



HAL
open science

Ankama Éditions et les nouvelles méthodes de communication web : de l'article de presse au community manager

Guillaume Guenez

► To cite this version:

Guillaume Guenez. Ankama Éditions et les nouvelles méthodes de communication web : de l'article de presse au community manager. Sciences de l'information et de la communication. 2010. dumas-01552670

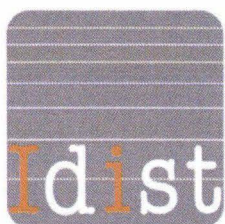
HAL Id: dumas-01552670

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01552670>

Submitted on 3 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



MEMOIRE DE STAGE
Mission effectuée du 6 avril au 30 septembre
2010

à
ANKAMA EDITIONS
Roubaix

MASTER 2, MENTION IDEMM

PARCOURS INGENIERIE DOCUMENTAIRE,
EDITION ET MEDIATION MULTIMEDIA

Ankama Editions et les nouvelles méthodes de communication web

De l'article de presse au community manager

Guillaume Guenez

Sous la direction de :
Monsieur Joachim SCHOPFEL (resp. universitaire)
Monsieur Olivier Moreira (Tuteur professionnel)

Ankama
Editions 

Soutenu en septembre 2010 à l'UFR IDIST
Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)
BP 60146, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex
Année universitaire 2009/2010

*« Tout refus de communication est une tentative de communication;
tout geste d'indifférence est un appel déguisé ».*

Citations de Albert Camus

RESUME

Les nouvelles technologies changent de façon radicale la manière dont les entreprises doivent communiquer avec les consommateurs. Il faut maintenant dialoguer, faire des compromis, être attentif. C'est les réseaux sociaux qui ont changé les anciennes habitudes.

Et faut-il vraiment intégrer un Community Manager dans la communication ?

De plus, une maison d'édition doit apprendre à s'adapter pour être aussi présent sur internet. Que ce soit pour faire la promotion de sa production, mais aussi pour vendre, et même oublier l'impression traditionnelle pour passer au livre électronique.

Quelles sont les réalités actuelles ? Comment Ankama Editions aborde ces modifications. Est-ce que la narration va devoir elle aussi s'adapter ?

Mots clés : Community manager, réseaux sociaux, communication, éditions

New technologies are radically changing the way companies must communicate with consumers. We now discuss, to compromise, be careful. It is social networks that have changed the old habits. And is it really necessary to integrate a community manager in communication?

In addition, a publisher must learn to adapt to be as on the internet. Whether to promote its production, but also to sell, and even forget the traditional printing to move to electronic book.

What are the current realities? How Ankama Editions addresses those changes. Is the narrative will have to adjust too?

Keywords: Community Manager, social networking, communications, publishing

Remerciements

Je tiens à remercier ma famille et Alice qui ont toujours été là.

A mes collègues ICD pour leur aide et leur bonne humeur.

A Olivier et Marie, et tout Ankama Editions qui ont fait preuve de patience envers moi.

Et le café, qui a toujours été un précieux allié.

Table des matières

INTRODUCTION	9
PREMIERE PARTIE : UNE MAISON D'EDITION : CREER, PRODUIRE, COMMUNIQUER ET VENDRE	13
A. La chaîne de l'édition	14
Quel est le fonctionnement de la chaîne de l'édition ?	14
Quels sont les outils ?	22
Les spécifications de l'Éditions à Ankama	25
B. Faire connaître la production	27
Presse papier	27
Faire parler de la production	31
Rôle des auteurs dans le processus de communication	33
Les auteurs d'Ankama	36
La conscience d'être présent sur le web	38
C. Ankama Editions sur les réseaux	39
Communiquer avec l'extérieur ou avec l'intérieur	39
Le réseau interne à Ankama	42
Le site Ankama Editions	45
Les sites satellites	52
Les blogs	55
Faire des concours Internet	55
DEUXIÈME PARTIE : LES NOUVELLES LOGIQUES DE COMMUNICATION	59
A. Être visible sur le net	60
L'écriture web	62
Le référencement	65
Valoriser l'existant	69

Effectuer de la veille informationnelle	73
B. Les réseaux sociaux, l'importance d'une bonne gestion de communauté	76
Définition	77
Caractéristique	77
Quand l'entreprise investit les réseaux sociaux.....	80
Page Fan Facebook : un élément inévitable ?.....	81
Twitter	93
Tisser sa toile	95
C. Révolution ou mutation : gérer sa présence et son audience	96
Intégrer un Community Manager.....	96
Le Web Analytics.....	103
TROISIÈME PARTIE : Les NTIC : le renouveau de l'édition ?	107
A. Les perspectives du livre numérique	108
Le numérique, l'avenir du papier	108
Le hardware : quand le nomadisme devient réel.....	109
Interopérabilité, une notion à prendre en considération	112
Un monde sans éditeurs ?.....	113
Adapter les anciens supports et les anciennes méthodes.....	114
Ventes	115
La culture du gratuit	115
B. Transmédia : une nouvelle manière d'aborder le contenu	120
TRANSPOSER UNE HISTOIRE	120
ADAPTATION	121
CROSS-MEDIA.....	122
TRANSMEDIA	123
Quel rôle pour un gestionnaire de Communautés dans ce processus ?	127

C. Buzz ou réputation en ligne ? Que faut-il espérer de nouvelles méthodes de consommation de l'information ?.....	130
L'influence	130
Avoir une bonne réputation et une bonne audience favorise la confiance	132
Pourquoi gérer sa réputation en ligne ?	133
Générer du Buzz	133
Le mauvais buzz – Une réalité	138
Se préparer au mauvais Buzz : être à l'écoute, et se faire entendre	139
Conclusion.....	141
Bibliographie	143
Annexes.....	147
OLIVIER MOREIRA.....	147
MARIE FABBRI.....	154
François Girard	167
Laurent Bramardi	171
Dorothee Bachy	176

INTRODUCTION

La communication est « l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun ». Elle permet d'établir une relation avec autrui, par le biais d'une vaste gamme de moyens et de techniques « permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ». Dans notre cas, il s'agit pour une entreprise d'informer ou de promouvoir son activité auprès du public, ou d'entretenir son image par tout procédé médiatique.

Aujourd'hui qu'internet est là, tout le monde veut communiquer. Tout le monde veut être vu car sinon, comment exister ? Alors que certains s'inquiètent de la surenchère existant sur la toile, à qui ira le plus loin pour faire parler de lui, d'autres réfléchissent sérieusement aux nouveaux enjeux. Dans un monde où l'information circule librement 24H sur 24 sans plus être soumis au rythme de publication des journaux d'information, on se rend compte qu'il faut communiquer, discuter continuellement. Une maison d'édition, pour communiquer, doit envoyer ses ouvrages, pour convaincre de publier un article. Mais avec internet, est-ce que cette époque est révolue ? Ces nouvelles technologies, sans cesse plus performantes, sans cesse plus puissantes et sans cesse plus présentes, ont-elles changé les méthodes traditionnelles de ce métier ?

Ce stage effectué dans le cadre de la deuxième année de Master Information, Communication, Documentation en parcours Ingénierie Documentaire, Edition et Médiation Multimédia a pour but de permettre d'appliquer la majeure partie des techniques étudiées, et chercher des réponses à des problématiques analysées. C'est sur une durée de 6 mois que j'ai accompli la fonction d'assistant communication presse et web à Ankama Editions. A cheval entre deux mondes basés sur la diffusion d'information, j'avais une bonne place pour observer et analyser si des changements étaient en train de s'effectuer.

Ankama est une société créée à Roubaix spécialisée dans le domaine de la création numérique et artistique. Son activité première est la communication interactive. Créée le 15 mai 2001 par Anthony Roux (directeur artistique), Camille Chafer (directeur technique) et Emmanuel Darras (Directeur commercial), le nom est en réalité la contraction de leurs trois prénoms : Anthony, KAmille, MAnu. Elle emploie aujourd'hui plus de 400 personnes. C'est une société célèbre pour le MMO¹ DOFUS et la série animée WAKFU, mais qui a réussi à diversifier sa production à travers une série de médias différents.



Depuis 2005, Ankama crée Ankama Editions pour pouvoir éditer soi-même ses propres projets, sans être limité, et réaliser leur propre ligne éditoriale. Ces publications ne se limitent pas aux mondes de DOFUS et Wakfu, mais des mondes totalement indépendants voient le jour. Plusieurs collections ont vu le jour². Le répertoire d'Ankama Editions est divisé en plusieurs collections :

DOFUS / Wakfu : DOFUS est un univers thématique autour du Monde des Douze qui se décline en une série d'ouvrages : illustrations, recueils de textes, bandes dessinées, manga, artbooks... Wakfu narre l'histoire du même monde, des siècles plus tard.

Kraken : une collection mettant en valeur le souffle de l'aventure, les épopées plus grandes que nature, et les exploits dont on fait les légendes.

Label 619 : Orienté cultures urbaines, le Label 619 réunit une sélection de BD et d'ouvrages inspirés des univers contemporains, pops et modernes.

Araignée : Le Label Araignée est une collection dédiée au fantastique et à l'étrange.

Hostile Holster : Collection noire d'Ankama Editions. On y retrouve du polar, des histoires urbaines et dures, parfois à la limite du fantastique.

Kuri : une collection regroupant les mangas.

¹ Jeu vidéo massivement multi-joueurs.

² Extrait de la page Wikipédia de Ankama Editions, écrite en août 2010 par le contributeur Guenez.

Maliki : à la fois l'héroïne du webcomics <http://www.maliki.com> et son auteur. Les différents strips racontent le quotidien d'une graphiste, entourée de ses chats Féänor et Fleya, de son double Ladybird, et de ses amis Fang et Jonn. Quatre tomes ont été publiés.

Café Salé : une communauté qui existe depuis septembre 2002. Elle est née d'un petit forum en ligne, à partir d'un groupe d'amis réunis par leur métier : l'illustration et le graphisme, et publié par Ankama Editions

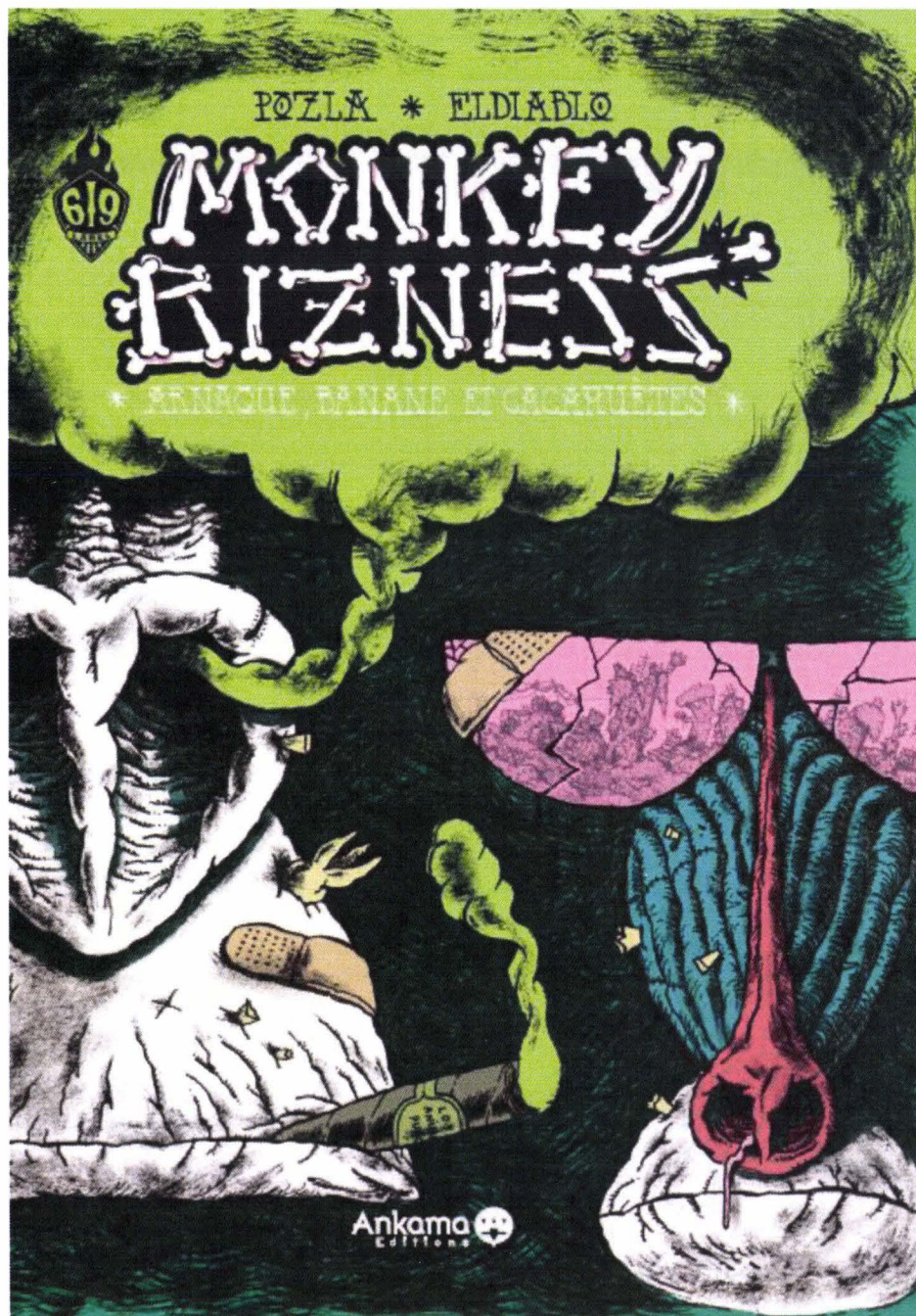
Etincelle : une collection plus récente oscillant entre bande dessinée et roman graphique. Cette catégorie présente des histoires emplies d'une douce et envoûtante magie.

Ankama Jeunesse : collection dédiée aux enfants. Et les ouvrages hors Collection.

Afin de déterminer si des changements s'opèrent dans le milieu de l'édition, il convient d'observer et d'analyser les techniques anciennes et nouvelles de communication, susceptibles d'être utilisées, en prenant en considération l'existant, mais aussi les développements futurs. Pas forcément qu'au niveau de la diffusion, mais aussi voir comment les nouvelles technologies peuvent modifier la façon d'écrire et de publier un livre. En d'autres mots, dans ce travail de recherche, nous allons nous demander dans quelle perspective et sous quelles formes les nouvelles technologies liées au web peuvent-elles être utilisées dans le monde de l'édition, et assiste-t-on à une évolution des usages.

Dans cette perspective, nous repérerons dans un premier temps le fonctionnement de l'édition, mais surtout comment se réalise le processus de communication, avec ses enjeux, et voir si internet a déjà sa place. Dans un second temps, nous aborderons la question de la visibilité sur le web, et le rôle des réseaux sociaux. Se passe-t-il véritablement quelque chose d'important dans ces zones populaires du web. Nous terminerons sur les perspectives liantes éditions et nouvelles technologies, pour essayer de considérer les évolutions possibles.

**PREMIERE PARTIE : UNE MAISON D'EDITION :
CREER, PRODUIRE, COMMUNIQUER ET VENDRE**



A. La chaîne de l'édition

Quel est le fonctionnement de la chaîne de l'édition ?

Le secteur édition d'Ankama est principalement connu pour avoir développé des projets en rapport avec les mondes de DOFUS et de Wakfu. Mais la production ne se cantonne pas aux thèmes phares d'Ankama. Des univers inédits ont toute leur place dans la création, grâce aux livres. On retrouve ici une chaîne de production du livre analogue aux autres éditeurs.

Prenons la définition du mot *édition* : vient du latin *Editum*, signifiant « action de produire, faire paraître au jour ». C'est un processus par lequel un éditeur rend accessible un document, notamment des livres, des périodiques, de la musique ou des logiciels. C'est un métier à valeur intellectuelle.

Le rôle d'un éditeur

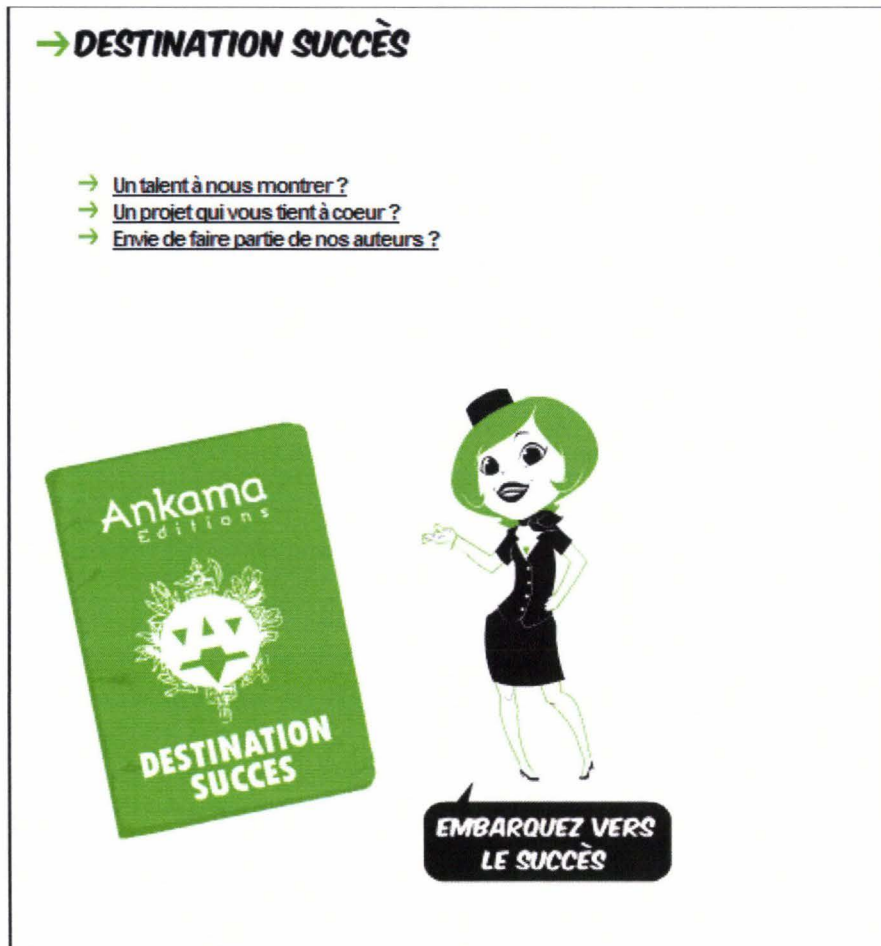
« Une maison d'édition est une entreprise ou une association dont l'activité principale est la production et la diffusion de livres. L'activité est donc liée à l'édition de documents »³.

L'éditeur choisit un projet parmi ceux qui lui sont soumis. Les prises de contact avec les auteurs sont de plusieurs natures, et les projets sont différents :

³ http://fr.wikipedia.org/wiki/Maison_d%27%C3%A9dition

- Les auteurs envoient spontanément leurs projets à Ankama Editions, en espérant se faire remarquer par la qualité du dessin et de l'histoire.

Deux voies sont envisageables pour envoyer son projet. La procédure est présentée sur le site internet d'Ankama Editions :



→ DESTINATION SUCCÈS

Vous faites de la BD ?

On s'accorde tous à dire que lire de la bande dessinée est un loisir très plaisant, en faire par contre, se révèle être une autre paire de manches, et beaucoup sont ceux qui considèrent que faire de la BD relève du simple hobby... La bande dessinée est un métier sérieux qui demande un grand investissement personnel et beaucoup de rigueur. La réalisation d'une BD ou d'un manga est un travail difficile de longue haleine !

Ankama est à la recherche de projets professionnels et originaux. Nous cherchons à publier votre BD, pas celle que vous pensez qu'on attend de vous, en clair, nous cherchons à diversifier nos publications avec des œuvres personnelles et originales. N'essayez pas de nous plaire en faisant du DOFUS ou du Malki...

Nous n'acceptons pas de scripts, scénarios ou autres... si vous proposez un projet en tant que scénariste, faites en sorte de trouver le dessinateur qu'il vous faut avant de nous envoyer votre travail.

Montrez-nous ! En respectant ces quelques consignes :

1. Une brève lettre de présentation avec toutes les informations de contact (nom, e-mail, adresse, n° de téléphone, etc...) clairement situées en haut de page. Si vous avez déjà publié des travaux, mentionnez-les ou, mieux, joignez-les !

2. Votre projet doit être facile à lire. Dactylographié de préférence, présentez-le en quelques lignes. Décrivez l'histoire, les intentions, le nombre de tomes, etc... Ne vous étendez pas inutilement sur des détails, soyez concis : une page de synopsis suffit. Racontez-nous l'histoire sans hyperbole ou suspense encombrant du style : « Comment le héros va-t-il s'en sortir ? ». Nous sommes votre éditeur potentiel, pas votre public. Dites-nous en quoi votre projet est intéressant ou innovant. N'essayez pas de nous impressionner, tâchez de nous intéresser au mieux en restant modeste...

Vous pouvez nous envoyer des dessins et descriptifs de personnages, mais cela ne peut en aucun cas faire office de synopsis.

3. Si votre projet est une BD couleur, envoyez-nous des épreuves couleurs (ou noir et blanc si vous n'avez pas de coloriste) au format 190 x 270 mm.

Si votre projet est un manga, envoyez-nous des épreuves noir et blanc au format 115 x 180 cm.

Si votre projet est différent des formats habituels d'Ankama, dites-le nous, tout peut être envisagé !

Nous voulons voir un minimum de 5 pages de BD finies. Si vous avez un essai de couverture, c'est parfait ! Incluez-le, ça nous intéresse.

4. N'envoyez pas d'originaux, en raison du nombre de propositions reçues, nous ne retournons en aucun cas les dossiers qui nous sont envoyés.

5. Nous ne cherchons pas à publier de BD/Manga/Livre spécifiques. Nous cherchons à publier des bandes dessinées originales, bien écrites et bien dessinées, par des gens sérieux et soucieux de nous apporter le plus grand professionnalisme possible. Ne cherchez pas à imiter les comics américains ou les mangas japonais.

Nous ne cherchons pas à publier une énième copie de Dragon Ball, Naruto ou Spiderman...

Nous n'avons pas besoin non plus d'ersatz médiéval-fantastique de DOFUS. Faites votre truc, avec les influences qui vous bercent, mais pitié, ne copiez pas vos modèles...

Ce qui nous intéresse avant tout c'est de publier VOTRE bande dessinée.

6. Ne soyez pas impatient d'obtenir une réponse. En général les projets font l'objet de quelques réunions avant un « oui » définitif.

Évitez d'envoyer des mails trop insistants, ou de relancer trop fréquemment le service éditorial. Si vous n'avez pas de réponse, c'est que votre projet est en étude, et insister ne sert alors à rien... Et ça peut malheureusement vous donner une mauvaise image !

7. Nous sommes dignes de confiance en ce qui concerne la propriété intellectuelle d'autrui. Si cependant vous êtes un brin parano, et que vous avez un peu peur qu'on ne vous pique vos idées, rien ne vous empêche de protéger votre projet à la SACD. Cela ne coûte que 50 euros et vous pourrez dormir sur vos deux oreilles...

Maintenant vous êtes prêt !

Envoyez votre projet par courrier :

Ankama Editions Service Éditorial
75 bd d'Armentières, BP 60403,
59100 Roubaix cedex 1, France

Envoyez votre projet par e-mail à Trevor Mac Mahon :

mcmahon@ankama.com

Bonne chance, et peut-être à bientôt.
Trevor Mac Mahon, responsable éditorial.

Le site présente clairement les règles à respecter pour pouvoir prétendre envoyer son projet. Un personnage fictif est présenté comme étant le responsable éditorial, ce poste n'étant pas dédié à une unique personne.

- Les responsables démarchent pour développer un projet avec un auteur dont le travail les a convaincus.
- Acheter les droits d'un ouvrage déjà paru hors France, dans une autre langue, le traduire et le publier. Mais aussi reprendre des productions étrangères pour les republier en France sous forme de best of. Prenons le cas de *Tank Girl*, qui a déjà été réédité en trois tomes, ainsi qu'en artbook. L'expérience va se poursuivre avec de nouveaux volumes en préparation.

Ce processus n'est pas limité à la bande dessinée. En effet, prenons l'exemple du magazine *Juxtapoz*, référence du street art, du rock art, du graffiti, de l'animation, de l'illustration, du design, et de la photographie, qui se vend aux quatre coins de la planète. Un recueil est dorénavant publié par Ankama Editions, pour la France, sous le nom de Juxtapoz Remix.

La « Chaîne du livre »

La création	Les auteurs développent leur projet, produisent les planches, et apportent les corrections qui leur sont demandées.
De l'auteur à l'éditeur	<p>L'éditeur, s'il accepte le projet, met en place un contrat avec l'auteur. C'est la publication à compte d'éditeur⁴.</p> <p>L'auteur cède tout ou une partie de ses droits à l'éditeur. Cela se fait sur une période déterminée et en échange d'engagements clairs (délais de publication, niveau des droits perçus sur l'œuvre, garanties commerciales...).</p> <p>En échange, l'auteur :</p> <ul style="list-style-type: none">• n'avance pas d'argent pour que soit édité son livre (le processus de finalisation peut être long : réécriture, correction, maquette, illustration, choix de la couverture, choix du titre...).• n'avance pas d'argent pour les frais de fabrication.• n'avance pas d'argent pour les frais d'impression (choix du tirage, papier, impression).• n'avance pas d'argent pour la promotion (attaché de presse, communiqués de presse, envoi des communiqués, catalogue, pub internet, habillage de sites, achats de publicité dans les revues...).

⁴ Voir la page : http://fr.wikipedia.org/wiki/Publication_%C3%A0_compte_d%27%C3%A9diteur

L'auteur reçoit une rémunération, le droit d'auteur, qui est proportionnel au nombre de livres vendus. En attendant la publication, une avance lui est donnée, généralement lorsqu'une planche est livrée. L'éditeur récupère cette somme en se remboursant provisoirement sur le droit d'auteur généré par les ventes. En d'autres mots, les artistes ne touchent pas de droits d'auteur tant que les ventes de l'ouvrage n'ont pas remboursé l'avance.

**De l'éditeur à
l'imprimeur**

Une fois l'intégralité du manuscrit récupéré :

- La cellule **éditoriale relit, demande** les corrections nécessaires, propose des modifications. Elle corrige le texte (orthographe, grammaire, syntaxe).
- Les maquettistes effectuent la mise en page, nettoient les pages, insèrent des éléments supplémentaires et informations (fan arts, présentations...). Ankama produit aussi ses propres livres. Les maquettistes peuvent travailler avec la cellule édito pour composer un livre, notamment dans le cas d'artbooks sur DOFUS. Ils rassemblent les éléments fournis par les secteurs jeux vidéo.

L'impression

- L'éditeur et le chargé de fabrication déterminent le type et la qualité du papier utilisé, son grammage, le type de reliure.
- Ils demandent un devis garantissant les délais de livraison.

**La
commercialisation**

Ankama présente 4 mois à l'avance ses nouveautés à son diffuseur : *Interforum*. Par exemple, les sorties prévues pour les mois de janvier-février seront présentées début septembre.

Un diffuseur en édition est une structure ayant pour mission d'assurer les fonctions, liées à la diffusion de livres. Il représente un ou plusieurs éditeurs auprès des différents réseaux de vente (librairies, grandes surfaces...).

La distribution : les représentants, des agents commerciaux spécialisés dans la vente de livres, effectuent ces opérations.

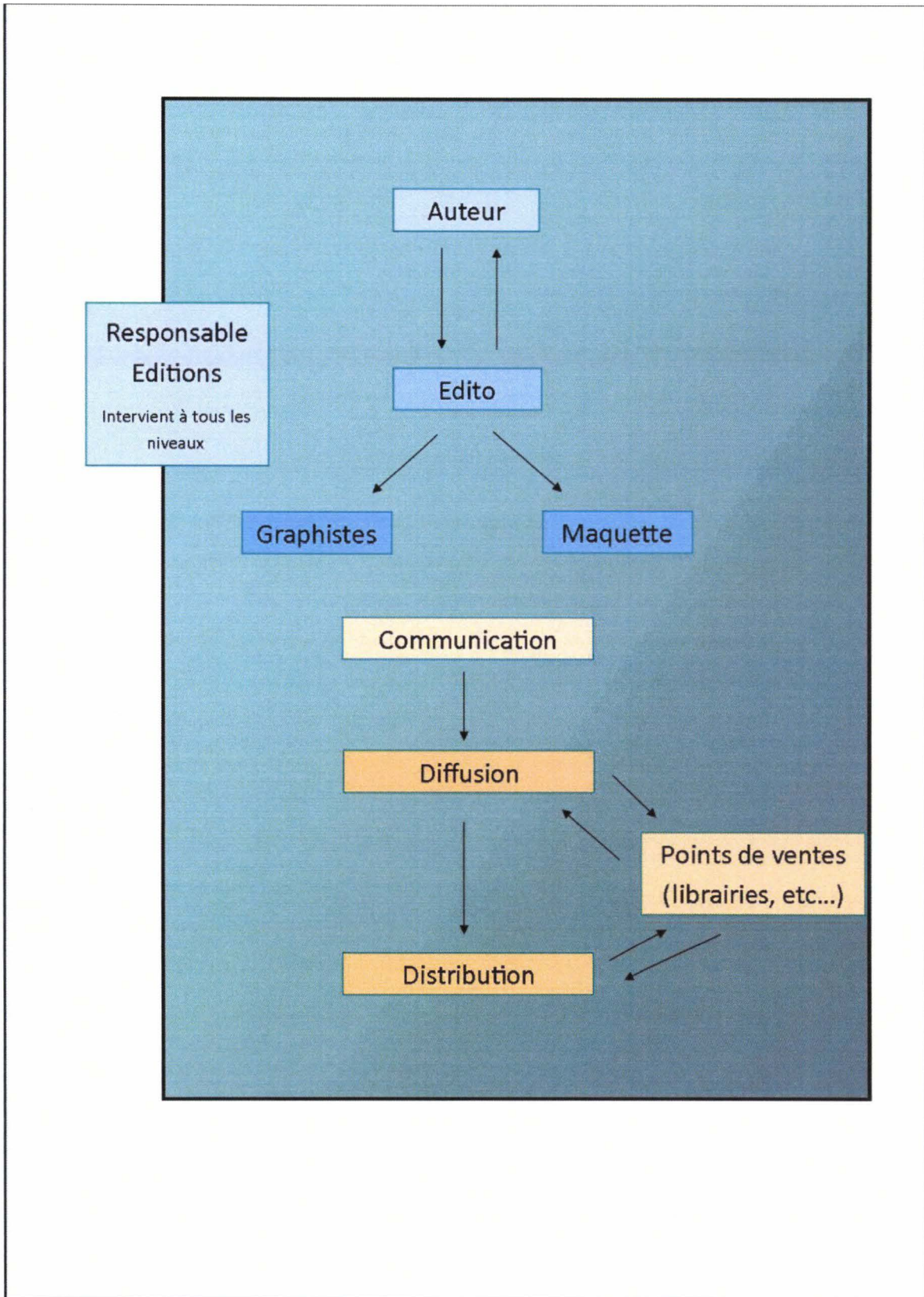


Figure 1- Chaîne du livre.

Chaque secteur possède son propre point de vue sur sa fonction et ses tâches. Vous pouvez retrouver une série d'interviews, précisant le point de vue de chacun en annexe. Mais concernant le dialogue constant entre les différents acteurs, citons Laurent Bramardi, éditeur junior dans la cellule éditions de Ankama Editions, qui donne un aperçu assez parlant :

« Au sein de l'entreprise, je réponds directement aux attentes de Tot, qui est à la fois l'un des créateurs et gérant d'Ankama et l'un des principaux scénaristes et instigateurs de ces comics. Il choisit les auteurs, les directions générales, il faut ensuite mettre tout cela en place. Au niveau de la conception de ces comics, je suis en contact avec le service transmédia, qui surveille la cohérence des créations dans tout Ankama. Ils me fournissent les bibles, les références, je leur commande aussi une grande partie des textes qui accompagnent les bandes dessinées – des textes destinés à expliquer les termes propres au monde imaginaire d'Ankama et qui sont utilisés dans nos BDs. Ils ont aussi un rôle important dans l'écriture de certains scénarii. Ensuite pour la partie de réalisation à proprement parler des ouvrages, je travaille avec toute l'équipe des éditions : pour la fabrication, les plannings, la communication, la création graphique (logos, maquette, etc.). C'est là que se situe l'essentiel du travail, et cela ira en s'accroissant lorsque nous sortirons les premiers comics en albums dans les librairies. Il y a aussi des interactions avec le service juridique et comptable, pour l'élaboration des contrats et le suivi des factures. Le service presse aussi, à qui je fournis des éléments de communication ; mais surtout ce sont eux qui gèrent la mise en place des comics dans le circuit de diffusion presse. A l'extérieur, je suis surtout en relation avec les auteurs : dessinateurs, scénaristes, coloristes... J'échange très régulièrement avec eux, que ce soit pour leur fournir des éléments de référence, valider leurs planches, techniquement, artistiquement ou pour ce qui concerne le crossmédia. Autre

secteur important : celui des secrétariats à l'étranger, et surtout avec la Chine. Nous sommes en contact avec une secrétaire et traductrice qui, là-bas, fait le lien avec tous les auteurs qui travaillent pour nous. Il doit y en avoir entre 5 et 7, en comprenant le dessin et la colorisation. Elle traduit leurs contrats et tous les documents administratifs, sert de porte-parole entre eux et moi, s'assure qu'ils tiennent leurs délais... Nous échangeons tous les jours⁵ ».

Concernant la gestion commerciale et marketing du pôle édition, citons aussi son responsable, Olivier Moreira lorsqu'il nous donne la nomenclature de ses missions :

« Gestion commerciale du pôle édition :

- Relations avec la diffusion/distribution + points de vente.*
- Mise en vente des titres + opérations commerciales.*
- Gestion des stocks et réimpressions.*
- Définition des tirages/mises en place.*
- Suivi des ventes / Bilan Direction.*

Marketing :

- Définition et mise en œuvre des plans de communication en relation avec le responsable web, l'attachée de presse et la communication « Ankama » sur les licences du groupe.*
- Réalisation de la partie trade marketing.*
- Validation des budgets.*

Notre problématique : diffuser nos albums au plus grand nombre et imposer la marque « Ankama Editions » sur le marché de la bande dessinée⁶».

⁵ Laurent Bramardi, au sujet de ses interlocuteurs au sein et hors de l'entreprise

⁶ Olivier Moreira, au sujet de ses missions en tant que responsable de la gestion commerciale et du marketing

Quels sont les outils ?

Relevons en quelques lignes les outils utilisés pendant cette chaîne du livre. L'édition a rapidement trouvé dans l'informatique un outil performant, qui permet de travailler efficacement tout en gagnant du temps. C'est un outil qui, en terme graphique, offre aussi la possibilité d'avoir constamment un retour visuel.

« L'arrivée de la PAO, du CTP et l'informatisation de l'ensemble des fichiers échangés entre un éditeur et un imprimeur ont totalement modifié l'outil de production. L'ordinateur est essentiel et internet également⁷ ».

Des outils pour communiquer

Le FTP semble être devenu l'un des outils (ou moyen de diffusion) privilégiés. L'accès est restreint, et seules les personnes choisies peuvent déposer ou télécharger les fichiers. Les serveurs sont des possessions d'Ankama, évitant de laisser ces précieuses données sur un espace de stockage d'un service tiers. Et c'est un système permettant de diffuser rapidement de gros fichiers, sans être soumis aux limitations que l'on peut retrouver aujourd'hui. A l'époque de la HD et donc de l'image de qualité, plus question de se laisser limiter par une mauvaise connexion ou un espace de stockage réduit.

« On utilise aussi un serveur FTP pour le téléchargement des planches en haute définition⁸ ».

⁷ François Girard, sur les grandes évolutions de son secteur d'activité, P*

⁸ Laurent Bramardi, sur les outils utilisés en éditions, P*

GAO est un service qui lie aussi les auteurs à l'édition. C'est un logiciel accessible en ligne, qui bien que perfectible, permet à l'auteur de soumettre son travail pour obtenir une validation, ou d'indiquer facilement une demande de correction. Inutile de devoir prendre le temps d'entrer en contact, tout est centralisé. C'est un outil aussi utilisé par la communication. On y retrouve entre autres des informations sur les ouvrages en cours de créations : ISBN, aperçu de la progression, contrat, prix, auteurs, contacts, etc.

Des outils pour produire

Pour tout ce qui a trait à la bureautique : documents textuels, tableau, etc. On retrouve la suite Office 2007. Payante, mais efficace. Ce sont maintenant des évidences à dire, mais soulignons le gain de temps généré par les formules que l'on peut mettre dans les tableaux Excel, ou les possibilités de mise en forme d'un texte sur Word, et l'importation possible de médias, ou la mise en place de liens hypertextes vers des pages internet au contenu pertinent.

