

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Résumé	iii
Abstract	iv
Riassunto	v
1. Introduction	1
2. Objectifs et contours de ce travail	2
3. L'association AccroBiblio	4
3.1 Présentation générale	4
3.2 Historique	4
3.3 Fonctionnement	5
3.4 Principe de délégation	6
3.5 Aspects financiers	8
4. Exemples de campagnes de promotion	10
4.1 The @your Library Campaign (International et Etats-Unis)	10
4.2 #What's your story (Royaume-Uni)	11
4.3 Australian Library and Information Association (Australie)	12
4.4 National Library Week (Etats-Unis)	12
4.5 National Library Day (Royaume-Uni)	13
4.6 La semaine des bibliothèques publiques (Québec)	14
4.7 Cycling for Libraries (Finlande et France)	15
4.8 Synthèse	16
5. Approche théorique	18
5.1 Le marketing	18
5.1.1 Principes généraux	18
5.1.2 Le marketing dans les organisations à but non lucratif	19
5.1.3 Le marketing dans les bibliothèques	20
5.1.3.1 Historique et généralités	20
5.1.3.2 Les principales étapes	22
5.1.3.3 Connaître sa cible	22
5.1.3.4 L'importance de la segmentation	23
5.1.4 Le marketing relationnel	24
5.1.5 Le <i>word of mouth</i> marketing	25
5.1.6 Prix IFLA du marketing	27
5.2 La notion d'advocacy	27
5.3 Les indicateurs de performance	29

5.3.1	Indicateurs quantitatifs et qualitatifs	30
5.3.2	Lien entre indicateur et objectif	31
5.4	La norme ISO 16439 : les notions de valeur et d'impact des bibliothèques	31
6.	Aspects pratiques	35
6.1	Questionnaire en ligne	35
6.1.1	Méthodologie	35
6.1.2	Résultats et analyses	36
6.1.2.1	Typologie des répondants	36
6.1.2.2	Géographie des répondants	37
6.1.2.3	Fréquentations numériques	37
6.1.2.4	Actions mises en place	38
6.1.2.5	Absence d'action	39
6.1.2.6	Pistes d'amélioration	39
6.2	Web analytics	40
6.2.1	Méthodologie	40
6.2.2	Résultats et analyses	41
6.2.2.1	Visites	41
6.2.2.2	Trois exemples de ratios	42
6.2.2.3	Pages les plus consultées	42
6.2.2.4	Types d'erreurs HTTP	43
6.2.2.5	Documents les plus téléchargés	43
6.2.2.6	Origine des connexions	44
6.3	Réseaux sociaux	45
6.3.1	Méthodologie	45
6.3.2	Résultats et analyses	45
6.4	Autres indicateurs	46
6.4.1	Articles dans la presse	46
6.4.2	Nombre de « Posts »	47
6.4.3	Nombre de « Ton portrait »	48
6.5	Synthèse des résultats obtenus	48
7.	Analyse SWOT	50
8.	Recommandations	51
8.1	Enquête d'opinion	51
8.2	Objectifs quantitatifs et qualitatifs	51
8.3	Retour des bibliothèques inscrites sur les actions menées	51
8.4	Outil de web analytics	52
8.5	Réseaux sociaux	53
8.6	Calendrier de publications	53

8.7	Périodicité de la campagne	54
8.8	Soutien aux bibliothèques inscrites	54
8.9	Outil de veille	54
8.10	Plateforme d'échanges d'expériences	55
8.11	Partenariats et financements	55
9.	Conclusion	57
	Bibliographie	59
	Annexe 1 : Budget de l'association AccroBiblio	66
	Annexe 2 : Autres exemples de campagnes	67
	Annexe 3 : Plan marketing en bibliothèque	71
	Annexe 4 : Impact des bibliothèques : graphique du département du Val d'Oise	72
	Annexe 5 : Questionnaire en ligne et résultats	73
	Annexe 6 : Graphiques web analytics	94
	Annexe 7 : Classement et exemples de <i>posts</i>	101

Liste des figures

Figure 1 : Modèle schématique de la démarche marketing	18
Figure 2 : Typologie des répondants et des inscrits	37
Figure 3 : Géographie des répondants et des inscrits	37

1. Introduction

Les bibliothèques suisses ont considérablement évolué ces dernières années et ont su s'adapter aux évolutions technologiques et numériques. Cependant, elles souffrent encore d'une image parfois négative et désuète au sein d'une population qui les perçoit comme un simple dépôt de livres.

Dans un contexte économique délicat, les bibliothèques doivent prouver leur valeur et justifier une utilité qui, jusque-là, n'avait pas connue une telle remise en cause. Le lancement de la campagne nationale AccroBiblio le 23 avril 2015 a pour objectif principal de démontrer aux différentes collectivités l'importance et la nécessité de poursuivre le financement de ce type d'établissement en demandant aux usagers d'expliquer leur attachement à leur bibliothèque. Ces derniers jouent non seulement un rôle de participants, mais sont également une des cibles des activités de promotion mises en place par l'association.

Arrivé au terme d'une campagne qui doit se conclure à la fin de l'année 2016, il est temps de tirer un bilan sur 20 mois durant lesquels les différents acteurs de la profession ont été mis à contribution. C'est ce que propose ce travail de master initié par l'association AccroBiblio.

Ce dossier s'articule autour de deux grandes parties : une approche théorique décrira des exemples de campagnes similaires, ce qui permettra de dégager des tendances communes entre les différentes manières de concevoir et mettre en place des activités de promotion. Ensuite, les principaux concepts de marketing et de communication qui peuvent être adaptés au domaine des bibliothèques seront explicités. La seconde partie, plus pratique, consistera à évaluer les activités mises en place notamment au moyen de questionnaires envoyés aux institutions inscrites, à l'utilisation du web analytics et à une observation de l'utilisation des réseaux sociaux comme soutien à cette campagne.

Finalement, cela permettra l'établissement de recommandations pour le cas où une nouvelle campagne de ce type serait mise en place prochainement. Elles permettront d'ajuster certains éléments, tout en s'appuyant sur l'expérience emmagasinée par les différents protagonistes.

2. Objectifs et contours de ce travail

Ce chapitre délimite les grandes lignes de ce travail ainsi que le cadre établi en accord avec le mandant et le directeur de mémoire. Il explicite certaines notions qui apparaîtront dans les pages suivantes et définit également les points qui ne seront pas abordés.

Les objectifs de ce travail de master ont été élaborés suite à diverses discussions avec Herbert Staub, mandant et représentant de l'association AccroBiblio, ainsi qu'avec Arnaud Gaudinat, conseiller pédagogique à la Haute école de gestion de Genève. Ces derniers ont validé les différents axes qui seront étudiés lors de ce travail. Ainsi les objectifs généraux initialement exprimés sont :

- identifier si AccroBiblio est un bon outil de promotion des bibliothèques ;
- faire un bilan intermédiaire de la campagne ;
- établir des recommandations.

Au fil de ce travail, certains des objectifs spécifiques ont dû être réévalués et adaptés en fonction du contexte ou des informations obtenues lors du questionnaire envoyé aux bibliothèques. C'est le cas du focus group qui n'a pas été organisé, ceci pour deux raisons : le questionnaire cité dans l'introduction étant suffisamment précis et explicite, la plus-value d'une rencontre avec les protagonistes était limitée. De plus, trop peu de bibliothèques se sont montrées disponibles pour participer à cette discussion, ce qui l'aurait rendue ni significative, ni représentative. L'établissement d'un état des lieux des actions menées par les bibliothèques, ainsi qu'une réflexion sur les raisons ayant poussé certains établissements à ne pas s'inscrire à cette campagne ont été également abandonnés car jugés trop chronophage, ceci en accord avec le conseiller pédagogique.

Le mandat proposé par l'association AccroBiblio limite géographiquement l'évaluation des activités à la Suisse romande. Les chiffres ainsi récoltés se rapporteront à cette région. Dans le cas contraire, cela sera mentionné.

Le terme « action » mérite d'être explicité car il apparaîtra à de nombreuses reprises dans les prochains chapitres. Dans le contexte présent, une action (de promotion) est une manifestation organisée par une bibliothèque, plus précisément autour et avec le label AccroBiblio. Cela veut dire que ce dernier est au centre de l'événement et son point de départ. Un shooting photo d'usagers figurant ensuite sur le site internet de l'association et sur son compte Facebook en est un excellent exemple. A l'inverse, déposer des flyers sur un bureau d'accueil ou poser des affiches sur un mur intérieur ou extérieur de la bibliothèque ne constitue pas une action, car la promotion est ici davantage passive que active.

Alors que les cibles de la campagne tournent autour des usagers, des autorités politiques et de tutelle, la cible de l'association est plutôt les bibliothèques. Ce point est important car il implique que ce travail de Master aura pour cadre les bibliothèques et que le public de ces dernières ne sera pas évalué qualitativement ni quantitativement, bien que certaines interrogations autour de cet axe ne soient pas à exclure. Il est également utile de rappeler que ce ne sont pas uniquement les campagnes de promotion mises en place par les bibliothèques qui seront évaluées, mais principalement AccroBiblio, notamment en tant qu'association organisatrice, dans sa qualité de soutien dans les différentes démarches de promotions mises en place par les institutions inscrites.

3. L'association AccroBiblio

3.1 Présentation générale

AccroBiblio est une campagne nationale en faveur des bibliothèques. Elle a pour objectifs d'améliorer l'image des bibliothèques et de promouvoir leurs activités vers un public potentiel et effectif. De plus, elle valorise l'utilité de ces établissements auprès des différentes autorités de tutelle et des décideurs politiques.

Les bibliothèques ont considérablement modifié leur fonctionnement et fait évoluer leurs prestations au cours de ces dernières années. Avec l'arrivée de nouvelles perceptions de l'information, dues principalement à internet et aux réseaux sociaux, puis conjuguées aux nombreuses évolutions des outils et habitudes, elles ont su se transformer et s'adapter aux évolutions technologiques et sociologiques afin de continuer à servir leurs publics.

Malgré cela, l'image des bibliothèques doit être renforcée. Celles-ci souffrent d'un déficit d'image, voire d'une méconnaissance du public quant à leurs activités. Elles sont également soumises à de fortes pressions financières les enjoignant sans cesse de réduire les coûts. Finalement, elles doivent légitimer leur existence et prouver l'utilité de leurs prestations destinées à répondre aux besoins des citoyens.

C'est donc dans un contexte compliqué mêlant des aspects économiques, sociologiques et promotionnels que cette campagne a démarré au printemps 2015 pour se terminer à la fin de l'année 2016.

3.2 Historique

L'étude financée en 2008 par la fondation Bill & Melinda Gates et intitulée « *From awareness to funding – A study of library support* » (OCLC 2008) a démontré que sans notoriété, la bibliothèque n'obtient pas d'argent :

« La bibliothèque doit montrer qu'elle est un élément clé de la communauté, ce n'est qu'ainsi qu'elle assurera le soutien des organes responsables qui sont, en Suisse, en général les autorités communales. » (BiblioFreak 2015, p. 1)

Suite à cette étude, l'organisation Geek the Library a été mise en place aux Etats-Unis, avec le soutien de l'Online Computer Library Center (OCLC). L'élément central de cette campagne de promotion est la proximité de la bibliothèque avec son public en montrant comment elle aide les citoyens dans leur vie quotidienne, plus particulièrement dans le cadre de leurs passions. De son côté, l'utilisateur lui clame son soutien en indiquant en quoi elle est utile pour lui.

De bons résultats lors de cette campagne aux Etats-Unis ont décidé l'OCLC à exporter ce concept en Europe, tout d'abord dans l'espace germanophone. L'Allemagne, l'Autriche et la Suisse ont effectué un test pilote en 2013, par le biais de cinq bibliothèques, dont celle de Liestal.

« Compte tenu des réactions positives, un comité d'action national a décidé en janvier 2014 de mettre en œuvre la campagne en Suisse sous la dénomination de BiblioFreak et ce, dans les trois régions linguistiques. » (BiblioFreak 2015, p. 1)

Quant à l'Allemagne et l'Autriche, un contexte économique difficile les a poussées à renoncer à mettre en place une structure et un financement afin d'appliquer les méthodes de Geek the Library.

3.3 Fonctionnement

La bibliothèque doit préalablement s'inscrire sur le site internet de l'association. Elle obtient ensuite un login et un mot de passe qui lui permettent entre autres de commander le kit de démarrage gratuit.

Cette première étape lui permet d'obtenir les différentes ressources nécessaires afin de mettre l'utilisateur au centre de la campagne. Depuis son site internet, AccroBiblio permet à l'utilisateur « accro » de montrer son attachement à sa bibliothèque en complétant la phrase « Je suis accro à » par ce qui le passionne et dont il trouve des documents à la bibliothèque. Il peut le faire de deux manières différentes :

D'abord, en écrivant un message (un *post*) directement depuis la page d'accueil où il indique, avec un maximum de 1'000 caractères, ce que sa bibliothèque fait pour lui, puis en reliant son message à son institution, à l'aide d'un menu déroulant et en y joignant une photo. Il peut également autoriser AccroBiblio à le publier sur son compte Facebook. Malheureusement, il est impossible de faire un lien direct entre le message de l'utilisateur et son propre profil, ce qui aurait pu augmenter le nombre de partages et la visibilité, non seulement de la bibliothèque, mais aussi d'AccroBiblio.

Ensuite, en allant sur l'onglet *Ton portrait* pour se prendre en photo sur un fond noir en y ajoutant un slogan. Là aussi le lien doit être effectué avec sa bibliothèque, la mettant ainsi en valeur. Toutes les photos de cette rubrique permettent ensuite de créer un mur de portraits qui peut être affiché dans les établissements partenaires. Ce type de photo est davantage adapté lors d'actions en dehors des murs de l'institution, par exemple dans la rue.

La bibliothèque a donc un rôle important à jouer. Tout d'abord en mettant en place des actions de promotion d'une manière régulière tout en utilisant le matériel mis à sa disposition par AccroBiblio. Ensuite, en encourageant ses usagers à écrire des messages sur le site internet puis en les partageant avec sa communauté sociale.

AccroBiblio suit donc deux stratégies :

« D'une part, encourager les bibliothèques au dialogue, à mieux se faire connaître et à rendre plus visibles les nombreuses prestations qu'elles fournissent. Il s'agit d'autre part, d'élargir le cercle des usagers, d'encourager l'engagement politique local pour les bibliothèques et à s'assurer ainsi l'engagement à long terme des organes responsables. »
(BiblioFreak 2015, p. 2)

Mais ce type d'activités ne va pas forcément de soi pour les employés des bibliothèques. Ce changement de paradigme amène certaines difficultés, car la plupart de ces derniers n'ont pas été formés pour des activités promotionnelles ou sur les enjeux du marketing en bibliothèque. De plus, toutes ces actions ont un coût en terme humain, matériel et financier, ce qui pourrait tendre à ralentir toute action de mise en valeur. C'est pourquoi, AccroBiblio met également à disposition un manuel de campagne d'une douzaine de pages réparti en deux chapitres, « *A propos de la campagne* » et « *Mise en œuvre concrète* ». On y trouve les réponses aux questions de base que peuvent se poser les bibliothèques nouvellement inscrites, telles que : *où puis-je obtenir quoi ?*, *comment les actions AccroBiblio sont-elles financées ?*, *comment puis-je faire connaître une action AccroBiblio ?*, etc. Ce guide propose également des exemples d'actions à mener, selon le budget à disposition des bibliothèques, comme par exemple l'utilisation du merchandising (flyer, marque-page, etc.) ou la création d'affiches personnalisés et d'encarts publicitaires lors de manifestations locales.

Finalement, le concept graphique de la campagne helvétique reprend celui réalisé aux Etats-Unis, par Geek the Library, moyennant quelques modifications. Cette mise à disposition gratuite a permis de faire baisser considérablement le coût de la campagne.

3.4 Principe de délégation

AccroBiblio ne fait donc pas campagne elle-même, mais met à disposition des bibliothèques inscrites tout ce qui est nécessaire afin qu'elles établissent leurs propres actions de promotion. Cela passe notamment par le matériel (affiches, flyers, marque-pages, sacs, etc.), une charte graphique clé en main, un savoir-faire, un soutien financier et humain pour les institutions n'ayant que peu d'expérience dans le domaine ainsi que, bien entendu, le concept général de la campagne.

Ce principe de délégation se retrouve également dans le domaine des structures des multinationales où celles-ci décident de la place que prennent les fonctions dirigeantes dans l'organigramme. Selon Helfer, Kalika et Orsoni (2013), nous retrouvons donc deux types d'entreprises : décentralisées et centralisées. Dans le premier cas, le pouvoir de décision de la direction générale est réparti vers le bas de la ligne hiérarchique. A l'inverse, le deuxième cas implique une direction plus forte qui prend toutes les décisions et les répercute sur l'ensemble de la structure.

Bien entendu, il n'est pas possible de dire qu'AccroBiblio dispose d'un pouvoir dirigeant sur les bibliothèques. La logique reste cependant similaire car elle laisse les bibliothèques sur le terrain le soin de mettre en place leur propre promotion, se contentant de mettre à disposition les éléments évoqués précédemment et leur laissant toute la latitude pour les aspects opérationnels. Dans le cas d'une direction centralisée, la campagne nationale serait lancée uniquement par l'association et ne serait pas répercutée de la même manière par les bibliothèques. Ainsi, on pourrait imaginer le cas d'une organisation créant des spots publicitaires TV ou radio et des campagnes d'affichages nationales où les bibliothèques d'une manière générale seraient mises en valeur, sans prendre en considération le terrain.

Travailler selon ce principe de délégation induit de nombreux avantages :

- Développement d'un lien avec les usagers : en participant aux activités, un lien (amical et professionnel) se forme entre le visiteur et le professionnel. Il s'ensuit une meilleure connaissance du travail de ce dernier et de la bibliothèque de manière générale.
- Proximité avec le terrain : le bibliothécaire connaît parfaitement les mentalités, les habitudes, les coutumes et les spécificités de la région ou du quartier, ce qui permet d'adapter chaque action en conséquence, notamment pour les usagers, la presse et les décideurs politiques.
- Implication du personnel : les collaborateurs se sentent davantage valorisés et motivés lorsque ce sont eux qui planifient et organisent les événements liés à leur institution.
- Diminution des coûts : les frais liés aux différentes actions de promotion sont majoritairement pris en charge par les bibliothèques et non par l'association, même si celle-ci participe également à des degrés divers.
- Création de réseaux : les bibliothèques peuvent collaborer entre elles lors de manifestations. L'environnement proche et les artisans locaux participent également à ce réseau.

Mais cela peut occasionner certains inconvénients :

- Inégalité dans la qualité des actions : de nombreuses disparités peuvent apparaître d'une bibliothèque à l'autre, principalement dues aux différentes

aptitudes de chacune d'entre elles dans le domaine de la promotion, des ressources à disposition et du temps consacré.

- Absence de maîtrise sur la campagne : ce type de délégation implique une absence de contrôle de la part de l'association, à moins d'avoir recours à des ressources conséquentes.
- Manque de coordination : des actions locales n'empêchent pas forcément une cohérence régionale, voire nationale de la campagne. Cependant, dans le cas présent, il n'existe pas d'outils ou de structure permettant d'établir des ponts entre les bibliothèques dans le but d'augmenter la portée de manifestations.

3.5 Aspects financiers

L'association est dotée d'un budget de CHF 340'000 répartis sur deux ans. Ce montant provient de nombreuses sources, principalement les cantons¹ (par le biais de la Conférence suisse des bibliothèques cantonales), l'Office fédéral de la culture et Bibliomedia. Ses dépenses principales sont, d'une part le matériel de promotion fourni aux différentes bibliothèques participantes et, d'autre part, l'aspect administratif de l'association qui correspond à environ 38 % du budget global de fonctionnement.²

Le matériel de promotion transmis gratuitement aux bibliothèques participantes est un poste conséquent représentant 41 % des dépenses d'AccroBiblio. Le coût total par bibliothèque a été estimé à CHF 400.-. La notion de gratuité est un élément central de la campagne, car les bibliothèques souffrent pour la plupart d'un problème de budget limitant leurs actions. Offrir ce matériel facilite indubitablement leur inscription et leur permet sans trop de frais de pouvoir débiter des activités de promotion, sans entamer leurs réserves financières. Certes, ces activités de promotion nécessitent des ressources humaines, voire du matériel supplémentaire pour en augmenter la portée et l'efficacité, mais il est important de noter que même avec un apport limité, il est possible pour chaque établissement inscrit de faire sa propre promotion.

Il faut préciser ici quel type de matériel est compris dans le kit de démarrage gratuit : quatre affiches F1 (50x70 cm), huit affiches A3 (30x42 cm), vingt-cinq flyers (10x21 cm) et cent marque-pages (5x18.5 cm). La commande se fait auprès de la coopérative Service suisse aux bibliothèques (SSB), également contributrice de l'association. Une quantité supérieure est facturée. D'autres produits, tels que les sacs, pullovers, bonnets sont également à la charge des bibliothèques et disponibles directement auprès de la

¹ La contribution de base des cantons est de 1'000.- à laquelle s'ajoute un centime par habitant

² Le détail du budget se trouve dans l'Annexe 1.

boutique en ligne d'AccroBiblio. Ces articles sont en coton certifié écologique et disponibles en plusieurs tailles. Quant aux *beachflags*, ils peuvent être empruntés gratuitement avant une action et rapportés à la fin de celle-ci.

Il est également possible pour une bibliothèque désireuse de mener une action d'envergure régionale, sans pour autant de disposer de fonds, de soumettre une demande de financement directement à l'association AccroBiblio. Un jury formé par le comité examine ensuite la requête dans un délai restreint.

4. Exemples de campagnes de promotion

Il existe de nombreux moyens de promouvoir l'image des bibliothèques. Ce chapitre propose quelques exemples de campagnes effectuées à travers le monde. Il n'est pas question ici uniquement de promotion de la bibliothèque elle-même, dans le but d'augmenter son nombre d'utilisateurs en mettant en avant les différents services qu'elle offre, mais également de présenter les différentes manières de promouvoir l'image des bibliothèques à travers des actions organisées, planifiées et coordonnées. En effet, l'objet de ce travail de master est d'évaluer une campagne de promotion, ce qui implique donc de repérer les actions similaires de bibliothèques ou d'associations œuvrant dans le même but. Une synthèse des éléments à retenir clôturera ce chapitre et tentera de faire un lien avec le sujet de ce travail.

Trois exemples de campagne ont été insérées dans l'annexe 2, car réfléchies et organisées différemment par rapport à AccroBiblio. Cependant, ils ont été conservés car ils amènent des points de vue intéressants. Le premier, celui de la bibliothèque du Queens, qui met l'accent sur un public spécifique, tout en collant avec le contexte et l'actualité. Le deuxième, *Bookface*, qui ne peut être considéré comme une campagne, puisqu'il s'agit de la création d'un hashtag introduit par des bibliothécaires. Quant au troisième, il relate l'expérience de la Bibliothèque nationale de France en décrivant les différents processus mis en place.

4.1 *The @your Library Campaign (International et Etats-Unis)*

Développée en 2003 par l'International Federation of Library Association (IFLA), en collaboration avec l'American Library Association (ALA) et basée sur *The Campaign for America's Libraries*, *The @your Library Campaign for the World's Libraries* (American Library Association 2016d) met à disposition des associations nationales inscrites des outils dans le but de promouvoir la valeur de ces institutions dans leurs pays respectifs. Au fil des années, d'autres associations nationales de bibliothécaires se sont jointes au projet afin de traduire ces concepts et outils et les rendre ainsi adaptables aux différents contextes nationaux et à tous les types de bibliothèques.

Les objectifs de cette campagne sont l'augmentation de la fréquentation et de la visibilité des bibliothèques, la reconnaissance de la profession auprès des différents publics et des autorités politiques, l'obtention de crédits supplémentaires et la mise en place d'un espace de discussions entre les professionnels du monde entier sur les nouveaux enjeux de la profession au XXI^{ème} siècle. Cela passe par la création d'un tronc commun afin d'unifier non seulement le matériel de promotion, mais également les activités de

communication et les arguments utilisés. Il s'agit là d'un très bon exemple d'une campagne supranationale effectuée grâce à une collaboration rendue possible par l'IFLA. Actuellement, une trentaine de fédérations réparties sur tous les continents sont inscrites à ce programme.

On retrouve dans ce soutien apporté aux bibliothèques tous les concepts marketing de base : définition des besoins, missions et valeurs, analyse des cibles, établissement d'objectifs SMART, plan marketing, etc. Les retours d'expériences, conférences et études de cas sont également mis en avant dans un but formatif. La campagne *@your Library* tente également de promouvoir l'idée même de marketing auprès des associations nationales et des bibliothèques en les persuadant d'entreprendre de telles démarches pour leur survie.

4.2 #What's your story (Royaume-Uni)

Cette campagne réalisée en 2015 par la bibliothèque de Leeds (Tutin 2016) est probablement la plus proche d'AccroBiblio au niveau de l'idée générale. Dotée d'un budget extrêmement serré (10'000 £, environ CHF 13'000), elle met en scène ses propres usagers à l'aide d'affiches dans les rues, où ceux-ci expliquent dans quelle mesure leur bibliothèque est importante pour eux et l'impact positif qu'elle a dans leur quotidien. Cette action a fait le choix d'apparaître principalement dans les rues de la ville, même si elle n'a pas laissé de côté les autres canaux traditionnels, tels que la presse, la télévision, son propre site internet et sa présence dans les différents réseaux sociaux.

A ce titre, les usagers sélectionnés pour apparaître sur les affiches étaient très actifs sur ces réseaux et possédaient de nombreux abonnés, augmentant ainsi la portée de la campagne en touchant un maximum de personnes.

La bibliothèque a su capitaliser sur cette manne en suscitant des engagements et des interactions avec les résidents de la ville, cœur de leur cible, mais également avec d'autres pays comme le Canada, l'Australie ou les Etats-Unis. Grâce à une utilisation judicieuse de ses comptes sociaux, elle a considérablement augmenté ses *followers*.

A travers cette campagne, la bibliothèque a aussi tenté de sensibiliser les autorités de la ville sur ses enjeux, en nouant avec elles des relations, tout comme elle a su le faire avec les différentes parties prenantes.

Les leçons à tirer de cette campagne sont nombreuses : un budget modeste, un concept simple, des affiches savamment distillées dans toute la ville et, dans un deuxième temps, une utilisation très intelligente d'internet et des réseaux sociaux.

4.3 Australian Library and Information Association (Australie)

Cette association propose des ressources aux bibliothèques qui souhaitent prendre part aux campagnes nationales de promotion. Dans cet exemple, il n'y a pas une seule campagne qui soit à l'honneur, mais plusieurs étalées au fil de l'année et détaillées sur le site internet de l'Australian Library And Information Association (ALIA 2016). Chaque période de l'année possède sa propre thématique : par exemple le mois de février avec le *Library Lover's Day*, le mois de mai avec la *Library and Information Week*, ou encore le mois de décembre avec le *Summer Reading Club*. La plupart de ces événements sont organisés par l'ALIA, même si parfois elle a obtenu le soutien du gouvernement australien ou d'autres agences dans le but de développer le matériel propre à chaque situation.

Ces différentes campagnes offrent l'opportunités aux bibliothèques de mettre en place des activités en utilisant tous les canaux de diffusion, que ce soit le papier, les différents médias et les réseaux sociaux. Pour chacune de ces manifestations, le site internet de l'ALIA met à disposition une documentation complète sur la manière de mettre en place des activités thématiques pour les bibliothèques participantes. On y trouve notamment des *templates*, la liste des personnes à contacter, les arguments à utiliser et des astuces de marketing.

4.4 National Library Week (Etats-Unis)

L'American Library Association (ALA) est la parfaite illustration d'un organisme extrêmement actif dans la promotion de ses bibliothèques. Des campagnes d'image sont constamment lancées et jouissent de fonds importants. Citons par exemple la *National Library Week* (NLW), bien qu'il existe une grande quantité d'initiatives mises en place par l'ALA et visant l'amélioration de la perception des bibliothèques.

Initiée en 1958, la NLW est une campagne annuelle d'une durée de sept jours, se déroulant au mois d'avril, avec à chaque édition une thématique différente, tout en incluant parfois une journée dédiée à une sous-catégorie particulière. Qu'elles soient municipales, universitaires ou spécialisées, toutes les bibliothèques sont les bienvenues, il leur suffit pour cela de s'inscrire. La NLW met en avant l'idée que :

« Libraries today are more about what they do, for and with library users as opposed to what they have for patrons. Libraries aren't only a place of quiet study, but also creative and engaging community centers where people can collaborate using new technologies, learn how to use a 3D printer or just relax. »

(American Library Association 2016c)

De nombreux évènements sont organisés dans les bibliothèques à travers tout le pays où les usagers sont régulièrement sollicités pour mettre en avant leur attachement aux bibliothèques. L'ALA met à disposition de ses membres, dans le cadre de cette semaine spéciale, toute une série de produits promotionnels, tels que des affiches, posters, bannières, marque-pages, etc. Elle rédige également différents communiqués de presse où la bibliothèque inscrite n'a plus qu'à remplir les blancs.

Cette initiative, qui possède son propre site internet (American Library Association 2015), est présente sur les réseaux sociaux Twitter, Facebook et Flickr où elle est très active et dispose de nombreux abonnés.

