



Université Toulouse Jean Jaurès  
UFR Histoire, Arts et Archéologie  
Département Documentation, Archives, Médiathèque et Édition (DDAME)

**LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DIGITALE DES  
MAISONS D'ÉDITION : L'EXEMPLE DES ÉDITIONS PRIVAT**

*Kimberley BAUDIN*

Mémoire de recherche appliquée présenté pour l'obtention du Master 1  
Information-Documentation

Sous la direction de Madame Clarisse BARTHE-GAY

Année universitaire 2017-2018

Kimberley BAUDIN – Année universitaire 2017-2018

Mémoire Master 1 Information-Documentation

Kimberley BAUDIN – Année universitaire 2017-2018

Université Toulouse Jean Jaurès  
UFR Histoire, Arts et Archéologie  
Département Documentation, Archives, Médiathèque et Édition  
(DDAME)

**LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DIGITALE DES  
MAISONS D'ÉDITION : L'EXEMPLE DES ÉDITIONS  
PRIVAT**

*Kimberley BAUDIN*

Mémoire de recherche appliquée présenté pour l'obtention du  
Master 1 Information-Documentation

Sous la direction de Madame Clarisse BARTHE-GAY

Kimberley BAUDIN – Année universitaire 2017-2018

Mémoire Master 1 Information-Documentation

## **Remerciements**

Je tiens à remercier toutes les personnes qui, par leur aide et leur soutien, ont rendu la réalisation de ce mémoire de recherche appliquée possible.

Tout d'abord, je remercie ma directrice de recherche, Madame Clarisse Barthe-Gay, pour sa disponibilité et ses conseils avisés et pour m'avoir permise de retenter ma chance cette année tout en m'épaulant pour produire un mémoire de qualité.

Un grand merci à toute l'équipe des Éditions Privat. À Monsieur Philippe Terrance dans un premier temps pour m'avoir accueilli dans sa structure, ainsi qu'à Madame Florence Lamotte qui m'a acceptée dans son service et m'a donnée certaines responsabilités. Je remercie particulièrement Marion Grujard pour son assistance dans mon apprentissage en relation librairie et communication digitale, pour le partage de son expérience et pour sa confiance. Merci bien évidemment à toutes les personnes travaillant au sein des Éditions Privat qui m'ont aidé à me sentir à l'aise et intégrée dans la maison d'édition. Ce fut un réel plaisir de partager cette expérience à vos côtés.

Je pense également à l'ensemble des enseignants du Master 1 Information-Documentation ayant partagé leurs connaissances, me permettant de confirmer mon projet professionnel et mon intérêt pour cette formation.

Je tiens aussi à remercier mes proches, famille, amis, collègues Wanted Community et compagnon dont leur nom mériterait d'être mentionné, pour leur soutien infailible et pour leur dévouement à garder ma motivation au top. Merci à vous.

## Sommaire

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Partie 1 : Analyse des stratégies de communication digitale : une communication multicanal .....</b>	<b>8</b>
A) Étude du pôle de communication digitale : un pôle essentiel et complémentaire qui crée et entretient l'image d'une maison d'édition .....	9
1) <i>Tableau de la communication digitale : les outils mobilisés .....</i>	10
2) <i>Gestion des plateformes du web .....</i>	49
3) <i>Une communication en évolution et en expansion .....</i>	55
B) Les différentes plateformes utilisées : une communication ciblée sur des communautés différentes .....	66
1) <i>Définition des objectifs .....</i>	67
2) <i>Gestion du contenu proposé : repenser la diffusion du contenu .....</i>	76
3) <i>Une nouvelle considération de l'influence des communautés digitales .....</i>	91
<b><u>Partie 2 : Proposition d'un projet de groupe Facebook : Un « club connecté » réservé aux lecteurs-fans pour une communauté d'interaction .....</u></b>	<b>112</b>
A) Transformation d'une communication verticale à une communication horizontale : le lecteur en tant qu'acteur de la communication .....	114
1) <i>Une communication tournée davantage vers l'humain et la passion du livre.....</i>	115
2) <i>Atouts et contraintes d'un groupe Facebook.....</i>	119
B) Création et gestion de contenu et acquisition de membres : les enjeux d'un groupe.....	124
1) <i>Générer la curiosité via un groupe fermé au tout-public.....</i>	125
2) <i>Création et auto-création du contenu partagé.....</i>	127
C) Croisement avec le pôle des relations librairies et le pôle graphique : des idées de concepts qui génèrent la curiosité des lecteurs à travers l'échange .....	131
1) <i>Donner aux membres du groupe l'opportunité de choisir la couverture....</i>	132
2) <i>Appels à la participation : question et concours .....</i>	134
3) <i>Partenariat avec les librairies .....</i>	138

<b>Conclusion .....</b>	<b>143</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>147</b>
<b>Table des annexes .....</b>	<b>160</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>161</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>172</b>

Kimberley BAUDIN – Année universitaire 2017-2018

Mémoire Master 1 Information-Documentation



## **Introduction**

Pour une maison d'édition, la communication est essentielle puisqu'elle entretient l'image de la maison et de ce qu'elle produit face au grand public. Outre cela, elle génère une interaction plus ou moins directe avec les lecteurs et impacte ainsi indirectement les ventes.

Communiquer cela signifie « établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose, une relation dynamique qui intervient dans un fonctionnement, un échange de signes et/ou de messages entre un émetteur et un récepteur<sup>1</sup> ». Au-delà de la simple information donnée, la communication résulte d'une transmission de cette information d'une personne à une ou plusieurs autres et inversement ; elle connote cet échange qui peut aller outre l'informationnel. Nous pourrions résumer cela avec la célèbre phrase de Harold Lasswell « Qui dit quoi à qui, au travers de quel medium et avec quel résultat ? ».<sup>2</sup>

La communication implique avant tout un codage de l'information transmise, c'est-à-dire que l'émetteur transmet une information au(x) récepteur(s) selon certains codes de paroles propres à l'émetteur et selon divers médias utilisés. Cette information fait ensuite objet d'un décodage de la part du/des récepteur(s) qui lui permettra sa compréhension par ceux-ci. Ce processus espère ainsi déclencher une réaction chez le client-consommateur. Cependant, les codes varient d'un medium à un autre et les capacités de décodage de l'information varient d'un récepteur à un autre, la communication peut s'avérer difficile lorsqu'on souhaite atteindre une large population avec une seule information transmise en espérant qu'elle soit interprétée de la bonne manière par tous. La communication comporte une diversité conséquente de formes, et il est préférable d'élargir cette définition de la communication selon tous les procédés, techniques et humains, mis en œuvre pour cette transmission d'information.

---

1 COLLECTIF AUTEURS. Dictionnaire le Robert illustré. Nouvelle édition millésime 2018, 2132p.

2 Harold Lasswell, chercheur américain et pionnier de l'étude de la communication de masse, résume ainsi le processus de communication en se basant sur les écrits de Quintilien et d'Aristote. E-MARKETING.FR [en ligne]. Disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/> (consulté le 04 janvier 2018).

Depuis quelques années avec l'arrivée des réseaux sociaux, la communication s'est vue évoluer vers de nouvelles formes notamment grâce à la communication digitale, une nouvelle manière de permettre les variations du processus communicatif.

L'Académie française<sup>3</sup> s'accorde pourtant à dire que le mot « digital » n'est qu'un adjectif similaire au numérique bien que sa définition première soit « *qui appartient aux doigts, se rapporte aux doigts* ». Il vient du latin *digitalis*, c'est-à-dire « *qui a l'épaisseur d'un doigt* ». Toutefois, si l'Académie française préfère utiliser le terme de numérique et considérer que le digital n'est qu'un adjectif similaire, c'est surtout pour éviter la confusion avec la langue anglaise, où le digital se rapporte à l'utilisation des nombres. Pourtant, si nous nous concentrons sur la sémantique pure, nous pouvons soulever bien plus de nuances qui permettent de le différencier du numérique. En effet, le digital se rapporte au doigt, mais surtout à l'action de ce doigt qui prend naissance sur les écrans : smartphones, tablettes et même ordinateurs, permettant cette action du toucher. Le digital a donc un rapport avec la dimension tactile sur un écran et avec l'action du toucher. L'émetteur transmet une information avec le même toucher que le récepteur qui reçoit l'information et la traite, les mettant ainsi dans un même procédé d'action mais pas nécessairement au même niveau d'action. D'un point de vue de l'écosystème numérique, le digital intervient dans les trois domaines de cet écosystème : le Web, les médias sociaux, et les terminaux mobiles. Par extension, nous pouvons considérer que la communication digitale définit les stratégies de communication et ses actions à mener sur l'ensemble de cet écosystème numérique et pas uniquement depuis un support ordinateur. Pour notre mémoire, nous préférons utiliser le terme de communication digitale plutôt que de communication numérique.

Le digital permettrait une ouverture vers une nouvelle forme de communication même dans le secteur de l'Édition. Les transmissions d'informations vont au-delà des supports papiers et se répandent sur les plateformes que met à disposition l'Internet.

---

<sup>3</sup> LE BLOG DE LA COMMUNICATION DIGITALE. Qu'est-ce que la communication digitale? [en ligne]. Disponible sur : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> (consulté le 04 janvier 2018).

Pourtant, pour qu'une communication digitale diffère de la communication papier et de la communication web classique, ne faut-il pas la considérer différemment ? L'utilisation de la communication digitale actuellement dans le monde de l'édition questionne-t-elle les représentations de l'image du livre et des lecteurs. Amène-t-elle à une redéfinition de la communication sur le Web ? Pouvons-nous considérer que cette nouvelle forme de communication est bénéfique au travers de nouveaux outils et supports de communication ? Nous tâcherons alors de comprendre l'apparition progressive des nouvelles communautés actives et leur influence sur le monde du livre pour répondre à ces questionnements, notamment en nous centrant sur l'utilisation des réseaux sociaux.

Un réseau social est un ensemble d'individus partageant des liens plus ou moins forts selon une cohérence d'appartenance dans une chaîne relationnelle où l'information est partagée entre trois individus au minimum. On ne considère plus la relation comme personnelle entre deux individus mais comme interpersonnelle, c'est-à-dire au sein d'un groupe<sup>4</sup>. Si l'on prend l'exemple des réseaux sociaux, on a affaire à l'intime et au partage – deux notions qui se retrouvent aussi dans le livre qui est un objet chargé émotionnellement de par son contenu mais aussi sa création. Les réseaux sociaux, autre que des plateformes d'échange entre individus, sont des lieux de partage et un espace de sociabilisation où l'acteur fait souvent état de ses ressentis et de son affect face à un support, en l'occurrence ici le livre. Puisqu'il est chargé émotionnellement depuis sa création par l'auteur jusqu'à son appropriation et sa fabrication par l'éditeur et sa réception par les libraires, le livre fait aussi état des liens humains qui ont permis sa réalisation ; et cet aspect humain se retrouve également partout sur les réseaux sociaux où c'est justement l'humain qui crée et partage le contenu qui se rapporte à lui ou à ses intérêts. Le livre a donc tout à fait sa place dans une communication sur le Web.

---

<sup>4</sup> Cette définition est héritée du domaine sociologique.

Toutefois, on constate que les objectifs des éditeurs en terme de présence sur les réseaux sociaux ne sont pas toujours bien définis ou pertinents. Pourrions-nous considérer les réseaux autrement que comme des plateformes permettant d'atteindre un seul objectif ? Les réseaux sociaux en ligne sont relativement différents (Twitter, Facebook, Instagram, etc.), ils n'attirent pas le même public et ne fonctionnent pas de la même manière selon les algorithmes qui les animent et génèrent une visibilité différente. De ce fait, la manière de communiquer est différente selon le réseau social utilisé et selon les objectifs visés. On adapte les stratégies de communication et les réseaux utilisés selon les objectifs et les modes et les moyens humains, techniques et financiers de communiquer. Afin de répondre à ces questionnements et d'analyser les tenants et aboutissants de la communication digitale, nous illustrerons notre propos avec l'exemple des Éditions Privat.

La maison d'édition Privat a été créée en 1839 par Édouard Privat. C'est une des rares maisons d'édition françaises à rayonnement national qui n'est pourtant pas implantée à Paris, mais dans la ville rose. Située en plein cœur du centre historique de Toulouse près du Musée des Augustins, elle est depuis quelques années complètement dissociée de la Librairie Privat située juste en face. Depuis 1995, les Éditions Privat ont été rachetées par les laboratoires Pierre Fabre.

Présidée par Monsieur Olivier Lamarque et dirigée par Monsieur Philippe Terrance depuis 2005, elle compte une dizaine de salariés répartie sur des postes bien spécifiques selon différents pôles : le pôle éditorial (composé de deux éditrices Aude Babin et Laurence Lelouche), le pôle graphique et artistique (dirigé par Pauline Roques épaulée d'Emma Charmasson), le pôle relations presses et relations extérieures (Isabelle de la Raitrie et Mathilde Martinez pour le service des relations extérieures et Céline Verdalou en *freelance* pour le service des relations presses), et enfin le pôle relations librairies et communication digitale (dirigé par Florence Lamotte assistée par Marion Grujard notamment durant notre stage). Parmi ces salariés de la maison d'édition, nous retrouvons également d'autres acteurs

extérieurs : des correcteurs comme Anne Rastol ou encore des photographes comme Arnaud Späni.

Fières de leur attachement à la région, les Éditions Privat se distinguent d'abord par leurs choix de publication très éclectique et une ligne éditoriale centrée sur le régionalisme. On y retrouve en effet majoritairement des ouvrages régionalistes, d'aviation et d'histoire. La maison d'édition se diversifie par la publication d'ouvrages médicaux, mais aussi par des romans et par une collection jeunesse lancée en 2014 dont la majorité de la production se rattache toujours à l'histoire de la région. Cette dernière notamment est née d'une vraie motivation d'ouvrir la maison d'édition à de nouveaux horizons tout en respectant la même ligne éditoriale depuis plus de 170 ans. Philippe Terrance, directeur de la maison d'édition, a notamment fait part de cette volonté au journal La Tribune Toulouse : « L'ADN de Privat est méridional, il y a aussi un ancrage pyrénéen, et j'aime reprendre la formule de Pierre Fabre qui veut être du monde, tout en étant d'ici »<sup>5</sup>. De plus, en souhaitant ouvrir sa ligne éditoriale à la jeunesse, le directeur a souhaité affirmer un pas en avant vers le « digital », grâce à de nouvelles formes de communication et d'outils comme des applications<sup>6</sup> ou de nouvelles pages Facebook.

La maison d'édition Privat est présente sur Facebook et Twitter. Elle dispose également d'un site web et d'une *newsletter*. Les Éditions Privat préservent leur image en communication digitale tout en s'adressant à des communautés différentes selon les réseaux : sur Twitter, la maison d'édition aura tendance à se constituer une communauté de professionnels de la presse ou des librairies ; sur Facebook il s'agira de la gestion de plusieurs pages adressées chacune à un public ciblé ; la *newsletter* représente un outil de présentation et de revalorisation des ouvrages auprès de particuliers ou de libraires de manière plus générique ; enfin le site web incarne et symbolise leur présence et leur image sur le web.

---

5 LA TRIBUNE TOULOUSE (Objectif News). *Les Éditions Privat ont 170 ans. Plus de 31 000 ouvrages vendus en 2008*. [en ligne]. Disponible sur : <https://toulouse.latribune.fr/node/120> (consulté le 19 décembre 2017).

6 Avec l'arrivée de la collection jeunesse, la communication digitale s'est accrue de façon exponentielle avec des nouveaux outils du web : nouvelles pages Facebook dédiées à la jeunesse, application Violette Mirgue.

Diffusion des articles de presses et remerciements, création des événements de rencontre-dédicace, partage de photos de vitrines ou de rencontres, vidéos et photos des ouvrages dans les coulisses de leur fabrication et présentation des ouvrages sont autant d'éléments de contenus que l'on peut retrouver sur les différents réseaux utilisés par les Éditions Privat.

Ces plateformes et outils permettent aujourd'hui à la maison d'édition de se moderniser dans sa communication en diversifiant son contenu et sa communication grâce au digital. Toutefois, la maison d'édition utilise-t-elle vraiment tous les avantages de la communication digitale ? Les Éditions Privat souhaitent en effet accroître davantage leur communication digitale et l'impact de celle-ci sur l'image de Privat, pour à terme adopter complètement les codes de la communication digitale et ainsi réaliser indirectement un impact sur les ventes grâce aux différentes communautés. Leur utilisation actuelle de la communication digitale serait-elle inadaptée pour atteindre leur objectif ? Pourrions-nous envisager une évolution ou une reconsidération de leur manière de communiquer ?

Afin de mener à bien notre étude sur les stratégies de communication digitale des maisons d'édition en prenant l'exemple des Éditions Privat, nous privilégierons une approche sémiotique, marketing et communicationnelle du livre et sa promotion au travers de la communication digitale.

On assiste aujourd'hui à une communication multicanale, au travers de différents supports : le concepteur, la marque, l'utilisateur et l'espace d'interaction entre l'utilisateur et le site web. Pour mener une stratégie de communication à bien et l'exploiter dans sa totalité, il faut alors faciliter l'interaction, la compréhension et l'intériorisation des informations pour faire en sorte que les moyens de communication soient simples d'utilisation et de compréhension par tous et toutes. Pour cela, le premier objectif est notamment d'avoir un accès pour tous et par tous afin de faciliter cette transmission d'information. À partir d'une telle configuration d'acteurs et des propriétés intrinsèques des formes d'interactions dans le cadre de la communication digitale, le propos consiste à étudier les potentialités de la communication

digitale au travers des Technologies de l'Information et de la Communication (aussi appelées TIC<sup>7</sup>) afin de revoir la place des dispositifs de communication dans un contexte socioculturel. Il revient par conséquent à s'intéresser à la pertinence d'un marketing expérientiel, sensoriel et/ou événementiel qui survient lors des stratégies de communication dans la promotion d'un ouvrage, afin d'éclairer les attentes et perceptions du consommateur/lecteur. De plus, cette approche sémiotique nous permettrait d'établir un état des lieux des nouveaux modes de représentation et de consommation qui sont alors générés dans l'utilisation d'une communication digitale intégrant le lecteur de plus en plus au sein de son modèle esthétique de production et de promotion.

Pour arriver à atteindre ces objectifs, nous pourrions proposer de dépasser l'image de la communication digitale comme simple moyen d'interagir avec les lecteurs via l'information donnée à celui-ci, et de créer davantage une image de communauté d'intérêt que de marque où le lecteur deviendrait un potentiel acteur de l'Édition, redéfinissant ainsi la conception des communautés digitales et la prise en compte de leur réel pouvoir.

Nous analyserons dans une première partie les stratégies de la communication digitale multicanal en se centrant sur l'importance et la gestion du pôle de communication d'une maison d'édition et sur l'influence des communautés digitales en l'illustrant par l'exemple des Éditions Privat.

Puis nous proposerons en seconde partie de notre étude un projet innovant en étudiant ses avantages pour en démontrer sa pertinence sans négliger les failles qu'il contient ; la création d'un groupe Facebook à l'image de « *private club* » où le contenu exclusif amènerait à l'interaction plus qu'à l'information.

---

<sup>7</sup> OPEN ÉDITION, *Éducation aux TIC, cultures informatique et du numérique : quelques repères historiques*, (DROT-DELANGE Béatrice, BRUILLARD Éric), [en ligne]. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/edc/3393> (consulté le 09 mai 2018) et Comité d'aide au développement (CAD), « Chapitre 4 : Intégration des TIC dans la coopération au service du développement », *Revue de l'OCDE sur le développement, Les dossiers du CAD*, Éditions de l'OCDE, n°6, 2005, 360 pages.

## **PARTIE 1**

### **Analyse des stratégies de communication digitale : une communication multicanal**

#### **Introduction**

Avec l'arrivée du digital dans notre quotidien et l'expansion de l'utilisation des réseaux sociaux, du web et des supports comme l'ordinateur, les tablettes et les smartphones, les maisons d'éditions ont dû s'adapter de plus en plus à une époque changeante et à une instantanéité de la transmission d'information. Pour promouvoir le livre et l'image de la maison d'édition, les éditeurs ont dû non plus seulement s'adapter à cette nouvelle notion du digital mais l'adopter : il devient une étape presque obligatoire pour la communication d'une maison d'édition d'aller au delà des supports papiers et publicitaires pour devenir un minimum présente sur l'Internet notamment avec un site web de leur maison d'édition. La communication dépasse les supports papiers pour aller vers des supports de plus en plus numériques sur le Web 2.0, à travers divers outils et plateformes.

Dans cette partie sur l'analyse de la communication digitale, nous étudierons en quoi la communication sur le web est devenue une communication multicanal, et nous nous demanderons pourquoi cette forme de communication amène à une gestion particulière de l'information et à une nouvelle considération des communautés digitales.



**A) Étude du pôle de communication digitale : un pôle essentiel et complémentaire qui crée et entretient l'image d'une maison d'édition.**

Afin de mener à bien notre étude sur les stratégies de communication digitale des maisons d'édition, il semble important de se focaliser en premier sur l'étude du pôle de communication digitale. Ce pôle a vu apparaître avec l'arrivée du digital de nouveaux métiers, comme le *community manager* par exemple, qui sont au cœur de l'évolution d'Internet et des comportements des internautes sur la sphère du web. La révolution du digital avec l'arrivée des réseaux sociaux a vu apparaître un phénomène de création de communautés dont les membres se rassemblent autour d'un centre d'intérêt commun, en l'occurrence le livre ici. Les maisons d'édition ont dû s'adapter à ces nouveaux métiers et ces changements dans leur manière de concevoir la communication. Fédérer une communauté, augmenter la visibilité de la maison d'édition et assurer la transmission des informations au lecteur sur le web sont les grandes lignes du rôle du *community manager*. L'apparition du métier de *community manager* ou de celui de *social media managers* témoigne d'une certaine évolution de la communication et de l'importance d'un pôle ou d'un service de communication digitale, où la reconnaissance de ces compétences mène vers une professionnalisation de la connaissance et l'utilisation des codes non plus de publicité mais de communication active. Dans cette partie, nous dresserons dans un premier temps le tableau de la communication digitale en nous centrant sur les outils et plateformes mobilisés, puis nous étudierons en quoi la gestion de ces plateformes à travers d'autres outils est primordiale pour garantir une stratégie de communication digitale efficace. Enfin, nous verrons en quoi l'émergence de ces outils et plateformes indique une certaine évolution et une expansion de la communication.

### **1) *Tableau de la communication digitale : les outils mobilisés.***

Avec les supports que l'Internet met à disposition, les maisons d'édition ont accès à plusieurs outils qu'elles peuvent choisir de mobiliser ou non en fonction d'une stratégie pré-établie. En effet, en terme de communication sur le web, il est avant tout essentiel d'analyser les besoins et faiblesses de la communication actuelle, afin d'établir une liste d'objectifs pouvant être atteints grâce à la communication digitale. Pour atteindre ces objectifs, il est essentiel de dresser un processus communicatif, en déterminant les outils à mobiliser mais aussi la manière de les mobiliser. Sans une stratégie pré-établie, la communication digitale restera relativement limitée et surtout non-encadrée.

Parmi tous les outils pouvant être mobilisés, nous nous concentrerons sur le site internet, la *newsletter* et les réseaux sociaux Twitter, Facebook et Instagram, pour déterminer la pertinence de chacune de ces plateformes dans les stratégies de communication digitale.

#### *a) Le site internet*

Lorsqu'on parle de communication sur le web pour une maison d'édition, on pense régulièrement au site internet parmi les premières idées. Le Syndicat National de l'Édition dénombre environ 10 000 maisons d'édition en France<sup>8</sup>, dont une grande majorité de petits éditeurs. Pourtant sur la sphère du Web 2.0, le site internet est la première présence des grands éditeurs comme des petits éditeurs. Il rend en effet compte de l'image première, au-delà de la présence des ouvrages dans les librairies et divers point de vente, d'une maison d'édition. Chaque maison d'édition disposant d'un site le présente néanmoins de manière différente en terme de charte graphique, de contenu mais aussi en fonction de sa réputation. Cependant, on retrouve globalement les mêmes informations à disposition des lecteurs mais aussi des professionnels<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Chiffre disponible dans la FAQ du site du SNE, disponible depuis ce lien : <https://www.sne.fr>

<sup>9</sup> Par exemple, les journalistes et les libraires peuvent aussi se tenir au courant de l'actualité et/ou des nouveautés à venir de la maison d'édition par le biais du site internet, tout comme les lecteurs.

Parmi ces informations, nous retrouvons notamment les données permettant de contacter la maison d'édition : numéro de téléphone de l'accueil et/ou des différents services et pôles ainsi que le nom des salariés chargés de réceptionner les appels pour chacun. On y trouve également l'adresse postale de la maison d'édition. Souvent, on y retrouve un onglet relatif à la *newsletter*, permettant à tous de s'y inscrire pour recevoir les actualités et nouveautés de la maison d'édition par mail. Une grande partie du site internet est réservé généralement à l'actualité : rencontres, dédicaces, ateliers, salons, festivals et autres événements du genre sont autant d'éléments apparaissant dans cette section. Chaque événement contient des informations complémentaires : pour quel(s) ouvrage(s), avec quel(s) auteur(s), à quel endroit et quand. Autre élément pouvant figurer sur le site internet : la section « À propos ». Cette section n'apparaît pas systématiquement mais est néanmoins présentes sur le site de beaucoup de maisons d'édition qui retracent dans un petit paragraphe l'Histoire de la maison d'édition. Apparaissent aussi les mentions légales obligatoires par la loi, ou encore la politique de confidentialité. On peut également y trouver les liens vers les réseaux utilisés par la maison d'édition et notamment les réseaux sociaux. Enfin, le catalogue de la maison d'édition est présent systématiquement sur le site, puisque l'objectif du site est avant tout de faire un état général de la maison d'édition. Il représente le premier outil de communication d'une maison d'édition, puisqu'il constitue la base sur laquelle les lecteurs peuvent voir l'étendue de tout ce que la maison d'édition propose comme ouvrages ou comme types d'ouvrages. Il est en quelque sorte la représentation physique de sa ligne éditoriale et un outil de publicité aussi durant les salons et festivals. Réaliser un catalogue d'édition en version papier est malgré tout assez coûteux, c'est pourquoi beaucoup de maisons d'édition ont aujourd'hui préférer numériser leur catalogue. Ce catalogue peut donc prendre plusieurs formes : onglets avec les différentes collections, liste complète de tous les ouvrages, catalogue à télécharger en version PDF, etc. Néanmoins, certaines maisons d'édition continuent de produire un catalogue papier, voire même un catalogue numérique et un catalogue papier. Le

catalogue numérique peut être consulté et/ou téléchargé par tous les utilisateurs du site, le catalogue papier peut être distribué lors d'événements comme des salons ou festivals par exemple, ou bien à la demande d'un particulier ou d'un professionnel. Le catalogue est un moyen pour la maison d'édition de rendre compte de l'étendue de sa production, ce qui permet notamment aux auteurs en recherche d'une maison d'édition de savoir si leur ouvrage manuscrit pourrait correspondre ou non à la maison d'édition.

Pour les internautes et utilisateurs du Web, le site internet d'une maison d'édition est la première référence à consulter. Puisqu'il rend compte d'un nombre important d'informations, il est en quelque sorte la page publicitaire numéro un des éditeurs avec tout ce qui s'y rattache pour permettre son identification : production, localisation, ligne éditoriale, événements. Le site internet pour la promotion et la vente des objets construit un espace de communication utilisant les représentations et interactions c'est-à-dire l'image que l'éditeur laisse entrevoir du livre et les interactions de la communauté dans le dispositif d'appropriation de l'ouvrage.

Le référencement du site sur l'Internet est évidemment quelque chose d'important. Référencer un site internet c'est utiliser un certains nombres de techniques visant à optimiser la visibilité du site afin de recevoir plus de fréquentation. Pour trouver le site internet d'une maison d'édition, l'internaute utilise un moteur de recherche<sup>10</sup> tel que Google, Mozilla Firefox, Internet Explorer ou autres. De ce fait, il est important que le site internet de la maison d'édition apparaisse en premier dans la recherche de l'internaute, les articles à propos de la maison d'édition et autres informations venant généralement après. Cette visibilité permet une augmentation et une optimisation du trafic du site internet. En Europe, le géant Google

---

<sup>10</sup> 93% des découvertes se font depuis un moteur de recherche, 100 milliards de recherches sont effectuées chaque mois et 75% des utilisateurs ne vont pas au-delà de la première page du moteur de résultats. WEBRANKINFO.COM, *Part de marché des moteurs de recherche*, (DUFFEZ Olivier), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.webrankinfo.com/dossiers/etudes/parts-marche-moteurs> (consulté le 09 mai 2018).

est le premier moteur de recherche : il détient plus de 90% de part du marché<sup>11</sup>. Le référencement du site internet peut varier selon l'algorithme utilisé par le moteur de recherche. Dans le cas de Google, son algorithme baptisé *Hummingbird* se centre davantage sur l'intention de recherche des internautes plutôt que sur les mots-clés comme c'était le cas auparavant. Pour être bien référencé et optimiser sa visibilité en fonction de l'algorithme, il existe des techniques comme le référencement payant. Pour autant, il n'est pas obligatoire d'octroyer un budget financier pour être bien référencé. D'autres techniques consistent surtout à optimiser le contenu de son site internet pour qu'il corresponde exactement aux intentions de recherche des internautes. Par exemple dans le cas d'une maison d'édition, le nom de la maison d'édition (par exemple les Éditions Privat) doit apparaître idéalement à la fois sur le site et dans l'URL du site. Même si *Hummingbird* ne fonctionne plus essentiellement sur les mots-clés, certains mots-clés peuvent être à l'origine d'une recherche, comme « catalogue » ou « contact ». De ce fait, si ces mots apparaissent tel quel dans le contenu du site internet, il aura également plus de chances d'être bien référencé.

Dans le cas des Éditions Privat où nous avons réalisé notre stage, nous étions responsable de la gestion du site internet et de son contenu. Le site internet de la maison d'édition<sup>12</sup> est bien référencé puisqu'il apparaît en tête des résultats de recherche. Il reprend la globalité des informations classiques : contacts, mentions légales, actualités. Les nouvelles et futures parutions prennent une partie importante sur la plateforme, permettant ainsi de tenir les lecteurs au courant des nouveautés à découvrir en librairie. Dans l'idéal, ces nouveautés sont mises à jour avant la parution des ouvrages, de sorte à commencer un plan de communication en amont de la sortie en librairie similaire à celui sur les réseaux sociaux. Le site est constamment mis à jour, et une parution déjà ancienne (datant de plus d'un mois

---

11 WEBRANKINFO.COM, *Part de marché des moteurs de recherche*, (DUFFEZ Olivier), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.webrankinfo.com/dossiers/etudes/parts-marche-moteurs> (consulté le 09 mai 2018).

12 Disponible à partir de ce lien : <https://www.editions-privat.com/>

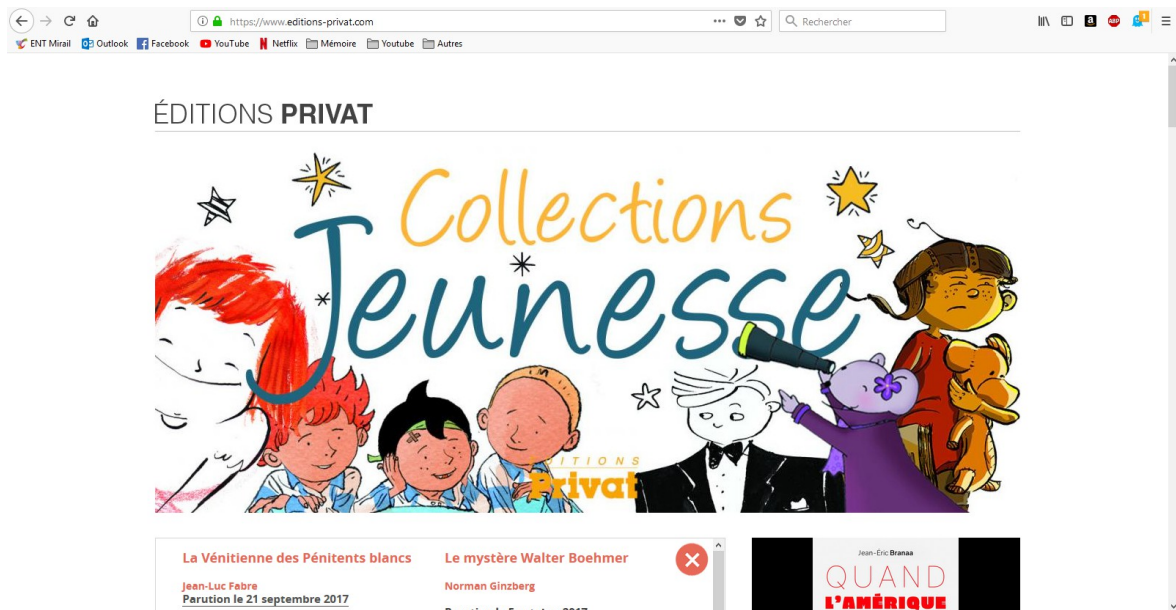
environ) est remplacée par une parution future pour d'or et déjà commencer la communication sur cette nouvelle parution. Elles s'articulent en bloc coloré où apparaissent le *mock* ou la couverture de chaque livre. Lorsque l'utilisateur clique sur le livre, il peut accéder à certaines informations comme le nom de l'auteur, un rapide résumé et la date de parution. Lors de la rentrée littéraire, les parutions sont nombreuses et le site mis à jour très régulièrement de manière hebdomadaire.

Une des premières choses que nous pouvons voir sur leur site internet, c'est un bandeau de la collection jeunesse. En effet, la maison d'édition s'est ouverte au secteur de la jeunesse avec Marie-Constance Mallard et son personnage de Violette Mirgue. Rapidement un succès, l'auteure et illustratrice a multiplié les *Aventures de Violette Mirgue* en plusieurs tomes, majoritairement centrés eux-aussi sur le régionalisme avec des sujets tels que Toulouse, le Canal du Midi, ou encore les Pyrénées<sup>13</sup>. Plus tard ont suivi d'autres auteurs comme le célèbre historien Michel Pastoureau qui a ouvert une collection sur les couleurs à l'aide de l'illustratrice Laurence Le Chau<sup>14</sup>. On retrouve également Adrien Poissier et Virginie Galligani pour leur ouvrage *Léo l'aviateur – le livre perdu de l'Aéropostale*. La maison d'édition assure sa présence dans le secteur de la jeunesse, et cela se constate également sur leur site internet où le premier bandeau visible est un bandeau réservé à leurs collections jeunesse.

---

13 Seuls deux ouvrages de cette collection ne sont pas centrés sur le régionalisme : *Le ballet des couleurs à Paris* et *Une semaine pour sauver Noël*, de Marie-Constance Mallard.

14 Notamment *Pierre n'a plus peur du noir* et *Suzanne préfère le rouge* de Michel Pastoureau et Laurence Le Chau



Site internet de la maison d'édition Privat – bandeau des collections Jeunesse

Les lecteurs peuvent dérouler la suite de ce bandeau interactif, et accéder aux autres informations de la collection. Ce bandeau permet de mettre en avant la collection jeunesse, une arme incontestablement efficace pour mettre cette collection au premier plan et asseoir la présence de la maison d'édition dans le domaine de la jeunesse.

Autre élément qu'on retrouve sur leur internet, c'est le catalogue numérique. Chez Privat, le catalogue n'apparaît pas sous formes d'onglets sur le site internet. Il s'agit d'un catalogue à télécharger en version PDF, qui reprend l'ensemble des collections et de la production de la maison d'édition. Ce catalogue peut également être envoyé gratuitement en version imprimée sur demande d'un particulier ou d'un professionnel.

Enfin, la partie Actualités du site internet est également un élément important. À l'heure de la rentrée littéraire, les rencontres-dédicaces sont nombreuses et variées. Ainsi, durant notre stage, nous avons pu constater que la majorité des rencontres-dédicaces se portaient sur les ouvrages jeunesse, bien qu'il y en ait aussi de nombreuses réalisées pour les ouvrages polar ou encore les beaux-livres. Cette partie s'articule en bandeaux où sont

référencées les informations relatives à l'événement : type d'événement, date, lieu, en présence de quel auteur et pour quel ouvrage. Le plan de communication concernant les rencontres-dédicaces est légèrement différent des parutions bien qu'on retrouve des similitudes : dans le cas d'un événement de ce type, on crée les affiches en amont – idéalement dès lors que la rencontre est confirmée entre la maison d'édition, l'auteur et la librairie qui accueillera l'événement. Ces affiches sont des éléments de communication important, car elles se retrouvent à la fois chez les libraires mais aussi sur les outils du web mobilisés par la maison d'édition. Si pour une parution d'un ouvrage l'idéal est de communiquer une première fois un mois à l'avance, dans le cas d'un événement comme une rencontre ou une dédicace les Éditions Privat préfèrent communiquer trois semaines avant l'événement. Dans un cas comme dans l'autre, le plan de communication prévoit de communiquer à nouveau sur tous les réseaux chaque semaine pour chaque événement – le site demeure néanmoins la première plateforme d'informations à propos de la maison d'édition, il représente leur premier mode de communication digitale.

Dans d'autres domaines, on peut parfois y retrouver des animations spécifiques à une occasion : par exemple en ce début d'année 2018, nous avons pu constater l'apparition sur le site d'un GIF, une image animée, mettant en avant la dernière parution jeunesse des Éditions Privat *Suzanne préfère le rouge*, avec un texte « *On vous souhaite une très bonne année 2018* ». Ce type d'initiative est un autre moyen de développer une diversité dans le contenu de leur communication digitale, d'innover en utilisant un outil comme le GIF très apprécié à l'ère du numérique, et de se différencier aussi des autres maisons d'édition en adoptant des codes modernes et tendances.

En bref, le site montre donc l'attachement fort de la maison d'édition à sa collection jeunesse et ce d'entrée de jeu, mais il permet aussi de mettre en avant les parutions et les rencontres-dédicaces à venir, dans une construction du site épurée et organisée, qui s'inscrit dans la ligne éditoriale de la maison – varier les ouvrages d'ici et d'ailleurs pour toucher un



large public, étant un objectif indéniable. Il est aussi et surtout le premier outil de communication digitale utilisé par les Éditions Privat et son outil premier de présence sur la sphère digitale pour créer du lien social avec ses lecteurs.

*b) La newsletter.*

Une *newsletter* est un « bulletin d'information périodique envoyé, par l'organisation ou le site Web qui l'édite, sur les messageries électroniques qui y sont inscrites »<sup>15</sup>. Elle est un second élément de la présence d'une maison d'édition en terme de communication digitale. Mais en quoi est-ce un outil important pour une maison d'édition ? Créer une *newsletter*, c'est permettre de tenir au courant les abonnés autrement que via le site Web ou les réseaux sociaux, en démarchant presque personnellement le contact par mail. On est témoin par ce procédé d'une forme de communication différente des communications papiers ou même de la communication sur les réseaux sociaux ou le site internet, puisque la *newsletter* ne fait pas appel aux mêmes procédés relationnels de communication : elle représente un outil différent pour créer de l'échange avec les lecteurs. Cet élément instaure un principe de régularité, comme un abonnement, et facilite l'information transmise par le biais d'un seul outil qui résume les parutions et les événements – elle peut également contenir des liens hypertextes qui permettent de renvoyer aux autres réseaux de la maison d'édition. Une *newsletter* est donc un outil important pour une maison d'édition : il permet de fidéliser les lecteurs et clients-partenaires à la maison d'édition tout en créant un lien qui diverge des autres plateformes où celle-ci est présente. C'est également un bon moyen pour évaluer l'intérêt des lecteurs pour la maison d'édition car plus il y a de particuliers inscrits sur la *newsletter* plus il est possible de quantifier l'intérêt portée à la maison d'édition, à la marque en quelque sorte.

---

15 COLLECTIF AUTEURS. Dictionnaire Larousse poche 2018. Larousse, 2017, 1088p.

Outre ces arguments pour attester de son intérêt, elle est aussi un outil conventionnellement utilisé par les marques depuis l'arrivée d'Internet. Si les *newsletters* peuvent prendre une forme uniquement textuelle, il est courant d'utiliser des plateformes qui permettent de donner une identité graphique à la *newsletter*, souvent en adéquation avec la marque qui la transmet. De ce fait, elle représente aussi une identité visuelle de la maison d'édition et de ce qu'elle transmet via ses *newsletters*. Par ailleurs, la périodicité d'une *newsletter* peut également varier : quotidienne, hebdomadaire, mensuelle ou complètement aléatoire, il convient à l'entité professionnelle qui l'utilise de choisir avec quelle régularité elle souhaite transmettre ses informations.

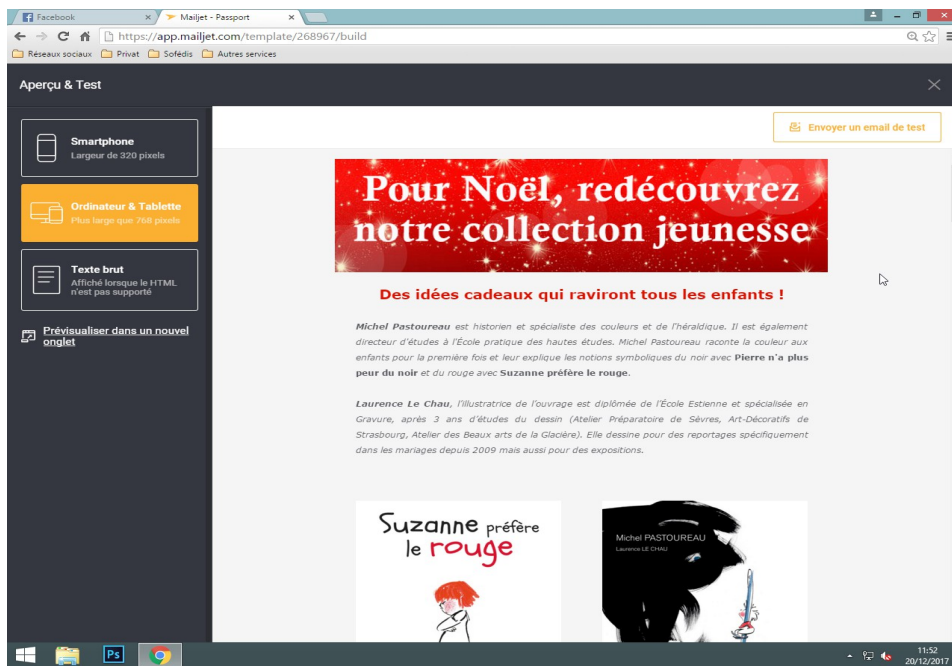
Pour créer ses *newsletters*, il existe différents sites internet : Sendinblue, Mailjet, GetReponse, RapidMail ou encore Newsletter2Go sont autant d'outils mis à disposition sur le web. Néanmoins, même si la *newsletter* semble être un outil important pour la communication d'une maison d'édition, cet outil n'est pas gratuit la plupart du temps. En effet, des plateformes comme Mailjet ou Sendinblue sont payantes, et permette parfois à l'utilisateur d'avoir plusieurs options et services pour créer ses *newsletters*.

