

LECTURE COMPLÉMENTAIRE NO 5

Savard, Réjean (1988). *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*. Paris: Unesco, pages 77-80 (pour la publication en format papier); (PGI-88/WS/1). Également disponible à l'adresse suivante : http://www.unesco.org/webworld/portal_archives/ramp_studies_list.html

Ce texte explique pourquoi et comment les relations publiques peuvent avantageusement venir en aide aux responsables de la gestion d'un service d'archives. Ils exposent également des moyens concrets d'entrer en relation avec le public.

Plusieurs **possibilités** s'offrent aux gestionnaires. Le moyen **le plus économique** de publicité est sans doute de la faire **soi-même** de vive voix en **allant** rencontrer les usagers éventuels: par exemple un Documentaliste qui ferait le tour des services de l'institution où il travaille, afin de faire valoir les **mérites** de son centre de documentation.

Une autre approche relativement économique et très répandue, **consiste** à imprimer des dépliants ou brochures. Plusieurs exemples de ce type apparaissent en annexe IV (2, 4, 8, 9, et 13). La diffusion peut se faire de plusieurs **manières**, selon le public visé et le **contexte** (distribution sur place, envoi postal, **porte-à-porte**, etc.). Une distribution **à grande échelle** coûte cependant **beaucoup plus cher**. Le plus grand désavantage des dépliants et brochures **est sans doute** qu'ils se heurtent parfois à une **certaine** saturation du public. Le graphisme a donc **avantage à être** "accrocheur" pour rendre ce type de publicité **efficace**.

Les "badges", les signets, et autres articles du genre (exemple 20 en annexe) sont aussi **plutôt économiques** et ils produisent **généralement** un bon effet. Il s'agit cependant de media **assez peu sophistiqués** qui ne permettent pas une diversification des objectifs publicitaires et des publics cibles (9). Les affiches, qui se rapprochent de ce genre de media, permettent cependant d'atteindre plus facilement des publics-cibles **précis**, car on peut choisir l'endroit où on les pose. Ce media semble **très populaire**, notamment en Amérique du Nord (Exemples 10 et 12).

La publicité dans les journaux et les revues est souvent **coûteuse**, mais **certain**s services d'information documentaire ont pu négocier des **tarifs réduits**, et parfois **même** gratuits, en raison de leur **statut d'organismes sans but lucratif**. Les **annonces** doivent cependant y **être assez importantes** pour ne pas passer **inaperçues**: une petite **annonce** ne sera pas nécessairement remarquée par le public visé, ces media s'adressant **à tous** les types de publics. Les revues **spécialisées** ont cependant un pouvoir de segmentation plus **efficace**, mais les **délais** intervenant entre la remise d'un document et sa publication peuvent **aller de huit à dix semaines**, ce qui **confère** à ce media une moins bonne **flexibilité** quant à la planification de la publicité.

Enfin, la radio et la télévision sont des media difficiles **d'accès (coûts de production élevés**, surtout pour la télévision), mais **elles** permettent de rejoindre un **très vaste public**. Toujours en vertu de leur **statut sans but lucratif**, des organismes d'information documentaire grand-public ont déjà **utilisé** ces media. En Amérique du Nord, plusieurs bibliothèques publiques font diffuser sur les stations locales (radio et télévision), des **publicités conçues et réalisées** au niveau national par les associations professionnelles (American Library Association, Corporation des bibliothécaires professionnels du Québec notamment). La difficulté que **présente** ces media **relève** souvent du peu de temps disponible (**généralement trente secondes**) pour passer son message.

Au **choix** des média s'ajoute le **choix** des supports et l'**établissement** du calendrier des actions. Pour chaque media il existe un certain nombre de supports (les **différents** titres de journaux et revues, les différentes stations de télévision et de radio, etc.). Il appartiendra au gestionnaire de déterminer **à partir des publics-cibles visés**, quels supports permettront de mieux les rejoindre. Enfin, en **fonction des effets escomptés**, et selon les media retenus, il faudra déterminer la **fréquence** et le moment où le ou les messages seront diffusés.

