

**Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Центральная городская библиотека г. Мурманска»**



Как пройти в библиотеку?

отчет о проведении рекламной акции



**Мурманск
2014**

Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Центральная городская библиотека г. Мурманска»

«Как пройти в библиотеку»

отчет о проведении рекламной акции

Мурманск
2014 г.

От составителей

Предлагаем Вашему вниманию отчет о проведении рекламной акции «Как пройти в библиотеку». Материал содержит рекомендации по подготовке и проведению мероприятия, способствующего рекламе библиотечных услуг и ресурсов, привлечению новых пользователей, изучению читательских интересов.

Опыт будет интересен специалистам МБУК «ЦГБ», коллегам и партнерам.

Представлены фотоматериалы из архива МБУК «ЦГБ».

Как пройти в библиотеку : отчет о проведении рекламной акции / МБУК «ЦГБ» [сост. Н.Г. Кравченко, А.Н. Старикова ; дизайн: Е. А. Желудков]. – Мурманск, 2014 . – 19 с.

В опыт работы муниципального учреждения культуры «Центральная городская библиотека г. Мурманска» (МБУК «ЦГБ») прочно вошли PR-мероприятия, которые проходят за пределами библиотек. Стимулом к внедрению таких форм работы стал профессиональный конкурс «Время библиотек», который состоялся в 2012 году. Основное условие, которое было поставлено перед специалистами МБУК «ЦГБ» – провести мероприятие не на территории библиотек для того, чтобы привлечь новых пользователей, способствовать продвижению информационных и сервисных услуг. Для большинства сотрудников МБУК «ЦГБ» проведение таких мероприятий на том этапе было сложным испытанием. Потребовалось совершенствовать не только свои профессиональные знания, умения, навыки, но также деловые и личностные качества. Не смотря на это, конкурс удался, библиотекари успешно справились с поставленной задачей. По результатам конкурса жюри не смогло определить одно лучшее мероприятие, и победу справедливо разделили четыре библиотеки. Все остальные мероприятия также заслужили высокой оценки, этот опыт опубликован на сайте www.murmanlib.ru. Результатом профессионального конкурса стало и то, что библиотекари перестали бояться выходить на улицы города в поисках новых пользователей. Более того, появилось желание заявлять о себе, позиционировать библиотеки за их пределами. Многие PR-мероприятия стали традиционными. Ежегодно проходит промо-акция «Библиотека идет к вам!» в фойе торгового центра «Евророс», на 4 этаже которого расположен информационный интеллект-центр (ИИЦ) – филиал № 9. Масштабные мероприятия проводятся ИИЦ – филиалом № 25 на атомном ледоколе «Ленин». Есть и множество других интересных примеров. Библиотекари уже не нуждаются в дополнительном стимуле, а самостоятельно планируют и реализуют интересные и эффективные формы работы, направленные на рекламу и PR.

25 марта 2014 года, в День работника культуры, в городе Мурманске состоялась рекламная акция «Как пройти в библиотеку». Библиотекари вышли на улицы города, чтобы рассказать об услугах и ресурсах, которые сегодня могут предложить современные библиотеки, и привлечь новых пользователей. Акция была организована по инициативе координационной группы по работе с молодежью, которая действует в МБУК «ЦГБ» на протяжении многих лет.

Цель акции: привлечение новых пользователей в муниципальные библиотеки.

Задачи:

- 1) реклама и популяризация услуг и ресурсов МБУК «ЦГБ» среди населения;
- 2) продвижение чтения среди жителей города;
- 3) совершенствование и развитие форм рекламы и массовой работы библиотеки;
- 4) повышение интереса к сайту МБУК «ЦГБ» www.murmanlib.ru.

Гипотезы:

- 1) Чем ближе проводится опрос от здания библиотеки, тем больше вероятность, что прохожие знают ее местонахождение.
- 2) Многим не знакомо название «информационный интеллект-центр».

В акции приняли участие 13 библиотек, в числе которых 11 ИИЦ. Для организации и проведения акции было разработано Положение и создан оргкомитет во главе с руководителем координационной группы по работе с молодежью – Шимонис К.И., заведующей информационным отделом ИИЦ – филиала № 2 (см. Приложение № 1). Место проведения акции в микрорайоне обслуживания определялось самостоятельно каждым структурным подразделением, принимающим участие в акции.

Во время проведения мероприятия на одежде сотрудников присутствовали бейджи с названием акции.

Редактором МБУК «ЦГБ» (Желудковым Е.А.) были разработаны фирменные флажки с логотипом МБУК «ЦГБ» и названием акции, визитки с информацией об услугах библиотек, адресами и картами.

