

# Natalie Slegers

0032 499 93 81 26 – [natalie.slegers@belgacom.net](mailto:natalie.slegers@belgacom.net)



## 11 ans dans l'édition

Direction marketing et commerciale  
Travail en Belgique et à l'international



2017 => **Indépendante  
complémentaire**



**Conseils & astuces  
en marketing** (devis horaire)



## Formations

Le marketing du livre  
– 5 h de cours – ESA Namur



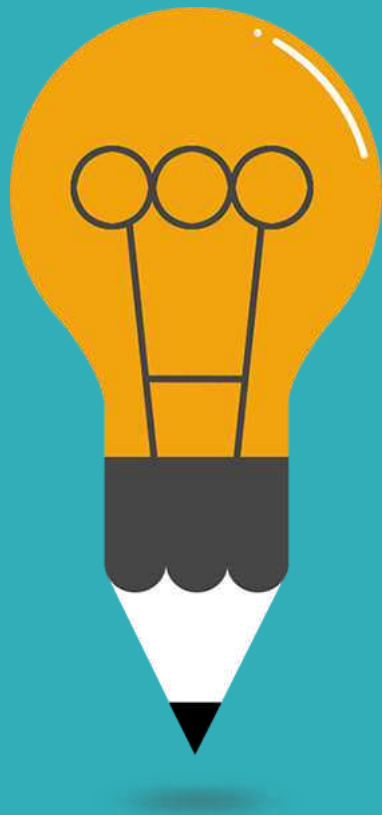
## Jardin'âge asbl

Réalisation d'une brochure Corporate  
destinée à récolter des fonds



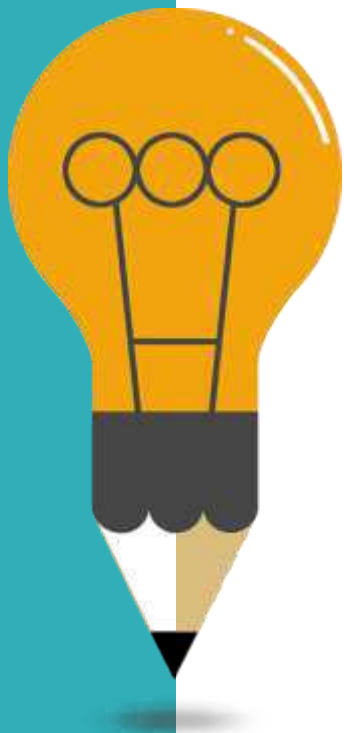
## Anthémis

Stratégie marketing et accompagnement  
des équipes pour le lancement de 2  
logiciels (comptable et RGPD)



# Réaliser un CP impactant

Lunch-malin - ADEB - 10/09/2019



**01**

## **Le CP n'a pas de secret pour vous**

Rappel des bases

**02**

## **Se poser les bonnes questions**

Un peu de courage

**03**

## **Les publics et les délais**

Pensez "360 degrés"

**04**

## **La forme**

**05**

## **Le contenu**

**06**

## **Et enfin...**

Derniers trucs et astuces



Le CP n'a pas de  
secret pour vous

## Objectif => Récolter de la “publicité” ... à moindre frais.

Attention, cela peut **être trompeur** car cela prend du temps ... pour

- fournir du contenu pertinent
- identifier les journalistes et les “influenceurs”\*
- cibler les médias (délais de parution de 1 jour à 1 mois)
- assurer le suivi (relance, envoi de l’ouvrage, pige, ...)

Vérifier s’il n’est pas préférable d’acheter de l’espace et/ou faire des échanges médias... **à méditer !**

\*

- Un **journaliste** a un code déontologique qui lui recommande de tester l’exactitude des informations, de ne pas fausser la réalité, de publier de l’information utile pour ses lecteurs. Il ne fait pas de la promo de produit.
- Un **influenceur** pourra ne pas fonctionner de la même manière... Il a une communauté qui lui fait confiance et adhère à ses choix. Il travaille avec de l’émotionnel, du subjectif, une opinion personnelle, sans filtre.

## La structure

- **Date** (assure la fraîcheur de l'info)
- **Titre** (accrocheur mais pas trop)
- **Chapô** (ou chapeau, en gras, c'est un concentré de contenu)
- Des **paragraphes** (de taille decrescendo, avec des contenus indépendants pouvant être pris chacun séparément. Une idée par paragraphe)
- **Contact éditeur** (celui qui est disponible)
- **Contact auteur** (ou traducteur, ou co-auteur ou directeur de collection... bref, celui qui saura en parler le mieux)
- **Photos** (du contenu, de l'auteur, en BD et HD)
- La **C1, C4** (définitives. Sinon mentionner "épreuve")
- **Infos techniques** (logo maison d'édition, site, prix, format, pages, date de sortie, etc...)
- Taille max : **1 page (500 mots)**. Le reste va dans un dossier de presse
- Si envoi par mail => maximum **1 Mo** sinon blocage ! => photos HD à télécharger via un lien



Se poser les bonnes  
questions

## Lire le livre !

En se mettant à la place du **lecteur** potentiel, pas de l'éditeur.

