



МАРКЕТИНГ 360:
КОМПЛЕКСНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ
БИБЛИОТЕКИ

Читатель 3.0: мировой опыт организации университетской библиотеки

**Василий Старостин,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
Государственный университет управления**



Кампус как экосистема и образовательная среда



КАМПУС

Кампус вуза - это образ жизни и атмосфера. Это среда не только для учебы



УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА

Традиционно в успешных мировом учебным кластерах, университетах и колледжах библиотека является центром притяжения активной думающей молодежи, а также преподавателей, исследователей и наставников





Библиотека = Лаборатория = Мастерская

01

ЦЕНТР ПРИТЯЖЕНИЯ

Наблюдения показывают, что в ведущих мировых вузах библиотека является наиболее посещаемым и интенсивно работающим объектом кампуса

02

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Современная библиотека в вузе перестала быть хранилищем или собранием книг, а трансформировалась во многофункциональный комплекс получения и распространения знаний.

03

АТМОСФЕРА НАУЧНОГО ПОИСКА

Задача администрации вуза - создать в библиотеке правильную атмосферу заинтересованности получения знаний, исследований, командной работы.

Клиентский опыт и Читательский опыт

Читательский опыт можно рассматривать как комплексное впечатление посетителя от пребывания в библиотеке, работы с книжным фондом, использования сервисов, взаимодействия с сотрудниками и, как результат, решения задачи и достижения поставленных результатов.



Библиотека как маркетинг

КАК УСЛУГА

1

КАК ПРОДУКТ

книжный фонд, собрание периодических изданий

2

сервис по подбору персонализированного списка литературы, рекомендации по поиску информационных источников, консультации по развитию навыков информационной грамотности, услуги конференц-центра и печатно-копировальной техники

3

КАК ИНФОРМАЦИЯ

совокупность источников, электронных ресурсов, онлайн-каталогов, справочных систем, онлайн-курсы, воркшопы и мастер-классы

4

КАК ВПЕЧАТЕНИЕ И ОПЫТ

решение задачи, подготовка публикации, выполнение домашнего задания, получение знаний и навыков, заказ книги и т.д.



Управление читательским опытом и повышение удовлетворенности можно достигнуть, в том числе маркетинговыми инструментами, если построить маршрутную карту взаимодействия читателя с инфраструктурой библиотеки (материальной и нематериальной).



Маршрутная карта представляет собой совокупность множества точек контакта, которые являются ситуацией взаимодействия для решения какой-либо задачи посетителя библиотеки



Посетитель=Читатель?

ЧИТАТЕЛЬ 3.0

Как современная библиотека перестала восприниматься как книгохранилище, так современный посетитель библиотеки не обязательно является читателем в традиционном смысле этого слова).

Нельзя оставаться в традиционных рамках разделения посетителей библиотеки на студентов и преподавателей

Представляешь, какой там контингент? Академики, доктора, философы.

Одним из главных параметров является пользовательская задача: зачем посетитель пришел в библиотеку и кто он?

Исходя из этого, возможно составить и предложить типовые сценарии поведения и взаимодействия, чтобы сделать решение задачи проще, быстрее и эффективнее



СЕГМЕНТАЦИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ БИБЛИОТЕКИ (ПРИМЕР)



01 ПОРТРЕТ

Студент 1 курса, желающий получить комплект учебников на год

02 ПОРТРЕТ

Студента 3 курса вечернего отделения, который хочет взять определенную книгу

03 ПОРТРЕТ

Преподаватель, который готовит статью на выбранной теме и хочет подобрать литературу

04 ПОРТРЕТ

Студенческая команда, которая запланировала групповую встречу для подготовке к публичной презентации

05 ПОРТРЕТ

Студент, который в период окна между парами хочет с пользой провести время

Точки контакта (некоторые)

