

СПб ГБУК «МЕЖРАЙОННАЯ ЦЕНТРАЛИЗОВАННАЯ БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА ИМ. М. Ю. ЛЕРМОНТОВА»

**ИТОГИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ  
МОЛОДЫХ ЧИТАЮЩИХ «НЕПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ БИБЛИОТЕК»  
В КНИЖНЫХ МАГАЗИНАХ, ВУЗАХ СПб.:  
ЧТО МЫ УЗНАЛИ О НИХ И О СЕБЕ?**

**ПРОЕКТ: ИССЛЕДОВАНИЕ «ВЫЯЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
В БИБЛИОТЕЧНЫХ УСЛУГАХ СТАЦИОНАРНОЙ И ДИСТАНЦИОННОЙ КНИГОВЫДАЧИ»**

**РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА:**

**О. Н. ДАДОНОВА**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**

**2022-2023**



Межрайонная  
централизованная  
библиотечная система  
**ИМ. М. Ю. ЛЕРМОНТОВА**



**Цель проекта** - выявить круг «непользователей библиотек», описать основные причины их отказа от библиотечных услуг и основные предпочтения, т.н. барьеры и драйверы пользования библиотеками.

### Целевые показатели:

**Актуальные и достоверные сведения** о предпочтениях непользователей библиотек в услугах книговыдачи, в т. ч. дистанционных.

Выявить и описать **зоны развития библиотечных услуг** для привлечения новых пользователей и расширения аудитории библиотек.

**Целевая аудитория исследования:** 18-35 летние читающие петербуржцы, не пользующиеся услугами библиотек

**Команда:** Руководитель - О. Дадонова, отдел развития проектов и программ

Участники - специалисты МЦБС: заведующие 4-х библиотек, методического отдела; администратор электронных ресурсов, программист отдела автоматизации

**Партнеры:** СПб политехнический университет Петра Великого, профессор Высшей школы сервиса и торговли; НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге, Доктор экономических наук - Е. В. Корчагина;

Отделение публичных исследований Управления корпоративного развития Северо-Западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ; Маркетинговая компания «RESEARCH BOX. Изобилие решений».

**Сроки реализации:** 11.04.2022 - 30.12.2022 г.

Петербургские библиотеки

Здравствуйте! Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов Библиотеке. Это займет всего несколько минут. Тем самым Вы поможете петербургским библиотекам стать эффективнее и доступнее.

fontan0909@gmail.com (без совместного доступа)

Сменить аккаунт

\* Обязательно

Где Вы чаще всего берете книги?

	не реже 1 раза в 3 месяца	2-3 раза в год	не чаще 1 раза в год
Покуплю в специализированном магазине города	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Покуплю электронные книги через онлайн-сервисы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Покуплю бумажные книги через удаленные сервисы с доставкой (через поставку, на дом)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Взру в библиотеку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### Задачи исследования:

#### Описать:

- **потребности и ожидания** целевой аудитории в услугах, сервисах, условиях, связанных с чтением
- **способы получения книги**, источники информации о книгах
- **возможности и каналы коммуникации** для лучшего информирования потребителей об услугах библиотек

#### Выявить:

- **барьеры и драйверы** пользования библиотечными услугами стационарной и дистанционной книговыдачи
- **причины**, по которым активные читатели не пользуются услугами библиотек

#### Оценить:

**уровень информированности** потенциальных пользователей об услугах библиотек

**привлекательность** для целевой аудитории следующих **услуг**:

- Бесплатная **тематическая подборка** книг по заявке
- Платная **доставка** книг через **постаматы**
- Услуга доставки **книг на дом**
- Сокращение очереди на популярные книги, **динамический лист ожидания**, платный лист ожидания
- Заказ книг **по запросу** читателя
- **Уведомления** о поступлении книг, возврате книг читателями

**Подготовить гипотезы и проверить их на этапе количественных исследований.**



### Актуальность и достоверность:

1. Разработка исследовательского брифа, опросного листа, сценария, отборочной анкеты и прочих документов **командой профессионалов** - библиотекарей + социологов и маркетологов

