

Une stratégie de communication pour le service de formation personnalisée de la Bibliothèque de l'EPFL

Audrey Bongard

audreybongard@gmail.com

Spécialiste en information documentaire

Les récentes évolutions observées dans le monde de l'information ont amené les bibliothèques, notamment en milieu académique, à effectuer de profondes mutations. De fournisseurs de ressources, elles sont devenues fournisseurs de services. Dans un contexte numérique, où les accès à l'information sont multiples et immédiats, elles sont confrontées à une génération d'usagers de plus en plus exigeants.^[1] De nombreuses stratégies ont été explorées afin de s'adapter à un environnement informationnel devenu extrêmement compétitif. Le développement d'une offre de service personnalisé et individuel en est une.^[2] D'un métier centré sur les collections, le métier de bibliothécaire est maintenant largement centré sur les usagers et leurs besoins. Cependant, les usagers, encore imprégnés de l'image de la bibliothèque comme sanctuaire des livres, n'ont que peu conscience de l'étendue des compétences des bibliothécaires. C'est pourquoi la valorisation des nouveaux services offerts est devenue une activité vitale pour les bibliothèques.

La Bibliothèque de l'EPFL est une institution d'envergure, qui dessert un public d'environ 13'000 étudiants, professeurs, collaborateurs du corps intermédiaire ainsi que le grand public. Elle enregistre plus de 3800 entrées par jour. Elle a rapidement saisi les opportunités offertes par ces bouleversements sans précédents dans le monde de l'information. Des services plus proches des besoins spécifiques des usagers et une stratégie de communication adaptée sont devenus deux axes importants de sa stratégie.

1. La Bibliothèque de l'EPFL et la formation

Le développement de l'offre de formation aux compétences informationnelles destinée à la communauté de l'EPFL se situe au cœur des orientations stratégiques de la bibliothèque. En milieu académique, les formations sont souvent des formations uniques prodiguées à un groupe d'étudiants. Longtemps privilégié par le corps enseignant car peu demandant en termes d'investissement, c'est un modèle qui a démontré ses limites au cours du temps. Premièrement pour les étudiants, l'impact de ces formations ponctuelles reste limité, bien que généralement positif. Les interventions uniques ne permettent pas un suivi ou une réelle évaluation des compétences acquises. Ensuite, pour les formateurs, la répétition des mêmes formations sans fin ni réelle évaluation est une source d'épuisement professionnel.

En 2016, afin d'étoffer son offre de formation, la Bibliothèque de l'EPFL repense son service de formation personnalisée et individuelle. Existant déjà sous une forme plus sommaire, le service propose dorénavant une prise de rendez-vous facilitée avec un formateur pour des sessions de formation sur différents sujets. L'objectif est de proposer un support aux étudiants tout au long de leur cursus académique. Les sujets couverts lors de ces séances de formations sont en lien direct avec la maîtrise des compétences informationnelles et des outils de recherche disponibles. Ils recouvrent les problèmes très pratiques que les étudiants peuvent rencontrer lors de leurs études, tels que la complexité des normes bibliographiques, la diversité des bases de données documentaires à disposition, les enjeux de la citation ou de la publication Open Access.

Le service proposé est à différencier d'un service de référence, qui consiste à orienter l'usager dans sa recherche d'information, et d'un service de guichet virtuel, qui fournit des réponses à un vaste ensemble de questions en lien avec des aspects plus pratiques, tels que les horaires d'ouverture ou les modalités de prêt. Il est également à différencier d'un programme de bibliothécaire personnel, qui propose un point de référence à la bibliothèque pour chaque

nouvel étudiant et cela tout au long de ses études. Le service de formation personnalisée de la Bibliothèque de l'EPFL se préoccupe de fournir une réelle session de formation et de support, plutôt que de simples réponses à des questions sommaires. Faute de ressources, elle n'est pour l'instant pas à même de proposer un service d'accompagnement personnalisé pour chaque étudiant. Le nouveau service offrira donc une solution de formation sur mesure se concentrant sur les questions et les besoins des usagers qui nécessitent une réponse plus complète et pour lesquelles une formation est nécessaire.

