

L'évolution du marketing dans les bibliothèques américaines

The Evolution of Marketing in American Libraries

Kathy Dempsey

Volume 63, numéro 2, avril-juin 2017

Marketing des bibliothèques et autres services d'information : état des lieux à l'ère du numérique

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1040176ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1040176ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED)

ISSN

0315-2340 (imprimé)

2291-8949 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Dempsey, K. (2017). L'évolution du marketing dans les bibliothèques américaines. *Documentation et bibliothèques*, 63(2), 12-30.
<https://doi.org/10.7202/1040176ar>

Résumé de l'article

Le présent article explore le passé, le présent et l'avenir du marketing en bibliothèque aux États-Unis. Bien que les bases de celui-ci aient été posées il y a plus d'un siècle, les bibliothèques ne sont pas toutes à jour en matière de connaissances et de pratiques du marketing. Il y a celles qui tirent avantage d'une grande superficie, d'une équipe d'envergure et d'un budget en conséquence, et d'autres qui manquent de certaines nécessités. C'est dans ce paysage contrasté que l'auteure aborde la question des organisations et des publications qui appuient le marketing en bibliothèque, classe les tendances qui se dessinent en quatre catégories, puis dresse la liste des campagnes promotionnelles et des prix de reconnaissance à l'échelle nationale. Une attention particulière a été accordée aux défis constants qui se posent et aux futurs scénarios possibles.

L'ÉVOLUTION DU MARKETING DANS LES BIBLIOTHÈQUES AMÉRICAINES¹

Kathy DEMPSEY

Rédactrice en chef du bulletin d'information *Marketing Library Services*
Fondatrice, Libraries Are Essential Consultancy (États-Unis)

kathy@librariesareessential.com

RÉSUMÉ | ABSTRACT

Le présent article explore le passé, le présent et l'avenir du marketing en bibliothèque aux États-Unis. Bien que les bases de celui-ci aient été posées il y a plus d'un siècle, les bibliothèques ne sont pas toutes à jour en matière de connaissances et de pratiques du marketing. Il y a celles qui tirent avantage d'une grande superficie, d'une équipe d'envergure et d'un budget en conséquence, et d'autres qui manquent de certaines nécessités. C'est dans ce paysage contrasté que l'auteure aborde la question des organisations et des publications qui appuient le marketing en bibliothèque, classe les tendances qui se dessinent en quatre catégories, puis dresse la liste des campagnes promotionnelles et des prix de reconnaissance à l'échelle nationale. Une attention particulière a été accordée aux défis constants qui se posent et aux futurs scénarios possibles.

The Evolution of Marketing in American Libraries

This paper explores the past, present, and future of library marketing in the United States. While its foundations were laid more than a century ago, not every library is up-to-speed in its knowledge or practice. There are "Haves" with plenty of space, staff, and money, and "Have Nots" that lack some necessities. In the midst of this uneven landscape, the author discusses the organizations and publications that support it, details the trends in four categories, and lists national campaigns and awards. Special attention is paid to the continuing challenges and the possible future scenarios.

Où en sommes-nous ?

L'histoire attribue le début du marketing dans les bibliothèques à John Cotton Dana (1856-1929), un homme qui a commencé sa carrière en bibliothèque à Denver, au Colorado, en 1889, et qui l'a terminée de l'autre côté des États-Unis, à Newark, au New Jersey, en 1929. Un extrait d'un livre (largement sans lien avec Dana) explique la place qu'il y occupait alors :

[Dana] [...] a été l'une des figures emblématiques d'une époque où la politique progressiste trouvait ses innovateurs en bibliothéconomie. Dana croyait, comme d'autres – à cette époque de l'histoire américaine connue sous le nom d'ère progressiste –, que les bibliothèques pouvaient et devaient jouer un rôle de premier plan dans la réalisation d'une culture démocratique et d'une société égalitaire. Dana reconnaissait que les bibliothèques publiques devaient s'identifier aux citoyens ordinaires et devenir un centre culturel dans la communauté, un phare pour attirer les citoyens qui souhaitaient s'instruire dans le but de devenir les décideurs d'une société démocratique. Ses vues étaient, à bien des égards, révolutionnaires dans le monde de la bibliothéconomie. (Haeuser 2002, 93-96)

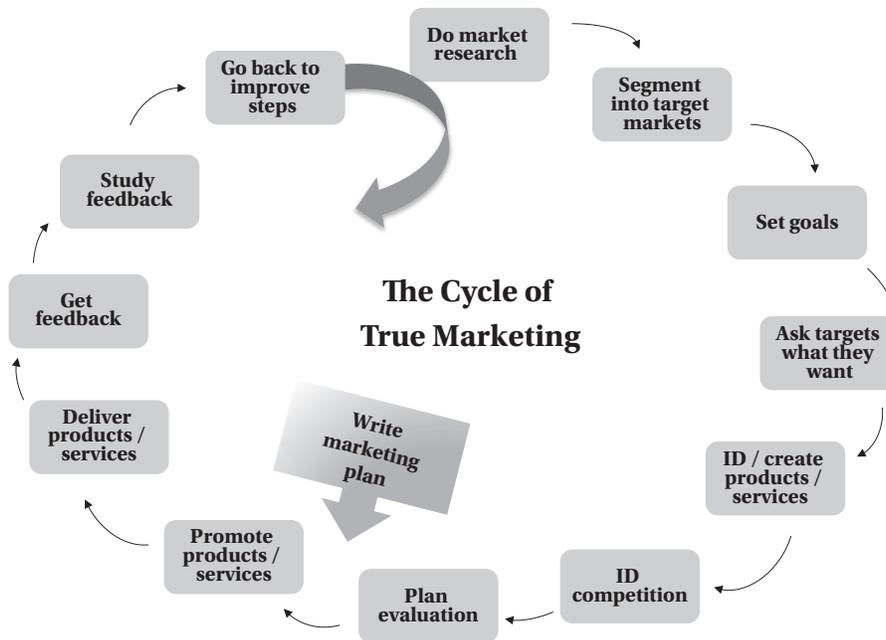
Un siècle plus tard, certains bibliothécaires voient encore le marketing comme « révolutionnaire » ou comme une technique de vente douteuse qui ne devrait pas avoir sa place dans une institution publique sans but lucratif vénérable. Malgré cela, certains bibliothécaires sont aujourd'hui d'un autre avis et s'efforcent de faire du vrai marketing (*True Marketing*, voir Figure 1), et réussissent à produire de superbes promotions et campagnes qui montrent aux citoyens la valeur profonde des bibliothèques.

Voilà donc l'état du marketing en bibliothèque aux États-Unis aujourd'hui : il englobe autant des organisations qui font des efforts officiels que celles qui préfèrent rester « à l'interne » en accordant des fonds pour investir dans des stratégies de promotion et de marketing. Cela s'applique à tous les types de bibliothèques : publiques, universitaires, scolaires (de la maternelle au secondaire), d'entreprise et spécialisées. Ainsi, les meilleurs qualificatifs pour décrire le marketing en bibliothèque aux États-Unis aujourd'hui, voire au cours de la dernière décennie, sont probablement « inégal » ou « très variable ». Le présent article explore comment nous en sommes arrivés à ce point et où cela pourrait nous mener.

1. Ce texte a été traduit de l'anglais.

FIGURE 1

True Marketing



Petite histoire du marketing en bibliothèque aux États-Unis

Revenons en arrière quelques instants, plus précisément vers les années 1700, alors que les membres de la haute société commencent tout juste à rassembler leurs livres au sein de bibliothèques privées.

En 1731, 50 des pères fondateurs contribuent à la création de la Library Company of Philadelphia, qui représente, pour [le fondateur Benjamin] Franklin, « [un] premier projet à caractère public ». Le nombre d'adhésions augmente à 100 et les membres paient des frais initiaux et des cotisations annuelles. L'idée se répand dans les colonies et, autour de 1750, une douzaine de nouvelles bibliothèques fonctionnant par abonnement font leur apparition... Par opposition, la première bibliothèque par abonnement britannique n'a été créée qu'en 1756. (Murray 2009, 148)

À la naissance de John Cotton Dana en 1856, il existe des bibliothèques universitaires et publiques, mais elles ne sont pas encore accessibles à tous. Après avoir travaillé dans le domaine, Dana conçoit la mission des bibliothèques publiques d'une façon très différente que bon nombre de ses pairs et estime que les gens ordinaires devraient tous y avoir accès. « Dana croyait que le principal défi pour les bibliothèques était d'éduquer le public sur la citoyenneté et la participation à celle-ci. » (Haeuser 2002, 93-96)

On peut comprendre pourquoi une telle notion était « révolutionnaire ». À cette époque, les livres étaient plus rares et donc plus précieux: le citoyen moyen y avait-il

même droit? Malgré cela, Dana transforme les bibliothèques pour lesquelles il travaille :

Il a entrepris de faire de la bibliothèque une institution démocratique et a été l'instigateur de nombreuses innovations qui font maintenant partie des services habituels des bibliothèques. Il a mis fin au système à rayons fermés, qui permettait aux bibliothécaires de surveiller les livres demandés par l'utilisateur (et aussi de lui en suggérer). [...] Pour accroître le nombre de lecteurs, il a facilité l'obtention de la carte de bibliothèque et a prolongé les heures d'ouverture afin qu'elles puissent répondre aux besoins des citoyens de la classe ouvrière. [...] La plupart des bibliothécaires d'alors ne considéraient pas les enfants comme des clients dignes des bibliothèques. [...] Dana les voyait plutôt comme des citoyens à part entière de la communauté à laquelle appartenait la bibliothèque et les accueillait à bras ouverts. Il a créé en bibliothèque publique le premier espace pour enfants du pays, aménagé avec un mobilier approprié et des dessins pour enfants sur les murs. (Haeuser 2002, 93-96)

Voici une dernière citation, qui résume parfaitement comment et pourquoi ce bibliothécaire du XIX^e siècle a instauré la pratique d'aller vers les gens et d'encourager ceux-ci à utiliser tout ce que les bibliothèques publiques ont à offrir.

Dans la pratique, les efforts intellectuels de Dana avaient pour but de démocratiser la bibliothèque en éliminant les obstacles: grillages de métal, barrières et clôtures ont ainsi été abandonnés, de même que les règlements inutiles et le

personnel peu sympathique. Il préconisait un style de gestion qui encourageait l'expérimentation et la validation des hypothèses. Il a aussi joué un rôle de pionnier dans ce que nous appelons aujourd'hui les relations publiques, le marketing et les autres activités de promotion. Il a mis très tôt en pratique des notions quantifiables telles que l'évaluation des besoins, les publics cibles, l'établissement d'objectifs, la planification et l'évaluation. Il voyait le rendement dans les chiffres et dans la satisfaction de la clientèle. Si les lecteurs aimaient un service en particulier, il faisait en sorte que les autres le sachent. S'il ajoutait un nouveau service, [...] il s'assurait que tous avaient l'occasion d'en apprendre davantage sur celui-ci. Pour encourager l'utilisation de la bibliothèque et faire connaître les événements qui s'y tenaient, il utilisait des moyens tels des bulletins d'information, des brochures, des affiches, des dépliants, des expositions, des annonces dans les journaux, des discours à des groupes et des événements spéciaux. Il a exhorté les bibliothécaires à mieux comprendre leurs institutions en adoptant la perspective de l'utilisateur, c'est-à-dire en se mettant dans la peau des utilisateurs actuels et potentiels. [...] En bref, John Cotton Dana a révolutionné la bibliothèque publique aux États-Unis. (Haeuser 2002, 93-96, nous soulignons)

Survol de l'évolution récente

Beaucoup de choses ont changé depuis l'époque de Dana, mais bon nombre d'entre elles sont restées inchangées. Les plus grands changements se sont fait sentir non pas dans les stratégies employées, mais plutôt dans les outils et les plateformes utilisés. Bien que les initiatives marketing aient tout d'abord été mises en place dans les bibliothèques publiques, ce constat s'avère pour tous les types de bibliothèques. Dans les années 1800, les plateformes de base des bibliothécaires étaient le bouche-à-oreille et les journaux. À mesure que l'impression à grande échelle est devenue plus facile, on a commencé à produire des dépliants et des affiches. Le signet, petit mais pratique, est devenu un article promotionnel clé pour la bibliothèque, puisqu'il était facile pour les employés d'en glisser un dans les livres que les usagers rapportaient à la maison. Au milieu du XX^e siècle, les « médias de masse » (radio et télévision) ont servi à faire connaître les bibliothèques. Dans les années 1980, les ordinateurs ont commencé à être de plus en plus utilisés et, dans les années 1990, ils sont devenus assez abordables pour que les particuliers s'en procurent. Cela a, bien entendu, changé la donne. Les dépliants et les signets ont commencé à céder la place aux nouvelles et aux photos partagées en ligne, à l'utilisation de sites Web, et finalement, au tournant du siècle, à l'utilisation des nouveaux « médias sociaux ».

