

Faculté de philosophie, arts et lettres

Communiquer sur les formations des Bibliothèques de l'UCLouvain

Enjeux, état des lieux, perspectives

Auteur : Raphaël Haeck

Promoteur : Frédéric Brodtkom

Année académique 2021-2022

Master [120] en langues et lettres anciennes et modernes, à finalité
spécialisée : sciences et métiers du livre (édition, librairie, bibliothèque)

Remerciements

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon promoteur de mémoire, M. Frédéric Brodtkom, qui m'a permis de sortir des sentiers battus et dont les précieux conseils ont largement dépassé le cadre de ce mémoire.

Je remercie également Mme Céline Ervinckx qui m'a guidé dans ce projet avec amabilité et bienveillance.

Toute ma gratitude va à Mlle Elvire De Caemel pour ses nombreuses relectures, ses encouragements et son soutien inconditionnel.

Je suis aussi redevable envers mes amis et ma famille qui m'ont soutenu dans la réalisation de mes projets.

Je remercie enfin M. Luc Courtois, relecteur de ce mémoire, pour sa lecture avisée et sa bienveillance.

Table des matières

Remerciements	2
Table des matières	3
Tables des Acronymes	6
I. Introduction	7
1. Objectifs du mémoire-projet	7
2. Les BIUL : Le réseau des Bibliothèques de l'UCLouvain	7
a. Bref historique	7
b. Instances	9
c. Composition du réseau en 2021	9
d. Missions	10
3. Les BIUL : une institution formatrice	10
II. Apparition numérique de l'aide documentaire et de l'offre de formations des BIUL	13
1. Introduction	13
2. Analyse de l'apparition des services d'aide documentaire et de l'offre de formations sur le site de niveau 1	14
2.1. Page d'accueil	14
2.2. La rubrique « Aide et formation » et ses pages filles	16
2.2.1. « Aide »	17
2.2.2. « Support à la recherche »	18
2.2.3. « Formations et visites »	20
2.2.4. « Guides et tutoriels »	21
3. Analyse du niveau 2 : Pages individuelles des bibliothèques	26
3.1. BAIU : Bibliothèque d'architecture, d'ingénierie architecturale, d'urbanisme	26
a. Page d'accueil	26
b. Les rubriques	29
c. Rubrique « Aide et formation »	30
3.2. BDRT : Bibliothèque de droit	31
a. Page d'accueil	31
b. Les rubriques	33
c. La rubrique « Aide et formation »	35
3.3. BFLT : Bibliothèque des arts et lettres	36
a. Page d'accueil	36
b. Les rubriques	38
c. La rubrique « Aide et formation »	39
3.4. BISP : Bibliothèque de philosophie	40
a. Page d'accueil	40
b. Les rubriques	43
c. La rubrique « Aide et formation »	44
3.5. BTEC : Bibliothèque de théologie	45
a. Page d'accueil	45
b. Les rubriques	47
c. La rubrique « Aide et formation »	48
3.6. BSS : Bibliothèque des sciences de la santé	49

a.	Page d'accueil	49
b.	Les rubriques	52
c.	La rubrique « Aide et formation »	53
3.7.	BST : Bibliothèque des sciences et technologies – Learning Center Pasteur	54
a.	Page d'accueil	54
b.	Les rubriques	56
c.	La rubrique « Aide et formation »	57
3.8.	BPEM : Bibliothèque des sciences psychologiques, de l'éducation et de la motricité	58
a.	Page d'accueil	58
b.	Les rubriques	60
c.	La rubrique « Aide et formation »	61
3.9.	BSPO : Bibliothèque des sciences économiques, sociales, politiques et de communication	63
a.	Page d'accueil	63
b.	Les rubriques	66
c.	La rubrique « Aide et formation »	67
3.10.	BIMS : Bibliothèque de l'UCLouvain FUCaM Mons	70
a.	Page d'accueil	70
b.	Les rubriques	73
c.	La rubrique « Aide et formation »	74
4.	Apparition des services d'aide documentaire et de l'offre de formations sur les réseaux sociaux	76
4.1.	Présentation succincte des 4 réseaux	76
4.2.	Présence des bibliothèques sur les réseaux et étendue des communautés	77
4.3.	Aide et formation sur les réseaux sociaux	79
5.	Conclusion	82
III.	Projet	83
1.	Introduction	83
2.	Des différentes stratégies au Plan Créatif de Travail	83
2.1.	Détermination d'une stratégie marketing	83
2.2.	Élaboration d'une stratégie promotionnelle	84
a.	Identification des ressources	84
b.	Désignation des cibles	85
c.	Détermination des objectifs	86
d.	Allocation d'un budget	87
e.	Proposition d'un calendrier	87
2.3.	Stratégie créative	88
2.4.	Plan Créatif de Travail (PTC)	88
3.	Mailing	90
3.1.	Éléments externes au contenu du mail	90
3.2.	Composition et édition du mail	90
3.3.	Diffusion	92
4.	Affichage « print »	93
4.1.	Liminaires à la conception de l'affichage print	93
4.2.	Conception du contenu de l'affichage print	93
4.3.	Édition de l'affichage print	95
5.	Réseaux sociaux	97
5.1.	Liminaires à la conception de la communication sur les Réseaux sociaux	97
5.2.	Conception visuelle	97

5.3.	Conception Textuelle	99
5.4.	Diffusion	100
6.	Éléments d'évaluation	101
IV.	Conclusion	104
	Table des figures	105
	Bibliographie et pour aller plus loin	108
	Ressources physiques :	108
	Ressources numériques :	109

Tables des Acronymes

AREC : Administration des relations extérieures et de la communication
AROD : Service outils et développement
BAIU : Bibliothèque d'architecture, d'ingénierie architecturale, d'urbanisme
BDE : Bureau des étudiants
BDRT : Bibliothèque de droit
BFLT : Bibliothèque des arts et lettres
BIMS : Bibliothèque de l'UCLouvain FUCaM Mons
BISP : Bibliothèque de philosophie
BIUL : Bibliothèques de l'UCLouvain
BPEM : Bibliothèque des sciences psychologiques, de l'éducation et de la motricité
BSPO : Bibliothèque des sciences économiques, sociales, politiques et de communication
BSS : Bibliothèque des sciences de la santé
BST : Bibliothèque des sciences et technologies
BTEC : Bibliothèque de théologie
CBIB : Conseil des bibliothèques
CIO : Centre d'information et d'orientation
Collbib : Collège des bibliothécaires
CTA : Call-to-Action
DIAL : Digital access to libraries
DNS : Domain Name System
ETP : Équivalent temps plein
FAQ : Foire aux questions
GT : Groupe de travail
HEXA : Hexadécimal
KUL : Katholieke Universiteit Leuven
LC : Learning Center
OPAC : Online public access catalog
OS Tickets : Open Source Tickets
PDF : Portable Document Format
PTC : Plan de Travail Créatif
QR code : Quick Response code
RDM : Research Data Management
RGPD : Règlement général sur la protection des données
RSS : Really Simple Syndication
SCEB : Service central des bibliothèques
SerDEF : Service de documentation en éducation et formation
SIGB : Système de gestion de bibliothèque
Sympa : Système de Multi-Postage Automatique
TFE : Travail de fin d'études
TIC : Technologies de l'information et de la communication
UCL : Université catholique de Louvain (avant 2018)
UCLouvain : Université catholique de Louvain (à partir de 2018)
UX : User Experience

I. Introduction

1. Objectifs du mémoire-projet

Ce mémoire se consacre à la mise en place d'une campagne de communication clé en main afin de promouvoir le Catalogue des formations des Bibliothèques et Learning Centers de l'Université catholique de Louvain (BIUL) et Valodoc, le catalogue des formations à destination des doctorants et chercheurs¹. Il a pour ambition de les aider à promouvoir par ce biais l'offre de formations des BIUL et, *a posteriori*, de leur permettre d'augmenter le taux de fréquentation des formations.

La première partie concerne l'analyse de l'apparition des services d'aide documentaire et des offres de formations sur le site internet et sur les réseaux sociaux des BIUL. Ce faisant, le site internet sera considéré d'un point de vue de l'expérience utilisateur, du contenu et de sa structure. L'analyse portant sur les réseaux sociaux est axée sur la présence des différentes bibliothèques sur ces différents réseaux. Elle porte également sur l'observation des différents actes de promotions de ces formations et de l'aide documentaire.

La seconde partie de ce mémoire est consacrée à son projet. Ce dernier se concrétise par la campagne de communication clé en main du Catalogue des formations des BIUL et de Valodoc. Nous y faisons référence par l'appellation « campagne clé en main ».

Elle détermine dans un premier temps les stratégies marketing, promotionnelle et créative. L'objectif est de fournir un Plan de Travail Créatif (P.T.C.) afin de permettre la conception et l'édition de la campagne clé en main. Cette dernière se matérialise au travers de trois médiums différents : une campagne mailing, une campagne d'affichage print, et une campagne sur les réseaux sociaux. Pour chaque médium seront explicités les choix créatifs, textuels et son édition. Enfin, des indicateurs d'évaluation seront proposés pour estimer *a posteriori* le taux de réussite du projet une fois mis en action.

2. Les BIUL : Le réseau des Bibliothèques de l'UCLouvain

a. Bref historique²

En 1636 est fondée la première bibliothèque centrale de Louvain, la « Bibliotheca publica Lovaniensis » aux armes de Saint-Pierre, sous la responsabilité du premier bibliothécaire en

¹ Tout le travail est écrit au sens épïcène du terme lorsqu'on parle de personnes.

² GERMAIN Jean, *Les bibliothèques de l'UCL. Une histoire de livre ou une histoire de personnes ?*, dans HIRAUX Françoise (éd.), *Travailler à l'Université. Histoire et actualité des personnels de l'Université de Louvain (1425-2005)*. Chronique de l'Université de Louvain publiée à l'occasion de l'exposition au Forum des Halles, à Louvain-la-Neuve, du 14 au 23 février 2006 (Publications des Archives de l'Université catholique de Louvain, 12), Louvain-la-Neuve, Bruylants-Academia, 2006, pp. 63-95.

GERMAIN Jean et NYNS Charles-Henri, *Les bibliothèques de l'UCL*, dans *Lectures*, 151 (2007), pp. 52-56.

titre, Valère André. À la suite du Wallen Buiten en 1968, une scission de la Bibliothèque de la KUL a lieu et une partie des livres revient à celle de l'UCL en 1971.

À partir de 1972, les autorités décidèrent d'abandonner le système d'une bibliothèque centrale au profit de bibliothèques facultaires, proposant un accès direct et affichant davantage de proximité avec les étudiants des facultés. Ce transfert se fit progressivement jusqu'en 1978 pour ce qui est des bibliothèques des sciences humaines. Le déménagement de la Bibliothèque centrale à Louvain vers le Centre général de documentation à Louvain-la-Neuve a eu lieu en 1979.

De plus, la publication d'un rapport demandé par les autorités de l'époque sur les bibliothèques de l'UCL, réalisé par le *chief librarian* de la Yale University en 1981, mit en lumière qu'une trop grande décentralisation des bibliothèques présentait des inconvénients. Afin de remédier à ce problème, un catalogue collectif voit le jour en 1989 ayant pour nom « LIBIS ». Cependant, les autres éléments (services, règlements, cartes d'accès, systèmes informatiques) étaient encore propres à chaque bibliothèque facultaire. Les coûts de fonctionnement et les services rendus par LIBIS ne convainquirent plus et les bibliothèques firent l'acquisition dans les années 90 d'un nouveau SIGB³ : « VIRTUA », encore en usage en 2021. En 2001 s'est opérée une unification des bibliothèques sous un cadre unique, baptisé BIUL avec des orientations définies à trois niveaux : le Conseil des bibliothèques, le Collège des bibliothécaires, et le Collèges des bibliothécaires élargi.⁴

Depuis les années 2000, les bibliothèques s'ouvrent au numérique autour de quatre fers de lance :

Le développement de l'Open Access : DIAL.pr (Digital Access to Libraries – Publications de recherche) est le dépôt institutionnel créé par les bibliothèques de l'ex- Académie de Louvain. L'objectif est de permettre la consultation, la diffusion et la conservation à long terme, en version électronique, des publications scientifiques des institutions collaboratrices. C'est une archive ouverte des publications scientifiques pour l'UCLouvain et ses partenaires. Le dépôt sur l'outil DIAL a été rendu obligatoire pour toutes les publications et leurs données bibliographiques depuis 2013.⁵

Ensuite, le développement du RDM (Research Data Management) depuis 2018. L'objectif est d'organiser, stocker, partager, pérenniser et rendre accessible les bases de données constituant une base importante pour la recherche.

On peut ajouter à cela le développement des ressources électroniques. D'une part, les BIUL investissent dans les revues électroniques. Le catalogue dénombre ainsi une augmentation entre 2013 et 2019 de 38% de périodiques électroniques. D'autre part, depuis de 2019 les BIUL ont opté pour une nouvelles politique d'acquisition des e-books. Ceci s'est opéré en étendant l'offre à tout fournisseur d'e-book, pour autant qu'une exploitation institutionnelle soit réalisable. A côté, un budget spécifique à ce type d'acquisition a été alloué. Ainsi, sur la période de 2013 à 2019, l'augmentation du nombre d'e-books acquis par les BIUL est de 195%.

A côté de la politique de développement numérique, les BIUL ont investi durant la dernière décennie dans les Learning Centers. Ils offrent une nouvelle vision de l'espace en bibliothèque.

³ Système intégré de gestion de bibliothèque.

⁴ Cf. I.2.b. « Instances ».

⁵ <https://uclouvain.be/fr/chercher/publications.html>, consulté le 26/11/2021.

Ce sont des lieux qui présentent un accueil, des espaces, des ressources et des services intégrés, diversifiés et répondants à des besoins exprimés, et dont la dynamique facilite les apprentissages des étudiants et appuie les activités de recherche. C'est aussi un lieu de vie, offrant des espaces de convivialité et de culture. À nos jours, quatre Learning Centers ont été ouverts (Learning Centers : Hippocrate, Montesquieu, Pasteur, Saint-Georges) et un nouveau doit ouvrir ses portes en 2024.

b. Instances

Le réseau des bibliothèques de l'UCLouvain est coordonné par un service central, le SCEB, qui travaille en collaboration avec trois instances de gestion collective.⁶

- Le Conseil des bibliothèques (CBIB)

« Il s'agit d'une commission du Conseil académique. En concertation avec celui-ci, il définit les lignes directrices de la politique documentaire de l'Université. Il est composé de représentants académiques des 3 secteurs, de 3 directeurs de bibliothèque et du Bibliothécaire en chef. Son président est désigné par le recteur. »⁷

- Le Collège des bibliothécaires (Collbib)

« Il est chargé plus particulièrement de la mise en œuvre des lignes directrices formulées par le Conseil des bibliothèques, mais aussi d'une réflexion professionnelle sur les sujets d'actualité. Il assure la coordination entre les bibliothèques et suggère des thèmes au Comité de réflexion et d'impulsion. Le Collège des bibliothécaires est formé des directeurs de bibliothèques, des adjoints du bibliothécaire en chef et du gestionnaire du système informatique des bibliothèques. Il est présidé par le Bibliothécaire en chef. »⁸

- Le Collège des bibliothécaires élargi (Collbib élargi)

« Il aborde tous les thèmes que le Collège des bibliothécaires et la représentation CORTA-BIUL lui soumettent et qui ont été inscrits, après accord du Président du Collège élargi, à l'ordre du jour de ses réunions. Il aborde notamment les problèmes professionnels et sert de lieu d'échange et d'information. Le Collège des bibliothécaires élargi se compose des membres du Collège des bibliothécaires et des membres élus de la représentation CORTA-BIUL. »⁹

c. Composition du réseau en 2021

Le réseau des Bibliothèques de l'UCLouvain comporte 10 bibliothèques principales :

les Bibliothèques d'architecture, d'ingénierie et d'urbanisme (BAIU), la Bibliothèque de droit (BDRT), la Bibliothèque des arts et des lettres (BFLT), la Bibliothèque de l'UCL-Mons

⁶ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/instances.html>, consulté le 26/11/2021.

⁷ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/conseil-des-bibliotheques.html>, consulté le 26/11/2021.

⁸ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/instances.html#collbib>, consulté le 26/11/2021.

⁹ *Ibid.*

(BIMS), la Bibliothèque de philosophie (BISP), la Bibliothèque des sciences psychologiques, de l'éducation et de la motricité (BPEM), la Bibliothèque des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (BSPO), la Bibliothèque des sciences de la Santé (BSS), la Bibliothèque des sciences et technologies (BST) et la Bibliothèque de théologie (BTEC). Elles sont rassemblées sous un cadre unique coordonné par le Service central des bibliothèques (SCEB).

d. Missions

Dans un objectif de facilitation de l'accès à l'information scientifique, les BIUL ont, en 2018, précisé les missions des bibliothèques afin de déterminer les missions les plus importantes et les nouvelles missions à prendre en charge. Dans cette optique, les missions se décomposent en cinq axes qui sont :

- « 1. Gérer l'information documentaire nécessaire à l'enseignement et à la recherche sous quelques formats de diffusion que ce soit.
2. Participer au développement de l'université numérique et à la diffusion du savoir et des connaissances.
3. Assurer l'optimisation des moyens et espaces mis à disposition des bibliothèques pour accueillir et aider la communauté universitaire.
4. Contribuer au rayonnement de l'institution en Belgique comme à l'étranger.
5. Développer des services d'appui aux apprentissages et à la recherche. »¹⁰

3. Les BIUL : une institution formatrice

À côté des services traditionnels, les BIUL proposent un ensemble de visites et formations tout au long du cursus des usagers, (des premiers travaux de bachelier jusqu'aux recherches des doctorants et chercheurs.) Ces formations abordent les compétences informationnelles. Elles les font acquérir aux usagers dans l'idée d'une formation continue. De plus, elles bénéficient de veilles documentaires de la part des bibliothécaires-formateurs afin d'offrir du contenu actualisé.

Une partie des formations est répertoriée dans un outil commun au réseau : le Catalogue des formations des Bibliothèques et Learning Centers¹¹, même si l'analyse des pages « Aide et formation » du site internet des BIUL démontrera que certains opérateurs du réseau travaillent avec d'autres outils afin de recenser, promouvoir et permettre aux usagers de s'inscrire à leur formation. Un autre catalogue existe à destination des chercheurs et doctorants : « Valodoc »¹².

¹⁰ Bibliothèques de l'Université catholique de Louvain, BIUL. (2019). *Rapport d'activités des bibliothèques 2018-2019*, p. 8, en ligne, https://cdn.uclouvain.be/groups/cms-editors-biul/BIUL_rapport%20d%27activit%C3%A9s_%202018_2019.pdf, consulté le 8/12/2021.

¹¹ <https://sites.uclouvain.be/training/biul/>, consulté le 27/11/2021.

¹² <https://search-engine-pe.sipr.ucl.ac.be/valodoc/>, consulté le 27/11/2021.

Celui-ci concentre les formations des BIUL, mais également de cinq autres opérateurs : Administration de la recherche, Administration des ressources humaines, Louvain Learning Lab, Support en méthodologie et calcul statistique, Centre d'information et d'orientation.

En moyenne, entre 2013 à 2019, 9 500 participants ont assisté chaque année à des formations proposées par les BIUL. On peut observer qu'entre 2013 et 2018, le nombre de participants stagnait voire diminuait. Ce nombre connut pourtant une augmentation importante en 2019 pour dépasser les 13 000 participants annuels (figure 1).

Parallèlement, le nombre d'heures de formations est en augmentation continue avec une hausse de 45 % entre 2013 et 2019 face à une hausse de 34 % de la fréquentation entre ces deux années. Si le nombre d'heures admet une hausse importante, on peut observer que la durée, c'est-à-dire la longueur des formations, suit cette augmentation. En effet, elles passent d'une durée moyenne de 1 h 45 à 2 h 20.

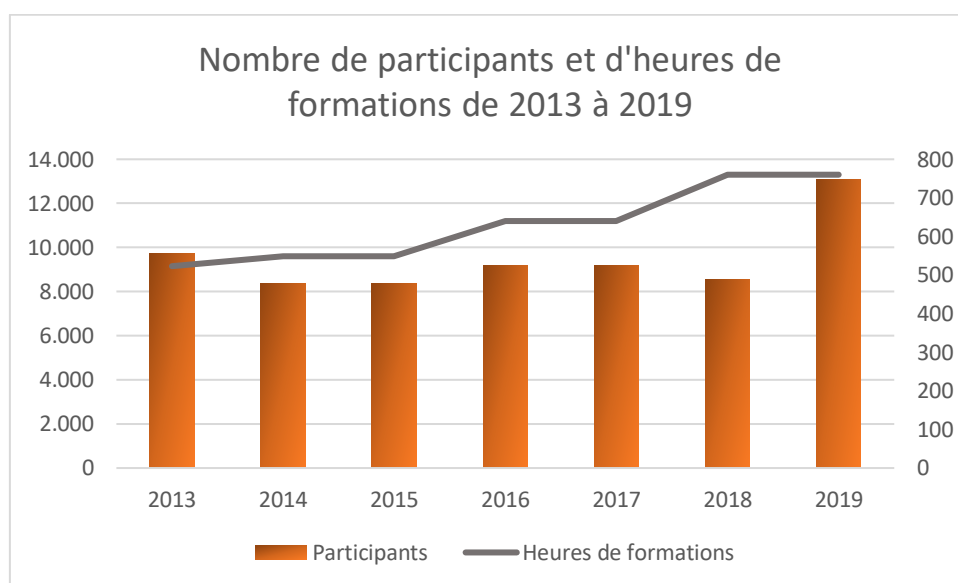


Figure 1 : Graphique du nombre de participants et d'heures de formations de 2013 à 2019

Les usagers formés en 2018-2019 sont essentiellement des étudiants de bachelier qui représentent plus de 65 % des inscrits. Ensuite, suivent les extérieurs à l'UCLouvain, les étudiants de master et, finalement les chercheurs et doctorants, qui se décomptent à 192 inscriptions sur les deux années civiles (figure 2).

Profils des usagers formés en 2018 et 2019

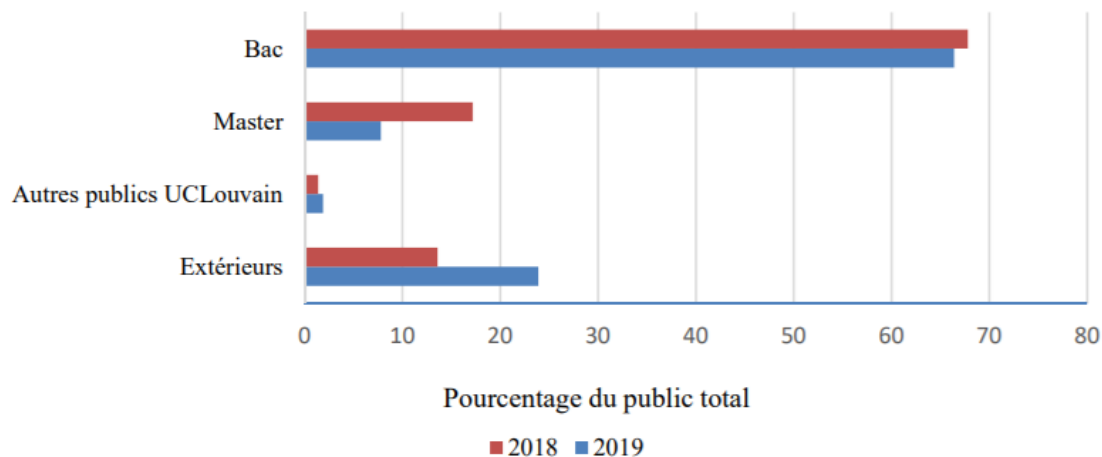


Figure 2 : Profils des usagers formés en 2018 et 2019¹³

Le statut des formations organisées en 2018-2019 se répartit comme suit : dans 6 % des cas, le bibliothécaire-formateur est co-titulaire du cours, 38 % où le bibliothécaire-formateur se place en partenariat avec l'enseignant et les 56 % restants sont des formations organisées indépendamment du cadre des cours. Au niveau du contenu, la recherche documentaire et les outils de recherche représentent plus de 50 % des formations effectuées, le contenu axé sur le plagiat, sur la citation de sources et sur les logiciels bibliographiques forme environ 20 % des formations et les visites de bibliothèques représentent 16 % du total.

Les BIUL permettent ainsi aux apprenants d'acquérir les compétences informationnelles suivantes : « formuler clairement la question de recherche initiale ; identifier les outils dans le vaste paysage informationnel ; élaborer une requête documentaire experte et efficiente ; évaluer sa démarche documentaire ; accéder à l'information ; gérer ses documents ; citer ses sources en évitant le plagiat ; élaborer une veille informationnelle ; adopter une méthodologie de la revue systématique. »¹⁴ S'ils proposent une offre diversifiée et utile dans le cursus des étudiants et chercheurs, le nombre de participants aux formations semble faible pour certains publics, notamment les doctorants et chercheurs.

¹³ Bibliothèques de l'Université catholique de Louvain, BIUL. *Op. Cit.*, p. 19.

¹⁴ *Ibid.*

II. Apparition numérique de l'aide documentaire et de l'offre de formations des BIUL

1. Introduction

Les services d'aide documentaire et l'offre de formations des BIUL résonnent avec trois des cinq missions défendues : «

- Participer au développement de l'université numérique et à la diffusion du savoir et des connaissances ;
- Assurer l'optimisation des moyens et espaces mis à disposition des bibliothèques pour accueillir et aider la communauté universitaire ;
- Développer des services d'appui aux apprentissages et à la recherche. »¹⁵

Les médiums numériques des BIUL, le site internet et les réseaux sociaux, participent à la diffusion des savoirs et connaissances. Grâce au développement de l'université sur le web, elles fournissent une médiation documentaire numérique. La présence sur le web des BIUL agit également pour la seconde mission citée en offrant des espaces et des moyens numériques afin d'aider la communauté universitaire. Enfin, le développement des services d'appui aux apprentissages et de support à la recherche passe aussi par les médiums numériques dont les BIUL se posent comme garantes.

La présence numérique des BIUL trouve donc sa raison d'être via ses objectifs et s'avère importante dans ses missions adoptées. Nous allons ici effectuer une analyse de l'apparition des services d'aide documentaire et de l'offre de formations sur le site internet et sur les réseaux sociaux des Bibliothèques. L'objectif consiste à mettre en lumière la façon dont ces missions sont remplies.

Deux parties du site sont explorées, chacune abordant une face des informations présentes à propos de l'aide et formation. Premièrement, le site de niveau 1, comprenant les informations communes au réseau des Bibliothèques. Dans un second temps, le site de niveau 2 où les informations d'aide et formation sont propres à chaque entité du réseau. La structure de ces parties est mise au jour avec des éléments statistiques. Le contenu des pages est observé d'un point de vue qualitatif et selon une optique orientée User Experience.

Par niveau 1 du site internet, nous entendons la page d'accueil commune au BIUL¹⁶ et l'ensemble des pages descendant d'un niveau dans l'arborescence hiérarchique par rapport à la page d'origine. Par extension lors de l'analyse, les pages descendant de la rubrique de niveau 1, « Aide et formation » seront explorées lors de l'analyse de niveau 1. Par niveau 2 du site internet, nous faisons référence aux pages individuelles des bibliothèques, accessibles via

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques>, consulté le 27/11/2021.

l'onglet « Bibliothèques », et aux pages descendant directement de chaque page d'accueil des dix bibliothèques principales de l'UCLouvain.

Les données de fréquentations des pages internet proviennent toutes d'un document de statistiques Google Analytics fourni par l'AROD. Elles comprennent les données de vues des pages, du temps moyen passé dessus, de leur taux de rebond, de leur taux de sortie et de leur valeur en US dollar. Ces données s'étendent sur la période du 1^{er} janvier 2021 au 17 octobre 2021. Il faut noter que l'analyse se base sur des données comprenant les mois creux (janvier, juin, juillet et août) et omettant les mois de forte affluence (une partie du mois d'octobre, novembre et décembre). Par conséquent, la nécessité se pose de garder à l'esprit que l'analyse se base sur des tendances et sur une période incomplète.

La dernière partie de ce chapitre porte sur les réseaux sociaux occupés par les Bibliothèques. L'analyse sera portée sur 4 réseaux : Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. Après une observation de la présence des différentes bibliothèques sur les différents réseaux sociaux et l'étendue de leur communauté, une brève analyse est portée sur les actes de promotions et de mentions des services d'aide et formation des Bibliothèques.

2. Analyse de l'apparition des services d'aide documentaire et de l'offre de formations sur le site de niveau 1

2.1. Page d'accueil¹⁷

Sur la page d'accueil commune aux bibliothèques de l'UCLouvain, les services d'aide documentaire et formations apparaissent dans le menu « rubriques » situé en amont de la page, ce menu compte au total sept rubriques (figure 3) : « Catalogue et ressources », « Espaces et équipements », « Services », « Bibliothèques », « Learning Centers », « Aide et formations », et « À propos ». Nous appellerons ces rubriques, les « rubriques de niveau 1 ».

Catalogue et ressources Espaces et équipements ▼ Services ▼ Bibliothèques ▼ Learning Centers Aide et formation ▼ À propos ▼

Figure 3 : rubriques de niveau 1

Du 1^{er} janvier au 17 octobre 2021, la page d'accueil commune des bibliothèques a été vue à 34 478 occurrences et l'accès des utilisateurs se répartit inégalement entre les rubriques. La page la plus consultée parmi ces rubriques est « Bibliothèques »¹⁸ : elle comptabilise 6277 vues, ce qui représente 54 % du total des vues des rubriques de niveau 1. Le plus haut niveau de consultation de cette page s'explique par l'intérêt des usagers à accéder aux pages des bibliothèques afin d'accéder aux informations orientées en fonction du domaine d'étude, que ce soit au niveau des horaires, des ressources documentaires spécialisées par domaine, etc.

¹⁷ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques>, page consultée le 10/11/2021.

