

# WEB & RÉSEAUX SOCIAUX

**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 se lancer dans le digital en tant que maison d'édition ?**

## **Sommaire**

### **Introduction**

L'intérêt du web

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- TikTok

### **1. Focus sur Instagram**

### **2. Les communautés de lectrices et lecteurs**

### **3. Il n'y a pas que les réseaux sociaux**

## Comment se lancer dans le digital en tant que maison d'édition ?

### Objectifs :

- Accompagner les éditeur.rices dans leur approche du web et des réseaux sociaux.
- Trouver des solutions pour commencer une activité numérique ou améliorer sa visibilité.
- Valoriser la création.

### L'intérêt du web

- **Facebook**

C'est le réseau social multi-usages par excellence. Bien que Facebook soit de plus en plus ignoré par les plus jeunes, les 30 à 60 ans continuent d'y passer du temps. Il est utile pour connaître son lectorat, créer des événements, partager des vidéos simples, re-partager l'avis d'un journaliste, d'un blogueur ou d'un lecteur.

Sur Facebook, n'hésitez pas à utiliser : les événements, les messages privés, le partage de publications et les stories.

- **Instagram**

C'est le réseau social tendance, l'esthétisme avant tout. Sur Instagram, il vous faut une image pour partager quelque chose. Cette image peut être une photo prise d'un livre mais aussi d'un texte joliment écrit. Vous y retrouverez beaucoup de stars et de marques. C'est aussi le réseau social des influenceur.ses puisqu'à travers leurs photos, des produits peuvent être facilement placés.

Du fait de la présentation des publications, par mois, à la façon d'un tableau, les profils sont très travaillés et sophistiqués sur cette plateforme.

À la différence de Facebook, il n'est pas possible de re-partager une publication. Il existe des applications annexes permettant de faire des « regrams » mais ce n'est pas là une fonctionnalité de base sur Instagram.

Sur Instagram, n'hésitez pas à utiliser : les stories, les messages privés et les hashtags.

- **Pinterest**

À la façon de Google Images, Pinterest vous permet de trouver, à l'aide de mots clés, tout un tas d'images. Au clic sur ces images, vous arrivez toujours sur un site internet sur lequel cette image a été trouvée.

Comme sur Instagram, on retrouve des profils sur Pinterest auxquels nous pouvons nous abonner.

La force de Pinterest réside dans le fait que nous puissions créer des tableaux d'inspiration dans lequel nous enregistrons des « pins ». Comme sur un tableau de liège où je peux accrocher des photos.

Sur Pinterest, n'hésitez pas à créer des tableaux montrant vos livres et vos auteur.rices, mais aussi vos inspirations : éditoriales, recherches iconographiques, textures de papier, choix de couvertures, etc.

- **LinkedIn**

C'est le réseau des relations professionnelles. On y ajoute des anciens collègues, des personnes avec qui nous aimerions entrer en contact, des personnes inspirantes, etc.

Vous pouvez envoyer des « invitations » pour entrer dans le réseau d'une personne. Mais, comme sur Facebook, celle-ci doit vous accepter. Sinon, vous pouvez également simplement suivre des individus sans forcément leur envoyer une invitation.

Sur LinkedIn, on retrouve beaucoup d'autopromotion, de conversations autour du management, du travail, des levées de fonds etc. Néanmoins, depuis quelques années les sujets se diversifient et vous pourrez très bien trouver votre place. Enfin, le texte de vos posts est très important sur LinkedIn.

Sur LinkedIn, n'hésitez pas à utiliser : les interactions sur les posts, les messages privés et les groupes pour fédérer des communautés.

- **Twitter**

C'est le réseau social de l'instantanéité. On réagit à l'actualité dans une limite de 280 caractères. Le texte est clé et doit être formulé de façon très directe.

Sur Twitter, on retrouve beaucoup de journalistes. Alors bien que les débats y soient souvent pénibles, c'est un réseau intéressant pour faire émerger d'autres voix et pour prendre contact avec des journalistes du monde entier.

Sur Twitter, n'hésitez pas à utiliser : les threads, les messages privés, les retweets et les commentaires.

- **YouTube**

C'est le réseau de la vidéo et particulièrement de la vidéo horizontale puisque la vidéo est aussi très présente sur Instagram au format vertical.

