

## Методические рекомендации по использованию инструментов маркетинга в деятельности библиотек.

### Что такое маркетинг и зачем он нужен библиотекам?

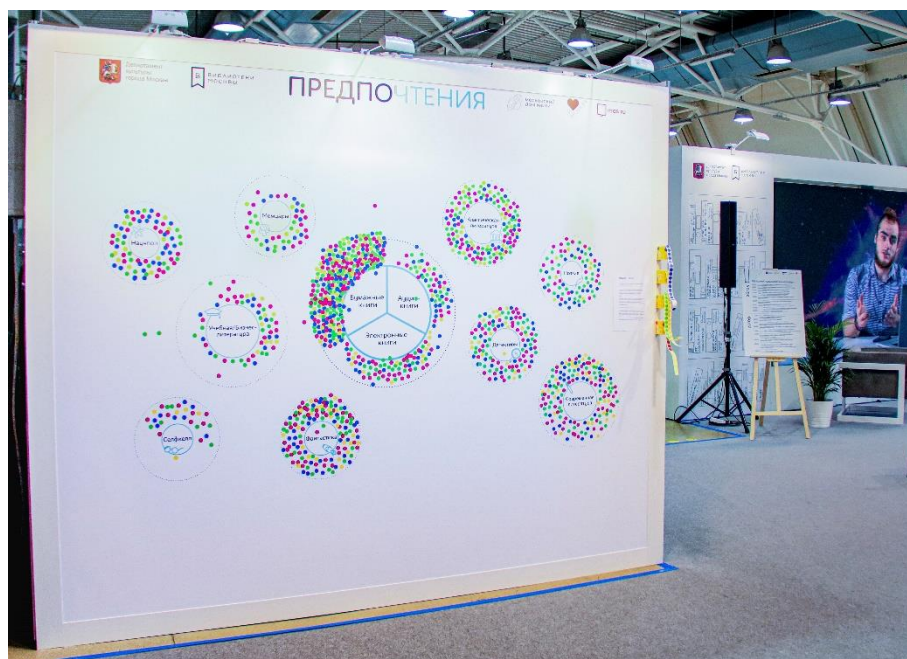
**Маркетинг** — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций (цит. ru.wikipedia.org). Иными словами – это изучение целевой аудитории и рынка схожих услуг для успешного продвижения своего продукта или мероприятий.

**Библиотечный маркетинг** — это технология управления, ориентированная на максимальное удовлетворение нужд и потребностей реальных и потенциальных пользователей услугами и продукцией библиотеки (цит. ru.wikipedia.org). По-другому – это изучение желаний и интересов читателей для предоставления наиболее актуальных книг и услуг.

**Базовые знания в маркетинге** позволяют более точно узнать желания читателей, гостей, подписчиков страниц социальных сетей вашей библиотеки, а следовательно – повысить показатели книговыдачи, посещения мероприятий, вовлечения аудитории в рубрики и активности в социальных сетях.

Для понимания наиболее важных и интересных тем, увлекающих аудиторию библиотеки, можно **воспользоваться одним из маркетинговых инструментов – исследование интересов и предпочтений**. Среди разнообразных форм данного инструмента (онлайн-опрос, тест, анкетирование и др.) нам кажется наиболее интересным **метод тепловой карты**. Тепловая карта – это графическое представление данных, где индивидуальные значения в таблице отображаются при помощи цвета. Наиболее популярное использование такого метода – в диджитал среде, где можно отследить с помощью определенных инструментов, какой раздел вашего сайта, страницы социальной сети, страницы блога были максимально и минимально интересны пользователям. Самое частое использование в маркетинге – сайт компании или продукта.

Именно метод тепловой карты мы решили перенести из онлайн в реальную жизнь, подготовив **интерактив "Стена Предпочтений"** на площадке Департамента Культуры г. Москвы "Библиотеки Москвы" на ММКЯ в 2021 г.



Задача стояла определить наиболее популярные форматы и жанры книг для современного читателя. Данное исследование легло в основу составленных после контент-планов для социальных сетей, тематик лекций и мероприятий, подборок книг в библиотеках и составления плана закупок книг для фондов.

