

Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements	ii
Résumé	iii
Liste des tableaux.....	vii
Liste des figures.....	vii
Liste des acronymes.....	viii
0. Introduction.....	1
PARTIE A: Cadre institutionnel et théorique	2
1. Environnement institutionnel.....	2
1.1 Le CERN et sa Bibliothèque	2
1.2 Typologie des utilisateurs de la Bibliothèque	3
1.2.1 Les physiciens.....	3
1.2.2 Les ingénieurs et techniciens	4
1.2.3 Les informaticiens.....	4
1.2.4 Education et outreach.....	5
1.2.5 Le personnel administratif	5
2. Marketing en bibliothèque	6
2.1 Marketing plan	6
2.2 Marketing mix.....	9
2.3 Branding	9
2.4 Recommandations.....	9
3. Exemples de mise en valeur des ebooks en bibliothèque.....	11
3.1 Préambule : les QR codes	11
3.2 Mise en valeur dans l'espace physique.....	12
3.3 Dispositifs passerelles.....	13
3.4 Mise en valeur en ligne	13
3.5 Mise en valeur hors-les-murs	14
3.6 Sérendipité	14
3.7 Perspectives pour l'avenir : les technologies émergentes	16
PARTIE B : Marketing plan	18
1. Analyse de l'existant	18
1.1 Les ebooks à la Bibliothèque du CERN.....	18
1.1.1 Acquisition	18
1.1.2 Présentation dans le catalogue	19
1.1.3 Plateformes	20

1.1.4	Mesures de promotion.....	20
1.1.5	Statistiques d'utilisation	21
1.2	Communication au CERN	24
2.	Enquête auprès du public.....	26
2.1	Méthodologie	26
2.2	Entretiens	26
2.3	Questionnaire.....	28
2.3.1	Démographie.....	28
2.3.2	Pratiques documentaires.....	28
2.3.3	Livres.....	30
2.3.4	Utilisateurs d'ebooks	31
2.3.5	Les ebooks de la Bibliothèque.....	32
2.3.6	Les non-utilisateurs d'ebooks.....	33
2.3.7	CDS.....	33
2.4	Synthèse.....	35
3.	Segmentation.....	36
4.	SWOT et analyse des concurrents.....	38
5.	Stratégies	41
5.1	Site web	42
5.1.1	Foire aux questions (FAQ)	42
5.1.2	Présentation en vidéo.....	43
5.1.3	Accès personnalisé ou guides thématiques	44
5.1.4	Liste des nouvelles acquisitions ou des titres les plus consultés	45
5.1.5	Accès à distance	47
5.2	Espace physique de la Bibliothèque	47
5.2.1	Lier le physique au numérique avec des indicateurs dans les rayons	47
5.2.2	Cartes-tentes.....	49
5.2.3	Affichage numérique.....	50
5.3	Hors-les-murs	50
5.3.1	Campagne dans les cafétérias	50
5.3.2	Echéanciers/marques-page.....	51
5.3.3	Mail aux nouveaux arrivants.....	52
5.3.4	Sigles dans le <i>CERN Courier</i>	52
5.3.5	Identification et utilisation de canaux de communication propres à certains groupes d'utilisateurs	53
6.	Utilisabilité de CDS.....	55
6.1	Hiérarchisation, consistance et quantité d'information.....	55
6.1.1	Le problème.....	55
6.1.2	Suggestions d'amélioration	56
6.2	Terminologie	56

6.2.1	Le problème.....	56
6.2.2	Suggestions d'amélioration	57
6.3	Liens vers Amazon.....	57
6.3.1	Le problème.....	57
6.3.2	Suggestions d'amélioration	58
6.4	Autres suggestions d'amélioration par les utilisateurs.....	58
6.5	Maquette.....	59
7.	Conclusion.....	61
	Bibliographie	63
	Annexe 1 : Tableau récapitulatif des fonctionnalités des plateformes d'ebooks	70
	Annexe 2 : Questionnaire	71
	Annexe 3 : Liste de résultats dans CDS.....	81
	Annexe 4 : Notice CDS	82
	Annexe 5 : Description des segments et des axes de communication appropriés.....	83
	Annexe 6 : Proposition de FAQ	84
	Annexe 7 : Exemple d'indicateur.....	88
	Annexe 8 : Affichage numérique	89
	Annexe 9 : Exemple d'échéancier	90
	Annexe 10 : Exemples de marque-page.....	91
	Annexe 11 : Maquette pour l'affichage d'une notice dans CDS.....	92
	Annexe 12 : Maquette pour l'affichage des disponibilités dans la notice.....	93
	Annexe 13 : Maquette pour la liste des résultats dans CDS	94