



Lancer et optimiser sa communication sur le web en édition

Se rapprocher et fédérer le lecteur

PERSONNES CONCERNÉES

Professionnels de l'édition, auteurs, illustrateurs.

CONDITIONS D'ACCÈS ET PRÉ-REQUIS

Aisance dans la navigation web

CONTEXTE ET ENJEUX

Dans le contexte de surproduction actuel, le lecteur a besoin de repères pour choisir ses livres. 50% des lecteurs savent déjà ce qu'ils achètent en entrant dans une librairie, les 50% restant se dirigeront vers les titres et les auteurs dont ils ont déjà entendu parler. Les réseaux sociaux et internet offrent aujourd'hui une formidable opportunité aux éditeurs (souvent absents des médias classiques) de présenter leurs titres et leurs auteurs aux lecteurs, communiquer avec eux, comprendre leurs attentes et les fédérer.

COMPÉTENCES À L'ISSUE DE LA FORMATION

- > Comprendre les enjeux d'un rapprochement avec son lecteur/prospect.
- > Connaître et articuler entre eux les différents supports digitaux de communication à destination du lecteur (réseaux sociaux, blog, emailing)
- > Intégrer de manière efficace la communication sur les réseaux sociaux dans son dispositif actuel de communication en utilisant les fonctionnalités proposées par ces outils
- > Proposer un contenu adapté (support, cible, activité) et engageant
- > Renforcer la communication directe avec le lecteur via les supports digitaux (engager le lecteur en le rendant acteur)
- > Planifier et gérer une campagne de précommande et de financement participatif.

PROGRAMME

La formation propose en 3 étapes de

- > Choisir ses supports de communication
- > Communiquer vers son lectorat et le faire grandir
- > Faire agir son lectorat (achat, recommandation...)

1/Contexte actuel et enjeux de la mise en place d'une stratégie de communication web à destination du lecteur-prospect

2/Supports de communication

- > Présentation des différents supports de communication sur le web (youtube, réseaux sociaux, blog, etc.) : cible, intérêt et utilisation (quel canal privilégier en fonction de sa cible, de son action de communication, de son secteur, etc.)
- > Focus sur les réseaux sociaux (choix du réseau, gestion de sa page, fonctionnalités proposées, augmenter son audience, etc.)
- > Articulation des supports dans la stratégie de communication
- > E-mailing : Intérêts, constitution d'un carnet d'adresses

3/Quel contenu transmettre et de quelle manière

- > Story telling (mise en valeur de l'histoire de sa maison d'édition et de ses auteurs)
- > Ligne éditoriale
- > Communication au quotidien sur les réseaux sociaux : sortie de livre, salon, hors actualité...
- > Rédaction d'une newsletter
- > Interaction avec les autres médias sur internet (partenariat, booktube, etc.)

4/ Engager le lecteur

- > Financer un projet via les lecteurs
 - > La souscription
 - > Le Financement participatif : Le rôle des internautes ; Quel type de projet financer ? (livre, collection, développement, sauvetage financier) ; Préparer une campagne (choix de la plateforme, évaluer les coûts, etc.) ; Gérer la campagne (planning, relance, etc.)
- > Après l'achat d'un livre
- > Motiver le lecteur à partager, donner son avis. Transformer le lecteur en influenceur

RESPONSABLE SCIENTIFIQUE

Mme Maud Pfaff, Maître de conférences, Faculté des Lettres

Courriel : mpfaff@unistra.fr

ANIMATION

Alexandre BONNEFOY, formateur.

INTER ENTREPRISES

Durée : 1.5 jours (10.5 heures de cours en présentiel)

En 2019

Référence : LKA18-0617A
du 27 mars 2019
au 28 mars 2019

Tarif

480 €

Lieu

Université de Strasbourg -
Service Formation Continue
21 Rue du Maréchal
Lefebvre
67100 Strasbourg

**CE STAGE PEUT ÊTRE
RÉALISÉ EN INTRA : NOUS
CONSULTER.**

Renseignements et inscriptions

Laurence KOSTYRA
Tél : 03 68 85 49 74
Fax : 03 68 85 49 29
lkostyra@unistra.fr

Nature et sanction de la formation

Cette formation constitue une action d'adaptation et de développement des compétences.

Elle donne lieu à la délivrance d'une attestation de participation.

Une évaluation en fin de formation permet de mesurer la satisfaction des stagiaires ainsi que l'atteinte des objectifs de formation (connaissances, compétences, adhésion, confiance) selon les niveaux 1 et 2 du modèle d'évaluation de l'efficacité des formations Kirkpatrick.