Le travail graphique utilise largement les logiciels de la gamme Adobe. Que ce soit pour de la retouche graphique, pour faire du maquettage, que ce soit pour du *print* ou du web, on y trouve facilement les outils adéquats, citons :

- *Fireworks* : pour le travail d'images internet.
- *Illustrator* : pour réaliser des dessins vectoriels.
- *Flash* : pour des animations vectorielles (utilisées pour faire de la publicité ou de l'animation)
- *InDesign* : incontournable pour la mise en page (PAO).
- *Photoshop* : le logiciel qui fait souvent parler de lui à cause de ses possibilités assez puissantes en termes de création et de retouche d'images. *Gimp*, son concurrent direct et libre est aussi présent dans l'entreprise.
- *Premiere Pro* : logiciel de montage vidéo. En édition, ne sert que lors de certaines retouches, notamment lorsque l'on désire communiquer par le biais de vidéos amateurs pour les blogs ou les réseaux sociaux.

- *Dreamweaver* : pour mettre facilement en place des images pour le web ou travailler sur du code HTML ou CSS.

Deux outils mis en valeur pendant le stage

Pendant ce stage en tant qu'assistant en Communication Presse et Web, il a été nécessaire de s'adapter à de nouveaux logiciels, ou de proposer une solution logicielle répondant à une problématique donnée.

GANTT Project | Logiciel de gestion de projet libre, permettant de facilement mettre en place des diagrammes de GANTT (outil permettant de visualiser dans le temps les diverses tâches liées composant un projet⁹).

Lorsque le nombre de publications de livres augmente d'année en année, et que les projets de communications se multiplient, ce genre d'outil permet de repérer en un coup d'œil l'avancement d'un projet, ou d'un processus.

Libre et gratuit, facile d'utilisation, il a réussi à convaincre les responsables marketing.

File Maker Pro | Comment gérer des milliers de contacts facilement ? Comment sélectionner une partie de ces personnes lorsqu'on veut les contacter rapidement pour la sortie d'un ouvrage ?

L'attachée de presse possède la réponse ; le logiciel de gestion de bases de données : File Maker Pro.

L'une des missions demandées pendant le stage fut la conversion d'un tableau Excel en fichier File Makers, permettant de voir les ouvrages déjà envoyés à un journaliste, mettre des informations personnelles, des commentaires, des rendez-vous, etc.

Nul doute qu'il existe une lacune à la formation de première année en Information Communication, Documentation. Les connaissances pratiques

⁹ Voir la page sur la gestion de projet : http://gestion.de.projet.free.fr/article.php3?id_article=26

en SGDB acquises sont trop superficielles. Il a été nécessaire de vite tenter de se mettre à niveau pour comprendre les réelles logiques de ce genre d'outil, tout en assurant les fonctions quotidiennes.

Ce fut une mission à demi accomplie. En profitant de modèles, il a été possible de développer le minimum requis, mais sans pouvoir exploiter de façon correcte et approfondie les possibilités permises par ce genre de logiciel.

Les spécifications de l'Éditions à Ankama

Les livres et les produits dérivés n'assurent pas les plus hauts revenus de la société d'Ankama. La principale source de financement provient du MMO¹⁰ DOFUS, qui offre assez de stabilité pour financer d'autres projets (rentables ou non), mais qui offre à la marque une possibilité de se diversifier, en réinvestissant les revenus du jeu dans des projets contribuant à l'image de l'entreprise, de réaliser des expériences dans différents médias, et en mettant en place un système transmédia¹¹.

Les productions Ankama Éditions cherchent à se différencier de la production de ses concurrents. Lorsque l'on pose la question aux différents employés, on découvre que Ankama Éditions se différencie par :

*« Son œil neuf sur l'objet bande dessinée. Sa perméabilité à la nouveauté.
Le travail en transmedia, et la confiance faites à de jeunes auteurs.
Surtout sur des projets qui ne pourraient pas voir le jour ailleurs ».*

Olivier Moreira

¹⁰ Jeu en ligne massivement multijoueur.

¹¹ Voir la troisième partie de ce travail de recherche, dont la seconde sous partie est dédiée au transmédia

« On prend le temps de discuter de la réalisation avec les auteurs, la carte blanche qu'ils ont lorsqu'il signe avec Ankama ».

Dorothee Bachy

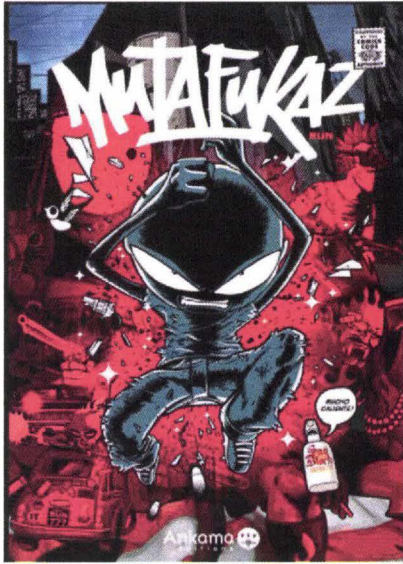


Figure 2 - Couverture de Mutafukaz, tome 1

En d'autres mots, Ankama Editions cherche à adapter ses productions aux envies des créateurs, et ne veut pas seulement se limiter à des ouvrages conventionnels. *Mutafukaz*, par exemple, est une BD où l'auteur, *Run*, mélange des références issues du manga et du comics, et alterne pages couleurs, pages noires et blanches, avec un style bien à lui.

Ce qui à la base était considéré comme un projet pas forcément rentable a pourtant été développé et mis en place par l'entreprise.

B. Faire connaître la production

En intégrant le poste d'assistant en Communication Presse et Web, on se rend vite compte que réaliser la promotion des ouvrages est un travail constant, nécessitant d'être actif sur tous les fronts. Il existe plusieurs façons de se faire entendre.

Prenons un exemple historique : l'Empire byzantin (fin du III^e siècle – 1453) gouvernait sur un vaste empire. Pour prévenir d'une invasion le centre, il existait plusieurs méthodes :

- Soit on était prévenu trop tard.
- Soit l'information transitait via des coursiers.
- Soit l'information circulait grâce au télégraphe optique mis en place par Léon le Mathématicien (vers 830-840), permettant à la capitale, Constantinople, de connaître heure par heure les événements survenus à la frontière orientale.

Il est nécessaire d'avoir une vue d'ensemble des nœuds de communications, et de savoir tous les utiliser. Il existe plusieurs moyens de savoir et de faire savoir, il faut juste mettre en place les outils et les techniques adéquates. Faire la promotion d'ouvrages relève de la même logique : il faut avoir les bons contacts, les bons outils de communications, et réussir à se faire voir.

Presse papier

Lors du stage, il a été nécessaire d'imprimer une énorme quantité d'épreuves, pour les envoyer à la presse. Cette activité anodine dans une entreprise d'édition soulève néanmoins certaines questions.

La consommation de papier devient une préoccupation actuelle des entreprises. Le papier à un coût. L'encre à un coût. Faire la queue à la photocopieuse à un coût si on bloque d'autres personnes de l'entreprise. Envoyer des documents à un coût.

Ce coût peut être écologique ou financier. L'utilisation massive de papier représente une dépense qu'il est possible de diminuer au maximum. Beaucoup d'entreprises cherchent à assurer une transition entre consommation excessive et tout numérique. Néanmoins, ce genre de pratique révèle une grosse problématique : la facilité de lecture. Il était facile de penser que l'ère du numérique allait rapidement balayer les anciens usages de lectures.

Mais le stockage numérique n'a pas encore touché radicalement notre consommation de papier en général. La principale raison réside dans la manière de lire. Il est évidemment plus agréable de lire sur une feuille blanche des petits caractères noirs. La luminosité joue sur la facilité de lecture. Un écran qui se tient droit n'offre pas non plus la même intimité avec le contenu de quelques lignes imprimées.

Communiquer sur des médias tels que les mangas, les artbooks ou les bandes dessinées requière un travail de diffusion des œuvres, auprès des centres produisant de l'information : les épreuves doivent être lues par les journalistes avant la publication. Le but étant de leur laisser le temps de convaincre leur rédaction de placer un article sur une œuvre.

Il est évidemment préférable d'envoyer le produit fini, propre, sous la forme d'un bel objet. Ce type d'envoi ce qui est apparemment le plus convaincant. Mais certains gros sites demandent d'être mis au courant à l'avance, car leurs plannings sont serrés.

Mais lorsqu'aucun ouvrage n'est sorti des rotatives, comment transmettre les épreuves ? La manière la plus couramment utilisée pendant le stage consistz à imprimer sur des feuilles A4 les différentes planches, pour ensuite les envoyer. Plus la liste des journalistes à contacter est longue, plus la note monte rapidement. Difficile de passer à côté de ces obligations, mais pourtant, il est possible de mettre en place quelques règles pour réduire ces dépenses :

- Imprimer les épreuves de façon recto-verso : depuis quelques années, cette fonction équipe les machines d'impression, et aussi celles d'Ankama.

Néanmoins, il est nécessaire d'aller constamment dans les paramètres d'impression, au risque de se sentir coupable en arrivant 10 minutes plus tard devant un tas de feuilles uniquement recto.

- L'utilisation de papier recyclé pourrait constituer une alternative intéressante. Le papier se constitue de matières fibreuses à 70-95 % (cellulose, pâte mécanique) et de substances autres (colles, liants) entre 5 et 30%, produisant des polluants. La production de papier recyclé consomme moins d'eau, émet moins de CO₂, et est donc moins gourmande en ressources. L'utilisation de différents bacs permet de fonctionner sur un système hybride : papier blanc ou recyclé, en fonction des besoins.

Actuellement, les récentes évolutions *hardware* et *software* permettent d'envoyer les épreuves directement comme fichiers numériques. C'est une pratique déjà courante, utilisant de préférence un système de FTP pour pouvoir permettre à un journaliste de récupérer ces dossiers volumineux, sans que sa boîte mail ne soit saturée. C'est un outil déjà utilisé de façon active avec les auteurs, alors pourquoi pas avec les journalistes ?

La raison est simple, à trop fonder des espoirs sur la nouvelle technologie, à l'utiliser et à la promouvoir, on oublie que certaines personnes restent réfractaires à ce genre de lecture et préfèrent avoir du papier pour lire. Ou simplement, leur vue ou leurs habitudes de lecture ne sont pas assez adaptées à ces nouveaux supports. Par comparaison, vouloir imposer le tout numérique est un peu comme imposer à tous au cinéma la 3D. Les places sont plus chères, on l'applique à des films qui n'ont pas été tournés en fonction de ses effets, et surtout, sans penser à la part de la population dont la vue tolère mal ces « améliorations » ou qui tout simplement ne peuvent pas voir la 3D.

Mais les pratiques évoluent et certains journalistes demandent déjà des fichiers numériques, ayant vu tout l'intérêt d'un transfert immédiat des planches ou visuels, ce qui offre un gain de temps, et permet un stockage et une réutilisation plus simple de ces données.

La question du papier est une problématique qui ne touche pas exclusivement le monde de l'édition ou de la communication. Risquons-nous quelques instants à parler d'un secteur différent de l'édition, celui de l'enseignement. Les étudiants restent actuellement restent majoritairement tributaires des supports papier : cahiers, feuilles, livres, photocopiés. Il n'est pas forcément évident de se passer de ces anciens usages.

C'est une question à laquelle j'ai déjà tenté de trouver une réponse en essayant de me passer de ces supports physiques pendant la période universitaire.¹² Pendant les cours et les heures de travail personnel, le contenu de mon sac étudiant a évolué :

« un netbook remplace la masse de papier traditionnellement utilisée : un ordinateur low-cost à l'autonomie de 7H de travaille en mode bureautique de 10 pouces, assez puissant pour assurer des fonctions bureautiques et accès à internet ».

Une partie seulement de l'utilisation papier a pu être diminuée. Des éléments extérieurs ne permettaient pas de se passer totalement de papier :

- Le travail qui devait être rendu imprimé.
- Les photocopiés distribués.
- Les livres.
- Les feuilles de brouillons.
- Les papiers administratifs.

En fin de compte, en réalisant ce stage en tant qu'assistant en communication presse et web, on se rend compte que même si le contexte change, on se retrouve face aux mêmes difficultés liées à la consommation de papier, et l'acceptation de formats numériques. Les volontés existent pour chercher à évoluer, mais les usages ne peuvent changer du jour au lendemain.

¹² Voir mon blog : <http://www.guenez.com/2010/03/30/zero-papier-6-mois-apres/>

Faire parler de la production

La vente de bandes dessinées reste un très bon exemple des tendances actuelles. Aujourd'hui, « c'est très facile pour [les auteurs] eux de trouver un éditeur, mais c'est devenu extrêmement difficile d'avoir des lecteurs »¹³. En dix années, la production est passée de 500 nouveautés par an à 4500, dont la moitié paraît entre fin août et novembre. D'ailleurs l'explosion de blogs et l'augmentation de la création de maisons d'éditions sur le net accentuent cette tendance.

L'attaché de presse d'Ankama est en première ligne. Elle communique sur la production et sur les évènements liés. Elle est un point de jonction entre journalistes, édition, et auteurs. Marie Fabbri est la personne qui remplit cette fonction à Ankama Editions, et explique mieux ce qu'elle doit accomplir :

« Relations presse » : Envoi des services de presse, relance des journalistes, mise à jour des fichiers, rencontres des journalistes, réalisation de revues de presse (à destination des auteurs et en interne), évaluation des besoins, conception et coordination des communiqués et des dossiers de presse. (Un communiqué de presse pour chaque ouvrage, dossiers de presse sur des sorties plus importantes et en fonction des budgets).

Partenariats : Mise en place d'échanges promotionnels médiatiques et évènementiels / Crosspromotion. (Concours, prépublications, dotation etc.)

Accueil des auteurs : gestion des plannings d'interviews, débats, ateliers et conférences.

Évènementiel : Suivi et organisation d'évènements spéciaux destinés à la promotion d'un auteur ou d'une sortie, avec invitations des médias, partenaires et autres acteurs de l'édition. (Exemples : Soirée HEY ! / tea time pour la sortie de JE SUIS DEUX...).

Participation à l'organisation, conception, acquisition du matériel,

¹³ Voir l'article http://www.lemonde.fr/livres/article/2010/09/02/bulles-de-saison_1405715_3260.html

rédaction, et scénographie d'expositions ou autres rencontres participant à la mise en valeur d'une sortie, pouvant attirer les médias. (Actuellement en cours avec le CNBDI d'Angoulême).

Possible formation de stagiaires assistant(e)s attaché(e) de presse.

Collaboration étroite avec le service évènementiel (organisation des dédicaces d'auteurs, gestion des demandes, lien avec notre distributeur INTERFORUM, suivi de la conception des stands sur salon, présence sur les salons... etc.).

Aide à la présentation des nouveautés aux commerciaux d'Interforum¹⁴ ».

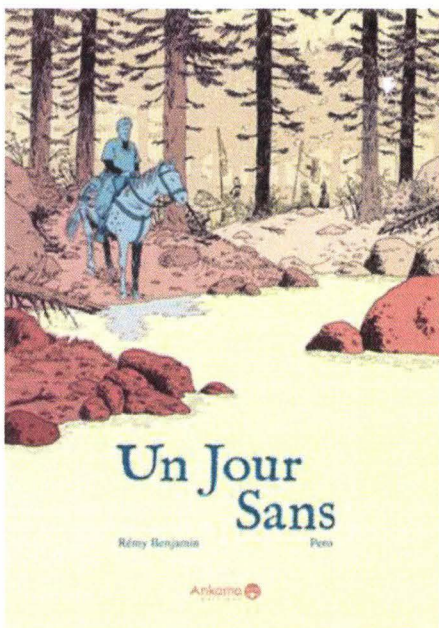


Figure 3 - Un jour Sans

Communiquer pour faire parler de soi est une façon éprouvée pour exister. Si personne n'entend parler d'une production, pourquoi aller l'acheter ? Néanmoins, ce n'est pas forcément une solution miracle. Prenons l'exemple de *Un Jour Sans*, une bande dessinée de Rémy Benjamin et de Péro, qui malgré une série de bonnes critiques, n'a pas eu le succès escompté.

¹⁴ Marie Fabbri, sur son travail.

Rôle des auteurs dans le processus de communication

Un artiste directement en liaison avec ses fans

Un artiste doit promouvoir sa création. Il doit en parler et la faire découvrir. Il est l'un des acteurs de la communication. Un musicien fait des concerts, écume les festivals, l'acteur parle de son film, essaye de convaincre de sa qualité. Un auteur de BD entre dans le même cycle : on l'interview, il dédicace sur des salons...

Prenons un cas extrême. Les *mangakas* au Japon sont auteurs de manga et ont une vie dédiée à leurs lecteurs. Ils ont une production impressionnante en quantité de pages. Ils répondent à l'intégralité du courrier que leur envoient leurs fans, et doivent aussi faire les dédicaces. C'est un travail laissant peu de place aux loisirs et à la vie privée.

Être artiste à l'heure d'internet

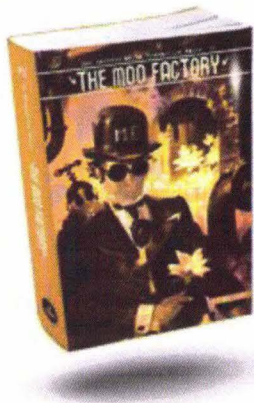
Les réseaux sociaux permettent d'avoir un dialogue constant avec les internautes. Offrir une image précise. Faire savoir que l'on existe vraiment par son activité, sans devoir attendre le budget pour une publicité couteuse et limitée dans le temps.

Détaillons un peu plus une évolution qui se précise dans les rapports Artistes et reste du monde. Les nouvelles technologies liées au web ont déjà modifié les rapports existants entre les grosses boîtes de productions, les artistes et le consommateur. Un créateur n'est plus obligé de devoir attendre d'être remarqué par quelques représentants d'une société commerciale ou de devoir attendre une réponse aux courriers qu'il envoie, sans véritables retours. Il peut se faire un nom par la toile. Nombreux essayent, peu remportent des succès

flagrants, mais il est possible d'avoir une certaine audience. Pour ce qui est des dessinateurs, le modèle blog trouve une certaine légitimité. Citons deux auteurs qui ont réussi à s'intégrer à la toile :

L'actu en Patates

Martin Vidberg, qui réalise des dessins d'actualité et d'humeur sur un blog lié au journal le monde : <http://vidberg.blog.lemonde.fr>. *L'actu en Patates a réussi le pari de la visibilité Web.*



La Grenouille Noire

L'auteur éponyme réalise sa série sous forme de roman graphique qu'il diffuse sur son blog (ou plutôt son *Tumblr*) : <http://lagrenouillenoire.tumblr.com>. Son travail est rassemblé et compilé dans *Les Carnets de la Grenouille Noire*.

Internet permet de diffuser facilement et rapidement sa production au reste du monde, pour autant que l'on arrive à se démarquer. Prenons par exemple le secteur de la musique qui a été mise à mal ces dernières années par les nouvelles pratiques liées à internet.¹⁵ Alors que les majors se focalisent pour anéantir en vain le monde prolifique du piratage, à coup de surveillance, de trafic, de procès, et de DRM (qui en définitive n'ont fait que dévaloriser leur image), on assiste à l'émergence du « *Marketing to fans* », qui est

¹⁵ Voir la page <http://owni.fr/2010/05/06/oui-on-peut-encore-gagner-de-l%E2%80%99argent-avec-sa-musique/>

« l'ensemble des actions marketing se concentrant principalement sur la monétisation de la relation artiste et fan ».

L'idée est qu'en ayant de vrais fans, et en les fidélisant, on leur donne une vraie raison d'acheter une production.

Les succès de personnes sur les réseaux sociaux comme *My Space*, mettant en place une nouvelle forme de marketing direct, inspirent de plus en plus les groupes qui réussissent à se faire connaître via l'ancienne méthode : *Nine Inch Nails* ou *Radiohead*, pour ne citer qu'eux.

Alors que des sociétés tentent de verrouiller tout ce qui a trait à leurs artistes, *Trent Reznor* laisse libre accès à sa production, multiplie sa présence sur le net, met à disposition du matériel brut, met en relation sa communauté via une application iPhone gratuite, encourage ses fans à prendre des photos et des vidéos de ses concerts pour mieux les redistribuer !

L'homme qui a créé le groupe de musique *NIN (Nine Inch Nails)* a compris l'intérêt de communiquer constamment avec ses fans. « Il donne sa musique, mais cela ne signifie pas qu'elle soit gratuite ». Il donne toutes les raisons d'acheter à prix modeste ou prix fort des produits possédant de fortes valeurs ajoutées.

Mais surtout, il existe maintenant un véritable engouement pour toutes ses apparitions, et surtout ses concerts, qui font salle comble. Les spectateurs ne sont plus oisifs, en payant pour écouter, ils peuvent filmer, prendre en photo, et donc devenir des membres actifs de cette communauté !

Il existe grâce aux réseaux sociaux une occasion pour l'artiste de redevenir maître de sa communication, en supprimant les intermédiaires, et en dialoguant directement avec les internautes qu'ils arrivent à capter. Il n'est pas nécessaire de s'affranchir radicalement de l'ancienne pratique marketing, mais de nouvelles portes s'ouvrent sur un phénomène nouveau.

Les auteurs d'Ankama

Les artistes liés à Ankama Editions profitent des compétences de l'équipe marketing pour faire connaître leurs albums, par des interviews, des séances de dédicaces, ou grâce à des articles obtenus dans des revues.

Mais des plateformes existent pour permettre aux auteurs de s'investir plus auprès de leurs fans.

Le Forum	<p>L'activité du forum Ankama Edition est toujours présente, même s'il a été nécessaire de repenser l'architecture des rubriques, pour offrir une navigation plus simplifiée.</p> <p>Néanmoins, pendant la réorganisation, où les espaces réservés aux différentes BD se retrouvaient fusionnés, il n'a pas été possible d'accomplir cette action sur deux séries, en raison de leur activité :</p> <ul style="list-style-type: none">• Debaser• Freak's Squeele <p>À part ces deux rubriques, seules les sections « nouveaux » talents connaissent une activité soutenue. Après une rapide analyse, il s'est avéré que les auteurs y étaient actifs et répondaient à leurs fans.</p> <p>Raf</p> <p>Le cas de Freak's Squeele est le plus intéressant. En effet, son auteur, Florent Maudoux, a proposé à ses fans de participer à la création du 4^e tome.</p>
Facebook	<p>Dara auteur du manga Français Appartement 44 gère sa page fan Facebook. Avec juste un peu d'aide, quelques conseils et un peu d'ajustements, il converse régulièrement sur le mur de sa BD, poste du contenu inédit, met des fans arts, et encourage le dialogue.</p>

Chacun des personnages possède aussi son profil Facebook (même s'ils auraient pu être plus pratique de créer des pages fans de chacun).

Il a même créé le Skyblog du personnage Gigi, dont on parle dans le manga et qui a un rôle actif dans la narration : <http://darkgigi.skyrock.com>.



The image shows a screenshot of a Facebook wall post. The post is from a user named 'Appartement 44' and is dated '1 septembre, à 08:41'. The post text reads: 'Rendez-vous samedi à 14h au Virgin de Rennes pour une séance de dédicace bretonne! Il y aura encore des badges à chopper sur place!!'. There are three comments visible: 1. From 'Anne Reynaud' (samedi, à 20:39): 'Merci pour la jolie dédicace! J'ai juste lu le début (très prometteur), je vais essayer de déguster la suite et ne pas le dévorer, histoire de faire durer le plaisir. Très beau dessin, j'adore! Anne alias Anna'. 2. From 'Hikaru Mori' (samedi, à 17:15): 'Encore merci pour la dédicace d'aujourd'hui ^^ J'ai avalé le 1er tome en rentrant chez moi et franchement j'ai adoré l'histoire. Les personnages sont attachant, les dessins sont vraiment beaux....bref, un coup de coeur. Brava Dara =^.^= (Neko-kun au rendez-vous xD)'. 3. From 'Amandine Ruel' (samedi, à 17:47): 'merci beaucoup pour la magnifique dédicace :)'. There is also a comment from 'Appartement 44' (Il y a 2 heures) replying to Amandine: 'Merci à vous d'être passés pour la dédicace!!! (et désolé d'être arrivé un peu en retard...)'. The post has 5 likes and 19 comments. A search icon and the word 'Options' are visible in the top right corner of the post area.

Figure 4 - Exemple de mur Facebook: Appartement 44

La conscience d'être présent sur le web

En débutant ce stage, force est de remarquer que l'idée de l'importance du net dans la communication était déjà largement intégrée. Des outils et des pratiques étaient déjà mis en place.

La veille informationnelle

La veille informationnelle est considérée comme étant un outil de stratégie économique. C'est une surveillance de la publication d'informations pertinentes relatives à un sujet, par des actions de recherche, de traitement et de diffusion, dans la perspective d'avoir assez d'informations pour être concurrentiel.

Les nouvelles technologies liées au web et les nouveaux usages de communication du web pratiqué par les internautes nécessitent de viser large, et ne pas omettre de surveiller un type de plateforme. Pour l'essentiel :

- Les flux RSS.
- Les agrégateurs.
- Les blogs.
- Les wikis.
- Les services de micro blogging.
- Les sites internet.
- La communication via les réseaux sociaux.

C'est une logique qui demande à une entreprise de mettre en place les systèmes qui offriront la possibilité de connaître où l'on se place par rapport aux concurrents, comment on est perçu et qui parle de nous.

Prenons un exemple concret et efficace. Marie Fabbri, l'attachée de presse, possède un compte *Gmail* dédié aux Alertes Google. Ainsi, elle suit de manière minutieuse l'actualité liée à la production de l'entreprise.

C. Ankama Editions sur les réseaux

La communication internet, le fait de permettre d'avoir des rapports privilégiés avec les individus, ce sont des concepts qui ne sont étrangers à une société comme Ankama. Le haut débit s'est généralisé, et il est possible de communiquer rapidement. Internet devient un outil relativement facile d'accès, et sa prise en main offre des opportunités. Les pratiques de consommations de l'information changent, et il n'est pas rare de regarder la télévision tout en surfant. En termes de Web « traditionnel », comment se positionne Ankama Edition ?

Communiquer avec l'extérieur ou avec l'intérieur

Le courrier électronique

Écrire un courrier, l'imprimer, le mettre dans une enveloppe, timbrer, attendre la poste, attendre la réception... Où envoyer un mail ? Aujourd'hui, en entreprise, la question ne semble plus se poser. Gain en argent, gain en papier, encre, temps, il semblerait inutile de revenir sur cette évolution majeure du travail en entreprise. Néanmoins, par certains aspects, elle va un peu plus loin que la structure traditionnelle. Plus de 400 personnes doivent travailler ensemble, et sont reliées par une connexion facilitant les transferts de fichiers et d'idées.

Un stagiaire arrivant à Ankama se voit offrir les outils qui lui permettront d'être opérationnel rapidement. Mais surtout, il n'est pas perdu dans la masse, pour plusieurs raisons :

Il reçoit directement un mail dédié, avec un client de messagerie (Outlook) configuré convenablement, avec les adresses de chaque employé, rangé par groupes/secteurs d'activités. Ce n'est pas forcément une évidence de se retrouver dans ce genre de situation, encore aujourd'hui. Pour mémoire, dans un stage précédent, le logiciel de messagerie n'avait pas le reçu le même soin. Il était plus intéressant de passer par un client tiers externe, comme Gmail.

« Le mail est devenu un outil indispensable (mais pas seulement dans ce métier) car immédiat tout en laissant une trace¹⁶ ».

FTP

Gao ou FTP sont des systèmes de communication et de stockages utiles et nécessaires, en particulier dans une maison d'édition. Nous avons déjà vu précédemment ces éléments, mais ajoutons toutefois qu'ils sont rarement utilisés seuls. En effet, un mail est souvent nécessaire pour indiquer que des nouvelles planches sont disponibles sur l'espace de stockage.

Le FTP d'Ankama permet aussi de générer les liens directs, avec des options de téléchargements (notifications, limitations, etc.)

Spark

Spark est un logiciel de messagerie instantanée. Il est présent sur toutes les machines et permet de communiquer rapidement avec un autre employé géographiquement éloigné (ou proche). En un coup d'œil, on voit si la personne est à son poste (active ou non), mais on peut aussi laisser un

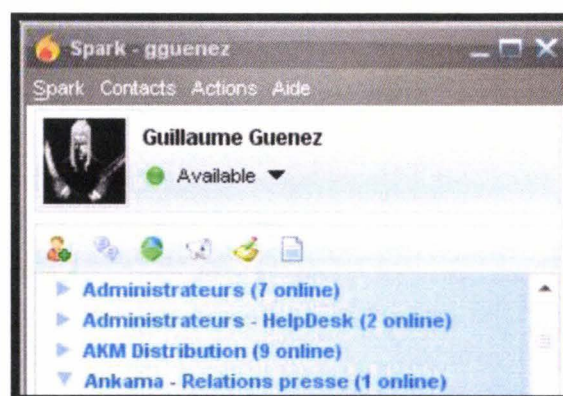


Figure 5 - Aperçu de Spark

¹⁶ François Girard, sur les modes de communications employés dans son travail

message sur sa messagerie sans le déranger pendant qu'il travaille, et le couper dans sa réflexion.

Les sites internes

Ankama possède une multitude de pôles de création, de communication, de fabrication, mais reste une seule structure avec une vie d'entreprise. Plusieurs sites sont accessibles en interne pour diffuser de l'information ou permettre le dialogue. Prenons quelques exemples :

Anti-Spark | Site présentant l'actualité de l'entreprise, des employés, et proposant des mini jeux ou des concours.



Figure 6 - Anti Spark

Annuaire interne | Pratique pour retrouver un mail, une personne, ou l'identifiant de son poste de téléphone.

Wiki interne | Ankama, avec entre autres les mondes de DOFUS et de Wakfu, a créé un univers vaste, riche, où chaque élément possède son importance. Il n'est pas évident de s'y retrouver. C'est pour cela qu'un wiki est à disposition, offrant les informations nécessaires pour travailler ou pour ne pas se tromper lorsque l'on communique.

Le réseau interne à Ankama

Le travail en entreprise est de moins en moins individuel. Il de plus en plus de nature collaborative, où chacun apporte sa pierre à l'édifice. Surtout dans une production de livres, où l'on a beaucoup de versions d'un fichier, avec des corrections, des modifications constantes. Sur un espace de stockage en réseau, les fichiers s'accumulent et peuvent être difficiles à retrouver. D'ailleurs, l'une des missions pendant le stage fut de réorganiser la partie réseau dédiée à la communication de l'édition, en reclassant les dossiers de manière plus logique.

La multiplication des contributions sur un même projet peut mener à développer nombre de fichiers parallèles à différents moments de la production. Prenons l'exemple de couverture d'un ouvrage. Tortuga, de Sébastien Viozat et Antoine Brivet s'est vu attribuer sur son espace une

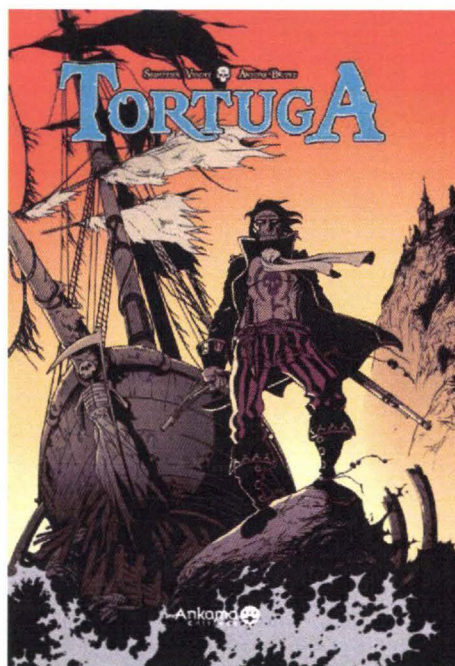


Figure 7 - Tortuga

multitude de couvertures au même dessin, mais aux tons de couleurs différents. Si bien qu'il est parfois difficile de savoir quelle est la bonne, et où on en est. Par exemple, lorsque l'on veut communiquer la couverture quasi définitive à un journaliste, il est bon de savoir quelle est la dernière version.

De même pour les PDF des ouvrages rassemblant les planches, pour savoir avec exactitude quelle est la dernière version réalisée, avec les corrections réalisées.

Le risque ? Ne pas trouver la bonne version, refaire un travail déjà fait, ou perdre un travail supprimé sans espoir de le récupérer.

D'où l'utilisation d'un outil de travail collaboratif « asynchrones » permettant de partager les documents en réseaux, et la rédaction de documents. En outre, ce genre de système permet de :

- Mieux gérer l'espace bureautique, en partageant les informations créées sur les postes de travail.
- Les documents sont mieux gérés et organisés, avec la gestion des différentes versions d'un même document, grâce à la classification et l'indexation. Avoir accès à différentes versions permet de retourner à un état précédent, comme sur la gestion de l'historique des fiches Wikipédia.

Historique des versions de « Ankama »

[Voir les opérations sur cette page](#)

Naviguer dans l'historique

À partir de l'année (et précédentes) : À partir du mois (et précédents) : tous ▼ Filtrer les balises : Supprimés seulement

Outils externes et statistiques

[Liste des auteurs](#) - [Rechercher l'auteur d'un passage de l'article](#) - [Modifications](#) - [Consultations](#) - [Qui suit cette page ?](#)

Autres discussions

[Suppression](#) - [Neutralité](#) - [Droit d'auteur](#) - [Article de qualité](#) - [Bon article](#) - [Lumière sur](#) - [À faire](#) - [Archives](#) - [Traduction](#)

Légende : (actu) = différence avec la version actuelle - (diff) = différence avec la version précédente - m = modification mineure

([dernière page](#) | [première page](#)) Voir (50 plus récentes | 50 plus anciennes) (20 | 50 | 100 | 250 | 500).

- (actu | diff) 4 septembre 2010 à 11:28 78.228.222.141 (discuter) (19 307 octets) (→KRAKEN) (défaire)
- (actu | diff) 1 septembre 2010 à 15:44 90.39.181.214 (discuter) (19 548 octets) (→Ankama Play) (défaire)
- (actu | diff) 27 août 2010 à 20:01 Orlodrim (discuter | contributions) (19 564 octets) (Annulation des modifications 56549908 de 90.44.141.252 (d) Vandalisme) (défaire)
- (actu | diff) 27 août 2010 à 20:01 90.44.141.252 (discuter) (19 601 octets) (défaire)
- (actu | diff) 27 août 2010 à 20:01 Orlodrim (discuter | contributions) (19 564 octets) (Retour à la version du 22 août 2010 à 09:38) (défaire)
- (actu | diff) 27 août 2010 à 19:58 Orlodrim (discuter | contributions) (19 548 octets) (Annulation des modifications de 90.44.141.252) (défaire)

- Intégrer la gestion de projets, pour que tout le monde ait sous les yeux un calendrier commun, et voir les tâches les plus urgentes.
- Limiter l'accès aux utilisateurs à certaines fonctions (remarque : certains espaces du serveur sont déjà limités en utilisation).
- Indexer des fichiers avec un système de recherche performant (texte, images, versions...).

Des outils de ce genre sont open source, et permettent d'être adaptés et personnalisés selon les besoins de l'entreprise. Ils peuvent intégrer des éléments qui existaient déjà et fonctionnaient déjà (forums, blogs, système de votes pour des projets, etc.). Il serait envisageable, par exemple, permettre la création d'un espace revue de presse continuellement accessible et simplement, sans connaître sa zone de stockage.

Le site Ankama Editions

Utilité du site

Le site Ankama Editions, accessible via le lien <http://www.ankama-editions.com/fr>, est censé être la vitrine de la production.

Il a pour objectif :

- *Informer* : tenir les lecteurs au courant des parutions, projets en cours, animations (dédicaces, expositions), mise en place d'une newsletter mensuelle.
- *Promouvoir* : générer du contenu additionnel qualitatif pour valoriser la production (habillage, pages spéciales, bandes-annonces), distiller des informations en amont des parutions.
- *Échanger* : Se rapprocher des lecteurs, être à l'écoute de leurs remontées (questions/réponses), communication sur les principaux réseaux sociaux + forum.
- *Découvrir* : repérer les jeunes talents, les inciter à envoyer leurs projets, être au plus près de la création.

Le public visé se compose de :

- Lecteurs et fans, cible : adolescents et adulte.
- Jeunes auteurs.
- Professionnels (libraires, journalistes).

Il est censé se décliner en deux langues : le français, et l'anglais pour certaines pages de la section professionnelle (droits étrangers, droits dérivés).

Un site adapté ?

