

БИБЛИОТЕКА
ИНОСТРАННОЙ
ЛИТЕРАТУРЫ

LIBRARY
FOR FOREIGN
LITERATURE

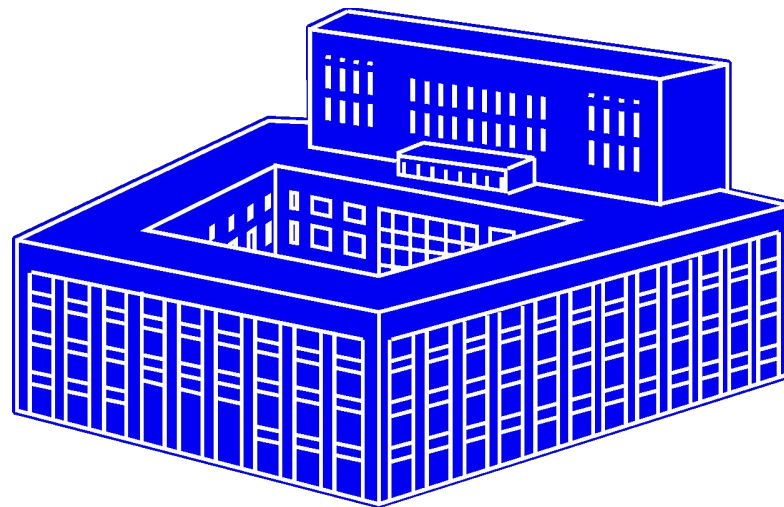


ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ И ОСНОВЫ СТРАТЕГИРОВАНИЯ

Александр Паршин,
ЦЕНТР СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Цикл вебинаров “Мы вместе: взаимодействие с пользователями как инструмент обеспечения роста аудитории. Опыт “Иностранки”

24 апреля 2020 года





СОДЕРЖАНИЕ

ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ

ТЕОРИЯ



ПРАКТИКА



1

МЕТОДИКА: на примере опроса



Постановка задачи опроса:

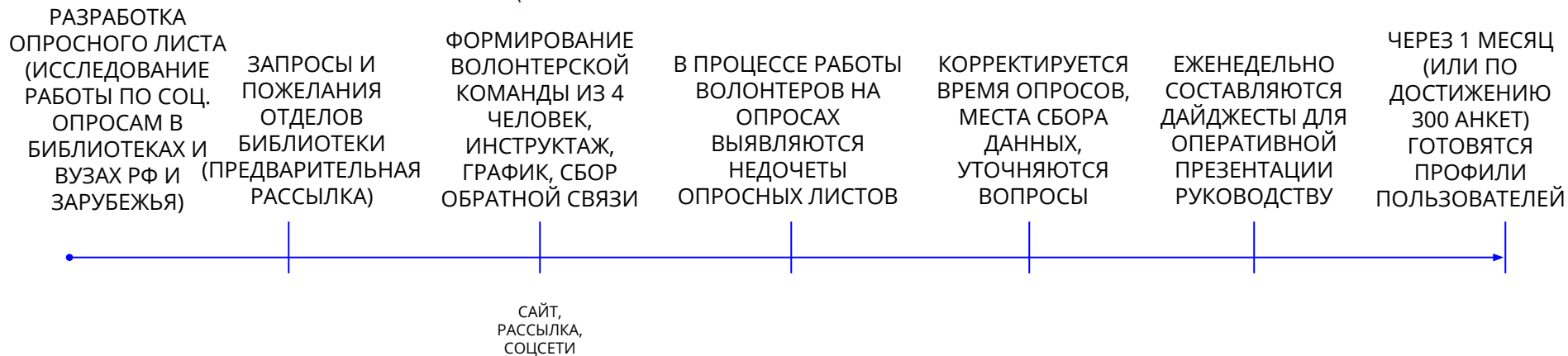
- **регулярный мониторинговый опрос** - изучение качества обслуживания и сбор информации о пользователе
- **под конкретные срезы аудитории или сбор мнений** - предмет: фонды, мероприятия, оценка работы сайта, направления развития

