



Sujets

Qu'est-ce que le marketing?

Objectifs

Public cible

Marketing mix

Produits

Prix

Place/distribution

Promotion

- Communication personnelle

- L'environnement de la bibliothèque

- Les publications

Design et principes d'une bonne rédaction

Mise en oeuvre et évaluation

Ressources

Exemples



Au sens le plus large, le rôle du marketing consiste à bien faire connaître la bibliothèque dans la communauté. Le marketing peut se concrétiser par du papier à lettres, des affiches, des dépliants et des expositions, aussi bien que par des programmes et des relations avec le conseil de bibliothèque et le conseil de ville. Le marketing doit être vu comme un ensemble d'activités ayant pour objet de faire passer le message que la bibliothèque publique est un centre communautaire dynamique et essentiel.

QU'EST-CE QUE LE MARKETING?

Le **marché** comprend toutes les personnes qui utilisent ou pourraient utiliser les produits et les services d'un organisme. Par exemple, le marché de la bibliothèque publique comprend toute la communauté.

Le **marketing** dans une bibliothèque publique comprend toutes les activités visant la planification, la promotion et l'offre des services demandés par la communauté.

Le marketing ne se limite pas seulement à de la bonne publicité. Un bon service est la base d'un marketing réussi. Si la bibliothèque offre un mauvais service, aucune publicité, si bonne soit-elle, ne pourra amener les gens à l'utiliser.

Pourquoi faire du marketing?

La bibliothèque est en compétition avec d'autres organismes locaux pour les fonds publics. Une bibliothèque qui a été reconnue comme un centre dynamique et essentiel réussira à obtenir plus facilement des fonds publics.

La bibliothèque offre un service essentiel à la communauté. Celle-ci doit connaître les nombreux services et programmes disponibles à la bibliothèque. Afin d'atteindre cet objectif, la bibliothèque doit faire l'objet d'un marketing approprié. Vous trouverez à la page suivante les étapes d'un tel plan.



LE PLAN DU MARKETING

1. **Déterminer vos objectifs**
Il s'agit de ce que vous espérez réaliser.
2. **Déterminer votre public cible**
Il s'agit des groupes de la communauté que vous voulez attirer à la bibliothèque.
3. **Le marketing mix**
 - Produits
Choisissez ce que vous désirez faire pour réaliser votre objectif (p.ex. des programmes, portes ouvertes, expositions, etc.)
 - Prix
 - Place/distribution
 - Promotion
4. **Élaborer un plan de mise en oeuvre**
Les différentes tâches sont énumérées et regroupées dans un calendrier dans lequel sont également précisées les ressources financières et humaines. On élabore également des critères d'évaluation.
5. **Exécuter le plan**
6. **Évaluer**



OBJECTIFS

En établissant des objectifs, vous vous impliquez concrètement dans le processus de planification. On doit alors entreprendre certaines parties du processus de planification afin de réaliser ces objectifs. Ce processus de planification est décrit dans le *Guide* intitulé *Administration 5: Planification du service de bibliothèque*.

Le processus de planification permet de s'assurer que le personnel et les membres du conseil de bibliothèque comprennent bien pourquoi la bibliothèque existe et les buts qu'elle désire atteindre. La mission de la bibliothèque et les services offerts par la bibliothèque doivent être clairs. L'évaluation des besoins de la communauté fait partie intégrante de ce processus. Il est important de démontrer que tout est mis en oeuvre pour répondre aux besoins de la communauté.

La planification permet au personnel et au membres du conseil de la bibliothèque de déterminer le pourquoi, le qui et le quoi.

- À qui voulez-vous transmettre ce message? (p.ex. à des usagers potentiels)
- Pourquoi tentez-vous d'atteindre un public en particulier? (p.ex. mieux informer les usagers)
- Quel est le message que vous voulez transmettre? (p.ex. informer vos usagers d'un nouveau service que vous offrez déjà présentement)

Un conseil

Dans le secteur privé, une compagnie mettra sur le marché un produit afin de générer plus de profits pour la compagnie. Dans le secteur public, on ne se préoccupe pas des profits. On entreprend habituellement une mise en marché pour promouvoir une utilisation accrue de la bibliothèque ou d'un service en particulier. Le succès se traduira par une demande accrue pour les services de bibliothèque; ce qui veut dire qu'on aura besoin de fonds supplémentaires pour le fonctionnement de la bibliothèque. Une bibliothèque publique, qui fait déjà partie du secteur public, doit avoir à sa disposition des ressources pour lui permettre de payer pour la demande supplémentaire. Il est toujours préférable de fixer le rythme de votre plan de marketing selon ce que vous pouvez facilement administrer. En d'autres mots, développez votre plan de marketing à un niveau auquel vous êtes sûrs de pouvoir livrer la marchandise. Le marketing est une entreprise très valable et, on peut parfois l'entreprendre avec très peu d'argent!



Un marketing efficace se mesure en vérifiant si le public cible reçoit le message, le comprend et y répond favorablement. Le public que l'on veut atteindre déterminera le type de marketing utilisé. Les groupes de public cible comprennent:

Les usagers réguliers de la bibliothèque

La plupart des bibliothèques publiques, malgré leurs efforts pour être au service de tout le monde, attirent une "clientèle fidèle" qui utilise la bibliothèque régulièrement pour diverses raisons. Les activités de promotion devraient avoir pour cible principale ces usagers réguliers. Ils ont besoin et ont le droit d'être informés sur les nouveaux documents, équipements, services et programmes. On devra peut-être les encourager à utiliser différentes sections de la bibliothèque. L'usager à la recherche d'un emploi qui vient à la bibliothèque pour utiliser la photocopieuse ne réalise peut-être pas que la bibliothèque possède des documents sur la recherche d'emploi et la rédaction de curriculum vitae. La personne qui vient uniquement à la bibliothèque pour les livres de poche ignore peut-être que la bibliothèque offre un service de référence par téléphone ou un service de prêt entre bibliothèques.

Les groupes spéciaux

Les personnes âgées, les gens avec divers handicaps, les personnes confinées à la maison, les gens d'affaires, les enfants du préscolaire, les enfants d'âge scolaire, les jeunes adultes et les parents sont inclus dans cette catégorie. On peut retrouver, dans d'autres communautés, des étudiants d'une université ou d'un collège, des personnes issues d'un groupe ethnique particulier ou des personnes analphabètes. La liste peut s'étendre indéfiniment mais ce qui est important, c'est d'examiner la façon de mettre en marché le produit pour un tel groupe cible.

Les non-utilisateurs

Il est relativement facile dans les petites communautés d'identifier les personnes qui n'utilisent pas la bibliothèque. Vous pouvez facilement vérifier si une activité de promotion visant un groupe de non-utilisateurs a bien fonctionné en vérifiant s'ils sont venus ou non à la bibliothèque.

Les médias et ceux qui prennent les décisions

Le groupe des médias devrait comprendre des représentant(e)s d'un journal local et/ou les médias de la radio et de la télévision. Ceux qui prennent les décisions sont les membres du conseil municipal ou ceux qui sont responsables de la distribution des subventions aux organismes de la communauté.



La segmentation du marché

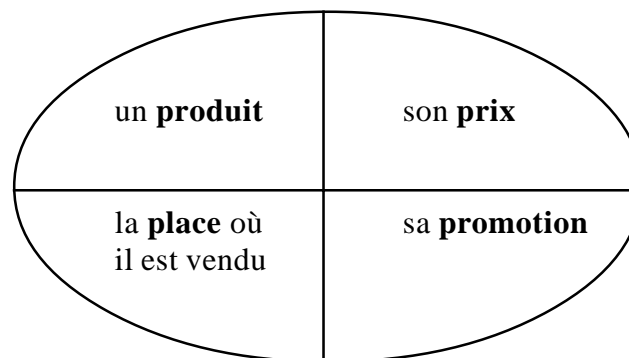
Même si la bibliothèque municipale a comme mandat de servir la communauté toute entière, différents segments de la population peuvent être desservis de façons différentes. Dans plusieurs bibliothèques publiques, on a séparé les documents et les programmes pour les jeunes enfants, les adolescents et les adultes depuis si longtemps qu'on ne peut se souvenir d'une organisation différente. Cela constitue en réalité une forme de marketing cible. On parle de **segmentation du marché** lorsqu'une promotion est conçue pour attirer un segment précis d'une communauté.

La tâche la plus difficile est souvent de déterminer quel genre de publicité serait la plus efficace pour votre public cible. Par exemple une telle publicité pourrait être inefficace pour atteindre certains publics cibles. Vous pouvez promouvoir un programme pour la planification de la retraite en expédiant des feuillets à des organismes locaux en plus de l'annoncer dans le journal local.

Considérez quel serait le genre de marketing le plus approprié pour atteindre le public cible, par exemple, la radio, le journal, des feuillets, etc. En se concentrant sur un groupe cible, on peut utiliser plus efficacement les ressources disponibles: le temps et l'argent.

LE MARKETING MIX

Différents auteurs ont décrit et expliqué le marketing de différentes façons. La première chose que tout étudiant en marketing apprend est la notion des "quatre p". Ces quatre éléments essentiels d'une campagne de marketing sont:





Le **produit** constitue la base à laquelle les autres éléments du marketing mix se rattachent. Le produit est quelque chose de très tangible dans le domaine relié à la consommation en général alors que, parler en termes de produit dans le domaine de bibliothèque, semble assez étrange. On peut utiliser une variété de produits pour réaliser un objectif donné. Le terme “produit” peut faire référence à la “bibliothèque comme un tout” ou il peut faire référence à des services particuliers à l’intérieur de la bibliothèque.