¹⁸ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/infos.html>, page consultée le 10/11/2021.

S'ensuivent dans l'ordre les rubriques « Services »¹⁹, « Espace et équipement »²⁰, « Learning Centers »²¹, « Aide et formation »²² et « À propos »²³, comptant respectivement 2356, 1329, 799, 543 et 380 vues sur cette période.

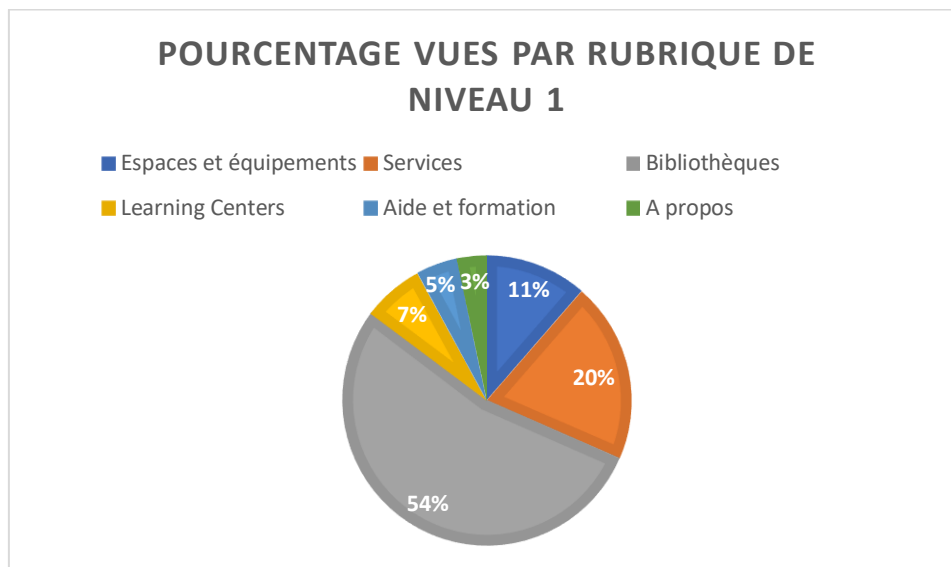


Figure 4 : Pourcentage de vues entre les rubriques de niveau 1

On peut observer que dans ce graphique, la rubrique « Aide et formation » ne profite que de peu de visibilité, avec une moyenne de 54 vues mensuelles. Sur l'ensemble des vues de la rubrique ainsi que de ses pages filles²⁴ (figure 5), un total de 2040 vues est comptabilisé, qui présente une moyenne mensuelle de 204 vues. Les pages « Aide et formation » visent la communauté académique depuis les bacheliers en première année jusqu'aux doctorants et chercheurs, ce qui détermine un public potentiel de la communauté académique et scientifique comptant plus de 37 000 personnes. En regard du public et des chiffres d'accès aux pages, on peut considérer que ces résultats sont faibles et que les pages « Aide et formation » touchent une minime partie du public.

¹⁹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/services-ti.html>, page consultée le 10/11/2021.

²⁰ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/equipements-ti.html>, page consultée le 10/11/2021.

²¹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/learning-centers.html>, page consultée le 10/11/2021.

²² <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/aide-ti.html>, page consultée le 10/11/2021.

²³ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bibliotheques-ti.html>, page consultée le 10/11/2021.

²⁴ Dans le système de hiérarchisation des pages internet, les pages filles sont liées à une page mère qui se situe un niveau au-dessus et dépendent de celle-ci.

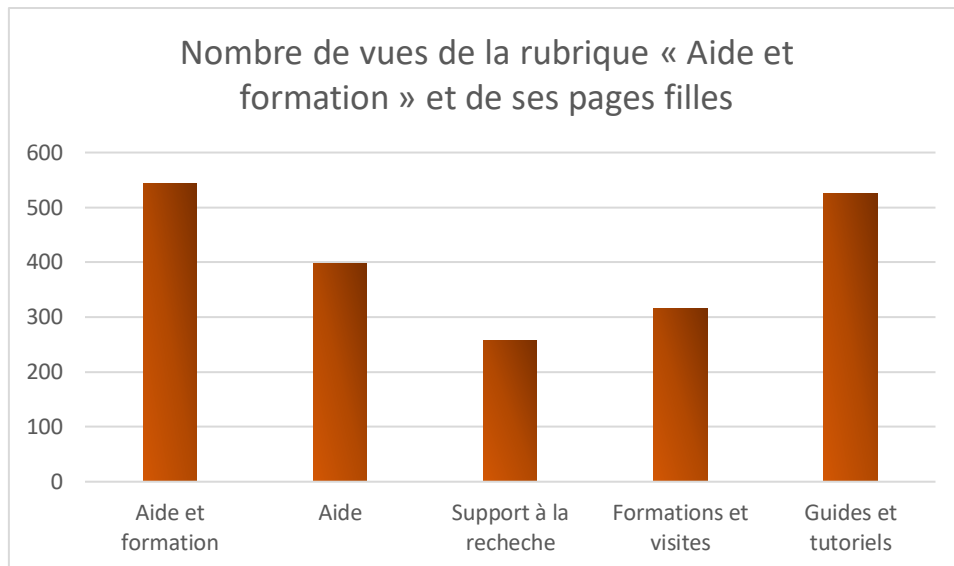


Figure 5 : Nombre de vues de la rubrique « Aide et formation » et de ses pages filles

2.2. La rubrique « Aide et formation » et ses pages filles

Le bouton « Aide et formation » rend possibles deux interactions :

- 1) L'utilisateur clique sur la flèche située à droite du texte, ouvrant alors un menu déroulant contenant à son tour quatre rubriques (figure 6) : « Aide », « Support à la recherche », « Formations et visites », et « Guides et Tutoriels ». La flèche accédant au menu déroulant nécessite un clic supplémentaire afin d'afficher ce menu.

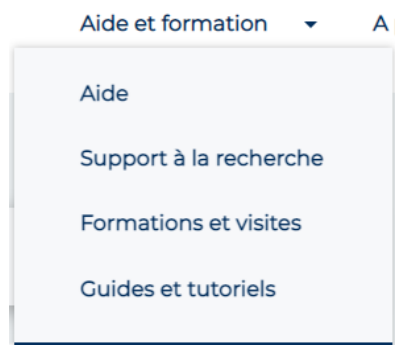


Figure 6 : Menu déroulant de la rubrique « Aide et formation »

- 2) L'utilisateur clique directement sur le texte, renvoyant alors vers une page fille²⁵ (figure 7). Cette dernière contient les mêmes rubriques que le menu déroulant (« Aide », « Support à la recherche », « Formations et visites », et « Guides et Tutoriels ») accompagnées d'une courte description concernant chaque rubrique. Chacune occupe un rectangle s'affichant en surbrillance lorsque le curseur de l'utilisateur se pose dessus. L'utilisation des rectangles se constitue en cohérence graphique avec la page d'accueil des bibliothèques, l'information des sous-pages se présentant à comprendre, facile

²⁵ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/aide-ti.html>, consulté le 14/11/2021.

d'accès, et de ce fait agréable d'utilisation. La cohérence entre la page d'accueil des BIUL et celle-ci se base sur la présentation des informations et des pages filles via des rectangles contenant le titre de la page de niveau inférieur ainsi qu'une brève description.

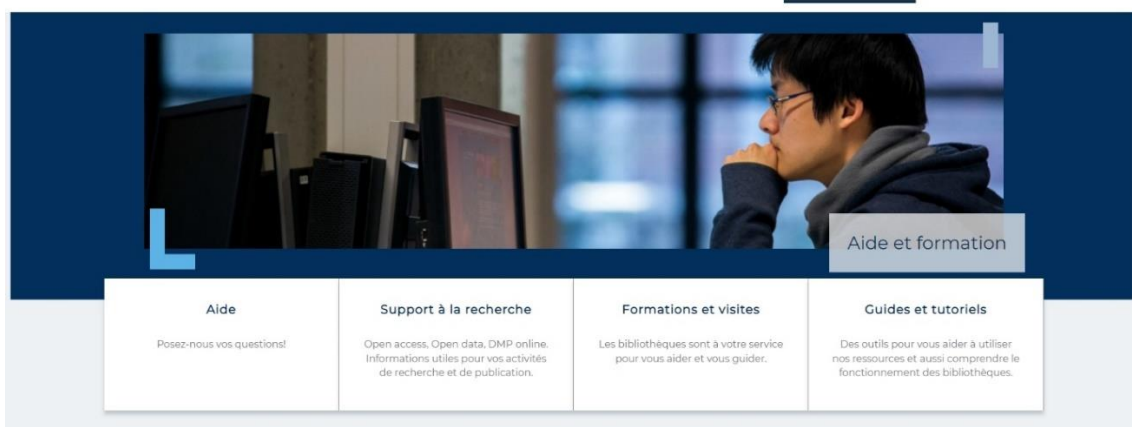


Figure 7 : Page « Aide et formation »

2.2.1. « Aide »²⁶

La page obtenue en cliquant sur « Aide » (figure 8) est en rupture avec les niveaux précédents.

En premier lieu, du point de vue graphique, la page se construit différemment. La page « Aide et formation » présentait les pages filles via des rectangles s'affichant en surbrillance lorsque le curseur pointait dessus. Ces zones arborent également du texte décrivant le contenu des sous-pages. La page « Aide » affiche les liens vers des pages filles en n'utilisant plus les rectangles interactifs et sans précision du contenu.

En troisième lieu, au niveau de l'utilisation de l'espace de la page. Deux informations de niveau 2 sont contenues sur cette page et sont réparties différemment que sur le niveau précédent. En effet, une image avec un design vieillissant occupe au centre un espace considérable et agit comme un lien vers une autre sous-page. Elle renvoie vers une adresse D.N.S.²⁷ extérieure à celle des bibliothèques²⁸, ce qui est considéré dans les audits de sites internet comme une perte importante de cohérence.²⁹ Sur le côté gauche, une rubrique transfère l'utilisateur vers une Foire Aux Questions (FAQ). Cette dernière n'étant annoncée nulle part dans les pages supérieures, son apparition est abrupte pour le lecteur. De plus, elle demande un clic supplémentaire pour y avoir accès. La Foire Aux Questions est accessible via l'intermédiaire de quatre pages depuis celle d'accueil des bibliothèques.

²⁶ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/aide.html>, consulté le 14/11/2021.

²⁷ <https://sites.uclouvain.be/biul-support/index.php>, consulté le 14/11/2021.

²⁸ À savoir « uclouvain.be/fr/bibliotheques ».

²⁹ ROUQUETTE Sébastien (éd.), Site internet : audit et stratégie, Louvain-la-Neuve, De Boeck supérieur, 2017, (Information & stratégie), p. 70.



Figure 8 : Page « Aide »

Les informations pour obtenir de l'aide trouveraient un grand intérêt pour l'utilisateur à se trouver sur la page et à ne pas renvoyer vers une adresse DNS extérieure. La présence de la FAQ gagnerait à être annoncée et ordonnée par thème.

La page « Aide » présente un taux de sortie de 7,73 %, ce qui est très faible en comparaison du reste des pages filles « Aide et formation », avec en moyenne un taux de sortie de 15,69 %. Ce taux bas est explicable du fait du peu d'informations présentes sur la page elle-même. Elle sert uniquement de renvoi vers d'autres liens, soit extérieurs, via le système de ticket ou internes avec la FAQ.

L'aide en ligne est réalisée via un système d'OS Tickets qui n'est pas facile d'utilisation. Le système nécessite un temps d'investissement trop important pour l'utilisateur, lequel doit remplir un formulaire avec ses coordonnées, désigner le type d'aide et se soumettre à des vérifications sur son état d'être humain avant de pouvoir introduire sa question. Une réflexion sur le système d'aide en ligne mériterait une réflexion complète et extérieure à ce mémoire afin d'évaluer en profondeur un système d'aide qui serait plus efficient pour l'utilisateur, comme un chat d'assistance en ligne ou un système de question-réponse plus personnel à la manière d'Eurekoi³⁰.

2.2.2. « Support à la recherche »³¹

Le deuxième rectangle fait parvenir à un niveau destiné au support à la recherche, proposant du contenu afin d'aider les chercheurs et doctorants dans leurs recherches par des formations, des informations ou des outils.

Comme décrit à la page « Aide », cette page « Support à la recherche » perd la cohérence graphique (figure 9) avec les deux premiers niveaux de profondeur site. Ce niveau d'arborescence est en rupture avec les 2 niveaux précédents.

³⁰ Voir <https://www.eurekoi.org/>, consulté le 27/11/2021. Eurekoi est un service de questions-réponses à distance. Il fonctionne sous la forme d'un réseau constitué de plus de 600 bibliothécaires provenant d'une cinquantaine d'établissements en Belgique et en France.

³¹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/support-a-la-recherche.html>, consulté le 14/11/2021.



Figure 9 : Page « Support à la recherche »

Cette page, destinée aux chercheurs et doctorants, présente trois rubriques hypertextes sur la gauche de l'écran : « Le soutien à la publication scientifique »³², « La gestion de Données de la Recherche (RDM) »³³, « L'Open Access »³⁴.

Le corps de texte ne contient que peu d'informations utiles et utilisables. Les seules pertinentes sont la citation des différents outils, informations et formations, mais le contenu explicatif se situe dans les pages filles. Les quatre images servent uniquement d'illustrations et ne renvoient vers aucune autre page sous-jacente. Dans l'esprit de l'utilisateur, elles agissent comme des images avec des liens transférant vers les outils et informations correspondants et induisent alors en erreur vu que rien n'y est lié. Cette page agit, à l'instar de « Aide », comme d'un pôle servant de renvoi vers d'autres afin d'avoir les informations désirées par l'usager.

Les pages filles accessibles à travers les rubriques renvoient vers des sources et outils extérieurs (RDM, DIAL, Open Access). En outre le Catalogue formations à destination des doctorants et chercheurs est très peu visible et se situe dans la première rubrique, sans être annoncé auparavant, en renvoyant encore vers une adresse DNS extérieure³⁵.

Selon les statistiques officielles et publiques de l'Université Catholique de Louvain, cette dernière comptait, durant l'année académique 2019-2020, 2131 doctorants et 2895 chercheurs, soit un total de 5026 usagers potentiellement intéressés par les informations contenues dans la partie « Support à la recherche » du site internet.³⁶ Considérant les chiffres de fréquentation de la page « Support à la recherche » et des pages filles (figure 10), c'est-à-dire une moyenne de 43 vues mensuelle. On peut supposer qu'un chercheur ou doctorant sur 117 accède chaque mois à une page du support à la recherche. Ceci en supposant que ce soit un usager du public visé qui accède à cette partie du site et non un autre usager en sérendipité ou autre.

³² <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/le-soutien-a-la-publication-scientifique.html>, consulté le 14/11/2021.

³³ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/la-gestion-des-donnees-de-la-recherche-rdm.html>, consulté le 14/11/2021.

³⁴ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/l-open-access-0.html> consulté le 14/11/2021.

³⁵ <https://search-engine-pe.sipr.ucl.ac.be/valodoc/>, consulté le 10/11/2021.

³⁶ *L'université en chiffres* | UCLouvain, En ligne, <https://uclouvain.be/fr/decouvrir/chiffres-annuel.html>, consulté le 10/11/2021.

Si l'intérêt des informations contenues dans les rubriques est précieux pour les chercheurs, leur localisation semble trop « profonde » sur le site internet que pour être accessible aisément par les utilisateurs, ce qui est mis en exergue par le nombre d'accès aux pages.

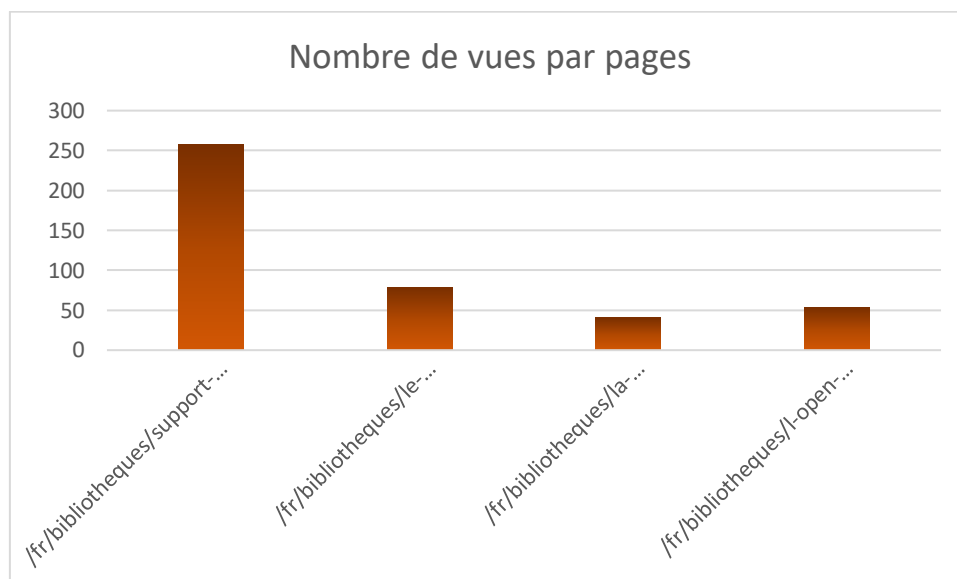


Figure 10 : Nombre de vues de la page « Support à la recherche » et de ses pages filles

2.2.3. « Formations et visites »³⁷

Le troisième renvoi mène à la page « Formations et visites » abordant les formations fournies par les bibliothèques, les visites organisables et l'alternative par la médiation numérique, c'est-à-dire les visites virtuelles des bibliothèques.

À l'instar de ce qui a été écrit aux points « Aide » et « Support à la recherche », la cohérence graphique est perdue avec le niveau 1 du site internet.

La page contient trois rubriques à gauche : « Notre garantie : la charte »³⁸, « Conditions pour les groupes non UCL »³⁹ et « Catalogue des formations »⁴⁰. Présenter une page entière dédiée à la charte semble peu pertinent au vu du nombre d'accès à la page. En effet, elle présente des statistiques de fréquentation très faible, c'est-à-dire moins de 25 vues sur la période citée précédemment. Néanmoins, les deux autres rubriques contiennent des informations nécessaires et importantes, que ce soit les informations pratiques pour les extérieurs à l'UCLouvain, ou un lien vers le catalogue des formations.

Les rubriques « Notre garantie : la charte » et « Conditions pour les groupes non UCL » renvoient vers une page où une interaction supplémentaire est nécessaire afin d'accéder aux

³⁷ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/formations-et-visites.html>, consulté le 14/11/2021.

³⁸ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/la-chartre.html>, consulté le 14/11/2021.

³⁹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/conditions-pour-les-groupes-non-ucl.html>, consulté le 14/11/2021.

⁴⁰ <https://sites.uclouvain.be/training/biul/>, consulté le 14/11/2021.

informations via un fichier PDF⁴¹, alors que ces informations pourraient directement s’y trouver sans l’intermédiaire d’un document superflu.

Le Catalogue des formations des BIUL est accessible via un lien hypertexte dans le corps du texte, précédé d’une description en gras et à la police de taille supérieure à celle du corps du texte. Cette description occupe un espace imposant et est longue au regard de son contenu. La présentation du Catalogue des formations est mise en retrait par le texte précédent, mais également par les présences des nombreux liens hypertextes présents en dessous. Le catalogue Valodoc n’apparaît pas sur cette page alors que l’intérêt serait majeur de présenter les deux catalogues et les spécificités de chacun.

De plus, la page renvoie vers les différentes rubriques « Aide et formation » présentes au niveau 2 du site de chacune des bibliothèques de l’UCLouvain (figure 11). Les trois liens vers les trois Bibliothèques d’architecture, d’ingénierie architecturale, d’urbanisme (BAIU) renvoient à la même adresse URL, ces pages ayant été fusionnées. Ce niveau sera analysé ultérieurement, mais un constat ressort déjà entre les différentes bibliothèques : il n’existe aucune cohérence ou mutualisation des services d’aide et de formation.



Figure 11 : Page « Formations et visites »

2.2.4. « Guides et tutoriels »⁴²

La dernière page fille de « Aide et formation », « Guides et tutoriels » agit comme page de références concernant l’utilisation d’outils mis en place par les BIUL, comme le catalogue Libellule, mais aussi comme le lieu sur le site internet où peuvent se retrouver toutes les informations de bases concernant les différents aspects de la bibliothèque.

À l’instar de ce qui a été écrit aux points « Aide », « Support à la recherche » et « Formations et visites », la cohérence graphique est perdue avec le niveau 1 du site internet.

Le corps de la page est divisé en trois parties avec un titre cohérent : « En savoir plus sur [Infosphère] », « En savoir plus sur Libellule », et « En savoir plus sur les bases de

⁴¹ Portable Document Format

⁴² <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/guides-et-tutoriels.html>, consulté le 14/11/2021.

données ». Le premier titre est accompagné d'une image et d'un blanc de page important, tandis que les deux autres sont du contenu interactif réalisé avec *Genially*⁴³.

Un clic sur la bannière Infosphère (figure 12) fait parvenir à la page correspondante⁴⁴. Cependant, l'utilisateur n'a pas de renseignements sur la nature d'Infosphère, lequel consiste en des outils pour la réalisation de travaux. Si l'utilisateur découvre l'outil, il ne peut savoir avant d'y accéder la nature de ce qui lui est proposé. Il est à noter que le lien renvoie vers une adresse DNS différente, diminuant la cohérence du site.



Figure 12 : Bannière Infosphère

Le *Genially* à propos de libellule (figure 13) permet d'aborder rapidement les différentes composantes du catalogue des bibliothèques grâce à des puces interactives affichant du texte explicatif lorsque le curseur est placé dessus. L'utilisateur accède ainsi efficacement et rapidement aux informations liées à libellule. Cette méthode a l'avantage de ne pas renvoyer vers une page sous-jacente, de ne pas nécessiter d'interaction supplémentaire et de laisser le choix à l'utilisateur d'accéder à l'information souhaitée sans que cette dernière soit englobée dans d'autres informations indésirables.

⁴³ Genially est un outil en ligne pour créer des présentations, images interactives, infographies, etc. L'outil permet de les enrichir rapidement avec de l'interactivité et de l'animation et d'intégrer efficacement ce contenu sur des sites internet. Il est accessible à l'adresse <https://genial.ly/fr/>, consulté le 22/11/2021.

⁴⁴ <https://bib.uclouvain.be/infosphere/>, consulté le 14/11/2021.



Figure 13 : Genially sur Libellule

Le Genially concernant les bases de données (figure 14) semble moins pertinent. Bien que cela donne un effet ludique aux bases de données, l'information est difficilement accessible et demande trop de temps pour être obtenue. Le quizz n'apporte pas non plus de résumé final aux informations contenues, ce qui le fait perdre de sa pertinence. Dès lors, l'intégration de jeux et la volonté ludique devraient plutôt s'encadrer dans un projet plus large.



Figure 14 : Genially sur les bases de données

On retrouve également six rubriques dans le menu de gauche (figure 15).



Figure 15 : Rubriques de la page « Guides et tutoriels »

Un renvoi vers la FAQ, ce dernier étant le même renvoi que dans la rubrique « Aide ».

La campagne « BiblioJack » : un programme de formation et d'information ludique concernant tous les « basics » des BIUL. Cette campagne se compose de 8 courtes vidéos abordant 8 thématiques différentes. Si l'on retrouve encore des affiches et des dépliants dans les bibliothèques, la campagne n'est plus mise en avant via les réseaux sociaux ou sur le site internet.

« Comment trouver ? » : Des explications détaillées sur la recherche de ressources numériques et physiques. Chaque ressource est représentée par un pictogramme correspondant, caractéristique du picture marketing, rendant plus efficace leur compréhension. Concernant les pages explicatives, même si elles sont majoritairement composées de texte, un effort a été fourni sur la mise en page pour rendre ce texte attractif et facilement compréhensible. En fin de page se retrouvent des liens vers d'autres tutoriels ou explications représentés également par des pictogrammes, ce qui est efficace.

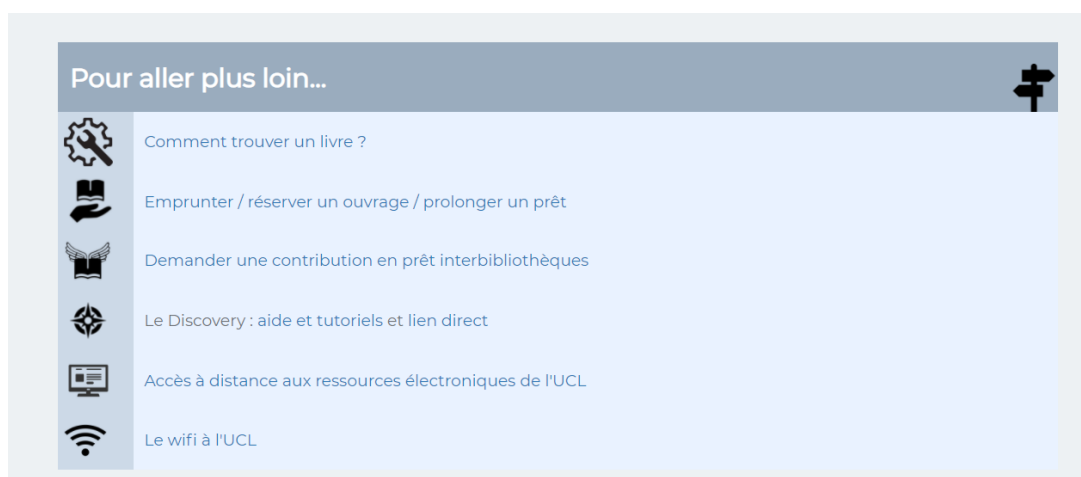


Figure 16 : Encadré « Pour aller plus loin »

DIAL.pr consiste en un lien vers le site DIAL. On peut remarquer un manque d'explication du service DIAL avant de se rendre sur le lien.

Un autre lien vers l'outil Discovery et une page comportant des guides de l'outil arrivent ensuite. Le bémol consiste en un manque de présentation de l'outil avant de cliquer sur le lien.

Tandis de Libellule est mis en avant sur la page « guides et tutoriels », Discovery, se trouvant être plus puissant et efficace dans certaines recherches n'est pas mis autant en avant.

La dernière rubrique renvoie vers Infosphère. De nouveau, peu d'explications sont présentes avant de cliquer sur le lien. Il est à noter que cliquer sur la rubrique « Infosphère » renvoie à une page indépendante contenant uniquement l'image présente dans la page supérieure du site au lieu de renvoyer directement vers Infosphère : l'utilité de cette page est nulle vu le manque d'apport d'informations.

3. Analyse du niveau 2 : Pages individuelles des bibliothèques

L'analyse porte sur trois éléments principaux : 1) la page d'accueil, 2) les rubriques de gauche, 3) le contenu de la rubrique « Aide et formation » de chaque page de bibliothèque.

3.1. BAIU : Bibliothèque d'architecture, d'ingénierie architecturale, d'urbanisme

a. Page d'accueil⁴⁵

La page d'accueil est commune aux trois sites des Bibliothèques d'architecture, d'ingénierie architecturale, d'urbanisme : celle de Louvain-La-Neuve, celle de Tournai et celle de Bruxelles. La page d'accueil est divisée en quatre grandes parties : 1) un encadré SlideShow, un « *document numérique composé d'une succession de diapositives, créé à l'aide d'un logiciel de présentation et destiné à être affiché ou projeté* », 2) des pictogrammes renvoyant vers différents services et ressources des BAIU et BIUL, 3) un encadré « En un clic » renvoyant vers différents services et ressources des BAIU et BIUL, et 4) les dernières actualités des BIUL.

En premier lieu, pour chaque bibliothèque, la page d'accueil se trouve sur un SlideShow⁴⁶ (figure 17) contenant les informations que la bibliothèque en question a décidé de mettre en avant. Les BAIU ont ainsi cinq images déroulantes :

- La procédure de dépôt en ligne des TFE
- L'arrivée de 2 nouvelles bases de données (a+t library online et Onarchitecture)
- Covid-19
- Ressources numériques
- Suggestions d'achat

Ces actualités correspondent aux informations nécessaires aux étudiants, aux doctorants et autres personnes fréquentant les BAIU. Elles démontrent d'une volonté de mettre en avant certaines informations jugées importantes par les bibliothécaires. Par exemple, les suggestions d'achat sont un moyen de connaître les besoins documentaires des usagers et d'étendre le catalogue efficacement. Les ressources numériques et les bases de données sont donc des outils accessibles, même lors de la fermeture des bibliothèques.

⁴⁵ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/baiu>, consulté le 01/10/2021.

⁴⁶ SlideShow, en ligne, http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26543180, consulté le 29/11/2021.



Figure 17 : SlideShow de la page BAIU

En deuxième lieu, abordons l'utilisation des pictogrammes (figure 18) qui se trouve dans la deuxième partie. Ils permettent d'accéder à divers services et ressources utiles pour les usagers des BAIU.



Figure 18 : Pictogrammes renvoyant vers divers services et ressources

Le pictogramme « loupe » renvoie vers une page⁴⁷ graphique et claire, aidant efficacement l'utilisateur à comprendre en quelques mots-clés les différents catalogues OPAC⁴⁸, les bases de données, et autres ressources documentaires disponibles. Au regard des statistiques de la page d'accueil des BAIU, la page des ressources documentaires, également accessible via les rubriques de gauche, obtient des statistiques de vues élevées avec 482 vues sur la période. Cette page a un taux de rebond de 64,52 %, ce qui signifie que, comme les pictogrammes présents sur la page renvoient vers des ressources externes. Ces dernières ayant une adresse DNS différente, on peut considérer que les usagers utilisent efficacement cette page.

⁴⁷ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/baiu/ressources-documentaires-baiu.html>, consulté le 01/10/2021.

