

Table des matières

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

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

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