В ходе рекламной акции был проведен «экспресс» опрос, прохожим были заданы несколько вопросов:

- «Подскажите, пожалуйста, как пройти в библиотеку?» (в зависимости от ответа на вопрос вручались: либо флажок с эмблемой МБУК «ЦГБ» (при утвердительном ответе), либо визитка с перечнем услуг, адресом и картой (при отрицательном));
- «Знаете ли Вы, что такое информационный интеллект-центр?» (при отрицательном ответе сотрудники МБУК «ЦГБ» кратко рассказывали о библиотеках нового типа);
- «Посещали ли Вы информационные интеллект-центры?»;
- «Какую последнюю книгу Вы прочитали?» (при этом библиотекари рекомендовали литературные новинки, выставки, имеющиеся в библиотеках, советовали обратиться к электронному каталогу на сайте www.murmanlib.ru).

Результаты опроса были проанализированы специалистом центра методического обеспечения и обучения персонала (Стариковой А.Н.).

Метод сбора информации: формализованное интервью. Результаты фиксировались специалистами МБУК «ЦГБ» в специально подготовленном бланке интервью (см. Приложение № 2).

Количество респондентов: 502 человека.

Количество опрошенных различными структурными подразделениями представлено следующим образом:

- ИИЦ – Центральная библиотека - 40 человек (8%),
- ИИЦ – филиал № 1 – 50 человек (10%),
- ИИЦ – филиал № 2 – 32 человека (6,4%),
- ИИЦ – филиал № 5 – 40 человек (8%),

- Филиал № 6 – 40 человек (8%),
- ИИЦ – филиал № 7 – 36 человек (7,1%),
- ИИЦ – филиал № 9 – 40 человек (8%),
- ИИЦ – филиал № 10 – 59 человек (11,7%),
- ИИЦ – филиал № 11 – 19 человек (3,7%),
- Филиал № 14 – 20 человек (4%),
- ИИЦ – филиал № 23 – 40 человек (8%),
- ИИЦ – филиал № 24 – 46 человек (9,1%),
- ИИЦ – филиал № 25 – 40 человек (8%).

Среди опрошенных: мужчин – 212 человек (42,2%), женщин – 290 человек (57,8%).



С целью уточнения знания месторасположения библиотек интервью начиналось с вопроса: *«Скажите, пожалуйста, как пройти в библиотеку?»* Ответы респондентов распределились в соотношении «50/50»: половина – те, кто либо однозначно правильно указал расположение структурных подразделений МБУК «ЦГБ» (38,8%), либо не точно (12,2%), и половина – респонденты, указавшие на другую библиотеку (26,3%), или ответившие «не знаю, как пройти в библиотеку» (22,7%).

Варианты ответов	Частота	Процент
Респондент однозначно правильно указал расположение филиала МБУК «ЦГБ»	195	38,8
Респондент указал не точное расположение филиала	61	12,2
Респондент указал на другую библиотеку	132	26,3
Респондент не знает, как пройти в библиотеку	114	22,7
Итого	502	100,0

Был выполнен сравнительный анализ результатов по библиотекам.



Был выполнен анализ территории, выбранной каждым структурным подразделением для проведения акции (см. Приложение № 3). Гипотеза № 1 нашла свое подтверждение.

Действительно, существует взаимосвязь ответов прохожих с местом проведения акции. В тех случаях, когда библиотекари проводили опрос близко от здания библиотеки (ИИЦ – ЦБ, ИИЦ – филиалы № 2, 11, 24), респонденты чаще сообщали, что знают месторасположение библиотеки, чем в случаях, когда опрос проходил далеко от нее (ИИЦ – филиалы № 5, 7, 23 и филиалы № 6, 14). Исключение составили ИИЦ – филиалы № 1 и 25. Очевидно, что этими структурными подразделениями проделана серьезная работа в области рекламы библиотечных услуг среди жителей микрорайонов обслуживания. Это подтверждается и тем фактом, что люди, опрашиваемые в других микрорайонах, называли эти библиотеки.

Особый случай составили библиотеки в торговых центрах (ИИЦ – филиалы № 9 и 10). Не смотря на то, что места проведения рекламной акции были выбраны недалеко от торговых центров, где расположены эти библиотеки, процент осведомленности прохожих был относительно небольшой.