Globalement une *newsletter*, comment ça fonctionne ? Une plateforme de création et de gestion de *newsletter* permet de constituer des listes de contacts qu'on peut souvent classer selon des caractéristiques propres. Par exemple dans le cas d'une maison d'édition, il serait tout à fait possible de créer des listes de libraires par région et/ou par spécialisation, des listes de particuliers, ou encore des listes en fonction des ouvrages que l'on veut mettre en avant et des personnes potentiellement intéressées. Par exemple dans le cas des Éditions Privat, la maison d'édition utilise la plateforme payante de stratégie *emailing* Mailjet : cette plateforme propose deux tarifications qui permettent son utilisation à des fins professionnelles et surtout commerciales – une offre gratuite et une offre personnalisée. Dans le secteur de la communication et plus particulièrement de la communication digitale, les Éditions Privat ont décidé d'investir dans l'offre personnalisée et de s'offrir un accès encore

plus connecté et une image de leur maison d'édition plus « à la page ». La maison d'édition a créé des listes de contact en fonction de s'il s'agit de particuliers ou de professionnels voire les deux ; elle a également créé des listes de tous les libraires inscrits volontairement sur la *newsletter* depuis l'interface d'inscription sur le site internet ou démarchés par la maison d'édition en fonction des régions. Enfin, il existe un troisième type de liste qui ne concerne que le secteur de la Jeunesse et toutes les librairies ou personnes s'y rattachant.

La *newsletter* est un second élément de la présence de la maison d'édition en terme de communication digitale. Depuis la plate-forme de stratégie *emailing* Mailjet, très utilisée également par l'attachée de presse qui communique à ses réseaux de journalistes des *newsletters*, la maison d'édition créé des *newsletters* différentes selon les objectifs ciblés. Par exemple, pour les fêtes de Noël, nous avons durant notre stage réalisé plusieurs *newsletters* : une mettant en avant la collection jeunesse uniquement en insistant visuellement sur le fait qu'un ouvrage jeunesse peut être un beau cadeau de Noël pour un enfant ; ou bien encore une *newsletter* reprenant les beaux-livres dernièrement sortis. Les périodes de fêtes sont bien entendu un moment à ne pas rater pour les maisons d'édition, elles suivent de près la rentrée littéraire, un autre moment fort dans le calendrier d'une maison d'édition.

Chez Privat, la communication digitale ne manque pas de faire transparaître cet esprit de Noël grâce aux *newsletters*. Ainsi sur ces *newsletters*, on retrouve la couverture des ouvrages, la quatrième de page, le titre, le nom de l'auteur, sa date de parution mais aussi des informations plus formelles comme son ISBN, le rayon où on peut le trouver et son prix. Pour construire une *newsletter*, la plate-forme Mailjet propose divers modèles ou *templates*, que nous pouvons ensuite modifier à notre guise en enlever ou ajoutant des blocs textes ou images, des colonnes ou des séparateurs de blocs. Ces outils que proposent Mailjet permettent aux Éditions Privat de se diversifier dans la manière de présenter le contenu de leur *newsletter*.



Exemple d'une newsletter spéciale Jeunesse créée durant notre stage à l'occasion des fêtes de Noël.<sup>16</sup>

Il y a cependant certaines règles à respecter – selon les objectifs à atteindre<sup>17</sup> - sur lesquelles il nous est arrivé en stage de commettre certaines erreurs et de les rectifier à la suite. Comme la mise en page d'un ouvrage à la maquette, la réalisation d'une *newsletter* répond à certains critères de mise en page. Pour être efficace en effet, une *newsletter* se doit d'être plutôt courte, et les informations suffisamment claires et concises pour que l'information soit la plus compréhensible possible. De ce fait, on aura tendance à souligner certaines informations comme les titres qu'on peut mettre en gras, le nom de l'auteur en italique, les informations formelles (prix, rayon, ISBN) en gras et séparées de la quatrième de couverture par un séparateur – une ligne que l'on peut décliner en pointillé, droite, ou encore en plusieurs couleurs.

<sup>16</sup> Mailjet propose de créer la newsletter, en disposant comme on le souhaite les éléments qui formeront son contenu. A la suite de cette création, l'outil propose une visualisation finale avant l'envoi, sur smartphone, tablette et ordinateur, ce qui permet de vérifier que la visibilité des newsletters est correcte sur tous les supports.

<sup>17</sup> Une bonne newsletter fait en effet écho à un objectif précis voire plusieurs. Dans le cas d'une newsletter jeunesse de Noël comme c'est le cas dans notre exemple, l'objectif était de booster les ventes des ouvrages jeunesse et rendre davantage visible le contenu des collections jeunesse.

Ainsi, on peut instaurer dans une *newsletter* des codes couleurs. Pour une *newsletter* de Noël, on aura plutôt tendance à utiliser des couleurs se rapportant à Noël, comme du rouge ou du bleu foncé, en mettant les séparateurs d'une même couleur partout (rouge ou bleu foncé), tout en respectant l'identité que souhaite faire passer les Éditions Privat auprès de ses clients. Il n'y a en réalité aucune charte imposée à suivre pour la réalisation d'une *newsletter*, et cela dépend des goûts de celui qui la crée. En l'occurrence durant notre stage, nous avons tendance à privilégier une organisation des informations épurées, mais aussi des éléments visuels comme un bandeau en tout début de *newsletter*, annonçant les idées cadeaux de Noël des Éditions Privat par exemple, ce qui permettait de donner tout de suite l'information du sujet de la *newsletter* aux récepteurs. Du moment que l'information est concise, précise, claire et organisée, le choix de la mise en page est relativement libre.

Pour Privat, l'utilisation de la *newsletter* est stratégique : elle permet d'entretenir de bonnes relations avec les libraires en leur présentant les nouveautés ou en mettant régulièrement en avant des ouvrages déjà parus il y a quelques mois : beaux-livres, jeunesse, nouveautés diverses et variées, tout est bon pour la maison d'édition pour mettre en avant son catalogue éditorial, sa production littéraire. La proximité d'échange que permet la *newsletter* prouve d'ailleurs ses réussites puisque très fréquemment, la maison d'édition reçoit à la suite par mail des demandes d'achat de livre ou l'envoi du catalogue complet – ces demandes proviennent d'ailleurs à la fois de particuliers et de professionnels et permettent non seulement d'évaluer l'intérêt porté à la maison d'édition mais aussi l'utilité et la portée de ses *newsletters*.

c) *Les réseaux sociaux.*

Originellement un principe sociologique et anthropologique, les réseaux sociaux sont aussi devenus une expression désignant les médias sociaux qui recouvrent les activités intégrant l'interaction sociale entre individus ou groupe d'individus, la création de contenu et la technologie.

Il existe aujourd'hui multitude de médias sociaux mettant en avant les réseaux sociaux entre les individus. On retrouve parmi les plus connus Twitter, Facebook, Instagram, Snapachat, YouTube ou encore Whatsapp. Parmi tous les utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde, on dénombre par moins de 3,8 milliards d'internautes soit 51% de la population mondiale<sup>18</sup>. Ces médias sociaux apparaissent donc comme une arme massive de communication entre les individus, une arme que toute entreprise vivant dans l'ère du numérique se doit d'utiliser pour atteindre ses objectifs et récupérer une part de marché plus conséquente. En France, 59% des français soit 67% des internautes français ont été actifs au cours des 12 derniers mois sur des réseaux sociaux – ce qui selon les statistiques placerait la France dans le panier des pays en retard sur l'utilisation des réseaux sociaux notamment en Europe très largement derrière des pays comme la Suède ou l'Irlande<sup>19</sup>. Néanmoins, et là se trouve peut-être l'avantage du retard, la communication sur les réseaux sociaux pour les entreprises restent encore un marché à exploiter en France pour pousser les utilisateurs à être encore plus connectés. Dans le cas d'une maison d'édition, varier les réseaux sociaux utilisés permet de créer des communautés différentes, des stratégies de communication différentes à objectifs différents. Chaque réseau social dispose d'un algorithme qui lui est propre, permettant selon les cas de générer plus ou moins de visibilité. Il est donc important

---

18 Selon l'agence We Are Social Singapour et Hootsuit. BLOG DU MODÉRATEUR, *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018*, (COÛFFÉ Thomas.), 28 décembre 2017, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/> (consulté le 06 mai 2018).

19 BLOG DU MODÉRATEUR, *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018*, (COÛFFÉ Thomas.), 28 décembre 2017, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/> (consulté le 06 mai 2018).

de considérer dans la stratégie de communication digitale globale plusieurs stratégies propres à chaque réseau, à chaque communauté et pour chaque objectif. L'efficacité d'un outil du web dépend de sa manière de l'utiliser en respectant à la fois les valeurs de la maison d'édition et les codes d'utilisation d'un réseau social.

Pour notre étude, nous allons surtout nous intéresser aux quatre médias sociaux – que nous appellerons réseaux sociaux pour la facilité de l'expression – les plus utilisés par les internautes : Twitter, Instagram, Facebook – et Youtube que nous détaillerons plus tardivement dans notre étude.

- **Twitter :**

Créé le 26 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Christopher « Biz » Stone et Noah Glass, ce réseau social est avant tout une plateforme de micro-blogging. L'objectif premier était de pouvoir dire en instantané où nous sommes, ce que nous faisons, avec qui nous le faisons. Ce modèle de réseau est calqué sur celui des SMS, avec un nombre limité pour écrire son *tweet* allant jusqu'à 140 caractères. Le réseau social compte aujourd'hui plus de 235 millions d'abonnés et comptabilise plus de 500 millions de *tweet* par jour<sup>20</sup>.

Twitter apparaîtrait comme un réseau où la notion de communauté est primordiale. Première raison qui illustre ce propos, c'est le périmètre communautaire dans lequel s'inscrit le réseau social : il permet une interaction personnelle grâce aux cercle composé des personnes qui nous suivent. En effet, les *tweet* publiés sur le profil Twitter d'une personne sont vus par toutes les personnes étant abonnées à ce compte puisqu'ils apparaissent dans ce qu'on appelle la *timeline*, le fil d'actualité en quelque sorte. De plus, Twitter permet de mettre son profil en privé, ce qui génère une curiosité des internautes qui ne peuvent voir le contenu du profil que lorsque ceux-ci y sont abonnés.

---

<sup>20</sup> BLOG DU MODÉRATEUR, *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018*, (COEFFÉ Thomas.), 28 décembre 2017, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/> (consulté le 06 mai 2018).

Seconde raison qui fait de Twitter un réseau communautaire important : l'utilisation des Hashtags. Les Hashtags sont des mots-clés précédés du caractère spécial « # » d'où il tient le nom - ce sont des marqueurs, sur lesquels on peut cliquer pour avoir accès à tous les *tweet* qui contiennent ce Hashtag. Le Hashtag suppose une plus forte dimension interactionnelle avec l'extérieur : il permet à des utilisateurs qui ne sont pas abonnés à un profil en particulier de découvrir par le biais d'un mot-clé le contenu d'un *tweet* et son créateur, créant ainsi un lien interactionnel avec celui-ci et/ou les autres internautes intéressés par le même sujet qui n'existerait pas sans le Hashtag. L'avantage de l'utilisation des Hashtags réside aussi dans le fait qu'ils sont accessibles par tous les utilisateurs du réseau social, ils peuvent aussi être écrits par n'importe qui et inséré dans un *tweet*. Twitter met notamment en avant les Hashtags les plus utilisés à travers un *trending topics* qui rend compte des sujets les plus discutés par pays ou bien au niveau mondial. Le Hashtag a permis de faire évoluer le réseau social au-delà de l'utilisation de départ : il permet aux internautes de ne plus seulement partager ce qu'ils font et où ils le font, mais aussi de donner un avis sur un sujet commun à d'autres internautes, ou encore un événement sportif ou politique. Il a permis de mettre en lumière l'actualité pour les internautes friands des nouveautés et des sujets au goût du jour. Il ouvre un espace thématique conversationnel à tous les utilisateurs du réseau social et c'est ce qui fait une des forces principales de Twitter.

Une autre force du réseau social, c'est la notion d'instantanéité. Il permet de partager une information, un avis, une opinion immédiatement après la rédaction du *tweet*. Le message est visible par tous – sauf dans le cas d'un compte privé – et apparaît instantanément.

Outre ces notions, il est également possible de converser différemment sur Twitter que par le partage. L'utilisateur peut envoyer un message privé via la messagerie disponible sur un profil, il est également possible de citer directement la personne à qui on veut



s'adresser dans un *tweet* par l'utilisation du caractère « @ », permettant aussi de jouer sur la visibilité d'un échange prétendu personnel. Le réseau social pousse à l'interaction entre les individus par ces procédés, cette interaction est poussée jusqu'à la possibilité d'aimer le *tweet* d'une personne, de le *retweeter*, et même de mettre son *tweet* en favoris. Les outils sont donc nombreux pour permettre l'échange entre les internautes. Pourrait-on considérer que ces outils permettent de faire de Twitter un réseau de premier choix pour une utilisation professionnelle ?

- **L'utilisation de Twitter par les professionnels : une réalité possible et pertinente ?**

Un des premiers signaux de la possibilité pour une entreprise d'utiliser Twitter comme un réseau professionnel, c'est les tranches d'âge que le réseau social réunit le plus. Les 16-24 ans sont représentés à hauteur de 33% et sont les utilisateurs les plus actifs sur le réseau social, les 25-64 ans représentent quand à eux 67% des utilisateurs<sup>21</sup>. De ce fait, le réseau social apparaît comme majoritairement destiné à des adultes, des potentiels clients pour une entreprise comme une maison d'édition. Bien sûr, ces utilisateurs d'âges différents n'utiliseront pas le réseau social pour les mêmes intérêts : un utilisateur de 50 ans n'aura pas nécessairement les mêmes centres d'intérêts qu'un adolescent de 17 ans ni la même régularité dans la fréquence d'utilisation du réseau, bien que ces deux utilisateurs peuvent se retrouver sur des sujets transversaux d'actualités par exemple et notamment par le biais d'un Hashtag.

Par ces composantes, Twitter apparaît comme un réseau à dimension hybride : à la fois réseau social de partage d'expression, de loisirs, d'actualités, d'information personnelle ou de contenu professionnel, tout utilisateur de Twitter peut se retrouver et s'identifier à des

---

21 SIÈCLEDIGITAL.FR, *Pour un usage professionnel de Twitter*, (COSNIER Clément), 21 juillet 2016, [en ligne]. Disponible sur : <https://siecledigital.fr/2016/07/21/usage-professionnel-de-twitter-1ere-partie/>. (consulté le 07 mai 2018).

sujets, des discussions et des centres d'intérêts qui croiseront parfois ceux d'autres internautes d'ordinaire extérieurs à la relation personnelle.

Par ailleurs dans l'utilisation professionnelle de Twitter, le profil d'une entreprise apparaît comme une sorte de vitrine de la marque : peu importe le domaine d'activité de l'entreprise, le fait de pouvoir partager du contenu cohérent avec le secteur permet de donner une identité au profil Twitter de la marque. Par ce biais et les caractéristiques du réseau social énoncées précédemment, le profil d'une entreprise reflète l'identité et les opinions de celle-ci en plus de faciliter l'interaction par les principes du Hashtag et de l'instantanéité de la transmission de l'information. De part sa différence avec d'autres réseaux sociaux, Twitter est devenu un lieu de création de nouvelles relations sociales, basé sur une utilisation unique par les internautes et une facilité d'échange et de partage mais aussi sur la possibilité d'élargir facilement son périmètre d'interactions sociales en fonction de plusieurs paramètres (notion de l'intime, de la neutralité des avis, d'échange autour d'un sujet commun, etc.). De plus, de par la structure première du fonctionnement du réseau social, les communications sont horizontales puisque tous les internautes finalement, qu'ils soit célèbres, politiques, ou appartenant à une entreprise ou encore les particuliers « lambdas » sont finalement tous au même niveau communicationnel.

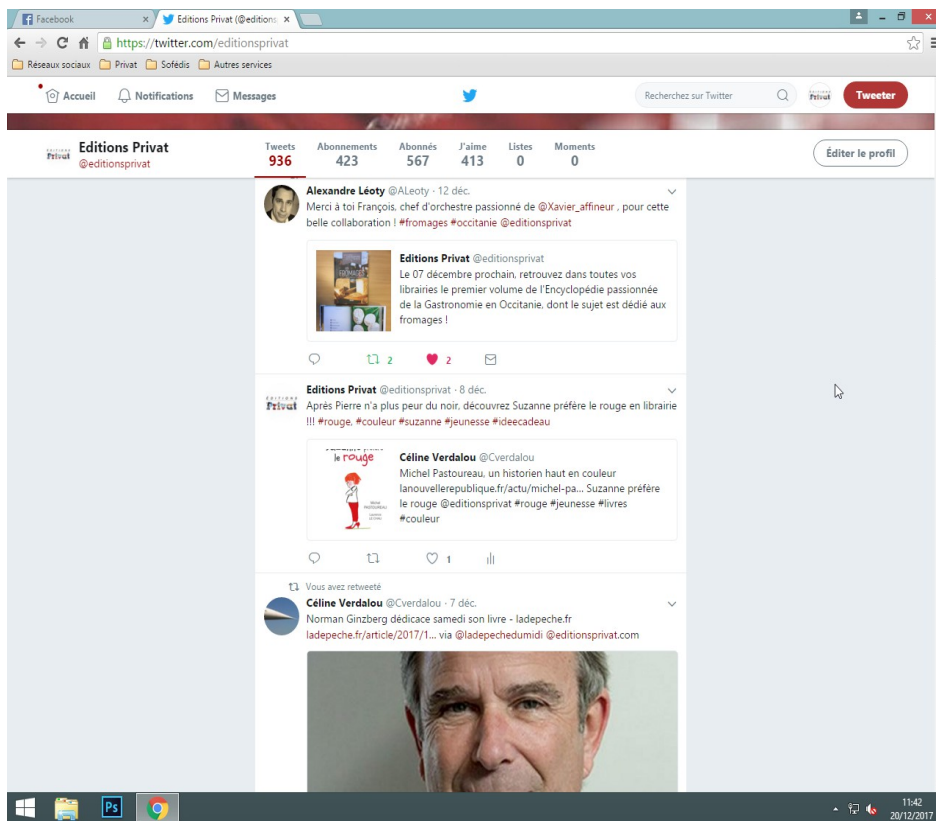
Twitter agit donc comme un facilitateur de l'interaction et de l'échange, et ce par deux points précis : la facilité de l'interaction et sa rapidité, mais aussi la facilité d'horizontalité des rapports au sein du réseau. Celui-ci permet de comprendre qu'il existe certes une importance dans le nombre d'abonnés ; mais l'importance réside principalement dans la capacité à mobiliser les relations et leurs propres relations pour ses intérêts personnels. C'est aussi cette conception de la relation et de l'échange qui permet de fidéliser les abonnés, de créer l'interaction et d'augmenter sur le long terme le nombre d'abonnés et, par conséquent, sa

visibilité et sa légitimité. En effet, l'intérêt réside surtout dans le dialogue, l'échange et le partage d'un contenu qui semble pertinent pour le professionnel et intéressant pour les récepteurs du contenu. En ce centrant sur cette vision de l'utilisation professionnelle de Twitter, il semble que cette façon de concevoir le réseau social ancre l'entreprise dans un tissu relationnel bénéfique sur le long terme.

Dans le cas de notre lieu de stage, les Éditions Privat sont présentes sur le réseau social Twitter. Leur utilisation est davantage professionnelle : au-delà du fait que ce soit une maison d'édition, celle-ci utilise la plateforme pour se constituer un réseau de professionnels. Libraires, personnalités politiques de la région, organismes divers, journalistes et auteurs sont par exemple le type d'abonnés et d'abonnements que comptent les Éditions Privat. Leur lectorat sur Twitter est donc davantage professionnel que sur Facebook par exemple où la cible est complètement différente. Pour la maison d'édition, une présence sur Twitter était importante pour faire partie d'un des réseaux sociaux les plus célèbres et parmi les plus utilisés sur la sphère digitale.

Le dialogue entre la maison d'édition et ses abonnés diffère également de ce qui peut se faire sur les autres plateformes utilisées dans le cadre d'une stratégie de communication digitale, déjà par la particularité propre au réseau social en lui-même mais aussi par les objectifs ciblés à travers celui-ci. Si le but n'est pas de s'adresser au lectorat de la même manière que sur les autres réseaux utilisés par Privat, la communication se recroise pourtant dans les informations telles que les rencontres-dédicaces partagée sur Twitter comme sur Facebook ou le site internet de la maison d'édition. Néanmoins, ce réseau social permet surtout d'entretenir des relations avec les professionnels qui se rattachent de près ou de loin à la maison d'édition, en *retweetant* par exemple ou en *likant* les journalistes et auteurs qui interagissent avec elle, par le biais d'événements, de promotion d'un ouvrage voire d'articles

à propos d'une parution. La présence des Éditions Privat sur Twitter apparaît comme un moyen efficace et facile d'entretenir une proximité immédiate avec les professionnels de la presse et de la librairie, suivant aussi indirectement le travail de Céline Verdalou l'attachée de presse.



Capture d'écran de posts visibles sur le compte Twitter de la maison d'édition

Pourtant, il ne s'agit pas de faire du compte Twitter de la maison d'édition une plateforme où l'on ne partage que les veilles presses pour remercier les journalistes, ce qui serait assez chronophage et peu intéressant en terme de communication. La plateforme n'est pas non plus un doublon des pages Facebook. Le lectorat est différent et les caractères limités des *tweet* permettent de cibler l'information de manière plus claire et directe et ainsi de communiquer autrement que sur Facebook sur un principe d'instantanéité de l'information et dans un réseau davantage constitué de professionnels.

Leur profil sert également à repartager des photos de vitrines de librairies, ou bien d'événements en particulier afin de faire un retour en image sur ceux-ci. Les vitrines sont un contenu important pour la maison d'édition car il offre une visibilité particulière et tous les éléments de communication – fournis par la maison d'édition – font une vraie différence auprès des libraires que ce soit pour les vitrines ou les rencontres-dédicaces. En effet, la maison d'édition produit elle-même les affiches de la plupart des événements qu'elle organise. Ces affiches servent autant pour les relations librairies que pour la communication digitale car elles sont réutilisées sur les différents réseaux sociaux – notamment dans les événements Facebook créé pour chaque rencontre-dédicace, ou encore sur Twitter et le site internet. Les flyers reprennent également l'affiche à l'identique et sont à disposition des libraires gratuitement tout comme les marques-pages qui sont également créés par la maison d'édition et distribué aux libraires pour la communication. Autres éléments : les kadapacks<sup>22</sup> et les kakemonos sont des éléments souvent utilisés par la maison d'édition pour « décorer » un événement comme une rencontre-dédicace, ou bien dans le but de constituer une vitrine spéciale comme ce fut par exemple le cas durant notre stage pour une vitrine spéciale Noël sur Violette Mirgue, le personnage de Marie-Constance Mallard.

Ces éléments qui sont aussi le cœur des relations librairies sont tous réutilisés d'une manière ou d'une autre dans leur communication digitale y compris sur Twitter à travers les partages de photos par exemple. Ces éléments font une différence auprès des libraires car il est de plus en plus rare que les maisons d'éditions créent et fournissent gratuitement les affiches, flyers ou marque-page.

De ce fait, partager les vitrines qui mettent en avant un ou plusieurs ouvrages de la maison grâce à ce type de publicité pour point de vente est un bon moyen pour la maison d'édition de remercier les libraires pour leur participation à la promotion du livre. C'est également un bon moyen de générer l'envie chez d'autres libraires de devenir des partenaires

---

<sup>22</sup> Les kadapacks sont des impressions haute définition sur du carton mousse. Aux Éditions Privat, les kadapacks concernent surtout des illustrations de Violette Mirgue et de Léo l'aviateur. Ils sont utilisés lors des vitrines exclusives dans les librairies.

réguliers de la maison d'édition pour mettre aussi en avant leur point de vente par le biais de partenariat comme les vitrines et éléments de « plv » prêtés ou donnés.



*Exemple de photo d'un événement partagée sur les réseaux sociaux de la maison d'édition<sup>23</sup>*

D'après nos analyses, Twitter possède les outils nécessaires à une utilisation professionnelle, à condition de bien comprendre le fonctionnement du réseau social et d'élaborer une stratégie de communication adaptée à une utilisation par une maison d'édition par exemple. Dans le cas des Éditions Privat, l'enjeu n'est pas seulement d'entretenir une relation avec les libraires mais aussi avec les auteurs, les journalistes et les différents organes de presse. Nous avons pu pendant notre stage constater que l'interaction avec les journalistes étaient relativement plus facile et accessible depuis la plateforme Twitter : en apercevant dans leur *timeline* une photo d'un événement par exemple, certains journaux médiatiques ont

---

<sup>23</sup> Vente des *aventures de Violette Mirgue* de Marie-Constance Mallard à la Médiathèque du CE Airbus.

rédigé un article à propos d'un événement comme une rencontre-dédicace comme par exemple ce fut le cas durant notre stage avec la rencontre-dédicace de l'Encyclopédie historique de la photographie à Toulouse (Tome 2) de François Bordes.

- **Instagram :**

Créé le 6 octobre 2010 par Kévin Systrom et Michel Mike Krieger, Instagram est aujourd'hui est un des réseaux sociaux les plus utilisé dans le monde. En 2011, le réseau est sacré meilleure application de l'année par Apple<sup>24</sup>. Cinq ans après sa création, le réseau comptait déjà plus de 400 millions d'abonnés. Aujourd'hui, il réunit plus de 800 millions d'utilisateurs, ce qui le place en troisième position des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde après Facebook et YouTube. En France on dénombre pas moins de 19,3 millions d'utilisateurs par mois et 4,8 millions par jour. En 2012, l'application est rachetée par Facebook pour un milliard de dollars<sup>25</sup>. Le phénomène Instagram tient sa réussite grâce à deux caractéristiques qui font la force et le noyau du réseau social : son instantanéité et les filtres proposés pour modifier les photos postées.

- **Que peut-on faire sur Instagram ?**

Instagram n'est pas un réseau social basé sur le textuel mais sur l'image et plus précisément sur les photos. Les utilisateurs d'Instagram peuvent poster sur leur profil des photos en tout genre de leur vie quotidienne, de leur travail, de leurs inspirations, en bref d'à peu près tout. Instagram met également plusieurs outils à disposition pour modifier et retoucher sa photos de deux manières : l'utilisateur peut choisir de modifier manuellement la

---

24 NUMERAMA.COM, *Instagram*, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.numerama.com/startup/instagram>. (consulté le 07 mai 2018).

25 Hébergé à l'origine par un service d'Amazon, le succès fulgurant d'Instagram et les évolutions à venir ont obligé les créateurs de l'application à migrer vers l'infrastructure Facebook qui leur permettait plus de stabilité, de rapidité et d'efficacité pour l'évolution à venir. MEDIUM.COM, *Cinq ans de création d'Instagram*, (SCHEUER Arthur), [en ligne]. Disponible sur : <https://medium.com/france/cinq-ans-de-creation-dinstagram-19f4687491e2> (consulté le 07 mai 2018).

luminosité, les contrastes, les couleurs et bien d'autres choses ou bien il peut choisir d'utiliser les célèbres filtres Instagram qui permettent de modifier l'ensemble de la photo de manière bien différente. Par exemple, l'utilisateur peut transformer grâce à un filtre une image classique en image *vintage* ou encore en noir et blanc. Il est également possible de choisir les deux options, modifier soi-même manuellement la photo et utiliser un filtre ensuite ou bien dans le sens inverse.

Le réseau offre la possibilité de partager ce que l'utilisateur souhaite, tout en permettant de modifier le graphisme du contenu posté. Il a réinventé en quelque sorte le principe de phonéographie. La phonéographie est une pratique proche de la photographie qui désigne le fait de prendre des photos à partir d'un smartphone – cette notion est basée sur l'utilisation plus courante d'un smartphone pour prendre des photos, car on transporte partout avec soi son téléphone plutôt que son appareil photo. Ainsi, l'utilisateur peut à tout moment de sa journée sortir son smartphone et faire de la phonéographie pour illustrer sa vie, puis partager ses photos avec tous les utilisateurs d'Instagram dans un même principe d'instantanéité que Twitter.

Instagram permet également d'échanger avec les autres utilisateurs : soit à travers les photos qu'on peut *liker* et/ou commenter, soit à travers la messagerie privée. Comme sur Twitter, il est également possible d'utiliser le caractère spécial « @ » pour identifier quelqu'un dans la description que l'utilisateur peut ajouter sous sa photo. Mieux encore, il est même possible d'identifier un autre profil – une personne, une marque, une entité – à même la photo, en ajoutant des *tags*. A la moindre interaction avec la communauté Instagram, l'utilisateur reçoit une notification qui définit la nature de l'interaction : un *like*, un commentaire ou une identification.

Le réseau social met à disposition plusieurs « onglets » : celui du profil de l'utilisateur où les photos de l'utilisateur apparaissent sous forme d'album photo, l'utilisateur peut aussi remplir une « bio », un descriptif de son compte, celui des notifications, un onglet recherche



afin de rechercher un profil en particulier et d'avoir une vue des meilleurs photos postées sur le réseau par des utilisateurs inconnus à la base, un onglet « + » pour ajouter une photo sur le compte de l'utilisateur et permettre de la modifier à volonté, et enfin un onglet « home » où le réseau social affiche toutes dernières photos postées par les abonnements de l'utilisateur.

En effet, le réseau fonctionne également sur un principe d'abonnés et d'abonnements : l'utilisateur peut choisir de s'abonner à un profil en particulier et les photos de celui-ci apparaîtront automatiquement au fur et à mesure dans l'onglet « home » ; d'autres utilisateurs peuvent s'abonner à son propre compte sur le même principe. Autre caractéristique disponible sur le réseau social : l'ajout de *story*. Les *stories*<sup>26</sup> permettent aux utilisateurs de partager instantanément et temporairement une photo avec un message ou une vidéo, elles sont très utilisées par les célébrités, les marques et les influenceurs<sup>27</sup> du réseau social. Les *stories* sont utilisées chaque jour par plus de 300 millions de personnes, ce qui en fait une arme incontestable de communication<sup>28</sup>.

De plus, les utilisateurs sur Instagram, appelés les *instagrammers*, sont confrontés à une communication double : d'une part leurs photos partagées sur leur propre profil sont visibles par les personnes abonnées qui les ont vues apparaître dans leur fil d'actualité, et d'autres part elles sont aussi visibles par des personnes totalement inconnues de l'utilisateur à l'origine qui ont peut être vu les photos s'afficher dans le fil aléatoire de recherche.

L'utilisateur Instagram communique donc avec ses propres abonnés mais aussi d'une certaine manière avec le monde entier. Cependant, si le *instagrammer* ne souhaite pas que son contenu soit visible par tous et uniquement par ses abonnés, il a la possibilité de mettre son

---

26 Qui signifie « histoires » en anglais

27 Les influenceurs sont des personnes qui disposent d'un nombre conséquent d'abonnés. Souvent dans la mode, le gaming ou encore les télé-réalités, les influenceurs sont des personnes importantes sur les réseaux sociaux car elles sont aussi l'affiche publicitaire du réseau mais surtout des marques qui travaillent avec elles par le biais de partenariat par exemple. Ce sont notamment des personnes qui combinent plusieurs réseaux sociaux à la fois, invitant régulièrement sur les uns et les autres à s'abonner à leur profil sur d'autres réseaux.

28 BLOG DU MODÉRATEUR, *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018*, (COEFFÉ Thomas.), 28 décembre 2017, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/> (consulté le 06 mai 2018).

compte en privé – pour voir les photos d'un compte en privé il faut automatiquement s'y abonner, ce qui génère quelque part une certaine curiosité.

Instagram utilise également le principe des Hashtags que nous avons développé dans notre point sur Twitter. Ils permettent sur Instagram de trouver rapidement une marque ou un profil dans la section recherche, en tapant le mot-clé souhaité : le réseau social donne alors des résultats en fonction de ce mot-clé en mettant en avant toutes les photos qui contiennent dans leur légende le même hashtag. Cet outil permet alors d'accéder à des profils que l'utilisateur ne connaissait pas à l'origine, voir de reconnaître facilement une marque lorsque le Hashtag la désigne directement.

Enfin, il est également possible de géolocaliser les photos prises, ce qui permet de donner des nouvelles informations sur le lieu exact où la photo a été prise, autre que via la légende par exemple.

- **Instagram utilisable par les professionnels ?**

En terme de présence, il n'y a pas que des particuliers bien évidemment. Bon nombre de marques ont compris l'importance de l'image dans leur communication, et Instagram offre une autre manière de créer sa e-réputation pour une marque à travers un réseau quasi uniquement visuel. Mode, beauté, *gaming*, décoration, art, restauration, sports, tatouages ou encore voyages, tous les sujets même l'actualité peuvent être abordés sur Instagram, ce qui en fait un réseau relativement complet en terme de proposition de contenu où chaque utilisateur peut trouver les sujets qui le passionnent et s'abonner aux comptes qui tournent autour de leurs centres-d'intérêts. Par le prisme de ses nombreuses caractéristiques, Instagram apparaît comme un réseau phénomène où les marques ont également assis leur présence. Compte tenu du nombre conséquent d'utilisateurs du réseau, il représente pour les entreprises une part importante de potentiels acheteurs ou consommateurs-clients.

La communauté d'Instagram a relativement une bonne réputation, bien meilleure que celle sur Twitter où elle apparaît plutôt comme agressive. Sur Instagram, les utilisateurs sont très réguliers et engagés dans le sens qu'il est plus facile d'interagir avec eux sur un réseau social comme celui-ci que sur Twitter. Le réseau basé sur le visuel et les échanges à travers les Hashtags, les identifications ou encore le partage s'est constitué une communauté à son image, où l'interaction est multiple et constante. De ce fait, le simple fait de publier sur le réseau social lorsqu'on est un professionnel ne suffit pas, il faut générer l'interaction avec les abonnés.

Une des importances dans son utilisation par un professionnel qui permet l'interaction réside premièrement dans la constance des publications. Puisque le réseau social est utilisé quotidiennement par un très grand nombre d'*instagrammers*, il est essentiel pour un professionnel, une marque, une entreprise y compris une maison d'édition d'avoir une présence régulière sur le réseau. S'abonner au compte d'un abonné peut aussi être une source d'interaction indirecte.

Une étude menée par Iconosquare montre que 65% des utilisateurs d'Instagram sont flattés qu'une marque ou une entreprise aime leurs propres photos ou s'abonnent à leur compte<sup>29</sup>. Cette même étude a montré que 70% des 16 000 utilisateurs interrogés ont déjà cherché une entreprise sur Instagram et 62% d'entre eux ont admis être abonné au compte d'une marque. Il s'agirait donc d'un bon moyen de proximité avec la clientèle, de fidélisation et de notoriété.

De plus, le fait de partager l'image de la marque en photos justement semble être une bonne façon d'avoir une relation autre que si c'était majoritairement textuel comme sur Twitter par exemple. L'image est une bonne façon de raconter quelque chose, d'illustrer un moment, de mettre en avant une histoire, ce qui est parfois plus efficace que les mots et

---

29 AVISE-INFO.FR, *Instagram, décryptage du phénomène et l'essentiel avant de se lancer*, (L'équipe Avisé), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.avise-info.fr/intelligence-economique/instagram-decryptage-du-phenomene-et-lessentiel-avant-de-se-lancer> (consulté le 07 mai 2018).

permet de faire participer les gens qui commentent la photo et ce qu'elle présente. L'image génère une émotion pour la personne qui la regarde, quelle que soit cette émotion. Il semble donc plus avantageux de partager une photo d'un produit plutôt que de le décrire, voire de les mettre en scène à travers des vidéos. Répondre aux commentaires des abonnés voire publier du contenu qui amène à l'interaction comme des concours ou des questions sont aussi de bons moyens pour générer de l'interaction.

De plus, après le rachat d'Instagram par Facebook, l'application de réseau social permet de monétiser son audience via des contenus sponsorisés – des publicités – qui seront ensuite proposés dans le fil d'actualité de tout utilisateur. Pour un professionnel, c'est une bonne manière de booster sa visibilité et espérer toucher ainsi davantage de personnes qui constitueraient de nouveaux clients potentiels. Plusieurs formats de publicités sont d'ailleurs proposés : des photos classiques, des carrousels, des diffusions de spots publicitaires de 30 secondes ou encore des boutons d'appels à l'action du type « en savoir plus » ou « acheter » qui contiennent un lien hypertexte qui renvoie au site web de l'entreprise pour favoriser les achats. Cette fonction permet aux marques et entreprises de toucher une audience plus massivement sans que l'utilisateur ait besoin de se rendre directement sur le profil de la marque.

Mais pour une maison d'édition où la production se base justement sur du textuel essentiellement, serait-ce intéressant d'utiliser un réseau social majoritairement visuel comme Instagram ?

Pour une maison d'édition, l'enjeu n'est pas seulement de présenter visuellement le livre en le prenant simplement en photo. Instagram réunit une communauté de tendances, où bon nombre de mode apparaisse grâce à lui – comme ce fut le cas par exemple pour le partage de photos de repas. Concernant le livre, une maison d'édition peut faire appel à plusieurs astuces pour le mettre en valeur : par exemple elle peut montrer l'équipe en action pendant

sa fabrication ou bien simplement l'équipe avec le livre en main. Elle peut aussi montrer le livre dans un décor tendance, c'est-à-dire avec des codes souvent utilisés pour mettre en scène le livre en tant qu'objet sur une photo : les bougies, le thé ou le café, les plaids ou bibliothèques sont par exemple de bon moyens qui reviennent souvent chez les clients pour mettre en scène le livre qui est au centre de l'image. En adoptant les codes de communication des lecteurs autour du livre, la maison d'édition s'assure de partager du contenu qui lui correspond.



Exemple de photo posté qui correspond aux codes tendances souvent utilisés pour mettre en valeur le livre<sup>30</sup>

Néanmoins, la présence des maisons d'édition sur Instagram n'est pas très conséquente en France. Certains grands groupes comme Hachette, Gallimard ou encore Flammarion sont présents sur Instagram mais les petits éditeurs prennent rarement d'assaut ce réseau pour augmenter leur visibilité et varier leur stratégie de communication digitale.

<sup>30</sup> Cette photo est tirée du compte Instagram @leslivresdelouve, disponible depuis un ordinateur à partir de ce lien : <https://www.yooying.com/leslivresdelouve>. L'utilisation de cette photo a fait l'objet d'une demande auprès de cette utilisatrice d'Instagram pour sa réutilisation dans le cadre de ce mémoire.

Cependant, certaines maisons d'édition avec une part de marché moins grandes que les grands groupes se sont lancées comme c'est par exemple le cas de la maison d'édition Sarbacane<sup>31</sup> qui publie régulièrement du contenu tourné autour de l'humain. En effet pour une maison d'édition l'enjeu résiderait essentiellement dans la présentation non seulement de sa production mais aussi de son équipe, de la fabrication du livre et en quelque sorte des coulisses du livre au-delà de l'objet-marchandise qu'il représente. Les éditions Sarbacane jouent d'ailleurs relativement bien sur les deux tableaux puisqu'elles mettent en avant sur leur profil à la fois le livre mais aussi tout ce qui se passe autour de lui : des photos de l'équipe, des mises en scène du livre comme un bébé qui tient un de leur ouvrage jeunesse. Ce contenu peut générer de l'émotion et amener à une certaine interaction ; il montre un autre visage de l'Édition en France et une autre proximité avec la maison d'édition que sur d'autres réseaux sociaux. Instagram permet en quelque sorte de « dépoussiérer » l'image de l'édition en générale, considérée souvent comme inaccessible comme peut l'être l'industrie du disque par exemple. On est davantage sur une mise en avant esthétique du livre pour avoir une vision artistique et une tentative de séduction des lecteurs vers le format papier : mise en situation, « pose » des livres. On joue sur l'esthétique pour déclencher chez le lecteur une sensation de beauté relative à la photo davantage que sur son contenu : remise au goût du jour du contenant. Instagram apparaît comme un support de communication de l'esthétisme plus qu'un descriptif du livre en lui-même..

En donnant aux abonnés l'opportunité de voir cet esthétisme du livre et l'équipe qui le fabrique à travers le visuel, une maison d'édition s'assure de générer une visibilité nouvelle grâce à l'image, plus moderne aussi via l'utilisation d'un réseau social aussi prisé et également de proximité car le réseau social en lui-même appelle à générer l'interaction. Ainsi, pour réussir en tant que maison d'édition sur Instagram, une des astuces qui fait

---

31 Elle comptabilise sur son profil Instagram plus de 4800 abonnés.

généralement ses preuves serait surtout de centrer le contenu du profil autour de l'humain, des coulisses de la maison d'édition et de la fabrication du livre, en adoptant les codes modernes comme la photographie, la vidéo, les *boomerangs* ou encore des codes de tendances.

Les Éditions Privat où nous avons réalisé notre stage ne sont pas présentes sur ce réseau social. Ce serait peut-être un bon moyen de toucher une audience nouvelle, plus jeune également : une étude dénombre en 2017 que 41% des utilisateurs actifs ont entre 18 et 24 ans et 35% entre 25 et 34 ans<sup>32</sup>. De ce fait, les populations jeunes représentent une grosse partie des utilisateurs d'Instagram, ce qui serait un avantage conséquent pour la maison d'édition si elle souhaite effectivement se donner une image moderne et attirer des lecteurs plus jeunes pour indirectement augmenter ses ventes.

- **Facebook :**

Créé en 2003 et lancé sur l'Internet en 2004, Facebook compte pour principaux actionnaires Peter Thiel, Sean Parker et Mark Zuckerberg. D'abord disponible uniquement à Harvard où Mark Zuckerberg faisait ses études, le réseau social s'étend à d'autres universités avant de conquérir le monde entier en 2006. Le 17 mai 2012, Facebook fait la plus grosse entrée en bourse de l'histoire des valeurs technologiques. Début 2018, le réseau social comptabilisait 2,072 milliards d'utilisateurs actifs par mois, dont 40,8 millions en France et 24,7 millions de français connectés par jour. Facebook rachète en 2012 Instagram, puis WhatsApp en 2014. Au total, Facebook a aujourd'hui racheté plus de soixante entreprises, dont Messenger qui dénombre 1,3 milliard d'utilisateurs et SafetyCheck qui aura permis dès 2015 de se déclarer en sécurité lors d'une catastrophe naturelle ou d'un attentat. Il est devenu vite viral et il aura fallu seulement dix ans à Mark Zuckerberg pour réunir le milliard

---

32 BLOG DU MODÉRATEUR, *Chiffres Instagram*, (PERRICHOT Rozenn), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>. (consulté le 08 mai 2017).

d'inscrits. Facebook représente aujourd'hui le deuxième site internet le plus visité au monde, quand bien même il est au centre de nombreuses controverses en matière de divulgation des données personnelles des utilisateurs. Facebook permet de réunir quantité d'informations sur les personnes qui l'utilisent, c'est une sorte de Big Brother des utilisateurs.

En clair, Facebook est aujourd'hui le grand géant des réseaux sociaux, c'est le réseau social numéro un le plus utilisé dans le monde, et qui comptabilise le plus d'utilisateurs. Un film a même été réalisé, baptisé *The Social Network* et sorti en 2010, bien qu'il n'ait pas reçu l'aval et l'approbation d'un des fondateurs de Facebook, Mark Zuckerberg. Entre ce que le film retrace et les propos de Zuckerberg, difficile de savoir quelle était la réelle motivation à l'origine de la création de Facebook.