⁴⁸ Online public access catalog

Le pictogramme « Ressources matérielles et locaux » renvoie à une infographie intégrée avec *Canva* documentant les différents espaces disponibles⁴⁹. Bien que celle-ci soit esthétique, son intégration rend l'image trop imposante. De plus, le système *Affluences*⁵⁰ n'est accessible que via un lien dans l'infographie, ce qui rend difficile l'accessibilité à l'information. Les autres pictogrammes sont transparents et renvoient vers les pages correspondantes.

Une intégration de pictogrammes facilite l'accès à l'information. Cependant, la taille prise par les deux premiers les rend, certes visible, mais impacte négativement les autres parties, en bas de la page, qui vues rarement par les utilisateurs. Un point positif à ces pictogrammes serait une interactivité du curseur avec ceux-ci, à l'instar des rectangles sur la page d'accueil. En effet, ces derniers s'affichent en surbrillance lors du passage du curseur.

La partie suivante, « En un clic » (figure 19), se recoupe en partie avec les pictogrammes, notamment au niveau des catalogues, des ressources et de l'accès à Infosphère. La pertinence semble faible, au vu de son contenu. Elle ne contient que deux nouveaux éléments, à savoir « Aide en ligne des bibliothèques UCL » et « Guide et tutoriels des bibliothèques UCL ». Ceux-ci pourraient être intégrés dans les pictogrammes repris ci-dessus.

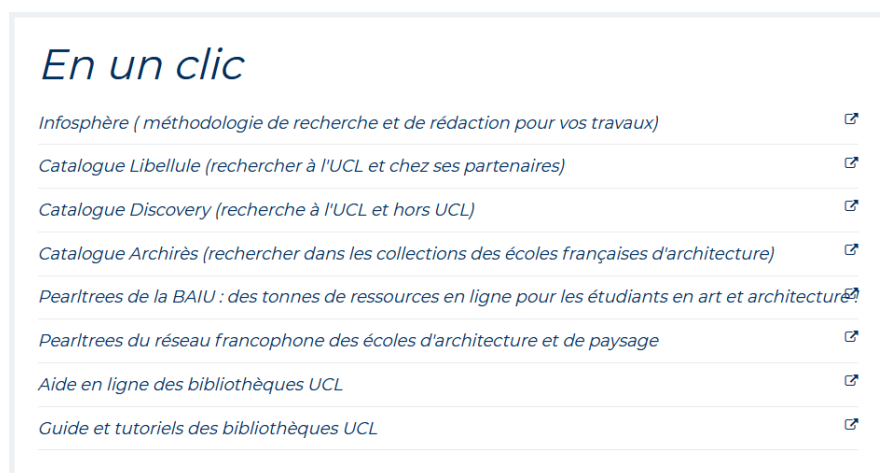


Figure 19 : Encadré « En un clic » de la page BAIU

Enfin, la page se termine sur un encadré présentant les dernières actualités de BIUL (figure 20). Ces dernières sont situées loin dans la page, ce qui influence négativement leur visibilité. La pertinence de ce type d'encadré est remise en question par la présence du SlideShow initial, ayant pour fonction de mettre les informations importantes, dont les actualités, en avant.

⁴⁹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/baiu/ressources-materielles.html>, consulté le 01/10/2021.

⁵⁰ *Affluences* est un outil permettant de mesurer et communiquer en temps réel la fréquentation et le temps d'attente des lieux partenaires

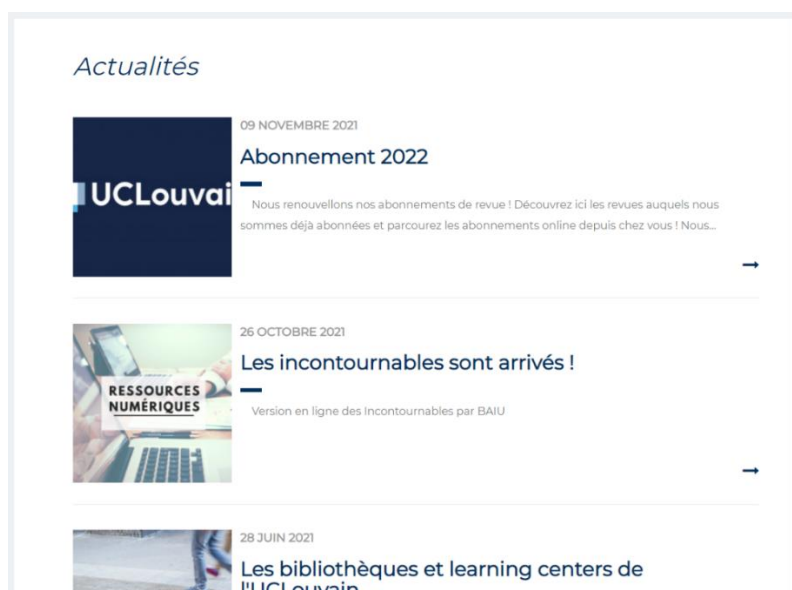


Figure 20 : Encadré « Actualités » de la page BAIU

b. Les rubriques

La page des BAIU comporte un nombre de rubriques important (figure 21), soit 10 liens dans le menu de gauche. Ce nombre est trop élevé et certaines rubriques pourraient être combinées comme celle des « Ressources matérielles » ou des « Services associés » afin d'améliorer l'efficacité et la visibilité des ressources sur le site internet de la bibliothèque.

Horaires, contacts, etc.	▼
Services	▼
Services associés	▼
Ressources documentaires	▼
Ressources matérielles	▼
Aide et formation	▼
TFE : Travail de fin d'Étude	▼
Faculté LOCI	
Nos actualités !	
Votre avis nous intéresse	

Figure 21 : Rubrique de la page BAIU

Certaines rubriques sont fortement consultées alors qu'elles contiennent des informations mortes qui ne sont pas dans la page d'accueil. C'est le cas, par exemple, des horaires des bibliothèques qui se situent dans la première rubrique « Horaires, contacts, etc. ». Les pages filles de cette dernière obtiennent des statistiques de fréquentation hautes dues à l'absence de ces informations sur la page mère. Ainsi, les pages contenant les horaires cumulent 2789 vues (1567 pour celle de Bruxelles⁵¹, 522 pour celle de Louvain-La-Neuve⁵² et 394 pour celle de Tournai⁵³ ainsi que 306 pour la page intermédiaire via le clic sur la rubrique permettant d'accéder aux trois dernières citées) contre 2 497 pour la page d'accueil des BAIU.

c. Rubrique « Aide et formation »

La rubrique « Aide et formation » fait partie de celles les moins consultées par les usagers. Deux pages filles y sont liées : « Aide et formation »⁵⁴ et « Trouver des références »⁵⁵, comptant respectivement 51 et 59 vues sur la période.

La rubrique contient deux parties :

- Une page détaillée sur la recherche bibliographique avec une explication méthodologique ainsi que les références spécialisées dans les domaines d'architecture.
- Une infographie réalisée sur *Canva* à propos des formations proposées par les BAIU (figure 22). Contrairement à l'autre infographie de la rubrique « ressources matérielles », celle-ci est peu pertinente, car elle ne contient pas d'information pratique à part « contactez votre bibliothécaire ». De plus, son esthétisme est vieillissant et l'intégration dans le site prend un espace trop important considérant la surface disponible sur la page. De plus, elle ne s'affiche pas entièrement sur l'écran et l'internaute est forcé de descendre pour accéder à l'entièreté des informations présentes dans l'intégration *Canva*.

⁵¹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/baiu/baiu-bruxelles.html>, consulté le 15/11/2021.

⁵² <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/baiu/baiu-lln.html>, consulté le 15/11/2021.

⁵³ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/baiu/baiu-tournai.html>, consulté le 15/11/2021.

⁵⁴ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/baiu/aide-et-formation.html>, consulté le 15/11/2021.

⁵⁵ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/baiu/trouver-des-references.html>, consulté le 15/11/2021.



Figure 22 : Page « Aide et formation » des BAIU

3.2. BDRT : Bibliothèque de droit

a. Page d'accueil⁵⁶

Comme la page d'accueil des BAIU, le corps de la page d'accueil de la bibliothèque de droit est divisé en cinq parties : 1) un encadré SlideShow, 2) l'occupation en temps réel de la bibliothèque via *Affluences*, 3) deux barres de recherche menant aux catalogues *Libellule* et *Discovery*, 4) un encadré « En un clic » renvoyant vers différents services et ressources de la BDRT et des BIUL et 5) les dernières actualités des BIUL.

L'encadré SlideShow (figure 23) comprend des informations qui concernent plus l'actualité que la promotion. Les informations mises en avant dans celui-ci abordent le retour aux horaires classiques, les travaux en cours à la BDRT, les normes Covid en vigueur, etc.



Figure 23 : SlideShown de la page BDRT

⁵⁶ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bdrt>, consulté le 01/10/2021.

Le service *Affluences* a été placé en dessous du Slideshow (figure 24). Il permet d’avoir accès aisément aux taux d’occupation des bibliothèques, aux horaires, aux services proposés ainsi que de réserver certains locaux ou certaines places. Le taux d’occupation est représenté par un graphique. L’information est donc visuelle et compréhensible.

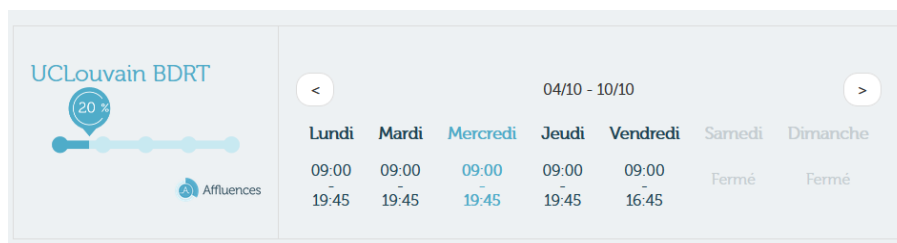


Figure 24 : Affluences de la page BDRT

La partie suivante, intitulée « Chercher un document » (figure 25), est constituée de deux barres de recherche menant à deux OPAC différents : *Libellule* et *Discovery*. Ces derniers sont accompagnés d’une courte description de leur utilité. L’utilisateur comprend ainsi rapidement la différence entre les deux catalogues et est en mesure de choisir le plus efficace pour sa recherche.

Chercher un document

Dans le catalogue UCLouvain uniquement
(Livres, thèses, mémoires et titres de périodiques)

Dans le Discovery
(Catalogues UCLouvain & UNamur & USL-B + bases de données + open access)
[> En savoir plus](#)

Figure 25 : Encadré « Chercher un document » de la page BDRT

En dessous, la partie « En un clic » (figure 26) donne un accès rapide aux bases de données et ressources. Elles sont accessibles dès le premier coup d’œil sur la page, via la rubrique « ressources documentaires ». Les ressources présentes sont utiles pour les usagers et pourraient être combinées avec l’affichage des OPAC *Libellule* et *Discovery* afin de gagner de l’espace.



Figure 26 : Encadré « En un clic » de la page BDRT

La page se termine sur un encadré présentant les dernières actualités de BIUL (figure 27). Ces dernières sont situées loin dans la page, ce qui influence négativement leur visibilité. La pertinence de ce type d'encadré peut être remise en question par la présence du SlideShow initial ayant pour fonction de mettre les informations importantes en avant, dont les actualités.



Figure 27 : Encadré « Actualités » de la page BDRT

b. Les rubriques

Le menu de gauche est composé de six rubriques qui se combinent avec les différents pans du marché des bibliothèques. C'est-à-dire l'espace économique où se rencontrent la demande et l'offre. Dans le cas des Bibliothèques, l'offre est basée autour de trois éléments principaux (figure 28) : les collections, les services et les espaces. Les services incluent des éléments comme l'aide et formation, qui est une offre assez importante que pour être divisée dans les rubriques. Il en va de même pour les informations concernant les horaires et contacts.



Figure 28 : Les marchés des bibliothèques⁵⁷

Les rubriques du menu de gauche sont les suivantes (figure 29) : « Horaires, contacts, etc. », « Services », « Ressources documentaires », « Aide et formation », « Espaces et équipements » et « Plan du site web BDRT ».

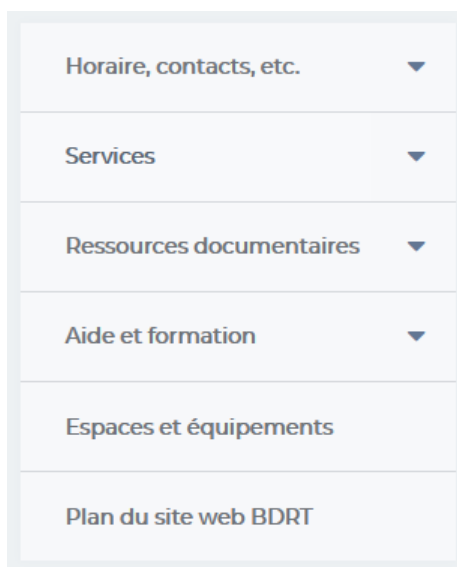


Figure 29 : Rubriques de la page BDRT

La BDRT propose un plan de son site, dans la rubrique « Plan du site web BDRT », ce qui est utile pour y voir clair dans son arborescence. Cela permet au webmaster d'indiquer soi-même les éléments primordiaux par un choix plus avancé de l'indexation du site internet. Ces éléments vont alors s'indiquer dans les moteurs de recherche avec une plus haute priorité.

⁵⁷ BRODKOM Frédéric, *Les marchés des bibliothèques*, [notes fournies dans le cours LCLIB2125 - Bibliothéconomie et bibliométrie: organisation, projets, infrastructures et publics], Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve, 2021.

c. La rubrique « Aide et formation »

La page « Aide et formation » (figure 30) contient un plan et des liens hypertextes menant aux mêmes pages que dans le menu de gauche de la page. Bien que peu attirante graphiquement, elle contient les informations nécessaires aux usagers :

- Un lien⁵⁸ vers les différentes formations avec une explication textuelle et un moyen d'inscription via *Moodle*. Si le passage par *Moodle* n'est pas optimal, il a l'avantage de laisser l'étudiant s'inscrire sans nécessiter d'inscription supplémentaire et « d'automatiser » cette inscription. Cependant, ceci crée une disparité au sein des formations des bibliothèques en admettant plusieurs types de formations parallèles et plusieurs modalités d'inscriptions parallèles.
- Un service spécifique d'aide à la recherche⁵⁹. Cette page contient les informations pratiques d'horaires et de contacts pour le service d'aide documentaire « Bar » proposé par la BDRT.
- Différentes pages d'aide :
 - FAQ, qui renvoie vers la page du site de niveau 1.
 - Tutoriels (en construction).
 - Fiches-outils⁶⁰ spécifiques à la BDRT. Elles consistent en des fichiers PDF qui abordent les questions de base de la bibliothèque. Il est à noter que certaines de ces questions entrent en double emploi avec la page « FAQ », notamment pour l'emprunt, le prêt interbibliothèque, les ressources électroniques, les services de copie, numérisation et imprimante.



Figure 30 : Page « Aide et formation »

Du point de vue de la fréquentation des pages (figure 31), « Abréviations »⁶¹ admet un nombre de vue largement supérieur aux autres avec 2903 vues. Par exemple, la page dédiée aux formations admet 92 vues, correspondant à une moyenne de 9 vues mensuelles. Les pages « Outils de recherche », « Outils d'aide » et « Comment trouver un document en BDRT » comptent respectivement 143, 64 et 70 vues sur la période de 10 mois étudiée.

⁵⁸ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bdrt/nos-formations.html>, consulté le 15/11/2021.

⁵⁹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bdrt/bar.html>, consulté le 15/11/2021.

⁶⁰ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bdrt/les-flyers.html>, consulté le 15/11/2021.

⁶¹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bdrt/abreviations.html>, consulté le 15/11/2021.

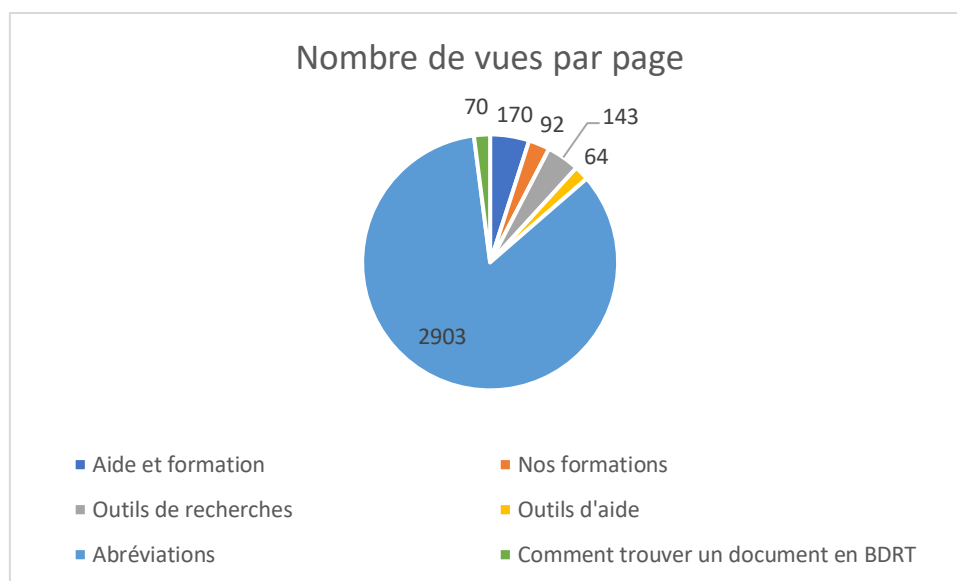


Figure 31 : Nombre de vues de la page « Aide et formation » et de ses pages filles

3.3. BFLT : Bibliothèque des arts et lettres

a. Page d'accueil⁶²

La page d'accueil contient moins d'informations que celles des autres bibliothèques présentées ci-dessus et est divisée en trois parties : 1) Encadré SlideShow, 2) *Affluences* en version simplifiée, 3) Actualités.

Le premier encadré SlideShow (figure 32) contient des informations pratiques ainsi que des éléments promotionnels. D'un côté, les horaires, modalités d'accès ou de réservations de place ; de l'autre, les visites virtuelles des BIUL et une publicité pour l'événement « Move for Cape Town »⁶³ de la KU Leuven.

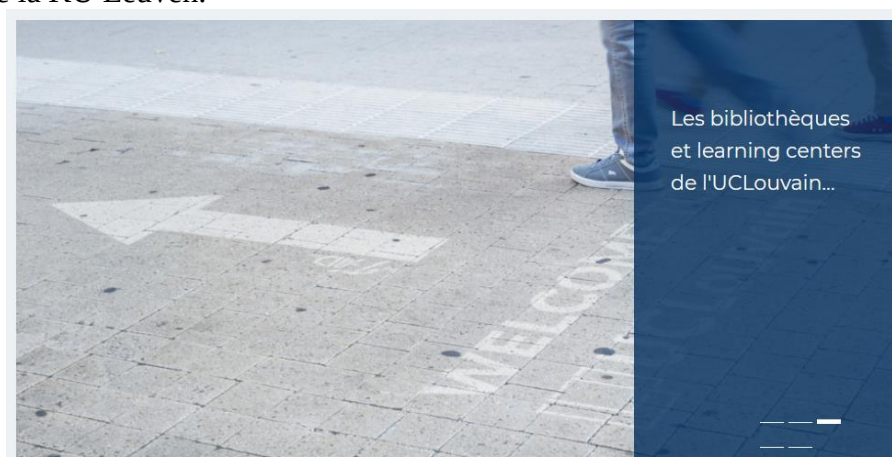


Figure 32 : SlideShow de la page BFLT

⁶² <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bflt>, consulté le 15/11/2021.

⁶³ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/actualites/moveforcapetown.html>, consulté le 27/11/2021.

S'ensuit le système *Affluences* qui n'affiche que le taux d'occupation de la bibliothèque. (figure 33) Néanmoins, un clic dessus permet d'accéder à des informations complémentaires : horaires, services, réservations de places/locaux, localisation, etc. L'avantage d'*Affluences* consiste en la visualisation d'informations sur le nombre de places libres dans les bibliothèques. La personne peut décider en conséquence de s'y rendre ou non s'il désire occuper une place assise ou un local.

L'affichage simplifié de *Affluences* prend un espace considérable en comparaison du renseignement fourni. La version comportant également les horaires de la bibliothèque serait plus efficace. Cela se remarque au niveau des chiffres de fréquentation de la page « Horaires, contacts, etc. »⁶⁴, qui compte 2349 vues sur la période, et de sa page fille « Horaire des services », qui contient les informations des horaires, avec 2388 vues. En comparaison avec la page d'accueil et ses 9 769 vues, les chiffres des pages fournissant les horaires sont importants.

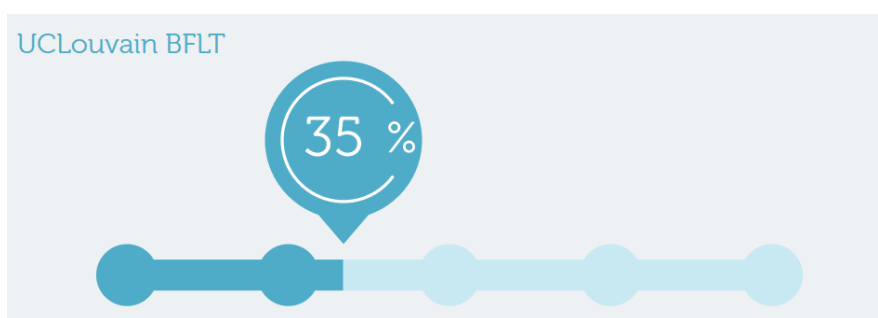


Figure 33 : Affluences de la page BFLT

La troisième partie de la page affiche les actualités de la bibliothèque, reprenant ainsi en grande partie les informations affichées dans le premier encadré (figure 34). La page d'accueil n'est divisée qu'en 3 parties et la partie « Actualités » a par conséquent une visibilité plus importante que les parties similaires des autres pages d'accueil des bibliothèques.

⁶⁴ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bflt/horaires-contacts-etc.html>, consulté le 27/11/2021.



Figure 34 : Encadré « Actualités » de la page BFLT

b. Les rubriques

Le menu de gauche est constitué de cinq rubriques (figure 35), successivement : « Horaire, contacts, etc. », « Services », « Aide et formation », « Ressources documentaires » et « Bibliothèque du centre d'études théâtrales ».

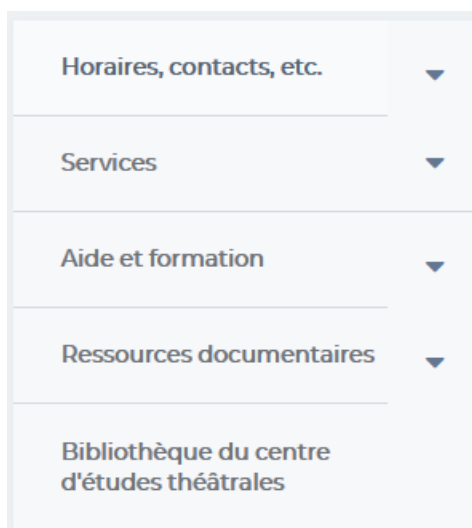


Figure 35 : Rubriques de la page BFLT

Les rubriques sont sensiblement identiques à celles de la BDRT, mais un renvoi manque : « Espaces et équipements ». Ce manque est partiellement comblé par le placement des plans de la bibliothèque dans la rubrique « Ressources documentaires », mais cela est peu pertinent, car les plans appartiennent clairement à la rubrique manquante. D'autres informations manquent, comme la réservation de matériel, de places et de locaux. Ceux-ci sont accessibles uniquement à travers *Affluences*, en cliquant sur le graphique du taux d'occupation de la bibliothèque. Ces renseignements sont complexes à trouver pour les usagers et la page manque donc d'efficacité.

Une autre rubrique est remarquable : « Bibliothèque du centre d'études théâtrales ». Comme cette bibliothèque dépend directement des services de la BFLT, il semble logique de la retrouver sur la page internet de cette dernière.

c. La rubrique « Aide et formation »

Cette rubrique est divisée en quatre sous-parties :

- L'onglet « Formations et visites »⁶⁵ renvoie vers un aperçu des formations et visites organisables par le personnel de la bibliothèque. Cependant, aucun agenda ou aucune modalité d'inscription, à part contacter directement le personnel, n'est disponible pour les utilisateurs. Toute formation doit donc être demandée par ceux-ci. Il n'y a également aucun accès au catalogue des formations proposé par les BIUL.
- L'« Aide personnalisée en bibliothèque »⁶⁶ consiste en une série de contacts vers lesquels peuvent se tourner les usagers en cas de questionnement. Cette aide présente l'avantage de donner le contact de chaque gestionnaire de collection, qui sera dès lors le plus pertinent pour répondre à la question posée.
- La page « Aide personnalisée à distance »⁶⁷ semble moins pertinente, car elle renvoie vers les autres pages du site sans factuellement apporter d'aide personnalisée à distance : soit vers « Guides et tutoriels », soit vers les adresses mail de la BFLT, soit vers le système d'OS Tickets présent dans le catalogue Libellule.
On peut noter que l'adresse DNS de la page contient les termes « documents-a-telecharger » tandis qu'aucun document n'est téléchargeable sur la page.
- « Guides et tutoriels »⁶⁸ affiche une page à propos de diverses formations et ressources : on retrouve Infosphère, le catalogue *Libellule*, bases de données, revues, etc.

À l'instar des pages « Aide et formation » étudiées précédemment, les pages présentées dans ce chapitre font partie des pages les moins vues par les usagers du site internet. Ainsi la rubrique « Aide et formation » compte 136 vues, et les pages filles « Formations et visites », « Aide personnalisée en bibliothèque », « Aide personnalisée à distance » et « Guide et tutoriels » affichent respectivement 48, 29, 25 et 125 vues, pour un total de 363 vues sur une période de 10 mois (figure 36). En comparaison avec les 9 769 vues de la page principale, cela fait un ratio de 3,5 % de vues.

⁶⁵ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bflt/formations.html>, consulté le 15/11/2021.

⁶⁶ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bflt/aide-personnalisee.html>, consulté le 15/11/2021.

⁶⁷ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bflt/documents-a-telecharger.html>, consulté le 15/11/2021.

⁶⁸ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bflt/tutoriels.html>, consulté le 15/11/2021.

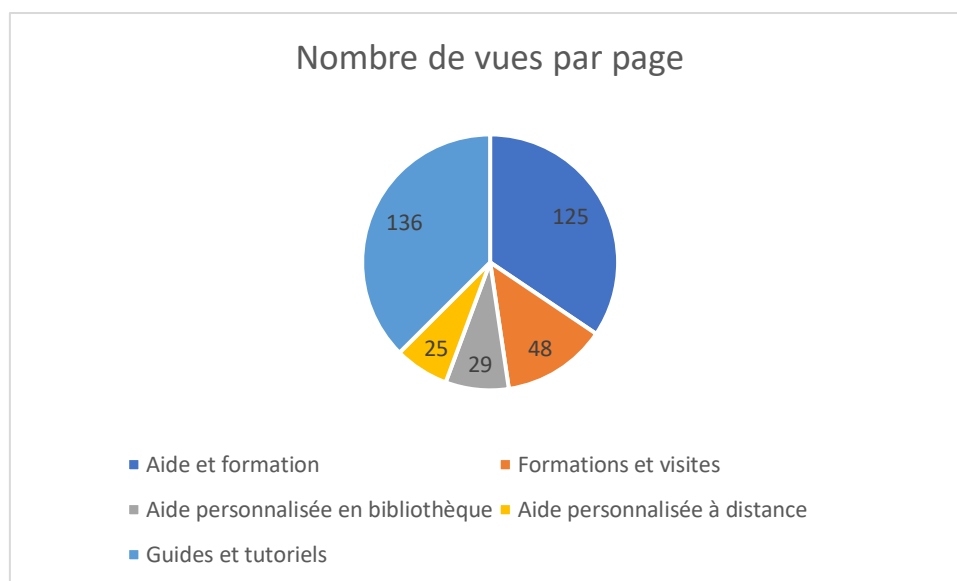


Figure 36 : Nombre de vues de la page « Aide et formation » et de ses pages filles de la BFLT

3.4. BISP : Bibliothèque de philosophie

a. Page d'accueil⁶⁹

La page d'accueil est divisée en 6 parties : 1) un SlideShow, 2) Affluences, 3) des barres de recherches pour Libellule et Discovery, 4) un encadré « Ajouts récents », 5) un encadré « Actualités » dédié à la BISP, 6) un second encadré « Actualités » concernant toutes les BIUL.

L'encadré SlideShow (figure 37), placé à l'initiale conformément aux autres pages d'accueil des BIUL, se place au confluent de l'actualité et de la promotion. Des événements comme « Move for Cape Town » sont mis en avant aux côtés des services, des bases de données ou de la promotion de la réserve précieuse.

⁶⁹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bisp>, consulté le 01/10/2021.

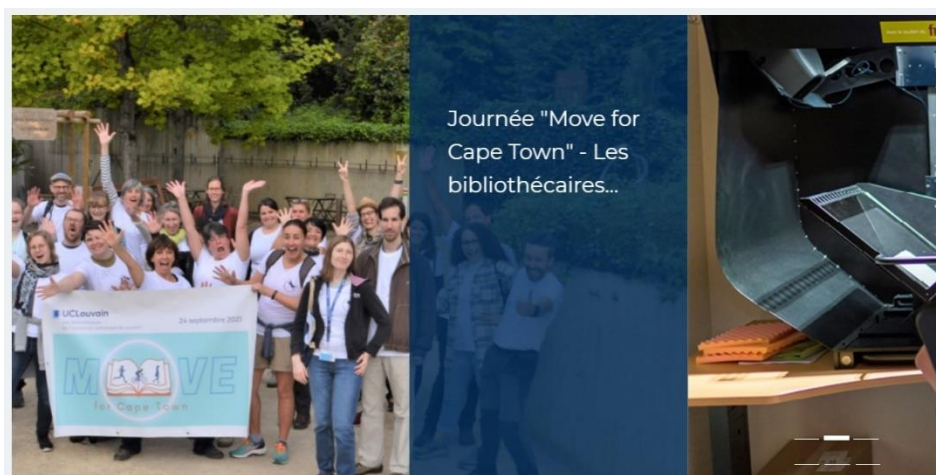


Figure 37 : SlideShow de la page d'accueil BISP

S'ensuit le système *Affluences* (figure 38), qui affiche efficacement les horaires et jours de fermetures de la bibliothèque aux côtés du taux de remplissage en temps réel de la bibliothèque.

