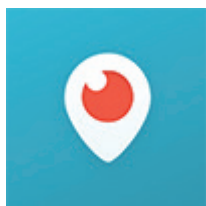
Sur quasiment tous les réseaux sociaux les utilisateurs publient leur photos et vidéos antérieurement aux évènements qu'elles représentent. C'est-à-dire que vous ne publiez sur Facebook vos photos de votre voyage que dans la soirée ou même le lendemain. Sur Snapchat, vous prenez une photo à l'aide de l'application, qui sera immédiatement publiée. Snapchat se focalise donc sur l'instantané.

Ces stories sont très intéressantes, car elles vous permettent de montrer l'image de vous en tant que personne, société ou marque.

Si vous proposez un livre, un produit ou un service pour les jeunes, vous êtes quasiment obligé d'être présent sur Snapchat. Vous ne ciblez pas forcément un public de jeunes ? Attendez alors le moment où cette plateforme aura conquis le grand public. Sinon, cela risque de vous prendre trop de temps pour ce que cela vous apporte.

Or, installez Snapchat, dans un premier temps juste pour apprendre à connaître l'application et ses fonctionnalités. Au début, son utilisation pourrait sembler difficile, mais vous allez la maîtriser automatiquement. Ainsi, au moment où Snapchat deviendra à la mode chez votre public cible (ce moment viendra sans aucun doute), vous avez déjà un pas d'avance !

Vidéo en direct: Periscope/Facebook Live



La vidéo en direct a su se développer grâce à l'émergence des smartphones et de l'internet rapide. Auparavant, ce n'était pas ou presque pas possible. Or, aujourd'hui les applications pour les vidéos en direct poussent comme des champignons.

Le fonctionnement est simple. Vous ouvrez une des applications, vous cliquez sur «

enregistrer » et votre vidéo sera diffusé en direct, au grand plaisir de vos fans. Ces fans peuvent poser des questions ou faire des remarques en direct, auquel vous pouvez répondre immédiatement. C'est une fonctionnalité extraordinaire.

Il y a peu de temps encore, seulement Periscope était sur le marché. Il était compliqué de rassembler un groupe de fans, car ils devaient d'abord installer une application avant de pouvoir visionner les vidéos. Depuis que Facebook s'est lancé également dans la vidéo en direct, les choses ont changées.

Presque tout le monde possède un profil Facebook. Si vous commencez une vidéo en direct, vos followers la verront apparaître immédiatement sur leur fil d'actualité. Mieux encore, même s'ils ne sont pas en ligne au moment où vous diffusez votre vidéo, ils recevront une notification disant que vous diffusez une vidéo en direct. Les followers peuvent la regarder antérieurement.

Comment tirer profit des vidéos en direct ?

Vous pouvez faire des vidéos en direct afin de donner :

- Une vue derrière les coulisses
- Une démonstration d'un produit
- Une séance questions-réponses
- Une interview avec un expert du secteur

Dans une vidéo en direct vous pouvez montrer votre expertise dans votre secteur. De plus, comme ce médium n'est pas encore très répandu, cela montre que vous êtes quelqu'un d'innovateur.

Facebook promeut l'application de la vidéo en direct, en privilégiant ces vidéos sur le fil d'actualité de vos fans par rapport aux autres publications. La vidéo en direct offre aujourd'hui de nombreuses opportunités pour entrer en contact avec votre audience.

En conclusion : les réseaux sociaux sont super puissants !

Ils vous permettent d'entrer en contact avec un grand public, tout en limitant les frais. Comme la gestion de vos réseaux sociaux peut prendre beaucoup de temps, il est préférable de faire un planning qui donne un aperçu des articles à publier et leurs dates de publication.

Il existe différents réseaux sociaux, mais vous n'avez pas besoin d'être présents partout. A notre avis, il est quasiment obligatoire d'avoir un compte Facebook, parce que c'est le medium le plus puissant et qui a un nombre d'utilisateurs impressionnant.

Faites attention en revanche à rester sociable sur les réseaux sociaux et évitez de faire de la publication non sollicitée. Pour cela, les réseaux sociaux sont impitoyables.

Si, après avoir lu ce chapitre, vous avez des questions, n'hésitez pas à [nous contacter](#).





Aborder la presse

Chapitre 7: Comment attirer l'attention de la presse

Une fois votre livre terminé, vous ne souhaitez plus qu'une chose : qu'il aura l'attention médiatique, la publicité qu'il mérite et qu'il se vend, de préférence pour un grand public de lecteurs et pas seulement pour la famille et les amis. Voilà de quoi vous rêvez ! La presse peut vous y aider, au niveau local, régional ainsi qu'au niveau national.

Afin de faire connaître votre livre, il faut choisir le bon moment pour attirer l'attention des journalistes et des rédacteurs de magazines. Le meilleur moyen pour ce faire, est d'envoyer un communiqué (ou une invitation) de presse. Dans ce chapitre, nous vous expliquerons comment rédiger un communiqué de presse et quand est-ce qu'il faut envoyer les invitations de presse.

Un communiqué de presse est souvent rédigé en respectant une structure de base, mais il doit en même temps attirer l'attention du destinataire. Ceci demande donc quelques compétences. Dans ce chapitre, nous allons voir comment sélectionner les médias à aborder et comment entrer en contact avec eux. De plus, vous apprendrez où se trouve votre groupe cible, comment structurer votre communiqué de presse et comment déterminer le ton et la perspective appropriés.

A la fin de ce chapitre, vous saurez également où publier votre communiqué de presse gratuitement, quel sera le meilleur moment pour le diffuser et comment préparer votre dossier de presse. Un dossier de presse vous permet de donner plus envie à la presse de consacrer du temps à votre livre.

En bref : Aborder la presse comme il faut et de manière créative : C'est ce que vous allez apprendre dans ce chapitre. Ne tardons plus et attaquons cette matière importante !

Communiqué de presse

Pourquoi envoyer un communiqué de presse ?

Le communiqué de presse est un très bon moyen de faire connaître votre livre et sa mise en vente. Certes, la rédaction d'un bon communiqué de presse vous prend quelques heures (si vous ne faites pas appel à un rédacteur), mais ensuite vous n'aurez plus besoin d'investir de l'argent. Par conséquent, un communiqué de presse est en quelque sorte de la publicité gratuite.

Pour vous, en tant qu'auteur, la rédaction et la diffusion des communiqués de presse ont beaucoup d'avantages. C'est un moyen relativement simple d'entrer en contact avec la presse et si vous rédigez un communiqué qualitatif qui mérite de l'attention médiatique, vous avez de grandes chances qu'il soit publié dans un journal (régional) ou dans un magazine.

Sachez que les journalistes et les rédactions reçoivent tous les jours beaucoup de communiqués de presse. Grâce aux frais réduits et aux avantages importants, beaucoup de sociétés, ainsi que des particuliers profitent de cette possibilité d'envoyer des communiqués de presse. La rédaction des journaux et des magazines ne peuvent pas tout publier et sont donc obligés de faire une sélection parmi un grand nombre de communiqués de presse.



Que fait un journaliste avec votre communiqué de presse ?

En tant qu'expéditeur du communiqué de presse, il est important de savoir si les journalistes et rédactions vont y prêter attention. Différents facteurs y jouent un rôle : l'intérêt médiatique, le planning et l'espace disponible. Le journaliste ou la rédaction qui reçoit le communiqué de presse décide où et comment il apparaîtra : dans le journal, dans le magazine ou sur le site web.

Sachez que la presse ne prête pas attention à des nouveautés peu importantes. Or, il est important de savoir que ce qui est considéré comme intéressant, varie d'un médium à un autre. Il est donc important de déterminer votre public cible avant de diffuser votre communiqué de presse, afin d'agrandir vos chances que votre communiqué soit publié.

Ne vous attendez pas qu'un journaliste ou un rédacteur prend contact avec vous immédiatement après la diffusion du communiqué de presse. Certains journalistes et rédactions rassemblent plusieurs communiqués de presse et faits divers pour y consacrer un article plus tard. Il peut arriver que l'expéditeur d'un communiqué de presse ne soit contacté que quelques semaines après la diffusion, en l'invitant à fournir des informations supplémentaires.

Notre conseil en cas de doute : on envoie !

Les auteurs doutent parfois si leur livre convient pour la rédaction d'un communiqué de presse. La réponse à cette question est assez simple : chaque livre, que ce soit un livre fiction ou non-fiction, peut être sujet d'un communiqué de presse. Les médias sont très nombreux et doivent apporter des nouveautés tous les jours. Il y a de grandes chances que, à un moment donné, votre communiqué sera remarqué et publié. De plus, vous pouvez publier votre communiqué de presse gratuitement sur certains sites d'informations. Ainsi, vous créez en quelque sorte votre public.

Sélectionner et contacter les médias

Imaginez : Vous venez de terminer votre livre, qui est désormais prêt à être imprimé. Il ne vous reste qu'à rédiger un communiqué de presse. Cependant, la rédaction pourrait s'avérer plus compliqué que prévue, parce que vous êtes encore trop plongé dans l'histoire du livre, vous n'avez pas pris assez de recul ou vous vous concentrez



déjà sur autre chose.

L'art est de pouvoir se mettre à la place des rédactions et des journalistes. Dès que vous commencez la rédaction de votre livre, vous pouvez commencer à vous imaginer ce qui leur préoccupe et quels sont leurs centres d'intérêt et spécialités.

Suivez les médias que vous avez sélectionnés, entre autres Twitter et Facebook, et prenez contact avec eux. Rajoutez leurs coordonnées au document Excel que nous avons créé dans le chapitre 4 et notez par exemple quel est leur opinion par rapport à certains sujets, si elles tiennent un calendrier éditorial et si elles ont prévu la publication d'une édition spéciale consacrée à un thème en lien avec votre livre.

Vous pouvez commencer ces recherches sur les médias assez rapidement. Ainsi, il est tout à fait possible que la presse prenne l'initiative de vous contacter directement, ce qui est en quelque sorte le but de votre démarche.

Où se trouve votre public cible ?

Un article dans un des journaux nationaux : c'est l'objectif de la diffusion du communiqué de presse. Cependant, il faut savoir que même si c'est bien d'être connu au niveau national, ce n'est pas forcément le meilleur moyen. Votre livre se vend souvent mieux au niveau local et surtout à la presse régionale. Une fois connu localement, vous pouvez, dans un deuxième temps, vous diriger vers la presse nationale, qui aura peut-être déjà entendu parler de votre livre. Ceci vous permet également de partager des informations concernant le succès de votre livre.

Pour la promotion des livres fiction, vous pouvez combiner un communiqué de presse avec une invitation de presse, une présentation de votre livre ou une séance de dédicace dans une librairie locale. En y prêtant attention, vous verrez que beaucoup d'auteurs procèdent de cette manière-là. Pendant ces évènements, vous vendez souvent un bon nombre de livres.

Structuration

Nous l'avons déjà dit auparavant : un communiqué de presse comprend quelques éléments de base. Vous vous posez la question pourquoi c'est le cas ? N'est-ce pas plutôt une structure originale qui attire le plus l'attention ? Rendez-vous compte que les journalistes et rédacteurs n'ont pas beaucoup de temps. Ils doivent pouvoir regarder en un coup d'œil s'il s'agit d'un communiqué de presse, qui l'a rédigé et de quoi il parle et – sans doute le plus important – si le sujet est d'actualité et s'il mérite d'être publié dans les médias.

Voici un aperçu des éléments de base d'un communiqué de presse.

- **Mettez la mention « COMMUNIQUÉ DE PRESSE » en haut de la page :** Cela permet aux journalistes et aux rédactions de comprendre immédiatement qu'il s'agit d'un communiqué de presse. N'hésitez pas à mettre les caractères en gras.
- **Lieu et date d'envoi :** Surtout pour la presse locale et régionale ces éléments sont importants, car elles permettent aux journalistes de planifier une interview sur place ou d'assister à la présentation de votre livre.
- **Titre :** Soyez clair et captivant sans rentrer dans les superlatifs. Si le journaliste ne voit pas quel est la nouveauté après avoir lu votre communiqué de presse, il n'est pas très probable qu'il soit publié. Faites aussi attention à la ponctuation : ne mettez pas de points, ni de points d'interrogation et surtout pas de points d'exclamation dans le titre.
- **Conseil :** Mettez de l'action dans vos titres en optant pour un verbe au présent, comme : « La création des potagers en France est en fort hausse »
- **Sous-titre (facultatif) :** Le sous-titre devra, soit fonctionner comme l'introduction du texte, soit rajouter quelque chose au titre principal.