Aujourd'hui, le réseau social permet néanmoins de faire quantité de choses. Depuis son ouverture et son accès au monde en 2006, toute personne disposant d'une adresse mail et assurant avoir au minimum 13 ans peut s'inscrire sur le réseau et créer son profil. L'utilisateur peut en effet créer son profil et y renseigner non seulement des informations (situation familiale, date de naissance, lieu de travail, lieu de naissance, lieu de vie, événements en particuliers, relations avec la famille, etc.), mais aussi à peu près toute sa vie. Tous les utilisateurs peuvent poster des « statuts », textes, images ou vidéos, sur leur profil. Ils peuvent également partager des publications, des articles, des vidéos. L'internaute peut aussi créer des albums photos, et avoir accès aux photos où il a été identifié. En effet, sur chaque photo ou vidéo il est possible de renseigner certaines informations, : la date mais aussi le lieu ou encore l'identification de personnes. Un onglet notification averti là aussi l'utilisateur dès qu'un autre utilisateur aime une publication, la commente ou la partage. Il peut aussi recevoir une notification si un utilisateur le mentionne dans un commentaire ou une publication, en taguant directement son nom qui apparaît comme cliquable et qui contient le lien hypertexte vers son profil. Le réseau social permet d'ajouter des « amis » afin de se constituer un réseau



et tout ce qui est publié ou partagé par un ami se retrouve dans le fil d'actualité de ses amis. On peut également s'abonner à un profil ou une page, voir carrément *liker* la page pour suivre d'encore plus près ses actualités. De plus, l'utilisateur peut choisir la visibilité de ce qu'il publie : seulement pour lui, seulement pour ses amis, ou bien pour ses amis et leurs amis, ou encore en public c'est-à-dire que toute personne peut avoir accès à ses informations sans être nécessairement amis.

Ce que nous venons de décrire n'est qu'une liste non-exhaustive de toutes les fonctionnalités proposées par Facebook, mais nous tâcherons de dresser un panorama le plus général et complet possible de ce réseau social en constante évolution. Facebook est un réseau propice au partage car au-delà du profil d'un utilisateur ou de celui de ses amis, le réseau social abrite bon nombre de marques et d'entreprises. Il est possible par exemple de créer une page qui fait office en quelque sorte du site internet mais sur un réseau social et globalement centrée sur l'actualité de l'entreprise. Il est également possible de créer un groupe Facebook, sur un principe légèrement différent. En effet sur une page Facebook, il s'agit d'une entité supérieure qui communique quelque chose à d'autres entités plus inférieures – les abonnés à la page.

Sur un groupe, il n'y a pas vraiment d'entité qui communique à d'autres entités dans une forme de communication à sens unique – c'est même le contraire puisque tout le monde est au même niveau. Les deux fonctions, d'ailleurs gratuites, permettent d'établir des statistiques, appelés les *Facebook insights*, accessibles par les modérateurs et administrateurs : un avantage considérable pour évaluer la pertinence de sa stratégie de communication digitale pour une entreprise puisqu'il permet de rendre compte de son efficacité, de la portée de ses publications et de l'activité qu'elles génèrent entre autres. Il est également possible de *booster*<sup>33</sup> ses publications sur une page grâce à un système de *boosteur*

---

33 Booster en anglais signifie « amplificateur », on comprend par là la possibilité pour une publication d'amplifier sa portée de vues auprès des internautes.

proposé directement par Facebook : dans l'onglet relatif aux publications dans les fonctions de l'administrateur de la page, chaque publication est listée avec des données statistiques qui s'y rattachent - portées et interactions notamment - ainsi qu'un bouton à côté de chacune d'elle, le fameux *boosteur* de publication. Cette fonction est relativement simple à utiliser, bien plus que d'apposer des publicités directement comme le font les annonceurs et elle est également très peu coûteuse.

Le réseau social héberge également quantité d'annonceurs qui produisent des publicités qui sont visibles partout sur le réseau social. L'utilisateur peut cliquer sur cette publicité et accéder au site internet de l'annonceur. L'apposition de la publicité dans ce réseau social serait ce qui ferait gagner le plus d'argent à Facebook, ce serait même le modèle économique de base. En 2007, Facebook donne même aux annonceurs l'accès aux données personnelles des utilisateurs du réseau, afin de mieux cibler les publicités selon les profils et les comportements de chaque utilisateur.

Depuis peu, Facebook a modifié les interactions sur les publications entre les individus, à l'aide notamment des *smiley*. A l'origine pour signifier qu'une publication plaisait à un utilisateur, celui-ci pouvait *liker*, apposer un « j'aime », sur la publication en question. En 2016, Facebook crée les *emojis* et les ajoute sous chaque publication et commentaires. L'utilisateur peut ainsi choisir de simplement aimer la publication ou le commentaire, ou d'y apposer son opinion en cliquant sur l'*emoji* cœur, l'*emoji* « wahou » pour signifier son étonnement, l'*emoji* « grrr » pour signifier son mécontentement, un *emoji* qui pleure pour signifier sa tristesse et son émotion, ou encore un *emoji* au grand sourire qui signifie que cette publication nous fait rire. Cette nouvelle fonctionnalité a fait un tabac auprès des utilisateurs qui y ont davantage vu l'occasion de transmettre leur réaction et leur opinion face à un sujet, autrement que par la fonction commentaire. Cependant, faire plaisir aux utilisateurs n'était

pas l'unique but de Facebook en ajoutant cette nouvelle fonction : il s'agissait aussi d'un nouveau moyen d'étudier les comportements de chaque utilisateur en fonction des publications qui s'affichaient dans son fil d'actualité. Ainsi, en traitant les publications qu'un utilisateur aime ou n'aime pas, l'algorithme Facebook se charge de trier le contenu des amis de l'utilisateur et celui des marques qui le touche ou au contraire ne le touche pas, afin de proposer un contenu pertinent à l'utilisateur et de rendre plus invisible le reste.

L'application Messenger, rachetée également par Facebook, est en quelque sorte l'héritière de MSN à l'époque des premiers réseaux sociaux connectés sur la sphère digitale. Aujourd'hui, l'application permet toujours d'échanger des messages avec une ou plusieurs personnes mais aussi d'envoyer des GIF<sup>34</sup>, des documents, des photos ou des vidéos, et d'avoir une communication différente – de manière plus privée – sur le même principe des SMS en beaucoup plus rapide et instantanée.

Le contenu posté sur Facebook est à la fois personnel et interpersonnel. Personnel car l'utilisateur peut poster ce qu'il souhaite sur le réseau, que ce soit en publication ou en commentaire, il peut réagir comme bon lui semble ou parler en privé avec d'autres utilisateurs. Interpersonnel aussi car c'est un réseau social au sens premier du terme : c'est-à-dire un ensemble d'individus qui partagent des liens plus ou moins forts selon une cohérence d'appartenance dans une chaîne relationnelle où l'information est partagée entre trois individus au minimum. Facebook donne la possibilité d'avoir une relation personnelle entre les individus, et même une relation à sens unique où l'utilisateur peut tout à fait partager ce qu'il souhaite sur son profil en le mettant en privé de sorte à ce qu'il n'y ait que lui qui le voit. Mais ce n'est pas réellement de cette manière que les utilisateurs se servent de Facebook. Bien au contraire, les utilisateurs partagent entre eux, des informations plus ou moins

---

<sup>34</sup> Image animée très courte, souvent tirée d'un film, d'une série, d'un événement de l'actualité et combiné parfois à un message. Le GIF permet de faire passer un message autrement qu'en l'écrivant soi-même et quel que soit la nature du message.

personnelles, avec quantité de personnes : soit ses propres amis, soit tout le monde y compris des inconnus.

Facebook est vite devenu important pour les entreprises et les marques. Par son nombre presque indécent d'utilisateurs et ses moyens de communication multiples, Facebook représente un marché de clientèle extrêmement important. Grâce aux publicités et à la présence des annonceurs sur le réseau, celui-ci est devenu le deuxième vendeur de publicités dans le monde sur Internet<sup>35</sup> et a su transformer ses milliards d'utilisateurs en milliards de dollars. Les *Facebook insights* sont une arme incontestablement efficace pour juger de l'efficacité de sa communication digitale, car ils permettent d'avoir une vue d'horizon sur les portées et les interactions de chaque publication sur une échelle de plusieurs jours ou mois mais aussi d'avoir une vue plus centrée sur une période ou une publication en particulier.

Un autre point qui justifie son utilisation par les professionnels, c'est la capacité à être mieux référencés sur un moteur de recherche. En effet, ce qui compte davantage pour une entreprise lorsque celle-ci est présente sur la sphère digitale, c'est d'être bien référencée et selon ses désirs, c'est-à-dire que de manière générale le site doit apparaître en premier, puis la page Facebook et tous les canaux de communication web utilisés par l'entreprise et enfin des articles globalement neutres ou positifs à son sujet.

Et justement, Facebook permet d'être davantage mieux référencé sur le web et d'apparaître parmi les premiers résultats de recherche, grâce à son *Edge Rank* : il s'agit d'un système de notation qui évalue l'activité d'une page Facebook et sa capacité à engager une communauté. En fonction des résultats du *Edge Rank*, la page Facebook sera plus ou moins bien référencée sur les résultats du moteur de recherche. Ainsi, les entreprises ont donc tout intérêt à être actif sur une page Facebook et à engager davantage leur communauté au-delà

---

35 LATRIBUNE.FR, *Facebook contre Twitter: le duel des géants des médias sociaux*, (CUNY Delphine), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.latribune.fr/technos-medias/internet/20140207trib000814248/facebook-contre-twitter-le-duel-des-geants-des-medias-sociaux.html> (consulté le 08 mai 2018).

de la simple information pour générer l'interaction et permettre à leur entreprise d'être référencée au mieux possible sur les moteurs de recherche. Pour toutes ces caractéristiques, le géant des réseaux sociaux est donc très prisé des entreprises et y compris des maisons d'édition.

Quantité de maisons d'édition sont présentes sur Facebook ; c'est même très souvent le premier réseau social utilisé par les maisons d'édition sur la sphère digitale – toujours parce qu'il réunit un nombre conséquent de potentiels lecteurs et aussi grâce à sa facilité d'utilisation et à l'accès aux statistiques des publications. Grands comme petits éditeurs se retrouvent sur ce réseau social, mais pas toujours à travers les mêmes formes de communication digitale. Les stratégies de communication sont différentes à compter du moment où les objectifs de chacune sont différents tout comme l'image et la réputation qui se rattachent à une maison d'édition. La majorité néanmoins crée une page Facebook, une sorte d'extension de leur site internet. Si le site internet représente la première présence d'une maison d'édition sur la sphère digitale et permet de renseigner les informations générales de la maison d'édition, la page Facebook est davantage utilisée pour partager l'actualité : rencontre-dédicace, événements divers mais aussi les coulisses de la maison d'édition : les nouvelles parutions sont souvent mises en scène par des outils visuels comme les photos, les vidéos ou encore les *boomerangs*. Et il y a une première bonne raison qui explique cela : pour les lecteurs passionnés du livre, il est bien plus facile de se rendre sur un réseau social tel que Facebook pour avoir accès en un clic à toutes les actualités des maisons d'édition, plutôt que de faire une recherche sur un moteur de recherche pour chaque maison d'édition.

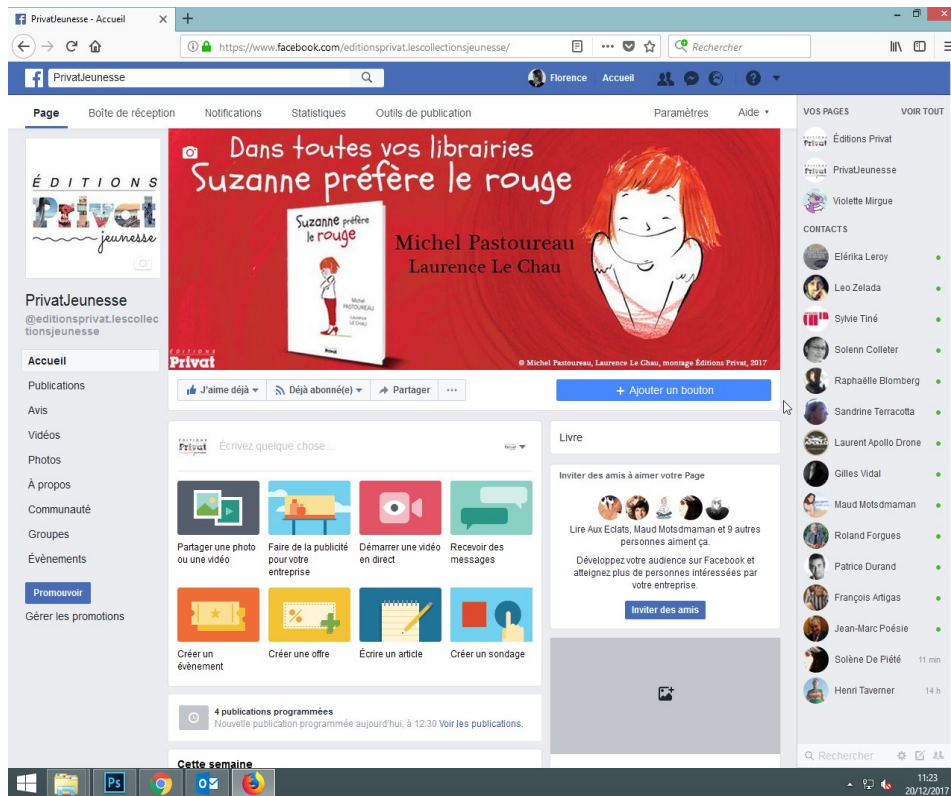
Les nouvelles générations d'utilisateurs du web, héritées du « Baby-Boom » des années 2000, sont très connectées et attirées par le visuel, l'image. Il est même humain d'être attiré par ce que l'on voit au sens propre plutôt que par ce qu'on lit, car l'image est partout autour de nous. Pour une publicité par exemple, ce qui attire avant tout l'œil est l'image de la

publicité en question et pas forcément ce qui est écrit dessus de prime abord. Utiliser l'image permettrait donc de gagner en visibilité pour une maison d'édition car elle attire tout de suite le regard du visiteur de la page et fait appel à un des cinq sens les plus utilisés par l'être humain. Lorsqu'on communique sur les réseaux sociaux, il faut toujours garder à l'esprit que le contenu doit attirer le lecteur pour qu'il soit pertinent et pour cela les éléments visuels sont essentiels. Leur utilisation peut se faire peu importe la ligne éditoriale de la maison d'édition, et peu importe l'image que celle-ci veut donner sur la sphère digitale.

Pour la maison d'édition Privat, le réseau social Facebook est également très important puisqu'il est sa première présence sur les réseaux sociaux, et sa présence la plus massive. En effet, la maison d'édition dispose de cinq pages Facebook qui la représentent : la page des Éditions Privat, la page Privat Jeunesse récemment ouverte, la page Violette Mirgue, la page Michel Pastoureau raconte la couleur aux enfants, et la page des Implacables (qui néanmoins n'est aujourd'hui plus active). Les deux pages les plus actives sont celle des Éditions Privat et Privat Jeunesse. En ouvrant plusieurs pages, la maison a voulu être sur tous les fronts et correspondre à un public différent : plus élitiste pour Michel Pastoureau par exemple, un public de fan de Violette Mirgue, ou une diversité du public avec la page des Éditions Privat. La page Privat Jeunesse est d'ailleurs toute récente, puisqu'elle a été créée seulement à la rentrée 2017. A l'origine de cette décision de créer une nouvelle page uniquement dédiée à la jeunesse, il y avait avant tout une volonté personnelle qui tenait à cœur aux Éditions Privat. Florence Lamotte – directrice du pôle relations librairies et communication digitale – partant en congé maternité et laissant temporairement sa place à sa remplaçante Marion Grujard, il a été décidé de créer tout de même cette page et de faciliter le traitement des informations avec l'aide d'une stagiaire, afin de réaliser son lancement en douceur<sup>36</sup>.

---

36 Voir annexe 1



*Page d'accueil de la page Facebook Privat Jeunesse, ouverte à la rentrée 2017 – visuel de la page durant notre stage*

En terme de communication, on considère qu'à chaque public différent il y a une manière de communiquer différente. Sur la page Privat Jeunesse, la maison d'édition s'adresse certes à des adultes étant intéressés par des albums pour leurs enfants ou les enfants de leur entourage, mais elle se permettra de communiquer de manière plus légère tout en restant dans la ligne éditoriale de la maison d'édition. Pas de frivolité ou d'excentricité, mais un langage plus souple et léger. On accentue également davantage sur le visuel. Si nous devons résumer en quelques lignes l'activité présente sur les différentes pages des Éditions Privat, nous dirions que le lecteur peut y trouver une diversité d'information assez massive : des postes concernant les articles de presse, des concepts comme le concept

jeunesse pour Noël, des informations autour des rencontres-dédicaces avec des événements, les dates de parution des futures ouvrages de la maison d'édition, etc. Il y a une réelle variation du contenu des Éditions Privat sur le réseau, et ce contenu est amené au lecteur de façon à toujours respecter la ligne éditoriale tout en s'appliquant à communiquer différemment selon le public visé. Pour varier le contenu, la maison d'édition varie aussi les supports de diffusion du contenu. Par exemple, elle peut utiliser les images, le partage d'article, de photos, ou encore des vidéos et *boomerang*. Il s'agit là d'une nouveauté des Éditions Privat en matière de stratégie de communication digitale. La vidéo et le *boomerang*, quasi inexistant il y a un an auparavant ont été un élément ajouté, une plus-value, à la communication digitale sur les réseaux. En effet, comme le visuel est très important dans notre quotidien et sur les réseaux sociaux, les Éditions Privat ont innové et ont fait évoluer leur stratégie de communication digitale grâce à la vidéo et au *boomerang*<sup>37</sup>, qui permettent à nouveau de diversifier le contenu posté sur les pages Facebook de la maison, mais aussi sur d'autres supports de communication tel que Twitter.

Afin de faire en sorte que les publications des différentes pages de la maison d'édition soient au mieux possible visibles par les internautes de Facebook, Privat utilise également le système de *boosteur* de publication, un moyen peu coûteux financièrement pour amplifier la visibilité de sa communication digitale.

Pour conclure, nous pouvons dire que les réseaux sociaux font partie de cette digitalisation de l'information sur le web, car nous avons démontré qu'ils représentent des outils forts de la communication pour toute entreprise y compris les maisons d'édition en raisons de plusieurs caractéristiques : l'instantanéité de la transmission d'information, la proximité nouvelle avec les clients, l'avantage du référencement et des statistiques, le nombre conséquent de potentiels clients, la facilité pour les clients de trouver l'entreprise sur ces

---

<sup>37</sup> GRUJARD Marion. *L'utilisation du digital/numérique*. Mention communication audiovisuelle et médias. Lieu de soutenance : Université Toulouse Jean Jaurès. Année 2016-2017. 99 pages.



réseaux, les possibilités de monétisation, de publicité et d'amplificateur de portée des publications ou encore la diversité des communautés engagées selon les outils.

A travers chaque réseau, on constate qu'il y a une utilisation différente. Étant donné la quantité d'informations, leur diversité et l'afflux constant de l'information à transmettre, la gestion de toutes les plateformes de communication digitale est parfois complexe, surtout en terme de moyens humains. Pour avoir une bonne stratégie de communication, une maison d'édition se doit d'adopter une organisation rigoureuse et de connaître quelques astuces pouvant réduire le temps passé notamment sur les réseaux sociaux qui ont tendance à être relativement chronophages.

## **2) Gestion des plateformes du web**

Pour une maison d'édition, nous constatons qu'il y a quantité d'informations à transmettre aux lecteurs au travers des stratégies de communication, et en particulier de communication digitale. Gérer un site internet, une *newsletter* et les différents réseaux sociaux où est présente une maison d'édition revient à jongler avec toutes les informations qui constitueront le contenu proposé sur chacune des plateformes du web. Bien évidemment, chaque plateforme utilisée ne doit pas être le doublon d'une autre – ça aurait peu d'intérêt en terme de communication de faire un copier-coller des informations sur chaque plateforme utilisée. De ce fait, une organisation est de rigueur si l'on veut correspondre à la bonne stratégie sur chacune d'elles, et cette organisation requiert une certaine gestion déjà pour traiter les informations à transmettre de manière pertinente, mais aussi en raison des propriétés et des algorithmes propres à chaque plateforme. En effet, les algorithmes diffèrent, surtout sur les réseaux sociaux : un réseau social comme Facebook n'aura pas le même algorithme que celui de Twitter – et au sein même de Facebook il existe des algorithmes différents entre les pages, les groupes, le fil d'actualité ou encore le profil d'un utilisateur et

chaque algorithme ne permet pas une visibilité universelle sur le contenu partagé. De ce fait, il est important d'avoir conscience de ces notions pour adapter ses stratégies de communication digitale y compris pour une maison d'édition. Mais alors, quels outils sont à la disposition des maisons d'édition pour gérer les différentes plateformes utilisées et leur utilisation dans les stratégies de communication digitale ?

Pour commencer, toute maison d'édition tient évidemment son agenda dans chaque pôle qui la constitue. Dans un service dédié à la communication digitale, le *planner*<sup>38</sup> sur le mois et à la semaine est évidemment l'outil incontournable car il permet dans un premier temps d'évaluer les rendez-vous importants pour la maison d'édition comme les rencontres-dédicaces, les salons ou les festivals. Il permet aussi de renseigner les dates de parutions de chaque ouvrage. Dans un service de communication digitale, il sert aussi à structurer les stratégies de communication sur le web à travers chaque plateforme. Par exemple, une maison d'édition peut utiliser plusieurs *planners* en fonction des plateformes : un pour le site internet, un autre pour les réseaux sociaux par exemple. Elle peut également tout réunir sur le même *planner* : les rencontre-dédicaces, les salons et festivals, les parutions, mais aussi les stratégies de communication. Concernant les stratégies de communication, la maison d'édition peut noter sur son *planner* que tel jour elle doit communiquer sur telle parution, puis communiquer à nouveau dessus tel autre jour. Créer des événements Facebook, gérer les veilles, mettre à jour le site web sont autant d'exemples de notes relatives aux stratégies de communication pouvant se retrouver sur le *planner* d'une maison d'édition. Elle peut aussi y noter ses *goals*, les objectifs à mener sur une période donnée.

Les *planners* sont des outils récurrents sur des boîtes mails comme Outlook ou Gmail<sup>39</sup>, qui intègrent déjà un calendrier où l'utilisateur peut noter toutes ses tâches et événements importants. De nos jours, les ordinateurs intègrent tous un calendrier numérique, où il est également possible de remplir les mêmes informations que sur les

---

38 Mot hérité de l'anglais ; qui rend compte des tâches à accomplir, des objectifs, répartis sur le mois, la semaine, ou le jour.

39 Yanado est notamment l'application de *planner* intégrée à Gmail.

calendriers des boîtes mails. Il existe même des applications sur les ordinateurs comme *Microsoft Planner*, qui aide notamment à organiser le travail à plusieurs. L'outil permet d'assigner des tâches aux membres qui constituent une équipe, mais aussi de réaliser des graphiques qui permettent de visualiser les tâches en cours, à venir ou terminées. L'outil permet notamment de personnaliser son organisation, sous forme de liste, de colonne ou de bloc de sorte à ce que l'utilisateur trouve sa propre manière de s'organiser tout en gardant une vue d'ensemble. Il existe multitude d'outils se rapprochant des mêmes fonctionnalités que *Microsoft Planner*, tels que *Todoist*, *WudaTime*, ou encore *TaskWorld*. Chacun de ces outils permet de créer sa propre organisation, en ayant tous des fonctionnalités qui diffèrent les uns des autres. À l'utilisateur en question de choisir lequel lui correspond le mieux et le rendra davantage efficace.

Au-delà de l'organisation classique en tableau de bord, *planner* ou calendrier, il existe certains outils comme Hootsuite qui permettent notamment de gérer les différents réseaux sociaux où est présent une maison d'édition ou toute autre entreprise. Créé en 2008 par Rayan Holmes, Hootsuite est un outil de management des réseaux sociaux qui se présente sous forme d'un tableau de bord présentant les différents flux des réseaux sociaux sur lequel l'utilisateur est présent. Présent dans plus de 175 pays et réunissant environ 15 millions d'utilisateurs<sup>40</sup>, Hootsuite est avant tout un outil payant destiné aux services *marketing*, aux *social media managers* et aux *community managers*. La gestion des médias sociaux sont dessinées de sorte à optimiser au maximum la reconnaissance d'une marque et augmenter son trafic et le SEO<sup>41</sup>. En terme de gestion de la communication digitale, cet outil est particulièrement utile puisqu'il permet un gain de temps considérable en évitant de jongler entre les différents supports de communication et en croisant les informations et les

---

40 JOURNAL DU NET, *Hootsuite, l'outil star de gestions des médias sociaux à la loupe*, (KRIM Mourad), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1191565-hootsuite-outil-star-de-gestion-des-medias-sociaux-en-mode-saas/> (consulté le 09 mai 2018).

41 Acronyme de Search Engine Optimization, traduit par le référencement naturel d'un site web dans un moteur de recherche.

publication à partir d'un seul outil où 35 médias sociaux peuvent se retrouver. Il permet d'avoir un regard plus extérieur de la communication adoptée sur les réseaux : en ayant une vue d'ensemble sur ce qui est publié sur chaque réseau social, l'utilisateur peut alors s'assurer de la bonne continuité de sa stratégie de communication digitale. Dans le cas où une information doit se retrouver sur tous les supports utilisés par la maison d'édition, Hootsuite permet d'organiser l'apparition de l'information de sorte à ce qu'elle n'apparaisse pas sur les trois supports le même jour et au même moment : l'outil permet en effet de programmer des publications sur chacun des supports, alors même que cette fonctionnalité n'était présente que sur Facebook où il est effectivement possible de programmer une publication. Organiser l'information sur les supports et sa date apparition, voilà ce que permet l'outil Hootsuite, Il permet un gain de temps considérable lorsque l'afflux d'informations à transmettre aux récepteurs est conséquent.

De plus Hootsuite est un outil très complet en terme de gestion des médias sociaux, et un partenaire idéal pour tout *community manager* en charge de la gestion des stratégies de communication digitale. S'il permet de gérer le flux et de différer les publications sur les différents médias sociaux, il permet également de réaliser des statistiques en mesurant l'impact et le suivi des performances relatives aux publications à travers des tableaux de bord d'indicateurs d'activité et des graphiques, de gérer la visibilité d'une entreprises sur les réseaux sociaux et d'engager les récepteurs de la communication, de créer des concours et des campagnes, ou encore d'intégrer des extensions comme OneDrive.

D'autres outils de gestion des médias sociaux existent également, certes moins complets que Hootsuite, tels que Buffer, Tweedteck intégré directement au réseau social Twitter, Topsy, Socialoomph, ou encore Brandwatch.

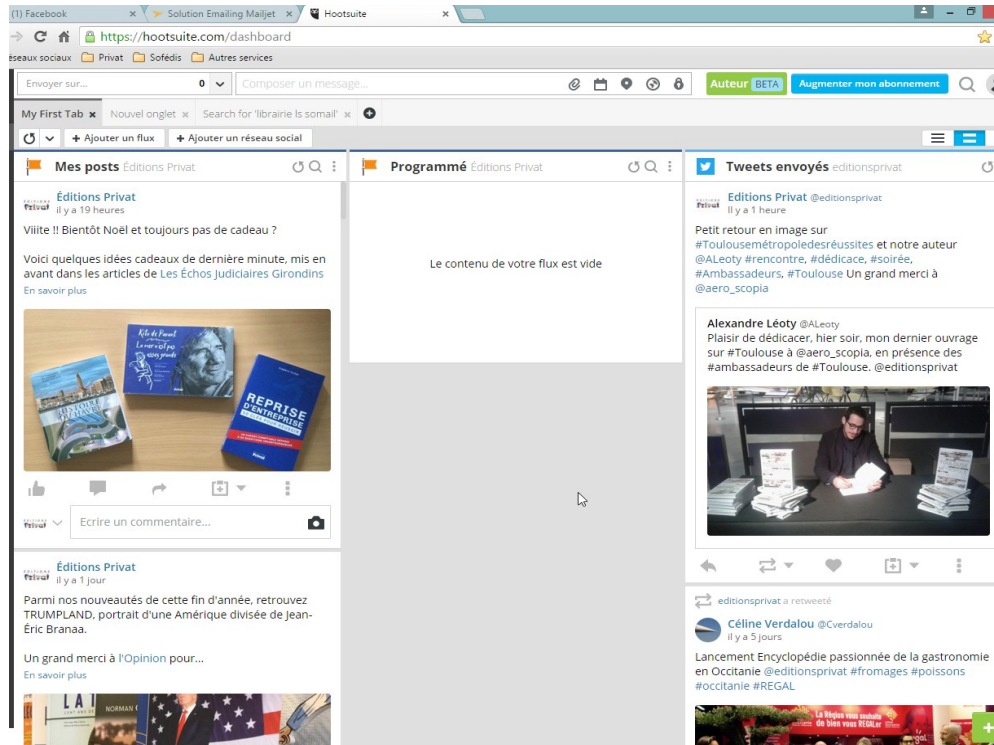
Pour une maison d'édition et notamment aux éditions Privat, étant donné la quantité d'information à traiter et parfois dans la rapidité nécessaire, le responsable de la

communication digitale se doit d'avoir une organisation irréprochable lui permettant de gérer tous ces outils et plateformes du web de sorte à diffuser le contenu selon les protocoles établis, mais aussi de sorte à ce que les informations à poster ne doivent pas être mises en ligne toutes en même temps. Il faut en effet différer l'apparition du contenu, et pour cela des outils comme Facebook qui permettent de programmer des publications à une date et une heure que l'on choisit ou Hootsuite qui permet de gérer l'ensemble des réseaux sociaux sont essentiels pour une maison d'édition y compris chez Privat. Ces outils sont un avantage certain pour gagner du temps surtout dans le traitement des veilles. C'est aussi un gain de temps considérable lorsqu'on est en période de rentrée littéraire ou de fêtes de fin d'année.

Ce sont en effet deux périodes qui demandent aux acteurs de l'édition d'être rigoureux, autant aux libraires qu'à la maison d'édition. En plus des cadeaux de fêtes de fin d'année, cette période située de septembre à décembre représente la seconde période de l'année de grosse production dans le calendrier d'une maison d'édition – avril/mai/juin étant la seconde période importante – avec un nombre de parution plus conséquent que sur les autres mois de l'année. De plus, c'est aussi la période privilégiée pour les rencontres, dédicaces et autres signatures. De ce fait en terme de communication digitale, le travail est davantage conséquent sur cette période de l'année que sur les autres. Le nombre de veille est souvent important, et il faut pouvoir les communiquer sur les réseaux sociaux de façon à ne pas mettre que des veilles lorsqu'on en reçoit beaucoup, mais plutôt à les échelonner sur plusieurs jours voire semaines.

Il en va de même lorsqu'il y a beaucoup de rencontres-dédicaces, il est important de pouvoir échelonner les informations (événements entre autre) de sorte à les publier lorsque c'est pertinent pour le lecteur sans qu'il soit noyé sous le flot d'informations transmises. De plus, le fait de devoir gérer plusieurs pages Facebook peut représenter un temps considérable : même si l'outil de programmation des publications est un atout, il faut tout de même jongler entre les pages pour pouvoir programmer les publications sur chacune d'entre

elles. Pour ce faire, Hootsuite est un outil privilégié aux Éditions Privat, favorisant une gestion plus facile, sur une même plate-forme et sans avoir à jongler entre les différents réseaux sociaux et pages.



Exemples visuels de l'outil Hootsuite et de son utilisation aux éditions Privat, montrant les différents flux.

En l'occurrence, le compte Twitter, les pages Facebook Privat Jeunesse et Éditions Privat étant les plus utilisées par la maison d'édition, l'outil permet d'afficher le flux de ces trois plateformes et d'organiser les postes mais surtout de programmer leur sortie en choisissant le jour et l'heure.

Le travail de *community manager* ou de responsable de la communication digitale peut devenir difficile d'autant plus si l'entreprise ou la maison d'édition en question est présente sur de nombreux médias sociaux. Gérer les plateformes du web grâce à divers outils

numériques devient rapidement indispensable, car cette gestion permet d'être plus efficace en gardant une vue d'ensemble et surtout de gagner un temps précieux en simplifiant voire en automatisant certaines tâches. Les outils de gestions sont des outils intéressants pour juger l'efficacité d'une stratégie de communication digitale en permettant à son utilisateur d'accéder à des statistiques. Ce qu'il faut finalement retenir des outils de gestion des médias sociaux, c'est notamment le fait qu'ils permettent à son utilisateur de savoir ce qui a été posté quand et sur quel média, afin d'ordonner son travail de manière productive et pertinente.

L'apparition de tels outils serait-elle l'élément révélateur que la communication sur le web est en pleine expansion ? Quels sont d'ailleurs les éléments qui permettent de juger qu'une communication digitale est efficace ? Nous tenterons de répondre à ces questionnements à travers l'étude d'une communication en évolution et en expansion.

### ***3) Une communication en évolution et en expansion.***

Avec la révolution du numérique est arrivée une grande facilité en terme de diffusion de l'information. Internet nous permet en effet d'avoir accès à une quantité massive d'information et cela très rapidement et de manière continue. Les internautes ont pris l'habitude de consommer les informations massivement et gratuitement, révolutionnant au passage la société et la manière d'interagir entre les individus qui la constitue à travers des nouvelles formes de communication telles que le digital.

- **Quels sont les individus au cœur des évolutions de la communication sur le web ?**

Les individus qui feraient transparaître cette évolution de la communication sont ceux faisant partie de la génération Y. La génération Y désigne un ensemble d'individu, nés pendant

le plein boom de l'Internet et du numérique. Cette génération a en effet grandi pendant qu'Internet se démocratisait et devenait accessible dans la majorité des foyers, notamment à travers les ordinateurs fixes et portables.

Cependant, cette seule génération n'est pas l'unique à avoir influencer et à être influencée par le digital, puisqu'elle est complémentaire de la génération Z, une génération qui est née et a grandi durant l'avènement du tactile et de l'Internet mobile à travers les smartphones, les tablettes et le wifi presque désormais accessible partout.

La génération Z n'est pas vraiment arrivée suite à la génération Y, mais les deux se sont retrouvés imbriquées avec des comportements socio-culturels tantôt communs, tantôt très différents<sup>42</sup>. De manière générale, ces deux générations incluent les personnes nées entre les années 1990 et les années 2010. Cependant, ce serait un raisonnement réducteur et altéré de considérer que tous les individus de ces deux générations sont technophiles et « hyper-connectés » car tous les jeunes d'aujourd'hui ne possèdent pas nécessairement un compte Twitter, Facebook, Instagram ou autre et ne sont pas des professionnels de l'utilisation des smartphones nouvelle génération.

Pour autant, l'utilisation des ordinateurs et des téléphones portables se démocratisent de plus en plus, y compris au sein des milieux scolaires : de plus en plus d'infrastructures scolaires et étudiantes utilisent les ordinateurs comme support de travail, et davantage de jeunes possèdent un téléphone portable qu'il y a vingt ans par exemple. Les smartphones évoluent aujourd'hui à vitesse grand V et permettent toujours plus de fonctionnalités que seul l'ordinateur permettait alors. Internet est devenu accessible presque partout et c'est surtout devenu un Internet mobile : peu importe où l'individu se trouve, il peut se connecter à Internet en deux clics grâce à son smartphone sans passer par un ordinateur et un lieu fixe.

---

42 Les deux générations possèdent en effet un attrait pour la technologie sans qu'il soit systématique mais elles possèdent également de grandes différences notamment dans la considération de soi au sein de la société et des échanges entre les individus : un individu de la génération Z va être plus centré sur des communications transversales et horizontales, se centrant proche de tous à travers des centres d'intérêts communs et va tendance à être davantage créatif qu'un individu de la génération Y. Pour plus d'information, voir notamment : GENERATIONY20.COM, *Les différences culturelles entre Génération Y et Génération Z*, [en ligne]. Disponible sur : <http://www.generationy20.com/les-differences-culturelles-entre-generation-y-et-generation-z> (consulté le 10 mai 2018).



On assiste alors à un avènement de la « digitalisation », qui a permis d'avoir un accès illimité aux informations et ce à travers tout type de supports (smartphone, tablettes, ordinateurs...) et de façon de continue. Cette nouveauté qui n'est déjà plus si nouvelle influence donc forcément la manière de communiquer pour une maison d'édition : en effet si celle-ci souhaite davantage se constituer une clientèle plus jeune ou bien élargir son réseau de lecteurs à une communauté plus jeune, la maison d'édition devra nécessairement prendre en compte les caractéristiques et les comportements de ces nouvelles générations actrices d'une communication semblant être en constante évolution, reléguant au second plan les supports de communication classique comme la presse papier ou encore la télévision. On assiste de ce fait à une forme de dématérialisation de l'information, à travers les supports qu'offrent le digital.

La communication digitale révolutionne la manière de partager l'information de plusieurs manières. D'abord, par la vitesse de propagation de celle-ci : en seulement quelques clics et quelques secondes, l'information devient accessible et peut faire rapidement le tour du monde notamment sur les réseaux sociaux et leur système de bouche-à-oreille à grande échelle. Désormais, dès lors que l'information est créée elle est automatiquement assimilée par ses récepteurs, ce qui ne veut pas nécessairement dire qu'elle ait été comprise de la manière dont l'émetteur le souhaitait.

En effet, l'information est devenue tellement accessible facilement qu'elle peut de ce fait être consommée de manière rapide et abondante par les récepteurs. L'évolution de la communication vers le digital impliquerait également une révolution dans les rapports entre les individus y compris entre éditeurs, lecteurs et professionnels : considérant la quantité d'informations disponibles sur le Web 2.0, le récepteur de l'information peut se noyer dans l'afflux constant et massif sans ressentir un réel intérêt face à ce qu'il reçoit.

Une maison d'édition a donc tout intérêt, pour se démarquer et pour que ce qu'elle souhaite transmettre à ses lecteurs et partenaires soient pertinents et suscite leur intérêt, à

faire évoluer sa communication au-delà de la simple information transmise.

Le digital implique de plus en plus un principe de transparence : les nouveaux moyens de communication sur le web et la notion d'instantanéité amèneraient davantage les maisons d'édition à révéler les coulisses pour susciter l'intérêt de leurs lecteurs, révélant ainsi des qualités qui n'étaient jusque alors pas discernables. Susciter l'intérêt et sustenter le besoin constant d'information des individus sur le web serait un bon moyen pour une maison d'édition d'impacter autrement sa réputation en donnant une autre image de ce qu'est sa maison d'édition et sa relation avec les lecteurs-clients. En jouant également la carte de la transparence, une maison d'édition construirait une relation de confiance de la part de ses interlocuteurs à qui l'absence d'opacité dans les processus éditoriaux n'échapperait pas. Ce serait une tentative de jouer sur l'affect en intégrant l'individu dans une nouvelle construction de la représentation de la relation : on s'inscrit davantage dans une relation de proximité plutôt que de celle du simple consommateur.

De plus, le digital a aussi permis de créer de nouveaux acteurs de la communication : le *community manager* – et tous les types de postes qui se rattachent à la création et à la gestion d'une stratégie de communication digitale – était jusque là l'unique créateur de l'émission des informations au cœur d'une stratégie de communication digitale. Avec le digital, l'information pouvant être partagées et commentées par tous, tous les individus qui sont les récepteurs premiers de l'information peuvent alors devenir des médiateurs dans la transmission d'information en repartageant à leur propre réseau ou en la commentant. Chacun peut donc désormais contribuer à la création comme à la diffusion du contenu des informations, devenant ainsi des acteurs-collaborateurs de la communication digitale.

Enfin, le digital a démocratisé l'émission de l'information, puisque cette dernière n'intervient plus sur un ou deux supports, mais sur une multitude de supports : elle devient multicanal dans le sens que l'information est désormais présente à travers des supports très

différents qui varient ainsi la manière de la diffuser. Les réseaux sociaux sont notamment multiples et interviennent particulièrement dans la variation et l'expansion de la diffusion de l'information à travers ces nouveaux supports.

En raison de toutes ces caractéristiques, nous constatons que les nouvelles technologies de l'information font partie d'un évident et indéniable contexte socio-culturel actuel qui influence et est influencé par celles-ci. Néanmoins, avoir conscience de cet état des lieux du contexte et d'une communication en évolution ne suffit pas à construire et adapter une stratégie de communication digitale efficace et pertinente. Quelles seraient alors les axes de réussites à mettre en place pour constituer une communication digitale performante et profitable à tous ?

- **Les axes de réussites d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux : repenser sa communication au travers de la e-réputation, du réseau professionnel et des principes de communautés.**

Stéphanie Vecchione, experte en promotion digitale du livre et consultante formatrice en médias sociaux et web stratégies, définit plusieurs axes de réussites à mettre en place pour une communication digitale efficace, de sorte à créer une relation entre l'éditeur et les lecteurs. Trois objectifs devraient être au cœur de la stratégie de communication digitale : visibilité et e-réputation, réseau professionnel et communautés<sup>43</sup>. Nous analyserons donc dans ce point ces trois axes pour en déterminer les tenants et les aboutissants.

La e-réputation, c'est la réputation et l'image d'une entreprise sur la sphère digitale. Se constituer une e-réputation est important pour une maison d'édition car elle concédera à « dépeussier » l'image que les lecteurs se font habituellement du milieu de l'édition : un

---

43 ACTUA LITTÉ. *Comment créer une relation entre l'éditeur et les lecteurs.* (Nicolas Gary) [en ligne]. Disponible sur : <https://www.actualitte.com/article/interviews/reseaux-sociaux-comment-creer-une-relation-entre-l-editeur-et-les-lecteurs/69638> (consulté le 03 janvier 2018).

milieu inaccessible, où les processus éditoriaux de fabrication du livre échappent aux lecteurs et où ceux-ci ne sont considérés que comme des clients-consommateurs muets. En adoptant les codes de la communication digitale – c'est-à-dire une présence multisupports, la notion d'instantanéité, utiliser les plateformes à leurs avantages tels que le partage et l'échange entre les individus, considérer les récepteurs de l'information comme des acteurs, etc. – une maison d'édition pourrait s'assurer d'obtenir une e-réputation positive à la fois pour son image mais aussi pour sa production. En effet, si une maison d'édition adapte suffisamment sa manière de diffuser les informations de sorte à répondre aux critères qui régissent les caractéristiques complètes d'une communication digitale, elle se constituera une réputation plus accessible, transparente et moderne de ce qu'elle constitue en tant qu'entité même et de ce qu'elle produit au sein des processus éditoriaux. Adopter un principe de transparence, générer du contenu différents sur chaque plateforme utilisée, susciter l'intérêt via des astuces comme les appels à l'interaction sont autant de moyens pour se créer une e-réputation et par conséquent, une visibilité autre qui permettra également d'impliquer davantage les lecteurs.