Les produits peuvent être classés de la façon suivante:

- les services (d’information, de référence, etc.)
- les documents de bibliothèque (livres, vidéos, cassettes), qu’on peut retrouver à l’intérieur et à l’extérieur de la bibliothèque
- les programmes (des activités récurrentes comme l’heure du conte ou des cours sur une base individuelle d’alphabétisation)
- les événements spéciaux (des activités qui ne se produisent qu’une fois comme une conférence, un atelier, une réception, une opération “portes ouvertes”, etc.)
- des expositions et des étalages telles que des expositions et/ou des étalages d’œuvres d’art ou d’artisanat

Les variables du marketing mix s’appliquent à tous les objectifs de votre bibliothèque. Si un de vos objectifs consiste à accroître de 5% le prêt de documents destinés aux jeunes adultes au cours des six prochains mois, différents produits peuvent vous aider à réaliser cet objectif.

Par exemple:

- les documents eux-mêmes, dont vous faites la promotion en montant une exposition dans la bibliothèque
- un conférencier sur la littérature destinée aux jeunes adultes
- une pièce de théâtre correspondant aux goûts et aux intérêts des jeunes adultes
- un “Écrivains dans les bibliothèques” spécialisé dans la littérature pour jeunes adultes



Vous possédez probablement déjà plusieurs produits pour réaliser plusieurs de vos objectifs. Dans l'exemple sur les jeunes adultes mentionné ci-dessus, vous aurez, par exemple, des documents destinés aux jeunes adultes. En essayant de déterminer comment vous pourriez réaliser vos objectifs, vous devez évaluer les produits que vous possédez déjà, déterminer comment vous pourriez les développer davantage pour atteindre vos objectifs, et déterminer quels sont les autres produits qui pourraient être développés et utilisés.

La prochaine étape sera de décider quels seront les changements et/ou les initiatives qui devront être entrepris. Si nous reprenons l'exemple des jeunes adultes, on pourrait faire l'achat de documents additionnels destinés aux jeunes adultes, créer une section séparée dans la bibliothèque pour les documents destinés aux jeunes adultes ou peut-être, réserver une section sur le tableau d'affichage de la bibliothèque pour l'information destinée aux jeunes adultes. Examinez si vous avez les ressources et le temps nécessaires pour réaliser tous ces changements.

Il pourra être nécessaire d'établir des priorités; pour ce faire, il vous faudra tenir compte des éléments suivants:

1. Le public cible.

La gamme de produits aura-t-elle un impact sur votre public cible? Si votre plan est d'attirer les non-usagers en même temps que vos usagers habituels, quels produits seront les plus efficaces pour atteindre ces deux buts simultanément?

2. Les ressources.

Quelles sont les ressources (financières, humaines et spécialisées) dont vous disposez? Avez-vous l'argent disponible pour payer les dépenses? Y a-t-il des organismes extérieurs qui seraient prêts à vous donner ce dont vous avez besoin, ou pouvez-vous obtenir une subvention? La bibliothèque ou la communauté a-t-elle le personnel et l'expertise pour assurer le leadership la gestion et la planification?

Si vous n'avez pas les ressources nécessaires immédiatement, songez à différer certains projets jusqu'à ce que vous puissiez vous le permettre. Souvenez-vous de les inclure de nouveau dans vos plans et votre budget de l'année prochaine.

3. L'approbation.

Avez-vous besoin de l'approbation de votre superviseur ou du conseil de bibliothèque pour aller de l'avant avec un projet particulier? Si oui, combien de temps vous faudra-t-il pour vous préparer adéquatement pour présenter le projet.



Dans le contexte du marketing, **le prix est égal au coût**, c'est-à-dire le coût requis pour produire ou fournir un produit. Voici deux domaines dans lesquels la bibliothèque peut encourir des coûts:

- le coût du plan de marketing lui-même, et
- le coût pour la fourniture de services additionnels ou améliorés.

Les coûts peuvent être **directs** tels que les dépenses de personnel, d'équipement, de matériel et de fournitures, ou **indirects** tels que les dépenses générales de fonctionnement. Dans le secteur à but lucratif, on calcule tous les coûts et on établit un prix ou des frais. Dans ce cas-ci, les coûts incluent généralement une marge de profit. Dans le secteur à but non-lucratif, dont fait partie la bibliothèque, le budget constitue la quantité connue et tous les produits possibles doivent se faire concurrence pour obtenir une part de ces dollars limités — à moins que la bibliothèque n'entreprenne une levée de fonds spéciale à cette fin.

Selon la section 23 de la *Loi sur les bibliothèques publiques, Lois refondues de l'Ontario de 1990, chapitre P.44* on doit, sauf quelques exceptions, fournir au public des services de bibliothèque sans exiger de frais à l'utilisateur. La bibliothèque doit donc absorber le coût de n'importe quel service existant, additionnel ou élargi à même son budget.

Conséquemment, on rencontre que quelques exceptions à cette règle comme l'imposition de frais pour certains services tels que des photocopies, des recherches sur ordinateur, et pour l'assistance à des programmes offerts par la bibliothèque. On peut également imposer des frais si une personne désirant utiliser la bibliothèque ne réside pas dans la région. On devrait décider si on offre ces services en se basant sur le coût réel, s'ils seront subventionnés par le budget général de la bibliothèque ou dans le cadre d'un projet générant des profits.



Certains aspects de la tarification influencent le développement, la distribution et la promotion d'un produit précis. Voici certaines remarques quant à la tarification et aux coûts:

- La plupart des efforts en marketing, que ce soit le développement d'un plan de marketing ou l'expansion d'un service en particulier, génèrent certains **coûts directs**. Chaque produit ou chaque service exige du temps en personnel. On peut par exemple, pour implanter certains produits, avoir besoin de personnel supplémentaire ou le personnel déjà en place peut avoir besoin de formation additionnelle. La bibliothèque a-t-elle l'argent et le personnel nécessaire pour s'occuper d'un tel service, surtout si on ne peut imposer des frais additionnels à l'utilisateur et que l'on devra fournir ce service à même le budget de fonctionnement?
- Une fois que l'on a établi un estimé du coût, on doit le pondérer par rapport à la **demande** anticipée pour le produit. On doit équilibrer le prix du produit avec le montant qu'un client sera prêt à déboursier. Les paiements doivent être effectués sous forme d'argent, comme par exemple, dans le prix d'une recherche en ligne sur ordinateur. Le paiement peut également prendre la forme de temps et d'énergie. Dans ce cas, le prix fera référence à la quantité de temps que cela prendra pour assister à un programme d'accessibilité à la bibliothèque. Si le client estime que le coût excède la valeur du produit, il aura tendance à ne pas l'utiliser.

Le prix et les autres éléments du marketing

On doit établir un rapport entre les trois autres éléments des 4 "P" et l'élément prix. Leurs effets sur l'élément de prix dépendront, bien sûr, du marketing mix choisi. Le premier P (produit) implique souvent plusieurs coûts directs. Ces dépenses englobent les coûts liés aux activités de production ou d'achat, comme par exemple l'équipement. Le deuxième P (place), implique des coûts comme la location d'équipement, la décoration intérieure et le changement au filage électrique. Dans le dernier P (promotion), l'argent est dépensé pour la publicité, l'imprimerie, les tarifs postaux et d'autres frais similaires.

PLACE

L'élément place du marketing mix est le moyen qui relie le produit au consommateur. Dans certains cas, on utilise le terme "distribution" pour remplacer ce terme. Dans le contexte des bibliothèques, la composante place comprend deux éléments. La place fait référence à:

- la distribution vers l'utilisateur potentiel du matériel promotionnel, ou
- l'emplacement physique, ou la disposition, d'un produit ou d'un service en particulier.



La distribution de matériel promotionnel

La distribution est le moyen qui relie le produit et le consommateur. Un produit qui est localisé à un endroit et un consommateur qui se trouve à un endroit différent doivent se rencontrer si on veut qu'une interaction se produise. Le meilleur message promotionnel échouera s'il n'est pas là où les gens peuvent le voir ou l'écouter.

Les petites communautés possèdent plusieurs endroits efficaces pour faire la promotion, comme un magasin, une église ou un centre communautaire. Différentes personnes utilisent différents médias, magasinent dans différents magasins et assistent à des événements différents. Les gens sont portés à être attentifs à la même chose, placé au même endroit, durant une période de temps limité. On devrait changer l'emplacement d'une affiche, ou modifier la disponibilité d'un signet afin que des personnes différentes les voient pour la première fois. Pour certains publics cibles, une brochure ou une présentation orale peuvent constituer une meilleure méthode pour communiquer le message concernant la bibliothèque ou un nouveau service offert à la bibliothèque.

L'emplacement des produits et des services

Cela fait partie du processus général de planification. L'emplacement de la bibliothèque et de ses services est très important. Afin d'accommoder l'utilisateur, le nombre et l'emplacement des succursales de la bibliothèque peuvent être multipliés. Dans la plupart des petites communautés, l'emplacement de la bibliothèque principale est déjà établi et ne changera vraisemblablement pas — mais pour mieux satisfaire l'utilisateur, devrait-il y avoir des succursales pour une meilleure diffusion des services? Par exemple, on pourrait augmenter l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite en leur acheminant directement des documents sans qu'elles aient à se déplacer. Avec l'arrivée de micro-ordinateurs et de meilleures télécommunications, devrait-on établir un service de télétraitement à partir de micro-ordinateurs à la maison afin d'avoir l'accès au catalogue informatisé?

