



Как библиотеке работать с инфлюенсерами?

Новые технологии продвижения услуг

INFLUENCER MARKETING — способ продвижения товаров или услуг через инфлюенсеров. Под инфлюенсером понимается человек, бренд или группа лиц, которые способны повлиять на поведение и решения своей аудитории.

Маркетинг влияния сейчас на самом пике своей популярности. Вспомните известные бренды: очень многие значимые компании привлекают лидеров мнений для повышения лояльности к своему продукту. Скорее всего вы видели Настю Ивлееву в рекламе “Pepsi” или Volodya XXL в рекламе “Lays”, или Даню Милохина в рекламе Сбера. Но вот библиотеки редко привлекают к сотрудничеству инфлюенсеров. Причиной этому часто является отсутствие понимания у библиотекарей в каком направлении двигаться, чтобы привлечь лидеров мнений. А зачастую ещё и не понимание кто такой «лидер мнений» и как он может помочь библиотеке.

Лидер мнений — человек, который влияет на решение других людей. Они могут быть не обязательно блогерами (хотя чаще всего, они и являются блогерами). Это те люди, к которым прислушивается народ. Лидером мнений может быть и доктор наук, и человек с образованием четырёх классов. Но их объединяет одно — они косвенно влияют на наш выбор. Лидер мнений ненавязчиво рассказал в своём блоге о шампуне, который ему помог избавиться от перхоти, а вы, находясь в магазине, неосознанно купили именно его. Если говорить про книжные примеры, то на ум сразу приходит Александра Митрошина, которая сотрудничает с Игорем Манном. Саша рассказывает в своём блоге, как ей по-

могают его книги в самообразовании и улучшении качества жизни. Судя по комментариям, после поста о книгах, их за несколько дней покупает несколько десятков тысяч человек.

Лидеры мнений тратят много времени на создание своего личного бренда и выстраивание тёплых отношений с аудиторией. Они делают из своего имени бренд и, по сути, они продают своё имя.

Если инфлюенсеры понимают, какую пользу ваша библиотека может принести их подписчикам, они будут рады работать с вами. Они будут готовы предоставить своё имя, опыт, авторитет и аудиторию. Не с каждой библиотекой блогер захочет сотрудничать. И тут дело в качестве информации, визуале библиотеки и в подачах информации в социальных сетях. Даже если у вас классные мероприятия, но ваша библиотека визуально не привлекательна, лидеры мнений могут вам отказать.

Это касается и наполнения библиотеки. Если у вас будет красивый визуал, но за ним ничего не будет стоять, блогеру не будет никакого смысла портить свое имя и рекламировать вас.

Лидер мнений может буквально одним предложением привести толпу пользователей к вам в библиотеку, а может навредить вашей репутации так, что к вам никто не захочет прийти, поэтому инфлюенсеры очень важны и дружить с ними определённо нужно.

Что может дать лидер мнений библиотеке?

1. Реклама непосредственно самой библиотеки.

Инфлюенсер может рассказать о вашей библиотеке в блоге, прописать ваш фонд, сервис, интерьер.

Influencer Marketing или же **маркетинг влияния** — именно эта новейшая дисциплина отвечает за работу с лидерами мнений.



Ирина Святскова и Татьяна Попандопуло, администраторы самой популярной группы «ВКонтакте» для библиотекарей «Злой библиотекарь»

2. Реклама здания библиотеки.

Ваша библиотека находится в историческом здании? Лидер мнений может снять сюжет о здании и упомянуть, что сейчас тут находится библиотека. И рассказать о вас несколько слов. Или же у вас современное и стильное здание? Отлично! Фотоблогеры могут снять целый сюжет о нём.

3. Реклама интерьера библиотеки.

Как уже говорилось выше, блогеры-фотографы находятся постоянно в поисках новых стильных локаций. Ваша библиотека может стать одной из них, а подписчики могут отмечать вас по геотегу.

4. Реклама уникального фонда.

Практически в каждой библиотеке есть своя изюминка, особенности фонда. Настало время привлечь к ней внимание. Лидер мнений может рассказать о редкой книге или же об уникальном издании, если оно схоже с тематикой его блога.

5. Реклама мероприятий, акций, челленджей и пр.

Инфлюенсер может присутствовать на вашем крупном мероприятии и вести прямой эфир. Если подписчикам будет интересно, то на следующее мероприятие они будут просто жаждать прийти. Также блогер может заранее прорекламить ваше мероприятие или же упомянуть, что он сам будет там.

6. Реклама блога вашей библиотеки.

Здесь можно развернуться. У любого блогера есть масса своих фишек и большой опыт привлечения аудитории в блог. При рекламе у лидера мнений блог вашей библиотеки может набрать от нуля до несколько тысяч подписчиков.

