

Intitulé de l'action de formation	<b>Cycle Publics</b> <b>Marketing et communication en direction des publics des bibliothèques</b>	
Type d'action	Stage	
Domaine	PUBLICS	
Objectifs pédagogiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mettre en place une stratégie de services pour conquérir de nouveaux publics et conserver le public existant</li> <li>▪ Améliorer les services et répondre aux besoins des usagers</li> </ul>	
Public - Nombre de participants	Personnels des bibliothèques universitaires et territoriales	Effectif mini : 8 Effectif maxi : 15
Programme- contenu	<p><b>1<sup>er</sup> jour : Le marketing en bibliothèques, les cibles et le recueil des besoins</b> Typologie des usagers et usages de l'information, usagers inscrits et non-inscrits, actuels et potentiels... ; pratiques, besoins, logiques d'usages et attentes : évolutions des usages et des usagers au travers de quelques résultats d'enquêtes ; les méthodes et outils d'analyse des besoins : préalables nécessaires ; repérer et analyser les indicateurs existants ; le nombre et les types de personnes interroger : notions d'échantillonnage ; les outils d'enquête : l'observation, l'entretien, le questionnaire, avantages/inconvénients relatifs ; réaliser une enquête qualitative auprès des publics, axée sur les besoins ou une enquête quantitative axée sur les services.</p> <p><b>2<sup>e</sup> jour : Réorienter l'offre de services et communiquer en direction des publics</b> L'analyse des résultats avec un tableur ou un outil de traitement d'enquête : traitements et éditions de base (tris à plat, tris croisés, typologies de publics) ; quels produits et services conserver, arrêter, développer suite à des résultats d'enquêtes ou à une réorientation de la gamme de services ? ; l'évolution des produits et services : types de produits et services existants ou en cours de développement dans des structures, services sur place et distants ; les exemples proposés seront adaptés aux établissements ; les méthodes de communication institutionnelle : recenser son offre de services, la présenter en tant que gamme évolutive s'adressant à différents publics ; élaborer un plan de communication stratégique pour la bibliothèque avec une déclinaison de supports adaptés aux objectifs ; les outils de la fidélisation des publics : abonnements, événements, lettres d'information...</p> <p><b>3<sup>e</sup> jour : évaluer une politique marketing</b> Bilan des travaux de l'intersession ; sélectionner et construire quelques indicateurs de suivi de communication pour sa tutelle ; monter un observatoire permanent des publics et optimiser la fréquentation.</p>	
Méthodes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apports théoriques sur les usages et le marketing des services</li> <li>▪ Travaux dirigés sur un questionnaire, sur une gamme de services</li> <li>▪ Retours d'expériences</li> </ul>	
Intervenants ou réalisation	<b>Mme Sophie Ranjard, Kynos</b>	
Durée – dates – horaires	<b>3 jours :</b> <b>jeudi 13 – vendredi 14 septembre ; jeudi 18 octobre 2012</b>	<b>09h00-12h00</b> <b>14h00-17h00</b>
Lieu	<b>Besançon : Bibliothèque médecine-Pharmacie</b>	
Financement et partenariat	BIBLIEST	
Frais d'inscription	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personnel des universités de Bourgogne et de Franche-Comté : gratuit</li> <li>• Personnel des bibliothèques universitaires des autres régions : 270 €</li> <li>• Autres stagiaires : 300 €</li> </ul>	
Contacts	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Contact Formation</i> : N. France-Henri <a href="mailto:nadege.france-henri@u-bourgogne.fr">nadege.france-henri@u-bourgogne.fr</a></li> <li>▪ <i>Contact administratif</i> : B. Variot <a href="mailto:brigitte.variot@u-bourgogne.fr">brigitte.variot@u-bourgogne.fr</a></li> </ul>	
Date limite d'inscription	<b>Vendredi 7 septembre 2012</b>	