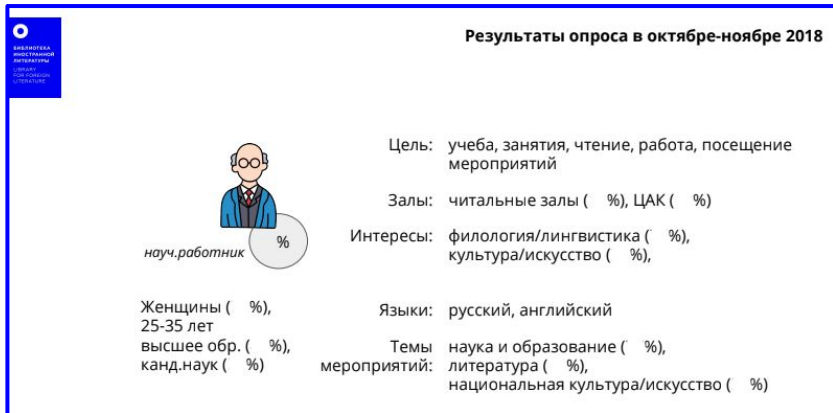
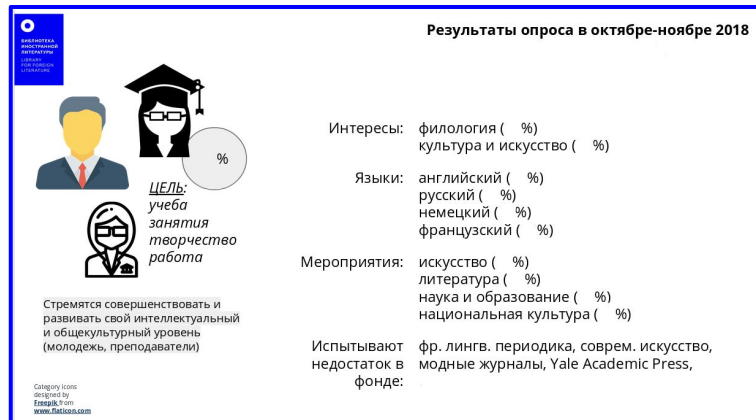


Как упаковываем результаты?

- **дайджесты**
- **профили**
- **отчеты**

*В онлайн и офлайн -
разные аудитории!*







1

МЕТОДИКА:

*какие еще способы получения
обратной связи мы используем*

01

ФОКУС-ГРУППА

02

ТАЙНЫЙ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

03

КАРТОЧКИ-ОПРОСНИКИ
РЕСЕПШЕНА

04

КНИГИ ЖАЛОБ

05

БЛАНКИ
ОБРАЩЕНИЙ

06

СВОД УСТНЫХ ОБРАЩЕНИЙ

07

РЕФЕРЕНДУМ

08

ЧИТАТЕЛЬСКИЙ
СОВЕТ

09

OMBUDSMAN@LIBFL.RU



- проекты, готовящиеся к запуску в 2020 году



2

РЕЗУЛЬТАТЫ:

на примере основной группы
пользователей (A.), исследователей (B.)
и студентов (C.)

- A. >60% - пользователи в возрасте 19-35 лет (2019 г.)
- B. МГУ, РУДН и др. студенты вузов - посетители чит. зала
- C. >40% - студенты

Как сейчас применять эту информацию?

A. Необходимо постоянно адаптироваться под современные тенденции образования, саморазвития, дополнительные способы обучения иностранного языка, погружению в культурную и языковую среду; приглашать носителей языка, исследователей, критиков, медийных персон, презентовать современную литературу (лауреаты премий)

B. Есть проблемы в работе с вузовской аудиторией, потому что привлечение студентов идет из ограниченного числа вузов

C. Для написания курсовых, дипломов и эссе и проведения умного досуга студенты гуманитарных вузов по-прежнему нуждаются в наших фондах и камерных мероприятиях, поэтому мы должны больше продвигать и раскрывать наши услуги в вузах

О каких трендах для будущего это может говорить?

Эта группа аудитории наиболее оперативно реагирует на достижения науки и технологий и поэтому в обозримом будущем мы должны следовать современным трендам и модернизировать обслуживание, чтобы удержать пользователей

Есть вероятность, что аудитория исследователей из вузов будет снижаться, если не вести работу по продвижению ресурсов, вводить экспертизу по сопровождению научных исследований, пополнять и оцифровывать фонды

Если мы хотим сохранить студентов как основную целевую аудиторию, то необходимо опережающими темпами переходить к дистанционным услугам



3

СТРАТЕГИЯ

- Как информация о поведении аудитории используется для построения стратегических планов культурного учреждения?
- Зачем нужно исследовать аудиторию для стратегии культурного учреждения?

Соотнесение тенденций в поведении текущей аудитории с целевыми установками институции (KPI)

...аудитория медленно, но растет, к примеру, расширяется международная деятельность, но может ли работа с текущей аудиторией привести к намеченным целям? Что дальше - через 3-5-10 лет?

Управление аудиторией - целевые ориентиры

...обновление институции и новые сферы деятельности - для формирования устойчивого тренда в будущем - изменение пропорций аудитории и переориентация

03

04

05

06

07

По текущей аудитории всегда проще отслеживать тренды

...а значит, можно более точно понять, на что нам ориентироваться в будущем с учетом специфики именно нашей аудитории

Вопрос про аудиторию - это всегда вопрос "для кого мы работаем?"

