

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна робота

ПРОСУВАННЯ БІБЛІОТЕКИ ЯК БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ  
(на прикладі Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної  
громади)

Студентки 3 курсу групи 301-пФД  
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

\_\_\_\_\_

Пікалової Валерії Володимирівни

Науковий керівник  
д. і. н., професор

\_\_\_\_\_

Передерій Ірина Григоріївна

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2025

Деканові  
факультету філології, психології та  
педагогіки  
Національного університету  
«Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка  
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

студентки групи 301-пФД  
спеціальності 029 «Інформаційна,  
бібліотечна та архівна справа»  
ШКАЛОВОЇ Валерії Володимирівни

### ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи: Просування бібліотеки як бренду в соціальних мережах (на прикладі Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади).

Науковим керівником прошу призначити доктора історичних наук, професора, професора кафедри українознавства, культури та документознавства Передерій Ірину Григоріївну.

24.03.2025

\_\_\_\_\_

1. Завідувач кафедри УКД \_\_\_\_\_

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

2. Керівник \_\_\_\_\_

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Факультет філології, психології та педагогіки  
Кафедра українознавства, культури та документознавства  
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри українознавства,  
культури та документознавства

\_\_\_\_\_ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 року

## **ЗАВДАННЯ**

### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРУ**

**Пікаловій Валерії Володимирівні**

1. Тема роботи: Просування бібліотеки як бренду в соціальних мережах (на прикладі Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади).

Керівник роботи: доктор історичних наук, професор кафедри українознавства, культури та документознавства Передерій Ірина Григоріївна.

2. Термін подання роботи 17.06.2025.

3. Мета та завдання бакалаврської роботи: проаналізувати особливості просування Центральної бібліотеки ПМТГ в соціальних мережах, а також побудувати ефективну брендингову стратегію для вдосконалення іміджу та комунікації закладу в медійному просторі; визначити теоретико-прикладні засади формування, складники та функції бібліотечного бренду у цифровому середовищі; узагальнити досвід використання соціальних мереж у просуванні бібліотечного бренду; дослідити особливості репрезентації діяльності Центральної бібліотеки ПМТГ у соціальних мережах; розробити рекомендації щодо вдосконалення брендингової стратегії Центральної бібліотеки ПМТГ у медійному просторі.

Дата видачі завдання 27.03.2025

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	25.03.2025 – 25.04.2025	40 %
2	Аналітична частина	28.04.2025 – 28.05.2025	60 %
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	02.06.2025 – 16.06.2025	100%
4	Захист роботи	25.06.2025	

Бакалавр

\_\_\_\_\_

Валерія ПІКАЛОВА

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

## АНОТАЦІЯ

**Пікалова Валерія Володимирівна. Просування бібліотеки як бренду в соціальних мережах (на прикладі Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади).** Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2025.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-прикладні засади формування бібліотечного бренду в умовах цифрової трансформації. Здійснено комплексний аналіз поняття «бренд» у контексті бібліотечної справи, визначено його функції, основні складники, принципи побудови, а також розкрито особливості ключових етапів процесу брендування. З'ясовано роль соціальних мереж як інструменту позиціювання бібліотеки в соціокультурному середовищі, розкрито механізми репутаційного управління бібліотечним закладом, його інформаційного впливу та комунікації з цільовою аудиторією.

У роботі зrealізовано прикладний аналіз репрезентації бренду Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади в соціальних мережах. Виявлено особливості ведення сторінок бібліотеки на платформах Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, YouTube, оцінено рівень взаємодії з аудиторією за допомогою цих інструментів, змістовне наповнення відповідних сторінок та їх візуальну айдентику. На основі контент- та статистичного аналізу розроблено практичні рекомендації щодо оптимізації брендингової стратегії бібліотеки, а саме: удосконалення контенту, посилення емоційного зв'язку з користувачами, розширення присутності закладу в цифровому середовищі та підвищення впізнаваності його бренду через нові формати візуальної комунікації.

**Ключові слова:** бренд, імідж, репутація, соціальні мережі, бібліотека, цільова аудиторія, брендинг, медіастратегія, контент

85 с., 41 рис., 2 табл., 76 джерел.

## ABSTRACT

**Pikalova Valeriia. Promoting of the library as a brand in social networks (on the example of the Central Library of the Poltava City Territorial Community).** Speciality 029 «Information, Library and Archives». National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2025.

