

DOMINIC BELLAVANCE

100 TRUCS POUR
**PROMOUVOIR
VOS ROMANS**

Sortez de l'ombre. Trouvez vos lecteurs.



**100 TRUCS POUR
PROMOUVOIR
VOS ROMANS**

**PAR
DOMINIC BELLAVANCE**

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	12
CONSEILS EN LIEN AVEC VOS LIVRES	31
Écrivez des livres de qualité	32
Améliorez votre écriture	35
Choisissez judicieusement votre mode de publication	40
Trouvez un titre accrocheur pour votre livre	49
Ayez une page couverture exceptionnelle	52
Écrivez un résumé accrocheur	56
MARKETING 101	60
Cessez d'avoir peur du marketing	61
Comprenez pourquoi vous devez vous impliquer	63
Comprenez ce qu'est la coopération	65
Investissez du temps là où c'est payant	66
Comprenez ce qu'est une marque personnelle	68
Ciblez les bons lecteurs	72
Évitez de <i>spammer</i> votre audience	75
Surveillez vos collègues	76
Écrivez votre prochain livre	78
SUR VOTRE SITE WEB	80
Offrez-vous un vrai site web	81
Réservez votre nom de domaine	84
Ajoutez une courte biographie à votre site web	86
Incluez la liste de vos publications sur votre site web	89
Faites des fiches individuelles pour vos livres	91
Présentez vos livres en vidéo	93
Offrez des images libres de droits de vos livres	96
Incluez une section blogue sur votre site	100
Ajoutez un dossier de presse à votre site web	103
Mettez un formulaire de contact sur votre site web	106
Utilisez Google Analytics	109
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN GÉNÉRAL	112
Choisissez judicieusement vos réseaux	113

Programmez des Google Alertes	116
Incluez des images dans vos publications	118
Utilisez Canva pour faire des infographies	121
Utilisez la vidéo	124
Faites des vidéos en direct	133
Partagez des extraits de vos livres	136
Bonifiez vos profils avec un lien vers votre site Web	138
Utilisez Buffer	140
Maîtrisez vos réseaux sociaux	142
SUR FACEBOOK	144
Utilisez Facebook	145
Créez-vous une page Facebook professionnelle	147
Utilisez les événements Facebook	149
Utilisez les groupes Facebook	151
Organisez des concours	153
<i>Boostez vos publications</i>	157
Achetez des publicités Facebook	160
Faites des promotions conjointes	162
SUR LES AUTRES PLATEFORMES SOCIALES	164
Utilisez Twitter	165
Utilisez Hootsuite ou TweetDeck pour gérer votre compte Twitter	167
Utilisez Instagram	169
Publiez des <i>stories</i> sur Instagram	171
Utilisez LinkedIn	173
Utilisez Goodreads	175
Inscrivez-vous comme auteur sur Goodreads	177
DANS VOS COURRIELS	178
Demandez et vous recevrez	179
Faites des suivis de vos messages envoyés	181
Mentionnez le titre de votre dernière publication dans la signature de vos courriels	184
Insérez une signature enrichie dans vos courriels	186
Incluez des liens dans le corps de vos messages	188
DANS VOTRE INFOLETTRE	190
Mettez sur pied une infolettre	191
Offrez un cadeau avec un abonnement à votre infolettre	196
Programmez des courriels de bienvenue	198
Donnez des titres accrocheurs à vos messages	200

Insérez un calendrier d'évènements dans vos infolettres	203
Mettez des liens vers vos réseaux sociaux dans le bas de vos infolettres	205
AVEC VOTRE MAISON D'ÉDITION	207
Faites affaire avec une maison d'édition réputée	208
Faites affaire avec un éditeur agile en marketing	210
Coordonnez vos activités promotionnelles avec votre éditeur	212
Soumettez votre œuvre à des prix littéraires	213
Demandez l'envoi de services de presse	215
Placez vos coordonnées à la fin de votre livre	217
À LA SORTIE D'UN NOUVEAU LIVRE	219
Dressez un calendrier promotionnel	220
Organisez un lancement de livre	222
Organisez un lancement collectif	225
DURANT LES SALONS DU LIVRE	227
Participez aux salons du livre	228
Préparez un <i>elevator pitch</i>	231
Proposez des animations durant les salons du livre	236
Apportez des signets	239
Présentez un portfolio d'images	241
Offrez le signet d'un livre différent	244
Faites-vous imprimer des cartes professionnelles	246
Insérez vos cartes professionnelles dans vos livres	249
Rencontrez des éditeurs	251
Rencontrez des collègues auteurs	254
EN LIEN AVEC LA PHOTOGRAPHIE	256
Faites-vous photographier par un pro	257
Achetez un téléphone intelligent avec un bon appareil-photo	260
Apprenez à prendre de meilleures photos	265
Cessez d'être timide devant une lentille	268
Apprenez à bien sourire	270
DANS LES LIBRAIRIES, LES ÉCOLES ET LES BIBLIOTHÈQUES	272
Organisez des séances de signatures en librairie	273
Offrez des signets à votre libraire	275
Organisez une séance d'écriture en direct	277
Proposez des animations aux écoles	279
Proposez des animations aux bibliothèques publiques	281
Faites don de vos livres en bibliothèque	283

TRUCS SUPPLÉMENTAIRES	285
Devenez membre d'une association professionnelle	286
Ouvrez-vous un compte Square	288
Faites des envois postaux originaux	290
Diffusez des publicités sur Google Ads	293
Créez votre profil sur la Plate-forme Auteurs d'Amazon.fr	295
Vendez de la marchandise en lien avec vos livres	296
Créez des images 3D de vos livres	298
POUR CONCLURE	301
Partagez vos connaissances	302
ANNEXE	303
Résumé des 100 trucs	304

*An artist is someone who uses bravery, insight, creativity,
and boldness to challenge the status quo.*

And an artist takes it personally.

— Seth Godin

INTRODUCTION

HISSEZ VOTRE DRAPEAU

Lancer un nouveau livre sur le marché en espérant qu'il grimpe de lui-même au sommet des palmarès, sans aucune intervention de notre part, c'est peut-être l'un des seuls rêves que les écrivains ont en commun. C'est facile de s'emballer, de s'imaginer que les lecteurs vont découvrir notre livre, le serrer amoureusement dans leurs bras et l'adorer au point qu'ils ne pourront résister à l'envie de le recommander à tout leur entourage : cercle d'amis, tantes, oncles, anciens professeurs et concierge de l'immeuble résidentiel. Le livre serait alors une entité complètement affranchie de son créateur. À la vue du premier lecteur, il courrait se réfugier entre ses bras, et ce lecteur l'accueillerait avec le sourire. Il aime les livres. Il aime le *vôtre*. Et il attendra la sortie de votre prochaine nouveauté avec impatience.

Ce serait beau, hein ?