Le site Ankama Editions intègre la série des sites développés par Ankama :



Figure 8 - Footer Ankama

La **home page** est l'élément le plus fréquenté. Elle permet d'accéder facilement à l'ensemble des informations disponibles. Le menu offre un accès direct aux rubriques, le bouton *rechercher* est facilement repérable.



Figure 9 - Header du site Ankama Editions

Notons que le style graphique est différent des autres sites web Ankama. Le site est apparemment plus ancien (dû à son style). Le but est aussi de parler livres, et non pas de jeux vidéo. Pour se connecter à l'ensemble, il est nécessaire de passer par la base de données commune à tout le groupe Ankama, permettant aussi de pouvoir télécharger le jeu DOFUS. On retrouve l'accès en haut à droite.

C'est grâce à ce système qu'il est aussi possible de s'inscrire aux newsletter.

Le reste de la page se présente ainsi :



Figure 10 - Connexion à son statut

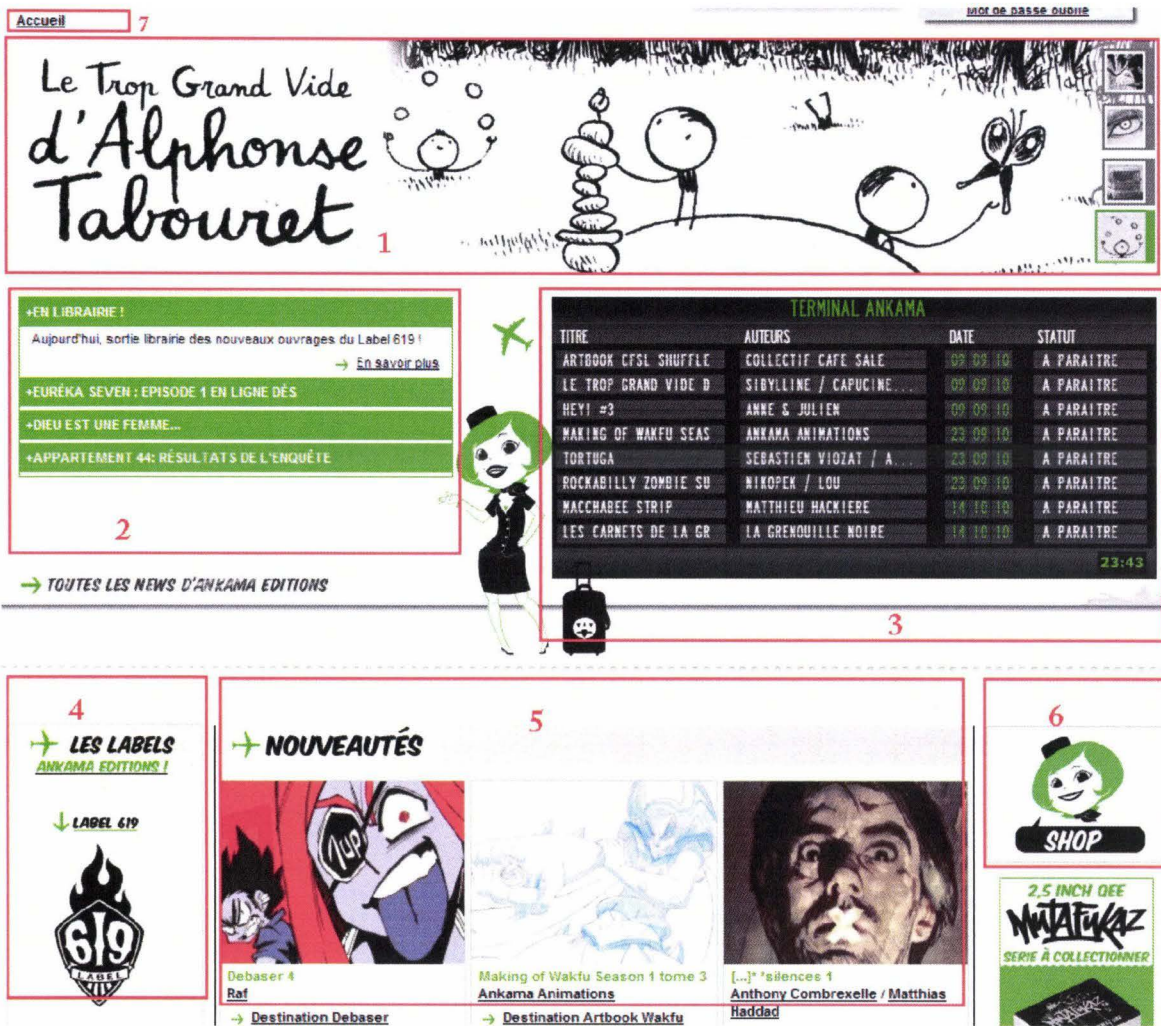


Figure 11 - Corps de site Ankama Editions

- 1- Un carrousel présentant 4 nouveautés.
- 2- Les news du site, gérées par une cellule externe à l'édition.
- 3- Le « Terminal Ankama » affiche les nouveautés à venir.
- 4- Accès aux collections (seulement deux sont visibles).
- 5- Les dernières nouveautés publiées.
- 6- L'accès direct au Magasin en ligne Ankama.
- 7- Fil d'Ariane.

L'ensemble du **thème visuel**, en vert, présente une identité visuelle liée aux voyages, qui n'interpelle pas l'œil. Le site n'est pas immédiatement identifié comme étant dédié à de

l'édition. Il est important de faire comprendre rapidement à l'internaute où il est et de l'intéresser, surtout à une époque où les internautes surfent en ouvrant des séries d'onglets sur leur navigateur, explorant très rapidement les pages.

Le **catalogue** rassemble les différentes productions existantes, en séparant en 4 les rubriques :

- Bandes dessinées.
- Livres d'art.
- Mangas.
- Livres jeunesse.

Une disposition pratique dans le cadre d'une collection restreinte, car permettant de rapidement trouver un tome qui éveille notre curiosité.



Figure 12 - Catalogue sur le site Ankama Editions

Relevons quelques défauts existants sur la page :

- Les nouveautés à paraître sont mises en avant, mais n'ont pas de couverture à présenter. Il n'y a personne de l'Édition à temps plein dessus, et ces visuels ne sont pas toujours prêts à temps. Il est possible d'en mettre des provisoires, mais l'intégrateur de contenu Web doit être débordé par d'autres tâches, car répond une fois sur trois aux mails, et prends en considération des changements de façon aléatoire, obligeant à multiplier les relances. Donc il est assez hasardeux de demander de changer plusieurs fois la couverture d'une même fiche.
- Via le **CMS**, il est possible de modifier la couverture, mais le site fonctionne de telle façon qu'il faut rebooter une fiche pour avoir le changement. Et il faut aussi passer par le webmaster...
Pour éviter d'avoir des cases vides déformant la page et au rendu moyen, l'idée fut de mettre juste une image noire provisoire lors de la création des fiches, permettant de masquer l'élément manquant.

Une page fiche donne les informations concernant un ouvrage : auteurs, pitch, pagination, ISBN, etc. La fiche type Ankama Editions ressemble à ceci :

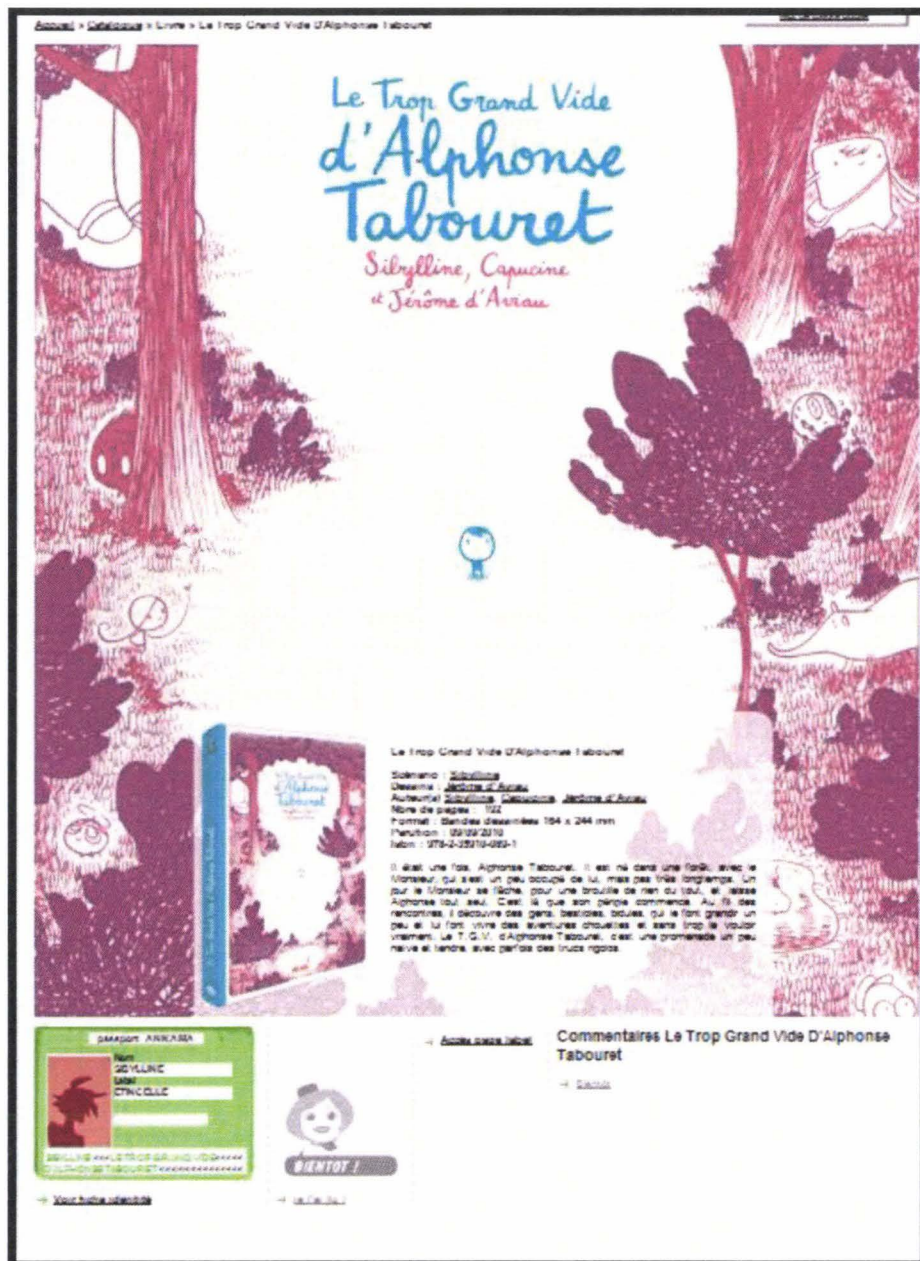



Figure 13 - Fiche ouvrage: Le Trop Grand Vide d'Alphonse Tabouret

On peut relever que :

- Malgré une page remplie, en définitive, il y a assez peu de choses.
- L'image de fond est immense et oblige de scroller pour lire du texte.
- Le passeport Ankama en bas à gauche ne présente qu'un seul auteur, ce qui peut générer du conflit (« Pourquoi lui et pas moi »).
- Des fonctions non actives depuis deux ans.

- Le lien vers le Shop passe inaperçu (juste une phrase, quand elle apparaît). Par exemple, sur cette fiche, le lien est intégré depuis mi-août, un changement toujours pas pris en compte par le site.
- L'intégration de ce genre de page nécessite de toucher au code HTML, donc de passer par un développeur web pour qu'il intègre le contenu.

Terminons ce rapide tour d'horizon en précisant que l'une des fonctions pourtant importantes ne fonctionne pas. Les flux RSS qui sont captés par les internautes et consultés constituent le moyen le plus pratique pour savoir quelles sont les actualités du site, les récentes mises à jour.


Ankama Editions 

Ankama Editions

[Les secrets de DOFUS & Wakfu révélés !](#)
 mardi 2 décembre 2008 11:35

How to Art DOFUS & Wakfu. Qui se cache derrière DOFUS & Wakfu ? Les graphistes des jeux vidéo, de l'animation et de l'édition vous apprennent leurs techniques et exposent leurs œuvres personnelles !

[En savoir plus !](#)



[L'Histoire revue et corrigée par Mutafukaz !](#)
 mardi 2 décembre 2008 11:26

Enfin ! **Mutafukaz tome 0 : It came from the Moon** sort dès demain en magasin ! Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le passé de l'univers **Mutafukaz** (et plus encore...) se cache dans cette volumineuse BD. En Bonus, 16 en 3D à lire avec les lunettes spéciales !




Figure 14 - Derniers flux RSS Ankama Editions

Comme vous pouvez le voir sur ce visuel, la dernière fois que le flux a été actif, ce fut le 2 décembre 2008, autant dire qu'il n'a pas fonctionné longtemps (le site date de 2008).

Refaire le site ?

Depuis le début du stage, c'est une idée qui a fait son chemin. Néanmoins, avant de passer à cette étape, s'est présentée la question de savoir si l'on pouvait modifier le site, mais juste quelques détails, pour faciliter la lecture. Étrangement, le site fatiguait les yeux, et n'affichait pas forcément les éléments le plus pertinents. Deux propositions furent donc faites :

- Supprimer le *background*, vert avec en motif des avions blancs, qui avait pour effet de brouiller la vision périphérique.
- Supprimer la ligne de code affichant deux rangées d'images 80 x 80, sans titre, sans description, cliquable et renvoyant vers des fiches.

Il suffisait donc de deux lignes de codes CSS à modifier pour un résultat suffisant en attendant mieux.

Les sites satellites

Terminons cet aperçu des sites traditionnels par les sites satellites d'Ankama Editions. Ils sont conçus pour être dédiés à un livre. Ils sont réalisés par le secteur de création Web de Ankama, qui offre la qualité de service d'un prestataire extérieur.



Figure 15 - Site du manga Appartement 44¹⁷

Ces sites présentent l'ouvrage, l'auteur de façon plus détaillée, et peuvent permettre de lire en avant-première certaines pages, avoir des news, où être l'endroit idéal pour mettre en place un concours.

Il est cependant dommage de ne pas trouver de référence sur l'existence de ces sites sur le site principal, que ce soit en *home page* ou sur les fiches produits. Reste qu'ils apportent une plus grande visibilité au livre et à son créateur.

¹⁷ Site accessible via <http://www.appartement44.fr/fr>



Figure 16 - Site de la Bande dessinée Dieux à les Boules¹⁸

Néanmoins, ils ne sont pas toujours actualisés. Le site de Dieux à les Boules en est un bon exemple. Le tome 2 vient de sortir, l'auteur a produit des planches pour une histoire inédite à intégrer, un dossier a été fait, mais le webmaster n'a toujours pas eu le temps de s'en occuper

¹⁸ Site accessible via <http://www.dieuxalesboules.com/fr>

Les blogs

Nous y reviendrons, mais les blogs permettent de diffuser sous forme de billet du contenu personnalisé. Les auteurs en possèdent parfois un, mis à jour ou non, où ils postent du contenu inédit.

Les blogs liés à Ankama Editions sont :

- Le blog ! présentant l'actualité et des publications.
- Le Label 619, plus orienté culture urbaine, et production directement liée à la collection.
- Le blog de la revue Hey !

Faire des concours Internet



Figure 17 - Événement Art Week

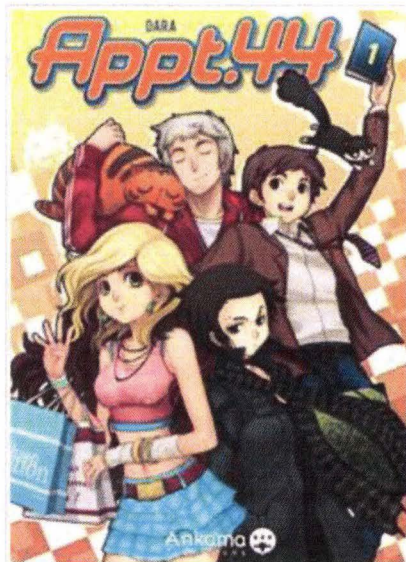
livre).

Pour augmenter la visibilité web d'un ouvrage, l'organisation de concours reste un classique. Il y a deux méthodes :

- Organiser ce concours directement par l'entreprise, pour capter du trafic et de l'attention.

- Organiser un concours par le biais d'un partenaire (Un site ou un blog ayant une thématique en rapport avec le

A l'occasion de la sortie du premier volume *Appartement 44*, aux **Editions Ankama**, DARA a accepté de se joindre à Shadonia pour organiser un concours, destiné au public français, dans le but de promouvoir cette nouvelle série. Pour participer à ce concours, rien de plus simple, il vous suffira de **bien lire** le règlement et de répondre aux questions que vous pourrez retrouver ci-dessous, via **le formulaire de contact**. Un tirage au sort filmé sera réalisé pour départager les personnes qui auront bien répondu. Vous avez jusqu'au **Dimanche 25 Juillet 23h59** pour participer à ce concours, un email vous confirmera la bonne réception de votre participation. Toute participation reçue après cette date ne sera pas acceptée.



Gains

A l'occasion de ce concours, Dara a accepté de contribuer à la réalisation des gains. La première personne tirée au sort gagnera un volume d'*Appartement 44* dédié, avec un dessin réalisé par DARA sur une feuille à part. La seconde personne tirée au sort, gagnera un volume d'*Appartement 44* dédié par DARA. Enfin, la troisième personne tirée au sort gagnera, elle aussi, un volume d'*Appartement 44* dédié. En bas de page, vous pourrez retrouver des photos des dédicaces et du dessin que DARA a accepté de réaliser.

Règlement du concours

- Sur le formulaire de contact, veuillez mettre en sujet [Juin 2010 - Concours Appartement 44].
- Veuillez nous fournir dans l'email, votre Nom, Prénom, Adresse mail (pour contacter les gagnants) et Adresse Courrier (pour l'envoi des prix aux gagnants). Une seule participation par foyer sera acceptée.
- Vos réponses doivent avoir la forme suivante :

Question 1 : A, B ou C

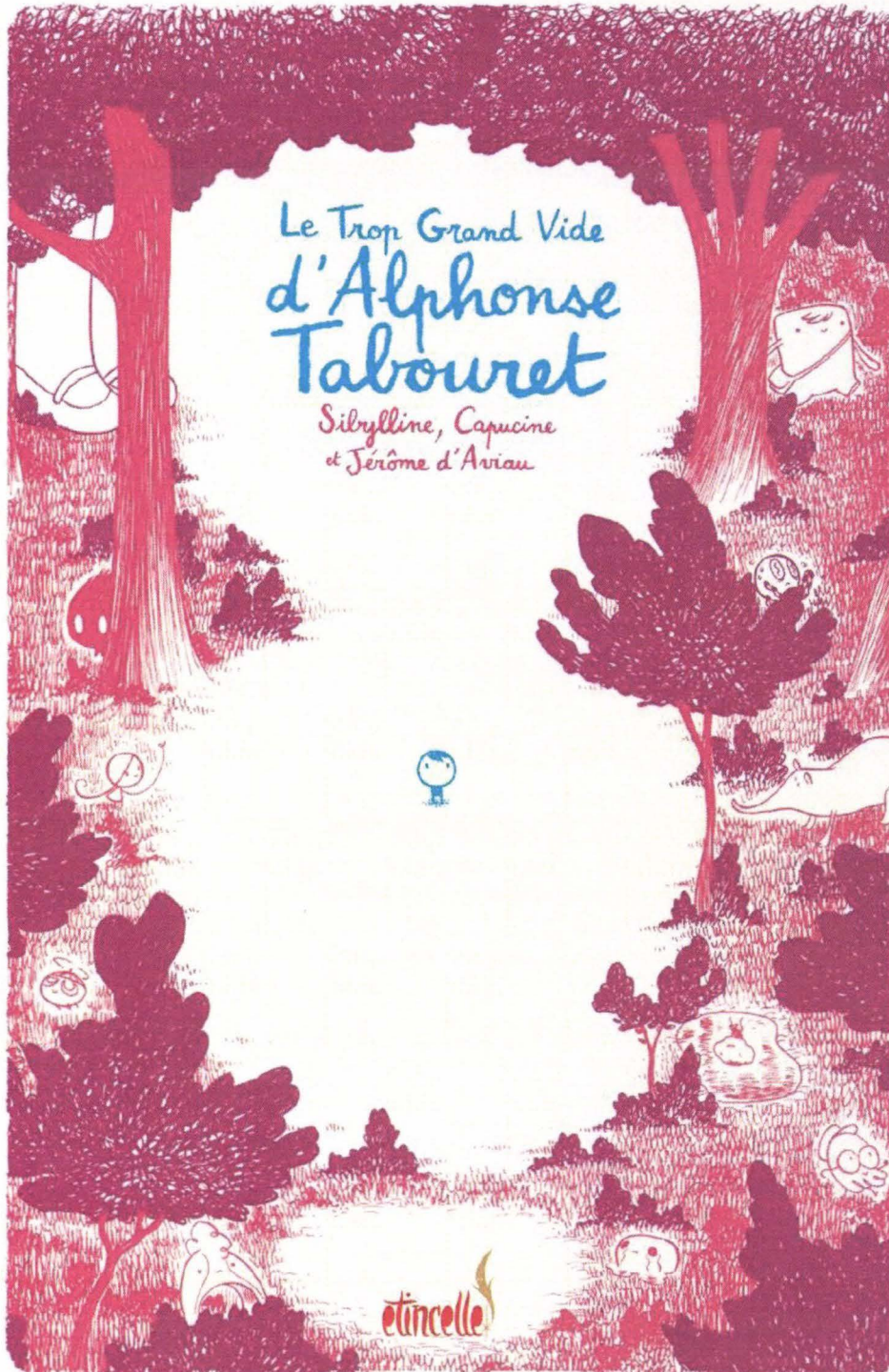
Question 2 : A, B ou C

Figure 18 - Concours Appartement 44 sur Shadonia.com (blog)¹⁹

¹⁹ Consultable via : <http://www.shadonia.com/site/concours>

Dans les deux cas de figure, il faut diffuser l'information pour susciter l'intérêt des internautes, en espérant que ceux qui perdent le concours se soient suffisamment intéressés à l'ouvrage pour envisager de l'acquérir tout de même.

DEUXIÈME PARTIE : LES NOUVELLES LOGIQUES DE
COMMUNICATION



En débutant ce stage en tant qu'assistant communication presse et web auprès du pôle Edition de la société Ankama, il était clair qu'il fallait prendre en considération deux mondes existants. Les anciennes méthodes liées à la promotion de la production sont la base de la communication. Toujours indispensables, les réseaux professionnels se basent largement sur ce système relationnel. Néanmoins, les nouvelles technologies liées au web offrent un nouveau terrain de jeu, offrant une nouvelle alternative aux chargés de communication. Il semble d'ailleurs de plus en plus difficile de se passer d'internet.

Quels sont les nouvelles logiques et les nouveaux enjeux ?

A. Être visible sur le net

Être visible sur le net devient un enjeu considéré par beaucoup d'entreprises. La plupart commencent à intégrer qu'il est important d'apparaître dans les premiers résultats d'un moteur de recherche comme Google ou Bing. Mais est-ce que cela est suffisant ? Quels ont été les enjeux mis en avant pendant le stage.

Concernant la question de la visibilité sur le net, il est possible de se tourner vers le guide de l'influence, qui expose dans ses premiers chapitres une théorie de l'influence basée sur la notion de *hub*. Le *hub* est « une cartographie des relais médiatiques qui font de l'influence autour d'une marque ». L'intérêt de ce genre d'outil est d'avoir une idée du chemin pris par une information qui se diffuse de façon sinueuse. Pour comprendre aujourd'hui comment on doit considérer les réseaux de communication actuels, il convient de prendre en considération tous les supports, anciens ou issus des nouvelles technologies : « la presse, les journaux Web, les réseaux sociaux, la radio, la télévision, les SMS, mais aussi le terrain. On parlera donc de communication globale et intégrée.

Une multitude de supports, une pléiade de réseaux existent et peuvent tous partir d'une même information, l'adapter à leur format, pour toucher une multitude de peuples,

franchissant sans effort les frontières physiques et même linguistiques. Prenons un exemple concret rencontré à Ankama : une image et un court texte présentant une publication. Ces éléments peuvent servir pour créer une pub sur un site internet, pour une publicité sur la presse papier, seront adaptés pour mettre à jour les fiches livres du site internet, seront transmis aux journalistes pour qu'ils fassent leurs articles, diffusés sur Facebook, être utilisé pour un présentoir installé dans une librairie, ou servir de base pour être mis sur une bache qui ornera un stand pendant une convention. Adaptées, ces informations ont une identité, mais surtout ont un potentiel de diffusion et de réutilisation.

Chaque information possède son « cycle de vie, déterminé en fonction de son contenu, de ses émetteurs, de ses cibles ». Il est nécessaire de varier les différentes informations.

L'ensemble des relais d'une information constitue un « écosystème » mouvant, évoluant en fonction de pratiques et des technologies utilisées, ainsi que de la manière de les pratiquer.

Dans la *médiasphère*, l'information est une donnée flottante, naviguant entre différents supports. Internet implique un nouveau processus pour le consommateur : il a accès instantanément à l'ensemble de l'information disponible. C'est à lui que revient le choix d'aller vers un chemin ou un autre. C'est à lui de trier les renseignements. Il est tout d'un coup facile de comparer, de discuter ou de chercher une opinion différente.

Une information possède un message, avec ses codes, ses intonations, impliquant un émetteur et un récepteur. Un stimulus diffuse des données, et implique une origine et une destination. On retrouve en plus d'une volonté de diffusion un degré plus ou moins fort de conservation. Il faut prendre en compte une multitude de paramètres pour réussir au maximum sa communication.

C'est un peu la logique de Louis XIV, qui en se déclarant « Roi Soleil » et en mettant en place sa monarchie absolue décidait de se mettre en valeur. En jouant sur règles de visibilité, il devint le centre d'intérêt, et attira à lui les grands du royaume. Il réussit à s'imposer comme étant l'élément le plus pertinent pour gouverner, alors que quelques années avant, La Fronde remettait en cause le statut du monarque.

L'écriture web

Une revue ou un journal possède plusieurs niveaux de lecture. De nombreux éléments composent les différentes pages : rubriques, têtes, titres, surtitres, chapeau, intertitres, accroches, relances, signatures, encadrés, dessins, photos, légendes, datation, localisation, sources, etc.

Le but étant que l'œil du lecteur ait envie de circuler sur toute la page, et ait envie de parcourir les différents articles. Il y a au fond des différences techniques entre le *print* et le web²⁰.

PRINT	WEB
Qualité du support	Pixels
Format support	RVB
Encre	Résolution de l'écran
Couleur : CMLN	72 dpi
300 dpi	Choix typo limité
Couleur-offset	Débit de connexion
Roto	Référencement
Tirage	Poids des pages
Calibrage des textes	

Mais le web permet d'insérer tous les médias existant facilement. La lisibilité sur écran est différente que sur papier : on lit environ 25% moins vite que sur le papier²¹. Les raisons sont nombreuses : flexibilité du support, manière de lire, visibilité. L'œil s'attarde dans un premier temps sur la partie supérieure gauche de l'écran, puis explore le reste de la page en fonction de ce qui peut l'intéresser (média, titre...).

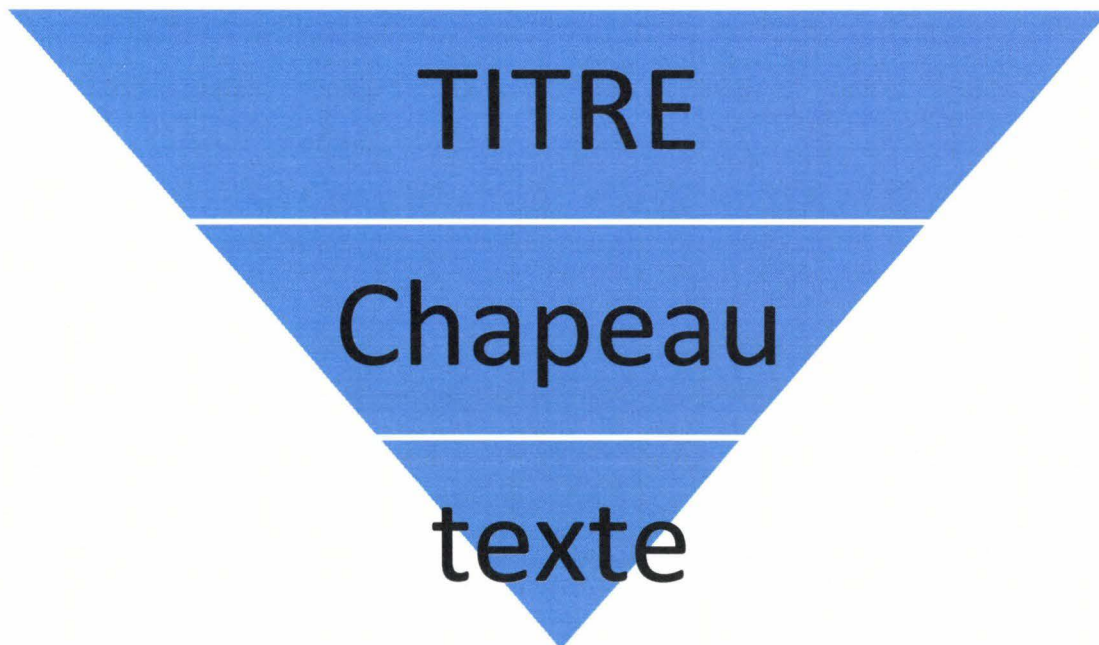
²⁰ <http://www.slideshare.net/lucos/ecrire-pour-le-web-en-2010>

²¹ http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html

Une page Web ne dévoile pas l'intégralité de son contenu. La ligne de flottaison est la limite de la page qu'on peut lire sans devoir scroller vers le pied de page. Seulement 22% des internautes prendrait le temps de faire défiler la page.

Il faut donc influencer la lecture de l'internaute pour l'aider à aller directement aux éléments susceptibles de l'intéresser. D'où les bonnes pratiques de l'écriture web, mais aussi songer à l'intégration de contenus supplémentaires de types média : images, vidéos... Il faut donner envie à l'internaute de rester, et d'explorer.

Pour écrire pour le web, il est nécessaire de considérer la règle de la pyramide inversée. En effet, il faut organiser l'information en allant du plus synthétique vers le plus exhaustif.



En résumé, il faut :

- Faire en sorte qu'une idée corresponde à un paragraphe.
- Aller à l'essentiel. Donner des titres clairs.
- Un article, une idée.
- Connaître sa cible.

- En amont, il faut définir pour chaque article : le nom, l'élément de titraile, la date, l'auteur, la longueur du texte, les photos (attention aux droits), les légendes, les vidéos, les citations, les éléments contextuels.

Sept critères de visibilité des contenus sont aussi à prendre en compte :

- Le nom de domaine – Lisibilité URL.
- Le titre de la page.
- Des balises de titres et d'enrichissement.
- Page Rank (quantité et popularité des liens entrants).
- Les liens externes doivent être rédigés et clairs.
- Actualisation du contenu.

Travailler sur la communication web nécessite de publier régulièrement du contenu dans la perspective d'alimenter l'ensemble des sites dont on a la charge. Il faut surtout avoir en tête que lire sur un écran d'ordinateur, chercher soit même une information sur la toile, n'implique pas les mêmes processus de lecture pour l'utilisateur. Il est nécessaire de s'adapter aux nouvelles contraintes liées au support et aux nouveaux outils.

- Les internautes lisent peu ou en diagonale. Des nouvelles pratiques consistent à ouvrir une succession d'onglets, et survoler les pages.
- Les exigences éditoriales classiques se voient transformer par la nécessité d'être intégré dans les résultats de recherche par les moteurs.

Penser aux mots clefs nécessaires en amont est un travail élémentaire pour préparer la structure de l'article, et des outils existent pour trouver des mots clés (*Google Adwords*).

Mélanger une présentation informative se basant d'abord sur des mots clés précis visant à renseigner les moteurs de recherche n'est pas quelque chose d'acquis. Les secteurs d'une entreprise dédiée au marketing et à la communication demeurent parfois assez réticents aux nouveaux besoins de se passer de phrases marketing.

Chaque support possède son propre contenu, son propre contexte, et sa propre audience. Un document ne se limite pas un texte mis en page, à quelques images ou photos choisies pour illustrer le tout, ou a une succession de spot que l'on jette au visage d'un spectateur. Il faut que l'internaute vienne de lui-même, ait envie de rester, ait envie de revenir. Le texte n'est pas un bout de document recollé sur une page. Derrière les caractères se cachent des bouts de codes savamment positionnés qui offrent aux mots une nouvelle valorisation, qui auront un impact sur le référencement ainsi que sur le taux de clics.

Offrir un contenu pertinent permet à l'entreprise de mettre en avant les aspects qu'il désire, l'image qu'il souhaite afficher, les informations qu'il souhaite voir se diffuser en priorité. Cela peut être des éléments informationnels, comme des éléments promotionnels. Mais le plus important, c'est que cet ensemble doit s'inscrire dans un processus planifié, ordonné, avec des règles identifiées dès le début du processus de communication.

Lors du stage, il a été demandé par exemple de rédiger des news pour les sites internet. Un exercice idéal pour mieux appréhender les difficultés liées à la communication sur le web.

Le référencement

Principe

Esquissée dans les paragraphes précédents, l'écriture web ne peut plus être pratiquée sans réfléchir constamment aux questions liées au référencement. C'est une méthode offrant une part d'audience aux sites allant de 30 à 50 %. C'est donc une part non négligeable du trafic qui se trouve ainsi mise en valeur. Les moteurs de recherches trient et présentent aux usagers une liste de sites en fonction d'une recherche donnée par mots clés. Ces résultats doivent être censés être les plus pertinents.

Il existe deux sources d'audience provenant des moteurs de recherche :

- **Le référencement naturel** : Consiste à optimiser le code du site pour obtenir de la visibilité sur les moteurs de recherche sans payer son emplacement.
- **Le référencement payant** : Consiste en l'achat de mots clés pour être toujours visible sur des pages de recherches déterminées.

Rédiger des articles sur le web se révèle être un exercice plus que positif dans la compréhension et la considération de l'utilité et les perspectives liées au référencement naturel. Une grande partie du trafic générant de l'audience provient des moteurs de recherche. Le référencement naturel offre à l'internaute qui recherche une information, un produit ou un service via internet la possibilité de trouver rapidement ce qu'il recherche ou qui possède un rapport direct avec sa requête. En tapant les mots clés qui lui semblent pertinents dans un moteur de recherche, l'individu cherche à obtenir la réponse la plus pertinente possible, rapidement, et sans contraintes d'inscription ou de publicité, comme on pouvait le retrouver sur certains annuaires.

Au niveau du stage, le référencement était une notion à prendre en compte lorsqu'il fallait formuler des propositions pour la refonte du site, mais aussi lorsqu'il fallait écrire sur les blogs ou des news.

On ne cherche pas à être présent sur des termes comme BD, ou éditions. Mais il faut être en tête de recherche sur les productions Ankama Editions. Il faut arriver à être devant les autres. Si un internaute tape le titre « *Le Trop Grand Vide d'Alphonse Tabouret* », il doit trouver en premier résultat la fiche de l'éditeur, et pas un article dans un blog (surtout si la critique est mauvaise). Mais passer par la fiche Ankama Editions devient aussi le chemin le plus rapide vers le Ankama Shop, et non pas vers un vendeur tiers comme la *Fnac* ou *Amazon*. Prenons en exemple une recherche sur Appartement 44 :

[Appartement 44 - Shoyo Manga - Ankama Editions](#) ☆ - 16 visites - 02:00
30 juil. 2010 ... Qui a résolu la première enquête **Appartement 44** ? ... Dara, l'auteur d'**Appartement 44**, décide de nous gâter en offrant une série de ...
[www.appartement44.fr/fr](#) - En cache

[Location appartement 44 Loire-Atlantique | Pro-A-Part](#) ☆
Location **appartement 44** Loire-Atlantique. Sélection d'appartements en location sur Loire-Atlantique 44. 2 pièces de 45 m2 568 € Beau t2 exposé sud-ouest ...
[www.pro-a-part.com/...appartement/44-loire-atlantique.html](#) - En cache - Pages similaires

[L'Appartement 44 arrive cet été! - Manga news](#) ☆
20 janv. 2010 ... L'**Appartement 44** arrive cet été! - Manga news - Toute l'actualité du manga : présentation de toutes les séries sorties en France, ...
[www.manga-news.com/...LAppartement-44-arrive-cet-ete](#) - En cache

[44immo.com : Immobilier Nantes et Loire-Atlantique - Accueil](#) ☆
Immobilier **Nantes** et **44**, plus de 3500 annonces immobilières de professionnels de l'immobilier, Ventes, Locations, Programmes neufs de maisons, **appartements**, ...
[www.44immo.com/](#) - En cache - Pages similaires

[Immobilier : location appartement Loire-Atlantique \(44\)](#) ☆
Il ► ParuVendu.fr Il ► Immobilier : location **appartement Loire-Atlantique (44)** - Les annonces immobilières de ParuVendu (immobilier particulier et ...
[www.paruvendu.fr › Immobilier › Location](#) - En cache - Pages similaires

[Immobilier Loire-Atlantique \(44\) - explorimmo.com : annonces ...](#) ☆
Votre recherche : immobilier **Loire-Atlantique**, voici nos dernières annonces pour acheter ou louer dans le **Loire-Atlantique 44** sur explorimmo.com.
[www.explorimmo.com/.../immobilier-loire-atlantique-44.shtml](#) - En cache - Pages similaires

[Annonces vente immobilier 44 avec Logic-immo.com](#) ☆
Toutes les annonces de vente immobilier 44 de nos partenaires, les agences immobilières 44. Achat / vente **appartement 44**, maison 44 avec Logic-immo.com.
[www.logic-immo.com/immobilier-44.html](#) - En cache - Pages similaires

[VENTE APPARTEMENT LOIRE-ATLANTIQUE \(44\) - Annonces achat ...](#) ☆
+ de 600 000 annonces immobilières de vente **appartement** en **Loire-atlantique (44)** et partout en France avec les PETITES ANNONCES de PAGES JAUNES ...
[www.annoncesjaunes.fr/.../appartement/.../loire-atlantique/](#) - En cache - Pages similaires

Le site dédié apparait en premier, mais aucune présence du site Ankama Editions.com.