Сайт
библиотеки

Ресепшен

Печатные
материалы

Информ.
стенды

Система
навигации

Интерьер

Книжные
полки

Сотрудники

Приложение
для
смартфона

E-mail
рассылка

Мерч и
сувениры

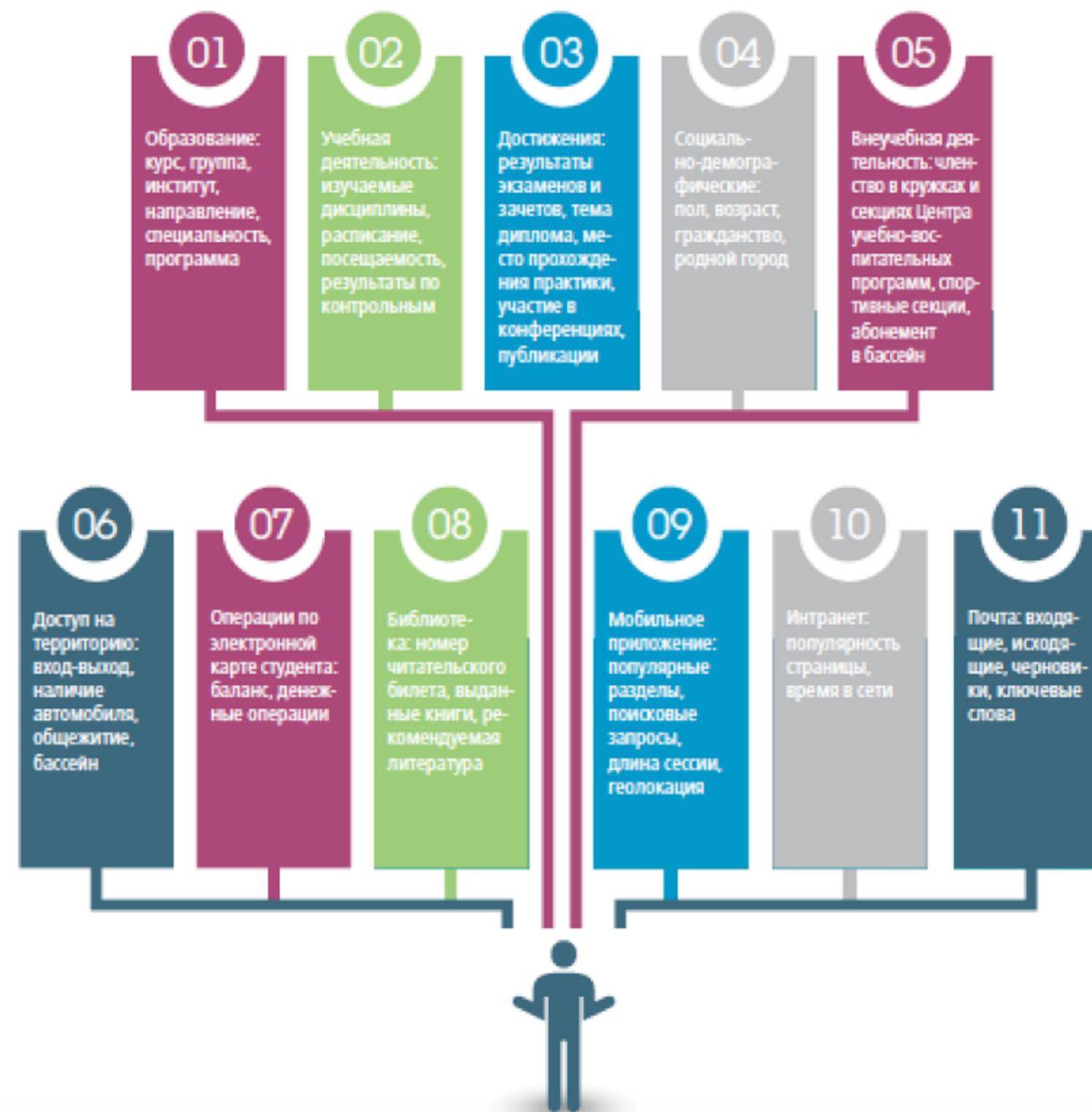
Книги и
журналы



Персонализированный опыт и цифровой ассистент

Каждый из студентов генерирует метрики по 11 категориям в динамике за несколько недель, месяцев и лет. Аналитическая система должна научиться принимать решения самостоятельно, ранжируя наиболее релевантные результаты и выбирая максимально подходящий вариант. Такой процесс принято называть машинным обучением. Для составления прогнозных сценариев и рекомендательных сервисов необходимо максимально точно выбирать из совокупности студентов именно того человека, которому предлагаемая информация будет актуальна.

Группы поведенческих показателей студентов



Архитектура Виртуальной информационно-образовательной системы

06

ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ И ЭЛЕКТРОННАЯ АНКЕТА СТУДЕНТА

- Ключевые показатели успеваемости
- Информация о поведенческой активности
- Коммуникационная функция
- Системы уведомлений



01

ВНУТРЕННИЙ ПОРТАЛ УНИВЕРСИТЕТА (ИНТРАНЕТ)

- Оперативное информирование и получение обратной связи
- База данных учебных материалов (электронное хранилище)
- Электронная поддержка учебного процесса и документооборот
- Коммуникации между преподавателями и студентами



05

ИНТЕРАКТИВНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПАНЕЛЬ

- Информирование студентов и преподавателей
- Коммуникации с учебным отделом