Sauf que... eh bien, vous avez ouvert mon guide. Un guide qui s'intitule *100 trucs pour promouvoir vos livres*. Il faut croire que la réalité n'est pas aussi rose. Je me souviens de mes débuts dans le merveilleux monde de la littérature : j'avais lancé ma première œuvre en croisant les doigts, espérant n'obtenir que de bonnes critiques, juste des bonnes, car je craignais que les mauvaises ne puissent briser mon ego à tout jamais. J'étais fragile, que voulez-vous. Je parcourais les revues culturelles avec une goutte de sueur

sur le front, jusqu'à me rendre à la section « Critiques de livres », et je lisais chaque bloc de texte presque avec affolement.

C'était épuisant.

Et vous savez ce qui est arrivé ?

Durant les premiers mois d'existence de mon livre, je n'ai eu aucune mauvaise critique. Fiou ! Sauf que... aucune bonne n'est apparue non plus.

Que du néant. À perte de vue.

Chez nous, on aurait dit que mon roman était « passé dans le beurre ».

Pour un jeune homme qui avait bossé dur pendant des années et qui s'était donné la permission de rêver de célébrité, le résultat m'a donné une douloureuse claque sur la gueule. J'étais un débutant avec des idées de grandeur, j'avais caressé le fantasme évoqué dans les premières lignes de ce guide, espérant que mon livre se fraye un chemin vers les lecteurs, sans mon aide.

Pour éviter la catastrophe qui s'annonçait (une nouveauté ne reste pas longtemps sur les tablettes des librairies), il a fallu que je me relève les manches. Aujourd'hui, ma série *Alégracia* s'est vendue à plusieurs milliers d'exemplaires à travers le Canada et l'Europe, autant au format papier que numérique, et elle continue à trouver des preneurs, même quinze ans après sa sortie. Mais ce revirement n'est pas survenu par magie. Pour en arriver là, il a fallu que j'investisse du temps, un peu d'argent, ainsi qu'une bonne quantité d'huile de coude dans la promotion de ma série.

La réalité du milieu littéraire est dure. Lorsqu'on publie un roman, il aboutit dans une masse — pardon —, un *océan* de nouveautés, et on se dit facilement que la plupart d'entre elles ont été écrites par des auteurs plus charismatiques et plus talentueux que nous.

Et que dire de nos potentiels lecteurs ? Ils ont une vie chargée comme la nôtre, et leurs intérêts sont diversifiés. Une fois qu'ils auront terminé leur dernier livre, ils ne se précipiteront pas

nécessairement en librairie pour dilapider leur argent sur d'autres bouquins, et ainsi courir la chance de choisir le nôtre. Non. Dans les faits, ils passeront probablement à quelque chose qui s'appelle Netflix ou *La soirée du hockey*.

C'est ça, la dure réalité.

Mais ce n'est pas ça le pire. (Wow, je suis vraiment en train d'égayer votre journée.)

Faisons un petit exercice mental. Prenez un moment et tentez de vous imaginer le profil d'une lectrice idéale pour vous, celle qui serait assez maniaque pour *précommander* ses livres trois mois à l'avance. Pensez à son apparence physique, à son habillement, à sa manière de boire son café le matin — combien de lait, de sucres? —, aux endroits où elle aime passer ses soirées, à la marque de téléphone qu'elle possède. Vous commencez à bien la saisir? Parfait. Maintenant, imaginez ses habitudes de lecture. Vous écrivez des *thrillers* policiers? Alors, soyons dans le meilleur des mondes : cette personne est compatible avec votre style, elle est maniaque de *thrillers*, elle dévore des briques de 400 pages en trois heures et oublie d'aller se coucher, et même d'aller pisser, parce qu'elle veut connaître l'identité de l'assassin dans les derniers chapitres. Elle garde toujours un roman à suspense sur sa table de chevet, et sa pile à lire lui monte jusqu'aux genoux, elle panique juste à la regarder. Bien sûr, elle sait déjà quelles seront ses prochaines lectures, sa liste de priorités est bien définie dans son esprit. Pas de temps à perdre. Je l'ai dit, c'est une maniaque.

Qu'est-ce qui cloche dans ce portrait? Rien... à part le fait que cette personne n'a jamais entendu parler de vous. Elle ignore que vos romans existent. J'ai mentionné qu'elle savait à quoi ressemblaient ses prochaines lectures, et ça, mesdames, messieurs, c'est un problème pour vous. Des auteurs favoris, elle en a déjà un tas. C'est un être humain comme vous et moi qui aime se réfugier dans ses petites habitudes.

Cette lectrice idéale n'est pas encore *votre* lectrice. Et pour

cette raison, elle n'ira probablement pas chercher votre nouveauté à sa sortie, même si votre roman figure dans la section « *Thrillers* », juste à côté d'écrivains célèbres comme Stephen King, Dan Brown ou Christine Brouillet. Elle a déjà amplement d'histoires à sa portée pour la satisfaire durant les 20 prochaines années. La section « *Thrillers* » regorge de vedettes, de valeurs sûres. Pourquoi se risquerait-elle à empoigner le roman d'un parfait inconnu, alors que Stephen King occupe une tablette complète ?

Mes amis, c'est ici que le marketing entre en jeu.

La définition de ce terme diffère d'un endroit à l'autre, mais plusieurs s'entendent pour dire que le marketing, c'est en premier **l'art de changer les comportements des gens**. En particulier le comportement de ceux et celles qui naviguent dans la vie en obéissant à leurs habitudes, de façon plus ou moins consciente. C'est pourquoi cet art est extrêmement utile — voire essentiel — aux professionnels, comme vous et moi, qui lancent de nouveaux produits sur le marché.

Il y a donc de l'espoir, tant que vous acceptez d'abandonner cette idée saugrenue qui sous-entend que « le livre trouvera tout seul son chemin vers les lecteurs ».

Ce guide a été conçu pour vous montrer comment changer le comportement des gens, de diverses manières : en augmentant la visibilité de vos livres, en améliorant vos interactions avec vos fans et en stimulant le bouche-à-oreille autour de vous. Il se veut une épée tranchante qui vous aidera à débroussailler un sentier dans cette aventure qui vous conduira, avec des efforts mesurés, devant vos lecteurs idéaux.

DES CONSEILS POUR CEUX QUI DÉBUTENT EN MARKETING

Ce guide se veut exploratoire. Il va passer rapidement sur certains concepts de base en marketing, puis il entrera dans le cœur du sujet en offrant à la volée des conseils qui, dans bien des cas, logeront sur une page ou deux.

Pourquoi ?

Parce que c'est exactement ce dont la majorité des auteurs a besoin. Les écrivains d'aujourd'hui ne veulent pas nécessairement devenir des experts en infolettres, ils veulent *savoir* que les infolettres existent, et avec quels logiciels on peut en expédier. Ils ne veulent pas se transformer en cinéastes professionnels, ils veulent simplement apprendre comment tourner de meilleures vidéos avant de les publier sur le Web.

Ils souhaitent connaître la base, et c'est exactement là-dessus que ce guide est orienté.