### 2. Методы:

- 1 сценарий + 1 анкета для всех этапов
- Глубина опросов, подробный опросный лист (19 позиций)
- Отказ от телефонных опросов и бумажных анкет, не дающих полной гарантии достоверности данных
- Рекрут респондентов непосредственно из среды ЦА (избегая библиотечную читательскую аудиторию), в книжных магазинах; среди студентов НИУ ВШЭ и РАНХиГС; в тематически ориентированных на ЦА группах в соц. сетях

### 3. Этапы проведения исследования:

- **качественные исследования** - **глубинные интервью**
- **количественные исследования** – **онлайн-опросы**
- **фокус-группы**

Каждый этап расширял и проверял данные предыдущего этапа.

Данные опросов в различной ЦА, но по **единому** опросному листу, в ряде позиций **совпадают** или представляют **близкие значения**.



**ИССЛЕДОВАНИЕ В ЦИФРАХ:** общее число респондентов = 1284 человека.

**20 очных** глубинных интервью в **5-ти книжных** магазинах СПб:

«Буквоед», «Подписные издания», «Во весь голос», «Порядок слов», «Искатель» (аудио-фиксация, транскрипты)

**310 ответов респондентов** - анкетирование в рамках «Книжного салона», «Ночи музеев», «VK-Феста»

**Онлайн-опросы:**

**618 ответов** - опрос 1: «Петербургские библиотеки» Onlayn-опрос независимых пользователей сети интернет

**248 ответов** - опрос 2: «Петербургские библиотеки» Onlayn-опрос среди студентов и слушателей курсов повышения квалификации НИУ ВШЭ

**368 ответов** - опрос 3: Опросное репрезентативное исследование среди студентов бакалавриата, специалитета и среднего профессионального образования СЗИУ РАНХиГС

**ФГ:**

**30 респондентов** – участники **4-х Фокус-Групп** в библиотеках МЦБС им. М.Ю. Лермонтова (видео-фиксация, протоколы ФГ, информированное согласие, карточки скрытого тестирования услуг)



### Рабочие гипотезы:

Библиотека потенциально может составить конкуренцию книготорговым организациям, если предложит: услуги платной доставки книг через постаматы, услуги бесплатной доставки книг на дом/ к месту работы



- гипотеза не подтверждается: услуга не гарантирует приток ЦА в библиотеки, требуют тщательного, взвешенного подхода при планировании.

- услуги бесплатной тематической подборки книг по заявке
  - увеличит объем рекламы книжных фондов
  - увеличит экзemplарность популярных изданий и скорость обработки заказов
- гипотеза подтверждается данными: услуга может послужить драйвером.



Гипотеза – «нехватка времени - барьер пользования библиотекой» - подтверждена фактическими данными, однако - скорая доставка книг, книга-онлайн - не главный драйвер.

**Библиотеки, как и независимые книжные, главным образом нужны для их посещения!**

Главный запрос ЦА - общение, безопасность, психологический комфорт, атмосфера доверия, индивидуальные советы и ориентиры в книжном мире от специалистов, ощущения причастности к культурному сообществу.



## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ

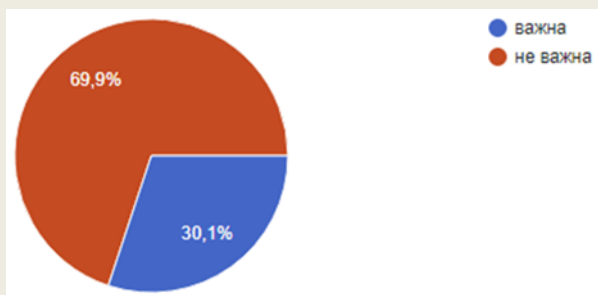
Опрос 1 - среди независимых пользователей сети Интернет

