

COMMENT BÂTIR UN AUDITOIRE POUR UNE WEBSÉRIE :

**Commercialiser, motiver,
mobiliser.**



Julie Giles

Une publication du Fonds indépendant de productions



Comment bâtir un auditoire pour une websérie : Commercialiser, motiver, mobiliser.

Date de publication :

Auteur : Julie Giles

www.greenhatdigital.com

Sous la direction de Andra Sheffer

Version française sous la supervision de Claire Dion

Traduction française par Laurence Beaudoin-Masse avec la collaboration de Joanne Duguay

Mise en page par Helen Francic

Version 1.0 © Copyright 2011 Fonds indépendant de production

Tous droits réservés.

La reproduction, le stockage dans un système de recherche ou la transmission, en tout ou en partie, d'un extrait quelconque de cette publication, par quelque procédé que ce soit, électronique, mécanique, photocopie, enregistrement ou autre, sont interdits sans l'autorisation écrite de l'éditeur. Contactez fipinfo@ipf.ca.

Avis de responsabilité. L'information contenue dans ce livre est distribuée telle quelle, sans garantie. Bien que toutes les précautions nécessaires à l'élaboration de ce livre aient été prises, ni l'auteur, ni l'éditeur ne peuvent être tenus responsables envers toute personne ou entité à l'égard de toute responsabilité, toute perte ou tout dommage causé ou prétendu être causé directement ou indirectement par les instructions, le matériel ou les produits décrits dans ce livre.

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada

Giles, Julie, 1956-

Comment bâtir un auditoire pour une websérie [ressource électronique] : commercialiser, motiver, mobiliser

Traduction de: How to build an audience for your web series.

ISBN 978-0-9876748-1-4

1. Marketing sur Internet. 2. Sites Web - Marketing. 3. Télévision sur Internet. 4. Webdiffusion.
I. Sheffer, Andra. II. Titre.

HF5415.1265.G4514 2011

658.8'72

C2011-942217-4

Publié au Canada par: **Fonds indépendant de production**

2 Carlton St., Suite 1709
Toronto (Ontario) M5B 1J3
info@ipf.ca

4200, boul. Saint-Laurent, bureau 503
Montréal (Québec) H2W 2R2
fipinfo@ipf.ca

www.ipf.ca

Table des matières

L'auteur	3
Le Fonds indépendant de production	3
Introduction.....	4
Comment utiliser ce guide	5
Stratégie marketing	6
Votre plan marketing.....	8
Rejoindre un auditoire.....	9
Concevoir votre site web	10
Marketing de recherche organique	17
Marketing de contenu.....	26
Médias sociaux	31
YouTube	40
Publicité et promotion.....	46
Bâtir une communauté	53
Marketing par courriel	59
Publicité	62
Calendrier	64
Budget	67
Annexe A : types de contenu.....	69
Annexe B : 40 façons de promouvoir votre chaîne YouTube	70
Annexe C : Indicateurs de performance	71
Ressources et liens	72

L'auteur

Spécialiste en marketing, publicitaire, productrice et réalisatrice, Julie Giles est branchée sur le web depuis toujours. Son vaste champ d'expertise s'étend de la mise en marché de contenu à la publicité, en passant par les médias sociaux, le marketing de recherche organique, le marketing par courriel et le marketing vidéo. Julie Giles, la folle chapelière, occupe le poste de directrice chez *GreenHAT Digital*, une agence de marketing multimédia située à Toronto. Suivez-la sur *Twitter* @greenhatdigital.

Le Fonds indépendant de production

Le Fonds indépendant de production (FIP) a été créé en 1991 par Maclean Hunter Limited qui l'a doté d'un capital maintenant évalué à 35 millions de dollars. Il a pour mandat de soutenir la production de séries dramatiques canadiennes et d'encourager le développement professionnel et la formation auprès de l'industrie de la télévision. Au cours des 20 dernières années, le FIP a investi 52 millions de dollars dans la production de 250 séries dramatiques. En 2010, il a instauré un nouveau programme de soutien aux séries dramatiques créées d'abord pour le web.

Le Fonds est certifié par le CRTC comme fonds indépendant de production admissible à recevoir les contributions des EDR (entreprises de distribution de radiodiffusion). Le FIP est une société fédérale sans capital-actions à laquelle on a accordé le statut d'entreprise philanthropique. Le conseil d'administration se compose de représentants de l'industrie et prend toutes les décisions d'investissement. Le Fonds est administré par le personnel des bureaux de Toronto et de Montréal.

Introduction

L'explosion du nombre de webséries produites partout à travers le monde offre au public une abondance de contenus à explorer en ligne et sur diverses plateformes numériques. Il y a maintenant des séries pour tous les âges et tous les goûts, des séries qui touchent un vaste public et d'autres plus ciblés. Il n'en demeure pas moins que les producteurs de ce type de contenu font face à un défi commun: faire savoir au public que ces séries existent.

Le Fonds indépendant de production, qui a commencé à financer les webséries en 2010 (après avoir financé les séries télévisées pendant plus de 20 ans), a été impressionné par la qualité et la diversité des projets qui lui ont été soumis tant par les producteurs traditionnels de télévision que par les producteurs nouveaux médias. Plein d'énergie et de passion a été consacrée à l'élaboration de leur websérie. Mais, il s'est vite avéré qu'autant d'énergie, de travail, de créativité et de ressources devaient aussi être consacrés à promouvoir et commercialiser ces webséries, et ce sur une longue période de temps. Personne n'avait prévu l'ampleur de la tâche. Qui fait quoi? Quand? Comment? Qu'elles sont les ressources existantes? Comment les utiliser? Pour combien de temps? Autant de questions qui ne peuvent être résolues au moyen des relations publiques et techniques de promotion traditionnelles.

Comment bâtir un auditoire pour une websérie : Commercialiser, motiver, mobiliser tente de répondre à ces questions. Il fournit des conseils pratiques et des stratégies pour joindre un auditoire pour votre websérie et votre site web, pour attirer et fidéliser votre auditoire et pour l'inciter à se rassembler en une communauté qui à son tour deviendra votre meilleur outil de marketing. Rares sont les gens d'expérience dans ce domaine. Julie Giles est l'exception à cette règle. Elle cumule plusieurs années d'expérience dans le domaine du divertissement numérique et a accepté de partager son expertise du marketing 2.0. En optimisant leurs connaissances du marketing, les producteurs de webséries élargiront leur auditoire et, souhaitons-le, richesse et célébrité suivront!

Le Fonds indépendant de production est un organisme privé qui a pour mandat le financement de séries dramatiques canadiennes produites pour toutes les plateformes, et le soutien au développement professionnel de l'industrie. Il a développé une [vitrine](#) pour toutes les webséries qu'il finance.

Andra Sheffer
Directrice générale du Fonds indépendant de production

Comment utiliser ce guide

Comment bâtir un auditoire pour une websérie : Commercialiser, motiver, mobiliser est un outil de travail complet pour les **créateurs de webséries** qui souhaitent bâtir leur auditoire sur le web, sur les plateformes mobiles et sur les réseaux sociaux.

Il a été conçu dans le but d'encadrer les différentes étapes de votre travail : de la création à la production, au lancement de votre projet, voire au-delà. Chaque section de ce guide traite d'un aspect essentiel du marketing numérique et fournit des stratégies spécifiques pour bâtir un auditoire engagé et fidèle.

Que votre but soit d'être présent sur *YouTube*, de lancer un site web consacré à la diffusion de votre série ou de rallier les utilisateurs de *Facebook* et de *Twitter*, ce guide vous mènera à travers les étapes nécessaires à la réalisation de vos objectifs.

Un budget type, des ressources, des liens et un échéancier sont inclus dans ce guide afin de vous permettre de développer votre **stratégie de marketing** au fil des chapitres et selon les plateformes ou en suivant étape par étape le calendrier qui se trouve à la fin de ce guide.

Les étapes proposées dans ce guide peuvent être utilisées pour une vaste gamme de projets et par la plupart des producteurs de webséries. Mais gardez en tête qu'il est possible que votre projet, en fonction de vos objectifs et de votre niche, nécessite des démarches supplémentaires. Il se peut également que certaines des tâches mentionnées dans ce guide ne s'appliquent pas à vous.

Stratégie marketing

Une bonne stratégie de marketing débute par une compréhension approfondie **de votre produit, de vos objectifs et de votre auditoire**.

Démarrez avec des objectifs précis. Identifiez clairement ce que vous attendez par-dessus tout de votre websérie. Votre objectif principal est-il :

- Lancer votre carrière?
- Propulser votre série du web à la télévision?
- Rejoindre un large auditoire?
- Construire un bassin durable de fans?
- Gagner de l'argent (par le financement, la publicité, les commandites, etc.)?
- Avoir un impact sur le monde ou provoquer des changements?

Connaitre votre objectif principal vous permettra de **définir ce que signifie le succès pour vous et votre équipe**. Des objectifs précis vous aideront également à prendre certaines décisions difficiles concernant l'affectation de vos précieuses ressources.

Une fois vos objectifs définis, il vous faudra **évaluer votre websérie**. Le résultat est-il bon? Peut-elle durer dans un marché ultra concurrentiel? Qu'est-ce qui la rend à la fois différente et incontournable? Avez-vous des vedettes? L'histoire est-elle savoureuse? Votre série est-elle choquante ou controversée? Qu'est-ce qui la distingue dans son genre? Répondre à ces questions et à d'autres vous aidera à définir et à différencier votre marque.

L'identification de votre auditoire devrait débiter le plus rapidement possible dans le processus. **De qui est composé votre auditoire principal** (un auditoire principal peut inclure un ou plusieurs auditoires nichés; des individus qui partagent un intérêt unique ou une préférence)? Y a-t'il un auditoire secondaire qui partage certains des intérêts de votre auditoire principal? Qui est-il? Invitez vos coproducteurs et conseillers à réfléchir avec vous sur ces profils. Il est difficile de rejoindre votre public si vous ne savez pas qui il est.

Comprendre vos concurrents, mettre à profit les tendances et connaître vos réseaux de distribution peuvent contribuer à préciser votre stratégie de marketing et vous aider à définir clairement votre marque et à la différencier. Considérez ceci :

Sur quelle vague surfez-vous? Dressez une liste des tendances qui peuvent contribuer à votre succès. Pouvez-vous surfer sur plus d'une tendance à la fois?

Qui partage votre terrain de jeu? Qui sont vos concurrents? Quels produits de divertissement similaires arrivent premiers, deuxièmes et troisièmes dans l'esprit de votre auditoire? Concevez une stratégie pour devenir numéro un ou numéro deux. Ou, devenez premier dans une nouvelle catégorie. (Ce qu'a fait *Twilight* en combinant deux genres : vampire et littérature pour adolescents.)

Comment allez-vous répandre la nouvelle? Votre stratégie de communication est-elle tout aussi unique que votre produit? Comment votre auditoire entendra-t-il parler de vous? Comment les amèneriez-vous à parler de votre produit? Où affecterez-vous vos ressources marketing?

Comment assurer la fidélité de vos fans? Qu'est-ce qui pourrait déplaire à un *fan*? Y a-t-il moyen de présenter de supers fans à de nouveaux membres de votre auditoire? Ou à vous-même, à vos comédiens et à votre équipe? Quels événements spéciaux pouvez-vous organiser pour gratifier les fans de votre série?

Nous vivons dans un monde où **tout est marketing et où le marketing est tout**. Moins il y aura de contradictions entre ce que vous êtes, ce que vous produisez et ce que vous commercialisez, et plus vous mettrez au point une approche authentique et honnête qui sera gagnante tant pour vous que pour votre auditoire.

Votre plan marketing

Votre proposition marketing doit être précise, détaillée et inclure un plan d'action en différentes étapes que vous et votre équipe pourrez accomplir.

Voici huit étapes recommandées pour l'élaboration et l'exécution de votre plan de marketing :

Étape 1: Brossez le ou les profils de votre auditoire.

Étape 2: Définir et différencier votre marque.

Étape 3: Concevoir et déployer un site web axé sur le contenu.

Étape 4: Choisir vos réseaux de marketing. Ce choix peut inclure des réseaux traditionnels (publicité, publipostage, etc.) et non traditionnels (blogues, médias sociaux, etc.)

Étape 5: Mettre au point une campagne publicitaire inspirée de 4 stratégies marketing de base: le marketing de contenu, le marketing de recherche organique, le marketing des médias sociaux et les relations publiques.

Étape 6: Établir un budget. Allouer votre argent et votre temps.

Étape 7: Fixer un échéancier des tâches et des responsabilités.

Étape 8: Évaluer votre plan. Soyez prêts à adapter et à transformer votre stratégie. Si une tactique ne fonctionne pas, modifiez-la ou essayez-en une autre.

Rejoindre un auditoire

Vous n'avez pas à acheter l'attention de votre auditoire, il vous la donne. Et c'est un avantage considérable, car cela permet à tous, même aux petits producteurs indépendants, de rejoindre un auditoire pour leurs projets.

Traditionnellement, les diffuseurs ont agi à titre d'intermédiaire entre les producteurs et le public. Ils étaient responsables d'attirer l'attention des spectateurs (généralement au moyen de la publicité de masse et des campagnes de relations publiques). Mais avec l'avènement d'internet, cette forme de marketing traditionnel a évolué. Maintenant que les producteurs ont un accès direct à leur auditoire, le succès de leurs projets réside moins dans les grandes dépenses que dans la créativité et la passion.

Afin de développer un auditoire pour votre série, vous devez attirer les gens en combinant des stratégies de **marketing indirect** telles que le marketing de contenu, le marketing de recherche organique, le marketing des médias sociaux, la publicité et les relations publiques.

Il y a trois façons de bâtir un auditoire engagé et fidèle : en recherchant une masse de fans, une communauté ou une combinaison des deux.

Dans ce guide, nous traiterons principalement de la première option, la recherche d'une masse de fans. Ce qui demande de créer du contenu de qualité, d'entrer en relation avec un grand nombre de gens, d'acquérir une visibilité dans les blogues et de maximiser votre présence dans les moteurs de recherche.

Concevoir votre site web

Votre site web est une vitrine pour votre websérie et la pierre angulaire de toutes vos activités de marketing.

Plusieurs aspects sont à considérer lors de la conception de votre site web :

D'abord, placez votre série bien en vue **au centre de la page d'accueil**. Votre lecteur vidéo doit être bien visible et apparaître à côté d'un slogan accrocheur qui présente la série aux visiteurs et démontre (le plus brièvement possible) qu'elle est différente et incontournable.

Ensuite, les visiteurs doivent tout de suite savoir **ce qu'ils pourront voir et faire** sur le site. Naviguer sur votre site doit être simple et facile (ici, l'originalité n'est pas de mise). Les fonctions telles que l'inscription au cyberbulletin doivent être placées là où les visiteurs s'y attendent habituellement (barre latérale en haut à droite).

Finalement, votre site doit **diriger les visiteurs** vers vos réseaux sociaux et leur offrir la possibilité d'interagir entre eux et avec vous. Il doit être optimisé pour les moteurs de recherche (pas de lien brisé, de chargement lent, de pages fantômes ou de doublons) et accessible pour tout le monde sur tous les dispositifs (ordinateur personnel, téléphone portable, tablettes) et depuis tous les navigateurs (Explorer, Firefox, Opéra).

Ajoutez-y une bonne dose de personnalité... et vous êtes prêts à vous lancer!

1. Choisir un nom de domaine unique

Assurez-vous que votre site ait un nom de domaine unique. Créez votre adresse.ca, .com et/ou .tv. Une adresse .com est certes plus commune, mais n'est pas la seule option. Plusieurs marques populaires ont choisi un nom de domaine non traditionnel qui les a rendus mémorables (par exemple, le service de recommandation musicale Last.fm). La plupart des fournisseurs d'hébergement offrent gratuitement des noms de domaine avec leurs forfaits mensuels ou annuels. Vous pouvez aussi en faire l'acquisition au moyen d'un service comme [MyDomain](#). Protégez votre marque en achetant le plus de déclinaisons possibles de votre nom de domaine. Les meilleurs noms de domaine sont courts et faciles à retenir. Pour plus d'information, consultez cet article sur [Daily Blog Tips](#).

2. Choisir un service d'hébergement

Beaucoup de bons plans d'hébergement de sites web sont offerts sur le marché. Comme votre mandat est d'abord de rejoindre un auditoire canadien, il serait préférable que votre site web soit hébergé au Canada. Pour de plus amples explications, regardez cette vidéo de [Matt Cutts du Centre Google pour les webmestres](#). Faites des recherches avant d'effectuer des dépenses. Vous voulez un service rapide, sécuritaire et qui offre une bonne période de fonctionnement. Si vous planifiez héberger vos propres vidéos, envisagez l'hébergement en nuage afin d'éviter que des pannes surviennent lors de booms d'achalandage.

3. Mettre en place une page d'atterrissage

Aussitôt que vous recevez le feu vert (et après avoir enregistré votre nom de domaine et choisi votre fournisseur d'hébergement), créez une page d'atterrissage temporaire dans le but de recueillir des adresses courriel et des adresses *Twitter*. Votre page doit être simple et axée uniquement sur la collecte d'adresses. Vous pouvez concevoir vous-même votre page d'atterrissage ou utiliser un service comme [LaunchRock](#). Utilisez le code fourni par votre fournisseur de services Internet pour configurer votre module d'abonnement au cyberbulletin.

4. Sélectionner un SGC

Avant de concevoir et de réaliser votre site web, sélectionnez une plateforme SGC. Les systèmes de gestion de contenu (SGC) ont révolutionné le monde de la conception web, permettant à tous de créer, publier et gérer du contenu en ligne. Les trois principaux systèmes de gestion de contenu sont *Drupal*, *Joomla* et *WordPress*. La plupart des concepteurs web auront une préférence pour l'un ou l'autre de ces systèmes. Assurez-vous d'être à l'aise avec celui qu'ils ont choisi en testant d'avance la plateforme. Si vous prévoyez effectuer vous-même la plupart des mises à jour, [WordPress](#) est de

loin la plus conviviale des trois plateformes. [Good Web Practices](#) propose un excellent article sur le choix d'un SGC.

