

LES COMMUNAUTÉS DE LECTEUR.RICES

**SUPPORT DE
FORMATION**

Ces supports de formation en ligne ont été réalisés par Eliette Lévy-Fleisch suite à un cycle de formation (entre mai et juillet 2021) sur l'usage des réseaux sociaux, destiné aux maisons d'édition membres du réseau francophone de l'Alliance internationale des éditeurs indépendants ainsi qu'aux finalistes du Prix Orange du Livre en Afrique.

Le cycle de formation ainsi que les supports qui en découlent ont reçu le soutien de la Fondation Orange et ont été coordonnés par l'Alliance internationale des éditeurs indépendants.



Comment toucher les communautés de lecteur.rices en tant que maison d'édition ?

Sommaire

- 1. Les communautés de lectrices et de lecteur.rices**
- 2. Construire une stratégie d'influence**

Comment toucher les communautés de lecteur.rices en tant que maison d'édition ?

Objectifs :

- Identifier les communautés cibles
- S'adapter aux communautés par réseau social
- Fédérer autour de sa maison d'édition
- Travailler avec des influenceur.ses

1. Les communautés de lecteur.rices

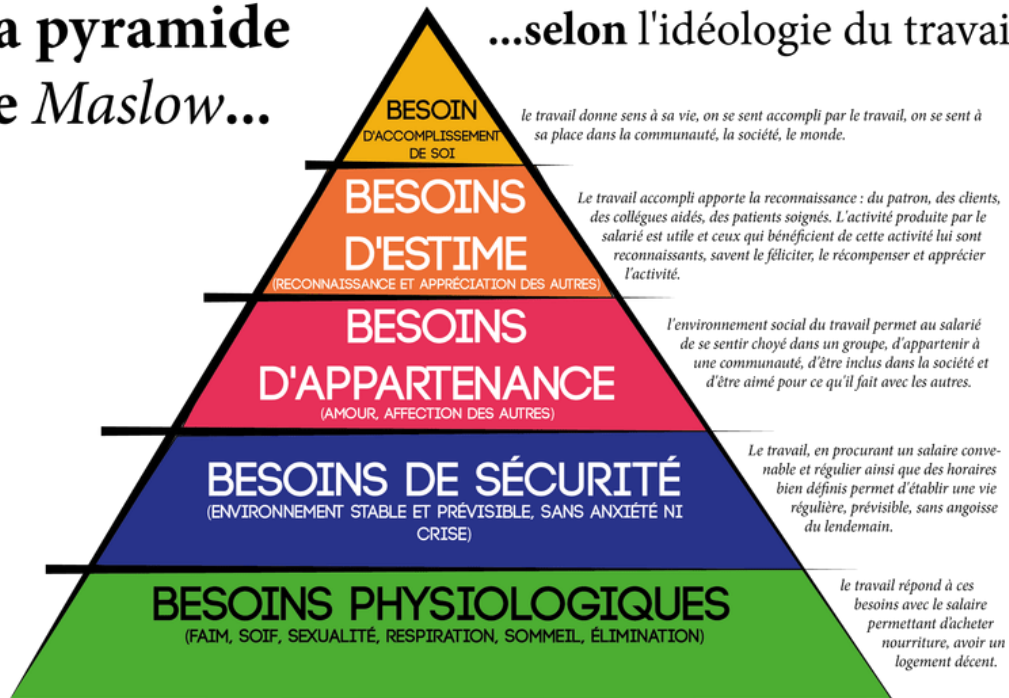
Quelques constats :

- Une communauté de lecteur.rices se définit par la capacité d'un groupe de personnes à interagir autour d'une passion commune.
- Le livre est fédérateur. Il est en revanche plus difficile de fédérer autour d'un.e seul.e auteur.rice ou d'une seule maison d'édition.
- Et si les éditeur.rices indépendant.es francophones étaient à l'origine d'un Club de Lecture mensuel ?

Afin de comprendre les mécaniques internes aux communautés, nous devons déjà comprendre pourquoi les communautés prennent forme. Ainsi, en repartant de la pyramide de Maslow, nous pouvons voir que selon Maslow, le besoin d'appartenance à un groupe est un besoin intrinsèque à l'homme.

La pyramide de Maslow...