The qualification paper explores the theoretical and practical foundations of library brand formation in the context of digital transformation. A comprehensive analysis of the concept of «brand» in the field of library science is conducted, with an emphasis on its functions, main components, principles of construction, and key stages of branding. The role of social media as a tool for positioning libraries in the sociocultural environment is clarified, along with the mechanisms of reputation management, informational influence, and audience communication.

The study presents an applied analysis of the brand representation of the Central Library of the Poltava City Territorial Community on social media platforms. It identifies the specific features of the library's presence on Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, and YouTube, evaluating audience engagement, content quality, and visual identity. Based on content and statistical analysis, practical recommendations are provided to optimize the library's branding strategy, including content enhancement, strengthening emotional engagement with users, expanding digital presence, and increasing brand recognition through innovative visual communication formats.

**Keywords:** brand, image, reputation, social media, library, target audience, branding, media strategy, content

85 pp., 41 pic., 2 tab., 76 sources.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ .....	
ВСТУП .....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БІБЛІОТЕКИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ .....	13
1.1. Бібліотечний бренд: поняття, функції, основні складники .....	13
1.2. Соціальні мережа як ефективний інструмент просування бібліотечного бренду .....	27
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ БРЕНДУ ЦЕНТРАЛЬНОЇ БІБЛІОТЕКИ ПМТГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	47
2.1. Репрезентація діяльності Центральної бібліотеки ПМТГ у соціальних мережах: загальний аналіз.....	47
2.2. Перспективи оптимізації бренду Центральної бібліотеки ПМТГ у соціальних мережах .....	69
ВИСНОВКИ .....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	79

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

ЗМІ	–	засоби масової інформації
ЦМБ	–	Центральна міська бібліотека
ЦБ ПМТГ	–	Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади
FB	–	Facebook

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У період динамічного розвитку цифрових технологій бібліотеки активно долучаються до соціальних мереж та використовують їхній інструментарій для вдосконалення способів репрезентації власної діяльності в інтернеті. Соціальні мережі допомагають бібліотекам комунікувати з громадськістю, просувати, організувати та створювати інтерактивний контент, що зацікавлює та мотивує відвідувачів до постійних контактів з бібліотеками. Завдяки візуальному оформленню, стилю та наповненню ці платформи дозволяють не тільки залучати нових користувачів, а й вибудовувати довіру аудиторії.

Розуміння потенціалу та можливих переваг використання соціальних мереж бібліотеками відкриває перспективи для формування ефективної брендингової стратегії, удосконаленні іміджу, активізації взаємодії з цільовою аудиторією, а також популяризації послуг у медіасередовищі.

Отже, актуальність теми полягає у необхідності визначення перспективних методів популяризації бренду бібліотек у соціальних мережах, що уможливить їхню модернізацію відповідно до запитів цільової аудиторії та якісне представлення бібліотечних послуг і ресурсів в інтернеті.

**Стан наукового вивчення проблеми.** Комунікаційна діяльність сучасної бібліотеки в умовах цифровізації стала об'єктом наукових праць Л. Бутко, Д. Василенко, В. Саранчі, О. Василенка, Н. Вовк, С. Жаворко, І. Галабурди, О. Івашкевич, Г. Колоскової, А. Михайлової, О. Кузьменко, В. Загуменної, О. Манякіної, Ж. Самохіної, Т. Яворської.

Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних продуктів і послуг у своїх роботах досліджували Т. Биркович, Я. Морозова, Г. Булахова, О. Борисова, Д. Корольчук, В. Горова, Т. Гранчак, Т. Скітер, Л. Данілова, О. Деркач, А. Кузьміна, Л. Кравець, А. Кухтіна, Н. Маранчак, Г. Охріменко, О. Соцков, В. Струнгар, К. Темчур, П. Штих,

С. Яковищенко. Вагомий внесок у дослідження віртуального бібліотечного простору зроблено у напрацюваннях Т. Жалко, Т. Ляшук, Н. Химиці.

**Метою кваліфікаційної роботи** є аналіз особливостей просування Центральної бібліотеки ПМТГ в соціальних мережах, а також побудова ефективної брендингової стратегії для вдосконалення іміджу та комунікації закладу в медійному просторі.

Сформульована мета передбачає розв'язання таких **дослідницьких завдань**:

1. Визначити теоретико-прикладні засади формування, складники та функції бібліотечного бренду у цифровому середовищі.