Как же обычная, рядовая библиотека может привлечь инфлюенсера? Это самый большой вопрос. Главный критерий в сотрудничестве с блогерами — знать сильные стороны библиотеки и уметь их грамотно подать. Зачастую библиотекари старого склада не видят возможностей своего учреждения, поэтому не могут грамотно преподнести сильные стороны библиотеки даже своим постоянным партнёрам. Здесь могут помочь ниже приведённые методы для привлечения инфлюенсеров.

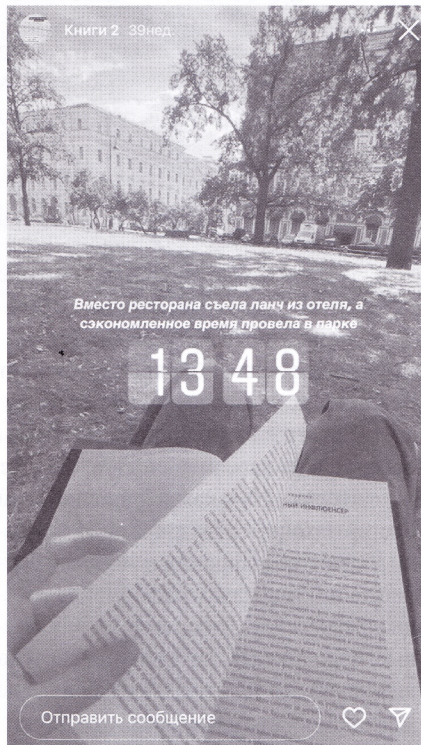
Как привлечь инфлюенсера? Действенные методы:

1. Дайте ему контент.

В отличие от спонсоров, инфлюенсера не привлечь чётким и сухим коммерческим предложением. Блогера нужно завлечь. Самое действенное — дать ему контент, который он сможет использовать в своём блоге. Это может быть необычное и интересное мероприятие, редкая литература. А может ваша библиотека сама по себе — контент? (Пример: Библиотека комиксов, Библиотека Алвара Аалто, Книжная Капелла и др.).

2. Договоритесь о взаимном пиаре.

Этот хорошо работающий метод. Иногда блогеру нужна определённая аудитория, и тогда он заинтересуется ва-



шей библиотекой. Например, лидер мнений готовит проект для молодых мам, а у вас детская библиотека с лояльной аудиторией. Или же инфлюенсер хочет привлечь студенчество, а у вас научная библиотека при вузе.

3. Заплатите.

Наверное, самый действенный метод. Но часто у библиотеки нет средств на это. Можно привлечь благотворителей, доноров. Если вам нужен инфлюенсер на проект, то в смете проекта, например, при подаче на грантовый конкурс, обязательно указывайте пункт «продвижение».

4. Информационное спонсорство.

Попросите блогеров выступить в качестве информационного спонсора ва-

шего мероприятия или же библиотеки. При качественном мероприятии и красивом визуале блогеру будет интересно посотрудничать с библиотекой, а для многих лидеров мнений такой формат окажется абсолютно новым.

5. Давите на жалость.

Если у вас нет никакой возможности привлечь инфлюенсера, но есть проект для социально-незащищённых слоёв населения, можете об этом рассказать лидеру мнений, ссылаясь на детей-инвалидов, сирот или бездомных животных. Социалочка всегда хорошо заходит. Помните, как Моргенштерн пожертвовал \$2 млн мальчику по имени Илья и расплакался в прямом эфире? Это повысило лояльности к певцу и помогло мальчику.

Блогеры-миллионники — это прежде всего люди. Их также можно увлечь челленджем, фотоакцией или проектом, поэтому стоит развивать маркетинг влияния в библиотеке. За ним будущее. Прокачивай свои навыки!

Твой #злойбиблиотекарь.

С автором можно связаться:
i.svyatskova@yandex.ru

Deborah Weinswig. Influencers Are The New Brands: [сайт] / Forbes. — Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/>

Influencer marketing: эффективный инструмент продвижения дорогой ценой: [сайт] / Блог Digital агенции UAMASTER. — Режим доступа: <https://blog.uamaster.com/influence-mark/>

Карпыкбаева А. Б. Маркетинг влияния (Influencer-маркетинг) как стратегия бренда / А. Б. Карпыкбаева // Вестник экономики, права и социологии. — 2019. — №4. — С. 16–19.

Маркетинг влияния: особенности, рекомендации, примеры: [сайт] / Агентство digital-маркетинга. — Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/marketing-vliyaniya/>

Панченко А. Создавайте легенду брендам — это работает / А. Панченко // Маркетинг и реклама. — 2016. — №3. — С. 34–35.

Рассматриваются возможности маркетинга влияния для продвижения библиотеки, библиотечных услуг и привлечения к чтению.

Маркетинг влияния, библиотечный маркетинг, блогеры, инфлюенсеры, лидеры мнений

This article discusses the possibilities of Influencer Marketing to promote the library, library services and encourage reading.

Influencer Marketing, library marketing, bloggers, influencers, opinion leaders