5. Choisir un thème ou un modèle

Grâce à la prolifération des thèmes et des modèles offerts en ligne, il n'est plus impératif de faire appel à un designer pour votre site web. Ce qui vous permet de concevoir un produit attrayant sans dépenser une fortune. Une vaste gamme de thèmes gratuits et de qualité est mise à la disposition des utilisateurs de *WordPress*. Une fois *WordPress* installé sur votre serveur, il ne vous reste qu'à agrémenter votre site d'un thème de votre choix. [ThemeForest](#) propose également plusieurs thèmes abordables et de qualité. En tant que producteur de websérie, vous devriez opter pour un thème conçu pour accueillir un (gros) lecteur vidéo au centre de la page d'accueil.

6. Embaucher un concepteur/développeur

Plusieurs thèmes sont maintenant dotés de paramètres hautement personnalisables que vous pouvez modifier afin de donner à votre site web un aspect unique. En fonction de votre thème (et de votre budget), vous pourriez quand même décider d'embaucher un concepteur/développeur pour personnaliser votre site web et lui donner un aspect original.

7. Concevoir votre site en fonction des utilisateurs

La convivialité (l'aspect humain de la conception web) est à la fois un art et une science. Les sites conviviaux ont plusieurs points en commun : un système de navigation simple et clair, une fonction de recherche, une marque bien affirmée et un contenu facile à lire. La conception web est un sujet vaste et complexe qui ne peut être abordé en profondeur ici. Par ailleurs, nous vous recommandons la lecture de ressources spécialisées en la matière, comme [Smashing Magazine](#) et [WebDesignerWall](#) pour des trucs et conseils. Rappelez-vous qu'il est aussi possible d'embaucher un concepteur/développeur.

8. Ne pas oublier les moteurs de recherche

Concevez votre site web en fonction des utilisateurs, mais n'oubliez pas les moteurs de recherche. Les moteurs de recherche (comme les gens) veulent du contenu bien organisé et rapide à télécharger. Leur objectif principal est de lire et d'indexer votre site. N'entravez pas les recherches en utilisant du JavaScript à outrance, des pages de garde ou des fichiers *Flash*.

9. Choisir un style de navigation ou de mise en page

Permettez aux utilisateurs de naviguer facilement sur votre site. Décidez d'un endroit sur votre page où vous installerez votre barre de navigation : en haut (horizontal), sur le côté (vertical) ou les deux. Les commandes de navigation donnent un aperçu du contenu offert et de la manière dont il est organisé sur votre site web. L'humain est un être d'habitudes. Utilisez une mise en page

classique et facile à reconnaître pour les utilisateurs. Ici, l'excès de créativité n'est pas de mise.

10. Concevoir la page d'accueil idéale

Une conception efficace dirige l'attention des visiteurs vers les éléments importants. Positionnez votre websérie au centre de votre page d'accueil et faites en sorte qu'elle soit vue immédiatement (sans que les visiteurs aient à faire défiler la page). Assurez-vous qu'il en soit de même pour les liens, images et textes importants.

Éléments à inclure en haut de votre page :

- Logo de la compagnie ou de la série
- Nom de la compagnie ou de la série
- Slogan (une phrase accrocheuse qui résume votre projet)
- Barres de navigation principales et secondaires
- Lecteur vidéo
- Options d'abonnements aux flux RSS et au cyberbulletin
- Icônes et boutons des médias sociaux et du flux RSS
- Barre de recherche interne

Éléments à inclure en bas de votre page :

- Contenus complémentaires (blogoliste, nuage de mots-clés, *widgets*, etc.)
- Promotion du contenu (nouvelles les plus récentes ou populaires)
- Promotion du produit (dernier épisode)
- Widgets de médias sociaux (*Facebook* ou *Twitter*)
- Information de pieds de page (boutons de navigation, politiques de confidentialité et générique)

11. Ajouter un blogue

Les blogues jouent un rôle important. Ils encouragent la participation de l'auditoire et contribuent à l'optimisation de votre site pour les moteurs de recherche (OMR). La fonction blogue est intégrée aux SGC tels que *WordPress*, *Drupal* ou *Joomla*. Par ailleurs, si votre site est statique, utilisez *WordPress* pour y ajouter un blogue. Mais n'utilisez pas de plateforme externe comme *Blogger* ou *WordPress.com* pour héberger votre blogue, car vous ne bénéficierez des avantages d'un blogue tels que l'augmentation des visites sur votre site et l'OMR. Évitez aussi d'utiliser [Tumblr](https://www.tumblr.com/). Tumblr favorise le transfert de contenu d'un blogue à un autre (re-blogage), comporte un nombre insuffisant de titres pour définir les pages et ne se classe pas bien auprès de *Google* et d'autres moteurs de recherche.

12. Construire votre site à partir d'un plan détaillé

Avant de construire votre site web, organisez votre contenu (vos pages) en plan ou en diagramme. Bien planifier votre site web permet de gagner du temps et de peaufiner l'architecture, la fonctionnalité et le contenu. Votre diagramme peut être exécuté avec crayon et papier ou avec des outils spécialisés. Pour [une vue d'ensemble du processus et une liste complète des ressources disponibles](#), visitez *Smashing Magazine*.

13. Gérer votre flux RSS avec *FeedBurner*

Dès que votre site web est prêt, une des premières choses à faire est de gérer votre flux RSS avec *FeedBurner*. Pour créer un compte *FeedBurner*, vous devrez d'abord posséder un compte *Google*. Suivez les instructions fournies dans cet article de [WP beginner](#) pour gérer votre flux RSS, ajoutez manuellement un lien de votre ancien flux vers votre nouveau *FeedBurner*, ou installez le module *FeedSmith* qui le fera automatiquement.

Utiliser *FeedBurner* comporte plusieurs avantages. Un des principaux avantages est qu'il permet aux visiteurs de s'abonner à votre flux RSS pour recevoir vos articles et vos publications par courriel. Cela est très important puisque plusieurs personnes méconnaissent les agrégateurs et l'abonnement aux flux RSS. D'autres avantages : *FeedBurner* vous permet de voir combien de personnes sont abonnées à votre flux RSS. Il prévient automatiquement les moteurs de recherche de l'ajout de nouveau contenu. Et, si vous changez de blogue, vous pourrez facilement ajouter votre nouveau flux RSS à votre compte *FeedBurner* et ce, sans interruption.

14. Ajouter un module d'abonnement au cyberbulletin

Encouragez l'abonnement par courriel sur votre site en y ajoutant un module d'inscription. Ce module devrait être présent sur votre page d'accueil ainsi que sur les dix pages les plus importantes de votre site (incluant le blogue). Ne demandez que l'information essentielle (c'est-à-dire une adresse courriel). Si vous devez absolument récolter plus d'information, créez un processus d'inscription en deux étapes. En plus d'avoir un module d'abonnement sur votre site web, vous pourriez ajouter une invitation à réagir et un lien vers votre page d'abonnement à la fin de chaque billet sur votre blogue.

15. Favoriser le partage sur les médias sociaux

Autorisez les visiteurs à diffuser votre contenu sur les sites de médias sociaux. Si vous utilisez *WordPress*, il existe des centaines d'extensions pour le partage sur les médias sociaux parmi lesquelles vous pouvez choisir. [AddThis](#) est l'une des plus populaires. *Mashable* propose un article intéressant concernant l'ajout de [boutons de partage sur les médias sociaux](#) à votre site web. Pour en apprendre davantage sur l'impact du partage de

contenu au moyen des médias sociaux, consultez cet article de Edelman PR : « [Why social sharing is bigger than Facebook and Twitter](#) ».

16. Ajouter le bouton « J'aime » de Facebook

Un des moyens les plus faciles d'augmenter la portée de votre site web est d'y ajouter le bouton « J'aime » de Facebook. Ce *widget* peut être personnalisé et ajouté à la barre latérale de votre site web. Saisissez tout simplement le code offert sur [Facebook Share](#). Le bouton « J'aime » vous permet d'obtenir de nouveaux adeptes sur Facebook sans que ceux-ci aient à quitter votre page web. Il établit aussi votre preuve sociale en montrant le nombre total de fans de votre page Facebook.

17. Ajouter votre flux Twitter

Un autre moyen d'augmenter la portée de votre site est d'y ajouter le badge Twitter. Le badge Twitter montre en temps réel votre flux Twitter et propose un lien vers votre compte. Tout comme le « J'aime » de Facebook, le badge contribue à établir votre preuve sociale. Si vous souhaitez utiliser cette fonction, assurez-vous de maintenir votre compte actif.

18. Ajouter les icônes des médias sociaux

Ajoutez une bande d'icônes ou de boutons de médias sociaux à votre barre latérale puis liez ces images à vos pages sur les principaux médias sociaux (Facebook, Flickr, Twitter, YouTube, etc.). Assurez-vous qu'ils soient de bonne taille et placés en haut de votre page. De nombreuses extensions vous permettent d'ajouter et de personnaliser cette fonction. N'oubliez pas d'inclure le flux RSS (le fameux bouton orange) à vos icônes.

19. Ajouter une barre d'outils

L'ajout d'une barre d'outils à votre site web peut accroître l'activité et l'interactivité sur votre site. Les barres d'outils sont généralement situées sous le navigateur et proposent de nombreuses fonctions utiles telles qu'un moteur de recherche interne, un outil de traduction, un service de clavardage en direct et plus encore. Parmi les barres d'outils populaires, il y a la [Meebo Bar](#) et la [Wibiya Toolbar](#). Le seul inconvénient des barres d'outils est qu'elles peuvent augmenter le temps de chargement de votre site. Si vous envisagez cet ajout, faites des recherches et optimisez votre mémoire cache. Vous trouverez plus d'information sur ce sujet dans la section OMR.

20. Identifier les problèmes grâce aux commentaires des utilisateurs

Installez des *widgets* qui vous permettront d'identifier des problèmes et d'apprendre des utilisateurs ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas sur votre site. Deux types de *widget* vous permettent d'obtenir des commentaires sur le fonctionnement de votre site : un

outil sondage qui fait apparaître une petite question et un outil de clavardage en direct qui vous permet d'engager des conversations. Ajoutez un *widget* sondage ([Olark](#), [KISSinsights](#)) ou un *widget* de clavardage en direct ([SnapEngage](#)) à votre site pour identifier certains problèmes auxquels vous n'auriez pas pensé.

21. Optimiser votre site pour les appareils mobiles

Rejoignez votre auditoire n'importe où n'importe quand, en rendant votre site convivial pour les appareils mobiles. Des extensions sont offertes (pour *WordPress*) afin d'optimiser la mobilité de votre site, notamment [WordPress Mobile Pack](#), [Mobify](#), [Mofuse](#) et [WPTouch](#).

En somme:

Fiez-vous à ce qui se fait de mieux en matière de web pour la conception de votre site. En cas de doute, embauchez un concepteur/développeur, mais rappelez-vous que vous devez être capable de faire les mises à jour vous-même à partir du SGC qui vous a été recommandé. Ajoutez un blogue pour rendre votre site web dynamique et optimisé pour les moteurs de recherche. Liez-le à vos différents comptes sur les médias sociaux et encouragez l'interactivité grâce à l'ajout de widgets et d'autres fonctions intéressantes.

Marketing de recherche organique

Rejoindre un auditoire consiste en grande partie à vous assurer qu'on peut vous trouver sur le web. L'optimisation pour les moteurs de recherche (OMR) est une des stratégies qui vous permet d'atteindre cet objectif.

L'OMR peut vous donner une longueur d'avance ne serait-ce que parce que la plupart des gens ignorent cet aspect du marketing.

Le but principal du marketing de recherche organique est de vous positionner avantageusement dans la liste des meilleurs résultats de recherche. Il existe deux types de résultats sur les moteurs de recherche : organiques et payés. Les **résultats de recherche organiques** sont ceux qui dominent la liste des résultats en haut de la page. Sur *Google*, ils sont situés à gauche. Ce type de référencement naturel est gratuit, contrairement aux référencements payés, aux résultats commandités et aux « paiements au clic », qui sont habituellement situés à droite ou dans un encadré en haut de la page.

Le marketing de recherche organique attire les gens vers votre site en mettant en évidence les contenus pertinents à leur recherche. Le trafic généré par les moteurs de recherche amène sur votre site des visiteurs en quête d'information, qui ont peut-être entendu parler de vous par des amis ou de la famille, ou qui sont passionnés des thèmes et sujets abordés par votre projet.

22. Dresser une liste de mots-clés organiques

La première étape d'une stratégie de marketing des moteurs de recherche est de dresser une liste de mots-clés. Ces mots-clés (ou ces groupes de mots-clés) organiques apparaissent naturellement sur votre site web et contribuent au classement de votre page dans la liste des résultats de recherche.

Il existe deux types de mots-clés : généraux et précis. Les termes généraux sont composés d'un seul mot comme « webtélé » ou « websérie », alors que les termes précis sont des groupes de mots comme « webtélé comédiens québécois » ou « websérie pour enfants ».

Les termes précis constituent 70 % des requêtes sur les moteurs de recherche. Si vous connaissez votre auditoire, vous aurez une idée du genre de mots ou de groupes de mots qu'ils pourraient utiliser pour chercher vos thèmes, genres ou sujets. En ciblant des groupes de mots précis utilisés par votre auditoire, vous serez en mesure d'ajuster la structure de votre contenu à leurs requêtes sur les moteurs de recherche.

Plusieurs outils gratuits sont offerts en ligne pour vous aider à rédiger une liste de mots clés : [Google Suggest](#), [Google AdWords Keyword Tool](#), [Wordstream's Free Keyword Tool](#) et [Wordtracker's Free Keyword Tool](#). Ces outils génèrent des mots-clés et des variations de mots-clés basés sur les requêtes de recherche d'utilisateurs réels. Utilisez *Google AdWords* pour raffiner votre liste en y ajoutant des groupes de mots-clés populaires auprès des utilisateurs, mais rarement utilisés par les webmestres (ce qu'on appelle des mots-clés concurrentiels).

Rédigez une courte liste de termes précis et une longue liste de termes généraux. Utilisez ces mots-clés sur vos pages, dans vos publications et pour identifier vos images. Dressez une liste plus exhaustive de mots-clés à utiliser sur votre blogue ou considérez l'utilisation d'une extension, comme *SeoBlogger*, qui permet la recherche de mots-clés durant la rédaction de billets.

Ayez un ou deux mots-clés à l'esprit avant d'entreprendre la conception de votre site. Règle générale, les termes précis servent à l'optimisation de pages au contenu détaillé et les termes généraux à l'optimisation de pages au contenu élémentaire (votre page d'accueil par exemple). Sélectionnez des mots-clés qui correspondent au thème abordé par votre site en général ainsi qu'au contenu de chaque page en particulier. Raffinez votre liste régulièrement en consultant vos logiciels d'analyse et en adaptant votre sélection aux termes de recherche utilisés par les visiteurs pour trouver votre site.

23. Structurer votre site pour la recherche

Une structure adéquate aide les gens à naviguer sur votre site. Elle permet également aux moteurs de recherche de trouver et d'indexer votre contenu. Une bonne structure doit :

Ressembler à une pyramide. La structure de votre site doit avoir l'aspect d'une pyramide bien équilibrée. Aucune section ne doit occuper plus du double du volume d'une autre section. Elle ne doit être ni trop large (trop de sections principales), ni trop profonde (trop de sous-sections). Faites un croquis de votre site ou encore utilisez un outil offert en ligne comme [Gliffy](#) pour structurer votre site.

Organiser votre contenu. La structure de votre site doit ordonner vos éléments de contenu de manière logique en les groupant en différentes sections. Les visiteurs ne s'attendent pas à trouver les épisodes de votre websérie dans la section *À propos*. Il en va de même pour les moteurs de recherche.

Identifier votre contenu. Chaque page de votre site doit avoir sa propre adresse URL. Et chaque adresse URL doit brièvement décrire le contenu de la page. Si possible, insérez des mots clés importants dans les adresses URL.

Lier votre contenu. Améliorez le classement de votre site sur les moteurs de recherche en mettant sur pieds des réseaux de liens internes.

Pour en apprendre davantage sur les [structures efficaces pour l'OMR](#), visitez [Yoast.com](#).

24. Optimiser vos pages pour la recherche

Deux facteurs sont à considérer lors de l'optimisation de vos pages pour la recherche : la structure (les noms de fichiers et les balises titres) et le contenu écrit (principalement le texte). Pour une analyse complète des facteurs d'optimisation des pages, consultez : « [Perfecting Keyword Targeting and On-Page Optimization](#) » de *SeoMoz*. Pour réaliser l'optimisation de base, suivez ces étapes :

Balise titre. La balise titre est l'élément le plus important d'une page. Les moteurs de recherche utilisent cette balise pour déterminer la nature du contenu d'une page. Limitez la longueur de vos balises à 65 caractères ou moins (les moteurs de recherche n'en traiteront pas davantage), appliquez-vous à créer une balise unique pour chacune des pages de votre site. Il est possible pour les utilisateurs du SGC *WordPress* d'installer une extension qui permet de personnaliser les balises de titre, méta description et mot-clé.

Noms de fichiers. Si vous utilisez un SGC, les noms de fichiers seront générés automatiquement à partir des titres de vos pages et

de vos publications. Vous pourriez tout de même modifier ces noms afin de les raccourcir et d'y ajouter un mot-clé. Des outils pour vous aider dans cette tâche sont souvent inclus dans les SGC.

Balise méta description. Le contenu de la balise méta description résume le contenu de votre page web et apparaît en caractère gras dans les résultats de recherche. Rédigez une description à la fois brève et claire du contenu de votre page web, incluant le mot-clé ou le groupe de mots-clés utilisé pour votre balise titre.