### Пошаговая инструкция создания "Стены предпочтений":

#### 1 шаг. Подготовка списка форматов книг.

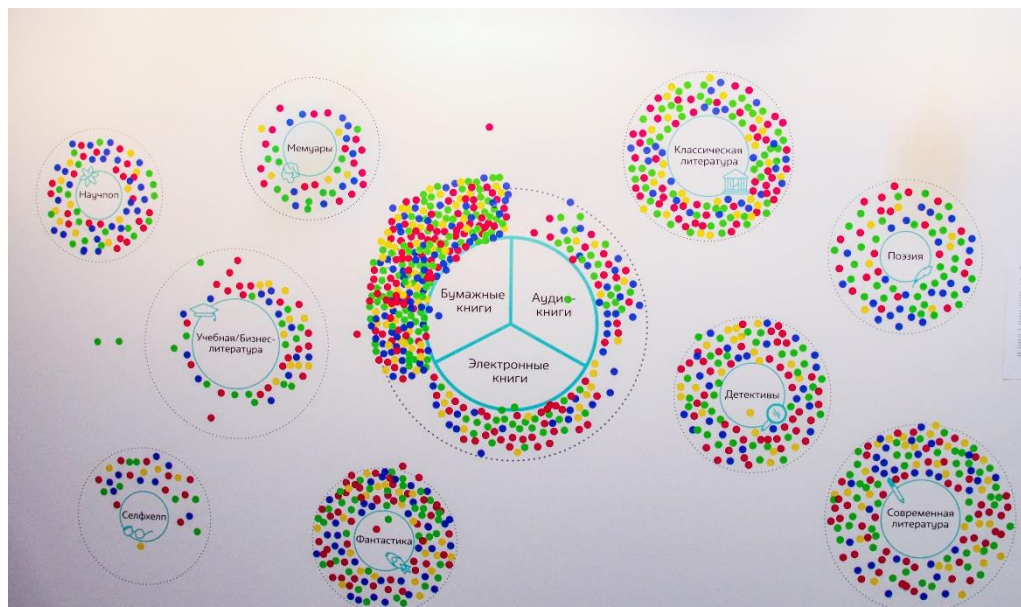
В основу интерактива легли три формата печатных изданий: бумажные, онлайн и аудиокниги. Если ваша библиотека предлагает другие форматы, вы можете их включить, например, газеты и журналы.



## 2 шаг. Подготовка перечня жанров книг.

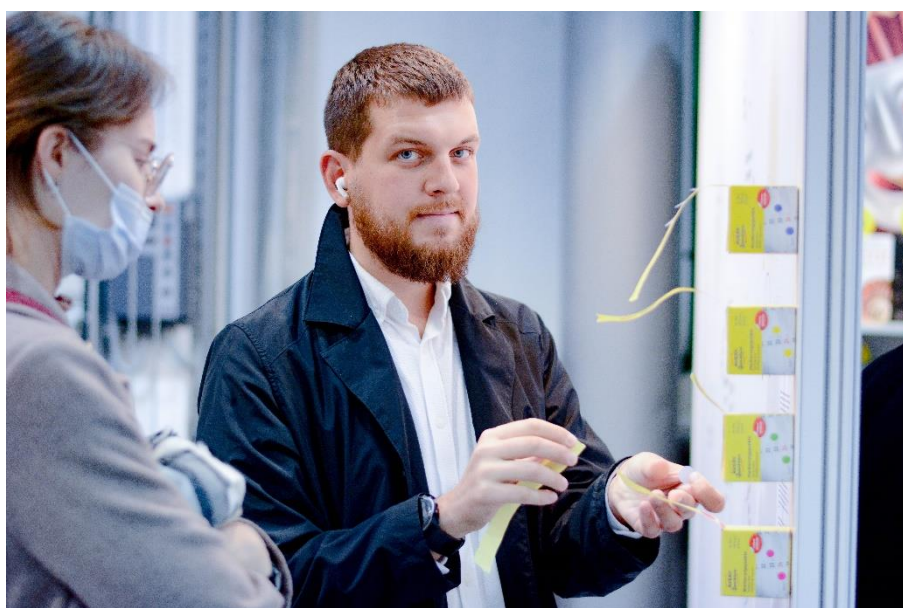
При выборе мы руководствовались самыми популярными жанрами: научпоп, селфхелп, учебная/бизнес-литература, мемуары, фантастика, классическая литература, детективы, поэзия, современная литература. Вы можете расширить список и добавить другие жанры.

