

Avez-vous vraiment besoin d'un attaché de presse livres dans votre équipe ?

Par [Hiten Vyas](#)

Maintenant que l'autoédition est une option viable – et louable – pour les auteurs, de nombreux auteurs réalisent qu'ils n'ont pas vraiment besoin de tout faire eux-mêmes. Ils pourraient faire comme les grands éditeurs sans embaucher de frais généraux exorbitants, à savoir embaucher des personnes pour des tâches non directement liées à l'écriture du livre.

Cependant, en raison de la nature de l'autoédition, de nombreux auteurs se demandent s'ils ont besoin de personnes spécifiques au sein de leur équipe. L'un des exemples les plus marquants est celui d'un attaché de presse : avec Internet et les réseaux sociaux qui permettent aux de promouvoir et de commercialiser leurs livres eux-mêmes, est-il encore nécessaire d'avoir un attaché de presse au sein de son équipe ?

La réponse : cela dépend

Cela peut sembler une réponse facile, mais cela dépend vraiment de vos besoins et de vos capacités. Le facteur décisif est la question suivante : aimez-vous faire le travail de publiciste seul ou préférez-vous vous concentrer sur l'écriture du livre ? Si c'est la deuxième réponse, vous avez besoin d'un publiciste dans votre [équipe](#) . Mais quelles sont exactement les missions d'un publiciste ?

Ce que fait un publiciste de livre

Le nom du poste est assez explicite. Un attaché de presse littéraire « fait la promotion » de votre livre : il le maintient dans l'ombre et suscite les discussions. Si personne ne prête attention à votre livre ou n'en parle, il y a de fortes chances que personne ne l'achète. Un attaché de presse littéraire porte l'attention sur vos livres. Outre la définition même de son poste, un attaché de presse littéraire peut vous apporter diverses prestations, notamment :

1. Trouver un marché de niche pour votre livre

À moins d'être une [célébrité](#) très populaire ou un auteur extrêmement talentueux, il y a de fortes chances que votre premier livre ne plaise qu'à un public spécifique. Un attaché de presse identifiant précisément ce public ou s'efforcera de le constituer.

2. Vous aider à établir une connexion avec les lecteurs

L'époque où les auteurs pouvaient choisir de vivre en ermite est révolue. Aujourd'hui, ce sont les auteurs eux-mêmes qui vendent leur livre. Il est essentiel d'établir un lien avec vos lecteurs. Un attaché de presse vous aidera à y parvenir, en organisant des séances de dédicaces, en tirant

quelques ficelles pour que votre livre soit mentionné dans les médias et, dans de rares cas, en organisant même des coups de pub ou des gadgets publicitaires sous le nom de votre livre.

3. Aider à organiser la campagne promotionnelle de votre livre

Dans de nombreux cas, les attachés de presse effectuent des tâches que certains associeraient davantage à des assistants professionnels, mais ils n'exercent ces tâches que parce qu'elles sont directement liées à la publication d'un livre. Cela inclut la participation à des conférences d'écrivains invités pour des magazines, l'envoi de livres à distribuer, et même la représentation d'auteurs lorsqu'ils sont trop occupés pour répondre directement à des demandes d'interview. Le profil d'un attaché de presse est très flexible, car sa principale responsabilité – assurer la promotion de vos livres – recouvre un large éventail d'activités et de tâches. Comme indiqué précédemment, il existe toujours une place pour un attaché de presse dans toute équipe d'autoédition. Bien sûr, cela représente un coût supplémentaire, et les meilleurs coûtent une fortune, mais le jeu en vaut la chandelle compte tenu de leur apport. Donc, si votre entreprise d'autoédition est suffisamment importante pour se le permettre, vous avez tout de même besoin d'un attaché de presse.