- **Amorce** : Mentionnez toujours les fameux éléments : **Qui, Quoi, Où, Pourquoi, Quand et Comment**. Toutes les informations importantes doivent être mentionnées dans ce paragraphe. N'hésitez pas à mettre le premier paragraphe en gras.
- **Sous-titres** : En utilisant des sous-titres vous structurez votre texte et vous permettez aux journalistes de comprendre rapidement si le communiqué de presse pourrait lui intéresser. Optez pour des sous-titres brefs, mais captivants, qui résument bien le contenu du paragraphe suivant.
- Mettez une ligne pour indiquer la fin du communiqué de presse
- **Note à la rédaction/contact** : Elle doit contenir les coordonnées de la personne à contacter pour obtenir des informations complémentaires ou du matériel. Restez disponible et joignable les jours suivants le lancement de la presse. Indiquez bien que ces informations ne sont pas destinées pour être publiées afin d'éviter que des coordonnées personnelles soient publiées dans les médias. N'oubliez pas d'inviter explicitement un journaliste, un photographe ou des rédacteurs pour la présentation officielle de votre livre par exemple.

Le titre, l'amorce, les sous-titres et ce dernier alinéa qui pose problème

Bien que le titre, l'amorce et les sous-titres soient très importants, il ne faut pas négliger le dernier paragraphe. Nous y revenons plus tard, après avoir abordé le titre, l'amorce et les sous-titres.

Titre

Il est évident que le titre de votre livre doit être clair. Cependant, peu d'auteurs savent qu'un titre court améliore la visibilité dans les moteurs de recherche comme Google. Le « title tag » de Google, qui accompagne les résultats de recherche, n'affiche pas plus de 55 caractères. La suite s'affiche en points.

Un titre clair n'est pas seulement une phrase qui résume votre livre. Il faut se rendre compte que le titre de votre communiqué de presse influence directement la visibilité de votre livre sur Google.

Amorce

Dans l'amorce, ou lead en anglais, vous répondez aux questions : « qui », « quoi », « où », « pourquoi », « quand » et « comment ». N'hésitez pas, si le sujet de votre livre le permet, une citation personnelle. Mettez toutes les informations importantes dans le premier paragraphe, pour qu'il puisse suffire pour la publication. N'oubliez pas de terminer votre premier paragraphe en disant où le livre peut être acheté.

Sous-titres

Les sous-titres guident les lecteurs à travers le communiqué de presse, donc faites en sorte qu'ils correspondent avec le contenu des paragraphes. Même sur ce point-là, Google intervient. Incluez donc des mots clés pertinents dans vos sous-titres, afin d'améliorer la visibilité de votre communiqué de presse dans Google.

Optez pour une option créative en intégrant une citation courte dans un sous-titre. Une citation dans une position importante peut donner une certaine dynamique à votre communiqué de presse. Sans rentrer dans les textes de promotion, vous captivez vos lecteurs et les donnez envie de savoir ce que vous avez à dire. Un autre avantage qu'amène la citation est que le texte est mis entre guillemets, ce qui le fait ressortir encore plus ! En tout cas, cela vaut le coup d'essayer.

Dernier paragraphe

Vous savez déjà que les nouvelles informations et celles qui sont les plus importantes se placent au début du communiqué de presse. Dans le deuxième et troisième paragraphe, vous développez ensuite le sujet. Dans le deuxième paragraphe, nous



retrouvons souvent des citations de l'auteur. Mais on parle de quoi dans le troisième et dernier paragraphe ?

Soulignons que le troisième paragraphe peut être très utile pour des livres non-fiction. Si vous éditez un livre avec un sujet ou thème précis, vous intégrez dans ce troisième paragraphe des informations supplémentaires par rapport au thème. Pensez par exemple à mentionner les résultats de certaines études récemment menées ou présentez éventuellement les résultats de vos propres études.

Néanmoins, n'oubliez pas que ces informations doivent être pertinentes. Vous aidez en quelque sorte le journaliste à recueillir des informations générales autour du sujet. En proposant des informations complètes, vous agrandissez la chance de voir votre communiqué de presse publié. Comme vous êtes déjà bien plongé dans la matière pendant le processus de rédaction et d'édition du livre, il ne vous prendra que très peu de temps pour recueillir ces informations. Vous avez sans doute déjà recueilli des informations pertinentes lors du processus de rédaction. Donnez un coup de main aux journalistes et rédacteurs, en leur apportant ces informations utiles. Vous allez voir que le troisième paragraphe du communiqué de presse deviendra un vrai atout dans votre argumentation.

Le style et le ton

Savez-vous déjà dans quel style vous allez rédiger votre communiqué de presse ? Le ton et la voix du communiqué de presse sont importants, car cela rend votre communiqué plus agréable à lire. Une simple énumération de faits et d'actualités ne réjouirait pas forcément les journalistes et rédactions.



Alors, réfléchissez bien sur le style que vous allez employer dans votre communiqué de presse. Assurez-vous qu'il correspond au style du livre ou ciblez le style employé par les journalistes et rédactions destinataires du communiqué de presse. N'essayez jamais de vendre votre livre en utilisant un langage trop commercial et fictif. Les journalistes n'aiment pas les textes promotionnels, mais souhaitent se faire une image objective de ce que vous et votre livre apportent. Des adjectifs comme « magnifique, extraordinaire, unique, superbe, innovant » etcetera sont donc à éviter dans un communiqué de presse. Le journaliste ou le rédacteur décidera lui-même s'il

estime les nouvelles uniques ou surprenantes.

Employez la voix active le plus souvent possible et écrivez au présent, parce que les verbes du passé créent en quelque sorte une distance entre le lecteur et le texte. En utilisant des phrases passives, un texte devient moins vivant, moins actif. En revanche, les phrases actives se lisent plus facilement et sont souvent plus brèves et claires.

Comparez les phrases suivantes :

- Le mois prochain, le processus de rédaction aura commencé. → voix passive
- Le mois prochain, le processus de rédaction commencera. → voix active
- Le communiqué de presse a été approuvé pour publication par le journaliste.
→ voix passive
- Le journaliste a approuvé la publication du communiqué de presse. → voix active

La deuxième phrase est écrite dans la voix active. Dans le dernier exemple, le journaliste est le sujet de la phrase, tandis que le communiqué de presse est le COD. La première phrase est écrite dans la voix passive, ce qui fait transformer le complément d'objet direct (COD) en sujet. Dans ce genre de phrases, l'acteur se trouve dans le complément d'agent, introduit par la préposition « par ».

Les phrases passives contiennent une combinaison du verbe « devenir » ou « être » avec un verbe du passé composé. Vous pouvez éviter la voix passive en optant pour un autre verbe.

Le calendrier

Il n'est pas nécessaire de diffuser votre communiqué de presse dès qu'il est terminé. Planifiez plutôt une date pour le lancement du livre et communiquez-la sur les réseaux sociaux et dans une éventuelle newsletter. Informez tout d'abord vos fans en indiquant discrètement quand et où votre livre apparaîtra.

Envoyez votre communiqué de presse à un moment où vous êtes bien joignable. Pas seulement le jour du lancement, mais aussi les jours suivants. Parfois les journalistes et les rédactions rassemblent plusieurs communiqués de presse par rapport à un certain thème avant de contacter les émetteurs. Il peut donc arriver que vous ne soyez contacté que quelques semaines après la diffusion du communiqué.

Si vous avez décidé d'organiser une présentation de votre livre et que vous invitez la presse, pensez à envoyer les invitations de presse environ trois semaines auparavant.



Cette invitation de presse contient le premier paragraphe du communiqué de presse, ainsi que toutes les informations par rapport au lancement du livre. Pensez par exemple à la date, l'heure, le lieu, l'éventuelle possibilité de se garer et le programme de l'évènement. Demandez toujours la confirmation de présence aux journalistes. Après l'évènement, vous envoyez le communiqué de presse complétée avec quelques belles photos du lancement officiel à la presse locale qui n'a pas assisté à l'évènement.

Quels sont les meilleurs jours pour envoyer votre communiqué de presse ? De nombreuses études ont été menées à ce sujet, mais malheureusement, il n'existe pas de moment de diffusion parfait.

En général, le lundi est souvent le jour où les journalistes et les rédactions travaillent sur les actualités du week-end précédent et le vendredi est la veille de l'édition du weekend. Bien que ce calendrier soit appliqué par la plupart des journaux, il n'est pas forcément le même chez les revues professionnelles, les magazines et les rédactions en ligne.

On considère généralement que les mardis, les mercredis et les jeudis sont les meilleurs jours pour envoyer un communiqué de presse. Tenez compte des jours fériés et des grandes manifestations quand vous diffusez votre communiqué de presse. Évitez également de le lancer au moment où les actualités sont dominées par un grand évènement. Dans ces cas-là, il vaut mieux attendre un petit moment avant de lancer votre communiqué de presse.

Conseil : Contactez déjà quelques journalistes ou rédacteurs par téléphone, avant de publier votre communiqué de presse. Profitez de cette occasion pour leur demander ce qui leur occupe à ce moment-là. Avez-vous établi de bons contacts avec certains journaux importants, un site web ou un magazine connu ? Envisagez de leur accorder la primeur.

Publication

Local et régional

Nous avons déjà expliqué plus tôt dans ce chapitre qu'en se focalisant dans un premier temps sur la presse locale et régionale, vous avez plus de chance de réussir. Néanmoins, si vous avez de grandes nouvelles à communiquer, vous pouvez essayer de faire rentrer votre communiqué de presse chez les agences de presse nationales tel que le AFP.

Dans la pratique, nous constatons que les communiqués de presse diffusés par des auteurs sont notamment repris par la presse locale et régionale. N'hésitez pas à vous adresser également aux journaux hebdomadaires régionaux, qui ont une influence considérable. En effet, ils sont lus par un grand public dans la région, qui reçoit le journal dans leur boîte aux lettres. C'est idéal, n'est-ce pas ? De plus, le budget de ces hebdomadaires étant généralement assez restreint, ils sont toujours à la recherche des actualités gratuites.

Mettez les adresses mails auxquelles vous envoyez le communiqué de presse toujours dans le champ BCC, pour que le destinataire ne puisse pas voir la liste de contacts entière.

Envoyez votre communiqué de presse en tant que texte brut. De plus en plus de journalistes et rédacteurs lisent leurs mails sur leur smartphone. Ne consacrez donc pas tout votre temps à la mise en page de l'e-mail, mais utilisez ce temps-là pour peaufiner le contenu du communiqué de presse.

Internet

L'internet est le moyen le plus important pour le lancement de votre communiqué de presse. Les journalistes et rédactions qui consacrent un article à votre livre, peuvent également le faire sur des sites web et des blogs ou le diffuser sur les réseaux sociaux. Les médias avec une certaine autorité en ligne qui diffusent un article dans lequel votre livre est mentionné, peuvent booster les ventes de votre livre.

Vous pouvez toucher un public plus large en ligne, en parlant sur les forums des articles faisant référence à vous et en les partageant sur les réseaux sociaux.

De plus, vous pouvez publier votre communiqué de presse avec un lien vers votre livre

sur quelques sites web, bien que cela demande quelques compétences spécifiques. Généralement les sites d'actualité partagent votre communiqué de presse également sur les réseaux sociaux. Voici comment toucher un grand public en très peu de temps.

N'oubliez pas d'utiliser des hashtags sur Twitter et Facebook, si vous parlez d'un sujet ou d'un thème en particulier. Si vous souhaitez absolument viser un public national et vous êtes prêts à y consacrer un petit budget, vous pouvez considérer de publier votre communiqué sur des sites web comme : 24presse.com et afp.com.

Voici quelques exemples de sites web où vous pouvez publier votre communiqué de presse gratuitement

- www.communique-des-presse-gratuit.com
- <http://www.publiciblog.com/>
- www.lesnewsdunet.com
- www.powerpress.fr
- www.businessportal24.com/fr
- www.repandre.com/repandre.compresse-net.fr
- <http://www.mybuz.net/>
- www.atypic-presse.fr
- agence-presse.net

Votre propre site web

Il peut être utile de publier votre communiqué de presse sur votre site web après l'avoir envoyé à la presse. Les journalistes et rédacteurs peuvent en effet visiter votre site web après avoir lu votre communiqué. Mettez vos éventuelles publications en évidence sur le site, car elles peuvent convaincre les lecteurs potentiels d'acheter votre nouveau livre.



« Avez-vous bien reçu mon communiqué de presse ? » « Comptez-vous y consacrer un article ? »

Nous terminons cette partie en vous donnant le conseil qui est sans doute le plus important : Ne relancez pas les journalistes par rapport à votre communiqué de presse. La relance ne favorise pas votre relation avec les journalistes ou rédactions. Si chaque émetteur de communiqué de presse relançait la presse destinataire, les journalistes et rédacteurs n'auraient plus le temps de faire leur boulot.

Comme nous avons déjà souligné dans ce chapitre, il vaut mieux contacter la presse avant la diffusion du communiqué. Si vous décidez quand même de relancer l'agence ou la rédaction, insistez sur la valeur ajoutée de votre communiqué. Pensez par exemple à quelques conseils d'expert, une recette saine ou des résultats d'études importants.

Dossier de presse

Comme vous pouvez sûrement vous imaginer, la majorité des professionnels du secteur médiatique ont des journées très chargées. Les réunions de rédaction et les séances de recherches sont monnaie courante, pour ne pas parler des dates limites à respecter. En outre, les journalistes et rédacteurs reçoivent quotidiennement des e-mails leur informant d'apparitions de livres, de films et autres.