⇒ Les médias vont être intéressés ?

⇒ Par quoi ?

Vous cherchez des réponses positives ...

En vain....

**Soyez courageux.**

**Soit** vous acceptez de perdre votre temps,  
**Soit** vous refusez le CP et affrontez vos collègues/hiérarchie mais aussi l'auteur, convaincu de son best-seller...

Pas facile !

## Quelle est l'info géniale ?

- ❑ L'**auteur** est très connu et/ou très original et peu poser "polémique" positivement
- ❑ Le **contenu** est novateur
- ❑ Le **thème** surfe sur la vague, est dans la tendance actuelle ou même précurseur
- ❑ Le **sujet** est pointu (attention, il va falloir cibler...)
- ❑ Le **format** du livre est original



## Vous avez répondu « **Oui** » à - au moins - une question ?

Bravo! Vous pouvez consacrer du temps à cet ouvrage.

Déployer **différents niveaux d'énergie** selon les résultats escomptés :

- ❖ **Une recension** (ex en bibliographie) => Gagnez du temps. Envoyez la C1, la C4 + infos contact suffiront. Autre possibilité : envoyez l'ouvrage dès parution directement
- ❖ **Un petit article** => envoyer le CP par mail – traitement le plus courant
- ❖ **Un article conséquent, itw de l'auteur, passage TV ou radio, etc.** => envoyer le CP + relance téléphonique ciblée + envoi de l'ouvrage
- ❖ Si vous avez **plusieurs auteurs renommés, un auteur TRES très très connu (l'humain est important)** => une conférence de presse s'impose. Ayez
  - des **épreuves** (avant parution) avec des extraits conséquents et emblématiques,
  - une farde de presse (ou autre teasing original),
  - des infos sur clés usb, etc.

Je vous conseille de passez par une agence... **vous gagnerez en temps et en efficacité.**



# Les publics et les délais

## Pensez 360°

Soyez « pro » car **vos** travail va servir à différents publics



### 1. L'auteur

Le meilleur des **ambassadeurs**. Il a de nombreuses connaissances et pourra « propulser » votre CP vers des publics inconnus de vous-même. Ceci accroît également la crédibilité de l'info.

### 2. L'équipe de vente interne et/ou externe

Il est préférable que l'info leur arrive en **exclusivité**, avant de l'apprendre dans les médias.

Mettez-les dans la confiance, boostez-les par une petite exclusivité, une info croustillante...

Retravaillez – éventuellement - le contenu du CP pour l'adapter à leur travail : date = celle de sortie du stock, Conditions de vente, éventuelle PLV (signet, sacs, ...), goodies pour les libraires, etc.

### 3. Les libraires

**Les prescripteurs** à chouchouter. A contacter en direct via votre newsletter ou par procuration via votre équipe de vente. Proposer des séances de dédicaces, des soirées animées...

Et pensez à récompenser vos bons vendeurs (celui qui fait un effort, pas forcément celui qui a acheté le plus !).

### 4. Vos clients web

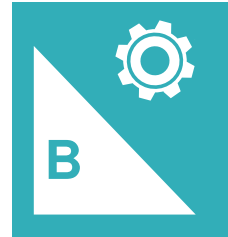
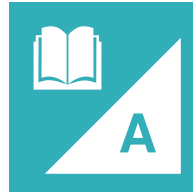
Sur votre **site** : stocker vos CP dans l'espace presse car cela va accroître le référencement du site via du bon contenu et dans une **newsletter** (vous avez l'opt-in !) en rajoutant des vidéos si vous en avez.



Y mettre la forme

### Classique

Un texte Word (sans le figer en PDF pour permettre le copié/collé)  
Des fichiers photos joints  
Plusieurs modèles +/- créatifs sont envisageables

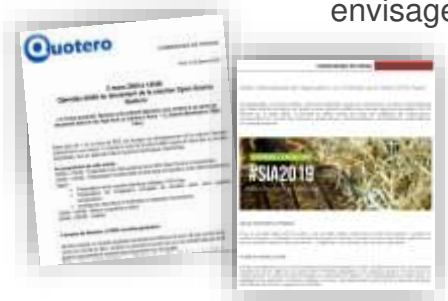
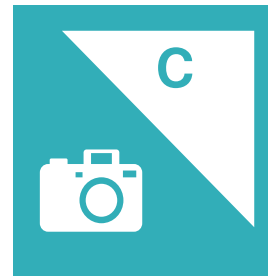


### Un PWP

Racontez une histoire joliment mise en scène. 4 ou 5 slides avec les infos techniques pour terminer.  
Il est utile de ne pas le figer en PDF.

