

INFLUENCE-MАРКЕТИНГ В БІБЛІОТЕКАХ (НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ ЯРОСЛАВА МУДРОГО ТА ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ МІСТА КИЄВА)

Воробйова Марія Сергіївна, студентка III курсу (групи ІБАСб-1-21-4.0д), спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Факультету української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;

Середа Софія Русланівна, студентка III курсу (групи ІБАСб-1-21-4.0д), спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Факультету української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник: Політова О.А., кандидат історичних наук, завідувач кафедри інформаційних комунікацій Факультету української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

У статті розглянуто один із провідних видів маркетингу – інфлюенс-маркетинг, його можливий вплив на бібліотечну справу. Залучення до співпраці з бібліотекою інфлюенсерів популяризує заклад, зокрема за допомогою створених ними дописів у соціальних мережах. Проведено аналіз використання інфлюенс-маркетингу в українських бібліотеках, а саме: Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого та Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих.

Ключові слова: інфлюенс-маркетинг, інфлюенсер, соціальні мережі, платформи, SWOT-аналіз, Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого, Публічна бібліотека імені Лесі Українки для дорослих міста Києва.

Інфлюенс-маркетинг все більше набуває своєї популярності серед інших видів маркетингу для використання у стратегії просування бренду, продукту, установи тощо. За допомогою співпраці замовника та інфлюенсерів рекламований продукт чи послуга набуває кращої впізнаваності, актуальності та попиту серед ширшої аудиторії. Таким чином виникає головна ідея інфлюенс-маркетингу – впливати на людей через створений медіаконтент від лідерів думок у соціальних мережах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання): проаналізувати аспекти застосування інфлюенс-маркетингу в бібліотеках на прикладі Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих міста Києва (далі – ПБ імені Лесі Українки) та Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого (далі – НБУ імені Ярослава Мудрого).

Розвиток маркетингу в діяльності українських книгозбірень було досліджено у працях Т. Гранчак, Т. Скітер «Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України» та Я. Бондарчука «Елементи бібліотечного маркетингу в діяльності Наукової бібліотеки Вінницького національного медичного університету ім. М.І. Пирогова». Однак практика використання інфлюенс-маркетингу не знаходилась у фокусі зазначених досліджень, цим зумовлена

актуальність нашої роботи (Ганчак, Скітер, 2019: 36–55; Бондарчук, 2020: 14–16).

Інфлюенс-маркетинг – це співпраця бренду з онлайн-інфлюенсерами, що має на меті просування власного продукту чи послуги. Однак, одним із видів інфлюенс-маркетингу є колаборація з медійними особами лише задля підвищення впізнаваності бренду на ринку.

Неформально партнерства такого характеру існували вже з моменту появи соціальних мереж. На базовому рівні маркетинг впливу характеризується як вид маркетингу, що використовує схвалення та просування продукту інфлюенсерами перед власною аудиторією. Адже інфлюенс-маркетинг працює завдяки високому рівню довіри підписників до медійних особистостей, за якими вони слідкують у соціальних мережах, і рекомендації від яких слугують своєрідним соціальним доказом якості для потенційних клієнтів бренду.

На сьогодні сотні мільйонів людей користуються соціальними мережами щодня. За статистикою «The top ways consumers find new products in 2023» від GWI понад 27% користувачів Інтернету у віці від 16 до 64 років дізнаються про бренди, продукти та послуги через рекламу в соціальних мережах. А 43% з них використовують застосунки як основне джерело інформації при безпосередньому дослідженні брендів (Kemp, 2022).

Люди довіряють інфлюенсерам, за якими стежать у соціальних мережах, тому маркетинг впливу може стати стратегією для бібліотеки, яка прагне підтримки своєї актуальності й просуванню власної діяльності та послуг серед сучасного суспільства. Співпраця з інфлюенсерами дає змогу представити продукти та послуги якомога більшій кількості людей, що підвищує коефіцієнт залучення користувачів.

У дослідженні застосовано SWOT-аналіз – інструмент, за допомогою якого можна проаналізувати внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони), які впливають, і зовнішні фактори (можливості та загрози), які можуть впливати на бренд, організацію, установу тощо.