Опрос 2 - среди студентов Санкт-Петербурга

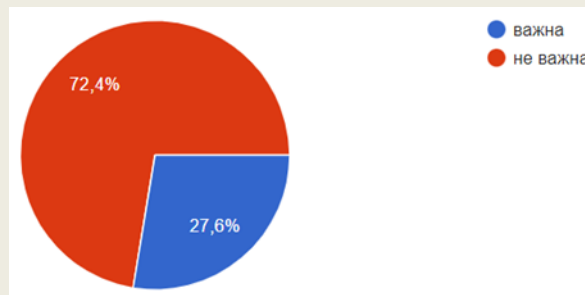
Пример распределения ответов респондентов на вопрос о важности организации круглосуточного возврата книг в библиотеку по результатам Опросов 1 и 2:

для 69,9% (Ст.=72,4%) данная услуга не представляется необходимой.

Как важную услугу её отметили 30% респондентов (Ст.=27,6%).



Опрос 1 (Пользователи сети Интернет)



Опрос 2 (Студенты СПб)

Результаты протоколов фокус-групп в сравнительном анализе использованы в качестве «лакмусовой бумажки», для подтверждения или опровержения выводов по каждому параметру, поскольку сценарий ФГ разработан идентично основной Анкете исследования и достаточно легко коррелируется с данными Onlayn-Опросов.



**Исследование «Выявление потребностей потенциальных пользователей в библиотечных услугах стационарной и дистанционной книговыдачи»**

**«ПОРТРЕТ НЕПОЛЬЗОВАТЕЛЯ БИБЛИОТЕК» (характерные черты представителя ЦА)**

- Молодой человек (24 %) / девушка (76 %);
- Возраст от 18 до 35 лет;
- Проживающий / работающий / регулярно посещающий Центральный и Адмиралтейский районы Санкт-Петербурга;
- Работающий (-ая) полный рабочий день;
- Образование высшее (диплом бакалавра/ специалитет), продолжает обучение;
- Материальное положение среднее/ ниже среднего;
- Имеет читательский опыт и потребность в получении / приобретении книг; **читает не реже 3-6 ч. в неделю;**
- **Предпочитает бумажные книги**, пользуется по обстоятельствам электронным и аудио-форматом книги;
- Источник получения книги: обращается за нужной литературой/ считает необходимым для себя регулярно посещать книжные магазины города;
- Услугами библиотек пользуется редко, не чаще 2-3 раз в год;
- Знает о наличии в библиотеках электронного каталога, о доступе к ЛитРес, иногда пользуется бесплатным Wi-Fi

**\*\*\* Цитаты из интервью:...**

*«Мне просто не нравится в электронном формате читать. Не затягивает. А когда есть бумажная книжка – ты как будто причастен к этому, какая-то душа в этом есть..»*

*«Сейчас я на телефоне читаю, но часто приезжаю сюда и читаю здесь, пять бумажных книг одновременно, т.к. нет возможности часто покупать, их же надо где-то хранить..»*

*«Аудиокниги помогают использовать время, которое у меня мертвое – когда готовишь, моешь посуду, с собакой гуляю и слушаю. Люблю держать в руках бумажную книгу, это для меня – ритуал!»*

*«У меня есть электронная читалка, но я всё время покупаю бумажные книги. Меня все ругают за это. Но я люблю листать..»*





### «ПОРТРЕТ НЕПОЛЬЗОВАТЕЛЯ БИБЛИОТЕК» (характерные черты представителя ЦА)

- Интересуется профессиональной, учебной и художественной литературой;
- Читает для души, проведения досуга, для самообразования, получения новых общих знаний, для повышения профессионального уровня, переподготовки, обучения;
- При выборе книги обращает внимание на актуальность темы, сюжет, качество издания и иллюстраций, популярность среди знакомых;
- **Наиболее важным считает возможность самостоятельного принятия решения в условиях неспешного обдумывания, в комфортной обстановке;**
- **Выбор книги, как и посещение библиотеки / книжного магазина считает неким аналогом культурного мероприятия, событием, которому хочется уделить достаточно времени, насладиться процессом.**

«...больше стала читать нон-фикшн, писем, дневников, мемуаров. Мне кажется, это в моём случае такой запрос на правду.»»