Les bonnes pratiques

Résumons en quelques lignes les éléments essentiels à prendre en compte pour un bon référencement organique. L'idée n'est pas d'approfondir la question, qui d'ailleurs est véritablement analysée par des mémoires rédigés eux aussi dans le cadre de la formation IDEMM. Voici un rapide aperçu du « *minimum vital* », ou ce qu'il faut prendre en compte :

- *Le titre de l'article* : entre 60 et 80 caractères. IL donne le contenu et doit inciter à la lecture.
- *Accès aux pages* : toutes les pages doivent être accessibles avec un minimum de 3 clics.
- *Arborescence* : bien déterminer les intitulés de rubriques et sous-rubriques.
- *URL optimisées* : les mots clés de l'article doivent apparaitre de manière claire, séparés par des tirets « - ».
- *Plan de site* : que ce soit sous forme de *site map* ou indiqué dans le footer.
- *Fil d'Ariane* : permet de se repérer dans un site tout en liant des mots clés pertinents
- *Les métas données* : invisible pour les internautes, mais présentes dans le code.
 - *Balise title* : longueur de 50 à 70 caractères, elle doit être unique.
 - *Balise Meta description* : doit être unique, joue plus un rôle sur le taux de clic. Doit générer de l'intérêt pour le lecteur.
 - *Balise Meta Robots* : autorise ou non l'indexation.
- *Le balisage sémantique* : implique une hiérarchisation du contenu en touchant au code HTML. Citons juste :
 - *Les balises de style* : ces balises du type <H1> ou <H2> permettent de donner du sens au texte en marquant les différents paragraphes par ces éléments. Si <H1> est dédié au titre, les autres sont pour les sous-titres.
 - Les mettent en gras les mots, à réserver aux mots clés du texte.
- *Les images* : ne pas oublier de les optimiser au niveau du code HTML.
 - *L'attribut ALT* : Description courte de l'image.
 - *L'attribut TITLE* : permet l'affichage d'info bulle au passage de la souris.

- *Le nom de fichier.*
- *La légende.*
- *Les liens : internes ou externes.*

Valoriser l'existant

Communication web centralisée ou nébuleuse de sites ?

En arrivant dans une entreprise comme Ankama, qui s'est développée grâce à internet, plusieurs plateformes de communication étaient déjà en place. Site internet, blog, site satellites, et déjà un pied dans les réseaux sociaux : page Facebook et compte Twitter. L'axe central restant le site internet dédié à Ankama Editions : ww.ankamaeditions.com. C'est la partie qui devrait constituer la zone de concentration du trafic existant autour de la production.

Dans cette perspective, toute création d'articles, toute discussion entamée devrait renvoyer automatiquement sur ce site pour fournir des informations complémentaires aux curieux ou futur acheteurs. « *Comprendre et maîtriser la propagation globale de l'information et gérer sa communication en conséquence sont devenus des enjeux et des objectifs majeurs de toute organisation économique, associative ou politique souhaitant faire entendre sa voix dans l'univers médiatique* ». Tout le travail de la cellule de communication du secteur édition possède les yeux rivés sur la presse traditionnelle, tout en tachant d'être présent sur la presse en ligne. Le site internet devrait être le point fort de cette structure tourné vers les nouvelles technologies, son vaisseau mère. Néanmoins, comme nous l'avons déjà esquissé précédemment, ce n'est pas forcément le cas.

À un tel point que lors de la mise en place d'habillage publicitaire sur www.scenario.com, le lien devait renvoyer vers la landing page de la page fan Facebook, et pas sur la fiche du site ou directement sur la page du Shop.

Culture blog

Pour être visible, il faut produire du contenu. Pendant le stage, une série de blogs était en place, destinée à assurer la communication sur les titres. Deux systèmes existent :

- Les blogs hébergés par Ankama, au CMS personnalisé (dérivé d'une ancienne version de Joomla).
- Les blogs hébergés hors Ankama (wordpress en ligne)

Les deux systèmes types de blogs présentent avantages et défauts :

Les blogs Hey ! et Label 619

Les plus :	Les moins :
<ul style="list-style-type: none">- Centralise tous les blogs.- Possibilité de dépannage rapide (équipe technique d'Ankama).- Gestion des tableaux.	<ul style="list-style-type: none">- Système ancien.- Besoin de toucher au code HTML pour améliorer la présentation (limite l'utilisation d'un néophyte).- Session limités en temps : si l'on met du temps pour écrire un article, et que l'on oublie de se reloguer sur un autre onglet, la validation n'est pas prise en compte, l'article n'est pas envoyé, et perdu sans aucune possibilité de récupérations.- Ne stocke pas les images, obligé de passer par un outil tiers.- Double fenêtre d'écriture (chapeau + logiquement contenu).- A la moindre erreur, tout est

perdu.

- Pas de visualisation de l'article. Obligé de poster pour voir le résultat, puis modifier à la volée. Un document faux/incomplet est donc visible par tous.

Le Blog ! Ankama Editions (Wordpress)

Les plus :

- Gestion multi compte facile.
- Aperçu.
- Sauvegarde des modifications sans fermer l'article.
- Médias stockés.
- Pas de pertes de données si erreur.

Les moins :

- Pas de gestion des tableaux.
- Version en ligne de wordpress, limitant l'utilisation d'extensions pour personnaliser l'ensemble, et autres fonctions.
- Extensions présentes mises par défaut.

Écrire des articles pour les auteurs

Le CMS d'Ankama est assez peu apprécié des contributeurs, qui ont profité d'une personne dédiée à la communication Web en éditions pour transmettre des demandes d'articles. Généralement par mail, un texte résumé et des images à intégrer.

Il faut arriver à plaire à l'auteur, tout en respectant les règles d'écritures, qui parfois peuvent être rudes envers certains textes. Il faut aussi relever que ce type d'exercice peut facilement prendre 2H d'une journée déjà chargée.

Il a même été demandé d'adapter le CSS du blog 619 pour un hypothétique transfert du contenu sur un Wordpress, plus modulable et moins contraignant. C'est l'une des grosses missions du mois de septembre qui patiente depuis Mai.

Écrire pour le web : aucune erreur n'est permise

Dès lors que l'on communique officiellement, il faut éviter au maximum les erreurs, ou corriger le plus rapidement celles qui apparaissent. Parfois certaines modalités semblent basiques, mais on se rend compte rapidement sur le terrain sont essentielles :

- Penser à TOUJOURS relire plusieurs fois un texte avec de le publier. Une faute d'orthographe, une erreur dans le texte doivent être limitées au maximum. Pas forcément évident lorsque l'on enchaîne les publications. Car si vous ne voyez pas la faute, les autres la verront, vous la ferons savoir, et vous décrédibiliserons. Pire, une fausse information peut rester dans les esprits et faire de la contre communication.
- Penser à toujours respecter les règles de référencement. Lorsqu'une autre personne poste sur l'un des blogs, il est parfois nécessaire de repasser derrière. Par exemple : un auteur poste qu'une image, content de son œuvre (à juste titre). L'ajout d'un léger texte et remplir quelques balises est souvent un comportement adéquat.
- Penser aux vitesses de connexions lentes. Nombreux sont ceux à se connecter via des WiFi gratuits ou via 3G. Il est arrivé de constater que les illustrations mises d'un article possédaient un format HD. C'est plus beau, mais aussi beaucoup plus lent à charger. L'internaute n'attendra pas.
- Savoir écouter les demandes et les recommandations. On a beau penser avoir une bonne technique de mise en page, avec un rendu agréable, ce n'est pas forcément comme le voudrait un artiste, par exemple. Alors que l'on souhaite mettre en valeur le texte, lui veut en priorité mettre en avant l'image.
- Ne pas adresser son discours à une petite partie de population savante. Il faut avoir des textes étant un minimum ouvert.

- Alimenter en contenu régulièrement les blogs. C'est essentiel. D'un point de vue personnel, c'est la plus grosse lacune dont j'ai fait preuve pendant le stage. Manque d'initiative et d'écriture d'articles spontanément. Les raisons et les excuses sont nombreuses, mais ne changent rien à la donne. C'est une erreur que je ne reproduirais plus.

Effectuer de la veille informationnelle

Surveiller les différents canaux de discussions pouvant parler des productions de Ankama Editions, repérer les sites ou les blogs créant des articles concernant directement ou indirectement l'entreprise.

En communiquant sur Internet, on désire que l'on soit entendu, mais surtout que l'on parle de nous. Une grande partie du travail de l'attachée de presse, nous l'avons vu, consiste à repérer et cibler l'information. Prenons un outil utilisé pour réaliser de la veille informationnelle sur le web, mis en place pendant le stage, et qui devrait être actif avant la fin septembre 2010. Une page Netvibes dédiée à Ankama Editions.

Netvibes

Netvibes est un site web servant de portail personnalisable. Il existe plusieurs types d'usages possibles face au potentiel mis à disposition. A la base, ce n'est qu'une page vierge qu'il convient de compléter par le biais de modules, permettant soit :

- De recevoir de l'information (flux, RSS, météo, relevés boîtes mail, calendrier personnel hébergé sur un serveur...).
- De stocker ou de traiter de l'information (notes, marque-pages, calculatrices...)
- D'envoyer de l'information (blogs, Twitter...).

Le choix des modes d'utilisations repose sur le choix de l'utilisateur, comme la possibilité de faire de la veille informationnelle, que ce soit à une échelle privée ou une échelle professionnelle. Cet ensemble de personnalisations et d'actions est possible grâce au système intégré de widgets. Ces éléments censés être interopérables offrent chacun une fonction précise, qu'il est aidé d'insérer dans une page. Ils sont disponibles via un catalogue. L'essentiel des modules affiche des flux RSS provenant de sites divers. Il est d'ailleurs aisé de créer soi-même son module qui suivrait un flux voulu. L'ensemble offre une véritable possibilité d'évolution constante, en permettant de composer à l'infini des propres pages.

On assure ainsi un système de veille personnel, pour voir d'un coup d'œil l'ensemble d'une l'actualité ciblée. Le système d'onglet permet de concentrer un maximum de données, ordonnées celui la volonté du concepteur.

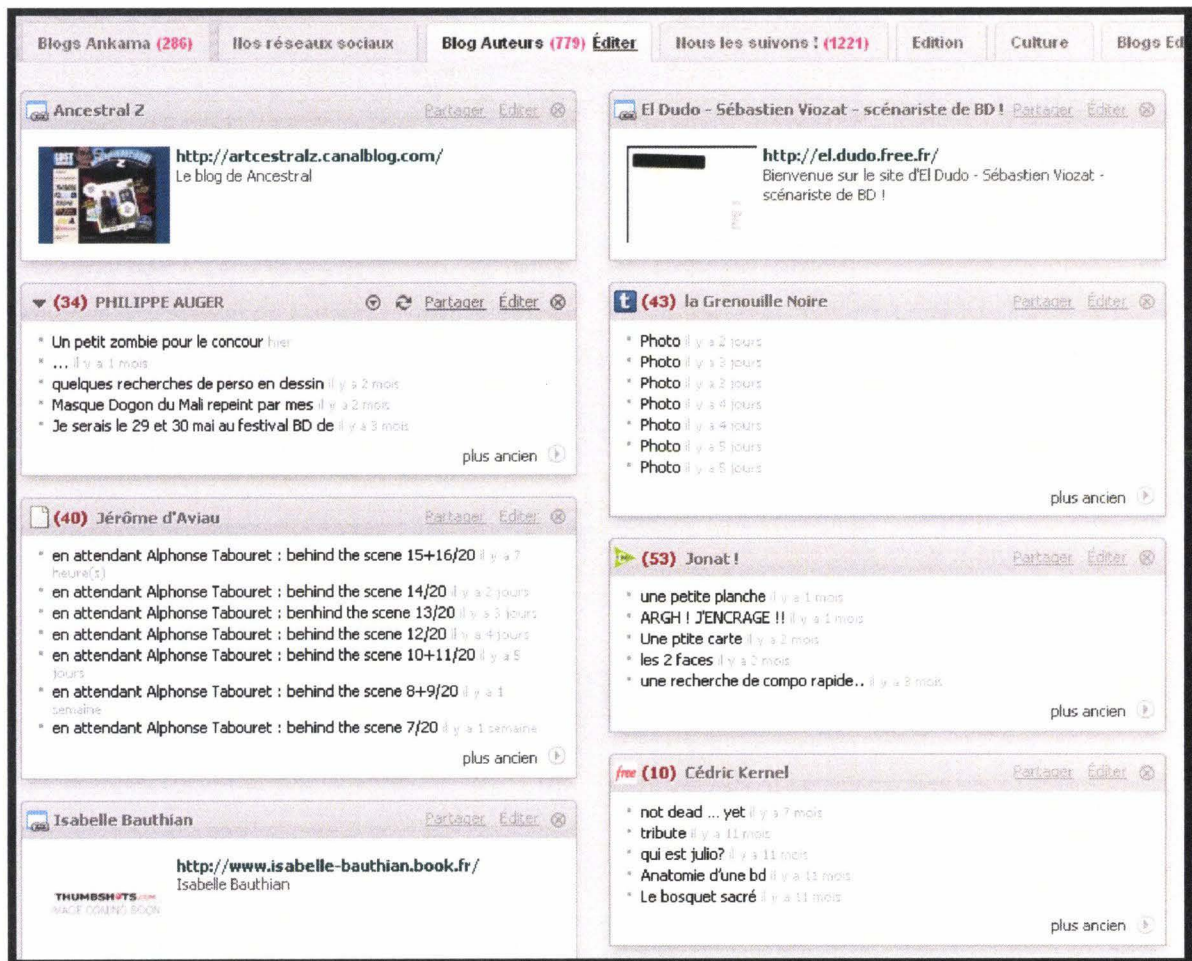


Figure 19- Ankama Netvibes privé

Mais il est aussi possible de composer une page publique, où sur le même principe qu'une page privée, on dispose des modules, mais en les mettant à dispositions de tous. L'intérêt étant de rassembler toute l'information concernant l'entreprise, et la condenser en un endroit. Si ces internautes ne sont pas fan ou abonnés à nos flux pour de multiples raisons, reste ce cette plateforme augmentera la visibilité.

Ce Netvibes est déjà accessible, via <http://www.netvibes.com/ankamaedition>

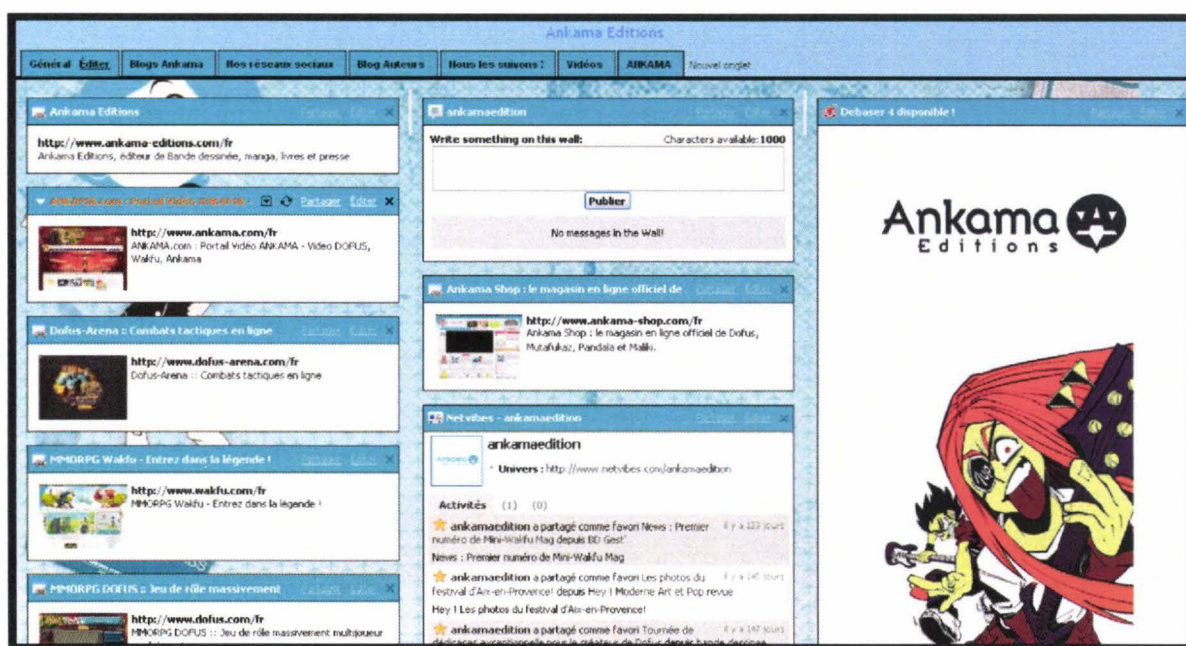


Figure 20 - Ankama Netvibes public

B. Les réseaux sociaux, l'importance d'une bonne gestion de communauté

Ce que révèle en partie ce chapitre, c'est que la communication internet s'émancipe des anciennes lois de la communication traditionnelle pour accéder à un nouveau statut. Une profonde mutation des technologies de communications a touché notre monde ces deux dernières décennies. La production d'information et sa diffusion a augmenté de manière exponentielle. Au fond, l'une des missions du stage cherchait à capter une infime partie de ces échanges, pour être présente sur la toile, sans se laisser noyer par l'ensemble.

Les réseaux sociaux se sont imposés dans notre quotidien, et touchent toutes les classes d'âges, tous les continents, en fonction de l'équipement des populations et leur accès à internet.

La fonction d'un réseau social est de présenter chacun tel qu'il est, ou plutôt tel qu'il voudrait qu'on le voie. Les réseaux sociaux sont faciles d'utilisation, et plus intuitifs, ne nécessitent aucune connaissance en HTML, sont gratuits, et certains rassemblent déjà une forte population.

Internet est plus que jamais au centre des intérêts. C'est là que se trouve l'information, c'est là que l'on peut repérer facilement un scoop, c'est là qu'on peut écharper à une boîte à image qui impose son contenu. Les récentes évolutions matérielles offrent à tous une multitude d'accès au réseau. Et le *Web 2.0* offre un nouveau système d'échange des informations. Aujourd'hui,

« 1% des internautes produisent du contenu, 10% le commentent ou le modifient, et 89% le consulte »

En très peu de temps, le terme « réseau social » s'est incrusté dans notre vocabulaire. Tout le monde en parle, en bien ou en mal. La notion même de vie privée semble avoir été remise en question.

Définition

Les réseaux sociaux prennent de l'importance. Rassemble du monde, qui discute, échange et explore. C'est un espace virtuel où une marque ou une association, peut communiquer. Où toute sorte d'organisation publique ou privée, comme certaines personnes publiques peuvent se distinguer.

Le concept de réseau social apparaît en 1954 grâce à l'anthropologue anglais John A. Barnes. Le sociologue français Emmanuel Lazega définit un réseau social comme « un ensemble de relations spécifiques entre un ensemble fini d'acteurs »²². Le développement des possibilités participatives liées à ce que l'on appelle le « Web 2.0 » a transposé ce principe sur internet. Précisons que par rapport à des réseaux dits traditionnels, Internet offre la possibilité de se connecter rapidement de partout, de prendre rapidement contact avec une personne et le réseau de cette personne. Par le biais des réseaux sociaux, c'est tout une série de manières de communiquer qui est permise.

Caractéristique

A chaque réseau social ses propres caractéristiques, ses propres perspectives, ses propres techniques, mais il est possible de relever une série d'éléments communs :

- L'identité est fondamentale (photo ou avatar).
- La liste des contacts est fondamentale. C'est ce qui permet d'exister dans la masse.
- Fonctionne sur la base de prise de contact, révocable à tout moment.
- Un profil peut être privé ou public. Le seul décideur étant le propriétaire du compte.

²² Facebook, Twitter et les autres P9

- Le réseau permet le partage de médias, de liens, d'informations, d'humeurs, d'évènements...

Pourquoi autant de personnes sont-elles attirées ainsi vers les réseaux sociaux ?

<p>Le besoin de reconnaissance ou d'appartenance</p>	<p>Des réseaux communautaires rassemblent les individus autour d'une passion, d'une activité. On parle de constitutions de tribus.</p>
<p>Rester en contact, partager et découvrir</p>	<p>Ne pas perdre le contact avec des amis, échanger des bons plans, prendre des nouvelles facilement sont des éléments appréciés des réseaux sociaux :</p> <p><i>« Oui... je suis sur Facebook et ai passé un an ou deux à animer un blog et une page MySpace. Facebook c'est essentiellement pour deux choses : d'une part, rester en contact avec des amis que j'ai peur de perdre de vue au hasard de mes déménagements ; d'autre part, découvrir et partager ce qu'ils/je découvre(nt) – en musique et tous médias 'artistiques'. C'est vraiment efficace pour ça... »²³</i></p>

C'est ce dernier aspect qui intéresse particulièrement une marque. Réussir à rassembler autour de son produit.

Citons quelques chiffres sur l'utilisation des réseaux sociaux en Europe, pour souligner l'ampleur du phénomène²⁴ :

France

²³ Laurent Bramardi, au sujet des réseaux sociaux

²⁴ A consulter sur la page <http://mmmtl.wordpress.com/2010/08/31/les-medias-sociaux-en-europe-statistiques/>

Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • 127500 utilisateurs • Peu de marques présentes
Réseaux sociaux ayant le plus de notoriétés	<ol style="list-style-type: none"> 1) Facebook 2) Copainsdavant.com 3) MySpace
Réseaux sociaux par nombre de membres	<ol style="list-style-type: none"> 1) Copaindavant.com 2) Windows Live 3) Facebook (31,3% de la population)
Quelques tendances	<ul style="list-style-type: none"> • Les 18-24 ans sont plus sur Facebook • Les plus de 25 ans sont sur Copaindavant.com

Royaume-Uni

Quelques tendances	<ul style="list-style-type: none"> • 85% de la population a déjà regardé des vidéos en ligne. • 25% tiennent un blog, 60% lisent des blogs. • Plus de 25% utilisent internet sur leur mobile. • 78% recherchent des informations sur des produits en ligne. • 20% des tweets font référence à une marque. • Facebook est le réseau le plus utilisé.
---------------------------	---

Italie

Quelques tendances	<ul style="list-style-type: none"> • 43% de la population utilise internet. • 39% des foyers ont une connexion à internet. • 29% de la population est sur Facebook (1^{er} média social du pays)
---------------------------	---

Espagne

Quelques tendances	<ul style="list-style-type: none"> • 27% de la population est sur Facebook. • 24% de la population préfère Tuenti.com.
---------------------------	--

- *You tube* possède 7,8 millions d'utilisateurs inscrits.

Pays-Bas

Quelques tendances

- 16,54% de la population est inscrite sur Facebook (2,7 millions).
- 10,3 millions d'inscrits sur *Hyves*, 1^{er} média social hollandais.

Grèce

Quelques tendances

- 34,39% de la population sur Facebook (1^{er} média social).
- 9% de la population consulte les réseaux sociaux sur mobile.
- 59000 Belges sur *Twitter* (octobre 2009).

Allemagne

Quelques tendances

- 13,23% de la population sur Facebook (1^{er} média social).
- 42% des utilisateurs d'internet utilisent les médias sociaux (juillet 2009).
- 26% des utilisateurs d'internet utilisent des sites de partage de vidéo (juillet 2009).
- 24% des utilisateurs d'internet lisent ou rédigent des blogs (juillet 2009).
- Seulement 5,5% des internautes sur *Twitter* ou autre site de microblogging (juillet 2009).

Quand l'entreprise investit les réseaux sociaux

Des plateformes de discussions et d'échanges où une marque peut réussir à se positionner. Réussir à générer du buzz ou à développer une audience auprès des consommateurs. Une étude d'Anderson Analytics de juin 2009 montre que 52% des utilisateurs des réseaux

sociaux sont déjà devenus fans d'une marque ou d'une entreprise. Mais des groupes anti-marques se forment aussi.

Les individus ont la parole sur les réseaux sociaux. Pour laisser filer sa réputation en ligne, il est nécessaire pour une entreprise d'être aussi présente. Le but de ce mémoire n'est pas de fournir une étude approfondie de l'ensemble des réseaux sociaux, mais plutôt de repérer les plateformes de communications choisit par Ankama Editions pour tenter l'aventure de la communication Web.

Page Fan Facebook : un élément inévitable ?

Facebook semble aujourd'hui indispensable aux marques pour communiquer. Il est évident que pour exister sur les réseaux sociaux, pour chercher à être visible par une partie des internautes inscrits sur Facebook, il devient nécessaire d'y être. Mais surtout d'avoir une page représentative de son activité.

Mais pourquoi s'investir en plus dans les réseaux sociaux alors que la communication a déjà évolué avec les blogs ? Ou alors, pourquoi ne pas tout simplement laisser tomber les blogs en faveur des réseaux sociaux ? Les deux semblent complémentaires. En effet, l'un est plus adapté à développer du contenu et proposer une évolution éditoriale. Les réseaux sociaux sont plus adaptés pour diffuser massivement ces pages, et les partager.

Quelles ont été les problématiques soulevées lorsque la décision fut prise de développer plus sa présence sur ce média ?

Page Groupe ou page Fan ?

	Groupes	Pages
Principe	Ensemble de membres ayant un but commun.	Représente une organisation et comprennent des fans.
Message aux membres/fans	Messages communs via la messagerie Facebook	Mise à jour – affichage selon les requêtes sur la page d'accueil des utilisateurs et la messagerie Facebook des fans.
Visibilité sur les comptes	Affichage d'un lien textuel sur les comptes des membres.	Affichage d'un lien textuel avec image sur les comptes des fans.
Visibilité dans les recherches	Les groupes sont publiquement indexés et atteignables par les moteurs de recherche.	Les pages sont publiquement indexées et atteignables par les moteurs de recherche (chaque index de page). Les pages peuvent être affichées dans les recherches publiques des fans.
Diffusion sur les murs des membres/fans	Quand les membres rejoignent ou participent avec le groupe, l'action est diffusée à travers le mur.	Quand les utilisateurs deviennent fans ou participent sur la page, l'action est diffusée à travers le mur. Les mises à jour du contenu sont partagées sur la page.
Visibilité de l'administrateur	Les administrateurs du groupe sont listés dans le groupe. Lorsque l'administrateur du groupe participe avec le groupe (envoi d'un message, réponse à un fil de discussion), les informations proviennent de son compte.	Les administrateurs sont en retrait pour la gestion des pages. Lorsque l'administrateur de la page participe avec le groupe (envoi d'une mise à jour, publication de contenu), les informations proviennent de la page.
Applications disponibles	Application de base, dont événements, discussions, murs, liens, photos, vidéos.	Pratiquement toutes les applications de Facebook.

La page Fan s'est imposée. Elle répondait plus aux aspirations de l'internaute à participer, et à recevoir des informations sur la marque qu'il a décidé de suivre.

La page Fan

La page Fan Ankama Editions existait déjà lorsqu'a débuté le stage. La page groupe aussi. Partant du tableau ci-dessus, il a été choisi de se focaliser sur la page fan. Le nom utilisé fut Ankama Editions. Le choix de départ fut donc de rassembler toutes les publications sous une seule page. Avant d'envisager de créer une multitude de pages dédiées aux ouvrages, il est nécessaire de découvrir les spécificités de ce support de communication. Différents éléments ont été intégrés pour rendre cette page unique et attrayante :

Profiter au maximum des photos de profils	C'est l'identité visuelle de la page fan. L'un des seuls endroits où l'on peut mettre ses couleurs. Dans notre cas, ceci a surtout permis de mettre en avant les futures publications. Pour profiter au maximum de cet espace, l'image doit faire 200 pixels de large par 600 pixels de haut.
--	--



Figure 21 - Exemples de photos profils

Personnaliser l'encart	<p>Présent sous la photo de profil, l'encart permet de laisser un texte, mais aussi rajouter du code html lorsque l'on ajoute un encart avec FBML..</p> <p>Que ce soit un texte simple, ou des éléments images, ces zones servent aussi au référencement de la page.</p> <p>Néanmoins, les encarts vont bientôt être supprimés par Facebook.</p>
-------------------------------	--



Originalité, audace, formats atypiques et auteurs émergents motivent les choix éditoriaux d'Ankama Editions et de ses labels Araignée et 619.
<http://www.ankama-editions.com/>
<http://twitter.com/AnkamaEditions>
<http://blog.ankama-editions.com/>

Devenez nos amis !



Figure 22 - encart standard et encart personnalisés

Développer un onglet d'accueil non-générique et personnalisé

Plusieurs possibilités existent pour accueillir un fan. Généralement, il arrive par défaut sur le mur, mais l'administrateur peut faire en sorte qu'un autre onglet soit la page par défaut. Une application développée par une entreprise peut ainsi être mise en avant.

Une page fan peut posséder jusqu'à 10 onglets.

Le choix pour la page fan Ankama Editions s'est porté sur Static FBML (mais il existe aussi Tigerlily), qui permet d'intégrer du code HTML..

Cette *Landing Page* est véritablement un plus dans une page. On peut y intégrer de la vidéo, des images... Bref tout le potentiel d'une page HTML simplifiée.

Depuis le 23 août 2010, Facebook a imposé un changement de taille de ces onglets, qui passent de 760 pixels à 520.



Figure 23 - Onglet Monkey Bizness, créé pour la sortie du livre : liens vers une visionneuse, vers une vidéo et vers le magasin en ligne.

Titre de l'encart :	Monkey Bizness
FBML :	<pre> <div style="position: absolute; top: 100px; left: 420px;"> <a title=" Monkey Bizness, la nouvelle création des auteurs de Lascars" </div> <div style="position: absolute; top: 280px; left: 410px;"> </div> <div style="position: absolute; top: 400px; left: 410px;"> </div> <div style="position: absolute; top: 750px; left: 0px;"> </div> </pre>

Figure 24 - Administration de l'onglet FBML

Néanmoins, pour ceux ne voulant pas toucher au code, il reste la possibilité de passer par des services permettant de créer aussi sa page, moyennant publicité, paiement ou résultats peu satisfaisants.

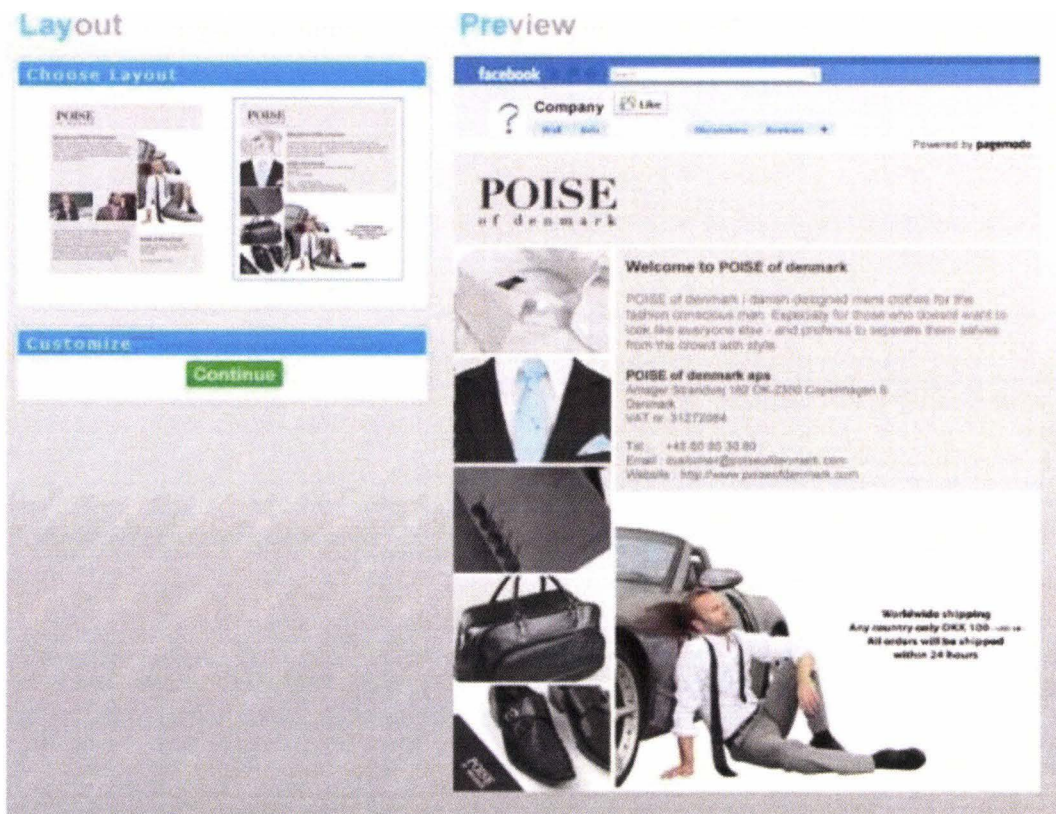


Figure 25 - PageModo, service de personnalisation d'onglets Facebook

Mettre une URL propre | Il est possible de personnaliser l'URL de sa page Facebook. C'est même plutôt recommandé.

Ainsi, on applique l'une des règles du référencement, et l'URL devient plus lisible. Cette action est réalisable via <http://www.facebook.com/username/>, et réalisable qu'à partir de 25 fans.

Ce principe a été appliqué aux pages Facebook liées à Ankama Editions, ainsi qu'à celle d'Inside Ankama.

 <http://www.facebook.com/AnkamaEditions>

Bonnes pratiques | Qu'est-ce qu'il faut avoir en tête constamment lorsque l'on personifie sa

page fan ?

- Avoir une page de tests, pour éviter les erreurs de modifications.
- Toujours vérifier les liens, et faire en sorte que les balises soient renseignées pour le référencement (surtout dans les encarts et la landing page).
- Faire attention à l'orthographe et la grammaire. C'est en théorie aussi essentiel que d'écrire ; un mémoire.
- Réduire URL des liens avec des services comme Bit.ly.

Animer une page Facebook

Communiquer sur Facebook implique une façon de parler, une manière d'échanger, et la mise en place d'une diplomatie spécifique. On ne cherche pas à imposer un message comme dans une publicité traditionnelle.

Bonnes pratiques

- Communiquer régulièrement des nouvelles.
- Répondre à toutes les questions et chercher à fidéliser.
- Éviter trop de mises à jour le même jour, par risque de perdre des fans, ou qu'ils masquent notre flux d'information de leur mur.
- Ne jamais tricher. Il ne faut pas inventer, pas répondre à la légère et pas mentir, au risque que cela se retourne contre nous.
- Multiplier les liens vers les articles, et la production de contenu multimédia.
- Encourager les fans à produire du contenu. La page d'Ankama Editions regorge maintenant de fan-arts réalisés par les fans. Un concours a même proposé que le gagnant voie son œuvre mise une semaine en photo de profil.



Figure 26 - Gagnant du concours pour habiller la page fan.

Obtenir des Fans rapporte-t-il réellement de l'argent

Passer du temps à concevoir, à développer et à mettre en valeur des pages supplémentaires comme les pages fan de Facebook, et mettre quelqu'un dessus à temps plein devrait apporter à l'entreprise plus d'argent dans l'idéal. Toute communication se fait dans un but précis, l'on cherche à mettre en valeur la marque pour que les consommateurs préfèrent nos produits plus que ceux des autres.

Mais est-il possible de donner une valeur à chaque fan qui décide de devenir fan d'une marque ou d'un produit ? Est-ce que cette personne peut être considérée comme un futur acheteur potentiel²⁵ ? Devenir fan d'une page sur Facebook signifie que l'on veut faire savoir aux autres de notre réseau ce que l'on aime. On affirme sa personnalité au travers d'une multitude de marques, personnalités publiques, politiques, d'un état d'esprit, etc.