...а значит, это должно определять наши текущие и перспективные планы развития

01

02

Текущая аудитория - это база для выбора решений в текущих условиях

...но от этих решений зависит будущая аудитория

Текущая аудитория может быть "случайна" и не соответствовать миссии институции

...различные факторы могут приводить к потере изначальной миссии, специализации институции - не плохо и не хорошо - объективный факт, что приводит к привлечению нецелевой аудитории

Проверка ресурсов на соответствие текущей и будущей аудитории

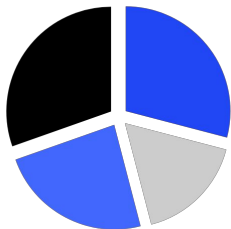
...как мы можем из того, что у нас есть выстроить долгосрочное взаимодействие с пользователем?



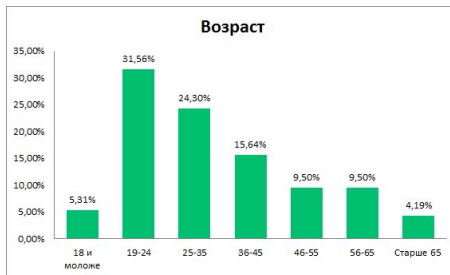
СТРАТЕГИЯ:

какая информация используется
(примеры)?

СТРУКТУРА АУДИТОРИИ



- Разрабатываем услуги под сегменты аудитории (возраст, род деятельности, пол)
- Разрабатываем новые услуги под прогноз движения аудитории



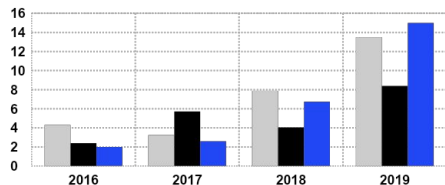
- Фонд (учебный, художественный, детский)
- Помещения для коллективной работы
- Мероприятия (детские, фестивальные, клубные, профессиональные)



СТРАТЕГИЯ:

какая информация используется
(примеры)?

МОНИТОРИНГ КАЧЕСТВА РАБОТЫ



- На основе того, что нравится / не нравится пользователю, проводим замеры и формируем направления внутренней работы

ДАЙДЖЕСТ МНЕНИЙ: ВЗГЛЯД ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА БИЛ

С 11 декабря 2017 по 22 января 2018 года
было опрошено 251 пользователь библиотеки!



Все отлично

- Вежливость сотрудников
- Обслуживание в читальном зале и в абонементе
- Помещения и залы
- Программа мероприятий
- Содержание выставок



Есть, что улучшить

- Навигация
- Шум
- Отсутствие столовой
- Нет электронной рассылки
- Нет ламп на столах и кулеров с водой
- Мыло в уборных

- Трансформация / реинжиниринг
- Повышение квалификации
- Корпоративная культура
- Сравнительный мониторинг
- Индикаторы работы KPI

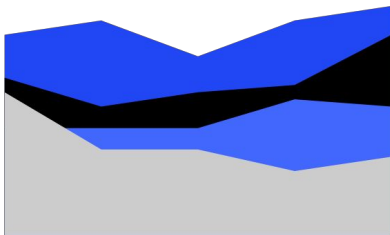


3

СТРАТЕГИЯ:

какая информация используется
(примеры)?

ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ИНТЕРЕСЫ



- Сравниваем с трендами и конкурентами
- Проводим сравнение в динамике
- Группируем информацию по профилям пользователей

Работники научной
сферы
13,2%



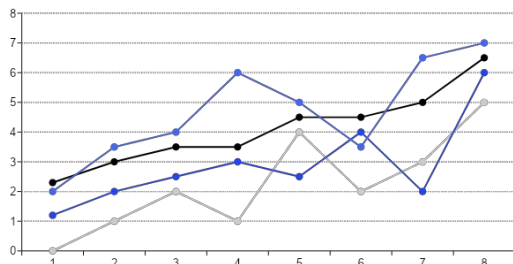
- Выявляем, какая деятельность не будет скоро востребована и что должно быть пересмотрено
- Определяем, что должно быть сохранено в ядре деятельности



СТРАТЕГИЯ:

какая информация используется
(примеры)?