...selon l'idéologie du travail



Le groupe permet à l'individu de se positionner, d'entrer en relation et d'échanger. À la différence de l'ère post-industrielle, où un groupe réunissait des individus aux mêmes caractéristiques socio-démographiques (sexe, âge, ville, catégorie socio-professionnelle), aujourd'hui, la tribu réunit plutôt des individus partageant des **expériences** et des passions communes. À l'ère numérique les distances spatiales s'amenuisent : nous pouvons échanger avec un.e parfait.e inconnu.e à l'autre bout de la planète sur un forum dédié à notre passion commune pour la littérature nordique par exemple.

Ainsi, le groupe est différent de la tribu pour sa capacité à créer un espace de partage à la différence des groupes, souvent trop conformistes. De plus, au sein de la tribu, chacun.e peut adhérer de façon plus ou moins prononcée : l'important est de laisser de la place aux **émotions vécues**.

Dans une stratégie digitale, les communautés prennent différentes formes, que vous connaissez sans doute déjà :

- Les groupes publics, privés, secrets sur Facebook.
- Les abonné.es d'un.e influenceur.se sur Instagram.
- Les abonné.es d'un.e influenceur.se sur YouTube.
- Les abonné.es d'un.e influenceur.se sur Twitter.

- Les groupes sur LinkedIn.
- Les forums de discussion sur ClubHouse.
- Les discussions à plusieurs sur Facebook, Whatsapp, etc.
- Les conversations privées de Telegram.
- Les participant.es/pratiquant.es sur Lecteurs.com, Babelio, SensCritique ou n'importe quel blog.
- Etc. !

Des groupes autour de la littérature, il en existe des milliers. Votre rôle est désormais d'identifier (ou de créer) une tribu de qualité dont les échanges s'articulent autour d'un.e auteur.rice, d'un genre littéraire, d'un courant artistique, de l'art au sein d'un pays etc. Il est difficile de trouver une communauté réellement fédératrice. La plupart tournent autour de l'autopromotion des auteur.rices ou des éditeur.rices. Et les lecteur.rices et libraires y ont rarement de la place pour exprimer leurs émotions et expériences vécues.

Pour les identifier plus facilement, il existe les influenceur.ses. À la différence des blogueur.ses, les influenceur.ses ont, comme leur nom l'indique, un certain pouvoir d'influence. Leurs abonné.es dessinent une tribu, plus ou moins fidèle, qui a à cœur de suivre et d'interagir entre elles. L'influenceur.se ne crée finalement que l'espace, accueillant et ouvert grâce à du contenu de qualité autour de thèmes bien définis. On peut ici parler à nouveau de la notion de positionnement, indispensable à connaître lorsque l'on fait du marketing digital.

En tant que maison d'édition, il y a deux espaces qui me semblent intéressants à explorer pour fédérer une tribu :

- Les événements ou les groupes sur Facebook.
- Les stories sur Instagram (et sur Facebook).

Je cite ces deux espaces car à la différence des pages, ils ont la capacité d'engager (et donc de fédérer) beaucoup mieux les internautes.

- Que ce soit sur un **événement** Facebook ou un **groupe** Facebook, à chaque fois que vous publiez un contenu, les internautes inscrit.es à l'événement ou au sein du groupe reçoivent une notification. Ce n'est pas le cas sur les pages fan traditionnelles.

Si nous nous concentrons un instant sur les événements, il est intéressant de voir qu'ils fonctionnent comme des pages fan, à la différence près qu'un Call-to-Action (ou CTA ou Bouton d'appel à l'action) permet d'indiquer si nous souhaitons participer à l'événement ou non. Ce bouton permet donc de créer des communautés intéressées par les mêmes types d'événements et ayant lieu dans une même région. C'est donc un outil très utile et efficace.

Évidemment, nous n'avons pas tous les jours un événement à annoncer. Mais demandez-vous justement comment vous pourriez événementialiser la vie de votre maison d'édition ? L'anniversaire d'un.e auteur.rice ? L'anniversaire d'un.e auteur.rice décédé.e ? La sortie d'un livre ? Le seuil des 500 lecteur.rices dépassés ? Le seuil des 100 exemplaires vendus ? Tout est prétexte à organiser un événement, en ligne ou physique de façon à réunir des lecteur.rices autour des temps forts de votre maison.

- Les **stories** ont un pouvoir d'engagement fort. Parce que leur format impose une certaine spontanéité et qu'il est possible d'y intégrer des stickers, les communautés réagissent bien aux stories, prennent part à la conversation et partagent leurs avis.

Pour en apprendre davantage sur les stories, je vous invite à lire le support de formation dédié à Instagram (p. 67).