Dès que les Américains ont commencé à passer plus de temps en ligne, les sites Web sont devenus incontournables.

Comme beaucoup d'autres, les sites des bibliothèques ont fait leurs débuts en étant peu pratiques et lents, mais au fil des progrès de la technologie, nos collègues ont trouvé des moyens de les rendre plus intéressants et plus pratiques. En 2009, la bibliothèque publique progressiste du comté de Topeka et Shawnee au Kansas a commencé à parler de son site Web comme de sa « division numérique² », puisque les gens pouvaient y avoir accès en tout temps, même quand l'établissement était fermé.

De plus, la technologie vidéo étant désormais plus simple et abordable, les bibliothécaires ont pu l'exploiter davantage par eux-mêmes, sans avoir à dépenser de grosses sommes pour l'embauche de professionnels et pour l'équipement. Les caméras personnelles sont finalement devenues plus petites et plus faciles d'utilisation. De même, les logiciels permettant aux néophytes de faire leurs propres vidéos sont devenus populaires. C'est avec des outils tels qu'Animoto³ que les bibliothécaires ont commencé à faire quelques expérimentations. De nos jours, avec les caméras de bonne qualité intégrées à la plupart des téléphones cellulaires, plusieurs bibliothèques réalisent leurs propres vidéos de divertissement, d'éducation et de promotion. Celles qui disposent de gros budgets continuent toutefois d'engager des entreprises pour produire des vidéos et de l'audio de qualité professionnelle. En cette ère d'images et de films, ce format demeure un moyen puissant pour rejoindre le public.

Les livres et les périodiques

Du côté moins technologique se trouvent évidemment les livres et les périodiques. Lorsque je suis devenue rédactrice en chef du bulletin international *Marketing Library Services (MLS)*⁴, en 1994, on m'a demandé d'inclure une critique d'une vidéo ou d'un livre pertinents à chaque numéro. Même si *MLS* n'était publié que six fois par année, il était difficile de trouver assez de matériel à évaluer. Cela a commencé à changer – lentement – durant les années 1990. Maintenant, j'ai le problème inverse : j'ai toujours une pile de livres qui m'attendent et lorsqu'un nouveau livre s'y ajoute, je le mets au bas de la pile afin de pouvoir examiner celle-ci selon l'ordre de publication des livres qu'elle contient.

Je crois que l'abondance actuelle de livres sur le marketing (et encore de quelques vidéos, maintenant en format DVD) est multifactorielle. D'abord, au milieu des années 1990, davantage de bibliothécaires ont compris son importance. Deuxièmement, les auteurs explorent maintenant certains sujets (service à la clientèle, médias sociaux, évaluation) suffisamment en profondeur pour en garnir des volumes

2. Doing Unique Things at the Digital Branch. <www.davidleeking.com/doing-unique-things-at-the-digital-branch>.

3. Animoto. <animoto.com>.

4. *Marketing Library Services*. <www.marketinglibraryservices.com>.

complets, alors qu'ils ne remplissaient que quelques chapitres auparavant. Enfin, une plus grande demande de connaissances sur les différentes composantes du marketing a conduit les éditeurs à produire plus de matériel.

Depuis un an ou deux, je remarque une autre tendance dans les livres portant sur le marketing et la promotion des bibliothèques : ils n'apportent rien de nouveau. Plusieurs prêchent les « meilleures pratiques », ils avancent donc des idées, mais ils manquent de vision.

Pour ce qui est des autres types de publications, le choix laisse à désirer. Depuis des années, le seul périodique qui se consacre exclusivement au sujet demeure le bulletin d'information *Marketing Library Services*, qui a été lancé en 1987. L'étude de son contenu au fil des ans dépeint les changements qu'a connus l'industrie de l'information mais aussi comment celle-ci est demeurée la même tout à la fois. À la fin de 1989, la totalité du volume 3 a été indexée. « Selon l'index, certains des mots-clés les plus cités étaient CD-ROM, service à la clientèle, services d'information Dialog, éducation, recherche pour l'utilisateur final, objectifs marketing, outils marketing, recherche en ligne, planification, relations publiques et formation. » (Dempsey 2006, 411)

MLS publie des études de cas écrites par des bibliothécaires et couvre de nombreux aspects du marketing (sensibilisation, relations publiques, médias sociaux, etc.). Il contient également des rubriques, des nouvelles, des comptes rendus de livres et des entrevues. Bien qu'il s'agisse d'une publication professionnelle non revue par des pairs, en raison de son format de bulletin d'information, il est court (de 8 à 12 pages par numéro) et très spécialisé. Il est publié en anglais seulement, mais compte des abonnés partout dans le monde. En 2014, une option d'abonnement électronique⁵ a été ajoutée, ce qui le rend plus facile à recevoir et moins cher pour ceux qui demeurent à l'extérieur des États-Unis.

Il arrive à l'occasion que des articles liés au marketing soient publiés dans divers périodiques, tels *Library Management*, *Library Journal*, *Journal of Web Librarianship* et autres, mais aucun autre périodique n'aborde de façon particulière le sujet.

Cela étant, alors que je rédigeais le présent article, la publication d'une nouvelle revue a été annoncée par Mark Aaron Polger, professeur adjoint au Collège de Staten Island, qui fait partie du réseau de l'Université de la ville de New York (CUNY). En remarquant ce manque dans la littérature

académique, il a décidé de lancer un appel à contribution, en janvier 2017, à des pairs évaluateurs et chroniqueurs pour lancer le *Marketing Libraries Journal*⁶ :

Marketing Libraries Journal (MLJ) est une nouvelle revue en ligne, évaluée par des pairs, d'envergure internationale, qui se consacre à l'avancement de la recherche en marketing de bibliothèque et de ses composantes (relations publiques, publicité, sensibilisation, revendications et communications marketing). La revue est ouverte à tous les types de bibliothèques : publiques, universitaires et spécialisées. Marketing Libraries Journal (MLJ) est une publication indépendante, en accès libre (or et vert) et sera publiée deux fois par an. Nous espérons publier notre premier numéro à l'été ou à l'automne 2017.

Les organisations qui appuient le marketing

Un secteur dans lequel le marketing a évolué particulièrement lentement est celui des organisations et associations indépendantes. On peut certainement voir là un autre indice du temps requis pour que le concept de marketing en bibliothèque atteigne sa masse critique.

Évidemment, chaque grande association de bibliothèques – American Library Association (ALA), Association of College & Research Libraries (ACRL), Public Library Association (PLA), Special Libraries Association (SLA) et International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) – possède sa propre division ou section réservée aux groupes axés sur le marketing (voir Encadré 1). Toutefois, le fait d'avoir de petits groupes au sein de plus grandes sections dans une organisation encore plus grande montre à quel point ce sujet n'a pas encore reçu toute l'attention qu'il mérite.

Dans tous les cas, les gens doivent être des membres en règle d'une organisation mère avant de pouvoir se joindre à une section consacrée au marketing (moyennant des frais supplémentaires, généralement). Cette charge financière empêche de nombreuses personnes de faire partie de ces sous-groupes. En outre, si le marketing et les relations publiques sont le principal emploi d'une personne, il se peut que celle-ci ne s'intéresse pas aux questions plus générales ou même que sa propre bibliothèque ne soit pas disposée à payer pour une adhésion régulière, pour avoir ensuite à payer de nouveau pour lui donner accès à un petit groupe. Il s'agit d'un obstacle financier à l'éducation et à l'action en matière de marketing.

Un secteur dans lequel le marketing a évolué particulièrement lentement est celui des organisations et associations indépendantes. On peut certainement voir là un autre indice du temps requis pour que le concept de marketing en bibliothèque atteigne sa masse critique.

5. Subscription & Editorial Info. <www.infotoday.com/mls/mls-sub.shtml>.

6. *Marketing Libraries Journal*. <journal.marketinglibraries.org>.

Certains découvrent une communauté d'esprit au sein de leurs associations nationales ou régionales, qui sont dotées pour la plupart de comités chargés du marketing ou de groupes d'intérêt auxquels les gens peuvent se joindre. Il s'agit généralement d'une solution moins coûteuse en ce qui a trait à la cotisation des membres, sans compter qu'on

peut aussi assister aux conférences nationales à un moindre prix. Ces groupes régionaux proposent des possibilités de formation continue (par l'intermédiaire de livres, d'articles, de webinaires et de conférences) et supervisent parfois des concours locaux de marketing et de relations publiques destinés aux membres.

ENCADRÉ 1

GRANDES ASSOCIATIONS DE BIBLIOTHÈQUES AMÉRICAINES

American Library Association (ALA)

www.ala.org

Sur sa page d'accueil, on peut lire que l'ALA est « la plus ancienne et la plus grande association de bibliothèques au monde ». Elle compte environ 59 000 membres. Une de ses 11 divisions est la Library Leadership & Management Association (LLAMA)⁷; au sein de la LLAMA, il y a aussi une section Évaluation et une section Marketing et relations publiques.

Association of College & Research Libraries (ACRL)

www.ala.org/acrl

L'ACRL est une division de l'ALA qui représente les membres universitaires. L'association a un comité responsable de la mise en valeur des bibliothèques universitaires qui supervise sa populaire initiative *ACRL Value Initiative* portant sur la mesure et la preuve de la valeur des bibliothèques universitaires. Elle propose également un groupe d'intérêt Marketing et sensibilisation.

Public Library Association (PLA)

www.ala.org/pla

La PLA est une division de l'ALA et ne comporte aucune sous-section dédiée au marketing. Son site Web ne contient qu'une seule page sur « les relations publiques et le marketing », qui regroupe des listes restreintes de sources en quatre sous-thèmes⁸.

Special Libraries Association (SLA)

www.sla.org

Au sein de sa division Leadership et management, le marketing figure parmi les sujets abordés. (De nombreuses sections du site Web sont réservées aux membres.)

International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)

www.ifla.org

On peut y trouver une section active Management et marketing.

Certains réseaux de bibliothèques paient leurs employés pour qu'ils s'inscrivent à des associations non reliées aux bibliothèques et puissent parfaire leurs besoins éducationnels. Évidemment, le fait d'obtenir de l'information en dehors du monde des bibliothèques comporte ses avantages et ses inconvénients. Il est toujours bon d'élargir sa vision du monde et son réseau, mais une partie de l'offre de ces groupes ne s'applique pas aux organismes à but non lucratif ou aux bibliothèques. L'adhésion à ces associations et les frais de conférence peuvent aussi être coûteux, car ces groupes s'adressent souvent au monde des affaires. (Je n'ai pas pu comparer les tarifs d'adhésion étant donné le trop grand nombre d'options.) Par exemple, certains employés de bibliothèque appartiennent à la Public Relations Society of America (PRSA)⁹, tandis que d'autres adhèrent à l'American Marketing Association (AMA)¹⁰.

De nombreux employés de bibliothèque affluent aussi vers des groupes informels, par exemple les listes de diffusion et les groupes sur les médias sociaux, pour y trouver et partager des idées et de l'information sur le marketing. Bien que ce soit utile et accessible, il faut prendre garde : on obtient souvent ce pour quoi l'on paie. Oui, il peut être utile de faire appel à d'autres quand on a besoin d'un nom pour un nouveau groupe de lecture ou un programme, lorsqu'on souhaite connaître les activités qu'ils ont prévues pour la grande ouverture d'un bâtiment ou comment ils ont fait la promotion de leur programme de lecture estival, etc., mais évidemment, ces requêtes n'encouragent pas nécessairement un apprentissage approfondi ni une plus grande compréhension du marketing. Et ce qui a été une stratégie gagnante pour un réseau de bibliothèques précis peut ne pas fonctionner du tout pour un autre dans des circonstances différentes.

