

# RECOMMANDATION 6: COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR LES EBOOKS

## DESCRIPTIF

CETTE FICHE VISE À FOURNIR DES RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES EN VUE DE METTRE EN PLACE DES ACTIONS DE COMMUNICATION EFFICACES ET CIBLÉES POUR VALORISER UNE OFFRE DE EBOOKS.

### 1. Considérations générales

Les usagers ne disposent pas toujours des informations suffisantes sur les ebooks et les services complémentaires offerts par la bibliothèque qui favorisent leur exploitation dans les meilleures conditions<sup>1</sup>. Le défi pour les bibliothèques réside dans l'orientation ciblée et opportune des usagers vers les ebooks, ressources immatérielles encore relativement nouvelles dans l'offre des institutions. Pour les rendre visibles et les valoriser afin d'encourager les usagers à les intégrer dans leurs pratiques informationnelles, un important travail de communication et de valorisation doit être mené. Pour ce faire, les bibliothèques disposent d'un panel de possibilités à exploiter et combiner parmi tous les outils et techniques de médiation et de marketing traditionnel ou numérique.

### 2. Problèmes soulevés

La difficulté majeure pour les bibliothèques est de mettre en œuvre une communication claire et efficace tout en étant là où les usagers se trouvent (physiquement et en ligne). Pour cela, elle doit conjuguer différents supports :

- physiques : flyer, affiche, formation en présentiel, etc.,
- virtuels : site web institutionnel, réseaux sociaux, newsletter, outil d'auto-formation, etc.

Outre les problèmes relevés dans la fiche 4 qui touchent au manque d'informations des usagers, les obstacles ci-dessous doivent être considérés :

- Les usagers sont souvent « noyés » d'informations diverses : ils doivent faire face à une importante quantité d'informations à traiter, dont une grande partie ne les concerne pas forcément ou leur est inutile. Dans ce flot d'informations, ils sont souvent perdus et ont des difficultés à trier celles dont ils ont vraiment besoin. Il est donc important d'informer les usagers de manière ciblée et personnalisée.
- Les professionnel-le-s de l'information sont conscient-e-s de la nécessité d'informer et de communiquer régulièrement avec les publics sur leurs collections. Cependant, ils ou elles n'ont pas toujours le temps suffisant. De plus, ils ou elles ne sont pas forcément formé-e-s à la communication, aux nouvelles techniques de médiation numérique, ni au marketing. Il est donc important pour ces dernier-e-s de développer des nouvelles compétences et/ou de créer des partenariats avec des services expérimentés, internes ou externalisés.

Par ailleurs, une attention particulière doit être portée sur le fait que l'attribution d'un budget spécifique à la valorisation des ressources numériques, et notamment à la mise en œuvre d'actions de communication ciblées, n'est pas systématique. En effet, la promotion des documents arrivant « au bout de la chaîne de traitement documentaire », cette étape est rarement considérée comme prioritaire et n'est que peu souvent réalisée, alors que c'est justement sur ce point que les bibliothèques doivent mettre l'accent considérant la nature et la complexité liées à l'utilisation des ebooks.

### 3. Réponses possibles

Pour valoriser les collections numériques, il est nécessaire de définir une stratégie de communication qui déterminera les canaux et supports de communication (site Internet, bulletin de la collectivité, témoignage vidéo, publication de l'université, réseaux sociaux, etc.) ainsi que la ligne éditoriale. Ces choix stratégiques dépendent de nombreux facteurs tels que le contexte institutionnel, les pratiques informationnelles des publics-cibles ou encore les outils de communication déjà mis en place. Les recommandations présentées ici sont une aide à la mise en place d'une stratégie de communication.

Les informations à transmettre ont été définies dans les fiches 4 et 5. Ci-dessous, sont colligés les supports et canaux de communication à mettre en œuvre selon trois types d'action : informer, former, valoriser : (tableau voir page suivante)

<sup>1</sup> Pour plus de détails sur les informations concernées (notamment les problèmes soulevés et les contenus à mettre en valeur), voir la fiche 4.