Balise méta mot-clé. Bien que la plupart des moteurs de recherche ignorent cette balise, certains l'utilisent comme algorithme de classement (*Yahoo!*). Les mots-clés et groupes de mots-clés contenus dans votre balise méta mot-clé contribuent, tout comme la balise méta description, à décrire le contenu de votre page web. Rédigez une courte liste d'une dizaine de mots-clés ou de groupes de mots-clés à y insérer.

Balise entête. Les principaux thèmes et idées peuvent être identifiés par une balise entête. Cette balise modifie le format du texte dans le navigateur et indique aux moteurs de recherche que ces mots ou ces groupes de mots sont importants. La balise entête marque divers degrés d'importance allant de <H1> à <H6>. Le texte identifié par une balise <H1> apparaît plus gros que le reste du texte de la page. La balise entête est utilisable partout dans le corps du texte.

Corps du texte. Le texte doit inclure des mots-clés. Il n'existe pas de norme régissant la densité de mots-clés (le nombre de fois où un mot-clé est répété dans une section de texte donnée). Par ailleurs, de 2 à 3 fois pour une courte page ou de 3 à 4 fois pour une longue page apparaît raisonnable. Les caractères gras et italiques ont un impact et devraient être utilisés pour accentuer le sujet ciblé par l'auteur au moins une fois.

Les images. Les moteurs de recherche ne peuvent traiter les images sur vos pages. C'est pourquoi vous devez utiliser la balise d'image <alt> pour décrire vos images. Les utilisateurs de SGC peuvent identifier leurs images une fois le téléversement complété. La balise d'images <alt> doit décrire votre image en 2 à 5 mots maximum. Assurez-vous que vos images aient un « vrai » nom (par exemple : *mon-nom.jpg* par opposition à *00f45ffg.jpg*) et ajoutez un titre qui décrit l'image. Le titre peut être un peu plus long que celui de la balise d'image <alt> et doit se lire comme une phrase. Une légende pertinente près de l'image améliore aussi le classement dans les résultats de recherche.

25. Optimiser votre blogue pour la recherche

Si vous utilisez *WordPress* comme SGC ou comme logiciel de blogage, voici les étapes à suivre pour rendre votre site/blogue plus facile à trouver :

Mettre à jour la structure des permaliens. Optimisez votre adresse URL pour les moteurs de recherche en modifiant les réglages par défaut des permaliens par ceci :

`http://www.abcwebseries.com/?p=123` remplacé pour : `http://www.abcwebseries.com/episodes/thefirst`. Cliquez sur *modifier* > *modifier la structure permalien* et ajoutez le code suivant :

`/%category%/%%postname%/`

Pour plus d'information sur les permaliens, visitez le [WordPress Codex](#).

Améliorer le temps de chargement de votre site. La vitesse de votre site (sa rapidité de chargement) est dorénavant prise en compte par Google. Un moyen d'éviter que les extensions et les vidéos ralentissent le chargement de votre site est d'en optimiser la cache. Ô, surprise! Il y a une extension pour ça aussi -- [W3 Total Cache](#). Pour de plus amples renseignements, consultez « [Site speed is now a ranking factor](#) », de Joost de Valk. Cette vidéo explique comment [installer et configurer W3 Total Cache](#). Note: Ce n'est pas pour les webmestres du dimanche. Parlez-en à votre programmeur ou demandez de l'aide.

Ajouter une carte du site XML. La carte XML d'un site informe *Google* des pages qui sont sur le site et permet aux moteurs de recherche d'en fouiller et d'en indexer le contenu. Téléchargez et installez l'extension [Google XML Sitemaps](#) pour créer automatiquement une carte de votre site, ou utilisez une extension d'OMR incluse dans votre SGC (comme celui de *WordPress*). Pour permettre à votre extension de fonctionner, vous devrez configurer votre fichier `.htaccess`. Suivez les instructions. Pour en savoir plus sur les cartes de site et leur importance, visitez [Google Webmaster Central](#).

Pour traiter en profondeur de l'OMR sur *WordPress*, lisez « [WordPress Seo: The Definitive Guide To Higher Rankings For Your Blog](#) » de Joost de Valk. Pour des instructions sur l'optimisation de *Drupal*, *Magento* et *Joomla*, reportez-vous aux guides suivants : Joost de Valk propose un guide d'OMR pour [Magento](#); le site web de *Joomla* fournit une liste exhaustive de [ressources et tutoriels](#) pour la plateforme; *Volacci* a publié un livre numérique, et finalement, « [Drupal 6 Search Engine Optimization](#) », pour les utilisateurs de *Drupal*.

26. Créer et installer une carte de site vidéo

Google ne lit malheureusement pas très bien Flash (et ce n'est pas faute d'essayer), ce qui rend le contenu de plusieurs vidéos invisible pour *Google*. En fait, le meilleur moyen pour que vos vidéos apparaissent dans les résultats de recherche est d'utiliser une carte de site vidéo. Semblable à une carte de site XML, mais spécifiquement formatée pour les vidéos, elle ne renferme que l'information concernant le contenu de vos vidéos. Transmettez-la au moyen du *Centre Google pour les webmestres*.

S'il y a beaucoup de contenu vidéo sur votre site (ce que nous souhaitons), il est important que vous transmettiez une carte de site vidéo. Elle fournit une foule d'information à *Google* telle que : les balises de localisation, l'emplacement des minicroquis, des titres et des descriptions. Voici d'autres renseignements qui peuvent être ajoutés à votre carte vidéo : la durée, la date d'expiration, la date de publication et les balises de restriction.

27. Créer un compte au *Centre Google pour les webmestres*.

Le *Centre Google pour les webmestres* vous fournit des rapports détaillés sur la visibilité de votre site sur *Google*, par exemple lorsque vous trouvez des erreurs 404 (pages non trouvées), et sur vos visiteurs. C'est également un bon endroit pour vérifier que votre carte XML est adéquatement transmise et que vos pages sont bien indexées.

28. Utiliser un outil de mesure et d'analyse d'audience.

Il est extrêmement important que vous sachiez qui visite votre site et ce qu'ils y font. Plusieurs outils gratuits sont offerts pour traquer ce type d'information. *Goggle Analytics*, le plus populaire, est celui dont nous parlerons ici. En plus de *Google Analytics*, plusieurs nouveaux outils gratuits d'analyse en temps réel (comme [Clicky](#) et [Woopra](#)) valent la peine d'être essayés.

Pour configurer et installer *Google Analytics*, vous aurez besoin d'un compte Google. Regardez ce tutoriel : .« [Getting started with Google Analytics](#) », qui explique comment créer un compte et obtenir un code de suivi pour chaque page de votre site. Alternativement, vous pouvez copier et coller votre code dans le pied de page de votre SGC ou bloc-notes pour analyser toutes les pages.

29. Créer des objectifs et des entonnoirs de conversion.

Vous devez viser un objectif de conversion. Vous souhaitez que vos visiteurs agissent dans ce sens. Voici des exemples d'objectifs de conversion : création de compte, abonnement au cyberbulletin, inscription au flux RSS et visionnement de vidéo.

Pour débiter avec les objectifs et entonnoirs de conversion, examinez votre site et dressez une liste des actions à analyser. Si ces actions sont le résultat d'une succession d'étapes, vous devrez les implanter en tant qu'entonnoirs. Ajoutez ces objectifs à votre compte *Google Analytics*.

Pour apprendre à fixer des objectifs et des entonnoirs, consultez ce [guide des objectifs et entonnoirs](#) ou regardez ce [tutoriel](#). Pour jeter un coup d'œil à certains objectifs plus avancés, *Web Analytics World* a publié l'article « [10 Must Track Goals](#) ».

Pour une approche globale et approfondie du web analytique, suivez l'excellent [Web Analytics Blog](#) d'Avinash Kaushik.

30. Améliorer votre classement sur les moteurs de recherche grâce au contenu éditorial

Les liens vers votre site à partir d'autres sites sont autant d'occasions pour votre auditoire de vous trouver. Ces liens offrent aux moteurs de recherche une piste pour trouver et indexer vos pages. Ils sont aussi des « votes » pour votre site, variable calculée par les algorithmes de recherche qui déterminent votre classement.

La **popularité d'un lien** est déterminée par le nombre et la qualité des sites qui le recommandent (aussi nommé « lien retour »). Un lien provenant d'un site de grande qualité (par exemple, le *New York Times*) a plus de valeur pour les moteurs de recherche qu'un lien provenant d'un site web de qualité moindre. La qualité d'un lien est actuellement un facteur de classement déterminant, mais les médias sociaux pourraient changer la donne. Suivez des blogues comme *Search Engine Journal*, *Search Engine Watch* ou *SeoMoz* pour demeurer à l'affût des changements sur les trois grands moteurs de recherche : *Google*, *Bing* et *Yahoo!*

La couverture éditoriale est un excellent moyen de construire des liens retour vers votre site. Vous devez vous assurer que des articles et des critiques paraissent sur papier et sur le web. Pour obtenir une couverture éditoriale intéressante, adoptez un bon angle d'approche marketing et montrez votre contenu au plus grand nombre de webmestres et de blogueurs pertinents possible.

Pour trouver des sites web ou des blogues pertinents, créez des **alertes Google** pour des thèmes, sujets, genres ou individus liés à votre série. Cherchez des blogueurs qui traitent des sujets abordés par votre projet (ou qui ont écrit sur d'autres webséries). Suivez leur blogue, commentez leurs publications et ajoutez un lien vers votre site. Demandez aux blogueurs de vous ajouter à leur blogoliste et proposez-leur de faire de même.

Vous pouvez également créer des liens retour en soumettant votre adresse URL à des répertoires de l'industrie. Utilisez les [sites de partage de signets](#) tels que *Delicious*, *Digg*, *Mixx*, *Reddit* (et des centaines d'autres) ainsi que les agrégateurs de nouvelles comme *Squidoo*, *HubPages*, *Zimbio* et *Weebly* pour obtenir des liens retour de qualité.

N'oubliez pas de demander à vos investisseurs, commanditaires et partenaires de partager votre lien. Organisez un échange de liens avec d'autres producteurs de webséries... ou d'autres blogueurs œuvrant dans votre domaine. Pour plus de [trucs et conseils sur la construction de liens](#), consultez cette publication de *SeoMoz*.

31. Améliorer votre classement sur les moteurs de recherche grâce aux médias sociaux

Les liens provenant des réseaux sociaux comme *Facebook* et *Twitter* sont désormais pris en compte par les moteurs de recherche pour déterminer le classement des résultats. Bien que leur effet soit limité, les experts en OMR s'entendent pour dire qu'avec le temps, ces liens sont appelés à jouer un rôle important.

Les experts en OMR estiment que les médias sociaux influencent les résultats de recherche sur la base des critères suivants :

- Quantité d'adeptes et d'abonnés
- Ratio abonnés/abonnements
- Qualité et importance des adeptes et des abonnés.

Pour encourager le partage de liens au moyen des médias sociaux :

- Partagez et promouvez votre contenu sur les médias sociaux clés comme *Facebook*, *Twitter* et *YouTube*.
- Entrez en relation avec les influenceurs sur les médias sociaux.
- Trouvez des moyens créatifs afin d'encourager le partage de votre contenu.

32. Annoter les événements importants avec *Google Analytics*

Lorsque vous observez un boom d'achalandage sur votre site (grâce à un billet de blogue, une couverture de presse, le téléversement d'une vidéo, etc.), ajoutez un commentaire dans *Google Analytics* afin de vous remémorer, lors de vos prochaines visites, la raison de cette hausse d'achalandage. Les annotations favorisent l'analyse à long terme et vous permettent aussi de saisir des opportunités de marketing.

L'ajout d'annotations est facile. Cliquez sur l'icône grise située sous le tableau de bord pour accéder à l'outil commentaire, ou cliquez directement sur un des nœuds (point bleu) du tableau. Pour plus d'information et des suggestions sur le type d'événements à enregistrer, lisez cet article sur [l'annotation avec *Google Analytics*](#).

33. Ajouter des rapports personnalisés à votre tableau de bord Google Analytics.

Configurez des rapports personnalisés afin de voir en un coup d'œil vos outils de mesure web les plus importants. La première étape consiste à déterminer l'objet de ces rapports. Sélectionnez vos 5 indicateurs de performance préférés et créez un rapport pour chacun d'eux. Ajoutez-le à votre tableau de bord. Vous gagnerez ainsi du temps en accédant rapidement à vos données.

34. Vérifier régulièrement votre OMR

Assurez-vous que votre site performe au meilleur de ses capacités en vérifiant régulièrement son niveau d'OMR au Centre *Google pour les webmestres*. Pour effectuer de telles vérifications, suivez les étapes décrites dans *Search Engine Land* : « [9 step seo check-up using Google Webmaster tools](#) ».

En somme :

L'optimisation pour les moteurs de recherche est négligée ou ignorée par la plupart des producteurs. Même en ne faisant que le minimum, vous aurez une longueur d'avance sur les autres. Le moyen le plus rapide et efficace d'améliorer le classement de votre site dans les résultats de recherche est d'y installer un blogue et d'y publier régulièrement des contenus optimisés. Profitez de la puissance des mots-clés en les incorporant à vos médias sociaux, vidéos promotionnelles et stratégies publicitaires. L'OMR est un processus. Consultez régulièrement Google Analytics et modifiez votre stratégie au fil du temps. Considérez l'utilisation d'un outil comme SeoMoz pour gérer et raffiner votre marketing de recherche organique.

Marketing de contenu

Joe Pulizzi, coauteur du livre « Get Content. Get Customers » affirme que le marketing de contenu est « l'art de communiquer sans vendre ».

Proposer un contenu éditorial (en plus de votre impressionnante websérie) est impératif si vous envisagez de **conserver l'intérêt de votre auditoire** à long terme.

Le contenu attire les gens vers votre site. Il crée un trafic direct (le plus avantageux) lorsque partagé, inclus dans un microbillet, publié sur un site de partage de signets, ou incorporé à un blogue.

Pour assurer le suivi de votre websérie, il vous faudra développer un contenu éditorial complémentaire aux thèmes et sujets abordés dans votre projet et attirant pour votre auditoire cible.

Ce contenu peut prendre la forme de texte, d'images, d'audio, de vidéo ou de transmédia. Pour une liste complète des types de contenus, consultez l'annexe A à la fin de ce guide.

35. Choisir votre niche

Arrivés à cette étape, vous aurez fait beaucoup de recherches et vous aurez une idée claire de votre auditoire cible et des sujets qui l'intéressent. Espérons que vos champs d'intérêt et vos passions correspondent à ceux de votre auditoire cible, car il sera beaucoup plus facile pour vous d'établir une vraie connexion avec lui et faire des recherches ne sera plus une corvée.

Votre recherche de mots clés organiques (n° 24) vous aura donné un aperçu des mots et des groupes de mots utilisés par votre auditoire lorsqu'il cherche sur le web. À ce stade, consultez *Google Insights* pour évaluer le degré de popularité de votre sujet et où (géographiquement) sont situées les zones d'intérêt marqué pour ce sujet. Souvenez-vous, vous n'avez pas besoin d'un sujet recherché de tous, mais tout simplement d'un sujet qui touche votre auditoire.

En développant votre stratégie éditoriale, soyez à l'affut de lacunes que vous pourriez combler. Est-il possible pour vous de devenir le seul et l'unique? Suivez les conseils du blogueur Darren Rowse (*Problogueur*) et tentez de devenir un gros poisson dans un petit aquarium plutôt qu'un petit poisson dans un gros aquarium.

Investissez du temps dans la recherche. Utilisez AllTop.com pour trouver les blogues populaires traitant de sujets dans votre domaine. Lancez une recherche par sujet avec Addict-o-matic pour trouver textes, images et vidéos et pour voir ce qui s'écrit (en temps réel) sur *Twitter*. Voyez ce qui fait la manchette sur Google News, Topix, Yahoo! News et Blog Pulse (entre autres). Consignez vos recherches.

Utilisez *Google Alerts*, Fastflip et d'autres outils pour fouiller des sujets moins souvent abordés, des sites web locaux et des blogues. Ouvrez un compte sur *Twitter* et cherchez des mots-clés ou des groupes de mots liés à votre sujet. Conservez ces recherches tout en ayant à l'œil les dernières tendances. Surfez sur le web, mais ne négligez pas la télévision, les journaux et les magazines pour identifier les vagues sur lesquelles vous pourriez surfer.

36. Élaborer un plan éditorial

Une fois vos recherches complétées, suivez ces étapes pour élaborer un plan éditorial :

Inventorier votre contenu. Dressez une liste de tous les types de contenu en votre possession. Une fois votre liste terminée, vous aurez une bonne idée des forces et des faiblesses de votre répertoire de contenu et de potentielles lacunes: des domaines pour lesquels vous manquez de contenu.

Penser à ce que vous aimeriez créer. Écrivez toutes vos idées de contenu en étant aussi précis ou vague que vous le souhaitez.

Pensez à ce qui pourrait vous amuser, tout autant qu'à ce que vous pourriez utiliser pour informer, éduquer ou divertir.

Offrir une variété de contenu. Quel type de contenu allez-vous offrir? De courts articles? De longs articles? Des profils? Des éditoriaux? De nouveaux articles? Des balados, etc. ? Souvenez-vous que vous n'avez pas à créer chaque élément de contenu vous-même. Mélangez les contenus originaux et recyclés. Utilisez du contenu provenant de vidéos réalisées par d'autres, d'albums photo *Flickr*, etc. Utilisez aussi de nouvelles histoires pour meubler votre page *Facebook*, pour alimenter votre *Twitter* ou comme sources d'inspiration pour un billet.

Mettre votre communauté à contribution. Sollicitez des billets composés par vos comédiens, votre équipe, des blogueurs invités, vos partenaires, etc. Soyez à l'affut des opportunités pour intégrer du contenu généré par les utilisateurs à votre plan éditorial. Donnez le ton aux contributions de votre communauté en vous basant sur vos intérêts et sur les caractéristiques de votre projet.

