

# Маркетинговый подход к формированию и продвижению краеведческих ресурсов, продуктов и услуг

Антон Веревкин

Вологда  
12 октября 2018

# Введение

Что такое маркетинг и зачем он нужен?

# 1. Как понять своего посетителя?

# 1. Как понять своего посетителя?

## 1.1. Целевая аудитория

## 1.1. Целевая аудитория

- Все реальные и потенциальные посетители, на которых направлена маркетинговая активность библиотеки. Люди, которые интересны библиотеке и на которых **нацелена** ее работа.
- Чем лучше вы ее знаете, тем грамотнее планируете и реализуете свои проекты

# 1. Как понять своего посетителя?

1.2. Данные / информация

## 1.2. Данные / информация

- Формальная статистика библиотеки
- Данные веб-аналитики
- Данные исследований
- Обратная связь
- Информация от партнеров
- Статистические данные о посетителях

# 1. Как понять своего посетителя?

## 1.3. Методы исследования



## 1.3. Методы исследования

- Опросы
- Интервью
- Наблюдение
- Тайный покупатель
- Анализ неудобств
- Анализ статистики (в т.ч. веб-аналитика)

## 1.3.1. Опросы

- Статистическая обработка и репрезентативность
- Выявляет интересы, потребности, закономерности поведения, критерии принятия решений
- Могут быть онлайн и офлайн
- Не обо всем можно спросить
- Хорошо подходит для описания ЦА и мониторинга

## 1.3.2. Интервью

- Глубокое понимание мотивов посетителей и поиск проблемных точек
- Может быть формализованным и неформализованным
- Очень энергозатратно
- Нерепрезентативны - не показывают закономерности

### 1.3.3. Наблюдение

- Позволяет обнаружить проблемы, о которых вы не догадывались
- Максимальное внимание к деталям и мелочам
- Очень энергозатратно
- Позволяет увидеть то, о чем люди сами никогда не скажут
- Нет гарантии, что вы сможете понять увиденное

## 1.3.4. Тайный покупатель

- Позволяет пройти путь посетителя и пережить его субъективный опыт
- Хорошо подходит для оценки физической среды, работы сотрудников
- Можно найти проблемные точки, о которых вы никогда не догадывались
- Максимально прост - сделайте то же, что посетитель

## 1.3.5. Анализ неудобств

- Позволяет найти источники негативных эмоций по линии “библиотека-посетитель”
- Может быть в виде интервью, наблюдения, вопросов в контексте, метода “мокасины”
- Поможет существенно улучшить сервис библиотеки
- Требуется максимального абстрагирования от “себя” и вживания в роль посетителя

## 1.3.6. Анализ статистики

- Позволяет найти закономерности в интересах, характеристиках и моделях поведения посетителей
- Позволяет оценить результативность и эффективность вашей работы
- Репрезентативность - объективные выводы
- Требуется специальных навыков для обработки
- Нужно собирать и анализировать любую статистику

# 1. Как понять своего посетителя?

## 1.4. Практика

Задание: составить вопросы для глубинного интервью

- Четкая цель и задачи
- Открытые вопросы
- Уточняющие вопросы
- На языке посетителя



**2. Как придумывать и реализовывать интересные для посетителей проекты?**

## 2. Проектный подход

### 2.1. Проект

## 2.1. Проект

- Направлен на достижение конкретного результата (есть четкая цель)
- Временный характер
- Есть ответственный и исполнители
- Есть план реализации
- Есть вся информация, нужная для реализации

## 2. Проектный подход

### 2.2. Структура проекта

(один из вариантов)

## 2.2. Структура проекта

Рабочее название		Сроки	Ответственный	
ЦА	Решаемые проблемы	Выгоды посетителя	Предложение ценности	Альтернативы/ конкуренты
Стейкхолдеры	Опыт посетителя		Фишки	
Продвижение				Ожидаемый результат

## 2. Проектный подход

### 2.3. Практика

Задание: описать реализованный или разрабатываемый проект по шаблону

**3. Как понять, в правильном ли направлении двигается библиотека?**

## 3. Аналитика и оценка эффективности

### 3.1. Аналитика



## 3.1. Аналитика

- Инструмент объективной оценки работы
- Возможность корректировки стратегии и тактики
- Неправильно, когда нельзя измерить
- Требует правильной постановки целей и задач
- Показатели ретроспективные и опережающие

## 3. Аналитика и оценка эффективности

3.2. Что можно (нужно) анализировать

## 3.2. Что можно (нужно) анализировать

- Формальная статистика
- Веб-показатели
- Результаты исследований
- Работу сотрудников
- Сложные показатели

## 3. Аналитика и оценка эффективности

### 3.3. Варианты метрик (показателей)

## 3.3. Варианты метрик (показателей)

- Динамика пользования услугами по сегментам
- Целевые действия на сайте
- Источники трафика
- Средний срок “жизни” посетителя и его динамика
- Сезонность
- Удовлетворенность посетителей

## 3. Аналитика и оценка эффективности

### 3.4. Практика

Задание: придумать несколько показателей для оценки (эффективности, работы сотрудников, качества библиотечных продуктов и т.п.)