Son concept est assez proche de celui d'AccroBiblio, car il s'agit là d'un organisme qui met à disposition des bibliothèques participantes une campagne de promotion clé en main, avec un savoir-faire et une identité graphique unique. De plus, le rôle des usagers est important, car c'est aussi lui qui est chargé de véhiculer l'image positive qu'il peut avoir de sa bibliothèque, ceci via notamment les réseaux sociaux.

Sur le site internet de l'ALA (American Library Association 2016a) on trouve également la liste des évènements promotionnels pour la période 2016-2017 avec un résumé de la manifestation et une personne de contact en cas de questions ou d'inscription. Là encore l'ALA se montre très active en donnant un maximum d'informations d'une manière organisée.

4.5 National Library Day (Royaume-Uni)

La Chartered Institute of Library and Information Professionals (CILIP) est une association professionnelle anglaise qui défend les bibliothèques du pays face aux différentes menaces de fermetures économiques et de coupures budgétaires drastiques. CILIP stipule dans ses missions qu'elle :

« promotes the importance of the library, information and knowledge management community. We work with politicians, the media, the general public and key organisations to ensure that your voice is heard and that your value is recognised. »
(CILIP 2014)

Elle rappelle également à ses usagers, via sa pétition en ligne, une évidence qui n'est jamais inutile de rappeler : *« The Government and Local Authorities have a legal responsibility to provide you with a quality library service that meets your needs. »* (CILIP 2016a)

La CILIP a mis en place le *National Libraries Day*, depuis 2011, suite au succès de « *Save Our Libraries Day* » dont le but était de prouver aux politiciens britanniques l'importance des bibliothèques. (CILIP 2016b)

Le premier des objectifs mis en avant lors de cette journée, avant même l'idée de la bibliothèque comme institution primordiale dans la vie de tous les jours, est de remercier les bibliothécaires pour tout le travail accompli durant l'année écoulée. Certes, cette campagne vise la promotion d'une institution, mais elle se veut aussi d'une certaine manière réconfortante à l'égard d'un métier et d'un personnel plutôt malmenés dans ce pays. Ce double axe, plutôt rare dans ce type de promotion, dénote ainsi toutes les difficultés de la profession.

La CILIP met à disposition des bibliothèques un manuel de campagne pour les soutenir dans leur démarche marketing. On y trouve notamment des conseils sur le type de communication à établir, les liens avec la presse ou l'utilisation des réseaux sociaux (par exemple avec l'utilisation d'un hashtag national unique). Des modèles de lettres pour inviter auteurs ou instances politiques aux différentes manifestations organisées et des exemples d'activités promotionnelles en fonction du public visé par la bibliothèque (enfants, scientifiques, étudiants, etc.) sont également disponibles.

Bien qu'il s'agisse d'une campagne nationale coordonnée, chaque établissement œuvre dans son contexte local, visant ainsi la proximité. Il doit faire le lien avec l'utilisateur et le faire participer. L'utilisation des réseaux sociaux est également vivement conseillée pour augmenter la portée de chaque événement, ce qui permet aussi aux bibliothèques débutant dans le marketing d'avoir des exemples de manifestations et la manière dont elles peuvent en rendre compte aux autres partenaires et aux publics. Toutes les actions mises en place par les établissements sont recensées sur le site internet de la campagne, laissant la possibilité à chaque visiteur intéressé de choisir selon la géographie, la date ou le type d'évènement.

Finalement, le site internet de la campagne (CILIP 2016b) est une mine d'informations pour les activités, même si celui-ci est probablement davantage conçu et utile pour les bibliothèques participantes, au détriment du public intéressé. Un espace « Bibliothèque partenaire » accessible par login aurait été plus pertinent.

4.6 La semaine des bibliothèques publiques (Québec)

La Semaine des bibliothèques publiques (Association des Bibliothèques publiques du Québec 2015) est un événement national et annuel organisé par l'association *Les bibliothèques publiques du Québec*, en partenariat avec Bibliothèque et Archives

nationales du Québec et la ville de Montréal. Les objectifs de cette campagne sont l'accroissement de la fréquentation, la promotion des services et le renforcement de la reconnaissance et de la notoriété des bibliothèques du réseau. Chaque édition est construite autour d'une thématique particulière. Après avoir précédemment ciblé plusieurs catégories de la population³, celle de 2015, la dix-septième, a eu pour titre « *Plus qu'un lieu, un rendez-vous !* ». De multiples activités (expositions, concours, formations, conférences, etc.) sont organisées afin de faire découvrir les différents services et facettes des bibliothèques, dans un élan de proximité, de dynamisme et de modernité.

Selon Lagacé et Legault (2012, p. 102), « *L'agence de communication Les Majuscules coordonne les activités de la Semaine des bibliothèques publiques avec la collaboration du comité organisateur, formé de représentant de chaque partenaire* ». Ce qui permet de mêler judicieusement le terrain à l'aspect marketing de la campagne.

Des affiches, un message radio et un spot TV sont élaborés pour l'occasion. Un porte-parole, dans l'idéal une personnalité reconnue, a le mandat de « *participer activement au lancement, de répondre aux questions des journalistes et de représenter l'évènement auprès des différents médias* » (Lagacé, Legault 2012, p. 105). Accompagné de plusieurs personnalités du monde des bibliothèques québécoises, il a la charge d'évoquer dans les différents médias partenaires les prestations fournies, les différentes statistiques, mais également la problématique des financements des bibliothèques.

4.7 Cycling for Libraries (Finlande et France)

Il s'agit d'une conférence internationale à vélo et d'une campagne de promotion des bibliothèques. Créée en 2011 par des bibliothécaires finlandais qui ont lancé la 1^{ère} édition reliant Copenhague à Berlin, elle a pris le nom en 2014 de Cyclo-Biblio pour la partie francophone de l'évènement. Elle est soutenue notamment par l'International Association for Library Advocacy (IALA) qui promeut des évènements similaires dans le monde entier. (Cycling for libraries 2016)

Pédaler pour sa bibliothèque offre plusieurs avantages que les fondateurs ont bien compris, à commencer par la visibilité. En effet, un évènement situé à un seul endroit obtient moins de rayonnement en comparaison à un évènement itinérant. Le deuxième axe important est le réseautage qui peut être mis en place durant cette semaine sportive. D'une part, avec les autres bibliothécaires présents avec lesquels des échanges ont lieu

³ Par exemple, les femmes de 25-45 ans en 2009, les jeunes de 12-25 ans en 2010 et les hommes de plus de 26 ans en 2011.



et, d'autre part, avec les élus locaux qu'il est également possible de rencontrer lors de chaque étape. Sans oublier bien entendu la cible principale, l'utilisateur, à qui il est toujours utile de rappeler les nombreux services et ressources offerts par sa bibliothèque. Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Flickr, Instagram) et le site internet de l'organisation (Cycling for Libraries 2016) sont régulièrement alimentés, principalement lors de chaque manifestation, augmentant ainsi sa portée et prolongeant également dans le temps sa visibilité. Les pédaleurs eux-mêmes sont encouragés à produire du contenu qu'ils vont ensuite poster sur leurs différentes plateformes. De plus, chaque édition possède une couverture presse locale.

Des ateliers et des débats sont organisés durant toute la semaine, autour d'une thématique différente chaque année. C'est également l'occasion de visiter d'autres bibliothèques, sans distinction de taille ou de typologie. Dans le cas de l'édition 2015 reliant Bâle à Strasbourg (200 km), les cyclistes ont ensuite participé au congrès annuel de l'Association des Bibliothécaires de France qui se tenait dans la ville du Bas-Rhin.

L'approche de Cycling for libraries est intéressante car elle implique une certaine idée du mouvement et tente ainsi de déjouer l'image d'immobilisme et de manque de dynamisme encore très présents dans l'imaginaire du public. Nous sommes ici dans le parfait exemple du concept de bibliothèque hors les murs, où le bibliothécaire sort de son espace physique professionnel pour être davantage visible et toucher ainsi une plus grande population.

4.8 Synthèse

Ces différents exemples mettent en lumière plusieurs points communs qu'il est indispensable de prendre en considération pour améliorer l'efficacité d'une campagne.

Une préparation minutieuse et structurée doit être mise en place. Cela implique un long travail en amont sur les objectifs et les ressources humaines, financières, matérielles et documentaires pour les atteindre.

L'utilisateur est au centre des activités en jouant le rôle d'ambassadeur de la bibliothèque. En effet, le meilleur moyen de toucher les différentes cibles est de faire participer les usagers en leur permettant de démontrer leur attachement à la bibliothèque et l'utilité qui en ressort pour eux.

Les bibliothèques participant à une campagne d'importance nationale doivent être activement soutenues par l'autorité organisatrice au moyen des ressources citées plus haut. Cette assistance doit prendre également la forme de conseils dans les différentes

démarches à mettre en place lors d'activités de promotion, notamment au niveau de la préparation et de l'évaluation de ces actions. De plus, il peut être utile de mettre à disposition un argumentaire à utiliser lors de rencontres avec les usagers ou les autorités politiques locales et régionales. Il faut rester attentif aux besoins des bibliothèques et aux types de soutien qui leur est nécessaire, par exemple en leur préparant un maximum de documents de campagne (lettres, *templates*, canevas, activités clés en main, etc.) car elles n'ont pas toujours le temps pour les préparer ni les capacités marketing pour les élaborer.

La coordination et l'uniformisation d'une campagne permet une identification rapide et une appropriation du message. Elles se déclinent au niveau de la charte graphique et du merchandising (affiches, habits, en-tête de courrier, etc.), mais aussi au niveau des messages transmis vers les différentes cibles.

L'utilisation de plusieurs réseaux sociaux ne doit en aucun cas être sous-estimée. Quel que soit leur type, ils doivent servir à décupler la portée des activités promotionnelles et des messages de la campagne. Ils sont également utiles afin de créer un lien vers les usagers avec lesquels il ne faudra pas hésiter à converser directement.

La création de partenariats (privés et publics) réduit considérablement les coûts, tout en augmentant la (re)connaissance des différentes parties prenantes qu'elles soient locales ou nationales.

AccroBiblio semble avoir intégré la plupart des notions évoquées dans ce chapitre dans son fonctionnement. Elles mériteraient cependant d'être poussées plus loin. Les réseaux sociaux, le type d'accompagnement des campagnes et le travail de coordination sont les principales différences avec les exemples mentionnés. Ces derniers, cependant, mettent parfois peu en avant leurs usagers, ce qu'AccroBiblio a très bien su faire.

Il faut toutefois rappeler la difficulté d'établir des points de comparaisons. En effet, la taille des pays concernés, leur structure politique, ainsi que les budgets à disposition jouent un rôle déterminant dans la manière de mener une campagne de promotion. Dans cette perspective, le fédéralisme de la Suisse et une culture de lobbying limitée ont probablement eu un impact sur de telles activités.

5. Approche théorique

5.1 Le marketing

5.1.1 Principes généraux

L'American Marketing Association définit que :

« Le marketing est l'ensemble des activités, des institutions et des processus qui consistent à créer, communiquer, délivrer et échanger des offres qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires, et la société au sens large. »
(AMA 2016)

Avec cette définition issue du monde économique et libéral, tout est dit. Les éléments présents dans ces quelques mots sont tous adaptables au monde des bibliothèques : *communiquer, valeur et société* sont la base de la campagne AccroBiblio et les piliers sur lesquels s'appuyer pour rendre celle-ci efficace. Même si les mentalités tendent à évoluer vers une acceptation complète de ces termes, certaines réticences sont encore tenaces. Bien entendu, il n'est pas question de vendre une machine à laver comme on vendrait une bibliothèque. Cependant, il faut être conscient que les codes peuvent être similaires et que le monde économique et la publicité ont beaucoup à apporter aux métiers des sciences de l'information. Ce que Florence Muet nuance toutefois :

« Même s'il est vrai qu'en la matière certaines précautions s'imposent : il serait en effet dangereux de calquer des théories du marketing développées pour les entreprises sans prendre en compte les spécificités du monde documentaire. »
(Muet 2008, p. 32)

Armstrong et al. (2013) proposent un schéma qui, lui aussi prend du sens dans l'élaboration d'une campagne, quels que soient son produit ou les services proposés :

Figure 1 : Modèle schématique de la démarche marketing



Armstrong et al. (2013, p.3)

Les quatre premières étapes de ce modèle schématique consistent à comprendre le client et ses besoins, à lui apporter de la valeur et à nouer avec lui des relations pérennes et solides, grâce à une stratégie orientée dans sa direction. En créant cette valeur, l'entreprise s'assure de satisfaire au mieux ses clients, qui lui restent fidèles et continueront d'acheter ses produits. Sur le long terme, il en résulte pour elle un accroissement du capital client. *« La dernière étape permet à l'entreprise de tirer bénéfice de son travail relationnel, en captant la valeur que le client produit en retour. »* (Armstrong et al. 2013, p. 4)

Ce dernier point correspond au message de base véhiculé par AccroBiblio : « Je suis accro à ... ». En effet, lorsqu'un usager de la bibliothèque indique qu'il est accro, il crée de la valeur pour la bibliothèque en spécifiant ce qu'elle peut faire pour lui dans le cadre de sa passion. Cette valeur permet ensuite, grâce au site internet de l'association, de développer et augmenter le capital client, ceci dans la perspective d'un cycle continu.

5.1.2 Le marketing dans les organisations à but non lucratif

Dans un article fondateur, Kotler et Levy (1969) proposaient pour la première fois d'étendre les concepts marketing aux organisations publiques et/ou à but non lucratif. L'idée que de tels principes pouvaient simultanément être appliqués dans un contexte privé comme public a généré beaucoup de discussions et d'objections, mais a tout de même suscité un certain enthousiasme dans le monde académique. Ce n'est que dans le milieu des années 1970 que l'applicabilité de ces idées a commencé à être reconnue par des supporters toujours plus nombreux. (Garoufallou et al. 2012)

Plus tard, Kotler (2003, p. 37) établit une définition de ce concept adapté aux organisations à but non lucratif : *« La capacité d'une gestion efficace, par une organisation, de ses relations d'échanges avec ses différents publics »*. Ainsi le public est judicieusement assimilé à un client. Le monde anglo-saxon étant en général plus réceptif aux théories libérales, il n'est pas étonnant qu'il ait été un précurseur dans un domaine considéré comme sensible et tabou. Courvoisier relève que :

« Dans les années 1980, en Suisse, on considérait encore avec méfiance les tentatives d'élargissement du marketing dans des domaines non commerciaux, comme celui des associations, des fondations et des services publics. »

(Courvoisier 2003, p. 107)

Cependant, il ajoute que :

« Avec le recul, nous pouvons constater que le marketing a gagné en crédibilité dans le secteur « non-profit », privé ou public, essentiellement parce qu'il est un

état d'esprit qui place l'usager, le client, le consommateur ou le bénéficiaire au centre des processus de l'organisation ». (Courvoisier 2003, p. 107)

Cet axe, quoique pertinent, a ses limites, parce qu'il ne prend pas en considération certains domaines comme la formation, les transports, la fiscalité où le public est davantage assimilé à un usager plutôt qu'à un client, même si Olivier Glassey (2013) rappelle l'importance de l'expérience utilisateur – donc la prise en considération du client-usager dans les administrations publiques.

Olu Adeyoyin (2005) définit deux catégories dans le *non-business marketing* : le *non-profit organization marketing* et le *social marketing*. Les bibliothèques font partie de la première catégorie, alors que la seconde regroupe plutôt des activités liées à certains services d'aide à la population, voire à des campagnes contre la consommation de certains produits, comme l'alcool ou le tabac.

Dans le monde des affaires, les choses sont simples : l'entreprise doit générer du cash et engranger des bénéfices, quelles que soient les actions à mener pour y parvenir. Ainsi, tous les secteurs sont organisés et dirigés dans cette optique. Dans le cas d'une institution à but non lucratif, les choses sont plus nuancées : certes, l'obligation de rentabilité n'est pas présente, mais cela ne diminue en rien la nécessité d'être efficace, de prouver son utilité et de légitimer ainsi son existence, comme c'est le cas aujourd'hui avec les bibliothèques.

5.1.3 Le marketing dans les bibliothèques

5.1.3.1 Historique et généralités

La première apparition de ce concept date de 1876, lorsque Samuel Swett Green (1876) présenta ses travaux pendant la conférence annuelle de l'American Library Association. Il mettait déjà l'accent sur l'importance de la relation entre la bibliothèque et l'utilisateur et la nécessité de sans cesse l'améliorer. Certes, le terme *marketing* n'était pas prononcé car « *il apparut vers 1910 avant de faire son entrée dans le monde de l'industrie et du commerce, en tant que concept au lendemain de la 2^{ème} guerre mondiale* » (Ibnlkhayat 2005, p. 27). Mais l'idée générale est bien présente, à savoir mettre l'utilisateur-client au centre de toutes les activités, processus et, plus généralement, de toutes les préoccupations.

Le marketing est de manière générale connoté négativement. On l'accuse d'être la source de mensonges ou de manipulations pour conduire à l'achat d'un produit ou d'un

service. Il n'a pas toujours eu sa place dans le vocabulaire professionnel du monde des bibliothèques. Claude Poissenot constate que :

« On considérait que le choix collectif qui conduisait à faire exister les bibliothèques, légitimait leur existence et validait les activités qui en découlaient. Tout cela relevait d'une mission supérieure dont s'acquittait la bibliothèque sans devoir rendre des comptes à la population. Le choix fait au nom de la collectivité suffisait à lui fournir sa légitimité » (Poissenot 2012, p. 18)

Cela explique le fait que beaucoup de professionnels n'ont pas mesuré l'importance du marketing dans la vie quotidienne de leur institution ou simplement n'avaient pas les compétences ni la curiosité pour le rendre efficace. Potter (2012, p. XIV) indique que *« c'est une des raisons qui a conduit certaines bibliothèques à fermer ces dernières années car elles n'ont pas su prouver leur valeur et leur utilité. »* Il ajoute que le marketing doit devenir un état d'esprit et que *« dès qu'il le devient, cela modifie l'approche de la promotion de la bibliothèque, tout en le rendant efficace, avec des résultats rapides »*. Sandrine Chomel-Isaac, interviewée par Florence Muet (2008, p. 58), insiste sur la nécessité de débiter par un marketing interne, dans le but de *« démystifier la démarche auprès des équipes »*. Ainsi, il est souvent nécessaire de commencer par convaincre le personnel (appelé aussi *client interne*), obtenir son soutien et le rendre collaboratif, avant même de penser à cibler les différents publics. Roshan Raina (1998, p. 63) précise : *« Prenez soin des clients internes, ils prendront soin des clients externes »*. Quant à Jean-Philippe Accart (2015, p.159), il rappelle que *« les techniques du marketing permettent d'améliorer l'image du service de documentation dans la mesure où elles mettent en adéquation l'utilisateur et les besoins, le produit et les services »*. De plus, dans un contexte économique miné par les restrictions budgétaires, il est indispensable pour un centre de documentation de prouver une utilisation judicieuse des fonds qui lui sont alloués par les collectivités publiques.

Dans la littérature scientifique, il existe de nombreux articles sur les notions de marketing en bibliothèque et l'approche promotionnelle de leurs activités ou leurs services. Toutefois, ces articles se rapportent principalement à une seule bibliothèque, par exemple dans un contexte municipal ou étudiant. Ils définissent les stratégies à adopter pour promouvoir l'établissement auprès du public et des différentes autorités. On trouve par contre peu de textes sur les moyens de promouvoir la bibliothèque au sens global et national, en mettant l'accent sur sa légitimité, comme c'est le cas avec la campagne AccroBiblio qui ne se rapporte pas exclusivement à une, mais aux bibliothèques.

Ces deux approches ne sont pas totalement opposées et certains principes de base peuvent aisément passer de l'une à l'autre. Le concept de marketing est suffisamment englobant pour qu'il puisse s'adapter à toutes les situations. Ce qui peut différer, par contre, est le message et le canal utilisé pour le transmettre.

Cette littérature professionnelle sur le marketing est majoritairement nord-américaine. L'intérêt suscité par cette question vient du fait que les subventions étatiques accordées à ces bibliothèques ne suffisent pas et obligent celles-ci à constamment rechercher des donateurs. Cela passe par le développement de liens avec des organisations philanthropiques locales ou nationales et la constitution de partenariats avec des organismes privés ou publics. Cette démarche marketing est plus ancienne, mieux développée et davantage acceptée qu'en Europe. Les bibliothèques jouissent d'une bonne image qui doit être utilisée pour convaincre les bailleurs de fonds.

5.1.3.2 Les principales étapes

Le schéma *Plan marketing en bibliothèques* (Annexe 3) décrit les principales étapes d'un processus marketing lors d'une campagne. Celles-ci sont tirées des différents textes bibliothéconomiques consultés et s'accordent dans les grandes lignes sur certains éléments devant impérativement figurer dans un plan lorsque l'on veut démarrer une campagne. Potter (2012) rappelle l'importance de la notion de cycle dans cette démarche, en indiquant que ces concepts doivent constamment être renouvelés, suivis, évalués et ajustés. Quant à Lackie (2015), il rappelle que :

« Creating a marketing plan is the most efficient method to ensure a deliberate and effective means to promote library resources, services and events. Once you have a plan, be prepared think creatively about innovative ways to promote the library, including showcasing resources and expertise through community and curricular partnership. »
(Lackie 2015, p. 75)

5.1.3.3 Connaître sa cible

Concevoir et mettre en place les différentes étapes mentionnées ci-dessus ne suffit pas. En parallèle, il est primordial, quel que soit le produit à promouvoir, de comprendre l'utilisateur final, donc le destinataire de la campagne, afin de mieux appréhender ses besoins et adapter le message et les canaux de diffusion. Les bibliothèques ne font pas exception à cette règle. Jean-Michel Salaün et Florence Muet (2008, p. 40) rappellent la nécessité de :

« comprendre le rapport qu'entretiennent les individus avec l'information et la connaissance. Il s'agit de savoir comment et pourquoi l'information documentaire (au sens très large du terme) s'intègre dans l'activité des personnes que l'on a à

servir, pour réfléchir dans un second temps à la façon dont le service d'information peut intervenir dans ce ou ces processus d'intégration, par les prestations qu'il va proposer. » (Salaün et Muet 2008, p. 40)

Il est donc important d'identifier les différents profils d'activité des usagers et les raisons qui les amènent dans une bibliothèque ou, au contraire, à s'en éloigner. La motivation et le contexte socioculturel de la personne, ajoutés à son rapport à l'information et, d'une manière générale, à la bibliothèque ne sont pas à négliger non plus. Dans le cas d'AccroBiblio, il s'agit également de mieux cerner la perception que l'utilisateur peut avoir d'un centre de documentation. En effet, s'agissant d'une campagne basée sur l'image, il est primordial de clarifier cette notion lors de sa préparation.

Il existe plusieurs méthodes pour obtenir ces informations. Tout d'abord, le bibliothécaire peut faire une partie de cette évaluation lui-même grâce à sa proximité avec les usagers et le dialogue qu'il a pu instaurer. Mais cela ne sera pas suffisant. Il faudra ensuite utiliser d'autres outils comme l'enquête de satisfaction (ponctuelle ou systématique) à l'aide de questionnaires en ligne ou sur place, ainsi que l'entretien individuel ou de groupe. Dans tous les cas, il est important d'avoir un panel d'individus représentatif. Le recours à un consultant externe est également envisageable, que ce soit dans l'optique d'une collaboration interpersonnelle ou d'une externalisation complète, même si ces solutions peuvent s'avérer onéreuses. Elles offrent cependant l'avantage de palier un manque de temps ou d'expérience du personnel de la bibliothèque.

5.1.3.4 L'importance de la segmentation

A partir des éléments recueillis, il sera ensuite possible de segmenter les besoins dans le but de « se forger une représentation structurée du public, autour de l'identification d'un certain nombre de profils (ou segments) d'utilisateurs. » (Muet 2008, p.42). Ces distinctions permettront dans un deuxième temps de définir une stratégie marketing adaptée aux segments différenciés préalablement, même si le risque de stigmatiser le public en l'enfermant dans un stéréotype subsiste. En effet, « l'individu est de plus en plus pluriel et instable, naviguant d'une communauté de pratiques ou de valeurs à une autre. » (Muet et al. 2008, p. 52). Dans un contexte plus large, on peut imaginer une autre typologie, plus proche de la problématique d'AccroBiblio : le public non-inscrit, l'utilisateur potentiel ou indifférent, l'utilisateur régulier ou occasionnel, le partenaire, l'autorité de tutelle et le décideur politique. Certes, les messages au sein de ces catégories seront en interaction, il faudra cependant rester attentif à ne pas être contradictoire dans le message transmis, ce qui risquerait de le troubler et d'atténuer la

confiance du récepteur (la cible) envers l'émetteur (la bibliothèque). Claude Poissenot ajoute que :

« s'il existe bien sûr un décalage entre la manière dont les usagers finaux et les tutelles perçoivent la bibliothèque, celui-ci ne peut être trop grand car les tutelles dépendent in fine des usagers par des élections notamment. »

(Poissenot 2010, p. 32)

On relèvera à ce sujet quatre postures stratégiques face à cette segmentation :

- Le marketing concentré : un seul segment est visé par la campagne, éventuellement deux s'ils sont proches. Cela implique la mise en place de plusieurs campagnes afin de toucher le maximum de personnes.
- Le marketing adapté : tous les segments sont visés, mais le message et son canal de diffusion peut être différent selon le public.
- Le marketing différencié : chaque segment est ciblé indépendamment des autres, ce qui nécessite un travail préalable conséquent et des ressources humaines et financières importantes.
- Le marketing indifférencié : il ne tient pas compte d'une quelconque segmentation et vise chaque cible de manière identique.

Dans le cas de la campagne AccroBiblio, c'est la dernière option qui a été choisie. Cependant, si on pense au principe de délégation, c'est ensuite aux bibliothèques elles-mêmes de modifier l'approche pour la transformer en marketing adapté, voire différencié. En effet, celles-ci connaissent suffisamment leur public pour évaluer le type de campagne, de message et d'interactions nécessaires.

5.1.4 Le marketing relationnel

Le marketing relationnel illustre une évolution importante dans la réflexion managériale, jusque-là représentée par la théorie des 4P (prix-produit-promotion-place)⁴ : *« On passe d'une logique de création de valeur via la transaction avec le client à la notion de développement mutuel de valeur via des relations de long terme avec le client. »* (Singh 2003, p. 37)

Christian Grönroos (1990) propose une définition de ce concept :

« Il consiste à établir, maintenir et enrichir des relations avec les clients et les autres partenaires, afin que les objectifs respectifs des uns et des autres soient satisfaits. Ceci se réalise par l'échange mutuel et la réalisation des promesses ».

(Grönroos 1990, p.138)

⁴ Booms et Bitner (2008, p. 9) rajoutent trois éléments qui se rapportent particulièrement à l'industrie des services, comme c'est le cas pour les bibliothèques : Participants, Process et Physical evidence.

Ainsi il fonctionne sur la notion de partage et de coopération entre l'utilisateur et sa bibliothèque, que l'on nomme également coproduction dans le jargon du marketing des services. En clair, on doit passer d'un monologue (newsletter, courriel, lettre, etc.) à un dialogue, ce dernier est primordial, que ce soit lors d'un premier entretien de référence ou simplement lors des différents processus relationnels entre les deux parties. Cette communication ne doit pas se borner à être utilitaire, mais doit aussi permettre la création d'un lien. Sans entrer dans les fondamentaux de la psychologie, un lien se crée lors d'une relation entre deux parties et nécessite d'être alimenté. Il est donc nécessaire pour un centre de documentation de bien connaître et surtout comprendre les attentes ou besoins des usagers. Ce type de relation ne se limite pas à l'utilisateur, mais prend également en considération l'autorité de tutelle et les décideurs politiques. Rappelons finalement que c'est la qualité du service et des produits qui permettent de fidéliser les usagers et de créer un lien avec eux, il est donc essentiel de soigner cet aspect en amont de la démarche marketing.

AccroBiblio met clairement l'accent sur cet aspect du marketing. En mettant en place des actions, la bibliothèque sort de ses murs et de sa zone de confort, dans le but de créer un lien avec l'utilisateur en l'attirant sur un autre terrain que celui de la relation verticale et oblique du prêteur-emprunteur. Il lui est donc important de sortir de l'approche transactionnelle de la fourniture de service.

De plus, échanger d'une manière informelle permet de mieux coopérer avec l'utilisateur, tout en solidifiant les liens de confiance. Ces deux éléments sont la base du marketing relationnel. Plus généralement, c'est la connaissance de l'utilisateur et de ses besoins, donc *in fine* la qualité du service qui est améliorée.

Dialoguer lors de manifestations qu'elles organisent donne également l'occasion aux bibliothèques inscrites de mieux se vendre et de moderniser leur propre image auprès des cibles de la campagne.

Mais ce concept est à double tranchant : si une action se passe mal, avec une organisation déficiente, un personnel peu impliqué ou pas suffisamment formé, c'est toute la bibliothèque et son image qui en pâtissent.

5.1.5 Le *word of mouth* marketing

Selon Court et al. (2010) : « 67 % des décisions d'achats sont influencées par le bouche à oreille ». Les consommateurs accordent donc leur confiance à ce type de source issue de leurs réseaux, qu'ils soient virtuels ou pas et privilégient les recommandations provenant de personnes proches ou auxquelles ils peuvent s'identifier. L'importance de



cette technique est donc incontestable, d'où la nécessité de savoir l'exploiter. A ce titre, l'utilisation des réseaux sociaux est une arme redoutable que toute campagne de promotion doit utiliser. C'est en effet par ce biais-là que le bouche à oreille pourra se propager de manière rapide et exponentielle.