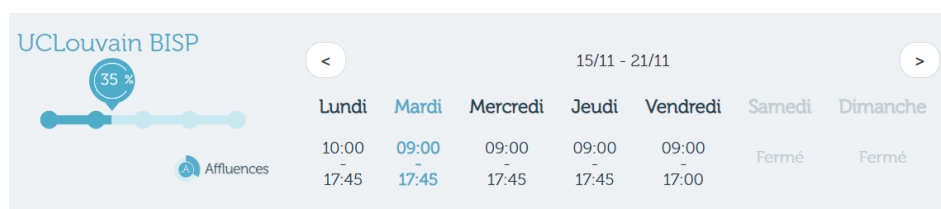


Figure 38 : « Affluences » de la page BISP

À l'instar de la bibliothèque de droit, la BISP présente deux barres de recherche permettant d'accéder aux OPAC *Libellule* et *Discovery* (figure 39). Ces derniers sont présentés uniquement de manière textuelle et celle concernant *Discovery* n'affiche pas de bouton « Chercher ».

Figure 39 : Barres de recherche menant vers Libellule et Discovery

La BISP présente également un widget contenant les dernières acquisitions de la bibliothèque via *Feedwind* (figure 40). Le widget fait ainsi dérouler dans un encadré les acquisitions récentes avec les couvertures des livres ainsi que leur titre et la date d'acquisition. La nécessité de la présence des acquisitions sur la page d'accueil dans le cadre d'une bibliothèque universitaire demande une réflexion sur le public visé.

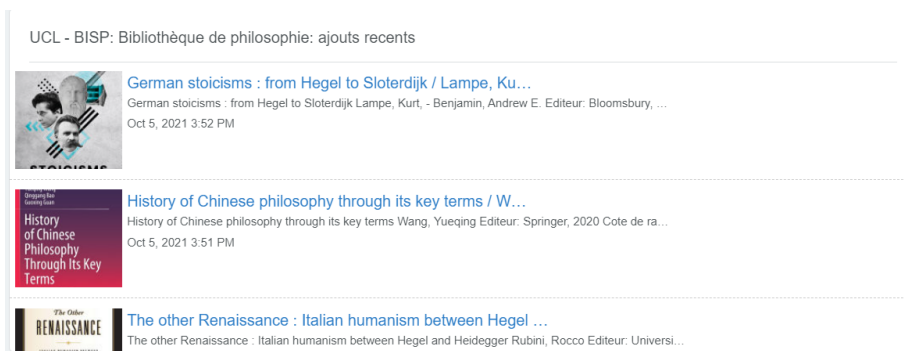


Figure 40 : Widget affichant les dernières acquisitions de la BISP

La page se termine sur deux rubriques différentes d'actualités (Figures 41 et 42). Ces deux encadrés ne présentent pas les mêmes informations d'actualités, le premier contenant celles en lien avec la BISP tandis que le second contient des informations plus générales aux BIUL. Ces actualités gagneraient néanmoins à être rassemblées en un unique encadré, même si ce dernier se situe au bas dans la page dû à la présence de *Affluences*, des barres de recherche des catalogues et du widget présentant les nouvelles acquisitions.



Figure 41 : Premier encadré « Actualités » de la page BISP

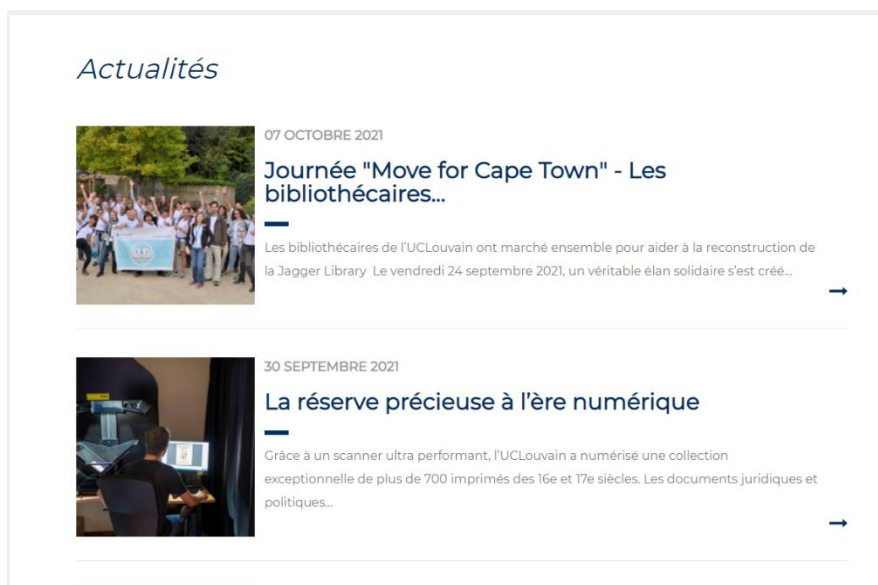


Figure 42 : Second encadré « Actualités » de la page BISP

b. Les rubriques

La BISP dispose de six rubriques différentes dans le menu de gauche (figure 43), lesquelles abordent les cinq aspects majeurs des bibliothèques : « Contacts, horaires réduits, etc. », « Services », « Ressources documentaires », « Aide et formation », « Espaces et équipements » et « Bibliothèques locales ».

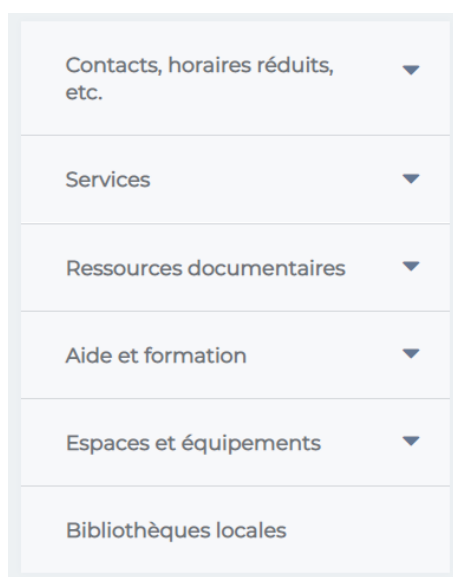


Figure 43 : Rubriques de la page BISP

Le sixième, « Bibliothèques locales », concerne davantage des fonds spécialisés au sein de la bibliothèque. Il serait plus logique de les intégrer dans les ressources documentaires.

c. La rubrique « Aide et formation »

Le clic sur la rubrique « Aide et formation »⁷⁰ ouvre une page affichant une image occupant tout l'espace à l'ouverture. Le texte contenant les explications pour les internautes est d'emblée occulté par l'image. Ce texte est divisé en deux parties : une première servant de plan de la partie « Aide et formation » et de son menu de gauche. La deuxième partie met en avant la campagne « Bibliojack » est ensuite, ce qui permet à l'utilisateur d'avoir un accès rapide à tous les points principaux des bibliothèques agissant comme une sorte de FAQ.



Figure 44 : Page « Aide et formation » de la BISP

Sur le menu de gauche (ou depuis la flèche de la page d'accueil) se retrouvent 3 sous-menus.

- « S'inscrire à nos formations avec *Affluences* »⁷¹
- « Obtenir de l'aide »
- « Les fiches-outil »⁷²

L'inscription via *Affluences* permet l'utilisateur d'accéder à deux services différents. Premièrement la réservation de locaux dans la bibliothèque. Ensuite, un entretien individualisé avec un bibliothécaire de la BISP afin de recevoir une formation ou visite. Cette modalité ne fait pas accéder au Catalogue des formations commun au BIUL, et la BISP n'offre pas de moyen d'y accéder.

La section « Obtenir de l'aide » renvoie à la page commune « Aide » du site de niveau 1 et, par extension, au système de OS Tickets.

Enfin, les fiches-outils consistent en des fiches thématiques en fichier PDF concernant les différents aspects de la bibliothèque (figure 45). Elles se recoupent partiellement avec la campagne *Bibliojack* et se recoupent également avec les fiches-outils se trouvant à la Bibliothèque de droit.

⁷⁰ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bisp/aide-et-formation.html>, consulté le 15/10/2021.

⁷¹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bisp/s-inscrire-a-nos-formations-avec-affluences.html>, consulté le 15/10/2021.

⁷² <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bisp/fiches-outil.html>, consulté le 15/10/2021.



Figure 45 : Fiches-outils de la section « Aide et formation » de la BISP

La fréquentation de la page « Aide et formation » et de ses pages filles est faible sur la période étudiée. On constate 30 vues pour la page « Aide et formation », 32 pour la page d’inscription aux formations avec *Affluences* et moins de 25 vues pour la page concernant les fiches-outils.

3.5. BTEC : Bibliothèque de théologie

a. Page d’accueil⁷³

Cette page d’accueil est synthétique au niveau des informations contenues en se divisant en 3 parties distinctes : 1) un SlideShow, 2) *Affluences*, 3) un encadré « Actualités ».

Premièrement, un encadré SlideShow (figure 46), conformément aux autres pages d’accueil des BIUL. Celui-ci est davantage porté sur l’actualité (Move for Cape Town, modalités d’accès à la bibliothèque en temps de Covid), mais contient aussi un aspect promotionnel des services avec, notamment, la réservation des espaces de travail.

⁷³ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/btec>, consulté le 15/10/2021.



Figure 46 : SlideShow de la page BTEC

Affluences est placé juste en dessous, mais n'indiquant que le taux d'occupation de la bibliothèque (figure 47). Contrairement à celui de la BFLT, l'espace occupé dans la page par *Affluences* est réduit.

Le nombre d'informations induit par *Affluences* pourrait être agrémenté des horaires de la bibliothèque afin d'occuper un espace plus important (il occupe en effet un espace réduit) et d'apporter les informations importantes aux usagers.



Figure 47 : *Affluences* de la BTEC

Enfin arrivent les actualités, portées spécifiquement sur les actualités de la BTEC (figure 48).

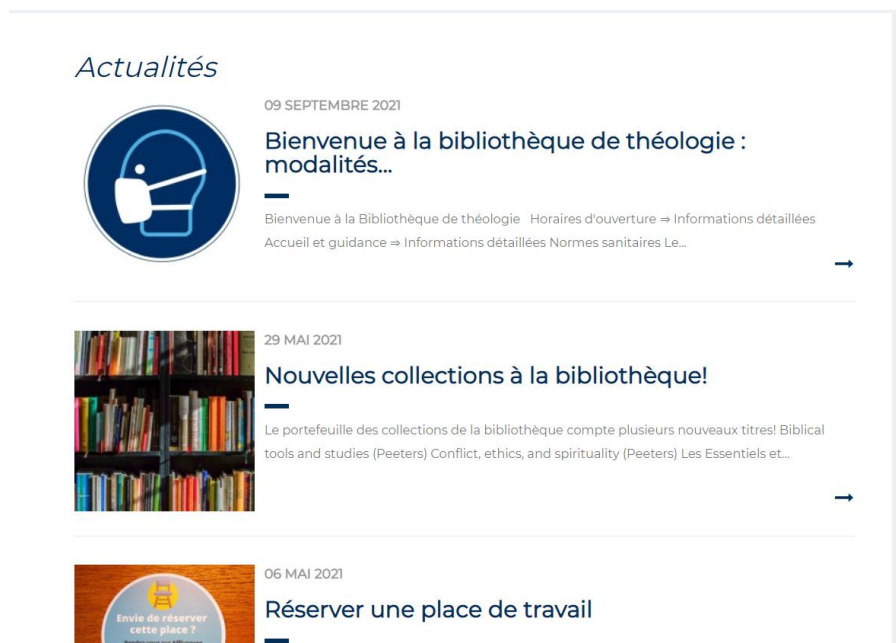


Figure 48 : Encadré « Actualités » de la BTEC

b. Les rubriques

Le menu de gauche est composé de 6 rubriques (figure 49) : les 5 aspects majeurs nécessaires à l'utilisateur afin d'avoir toutes les informations recherchées. Celles-ci sont précédées d'une rubrique liminaire « À propos ». Celle-ci comprend des informations descriptives sur le contenu des collections, les partenariats, un historique de la bibliothèque ainsi qu'une bibliographie portée sur la BTEC.

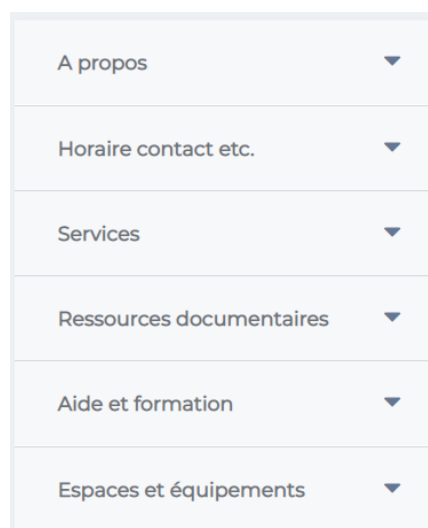


Figure 49 : Rubriques de la page d'accueil BTEC

c. La rubrique « Aide et formation »

Un clic sur « Aide et formation » renvoie sur une page⁷⁴ contenant uniquement une image illustratrice et des liens hypertextes vers les sous-menus, accessibles en cliquant sur la flèche ou dans le menu de gauche de la page « Aide et formation ». Ils sont au nombre de quatre : « Aide », « Formations », « Normes » et « Outils de recherche ». Les liens n'apparaissent pas dans un premier temps et demandent à l'utilisateur d'effectuer l'action de descendre dans la page afin de les apercevoir. Il est à noter que le sous-menu « Guides et tutoriels » n'est pas présent sur le corps de page, mais uniquement dans le menu de gauche.

Le lien « Aide » renvoie vers la page « Aide » commune du site de niveau 1 et, par extension, vers le système d'OS Tickets.

La page « formations »⁷⁵ met en avant la charte et les conditions pour les groupes non UCLouvain avant d'inviter l'utilisateur à contacter une boîte mail pour une aide/formation personnalisée (figure 50). Ensuite sont présentées, via inscription Moodle, des formations propres à la BTEC. Finalement, le Catalogue des formations des BIUL est présent via un lien hypertexte. La page est peu graphique et ne contient que du texte.



Figure 50 : Page « Formations » de la BTEC

La page « Normes »⁷⁶ consiste en une série de renvois vers des fichiers PDF concernant la réalisation de références bibliographiques, sans mentionner l'existence d'outils permettant la gestion de références (Zotero, Endnote, etc.). Il s'agit à nouveau d'une page uniquement à caractère textuel.

La page suivante, « Guides et tutoriels »⁷⁷, est de même nature, contenant beaucoup de liens hypertextes vers des outils variés. Si la page est complète et contient un nombre important d'informations, celle-ci n'est pas attirante graphiquement.

⁷⁴ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/btec/aide-et-formation.html>, consulté le 15/10/2021.

⁷⁵ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/btec/formations.html>, consulté le 15/10/2021.

⁷⁶ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/btec/normes.html>, consulté le 15/10/2021.

⁷⁷ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/btec/outils.html>, consulté le 15/10/2021.

La dernière page, « Support à la recherche », est un renvoi vers la page commune des BIUL.

Du point de vue des taux de fréquentation, la page « Normes » obtient un résultat hautement supérieur par rapport aux autres pages de la rubrique « Aide et formation » de la BTEC. En effet, elle obtient 1980 vues sur la période (figure 51). Cela est probablement dû aux résultats du moteur de recherche « Google » qui fait apparaître cette page en premier résultat lors des recherches du type « référence bibliographique UCL » ou « norme bibliographique UCL ». Cela peut se confirmer à travers le taux de rebond de cette page qui est de 80 %. Cela signifie que 80 % des internautes ayant visionné la page n'ont consulté que cette page du site internet avant d'en sortir. Comme les liens contenus dans la page mènent à du contenu extérieur, ils sont considérés comme sortant du site internet. La page « Aide et formation » et ses pages filles « Outils », « Formations » obtiennent respectivement 67, 183 et 107 vues.

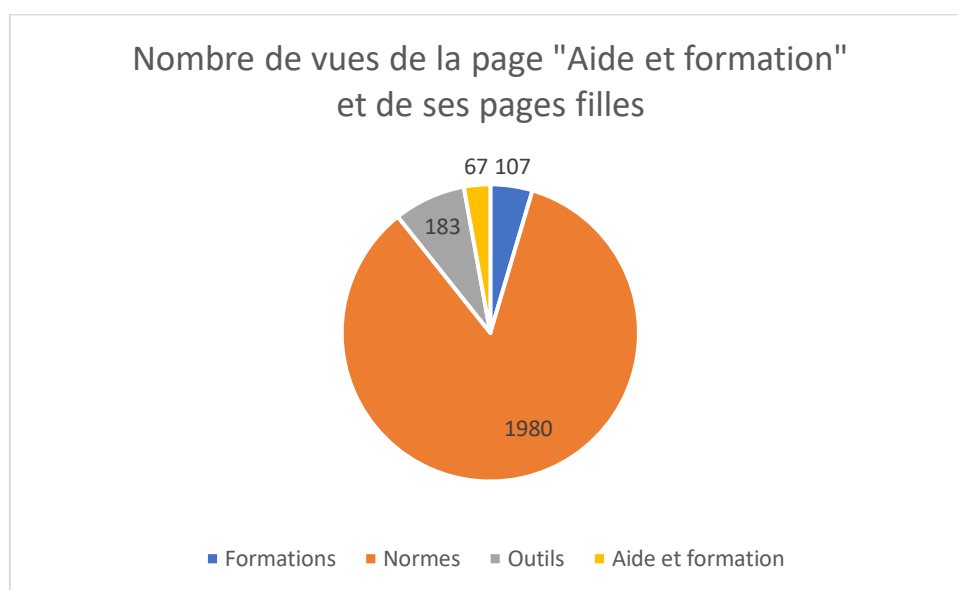


Figure 51 : Nombre de vues de la page « Aide et formation » de la BTEC et de ses pages filles

3.6. BSS : Bibliothèque des sciences de la santé

a. Page d'accueil⁷⁸

Le contenu de page d'accueil de la BSS se divise en 5 parties : 1) un SlideShow, 2) *Affluences*, 3) une partie textuelle contenant des informations d'actualités et promotionnelles, 4) un encadré « Actualités » comprenant les informations de la BSS ainsi que celles communes aux BIUL, et 5) un dernier widget présentant les dernières acquisitions de la bibliothèque.

Elle s'ouvre sur un encadré SlideShow autant porté sur l'actualité que sur la promotion de divers pans de la bibliothèque (figure 52). On peut observer dans la figure que les images comprenant du texte ne s'affichent pas systématiquement correctement. De plus, le texte contenu sur l'image agit en doublon avec le texte descriptif du SlideShow.

⁷⁸ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bss>, consulté le 17/11/2021



Figure 52 : SlideShow de la page d'accueil BSS

S'ensuit un rappel textuel de la nécessité du port masque en bibliothèque ainsi que le *Affluences* du Learning Center dans lequel se trouve la bibliothèque des sciences de la santé (figure 53). Celui comprend simultanément le taux de remplissage et les horaires hebdomadaires, ce qui est optimal par rapport à l'espace occupé sur la page.



Figure 53 : Affluences de la page d'accueil BSS

La partie textuelle (figure 54) suivante se recoupe avec plusieurs informations présentes auparavant et par après sur la page d'accueil de la BSS. Les informations concernant l'actualité d'accès aux bibliothèques en rapport avec le Covid sont présentes à la fois dans le SlideShow initial ainsi que dans l'encadré « Actualités » situé plus bas sur la page. Les ateliers de formation organisés par la BSS sont également présents dans le SlideShow ainsi que dans la rubrique du menu de gauche « Aide et formation ». Cette partie occupe alors un espace important et se place en doublon avec des informations déjà reprises, et mises en avant via le SlideShow. Ceci a un impact négatif sur la visibilité des éléments placés en dessous sur la page d'accueil.

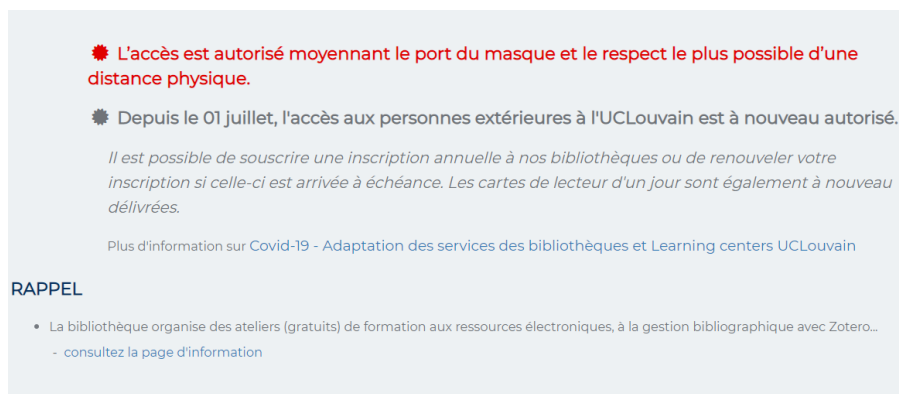


Figure 54 : Partie textuelle de la page d'accueil BSS

L'encadré « Actualités » comporte des informations communes aux BIUL et spécifiques à la BSS (figure 56).



Figure 55 : Encadré « Actualités » de la page BSS

La page se termine sur un RSS Widget, crée via *Surfing Waves*⁷⁹, présentant les dernières acquisitions de la BSS (figure 56). En raison de la présence de nombreux éléments auparavant, cette dernière partie n'acquiert qu'une visibilité moindre pour les utilisateurs. Une interaction avec le lien « Surfing Waves » ouvre un nouvel onglet vers leur site promotionnel⁸⁰ qui est dédié à la vente d'articles en lien avec le surf. Ce fait est étonnant, car aucun lien ne semble exister entre le site de la BSS et le site promotionnel.

⁷⁹ <https://surfing-waves.com/feed.htm>, consulté le 17/11/2021.

⁸⁰ <https://surfing-waves.com/>, consulté le 17/11/2021.

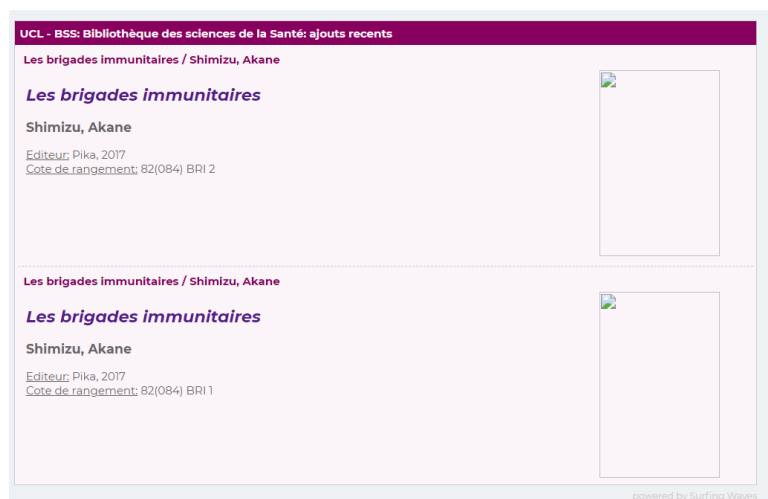


Figure 56 : Widget présentant les dernières acquisitions de la BSS

b. Les rubriques

La page d'accueil de la BSS admet 7 rubriques dans le menu de gauche (figure 57). On remarque les 5 rubriques abordant les 5 aspects principaux des bibliothèques : « Accès, Horaire, Contacts », « Ressources documentaires », « Services », « Aide et formations », et « Espaces de travail ».

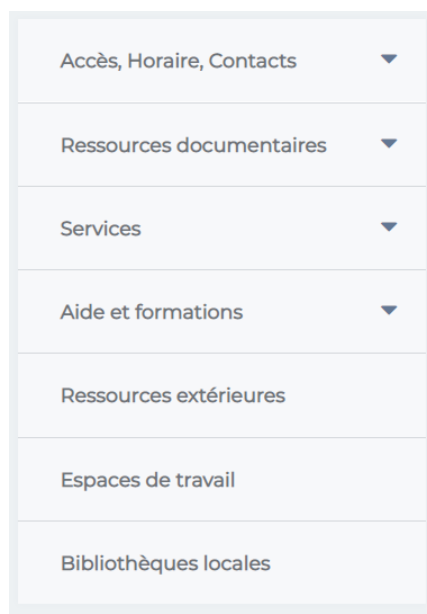


Figure 57 : Rubriques de la page BSS

Deux rubriques supplémentaires s'y voient également incluses : « Ressources extérieures » et « Bibliothèques locales ».

La rubrique « Ressources extérieures » mène à une page⁸¹ contenant une série de liens vers des catalogues, archives institutionnelles, moteurs de recherche et outils externes à l'UCLouvain. Comme il s'agit d'un ensemble de ressources documentaires, il serait plus logique de placer cette rubrique dans la rubrique « Ressources documentaires ».

La seconde, « Bibliothèques locales », conduit vers une page⁸² qui informe de diverses bibliothèques et centres de documentation en précisant leur localisation et leur domaine d'activité.

c. La rubrique « Aide et formation »

La rubrique « Aide et formation » de la BSS est divisée en 2 parties.

Premièrement une page « Les ateliers de la BSS »⁸³ entièrement dédiée aux formations données par la bibliothèque. Cette dernière profite d'un taux de fréquentation très haut, présentant 2640 vues (figure 58). Elle offre une liste détaillée de toutes les formations organisées par la bibliothèque en incluant toutes les informations nécessaires pour les utilisateurs : description, langue, localisation, date et heure, nombre de participants, inscription nécessaire ou non, et lien vers le catalogue des formations. Les formations sont classées par typologie et la bibliothèque a mis en place un formulaire en cas de problème d'inscription via le catalogue.

La deuxième partie « Guides et tutoriels »⁸⁴ contient une page donnant un accès à tous les supports des formations de la BSS et une autre page « Liens utiles »⁸⁵ encore en construction.

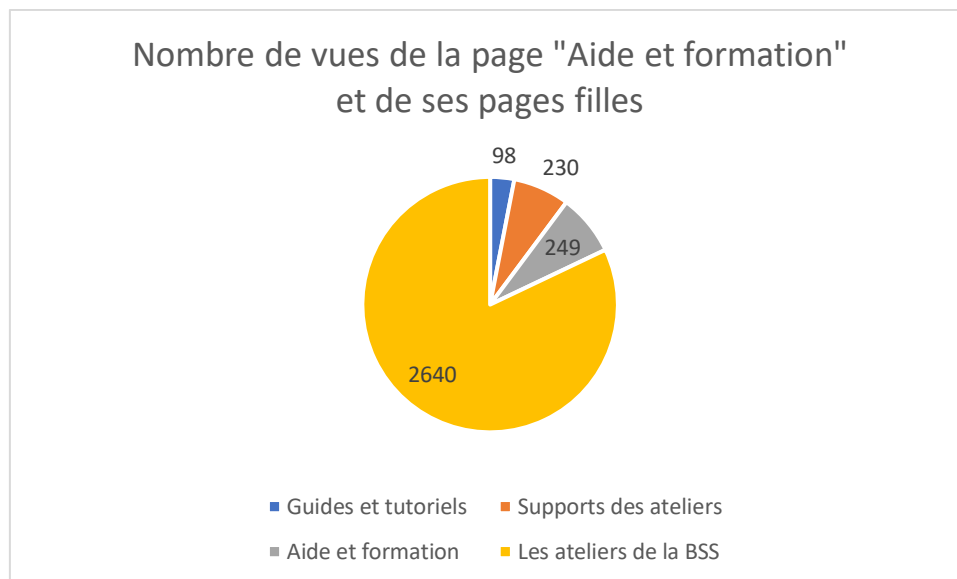


Figure 58 : Nombre de vues de la page « Aide et formation » de la BSS et de ses pages filles

⁸¹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bss/ressources-exterieures.html>, consulté le 17/11/2021.

⁸² <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bss/bibliotheques-locales.html>, consulté le 17/11/2021.

⁸³ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bss/les-ateliers-de-la-bss.html>, consulté le 17/11/2021.

⁸⁴ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bss/supports-des-ateliers-bss.html>, consulté le 17/11/2021.

⁸⁵ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bss/liens-utiles.html>, consulté le 17/11/2021.

3.7. BST : Bibliothèque des sciences et technologies – Learning Center Pasteur

a. Page d'accueil⁸⁶

Le contenu de page d'accueil de la BST se divise en 5 parties : 1) un SlideShow, 2) *Affluences*, 3) des barres de recherche menant aux OPAC Libellule et Discovery, 4) un encadré « Actualités » comprenant les informations de la BST ainsi que celles communes aux BIUL, et 5) un encadré comprenant les liens vers les différentes facultés auxquelles la bibliothèque est liée.

La page d'accueil de la Bibliothèque des sciences et technologie s'ouvre sur le SlideShow (figure 59) en cohérence avec les autres pages d'accueil. La nature des informations contenues dans ce SlideShow diffère néanmoins. Il n'inclut que 3 diaporamas renvoyant vers 3 des rubriques du menu de gauche (« Espaces de travail », « Aide et formation » et « Ressources documentaires ») et pas d'informations liées à l'actualité.



Figure 59 : SlideShow de la page d'accueil BST

Le système *Affluences* est placé en dessous en deux temps (figure 60) : une première partie qui ne contient que les horaires et jours d'ouverture de la bibliothèque et une seconde affichant uniquement le taux d'occupation de la bibliothèque. Si les renseignements contenus dans ces encadrés sont précieux et visuels, l'espace occupé par cette division en deux parties est important. Il est nécessaire à l'utilisateur de réaliser des actions supplémentaires afin d'apercevoir les parties inférieures, ce qui impacte la visibilité de ces dernières.