С 2008 года в городе проводится модернизация муниципальных библиотек. Успешно реализуется уже вторая долгосрочная целевая программа развития. Благодаря программно-целевому методу 13 из 17-ти библиотек соответствуют требованиям современных пользователей. 12 библиотек являются информационными интеллект-центрами, но не смотря на то, что первый из них был открыт еще в марте 2008 года (ИИЦ – ф. № 9), до сих пор не всем в городе знакомо и понятно название библиотек нового типа. В этой связи библиотекари задавали вопрос: ***«Известно ли Вам, что такое информационный интеллект-центр?»***

Ответы распределились следующим образом:

- 31,3% опрошенных слышали про новое название библиотек;
- 21,9% отметили, что посещали ИИЦ;
- 46,8% опрошенных не имели представления, что такое информационный интеллект-центр.

Варианты ответов	Частота	Процент
Да, я слышал про новое название библиотек	157	31,3
Да, я посещал ИИЦ	110	21,9
Не имею представления	235	46,8
Итого	502	100,0

Таким образом, подтвердилась гипотеза № 2, практически каждый второй респондент нуждался в разъяснительной информации. Сравнительный анализ ответов на этот вопрос по структурным подразделениям показал, что взаимосвязи между микрорайоном обслуживания и степенью осведомленности людей о том, что такое информационный интеллект-центр, не прослеживается.

Следующий вопрос, который звучал на улицах города: *«Как часто Вы посещаете библиотеку?»* Четверть опрошенных (23,1%) ответили, что посещают библиотеку регулярно, 37,1% – от случая к случаю, а 39,8% – вовсе не посещают библиотеку.

Варианты ответов	Частота	Процент
Регулярно	116	23,1
От случая к случаю	186	37,1
Не посещаю библиотеку	200	39,8
Итого	502	100,0

Последняя тенденция связана с большим количеством факторов, которые прозвучали в сопутствующих ответах респондентов (от личных обстоятельств, наличия доступа в Интернет и возможности скачивать нужную информацию не выходя из дома, до предпочтений в чтении электронных книг, наличия домашней библиотеки и др.).

В заключение сотрудники библиотек спрашивали у прохожих: *«Какую последнюю книгу Вы прочитали?»* Спектр ответов на данный вопрос представился очень

большим, что свидетельствует о разносторонних читательских предпочтениях граждан. Чаще других звучали имена следующих авторов: А.С.Пушкина Л.Н.Толстого, М.А.Булгакова, Т.Устиновой, А.Марининой, Д.Донцовой С.Кинга, Дж.Лондона, А.Дюма, П.Коэльо, Дж.Мартина и др. В то же время, среди респондентов были и те, кому оказалось непросто вспомнить, какая из прочитанных книг была последней.

Полученные результаты экспресс-опроса свидетельствуют о том, что резерв для привлечения новых пользователей еще достаточно велик. Многие люди не знают о местонахождении библиотек, не знают, что такое информационные интеллект-центры, а, следовательно, не знают и о том, что библиотеки города сегодня могут предложить широкий спектр сервисных услуг, бесплатный интернет, доступ к электронным библиотекам, интересные мероприятия, книжные новинки и многое другое. Библиотеки по-прежнему нуждаются в постоянной целенаправленной рекламе.

Анализ эффективности акции «Как пройти в библиотеку» показал, что из 502 опрошенных 322 посетили библиотеки (64%), а 213 – записались (42%). Таким образом, можно говорить о довольно высокой эффективности.

Мероприятия, подобные проведенной акции, дают возможность адресной рекламы. В процессе живого общения можно сделать акцент и прокомментировать более подробно именно те возможности библиотек, которые могут заинтересовать каждого конкретного человека.

В заключение несколько методических рекомендаций, основанных на опыте МБУК «ЦГБ».

- ❖ Акция должна быть подкреплена утвержденным Положением, где четко прописаны ее условия и правила. Особенно, если они частично противоречат действующим регламентирующим документам библиотеки («Правилам

пользования...» или «Положению о платных услугах...»), например, если в процессе акции участникам предоставляются скидки на сервисные услуги, либо возможность получить платную услугу бесплатно. Сотрудники, принимающие участие в проведении мероприятия, должны хорошо знать содержание этого Положения. Качество результатов акции зависит от добросовестного и ответственного отношения каждого сотрудника к ее проведению.

- ❖ Важным моментом является соблюдение правил корпоративной культуры учреждения. Каждый сотрудник, который занимается рекламой библиотечных услуг и ресурсов, должен осознавать, что в своем лице представляет учреждение в целом. Необходимо хорошо владеть информацией и уметь грамотно донести ее до слушателя. Внешний вид должен соответствовать имиджу работника учреждения культуры. Обязательно должна быть обозначена принадлежность учреждению (наличие бейджа, значка или футболки с логотипом и т.д.). От впечатления, которое произведет сотрудник, тоже нередко зависит, захочет ли человек воспользоваться услугами библиотеки.
- ❖ Следует помнить, что позитивный, доброжелательный настрой, улыбка, уверенность в себе, вежливость и тактичность способствуют установлению первого контакта с собеседником. Необходимо уважать и возможное нежелание прохожих принимать участие в акции.
- ❖ При организации PR-мероприятий следует учитывать, что расширение территориальных границ места их проведения увеличивает возможность привлечения новых пользователей.