### Une vidéo

Filmez l'auteur qui présente son livre.  
Court, bref, sérieux ou peps selon le thème.  
Pas trop long : 1 à 2 minutes max.  
Pensez à (faire) **sous-titrer la vidéo** pour la mettre sur les RS.  
A tourner soi-même (avec son gsm) - attention à la **qualité du son** - ou par des pros





Le contenu



01

**Accrocher**

Démarrer par une question, une info accrocheuse, le résultat d'une étude.

02

**Capter**

Un titre captivant, engageant, interpellant. Utiliser des verbes d'action mais un langage simple et clair : sujet => verbe => complément. Ce n'est pas le moment de devenir écrivain...

03

**Simplifier**

Pas de teasing mais une information en lien direct avec le contenu. Une seule idée dans le titre.

04

**Cibler**

Un angle d'attaque, ne pas en faire trop. Trouver le bon équilibre.



01

**La dernière chance**

Exprimer une autre idée car c'est votre dernière chance de retenir l'attention.

02

**5 lignes**

À construire en 5 lignes maximum et utiliser du "bold" pour placer quelques repères visuels. 1 phrase = max. 20 mots.

03

**Pas d'humour**

Eviter les jeux de mots, l'humour au second degré, le jargon... Vulgariser et simplifier.

04

**Des chiffres**

Quelques chiffres intelligents peuvent attirer l'attention





01

**2 ou 3 maximum**

Chaque paragraphe va émettre une nouvelle idée. 2 ou 3 différents doivent suffire. Mettre un titre court à chaque paragraphe.

02

**Le journaliste n'a pas le temps**

Les infos communiquées doivent être précises. Ne pensez pas que le journaliste va prendre le temps de vous retéléphoner pour + d'infos...

03

**Pas de marketing**

Eviter les arguments trop commerciaux, les superlatifs qui décrédibilisent le sujet. Concentrez-vous sur l'originalité, la nouveauté.

04

**Decrescendo**

Les infos importantes sont au début. Le moins important à la fin car risque de ne jamais être lu.



## Les visuels/vidéos en HD

01

Proposer un lien de téléchargement possible afin que le journaliste puisse les récupérer sans devoir vous le demander.

02

## Être joignables

Placer des référents contactables endéans les 48h et disponibles pour répondre aux questions. De préférence par Gsm.

03

## Un résumé

Placer un cartouche (à la fin) avec les infos techniques : maison d'édition, prix public, date de lancement, pages, ISBN...

04

## Saint Google...

Les bons mots-clés = l'expression que les internautes tapent dans les moteurs de recherche pour lancer une recherche. Google va vous aider !

05

## Un mail, oui mais...

Attention au nom de la personne qui sera l'expéditeur de votre mail. Mettez les infos principales dans le mail + le CP en pièce jointe (attention aux anti-spams qui risquent de le bloquer)



Et enfin...

## Les journalistes



### Soyez vrai

Une relation de **confiance** avec les journalistes se crée et s'entretient. Elle se tisse au fil des échanges. Vous pouvez les mettre dans la confiance (créez des embargos par ex) mais n'oubliez pas que le journaliste écrit pour ses lecteurs et pas parce que vous lui avez envoyé de la « bonne » info !

### Les bouclages

Soyez vigilant aux délais. 4 h = JT du soir ou radio / 24h = webzin / 48h = quotidien / 1 semaine = hebdo / 1 à 2 mois pour les mensuels etc.

### 67% via mail

Selon une étude menée en 2016 (Cision), les journalistes apprécient les CP via mail (67%), téléphone (40%), face à face (17%).

### Déjeuner de rédaction

Idée : inviter quelques journalistes d'une rédaction en leur fournissant une **vision annuelle** de vos parutions, en **les classant par thématiques** et en n'hésitant pas à replonger dans les parutions de l'année n-1. Ceci peut nourrir des dossiers futurs et faciliter leur travail.

## Derniers petits trucs et astuces



### Archiver sur votre site

Créez un espace « Presse » sur votre site. Cela permet aux journalistes d'y retourner au besoin et cela génère du bon contenu pour le référencement de votre site, de vos ouvrages.

### Relance

N'hésitez pas à relancer l'info **sous une autre forme** après une semaine si vous avez peu de réaction.

### Différents canaux

Envoyer le CP par mail mais le placer aussi sur les réseaux sociaux (FB, LinkedIn) et via newsletter.

### 10 secondes

Confiez votre chef-d'œuvre à un novice, laissez lui 10 secondes, reprenez-le.  
Qu'a-t-il retenu ?

“ **Journalisme : un métier qui consiste  
à expliquer aux autres ...  
ce qu'on ne comprend pas soi-même.**

*Lord Northcliffe (Propriétaire du Daily Mail & Daily Mirror)*

”





# Merci

Natalie SLEGGERS – ADEB – 10 septembre 2019