3.53 Les relations publiques

Comme **nous** l'avons mentionné au début de ce module, les relations publiques concernent les communications indirectes de l'organisme **avec ses différents publics**, par opposition à la publicité qui, **elle**, **procède** directement. Cela implique que les relations publiques sont un processus **continu**, et non ponctuel comme la publicité. Lovelock et Weinberg mentionnent aussi que ce qui distingue la publicité des relations publiques en tant qu'**éléments** du mix de communications, **c'est le niveau de contrôle** ou d'emprise que le gestionnaire a sur le **contenu** des messages diffusés via les deux canaux: le message publicitaire est déterminé directement par l'organisation, alors que dans le cas des relations publiques, le gestionnaire "prepare le

terrain" pour la communication (organisation **d'événements**, communiqués de presse, etc.), **mais le contenu final du message lui échappe** (10).

L'objectif des relations publiques est **d'être compris** par le **marché**, et non pas de le manipuler comme **certain**s pourraient le croire. Le **principe** de base est **très** simple: si le public **perçoit** favorablement un organisme, il sera plus facile de l'amener à en utiliser **les services**.

Pour ce faire, on **tentera** toujours de polir l'image de l'organisme, sachant que le public n'est pas indifférent à la présentation extérieure de tout service. Le mot public **doit** ici être entendu dans un **sens très** large. Mentionnons premièrement les usagers ou le public immédiat, **mais** aussi la presse, autant **écrite** qu'électronique, de **même** que les autorités administratives ou politiques. Dans le cas des organismes **sans** but lucratif, les **mécènes** et donateurs **éventuels** s'avèrent une cible importante des relations publiques.

Ainsi, de bonnes relations **avec** les usagers sont **évidemment** primordiales si l'on desire conserver cette clientèle. Le personnel **doit donc être sensibilisé** à cette question, comme **NOUS** l'avons vu au module précédent.

Dans ses communications **avec** les usagers ou **avec l'extérieur**, l'organisme devra s'assurer qu'il **présente** toujours une image professionnelle et d'efficacité. Par exemple, plusieurs bibliothèques ont **développé** leur propre symbole graphique qu'elles utilisent sur leur **papier à lettre**. Cela **permet** la diffusion vers l'extérieur d'une image de marque de l'organisme, comme on peut le voir à la Figure 3.15.

<<|>> D:\IMAGES\UNESCO\R8801 F\P085.PNG **Figure 3.15: Exemples d'entête de papier à lettre avec symboles graphiques**

De bonnes relations **avec** la presse sont aussi **très** importantes pour les gestionnaires desireux d'assurer une **"visibilité"** à leur organisme. Il est souvent plus facile au on ne le pense de prendre contact **avec les** journalistes. Il faut aussi veiller à entretenir ces contacts par des rencontres plus ou moins fréquentes.

S'il se produit un **événement** important pour le service d'information documentaire, par exemple l'acquisition d'un fonds important ou l'annonce de la construction d'un nouvel édifice, il est alors possible de convoquer une conférence de presse. Cela demande par **contre beaucoup** d'organisation et **l'événement doit être** suffisamment important pour pouvoir attirer les journalistes.

Pour **annoncer** les **événements** moins importants, par exemple les **activités** d'animation d'une bibliothèque publique, il faudra **plutôt** recourir aux communiqués de presse. Ceux-ci devront **être rédigés** dans un style **clair** et net. Les caractéristiques d'un bon communiqué sont les suivantes: **en-tête** indiquant clairement qu'il s'agit d'un communiqué et sa provenance, sujet du communiqué bien identifié **dès** le départ et autant que possible de **façon** breve, premier paragraphe s'en tenant à l'essentiel, et **enfin** numéro de téléphone et nom de la personne à **contacter** pour plus d'informations.

En milieu public, les relations **avec** les autorités administratives ou politiques, dont dépend souvent la vie même, du service d'information documentaire, doivent **également** faire l'objet d'une vigilance extrême. Il faut **donc** s'assurer au **elles** ont toujours une image du service la plus positive possible. Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'organisme d'information documentaire est un **système** qui, loin de fonctionner de **manière** autonome, est soumis à des influences importantes de l'environnement.