## 3 шаг. Определение формата размещения на стенде.



Жанры книг мы решили обозначить отдельными кругами с названием в центре. Форматы книг – поместили в один круг, разделив на три части.

Основной принцип "тепловой карты" – обозначение самых популярных тем "огненными цветами", например, красный, желтый, оранжевый, а самых непопулярных – "холодными цветами", например, зеленый, синий. Мы же решили, что хотим нашу стену сделать просто красочной и выбрали для обозначения предпочтений яркие цветные стикеры в виде небольших кругов.



Упаковки со стикерами крепились непосредственно на стену возле описания активности.

Каждый круг с жанрами и форматами "очерчен" линией для определения зоны, внутри которой располагаются наклейки.

#### 4 шаг. Создание описания, печать и размещение в зоне активности.

С текстом описания активности можно ознакомиться здесь <https://docs.google.com/document/d/1dCjQ0OPcBrVMwUpjMPrcpJZzyIVyWP9V2mVLFkfw-kQ/edit?usp=sharing>

В качестве формата размещения мы выбрали печать на плотном (200гр.) листе А4 с последующим размещением на стене по-соседству с упаковками наклеек. Вы можете распечатать информацию на листе пенокартона.

По итогам всех дней Ярмарки с большим отрывом из форматов лидировал бумажный формат книг, а среди наиболее популярных жанров оказались классическая литература, детективы, фантастика и современная литература. Всего на стене оставили голоса за свои предпочтения более 1000 человек.

Оформление "тепловой карты" может быть разнообразным. Кто-то может воспользоваться нашим опытом и использовать цветные наклейки.

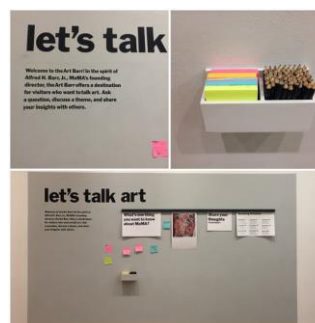
Мы также предлагаем использовать:



Однотонные или разноцветные шарики для настольного тенниса, их можно складывать в стеклянные стаканы или вазы, на которых будет написан пункт выбора .



Использовать панно с разноцветными кубиками лего для обозначения своей позиции или мнения.



Предложить гостям оставлять свои мысли на разноцветных клейких бумажках, где каждый цвет обозначает пункт выбора.

Простыми словами, тепловая карта – это "пятна", которые показывают какие элементы привлекают пользователей больше всего. По-другому ее еще

называют картой кликов. Как же еще ее можно применить в своей работе библиотекам?

Давайте обратимся к опыту коллег в других сферах.

Интересное применение нашли методу тепловой карты в магазинах. Многие, наверное, обращали внимание, что привычное расположение любимого товара вдруг изменили, и теперь он располагается в дальней части магазина. А на привычном месте лежит совершенно другой товар. Маркетологи магазинов разработали систему, составляющую карту перемещений посетителя по магазину, что позволяет оптимизировать раскладку товара. Массив таких треков-перемещений можно преобразовать в тепловую карту, которая даст понимание общего движения большинства покупателей по магазину. Многие магазины периодически меняют товары местами, стимулируя покупателя дольше искать нужный ему товар между полками, что способствует росту спонтанных покупок. Таким образом, тепловая карта дает понимание: покупатели запомнили, где какой товар находится и что пора менять его местами.

Как мы знаем книжные новинки и буккроссинг привлекают много внимания читателей. Можно разместить мобильные стойки с такими книгами ближе к тем местам, куда нужно привлечь максимальное внимание посетителей – к месту размещения афиш на мероприятия, доске объявлений, если у вас есть кафе – разместите в этой зоне и начните продавать выпечку.

Благодаря опыту коллег из других сфер деятельности мы можем заимствовать такие методы для собственной работы.