En se constituant une certaine réputation sur le web, la maison d'édition augmente sa visibilité : dans le référencement sur le web par exemple mais surtout en tant qu'entité du secteur éditorial sur la sphère digitale puisque la e-réputation lui conférera une présence davantage importante du point de vue des lecteurs. En effet, les éditeurs se doivent de prendre en compte l'intérêt des lecteurs face à leur production, pour évaluer et adapter la demande. A travers cette nouvelle considération la maison d'édition pourrait gagner en visibilité au sein des librairies. Les libraires choisissent certes l'emplacement dans ses rayons des ouvrages d'une maison d'édition partenaire, ils sont donc déterminant dans la visibilité de ceux-ci auprès des lecteurs. Pour autant, se constituer une e-réputation et asseoir sa présence sur la sphère digitale fera gagner en visibilité la maison d'édition sur Internet, mais aussi en librairie puisqu'en étant davantage connue, la maison d'édition, son logo et ses ouvrages deviendront plus facilement repérables et reconnus dans une librairie pour un

potentiel client averti. Par exemple, si un client potentiel se rend en librairie à la recherche d'un ouvrage de la maison d'édition Hachette, il va pouvoir retrouver facilement la couverture de l'ouvrage ou le logo de la maison d'édition puisqu'il les aura vu auparavant massivement sur les réseaux sociaux.

Se constituer une e-réputation n'influe pas directement les ventes, il est d'ailleurs difficile d'évaluer et de quantifier l'efficacité d'une stratégie de communication digitale en terme de ventes, et nous n'avons pas le recul nécessaire en terme d'années pour évaluer que celle-ci a un réel impact concret. Néanmoins, nous ne pouvons nier que les comportements sur le web ont évolué, que ce soit du côté des éditeurs, des lecteurs ou encore des libraires et que ceux-ci impactent directement la façon de concevoir le livre au-delà de l'objet et de la marchandise qu'il peut représenter pour un éditeur. Soigner l'image de sa maison d'édition et les rapports que celle-ci entretient avec ses lecteurs semblerait concéder à une certaine augmentation des ventes : en faisant la promotion d'un ouvrage en parution sur les plateformes du digital, la maison d'édition augmente la visibilité de l'ouvrage auprès du public autrement que via les veilles presse par exemple<sup>44</sup>. Si en plus la maison d'édition prend le soin de générer l'intérêt des potentiels acheteurs au travers d'un contenu suscitant l'interaction sur les réseaux sociaux, alors la maison d'édition impactera massivement l'image de son entreprise et celle de sa production de manière durable. Constituer une e-réputation est en fait un atout de plus dans la promotion du livre pour une maison d'édition, mais un atout nouveau puisqu'il répond à des codes de communication qui ont évolué depuis l'industrialisation du numérique et qui sont encore en constante évolution et expansion, répondant davantage aux besoins des générations actuelles et à l'évolution socio-culturelle de ces dernières années dans l'utilisation du web 2.0.

---

<sup>44</sup> Nous avons notamment constaté cela durant notre stage aux Éditions Privat.

Les réseaux sociaux sont également un excellent moyen d'entretenir les liens avec ses partenaires professionnels, souvent eux aussi présents sur la sphère digitale. Blogueurs, librairies, auteurs, organisateur de salons ou encore journalistes sont autant d'acteurs de la communication extérieurs à la maison d'édition. Entretenir ses relations est donc important si la maison d'édition veut s'assurer de s'ouvrir à de nouvelles opportunités tels que des partenariats avec les libraires pour des rencontres-dédicaces, des articles de journaux ou encore une invitation à un salon. Concernant les auteurs, c'est également un bon moyen de consolider la relation entre auteur et éditeur au delà du processus éditorial de fabrication du livre, afin de fidéliser l'auteur à sa maison d'édition. Un auteur bien accueilli et considéré par la maison d'édition se sentira davantage en confiance s'il souhaite proposer un nouveau roman et ne sera pas nécessairement tenté d'accepter un potentiel contrat d'une autre maison d'édition par exemple.

Les réseaux sociaux apportent également une interactivité directe entre les internautes à travers le livre et tout ce qu'il représente pour un lecteur. Cette interaction crée une expérience culturelle commune, c'est ce qu'on appelle notamment la lecture sociale<sup>45</sup>. Comme l'explique Fanny Vidal dans son mémoire de Master 2 en Édition imprimée et numérique :

*La lecture sociale a pour but de favoriser l'interaction sociale avec les lecteurs et entre les lecteurs autour d'un livre par l'intermédiaire d'un réseau social dédié à celui-ci. C'est donc un mélange entre les réseaux sociaux et la lecture, qui devient connectée et transforme ainsi les pratiques de celle-ci.*

---

<sup>45</sup> VIDAL Fanny. *La communication, la valorisation et la promotion autour des livres dans l'environnement du web*. Lieu de soutenance : Université Toulouse Jean Jaurès. Année 2017. 99 pages.

Avec l'avènement d'Internet, le lecteur a l'opportunité d'exprimer son avis sur un livre à travers des commentaires, ou même sur des sites spécialisés tels que Babelio ou des sites de libraires. Ces avis suscitent évidemment l'intérêt d'une maison d'édition, car ils permettent d'évaluer aussi la réception du livre par les lecteurs et d'adapter ensuite le type d'ouvrage qui fonctionne le mieux en terme de vente et de réception positive. Pour les lecteurs, Internet est une mine d'or qui leur permet de consulter aussi les avis d'autres lecteurs, afin de se constituer une liste d'ouvrages potentiels à lire à l'avenir à partir des conseils de lectures des autres internautes. Les réseaux sociaux sont de bonnes plateformes pour permettre l'échange entre les lecteurs.

Sur Facebook, il existe de nombreux groupes Facebook réunissant des passionnés de lecture. Nous pouvons également penser à toute la communauté des Booktubers sur la plateforme YouTube. Ce système de communauté crée un vrai écosystème et implique une autre dimension dans la conception du livre, à laquelle les éditeurs ont tout intérêt à s'intéresser s'il souhaite adapter une communication digitale pertinente et intéressante pour les lecteurs-récepteurs. L'évolution des communications vers le digital a alors complètement modifié les relations entre éditeur et lecteur.

Si à l'origine la communication était verticale – c'est-à-dire une entité supérieure qui communique une information, un message, à d'autres entités inférieures –, le digital a fait évoluer la notion de communication vers des processus nouveaux comme la rétroaction. En science de l'information et de la communication, ce processus définit le comportement des lecteurs à vouloir prolonger leur expérience de lecture au-delà du livre en tant que support, en faisant par exemple des recherches sur l'auteur ou l'ouvrage, en échangeant avec d'autres individus sur le web à propos du livre, ou encore en partageant leurs impressions sur leur expérience de lecture.

Ainsi, le récepteur d'une communication digitale à propos d'un ouvrage peut aussi devenir l'émetteur secondaire en partageant son expérience de lecture et en répondant aux

messages qui lui ont été transmis, soit par l'éditeur soit par d'autres internautes ayant relayé les informations. Désormais, grâce à ces nouvelles communautés émergentes, on assiste à une évolution du système de communication à l'origine vertical vers un système de communication horizontal, plus égalitaire, où le lecteur n'est plus un acheteur muet mais devient bel et bien un acteur aussi de la communication et de la promotion autour du livre. Être présente sur les réseaux sociaux devient presque incontournable pour une maison d'édition afin de construire un dialogue avec ses lecteurs pour évaluer leurs attentes et envies. Considérer le pouvoir et la responsabilité des communautés digitales est devenu peu à peu essentiel pour la création d'une stratégie de communication digitale pertinente et efficace qui favorisait l'engagement des lecteurs et les échanges avec eux et entre eux.

Au travers de notre analyse, nous pouvons constater que ces trois axes semblent être fondateurs d'une bonne stratégie de communication digitale, car ils englobent largement tous les acteurs de la communication pour une maison d'édition, à travers différents supports et au regard des intérêts à la fois des lecteurs, des partenaires et de la maison d'édition. Nous pouvons par conséquent constater que les relations ont complètement évolué dans le monde du livre avec l'arrivée du digital, devenant davantage plurilatérale et non plus seulement unilatérale comme c'était auparavant le cas.

Pour conclure cette première partie sur l'étude du pôle de communication digitale comme pôle essentiel et complémentaire qui crée et entretient l'image d'une maison d'édition, nous nous sommes donc intéressés aux différents outils mobilisés sur le web qui sont au cœur d'une stratégie de communication digitale. Avec l'industrialisation du numérique dans le monde de l'édition et la digitalisation de l'information désormais dématérialisée, les éditeurs ont dû s'approprier ces nouvelles technologies. A travers le site internet, nous avons constaté qu'il s'agit de la première présence d'un éditeur sur la sphère



digitale et le résultat premier des recherches sur les moteurs de recherche par un particulier ou un professionnel. La *newsletter* agit quant à elle selon d'autres modes de communication puisqu'elle entretient une relation avec les récepteurs de l'information en *one-to-one*. Néanmoins, ces deux plateformes ne sont pas au cœur d'une relation directe avec les lecteurs ou les professionnels. Les réseaux sociaux rempliraient davantage cet objectif au regard des caractéristiques intrinsèques qui les constituent. De plus, leur utilisation par des professionnels et par une maison d'édition seraient donc totalement justifiée et pertinente à condition de comprendre les mécanismes propres à chaque réseau social utilisé et d'en adapter le contenu de sa communication.

Adapter et créer le contenu sur les différentes plateformes utilisées par une maison d'édition demande une certaine rigueur ; certains outils permettraient d'optimiser l'organisation dans la gestion des plateformes du web tout en évaluant la performance de sa stratégie.

Enfin, nous avons mis en lumière les trois axes de réussite d'une stratégie de communication digitale en particulier sur les réseaux sociaux selon Stéphanie Vecchione en analysant la pertinence de ces trois axes. Cette analyse nous a conduit à conclure que la e-réputation, l'entretien des relations professionnelles, et les notions de communautés sont effectivement les trois ingrédients les plus propices à la mise en place d'une stratégie active, adaptée et efficace pour la promotion des ouvrages d'une maison d'édition et pour son image.

L'apparition de véritables communautés de lecteurs sur l'écosystème digital semble en effet avoir fait évoluer la manière de diffuser l'information pour une maison d'édition en faisant évoluer le schéma de communication d'origine unilatérale vers un schéma de communication plurilatérale. Ainsi, la communication d'une maison d'édition tendrait à se centrer davantage vers la considération des lecteurs et de leur volonté de faire de plus en plus partie du secteur du livre en prolongeant leur expérience de lecture et en souhaitant s'impliquer en tant qu'acteurs de la promotion du livre. Les objectifs établis par les éditeurs

seraient désormais prépondérants dans la structuration des stratégies de communication digitale. Au regard des notions de communautés, de quelle(s) façon(s) les éditeurs peuvent-ils adapter et repensé l'information diffusée pour générer l'intérêt de ces communautés ? Allons-nous vers une nouvelle considération de l'influence des communautés digitales ? C'est ce que nous tenterons d'étudier dans la partie suivante en ce centrant sur les différentes plateformes utilisées et la communication ciblée sur les communautés différentes qui en découlent.

### **B) Les différentes plateformes utilisées : une communication ciblée sur des communautés différentes.**

Nous constatons que la relation qu'entretiennent l'éditeur et les lecteurs ne peut avoir pour seul objectif premier d'accroître les ventes car cela est difficilement quantifiable. Pour avoir un réel impact sur les ventes, les réseaux doivent travailler main dans la main avec les autres acteurs de l'édition dans une stratégie de promotion globale, avec les relations presses, les relations librairies et les outils de *webmarketing* comme la *newsletter*<sup>46</sup>. Il est donc primordial pour une maison d'édition de s'éloigner du seul objectif d'accroître les ventes. Il faudrait davantage considérer la communication digitale comme un véritable moyen de créer de l'échange avec les lecteurs et par extension de donner une image plus accessible de la maison d'édition ce qui accroîtra sa réputation positive y compris sur le Web. La communication digitale doit garder pour mantra de toujours véhiculer une information pertinente à la fois en continuant de véhiculer l'image de la maison d'édition et ses valeurs mais aussi pour les lecteurs qui reçoivent cette information.

Une stratégie pré-établie devient par conséquent indispensable, car si on se lance sur les réseaux sociaux pour seul but d'être sur ces réseaux parce qu'il faut y être, cela ne

---

<sup>46</sup> Nous pouvons également rappeler qu'un acteur n'est pas nécessairement humain. Un acteur peut en effet être un outil, un logiciel, un programme informatique, etc.

produira que peu d'interaction et finalement ne permettra pas de faire évoluer l'image de la maison d'édition dans le positif et indirectement d'accroître ses ventes. Il faut un fil conducteur à cette stratégie en prenant en compte les limites. Quels objectifs doivent être au cœur d'une bonne stratégie de communication digitale et quel contenu une maison d'édition peut-elle proposer à son lectorat sur les réseaux sociaux notamment. Comment une maison d'édition doit-elle d'ailleurs considérer sa communauté de lecteur sur le web ? Nous aborderons chacun de ces points afin de déterminer pourquoi une communication devrait se rapprocher de la notion de communauté pour adapter son contenu et ses objectifs.

### ***1) Définition des objectifs.***

Quand bien même les outils et plateformes sont nombreux pour collaborer à une stratégie de communication digitale, celle-ci ne doit pas se concevoir comme une juxtaposition d'outils mais comme faisant partie d'une stratégie globale de communication et de promotion du livre. Pour établir un socle solide à sa stratégie de communication digitale, une maison d'édition devrait s'interroger sur plusieurs points : son marché, ses clients cibles, son environnement concurrentiel et ses atouts. S'intéresser en premier lieu à ces points permet de réaliser un état des lieux de l'existant et d'établir ensuite des objectifs en fonction des individus que l'on souhaite cibler tout en exploitant ses capacités propres et uniques, le tout inscrit dans une stratégie globale de communication. Il semble donc indispensable pour un service de communication digitale dans une maison d'édition de se rapprocher d'autres services comme le service librairies et le service des relations presses. Ce rapprochement peut notamment permettre à la maison d'édition d'évaluer auprès des libraires les attentes des lecteurs, mais aussi de réutiliser par exemple certains éléments de communication auprès des libraires dans la stratégie de communication digitale. Aux Éditions Privat, certains

modules de publicités pour lieu de vente, comme les affiches par exemple, sont réutilisés sur les différents canaux web mobilisés par la maison d'édition. Les relations presses travaillent souvent avec des blogueurs et le service de communication s'assure aussi d'entretenir les relations professionnelles avec eux. Néanmoins, beaucoup d'éditeurs aujourd'hui ont tendance à ne considérer le livre que comme une marchandise, et à penser en terme de ROI, c'est-à-dire en terme de retour sur investissement. Comme nous l'avons précisé, il semble réducteur de se centrer sur cet unique point de vue car une stratégie de communication ne permettrait pas directement d'influencer les ventes. Il semble donc compliqué pour une maison d'édition de penser sa stratégie de communication digitale en terme de retour sur l'investissement qu'elle demande.

La communication digitale repose essentiellement sur l'entretien des relations avec les lecteurs au détriment souvent de la transmission d'information. Cependant, une seule action sur les réseaux sociaux par exemple ne permet pas à une maison d'édition d'être visible de façon pérenne. Les objectifs se doivent d'être multiples et au-delà du simple fait de vendre le livre. Pour qu'une stratégie de communication digitale soit efficace, il faut commencer par se demander quels sont les objectifs que permettra d'atteindre cette stratégie. Toutes les maisons d'édition n'ont d'ailleurs pas les mêmes besoins et la stratégie évoluera pour chacune d'entre elles sur des objectifs différents. Néanmoins, il semble qu'il existe des objectifs relativement communs à une stratégie efficace de communication digitale, comme par exemple l'augmentation de la visibilité et de la popularité de leur maison d'édition à travers d'autres canaux de communication propre au digital. Pour assurer une visibilité unique, une maison d'édition doit adopter une certaine charte graphique de son contenu, qui lui permettra d'être reconnue facilement par les internautes.

Aux Éditions Privat, il n'existe pas réellement de charte graphique à proprement parler. Mais la maison d'édition utilise cependant régulièrement des bandeaux pour transmettre l'information à ses internautes : par exemple, pour la parution de Suzanne

préfère le rouge de Michel Pastoureau et de Laurence Le Chau, nous avons pendant notre stage réalisé un bandeau avec la couverture du livre, le titre, ses auteurs et la date de parution, afin d'adopter une promotion de l'ouvrage plus visible puisque ce bandeau a été utilisé notamment dans la photo de couverture de la page Facebook Privat Jeunesse. Par charte graphique, il ne faut pas nécessairement penser en terme d'image ou de visuel. La charte peut aussi se retrouver dans la manière d'amener les informations textuelles. Aux Éditions Privat, il était d'usage sur Facebook d'utiliser certaines modalités propres à la transmission d'information comme pour les veilles presse par exemple ou les parutions: il était d'usage de mettre en place des sortes de rubriques reconnaissables facilement pour les internautes<sup>47</sup>. Ces rubriques qui prennent la forme de quelques mots entre crochets permettent notamment à l'internaute de savoir en un coup d'œil de quoi parle une publication, ce qui peut se rapprocher de l'idée qu'on pourrait se faire d'une charte graphique au-delà des éléments visuels mais aussi à travers du textuel.

Les objectifs en terme de communication digitale doivent notamment s'adapter selon chaque canal utilisé par la maison d'édition. Sur le site internet par exemple, l'éditeur n'aura pas les mêmes objectifs que sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, chaque réseau social utilisé ne fera pas état des mêmes objectifs non plus. Sur le site internet qui représente la première présente d'une maison d'édition sur la sphère digitale, la pierre angulaire en quelque sorte de sa communication sur le web, l'éditeur se devra davantage de considérer l'objectif de ce site comme un moyen de transmission clair, précis et authentique de l'information afin de répondre aux besoins de ses visiteurs. L'objectif pour un site internet sera donc d'acquérir une certaine visibilité qui diffère de celle sur les réseaux sociaux.

---

<sup>47</sup> Par rubrique, on entend par exemple un élément textuel récurrent sur les veilles presses : [On parle de...] en tête de publication était suivi ensuite de la liste des journaux ayant rédigé un article sur un ouvrage. Pour les parutions par exemple, on utilisait une rubrique [Bientôt dans vos librairies].

Sur les réseaux sociaux, les objectifs sont multiples. Compte tenu de leur configuration intrinsèque, l'éditeur doit penser leur utilisation comme un moyen d'acquérir une visibilité auprès d'un public relativement plus jeune mais surtout plus connecté qu'auparavant. Pour autant, gagner en visibilité grâce aux réseaux sociaux ne signifie pas acquérir un nombre conséquent de *followers*. L'éditeur est un chef d'entreprise, pas un influenceur. Il vaut mieux privilégier la qualité de l'information et une communauté active et engagée plutôt que la transmission massive d'informations peu pertinentes à une communauté très conséquente qui ne sera pas nécessairement engagée et interactive.

Les nouveaux usages du digital et les nouveaux comportements des internautes ont désormais placé l'internaute et donc le lecteur au cœur même de la stratégie de communication digitale. Pour améliorer la visibilité et l'image de sa maison d'édition, l'éditeur ne doit plus seulement se concentrer sur sa maison d'édition comme s'il s'agissait d'une marque ou bien sur sa production même, mais il doit prendre en considération les attentes et besoins de ses lecteurs, en étant notamment à leur écoute et en jugeant leur intérêt face à tel ou tel contenu proposé sur les plateformes par la maison d'édition. Partant de ce point de vue, l'éditeur doit aussi dans l'élaboration de sa stratégie de communication digital penser les objectifs selon les différentes plateformes utilisées en se posant notamment une question : cette plateforme est-elle bien adaptée aux objectifs que je souhaite atteindre ?

Si la visibilité est un premier objectif qui permet de gagner en popularité pour une maison d'édition, un autre objectif peut aussi être l'engagement. L'engagement en tant qu'objectif fait souvent référence aux réseaux sociaux car leur configuration est propice à cet engagement de la part des internautes. Ils sont à l'intersection de la mesure de la réaction des internautes face à la réception d'une information. En étudiant l'interaction des internautes face à un contenu grâce aux statistiques, l'éditeur peut évaluer l'engagement de sa communauté. Les commentaires, partage de publication ou *like* sont autant de signaux

prouvant une première interaction avec les internautes. L'engagement de sa communauté est un objectif qu'il faut souvent inclure dans sa stratégie de communication digitale pour qu'elle soit efficace, puisque pour vendre une marchandise comme le livre, il faut que ce produit plaise aux futurs clients. Pour ce faire, il faut inclure cette vision dans sa stratégie, puisque la communication digitale par ses caractéristiques transmet des informations de sorte à plaire, susciter l'intérêt, et faire réagir les lecteurs-internautes face au produit en question.

Tout ceci nous amène à constater qu'il existe un troisième objectif très important lorsqu'on élabore une stratégie de communication digitale. Puisque le digital implique une certaine considération des récepteurs de cette forme de communication, la considération des communautés et leur engagement semble en effet être un point à prendre en compte pour élaborer sa stratégie. Créer une vraie relation entre l'éditeur et les lecteurs, susciter l'engagement de sa communauté, considérer le lecteur non plus comme un acheteur muet mais comme un acheteur à l'avis déterminant pouvant influencer par extension les ventes, tous ces points doivent être au centre d'une stratégie de communication digitale si celle-ci se veut efficace et exploitée de manière optimisée et efficace.

Dominique Cardon, sociologue français et chercheur au Laboratoire des usages (SENSE) d'Orange Labs explique par ailleurs qu'un « un élargissement réel des publics est rendu possible par l'accès numérique au débat<sup>48</sup> ». Si l'accès au numérique permet en effet un élargissement du public, ce public ne doit pas être considéré pour autant comme un public silencieux mais au contraire comme un public actif qui n'hésite plus à partager son opinion sur un sujet. Par notre étude des réseaux sociaux, nous avons notamment constaté que ceux-ci ont un impact pour une entreprise et leurs clients. Les maisons d'édition doivent désormais s'adapter à cette évolution des comportements qu'ont permis les réseaux sociaux. Les acheteurs échangent leur avis, partagent des rencontres autour du livre, et se constituent une

---

48 CARDON Dominique, « La participation en ligne », revue *Idées économiques et sociales*, n°173, réseau Canopé, 2013, 80 pages.

vraie communauté d'échange et d'interaction entre passionnés du livre. Exclure cette réalité pour un éditeur serait une erreur qui ne permettrait pas d'optimiser au mieux sa stratégie de communication digitale. Bien au contraire, il faudrait davantage inclure ces communautés au sein de sa stratégie, et leur engagement deviendrait un réel objectif qui à terme influence l'image de la maison d'édition et des relations que celle-ci entretient avec ses lecteurs. L'évolution de cette relation entre lecteurs et maisons d'édition amènerait l'internaute à se sentir concerné et impliqué dans la construction de la notoriété et de l'image de la maison d'édition. Cette implication le motive davantage à partager avec la communauté mais aussi à acheter les ouvrages de la maison d'édition. L'éditeur devrait alors se concentrer davantage sur le lecteur comme un client actif, connecté, dont l'avis intéresse d'autres membres de ces communautés de lecteurs – ce qui en ferait un acteur de la communication externe à la maison d'édition mais tout aussi important puisqu'il fonctionne sur un principe de bouche à oreille.

L'apparition de réseaux sociaux de lectures est par exemple un témoin de ces nouveaux comportements des lecteurs. Un réseau social de lecture est un espace partagé par des lecteurs passionnés qui échangent à propos d'un ouvrage, d'un auteur ou d'une maison d'édition. Ce type de réseau propose également des ouvrages susceptibles d'intéresser les internautes et beaucoup de maison d'édition se sont également mis sur ce marché comme la maison d'édition Michel Lafon. D'autres réseaux sociaux de lecture comme Wattpad permettent de créer une communauté passionnée de lecture et d'écriture, mais il ne s'agit pourtant que d'ouvrages d'auteurs amateurs.

Babelio se rapproche plus de l'idée qu'on se ferait d'un réseau social de lecture. Cette plateforme permet notamment de constituer et d'organiser une bibliothèque d'ouvrages en ligne, mais aussi d'obtenir certaines informations sur les ouvrages. Le site permet aussi aux utilisateurs d'échanger leurs avis sur un ouvrage. En 2017, le site comptait plus de 470 000 lecteurs membres. Il est aujourd'hui numéro un en France des réseaux sociaux de lecture,



devant Booknodes, Livraddict ou encore ActuaLitté par exemple. Accéder aux avis des internautes et aux informations relatives à un ouvrage permet pour une maison d'édition d'asseoir une présence autre sur la sphère digitale mais le site représente aussi une mine d'or pour les éditeurs qui souhaitent avoir connaissance des avis et attentes des lecteurs d'aujourd'hui. Prendre connaissance de cela amène l'éditeur à adapter sa stratégie de communication digitale en ayant pour objectif non seulement de gagner en visibilité certes, mais à travers un autre objectif : celui de l'engagement de ses lecteurs au sein d'une création d'une communauté semblable à celles pouvant exister sur les réseaux sociaux de lecture par exemple.

Utiliser les réseaux sociaux dans le seul but de générer du trafic, un nombre de *like* conséquent ou bien encore un réel impact sur les ventes serait une utilisation assez réductrice aux vues des possibilités qu'offrent aujourd'hui les réseaux sociaux. Faire le *buzz* ne semble pas non plus un bon moyen de fidéliser ses clients et de fédérer sa communauté de lecteurs sur le web à long terme. L'échange et l'interaction avec les lecteurs constituent la vraie valeur ajoutée des réseaux sociaux en terme de communication digitale, puisqu'il permettent justement une transformation des rapports entre les individus à travers un lien désormais plurilatéral. La stratégie de communication digitale apparaît par conséquent comme un moyen de servir les objectifs divers d'une maison d'édition en comprenant elle-même des objectifs à atteindre selon les canaux utilisés.

Aux Éditions Privat, la stratégie de communication digitale n'a pas réellement été pré-établie<sup>49</sup>. La maison d'édition souhaite adopter les nouveaux codes de la communication grâce au digital, mais elle n'a pourtant pas fait les étapes préalables à la réalisation d'une stratégie. Nous pouvons notamment le constater à l'ouverture de la page Facebook Privat Jeunesse : la

---

<sup>49</sup> Constatation suite à notre expérience et à l'entretien réalisé durant notre stage avec le service de communication digitale. Voir annexe 1.

maison d'édition n'avait pas de vrai plan établi pour l'ouverture et la gestion de cette nouvelle page Facebook, et son management s'est fait plutôt au *feeling*, au fur et à mesure. L'objectif premier pour la maison d'édition est de gagner en visibilité et en popularité pour grossir davantage les rangs de ses clients et ainsi impacter par extension sur les ventes. Cependant, nous avons constaté que penser en terme de retour sur investissement n'est pas nécessairement l'attitude la mieux adaptée pour établir une stratégie de communication digitale. De ce fait, ne pourrions-nous pas repenser, redéfinir ou réajuster leurs objectifs en fonction des trois objectifs principaux que nous venons d'énoncer ?

La maison d'édition diffuse son contenu de sorte à transmettre essentiellement de l'information. Mais elle cherche aussi à générer de l'interaction à travers des concours par exemple ou des appels à l'action et à la réaction dans les diverses publications sur les réseaux sociaux qu'elle utilise. Par exemple, lors de notre stage, nous avons notamment constaté que la maison d'édition réalise régulièrement des concours en partenariat avec des blogueuses. La communication autour de ses concours a pour objectif de créer une certaine interaction avec les lecteurs, à la fois dans le principe même du concours mais aussi dans le partage de l'information du concours en suscitant les réactions. Les veilles presse peuvent aussi prendre la forme d'un appel à la réaction lorsqu'il s'agit par exemple d'un article écrit par une blogueuse comme nous pouvons le voir ci-dessous. À travers ce type de publication, la maison d'édition tente de connaître aussi l'avis de ses internautes face à la collection jeunesse notamment.



Capture d'écran d'une publication au sujet articles sur la page Facebook Privat Jeunesse

Néanmoins, pouvons nous considérer que tout le contenu proposé sur les différentes plateformes utilisées par les Éditions Privat est pertinent pour les internautes ? Le contenu est-il adapté à chaque réseau social utilisé selon les objectifs censés légitimer la pertinence de leur utilisation ? Quel est d'ailleurs le type de contenu qu'une maison d'édition peut partager à ses internautes de façon à ce qu'il soit concordant avec ses objectifs mais aussi avec les besoins et envies des internautes ? Nous tenterons de répondre à cette question en se centrant sur la gestion du contenu proposé en repensant la diffusion du contenu.

## ***2) Gestion du contenu proposé : repenser la diffusion du contenu.***

Penser sa stratégie de communication passe aussi par savoir quel contenu peut-on poster quand on est une maison d'édition. Une maison d'édition a quantité d'informations à faire passer aux lecteurs pour assurer la promotion de sa production : événements avec les auteurs ou autour des ouvrages, rencontre-dédicace, parutions futures, veille presse, etc. Cependant, nous constatons qu'il n'existe pas réellement de modèle de stratégie de communication digitale parfait ou unique. Il existe plusieurs communications qui répondent chacune à des objectifs qui diffèrent selon la structure et les outils mobilisés pour sa médiation. Ainsi, toutes les maisons d'édition n'auront pas la même stratégie de communication digitale, puisqu'elles n'auront ni les mêmes objectifs, ni les mêmes moyens humains, techniques ou financiers, et ni les mêmes plateformes mobilisées.

Nous avons cependant mis en lumière qu'une stratégie de communication digitale, même si elle diffère d'une maison d'édition à une autre, répond globalement à des principes communs qui régissent son efficacité comme la visibilité et la création de communautés par exemple. Nous nous concentrerons dans cette partie sur la gestion du contenu que peut proposer une maison d'édition afin de répondre au mieux aux besoins des lecteurs d'aujourd'hui et surtout des lecteurs connectés. Une stratégie de communication digitale demanderait plusieurs étapes dans sa construction : réaliser un audit de l'existant est la première étape pour définir l'écosystème digital et amener à une analyse technique de l'existant et des comportements des internautes. Ensuite, définir une stratégie pour orchestrer la mise en place des leviers du web les plus performants et les plus adaptés à ses objectifs. Elle passe aussi par la définition de l'univers sémantique, du style et du ton employé à travers le contenu diffusé mais aussi par le type de contenu en lui-même : articles, vidéos, textes, images, les thématiques abordées, le rythme de publication ou encore les supports de

diffusion sont autant de paramètres à prendre en compte<sup>50</sup>. Le contenu prend donc son importance pour une maison d'édition souhaitant communiquer sur la sphère digitale. Quel(s) type(s) d'informations une maison d'édition doit transmettre à ses lecteurs ? Ces informations sont-elles toujours pertinentes pour les internautes ? Enfin, dans le cadre de notre lieu de stage aux Éditions Privat, le contenu proposé est-il toujours adapté aux plateformes mobilisées ?

Les veilles presse constituent une part importante de l'information à transmettre. Remercier les journalistes permet d'entretenir les relations entre eux et la maison d'édition, mais aussi de montrer au lecteur la réussite de sa maison d'édition. Il semble inintéressant de les renseigner sur le site web de la maison d'édition, puisque ce n'est pas la fonction première de celui-ci. Néanmoins, remercier publiquement un journal et partager l'article à propos de l'ouvrage peut se faire sur les réseaux sociaux par exemple. Aux vues de notre étude, nous pourrions considérer que toutes les veilles presse n'ont pas nécessité à se retrouver sur tous les réseaux sociaux. Certains ouvrages *best-seller* ou bien des ouvrages marquant pour la maison d'édition sont importants à mettre en avant à travers les veilles presse et les autres types de contenu. D'autres veilles presse sur un ouvrage plus ancien par exemple ou ayant moins marqué le catalogue de la maison d'édition n'ont pas nécessairement vocation à se retrouver sur tous les réseaux sociaux utilisés par une maison d'édition. Certains réseaux sociaux sont d'ailleurs plus propices à un contenu adapté aux professionnels, comme le réseau social Twitter par exemple : une maison d'édition qui propose un contenu accès entre autre sur les veilles presse sur un réseau social comme Twitter proposera un contenu davantage adapté à une communauté de professionnels. Néanmoins, le réseau social ne doit pas être une vitrine à toutes les veilles presse, ce qui serait peu intéressant en terme de communication et relativement chronophage.

---

50 MAGALI BORDIEC.FR, *Conseils en communication et stratégie web*, (Magali BORDIEC), [en ligne]. Disponible sur: <http://magali-bordiec.fr/conseil-strategie-communication/> (consulté le 08 janvier 2018).

Il existe des types de contenu qui peuvent tout à fait se croiser sur les différentes plateformes d'une maison d'édition, notamment les parutions et les événements comme les rencontres-dédicaces. Le but étant d'accroître la visibilité de l'événement ou de la parution à venir, il semble tout à fait cohérent d'adopter un protocole de médiation massif et éclaté sur toutes les plateformes : ainsi, en renseignant les internautes sur une signature ou sur une parution à la fois sur les réseaux sociaux, le site internet et à travers une *newsletter* adressée à des particuliers, la maison d'édition s'assure d'arroser un public plus large susceptible d'être intéressé par ce type de contenu.

Étant donné la quantité d'informations à transmettre aux internautes, il semble complexe de dresser une liste non-exhaustive de tous les types de contenu pouvant se retrouver sur les différentes plateformes utilisées par une maison d'édition. C'est pourquoi nous préférons prendre point par point les différentes plateformes récurrentes dans la communication digitale d'une maison d'édition pour en décrire le contenu qui semblerait adapté sur chacune.

Sur Twitter, la communauté est très réactive et l'instantanéité de l'information demande de la part d'une maison d'édition d'être capable de transmettre un message cohérent avec l'image qu'elle souhaite passer, réduit mais concis pour respecter les caractéristiques des 140 caractères, adapté aux communautés se trouvant sur ce réseau social et également adapté aux fonctionnements propres à Twitter notamment avec les Hashtags. En effet, en utilisant les codes de communication du réseau social et ceux de la communauté qui l'utilise permettra à la maison d'édition d'être cohérente dans sa manière de communiquer et l'utilisation des Hashtags lui conférera une visibilité augmentée. Twitter est un bon moyen pour les internautes de suivre l'actualité en temps réel, la régularité de l'information est importante pour une maison d'édition qui veut asseoir sa présence sur ce réseau social. De plus, nous avons constaté que ce réseau était très fréquenté par les professionnels, le contenu

se trouvant alors partagé se doit d'être adapté à ces potentiels partenaires dans la promotion du livre, notamment les journalistes, les libraires et les auteurs. Adapté son contenu sur Twitter, cela passe par le relais des veilles presse directement adressées aux médias de presse présents sur la plateforme : le partage des veilles presse a finalement plus d'intérêt pour une maison d'édition sur Twitter que sur Facebook, si celle-ci souhaite se constituer deux communautés distinctes mais pas exclue l'une de l'autre une communauté de professionnels majoritairement sur Twitter, et une communauté de lecteurs sur Facebook par exemple. Nous entendons que ces deux types de communautés ne seraient pas exclue l'une de l'autre, car beaucoup de professionnels et de journalistes sont également présents sur Facebook. Mais il revient à la maison d'édition de choisir à qui elle souhaite s'adresser et sur quel médium. Sur Twitter, la maison d'édition peut partager évidemment les parutions et les événements, et elle a même tout intérêt à le faire si elle décide de concentrer sa communication sur les professionnels, journalistes et libraires. En proposant ce type de contenu à une communauté comme celle-ci, l'éditeur affiche la réussite d'un ouvrage mais aussi celle de la librairie qui accueille un événement comme une signature : des photos de la signature par exemple peuvent susciter l'envie pour un libraire de devenir partenaire de la maison d'édition pour lui aussi organiser ce type d'événement qui amènera du monde dans sa librairie. Ce type de contenu reste également adapté aux lecteurs pouvant se trouver sur le réseau social, puisqu'il s'adresse autant aux partenaires potentiels de la maison d'édition qu'aux lecteurs qui peuvent être intéressés par ce type de contenu.

Sur Instagram, le contenu sera davantage présenté visuellement. Puisque c'est un réseau social basé sur l'image, le contenu doit se prêter à une représentation visuelle de la maison d'édition. La communauté d'Instagram est très investie, commente et *like* très souvent les publications qu'elle voit passer dans leur fil d'actualité. De ce fait, c'est un réseau social propice à l'interaction et à la proximité avec ses lecteurs. Sachant cela, nous pourrions

conseiller à une maison d'édition d'accès son contenu sur la mise en scène des processus éditoriaux et de la promotion du livre : photos ou vidéos de l'équipe en train de travailler, présentation de l'équipe ou encore photos des événements peuvent être les ingrédients propices pour humaniser davantage l'image de la maison d'édition et se rapprocher d'une conception plus humaine que marketing. Présenter les parutions peuvent aussi prendre une autre forme qu'une simple photo : nous avons constaté durant notre étude sur Instagram que ce réseau social fait émerger des tendances. Pour le livre, la maison d'édition peut se rapprocher de ces tendances en présentant le livre autrement que sur une simple table. Le mettre en scène dans la vie quotidienne – chez soi ou dans un parc par exemple – ou encore à travers des photos plus *design* où le livre serait presque présenté comme un objet créateur d'imaginaire, de moment détente et d'instant privilégié, amènerait une nouvelle manière de promouvoir le livre en s'inscrivant dans des codes tendances et modernes qui se rapprochent de la conception du livre par les lecteurs.

Sur Facebook, le contenu peut être très varié mais il semble davantage intéressant de créer du contenu qui va alimenter les interactions et les échanges. Des concours par exemple sont un bon moyen sur Facebook de générer du trafic sur sa page. Mettre en image les coulisses de la fabrication du livre nourrirait aussi la volonté des lecteurs d'aujourd'hui à prolonger leur expérience de lecture, en leur donnant presque la sensation de tout savoir de l'histoire d'un ouvrage au-delà de son propre contenu en tant que livre. Jouer sur l'aspect humain semble aussi un bon moyen d'humaniser l'image de sa maison d'édition et de la rendre plus accessible pour les lecteurs. L'éditeur, ou plutôt le *community manager* responsable de la communication digitale, peut aussi créer du contenu qui appellera davantage à l'interaction et à la participation : au-delà des concours, des sondages peuvent être effectués par exemple en demandant aux internautes de choisir parmi cette liste le mot qu'ils jugent le plus représentatif d'un ouvrage. Le *community manager* peut créer cette liste



et poser la question aux internautes, ce qui générera une interaction puisque le lecteur se sentira inclus dans le processus de valorisation du livre mais aura aussi la possibilité de donner son avis et d'avoir la sensation d'être entendu par la maison d'édition. C'est également un bon moyen pour la maison d'édition de juger de la réception du livre, tout en créant l'échange avec ses lecteurs.

Partager les veilles presse de certains ouvrages prometteurs est également un bon moyen sur Facebook de provoquer l'intérêt pour un ouvrage chez une communauté de lecteurs. Si un lecteur voit plusieurs articles sur un ouvrage, il pourra se constituer un avis à travers ceux présentés dans les articles de presse, et à partir de cet avis juger si oui ou non il va acheter l'ouvrage en librairie. Néanmoins, les veilles presses ne doivent pas être prédominante dans la stratégie de communication sur Facebook, ce serait en effet assez chronophage pour un lecteur de voir constamment des veilles presse sur la page de la maison d'édition plus qu'autre chose, et cela provoquerait un effet même inverse que de fédérer le lecteur à sa page en provoquant au contraire une certaine lassitude. Varier le contenu sur ce réseau est essentiel pour répondre aux besoins et attentes des internautes qui utilisent Facebook. Mais Facebook est avant tout une tribune pour donner son avis, son opinion, et le partager avec d'autres internautes. Créer du contenu suscitant ce partage et cette interaction doit être le premier pilier d'une communication sur Facebook.

Le contenu d'un site internet doit se limiter à certaines informations de bases s'il veut répondre à sa fonction première : le catalogue de la maison d'édition, les contacts, les différentes collections, les nouvelles parutions ou encore certains événements comme les rencontres avec les auteurs, les dédicaces ou encore les ateliers. En effet, poster par exemple des veilles presse ou des photos des différents événements serait une charge de travail conséquente déjà assurée sur des réseaux sociaux comme Twitter et Facebook. Les veilles prenant énormément de temps dans leur traitement par le *community manager* surtout sur

les périodes de rentrée littéraire où les ouvrages sont nombreux et donc les articles le sont potentiellement aussi. Il ne peut alors se résoudre à tout partager partout. Il se doit d'adapter chaque contenu à chaque réseau social, croisant parfois les contenus dans une stratégie de promotion globale. Le site internet n'a pas vocation à faire état des liens humains qui régissent la fabrication du livre : par liens humains, nous entendons la relation entre l'auteur et l'éditeur, ou encore entre l'éditeur et les journalistes, les blogueurs ou les libraires, ni même au sein de l'équipe elle-même de la maison d'édition. Mettre en scène les liens humains au travers de la représentation des relations que les acteurs de la chaîne du livre entretiennent n'aurait aucun sens en terme de contenu sur un site internet puisque celui-ci représente finalement l'affiche première de la maison d'édition en tant qu'entité professionnelle.

Enfin, la *newsletter* sert avant tout à présenter la production d'une maison d'édition à travers ses nouvelles parutions ou la revalorisation de certains ouvrages déjà parus. Le contenu d'une *newsletter* peut également être axé sur les événements : dans une période de rentrée littéraire de septembre et d'approche des fêtes de fin d'années, les signatures sont nombreuses ; le *community manager* peut alors faire une *newsletter* adressée aux particuliers qui s'y sont inscrits depuis le site en listant les différents événements des semaines à venir. Néanmoins là encore, la *newsletter* ne peut être une vitrine exposant les relations entre lecteurs et éditeurs ou entre les salariés de la maison d'édition qui participent tous à leur échelle à la fabrication du livre et à sa pérennité dans le marché du livre.

Ainsi, nous constatons que chaque plateforme que nous avons étudié plus tôt ne peut pas nécessairement accueillir tous les types de contenu qu'une maison d'édition peut proposer à ses internautes. Les veilles presse auraient davantage leur place sur des réseaux sociaux comme Twitter et/ou Facebook – à condition qu'elles soient choisies en fonction de

chaque réseau utilisé – mais pas sur le site web de la maison d'édition ou la *newsletter* par exemple. Créer du contenu qui amène à l'interaction et à l'échange serait plus facile sur les réseaux sociaux notamment mais le type d'échange diffère sur chacun d'entre eux puisqu'ils répondent à des caractéristiques et des communautés intrinsèques. Pour s'assurer de diffuser un type de contenu sur la plateforme adaptée, le *community manager* doit avoir conscience à qui il s'adresse et pour quels objectifs. Pour avoir un état des lieux du type de contenu qu'il peut poster sur les différents réseaux, il peut par exemple réaliser un arbre généalogique de corpus pour chaque réseau, lui permettant de comprendre les croisements des contenus entre eux sur les différentes plateformes et le type de contenu qui serait le plus adapté à tel ou tel média social ; en amont de la mise en pratique de stratégies.