Enfin, n'oubliez pas que votre démarche doit d'abord et avant tout être sociale. Vous devez d'abord chercher à créer du lien.

2. Construire une stratégie d'influence

Comme indiqué plus haut, les influenceur.ses maîtrisent la notion de tribu. Ils sont à l'écoute de leur communauté, savent quels sont les sujets qui font plus ou moins réagir. Ils ne font pas de ciblage générationnel mais se concentrent sur leurs goûts et leurs expériences. Ils dépassent la promotion pure des produits (ou livres) pour partager plutôt des avis et des façons de vivre.

Ainsi, ce ne sont pas les produits qui sont valorisés mais l'ADN des marques. Leur culture, leur histoire, leurs coulisses. Et c'est ça qui fédère les internautes.

Avez-vous déjà entendu parler de **Slow Content** ? À l'heure où il faut créer du contenu pour être visible dans l'algorithme de Facebook et Instagram, le slow content propose une vision plus intelligente : produisons moins et communiquons mieux.

Les consommateur.rices sont en quête de sens, et ce sens commence dans la communication que nous bâtissons auprès de nos lecteur.rices. Ainsi, le storytelling des maisons d'édition peut être plus fédérateur et évidemment transgénérationnel de façon à impliquer.

Le travail avec les influenceur.ses

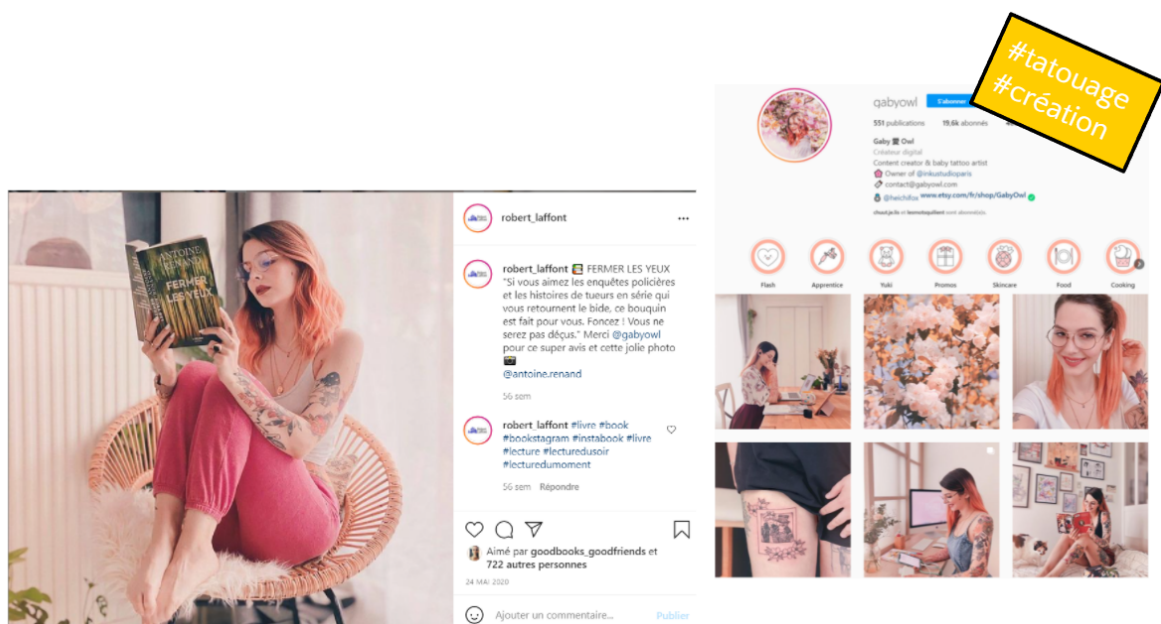
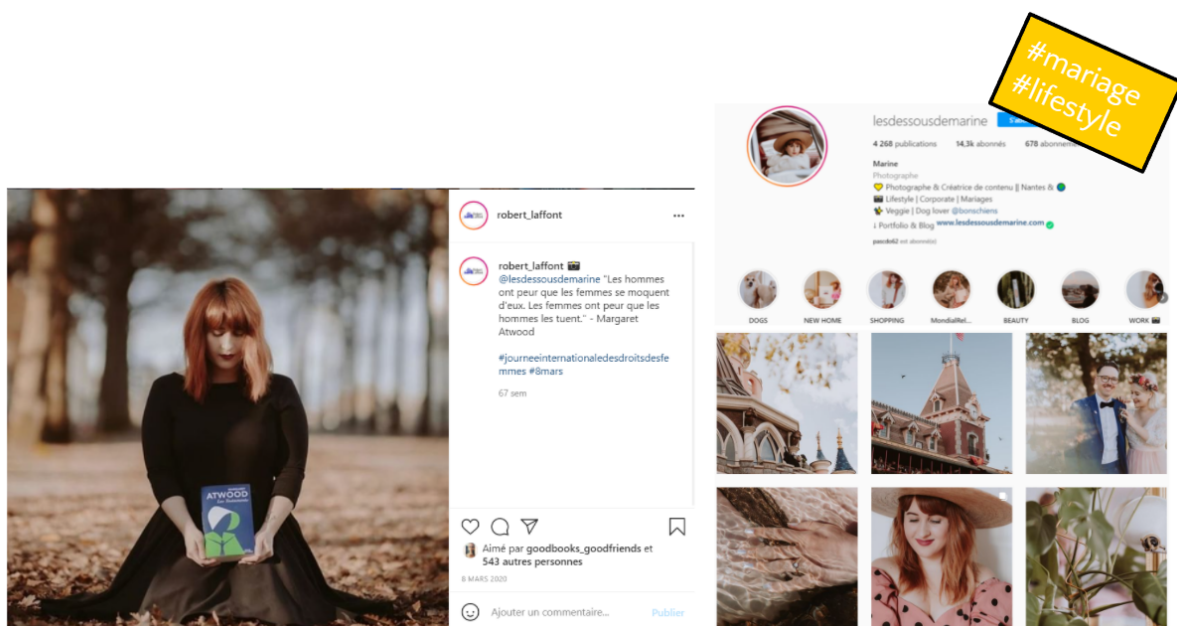
Pour travailler avec des influenceur.ses, vous allez devoir vous armer de la même minutie. Quels sont les profils les plus adaptés pour défendre mon ouvrage ? Quels sont les éléments de langage que je dois transmettre à l'influenceur.se ? Comment peut-il présenter au mieux notre maison aux internautes ? Et si vous n'en sélectionniez que 5 ou 10 mais que vous les rémunériez de façon à les impliquer professionnellement et durablement ?