Réaffecter votre contenu. Révisez votre plan éditorial en ayant en tête les possibilités de réaffectation de votre contenu sur divers plateformes et réseaux. Par exemple, une même photo peut être publiée sur *Flickr*, envoyée à *Twitter*, insérée à la barre latérale de votre site web, partagée sur *Facebook*, servir d'illustration à un balado, ajoutée à un livre numérique, etc.

37. Lier votre plan éditorial à des résultats

Mettez à profit chacun des éléments de votre plan éditorial en l'associant à un résultat précis. Jay Baer explique comment faire sur son blogue « Convince & Convert ». Il fournit également une feuille de travail pour vous guider à travers les différentes étapes. Vous pouvez télécharger le document [ici](#) ou copier-coller les lignes directrices suivantes dans un document Word ou Excel et remplir les espaces conformément à votre projet :

- Format du contenu
- Description du contenu
- Budget (temps, énergie et argent)
- Qui sera intéressé par ce contenu?
- À quelles questions répond ce contenu pour eux?
- Quels mots-clés seront utilisés pour chercher la réponse?
- Quel geste voulez-vous que votre auditoire pose après avoir consulté votre contenu (appel à l'action)?
- Trois indicateurs de succès.

38. Établir un calendrier de rédaction

Un calendrier de rédaction vous permet d'organiser vos idées et un horaire de publication. Planifiez votre calendrier de rédaction en y

incluant les responsabilités et leur date d'échéance pour les six premières semaines et mettez-le à jour au début de chaque mois.

Le blogue *Junta 42* propose plusieurs articles intéressants sur la publication de contenu, comme celui-ci sur l'élaboration d'un [calendrier de rédaction](#) et celui-ci sur la façon de mettre en place un [calendrier de publication à long terme](#). Note : Ces deux articles, bien qu'axés sur des objectifs commerciaux, peuvent être adaptés à des objectifs non commerciaux.

39. Embaucher un Producteur marketing et distribution (PMD)

À ce stade, vous voudrez peut-être évaluer vos ressources humaines et embaucher un Producteur marketing et distribution (PMD) qui prendra en charge la planification et l'exécution de votre stratégie de marketing. Bien que ce rôle soit relativement nouveau, il comble d'importantes lacunes et s'avère très populaire dans l'industrie du film indépendant.

Typiquement, le PMD est responsable d'élaborer votre stratégie de marketing et de produire des éléments de contenu, incluant les photographies, les images des coulisses et les interviews. Le PMD développe et gère les réseaux sociaux – votre page *Facebook*, *Flickr*, *Twitter* et *YouTube* et est responsable d'attirer les influenceurs et de développer l'auditoire. Il peut également s'occuper du référencement (OMR), de la publicité, des événements, de la publicité croisée et des partenariats. Et être de facto votre gestionnaire de communauté.

40. Créer votre répertoire de contenu original

Nommez un membre de l'équipe ou encore embauchez un PMD afin de créer votre répertoire de contenu original. La phase de production constitue le meilleur moment pour l'accomplissement de cette tâche puisque votre plateau foisonne d'activités et que vos comédiens et votre équipe sont accessibles. Consultez votre calendrier de rédaction et dressez la liste des éléments de contenu à produire. Au minimum, vous voudrez prendre des photos, réaliser des clips vidéo et interviewer les artistes.

41. Déployer votre stratégie de contenu

N'attendez pas le début de la production – ou pire encore – le lancement de votre websérie avant de planifier et d'exécuter votre stratégie de contenu. Vous pouvez bloguer ou gazouiller dès que votre production reçoit le feu vert et que vous avez créé votre niche. Sachez qu'il est mieux de faire un petit quelque chose tous les jours que de déchaîner de grosses vagues de publication suivies de grands vides dans votre calendrier de rédaction.

42. Commencer à bloguer

Le blogage est probablement la facette la plus étudiée des médias sociaux (juste après *Twitter*). Nous n'entrerons pas ici dans les détails, mais voici ce que vous devez savoir : le blogage aide de deux façons, en dirigeant le trafic vers votre site et en contribuant à l'OMR.

Bloguez pour ouvrir un dialogue avec votre auditoire. En plus d'écrire et de publier vos propres billets, demandez des commentaires et des suggestions. Offrez aussi un aperçu du processus de création, des interviews avec vos collaborateurs et des commentaires sur l'industrie de la webtélé en général. Une fois le processus de production et de postproduction entamé, incorporez à votre plan éditorial les histoires et anecdotes du plateau et les progrès réalisés en postproduction.

Pour des conseils d'experts sur les blogues et le blogage, abonnez-vous à [Probblogger](#) (Darren Rowse), [Copyblogger](#) (Brian Clark) ou [Chris Brogan](#). Il serait préférable pour les débutants de lire le guide de *Probblogger* : « [blogging for beginners](#) ». Pour les plus expérimentés, l'excellent « 31 day series of post » de Darren Roese (*Probblogger*) propose des exercices quotidiens pour améliorer vos compétences en blogage.

En somme :

Connaissez votre auditoire cible. Traitez vos sujets en profondeur. Sachez qui vous fait concurrence et cherchez à combler des lacunes. Liez votre plan éditorial à des objectifs précis et assurez-vous que vos éléments de contenu soient optimisés pour la recherche et qu'ils contiennent un appel à l'action. Embauche un PMD qui prendra en charge la responsabilité de produire des éléments de contenu, d'élaborer et d'exécuter votre stratégie. Au minimum, assurez-vous de prendre des photos, de réaliser des clips vidéo et d'interviewer les artistes. Incluez un blogue à votre plan éditorial pour attirer les gens sur votre site et améliorer vos chances d'être trouvé sur les moteurs de recherche.

Médias sociaux

Nouveaux venus dans le coffre à outils du marketing numérique, les médias sociaux attirent l'attention, promeuvent votre travail, contribuent à l'OMR et vous permettent de communiquer directement avec vos fans (entre autres).

Grâce aux liens qui y sont partagés, les médias sociaux attirent les gens vers votre site. Au début, ce type de trafic est de moindre valeur – les gens voient un lien intéressant, cliquent pour le consulter et quittent votre page rapidement. Or, ce type de trafic peut devenir beaucoup plus intéressant si vous **développez des relations** avec ces visiteurs. Ils reviendront sur votre page et deviendront des fans.

Il faut **plusieurs mois** pour implanter une stratégie de médias sociaux. C'est un effort continu qui englobe l'OMR, la recherche, le développement d'une communauté, etc. Les médias sociaux ne sont pas magiques – et ne produisent pas de résultats instantanés. Ils exigent de la constance, de la persévérance et du flair pour saisir les opportunités.

Il existe plusieurs centaines voire des milliers de réseaux sociaux. Trouvez les préférés de votre auditoire, participez-y et utilisez-les pour élargir votre auditoire de base.

43. S'inscrire aux réseaux sociaux

Créez un compte pour votre compagnie ou votre série dans les réseaux sociaux importants soit *Facebook*, *Flickr*, *Twitter* et *YouTube* avant que quelqu'un d'autre ne le fasse. Vous pouvez aussi vous inscrire aux réseaux sociaux spécialisés populaires auprès de votre auditoire. Utilisez un service gratuit comme [Know Em](#) ou [Check Usernames](#) pour vérifier la disponibilité de votre nom d'utilisateur parmi des centaines de réseaux de médias sociaux.

Inscrivez-vous également aux [sites de partage vidéo](#) ou utilisez [Tubemongul](#), un service de distribution de vidéo qui vous permet de gérer tous vos comptes en même temps. Votre nom d'utilisateur doit demeurer le même à travers tous les réseaux. (Par exemple : facebook.com/votremarque ou twitter.com/votremarque.)

44. S'inscrire à *Twitter*

Commencez à gazouiller aussitôt que votre projet reçoit le feu vert. Mettez en place une page d'atterrissage pour que les gens puissent s'inscrire à votre liste d'envoi. Personnalisez votre compte *Twitter* en procédant comme suit :

Concevez un arrière-plan unique. Cet article de *Smashing Magazine* contient tout ce que vous devez savoir sur la conception d'un [magnifique arrière-plan Twitter](#). Note : Pour une résolution d'écran de 1280 pixels, limitez la taille de la partie centrale et de la messagerie à environ 108 pixels.

Créez votre profil. Ajoutez une brève description de votre websérie (votre slogan) dans la section *Bio*. Insérez un ou plusieurs mots-clés dans votre slogan, ce qui permettra aux utilisateurs de vous trouver plus facilement.

Changez votre avatar. Remplacez l'image par défaut de *Twitter* par une image, une photo ou un logo personnel aussi vite que possible. Personne ne s'intéresse aux comptes à avatar générique. Les images personnelles permettent également aux utilisateurs de vous identifier rapidement sur leur fil *Twitter*.

Ajoutez votre adresse URL. Ajoutez votre adresse URL et activez-la (<http://...>) pour permettre aux gens d'accéder directement à votre site web. Assurez-vous que les visiteurs puissent laisser leur courriel sur votre page d'atterrissage.

Vous pourriez choisir d'avoir plusieurs comptes *Twitter* – Un pour vous et un pour votre projet (sans compter les comptes de personnages si cela fait partie de votre stratégie créative). Il vous faudra cependant avoir les ressources humaines nécessaires pour la gestion de ces pages. Suivez les étapes ci-dessus pour personnaliser vos comptes.

Si vous devez choisir entre un compte personnel et un compte de projet, il serait préférable d'opter pour un compte personnel : les individus sont plus populaires sur *Twitter* que les marques et les entreprises. Si vous partagez un compte de projet avec d'autres personnes et avez un compte personnel, mentionnez-le dans la section *Bio*. Pensez à signer vos micros billets de sorte que les abonnés puissent identifier la personne qui gazouille.

La maîtrise de *Twitter* s'acquiert par la pratique. Si par ailleurs, vous souhaitez apprendre quelques-unes des [clés du succès sur Twitter](#) avant de passer à l'action, consultez cette publication de *Social Media Explorer*.

45. Définir votre style *Twitter*

Il y a trois principaux styles de communication sur *Twitter*. Décidez du style qui vous semble le plus naturel et plongez :

Créateurs. Les gens qui partagent le contenu qu'ils ont écrit ou produit. Vous, idéalement! Votre websérie est le point de départ idéal pour ce style de communication. Elle est du moins un sujet à aborder et à partager avec les autres.

Conservateur. Les gens qui souscrivent à un bon nombre de contenus pertinents et qui les partagent ensuite avec les autres. Partagez des contenus qui interpellent votre auditoire. Une bonne stratégie pour ce style de communication consiste à diriger vos fans vers des contenus que vous avez organisés et préparés pour d'autres médias sociaux.

Bavards. Les gens qui utilisent leurs micros billets pour engager des conversations. Vous voudrez inclure quelques clavardages à vos activités de sorte que vos fans voient que vous êtes humain et bien réel. Utilisez aussi ce style pour développer la trame et les dessous de votre histoire ou pour les comptes de personnages.

Astuce *Twitter* : N'oubliez pas de laisser environ 20 caractères à la fin de vos micros billets pour permettre aux gens de re-gazouiller sans avoir à éditer votre message.

46. Bâtir votre réseau *Twitter*

Il existe plusieurs moyens d'être suivi sur *Twitter*. Concentrez-vous sur le partage de contenu de qualité et les abonnements augmenteront naturellement. Intéressez-vous à la qualité des abonnés et non à leur quantité. Pour bâtir votre réseau *Twitter* :

Suivez d'autres personnes. Ciblez les gens qui font partie de la niche qui vous intéresse, qui gazouillent sur vos sujets, qui sont intéressants à lire ou qui font partie de votre industrie : festivals, distributeurs, autres producteurs, journalistes, etc. La plupart des membres de votre communauté vous suivront en retour, mais n'espérez pas la même chose de célébrités ou des influenceurs très connus.

Découvrez ce que suivent vos abonnés. Ils sont susceptibles d'être intéressés par des sujets similaires et sont un prolongement naturel de votre réseau existant. Ce processus pourrait s'avérer vraiment long, allez-y peu à peu ou utilisez la fonction « Qui suivre » de *Twitter*.

Prenez part à des clavardages *Twitter*. Ciblez votre auditoire principal. C'est un excellent moyen de gagner beaucoup d'abonnés de qualité rapidement.

Utilisez la recherche *Twitter*. Au moyen de la recherche *Twitter*, trouvez des mots-clés ou des phrases se rapportant à votre auditoire cible. Enregistrez vos requêtes de recherche. Vous pourrez ensuite naviguer dans votre fil *Twitter* et suivre les gens qui gazouillent sur vos sujets.

Parcourez les répertoires et les listes. Repérer les utilisateurs qui partagent votre secteur d'activité ou vos champs d'intérêt en consultant des répertoires tels que [Twellow](#) et [twibs](#). Vous pouvez aussi trouver des personnes en parcourant les listes de *Twitter* ou en utilisant un outil comme [Listorious](#).

Mesurez l'influence sociale. Une pléiade d'outils prétendant mesurer l'influence sociale sur le web est maintenant offerte sur le marché. Parmi les plus populaires : [Klout](#), [PeerIndex](#), [TwitterGrader](#) et [Twitalyzer](#). Ces outils pourraient vous aider à identifier des influenceurs, mais certains de [ces classements sont pour le moins incertains](#). Fiez-vous à votre jugement. Le Blogue [Klout](#) propose des listes d'influenceurs dans différentes niches (par exemple : les chefs, les mères, etc.) qui pourraient être utiles à vos recherches.

47. Gérer vos abonnements *Twitter*

Organisez vos abonnés en listes. Vous pourrez identifier facilement les abonnés les plus importants sur votre fil *Twitter* et vous concentrer sur eux. Lisez ce billet de *Mashable* sur [l'utilisation de liste *Twitter*](#) ou visitez le [centre d'assistance *Twitter*](#).

Ne suivez pas automatiquement tout le monde. Vous deviendrez une cible facile pour les pourrielleurs et vous aurez beaucoup d'abonnés inutiles. Refusez ou ne suivez pas en retour les gens qui ne font pas partie de votre niche ou de votre industrie. Désabonnez-vous des utilisateurs qui ne vous suivent pas et débarrassez-vous des comptes inactifs en utilisant un outil tel que [Friend or Follow](#) ou [ReFollow](#). Des outils comme [Nearby tweets](#) permettent de cibler géographiquement vos abonnés pour l'envoi de mises à jour locales.

48. Gérer, planifier et suivre vos *Tweets*

De nombreux outils gratuits ou payants vous permettent de gérer votre compte *Twitter*, notamment [CoTweet](#), [Hootsuite](#) et [Tweetdeck](#). Rappelez-vous que *Twitter* est un réseau social. Utilisez-le pour construire et entretenir des relations plutôt que comme un réseau de

diffusion. En d'autres termes, n'automatisez pas votre compte. Assurez une présence quotidienne, même si ce n'est que durant une courte période.

Jetez un œil aux versions mobiles des outils *Twitter* les plus populaires. Plusieurs personnes préfèrent gazouiller à partir d'un téléphone intelligent ou d'une tablette qu'à partir de leur ordinateur.

Quand gazouiller? Gazouillez surtout aux moments où votre auditoire est le plus actif sur le web. Règle générale, pour rejoindre le plus de gens possible, commencez à gazouiller à 9 h HNP. Vous tomberez pile pour le début de la journée de travail sur la côte ouest, l'heure du dîner sur la côte est et la fin de la journée de travail en Europe.

Astuce *Twitter* : Selon le blogueur Dan Zarella, les samedis et dimanches sont des journées très achalandées sur *Twitter*. Pour d'autres astuces sur [quand](#) (les fins de semaine et les après-midi) et à quelle [fréquence](#) gazouiller, consultez son blogue ou lisez [13 Takeaways from The Science of Timing Webinar](#).

49. Gérer vos conversations *Twitter*

Restez à l'affût des conversations intéressantes en effectuant des recherches par mots-clés sur vos pages *Twitter* favorites. Consultez votre liste de mots clés organiques et choisissez-en quelques un à suivre (en plus de n'importe qu'elles marques ou projets qui pourraient être utiles). Effectuez une recherche et sauvegardez-la. Référez-vous ensuite aux recherches enregistrées et voyez les conversations en temps réel. Re-gazouillez les éléments intéressants, ou prenez part aux échanges.

Astuce *Twitter* : Les applications de diffusion en direct comme [Twitcam](#) ou de micro billet vidéo comme [BubbleTweet](#), [robo.to](#) and [TwitVid](#) sont un moyen créatif de communiquer sur *Twitter*.

50. Créer une page d'adeptes *Facebook*

Créez une page d'adeptes *Facebook* pour votre projet. Ces pages permettent une croissance infinie, l'envoi de mises à jour à un nombre illimité d'adeptes et mettent en valeur votre websérie.

Facebook est aussi un endroit idéal pour partager des vidéos. Il est maintenant le troisième plus important site de partage vidéo après *Google*, *YouTube* et *Yahoo!*. De récentes recherches menées par Dan Zarella montrent que [Facebook est meilleur que Twitter pour mettre en marché des vidéos](#).

Facebook est un outil formidable pour le développement d'auditoire. Il faut par ailleurs garder en tête que ce n'est pas le meilleur moyen d'amener les gens sur votre site web ou d'entrer en relation avec les influenceurs et les communautés. Utilisez *Facebook* pour accroître la notoriété de votre websérie.

Il y a deux façons de créer une page d'adeptes. Si vous possédez déjà un compte personnel, ouvrez d'abord votre session. Pour créer une page, sélectionnez un type de page (divertissement) et une catégorie (émission télévisée). Il est possible de modifier la catégorie de votre page depuis le module « information de base ». Si vous ne possédez pas de compte personnel, créez tout simplement une page à partir de la [page d'accueil](#). Facebook offre maintenant la possibilité de « se connecter en tant que page ».

Les pages sont maintenant conçues pour mettre en valeur les photos. Assurez-vous que votre photo de profil ait de l'impact en tirant profit des dimensions maximales (180 x 540 pixels). Ajoutez-y votre adresse URL ou utilisez la galerie de photos pour promouvoir davantage votre site web ou votre marque. *Mashable* propose trois galeries de photos inspirantes. Regardez-les [ici](#), [ici](#) et [ici](#).