Rares sont les auteurs francophones qui ont le luxe d'écrire à temps plein. La plupart réussissent à se gratter quelques heures créatives ici et là au courant de la semaine, à travers les obligations professionnelles et familiales. Les écrivains qui suivent ce train de vie n'ont pas le temps de compléter un baccalauréat en communication et marketing. Ils désirent simplement être lus, tout en se gardant assez de souffle pour continuer à inventer de

bonnes histoires. Et par la bande, ils espèrent engranger un peu plus d'argent à la fin du mois.

C'est pourquoi beaucoup de conseils dans ce livre sont rédigés de manière à être digestibles et applicables *immédiatement*. Ainsi, les auteurs déjà bien occupés (comme vous) pourront essayer un tas de trucs présentés entre ces pages et retenir uniquement ceux qui auront généré les meilleurs résultats. Équipés de ces nouveaux outils marketing, ils multiplieront les occasions de trouver des lecteurs, sans arrêter de faire ce qu'ils font de mieux, c'est-à-dire nous offrir des romans palpitants qu'on voudra dévorer en une soirée, en compagnie d'une coupe de vin et d'un chat qui dort sur nos genoux.

DES TRUCS ADAPTÉS À LA RÉALITÉ FRANCOPHONE

Ce livre n'est pas une traduction de l'anglais.

C'est important de le dire. Parce que les marchés anglophones et francophones diffèrent en de nombreux points, et la taille du public est sans doute en tête de liste : en date de l'écriture de ces lignes, la France comptait 67 millions d'habitants, et le Canada réunissait quelque 10 millions de francophones. À cela, on ajoute les locuteurs français de la Belgique, de la Suisse et de plusieurs pays africains, ainsi que ceux disséminés ailleurs dans le monde. Ça fait beaucoup de gens qui écrivent « carotte » avec un *r* et deux *t*. Il reste que même avec cette quantité de lecteurs potentiels, on n'égalera jamais la grosseur du marché anglophone, qui compte 379 millions de locuteurs natifs répartis sur les cinq continents, en plus des 700 millions de personnes qui l'utilisent comme langue seconde.

Une telle masse d'anglophones à l'échelle mondiale permet la création sur le Web de communautés très larges. Si vous parlez la langue de Shakespeare et que vous adorez les livres d'horreur se déroulant dans des maisons *situées sur le bord des lacs*, vous allez trouver des milliers de fans qui partagent avec vous cette passion des manoirs hantés « avec vue ». Sachant cela, les auteurs vont adopter des stratégies et tactiques pour aller vous rejoindre

directement là où vous passez votre temps, dans le monde virtuel.

Les niches. Les guides en anglais sur le marketing sont obsédés là-dessus.

Or, ce phénomène qu'on appelle le *long tail* (soit atteindre les communautés regroupées autour des produits très nichés) ne peut être exploité à plein régime, sur le plan marketing, que dans les marchés immenses qui comptent des centaines de millions de consommateurs.

En français, dès qu'on tente de trouver des communautés réunies autour de sujets hyper précis, la plupart du temps, on se retrouve à contempler le néant. Quand on est chanceux, on tombe sur un vieux forum abandonné depuis 15 ans, hébergé par GeoCities.

Dans l'univers francophone, le *long tail* n'est pas une panacée.

Tout ça pour dire que, dans ce livre — qui, je le rappelle, n'est *pas* une traduction —, je ne vous parlerai jamais de *long tail*, ni d'aucun concept qui s'en rapproche. On va laisser ça aux Anglois, comme bien d'autres sujets qui vous seraient peu utiles de toute manière.

Le marché francophone est petit. C'est ça, la réalité. Il comporte peu de lecteurs, mais en revanche, la compétition y est moins féroce, et c'est beaucoup plus facile de s'y démarquer lorsqu'on investit ses efforts aux bons endroits.

DES TACTIQUES ET DES STRATÉGIES

Ce livre contient des tactiques et des stratégies, mais surtout des tactiques.

Laissez-moi vous montrer la différence entre les deux.

Une stratégie, c'est un plan d'action à adopter pour se rapprocher d'un grand but, qui ici, ressemblera à « mieux vendre ses œuvres littéraires » ou « atteindre davantage de gens ». Ce sont des approches qui devraient survivre au passage du temps, parce qu'elles sont larges et universelles.

Connecter avec son lectorat, par exemple, est une stratégie. Platon le faisait.

Une tactique, c'est un geste précis que l'on peut poser dans le cadre d'une stratégie pour obtenir un résultat. Contrairement aux stratégies, les tactiques requièrent normalement des outils spécifiques et sont liées aux époques où elles sont évoquées.

S'ouvrir une page Facebook est une tactique qui permet de « connecter avec son lectorat », par exemple. Ç'aurait été difficile d'en faire son cheval de guerre durant la Grèce antique.

Dans les premières parties de ce guide, je vous présenterai des stratégies qui vous aideront à comprendre des notions de base en marketing, mais par la suite, je m'intéresserai surtout aux tactiques, non pas par désir de vacuité, mais pour donner aux

auteurs ce dont ils ont besoin : des outils concrets qui leur permettront de sortir de l'ombre, *aujourd'hui*.

Si je vous conseillais de « connecter avec votre lectorat », vous me demanderiez : « OK, Dominic ! Par où on commence ? »

En vous disant « ouvrez-vous une page Facebook », vous sauriez quoi faire dans les cinq prochaines minutes.

DES TRUCS HIÉRARCHISÉS

Comme je l'ai fait dans mon guide *Comment écrire plus*, tous les trucs inclus dans ce livre seront accompagnés de notations étoilées, allant de une étoile (★) à trois étoiles (★★★).

Pourquoi ?

Pour que vous puissiez établir des priorités. Certaines actions décrites entre ces pages ont généré un impact considérable sur le rayonnement de mes œuvres et se sont soldées avec de nouveaux contrats pour des conférences, des articles de presse, des ventes supplémentaires ou une augmentation drastique de mes abonnés sur mes réseaux sociaux. Elles ont toutefois nécessité plusieurs heures de travail et ont testé les limites de ma patience.

D'autres actions ont eu des effets modestes, mais ont été réalisées en cinq minutes pendant que je mangeais une poignée de cajous. En ce sens, les cotes sont là pour orienter vos attentes à chaque section de ce livre. Elles ont en gros ces significations :

★★★ : Des trucs parmi mes meilleurs, qui devraient avoir des répercussions très positives sur votre rayonnement.

★★ : De très bons trucs qu'il vaudrait mieux mettre en pratique.

★ : Des trucs ayant un impact plus ou moins important, mais qui valent la peine d'être mentionnés vu leur simplicité ou leur faible coût.

Donc, quand vous voyez un conseil marqué de **trois étoiles** (★★★), ouvrez grand vos yeux, vous pourriez vous retrouver devant un *game changer*.

DES CHOIX ÉDITORIAUX

Comme les efforts promotionnels de l'écrivain ne se font pas seulement avec un porte-voix haussé vers les cieux à partir d'un balcon d'appartement, je vais prendre la peine d'être précis par rapport aux outils à employer.

Je ne parlerai pas d'une « application Web pour faire de l'infographie ». À la place, je vais dire « Canva ». Et au lieu de vous proposer d'utiliser « un gestionnaire de réseaux sociaux », je vais vous conseiller d'utiliser « Buffer ».