- ❖ При планировании опросов необходимо владеть методикой их проведения, от этого зависит качество и достоверность полученных результатов.
- ❖ Четкая, заранее продуманная технология учета эффективности результатов PR-мероприятия предоставляет возможность анализа качества проделанной работы. Рекомендуется использовать приемы, которые позволят измерить эффективность акции (например, необходимость предъявить в библиотеке раздаточный материал: визитку, флажок, купон, предоставляющий скидку на сервисную услугу и др.)

Приложение № 1. Положение об акции.

Утверждаю
Директор МБУК «ЦГБ»
_____ Н.П.Елисеева
« _____ » _____ 2013 г.

Положение о рекламной акции «Как пройти в библиотеку»

I. Общие положения.

- 1.1. Организатором является муниципальное бюджетное учреждение культуры «Центральная городская библиотека г. Мурманска» (далее – МБУК «ЦГБ»)

II. Цели и задачи акции.

- 2.1. Цель:
- 1) привлечение новых пользователей в муниципальные библиотеки.
- 2.2. Задачи:
- 1) реклама и популяризация услуг и ресурсов МБУК «ЦГБ» среди населения;
 - 2) продвижение чтения среди жителей города;
 - 3) совершенствование и развитие форм рекламы и массовой работы библиотеки;
 - 4) повышение интереса к сайту МБУК «ЦГБ» www.murmanlib.ru

III. Организация.

- 3.1. В акции участвуют все структурные подразделения, занимающиеся обслуживанием пользователей и центр методического обеспечения и обучения персонала.
- 3.2. Для организации и проведения акции создается оргкомитет, который разрабатывает положение, условия и план мероприятий акции.
- 3.3. Рекламная акция проводится 25.03.2014 г., в День работника культуры, структурными подразделениями МБУК «ЦГБ».

- 3.4. Место проведения акции выбирается каждым структурным подразделением, принимающим участие в акции.
- 3.5. Во время проведения мероприятия на одежде сотрудников библиотеки должны присутствовать бейджи с названием акции.
- 3.6. Размещается реклама акции в СМИ и на сайте www.murmanlib.ru.
- 3.7. Порядок проведения:
 - 3.7.1. выбор места проведения акции, в микрорайоне обслуживания структурных подразделений, участвующих в проведении данного мероприятия;
 - 3.7.2. предоставление информации о месте проведения с 01.02.2014г. по 07.02.2014г. председателю оргкомитета;
 - 3.7.3. разработка визиток и прочей печатной продукции редактором ЦМООП;
 - 3.7.4. выход сотрудников структурных подразделений на улицу 25.03.2014г. с экспресс-опросом:
 - «Подскажите, пожалуйста, как пройти в библиотеку?» (участникам акции в зависимости от ответа на первый вопрос вручаются: за утвердительный ответ флажок с эмблемой МБУК «ЦГБ», за отрицательный – визитка с адресом, перечнем услуг и картой с названием акции на обратной стороне);
 - «Знаете ли Вы, что такое информационный интеллект-центр?» (при отрицательном ответе участника сотрудник подразделения рассказывает о библиотеках нового типа);
 - «Посещали ли Вы информационные интеллект-центры?»
 - «Какую последнюю книгу Вы прочитали?» (порекомендовать литературные новинки, прорекламирровать выставки, имеющиеся в филиале, посоветовать обратиться к электронному каталогу на сайте www.murmanlib.ru);
 - 3.7.5. предоставление результатов опроса в оргкомитет с 01.04.2014г. по 14.04.2014г.;

- 3.7.6. подведение итогов опроса библиотекарем ЦМООП;
- 3.7.7. эффективность акции измеряется количеством людей, пришедших в библиотеки после проведения акции с визитками или флажками;
- 3.7.8. предоставление сведений об эффективности акции в оргкомитет с 14.04.2014г. по 20.04.2014г.

IV. Условия участия.

- 4.1. Участие в акции могут принять любой житель микрорайона предпочтительно старше 14 лет.