Complétez tous les champs d'information générale. Insérez des mots-clés pertinents dans votre description et dans votre synopsis. Ajoutez des liens vers votre site web et vos autres réseaux sociaux. Assurez-vous que les liens vers vos photos ou vidéos soient activés dans la barre latérale.

Malheureusement, la nouvelle configuration des pages Facebook n'est pas aussi efficace que l'ancienne pour le marketing. Vous devrez peut-être tester différentes pages d'atterrissage, mises à jour, etc. avant de trouver ce qui convient le mieux à votre projet.

N'oubliez pas les vidéos. Plusieurs applications vidéo sont offertes sur Facebook. Consultez [cette liste de RealSeo](#) pour plus d'information.

51. Concevoir une page d'atterrissage Facebook

Concevez une page d'atterrissage personnalisée pour encourager les visiteurs à « aimer » votre page et pour mettre en valeur vos plus récentes vidéos. Voici quelques exemples de [pages d'atterrissage originales](#) pour vous inspirer.

Pour diriger les non-adeptes de votre page vers votre page d'atterrissage, créez d'abord [un onglet personnalisé avec IFrame](#) et configurez ensuite votre page pour que les non-adeptes soient automatiquement dirigés vers votre page d'atterrissage plutôt que vers votre mur.

Définir vos options :

- Cliquez sur « gérer les permissions » dans la section « modifier la page »
- Changez la page d'accueil par défaut pour votre onglet personnalisé. (Créé préalablement)

Si la création de votre page est antérieure à la nouvelle version des pages *Facebook*, il est toujours possible pour vous d'utiliser FBML (*Facebook Mark-Up Language*) pour créer votre page d'atterrissage. Pour ceux d'entre vous qui utilisent les nouvelles pages, suivez les instructions contenues dans ce billet en deux parties ([partie 1](#) et [partie 2](#)) sur comment travailler avec IFrame.

52. Ajouter une application courriel

Ajoutez une application courriel pour permettre à vos fans de s'abonner à votre cyberbulletin depuis votre page *Facebook*. *Mailchimp* et *Constant Contact* ont conçu des applications *Facebook* qui ajoutent ce module d'abonnement à votre page. Promouvez votre cyberbulletin en ajoutant à vos publications un lien vers la page d'abonnement.

53. Trouver vos amis

Importez vos listes de contacts personnels (famille, amis, comédiens, équipe, etc.) dans *Facebook* ou un service compatible (*Hotmail*, *Yahoo Mail*, *Skype*, etc.) et invitez vos amis et votre famille à « aimer » votre page. Utilisez ces gens pour constituer une base de vingt-cinq adeptes qui vous permettra d'obtenir une adresse URL personnalisée.

Élargissez peu à peu votre liste d'invitations en invitant vos comédiens, votre équipe et vos contacts professionnels. Si vous êtes connecté à *Facebook* en tant que personne (plutôt que page), vous devrez d'abord être amis avec les gens avant de les inviter. N'envoyez pas une tonne d'invitations en même temps. Étendez le processus sur quelques jours. Vous ne voulez pas que 50 personnes « aiment » votre page une journée et que plus rien ne se passe après.

54. Configurer une adresse URL personnalisée

Un minimum de 25 adeptes est requis pour l'obtention d'une adresse URL personnalisée. Aussitôt ce nombre atteint, visitez <http://www.facebook.com/username/> et choisissez votre adresse URL. Choisissez un nom court et précis. Une fois créée, elle ne peut être modifiée.

55. Attirer plus d'adeptes

Employez les tactiques suivantes pour attirer plus d'adeptes :

Ciblez le bon groupe démographique. *Facebook* rejoint surtout les jeunes et les femmes. Si votre auditoire cible est composé d'hommes et de gens plus âgés, *Facebook* n'est probablement pas l'endroit où investir temps et énergie. Effectuez des recherches sur le web pour trouver le meilleur moyen de repêcher des adeptes dans l'immense bassin qu'est *Facebook*.

Faites travailler les influenceurs pour vous. Engagez ou nouez un partenariat avec les influenceurs qui se trouvent dans votre auditoire

cible. Demandez-leur d'inviter leurs amis et récompensez-les par des cadeaux, de la visibilité, une apparition ou toute autre chose qui pourrait avoir de la valeur. Si 20 personnes invitent chacune 100 ou 200 personnes, votre nombre d'adeptes grimpera en flèche.

Promouvez votre page Facebook. Élaborez un plan de marketing spécifiquement conçu pour votre page Facebook. Promouvez-la auprès de différentes communautés web, forums, sites web, listes d'envoi... Partout où vous êtes présent. Faites de la promotion croisée au moyen d'autres réseaux sociaux comme *Twitter*.

Offrez des contenus exclusifs. Attirez encore plus d'adeptes en offrant des contenus exclusifs à votre page Facebook. Annoncez que vous déverrouillerez un « prix spécial » dès que votre page aura atteint un certain nombre d'adeptes.

Payez pour vos adeptes. Vous pourriez avoir à payer pour obtenir plus d'adeptes que ce soit pour embaucher des influenceurs ou pour lancer des publicités Facebook. Plus d'information sur ce sujet dans la section Publicité.

56. Optimiser votre contenu pour une meilleure visibilité

Facebook (comme Google) filtre les publications qui paraissent dans les fils d'actualités. Plus vos adeptes réagissent à une publication (« j'aime »/commentaires/partage) plus elle a de chances de paraître à la une. C'est pourquoi vous devez encourager vos adeptes à « aimer »/commenter/partager vos publications.

Facebook priorise d'abord les vidéos, ensuite les photos, puis les liens et finalement les statuts. Alors plutôt que d'écrire ce qui vous passe par la tête, partagez régulièrement des vidéos et des photos. Pour en apprendre davantage sur [l'algorithme EdgeRank de Facebook](#), lisez cet article de Scott Meldrum.

Plusieurs applications peuvent vous aider à bonifier votre page Facebook. Testez-les pour voir ce qui fonctionne le mieux pour votre projet. Configurez votre page pour que vos adeptes puissent également y publier du contenu. Encouragez vos adeptes à partager des vidéos, des photos et des liens sur votre page.

Essayez de mettre votre page à jour au moins 3 ou 4 fois par semaine. Publiez aussi la fin de semaine, période de grand achalandage sur Facebook. Pour plus de conseils sur quand et comment publier des mises à jour, consultez cet [infograph](#) de Dan Zarella.

57. Répondre aux adeptes

Offrir un contenu de qualité n'est qu'un des aspects de la conception d'une page Facebook. La participation en est un autre. Témoinnez de votre intérêt et de votre engagement envers votre communauté en répondant activement aux commentaires, aux questions et aux idées

de vos adeptes. Les pages *Facebook* les plus populaires sont celles où les administrateurs et les adeptes communiquent activement.

En somme :

En matière de médias sociaux, fiez-vous à la maxime : « L'avenir appartient à ceux qui se lèvent tôt »... établissez votre présence sur les réseaux sociaux tôt dans votre projet... « Rien ne sert de courir, il faut partir à point »... soyez constant; faire un petit quelque chose tous les jours est nettement mieux que d'en faire beaucoup une seule fois.

YouTube

À la recherche d'un auditoire substantiel pour votre websérie? Il vous faut absolument une chaîne *YouTube*.

Avec plus de **2 milliards de visionnements par jour**, le gigantesque auditoire de *YouTube* représente à lui seul près du double des cotes d'écoute des trois plus grands diffuseurs américains aux heures de grande écoute.

YouTube attire tant les jeunes amateurs de sensations fortes que les grands-parents amoureux des chats, les hommes que les femmes, et ce partout dans le monde.

L'utilisateur moyen de *YouTube* y passe environ **15 minutes par jour**. Cinquante et un pour cent des utilisateurs visitent le site sur une base hebdomadaire (ou plus souvent) et cinquante-deux pour cent des visiteurs âgés de 18 à 34 ans partagent les vidéos qu'ils visionnent avec leurs amis et collègues.*

En plus d'être **la plus grande plateforme vidéo sur le web**, *YouTube* est le deuxième moteur de recherche en importance (après *Google*) et un média social de taille.

*[Website Monitoring Blog: YouTube Facts & Figures](#)

58. YouTube ou l'art d'être trouvé facilement

Les vidéos tirent beaucoup de « jus » des moteurs de recherche. En fait, *Forrester Research* a prouvé que les vidéos étaient cinquante-trois fois plus susceptibles d'être classées premières dans les résultats de recherche. Du point de vue de l'OMR, il est donc important que vous téléversiez vos vidéos dans YouTube.

En plus d'être une plateforme vidéo, *YouTube* est un moteur de recherche populaire. *YouTube* est le moteur de recherche principal de plusieurs groupes démographiques. Au risque de se répéter, il est très important d'être présent sur *YouTube*.

59. Trouver des mots clés organiques avec YouTube suggest

La fonction de recherche améliorée *YouTube suggest* s'avère être un excellent outil de suggestion de mots clés pour le marketing vidéo. Cette fonction utilise la saisie de texte intuitive pour suggérer des requêtes de recherche populaires (en ordre décroissant) dans le module de recherche *YouTube*.

YouTube Suggest vous montre les expressions fréquemment utilisées pour la recherche. Fort de cette connaissance, vous pourrez choisir les mots clés et expressions à utiliser dans vos titres, descriptions et balises. En optimisant vos vidéos pour la recherche, vous augmentez vos chances d'être trouvé par votre auditoire cible. Comme c'est le cas en OMR traditionnel, les termes précis produisent de meilleurs résultats que les termes généraux.

60. Personnaliser votre chaîne YouTube

Pour créer une chaîne *YouTube*, il vous faut un compte *Google*. Connectez-vous puis suivez ces étapes :

Chaîne. Dans la section « Chaîne », sous l'onglet paramètres, ajoutez un titre et sélectionnez « Réalisateur » comme type de chaîne. Dans le champ « tags de chaîne », ajoutez vos principaux mots-clés. Sous l'onglet « thèmes et couleurs », sélectionnez un thème qui correspond à votre projet ou créez-en un nouveau. Téléversez une image d'arrière-plan de 2000 x 2200 pixels. *YouTube* centre votre image derrière le contenu de votre page. Assurez-vous lors de la conception de votre image que votre logo et les renseignements importants apparaissent à gauche et à droite de la colonne centrale de 960 pixels. Sélectionnez aussi les modules de votre choix. Dans « Vidéo et playlists » décochez *playlists* (des explications suivront) et choisissez une vidéo vedette... votre bande-annonce, par exemple.

Paramètres. Dans la section « Paramètres », ajoutez une image, l'adresse de votre site web et une description riche en mots clés. Placez votre adresse URL au début de la description. N'oubliez pas le « http://... » qui active le lien. Sous « Centres d'intérêt », ajoutez une liste de 10 à 20 mots-clés. Sous « films et émissions préférés »,

ajoutez des films, émissions, musiques et livres dont le genre ou les mots-clés correspondent à votre projet.

Partage d'activités. Liez votre compte *YouTube* à *Facebook*, *Twitter* et aux autres réseaux sociaux importants.

Gérer le compte. Si vous ne souhaitez pas que des annonces paraissent dans les vidéos que vous téléversez, cochez « interdire les publicités ».

Astuce YouTube : Si vous prévoyez produire plus d'une websérie, il serait préférable de créer une chaîne pour votre maison de production plutôt que pour votre série. Téléversez toutes vos vidéos dans cette chaîne et classez chaque série sous différentes *playlists*. Cette stratégie s'avère efficace et permet aux nouvelles vidéos de bénéficier de la proximité de vidéos plus anciennes et plus visionnées.

61. Optimiser votre chaîne *YouTube* pour la recherche

La recherche sur *YouTube* fonctionne selon des algorithmes légèrement différents des autres moteurs de recherche. Les résultats (et le classement de ces résultats) sont déterminés par une combinaison de facteurs comme les mots-clés, les liens retour, la popularité de la chaîne, le nombre de visionnements, les évaluations, les commentaires, etc.

Pour optimiser votre chaîne et pour bien vous classer dans les résultats de recherche, vous devrez :

Choisir un titre descriptif. Composez votre titre à partir de mots clés descriptifs.

Ajouter des balises pertinentes. Utilisez *YouTube Suggest* pour trouver et ajouter des balises pertinentes.

Créer des liens externes. *YouTube* évalue la pertinence de votre chaîne en comptabilisant le nombre de liens externes vers celle-ci.

Créer des liens internes. Les liens internes contribuent aussi à établir votre pertinence. Deux moyens d'y parvenir : premièrement en publiant une vidéo en réponse à une autre vidéo populaire et deuxièmement en ajoutant vos vidéos à vos propres *playlists* ou à des *playlists* populaires.

Encourager les évaluations. Invitez les gens à vous évaluer en ajoutant une annotation à la fin de vos vidéos.

Encourager les commentaires. Les commentaires ajoutent du contenu indexé à votre page et créent un lien vers votre vidéo sur la page de vos commentateurs.

62. Minuter vos téléversements

L'horloge *YouTube* se met en marche à partir de la minute où vous téléversez une vidéo. Une journée sur *YouTube* débute à minuit, heure de la Californie, et se termine 24 heures plus tard. Par conséquent, la « première journée » d'une vidéo ne correspond pas nécessairement aux 24 heures suivant son lancement ou son téléversement. En téléversant une vidéo à 00h01 heure *YouTube*, vous profitez de 24 heures complètes pour établir vos statistiques. Cela peut s'avérer très utile si vous voulez maximiser le nombre de visionnements quotidiens de vos vidéos.

63. Optimiser vos vidéos pour la recherche

Pour optimiser vos vidéos et apparaître dans les premiers résultats de recherche, vous devrez :

Rédiger un titre descriptif. Assurez-vous que le titre contienne vos mots et groupes de mots-clés les plus importants. Votre titre peut contenir jusqu'à 100 caractères incluant les espaces (15 mots). Comme lorsque vous optimisez un site web, les mots en début de titre ont plus de poids que les mots en fin de titre. Si vous souhaitez inclure le nom de votre série, placez-le à la fin (sauf s'il contient des mots-clés).

Rédiger une bonne description. Votre description doit être détaillée et riche en mots-clés. Insérez votre adresse URL au début de votre description et laissez un espace (retour à la ligne). De cette manière, les gens pourront voir l'adresse de votre site même si une partie de la description est masquée. N'oubliez pas d'activer votre lien (<http://...>). Votre description peut contenir jusqu'à 5 000 caractères incluant les espaces (800 mots). Elle est le meilleur indicateur du contenu de votre vidéo après le titre.

Ajouter des balises riches en mots-clés. Les balises doivent être aussi détaillées que possible et inclure des mots-clés provenant de votre titre et de votre description. Les balises indiquent le contenu de vos vidéos. Elles peuvent inclure : mots-clés, nom de votre marque, genres, sujets, etc. Elles ne contiennent qu'un maximum de 120 caractères. Ne rédigez pas de phrases complètes. Les « et » ou « à » vous feront gaspiller trop de caractères.

64. Ajouter un appel à l'action

Utilisez les fonctions sous-titres et annotations pour inviter les gens à réagir à vos vidéos. Grâce aux sous-titres et aux annotations, vous pouvez ajouter des notes, des sous-titres, une description et des liens en surimpression. Utilisez-les pour inviter l'auditoire à évaluer votre vidéo ou à regarder l'épisode suivant. Utilisez ces fonctions judicieusement afin de ne pas interrompre ou perturber l'écoute de vos vidéos.

65. Inclure vos vidéos à des listes de lecture

Les listes de lecture sont un excellent moyen de guider les nouveaux visiteurs à travers votre contenu. Une liste de lecture bien organisée permet aux utilisateurs de découvrir d'anciennes vidéos et met en valeur vos plus grands succès. Les listes de lectures contribuent au classement de vos vidéos sur *YouTube*, car elles sont indexées séparément des vidéos individuelles. De ce fait, les vidéos incluses à des listes de lecture ont deux fois plus de chance d'être trouvées au moyen d'une recherche interne. Et, tel que mentionné plus haut, les listes de lecture contribuent à la création de liens internes, liens que *Google* semble apprécier.

Utilisez les listes de lecture pour promouvoir votre chaîne. Négociez la création de liens internes avec d'autres producteurs présents sur *YouTube* dans l'esprit d'« ajoute-moi à ta liste et je t'ajoute à la mienne ». Rendez votre chaîne plus attrayante en ajoutant aussi des vidéos provenant d'autres utilisateurs. Plus à ce sujet sur [The Next Web](#).

66. Téléverser et promouvoir vos vidéos

Dans le but d'augmenter le nombre de visionnements quotidiens, faites la promotion de vos vidéos dans les 24 heures suivant leur téléversement. Informez vos fans que vous avez mis en ligne une nouvelle vidéo au moyen de *Twitter*, *Facebook* et de vos autres réseaux sociaux. Envoyez un courriel aux blogueurs (et aux autres médias traditionnels) qui couvrent votre genre de sujet. Consultez l'annexe B pour 38 autres façons de promouvoir votre chaîne *YouTube*.

67. Être vu et promu

La chaîne « On the rise » de *YouTube* permet aux utilisateurs de voter pour les vidéos qui apparaîtront sur la page d'accueil. Si votre chaîne gagne rapidement en popularité, mais n'a pas encore franchi la barre des 100 000 visionnements, elle est une excellente candidate pour ce genre de reconnaissance. Par ailleurs, si votre chaîne existe depuis un certain temps et propose des contenus d'une constante popularité, elle pourrait bien être mise en vedette dans la section « Featured Channels ».