Il existe une manière de savoir qu'elle est le fan qui achète et celui qui ne le fait pas. En effet, Facebook favorise l'idée d'inscrire sa réelle identité sur son profil, avec son nom et son prénom. Il suffirait de mettre en relation la liste des fans avec la base de données des clients de l'entreprise et réaliser des statistiques.

Néanmoins, cette possibilité n'est pas forcément pertinente dans le cas d'Ankama. Le réseau de distribution permet aux consommateurs de ne pas obligatoirement passer par le Ankama Shop pour pouvoir se procurer les produits proposés. À plus forte raison des livres, que l'on trouve facilement en librairie.

Mais si l'on cherche des estimations, il est possible de se rapprocher de l'étude menée par Vitruve, une plateforme de marketing Social Media. Les résultats de leurs travaux mentionnent que la valeur moyenne d'un fan Facebook serait estimée à 3,65 \$ par an (basé sur 1 million de fans).

²⁵ <http://business-on-line.typepad.fr/b2b-le-blog/2010/04/combien-vaut-un-fan-facebook.html>

« Dans le détail. Si une marque "poste" 2 fois par jour que sa *Page Fan Facebook*, cela revient à 60 millions d'impressions par mois. Avec un CPM (coût pour 1000 impressions) de 5\$ cela correspond à une valeur média de 300K\$ par mois. Soit ce qu'une marque aurait à dépense ailleurs pour avoir une couverture équivalente. 300K\$ par mois = 3.6M\$/an soit une moyenne de 3.6\$ pour 1 million de fans. »

Chaque étude pourrait donner un montant différent, des perspectives différentes, mais retenons surtout l'idée que « oui, un fan est un potentiel consommateur ». Poster régulièrement, le rendre attentif à notre activité, revient à chercher à le faire plus pencher de notre côté que d'un autre, surtout quand vient le moment où il se dit « j'aimerais acheter une BD », dans notre cas de figure.

Essayer de mettre un montant sur la tête d'un fan est véritablement en entreprise hasardeuse, qui signifierait qu'il faut automatiquement posséder une communauté énorme avec des milliers d'inscrit pour avoir un réel impact économique. Mais est-ce que les 1647355 fans de BMW vont-ils réellement sauter sur le prochain modèle mis en vente ?

Cibler le bon public

Il n'y a pas forcément de rapport entre DOFUS, univers de Fantaisie et la collection Label 619, plus trash. La plus grande difficulté et le plus grand échec de la gestion de cette page fan est d'avoir attiré qu'une partie des lecteurs d'Ankama Editions, en l'occurrence les lecteurs de DOFUS et Wakfu. Les participations et contributions étaient quasiment orientées sur ce monde qui a apporté le succès à Ankama.

Quelle réaction avoir ? La création d'autres pages semble être l'attitude la plus pertinente. Mais faut-il créer des pages pour chaque collection ou pour chaque ouvrage ? Je serais actuellement de faire uniquement les grosses collections et les gros titres (à condition que les auteurs participent). Elles pourront véritablement être actives et développer une communauté. En termes de collection, à part le Label 619, difficile d'imaginer la création d'une nouvelle page.

Twitter

Définition

Twitter est un service de micro-blogging. C'est un réseau social offrant la possibilité d'envoyer des messages limités à 140 caractères depuis un espace personnel. La liste de ces messages est visible par tous (sauf si l'on verrouille son espace, ce qui réduit considérablement l'intérêt de cet outil). Mais ces interventions : les tweets sont aussi suivis par les gens qui nous suivent, qui sont abonnés à nos news (ce sont les followers).

Un mur affiche les messages des gens que l'on suit, dans l'ordre chronologique, qui s'actualise en fonction des publications amies.

Il est aussi possible de ranger toutes les personnes que l'on suit grâce à des listes. Particulièrement pratique, en particulier lorsqu'on possède la fâcheuse manie de s'intéresser à de nombreux domaines, et follower beaucoup de personne aux thématiques différentes. Grâce à son outil de recherche, il est aisé de retrouver des thématiques précises.

La fonction des hastags permet aussi d'aller plus loin. Ils sont généralement constitués d'un mot précédé d'un #. Par exemple #idemm ou #emploi.

« Un hastag est un mot clé précédé d'un #. C'est un moyen, d'ajouter des métadonnées au tweet, une information complémentaire qui permet de regrouper les messages autour d'un même thème, d'un même lieu ou même d'un évènement ».

Le ReTweet est une manière de rediffuser sur son mur une information qui nous semble pertinente ou intéressante.

Des moteurs de recherche dédiée à Twitter, comme search.twitter.com donne une vision des hastags les plus fréquents du moment. Ces instruments peuvent offrir une veille informationnelle des news et des tendances en temps réel sur ce réseau.

Multiplier les followers ou conserver les followers de qualité ?

Faut-il être présent sur Twitter. Si une marque se pose la question aujourd'hui, c'est qu'elle a oublié qu'elle se posait la même question pour Facebook. Il faut savoir oser essayer, tenter, s'adapter, et si ça ne fonctionne pas, passer à autre chose.

Même si un réseau social reste assez modeste, posséder une présence peut permettre de toucher une autre gamme d'internautes.

Vaut-il mieux automatiser Twitter pour engranger un maximum de followers, ou faut-il au contraire tout faire à la main, même si c'est plus long et chronophage. Twitter rassemble des personnes racontant leur vie quotidienne, comme des personnes cherchant à faire passer « des bons plans », comme des personnes cherchant à partager de l'information qui leur semble intéressante.

Ce n'est pas parce que l'on suit une marque que l'on sera client de cette marque. On cherche à avoir un dialogue, et se positionner de façon efficace, pour que le bruit que l'on génère trouve un auditoire²⁶.

Mais montrer aussi aux collaborateurs avec qui l'on travaille que l'on est actif dans la façon de capter et redistribuer l'information. Cela peut être tweeter l'article d'un journaliste, répondre à des créateurs, ou encore dialoguer avec les autres tweets de la marque pour faire profiter de sa notoriété. Il faut savoir aussi que 48 % des lecteurs de tweets n'ont pas de compte Facebook²⁷

Le tweet dépasse la frontière du réseau social. Mieux référencé, consultable via widgets et autres applications, le système de communication ouverte génère une forte possibilité d'audience. Il faut réussir à capter cette attention.

²⁶ <http://www.mediassociaux.com/2010/08/30/social-media-washing-pourquoi-les-marques-echouent-sur-twitter/>

²⁷ <http://reyt.net/blog/reseaux-sociaux/48-des-lecteurs-de-tweets-nont-pas-de-compte-sur-twitter/>

Tisser sa toile

La stratégie adoptée pendant le stage fut de considérer l'ensemble site, réseaux sociaux et blogs comme un ensemble. Le but étant de multiplier les entrées vers le contenu. La relation entretenue par les réseaux sociaux a pour mission de pousser les internautes à consulter les articles rédigés, avoir connaissance des news.

Les buts étant de le faire transiter entre les réseaux sociaux, jusqu'à un site où est déposée l'intégralité de l'information.

Par exemple, un concours sur Facebook offrira une chance de plus aux participants s'ils tweetent sur leur profil une phrase précise indiquant l'existence du concours. Une news sur le site Ankama Editions en parlera aussi. Et les résultats et le règlement seront sur le blog.

C. Révolution ou mutation : gérer sa présence et son audience

Les nouvelles technologies liées au web et les nouvelles méthodes de communication offrent à l'internaute une réelle alternative s'il souhaite s'informer, que ce soit pour compléter ses renseignements, ou pour avoir un avis différent.

Mais plus encore, l'individu n'est pas soumis à l'attente des publications ou diffusions traditionnelles pour obtenir une nouvelle série de nouvelles. Des chaînes ou des radios diffusent l'actualité 24H sur 24. Des sites offrent une actualité en temps direct, qui n'est plus seulement produit par des journalistes. Twitter, en adoptant son format court de 140 caractères, offre à chaque personne l'opportunité de donner une information, qui sera potentiellement rediffusée par les autres usagers.

Intégrer un Community Manager

L'une des missions liées au stage à Ankama Editions comprenait de jouer le rôle de community manager. C'est une fonction récente qui se base sur les nouvelles pratiques liées aux nouvelles technologies. La densité des réseaux actuels et la masse des échanges d'informations ne peuvent plus être gérées uniquement par quelques employés qui jettent un œil de temps en temps. Un nouvel enjeu apparaît, beaucoup plus important qu'il n'est encore communément accepté dans la majorité des entreprises. C'est néanmoins une perspective qui intéresse fortement le pôle édition d'Ankama Editions.

Les nouveaux types de communication liés au web provoquent une mutation désirée ou non auprès des entreprises. La communication ne se fait plus de façon unidirectionnelle, ni bi directionnelle. Les discussions vont dans tous les sens, vus par tous, où chacun possède la possibilité de rajouter son grain de sel, mais aussi redistribuer le contenu qui lui semble pertinent ou intéressant.

Penser différemment cette communication « requiert une certaine ouverture d'esprit et une grande souplesse, car le changement ne va pas de soi. Le changement volontaire implique la conduite de tests, l'expérimentation de certains modèles, la redéfinition de métiers et, sur le plan strictement théorique, l'acceptation de nouveaux modèles, la redéfinition de métiers et, sur le plan strictement théorique, l'acceptation de nouveaux paradigmes qui placent les communautés (citoyennes et consommatrices) au centre des dispositifs. La direction des groupes n'est plus souveraine devant le changement... »²⁸ -

Dire que l'on a les compétences pour faire un bon Community manager et expérimenter le métier de Community manager permet de réaliser combien le fossé entre concept et réalité est profond. En consultant des CV en ligne, on constate rapidement que le nombre de personnes pensant avoir les qualités requises a explosé. Des personnes ayant des formations pures en journalismes ou marketing, par exemple, venant de générations habituées aux réseaux sociaux intègrent cette possibilité dans leurs recherches d'emplois.

Le Community Manager est encore un rôle mal défini, encore mal perçu, aux missions encore floues. Pourtant, c'est un poste exigeant de multiples connaissances, ainsi que d'une grande flexibilité d'esprit.

Il est nécessaire de pouvoir :

- Planifier et faire un constat de la communauté existante, à créer, et des besoins de l'entreprise.
- Trouver le ton juste
- Honnêteté et fidélisation (responsabilités)
- Ne pas mentir, ni censurer –être transparent
- Cohérent, parler d'une voix (charte ?)
- Calme et remercier
- Être réactif (aide, questions, problème, presse)
- Veille stratégique

²⁸ Livre : le community management

- Se renouveler

Les métiers du Community Manager

Limiter le rôle d'un Community Manager à une simple intervention sur certains canaux de discussion serait limité considérablement les missions qui se greffent à son travail quotidien. C'est un métier transversal qui se développe dans l'entreprise, reliant différents moyens de communication, ainsi que différents départements au sein d'une même structure.

- **MARKETING**

La définition stricte indique que le marketing : se dit de tout ce qui concerne la mise en œuvre des meilleures conditions de vente des produits.

Le community manager représente une marque, un produit, ou un service. Il cherche à assurer la promotion et diffuser une image positive, ainsi que susciter un besoin d'achat chez le consommateur. Il doit marketer une marque. Les outils à dispositions pour accomplir ce genre de missions rejoignent une partie de missions déjà présentées précédemment. Le stage à Ankama en édition esquisse le besoin de plus en plus pressant de mettre en place une communication internet qui ne soit pas pensé comme un bonus à la communication traditionnelle, à faire si on a du temps en plus, mais réellement comme une stratégie continue.

Il est possible de communiquer directement avec les personnes, ou s'immiscer dans une conversation pour offrir un élément de réponse. Les réseaux sociaux offrent des facilités de communication et pour trouver les réseaux de communications qui aujourd'hui permettent de cibler précisément un type de consommateur. La communication n'est plus limitée à un seul type de média à la fois, mais à différentes plateformes.

Il doit :

- Développer un réseau de sites, blogs, pages fans, ou autres passerelles servant à communiquer et apporter de la visibilité sur le web.
- Mettre en place des campagnes de publicité payantes (achats de mots clés, ou de publicités).
- Mettre en place des séries de concours servant à augmenter l'intérêt des internautes à l'activité de la marque.

Ces activités permettront de former ou réformer une communauté s'intéressant à la marque, puis la faire augmenter, et créer un dialogue constant. Par exemple, sur la plateforme de microblogging Twitter, il aurait été possible de mettre en place des systèmes automatiques servant à remercier automatiquement tous nouveaux followers, ou s'abonner à une série de personnes de façon massive grâce à des outils tiers. Néanmoins se pose la question du type de communauté que l'on veut former. Il faut montrer que l'on s'intéresse aux internautes.

C'est une logique qui vise à fidéliser les visiteurs, en dialoguant, en leur proposant du contenu, ou simplement, en leur laissant la liberté de parole. Pour influencer la communauté dans le sens que l'on désire, il est obligatoire de créer un climat de confiance.

IL ne faut pas tromper l'internaute. Les communautés arrivent de plus en plus à repérer facilement les intrusions purement marketing, où un community manager arrive « en ninja » sous une autre identité essayer de faire passer son message.

En allant sur un forum de Cosplay²⁹ pour faire la promotion d'un concours ayant lieu sur le salon Japan Expo, ce n'est pas sous les traits d'un illustre inconnu que j'ai entamé le contact, mais en désignant très clairement qui j'étais et pourquoi je venais.

²⁹ Pratique où l'on se déguise en personnage de fiction

Les relations publiques

Il est nécessaire d'entretenir des relations privilégiées avec la communauté, qui regroupe souvent des personnes aux motivations et intérêts différents. En ouvrant la page fan de Ankama Editions, et plus encore celle de Ankama FR, on se rend vite compte que malgré certains groupes d'âges et d'intérêt dominant, il existe une grande partie de minorités qu'il ne soit pas possible d'exclure ou d'oublier, sous peine de perdre une partie du public. Il est nécessaire d'arriver à toucher un maximum de personnes.

Bonnes pratiques :

- Remercier les ambassadeurs
- Convertir perturbateurs.
- Gérer une crise de communication : repérer les personnes qui s'adresse sur la toile non directement à nu, et qui critique la marque, pour leur demander

Dans cette perspective, une veille informationnelle est obligatoire. Pendant le stage, je me suis focalisé sur quelques outils gratuits pour surveiller la réputation en ligne de l'entreprise : Netvbves, Hootsuite, et TweetDeck.

Le service client

Éviter un ton trop marketing, être là pour écouter ou encourager implique une modification du lien entre l'entreprise et l'individu. Cette personne qui accueille et discute avec la communauté se révèle rapidement perçu comme un meilleur interlocuteur en cas de souci, qu'une SAV qui enchaîne les réclamations.

« Animer une communauté, c'est avant tout être à son service ». La communauté désire ne plus parler dans le vent. Ne plus être modéré dès qu'une question devient

embarrassante. Elle cherche à être entendue, à ce qu'on lui explique, qu'elle ait l'impression de s'impliquer dans l'évolution de cette marque qu'ils suivent.

Même si les questions sont constamment les mêmes, même si l'interlocuteur semble être un enfant n'ayant pas un don pour une orthographe et un vocabulaire s'éloignant fortement des règles en vigueur de politesse élémentaire. Même si la réponse se compose quasiment que d'un lien direct vers la réponse, il faut prendre le temps nécessaire pour guider les internautes.

COMMUNITY MANAGER – Soldes, la redoute

Si l'on ne possède pas la question, il faut alors aller chercher une réponse ou une solution auprès des services compétents. Les réseaux sociaux comme Twitter affichent de plus en plus cette évolution de la relation Client-entreprise. Si l'on a un problème, un message de 140 caractères peut trouver une réponse plus rapide que passer par un standard, surtout que ce message ressemble à une lettre ouverte, que chacun voit – et dont la réponse sera aussi attendue par plus d'une personne.

Exemple d'une situation de conflit

Pour une erreur de livraison, un client pas satisfait commence à faire du tapage sur les réseaux sociaux, ou plus précisément Twitter. Il ne s'adresse pas directement aux comptes Ankama, mais à sa communauté. Une petite onde de choc commençant à influencer d'autres, et personne de l'entreprise ne leur répond.

Pour ne pas laisser s'étendre la contestation, j'ai fait le choix d'intervenir rapidement, en me renseignant et discutant calmement. Il faut savoir que ce client a plusieurs fois appelé la Hotline qui ne pouvait répondre à ses attentes.

Après quelques échanges pour tenter de calmer le jeu, je profite de mon temps libre pour aller directement au Shop exposer le problème

Mentions AnkamaEditions

@AnkamaEditions Alors que j'devais recevoir 2 cartes rare aléatoire au lieu de leur amar casto>< donc voila, en plus on me traite d'amateur

IkikayFarfadet, [+] Wed 28 Jul 15:25 via Seismic in reply to...

@AnkamaEditions Non, mais le shop à un pack fan fecà, donc ils peuvent distribuer amar casto (alliè fecà commune) ils me disent que non u_u'

IkikayFarfadet, [+] Wed 28 Jul 15:24 via Seismic in reply to...

@AnkamaEditions Non mais toute façons j'fais pus d'achat pour ankama et j'jous pus sof wakfu tcg et j'vais sur warcraft

IkikayFarfadet, [+] Wed 28 Jul 15:11 via Seismic in reply to...

@AnkamaEditions Mais ils me disent c'est impossible et sans politesse u_u', et que veus tu comme preuve une photo peu etre modifier

IkikayFarfadet, [+] Wed 28 Jul 15:10 via Seismic in reply to...

@AnkamaEditions @Kevinuara Moi d'acheter d'avoir un colis imcomplet et dire que c'est pas possible è_é

IkikayFarfadet, [+] Wed 28 Jul 15:02 via Seismic in reply to...

@AnkamaEditions Je suis pas en colère, c'est juste que j'en ai marre de déboursés des dizaines d'euros à chaques fois pour rien... ^^

Kevinuara, [+] Wed 28 Jul 14:41 via Chromed Bird in reply to...

@AnkamaEditions J'ai fait de vite-fait, mais ça demanderait au moins 100 tweets, donc j'attend, & j'espère être agréablement surpris bientôt

Kevinuara, [+] Wed 28 Jul 14:31 via Chromed Bird in reply to...

IkikayFarfadet @Kevinuara Reports de bug ne son pas répondu, mais ils vous remercient quand même sans vous le dire!MAIS MOI J'AI PAYER UN COLIS IMCOMPLET!

7:35pm, Jul 28 from Seismic

Kevinuara: @IkikayFarfadet Prend une photo du colis et de son contenu, et copie/colle la liste de ce qu'il doit y'avoir normalement puis go -> support.

2:58pm, Jul 27 from yoono

IkikayFarfadet @Kevinuara ça changeras rien, ils diront que je fais modifier, ils jouent aux cons la de toute fassons u_u'

7:10am, Jul 28 from Seismic

Kevinuara: @IkikayFarfadet Plus le temps passe, plus Ankama passe pour une société de merde...! ^ _ ^

2:13pm, Jul 28 from yoono

GGuenez: @Kevinuara Hello ! Mais pourquoi tant de haine ;-)

2:16pm, Jul 28 from TweetDeck

Kevinuara: @GGuenez Les jeux sont moins bien, y'a de plus en plus de kikoos/hooos, Ankama fait plein d'erreurs... c'était mieux avant !:D

2:19pm, Jul 28 from Chromed Bird

AnkamaEditions: @Kevinuara Salut ! J'ai lu attentivement tes remarques. Tu peux préciser ? On est ouvert à toute remarque et à tous conseils ! ^^

2:21pm, Jul 28 from TweetDeck

Kevinuara: @AnkamaEditions J'ai fait de vite-fait, mais ça demanderait au moins 100 tweets, donc j'attend, & j'espère être agréablement surpris bientôt

2:31 pm, Jul 28 from Chromed Bird

AnkamaEditions: @Kevinuara Difficile de faire plaisir à tous le monde, on a beaucoup de projets sympa. Je peux juste t'assurer que tu as bien été entendu ;-)

2:41 pm, Jul 28 from HootSuite

IkikayFarfadet @AnkamaEditions @Kevinuara Moi d'acheter d'avoir un colis imcomplet et dire que c'est pas possible è_é

3:02pm, Jul 28 from Seismic

AnkamaEditions: @IkikayFarfadet Souvent, c'est en restant zen que l'on a les meilleurs résultats ^^ (un peu comme avec les parents XD)

3:09pm, Jul 28 from TweetDeck

IkikayFarfadet @AnkamaEditions Non mais toute façons j'fais pus d'achat pour ankama et j'jous pus sof wakfu tcg et j'vais sur warcraft

3:11pm, Jul 28 from Seismic

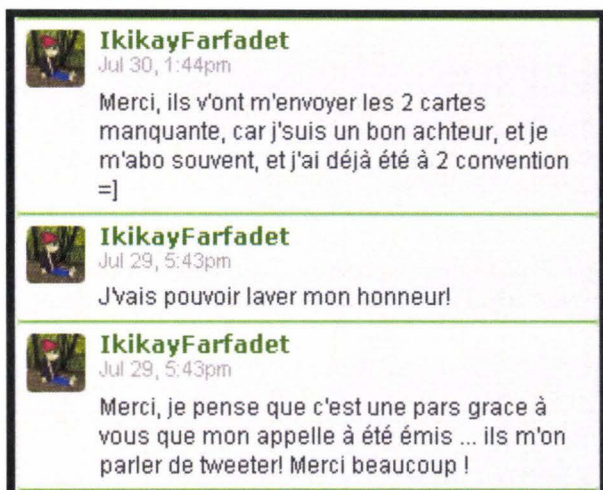
AnkamaEditions: @IkikayFarfadet Je ne suis pas convaincu que tu seras mieux entendu là-bas^^. Mais n'hésite pas à rappeler la SAV, ou un courrier recommandé

3:14pm, Jul 28 from TweetDeck

IkikayFarfadet @AnkamaEditions Non, mais le shop à un pack fan fecà, donc ils peuvent distribuer amar casto (alliè fecà commune) ils me disent que non u_u'

3:24pm, Jul 28 from Seismic

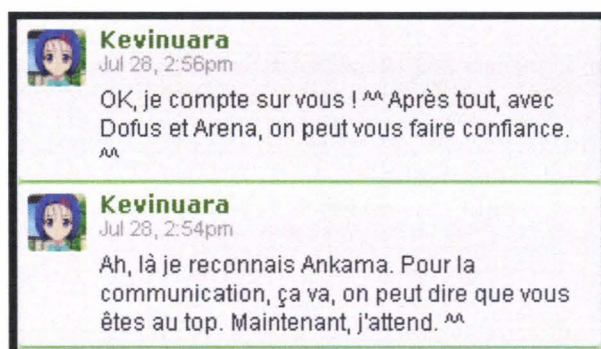
En faisant un lien direct entre le client et le magasin, la situation s'est rapidement débloquée. Les autres membres de la Fronde ont aussi rapidement changé de fusil d'épaule. Ce conflit ne concernait pas directement Ankama Editions, mais ne devait pas s'amplifier.



IkikayFarfadet
Jul 30, 1:44pm
Merci, ils v'ont m'envoyer les 2 cartes manquante, car j'suis un bon achteur, et je m'abo souvent, et j'ai déjà été à 2 convention =]

IkikayFarfadet
Jul 29, 5:43pm
J'vais pouvoir laver mon honneur!

IkikayFarfadet
Jul 29, 5:43pm
Merci, je pense que c'est une pars grace à vous que mon appelle à été émis ... ils m'on parler de tweeter! Merci beaucoup !



Kevinuara
Jul 28, 2:56pm
OK, je compte sur vous ! ^^ Après tout, avec Dofus et Arena, on peut vous faire confiance. ^^

Kevinuara
Jul 28, 2:54pm
Ah, là je reconnais Ankama. Pour la communication, ça va, on peut dire que vous êtes au top. Maintenant, j'attend. ^^

Le Web Analytics

Il devient essentiel de relever les mesures d'audience et de fréquentation des sites que l'on gère sur Internet. En analysant des indicateurs comme : le nombre de pages vues, le nombre de visiteurs uniques, la durée de leurs visites ou les pages de sorties du site, il devient possible d'optimiser sa présence et sa stratégie sur les réseaux.

Grâce aux cookies, un service comme Google Analytics peut déterminer ces indicateurs, mais de manière approximative. En effet, ces petits marqueurs ont souvent une date d'expiration, ou peuvent être effacés par l'utilisateur.

Reste néanmoins qu'il est possible de déterminer les tendances générales. C'est un exercice qui a été effectué pour le site Ankama Editions, dans la perspective d'une refonte. L'intérêt étant de ne pas refaire les mêmes erreurs.

Les sources de trafic

D'où viennent principalement les visiteurs du site ?

- Moteurs de recherche et liens directs
- Les sites Ankama (Dofus, Wakfu, Ankama.com) et sites tiers (blog Hey, blog 619, site Appartement 44)
- Les sites de BD (relais presse)

Les pages les plus consultées

Par ordre d'importance, l'analyse de Google Analytics a mis en évidence :

- La homepage (traditionnellement la page la plus consultée).
- La page Collection DOFUS.
- La page catalogue (zone de transition vers les fiches)
- Artweek : événement promotionnel fort. C'était une page provisoire qui a peu renvoyé sur le reste du site, avec un très fort taux de rebond.
- Les news (via les relais réseaux sociaux).
- La page destination succès / Jeunes auteurs (pour les personnes voulant porter un projet BD).

- Ensuite seulement viennent les fiches ouvrages qui sont très peu consultées individuellement, et sont souvent des zones de sortie du site. Le taux de rebond est fort, sauf pour les pages où il y a du contenu (comme une visionneuse).
Cet état des lieux soumet un autre problème, le référencement des fiches sur Google n'est pas bon.

Plus globalement, cette analyse à donner lieu à plusieurs constatations et quelques préconisations :

- Le trafic porte essentiellement sur les fiches nouveautés.
- Assez peu de visiteurs fidèles, beaucoup de nouvelles visites.
- Fort taux de rebond/sortie sur les nouvelles fiches du fait de l'absence de liseuse.
- Il y a un manque réel d'informations sur les fiches.
- Les fiches sont des voies de garage qui ne redirigent vers rien.
- Il est nécessaire de redéfinir la visibilité de l'achat « shop ».
- Il faut réparer les flux RSS.

Pour mener à bien les missions du stage, il a nécessairement fallu être polyvalent. Être capable de répondre du mieux possible aux professionnels, et apprendre très rapidement à s'adapter aux nouvelles communautés. En analysant les comportements et surveillant les audiences, on peut vite avoir un aperçu de ce qui fonctionne, et ce qui mérite d'être amélioré.

**TROISIÈME PARTIE : Les NTIC : le renouveau de
l'édition ?**



A. Les perspectives du livre numérique

Source de constantes interrogations et sujet de veille stratégique, le livre numérique apparaît comme l'un des prochains enjeux majeurs de la dématérialisation. Ankama Éditions a bien intégré l'existence d'une mutation du monde de l'édition, et plus particulièrement le développement nécessaire de l'offre numérique.

Le numérique, l'avenir du papier

La numérisation de l'information sous toutes ses formes est devenue un enjeu essentiel, grâce à l'évolution des nouvelles technologies. La transformation d'une production en une suite de nombres, et transférable en un clic, offre une série de perspectives avantageuses pour la diffusion d'informations.

Une œuvre peut être alors reproduite à l'infini sans perdre de la qualité à chaque copie.

S'il est possible d'avoir accès à des données de n'importe où, cela signifie que le matériel existant nous permet de consulter ces informations facilement de plusieurs manières possibles. Les supports deviennent de plus en plus petits, rassemblent de plus en plus de fonctions, pour une qualité visuelle, sonore et ergonomique, de plus en plus grande et sophistiquée.

Car le support reste une question prépondérante. Imaginons un monde sans informatique. Les livres constituaient l'ultime forme de redistribution matérielle d'une histoire à un plus grand nombre. Mais les usages des lecteurs ont évolué. Le livre de poche arrive en 1953, il est léger, bon marché, on peut le lire dans le métro facilement en partant travailler le matin, sans devoir s'asseoir pour poser un livre massif sur ses genoux, se transporte facilement, et coûte moins cher. Mais il a fallu adapter l'édition à ce nouveau format. Le progrès ne s'est pas arrêté là, pour protéger le livre, des couvertures plus solides,

semi-plastifiées se répandent. Informatique ou non, la question pratique existe. En démarrant de ce constat, il est compréhensible de considérer la forte évolution des nouveaux instruments d'accès aux données.

L'informatique est l'une des premières raisons de ces changements. En se démocratisant auprès des familles, il offrait un outil multimédia différent. Mais surtout une connexion à un réseau vaste de communication et de traitement de l'information, qui se dématérialise et s'émancipe des réseaux traditionnels de diffusion. Les journaux se numérisent, la musique peut se télécharger et n'est plus liée à un support.

Aujourd'hui, quelque 4,5 milliards d'écrans numériques ont trouvé un acquéreur³⁰, et occupent poches, porte-documents, tableaux de bord, tables et bureaux.

Le hardware : quand le nomadisme devient réel

Le support s'est considérablement modifié. Plusieurs facteurs ont engendré les mutations récentes. La consommation électrique baisse, la taille et le poids du hardware diminuent, la quantité d'information à stocker augmente, et les outils pour exploiter ces données s'améliorent. Un document que l'on avait uniquement la possibilité de photocopier pour obtenir une copie a aujourd'hui la faculté d'être numérisé et facilement imprimé.

En un peu plus de deux décennies, on est passé à des supports nomades utilisant des bandes magnétiques (analogiques): cassettes, disquettes, pour arriver à l'ère des supports numériques utilisant des disques optiques comme le disque compact, DVD. Enfin suivent les supports où les données ne sont plus « gravées », mais stockées. Ajoutons une nouvelle fois que les réseaux de communications permettent de diffuser de plus en plus vite nos données, et les différentes relations entre internautes ou individus liés aux numériques sont de plus en plus nombreuses et efficaces.

³⁰ <http://lafeuille.blog.lemonde.fr/2010/07/15/lire-a-lheure-des-ecrans-par-kevin-kelly/#xtor=RSS-32280322>

Ces dernières années, le matériel informatique a évolué de telle façon qu'il est possible de téléphoner, envoyer des mails, aller sur internet grâce à un même appareil qui tient dans notre poche.

Entre Smartphones multimédias et MP3 évoluant pour lire la vidéo et les PDF, le marché a fortement évolué. Les problématiques sont nombreuses : miniaturisation des composants, énergie, communication, définition de l'affichage, lecture, et ergonomie...

Notons la force du produit qui écrase actuellement le marché par sa force et sa présence : Apple. Son iPhone est un appareil nomade, tactile, gérant le multi-touch, équipé d'un appareil photo, d'une fonction MP3, lit les vidéos, et permet de naviguer sur internet. Il intègre déjà un accès à des e-books par le biais de ses applications. Pensée différemment, pour permettre au lecteur de suivre case par case sa BD, la navigation proposée par ces logiciels peut être inédite.

Les netbooks constituent aussi une véritable révolution dans le monde de l'informatique. Petits, pas chers, suffisant pour travailler et aller sur internet, avec des batteries tenant en moyenne 9H, avec des écrans allant de 7 à 11 pouces, l'ordinateur lui-même accompagne les internautes partout où ils vont. Plus grand qu'un Smartphone, mieux adapté pour le travail, cet appareil a rapidement révélé un nouveau besoin. Plus adapté pour lire des e-books, des PDF ou des textes, mais toujours transportable.

Les tablettes numériques

Les tablettes internet sont, comme leur nom l'indique, des tablettes communicantes avec laquelle l'utilisateur peut surfer sur Internet, lire ses mails, regarder des vidéos et écouter de la musique. Appelée également *tablette tactile*, la **tablette Internet** est en général dotée d'un écran tactile permettant une navigation fluide. Équipée d'une connexion Internet 3G et du Wi-Fi, la **tablette Internet** permet d'accéder plus facilement aux contenus multimédias du foyer à tout moment et partout dans la maison. Compacte, elle se transporte plus facilement qu'un ordinateur portable, et peut servir à lire des e-books, par exemple.

Apple vient justement de sortir aux États-Unis un appareil similaire, l'iPad, et l'a relié à son modèle économique développé pour ses produits du genre lecteurs MP3 et téléphones.

Il possède un écran tactile et est dépourvu de clavier, ce qui le définit comme une tablette PC de type ardoise. Il est destiné à occuper le créneau vacant entre les MacBook et l'iPhone. Et ça a marché ! Les ventes sont bonnes, et les concurrents veulent eux aussi faire des tablettes.

L'encre électronique : l'avenir ?

Je conserve une attente précise en hardware. Plus qu'une tablette connectée à mille services internet, l'avenir semble être l'encre électronique ; elle consomme moins d'énergie, peut maintenant afficher la couleur, et offre les mêmes avantages de lecture que le papier (peu de luminosité, même vitesse de lecture).

Les écrans *Pixel Qi* risquent justement de bouleverser le marché. Ce sont des écrans à double fonction : à la fois écran traditionnel et peuvent basculer en affichage encre électronique. Et dans cette fonction la lecture de vidéo est toujours réalisable. Des nouvelles générations d'écrans sont même pliables.

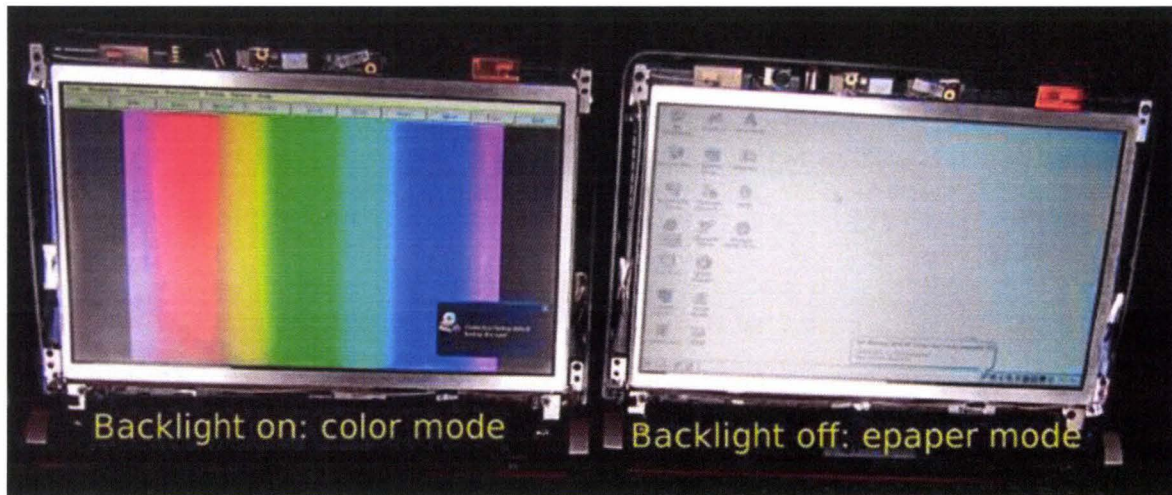


Figure 27 - écrans Pixels Qi

Interopérabilité, une notion à prendre en considération

L'interopérabilité des fichiers est une notion absolument cruciale pour les réseaux de télécommunication mondiaux comme le téléphone et l'Internet. Par essence, des matériels divers et variés sont mis en œuvre dans ces réseaux hétérogènes aux côtés d'une panoplie encore plus vaste de matériels informatiques et de logiciels.

Mais elle est cruciale aussi et surtout pour l'ensemble de l'économie, car aujourd'hui, dans presque tous les domaines d'activité, dans l'industrie et dans les services, et même en agriculture, des systèmes informatiques gèrent des données, pilotent des systèmes de contrôle, des systèmes de gestion, et sont interconnectés d'une entreprise à l'autre par des réseaux informatiques (internet, extranet, messageries électroniques, ...).

On peut en quelque sorte affirmer que, du point de vue de l'ingénierie des systèmes, l'interopérabilité informatique pilote l'interopérabilité globale.

Un monde sans éditeurs ?

Peut-on imaginer pouvoir se passer des éditeurs ? Au fond de plus en plus de services proposent d'éditer soi-même son contenu directement via le web. Et les logiciels utilisés par les professionnels sont de plus en plus accessibles. Bien que toujours coûteuses, les suites de retouches d'images comme Adobe sont de plus en plus abordables. Mais des versions libres apparaissent, comme *Gimp*, qui remplace très bien Photoshop. Et les formations et ouvrages de cours se multiplient. C'est toute une partie du dessin assisté par ordinateur qui se démocratise.

Alors que le tout numérique se profile, et que la circulation de l'information se fait de plus en plus rapide et de plus en plus présente, les éditeurs peuvent-ils être considérés comme dépassés ? Comme les vestiges d'un ancien système qui n'aurait plus sa place dans un monde où chacun produit du contenu et le diffuse.