⁸⁶ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bst>, consulté le 17/11/2021.



Figure 60 : Affluences de la page d'accueil BST

La partie suivante est constituée de deux barres de recherche menant à deux OPAC différents : *Libellule* et *Discovery* (figure 61). Les deux sont accompagnés d'une courte description. L'utilisateur comprend ainsi rapidement la différence entre les deux catalogues et est en mesure d'utiliser celui le plus efficace en fonction de sa recherche.

Figure 61 : Barre de recherche des catalogues Libellule et Discovery de la page d'accueil BST

L'encadré « Actualités » se place en cohérence avec ceux de la majorité des bibliothèques en affichant les actualités communes aux BIUL et propres à la BST (figure 62).



Figure 62 : Encadré « Actualités » de la page d'accueil BST

Enfin, élément particulier à la BST, la page se termine sur un encadré titré « Facultés » (figure 63) qui inclut des liens vers les différentes facultés desquelles la BST contient les ressources documentaires et y est liée. Bien que cet encadré se situe en finale de la page d'accueil et profite d'une visibilité faible, inclure les liens vers les facultés peut trouver son utilité pour les utilisateurs.



Figure 63 : Encadré « Facultés » de la page d'accueil BST

b. Les rubriques

Les rubriques du menu de gauche abordent les 5 pans majeurs des bibliothèques nécessaires aux usagers (figure 64) : « Horaires, contacts, etc. », « Services », « Ressources documentaires », « Aide et formation », « Espaces de travail ».

Horaires, contacts, etc.	▼
Services	▼
Ressources documentaires	▼
Aide et formation	▼
Espaces de travail	▼

Figure 64 : Rubriques de la page BST

c. La rubrique « Aide et formation »

La page obtenue via la rubrique « Aide et formation »⁸⁷ est uniquement textuelle et se divise en 3 parties : les compétences informationnelles, les types de formations de groupe et les types d'aide individualisée.

La partie concernant les formations de groupe présente plusieurs problèmes. Tout d'abord, la présentation du public visé se situe dans une phrase trop longue et sans mise en avant de ce dernier, mise en avant qui pourrait se faire via des caractères en gras ou autre. Il y a également un manque d'informations pratiques et de lien vers le Catalogue des formations dont dépendent les formations citées.

L'aide individuelle personnalisée répond aux problématiques posées par la partie précédente : les aides sont citées une à une avec les liens correspondants soit pour une inscription soit en renvoyant vers le système d'aide associé (vers le système d'aide via OS Tickets). Les pages filles, obtenues via le menu de gauche, « Obtenir de l'aide »⁸⁸, « Bureau d'aide documentaire »⁸⁹, « Prendre un rendez-vous »⁹⁰ et le renvoi vers le site de niveau 1 « Aide en ligne »⁹¹ correspondent au lien présent dans la partie « aide individuelle personnalisée ».

Du point de vue de la fréquentation de ces pages, la prise de rendez-vous admet 220 vues sur la période pendant que la page « Obtenir de l'aide » arrive à 59 vues et « Bureau d'aide documentaire » ne dépasse pas les 25 vues sur la période pour un public potentiel de plus de 6700 étudiants.⁹²

⁸⁷ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bst/aide-et-formation.html>, consulté le 18/11/2021.

⁸⁸ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bst/obtenir-de-l-aide-ti.html>, consulté le 18/11/2021.

⁸⁹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bst/bureau-d-aide-documentaire.html>, consulté le 18/11/2021.

⁹⁰ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bst/book-a-librarian.html>, consulté le 18/11/2021.

⁹¹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/aide.html>, consulté le 18/11/2021.

⁹² 6783 étudiants dans le domaine des sciences et technologies en 2019. *L'université en chiffres* | UCLouvain, En ligne, <https://uclouvain.be/fr/decouvrir/chiffres-annuel.html>, consulté le 18/11/2021.

La page « Aide et formation » contient deux pages filles supplémentaires et un renvoi via « Guides et tutoriels »⁹³ à la page correspondante du site du niveau 1. La page « Liens utiles »⁹⁴ agit comme un recensement de liens vers des ressources extérieures à propos de tutoriels, sur la recherche documentaire et le logiciel de gestion bibliographie Zotero, et de dictionnaires terminologiques. Enfin, la page « Visiter la BST »⁹⁵ inclut un formulaire afin d'organiser des visites de la BST.

3.8. BPEM : Bibliothèque des sciences psychologiques, de l'éducation et de la motricité

a. Page d'accueil⁹⁶

Le contenu de page d'accueil de la BPEM se divise en 5 parties : 1) un *Genially*, 2) *Affluences*, 3) des barres de recherche menant aux catalogues *Libellule* et *Discovery*, 4) un encadré « Actualités », 5) des boutons interactifs menant vers la *Testothèque*, le *SerDEF* et le *CIO*.

En lieu et place du *SlideShow* présent sur les autres pages d'accueil, la BPEM présente à l'initial un *Genially* titré « Que cherchez-vous ? » (figure 65). Celui-ci voit 6 rectangles comportant pictogrammes et textes : « Horaires et accès », « Conditions de prêt », « Services », « Nous contacter ! », « FAQ ». Le contenu du *Genially*, bien que visuellement attractif et interactif, agit en doublon avec les autres informations présentes sur la page de la BPEM, que ce soit à travers les rubriques du menu de gauche ou le système *Affluences*. De plus, l'incrustation du *Genially* entre en contraste avec les autres pages d'accueil des bibliothèques puisqu'elle est la seule à ne pas arborer un *SlideShow*. Elle crée par conséquent une perte de cohérence et d'image unie de la part des BIUL.

⁹³ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/guides-et-tutoriels.html>, consulté le 18/11/2021.

⁹⁴ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bst/recherche-documentaire-liens-utiles.html>, consulté le 18/11/2021.

⁹⁵ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bst/visiter-la-bst.h/tml>, consulté le 18/11/2021.

⁹⁶ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bpem>, consulté le 18/11/2021.



Figure 65 : Genially de la page d'accueil BPEM

S'ensuit le système *Affluences* (figure 66) qui affiche efficacement les horaires et jours de fermetures de la bibliothèque aux côtés du taux de remplissage en temps réel de la bibliothèque.



Figure 66 : Affluences de la page d'accueil BPEM

Après un lien concernant les actualités quant aux mesures du coronavirus et un contact pour de l'aide documentaire, suivent deux barres de recherche menant aux deux catalogues de l'UCLouvain (figure 67).

****Actualités mesures coronavirus****
 L'équipe est à votre disposition pour répondre à vos questions et vous accompagner dans vos recherches :
 bpem-bar@uclouvain.be

Introduisez un (ou plusieurs) terme(s) ci-dessous
 pour effectuer une recherche dans le catalogue des bibliothèques de l'UCLouvain :

pour effectuer une recherche simultanée à travers la plupart des ressources documentaires de l'UCLouvain (Discovery) :

Figure 67 : Barres de recherches de la page d'accueil BPEM

L'encadré « Actualités » se place en cohérence avec ceux de la majorité des bibliothèques en affichant les actualités communes aux BIUL et propres à la BPEM (figure 68).

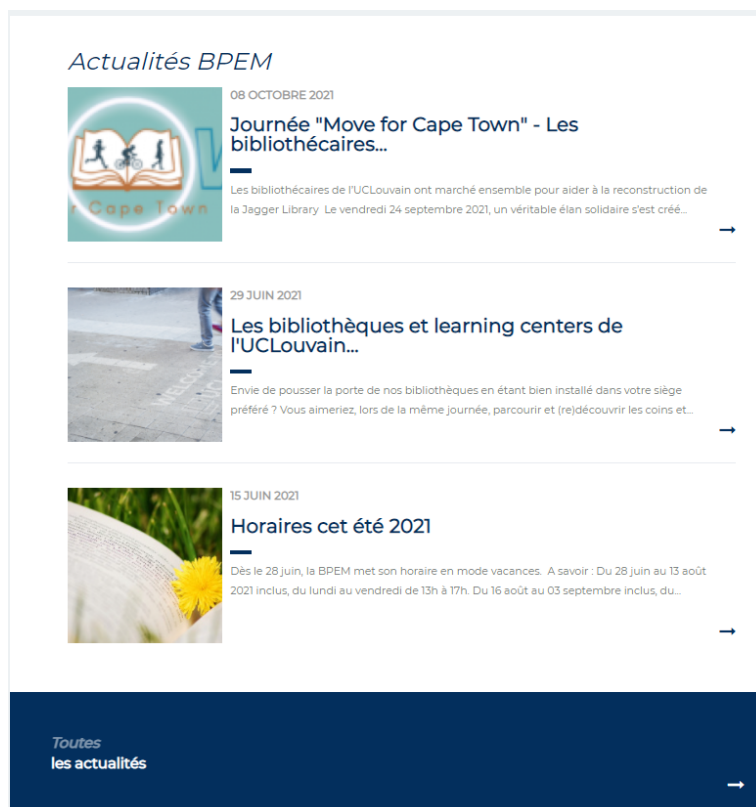


Figure 68 : Encadre Actualités de la page d'accueil BPEM

La page se termine avec 3 rectangles interactifs menant vers 3 services extérieurs à la bibliothèque en lien avec les études de sciences psychologiques, de l'éducation et de la motricité (figure 69). La Testothèque⁹⁷ est un établissement mettant à disposition des étudiants et chercheurs un ensemble d'outils de mesure et d'évaluation en Psychologie et Logopédie. Le SerDEF⁹⁸ est un centre de documentation contenant des ressources dans les domaines de l'éducation et de la formation et le CIO⁹⁹ est le Centre d'information et d'orientation.



Figure 69 : Rectangle de la page BPEM

b. Les rubriques

La page d'accueil de la BPEM ne compte que 4 rubriques (figure 70) : « Aide et formation », « Horaire, contacts, etc. », « Ressources documentaires », et « Services ». On peut observer que la partie « Espace et équipements » n'apparaît pas et une partie des éléments qui devraient s'y retrouver sont placés dans « Services », comme les locaux et leur réservation ou les ordinateurs

⁹⁷ <https://uclouvain.be/fr/facultes/psp/testothèque.html>, consulté le 18/11/2021.

⁹⁸ <https://uclouvain.be/fr/facultes/psp/edef/serdef.html>, consulté le 18/11/2021.

⁹⁹ <https://uclouvain.be/fr/etudier/cio>, consulté le 18/11/2021.

disponibles pour les usagers. Un autre élément est remarquable : le placement de la rubrique « Aide et formation » en premier tandis que les autres pages de bibliothèque la place en milieu voire fin.

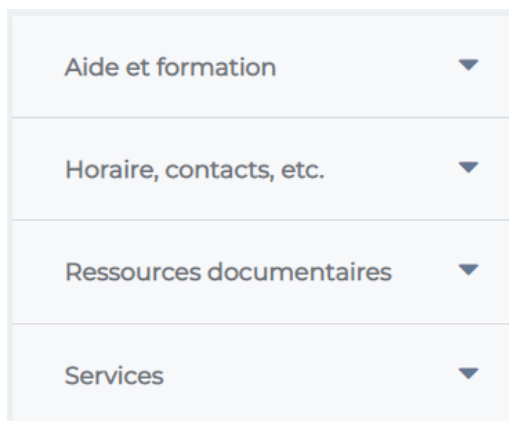


Figure 70 : Rubrique de la page BPEM

a. La rubrique « Aide et formation »

La page « Aide et formation »¹⁰⁰ permet d'accéder aux mêmes pages que celles indiquées en dessous de la rubrique (figure 71) : « Guides et tutoriels », « Les ateliers de la BPEM », « Obtenir de l'aide » et « Demande de rendez-vous ».

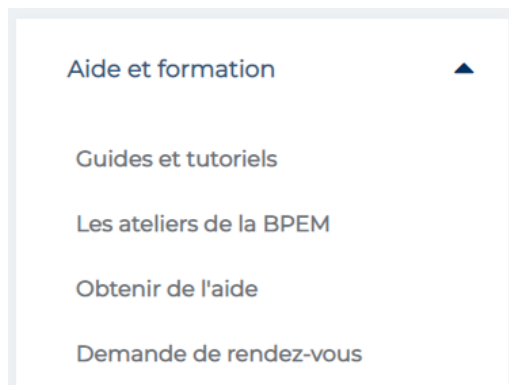


Figure 71 : Rubrique « Aide et formation »

Le premier renvoi, « Guides et tutoriels » mène à une page¹⁰¹ présentant une médiation numérique importante. Elle contient 26 tutoriels différents intégrés par des diaporamas réalisés avec *Canva* titrés « Savez-vous ? » (figure 72) ainsi que deux *Genially*. Le contenu est présenté de manière graphique où un carré correspond à un guide. Grâce à la grande quantité de guides, ceux-ci couvrent les besoins des usagers en matière de recherche documentaire, de logiciels de gestion bibliographique, de choix de revue de littérature, de revue systématique, de bases de

¹⁰⁰ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bpem/aide-et-formation.html>, consulté le 18/11/2021.

¹⁰¹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bpem/guides-et-tutoriels.html>, consulté le 18/11/2021.

données, etc. Il s'agit de la page accueillant le plus d'affluence avec une moyenne mensuelle supérieure à 100 vues.



Figure 72 : Encadré de guide

La page « Les ateliers de la BPem »¹⁰² présente une liste des différentes formations proposées par la BPem, mais également par l'ensemble des BIUL. La liste décrit uniquement le contenu des formations, mais l'inscription se fait via un lien vers le catalogue des formations placé en lien hypertexte au début de la page.

Le lien « Obtenir de l'aide » renvoie vers la page de niveau 1 et, par extension, vers le système d'Os tickets.

Enfin, « Demande de rendez-vous »¹⁰³ fait accéder à une page contenant un formulaire d'inscription en vue de fixer un rendez-vous avec un bibliothécaire et recevoir une aide à la recherche.

Les statistiques de la page « Aide et formation » et de ses pages filles (figure 73) montrent que la page concernant les guides et tutoriels obtient largement plus de visibilité que les autres pages avec plus de 1000 vues sur la période. Elle obtient un taux de rebond de 67 %, ce qui signifie que la majorité des vues proviennent d'une cause externe au site internet et que cette page est donc l'unique page visitée par 67 % des usagers. Les autres pages ont des taux de fréquentation plus faibles, notamment la demande de rendez-vous qui atteint juste 25 vues sur la période.

¹⁰² <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bpem/les-ateliers-de-la-bpem.html>, consulté le 18/11/2021.

¹⁰³ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bpem/demande-de-rendez-vous.html>, consulté le 18/11/2021.

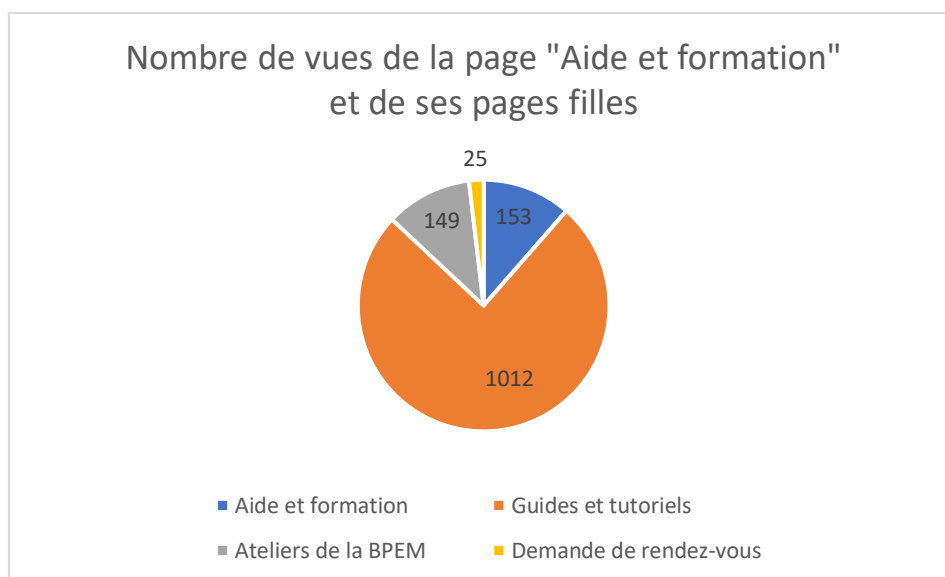


Figure 73 : Nombre de vues de la page « Aide et formation » de la BPEM et de ses pages filles

3.9. BSPO : Bibliothèque des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

a. Page d'accueil¹⁰⁴

La page d'accueil de la BSPO se divise en 7 parties : un SlideShow, un rappel de l'obligation du port du masque, *Affluences*, des barres de recherche des catalogues *Libellule* et *Discovery*, un encadré « Actualités », un encadré « Ça se passe à l'UCLouvain » et finalement un encadré « Visitez aussi ».

Le SlideShow (figure 74), placé à l'initiale comporte quatre diaporamas axés sur les certaines rubriques du menu de gauche en montrant les horaires, le service d'aide et formation, l'accès aux équipements et en mettant en avant deux collections de la bibliothèque.

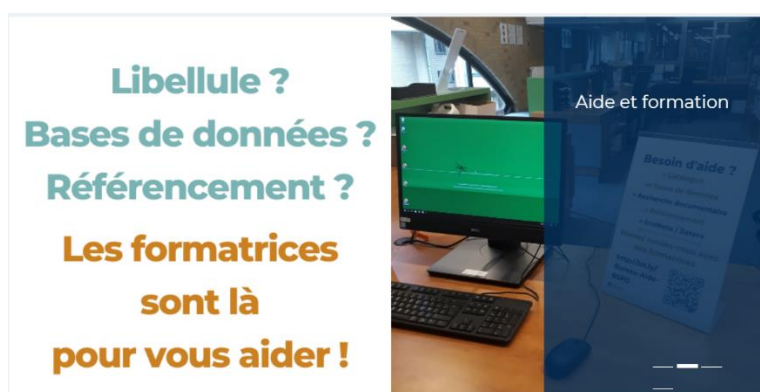


Figure 74 : SlideShow de la page d'accueil BSPO

¹⁰⁴ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bspo>, consulté le 18/11/2021.

La page continue sur un rappel du port du masque par un texte et une image qui occupe un espace considérable sur la page (figure 75). Ce type de rappel a son utilité, mais l'impact d'une image si grande influe fortement sur la visibilité du reste de la page en occultant les parties situées sous l'image.



Figure 75 : Rappel de l'obligation du port du masque

Le système *Affluences* se place en troisième lieu sur la page (figure 76). Il affiche sur une longueur le taux d'occupation et les horaires de la semaine de la bibliothèque et du Learning Center. Dans le cas présent, les informations des horaires font double emploi avec la première image du SlideShow qui indique également les horaires de l'établissement.



Figure 76 : Affluences de la page d'accueil BSPO

Deux barres de recherche poursuivent la page, sans autre élément graphique que du texte (figure 77). Elles permettent d'accéder aux OPAC *Libellule* et *Discovery*. Une brève explication textuelle permet à l'utilisateur de comprendre à quoi servent les barres de recherche.

Chercher dans le catalogue des bibliothèques de l'UCLouvain (Libellule) :

Chercher dans le Discovery (= catalogue + bases de données + open access + ...) :

Figure 77 : Barres de recherche de la page d'accueil BSPO

Les actualités présentes sur la page d'accueil se divisent en deux encadrés différents. Le premier, titré « Actualités » (figure 78) inclut les actualités propres à la BSPO. Le second, « Ça se passe à l'UCLouvain » comporte des informations d'actualités plus générales aux bibliothèques et à l'UCLouvain (figure 79). Cette division en deux parties semble peu pertinente. Le nombre de parties différentes sur page la rend excessivement longue et les dernières parties profitent de très peu de visibilité. Pour un usager, ces informations d'actualités fonctionnent comme un tout. La dissociation de ces informations pourrait trouver son sens si l'usager en était en objectif de recherche d'information précise, ce qui n'est pas le cas sur une page d'accueil.



Figure 78 : Encadré « Actualités » de la page d'accueil BSPO



Figure 79 : Encadré « Ça se passe à l'UCLouvain » de la page d'accueil BSPO

Enfin, la page se termine sur un dernier encadré « Visitez aussi » qui admet des liens vers les différents instituts et facultés auxquels est attachée la BSPO (figure 80).



Figure 80 : Encadré « Visitez aussi »

b. Les rubriques

Le menu de gauche la page d'accueil BSPO voit sept rubriques (figure 81). On observe les cinq rubriques concernant les aspects de l'offre des bibliothèques ainsi que deux supplémentaires : « Learning Center Montesquieu » et « Bibliothèques locales ». L'établissement a vu la transformation d'une partie de l'établissement en Learning Center qui se trouve dans la bibliothèque, ce qui explique la présence de la rubrique. La rubrique « Bibliothèques locales » renvoie vers une page¹⁰⁵ qui donne les adresses de centres de documentation, bibliothèques et instituts spécialisés dans les domaines des sciences économiques, sociales, politiques et de communication.

¹⁰⁵ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bsp/bibliotheques-locales.html>, consulté le 30/11/2021.

Horaire, contacts, accès	▼
Learning Center Montesquieu	▼
Services	▼
Ressources documentaires	▼
Aide et formation	▼
Espaces	▼
Bibliothèques locales	

Figure 81 : Rubrique de la page BSPO

c. La rubrique « Aide et formation »

La rubrique « Aide et formation » renvoie vers une page¹⁰⁶ contenant le mail contact d'aide de la BSPO, un lien pour rendre rendez-vous personnalisé, via Affluences, avec un bibliothécaire – formateur, un Genially (figure 82) présentant les différents aspects de la BSPO et du Learning Center Montesquieu (en incluant les espaces, les services, les collections, etc.), des liens vers des guides d'installation de Zotero et Endnote, et, finalement, un texte contenant quelques tuyaux à propos de la rédaction du mémoire.



Figure 82 : Genially présentant les différents aspects de la BSPO et du LC Montesquieu

¹⁰⁶ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bspo/aide-et-formation.html>, consulté le 30/11/2021.

Chacune des informations présentes sur la page trouve son utilité, cependant l'ensemble semble manquer de cohérence ou de plan et les éléments semblent avoir été disposés les uns après les autres sans réflexion d'ensemble de la présentation de l'aide et formation de la bibliothèque.

Quatre pages filles sont reliées à la rubrique « Aide et formation » : « Outils d'aide », « EndNote – Zotero », « Tutoriels » et « Aide-Contact » (figure 83).

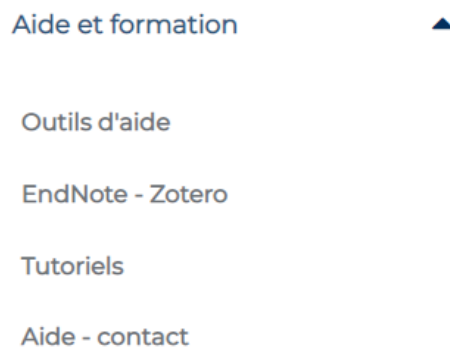


Figure 83 : Rubrique « Aide et formation » et ses pages filles

La page « Outils d'aide »¹⁰⁷ s'ouvre sur un plan de la page avec des liens hypertextes renvoyant directement à l'endroit de la page contenant ces informations. L'internaute a ainsi une vue d'ensemble de la page et peut directement accéder à l'information désirée dans une page au contenu important. La BSPO offre ainsi des manuels à propos de la recherche documentaire, d'Endnote, de Zotero, sur les normes bibliographiques, un lien vers la page des tutoriels, un guide pratique de la découverte de la bibliothèque, et les revues en bibliothèque (par le téléchargement d'un fichier Excel). Les manuels et guides pratiques sont des documents textuels mis en ligne et intégrés sur la page avec Calameo¹⁰⁸, un outil permettant la mise en ligne de publications numériques et autorisant l'éditeur à insérer des éléments multimédias. L'intégration sur le site permet à l'utilisateur de naviguer entre les pages des manuels sans sortir de la page (figure 84). De riches informations ont été ainsi éditées et mises en ligne par la bibliothèque afin d'offrir aux usagers la médiation nécessaire.

¹⁰⁷ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bspa/outils-d-aide.html>, consulté de 30/11/2021.

¹⁰⁸ <https://fr.calameo.com/>, consulté le 30/11/2021.



Figure 84 : Manuel intégré avec Calaméo

La page « Endnote – Zotero »¹⁰⁹ contient un contenu textuel explicatif des logiciels Zotero et Endnote, des liens de téléchargement et vers les manuels contenu sur la page « Outils d'aide » ainsi qu'un Genially en anglais abordant la thématique du plagiat, des ressources académiques et d'Endnote.

La page « Tutoriels »¹¹⁰ aborde de nombreuses bases de données et l'utilisation du Proxy pour la consultation numérique en proposant des tutoriels vidéo et des documents PDF explicatifs. De nouveau, un important contenu est mis en ligne pour les usagers.

La dernière page fille « Aide – contact »¹¹¹ consiste en un répertoire des mails de contact en cas de question de l'utilisateur et offre également la possibilité, comme sur la page « Aide et formation » de prendre un rendez-vous personnalisé en BSPO.

Une page se démarque par sa fréquentation : « Endnote-Zotero ». Si l'on analyse le taux de rebond, on remarque que 80 % des usagers ne consultent que cette page du site internet et proviennent alors de l'extérieur du site. Ceci est probablement dû aux résultats du moteur de recherche « Google » qui fait apparaître cette page en premier résultat lors des recherches du type « Endnote UCL » ou « Zotero UCL ». Les autres pages bénéficient d'une visibilité moindre avec 226 vues pour la page « Aide et formation », 222 et 140 pour les pages « Outils d'aide » et « Tutoriels » (figure 85).

¹⁰⁹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bspo/endnote-zotero.html>, consulté le 30/11/2021.

¹¹⁰ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bspo/tutoriels.html>, consulté le 30/11/2021.

¹¹¹ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bspo/aide-contact.html>, consulté le 30/11/2021.

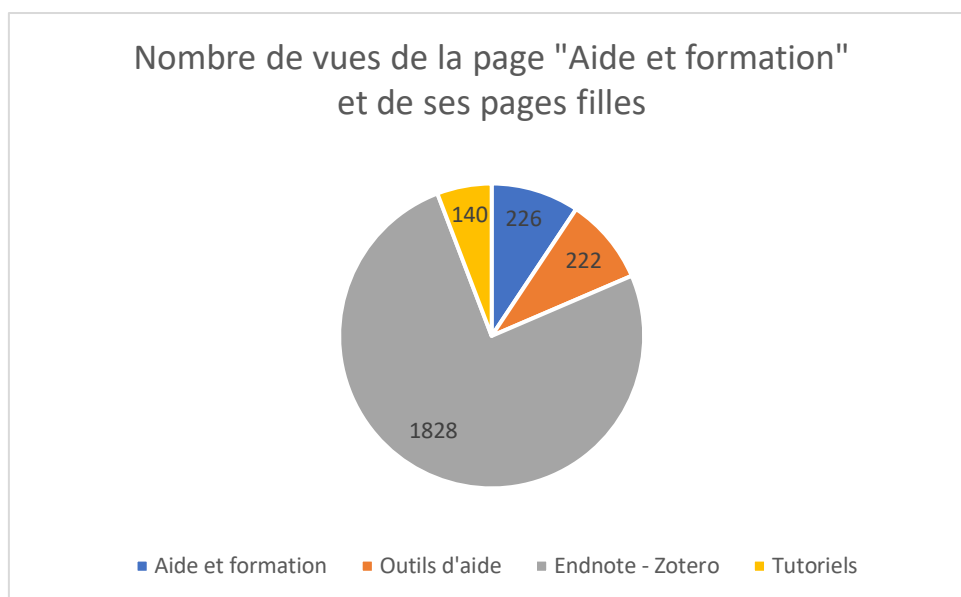


Figure 85 : Nombre de vues de la page « Aide et formation » de la BSPO et de ses pages filles

Les pages « Aide et formation » de la BSPO offrent un contenu important et diversifié dans des domaines nécessaires à la communauté académique qui manquent sur les pages d'autres bibliothèques ou sur le site de niveau 1.

3.10. BIMS : Bibliothèque de l'UCLouvain FUCaM Mons

a. Page d'accueil¹¹²

La page d'accueil de la BIMS est divisée en 7 parties : un SlideShow, une carte des mots-clés, *Affluences*, des barres de recherche des catalogues *Libellule* et *Discovery*, un widget présentant les dernières acquisitions de la bibliothèque, un encadré « Actualités » et un encadré « Visitez aussi ».

Le SlideShow (figure 86) se constitue de cinq diaporamas dont quatre images consistent en la présentation du logotype de l'UCLouvain sur fond bleu nuit. Excepté le diaporama consacré aux horaires, les autres abordent des points que la BIMS veut mettre en avant : les visites virtuelles, l'accès à distance (Proxy), les dernières acquisitions et les suggestions d'achat.

¹¹² <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bims>, consulté le 30/11/2021.



Figure 86 : SlideShow de la page d'accueil BIMS

La deuxième partie de la page est inédite en présentant un mindmap avec des liens hypertextes renvoyant vers les pages correspondantes. Trois tailles et trois couleurs de textes définissent trois niveaux d'importance dans les liens contenus.



Figure 87 : Mindmap de la page BIMS

Le système *Affluences* se place en troisième lieu sur la page (figure 88). Il affiche sur une longueur le taux d'occupation et les horaires de la semaine de la bibliothèque et du LC. Dans le cas présent, les informations des horaires font double emploi avec la première image du SlideShow qui indique également les horaires de l'établissement.



Figure 88 : Affluences de la page d'accueil BIMS

Après un léger texte comprenant un lien hypertexte renvoyant vers une page spécifique à l'UCLouvain FUCAM Mons pour la réservation d'un local. L'utilisation d'un système autre que *Affluences* pour la réservation de locaux est en dissocation avec les autres bibliothèques qui l'utilisent toute.

Deux barres de recherche poursuivent la page, sans autre élément graphique que du texte (figure 89). Elles permettent d'accéder aux OPAC *Libellule* et *Discovery*. Une brève explication textuelle permet à l'utilisateur de comprendre à quoi servent les barres de recherche.