2. La Bibliothèque de l'EPFL et la communication

Jusqu'en 2010, la Bibliothèque de l'EPFL est composée d'une dizaine de succursales dans les facultés. Elles sont réparties sur le campus, au plus près de leurs usagers. Le nouveau bâtiment du Rolex Learning Center est ensuite construit et la bibliothèque y est centralisée. Le bâtiment intègre de nombreux services afin de servir de centre de vie pour les étudiants. Outre un restaurant, une librairie ou encore les presses universitaires, la bibliothèque est un des services proposés dans ce lieu moderne et conceptuel. Elle intègre donc un projet qui la dépasse largement. Le Rolex Learning Center sert aujourd'hui de « carte de visite » à l'école et fait l'objet d'une communication massive. Il bénéficie donc d'une identité très forte.

Centralisée, distancée de son public et intégrée au Rolex Learning Center, la bibliothèque doit se réinventer. Sa stratégie s'oriente vers une communication consolidée afin de renforcer son identité au sein du Rolex Learning Center. Elle doit donc tout d'abord se démarquer du bâtiment avant de pouvoir se construire une image facilement identifiable par les usagers. Pour ce faire, la communication est devenue une des orientations stratégiques principales de la Bibliothèque de l'EPFL. Elle a pour objectif principal d'implanter ses services au centre des activités de l'école, que ce soit au niveau de l'enseignement, de la recherche ou des études. Afin d'atteindre cet objectif, la valorisation des services offerts aux publics constitue une étape incontournable.

Dans un univers tout en teintes de gris, la bibliothèque a donc décidé de miser sur la couleur pour ses supports de communication. Suite à une collaboration avec un bureau de graphistes, un nouveau logo et des petits dossiers de couleurs sont apparus aux portes d'entrée et sur les différents supports de communication. Un service dédié à la communication a également été créé.

Le regroupement des bibliothèques de facultés en un seul lieu a généré une perte de proximité avec les chercheurs et le personnel des diverses facultés, habitués à disposer d'un point de contact au sein de leur faculté. Un service de bibliothécaires de liaisons a vu le jour afin de pallier ce manque. La création de nouveaux services vise donc à rapprocher la bibliothèque de son public.

Le renouvellement du service de formation personnalisée intervient à l'intersection de ces deux grandes orientations stratégiques à la Bibliothèque de l'EPFL. C'est un service qui permettra une réelle relation de proximité avec les usagers formés. Cependant, puisqu'il met en avant un ensemble de compétences des bibliothécaires méconnues des usagers, le lancement d'un tel service doit être accompagné d'une solide stratégie de communication. En effet, l'utilisation des services par les usagers n'est pas seulement due à la qualité du service offert, c'est aussi le reflet de la façon dont ils sont informés de l'existence de tels services.[\[3\]](#)

3. Valoriser le service de formation personnalisée de la Bibliothèque de l'EPFL

Avant 2016, la Bibliothèque de l'EPFL mettait déjà à disposition du public un service de formation personnalisée. Il était donc déjà possible de contacter les bibliothécaires pour bénéficier d'une formation individuelle. Le site internet, sous son onglet « Formation », annonce cette possibilité. C'est pourtant un service qui est peu structuré et très mal connu des étudiants. C'est pour cette raison qu'un groupe de travail est mis en place afin de repenser ce service et de le faire connaître aux usagers. Le projet, nommé « Book a librarian », s'inscrit dans l'objectif stratégique qui vise à développer les actions dans le domaine de la formation aux compétences informationnelles.

Une étude des besoins en lien avec ce service a été effectuée par les collaborateurs de la bibliothèque et suite à cela, l'offre et la forme du service ont été redéfinis. Les besoins des usagers en matière de compétences informationnelles sont très variables selon les niveaux d'étude et les sujets de recherche. Le nouveau service offrira donc une solution de formation sur mesure, parfaitement adaptée aux problèmes rencontrés par les usagers individuels. Afin de clarifier l'offre du service et de pouvoir communiquer sur des contenus précis, certains domaines ont été exclus de l'offre. Les sujets qui pourront être couverts lors de séances de formation individuelles sont les suivants :

- La recherche bibliographique et ses divers aspects : recherche dans les bases de données, diversification des sources
- L'élaboration et la rédaction de bibliographies, notamment à l'aide de logiciels de gestion de bibliographies
- La citation
- Les notions de droit d'auteur et de copyright
- L'Open access
- La veille
- Les données de la recherche

