

# La communication des bibliothèques publiques

par Bernard de MORCHOVEN, CREACOM

## 1. Présentation de CREACOM

CREACOM est une agence conseil, généraliste et indépendante, à services complets qui traite la communication globale des entreprises et de certaines administrations.

C'est une agence qui est née en 1981 en Normandie, agence régionale implantée à Rennes, Caen, Cherbourg et Rouen ainsi qu'à Paris.

En tant qu'agence régionale, CREACOM peut intervenir par filiale, par département ou par produit.

CREACOM possède 3 départements :

- CREACOM EDITION, c'est-à-dire la création et l'édition de catalogues, de brochures et d'éléments de sensibilisation en marketing direct.
- une régie publicitaire.
- CREACOM PHONING, nouveau département, créé à Rennes et à Paris, qui répond aux besoins de l'annonceur en matière de marketing direct. Ce département permet de mener à bien des études marketing, des sondages et des prospections-clients, notamment en utilisant les méthodes d'appel par téléphone.

## Les prestations de CREACOM

- Analyse des données de l'annonceur, c'est-à-dire en terme de métier l'entreprise, la société, ou l'administration qui utilise les prestations d'une agence de publicité.
- Conception et réalisation de campagnes

de communication globale utilisant toutes les ressources...

- Exploitation des médias spécifiques du marketing direct (téléphone, mailing, Minitel, etc...)

- P.L.V. (publicité sur les lieux de Vente).  
Signalisation.

## 2. La Communication, fonction essentielle.

Face à la liberté de choix des clients, il est devenu indispensable, pour s'assurer les meilleures chances d'être choisi, d'être le mieux connu et le plus aimé. La publicité fait sortir de l'anonymat des produits et des services qui tendent de plus en plus à se ressembler.

Elle les rend susceptibles d'être distingués et élus dans des marchés qui sont désormais soumis à une campagne électorale permanente où la compétition est de plus en plus vive.

La publicité est une technique. A l'évidence, ce sont les entreprises qui l'utilisent le plus, mais elle est également à la disposition des institutions, des groupements, des services publics.

Son rôle n'est pas exclusivement commercial.

Elle aide bien sûr à faire vendre (ou à faire acheter), mais elle peut contribuer aussi à faire épargner. Elle appartient autant à la société de communication qu'à la société de consommation.

Elle est concernée non seulement par le consommateur mais aussi par le citoyen, par l'usager, par l'administré, par l'adhé-

rent. A côté des campagnes d'intérêts privés peuvent se développer des campagnes d'intérêt général ou d'intérêt collectif. Le recours aux techniques publicitaires peut ainsi servir des objectifs désintéressés comme il sert largement des objectifs lucratifs.

Economies d'énergie, meilleures pratiques d'hygiène, alimentation plus équilibrée, conduite automobile plus sûre, protection contre le cambriolage, promotion du travail manuel ou de la condition féminine, voilà parmi d'autres exemples récents, des voies nouvelles dans l'évolution de la publicité.

Elles sont significatives et prometteuses. Aujourd'hui, l'Etat est devenu l'un des tout premiers annonceurs, parce qu'il ne suffit plus de réglementer pour être suivi et parce qu'une meilleure prévention suppose un immense effort de communication et de persuasion, sans cesse renouvelé.

### **La communication, une technique.**

En 20 ans, nous sommes passés de la réclame à la publicité, et de la publicité à la communication publicitaire.

Pourquoi communication ? tout simplement parce que les publicitaires et les annonceurs se sont aperçus qu'il ne suffit pas de vouloir faire passer un message coûte que coûte pour vendre un produit, mais qu'il faut également savoir déterminer quels sont très précisément les besoins de la clientèle potentielle et son comportement psychologique.

La communication publicitaire, par cette exploration préalable, permet de mieux comprendre les mécanismes par lesquels on réussit à faire passer le message publicitaire mais également analyser comment celui auquel ce message est destiné le reçoit et enfin comment il s'en défend et comment il y répond.

Ainsi, si la publicité s'appuie sur les sciences économiques et commerciales, elle appartient surtout aux sciences humaines.

La publicité est communication. Comme dirait Robert LEDUC (auteur d'ouvrage sur le sujet), elle est verbe et image, elle est dialectique et poésie, elle est aussi l'un des plus grands utilisateurs d'art graphique (dessin, photographie, typographie, cinéma, télévision, etc.) et pour cela elle représente sans aucun doute l'un

des plus vastes carrefours de techniques et d'arts apparemment étrangers les uns aux autres.

### **1. L'administration : un nouvel annonceur**

Au début des années 1970, l'administration ne faisait pas ou peu de publicité ; en tout cas, ne faisait pas de campagnes de publicité.