- Заказ справок и документов



02

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ E-MAIL

- Официальная электронная почта
- Функция имени пользователя при входе



04

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ «ВГУУ»

- Персональные рекомендательные сервисы
- Календарь мероприятий
- Новостная лента
- Карта университета
- Кафе и столовые



03

ЭЛЕКТРОННАЯ КАРТА СТУДЕНТА

- Средство идентификации
- Пропуск на территорию
- Оплата товаров и услуг внутри вуза
- Читательский билет
- Проездной билет



Тренды и вызовы университетских библиотек

Отдельное мнение



Тренд/Вызов 1 Организация пространства

Дизайн интерьера, красивая выкладка книг, удобная мебель - это обязательное, но не достаточное условие. Пространство должно решать задачу. Красивая выкладка Капитала К.Маркса и открытый доступ к "мусорным" изданиям сработают ненадолго



Тренд/Вызов 2

Персонализация опыта

Входя в библиотеку (виртуально или реально) контекст должен адаптироваться под посетителя. Читатель ждет персональных рекомендаций и опыта. Оставляя цифровые следы при учебе в вузе, читатель должен получать рекомендательные сервисы библиотеки. Здесь большая работа IT



Тренд/Вызов 3 Цифра бэкофиса и фронтфиса

Слово "цифровизация" стало ругательным, как "нанотехнологии" (в свое время). Перевод книжного фонда в электроверсию - это малая часть процесса. Используются системы предиктивной аналитики, машинное обучение, рекомендательные сервисы. В бэкофисе уже работают цифровые продукты для аналитики востребованности фондов