SWOT-аналіз ПБ імені Лесі Українки для дорослих міста Києва та НБУ імені Ярослава Мудрого дозволить оцінити перспективу застосування інфлюенс-маркетингу у їхній діяльності.

Сильні сторони ПБ імені Лесі Українки для дорослих міста Києва:

Їхня сила – це допитливість і прагнення бібліотечних працівників вчитися. Будь-яка нова технологія чи культурний тренд – команда бібліотеки в курсі, дізнається, як це працює, що це таке, які переваги, і діляться тим, що дізналися з користувачами. Відкритість бібліотекарів до всіх нових розробок і можливостей. Високоосвічена, вмотивована та віддана своїй справі команда.

Слабкі сторони ПБ імені Лесі Українки для дорослих міста Києва:

Відсутність належного фінансування. На жаль, бібліотеці не вистачає коштів аби забезпечити користувачів достатньою кількістю комп'ютерів, ноутбуків, проекторів, смарт-дошок та комфортними меблями – всіма атрибутами сучасного простору книгозбірні. «Ми знаємо, що потрібно нашим користувачам, та вміємо правильно розподіляти кошти. Вся фінансова допомога буде витрачена на закупівлю технічного обладнання, організацію заходів,

реалізацію проєктів, формування актуальної бібліотечної колекції, проведення ремонтних робіт тощо».

Можливості ПБ імені Лесі Українки для дорослих міста Києва:

Займаючи одну з ключових ніш між користувачами та спільнотами, інформацією та сучасними технологіями, бібліотека має можливість брати на себе відповідальність за нові та прогресивні послуги й розробки в цій сфері:

По-перше, розширити арсенал платних послуг бібліотеки з метою почати дійсно продавати свій продукт та послуги. Оскільки продаж вимагає іншого досвіду, потрібними є зміни в мисленні, а також цілеспрямоване, експертне навчання для бібліотечного персоналу.

По-друге, постійне оновлення бази знань бібліотечних працівників по роботі з новітніми технологіями, які, згодом, можна було б залучити до діяльності книгозбірні, зацікавивши таким чином більшу кількість користувачів.

Загрози ПБ імені Лесі Українки для дорослих міста Києва:

Найочевиднішою загрозою є неналежна фінансова забезпеченість установи. На жаль, бібліотека зазвичай приймає на себе найбільший удар, коли доводиться робити фінансові скорочення, через що страждає персонал та якість обслуговування користувачів.

Недостатнє інформування про внесок бібліотеки у розвиток суспільства, а також про навички та досвід, якими володіють бібліотекарі, що підсилює стереотипний та несправедливий статус бібліотеки, як застарілої установи.

Хибне уявлення та погана поінформованість користувачів про можливості бібліотеки та асортимент інформаційних послуг, значно знижує коефіцієнт відвідування.

Сильні сторони НБУ імені Ярослава Мудрого:

Відкритість; наявність безкоштовного доступу до основних якісних послуг; вільний доступ до повнотекстової електронної бібліотеки «Культура України» та онлайн-енциклопедії «Українська бібліотечна енциклопедія»; постійне інформування щодо оновлення новин за допомогою підбірок «КультФронт» та «ІнформВлада»; блог для бібліотечних фахівців; представництво в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram); проведення соціокультурних заходів; компетентність персоналу.

Слабкі сторони НБУ імені Ярослава Мудрого:

Функціонал сайту; наразі обслуговування користувачів відбувається за «Тимчасовим графіком»; відсутність відділу для просування бібліотеки.

Можливості НБУ імені Ярослава Мудрого:

Розвиток партнерства; впровадження нових послуг; залучення волонтерів та спонсорів; використання різних напрямів маркетингової діяльності в роботі бібліотеки.

Загрози НБУ імені Ярослава Мудрого:

Економічна нестабільність; обмежене фінансування; нові заклади, що можуть створити конкуренцію бібліотеці; збільшення кількості нових інтернет-ресурсів та додатків; зменшення інтересу до відвідування бібліотеки.