En 1986/1987, nous voyons les messages de l'administration, des ministères, s'afficher dans la rue, à la télévision, dans les journaux ; car l'Etat-annonceur a pris conscience que l'information est nécessaire pour mieux faire comprendre et accepter un certain nombre d'actions, et que la publicité est de plus en plus nécessaire pour accroître l'efficacité de la réglementation.

L'administration vient à utiliser les techniques de l'information, parfois celles de la publicité parce qu'elle est confrontée à l'inefficacité croissante de ses méthodes et des mesures qu'elle prend. Elle s'aperçoit qu'il ne suffit plus de promulguer un décret, un règlement, un arrêté, pour être obéi, on ne peut plus se cacher derrière le fameux «Nul n'est censé ignorer la loi» ; il faudrait plutôt dire comme le faisait un haut fonctionnaire «Nul n'est censé connaître la loi».

Ainsi donc l'administration a découvert que l'information est nécessaire avant la réglementation pour en faire comprendre et admettre les raisons.

L'administration constate également que l'information est nécessaire après la publication de la réglementation, pour en rappeler constamment l'existence et le pourquoi et ainsi la faire entrer dans les mœurs.

Et l'on observe, pour donner un exemple, que la réglementation sur la vitesse limitée ou sur le port de la ceinture de sécurité est nettement moins bien respectée dès que l'on relâche l'effort d'information.

Mais l'administration n'a pas seulement à transmettre des messages de contrainte. On ne peut pas, par exemple, obliger les Français à fréquenter en plus grand nombre les musées de Province.

La publicité devient alors éducative.

Il serait irréaliste d'empêcher de fumer et d'obliger à lire : on fait donc de la publicité éducative.

Ainsi, de plus en plus, l'Etat cherche à prévenir, à éduquer, à modifier les attitudes, les opinions et les comportements

des citoyens. Et si l'on ne peut ni prescrire, ni interdire, il faut alors convaincre ou bien il faut renoncer à intervenir dans ces domaines. Et c'est ainsi que l'administration a pris conscience de l'inadaptation de ses méthodes traditionnelles de communication et elle cherche maintenant à emprunter au privé ses techniques publicitaires.

### **2. Expérience vécue par CREACOM dans l'administration.**

Et plus spécialement dans les bibliothèques de la Ville de Paris.

L'administration, comme une entreprise privée, se donne, par la qualité des messages qu'elle dispense, une image de marque et une notoriété. C'est pourquoi le Bureau des bibliothèques de la Ville de Paris a compris que s'il voulait d'une manière satisfaisante promouvoir le réseau des bibliothèques, il lui fallait tout d'abord mettre au point une stratégie de communication et définir comment passer ce message : «la modernité du réseau des bibliothèques».

CREACOM a donc participé à la mise au point de cette stratégie publicitaire afin de faire connaître les richesses et la diversité des établissements parisiens. Handicapés par une image désuète, les bibliothèques ont voulu se donner une image moderne et dynamique. Après avoir bien cerné le profil du lecteur des bibliothèques en fonction des quartiers et de la spécificité de l'une ou l'autre des bibliothèques, trois objectifs ont été définis :

- 1° Améliorer la notoriété du réseau ;
- 2° Développer l'information ;
- 3° Améliorer la signalisation à l'intérieur des bibliothèques pour mieux renseigner et guider les usagers.

Ces trois actions, menées conjointement avec CREACOM, allait de pair avec un effort tout spécial du Bureau des bibliothèques et des bibliothécaires.

Le Bureau des bibliothèques devant développer ses relations publiques et ses relations-presse, et les bibliothécaires devant approfondir leur connaissance du terrain socio-culturel afin de trouver des relais actifs et des partenaires agissant notamment dans les secteurs éducatifs (écoles, formations permanentes, conservatoires) ou associatifs.

La base d'une nouvelle communication du réseau des bibliothèques de la ville de Paris a donc été :

- conception d'une ligne graphique personnalisant le réseau parisien avec une déclinaison de visuels faisant passer l'idée de jeunesse et de dynamisme et que l'on a pu exploiter dans les médias.
- création d'outils d'information et de publicité avec l'édition de dépliants plus attrayants au style plus moderne : une plaquette générale grand public, un dossier Presse à l'usage des milieux professionnels, des affiches promotionnelles ; tout ceci décliné et donnant une image homogène pour l'ensemble du réseau, tout en préservant l'originalité de chacune des bibliothèques.
- Enfin, à l'intérieur même des bibliothèques, CREACOM a conçu un matériel comparable à ce que nous appelons la P.L.V. et commun à toutes : c'est-à-dire des panneaux de signalisation pour mieux renseigner et guider le lecteur dans sa bibliothèque.