Pour réserver un local de travaux de groupe, cliquez [ici](#)

Chercher dans le catalogue des bibliothèques de l'UCLouvain (Libellule) :

Chercher dans le Discovery (= catalogue + texte intégral des ressources électroniques + bases de données + open access + ...) :

Figure 89 : Barres de recherche de la page d'accueil BIMS

La BIMS présente également un widget contenant les dernières acquisitions de la bibliothèque via *feedwind* (figure 90). Le widget fait ainsi dérouler dans un encadré les acquisitions récentes avec les couvertures des livres ainsi que leur titre et la date d'acquisition.

UCL - BIMS : Bibliothèque de Mons: ajouts recents

[De quoi le covid est-il le nom ? / Ost, François,](#)
 De quoi le covid est-il le nom ? Ost, François, Editeur: Académie royale de Belgique, 2021 Collectio...
 Nov 30, 2021 10:34 AM



[Souveraineté européenne : réalisme et réformisme radica...](#)
 Souveraineté européenne : réalisme et réformisme radical Heine, Sophie Editeur: Academia-L'Harmattan...
 Nov 30, 2021 10:33 AM



[Sociologie du curriculum / Forquin, Jean-Claude](#)
 Sociologie du curriculum Forquin, Jean-Claude Editeur: Presses universitaires de Rennes, 2008 Collec...

Powered by feedwind

Figure 90 : Widget présentant les dernières acquisitions de la BIMS

L'encadré « Actualités » qui suit est très peu fourni en proposant des actualités datant de plus de 5 mois pour la dernière et dépassant un an pour les plus anciennes (figure 91). Ce type d'encadré perd totalement son utilité s'il n'est mis à jour régulièrement.



Figure 91 : Encadré « Actualités » de la page d'accueil BIMS

Enfin, la page se termine sur un dernier encadré « Visitez aussi » qui admet des liens vers les différents facultés et instituts auxquels est attachée la BIMS (figure 92).

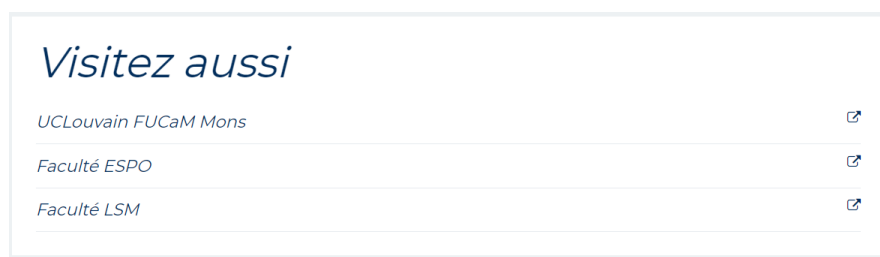


Figure 92 : Encadré « Visitez aussi » de la page d'accueil BIMS

b. Les rubriques

Le menu de gauche la page d'accueil BSPO voit sept rubriques (figure 93). On observe les cinq rubriques concernant les aspects de l'offre des bibliothèques ainsi qu'une supplémentaire : « À propos ». Cette dernière comprend une présentation de la bibliothèque, des informations sur la Commission Bibliothèque de l'UCL Mons (en construction) ainsi qu'un formulaire pour recueillir les avis sur la bibliothèque (également en construction).

Horaire, contacts, etc.	▼
Services	▼
Ressources documentaires	▼
Aide et formation	▼
Espaces de travail	▼
A propos	▼

Figure 93 : Rubriques de la page BIMS

c. La rubrique « Aide et formation »

Un clic sur la rubrique « Aide et formation » renvoie vers une page¹¹³ contenant un plan identique aux informations reprises dans les sous-pages du menu de gauche. Ce plan contient en gras les informations importantes et permet à l'utilisateur de se diriger directement vers l'élément recherché (figure 94). Il reprend également les différents pans importants à retrouver dans les services d'aide et formation des bibliothèques, à savoir de l'aide générale et personnalisée, les formations, les tutoriels en ligne, des informations sur le plagiat et une FAQ.

Au moyen du menu de gauche, vous accéderez aux informations détaillées sur les sujets suivants :

- obtenir une **aide générale** pour vos recherches
- l'**aide personnalisée** que nous pouvons vous fournir
- nos **formations** à la recherche documentaire
- les **tutoriels** mis à votre disposition
- la lutte contre le **plagiat** à l'UCL
- les *Frequently Asked Questions* de la bibliothèque

Figure 94 : Plan de la page « Aide et formation » de la BIMS

L'internaute est dirigé vers le menu de gauche qui contient six rubriques (figure 95) dont quatre mènent à des pages en construction : « Aide personnalisée »¹¹⁴, « Formations »¹¹⁵, « Tutoriels »¹¹⁶ et « FAQ »¹¹⁷.

¹¹³ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bims/aide-et-formation-ti.html>, consulté le 1/12/2021.

¹¹⁴ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bims/aide-personnalisee.html>, consulté le 1/12/2021.

¹¹⁵ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bims/formations.html>, consulté le 1/12/2021.

¹¹⁶ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bims/tutoriels.html>, consulté le 1/12/2021.

¹¹⁷ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bims/faq-0.html>, consulté le 1/12/2021.

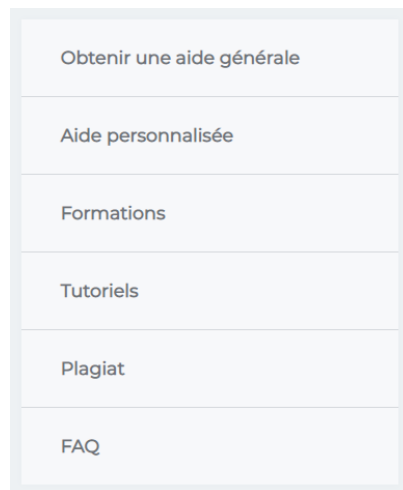


Figure 95 : Pages filles de la page Aide et formation de la BIMS

« Obtenir une aide générale » mène à la page de niveau 1 « Aide ».

La page dédiée au plagiat¹¹⁸ est la seule rédigée et contenant des informations dans toute la rubrique « Aide et formation » de la page internet de la BIMS. Elle est entièrement textuelle et comprend la définition du plagiat ainsi que son impact sur la qualité des formations. Ainsi est mentionnée une campagne de l'UCLouvain (encore appelée UCL) contre le plagiat et un lien vers cette campagne est proposé¹¹⁹.

Au vu du grand nombre de pages en construction, analyser les statistiques de la page « Aide et formation » de la BIMS et de ses pages filles ne semble pas pertinent.

¹¹⁸ <https://uclouvain.be/fr/bibliotheques/bims/plagiat.html>, consulté le 1/12/2021.

¹¹⁹ <https://uclouvain.be/fr/etudier/plagiat>, consulté le 1/12/2021.

4. Apparition des services d'aide documentaire et de l'offre de formations sur les réseaux sociaux

La dernière partie de ce chapitre porte sur les réseaux sociaux des BIUL. L'analyse est portée sur quatre réseaux : Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. L'objectif n'est pas de réaliser une étude complète de l'utilisation des réseaux sociaux par les Bibliothèques du réseau, comme l'a réalisé Mégane Wils en 2016¹²⁰. Ce mémoire étudie et situe la communication à propos des services d'aide et formation au sein des réseaux sociaux des BIUL. Cette partie présente successivement les quatre réseaux étudiés et analyse la présence des différentes bibliothèques sur les différents réseaux sociaux, leurs communautés, leurs actions de promotion et les mentions des services d'aide et formation des bibliothèques.

4.1. Présentation succincte des 4 réseaux

a. Facebook¹²¹

Facebook est un réseau social fondé en 2004 appartenant à Meta Platforms Inc. Son utilité première est de fournir aux internautes un moyen de publication d'images, de photos, de vidéos, de fichiers et de documents, de fournir une messagerie en ligne, de créer et rejoindre des groupes et d'utiliser une grande diversité d'applications.

En octobre 2021, le réseau comptait une moyenne de 1,93 milliard d'utilisateurs quotidiens et 2,91 milliards d'utilisateurs actifs par mois, ce qui représente une augmentation de 6 % par rapport à la même période l'année précédente.¹²² En 2021, Facebook est le réseau social le plus important en termes d'adhérents. En moyenne, les utilisateurs passent 58 minutes quotidiennement sur le réseau social.¹²³

b. Instagram¹²⁴

Instagram est un réseau social fondé en 2010 basé sur la retouche et le partage de photos et vidéos. Il appartient également au groupe Meta Platforms Inc.

Le réseau compte en 2021, 1,2 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, dont 63 % des utilisateurs qui se connectent tous les jours. Deux interactions sont possibles avec les contenus produits : les commentaires et les « like », qui sont des mentions « j'aime ». On comptabilise quotidiennement plus de 4 milliards de likes.

¹²⁰ WILS Mégane, dir. par VAN OVERBEKE Pierre, *L'utilisation des réseaux sociaux par les bibliothèques universitaires : le cas des bibliothèques de l'UCL*, Louvain-la-Neuve, UCL, 2016, 142 p.

¹²¹ « Facebook », dans Wikipédia : l'encyclopédie libre, en ligne, <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook&oldid=188429850>, consulté le 1/12/2021.

¹²² RUD, *Les Chiffres de Facebook 2021 : Utilisateurs, Bénéfices, CA...*, en ligne, <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook/>, consulté le 1/12/2021.

¹²³ *L'essentiel des statistiques des réseaux sociaux en 2021*, en ligne, <https://agence-digitale-jourj.com/l-essentiel-des-statistiques-des-reseaux-sociaux-en-2021/>, consulté le 1/12/2021.

¹²⁴ « Instagram », dans Wikipédia : l'encyclopédie libre, en ligne, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, consulté le 1/12/2021.

c. Twitter¹²⁵

Twitter est un réseau social de microblogging détenu par Twitter inc. Créé en 2006, il dénombre 353 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. Chaque seconde sont envoyés 6000 « tweets », c'est-à-dire des courts messages ne dépassant pas 280 caractères pour un total de 200 milliards de tweets annuels.¹²⁶

d. YouTube¹²⁷

YouTube est un site internet d'hébergement de vidéos appartenant à Google. Il s'agit également d'un réseau social, car les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager les vidéos mises en ligne. Le réseau compte 2 milliards d'utilisateurs enregistrés pour 1 milliard d'heures de vidéos visionnées quotidiennement.¹²⁸

4.2. Présence des bibliothèques sur les réseaux et étendue des communautés

Ne sont évoqués que les comptes officiels des entités des BIUL sur les réseaux sociaux, en occultant les présences officieuses telles que le type « lieu » sur Instagram, où les utilisateurs peuvent se localiser. Les chiffres mentionnés, sauf mention du contraire, sont valables pour la période de décembre 2021.

Les BAIU sont présentes sur deux réseaux sociaux : Facebook et Twitter. En 2016, les BAIU possédaient sur Facebook un compte de type « profil » où les publications étaient en mode « public ».¹²⁹ Ce compte¹³⁰ existe toujours, mais n'est plus utilisé. En effet, les BAIU ont désormais une « page »¹³¹, qui compte 1 083 personnes abonnées et qui est active au moyen de publications récurrentes. Les BAIU sont également présentes sur Twitter depuis 2016 avec un compte¹³² comportant 69 abonnés. Ce dernier est actif en partageant les publications de la faculté LOCI, de l'UCLouvain ou d'autres comptes/éléments en rapport avec le domaine des BAIU. Elles ont également développé une présence récente sur Instagram en novembre 2021 avec la création d'un compte officiel¹³³ qui comporte 29 abonnés.

La BDRT est présente sur Facebook avec une présente de type « page »¹³⁴ comptant 1415 personnes abonnées avec une présence active par des publications et une collaboration avec le BDE Droit pour le partage de leurs publications. Elle est également l'une des deux seules bibliothèques à posséder une chaîne YouTube dédiée¹³⁵ où sont hébergées les vidéos présentes sur le site internet.

¹²⁵ « Twitter », dans Wikipédia : l'encyclopédie libre, en ligne, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, consulté le 1/12/2021.

¹²⁶ *L'essentiel des statistiques des réseaux sociaux en 2021*, Op. Cit., consulté le 1/12/2021.

¹²⁷ « YouTube », dans Wikipédia : l'encyclopédie libre, en ligne, <https://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, consulté le 1/12/2021.

¹²⁸ *L'essentiel des statistiques des réseaux sociaux en 2021*, Op. Cit., consulté le 1/12/2021.

¹²⁹ WILS Mégane, dir. par VAN OVERBEKE Pierre, Op. Cit., p. 105.

¹³⁰ <https://www.facebook.com/baiu.bruxelles>, consulté le 30/11/2021.

¹³¹ <https://www.facebook.com/bibliotheque.baiu>, consulté le 30/11/2021.

¹³² https://twitter.com/baiu_loci, consulté le 30/11/2021.

¹³³ https://www.instagram.com/baiu_uclouvain/, consulté le 30/11/2021.

¹³⁴ <https://www.facebook.com/BDRTUCLouvain>, consulté le 30/11/2021.

¹³⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCXf6Avg9Gmd-7pAhAbKhQLA>, consulté le 30/11/2021.

La BFLT est présente sur Facebook par son compte et par sa page. Elle dispose d'un compte Facebook de type « profil »¹³⁶ qui comptait, en 2016, 910 « amis »¹³⁷. Cependant, le nombre d'« amis » du compte n'est plus disponible de nos jours. La BFLT a également une « page »¹³⁸ qui compte 648 abonnés. Les deux comptes publient les mêmes informations aux mêmes dates. Dès lors, la seule plus-value du compte « profil » semble être le nombre plus important d'« amis ». La BFLT n'a pas développé de présence officielle sur d'autres réseaux sociaux.

La BISP est présente sur deux réseaux sociaux : Facebook et Twitter. Elle est officiellement sur Facebook avec sa « page »¹³⁹ qui compte 762 abonnés. Son compte¹⁴⁰ Twitter est créé en 2017, comptant 74 abonnés. La bibliothèque est active régulièrement sur les deux réseaux, y publiant et partageant des publications.

La BTEC est également uniquement présente sur Facebook et Twitter. Elle est officiellement sur Facebook avec sa « page »¹⁴¹ qui compte 558 abonnés. Son compte¹⁴² Twitter est créé en 2017, comptant 224 abonnés. La BTEC est extrêmement active sur les deux réseaux avec au moins une publication quotidienne.

La BSS est officiellement présente sur deux réseaux. Sur Facebook, elle possède une « page »¹⁴³, comptant 206 personnes abonnées. Cette « page » est régulièrement alimentée en publications. Depuis début novembre 2021, la BSS a un compte officiel¹⁴⁴ sur Instagram avec des publications hebdomadaires.

La page Facebook de la BST¹⁴⁵ comptabilise 855 abonnés. La page est alimentée régulièrement par le biais de publications et de partages. La bibliothèque est également présente sur Instagram¹⁴⁶ et Twitter¹⁴⁷, comptant respectivement 475 et 501 abonnés. Ces réseaux sont également alimentés régulièrement, avec la spécificité que certaines des publications sur Twitter sont écrites en anglais.

La BPEM est présente uniquement sur le réseau Facebook avec une « page »¹⁴⁸. Elle admet plus de 2000 abonnés et est alimentée régulièrement par des publications.

En ce qui concerne la BIMS, les liens présents sur la page d'accueil de la bibliothèque permettent d'accéder à son compte Twitter¹⁴⁹, qui a pourtant été supprimé, et à une page¹⁵⁰ Facebook, inutilisée et ne comportant aucune publication. La prospection révèle qu'une page existe pour le Learning Center Saint-Georges¹⁵¹ où se retrouvent les publications à propos du

¹³⁶ <https://www.facebook.com/bflt.bibliotheque>, consulté le 30/11/2021.

¹³⁷ WILS Mégane, dir. par VAN OVERBEKE Pierre, *Op. Cit.*, p. 101.

¹³⁸ <https://www.facebook.com/UCLouvainBFLT/>, consulté le 30/11/2021.

¹³⁹ <https://www.facebook.com/bispuclouvain>, consulté le 30/11/2021.

¹⁴⁰ https://twitter.com/BISP_UCLouvain, consulté le 30/11/2021.

¹⁴¹ <https://www.facebook.com/bispuclouvain>, consulté le 30/11/2021.

¹⁴² https://twitter.com/BTEC_UCLouvain, consulté le 30/11/2021.

¹⁴³ <https://www.facebook.com/UCLouvainBSS/>, consulté le 30/11/2021.

¹⁴⁴ <https://www.instagram.com/p/CWBSRMDMlpG/>, consulté le 30/11/2021.

¹⁴⁵ <https://www.facebook.com/UCLouvainBST>, consulté le 30/11/2021.

¹⁴⁶ <https://www.instagram.com/uclouvainbst/>, consulté le 30/11/2021.

¹⁴⁷ <https://twitter.com/UCLouvainBST>, consulté le 30/11/2021.

¹⁴⁸ <https://www.facebook.com/BPEMUCLouvain>, consulté le 30/11/2021.

¹⁴⁹ <https://twitter.com/bibuclmons>, consulté le 30/11/2021.

¹⁵⁰ <https://www.facebook.com/bibuclmons/>, consulté le 30/11/2021.

¹⁵¹ <https://www.facebook.com/LearningCenterSaintGeorges>, consulté le 30/11/2021.

Learning Center et de la bibliothèque. Cette page est active, étant alimentée régulièrement par des publications, et compte 766 abonnés.

La BSPO est la seule bibliothèque à être présente sur les quatre réseaux sociaux étudiés. La page Facebook¹⁵² comptabilise 1418 abonnés et a son contenu entretenu régulièrement avec de nouvelles publications. Son compte Twitter¹⁵³ est celui le plus suivi des BIUL, avec 1839 abonnés. De nombreux partages y sont effectués chaque jour ainsi que de nouvelles publications. Son compte Instagram¹⁵⁴ compte quant à lui 380 abonnés et a une fréquence de publication semblable à la page Facebook de la BSPO. Enfin, son YouTube sert à héberger les vidéos présentes sur sa page du site internet.

Le tableau ci-dessous (figure 96) résume la présence officielle ou non officielle des bibliothèques sur les quatre réseaux sociaux étudiés. Toutes les bibliothèques possèdent soit une « page » soit un compte « profil » (voire les deux) sur Facebook, qui est le réseau social le plus plébiscité. Twitter est le second réseau le plus représenté : six des dix bibliothèques sont présentes sur le réseau. Le contenu sur Twitter est davantage porté vers l'extérieur des BIUL, avec beaucoup de partage d'informations et une orientation portée vers l'international, grâce à l'utilisation de la langue anglaise pour les publications. L'utilisation d'Instagram par les bibliothèques est en croissance, certains comptes ayant été créés parfois récemment. Actuellement, quatre bibliothèques ont développé leur présence sur ce réseau social. YouTube a généralement une fonction d'hébergement des vidéos provenant du site internet de la bibliothèque. Actuellement, deux bibliothèques possèdent un compte dédié sur YouTube. Les autres n'utilisent pas YouTube, ou alors utilisent la chaîne commune à l'UCLouvain pour héberger les vidéos produites.

	BAIU	BDRT	BFLT	BISP	BTEC	BSS	BST	BPEM	BIMS	BSPO
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X			X	X		X		X	X
Instagram	X					X	X			X
Youtube		X								X

Figure 96 : Présence des bibliothèques sur les réseaux sociaux

4.3. Aide et formation sur les réseaux sociaux

Cette partie aborde les différents actes de promotion des services d'aide et formation sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter et Instagram des dix Bibliothèques principales du réseau des BIUL. La méthode de récupération des informations est réalisée par prospection personnelle des réseaux à partir du 1^{er} janvier 2021 jusqu'au 30 novembre 2021, soit une période continue de 11 mois.

Sur cette période, trois bibliothèques (BAIU, la BTEC et la BISP) n'ont posté aucune publication sur les réseaux qui mettraient en avant les services d'aide et formation.

¹⁵² <https://www.facebook.com/bspouclouvain/>, consulté le 30/11/2021.

¹⁵³ <https://twitter.com/bsp1348?lang=fr>, consulté le 30/11/2021.

¹⁵⁴ <https://www.instagram.com/bspouclouvain/>, consulté le 30/11/2021.

Quant à la BLFT et la BSS, elles ont réalisé, à une reprise, la mise en avant de ces services sur Facebook : la BLFT, par l'intermédiaire des visites de bibliothèque en début d'année académique, et la BSS, en mettant en avant les « Ateliers de la BSS », c'est-à-dire une promotion directe des formations organisées par la bibliothèque.

La BIMS a posté deux publications sur Facebook à propos des services étudiés. La première concerne l'enquête auprès des publics pour connaître leurs besoins et envies sur le plan des formations fournies par les BIUL. Ceci était dans l'objectif d'adapter l'offre de formations pour être plus en adéquation avec les publics. La deuxième consiste en un partage d'une publication de la BSPO abordant les différents outils et logiciels bibliographiques ainsi que les différents tutoriels existants ainsi que les formations disponibles.

Depuis janvier, trois publications concernant le service d'aide et formation ont été postées sur Facebook. La première concerne les formations réalisées en BPEM à destination des mémorants, la deuxième à propos des ateliers de la BPEM renvoyant vers le Catalogue des formations, et la troisième porte sur le Catalogue des formations des BIUL.

La BDRT a mis en avant sur Facebook les modules de formation organisés par l'établissement. Cela s'est produit à deux reprises entre janvier et juin 2021. Depuis septembre 2021, la fréquence s'est accélérée à raison d'environ une publication par mois. Dans l'objectif de fournir une offre adaptée, certaines publications concernent des enquêtes qui permettent d'identifier les besoins et les envies des étudiants en matière de formations avec pour objectif de fournir une offre adaptée.

Les deux dernières bibliothèques, la BST et la BSPO ont utilisé plusieurs réseaux sociaux afin de promouvoir les services étudiés. Depuis le 1^{er} janvier 2021, la BST a réalisé cinq fois la promotion pour le service d'aide et formation des BIUL via des publications. Ces publications sont réparties à 60 % sur Facebook et 40 % sur Instagram. Les publications portent sur les formations communes aux bibliothèques, les visites de bibliothèques organisées en septembre 2021 et le bureau d'aide documentaire se situant en BST.

La BSPO a une stratégie de communication active pour promouvoir l'aide et formation des BIUL. Il s'agit de l'unique bibliothèque à réaliser une communication cohérente et multicanal : elle poste des publications similaires sur les trois réseaux sociaux que sont Facebook, Twitter et Instagram. Au total depuis janvier 2021, une vingtaine d'actes de promotion des services d'aide et formation ont été réalisés. Ils abordent des sujets variés, allant du coaching individuel, de l'aide en ligne, proposant des tutoriels pour Endnote et Zotero, de l'aide documentaire, des publications à propos du Catalogue des formations et, enfin, des publications à propos de Libellule et des bases données en fournissant des tutoriels.

Le graphique ci-dessous (figure 97) résume le nombre de publications réalisées par l'ensemble des bibliothèques principales des BIUL. Une grande disparité dans la promotion des services d'aide et formation est observée ainsi qu'un manque de communication cohérente entre les différents canaux.

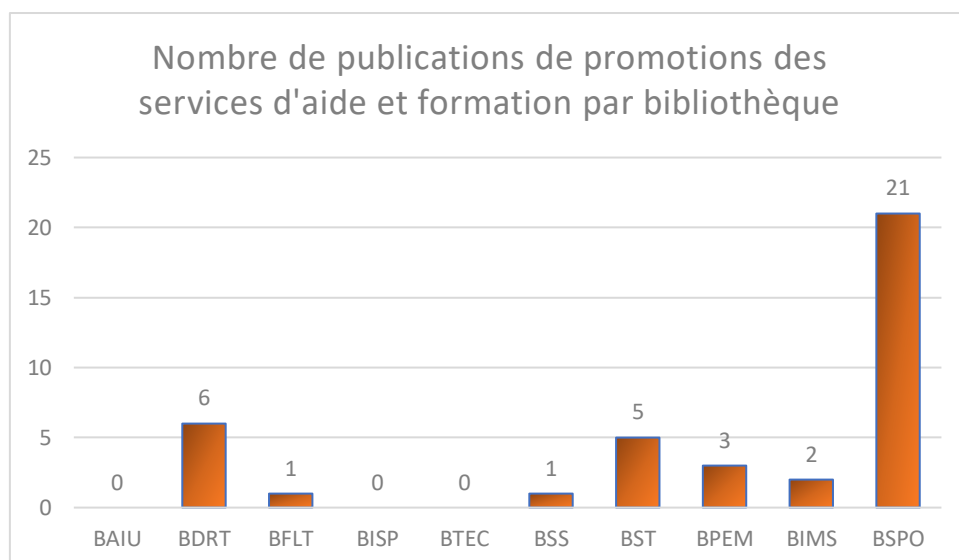


Figure 97 : Nombre de publications de promotions des services d'aide et formation

5. Conclusion

Si une cohérence entre les titres des sous-pages dans les services d'aide et formation existe, le manque de cohérence dans les contenus de ces pages est critique. Une partie des pages offrent certains contenus faibles et peu visibles pendant que d'autres pages sont très prolifiques. Une partie des publics souffrent alors d'un manque de médiation documentaire numérique efficace.

Les pages de niveau 1 fournissent des renseignements nécessaires, notamment dans les pages « Support à la recherche ». Cependant, elles le réalisent dans une arborescence trop profonde afin de rendre ces informations faciles d'accès. D'autres pages mènent vers des systèmes d'une complexité importante, comme le système d'OS Tickets ou vers éléments incomplets ou sans cohérence globale, comme « Guides et tutoriels ».

Le niveau 2 du site internet est dépendant de chaque établissement. Sauf quelques exceptions, généralement dues à des éléments externes comme les moteurs de recherches, la fréquentation est minime. Ceci impacte les services d'aide et formation qui sont peu connus des usagers des bibliothèques.

Concernant la promotion numérique sur les réseaux sociaux de ces services, les actes de promotion sont répartis inégalement entre les établissements et entre les réseaux. Pendant que certaines bibliothèques ne publient rien, d'autres ont une politique active de publicité concernant l'aide et formation.

Une réflexion du réseau est nécessaire sur une mutualisation des ressources disponibles, en partageant les différents tutoriels, vidéos, documents produits par les différents établissements. Une sélection du contenu pertinent et une présentation cohérente sur le site de niveau 1, utile à toute la communauté universitaire, serait réalisable. Le niveau 2 demande une réflexion similaire en spécifiant les besoins de chaque public (par faculté, par cycle, etc.). Cela peut également se réaliser en mutualisant les ressources.

Le Catalogue des formations des BIUL et Valodoc sont victimes du déficit de cohérence et de visibilité explicité ci-dessus. Le dénouement de leurs défauts passerait par une présence commune sur le site des BIUL. Ceci est également possible par une communication mutualisée des BIUL à propos des catalogues, ce qui fait l'objet de la suite de ce mémoire.

III. Projet

1. Introduction

L'analyse du site internet et des réseaux a fait ressortir un élément principal : les basses fréquentations des pages « Aide et formation » à tous les niveaux du site internet. Dès lors, une amélioration est possible afin que la fréquentation du Catalogue des formations augmente. Parallèlement, une sous-représentation de l'aide documentaire personnalisée est aussi présente.

La partie projet consiste en l'élaboration d'une campagne clé en main. Son objectif est d'augmenter la visibilité du catalogue des formations et, par extension, la fréquentation des formations et de l'aide documentaire fournie par les BIUL.

Dans un premier temps, il s'agit de déterminer les stratégies marketing, promotionnelle et créative dans l'objectif de fournir un Plan de Travail Créatif (P.T.C.). Cela permettra la conception et l'édition de la campagne clé en main.

Cette campagne sera réalisée au travers de trois médiums différents : une campagne mailing, une campagne d'affichage print, et une campagne sur les réseaux sociaux. Pour chaque médium seront explicités les choix créatifs, textuels et son édition. Enfin, des indicateurs d'évaluation seront proposés pour estimer *a posteriori* le taux de réussite du projet une fois mis en action.

2. Des différentes stratégies au Plan Créatif de Travail

2.1. Détermination d'une stratégie marketing

Dans ce chapitre, nous développons la détermination d'une stratégie marketing, nécessaire pour élaborer la stratégie promotionnelle. Nous définissons une stratégie marketing en lien avec la gamme à promouvoir. Présentement, la gamme consiste en l'offre de formations des BIUL par les deux catalogues des formations : « Valodoc » et le « Catalogue des formations des BIUL ».

Selon H. Joannis, V. De Barnier et P. Legendre, les objectifs les plus communément poursuivis dans une stratégie de marketing sont les suivants :

- « - Retirer du marché ;
- Maintenir dans le marché ;
- Défendre contre les attaques de concurrents ;
- Développer au sein d'un marché où l'on est déjà ;
- Conquérir un marché ou une tranche de marché où l'on n'est pas encore ;
- Créer un marché qui n'existe pas encore. »¹⁵⁵

¹⁵⁵ JOANNIS Henri, DE BARNIER Virginie et LEGENDRE Philippe, *De la stratégie marketing à la création publicitaire : magazines, affiches, TV/radio, Internet*, 2e éd, Paris, Dunod, 2005, p. 19.

L'objectif de stratégie marketing décidé dans le cadre de ce projet est « développer un marché où l'on est déjà ». En effet, nous voulons améliorer le marché et augmenter la demande envers les bibliothèques. Le constat est qu'il existe un déficit de fréquentation et de promotion des offres de formations des BIUL auprès des étudiants, doctorants et chercheurs. Dès lors, l'objectif est de développer les inscriptions aux formations auprès des cibles en faisant connaître leur existence ainsi que le catalogue de formations qui y est lié, auprès de la communauté étudiante et de la communauté de recherche de l'Université catholique de Louvain.