On y trouve des vidéos courtes ou longues sur à peu près tous les sujets. De nombreux YouTubeurs partagent des vidéos de vulgarisation sur l'histoire, les sciences, la littérature, etc. Cela peut être intéressant d'identifier ceux qui sont proches de votre domaine.

- **TikTok**

C'est le réseau de la vidéo addictive. Elle a très rapidement convaincu les moins de 35 ans (90 % des utilisateur.rices ont moins de 35 ans) à travers de petits contenus courts, originaux et amusants.

Comme sur Instagram, il existe de nombreux influenceurs sur TikTok qui peuvent vous aider à faire connaître la maison d'édition. Mais nombreux d'entre eux sont très chers.

Quoiqu'il en soit, si vous vous adressez à un public jeune, cela peut s'avérer intéressant d'observer les pratiques et les tendances sur TikTok. Néanmoins, restez vigilants, vos abonné.e.s TikTok n'achèteront pas forcément vos livres. N'y passez pas trop de temps...

*À savoir avant de se lancer !*

Vous avez décidé d'utiliser au mieux le web et les réseaux sociaux pour offrir de la visibilité à votre maison d'édition et à vos auteur.rices : cette nouvelle brique peut être très efficace et rémunératrice à condition que vous y consacriez un certain temps.

Ainsi, armez-vous de patience et dédiez quelques heures par semaine à développer votre maison à l'aide des plateformes digitales.

## **1. Focus sur Instagram**

Pour celles et ceux qui aimeraient se lancer ou se professionnaliser sur Instagram, un support de formation dédié est disponible en page 47.

En quelques mots, pour comprendre la force de cette plateforme digitale, il est important de rappeler qu'Instagram ressemble aux blogs et à Facebook mais de façon beaucoup plus simplifiée.

Alors que nous nous sommes équipés de téléphones de plus en plus performants, nous avons été nombreux.ses à avoir un appareil photo à portée de main. Instagram a ainsi créé une interface très simple d'utilisation où il est possible de partager à son entourage des bribes de son quotidien à travers une simple photo. Aussi, Instagram est né avec tout un tas de filtres permettant de rendre n'importe quelle photo esthétique, lisse et embellie.

Enfin, Instagram a permis à de nombreux blogueur.ses et marques d'acquérir une meilleure visibilité auprès de milliers d'internautes, quand au même moment, il devenait quasiment impossible d'émerger sur Facebook sans publicité.

C'est pour ces différentes raisons qu'Instagram a connu le succès qu'on lui connaît.

## **2. Les communautés de lecteur.rices**

Les réseaux sociaux offrent un espace sans précédent pour faire connaître des tendances, des marques mais aussi des œuvres.

Ainsi, que ce soit sur Instagram ou YouTube, nous retrouvons un tas de jeunes lecteur.rices désireux.ses de parler des livres qui leur ont plus (ou déplus).

Sans entrer trop dans les détails maintenant, rappelons seulement qu'une communauté digitale est un ensemble d'individus qui se retrouvent abonnés à des comptes d'influenceur.ses. Ils partagent donc des centres d'intérêt communs quels que soient leurs critères sociodémographiques. Et c'est là un grand bouleversement : internet abat les frontières et les limites spatio-temporelles et réunit les individus en fonction de leurs opinions et de leurs goûts.

On parle également de tribus.

Digitalement, il est plus facile de se rapprocher, de nouer des relations et d'identifier ses pairs.

Mais alors, comment définit-on un.e influenceur.se ?

Alors que les institutions traditionnelles et les journalistes perdent en légitimité auprès des plus jeunes, de nouveaux relais d'influence émergent<sup>1</sup>. La nouvelle génération se fie davantage aux internautes qui sont suivi.e.s par un large nombre d'individus et qui exposent leur quotidien en ligne. C'est le groupe qui devient légitime et non plus le statut.

Ainsi, un.e influenceur.se est un.e internaute qui est suivi.e et écouté.e par un large nombre d'individus. Un.e influenceur.se sans visibilité est un.e blogueur.se.

Un.e influenceur.se a souvent des thèmes forts qui reviennent régulièrement dans ses contenus. Enfin, un.e influenceur.se est une personne capable de créer du contenu à travers des photos, des vidéos et du texte.