V. Итоги

- 5.1. Во время акции проводится фото- и по желанию видеосъемка.
 - 5.2. По итогам акции оргкомитетом готовится электронная презентация с фотоотчетом и результатами опроса.
 - 5.3. Фотоотчет или презентация размещается на сайте www.murmanlib.ru
 - 5.4. Презентация может использоваться структурными подразделениями при проведении мероприятий.
-

СОСТАВ

**организационного комитета рекламной акции
«Как пройти в библиотеку»
среди структурных подразделений МБУК «ЦГБ»**

Председатель оргкомитета:

Шимонис К.И – зав. информационным отделом ИИЦ – филиала № 2

Члены оргкомитета:

Альхименок М.Д. – зав.сектором ИИЦ – филиала № 9

Кондрабаева Н.Г. – библиотекарь II категории ЦОДИ

Панов Г.С. – зав.сектором ИИЦ – филиала № 25

Савина П.Е. – зав.отделом обслуживания детей ИИЦ – филиала № 5

Самылова Ю.В. – зав. информационным отделом ИИЦ – филиала № 1

Старикова А.Н. – библиотекарь II категории ЦМООП

№ РЕСПОНДЕНТА	Пол		В_1 «Скажите, пожалуйста, как пройти в библиотеку?»				В_2 «Известно ли Вам, что такое информационный интеллект-центр?»			В_3 «Как часто Вы посещаете библиотеку (за последние 12 месяцев)?»			В_4 «Какую последнюю книгу Вы прочитали?» (ЗАПИСАТЬ ОТВЕТ СО СЛОВ РЕСПОНДЕНТА)
	М	Ж	Респ. однозначно правильно указал расположение филиала МБУК «ЦГБ»	Респ. указал не точное расположение филиала	Респ. указал на другую библиотеку	Не знаю, как пройти в библиотеку	Да, я слышал про новое название библиотек	Да, я посещал ИИЦ	Не имею представления	Регулярно посещаю библиотеку	Посещаю от случая к случаю	Не посещаю библиотеку	
РЕСП_1	1	2	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	
РЕСП_2	1	2	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	
РЕСП_3	1	2	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	
РЕСП_4	1	2	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	
РЕСП_5	1	2	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	
РЕСП_6	1	2	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	
РЕСП_7	1	2	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	
РЕСП_8	1	2	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	
РЕСП_9	1	2	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	
РЕСП_10	1	2	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	

Структурное подразделение

В_1, В_2, В_3: Варианты ответов закодированы. Подходящий код варианта ответа респондента обведите в кружок!

В_4: Впишите название книги (по возможности её автора), которую назвал респондент.

Приложение № 3. Места проведения акции

Наименование библиотеки	Адрес библиотеки	Место проведения акции
ИИЦ – Центральная библиотека	пр. Кольский, д.93	Площадка на ост. Беринга, напротив ТЦ «Северное Нагорное» (пр. Кольский, д.101)
ИИЦ – филиал № 1	ул. Космодемьянской, д.9	Площадки около ТД «Евророс», ТЦ «Елан» (пр.Кольский, д.60- 70)
ИИЦ – филиал № 2	ул. Нахимова д.17	Перекресток ул.Лобова – ул.Нахимова
ИИЦ – филиал № 5	ул. Чумбарова- Лучинского, д.40/3	Площадка около магазина «Сити- Гурме» (ул.Аскольдовцев, д.28)
Филиал № 6	ул. Фролова, д.4/6	Участок от ТД «Евророс» (Кирова, 51) до пересечения с ул. Павлова и территорией областной больницы
ИИЦ – филиал № 7	пр. Кольский, д.147	Перекресток ул.Щербакова и ул.Баумана (конечная остановка тр. № 4)
ИИЦ – филиал № 9	ул. К.Маркса, д.38/1	Площадка около кинотеатра «Мурманск» (ул.Полярные Зори, 51/33)

ИИЦ – филиал № 10	пр. Героев-Североморцев, д.38	Площадки около ТЦ «Евророс» (пр.Героев-Североморцев,38) и ТЦ «Мир» (пр.Героев-североморцев,33)
ИИЦ – филиал № 11	ул. Орликовой, д.19	Площадка около ТЦ «Старт» (ул. Орликовой), конечная остановка авт. №33
Филиал № 14	ул. Полярный Круг, д.11	Площадка около аптеки №78 (пр.Кольский, д.44)
ИИЦ – филиал № 23	ул. Тарана, д.14	Перекрёсток ул.Книповича и ул.Полярные Зори (около Сбербанка)
ИИЦ – филиал № 24	ул. Шабалина, д.59	Площадка около почтового отделения №53 (ул. Героев Рыбачьего, 50)
ИИЦ – филиал № 25	ул. Маклакова, д.45	Территория от ДМШ № 5 (ул. Скальная, 18) до ТЦ «Евророс» (ул. Мира, 6)