ExLibris
Part of **Clarivate**

Products ▾

Services ▾

Community ▾

News & Events ▾

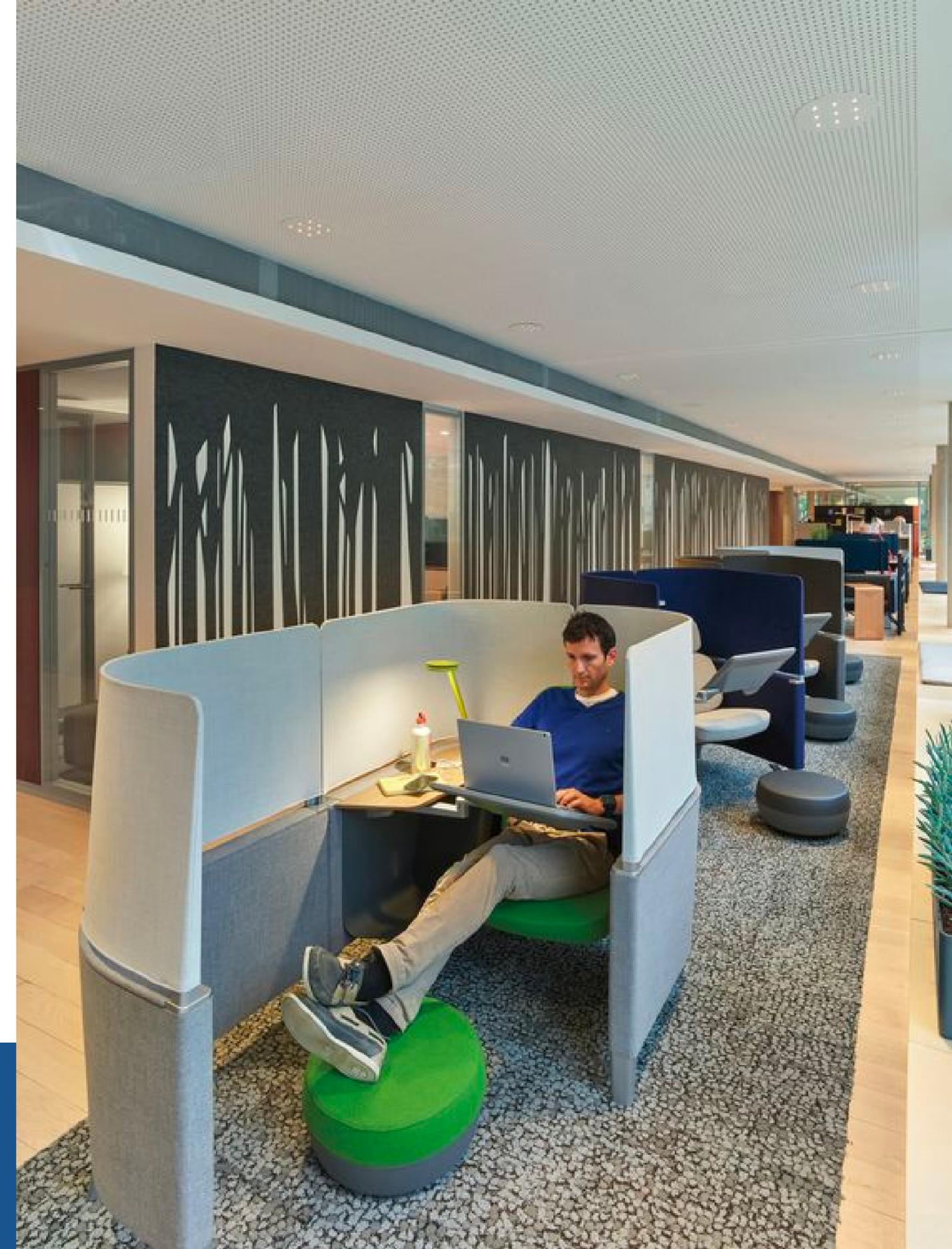
360 Management Services

E-Resource
Management
Services



Тренд/вызов 4 Персонализация опыта

Входя в библиотеку (виртуально или реально), контекст должен адаптироваться под посетителя. Читатель ждет персональных рекомендаций и опыта. Оставляя цифровые следы при учебе в вузе, читатель должен получать рекомендательные сервисы библиотеки



Тренд/вызов 5 Бесконтактная библиотека

Физические сервисы не требуют участия сотрудника. Доступ 24/7. NFC-метки, бесконтактная работа. Взять/Сдать книгу = Купить корзину в Перекрестке. Такие сценарии требуют понимания портрета и задач посетителя



Тренд/вызов 7 Библиотека необходима студенту

До тех пор, пока студент не понимает необходимость посещения библиотеки, он не будет там проводить время. Решение: изучение дисциплин должно включать работу с академическими источниками. Это надо добавлять в программу дисциплины.