*Quelques booktubers à connaître :*

▶ Lorsque les LIVRES nous ÉCLAIRENT

▶ CES LIVRES QUI FONT DU BIEN | Conseils lectures

▶ L' Amour sous toutes ses formes ! | Recommandations LGBTQA+

---

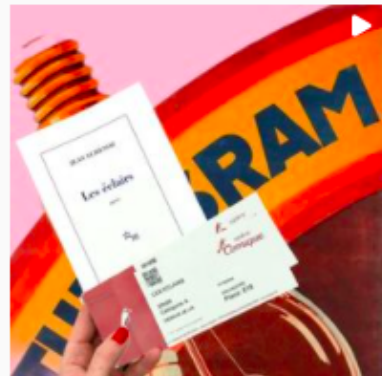
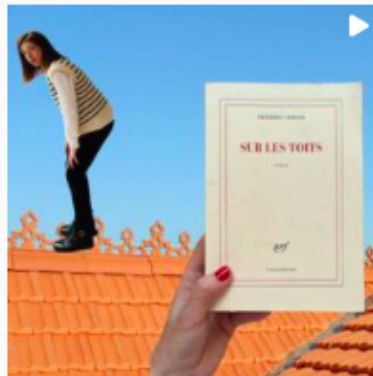
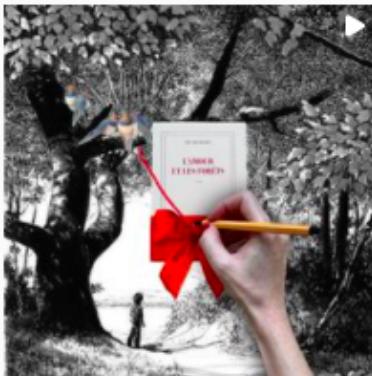
1

[https://www.dunod.com/entreprise-et-economie/comportements-du-consommateur-tous-principes-et-outils-connaître?gclid=Cj0KCQiAanaeNBhCUARIsABEee8XeGla6tGyr-HCEgdR8jQiRu7Tqb71RbcrlPZZLX6T4eFYRtnYMTsQaAuV6EALw\\_wcB](https://www.dunod.com/entreprise-et-economie/comportements-du-consommateur-tous-principes-et-outils-connaître?gclid=Cj0KCQiAanaeNBhCUARIsABEee8XeGla6tGyr-HCEgdR8jQiRu7Tqb71RbcrlPZZLX6T4eFYRtnYMTsQaAuV6EALw_wcB)

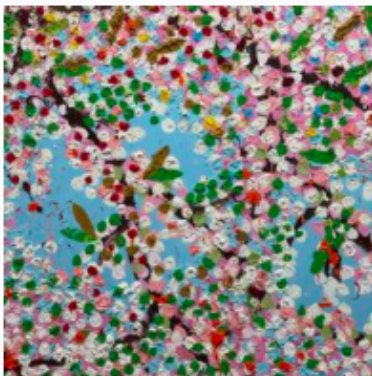
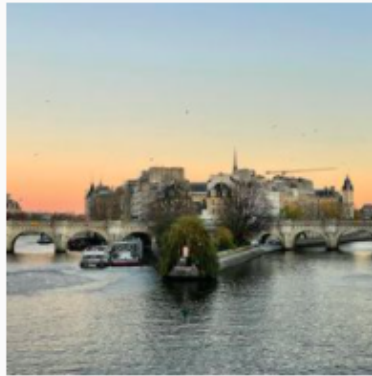


Quelques bookstagrammeurs à connaître :

- [Demain je lis](#)



- [Estelle Reads](#)



- [Agathe The Book](#)



### **3. Il n'y a pas que les réseaux sociaux !**

Votre visibilité digitale ne va pas tourner que grâce aux réseaux sociaux. Ainsi, faisons un point également sur les sites internet.

La plupart des maisons d'édition ont un site internet pour présenter et parfois vendre leurs ouvrages. Évidemment, en fonction du pays dans lequel vous vous trouvez, du nombre de librairies et des comportements d'achat des lecteur.rices, votre site internet ne remplira pas les mêmes fonctions.