68. Choisir le lecteur vidéo *YouTube*

Pour rejoindre un auditoire aussi vaste que possible, choisissez *YouTube* comme lecteur vidéo pour votre site. Grâce à une application comme [Cueler](#), le lecteur vidéo de *YouTube* vous permet de publier automatiquement sur *Facebook* les vidéos que vous ajoutez à votre chaîne. D'autres plateformes vidéo spécialisées et de qualité sont également offertes sur le web. Utilisez ces [lecteurs vidéo alternatifs](#) (comme Vimeo ou Blimp.tv) si leurs caractéristiques présentent un avantage pour votre projet en terme de réseautage ou d'activités promotionnelles.

69. Analyser avec *YouTube Insights*

L'excellent *Youtube Analytics* fournit de précieux renseignements qui vous permettent d'ajuster et de planifier vos activités marketing. Consultez vos statistiques pour déterminer quel site vous envoie le plus de visiteurs. Cela vous permettra d'orienter vos efforts marketing dans la bonne direction. Par exemple, si *Facebook* est votre référent principal, faites-en votre priorité. Ne présumez pas que le référent principal de votre plus récente vidéo est le même pour toutes vos vidéos. Il est susceptible de changer d'une vidéo à l'autre. Consultez vos « insights » pour chaque nouvelle vidéo.

70. Postuler pour devenir *Partenaire YouTube*

Lorsque vous atteignez un certain nombre de visionnements (habituellement 1 000 visionnements), vous pouvez postuler pour devenir [partenaire YouTube](#). Les partenaires reçoivent une part des revenus publicitaires générés par leurs vidéos et ont plus de liberté dans la conception de leur chaîne. Pour vous qualifier, vos vidéos doivent être vues un certain nombre de fois et vous devez en ajouter régulièrement. Malheureusement, *YouTube* ne définit pas clairement le nombre de visionnements et de vidéos requis pour devenir partenaire. Pour [en apprendre davantage sur les partenaires](#), visitez le site web de *YouTube*.

En somme :

YouTube est la plus grande plateforme vidéo sur le web. Elle est incontournable si vous souhaitez rejoindre un large auditoire pour votre websérie. Optimisez vos vidéos pour la recherche YouTube. Apprenez-en autant que possible sur la mise en marché de vidéos et mettez en pratique vos nouvelles connaissances pour rendre vos vidéos faciles à trouver sur le web. Partagez votre contenu et encouragez les autres à faire de même. Hébergez vos épisodes sur YouTube et partagez-les au moyen de votre site web et de vos réseaux sociaux pour centraliser les visionnements et bâtir de solides cotes d'écoute.

Publicité et promotion

Créer un « buzz » autour de votre projet permet d'attirer l'attention et de piquer la curiosité de votre auditoire potentiel. Un « buzz », par définition, donne envie aux gens de parler de votre projet. Il est en quelque sorte une publicité gratuite.

La réussite de votre campagne publicitaire dépend tout autant des médias traditionnels (journaux, magazines, radio, télé) que des médias non traditionnels (blogues, sites web). Pour obtenir une bonne couverture médiatique, vous devrez chercher et attirer l'appui d'influenceurs qui donneront de la visibilité à votre projet.

Comme pour l'élaboration de contenu, la recherche et les médias sociaux, la publicité exige constance, persistance et flair pour **saisir les opportunités**.

71. Trouver les influenceurs du web

Entrez rapidement en contact avec des gens influents qui aiment votre travail. Les influenceurs sont des personnes qui ont su gagner la confiance et l'attention de votre auditoire. Ils peuvent être des leaders d'opinion (politiciens, membres du gouvernement, chefs d'entreprise), des experts (universitaires, analystes, militants), des chroniqueurs (journalistes, commentateurs, critiques, blogueurs), des initiateurs de tendances et des créateurs (célébrités, acteurs, artistes, musiciens) et des chefs de file (diffuseurs web, réseaux d'entreprises, dirigeants de groupes communautaires, etc.)

Commencez par approcher les influenceurs de haut niveau, car ils sont plus faciles à identifier. Gardez cependant en tête qu'ils seront plus difficiles à contacter et à convaincre. Le nouveau site d'agrégation de Guy Kawasaki, Alltop.com peut vous aider à trouver des blogueurs influents dans votre domaine. Visitez les sites listés par *Alltop.com* et prenez-en note les coordonnées du ou des blogueur(s). Voyez qui figure dans leur blogoliste, visitez leur blogue, notez leurs coordonnées et poursuivez ainsi pour parfaire votre liste.

Identifiez au moins deux fois (sinon trois fois) plus d'influenceurs que vous ne souhaitez réellement en contacter. Pour diverses raisons, vous finirez probablement par en rayer quelques-uns de votre liste. Quoi que vous fassiez, conservez toutes vos recherches, on ne sait jamais quand ça peut être utile.

La couverture médiatique et les liens retour dont vous bénéficierez grâce aux influenceurs vous permettront d'attirer l'attention des gens vers votre série. Avant de présenter votre projet à un influenceur, assurez-vous qu'il correspond à son style et à ses champs d'intérêt en suivant son blogue.

72. Trouver des influenceurs avec Google

Choisissez un ou plusieurs mots clés pour mener vos recherches. Commencez par les termes généraux et gardez les termes précis pour la fin. Cherchez des influenceurs qui ont écrit sur vos sujets dans le passé. Lancez une recherche secondaire sur vos concurrents (autres webséries, émission de télé, film, etc.) en combinant *mot-clé + nom de l'entreprise* ou *mot-clé + nom du projet*.

N'oubliez pas que les résultats de recherche reflètent votre situation géographique. Ils ne sont pas universels. Si vous faites une recherche depuis une adresse IP canadienne, les résultats canadiens s'afficheront en premier. Pour une recherche internationale, utilisez les fonctions de recherche avancée de *Google*.

73. Trouver des influenceurs avec Twitter

Twitter est l'endroit idéal pour bâtir des relations durables avec des gens influents. Un certain nombre d'applications tierces peuvent vous aider à trouver des influenceurs sur *Twitter*. Ajoutez [FollowerWonk](http://FollowerWonk.com) à la liste de

vos outils. Pour plus d'outils et de techniques pour trouver des influenceurs, référez-vous à « [Ultimate How-To: Find, Network With & Influence People via Social Media Guide](#) ».

74. Suivre les influenceurs

Ne présentez pas votre projet aux blogueurs (ou influenceurs) sans d'abord avoir suivi leur blogue ou page *Twitter*. Soyez au courant des sujets qu'ils abordent. Certains blogueurs influents comme [Liz Shannon Miller](#) de GigaOM sont très explicites quant à la manière de leur présenter un projet. En cas de doute sur comment présenter votre série, n'hésitez pas à le demander. Vous présenter et présenter votre projet avant d'essayer de vendre quoi que ce soit est TOUJOURS une bonne idée. Développez votre argumentaire en fonction de la personne à qui vous vous adressez et ayez en tête les avantages qu'elle aurait à parler de votre projet.

75. Préparer un courriel de présentation

Avant de contacter un influenceur par courriel, pensez à l'objectif poursuivi par votre message et à ce qui en découlera pour le destinataire. Votre message doit être bref, accrocheur (angle d'approche) et doit faire part de vos demandes. Incluez un lien vers votre salle de presse virtuelle afin que l'influenceur sollicité puisse publier un article sans avoir à vous contacter en retour.

Soyez enthousiastes et laissez votre personnalité rayonner dans vos communications. Pour obtenir des conseils sur comment contacter les webmestres et autres influenceurs du web, regardez cette excellente [vidéo de Tom Critchlow](#), Chef du marketing de recherche chez *Distilled*.

76. Bâtir une salle de presse

Munissez votre site web d'une salle de presse virtuelle qui permettra aux journalistes et aux blogueurs d'accéder facilement à votre matériel de promotion. Votre salle de presse doit inclure les éléments suivants :

Dossier de presse. Généralement un fichier PDF à télécharger qui inclut le slogan de votre série; le synopsis (court < 100 mots et long < 500 mots); la liste des membres de votre équipe et de vos comédiens; une biographie; un ou des mot(s) du producteur/réalisateur; les informations de production et un reportage. Publiez également ces renseignements dans la section *À propos* de votre site pour qu'elles soient faciles à copier-coller sur un blogue ou dans un article.

Communiqué de presse. Publiez vos communiqués de presse en version HTML du plus récent au plus ancien. Rendez votre contenu facile à copier-coller pour les journalistes (n'utilisez pas le format PDF). Pour un coup de pouce supplémentaire, optimisez vos communiqués de presse pour la recherche.

Images. Ajoutez une sélection d'images en haute résolution (impression) et en basse résolution (web) ainsi que le visuel de votre projet, des portraits ou des photos du tournage.

Bande-annonce. Proposez une version téléchargeable de votre bande-annonce qui pourrait être utilisée comme rouleau B pour les nouvelles télévisées ou les entrevues. Rendez-la aussi disponible sur *YouTube* et d'autres plateformes vidéo populaires.

Coordonnées. Laissez vos coordonnées (courriel, téléphone, *Skype*) et celles de votre représentant ou relationniste.

77. Rédiger un communiqué de presse

Le communiqué de presse est presque – mais pas tout à fait – mort. Les communiqués de presse génériques conviennent à un fil de presse traditionnel, mais ne les envoyez pas aux blogueurs et publications qui figurent sur votre liste d'influenceurs. Si votre objectif est un reportage, un article ou une chronique, envoyez une lettre personnalisée qui démontre au blogueur, au journaliste ou à l'éditeur que votre série mérite une couverture médiatique et qu'elle touche son auditoire.

Ayez en banque un communiqué générique pour vous dépanner ou pour envoyer à des blogueurs ou à des publications secondaires. Votre communiqué doit être :

Efficace. Tenez-vous-en à l'essentiel et ne bourrez pas votre communiqué d'information superflue. Organisez vos idées principales en titres et sous titres et annoncez-les en introduction. La plupart des journalistes ne lisent que les grandes lignes alors, ne racontez pas votre histoire dans un paragraphe secondaire.

Lisible. La capacité de concentration des gens est aujourd'hui très limitée. Ils parcourent les grandes lignes, lisent les paragraphes en diagonale et cliquent sur un lien au passage. Votre communiqué doit être court et efficace (une page ou moins). Remplacez les paragraphes et les pages par des puces et des listes de ressources ou de citations autorisées. Bannissez les paragraphes passe-partout et remplacez-les par des liens vers de l'information additionnelle sur votre compagnie et sur vos partenaires.

78. Envoyer votre communiqué de presse

Le meilleur moyen d'envoyer un communiqué de presse est de le faire à partir de vos propres listes. Téléversez votre liste de blogueurs et de publications secondaires dans un gestionnaire de listes de diffusion comme *MailChimp* ou *Constant Contact*. Vous pourrez ainsi savoir qui a ouvert votre communiqué.

Envoyez votre communiqué à une agence de transmission. Il est probable que peu de gens le lisent, mais cela permettra peut-être à votre communiqué d'être repris par de grands agrégateurs de nouvelles tels que *Google Actualité*. Pour économiser, n'écrivez que le minimum de mots exigés par l'agence de transmission et ajoutez un lien vers la version intégrale de votre communiqué sur votre site web.

Vous pouvez également envoyer votre communiqué de presse par l'intermédiaire de services gratuits ou payants de distribution de communiqué de presse sur le web tels que *PRWeb*. Ne vous attendez cependant pas à ce que votre communiqué soit publié par beaucoup de médias ou lu par des blogueurs influents. L'avantage d'envoyer un communiqué de presse au moyen d'un service de distribution est que cela crée un lien retour vers votre site web.

Enfin, n'oubliez pas de publier votre communiqué sur votre site web et de le partager sur vos réseaux sociaux.

79. Embaucher un publicitaire

Donner un coup de pouce promotionnel supplémentaire à votre série en engageant un publicitaire peu avant le lancement. Soyez stratégique lors de l'embauche. Si vous êtes entré en relation avec des blogueurs influents (ce qui devrait être fait) et avez noué des partenariats intéressants, vous n'avez pas besoin d'un publicitaire pour vous aider avec cet aspect des choses. Cherchez plutôt un publicitaire qui a de bons contacts dans les milieux susceptibles d'être intéressés par votre série et demandez-lui d'y concentrer ses efforts. La meilleure stratégie consiste à sortir votre histoire du cahier *Arts & spectacles* et de la faire paraître dans une section lue par votre auditoire principal.

80. Inclure les blogues de l'industrie

Soyez au fait des blogueurs et journalistes qui couvrent les nouvelles de l'industrie, notamment [Indie Intertube](#), [Newteevee](#), [Slebisodes](#), [Tubefilter](#) et [WebSeriesToday](#). Un article ou une critique provenant d'un blogue de l'industrie est susceptible de vous donner plus de visibilité auprès de médias populaires.

81. Présenter votre série dans les festivals

Les festivals sont un bon moyen de créer un « buzz » autour de votre websérie. Surtout, [LA WebFest](#) et [New Media Film Festival](#), mais n'oubliez pas les festivals traditionnels qui ont une catégorie « nouveaux médias ». Pour la [liste des festivals](#) qui présentent des webséries, visitez Slebisodes.

82. Inscrire votre série à des concours

Soyez récompensé pour vos extraordinaires réalisations et pour l'excellence artistique de votre projet. Proposez votre websérie pour de prestigieux programmes de bourses telles que [The Shorty Awards](#), [The Streamy Awards](#) ou [The Webby Awards](#). Publicisez vos succès auprès de l'industrie et des médias locaux. Diffusez rapidement la nouvelle en ayant un communiqué de presse générique prêt à être publié.

83. Proposer votre contenu à des sites « branchés »

Si votre contenu est unique et qu'il sort de l'ordinaire (ou si vous avez une bonne histoire à raconter), songez à le proposer à des sites très tendance et très fréquentés tels que [BoingBoing](#), [Laughing Squid](#), [Neatorama](#), [Notcot](#), [Waxy.org](#) et [We Make Money Not Art](#).

84. Envoyer votre contenu à des sites de partage de nouvelles

Augmentez la visibilité de votre site web en envoyant votre contenu à des sites de partage de nouvelles tels que Digg, Mixx, Reddit et Sphinn. Les histoires soumises et évaluées par les utilisateurs de ces sites sont classées par degré de popularité. Chaque site rejoint un auditoire différent et propose donc différents types de contenu. Pour une liste des sites de partage de nouvelles [classés par niche](#), visitez *SquareOak* ou effectuez une recherche *Google* en utilisant l'expression *partage de nouvelles + mot-clé ou nom d'un site de partage de nouvelles + mot-clé*.

Analysez attentivement les contenus les mieux cotés et ajustez le format de votre nouvelle en conséquence. Bien qu'ils n'aient plus autant d'influence qu'ils en avaient, les sites de partage de nouvelles sont une importante source d'information pour certains auditoires de niche et créent un lien retour de plus vers votre site.

85. Envoyer votre contenu vidéo à *StumbleUpon Video*

[StumbleUpon Video](#) est une nouvelle section du site web *StumbleUpon*. Le site propose en lecture aléatoire des vidéos mises en signet par ses utilisateurs. Les visiteurs sont invités à regarder et à évaluer des vidéos soumises au hasard. Les vidéos sont regroupées sous différentes chaînes et les utilisateurs ont la possibilité de consulter les recommandations et les évaluations des autres. Le service prend en charge les vidéos de *YouTube*, *Google Video*, *MySpace*, *Metacafe*, *CollegeHumor*, *Funny or Die*, *Vimeo*, *Dailymotion*, *Veoh* et *Vbs.tv*.

Pour envoyer une vidéo, vous devrez d'abord ouvrir un compte et télécharger la barre d'outils de navigation. Rendez-vous ensuite sur la page de la vidéo que vous souhaitez partager et cliquez sur le bouton « I like it » au moyen de la barre d'outils. Si votre vidéo n'a pas déjà été ajoutée à la base de données *StumbleUpon*, une fenêtre apparaîtra. Vous serez alors invité à identifier le contenu soumis.

86. Envoyer votre série à d'autres sites de recommandation vidéo.

Envoyez votre série à d'autres sites de recommandation vidéo tels que [Popscreen](#), [Short Form](#) et [Redux](#). Certains de ces sites génèrent un trafic important. *Redux*, par exemple, accueille 200,000 visiteurs par mois.

87. Envoyer votre contenu à *Clicker*

[Envoyez votre série à Clicker](#) « Le guide télé du Web ». Le site propose maintenant plus d'un million d'épisodes télé, de films et de websérie et est fréquenté par plus de deux millions de visiteurs chaque mois. Ajoutez le [bouton de partage Clicker](#) ou le [widget Clicker](#) à votre site

web. *Clicker* est un média social en pleine expansion qui permet aux utilisateurs de partager leurs vidéos préférées et de voir ce que regardent leurs amis.

88. Ajouter vos vidéos aux moteurs de recherche vidéo.

Plusieurs outils et sites web se spécialisent dans la recherche de vidéo. Certains d'entre eux, comme *Google video*, fouillent dans une multitude de sites, alors que d'autres, comme *YouTube*, naviguent dans leur propre contenu. Visitez *ReelSeo* pour la liste des [moteurs de recherche vidéo](#). Vérifiez que vos vidéos y sont indexées et si ce n'est pas le cas, transmettez-les. Visitez aussi [Topsy](#), un nouveau moteur de recherche qui compile les vidéos populaires sur *Twitter*.

89. Ajouter vos vidéos aux sites de partage vidéo

Il existe plus de [300 sites de partage vidéo](#) sur internet– des plus généraux comme *YouTube* et *Yahoo Vidéo* aux plus spécialisés comme *WTF Humor* et *Motor Sports Tube*. Ajoutez vos vidéos aux sites d'envergure ainsi qu'aux sites de niche fréquentés par votre auditoire principal.

90. Distribuer vos vidéos avec *TubeMogul*

TubeMogul est un outil de promotion et d'analyse de vidéos. Il s'avère efficace pour [distribuer vos vidéos sur plusieurs sites et réseaux sociaux](#). Configurez [TubeMogul](#) pour envoyer vos vidéos vers des sites pertinents. *TubeMogul* permet aussi l'encodage RSS de votre contenu vidéo. Pour d'autres sites de [partage multiple de vidéo](#), visitez *ReelSeo*.

