

## Comment mieux toucher la presse ?

### *Se servir des médias sociaux pour capter l'attention des journalistes*

#### Compétences visées

- Fédérer et développer un réseau professionnel sur les médias sociaux
- Utiliser les fonctionnalités des médias sociaux pour cibler des acteurs professionnels précis
- S'initier aux techniques du Storytelling pour capter l'attention

#### Public

Éditeurs et professionnels du livre portant des problématiques de lancement de nouveautés

#### Durée

Un atelier de 3h

#### Programme

##### Introduction

- Quels sont les impacts de la presse sur les lecteurs ? Les libraires ? Les autres professionnels du livre (ex : représentants) ?
- Presse écrite, radio et TV font-elles encore vendre ? Si oui, quels types d'ouvrages (littérature, jeunesse, bien être, etc.) et à quelles conditions ?

##### Fédérer son réseau professionnel pour atteindre les journalistes de manière indirecte

- S'appuyer sur son réseau professionnel (auteurs, libraires, autres éditeurs, etc.) pour donner de la visibilité à ses nouveautés, et pour élargir son réseau.
- Concrètement, comment publier et interagir sur les médias sociaux (LinkedIn, Facebook, Twitter et Instagram) pour fédérer son réseau et l'élargir vers les journalistes.

##### Cibler les journalistes pertinents et les répartir en cercle d'influence

- Sur Twitter, exploiter l'outil liste pour trouver de nouveaux journalistes thématiques.
- Sur Facebook, fouiller les groupes de pigistes.
- Sur Instagram, partir d'un journaliste influent pour trouver des chroniqueurs/pigistes émergents.
- Sur chacun de ces réseaux, comprendre comment, à partir du profil d'un acteur influent, accéder à son réseau et trouver ses sources d'influence.

##### Capter l'attention des journalistes et raconter de « bonnes histoires »

- S'initier aux bases du Storytelling pour raconter ses histoires éditoriales et mettre en avant ouvrages et auteurs

- Quelles techniques pour mettre en avant un premier papier ou passage média afin de capter l'attention d'autres journalistes

### **Conclusion**

Évaluer les alternatives à la presse lorsque ces techniques ne marchent pas et cibler des amateurs éclairés (podcasteurs, bookstagrammeurs, etc.)