Dans un contexte où les formations évoluent rapidement, suite aux changements des technologies de l'information et de la communication (TIC), une fidélisation aux services de formation est nécessaire dans un souci d'éducation permanente. La promotion, dans ce cadre, a pour objectif une série d'éléments : faire connaître le catalogue et, *a posteriori*, sensibiliser et former aux outils, ressources et compétences informationnelles ; faire connaître la nouveauté aux publics ; augmenter l'offre et susciter la demande. Le choix de cette stratégie marketing demande une pression promotionnelle forte, qui se manifestera dans la stratégie publicitaire par une diversité de *medium* et par une récurrence de leurs occurrences.

2.2. Élaboration d'une stratégie promotionnelle

Découlant de la stratégie marketing, la stratégie promotionnelle va se centrer sur le *cœur* organisationnel de la communication. Avant de concevoir le Plan de Travail Créatif (P.T.C.), il s'agit de déterminer en amont les segments prioritaires en face des points moins priorités. La stratégie promotionnelle sera composée des éléments suivants :

- L'identification des **ressources** ;
- La désignation des **cibles** ;
- La détermination des **objectifs** ;
- L'allocation d'un **budget** ;
- La proposition d'un **calendrier**.

a. Identification des ressources

Les ressources disponibles sont les éléments sur lesquels la campagne promotionnelle peut se baser afin de la mettre en œuvre. Celles-ci sont divisées et explicitées ci-dessous en trois catégories : les ressources humaines, les ressources logicielles et les ressources matérielles.

- **Ressources humaines :**

Un groupe de travail dédié à la communication (GT Communication) au sein des BIUL composé de neuf personnes provenant des entités suivantes : BAIU, BDRT, BFLT, BISP, BPEM, BSPO, BSS, BST et SCEB.

En cumulant le temps de travail des membres, cela représente environ 2 E.T.P.¹⁵⁶ (chaque personne du GT est supposée consacrer environ 20 % de son temps de travail à la communication et davantage pour le coordinateur).

Un GT formation composé de 30 bibliothécaires formateurs issus des secteurs des sciences humaines, des sciences et technologies, et des sciences de la santé.

- **Ressources logicielles :**

Publicate¹⁵⁷, un outil de création et d'édition de newsletters par e-mail dont les accès au compte professionnel ont été accordés à 3 membres de la GT Communication.¹⁵⁸ ; la suite Office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Publisher), Canva¹⁵⁹, une plate-forme de conception graphique, et les différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube).

- **Ressources matérielles :**

Imprimantes, zones d'affichage dans les bibliothèques, locaux, et les listes de mailing « Système de Multi-Postage automatique » (Sympa).

b. Désignation des cibles

Nous distinguons cible marketing, cible communication et cible médias. La cible marketing se définit comme « *la cible correspondant au segment de marché visé par la stratégie marketing* »¹⁶⁰. Ces personnes seront exposées au marketing et sont différenciées selon leur rôle, car on distingue les actions qui leur sont destinées.¹⁶¹ Ensuite, la cible de communication, laquelle est va être touchée par la campagne et se retrouve définie dans les instructions créatives. Cette cible demande alors d'être décrite selon des indicateurs qualitatifs et quantitatifs.¹⁶² Enfin, la cible média est celle qui sera directement touchée par le médium en question utilisé pour la promotion.

- **Cible marketing :**

Les cibles marketing sont réparties en deux groupes, selon leur rôle dans la campagne de promotion. Premièrement, le groupe dit des « consommateurs » : le public visé par les BIUL pour assister aux formations, c'est-à-dire le public étudiant de l'UCLouvain, bachelier et master, et le public de recherche de l'UCLouvain, doctorants et chercheurs. La deuxième cible de marketing est visée dans une optique de rôle « préconisateur », afin d'engager la première cible à se rendre sur le catalogue des formations des BIUL et d'assister aux formations, c'est-à-dire le corps professoral de l'UCLouvain.

¹⁵⁶ Equivalent temps plein

¹⁵⁷ <https://publicate.it/>, consulté le 21/11/2021.

¹⁵⁸ Ce logiciel permet de créer, d'éditer et d'envoyer des newsletters adaptées aux appareils classiques tout comme aux appareils mobiles via des modèles et des outils d'édition fonctionnant par glisser-déposer ainsi que de créer des espaces d'équipe où les modèles peuvent être partagés et modifiés. Publicate prend en charge les différents services principaux de messagerie, dont Gmail et Outlook, qui est utilisé par la communauté universitaire.

¹⁵⁹ <https://www.canva.com/>, consulté le 21/11/2021.

¹⁶⁰ JOANNIS Henri, DE BARNIER Virginie et LEGENDRE Philippe, *Op. Cit*, p. 34.

¹⁶¹ *Ibid.*

¹⁶² *Ibid.*, p.35.

- Cible de **communication** :

Les cibles de communication sont divisées en deux groupes :

Premièrement, la communauté étudiante de premier et second cycle universitaire à l'UCLouvain. Il s'agit des bacheliers et masters, couvrant un panel d'âges de 18 à 24 ans. En 2019, elle s'étendait à près de 32 000 étudiants, dont 54,2 % de public féminin. Parmi les 32 000 étudiants, on dénombre également 6 000 internationaux de 125 nationalités différentes, qui ne sont pas ici les cibles prioritaires.

Deuxièmement, la communauté de recherche de l'UCLouvain. On inclut dans cette catégorie les doctorants et les chercheurs. Le panel d'âge couvert est de 24 à 34 ans sur une population d'environ 5 000 personnes, 2 100 doctorants et près de 2 900 chercheurs, dont 970 sont académiques et 2180 sont scientifiques.

- Cible **média**

La cible média diffère selon le médium utilisé et aura des interactions différentes avec lui. Trois différents médiums seront utilisés dans la campagne : le mailing, l'affichage print et les réseaux sociaux (Facebook et Twitter).

Le mailing s'adresse à un public qui agit avec une interaction moyenne par l'ouverture du mail. Ce public est déterminé par la consultation de sa boîte mail UCLouvain et par la réception de nombreux mail d'organismes différents internes à l'UCLouvain.

L'affichage print s'adresse à public se rendant *de facto* dans les bibliothèques, il est donc caractérisé par la connaissance, au moins physique, de l'institution. Il aura une interaction moindre avec la promotion et l'affichage sera placé aux côtés d'autres print.

Chaque réseau social compte un public différent. Une campagne Twitter est désirée par le GT Communication, car le public des chercheurs y est plus présent. Facebook permet d'atteindre une audience plus large, mais moins spécifique.

c. Détermination des objectifs

Trois grandes catégories d'objectifs sont différenciées : a) les objectifs cognitifs concernent « *les actions qui vont permettre de faire connaître la marque ou le produit* »¹⁶³, b) les objectifs affectifs concernent « *les actions qui vont faire davantage apprécier la marque ou le produit par le consommateur cible* »¹⁶⁴, c) les objectifs conatifs concernent « *les actions qui vont faire acheter la marque ou le produit par le consommateur cible* »¹⁶⁵

Les objectifs principaux de la campagne de promotion du catalogue de formation sont cognitifs. L'action première est de faire connaître le catalogue au public et de rendre ce dernier plus perméable à l'offre de formations.

¹⁶³ *Ibid.*, p.37.

¹⁶⁴ *Ibid.*, p.38.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p.39.

Cependant, par extension, des objectifs affectifs s’y trouvent aussi et rejoignent la valeur affective attribuée à la bibliothèque¹⁶⁶, ainsi que des objectifs conatifs. Les objectifs affectifs désirés sont de faire davantage apprécier les bibliothèques et leurs services au public. Les BIUL participant, dans ce cas-ci par l’intermédiaire de leurs formations, à la réussite des étudiants en leur offrant de l’aide documentaire et en leur permettant d’accroître les compétences informationnelles ainsi qu’aux publications des doctorants et chercheurs via le support à la recherche. Les objectifs conatifs visent des effets directs de la promotion du Catalogue des formations sur la consultation de celui-ci et sur la fréquentation des formations.

d. Allocation d’un budget

Dès le départ, déterminer un budget pour le projet est nécessaire. L’allocation du budget destiné à la promotion est déterminée comme suit :

- Le mailing : la licence Publicate étant déjà possédée par l’UCLouvain et les BIUL utilisant cette licence, la campagne de mailing ne nécessite aucun budget.
- L’affichage : le coût d’impression d’une affiche de format A3 en couleur revient à 0,40 € par unité. À raison de 10 affiches par bibliothèque, un budget de 40 € pourrait être à prévoir par impression.
- Les réseaux sociaux : comme aucune utilisation des options publicitaires des réseaux n’est prévue, aucun budget n’est à pourvoir.

e. Proposition d’un calendrier

Il s’agit ici de fournir un calendrier de référence, permettant aux exécutants d’avoir une ligne de conduite régulière pour affirmer la présence numérique et physique du Catalogue des formations et de Valodoc. La période sur laquelle se base cette campagne concerne le second quadrimestre de l’année académique 2021-2022.

À propos des actes de promotions numériques, à raison d’une fois par mois par tous les médiums numériques (Mailing, Twitter, Facebook et Instagram). Le seul contenu à modifier concerne le calendrier des formations afin de le mettre à jour avec la période de publication. Cette campagne se lancerait à partir de la reprise des cours au second quadrimestre, c’est-à-dire le 1^{er} février 2022. Les dernières publications auraient lieu environ trois semaines avant le début du blocus pour les étudiants, le 16 mai 2022.

La fréquence de l’affichage dépendra du budget décidé par l’équipe du GT Communication. Le plan initial consistait en deux affichages sur la période du second quadrimestre. Un premier courant février, lors du premier mois de cours et un deuxième deux mois plus tard, en concordance avec la troisième vague de mails et publications sur les réseaux sociaux.

¹⁶⁶ HUYSMANS Frank et OOMES Marjolein, « Measuring the public library’s societal value: A methodological research program », dans *IFLA Journal*, vol. 39, SAGE Publications Ltd, n° 2, 1 juin 2013, p. 168-177.

2.3. Stratégie créative

La stratégie créative se combine avec la stratégie promotionnelle dans la détermination des objectifs et l'identification des cibles. Elle ajoute également des informations nécessaires aux créatifs afin de réaliser les différents éléments de la campagne, soit : la promesse, le ton et les contraintes de création.

La promesse est l'élément qui va motiver le public cible vers l'objectif promotionnel de la campagne.¹⁶⁷ Dans ce cas-ci, elle est synthétisée en la réussite des travaux et des recherches, via la justification de l'acquisition des compétences informationnelles. La justification est l'élément déterminant la raison de la validité de la promesse.

Le ton agit comme le cadre entourant le binôme « promesse-justification ». Il s'agit ici de légitimer les formations et l'acquisition de compétences aux usagers en utilisant un ton d'**institution formatrice**, selon l'image des BIUL et des bibliothécaires formateurs.

Enfin, les contraintes de création précisent les formats créatifs prévus, c'est-à-dire le mailing, les affiches et les réseaux sociaux. Les contraintes graphiques sont aussi à expliciter. Dans ce cas, ce sont les normes graphiques de l'Administration des relations extérieures et de la communication (AREC) de l'UCLouvain. Ainsi, un document fourni par cette entité existe, déterminant les contraintes en termes d'utilisation d'images. Celles-ci doivent provenir de la photothèque de l'UCLouvain. Ce document indique également des contraintes en termes de typographie (Montserrat et ses dérivés), d'utilisation des blocs graphiques, de l'architecture de marque et de leur application selon le médium. Enfin, afin d'assurer des éléments de continuité entre les différents éléments de la campagne, une bannière a été demandée au Service outils et développement (AROD) afin d'avoir une identité graphique propre au catalogue des formations. Ainsi, la campagne peut avoir une cohérence horizontale dans toutes les applications de la campagne avec le Catalogue des formations.

2.4. Plan Créatif de Travail (PTC)

Grâce à la stratégie marketing, la stratégie promotionnelle et la stratégie créative, élaborer un Plan Créatif de Travail est possible, lequel synthétise la réflexion marketing et les choix pour la campagne promotionnelle en un tableau. Il se divise en deux parties : une première résumant la stratégie marketing et déterminant le facteur clé, le fait principal du marché, le problème à résoudre, le problème marketing que les BIUL doivent résoudre, l'objectif promotionnel, la façon dont la promotion va appuyer l'effort marketing pour résoudre le problème précédent ; une seconde récapitulant la stratégie créative rappelant la cible, l'objectif créatif, la promesse et sa justification, les contraintes de création ainsi que les traces de création, ce dont va se souvenir le public après l'exposition à la campagne.

¹⁶⁷ JOANNIS Henri, DE BARNIER Virginie et LEGENDRE Philippe, *Op. Cit*, p. 74.

Stratégie marketing

- Facteur clé Déficit de connaissance du catalogue des formations et de son image en ligne
- Problème à résoudre Affirmer sa présence en tant qu'institution formatrice
- Objectif promotionnel Inviter le public à consulter le catalogue et à s'inscrire aux formations

Stratégie créative

- Cible Étudiants, doctorants et chercheurs
- Objectif créatif Faire connaître le Catalogue des formations et les formations
- Promesse Formations entraînant réussite des travaux et recherches
- Justification Acquisitions des compétences informationnelles
- Ton Institution formatrice
- Contraintes de création Normes graphiques de l'UCLouvain (charte graphique) + utilisation d'images provenant de la photothèque
- (Traces de création) (3 points : Existence de formations des bibliothèques ; > sert à la réussite ; bibliothèque =/= un lieu)

3. Mailing

3.1. Éléments externes au contenu du mail

Vu que le mailing demande une première interaction de l'internaute afin d'accéder à l'information, une réflexion sur les éléments visibles avant l'ouverture est nécessaire. Trois éléments sont ainsi à optimiser afin de maximiser le taux d'ouverture : le nom de l'expéditeur, l'objet et le preheader. À la lecture de ces trois éléments, l'utilisateur est censé se sentir concerné et avoir envie de l'ouvrir.

- **Le nom de l'expéditeur** : le choix est de s'afficher comme entité des BIUL, conformément au ton choisi dans la stratégie créative. Ainsi, l'adresse mail du GT formation des BIUL semble convenir à l'utilisation. Les cibles peuvent alors identifier le GT comme une équipe compétente dans le domaine des formations.

- **L'objet de l'Emailing** : « Offre de formations des Bibliothèques et Learning Centers ». L'objectif est d'être le plus clair et concis sur le contenu du mail. Ainsi le terme « offre » semble plus adapté concernant l'objet vu que le catalogue contient l'offre de formation des BIUL. Il s'agit de proposer aux cibles l'offre via l'intermédiaire du catalogue. L'identification des Bibliothèques et Learning Centers permet de situer l'institution en tant que formatrice. Cela participera au changement progressif d'image et la déterminera dans cette position de formatrice aux yeux de la communauté universitaire.

- **Le preheader** : celui-ci contient les premiers mots du contenu du mail. Dès lors, il est important que ce soit le titre qui s'y retrouve. Dans notre cas, il commencera par la cible de communication, c'est-à-dire, soit les doctorants et chercheurs, soit les bacheliers et masters.

3.2. Composition et édition du mail¹⁶⁸

Expliquons à présent les éléments internes au mail qui interviennent par la suite, à savoir son contenu et sa disposition. Sur les supports internet, la priorité de l'utilisateur sur un site internet et dans le mailing se dirige non pas vers l'image, mais vers du texte. L'internaute se focalise en priorité sur les titres et sous-titres, ne réalise pas une lecture, mais parcourt la page avec une priorité à la structure et aux liens hypertextes.

Dans cette optique, le mail s'ouvre sur une bannière initiale, qui de façon paradoxale, mais qui se base sur l'information ci-dessus, est désignée pour être lue dans un second temps. La bannière (figure 98) est celle ayant été demandée à l'AROD, dans un objectif de cohérence horizontale avec les autres éléments de la campagne de promotion, mais également avec la page d'accueil du catalogue lui-même. Elle se compose du logotype de l'UCLouvain accompagné du texte mentionnant le Catalogue des formations des Bibliothèques et Learning Centers ainsi qu'une figure graphique sur la droite de la bannière.

¹⁶⁸ Les résultats sont visibles dans l'annexe 1.

Figure 98 : Bannière du Catalogue des formations

Le premier texte a pour but d'identifier la cible via sa nomination. Vu que deux mails différents ont été rédigés pour les deux cibles, c'est principalement cette dénomination qui change entre les deux mails : « Doctorant.e ou chercheur.euse ? » et « Bachelier ou master ? ».

Les autres éléments destinés à être vus en priorité sont le sous-titre « Découvrez nos prochaines formations et inscrivez-vous en quelques clics ! », les différentes formations avec les liens hypertextes menant vers la page d'inscription à la formation correspondante et les boutons hyperliens qui mènent vers les pages d'accueil de Valodoc et du Catalogue des formations des BIUL. Tous ces éléments sont mis en exergues via une couleur commune, le bleu cyan (référence HEXA : #5db3e6), qui est une des trois couleurs principales de l'UCLouvain reprises dans la charte graphique.

Le corps de texte a pour objectif d'être autant réduit que possible, vu qu'il sera peu lu. Augmenter sa taille aurait encore diminué la lecture du corps de texte par le public. Une stratégie a été de le découper par l'intermédiaire d'une image qui sert autant d'illustration que de délimitation dans les parties du mail. Ce qui précède l'image correspond à l'introduction, comportant le titre et une phrase de présentation où sont mises en gras les informations importantes, c'est-à-dire la présence de formations et le contenu ; « Les Bibliothèques de l'UCLouvain vous offrent un ensemble de **formations** afin de développer les **compétences informationnelles** nécessaires à votre cadre de recherche. » On retrouve également après la liste des formations à venir la mention de l'offre complète du ou des catalogues via du texte précédant les boutons. En vue de promouvoir ces derniers autant que possible, aucun élément n'a été mis en avant dans les textes : « Ceci n'est qu'un aperçu des formations proposées par les Bibliothèques, pour visualiser l'offre complète et actualisée, rendez-vous sur le catalogue des formations BIUL. » et « Et pour connaître toutes les formations à destination des doctorants et des chercheurs dispensées à l'UCLouvain, rendez-vous sur le portail Valodoc. »

Le choix de la photo (figure 99) rejoint les contraintes de l'AREC et de son choix au sein de la photothèque¹⁶⁹ de l'UCLouvain. La décision s'est portée sur la photo présente dans la page « Aide et formation » pour différents objectifs. Premièrement, un objectif de cohérence numérique avec le site internet des BIUL et ce mail s'accorde ainsi avec le site internet. Dans un second temps, comme l'image n'est pas la priorité de l'internaute dans ce contexte, le format a été changé vers un format similaire à la bannière afin de ne pas prendre trop d'espace. La représentation est tournée vers une personne de la tranche d'âge 20-25 ans consultant une page internet, ce qui rejoint un objectif de la campagne, la consultation du Catalogue des formations.

¹⁶⁹ <https://photothequeucl.uclouvain.be/search/>, consulté le 24/11/2021.



Figure 99 : Illustration utilisée dans le mail

L'édition du mail s'est faite avec l'outil Publicate, dont le GT Communication des BIUL possède une licence pour trois de ses membres. Celui-ci permet une réalisation efficace via des glisser-déposer avec un outil permettant une bonne proportion des images. L'éditeur de texte ne permettait pas une typographie de type « Montserrat ». La police « Helvetica » a donc été choisie, ne présentant pas d'empattement, rendant la lecture plus facile pour le lecteur. Afin d'amener une légère opposition entre le corps du mail et l'arrière-plan avec une coloration blanc cassé de ce dernier. Le corps ressort alors légèrement à l'écran.

Enfin, comme Publicate possède des éléments de traçabilité afin de proposer des statistiques à propos de la campagne de mailing, le Règlement général sur la protection des données (RGPD) impose un opt out.¹⁷⁰ La fin du mail inclut donc une possibilité de se désinscrire ainsi qu'un lien vers une page¹⁷¹ de renseignement de l'UCLouvain sur leur gestion de la vie privée et une adresse mail de contact prévue au même effet (privacy@uclouvain.be).

3.3. Diffusion

La diffusion du mail et de son template se fait à deux niveaux différents, dans un premier temps, le partage du template avec le GT Communication et, dans un second temps la diffusion du mail aux différentes cibles.

Le partage du template avec le GT Communication est possible avec l'outil Publicate. Il permet de créer des « Teams Workspace » où les membres peuvent être ajoutés grâce à leur adresse électronique. Les trois membres du GT Communication ont ainsi été ajoutés dans un groupe de travail nommé « Mailing promotion Catalogue » et ont ainsi accès à des espaces d'édition de mails et de newsletters communs. L'ajout des templates des deux mails différents permet une actualisation rapide en fonction de la période de l'année et des prochaines formations à venir.

Ensuite, la diffusion aux cibles avec Publicate se fait par l'intermédiaire d'un Add-in permettant d'importer directement les mails créés dans Publicate dans la boîte mail Outlook, qui est utilisée

¹⁷⁰ CARNEROLI Sandrine, *Marketing et internet* [ressource électronique], 1re édition, Bruxelles, Larcier, 2011, p.26, <https://bib.uclouvain.be/opac/ucl/fr/visualizer/DIAL.ebook%3A0ai%3Adial.uclouvain.be%3Aebook%3A69193>, consulté le 23/11/2021.

¹⁷¹ <https://uclouvain.be/fr/uclouvain-et-vie-privee.htm>, consulté le 23/11/2021.

par les membres de l'UCLouvain. L'envoi se fait via des listes Sympa contenant des ensembles de mail par type de public.

4. Affichage « print »

4.1. Liminaires à la conception de l'affichage print

Le message print¹⁷² se qualifie d'une nécessité de la rapidité de l'information. Les cibles doivent en une seconde comprendre le contenu du message.¹⁷³ La méthode créative de l'affichage print repose sur trois éléments : l'adoption d'un modèle concentrique de création, un modèle théorique basé autour de l'image en centre, le choix dans la gamme des expressions visuelles possibles et l'élaboration du texte visant à compléter le visuel.¹⁷⁴

Le modèle concentrique de création va baser son point de départ sur un concept visuel. L'image centrale, sur laquelle se baseront les éléments suivants, doit faire passer un maximum d'informations avant d'être complétée par le message verbal. Elle doit donc véhiculer un message.

4.2. Conception du contenu de l'affichage print

Les affiches sont destinées à être publiées à plusieurs reprises. La décision a donc été de choisir plusieurs images. Celles-ci faisant partie de la photothèque, comme requis par l'AREC. Bien qu'elles ne représentent pas *de facto* des formations ou le Catalogue des formations, on retrouve des éléments importants dans la symbolique des BIUL.

Le message premier retrouvé à travers les images choisies consiste en la transmission de savoirs et de compétences, ce qui est le cœur de cible des formations. Ensuite, les photos montrent des lieux connus par les usagers des bibliothèques, à savoir un intérieur de bibliothèque ou des salles informatiques qui sont, ou ont été, fréquentés par les publics cibles. Cet environnement est spécifique et caractéristique aux BIUL. L'intermédiaire de lieux connus pour les différents publics met en confiance et invite davantage ces derniers à s'arrêter sur l'information.

Le style photographique correspond également à des valeurs défendues par l'UCLouvain, que ce soit dans l'**authenticité** où les sujets des photos ne font pas de pose et sont photographiés pleinement dans leurs actions et dans la **concentration**, notamment mise en exergue à travers les focus et les décalages entre avant-plan et arrière-plan (figures 100, 101 et 102).

¹⁷² Les messages « print » sont les messages destinés à être imprimés sur des supports d'affichage.

¹⁷³ JOANNIS Henri, DE BARNIER Virginie et LEGENDRE Philippe, *Op. Cit*, p. 117.

¹⁷⁴ *Ibid.*



Figure 100 : Photo 1



Figure 101 : Photo 2



Figure 102 : Photo 3

L'élaboration du texte doit agir en complémentarité avec les photographies choisies. Pour ce faire, l'affiche comprend deux niveaux textuels. Un premier ayant pour objectif d'être lu juste

après la consultation de l'image. Il agit en symbiose avec les images à travers la symbolique de l'acquisition et du partage des compétences. Ce premier niveau du texte explicite quelles compétences sont proposées d'être acquises par l'intermédiaire des différentes formations. Il a ici été choisi (annexe 2) de les présenter via la forme grammaticale « nom + qualifiant » et de se limiter aux cinq points les plus importants au sein des compétences informationnelles : « Aide documentaire ; Recherche d'informations ; Collecte de références ; Gestion des données ; Publication en Open Access »

Le deuxième niveau de texte résonne également en rapport avec les images présentes sur les affiches. Ce niveau est lu lorsque l'intérêt de la cible est capté et répond à deux impératifs : comprendre le maximum d'informations et synthétiser en une phrase la cible, l'opérateur, l'offre, la promesse ainsi que la justification. Ainsi, commencer par un sous-titre d'accroche déterminant les cibles « Bachelier, master ou chercheur ? » a été décidé. Ensuite, une unique phrase condense le reste des informations, identique à la première phrase du mail : « Les Bibliothèques de l'UCLouvain proposent un ensemble de **formations** afin de développer les **compétences informationnelles** nécessaires dans vos études, travaux et recherches. » L'opérateur est défini par « Les Bibliothèques de l'UCLouvain », l'offre par « proposent des formations », la promesse de réussite est induite par le terme « nécessaire » et la justification est décrite par « développer les compétences informationnelles ».

Afin de concrétiser le message en interaction, un « Call-to-Action » (CTA) est placé sur l'affiche. Il s'agit d'un élément visuel invitant à interagir. Dans notre cas, il s'agit d'un QR code¹⁷⁵ qui redirige l'utilisateur vers le catalogue des formations. Un texte, « Accéder au catalogue des formations », accompagné d'un élément visuel fléché dirigé vers le QR code, invite l'utilisateur à visiter le site internet.

4.3. Édition de l'affichage print¹⁷⁶

L'édition s'est faite avec l'outil Canva, lequel est simple et facile d'utilisation. La disposition des affiches s'appuie sur la conception concentrique, sur les visuels et les éléments textuels explicités lors des préalables à la conception et lors de la conception du contenu, et sur le sens de lecture d'une affiche.

Un élément à prendre en compte lors de l'édition de l'affichage consiste en la lecture en « Z » du regard du lecteur lié au sens de lecture en occident, c'est-à-dire de gauche à droite et de haut en bas (figure 103).

¹⁷⁵ Le QR Code est un type de code-barre qui permet d'accéder à des contenus sur Internet.

¹⁷⁶ Les résultats sont visibles dans l'annexe 2

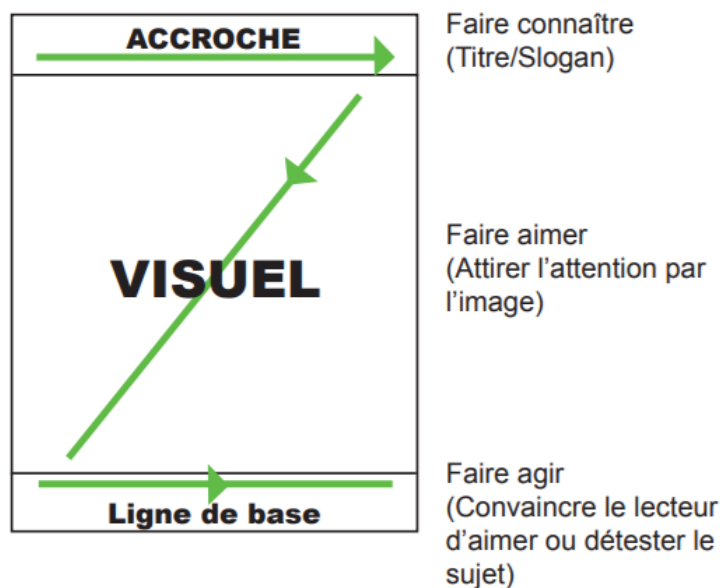


Figure 103 : Sens de lecture d'une affiche

En accord avec ces éléments, la bannière du Catalogue des formations est placée à l'initiale, celle-ci est identique à la bannière utilisée dans la campagne de mail (figure 98) dans un souci de cohérence horizontale avec le reste de la campagne et le site internet du Catalogue des formations. Elle agit comme accroche en faisant connaître le Catalogue.

Le visuel est conceptualisé selon les normes graphiques de l'AREC, communes pour toutes les communications de l'UCLouvain. Le visuel prend appui sur les photographies choisies et les associe avec des « Blocs ». Ces derniers comprendront les éléments textuels et dont le taux de transparence a été défini à 80 %. Sur le côté gauche, un bloc de couleur bleu-gris remplit la moitié de l'espace blanc laissé par l'image et recouvre une partie de celle-ci. Ce bloc comprend les informations de premier niveau. Un autre bloc, de couleur bleu nuit, est placé en dessous de l'image et comprend les informations de second niveau. Pour chaque niveau d'information, une police différente a été choisie en accord avec la charte graphique. Les informations de premier niveau sont en police « Montserrat Regular » en gras et en capitales. Les informations de second niveau sont en « Montserrat Medium » avec les informations à mettre en relief en gras.

En bas à gauche se situe le logotype de l'UCLouvain accompagné du nom de l'institution émettrice que sont les BIUL. Le logotype s'accompagne d'une zone de sécurité¹⁷⁷ et d'une zone de respiration¹⁷⁸ dans lesquelles aucun élément textuel ou visuel n'entre en contact avec le logotype.

¹⁷⁷ « Une zone de sécurité a été définie afin de garantir une bonne visibilité du logotype, quel que soit l'encombrement de l'application sur lequel il est apposé. Cette zone de sécurité est invisible, mais elle détermine l'espace autour du logotype dans lequel aucun autre élément n'est admis (texte, image, logotype tiers, etc.) », in *Charte graphique*, p. 9.

¹⁷⁸ « Une zone de respiration complémentaire a également été établie afin que, partout où cela est possible, aucun élément n'entre en concurrence avec le logo ». *Ibid.*

En bas à droite se situe le CTA qui est composé, comme explicité au point « Conception du contenu de l’affichage print » d’un texte, « Accéder au catalogue des formations », accompagné d’un élément visuel fléché dirigé vers un QR code redirigeant vers le Catalogue des formations.