Je fais donc des choix éditoriaux. Ça vous permettra d'aller voir mes sites chouchous et de les essayer. Et n'ayez crainte : aucune compagnie ne me paie pour que je mentionne leurs bébés. Je garde votre succès en tête, et je vous transmets mes coups de cœur sans aucune arrière-pensée, me limitant aux outils qui m'ont apporté les meilleurs résultats au fil du temps.

Je m'inspire de mon expérience personnelle. C'est pourquoi, par exemple, je vais parler bien davantage de Facebook que des autres réseaux sociaux : pour moi, Facebook a été une porte d'entrée vers un vaste lectorat que je n'aurais jamais pu trouver ailleurs sur le Web. Ça ne signifiera pas que Facebook est ultimement le *meilleur* réseau social, mais plutôt que je suis mieux ferré pour vous en parler, vu mes nombreuses années d'expérimentation avec cette plateforme.

J'en suis conscient : nommer des outils avec un tel degré de

précision pourrait rendre désuètes quelques parties de ce guide dans un avenir proche. (Imaginez ces livres qui s'intéressaient à MySpace autrefois...) Après tout, les produits informatiques sont volatils : chaque jour, des centaines apparaissent et autant disparaissent. On ne peut rien y faire.

Je crois cependant que les applications et réseaux recommandés entre ces pages sont là pour durer. Je les utilise moi-même depuis longtemps et je les ai vus survivre à travers les petites époques du Web. Les risques m'ont l'air raisonnables.

DES CONSEILS TIRÉS DE L'EXPÉRIENCE

Les trucs dans ce livre ont tous été testés personnellement, sans aucune exception. Je les ai mis en pratique pendant des années, et ils ont mon sceau d'approbation, à moins que j'indique explicitement le contraire. Je peux aussi dire que, si l'écriture ne m'a pas permis de m'acheter une piscine de pièces d'or comme dans la série Picsou, je vis confortablement grâce à mes revenus liés à mon art.

En somme, qui suis-je pour oser publier un livre sur la promotion des auteurs ? Je commencerais en disant que j'écris depuis une quinzaine d'années, et qu'à ce jour, j'ai produit plus de dix romans dans des genres variés comme la *fantasy*, la science-fiction, le *thriller* et l'humour. J'ai connu le succès et l'échec : une de mes trilogies s'est vendue à quelques milliers d'exemplaires dans la francophonie, tandis que certains de mes autres titres ont frappé bien en dessous de la moyenne de saison. J'ai publié chez des éditeurs reconnus de même qu'en mon propre nom, et je continue à flirter avec ces deux modes de diffusion, conscient des avantages et inconvénients de chacun. Je suis un technophile diplômé en intégration multimédia. Quand un nouveau truc apparaît sur le Web, je veux l'essayer en premier. J'ai des certificats universitaires en rédaction professionnelle, en littérature et

en création littéraire. J'ai travaillé durant de nombreuses années en tant que rédacteur pigiste auprès de petites entreprises pour les aider à mener leurs campagnes de promotion sur le Web, et j'ai déjà fait affaire avec des agences de marketing qui œuvrent sur le plan international. Depuis peu, j'enseigne l'écriture créative à des entrepreneurs de tous âges au Centre de formation professionnelle Maurice-Barbeau.

Je n'essaie pas de me péter les bretelles. J'essaie seulement de vous convaincre que j'ai l'expérience requise pour aborder mon sujet.

LE TOUT, SANS FAUSSES PRÉTENTIONS

J'aime mieux jouer la carte de l'honnêteté.

Il y a de fortes chances que, même en suivant chaque conseil de ce guide, vous n'aurez pas réussi à accumuler une fortune en droits d'auteur dans votre compte en banque après cinq ans.

Je le rappelle : le milieu littéraire francophone est petit, voire cruel. Là d'où je viens, un livre est considéré comme un best-seller après avoir vendu 3 000 copies. Pas de quoi se payer une Tesla.

Si vous désirez allumer vos cigares avec des billets de 20 \$, vous pouvez dès maintenant vous réorienter dans une panoplie de métiers qui attireront vers vous des sommes inouïes : avocat, médecin, courtier immobilier ou même plombier — les plombiers font de très bons salaires, vous savez.

Je vous suggère donc de rester avec moi si votre objectif est d'améliorer la découvrabilité et le rayonnement de vos œuvres, et au final, d'accroître l'étendue de votre lectorat (avec tous les avantages qui découlent de ce gain en popularité, ce qui inclut l'augmentation potentielle de vos redevances).

Si vous avez actuellement 300 abonnés sur votre page Facebook, on va tenter de faire grimper ce chiffre à 1 000 ou même 2 000 en une année. Si vos revenus en droits d'auteur s'élèvent à 2000 \$, on va essayer de les pousser à 3 000 \$.

Mais surtout, on va s'arranger pour que votre temps alloué à la promotion soit bien investi, de sorte que vous puissiez encore consacrer la majeure partie de vos journées à ce que vous faites de mieux, c'est-à-dire écrire vos romans.

Alors, vous êtes toujours du voyage ?

Commençons !

CONSEILS EN LIEN AVEC VOS LIVRES

*Avant de commencer votre campagne de promotion,
concentrez-vous sur la base. Assurez-vous que vos
livres présentent toutes les qualités requises pour bien
vivre sur le marché.*

TRUC 1

ÉCRIVEZ DES LIVRES DE QUALITÉ



C'est le conseil que je vais mettre en premier. Parce que 1) ça va de soi, et que 2) c'est le plus important morceau de sagesse contenu dans ce guide. Je préfère voler les *punchs* au commencement. Si vous écrivez des histoires médiocres, vous aurez beau injecter des gallons de marketing dans votre travail, vous n'obtiendrez aucun résultat positif, et ça pourrait même vous exploser en plein visage avec une force nucléaire. Vos lecteurs achèteront votre livre, l'ouvriront, le trouveront banal — ou complètement mauvais — et auront appris qu'il vaut mieux se tenir loin des romans où votre nom apparaît en grosses lettres.

À l'inverse, si vous produisez une œuvre monumentale prête à secouer les fondements du monde, peut-être qu'aucun effort supplémentaire ne sera requis de votre part. On se battra pour vous avoir à la télévision nationale, votre visage se retrouvera sur la couverture des grandes revues littéraires et les éditeurs vous offriront des avances dans les six chiffres pour votre prochain bouquin.

Bon... on peut rêver.

N'empêche, aucun des conseils qui vont suivre ne vous sera utile si, dans votre roman, la qualité n'est pas au rendez-vous.

Faites la meilleure œuvre possible. Respectez vos lecteurs, et ceux-ci vous le rendront de bien des manières.

Un livre de qualité, c'est quoi ?

Sincèrement, j'ignore si ça vaut la peine de me lancer là-dedans sur le plan objectif. Les opinions varieraient d'un lecteur à l'autre, et d'un éditeur à l'autre.