Bâtir une communauté

Nous avons vu comment rejoindre et développer un auditoire grâce au contenu, aux médias sociaux et à la publicité. Vos fans ne demandent maintenant qu'à **participer** à votre projet et à échanger entre eux. Voilà! Tout y est, vous pouvez maintenant former une communauté.

Selon l'auteur et consultant Richard Millington, la différence entre des fans et une communauté de fans tient en ceci : les fans interagissent avec vous; **dans une communauté, les fans interagissent entre eux.**

91. Connaître votre auditoire principal

Connaissez les membres de votre auditoire principal et sachez où ils communiquent entre eux sur le web. Joignez leurs communautés et participez-y activement. Ciblez-y des membres potentiels. Choisissez surtout des utilisateurs modérés d'internet. Il sera plus facile pour vous de les intéresser et de les faire participer à votre projet. Les gros utilisateurs d'internet sont trop occupés pour participer alors que les influenceurs eux sont occupés à former leur propre communauté.

Recrutez des membres potentiels :

Dans les communautés de fans. [Les communautés de fans](#) sont un bon endroit où commencer à approcher des gens. Chercher des livres, de la musique, des films et des sites d'émissions de télé qui abordent des genres et des sujets similaires aux vôtres.

Dans les communautés de niche. Utilisez [Big-Boards](#) et [Boardtracker](#) pour trouver des forums et des babillards populaires auprès de votre auditoire. Joignez-les et apprenez à connaître les gens.

Chez les blogueurs. Pour votre communauté, oubliez les blogueurs influents. Cherchez plutôt des gens qui écrivent sur vos sujets. Repêchez des blogueurs tellement passionnés par leur sujet qu'ils sont prêts à y investir temps et énergie.

Dans les commentaires. Les gens qui commentent les blogues sont intéressants à contacter. Ils participent, connaissent le web et ont du temps à y consacrer. La plupart des sites de nouvelles permettent aux utilisateurs de laisser leurs commentaires sur l'actualité. N'hésitez pas à entrer en contact avec quiconque exprime une opinion tranchée sur vos sujets.

Dans les critiques de livres. Approchez les gens qui donnent leur avis sur des livres du même genre que votre projet. Visitez *Amazon*, *eBay* et d'autres sites du même type pour trouver des membres potentiels.

Avec Facebook, LinkedIn et d'autres réseaux sociaux. Apprenez à chercher parmi les utilisateurs de ces sites en fonction de leurs champs d'intérêt. (Plus à ce sujet dans la section *Médias sociaux*.)

Sur les blogues et dans les magazines de l'industrie. Remarquez les gens qui écrivent sur votre secteur d'activité. Faites de même avec le « courrier des lecteurs » et les collaborateurs.

Dans les événements. Participez à des événements ou à des congrès fréquentés par votre auditoire principal. Mieux encore, installez un kiosque ou animez une table ronde. Recueillez des noms et faites le suivi.

92. Choisir un type de communauté

Différents types de communauté existent tant dans le monde virtuel que réel. On pourrait grosso modo en identifier 5 :

D'intérêts. Communauté de gens qui partagent le même intérêt ou la même passion.

D'action. Communauté de militants.

De lieu. Communauté de gens qui partagent un même espace géographique.

Professionnelle. Communauté de gens qui exercent un même métier ou qui oeuvrent dans un même secteur d'activité.

De circonstance. Communauté de gens réunis par des circonstances/événements externes.

Les communautés d'intérêts sont les plus populaires. Elles sont aussi les plus difficiles à bâtir puisque vous entrez en compétition directe avec tous les autres types de produits médiatiques existants. Élargissez votre champ d'action en réfléchissant au moyen de bâtir une communauté qui ne soit pas basée sur les champs d'intérêt. Les producteurs de documentaires, par exemple, ont remporté beaucoup de succès en bâtissant des communautés d'action alors que les concepteurs de logiciels ont formé d'importantes communautés professionnelles.

93. Embaucher un gestionnaire de communauté

Les gestionnaires de communauté en savent long sur le développement et la gestion de communauté. Ils sont généralement aguerris dans l'art de l'écoute et de la communication. Leur travail consiste à attirer l'attention des gens par le biais d'efforts non commerciaux et à tisser des liens dans et en dehors de la communauté. Au sein de la communauté, ils sont responsables de réunir les gens et d'encourager la communication. Le gestionnaire de communauté pourrait aussi être responsable des médias sociaux, mais ce n'est pas non plus une obligation.

94. Recruter des membres pour votre communauté

Formez votre communauté dès que votre projet reçoit le feu vert. Bâtir et entretenir des relations demande du temps et des efforts soutenus. Votre objectif dans la première année devrait être de former un petit groupe de vrais fans à partir duquel vous pourrez construire dans le futur.

Fixez-vous des objectifs réalistes. Essayez de contacter 5 personnes par jour. Vous ne pourrez pas dire que vous manquez de temps! Demandez à vos proches et amis le nom de gens qui aimeraient probablement faire partie de votre communauté. Mais ne contactez PAS :

Les blogueurs importants. Trop occupés pour contribuer à votre communauté. Concentrez-vous plutôt sur les gens qui commentent leur blogue.

Les journalistes. Idem. Aussi, certains journalistes trôlent les grandes communautés à la recherche d'idées pour leurs articles.

Les comédiens et l'équipe. Ne les faites participer que si vous avez beaucoup de fans.

Les communautés existantes. N'invitez pas massivement les membres d'autres communautés existantes. C'est un manque flagrant de netiquette.

95. Participer activement

Ne vous contentez pas de promouvoir votre projet, participez aussi aux échanges. Commencez par donner avant d'espérer recevoir quoi que ce soit. Accordez-vous au moins quatre mois pour nouer des relations avant de commencer à vendre votre projet. Vous serez moins pressé de vous faire des amis et créerez des liens significatifs. Restez en contact avec les communautés auxquelles vous participez, et ce, même quand vous n'avez pas de nouvelle à partager concernant votre projet.

96. Créer un espace pour votre communauté

Plusieurs outils disponibles en ligne permettent de créer un espace pour une communauté. Des plus simples – listes d'envoi, forums et groupes *Facebook* – aux plus complexes, comme les sites *Ning.com* et les réseaux sociaux spécialisés. Commencez petit. Commencez simplement. Vous songerez à intégrer votre communauté à votre site web lorsqu'elle sera florissante.

Groupes *Facebook*. Les nouveaux groupes *Facebook* sont des espaces privilégiés où de petits groupes d'amis peuvent échanger de l'information. Par défaut, ils sont privés. Assurez-vous de rendre votre groupe accessible à tous avant de commencer à recruter des membres. Les membres peuvent prendre part à des conversations au moyen du clavardage en groupe. Tout est expliqué [ici](#). Soyez prudents avec *Facebook*. *Facebook* modifie souvent son interface sans préavis et demeure propriétaire de votre contenu.

Forums. Vous pouvez facilement ajouter un forum à votre *WordPress* au moyen de [BBPress](#), [SimplePress](#) ou [Vanilla Forums](#). Les forums sont parfois appelés « babillards » parce qu'ils fonctionnent un peu comme les tableaux d'affichage dans les bureaux ou les écoles. Accrochez votre message et revenez dans une heure, une journée ou une semaine pour voir si l'on vous a répondu.

***Ning.com*.** *Ning* vous permet de concevoir votre propre site de socialisation. Chaque *Ning* fournit une page centrale et des outils de blogue et de socialisation qui permettent à chacun de ses membres d'affirmer leur marque et leur présence. [Web Series Network](#) le réseau social des producteurs (et fans) de webséries fonctionne avec *Ning*.

Site web. Si *WordPress* est votre SGC, plusieurs outils gratuits permettent d'ajouter un réseau social à votre site web — des plus simples avec lesquels vous pouvez configurer des profils d'utilisateurs, aux plus complexes, comme [BuddyPress](#), qui sont en somme des réseaux sociaux instantanés. Pour d'autres solutions, considérez les plateformes payantes telles que [Get Satisfaction](#).

97. Encourager votre communauté à participer

Favorisez la participation au sein de votre communauté en offrant à chacun l'opportunité de contribuer. Tissez des liens solides entre les membres de la communauté. Présentez-vous aux membres et présentez-les entre eux. Apprenez à favoriser les échanges au sein de votre communauté. Sachez quand poser des questions rassembleuses, quand communiquer par messages privés, quand faire de la publicité et quand laisser la conversation couler.

98. Écrire à propos des autres et développer des relations

Adoptez une approche 80/20 pour établir des relations en écrivant 80 % du temps sur les autres et 20 % du temps sur vous-même. Sélectionnez chaque semaine un membre actif de votre communauté et interviewez-le pour votre blogue. Cela incitera les autres à participer activement. Vous pouvez également cibler des gens que vous souhaitez voir participer davantage ou joindre votre communauté.

99. Créer un « buzz » au sein de votre communauté

Surprenez votre communauté en lui offrant des rabais exclusifs, en lui permettant de poser des questions à vos comédiens ou en planifiant des événements spéciaux comme une séance de clavardage ou une conversation *Twitter*. Vous stimulerez ainsi l'intérêt et récompenserez la participation des membres de votre communauté.

100. Mettre à contribution votre équipe et vos comédiens

Faites participer les membres de votre équipe et les comédiens (ou l'équipe de développement) dans la création de votre communauté. Voici quelques moyens d'y parvenir :

Interviewez l'équipe. Les gens aiment se sentir appréciés. Interviewez les membres de votre équipe pour votre blogue. Puis demandez-leur d'interviewer d'autres membres de l'équipe ou de la communauté.

Présentez-les. Présentez-les à votre communauté. Parlez d'eux. Ils pourraient bien être curieux de connaître ce qui se dit à leur sujet et joindre la communauté.

Offrez-leur une chronique. Proposez aux membres de votre équipe et aux comédiens d'écrire une chronique hebdomadaire pendant 3 ou 4 semaines (pour que la tâche ne soit pas trop lourde). Qui sait? Ils pourraient y prendre goût et continuer.

101. Utiliser stratégiquement les réseaux sociaux

Les grands réseaux sociaux comme *Facebook* et *Twitter* permettent de rejoindre beaucoup de fans. Toutefois, ils ne sont pas très efficaces pour développer une communauté puisqu'ils ne permettent pas aux adeptes et aux abonnés de communiquer entre eux.

Le *Twitter Chat* échappe cependant à cette règle. Il est un formidable outil de développement de communauté – et une expérience amusante. Pour des conseils et des astuces sur le *Twitter Chat*, consultez « [How you can start and run your own Twitter chat](#) » de *Marshable*. Animez une conversation *Twitter* puis archivez-la sur votre site pour contribuer au développement de votre communauté.

102. Encourager la participation sur votre site

Même si vous ne bâtissez pas une communauté, il existe plusieurs moyens d'encourager les gens à participer davantage sur votre site. De nombreuses extensions *WordPress* peuvent vous aider à dynamiser votre site web. Pour plus de détails, lisez « [Building Community Sites with WordPress: 15 Plugins to Get You Started](#) » de *Noupe.com* ou « [10 WordPress plugins](#) » de *Marshable*.

Les forums et les outils de clavardages encouragent également la participation des utilisateurs. Un des moyens les plus faciles d'ajouter le clavardage à votre site est d'installer une barre d'outils sous la barre de navigation. Les plus populaires sont la [Meebo Bar](#) et la [Wibiya Toolbar](#).

En somme :

Rome ne s'est pas construite en un jour. Il en va de même pour votre communauté. Il faut du temps (et une bonne dose de ténacité) pour former une communauté unie. Recrutez des membres potentiels parmi les utilisateurs modérés d'internet qui sont passionnés par votre sujet. Construisez votre communauté une personne à la fois. Faites-lui une place sur votre site web ou elle pourra échanger. Organisez des événements spéciaux ou offrez des exclusivités aux membres de votre communauté pour stimuler leur intérêt et récompenser leur participation.

Marketing par courriel

À l'ère de l'interactivité, le marketing par courriel peut sembler complètement désuet. Mais en vérité, les courriels sont un outil fantastique pour **établir votre marque et fidéliser vos fans**.

Aujourd'hui, les outils de gestion de liste d'envoi permettent de créer des cyberbulletins professionnels pour presque rien et s'intègrent à la plupart des réseaux sociaux grâce à une interface de programmation ouverte.

103. Utiliser un gestionnaire de liste d'envoi

Si vous prévoyez faire des envois massifs, il vous faut ouvrir un compte dans un gestionnaire de liste d'envoi. Ce type d'outil vous permet de concevoir, d'envoyer massivement et de suivre des messages en HTML ou en texte brut. Plusieurs offrent également des fonctions supplémentaires telles que le partage sur les réseaux sociaux et les codes QR. Plusieurs gestionnaires payants sont offerts sur le marché, incluant *Constant Contact*, *Campaign Monitor*, *Mail Chimp* et *Vertical Response*. [MailChimp](#) est probablement le plus convivial de tous et demeure gratuit jusqu'à ce que votre liste atteigne une certaine taille.

104. Élaborer votre liste de courriels

Ajoutez un module d'inscription à votre liste d'envoi sur votre site web, blogue, page *Facebook*, etc. Allongez votre liste au moyen des réseaux sociaux. Organisez un événement en ligne (clavardage, panel, etc.) auquel les gens pourront s'inscrire par courriel. Proposez aux gens que vous rencontrez dans les événements de les ajouter à votre liste d'envoi.

105. Concevoir un cyberbulletin unique

Élaborez votre cyberbulletin à partir des thèmes et modèles proposés ou concevez-le vous-même. Offrez des contenus exclusifs que vos fans ne retrouveront nulle part ailleurs sur votre site. Utilisez des balises *<Merge>* pour adapter et personnaliser votre cyberbulletin. Ajoutez une fonction de partage qui permettra aux abonnées de diffuser votre cyber bulletin dans leurs réseaux sociaux. Invitez les gens à partager et à transférer vos messages.

106. Établir un calendrier d'envoi

Décidez d'un horaire d'envoi (mensuel, bimensuel ou hebdomadaire) et respectez-le. Envoyez des nouvelles de dernière heure quand vous en avez l'opportunité (couverture médiatique importante, récompense, etc.) Mettez en place des autorépondeurs pour promouvoir votre lancement ou pour tenir vos fans en haleine tout au long de la série. Utilisez également cette stratégie pour souligner les événements importants comme l'anniversaire d'un de vos fans.

107. Offrir l'abonnement mobile

MailChimp et les autres gestionnaires de listes d'envoi génèrent automatiquement une version de votre cyberbulletin [adaptée pour les appareils mobiles](#). Rappelez à vos adeptes *Facebook* et à vos abonnés *Twitter* qu'ils peuvent s'abonner à votre cyberbulletin au moyen de leur tablette ou téléphone intelligent.

108. S'amuser avec les codes QR

Générez un code QR à partir de l'adresse URL de la page d'abonnement de votre cyberbulletin. Intégrez-le à toutes vos publications imprimées (affiches et dépliants, par exemple) et distribuez-les dans les endroits fréquentés par votre auditoire. Les

codes QR peuvent aussi être apposés sur des chandails, tasses ou même sur votre carte professionnelle.

109. Tirer profit des désinscriptions

Lorsque des gens se désinscrivent de votre liste, prenez le temps de leur demander pourquoi et quels aspects de votre cyberbulletin pourraient être améliorés. Qui sait, vous pourriez les reconquérir ou les convertir en super fans.

110. Promouvoir l'abonnement à votre cyberbulletin

Encouragez l'abonnement à votre cyberbulletin en invitant vos fans à s'inscrire pour recevoir des mises à jour par courriel. Ajoutez une adresse URL réduite (au moyen de bit.ly ou d'un service similaire) à vos publications pour retracer l'origine des clics. Offrez à vos abonnés *Twitter* un avant-gout de votre cyberbulletin. Publiez automatiquement vos mises à jour courriel sur votre page *Twitter*.

En somme :

Les courriels ne sont pas seulement pour papa et maman. C'est encore le meilleur moyen de contacter quiconque occupe un emploi (les gens utilisent surtout les courriels au travail). Les courriels transmettent à merveille les messages promotionnels, les nouvelles de dernière heure et les exclusivités. Utilisez des autorépondeurs pour fidéliser vos fans.

Publicité

La montée en popularité des réseaux sociaux offre de nouvelles opportunités de **publicité à faible coût**. Ces campagnes publicitaires sont abordables et efficaces. Elles prennent la forme de diffusion d'annonces dans les communautés web, de publicité sur *Facebook* ou *StumbleUpon*.

Utilisez la publicité pour :

- Attirer l'attention de votre auditoire principal.
- Cibler des auditoires précis sur les réseaux sociaux en fonction de leur situation géographique et les inviter à « aimer » votre page.
- Générer du trafic sur votre site web à l'approche d'événements importants comme votre lancement.
- Tester la viabilité d'auditoires complémentaires avant de lancer véritablement votre campagne sur les réseaux sociaux.

111. Annoncer sur les sites de niche

Annoncez sur les sites ou blogues de niche. Ce type de partenariat publicitaire produit de meilleurs résultats et offre une valeur ajoutée. Il est généralement possible de bonifier votre campagne publicitaire en y ajoutant couverture éditoriale, liens retours, etc. Fréquence et portée sont à la base d'un bon affichage publicitaire. Menez une campagne test de deux à quatre semaines. Si les résultats sont probants, engagez-vous à plus long terme. Négociez l'emplacement de votre annonce. Assurez-vous qu'elle apparaisse en haut de la page. Fixez un objectif dans *Google Analytics* pour analyser les résultats.