L'éditeur ne semble pas si moribond que ça. Assistant à la déroute générale du monde de la musique face à l'apparition du MP3 et des lecteurs, ainsi que face au téléchargement massif, l'édition a bien eu le temps de prendre conscience de la nécessité de suivre la vague, et ne pas essayer de lui résister³¹.

Ursula Mackenzie, président du Trade Publishers Council et de la Publishers Association insiste sur le fait que les éditeurs, à l'heure du numérique sont « plus pertinents que jamais ».

Des maisons d'édition ont déjà massivement investi dans l'édition numérique, pour pouvoir être prêt lorsque des nouveaux marchés se mettent en place.

« Les programmes d'édition numérique sont solidement ancrés dans toutes les sociétés d'édition : cela va de la publication simultanée des nouveaux titres en ebook, à la réédition de fonds de catalogue en version numérique uniquement, la remise en avant de vieux ouvrages avec de nouveaux contenus numériques et la création d'applications spécifiques sur les derniers titres disponibles. ».

³¹ <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/aug/27/digital-era-publishers-not-defunct>

Il existe encore beaucoup de travail pour les éditeurs, surtout en gardant en tête qu'un consommateur attend toujours un traitement de qualité pour l'œuvre qu'il achète.

Adapter les anciens supports et les anciennes méthodes

Pour suivre les nouvelles évolutions liées au consommateur et au réseau d'édition, il est nécessaire de revoir certaines méthodes de publications, et surtout ne pas chercher à faire uniquement un copié-collé du print vers le numérique. Prenons un exemple qui croise plusieurs problématiques que l'on a déjà relevées.

La tablature est une solution permettant de jouer un morceau de guitare sans pour autant avoir des bases de solfège. C'est une adaptation du format papier traditionnel, où la musique était posée sur papier, grâce à une portée. Le but étant d'être accessible par le plus grand monde.

C'est une forme symbolique de notation musicale, en prenant 6 lignes représentant les cordes de l'instrument. Prenons le cas le plus répandu, celui de la guitare, avec ses cordes : Mi – si- sol – ré – la –mi. Des chiffres positionnés aident le lecteur en indiquant où pincer les cordes, pour sortir la bonne note.

Avec le numérique, des logiciels plus évolués ont vu le jour, lisant les portées en même temps que se joue la musique, et donne des aides en direct pour faire les accords. L'adaptation va plus loin qu'un affichage similaire au format papier.

Figure 28 - Tablature de Another Lonely Day de Ben Harper

Figure 28 - Tablature de Another Lonely Day de Ben Harper

Ventes

Aujourd'hui, Amazon vend plus de livres numériques que de livres imprimés.

La culture du gratuit

Comment pouvoir lutter contre le piratage des œuvres sur le net. Les ebooks piratés existent déjà sur le web, on en trouve un peu partout, et sous de nombreuses formes et différents contextes :

- Les livres scannés et parfois cleanés, le plus souvent téléchargeable en PDF
- Les livres récupérables sous le format .cbr, ou Comic Book Rar. C'est une archive de type .rar où sont stockées les pages d'une bande dessinée, ou d'un

manga, que ce soit en format PNG, JPEG, BMP ou bien encore GIF par exemple.

- Ils sont ouverts et lu par le biais de logiciels facilitant le « feuilletage ».
- Ce sont aussi souvent des scans.

Ce sont souvent des ouvrages scannés à la main. Un travail long pour une qualité qui reste en dessous d'une production print ou numérique, même avec un appareil performant. Mais surtout, c'est un travail qui prend du temps, et qui nécessite d'être brusque avec son ouvrage pour que l'intégralité de la page soit correctement numérisée. Même au Japon, les lecteurs commencent à scanner leurs ouvrages pour pouvoir les conserver avec eux pour les consulter aisément sur n'importe quels supports, sans pour autant devoir transporter sa bibliothèque.

Néanmoins, aujourd'hui, avec le succès du Kindle de Amazon et de l'iPad (Apple), ainsi que la constitution d'une véritable offre légale intéressante, l'inévitable piratage des œuvres refait surface. Il va être plus aisé pour les communautés de partage et de diffuser plus facilement des ebooks, dont il suffira de casser les DRM ou de faire des séries de copies d'écrans. La culture du gratuit est un effet secondaire d'internet

Quelle réaction faut-il avoir face à ce phénomène ?

Éviter de mettre en vente des ebooks ?

+	-
<ul style="list-style-type: none">• Le piratage et la diffusion sont limités	<ul style="list-style-type: none">• C'est perdre tout un pan de marché en plein essor.• Le piratage existera quand même, et l'engouement récent pour les e-books risque de susciter des vocations de scanneurs.

+	-
<ul style="list-style-type: none">• Tentative pour maîtriser les phénomènes de piratage.	<ul style="list-style-type: none">• Souvent inefficace• Couteux• Génère de la mauvaise réputation (la marque qui attaque ses lecteurs, la marque qui perd son temps à chasser des pirates plutôt que de travailler ses publications...)• A vouloir limiter le phénomène, il semble que l'on crée des vocations chez les jeunes.

Installer des DRM

La gestion des Droits Numériques ou Digital Rights Management – DRM en anglais est un principe visant à éviter la contrefaçon d'œuvres numériques par le biais de mesures de protection. Ils peuvent être insérés :

- Dans des supports physiques, comme des CD, des DVD, des Blu-Ray.
- Ou strictement numérique : logiciels, mp3, Films...

Il existe plusieurs raisons justifiant l'existence de ce genre de verrouillages :

- Éviter la copie privée (et donc le piratage)
- Restreindre la lecture d'un fichier à une zone géographique (comme c'est le cas actuellement avec les DVD).
- Identifier (ou tatouer) le média pour éviter les copies pirates.

Mais ils sont très mal perçus par le public. En effet, ce genre de protections génèrent des limitations pour les utilisateurs. Identifier son fichier via internet, incompatibilité avec certains systèmes (des CD de musiques achetés n'arrivaient pas à être lu dans des autoradios par exemple).

Le dernier système de DRM de Ubisoft demande au joueur PC de rester constamment connecté à internet pour pouvoir utiliser son jeu, même s'il ne joue pas en réseau. C'est le cas du jeu Assassin's Creed 2, qui a connu une panne du serveur, lésant les personnes l'ayant acheté.

Il n'est d'ailleurs plus rare de voir des discussions sur le net, de personnes se demandant s'il ne vaut pas mieux pirater son média plutôt que d'être soumis à des limitations d'utilisations.

C'est le consommateur qui se trouve dérangé. C'est comme mettre une publicité sous forme de spot contre le piratage de 3 minutes, qu'il n'est pas possible de passer sur le DVD que l'on a acheté, et qui n'est pas présent sur le film téléchargé.

+	-
<ul style="list-style-type: none">• Limite le piratage par les personnes l'ayant acheté et n'ayant pas de connaissances poussées en informatique.	<ul style="list-style-type: none">• Inutile de contourner soi-même les protections, d'autres le font, et c'est facile à télécharger.• Couteux.• Génère de la mauvaise réputation (gène celui qui a acheté le produit)• Et à vouloir limiter le phénomène, il semble que l'on donne plus envie de faire pirater.• Problème interopérabilité

En mettre ou ne pas en mettre ? En réalité, je serais plus partisan de mettre un léger DRM empêchant une trop grande liberté d'échanges des fichiers. Limitant les tendances du grand public qui pourrait copier trop facilement ces œuvres.

Léger dans le sens limitant les copies, mais faire en sorte qu'il soit lisible sur une multitude de supports. Il devrait être possible de limiter la diffusion libre sur les réseaux, en

mettant un filagramme invisible à l'œil nu, indiquant la référence de l'achat, dans le but de retrouver qui a partagé le premier son fichier, tout en indiquant bien que ce système existe, afin de dissuader.

La vente des livres électronique

Le marché est enfin assez mature pour l'avènement des e-books. Mais comment les protéger ? Comment les diffuser ? Comment les vendre ? Il n'y a pas véritablement de solutions miracles. Il faut essayer, faire des expériences, et voir ce qui fonctionne le mieux. Ankama Editions réfléchit à la vente directe (par le Ankama Shop) sans exclure la vente indirecte (distributeurs, jeux vidéos, mobiles)

Mais surtout la question du prix fait rage. Que faire ? Même prix ? Moins cher étant donné qu'il n'y a pas d'impression ? Faut-il juste louer les e-books ou les vendre couplés à la vente des livres sur papier ?

J'ai personnellement beaucoup de mal à considérer un livre électronique comme étant un bien. Le e book semble plus adapté à la vente de revues et magazines. Plus de papier gâché, plus de honte écologique lorsqu'on les jette, et plus de tas qui s'accumulent chez soi. L'idéal serait simplement de proposer les deux services : vente et achat.

Mais on peut aussi imaginer un système d'abonnement, où le lecteur reçoit des planches au fur et à mesure de la production, avec l'accès à des bonus spécifiques.

B. Transmédia : une nouvelle manière d'aborder le contenu

Une histoire n'est pas obligatoirement fixée sur un unique média. Elle peut être adaptée, modifiée, adaptée pour correspondre aux caractéristiques d'un support précis.

TRANSPOSER UNE HISTOIRE

Raconter une histoire déjà existante, ayant un auteur différent du conteur, peut amener celui qui veut diffuser ce récit à se l'approprier, en y apportant une touche personnelle, ou une nuance dans la logique générale et la construction de l'histoire.

Ce n'est pas un phénomène nouveau. Une culture orale peut laisser libre court à la réinterprétation. La légende arthurienne possédait de nombreuses versions, et le roi Arthur apparaît même dans Tristan et Iseult. De même, la 9^e symphonie de Beethoven, bien que chaque partition soit figée, le système de notes indiquant la mesure à respecter, le tempo, tout un système d'écriture qui pourrait laisser croire qu'à chaque fois que le morceau est joué, il se retrouve entendu à l'identique d'un pays à l'autre. Que si l'on respecte la partition originale du compositeur, on écoute exactement le même morceau qu'il y a 2 siècles. Et pourtant, il existe autant de versions qu'il existe de chefs d'orchestre. Chacun apportant sa propre sensibilité, sa propre interprétation, sans pour autant toucher à la partition de base.

Une histoire de base ne peut donc que s'enrichir au contact de nombreux auteurs, où chacun pourrait apporter sa pierre à l'édifice, créant une grande saga passionnante.

ADAPTATION

Une histoire peut être remodelée, adaptée, traduite pour une autre langue. Autant d'adaptations visant à changer les modes de diffusions.

Changer le support peut contraindre à véritablement modifier la manière de raconter l'histoire, voir de changer le récit pour rendre plus attrayant. Néanmoins, c'est souvent un exercice délicat qui demande un réel talent de compréhension de l'histoire, et une réelle capacité d'adaptation de l'œuvre. C'est d'ailleurs une pratique que l'on retrouve actuellement beaucoup dans le cinéma. On adapte des romans, des anciens films à succès, ou même des jeux vidéo dont l'histoire se résume à cinq lignes sur un coin de feuille.

C'est néanmoins un exercice auquel aujourd'hui beaucoup s'exercent sans véritables talents, ou respect de l'œuvre originale.

Orson Welles avait bien compris la difficulté qu'il existe lorsque l'on cherche à transposer une fiction sur un autre média, en l'occurrence la difficulté de transposer une œuvre littéraire, et le besoin d'apporter une expérience nouvelle aux auditeurs. Le 30 octobre 1938, accompagné de la troupe du théâtre Mercury, il diffuse sur le réseau de la radio CBS une adaptation du roman *La Guerre des Mondes* de H.G. Wells. Elle se déroule aux États-Unis contrairement au texte de base. Mais malgré les avertissements expliquant que cette émission n'était qu'une fiction en début et fin de la diffusion, de nombreux auditeurs ont réellement cru en une invasion extraterrestre venant de Mars, qui arrivait à vaincre l'armée sans trop d'efforts.

Une histoire ou un univers n'est pas figé sur un support, sur un média. Mais pour la rendre intéressante et valable, il est nécessaire de prendre en compte les changements et les adaptations nécessaires à réaliser en fonction du rendu désiré.

CROSS-MEDIA

Le cross-média est la mise en réseau des médias, ou l'usage rationnel de plusieurs médias. Le but étant de ne pas limiter un univers créé à un seul type de média, dans la perspective de générer de la valeur ajoutée.

Lorsqu'une création artistique connaît un succès ou développe une communauté de fan, il devient de plus en plus fréquent de développer un univers sur plusieurs médias. En effet, si le succès est au rendez-vous, pourquoi ne pas augmenter les chances de fidéliser les fans en leur offrant encore plus d'informations à se mettre sous la dent ?

Prenons l'exemple d'un jeu vidéo comme Starcraft. Le succès de ce divertissement a rapidement permis de développer l'histoire sur d'autres supports, en mettant à disposition des bandes dessinées, ou des romans. Mais soit l'histoire est une retranscription, ou une histoire bonus n'ayant pas vraiment d'impact sur le jeu de base, et des incohérences apparaissent rapidement. On permet à certains auteurs ou équipes de travailler de leur côté pour produire une histoire originale reprenant les éléments du scénario de base.

Le jeu vidéo semble être un terreau favorable à ce genre d'exercice. En effet, la mode actuelle consiste à adapter ces divertissements au cinéma, mais il est parfois délicat de faire une histoire avec un scénario qui tient en 5 lignes.

Nous pouvons aussi prendre l'exemple des comics américains. Il y a longtemps que les super héros sont adaptés sous de multiples formats. A l'origine sur papier, les aventures de ces personnages à succès ont vu leurs histoires retranscrites sur de multiples médias, que ce soit à la télévision, au cinéma, ou en jeu vidéo. Mais à chaque fois, c'est pour développer une aventure inédite, n'ayant que peu de rapport avec l'ensemble de la narration, ou pour raconter la même histoire différemment.

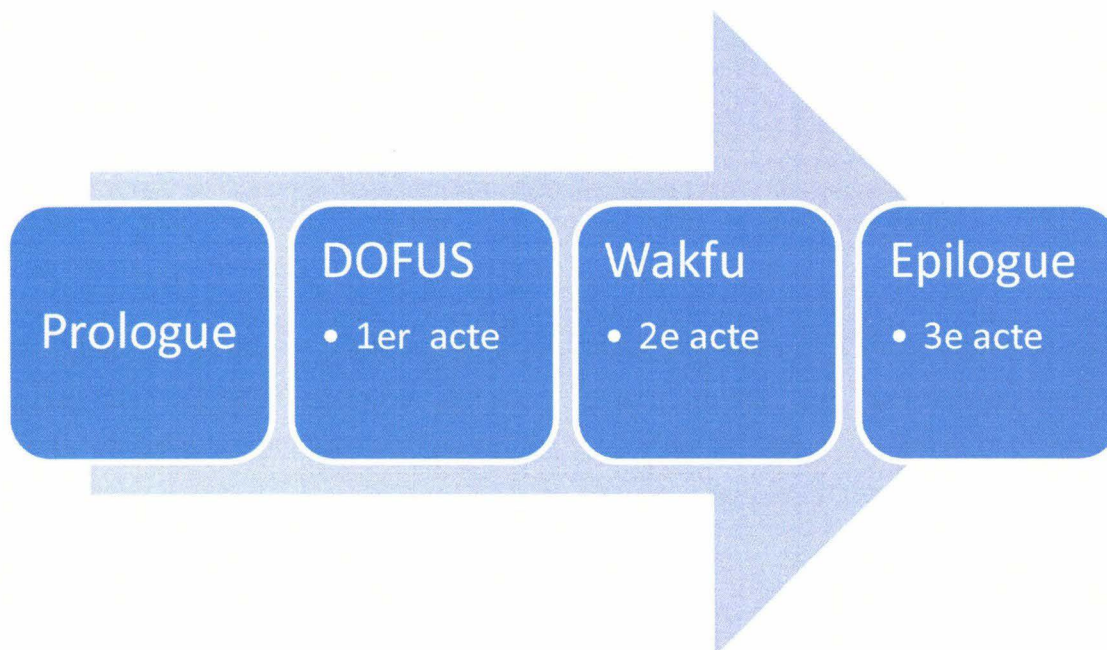
Un univers porteur se retrouve souvent décliné sur plusieurs médias, mais sans pour autant qu'il existe de relation directe entre chaque, même si c'est le même univers et la même histoire.

TRANSMEDIA

Ankama et le transmedia

Aujourd'hui, Ankama se développe principalement autour de 3 marques qui correspondent à trois périodes distinctes rassemblées autour d'un univers. Chronologiquement, il s'agit de *DOFUS* et *Wakfu*, auxquelles va se rajouter *Starfu* (nom provisoire).

Ces trois marques sont racontées par le biais de plusieurs médias consultables via plusieurs supports. L'ensemble forme une chronologie, qui se répartit sur 4 âges, avec un prologue, un développement, et un épilogue.



A la base, l'entrée dans ces mondes se fait à travers les produits *mainstream* de Ankama.

- DOFUS se fait par le MMO homonyme, qui constitue aussi le début de l'aventure et du succès Ankama
- Wakfu s'est fait connaître grâce à la série du même nom.

Un même monde, deux époques différentes, et deux médias de bases servant de tremplin pour se faire connaître du grand public.

Mais les histoires produites ne se cantonnent pas uniquement à raconter le même récit différemment sur chaque média possible. Chaque élément présenté possède sa propre histoire, et apporte sa pierre à l'édifice, formant un ensemble logique, et ordonné. Chaque personne, chaque élément ont son histoire et détiennent sa place. Le tout formant un espace logique.

Mais les passerelles se multiplient entre les différentes plateformes.

Un rapport se met en place entre les différentes histoires, formant une logique à l'ensemble, c'est le Transmedia. C'est une particularité que met en valeur Ankama, en cherchant à aller plus loin que le crossmedia.

Le transmedia est en réalité un unique scénario, dont les « actes » sont partagés sur plusieurs médias complémentaires :

Les médias mainstream développent l'histoire et l'intrigue principale qui alimente ce scénario global. Si l'univers constitue les fondations de cette construction, **alors ces éléments constituent le pilier central qui soutient la majeure partie de la structure.**

Les médias dérivés quant à eux permettent de développer l'intrigue secondaire, permettant de mieux comprendre les différentes logiques ou problématiques développées. Ce sont les piliers secondaires qui permettent de soutenir cette cathédrale et compléter la logique de la structure.

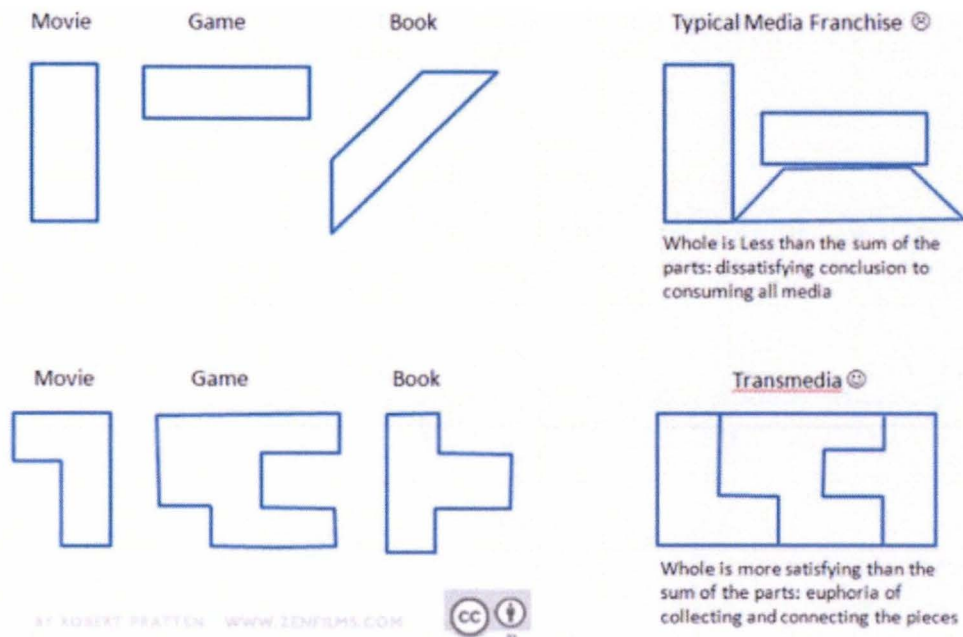
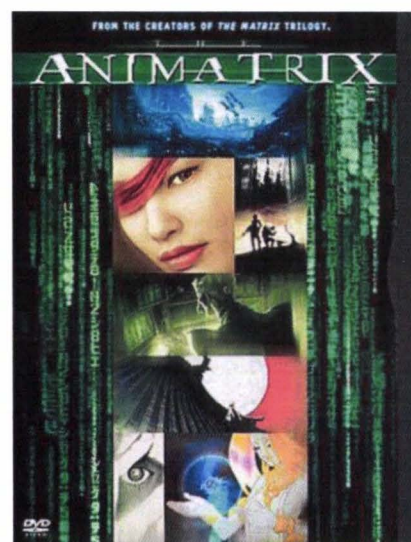


Figure 29 - Principe de Transmédia

C'est une logique que l'on a déjà retrouvée par exemple, lors du développement de l'univers du film « Matrix ». Les auteurs : les frères Andy et Larry Wachowski, deux personnages venant de l'univers du comics américains, avaient déjà repéré que certaines de ces BD créaient des histoires parallèles pour renforcer le récit, n'hésitant pas à séparer un groupe de personnage venant d'une histoire de base pour pouvoir raconter leurs péripéties séparément, et vendu séparément. Mais tout en conservant le même support : le papier.

Après le succès du premier film, les créateurs de Matrix eurent la possibilité de faire une suite. Mais l'arrivée en grande pompe de Matrix 2 – Reloaded n'allait pas se faire seule. En effet, pour que l'expérience soit plus forte, les fans pouvaient découvrir des histoires complémentaires, par le biais de différents médias, pouvant faire le lien entre les films.

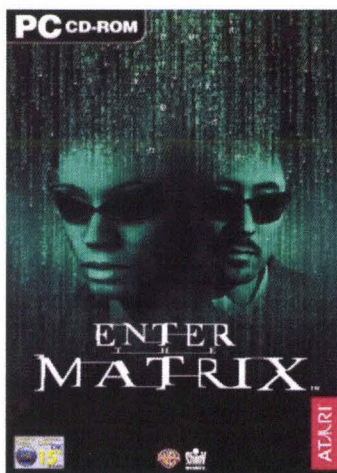


Le DVD : une série de courts métrages appelés Animatrix permettaient de voir l'origine de l'histoire, ainsi qu'un moment de narration dédié à des personnages secondaires au travers de 9 courts métrages. Réalisé par plusieurs studios différents, chacun avait une manière différente de présenter l'histoire, mais en plus d'une narration différente, la technique était totalement différente, que ce soit en mettant de l'animation traditionnelle, ou des films totalement en image de synthèse (qui était encore assez rare à l'époque).

Mais au lieu de faire comme souvent, une histoire bonus sans lien avec le reste, ou un jeu adaptant l'histoire, une autre approche fut mise en place, plus axée sur le transmédia. Avant la sortie du film, d'autres productions virent se greffer à l'histoire. On découvrait l'origine de Kid, qui arrivait dans le second volume, où certains dialogues du film faisaient directement référence à l'histoire annexe. C'est de l'animation traditionnelle.

Le Dernier Vol de l'Osiris est un autre court métrage, totalement réalisé en images de synthèses, il montrait l'histoire du quotidien d'une autre équipe « voyageant dans la matrice », dont l'aventure est un véritable prologue du Deuxième volume de Matrix, dont on retrouve aussi la référence pendant le film.

Le jeu vidéo a aussi été utilisé. En effet, *Enter the Matrix* permettait d'incarner une



autre équipe voyageant elle aussi dans la matrice, dont l'histoire se passe au même moment que le deuxième film. Le jeu intègre même des vidéos inédites, et l'on voit les acteurs du jeu dans le film.

Un MMORPG dédié à l'univers du film existe, et permet aux joueurs de poursuivre l'expérience eux-mêmes. L'histoire se déroule après les événements du troisième film. C'est un deuxième jeu, plus axé MMO, comme DOFUS.

Ces passerelles entre les médias renforcent l'expérience de l'univers créé, en permettant aux fans d'en savoir plus, de multiples manières, via une multitude de médias.

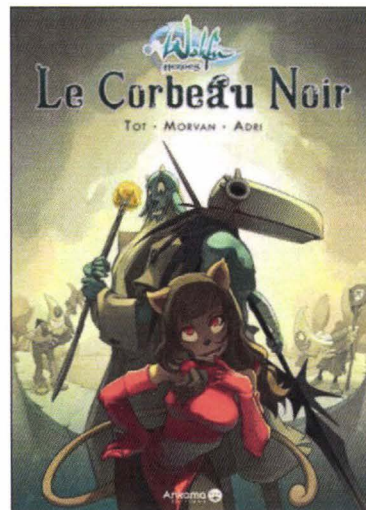
Ankama cherche aussi à développer ce genre d'échanges inter médias : bande dessinée, manga, artbook, jeux vidéos, séries télévisées... Tous ces éléments se mettent en place pour en faire un seul : l'histoire saga de l'univers Ankama.

Quel rôle pour un gestionnaire de Communautés dans ce processus ?

Construire et développer ainsi un tel univers avec des liaisons dans tous les sens peut inévitablement engendrer des erreurs, des incohérences, ou des nombreuses questions de la part de fans, ou même juste d'un lecteur qui souhaite des précisions sur l'histoire.

Un exemple concret s'est présenté pendant le stage. Wakfu connaît un certain succès en série animée. La logique Transmédia a permis à l'un des personnages charismatiques de voir son histoire racontée dans une BD « Wakfu Heroes, Le Corbeau Noir ».

Pour le lancement de cette bande dessinée, les joueurs du MMO DOFUS pouvaient récupérer aussi l'équipement de cet avatar via des cartes de loteries, et aller jusqu'à se déguiser en Corbeau Noir !



Néanmoins, un fan, acharné du détail a réussi à détecter un élément qui pourrait passer pour anodin, mais qui au fond, possède toute son importance dans une logique de transmédia. Il a utilisé le forum Ankama Éditions pour poser la question qui dérange :

Wakfu heroes Corbeau noir: Erreur de dessin, Erreur de dessin d'une arme connue. Options ▾

rayquaza-shin... Wakfu heroes Corbeau noir: Erreur de dessin 12 mai 2010, 18:18 | #1

Passager
La classe éco

Évaluation : < 0 () 10 >

IP: 93.2.44.230 |

Bonjour, Je ne savais vraiment pas ou poster cela car je ne viens jamais sur ce forum.

A la page ou Kabrok vend un marteau Toh'Lo à un Top on remarque que le dessin du marteau n'a absolument rien à voir avec le marteau que l'on connait principalement dans dofus.

je ne pense pas que les 1000 ans qui ont passés entre wakfu et dofus puissent modifier les armes^^

Par contre l'épée d'Ha ressemble assez a celle du jeu.

Certains vont me dire que on s'en fiche mais je pense que pour un livre qui se basent autant sur l'univers de dofus/wakfu il faudrait que les objets emblématiques soient fidèlement retranscrits.

Sinon le reste est génial j'attends impatiemment de nouveaux Wakfu heroes^^

Haut Signaler MODIFIER CITATIONS MULTIPLES CITER



Figure 30- Page 45 de Wakfu Heroes - Le Corbeau Noir

Dans cette situation, que dire ? Que trouver à répondre ? Chercher une excuse pour essayer de passer outre, en espérant que l'histoire se tasse ? Mais si l'erreur est reproduite plus tard ?

Première chose à faire, vérifier que ce qu'il affirme soit bien véridique. Il difficile d'avoir tout ce genre de détails en tête, donc une vérification s'impose.

Marteau Toh'Lo **Niv.35**

35 pods

Effets	Conditions	Caractéristiques
Dommages : 16 à 20 (feu)		
-39 en agilité		
+1 créatures invocables		
-10 en sagesse		

Catégorie : Marteau

Vous aimez les animaux ? Toh'Lo aussi. Il leur avait même voué sa vie. Ce marteau raconte un peu son histoire : une grande communion avec les bêtes, aussi agile qu'un

Très vite, on se rend compte qu'il y a effectivement un problème. L'internaute a eu le coup d'œil. En regardant son profil, on se rend compte qu'il est inscrit depuis quelque temps sur DOFUS, mais que c'est le premier topic qu'il écrit sur le forum Ankama Éditions ! Il est venu spécialement pour avoir une réponse.

Le deuxième réflexe fut d'aller voir les responsables de l'édito pour savoir que répondre. Mais aucune raison valable n'existe, c'est bel et bien une erreur. Dans ce cas-là, il faut respecter les codes du Community Management. Prendre son temps pour répondre, pas de précipitations. Puis dire la vérité.

Ataraxy | 26 mai 2010, 09:39 | #2
Bravo ! Tu as le coup d'œil !
Il s'agit d'une petite erreur qui s'est malencontreusement glissée dans la BD.
Tu as prouvé ta valeur, et tu as le potentiel pour faire un stage à Ankama de « chercheur-du-petits-détails-qui-tuent-et-qui-te-repère-une-erreur-que-même-toi-t-as-pas-vu ! »

rayquaza-shin... | 16 jui 2010, 16:14 | #3
J'arrive pas a voir le ton de la phrase si c'est de la moquerie ou pas^^

Ataraxy | 17 jui 2010, 09:49 | #4
Pour répondre franchement, c'est plus du respect ! 😊
Il fallait le voir !
(J'avoue, j'ai lu plusieurs fois la BD, je suis carrément passé à côté de ce détail ! Oo)

Il faut reconnaître simplement que c'est une erreur. Dire que ce n'était qu'un détail, et reconnaître le talent de la personne. Personne d'autre n'a réagi, et le sujet fut clos.

C. Buzz ou réputation en ligne ? Que faut-il espérer de nouvelles méthodes de consommation de l'information ?

L'influence

Comme nous l'avons vu précédemment, il n'existe « pas d'influence sans confiance ». Tout ce travail long et chronophage effectué par un Community Manager sert à indiquer que l'on est là, que l'on est présent, que l'on peut répondre rapidement, mais aussi que l'on écoute.

Un auteur qui entame une tournée de dédicace cherche à se rapprocher de son public, pour lui montrer qui il est, pour lui offrir un contenu inédit, ou pour simplement échanger quelques mots. C'est la même logique qui mène à créer un climat de confiance sur les réseaux sociaux, comme sur la toile en général. Et inutile de censurer un visiteur, car rapidement, il se tournera vers d'autres réseaux pour diffuser son mécontentement. La censure offrant même un certain crédit à son discours.

Mentir lors d'une réponse peut rapidement se retourner contre soi. Il suffit de parcourir les pages d'actualités sur le web pour rapidement se rendre compte que tout est conservé d'une manière ou d'une autre, et que les internautes cherchent pour avoir la version la plus juste. C'est même devenu un sport national que de faire remarquer à quelqu'un qu'il se contredit.

Mais mentir reste la trahison suprême. On perd toute crédibilité aux yeux des fans et de ceux qui surveillent notre activité. C'est la confiance qui va faire que l'on suit une entreprise sur un réseau ou une personne, une association.

Mais le groupe joue aussi un rôle majeur dans le processus décisionnel de l'individu. Il est rare d'avoir quelqu'un qui contredit le groupe, car la peur d'être rejeté reste un élément moteur du système d'influence. Les réseaux sociaux comme Facebook avec leur fameux bouton « j'aime » incitent les internautes à intégrer des communautés, et ces choix sont indiqués sur les murs de ses amis. C'est une affirmation de son identité à travers ses préférences.

Reprenons un exemple historique, celui de l'hôtel des ducs de bourgogne au XIV e siècle³². Il est difficile à cette époque de se faire connaître, principalement à cause des systèmes rudimentaires de transport. Cette famille possédait des terres dans le nord de l'actuelle France et Belgique, ainsi qu'en bourgogne. La meilleure façon de consolider leur pouvoir était :

- De voyager continuellement de ville en ville pour se faire voir et connaître.
- Développer une cour puissante (ou une communauté) de fidèle, qui est d'ailleurs organisé par un organe administratif pour réussir à organiser l'ensemble et éviter les désordres et les pertes financières : l'hôtel.
- Des chroniques cherchent à diffuser l'histoire de cette famille.
- Ces princes possèdent de vastes réseaux d'informations pour savoir l'actualité de l'époque.
- Ces princes rencontraient continuellement du monde, à la recherche de fidèles.

Il fallait se déplacer pour exister, et à tout moment contrôler son image, surtout lorsque l'on se retrouve auteur d'un assassinat que l'on souhaite rassembler autour de soi et prouver la bonne volonté de cet acte. Les princes bourguignons avaient déjà perçu le besoin de maîtriser leur image, et éviter tout « mauvais buzz ».

³² Schnerb, Bertrand. *L'Etat bourguignon : 1363-1477*. Paris: Perrin, 1999.

Avoir une bonne réputation et une bonne audience favorise la confiance

Aujourd'hui, on n'achète plus une boisson, mais on achète une marque. Même si la marque repère possède un goût similaire, on aura envie de cette marque, même si elle est plus chère. Même si au goût on ne fait aucune différence.

C'est parce que l'on se sent rassuré par l'influence et la notoriété de ce produit. La certitude de ne pas être déçu, et l'illusion de l'acheter par envie. « *La notoriété génère de la confiance, et donc de l'influence* »³³. Mais dans cette perspective, il ne faut donc jamais trahir la confiance.

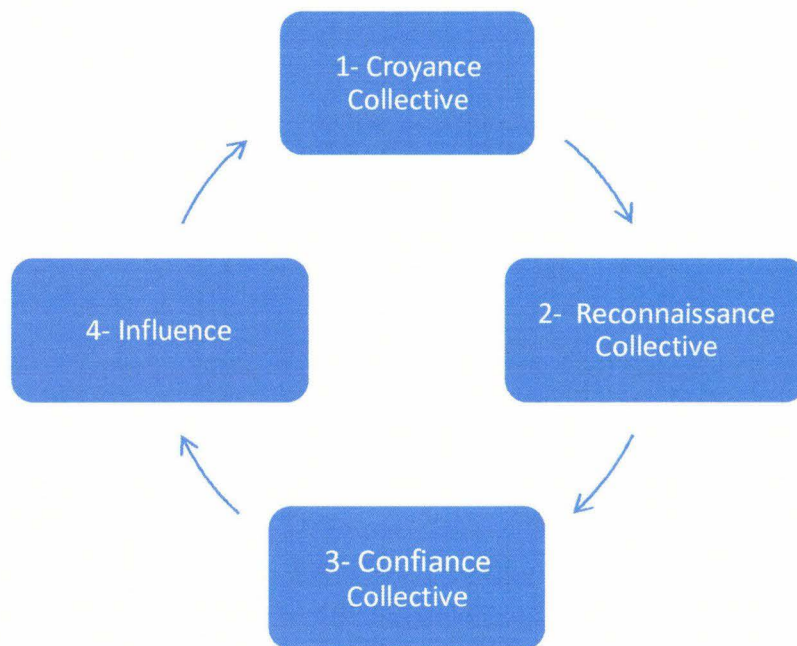


Figure 31- Synthèse du mécanisme d'influence

³³ <http://www.ilikepm.com/blog/relations-humaines/2010/08/le-mecanisme-de-linfluence-44/>

Pourquoi gérer sa réputation en ligne ?

La réputation en ligne de l'entreprise

Contrôler son image sur la toile, faire attention à la sortie d'information, trouver des critiques de consommateurs ou des employés. Le web offre ce genre d'informations à la vue de tous. Il est facile de retrouver des conversations péjoratives sur une marque, sur les entreprises, et leurs responsables. Mais il y a aujourd'hui une réelle prise de conscience des risques liés aux nouvelles technologies de communication.

Les moteurs de recherche permettent de rapidement se rendre compte de la réputation d'une marque ou d'une personne. Google fournit déjà une base solide, les moteurs de recherche dédiés aux réseaux sociaux sont également de bons outils. « Google n'est pas un moteur de recherche, c'est un système de gestion de la réputation », c'est ainsi que débute la présentation de l'étude « Risky Business : Reputation Online »³⁴ par Leslie Gaines-Ross.

Son travail réalisé auprès de cadres supérieurs dans 62 pays révèle une crainte liée à la réputation de leur marque, qui serait menacée par des fuites venant des employés, ou erreurs de destinataires. Mais la pire crainte reste une couverture médiatique négative, portée par des critiques de clients mécontents.

Générer du Buzz

Le *buzz*, ou pour les plus francophones, le *ramdam*, vient de l'anglicisme *buzz*, signifiant le « bourdonnement ». C'est une technique marketing permettant de générer du bruit sur les médias autour d'une marque ou d'un produit.