Souvent offerts par des services appelés « Book a Librarian », notamment en bibliothèques publiques, les visites guidées, la création, la relecture ou l'évaluation de produits documentaires, les conseils juridiques et financiers, l'aide à la rédaction de CV ou encore la présentation du système de cotation sont des demandes qui ont été exclues de l'offre de formation. Un nouvel outil de prise de rendez-vous en ligne est également mis en place. L'usager désirant bénéficier d'une formation pourra simplement sélectionner une des plages horaire disponibles qui soit compatible avec son emploi du temps. Cet outil permet d'éviter les nombreux échanges d'emails généralement nécessaires à la prise de rendez-vous. Le service permet donc une réelle personnalisation de l'offre, tant au niveau des thèmes de formation qu'au choix de l'horaire.

Une fois les modalités du service formalisées, l'étape suivante a été l'élaboration d'une stratégie de communication cohérente dans le but de faire connaître la nouvelle offre aux publics de la bibliothèque. La communication, bien que stratégique et essentielle, ne reste qu'un des nombreux outils du marketing. Elle ne peut exister et prospérer que dans le cadre

d'une stratégie marketing plus globale.^[4] La sélection de canaux et outils de promotion se doit d'être basée sur une connaissance approfondie du public-cible et du service offert. C'est donc dans le but de mieux cerner les diverses facettes du service proposé à la Bibliothèque de l'EPFL qu'une analyse SWOT^[5] du service de formation personnalisée a été entreprise. Cette analyse a permis d'évaluer les forces et faiblesses du service de formation individuelle ainsi que d'identifier les menaces potentielles et les opportunités à saisir lors du lancement du service. Enfin, cette démarche a également été utile pour formaliser des objectifs de communication précis, visant à exploiter et mettre en avant les forces identifiées, saisir les nouvelles opportunités de faire connaître le service, parer aux éventuelles menaces et surmonter les faiblesses potentielles du service.

Forces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none">Courtoisie et compétences des bibliothécaires.Compétences pédagogiques avérées des formateurs.Réponse à un réel besoin des étudiants.Sur mesure et personnalisable, inscription facile et rapide.	<ul style="list-style-type: none">Renouvellement semestriel et annuel du public.Alternative humaine et personnalisée à la très forte digitalisation des études.Très grosse fréquentation.Nouveau moyen de valoriser la bibliothèque et les compétences des bibliothécaires.
Faiblesses	Menaces
<ul style="list-style-type: none">Service inconnu du public.Offre mal comprise par les usagers.	<ul style="list-style-type: none">Habitudes de recherche des étudiants (auto-formation, ne demandent pas d'aide).Affaiblissement de la communication autour du service (travail de longue haleine, nécessité de persévérer).

4. Un nom pour la formation personnalisée

L'analyse des besoins effectuée auprès des usagers visait notamment le nom du service. Elle a révélé que le nom « Book a Librarian » ne convient pas pour un tel service. Bien que souvent utilisé pour des services similaires, il n'a pas rencontré le succès escompté auprès des usagers de la Bibliothèque de l'EPFL. En effet, les étudiants interrogés n'étaient en général pas du tout familiers avec la notion de formation en bibliothèque. Les noms qui leur ont été proposés, « Book a Librarian », « Rent a Librarian » ou encore « Formation à la demande », ne leur évoquaient pas clairement l'image d'un service de soutien personnalisé offert par les bibliothécaires. Ces observations ont été confirmées par les retours d'expérience obtenus auprès d'autres bibliothèques académiques suisses proposant un service similaire sous un de ces noms.

Afin de mettre en place une stratégie de communication efficace, il était donc prioritaire de trouver un nouveau nom pour le service. Le nom du service devra servir de support de communication, il doit donc pouvoir être compris par les étudiants et exprimer au mieux la nature du service.

La première étape pour la recherche d'un nouveau nom s'est déroulée sous la forme d'une session de brainstorming avec les membres de l'équipe de formation en charge du projet. L'objectif de ce processus étant de sélectionner des termes de référence à mettre en avant dans le choix du nom. Ceci dans le but de définir une base pour l'image et la valeur ajoutée qui seront véhiculées par le nom du service.

Une série de mots-clés liés au rôle des formateurs, à la forme des sessions de formation ainsi qu'à leur valeur ajoutée pour les usagers ont été présentés aux participants. Un certain nombre ont été rejettés pour arriver à une sélection de mots-clés qui serviront de base à la communication et au choix du nom.