Il ne faut donc pas **hésiter** à communiquer **avec** les personnes investies du pouvoir de décision, à les rencontrer le plus souvent possible pour leur faire part des développements de l'institution ou de l'amélioration des services. S'il se produit un **événement** particulier, par exemple le lancement

d'une publication, **même** modeste, on pourra organiser une petite réception à laquelle on s'empressera d'inviter toutes les autorités administratives et politiques.

Les relations **avec** les gestionnaires d'autres services dont dépend l'organisme doivent aussi faire l'objet de la **même** attention. Une bonne communication entre les différents cadres d'une même institution sera profitable à tout moment, et particulièrement quand viendra le temps de partager l'enveloppe budgétaire commune.

Dans le cas des organismes d'information documentaire sans but lucratif, il sera possible aux gestionnaires **d'aller** chercher des ressources à l'**extérieur**, ressources qui viendront s'ajouter aux sources **habituelles** de financement. Il faut **citer** à ce sujet une **forme** particulière de relations publiques de plus en plus **utilisée**, communément **appelée** "campagne de financement" ("fundraising"). En effet, les organismes d'information documentaire fonctionnaient **déjà** souvent **avec** de **petits** budgets, ou **avec** des ressources budgétaires insuffisantes et la **crise** économique les a frappés de plein fouet, de sorte que les responsables doivent maintenant tenter d'obtenir des contributions volontaires. Cela est vrai pour les pays en voie de développement comme pour les pays **développés**.

La plupart des auteurs sur le marketing des organismes sans but lucratif consacrent au moins un chapitre à cette **forme** de relations publiques, et donnent de nombreux exemples (1). Ainsi, plusieurs organismes publics ont pris l'habitude d'organiser à chaque **année** des **activités** destinées à recueillir des fonds. Des bibliothèques publiques par exemple ont mis sur pieds des loteries. Des centres d'archives ont organisé des **repas à cent dollars le couvert**, dont les profits serviront à traiter un nouveau fonds. Des bibliothèques scolaires ont **lancé** des marathons de lecture ("lecture-o-thon"), où les jeunes participants étaient commandités au profit de l'institution. Des bibliothèques universitaires ont mis en vente des livres **éliminés** des collections. Dans ce **domaine**, il ne faut pas **hésiter** à donner libre **cours** à l'imagination.

Certains vont **mémé**, deployer **beaucoup** d'énergie auprès de personnes influentes de leur **société** pour obtenir de leur part un legs testamentaire.

D'autres vont obtenir des commandites de grandes **compagnies** pour **financer** des **activités** particulières: acquisition d'une collection de **manuscrits**, impression d'un chandail à l'**emblème** de la bibliothèque, **achat** de matériel informatique. Des **sociétés**, voire **même** certains particuliers, seront **très** heureux de faire un don à un organisme sans but lucratif, à condition bien entendu que le bénéficiaire manifeste sa reconnaissance en faisant **connaître** l'origine de tels dons. Il ne faut pas **hésiter** à faire des propositions aux personnes **susceptibles** de répondre favorablement à ce type de **sollicitations**.

Les **bénévoles** représentent aussi une autre **ressource** disponible pour les organismes sans but lucratif. Leur recrutement s'avère souvent **très** utile pour les **tâches** non-specialisées. On peut aussi leur demander de **siéger** sur un **comité** consultatif de direction: dans ce cas on a **avantage** à choisir des membres influents de la communauté, qui pourront convaincre leurs pairs de faire des dons à l'organisme.

Enfin, il est aussi possible pour les organismes d'information documentaire de chercher à obtenir des dons matériels. Certaines bibliothèques publiques se sont fait **léguer** des immeubles ou des locaux, notamment par des institutions **commerciales** fermant des succursales. Des centres de recherche ont **reçu** de l'équipement informatique pour **leurs** centres de documentation. On a **donné** des oeuvres d'art à des bibliothèques universitaires.

Il est probable que les organismes publics feront de plus en plus appel aux ressources externes dans le **futur**, et ces techniques devront **être utilisées également** par les gestionnaires de services d'information documentaire.

3.5.4 Les activités de promotion