Aux Éditions Privat, le contenu se rapproche de ce que nous venons de décrire à l'exception des contenus qui suscitent une réelle interaction et un réel échange avec les internautes. Hormis les concours relayés ou les questions posées aux internautes sur Facebook au travers d'une publication, la maison d'édition ne semble pas suffisamment adapter son contenu pour créer un dialogue. Les veilles presse sont davantage publiées sur Facebook que sur Twitter où elles apparaissent très peu. Twitter est d'ailleurs un réseau social secondaire pour Privat, alors qu'il pourrait être complémentaire de leur stratégie globale de communication<sup>51</sup>. Le temps est davantage accordé aux différentes pages Facebook de la maison d'édition car les moyens humains sont relativement limités : le service de communication digitale se trouve au même endroit que le service des relations librairies et ces deux services certes complémentaires mais différents sont dirigés par la même personne. Jongler sur ces deux services demandent une certaine organisation à laquelle la directrice du pôle ne peut échapper et Privat préfère privilégier un réseau social comme Facebook plutôt que Twitter.

---

51 Constat fait lors de notre stage aux Éditions Privat

La maison d'édition possède cinq pages Facebook. La page Éditions Privat compte plus de 2500 abonnés. La page Privat Jeunesse ouverte courant septembre 2017 compte plus de 90 abonnés. Ce sont les deux pages les plus utilisées par la maison d'édition pour diffuser les informations car elles sont représentatives de sa production globale et de ses actualités. Il existe aussi d'autres pages, peu voire quasiment pas animées, comme la page Michel Pastoureau raconte la couleur aux enfants qui compte 121 abonnés, la page Les Implacables qui compte 448 abonnés et la page Violette Mirgue qui réunit plus de 1900 abonnés. Ces trois pages sont en effet consacrées à la production jeunesse de la maison d'édition qui a souhaité ouvrir plusieurs pages sur ses différentes collections jeunesse afin de toucher un large public. Néanmoins, la gestion de quatre pages – avant la création de Privat Jeunesse – demandant beaucoup de temps à consacrer, l'idée est alors venue de réunir la jeunesse sur une seule et même page : Privat Jeunesse.

Ainsi, la page sur les ouvrages de Michel Pastoureau et celle sur *Les Implacables* ont été peu à peu délaissées par la maison d'édition pour sa communication sur Facebook. Elle a alors communiqué sur cette nouvelle page Privat Jeunesse sur l'ensemble des pages déjà créées par la maison d'édition, afin de rediriger les abonnés des pages désormais inactives vers Privat Jeunesse. Violette Mirgue étant un personnage récurrent au cœur de sa propre collection *Les aventures de Violette Mirgue* par Marie-Constance Mallard, la page qui lui est consacrée est toujours régulièrement utilisée tout en mettant en avant la page Privat Jeunesse : par exemple lors d'une rencontre dédicace sur un tome de Violette Mirgue, la maison d'édition va créer un événement Facebook depuis la page Violette Mirgue – événement qui sera ensuite partagé sur la page Privat Jeunesse – et à l'inverse, lorsqu'une rencontre dédicace concerne deux auteurs comme Marie-Constance Mallard et Adrien Poissier sur deux ouvrages différents, l'événement est créé sur la page Privat Jeunesse puis partagé sur la page de Violette Mirgue afin de rediriger là-aussi les lecteurs vers la nouvelle page dédiée à la jeunesse en suscitant leur potentiel intérêt à d'autres ouvrages jeunesse.

La maison d'édition communique également sur les réseaux sociaux des retours en image sur certains événements comme les salons, les festivals ou encore les rencontres-dédicaces. Elle partage aussi les vitrines de librairie afin de remercier les libraires pour avoir mis en valeur un ouvrage – cette mise en valeur naît d'ailleurs souvent d'un partenariat entre libraire et éditeur, l'éditeur fournissant les éléments visuels de communication aux libraires pour sa vitrine tels que des kadapacks, des affiches et des flyers par exemple. Revaloriser les livres déjà paru est également un contenu récurrent sur les réseaux de la maison d'édition : celle-ci s'assure d'ailleurs de varier de temps en temps le lieu où sont pris les photos ou les vidéos *Boomerang*<sup>52</sup> – avec vue sur la ville par exemple, ou bien des livres posées sur la cheminée du bureau, etc. Néanmoins, il n'y a pas de vraie mise en scène du livre humainement parlant, puisque le livre n'est pas mis en image au travers de codes tendances par exemple ou de mise en scène avec l'équipe.

La maison d'édition met parfois en image l'équipe, notamment avec le retour de Florence Lamotte après son congé maternité ou bien le départ de Marion Grujard. Récemment, la maison d'édition a également posté un *boomerang* du pôle graphique et artistique où l'internaute peut voir subtilement et rapidement une personne de l'équipe en train de travailler sur un nouvel ouvrage. Le *boomerang* est une arme efficace parce que moderne et répondant à une certaine tendance et à une utilisation récurrente de la vidéo dans les processus de communication. Ces photos et *boomerang* de l'équipe contribue à montrer les coulisses de la maison d'édition et de la production du livre en adoptant des codes actuels et jeunes de la communication sur les réseaux sociaux tout en mettant des visages de temps en temps sur les personnes qui permettent au livre d'exister au-delà de l'imaginaire et du manuscrit de son auteur.

La vidéo est autant présente dans notre quotidien que l'image : réseaux-sociaux, partage de vidéos personnelles ou vrais spots publicitaires, elle est aujourd'hui un moyen de

---

52 *Boomerang* est une application lancée par Instagram qui permet d'éditer et d'inverser le sens des vidéos. Ces vidéos peuvent ensuite être partagées sur Instagram mais aussi sur d'autres réseaux sociaux comme Facebook.

communication très répandue et appréciée des jeunes générations. Captivante et facile à comprendre, la vidéo se lit et se comprend plus rapidement qu'un texte qui demande à l'internaute de comprendre ce qui est écrit et le message émit. La vidéo, comme l'image, fait appel à certaines émotions ou sentiments de son visionneur et peut être un moyen pour une maison d'édition d'humaniser son entreprise et de donner subtilement l'accès aux coulisses en mettant des visages sur la fabrication d'un livre. Utiliser davantage la vidéo dans la stratégie de communication digitale des Éditions Privat semble un bon moyen d'augmenter l'efficacité et l'optimisation de leur stratégie tout en variant le contenu et la manière de le présenter puisque une vidéo peut prendre plusieurs formes : interview, immersion, pédagogique, institutionnelle ou encore humoristique<sup>53</sup>, la vidéo permet à celui qui la crée de contrôler l'image qu'il souhaite donner et la manière dont il souhaite la transmettre aux internautes.

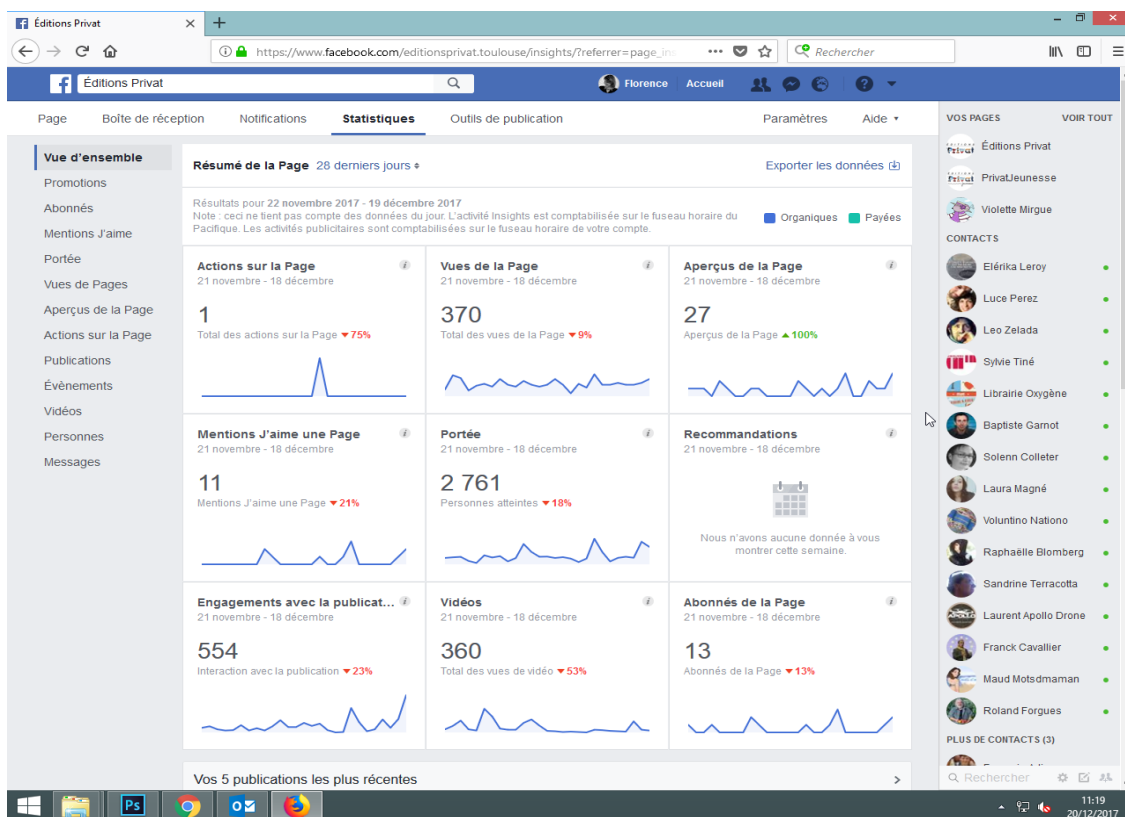
Sur un réseau social comme Facebook aujourd'hui, l'image et la vidéo sont des outils de communication majeurs car plus accrocheurs qu'un texte. Néanmoins, pour une maison d'édition comme les Éditions Privat où le temps peut parfois manquer, réaliser des vidéos recherchées prend du temps que la directrice du service n'a certainement pas au vu de la quantité de travail qu'elle assure déjà. Pour palier à ce manque de moyen humain, l'utilisation du *Boomerang* sera davantage privilégié car très rapide, sans besoin de montage tout en étant tendance.

Pour gagner plus de temps dans la diffusion du contenu, la maison d'édition peut aussi s'intéresser à la manière dont elle publie les veilles sur ses réseaux sociaux. La majorité des veilles presse sont diffusées sur Facebook car c'est le réseau social privilégié par la maison d'édition. Pour autant, nous avons constaté durant notre stage que leur utilisation de Facebook se rapproche plus des lecteurs et non forcément des professionnels à qui pourtant les veilles paraissent premièrement destinées : une veille sert à mettre en avant la réussite de

---

<sup>53</sup> TOPOVIDEO.COM, *Pourquoi la vidéo est-elle indispensable pour une marque employeur ?*, (CARON Joséphine), [en ligne]. Disponible sur : <https://topovideo.com/marque-employeur-et-video> (consulté le 11 mai 2018).

la maison d'édition et de sa production à travers la presse, en diffusant auprès des internautes des articles susceptibles de les intéresser ; elles servent aussi à remercier les journalistes qui à la suite d'une réception d'un service presse, communément appelé SP<sup>54</sup> et réalisé par le service des relations presses, ont publié un article au sujet d'un ouvrage. Néanmoins, nous avons constaté durant notre stage, grâce aux *Facebook Insights*, que les veilles presse génèrent très peu de réaction comme les *like* ou les commentaires.



Capture d'écran des statistiques de la période du 22 novembre 2017 au 19 décembre 2017

54 Les SP sont des envois effectués de manière gratuite : à chaque future parution, l'attachée de presse se charge de rédiger un communiqué de presse détaillant l'ouvrage (auteur, titre, prix, quatrième de couverture, ISBN, etc.) qui sera joint à l'envoi du livre à une liste de journalistes susceptibles de rédiger un article pour la promotion et la future parution.

Comme nous le constatons sur cette capture d'écran, sur une période de 28 jours, la maison d'édition ne suscite pas suffisamment l'engagement de ses lecteurs et les vues des vidéos sont en baisse en raison essentiellement de leur rare utilisation. Il semble donc primordial pour la maison d'édition de réadapter la diffusion de son contenu pour susciter de l'engagement et des réactions auprès des internautes.








Concernant les veilles presse, cette capture d'écran ci-dessous montre cinq veilles presse diffusées sur la page des Éditions Privat. Sur ces cinq veilles, nous pouvons constater que seulement une a suscité de la réaction de la part de 25 personnes (jauge en rose), les autres restants essentiellement entre 2 à 8 réactions malgré la portée (jauge en jaune) de leurs publications. Les veilles presse sont nombreuses surtout en période de rentrée littéraire et des fêtes de fin d'année. Pour autant, il semblerait qu'il ne soit pas nécessaire de publier toutes les veilles sur Facebook où finalement peu d'entre elles suscitent de l'intérêt chez les lecteurs. De ce fait, nous pourrions proposer aux Éditions Privat de repenser la diffusion de leurs veilles, en se servant d'un outil comme Hootsuite par exemple afin d'automatiser et de programmer les publications à propos des veilles sur un réseau social comme Twitter où leur utilisation et leur lectorat sont davantage professionnels. La maison d'édition peut sélectionner parmi les veilles celles qu'elle juge les plus pertinentes à diffuser sur Facebook, par exemple sur un ouvrage en particulier où l'éditeur espère avoir une grande réussite au niveau des ventes. Repenser la diffusion du contenu des veilles et les gérer uniquement depuis Hootsuite permettrait à la maison d'édition de dégager un temps considérable en automatisant leur gestion<sup>55</sup> ; cette modification dans leur gestion permet aussi d'adresser un contenu plus pertinent et intéressant pour les lecteurs sur Facebook : les veilles prenant beaucoup de place sur leurs différentes pages, les lecteurs pourraient se lasser du contenu

---

<sup>55</sup> Un tutoriel pour l'automatisation des publications sur Twitter depuis Hootsuite est par exemple disponible depuis ce lien : <http://www.arkadia-communication.fr/tutoriel-hootsuite-publier-automatiquement-vos-articles-sur-vos-reseaux-sociaux/>. Il est également possible de programmer bien à l'avance les publications, dégageant ainsi du temps pour les autres tâches.



proposé et donc interagir moins avec la maison d'édition. Les veilles n'engagent pas nécessairement ou peu les lecteurs, alors que c'est justement un des objectifs premiers de la maison d'édition pour promouvoir son image. Poster quelques veilles plus pertinentes et non la totalité – une majorité pertinente serait redirigée sur Twitter – semblerait être un bon compromis afin d'équilibrer leur gestion et d'alléger le management du contenu à diffuser sur Facebook.

<input type="checkbox"/>	 Un grand merci à La nouvelle république des Pyrénées pour leur article sur	138	2	18 décembre 2017, à 11:00 Florence Lamotte
<input type="checkbox"/>	 Un grand merci Actu Toulouse pour cet article sur l'Encyclopédie historique de la	246	8	18 décembre 2017, à 10:32 Florence Lamotte
<input type="checkbox"/>	 Un grand merci à CNEWS Matin, Côté Toulouse et La voix du Midi pour leur	792	25	16 décembre 2017, à 16:09 Marion Grujard
<input type="checkbox"/>	 Aujourd'hui, retrouvez Jean-Pierre Alaux et Sylvie Vauclair à l'occasion d'une	136	3	16 décembre 2017, à 10:30 Florence Lamotte
<input type="checkbox"/>	 [Bientôt en librairie] Découvrez Isae Supaero, l'excellence passionnément	134	7	16 décembre 2017, à 10:00 Marion Grujard
<input type="checkbox"/>	 Un grand merci au Club de la Com pour ce post sympathique ! :)	119	2	15 décembre 2017, à 14:34 Florence Lamotte
<input type="checkbox"/>	 Un grand merci à La Dépêche du Midi, OCCITANIE-TRIBUNE, Journal La	128	4	15 décembre 2017, à 14:00 Florence Lamotte

Capture d'écran de cinq exemples de veille et leurs statistiques.

Pour susciter l'interaction avec ses internautes, la maison d'édition peut utiliser plusieurs astuces. Par exemple, l'utilisation de l'humour peut également être un bon moyen de générer plus d'interaction de la part des lecteurs, à condition que celui-ci soit utilisé à bon escient tout en restant correct sans entacher l'image de la maison d'édition. L'humour connecte les gens entre eux, et il faut garder à l'esprit pour un éditeur que les réseaux sociaux sont un lieu conversationnel qui se base sur l'échange entre les internautes<sup>56</sup>. La vidéo est un bon moyen d'utiliser l'humour : simple, rapide et visuel, elle attire l'œil des internautes. Par

<sup>56</sup> EMARKETINGLICIOUS.FR, *L'humour, l'arme des réseaux sociaux*, (Rédacteur invité), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/humour-arme-des-medias-sociaux> (consulté le 11 mai 2018).

exemple, pour une parution future la maison d'édition reçoit un certain stock des ouvrages au sein même de sa maison d'édition. La responsable de la communication digitale des Éditions Privat peut par exemple utiliser l'application *Boomerang* pour mettre en scène une future parution autrement que par la photo ou la simple présentation du livre en le feuilletant, tout en humanisant sa promotion à travers l'équipe. Nous pourrions proposer de créer des *boomerangs* plus humoristiques et décalés, qui respecteraient pour autant l'image correct que veut se donner la maison d'édition en ne rentrant pas dans le ridicule : mette une pile de l'ouvrage à paraître en avant, avec un ouvrage debout sur la pile pour mettre en avant la couverture puis voir apparaître sur le *boomerang* le visage d'un membre de l'équipe qui sort de derrière cette pile et se cache à nouveau derrière peut par exemple être un moyen de mettre en scène la parution de manière plus décalée, en montrant aussi un membre de l'équipe derrière cette promotion du livre, sans pour autant rentrer dans l'incorrect. Il est difficile de décrire textuellement une idée d'une vidéo animée et de juger de sa réussite, mais il existe quantité d'idées pour créer une vidéo qui amènera à l'interaction car montrera la maison la maison d'édition sous un nouvel angle moins formel et institutionnel. Il reviendra à la responsable de la communication digitale de choisir comment être créative tout en préservant l'image de la maison d'édition, afin de sortir du processus à tendance relativement informationnel dans leur stratégie de communication digitale.

D'autres astuces permettent de susciter de l'interaction chez les internautes. L'une d'elles revient à reconsidérer les communautés digitales afin d'en exploiter leur influence et leur pouvoir dans les processus de promotion du livre. Moderniser l'image d'une maison d'édition en adoptant des codes tendances n'a pas de réelle utilité si une maison d'édition ne sait pas vraiment à qui elle s'adresse et surtout à qui elle souhaite s'adresser. Les réseaux sociaux offrant un espace d'échange et de conversation, les communautés y sont nombreuses. Pour un individu « lambda », créer un profil Facebook et avoir des amis c'est déjà se constituer sans s'en rendre compte une communauté. Une communauté qui va interagir au

travers des relations qu'entretiennent les internautes entre eux, personnellement entre amis ou publiquement sur des pages et des groupes avec des inconnus. Considérer le lecteur comme un lecteur connecté, actif et en attente de considération de la part des marques pourrait être un moyen pour élaborer une stratégie de communication digitale adaptée et efficace en incluant le lecteur dans le processus de communication et non plus comme simple récepteur de cette communication.

### ***3) Une nouvelle considération de l'influence des communautés digitales.***

Face au développement d'Internet, on constate une nouvelle appropriation par les usagers dès les premières années de développement. Détourner de sa fonction première, l'outil numérique devient alors un nouveau moyen de communication, s'abrogeant des précédents supports de communications et facilitant ainsi, la transmission d'informations et de nouveaux moyens pour les usagers de repenser le lien social, notamment avec l'apparition des réseaux sociaux. Cette rupture avec les précédents moyens de communications s'appuie sur le développement de pratiques au travers d'une expérience de l'utilisateur, d'un nouveau moyen de communication, et de l'apparition d'un nouveau sens au principe de communauté. En offrant la possibilité à un individu d'agrandir de façon substantielle, une part de son réseau social et la possibilité de la notion de « choix », l'individu devient alors, face à la multitude des propositions qui s'offrent à lui le seul décisionnaire. Au travers d'une préférence, d'un sentiment d'union, le regroupement des individus est un moyen en soi de justifier l'émergence d'une pratique par l'expression d'un nouveau lien social, celui du digital et de la communauté digitale. De par son support technique en constante évolution et l'utilisation de nouveaux moyens de communications, de nouveaux codes et de nouveaux réseaux, on facilite la transmission et le principe de communauté : il existe un nombre de

communauté pour chaque individus et des individus dans de multiples communautés.

On entend par le terme communauté, la définition selon Ferdinand Tönnies<sup>57</sup>, décrivant « la proximité affective, spatiale, une communauté de sang, de lieu ou d'esprit ou le tout prime sur l'individu ». D'après ce postulat, nous pourrions émettre une nouvelle définition propre à la communauté digitale : l'existence d'un sentiment affectif entre le créateur de la communauté digitale et les abonnés, un sentiment s'exprimant au-delà de la notion de « spatialité » et l'existence d'une reconnaissance de sens au travers de l'existence d'une communauté digitale.

Le principe de communauté repose sur la reconnaissance des individus entre eux et de leur implication dans leur inclination à participer et partager. C'est un rassemblement qui, au travers du numérique, peut prendre différentes formes selon ses codes, langage, styles, centre d'intérêts, etc.

Cette dématérialisation du support permet un nouveau point de vue face à la définition initiale : les individus peuvent entrer en interaction directe avec les créateurs de la communauté, avec les abonnés et intégrer de nouveaux membres sans qu'une quelconque hiérarchie s'impose à eux. En jouant sur ce principe de communauté digitale et la dématérialisation, les individus peuvent alors rompre avec la distance et leur positionnement géographique afin de se regrouper. Le regroupement des individus par le biais de la communauté digitale permet alors un échange pouvant mener à une implication, un regroupement d'esprit numérique selon des valeurs communes. Ces regroupements ne sont plus alors de sang mais de « sens » en s'appuyant sur le principe de transmission de d'informations au sein de la communauté et des différents acteurs : une communauté peut être multi-générationnelle et donc proposer un même contenu à plusieurs catégories d'individus. Cette appropriation permet alors l'utilisation de nouveaux moyens de communication propres aux individus et à ce qu'ils décideront de faire afin de continuer cette

---

57 HUGON Stéphanie, « Communauté », revue *Communication*, n°88, Éditions Le Seuil, 2011, 192 pages.

transmission. Les abonnés sont alors indirectement mobilisés, au centre même de la communauté, lui permettant d'évoluer selon les stratégies communicationnelles de chacun.

Dans le cas de la maison d'édition, le lecteur n'est plus seulement lecteur du livre, mais c'est aussi un lecteur connecté qui prolonge son expérience de lecture en se rapprochant de la maison d'édition grâce à ces différentes modalités de communication digitale utilisées par une maison d'édition. Malgré lui, le lecteur connecté n'est plus seulement un témoin de la production éditoriale mais un acteur de la communication autour de cette production. Il partage, interagit, *like*, identifie des amis ou *retweete* un événement qui lui plaît, permettant ainsi d'élargir le public de la maison d'édition. C'est un regroupement en soi et pour soi au travers de nouveaux supports, une nouvelle manière de concevoir le maintien ou la création de lien social, du partage et de la transmission d'informations.

Les réseaux sociaux représentent de vrais outils de web-communication pour toute entité professionnelle. Parmi ces codes d'utilisation d'un réseau social, nous ne devons pas négliger la considération des communautés. Une communauté est en finalité un groupe ou d'un réseau de plusieurs personnes liées par des liens sociaux durables, des valeurs et des intérêts communs et ces liens seraient au cœur de leur identité<sup>58</sup>. Avec la révolution du numérique, la définition d'une communauté s'est vue évoluée et prendre de nouvelles formes comme les communautés d'interaction. Les internautes peuvent désormais se rassembler virtuellement sur des intérêts communs mais surtout échanger à propos de ceux-ci peu importe leur situation géographique. À la recherche d'information s'ajoute l'interaction : les internautes qui constituent une vraie communauté sont désireux de partager leur opinion, leur avis et expériences au travers de réseaux sociaux propices à cet échange.

---

58 *Comment construire une communauté autour de son application ?*, [en ligne]. Disponible sur : [https://blog.goodbarber.com/fr/Comment-construire-une-communaute-autour-de-son-application\\_a470.html](https://blog.goodbarber.com/fr/Comment-construire-une-communaute-autour-de-son-application_a470.html) (consulté le 12 mai 2018).

Ainsi, lorsque nous naviguons sur un réseau social tel que Facebook, en créant un compte et en partageant des opinions, des centres d'intérêts ou des habitudes communes à d'autres personnes du réseau, nous constituons sans nous en rendre compte une communauté. Pour autant, nous devons considérer les communautés encore plus précisément, puisque ce seul point de vue ne suffirait pas à comprendre tous les tenants et aboutissants de ce qui constitue une communauté. Nous devons considérer les communautés digitales bien au delà de ce qu'elles sont, mais aussi de ce qu'elles représentent et de leur influence. Aujourd'hui, les lecteurs ont de plus en plus envie de faire partie du processus de création du livre, de voir les coulisses et la manière dont le livre passe du manuscrit de l'auteur à l'ouvrage concret disponible en librairie. Les lecteurs souhaitent davantage faire partie de cette grande aventure créative, et ne cherchent donc pas sur les réseaux sociaux de l'informationnel mais à entretenir une relation de proximité avec les acteurs de l'Édition pour prolonger ses expériences de lecture au delà du support du livre.

Nous avons constaté que les particuliers ne sont pas les seuls à utiliser ces réseaux sociaux : bon nombre de marques de tout horizon ont compris l'importance de ces nouveaux outils du web pour accroître leur visibilité et leur réputation. Certaines de ces marques se contentent de rester dans l'informationnel avec leur communauté, d'autres instaurent un climat plus interactionnel, d'autres encore choisissent de faire de leur communauté des acteurs de la communication de leur marque. Pour autant, dans chacun de ces cas, aucune des marques ne semblent considérer leur communauté de la même manière.

Quelles sont les communautés présentes sur les réseaux sociaux ? De quelle manière les communautés peuvent-elles avoir une influence sur la promotion du livre et l'image d'une maison d'édition ? Enfin, de quelle manière une maison d'édition devrait considérer les communautés digitales dans sa stratégie de communication sur le web ?

Les maisons d'éditions ont tendance à considérer le livre uniquement comme un objet marketing, un produit, une marchandise. Mais les lecteurs eux n'ont pas cette conception du livre. Ils considèrent le livre comme un objet créateur d'émotion, d'un imaginaire inépuisable, unique et propre à chacun, presque un objet de collection parfois. Il semble important aujourd'hui pour réussir une stratégie de communication digitale de se rapprocher davantage de cette conception du livre par les lecteurs plutôt que par l'éditeur – ce qui n'empêche pas toutefois de continuer à véhiculer l'image de la maison d'édition et ses intérêts.

Pour générer l'intérêt permanent des lecteurs et leur interaction durable, une maison d'édition se doit ainsi de créer une histoire autour de la fabrication d'un livre et de la partager à tous. Bien que le livre constitue en lui-même une histoire, il faut apprendre à l'illustrer et la raconter autrement, à lui donner vie au-delà du livre en lui-même. L'éditeur et l'auteur deviennent des acteurs associés et non plus solitaires ou dissociés. Les trois voix – celles de l'éditeur, de l'auteur et des lecteurs – semblent devoir transparaître sur les réseaux sociaux pour une stratégie de communication digitale tournée vers l'interaction et l'échange humain.

Aujourd'hui, nous constatons cependant une évolution dans la gestion des communautés<sup>59</sup> ; en se détachant de la simple image de marque, la marque n'est plus le centre de la relation mais un support. Si nous extrapolons ceci à un autre domaine que l'Édition, nous pouvons prendre l'exemple de la marque de restauration rapide Burger King qui, grâce à des grosses actions de communication et des interactions quotidiennes avec leurs clients, a pu revaloriser son image de marque et par extension ses bénéfices en terme de vente. Pour une maison d'édition, il semble donc intéressant de calquer ce genre de modèle au domaine du monde du livre en considérant sa communauté non plus comme simple témoin et réceptrice d'une communication, d'une information, mais en tant qu'actrice de cette

---

59 Stéphanie Vecchione décrit l'importance de reconsidérer les communautés digitales qui ne doivent plus être dans un schéma de communication verticale – la mise en place d'une communication horizontale grâce à l'éloignement d'une simple transmission d'information semblerait bien plus bénéfique. ACTUA LITTÉ. *Comment faire d'une communauté une vraie force de frappe ?* (Stéphanie Vecchione). [en ligne]. Disponible sur : <https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/comment-faire-d-une-communaute-de-lecteurs-une-vraie-force-de-frappe/84868> (consulté le 02 janvier 2018)

communication avec laquelle l'éditeur peut échanger. Pour cela, plusieurs enjeux sont à considérer : cibler une communauté en particulier, adopter ses codes de langage, créer l'échange et l'interaction.

- **L'exemple d'Epic Reads dans le concept et la création de communauté.**

Aux États-Unis, Epic Reads, dirigé par Harper Collins, a parfaitement pris en compte ces enjeux. Grâce à une chaîne YouTube baptisée Epic Reads<sup>60</sup> et à ses choix de publications, Harper Collins a choisi de cibler une communauté en particulier, celle des *Young Adult*, des adolescents et adultes entre 15 et 25 ans. En ayant pour objectif de fédérer cette communauté en particulier, Collins s'est assuré d'attirer une communauté jeune et dynamique qui cherche à rencontrer d'autres passionnés. Pour adopter les codes et le langage d'une communauté, il faut en étudier ses centres-d'intérêts souvent en croisant les différents réseaux sociaux entre eux. Par exemple, un même individu sur Facebook va être attiré par certaines pages, et par d'autres complètement différentes sur Instagram ou sur Twitter. Il est donc important d'étudier et d'analyser les centres d'intérêts des individus qui constituent la communauté que l'on vise.

Toutefois, il faut aussi aller au-delà en adoptant son langage. Par langage, nous ne parlons pas forcément de langage verbal mais de tout ce qui constitue un moyen de communiquer ses émotions, ses sentiments, ses centres d'intérêts, etc. Pour le monde du livre et les *Young Adult* par exemple, nous pouvons prendre en compte leur attrait pour les belles bibliothèques, les *book hauls*, les *meet-up*<sup>61</sup> entre lecteurs et blogueurs, etc. Le langage utilisé peut être l'humour, des vidéos sur des « tics » de lecture, les « problèmes » que rencontre tout accro aux livres. Le langage peut aller bien au-delà du contenu proposé, il peut être aussi dans

---

60 Disponible depuis ce lien : <https://www.youtube.com/user/EpicReads>

61 Les *book hauls* sont des vidéos ou articles expliquant les derniers achats d'un internaute en terme de livre ; les *meetup* sont des rencontres réelle entre des internautes et un blogueur ou un YouTuber.



la façon dont on présente le contenu : dans la manière de s'habiller, la façon de parler ; ou bien la présence de certains éléments sur des photos postées sur d'autres réseaux comme les tendances « livre, thé, bougie, et/ou plaid »<sup>62</sup>. Utiliser des détails qui correspondent aux codes de langages de la communauté visée permettra de se rapprocher davantage de celle-ci, et d'instaurer un climat d'échange, d'identification et de partage où le lecteur se reconnaîtra et se sentira plus proche de l'éditeur.

Nous constatons depuis quelques années un vrai boom dans l'utilisation de YouTube. Site web d'hébergement de vidéos, YouTube peut être considéré comme un réseau-social à part entière. Suite à l'édition 2017 du Brandcast de YouTube qui renseigne les statistiques du site, nous avons appris que 37,3 millions de Français vont sur YouTube chaque mois, soit 81% de la population connectée mondiale. Parmi ces 37,5 millions, 8 français sur 10 ont entre 16 et 24 ans et vont sur YouTube une fois par jour en moyenne. Dans le monde, plus d'un milliard d'heure de vidéo sont visionnées chaque jour<sup>63</sup>. YouTube représente donc un atout majeur, mais difficile à utiliser compte tenu des algorithmes qui donnent peu de visibilité si l'on ne s'abonne pas à la chaîne souhaitée en activant une « cloche » supplémentaire qui envoie des notifications à l'abonné sur chaque nouvelle vidéo parue. En 2018, 1,5 milliards de personnes sont présentes sur cette plateforme<sup>64</sup>, créent leur compte et parfois leur chaîne. Dans des domaines comme la beauté ou le jeu vidéo, il devient très difficile de se faire une place reconnue et d'acquérir de la notoriété car la quantité de contenu et de chaîne similaire est massive. Pourtant, l'exemple d'Epic Reads aux Etats-Unis prouve bien que cela est possible dans le domaine de l'Édition. En ciblant une communauté, en adoptant ses codes et en

---

62 On constate chez les jeunes de 15 à 25 ans un attrait particulier pour les images travaillées dans le détail, peu importe le domaine sur lequel est centré l'image que ce soit le sport, la nutrition, la décoration, la mode, et même les livres. Certains codes se croisent selon les domaines, comme ce fameux combo thé/bougie que nous retrouvons par exemple dans la beauté, ou la décoration.

63 BLOG DU MODÉRATEUR, *Chiffre YouTube 2017*, (Juliette PIGNOL), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> (consulté le 02 janvier 2018).

64 BLOG DU MODÉRATEUR, *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018*, (COEFFÉ Thomas.), 28 décembre 2017, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/> (consulté le 06 mai 2018).

privilégiant la relation, Epic Reads a réussi un tour de maître en communication sur un réseau peu utilisé par le monde de l'Édition.

Outre d'avoir cibler une communauté en particulier et d'avoir adopté ses codes et son langage, Epic Reads a mixé les appels à la participation et à la projection. Les appels à la participation peuvent faire référence à des sondages très réguliers par exemple, pour encourager les lecteurs à interagir, discuter et réagir entre eux. Les appels à la projection quant à eux relatent plus de vidéos traitant d'un sujet, souvent humoristiques, qui permettent aux lecteurs de se projeter avec l'éditeur, mais aussi de s'identifier à ces comportements en tant que simple lecteur. Epic Reads a fait ainsi le pari de ne plus se centrer sur sa seule marque, de ne plus être dans l'informationnel, mais de créer une communauté en faisant partie intégrante de cette communauté, au même niveau que les lecteurs.

Ainsi, 80% à 90% de leur contenu tourne autour de la passion du livre, de la passion du sujet, et non du livre en lui-même en tant qu'objet ou marchandise et là est toute la différence qui fait sa réussite. Epic Reads a réussi sur Youtube à créer une communauté qui réunit en 2018 plus de 147K abonnés, mais aussi sur Facebook avec une page qui réunit 1,2 millions de fans, un compte Twitter avec 189K de *followers* et un profil Instagram réunissant 532K abonnés<sup>65</sup>.

Reconsidérer une communauté digitale comme une vraie communauté d'intérêts actrice de la communication et non plus comme une communauté de marque permettrait donc dans un premier temps, selon l'exemple d'Epic Reads, de générer une visibilité accrue, de créer une e-réputation positive de la marque et de faire des lecteurs des acteurs de la vente grâce à un avis positif ou négatif. Outre les avantages premiers, l'utilisation des réseaux sociaux et des communautés digitales permet de dépoussiérer le monde du livre, de rendre

---

65 Sur ordinateur, il est possible de consulter les réseaux sociaux en suivant ces liens : Youtube (<https://www.youtube.com/user/EpicReads/featured>), Twitter (<https://twitter.com/epicreads>), Facebook ([https://www.facebook.com/EpicReads/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/EpicReads/?ref=br_rs)) et Instagram (<https://www.instagram.com/epicreads/?hl=fr>).

plus accessible la relation entre éditeurs et lecteurs en se rapprochant de l'humain et des tendances actuelles.

Pour une maison d'édition en France, outre le problème d'être noyée dans le flot conséquent de contenu, il est difficile d'avoir une vraie ligne éditoriale de publication sur un réseau social tel que YouTube : cela demanderait énormément de temps de créer régulièrement du contenu vidéo pertinent, travaillé et de qualité. Néanmoins, il nous semblait intéressant de nous pencher sur l'exemple d'Epic Reads pour aborder les notions de communautés digitales. Ces communautés peuvent prendre de multiples formes : actives, inactives, de marque ou encore d'intérêt.

#### *a) Les différentes communautés digitales.*

Selon la définition du site de E-marketing, une communauté de marque est un « groupe d'individus qui partagent les mêmes représentations et les mêmes valeurs d'attachement à une marque »<sup>66</sup>.

Une communauté de marque se constitue donc davantage autour de la page ou du profil Facebook, Instagram, Twitter ou autres d'une marque mais ne se centrerait pas sur des interactions multiples et croisées car elle ne présenterait pas les caractéristiques fondamentales d'une communauté. Le concept de communauté inclut qu'il y ait une interaction avec celle-ci, un échange, un partage. Mais lorsqu'on est à l'origine d'une communauté de marque, il s'agit surtout d'une transmission d'information et des réactions des clients-lecteurs-consommateurs mais pas de réels échanges entre les deux comme l'impliquerait une vraie communauté. Par échange, on entend par exemple des échanges

---

<sup>66</sup> E-MARKETING.FR, *Communauté de marque*, [en ligne]. Disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communaute-marque-240985.htm#MraABqClfDhjVp1B.97> (consulté le 11 mai 2018). E-MARKETING.FR, *Communauté de marque*, [en ligne]. Disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communaute-marque-240985.htm#MraABqClfDhjVp1B.97> (consulté le 11 mai 2018).

humains entre les clients-lecteurs-consommateurs eux-mêmes, mais aussi entre les clients-lecteurs-consommateurs et la marque. Une communauté de marque relève d'une stratégie différente, centrée essentiellement sur la présentation de la marque et des objectifs comme l'accroissement de la fidélité des clients, les apports d'informations ou la visibilité. Néanmoins, pour que la communauté devienne active, les acteurs de la communication devraient dépasser la volonté de transmettre seulement de l'information et privilégier la construction d'un espace d'échange qui permettra à une communauté d'exister, un lieu propice à l'interaction au-delà de l'image de la marque qui permettra de créer des liens entre les consommateurs attachés à une marque. Générer de l'interaction quand on est une marque amène à créer un sentiment d'appartenance collective de la part des consommateurs.

Dans le cas d'une maison d'édition, considérer sa communauté comme une communauté de marque – consciemment ou non – permettrait d'atteindre des objectifs comme la visibilité, mais si elle souhaite susciter de l'engagement de la part de sa communauté, rester dans l'informationnel et dans un rapport à sens unique ne semble pas être la manière la plus pertinente et adaptée puisque le vrai plus de la communication digitale réside dans l'engagement des internautes et l'interaction.

La présence sur les réseaux sociaux pour une maison d'édition est un atout considérable qu'il serait dommage de ne pas utiliser à bon escient c'est-à-dire en ayant des objectifs prédéfinis et variés et en les atteignant par des moyens qui impliquent la communauté au-delà de l'image de marque d'une maison d'édition. Nous pourrions opposer le concept de communauté de marque à celui d'une communauté centrée sur les intérêts des internautes : une maison d'édition est un acteur de la communication, les lecteurs le sont également en partageant, commentant, promouvant le livre autour d'eux par un principe de bouche à oreille.

Mettre en avant sa marque quand on est une maison d'édition n'est pas nécessairement incompatible avec le fait de créer un espace propice à l'échange entre les

internauts et entre eux et la maison d'édition – à condition de mobiliser les bons leviers et astuces. Nous en détaillerons notamment certains exemples dans notre proposition de projet.

Pour mobiliser sa communauté et la rendre interactive, il faut déjà qu'elle soit active. Par opposition, qu'est-ce qu'une communauté inactive ? Une communauté peut tout à fait être inactive du moment que celle-ci est par exemple abonnée à la page Facebook ou le compte Twitter d'une marque, mais ne reste qu'un ensemble de clients passifs, témoins de la communication de la marque sans interagir avec elle ou montrer un réel intérêt. Si une marque, ou une maison d'édition, élabore une stratégie de communication adaptée, le principe de communauté inactive ne fait pas vraiment sens.

D'ailleurs, au sein même d'une communauté digitale, il faut garder à l'esprit que ce n'est pas parce que plusieurs individus constituent une communauté qu'ils agiront en tant que tel ou de la même manière que d'autres individus faisant partie de cette même communauté. Un internaute actif, qui commente, *like* et partage une publication en interagissant avec une maison d'édition et les autres internautes, peut tout à fait faire partie de la même communauté qu'un autre internaute lui aussi abonné à la page d'une maison d'édition qui restera cependant inactif et simple témoin des actualités publiées. Pour une maison d'édition, l'enjeu réside donc essentiellement dans sa capacité à engager le maximum d'internautes abonnés.

L'influence de ces communautés peut déterminer la e-réputation d'une maison d'édition. Partager une publication, c'est une manière de faire du bouche à oreille sur la sphère digitale. Un internaute peut aussi parler de la maison d'édition à un de ses amis ou *follower*, sur un autre espace que celui de la page de la maison d'édition – par exemple, en message privé ou à travers une publication personnelle ou même en dehors de la sphère digitale. De ce fait, créer une image positive est essentiel pour une maison d'édition, mais engager les lecteurs augmentera considérablement sa visibilité et sa e-réputation du moment

que cet engagement suscite de l'intérêt chez les récepteurs de la communication qui seront plus à même d'échanger à propos d'elle.

### *b) Le phénomène des Booktubers*

Les communautés digitales sont très actives sur les réseaux sociaux. Parmi les réseaux sociaux les plus utilisés et qui génèrent un engagement conséquent de la part des internautes, nous pouvons également citer la plateforme YouTube. YouTube propose un contenu vidéo très conséquent et divers : musiques, beauté, mode, décoration, cuisine, humour, politique, ou encore *gaming*. Le livre y a même vu une place attribuée grâce aux communautés des Booktubers.

Un Booktuber est un YouTuber, vidéaste créateur de contenu centré autour du thème du livre. Le terme est en réalité un néologisme est une contraction de deux mots anglais : « Book » qui signifie « livre » et « *YouTuber* » qui désigne les internautes proposant du contenu vidéo sur YouTube.

Appartenant à des générations relativement jeunes ayant la vingtaine en général, le Booktuber publie des vidéos au sujet des livres souvent de *Young Adult*. Des sagas aux romances en passant par la science-fiction, la dystopie ou encore le roman historique, les Booktubers partagent leur expérience de lecture et leur passion du livre à leur communauté. Néanmoins, ils n'ont pas vraiment la fonction de critique littéraire même amateur, car leur but n'est pas de réaliser une critique objective bien au contraire : le Booktuber fait appel à ses émotions, à ses opinions personnelles et à son expérience de lecture pour réaliser une vidéo à propos d'un ouvrage souvent papiers car considéré comme un ouvrage presque de collection contrairement au livre dématérialisé. D'autres types de vidéos sont également proposées répondant à plusieurs termes connus chez les blogueurs et repris par les Booktubers comme

les « PAL », les « unboxing » ou encore les Bookhaul<sup>67</sup>. Le type de contenu des Booktubers est aussi varié que celui des YouTubeuse beauté par exemple, abordant divers thèmes autour du livre y compris des challenge ou des TAG<sup>68</sup>. Véritable phénomène depuis plusieurs années aux États-Unis, en Argentine ou encore en Espagne, cette communauté de nouveaux YouTubeur s'est exportée en France à partir de 2013 et s'est répandue comme une traînée de poudre. En France, parmi les plus célèbres, nous pouvons notamment nommer Nine Gorman (69 642 abonnés), Bulledop (61 901 abonnés), Margaud Liseuse (62 280 abonnés), Fairy Neverland (26 604 abonnés), ou encore Specticempra (20 730 abonnés). Ce phénomène naît notamment du fait que la littérature jeunesse représente en France 13% du marché du livre<sup>69</sup> et que de plus en plus de passionnés du livre se sentent impliqués dans la défense de cette littérature. Ces « Booktubeseuses », car ce sont majoritairement des femmes, se sont constituées un vrai langage pour communiquer entre eux et avec leurs internautes, et le maître mot est le partage de la passion du livre. Elles représentent près de 300 francophones dont 30 parmi elles dépassent les 15 000 abonnés sur YouTube<sup>70</sup>. Les Booktubers basent leur communication sur un principe d'honnêteté : en effet peu importe l'ouvrage en question, leur avis sera tranché qu'il soit positif ou négatif et l'honnêteté et la transparence priment dans l'opinion qu'ils partagent. Ils prennent ainsi davantage le rôle de chroniqueur littéraire que de critique littéraire.