À l'intérieur de la bibliothèque elle-même, la disposition des éléments est importante. Un arrangement illogique de la collection, une signalisation déficiente, et un pauvre éclairage peuvent générer une certaine frustration chez l'utilisateur. Un utilisateur frustré peut ne jamais revenir pour utiliser le produit — qu'il s'agisse de la bibliothèque elle-même ou d'un de ses services particuliers.



LA PROMOTION

La promotion englobe toutes les activités permettant de faire connaître l'existence des produits et qui informent le public cible des bénéfices qu'on peut retirer de leur utilisation.

Par exemple, si la bibliothèque publique est le produit et que le conseil municipal constitue le public cible, on peut tenir le conseil municipal informé par l'entremise des procès-verbaux du conseil de bibliothèque, de présentations au conseil municipal et de contacts personnels. On peut les persuader de la valeur de la bibliothèque grâce au professionnalisme du personnel et des membres du conseil, de sollicitations appropriées, de bonnes relations publiques et en exerçant un leadership dans la communauté.

Si vous êtes seule à vous occuper d'une bibliothèque qui est ouverte seulement quelques heures par semaine, avec un budget ne vous permettant d'acheter que des best-sellers, vous trouverez peut-être un peu exagérée toute cette discussion au sujet de la planification, de l'évaluation et du marketing. Lorsque vous vivez dans une communauté isolée, plusieurs des ressources de promotion dont il est fait mention ici sont simplement inexistantes.

Cela peut vous sembler de la mauvaise gestion de dépenser du temps et de l'argent pour du marketing et de la promotion alors qu'on en a désespérément besoin pour choisir, acheter et cataloguer des livres; mais la contrepartie pourrait être de voir s'empoussiérer un très bon livre dispendieux sur les tablettes tout simplement parce que les gens ignorent que la bibliothèque le possède. Gardez toujours en tête que l'objectif général de la promotion est d'informer le marché cible, de lui rappeler et de le persuader d'utiliser le produit.



Le mix promotionnel

Pour chaque produit particulier que vous désirez promouvoir, il faut choisir le mix promotionnel adéquat. Adaptez votre effort de promotion à l'importance et à la complexité de l'objectif et du produit en question. Ce serait une erreur d'essayer d'obtenir une visibilité maximale pour des activités quotidiennes. Il n'est pas approprié de faire une campagne publicitaire à grande échelle pour promouvoir un événement ordinaire qui vise un public plutôt restreint.

○ **Communications directes et indirectes**

On utilise les canaux de communication, comme les canaux de distribution, pour atteindre son public cible. Ils transportent de l'information et non des produits. Les communications directes sont généralement utilisées pour des rencontres avec de petits groupes tels que des visites personnelles, des appels téléphoniques et un envoi direct de documents par la poste. Ces méthodes sont généralement utilisées efficacement pour des publics cibles restreints. Les communications indirectes impliquent souvent les médias et s'adressent surtout à un grand nombre de personnes.

○ **La taille et les caractéristiques de votre public**

On doit orienter le marketing, incluant la promotion, vers le public cible. Votre public est-il assez petit et homogène pour que vous puissiez l'atteindre par une communication directe? Votre public est-il vaste et diversifié? Les médias tels que la radio et l'imprimé sont alors plus appropriés. Votre public cible est-il composé majoritairement d'utilisateurs, de non-utilisateurs ou des deux?

○ **Le genre de produit ou le thème**

Si le produit n'intéresse qu'un nombre limité de personnes, vous devriez limiter vos efforts de promotion à des formes de communication directe. S'il peut intéresser toute la communauté, il serait plus approprié d'utiliser les médias.

○ **Les attractions spéciales**

L'activité ou l'événement comprend-il des attractions spéciales? Parmi celles-ci, mentionnons la présence d'une personnalité connue, la participation d'un autre organisme ou entreprise de la communauté, ou la célébration d'un plus grand événement, tel un anniversaire spécial dans la communauté. Dans ces cas, votre événement sera beaucoup plus significatif pour la communauté et les médias, et aura plus de chance d'attirer plus de monde et de susciter plus d'intérêt.



- **Les ressources et les outils disponibles**
Le nombre et le genre de ressources dont vous disposez détermineront le niveau des efforts de promotion que vous pouvez entreprendre de façon réaliste. Tout dépendant du mix promotionnel choisi, vous devrez allouer suffisamment de temps pour préparer la publicité, contacter des gens, distribuer des prospectus/brochures, effectuer des envois postaux et vous adresser à des assemblées communautaires.
- **La règle des “trois avis”**
La majorité des publics ne répondent à un message qu’après avoir été mis en contact avec celui-ci à trois reprises. Vous devez donc planifier l’utilisation de trois différentes techniques pour rejoindre votre public et le persuader d’adhérer au produit que vous offrez.

À l’intérieur de ce mix promotionnel, la bibliothèque a trois principaux moyens de promotion:

- la communication personnelle
- un bon environnement dans la bibliothèque
- les publications

LA COMMUNICATION PERSONNELLE

Une “communication personnelle” se produit à chaque fois que l’usager entre en contact avec un membre du personnel de la bibliothèque et lors des activités en dehors de la bibliothèque au cours de laquelle le personnel représente la bibliothèque.

Un contact personnel est une des méthodes les plus efficaces pour transmettre un message. C’est la façon la plus crédible, et qui permet l’utilisation du langage du corps pour clarifier ou renforcer ce qui a été dit. Cela permet également de poser des questions. Le téléphone constitue la deuxième meilleure méthode la plus efficace de communication personnelle de personne à personne. Elle possède les mêmes avantages que le contact personnel, même si elle n’est pas aussi efficace parce qu’on ne peut utiliser le langage du corps.

Nous discuterons de communication personnelle sous les entêtes, “Relations communautaires” et “Service à la clientèle”.



Les relations communautaires

Une bonne occasion de promouvoir la bibliothèque par une communication personnelle d'une personne à une autre est par l'intermédiaire de bonnes relations communautaires. L'expression "relations communautaires" fait référence à la façon dont la bibliothèque, la communauté et les autres organisations sont reliées entre elles. Voici de bon exemples de relations communautaires:

1. Travailler avec la municipalité

Le personnel de la bibliothèque devrait maintenir de bonnes communications avec les employés municipaux, entre autres les chefs de services et le greffier/secrétaire municipal. Cela constitue un excellent moyen de s'assurer de leur intérêt et de leur engagement envers les services de la bibliothèque. Cela permet également au personnel de la bibliothèque d'être au courant des affaires municipales afin qu'il puisse adapter la planification et les requêtes du budget à la vie municipale.

Le conseil de bibliothèque a également un rôle important dans le maintien de bonnes relations municipales. Les administrateurs doivent être conscients du climat politique dans la communauté. Ils doivent développer des relations avec les conseillers; la bibliothèque doit devenir une préoccupation constante pour un administrateur, particulièrement pour celui qui agit comme représentant du conseil municipal au conseil de bibliothèque, puisque son rôle est encore plus important pour acheminer le message de la bibliothèque à son conseil municipal.

En plus des contacts informels, il y a plusieurs façons de développer de bonnes relations avec le conseil incluant l'organisation d'un lunch ou d'un thé pour les conseillers pendant lequel on donne un exposé sur la bibliothèque; la remise d'une carte de bibliothèque à tous les conseillers (certaines bibliothèques utilisent une carte spéciale); le suivi par les conseillers faisant partie votre comité de bonnes sessions d'information sur la bibliothèque; ou la distribution des procès-verbaux du comité de la bibliothèque et de vos rapports annuels au conseil municipal et aux employés municipaux.



2. Travailler avec d'autres organisations communautaires

Lorsque c'est possible, le personnel et les administrateurs devraient s'impliquer dans d'autres organisations communautaires, comme des clubs de philanthropiques, des agences de services sociaux. La participation dans ces organisations favorise un esprit de coopération; la bibliothèque devient ainsi mieux intégrée dans le réseau social communautaire et dans le milieu des organismes de loisirs et de culture. Ce genre d'implication fournit à la bibliothèque une meilleure compréhension des besoins et des services à offrir à la communauté. L'établissement de rapports soutenus avec les représentant(e)s des médias locaux incluant les journaux, la radio et les stations de câblodiffusion est d'une importance primordiale.

Un représentant de la bibliothèque pourrait personnellement livrer un message à une organisation ou à un club. Cette approche permet de susciter plus de confiance face au message, tout en permettant à la personne invitée de répondre aux questions. Par contre, le message ne peut être personnalisé pour chacun des participants. Aussi, ces dernier pourraient également se sentir moins à l'aise pour s'exprimer que durant une conversation de personne à personne.

3. Travailler avec d'autres ressources

La bibliothèque fait partie d'un large réseau incluant le Service des bibliothèques de l'Ontario, les gouvernements provincial et fédéral, les bureaux d'affaires locaux et les autres bibliothèques. Ces groupes constituent un bon réseau de personnes-ressources et de plus leur personnel sont vos collègues. Il est important d'établir des contacts avec eux, de bâtir des relations durables et de travailler ensemble. N'hésitez pas à consulter d'autres intervenants lorsque leur expertise s'avère nécessaire.

Comme suggestions pratiques pour maintenir de bonnes relations de travail avec ces intervenants, mentionnons la présence à des rencontres et à des ateliers, l'implication dans leurs activités, la communication de vos préoccupations et les témoignages de reconnaissance pour des services rendus, pour du financement, et/ou de l'aide accordés, etc.