Le manque d'instances officielles pour les praticiens du marketing de bibliothèque ne passe pas inaperçu. En 2011, un bibliothécaire du nom de Bob Kieserman, professeur à l'Université d'Arcadia, en Pennsylvanie, s'est penché sur le sujet. Celui-ci a mené une enquête pour évaluer l'intérêt

7. About LLAMA. <www.ala.org/llama/about>.

8. Public Library Association, Public Relations & Marketing. <www.ala.org/pla/tools/public-relations-marketing>.

9. Public Relations Society of America. <www.prsa.org>.

10. American Marketing Association. <www.ama.org>.

des gens à l'égard des petites conférences. La réponse qu'il a obtenue l'a conduit à en proposer une. Ainsi, dans le cadre d'un projet appelé «The Communications Group¹¹», Kieserman a organisé ce qu'il a appelé «la conférence inaugurale» de l'Association of Library Communications and Outreach Professionals (ALCOP). (Pour être totalement honnête, j'étais l'une des deux conférencières principales.) Celle-ci a eu lieu dans une banlieue de Philadelphie les 9 et 10 octobre 2011, et a attiré une foule de petite envergure mais enthousiaste, ce qui a motivé Kieserman à tenter de former une association de membres à partir de celle-ci.

Le groupe de Kieserman a organisé trois autres conférences annuelles après cet événement, mais elles ont continué d'attirer de petites foules (de 50 à 100 personnes). L'association n'a donc jamais vraiment démarré. Vous pouvez lire à ce sujet mes rapports sur les conférences de 2011 (Dempsey 2012), 2013¹² et 2014¹³.

En janvier 2015, plusieurs ont demandé, en ligne, si une autre conférence aurait lieu plus tard cette année-là et Kieserman leur a fait part de sa décision de ne pas poursuivre l'exercice. Un petit groupe d'anciens participants a jugé cela regrettable, car nous avons eu des débuts prometteurs et identifié des éléments à améliorer sur lesquels nous aurions pu miser. Nous savions également, étant donné les nombreux défis reliés au financement des bibliothèques et à la fermeture de certaines d'entre elles, que les gens de notre domaine avaient désespérément besoin d'apprendre à faire plus de marketing, et à le faire mieux. Après de nombreuses discussions en ligne, y compris avec Kieserman lui-même, j'ai accepté de retravailler l'image de marque et de faire renaître l'événement.

Tout au long de 2015, j'ai dirigé une équipe de 13 bénévoles passionnés provenant de partout en Amérique du Nord et qui étaient déterminés à veiller à ce que l'événement fonctionne. Nous avons été secondés par la coopérative Amigos Library Services¹⁴, qui a fourni les fonds pour le démarrage et l'expertise dont nous avons besoin pour organiser ces conférences. Mon équipe a lancé un appel de propositions et s'est occupée de l'ensemble du contenu et de la publicité, tandis qu'Amigos s'est occupé des contrats avec l'hôtel et de l'inscription en ligne. En novembre 2015, nous avons tenu la première Library Marketing and Communications Conference (LMCC) dans une banlieue de Dallas, au Texas¹⁵. Elle a permis de confirmer le fait que les gens souhaitaient vrai-

ment pouvoir profiter d'un tel événement et qu'ils en avaient besoin, puisque nous avons vendu la totalité de nos 200 places disponibles¹⁶.

Des gens provenant de bibliothèques publiques, spécialisées et universitaires de partout aux États-Unis et au Canada sont venus à Dallas. Durant deux journées entières, ils se sont imprégnés de l'information fournie lors des deux discours principaux et des 28 séances en petits groupes¹⁷. Leur enthousiasme sur place et leurs réponses aux sondages nous ont confirmé qu'ils avaient aimé la conférence et qu'ils en voulaient d'autres.

Nous avons donc planifié une deuxième LMCC pour novembre 2016, dans le même hôtel du Texas. Fort de ses expériences ainsi que des évaluations et des résultats au sondage de la première année, le comité de planification de la LMCC a préparé une conférence encore plus réussie, toujours avec la collaboration d'Amigos Library Services. Celle-ci a attiré 330 participants, présenté deux conférenciers principaux et offert 32 séances, en plus de proposer les activités supplémentaires qu'avaient demandées les gens. De nombreux participants ont fait des déclarations telles que «Merci d'avoir créé cette conférence!» et «Avant, je n'avais nulle part où aller pour apprendre tout ça et pour rencontrer des gens comme moi» (Dempsey 2017).

Nous préparons actuellement la troisième LMCC pour 2017 avec Amigos Library Services, et nous projetons de former un groupe à but non lucratif. Nous voulons que notre formation continue soit plus abordable que celle qu'offrent les grandes associations et nous voulons nous concentrer exclusivement sur le marketing de bibliothèque, y compris les relations publiques, les communications, l'image de marque, la sensibilisation, et tutti quanti. En raison des compressions budgétaires que connaissent les villes, les collèges, les universités et les entreprises, les dirigeants considèrent souvent la bibliothèque comme une dépense inutile. Nous devons donc envoyer régulièrement des messages qui expliquent pourquoi les bibliothèques sont encore essentielles et pourquoi elles méritent un financement continu.

La seule autre organisation qui travaille dans un domaine similaire est aussi relativement nouvelle. En décembre 2012, un petit groupe a formé un comité d'action politique officiel (CAP, apparenté à une organisation non gouvernementale ou ONG) appelé EveryLibrary¹⁸. Dans le paysage politique des États-Unis, les CAP sont des groupes qui peuvent amasser des fonds destinés aux activités liées à l'activisme législatif. Comme l'explique l'énoncé de mission : «EveryLibrary aide

11. Maintenant devenu Kieserman Media. <www.rhkmediaproductions.com>.

12. ALCOP's 2013 Conference: Day 1 Highlights. <bit.ly/ALCOP13-1>; ALCOP's 2013 Conference: Day 2. <bit.ly/ALCOP13-2>.

13. Library Communications Conference, Oct. 6 & 7, 2014. <bit.ly/ALCOP14>.

14. Amigos Library Services. <www.amigos.org>.

15. The 2015 Library Marketing and Communications Conference, Background and Recap. <bit.ly/LMCC15-prog>.

16. Kathy Dempsey. "Making New Amigos" at the First Library Marketing and Communications Conference. <bit.ly/LMCC15-mls>.

17. Jennifer Burke. Very Successful Library Marketing + Communications Conference. <bit.ly/LMCC15-IntelliCraft>.

18. EveryLibrary. <www.everylibrary.org>.

les bibliothèques publiques, scolaires, collégiales et universitaires à obtenir des référendums sur les cautionnements, les taxes et les consultations, assurant un financement stable et l'accès aux bibliothèques pour les générations à venir. » Bien que la sensibilisation politique soit liée au marketing, elle demeure un domaine spécifique avec ses propres lignes directrices sur la façon d'amasser et de dépenser les fonds pour influencer les politiques et les votes reliés au financement.

Dirigé par le directeur général John Chrastka, EveryLibrary connaît une croissance constante et a lancé sa propre publication, *The Political Librarian*¹⁹. Ses administrateurs ont déjà une expérience impressionnante en ce qui concerne la formation de bibliothécaires dans le but de mobiliser les citoyens et de gagner du soutien pour financer les budgets des bibliothèques et des bâtiments. Selon son rapport annuel de 2016, l'organisation a soutenu 60 campagnes pour les bibliothèques, dont 45 ont été gagnées grâce aux votes. Par conséquent :

Nous pouvons dire avec fierté que nous avons obtenu plus de 200 millions de dollars en financement fiscal stable pour ces bibliothèques. La portée de nos médias sociaux a décuplé en 2016 et nous sommes maintenant en mesure de communiquer directement et efficacement avec plus de 100 000 Américains par l'intermédiaire de notre fil Facebook et notre flux Twitter. Notre initiative stratégique clé a été le lancement de notre plateforme Action à l'adresse action.everylibrary.org. (EveryLibrary 2016)

Une des grandes tendances ces dernières années a été l'utilisation des données pour faciliter les prises de décision marketing.

L'un des objectifs principaux d'EveryLibrary en 2017 est de former une coalition. L'organisation a identifié les groupes avec lesquels elle veut s'associer pour renforcer sa position et poursuivre sa lutte pour les bibliothèques. Surveillez ce groupe : je prédis qu'il exercera un rôle encore plus important dans les prochaines années.

Les tendances de la dernière décennie

Le présent article a jusqu'à maintenant abordé brièvement l'histoire du marketing en bibliothèque, il a donné un aperçu de la façon dont il a évolué au cours des 100 dernières années et a souligné le démarrage de deux organisations qui se concentrent sur le marketing. Il convient maintenant d'en fournir les particularités. Évoluant dans ce domaine depuis plus de 20 ans, j'ai été témoin du va-et-vient des tendances. Dans cette section de l'article, je me concentrerai donc sur les principales tendances marketing qui se sont manifestées au cours de la dernière décennie.

Pour me préparer à écrire cet article, j'ai dressé la liste de toutes les tendances auxquelles j'ai pu penser, puis je les ai classées en quatre grandes catégories : l'utilisation des données, les stratégies gagnantes, la technologie et le marketing relationnel.

L'utilisation des données

Une des grandes tendances ces dernières années a été l'utilisation des données pour faciliter les prises de décision marketing. On pourrait penser qu'il s'agit là de la base même du marketing, mais les bibliothécaires américains se sont longtemps abstenus d'utiliser les données d'utilisateurs et d'utilisation en raison de leurs inquiétudes par rapport à la protection de la vie privée. Alors que le monde de la technologie faisait récemment du *Big Data* une expression courante, et que les spécialistes du marketing par courriel ont commencé à vouloir faire usage de messages plus personnalisés pour attirer l'attention, notre industrie a également dû commencer à utiliser ces grands ensembles de données pour rendre son marketing plus efficace. Les panels de conférence qui se penchent sur la question de savoir s'il faut, oui ou non, récolter et utiliser les données numériques, et comment il faut les récolter et les utiliser le cas échéant, attirent

beaucoup de gens. Certains bibliothécaires adhèrent au changement, tandis que d'autres croient encore que nos vénérables institutions ne devraient pas s'abaisser aux pratiques commerciales qui consistent à inclure automatiquement tout le monde dans les listes de distribution ou dans l'envoi de messages promotionnels basés sur les emprunts de quelqu'un ou sur ses intérêts.

Utiliser les données pour personnaliser les activités de sensibilisation

Les spécialistes avisés du marketing savent aujourd'hui qu'ils ne peuvent plus envoyer les mêmes messages banals par courrier électronique qu'avant et espérer encore atteindre un taux de réponse respectable. Il est difficile de recueillir et de segmenter des données, et de les exploiter, sans faire appel à du personnel compétent et à un logiciel efficace. Avec l'aide de certains fournisseurs qui se sont proposés à la tâche, quelques dirigeants de bibliothèque courageux ont tout de même tenté l'expérience. Ces avant-gardistes ont partagé leurs résultats impressionnants lors de conférences, dans des articles et des webinaires. Le premier exemple dont je me souviens remonte à 2009 lorsque la bibliothèque du comté de Topeka et Shawnee, au Kansas, a collaboré avec le fournisseur CIVICTechnologies²⁰. En 2016, un article publié dans

19. *The Political Librarian*. <openscholarship.wustl.edu/pollib>.

20. Gina Millsap. 2011. Using market segmentation to provide better library services. *Marketing Library Services* 25 (3). <www.tscpl.org/wp-content/uploads/2011/08/P.MLS-3368-R.pdf>.

Library Journal faisait mention des autres fournisseurs qui se sont ajoutés depuis²¹.