Lancez-vous le défi de faire ressortir votre livre de la masse, tout en facilitant la tâche des journalistes qui voudraient y consacrer de l'attention. Vous augmentez ainsi



vos chances de voir votre livre publié sur leurs sites web, dans leurs journaux ou magazines ou de le voir apparaître dans un programme télévisé.

Un dossier de presse pourrait être l'un des moyens les plus efficaces d'en arriver à ses fins. Pourtant, ce n'est rien de plus qu'un dossier qui regroupe toutes les informations potentiellement intéressantes pour la presse. Vous pouvez choisir de rendre disponible votre dossier en tant que document ZIP sur votre site web, vous pouvez l'envoyer à vos contacts en format PDF accompagnant votre communiqué de presse ou vous pouvez choisir de créer une page dédiée sur votre site web, sur laquelle vous donnez les mêmes informations.

En bref, votre dossier de presse sert à convaincre les journalistes et rédacteurs de parler de votre livre, tout en proposant les informations nécessaires regroupées en un dossier.

D'ailleurs, un dossier de presse n'est pas seulement destiné à la presse. Vous pouvez le présenter aussi aux autres personnes dans votre réseau qui sont potentiellement intéressées par votre livre ou à des librairies. Un dossier de presse est un excellent moyen de les laisser faire connaissance avec votre livre et éventuellement les convaincre d'acheter votre livre.

Le dossier de presse parfait est concis, clair et structuré et comprend certains éléments obligatoires. En dehors de cette base, vous êtes libre à y donner votre

touche personnelle. N'hésitez pas à mettre en œuvre votre créativité pour la conception de la mise en page. En effet, il est très important que votre dossier de presse montre votre professionnalisme et que la mise en page attire l'attention du lecteur et suscite la curiosité.

Première de couverture

Si vous avez choisi de diffuser votre dossier de presse en tant que document PDF, vous aurez besoin de rajouter une couverture. En revanche, en proposant votre dossier de presse en tant que document ZIP, c'est-à-dire en pages individuelles à télécharger sur votre site, une couverture n'apporte pas de valeur ajoutée. Si vous publiez le contenu du dossier de presse sur votre site web, sur une page dédiée aux informations pour la presse par exemple, une couverture n'est pas nécessaire non plus.

La couverture de votre dossier de presse n'a pas de fonction particulière, mais elle sert surtout à empêcher que le lecteur soit immédiatement submergé par des informations factuelles par rapport au livre. Attention : la fonction de la couverture est comparable à celle de la première de couverture d'un livre. Elle peut quand même être déterminante et donner envie au lecteur de jeter un coup d'œil à l'intérieur. La couverture doit donc être jolie et bien soignée, pour éviter que le lecteur passe son chemin.

Optez pour un fond plutôt sobre mais attractif, afin de pouvoir l'utiliser pour toutes les pages du document PDF. Vous pouvez choisir par exemple une version transparente de l'image qui se trouve sur la première de couverture de votre livre ou une autre illustration qui représente bien votre livre. Vous pouvez facilement modifier la transparence d'une image à l'aide de logiciels comme Microsoft Word et Adobe Photoshop.

Ne mentionnez pas trop d'informations sur la couverture. Tant que le titre du livre et le nom de l'auteur sont bien visibles, tout va bien. Vous pouvez également choisir d'y mentionner des coordonnées comme votre adresse mail et numéro de téléphone, permettant au lecteur de prendre contact rapidement.

Résumé, spécifications et couverture

Le résumé de votre livre est un élément essentiel de votre dossier de presse. Vous pouvez reprendre le texte de la quatrième de couverture du livre, mais aussi un texte que vous avez spécialement rédigé et adapté au public cible de votre dossier de presse.

Dans tous les cas, il est important de dévoiler un petit aperçu de votre livre, en mentionnant brièvement de quoi il parle. Ne donnez pas trop de détails, mais juste assez pour éveiller la curiosité du lecteur de votre dossier de presse, pour lui donner envie d'en savoir davantage sur votre livre. Il ne lui reste qu'une chose à faire : acheter votre livre !

Rajoutez aussi une liste de caractéristiques de votre livre, pour que les intéressés sachent immédiatement à quoi ils ont affaire. Pensez par exemple à mentionner les dimensions de votre livre, le nombre de pages et dans quel format il sera édité.

Le format (broché ou relié) du livre indique s'il s'agit d'un livre de poche ou d'un livre avec une couverture rigide. Vous pouvez également mentionner le nombre de pages, le prix de vente, le mois d'édition ainsi que le numéro ISBN et éventuellement le thème (voir le site CLIL)

Votre livre se distingue des autres grâce à certaines caractéristiques, comme un marqueur de ruban, une couverture rigide en tissu ou un intérieur rempli d'illustrations ? N'hésitez surtout pas à énumérer ces caractéristiques, qui pourraient déclencher l'envie chez les lecteurs et acheteurs professionnels d'acheter votre livre ou d'y consacrer un article de presse.

Si vous diffusez votre dossier de presse en tant que document PDF ou vous le proposez en tant que document ZIP à télécharger depuis votre site, vous pouvez mentionner les caractéristiques sur la même page ou dans le même document que le résumé.

C'est sans doute peu surprenant, mais votre dossier de presse doit contenir au moins une image de la couverture du livre. Dans un dossier au format PDF- ou ZIP, vous pouvez la rajouter sur la même page ou dans le même document que le résumé et les caractéristiques.

Si vous créez une page sur votre site web qui sert à donner toutes les informations pour la presse, nous vous conseillons de proposer plusieurs versions de votre couverture à télécharger : au moins une image à haute résolution (300 dpi, idéale pour l'impression, et une image d'une résolution plus basse de 72 dpi, qui convient pour les images sur internet).

Vous n'avez pas de page dédiée sur votre site web, mais un dossier de presse en format PDF- ou ZIP ? Rajoutez les images de la couverture de votre livre en tant que fichier séparé et joignez-le aux documents ZIP ou au mail avec lequel vous envoyez également vos documents PDF. Vous pouvez éventuellement rajouter une image de la quatrième de couverture ou une image de la couverture en 3D.

Biographie et photo de l'auteur

Un autre élément essentiel est la biographie de l'auteur avec une photo. Le contenu de la biographie ne doit pas forcément respecter des règles particulières. C'est à vous de décider ce que vous souhaitez dire de vous-même et ce que vous voulez partager avec vos lecteurs en ce qui concerne votre vie privée.

Ce choix dépend aussi du sujet de votre livre. Il est moins logique de raconter votre vie en détail dans la biographie d'un livre non-fiction au sujet de l'entrepreneuriat engagé que d'un roman historique.

Le sujet de votre livre détermine également la perspective de votre biographie. Choisissez la troisième personne si vous voulez montrer une certaine autorité. Si cela n'importe pas, optez pour une approche plus personnelle, en employant la perspective de la première personne.

Essayez en tout cas de faire refléter le plus possible votre personnalité dans le texte. Restez vous-même et ne vous forcez pas d'écrire un passage marrant, si vous ne l'êtes pas dans la vraie vie.

Dans l'idéal, votre public se rend compte après lecture de votre biographie, que vous n'êtes pas simplement l'auteur du livre, mais aussi un homme comme tout le monde, avec votre propre personnalité et traits de caractère.

Ceci ne veut pas dire que vous pouvez vous permettre de partager toutes vos idées et folies avec vos lecteurs. C'est bien d'être original, mais il ne faut pas exagérer. Veillez à ce que le contenu de votre biographie soit pertinent. Expliquez par exemple

pourquoi vous êtes la personne d'excellence à apprendre aux lecteurs quelque chose sur le sujet du livre, ou ce qui vous a fait décider d'écrire le livre. N'oubliez pas de mentionner les livres que vous avez édités auparavant, si c'est le cas.

Afin de faire montrer votre professionnalisme, vous pouvez écrire deux biographies différentes. Une version courte dans laquelle vous n'incluez que les informations les plus importantes, et une version longue dans laquelle vous développez un peu plus. Ainsi, on peut choisir la biographie qui convient le mieux à l'utilisation et au public ciblé.

Si vous vous satisfaisiez d'une seule biographie longue, il est important que l'information de base se lise dès les premières phrases. En effet, si les informations les plus importantes sont données dans les premiers paragraphes, les paragraphes suivants peuvent éventuellement être supprimés en cas de manque d'espace.

Si vous comptez publier plusieurs livres, nous vous conseillons d'écrire un texte plutôt général. Si vous n'abordez votre livre qu'au dernier paragraphe, vous n'avez qu'à modifier cette dernière partie quand un nouveau livre apparaît.

Si vous ne voulez ou ne comptez pas publier d'autres livres, votre biographie servira plutôt à parler de votre livre actuel, de son sujet et éventuellement du lien avec vous en tant qu'auteur.

Chaque dossier de presse n'inclut pas une photo de l'auteur. Pourtant, nous vous conseillons, pour plusieurs raisons, d'en rajouter une.

Tout d'abord, la photo de l'auteur permet au lecteur de se faire une image de la personne qui a écrit le livre. Comme cette photo vous donne un visage, en tant qu'auteur, il est très important qu'elle reflète bien votre personnalité.



Il est judicieux de laisser faire votre photo d'auteur par un photographe professionnel, qui a tout le matériel et compétences nécessaires pour faire une belle photo qui vous met en valeur. De plus, il peut probablement vous livrer la photo dans la qualité souhaitée.

Une belle photo professionnelle vous servira pendant des années. En outre, un autre avantage important est d'avoir une photo d'auteur (qui ne change pas) pour que vous et vos ouvrages soient plus facilement reconnaissables. Un lecteur qui reconnaît votre photo sur la quatrième d'un livre ou ailleurs dans la presse sera plus tenté à lire la quatrième du livre ou l'article dans la presse. C'est pour cela qu'il ne faudrait pas changer de photo tous les quatre matins.

Si vous êtes malin, vous placez plusieurs variantes de votre photo sur votre site web, soit dans le document ZIP, soit dans le mail que vous utilisez pour diffuser le document PDF. Proposez trois à cinq photos à haute et basse résolution, en couleur ainsi qu'en noir et blanc. Cela permet aux journalistes et rédacteurs de choisir la photo qui correspond le mieux à leur journal ou magazine.

Pertinence

Même s'il n'est pas essentiel d'inclure un paragraphe concernant la pertinence de votre livre, cela pourrait vous aider à générer de l'attention médiatique. Dans ce texte, vous ne parlez pas forcément de votre engagement social, mais vous pouvez y déterminer le public du livre ou dire ce qui distingue votre ouvrage des autres du même genre.

Vous pouvez inclure ce texte dans les dossiers de presse des livres fiction ainsi que non-fiction. Pourtant, on les retrouve habituellement dans les dossiers pour les livres non-fictifs. C'est un bon moyen de convaincre la presse que votre livre mérite l'attention médiatique, soulignez-le en avançant plusieurs arguments. Montrez que vous avez mené des réflexions pour déterminer la valeur ajoutée de votre livre à l'aide de quelques exemples.



Frequently Asked Questions

Comme vous le savez, les journalistes et rédacteurs sont très, très sollicités. Il n'est donc pas surprenant qu'ils soient sensibles aux propositions qui leur font gagner du temps et qui ne leur demandent pas beaucoup de travail. Vous leur faites un grand plaisir en proposant une petite

Foire Aux Questions, avec réponses bien évidemment, qu'ils peuvent ensuite inclure dans leur article en guise d'interview. De plus, vous avez plus de chances que votre livre aura l'attention qu'il mérite.

Nous vous laissons le soin de déterminer le nombre de questions que vous souhaitez inclure dans votre dossier de presse. L'essentiel, c'est que vous répondez aux questions principales, celles qui sont posées très fréquemment. Vous pouvez vous en assurer que l'intervieweur de base a souvent envie de savoir ce qui vous a inspiré pour écrire votre livre, d'où vient votre intérêt pour le sujet du livre et quels sont les projets pour le futur.

Profitez de l'occasion pour partager les informations que vous souhaitez communiquer à votre public cible et montrez-vous sous votre meilleur angle. C'est sûrement le meilleur moyen de contrôler ce que dit la presse sur vous !



Avant-première

L'un des objectifs les plus importants du dossier de presse est de susciter la curiosité chez le lecteur, afin de lui faire acheter le livre. Pour y arriver, vous pouvez rajouter par exemple un extrait de votre livre, afin d'offrir une avant-première qui donne envie de continuer à lire et donc d'acheter le livre.

Par ces pages vous devez convaincre le lecteur que votre livre mérite d'être lu, que ce soit grâce à votre style captivant, à la mise en page qui sort de l'ordinaire ou à l'approche originale. Il est très important de faire ressortir les points forts de votre livre. Vous pouvez le faire en utilisant les astuces suivantes.