Rappelons qu'un site internet n'est visible que si celui-ci est bien référencé. C'est ce qu'on appelle le SEO ou Search Engine Optimization ou l'art de positionner un site internet dans les premiers résultats sur Google. À la différence du référencement payant (ou SEA pour Search Engine Advertising), le SEO constitue l'ensemble des techniques employées pour être bien référencé gratuitement.

Souvent, lorsqu'un.e internaute tape le titre d'un ouvrage dans Google, les premiers résultats qui apparaissent sont : Amazon, FNAC, un article de presse, Babelio, un article de blog, puis le site de l'éditeur.rice.

→ Faites vous-mêmes le test avec quelques titres de vos ouvrages, de préférence en navigation privée pour éviter que votre historique de navigation ne soit pris en considération. Pour ce faire, faites un clic droit sur votre navigateur (Chrome, Firefox, etc) et cliquez sur « Navigation privée ».

Fort de ce constat, votre site internet a de fortes chances d'être consulté par des internautes qui vous connaissent déjà. Soit celle-ci aura tapé le nom de la maison d'édition dans Google, soit elle aura directement indiqué le lien de votre site internet, soit elle aura cliqué sur le lien dans votre « bio » Instagram ou le bloc « à propos » de Facebook, ou bien elle aura atterri chez vous grâce à une newsletter que vous avez envoyée.

En bref, si l'on sait que votre site internet est d'abord consulté par des internautes qui vous connaissent déjà, nous pouvons penser un peu différemment la façon dont est construit ce site. Le but sera peut être alors de montrer la richesse de

vosre catalogue, l'histoire de la maison, la ligne éditoriale, etc. On parle ici d'un objectif de fidélisation et de conversion.

Si au contraire votre site internet remonte très bien sur Google dès que l'on tape un livre publié par votre maison d'édition, alors votre site devra encourager l'internaute à consulter votre catalogue et à acheter au moins un livre. On parle ici d'un objectif d'acquisition et de conversion.

Quoiqu'il en soit, le site internet doit avant tout être :

- **Informatif** : auteur.rices, parutions, coordonnées.
- Un outil pour les **auteur.rices** : dépôt des manuscrits et process.
- **Graphique** : couleurs de la maison, logo et typographies.
- **Historique** : portraits des éditeur.rices, histoire de la maison, choix des auteur.rices, etc.

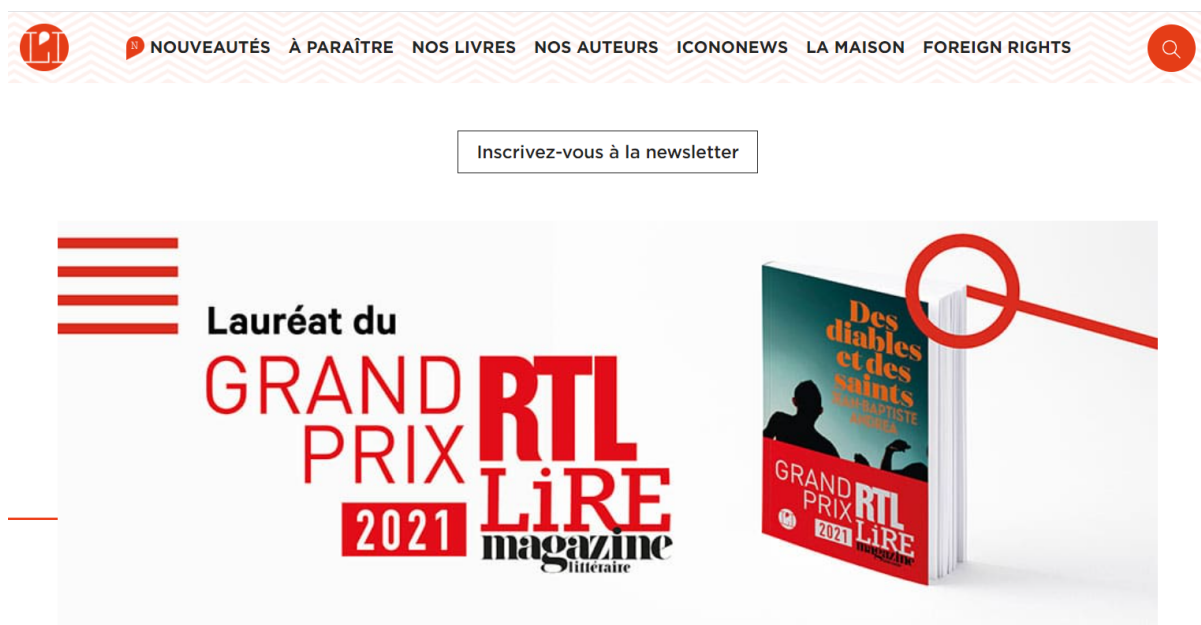
En plus de ces éléments de base, le site internet peut être :