5. Réseaux sociaux

5.1. Liminaires à la conception de la communication sur les Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se spécifient d’une proximité plus grande avec le public, ce qui inclut une possibilité de changement de ton par rapport au PTC en donnant la possibilité de prendre un ton plus libre et davantage décalé.¹⁷⁹

Ils nécessitent également un fonctionnement par microcontenu, à savoir l’association de différents contenus réduits/incomplets avec l’idée que l’association des différents contenus soit signifiante et amène à davantage d’engagements. Cela se traduit par l’union d’un contenu visuel avec un contenu textuel. Les images simples permettent de véhiculer de façon immédiate un concept qui aurait également pu être transmis par un simple texte, mais avec un impact complètement différent.¹⁸⁰

5.2. Conception visuelle

Comme pour la conception visuelle de l’affichage print, il a été décidé d’adopter d’un modèle concentrique de création, basé autour de l’image en centre, d’effectuer un choix dans la gamme des expressions visuelles possible et d’élaborer un texte visant à compléter le visuel.

Dès lors, le même choix d’images dans une cohérence horizontale du plan de communication est retrouvé. Ces images (figures 100, 101 et 102) proviennent, selon les recommandations de l’AREC, de la photothèque de l’UCLouvain. Bien qu’elles ne représentent pas *de facto* des formations ou le Catalogue des formations, elles se font garantes de la symbolique des BIUL mais aussi du rattachement à l’UCLouvain.

Le message premier que le lecteur retrouve à travers les images choisies consiste en la transmission de savoirs et de compétences, ce qui est le cœur de cible des formations. Ensuite, les photos montrent des lieux connus par les usagers des bibliothèques, à savoir un intérieur de bibliothèque ou des salles informatiques qui sont, ou ont été, fréquentés par les publics cibles. Cet environnement est spécifique et caractéristique aux BIUL. L’intermédiaire de lieux connus pour les différents publics met en confiance et invite davantage ces derniers à s’arrêter sur l’information.

Le style photographique correspond également à des valeurs défendues par l’UCLouvain, que ce soit dans **l’authenticité** où les sujets des photos ne font pas de pose et sont photographiés

¹⁷⁹ VIDAL Jean-Marc (éd.), *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*, Villeurbanne, Presses de l’ENSSIB, 2012, p. 140 (La boîte à outils (ENSSIB), 27).

¹⁸⁰ JOANNIS Henri, DE BARNIER Virginie et LEGENDRE Philippe, *Op. Cit*, p. 100.

pleinement dans leurs actions, ou que ce soit dans la **concentration**, notamment mise en exergue à travers les focus et les décalages entre avant-plan et arrière-plan.

Les informations des visuels destinés aux réseaux sociaux sont simplifiées par rapport à celles présentes sur les affichages print. On retrouve uniquement deux éléments supplémentaires aux photographies :

- La bannière du Catalogue des formations placée en haut du visuel. Celle-ci est identique à la bannière utilisée dans le reste de la campagne de communication et sur le site internet du Catalogue des formations (figure x) dans un souci de cohérence horizontale.
- Un bloc de couleur bleu-gris affichant une transparence de 80 % conformément aux contraintes graphiques sur lequel sont inscrites les différentes aides et compétences fournies par les BIUL par l'intermédiaire des formations : « Aide documentaire ; Recherche d'informations ; Collecte de références ; Gestion des données ; publication en Open Access ».

L'édition des images s'est faite avec Canva. L'outil propose l'édition dans un format spécifique (de 940x788 px) pour les publications sur le réseau social Facebook (figure 104) ainsi qu'un autre format (de 1600x900 px) pour les publications sur le réseau social Twitter (figure 105).



Figure 104 : Visuel pour Facebook et Instagram



Figure 105 : Visuel pour Twitter

5.3. Conception Textuelle¹⁸¹

En fonction des réseaux sociaux, la conception textuelle est différente. Premièrement parce que les publics sont différents sur chaque réseau et également parce que l'espace laissé au texte est différent. Dans tous les cas, concentrer le texte en quelques termes est nécessaire afin de permettre à l'internaute d'identifier en un instant l'objet de la publication (en accord avec le visuel) et la cible. Une autre spécificité des réseaux sociaux est qu'ils autorisent un ton plus familier et l'utilisation d'emojis¹⁸².

a. Facebook et Instagram

Ces deux réseaux sont rassemblés, car ils possèdent une option similaire dans la présentation du texte. En effet, ils présentent deux niveaux de textes : un niveau précédant une coupure affichée par un élément cliquable « Afficher la suite ». La partie suivante est occultée à moins que l'utilisateur ne clique sur l'option « Afficher la suite ». Le premier niveau de texte comporte un maximum d'une centaine de caractères, soit environ vingt mots. Le second est plus libre, cependant rester concis est important afin de ne pas demander à l'utilisateur un effort de concentration excessif.¹⁸³

L'objectif a donc été en premier lieu d'identifier l'objet des publications : les formations. C'est pourquoi « 🎓 [Formations des bibliothèques] 📚 » est mis en exergue et agit comme un titre. Les deux emojis induisent un message sous-entendu. Le premier représentant un étudiant diplômé induit que les formations aident à la réussite et le second, représentant une pile de livres, permet d'associer les bibliothèques et les formations. La seconde partie du message identifie les besoins des usagers et offre la réponse à ces besoins par l'offre de formation ainsi que les différentes formations à venir avec des liens hypertextes menant vers les pages

¹⁸¹ Les résultats sont visibles dans l'annexe 3.

¹⁸² Petite image utilisée dans un message électronique pour exprimer une émotion, représenter un personnage, une action.

¹⁸³ CINI Chiara et ROCHE Églantine, *Marketing Facebook : guide stratégique pour la communication et la publicité*, Paris, Eyrolles, 2019, p. 126.

descriptives des formations. Enfin, le message se termine sur un lien vers le Catalogue des formations, où les usagers peuvent retrouver l'entièreté de l'offre.

b. Twitter

Le réseau Twitter limite les publications à 280 caractères. Le besoin de concision du message est donc extrême. C'est pourquoi le message se limite à trois phrases. La première identifie l'objet du message et fait figurer les BIUL comme entité formatrice. Les deux suivantes s'adressent directement aux publics cibles. Elles les renvoient vers les liens des catalogues correspondants. Le contenu des formations n'est pas explicité dans le texte du message twitter, mais par celui qui apparait sur le visuel accompagnant la publication.

5.4. Diffusion

La diffusion sur Facebook doit se faire à plusieurs niveaux. Premièrement et assez logiquement, par les publications sur les pages des bibliothèques, qui toucheront les publics déjà abonnés aux pages. Dans un second temps, il est important de travailler avec les instances et les endroits sur le réseau qui sont plus proches des étudiants. Cela peut se faire selon deux modalités. Par les Bureaux des étudiants (BDE) qui sont des ensembles de délégués des étudiants constituant des interlocuteurs privilégiés entre les étudiants et les professeurs, mais aussi avec le personnel académique et administratif. Certaines bibliothèques, comme la BDRT, utilisent déjà ce ressort (figure 106) afin de partager leurs publications Facebook auprès d'un plus large public d'étudiants. Ensuite par le partage sur les groupes de cours, notamment les plus importants groupes des premières années de bachelier où circulent de nombreuses informations et dont l'activité est importante.



Figure 106 : Partage du BDE Droit d'une publication de la BDRT

Les réseaux Instagram et Twitter ne jouissent pas des avantages des partages de groupe. Et si les BDE possèdent des comptes Instagram, twitter est très peu représenté et consulté par la communauté étudiante. Instagram permet, par le moyen des stories, d'effectuer un partage de publication réalisé au moyen des comptes de bibliothèques. Les BIUL peuvent utiliser ce ressort pour, comme sur Facebook, partager les publications et toucher un plus large public.

6. Éléments d'évaluation

Autant définir les objectifs, les cibles, les messages est essentiel dans la définition d'un projet, autant il est nécessaire de prévoir d'emblée des indicateurs afin de déterminer une évaluation de la campagne. Ceux-ci dépendent de la stratégie mise en place.¹⁸⁴ Tout d'abord, cette partie identifie les éléments mesurables pour ensuite déterminer les indicateurs choisis, d'abord les indicateurs globaux, et par après ceux spécifiques pour le mailing et les réseaux sociaux. La dernière étape est celle de l'élaboration d'un tableau de bord de communication permettant de synthétiser en une page les éléments d'évaluation de la campagne.

Une première étape nécessite de connaître les éléments mesurables. Dans notre cas, on peut mesurer la fréquentation à plusieurs niveaux, que ce soit la fréquentation du site internet et de son catalogue, ou les inscriptions directes aux formations. D'autres éléments sont mesurables dans les réseaux sociaux, qui permettent d'obtenir des tableaux de bord avec des moyens de déterminer le taux de vue, le taux d'engagement, etc. L'outil de mailing Publicate permet également d'obtenir un tableau de bord de la, dans campagne mail l'onglet « Analytics ». Ce dernier apporte les informations d'ouverture des mails, des clics sur les liens, du partage d'informations, etc. Un autre moyen de mesurer l'impact de la campagne peut se faire par l'intermédiaire d'enquêtes qui peuvent également être organisées afin de déterminer d'où les inscrits ont eu connaissance des formations et du Catalogue des formations. Ces enquêtes peuvent aussi mesurer l'augmentation du nombre de questions au personnel à propos du Catalogue de formations ou d'évaluer si le discours sur les formations fournies est positif ou négatif.

Les indicateurs seront définis en trois étapes : les indicateurs globaux à la campagne, les indicateurs spécifiques au mailing, et les indicateurs spécifiques aux réseaux sociaux.

Les indicateurs globaux choisis concernent les inscriptions directes aux formations en identifiant et différenciant les cibles, c'est-à-dire les étudiants de premier et second cycle face aux doctorants et chercheurs. Ensuite, une enquête¹⁸⁵ auprès des participants des formations permettant d'identifier l'origine de la connaissance des formations : affichage, mailing, RS, bouche-à-oreille, autres.

Les indicateurs spécifiques à la campagne de mailing abordent trois points particuliers : le nombre d'ouvertures des mails, le nombre de clics vers le Catalogue des formations ou Valodoc

¹⁸⁴ VIDAL Jean-Marc (éd.), *Op. Cit.*, p.34.

¹⁸⁵ Dans le cas présent, l'enquête est uniquement composée de la question : « D'où avez-vous connu les formations et le Catalogue des formations ? », mais peut être agrémentée d'autres questions concernant la qualité des formations, les envies et les besoins des publics, etc.

et le ratio entre ces deux nombres. Les indicateurs spécifiques aux réseaux sociaux se basent sur le nombre de vues des publications et du nombre de clics vers les différents liens.

Le tableau de bord de communication se base sur les éléments énoncés ci-dessus. Il s'appuie sur les objectifs de la campagne qui sont ici résumés en deux objectifs : « Augmenter le nombre d'inscriptions aux formations des BIUL » et « Augmenter la visibilité du Catalogue des formations et de Valodoc ». Le tableau de bord divise les éléments de la campagne en trois catégories : la campagne globale, la campagne de mailing et la campagne sur les différents réseaux sociaux. Pour chaque élément de la campagne, une différenciation est réalisée entre les cibles et les indicateurs sont indiqués en vis-à-vis. Ainsi les résultats peuvent être indiqués dans la colonne laissée vide et être mis en comparaison au fil du temps en fonction des indicateurs entrés.

Campagne	Cibles	Objectif	Indicateur	Résultats
Global	Étudiants de Bachelier + Master	Augmenter le nombre d'inscriptions aux formations des BIUL	Nombre d'inscriptions aux formations des BIUL	
	Doctorants + chercheurs	Augmenter la visibilité du Catalogue des formations et de Valodoc	Enquête	
Mailing	Étudiants de Bachelier + Master	Augmenter la visibilité du Catalogue des formations	Nombre d'ouverture des mails	
	Doctorants + chercheurs	Augmenter la visibilité du Catalogue des formations et de Valodoc	Nombre de clics Ratio de clic par ouverture de mail	
RS				
Facebook			Nombre de vues des publications	
Instagram	Communauté étudiante	Augmenter la visibilité du Catalogue des formations	Nombre de clics	
			Nombre de vues des publications	
Twitter	Doctorants + chercheurs	Augmenter la visibilité du Catalogue des formations et de Valodoc	Nombre de clics	
			Nombre de vues des publications	
			Nombre de clics	

IV. Conclusion

Ce mémoire avait pour ambition d'augmenter la visibilité des formations des BIUL en fournissant les outils afin de réaliser une campagne de communication clé en main. Cette croissance de la connaissance des formations et des BIUL en tant qu'entité formatrice passait par la connaissance du Catalogue des formations des BIUL, mais également par celle du catalogue Valodoc, en fonction du public visé.

Il a fallu tout d'abord évaluer la présence numérique des outils. Pour déterminer un déficit de la présence numérique du Catalogue des formations et de Valodoc, une analyse de l'apparition des services d'aide documentaire et des offres de formation s'est déroulée en trois temps.

Le site internet a été approfondi à deux degrés. Tout d'abord, une observation de la rubrique « Aide et formation » du site de niveau 1 et de ses pages filles a été réalisée. Elle a démontré un haut niveau de profondeur de Valodoc et un Catalogue des formations mentionné, mais dans une conception de page ne le mettant pas en valeur. Cette partie du site internet impliquait d'autres problématiques comme un système d'aide en ligne trop complexe ou un manque de ligne directrice dans la conception des guides et tutoriels.

L'analyse de niveau 2 abordait les rubriques « Aide et formation » des dix bibliothèques principales. D'abord s'est opérée l'exploration des pages d'accueil et des différentes rubriques proposées par chacune des BIUL afin de situer les rubriques « Aide et formation » dans leur environnement. S'en est suivie la navigation à travers ces dernières, exposant de nombreux contenus de guides et tutoriels, de formations, d'aide personnalisée. Ces contenus se sont révélés inégalement répartis, n'offraient aucune mutualisation ni cohérence entre les différentes entités du réseau. Le Catalogue des formations ne se présentait que sporadiquement et affrontait la concurrence de l'utilisation de Moodle ou de Affluences. Valodoc était, lui, complètement oublié.

Enfin, un parcours à travers les réseaux sociaux des BIUL a montré une disparité de la présence des entités sur les différents réseaux et une promotion des services d'aide et formation très inégales.

La campagne de promotion réalisée tente de répondre à sa mesure à la présence numérique, et partiellement physique, du Catalogue des formations et de Valodoc. Certes, elle ne va pas révolutionner l'image des BIUL et faire connaître les formations auprès de tous les membres de la communauté universitaire. Cette campagne s'inscrit avant tout dans un processus d'inscription des bibliothèques dans le numérique. Ce processus nécessite d'être accompagné dans les autres pans du site internet et des réseaux sociaux. Certains de ces éléments ont été mentionnés lors de ce mémoire. Par exemple, le système d'aide par OS Tickets est trop complexe pour être abordé aisément par les usagers et une réflexion autour du service de question-réponse doit être opérée. Ensuite, une refonte de la rubrique « Aide et formation » dans le site de niveau 1 est nécessaire afin d'être plus ergonomique et présenter une vision d'ensemble. Enfin, la mutualisation entre les BIUL des ressources et des services d'aide et formation serait préférable dans ce fonctionnement en réseau. Un partage des ressources plus efficace ainsi que l'apport d'une expertise commune rendrait la médiation documentaire numérique de meilleure qualité.

Table des figures

Figure 1 : Graphique du nombre de participants et d'heures de formations de 2013 à 2019	11
Figure 2 : Profils des usagers formés en 2018 et 2019	12
Figure 3 : rubriques de niveau 1	14
Figure 4 : Pourcentage de vues entre les rubriques de niveau 1	15
Figure 5 : Nombre de vues de la rubrique « Aide et formation » et de ses pages filles	16
Figure 6 : Menu déroulant de la rubrique « Aide et formation »	16
Figure 7 : Page « Aide et formation »	17
Figure 8 : Page « Aide »	18
Figure 9 : Page « Support à la recherche »	19
Figure 10 : Nombre de vues de la page « Support à la recherche » et de ses pages filles.....	20
Figure 11 : Page « Formations et visites »	21
Figure 12 : Bannière Infosphère	22
Figure 13 : Genially sur Libellule.....	23
Figure 14 : Genially sur les bases de données.....	23
Figure 15 : Rubriques de la page « Guides et tutoriels »	24
Figure 16 : Encadré « Pour aller plus loin »	24
Figure 17 : SlideShow de la page BAIU.....	27
Figure 18 : Pictogrammes renvoyant vers divers services et ressources.....	27
Figure 19 : Encadré « En un clic » de la page BAIU	28
Figure 20 : Encadré « Actualités » de la page BAIU	29
Figure 21 : Rubrique de la page BAIU	29
Figure 22 : Page « Aide et formation » des BAIU.....	31
Figure 23 : SlideShown de la page BDRT	31
Figure 24 : Affluences de la page BDRT.....	32
Figure 25 : Encadré « Chercher un document » de la page BDRT	32
Figure 26 : Encadré « En un clic » de la page BDRT	33
Figure 27 : Encadré « Actualités » de la page BDRT.....	33
Figure 28 : Les marchés des bibliothèques	34
Figure 29 : Rubriques de la page BDRT	34
Figure 30 : Page « Aide et formation ».....	35
Figure 31 : Nombre de vues de la page « Aide et formation » et de ses pages filles	36
Figure 32 : SlideShow de la page BFLT	36
Figure 33 : Affluences de la page BFLT.....	37
Figure 34 : Encadré « Actualités » de la page BFLT	38
Figure 35 : Rubriques de la page BFLT	38
Figure 36 : Nombre de vues de la page « Aide et formation » et de ses pages filles de la BFLT	40
Figure 37 : SlideShow de la page d'accueil BISP	41
Figure 38 : « Affluences » de la page BISP.....	41
Figure 39 : Barres de recherche menant vers Libellule et Discovery.....	41
Figure 40 : Widget affichant les dernières acquisitions de la BISP	42
Figure 41 : Premier encadré « Actualités » de la page BISP	42
Figure 42 : Second encadré « Actualités » de la page BISP	43
Figure 43 : Rubriques de la page BISP.....	43
Figure 44 : Page « Aide et formation » de la BISP.....	44
Figure 45 : Fiches-outils de la section « Aide et formation » de la BISP	45

Figure 46 : SlideShow de la page BTEC	46
Figure 47 : Affluences de la BTEC	46
Figure 48 : Encadré « Actualités » de la BTEC.....	47
Figure 49 : Rubriques de la page d'accueil BTEC	47
Figure 50 : Page « Formations » de la BTEC	48
Figure 51 : Nombre de vues de la page « Aide et formation » de la BTEC et de ses pages filles	49
Figure 52 : SlideShow de la page d'accueil BSS	50
Figure 53 : Affluences de la page d'accueil BSS.....	50
Figure 54 : Partie textuelle de la page d'accueil BSS	51
Figure 55 : Encadré « Actualités » de la page BSS	51
Figure 56 : Widget présentant les dernières acquisitions de la BSS	52
Figure 57 : Rubriques de la page BSS.....	52
Figure 58 : Nombre de vues de la page « Aide et formation » de la BSS et de ses pages filles.....	53
Figure 59 : SlideShow de la page d'accueil BST	54
Figure 60 : Affluences de la page d'accueil BST.....	55
Figure 61 : Barre de recherche des catalogues Libellule et Discovery de la page d'accueil BST	55
Figure 62 : Encadré « Actualités » de la page d'accueil BST.....	56
Figure 63 : Encadré « Facultés » de la page d'accueil BST	56
Figure 64 : Rubriques de la page BST.....	57
Figure 65 : Genially de la page d'accueil BPEM	59
Figure 66 : Affluences de la page d'accueil BPEM	59
Figure 67 : Barres de recherches de la page d'accueil BPEM.....	59
Figure 68 : Encadre Actualités de la page d'accueil BPEM.....	60
Figure 69 : Rectangle de la page BPEM.....	60
Figure 70 : Rubrique de la page BPEM.....	61
Figure 71 : Rubrique « Aide et formation »	61
Figure 72 : Encadré de guide	62
Figure 73 : Nombre de vues de la page « Aide et formation » de la BPEM et de ses pages filles	63
Figure 74 : SlideShow de la page d'accueil BSPO	63
Figure 75 : Rappel de l'obligation du port du masque.....	64
Figure 76 : Affluences de la page d'accueil BSPO	64
Figure 77 : Barres de recherche de la page d'accueil BSPO	65
Figure 78 : Encadré « Actualités » de la page d'accueil BSPO	65
Figure 79 : Encadré « Ça se passe à l'UCLouvain » de la page d'accueil BSPO.....	66
Figure 80 : Encadré « Visitez aussi »	66
Figure 81 : Rubrique de la page BSPO.....	67
Figure 82 : Genially présentant les différents aspects de la BSPO et du LC Montesquieu	67
Figure 83 : Rubrique « Aide et formation » et ses pages filles	68
Figure 84 : Manuel intégré avec Calaméo.....	69
Figure 85 : Nombre de vues de la page « Aide et formation » de la BSPO et de ses pages filles.....	70
Figure 86 : SlideShow de la page d'accueil BIMS.....	71
Figure 87 : Mindmap de la page BIMS	71
Figure 88 : Affluences de la page d'accueil BIMS	71
Figure 89 : Barres de recherche de la page d'accueil BIMS	72
Figure 90 : Widget présentant les dernières acquisitions de la BIMS	72
Figure 91 : Encadré « Actualités » de la page d'accueil BIMS	73
Figure 92 : Encadré « Visitez aussi » de la page d'accueil BIMS	73
Figure 93 : Rubriques de la page BIMS	74

Figure 94 : Plan de la page « Aide et formation » de la BIMS	74
Figure 95 : Pages filles de la page Aide et formation de la BIMS	75
Figure 96 : Présence des bibliothèques sur les réseaux sociaux	79
Figure 97 : Nombre de publications de promotions des services d'aide et formation	81
Figure 98 : Bannière du Catalogue des formations	91
Figure 99 : Illustration utilisée dans le mail.....	92
Figure 100 : Photo 1.....	94
Figure 101 : Photo 2.....	94
Figure 102 : Photo 3.....	94
Figure 103 : Sens de lecture d'une affiche	96
Figure 104 : Visuel pour Facebook et Instagram	98
Figure 105 : Visuel pour Twitter	99
Figure 106 : Partage du BDE Droit d'une publication de la BDRT	100

Bibliographie et pour aller plus loin

Ressources physiques :

CANIVET Isabelle et JUHAN Virgile, *Bien rédiger pour le web : stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*, 4e éd, Paris, Eyrolles, 2019, (Design web).

CINI Chiara et ROCHE Églantine, *Marketing Facebook : guide stratégique pour la communication et la publicité*, Paris, Eyrolles, 2019.

DELENGAIGNE Xavier, *Écrire pour le web : enrichir et valoriser ses contenus multimédias*, Voiron, Territorial, 2019, (Dossier d'experts, 652).

DIAZ Brigitte et UNIVERSITÉ DE CAEN NORMANDIE (éd.), *L'auteur et ses stratégies publicitaires au XIXe siècle*, Caen, Presses universitaires de Caen, 2019, (Symposia).

GALAUP Xavier (éd.), *Développer la médiation documentaire numérique*, Villeurbanne, ENSSIB, 2011, (La boîte à outils (ENSSIB), 25).

GERMAIN Jean, *Les bibliothèques de l'UCL. Une histoire de livre ou une histoire de personnes ?*, dans HIRAUX Françoise (éd.), *Travailler à l'Université. Histoire et actualité des personnels de l'Université de Louvain (1425-2005)*. Chronique de l'Université de Louvain publiée à l'occasion de l'exposition au Forum des Halles, à Louvain-la-Neuve, du 14 au 23 février 2006 (Publications des Archives de l'Université catholique de Louvain, 12), Louvain-la-Neuve, Bruylants-Academia, 2006.

GERMAIN Jean et NYNS Charles-Henri, *Les bibliothèques de l'UCL*, dans *Lectures*, 151 (2007).

HURVICS Patricia, *Mesures des valeurs communicationnelles et stratégie publicitaire*, Louvain, UCL, 1970.

HUYSMANS Frank et OOMES Marjolein, « Measuring the public library's societal value: A methodological research program », dans *IFLA Journal*, vol. 39, SAGE Publications Ltd, n° 2, 2013.

JOANNIS Henri et BADOCH Michel, *Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, Paris, Dunod, 1978, (Dunod entreprise).

JOANNIS Henri, DE BARNIER Virginie et LEGENDRE Philippe, *De la stratégie marketing à la création publicitaire : magazines, affiches, TV/radio, Internet*, 2e éd, Paris, Dunod, 2005.

LAVANANT Didier, *Devenir un concepteur-rédacteur en publicité efficace : maîtriser les techniques de l'écriture et de l'argumentation publicitaire ; rédaction de documents et de textes pour le Web, spots radio et TV, recherche de slogans... ; des mots à l'image : valoriser les liens visuel/texte*, 2e éd, Paris, Vuibert, 2012, (Lire, agir).

LECAT Michel, *Comment réussir un mailing*, Paris, Fernand Nathan, 1995, (Les questions de l'entreprise).

MARTINEAU Pierre, FAURE Hugnette et HAMPSON Jacqueline, *Motivation et publicité : un guide de la stratégie publicitaire*, Paris, Hommes et techniques, 1959.

ROUQUETTE Sébastien (éd.), *Site internet : audit et stratégie*, Louvain-la-Neuve, De Boeck supérieur, 2017, (Information & stratégie).

TOUITOU Cécile (éd.), *Évaluer la bibliothèque par les mesures d'impacts*, Villeurbanne, ENSSIB, 2016, (La boîte à outils (ENSSIB), 37).

VIDAL Jean-Marc (éd.), *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*, Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB, 2012, (La boîte à outils (ENSSIB), 27).

VILLEMUS Philippe et BROCHAND Bernard, *Comment juger la création publicitaire ? Stratégie et méthode*, Paris, Éditions d'organisation, 1995.

WILS Mégane et VAN OVERBEKE Pierre, *L'utilisation des réseaux sociaux par les bibliothèques universitaires : le cas des bibliothèques de l'UCL*, Louvain-la-Neuve, UCL, 2016.

Ressources numériques :

Bibliothèques de l'Université catholique de Louvain, BIUL. (2013). *Rapport d'activités des bibliothèques 2013*, en ligne, <https://alfresco.uclouvain.be/alfresco/service/guest/streamDownload/workspace/SpacesStore/0b13befc-9566-4b74-9077-af4f1bd4b9ba/RA2013.pdf?guest=true>, consulté le 8/12/2021.

Bibliothèques de l'Université catholique de Louvain, BIUL. (2015). *Rapport d'activités des bibliothèques 2014-2015*, en ligne, https://alfresco.uclouvain.be/alfresco/service/guest/streamDownload/workspace/SpacesStore/3152ae62-93f6-4c24-bfcc-e2c1e2bed769/RA.2014_2015.pdf?guest=true, consulté le 8/12/2021.

Bibliothèques de l'Université catholique de Louvain, BIUL. (2017). *Rapport d'activités des bibliothèques 2016-2017*, en ligne, https://alfresco.uclouvain.be/alfresco/service/guest/streamDownload/workspace/SpacesStore/bae66d25-0d69-49b3-a28e-1516b191ad65/RABIUL2016_2017.pdf?guest=true, consulté le 8/12/2021.

Bibliothèques de l'Université catholique de Louvain, BIUL. (2019). *Rapport d'activités des bibliothèques 2018-2019*, en ligne, https://cdn.uclouvain.be/groups/cms-editors-biul/BIUL_rapport%20d%27activit%C3%A9s_%202018_2019.pdf, consulté le 8/12/2021.

BLADIER Cyril, *La Boîte à outils des réseaux sociaux*, 4^e édition, Paris, Dunod, 2016, en ligne, <https://univ.scholarvox.com/reader/docid/88836151/page/31>, consulté le 1/12/2021.

CARNEROLI Sandrine, *Marketing et internet*, Bruxelles, Larcier, 2016, en ligne, <https://bib.uclouvain.be/opac/ucl/fr/visualizer/DIAL.ebook%3Aoai%3Adial.uclouvain.be%3Aebook%3A69193>, consulté le 23/11/2021.

CLAEYSSSEN Yan et HOUSEZ Bérengère, *L'e-mail marketing : Créer des messages efficaces dans une stratégie omnicanal*, Paris, Dunod, 2017, en ligne,

<https://bib.uclouvain.be/opac/ucl/fr/visualizer/DIAL.ebook%3Aoai%3Adial.uclouvain.be%3Aebook%3A157782?i=8>, consulté le 23/11/2021.

Comportements utilisateurs et nationalité, en ligne, <https://www.lunaweb.fr/blog/comportements-utilisateurs-nationalite/>, consulté le 3/11/2021.

« Facebook », dans *Wikipédia : l'encyclopédie libre*, en ligne, <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook&oldid=188429850>, consulté le 1/12/2021.

Facebook Reports Third Quarter 2021, en ligne, https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Facebook-Reports-Third-Quarter-2021-Results-2021.pdf>, consulté le 1/12/2021.

« Instagram », dans *Wikipédia : l'encyclopédie libre*, en ligne, <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=188463128>, consulté le 1/12/2021.

L'essentiel des statistiques des réseaux sociaux en 2021, en ligne, <https://agence-digitale-jourj.com/l-essentiel-des-statistiques-des-reseaux-sociaux-en-2021/>, consulté le 1/12/2021.

« Twitter », dans *Wikipédia : l'encyclopédie libre*, en ligne, <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Twitter&oldid=188418393>, consulté le 1/12/2021.

RUD, *Les Chiffres de Facebook 2021 : Utilisateurs, Bénéfices, CA...*, en ligne, <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook/>, consulté le 1/12/2021.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté de philosophie, arts et lettres

Place Blaise Pascal, 1 bte L3.03.11, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/fial