Transformer les données en histoires

Un des moyens qui a permis aux bibliothèques, aux groupes et aux individus d'utiliser par eux-mêmes les données a été de les transformer en histoires pour rejoindre les gens et, avec un peu d'espoir, les influencer. Un moyen rudimentaire d'y parvenir est simplement de rassembler les témoignages des usagers de bibliothèques et de les publier sur des sites Web. En voici quelques exemples :

- My Library Story
(mylibrarystory.tumblr.com)
- Libraries Changed My Life
(librarieschangedmylife.tumblr.com)
- Library Stories – NCSU Libraries
(www.lib.ncsu.edu/stories)
- My Library Story – Gale
(blog.gale.com/tag/my-library-story)
- Inspiring Library Stories
(inspiringlibrarystories.wordpress.com)

Les infographies sont une autre façon populaire de présenter les données. Il est souvent difficile d'assimiler beaucoup de chiffres et de graphiques, mais l'émergence de multiples outils et modèles permettant de montrer l'information sous forme d'images a facilité le partage et la compréhension des données de bibliothèques²².

Mesurer et évaluer

Pour le marketing à but lucratif, ces façons de faire sont des incontournables depuis longtemps, mais, encore une fois, les bibliothécaires ont tardé à les adopter. La plupart des bibliothèques ont toujours mesuré des choses simples telles que la circulation des livres et le nombre de questions de référence, mais elles n'ont pas fait beaucoup pour évaluer ces chiffres. Les bibliothécaires universitaires ont été chargés de « l'évaluation » pendant des années, mais n'ont pas toujours utilisé ces données dans leur planification marketing.

Ce sujet faisant planer le spectre des mathématiques, des statistiques, des tableaux et des feuilles de calcul, certains bibliothécaires tentent de l'éviter, bien que ce soit à leur propre péril. Finis les jours où les bailleurs de fonds et autres décideurs « savent bien » que les bibliothèques sont importantes et « croient fondamentalement » qu'elles méritent de l'espace et de l'argent. Les bibliothèques de tous types doivent rivaliser avec les services de leur propre organisation mère

pour l'obtention de précieux dollars, doivent faire concurrence à Internet et à son omniprésence, et sont désormais contraintes de quantifier leur valeur avec des données concrètes. Elles ne peuvent plus utiliser de preuves anecdotiques pour gagner l'appui des gens : elles doivent mesurer le rendement du capital investi, et plus encore.

Par conséquent, plus de conférences ont offert des séances sur ce sujet. On trouve également des livres, bien qu'ils soient souvent des mises à jour d'anciens classiques. Par exemple, j'ai récemment fait un compte rendu de la troisième édition du livre *Assessing Service Quality: Satisfying the Expectations of Library Customers* de Peter Herson, Ellen Altman et Robert E. Dugan (ALA 2015). Mesurer les bienfaits et la valeur des bibliothèques, en particulier les « services informels », a toujours été notoirement difficile, mais nous devons continuer à le faire et à nous améliorer.

Les stratégies gagnantes

Un siècle après que John Cotton Dana les eût recommandées, un petit nombre de stratégies générales demeurent courantes en marketing et ont été adoptées par les bibliothécaires, bien que de manière inégale.

Les plaidoyers

Le terme *advocacy* signifie plaider au nom de quelque chose ou soutenir publiquement une cause. Le plaidoyer est habituellement plus convaincant si les personnes *n'étant pas* directement liées à la cause sont celles qui la défendent. Les bibliothécaires ont adopté le plaidoyer et ont appris à défendre leur valeur ainsi que l'importance et l'utilité des bibliothèques. Ils ont pris les choses au sérieux quand Camila Alire en a fait son initiative présidentielle lorsqu'elle a dirigé l'ALA en 2009-2010. L'accent qu'elle a alors mis sur le sujet était un appel aux armes, et l'ALA a créé une boîte à outils de promotion et de sensibilisation de première ligne (*Frontline Advocacy Toolkit*²³) pour aider les gens à comprendre la situation et à agir en conséquence. À mesure que des ressources y ont été ajoutées, la trousse s'est transformée en une « université » du plaidoyer en ligne gratuite (*Advocacy University*²⁴). L'appel à tous les bibliothécaires de défendre leur profession s'est poursuivi, alimenté par des écrits comme celui de Fiels (2014) dans la revue *American Libraries*. C'est maintenant un mot à la mode, qui englobe autant la prise de parole en public que le plaidoyer politique plus spécialisé.

Les stratégies de marque

La plupart des gens pensent que les stratégies de marque sont réservées aux entreprises à but lucratif qui souhaitent vendre des produits. Mais les bibliothécaires ont aussi

21. Denice Rovira Hazlett. 2016. Mapping out a plan – Product spotlight. *Library Journal*. <lj.libraryjournal.com/2016/03/technology/mapping-out-a-plan-product-spotlight>.

22. Libraries Matter: 18 Fantastic Library Infographics. <ebookfriendly.com/libraries-matter-library-infographics>.

23. Frontline Advocacy Toolkit. <bit.ly/FrontlineAdvocacy>.

24. Advocacy University. <bit.ly/AdvocacyUniv>.

EXEMPLES DE MARKETING RÉUSSI

Pour vous amuser et découvrir des idées, voici quelques exemples de marketing et de promotion qui sont vraiment formidables :

Meet our Staff. Johnson County Library

(www.jocolibrary.org/about/staff)

Une liste du personnel d'une bibliothèque publique sympathique et accueillante. Déplacez votre curseur sur les photos du personnel !

Mid-Continent Public Library, Kansas City

(www.infotoday.com/mls/nov13/Staley--How-To-Prove-a-Librarys-Relevance.shtml)

Comment repositionner la carte de bibliothèque en « passe d'accès »

New Spice – Study Like a Scholar, Scholar

(youtu.be/2ArIj236UHS)

Une puissante parodie sous forme de vidéo de l'Université Brigham Young qui tombe à point nommé pour étudier à la bibliothèque

Annonce originale d'Old Spice : Old Spice – The Man Your Man Could Smell Like (youtu.be/owGyKVbfgUE)

compris l'importance de l'image de marque pour accroître la reconnaissance (et, en dernière analyse, l'utilisation) de leurs propres produits et services. Aujourd'hui, la plupart des bibliothèques aux États-Unis ont à tout le moins un logo qu'elles cherchent à garder attrayant au fil du temps. Les réseaux de bibliothèques plus grands qui disposent de budgets plus importants peuvent se permettre d'engager des entreprises professionnelles pour les aider à déterminer leurs attributs clés, puis à concevoir un logo et une identité visuelle autour de cette marque. Nous voyons maintenant l'image de marque comme un élément fondamental de toute stratégie valable en marketing de bibliothèque.

La marchandisation

Le concept de marchandisation était également réservé autrefois aux entreprises et aux magasins, mais les cinq dernières années ont vu les bibliothécaires l'adopter. Ceux-ci ont réalisé qu'il ne suffit pas d'élaborer de beaux présentoirs, mais qu'il faut aussi suivre une stratégie pour persuader les visiteurs d'entrer et de passer plus de temps sur les lieux. La marchandisation devient un moyen d'influer sur ce que les usagers pensent et ressentent, un outil pour augmenter l'affluence. Une bonne marchandisation se base sur les philosophies et les études de la vente au détail, et tient compte non seulement des expositions de livres, mais aussi des affiches intérieures et extérieures, des choix de polices de caractères et de couleurs, de la psychologie, et plus. Les

bibliothèques Anythink Libraries, au Colorado, sont même allées jusqu'à créer un guide de marchandisation²⁵.

L'aide des fournisseurs

De nos jours, il n'est pas rare de voir les fournisseurs de bibliothèques créer des guides marketing à l'intention de leurs clients. Par exemple, si votre bibliothèque achète une base de données, le fournisseur peut fournir des affiches, des signets et des images ou des vidéos téléchargeables que vous pourrez utiliser pour la faire connaître aux usagers. Évidemment, cette approche n'est pas désintéressée : si vous achetez une base de données et que personne ne l'utilise, vous n'en renouvellez probablement pas l'abonnement. Mais si vos usagers l'emploient souvent, vous continuerez à payer le fournisseur pour y avoir accès. Étant donné que les membres du personnel en bibliothèque ne sont pas toujours aptes à créer du matériel promotionnel attrayant, cette aide est souvent la bienvenue. Par exemple, bibliotheca a créé une boîte à outils marketing pour son produit cloud-Library, qui comprend des documents imprimés, des images dimensionnées pour les différentes plateformes de médias sociaux, des logos, des brochures et des textes rédigés au préalable sur le produit²⁶.

La technologie

Comme la plupart des gens utilisent la technologie au quotidien, ils s'attendent à la voir partout, y compris dans les bibliothèques. Les bibliothécaires consacrent beaucoup de temps et d'argent à la technologie pour faire fonctionner les bibliothèques (catalogues en ligne, RFID, etc.), servir les utilisateurs (livres, *makerspaces*, etc.) et promouvoir leur offre (médias sociaux, vidéo, etc.). Le problème vient du fait que la plupart des gens ne font pas le lien entre « bibliothèques » et « haute technologie » – ils n'associent les bibliothèques qu'aux livres –, il est donc encore plus difficile de leur dire que la technologie est présente dans les bibliothèques et de les inviter à l'utiliser.

Rejoindre les jeunes est particulièrement difficile de ce côté. Ces « natifs numériques » (qui ont grandi avec la technologie) ont tendance à penser qu'ils savent tout de la technologie. Ils ne demandent donc pas d'aide pour faire une recherche ou lorsqu'ils utilisent des outils plus complexes. Et s'ils croient qu'une bibliothécaire plus âgée avec les cheveux en chignon en sait moins qu'eux, il est peu probable qu'ils la « suivent » sur les médias sociaux, visionnent ses vidéos ou lisent ses dépliants.

25. Anythink Libraries Visual Merchandising Guidelines. <www.anythinklibraries.org/sites/default/files/imce_uploads/Anythink_Merchandising_Guidelines.pdf>.

26. cloudLibrary. <www.bibliotheca.com/3/index.php/en-us/our-solutions/cloud-library/marketing-kit>.

Bien que le Web et les médias sociaux soient désormais de coutume, il existe tout de même de nouveaux outils technologiques promotionnels qui peuvent atteindre et surprendre ces jeunes (et leurs aînés).

Les balises Bluetooth

La plus récente technologie de marketing fonctionne avec Bluetooth. Les entreprises ont été les premières à l'utiliser, comme on s'en doute bien, mais les bibliothèques sont aussi entrées dans la danse. Les organisations peuvent acheter des « balises » de la taille d'une rondelle de hockey qui transmettent des messages au choix via Bluetooth. Les usagers peuvent recevoir les messages sur leur appareil s'ils ont téléchargé l'application et activé la fonction Bluetooth. Lorsqu'une personne se trouve à portée d'une balise, un message lui est envoyé.

Les bibliothécaires utilisent cette « technologie de diffusion personnalisée » pour partager différentes informations : rappels d'événements à venir, avis de réservations disponibles, invitations, etc.²⁷ Cette technologie en bibliothèques en est encore à ses balbutiements : gardez l'œil ouvert, car elle prendra de plus en plus de place. Les bibliothèques peuvent se procurer ces balises chez les fournisseurs suivants :

- BluBeam
(www.bluubeam.com)
- Capira Technologies, LLC
(www.capiratech.com/products/capiramobile/ibeacon)
- Kontakt
(kontakt.io)

La cartographie géographique et démographique

La capacité d'associer les données démographiques des citoyens à une carte des régions desservies par les bibliothèques publiques représente probablement le Saint Graal du marketing moderne. Tout comme les grandes entreprises le font lorsqu'elles planifient les emplacements de magasins et le développement de produits, les bibliothécaires travaillant en milieu public peuvent acquérir des connaissances approfondies sur leur population locale et ainsi déterminer quels services et produits seront les plus utiles dans chacune de leurs succursales. Il y a plus de 20 ans, la docteure Christie M. Koontz de l'Université de l'État de la Floride a dirigé une initiative de « GeoLib » dans laquelle un logiciel de système d'information géographique (SIG) combinait une carte à la liste des abonnés d'une bibliothèque afin de déterminer les secteurs où les points de service accessibles

étaient absents²⁸. L'ajout des données du recensement des États-Unis²⁹ a rendu ces cartes encore plus utiles, car elles ont permis aux bibliothécaires d'en apprendre davantage sur les personnes vivant dans les différents secteurs et ainsi d'envoyer des promotions personnalisées répondant aux besoins de la population.