Vous avez écrit un roman ? Intégrez le premier chapitre de votre livre dans le dossier de presse ou optez pour un passage captivant qui suscite immédiatement l'envie de continuer à lire. S'il s'agit d'un livre de non-fiction avec une mise en page originale, vous pouvez intégrer quelques pages du livre dans votre dossier de presse. Pour un livre de non-fiction spécialisé dans un certain sujet, vous prenez un extrait du chapitre qui contient les informations les plus étonnantes. Les possibilités sont nombreuses !

Options du public et récompenses

Une critique indépendante (et positive) sur votre livre est considéré comme plus parlante qu'un texte écrit de vos propres mains. C'est pourquoi c'est une bonne idée d'inclure les critiques de votre livre dans votre dossier de presse, si vous en avez. Vous gagnez la confiance du lecteur et cela fait augmenter la crédibilité de votre dossier de presse.

Notamment si des médias de référence ont publié des critiques de votre livre, cela vaut la peine de les inclure entièrement ou partiellement dans votre dossier de presse. Même si vous n'avez qu'une seule critique d'un quelconque lecteur, laissé sur le site web de la FNAC, vous pouvez l'inclure aussi.

Bien qu'une critique faite par une source connue soit plus fiable, il vaut mieux inclure une critique écrite par un lecteur particulier sans intérêt que rien du tout. Néanmoins, n'oubliez pas de demander l'autorisation de cette personne ou de ne pas publier son nom.

Si votre livre ou des ouvrages publiés auparavant ont reçu des récompenses, il

faudra surtout les mentionner. Cela montre notamment la qualité de votre livre et de votre travail de rédaction.

Coordonnées

Il est évident que la page avec vos coordonnées est une partie importante dans votre dossier de presse. La presse commence souvent à chercher les coordonnées de contact, avant de lire le communiqué même. Assurez-vous de mettre ces informations en évidence, en les incluant dans un endroit facile à trouver.

Si vous envoyez le dossier en format PDF, il vaut mieux noter vos coordonnées sur la dernière page. Donnez au moins une adresse mail et un numéro de téléphone, pour qu'on puisse vous contacter. N'hésitez pas à mentionner que vous pouvez envoyer des exemplaires à faire recenser sur demande et expliquez comment en faire la demande.

Une adresse postale peut être pratique, mais n'est pas forcément indispensable. En revanche, rajoutez si possible, les liens vers votre site web et les réseaux sociaux. Si vous avez réalisé (ou fait réaliser) une bande-annonce de votre livre, vous pouvez évidemment inclure le lien vers la vidéo dans cette page.

Pour finir, n'oubliez pas de rajouter un communiqué de presse à votre dossier. Si vous l'envoyez en format PDF, il est quasiment impossible de l'oublier, puisque le document PDF sera envoyé en tant que pièce jointe au communiqué de presse. Par contre, si vous envoyez votre dossier de presse en tant que document ZIP ou si vous avez une page sur votre site web, qui est dédiée aux informations de presse, n'oubliez pas d'inclure le communiqué de presse.



feedback

Dans ce chapitre, nous avons expliqué comment vous pouvez aborder la presse, quelle stratégie choisir et comment procéder pour attirer l'attention. La question qui se pose maintenant, c'est: « Comment convaincre les librairies à vendre votre livre ? » C'est la question que nous allons aborder dans le chapitre suivant.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à [nous contacter](#).





Convaincre les librairies

Chapitre 8: Comment faire rentrer votre livre dans la librairie

Vous aussi vous rêvez parfois du moment où, et rentrant dans une librairie, vous apercevez votre propre livre dans les rayons ? Vous n'êtes sans doute pas seul à avoir ce rêve, car elle est partagée avec la plupart des auteurs. Le référencement en librairie couronne votre travail et prouve que vos efforts n'ont pas été en vain. Bien évidemment, votre livre n'arrive pas sans efforts dans les librairies. C'est un long chemin à parcourir, qui n'est sans doute pas sans obstacles.

En tant qu'auteur il ne faut pas seulement s'assurer que les librairies connaissent votre livre, mais il faut aussi les convaincre que le livre plaira au grand public et autrement dit : qu'il mérite d'être acheté par la librairie. Dans ce chapitre, nous vous expliquons comment procéder pour y arriver.

Voilà comment faire introduire votre livre à côté des livres de Guillaume Musso.

Pour les auteurs autoédités, l'approche des librairies se fait différemment par rapport aux maisons d'édition traditionnelles. Ces dernières ont des moyens efficaces pour convaincre les acheteurs des (chaines de) librairies de la qualité de leurs livres.

Ainsi, elles disposent d'un diffuseur (soit interne soit externe), qui fait du marketing et qui établit l'office (l'envoi de nouveaux titres aux librairies), et d'un représentant qui fait le tour des librairies et qui y présente les nouveaux titres. En bref, les maisons d'édition disposent d'un contact personnel qui présente les livres et qui fait de la promotion auprès des libraires.

En tant qu'auteur autoédité, il faut savoir se montrer sans doute plus créatif que les grandes maisons d'édition, afin de gagner la confiance des librairies. Pourtant, cela ne veut pas dire que vous ne pouvez pas vous inspirer de leurs techniques de vente.

Dans ce chapitre, nous allons voir comment procèdent les maisons d'édition traditionnelles et comment procéder en tant qu'auteur autoédité, afin d'obtenir le même résultat. Nous vous apprenons aussi à quoi font attention les acheteurs pendant l'achat des livres et comment les convaincre que votre livre vaut le coup et mérite d'être acheté.

Les catalogues

Comment procèdent les maisons d'édition?

Le premier moyen utilisé par les maisons d'édition et leurs diffuseurs pour présenter leurs nouveaux livres aux librairies est le catalogue. Ce catalogue comprend tous les nouveaux titres de la maison d'édition en question et donne des informations supplémentaires concernant l'auteur, le contenu du livre et les activités de promotion qui sont prévues.

Le catalogue comprend, dans la plupart des cas, non seulement les nouveaux titres, mais aussi le « fond de catalogue », c'est-à-dire les titres qui ont été publiés antérieurement mais qui sont toujours disponibles. Les acheteurs des librairies se servent de cette liste pour commander des titres plus anciens.



Les catalogues sont constamment mis à jour, notamment avant les périodes qui sont les plus importantes pour la vente des livres : Noël ou la rentrée... Les éditeurs et diffuseurs informent les librairies en avance (+/- 2 à 3 mois) des livres qui sont à paraître, pour qu'ils puissent se préparer et éventuellement les précommander.



La majorité des livres sont publiés entre mi-août et mi-novembre, et entre mi-janvier et mi-juin. Pendant les autres périodes, moins de livres sont publiés. La baisse de ventes s'explique d'un côté par les périodes calmes de l'été et de l'hiver à la télé, ce qui cause un manque de publicité. De l'autre côté, ce sont également les moments où les lecteurs partent en vacances. Peu de livres apparaissent en fin d'année, car les librairies ont généralement peu de place de disponible. Ils font de grands stocks en préparation de fêtes de fin d'année.

Que pouvez-vous faire ?

Si vous n'avez pas encore publié suffisamment de livres pour remplir un catalogue vous-même, ce qui est probablement le cas, vous pouvez créer un dépliant ou une brochure, pour fournir les informations essentielles de votre livre aux libraires.

Un dépliant consiste en une ou deux pages, recto et éventuellement verso. Une brochure doit compter au minimum trois pages et est pliée.

Si vous êtes malin, vous envoyez votre dépliant ou brochure quelques mois avant Noël ou avant la rentrée, comme le font les maisons d'édition. Ainsi, vous profitez du fait que les acheteurs des librairies sont bien focalisés sur la sélection et l'achat des livres. Ils peuvent ainsi prendre en considération l'achat de votre livre. Si vous choisissez de ne pas envoyer de dépliant ou de brochure dans une de ces périodes, vous risquez, en tant qu'auteur moins connu, de ne pas vous faire remarquer et ce serait dommage.

Cela vaut réflexion de publier votre livre dans une période creuse, où généralement peu d'autres livres sortent. En procédant ainsi, vous avez moins de concurrence d'autres titres, que ce soit en librairie ou pour tout ce qui est publicité. Même si ce n'est

pas habituel, vous pouvez éventuellement envoyer votre dépliant ou votre brochure par voie digitale, si vous êtes en possession des adresses mails des librairies.

Vous vous demandez probablement quelles informations doivent être incluses dans votre matériel de promotion. Si vous concevez votre dépliant ou brochure vous-même, il faut savoir que les informations suivantes ne peuvent en tout cas pas faire défaut.

Il est très important que les faits mentionnés soient corrects, parce qu'il est très difficile de modifier des erreurs qui se glissent dans les bases de données comme le FEL (Fichier Exhaustif du Livre). Si vous n'êtes pas sûr de vraiment jouir de l'attention

- Titre
- Information sur l'auteur
- Quatrième de couverture
- Image de couverture
- Dimensions
- Format
- Prix
- Mois de publication
- ISBN
- Couverture médiatique

médiatique attendue, il ne vaut mieux pas en parler. Si la couverture médiatique s'avère décevant, ces fausses promesses nuiraient à votre crédibilité et votre réputation. De plus, vos promesses pour les futures publications seront prises moins au sérieux.

A côté de ces informations plus ou moins obligatoires, vous pouvez également rajouter des informations supplémentaires à votre dépliant ou brochure. Pensez par exemple à un passage du livre, un slogan captivant, des informations générales sur le sujet de votre livre, des citations de la presse nationale ou même internationale et les chiffres de vente des livres que vous avez publiés auparavant.



Les négociations d'achat

Comment procèdent les maisons d'édition ?

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, les maisons d'édition utilisent les services d'un diffuseur pour promouvoir les livres de leur catalogue auprès des libraires. Comme le diffuseur prend un pourcentage considérable du prix de vente par livre, les grandes maisons d'édition ont leur propre service de diffusion.

Le métier de diffuseur consiste en la promotion des ouvrages auprès des librairies. Le diffuseur détermine, avec l'éditeur, quel sera le tirage qui sera mis en vente pour chaque titre. Ensuite, il fait connaître l'ouvrage auprès des librairies pour qu'ils puissent passer commande, après quoi il informera l'éditeur et / ou son distributeur, qui assurent l'envoi et la facturation.

Concrètement, c'est le représentant qui démarché les librairies. Il détermine, avec le libraire, quels sont les titres les plus intéressants pour lui et combien il en veut commander. Pour la vente des livres aux librairies, les représentants utilisent diverses stratégies.

La stratégie d'achat diffère d'une librairie à une autre. Il y a des librairies qui passent des commandes à partir de catalogues et/ou des bons de commande. D'autres librairies par contre conviennent, avec le représentant, de recevoir automatiquement un certain nombre de titres par catégorie ou laissent l'éditeur et son diffuseur déterminer l'envoi de nouveautés.

Chaque stratégie a ses propres caractéristiques et les conditions commerciales diffèrent d'un éditeur ou librairie à un autre. La remise librairie et les conditions de retour dépendent non seulement du type de stratégie de vente du diffuseur, mais aussi des négociations faites par le libraire et le diffuseur.

Que pouvez-vous faire ?

Comme vous comprenez sans doute, les acheteurs des grandes chaînes de librairies ne peuvent pas planifier des entretiens avec tous les auteurs autoédités. Or, votre dépliant ou brochure joue un rôle déterminant. Consacrez du temps et de l'énergie à la conception et au design des dépliants ou brochures, afin d'attirer l'attention des acheteurs et de diminuer ainsi la probabilité d'être ignoré.

Une autre option est de vous rendre aux librairies, afin de présenter votre livre personnellement. Cette méthode pourrait fonctionner chez les librairies indépendantes, qui ne font pas partie des grandes chaînes et qui s'occupent elles-mêmes des achats. Nous vous conseillons dans ces cas-là de prendre rendez-vous en amont. Vous vous assurez ainsi qu'on a le temps pour vous rencontrer et que vous pouvez présenter votre livre. Généralement, les librairies n'apprécient pas forcément des visites imprévues des auteurs méconnus. En outre, elles n'ont pas forcément le temps de vous recevoir.

Avez-vous réussi à fixer un rendez-vous avec un acheteur d'une librairie ? Pensez à préparer soigneusement l'entretien qui vous attend. Il faut savoir convaincre la librairie de la qualité de votre livre en seulement une minute ou mieux encore, en un tweet. De plus, vous devriez être capable d'expliquer en quelques phrases pourquoi votre livre doit absolument être lu par les clients de la librairie en question.

Afin de réussir cet entretien, il n'est pas seulement nécessaire de savoir quel est votre public cible, mais il faut aussi pouvoir placer votre livre en contexte. Parlez par exemple de vous et de votre parcours, référez aux événements dans l'actualité en lien avec votre livre ou mentionnez des titres comparables qui ont connu du succès.

Plus loin dans ce chapitre, nous aborderons de manière plus détaillée les facteurs qui jouent un rôle décisif pour les librairies lors de l'achat. De plus, nous vous apprenons quelles actions vous pouvez mettre en œuvre afin de les convaincre de passer à l'achat.