Les Booktubers se basent sur une communication dite horizontale, c'est-à-dire qu'ils considèrent ne pas être supérieur à leur communauté mais plutôt sur un même plan d'égalité, tous réunis autour d'une même passion. Ainsi, ils s'adressent en toute simplicité et en toute franchise à leurs abonnés comme s'il s'agissait de connaissances et non d'inconnus. C'est en quelque sorte les clubs de lecture virtuels du XXI<sup>e</sup> siècle.

---

67 Voir cette vidéo des Nine Gorman sur les acronymes utilisés par les Booktubers : <https://www.youtube.com/watch?v=pShBSvTnlS4>

68 Un TAG est un ensemble de question accès autour d'un thème auquel répond un YouTubeur qui va ensuite « tagguer » une autre personne afin que celle-ci réponde aussi à ce questionnaire en vidéo.

69 Chiffres du Syndicat National de l'Édition.

70 FRANCECULTURE.FR, *La nouvelle donne de l'édition : les booktubers*, (DE KERVASDOUÉ Cécile), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/litterature/la-nouvelle-donne-de-ledition-les-booktubers> (consulté le 27 avril 2018).

Les médias sont aujourd'hui indispensables pour vendre le livre. Les émissions littéraires ou vidéos comme « On n'est pas couché » de Laurent Ruquier sur France 2 ont un certain impact sur les ventes de livre. Cependant, la cible touchée par ce type d'émission n'est pas la même que sur une plateforme comme YouTube. De plus, il y a peu d'émissions destinées uniquement au livre. La naissance de BookTube répond donc au départ à un besoin des générations plus jeunes. BookTube révolutionne en quelque sorte le rapport des lecteurs à la critique littéraire : en effet, le Booktuber n'est pas nécessairement une personne faisant partie intégrante de la chaîne du livre, de ce fait avoir un avis d'un lecteur sur YouTube permet à d'autres lecteurs de créer un lien particulier de proximité car ils sont tous réunis autour d'une même passion.

Nine, la Booktubeuse de la chaîne Nine Gorman, et Émile de Bulledop ont réalisé une vidéo intitulée « Le Booktuber est-il légitime ?<sup>71</sup> ». Cette vidéo est basée sur les réponses à un sondage lancé à l'origine sur la plateforme Twitter et comprenant un certain nombre de questions. Parmi les internautes ayant répondu à ce sondage il y avait la question « que recherchez-vous le plus sur BookTube ? ». Trois propositions étaient alors possible pour répondre : les idées de lecture, le divertissement ou encore la transmission de l'envie de lire. Ce sondage révèle que 71,2% des internautes ont répondu que ce qu'ils recherchaient étaient la transmission de l'envie de lire, contre 18,9% pour les idées de lecture et 9,8% pour le divertissement. Ce sondage révèle qu'une majorité de la communauté des Booktubers ne cherche pas essentiellement des idées de livres à lire, mais avant tout un partage de la passion du livre et de la lecture.

Par ailleurs, si les Booktubers sont aujourd'hui un phénomène, c'est aussi parce que pour les internautes ils sont relativement abordables et proposent une autre manière de partager l'expérience de lecture en ayant leur propre personnalité. Dans ce même sondage,

---

71 Disponible notamment en suivant ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=DkAi4dPbau8>



87,2% des internautes ont répondu que pour eux le facteur le plus important dans une chaîne de BookTube était la personnalité du Booktuber, et non la qualité des vidéos, la fréquence de publication, ou son nombre de lecture. Ces chiffres montrent donc que les abonnés qui constituent la communauté d'un Booktuber sont davantage intéressés par la transmission d'une passion commune à travers des personnalités auxquelles ils s'attachent. Finalement, d'un côté comme de l'autre, le but de ces vidéos est surtout de réunir plusieurs individus autour d'un même centre d'intérêt, et la légitimité du Booktuber résiderait davantage dans sa passion du livre que dans son nombre d'abonnés ou son métier.

Pour entretenir leur communauté, les Booktubers produisent du contenu auquel tout lecteur peut s'identifier, notamment des vidéos sur les « problèmes » que rencontrent les lecteurs, ou encore à propos d'un livre adapté au cinéma par exemple. De plus, les Booktubers sont très connectés et présents généralement sur de nombreux réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Twitter, ou encore des sites de lectures comme Babelio ou Wattpad. Certains d'entre eux disposent également d'un blog sur lequel ils partagent toujours leur passion du livre au travers de différents articles sur leurs expériences de lecture, sur des conseils ou des opinions. La communauté des Booktubers se constitue essentiellement de personne intéressée par le livre bien sûr, des lecteurs qui souhaitent prolonger leur expérience de lecture en regardant d'autres lecteurs parler de leur propre expérience sur un ouvrage similaire par exemple. Ces communautés sont très actives, commentent, partagent, *like* et montrent ainsi leur réel intérêt face au contenu proposé.

Le monde du livre s'intéresse de plus en plus à BookTube. Le Syndicat National de l'Édition a notamment proposé une conférence en 2014, lors des Assises du livre numérique, sur le sujet des Booktubers. Le Salon du Livre de Paris s'est lui aussi intéressé à ce phénomène, en proposant une rencontre avec des Booktubers. En 2015, Livre Hebdo propose

même un dossier intitulé « Le temps des Booktubers »<sup>72</sup>. Cet intérêt par les professionnels du livre pour les Booktubers montre à quel point cette nouveauté sur la sphère digitale est devenue un vrai phénomène. Même s'il est relativement difficile de mesurer l'impact d'une vidéo sur les ventes d'un livre, les Booktubers rendent néanmoins visibles certains ouvrages à un public très large et plus jeune qui a attiré à ce type de réseau social. L'article « Qui sont les abonnés des booktubers ? »<sup>73</sup>, au sein de la revue *Lecture jeune*, est une étude permettant de dresser un portrait des communautés des Booktubers. Cette enquête s'appuie notamment sur un échantillon de 473 abonnés à des chaînes BookTube ayant répondu à un questionnaire en ligne courant Juin 2015. Une partie de cette enquête révèle effectivement que 94% des abonnés sont des filles dont 50% sont étudiantes entre 18 et 25 ans. Les Booktubers sont devenus peu à peu une référence pour donner des conseils de lectures et partager sa propre expérience de lecture avec leur communauté. Parmi les personnes interrogées, 92% d'entre elles admettent orienter leur achat en fonction des vidéos proposées par les Booktubers.

Néanmoins, il semble compliqué pour un éditeur d'approcher ces nouveaux YouTubers afin de réaliser un partenariat autour d'un de leurs ouvrages. En effet, la communauté BookTube est très attachée à un avis honnête, sans langue de bois et en toute franchise et transparence. Le partenariat sur YouTube est quelque peu tabou, il est souvent reproché aux YouTubers peu importe le domaine de ne pas proposer un avis objectif sur un produit car ils sont justement mandatés par une entreprise pour parler souvent positivement dudit produit. Pour le livre, et pour une communauté comme BookTube où le principe est surtout d'échanger à propos de sa propre expérience de lecture, un partenariat entre éditeur et Booktuber irait presque à l'encontre de l'idée de départ. Néanmoins, certaines maisons d'édition envoient leur ouvrage à cette communauté de YouTuber, comme s'il s'agissait d'un

---

72 MONDEDULIVRE, *Booktube, une nouvelle façon de parler livre*, (TRÉBOSC Amélie) [en ligne]. Disponible sur : <https://mondedulivre.hypotheses.org/4116> (consulté le 27 avril 2018).

73 KRAEMER Véronique, Dossier « Qui sont les abonnés des Booktubers », dans la revue intitulée *Booktubers et communautés de lecteurs* de *Lecture jeune*, numéro 158, juin 2016.

service presse, dans l'espoir d'obtenir une vidéo sur un ouvrage. Selon France Culture, même un avis négatif peut bousculer les ventes à hauteur de 30%<sup>74</sup>. Pour approcher ces Booktubers autrement que par le partenariat franc et assumé, les maisons d'édition pourraient simplement leur proposer un envoi presse au même titre que beaucoup le font avec des blogueurs sans demander nécessairement un avis positif dessus. Les envois presse mobilisent certes énormément d'argent et coûtent très cher à une maison d'édition, mais en ciblant des influenceurs comme des Booktubers, la maison d'édition peut réussir le pari de s'assurer une visibilité autre qu'avec des journalistes par exemple, plus moderne et visible auprès de générations plus jeunes.

Pour conclure, nous pouvons constater au travers de notre étude sur une communication ciblée sur des communautés différentes que les objectifs doivent être multiples et adaptés aux différentes plateformes utilisées par une maison d'édition pour que la stratégie de communication digitale soit pertinente et efficace. Améliorer sa visibilité et l'engagement de sa communauté sont deux objectifs pouvant être les piliers d'une stratégie : ils sont également facilement quantifiables, contrairement à l'impact direct sur les ventes. En terme d'objectifs, nous avons constaté que les Éditions Privat souhaitaient augmenter leur visibilité, mais que les objectifs annexes n'étaient pas nécessairement adaptés au bon outil. Nous avons alors proposé un réajustement de leurs objectifs, afin de cibler au mieux les différents types de contenu sur les différentes plateformes.

Ce qui nous a amené à repenser la diffusion du contenu sur les différentes plateformes pour une maison d'édition, et à nous interroger sur ce qu'on doit poster, où, quand et comment. De cette analyse ressortira notamment le fait que tous les contenus ne doivent pas nécessairement se retrouver sur toutes les plateformes digitales mobilisées au risque de faire des doublons. De plus, suite à notre étude sur les réseaux sociaux et leur utilisation

---

<sup>74</sup> FRANCECULTURE.FR, *La nouvelle donne de l'édition : les booktubers*, (DE KERVASDOUÉ Cécile), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/litterature/la-nouvelle-donne-de-ledition-les-booktubers> (consulté le 27 avril 2018).

professionnelle, nous avons constaté que les propriétés de chaque réseau permettent de communiquer de manière totalement différente. Une stratégie de communication sur Twitter ne peut être la même que sur Facebook du moment où le mode communicationnel est différent et où les cibles sont différentes de par leur comportement. Pour les Éditions Privat, automatiser certaines publications de contenu comme les veilles depuis la plateforme Hootsuite déjà utilisée par la maison d'édition permettrait de libérer du temps aux autres tâches. Nous avons constaté que n'ayant pas des objectifs réellement clairs et ciblés sur chaque plateforme, la maison d'édition ne génère pas une grande mobilisation de la part de ses communautés notamment sur Facebook.

L'influence des communautés digitales résultent en effet de l'engagement de la part des internautes, en créant du contenu qui suscite un intérêt et une implication accrue. La maison d'édition a tendance à rester dans la transmission d'information en mobilisant différents médias comme la vidéo ou l'image. Mais elle ne crée pas un contenu qui suscite un engagement certain, affirmé et réellement représentatif dans les statistiques. De ce fait, considérer les communautés par leur influence en la rendant davantage active et non passive de la communication permettrait d'atteindre leur objectif de visibilité de manière plus efficace et pérenne. Susciter cet engagement passe donc avant tout par une nouvelle considération de ces communautés.

Notre étude des communautés appuyée par les exemples des communautés d'Epic Reads et des Booktubers nous a permis de comprendre l'importance de générer un lien relationnel qui va dans les deux sens sur un plan de communication davantage horizontale que verticale, qui peut être exploité par les maisons d'édition sur ce même principe. Si on se donne comme objectif de raconter plutôt que d'informer, on ajoute du sens et des émotions à une information. On la transforme ainsi en expérience depuis laquelle le lecteur internaute peut se projeter. Les réseaux sociaux ne doivent pas être utilisés comme des plateformes permettant simplement de transmettre les informations et les actualités relatives à une

maison d'édition ; par ailleurs ces informations sont souvent déjà renseignés sur le site web par exemple. Les réseaux sociaux doivent davantage être un moyen d'interaction avec les lecteurs au-delà de l'information et à travers l'expérience de lecture et la prolongation de cette expérience que recherchent les lecteurs.

Ainsi, nous pourrions proposer de repenser sa communication digitale notamment sur les réseaux sociaux, en sortant d'une communication autocentrée pour partager des contenus communs et des centres d'intérêts qui permettront de fédérer une communauté et de la rendre active. Écrire avec sa communauté et non pas pour sa communauté permet alors de transposer le lien unilatéral vers un lien plurilatéral et égalitaire, tout en respectant toutefois l'image de la maison d'édition. Parvenir à innover dans la manière de partager du contenu créera un dialogue fondé sur l'empathie et le partage, où l'éditeur transmettra davantage des histoires et de l'émotion à travers les valeurs de la maison d'édition ; le tout générant plus d'interactions avec sa communauté en général.

## **Conclusion Partie 1**

Nicole Pignier et Benoît Drouillat proposent quatre types de stratégies de communication numérique dans l'analyse du webdesign<sup>75</sup> : les stratégies de représentations mimétique, figurative, mythique/symbolique et d'implication exploratoire. Partant du principe que l'on privilégie la communication de l'objet en fonction de critères, le choix de ces derniers représente alors une stratégie communicative importante dans la symbolique que l'on veut exprimer aux travers de sa communication.

Dans sa matérialité externe, interne et solide, le livre, son packaging et la « matière » sont les éléments qui permettent une première relation dans l'appréhension du livre. La relation à l'objet, à son image – dans le choix des symboles et dans le type de discours – accentue alors l'image que l'on souhaite donner : un ouvrage traitant d'un sujet spécifique, s'adressant à une catégorie d'âge. La stratégie mimétique permet quant à elle de travailler sur le « contenant », sur ce que le livre représente notamment au travers de la stratégie mythique et symbolique et des représentations de l'objet en lui-même. Il faut donc une stratégie ludique qui contourne le rapport à l'objet ou l'aborde d'une façon innovante permettant de dépasser l'objet et de transmettre une relation nouvelle : au travers du livre mais aussi au travers de la maison d'édition, révélant une stratégie d'implication exploratoire.

Ainsi en modifiant la relation au livre au travers d'un nouveau mode de communication et avec des moyens de communications innovants, le lecteur se retrouve dans une nouvelle forme de relation lui permettant de créer une interaction nouvelle avec la maison d'édition et d'être considéré comme un réel acteur de la communication.

Cette stratégie permet alors de toucher plus de personnes au travers de nouvelles expériences, ne s'arrêtant pas à une simple navigation dans des informations. De cette manière, ces nouvelles stratégies de communication digitale permettent de produire un sens

---

<sup>75</sup> BADULESCU Cristina, « La communication numérique en terrain sensible », revue *Questions de communication* affiliée à Open Éditions, n°28, PUN – Éditions universitaire de Lorraine, 2015, 404 pages.

nouveau pour le lecteur qui s'inscrit dans une nouvelle conception de la communication de la maison d'édition au travers de l'échange. Le lecteur est alors mis au centre des interactions n'hésitant pas à l'inciter à dépasser le digital. Ces expériences multimodales représentent autant d'expériences sensibles qui placent le sujet au cœur du dispositif de communication, révélant notamment l'importance des communautés de lecteurs y compris sur la sphère digitale.

Cette dimension à la fois esthétique, culturelle et sociale<sup>76</sup> dans laquelle s'inscrit la stratégie de communication permet de solliciter les objets, les cadres et les relations créant des espaces fortement scénarisés pour transporter le lecteur dans un ailleurs ; on propose une rupture avec les normes et règles conçues des individus face à la représentation d'une maison d'édition. Jouer ainsi sur la représentation d'une maison d'édition permet alors de travailler sur l'image de marque qui se dégage de cette dernière et de l'ensemble des conceptions autour du monde du livre. Les stratégies web permettent alors de jouer un rôle dans la déconstruction des croyances sociales et permettent la naissance d'une nouvelle conception dans l'approche d'une maison d'édition et dans la considération du livre. Les stratégies web servent alors l'ouvrage mais l'édition qui par sa présence, son discours, son esthétique et sa manière d'intégrer le lecteur permettent une redéfinition profonde.

Afin de provoquer cette interaction chez les lecteurs internautes et de reconsidérer l'influence des communautés digitales qui font échos à nos conclusions ci-dessus, nous proposerons un projet de création d'un groupe Facebook, où l'humain et l'échange autour de la passion du livre serait au cœur d'une stratégie de communication digitale adaptée au fonctionnement particulier d'un groupe Facebook.

---

<sup>76</sup> On entend par social l'intégration des individus comme un moyen de transmission de l'information afin de diffuser progressivement auprès de ses pairs, amis, collègues pour assurer l'individu comme « vecteur » de l'information.

## **PARTIE 2**

### **Proposition d'un projet de groupe Facebook : Un « club connecté » réservé aux lecteurs-fans pour une communauté d'interaction.**

#### **Introduction**

Après avoir analysé les stratégies de communication digitale et les particularités de la communication digitale, il sera question dans cette partie de proposer un projet de création d'un groupe Facebook, pouvant s'appliquer à notre exemple de la maison d'édition Privat, où notre cible serait essentiellement les personnes entre 20 et 35 ans. Le groupe Facebook fera l'objet d'une communication uniquement horizontale, basée sur les principes des communautés et l'engagement des lecteurs internautes. Les objectifs de ce groupe sont essentiellement de créer un lien unique avec la communauté web et les lecteurs, de fédérer cette communauté, créer son engagement, et impacter ainsi sa e-réputation et sa visibilité sur le web à travers un projet novateur. L'algorithme propre aux groupes Facebook et différent de celui des pages Facebook permet d'avoir une visibilité autre qui n'est pas nécessairement impactée par le Reach<sup>77</sup> des pages Facebook. L'engagement des communautés et le livre comme passion serait au cœur des informations échangées sur ce groupe, afin de créer une relation d'égal à égal entre l'éditeur, les libraires, les auteurs et les lecteurs tout en continuant de respecter les valeurs fondatrices de la maison d'édition.

La légitimité de ce projet peut toutefois être questionnée. Sur Facebook, un très grand nombre de groupes existent sur des domaines très variés. Néanmoins, il y a un groupe, ou plutôt une communauté au travers de plusieurs groupes, qui sort du lot et permet de

---

<sup>77</sup> Le Reach des pages Facebook est à l'origine de la modification dans la visibilité des pages Facebook : moins un internaute agit sur cette page, moins la page apparaît dans son fil d'actualité.



comprendre l'intérêt que nous pouvons porter à ce projet en particulier : il s'agit de Wanted Community. Fondée par Luc Jaubert et Christian Delachet et Jérémie Ballarin en 2011, cette communauté est la première communauté d'entraide et de solidarité sur Facebook en France, qui réunit aujourd'hui plus de 800 000 abonnés. C'est un lieu d'échange, d'interaction et de création de liens. Présent dans plus de 80 villes en France et à l'étranger, la communauté permet aux internautes de faire des demandes particulières – autre que de la publicité –, d'échanger des conseils, de faire des ventes entre particuliers, ou encore de proposer des bons plans – etc. La communauté a également été utile à échelle nationale, notamment lors des attentats du Bataclan : de nombreux internautes ont partagé le *#PorteOuverte*, ont proposé leur aide et leur solution d'hébergement dans l'urgence; d'autres ont relayé les recherches de personnes disparues, certaines de ces recherches ont débouchés sur une fin heureuse grâce aux relais des membres de Wanted appelés les *Wantediens* et *Wantediennes*. Wanted Community fait souvent état des histoires qui peuvent relier les internautes entre eux grâce à l'échange et à la solidarité : ainsi, plusieurs personnes ont permis à des SDF de trouver un logement et un travail grâce à une publication sur un des réseaux de Wanted Community, ou encore de sauver des animaux en urgence extrême. Cette communauté, dirigée par les trois fondateurs qui sont épaulés par 90 modérateurs<sup>78</sup>, est représentative de l'importance de l'échange et de la création de lien, mais aussi de la réussite dans la construction et la fédération d'une communauté. De plus, Facebook est de plus en plus impliqué dans la considération de communauté semblable sur son réseau social et le développement des communautés est devenu depuis plus d'un an un objectif important pour la plateforme<sup>79</sup>.

Créer un groupe Facebook permettrait donc à une maison d'édition de transposer les modes de communication sur le même principe que l'a fait Wanted Community. Bien que ce soit une marque au sens professionnel du terme et qu'il ne s'agisse pas ici d'Édition en

---

78 Les chiffres du nombre de membres, de groupes et de modérateurs nous ont été communiqués par Luc Jaubert, co-fondateur de Wanted Community.

79 BLOG DU MODÉRATEUR, *Comment les groupes Facebook peuvent être à l'origine d'initiatives sociétales* (Ludwig Hervé), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/groupe-facebook-initiatives-societales/> (consulté le 15 juin 2018).

général, la communication est davantage centrée sur la communauté et l'échange au cœur de celle-ci, un principe que nous avons vu être au cœur de l'efficacité des stratégies de communication digitale.

Nous proposerons ce projet en premier lieu au travers de la transformation de la communication depuis le concept de verticalité à un concept d'horizontalité, puis nous nous centrerons sur la création et la gestion du contenu et de l'acquisition des membres au travers des enjeux propres au groupe Facebook et à ses caractéristiques, pour enfin faire un croisement entre le pôle communication digitale, le pôle des relations libraires et le pôle graphique en proposant des idées de concept qui pourront générer la curiosité des lecteurs à travers la notion d'échange.

### **A) Transformation d'une communication verticale à une communication horizontale : le lecteur en tant qu'acteur de la communication.**

Créer un groupe Facebook, c'est aussi repenser les modes de communication : d'un schéma de communication verticale sur une page, on passe à un schéma de communication horizontale sur un groupe Facebook. Les algorithmes sont complètement différents tout le comme le mode de fonctionnement. Sur une page Facebook, c'est davantage une entité « supérieure » qui communique des informations à d'autres entités « inférieures ». Or, un groupe Facebook fonctionne complètement autrement. En effet, un groupe est créé certes par une entité, ici par une maison d'édition, mais tous les membres du groupe sont à égalité car tout le monde a la possibilité de publier du contenu sur le groupe sans qu'un individu ait une position supérieure à un autre. En repensant la communication à travers ce schéma d'horizontalité, une maison d'édition innove en matière de communication et ne considère plus les lecteurs comme des lecteurs muets, ou à travers une certaine hiérarchie des individus autour du livre. Éditeur, lecteurs, libraires et autres partenaires peuvent ainsi se retrouver sur une même plateforme et dans un mode de communication transversale. Grâce à cela, le

lecteur se sentira impliqué dans une communauté proche de l'éditeur, et davantage considérée comme un acteur vivant et actif de la promotion du livre. De plus, l'idée d'un groupe Facebook pour une maison d'édition est plutôt novateur, car les maisons d'édition ont aujourd'hui tendance à s'afficher sur Facebook au travers d'une page. La nouveauté du support et la nouveauté du mode de communication permettra de moderniser la communication digitale d'une maison et d'améliorer sa e-réputation en se considérant au même niveau que ses lecteurs.

### ***1) Une communication tournée davantage vers l'humain et la passion du livre.***

Les groupes Facebook permettent de se constituer une communauté plus active et engagée, justement parce que cette communauté se trouve sur un rapport horizontal de communication avec l'administrateur du groupe. Nous avons vu lors de notre analyse sur les stratégies de communication digitale l'importance de considérer le lecteur comme un vrai acteur de la communication et de la promotion du livre. Considérer le livre, son support et ce qu'il représente, du point de vue des lecteurs plus que de l'éditeur où le livre représente surtout une marchandise à vendre permettra de créer un contexte propice à l'échange et au partage, et de fédérer une communauté qui se sentira impliquée et reconnue.

De plus, cette considération du livre permettra d'humaniser davantage la maison d'édition, et de la rapprocher des contacts humains entre les individus plutôt que de l'image d'une marque qui fait la promotion de ses ouvrages afin de les vendre.

Tourner sa communication davantage vers l'humain et la passion du livre permet de se rapprocher de la considération des lecteurs, sans pour autant trahir la ligne éditoriale de la maison d'édition ou sa manière verbale de communiquer. En effet, ce n'est pas parce qu'une maison d'édition va créer un groupe Facebook qu'elle va « perdre » son statut d'autorité et de respect, ou être considéré comme non crédible par les lecteurs. Bien au contraire, si un

lecteur se sent intégré en tant qu'acteur, ça permettra davantage à la maison d'édition de créer un lien unique avec sa communauté sur le web.

En suivant une maison d'édition, en étant abonnés à des pages, des comptes, en étant présents sur des plateformes comme Wattpad, Babelio ou Youtube, ou même en faisant des recherches à propos d'un ouvrage, le lecteur est devenu connecté et prolonge son expérience de lecture au-delà du support du livre et à travers l'échange avec d'autres individus ayant eu eux aussi des expériences de lecture. Le « lecteur 2.0 » cherche désormais à créer un vrai lien avec des individus passionnés par le livre, souvent des lecteurs. Une maison d'édition qui se rapproche de cette façon de voir le livre et qui comprend ce que le livre représente pour les lecteurs au-delà de l'objet permet de faire évoluer sa e-réputation de manière plus positive. Les lecteurs auront la sensation d'être plus proches de la maison d'édition et de tous les acteurs autour de la fabrication et de la promotion du livre.

Notre proposition de projet va même encore plus loin. Il existe plusieurs paramètres pour un groupe Facebook : un groupe public, un groupe fermé, ou un groupe secret. Créer un groupe secret, c'est rendre le groupe invisible aux yeux des autres et accessible seulement sur un partage du lien d'un individu à un autre. Le groupe reste visible uniquement par les membres qui y sont inscrits. Un groupe fermé et un groupe public fonctionnent à peu près sur les mêmes fonctionnalités : le groupe est accessible à tous, visible par tous, mais toutes les informations ne sont pas visibles par tous. En effet, comme nous le montre le tableau ci-dessous, la différence réside surtout dans le fait que sur un groupe fermé, seuls les individus étant inscrits dans le groupe ont accès aux publications et peuvent les voir, tandis que sur un groupe public les publications sont visibles par tous y compris des individus n'étant pas inscrits dans le groupe.

	Public	Fermé	Secret
Qui peut voir le groupe et envoyer une demande d'adhésion ?	Tout le monde	Tout le monde	Les membres actuels et toute personne ayant été invitée par un membre
Qui peut être ajouté ou invité par un membre ?	Toute personne amie avec le membre en question ou qui a été invité par ce dernier par e-mail	Toute personne amie avec le membre en question ou qui a été invité par ce dernier par e-mail	Toute personne amie avec le membre en question ou qui a été invité par ce dernier par e-mail
Qui peut voir le nom du groupe ?	Tout le monde	Tout le monde	Les membres actuels et toute personne ayant été invitée par un membre par e-mail
Qui peut voir les membres du groupe ?	Tout le monde	Tout le monde	Les membres actuels
Qui peut voir la description du groupe ?	Tout le monde	Tout le monde	Membres actuels et anciens
Qui peut voir le lieu du groupe ?	Tout le monde	Tout le monde	Membres actuels et anciens
Qui peut voir les publications des membres du groupe ?	Tout le monde	Les membres actuels et ceux ayant reçu une invitation	Les membres actuels et ceux ayant reçu une invitation
Qui peut trouver le groupe en faisant une recherche ?	Tout le monde	Tout le monde	Les membres actuels
Qui peut voir les actualités du groupe sur Facebook (dans les fils d'actualité et les résultats de recherche, par exemple) ?	Tout le monde	Les membres actuels et ceux ayant reçu une invitation	Les membres actuels et ceux ayant reçu une invitation

*Capture d'écran d'un tableau des paramètres de groupe Facebook<sup>80</sup>*

<sup>80</sup> Visible notamment depuis ce lien : <https://www.facebook.com/help/220336891328465>

Pour notre projet, le but n'est pas de créer un groupe doublon des pages Facebook, ni de transmettre les mêmes informations ou de le rendre accessible à tous. Bien au contraire, l'intérêt d'un groupe est aussi de générer une certaine curiosité de la part des lecteurs abonnés aux pages Facebook. Ainsi, nous préférons choisir de créer un groupe fermé, afin que les publications restent secrètes et accessibles uniquement aux inscrits. Créer un groupe secret permettrait également d'atteindre ce but, mais l'intérêt du groupe Facebook est de le partager aux communautés déjà présentes sur les réseaux sociaux utilisés par la maison d'édition, afin qu'ils soient curieux d'aller voir ce qui s'y passe. Or, cela irait un peu à l'encontre d'un groupe secret, qui a tendance à être davantage partagé par message privé et qui se constitue surtout de communauté plus privées, comme un lieu d'échange réservé à certaines personnes qui souhaitent rester entre elles : c'est souvent le cas des groupes créés autour d'une promotion en particulier d'un cursus universitaire par exemple.

Le groupe Facebook pourra permettre également de renseigner certaines informations, notamment dans la description du groupe. Pour ce projet novateur, on privilégiera notamment certaines informations : qui a créé le groupe, dans quel but et quel type de contenu les membres peuvent partager. Constituer sa description de manière simple et claire permettra aux membres de comprendre l'utilité du groupe et la manière dont ils peuvent interagir dessus. Il semble donc important de sortir d'une communication auto-centrée, surtout dans un groupe Facebook où le mode de communication n'est pas du tout le même que sur une page Facebook, en écrivant notamment une description un peu moins formelle que sur les autres plateformes utilisées par une maison d'édition.

## ***2) Atouts et contraintes d'un groupe Facebook.***

Ce projets, comme tous les projets, comporte des atouts et des contraintes qu'il est cependant nécessaire de prendre en considération.

- **Les atouts.**

Il existe quantité d'atouts propres à un groupe Facebook, nous n'en dresserons ici qu'une liste non-exhaustive, car il en existe d'autres qui concerneraient d'autres thèmes de groupe ou d'autres domaines d'entreprises.

Le premier atout est évidemment la proximité accrue avec l'éditeur. En se positionnant sur un même schéma de communication horizontale, le groupe permet à l'éditeur et aux membres du groupe de communiquer, d'échanger, de partager, sans qu'il y ait une quelconque hiérarchie imposée. Cette nouvelle façon de dialoguer crée une proximité avec la maison d'édition qui ne sera plus considérée comme une entité lointaine, supérieure aux lecteurs, et presque inaccessible parce que faisant preuve d'une certaine autorité prestigieuse.

L'économie de budget est aussi un atout important à prendre en considération. Si l'on sait que la communication digitale ne nécessite pas forcément de gros moyens budgétaires comme la publicité ou la télévision, certaines plateformes du web demandent un certain investissement financier : Mailjet, Hootsuite, mais également les pages Facebook. En effet, il est possible pour une maison d'édition de booster ses publications comme nous l'avons vu, mais aussi d'héberger des publicités autour de sa page. Or, monétiser une page Facebook et booster ses publications coûtent de l'argent, et dans une maison d'édition où les coûts budgétaires sont toujours calculés presque au centime près, il semble important de légitimer notre projet à travers cet atout. Le groupe Facebook ne peut pas faire office d'une

monétisation, il n'héberge pas de publicités annexes. Il ne permet pas non plus d'investir dans un booster de publication : booster ses publications sur une page Facebook est une possibilité permettant de gagner en visibilité malgré le Reach Facebook qui a tendance à rendre de plus en plus invisible les pages. Sur un groupe, l'algorithme est complètement différent déjà en raison des caractéristiques qui le constituent au niveau des paramètres, mais aussi en raison de ses modes de communication complètement différents. Puisque tout le monde est au même niveau pour communiquer et que le but n'est pas de promouvoir une publication en particulier mais de créer une relation unique avec les membres, il n'y a pas grand intérêt à booster des publications. En conclusion, en terme de budget dédié à une plateforme, la création d'un groupe Facebook ne coûte pas un centime.

Le groupe Facebook est animée par et pour une communauté. C'est le principe même de ce mode de communication transversale qui favorise une interaction au sein d'une communauté. Pour qu'un projet de groupe comme le notre ait un réel intérêt, il faut quelque part créer un contexte différent de celui des pages Facebook, plus privé et de proximité. En faisant partie d'une sorte de « club privé », les membres auront la sensation de se sentir privilégié, entendu et compris via l'échange horizontal. La communauté d'origine publique sur les pages peut ainsi devenir privée, ce qui constitue un atout pour créer une relation autre avec les lecteurs et internautes, une relation finalement exclusive.

De plus, comme le principe d'un groupe Facebook est de pouvoir tous échanger au même niveau, la communauté peut s'auto-gérer : l'éditeur peut par exemple publier du contenu une fois par semaine pour commencer, puis une à deux fois par semaine lorsque le groupe aura acquis un certain nombre de membres ; mais de leur côté les membres aussi peuvent publier, échanger entre eux, interagir à propos d'ouvrages ou d'événements de la maison d'édition. Ainsi, ce n'est plus seulement l'éditeur qui fait la communication, mais tous les membres présents sur le groupe. De ce fait, le contenu peut s'auto-créeer et s'auto-gérer



sans qu'il y ait un besoin constant de contrôle de la part de l'éditeur.

Enfin, cette communauté ne se construit pas nécessairement autour d'une tranche d'âge précise. Nous avons constaté durant notre étude que les réseaux sociaux sont très utilisés par les populations jeunes : adapter sa communication digitale en prenant en compte ce constat permet pour une maison d'édition d'attirer ces populations sans pour autant négliger les autres tranches d'âge. Sur un groupe Facebook, comme sur une page, tout le monde peut se retrouver quel que soit son âge. C'est en effet un atout existant déjà sur les pages, mais davantage valorisé grâce à l'évolution de la relation entre les membres et la maison d'édition.

- **Les contraintes.**

Malgré les atouts que nous avons pu constater, ce type de projet comporte certaines contraintes qu'il est nécessaire de prendre en considération pour adapter la gestion du projet. Pour commencer, l'absence de monétisation – donc de publicités présentes sur les côtés – peut être un premier inconvénient. Certaines entreprises payent en effet pour que leur enseigne apparaisse en suggestion, sur les côtés du fil d'actualité ou des pages. En cliquant dessus, un internaute fait remporter de l'argent à la marque car il est renvoyé sur son site internet qui génère et monétise le trafic. Sur les pages Facebook, il est possible également qu'une page héberge une publicité ou en crée elle-même. Or, sur les groupes Facebook, il n'est pas possible d'apposer des publicités cliquables qui feront remporter de l'argent. Cette absence de publicité est à la fois un atout et une contrainte : elle ne nécessite pas de payer, mais elle ne ramène pas d'argent directe non plus. Cependant, fédérer sa communauté à travers ce projet permet à terme d'augmenter sa e-réputation de manière positive et indirectement d'agir sur les ventes d'un ouvrage.

La privatisation d'un groupe Facebook peut aussi être à la fois un atout et une contrainte. Si cette privation peut générer une certaine curiosité de la part des internautes non-inscrits qui aimeraient accéder au contenu du groupe, elle peut aussi être un frein pour sa croissance en terme d'acquisition de membre. Le groupe fermé nécessite une courte modération, mais une modération tout de même. Modérer un groupe, c'est s'assurer que les publications qui composent son contenu sont conformes à une charte pré-établie. Cette charte peut être rendue publique auprès des membres ou rester privée pour le modérateur. Pour une maison d'édition, la charte peut simplement renseigner l'interdiction de publier à propos d'une autre maison d'édition ou d'un ouvrage ne faisant pas partie de la maison d'édition. Elle peut aussi interdire les propos irrespectueux, racistes, homophobes, etc. Modérer c'est aussi vérifier que les profils qui accèdent au groupe et en deviennent membres ne sont pas des profils publicitaires ou des arnaques. Pour s'en assurer, le modérateur peut prendre en compte plusieurs critères : la date de création du profil – en général, si le profil vient tout juste d'être créé, il y a de grande chance qu'il s'agisse d'un faux compte –, la présence de photo de profil de la personne où non – c'est un indicateur également pour s'assurer que le profil est bien personnel<sup>81</sup>. Privatiser le groupe en le mettant fermé demande donc un travail de modération à la fois des profils et des publications. Le modérateur doit s'assurer que le profil qui souhaite devenir membre du groupe n'est pas un faux compte, mais il doit aussi s'assurer que les publications qui sont postées dans le groupe répondent aux règles imposées. Néanmoins, si de loin ce travail peut sembler fastidieux, il est en fait relativement rapide. Le groupe récemment créé par une maison d'édition ne comportera pas des milliers de membres tout de suite, et moins il y a de membres plus la modération est facile et rapide. En grossissant, le groupe peut être amené à comptabiliser plusieurs milliers

---

81 Ces caractéristiques pour modérer les acquisitions de membres font partie des « règles » de modération des groupes Wanted Community. Lors de notre expérience en tant que modérateur au sein de la communauté, nous avons notamment constaté que trier les profils ne prenaient pas nécessairement beaucoup de temps. Deux à cinq minutes par jour pour un groupe comptant plus de dix mille membres peuvent tout à fait suffire à vérifier qu'il n'y ait pas de débordement et accepter les membres qui répondent aux caractéristiques. Dans la grande majorité des cas, un profil récent, qui ne renseigne aucune information sur la personne ni photos est un faux compte qui essaie de rentrer pour venir faire de la publicité et partager des publications arnaques.

voire dizaines de milliers de membres. Si la modération devient trop chronophage, la maison d'édition peut alors s'assurer de rechercher parmi la communauté un « ambassadeur » qui fera office de modérateur bénévole s'il le souhaite. Les groupes et la modération des groupes fonctionnent souvent sur le bénévolat. De plus, en mettant un ambassadeur de la communauté comme modérateur, cela ne veut pas dire que la maison d'édition risque de se faire « voler » son groupe Facebook.

Il existe en effet deux manières de gérer le groupe : en étant administrateur ou en étant modérateur. Les modérateurs peuvent gérer les publications (signaler, supprimer des commentaires, supprimer une publication) et les membres (vérifier le profil avant l'entrée, accepter les demandes d'ajout, bannir un membre du groupe, etc.). Les administrateurs peuvent effectuer le même travail qu'un modérateur, à la différence qu'eux peuvent supprimer le groupe, changer son nom et certains paramètres. Le modérateur n'a pas accès à ses fonctionnalités, ce qui protège l'administrateur du groupe d'un éventuel vol ou d'éventuelles modifications de la part des modérateurs. Au bout d'un certain nombre de membres, si la gestion devient trop compliqué, il est préférable de demander de l'aide et de « recruter » des membres qui deviendront des ambassadeurs de la communauté et des modérateurs bénévoles – le but de créer et de mettre en place ce projet est de créer une autre relation avec ses lecteurs, pas de faire de cette relation une relation prépondérante par rapport à toutes les autres sur les différentes plateformes ni de rendre cette relation chronophage et difficile à entretenir. La privatisation du groupe peut amener à une croissance plus longue et plus lente au départ car le groupe n'est pas ouvert à tous, mais il revient au *community manager* de la maison d'édition de susciter intelligemment la curiosité de ses communautés sur les pages et différents profils sur les réseaux sociaux, afin de générer un intérêt face au groupe.

Pour conclure sur cette transformation d'une communication verticale à une communication horizontale, nous pouvons constater que dans cette stratégie le lecteur devient un réel acteur de la communication. Se rapprocher de la considération du livre par les lecteurs permet à la maison d'édition de se tourner vers l'humain autour d'une même passion, celle du livre. Cette passion serait partagée sur une plateforme où il n'existe aucune hiérarchie entre les membres et où finalement seul l'échange est au cœur de ce qui anime le groupe. En créant un groupe fermé, la maison d'édition crée un certain intérêt et une certaine curiosité chez les membres qui souhaiteraient se rapprocher davantage de cette idée de prolongation de leurs expériences de lectures, notamment à travers les réseaux sociaux et les interactions entre les passionnés du livre, dans un nouveau schéma de communication entre maison d'édition et lecteurs. Ce projet apporte un certains nombres d'atouts qui n'existent pas – ou pas de la même manière – sur d'autres types de plateformes comme les pages, telles que le schéma de communication horizontale et non plus verticale, ou encore le fait que la création et la gestion de ce groupe n'inclut pas des coûts budgétaires autres que le salaire du *community manager* pour son travail en globalité sur la communication digitale d'une maison d'édition. Enfin, les contraintes que nous avons constaté peuvent toutefois être appréhendées si la stratégie est adaptée et évolutive en fonction de la croissance du groupe.

### **B) Création et gestion de contenu et acquisition de membres : les enjeux d'un groupe.**

Nous avons pu constater que créer un groupe Facebook demande tout de même une certaine gestion des membres mais aussi du contenu. Créer le contenu et s'assurer qu'il est adapté au groupe constitue un enjeu premier et fondateur de la réussite du projet car c'est ce contenu qui va être à l'origine de l'interaction entre les individus – ce qui constitue finalement

notre objectif premier. Acquérir les membres peut constituer un autre enjeu important. De quelle manière une maison d'édition peut acquérir des membres sur son groupe ? Comment se constitue le contenu pouvant être publié dessus ? C'est ce que nous tenterons d'expliquer dans cette partie.

### **1) Générer la curiosité via un groupe fermé au tout-public.**

Comme nous avons pu l'expliquer un peu plus tôt, il existe plusieurs types de groupes : public, fermé ou secret. Pour notre projet, nous partirons du principe qu'un groupe fermé est davantage plus adapté à nos objectifs. Le but étant de susciter l'engagement de cette communauté de manière forte, un groupe où la communication horizontale est au cœur de ce qui le constitue semble être un moyen efficace. Fermer le groupe permet de le rendre public, sans que son contenu soit pour autant accessible. En partageant le lien de ce groupe Facebook dans une publication sur une page Facebook, la maison d'édition communique ce nouveau projet à tous ses lecteurs abonnés : la publication peut présenter le groupe mais aussi expliquer qu'il s'agit d'un groupe privé où des opportunités uniques et réservées aux membres seront proposées. C'est en effet aussi par la parole que le *community manager* va pouvoir susciter la curiosité des lecteurs : il faut faire sous entendre aux lecteurs que le contenu du groupe ne sera accessible que s'ils font partie de cette nouvelle communauté privée. En promettant des événements pour cette communauté uniquement et des opportunités uniques, la maison d'édition joue sur une certaine exclusivité puisque le lecteur pensera qu'il pourra avoir accès à des choses que d'autres n'auront pas. Le *community manager* peut aussi expliquer que le groupe servira à tous les passionnés des ouvrages qui ont été publiés par la maison d'édition : ils pourront échanger, discuter de leur expérience de lecture sur tel ou tel ouvrage, et partager des conseils de lectures par exemple, à travers un

schéma de communication qui pousse à l'interaction entre les lecteurs. De plus, le *community manager* peut aussi expliquer que les membres auront l'opportunité de voir les coulisses de la maison d'édition d'encre plus près et de partager l'histoire du livre depuis ses débuts – sa réception manuscrite chez l'éditeur – mais aussi d'avoir accès à des événements qui leurs seront réservés, ou encore de proposer leur avis sur telle ou telle chose via des sondages interactifs par exemple. Le contenu peut prendre de multiples formes du moment qu'il correspond aux objectifs de départ. Pour promouvoir le groupe Facebook sur les pages Facebook et autre plateformes utilisées par la maison d'édition, on peut par exemple créer une affiche – ou un bandeau – qui sera réutilisée pour faire la publicité régulièrement du groupe.