# RECOMMANDATION 6: COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR LES EBOOKS

|   | DANS L'ESPACE PHYSIQUE  | DANS L'ESPACE VIRTUEL  |
|---|---|--|
| <b>INFORMER</b><br>Signaler et matérialiser | <ul style="list-style-type: none"> <li>Matérialiser les ebooks dans les espaces de la bibliothèque (QR-codes placés sur les versions papier des documents et sur des « fantômes », dans les nouveautés, au prêt, à l'accueil, sur des flyers, affiches, etc.)</li> <li>Indiquer l'existence éventuelle de la version numérique sur les exemplaires en format papier</li> <li>Rendre visibles les ebooks via les dispositifs mobiles (tablettes ou liseuses) en prêt ou en démonstration</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dans la mesure du possible, intégrer les ebooks au catalogue de la bibliothèque</li> <li>Signaler les ebooks dans la liste des nouvelles acquisitions</li> <li>Signaler les ebooks dans le fil des actualités de la bibliothèque<sup>2</sup></li> <li>Signaler les ebooks disponibles à la bibliothèque dans les résultats des moteurs de recherche généralistes tels que Google Scholar<sup>3</sup></li> <li>Mettre en valeur les sélections de ebooks par profils et selon les listes thématiques décrites dans les fiches 2 et 3</li> </ul>  |
| <b>FORMER</b>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Rédiger une documentation courte et didactique<sup>4</sup> (manuels, guides, fiches synthétiques, etc.) accompagnant l'offre de ebooks à diffuser en format papier dans les espaces</li> <li>Proposer des formations en présentiel</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proposer des tutoriels vidéo<sup>5</sup></li> <li>Rédiger et mettre en ligne une documentation courte et didactique<sup>6</sup> accompagnant l'offre de ebooks (manuels, guides, fiches synthétiques, etc.)</li> <li>Proposer des outils en ligne d'auto-formation à la recherche documentaire</li> </ul>   |
| <b>VALORISER</b><br>Marketing               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Multiplier les occasions de rencontrer physiquement le public pour parler de l'offre numérique (séance d'information, atelier découverte, journée portes ouvertes, présentation lors d'une nouvelle inscription, etc.)</li> <li>Pour encourager la sérendipité, mettre en place des dispositifs « passerelles » tels que des piratebox<sup>7</sup></li> <li>Réaliser des supports de communication courts et attractifs (flyers, affiches, bannières, marque-pages, etc.)</li> <li>Utiliser la flotte d'appareils pour des démonstrations hors les murs, par exemple lors de manifestations locales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Orienter les usagers par un système de recommandations des ouvrages (par les usagers eux-mêmes ou par une personne de référence comme un-e bibliothécaire spécialisé-e ou un-e enseignant-e)</li> <li>Pour encourager la sérendipité, proposer et promouvoir l'outil de découverte<sup>8</sup></li> <li>Créer des étagères/tables virtuelles sur le site Internet de la bibliothèque (voir fiche 3)</li> <li>Sur le site de la bibliothèque, proposer des actions de type « Coups de cœur » par profils d'usagers</li> <li>Exploiter les réseaux sociaux en vue de construire et fédérer une communauté autour de l'utilisation des ebooks (proposer des concours sur Facebook ou Instagram, solliciter les commentaires des lecteurs, etc.)</li> </ul> |

## Tâches à réaliser en amont

- Réaliser un état des lieux des canaux de communication utilisés par la bibliothèque et par l'institution (université) et/ou par la ville et le canton.
- Mener une enquête auprès des publics de manière à dresser leurs profils (disciplines, niveaux d'études, âges, etc.) et connaître leurs besoins. Il s'agit également de cerner les moyens qu'ils utilisent pour s'informer sur l'offre de la bibliothèque (abonnement aux flux RSS du site Internet, newsletter, affiches, etc.). L'objectif étant de définir des personas<sup>9</sup> qui vont permettre de toucher les segments de publics à atteindre et de délivrer les « bons messages ».
- Mettre en place un plan de communication ciblé en fonction du segment de public visé : objectifs de l'action de communication, message à transmettre, canaux de communication à mettre en œuvre et les moments-clés les plus appropriés pour mener l'action (quand ils sont réceptifs ou que les informations utiles sont arrimées au moment où ils en ont besoin). Un calendrier des actions de promotion doit également être défini.

## Tâches à réaliser en continu

- Collecter des indicateurs pour connaître l'utilisation des outils de communication et mesurer l'impact des actions de communication mises en œuvre sur l'utilisation réelle des ebooks (enquêtes, statistiques de prêt/téléchargement des ebooks avant et après l'action de communication).
- Répéter périodiquement les enquêtes ci-dessus afin de mettre à jour les personas et d'adapter les actions en fonction du feedback des usagers.
- Proposer la version mobile ou site responsive du site Internet de l'institution et/ou développer des applications mobiles pour les services de la bibliothèque<sup>10</sup>. Aujourd'hui, il existe des plateformes

<sup>2</sup> Voir exemple : <http://www.hesge.ch/heg/en/infottheque/actualites>

<sup>3</sup> Voir exemple : <http://www2.fr.ch/bcu/f/Dynamic.aspx?c=3008>

<sup>4</sup> Voir exemple :