Dans le cas des bibliothèques, il s'agit de personnes commentant un produit, un service ou, plus généralement, l'expérience d'utilisateur. Potter (2012, p. 139) relève que « *la plupart de ces interactions se manifestent sans aucune intervention de la bibliothèque, mais celle-ci se doit cependant d'être attentive à cet environnement* ». Ce qui est intéressant ici est d'exploiter ces échanges pour en faire des concepts marketing et d'exercer ainsi une certaine influence sur, non seulement le contenu, mais également le mode de dissémination. Pour ce faire, des ambassadeurs peuvent être utilisés. Selon Bathelot (2016) :

« Un ambassadeur de marque est un individu réalisant plus ou moins bénévolement et spontanément la promotion d'une marque, par le biais du bouche à oreille, auprès de ses « pairs » consommateurs. Il peut s'agir d'une démarche spontanée d'un aficionado de la marque ou d'un comportement encouragé ou provoqué par la marque à l'aide de différents éléments de motivation. »

Les bibliothèques doivent donc trouver des usagers capables de jouer le rôle de prescripteur en utilisant le bouche à oreille pour partager des éléments positifs. Il peut s'agir d'une personnalité locale ou régionale qui possède un certain réseau et qui jouit d'une bonne influence. Ou tout simplement un usager utilisant lui aussi son propre réseau pour vanter les activités de la bibliothèque. Dans ce cas, il doit être capable de toucher une population avec un profil similaire au sien pour augmenter l'identification, la portée et l'efficacité de son message.

Cette démarche offre l'avantage d'être peu onéreuse et de permettre l'amélioration de la réputation en faisant connaître les services d'une institution. Il est utile de rappeler qu'un usager satisfait reste le meilleur des vendeurs.

AccroBiblio utilise cette technique marketing dans sa campagne. En encourageant l'usager à évoquer sa passion, puis la mettant en lien avec sa bibliothèque, l'association crée un message simple et une incitation dans un format facilement partageable. Dans le cas présent, ce n'est pas l'usager qui est déclencheur de la propagation, mais AccroBiblio à travers son site et son compte Facebook, grâce au tandem *une photo – un slogan* qui a cette simplicité permettant une reconnaissance et une appropriation rapides.

5.1.6 Prix IFLA du marketing

La section Management et Marketing de l'IFLA a créé en 1997 le prix IFLA du marketing en bibliothèques. Ce concours récompense les institutions ayant mis en place un projet marketing innovant et créatif, suivi de résultats concrets. C'est également un moyen d'encourager les établissements à développer leur propre démarche promotionnelle, puis de partager cette expérience et ce savoir-faire au sein de la communauté professionnelle. Outre une récompense financière permettant de poursuivre leurs efforts en matière de marketing dans leurs établissements, les gagnants sont invités tous frais payés au congrès annuel de l'IFLA pour y être distingués lors de la cérémonie officielle de la remise des prix.⁵

Certes, il s'agit d'un prix davantage axé sur la promotion d'une bibliothèque pour ses propres services ou produits, qui ne vise pas forcément, ou du moins pas directement l'image de la bibliothèque. Mais il faut y voir également une réelle volonté de promouvoir une institution et surtout de mettre en avant la composante marketing de la profession.

Lors de l'édition 2016, le jury a reçu 71 dossiers provenant de bibliothèques réparties sur 26 pays. La Vancouver Public Library a remporté le premier prix pour la mise en place et la promotion de son *Free digital media hub*, incluant un studio d'enregistrement pour la vidéo et le son, ainsi que la possibilité d'une autopublication. Cette campagne a permis de renforcer l'image de la bibliothèque pour la considérer comme un endroit moderne et créatif.

Les bibliothèques inscrites à AccroBiblio peuvent s'inspirer des principes énoncés plus haut en prenant exemple sur les différentes actions de promotion réalisées par les participants au concours. Le partage est également un élément commun, puisque tous deux fonctionnent sur l'idée d'exposer aux autres ce qui est fait, pour qu'ils puissent s'en inspirer.

5.2 La notion d'*advocacy*

Le terme *advocacy* est encore peu utilisé dans la francophonie, ceci est principalement dû au fait qu'il n'existe aucune traduction satisfaisante. Ce concept contient l'idée de lobbying, c'est-à-dire le processus par lequel un groupe, un secteur ou une profession tente d'influer les décisions dans les domaines politiques, économiques et sociales. En outre, le marketing met au centre de toute activité l'utilisateur et ses besoins et met en place

⁵ Pour de plus amples informations sur les vainqueurs des concours précédents, visiter le site officiel de l'IFLA, section Marketing et Management (2015a)

des stratégies en fonction de la segmentation de ces derniers. Finalement, la notion de communication, plus particulièrement de relation publique, rend cette approche essentielle, car elle permet de toucher toute sorte de cible, depuis l'utilisateur jusqu'aux autorités publiques, grâce à une forme de mise en scène promotionnelle. Ainsi l'advocacy englobe ces trois domaines distincts, en n'étant véritablement aucun d'entre eux spécifiquement, mais en utilisant leurs principaux outils.

L'American Library Association définit cette notion ainsi :

« A on-going process of building partnerships so that others will act for and with you, turning passive support into educated action for the library program. It begins with a vision and a plan for the library program that is then matched to the agenda and priorities of stakeholders. » (American Library Association 2016b)

Anthony Merle (2012) relève que *« l'advocacy ne se limite pas seulement à la défense d'intérêts, mais se fonde aussi sur un socle de principes moraux ou éthiques, voire parfois religieux »*. Nous sommes donc ici davantage dans un esprit de valeur à transmettre qui va au-delà d'une approche strictement économique, même si celle-ci a son importance et qu'elle est même l'origine de la démarche, dans un contexte de repositionnement stratégique des bibliothèques.

L'attrait principal de l'advocacy en bibliothèque est sa capacité à utiliser l'appui de la population, les *advocates*, pour promouvoir sa propre image auprès des parties prenantes. Même si ce soutien est tacite, voire parfois passif, il est important pour les établissements publics de le réveiller et le rendre actif pour en tirer les bénéfices. En effet, bien que les bibliothèques jouissent d'une certaine notoriété, celle-ci n'est pas toujours perceptible. A ce propos, Thomas Chaimbault nuance :

« Si de nombreuses études soulignent l'amour du public pour les bibliothèques, il apparaît aussi que l'intérêt porté n'induit pas de soutien actif, d'autant que les services proposés ne sont finalement pas très bien connus (combien ignorent encore qu'on peut trouver des tablettes ou des jeux vidéos à côté des sempiternels livres ?). » (Chaimbault 2014)

Quoi qu'il en soit, il est indispensable de sensibiliser la population sur l'importance de son appui citoyen en l'associant aux activités afin qu'elle se sente impliquée dans la promotion et la défense des bibliothèques et, plus globalement, de son service public pour lequel elle paye des impôts. Ce travail de lobbying auprès des *advocates* ne va pas de soi et nécessite un travail de patience et de longue haleine.

La campagne AccroBiblio s'inscrit donc dans la démarche de l'advocacy puisqu'elle utilise des leviers identiques. L'utilisateur s'implique personnellement dans la défense et les valeurs de sa bibliothèque. Il joue le rôle de relai entre cette dernière et les différentes cibles de la campagne en communiquant sur les bienfaits que cette institution lui apporte. Ainsi les trois axes de l'advocacy (lobbying, marketing et communication) sont pris en considération dans cette campagne.

5.3 Les indicateurs de performance

Dans un processus marketing élémentaire, l'élaboration d'indicateurs de performance est une étape indispensable qu'il convient ne pas prendre à la légère. Ils permettent en effet d'évaluer la réussite d'une démarche en temps réel et de pouvoir mettre en place, si nécessaire, une série d'actions correctrices en conséquence. Leur analyse offre également l'avantage de redéfinir ou modifier un objectif en cours de campagne.

La norme ISO 11620 définit un indicateur ainsi :

« une expression (numérique, symbolique ou verbale) employée pour caractériser les activités (événements, objets, personnes) à la fois en termes qualitatifs et quantitatifs dans le but d'en déterminer la valeur. ». (ISO 2014a)

Ces indicateurs doivent être définis avant le début de la campagne et être cohérents avec la stratégie et les objectifs préalablement formulés. De plus, ils doivent être impartiaux, reproductibles et comparables. Expliciter correctement chacun d'entre eux afin de supprimer toute ambiguïté est une phase importante pour une utilisation coordonnée, ce qui est d'autant plus valable dans la catégorie des indicateurs qualitatifs, où la subjectivité entre en ligne de compte.

Ensuite, ces chiffres doivent pouvoir être confrontés, soit avec des données similaires, mais dans un contexte différent, soit mesurés dans le temps tout en analysant leur évolution au fil de la campagne ou comparés à une période antérieure. Ainsi une absence de changement ou un indice vers le haut ou le bas peuvent donner des indications précieuses. D'une manière générale, un calendrier de recueil des données est un élément indispensable avant l'élaboration d'un tableau de bord regroupant les différents indicateurs.

La mise en place et le traitement d'indicateurs pertinents permet de rendre compte des activités d'une organisation, non seulement auprès de la hiérarchie, mais également de toutes les parties prenantes (usagers, partenaires, financeurs) en utilisant les résultats afin de bâtir un argumentaire. Ils justifient d'une certaine manière l'existence d'un service

en prouvant sa qualité et son efficacité, même si celui-ci ne doit pas dépendre exclusivement de ces chiffres.

5.3.1 Indicateurs quantitatifs et qualitatifs

On trouve deux types principaux d'indicateurs : l'indicateur de quantité qui est une mesure chiffrée et donc réduite à ce qui est comptable. C'est donc la démarche la plus facile à mettre en œuvre, car issue de données exclusivement factuelles. Dans le cas d'une bibliothèque, il peut s'agir du nombre d'inscriptions, de prêts, de visites, etc. Dans ce travail de master, cela n'a pas de sens d'évaluer ce genre de paramètres, puisque le mandat consiste à évaluer la campagne AccroBiblio comme outil de promotion de l'image.

Mais la performance ne se limite pas à ce qui est comptable. La deuxième catégorie d'indicateurs est qualitative. Briand et al. (2002, p. 33) rappellent que « *la mise en place d'indicateurs qualitatifs est plus problématique parce qu'ils sont essentiellement subjectifs (estimations, jugements et appréciations)* ». Ainsi ces derniers reposent sur la perception de l'utilisateur final, que ce soit au niveau d'un service reçu ou de la relation entre celui-ci et le fournisseur de ce même service. Les enquêtes qualitatives se répartissent en deux groupes distincts : les entretiens individuels et de groupe (appelés aussi focus group). Ces derniers sont utilisés pour obtenir des éléments de nature psychologique et impossible à atteindre à l'aide de données factuelles. Ils permettent :

« d'identifier les problèmes, les attentes, les divergences, ouvrir une direction, montrer des voies d'avancement, signaler des pistes de recherche et indiquer d'éventuels blocages »
(Libaert, de Marco 2006, p. 39)

Nozha Ibnlkhayat ajoute, quant à elle, d'autres objectifs tels que :

« fournir de lignes directrices pour l'élaboration des questionnaires quantitatifs, approfondir certains sujets abordés lors des différentes enquêtes, faciliter la prise de décision pour la création d'un nouveau produit, service ou activité ».

(Ibnlkhayat 2005, p 48)

Ainsi, les focus group sont utilisés de manière complémentaire aux données quantitatives, mais peuvent également être mis en place en amont de celles-ci.

Si, dans le cas des indicateurs quantitatifs, ils sont relativement simples à mettre en place et ne nécessitent qu'un suivi régulier, il en va autrement pour les indicateurs qualitatifs obtenus grâce aux entretiens. En effet, l'organisation, mais surtout le recueil des données et l'analyse de celles-ci sont particulièrement chronophages et doivent

donc être effectués d'une manière organisée et structurée, tout en gardant en ligne de mire les objectifs initiaux.

Maury (2012) évoque la difficulté des bibliothèques à étudier l'impact réel de leur campagne et à le mettre en lien avec les statistiques existantes, ce qui est d'autant plus vrai lors d'une campagne d'image où le qualitatif prend une grande place. Certes, il est possible d'évaluer la fréquentation des établissements, le nombre de prêts ou les questions posées au guichet, mais une causalité sans ambiguïté est difficile à établir. Cependant, elle rappelle que :

« Ces campagnes et les nombreux articles dans la presse locale et professionnelle ont permis de faire parler des bibliothèques, les faire connaître, les rendre plus proches et sans doute de faire évoluer leur image. » (Maury 2012, p. 100)

5.3.2 Lien entre indicateur et objectif

Comme il a déjà été évoqué plus haut, un indicateur ne sert à rien s'il n'est pas conçu et analysé en regard des objectifs initiaux.

Adary et Volatier (2012, p. 10) rappellent que *« la toute première condition pour atteindre un objectif est de l'avoir défini. »*. Tout comme l'indicateur de performance, il est indispensable de le décrire avec minutie pour une compréhension sans équivoque par l'ensemble des personnes impliquées. Pour être exploitable, il doit être ce que le jargon professionnel appelle *SMART*⁶. Sans cette qualification, le risque d'inutilité et d'inconséquence est important, d'où la nécessité d'une réflexion aboutie pour son élaboration. Il faut cependant rester attentif à ne pas multiplier les objectifs, car on prend le risque de n'en poursuivre véritablement aucun : la dispersion au détriment de la qualité. Il peut toutefois arriver que certains objectifs ne soient pas suffisamment concrets. Dans ce cas, il convient de les séquencer en sous-objectifs, appelés aussi objectifs élémentaires. Ils permettent de *« dissocier un objectif général, et difficilement mesurable directement, en une série hiérarchisée de sous-objectifs, dont la mesure, quant à elle, s'effectue directement. »* (Adary et Volatier 2012, p. 57)

5.4 La norme ISO 16439 : les notions de valeur et d'impact des bibliothèques

Lorsqu'il s'agit de faire la promotion des bibliothèques, il peut être utile de s'interroger sur leurs impacts à différents niveaux ainsi que sur leur valeur, ou devrait-on dire la

⁶ Spécifique, Mesurable, Atteignable, Raisonnable, Temporel

valeur ajoutée de ce type d'établissement. Ces éléments peuvent constituer un argument de poids lors de différentes négociations avec les parties prenantes, notamment la hiérarchie et les bailleurs de fonds, ceci d'autant plus que la tendance générale est le besoin constant de prouver par les chiffres une activité ou une efficacité, principalement dans les tâches initialement à la charge de l'Etat (le *New public management* en est l'illustration).

On l'a vu, l'enjeu de la campagne AccroBiblio est de justifier l'utilité de la bibliothèque en démontrant sa valeur. Mais cet exercice bute contre la définition même de valeur dans les services d'informations et plus généralement contre la difficulté de chiffrer cette notion. Elle raisonne différemment selon l'axe pris en considération, que ce soit au niveau de l'utilisateur, de la bibliothèque ou des services mis à disposition. Boukacem-Zeghmouri et Nguyen (2015) rappellent les liens étroits qu'entrelient valeur et évaluation. Elles ajoutent :

« Leur histoire commune, construite autour d'une batterie de méthodes et d'approches, s'explique par la nécessité politique et stratégique de prouver l'intérêt d'un service et son impact. » (Boukacem-Zeghmouri et Nguyen, 2015, p. 29)

Autrefois estimée selon des critères purement quantitatifs davantage axés sur la fréquentation et les collections, la notion de valeur semble, depuis quelques années, s'élargir vers une dimension plus qualitative. Ainsi, les professionnels du domaine commencent à percevoir l'importance des aspects liés à la valeur et à l'impact de leur service d'information.

A ce titre, la norme ISO 16439 (2014) est un excellent outil qui propose aux bibliothèques des méthodes et outils permettant l'évaluation de leur impact sur les individus et, plus généralement, sur la société. En effet, la question de la tangibilité des éléments recueillis est devenue prépondérante, puisqu'il ne suffit plus de se baser sur un ressenti ou un point de vue qui, par définition, sont totalement subjectifs.

Les élus et les autorités qui allouent des ressources au bon fonctionnement des bibliothèques peuvent eux aussi être intéressés par la mise en place d'indicateurs préconisés dans cette norme, car eux-mêmes dépendent de la population lors des différentes élections.

La norme ne se contente pas de proposer des recommandations théoriques, elle fournit également des questionnaires permettant la mesure des différents impacts. Afin de déterminer la manière d'évaluer la valeur et l'impact d'une bibliothèque, elle se focalise sur 3 axes distincts :

La mesure de l'impact économique de la bibliothèque : celui-ci se décline en deux parties : l'analyse de la valeur monétaire des services fournis⁷ par la bibliothèque et l'impact de celle-ci sur les activités économiques locales, via notamment ses usagers et ses collaborateurs.

La mesure de l'impact sociétal de la bibliothèque : on parle ici de bienfaits exercés par la bibliothèque dans le quartier où elle est implantée et la cohésion sociale qui peut être apportée. Plus précisément, la norme 16439 définit « *l'impact sociétal des bibliothèques comme étant l'influence de l'existence des services rendus par une bibliothèque sur la population à desservir et plus largement sur la société.* » (Delcarmine 2016, p. 11)

La mesure de satisfaction des usagers : la norme ISO 11620 a déjà élaboré une série d'indicateurs de performance permettant de mesurer la satisfaction des usagers. Elle peut cependant être complétée par la 16439. Si la première évalue la qualité d'un service ou d'un produit, la seconde permet d'en déterminer l'impact sur les usagers et la société. Afin de valoriser cette norme et d'inciter au déploiement d'études, la commission de normalisation CN46-8 de l'AFNOR a publié en 2016 un livre blanc intitulé « Qu'est-ce qui fait la valeur des bibliothèques ? ». Ce document stipule notamment :

« On voit tout le profit qui peut être tiré d'analyses du retour sur investissement ou de l'impact économique des bibliothèques. Ces analyses peuvent être des outils intéressants à mobiliser dans une perspective d'argumentation face aux baisses des budgets des institutions ou tout simplement pour démontrer l'efficacité du service public. Pourtant, cette communication comporte aussi quelques risques : car dès lors que la question de l'impact économique de la bibliothèque est posée, celle de son coût d'opportunité l'est également. Or, même si l'institution culturelle a un impact positif, elle risque d'avoir un impact moins positif que d'autres équipements publics – un stade, par exemple. L'argument économique peut alors se retourner contre la bibliothèque : une fois surmontés tous les écueils méthodologiques de l'enquête, la diffusion des résultats reste ainsi à manier avec prudence. » (Delcarmine 2016, p. 27)

Le département du Val d'Oise mène actuellement une enquête sur l'impact des bibliothèques aux niveaux social, éducatif, économique et culturel. Les premiers résultats devraient apparaître dans le courant du mois de septembre 2016, avec une

⁷ L'American Library Association a mis en ligne un calculateur permettant de déterminer cette valeur monétaire : http://www.ala.org/advocacy/advleg/advocacyuniversity/toolkit/makingthecase/library_calculator

diffusion dans les différents congrès et la presse spécialisée. L'annexe 4 propose des exemples de questions liées à ces quatre thématiques.

Ces notions d'impact et de valeur sont importantes à connaître et à maîtriser lorsqu'il s'agit de mener une réflexion autour d'une campagne de promotion, comme c'est le cas avec AccroBiblio. Elles permettent en effet d'orienter et d'affiner les messages à destination des différentes cibles.

6. Aspects pratiques

Après une approche théorique qui a permis d'explicitier les principaux concepts thématiques et de donner quelques exemples de campagnes similaires afin d'en dégager les idées principales, ce chapitre s'attèle à recueillir, traiter et analyser les données à disposition. Dans cette optique, quatre types d'indicateurs ont été définis :

- Les indicateurs obtenus à partir du questionnaire en ligne
- Les indicateurs obtenus grâce au web analytics
- Les indicateurs obtenus à partir des réseaux sociaux
- Les autres indicateurs

Bien que ce ne soit pas le cas durant ce travail, la littérature spécialisée conseille d'établir un tableau de bord des indicateurs. Cet outil permet non seulement d'avoir une vue d'ensemble, mais également de suivre les chiffres, pratiquement en temps réel, puis de corriger les actions en conséquence.

6.1 Questionnaire en ligne

6.1.1 Méthodologie

Rédigé suite aux diverses lectures effectuées, puis validé par le mandant et le conseiller pédagogique, ce questionnaire a été mis en place via le site spécialisé dans les sondages en ligne *SurveyMonkey*. Il est constitué de 20 questions maximum et a été conçu afin que les participants ne prennent pas davantage que dix minutes pour le remplir, ceci dans le but d'augmenter le taux de participation. De plus, un système de récompense permettait à trois personnes tirées au sort de recevoir un prix fourni par l'association AccroBiblio. Un premier envoi par mail le 21 mai 2016 aux 69 bibliothèques romandes inscrites à ce moment-là permit de récolter 25 réponses. Une semaine plus tard, un courriel de rappel occasionnait encore quatre réponses. Finalement, dix appels téléphoniques ramenaient trois réponses supplémentaires.

L'utilisation de trois branchements conditionnels a permis de diriger les questions en fonction des réponses apportées par les participants. Ce qui implique que certains d'entre eux n'ont répondu qu'à 12 questions environ.

Ce questionnaire visait principalement à recueillir des données quantitatives, tout en laissant une place importante aux données qualitatives, grâce notamment aux nombreuses possibilités de laisser des commentaires ou des réponses en texte libre. Ces différents espaces ont ainsi représenté une réelle plus-value en obtenant des informations plus personnelles de la part de répondants dont l'anonymat avait été garanti.

La partie *Résultats et analyses* de ce chapitre indique les chiffres principaux, sans entrer dans le détail de toutes les questions du sondage, dont les résultats et les graphiques sont intégralement disponibles dans l'annexe 5.

6.1.2 Résultats et analyses

Le taux de réponses obtenues est le premier indicateur à observer dans ce type d'enquête. Avec 32 bibliothèques participantes, qui ont dans la plupart des cas répondu à toutes les questions posées, cela représente un taux de participation de 46%, que l'on peut considérer comme statistiquement représentatif.

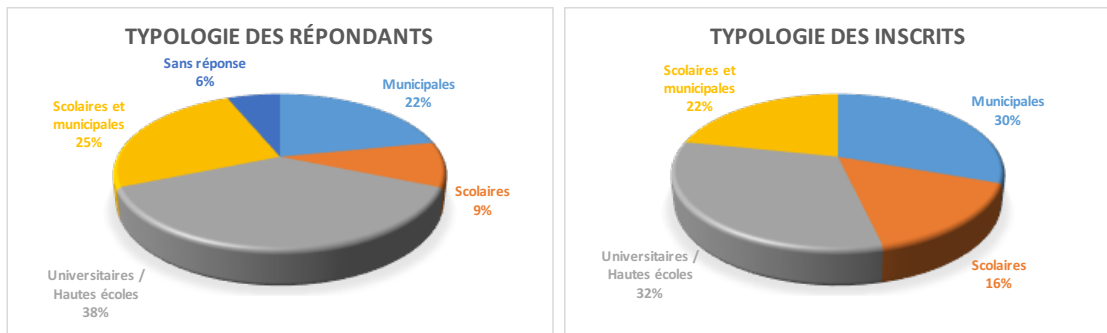
Néanmoins, un tel chiffre reste trop bas, sachant que les institutions qui ont reçu le questionnaire se sont toutes préalablement inscrites sur le site d'AccroBiblio, ce qui aurait pu indiquer une certaine sensibilité de leur part à la problématique. La raison souvent invoquée, notamment lors des conversations téléphoniques (voir chapitre 6.1.1), est le manque de temps à disposition ou un courrier électronique noyé dans la masse des informations reçues. Ces arguments dénotent ainsi un probable manque d'implication dans la campagne et une inscription peut-être un peu trop hâtive.

6.1.2.1 Typologie des répondants

Etablir une typologie des bibliothèques est, d'une manière générale, relativement compliqué. En effet, certaines d'entre elles remplissent plusieurs fonctions ou reçoivent des subventions à plusieurs niveaux. De plus, la question du point de vue ou de l'objectif politique de l'autorité de tutelle peut également influencer leur appellation. Pour éviter une interprétation hasardeuse, c'est la typologie utilisée lors de l'inscription sur le site internet de l'association qui sera utilisée dans les parties suivantes. Un bémol de taille cependant : en créant des catégories *Scolaires*, *Municipales* et *Scolaires et municipales*, on tend à réduire la frontière entre ces différents types d'établissements, empêchant ainsi de tirer des conclusions à partir d'une catégorisation plus nette. Mais c'est également le système suisse qui est en cause, puisqu'il ne met pas en place une structure plus claire et rigide, qui favoriserait la tenue de statistiques fiables.

Malgré cet écueil, ce premier graphique (figure 2) indique que ce sont les bibliothèques de type *Universitaire / Hautes écoles* qui ont été les plus nombreuses à répondre. Cela peut s'expliquer par leur orientation académique, donc une habitude et un intérêt pour la recherche et les sondages. A l'inverse, les institutions uniquement scolaires, n'ont été que 9% à prendre les dix minutes requises pour remplir le sondage.

Figure 2 : Typologie des répondants et des inscrits

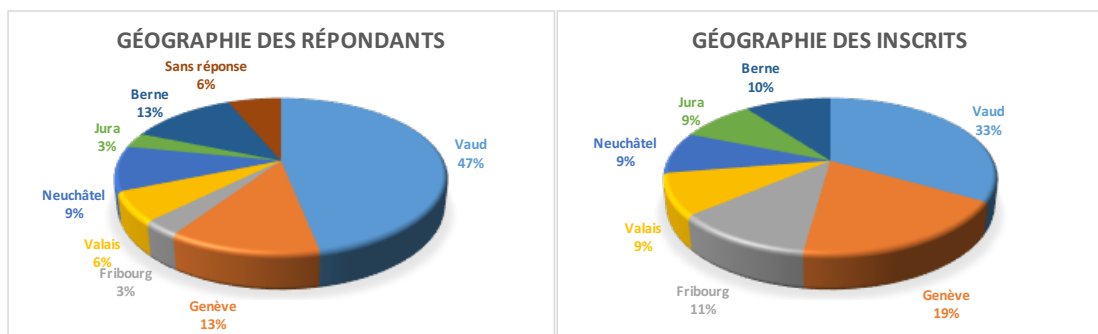


Toutefois, si on fait un lien entre la typologie des répondants et des inscrits (figure 2), on constate que les différentes proportions sont globalement similaires.

6.1.2.2 Géographie des répondants

Ici on constate que pratiquement la moitié des réponses proviennent du canton de Vaud, alors qu'il ne représente que 33 % des bibliothèques inscrites. Genève, Fribourg et le Valais semblent être les moins participatifs en regard là aussi du nombre total d'inscrits, même s'il ne faut pas perdre de vue les 6 % des sondés n'ayant pas indiqué leur localisation. La bonne performance du canton de Berne (Jura bernois) s'explique par le fait que, baigné dans un environnement bilingue, il bénéficie également de la portée de la campagne provenant de la Suisse allemande qui est probablement plus dynamique que la partie francophone.

Figure 3 : Géographie des répondants et des inscrits



6.1.2.3 Fréquentations numériques

La question 8 révèle un fait important qui devra impérativement être pris en considération lors d'une éventuelle prochaine campagne : 57 % des sondés ne consultent *jamais* ou *rarement* le site internet d'AccroBiblio et 80 % ne visitent *jamais* ou *rarement* le compte Facebook de l'association. Quant aux visiteurs réguliers, ils sont 13 % pour le site

internet et 7 % pour le compte Facebook. Concernant le premier, il est pourtant de bonne qualité, même si parfois quelques soucis de navigation persistent. Le deuxième, par contre, souffre du manque d'articles en français, ce qui freine vraisemblablement de nombreux visiteurs romands. Mettre en place une politique éditoriale francophone, voire créer un second compte, aurait certainement permis de modifier les indices précédemment cités. Cela aurait permis de privilégier non seulement la langue, mais également la proximité des campagnes et événements organisés par les autres bibliothèques, donc une amélioration de l'identification et une implication générale renforcée.

6.1.2.4 Actions mises en place

Cet indicateur (question 10) a une importance particulière car il détermine l'implication des bibliothèques inscrites dans l'élaboration de divers événements promotionnels. Il apparaît que 40 % des sondés ont organisé des manifestations, ce qui constitue un chiffre honorable, sans être véritablement exceptionnel. Il est difficile cependant de tirer des conclusions sur un nombre aussi restreint que représente ces 12 bibliothèques. Cela est aussi valable pour les six autres questions qui leur ont été posées à l'aide d'un branchement conditionnel. Malgré tout, certains éléments peuvent être dégagés, surtout s'ils présentent une valeur exagérément haute ou basse.

Ainsi on constate que, sur ces 12 unités, cinq d'entre elles proviennent du canton de Vaud et six sont issues de la catégorie *Universitaire / Hautes écoles*, ce qui confirme les constatations à propos de la typologie et la géographie des répondants.

Autre fait marquant : 75 % des bibliothèques reconnaissent qu'un outil comme AccroBiblio les a motivées à mettre en place des actions de promotion (question 12), même si elles ne sont qu'un tiers à en avoir ensuite informé l'association (question 13). C'est plutôt un indice positif puisque celle-ci a joué son rôle de catalyseur en mettant également à disposition du matériel et, plus généralement, un concept de campagne.