Enfin, faites preuve de créativité et soyez dans la co-construction. Les influenceur.ses auront de très bonnes idées pour donner envie à leur communauté et vous pour transmettre la force de l'ouvrage en question.

Mais alors, qui contacter ?

Il existe les hashtags #bookstagram et #livrestagram pour identifier des milliers de lecteur.rices, plus ou moins influent.es à travers le monde. Néanmoins, Robert Laffont par exemple a fait le choix d'aller chercher des influenceur.ses non lecteur.rices pour « mettre du livre là où il n'y en a pas ».

Exemple de deux influenceuses choisies par Robert Laffont :



Dans ces deux exemples, les influenceuses n'ont pas fédéré autour du livre en particulier mais on peut imaginer que leur tribu est également composée de lectrices.

Pour vous lancer, voici quelques questions que vous pouvez vous poser avant d'entamer une mission avec des influenceurs ou influenceuses :

→ Repensez à votre objectif :

- Accroître votre notoriété ?
- Créer des liens de proximité ?
- Se faire connaître régionalement ?
- Être visible auprès des jeunes lecteur.rices ?

→ Repensez à votre lectorat :

- Quel est son univers ?
- Quels médias lit-il ?
- Quelles autres passions a-t-il ?

Ainsi, les influenceur.ses sont identifiables sur Instagram et YouTube principalement. Néanmoins, vous pouvez avoir des relais très intéressants également sur des webzines (magazines en ligne), des podcasts, etc.

Pour finir, n'oubliez pas d'être dans une dynamique sociale : répondez à tous les commentaires, à tous les messages, créez de l'échange, posez des questions à vos lecteur.rices, rendez vous disponibles et offrez du contenu (extraits, lectures à voix haute, rencontre avec l'auteur.rice, masterclass d'écriture, inspirations, comment se faire publier, etc.).

Quelques **lectures** sur le sujet des communautés à l'ère numérique :

- *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Michel Maffesoli, La Table Ronde.
- *Comportements du consommateur* - 5^e éd.: Tous les principes et outils à connaître, Valérie Guillard, Dunod.

À bientôt !

LES COMMUNAUTÉS DE LECTEUR.RICES

MERCI !