- Обязательно продумать цель, степень достижения которой будет оцениваться

**4. Как перейти от “интересных проектов”  
к “интересным людям проектам”?**

## 4. Клиентоориентированность

### 4.1. Сервис-дизайн и ценностное предложение



## 4.1. Сервис-дизайн и ценностное предложение

- Проектирование субъективного опыта посетителя
- Центральное понятие - “эмпатия”
- Человек ставится в центр всего
- Взгляд на услуги, работу и сервис глазами посетителя
- Поиск того, что нужно, а не того, что хочет человек

## 4. Клиентоориентированность

### 4.2. Структура ценностного предложения

## 4.2. Структура ценностного предложения

- Профиль посетителя (решаемые задачи, “боли”, “ожидаемые выгоды”)
- Профиль библиотеки (услуги, “болеутоляющие”, “создатели выгод”)
- Ценностное предложение (пересечение двух профилей)

## 4. Клиентоориентированность

### 4.3. Практика

Задание: описать профили посетителя и библиотеки и сформулировать ценностное предложение

- Используйте шаблон ценностного предложения

## **5. Как формировать и управлять впечатлениями посетителей?**

# 5. Проектирование клиентского опыта

## 5.1. Клиентский опыт

## 5.1. Клиентский опыт

- Субъективно воспринимаемый опыт взаимодействия посетителя с библиотекой
- Формируется в точках контакта
- Включает в себя эмоции, мысли, чувства, действия
- Определяет отношение посетителя к библиотеке

# 5. Проектирование клиентского опыта

## 5.2. Исследование и проектирование клиентского опыта



## 5.2. Исследование и проектирование

1. **Персоны** - обобщенные образы представителей целевой аудитории)
2. **Карта пути клиента** (customer journey map) - визуализация последовательных этапов взаимодействия клиента с компанией (продуктом)
3. **Точки контакта** - точки соприкосновения компании и клиента, в которых формируется опыт

## 5.2.1. Персоны

- Социально-демографические характеристики
- Модели поведения в конкретных ситуациях
- Ценности
- Модели принятия решений
- Цели и задачи

## 5.2.2. Карта пути клиента

- Шаг (этап)
- Точки контакта
- Что чувствует
- Что думает
- Что делает
- Контекст
- Возможности

## 5.2.3. Точки контакта

- У каждой организации свой набор ТК
- Самые распространенные: сотрудники, сайт, физическое пространство, телефонный звонок, письма, печатные материалы и т.д.
- Нет одинаково важных и одинаково второстепенных ТК
- Нужно постоянно работать над точками контакта

## 5. Проектирование клиентского опыта

### 5.3. Практика

Задание: найти основные точки контакта и провести их аудит

- Структура аудита: ТК, важность, оценка, что можно улучшить прямо сейчас

**6. Почему посетители не читают интересные статьи и как это исправить?**

## 6. Юзабилити сайта библиотеки

### 6.1. Юзабилити

## 6.1. Юзабилити

- Легко
- Быстро
- Понятно
- Доступно
- Удобно



## 6. Юзабилити сайта библиотеки

### 6.2. Ключевые элементы сайта

## 6.2. Ключевые элементы сайта

1. **Дизайн** (цвета, шрифты, пустое пространство)
2. **Тексты** (язык, заголовки, объем, качество, картинки)
3. **Навигация** (ориентация на персоны и их цели, основана на привычных моделях поведения, интуитивно понятна)

## 6. Юзабилити сайта библиотеки

### 6.3. Практика

Задание: оценить качество сайта библиотеки

- Определить решаемую задачу
- Использовать метод “Говорить вслух”
- Предложить рекомендации

## **7. Работа в социальных сетях**

## 7. Работа в социальных сетях

6 тезисов о работе в социальных сетях

## 7.1. Цель и задачи

Вы всегда должны понимать цель и задачи **вашей работы** в социальных сетях (зачем?)

## 7.2. Интенсивность

Лучше **совсем не работать** в соц.сетях, чем работать “когда есть время, силы, люди, желание”

## 7.3. Целевая аудитория

Вы должны понимать, **с кем конкретно** вы хотите общаться через социальные сети и **что хотите** ему сказать



## 7.4. Каналы продвижения

Есть разные социальные сети, и **далеко не все вам подойдут**. Подбирайте каналы под свой профиль и свою аудиторию

## 7.5. Контент-план

Всегда **планируйте свое общение** с аудиторией в социальных сетях. Оно должно быть **постоянным и регулярным**

## 7.6. Человек

Социальные сети социальны. Представьте, что библиотека - это человек, и общайтесь с аудиторией **как человек с человеком**

# 7. Работа в социальных сетях

## 7.7. Практика

Задание:

- Встать
- Наклониться
- Потянуться
- Походить на месте

**Спасибо за этот день!**

Антон Веревкин

**Email:** [verevkin.anton@gmail.com](mailto:verevkin.anton@gmail.com)

**Mob:** +7 (911) 223-11-84

**FB, VK, Instagram:** [anton.verevkin](https://www.facebook.com/anton.verevkin)