- **Marchand** : vous pouvez vendre des ouvrages en ligne si vous avez suffisamment de ressources (gestion des stocks, SAV, livraisons, etc).
- Doté d'un **agenda** : attention, votre site internet sera moins visible que vos réseaux sociaux ou votre newsletter. Et si vous avez moins de dix événements par an, l'agenda risque de donner une image vieillotte...
- Doté d'un **blog** : publication d'« articles », à la façon d'un journal et où les internautes interagissent et laissent des commentaires. Pertinent pour votre référencement sur Google mais attention à la modération qui peut s'avérer chronophage.



Quelques exemples de sites internet de maisons d'édition :

- [Les éditions de L'Iconoclaste](#)



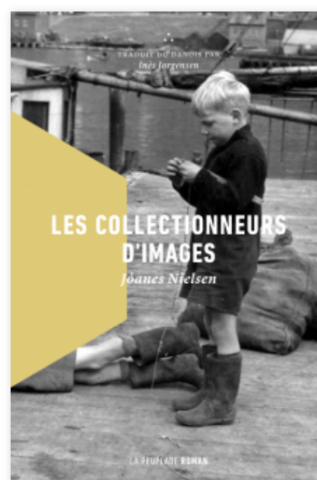
- [Belleville Éditions](#)



- [La Peuplade](#)




LIVRES AUTEURS CONTACT FACEBOOK LIVRES VUS



- [Cambourakis](#)

Littérature Sorcières BD Jeunesse Hors coll.

C  
am  
bou  
rakis

À paraître La Maison Professionnels Q 

À la une



**Le nouveau roman incandescent de Wendy Delorme à paraître le 3 mars dans la collection Sorcières !**

*« Elles étaient toutes brisées et pourtant incassables. Elles existaient ensemble comme un tout solidaire, un orchestre puissant, les organes noués en ordre aléatoire, un grand corps frémissant. Et j'étais l'une d'entre elles. »*

Certaines maisons font appel à des webmasters pour développer leur site internet. Il existe également tout un tas d'outils, faciles à prendre en main si vous n'avez pas de connaissances en code tels que :

- Wix
- Jimdo
- Ionos
- Squarespace

D'autres outils, plus orientés e-commerce sont également intéressants :

- Shopify
- Prestashop

Ces différents outils sont payants ou se rémunèrent grâce à un pourcentage sur les ventes.

Comme évoqué plus haut, un site internet est souvent consulté grâce à une newsletter, ou lettre d'informations, que vous envoyez aux internautes préalablement inscrit.es. Cela permet de maintenir le contact avec eux, de les informer sur l'actualité de la maison et enfin de générer des visites sur votre site internet.

Évidemment, les internautes seront nombreux.ses à s'inscrire si votre newsletter est éditorialisée. Ainsi, ne soyez pas dans la promotion de vos ouvrages uniquement, mais tâchez de délivrer un message engageant et personnalisé. Vous pourriez ainsi très bien faire de cette newsletter un rendez-vous mensuel ou hebdomadaire avec les lecteur.rices en partageant des bons plans culturels, des extraits de texte, des exercices d'écriture, etc.

Comme pour les réseaux sociaux, vous devez avoir une ligne éditoriale composée de différents fils rouges et une identité graphique !

N'oubliez pas, les gens ne vous suivent pas pour ce que vous êtes mais pour ce qu'ils sont.

Cela s'applique aussi bien sur les réseaux sociaux que sur une newsletter.

À bientôt !

----

# WEB & RÉSEAUX SOCIAUX

**MERCI !**