Le type de soutien obtenu lors de manifestations se retrouve à la question 14. On y apprend que le matériel (probablement le kit de démarrage) est le principal élément évoqué (75 % des cas). La moitié des sondés admettent cependant n'en avoir demandé aucun. Ces deux chiffres relativement hauts indiquent que l'association devrait communiquer davantage sur ce qu'elle peut offrir comme accompagnement.

La question 15 a permis aux sondés de décrire une ou plusieurs actions menées avec le label AccroBiblio. Il en ressort que la photographie est au centre des activités, puisque la totalité des répondants a indiqué l'avoir employée. L'utilisation de ce médium, en règle

générale par le personnel de la bibliothèque, a permis de créer un lien avec l'utilisateur, tout en offrant la possibilité de mettre en avant la bibliothèque. Même si on peut arguer que faire de la promotion à l'intérieur de celle-ci ne touche que des convaincus, cela constitue néanmoins une action positive auprès de ce public qui, potentiellement, peut jouer un rôle d'ambassadeur de l'institution. Un système de récompenses (chocolats, moutardes, etc.) a également été mis en place dans certains cas pour les visiteurs ayant accepté de se mettre en scène en se faisant tirer le portrait.

6.1.2.5 Absence d'action

Il est utile de comprendre les raisons qui empêchent les inscrits de mettre en place des activités promotionnelles (question 17). Dans presque 9 cas sur 10, c'est un manque de temps qui est en cause ainsi qu'un manque de personnel (59 %), ces deux éléments étant indubitablement liés. Il apparaît que les bibliothécaires sont extrêmement sollicités, principalement dans le cadre de leurs activités de base, mais également pour des tâches annexes et ponctuelles dont la participation à ce sondage ou l'organisation d'actions de promotion font partie. Ces nombreuses tâches obligent ainsi les collaborateurs à opérer des choix en mettant de côté de ce qu'ils jugent, à tort ou raison, comme superflu.

Le champs *commentaires* de cette question signale un certain manque d'appropriation de la campagne par les sondés et une confiance limitée en sa réussite. De plus, trois personnes ont évoqué un problème de langue et de traduction : la connotation péjorative du terme *Accro*, la version francophone du site internet non terminée et une « campagne trop adressée au milieu alémanique ».

Dans un autre registre, la question 4 nous apprend que 40 % des répondants n'ont aucun élément *AccroBiblio* présents dans leurs locaux. Le dépouillement des réponses a permis d'établir que sur ces 12 établissements, quatre d'entre eux n'avaient pas commandé le kit de démarrage gratuit.

Il y a 60 % de bibliothèques qui n'ont mené aucune action et cinq d'entre elles indiquent n'avoir pas commandé du matériel au-delà du kit de démarrage gratuit. Si on rapporte ce chiffre au paragraphe précédent, on déduit que 20 % possèdent du matériel, sans avoir été jusqu'à organiser pour autant des activités.

6.1.2.6 Pistes d'amélioration

La dernière question posée (19) aux participants demandait quels étaient les éléments qui pouvaient être améliorés dans cette campagne. Sur les 32 répondants, seuls 20 d'entre eux ont émis des conseils. Parmi eux, 11 établissements n'ont mené aucune action. Une observation plus fine des données brutes a permis de déterminer que sur

les 11 sondés qui n'ont pas répondu à cette question, 9 d'entre eux n'avaient pas organisé de manifestation.

Les personnes interrogées semblent étonnées que cette campagne soit limitée à l'endroit physique de la bibliothèque et qu'aucune diffusion n'ait été prévue dans les rues ou les panneaux d'affichage, ni dans les différents médias. Ce qui est relevé à ce propos est qu'il faut justement toucher le public qui ne fréquente pas ce type d'institution. Pour exemple, un sondé remarque que : « *personne n'a entendu parler de cette campagne à part les personnes du milieu professionnel* ».

Les possibilités de soutien apportés par l'association semblent également être une préoccupation pour les participants. En effet, ils estiment qu'un accompagnement aurait été le bienvenu, que ce soit au niveau du message à transmettre et de la meilleure manière d'y parvenir ou, simplement en décrivant quels types d'aides pouvait leur être fournis.

Le graphisme de la campagne ne paraît pas non plus convenir, car jugé trop sombre. La couleur noire qui a été choisie (par la version américaine de la campagne) pourrait être plus joyeuse selon certains usagers. Un répondant relève par ailleurs que « *les messages des affiches ne sont pas toujours clairs et appropriés* ».

Finalement, il est fait mention d'un forum qui pourrait être mis en place afin d'échanger les avis et techniques entre professionnels inscrits à cette campagne. Le compte Facebook pourrait jouer ce rôle dans une certaine mesure, mais comme il a été remarqué précédemment, 80 % des bibliothèques consultées ne fréquentent *jamais* ou *rarement* ce réseau social.

6.2 Web analytics

6.2.1 Méthodologie

Le site web d'AccroBiblio est hébergé par la société Cyon AG basée à Bâle. Son offre comprend également la mise à disposition de statistiques de web analytics qui ont été utilisées lors de ce travail, grâce au login et mot de passe transmis par Monsieur Herbert Staub.

Ces données disponibles souffrent néanmoins de certains manques. Le principal étant l'impossibilité de différencier les statistiques de la version francophone et germanophone du site internet, ce qui pose un problème considérable, puisque l'objet de ce travail est justement l'évaluation de la partie francophone de la campagne. Le système ne prévoit pas non plus de distinguer la langue du navigateur utilisé par l'internaute. De plus, il

n'existe aucune opportunité de croisement de données, dans le but de les affiner en créant des sous-catégories. Ensuite, les graphiques proposés ne permettent pas d'observer une tendance sur une période définie. En effet, la segmentation est soit mensuelle, soit annuelle. Ainsi, si l'on veut suivre un indicateur dans le temps, la seule solution est d'extraire manuellement chaque chiffre mensuel pour ensuite en tirer un graphique. Finalement, d'une manière générale, on constate un nombre limité d'indicateurs pertinents et utilisables.

Bien qu'il n'ait pas été possible d'obtenir les fichiers logs bruts dans le but de les exporter vers un outil adapté permettant une interprétation plus fine des résultats, les données obtenues via Cyon permettent tout de même certaines observations qui seront détaillées et interprétées dans ce chapitre. A noter également que certains graphiques ne seront pas commentés, mais figureront néanmoins dans l'annexe 6.

Malgré des recherches dans des bases de données professionnelles et après sollicitation de deux spécialistes du domaine (Arnaud Dufour, consultant en stratégie internet et Matthieu Corthésy, fondateur de PME WEB), il n'a pas non plus été possible d'obtenir des données de web analytics issus de campagnes similaires, au niveau de la taille, de la thématique ou de la structure afin de les comparer avec les résultats obtenus auprès d'AccroBiblio. Selon Dufour (2016), il apparaît en effet que les premiers concernés rechignent à partager ce genre de données. Quant aux agences spécialisées, elles sont supposées en préserver la confidentialité. De plus, il ne faut pas négliger la notion de « comparable » qui reste compliquée à objectiver dans une pareille situation. Ce chapitre se passera donc de cet élément comparatif, mais les données existantes parviendront tout de même à être exploitées.

La période étudiée est, sauf indication contraire, du 1^{er} mars 2015 (un mois avant le lancement de la campagne) au 30 juin, date de la prise des mesures pour ce rapport.

6.2.2 Résultats et analyses

Lorsque certains graphiques indiquent des chiffres par année, il faut noter que pour 2014, la mesure débute le 1^{er} août et que pour 2016, elle se termine le 30 juin.

6.2.2.1 Visites

Les graphiques (Annexes 6.1 et 6.2) décrivent le nombre de visiteurs différents ainsi que l'évolution du nombre de sessions. On remarque, logiquement, que leurs courbes sont similaires. En effet, plus le nombre de visiteurs augmente, plus les sessions augmentent elles aussi. Et inversement.

C'est au démarrage de la campagne en avril 2015 que les chiffres sont les plus hauts, signe de la réussite de son lancement qui a permis de toucher de nombreuses cibles, grâce à des annonces dans les différents milieux professionnels. Un essoufflement, puis une stabilisation s'en sont suivis, avec un autre pic en avril 2016, probablement lié au premier anniversaire de la campagne et à la Journée mondiale du livre qui a donné lieu à diverses manifestations. Cette baisse s'observe également lorsqu'on examine les graphiques du nombre de pages vues et de hits (Annexes 6.3 et 6.4).

Comme les bibliothèques n'avertissent pas systématiquement l'association lors de l'organisation de manifestations, il n'est pas possible de faire un lien entre celles-ci et un éventuel accroissement du nombre de visites sur le site internet.

6.2.2.2 Trois exemples de ratios

Malgré ce qui est précédemment évoqué, on relève, grâce aux graphiques des annexes 6.5 à 6.7, une certaine stabilité de ces trois indicateurs, en observant tout de même une légère augmentation en avril 2015 et 2016 pour les raisons mentionnées plus haut. Avec une moyenne (mensuelle) pour la période de mars 2015 à juin 2016 de 5.94 pages consultées par session et de 1.99 session par visiteur, ces chiffres sont plutôt bons.

La chute est davantage visible avec le nombre de pages consultés par session (Annexes 6.6). On passe en effet de 9.12 (mars 2015) à 3.15 (juin 2016). Même si la baisse n'est pas abrupte (sauf en juin-juillet 2015), elle reste néanmoins constante.

6.2.2.3 Pages les plus consultées

La page la plus visitée (Annexe 6.8) est sans surprise la page d'accueil. C'est également celle qui possède le plus grand nombre d'entrées et de sorties. Il n'existe aucun indicateur relatif au taux de rebond, cependant, au vu des éléments présents, il semblerait qu'une quantité non négligeable d'internautes fréquentent principalement, voire uniquement la page d'accueil.

Loin derrière arrive l'endroit où le visiteur peut créer son *post*, premier signe d'une réelle interaction entre le site et le visiteur. En troisième position, on trouve la page d'inscription pour les bibliothèques désireuses de participer à cette campagne. On remarquera ici que le chiffre des sorties est largement supérieur à celui des entrées, ce qui n'est pas un signe positif, car cela indique qu'il s'agit de la dernière page consultée par l'internaute avant de quitter le site, probablement sans avoir enregistré ses coordonnées.

On peut regretter le nombre conséquent d'erreurs générées lors de clics sur des liens figurant dans ce classement Cyon des pages les plus consultées, empêchant ainsi de

savoir de quel élément il s'agit. De plus, les liens en question ne possèdent pas une adresse suffisamment significative pour être comprise.

6.2.2.4 Types d'erreurs HTTP

L'annexe 6.9.1 présente les chiffres des principales erreurs constatées lors de la navigation, à savoir HTTP 500 et 404. Les autres catégories, trop marginales, ne seront pas évoquées dans ce chapitre.

Le premier signal d'alarme est le nombre important de 500 pour la période 2015 et 2016. On constate ainsi que 75.9 % des erreurs sont de ce type en 2016 (68.2 % en 2015), alors que cet indicateur était raisonnable en 2014 avec 7.3 %. Le phénomène inverse est observé avec les 404, puisque c'était en 2014 que ce taux était anormalement élevé, avant de se réguler les deux années suivantes. On peut se demander si une forme de « transfert » ne s'est pas opéré entre ces deux indicateurs.

En comparant le nombre de hits annuels et le nombre d'erreurs (Annexe 6.9.2), il apparaît que 10.3 % des hits génèrent un problème 500 en 2016, alors que ce chiffre était de 5.6 % en 2015. Là aussi, les 404 subissent le même effet décrit précédemment.

Bien qu'il soit actuellement impossible de savoir quelles pages sont en cause et quelles actions ont été demandées par le visiteur du site, ces chiffres sont trop conséquents pour passer inaperçus et ne pas être pris au sérieux. Il a cependant été remarqué à plusieurs reprises que le site ne réagissait pas de manière adéquate lorsque le navigateur *Firefox* était utilisé. Quoiqu'il en soit, une analyse des fichiers logs devrait être effectuée afin de comprendre les origines de toutes ces anomalies et ainsi pouvoir les corriger.

6.2.2.5 Documents les plus téléchargés

L'outil mis en place offre la possibilité d'obtenir la liste des dix documents les plus téléchargés, en mentionnant le nombre d'occurrences. Il n'est pas possible d'avoir le total des téléchargements par période, ce qui empêche d'établir un ratio entre le type de document et le nombre total de téléchargements. Ainsi, pour mettre en place un bon indicateur quantitatif, il faudrait compiler manuellement, chaque mois, tous les documents se trouvant dans cette liste, ce qui demanderait un temps dont la présente étude ne dispose pas.

Une extraction manuelle de tous les mois entre mars 2015 et juin 2016 a toutefois été effectuée. Une rapide évaluation qualitative (sans exportation dans un graphique) a ensuite permis de constater que les documents les plus téléchargés étaient les différentes affiches en format A3 (en allemand). Il est certes impossible de dire si ce type

de document a été utilisé pour impression et affichage dans les bibliothèques, cependant, cela indique clairement que ce format suscite l'intérêt des internautes.

Le manuel de campagne, le dossier de presse et le formulaire de soutien financier pour l'organisation de campagnes sont également dans ce classement, ce qui est là aussi bon signe, car ils signalent l'envie des bibliothèques d'être actives dans ce domaine.

Il faut attendre le mois de décembre 2015 pour voir l'apparition du premier document francophone dans ce classement, en l'occurrence le formulaire de soutien de projet. Mais dans une écrasante majorité des cas, ce sont les éléments germanophones qui figurent dans ce top 10.

Il est également dommage que le système ne permette pas de distinguer les occurrences selon d'autres facteurs, comme la langue ou la typologie. En effet, dans le cas présent, le classement est accaparé par les nombreuses affiches proposées, avec à chaque fois une iconographie différente.

6.2.2.6 Origine des connexions

Il est possible de déterminer les chemins d'accès au site internet d'AccroBiblio selon trois catégories :

- Moteur de recherche
- Adresse directe/marque-page/lien e-mail
- Sites référents

Il est cependant dommage de ne pas pouvoir démarquer les liens issus des courriels de la seconde catégorie. Cela aurait en effet permis de mieux saisir l'impact de certains canaux utilisés pour transmettre des informations, comme la newsletter, Swiss-Lib, la présence d'une signature AccroBiblio dans un courriel et, plus généralement l'efficacité d'une campagne par e-mailing. Il ne distingue pas non plus le trafic issu des réseaux sociaux, ce qui aurait pu apporter également de précieuses indications.

Les différents graphiques (Annexe 6.10) indiquent que la majorité du trafic provient de la deuxième catégorie avec des pourcentages de 84.5 (2014), 75.8 (2015) et 69.1 (2016). Habituellement, un taux de cette valeur serait un excellent signe de notoriété. Toutefois, dans le cas présent, on peut imaginer que ce haut taux est dû au fait que les internautes se rendent sur le site internet de l'association uniquement lorsqu'ils sont sollicités (mail ou newsletter) et ne le font donc pas spontanément. A moins bien entendu que celui-ci figure dans leurs favoris, ce qui est également possible, quoique peu probable.

On peut cependant se réjouir de la légère augmentation du trafic issus des sites référents (principalement Facebook et les bibliothèques inscrites), indiquant ainsi un nombre

croissant de moyens permettant d'accéder au site internet et une participation accrue des personnes et institutions concernées.

6.3 Réseaux sociaux

6.3.1 Méthodologie

Trois réseaux sociaux seront évoqués dans ce chapitre : Facebook, Instagram et Twitter. Le premier d'entre eux est le plus utilisé dans cette campagne, car de loin le plus populaire auprès de la population helvétique, avec 3.4 millions d'utilisateurs (Corthésy 2016a). Quant aux deux autres, ils n'ont été que très marginalement utilisés, mais feront tout de même l'objet de remarques.

Pour l'administrateur d'un compte Facebook, il est possible d'accéder à une abondance de statistiques sur le trafic et les événements liés à un compte. Cependant, dans le cadre de ce travail, il n'a pas été possible d'obtenir les accès au compte, mais une exportation de certains chiffres sous forme de nombreux tableaux Excel regroupant plusieurs centaines d'onglets et environ deux mille colonnes réparties sur une quinzaine de mois. Ces informations transmises par le mandant n'ont hélas pas pu être exploitées, notamment par manque de temps et surtout d'outils adéquats pour réaliser une analyse pertinente de ces données.

Quelques données peuvent toutefois être dégagées manuellement par échantillonnage. Les mois de juin 2015 et 2016 ont été choisis à cet effet car ils offrent certains avantages : le premier débute environ deux mois après le lancement de la campagne et le second correspond au dernier mois de la période d'analyse de cette étude. De plus, une comparaison entre deux périodes identiques dans l'année est davantage fiable.

6.3.2 Résultats et analyses

On constate ainsi que sur le mois de juin 2016, il y a eu 15 publications (dont trois en français) pour un total de 36 *likes*. Le mois de juin 2015 avait quant à lui occasionné 18 articles (dont deux en français) pour un total de 142 *likes*. Ce dernier chiffre représente, en un seul mois, 20% de la totalité des *likes* sur l'ensemble de cette campagne. On constate également une baisse notable de ces derniers, alors que le nombre de publications est stable. Quant aux éventuels partages d'articles par les abonnés, ils sont tout simplement anecdotiques.

La taille relativement restreinte des comptes *Instagram* et *Twitter* de l'association a permis un comptage manuel qui peut être détaillé comme suit :



Twitter : 29 abonnés – 22 tweets – 6 occurrences avec #AccroBiblio et 74 occurrences avec #BiblioFreak.

Instagram : 9 abonnés – 0 publication - 5 occurrences avec #AccroBiblio et 6 occurrences avec #BiblioFreak.

Malgré le peu de chiffres obtenus dans ce sous-chapitre, on peut néanmoins tirer quelques enseignements : la sous-utilisation flagrante des réseaux sociaux dans cette campagne et le manque de représentativité de la langue française dans l'ensemble des publications de ces différentes communautés. Ces deux éléments expliquent le manque d'appropriation et d'engouement, notamment de la part des abonnées du compte Facebook, ce qui est corroboré par le faible nombre de sondés indiquant le fréquenter. A noter que ce dernier est le seul réseau social figurant sur la page d'accueil du site internet de l'association.

6.4 Autres indicateurs

Outre les différents indicateurs déjà présentés, trois autres ont été définis, bien qu'ils présentent des d'informations que l'on pourrait juger peu pertinentes. Malgré cela, il est utile de les évoquer ici.

Mentionner le terme « AccroBiblio » dans le moteur de recherche Google a permis de retourner 2'500 occurrences. Ce chiffre s'est avéré relativement stable lors des différents tests effectués entre février et juin 2016.

Quant à Google Trends, ce même terme ne retournait pas un volume de recherche suffisant pour afficher des graphiques. Par contre, « BiblioFreak » occasionnait un certain bruit en présentant des informations démarrant en 2007 déjà, prouvant ainsi que ce terme n'est pas suffisamment significatif, ce qui s'est vérifié avec l'étude des hashtags dans les différents réseaux sociaux.

Une alerte Google avec les termes « AccroBiblio » et « BiblioFreak » a également été mise en place, mais n'a généré que peu de résultats : du 1^{er} avril au 30 juin, seul un élément « AccroBiblio » et trois « BiblioFreak » ont été obtenus par ce biais. Rappelons que ce type d'alerte puise uniquement dans les ressources provenant de Google News.

6.4.1 Articles dans la presse

Cet indicateur permet de déceler le nombre d'articles ayant pour sujet la campagne AccroBiblio et parus dans des périodiques. Pour y parvenir, deux outils de recherche sur les archives de la presse ont été utilisés, ce qui a permis une comparaison et une

validation des résultats : Swissex et Factiva. La recherche a porté sur la période allant du 1^{er} mars 2015 au 30 juin 2016.

Résultats obtenus avec Swissex : un article⁸ retrouvé avec le terme « AccroBiblio » et 25 avec le terme germanophone « BiblioFreak ».

Résultats obtenus avec Factiva : aucun retrouvé avec le terme « AccroBiblio » et 17 avec le terme « BiblioFreak ».

Ce faible nombre d'occurrences signale la difficulté d'exporter cette campagne dans la presse en suscitant la curiosité et l'intérêt des journalistes, ce qui aurait permis de toucher un autre public, plus généraliste, ainsi que les milieux politiques. Il faut toutefois nuancer ces chiffres. En effet, la presse locale n'est pas très bien représentée dans ces bases de données. Cet écueil a une certaine importance car la campagne AccroBiblio a également comme objectif de toucher un public et une presse faisant partie de l'entourage proche de chaque bibliothèque, à travers des actions locales.

Si le temps imparti à ce travail avait été plus long, il aurait été judicieux de faire une recherche avec le terme « Bibliothèque ». Une évaluation qualitative, de type avant/après, aurait ainsi permis de mieux cerner la manière dont la presse évoque ce terme et ainsi donner des indications sur les éventuels bienfaits de cette campagne.

6.4.2 Nombre de « Posts »

Un passage dans le courant du mois de juillet 2016 à travers les quelques 1500 *posts* a permis de recenser 337 messages reliés à des bibliothèques romandes (classement par bibliothèque et exemples en annexe 7), ce qui indique un taux de 22.5 % par rapport à l'ensemble de la Suisse. Le canton de Vaud est le grand vainqueur, puisqu'à lui seul, il représente 40 % des *posts*. On constate également que 50 % des établissements inscrits ont un message qui leur est attaché. De plus, il apparaît que leurs publications sont groupées, indiquant probablement qu'ils ont été effectués dans le cadre de manifestations organisées.

Cet indicateur a une certaine importance car il permet de mesurer l'adhésion du public envers les bibliothèques ainsi que la capacité de celles-ci à fédérer et motiver ses propres usagers afin qu'ils parlent de leurs « addictions ».

⁸ Il ne s'agit pas d'un article à propos d'AccroBiblio, mais plutôt d'une mention de ce terme dans les différents ateliers organisés à l'occasion du 25^{ème} anniversaire du centre interrégional de perfectionnement de Tramelan.

6.4.3 Nombre de « Ton portrait »

Au moment d'écrire ces lignes, le site internet AccroBiblio comporte 1'345 photos estampillées « Ton portrait » au niveau national. Un comptage manuel a permis de repérer 175 photos issues de bibliothèques romandes, réparties sur 10 établissements, pour un taux de 13 % en rapport avec l'ensemble de la Suisse.

La bibliothèque de la Ville de Bienne arrive en tête avec 65 photos, suivie par la bibliothèque régionale de La Neuveville (47), puis par la bibliothèque de la HEIG-VD Yverdon (29).

Tout comme le précédent, ce chiffre donne un indice sur l'implication des bibliothèques dans cette campagne et la capacité à y inclure ses usagers.

6.5 Synthèse des résultats obtenus

En introduction à ce sous-chapitre, il convient de rappeler la problématique du financement qui se retrouvera dans les lignes qui suivent. En effet, le budget limité de cette campagne ne permet pas d'avoir une démarche telle que la littérature scientifique et les bonnes pratiques le conseilleraient. Corollaire de ce financement, le manque de personnel rétribué et donc entièrement dévolu à l'organisation de cette campagne, ce qui restreint aussi les possibilités. Cependant, malgré le manque d'expérience dans les activités de marketing, il faut relever la grande motivation et l'implication des différents partenaires présents au sein de l'association AccroBiblio, grâce à leur excellente connaissance du monde des bibliothèques et de ses enjeux.

Il est difficile d'estimer la réussite d'une campagne de promotion sans avoir préalablement établi des objectifs SMART quantitatifs, mais aussi qualitatifs. Dans le cas présent, le seul objectif visé était le nombre de bibliothèques inscrites. Au niveau suisse, le chiffre de 300 a été largement atteint, avec 350 établissements enregistrés sur le site internet de l'association. Quant à la partie romande, le but avait été fixé à 60 établissements, lui aussi atteint avec 73 bibliothèques, représentant 21 % de la totalité au niveau national.

Les documents mis à disposition sur le site internet de l'association dans le but d'aider les bibliothèques dans leurs activités de promotion sont plutôt de bonne qualité, mais ils mériteraient d'être davantage valorisés.

On peut déplorer le faible taux de réponse du questionnaire en ligne. Certes, ces 46 % de réponses peuvent sembler honorables, mais dans un contexte particulier où les bibliothèques se sont préalablement inscrites, on aurait été en droit d'attendre un

pourcentage supérieur. Le constat est le même avec l'absence de disponibilités pour la participation à un focus group (Annexe 5, question 20) même si, dans ce cas, le déplacement des éventuels participants dans une des deux villes proposées a certainement joué en sa défaveur.

Seules 12 bibliothèques ont indiqué avoir mis en place des actions de promotion avec le label AccroBiblio (sur les 32 répondants et les 69 questionnaires envoyés). Quant aux établissements inscrits, mais non actifs dans la campagne, c'est principalement un manque de temps qui en est la cause selon eux.

La difficulté d'exporter cette campagne en dehors de la bibliothèque, donc d'un public acquis, semble également un élément important. Selon un sondé, les bibliothécaires sont plus nombreux à connaître AccroBiblio que les différents publics ciblés. Ce qui se traduit dans le peu d'articles présents dans la presse.

Le compte Facebook de l'association, avec ses 80 % de sondés qui ne le fréquentent jamais ou rarement et son faible taux de messages en français, n'a pas réussi à toucher sa cible, du moins pas dans le monde francophone. De plus, il n'a pas été possible d'établir une typologie des visiteurs. Par conséquent, la question de connaître la proportion des bibliothèques et leurs employés qui le fréquentaient, est restée sans réponse.

Le site internet AccroBiblio est d'une manière générale ergonomique, clair et plutôt réussi. De plus, on y trouve de nombreuses informations pertinentes. Le nombre d'erreurs HTTP 500 et 404, trop conséquent pour passer inaperçu, explique en partie le manque d'engouement des internautes à son sujet.

Le chiffre de 75 % des bibliothèques ayant admis qu'AccroBiblio leur a permis d'organiser des actions de promotion est un excellent chiffre, puisque cette impulsion a permis de sensibiliser les institutions à la notion de marketing et à son utilité.

7. Analyse SWOT

La matrice SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) permet d'établir une analyse interne et externe de la campagne AccroBiblio.

Les différents éléments présents dans le tableau ci-dessous proviennent des lectures effectuées au cours de ce travail, de discussions informelles et des nombreux résultats obtenus dans le chapitre 6. Ils alimenteront ainsi le chapitre des recommandations.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Sensibilisation des bibliothèques inscrites à la notion de marketing• Matériel mis à disposition• Site internet• Manuel de campagne• Charte graphique facilement reconnaissable	<ul style="list-style-type: none">• Manque de soutien et de conseil aux bibliothèques inscrites• Réseaux sociaux sous-utilisés• Absence d'objectifs préalables• Personnel en sous-effectif• Coordination et égalité de traitement dans la communication, en relation avec les trois langues nationales• Difficulté de sortir des murs de la bibliothèque et de toucher un public non-usager
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Dialogue culturel national 2016-2020 lancé par l'Office fédéral de la culture (OFC 2016)• Plan stratégique IFLA 2016-2021• Norme ISO 16439 sur la valeur des bibliothèques• Partenariat avec d'autres campagnes nationales de promotion de l'image• Recommandations du rapport de fin de campagne de Geek the Library	<ul style="list-style-type: none">• Manque d'appropriation du concept et du message de la campagne de la part des bibliothèques et des autres cibles• Désintérêt et manque d'implication des bibliothèques (qu'elles soient inscrites ou pas)• Absence ou limitation de financement pour une prochaine campagne• Promotion réalisée par les bibliothèques en dehors d'AccroBiblio, sans coordination nationale

8. Recommandations

Ce chapitre a pour objectif d'établir une liste de recommandations dans l'éventualité où une campagne similaire serait organisée prochainement. Celles-ci sont émises en fonction des éléments obtenus lors des étapes théoriques et pratiques de ce travail. En établissant des propositions modérément onéreuses, les éventuelles contraintes financières ont été prises en considération, même si elles n'ont pas été chiffrées, cette hypothétique future campagne n'ayant pas été budgétisée.

8.1 Enquête d'opinion

Avant de mettre en place n'importe quelle activité de promotion, il est essentiel d'effectuer une enquête d'opinion. Elle permet d'avoir un état des lieux de la situation en interrogeant les personnes concernées, à savoir dans le cas présent : les bibliothécaires, les usagers et non-usagers, les autorités de tutelle et les politiques. Les résultats devraient déterminer quels sont les différentes perceptions, les problèmes à résoudre ainsi que les axes à privilégier dans les messages et la manière de les communiquer. A la fin de la campagne, une seconde étude est nécessaire pour comparaison et évaluation. Afin d'affiner les résultats, segmenter les populations interrogées selon leur typologie évoquée précédemment ou si elles ont été, ou pas, exposées à la campagne, pourrait être une idée à retenir.

8.2 Objectifs quantitatifs et qualitatifs

Définir préalablement un ou plusieurs objectifs est le seul moyen de déterminer si une campagne est réussie. En effet, à la fin de la campagne, confronter ces derniers aux résultats obtenus permet de tirer des conclusions objectives.

Pour y parvenir, l'étape suivante consiste à mettre en place des indicateurs de performance permettant d'évaluer si ces objectifs ont été atteints. Un tableau de bord est un excellent outil pour suivre en temps réel l'avancée de ces chiffres et éventuellement corriger le tir en cours de route. Le chapitre 6 donne d'excellents exemples d'indicateurs à suivre.