«..это побег от реальности. Возможность прожить другую жизнь, которую так не проживешь»

«..что-то полезное, чтобы применить в своей жизни или посмотреть на свою жизнь под другим углом»

«...смотрю, что читают некоторые предприниматели и иногда вношу это в свой to read list»

«..Я общаюсь с ребятами, они говорят: «Чтение – это новый секс. Да, да.. Ценятся люди, у которых много информации. А где её брать, как не в книгах?»»

«...Я больше по каким-то романам, - Мозм, Ремарк... Мне нравятся душевные метания персонажа. Они помогают в себе разобраться. Пока ты себя не найдёшь.»



### «ПОРТРЕТ НЕПОЛЬЗОВАТЕЛЯ БИБЛИОТЕК» (характерные черты представителя ЦА)

- Наиболее заметной считает рекламу в социальных сетях, в метрополитене, в подборках популярных блогеров;
- Возможность сдать библиотечную книгу круглосуточно необходимой не считает;
- Услугу доставки библиотечной книги на дом или через постамат в целом считает привлекательной, но не уверен в её качестве и собственном желании/ возможности оплачивать доставку;
- **Оценивает как наиболее полезные для себя услуги:**
  - возможность брать актуальные, модные книжные новинки без очереди;
  - сервисы удаленного доступа («Личный кабинет», онлайн запись/ продление книг, уведомления; возможность получать краткие аннотации, рекомендации);
  - регулярно получать оповещения о новинках согласно индивидуальным предпочтениям.

«Каталоги удобные, чтобы из дома посмотреть темы, авторов, направления, что есть в наличии, чтобы зря не ехать»

«Доставка? Можно, но ценность библиотеки именно в пространстве. Это идет как услуга. Хочется все же из дома вылезти»

«Рецензии, электронные версии книг, даже отрывки книг, чтобы сделать тест-драйв»

«..не хочется, чтобы библиотеки полностью ушли в дистанционное обслуживание. Важно прийти ногами»

«Консультации - что еще у этого автора есть? Что еще можно почитать? Мне нужна вот эта тема, что можете предложить?»



## БАРЬЕРЫ



- недостаток информации о библиотеках, их услугах, фондах, возможностях;
- сложная (представляемая таковой) система правил записи, обслуживания, получения услуг;
- недостаточно ясно читаемый образ библиотеки в среде конкурентов, в онлайн-пространстве;
- недостаток свободного времени / неудобный график работы библиотек;
- низкая скорость обработки заказов, очередность на популярные книги.

*«... просто не хватает визуального опыта, что да, - это приятное место, нормальное, хорошее!»*

*«..... потребовался паспорт, которого у меня с собой не было. И я так до сих пор в эту библиотеку и не записалась. И прошел с тех пор год»*

*«... я не знаю, как сейчас, вообще можно с собой книги брать?  
Очереди .. В общем, что-то старенькое, монументальное, строгое»*



## ДРАЙВЕРЫ



- **Максимальная информированность** о библиотечных возможностях, ресурсах, услугах и бонусах;
- **Регулярное** напоминание об ассортименте, новых поступлениях и мероприятиях;
- **Доступность информации** о новых поступлениях, услугах, акциях;
- Создание **комфортных условий** выбора / получения / возврата книг и обслуживания в целом;
- **Психологический комфорт**, безопасность, чувство защищенности, доброжелательная атмосфера;
- Эстетическая привлекательность, **мультифункциональность** пространства - для уединенного отдыха/ работы/ учебы, для встреч с друзьями, общения;
- Поддержка/ продвижение трендов - инклюзия, благотворительность, **индивидуальный подход** к каждому пользователю, свобода выбора, открытость, доступность.

«... не просто пришел,  
взял книгу и ушел, а чтобы  
хотелось там остаться»

«...рекомендации к прочтению.  
Новые поступления. Рассылка  
про популярных авторов. Типа,  
Максим, беги скорее и читай!