Depuis les cinq à dix dernières années, une véritable industrie s'est développée autour de ce genre d'efforts. Des fournisseurs sont même prêts à répondre aux besoins liés aux grands volumes de données et aux logiciels. (*Library Journal* a publié un survol de ce sujet au début de 2016³⁰.) Aujourd'hui, une poignée d'entreprises sont à l'avant-garde de la cartographie démographique pour bibliothèques :

- CIVICTechnologies
(civicttechnologies.com)
- Gale Cengage Learning
(solutions.cengage.com/analytics)
- OrangeBoy
(www.orangeboyinc.com/savannah-overview)
- PolicyMap
(www.policymap.com/industries/public-library)
- SimplyMap
(geographicresearch.com/simplymap)

Compte tenu des outils et de l'expertise nécessaires pour interpréter ces données clients très détaillées, les réseaux de bibliothèques publiques qui peuvent se le permettre sont capables de segmenter les citoyens selon leurs différentes caractéristiques démographiques (revenu, statut professionnel, nombre d'enfants, âge des enfants, langues parlées, groupe ethnique, etc.) afin de cibler leur marketing en conséquence. Ils peuvent personnaliser les bulletins d'information et les envoyer aux codes postaux où certains groupes sont plus nombreux. Par exemple, les habitants de banlieue, où de nombreuses personnes travaillent dans les villes voisines, recevront des courriels sur les livres audio, les livres numériques, la musique téléchargeable, etc. Il s'agit de marketing segmenté et ciblé à son meilleur et différentes études de cas ont montré qu'il est efficace³¹.

27. Kathy Dempsey. 2016. Bluetooth beacons are starting to shine in libraries. *Computer in Libraries*. <bit.ly/BlueBeacons>.

28. Christie Koontz. 2005. Serving maps of public library customer data over the Internet (www.geolib.org/PLGDB.cfm). *Library Hi Tech News* 22 (1). <www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07419050510588269>.

29. United States Census Bureau. <www.census.gov>.

30. Denise Rovira Hazlett. 2016. Mapping out a plan - Product spotlight. *Library Journal*. <lj.libraryjournal.com/2016/03/technology/mapping-out-a-plan-product-spotlight>.

31. CommunityConnect Stories from the Field. <civicttechnologies.com/communityconnect-case-studies>; Susan Post. 2016. Data and Targeted Emails Make Big Impact on Election, Result in New Facilities for Pioneer Library System. <www.orangeboyinc.com/newsandinsights/pioneer-library-system>.

Le marketing mobile

Les applications sont à la mode et, même si elles ne sont pas tout à fait des initiatives «marketing», certaines bibliothèques ont conçu leurs propres applications pour aider les usagers à connaître la date de remise d'un livre ou savoir lorsqu'une réservation est arrivée. Si votre bibliothèque dispose d'une nouvelle application, vous devez la promouvoir pour inciter les gens à l'utiliser, comme l'a expliqué Unrath (2013), un bibliothécaire du New Jersey, dans une étude de cas.

Les médias sociaux

Même si les plateformes sociales comme Twitter, Facebook, Tumblr, Snapchat et Pinterest existent depuis plusieurs années, elles sont encore très populaires en marketing de bibliothèque, en grande partie parce qu'elles sont gratuites. Cependant, même s'il n'y a aucun coût de démarrage, les médias sociaux peuvent coûter cher au fil du temps, car ils exigent beaucoup de temps et d'attention de la part du personnel. Les modifications et les mises à jour constantes font que certains d'entre eux (en particulier Facebook) sont quelque peu difficiles à utiliser au niveau expert.

Comme pour beaucoup d'autres outils de marketing, l'utilisation et la maîtrise des médias sociaux varient considérablement. Certaines bibliothèques ne possèdent qu'un ou deux comptes et ne publient pas souvent, tandis que d'autres consacrent non seulement du temps de personnel, mais s'efforcent en plus de rédiger des plans promotionnels annuels et des calendriers de contenu. De plus en plus de bibliothécaires tentent de mesurer leurs résultats avec les outils intégrés de chaque plateforme ou avec des outils spécialisés. Les discussions sur la promotion sociale sont courantes dans les listes de diffusion, les groupes en ligne et les événements en présentiel.

Les vidéos

Bien que la vidéo soit populaire pour la diffusion à grande échelle, la capacité limitée de concentration et la concurrence exercée pour attirer l'attention signifient que les promoteurs doivent s'en tenir à des vidéos de courte durée (généralement de moins de deux minutes) pour conquérir l'auditoire. Les bibliothécaires utilisent la vidéo à diverses fins, dont voici quelques exemples :

- "Library That!" with Sno-Isle Libraries (youtu.be/e2EkzHnL1zc)
Bibliothèques publiques de Sno-Isle, près de Seattle, dans l'État de Washington
Démonstration du pouvoir de la carte de bibliothèque
- Bruno Mars Uptown Funk Parody: Unread Book (www.youtube.com/watch?v=J6zcIFUvdJ0)
Pogona Creative et Orange Public Library, en association avec l'Université Chapman,

près d'Orange, en Californie

Parodie de chanson

- The Library Minute: Academic Articles (www.youtube.com/watch?v=zApJETdSt_A)
Université d'État de l'Arizona, campus de Tempe
Renseignements sur les articles universitaires
- Save Our School Libraries! (www.youtube.com/watch?v=eKUeCkY2gKA&index=10&list=PLTjeiGIA0eIruiYD0l3s2wCPIWbq8EhUJ)
Oregon Library Association
Sur l'importance des bibliothèques scolaires (de la maternelle au secondaire)

Le marketing relationnel

Une autre tendance qui connaît un grand succès auprès des bibliothécaires est celle de sortir du cadre physique de la bibliothèque et de s'associer à des organisations extérieures pour tenter de se familiariser davantage avec les usagers actuels et potentiels. Ce «marketing relationnel» sous-entend que les bibliothécaires doivent aller au-devant des gens et rendre les services plus personnels et agréables. Tous les types de bibliothèques emploient ces stratégies.

Sortir du cadre habituel

Avec autant de concurrence provenant des nombreuses autres sources d'information, les bibliothécaires ne pouvaient plus se permettre de rester dociles ou simplement réactifs. Ils ont donc quitté leur zone de confort. Certains ont commencé par de petits gestes, en s'assoiant à côté de leur bureau plutôt que derrière afin de faire preuve d'ouverture et de paraître plus accueillants, par exemple. Est ensuite arrivé le «service de référence itinérant». Les experts ont commencé à sortir de leur bureau et à circuler sur les lieux avec des tablettes électroniques afin d'aller trouver les usagers là où ils étaient et de répondre à leurs questions à la volée. Les bibliothécaires ont également commencé à assister à plus de réunions dans les entreprises, les centres médicaux, les villes et sur les campus afin d'avoir une «voix au chapitre» lors des débats et de la prise de décisions, et d'être plus visibles auprès des différentes parties prenantes.

Une fois tout cela devenu pratique courante, ils ont poussé l'audace encore plus loin, en partant même à l'aventure «à l'extérieur». De nos jours, certains bibliothécaires montent des kiosques dans les foires de comté et durant les événements communautaires. Ils s'équipent souvent de tablettes avec accès wi-fi pour émettre des cartes de bibliothèque sur place. D'autres apportent de petites collections de livres et installent des bibliothèques temporaires sur les places publiques, dans les pavillons de campus, les parcs et les centres d'affaires. Les *Book Bikes* (des bicyclettes qui remorquent des boîtes d'articles) sont populaires dans les

endroits publics³². Les bibliothécaires travaillant en milieu public organisent même des réunions de groupe sur la littérature dans des lieux non traditionnels comme les restaurants et les bars³³.

Les bibliothécaires universitaires et disciplinaires se sont quant à eux « intégrés » à leur milieu, c'est-à-dire qu'ils travaillent dans les bâtiments ou les secteurs occupés par les groupes auprès desquels ils assurent la liaison (pavillons universitaires, installations de recherche, cabinets d'avocats, etc.)³⁴.

Un article très récent paru dans la revue *American Libraries* évoque une sorte de bibliothécaire public nouveau genre « qui fait partie de la communauté des affaires au lieu de s'en séparer, qui s'efforce d'être un partenaire égal et d'avoir voix au chapitre » (Alvarez 2017), tout en servant les petites entreprises et la communauté professionnelle. L'auteur explique : « La bibliothéconomie intégrée au milieu des affaires n'est pas nécessairement une question de promotion, quoique la bibliothèque connaisse assurément une forme de promotion lorsqu'un bibliothécaire réussit à s'intégrer à la communauté des affaires. » (Alvarez 2017)

Ces activités à l'extérieur de la bibliothèque sont d'excellents moyens de sensibilisation, car elles mettent non seulement les bibliothécaires en présence des gens qui pensent rarement à eux, mais elles dépeignent également les bibliothécaires sous une lumière très différente des vieux stéréotypes. Elles rendent les bibliothécaires professionnels plus humains, plus amusants, plus technophiles et plus accessibles.

Embaucher des étudiants

Beaucoup de bibliothèques scolaires, tant préuniversitaires que celles relevant de l'enseignement supérieur, ont une longue tradition d'embauche d'étudiants pour travailler au comptoir de prêt, pour classer les livres sur les rayons et pour effectuer d'autres tâches de base. Aujourd'hui, cependant, certaines universités font appel à ces étudiants pour assurer une liaison avec le corps étudiant. Puisque les étudiants agissent et réagissent différemment avec leurs pairs qu'avec les figures d'autorité, l'embauche d'étudiants « de liaison » qui se rapportent à la bibliothèque est une manière intelligente et peu coûteuse de découvrir ce que le corps étudiant pense et veut.

32. Kristen Talaga. 2015. ADL book bike connects a library to its community. *Marketing Library Services*. <bit.ly/BookBike-mls>.

33. Leah White. 2013. Books on tap: The book group that meets in a bar. *Marketing Library Services*. <bit.ly/BooksOnTap-mls>.

34. David Shumaker. 2012. Embedded librarians in special libraries. *Information Today*. <bit.ly/Embed-bk>.

Dans une étude de cas réalisée en 2014, Judith M. Panitch de l'Université de Caroline du Nord-Chapel Hill (UNC) a expliqué comment elle a embauché des étudiants de l'École de journalisme et de communication de l'université pour participer aux relations publiques et à la production de graphiques.

Dans une autre étude de cas réalisée en 2016, Joan M. Barnes a expliqué comment elle a embauché des étudiants de premier cycle de l'Université du Nebraska-Lincoln pour atteindre l'objectif stratégique de devenir une bibliothèque plus centrée sur l'étudiant. Barnes a même coordonné un programme d'aide pour les pairs (*peer guide*) qui offre des ressources dans cinq domaines principaux : le recrutement ciblé, les sondages auprès des utilisateurs, la sensibilisation promotionnelle, les événements et les médias sociaux.

Établir des partenariats

Depuis de nombreuses années, les bibliothécaires forment des partenariats qui leur permettent de tirer différents avantages. Alors que leurs budgets diminuaient, ils ont augmenté leurs efforts de partenariat afin d'obtenir plus d'argent, d'espace et de temps de personnel. Plusieurs tactiques ont été employées : s'unir à des équipes sportives pour ensuite faire tirer des billets, conclure des ententes avec des musées pour obtenir des laissez-passer gratuits, tenir de grandes ventes de livres ailleurs que dans les bibliothèques, demander aux entreprises de donner des articles gratuits aux gens qui montrent leur carte de bibliothèque, etc. Voici quelques autres exemples :

- Obtenir de la visibilité et faire rayonner la marque³⁵
- Collaborer avec d'autres bibliothèques³⁶
- Aider les anciens combattants³⁷
- S'associer aux transports en commun³⁸

35. Christina Weyrick-Cooper. 2014. Building brand exposure via partners and activity incentives. *Marketing Library Services*. <www.infotoday.com/mls/jan14/Weyrick-Cooper--Building-Brand-Exposure.shtml>.

36. Ashley J. Cooksey. 2017. Partnerships beyond four walls: How school-public library relationships create community. *American Libraries Magazine*. <americanlibrariesmagazine.org/2017/01/03/school-public-library-partnerships-beyond-four-walls/>.

37. Alan S. Inouye. 2016. Helping veterans: Making strides at Los Angeles Public Library and in national public policy. *American Libraries*. <americanlibrariesmagazine.org/blogs/the-scoop/helping-veterans/>.