³⁴ <http://www.online-reputations.com/>

Depuis l'émergence du web communautaire, ce concept concerne aussi les individus ou des scènes particulières, par le biais de vidéos ou de sons. C'est un effet marketing ayant pris de l'ampleur grâce au développement considérable des nouvelles technologies de l'information et de la communication. C'est une nouvelle application du système du « bouche à oreille » qui s'adapte aux réseaux sociaux.

La force de ce mode de communication réside dans le principe de base : l'information circule très rapidement, et touche un maximum de personne sur un laps de temps faible.

Le buzz n'est pas cantonné à un unique média spécifique. C'est une promotion qui peut circuler rapidement vers tous types de plateformes. Il est néanmoins largement encore perçu comme le supplément « bonus », une conséquence du plan de communication. Cette multiplication des canaux de communications n'engendre pas d'énormes coûts supplémentaires. Une publicité ne se trouve plus limitée à l'achat de cases horaires sur un grand média pour espérer devenir visible. Nous l'avons vu aussi précédemment, il faut être capable d'adapter sa communication aux nouveaux médias, au risque de passer pour un « ringard sur la toile ».

On peut néanmoins facilement repérer les limites d'un tel processus :

- Il y a un manque de contrôle certain de ce genre de communication. On ne sait pas quel genre d'individu l'on va toucher, ni si l'information ne risque pas d'être modifiée. Un message de base peut aussi être mal compris, et il devient alors urgent et nécessaire de rectifier le tir. Mais c'est une activité qui peut se révéler périlleuse, pour ne pas dire impossible.
- Il est impossible de savoir si le buzz va prendre de l'ampleur ou non.
- Un effet buzz peut facilement se retourner contre une marque, avec l'effet totalement inverse de celui escompté.

Il n'existe pas de solution miraculeuse, ou de plan infaillible pour provoquer du buzz. Mais il faut toutefois prendre en compte plusieurs facteurs essentiels avant de tenter sa chance :

- Le lancement de la campagne doit être prêt et coordonné sur tous les points.
- Le produit doit être terminé, finalisé, testé pour être sûr de ne pas avoir de critiques négatives (comme pour le défaut de conception, des iPhone 4, où l'antenne interne empêchait de capter le réseau en fonction du maintien du téléphone).
- Faire en sorte que les plateformes de communications soient prêtes et performantes. (Exemple : la mise en place couteuse sur un serveur mal préparé pour France.fr, qui devait être lancé en grande pompe, et qui s'est retrouvé hors service pendant quelques semaines).

Notons toutefois quelques règles pour rendre l'élaboration de votre potentiel buzz plus facile³⁵ :

- **AVANT BUZZ** : Développer et préparer à l'avance le lancement dans le silence.
- **Pendant le BUZZ** : Lors du lancement, mettre en place la communication qui offrira une meilleure audience : être réactif, répondre aux questions (réseaux sociaux), prendre des contacts avec les sites et les blogueurs...
- **Après le BUZZ** : Conserver les relations établies, par le travail du Community Manager (accueillir, mettre du contenu, concours, etc.).

Buzz pendant le stage : le concours Maliki

Citons un phénomène de buzz qui a eu lieu pendant le stage à Ankama Éditions, et quelles ont été les conditions. Nous avons vu précédemment qu'un concours sert à créer et/ou à renouveler de l'intérêt au sein même de la communauté.

Fin mai, pour la sortie de 4^e tome de Maliki (en édition simple, et en édition collector), nous avons pris l'initiative d'organiser un concours pour gagner des exemplaires dédicacés de la version collector.

³⁵ <http://matthieublanc.fr/component/content/article/8-community-management/65-gerer-une-marque-ou-son-nom-sur-twitter-et-facebook>

Il faut savoir que c'est un auteur très demandé dont les dédicaces peuvent être difficiles à obtenir. En effet, pendant Japan Expo, il fallait prendre à l'avance son ticket pour pouvoir faire la file d'attente menant à la précieuse marque. Cet événement s'est déroulé sur 5 jours, sur la page Fan Facebook de Ankama Éditions³⁶. Et le résultat fut plus bénéfique que prévu.



Alors que le nombre de fans augmentait progressivement, la courbe bleue indique clairement une explosion de « j'aime ». Plus 400 fans ont rejoint la page Fan, et ont été très actifs, comme c'est visible par la courbe verte.

Le but du jeu était relativement simple : il fallait se taguer avec son compte Facebook sur la photo servant de terrain de jeu. Le but était très simple : une question très simple était posée : « Qui est... », et il fallait se marquer sur la bonne réponse, présente sur l'image.

³⁶ <http://www.facebook.com/AnkamaEditions>



Pour chaque jour de participations, les personnes ayant bien répondu obtenaient une chance d'être tiré au sort pour remporter le lot.

Les raisons de ce système sont purement marketing :

- Un jeu simple donne envie de participer.
- Le système de tague limite à 50 personnes le nombre de participants par question, ce qui crée de l'enjeu.
- Les personnes qui se taguent font apparaître leur participation sur leur mur à leurs amis.

Un réel engouement s'est développé. Le jeu fut partagé sur les réseaux sociaux, des personnes commentaient pour nous faire savoir qu'elles attendaient toutes la journée pour faire partie des 50 élus du jour. L'horaire où l'image était postée étant aléatoire, des personnes actualisaient fréquemment leur onglet ouvert dans l'espoir d'être le premier. D'ailleurs, il ne fallait pas plus de 5 minutes pour que toutes les places soient prises.

Le mauvais buzz – Une réalité

Faut-il alors tenter de générer LE gros buzz qui va changer radicalement l'image de la marque ? Tenter ce genre d'expérience peut en effet se révéler désastreux. On peut se retrouver pris dans une spirale infernale et incontrôlable, sans possibilité de retour.

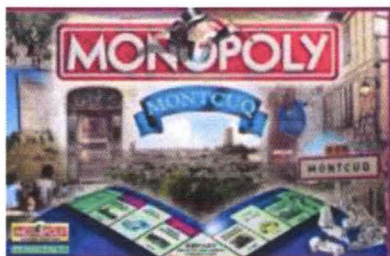
Le mauvais buzz fait peur, le mauvais buzz arrive toujours là où on ne l'attend pas, et généralement, on n'est pas prêt à faire face. C'est pour cela qu'il est nécessaire de veiller et de mettre en place des protections, mais surtout, ouvrir le dialogue.

Il semble de plus en plus facile de se faire toucher par un bad buzz que de générer un buzz positif. Il semble d'ailleurs

Le mauvais Buzz de Monopoly

En 2007, les éditeurs du célèbre jeu de société, souhaitant faire une édition spéciale avec les villes de France à la place des traditionnelles rues de Paris. Mais pour décider quelle ville aurait la place de la rue de la paix, c'est-à-dire la plus chère, le choix fut offert aux internautes. Sur un point de vu marketing, l'idée est tout à fait intéressante. En effet, il s'agit d'intéresser un maximum de gens et de générer en eux l'envie d'acheter cette édition quelque peu personnalisée.

Le problème vient du faite que pour 160000 participants ayant donné leur choix, 17000 ont voté pour une ville au nom peu commun, mais néanmoins célèbre : la ville de Montcuq. C'est donc finalement un mauvais buzz incontrôlable, qui a affecté le déroulement de la création du jeu.



Mais **Hasbro**, éditeur du jeu a été mauvais joueur en supprimant la ville du classement, préférant la deuxième ville du classement : Dunkerque, provoquant une vive réaction de la part des internautes. Pour chercher à calmer le jeu, une autre version spéciale dédiée à

Montcuq a été créée, avec les rues de la ville.

Se préparer au mauvais Buzz : être à l'écoute, et se faire entendre

Plutôt que de chercher absolument un hypothétique buzz, pour faire une belle campagne de communication peu chère et très visible, qui risque de ne pas pendre et même de virer au vinaigre, ne faudrait-il pas revoir l'ordre des priorités ?

Faire de la veille et développer une communauté de base semble un excellent moyen de limiter la casse. C'est un argument qui revient régulièrement dans ce travail de recherche, mais il devient de plus en plus évident qu'il faut faire attention à sa réputation en ligne. La course à la communication peut parfois être comparée à un marathon où l'on cherche à gagner absolument face à des coureurs chevronnés, en ne prenant que des coureurs 100 mètres, en espérant une victoire écrasante. Le retour de force d'un buzz peut être assez violent.

Conclusion

Le monde de l'édition change, le monde de la communication change, et le monde change. Les frontières se réduisent grâce à internet, les espaces de communications se développent et se complètent, et il est de plus en plus difficile de repérer facilement par quels chemins transite une information. Nous avons synthétisé le fonctionnement du monde de l'édition, pour mieux repérer les techniques liées au web déjà maîtrisé, mais aussi les points faibles existant dans cette relation à internet. Le but étant de mieux comprendre comment Ankama Editions procède pour faire connaître ses ouvrages. C'est un travail long, mélange d'envois de papiers et de messages électronique.

Par la suite, nous avons analysé une série de problématiques sur les nouveaux modes de communication qui font parler, appliquée à l'édition. Il est certain qu'une présence constante est nécessaire pour limiter le risque d'une mauvaise réputation. Les réseaux sociaux sont devenus des champs de bataille diplomatiques entre marques et consommateurs. Mais les anciennes plateformes de communication déjà présentes ne doivent pas être oubliées, au contraire. Un site ou un blog reste un bastion armé à conserver. Il faut maîtriser sa présence sur le net, c'est devenu une obligation. Les community managers tentent justement de tisser des toiles pour générer de l'information, et surtout pour capter un pourcentage des internautes.

Nous avons enfin tenté d'analyser les perspectives à venir. Le hardware et le software sont enfin matures pour accueillir le monde de l'édition, avec tous les avantages et les risques que cela suppose. Et le transmedia se met en place pour préparer les fans à une nouvelle expérience de narration.

Dernier point important, je pense qu'il faut oublier de vouloir générer à tout pris du buzz. C'est une arme à double tranchant. Il faut se méfier du mauvais buzz, en fortifiant sa réputation en ligne. Plus que développer des communautés de fans, plus que chercher à communiquer et être relayé, la réputation en ligne est le véritable enjeu à considérer à l'avenir. Une mauvaise image de marque pouvant faire plus de dégâts dans l'avenir qu'auparavant.

Faut-il oublier l'attachée de presse dans le processus de communication ? A bien y réfléchir, le net évolue, s'impose, des campagnes de publicités ciblées coute moins cher, et les résultats peuvent être optimisé. Pourquoi alors passer par des journalistes ?

Il ne faut pas oublier que les journalistes envahissent eux aussi le net, et dès la phase de transition actuelle est passée, et que la maîtrise des nouveaux outils sera une évidence, les journalistes seront toujours. Ils restent les garants d'une information de qualité, presque labélisée (et il faudra demander une traçabilité de leur information). Sans compter que la presse papier n'a pas dit son dernier mot, et le renouveau pourrait bien venir des tablettes graphiques. Il y a-t-il un choix à faire entre Community Manager ou relations presses ? Pour bien faire non. Une communication hybride doit se mettre en place, les deux travaillants ensembles, par exemple, en cherchant si l'ensemble des contacts journalistes ont un twitter.

A se demander même s'il ne faudrait pas créer un réseau social professionnel exclusif aux personnes ayant une carte de journalistes, où l'on pourrait diffuser plus facilement des dossiers de presse, les épreuves, ou même permettre à tous de lire les ouvrages via des liseuses.

Ouvrages

Balagué, Christine, et David Fayon. *Facebook, Twitter et les autres...* Paris: PEARSON VILLAGE MONDIAL, 2010.

Chereau, Mathieu. *Community management*. Paris: Dunod, 2010.

Delcroix, Eric, et Alban Martin. *Facebook, on s'y retrouve !* Paris: Pearson Pratique, 2008.

Ducrey, Vincent. *Le guide de l'influence. Communication, Média, Internet, Opinion*. Paris: Eyrolles, 2010.

Gamet, S. *Gestion de projet*. 25 juillet 2007.
http://gestion.de.projet.free.fr/article.php3?id_article=26.

Isabelle, Canivet. *Bien rédiger pour le web : Et améliorer son référencement naturel*. Paris: Eyrolles, 2009.

Jean-François, Gervais. *Web 2.0 les internautes au pouvoir*. Paris: Dunod, 2007.

Jean-Noël, Anderruthy. *Du Web 2.0 au Web 3.0 - Les nouveaux services Internet*. Edition ENI, 2009.

Jouffroy, Julia, Guillaume Ber, et Martin Tissier. *Internet marketing 2010 L'odyssée du Marketing Interactif*. Paris: Elenbi Editeur, 2010.

Malo, Nicolas, et Jacques Warren. *Web analytics : Mesurer le succès et maximiser les profits de votre site web*. Paris: Eyrolles, 2009.

Morel, Philippe. *Relations presse : les gérer et les rentabiliser avec Internet*. Paris: Vuibert, 2008.

Nicolas, Chu. *Réussir un projet de site wen*. Paris: Eyrolles, 2009.

Olivier, Andrieu. *Réussir son référencement Web*. 2e. Paris: Eyrolles, 2009.

Schnerb, Bertrand. *L'Etat bourguignon : 1363-1477*. Paris: Perrin, 1999.

Serge, Roukine. *Améliorer Ses Taux de Conversion Web. Vers la Performance des sites au-delà du Webmarketing*. Paris: Eyrolles, 2009.

Tissier, Martin, et collectif. *Internet Marketing 2009*. Paris: Elenbi Editeur, 2009.

Sites internet

Berger, Virginie. «Oui, on peut encore gagner de l'argent avec sa musique.» *Owni*. 2010. <http://owni.fr/2010/05/06/oui-on-peut-encore-gagner-de-l%E2%80%99argent-avec-sa-musique/>.

Beuve-Méry, Alain, et Frédéric Potet. «Bulles de saison.» *Le Monde*. 02 09 2010. http://www.lemonde.fr/livres/article/2010/09/02/bulles-de-saison_1405715_3260.html.

Bladier, Cyril. «Combien vaut un fan Facebook ?» *B2B: Le Blog*. 16 Mai 2010. <http://business-on-line.typepad.fr/b2b-le-blog/2010/04/combien-vaut-un-fan-facebook.html>.

«Combien vaut un fan Facebook?» *B2B*. 16 04 2010. <http://business-on-line.typepad.fr/b2b-le-blog/2010/04/combien-vaut-un-fan-facebook.html>.

Carle, David. «5 cas d'entreprises ayant effectués des faux pas sous les communautés.» *Le Blogue de DNCOM*. 22 08 2010. <http://www.dncom-marketing.com/blog/cas-entreprises-faux-pas-communautes.html>.

Deniaud, cédric. «Pourquoi les marques échouent sur Twitter.» *MédiasSociaux.com*. <http://www.mediassociaux.com/2010/08/30/social-media-washing-pourquoi-les-marques-echouent-sur-twitter/>.

Kelly, Kevin. «Lire à l'heure des écrans.» *La feuille*. 15 juillet 2010. <http://lafeuille.blog.lemonde.fr/2010/07/15/lire-a-lheure-des-ecrans-par-kevin-kelly/#xtor=RSS-32280322>.

Matthieu, Blanco. «Gérer une marque (ou son nom) sur twitter et facebook.» *Matthieu Blanco.fr*. 31 Juillet 2010. <http://matthieublanc.fr/component/content/article/8-community-management/65-gerer-une-marque-ou-son-nom-sur-twitter-et-facebook>.

«Le casse-pipe du Community Manager.» *Matthieu Blanco.fr*. 19 juin 2010. <http://matthieublanc.fr/component/content/article/8/59-le-casse-pipe-du-community-manager>.

Parisot, Thomas. *Réussir son blog professionnel : Image, communication et influence à la portée de tous*. 2e. Paris: Eyrolles, 2010.

Stratmann, Jo. "5 reasons why people follow brands on Twitter." *Fresh Networks.com*. 08 16, 2010. <http://www.freshnetworks.com/blog/2010/08/5-reasons-people-follow-brands-twitter/>.

Theimer, Mikael. «Les médias sociaux en Europe.» *MMMTL*. 31 aout 2010. <http://mmtl.wordpress.com/2010/08/31/les-medias-sociaux-en-europe-statistiques/>.

Thierry, Lemaire. «Université d'été de la BD: marketing mon amour ?» *Actua BD*. 01 08 2010. <http://www.actuabd.com/Universite-d-ete-de-la-BD>.

QUESTIONNAIRES :

Dans le cadre de ce mémoire, il m'a semblé important de questionner différents employés d'Ankama Editions. Le but étant d'avoir un meilleur aperçu des différents enjeux présents dans une maison d'édition.

OLIVIER MOREIRA

Quelle est ta fonction à Ankama Éditions ?

Je suis responsable Marketing et Commercial.

Quelle a été ta formation ?

J'ai une formation professionnelle de chef de produit marketing. J'ai un Master en Édition multimédia, une maîtrise d'Histoire contemporaine, et un Brevet Professionnel de libraire.



Quel a été ton parcours professionnel ?

Depuis 2009 : Responsable marketing et commercial Ankama Editions.

2006 – 2009 : Chef de produit junior, Guy Delcourt Productions.

2006 : Commercial livre, disque, DVD, Loga distribution.

2005 : Assistant événementiel, Guy Delcourt Productions.

2005 : Assistant commercial, Agnès Viénot Éditions.

2002 – 2004 : Responsable du rayon histoire, politique, FNAC – Noisy le Grand.

2000 – 2002 : Responsable du rayon bande dessinée, Librairie La Litote – Saint Maur des Fossés.

1999 – 2000 : Vendeur jeunesse & CD ROM, FNAC Junior – Saint Germain en Laye.

1998 – 1999 : Vendeur, Gibert Jeune.

Combien de temps par jour utilises-tu internet? Quels sont tes habitudes de navigation (où tu vas, comment cherches-tu l'information, quels sont les outils que tu utilises, ouvres-tu plusieurs onglets à la fois...)

C'est impossible de quantifier le temps. J'ai toujours plusieurs onglets d'ouverts.

Pour les récurrents, il y a :

- Netvibes qui condense les différents sites que je suis.
- Facebook et Twitter.
- Edistat pour les sorties caisse.
- Gao.
- Le site de notre diffuseur/distributeur Interforum.
- Les sites bd spé : Wartmag, Bo Doi, Manga News.
- Livres hebdo.fr site professionnel.
- Sites concurrents pour voir ce qu'ils font.

Sinon après, je vais voir les sites de supports pour des partenariats, pour vérifier qu'ils collent à nos cibles, pour voir les articles qu'ils ont écrits sur nos bouquins.

Es-tu présent à titre personnel sur les réseaux sociaux et/ou sur internet ? (page fan, blog, site internet) Pourquoi ?

J'ai un blog, un compte Facebook, un Twitter, un Tumblr, et un compte Viadéo. Je sépare ma présence en deux. Ce que je fais sous mon nom propre et qui n'est vu que par les pros, et ce que j'écris sous pseudo pour ce qui est perso.

Donne une description de ton travail actuel : quelles sont tes missions ? Quelles sont tes problématiques ?

Gestion commerciale du pôle édition :

- Relations avec la diffusion/distribution + points de vente.
- Mise en vente des titres + opérations commerciales.
- Gestion des stocks et réimpressions.
- Définition des tirages/mises en place.
- Suivi des ventes / Bilan Direction.

Marketing :

- Définition et mise en œuvre des plans de communication en relation avec le responsable web, l'attachée de presse et la communication « Ankama » sur les licences du groupe.
- Réalisation de la partie trade marketing.
- Validation des budgets.

Notre problématique : diffuser nos albums au plus grand nombre et imposer la marque « Ankama Editions » sur le marché de la bande dessinée.

Quels sont tes interlocuteurs au sein de l'entreprise et hors de l'entreprise ?

Au sein de l'entreprise je suis en relation avec :

- Les services édito et fabrication/maquette, les graphistes.
- Les entités com Ankama.
- Le pôle rédaction.
- Mon référent direct.

- Les autres pôles d'activités parents (presse, produits dérivés, TCG notamment).
- La logistique.
- Maxime Bender pour Inside et les bandes-annonces.

Hors de l'entreprise :

- La diffusion/distribution Interforum.
- Les libraires/acheteurs.
- Les partenaires (resp festivals).
- Les supports de presse.
- La concurrence.

Comment utilises-tu internet dans tes activités professionnelles ?

Je l'utilise pour : la recherche d'informations, pour faire de la veille, et pour le pilotage d'activités.

Qu'est-ce qui te semble différencier la production actuelle de Ankama Editions de ses concurrents ?

Son œil neuf sur l'objet bande dessinée. Sa perméabilité à la nouveauté. Le travail en trans-media, et la confiance faite à de jeunes auteurs. Surtout sur des projets qui ne pourraient pas voir le jour ailleurs.

Quels moyens de communication utilises-tu pour promouvoir les bandes dessinées ?

Essentiellement de la com print (pub, flying, PLV) et web (réseaux sociaux, display) et de plus en plus la vidéo. On travaille également avec les libraires, on monte des opérations, des vitrines, etc.

D'après tes observations, comment se comportent la ou les communautés gravitant autour des productions Ankama Éditions ?

On a une communauté très active qui est la communauté DOFUS, mais qui est déjà mobilisée grâce au jeu. Maliki et CFSL ont leurs communautés qu'ils gèrent en direct.

Pour le reste, on progresse, mais on peine encore un peu à rassembler les gens. C'est une démarche finalement assez neuve même si la maison a déjà 5 ans. Il faut des ressources que nous n'avons pas toujours et pour faire du vrai bon communautaire il faut s'y investir à 200% ce qu'on ne peut pas toujours faire.

Comment rediffuses-tu les informations que tu repères (presse écrite, presse en ligne) ?

J'échange avec Marie, l'attachée presse, directement quand je vois des choses qui m'intéressent.

Quels sont les éléments qui te permettent d'évaluer tes résultats ?

Les chiffres de vente, les chiffres de vente, les chiffres de vente. C'est la base, et la priorité.

Après en termes d'image, ça va plus être les retours de libraires, ou de journalistes. Tant que c'est positif, c'est qu'on travaille bien. Sinon c'est qu'il y a quelque chose qui cloche dans notre processus de com.

Quelles sont les plus grandes évolutions que tu constates dans ton secteur d'activité ?

L'émergence du numérique très clairement. C'est LA grande problématique actuelle. On sent bien qu'à moyenne échéance il va falloir basculer nos contenus sur les deux supports. La question c'est comment ? On est un peu à l'aveugle, mais tout cela va se réguler avec le temps.

En terme « commercial », la production continuant d'augmenter, les albums sont de moins en moins visibles en librairie. On est donc beaucoup plus agressifs sur les

lancements. Les mises en place diminuent, car les trésoreries des libraires sont mises à mal. Le système est en surchauffe, mais pour l'instant ça tient...

Niveau com, j'ai l'impression, mais ça c'est plus du ressenti que chez les jeunes éditeurs, il y a une propension beaucoup plus forte à se tourner vers le web. Le print coûte beaucoup trop cher pour des résultats pas toujours quantifiables. A budget équivalent, on peut exister de façon beaucoup plus concrète auprès des lecteurs et surtout concrétiser très vite un intérêt. Sur le web, l'intérêt et la prise d'information peuvent être quasi instantanés.

Après, le print reste l'autorité. Faire la quatrième de couverture d'un magazine reste plus impactant et « retenu » qu'un habillage. Maintenant, c'est aussi parce qu'on n'innove pas assez qu'on n'est pas autant remarqué. Il faut penser de nouveaux dispositifs pour surprendre les lecteurs. Car le problème d'internet c'est qu'on est sur un pied d'égalité avec les autres marques qui ont souvent d'autres moyens que nous. Là par exemple, on va tenter le takeover de la page Ankama.com histoire d'attirer l'attention.

Comment positionnes-tu ton secteur d'activité face à la montée en puissance des réseaux sociaux ?

On balbutie encore sur le sujet... Globalement, les maisons d'édition ont pris acte de la chose et ont leur compte FB et parfois le compte Twitter. Après niveau interaction, à part les éditeurs « jeunes » type Kaze, Ki-oon (et nous !), l'interaction est pas énorme... Ça se limite à poster de l'actu, mais y'a pas de dialogue qui se noue avec les fans.

L'étape importante ça va être le développement du personal branding chez les auteurs. La marque « éditeur » a ses limites en termes de fans. Alors que c'est l'auteur (exemple : Maliki, Pénélope Bagieu, Boulet) qui peut réellement « soulever » les communautés. Y'a une éducation à faire de notre côté auprès des auteurs. Ça ne leur correspond pas tous, mais globalement, ça peut avoir de très bons résultats.

Après y'a le développement du mobile qui est un énorme enjeu. Du plus en plus les gens accèdent à l'information à partir de terminaux mobiles. Le navigateur « web » en soi n'est plus le moyen unique d'accéder à internet.

Qu'est-ce que tu attends des réseaux sociaux dans ton travail ?

De la fidélisation essentiellement. Créer des communautés larges de fans qu'on puisse ensuite activer au moment de nos gros enjeux.

C'est un bon outil de remontée d'information. Maintenant, c'est aussi à prendre des pincettes. Une grosse part du public BD n'est pas sur Facebook. C'est une vision un peu déformée du lectorat.

Qu'est-ce qu'il te manque actuellement pour pouvoir mieux être présent sur internet ?

Une équipe. Une personne qui ferait le marketing/community management web et surtout des ressources graphiques et techniques.

On s'en sort pas mal avec les ressources qu'on a, mais on pourrait faire beaucoup mieux. Il n'y a qu'à voir les éditeurs de jeux vidéos...

Comment vois-tu l'avenir de ton métier ?

Bonne question... Je ne vois pas forcément la fonction changer en elle-même. Ce sont plutôt les supports, les interlocuteurs et la façon de gérer les nouveautés qui va évoluer.

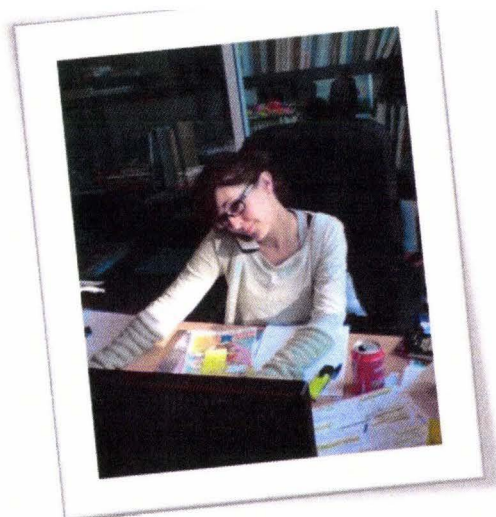
MARIE FABBRI

Quelle est ta fonction à Ankama Éditions ?

Je suis attaché de presse.

Quelle a été ta formation ?

J'ai fait la fac. Université Paris 3 Sorbonne-Nouvelle et j'ai obtenu un Master 2 recherches en Médiation culturelle, option conception et direction d'évènements culturels.



Quel a été ton parcours professionnel ?

J'ai commencé à faire des stages pendant mes études.

1^{er} stage chez Dargaud au sein du pôle évènementiel – organisation des dédicaces – relations presse. J'ai ensuite remplacé pendant 4 mois une assistante éditoriale, toujours pour Dargaud. Je suis ensuite passé attachée de presse / responsable évènementiel pour KANA. J'ai quitté la société en août 2009 pour passer freelance. J'ai alors travaillé sur deux expositions BD (relations presse), SEXTIES organisée à Bruxelles et une expo André Juillard organisée par l'école Estienne. Puis j'ai commencé chez ANKAMA Éditions.

Combien de temps par jour utilises-tu internet ? Quelles sont tes habitudes de navigation (où tu vas, comment cherches-tu l'information, quels sont les outils que tu utilises, ouvres-tu plusieurs onglets à la fois...)

Au travail : Difficile à estimer, car j'y ai recours très souvent. En moyenne 10 à 15 onglets ouverts en même temps. J'utilise beaucoup internet pour mon travail : sites BD, OJD, Argus de la presse, blogs, sites d'infos générales, réseaux sociaux... En tant

qu'attachée de presse, c'est un outil de communication très important. J'écoute également la radio (France Inter, France Info, Radio Nova...) en ligne.

A la maison : Réseaux sociaux, Rue 89, Médiapart, Fubiz, streaming...

Moyenne d'utilisation par jour : 2 à 3 heures je pense.

Es-tu présent à titre personnel sur les réseaux sociaux et/ou sur internet ? (page fan, blog, site internet) Pourquoi ?

Je suis inscrite sur Facebook et Twitter afin de rester en contact avec mes proches et d'échanger. Je n'ai pas de blog, mais peut-être un jour.

Donne une description de ton travail actuel : quelles sont tes missions ? Quelles sont tes problématiques ?

Relations presse : Envoi des services de presse, relance des journalistes, mise à jour des fichiers, rencontres des journalistes, réalisation de revues de presse (à destination des auteurs et en interne), évaluation des besoins, conception et coordination des communiqués et des dossiers de presse. (Un communiqué de presse pour chaque ouvrage, dossiers de presse sur des sorties plus importantes et en fonction des budgets).

Partenariats : Mise en place d'échanges promotionnels médiatiques et évènementiels / Crosspromotion. (Concours, prépublications, dotation etc.)

Accueil des auteurs : gestion des plannings d'interviews, débats, ateliers et conférences.

Évènementiel : Suivi et organisation d'évènements spéciaux destinés à la promotion d'un auteur ou d'une sortie, avec invitations des médias, partenaires et autres

acteurs de l'édition. (Exemples : Soirée HEY ! / tea time pour la sortie de JE SUIS DEUX...).

Participation à l'organisation, conception, acquisition du matériel, rédaction, et scénographie d'expositions ou autres rencontres participant à la mise en valeur d'une sortie, pouvant attirer les médias. (Actuellement en cours avec le CNBDI d'Angoulême).

Possible formation de stagiaires assistant(e)s attaché(e) de presse.

Collaboration étroite avec le service évènementiel (organisation des dédicaces d'auteurs, gestion des demandes, lien avec notre distributeur INTERFORUM, suivi de la conception des stands sur salon, présence sur les salons... etc.).

Aide à la présentation des nouveautés aux commerciaux d'Interforum.

Quels sont tes interlocuteurs au sein de l'entreprise et hors de l'entreprise ?

Au sein de l'entreprise : Ankama ayant un univers transmédia, je suis amenée à travailler avec beaucoup de services en interne : Products, presse, cellule de com', Inside Ankama, l'animation, le jeu... ET bien sur un travail étroit avec l'édito, les graphistes...

En externe : La presse (soit 300 contacts réguliers France et Belgique à entretenir) / Les organisateurs d'évènements (salons, galerie etc.), les auteurs...

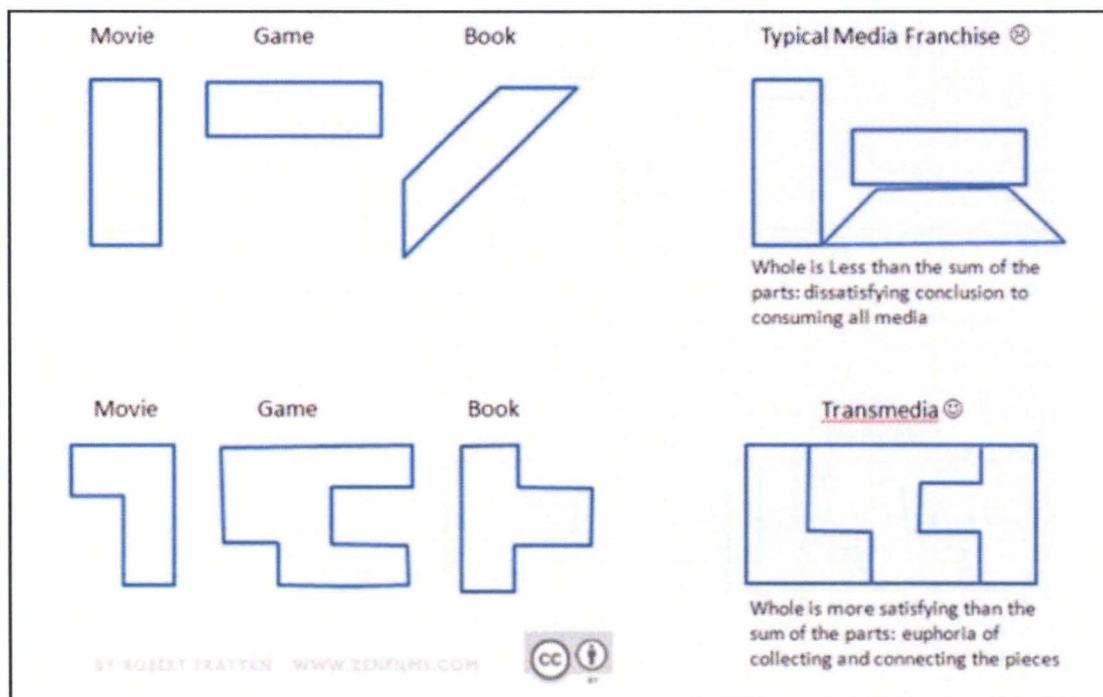
Comment utilises-tu internet dans tes activités professionnelles ?

Au travail : Difficile à estimer, car j'y ai recourt très souvent. En moyenne 10 à 15 onglets ouverts en même temps. J'utilise beaucoup internet pour mon travail : sites BD, OJD, Argus de la presse, blogs, sites d'infos générales, réseaux sociaux... En tant

qu'attachée de presse, c'est un outil de communication très important. J'écoute également la radio (France Inter, France Info, Radio Nova...) en ligne.

Qu'est-ce qui te semble différencier la production actuelle de Ankama Éditions de ses concurrents ?

Le transmédia, qui contrairement à la concurrence n'est pas du cross-média. Chez ANKAMA, on ne raconte jamais deux fois la même histoire.



Quels moyens de communication utilises-tu ?

Téléphone, mail, courrier, réseaux communautaires comme Facebook.

D'après tes observations, comment se comportent la ou les communautés gravitant autour des productions Ankama Éditions ?

Je bosse qu'avec les journalistes, sans retour.

Comment rediffuses-tu les informations que tu repères (presse écrite, presse en ligne) ?

Je génère ses infos... J'en fais un best of PDF chaque mois que j'envoie en interne aux équipes et à la direction. J'envoie toutes les retombées aux auteurs et aux éditeurs.

Quels sont les éléments qui te permettent d'évaluer tes résultats ?

Une analyse via l'argus de la presse = Reporting média (ci-dessous un exemple sur 3 mois).

Avant toute analyse, il est à noter que, comme stipulé par le CNRS (SC A - 4376 Intercom' - fiche méthodologique n° 5) :

L'évaluation des relations presse présente certaines limites : comment mesurer l'impact réel des RP sur l'opinion ? Quel est leur pouvoir d'influence sur les attitudes, comportements et perceptions des publics visés ? Enfin, dans le cadre d'une campagne de communication ayant eu recours à différentes techniques (média et hors-média), peut-on isoler le rôle des RP de celui des autres disciplines (la publicité, par exemple) ?

Les sources d'information

Ce sont principalement celles transmises par les organismes de surveillance de la presse écrite, audiovisuelle et d'Internet, auxquels sont généralement abonnés les services internes de revue de presse et de documentation.

Ces organismes proposent des services de pige ou de veille payants, à partir de mots clés (exemple, l'Argus de la Presse). **Aucun ne peut actuellement prétendre à l'exhaustivité.**

La mesure de l'impact d'une opération de relations presse s'effectue à partir de critères d'évaluation précis. Il ne s'agit pas de définir des objectifs larges (exemple : renforcer la notoriété), difficiles à mesurer, mais des sous-objectifs concrets, assignés aux RP (exemple: obtenir une couverture presse favorable dans la presse régionale, être présent dans la presse féminine, etc.).

Parmi les critères « incontournables », citons : le nombre de retombées obtenues, la répartition des retombées par type de presse.

A noter : si la plupart des agences incluent dans leurs prestations un bilan d'action, il est recommandé de confier l'analyse des retombées presse à une société spécialisée dans ce domaine (type L'Argus de la Presse), afin de garantir une plus grande objectivité dans l'interprétation des résultats.

Dans le domaine culturel, notamment le livre qui n'est au cœur d'aucune polémique (contrairement au jeu vidéo), les médias traitent de ce qu'ils aiment et ne parlent pas de ce qu'ils n'aiment pas. La grande majorité des articles sont donc positifs pour la revue de presse ANKAMA Éditions.

Il s'agira pour moi d'allier dans les statistiques suivantes, le quantitatif (nombre de retombées) et le qualitatif (type de médias) avec une analyse détaillée sur 3 mois. Une prochaine analyse sera effectuée dans 6 mois.

Retombées globales ANKAMA

Chiffres officiels fournis via l'argus de la presse (service auquel ANKAMA est abonné depuis début mai 2010).

Chiffres officiels du 1^{er} mai au 31 juillet 2010.