Pour acquérir des membres, il faut faire comprendre à ceux-ci qu'ils feront partie intégrante du groupe, et que ce n'est pas une autre plateforme supplémentaire de la maison d'édition pour promouvoir seulement sa production et informer. L'enjeu principal de cette acquisition de membre réside à la fois dans la génération de leur curiosité mais aussi dans la façon de leur faire comprendre qu'ils feront partie de ce groupe comme des membres actifs qui pourront échanger entre eux, avec les auteurs, les libraires et la maison d'édition.

Il existe un moyen afin d'évaluer l'intérêt des internautes qui souhaitent faire partie des membres du groupe : les questions à l'entrée du groupe. Il est possible de créer plusieurs questions qui seront posées à l'internaute lors de sa demande d'admission au groupe. Par exemple, une maison d'édition peut dire à l'internaute que ce groupe est basé sur l'échange entre les membres et le respect mutuel puis demander à cet internaute s'il a compris. L'internaute répondra alors oui ou non. Elle peut également dire à l'internaute que ce groupe constitue une communauté à part entière, et proposer à l'internaute d'inviter un de ses amis à rentrer aussi dans le groupe. L'internaute peut alors répondre qu'il a également compris, et jouera le jeu en invitant un de ses amis à rejoindre cette nouvelle communauté. Enfin, la maison d'édition peut mentionner l'interdiction de publier à propos d'une autre maison

d'édition ou d'un ouvrage ne faisant pas partie de sa production et de faire de la publicité sur des événements ou des entreprises annexes et demander à l'internaute de confirmer qu'il respectera cette règle. Ces « questions » peuvent être utiles pour évaluer la compréhension de la charte, et s'assurer que les internautes ont pris conscience des règles qui régissent le bon fonctionnement de la communauté. Libre au *community manager* de choisir le type de questions ou de phrases qu'il souhaite communiquer à l'internaute qui fait sa demande d'entrée dans le groupe, pour évaluer son intérêt et sa compréhension. Un internaute qui va répondre aux questions montrera qu'il a compris comment fonctionne cette communauté et ce qu'il en résulte. Il montrera aussi qu'en répondant il a une certaine envie de faire partie de la communauté, contrairement à quelqu'un qui en fait la simple demande sans prendre le temps de répondre aux questions.

## **2) *Création et auto-création du contenu partagé.***

Le contenu sur un groupe fermé est évidemment important, puisqu'il va constituer ce qui va faire vivre le groupe. Pour autant, contrairement à une page où le seul transmetteur d'information est la maison d'édition, il n'est pas nécessaire de créer tout le contenu posté sur le groupe, ni d'en publier tous les jours. En effet, les paramètres du type de groupe que nous privilégions concèdent à une croissance relativement lente et progressive du nombre de membres. De ce fait, une haute fréquence de publication n'aurait pas nécessairement lieu d'être s'il y a peu de membres au départ pour interagir dessus.

En terme de fréquence de publication, la maison d'édition peut tout à fait s'autoriser une à deux publications par semaine en invitant à chaque fois de manière subtile les membres à publier également sur le groupe. Plus le groupe grandira, plus les membres seront nombreux à partager sur le groupe, créant ainsi eux-même le contenu partagé. Ainsi, la

maison d'édition n'aura pas besoin de réfléchir à créer du contenu systématiquement, qui sera publié tous les jours comme ce peut être le cas sur une page Facebook par exemple. Ce projet doit être considéré sur du long terme, car la croissance d'un groupe comme d'une page n'est pas instantanée. L'éditeur doit promouvoir du contenu de qualité qui suscite l'intérêt des membres et les engage à l'interaction.

Il faut donc privilégier la qualité à la quantité, puisque c'est l'engagement des membres et les interactions qui sont au cœur de la réussite de ce projet. Il semble donc plus stratégique de réfléchir à un type de contenu qui donnera envie aux membres d'échanger entre eux. Un concours peut amener à acquérir des membres au fur et à mesure, en demandant dans les règles du concours d'inviter un ami sur le groupe. Raconter une anecdote à propos d'un auteur ou d'un ouvrage, faire des appels à la réaction au travers de questions, sont par exemples de bons moyens de créer du contenu relativement rapidement, qui ne nécessite pas de grands moyens mis en place et qui va engager les membres en leur donnant la sensation que leur avis est pris en considération et privilégié par rapports aux autres communautés sur les autres médias utilisés.

Il semble également important pour la maison d'édition de créer un contenu exclusif, qui n'apparaîtra pas sur les autres médias. Créer du contenu exclusif, réservé aux membres, permettra de les inclure davantage dans le processus de communication transversale : les membres se sentiront privilégiés en ayant un contenu qui ne soit accessible que par eux et dont ils sont les seuls à pouvoir profiter.

Concernant la création et gestion de contenu et sur l'acquisition de membres, nous avons pu voir qu'il s'agit là des deux enjeux principaux dans ce type de projet. Sans membres et sans contenu adapté aux membres, le groupe n'existerait tout simplement pas et il revient à établir une stratégie adaptée qui concède ces deux enjeux pour mener à bien ce projet. Pour l'acquisition de membres, nous avons notamment vu qu'il existe plusieurs méthodes : il faut



d'abord commencer par considérer les membres comme de vrais acteurs de la communication et comme les membres d'une communauté qui va créer un véritable échange mutuel. L'éditeur ne doit alors pas communiquer avec eux de la même manière que sur une page Facebook par exemple.

Créer un groupe fermé et en faire la promotion de temps en temps sur les autres médias de la maison d'édition attisera la curiosité des internautes qui souhaiteront avoir accès à ce contenu exclusif qu'ils ne peuvent pas voir sans être membre du groupe. La maison d'édition peut aussi établir une stratégie pour attirer davantage les internautes, en proposant un concours pour les 100 premiers inscrits par exemple, ou en leur expliquant que sur ce groupe les membres auront accès à des opportunités exclusivement réservées à eux. Autre élément important, il faut faire comprendre à la future communauté qu'elle pourra aussi s'exprimer sur le groupe et qu'il ne s'agit pas d'un autre outil pour promouvoir leur production même si, indirectement c'est en réalité le cas. La communication réside aussi dans le paraître afin de donner la meilleure image de soi-même et de ce qu'on produit, et bon nombre de marques ont compris l'importance de se rapprocher de leurs communautés afin d'établir un lien de dialogue mutuel, promouvant indirectement leur produit au travers de publications humoristiques, ludiques et/ou participatives. Pour ce faire, la maison d'édition peut tout à fait publier à propos du groupe sur sa page Facebook, avec un message de ce type : « Découvrez notre club exclusivement réservé aux membres les plus passionnés par le livre ! Sur ce groupe, vous aurez accès à des événements exclusifs et à des informations inédites ! Vous pourrez également échanger entre lecteurs, mais aussi avec la maison d'édition, les auteurs et les libraires autour de notre passion commune du livre ! Rejoignez-nous et construisons ensemble cette nouvelle communauté ! »<sup>82</sup>.

---

82 Ceci n'est qu'un exemple parmi tant d'autres qui pourraient être proposés. Ce texte, combiné à un bandeau Facebook très graphique reprenant les informations principales à transmettre aux internautes à propos de ce bandeau, peut être un bon moyen de promouvoir le groupe Facebook et d'attirer des internautes.

Les questions à l'entrée du groupe lors de la demande d'approbation permettent au *community manager* d'évaluer l'intérêt des internautes à vouloir faire partie du groupe. De plus, elles permettent d'évaluer une première fois la fiabilité des comptes souhaitant devenir membres. Le *community manager* peut se fixer certaines règles d'entrée, comme l'ancienneté du compte, la présence de photo de profil, ou encore l'abonnement à la page Facebook. La date de création du compte permettra au *community manager* de s'assurer que le compte n'est pas un faux profil ou une arnaque<sup>83</sup>. La photo de profil permet de mettre un visage sur l'individu qui souhaite faire partie de la communauté du groupe et d'évaluer si la personne est honnête sur son profil ou si elle se cache derrière une seule photo de profil qui ne la désigne pas – ceci est néanmoins une règle suggestive qui n'est évidemment pas obligatoire de respecter. Enfin, l'abonnement à la page Facebook peut être un bon moyen pour voir la motivation des internautes à s'inscrire : le *community manager* peut demander par exemple en question d'entrée comment l'internaute a pris connaissance du groupe, et préciser que pour entrer dans le groupe, la personne doit d'abord être abonnée à la page Facebook. De ce fait, on aura un croisement entre les deux plateformes dont l'une permettra de faire gagner des membres à l'autre et inversement. Une des questions peut également dire au nouveau membre que ce groupe est un groupe communautaire autour des ouvrages de la maison d'édition et de la passion du livre, et demander à ce qu'il invite un de ses amis passionné par le livre à venir faire partie de cette aventure. Il n'est pas garanti que le nouveau membre invitera un de ses amis à rejoindre le groupe à son tour, mais donner l'impression au membre qu'il rejoint une aventure, une communauté propre et autour de la passion du livre permettra non seulement de se rapprocher de la conception esthétique et symbolique du livre par les lecteurs mais aussi de donner envie aux membres d'en faire profiter leurs amis.

Concernant le contenu, la fréquence de publication sera amenée à évoluer en fonction de l'animation du groupe et de l'engagement petit à petit des membres dont le nombre va

---

<sup>83</sup> Avec notre expérience sur les groupes Wanted Community, nous avons constaté que plus un compte est récent, plus il a de chance d'être un faux compte ou un compte de publicitaire ou d'arnaque.

faire état d'une certaine croissance. Le contenu publié sur ce groupe par la maison d'édition doit sembler exclusif pour les membres, afin qu'ils se sentent privilégiés d'avoir accès à des événements et des opportunités dont ils sont les seuls bénéficiaires – hormis la maison d'édition évidemment. De plus, le contenu va également s'auto-crée au fur et à mesure que le nombre de membres va augmenter : puisqu'il s'agit d'un groupe d'échange sur un mode de communication horizontale, l'administrateur du groupe doit encourager les membres à publier eux aussi et ils le feront petit à petit d'eux même, que ce soit pour poser des questions ou encore partager un livre de la maison d'édition qu'ils ont apprécié et pourquoi.

Enfin, la maison d'édition peut créer un contenu en partenariat avec le pôle des relations librairies et le pôle graphique au travers d'idées de concepts ponctuelles ou régulières sous forme de rendez-vous hebdomadaire ou mensuel.

**C) Croisement avec le pôle des relations librairies et le pôle graphique : des idées de concepts qui génèrent la curiosité des lecteurs à travers l'échange.**

Au sein d'une maison d'édition, les différents pôles sont tous complémentaires. Sans pôle de communication, le livre ne se vendrait que peu. Il en est de même pour le pôle des relations librairies : sans les partenariats et les événements comme les rencontre-dédicace, la promotion du livre serait assez réduite. Le pôle graphique joue également un rôle important, car il est au cœur de l'esthétique même du livre : c'est lui qui réalise la couverture, le premier élément visuel qui attirera l'œil des lecteurs dans les librairies et les différents points de vente. Ces trois pôles sont complémentaires du pôle des relations extérieures, du pôle des relations presses, ou encore du pôle éditorial. Mais ils sont aussi complémentaires entre eux-mêmes.

Durant notre stage aux Éditions Privat, nous avons constaté que beaucoup d'éléments de communication pour les libraires étaient réutilisés dans la communication digitale sur les différents médias de la maison d'édition. De ce fait, un événement comme une rencontre dédiée organisée avec un libraire servait aussi à la communication autour du livre sur la sphère digitale. De la même façon, nous travaillions avec le pôle graphique notamment pour la réalisation de marque-pages qui sont ensuite distribués auprès des libraires mais qui servent aussi à la communication sur le web : par exemple, nous avons fait un Boomerang de l'ouverture des cartons lors de la réception des marque-pages, qui nous a ensuite servi à communiquer sur l'ouvrage sur les réseaux sociaux et sur la possibilité de retrouver ces marque-pages en librairie.

Ainsi, nous avons constaté durant notre stage qu'aucun service ne travaille indépendamment des autres, mais qu'ils sont tous complémentaires à leur manière. Pour notre projet de groupe, cette complémentarité peut être à exploiter pour créer des idées de concepts pour le contenu publié sur le groupe qui susciterait la curiosité des membres et leur engagement.

### ***1) Donner aux membres du groupe l'opportunité de choisir la couverture.***

Le choix de la couverture par les membres peut être un type de contenu qui peut susciter leur intérêt et leur engagement. Le pôle graphique travaille en général sur une couverture pour chaque livre, mais est amené à faire certaines modifications au fur et à mesure avec l'équipe et le directeur éditorial qui est généralement décisionnaire de la couverture finale. En proposant ce choix aux membres, le directeur éditorial sera de toute façon décisionnaire du choix final, mais proposer ce type de contenu aux membres du groupe peut leur donner la sensation d'être intégrée au processus éditorial et de repenser la relation entre les lecteurs et la maison d'édition. On est davantage sur une mise en avant esthétique

du livre pour avoir une vision artistique de celui-ci, c'est une tentation de séduction des lecteurs pour déclencher chez le lecteur une implication à l'objet et l'esthétique de l'objet. Au travers de la couverture, le livre contient une certaine esthétique de beauté. Donner l'impression aux membres du groupe qu'ils peuvent émettre un avis sur une ou deux propositions de couvertures pour un ouvrage à paraître donnera la sensation qu'ils sont entendus et que leur avis compte.

De plus, ce type de contenu permet aussi à l'éditeur de savoir comment le livre va être perçu par le public. La couverture est la première chose que l'on voit sur un livre, notamment au format papier. C'est ce qui permet de le reconnaître, de l'identifier et de soi-même s'identifier à cette couverture en tant que lecteur aux travers de nos préférences esthétiques. Ainsi, si les membres jugent que la couverture n'est pas suffisamment graphique, esthétique ou tout simplement qu'elle ne plaît pas du tout, cela permettra à la maison d'édition d'avoir une première idée de la réception de l'ouvrage s'il sortait avec cette couverture et le directeur éditorial peut décider ou non de suivre un opinion plutôt qu'un autre. A l'inverse, si la couverture plaît majoritairement, le directeur éditorial aura une première idée de la réception potentiellement positive par le public, tout en suscitant l'intérêt des potentiels futurs lecteurs parmi les membres qui seraient intéressés par l'ouvrage en voyant sa couverture et susceptibles de l'acheter en librairie à sa sortie.

De plus, communiquer avec ce type de contenu permettra de faire la promotion indirecte de l'ouvrage à travers le visuel que représente la couverture d'un livre. Ce type de contenu engagera certainement les membres du groupe car on leur demandera peut-être pour la première fois leur avis sur ce qui constitue un maillon de la fabrication du livre et du processus éditorial. Ce contenu permettra de réunir les membres autour d'un même élément et d'engager les membres tous ensemble, comme une véritable communauté qui interagit et s'engage auprès de la maison d'édition, mais aussi entre lecteurs eux-mêmes puisqu'ils pourront débattre de leur opinion positif ou négatif. Les membres du groupe peuvent aussi ne

pas être que des lecteurs, mais des auteurs ou des libraires. Les libraires pourraient aussi s'exprimer sur le choix de la couverture, et donner leur avis. Cette proposition de choix fera aussi la promotion de l'ouvrage auprès d'eux, au-delà du travail essentiel des représentants qui démarchent les ouvrages de la maison d'édition auprès des libraires.

## **2) Appels à la participation : question et concours.**

Autre l'idée de proposer de choisir la couverture, il existe aussi les appels à la participation via des questions ou des concours. Générer du contenu qui pousse à l'interaction donne une image plus moderne et communicative de la maison d'édition, plus proche encore de ses clients et où la relation évolue complètement au sein d'une communauté dont tous font partie : lecteurs, auteurs, libraires et maison d'édition. Créer une relation personnelle demande un échange. Pour cela, poser des questions aux membres est un bon moyen d'obtenir leur opinion, leur expérience de lecture à propos d'un ouvrage par exemple. Cela permettra encore à la maison d'édition de faire un constat complémentaire de la réception et de la réussite d'un ouvrage, de ce qui a plu et ce qui n'a pas plu, pour adapter ensuite sa production en fonction de la demande et de l'offre.

Comme type de questions, le *community manager* peut par exemple demander aux membres le nombre d'ouvrages que les membres ont lu et qui font partie de la production de la maison d'édition. Ou tout simplement leur avis sur tel ou tel ouvrage. Il peut aussi leur demander leurs habitudes de lectures via un sondage : « qu'est-ce qui est essentiel selon vous quand vous vous apprêtez à lire un livre ? ». Même si cette question n'est pas centrée directement sur la production de la maison d'édition ou un ouvrage en particulier, elle créera une relation d'échange autour de la passion du livre. Les membres peuvent rajouter des réponses au sondage, comme « un thé », « des coussins », « mon animal de compagnie avec moi », « des bougies ». Orienter son contenu en fonction des tendances autour de la

présentation esthétique du livre en tant qu'objet de passion et/ou de collection amènera les lecteurs à partager une relation de confiance avec la maison d'édition et de proximité autour de centre d'intérêts communs et d'expériences de lecture commune. L'intérêt ici n'est pas de savoir si cela a un réel impact sur les ventes, ou si la maison d'édition partage réellement ces avis. L'intérêt est surtout de créer une relation avec les membres-lecteurs, en percevant tous ensemble le livre à travers ce qu'il représente pour les lecteurs. Se déconnecter de cette vision du livre comme un objet à vendre permettra de se rapprocher d'eux, de nouer des liens qui n'existeraient pas sur d'autres médias où seul l'informationnel est présent. Communiquer, c'est certes informer mais c'est aussi créer un échange pour que la communication soit établie dans les deux sens. D'autres types de questions peuvent aussi être posées où les réponses peuvent se faire en sondage ou en commentaires,, comme « ce que vous détestez quand vous lisez un livre ? », « quel est votre livre préféré proposé par la maison d'édition ? », etc.

Les concours ou mini concours peuvent aussi être un bon moyen d'engager les lecteurs et d'attirer plus de membres, à condition qu'ils soient dans un premier temps visibles. Pour ce faire, il vaut mieux communiquer sur ce concours au travers du visuel, comme d'un bandeau par exemple, mettant en avant le mot concours, mais aussi l'auteur qui fera partie de la rencontre gagnée, et jouer sur l'aspect privilégié de ce concours et de cette rencontre. Cependant, Facebook émet certaines conditions pour les concours, et les appels au *like* ou à l'action ne sont pas tolérées et risquent d'entraîner la suppression de la page ou du groupe. De plus, les règles concernant les concours sur la plateforme évoluent relativement souvent. Il est donc nécessaire de prendre ses précautions avant d'organiser ce type de contenu<sup>84</sup>. Il est toutefois possible de contourner ces règles qui ne s'imposent pas de la même manière sur un groupe que sur une page Facebook : par exemple, au lieu d'inscrire dans les conditions de participation l'identification d'un ami dans les commentaires, le *community*

---

84 Vous pouvez notamment trouver les règles et interdictions sur cette page web : <https://www.kriisiis.fr/12-conditions-imposees-par-facebook-lors-de-lorganisation-dun-jeu-concours/>

*manager* peut par exemple mettre en tête de la publication « N'oubliez pas d'inviter vos amis à participer à ce concours pour espérer gagner son entrée à cette super rencontre ! ». Il semble toutefois plus simple d'héberger le concours et son fonctionnement depuis Google Forms<sup>85</sup> ou même Google Drive, afin de contourner les réglementations de Facebook concernant les concours. De ce fait, le groupe ne sera qu'un simple relais de promotion du concours<sup>86</sup>.

En proposant aux membres de gagner une rencontre inédite avec un auteur où ils pourront discuter avec lui, faire dédicacer l'ouvrage, peut permettre de créer l'engagement des lecteurs ayant aimé l'ouvrage. Pour un concours, le but n'est pas de faire uniquement gagner quelque chose aux membres, mais d'acquérir un certain engagement et une visibilité accrue. En effet, dans chaque concours il y a des règles, et il est très courant de demander aux membres de respecter certaines conditions pour participer. Puisque Facebook est relativement complexe pour l'organisation de concours hébergé directement sur la plateforme, le *community manager* peut créer un formulaire de participation depuis Google Forms, ou bien Google Drive, et partager ensuite le lien du formulaire sur le groupe pour inviter les membres à participer. Si les conditions de participation peuvent être multiples, il semble néanmoins important de souligner que les internautes doivent pouvoir participer de manière simple et rapide, sans avoir à renseigner un tas d'information. Le formulaire se constituerait de plusieurs informations à remplir : le nom/prénom et adresse mail du participant au concours, une question à réponse libre, et enfin une dernière question demandant au participant de citer un mot à propos de ce qu'il pense de l'ouvrage ou de l'auteur. Cette dernière directive est un bon moyen à la fois de récolter une information courte – à travers le mot commenté qui désigne l'ouvrage et ce que le membre en a pensé – qui permettra d'estimer encore la réception du livre par les lecteurs, mais aussi d'évaluer leur

---

85 Disponible notamment depuis ce lien : <https://www.google.fr/intl/fr/forms/about/>. Il est également possible de suivre un tutoriel de création d'un concours sur Google Drive, en suivant ce lien : <http://www.apologie-d-une-shopping-addicte.fr/article-tutoriel-concours-depouiller-plus-facilement-avec-google-drive-119505276.html>.

86 Notons également qu'organiser un concours depuis les plateformes Google Drive ou Google Forms est totalement gratuit et ne demande pas de payer une inscription ou un abonnement particulier.



intérêt face à la rencontre proposé et à l'ouvrage de l'auteur. Le *community manager* peut choisir d'autres types de questions qui feront partie du formulaire de participation au concours, en remplaçant une question par une autre : il peut aussi citer un court extrait ou une phrase d'un autre ouvrage de la maison d'édition et demander aux membres de trouver de quel ouvrage cette phrase est extraite. Les bonnes réponses constitueront un panel de potentiel gagnant, dont les gagnants seront choisis au hasard – ce panel permettra également de réduire le nombre potentiel de gagnants mais aussi de gagner du temps pour choisir ceux-ci.

Cette idée peut aussi amener des membres à découvrir un autre ouvrage de la maison d'édition qui serait susceptible de les intéresser, puisque le *community manager* renseignera ensuite sur le groupe le nom des gagnants et la réponse à cette question en particulier. Les maisons d'édition travaillent souvent avec des blogueurs pour réaliser des concours, il est également possible de créer un concours en partenariat avec un blogueur qui deviendrait aussi un membre de cette communauté.

De plus, organiser un concours depuis une plateforme comme Google Drive ou Google Forms permet de gagner du temps pour contacter les participants gagnants qui pourront assister à l'atelier d'écriture, puisque les procédures de traitement des données des participants inscrits sont automatiques et surtout confidentielles. Enfin, héberger un concours sur cette plateforme demande peu de connaissances humaines, contrairement à un hébergement sur un site internet où il faudrait faire en sorte que la participation au concours reste privée et réservée aux membres du groupe et non accessible à tous les visiteurs du site – puisque ce type de contenu doit rester exclusif.

De ce fait, créer le concours depuis Google Forms ou Google Drive permet ensuite de récupérer un lien, qu'on peut transmettre directement sur le groupe dans une publication, le concours restant ainsi accessible uniquement à ceux disposant du lien. Il sera aussi plus facile

pour le *community manager* de vérifier que les participants qui remplissent le formulaire font bien partie du groupe Facebook.

### **3) Partenariat avec les librairies.**

La maison d'édition peut aussi établir un partenariat avec les librairies qui sont les plus investies dans la promotion des ouvrages de la maison d'édition. En proposant des partenariats avec les librairies, la maison d'édition renforcera ses liens avec elles mais aussi avec les lecteurs puisque ces partenariats permettront de proposer des événements, des rencontres, des discussions inédites et réservées uniquement aux membres du groupe. Les rencontres-dédicaces sont très importantes pour une maison d'édition, et doivent toucher un maximum de personne. Proposer un événement d'un genre similaire à une communauté restreinte sur un groupe ne sera pas nécessairement un frein, puisque plus le groupe grandira plus il y aura de personnes intéressées et engagées sur ce type d'événements qui seraient, en quelque sorte, complémentaires des autres événements davantage « accessibles à tous ». Proposer des événements exclusifs à la communauté amènera encore les membres à se sentir privilégiés.

La maison d'édition peut par exemple organiser un partenariat avec une librairie pour proposer un atelier avec des lecteurs et un auteur de la maison d'édition. Cet atelier serait basé autour d'un sujet ou d'un livre et proposera aux personnes présentes de rédiger un court texte sur le sujet ou une extension narrative imaginaire du livre, sur le même style qu'un atelier d'écriture par exemple. Chacun lira ensuite son texte à l'auteur, qui pourra leur donner des conseils ou ses expériences d'écriture. La rencontre peut ensuite se terminer par une petite séance dédicace de l'ouvrage de l'auteur. Pour s'assurer une réussite, l'événement devra être en comité réduit. Sous la même forme qu'un concours, le *community manager* peut

présenter l'événement de sorte à « trier » les personnes acceptées pour pouvoir y participer ou non, et cette rencontre serait un peu comme le lot à gagner. Le concours pourrait être organisé de la même manière que les concours habituels, sur un même principe d'hébergement sur Google Drive ou Google Forms. En question à réponse libre, le *community manager* peut par exemple demander aux participants s'ils sont aussi passionnés par l'écriture, et intéressés pour participer activement à cet atelier. Les réponses permettront de trier les personnes réellement intéressées par l'événement et celles qui ne le sont pas, car le but est de créer une relation d'échange entre les membres qui seront présents à l'atelier, mais aussi entre les membres présents et l'auteur.

Pour conclure sur ces idées de concept et les croisements avec les pôles graphique et relations librairies, nous avons dressé une liste non-exhaustive des idées pouvant être génératrices de contenu sur le groupe Facebook de la part de la maison d'édition. D'autres idées peuvent aussi exister, et nous avons choisi d'en proposer certaines qui nous semblent appropriées pour susciter de l'intérêt et de l'engagement de la part des membres, tout en construisant une relation de proximité unique basée sur des opportunités qui leur sont entièrement réservées et qui indirectement continue de promouvoir le livre et la production de la maison à travers un échange et un dialogue qui mène à repenser les relations entre la maison d'édition et les lecteurs.

Proposer aux membres de choisir une couverture permet à la fois au directeur éditorial de se faire une idée de la réception du livre s'il sortait avec telle ou telle couverture et d'en faire indirectement sa promotion – il n'est d'ailleurs pas nécessaire de proposer deux couvertures aux membres et de les faire voter, nous pouvons simplement demander leur avis sur un seul visuel – mais aussi d'engager les membres qui apprécieront qu'on leur demande leur avis, et qui penseront que ce dernier compte et a un certain poids dans les processus éditoriaux. Cette idée peut amener le directeur éditorial à revoir certaines modifications sur

la couverture en fonction des avis reçus, ou bien de rester sur son choix de départ sans pour autant dire aux membres que leur avis n'a pas eu un réel impact direct sur la décision.

Les appels à la participation et mini-concours sont également des bons moyens d'engager les membres et d'obtenir certaines informations sur les attentes en terme de demande afin que l'éditeur puisse aussi adapter son offre pour répondre au mieux aux besoins des lecteurs. Pour engager ses membres, le groupe doit établir une relation d'échange et de dialogue, qui peut notamment se construire au travers de questions directement posées aux membres afin qu'ils commentent et débattent avec la maison d'édition mais aussi entre eux. Les concours sont de bons moyens d'engager les membres afin d'obtenir un gain. C'est aussi une opportunité d'organiser des partenariats avec les librairies qui sont des partenaires réguliers et actifs dans la promotion des ouvrages de la maison d'édition, tout en proposant des événements réservés à ce club fermé de lecteurs passionnés et d'acteurs engagés autour du livre. Ces concours, organisés depuis une plateforme Google Forms ou bien Google Drive seraient relativement simples à mettre en place et resteront accessibles uniquement par les membres du groupe. Les concours et les événements exclusifs pourraient être proposés en partenariat avec les librairies, comme avec des blogueurs également.

## **Conclusion Partie 2**

Comme nous pouvons le constater, ce projet de création de groupe sous forme d'un « club » privé réservé à des membres passionnés par le livre permettra à la maison d'édition de repenser les relations entre les acteurs du livre, autour d'une conception de celui-ci qui se rapproche de l'idée des lecteurs : la passion et les échanges des expériences de lectures.

Cette nouvelle conception de la relation se base entre autre sur la transformation des modes de communication, en basculant d'un mode de communication verticale habituel à un mode de communication horizontale ou transversale, qui permettra de créer l'échange, le dialogue et le partage au sein d'une communauté active et poussée à l'engagement. En ce centrant sur l'humain, la maison d'édition modernise son image et apparaît comme plus accessible par les lecteurs d'ordinaires considérés comme des acheteurs passifs et silencieux.

Comme tout projet, le groupe apporte un lot d'avantages considérables qu'il semblait important de souligner et qui seront au cœur de la réussite du projet à la fois dans sa conception mais aussi dans sa pérennité et son gain de temps en terme de gestion. Le contenu va notamment être créé en partie par la maison d'édition, et ne demande pas un fort investissement humain ou financier, ni un investissement en terme de temps passé à créer le contenu puisque la fréquence de publication sera relativement limitée. En effet, le contenu sera également auto-créer par les membres, ce qui dégage en partie la responsabilité de la maison d'édition à être la seule qui transmet d'habitude les informations et crée la totalité du contenu comme ce peut être le cas sur une page Facebook.

En rendant active la communauté et en donnant la parole aux membres-lecteurs, la maison d'édition les engage à devenir de véritables acteurs qui font partie d'une communauté présente et engagée qui n'est plus muette mais au contraire dynamique qui va notamment attirer une population plus jeune friande d'appartenir à une communauté et à un groupe au sens humain du terme.

Des idées de concepts permettent de proposer un type de contenu pouvant être publié par la maison d'édition afin de construire cette relation de communication en mobilisant aussi les membres : proposition de choix d'une couverture ou de donner son avis dessus, événements réservés, ateliers d'écriture avec un auteur, concours et appels à la participation par des questions sont autant d'idées pouvant figurer au cœur de la stratégie de communication digitale sur ce projet particulier et unique en France.

Enfin, la relation ne se construirait pas uniquement entre la maison d'édition et les lecteurs, mais tous les acteurs de la promotion du livre pourraient se retrouver sur ce groupe afin de constituer une communauté d'appartenance autour de centre d'intérêts communs : ici le livre. Maison d'édition, lecteurs, auteurs, librairies et même blogueurs pourront ainsi constituer une diversité dans les membres du groupe tout en étant réunis autour d'un même objet, servant des intérêts à la fois communs et individuels.

Pour la maison d'édition Privat où nous avons effectué notre stage, ce type de projet peut être très intéressant pour mobiliser les lecteurs et les différents acteurs, d'attirer des clients plus jeunes et les pousser à s'intéresser à la production de la maison d'édition. Mobiliser leur communauté au travers d'un réel engagement est une problématique que nous avons décelé concernant la communication digitale de la maison d'édition. Or, l'ADN de ce projet est justement l'engagement, l'appartenance à une communauté active, et la mobilisation de tous les acteurs qu'ils soient externes ou internes à une maison d'édition et son fonctionnement. De ce fait, un projet comme celui-ci serait à même d'apporter une vision plus moderne de la maison d'édition et plus innovante sur leur manière de communiquer, proche des caractéristiques propres à la communication digitale conformément à notre étude sur les tenants et aboutissants de celle-ci.

## **Conclusion finale**

Les récentes évolutions dans les méthodes de communication sont au cœur d'une nouvelle conception de la communication entre les différents acteurs du livre et de sa promotion. De la communication web classique, l'avènement de nouvelles plateformes telles que les réseaux sociaux et de l'accessibilité massive à Internet ont amené les processus de communication à évoluer à travers le digital et des communautés de plus en plus actives qui souhaitent davantage s'impliquer dans la promotion du livre.

Nous avons tout d'abord mené notre étude au travers d'une approche sémiotique, marketing et communicationnelle du livre au cœur d'une analyse de l'utilisation des plateformes et des outils du web. Cette analyse nous a amené à constater une évolution dans les méthodes de communication sur l'Internet puis à nous interroger sur les communautés digitales et leur influence. Cette étude nous a mené à constater une progression dans les relations qu'entretiennent la maison d'édition, les libraires, les journalistes, les auteurs et les lecteurs. Le digital questionne aujourd'hui les représentations liées à l'image du livre, de la maison d'édition et des lecteurs, au travers de nouveaux outils qui dans un premier temps dématérialisent l'information à commencer par l'exemple des Éditions Privat mais aussi repensent complètement les échanges sociaux entre les individus.

Nous avons constaté l'apparition de véritables communautés digitales de lecteurs sur l'écosystème qui sont au cœur d'une mutation des schémas de communication d'origine unilatérale vers une communication plurilatérale. Pour effectuer ce changement dans les modalités intrinsèques à la communication sur la sphère digitale, les maisons d'édition doivent aujourd'hui s'adapter et repenser leurs modes de communication afin de construire un nouveau type de relations avec leurs lecteurs. Pour ce faire, établir une stratégie de départ avant même la mise en pratique devient un élément essentiel qui se base sur différentes

notions que nous avons analysé : la e-réputation, l'engagement des communautés, l'utilisation des réseaux professionnels, l'adaptation du contenu varié à des communautés ciblées et identifiées, l'identification des réseaux sociaux permettant l'optimisation des relations selon les communautés.

De plus, les maisons d'édition doivent déterminer un certains nombres d'objectifs qui pourront être atteints grâce à la communication digitale : accroître les ventes est certes le but principal d'une maison d'édition mais ne doit pas transparaître ainsi dans la stratégie de communication digitale car celle-ci permet surtout de repenser l'impact sur les ventes comme un objectif indirecte. En sortant de cette considération marketing du livre et en se rapprochant des représentations de celui-ci par le regard des récepteurs de l'information, l'utilisation de l'influence des communautés digitales s'effectue de manière optimale dans les processus de la promotion du livre. Atteindre une certaine notoriété et une visibilité accrue sur les plateformes du Web 2.0 passe par la considération des communautés de lecteurs et plus globalement des lecteurs en général comme des acteurs désormais actifs et non plus passifs et silencieux. L'échange, l'implication, l'engagement et le dialogue au travers d'intérêts communs génèrent un lien relationnel qui va dans les deux sens sur un plan de communication désormais horizontale, qui sort d'une communication autocentrée afin de transformer ce lien devenu plurilatérale et égalitaire. Se rapprocher de ce type de réflexion en produisant du contenu avec les communautés et non plus seulement pour les communautés permet de les fédérer et de les rendre davantage actives.

Ainsi, le digital fait évoluer les relations entre les individus en se rapprochant des représentations symboliques du livre en tant qu'objet suscitant l'émotion, créant alors une interaction nouvelle entre les individus et une image moderne des maisons d'édition. Le digital questionne les normes et règles conçues des individus face à la représentation d'une maison d'édition, proposant même une rupture avec celles-ci. Le paradigme interactionnel et relationnel de la communication digital démontre un ensemble des interactions possibles et



des processus d'interactions entre les individus sur le web qui permet une redéfinition profonde des représentations liées au livre et aux maisons d'édition.

Au regard des caractéristiques intrinsèques des réseaux sociaux, notre recherche nous a amené à proposer un projet novateur et unique sur la sphère digitale qui prendrait naissance sur le réseau social Facebook. En créant un groupe privé destiné à une communauté identifiée que la maison d'édition encouragera à interagir au travers de contenus exclusifs, cette dernière transformera les conceptions des relations entre les individus autour d'une même passion : celle de la lecture et du livre dans sa globalité. L'absence de hiérarchie dans les processus de communication et les caractéristiques propres au groupe favorisant l'échange sont autant d'éléments contribuant à une amélioration de la e-réputation et de la visibilité. Ces éléments contribuent aussi à une affinité avec des populations plus jeunes de plus en plus connectées. Créer une communauté d'appartenance et d'intérêt au travers de ce projet permettrait notamment aux Éditions Privat et à toutes maisons d'édition souhaitant accroître sa visibilité sur les réseaux sociaux et moderniser son image d'atteindre leurs objectifs en utilisant et en optimisant toutes les propriétés inhérentes à la communication digitale.

Les recherches effectuées dans le cadre de ce mémoire aboutissent à des axes de réflexion qui paraissent toutefois importants à développer. Les représentations sociales et culturelles du livre numérique sur la sphère digitale ; la reconsidération des relations au livre numérique et à la maison d'édition à travers un support dématérialisé ; l'adaptation des stratégies de communication digitale sur des supports en constante évolution ; la situation avenir des maisons d'édition qui peuvent être amenées à évoluer et à transformer leur considération du livre papier vers une uniformisation de la production de livre numérique et une potentielle nouvelle considération des maisons d'édition par les lecteurs sont notamment des axes de réflexion pouvant être intéressants à étudier au travers du livre numérique. Ainsi, amener une réflexion future autour de ces axes ne pourraient être qu'une plus-value afin

d'enrichir la recherche sur la communication digitale et le rapport à Internet dans le monde du livre et de l'Édition.

Si ce mémoire n'amène toutefois pas d'analyse sur ces axes de réflexion liés au livre numérique et à sa considération par les maisons d'édition et par les lecteurs sur la sphère du digital, les réflexions dont il fait ici l'état serviront nous l'espérons à faire avancer la recherche en ce sens ; afin que les maisons d'édition soient davantage éclairées sur cette nouvelle forme de communication et puissent atteindre leurs différents objectifs.

## **Bibliographie**

### • **RÉFÉRENCES PRIMAIRES**

#### **OUVRAGES ET REVUES:**

BADULESCU Cristina, « La communication numérique en terrain sensible », revue *Questions de communication* affiliée à Open Éditions, n°28, PUN – Éditions universitaire de Lorraine, 2015, 404 pages.

BOMSEL Olivier. *Protocoles éditoriaux : qu'est-ce que publier ?* Armand Colin, 2013, 264p.

CAÏRA Olivier., MAZIER Didier., DORTU Bernadette., JEAN-BAPTISTE Michelle., PUILLANDRE Patrick. *Communiquer sur les réseaux sociaux*. Nathan, 2012, 144p.

CALDERON Lisette., LAURENT Pascal., LOWINGER Hélène., MILLET Jacques. *Publier, éditer, éditorialiser*, De Boeck Supérieur, 2016, 168p.

COLLECTIF AUTEURS. *Dictionnaire le Robert illustré*. Nouvelle édition millésime 2018, 2132p.

COLLECTIF AUTEURS. *Dictionnaire Larousse poche 2018*. Larousse, 2017, 1088p.

COMBET Claude, *Le livre aujourd'hui, les défis de l'édition*, Les essentiels Milan, 2007, 64p.

DACHEUX Éric. *La communication*. CNRS Édition, 2011.

DELORME Pascal, DJELLALIL Jilani, *La transformation digitale : Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise*, Dunod, 2015, 211p.

DESAIVE, Suna et POGGIOLI, Noëlle. *Le marketing du livre : études et stratégies*. Éditions du Cercle de la librairie. Paris : 2006, 153p. ISBN : 2765409293

DUCROIZET Michel, PUYBAREAU Florence (collaboration), *La transformation des entreprises à l'ère du numérique*, Nuvis, Paris, 2012, 275p.

JÉZÉQUEL Bernadette., GÉRARD Philipp. *La boîte à outil du responsable de communication*, 3<sup>e</sup> édition, Dunod, 2016, 192p.

LEGENDRE, Bertrand. *L'Édition*. Éditions Le Cavalier Bleu. Paris : 2009, 126p. (Collection Idées reçues). ISBN : 978-2-84670-235-5

ROBIN, Christian. *Pratiques de gestion éditoriale : du livre à internet*. Éditions du Cercle de la librairie. Paris : 2000, 222p. ISBN : 2-7654-0791-6

### **MÉMOIRES :**

GRUJARD Marion. *L'utilisation du digital/numérique*. Mention communication audiovisuelle et médias. Lieu de soutenance : Université Toulouse Jean Jaurès. Année 2017. 99 pages.

VIDAL Fanny. *La communication, la valorisation et la promotion autour des livres dans l'environnement du web*. Lieu de soutenance : Université Toulouse Jean Jaurès. Année 2017. 99 pages.

### **EBOOK :**

OVAZZA Youmna, *Comment construire une stratégie digitale ?*, 2011, 57p. <http://www.buttercake.com/wp-content/uploads/2013/11/Ebook-Strat%C3%A9gie-Digitale-YOvazza-Mai11.pdf>

### **ARTICLES SCIENTIFIQUES:**

BLOG DU MODÉRATEUR, *Les priorités des community managers pour 2017*, (COËFFE Thomas), [en ligne]. Disponible sur: <https://www.blogdumoderateur.com/priorites-community-managers-2017/> (consulté le 12 mai 2018).

BLOG DU MODÉRATEUR, *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018*, (COEFFÉ Thomas), 28 décembre 2017, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/> (consulté le 06 mai 2018).

BLOG DU MODÉRATEUR, *5 outils pour gérer ses projets web*, (HERVÉ Ludwig), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/outils-gerer-projets-web/> (consulté le 09 mai 2018)

DÉFINITIONS MARKETING, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/> (consulté le 08 janvier 2018).

INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES (Jean-Luc Tavernier), [en ligne]. (09/03/2017). Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/accueil> (consulté depuis le 25 octobre 2017).

JOURNALS.OPENEDITION.ORG, *Éducation aux TIC, cultures informatique et du numérique : quelques repères historiques*, (DROT-DELANGE, BRUILLARD Éric), [en ligne]. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/edc/3393> (consulté le 09 mai 2018).

OPEN ÉDITION, *Éducation aux TIC, cultures informatique et du numérique : quelques repères historiques*, (DROT-DELANGE Béatrice, BRUILLARD Éric), [en ligne]. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/edc/3393> (consulté le 09 mai 2018).

### **ARTICLES GÉNÉRAUX :**

ACTUALITÉ.COM, *Faut-il se tourner vers de nouveaux influenceurs pour recommander le livre ?*, (VECCHIONE Stéphanie), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.actualite.com/article/monde-edition/faut-il-se-tourner-vers-de-nouveaux-influenceurs-pour-recommander-le-livre/87634> (consulté le 28 avril 2018).

ACTUALITTÉ.COM, *Comment faire d'une communauté une vraie force de frappe ?*, (Stéphanie Vecchione), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.actualitte.com/recherche?q=r%C3%A9seaux%20sociaux%20livre%20communaut%C3%A9%20lecteurs> (consulté le 02 janvier 2018).

ACTUALITTÉ.COM, *Lecteurs, communauté et réseaux sociaux : promouvoir le livre*, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.actualitte.com/recherche?q=r%C3%A9seaux%20sociaux%20livre%20communaut%C3%A9%20lecteurs> (consulté le 02 janvier 2018).