Je crois cependant qu'il est possible, en tant qu'écrivain, de faire un honnête exercice d'autoévaluation une fois qu'on a terminé son roman. A-t-on mis nos tripes sur la table ? A-t-on vraiment fourni tout le travail que cette œuvre exigeait ? Si la réponse à ces deux questions est non, c'est parce que des efforts supplémentaires sont requis. Si l'on juge qu'on a atteint toutes les limites de son endurance personnelle et qu'à la simple vue de notre manuscrit, on a envie de le balancer par la fenêtre tellement il nous a fait suer, eh bien, c'est bon signe.

Mais on peut se fier aussi à l'avis d'autrui. Les bêta-lecteurs sont là pour ça. Des bêta-lecteurs, ce sont des amis, parents ou collègues qui acceptent de lire notre manuscrit et de nous transmettre des commentaires honnêtes. Si vous avez des doutes sur votre travail, je vous suggère fortement d'imprimer quelques copies de votre histoire et de vous former un comité de lecture. Dans ce cas, mon guide *Comment écrire plus* saura vous donner de bons conseils pour sélectionner vos collaborateurs.

L'autre option pour évaluer la qualité de votre œuvre serait d'engager un coach d'écriture qui, moyennant un petit sac d'argent, va relire votre histoire et vous envoyer un rapport diagnostique qui soulignera les forces et les faiblesses du récit.

Travailler avec un coach est rarement une mauvaise idée. Pour que les services de ces professionnels aient un véritable effet, cependant, il faut savoir encaisser la critique : ce serait surprenant qu'au terme de sa lecture, un coach vous écrive uniquement pour

vous transmettre des éloges sur votre génie — et si c'était le cas, vous devriez douter sérieusement de ses compétences. Dans la dure réalité, vous devrez lire son rapport, aspirer vos larmes, et vous remettre au travail.

Peu importe le moyen employé, si vous découvrez que votre histoire nécessite des retouches, petites ou grosses, s'il vous plaît, ne tournez pas les coins ronds.

N'oubliez pas : si vous n'êtes pas sévère envers vous-même, vos futurs lecteurs le seront.

TRUC 2

AMÉLIOREZ VOTRE ÉCRITURE



Dans la logique que « Écrire des livres de qualité » peut-être considéré comme une action marketing, choisir de *vous* améliorer en écriture va carrément dans la même direction. En aiguisant votre talent créatif, vous serez en mesure de produire de meilleures œuvres, et qui dit « meilleures œuvres » dit « œuvres ayant plus d'impact ».

Comment améliorer son écriture ?

Vous connaissez le dicton : « C'est en forgeant qu'on devient forgeron ». *Écris, et tu vas t'améliorer.* On peut très bien suivre cet adage année après année, en rêvant qu'un jour nos histoires dépassent un certain seuil de qualité. Ce n'est pas une mauvaise idée... Pour apprendre le métier d'auteur, il faut mettre la main à la pâte, et je ne serais jamais assez fou pour prétendre que la pratique n'est pas un ingrédient essentiel dans cette recette.

Mais pensez-y. Si vous souhaitiez devenir soudeur, iriez-vous immédiatement vous acheter un masque et une torche, et commencer à rabouter des morceaux de métal dans votre cour arrière ? Pas vraiment. Vous compléteriez en premier une formation technique. Ça vous donnerait une sacrée longueur

d'avance — et en prime, vous risqueriez moins de vous brûler la rétine après cinq minutes de travail.

La création littéraire suit la même logique. Oui, on peut apprendre les rouages du métier en produisant une succession d'histoires « pas terribles » qui seraient refusées par les maisons d'édition (ou pire, démolies au bazooka par les critiques), mais sachez qu'il existe des méthodes plus efficaces pour se rapprocher du niveau d'expertise auquel on rêve. Ce ne sont pas des formules magiques ; elles demandent des efforts et de la discipline, mais vous permettront de faire des apprentissages qui vous auraient pris le double du temps si vous n'aviez rien fait d'autre que de pondre des manuscrits en série, en solitaire dans votre caniveau, avec un masque à soudeuse mal attaché.

Quelques options s'offrent à vous :

Participez à des ateliers d'écriture : Un atelier d'écriture a lieu quand un petit nombre d'auteurs se réunit autour d'un maître (que certains appelleraient volontiers un « sale connard ») pendant quelques jours. Durant cette période, les participants écrivent des textes thématiques et discutent de leurs créations, en groupe, avec l'objectif de relever les faiblesses de chaque œuvre. L'exercice est dur pour l'ego — les commentaires du maître (ou connard) et des élèves sont directs, sans détour —, mais en revanche, c'est *très* formateur. Si vous désirez participer à ces gentilles séances de torture, faites une recherche sur Google avec les termes « atelier d'écriture » en y jouxtant votre ville de résidence.

Inscrivez-vous à un cours universitaire : Vous pourriez opter pour un parcours très engageant comme un baccalauréat en création littéraire d'une durée de trois ans, ou simplement pour un cours d'une session comme étudiant libre, pour cibler un besoin précis. (Par exemple, un cours d'écriture pour la jeunesse.)

Suivez des formations en ligne : Il existe un vaste choix de classes de maîtres disponibles sur le Web, au format vidéo, qui vous aideront à raffiner votre art. Essayez d'obtenir des recommandations avant d'ouvrir votre portefeuille : ces formations sont généralement dispendieuses, alors vaudrait mieux ne pas vous tromper.

Lisez énormément de fiction : Accroître votre culture littéraire amènera assurément des effets bénéfiques sur votre écriture. Lisez dans vos genres de prédilection, mais acceptez aussi d'élargir vos horizons. Ce n'est pas parce que vous publiez des romans policiers que vous n'avez rien à apprendre d'un livre de Jane Austen.

Pratiquez votre art du mieux que vous le pouvez, et n'hésitez jamais à remettre votre technique en question.

Livres recommandés pour améliorer son écriture

Voici quelques livres que je recommande et qui vous donneront un sérieux coup de pouce pour vous améliorer en tant qu'écrivain :

***Écriture, mémoires d'un métier*, de Stephen King (v.f. de *On writing: A Memoir of the Craft*) :** Si vous n'aviez qu'un seul livre à lire, ce serait celui-là. Moitié biographie, moitié essai sur l'écriture, le King de l'horreur vous partage les secrets de son métier avec une grande sagesse. C'est presque toujours le premier livre que les professionnels recommandent aux aspirants écrivains.

***Stein on Writing*, de Sol Stein :** Essai sur l'écriture avec des trucs et des stratégies très concrètes. Sol Stein est un directeur littéraire avec une solide expérience derrière lui. Il sait

comment améliorer un roman et vous montrera ses méthodes. C'est sans contredit l'un des livres qui m'a le plus influencé dans mon travail. (Disponible en anglais seulement.)

***The War of Art*, de Steven Pressfield** : Autre petit essai coup de poing sur l'écriture. Parle d'un phénomène que Pressfield appelle la Résistance, une petite voix en nous qui nous répète qu'on n'est bon à rien, que notre art, c'est de la merde, qu'on serait mieux de faire autre chose de plus utile à la société. Et il nous montre comment vaincre ce petit démon. (Disponible en anglais seulement.)