Просування за допомогою соціальних мереж все більше стає поширеним явищем серед українських бібліотек. Найбільш популярними для використання є Instagram, Facebook, Twitter та TikTok. На створених сторінках переважно публікують прес-анонси, реклами до майбутніх заходів, книжкові огляди, фотографії з проведених подій, інформацію про бібліотеку та свята. Також працівники закладу, які займаються веденням соціальних мереж закладу, створюють власний брендовий стиль для впізнаваності. Відмінності аудиторій соціальних мереж може стати сприятливим фактором для залучення більшої кількості нових користувачів.

НБУ імені Ярослава Мудрого просуває себе як заклад за допомогою чотирьох платформ: Instagram, Facebook, Telegram та YouTube. Має власний дизайн сторінок у темно-зеленому кольорі, а також слоган «Кава з Мудрим».

Приклади інфлюенс-маркетингу можна побачити за допомогою відміток сторінки бібліотеки у соціальній мережі Instagram. Для залучення нових користувачів заклад співпрацює з наноінфлюенсерами, що мають десять тисяч підписників і менше та з мікроінфлюенсерами, від десяти тисяч до ста тисяч. НБУ імені Ярослава Мудрого надає місце для проведення певного заходу, після чого інфлюенсер публікує допис про них. Більш детально можна розглянути за допомогою прикладів.

Instagram. Юлія Сак (juliya.sak) – заслужена артистка естрадного мистецтва України, член Спілки Асоціації письменників художньо-соціальної літератури, кінорежисерка, поетка, художниця, ведуча програм «Божий дар» та «Вундеркінд клуб» для талановитих дітей. Засновниця онлайн-телебачення «Зірка Фенікс TV» (juliya.sak. 25.04.2025). Її можна віднести до категорії наноінфлюенсерів, бо сторінка Юлії Сак наразі налічує 1463 підписників. Заслужена артистка естрадного мистецтва в Україні проводить власні творчі вечори та відвідує інші заходи, що відбуваються в НБУ імені Ярослава Мудрого. Це можна побачити на сторінці Юлії Сак, де за допомогою дописів вона висвітлює цю інформацію.

Ярослава Руденко (yaroslava_rudenko) – заслужена артистка України, солістка Національної філармонії та ансамблю Збройних сил України. Її можна віднести до мікроінфлюенсерів, бо сторінка в соціальній мережі Instagram налічує 108 тисяч підписників. Також проводить в бібліотеці концерти разом фольклорним ансамблем «Веселі музики» та висвітлює інформацію про ці заходи в дописах на особистій сторінці.

За допомогою дописів зі сторінок інфлюенсерів більша кількість людей може дізнатися про бібліотеку й захотіти завітати до неї особисто.

На інших сторінках у соціальних мережах, що використовує бібліотека наразі немає прикладів вищенаведеної співпраці. А саме у Facebook, Telegram та YouTube.

У соціальних мережах ПБ імені Лесі Українки майже не співпрацює з інфлюенсерами, однак книгозбірню все ж згадують відмітками в Інстаграм чи в описі до публікацій у Фейсбук. І хоча цю активність у соціальних мережах складно розглядати як приклад інфлюенсер-маркетингу, її можна вважати першими кроками НБУ імені Ярослава Мудрого в інтеграцію Інтернет-середовища.

Наприклад, бібліотеку часто можна зустріти на Інстаграм-сторінці театральної майстерні Миколи Рушковського, зокрема у дописах про проведення вистав та постановок, приміщення для яких надала книгозбірня. Завдяки цьому підписники профілю @rushkovskytheatre в Інстаграм дізнаються про бібліотеку, а також про Всеукраїнський день бібліотек, з яким майстерня щороку вітає книгозбірню.

Посилання на ПБ імені Лесі Українки також можна зустріти на сторінці української акторки, вокалістки й танцюристки Ірини Наконечної @iryna_nakonechna_, зокрема у дописі про анонс IV благодійного поетичного вечора «Заходь. Зігрійся», який було проведено у приміщенні книгозбірні 26 жовтня.

Якщо говорити про Фейсбук, то там бібліотеку згадують здебільшого поети та письменники, що мали можливість представити свої твори та провести творчі заходи у приміщенні книгозбірні. Саме про це йдеться у дописах українського публіциста, прозаїка та поета-пісняра Олександра Балабко про літературний івент, присвячений 150-тій річниці від дня народження Соломії Крушельницької у бібліотеці та журналістки Мирослави Корнеєвої, яка опублікувала на своїй сторінці репортаж про подію.