Навигация как интерфейс использования библиотеки

Навигация - это часть читательского опыта.
Навигацию можно планировать от общего к
частному



Открытая демонстрация книжного фонда

"Хождение" вдоль книжных рядов - это должно быть интересно. Это не хождение вдоль книг, которых "не жалко".

Заинтересовался - Взял - Сел - Почитал - Вернул





Coworking

Библиотека - это не книгохранилище. Здесь можно решить учебную задачу. В том числе - обща.



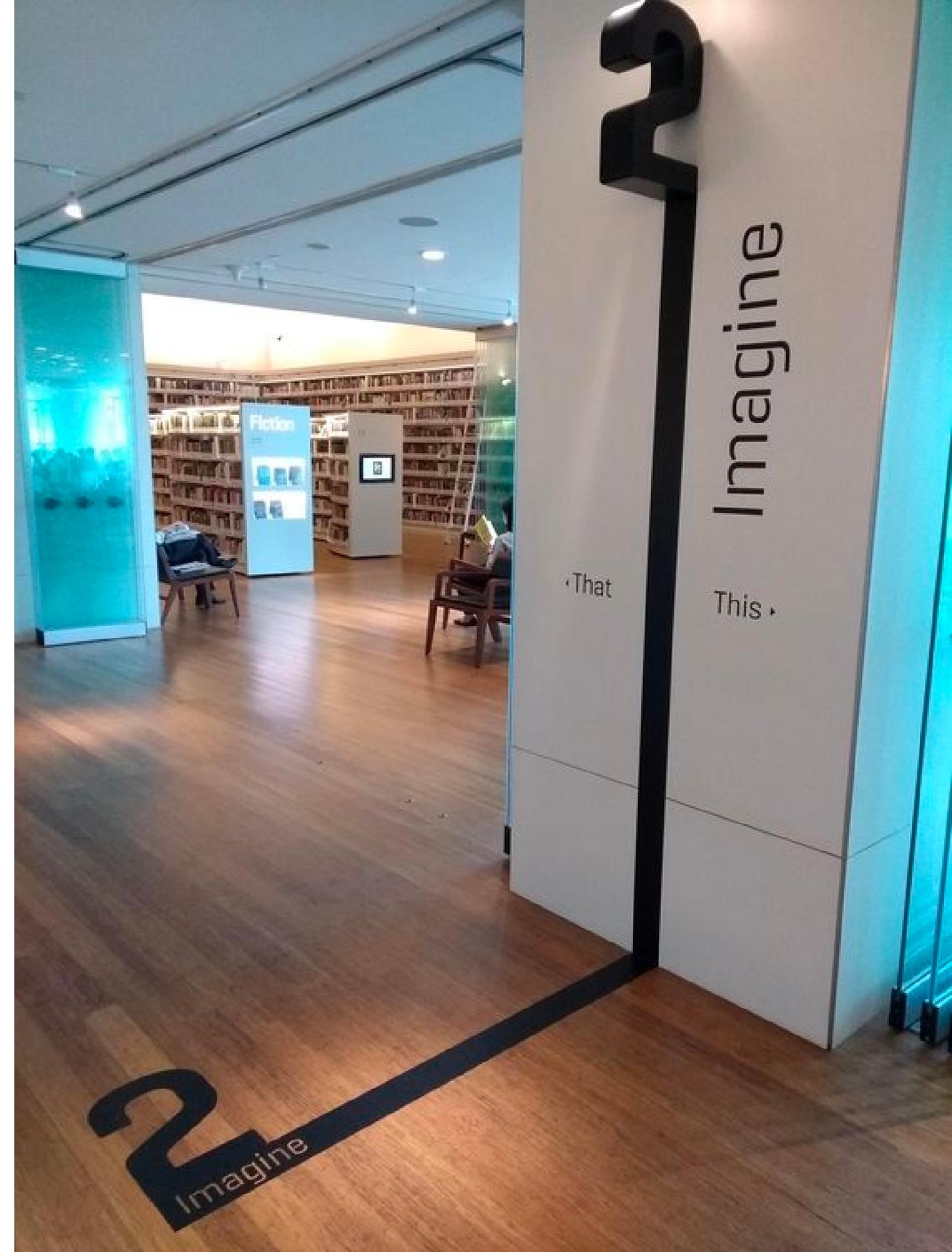


Indoor навигация

Навигация - непростая тема, даже если думается, что все просто. Задача - объяснить, помочь с поиском. Навигация - это часть брендинга библиотеки