***Nobody Wants to Read Your S**t*, de Steven Pressfield** : Suite logique du livre *The War of Art*, où Pressfield partage d'autres secrets du métier, autant sur l'écriture romanesque que sur l'écriture scénaristique. (Disponible en anglais seulement.)

***Comment écrire des histoires*, d'Élisabeth Vonarburg** : Atelier d'écriture complet sous forme livresque. La Grande Dame de la science-fiction au Québec vous montrera comment ça fonctionne, une histoire, et vous donnera de la théorie sur les types de narrateurs, les temps de verbe, les personnages et le reste de la mécanique.

***Écrire et publier au Québec : les littératures de l'imaginaire*, par Geneviève Blouin, Isabelle Lauzon et Carl Rocheleau** : Dans ce guide « 360 degrés », vous apprendrez tous les rouages du métier d'écrivain à travers les différentes étapes de travail, de l'idéation jusqu'aux démarches marketing sur les réseaux sociaux, en passant par la signature du contrat d'édition. Ne vous laissez pas bernier par le titre : ce livre sera utile à quiconque désirant se faire publier, peu importe sa nationalité ou le genre littéraire qu'il pratique.

Comment écrire plus : 50 conseils d'auteur pour maximiser vos séances d'écriture, par Dominic Bellavance : Je serais bien idiot de ne pas recommander mon propre livre, qui est destiné aux auteurs voulant se professionnaliser. Ce guide vous donnera des trucs concrets pour limiter les pertes de temps lorsque vous serez derrière votre clavier. Il présentera des méthodes de travail, de même que des suggestions de logiciels qui augmenteront votre efficacité durant la réalisation de votre roman, à toutes les étapes de la création.

TRUC 3

CHOISISSEZ JUDICIEUSEMENT VOTRE MODE DE PUBLICATION



Devriez-vous publier votre roman dans une maison d'édition professionnelle ? Ou serait-il préférable de l'autopublier ?

Dans un cas comme dans l'autre, vos stratégies promotionnelles vont différer *énormément*. Par exemple, avec l'autoédition, vous aurez un contrôle absolu sur l'apparence de votre page couverture, et ce sera un aspect sur lequel vous devrez investir votre temps et votre argent. En revanche, vos livres ne se retrouveront probablement pas en librairie, ce qui limitera la portée de votre œuvre sur le marché traditionnel. (Donc, ça ne servirait à rien d'apporter des signets à votre boutique locale.)

Tout votre plan de marketing va dépendre du canal que vous choisirez. Prenez la peine d'y réfléchir !

Les trois grands modes de publication

Pour vous donner l'heure juste, voici à quoi ressemblent les trois grands modes de publications dans le milieu littéraire, et quels sont les avantages et inconvénients de chacun.

L'édition traditionnelle

C'est la norme dans l'industrie du livre. Vous soumettez votre manuscrit à un éditeur en croisant les doigts, et ce dernier décide s'il publie votre ouvrage ou non. S'il accepte de l'insérer dans ses collections, il vous fait signer un contrat grâce auquel il s'approprie une partie de vos droits de reproduction et d'adaptation, pour une durée limitée. L'éditeur s'engage alors à prendre en charge les frais liés à la production de votre livre, comme la direction littéraire, la révision, le graphisme de couverture, la mise en page, l'impression et le marketing. Bref, il s'occupe de tout.

En retour, vous recevez une redevance pour chaque vente, dont la proportion varie entre 5 et 15 % du prix de détail suggéré. Vous pouvez aussi obtenir un à-valoir à la signature du contrat, ce qui est plutôt rare dans le monde francophone. Estimez-vous heureux si on vous en offre un.

L'édition traditionnelle a tendance à mettre l'accent sur le format papier au détriment du numérique. Donc, si vous accordez plus d'importance aux livres fabriqués avec des cadavres d'arbres, il est plus avisé d'emprunter cette voie.

Avantages de l'édition traditionnelle

L'édition traditionnelle a un certain prestige : Pour qu'un manuscrit soit publié dans une maison d'édition traditionnelle, il faut normalement qu'il ait « survécu » à un rigoureux processus de sélection. L'ANEL (l'Association nationale des éditeurs de livres) prétend qu'environ 3 % des manuscrits soumis aux maisons d'édition se rendent jusqu'aux tablettes des librairies. On peut donc insinuer que les histoires qui traversent la ligne d'arrivée font partie de la crème de la crème. Et on vous considérera peut-être comme

un « vrai » écrivain uniquement si un éditeur reconnu accepte de vous accueillir.

L'édition traditionnelle permet à un écrivain d'atteindre les liges professionnelles : Pour être admissibles à la plupart des programmes de subventions ou de mentorat, ou même pour espérer remporter un quelconque prix littéraire, vous devez normalement avoir publié chez un éditeur professionnel.

L'édition traditionnelle ne comporte aucun risque financier pour l'auteur : Car ce risque, c'est l'éditeur qui l'assume. Si votre livre ne se vendait pas, vous seriez triste, certes, mais vous ne sortiriez pas de cette expérience endetté jusqu'au cou.

L'édition traditionnelle permet à l'auteur d'avoir une présence en librairie : Grâce à son distributeur, l'éditeur pourra envoyer vos créations sur les tablettes des librairies. Dans le milieu francophone, les librairies sont encore la passerelle par excellence pour atteindre le marché des lecteurs. Sans elles, votre public potentiel serait considérablement réduit. (Je parle pour le format papier ; pour le numérique, il y a d'autres options qu'on verra dans la partie sur l'autoédition.)

Inconvénients de l'édition traditionnelle

Les livres n'ont généralement pas une très longue vie : Chaque saison littéraire, de nombreuses nouveautés se bousculent aux portes des librairies, et les vieux stocks doivent partir. Si votre publication de la saison dernière ne s'est pas hissée dans les palmarès, elle sera enlevée pour faire de la place au nouveau Bernard Werber ou Marc Levy. Tant pis pour vous. On estime en général que l'espérance de vie d'un livre en librairie dépasse rarement les six mois. C'est particu-

lièrement frustrant en sachant que les éditeurs demandent parfois des droits de publication pour 10 ou 20 ans.

Les redevances sont faibles : Si vous ne déboursez aucune somme pour faire éditer votre livre, en revanche, vos redevances seront réduites en proportion. Comme je l'ai mentionné, un écrivain fait entre 5 et 15 % sur le prix de détail suggéré d'un ouvrage au format papier. Ce n'est pas énorme.

La qualité du travail n'est pas garantie : La plupart des éditeurs font de petits bijoux à répétition. On les adore. Cependant, il faut admettre qu'une minorité de maisons d'édition priorisent la quantité au détriment de la qualité, que ce soit par amour du gain pécuniaire ou simplement par je-m'en-foutisme. Ne soyez pas un pion dans leur jeu. Avant de signer un contrat d'édition, gardez votre esprit critique et n'hésitez jamais à reculer si une odeur de pourriture vous chatouille les narines.