ВЫЯВЛЕНИЕ ТРЕНДА САМОЙ АУДИТОРИИ



- Наблюдение внутренних трендов аудитории - движение групп аудитории
- Определение отправной точки анализа для замера в будущем



- Фиксирование тренда определенного сегмента аудитории сейчас и наблюдение за ростом и падением этого сегмента через год (если это новая аудитория, то сохраняется она как постоянная или уходит)
- Проверяется сегодняшнее решение минимум через год и таким образом может быть внесено в стратегию как удачное или неудачное

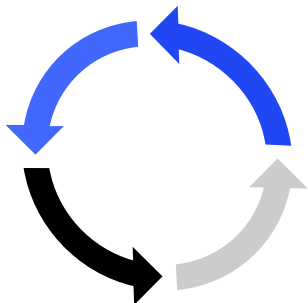


3

СТРАТЕГИЯ:

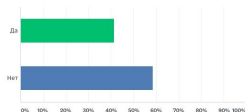
какая информация используется
(примеры)?

ОЦЕНИВАНИЕ СОБСТВЕННЫХ ПЛАНОВ РАЗВИТИЯ

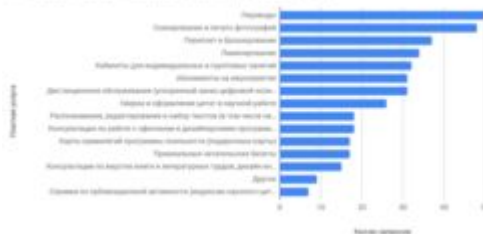


- Запускаем схематичный вопрос с намеченными услугами или апробируем наши планы (изучаем реакцию/востребованность)

Q13 Хотите ли Вы ближе знать работу сотрудников библиотеки, знать, кто предоставляет Вам услуги (краткую биографическую информацию)?



Количество запросов относительно параметра Платная услуга



- Наполнение информационных ресурсов и востребованность информации
- Проекты новых культурных центров и залов
- Профиль деятельности
- Платные услуги и эластичность спроса



СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ (СЕРВИСЫ И УСЛУГИ)

→ Как можно построить стратегию на фоне данных, получаемых из исследований аудитории?
- три ключевых момента

1. Ориентируем организацию и сотрудников на миссию, общую цель и задачи деятельности/работы

 - ❖ Миссия всегда отвечает на чаяния пользователей либо формирует новую аудиторию
 - ❖ Общие задачи выводятся из текущих проблем, отчасти предпочтений аудитории и захватывают перспективные направления деятельности
 - ❖ Цель может быть общей и переориентирующей, поэтому может не учитывать текущую аудиторию по запросам, но все равно важно учитывать текущий срез аудитории, чтобы понимать, от чего мы отталкиваемся в своих планах
2. Выявляем ценности и принципы работы, которых придерживаемся и которые воплощаем в своей деятельности

 - ❖ На основе ценностей и принципов во многом происходит позиционирование библиотеки в среде стейкхолдеров (а значит, их отклик критически важен как мнение части заинтересованной аудитории)
 - ❖ Ценности и принципы воплощены в продукте, который мы доносим до пользователя (а значит, аудитория активно участвует в их формировании и поддержании)
3. Формируем и прорабатываем направления работы библиотеки

 - ❖ Направления работы и проекты, закладываемые в стратегию развития учреждения культуры, проходят предварительную апробацию среди текущей аудитории и учитывают особенности структуры аудитории

Любая проектная инициатива организации проходит сквозь фильтр стратегического видения (а миссия, длинные цели и задачи, ценности и принципы работы как раз являются таковыми); это как свод долгосрочных критериев которые должны накладываться на инициативы



СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ (СЕРВИСЫ И УСЛУГИ)

→ Разберем факторы и конкретные решения, которые можно заложить в стратегию (несколько примеров)

Факторы

	2018	2019
Возраст пользователей - 20-35 лет	45-50%	60%
Студенты	>40%	
Мотивация	2019 общение, саморазвитие, изучение иностр.языка, получение высш.обр.	

Что можно заложить в стратегию?

разрабатываем пространства и сервисы для учебы, работы и культурного досуга

(ориентируемся на развитие практики языковых компетенций у пользователей, международного сотрудничества для организации международных и профессиональных мероприятий, приглашение иностранных спикеров или специалистов по мировым культурам)

разрабатываем проект зала для исследователей, создаем электронную библиотеку (репозиторий), развиваем вузовское направление работы, прорабатываем сервисы удаленного доступа

(ориентируемся на услуги по сопровождению научной, образовательной, волонтерской деятельности, практикумы, сервисы по саморазвитию, оцифровку, электронные ресурсы-подписки)

создание новых культурных центров, культурные площадки для коллективной работы и живого общения, разработка путеводителей по международной деятельности и информационным и научным ресурсам

БИБЛИОТЕКА
ИНОСТРАННОЙ
ЛИТЕРАТУРЫ

LIBRARY
FOR FOREIGN
LITERATURE



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

*ЦЕНТР СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ
БИБЛИОТЕКИ ИНОСТРАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ*

Отклики вы можете присылать на avr@libfl.ru



2020 год