«Заходят только авторские  
подборки.. Книжный топ-лист от  
известного человека»



## ПОТЕНЦИАЛЬНО ЭФФЕКТИВНЫЕ ЗОНЫ РАЗВИТИЯ УСЛУГ

- Развитие сервисов удаленного доступа:
  - «Личный кабинет» с возможностью онлайн записи в библиотеку, продления книг, информирования о новых поступлениях;
  - возможность получать краткие **аннотации, рекомендации** онлайн;
  - возможность **онлайн-заказа книг по запросу** читателя;
  - динамический **лист ожидания** на популярные книги с уведомлениями о поступлении книг, возврате книг читателями.
- Увеличение качественного присутствия библиотеки онлайн - в социальных сетях, продвижение сайта библиотеки.
- Современные, технически оснащенные станции /киоски для самостоятельного поиска книги, с простым, **доступным интерфейсом**.
- Гибкие системы бонусов для пользователей - «Семейный читательский билет», **премиальные услуги** для постоянных пользователей (бесплатные экскурсии).
- Услуги бесплатной **персонализированной тематической книжной рекомендации** (онлайн / офлайн), согласно общим интересам, предпочтениям пользователя, на основе анализа запросов пользователя, профессиональные книжные рекомендации от библиотеки, подборки книжных новинок, авторов.

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ:

ПРОДВИЖЕНИЕ; ПРОСТРАНСТВО; РЕКЛАМА; ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КОМФОРТ; ТЕХНИЧЕСКИЕ НОВШЕСТВА. ЛОГИСТИКА



## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ

### I. ПРОДВИЖЕНИЕ

1. Работа с имиджем библиотеки: более современным, с привлекательной визуальной составляющей, должен включать два основных компонента - современное пространство и актуальные услуги (книжный ассортимент + мероприятия);
2. Создание и продвижение мобильной версии сайта / приложения с более актуальным для молодежи, максимально доступным и понятным функционалом;
3. Продвижение не только через VK (где требуется «омоложение» контента), но также через YouTube и Telegram. Приобретение новых подписчиков через интересные публикации у партнеров, друзей библиотеки.
4. Изучение конкурентов, их преимуществ (независимые книжные магазины, коворкинги и т.п.), включение в круг друзей и партнеров, взаимовыгодное сотрудничество в едином поле целевой аудитории.

*«..продвигать библиотеки через такие ролики, которые вообще с библиотечной темой не связаны... Чтобы потом все сидели и думали – ..., таки надо зайти и проверить, а вдруг и впрямь там такое, они уже – всё!»*

*«Библиотеке было бы хорошо объединить на сайте оценки своих читателей с другими ресурсами, например, Livelib, где оценки и отзывы»*



## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ

### II. ПРОСТРАНСТВО

1. Продвижение преимуществ библиотечного пространства: мультифункциональности, оригинальности и эстетичности: есть места «тихие» и «громкие» - для личных встреч, для уединения, для работы/ учёбы, для общения с друзьями; для массовых мероприятий;
2. Работа с декором и мерчем (фирменный узнаваемый стиль как символ принадлежности к сообществу); оригинальное, запоминающееся оформление как внутри, так и снаружи: в окнах-витринах, у входа в библиотеку;
3. Пространство библиотеки должно представляться модным, свежим и стильным, где посетители любят делать фотографии.

«...разные залы – и для зажатых интровертов, и для компаний»

«Поработать в тишине. Изолировать себя от внешнего мира в капсулах..»

«Нужен социальный коннекшн. Чтобы и друзей даже при желании можно было там найти..»

«Заходишь в Подписные Издания, и думаешь – «Я хочу прочитать здесь все!» Почему? Потому что – атмосфера! Потому что – красивые книги! Потому что – красивые люди! »

«..пришли, потому что хотелось книгу по искусству посмотреть, потрогать. Для таких книг нужна особая атмосфера. На Озоне такое не интересно смотреть»



## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ

### III. РЕКЛАМА

1. **Регулярное, яркое освещение новых поступлений в «молодежных» форматах:** формирование у аудитории представления о многообразии современной литературы, модных книг/ авторов, редких книг и издательств, в том числе, старинных; современных модных журналов; интересных и актуальных мероприятий в библиотеке;
2. **Прицельная реклама новых услуг и мероприятий,** которая будет точно адресована к тем сегментам ЦА, которым она интересна: например, обращение к конкретным локальным микро-сообществам, вузам, школам, группам;
3. **Дифференцированный подход в размещении** рекламы (в СМИ, в городском транспорте, в общедоступных культурных пространствах), например - регулярная реклама книжных новинок, доступа к электронным книгам в метро; реклама мероприятий - в тематически ориентированных группах и т.д.