L'édition à compte d'auteur

Avec ce type d'édition, le fardeau financier revient à l'écrivain, et non à l'éditeur. Donc, une maison d'édition à compte d'auteur qui voudrait publier votre livre vous dirait : « J'accepte d'imprimer ton livre, *buddy*, mais en échange, tu me donnes 5 000 \$ ou tu m'achètes 500 copies dès la première journée de mise en vente. *Deal ?* »

En gros, l'édition à compte d'auteur, c'est un peu comme l'édition traditionnelle, mais avec davantage de risques et d'inconvénients, et sans bénéfices supplémentaires.

Alléchant, non ?

Avantages de l'édition à compte d'auteur

L'édition à compte d'auteur peut répondre à un besoin précis : Admettons que votre arrière-grand-mère venait de décéder, et que sa vie avait été fabuleuse. Vous décideriez d'écrire sa biographie dans l'unique but de la distribuer dans le voisinage. L'édition à compte d'auteur vous permettrait de réaliser ce projet moyennant certains frais.

L'édition à compte d'auteur est une solution de dernier recours pour les auteurs refusés partout : Comme les éditeurs à compte d'auteur font un profit assuré sur les livres qu'ils produisent, loin d'eux l'idée de refuser les manuscrits qui passent sous leurs yeux. Si votre unique objectif était de voir une copie « imprimée » de votre roman avant de mourir, ce pourrait être un chemin à prendre. Mais désirez-vous vraiment publier un bouquin dont personne ne veut ?

Inconvénients de l'édition à compte d'auteur

Ça coûte cher : Vous absorberez une partie des frais liés à l'édition, ou même 100 % des frais. Et ne croyez pas que les ventes de livres couvriront facilement ce montant, parce que... (Voir le point suivant.)

L'auteur a le fardeau de vendre ses propres livres : Rares sont les éditeurs à compte d'auteur qui ont des contrats avec des distributeurs. Leurs livres n'atteignent donc jamais ou presque les tablettes de librairie. En général, c'est vous qui serez responsable de vendre vos romans (à vos amis, à votre famille ou à votre chat).

Les livres peuvent être d'une qualité très médiocre : L'éditeur, qui n'encourt aucun risque sur le plan financier, n'a pas vraiment « besoin » de produire un livre magnifique qui enchantera les lecteurs et les critiques. Et tant que vous accepterez d'ouvrir votre portefeuille, vous n'aurez proba-

blement jamais à affronter le jugement d'un comité de lecture ni d'un directeur littéraire. Rien, absolument rien ne vous obligera à écrire une œuvre renversante. Et votre histoire sera publiée même si elle est mauvaise. Ça pourrait être catastrophique pour votre réputation.

L'autoédition

L'auteur qui veut s'autoéditer a (idéalement) un esprit entrepreneurial. En choisissant cette avenue, vous serez responsable de toutes les tâches qui seraient normalement assumées par un éditeur traditionnel, comme la révision, la direction littéraire, la mise en page, le design graphique, la distribution, la diffusion et 100 % du marketing. Vous accomplirez certaines de ces tâches et en confierez d'autres à des pigistes, que vous sélectionnerez et payerez. Bref, avec l'autoédition, le *boss*, c'est vous.

Contrairement à l'édition traditionnelle, l'autoédition offre généralement des options plus intéressantes pour le livre numérique. Vous devez aimer ce format, et croire en celui-ci, avant de vous lancer là-dedans.

Avantages de l'autoédition

Les redevances sont très intéressantes : Les livres numériques publiés directement sur des plateformes comme Amazon, Kobo, iBooks ou Google Play rapportent entre 35 % et 70 % de redevances à l'auteur (contrairement aux 10 % moyens chez un éditeur traditionnel). Ainsi, en vendant un livre numérique à 4,99 \$ en autoédition, vous gagnerez environ 3,50 \$. C'est l'équivalent du revenu que vous feriez sur un livre papier à 35 \$ en édition traditionnelle.

L'auteur est entièrement responsable de son produit : C'est un avantage pour les auteurs-entrepreneurs voulant contrô-

ler leur produit de A à Z. C'est un désavantage si vous souffrez d'anxiété.

Vous gardez 100 % de vos droits : Généralement, en vous autoéditant, vous ne signez aucun contrat d'exclusivité avec quiconque. Ainsi, si votre œuvre connaissait un certain succès, vous pourriez encore recevoir des offres de la part des maisons d'édition et accepter celles qui vous intéressent. En autoédition, vous êtes libre : si vous souhaitez rendre votre livre gratuit durant quelques semaines, c'est possible. Si vous voulez changer la page couverture en cours de route, rien ne vous en empêche.

Vous profitez de la flexibilité du numérique : Avec ce format, il est beaucoup plus facile d'atteindre le marché international. Vous n'aurez jamais besoin de faire imprimer vos livres ni de les expédier ou de les entreposer. Et si jamais un lecteur trouvait une coquille dans votre bouquin, ce ne serait pas la fin du monde : vous pourriez la corriger et téléverser une nouvelle copie sur les plateformes de vente. Et ça finirait là.

Inconvénients de l'autoédition

La mauvaise réputation des autoédités vous collera au derrière : On ne se dira aucun mensonge : si plusieurs écrivains autoédités ont une démarche sérieuse, un grand nombre choisissent cette voie uniquement parce que leur manuscrit a été refusé partout. Pensez-y. Cette avenue est accessible à tous. En numérique, n'importe qui peut publier n'importe quoi, et c'est souvent ce qui arrive. Ce marché dégouline d'amateurisme, tant dans l'écriture elle-même que dans la présentation visuelle des romans. On « juge » beaucoup d'autoédités, et avec raison. On vous « jugera » aussi, avant même qu'on n'ait ouvert votre livre.

L'autoédition demande énormément de travail : Si vous êtes un « artiste pur » et que votre ambition est d'écrire, et de seulement écrire, ne choisissez pas l'autoédition. Les auteurs qui s'autoéditent doivent s'acquitter de dizaines de tâches connexes comme le graphisme, le marketing à 360 degrés et la gestion de personnel. Le côté *business* a de l'importance pour l'auteur autoédité, tandis qu'en édition traditionnelle, la *business*, c'est la maison d'édition qui s'en occupe.

Ça coûte cher : Mais pas autant que l'édition à compte d'auteur, car aujourd'hui, les autoédités choisissent rarement d'investir leurs efforts dans le livre papier. On enlève donc les frais d'impression de la facture. Il reste cependant les honoraires du réviseur, du directeur littéraire et du graphiste. Et si vous voulez remplir 100 % de ces rôles par vous-même, gare à vous : n'est pas graphiste qui veut. Quant à la révision linguistique et à la direction littéraire, ces tâches demandent d'avoir une bonne distance avec le texte original. Mieux vaut les confier à une tierce personne.

En bref

Voilà qui résumait les trois options disponibles, ce qui vous permettra de mieux aligner votre gouvernail en fonction de vos intérêts et de votre stratégie en général.