Une fois le contact avec quelques librairies établi, il est important d'entretenir ces liens précieux. N'hésitez pas à envoyer une newsletter à des librairies qui ont acheté votre livre, afin de leur en informer quand votre livre a gagné un prix ou si on parle de votre livre dans un journal, dans un magazine ou dans une émission à la télé.

En incluant un appel à l'action (call to action) dans ces e-mails, vous pouvez séduire les librairies à passer une deuxième commande. Pour ce faire, vous pouvez proposer des réductions supplémentaires ou d'autres promotions.

Vous pouvez tout à fait leur proposer votre livre une nouvelle fois, environ trois semaines avant la publication, à condition que vous savez de quelle couverture médiatique votre livre bénéficiera votre livre. Certaines librairies préfèrent attendre de savoir quelle sera la couverture médiatique du livre, avant de passer à l'achat. Rentrer en contact avec les librairies, par téléphone ou par mail et peu avant la publication, vous permet de les informer des dernières nouvelles, tout en créant une nouvelle occasion de vendre votre produit.

Tenez compte du fait que les informations que vous envoyez doivent être utiles et pertinentes. De plus, il ne faut jamais harceler les librairies ! Comme elles reçoivent tous les jours beaucoup de mails, vous pouvez considérer d'envoyer vos mails uniquement aux sièges.

N'hésitez pas à demander conseil aux acheteurs des grandes librairies par rapport à la couverture ou le prix de vente de votre livre. Ils ont une très bonne vue sur le marché et vous conseillent souvent volontiers.



A quoi font attention les librairies ?

En tant qu'auteur il est important de savoir à quoi font attention les librairies lors de l'achat des livres. Ainsi, vous pouvez agrandir vos chances de vendre votre livre.

On ne peut pas influencer certains facteurs, comme les chiffres de vente des livres qui ont apparus auparavant. Cependant, vous pouvez tout à fait influencer d'autres éléments, comme la couverture de votre livre. Nous distinguons onze facteurs qui jouent un rôle dans la décision d'achat que doivent prendre les librairies. Nous les mentionnons ci-dessous.

Réputation de l'auteur et de l'éditeur

Certes, nous préférons ne pas le dire, mais nous devons avouer que la réputation de l'auteur et de l'éditeur jouent un rôle important. Les livres écrits par des auteurs connus ou publiés par des éditeurs d'un certain prestige se vendent plus facilement que les livres des auteurs autoédités.

Il est plus facile de convaincre les librairies d'acheter un livre d'un auteur ou éditeur connu qui publie constamment des livres de très bonne qualité, qu'un livre écrit par un auteur encore inconnu au grand public. Malheureusement, nous ne pouvons pas leur donner tort. Comme les librairies essaient de limiter les risques, le choix entre un livre de Guillaume Musso et un livre d'un auteur peu expérimenté est vite fait.

Expérience personnelle

Lors de l'achat des livres, les librairies veulent limiter les risques de faire de mauvais achats. C'est pour cela que leur expérience personnelle avec des auteurs autoédités ou des commerciaux des maisons d'édition joue un rôle aussi. Dans quelle mesure leurs conseils et leurs promesses se sont avérés fiables ? Est-ce que des activités de promotion ont été lancées ? Est-ce que les titres ont eu autant de publicité que promis ?

Les réponses à ces questions-là pèsent dans la décision de passer à l'achat ou non. N'exagérez pas et ne faites pas de promesses que vous ne pourriez probablement pas tenir.

Sujet et genre

Les librairies prennent également en considération le sujet et le genre des livres, ce qui n'est pas surprenant d'ailleurs. Un certain genre de livre peut très bien convenir à certaines librairies, mais ne pas intéresser les autres. Les tendances du moment y jouent un rôle aussi.



Tarifcation

Les éditeurs doivent tenir compte du fait que chaque librairie a son propre public cible, notamment quand il s'agit de la tarification. Il y a des librairies qui se trouvent en banlieue, ou dans des centres commerciaux. Les clients de ces librairies diffèrent de ceux des librairies qui se trouvent dans les aéroports et gares, qui, à leur tour, diffèrent des clients des Galeries Lafayette par exemple. Les derniers ont généralement un meilleur pouvoir d'achat. Pour les Galeries Lafayette, le prix de vente du livre n'est donc pas un argument décisif lors des négociations d'achat, tandis que pour d'autres librairies, c'est un élément important.

Pourcentage de réduction

Bien que le pourcentage de réduction offert aux librairies joue un rôle, il est peu décisif. Les deux ou trois pourcents de réduction supplémentaire que vous êtes susceptible de leur offrir, ne séduisent pas forcément les librairies, car ce n'est qu'au moment de la vente qu'elle voit l'avantage. Bien évidemment, la vente des livres plus chers leur rapporte davantage que les livres moins chers. En gros, c'est la marge qui leur parle plus. Malgré tout, les pourcentages de négociation font toujours objet des négociations d'achat.

Couverture

La couverture d'un livre est un élément très important, car l'aspect visuel compte aussi. La première de couverture doit être séduisante et susciter la curiosité et l'envie d'acheter. Si les clients renoncent à l'achat à cause d'une couverture peu séduisante, vous devriez considérer la nécessité de la modifier, ou non. Quoi qu'il en soit, il ne faut pas négliger l'opinion des lecteurs potentiels, qui ont souvent l'œil. Leur avis mérite donc amplement d'être pris en considération.

La couverture médiatique attendue

Il est clair que l'aspect visuel du livre est d'une très grande importance pour booster les ventes. Pourtant, aujourd'hui, est devenue encore plus importante. Si on parle d'un certain livre dans la presse, il y a plus de chances qu'il soit bien vendu par la suite. Au final, ce sont les chiffres de vente qui intéressent les librairies.

Quand vous avez réussi à fixer de rendez-vous avec des journalistes, des magazines ou des programmes télévisés avant la publication du livre, il ne faut pas hésiter à le mentionner dans votre dépliant ou brochure. Les librairies veulent savoir comment vous comptez promouvoir votre livre et quels canaux vous allez utiliser pour y arriver. Bien évidemment, si vous présentez un projet bien préparé, cela donne une image positive.

Présence sur internet et dans la presse écrite

Les acheteurs des librairies font parfois des recherches sur internet et dans la presse écrite, afin de trouver des informations supplémentaires sur des livres. Faites en sorte d'être bien représenté dans ces médias. Pour ce faire, créez votre site web pour y publier de l'information sur votre livre et participez à des conversations sur les médias sociaux comme Facebook et Twitter. Nous revenons sur ce sujet dans les chapitres 3 et 6.

Afin d'être repéré par des sites web, des journaux ou des magazines, vous pouvez penser à leur envoyer un article prêt à publier, environ un mois avant la publication de votre livre. Dans cet article vous abordez notamment des informations sur votre livre.



Les journalistes et les rédacteurs sont généralement très occupés. S'ils reçoivent un article intéressant et prêt à publier, sur un plateau d'argent, il est probable qu'ils décident de le publier. Sachez que quoi qu'il en soit, vous êtes vous-même la source d'information la plus importante pour les librairies. Généralement, les sites web, les journaux ou les magazines ne consacrent des articles à un livre qu'au moment qu'il est en vente dans les librairies.

Période de publication

La période de publication peut également influencer la décision des librairies d'acheter un livre, ou non. Parlez-en avec l'acheteur de la librairie, pour qu'il puisse estimer si votre livre convient pour être mis en vente dans le magasin dans la période proposée. L'acheteur considère entre autres s'il y a suffisamment de place dans les rayons. De plus, il regarde la probabilité que votre livre soit réellement publié dans la période annoncée.

Comme la plupart des librairies achètent les livres en fonction de l'espace disponible en magasin, la modification des dates d'apparition peut s'avérer très embêtante. Des modifications de livraisons trop fréquentes peuvent causer des ruptures de stock ou un magasin surchargé.

Concurrence d'autres livres

Afin d'éviter le risque que votre livre passe inaperçu à cause de la forte concurrence des autres livres, vous pouvez vérifier si les grands auteurs n'ont pas planifié de publier de nouveaux titres du même genre dans la période où vous comptez publier le vôtre. Si c'est le cas, il vaut mieux attendre un peu et reporter la publication. Sinon, la probabilité que les librairies laissent votre livre de côté serait quand même assez forte.



Chiffres de vente des livres publiés auparavant

Pour finir, les chiffres de vente des livres éventuellement publiés auparavant, jouent

un rôle dans la décision de passer à l'achat. Malheureusement, c'est un élément important sur lequel nous ne pouvons pas exercer d'influence.

Que proposer pour convaincre les librairies ?

Vous êtes prêt à tout donner pour convaincre les librairies du fait qu'il faut absolument acheter votre livre. Nous vous donnons ici les meilleures astuces pour réussir ce pari de donner envie aux librairies de passer à l'achat. Peut-être vous allez trouver dans ce paragraphe l'astuce qui sera la nouvelle clé de votre succès.

Proposer quelques exemplaires gratuits

Une première possibilité est de proposer quelques exemplaires gratuits pour convaincre les librairies d'acheter votre livre. En effet, pour les vendeurs en librairie il est plus facile à vendre des livres qu'ils ont déjà lus.

Commandez ces exemplaires environ onze semaines avant la publication de votre livre. Mentionnez dans vos communiqués de presse que des exemplaires sont disponibles. Assurez-vous en revanche, d'en avoir suffisamment en stock, pour que vous puissiez les envoyer directement aux intéressés et éviter des attentes.

Les exemplaires doivent bien évidemment être jolis, en bon état et avoir la même finition que les vrais livres. Même si votre livre sera édité en version broché, nous vous conseillons de proposer les exemplaires gratuits en version relié.

Adressez ces exemplaires directement à vos contacts dans la librairie. D'ailleurs, pourquoi ne pas rajouter un petit mot ? Une approche personnelle est généralement très bien appréciée par les librairies.

Pendant les négociations d'achat, vous pouvez déjà laisser quelques exemplaires à l'acheteur où vous pouvez y référer dans votre dépliant ou brochure. Quoi qu'il en soit, faites un choix entre un envoi spontané de ces exemplaires ou l'envoi en réponse aux demandes.

En tant qu'auteur autoédité, il n'est pas opportun d'envoyer des exemplaires de manière spontanée, car cela vous reviendra très cher, notamment si vous prospectez chez les grandes chaînes avec beaucoup de filiales. Cela vous coutera un bras pour envoyer des livres gratuits à chacune d'entre elles.

Pour faire des économies, vous pouvez très bien envoyer ces exemplaires uniquement aux directeurs des achats de ces chaînes. Si vous n'avez pas les moyens financiers de diffuser des livres, qui ne seront peut-être même pas lus, il vaut mieux attendre les demandes des librairies. Les librairies indépendantes demandent en général seulement des exemplaires à lire quand elles ont déjà décidé de passer à l'achat. Sinon, elles n'ont pas de raison pour faire ces demandes.

Vidéos de promotion et bandes d'annonces

Vous pouvez aussi essayer de convaincre les librairies à l'aide de vidéos de promotion et de bandes d'annonces. La bande d'annonce peut être envoyée en complément de votre communiqué ou dossier de presse que vous envoyez aux librairies. Une autre option est d'amener votre ordinateur ou tablette à votre entretien avec l'acheteur, pour que vous puissiez lui montrer la bande d'annonce de votre livre sur place.

Activités de promotion en magasin

Vous pouvez convaincre les acheteurs en proposant des activités de promotion originales qui peuvent être organisées en magasin. Parlez-en lors des négociations d'achat ou mentionnez ces activités dans votre dépliant ou brochure.

Organisez ces activités en collaboration avec les librairies. Elles ne savent pas seulement ce qui est possible à faire sur place, mais elles ont probablement de nouvelles idées ou d'autres visions.