Les collaborateurs du service de formation ont exprimé leur désir de mettre en avant leur statut d'accompagnateur, de coach ou de conseiller, lors de rendez-vous et de sessions de soutien, d'appui, de coaching ou d'assistance. La principale valeur ajoutée de la formation est la résolution de problèmes individuels pour les usagers. Les avantages d'être sur mesure et à la demande sont également des points importants. Dans un deuxième temps, la valeur ajoutée des formations pour les usagers peut être un gain de temps ou un plus grand succès dans leurs études.

Les termes de formateur et de session de formation ont été mis de côté. Bien que tout à fait adaptés pour décrire le service, ces termes sont problématiques pour les étudiants car peu évocateurs. Ils ne seront donc pas utilisés dans le cadre de la communication avec le public. Il en va de même pour la notion de maîtrise des compétences informationnelles comme valeur ajoutée de la formation. C'est également une problématique au cœur des objectifs d'un service de formation en bibliothèque, cependant, ce n'est pas un message qui doit être utilisé à l'intention du public externe. En effet, bien que très clair pour les professionnels de l'information, le concept de compétence informationnelle reste encore largement méconnu du grand public.

Suite à la définition de ces termes de références, quatre noms potentiels ont été sélectionnés. Les nombreuses nationalités représentées au sein de l'EPFL requièrent une sélection de noms qui soient aisément traduisible en anglais. Les quatre noms sélectionnés sont les suivants :

- My scientific information coach / Mon coach en information scientifique
- My personal librarian / Mon bibliothécaire personnel
- Meet a librarian / Rendez-vous avec un bibliothécaire
- Librarian on demand / Bibliothécaire à la demande

Afin de sélectionner un nom qui convienne aux étudiants et réponde à leurs attentes, ces noms ont été soumis à un échantillon de cinquante étudiants afin de recueillir leur avis.^[6] Les noms préalablement sélectionnés se sont avérés pertinents car la majorité des étudiants ont été capables de nommer un type de formation grâce au seul nom. Leur choix s'est porté en grande majorité sur le concept du bibliothécaire personnel. Le coach en information était également un choix populaire avec, cependant, une réserve sur le terme « scientifique », jugé trop exclusif.

Suite aux résultats du sondage, trois noms – Mon coach en information, Mon bibliothécaire personnel et Bibliothécaire à la demande – sont encore en lice pour devenir le nouveau nom du service.

Une stratégie de communication adaptée

Avant d'élaborer une stratégie de communication autour d'un service, il est important de se pencher brièvement sur les spécificités d'une démarche marketing visant un service. Trois facteurs spécifiques aux services sont à prendre en compte. Tout d'abord, les prestations de service sont des performances intangibles et non des objets. Deuxième point crucial, le destinataire du service est souvent impliqué dans le processus de production du service. Enfin, ces premiers aspects impliquent une hétérogénéité possible dans la production du service.^[7] En effet, la personne qui bénéficie du service ainsi que la personne qui le fournit sont susceptibles d'influencer la qualité du service selon le moment de la journée, leur personnalité ou simplement leur humeur au moment de la transaction. Une démarche de communication autour d'un service devra donc tenter de rendre tangible la valeur et les bénéfices du service pour l'usager.

La stratégie de communication pour le service de formation personnalisée de la bibliothèque de l'EPFL a été matérialisée sous la forme d'un plan de communication, outil permettant de rendre cohérent le message de la bibliothèque en l'ancrant dans une réflexion stratégique complète.

En premier lieu, il est important d'associer le plan de communication pour un service aux objectifs stratégiques et à la stratégie de communication globale de la bibliothèque. Le renforcement de la communication avec les publics est un des objectifs stratégiques principaux. La stratégie de communication pour le service de formation s'inscrit donc dans le prolongement de cet effort. En communiquant sur ses services, la bibliothèque verra son image globale également renforcée. Sur la forme : la Bibliothèque de l'EPFL s'est créé une image colorée, accessible et légèrement décalée, trois aspects qui seront pleinement intégrés dans cette démarche de communication.

La deuxième étape est la définition d'objectifs de communication. Suite à l'analyse SWOT du service, quatre objectifs ont été fixés.