ATTENTION : Le web en est exclu = retombées presse papier (généraliste, spécialisées musique, BD etc., presse quotidienne régionale et nationale) TV, radios en France uniquement.

A NOTER : Les 24 retombées Corporate sont issues du travail de Marie Fabbri ou de Florence di Ruocco (classés là quand il s'agit d'articles parlant d'Ankama en général).

Retombées par thèmes

Thèmes	Nombre de retombées
Réception	0
Total Réception	0
Corporate Ankama	24
Total Corporate Ankama	24
Ankama Editions	109
Total Ankama Editions	109
Ankama Presse	6
Total Ankama Presse	6
Jeux vidéo	74
Total Jeux vidéo	74
Dessins animés	31
Total Dessins animés	31
Produits dérivés	21
Total Produits dérivés	21
Production musicale	9
Total Production musicale	9
Evénements	3
Total Evénements	3
Hors surveillance	0
Total Hors surveillance	0
Total	277

Soit une moyenne de plus de 35 retombées mensuelles en presse papier, TV nationales et radio nationale.

Détail en pages suivantes :



Références du rapport

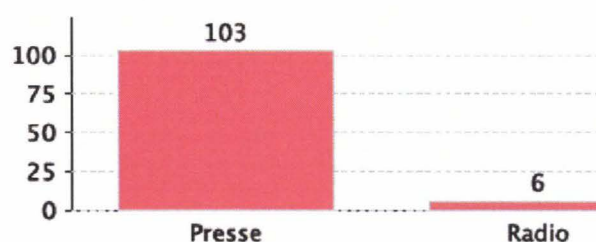
Etude des retombées médias	Reporting Argus Media
Période d'étude	01/05/2010 au 01/08/2010
Type d'étude	Reporting Média
Commanditaire	Marie Fabbri
Type de média	Presse, Audio/TV

Thèmes sélectionnés

Ankama Editions

A. Vos Chiffres clés

1. Votre présence dans les médias



1.1 Presse Ecrite

Volume de retombées:	103
Nombre de supports:	67
Diffusion:	5 354 202

1.2 Radio

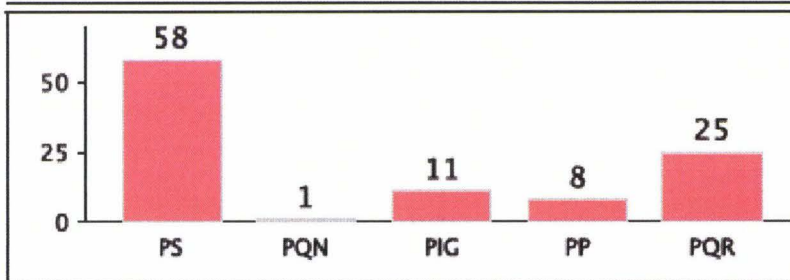
Volume de retombées:	6
Nombre de supports:	3

Plus de 5 millions
de lecteurs

B. Identifier vos vecteurs (calendrier, catégories , supports)

1. Les relais de votre médiatisation dans la Presse

1.1. Volume de retombées par type de Presse

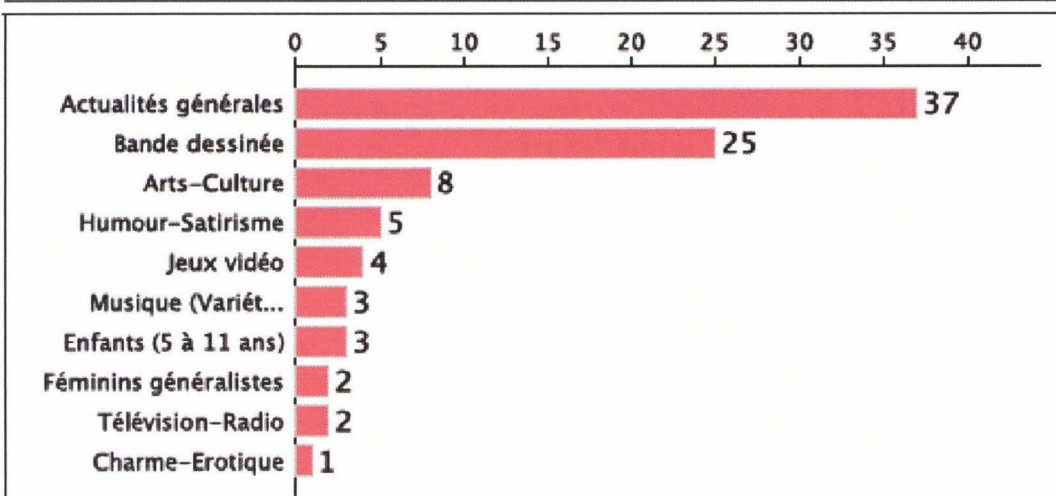


PS : Presse spécialisée
(musique, Bd, jeux vidéos, etc.)

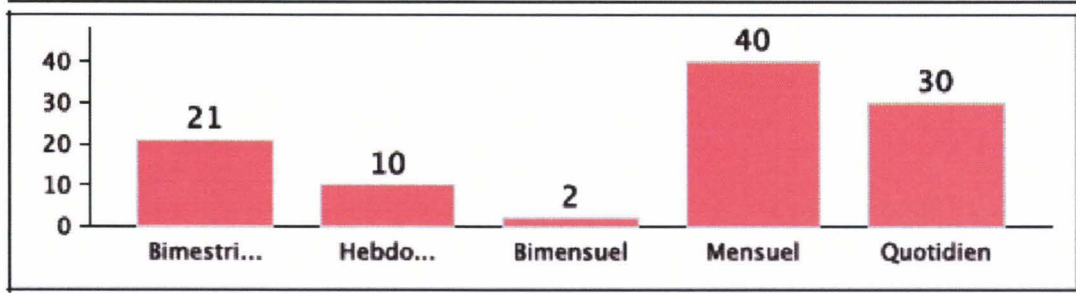
PQN : Presse
quotidienne nationale

PIG : Presse

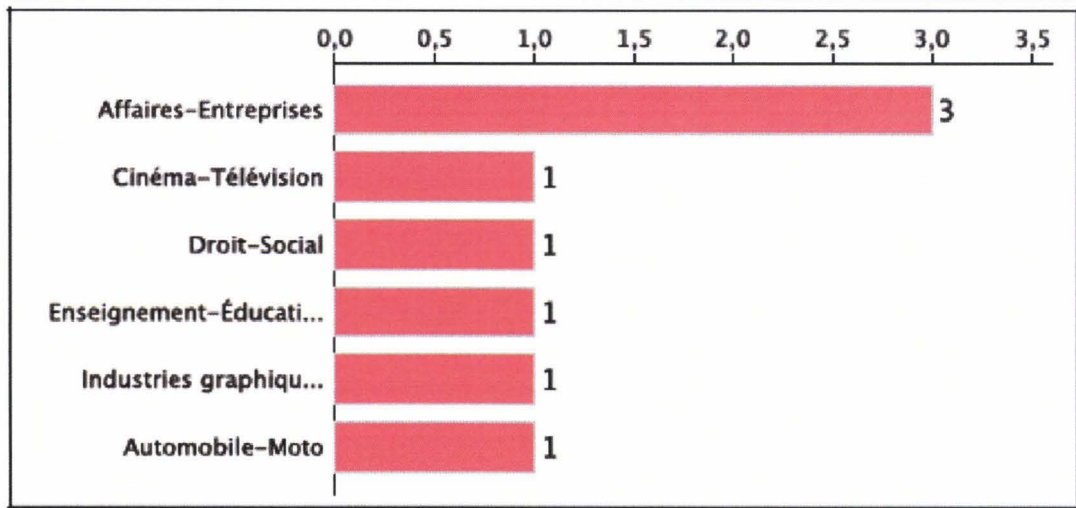
1.3. Top 10 des catégories de presse Grand Public



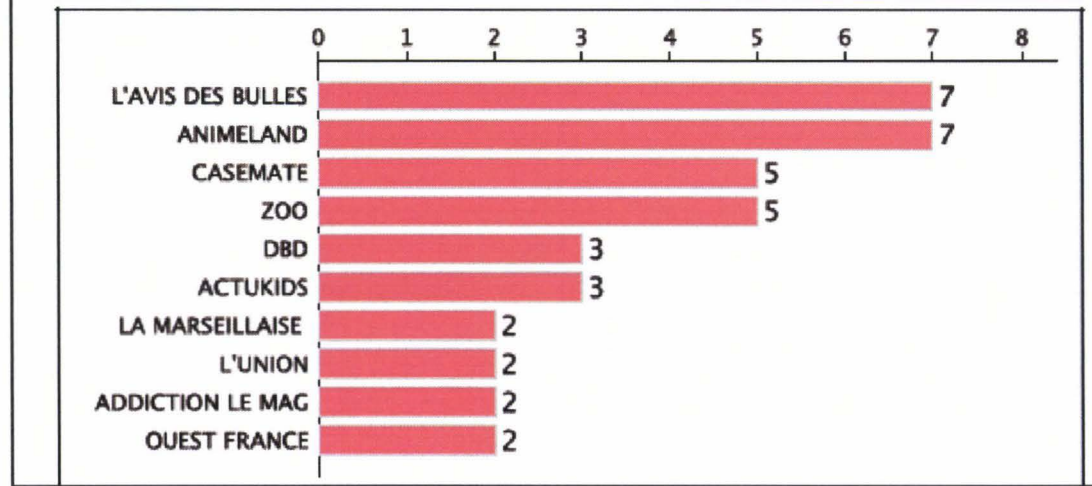
1.2. Volume de retombées par type de périodicité



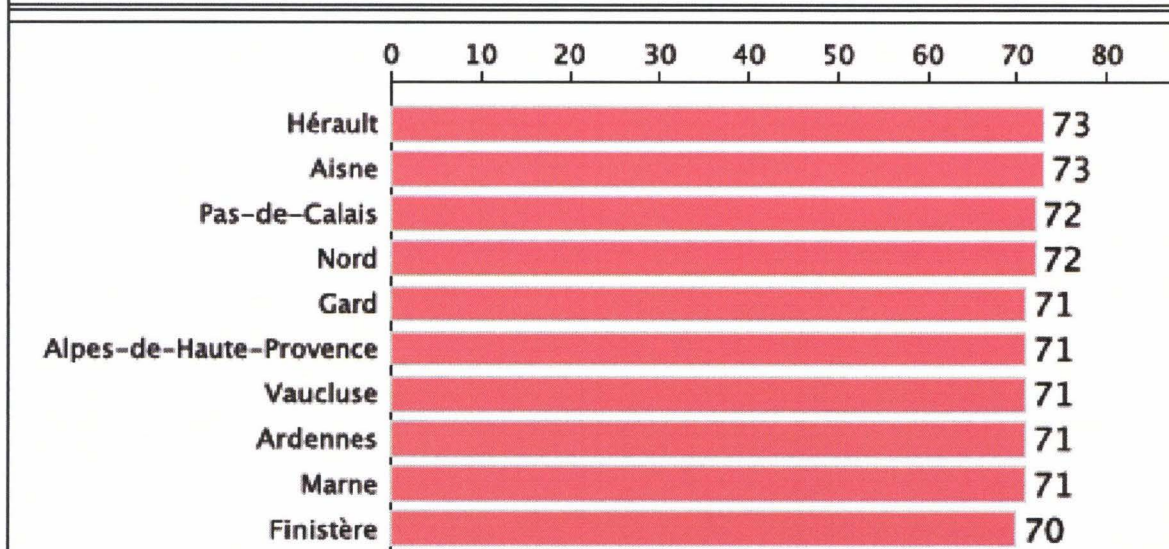
1.4. Top 10 des catégories de presse Professionnelle



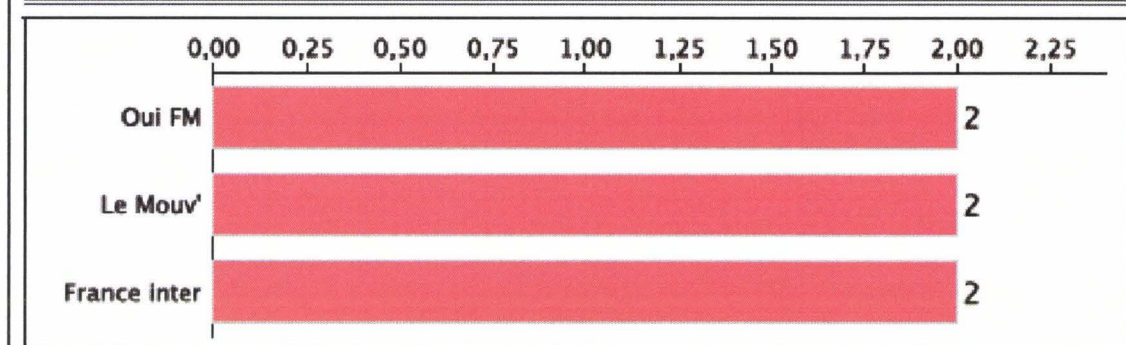
1.5. Top 10 des supports



1.6. Top 10 des départements par retombées médias



2.1. Top 10 des stations radio



Nombre de chroniques (web, TV, papier - France et Belgique -, Radio) depuis mon arrivée le 01 décembre 2010 au 31 juillet 2011 / Une trentaine d'ouvrages parus sur cette période.

Les revues de presse en ligne sont stockées également sur le serveur : Il y a 1316 Chroniques en 8 mois soit une moyenne de plus de 164 chroniques par mois.

Quelles sont les plus grandes évolutions que tu constates dans ton secteur d'activité ?

Le développement du web a changé la donne. En plus des journalistes professionnels, il y a à présent des blogs ou site web amateurs qui traitent de nos ouvrages. C'est un travail de référencement quasi quotidien des nouveaux sites, de leur influence, de leur nombre de visites, de la qualité de rédaction et d'analyse de ces journalistes amateurs. Si l'info est plus diffuse, elle est aussi moins constructive. Beaucoup de petites news, moins d'analyse de fond. On en arrive à de l'information consommable, vite lue, vite digérée, et peut-être trop vite oubliée...

Pour le grand public, la presse écrite (notamment régionale) et les radios, reste une « vraie » source d'informations fiables.

Si je dois prendre énormément en compte internet, il ne faut en aucun cas négliger les autres supports.

Comment positionnes-tu ton secteur d'activité face à la montée en puissance des réseaux sociaux ?

Il y a encore beaucoup de journalistes qui n'utilisent pas internet. Même si un réseau communautaire dédié existait, la relation presse, exigera toujours d'avoir une relation directe.

Mais Facebook humanise les relations. On voit où part en vacances un journaliste, ce qui lui permet de glisser dans une conversation un « alors tes vacances ? », pour faciliter le dialogue.

Qu'est-ce que tu attends des réseaux sociaux dans ton travail ?

Humaniser les rapports à distance, avoir des relais, et être sur tous les fronts.

Qu'est-ce qu'il te manque actuellement pour pouvoir mieux être présent sur internet ?

Il me manque un agrégateur de flux, et pourquoi pas un réseau communautaire pour contacter les journalistes. Ouvert uniquement aux pros.

Comment vois-tu l'avenir de ton métier ?

C'est dur à imaginer. Ça fonctionnera toujours au relationnel. Mais les réseaux sociaux montrent que l'on est présent.

François Girard

Quelle est ta fonction à Ankama Éditions ?

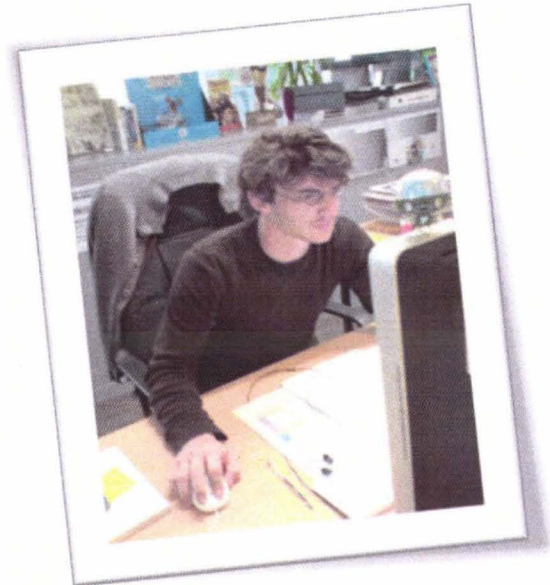
Technicien de fabrication.

Quelle a été ta formation ?

BTS édition.

Quel a été ton parcours professionnel ?

Avant de travailler dans l'édition, j'ai passé 6 ans dans l'hôtellerie/restauration puis dans l'édition : 2ans chez Hachette en apprentissage pour les Editions JC Lattès et Hachette Littérature, 6 mois chez Ellipses, 6 mois chez Editis, un peu de freelance en tant que maquettiste et depuis juin 2009 chez Ankama Éditions.



Combien de temps par jour utilises-tu internet ? Quels sont tes habitudes de navigation (où tu vas, comment cherches-tu l'information, quels sont les outils que tu utilises, ouvres-tu plusieurs onglets à la fois...)

Difficile de quantifier, mais essayons : disons 3 heures par jour... En termes d'outils, les navigateurs se sont nettement améliorés : onglet, marques pages, barre d'outils, etc. J'utilise énormément ces outils car ils rendent plus accessible le côté "multitâche" d'internet et permettent de personnaliser l'utilisation que chacun en a. Avec l'arrivée des smart phones, on voit l'apparition d'applications qui sont elles aussi extrêmement pratiques, donnant un accès direct au contenu voulu. En ce qui concerne la recherche sur internet, j'ai des sites références pour certains domaines (photo, informatique, achat, etc.) et j'utilise Google quand je n'ai aucune

référence ou que je cherche à l'élargir. Dans ce dernier cas, les mots clés choisis sont très importants ainsi que la lecture en diagonale (url, descriptif, etc.) car on peut rapidement perdre énormément de temps.

Es-tu présent à titre personnel sur les réseaux sociaux et/ou sur internet ? (page fan, blog, site internet) Pourquoi ?

Je suis présent sur le réseau social Facebook, mais je l'utilise très peu. Je me suis inscrit car je ne connaissais personne en arrivant ici et c'était un moyen pour moi de garder contact, mais c'est un mode de communication qui ne me correspond guère. Le mail me suffit largement...

Donne une description de ton travail actuel : quelles sont tes missions ? Quelles sont tes problématiques ?

Le poste de technicien de fabrication est un peu difficile à expliquer car transversal à tous les différents intervenants de la chaîne du livre (maison d'édition, partenaire, prestataire, etc.) Je dis souvent que mon rôle est de faire le lien entre la création (auteur, éditeur, graphiste, etc.) et la réalisation (imprimeur, relieur, conditionneur, routeur, etc.) en organisant, coordonnant, les différents services.

Quels sont tes interlocuteurs au sein de l'entreprise et hors de l'entreprise ?

Comme je le dis plus haut, quasiment l'intégralité des intervenants.

Comment utilises-tu internet dans tes activités professionnelles ?

Le mail est devenu un outil indispensable (mais pas seulement dans ce métier) car immédiat tout en laissant une trace. Avec les imprimeurs, j'utilise énormément le FTP afin d'échanger, de valider des fichiers. Il m'arrive parfois de rechercher de nouveaux partenaires, mais c'est extrêmement rare.

Qu'est-ce qui te semble différencier la production actuelle de Ankama Editions de ses concurrents ?

Pour être tout à fait honnête, quasiment rien !!!

Quels moyens de communication utilises-tu ?

Le mail essentiellement, le téléphone de temps en temps. Au sein même de l'entreprise, nous avons une sorte de MSN interne que je trouve très pratique (outil que je bannis dans ma vie privée).

D'après tes observations, comment se comportent la ou les communautés gravitant autour des productions Ankama Éditions ?

Mon domaine d'activité ne me permet pas d'avoir une connaissance, un contact avec ces communautés...

Quels sont les éléments qui te permettent d'évaluer tes résultats ?

Cette question étant liée à la précédente et ne pouvant pas y répondre...

Quelles sont les plus grandes évolutions que tu constates dans ton secteur d'activité ?

L'arrivée de la PAO, du CTP et l'informatisation de l'ensemble des fichiers échangés entre un éditeur et un imprimeur ont totalement modifié l'outil de production. L'ordinateur est essentiel et internet également.

Comment positionnes-tu ton secteur d'activité face à la montée en puissance des réseaux sociaux ? (Facebook, Twitter)

Comme tous les domaines liés à la création, ces réseaux permettent à de petites structures ou de petits projets de se faire connaître. Ces réseaux engendrent donc une information accessible à tous, mais également, énormément de désinformation...

Qu'est-ce qu'il te manque actuellement pour pouvoir mieux travailler sur internet ?

Avec d'anciens élèves de ma promotion, nous relançons l'association des anciens élèves dans le but de créer un site internet accessible à cette seule communauté, qui nous permettrait d'échanger nos différentes expériences, de s'aider à résoudre des problèmes auxquels nous sommes confrontés, de partager nos prestataires, d'aider les étudiants dans leur projet pro, etc. En gros, un forum dédié aux techniciens de fabrication.

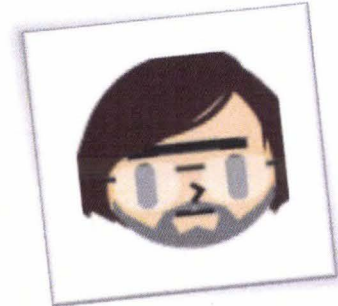
Comment vois-tu l'avenir de ton métier ?

Beaucoup de "décideurs" ont du mal à comprendre le rôle du technicien de fabrication. C'est un métier indispensable (la particularité d'une maison d'édition, c'est que dans une "toute petite équipe", on regroupe des corps de métier totalement différents qui ont donc des impératifs différents et sans coordination...), mais qui tend à disparaître.

Laurent Bramardi

Quelle est ta fonction à Ankama Éditions ?

Je suis éditeur junior et suis actuellement en charge du projet des '*Wakfu Comics*'. Je suis les auteurs, vérifie les planches, m'assure que tout part à temps pour l'impression, etc.



J'ai aussi en plus de cela un travail de scénariste, au sein d'Ankama pour le dessin animé Wakfu, et pour d'autres éditeurs de bande dessinée où je publie des projets plus 'indépendants'.

Quelle a été ta formation ?

J'ai une formation scientifique qui n'a pas grand-chose à voir avec mon poste actuel... J'ai passé un DEA en préhistoire, après un cursus en géologie et anthropologie. Pour ce qui est de l'édition, ce fut une formation sur le terrain : je n'ai pas suivi de formation dédiée, mais ai créé très tôt une structure d'édition associative. J'ai appris ce métier au gré des rencontres et des projets ; c'est pour travailler à ces derniers que j'ai suivi une formation en graphisme et PAO. C'est en préparant ma première revue que j'ai rencontré un imprimeur qui est depuis devenu un ami et m'a permis de mieux comprendre toutes les implications concrètes de la fabrication d'un livre.

Quel a été ton parcours professionnel ?

Cf. au dessus.

Combien de temps par jour utilises-tu internet ? Quelles sont tes habitudes de navigation (où tu vas, comment cherches-tu l'information, quels sont les outils que tu utilises, ouvres-tu plusieurs onglets à la fois...)

Je me sers d'internet à longueur de journée... J'utilise Firefox (et les onglets) et fais mes recherches sur Google, comme à peu près tout le monde en fait. Je me sers aussi beaucoup de MSN, pour communiquer avec les auteurs, échanger des fichiers de travail, ou encore plus régulièrement pour échanger avec nos contacts à l'étranger, la Chine essentiellement. Sans parler des échanges de mails, qui doivent représenter une partie non négligeable de mon temps quotidien – au moins 20 % je dirai.

On utilise aussi un serveur FTP pour le téléchargement des planches en haute définition. Il a été un temps question d'installer un blog pour permettre aux auteurs d'échanger directement sur leurs travaux, mais nous avons abandonné cette idée faute de temps. J'espère qu'on pourra y revenir.

Es-tu présent à titre personnel sur les réseaux sociaux et/ou sur internet ? (page fan, blog, site internet) Pourquoi ?

Oui... je suis sur Facebook et ai passé un an ou deux à animer un blog et une page MySpace. Facebook c'est essentiellement pour deux choses : d'une part, rester en contact avec des amis que j'ai peur de perdre de vue au hasard de mes déménagements ; d'autre part, découvrir et partager ce qu'ils/je découvre(nt) – en musique et tous médias 'artistiques'. C'est vraiment efficace pour ça...

Le blog et la page MySpace étaient plus en accord avec mon activité d'auteur : j'y postais mes textes (c'était un vrai exercice littéraire, j'essayais de poster des textes régulièrement que je n'écrivais que pour ce support) et mes photos. J'ai abandonné quand je n'ai plus eu le temps.

Donne une description de ton travail actuel : quelles sont tes missions ? Quelles sont tes problématiques ?

Cf. ci-dessous.

Quels sont tes interlocuteurs au sein de l'entreprise et hors de l'entreprise ?

Au sein de l'entreprise, je réponds directement aux attentes de Tot, qui est à la fois l'un des créateurs et gérant d'Ankama et l'un des principaux scénaristes et instigateurs de ces comics. Il choisit les auteurs, les directions générales, il faut ensuite mettre tout cela en place. Au niveau de la conception de ces comics, je suis en contact avec le service transmédia, qui surveille la cohérence des créations dans tout Ankama. Ils me fournissent les bibles, les références, je leur commande aussi une grande partie des textes qui accompagnent les bandes dessinées – des textes destinés à expliquer les termes propres au monde imaginaire d'Ankama et qui sont utilisés dans nos BDs. Ils ont aussi un rôle important dans l'écriture de certains scénarii. Ensuite pour la partie de réalisation à proprement parler des ouvrages, je travaille avec toute l'équipe des éditions : pour la fabrication, les plannings, la communication, la création graphique (logos, maquette, etc.). C'est là que se situe l'essentiel du travail, et cela ira en s'accroissant lorsque nous sortirons les premiers comics en albums dans les librairies. Il y a aussi des interactions avec le service juridique et comptable, pour l'élaboration des contrats et le suivi des factures. Le service presse aussi, à qui je fournis des éléments de communication ; mais surtout ce sont eux qui gèrent la mise en place des comics dans le circuit de diffusion presse.

A l'extérieur, je suis surtout en relation avec les auteurs : dessinateurs, scénaristes, coloristes... J'échange très régulièrement avec eux, que ce soit pour leur fournir des éléments de référence, valider leurs planches, techniquement, artistiquement ou pour ce qui concerne le crossmédia. Autre secteur important : celui des secrétariats à l'étranger, et surtout avec la Chine. Nous sommes en contact avec une secrétaire et traductrice qui, là-bas, fait le lien avec tous les auteurs qui travaillent pour nous. Il doit y en avoir entre 5 et 7, en comprenant le dessin et la colorisation. Elle traduit

leurs contrats et tous les documents administratifs, sert de porte-parole entre eux et moi, s'assure qu'ils tiennent leurs délais... Nous échangeons tous les jours.

Comment utilises-tu internet dans tes activités professionnelles ?

Cf. les réponses précédentes.

Qu'est-ce qui te semble différencier la production actuelle de Ankama Éditions de ses concurrents ?

D'une part les relations directes entre les différents médias mis en jeu par Ankama – le dessin animé et le jeu essentiellement, qui sert de base à l'univers développé dans nos BD et qui se trouve à leur tour influencé par ce que nous publions. Ce rapport au jeu et à l'audiovisuel apporte non seulement un décorum (des lieux, des références graphiques, etc.), mais aussi une vraie particularité narrative...

Cela c'est pour la partie que je suis, qui est directement liée à la production crossmedia. Pour ce qui est des éditions en général, qui font aussi des livres détachés de cet univers, je dirai une production de bouquins de très bonne facture, avec un format plus petit que d'ordinaire, mais avec plus de pages, et un catalogue... foisonnant, abondant plein de styles et de genre assez différents.

Quels moyens de communication utilises-tu ?

Cf. au-dessus et... le téléphone !

D'après tes observations, comment se comportent la ou les communautés gravitant autour des productions Ankama Éditions ?

En fait j'ai peu de visibilité là-dessus.

Quels sont les éléments qui te permettent d'évaluer tes résultats ?

Que les bouquins soient bien et qu'ils sortent dans les temps. C'est assez facile à évaluer, finalement, quelque chose de très concret.

Quelles sont les plus grandes évolutions que tu constates dans ton secteur d'activité ?

Cf ci-dessous.

Comment positionnes-tu ton secteur d'activité face à la montée en puissance des réseaux sociaux ? (Facebook, Twitter)

Très honnêtement, je ne sais pas. Il me paraît de plus en plus évident que l'on va, via les supports numériques, vers une consommation de biens de divertissement culturel très différente de celle que l'on a connue ; ce n'est pas seulement une façon de publier les choses, mais surtout de les concevoir et de voir la communication autour de ces dernières se faire de manière virale et horizontale, de lecteur à lecteur et non plus d'auteur à lecteur. La part d'interactivité va grandir, la gratuité se développer comme nouvelle accroche promotionnelle... C'est assez fascinant à imaginer, même si les contraintes de la production industrielle ne nous laissent malheureusement pas toujours le temps de penser ces revirements au quotidien...

Qu'est ce qu'il te manque actuellement pour pouvoir mieux travailler sur internet ?

Du temps – j'ai l'impression de m'en servir soit comme d'une base de données, soit d'une messagerie géante, mais je n'ai pas le sentiment de l'exploiter d'une façon dédiée et pertinente. Je n'ai malheureusement pas le temps de développer de réels outils d'échanges, pour les auteurs entre eux, pour les auteurs avec le staff du crossmedia, par exemple. Un espace sécurisé où il serait possible de publier des planches, des données sur l'univers, etc. – avec un classement par thèmes, des outils d'annotation, etc. etc.

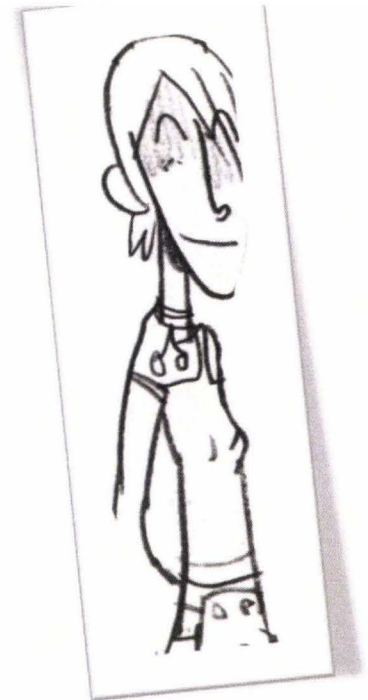
Dorothee Bachy

Quelle est ta fonction à Ankama Éditions ?

Je suis graphiste Infographiste.

Quelle a été ta formation ?

Graphiste Infographiste, 3ans dans une école de Graphisme (C.com, Cephreco) avec comme spécialité la communication et la publicité



Quel a été ton parcours professionnel ?

Actuellement Graphiste à ankama éditions depuis... 5 ans, avant ça :

- Graphiste Infographiste dans une agence en marketing direct (deux mois).
- Graphiste Info dans une agence en marketing direct et VPC (un an).
- Graphiste Info dans une agence de conseil en stratégies (3 mois).
- Assistante photographe dans un studio photo (2 mois).

Combien de temps par jour utilises-tu internet ? Quelles sont tes habitudes de navigation (où tu vas, comment cherches-tu l'information, quels sont les outils que tu utilises, ouvres-tu plusieurs onglets à la fois...).

Houlà, de 9h à 18h déjà, pour la musique surtout (toujours travailler en musique) et pour des recherches diverses, les sites de trad, vérif' d'ortho, des résolutions de bug, me tenir informer de ce que les autres équipes lancent au sein de l'entreprise et savoir comment ils communiquent sur leurs sites (lancement d'un nouveau produit dérivé, lancement d'un event en jeu qui peut par exemple venir du manga DOFUS étant donné que la société et pluri média ça m'intéresse de me tenir informé de

tout), les forums également, le nôtre bien sûr, mais également ceux de critiques littéraires voir surtout les retombées de nos ouvrages...

De 12h30 à 14h pour les vidéos d'animations, blogs divers d'artistes je passe facilement de lien en lien, chaque blog a ses liens favoris, si j'aime le premier site alors ce qu'il aime devrait me plaire et banco, bien souvent comme ça que je trouve des perles :p et oui, j'ai tout plein d'onglets d'ouverts, trop bien souvent et même des onglets en double..

Es-tu présent à titre personnel sur les réseaux sociaux et/ou sur internet ? (page fan, blog, site internet) Pourquoi ?

Oui un peu, par moment, mais pas trop :p ça fonctionne par période bien souvent j'ai un blog qui n'est pas vraiment à jour, manque de temps, mais ça m'aide (quand je m'y met) à me recentrer sur moi et quelques passe-temps que j'pose sur mon blog pour moi plus que pour les autres en fait, ça me fait une sorte de journal pense bête..

Donne une description de ton travail actuel : quelles sont tes missions ? Quelles sont tes problématiques ?

Je bichonne les planches des auteurs (vérif' techniques : profil colorimétrique, format, propreté hyper important :p ... tout ça sous Photoshop) et fait en sorte de les préparer (maquettage sous Indesign, intégration de tous les textes tout çaaa, pour pdf de relecture, ensuite intégration des corrections bien souvent orthographiques, pour ensuite refaire les pdf imprimeur..) pour que tout ça réunis ça passe nickel à l'impression, et hop magique ça fait un livre jouli, reste ensuite la comm à faire pour les sites internet (bannières images de tout type à préparer dans tout plein de formats..., la comm pour les salons (PLV affiches..), pour la presse également, ça va de la fiche produit à des extraits de livre à préparer dans un format donné pour des prépublications, bref y a de quoi faire^^.

Problématiques : hum récupération de planches dites "merdiques" techniquement je dirais. Dû bien souvent aux auteurs qui travaillent sans écrans calibrés, ce qui fait de mauvaises surprises à l'arrivée sur nos écrans et passage en nettoyage obligé dans ce cas, ce qui est long et pas très fun ensuite je dirais les délais :D, faut s'accrocher dans les plannings et enchaîner sur les différents projets, passer parfois de l'un à l'autre quand ça traîne d'un côté...revenir sur l'autre.. Et surtout rester concentrée et bien communiquer avec le reste de l'équipe, pour éviter les grosses boulettes qui peuvent arriver bien vite.

Quels sont tes interlocuteurs au sein de l'entreprise et hors de l'entreprise ?

Les collègues graphistes, la chef de fab pour tout ce qui touche au côté technique des imprimeurs, les Edito qui suivent les dossiers du tout début jusqu'à nous, il sont le lien entre nous et les auteurs, les correcteurs, les développeurs (pour nos sites internet ou des newsletters ou news à envoyer), les graphistes qui travaillent en parallèle pour la presse (magazine DOFUS Mag qui lance des prépublications de nos livres, à qui il faut fournir quelques planches propres avant même que le livre ne soit parti de chez nous pour l'imprimeur..qui peuvent également nous demander quelques publicités de livres à intégrer dans leur mag..)

Comment utilises-tu internet dans tes activités professionnelles ?

Voir plus haut ;)

Qu'est-ce qui te semble différencier la production actuelle de Ankama Éditions de ses concurrents ?

On prend le temps de discuter de la réalisation avec les auteurs, la carte blanche qu'ils ont lorsqu'il signe avec Ankama.

Quels moyens de communication utilises-tu ?

Internet, tél internet, internet, MSN, mail...

D'après tes observations, comment se comportent la ou les communautés gravitant autour des productions Ankama Éditions ?

Ils savent qu'à Ankama éditions on met le paquet sur la qualité (peu importe si c'est rentable ou non), et que si c'est édité chez nous c'est qu'on aime.

Quels sont les éléments qui te permettent d'évaluer tes résultats ?

Les responsabilités sur certains titres, les suites que l'on te confie d'office t'as bien bossé sur le tome 1 tu fais tous les suivants :) et les remerciements des auteurs ça c'est l'top aussi.

Quelles sont les plus grandes évolutions que tu constates dans ton secteur d'activité ?

Il faut être une touche à tout, tu passes de l'artbook à la B.D en passant par les mangas, des pubs internet, les pubs dans des mags... Aujourd'hui, je m'adapte beaucoup plus facilement au support et exigences

Comment positionnes-tu ton secteur d'activité face à la montée en puissance des réseaux sociaux ? (facebook, Twitter)

M'en fout, j'aime pas ça les faces de bouc et compagnie j'vois pas l'intérêt, MSN, une boîte mail et un blog suffit amplement pour moi.

Qu'est ce qu'il te manque actuellement pour pouvoir mieux travailler sur internet ?

Du temps et une bonne connexion chez moi :p

Veux-tu rajouter quelque chose qui n'a pas été demandé précédemment ?

J'aime mon taf ! Quand je bosse avec des personnes compétentes dans leur domaine c'est ce qui importe le plus.