L'organisation des séances de dédicace n'est pas forcément une bonne idée si vous n'êtes pas encore connu, car elles ont surtout du succès chez des auteurs déjà connus. En revanche, vous pouvez convaincre des lecteurs de venir en magasin en proposant des activités comme des ateliers, des conférences et des après-midis de lecture. Matériel de point de vente

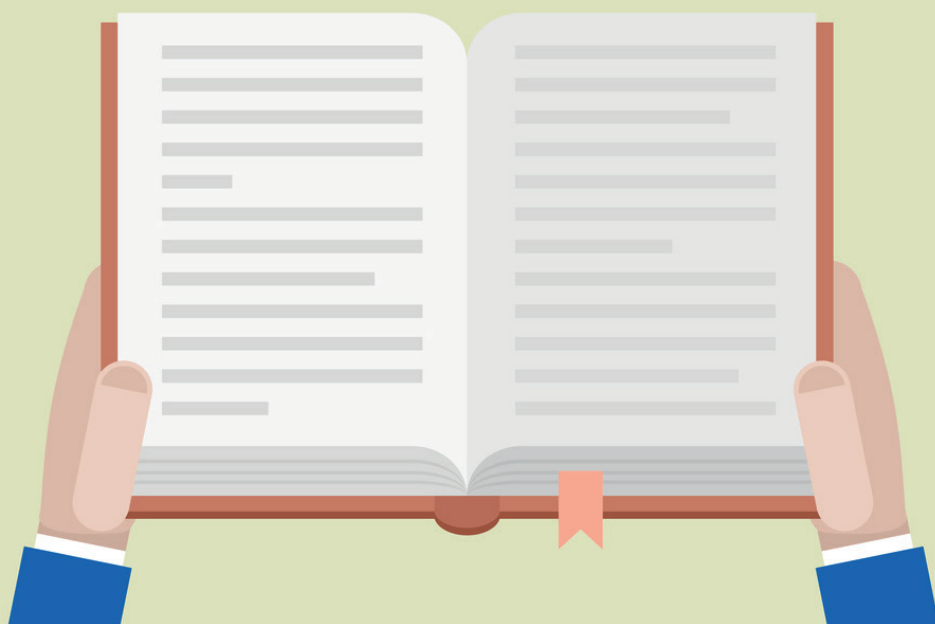
Pourquoi ne pas essayer de séduire des acheteurs en proposant du matériel de point de vente, qui fait de la publicité pour votre livre. Nous pensons par exemple à des articles de promotion comme des affiches, des banderoles, des affichages ou d'autres articles à exposer dans le magasin ou en vitrine.

Cependant, il est important de savoir si vous pouvez vous le permettre financièrement.

Il faut savoir que le matériel de promotion pour les points de vente est généralement assez cher. N'envoyez donc pas spontanément du matériel, mais attendez les négociations d'achat, qui vous permettent d'analyser les besoins des librairies. Certaines chaînes de librairies utilisent uniquement des articles de promotion de la franchise, afin de s'assurer l'homogénéité des magasins de la chaîne. Vous pouvez éventuellement mentionner dans votre dépliant ou brochure que vous avez du matériel de point de vente à votre disposition.

Dans certains cas, vous pouvez convaincre les acheteurs d'acheter votre livre en proposant des autocollants collés sur la première de couverture. C'est une manière de promotion intéressante pour les librairies, car les autocollants attirent l'attention du client en magasin, ce qui fait que vos livres se vendent mieux. L'autocollant servira par exemple à mettre l'accent sur le prix qui est intéressant ou le nom de l'auteur (s'il est connu). Choisissez de la colle qui s'enlève facilement, pour éviter la frustration chez les lecteurs qui n'arrivent pas à enlever l'autocollant.

Finalement, vous pouvez également apporter un « dummy » ou un « spread » lors des négociations d'achat, afin de convaincre la librairie en question. Un dummy est un exemple de votre livre, qui a les mêmes dimensions et la même couverture que la version définitive. Cependant, l'intérieur est vide. Un spread est une copie de deux pages successives tirées de votre livre, qui illustrent à quoi ressemble l'intérieur. Les spreads sont notamment utilisés lorsqu'on présente un livre illustré ou d'autres livres dans lesquels la mise en page est importante.



Il ne manque pas de possibilités d'attirer l'attention des librairies sur votre livre !

Nous espérons que vous sachez désormais sur quels éléments se basent les acheteurs des librairies pour faire leurs achats et comment agrandir vos chances d'être répertorié dans les collections des librairies. Nous espérons que vous êtes inspirés par la manière dont les maisons d'édition traditionnelles abordent les librairies et que ce chapitre vous a donné de nouvelles idées de promotion. Si vous prenez l'approche des grandes maisons d'édition comme inspiration et vous procédez de la même manière, vous ne pouvez que réussir vos projets !





Organiser une présentation de votre livre

Chapitre 9: L'occasion parfaite pour générer de l'attention médiatique

La rédaction d'un livre est un processus qui dure parfois des mois ou mêmes des années. Le public ne se rend pas forcément compte de quels investissements en temps et en énergie vous avez faits, mais vous en êtes convaincu : tout cela valait la peine. Bien évidemment, le lancement de votre livre se fête : il est temps pour la présentation de votre livre.

Durant cet évènement, qui se tient normalement le jour de la publication ou aux alentours de cette date, vous présentez votre livre pour la première fois au grand public. Un grand évènement qui demande pas mal de préparations, pour que tout se déroule sans accroc le jour J.

Afin d'éviter tout stress inutile lors de l'organisation de la présentation de votre livre, nous avons développé une feuille de route qui vous guidera étape par étape. Il y a un tas de choses à prendre en compte : il faut trouver un lieu convenable, penser aux amuse-bouches, à l'apéritif et à la décoration, et établir la liste d'invités, pour ne pas oublier la présentation même.

Si vous craignez une charge de travail énorme : Ne vous inquiétez pas. En général, l'organisation de la présentation de votre présentation s'avère souvent plus simple qu'initialement estimé. Tant que vous commencez les préparatifs bien en avance, afin de garder un peu de marge, tout se passera sans accroc. Vous allez voir que

l'organisation de la présentation est avant tout un grand plaisir !

Vous vous posez peut-être la question s'il est vraiment nécessaire d'organiser une présentation et pourquoi. Bien évidemment, nous vous laissons le choix d'organiser une présentation de votre livre ou non. Pourtant, nous devons vous avouer que la présentation de votre livre est quand même l'occasion parfaite pour générer de l'attention médiatique.

En invitant la presse, vous augmentez vos chances de voir des articles écrits à son sujet. De plus, il est plus probable qu'ils parviennent à se frayer un chemin jusqu'à votre groupe cible. Si vous avez de la chance, ceci vous apporte une quantité de nouveaux fans – qui à la fois amènent d'autres nouveaux fans– ce qui donne un grand coup de pouce à votre carrière professionnelle.

Essayez de générer de l'attention médiatique, afin de donner encore plus envie à la presse d'être présente à la présentation de votre livre. Vous pouvez le faire en choisissant par exemple un lieu insolite. Nous y reviendrons plus tard.

Retenez en tout cas que la présentation de votre livre n'a pas besoin d'être longue pour avoir du succès. Une présentation de grande ampleur, exige également un grand budget, dont vous ne serez pas sûr de voir le retour sur l'investissement. C'est pourquoi nous vous conseillons d'organiser une présentation mais d'en limiter les frais.





Etape 1 : Chercher un lieu

L'organisation de la présentation de votre livre commence par la recherche du lieu idéal. Le lieu où se tiendra votre présentation est déterminant pour tous les autres choix que vous aurez à faire par rapport à la présentation de votre livre. C'est pour cela qu'il est préférable de ne pas trop tarder avec les recherches du lieu idéal.

Commencez au moins huit semaines en avance, voire plus tôt. La définition d'un lieu idéal diffère d'un auteur à un autre, mais dépend aussi du sujet du livre, de vos préférences personnelles et des facteurs externes, comme la saison. Vous pouvez organiser la présentation de votre livre chez vous par exemple, mais aussi dans une librairie, un bar ou un autre lieu public.

Dans l'idéal, la présentation de votre livre a lieu dans un endroit où (une partie de) l'histoire s'est déroulée, ou dans un lieu correspondant au thème du livre. L'histoire se déroule dans le Moyen Age ? Etudiez la possibilité d'organiser la présentation de votre livre dans un château. Vous avez écrit un livre de recettes ? Privatisez un restaurant et organisez ensuite un dîner de presse, permettant aux journalistes de déguster les meilleurs plats de votre livre.

Chaque lieu à ses avantages et ses inconvénients. N'hésitez pas à les lister, avant de faire votre choix définitif. Ce qui rend l'organisation d'une présentation dans une librairie intéressante par exemple, est le fait qu'elle peut envoyer des communiqués de presse de sa part aussi. Cela vous permet ainsi d'atteindre une audience plus

large. En outre, il est fort probable que les librairies ont de l'intérêt à attirer un grand public lors de votre présentation. Il se trouve que parmi les invités se trouvent de nouveaux clients.

Organiser la présentation de votre livre dans une librairie amène un autre avantage : vous pouvez jouir de la bonne réputation de cette société. La presse locale a plus envie d'assister à votre présentation si elle est organisée en collaboration avec une librairie connue, car cela démontre le professionnalisme de l'organisateur.

Le plus grand désavantage d'organiser la présentation de votre livre dans une librairie ou dans un autre lieu public, est que vous aurez affaire à certaines contraintes, comme l'espace et l'agenda de ces organismes ou certaines règles à respecter.

Une fois trouvé votre lieu idéal, vous devez contacter le propriétaire des locaux. Nous vous conseillons de vous déplacer chez lui, afin de présenter votre dossier de presse, tout en racontant votre histoire. Ceci permet également au propriétaire de voir avec qui il ou elle a affaire.

Expliquez en tant qu'auteur que vous aimeriez organiser la présentation de votre nouveau livre dans le lieu en question. Précisez également ce que votre présentation peut rapporter au propriétaire. En général, cela rapporte notamment de la publicité et non pas de l'argent, car, si possible, vous aimeriez utiliser la salle gratuitement.

Une fois trouvé un accord avec le propriétaire, il est important de mettre certaines choses au clair. Déterminez par exemple si l'entrée sera payante, si vous avez le droit de vendre des livres à la fin de l'évènement et, si c'est le cas, qui s'en occupera. Tant que vous vous attendez à devoir vous occuper de la majorité des tâches, le propriétaire des lieux n'ayant pas le temps pour vous aider, vous allez voir que tout se passera mieux que prévu.



Etape 2 : Fixer une date et une heure

La deuxième étape consiste à fixer une date et une heure. Si vous avez trouvé un bon lieu, vous devriez prendre cette décision en concertation avec le propriétaire.

Normalement, la présentation des livres a lieu environ à la date de publication. Assurez-vous en tout cas que votre livre soit disponible et que vous avez assez d'exemplaires en stock sur place, afin de pouvoir les vendre et les dédicacer à l'issue de l'évènement.

Décidez-vous si vous voulez présenter votre livre en semaine ou pendant le week-end. Bien que la plupart des gens soient disponibles en week-end, vous risquez d'attirer moins de presse.

Si vous préférez présenter votre livre en semaine, il vaut mieux commencer en fin d'après-midi ou dans la soirée, parce que l'audience sera plus grande. Bien évidemment, vous êtes contraint par les horaires d'ouverture du lieu choisi. N'oubliez pas de prendre cela en considération.

Etape 3 : Choisir les amuse-bouches et la décoration

Quand vous avez trouvé le lieu et vous vous êtes décidé par rapport à la date et l'heure de la présentation de votre livre, vous pouvez passer à la troisième étape : le choix des amuse-bouches, des apéritifs et de la décoration.

Discutez avec le propriétaire des lieux afin de déterminer qui s'occupe des amuse-bouches et de l'apéritif. Faites appel à un traiteur si vous n'avez pas de cuisine sur place. Mettez-vous également d'accord sur le nombre d'apéritifs que vous offrez vous-même et sur le genre de canapés qui seront servis.



Avez-vous écrit un livre de recettes ? Avez-vous y mentionné certains plats ou aliments dans votre livre, comme les Chocogrenouilles ou la Bièreaubeurre de Harry Potter ? Surprenez votre public en proposant un plat issu du livre, si cela ne vous reviendra pas trop cher, bien évidemment. Comme l'apéritif dinatoire nécessite un budget considérable, vous pouvez essayer d'économiser sur certains éléments. Vous pouvez par exemple limiter vos dépenses en proposant des chips, des cacahuètes et biscuits salés, au lieu de canapés luxueux, ou en servant votre vin ou votre apéritif milieu de gamme dans de jolis verres. Il n'y a peu de chances qu'on remarquera la différence, mais vous donnez une image plutôt luxueuse !

Afin de limiter les frais, vous pouvez également aller à la recherche de sponsors. De plus, le pâtissier du coin serait probablement prêt à vous préparer des petits fours, en échange de publicité. Soyez malin et demandez à quelques membres de votre famille, aux amis et aux connaissances de vous aider avec le service. Non seulement cela vous fait plaisir de les avoir à vos côtés lors de cet évènement important, mais grâce à leur présence, vous pouvez mieux vous focaliser sur la présentation de votre livre.

La décoration du lieu doit également être bien soignée. Personne n'a envie d'assister à un évènement dans un lieu tristounet. Prenez donc soin de créer une atmosphère chaleureuse qui met les visiteurs à l'aise. Reproduisez par exemple l'atmosphère de votre livre ou choisissez la décoration autour d'un autre thème susceptible de plaire à votre public cible.

Quoi qu'il en soit, ne dépensez pas trop d'argent à la décoration du lieu. Seul quelques bouquets de fleurs et de l'éclairage d'ambiance pourraient déjà très bien faire l'affaire. Sachez que certains traiteurs peuvent également s'occuper (d'une partie) de la décoration. Normalement, le traiteur fournit également des verres, assiettes et couverts. Suivant la demande, la plupart des traiteurs fournissent même des nappes et des chemins de table.