1. Faire connaître le nouveau service de formation individuelle aux publics

Le premier et principal objectif de la stratégie de communication est d'ordre cognitif. Bien que la bibliothèque bénéficie d'une très haute fréquentation, cela ne signifie pas pour autant que les étudiants connaissent les services qui y sont offerts. Avant toute chose, il s'agira donc de faire connaître le service aux différents publics cibles.

2. Faire comprendre l'offre du service et sa valeur ajoutée aux publics cibles

Le second est également de type cognitif. Il s'agira d'expliquer ce que le service offre et en quoi les étudiants peuvent en avoir besoin. Les actions de communication viseront à rendre plus clair les compétences des bibliothécaires ainsi que le détail des sujets couverts lors des sessions de formation.

3. Amener les étudiants à utiliser le service

Le troisième objectif est d'ordre conatif. Il est question de faire agir les étudiants en prenant rendez-vous grâce au nouveau portail disponible sur le site internet. Il découle évidemment des deux premiers, le but de faire connaître et comprendre le service étant bien qu'il soit ensuite mis à profit par les étudiants.

4. Faire parler du service

Le quatrième objectif de cette stratégie de communication est également de type conatif. Il vise à augmenter la part du bouche à oreille dans la communication. Une série d'actions sera menée afin d'encourager les étudiants, le corps enseignant et les collaborateurs de la bibliothèque à parler du service et de leur expérience de ce service à leurs collègues.

Ensuite, la sélection d'un message autour duquel sera consolidée la communication est une étape cruciale. Le message délivré dans une campagne de promotion d'un service doit inspirer les usagers et promouvoir une image attractive. Le message sélectionné pour soutenir l'entier des actions de communication est le suivant :

La bibliothèque dispose de ressources dont vous ne soupçonnez pas l'existence, les bibliothécaires sont à votre disposition pour répondre à vos questions et vous accompagner dans la résolution de vos problèmes.

Ce message vise à interroger personnellement les usagers et à pointer d'éventuels problèmes ou questions, sans être condescendant. Il est focalisé sur les réels besoins des étudiants et le vaste inventaire de ressources et de services disponibles plutôt que sur un éventuel manque de maîtrise des outils informationnels. De plus, les étudiants possèdent de nombreuses représentations de ce qu'est une bibliothèque. Ce message a le pouvoir de bousculer ces idées préconçues en leur montrant qu'elle est en réalité bien plus que ce qu'ils pensent.

Une fois les objectifs et le message définis, le plan des actions de communication a pu être établi. La stratégie sélectionnée est celle des blocs de construction promotionnels.^[8] Les actions de communication sont considérées comme des blocs de promotion qui s'empileront au fil de la campagne de promotion. Les actions et les supports de communication seront diversifiés avec l'avancement de la campagne afin de multiplier les points de contacts avec les usagers. La planification des actions tient aussi compte de la nature cyclique du rythme académique.

Les outils et canaux sélectionnés pour cette campagne de valorisation sont majoritairement des outils déjà mis à profit avec succès par la Bibliothèque de l'EPFL. Au moment du lancement du service, une série d'affiches, de dépliants et d'affichages sur les écrans du campus seront combinés à des publications sur le site internet, la page Facebook ainsi que dans le journal du campus.

Les actions de communication choisies viseront également à renforcer l'importance du bouche à oreille dans la stratégie de communication de la bibliothèque. Ce type de marketing est un outil puissant et gratuit, argument de poids dans le monde des services publics. S'il est vrai qu'une part du bouche à oreille échappe à tout contrôle, il est cependant possible d'en encourager le développement en l'intégrant consciemment dans une démarche marketing formelle. Une telle stratégie de communication s'articule autour de trois axes : assurer un service irréprochable, délivrer un message clair et constant et encourager les témoignages.^[9]

Afin d'encourager les usagers à faire une publicité honnête et personnelle du service à leurs pairs, il est nécessaire que le service fourni aie pour eux une grande valeur ajoutée. Les usagers ne connaissent souvent pas bien les compétences disponibles à la bibliothèque, il est donc plus facile de les impressionner que ce que l'on pourrait imaginer.