<http://www.bibliotheques-carouge.ch/EXPLOITATION/Default/numerique.aspx>

<sup>5</sup> Voir exemple : [http://bit.ly/Calliope\\_PretNumBibMontreal](http://bit.ly/Calliope_PretNumBibMontreal)

<sup>6</sup> Voir exemple :

<http://www.bibliotheques-carouge.ch/EXPLOITATION/Default/numerique.aspx>

<sup>7</sup> Voir exemple : [http://bit.ly/Calliope\\_biblioboxMontpellier](http://bit.ly/Calliope_biblioboxMontpellier)

<sup>8</sup> Voir exemples : [http://bit.ly/Calliope\\_BibGlasgow](http://bit.ly/Calliope_BibGlasgow) ; [http://bit.ly/Calliope\\_AtriumMontreal](http://bit.ly/Calliope_AtriumMontreal) ; [http://bit.ly/Calliope\\_ReroExplore](http://bit.ly/Calliope_ReroExplore)

<sup>9</sup> Voir exemples : [http://bit.ly/Calliope\\_StanfordLibrary](http://bit.ly/Calliope_StanfordLibrary) ;

[http://bit.ly/Calliope\\_PersonasUWlibrary](http://bit.ly/Calliope_PersonasUWlibrary) ; (suite exemples page suivante)

# RECOMMANDATION 6: COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR LES EBOOKS

permettant de développer des applications mobiles spécifiquement dédiées aux bibliothèques<sup>10</sup> (présentation des services, interrogation du catalogue, gestion du compte lecteur, emprunt de ebooks, etc.). Dans le cas où cette option est retenue, il conviendra de la mettre en valeur, notamment sur le site web institutionnel.

## 4. Préconisations concernant la mise en œuvre

### Aspects spécifiques au contexte académique

- Relayer les informations sur les supports et canaux institutionnels.
- Relayer les informations sur les plateformes de cours (environnements numériques d'apprentissage).
- Développer des partenariats avec des personnes de référence, qui font autorité telles que les enseignant-e-s, les assistant-e-s, les tuteur-trice-s, etc.

### Aspects spécifiques aux bibliothèques de lecture publique

- Organiser des événements ludiques et ouverts à tous : démonstrations, café-croissant-discussion, atelier-découverte sur une thématique, etc.
- Dédier un espace découverte dans la bibliothèque avec des dispositifs à tester.
- Installer bien en vue la flotte de liseuses et tablettes dans l'espace de la bibliothèque (près de l'accueil ou de la banque de prêt) avec si possible à proximité immédiate un-e bibliothécaire pouvant répondre aux questions éventuelles.

## 5. Impacts pour l'équipe

La définition et la mise en place d'une stratégie de communication spécifique pour les ressources numériques mobilisent de nouvelles compétences (techniques, en informatique et en

marketing notamment), dont ne disposent pas forcément les professionnel-le-s de la bibliothèque. Il est nécessaire de se former à ces pratiques et de travailler en partenariat avec ces autres services.

- Pour une mise en valeur et à des fins de pérennisation de cette fonction « communication », il est important de sensibiliser les responsables du service et les autorités de tutelles à cette problématique, afin d'inscrire cette tâche dans le cahier des charges des collaborateurs concernés et de définir un budget annuel dédié.
- De même, il est important d'inscrire cette action dans le plan stratégique de l'institution ainsi que dans sa politique documentaire, afin qu'elle soit définie comme une action prioritaire. Les applications concrètes de ces actions doivent être également précisées et planifiées.
- Dans la mesure du possible et en fonction de la taille de l'institution, un groupe de travail composé de plusieurs collaborateur-trice-s pourrait permettre d'initier la réflexion, d'orchestrer et de piloter la mise en œuvre des actions dédiées à l'information des publics.
- Définir un plan de formation en communication/marketing pour les professionnel-le-s en charge de cette tâche.

## CRÉDITS

**Porteurs du projet** | Stéphanie Pouchot, Aurélie Vieux, Rafael Peregrina

Fiche réalisée dans le cadre du projet de recherche  
Calliopê.ch | RSCO ISnet 13-07

**Contact** | stephanie.pouchot@hesge.ch

### Partenaires

enssib | Benoît Epron

Bibliothèque de l'Université de Genève  
SAB / CLP | Béatrice Perret Anadi

**Conception graphique** | Martine Anderfuhren

Juin 2015



<sup>10</sup> Voir exemple : <http://www.mediathèque.ch/valais/mobile-2171.html>

<sup>11</sup> Voir exemple : <http://bcls.boopsie.com/>