



МУНИЦИПАЛЬНОЕ КАЗЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ
«СЛАНЦЕВСКАЯ МЕЖПОСЕЛЕНЧЕСКАЯ ЦЕНТРАЛЬНАЯ РАЙОННАЯ БИБЛИОТЕКА»

ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ БИБЛИОТЕКИ: МЕТОДЫ АНАЛИЗА



Целевой аудиторией называют группу людей, у которых есть потребность в товаре или услуге и возможность ею воспользоваться. Членов такой группы объединяют по возрасту, полу, месту проживания, профессии, личным предпочтениям и другим признакам.



Главная ценность целевой аудитории в маркетинге – это то, что представители выбранной группы с большой долей вероятности захотят получить определенный продукт, услугу. Поэтому важно формировать рекламное объявление с учетом вкусовых предпочтений или особенностей именно этой группы, что существенно повышает эффективность рекламной кампании.



МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОМОГАЕТ ЛУЧШЕ ПОНЯТЬ, КТО ТАКОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ: его демографические данные, интересы, потребности, платежеспособность.

Это позволяет вносить в продукт необходимые изменения: апгрейдить, исправлять ошибки.

Определение и анализ целевой аудитории должны идти в тандеме с сегментацией ЦА. Необходимо делить общее ядро на отдельные группы, чтобы было легче настраивать рекламу. Влияние и взаимодействие на каждый отдельный сегмент позволит получить в итоге больший охват аудитории, чем если пытаться привлечь сразу всех целевых потребителей.



КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦА НУЖНО АНАЛИЗИРОВАТЬ

- Географические параметры аудитории. Они влияют не только на выбор способа рекламы, но и на дизайн.
- Социальные характеристики. При анализе целевой аудитории учитывают возраст, материальное и семейное положение, образование. От этих параметров зависят функции, дизайн.
- Психологические показатели. При исследовании ЦА учитывают характер, хобби, желания, страхи людей.



СПОСОБЫ АНАЛИЗА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

- ❖ Проведение опросов;
- ❖ Изучение реальных читателей;
- ❖ Анализ существующей базы читателей;
- ❖ Онлайн-исследования с помощью сервисов.



ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСОВ

Качественные опросы

Глубинное интервью — исследование, которое проводят с небольшим числом респондентов из целевой аудитории, но максимально подробно. Вопросы готовятся заранее, но ответы могут быть в свободной форме.




Количественные опросы


Это более массовые опросы, и они предполагают стандартизированные ответы, которые можно выразить в количественных показателях. Для количественных опросов обычно используют специальные сервисы, например Google Forms.



КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ





❖ **Глубинное интервью (IDI)** — индивидуальная беседа между модератором и респондентом по определенному плану, состоящему из открытых вопросов.



❖ **Фокус-группа (FGI)** — проводимое интервьюером обсуждение с небольшой группой респондентов.

❖ **Наблюдение за участниками группы** — исследователь наблюдает за респондентами в обычной среде, общаясь с ними и участвуя в ситуациях.



❖ **Этнографические исследования** — наблюдение в сочетании с глубинными интервью, проводимое этнографом.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

❖ **PAPI** — метод письменного анкетирования с ответами на поставленные вопросы.

❖ **CATI** — компьютерная система опрашивания, с большим охватом различных групп респондентов.



❖ **CAPI** — проводят личный опрос респондента, фиксируя данные с помощью компьютерных технологий.

❖ **CAWI** — интервью с помощью интернет-опросника, представляющий собой программу с определенным сценарием.

ИЗУЧЕНИЕ РЕАЛЬНЫХ ЧИТАТЕЛЕЙ

Данный метод основан на изучении аудитории, которая УЖЕ пользуется услугами библиотеки

Личный опыт библиотекарей и сотрудников, которые непосредственно общаются с посетителями библиотеки. Работники наверняка знают основные вопросы, которые задают читатели и ответы на них.

Также важно информировать и читателей о событиях, мероприятиях в жизни библиотеки. И в целом активно привлекать и общаться с любой аудиторией, даже если она не целевая.



АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ БАЗЫ ЧИТАТЕЛЕЙ



Анализ дневника библиотеки, в части 1 (учет состава читателей)
В дневнике сегментация аудитории идет по возрасту читателей и по социальному статусу (дети, молодежь, студенты, рабочие, взрослые)
С помощью анализа можно выявить каких посетителей больше. И уже после строить стратегию коммуникации для привлечения мало охваченной аудитории.



Желательно уходить от шаблонного мышления и делить ЦА на более узкие группы. Например: творческие дети, активные пенсионеры, занятые студенты, слабовидящие, спортсмены.



ИССЛЕДОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СЕРВИСОВ СТАТИСТИКИ

Собирать и анализировать данные о ЦА можно с помощью следующих ресурсов:

Яндекс.Вордстат. Сервис оценивает частотность запросов. Позволяет определить интересы и предпочтения ЦА.



Росстат. Анализирует данные об уровне спроса.

Google Trends. Сервис работает по аналогии с первым. Собираемая им статистика помогает отслеживать интерес аудитории.



КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ЦА

Знание потребностей и предпочтений читателей упрощает взаимодействие с ними. Применять полученные знания можно как при онлайн, так и офлайн.

Информация о том, кто входит в целевую аудиторию, из каких источников эти люди могут узнать о библиотеке, позволяют по итогам анализа подобрать наиболее эффективные инструменты и площадки продвижения услуг библиотеки.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Сланцевская межпоселенческая центральная
районная библиотека

Адрес: Ленинградская область, г. Сланцы, Ул. Ленина, дом 19

Телефон: 8(81374) 31-995

Сайт библиотеки: <https://www.slanlib.ru/>

Библиотека ВКонтакте: <https://vk.com/slanbibl>

Электронная почта: slanlib@mail.ru

Презентацию подготовила:
Бутурлова Е.А., методист