Зоны для индивидуальной работы

Тихие зоны - классика жанра. Но классику можно и улучшить





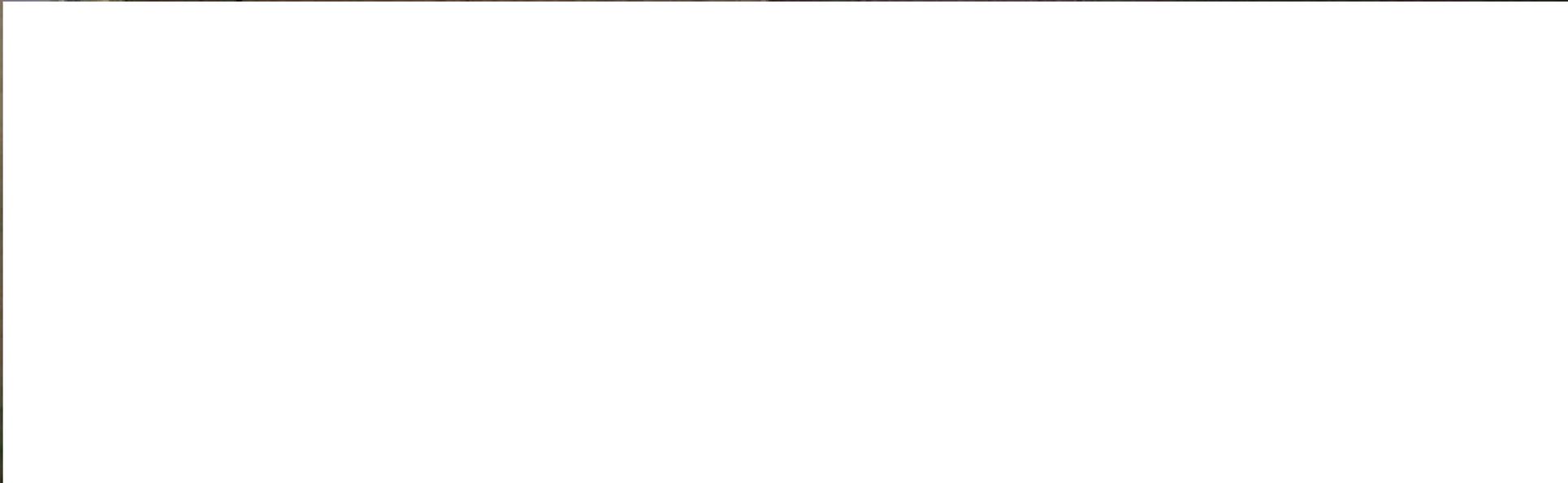


Зоны для командных брифингов

Нам нужно подготовиться к выступлению, нас пятеро, у нас есть вопросы.

А у нас есть изолированные переговорки специально под вашу задачу





Зоны self-service

Функционал: от аренды книги и брони переговоров до составления индивидуального перечня литературы!
IT уже есть. Надо поставить задачу и сделать продукт.
В результате - экономия средств и радость пользователя





Спасибо

Василий Старостин
vs_starostin@guu.ru