ACTUALITTÉ.COM, *Comment créer une relation entre l'éditeur et les lecteurs*, (Nicolas Gary), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.actualitte.com/article/interviews/reseaux-sociaux-comment-creeer-une-relation-entre-l-editeur-et-les-lecteurs/69638> (consulté le 03 janvier 2018).

ACTUALITTÉ.COM, *Faut-il se tourner vers de nouveaux influenceurs pour recommander le livre ?*, (VECCHIONE Stéphanie), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/faut-il-se-tourner-vers-de-nouveaux-influenceurs-pour-recommander-le-livre/87634> (consulté le 28 avril 2018).

CRÉATION SITE PME, *La communication digitale c'est quoi ?*, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.creation-site-pme.fr/la-communication-digitale-cest-quoi/> (consulté le 04 janvier 2018).

ELAE.COM, *Le secteur de la communication bouge : Êtes vous prêts ?*, (Claire Romanet), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.elae.com/2016/02/04/24995-le-secteur-de-la-communication-bouge-etes-vous-prets> (consulté le 06 janvier 2018).

FONTAINE AUX LIVRES, *Communication digitale et édition (interview de Stéphanie Vecchione)*, [en ligne]. Disponible sur : <http://www.fontaineolivres.com/news-interview-communication-digitale-et-edition,3610.html> (consulté le 04 janvier 2018).

FRANCECULTURE.FR, *La nouvelle donne de l'édition : les booktubers*, (DE KERVASDOUÉ Cécile), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/litterature/la-nouvelle-donne-de-ledition-les-booktubers> (consulté le 27 avril 2018).

JOURNAL DU NET, *Hootsuite, l'outil star de gestions des médias sociaux à la loupe*, (KRIM Mourad), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1191565-hootsuite-outil-star-de-gestion-des-medias-sociaux-en-mode-saas/> (consulté le 09 mai 2018).

LA DÉPÊCHE, *Les Éditions Privat deviennent un nouvel acteur de l'édition jeunesse*, (Rédaction Prenium), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ladepeche.fr/article/2016/06/15/2366066-editions-privat-deviennent-nouvel-acteur-edition-jeunesse.html> (consulté le 19 décembre 2017).

LA TRIBUNE TOULOUSE, *Les Éditions Privat ont 170 ans. Plus de 31 000 ouvrages vendus en 2008*, (Objectif News), [en ligne]. Disponible sur : <https://toulouse.latribune.fr/node/120> (consulté le 19 décembre 2017).

LE BLOG DE LA COMMUNICATION DIGITALE, *Qu'est-ce que la communication digitale ?*, [en ligne]. Disponible sur : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> (consulté le 04 janvier 2018).

LIVRE HEBDO, *Booktubers : les nouveaux amis du livre*, (AUPROUX Agathe, GEORGES Pierre), [en ligne]. Disponible sur : <http://www.livreshebdo.fr/article/booktubers-les-nouveaux-amis-du-livre> (consulté le 12 mai 2018).

MAGALI BORDIEC.FR, *Conseils en communication et stratégie web*, (Magali BORDIEC), [en ligne]. Disponible sur : <http://magali-bordiec.fr/conseil-strategie-communication/> (consulté le 08 janvier 2018).

MONDEDULIVRE, *Booktube, une nouvelle façon de parler livre*, (TRÉBOSC Amélie) [en ligne]. Disponible sur : <https://mondedulivre.hypotheses.org/4116> (consulté le 27 avril 2018).

WEBMARKETING-CONSEIL, *Pourquoi votre marketing sur Internet ne donne pas de résultats ?*, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.webmarketing-conseil.fr/blog/> (consulté le 07 janvier 2018)

### **SITOGRAFIE GÉNÉRALE :**

E-MARKETING.FR, [en ligne]. Disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/> (consulté le 04 janvier 2018).

SITE INTERNET DES ÉDITIONS PRIVAT, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.editions-privat.com/> (consulté depuis le 20 octobre 2017)

SITE INTERNET DE L'ACADÉMIE FRANCAISE, [en ligne]. Disponible sur : <http://www.academie-francaise.fr/> (consulté le 05 janvier 2018).

SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION, (Tiphaine Duchénoy), [en ligne]. Disponible sur : <http://www.sne.fr/> (consulté le 2 novembre 2017).

### **AUTRES :**

*Community Canvas Guidebook : The guide to building meaningful communities*, 2017, 61 pages.



• **RÉFÉRENCES SECONDAIRES**

**OUVRAGES ET REVUES :**

BESSARD-BANQUY Olivier, *Les mutations de la lecture*, Presses universitaires de Bordeaux, 2012.

CARDON Dominique, « La participation en ligne », revue *Idées économiques et sociales*, n° 173, réseau Canopé, 2013, 80 pages.

*Catalogue 2017 des Éditions Privat*, Éditions Privat, 2017, 142p.

Comité d'aide au développement (CAD), « Chapitre 4 : Intégration des TIC dans la coopération au service du développement », *Revue de l'OCDE sur le développement, Les dossiers du CAD*, Éditions de l'OCDE, n°6, 2005, 360 pages.

DE BIDERAN Jessica, FRAYSSE Patrick, « Guide numérique et mise en scène du territoire, entre médiation patrimoniale et stratégie de communication touristique », revue *Étude de Communication* affiliée à Open Édition, n°45, Université Lille-3, revue affiliée à Open Édition, 2015, 180 pages.

HUGON Stéphanie, « Communauté », revue *Communication*, n°88, Éditions Le Seuil, 2011, 192 pages.

KRAEMER Véronique, Dossier « *Qui sont les abonnés des Booktubers* », dans la revue intitulée *Booktubers et communautés de lecteurs de Lecture jeune*, numéro 158, juin 2016.

NIÈRES Claude, *Privat, Histoire d'une maison toulousaine, de 1839 à nos jours*, Éditions Privat, 2009, 287p.

## **MÉMOIRES :**

DUPONT Anaïs, *L'identité éditoriale des maisons d'édition régionalistes : une indispensable diversité de publications. Le cas particulier des Éditions Privat*. Lieu de soutenance : Université Toulouse Jean Jaurès. Année 2017

MURAT Eloïse, *La diversité de l'édition de patrimoine régional*. Lieu de soutenance : Université Toulouse Jean Jaurès. Année 2015.

VINCENT Chloé, *La tentative d'un éditeur régional de pénétrer le secteur jeunesse*. Lieu de soutenance : Université Toulouse Jean Jaurès. Année 2015. 93 pages.

## **ARTICLES SCIENTIFIQUES:**

BLOG DU MODÉRATEUR, *Twitter : 336 millions d'utilisateurs mensuels et un deuxième trimestre de bénéfices d'affilée*, (CHANTREL Flavien), 25 avril 2018, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/twitter-q1-2018/>. (consulté le 06 mai 2018).

BLOG DU MODÉRATEUR, *Chiffre YouTube 2017*, (Juliette PIGNOL), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> (consulté le 02 janvier 2018).

BLOG DU MODÉRATEUR, *Chiffres Instagram*, (PERRICHOT Rozenn), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>. (consulté le 08 mai 2017).

BLOG DU MODÉRATEUR, *Comment les groupes Facebook peuvent être à l'origine d'initiatives sociétales*, (Ludwig Hervé), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/groupes-facebook-initiatives-societales/> (consulté le 15 juin 2018).

## ARTICLES GÉNÉRAUX :

ACTUALITÉ.COM, *Comment augmenter l'engagement des lecteurs sur une page Facebook ?*, (VECCHIONE Stéphanie), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.actualite.com/article/monde-edition/comment-augmenter-l-engagement-des-lecteurs-sur-une-page-facebook/86127> (consulté le 28 avril 2018).

AGENCE WEB, *Pourquoi créer une page Facebook pour son entreprise ?*, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.agence-web-cvmh.fr/facebook-entreprise/>. (consulté le 09 mai 2018).

AROBASENET.COM, *Pourquoi faut-il bien référencer son site ?*, (NGUESSAN Noël), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.arobasenet.com/2013/11/pourquoi-faut-il-bien-referencer-son-site-411.html>. (consulté le 15 mai 2018)

AVISE-INFO.FR, *Instagram, décryptage du phénomène et l'essentiel avant de se lancer*, (L'équipe Avisé), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.avise-info.fr/intelligence-economique/instagram-decryptage-du-phenomene-et-lessentiel-avant-de-se-lancer> (consulté le 07 mai 2018).

BLOG LE FIGARO, *Définition : le Web 2.0*, (LAURENT Samuel), [en ligne]. Disponible sur : <http://blog.lefigaro.fr/hightech/2008/01/definition-le-web-20.html> (consulté le 13 mai 2018).

*Comment construire une communauté autour de son application ?*, [en ligne]. Disponible sur : [https://blog.goodbarber.com/fr/Comment-construire-une-communaute-autour-de-son-application\\_a470.html](https://blog.goodbarber.com/fr/Comment-construire-une-communaute-autour-de-son-application_a470.html) (consulté le 12 mai 2018).

CONSEILSMARKETING.COM, *Quel usage professionnel pour Twitter ?* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.conseilsmarketing.com/referencement/quel-usage-professionnel-pour-twitter>. (consulté le 06 mai 2018).

CONSEILSMARKETING.COM, *Quel usage professionnel pour Facebook ?*, [en ligne]. Disponible sur : <http://www.conseilsmarketing.com/referencement/quel-usage-professionnel-pour-facebook> (consulté le 08 mai 2018).

E-MARKETING.FR, *Communauté de marque*, [en ligne]. Disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communaute-marque-240985.htm#MrAABqClfDhjVp1B.97> (consulté le 11 mai 2018).

EMARKETINGLICIOUS.FR, *L'humour, l'arme des réseaux sociaux*, (Rédacteur invité), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/humour-arme-des-medias-sociaux> (consulté le 11 mai 2018).

FUTURS DU LIVRE.BE, *Réseaux sociaux de lecteurs : quelles opportunités pour les professionnels ?*, (WIART Louis), [en ligne]. Disponible sur : <http://www.futursdulivre.be/article/93/Reseaux+sociaux+de+lecteurs+quelles+opportunit%C3%A9+pour+les+professionnels+#.WT7TI5Dyhdg> (consulté le 13 mai 2018).

GENERATIONY20.COM, *Les différences culturelles entre Génération Y et Génération Z*, [en ligne]. Disponible sur : <http://www.generationy20.com/les-differences-culturelles-entre-generation-y-et-generation-z> (consulté le 10 mai 2018).

ID-CARRIÈRES.COM, *Un réseau social professionnel singulier et efficace: Twitter (3)*, (FLEURY Marie-Pierre), [en ligne]. Disponible sur: <http://www.id-carrieres.com/blog/2014/04/07/twitter-reseau-social-professionnel-un-peu-special-3/>. (consulté le 06 mai 2018).

INAGLOBAL.FR, *Communautés de lecteurs : la nouvelle aubaine ?*, (RIMAUD Mathilde), [en ligne]. Disponible sur : <http://www.inaglobal.fr/edition/article/communautes-de-lecteurs-la-nouvelle-aubaine> (consulté le 14 mai 2018).

JOURNALISM.DESIGN, *Vidéo, bonne ou mauvaise stratégie pour les éditeurs ?*, (HOLUBOWICZ Gérald), [en ligne]. Disponible sur : <http://journalism.design/2017/01/22/video-bonne-ou-mauvaise-strategie-pour-les-editeurs/> (consulté le 08 mai 2018).

KRDS.COM, *Audience des réseaux sociaux 2016-2017*, [en ligne]. Disponible sur : <https://krds.com/fr/fr/audience-des-reseaux-sociaux-2016-2017/>. (consulté le 07 mai 2018).

LA DOCUMENTATION FRANÇAISE, *L'évolution d'Internet, le Web 2.0*, [en ligne]. Disponible sur: <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/web2.0.shtml> (consulté le 13 mai 2018).

LATRIBUNE.FR, *Facebook contre Twitter: le duel des géants des médias sociaux*, (CUNY Delphine), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.latribune.fr/technos-medias/internet/20140207trib000814248/facebook-contre-twitter-le-duel-des-geants-des-medias-sociaux.html> (consulté le 08 mai 2018).

MEDIUM.COM, *Cinq ans de création d'Instagram*, (SCHEUER Arthur), [en ligne]. Disponible sur : <https://medium.com/france/cinq-ans-de-creation-dinstagram-19f4687491e2> (consulté le 07 mai 2018).

NUMERAMA.COM, *Instagram*, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.numerama.com/startup/instagram>. (consulté le 07 mai 2018).

OMNINNOV.COM, *Le digital : changement de paradigme pour la communication de l'entreprise*, (SAMBRON François-Xavier), [en ligne]. Disponible sur : <http://www.omninnov.com/2016/04/digital-changement-paradigme-communication-entreprise/> (consulté le 10 mai 2018).

PERSPECTIVES-COMMUNICATION.COM, *Développez votre communication digitale pour atteindre vos objectifs, Les défis de la transition numérique, Problématique n°6: développer sa communication digitale en 3 étapes clés*, [en ligne]. Disponible sur : [https://www.perspectives-communication.com/newsroom/communication-creation-medias-blog\\_files/developper-sa-communication-digitale.php](https://www.perspectives-communication.com/newsroom/communication-creation-medias-blog_files/developper-sa-communication-digitale.php) (consulté le 10 mai 2018).

PME-WEB.COM, *Top des 5 meilleurs outils gratuits de gestion des médias sociaux*, (CORTHÉSY Matthieu), [en ligne]. Disponible sur: <https://www.pme-web.com/top-des-5-meilleurs-outils-gratuits-de-gestion-des-medias-sociaux/> (consulté le 09 mai 2018)

PETITEENTREPRISE.NET, *Pourquoi une page Facebook pour son entreprise ?*, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.petite-entreprise.net/P-3212-85-G1-pourquoi-une-page-facebook-pour-son-entreprise.html>. (consulté le 09 mai 2018).

SIÈCLEDIGITAL.FR, *Pour un usage professionnel de Twitter*, (COSNIER Clément), 21 juillet 2016, [en ligne]. Disponible sur : <https://siecledigital.fr/2016/07/21/usage-professionnel-de-twitter-1ere-partie/>. (consulté le 07 mai 2018).

SOCIAL MEDIA FOR YOU, *Top 10 des avantages d'une page Facebook*, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.social-media-for-you.com/top-10-des-avantages-dune-page-facebook-part-1/>. (consulté le 08 mai 2018).

SOCIAL MEDIA FOR YOU, *Facebook : 20 trucs infailibles pour booster votre communauté de fans et leur engagement*, [en ligne]. Disponible sur: <https://www.social-media-for-you.com/facebook-20-trucs-infaillibles-pour-booster-votre-communaute-de-fans-et-leur-engagement/> (consulté le 08 mai 2018).

TOPOVIDEO.COM, *Pourquoi la vidéo est-elle indispensable pour une marque employeur ?*, (CARON Joséphine), [en ligne]. Disponible sur : <https://topovideo.com/marque-employeur-et-vidéo> (consulté le 11 mai 2018).

WEBRANKINFO.COM, *Part de marché des moteurs de recherche*, (DUFFEZ Olivier), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.webrankinfo.com/dossiers/etudes/parts-marche-moteurs> (consulté le 09 mai 2018).

WEBMARKETING.COM, *Comment bien définir ses objectifs sur le digital ?*, (DANÉ Christophe), [en ligne]. Disponible sur : <https://www.webmarketing-com.com/2015/11/24/43048-bien-definir-objectifs-digital> (consulté le 11 mai 2018).

## **Table des annexes**

**Annexe 1** : Retranscription d'un entretien avec Marion Grujard, remplaçante de Florence Lamotte au pôle Relations librairies et Communication digitale, Éditions Privat ..... **161**

**Annexe 2** : Retranscription d'un entretien téléphonique avec Arnaud Dubois, développeur web..... **166**

**Annexe 3** : Community Canvas : Minimum Viable Community ..... **170**

**Annexe 4** : Photo personnelle des marques-page des collections jeunesse des Éditions Privat, éléments de plv réutilisés en photos ou Boomerang dans la communication digitale de la maison d'édition..... **171**



## **ANNEXE 1 :**

### **Retranscription d'un entretien avec Marion Grujard, remplaçante de Florence Lamotte au pôle Relations librairies et Communication digitale, Éditions Privat.**

Cet entretien est réalisé le 21 décembre 2017 dans le cadre de notre stage et dans le respect des propos tenus par Marion Grujard et retranscrits fidèlement. Il avait pour but de nous permettre de mieux comprendre le fonctionnement du pôle des relations librairies et de la communication digitale, et les différentes tâches qui le caractérisent au sein des Éditions Privat.

**• Quelle formation avez-vous fait pour arriver aujourd'hui à ce poste ? Pouvez-vous me décrire votre parcours professionnel ?**

*J'ai fait un bac littéraire. Ensuite j'ai intégré une licence d'anglais avec un parcours cinéma et de ce parcours je me suis réorientée vers un master de recherche en cinéma, j'avais envie de compléter mon cursus par un parcours professionnalisant donc j'ai fait un second master en communication audiovisuelle et média. Le stage réalisé aux éditions Privat m'a permis d'accéder à ce poste aujourd'hui.*

**• Considérant votre formation et l'évolution du monde de l'édition et de ses procédés éditoriaux, constatez-vous à votre échelle aux Éditions Privat des limites dans vos compétences ? Parce que vous n'avez pas fait de cursus purement de communication en soit, est-ce que ça n'a pas été trop difficile de se retrouver à un poste où il y a vraiment de la communication pure ? Y-a-t-il des choses où vous auriez bien aimé être formé ?**

*Si ça a été un peu difficile au début, après j'ai su m'adapter et comme j'avais déjà fait un premier master, la partie mémoire ne me faisait pas forcément peur. Le côté pro était un peu plus chaud mais sinon je me suis adaptée. Toute la partie commercial sur laquelle Florence travaille je connais pas forcément, le marketing non plus même si j'en ai entendu parlé mais vaguement, ce sont des choses un peu plus compliquées à ce niveau là. Ça fait pas huit ans que je suis dans les éditions privat, je n'y connaissais rien dans l'édition, c'est mon premier poste aussi, et je ne m'attendais pas à gérer aussi une partie commercial.*

- **Concernant les ouvrages jeunesse ou même les ouvrages de Michel Pastoureau, avez-vous conclu des accords spécifiques avec votre diffuseur ou bien traitez-vous chaque ouvrage de la même manière ?**

*Il y a quatre séminaires par an, on fait des programmes, et les représentants sont censés travailler l'intégralité des titres qui sont dans le programme. S'il y a des titres régionaux, on va bien sûr mettre l'accent auprès des représentants de la région, Christophe Aubert et Pierre Polomé. Par exemple Ariège Terre d'Avenir on met l'accent dessus, c'est un livre de la région et un beau livre. Trumpland qui est un titre national, Philippe Terrance a mis l'accent dessus pendant le séminaire où Monsieur Branaa s'est déplacé, en parlant à la Sofedis et aux représentants. Il y a certaines choses qui peuvent être faites, le but du jeu est quand même qu'ils travaillent tous les titres aussi bien. C'est ce qui est compliqué, parce que c'est plus facile sur des ouvrages jeunesse bien sûr, qui a un attrait national malgré le fait que la collection Violette Mirgue reste une collection assez régionale.*

- **Comme vous dites, c'est très ancré sur le régional. Le fait d'avoir travaillé avec d'autres auteurs comme Pastoureau ou Adrien Poissier et Virginie Galligani, ça a été une volonté d'élargir la collection à autre chose que du régional ?**

*Je pense que c'était surtout la volonté de faire autre chose que du « Violette ». Ça marche super bien, ça continuera à marcher. C'est très ancré sur la région quand même. Avec la collection de Pastoureau, on est dans une collection un peu plus élitiste, on entre à mon avis dans du beau livre de jeunesse, pour moi c'est un livre d'art mais pour la jeunesse. Léo l'aviateur c'est quelque chose qui reste proche de Violette Mirgue, parce que c'est toujours centré sur le régionalisme avec le trajet de l'Aéropostale. Après je pense qu'il y a une volonté d'élargir parce que la preuve c'est que ça marche. Pastoureau il y a le nom qui fait que ça fonctionne aussi, bien sûr. Le but oui est d'élargir la collection jeunesse, ça c'est sûr.*

- **Que pensez-vous de la communication faite autour des ouvrages jeunesse ? Et de ceux qui ne font pas partie de la jeunesse ? Quand je parle de communication, je parle aussi auprès du travail que vous faites en librairie. Comment voyez-vous tout le travail fait autour de la jeunesse, est-ce que vous sentez que les collections jeunesse sont privilégiées en matière de communication? Et au niveau des retours des libraires, qu'est-ce que vous constatez ?**

*La communication sur la jeunesse fonctionne bien sur les réseaux sociaux. Violette a une page, Pastoureau a une page, les Implacables en avait une, on vient de créer une page Privat Jeunesse. Donc la communication jeunesse fonctionne très bien. Après, le Facebook des éditions Privat fonctionne parce qu'il y a quand même plus de 2000 abonnés. Tout dépend de l'enjeu qu'on a en librairie et de la communication faite en amont sur un titre. Trump on en a beaucoup parlé, ça marche bien au niveau des journaux, de la radio, parce que c'est quelqu'un de connu et qui traite un sujet connu de tous. Dans la communication digitale et auprès des libraires, il est*

*plus facile de communiquer sur un titre qui est travaillé et qui a une diversité qu'un livre très spécifique touchant une communauté plus restreinte. Mathilde et Isabelle du côté de la VDE font certaines choses, des quatre-page de jeux, des bandeaux. On le fait aussi, mais ce sont des éléments de communication qui tendent plus à la VDE quand même. Par exemple, ce que je trouve de bien, cette année il y a eu Toulouse Football Club, là on a un gros enjeu, des gros moyens, gros club, donc ils nous ont fourni un kit exclusif et ça aide à la communication en librairie et auprès des libraires. Plus on leur propose des choses, plus ils sont contents. Oui la collection jeunesse fonctionne bien, avec les marque-pages etc, pas de soucis de communiquer dessus parce qu'on a des éléments à envoyer qui permettent de vendre la communication, d'argumenter les propos, de développer la communication sur un titre. Il y a aussi des kadapacks et des kakemonos qui sont faits pour les beaux-livres, ça se fait sur n'importe quel livre mais tout dépend de l'enjeu qu'on a.*

- **Vous avez ouvert depuis la rentrée la page Jeunesse, est-ce que ça n'était pas trop tôt quand on prend en compte que même si la maison marche d'édition très bien il y a 2000 abonnés sur la page ? Est-ce que ça s'est fait naturellement ? Vous avez étudié les comportements des gens sur les réseaux avant d'ouvrir la page ? Aviez-vous un pallier à atteindre avant d'ouvrir la page jeunesse ?**

*On n'a pas forcément calculer en fonction des abonnés sur la page des éditions Privat. Ce qui a déclenché la création de la page Privat Jeunesse, c'est déjà qu'on avait à cœur de le faire depuis longtemps, et la deuxième chose c'est que Florence Lamotte partait en congé maternité, et qu'on avait besoin d'un stagiaire pour nous aider à gérer ces quatre pages. On a pris la décision de créer la page et de voir ensuite comment la gérer en fonction des moyens humains aussi.*

- **Selon vous, qu'est-ce qui pourrait apporter une plus-value aux autres ouvrages en terme de communication ?**

*Peut être faire des livres un peu plus innovants, sur la mise en page par exemple, ce genre de choses. C'est mon avis totalement personnel. On a des livres qui sont parfois ancrés dans une ligne éditoriale un peu vieillotte. Je serai plutôt d'avis à redynamiser tout ça. Ça passerait par ça mais ça passerait aussi par des gros moyens de communication, actions coups de poing, aller en librairie, s'appuyer sur les quatre-pages, les huit-pages, pour proposer dans la continuité des marque-pages, flyers... On va avoir la demande du client, et aussi ce qu'on propose. On fait certes des choses plus innovantes qu'avant oui, mais on a souvent des clients qui sont très traditionnels et qui aiment les choses qui ont été faites avant et veulent s'inscrire dans une continuité. C'est quelque chose d'honorable certes, mais ce serait bien de faire des choses un peu plus « punchy ».*

• **Face au géant Amazon, quelles ont été vos prises de position ? Pourquoi avoir choisi de collaborer avec Amazon France ?**

*Je pense personnellement qu'il faut aussi s'adapter à son temps. Oui c'est un gros concurrent, mais pour que la maison fonctionne il faut aussi être présent sur les outils qu'on nous donne, que les titres soient le plus vus. Il faut parfois s'asseoir un peu sur ses principes, certes c'est Amazon, mais visuellement c'est bon pour la maison d'édition.*

• **C'est vous qui gérez la partie librairie en ce moment, donc vous vous rendez compte presque directement sur le terrain de ce qui fonctionne et ne fonctionne pas. Donc selon vous, aux vues des résultats en librairie, qu'est-ce qui est facteur de réussite aux Éditions Privat ? En quoi elles se distinguent des autres ?**

*La plv. Tous les éléments de communication qu'on apporte aux librairies, tous les moyens qu'on a de vendre le titre, de le présenter en librairie. Ce qui est important c'est les rencontres dédicaces, ça nous permet de créer un lien avec le libraire mais aussi aux auteurs de créer des liens avec les libraires et la maison d'édition, c'est un cercle, chaque personne est concernée. Ce qui est bien c'est de faire rencontrer les gens, pour que les rencontres perdurent, proposer de nouvelles choses. Parce qu'on a déjà travaillé avec eux, ils savent que ça se passe bien et on peut se permettre de proposer d'autres choses aux libraires. Tout le monde devient finalement acteur de cette communication, maison d'édition, libraires, et auteurs.*

• **Comment se sont créés les contacts librairies (pour le listing newsletter par exemple ou les annales du midi) ?**

*Ça c'est aussi fait au fur et à mesure. Pour la newsletter, ce sont soit des gens démarchés ou qui se sont inscrits. Pour les annales du Midi et ce genre de choses, il y a des agences d'abonnement. Florence Lamotte créé des bulletins d'adhésion qui peuvent être envoyés aux particuliers s'ils sont au courant des annales du Midi etc. Mais la majorité passent par des agences d'abonnements qui gèrent les demandes de leurs clients. C'est un partenariat, ils prennent 10 % de remise dessus. Il existe deux forfaits, un an ou deux ans. Eux ne font que relancer leur client ou confirmer ou infirmer un désabonnement, et nous on s'occupe de retransmettre toutes les données pour mettre à jour un fichier pour savoir en temps et en heure qui est abonné à quoi, jusqu'à quel numéro etc. **[Au niveau de la gestion, on a vu que c'était assez difficile en terme de moyens humains...]** Oui, la gestion est très chronophage. **[Qu'est-ce qui selon vous pourrait donc améliorer cette gestion pour dégager du temps pour d'autres tâches?]** Que ça n'appartienne plus aux éditions Privat. Oui on gère les annales, mais pour ce qui est de l'envoi et de la gestion des agences et des clients il faudrait que ce soit fait par quelqu'un d'autre d'extérieur, qui ne s'occuperait que de ça, de la partie facturation etc. Ce qui permettrait peut être d'enlever une belle charge de travail, parce que ça prend vraiment du temps.*

- **Quels étaient les choix de départ de la stratégie de communication digitale ?**

*On ne m'a pas dit qu'il y avait un cahier des charges de la communication sur les réseaux. Par contre Florence Lamotte a insisté sur le fait qu'on reste sur la ligne éditoriale, c'est à dire garder une certaine tenue, la façon dont on rédige les postes. On est cool, on adapte le contenu à la cible et le public avec qui on communique. Forcément, on va pas s'adresser de la même façon sur la page des Éditions Privat que sur celle de Violette. On s'autorise des choses sur Violette Mirgue qu'on ne s'autorise pas sur la page des Editions Privat.*

- **Comment cette stratégie a-t-elle évolué ?**

*Le truc qui fonctionne très bien c'est le boomerang et la vidéo. C'est quelque chose qui n'était pas hyper utilisé avant que j'arrive, et ça c'est quelque chose qui marche bien et qui est un petit peu nouveau.*

## **ANNEXE 2 :**

### **Retranscription de l'entretien téléphonique avec Arnaud Dubois<sup>87</sup>, développeur web.**

*Entretien réalisé le 24 janvier 2018*

- **Bonjour Arnaud, vous faites partie des modérateurs de Wanted Community, et vous vous chargez notamment d'étudier les comportements de communautés Wanted afin de grossir les groupes qui ont pour l'instant peu de membres, c'est exact ?**

*Bonjour. Oui, je suis spécialisé dans la programmation informatique et la communication sur le web, c'est à dire la conception de programmes qui vont se focaliser sur la croissance d'une entreprise sur le web : faire monter sa fréquentation et sa visibilité sur internet si vous préférez.*

- **Et comment faites vous ?**

*Pour ça, on peut par exemple créer ce qu'on appelle des « bots », des robots informatiques, qui permettent d'acquérir un certain nombre d'abonnés très rapidement.*

- **Et c'est légale?**

*Alors on distingue plusieurs types de « grow hacking ». Ce n'est pas parce qu'il y a le terme « hacking » que c'est négatif, tout dépend de l'utilisation. Ça fait parti de nos formations auxquelles nous sommes formés : on utilise cette technique à la base comme moyen de revoir le ciblage des propositions faites aux abonnés qui fréquentent un site pour leur proposer des sites ou des offres qui pourraient les intéresser. Il y a des risques de détournements mais nous sommes relativement encadrés sur cette pratique. Souvent la demande vient de la part des hébergeurs des pages ou des communautés. La plupart du temps c'est du « grow hacking » blanc, c'est à dire que on est inscrit dans une charte d'utilisation avec l'hébergeur qui impose des limites et régule énormément notre « capacité d'interaction », notre influence sur les réseaux.*

- **Et par exemple sur Wanted vous êtes amené à le faire ?**

*Sur Wanted Community, je suis modérateur bénévole et grâce aux Insights j'étudie les comportements des membres de la communauté en fonction de leur lieu géographique puisque*

---

87 Par soucis d'anonymat, il a été préférable de modifier le nom et le prénom de ce développeur web.

*Wanted est présent dans plus de quatre vingt lieux localisés en France et ailleurs, mais aussi en fonction des types de publications. Wanted n'est pas une communauté qui permet uniquement de vendre des articles dont on ne veut plus, c'est une vraie communauté d'échange donc on essaie d'aller plutôt dans ce sens et de faire comprendre aux membres qu'on n'est pas seulement un groupe de vente.*

- **Vous avez connaissance de mon sujet de mémoire et de mon envie de proposer un projet de création de groupe Facebook pour une maison d'édition. Selon vous, qu'est-ce qui est au cœur d'un groupe Facebook ? En fonction de ses caractéristiques et de sa gestion...**

*Pour moi, il y a deux piliers importants. L'acquisition des membres et générer du contenu. Ce sont les deux grands thèmes en quelques sortes qui constitue un groupe Facebook. Il faut aussi que le groupe ou la communauté soit active sinon ça ne sert à rien. S'occuper d'une communauté sur internet qui n'a pas de flux (d'activité ou de croissance) limite énormément l'interaction avec la compréhension et l'amélioration des données ou du contenu que peut proposer la dite « communauté ».*

- **Comment doit-on s'y prendre pour acquérir des membres ?**

*Il y a plusieurs moyens. Les réseaux sociaux fonctionnent beaucoup sur le bouche à oreille, c'est un milieu d'interaction et d'échange entre les gens. Pour acquérir des membres, il faut quelque part générer une certaine curiosité. Avoir un groupe avec un thème précis, des règles bien sûr pour que tout se passe bien. Pour générer la curiosité, le groupe fermé est un bon moyen. Il rend publique le groupe mais pas les publications à l'intérieur, donc les gens doivent intégrer le groupe pour avoir accès au contenu et à sa communauté. Sur les réseaux sociaux, tout le monde fait partie de plusieurs communautés. Nos amis sont déjà une communauté qu'on s'est constitué, mais les gens avec qui on interagit sur les pages et les groupes aussi. Les réseaux sociaux permettent vraiment de créer de l'échange de proximité avec des personnes qu'on ne connaît pas. Donc il faut jouer sur cette envie aussi des internautes à faire partie de « quelque chose ». Et pour ça, générer la curiosité c'est un bon moyen, et ça fait fonctionner le bouche à oreille aussi.*

- **Selon vous, quels peuvent être les moyens de générer cette curiosité ?**

*Avoir un groupe fermé donne envie aux gens d'y accéder pour avoir accès au contenu « réservé ». Pour une maison d'édition par exemple, le groupe peut permettre de montrer les coulisses, ce qu'on ne voit pas d'habitude. Sur un groupe, les gens pourront interagir à propos de ça, contrairement à une page où le schéma de communication est complètement différent. Les gens auront l'impression de faire partie intégrante du groupe, c'est différent d'une page. La maison d'édition peut aussi créer des affiches « rejoignez le club, événements réservés uniquement aux abonnés ». C'est un exemple, on peut aussi proposer des partenariats exclusifs avec les libraires, faire des mini-concours qui n'existent pas sur les pages. Filtrer les gens*

*intéressés aussi, avec un système de question à l'entrée par exemple. C'est un moyen d'évaluer l'intérêt des gens et de filtrer les profils spam ou publicitaires. Ou bien proposer un événement par mois en partenariat avec une librairie, comme un rendez-vous régulier.*

**• Vous dites que sur un groupe, la communication entre les individus est différente. Mais en quoi elle l'est exactement ?**

*L'algorithme est complètement différent déjà. Donc la visibilité aussi. Les groupes ne sont pas impactés par le Reach Facebook. Quand quelqu'un est abonné à une page, s'il n'interagit pas dessus les publications de la page vont de moins en moins apparaître sur son fil d'actualité. Pour un groupe, c'est différent. Surtout parce que ce n'est pas le même schéma de communication. Une page, c'est une communication verticale : un entité communique quelque chose à d'autres entités, il y a comme une autorité, un système d'entité supérieure et d'entité inférieure. C'est un lien de dominance qui s'établit, la dominance d'une entité qui délivre des informations à d'autres personnes en bas de l'échelle. C'est un peu plus violent, ça ne laisse pas vraiment de place aux personnes en bas pour dialoguer avec la personne en haut, on peut se sentir incompris, moins considéré.*

**• Donc c'est complètement différent sur un groupe ?**

*Oui, sur un groupe, ça n'existe pas. Tout le monde est au même niveau, tout le monde peut communiquer de la même manière et avec la même visibilité surtout. Tout le monde peut publier sur le groupe, alors que tout le monde ne peut pas publier sur une page Facebook. L'interaction est différente, on est davantage dans une communication dite horizontale ou transversale, il n'y pas une entité qui communique quelque chose aux autres qui eux vont réagir. Une personne va communiquer quelque chose oui, mais tout le monde peut répondre, communiquer d'autres choses derrière en créant leur propre publication. Et ça c'est vraiment propre aux groupes, il n'y a pas de hiérarchie entre les membres. Sauf bien sûr les modérateurs et les administrateurs. Sur Wanted, on est finalement peu présents en terme de visibilité. On agit un peu en coulisse, on traite les publications, on commente si besoin pour faire respecter des règles, mais on ne publie pas parce que les modérateurs Wanted ne font pas partie intégrante de la communauté.*

**• Ce sont plutôt les membres qui sont au cœur de la communauté et la créé finalement, pas vraiment le modérateur ?**

*Ce sont les autres qui créé la communauté, nous on l'entretient. Pour une maison d'édition ça peut être différent, elle peut publier sur le groupe, mais je pense qu'elle ne doit pas être dans un système de communication auto-centrée où c'est seulement elle qui publie et les autres qui commentent ou aiment les publications. Il faut un échange qui va dans les deux sens pour que ce soit novateur, sinon ça ne changera pas grand chose par rapport à une page Facebook. Être sur*



*un système d'égalité pour dialoguer tous ensemble, c'est surtout ça la grande force d'un groupe. La maison d'édition peut créer le groupe, publier de temps en temps du contenu, mais elle n'est pas au centre de tout finalement.*

**• Générer du contenu, c'est le second thème pour un groupe Facebook. Comment selon vous une maison d'édition peut générer un contenu pertinent et intéressant pour les membres du groupe ?**

*Elle peut parler d'un auteur par exemple, raconter une anecdote avec un peu d'humour. L'humour marche beaucoup sur les réseaux sociaux, donc ça peut être un moyen de « décoincer » un peu les rapports entre les maisons d'édition et les lecteurs. Il y a vraiment plein d'idées à exploiter, comme des questions ouvertes qui permettent une participation naturelle en demandant l'avis des internautes sur un sujet en particulier, il y aura un maximum de gens touchés sur les groupes s'ils sentent que leur avis a une importance. On peut aussi par exemple faire choisir l'affiche pour un événement en proposant deux affiches différentes, ou même des couvertures de livre ! Le membre pensera que son avis compte, qu'il a un poids dans les décisions éditoriales. Après, rien n'engage que l'éditeur fasse son choix en fonction des avis des internautes, il fera son choix de son côté de toute manière. Mais ça donnera l'impression aux gens qu'ils ont pu donner leur avis et qu'il a compté, même si au final le résultat n'était peut être pas celui qu'ils préféreraient. C'est le jeu en quelque sorte.*

**• Pensez-vous que gérer un groupe Facebook c'est contraignant en terme de temps passé sur la modération ?**

*Oui et non, tout dépend du nombre de membres. Plus le groupe est « gros », plus la modération est importante évidemment. C'est pour ça que sur Wanted on recrute régulièrement des personnes pour devenir modérateur et filer un coup de main sur la modération. Si on devait gérer tout seul un groupe de 400 000 personnes, on s'en sortirait pas. Même plusieurs groupes de 2000 admettons. On est nombreux à tout gérer, on est souvent plusieurs sur un même groupe parce que c'est du bénévolat donc tout le monde ne peut pas être tout le temps derrière son ordinateur à modérer, on a tous une vie à côté aussi. Par contre, quand on modère ça ne prend pas nécessairement beaucoup de temps. Sur des petits groupes, et ça sera le cas au début pour une maison d'édition, il n'est pas difficile de modérer parce qu'il y aura peu de membres au début, et en terme de rentabilité les groupes constituent des communautés qui s'animent toutes seules, on n'a pas besoin d'être constamment derrière à créer du contenu tout le temps. Sur Wanted, on ne crée aucun contenu en tant que modérateur, c'est la communauté qui le fait. Donc c'est une communauté qui s'auto-gère et un contenu qui s'auto-crée en quelque sorte. C'est plutôt rentable pour une maison d'édition, ça permet un gain de temps dans la gestion déjà à ce niveau. Et puis, au début, si une maison d'édition qui a créé un groupe a deux ou trois publications dans la semaine pour commencer, c'est déjà le bout du monde ! Plus ça ira dans le temps, plus ça deviendra actif et plus il y aura de membres. A ce moment là, oui, pour éviter de passer du temps à modérer, il vaut mieux se faire aider. Mais je pense que ça ne prend pas plus de temps que sur une page Facebook où là l'entité première doit vraiment créer absolument tout le contenu, le diffuser, etc...*

## ANNEXE 3 :

### Community Canvas : Minimum Viable Community

YourCommunityName Minimal Viable Community		Community Canvas	Check out the full Community Canvas <a href="#">here</a>
<b>1. Purpose</b> Why does the community exist?	<b>3. Values</b> Which 3 principles are important to us?	<b>5. Experience</b> What happens in our community on a recurring basis that helps us achieve our goals and expresses our values in action? Also consider <b>onboarding</b> : how does the experience in the community start?	
<b>2. Audience</b> Who is this for and what is our selection process?	<b>4. Goals</b> In the next 12 months, what are 3 metrics that will define success for us?		
<b>6. Roles</b> What different roles can members play in our community? What's the give/get relationship?	<b>7. Rules</b> What guidelines and boundaries help us achieve our purpose and represent our values?		
		<b>8. Governance</b> How do we make decisions? Who gets to decide what?	<b>9. Communication</b> What are the simplest channels for us to communicate with each other? What is a healthy rhythm?

## ANNEXE 4 :

**Photo personnelle des marques-page des collections jeunesse des Éditions Privat, éléments de plv réutilisés en photos ou Boomerang dans la communication digitale de la maison d'édition**



## Table des matières

**Introduction..... 1**

**Partie 1: Analyse des stratégies de communication digitale : une communication multicanale..... 8**

A) Étude du pôle de communication digitale : un pôle essentiel et complémentaire qui crée et entretient l'image d'une maison d'édition..... 9

Introduction ..... 9

1) *Tableau de la communication digitale : les outils mobilisés.....10*

a) Le site internet ..... 10

b) La newsletter ..... 17

c) Les réseaux sociaux ..... 22

• Twitter..... 23

→ *L'utilisation de Twitter par les professionnels : une réalité possible et pertinente ?* ..... 25

• Instagram..... 31

→ *Que peut-on faire sur Instagram ?* ..... 31

→ *Instagram utilisable par les professionnels ?* ..... 34

• Facebook ..... 39

2) *Gestion des plateformes du web ..... 49*

3) Une communication en évolution et en expansion .....	55
→ Quels sont les individus au cœur des évolutions de la communication sur le web ? .....	55
→ Les axes de réussites d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux : repenser sa communication au travers de la e-réputation, du réseau professionnel et des principes de communautés. ....	59
Conclusion .....	64
<u>B) Les différentes plateformes utilisées : une communication ciblée sur des communautés différentes.....</u>	<u>66</u>
Introduction .....	66
1) Définition des objectifs .....	67
2) Gestion du contenu proposé : repenser la diffusion du contenu.....	76
3) Une nouvelle considération de l'influence des communautés digitales .....	91
→ L'exemple d'Epic Reads dans le concept et la création de communauté. ....	96
a) Les différentes communautés digitales .....	99
b) Le phénomène des Booktubers .....	102
Conclusion .....	107
<b>Conclusion Partie 1</b> .....	<b>110</b>

**Partie 2 : Proposition d'un projet de groupe Facebook : Un « club connecté » réservé aux lecteurs-fans pour une communauté d'interaction..... 112**

A) Transformation d'une communication verticale à une communication horizontale : le lecteur en tant qu'acteur de la communication. .... 114

Introduction ..... 114

1) *Une communication tournée davantage vers l'humain et la passion du livre* .....115

2) *Atouts et contraintes d'un groupe Facebook* .....119

→ *Les atouts* .....119

→ *Les contraintes* .....121

Conclusion ..... 124

B) Création et gestion de contenu et acquisition de membres : les enjeux d'un groupe..... 124

Introduction ..... 124

1) *Générer la curiosité via un groupe fermé au tout-public* .....125

2) *Création et auto-création du contenu partagé* .....127

C) Croisement avec le pôle des relations librairies et le pôle graphique : des idées de concepts qui génèrent la curiosité des lecteurs à travers l'échange..... 131

Introduction ..... 131

1) *Donner aux membres du groupe l'opportunité de choisir la couverture* ..... 132

2) *Appels à la participation : question et mini concours* ..... 134

3) *Partenariat avec les librairies* ..... 138

Conclusion ..... 139

<b>Conclusion Partie 2</b> .....	<b>141</b>
<b>Conclusion finale</b> .....	<b>143</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>147</b>
<b>Table des annexes</b> .....	<b>160</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>161</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>172</b>

Kimberley BAUDIN – Année universitaire 2017-2018

Mémoire Master 1 Information-Documentation