Pour donner un air plus professionnel à la présentation de votre livre, vous pouvez par exemple faire imprimer une banderole, que vous accrochez ensuite au-dessus de la porte d'entrée, ou vous pouvez installer un display roll-up à côté de la table de dédicace. Mettez aussi une liste d'inscription à disposition de ceux qui n'ont pas pu obtenir d'exemplaire, pour qu'ils puissent en commander un en laissant leurs coordonnées. Demandez de préférence un règlement sur place (en espèces ou par

chèque) et assurez-vous d'avoir suffisamment de monnaie.

En prenant des photos et des vidéos de la présentation de votre livre, vous n'aurez pas seulement un bon souvenir de cette journée importante, mais aussi du nouveau matériel à utiliser pour la promotion de votre livre.

Après la présentation, vous pouvez publier les photos et vidéos sur votre site web, les diffuser sur les réseaux sociaux et les rajouter à votre dossier de presse. En outre, vous pouvez les inclure dans vos newsletters et les envoyer à votre mailing liste. N'oubliez pas de faire appel à un photographe ou un caméraman professionnel ou demandez de l'aide à un membre de votre famille, à un ami ou une connaissance.

Comme l'organisation de votre événement vous prendra sans doute pas mal de temps, il est recommandé de commencer les préparatifs à l'avance. Penchez-vous environ six semaines avant la présentation de votre livre sur le choix des amuse-bouches, des apéritifs et de la décoration de la salle. Ainsi, vous évitez tout stress de dernière minute.





Etape 4: Etablir une liste d'invités

Commencez à établir la liste d'invités environ cinq semaines avant l'évènement. Posez-vous la question sur qui vous souhaitez inviter et pourquoi. N'invitez pas seulement votre famille, vos amis, vos voisins, vos collègues et vos autres connaissances, mais également des personnes qui pourraient vous être utiles au niveau professionnel, notamment pour la promotion de votre livre.

Générez ensuite de l'attention médiatique pour votre livre, en passant par les réseaux sociaux par exemple. Si vous avez un compte Facebook, vous pouvez créer un évènement auquel on peut participer. D'ailleurs ne sous-estimez jamais l'influence de votre entourage et de vos connaissances. Il se peut que, par leur intermédiaire, un rédacteur en chef d'un journal connu ou un correspondant d'un programme télé entendra parler de la présentation de votre livre.

Il n'y a pas de mal à inviter beaucoup de monde, car la probabilité que tous les invités se déplacent est quand même minime. Cependant, n'exagérez pas non plus et gardez en tête la capacité de la salle, pour éviter qu'elle soit trop petite pour accueillir toute l'audience qui s'est déplacée.

N'oubliez pas d'inviter les personnes qui ont contribué à l'édition du livre. Pensez par exemple aux interviewés, aux rédacteurs, aux dessinateurs et aux designers.

Invitez également un invité d'honneur qui recevra le premier exemplaire de votre livre. Dans la plupart des cas, c'est quelqu'un qui a été important pour vous pendant la rédaction ou quelqu'un qui vous a inspiré. Ceci peut être un ami proche ou un membre de votre famille, mais aussi une célébrité qui a de l'affinité avec le sujet de votre livre.

C'est une bonne idée d'inviter un collègue auteur connu ou un artiste qui a écrit une chanson avec un thème correspondant à votre livre. Inviter une célébrité peut avoir un

autre avantage : sa présence peut générer plus de publicité dans la presse, ce qui à la fois attire logiquement plus de monde.

Les célébrités ne se déplacent pas pour n'importe quel évènement, et surtout pas si cela ne leur rapporte rien. Gardez en tête la probabilité que la personne que vous souhaitez absolument inviter, n'est pas prête à assister à votre évènement. C'est donc une bonne idée de ne pas tarder à contacter des célébrités potentiellement intéressées et même d'établir une petite liste de personnes susceptibles d'avoir de l'affinité avec le sujet de votre livre. Considérez qu'il y a plusieurs possibilités et pensez aussi à des célébrités locales ou régionales, comme le maire de votre commune ou le propriétaire de la librairie dans laquelle l'évènement aura lieu.

Etape 5 : Créer et envoyer des invitations

La prochaine étape consiste à (faire) créer et envoyer des invitations. Déterminez d'abord si vous allez opter pour une invitation envoyée par mail ou par courrier. Pour ce choix, deux éléments interviennent : le temps qu'il vous reste et les coordonnées que vous avez à votre disposition.

Si vous n'avez pas les coordonnées postales, mais les adresses mail, il est évident que vous allez envoyer les invitations par mail. C'est également la meilleure option s'il vous ne reste plus beaucoup de temps, tout en sachant qu'il faut prévoir du temps supplémentaire pour l'édition des invitations, si vous les envoyez par courrier.

Si le temps ne presse pas, nous vous conseillons d'envoyer les invitations par voie postale. Pas seulement parce qu'il est moins probable qu'une invitation en papier soit négligée/ignorée, mais aussi parce que c'est plus personnel et vous avez plus de possibilités pour la conception de l'invitation. Ainsi, vous pouvez utiliser le papier de votre livre.



Comptez environ deux semaines pour la conception et éventuellement l'édition des invitations. Commencez environ cinq semaines avant l'évènement, pour que les invitations puissent être envoyées trois semaines en avance. En les envoyant trop tôt, vous risquez d'obtenir que très peu de réactions, parce que la date de l'évènement est trop loin. En revanche, en attendant trop longtemps avant d'envoyer les invitations, vous augmentez le risque que vos invités ne peuvent plus se libérer et ne peuvent être présent. Il est très important que l'invitation dégage du professionnalisme. Si vous ne maîtrisez pas les logiciels comme Adobe Photoshop et Adobe InDesign, il vaut mieux laisser le soin de la conception à un professionnel. Pensez par exemple au designer de la couverture de votre livre, afin de vous assurer que le style de l'invitation correspondra au visuel du livre.

Il est évident que le lieu, la date et l'heure de la présentation de votre livre doivent être mentionnés. Habituellement, on explique aux invités ce qui leur attend, en incluant une brève introduction aux invitations ou éventuellement au programme.

Afin de pouvoir faire une estimation du nombre d'invités qui seront présents, nous vous conseillons de demander une réponse au plus tard une semaine avant l'évènement. Ainsi, vous pouvez modifier, si nécessaire, votre commande d'amuse-bouches et apéritifs. A l'aide d'un document Excel, vous pouvez noter la réponse des invités. Ensuite, environ une semaine avant l'évènement, vous envoyez une relance aux personnes qui n'auront toujours pas réagi.

Vous avez su convaincre une célébrité d'assister à la présentation de votre livre ? N'hésitez pas à annoncer sa présence dans l'invitation.

Rajoutez un élément qui suscite la curiosité du lecteur, en annonçant par exemple que vous allez dévoiler un secret lors de la présentation de votre livre ou promettez-leur des cadeaux. Si ce dernier vous intéresse, vous pouvez aller à la recherche de sponsors qui seront prêts à vous fournir gratuitement des produits.

Malheureusement, vous n'avez pas le droit d'offrir une réduction sur le prix de votre livre aux personnes présentes à la présentation de votre livre. En effet, cela va à l'encontre de la loi relative au prix du livre, exigeant un prix unique en France. Vous pouvez en revanche demander le prix du livre en guise de tarif d'entrée, pour ensuite offrir le livre gratuitement.

Etape 6 : Informer la presse

Dès que les invitations de votre présentation seront créées, vous devez informer la presse de votre événement. La presse ne peut pas seulement faire connaître votre livre au grand public, mais elle peut aussi faire de la publicité pour la présentation de votre livre et attirer une plus grande audience.

Vous pouvez inviter la presse à la présentation de votre livre et leur demander de consacrer un article sur votre livre ou vous pouvez leur demander d'écrire un article avant la présentation, afin de faire un peu de promotion pour la présentation de votre livre.

La presse locale et régionale a plus tendance à assister à la présentation de votre livre que la presse nationale, sauf si auparavant votre livre a été déjà paru dans les médias. Tenez en compte lorsque vous envoyez des invitations à la presse. Invitez-les de la même manière que les autres personnes sur la liste des invités ou envoyez-leur le communiqué et dossier de presse du livre par mail et rajoutez l'invitation en pièce jointe.

Distribuez votre dossier de presse lors de la présentation de votre livre ou prévoyez juste quelques exemplaires à remettre à la presse s'il y a des demandes. Vous pouvez également

faire de la publicité pour la présentation de votre livre en diffusant des dépliants et posters.





Etape 7 : Réviser votre présentation

Dès que vous aurez fait toutes les préparations nécessaires, vous pouvez commencer à réviser votre présentation. Vous pouvez probablement estimer assez facilement le temps de préparation dont vous aurez besoin. En tout cas, si vous prévoyez environ deux semaines, vous diminuez le risque d'avoir un grand stress au dernier moment.

Seriez-vous interviewé lors de la présentation de votre livre ? Entretenez-vous avec l'intervieweur avant l'évènement, afin de savoir quelles questions il ou elle compte vous poser, pour que vous puissiez préparer vos réponses. Déterminez également ce que vous voudriez raconter vous-même. Comptez-vous aborder uniquement le processus de rédaction de votre nouveau livre, ou parleriez-vous aussi par exemple des livres que vous avez publiés auparavant ou de vos projets pour le futur ?

Notez quelques mots-clés que vous garderez dans les mains lors des répétitions. Réviser votre présentation le plus souvent possible, de préférence tous les jours. Pour la peaufiner, vous pouvez vous entraîner devant un miroir ou devant une petite audience, ce qui vous permet de vous habituer au public.

Vous n'avez pas peur de prendre la parole devant un grand public ? Vous pouvez choisir de ne pas préparer votre présentation et de laisser la place à l'improvisation. L'avantage de cette approche est que votre discours ne semblera pas trop réfléchi. En revanche, si vous ne réviser pas votre présentation, vous ne saurez pas combien de temps elle dure, ni si vous avez prévu assez de texte.



Etape 8 : Présenter votre livre

Vous avez accompli toutes les étapes avec succès ? Félicitations ! Vous êtes tout à fait prêt pour la présentation de votre livre. Tentez de maîtriser le stress le jour J, allez-y avec plein d'enthousiasme et de confiance et vous allez voir que vos efforts paieront. Grâce à votre présentation convaincante, vous obtiendrez plus de publicité, de meilleures ventes et de nouveaux fans.

Soyez gentil et aimable, respectez vos invités et vous feriez une excellente impression, ce qui donne encore plus envie aux invités d'acheter votre livre. Soyez reconnaissant et remerciez l'audience de leur présence. En fin de compte, la plupart des personnes se sont déplacées spécialement pour vous. En outre, vous ne savez jamais à qui vous avez affaire : il se trouve qu'une personne dans le public que vous n'avez jamais vue auparavant est un blogueur célèbre, un critique, un rédacteur ou même votre futur plus grand fan !

Même si vous déterminez vous-même la durée de la présentation de votre livre, il ne faut pas oublier que le spectateur ne peut y fixer son attention que pendant un temps limité. Soyez donc plutôt bref et concis dans votre présentation, tout en y rajoutant une touche d'humour, afin de rendre votre discours un peu plus léger.

La partie formelle – à savoir la présentation de votre livre, ainsi que la remise du premier exemplaire – ne dure, de préférence, pas plus qu'une demi-heure. Sinon, le public risque de s'ennuyer. Vous organisez une séance de dédicace à la fin de votre présentation ? Prévoyez environ une heure. Afin de vous donner une idée du déroulement possible d'une présentation de livre, nous vous proposons un exemple d'un programme :

- **18h00 – 18h30** : Ouverture des portes. Accueil des visiteurs avec du café et du thé. Soyez présent pour accueillir les invités et échanger quelques mots avec eux. Quittez la salle environ dix minutes avant le début de la présentation, afin de vous préparer tranquillement.
- **18h30 – 18h40** : Discours de l'invité d'honneur. Il ou elle accueille les invités, fait l'introduction, raconte une anecdote marrante et vous pose quelques questions par rapport à votre livre.
- **18h40 – 18h50** : Discours de l'auteur. Offrez une vue exclusive derrière les coulisses en racontant comment l'idée d'écrire ce livre vous est venue à l'esprit et comment sa rédaction s'est passée. Dévoilez par exemple quelques-uns **de vos traits de caractères personnels ou de vos habitudes particulières**.
- **18h50 – 18h55** : Lecture d'un passage de votre livre (facultatif).
- **18h55 – 19h00** : Remise du premier exemplaire à l'invité d'honneur. Remerciez les invités et notamment la presse de leur présence.
- **19h00 – 20h00** : Apéritif et éventuellement une séance de dédicace. Donnez la possibilité à vos invités d'acheter votre livre et allez à la rencontre de la presse.

Bien évidemment, il existe d'autres moyens de mettre votre livre sous le feu de l'actualité qu'avec l'organisation d'une présentation du livre. A cet égard, on peut dire que tous les chemins mènent à Rome. Pensez par exemple à organiser des séances de dédicace ou des sessions de lecture dans la bibliothèque locale ou à faire une représentation dans un bar littéraire, pendant un salon du livre ou un festival poétique. En bref, les possibilités sont nombreuses !