Service à la clientèle

Chaque contact avec un usager doit être une occasion de promouvoir la bibliothèque. Ces occasions se présentent souvent aux comptoirs de référence et du prêt. Tout le personnel de la bibliothèque doit concentrer ses efforts sur un seul élément clé: le service. Le service peut être rendu en personne ou au téléphone. Sans un bon service, il est inutile d'essayer de promouvoir la bibliothèque. En supposant que chaque usager insatisfait parle à dix autres personnes du mauvais service à la bibliothèque, et que, dans une semaine particulièrement mauvaise, il y ait 25 personnes mécontentes, ceci peut équivaloir bientôt à 250 usagers potentiels ayant une mauvaise impression de la bibliothèque. Peu importe le produit offert, c'est avant tout la satisfaction qu'un usager retirera d'un service reçu qui l'incitera à revenir de nouveau à la bibliothèque.

Un autre moyen de promotion consiste à fournir un bon environnement pour la bibliothèque. Par environnement de la bibliothèque, nous faisons référence au fait que tous les efforts dans la conception de la bibliothèque doivent être orientés en fonction des usagers qui la fréquenteront. Cela implique également de tenir compte autant du confort physique que psychologique de l'utilisateur. L'édifice se doit de projeter une image attrayante et les employés devraient avoir une attitude agréable. Un bon service à la clientèle et un édifice fonctionnel vont de pairs.

Lorsqu'on entre dans un édifice ayant une allure rebutante et que l'on est accueilli par un visage à l'allure sévère ou que l'utilisateur a l'impression de déranger, on peut s'attendre à un désastre. La bibliothèque devrait être un endroit agréable dans lequel les gens aiment à passer du temps, ou du moins ils ne devraient pas s'y sentir pas mal à l'aise. Un aménagement mal conçu au point qu'il est difficile pour les usagers d'y trouver un livre, ou même un employé pour les aider, ne les incitera pas à passer beaucoup de temps dans la bibliothèque.

Il y a plusieurs points sur lesquels il faut porter une attention particulière, et ce, autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la bibliothèque.

**L'ENVIRONNEMENT
DE LA
BIBLIOTHÈQUE**



À l'extérieur de la bibliothèque

- La bibliothèque est-elle facilement localisable?
- Y a-t-il des panneaux indicateurs dans la communauté?
- La bibliothèque est-elle identifiée clairement à l'aide d'un logo?
- Les heures d'ouverture de la bibliothèque sont-elles clairement affichées?
- La bibliothèque a-t-elle l'air ouverte lorsqu'elle l'est effectivement?
- L'entrée est-elle sombre?
- La porte d'entrée de la bibliothèque s'ouvre-t-elle facilement sans nécessiter d'efforts excessifs?

À l'intérieur de la bibliothèque

- L'aménagement de la bibliothèque permet-il de s'y retrouver facilement?
- Est-ce que chaque espace de la bibliothèque est clairement identifié de telle sorte que les usagers savent exactement où se trouvent les magazines, les index, le prêt entre bibliothèques, le coin des enfants, etc.?
- Le catalogue sur fiche ou les terminaux du catalogue informatisé sont-ils visibles de l'entrée?
- Y a-t-il des zones pour la lecture avec des tables et des chaises?
- La première impression qu'on a de l'intérieur de la bibliothèque est-elle agréable?
- L'intérieur est-il bien éclairé avec un juste dosage de lumière naturelle et de lumière artificielle?

Les murs et l'ameublement ne devraient pas être encombrés. On devrait encadrer si possible les affiches et les photographies qui ne sont pas sur les tableaux d'affichage. On devrait retrouver des annonces seulement sur les panneaux d'affichage. Des portes-brochures peuvent aussi être utiles pour réduire l'encombrement. En général, il faut favoriser la qualité plutôt que la quantité. Quelques pièces bien choisies (affiches, photographies, mobiles) peuvent rendre le décor plus attrayant.

Profitez des particularités naturelles de l'édifice. Quand c'est possible, arrangez les rayons et l'ameublement de manière à donner une impression d'ouverture; ne bloquez pas la lumière naturelle. Les étagères les plus élevées devraient être placées près des murs extérieurs. Les aires de travail tendent à s'encombrer rapidement; ce n'est pas très attrayant quand tout y est empilé pêle-mêle, surtout dans les espaces publics; il en est de même pour les étagères encombrées ou en désordre qui peuvent nuire à la mise en valeur de la collection auprès des usagers.

Deux éléments peuvent influencer l'aspect physique à l'intérieur de la bibliothèque: la signalisation et l'utilisation de présentoirs ou d'aires d'exposition.



La signalisation dans la bibliothèque

Les repères visuels servent à plusieurs fins à l'intérieur de la bibliothèque. Ils peuvent identifier les endroits et les choses (par exemple, la section des enfants ou les aires de repos si elles existent!). Ils peuvent être employés pour donner des directives, informer sur les politiques, ou pour orienter les nouveaux utilisateurs.

Quand on élabore une signalisation, il y a une faible marge entre l'effet recherché et l'attrance. Le message véhiculé par la signalisation doit être simple et clair, mais simultanément, il doit être agréable à regarder. Trop de signalisation, d'un autre côté, peut créer de la confusion et ne pas être efficace. Quand il est confronté à des douzaines de signes différents, un utilisateur peut se sentir mal à l'aise et ne plus savoir où donner de la tête. Les meilleurs repères visuels sont ceux qui s'intègrent facilement dans l'environnement de la bibliothèque, mais qui se démarquent suffisamment pour que le message passe correctement.

Étalages et expositions

Des étalages de bon goût et originaux dans la vitrine principale de la bibliothèque peuvent attirer les gens à l'intérieur. Des expositions ou des étalages qui font la promotion de la bibliothèque en dehors de celle-ci, par exemple à une foire agricole ou dans une devanture de magasin peuvent également constituer des outils efficaces de promotion. Une fois entré, l'utilisateur peut être encouragé, informé, et pris en main par les affichages sur les murs, les babillards et les informations disponibles sur les tables. Ces étalages peuvent être constitués par des documents de la bibliothèque ou peut-être de d'autres genres de matériel tels que des oeuvres d'art ou des produits d'artisanat.

Exposition des documents de la bibliothèque

Des expositions spéciales des documents de la bibliothèque peuvent être utilisées pour promouvoir des services particuliers, tels que la référence et le prêt entre bibliothèques, ou certains documents de la bibliothèque, tels que des best-sellers, des "classiques", de nouvelles cassettes, ou une exposition sur un sujet particulier comme les documents du genre "comment faire", les récits de voyage, la décoration intérieure ou l'humour. Ces expositions peuvent aider l'utilisateur dans son choix de matériel et améliorent l'environnement de la bibliothèque.



La plupart des nouveaux documents ont des jaquettes de livres très attrayantes qui peuvent être mises en valeur lors d'expositions. Les jaquettes de livres représentent un des éléments les plus attrayants de la bibliothèque. Les éditeurs ont fait de gros efforts pour concevoir des couvertures qui font la promotion des livres. Les bibliothèques devraient profiter pleinement du potentiel de vente des livres par eux-mêmes. Ceci peut se faire:

- en utilisant l'espace libre au bout ou au dessus des rayons pour exposer les couvertures des livres
- en gardant les jaquettes propres et en les remplaçant au besoin pour conserver leur attrait, surtout lorsqu'on les utilise à des fins d'expositions
- en achetant des étagères qui permettent de montrer les couvertures des livres.

Les expositions spéciales

Les artisans et les collectionneurs locaux demandent souvent aux bibliothèques d'exposer leurs oeuvres à la bibliothèque. Les bibliothèques peuvent également encourager une telle utilisation de leurs locaux en sollicitant des expositions qui pourraient intéresser la communauté. Les petites bibliothèques penseront peut-être qu'elles n'ont pas assez d'espace pour des expositions. Plusieurs expositions très attrayantes requièrent cependant très peu d'espace. Par exemple, certaines bibliothèques utilisent le dessus des rayons, les murs ou suspendent des choses du plafond.

Les expositions spéciales rendent la bibliothèque particulièrement attrayante et peuvent même attirer des non-usagers à la bibliothèque. De telles expositions fournissent également à la bibliothèque l'occasion d'offrir un service communautaire en faisant connaître les artisans locaux et en appuyant des initiatives locales.

Il est recommandé que les points suivants soient inclus dans une politique qui sera approuvée par le conseil de bibliothèque:

- La sécurité des oeuvres exposées
- Le montage des expositions
- La durée des expositions
- Le contenu et la qualité des expositions
- Les assurances
- Les ventes des objets d'expositions



Fournir un tableau d’affichage pour la communauté, dans la bibliothèque

Les tableaux d’affichage peuvent servir à afficher des informations sur la bibliothèque ou sur la communauté, ou à faire la promotion de la bibliothèque. À titre de tableaux d’affichage pour la communauté, ils représentent aussi un service offert par la bibliothèque. Peu importe l’utilisation de ces tableaux, on devrait suivre les directives suivantes:

- Inscrire une date d’échéance sur chaque note affichée et vérifier les dates régulièrement; l’information est ainsi tenue à jour; les usagers s’habitueront vite à lire le tableau régulièrement; si vous gardez des choses trop longtemps sur ce tableau, les personnes présumeront que c’est toujours la même chose et ne se donneront même plus la peine d’y jeter un coup d’oeil.
- Changer le recouvrement du tableau de temps en temps. Tous les recouvrements tendent à pâlir et à s’empoussiérer après un certain temps; assurez-vous que le tableau ait l’air propre et frais. Ce changement attirera également l’attention sur le tableau, tout simplement parce qu’il aura l’air différent.
- Pour que les annonces aient du sens, on doit les classer par sections. Un ou deux mots sont habituellement suffisants pour identifier clairement les différentes sections: “Quoi de neuf”, “Affaires municipales”, “À venir”, “Sur la ville”, par exemple.