38. CTA, Chicago Public Library Partner to Offer Free Content for Riders. <chicago.cbslocal.com/2016/11/27/cta-chicago-public-library-partner-to-offer-free-content-for-riders/>.

Favoriser l'expérience utilisateur

Au cours des dernières années, l'expression « expérience utilisateur » (également connue sous le nom de *UX* (*user experience*) en anglais) est devenue omniprésente. L'expression va plus loin que le simple service à la clientèle et intègre aussi le concept de planification pour rendre les choses plus conviviales dans l'immédiat au lieu d'en faire une réflexion ultérieure. Certaines organisations embauchent actuellement des « bibliothécaires *UX* ». *Library Journal* publie une chronique d'Aaron Schmidt intitulée « The User Experience » depuis 2010 sur le sujet³⁹.

Beaucoup d'activités peuvent se ranger sous cette expression et, bien qu'elle ne décrive pas une initiative marketing comme telle, il va sans dire que les gens reviennent généralement aux endroits où ils ont passé un moment agréable et évitent ceux qui leur ont déplu. L'intégration de l'expérience utilisateur a donné aux membres du personnel des bibliothèques l'occasion d'accomplir des choses sérieuses (améliorer les sites Web, modifier les heures d'ouverture, acheter du mobilier plus confortable), mais aussi très amusantes, qui les amènent souvent à quitter leur bâtiment ou leur bureau. Voici mes exemples préférés :

- DeStress Fest Spring 2015. Université de l'Indiana à Bloomington (libraries.indiana.edu/destress-fest-spring-2015)
De-Stress with Us! Université de l'Iowa du Nord (www.library.uni.edu/rodcast/201611/de-stress-us)
Les bibliothèques universitaires aident les étudiants à se détendre pendant les périodes d'examen avec des massages gratuits, des collations, du yoga, des pages à colorier, et plus encore.
- Napping Around: Colleges Provide Campus Snooze Rooms (time.com/3211964/nap-rooms-at-universities/)
Time for a Ziesta? ZSR Library (zsr.wfu.edu/about/spaces/ziesta-room/)
Des endroits aménagés pour faire des siestes aident les étudiants à étudier dans les bibliothèques.
- Reading to Dogs: A Library's Guide to Getting Started (readingtodogs.weebly.com/research.html)
Les enfants font la lecture à des chiens de thérapie.

Selon un billet de la Faculté de droit de l'Université Wake Forest :

Les enfants d'âge scolaire ne sont pas les seuls à tirer profit de l'interaction avec les chiens. Les étudiants des études supérieures peuvent également profiter de cette thérapie animale. L'Université du Connecticut, le MIT et l'Université de San Diego ont proposé le service de chiens de thérapie pour aider à soulager le stress des étudiants pendant les

examens. Les facultés de droit ont aussi tenté l'expérience. Les bibliothèques de la Faculté de droit de Yale et de l'Université de San Francisco prêtent des chiens de thérapie aux étudiants pendant les examens. La bibliothèque de la Faculté de droit de Yale a fait « circuler » Monty, un terrier border mixte et certifié chien de thérapie, dans le cadre d'un programme pilote [...] qui avait pour but de promouvoir le « calme » et de favoriser le « bien-être émotionnel »⁴⁰.

Les campagnes et initiatives à l'échelle nationale

Chacun des 50 États américains possède sa propre bibliothèque fédérale, qui supervise les subventions accordées, offre de la formation, s'occupe des revendications politiques et assure généralement un service aux autres bibliothèques de l'État. Ces bibliothèques mettent aussi en place des campagnes de marketing pour lesquelles elles effectuent la plus grande partie du travail de fond et fournissent du matériel connexe à d'autres. Certains États disposent également d'agences coopératives qui desservent des régions précises. Mais en dehors de ces campagnes de courte durée, les bibliothécaires n'envoient pas vraiment un message unifié, ce qui est essentiel pour être entendu par le grand public.

Les organisations nationales préparent aussi leurs propres campagnes et projets. En voici quelques-uns des principaux :

- Geek the Library – OCLC en collaboration avec la Fondation Bill & Melinda Gates – 2009-2015 (www.webjunction.org/explore-topics/geek-the-library.html?redirect=true)
- Libraries Transform – ALA – 2015 à aujourd'hui (www.ala.org/transforminglibraries/) (voir Figure 2)
- Library Card Sign-Up Month – ALA – Annuellement en septembre (www.ala.org/conferencesevents/celebrationweeks/card)
- National Library Week – ALA – Annuellement en avril (www.ala.org/conferencesevents/celebrationweeks/natlibraryweek)
- National Library Legislative Day – ALA – Annuellement en mai (www.ala.org/advocacy/advleg/nlld)
- National Medical Librarians Month – Medical Library Association – Annuellement en octobre (www.mlanet.org/p/cm/ld/fid=320)
- Project Outcome – PLA – 2015 à aujourd'hui (www.ala.org/pla/initiatives/performance measurement)
- School Library Month – American Association of School Librarians – Annuellement en avril (www.ala.org/aasl/slm)

39. The User Experience. In *Library Journal*. <lj.libraryjournal.com/category/opinion/aaron-schmidt>.

40. Fur Therapy. Wake Forest University. School of Law. <library.law.wfu.edu/tag/dogs>.

FIGURE 2

Exemples d'affiches de la campagne nationale de sensibilisation Libraries Transform (ALA)



Les prix de reconnaissance

Une autre tendance positive que l'on remarque de plus en plus est la mise en place de nouveaux prix de reconnaissance liés au marketing en bibliothèque. Depuis 1946, il y a le *John Cotton Dana Library Public Relations Award*, considéré comme le plus prestigieux et le plus généreux⁴¹. Les *PR Xchange Awards* (anciennement connus sous le nom de *Best of Show Awards*) existent depuis au moins 2001⁴². Le prix *I Love My Librarian* a été décerné pour la première fois en 2008 par la New York Public Library, le *New York Times* et la Carnegie Corporation de New York⁴³. Ces prix n'évaluent pas le marketing en particulier, mais les nominations proviennent du public et montrent bien à quel point les employés sont connus et appréciés.

Deux nouveaux prix de reconnaissance ont été lancés ces dernières années :

- Le *LibraryAware Community Award* a été remis pour la première fois en 2013 par la division NoveList d'EBSCO et *Library Journal* (lj.libraryjournal.com/awards/libraryaware-community-award)
- Le *Marketer of the Year Award* a été décerné pour la première fois en 2016 par Library Ideas et *Library Journal* (bit.ly/2elqFUB)

Les défis constants

Les bibliothécaires font encore face à de nombreux défis liés aux activités de marketing. Trop nombreux sont ceux qui n'ont pas encore de plan de marketing, et certains dirigeants n'appuient pas encore suffisamment les initiatives marketing. Cela doit changer afin que nous puissions assurer l'avenir des bibliothèques.

41. John Cotton Dana Library Public Relations Award. <www.ebscohost.com/academic/john-cotton-dana>.

42. PR Xchange Awards. <www.prxchangeawards.org>.

43. I Love My Librarian Award. <www.ilovelibraries.org/lovelibrarian>.

Les budgets

Trop de budgets de bibliothèque sont demeurés les mêmes ou ont été réduits ces dernières années. Même lorsqu'on augmente le financement, on le consacre souvent à d'autres priorités. Mais voici le dilemme : les bibliothécaires dépensent beaucoup pour la technologie, les collections et le personnel expert, mais ils ne déboursent presque rien pour faire connaître au monde tous ces atouts précieux. Cela ne fait pas de sens, tant d'un point de vue logique que fiscal, d'autant plus qu'un marketing approprié pourrait aider les bibliothèques à obtenir des augmentations budgétaires.

Le monde des bibliothèques peut se diviser en deux catégories : les bibliothèques « privilégiées » et celles qui ne le sont pas. Certaines se débrouillent comme elles le peuvent dans de vieux locaux qui ont désespérément besoin d'être rénovés, alors que d'autres ont la chance de loger dans d'énormes bâtiments récents. Certaines doivent envisager de recourir à des bénévoles, alors que d'autres disposent d'un effectif important. Peu de bibliothèques ont assez d'argent pour faire tout ce que leurs dirigeants *aimeraient* faire, mais beaucoup manquent de fonds pour faire les choses qu'elles *devraient* faire.

Aucune donnée d'enquête n'a été trouvée sur la part du budget que diverses bibliothèques consacrent au marketing, mais la section des entrevues du bulletin d'information *Marketing Library Services* peut nous donner quelques perspectives sur le sujet. Dans tous ses numéros depuis 2010, *MLS* publie « Interviews with Marketing Masters », une chronique dans laquelle Judith Gibbons pose des questions à des professionnels du marketing avertis afin qu'ils puissent partager leur savoir⁴⁴. Une des questions qu'elle leur pose est : « Quel pourcentage du budget total de l'organisation est consacré au marketing ? » Vingt et une entrevues ont ainsi été menées au cours des sept dernières années, dont 15 qui nous fournissent des chiffres réels. Le pourcentage le plus élevé, 7 %, provient d'une bibliothèque populaire aux Pays-Bas. Le deuxième plus élevé, 3 %, provient d'un grand réseau de bibliothèques canadiennes. Les 13 autres réponses se situent toutes entre 0,5 % et moins de 3 %. Huit étaient inférieures à 1 %. Ces chiffres comprennent généralement les coûts associés au personnel ainsi qu'aux activités de marketing, ce qui montre à quel point le marketing peut être une faible priorité pour les dirigeants de bibliothèque.

Les appuis

La difficulté que rencontrent plusieurs professionnels pour obtenir l'appui de directeurs, de décideurs, et même d'autres membres du personnel en ce qui a trait au marketing, est liée aux budgets, mais aussi à des notions dépassées et à un

44. Interviews with Marketing Masters. In *Marketing Library Services*. <www.infotoday.com/mls/mar10/Gibbons.shtml>.

manque de compréhension. En 2006, quand une collègue a créé un blogue indépendant sur le marketing en bibliothèque (auquel j'ai contribué plus tard), elle l'a appelé *The "M" Word* (le mot qui commence par « m »), faisant ainsi référence au fait que plusieurs voient le mot « marketing » comme un mot sale⁴⁵. Les Américains ont fait des progrès, mais bon nombre de bibliothécaires le conçoivent encore de cette façon.

Cheryl LaGuardia a réalisé un microsondage informel et a publié ses résultats en décembre 2014 dans sa chronique du *Library Journal* qu'elle a intitulée « Not Dead Yet ». L'article a été judicieusement nommé « Library marketing... by any other name ». LaGuardia (2014) nous explique sa démarche : « J'ai dit aux personnes sondées que j'allais leur donner une expression écrite et leur demander ensuite de me donner le premier mot ou la première expression qui leur venaient à l'esprit en la lisant. J'ai ajouté que je cherchais seulement à obtenir leur réaction initiale, la plus viscérale, plutôt qu'une réponse réfléchie. Ensuite, je leur ai donné l'expression : "marketing de bibliothèque". »

Les répondants provenaient de tous les types de bibliothèques et se classaient entre nouveaux employés et employés expérimentés. Les réponses variaient grandement, de « Ah non, pas encore ça » à « ESSENTIEL ». D'autres ont qualifié l'expression de « jargon de gestion » et d'« oxymoron ». Plusieurs des réponses plus élaborées étaient étonnantes. Les gens ont donc des réactions fortes quant à l'expression elle-même et elle n'est manifestement pas bien acceptée dans notre milieu. Des opinions comme celles-là rendent la tâche encore plus difficile de convaincre nos pairs de consacrer du temps et des fonds au marketing.

La formation en bibliothéconomie

Très peu d'écoles de bibliothéconomie américaines agréées offrent des cours sur le marketing, même comme cours optionnels, de sorte que les diplômés entrent sur le marché du travail sans être préparés. Lorsque j'ai examiné la situation de l'éducation en 2008 alors que j'écrivais mon livre *The Accidental Library Marketer*⁴⁶, j'ai découvert qu'une seule école incluait le marketing dans ses cours obligatoires. Sur les 55 programmes de bibliothéconomie et de sciences de l'information agréés par l'ALA à cette époque, seuls 15 semblaient offrir des cours actifs en marketing. (« Actif » signifie que le cours était offert au moins une fois tous les deux ans et qu'il pouvait par conséquent être suivi par tous les étudiants du programme.) Sept autres offraient des cours sur le sujet avant ma recherche (non publiée), mais les avaient depuis annulés.