У YouTube, третій соціальній мережі, на якій представлена бібліотека, ще не було застосовано інфлюенс-маркетингу.

Отже, ПБ імені Лесі Українки для дорослих міста Києва та НБУ імені Ярослава Мудрого мають значний потенціал для використання інфлюенсер-маркетингу, однак, на жаль, цей вид маркетингу практично не використовується з метою просування та поширення інформації про діяльність цих бібліотек.

Інфлюенс-маркетинг є потужним інструментом, за допомогою якого книгозбірні зможуть залучити нових користувачів, підвищити власну впізнаваність та значущість серед молоді, розширити власні послуги та ресурси, а також активно взаємодіяти з громадськістю. Шляхом співпраці з впливовими особистостями, які мають значну аудиторію у соціальних мережах, бібліотеки розглядатимуться як сучасні та релевантні установи, які надають доступ до знань, культурної спадщини та освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бібліотека імені Лесі Українки. (б.д.). Бібліотека імені Лесі Українки. URL: <https://lukl.kyiv.ua/>.
2. Бондарчук Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. № 4. С. 36–55. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187817>.
3. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого (@mudryilibrary). *Instagram*. (б.д.). URL: <https://instagram.com/mudryilibrary?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>.
4. Публічна бібліотека для дорослих імені Лесі Українки (@luk.library). *Instagram*: <https://instagram.com/luk.library?igshid=NWxna2prcGNhcTdr>.
5. Kemp S. Digital 2022: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview->

[report#:~:text=Social%20media's%20role%20in%20the%20marketing%20mix&text=GWI's%20latest%20data%20reveals%20that,TV%20ads%20\(31.1%20percent\).](#)

6. Sak Juliya. 25 квітня 2023 року у Національній бібліотеці України імені Ярослава Мудрого відбулася творча зустріч з Юлією Сак. 2023. URL: *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CroL8X6twrd/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==>.

7. Sheikh M., Sheikh M. What is influencer marketing: How to develop your strategy. Sprout Social. 2023. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>.

8. SWOT Analysis. (б.д.). URL: <https://www.mindtools.com/ambtj63/swot-analysis>.

9. What is influencer marketing? Mailchimp. (б.д.). Mailchimp. URL: <https://mailchimp.com/resources/what-is-influencer-marketing/>.

REFERENCE

1. Biblioteka imeni Lesi Ukrainky. (b.d.). Biblioteka imeni Lesi Ukrainky. URL: <https://lukl.kyiv.ua/>.

2. Bondarchuk T. Internet-marketynh u diialnosti bibliotek Ukrainy. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*. 2019. № 4. S. 36–55. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187817>.

3. Natsionalna biblioteka Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho (@mudryilibrary). Instagram. (b.d.). URL: <https://instagram.com/mudryilibrary?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>.

4. Publichna biblioteka dlia doroslykh imeni Lesi Ukrainky (@luk.library). Instagram: <https://instagram.com/luk.library?igshid=NWxna2prcGNhcTdr>.

5. Kemp S. Digital 2022: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. 2022. URL: [https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report#:~:text=Social%20media's%20role%20in%20the%20marketing%20mix&text=GWI's%20latest%20data%20reveals%20that,TV%20ads%20\(31.1%20percent\)](https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report#:~:text=Social%20media's%20role%20in%20the%20marketing%20mix&text=GWI's%20latest%20data%20reveals%20that,TV%20ads%20(31.1%20percent)).

6. Sak Juliya. 25 kvitnia 2023 roku u Natsionalnii bibliotetsi Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho vidbulasia tvorcha zustrich z Yuliiieu Sak. 2023. URL: *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CroL8X6twrd/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==>.

7. Sheikh M., Sheikh M. What is influencer marketing: How to develop your strategy. Sprout Social. 2023. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>.

8. SWOT Analysis. (б.д.). URL: <https://www.mindtools.com/ambtj63/swot-analysis>.

9. What is influencer marketing? Mailchimp. (б.д.). Mailchimp. URL: <https://mailchimp.com/resources/what-is-influencer-marketing/>.