8.3 Retour des bibliothèques inscrites sur les actions menées

Il s'agit là d'un élément important qu'il convient de prendre en considération et qui a certainement manqué lors de cette campagne AccroBiblio. Ce feed-back permet non seulement d'alimenter le tableau de bord des indicateurs, mais également d'avoir une vision globale de tout ce qui se fait en termes d'activités promotionnelles.

Ce retour doit être formalisé et comporter des éléments quantitatifs et qualitatifs, comme par exemple le contexte, la description de l'action, le coût financier, les ressources humaines nécessaires, le temps consacré à l'organisation, le nombre de personnes présentes, les difficultés rencontrées, le type de soutien reçu, l'appréciation générale, etc.

Par ailleurs, transmettre les futures activités prévues à l'association lui permet ensuite de communiquer sur les réseaux sociaux et augmenter ainsi la visibilité et potentiellement le nombre de visiteurs à ces manifestations.

Reste ensuite pour AccroBiblio un important travail de coordination, récupération, compilation et analyse des données recueillies auprès de ces différentes bibliothèques, ce qui risque de prendre un temps considérable. Mais cela peut déboucher sur la rédaction d'un rapport trimestriel. Celui-ci pourrait s'avérer utile à d'autres institutions qui souhaiteraient mettre en place des activités de promotion. De plus, ce document faciliterait l'élaboration d'un rapport de fin de campagne.

Il est possible de profiter de l'occasion pour demander aux bibliothèques de transmettre diverses statistiques (de type avant/après), comme la fréquentation ou le nombre de prêts, afin de déterminer l'impact d'une telle campagne sur leurs activités.

8.4 Outil de web analytics

Choisir un outil de web analytics est une phase importante dans le processus d'évaluation d'une campagne. Ce choix doit se faire en amont, selon plusieurs critères, comme le budget, les fonctionnalités proposées ou l'ergonomie. Il existe une multitude d'outils différents et il est parfois compliqué de s'y retrouver.

Le produit proposé par Cyon pour le site internet AccroBiblio est correct, mais incomplet et peu ergonomique. Il existe d'autres outils qui mériteraient d'être utilisés lors d'une prochaine campagne. A commencer par Google Analytics, leader incontesté sur le marché. Les données qu'il permet de récolter sont très nombreuses, à condition d'effectuer les bons paramétrages. En plus d'une version gratuite, il propose également une variante payante.

On peut imaginer cependant que certaines personnes hésitent à utiliser un produit de cette marque, pour ne pas partager les informations parfois sensibles obtenues par Google, ou par simple idéologie. Ainsi, pour rester maître de ses données, il est possible d'utiliser Piwik, outil open source de très bonne qualité.

D'une manière générale, opter pour une version payante offre certains avantages, comme un lien commercial entre le fournisseur d'un bien et son client (par exemple qualité de service, disponibilité d'un support par mail ou téléphone), les fonctionnalités avancées, la confidentialité et l'intégrité des données respectées.

8.5 Réseaux sociaux

Au vu des chiffres recueillis, les réseaux sociaux semblent être le parent pauvre de cette campagne, malgré les avantages indéniables d'une communication par ce biais. Citons par exemple l'augmentation de la visibilité (avec des contenus mêlant l'information et l'humour), l'amélioration du lien avec les usagers (fidélisation, confiance, interaction, partage) et la création d'une image de marque (en l'occurrence celle des bibliothèques, d'où l'importance de cet axe qui renforce l'approche moderniste du métier).

La première mesure est donc de mettre l'accent sur les trois principaux réseaux sociaux, à savoir Facebook, Twitter et Instagram. Le contenu de chaque message doit s'adapter au format proposé. En effet, on ne communique pas de la même manière sur 140 caractères ou à travers une photo.

La langue est également un élément à prendre en considération dans un pays multilingue. Dans le cas présent, il serait judicieux de doubler certains comptes pour en faire une version francophone et germanophone. Cela touchera davantage de potentiels abonnés qui se sentiront plus concernés et mieux réceptifs à des messages dans leur langue maternelle.

8.6 Calendrier de publications

Conserver un rythme de publications en gardant à l'esprit qu'il faut toujours proposer de la nouveauté et des éléments qui pourraient intéresser les publics est un élément à considérer dans une campagne. Surtout dans celle d'AccroBiblio qui se déroule sur une longue période et où une forme de lassitude ou d'épuisement de la part de protagonistes peut jouer un certain rôle.

Pour y parvenir, il peut être utile de prévoir en amont, dans la mesure du possible, le type de contenu qui sera publié et sa périodicité, que ce soit au niveau du site web, des réseaux sociaux, des newsletters et de la communication en général vers le public ou les bibliothèques. Cet outil permettrait probablement d'améliorer les différentes fréquentations numériques.

8.7 Périodicité de la campagne

Les différentes campagnes de promotion des bibliothèques citées en exemple dans le chapitre 4 ont permis de dégager différentes périodicités. Certaines institutions ont ainsi privilégié des événements se déroulant sur une semaine ou un mois, mais récurrents au fil des années, alors qu'AccroBiblio a choisi d'organiser sa campagne sur une longue période. Pourtant, son efficacité serait probablement améliorée si le budget disponible était utilisé pour des actions ponctuelles et annuelles. Ainsi elle agirait comme une piqûre de rappel auprès des usagers en créant un rendez-vous régulier. De plus, l'expérience acquise au cours des éditions précédentes permettrait une amélioration constante des futures campagnes, tant au niveau de l'organisation et du message, que des ressources utilisées.

8.8 Soutien aux bibliothèques inscrites

Dans cette section est évoqué le soutien de l'association aux bibliothèques inscrites, davantage en termes de conseil et de disponibilités, qu'en aide matérielle ou financière, ces dernières étant tout à fait adéquates.

Globalement, ce soutien était bon, notamment via la newsletter et le manuel de campagne accessibles en ligne, mais il pourrait être grandement amélioré.

Tout d'abord, dès l'inscription de l'institution, il pourrait être judicieux d'expliquer clairement ce que l'association pourra lui apporter comme type d'assistance. Ensuite, c'est un accompagnement régulier qui devrait être organisé, avant, pendant et après une action de promotion.

Geek the Library (OCLC 2016) a mis en place des *Field Managers*, sorte de spécialistes itinérants dans l'organisation d'actions de promotions, qui visitent et conseillent les bibliothèques directement sur le terrain. S'inspirer de cette idée pourrait avoir des effets positifs sur la qualité des manifestations et la motivation pour les organiser.

Finalement, il s'agirait de mieux communiquer sur les différentes ressources mises à disposition, puisque le sondage a révélé que la moitié des répondants n'avaient pas lu le manuel de campagne ou ne l'avait pas utilisé.

8.9 Outil de veille

Un outil de veille permettrait de se tenir au courant, en temps réel, sur le type de traitement et de réaction reçus par la campagne. Dans le cas des réseaux sociaux, cela permettrait par exemple de repérer les différentes occurrences avec un hashtag, de les commenter, les évaluer et éventuellement y répondre.

Quant à la presse, il s'agira de déterminer le nombre d'articles sur la campagne et définir ensuite le type de contenu : présentation d'une action passée ou à venir, manière dont le métier est évoqué, généralités sur la campagne, etc.

Plus généralement, cet outil serait utile pour déterminer la perception que les parties prenantes ont des bibliothèques.

Dans tous les cas, cette surveillance des différents canaux de communication devra déboucher sur des actions concrètes et éventuellement correctives.

8.10 Plateforme d'échanges d'expériences

Il apparaît que certaines bibliothèques se sentent parfois esseulées dans l'organisation d'actions de promotion. Mettre en place une plateforme d'échanges pourrait les aider dans leurs démarches. Cet outil accessible sur invitation ne serait pas disponible au public, comme c'est le cas du compte Facebook de l'association. Il permettrait des échanges informels, des conseils, des retours d'expériences et faciliterait la mise en place entre bibliothèques de partenariats pour d'éventuelles manifestations en commun.

8.11 Partenariats et financements

Mettre en place les différentes recommandations proposées ici nécessite des moyens humains et financiers non négligeables. Ce sous-chapitre établit des propositions afin de combler un éventuel manque de ces deux ressources.

De nombreux partenaires ont été sollicités lors de cette campagne AccroBiblio, mais il pourrait être judicieux d'en démarcher davantage pour la prochaine campagne, en particulier les partenaires privés. On peut imaginer une certaine réticence de la profession à faire entrer le privé dans le jeu des financements publics, mais ces nouveaux acteurs deviennent incontournables dans un contexte de restrictions budgétaires constantes. Il est donc impératif de dépasser ces craintes et inclure ces nouveaux acteurs dans les budgets.

Au niveau national, l'association AccroBiblio peut nouer de nouveau partenariats dans le but d'améliorer son soutien aux bibliothèques. Mais celles-ci, lors d'organisations d'actions, peuvent également rechercher des sponsors privés intéressés à un rayonnement plus local, comme les artisans d'un quartier ou d'un village. Rappelons que ce soutien ne serait pas exclusivement d'ordre financier, mais pourrait également être matériel ou logistique.

Dans son plan stratégique 2016-2021, l'IFLA (2015b, chap. 4) indique qu'elle développera « *la capacité d'élever la voix des bibliothécaires et des représentants des*



bibliothèques au niveau national, régional et mondial. ». Elle ajoute plus loin qu'elle aidera le secteur des bibliothèques à « *créer des liens solides au sein de leurs communautés et de devenir leurs propres avocats, soutenues par nos activités de plaidoyer et de renforcement des capacités* ». Il y a donc une piste à explorer de ce côté-là et une demande de partenariat ou de soutien pourrait être établie dans ce sens.

Des collaborations avec d'autres bibliothèques au niveau national ou des organisations de défense devraient être envisagées dans le but de mener conjointement des campagnes de promotion. Les avantages seraient nombreux : augmentation de la portée de ces événements, partage des expériences, diminution des coûts, etc.

Un système de bénévolat pourrait également être envisagé en recourant à des professionnels du domaine désirant s'investir dans une campagne de promotion. Il faut reconnaître cependant qu'il ne sera pas aisé de les recruter et de les gérer, sachant qu'on ne peut pas traiter un salarié de la même manière qu'un bénévole. Cependant, il s'agit tout de même d'une ressource à envisager.

9. Conclusion

Evaluer une campagne de promotion basée sur l'image n'est pas un exercice facile. Certes, on peut s'appuyer sur l'évolution des chiffres de fréquentation ou le nombre de prêts, mais aucun d'entre eux ne permettent d'évaluer de manière qualitative la façon dont les bibliothèques sont perçues par la population. Une enquête dans ce sens est donc nécessaire à effectuer en amont de la campagne puis, à l'issue de celle-ci, afin de déterminer plus précisément les bénéfices retirés.

Ce travail de master a permis de dégager des éléments théoriques qui pourront être utilisés ultérieurement, comme l'importance d'une préparation minutieuse de toute activité de marketing ou encore les différents exemples de campagnes mises en place dans d'autres pays. La partie pratique a permis, quant à elle, de mieux comprendre le rapport qu'entretenaient les bibliothèques inscrites avec la campagne et l'association AccroBiblio. Elle a également donné la possibilité de poser des indicateurs sur des comportements lors de la préparation d'actions de promotion, puis dans l'interaction avec le site internet de l'association et de ses réseaux sociaux, ceci grâce à l'enquête en ligne et à l'utilisation du web analytics. Ces différents jalons définis au chapitre 6 pourront ainsi être réutilisés à titre comparatif lors d'une prochaine campagne, puisque de telles données n'avaient jamais été récoltées auparavant.

Les bibliothèques doivent-elles faire leur propre promotion, un soutien d'une association comme AccroBiblio est-il nécessaire et demandé ou faut-il mettre en place une campagne nationale avec des articulations locales et régionales ? A l'issue de ce travail, au vu des résultats obtenus et des constatations, il semblerait qu'une campagne coordonnée, comme l'ont imaginé Geek the Library et AccroBiblio, soit une bonne solution, la proximité avec les différents usagers étant un atout certain.

AccroBiblio a indéniablement permis de sensibiliser les bibliothèques à l'importance du marketing dans leurs activités quotidiennes tout en offrant des outils pour les guider dans cette démarche. C'est ici le principal mérite de cette campagne qui devra être retenu, car on peut légitimement espérer que ces institutions ont maintenant le pied à l'étrier pour améliorer leur promotion en touchant un maximum de publics.

Cet axe doit également faire partie de la formation des nouveaux professionnels de la branche, ce que la Haute école de Genève (HEG) a très bien compris, puisqu'elle l'inclut dans son cursus depuis plusieurs années déjà. Ainsi la nouvelle génération de professionnels débute sa carrière en étant consciente de ces enjeux tout en étant capable de les matérialiser vers des objectifs et des activités concrètes.

Mais cela doit déboucher sur une culture du lobbying encore absente en Suisse, non seulement dans le monde des bibliothèques, mais plus globalement dans celui des organisations étatiques peu habituées à défendre leurs intérêts, notamment auprès du public et des autorités qui les financent. Les organisations de défense américaines ont bien compris ces enjeux et elles mériteraient d'inspirer la Suisse, d'autant plus que les systèmes politiques fédéralistes de ces deux pays, impliquant une souveraineté cantonale, sont relativement proches. Ces nombreuses pistes à explorer permettent dans un premier temps de mener une réflexion dans ce domaine, tant au niveau national que régional. Celle-ci serait le prélude à une mise en œuvre concrète, raisonnée et organisée d'activités de lobbying. Certes, le chemin à parcourir est encore long, mais la profession ayant toujours su se montrer réceptive et ouverte à ce type de changement, on peut aisément imaginer rattraper le retard pris sur d'autres pays.

A ce titre, la HEG a un rôle à jouer en poursuivant et en améliorant sa formation dans le domaine du marketing et surtout du lobbying. Elle pourrait également mettre en place une spécialisation, voire même proposer un prochain travail de master sur le thème des activités de lobbying applicables au contexte helvétique.

Bibliographie

ACCART, Jean-Philippe [éd.], 2010. *Communiquer ! les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib. La boîte à outils, 21. ISBN 978-2-910227-84-5.

ACCART, Jean-Philippe, 2015. *Le métier de documentaliste*. 4e éd. Paris : Éd. du Cercle de la librairie. ISBN 978-2-7654-1461-2.

ACCROBIBLIO, 2015. FAQ Manuel pour la campagne. *AccroBiblio* [en ligne]. Automne 2015. [Consulté le 24 juin]. Disponible à l'adresse : http://www.bibliofreak.ch/uploads/downloads/FAQ/AccroBiblio_Manuel_Print.pdf

ADARY, Assaël et VOLATIER, Benoît, 2012. *Évaluez vos actions de communication : mesurer pour gagner en efficacité*. Paris : Dunod. ISBN 978-2-10-057456-8.

ALONZO, Valérie et RENARD, Pierre-Yves, 2012. *Évaluer la bibliothèque*. Paris : Éd. du Cercle de la librairie. ISBN 978-2-7654-1373-8.

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION, 2015. *I Love Libraries : supporting one of our nation's most important resources* [en ligne]. [Consulté le 6 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.ilovelibraries.org>

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION, 2016a. Celebration Weeks & Promotional Events 2016-2017 : Conferences & Events. *American Library Association* [en ligne]. [Consulté le 5 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.ala.org/conferenceevents/celebrationweeks>

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION, 2016b. What Is Advocacy ? *American Association of School Librarians*. [en ligne]. [Consulté le 25 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.ala.org/aasl/advocacy/definitions>

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION, 2016c. Celebrate National Library Week. *American Library Association* [en ligne]. [Consulté le 5 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.ala.org/conferenceevents/celebrationweeks/natlibraryweek>

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION, 2016d. Campaign @your Library. *American Library Association* [en ligne]. [Consulté le 5 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.ala.org/advocacy/advleg/publicawareness/campaign@yourlibrary>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2016. Definition of Marketing. *American Marketing Association* [en ligne]. [Consulté le 25 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

ARMSTRONG, Gary et al., 2013. *Principes de marketing*. 11^e éd. Montreuil : Pearson France. Always learning. ISBN 978-2-7440-7669-5.

ASSOCIATION DES BIBLIOTHEQUES PUBLIQUES DU QUEBEC, 2015. *Semaine des bibliothèques publiques* [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.semainedesbibliotheques.ca>

AUSTRALIAN LIBRARY AND INFORMATION ASSOCIATION, 2016. Ideas for campaigns and events in your library. *Australian library and information association* [en ligne]. [Consulté le 12 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <https://www.alia.org.au/ideas-campaigns-and-events-your-library>

BATHELOT, Bertrand, 2016. Ambassadeur de marque : définition. *Definitions-marketing.com* [en ligne]. 21 janvier 2016. [Consulté le 16 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.definitions-marketing.com/definition/ambassadeur-de-marque>

BERTRAND, Anne-Marie [éditeur], 2008. *Quel modèle de bibliothèque ?* Villeurbanne : Presses de l'Enssib. Papiers. Série Généalogies. ISBN 978-2-910227-73-9.

BERTRAND, Anne-Marie, 2010. *Bibliothèque publique et public library : essai de généalogie comparée*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib. ISBN 978-2-910227-78-4.

BIBLIOFREAK, 2015. AccroBiblio : une campagne d'image nationale en faveur des bibliothèques [document PDF]. 25 avril 2015. Communiqué de presse, 6'500 signes.

BIBLIOFREAK, 2016a. BiblioFreak. [en ligne]. [Consulté le 5 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.bibliofreak.ch>

BIBLIOFREAK, 2016b. BiblioFreak. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 27 mai 2016]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/bibliofreakch>

BOUKACEM-ZEGHMOURI, Chérifa et NGUYEN, Claire, 2015. Les services d'information au prisme de la valeur. *I2D : Information, données et documents*. Décembre 2015. N°4, pp. 29-31. ISSN : 2428-2111.

BUSSEL, Rachel Kramer, 2015. Oh, Those Clever Librarians and Their #Bookface. *The New York Times* [en ligne]. 1^{er} mai 2015. [Consulté le 12 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.nytimes.com/2015/05/03/fashion/oh-those-clever-librarians-and-their-bookface.html>

CHAFFEY, Dave et ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2014. *Marketing digital*. Montreuil : Pearson. ISBN 978-2-7440-7679-4.

CHAIMBAULT, Thomas, 2014. Marketing, lobbying et advocacy. *Vagabondages* [en ligne]. 11 mars 2014. [Consulté le 29 mai 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.vagabondages.org/post/2014/03/11/Marketing,-lobbying-et-advocacy>

CILIP, 2014. Advocacy and campaigns. *CILIP : Chartered Institute of Library and Information Professionals* [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.cilip.org.uk/cilip/advocacy-campaigns>

CILIP, 2016a. My Library by right. *CILIP : Chartered Institute of Library and Information Professionals* [en ligne]. 15 décembre 2015. Mise à jour le 23.05.2016. [Consulté le 20 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.cilip.org.uk/advocacy-campaigns-awards/advocacy-campaigns/support-your-library/my-library-right>

CILIP, 2016b. *National Libraries Day* [en ligne]. [Consulté le 6 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.nationallibrariesday.org.uk>

CONSEIL DEPARTEMENTAL DU VAL D'OISE, 2016. Impact des bibliothèques 2016. *Valdoise.fr* [en ligne]. [Consulté le 26 juin]. Disponible à l'adresse : <http://www.valdoise.fr/793-impact-des-bibliotheques.htm>

CORTHESEY, Matthieu, 2016a. Le nombre d'utilisateurs par réseau social en Suisse. *PME WEB : Comprendre le marketing digital* [en ligne]. 14 mars 2016. [Consulté le 14 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.pme-web.com/nombre-utilisateurs-reseau-social-suisse>

CORTHESEY, Matthieu, 2016b. *PME WEB : Comprendre le marketing digital* [en ligne]. 7 juillet 2016. [Consulté le 12 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.pme-web.com>

COURT, David et al., 2010. The consumer decision journey. *McKinsey.com* [en ligne]. Juin 2010. [Consulté le 11 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

COURVOISIER, François H., 2003. Quelle est l'importance du marketing dans les organisations à but non lucratif ? *Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales* [en ligne]. N°61, pp. 107-112. [Consulté le 24 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.5169/seals-141385>

CYCLO-BIBLIO, 2015. *Une conférence à vélo et une campagne de promotion*. [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2016]. Dossier de presse. Disponible à l'adresse : https://www.uha.fr/sites/default/files/dossier_presse_Cyclo-biblio2015_web.pdf

CYCLING FOR LIBRARIES, 2016. *Cycling for Libraries : Library advocacy with love and passion since 2011*. [en ligne]. [Consulté le 5 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.cyclingforlibraries.or>

CYON, 2016. *Cyon* [en ligne]. [Consulté le 28 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <https://www.cyon.ch>

DELCARMINE, Nadine, et al., 2016. *Qu'est-ce qui fait la valeur des bibliothèques ? Livre blanc* [en ligne]. Paris : Association française de normalisation (AFNOR). [Consulté le 10 août 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/65997-qu-est-ce-qui-fait-la-valeur-des-bibliotheques-livre-blanc.pdf>

DENOIX, Antoine, 2013. *Webanalyse: des données à l'action*. Paris : Dunod. ISBN 978-2-10-058227-3.

DUFOUR, Arnaud, 2016. *Campagne similaire W.A.* [message électronique]. 19 juillet 2016.

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DES BIBLIOTHÈQUES (ENSSIB), 2014. Présentation de la récente campagne de communication de la BNF [enregistrement vidéo]. *Ecole nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques* [en ligne]. 1^{er} juillet 2014. [Consulté le 12 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/visionner/64800-presentation-de-la-recente-campagne-de-communication-de-la-bnf>

FACTIVA, 2016. *Factiva* [en ligne]. [Consulté le 17 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <https://global.factiva.com> [accès par abonnement]

GAROUFALLOU, Emmanouel et al., 2013. The use of marketing concepts in library services : a literature review. *Library Review*. 2013. Vol. 62, n° 4/5, pp. 312-334. ISSN 0024-2535.

GLASSEY, Olivier, 2013. Administration en ligne : quand les utilisateurs deviennent des agents publics. In : LADNER, Andreas et al. *Manuel d'administration publique suisse*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes, pp. 423-44. ISBN 978-2-88074-971-2.

GREEN, Samuel Swett, 1876. Personal relations between librarians and readers. *Library Journal*. 1876. Vol. 1, n° Octobre, p. 74-81

GRÖNROOS, Christian, 1990. *Service management and marketing : managing the moments of truth in service competition*. Lexington : Lexington Books. Issues in organization and management series. ISBN 978-0-669-20035-5.

HELPER, Jean-Pierre, KALIKA, Michel et ORSONI, Jacques, 2013. *Management stratégique*. Paris : Vuibert. ISBN 978-2-311-01034-3.

IBNLKHAYAT, Nozha, 2005. *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation : traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec. Gestion de l'information. ISBN 978-2-7605-1285-6.

I LOVE LIBRARIES, 2016. *I Love Libraries : An initiative of the American Library Association* [en ligne]. [Consulté le 5 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.ilovelibraries.org>

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATION, 2015a. *The Management and Marketing Section* [en ligne]. 15 octobre 2015. [Consulté le 29 mai 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.ifla.org/about-the-management-and-marketing-section>

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATION, 2015b. Plan stratégique de l'IFLA 2016-2021. *IFLA.org* [en ligne]. Décembre 2015. 2 juin 2016. [Consulté le 21 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.ifla.org/FR/strategic-plan>

KAUSHIK, Avinash, 2011. *Web analytics 2.0 : mesurer l'impact de votre site web et des réseaux sociaux pour optimiser votre activité et répondre aux attentes de vos visiteurs*. Paris : Eyrolles. ISBN 978-2-212-41080-8.

KOTLER, Philip et LEVY, Sidney J., 1969. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Janvier 1969. Vol. 33, n° 1, p. 10. ISSN 0022-2429.

KOTLER, Philip, 1982. *Marketing for non-profit organizations*. 2e éd. Englewood Cliffs : Prentice-Hall. Prentice-Hall series in marketing. ISBN 978-0-13-556142-3.

LACKIE, Robert J. [éditeur], 2015. *Creative library marketing and publicity: best practices*. Lanham : Rowman & Littlefield. Best practices in library services. ISBN 978-1-4422-5420-6.

LADNER, Andreas, 2013. *Manuel d'administration publique suisse*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes. ISBN 978-2-88074-971-2.

LAGACE, Eve, LEGAULT, Stéphane, 2012. Les bibliothèques publiques du Québec à la conquête du public Masculin. In : VIDAL, Jean-Marc [dir.]. *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, pp. 102-106. La boîte à outils, 27. ISBN 979-10-91281-02-7.

LIBAERT, Thierry et MARCO, André de, 2006. *Les tableaux de bord de la communication : indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*. Paris : Dunod. ISBN 978-2-10-049126-1.

MALO, Nicolas, WARREN, Jacques et LOLIVIER, Marc, 2012. *Web analytics: mesurer le succès et maximiser les profits de votre site Web*. Paris : Eyrolles. ISBN 978-2-212-55398-7.

MARKLESS, Sharon et STREATFIELD, David, 2013. *Evaluating the impact of your library* [en ligne]. London : Facet Publishing. ISBN 978-1-85604-894-1.

MERLE, Anthony, 2011. *L'advocacy des bibliothèques : vers un modèle à la française ?*. Lyon : Ecole nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques. Diplôme de conservateur des bibliothèques

MEYER, Olivier, 2016. *Web analytics: les meilleures pratiques pour optimiser les performances*. Saint-Herblain : ENI. Marketing Book. ISBN 978-2-409-00154-3.

MUET, Florence et SALAÜN, Jean-Michel, 2001. *Stratégie marketing des services d'information: bibliothèques et centres de documentation*. Paris : Cercle de la librairie. Collection Bibliothèques. ISBN 978-2-7654-0794-2.

MUET, Florence et al., 2008. L'adéquation entre offre et besoins. *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2008. Vol. 45, n° 1, pp. 52-63. ISSN 0012-4508.

MURPHY, Deborah Olley, 2010. Baiting the Hook. *Public Libraries*. Mai/June 2010. Vol. 49, Issue 3, pp 45-47. ISSN 0163-5506

OFFICE FEDERAL DE LA CULTURE, 2016. Dialogue culturel national. *Office fédéral de la culture* [en ligne]. 25 avril 2016. [Consulté le 6 juillet]. Disponible à l'adresse : <http://www.bak.admin.ch/themen/04577/index.html?lang=fr>

OLU ADEYOYIN, Samuel, 2005. Strategic planning for marketing library services. *Library Management*. Octobre 2005. Vol. 26, n° 8/9, pp. 494-507. ISSN 0143-5124.

ONLINE COMPUTER LIBRARY CENTER, 2008. *From awareness to funding : A study of library support* [en ligne]. Dublin : OCLC. [Consulté le 16 avril 2016]. ISBN 1-55653-400-0. Disponible à l'adresse : <http://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/funding/fullreport.pdf>

ONLINE COMPUTER LIBRARY CENTER, 2016. *Local Action and National Impact : A Summary of Project Outcomes and Learning from Geek the Library* [en ligne]. Dublin : OCLC. [Consulté le 23 juillet 2016]. ISBN 1-55653-511-2. Disponible à l'adresse : <http://www.oclc.org/content/dam/research/publications/2016/oclcresearch-geek-the-library-2016.pdf>

ORGANISATION INTERNATIONALE DE NORMALISATION (ISO), 2014a. *Information and documentation - library performance indicators = Information et documentation - indicateurs de performance des bibliothèques*. 3e éd. Genève : ISO, 1er juin 2014. ISO/IEC 11620.

ORGANISATION INTERNATIONALE DE NORMALISATION (ISO), 2014b. *Information and documentation - methods and procedures for assessing the impact of libraries = Information et documentation - méthodes et procédures pour évaluer l'impact des bibliothèques*. Genève : ISO, 15 avril 2014. ISO/IEC 16439.

POISSENOT, Claude, 2010. On parle de la bibliothèque : image des bibliothèques dans la presse nationale. In : ACCART, Jean-Philippe. *Communiquer ! les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib. La boîte à outils, 21. ISBN 978-2-910227-84-5.

POISSENOT, Claude, 2012. Les publics au cœur de la communication. In : VIDAL, Jean-Marc. *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, pp. 18-26. La boîte à outils, 27. ISBN 979-10-91281-02-7.

POTTER, Ned, 2012. *The library marketing toolkit*. London : Facet publishing. ISBN 978-1-85604-806-4.

SALAÛN, Jean-Michel et MUET, Florence, 2008. Le diagnostic marketing. *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2008. Vol. 45, n° 1, pp. 36-43. ISSN 0012-4508.

SIBERTIN-BLANC, Martine, 2008. Une nouvelle rencontre. *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2008. Vol. 45, n° 1, p. 1. ISSN 0012.4508.

SINGH, Rajesh, 2003. Developing relationship marketing with customer : a Scandinavian perspective. *Library Management*. 2003. Vol. 24, n°1/2, pp.34-43. ISSN 0143-5124

SURVEYMONKEY, 2016. *SurveyMonkey* [en ligne]. [Consulté le 26 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <https://www.surveymonkey.com>

SWISSDOX, 2016. *Swissdox* [en ligne]. [Consulté le 17 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : www.swissdox.ch [accès par abonnement]

TUTIN, Jason, 2016. #whatsyourstory : Leeds Libraries' innovative marketing campaign. *Libraries Taskforce* [en ligne]. 9 mars 2016. [Consulté le 12 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <https://librariestaskforce.blog.gov.uk/2016/03/09/whatsyourstory-leeds-libraries-innovative-marketing-campaign>

VIDAL, Jean-Marc [éditeur], 2012. *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib. La boîte à outils, 27. ISBN 979-10-91281-02-7.