Bien que je n'aie pas mis à jour cette recherche, des preuves anecdotiques me portent à croire que la situation ne s'est pas beaucoup améliorée. La plupart des programmes de maîtrise en bibliothéconomie comprennent des cours en gestion, dans lesquels quelques heures sont consacrées au marketing, mais trop peu offrent des cours qui portent précisément sur le marketing pendant une session complète.

En janvier 2017, toutefois, un nouveau programme de *Master of Management in Library and Information Science* (MMLIS) a été annoncé à la Marshall School of Business de l'Université de Californie du Sud (USC). L'école de commerce s'est associée aux bibliothèques de l'université et aux dirigeants pour créer le programme. Selon le site Web : « Le programme MMLIS va au-delà du programme régulier de bibliothéconomie et explore les opérations commerciales et les stratégies de leadership avancées⁴⁷. » Même si le programme n'inclut pas de cours sur le marketing s'étendant sur une session complète, Ken Haycock, qui a dirigé cette initiative, m'a dit que deux des cours « se penchaient plus particulièrement sur le marketing ».

Les fausses nouvelles

La montée soudaine des « fausses nouvelles » après les élections présidentielles de 2016 a créé un tout nouveau problème. Trop de citoyens des États-Unis ne peuvent pas faire, ou ne veulent pas comprendre, la différence entre une information vérifiée et une histoire inventée, en raison de leur fort « biais de confirmation⁴⁸ ». Une revue respectée, *The Chronicle of Higher Education*, a publié le 11 janvier 2017 un dossier spécial intitulé « Post-Truth Issue⁴⁹ » inspiré en partie par les *Oxford Dictionaries*, qui ont fait de l'adjectif « post-truth » leur mot de l'année 2016⁵⁰.

Lorsqu'une porte-parole de Trump a prononcé l'expression « faits alternatifs » durant une entrevue télévisée le 22 janvier dernier, elle a déclenché une autre tempête. Depuis, les bibliothécaires montent aux barricades et veulent répliquer avec des leçons sur la vérification des faits⁵¹, mais au moment d'écrire ces lignes, aucun mouvement majeur et cohérent ne s'était encore réellement dessiné.

45. The "M" Word. <themwordblog.blogspot.com>.

46. Kathy Dempsey. 2009. *The Accidental Library Marketer*. Medford, NJ: Information Today. <books.infotoday.com/books/Accidental_Library_Marketer.shtml>.

47. Master of Management in Library and Information Science. USC Marshall. School of Business. <librarysciencedegree.usc.edu>.

48. Confirmation bias. *ScienceDaily*. <www.sciencedaily.com/terms/confirmation_bias.htm>.

49. Post-Truth Issue [numéro spécial]. *The Chronicle of Higher Education*. <www.chronicle.com/specialreport/The-Post-Truth-Issue/84?cid=RCPACKAGE>.

50. Word of the year: Post-truth. *Oxford English Living Dictionaries*. <en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.

51. Karen Ann Cullotta. 2017. Arlington Heights librarians take on fake news. *Chicago Tribune*. <www.chicagotribune.com/suburbs/arlington-heights/news/ct-ahp-arlington-library-fake-news-tl-0202-20170126-story.html>; Laura Sheets. 2017. Librarians are the greatest weapons against fake news. *The Tennessean*. <bit.ly/TennLibWeapons>.

La peur

La peur de parler en public et la peur de l'échec empêchent parfois les bibliothécaires d'agir. Lorsqu'il s'agit de confidentialité, le manque de compréhension des lois alimente la peur de violer la vie privée des usagers en utilisant leurs renseignements personnels pour la sensibilisation et la segmentation. Il y a aussi la peur de rendre publique l'identité des membres du personnel (en mettant en ligne leur photo et leur adresse courriel) en raison des quelques cas d'usagers qui ont harcelé des employés de bibliothèque. Certains ne veulent même pas porter un porte-nom, qui n'indique pourtant que leur prénom. Tout cela nuit à la tâche d'aider les membres de la communauté à se sentir connectés à leurs experts.

La dotation

La plupart des réseaux de bibliothèques n'offrent pas de postes à temps plein consacrés au marketing, aux relations publiques ou à la sensibilisation. Ils considèrent ce travail essentiel comme étant connexe à d'autres tâches. Les bibliothécaires qui ont été embauchés pour faire de la recherche, pour assurer les services aux adolescents ou encore pour accomplir toute autre tâche courante doivent aussi faire leur propre promotion. Cette situation n'est évidemment pas idéale. Ceux qui n'en ont pas les connaissances ne peuvent pas faire d'études de marché, de segmentation ou d'évaluation. Puisqu'il ne s'agit que d'une petite partie de leur travail, on ne leur offre ni le temps ni l'argent nécessaires pour en apprendre davantage sur le sujet.

Mark Aaron Polger et Karen Okamoto (2013), tous deux des bibliothèques de l'Université de la ville de New York, ont publié les résultats d'une étude empirique (4 300 abonnés à sept listes de diffusion; 215 réponses; 91,2 % des répondants provenaient des États-Unis) portant sur les bibliothécaires universitaires dans la revue *Library Management*. L'étude explorait «les responsabilités et les défis auxquels sont confrontés les bibliothécaires universitaires dont la tâche de promouvoir globalement la bibliothèque fait partie de leurs principaux rôles et responsabilités» (Polger & Okamoto 2013). Les titres d'emploi et les activités des répondants variaient beaucoup, mais une majorité a déclaré partager les mêmes défis majeurs: devoir jongler avec des responsabilités multiples, le manque de financement et le manque de temps.

Pour terminer, il reste un débat encore non résolu: est-il préférable d'embaucher un bibliothécaire diplômé et de lui apprendre le marketing, ou d'embaucher un professionnel des relations publiques et de lui offrir une formation sur les bibliothèques? Chacune des approches est difficile, car les courbes d'apprentissage seront abruptes dans les deux cas.

Les mesures

Les mesures traditionnelles du succès en marketing (comme les chiffres de vente) ne correspondent pas particulièrement au modèle des bibliothèques basé sur les services. Étant donné le nombre de «services souples» ou de «services d'aide», l'impact des bibliothécaires a toujours été notoirement difficile à mesurer. Les organisations ont commencé à faire le suivi d'éléments plus utiles que les habituelles compilations des statistiques d'achalandage, de circulation et du nombre de questions de référence, mais le changement est un long processus. Il est encore extrêmement difficile de dire, avec une certitude quantitative, dans quelle mesure les interactions avec les bibliothèques améliorent la vie ou le travail des gens. Combien de temps une personne a-t-elle gagné en

consultant des experts en recherche plutôt qu'à chercher à tâtons sur Internet? L'utilisateur aurait-il pu faire sa découverte scientifique sans le portail d'information qu'un bibliothécaire a créé pour son projet?

Le rendement du capital investi est particulièrement important à connaître, mais il n'est pas facile à mesurer. Certains réseaux de bibliothèques ont consacré temps et argent pour travailler

avec des statisticiens ou des universités locales afin de calculer leur rendement de capital investi. Quand ils reçoivent les résultats, ceux-ci sont remarquablement très élevés⁵². Pourtant, si ces bibliothèques ne publient pas leurs résultats de manière efficace, les possibilités de financement et de reconnaissance pourront être perdues.

Communiquer la valeur

Les bibliothécaires ont encore du mal à démontrer leur valeur auprès de plusieurs publics cibles en raison, entre autres, de la difficulté d'obtenir des mesures quantitatives. Les administrateurs et les bailleurs de fonds ont du mal à comparer la valeur d'une bibliothèque ou d'un centre de documentation à celle d'autres services qui peuvent, eux, fournir facilement des données précises. Un des rares outils qui peut offrir de l'aide en ce sens est le *Library Value Calculator*⁵³, créé il y a quelques années par la Massachusetts Library Association. Il s'agit d'une feuille de travail en ligne dans laquelle les usagers peuvent saisir des données telles que le nombre de livres et de CD empruntés, le nombre de programmes suivis, les bases de données consultées, etc. Dans les coulisses se trouve une feuille de calcul dans laquelle

52. Taxpayer Return on Investment in Florida Public Libraries 2013. <roi.info.florida.gov>; Return on Investment Study. Santa Clara County Library District. <www.scccl.org/about/roi>.

53. What's your Library Worth? <www.ilovelibraries.org/what-libraries-do-calculator>.

l'association a calculé la juste valeur marchande de chaque élément. Les usagers qui remplissent le formulaire peuvent ainsi voir combien de dollars ils ont économisés en utilisant la bibliothèque au lieu de se procurer ces choses ailleurs. Cet outil est devenu très populaire et son utilisation s'est répandue : les bibliothécaires peuvent même télécharger la feuille de calcul et mettre à jour les prix pour leur propre région⁵⁴. Mais cet outil a été conçu pour permettre aux gens de réaliser leurs propres économies et non pour prouver la valeur d'une organisation.

Les moteurs de recherche qui semblent rendre inutile l'expertise professionnelle des bibliothécaires constituent un autre problème. Les bibliothécaires luttent contre le phénomène depuis que les ordinateurs personnels sont devenus chose courante, et depuis qu'il suffit de prononcer quelques mots pour poser une question à Google, à Siri ou à Alexa, la recherche en bibliothèque semble dépassée. Nous n'avons pas réussi au cours des 25 dernières années à faire comprendre aux gens la différence entre une « requête » et une « recherche ». Par conséquent, ce défi continue de hanter les bibliothécaires de tous les milieux.

Tous les bibliothécaires reconnaissent l'importance des « discours d'ascenseur⁵⁵ », mais la plupart n'en ont préparés aucun. Toutefois, la Medical Library Association a mis en ligne une série de vidéos sur YouTube dans lesquelles des gens discutent de leur importance et s'exercent à prononcer leurs propres argumentaires éclair⁵⁶.

Même au niveau primaire, où les enfants commencent tout juste à apprendre à lire et à chercher, les postes de bibliothécaires sont éliminés pour économiser de l'argent, et ce, malgré les nombreuses recherches qui montrent à quel point ils sont essentiels au développement de la petite enfance⁵⁷.

Bien que les bibliothèques aient encore des admirateurs inconditionnels, ceux-ci viennent davantage par nostalgie des lieux qu'en raison d'une véritable compréhension des services offerts par les bibliothécaires et de leur expertise. Les bibliothécaires américains n'en ont pas suffisamment fait pour faire connaître leur valeur à tous.

Quel avenir pour le marketing en bibliothèque aux États-Unis ?

Nous n'avons pas de boule de cristal pour prédire les effets à court ou à long terme qui découleront des efforts de

marketing des bibliothèques américaines, mais nous pouvons nous inspirer du passé récent et du présent pour faire quelques prédictions.

Bien qu'il soit stratégique, le vrai marketing n'a pris de l'ampleur, lentement, qu'au cours des 20 dernières années. Une certaine proportion de bibliothécaires américains n'est pas encore là où elle devrait être en la matière, principalement en raison de la nature des budgets des bibliothèques qui donnent « tout » aux unes et « rien » aux autres. Il n'est pas essentiel d'avoir beaucoup d'argent pour faire du marketing efficace, mais il *faut* avoir du personnel ayant le savoir-faire et le temps nécessaires pour le mettre en pratique. Bien entendu, faire la promotion des bibliothèques auprès des bons décideurs peut aider à se doter de meilleurs budgets, mais les bibliothécaires déjà surchargés et souvent sous-formés peuvent difficilement planifier des initiatives marketing dans ces conditions. En outre, compte tenu du nouveau président des États-Unis et de son administration, qui ont entamé leur mandat en coupant le financement des arts et des sciences humaines, des parcs nationaux et de bien d'autres, il est possible que le couperet s'abatte sur les fonds des bibliothèques. Bien qu'un groupe de travail de l'ALA à Washington ait planifié une intervention auprès de l'administration Trump pour faire valoir l'importance et la valeur des bibliothèques, nous n'avons aucune garantie que le message sera même reçu. Je crains donc que la situation n'empire avant qu'elle ne s'améliore.