«Плакаты в метро про библиотеки ...Метро - это такое место, как едущая изба-читальня. »

«..Бесплатный доступ к ЛитРесу и Букмейту? В плане? Можно любые скачивать и слушать? Правда? Я бы только ради этого бы ходил. Конечно!»





## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ

### IV. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КОМФОРТ

1. Минимизация общения по техническим моментам;

Следование близким аудитории нормам общения (расслабление, стремление поднять настроение);

2. Создание более легкой и современной атмосферы через новые нормы общения.

К библиотекарю должно быть не страшно обратиться с вопросом, **за советом, помощью**;

3. Сотрудники выступают в роли представителей книжного комьюнити: знают книжный ассортимент и могут рассказать много любопытных деталей; **интересные личности и собеседники**, готовые поддержать беседу не только о книгах;

4. Поддержание ценностей семьи, сплочения в микро-сообщества, активизма (дайверсити, инклюзивность и т.п.).  
Библиотека как место, где **комфортно и продуктивно взаимодействуют** представители разных гендеров, рас, национальностей, возрастов, меньшинств, а также люди с ограниченными возможностями здоровья.

*«..В последние месяцы у меня высока тревожность, и поэтому я боюсь находиться одна. В итоге я здесь, в книжном, так как здесь много знакомых людей»*

*«Дайте мне составить своё мнение! Мне вообще мало интересно Ваше..»*

*«Например, я пришел и сдаю Максима Ильяхова, а мне говорят: «Серёж, раз тебе понравилась эта книга, тебе понравится ещё и вот эта! Ты вообще в курсе, что и Усачёва писала эту книжку? А у нас её привезли. Возьмёшь?» То есть сажжест. И чтобы было в наличии прямо в моменте.*



## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ:

### V. ТЕХНИЧЕСКИЕ НОВШЕСТВА. ЛОГИСТИКА

1. Упрощение записи в библиотеку, в том числе, для подростков, которым в течение ближайшего года исполнится 18 лет;  
Коммуникация про упрощение записи в библиотеку (например, через ГосУслуги);  
получение услуг в современных форматах - по QR-коду, Face ID, по «семейному читательскому билету»;
2. Продвижение такого преимущества, как наличие «сквозного» читательского билета сразу в несколько библиотек;
3. Максимальное развитие омниканальности в оказании услуг (микс стационарного, дистанционного и онлайн доступа к книге), чтобы на технические моменты тратилось как можно меньше времени и усилий со стороны посетителей.

### VI. ИСТОЧНИКИ информации о книгах и пространствах

Продвижение в VK, Telegram, YouTube

(список актуальных источников на момент проведения исследования – июнь 2022 г. в итоговом отчёте).

*«..Я должен понимать, как работает интерфейс библиотеки. Если я хочу электронную версию документа получить, ...могу оформить это по интернету? И какую цену заплачу, и заплачу ли?.. если мне непонятны эти нюансы, то я не буду пользоваться»*



Исследование «Выявление потребностей потенциальных пользователей  
в библиотечных услугах стационарной и дистанционной книговыдачи»

БЛАГОДАРЮ КОМАНДУ и ВСЕХ УЧАСТНИКОВ!



Дадонова Оксана Николаевна,  
ведущий библиотекарь Отдела развития проектов и программ  
СПбГБУК «МЦБС им. М.Ю. Лермонтова»  
dadonova@lplib.ru



Межрайонная  
централизованная  
библиотечная система  
ИМ. М. Ю. ЛЕРМОНТОВА