Une fois ces bases posées, il ne restait plus aux bibliothécaires, avec ces outils donnés à leur établissement, qu'à s'intégrer davantage dans la vie de leur quartier en collant aux événements (exposition, etc.)

Eux-mêmes ont été également les auteurs d'événements culturels, largement repris dans la presse.

Ainsi de la Discothèque des Halles, l'équipe a pu éditer un livre sur la musique indienne, complété par une fort intéressante exposition dans leur établissement. C'est cela aussi promouvoir la richesse culturelle.

### 3. Les bases de la communication : 6 principes

- Premier principe : **continuité du message et persévérance dans l'effort.**

La publicité est d'abord affaire d'obstination.

Faire connaître un produit, promouvoir une image de marque, atteindre une forte notoriété, demandent du temps, beaucoup d'efforts et surtout une permanence dans les thèmes publicitaires à développer.

- Deuxième principe : **L'originalité du message.**

Par originalité du message, on entend que l'annonceur affirme son identité en se différenciant des autres messages dispensés au même moment.

- Troisième principe : **Clarté du message.**

Pour mettre au point une bonne annonce, il s'agit de trouver les mots simples, un visuel clair, ce qui paradoxalement est peut-être le plus difficile.

La communication de Panzani... «des pâtes, oui mais des Panzani !» n'est pas allé chercher midi à 14 heures ! Un tel message a fait les preuves de son efficacité. (Il est vrai que sans le poids média il serait passé inaperçu !)

- Quatrième principe : **Adaptabilité du message.**

Une stratégie de communication doit être adaptable aux différentes formes de communication, les principes de son message doivent pouvoir être non seulement applicables à la publicité, mais à toutes les autres formes de communication de l'entreprise : la promotion, la signalisation, les dossiers-presse, et tous les documents externes ou internes édités par l'annonceur.

- Cinquième principe : **La cohérence du message.**

Le principe de cohérence exprime la nécessaire harmonie qui doit régner entre les éléments du message lui-même, la cible, le choix des médias et le budget.

- Sixième et dernier principe : **Principe d'acceptabilité interne.**

Les publics internes c'est-à-dire les gens qui travaillent dans l'entreprise ou l'administration ont besoin d'être informés avant les autres. Ils doivent être mieux informés que les autres. La communi-

cation externe et la communication interne sont toujours intimement liées ; et c'est le personnel de l'administration ou de l'entreprise qui sera en contact avec le client ou le visiteur, qui donnera toute sa valeur au message que l'on a émis à l'extérieur de l'établissement.

#### Bâtir la stratégie.

Avant d'énumérer et de commenter les différents éléments nécessaires à une bonne communication, il convient d'abord de savoir répondre aux questions suivantes :

1°- A qui s'adresser pour promouvoir les bibliothèques ? Deux cibles : les adultes et les jeunes mais également ceux qui seraient intéressés par un événement spécifique et culturel.

2°- Par quel moyen s'adresser à la cible préalablement déterminée ? Ici c'est le choix des médias ; c'est l'affichage, c'est la presse locale, cela peut être également le Minitel ou encore les radios locales.

3°- Quels vont être les partenaires qui vont servir de relais pour véhiculer le message que l'on a émis ?

C'est l'environnement socio-culturel : les écoles, les dirigeants politiques, les chefs d'entreprise, les associations, etc. Par le biais de ces partenaires, le message sera amplifié.

### 4. La communication des bibliothèques publiques ou comment promouvoir un établissement culturel dans la cité :

Certains diront que l'exemple de la promotion du réseau des bibliothèques de la Ville de Paris n'est qu'un exemple et que les moyens financiers de la Ville de Paris pour promouvoir ses bibliothèques sont sans nul doute bien plus importants que ceux d'une bibliothèque classique provinciale.

Mais pour promouvoir une bibliothèque, pour promouvoir un établissement public culturel, il n'est pas nécessaire d'avoir de gros moyens ou un gros budget publicitaire.

Avec des faibles moyens mais avec une persévérance et une continuité dans l'effort de communication, un souci de qualité, on peut donner à une bibliothèque publique dans son quartier ou dans sa ville, une image certaine et une notoriété non moins certaine.

Le tout est d'accepter de centrer ses

efforts sur cinq points importants qui font d'ailleurs tout dans la communication :

1°- Améliorer l'**image de marque**. Il est vrai que les établissements publics, les bibliothèques, que ce soit à Paris ou en Province, ont une image vieillote, un peu désuète et il faut que chacun de ces établissements fasse passer son message d'une manière plus dynamique, plus «dans le coup» de la communication moderne. Et cela va de pair avec un développement de sa propre identité. Comment donner sa propre identité à un établissement public, à une bibliothèque publique?