Des groupes et des bibliothécaires ont commencé à lutter contre la dérive des « fausses nouvelles » afin que les bibliothèques puissent être vues comme des organismes importants, qui aident les gens à distinguer les faits de la fiction⁵⁸. Voilà notre chance d'être proactifs et de « faire nôtres » les concepts de compétence informationnelle, de littératie numérique et d'éducation aux médias. Les bibliothécaires – pas les professionnels des technologies de l'information ni les enseignants ni les gouvernements – doivent prendre leur place en tant qu'experts et formateurs dans ce domaine. Si nous ne nous mobilisons pas rapidement, nous pourrions perdre cette chance. En outre, plus nous luttons contre les fausses nouvelles et les « faits alternatifs » que nos leaders nous présentent, plus nous devenons la cible de coupes budgétaires ou de représailles. La route sera donc longue et semée d'embûches aux États-Unis.

À mesure que les systèmes de croyances d'extrême droite gagnent aussi des adeptes dans toute l'Union européenne, il serait judicieux pour les bibliothécaires de ces pays de planifier dès maintenant des campagnes de marketing. Ils

54. Customization of the Library Use Value Calculator. Maine State Library. <www.maine.gov/msl/services/customcal.htm>.

55. Kathy Dempsey. 2013. Don't Get Caught Without a Comeback. <illinoislibrariesmatter.wordpress.com/2013/06/04/dont-get-caught-without-a-comeback>.

56. Medical Librarian Elevator Speeches. <www.youtube.com/playlist?list=PLC29353C02E651B7F>.

57. School Libraries Impact Studies. Library Research Service. <www.lrs.org/data-tools/school-libraries/impact-studies>.

58. Julia Marden. 2016. Libraries nationwide seek to foster dialog. *Library Journal*. <lj.libraryjournal.com/2016/12/library-services/libraries-nationwide-seek-to-foster-dialog>; Karen Ann Cullotta. 2017. Arlington Heights librarians take on fake news. *Chicago Tribune*. <www.chicagotribune.com/suburbs/arlington-heights/news/ct-ahp-arlington-library-fake-news-tl-0202-20170126-story.html>.

doivent prouver leur valeur, au-delà de tout doute, et convaincre leurs usagers et leurs partisans de défendre les bibliothèques. Ils doivent recueillir des données sur la façon dont les bibliothécaires aident les entreprises à économiser de l'argent, les universités à attirer des étudiants, les médecins à poser les bons diagnostics, comment ils aident à former les gens en matière de technologies, et, bien sûr, comment ils soutiennent l'alphabétisation. (On peut trouver une abondance d'histoires émouvantes dans le *Libraries Change Lives Award*, chapeauté par la Chartered Institute of Library and Information Professionals (CILIP), au Royaume-Uni⁵⁹.)

Si les bibliothécaires veulent promouvoir avec succès leurs produits, services et expertises, ils devront également rester aux faits sur d'autres fronts. Ils doivent se maintenir à jour sur le plan des technologies, car plusieurs personnes nient leur utilité en la matière et les perçoivent comme tirant de l'arrière. Ils doivent continuer de bâtir des communautés et se mettre « à table » avec les dirigeants de leur organisation mère et de leur communauté physique. Ils doivent améliorer leur

utilisation des données pour la prise de décisions stratégiques. Ils doivent mesurer des indicateurs nouveaux et plus fins, et se sentir plus à l'aise avec les statistiques.

Différents bibliothécaires et différentes situations mènent à différents points de vue. Ainsi, pour broser un tableau plus riche des scénarios possibles, j'ai demandé à des collègues de nous faire part de leurs réflexions générales sur l'avenir du marketing en bibliothèque (voir Encadré 2).

Les grands réseaux de bibliothèques, bien financés, et ceux qui sont avant-gardistes et audacieux continueront de faire du marketing efficace et de servir d'exemple pour les autres. Leur succès a déjà convaincu les décideurs, les bailleurs de fonds et les législateurs de leur valeur. Mais ceux qui pourront faire contrepoids aux profanes qui croient obstinément qu'ils peuvent accéder à toute l'information du monde sur leur téléphone mobile et qui pensent que les bibliothèques ne sont plus d'aucune utilité sont-ils assez nombreux? L'avenir nous le dira.

ENCADRÉ 2

CE QUE L'AVENIR NOUS RÉSERVE: PENSÉES DE DIRIGEANTS

« Les bibliothèques de tous genres ont adopté le marketing comme fonction essentielle de leurs opérations. Tout comme les véhicules promotionnels classiques qui ont cédé la place aux multiples médias sociaux actuels, ces derniers seront complétés (et dans certains cas supplantés) par de nouveaux mécanismes qui permettront de maintenir les relations entre les bibliothèques et ceux qui utilisent leurs services, ceux qui devraient les utiliser ou qui souhaiteraient les utiliser. La clé du succès pour l'avenir repose dans l'agilité et la capacité d'adaptation des bibliothèques, qui devront rester à l'affût des nouvelles technologies et des outils qu'elles devront ajouter à leur arsenal de relations publiques. »

Barbie E. KEISER

Consultante en gestion des ressources d'information
Présidente chez BEK inc.

« Déployer des efforts de marketing planifiés pour sensibiliser la communauté et les diverses parties prenantes est d'une importance capitale. Les nouveaux bibliothécaires doivent être formés pendant leurs études en bibliothéconomie afin d'être prêts à promouvoir leur bibliothèque et à prouver sa valeur auprès de leur communauté, mais aussi à comprendre la différence entre publicité et efforts de marketing efficaces. »

Karen ROBINSON

Professeure adjointe
iSchool de l'Université du Missouri

« S'ils veulent survivre et prospérer dans cet avenir incertain qui se dessine, il est essentiel que les bibliothécaires scolaires lient leur travail à la mission et aux programmes d'études de leur école et qu'ils y intègrent la promotion et le marketing. Pour faire un petit clin d'œil au livre *Good to Great* (HarperCollins, 2001) de Jim Collins, un programme de bibliothéconomie ne peut pas être qualifié de réputé si personne ne le connaît. Un solide plan de promotion et de marketing offre la visibilité et le soutien nécessaires pour solliciter des porte-parole qui pourront appuyer les programmes. Les bibliothécaires scolaires ne sont souvent pas à l'aise avec ce genre de mesures, mais ils doivent s'y faire et réaliser qu'il s'agit ici de leurs programmes et de leurs élèves, et non d'eux-mêmes. Ils doivent se tourner vers l'avenir avec enthousiasme, proposer de solides programmes collaboratifs et des plans de marketing assumés. »

Sara Kelly JOHNS

Bibliothécaire scolaire, consultante, porte-parole
Enseignante en ligne, *iSchool* de l'Université de Syracuse
Présidente en 2007-2008 de l'American
Association of School Librarians
Présidente en 2014-2015 de la New York Library Association

« Dans le futur, le marketing de bibliothèque comportera trois éléments clés :

1. Une attention particulière sera portée aux médias sociaux et au réseautage social, et l'accent sera mis sur

59. CILIP Libraries Change Lives Award. <www.cilip.org.uk/cilip/cilip-libraries-change-lives-award>.

les publications et les publicités payées ainsi que sur un marketing ciblé pour des publics particuliers qui va bien au-delà du ciblage par larges tranches encore pratiqué aujourd'hui. Ça fonctionne et c'est abordable.

2. Le marketing relationnel prendra encore plus d'importance, plus particulièrement en ce qui concerne les relations avec le gouvernement, l'influence des électeurs ainsi que le marketing de la valeur générale des bibliothèques et de leur impact sur le rendement du capital économique, mais aussi social. L'accent sera mis sur les partenariats, et la "présence" dans la communauté ira en augmentant.
3. Les compétences du personnel de bibliothèque devront être abordées dans la mesure où toutes les équipes de première ligne et l'équipe dirigeante au grand complet devront être sensibilisées afin de mettre en œuvre un marketing centré sur les programmes et leur valeur en tant qu'éléments centraux d'un mandat stratégique visant à améliorer les communautés et leurs habitants. Le leadership du marketing transformationnel s'impose. »

Stephen ABRAM

Directeur général
Fédération des bibliothèques publiques de l'Ontario
Directeur chez Lighthouse Consulting inc.

« Le meilleur réflexe marketing que peuvent avoir les bibliothécaires est d'arriver à comprendre un problème qu'ils peuvent résoudre... et de le résoudre. Les bibliothécaires n'ont pas besoin de faire de promotion pour accroître l'achalandage en bibliothèque : leur clientèle est nombreuse. Le problème est

qu'ils doivent être perçus comme une ressource essentielle par une plus grande proportion de la communauté. Les bibliothécaires sont avant tout considérés comme la principale autorité en matière de livres et de lecture.

Ainsi, après une décennie à tourner autour de la question, les bibliothécaires sont forcés de faire face au problème du stockage qui s'oppose à la curation. Les bibliothèques devraient-elles être des entrepôts débordant de livres et de médias ou plutôt un espace organisé où les usagers peuvent découvrir de nouvelles choses et des contenus qui sortent réellement de l'ordinaire ? Avec plus d'un million de livres publiés chaque année, il n'y a qu'une seule réponse à cette question. Le problème vient du fait que cela exigerait un espace davantage centré sur la présentation que sur le stockage, et possiblement sans les étagères auxquelles nous sommes habitués, ce qui créerait probablement un certain malaise chez beaucoup de bibliothécaires formés à l'école classique.

Je crois qu'ici, le plus grand défi est de s'assurer que le produit (la bibliothèque physique) répond à un besoin essentiel chez le consommateur (l'usager de la bibliothèque) dans un domaine où sa marque est la plus forte (les livres et la lecture). En tant que professionnel du marketing, je concentrerais donc mes efforts sur la tâche qui consiste à faire des bibliothèques des endroits formidables où découvrir de nouveaux livres, et non sur la publicité ou les stratégies de relations publiques. »

David VINJAMURI

Professeur adjoint de marketing à l'Université de New York
Président de ThirdWay Brand Trainers
Auteur du livre *Accidental Branding: How Ordinary People Build Extraordinary Brands*

SOURCES CONSULTÉES

- Alvarez, Barbara A. 2017. Embedded business librarianship: Taking your library into the business world. *American Libraries*. <americanlibrariesmagazine.org/2017/01/03/embedded-business-librarianship>.
- Barnes, Joan M. 2016. Peer guides deliver popcorn and more at the University of Nebraska-Lincoln. *Marketing Library Services* 30 (2) : 1-3.
- Dempsey, Kathy. 2006. *Marketing Library Services Newsletter: An overview*. In *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*, sous la direction de Dinesh K. Gupta, Christie Koontz, Angels Massisimo & Réjean Savard. Berlin/Munich : De Gruyter Saur.
- Dempsey, Kathy. 2012. ALCOP: A new association for our field. *Marketing Library Services* 26 (1) : 1-3.
- Dempsey, Kathy. 2017. LMCC 2016 proves library marketers love having their own conference. *Marketing Library Services* 31 (1) : 1, 4-5.
- EveryLibrary. 2016. *Annual Report - Building Success for Library Advocacy*. <everylibrary.org/2016-annual-report>.
- Fiels, Keith Michael. 2014. A new vision of advocacy: Reflecting upstream and downstream. *American Libraries*. <americanlibrariesmagazine.org/2014/06/02/a-new-vision-of-advocacy>.
- Haeuser, Michael J. 2002. *With Grace, Elegance, and Flair: The First 25 Years of Gustavus Library Associates*. Gustavus Adolphus College, 93-96. <www.ebscohost.com/resources/john-cotton-dana/about-john-cotton-dana.htm>.
- LaGuardia, Cheryl. 2014. Library marketing... by any other name. *Library Journal*. <lj.libraryjournal.com/2014/12/industry-news/library-marketing-by-any-other-name-not-dead-yet>.
- Murray, Stuart A. 2009. *The Library: An Illustrated History*. Chicago : American Library Association.
- Panitch, Judith M. 2014. Hiring student employees for a library communications department. *Marketing Library Services* 28 (1) : 1, 4-5.
- Polger, Mark Aaron & Karen Okamoto. 2013. Who's spinning the library? Responsibilities of academic librarians who promote. *Library Management* 34 (3) : 236-253.
- Unrath, Kevin. 2013. How we promoted our mobile app. *Marketing Library Services* 27 (1) : 1, 4-5.