Nous avons parcouru presque toutes les étapes du processus d'auto-édition !

Dans le dernier chapitre, nous résumons les différentes étapes et vous donnons des idées pour la planification du processus.

N'hésitez pas à [nous contacter](#) si vous avez des questions.





Plan de promotion

Chapitre 10: Utilisez notre outil pratique et évitez ainsi stress et mauvaises surprises

Si vous avez lu tous les chapitres précédents avant d'arriver ici, les félicitations sont de mise... alors : félicitations !

Vous avez probablement beaucoup appris au sujet de l'autoédition. Que vous ayez déjà mis en pratique ou pas ces nouvelles connaissances, vous êtes désormais sur la bonne voie pour que l'autoédition de votre livre soit une réussite. Le fait que vous soyez parvenu jusqu'à cet ultime chapitre montre bien votre motivation et votre ténacité. Vous avez donc tout pour réussir ! Nous espérons qu'un joli succès vous attend, vous et votre livre.

Évitez le stress pendant le lancement de votre livre grâce à ce planning.

Même si vous lisez ce chapitre sans avoir lu tous les chapitres précédents, ce n'est pas un problème. Ce chapitre peut en effet vous aider à mettre de l'ordre dans le chaos qui s'est peut-être formé dans votre tête pendant que vous lisez ! Vous avez tant de choses à faire, à chercher, à régler...il n'est donc pas surprenant que vous ayez parfois le sentiment de ne plus savoir comment continuer ou de paniquer en contemplant la montagne de travail qu'il vous reste à faire. Nous allons essayer de remédier à cela dans ce chapitre.

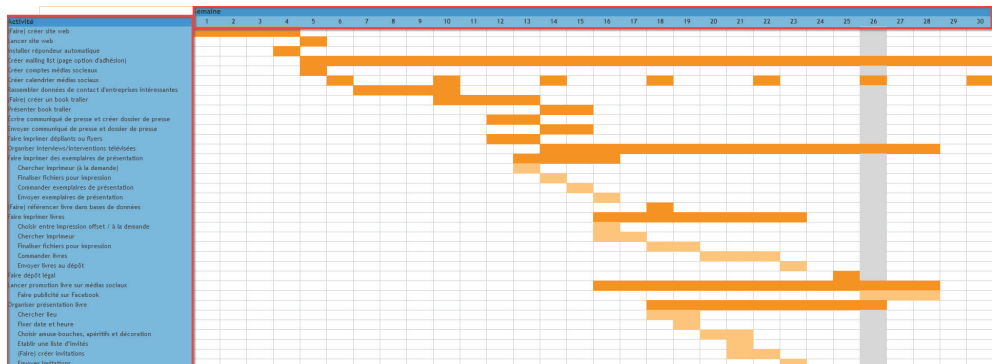
Dans ce chapitre, nous vous expliquons comment vous pouvez utiliser le plan de promotion de votre livre – que vous pouvez télécharger sous forme de fichier Excel – afin que la mise sur le marché de votre livre soit la plus simple possible. Grâce à ce plan, vous avez un aperçu des différentes étapes à suivre pour réussir le lancement de votre livre et vous pouvez organiser cet événement jusque dans

les moindres détails. Espérons que cela vous permettra de travailler à la sortie de votre livre de manière détendue, avec le moins de stress possible.

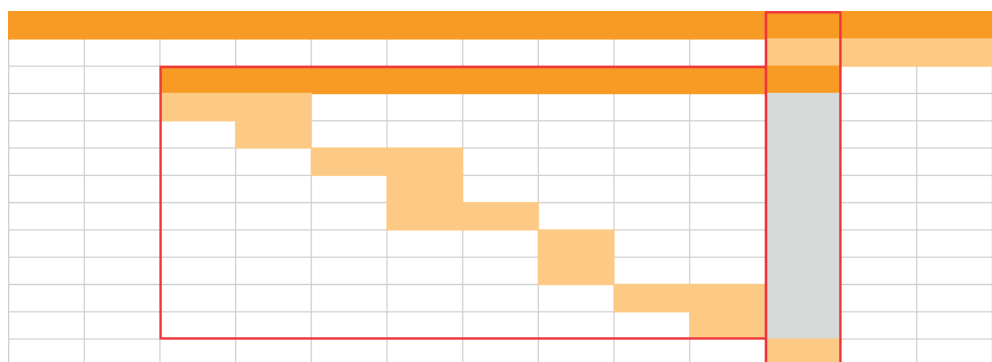
Téléchargez le fichier sur cette page: <https://www.pumbo.fr/publier-un-livre/le-guide-complet/fichiers>

Planifiez le lancement de votre livre avec un plan de promotion

Lorsque vous ouvrez le plan de promotion, un tableau apparaît avec dans la colonne de gauche la liste des activités et dans la ligne du haut le nombre de semaines. Certaines activités sont subdivisées en tâches qui sont représentées en orange plus clair que les activités principales. La barre grise représente la semaine pendant laquelle a lieu le lancement de votre livre.



À gauche, le type d'activité, et en haut, le nombre de semaines



Les cases orange clair représentent les sous-tâches; la barre grise représente la semaine du lancement.

Dans ce plan de promotion, nous avons compté une période de 26 semaines – c'est à dire environ 6 mois – avant le lancement de votre livre. Cela signifie que vous devriez commencer à préparer la sortie de votre livre 6 mois à l'avance.

Nous partons ici du fait que votre livre est déjà écrit, corrigé et mis en forme. Le plan de promotion est donc uniquement conçu pour organiser les opérations de marketing autour de votre livre.

Ce plan est seulement un exemple sur lequel vous pouvez vous appuyer. Vous pouvez également décider de préparer le lancement de votre livre dans un ordre différent et/ou de sauter les étapes qui ne sont pas importantes pour vous.

La plupart des activités qui se trouvent dans la colonne de gauche ont déjà été abordées dans ce guide et sont donc évidentes. Certaines tâches sont en revanche probablement nouvelles pour vous, c'est pourquoi nous allons les expliquer ici.

L'organisation d'interviews et d'interventions télévisées en est une. Cela fait partie de la prise de contact avec la presse, aussi vous pouvez les régler en même temps que l'envoi du communiqué de presse. Non seulement il est pratique d'organiser des interviews avant la date publication, mais aussi après cette date : il faut attirer le plus d'attention dans les médias que possible !

L'impression d'un exemplaire de présentation – et par la suite des livres destinés à la vente – ne fait pas partie de la campagne de marketing, mais il vous faudra néanmoins en tenir compte. Si votre livre n'est pas disponible à temps, vous courez en effet le risque de passer à côté de critiques et d'occasions de vente. Ce n'est bien sûr pas dans votre intérêt, c'est pourquoi nous avons inclus ces activités dans le plan de promotion. Il est possible de référencer les livres dans les bases de données par les librairies et librairies en ligne avant la parution du livre. Contactez-nous à temps pour être sûr que le livre soit référencé au moment de parution de votre livre.

Le dépôt légal a été ajouté dans ce schéma puisque c'est une démarche obligatoire si vous publiez votre livre. Le dépôt doit être fait au plus tard le jour de mise en circulation (source : BNF). Il est donc pratique de le faire une semaine avant la parution de votre livre. Ainsi, vous êtes sûr l'avoir fait à temps.

La préparation et l'organisation d'une séance de dédicace ont été abordées dans le chapitre 9. Si vous voulez organiser une séance de dédicace, celle-ci peut se dérouler juste après la présentation de votre livre. Mais vous pouvez également choisir d'organiser

une séance de dédicace à part, en complément ou à la place d'une séance de dédicace qui suivrait la présentation de votre livre. Si vous choisissez cette option, notez-le dans votre plan de promotion.

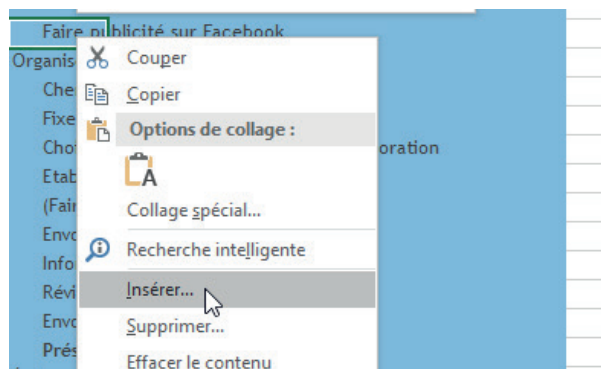
Dans le chapitre 3, nous avons brièvement abordé l'utilisation d'un répondeur automatique. Vous pouvez tenir les personnes figurant sur votre mailing list au courant du lancement de votre livre en recourant à une stratégie divisée en 3 phases.

La première phase concerne surtout la parution de votre livre et est connue sous le nom de 'phase de pré-lancement'. Pendant cette phase, vous envoyez deux-trois e-mails à vos abonnés, dans le but de déclencher leur enthousiasme.

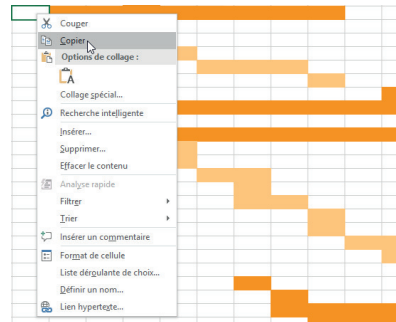
La semaine précédant le lancement de votre livre, envoyez un e-mail à vos abonnés pour faire le décompte des jours jusqu'au lancement du livre et faites-leur une offre intéressante. Attention, vous ne pouvez pas leur proposer de remise de prix, car cela serait contraire à la loi sur le prix unique des livres.

La dernière phase a lieu après le lancement de votre livre et est appelée la 'phase post-lancement'. Pendant cette phase, vous envoyez à nouveau à vos abonnés deux ou trois e-mails, mais cette fois dans le but de les faire sortir de leur réserve et pour leur proposer des bonus ou du contenu exclusif. Les ventes de votre livre seront ainsi stimulées.

À présent que nous avons abordé les activités les moins évidentes, nous allons vous expliquer comment vous pouvez adapter le plan de promotion à vos préférences personnelles. Vous pouvez ajouter une colonne ou une ligne entière en positionnant votre curseur sur une colonne ou une ligne puis en effectuant un clic droit et en sélectionnant 'ajouter'. Vous pouvez ainsi ajouter des activités ou rallonger votre plan de promotion par exemple.

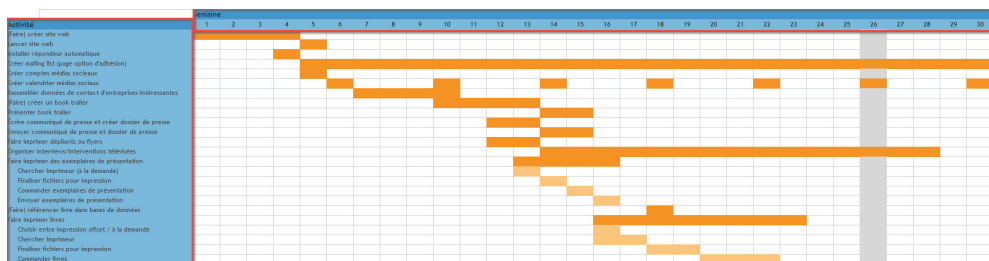


Supprimer des lignes ou des colonnes se fait presque de la même façon, il vous suffit alors de cliquer non pas sur ‘ajouter’ mais sur ‘supprimer’. Si vous souhaitez vider un champ coloré, vous pouvez copier un champ vide et le coller sur le champ coloré. Vous pouvez désélectionner votre sélection en appuyant simultanément sur les touches Ctrl + D.



Enfin, nous allons vous montrer comment fonctionne précisément le plan de promotion grâce à un exemple. Comme vous pouvez le voir ci-dessous, l’activité principale ‘Organiser la présentation du livre’ est subdivisée en divers sous-tâches. La teinte orange foncé montre que l’organisation de la présentation du livre dure au total environ neuf semaines. En orange clair, vous pouvez voir le temps qu’il vous faudra vraisemblablement consacrer à chaque sous-tâche.

Les estimations de durée des activités principales et de leurs sous-tâches ne résultent pas du hasard. Si vous effectuez les différentes sous-tâches dans le bon ordre, la présentation de votre livre est presque garantie d’être un succès. Si vous pensez avoir besoin de plus ou de moins de temps pour telle ou telle sous-tâche, vous pouvez vous-même modifier le plan de promotion.



L'activité 'Organiser la présentation du livre' est divisée en plusieurs sous-tâches

Nous espérons que tout est clair à présent, que vous comprenez comment utiliser le plan de lancement et que cela vous aidera à rester serein dans l'attente du lancement de votre livre. Si vous avez néanmoins des questions au sujet du plan de promotion, [contactez-nous !](#)



Notes

A series of horizontal dotted lines for writing notes, set against a background of faint silhouettes of people running.