Dans un premier temps, en créant un logo au traité moderne, qui sera à plus ou moins long terme immédiatement identifiable par la population.

2°- Deuxième grand axe de communication : c'est développer l'**information** par l'édition de dépliants, concernant les horaires, le contenu de la richesse bibliophile, et tout autre information que les bibliothèques doivent dispenser.

Cela d'une manière vivante et proche des lecteurs en s'efforçant de bien définir les cibles.

Le Minitel est également un outil sur lequel on peut compter pour développer l'information et faire réagir la cible.

3°- Pour appuyer l'image que l'on désire faire passer auprès des cibles potentielles, un effort de **promotion** est judicieux. L'**affichage** par exemple, est le média idéal pour être vu et reconnu par la ville. On peut mettre en avant soit des thèmes de notoriété, soit des termes ponctuels, événementiels (expositions, nouveautés, etc.) On pourra alors développer d'une manière fructueuse les relations avec la presse locale, en mettant au point un dossier assez complet sur la richesse de la bibliothèque en lui ajoutant ponctuellement l'information du moment : c'est l'événement que l'on pourra envoyer à la presse locale avec prière d'insérer.

Ces grands axes de communication, une fois mis au point, exploités et entretenus d'une manière suivie et cohérente, don-

neront à la bibliothèque une «aura» importante dans la vie de la cité, en élargissant son public.

4°- L'information c'est aussi augmenter l'accessibilité, le confort du lecteur, là également la nouvelle ligne graphique pourra être adaptée à la signalisation dans les bibliothèques où les renseignements par panneaux permettront aux lecteurs d'être beaucoup mieux guidés dans tous les rayonnages (romans, histoire, etc.)

5°- L'effort de relations publiques de la part du conservateur : s'intégrer à la vie de la cité et coller aux événements locaux. C'est exploiter par exemple une exposition de peintres, ou la vie d'un poète, d'un historien ou même l'histoire de la lecture au fil des siècles etc.

En conclusion on peut dire que la bibliothèque, si elle veut véritablement se promouvoir et avoir une image de marque intéressante auprès de son public doit, et son conservateur en premier, être ouverte sur l'extérieur. Il est nécessaire que le conservateur ait des contacts permanents, avec le monde politique et économique, le monde éducatif et associatif.

Ces axes de communication répondent donc aux impératifs d'un établissement public, d'une bibliothèque publique. Tout d'abord c'est le souci de se positionner dans la ville et se donner une image jeune et dynamique, dispenser une information attrayante donnant envie au public de se rendre sur place et fréquenter la bibliothèque, intéresser le monde socio-culturel de la ville et apparaître comme un partenaire de qualité.

## CONCLUSION :

**La communication est une nécessité.**

Nous avons voulu mettre en évidence le nécessaire travail de communication d'une bibliothèque publique. Nous n'avons pas parlé de création publicitaire. Les techniciens de la publicité, pour que le message passe bien, pour que le logo soit bien conçu, pour que l'information soit bien dispensée, sont là pour vous conseiller.

La publicité est donc un outil de promotion d'un établissement public, mais seulement un outil. Il ne faut pas que cet outil soit indépendant de l'organisation et de l'état de la bibliothèque.

Le public, après avoir lu l'information ou vu les affiches dans la bibliothèque, ne doit pas être dérouté ou déçu par le trop gros écart entre le message véhiculé et la réalité.

Il est donc nécessaire que l'effort de communication aille de pair avec un effort de l'accueil, de la courtoisie

et du professionnalisme de ceux qui travaillent dans l'établissement.

La publicité fera sortir de l'anonymat les bibliothèques et elle les fera mieux connaître et davantage aimer.

Chaque administration doit faire sienne la méthodologie qu'adoptent les publicitaires pour mener à bien leur action : comprendre une situation nouvelle, se fixer des principes d'actions, imaginer des messages pour changer les attitudes des hommes, élaborer ces messages pour communiquer efficacement et rapidement, les mettre en oeuvre avec soin et ponctualité.

N'est-ce pas là en définitive ce qui est aujourd'hui l'un de nos grands problèmes : améliorer la communication entre les hommes ?

Les publicitaires sont les meilleurs faire-valoir et porte parole des entreprises et des institutions. Grâce à eux vous disposez d'interprètes. Ils vous aideront à bien saisir les points forts de votre établissement, à formuler votre message pour le mettre en valeur et à le transmettre de façon appropriée.