Il est important que la bibliothèque possède une politique écrite régissant l’utilisation des tableaux d’affichage. Cette politique devrait inclure les genres d’annonces qui seront acceptés (si par exemple la bibliothèque affichera des choses à vendre) et les directives à suivre pour remettre les annonces au personnel de la bibliothèque qui s’occupera ensuite de les afficher. La bibliothèque devrait toutefois se réserver également le privilège de ne pas afficher certains messages.



**LES
PUBLICATIONS
DE LA
BIBLIOTHÈQUE**

Les publications constituent le troisième moyen efficace de promotion dans la bibliothèque. Celles-ci comprennent des affiches, des signets, des bulletins, une rubrique sur la bibliothèque dans le journal local, des communiqués de presse, des bibliographies sur des sujets précis, des annonces publicitaires sur le réseau de cablodistribution (télévision) et même à la radio.

Les publications de la bibliothèque sont souvent de simples objets comme des “comment trouver” d’une longueur d’une page donnant des informations sur un sujet particulier ou encore des signets. Pour communiquer de façon efficace, les messages que nous transmettons doivent être clairs. On devrait élaborer un plan pour la publication de documents imprimés fournissant des informations précises sur le genre de publication que l’on veut produire, pour qui on les produit et qui en est le/la responsable. De cette façon, les différentes publications s’harmoniseront entre elles.

Un logo pour la bibliothèque

Il est bon de commencer en concevant un logo pour la bibliothèque, car cela donnera à la bibliothèque une image distincte des autres organisations. Le logo devrait être utilisé sur toutes les affiches, la papeterie, les formulaires et la publicité se rapportant à la bibliothèque. Si vous n’avez pas votre propre logo ou les ressources pour en faire faire un, vous pouvez envisager d’utiliser le symbole des bibliothèques publiques de l’Ontario. Ce symbole a été conçu pour le ministère de la Culture et des Communications (maintenant connu sous le vocable de ministère de la Culture, du Tourisme et des Loisirs) et peut être utilisé par toutes les bibliothèques publiques. Pour obtenir plus d’informations, contactez le Service des bibliothèques de l’Ontario.

Qu’un logo soit utilisé ou non, le nom, l’adresse et le numéro de téléphone de la bibliothèque devraient apparaître sur chaque publication.

Les affiches

Les affiches peuvent rendre la bibliothèque plus sympathique, en la dépeignant comme un endroit où l’on se soucie d’ajouter de la couleur et de la variété à l’environnement physique.

Il est facile de dire qu’une affiche est simplement un autre genre d’annonce mais plus élaborée. En fait, les affiches et les annonces n’ont pas la même apparence ni les mêmes fonctions. Contrairement à une annonce, qui est utilisée pour communiquer simplement de l’information, une affiche présente habituellement



des idées ou des faits de façon intéressante ou provocatrice. Alors que la plupart des annonces consiste en de textes simples, les affiches sont souvent caractérisées par des illustrations et des caractères d'imprimerie décoratifs.

Des annonces sont généralement placées de façon permanente ou à long terme alors qu'une affiche est souvent utilisée de façon temporaire. Par exemple, si une affiche est liée à une saison, on doit l'enlever en temps opportun. Même les affiches sans limite de temps perdent de leur attrait après une courte période de temps et devraient être enlevées (par contre, si elles sont entreposées adéquatement, elles peuvent être réutilisées à une date ultérieure!). Comme elles ne sont pas conçues pour des expositions à long terme, les affiches peuvent être faites avec des matériaux légers et non durables. Par exemple, les crayons-feutres et le papier construction, qui ne sont pas appropriés pour des annonces permanentes car ils pâlissent après une longue exposition à la lumière, sont parfaits pour des affiches.

Si vous utilisez les affiches comme une partie d'une exposition plus grande, assurez-vous que l'affiche cadre bien avec le reste de l'exposition. L'exposition la mieux conçue aura moins d'impact si elle présente une affiche conçue avec un pauvre lettrage et qui ne semble pas intégrée au reste de l'exposition. Les affiches devraient être conçues de façon à être bien vues lorsqu'elles sont placées sur les tableaux d'affichages ou à d'autres endroits. Des affiches commerciales sont disponibles et on devrait en faire l'achat si c'est nécessaire, car après tout, les affiches présentent une image de la bibliothèque et devraient avoir l'air aussi professionnel que possible.

Brochures

Les brochures sont utilisées fréquemment dans les bibliothèques pour décrire les heures d'ouverture, les services ou les programmes spéciaux, et même pour fournir une esquisse du plan de la bibliothèque. Les brochures peuvent être utilisées pour donner de l'information précise au sujet d'un nouvel ordinateur à la bibliothèque ou au sujet de nouvelles acquisitions.

Dans la préparation d'une brochure, on doit d'abord préciser et comprendre son but. Indépendamment de son but, une brochure mérite une attention soignée, un bon graphisme et une impression de qualité.



Signets

Les signets avec toutes sortes de messages font partie des choses que l'on distribue habituellement dans une bibliothèque. Un signet peut être utilisé pour attirer l'attention sur un service particulier comme la livraison à domicile pour les personnes confinée à la maison, ou encore pour servir de rappel pour certaines informations comme la période de prêt, les heures d'ouvertures de la bibliothèque ou les amendes.

Insérez ici un signet avec le logo de la bibliothèque. Qu'ils soient distribués pour être utiles au lecteur pour marquer la page d'un livre ou comme un rappel ou une annonce, ils sont facilement associés avec la bibliothèque et sont donc utiles comme outils de promotion. Ceux qui font simplement la promotion de la bibliothèque devraient être distribués en dehors de la bibliothèque puisque le but recherché par ceux-ci est de rejoindre les usagers qui ne connaissent pas déjà les services de la bibliothèque. On peut souvent obtenir les fonds nécessaires pour couvrir les coûts d'imprimerie des signets auprès d'entreprises ou de clubs philanthropiques de la communauté.

Bulletins d'informations

Produire un bulletin d'informations pour la communauté est une méthode de fournir de l'information sur la bibliothèque et de promouvoir la bibliothèque dans la communauté. Les bulletins sont la voix de la bibliothèque. Les grosses bibliothèques peuvent publier elles-mêmes une grande variété de bulletins dont certains s'adressent au personnel, d'autres aux usagers.

Malheureusement, les bulletins coûtent des sous à produire, ce qui les mets hors de portée pour plusieurs petites bibliothèques. Par contre, avec l'augmentation du nombre de micro-ordinateurs et la disponibilité de logiciels d'édition, cet argument ne tient plus car les coûts pour produire un bulletin ne sont plus les mêmes.

Si vous décidez de créer un bulletin, il y a certaines choses dont vous devez tenir compte. Les bulletins conçus pour la communauté doivent être informatifs et attrayants, et doivent éviter le jargon de la bibliothéconomie. On doit s'abstenir de donner trop de détails sur le fonctionnement interne de la bibliothèque à moins qu'il n'y ait un changement affectant directement l'utilisateur.

Fantômes et gnomes!

Livres pour l'Halloween à la Bibliothèque publique de Trillium

Ash, Rochelle Lisa. *La double Halloween*

Bridwell, Norman. *Bertrand fête l'Halloween*

Grenier, Ginette. *Virgule fête l'Halloween*

Hautzig, Deborah. *Bon anniversaire Petite Sorcière!*

Kroll, Steven. *La plus grosse citrouille*

Lessard, Stella. *C'est l'Halloween*

Owens, Judy. *Fêtons l'Halloween*



On pourrait utiliser plusieurs des idées suivantes pour leur réalisation:

- apprendre à connaître le personnel
- les rencontres et les programmes - quand auront-ils lieu, qui parlera, quels seront les sujets
- des descriptions et des compte rendus de nouveaux livres
- de nouveaux services
- une chronique du directeur/de la directrice
- des lettres et des suggestions d'usagers
- des articles d'un journaliste fouineur
- des changements dans les politiques
- des plans de construction
- des articles sur le "comment faire"
- des services spéciaux ou de l'équipement spécial disponible
- des ventes de livres

Le design du bulletin constitue un autre élément important. Comme c'est le cas avec tout matériel de promotion, le bulletin d'information doit avoir l'air professionnel. On peut par exemple varier le format textuel en plaçant une partie sous la forme d'une conversation ou sous la forme de questions et de réponses. On peut solliciter les contributions du personnel pour mettre en évidence des parties du texte et/ou pour attirer l'oeil du lecteur.

Les rapports annuels

Un rapport annuel est un résumé de ce qui s'est passé à la bibliothèque durant l'année qui vient de se terminer. Le rapport annuel constitue un document corporatif clé, utilisé pour identifier les changements et pour témoigner de la croissance de la bibliothèque. C'est une occasion de définir votre service vis-à-vis le public, et de projeter une image positive de la bibliothèque dans la communauté.

Les rapports annuels peuvent servir à trois publics différents:

- le conseil municipal, de bande ou de comté
- le conseil de bibliothèque
- le public (comprenant les usagers, les non-usagers, les entreprises, les clubs philanthropiques, etc.)

Le contenu et le design du rapport annuel devraient être adaptés aux besoins du public. Par exemple, le rapport préparé pour le public sera habituellement plus court et plus concis que la version du rapport préparé pour le conseil de bibliothèque et le conseil municipal.