Si vous êtes toujours indécis, voici mes recommandations personnelles :

Choisissez l'édition traditionnelle dans la plupart des cas, surtout si vous n'avez pas beaucoup d'expérience dans le milieu littéraire. C'est encore la solution idéale pour la majorité des écrivains. Elle vous donnera accès à un accompagnement professionnel, à chaque étape du processus de publication. Oui, il est difficile d'entrer dans ce milieu, mais dites-vous

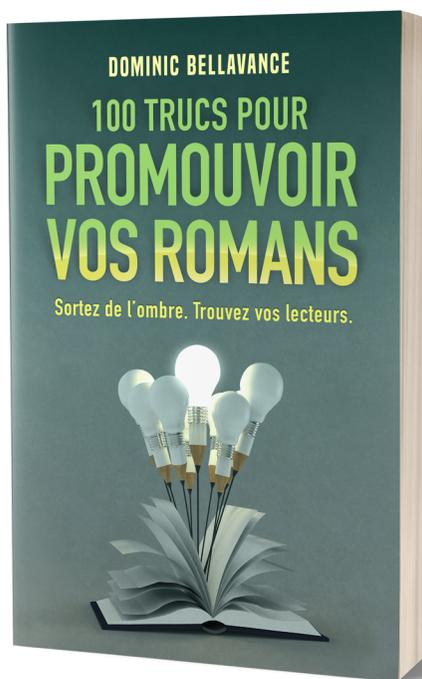
que si on vient de refuser votre manuscrit pour la trentième fois, il y a sûrement une raison derrière ça. Retraavaillez votre texte et soumettez-le à nouveau. Ou mettez votre histoire à la poubelle et recommencez-en une autre. La persévérance, c'est une qualité essentielle dans ce métier.

Choisissez l'autoédition si vous avez la certitude que cette voie vous offrira plus d'avantages que l'édition traditionnelle, et que les tâches connexes comme le graphisme et la coordination des pigistes vous passionnent. Allez là-dedans seulement si vous avez un intérêt marqué pour le livre numérique.

Choisissez l'édition à compte d'auteur si vous avez un projet précis, à petite échelle, qui n'a pas nécessairement besoin de s'insérer dans le « marché du livre ».

Envie de lire la suite ?
Procurez-vous la version complète !

100 TRUCS POUR PROMOUVOIR VOS ROMANS



Achetez-la aujourd'hui en version papier ou électronique :

www.dominicbellavance.com/promouvoir-vos-romans

FAITES CONNAISSANCE AVEC LES AUTEURS EN FEU COMME VOUS !

Joignez-vous au groupe officiel de mes lecteurs sur Facebook et partagez vos trucs avec la communauté :

www.facebook.com/groups/auteursenfeu



Dominic Bellavance écrit des romans centrés sur les personnages, où prédominent l'action et l'intrigue. Il se spécialise en *fantasy*, mais touche occasionnellement à la science-fiction et au roman contemporain.

Son premier livre, *Alégracia et le Serpent d'Argent*, a remporté le Prix Aurora décerné par l'Association canadienne de la science-fiction et du fantastique, et *Alégracia et les Xayiris* a été finaliste pour le même prix. Fort populaire auprès des jeunes, *Alégracia* s'est écoulée à plus de 5 000 exemplaires à travers le Québec et la France. Cette série a été rééditée aux Éditions ADA en 2019.

Dominic a aussi contribué à la collection « Menvatts » en publiant *Immortels* (finaliste aux Prix littéraires Bibliothèque de Québec – SILQ), un roman de science-fiction dystopique, aux Éditions ADA. Il a également fait paraître *Les derniers jours* et *L'ultime réveil*, romans de la série *Le silence des sept nuits*, chez le même éditeur. Son dernier livre, intitulé *Un roman dont vous êtes la victime : Laissez-les brûler*, s'est hissé au rang de best-seller peu après sa sortie.

Dominic est diplômé en techniques d'intégration multimédia au Cégep de Sainte-Foy et a obtenu un baccalauréat multidisciplinaire en création littéraire, en littérature québécoise et en rédaction professionnelle à l'Université Laval. Il enseigne

actuellement l'écriture créative au Centre de formation professionnelle Maurice-Barbeau.

Restez en contact avec l'auteur !

 facebook.com/dominic.bellavance

 twitter.com/bellavanced

 goodreads.com/bellavance

dominic@dominicbellavance.com

Bien écrire est la première étape. Mettre son œuvre en valeur est la suivante.

Nombre d'auteurs lancent leurs romans sur le marché comme on lance des bouteilles à la mer. Ils attendent, bras croisés, que leurs œuvres aboutissent magiquement entre les mains des lecteurs.

Vous savez qui s'attache à ce mode opératoire?

Les génies incompris.

Les écrivains astucieux le savent : espérer que son livre se vende tout seul est un fantasme. Et fantasmer, c'est faire du surplace. En littérature, comme dans tous les domaines, le succès vient à ceux qui investissent des efforts là où c'est payant.

Oubliez les bouteilles à la mer! Comprenez plutôt les rouages du marché du livre. Dressez un plan d'action. Visez dans le mille. Une fois publié, votre roman aura besoin d'un auteur compétent en marketing. Soyez cette personne.

Ce guide vous épaulera dans les défis qui vous attendent. Il détaillera des concepts, tactiques et stratégies qui vous aideront à mener une campagne promotionnelle qui vous conduira, avec des efforts mesurés, devant vos lecteurs idéaux.

Sortez de l'ombre. Votre heure est venue.



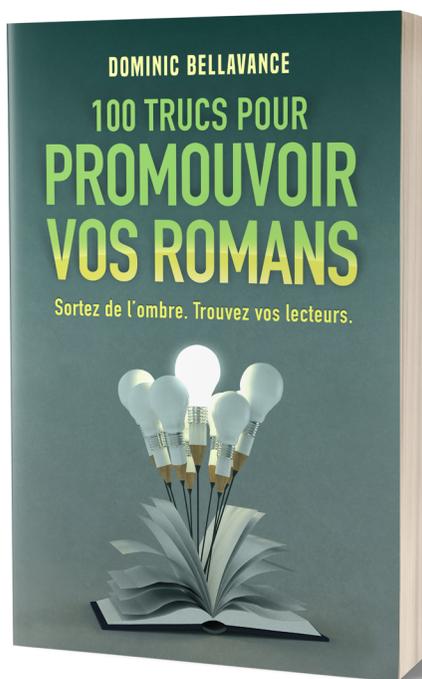
Dominic Bellavance est l'auteur des guides à succès *Comment écrire plus* et *Présentez votre manuscrit littéraire en 5 étapes*. Il a aussi publié une quinzaine de romans chez des éditeurs professionnels. Il participe activement à des projets marketing comme travailleur indépendant.

www.dominicbellavance.com



Envie de lire la suite ?
Procurez-vous la version complète !

100 TRUCS POUR PROMOUVOIR VOS ROMANS



Achetez-la aujourd'hui en version papier ou électronique :
www.dominicbellavance.com/promouvoir-vos-romans