XIA, Z. David, 2009. Marketing library services through Facebook groups. *Library Management*. 24 juillet 2009. Vol. 30, n° 6/7, pp. 469-478. ISSN 0143-5124

Annexe 1 : Budget de l'association AccroBiblio

Verein BiblioFreak						
Rechnung 2014 und Budget 2015 / 2016						
per 31.8.2015						
Ertrag	Rechnung 2014	Rechnung 2015 (8 Mt.)	Budget 2015	Budget 2016	Total Kampagne	Budget Gesuch ¹⁾
Kantone ²⁾	24 250	59 000	59 000	18 500	101 750	110 000
Bund		100 000	100 000		100 000	110 000
Bibliomedia	19 615	23 250	23 250	37 135	80 000	80 000
SBD	14 697	5 303	5 303		20 000	20 000
Verbände		10 000	10 000		10 000	10 000
OCLC/Gates Foundation		9 762	10 000		10 000	10 000
	58 562	207 315	207 553	55 635	321 750	340 000
Aufwand						
Internet/Facebook ³⁾					54 030	40 000
Webseite	34 312	904	5 000	5 000		
Webhosting	718	2 513	4 500	4 500		
Produktion/Material ³⁾					75 668	140 000
Übersetzung	819	1 045	1 500	1 000		
Druckkosten	1 758	14 708	20 000	10 000		
Beachflags ⁴⁾		13 675	1 000	0		
Grafik / Prod-Leitung	5 856	5 605	5 000	5 000		
Foto (DeinBild)		6 986	7 000	0		
DeinBild (Erweiterung)		5 184				
Webshop		950	1 000	0		
Webshop Gebühr		140	315	420		
Gutscheine Webshop ⁵⁾		2 200	15 000	0		
Spezialaktion Fantasy Basel		5 000				
Promo-Material		500				
Begleitforschung ⁶⁾						10 000
Reserve (Spezialaktionen)			40 000	40 000	80 000	20 000
Personalkosten ³⁾					111 200	130 000
Geschäftsstelle	13 200	26 820	48 000	48 000		
div. (Aufwand Perret)		750	1 000	1 000		
Total Aufwand	56 663	86 980	149 315	114 920	320 898	340 000
Einnahmen-/Ausgabenüberschuss	1 899	120 335	58 238	-59 285	852	0
	58 562	207 315	207 553	55 635	321 750	340 000

1) Diese Budgetzahlen lagen den Gesuchen zu Grunde
2) Zugesagt für 2015/16 haben BE (2. Rate), TG (2. Rate) und voraussichtlich VS. Von FR, NE, GE, JU, TI liegen noch keine Zusagen vor, LI ist angefragt; ZG hat abgesagt
3) Gesamtbetrag, der für die jeweilige Position budgetiert ist
4) Beachflags Tessin
5) Budgetiert sind 300 Gutscheine à CHF 50.- (bisher wurden erst ca. 40 Gutscheine bestellt)
6) Begleitforschung wurde aus Budget gestrichen

Annexe 2 : Autres exemples de campagnes

2.1 : La bibliothèque du Queens (Etats-Unis)

Cette bibliothèque a opté pour une démarche sensiblement différente en décidant de communiquer prioritairement sur une catégorie considérée comme non seulement porteuse, mais très difficile à atteindre. À savoir les non-usagers de 18 à 25 ans. Ils ont été la cible d'une campagne de promotion dans le but de modifier la perception traditionnelle et empreinte de clichés de ce type de public.

Une collaboration entre les bibliothécaires et le département communication et marketing a permis d'élaborer une série de six slogans accompagnés de visuels dans le but de briser l'image construite de la bibliothèque et permettre une reconsidération de sa perception. Avec un graphisme coordonné, mais un visuel différent à chaque fois, cette campagne multifacette a été organisée sur une période d'une dizaine de mois, avec un renouvellement toutes les six semaines environ.

La bibliothèque du Queens a ainsi défini plusieurs thèmes pour mettre en avant ses collections et montrer ainsi ce qu'elle pouvait offrir aux visiteurs :

- Les vampires (coordonné avec la sortie en salle d'un épisode de la série Twilight)
- La nourriture (en lien avec la nouvelle saison d'une émission de télé-réalité culinaire)
- La technologie (avec une imagerie issue des sports de glisse)
- La musique (le hip-hop a été considéré comme porteur dans ce cas)
- La recherche d'emploi (en relation avec un taux de chômage élevé dans cette tranche d'âge)
- Les ouvrages en langues étrangères (en lien avec une communauté non américaine importante)

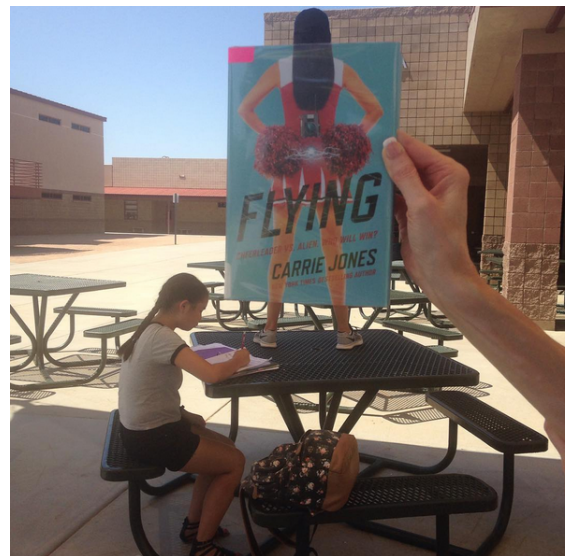
Parallèlement, la bibliothèque a opéré de nombreux changements au niveau de son site web, de ses procédures et des facilités offertes aux usagers. Car rafraîchir son image nécessite de travailler sur plusieurs axes simultanément.

2.2 : *Bookface* (International)

Ce n'est peut-être pas un cas de promotion des bibliothèques au sens strict, cependant il a le mérite de la simplicité et de l'efficacité. L'idée est d'aligner un paysage, un visage ou une autre partie du corps, à une couverture de livre, ceci afin de créer une illusion où la réalité et l'image se confondent. Le hashtag *Bookface* sur le réseau social *Instagram* (17'000 occurrences au 30 juin 2016), introduit puis alimenté par des bibliothécaires aux Etats-Unis depuis 2015, et arrivant progressivement en Europe, permet ainsi de montrer une institution dynamique, innovante et drôle. De plus, la bibliothèque se montre présente sur les différents réseaux sociaux, ce qui brise le stéréotype d'un endroit poussiéreux et démodé. Dans cette situation - et c'est là le principal intérêt - l'impulsion et l'alimentation de la campagne ne proviennent pas d'un organisme, mais des bibliothécaires eux-mêmes, c'est-à-dire du personnel sur le terrain et proche des usagers. Cette manière de concevoir des actions amène obligatoirement de l'efficacité, de la réactivité et un ciblage efficace.



Source : @Kentdistrictlibrary



Source : @Chandlerlibrary

2.3 : Le cas de la Bibliothèque nationale de France

Cette section évoque plus particulièrement le cas d'une bibliothèque cherchant à améliorer son image et augmenter le nombre de ses usagers. Elle relate l'intervention de Marc Rassat, Directeur de la communication de la Bibliothèque nationale de France (BNF), dans le cadre des Estivales organisées par l'Ecole nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques en 2014 (ENSSIB 2014). De plus, elle pose les bases de réflexions lors de l'élaboration d'une campagne de communication et de promotion.

La première question qui s'est posée était, selon lui, de déterminer si cette campagne allait être effectuée par des collaborateurs à l'interne ou externalisée vers un prestataire. Après avoir opté pour la seconde solution, deux possibilités se sont offertes à lui : prendre une petite agence de communication et leur demander d'établir un projet peu onéreux ou choisir une très grande agence, mais avec peu de moyens pour les rémunérer, ce qui évidemment limitait les possibilités.

Heureusement, une opportunité s'est offerte à la BNF, grâce à une agence relativement connue qui a accepté de mettre en place une forme de mécénat de compétences, ce qui représentait donc la gratuité pour la BNF. Cette campagne *pro bono* impliquait que l'agence mette généreusement à disposition son savoir-faire et sa matière grise, mais que les frais de campagne et sa mise en place effective revenaient à la charge de la bibliothèque. De plus, certains espaces publicitaires ont été offerts par France Télévision, ou MétroBus dans le cas des affichages.

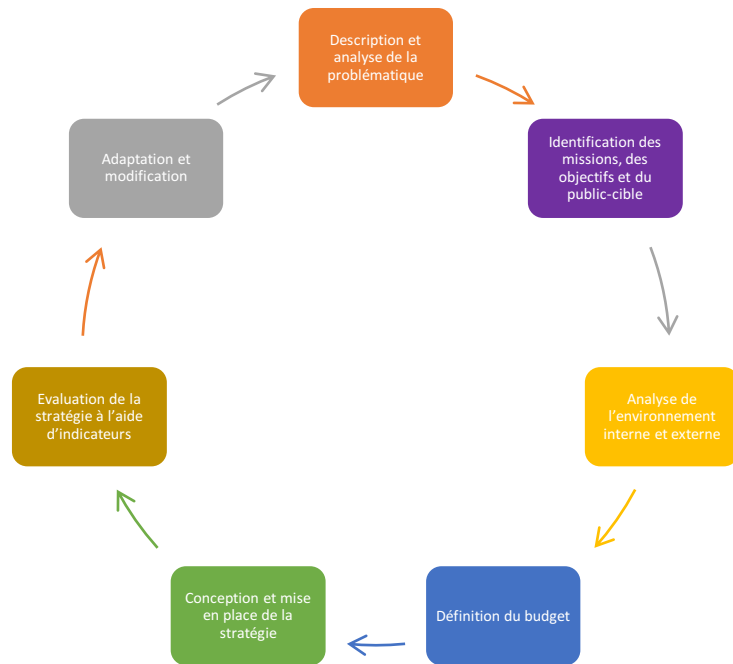
Dans le processus d'élaboration, une enquête d'opinion auprès du public s'est avérée primordiale afin d'évaluer sa perception de la bibliothèque, comprendre ses préoccupations et déterminer ce qui devait être amélioré.

L'étape suivante a consisté en l'établissement des objectifs de la campagne et de la manière dont elle allait être déclinée, ceci grâce notamment à la définition des valeurs et de la vision de l'établissement. Puis, la rédaction d'un tableau permettant de sortir les points forts de la bibliothèque et les mettre en avant a été un élément important. Finalement, il s'est agi de trouver un slogan (« Partageons la culture ») qu'il a fallu décliner sur tous les documents internes et externes. L'objectif principal de la campagne était d'augmenter l'attractivité de la bibliothèque auprès des lecteurs. Au-delà, l'accent devait également être mis sur la recherche de partenaires, en gardant à l'esprit que ces derniers recherchaient un retour sur investissement, essentiellement en termes d'image. Les décideurs, parlementaires ou mécènes étaient également des cibles privilégiées.

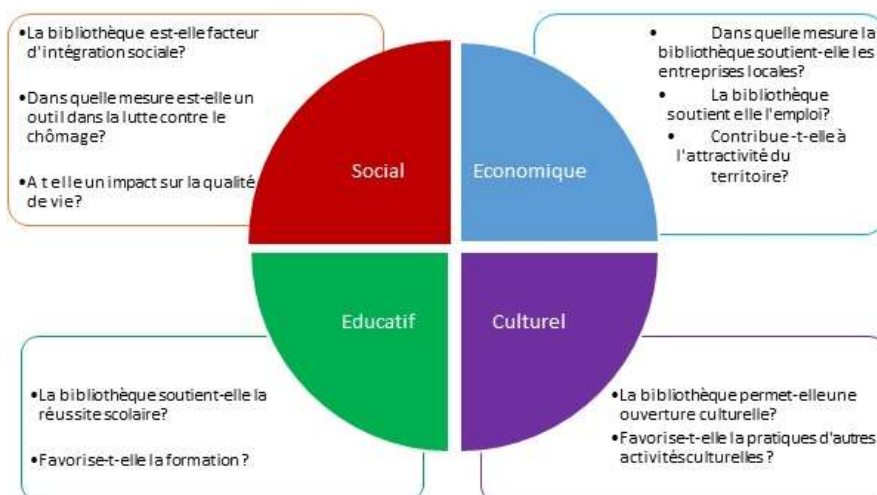
La question des indicateurs a rapidement été soulevée. Marc Rassat rappelle que leur mise en place afin d'évaluer l'efficacité de la campagne coûte très cher. La BNF a cependant tenté via ses réseaux sociaux de susciter les réactions des usagers. De plus, elle a effectué une enquête qualitative et quantitative, à l'aide de questionnaires confiés aux personnes de l'accueil chargées d'interroger les visiteurs.

Marc Rassat a constaté que le vocabulaire du domaine économique est de plus en plus utilisé dans le monde des bibliothèques, preuve que les esprits évoluent. En effet, au fil du temps, la dénomination *usager* s'est modifiée en *client*. Même si ce concept avait tendance à choquer l'ancienne garde, il est à relever que la majorité a bien accepté ce changement de paradigme.

Annexe 3 : Plan marketing en bibliothèque



Annexe 4 : Impact des bibliothèques : graphique du département du Val d'Oise



Tiré de : CONSEIL DEPARTEMENTAL DU VAL D'OISE 2016

Annexe 5 : Questionnaire en ligne et résultats

Le terme *commentaires* indique qu'ils proviennent des répondants, alors que *note* se rapporte à l'auteur de ce travail.

Question 1 :

Quel est le nom de votre bibliothèque ?

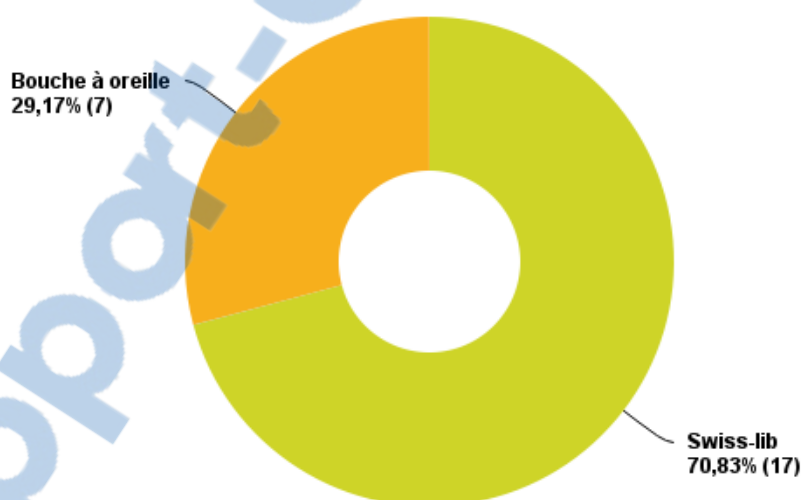
Réponses obtenues : 30

Question ignorée : 2

Question 2 :

Q2 Comment avez-vous connu la campagne AccroBiblio ?

Réponses obtenues : 24 Question ignorée : 8



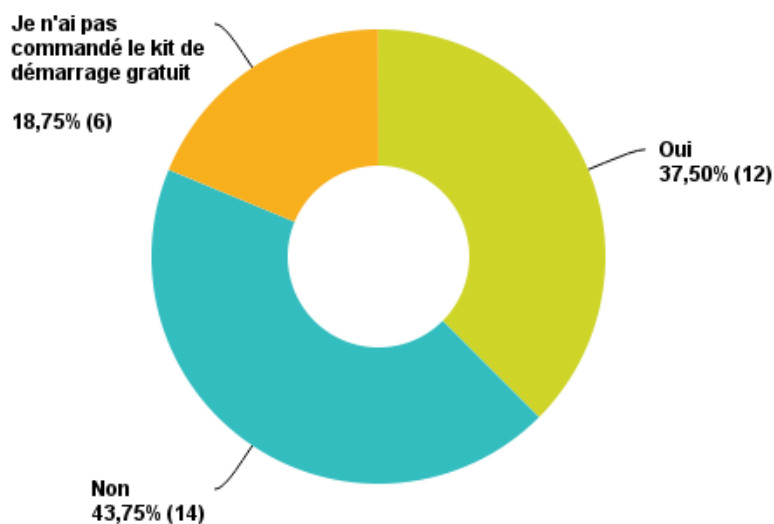
Note :

Sur les dix commentaires laissés par les participants, six d'entre eux évoquent également les associations professionnelles (CLP, GRBV, AAID).

Question 3 :

Q3 Avez-vous commandé du matériel en dehors du kit de démarrage gratuit ?

Réponses obtenues : 32 Question ignorée : 0



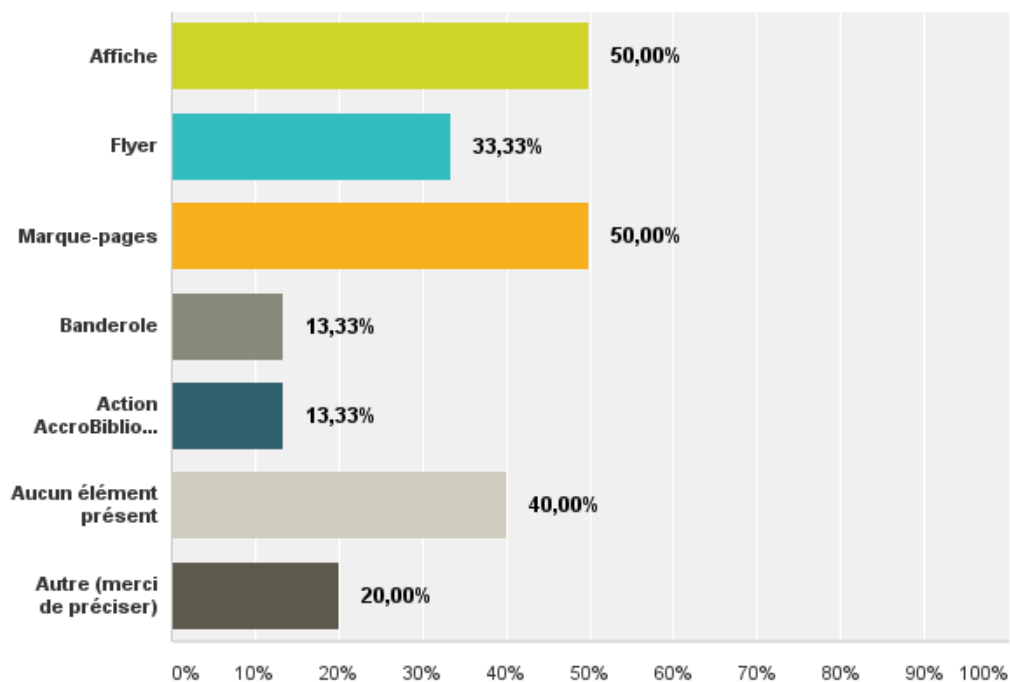
Note :

Malgré ma demande, appuyée par Monsieur Herbert Staub, le Service suisse aux bibliothèques (SSB) a refusé de me transmettre les informations à propos des différentes bibliothèques ayant commandé du matériel supplémentaire. Ces éléments quantitatifs et qualitatifs auraient permis notamment d'avoir des indications sur la typologie et la géographie des commanditaires, ainsi que sur le budget utilisé.

Question 4 :

Q4 Quels sont les éléments AccroBiblio permanents présents à la bibliothèque ? (Plusieurs réponses possibles)

Réponses obtenues : 30 Question ignorée : 2



Choix des réponses	Nombre de réponses
Affiche	15
Flyer	10
Marque-pages	15
Banderole	4
Action AccroBiblio	4
Aucun élément présent	12
Autre	6

Autre (détail) : Affiches réalisées dans le cadre d'une campagne : 2

T-shirts : 2

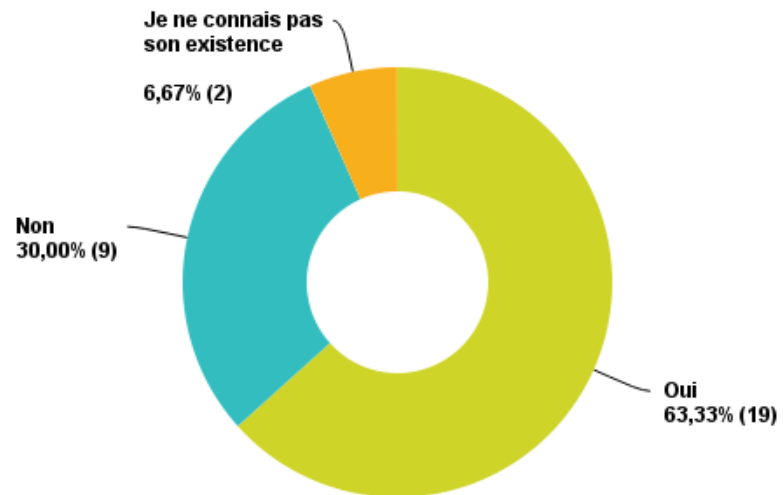
Réponses non pertinentes : 2



Question 5 :

**Q5 Avez-vous déjà consulté la newsletter
élaborée par AccroBiblio ?**

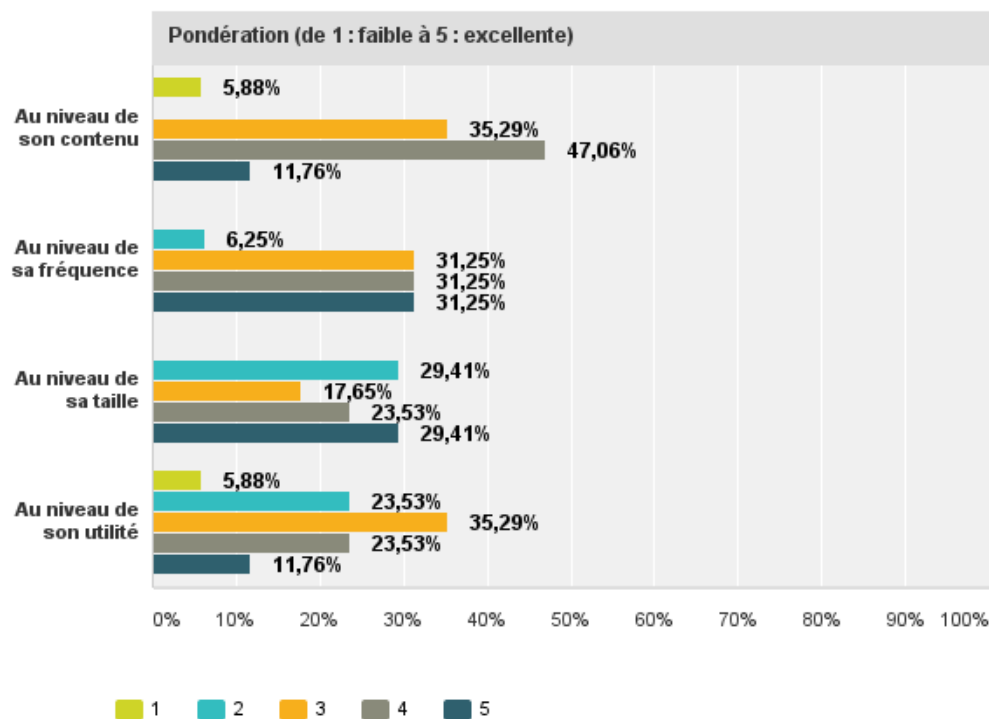
Réponses obtenues : 30 Question ignorée : 2



Question 6 (branchement conditionnel) :

Q6 Comment jugez-vous la qualité de cette newsletter ?

Réponses obtenues : 17 Question ignorée : 15



Pondération	1	2	3	4	5	Total
Contenu	1	0	6	8	2	17
Fréquence	0	1	5	5	5	16
Taille	0	5	3	4	5	17
Utilité	1	4	6	4	2	17

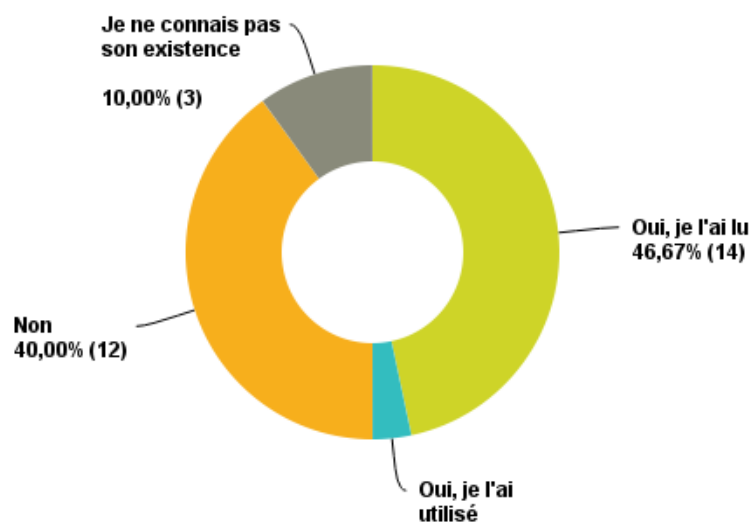
Commentaires :

- *Nous ne l'avons malheureusement pas assez consultée pour la juger.*
- *Attention aux articles trop longs que je n'ai pas le temps de lire.*
- *Elle existe, c'est top. Mais il n'y a pas d'accroche véritable. Et cela reste très quantitatif. Le ton de la campagne raisonne avec dépendance, addiction, néanmoins la lettre de nouvelles n'a pas cette même dynamique.*
- *Cela manque d'exemples concrets d'actions qui ont fonctionné.*
- *Excellente initiative*

Question 7 :

Q7 Avez-vous déjà lu ou utilisé le manuel de campagne (disponible sur internet) rédigé par AccroBiblio pour organiser des actions de promotion ?

Réponses obtenues : 30 Question ignorée : 2



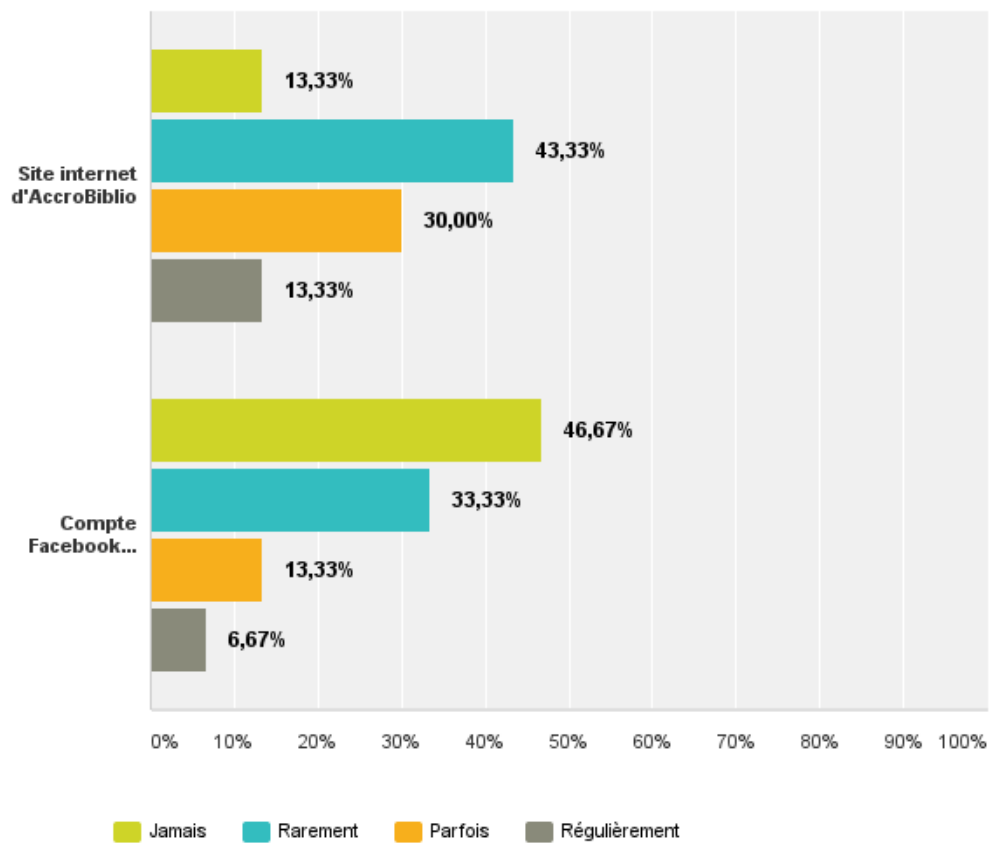
Commentaires :

Je ne suis plus allée sur le site depuis fin 2015, à l'époque le site n'était pas terminé, la plupart des textes en français n'existaient pas.

Question 8 :

Q8 A quelle fréquence consultez-vous les éléments ci-dessous ?