On devrait transmettre les informations financières en utilisant des tables, des tableaux ou des graphiques. Le texte devrait souligner les activités de la bibliothèque, mettre l'accent sur les nouveaux services ou sur les changements qui ont été effectués dans les services existants ou les heures. Cette tâche s'avère plus facile si les informations incluses dans les rapports sont accumulées durant l'année entière. Après avoir fait un tri dans le matériel disponible, assurez-vous de n'utiliser que celui qui est le plus intéressant. Le rapport devrait être bien organisé et concis.

On peut imprimer le rapport annuel sous forme de signet, de carte postale, de bulletin d'informations ou de brochure. La méthode choisie dépendra du public cible. Il est également essentiel que le rapport annuel ait un air professionnel.

Une trousse sur la rédaction des rapports annuels, produite par l'équipe du Service aux petites bibliothèques, bibliothèques rurales et de comté du Service des bibliothèques de l'Ontario-Sud, sera disponible auprès du Service des bibliothèques de l'Ontario-Sud.

Listes de livres et bibliographies

Une liste de livres ou une bibliographie de lectures suggérées sur un sujet en particulier demeure une publication favorite des bibliothèques. Le but d'une liste courante est simplement d'avoir sous la main la réponse à la question la plus populaire des usagers "Avez-vous de l'information sur...?" De plus, une bonne bibliographie devrait encourager les individus à aller au delà de la simple lecture des rayons pour chercher l'information qu'ils désirent obtenir. Elles peuvent être aussi utilisées pour attirer l'attention sur un sujet inhabituel, un nouveau sujet ou un vieux sujet d'une grande popularité.

Même si les sujets peuvent varier d'une bibliothèque à une autre, vous pourriez inclure des listes de documents sur la cuisine, les voyages, le jardinage, les taxes et les différents secteurs d'affaires, la science et la technologie. La liste des livres de recettes pourrait être organisée de façon à inclure des sections sur des spécialités, des mets de différents pays et sur la congélation et la préservation. De plus, des listes pourraient être créées sur des sujets spéciaux basés sur les intérêts et les événements courants; la liste pourrait aussi comprendre les livres disponibles présentement, tous les magazines reçus à la bibliothèque qui pourraient contenir des articles pertinents, du matériel de référence et tout autre matériel non imprimé tel que des vidéos sur le même sujet.



Il faut se rappeler que toutes les listes créées pour la bibliothèque doivent porter le logo de la bibliothèque (si elle en possède un) et son nom. S'il y a de l'espace, vous pouvez aussi inclure de l'information au sujet de votre bibliothèque sur la liste de livres ou la bibliographie. Le journal local peut aussi à l'occasion mentionner qu'une nouvelle bibliographie est disponible. Si la liste est produite en relation avec un événement local particulier comme l'ouverture d'un nouveau commerce ou la semaine locale des scouts, on devrait mentionner cette liste dans l'article du journal local qui traite de cet événement.

Autres matériels imprimés

Plusieurs publications de la bibliothèque sont conçues pour satisfaire les intérêts courants ou les demandes spéciales et ne sont pas toujours considérées comme du matériel promotionnel. Comme autres publications de la bibliothèque, on retrouve des annuaires des services et d'organismes communautaires, un calendrier communautaire des événements locaux ou la compilation de documents d'histoire locale. Il existe un nombre de plus en plus grand et une variété de possibilités pour le matériel imprimé.

Procurer aux médias locaux de l'information intéressante, factuelle et digne d'être publiée constitue de la bonne publicité. Selon votre communauté, vous pourriez choisir le journal de la communauté, le poste de radio ou le poste de télévision comme votre véhicule de promotion. Comme exemples de publicité dans les médias, mentionnons une chronique sur la bibliothèque, des communiqués de presse, des messages publicitaires à la radio, des messages d'intérêt public et des causeries.

Chronique sur la bibliothèque

Une chronique régulière dans le journal est une excellente technique de promotion continue. Les principes d'une bonne rédaction et les règles générales d'arrangement s'appliquent à ce genre de documents écrits. La chronique pourrait inclure des renseignements généraux sur la bibliothèque, des détails sur des programmes et des événements pour compléter d'autres activités promotionnelles, des listes de nouveautés avec annotations, et des critiques de livres.



Critiques de livre

La plupart des journaux et des périodiques professionnels publient des critiques de livres. Cela permet à la fois de promouvoir la bibliothèque et de faire de la publicité pour un livre que la bibliothèque vient d'acquérir. Toutes les critiques commencent par indiquer le nom du livre, l'(les) auteur(s), l'éditeur, le nombre de pages et le coût du livre. La critique elle-même devrait résumer l'essence du livre. Elle devrait comprendre le point de vue et le but du livre, devrait faire mention de ses qualités remarquables, et de sa disponibilité à la bibliothèque.

Liste annotée de nouveautés

Une annotation est un court paragraphe décrivant le contenu d'un document. La plupart des annotations se limitent à 50-75 mots et sont conçues pour persuader le lecteur de lire le livre. Elles ne contiennent donc pas d'analyse critique. Elles sont plutôt formées d'énoncés généralement très descriptifs, utilisant des adjectifs comme "brillant", "aventureux", "plein d'esprit", "palpitant", "faisant autorité".

Une annotation traite du livre globalement plutôt qu'en parties détachées; elle n'énumère pas et ne décrit pas les personnages, et ne raconte même pas nécessairement l'histoire. On informe le lecteur du genre de livre dont il s'agit, du sujet, de l'atmosphère du livre et du principal thème traité par l'auteur.

Le but des annotations est d'attirer le lecteur et de l'amener à trouver des documents qui lui plairont; l'identification de votre public rendra donc vos annotations plus pertinentes. La sélection des titres et le ton des annotations devraient convenir au public cible.

Le communiqué de presse

Le communiqué de presse est un compte rendu d'un événement actuel qui intéresse un grand nombre de personnes. Le communiqué de presse est un outil essentiel que ce soit pour communiquer avec le public restreint intéressé aux publications spécialisées ou avec le public plus large intéressé aux journaux à grand tirage.

Lorsque vous devez décider si vous devez écrire un communiqué, essayez de voir si l'événement ou l'information aura un impact sur un grand nombre de personnes, s'il ou elle revêt une signification spéciale localement, ou s'il ou elle présente un intérêt spécial du point de vue humain. On appelle ces considérations des "angles"; ceux-ci feront en sorte que le communiqué aura plus de chance d'être publié. Par exemple, des changements dans les heures d'ouverture de la



bibliothèque ou l'acquisition de nouvelles collections sont des événements qui affectent plusieurs personnes dans la communauté. Des informations d'intérêt communautaire pourraient également inclure la nomination d'un nouveau directeur, des félicitations à des gagnants de concours de lecture ou d'écriture et la participation locale de la bibliothèque à un événement national ou provincial tel que "La Semaine de la lecture" ou "La Semaine de l'éducation".

Le truc dans les communiqués est de les faire publier! La plupart des journaux sont intéressés à connaître les activités et les organismes qui travaillent au sein de la communauté. Dans la mesure où l'information que vous proposez est intéressante, les journaux accepteront de vous aider. Les journaux communautaires, en particulier, sont toujours à la recherche d'informations et constituent la cible principale pour vos communiqués de presse.

Vous aurez également plus de chances de voir vos communiqués publiés si vous entretenez un contact personnel et régulier avec le rédacteur de votre journal local. Il est également important de faire suivre l'envoi d'un communiqué de presse par un appel téléphonique au rédacteur du journal. Ceci permet au rédacteur de clarifier toutes questions qu'il pourrait avoir sur le communiqué et cela améliore également vos chances de publication.

Les communiqués destinés aux médias sont **organisés** différemment des autres genres de documents écrits; ils correspondent aux habitudes de lecture des lecteurs de journaux. Le but du communiqué de presse est d'amener le lecteur à comprendre l'information du premier coup d'oeil sans qu'il lui soit nécessaire de lire le communiqué dans son entier; en procédant de cette manière, vous mettez toutes les chances de votre côté pour passer votre message. Les communiqués de presse sont écrits de manière à ce que les éléments les plus importants et les plus intéressants apparaissent en premier, suivi des éléments secondaires. Vous trouverez à la fin de ce **Guide** un exemple d'un communiqué de presse (Exemple 1: Communiqué de presse).

On soumet généralement un communiqué de presse à un journal communautaire hebdomadaire à peu près 10 jours avant la date de publication dans le journal. Les envois de communiqués de presse aux postes de radio ou de télévision communautaire, que l'on décrit à la page suivante, sont habituellement effectués de 6 à 8 semaines avant la date de diffusion prévue. Il vaut toujours mieux vérifier avec le poste de radio et/ou de télévision que vous avez choisi pour des précisions sur le temps alloué pour les communiqués de presse.



Les messages publicitaires à la radio et à la télévision communautaire

La radio et la télévision communautaires peuvent être des bons véhicules de promotion. Historiquement, ils ont toujours soutenu la cause des organismes à but non lucratif afin de souligner leur contribution et leur participation à la vie communautaire. De plus, le permis d'exploitation de toutes les stations de radio et de télévision exige qu'elles consacrent une partie de leur programmation à des éléments d'intérêt public.

À une certaine période de la journée, votre public écoutera probablement la radio. Les périodes de pointe sont de 7 h à 9 h le matin, lorsque les gens se préparent ou se rendent au travail, et de 16 h à 19 h, lorsque les gens retournent à la maison ou viennent d'y arriver.