Pour que le message de la communication soit retransmis par les usagers, il doit être clair et cohérent. Le message doit donc être alimenté et répété. Pour ce faire, les collaborateurs de la bibliothèque devront être bien informés de la stratégie de communication et de l'évolution du service. Le message délivré devra être cohérent lors de leurs interactions avec les publics.

Un certain nombre de témoignages seront probablement générés par le simple fait que le service est bon et répond à un besoin. Il existe cependant de nombreuses façons de les encourager. Le témoignage d'un usager satisfait pourra être relayé sur Facebook ou dans le dépliant présentant le service. Dans le contexte académique, il est acquis que les recommandations des professeurs ont un impact fort sur les pratiques des étudiants. Autant que possible, il est donc important de travailler en collaboration avec eux. Le service pourra leur être présenté et mentionné lors de leurs diverses interactions avec les bibliothécaires. Des dépliants pourront également être mis à leur disposition dans le but de les distribuer aux étudiants.

Enfin, toute action de communication se doit d'être périodiquement évaluée. Confrontées au public, certaines stratégies peuvent s'avérer inadaptées aux besoins. Un certain nombre d'indicateurs doivent être mis en place afin de surveiller l'évolution et la réception de la stratégie de communication. Chaque action doit être évaluée et adaptée ou remplacée selon les résultats obtenus.

5. Une communication plus consciente et plus organisée pour les bibliothèques

La nécessité pour les bibliothèques de communiquer avec leurs publics est un fait largement accepté. Cependant, la mise en pratique d'une démarche marketing globale en bibliothèque se heurte encore souvent à un manque de moyens et à une certaine timidité. Or, l'adoption d'une véritable stratégie de marketing et de communication est un impératif pour les services d'information modernes : les usagers sont exigeants, les alternatives à leur disposition sont multiples. Il est essentiel de les interroger, de les attirer à la bibliothèque en leur montrant l'ampleur de l'offre qui y est disponible. Les services proposés par les bibliothèques académiques, notamment en matière de formation, répondent à de réels besoins. Communiquer mieux, de façon plus plus consciente et plus organisée autour de ces services permettra aux usagers de mieux se rendre compte de leurs lacunes et de la nécessité d'avoir recours aux professionnels de l'information pour les combler. Les bibliothèques communiquent déjà abondamment, au cours de chaque interaction avec les usagers, par leurs règlements, sur certains médias sociaux. Il est temps de s'emparer de ces nombreuses opportunités de valoriser les services offerts en développant une communication consciente et stratégique.

NOTES

- [1] GAROUFALLOU, Emmanouel et al., 2013. The use of marketing concepts in library services : a literature review. *Library Review* [en ligne]. Vol. 62, n°4, pp.312 – 334.
- [2] PRIESTNER, Andy et TILLEY, Elizabeth, 2012. *Personalising library services in higher education : The boutique approach*. Farnham : Ashgate.
- [3] SMITH, Debbi A., 2011. Strategic marketing of library resources and services. *College & Undergraduate Libraries* [en ligne]. Vol. 18, n°4, pp. 333-349.
- [4] LUCAS-ALFIERI, Debra, 2015. *Marketing the 21st century library : The time is now*. Amsterdam : Elsevier
- [5] Les sources utilisées pour réaliser cette analyse sont les données statistiques de la bibliothèque, la dernière enquête de satisfaction menée, l'analyse des besoins menée par le groupe de projet « Book a Librarian » ainsi que des suggestions trouvées dans la littérature et auprès des collaborateurs.
- [6] Le sondage s'est déroulé dans l'enceinte de la bibliothèque avec un échantillon aléatoire d'étudiants. Les quatre noms ont été présentés aux étudiants sur des fiches. Il leur a été demandé de réfléchir à une offre de service qui pourrait correspondre à ces noms. Après leurs propositions, le service a été décrit tel qu'il sera effectivement proposé. Une fois l'offre du service explicitée, il leur a été demandé de sélectionner le nom qui, à leur avis, décrirait le mieux cette offre.
- [7] LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen et LAPERT, Denis, 2004. *Marketing des services*. 5 e édition. Paris : Pearson Education France
- [8] MATHEWS, Brian, 2009. *Marketing today's academic library: A bold new approach to communicating with students*. Chicago: American Library Association.
- [9] BARBER, Peggy et WALLACE, Linda K., 2010. *Building a buzz: Libraries and word-of-mouth marketing*. Chicago, Illinois : American Library Association