Réponses obtenues : 30 Question ignorée : 2

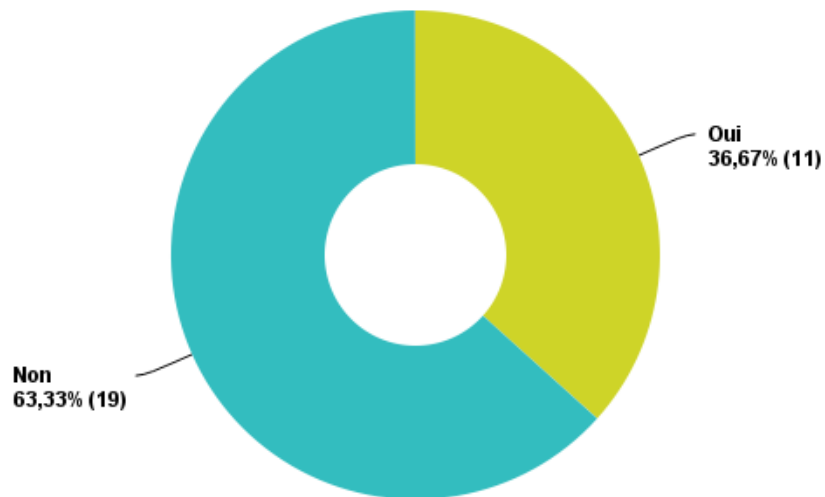


	Jamais	Rarement	Parfois	Régulièrement	Total
Site internet	4	13	9	4	30
Compte Facebook	14	10	4	2	30

Question 9 :

Q9 Depuis votre inscription sur le site internet, avez-vous été approché par l'association ?

Réponses obtenues : 30 Question ignorée : 2



Note :

Cette question proposait une troisième réponse à choix « *Non, mais cela aurait été une bonne idée* » que personne n'a cochée.

Question 10 :

Q10 Avez-vous déjà mené une action AccroBiblio ?

Réponses obtenues : 30 Question ignorée : 2



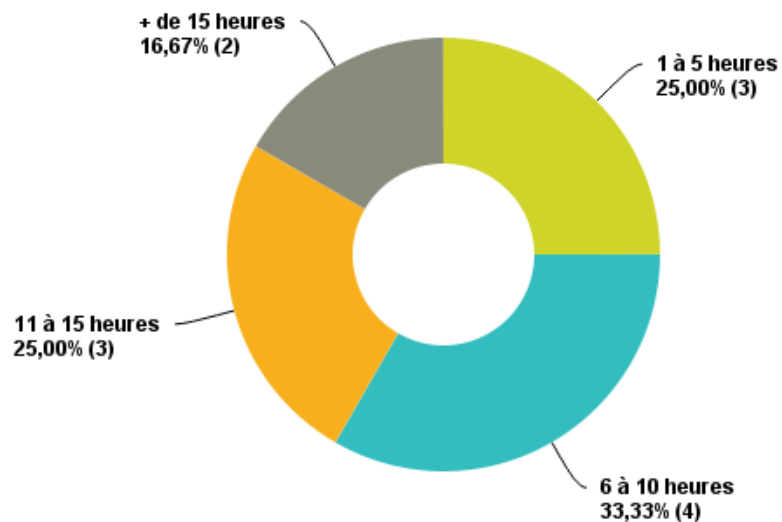
Commentaires :

- *La bibliothèque ayant été fermée pour travaux durant 5 mois en 2015, nous n'avons, avant et après l'ouverture, pas eu le temps de mettre en place une vraie action d'envergure.*
- *J'ai déjà une idée, mais pas encore eu le temps de la concrétiser.*

Question 11 (branchement conditionnel) :

Q11 Combien d'heures avez-vous dédié en moyenne à une action AccroBiblio (en additionnant les heures de tout le personnel impliqué) ?

Réponses obtenues : 12 Question ignorée : 20



Commentaires (détails en heures d'une action réalisée par une bibliothèque) :

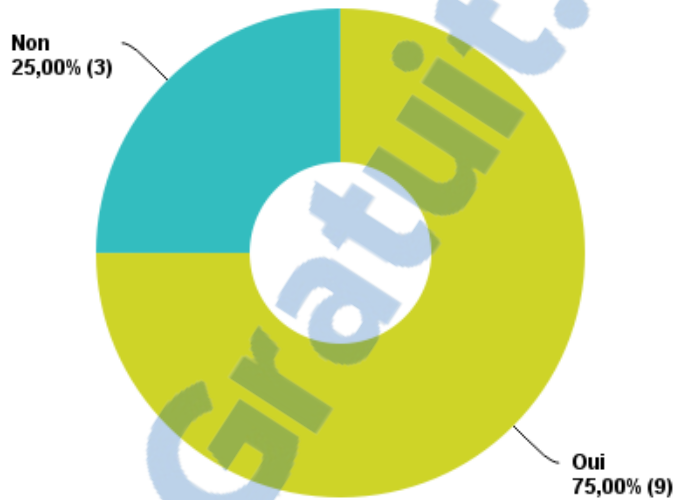
- 2 heures par jour (x 5) pour les shooting photo
- 1 heure (x5) pour déposer, trier et retoucher les photos
- 1 heure pour le dépôt sur le site web et l'envoi à l'impression
- 2 heures pour la communication (affiche, site web)
- 1 heure pour la mise en place des photos dans l'expo

Total : environ 20h de travail pour une seule personne.

Question 12 (branchement conditionnel) :

Q12 Le fait d'avoir un outil tel qu'AccroBiblio pour la promotion vous a-t-il poussé à créer des actions de promotion ?

Réponses obtenues : 12 Question ignorée : 20



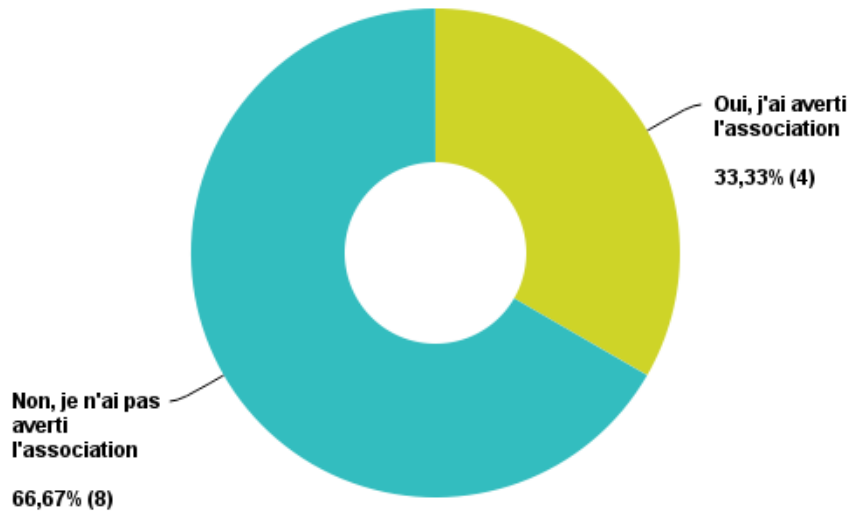
Commentaires :

- *Nous menions des actions de promotion avant AccroBiblio. Nous avons inclu cette campagne dans nos actions déjà existantes. Nous voulions participer à une campagne nationale et montrer notre engagement dans cette politique de communication.*
- *Non, mais ça a permis d'avoir un support professionnel (non bricolé) pour être présent sur des stands.*
- *Oui, nous avons fait plus de promotion auprès des lecteurs, mais il est difficile de se rendre compte de l'impact réel sur la population et sur les politiciens.*

Question 13 (branchement conditionnel) :

Q13 Avez-vous fait un feedback à l'association suite à une action de promotion ?

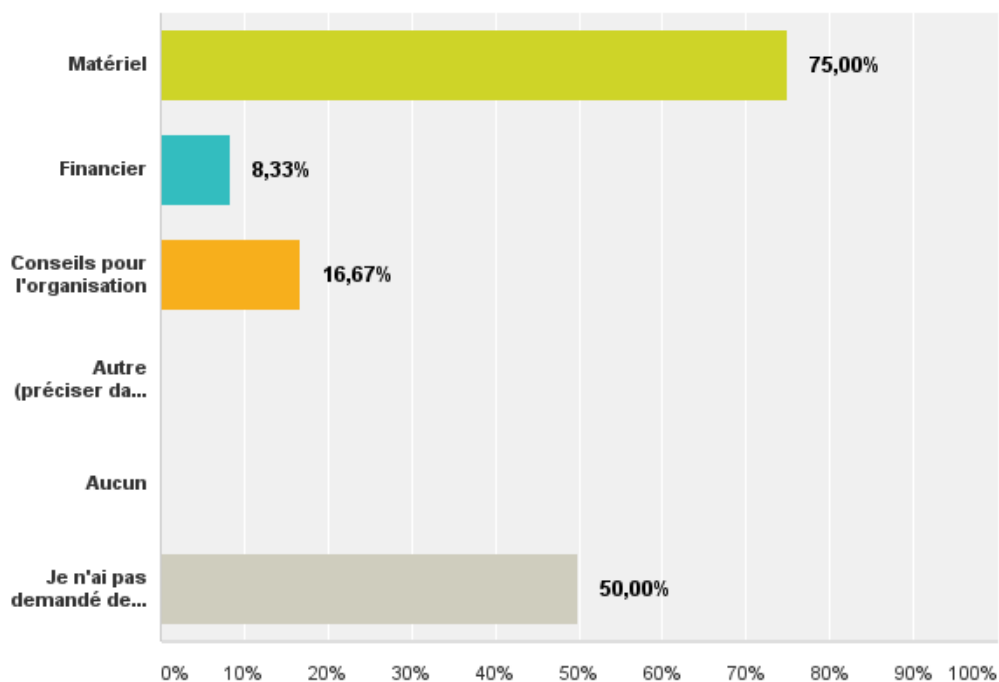
Réponses obtenues : 12 Question ignorée : 20



Question 14 (branchement conditionnel) :

Q14 Quel a été le soutien de l'association lors de l'organisation des actions ? (Plusieurs réponses possibles)

Réponses obtenues : 12 Question ignorée : 20



Type de soutien	Nombre de réponses
Matériel	9
Financier	1
Conseil pour l'organisation	2
Autre (préciser dans les commentaires)	0
Aucun	0
Je n'ai pas demandé de soutien	6



Question 15 (branchement conditionnel) :

Pouvez-vous décrire en quelques mots une ou plusieurs actions qui ont été effectuées avec le label AccroBiblio ?

Réponses obtenues : 11

Question ignorée : 21

Stand photo et explications de l'action ; encouragement aux lecteurs à faire un post avec ou sans photo ; création d'affiches personnalisées avec slogans et photos.

Affiches de promotion

Photo de livres pour illustrer l'inscription d'un usager (permet aussi à l'usager d'aller dans les rayons de son intérêt), le marque-page en cadeau avec un livre au choix (dons récents non intégrés). Soutien à l'inscription (encadrement et orientation).

Nous avons proposé aux lecteurs de remplir des formulaires pour dire à quoi ils étaient accro et comment la bibliothèque les aidait. Ensuite, nous avons entré ces informations sur le site internet. Lors de journées spéciales, il était également possible de se prendre en photo.

Matinée de prise de photos de nos lecteurs avec leur livre préféré.

5 fois 1 heure de shooting photo durant une semaine L'exposition aura lieu durant le mois de juin dans la bibliothèque. Nous avons eu au total plus de 140 participants, soit 65 portraits.

Il y a eu une sélection de livres pour mettre en avant la collection en adéquation avec des slogans qui pouvaient parler à une bibliothèque académique. Ensuite, il y a eu plusieurs interventions dans les cours [...] pour expliquer la campagne AccroBiblio. Ensuite lors des portes ouvertes et de l'inauguration [d'un bâtiment] (quasiment le même événement), une action Polaroid où les personnes venant sur notre stand pouvaient se faire photographier et exprimer leur addiction.

Proposition de participer aux portraits photos pour la Journée du livre.

En collaboration avec le service de communication, à trois dates, nous avons monté un "studio" photo à l'entrée de l'école et demandé aux étudiants, profs et personnel administratif de poser et de nous dire à quoi ils étaient accros. Les photos ont été publiées sur le compte Facebook de l'école, sur le site de la bibliothèque, puis des affiches ont été posées dans les différents bâtiments de l'école et à la bibliothèque.

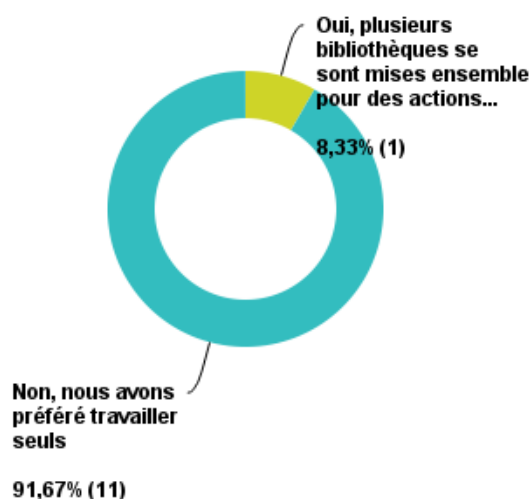
1) Accueil pro actif des lecteurs pour les inciter à mettre directement un post sur AccroBiblio 2) Distribution de petits pots de moutarde de bénichon faits par les bibliothécaires pour chaque post fait par un lecteur. 3) Pour les photos, les gens ont beaucoup de peine à mettre leur propre photo. Nous avons donc proposé un choix de photos anciennes provenant [de notre fonds]. Cette solution a bien fonctionné. S'il n'y a pas d'actions concrètes, les lecteurs ne vont pas spontanément mettre un post sur AccroBiblio, même si nous faisons de la publicité (affiches, flyers, signets) et que nous leur en parlons. Il faut vraiment être à côté avec un PC et l'accès direct à AccroBiblio.

Actions de récoltes de portraits avec TonPortrait. Projet soutenu pour l'achat d'un Piaggio'Ape en vue d'actions hors les murs. En cours de préparation.

Question 16 (branchement conditionnel) :

Q16 Lors de vos actions AccroBiblio, avez-vous établi des partenariats avec d'autres bibliothèques ?

Réponses obtenues : 12 Question ignorée : 20



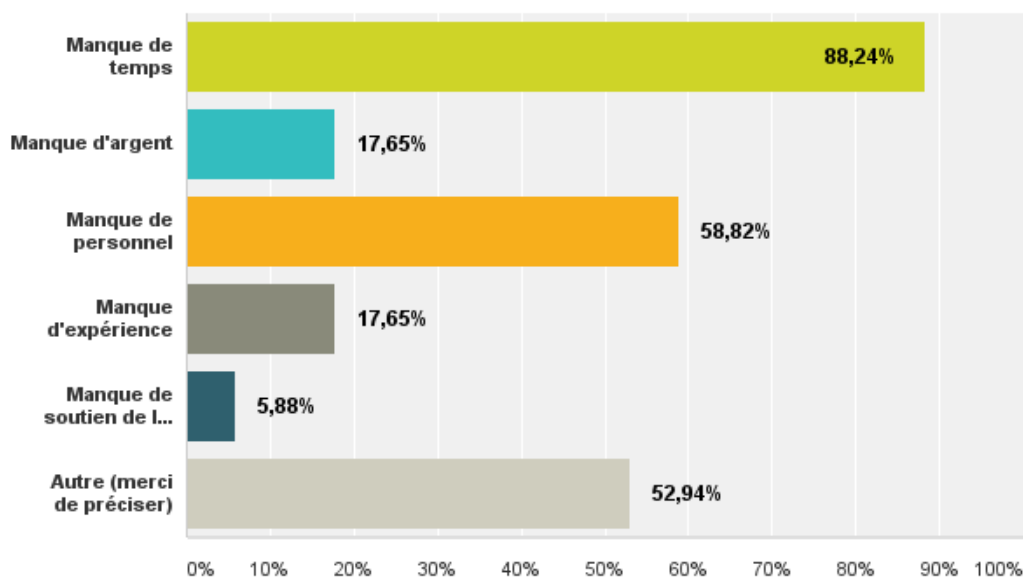
Commentaires :

- *Nous avons demandé des conseils à d'autres bibliothèques qui avaient déjà fait une action.*
- *Nous avons travaillé seuls par manque de temps tout simplement. Nous avons un petit créneau dans nos emplois du temps pour monter cette petite action.*
- *En raison d'un planning serré, des sollicitations de dernières minutes, il a été compliqué de travailler avec d'autres bibliothèques partenaires. Mais j'ai été sollicité et sollicité mes collègues [d'autres établissements] pour savoir comment ils s'y prenaient.*
- *Nous travaillons ensemble entre les différentes bibliothèques du réseau de la Haute Ecole [...].*
- *Peu de bibliothèques dans le canton de Fribourg se sont lancées dans cette campagne.*

Question 17 (branchement conditionnel) :

Q17 Pourquoi ne pas avoir mené d'actions de promotion avec la marque AccroBiblio ? (Plusieurs réponses possibles)

Réponses obtenues : 17 Question ignorée : 15



	Nombre de réponses
Manque de temps	15
Manque d'argent	3
Manque de personnel	10
Manque d'expérience	3
Manque de soutien de la part de l'association	1
Autre	9

Autre (détail) :

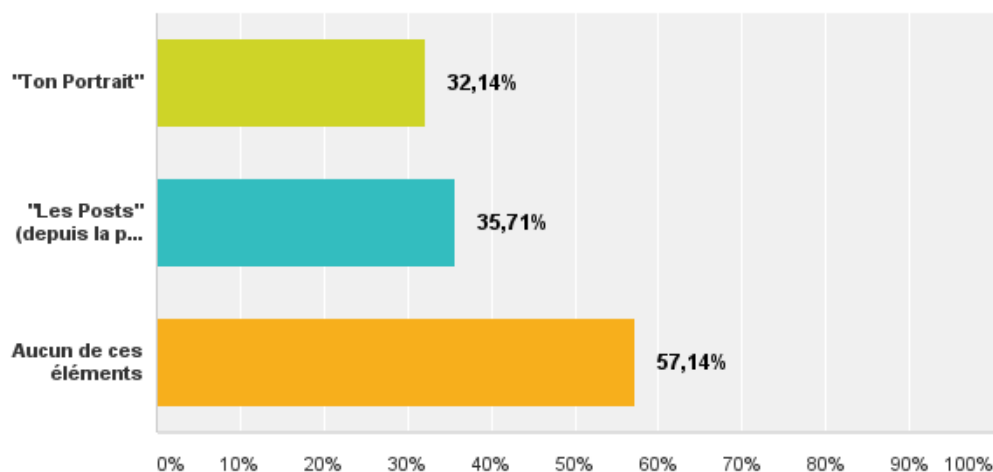
- *Pour les raisons citées précédemment.*
- *Doutes sur l'intérêt du public à participer activement à cette campagne.*
- *Les diverses et nombreuses exigences de la partie scolaire ont pris tout notre temps et notre énergie cette année (cf. Nombreuses sollicitations du canton de Vaud, obligation de changement informatique et de réseau, fusion d'établissements scolaires, etc.).*

- *Concept trop compliqué pour le public, on doit les accompagner et faire les posts à leur place.*
- *L'idée d'une campagne de promotion des bibliothèques est bonne et utile. Bien sûr, vous avez repris une initiative qui vient d'ailleurs mais ce n'est pas grave. Malheureusement en l'adaptant vous l'avez vidée de son contenu... Le slogan déjà est mauvais. Premièrement, personne ne comprend ce que cela signifie alors qu'un slogan doit être immédiatement compréhensible. Ensuite le mot Accro a une connotation très péjorative en français. Qui a pu vous conseiller de choisir ce mot ? Ensuite les visuels en noir, blanc et rouge sont tristes, passifs et "donneurs de leçons", pas du tout le ton qu'il faut employer pour donner envie de participer à quelque chose.*
- *Refroidissement de l'enthousiasme originel : le site en français n'était pas prêt les premières fois que j'ai essayé de voir ce qu'on pouvait faire avec AccroBiblio. Puis le matériel, très beau, ne m'a pas semblé s'appliquer bien à notre situation. Enfin des obstacles pratiques ont eu raison de mes dernières forces.*
- *Trop adressé au milieu alémanique. Manque de compréhension de l'action "AccroBiblio" par le personnel de la bibliothèque et nos usagers.*
- *Ne correspond pas vraiment à notre public.*
- *Manque de motivation de notre équipe et de soutien de notre institution.*

Question 18 :

Q18 Avez-vous utilisé les éléments ci-dessous, que ce soit ou non lors d'une action de promotion ?

Réponses obtenues : 28 Question ignorée : 4



Choix des réponses	Nombre de réponses
"Ton portrait"	15
"Les posts" (depuis la page d'accueil du site)	10
Aucun de ces éléments	15

Note : plusieurs réponses possibles

Commentaires :

« Ton portrait » a été utilisé pour animer les présentations dans [une classe]. Mais il n'a pas beaucoup fonctionné hors de cela. Les « posts » ont un peu fonctionné, mais ils n'ont pas été beaucoup exploités. Ce qui aurait peut-être permis de faire de la promotion pour cela, c'était de créer un lien qui liait les « posts » à la bibliothèque souhaitée, nous aurions pu le mettre en avant via les réseaux sociaux.

Question 19 :

**Selon vous, quels seraient les éléments à améliorer dans cette campagne ?
(Concepts, messages, soutiens, graphisme, etc.)**

Réponses obtenues : 21 (11 établissements n'ont mené aucune action AccroBiblio)

Question ignorée : 11 (9 établissements n'ont mené aucune action AccroBiblio)

La campagne est très bien en elle-même. Elle nécessite juste de mettre en place une action auprès du public et une réaction immédiate des usagers.

Un pourcentage de poste à négocier avec les autorités ;-), non, je plaisante mais vous avez compris que le problème ne vient d'aucune façon de la campagne elle-même ...

Le site (lag sur la page des downloads, shop revient en allemand pour le récapitulatif de la commande) ; graphisme très sombre ; forum pour discuter entre professionnels inscrits ; moyens de promotion (stylos, ballons, etc.).

La campagne est super, mais c'est vrai qu'en Valais il n'y a pas encore beaucoup d'échos pour cette campagne, car nous avons déjà tellement de projets en commun avec les bibliothèques (BiblioValais, la semaine de lecture, la Journée mondiale du livre, etc.).

Diffusion de la campagne dans les rues, sur panneaux d'affichage, pour avoir plus d'impact sur les lecteurs. Personne n'a entendu parler de cette campagne à part les personnes du milieu professionnel.

L'objectif du concept pour une bibliothèque et une aide pour établir le message aux autorités (promotion auprès des instances décisionnelles avec les résultats de l'action).

Messages trop particuliers, on n'a pas de magazines de « b-boying », pas de cafétéria, pas de bibliothèque numérique, pas d'annuaire sociologique, pas de local de réunion, pas de carte topographique, pas ou peu de CD de swing : à peine 3 affiches correspondent à ma bibliothèque.

Plus d'originalité dans la campagne, occuper l'espace public.

Tout est raté. C'est trop tard. Peut-être dans un an ou deux ...

Concepts, messages

L'outil "Ton portrait" ne fonctionnait pas souvent lorsque nous souhaitions l'utiliser. Le site internet a également parfois des soucis de navigation ou d'affichage.

La communication hors bibliothèque. Trouver un moyen de toucher un public qui ne fréquente pas les bibliothèques.

Plus accompagner les bibliothèques dans le concret. Apporter une campagne nationale avec du matériel promotionnel, c'est top. Mais il serait intéressant d'apporter un accompagnement "communication" auprès des bibliothèques. Comment peut être mesurer l'impact ? Qu'est-ce que la communication pour eux, aujourd'hui ?, etc.

Je pense qu'il serait bien que les responsables de la campagne prennent directement contact, lorsqu'une bibliothèque s'inscrit sur le site, pour expliquer plus en détail l'aide qu'ils peuvent apporter car ce n'est pas forcément évident. Peut-être en effet qu'une aide au niveau du graphisme pourrait être un plus, car la retouche photo/l'ajout de logo prend vite du temps.

Très difficile de proposer ces activités sans y consacrer un certain temps... que nous n'avons pas pris !

Je ne vois pas quoi.

Rien. Le concept est très bon et l'équipe qui le porte est fantastique.

Les messages des affiches ne sont pas toujours clairs et appropriés.

Plusieurs usagers nous ont signalé qu'ils trouvaient le fond noir relativement triste. C'est beau, mais ce n'est pas très joyeux.

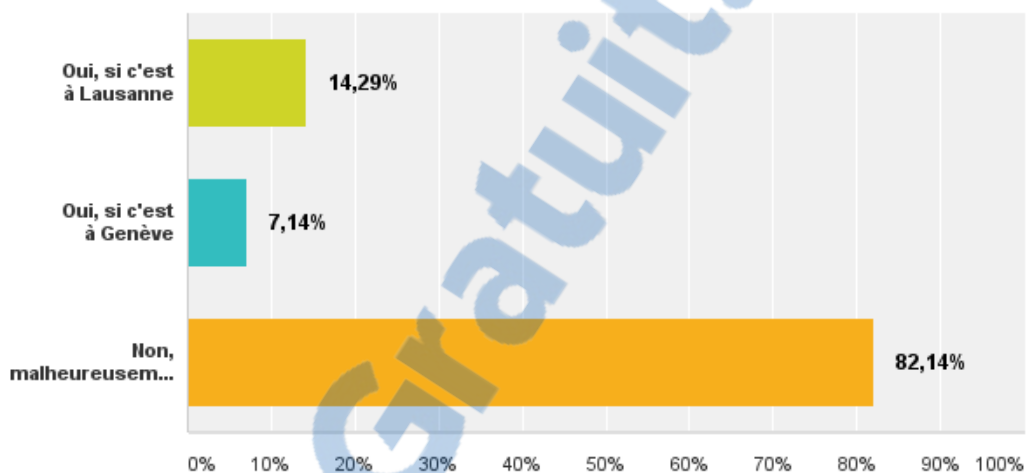
Manque de visibilité dans le canton de Fribourg. Je ne sais pas quelle est la visibilité dans les médias des autres cantons.

Un lien facile entre « Ton Portrait » et le site AccroBiblio.