Chaque station de radio se spécialise dans un certain genre de programmation; celle-ci vous donne une indication du genre de personnes qui écoutent cette station — et vous permet d'adapter les efforts promotionnels au public respectif. Par exemple, une station de radio qui se spécialise dans les nouvelles touchant les affaires et l'économie attirera les gens d'affaires et les professionnels, alors qu'une station qui fait jouer de la musique du palmarès attirera les adolescents et les jeunes adultes. Par exemple, si vous offrez un programme destiné aux adolescents, la promotion sera plus efficace sur une station de radio rock que sur Radio-Canada.

Les messages d'intérêt public

Le message d'intérêt public est un message qui dessert les intérêts du public et qui est retransmis par la radio ou la télévision. Ce message est écrit comme un message publicitaire et est habituellement répété plusieurs fois durant une assez longue période de temps. Contrairement au message publicitaire, il est offert gratuitement. Les stations préfèrent les messages qui ont un impact local plutôt que ceux qui sont nationaux. Par exemple, les stations locales seront peu intéressées par le message suivant: "la Semaine des bibliothèques publiques se tiendra du 17 au 23 octobre". Annoncez plutôt que "la bibliothèque publique recevra un historien reconnu, qui donnera une conférence dans le cadre de la Semaine des bibliothèques publiques".



Vous devriez toujours rédiger un message d'intérêt public en pensant justement au public. Les personnes qui écoutent la radio font souvent quelque chose d'autre en même temps (conduisent l'auto, cuisinent, jardinent). Ces personnes ne se rappelleront généralement que des courtes phrases simples, et elles ne peuvent réviser les idées émises une fois que l'annonceur a fini de lire le message. On devrait toujours commencer un message d'intérêt public par une introduction attrayante. Après avoir attiré l'attention de l'auditeur, vous pouvez livrer votre message. À la fin du message, amenez l'auditeur à agir, que ce soit en appelant pour demander des renseignements supplémentaires, en assistant à un événement ou en s'inscrivant à de nouveaux services.

Même si vous pouvez leur faire parvenir des messages d'une durée de 15 secondes à une minute, les stations préfèrent les messages plus courts. Un message de 15 secondes contient environ 37 mots alors qu'un message d'une minute contient 250 mots. Vous trouverez à la fin de ce *Guide* un exemple d'un message d'intérêt public (Exemple 2: Message d'intérêt public).

Messages d'intérêt public pour les bibliothèques

Le Ministère de la Culture et des communications a produit quatre messages d'intérêt public pour les bibliothèques publiques. Ces messages soulignent une saison particulière. Les messages sont d'une durée de 30 secondes et contiennent de la musique et des paroles originales, et de la narration; chaque message contient une période de 8 secondes durant laquelle l'annonceur peut mentionner le nom de votre bibliothèque. Toutes les bibliothèques peuvent obtenir ces messages au bureau de London du Service des bibliothèques de l'Ontario Sud.

Les causeries / les talk-shows

Participer à une causerie est un autre excellent moyen de promouvoir la bibliothèque, ses activités et ses services. Contrairement aux messages d'intérêt public, les causeries vous permettent de discuter de l'événement ou de la question plus en profondeur.

Il y a deux genres de causeries; le premier genre comprend des entrevues avec plusieurs organismes, deux ou trois dans une émission d'une demi-heure; dans le second genre, le représentant de la bibliothèque est la seule personne interviewée, et les auditeurs peuvent participer en téléphonant à la fin de l'émission.



LE DESIGN GRAPHIQUE ET LA RÉDACTION DE TEXTES

Certaines personnes semblent avoir un talent naturel pour le design. Leurs affiches, leurs étalages et leurs documents imprimés sont créés avec un minimum de temps et de difficultés. Cependant, la plupart des gens sont intimidés par le design. Il existe plusieurs ressources sur les principes et les éléments du design qui peuvent aider les individus à améliorer l'attrait et l'efficacité du matériel visuel et imprimé produit par la bibliothèque. Le cours EXCEL *Le marketing de la bibliothèque* peut vous aider si vous avez besoin de plus de détails sur le marketing et le design. Le cours EXCEL *Techniques de communication* couvre bien les principes de la rédaction de textes.

On peut concevoir des designs qui ont l'air professionnel en utilisant des images simples disponibles dans le commerce, des lettres et des objets à trois dimensions, et en appliquant les principes de design: équilibre, rythme, accentuation et unité. Les expositions visuelles et le matériel imprimé sont conçus pour remplir une fonction ou pour servir un but. Selon le principe de la simplicité, le design devrait accomplir son but, aussi directement que possible, en visant l'élimination de toutes les parties inutiles. Le concept de simplicité ne veut pas nécessairement dire que chaque exposition doit consister uniquement en de simples caractères d'imprimerie sur un carton blanc. Ce genre d'exposition serait ennuyeuse et n'ajouterait en rien à l'attrait visuel de la bibliothèque. On pourrait, à la place, ajouter une illustration mais pas deux car l'exposition serait alors surchargée.

Le lettrage

Le **lettrage** est une partie importante de toute exposition ou de tout matériel imprimé. Certaines expositions, comme des affiches, sont constituées presque exclusivement de lettrage. Il existe une variété d'outils que l'on peut utiliser tels des gabarits, des lettres auto-collantes ("lettraset"), ou des ordinateurs.

La lisibilité, bien qu'importante dans un bon "design", n'en constitue pas pour autant l'unique facteur. Le lettrage utilisé dans tout message doit convenir au but et au thème, et doit renforcer le message et l'atmosphère établis par les mots, les images et le sujet du "design". Le style, le format et la couleur du lettrage sont aussi importants que le message lui-même. Il y a des centaines de styles différents de lettrage. Les styles utilisés dans l'imprimerie sont connus sous l'appellation de **types d'écriture**. Dans certains programmes d'édition, le terme **police** est utilisé au lieu de types d'écriture.



Lorsque vous choisissez les types d'écriture, suivez les directives suivantes:

- Choisissez une écriture facile à lire, soit avec empattements (lettres avec des “queues”) ou sans empattements (lettres sans “queues”). Le texte de ce **Guide** est rédigé principalement dans le type avec empattements appelé le Times New Roman. *L'écriture droite est habituellement plus facile à lire que l'écriture penchée (italique)*. Ceci est important lorsqu'on a affaire à des gens qui font partie d'un programme d'alphabétisation ou pour lesquels l'anglais ne constitue pas la langue maternelle.
- Les titres rédigés complètement en lettres majuscules sont difficiles à lire et occupent trop d'espace. Il est préférable de combiner les LETTRES MAJUSCULES et les lettres minuscules.
- Tenez-vous en à deux ou trois types d'écriture de base et à une ou deux écritures spéciales. Choisissez un type d'écriture “d'affaires” (utilisez-le régulièrement pour établir des liens entre les documents que vous publiez).
- Pour une affiche ou une page imprimée, les types d'écriture devraient être de la même “famille”, peut-être en versions différentes comme gras ou italique.
- Les erreurs typographiques sont embarrassantes, surtout pour une institution visant des fins éducatives. Relisez tout, et relisez encore une dernière fois avant de faire imprimer. Si c'est possible, demandez à quelqu'un d'autre de relire le texte attentivement. Mais souvenez-vous que les coquilles sont inévitables. Nous ne pouvons que faire de notre mieux et essayer de les réduire le plus possible.

Les principes d'une bonne rédaction

Un lettrage attrayant et lisible est une partie importante de plusieurs types de promotion; cependant, cela ne doit pas vous détourner du contenu du texte lui-même. Tous les experts en relations publiques suggèrent que la compétence la plus importante requise en communications est la capacité de bien rédiger ses textes. C'est seulement en réussissant à communiquer vos messages clairement et rapidement que vous pourrez réaliser les buts que vous avez établis pour votre bibliothèque. En d'autres mots, vous pouvez concevoir un produit innovateur et utile pour vos usagers, mais si le message que vous leur communiquez est inefficace et confus, ils seront incapables ou peu disposés à y participer.



Même si certains documents promotionnels, tels que les communiqués de presse et les brochures, requièrent des styles et des perspectives différents, les façons de les rédiger ont les mêmes caractéristiques de base. Une bonne rédaction est organisée, concise et précise, courte avec des phrases simples et des mots familiers, et aussi exacte quant aux noms, aux dates, aux endroits et aux faits.

Supports visuels

Des supports visuels tels que des photographies, des bandes dessinées, des dessins ou des tableaux permettent de briser la monotonie du texte. Les illustrations peuvent servir à plusieurs buts. Elles ajoutent un intérêt visuel à une exposition qui autrement serait assez monotone. Une affiche à propos des amendes pour les retards peut sembler moins menaçante si elle montre un personnage de bandes dessinées sur un rouli-roulant se dépêchant pour se rendre à la bibliothèque y remettre un livre. L'illustration montrée ci-dessous a été prise dans Publiclips, un service que l'on décrit à la page suivante.

Les illustrations peuvent donner le ton à l'exposition. Les dessins peuvent être humoristiques ou sérieux, selon l'effet recherché par la brochure ou l'exposition. Si vous utilisez une photographie en noir et blanc d'un oiseau englué de pétrole dans une exposition de documents de la bibliothèque, l'image projetée sera sérieuse. Si à la place, on inclut des dessins de gens qui ramassent des rebuts, l'exposition dénotera plus d'énergie et d'optimisme.

Dans les publications de la bibliothèque, les photographies de personnes sont plus intéressantes que celles montrant des objets; lorsque vous utilisez des photos de personnes, assurez-vous cependant que chaque visage est au moins aussi grand qu'un dix cents. On utilise habituellement des tableaux et des graphiques pour présenter de l'information statistique. Il est toutefois important de se souvenir ici que ces supports visuels sont utilisés pour représenter graphiquement des relations entre les données plutôt que pour montrer les statistiques réelles.