112. Mener une campagne publicitaire *Facebook*

Augmentez le nombre de vos adeptes en menant une campagne publicitaire *Facebook*. Ciblez des groupes démographiques, géographiques et d'intérêts spécifiques. Choisissez une image simple et accrocheuse (pas trop détaillée) qui sied bien au petit format des publicités. Posez une question provocante ou intrigante dans votre annonce pour piquer la curiosité de votre auditoire principal. Divisez votre campagne en périodes de 3 à 5 jours. Allouez un maximum de 50 \$ à 75 \$ par période. Utilisez des critères différents pour chaque période et analysez les résultats. Payez au nombre d'impressions plutôt que de clics. Les campagnes publicitaires *Facebook* sont plus efficaces lorsqu'elles dirigent les visiteurs vers votre page *Facebook* plutôt que vers votre site web.

113. Mener une campagne publicitaire *StumbleUpon*

Les [découvertes commanditées de *StumbleUpon*](#) s'avèrent VRAIMENT efficaces pour générer du trafic sur votre site web ou votre chaîne *YouTube*. Les découvertes commanditées sont intégrées au flux de sites parcourus par les utilisateurs de *StumbleUpon* en fonction de leurs champs d'intérêt. Votre site devient en quelque sorte une publicité dont vous êtes entièrement responsable. Les publicités *StumbleUpon* sont cumulatives, plus les utilisateurs aiment votre site, plus les gens pourront voir votre annonce. Prévoyez dépenser entre 100 \$ et 200 \$ pour une courte campagne de 3 à 4 jours et jusqu'à 1 000 \$ pour une plus longue campagne.

114. Promouvoir vos vidéos sur *YouTube*

Youtube's Promoted Videos Program est à *YouTube* ce que *Adwords* est à *Google*. Le programme permet aux partenaires de mener une campagne publicitaire sur *YouTube*. Comme *Adwords*, les annonceurs paient au nombre de clics.

En somme :

La publicité est un excellent moyen de tirer profit des réseaux sociaux et de s'adresser à des auditoires ciblés. Annoncez sur les réseaux sociaux et analysez, analysez, analysez les résultats pour en mesurer l'efficacité.

Calendrier

Mois n° 1

1. Choisir un nom de domaine unique
2. Choisir un service d'hébergement
103. Utiliser un gestionnaire de liste d'envoi
3. Mettre en place une page d'atterrissage
104. Élaborer votre liste de courriels
22. Dresser une liste de mots clés organiques
35. Créer une niche
36. Élaborer un plan éditorial
37. Lier votre plan éditorial à des résultats
43. S'inscrire aux réseaux sociaux
71. Trouver des influenceurs du web
74. Suivre les influenceurs
91. Connaître votre auditoire principal

Mois n° 2

4. Choisir un gestionnaire de contenu
5. Choisir un thème ou un modèle
6. Embaucher un concepteur/développeur
9. Choisir un style de navigation ou de mise en page
23. Structurer votre site pour la recherche
11. Ajouter un blogue
12. Construire votre site à partir d'un plan détaillé
13. Gérer votre flux RSS
14. Ajouter un module d'abonnement à la liste d'envoi
15. Favoriser le partage sur les médias sociaux
18. Ajouter les icônes des médias sociaux
21. Optimiser votre site pour les appareils mobiles
24. Optimiser vos pages pour la recherche
25. Optimiser votre blogue pour la recherche
27. Créer un compte au *Centre Google pour les webmestres*
28. Utiliser un outil de mesure et d'analyse d'audience
44. S'inscrire à *Twitter*
45. Définir votre style *Twitter*

Mois n° 3

38. Établir un calendrier de rédaction
42. Commencer à bloguer
29. Créer des objectifs et des entonnoirs de conversion
39. Embaucher un Producteur marketing et distribution (PMD)
93. Embaucher un gestionnaire de communauté
40. Créer votre répertoire de contenu original
46. Bâtir votre réseau *Twitter*
94. Recruter des membres pour votre communauté

Mois n° 4

17. Ajouter votre flux *Twitter*
30. Améliorer votre classement sur les moteurs de recherche grâce au contenu éditorial

- 31. Améliorer votre classement sur les moteurs de recherche grâce aux médias sociaux
- 32. Annoter les événements importants avec *Google Analytics*
- 33. Ajouter des rapports personnalisés à votre tableau de bord *Google Analytics*
- 47. Gérer vos abonnements *Twitter*
- 48. Gérer, planifier et suivre vos gazouillis
- 49. Gérer vos conversations *Twitter*
- 50. Créer une page d'adeptes *Facebook*
- 51. Concevoir une page d'atterrissage *Facebook*
- 52. Ajouter une application courriel
- 53. Trouver vos amis
- 54. Configurer une adresse URL personnalisée
- 55. Attirer plus d'adeptes
- 96. Créer un espace pour votre communauté

Mois n° 5

- 16. Ajouter le bouton « j'aime » de *Facebook*
- 56. Optimiser votre contenu pour une meilleure visibilité
- 57. Répondre aux adeptes
- 76. Bâtir une salle de presse
- 75. Préparer un courriel de présentation
- 97. Encourager votre communauté à participer
- 99. Créer un « buzz » au sein de votre communauté
- 100. Mettre à contribution votre équipe et vos comédiens
- 106. Rédiger et envoyer votre cyberbulletin
- 112. Mener une campagne publicitaire *Facebook*

Mois n° 6

- 26. Créer et installer une carte de site vidéo
- 59. Trouver des mots clés organiques avec *YouTube suggest*
- 60. Personnaliser votre chaîne *YouTube*
- 61. Optimiser votre chaîne *YouTube* pour la recherche
- 62. Minuter vos téléversements
- 63. Optimiser vos vidéos pour la recherche
- 65. Inclure vos vidéos à des listes de lecture
- 66. Téléverser et promouvoir vos vidéos
- 77. Rédiger un communiqué de presse
- 79. Embaucher un publicitaire
- 110. Promouvoir l'abonnement à votre cyberbulletin

Mois n° 7

- 67. Être vu et promu
- 68. Choisir le lecteur vidéo *YouTube*
- 78. Envoyer votre communiqué de presse
- 84. Envoyer votre contenu à des sites de partage de nouvelles
- 85. Envoyer votre contenu vidéo à *StumbleUpon video*
- 86. Envoyer votre série à d'autres sites de partage vidéo
- 87. Envoyer votre contenu à *Cliker*
- 88. Ajouter vos vidéos aux moteurs de recherche vidéo
- 89. Ajouter vos vidéos aux sites de partage vidéo
- 90. Distribuer vos vidéos avec *TubeMongul*
- 111. Annoncer sur les sites de niche

113. Mener une campagne publicitaire *StumbleUpon*

Mois n° 8

- 19. Ajouter une barre d'outils
- 20. Identifier les problèmes grâce aux commentaires des utilisateurs
- 34. Vérifier régulièrement votre OMR
- 69. Analyser avec *YouTube insights*
- 70. Postuler pour devenir *Partenaire YouTube*
- 81. Présenter votre série dans les festivals
- 82. Inscrire votre série à des concours
- 83. Proposer votre contenu à des sites « branchés »
- 102. Encourager la participation sur votre site
- 114. Promouvoir vos vidéos sur *YouTube*

... et ainsi de suite... !

Budget

Assurez-vous d'inclure à votre budget les centres de coûts pour la main-d'oeuvre, l'équipement et les services dont vous aurez besoin pour mener à bien votre campagne marketing – et résistez à la tentation de couper dans ces coûts advenant d'éventuels dépassements budgétaires durant la phase de production. Voici un exemple de répartition des coûts pour la mise en marché d'une websérie :

Item	Coût (échelle)
Frais & main-d'oeuvre :	
Consultant en marketing * tout dépendant s'il fournit quelques heures de consultation ou s'il vous assiste dans l'exécution des projets	50 \$ — 150 \$ de l'heure 500 \$ - 5 000 \$
PMD * tout dépendant des responsabilités et de la durée du contrat	50 \$ — 100 \$ de l'heure 5 000 \$ - 10 000 \$
Gestionnaire de communauté ou des médias sociaux * tout dépendant des responsabilités et de la durée du contrat; certaines tâches peuvent faire partie des responsabilités du PMD	30 \$ — 50 \$ de l'heure 3 000 \$ - 5 000 \$
Marketing & relations publiques :	
Design graphique (<i>Key art</i>)	1 000 \$ – 3 000 \$
Design graphique (divers)	500 \$ - 1 000 \$
Cahier de presse	0 \$ — 100 \$
Affiches, cartes postales, autocollants, tee-shirts et autres articles promotionnels.	1 000 \$ - 5 000 \$
Bande-annonce/salle de presse virtuelle	0 \$

Item	Coût (échelle)
<u>Publicité/Promotion :</u>	
Publicitaire (national) * tout dépendant si la tâche est sous-traitée ou si elle fait partie des responsabilités du PMD.	0 \$ - 5 000 \$
Publicitaire (affinités) * responsable des relations publiques ciblées	1 500 \$ - 3 000 \$
Équipe de marketing viral * Équipe de promotion <i>Facebook</i>	0 \$ - 2 000 \$
<u>Site web :</u>	
Site web conception	1 000 \$ - 4 000 \$
Site web hébergement	110 \$/par année
Gestionnaire de liste d'envoi	120 \$/par année
Autres comptes * <i>HootSuite, Social Sprout, etc.</i>	120 \$ — 240 \$/par année
<u>Publicité :</u>	500 \$ - 2 000 \$
<u>Lancement party/événements :</u>	0 – 5 000 \$

Annexe A : types de contenu

Texte

- Pages web
- Billets de blogue
- Courriels
- Cyberbulletin
- Statuts et gazouillis
- Témoignages/citations/commentaires
- Communiqués de presse
- Signets
- Wikis
- Livres, livres numériques, bandes dessinées
- Cybermagazines et cyberjournaux

Images

- Photos (production, portraits, coulisses, *Key art*, et.)
- Dessins (scénarimages, croquis, illustrations)
- Cartes et [Infographies](#)
- Icônes et avatars
- Fonds d'écran pour *iPad* et *iPhone*

Audio

- Bande son
- Musique (originale et autorisée sous licence)
- Balados (entrevues, monologues, musique)

Vidéo

- Épisodes de websérie
- Animations
- Clips musicaux et *shorts*
- Bande-annonce
- Entrevues, coulisses et « comment faire? »

Transmédia

- Applications mobiles
- Jeux en ligne
- Applications *Facebook* et autres *widgets*
- Codes QR

Évènements

- Conversations *Twitter*
- Conférences *Skype* en direct ou préenregistrées et Q&R
- Conférences et congrès de fans

Annexe B : 40 façons de promouvoir votre chaîne YouTube

Intégrer vos vidéos à votre site web
Intégrer vos vidéos à votre blogue
Intégrer vos vidéos à votre cyberbulletin
Intégrer vos vidéos à des forums
Intégrer vos vidéos au site web de votre communauté et à votre site *Ning*
Intégrer vos vidéos à votre page d'atterrissage *Facebook*
Intégrer vos vidéos à votre profil *Facebook*
Intégrer vos vidéos à votre page d'adeptes *Facebook*
Lier votre chaîne *YouTube* à votre site web
Lier votre chaîne *YouTube* à votre blogue
Lier votre chaîne *YouTube* à *Twitter*
Lier votre chaîne *YouTube* à *Facebook*
Lier votre chaîne *YouTube* à *LinkedIn*
Ajouter un lien vers votre chaîne *YouTube* à vos courriels
Être mis en vedette par *YouTube*
Utiliser les découvertes commanditées de *StumbleUpon* pour promouvoir votre chaîne
Utiliser *Google Adwords* pour promouvoir votre chaîne
Imprimer votre adresse URL sur des tee-shirts
Imprimer des codes QR contenant votre adresse URL sur des tee-shirts
Créer une vidéo *YouTube* faisant la promotion de vos autres vidéos
Promouvoir votre chaîne *YouTube* sur d'autres sites et blogues
Envoyer vos vidéos à *Digg*
Envoyer vos vidéos à *StumbleUpon*
Aimer et partager vos vidéos sur *Facebook*
Gazouiller vos vidéos
Ajouter l'adresse URL de votre chaîne à *Twitter*
Inviter les autres à partager vos vidéos sur *Twitter*
Bloguer à propos de vos vidéos
Évaluer vos vidéos
Inviter les gens à évaluer vos vidéos
Intégrer une interview avec le producteur/réalisateur à la section *À propos* de votre site
Faire la promotion croisée de vos vidéos
Identifier vos vidéos *YouTube*
Acheter des « targeted *YouTube* views »
Acheter des « targeted *YouTube* channels subscribers »
Ajouter le bouton d'inscription *YouTube* à votre site web ou à votre blogue
Ajouter vos vidéos *YouTube* aux moteurs de recherche et répertoires vidéo
Tourner et diffuser une vidéo en réponse à une vidéo populaire
Tourner et diffuser une parodie d'une vidéo populaire
Tourner un vidéo-clip reprenant une chanson populaire

Annexe C : Indicateurs de performance

Pages vues
Visiteurs uniques
Visiteurs connus
Commentaires et rétroliens (blogues)
Identifications/évaluations/classement
Temps passé sur le site web
Durée moyenne de la visite
Visionnements
Téléchargements (si des contenus téléchargeables sont offerts)
Auditoire international (nombre de pays dans lesquels est consulté votre contenu)
Abonnés au flux RSS
Abonnés au cyberbulletin
Liens retour
PageRank
Classement dans les résultats de recherche
Adeptes *Facebook*
Nouveaux adeptes *Facebook*
Adeptes *Facebook* actifs
Mentions « j'aime »/commentaires/partage sur *Facebook*
Abonnés *Twitter*
Présence dans les listes *Twitter*
Re-gazouillis et messages
Mentions sur *Twitter*
Pointage *Klout*
Visionnements sur *YouTube*
Abonnés de la chaîne *YouTube*
Mentions « j'aime »/commentaires/partage sur *YouTube*
Réponses vidéo sur *YouTube*
Gazouillis, re-gazouillis, listes *Twitter*
Évaluations *StumbleUpon*
Mentions ou commentaires sur des blogues
Mentions ou commentaires dans les sites de communauté, forums ou babillards
Nombre de professionnels crédibles du divertissement, du journalisme, du marketing et d'autres domaines qui appuient votre travail. (Conservez une banque de citations provenant de ces individus)
Commentaires sur votre travail provenant des réseaux sociaux (positifs ou négatifs), visionnements, amis et visites de votre profil.
Projections dans les festivals
Récompenses de l'industrie
Prix du public
Reconnaissance de votre marque et recherches ciblées de votre marque

Ressources et liens

Blogage

Chris Brogan: [How to blog almost every day](#)

Copyblogger: [50 Can't-Fail Techniques for Finding Great Blog Topics](#)

Liz Strauss -- <http://www.lizstrauss.com/>

Probblogger: [How to choose a niche topic for your blog](#)

Search Engine People: [How To Get Blog Post Ideas](#)

Développement de communauté

Community Spark -- <http://www.communityspark.com/>

GigaOm: [Building Online Community Brick by Virtual Brick](#)

Online Community Report -- <http://www.onlinecommunityreport.com/>

Marketing de contenu

Junta42 blog -- <http://blog.junta42.com/>

Smart Blogs: [From SXSW How HBO Keeps True Blood Fans Thirsty For More](#)

Conversion & Analytiques

Six Revisions: [Google analytics in depth: goals and funnels](#)

The Conversion Scientist -- <http://conversionscientist.com>

YouTube: [How to create Google analytics conversion goals](#)

Web Analytics World: [10 must track Google analytics goals](#)

Demographie

TechCrunch: [Why Women Rule The Internet](#)

Courriels

Email Marketing Reports -- <http://www.email-marketing-reports.com/>

Facebook

All Facebook -- <http://www.allfacebook.com/>

Dan Zarrella: The Facebook Marketing Book -- <http://danzarrella.com/books>

Inside Facebook -- <http://www.insidefacebook.com/>

Influence & persuasion

The Daily Seo Blog: [An illustrated guide to the science of influence and persuasion](#)

Marketing

Online Marketing Blog -- <http://www.toprankblog.com/>

Seth Godin's Blog: [How to get traffic for your blog](#)

Six Pixels of Separation -- <http://www.twistimage.com/>

The @KISSmetrics Marketing Blog -- <http://blog.kissmetrics.com/>

Marketing des moteurs de recherche

iMedia Connection: [Rules for beating Google at Seo](#)

Search Engine Journal -- <http://www.searchenginejournal.com/>

Search Engine Watch -- <http://searchenginewatch.com/>
SEOMoz Daily -- <http://www.seomoz.org/blog>

Médias sociaux

Dan Zarella: The Social Media Scientist -- <http://danzarella.com/>
Mashable -- <http://mashable.com>
SmartBlog on Social Media -- <http://smartblogs.com/socialmedia/>
The Conversation Prism -- <http://www.theconversationprism.com/>

Twitter

Alltop Twitter -- <http://twitter.alltop.com/>
Twitip: Twitter Tips -- <http://www.twitip.com/>

Convivialité

Alertbox by Jacob Nielsen -- <http://www.useit.com/alertbox/>

YouTube

GigaOm: [11 YouTube Tips From YouTube Experts](#)
iMedia Connection: [9 new rules for YouTube marketing](#)

Vidéo & Web séries

Christopher Sharpe: [How to Build an Audience for a Web Series](#)
Christopher Sharpe: [Leveling Up - Building an Audience is Kind of Like Playing a Video Game](#)
GigaOM Video -- <http://gigaom.com/video/>
GigaOm: [Want To Get Your Web Series Sponsored: 10 Things To Think About](#)
IdiotScreen: [Marketing the Internet Web Series: 5 Steps for Success](#)
Lost Remote -- <http://www.lostremote.com/>
paper.li: [The #webserieschat Daily](#)
ReelSEO Video Marketing -- <http://www.reelseo.com/>
Slebisodes: [When & How to Launch a Web Series](#)
Web Series Network: [Jen Dawson on Marketing](#)
Web Series Network: [Aleem Hossain Talks About His Marketing Process](#)
Web Series Network: [Chris Wiltz on Marketing His Web Series](#)
Web Video SEO and Marketing News -- <http://www.videoseonews.com/>
Will Video for Food -- <http://willvideoforfood.com/>