Question 20 :

Q20 Seriez-vous disponible pour participer à un focus group (environ 1h) organisé dans le courant du mois de juin ? (Plusieurs réponses possibles)

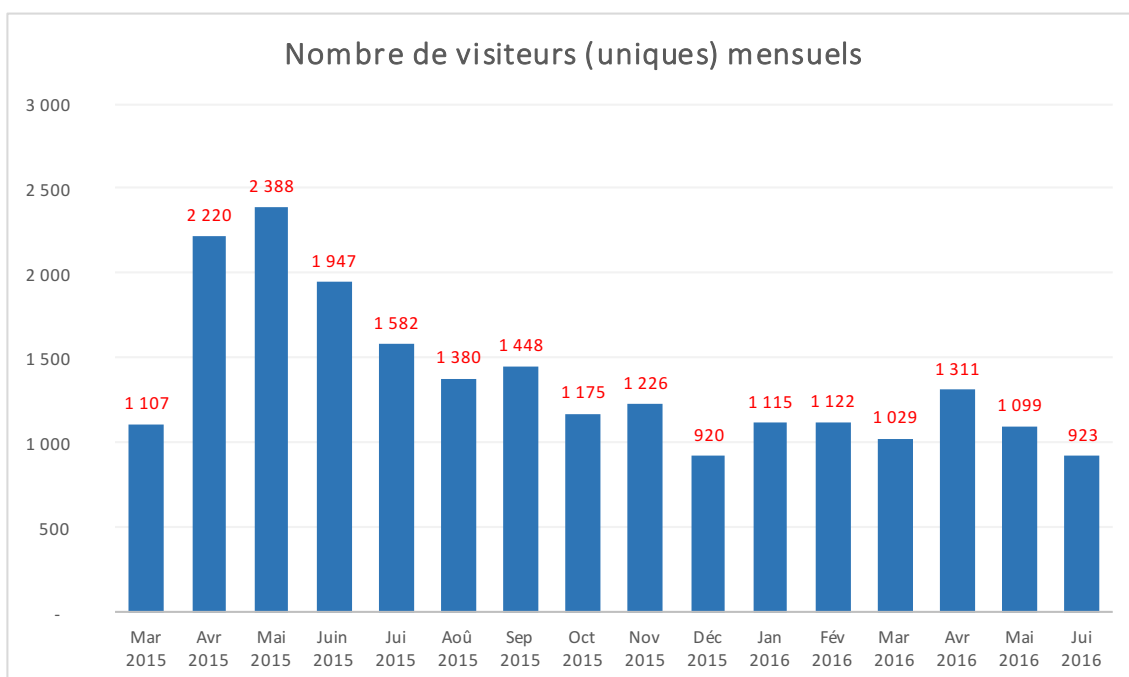
Réponses obtenues : 28 Question ignorée : 4



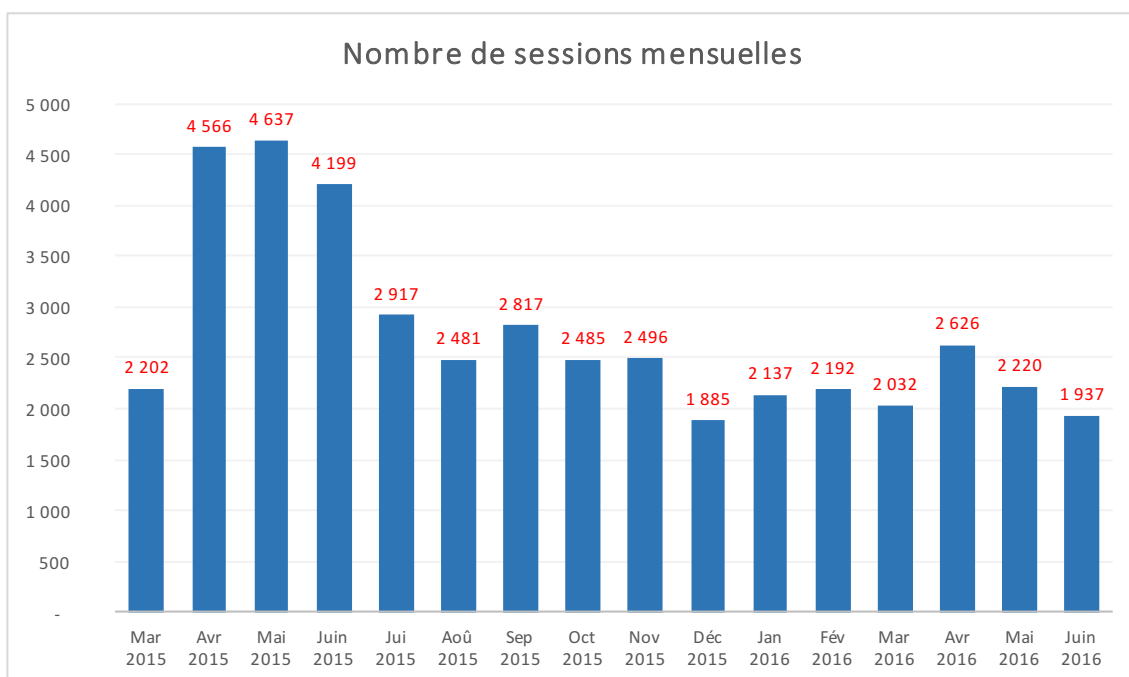
Choix des réponses	Nombre de réponses
Oui, si c'est à Lausanne	3
Oui, si c'est à Genève	2
Non, malheureusement je ne pourrai pas	23

Annexe 6 : Graphiques web analytics

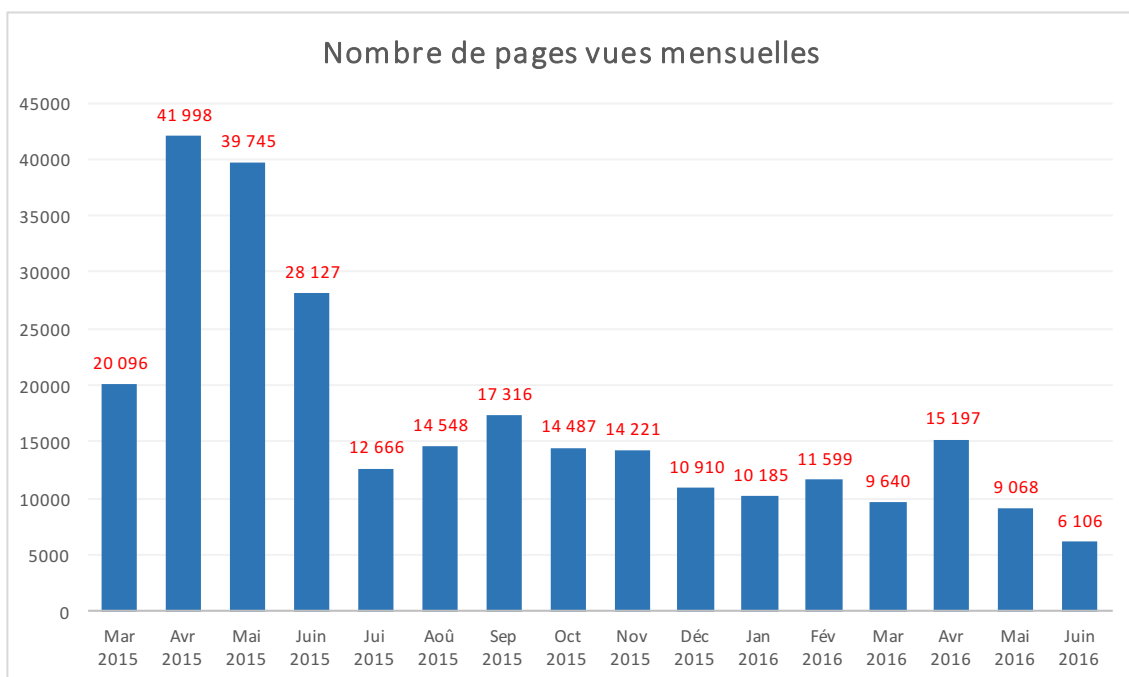
6.1 : Nombre de visiteurs (uniques) mensuels



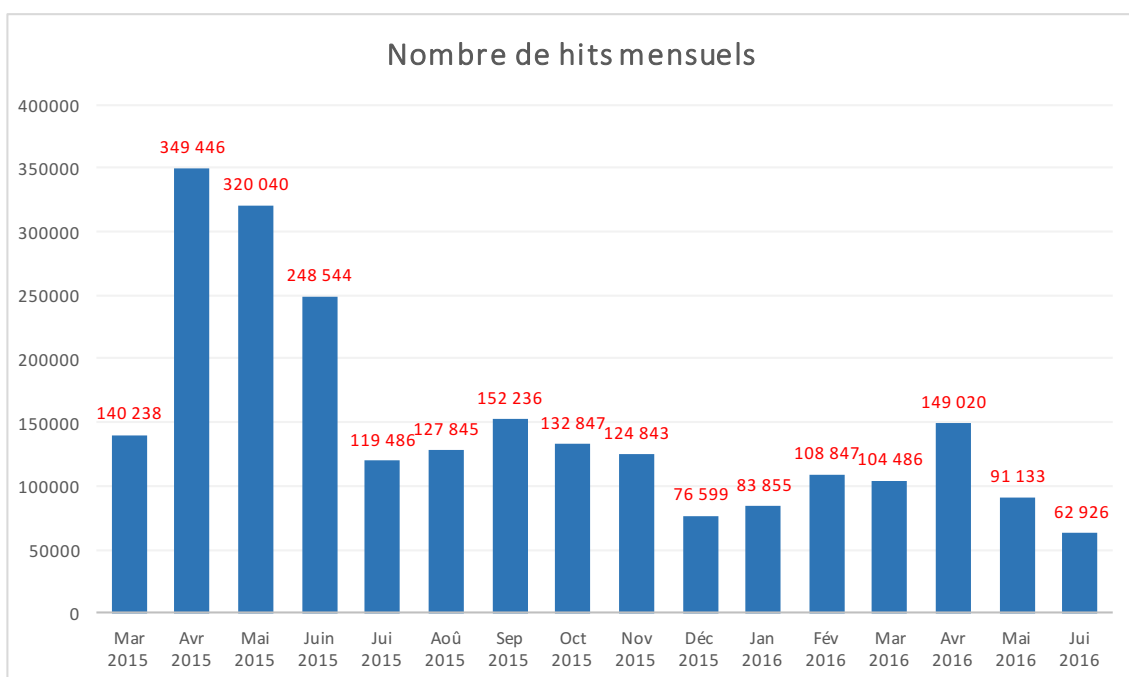
6.2 : Nombre de sessions mensuelles



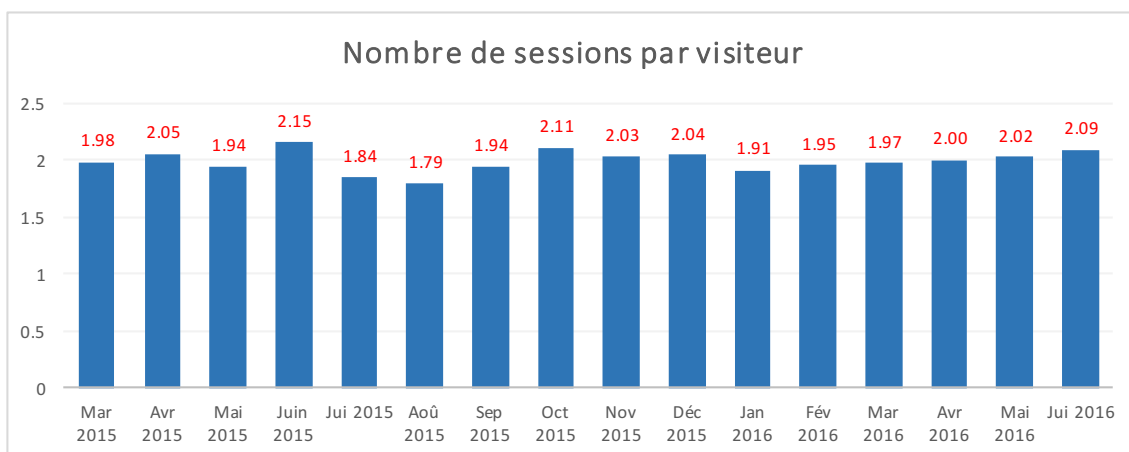
6.3 : Nombre de pages vues mensuelles



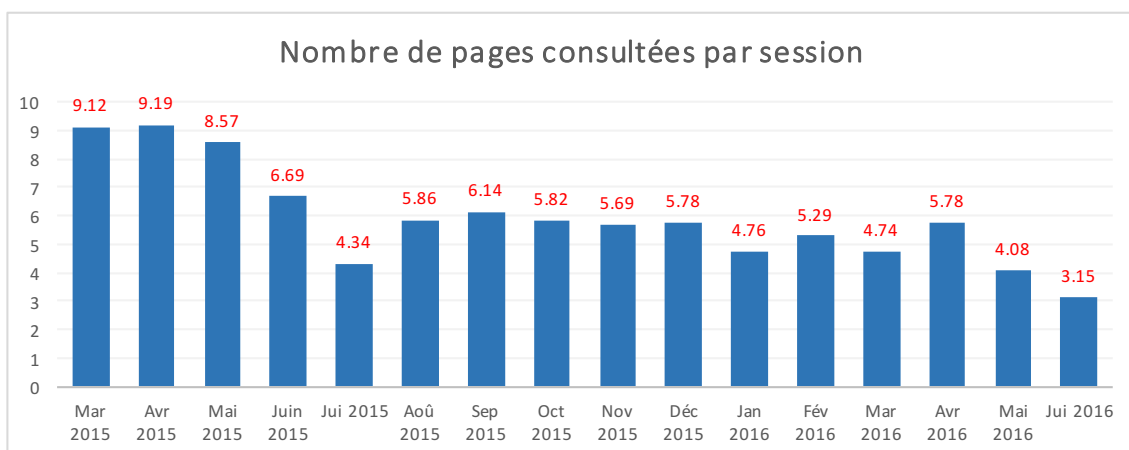
6.4 : Nombre de hits mensuels



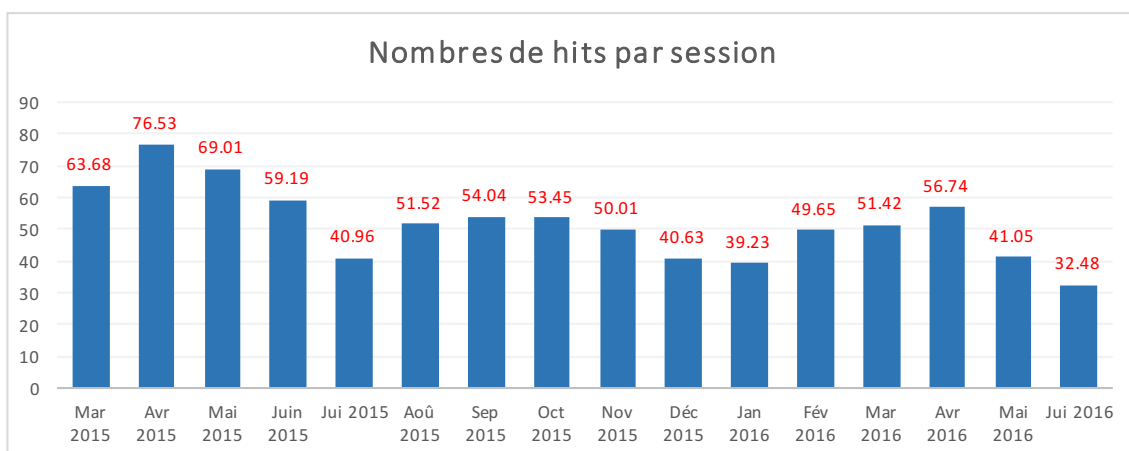
6.5 : Nombre de sessions par visiteur



6.6 : Nombre de pages consultées par session



6.7 : Nombre de hits par session



6.8 : Pages les plus consultées

Page d'accueil	Total	Entrée	Sortie
2014	2'915	1'263	416
2015	46'762	27'680	10'381
2016	17'637	11'190	5'234
Création de posts	Total	Entrée	Sortie
2014	1'311	32	46
2015	17'309	1'168	536
2016	4'520	465	188
Inscription	Total	Entrée	Sortie
2014	1'189	103	187
2015	9'961	573	1'688
2016	2'269	218	388

6.9.1 : Tableau des erreurs HTTP

Rappel : Erreur 404 : page introuvable/inexistante

Erreur 500 : erreur interne du serveur

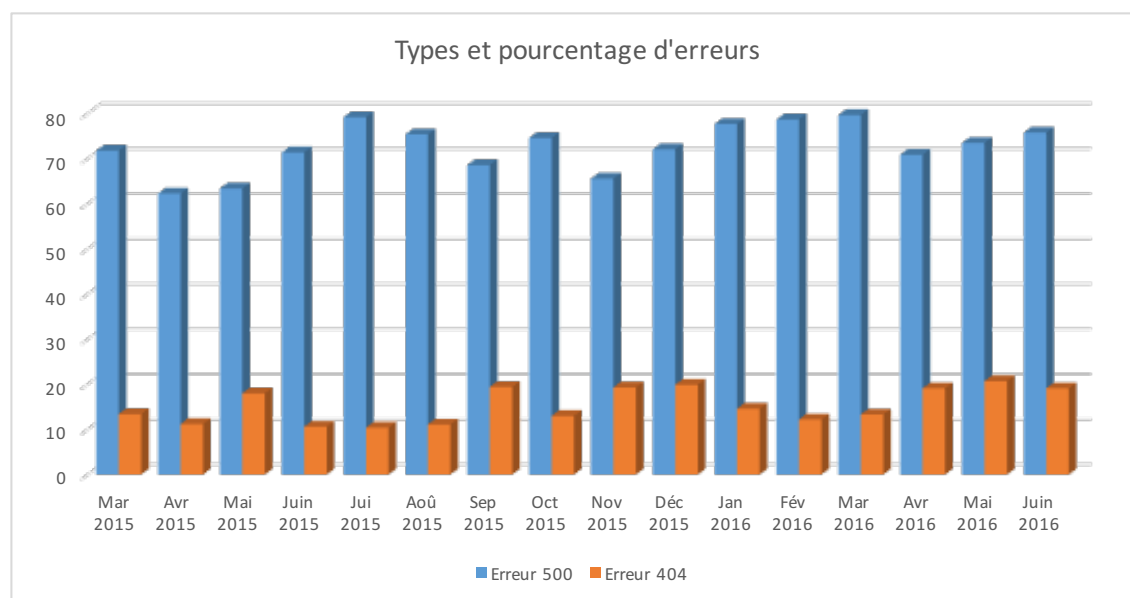
Types d'erreurs	500	%	404	%
2014	1'040	7.3	8'822	62.4
2015	109'070	68.2	24'884	15.5
2016	64'147	75.9	13'964	16.5

Note : le pourcentage est en lien avec le nombre total d'erreurs constatées, toutes catégories confondues, y compris celles non présentées dans ce chapitre.

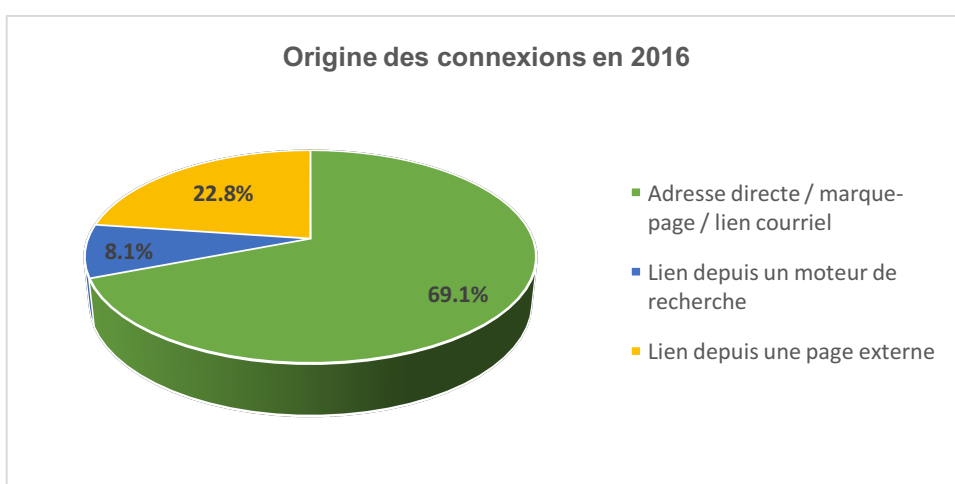
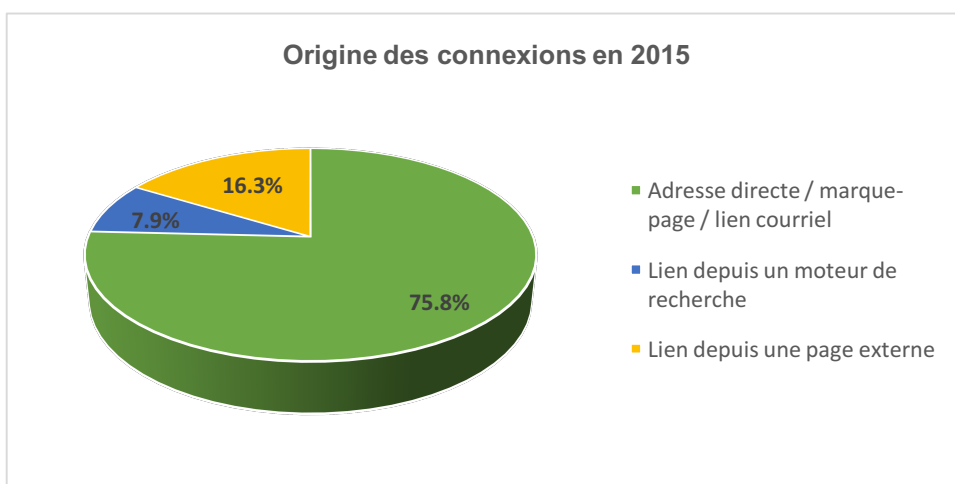
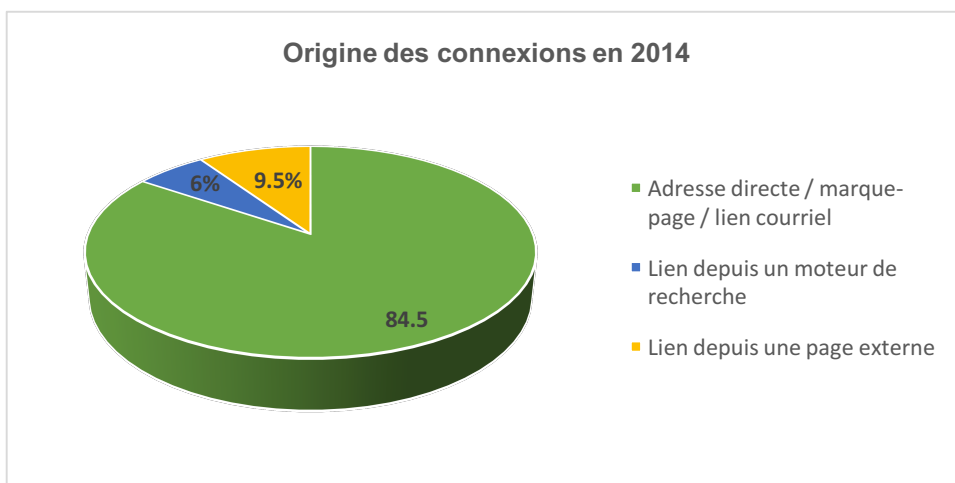
6.9.2 : Ratio nombre et type d'erreur / total des hits annuels

	Hits annuels	% Erreur 500	% Erreur 404
2014	110'167	0.9	8
2015	1'936'108	5.6	1.2
2016	620'839	10.3	2.2

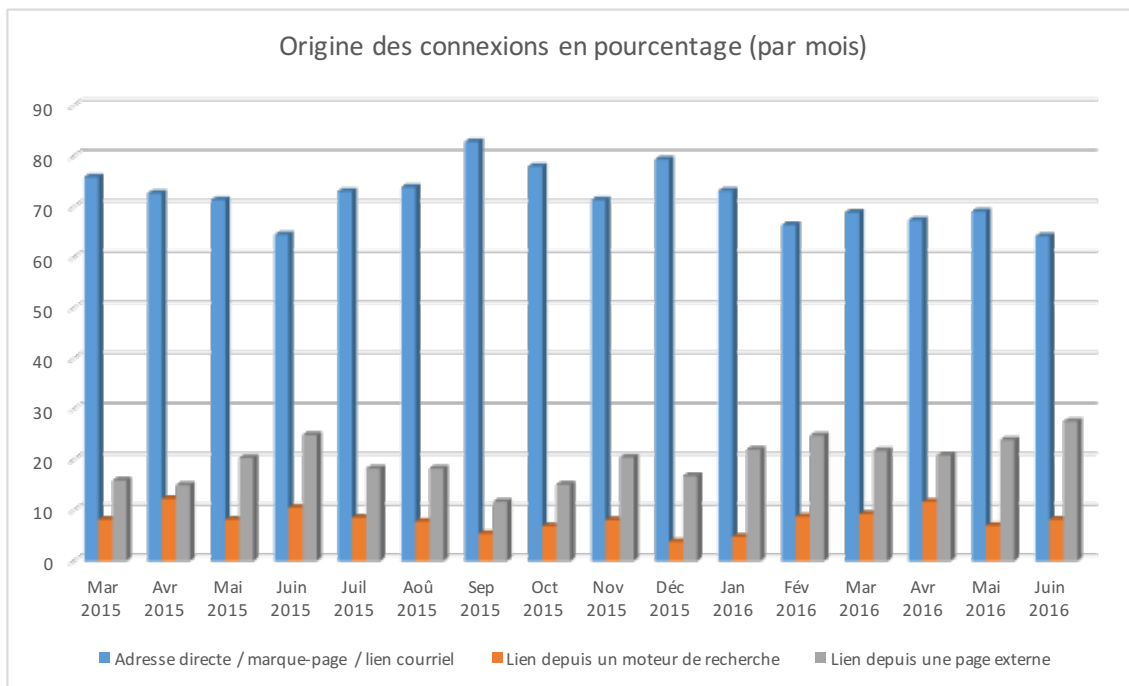
6.9.3 : Types et pourcentages d'erreurs (par mois)



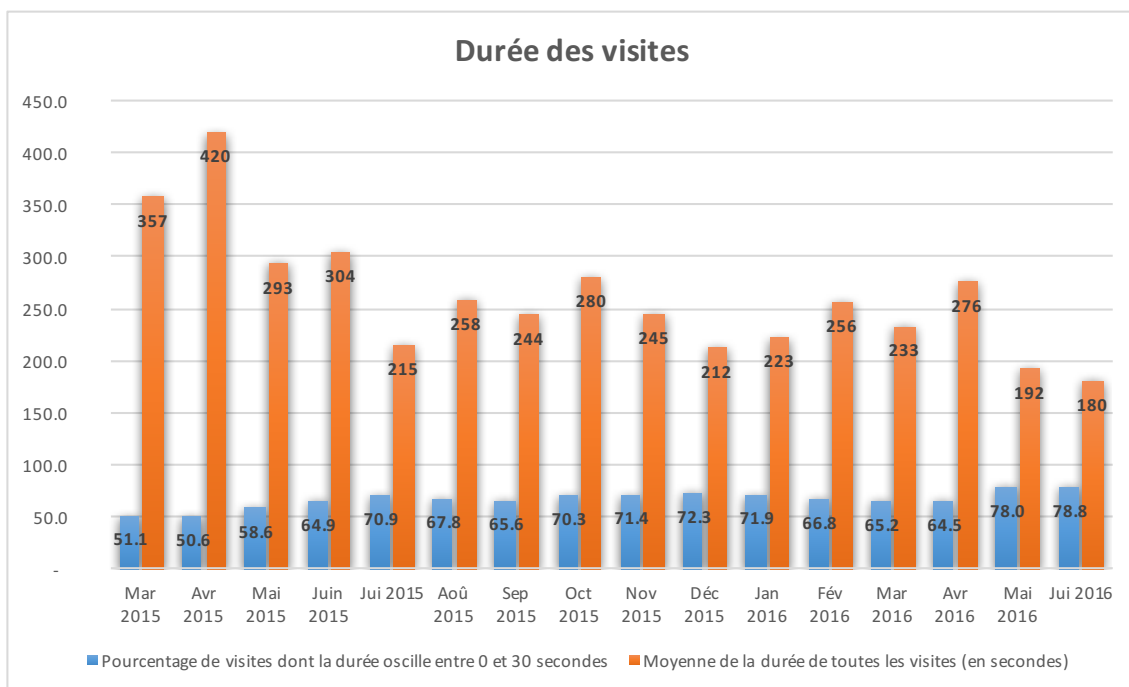
6.10.1 : Origine des connexions (par année)



6.10.2 : Origine des connexions (par mois)



6.11 : Durée des visites (en secondes)



Note : Moyenne 2014 : 392 secondes

Moyenne 2015 : 298 secondes


Moyenne 2016 : 230 secondes

Annexe 7 : Classement et exemples de posts

7.1 : Classement du nombre de posts par bibliothèque

- | | |
|--|----|
| 1. Bibliothèque de la HEIG-VD (Yverdon) | 57 |
| 2. Bibliothèque de la Ville de Bienne / Stadtbibliothek Biel | 35 |
| 3. Bibliothèque publique et scolaire de Bulle | 63 |
| 4. Bibliothèque de la Ville de Prilly | 36 |
| 5. Bibliothèque-Médiathèque de Sierre | 26 |

7.2. : Exemples de posts




27.04.2016

Je suis **accro** au calcul intégral

À tout hasard, j'avais mentionné à la bibliothèque que j'étais depuis des mois à la recherche d'un article mathématique écrit en russe et publié dans une revue introuvable...Une heure après, je recevais une version pdf de cet article!

Philippe B.




05.02.2016

Je suis **accro** à ma région

J'aime préparer une balade, choisir un itinéraire, prévoir des haltes et des visites. A la Médiathèque du CIP, je trouve des idées, des guides, des livres d'histoire et de photos. C'est un premier voyage imaginaire et par la suite, je ne me lasse pas d'aller pas à pas découvrir ou redécouvrir in situ les paysages promis, les lieux insolites et leurs trésors cachés... Et d'inviter mes proches et mes amis à partager mes coups de cœur !

Dominique



16.10.2015

Je suis **accro** à la lecture

Que ce soit de la poésie, des romans, des essais, des biographies, des livres de sciences humaines ou des livres concernant des peintres ou des photographes. Vous souvenez-vous du générique d'italiques de Jean-Michel Folon où un personnage battait des ailes faites d'un livre ouvert dans son dos? La lecture, c'est entre autres ça : elle nous donne des ailes. Je suis accro à la lecture, c'est une drogue, mais c'est une dépendance, qui mène à l'indépendance d'esprit, quand on ne se cantonne pas qu'à un seul livre. Je suis redevable au dealer de la bibliothèque de la Municipalité de Delémont, relayé par d'autres bibliothèques de pouvoir vivre cette addiction paradoxale sans courir à ma ruine.

Daniel Chat de b.



23.06.2015

Je suis **accro** à ma biblio

car j'aime partager et échanger. A la bibliothèque, des collègues, des amis, des bibliothécaires me parlent de livres ou de films qui les ont enthousiasmés, et je suis curieuse de les découvrir. Ces livres, ces films, sont à tout le monde; c'est beau de les voir passer de main en main, semant le savoir et les rêves, éveillant des discussions. La bibliothèque, c'est économique, c'est écologique, et c'est sympathique!

Florence



09.06.2015

Je suis **accro** aux logiciels libres

Parce que les logiciels libres, c'est un peu comme une bibliothèque, comme une Wikipédia, comme une OpenStreetMap, comme un vieux rêve de Lumières encore à réaliser, comme un Aaron Swartz qui voulait libérer les articles scientifiques, comme... Et ma bibliothèque achète tous les livres dont j'ai besoin !

iGor m.

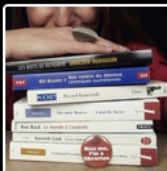


18.05.2015

Je suis **accro** Lady Gaga

Je dîne à la bibliothèque en écoutant "Born This Way"

Lehmann R.



11.05.2015

Je suis **accro** aux romans

J'aime les romans parce qu'ils me racontent des histoires et m'aident à comprendre le monde. J'ai un faible pour les romans à dimension sociologique, les étrangers, et ceux pour jeunes adultes. Ma bibliothèque foisonne de petites perles que je m'empresse de découvrir. Toutes ces histoires sèment des petites graines à l'intérieur de moi. J'adhère complètement à la citation de Montesquieu : "Je n'ai jamais eu de chagrin qu'une heure de lecture n'ait dissipé".

Charlotte



19.03.2015

Je suis **accro** à l'Histoire

Car il faut connaître le passé pour comprendre le présent. A la bibliothèque, je trouve les livres pour comprendre le monde dans lequel je vis

Marie-Luce