Fichiers de ressources

Tout le matériel publicitaire de la bibliothèque doit être le plus attrayant et le plus professionnel possible car l'image de la bibliothèque en dépend. Par contre, il est difficile pour le personnel sans formation artistique ou en "design" de produire du matériel de qualité. Il est également impossible pour une petite bibliothèque avec des ressources limitées d'engager une personne comme designer graphique ou comme rédacteur.

Il est souvent très utile de monter un fichier de ressources. Ce fichier pourrait comprendre:

1. Des messages publicitaires inusités, des titres, des proverbes, ou des citations qui ont paru dans des magazines, des journaux ou dans d'autres publications. Ceux-ci peuvent vous inspirer pour développer des thèmes et des concepts pour le matériel publicitaire de la bibliothèque.
2. Des campagnes de publicité provinciales ou nationales, comme la Semaine des bibliothèques publiques, le Festival national du livre, etc. On distribue souvent des affiches, des signets, des illustrations prêtes à utiliser, etc., durant ces campagnes.
3. Des sources commerciales pour du matériel publicitaire disponible chez des fournisseurs de bibliothèque.
4. Des illustrations prêtes à utiliser ou l'"Art de la reproduction" font référence à des dessins de lignes, généralement en noir et blanc, qui peuvent être utilisés comme illustrations dans des publications, des publicités et des expositions. A l'origine, on découpait d'une feuille imprimée les illustrations prêtes à utiliser mais, maintenant, on photocopie les illustrations à partir d'une page imprimée ou on les reproduit grâce à un programme informatique. On peut se procurer des illustrations prêtes à utiliser auprès de plusieurs sources:
 - le département de marketing du Service des bibliothèques de l'Ontario Sud offre un service appelé *Publiclips*. Publié quatre fois par année, chaque numéro est produit autour d'un thème spécifique tel que la référence ou les collectes de fonds. Le tarif d'abonnement annuel varie de 20\$ par année pour une copie imprimée jusqu'à 40\$ pour une copie électronique.
 - chez des compagnies de fournitures pour les artistes
 - lors des campagnes provinciales ou nationales telles que La Semaine des bibliothèques publiques de l'Ontario ou le Festival du livre pour enfants



- dans des documents sans mention de droit d'auteur: des gravures anciennes, des boîtes, des formes géométriques
- dans des revues ou des périodiques: des phrases, des photographies, des bordures; mais attention aux limitations concernant les droits d'auteur
- grâce à des programmes informatiques pour produire des illustrations prêtes à utiliser (décrits à la page suivante)
- dans des documents déjà produits par la bibliothèque

Programmes de lectures d'été

Le programme de lectures d'été constitue un bon exemple d'une des façons d'utiliser du matériel de promotion produit par une autre organisation, afin d'aider les bibliothèques à faire la promotion de la bibliothèque locale. Le Service des bibliothèques de l'Ontario-Sud a produit une trousse de matériel de ressources pour aider le personnel des bibliothèques de toutes les régions de l'Ontario à planifier des programmes de lectures d'été. On développe un nouveau thème chaque année avec des idées et du matériel appropriés. En 1992 par exemple, le programme était basé sur le thème "Les lecteurs sont des chics types!" et comprenait des affiches, des macarons, des feuilles à colorier, des certificats, des signets, des trousse de reproduction et des feuilles à découper.

L'affiche, la feuille à colorier, le macaron et le certificat sont bilingues afin de combler les besoins de toutes les bibliothèques. Les bibliothèques reçoivent toutes des formulaires pour commander ce matériel; des frais sont exigés pour obtenir ce matériel qui est disponible au bureau de London du Service des bibliothèques de l'Ontario-Sud.

Les ressources de l'ordinateur

On peut utiliser un logiciel d'édition pour le marketing de la bibliothèque. Défini en termes simples, l'édition est le processus qui consiste à disposer et à imprimer le texte et les graphiques en utilisant un ordinateur et une imprimante.

En utilisant un micro-ordinateur et une bonne imprimante, on peut produire des lettres, des dépliants, des pictogrammes et d'autres imprimés qui ont une allure vraiment professionnelle. Différents styles et différentes grandeurs de types d'écriture sont disponibles. On peut disposer le texte en plusieurs colonnes sur une page. On peut rajouter des titres en caractères larges et gras. On peut même y insérer des graphiques, des dessins et des illustrations.



Les illustrations prêtes à utiliser sont maintenant disponibles sur ordinateur. Il est plus facile de sortir un dessin déjà tout prêt d'un fichier que d'en créer un à partir de rien. Avec cette forme électronique d'illustrations prêtes à utiliser, on peut alors modifier le dessin pour l'adapter à des besoins particuliers.

Il y a une grande variété d'illustrations prêtes à utiliser disponibles sur ordinateur. Avant de faire l'achat d'un tel produit, il est souvent recommandé de vérifier auprès de d'autres utilisateurs le genre et la qualité des images produites. *Publiclips*, une série d'illustrations prêtes à utiliser produite par le département de marketing du SBO-Sud constitue un bon choix pour les bibliothèques.

Quant à la question sur la légitimité d'utiliser les illustrations prêtes à utiliser sans permission des détenteurs du droit d'auteur, on peut, comme règle, générale se servir des illustrations prêtes à utiliser dans n'importe quel but sauf de les remettre ensemble comme des illustrations prêtes à utiliser. On peut donc imprimer les dessins et les utiliser dans un dépliant ou une revue mais on ne peut donner les fichiers originaux — ou des fichiers transformés — à quelqu'un d'autre sous la forme de fichiers.

Les dernières étapes du plan de marketing sont la mise en oeuvre et l'évaluation. La mise en oeuvre exige une évaluation des techniques que vous utiliserez pour promouvoir votre produit et un calendrier énumérant les outils et les délais fixés. L'évaluation permet de comparer les résultats avec l'objectif et de se poser les questions suivantes "Est-ce que ça a bien fonctionné?", "Pourquoi?" ou "Pourquoi pas?". Les fonds des petites bibliothèques publiques sont généralement trop minimes pour être dépensés à tort et à travers sur du marketing et de la promotion inefficace. Le plan de marketing doit donc comprendre une quelconque méthode pour évaluer les résultats.

La mise en oeuvre

La mise en oeuvre d'un plan de marketing efficace pour la bibliothèque publique ne peut être réalisée que grâce à une planification soignée. La première étape de la mise en oeuvre consiste à classer les objectifs de la bibliothèque en ordre d'importance. Même si vous considérez que tous vos objectifs sont importants, les ressources dont vous disposez (en temps et en budget) vous imposent des limites.

**MISE EN OEUVRE
ET ÉVALUATION**



La prochaine étape consiste à prendre chaque objectif et à dresser une liste des produits actuels et des produits potentiels de la bibliothèque qui pourraient vous permettre de réaliser l'objectif en question. Ensuite:

- réorganisez cette liste en ordre d'importance pour la prochaine année
- dressez la liste des dates que vous connaissez déjà et qui se rapportent à vos produits, par exemple l'anniversaire de la bibliothèque qui sera souligné lors d'une activité "portes ouvertes"; les dates des réunions du conseil de bibliothèque pour l'obtention de l'approbation de certains projets; les vacances scolaires qui influenceront les produits destinés à certains publics cibles
- choisissez des dates provisoires pour la mise en oeuvre de tous vos produits
- notez ces dates sur votre calendrier annuel, en commençant par le produit le plus prioritaire

Le marketing mix, dont nous avons parlé à la page 6 de ce *Guide*, est une combinaison optimale des quatre principaux éléments d'une bonne campagne de marketing — le produit, le prix, la place et la promotion — qui sont conçus pour plaire à un public cible. Comme il y a plusieurs options pour chacun des quatre éléments, le nombre de stratégies possibles de marketing mix et de plans de mise en oeuvre est incroyable. Des exemples de mix sont imprimés à la fin de ce *Guide* (Exemple 3: Des mix).

L'évaluation

Le processus de marketing n'est complété qu'après l'évaluation du produit. Dans la plupart des cas, il suffit de réviser les objectifs et de noter s'ils ont été atteints ou non. Si les objectifs fixés ont été réalisés, on devrait se souvenir des étapes qui ont été particulièrement utiles.

Certains résultats sont faciles à mesurer. Par exemple, si l'objectif premier était d'attirer un certain nombre de clients non traditionnels à l'inauguration d'un nouveau service, le nombre de participants sera un bon indice de mesure. Un formulaire d'évaluation, rempli par les participants, est un autre instrument essentiel pour évaluer les événements et les programmes. Un exemple de formulaire d'évaluation est inclus à la fin de ce *Guide* (Exemple 4: Formulaire d'évaluation).



Salaün, Jean-Michel. “Marketing des bibliothèques et des centres de documentation: analyse”, *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 35, no 6, 1990, pp. 346-355, + bibliographie.

Salaün, Jean-Michel. “Marketing des bibliothèques et des centres de documentation: stratégies”, *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 36, no 6, 1991, pp. 50-57.

Verreault, Lucie et Jeanne Taussig. *Relations publiques et communication documentaire: revue de la littérature*. Montréal, ASTED, 1983, 51 p.

Vous trouverez les titres de ressources disponibles en anglais à la fin de la section anglaise de ce *Guide* intitulé *Sourcebook*.

**LES
RESSOURCES**



Exemples

1. **Communiqué de presse**
2. **Message d'intérêt public**
3. **Des mix**
4. **Formulaire d'évaluation**