2. Узагальнити досвід використання соціальних мереж у просуванні бібліотечного бренду.

3. Дослідити особливості репрезентації діяльності Центральної бібліотеки ПМТГ у соціальних мережах.

4. Розробити рекомендації щодо вдосконалення брендингової стратегії Центральної бібліотеки ПМТГ у медійному просторі.

**Об'єктом дослідження** є бібліотечний бренд у цифровому середовищі.

**Предмет дослідження** – особливості просування Центральної бібліотеки ПМТГ як бренду в соціальних мережах.

**Суб'єкт дослідження**: Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади.

**Методи дослідження**. Окреслені в роботі завдання, об'єкт і предмет дослідження зумовили застосування методів *аналізу та синтезу* для дослідження основних складників бібліотечного бренду ЦБ ПМТГ; *компаративного аналізу*, що дозволив порівняти функціонал популярних соціальних медіа, якими послуговуються вітчизняні та зарубіжні бібліотеки; *контент-аналізу*, який забезпечив вивчення вмісту офіційних сторінок Центральної міської бібліотеки у соцмережах; *статистичного аналізу* – для оброблення кількісних показників активності, охоплення, уподобань та коментарів у акаунтах ЦБ ПМТГ; *узагальнення*, що забезпечив

формулювання висновків та обґрунтування практичних рекомендацій щодо створення ефективної брендингової стратегії бібліотеки у медіапросторі.

**Наукова новизна роботи** полягає у визначенні ефективності просування бренду Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади в соціальних мережах та визначенні перспектив його подальшої модернізації шляхом упровадження цілісної медіастратегії.

**Практичне значення роботи** полягає у наданні дієвих рекомендацій щодо розроблення та впровадження ефективної медіастратегії для активного просування бренду Центральної бібліотеки ПМТГ у соціальних мережах і вдосконалення комунікації закладу з цільовою аудиторією в інтернеті.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі аспекти та положення запропонованої роботи представлено на X Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації» (м. Одеса, 20 березня 2025 р., Національний університет «Одеська політехніка»); X Всеукраїнській науковій студентській конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 11 квітня 2025 р., ДонНУ імені Василя Стуса).

Результати дослідження висвітлено в опублікованих тезах доповідей:

1. Бібліотека у ТікТок: як популярна платформа сприяє розвитку та популяризації бібліотек. *Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації*: зб. матеріалів X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 20 березня 2025 р.) / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса: Одеська політехніка, 2025. С. 162–168 [41].

2. Пікалова В. Соціальні мережі як ефективний засіб формування іміджу бібліотеки. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*: матеріали X Всеукраїн. наук. студ. конф. (м. Вінниця, 11 квітня 2025 р.) / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2025. С. 134–137 [42].

**Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи** підпорядкована меті та завданням дослідження і складається з переліку умовних скорочень, вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел з 76 найменувань. Загальний обсяг роботи – 85 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БІБЛІОТЕКИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

### 1.1. Бібліотечний бренд: поняття, функції, основні складники

Під впливом сучасних досягнень у сфері інформаційно-комунікаційних технологій бібліотеки трансформують характер своєї діяльності з метою збереження соціальної значущості. Зокрема, підтверджено, що сучасна бібліотека вже не обмежується функцією зберігання друкованих видань або забезпечення доступу до них. Натомість вона перетворюється на інноваційний інформаційно-комунікаційний центр, який надає доступ до мультимедійних ресурсів і цифрових колекцій, а також забезпечує інтерактивну взаємодію із користувачами через соціальні медіа.

Дослідження засвідчують стале зростання експлуатації електронних послуг та даних із вебджерел, що, своєю чергою, зумовлює трансформацію управлінських підходів бібліотечної сфери. Сучасні бібліотеки частіше впроваджують новітні моделі управління, створюють гнучку систему комунікації й організації діяльності. Водночас розвиток бібліотечних послуг побудовано на принципах якості та орієнтації на потреби користувачів.

Зауважимо, що застосування інноваційних технологій не лише сприяє збереженню ролі бібліотеки як посередника між джерелами інформації та читацькими спільнотами, але й підвищує ефективність функціонування інформаційних ресурсів.

Створення бездоганної соціальної репутації бібліотеки в очах суспільства, індивідуалізація її діяльності, демонстрація відповідності асортименту бібліотечно-інформаційних послуг і продуктів сучасним потребам користувачів стимулюють бібліотеки займатися активним розвитком іміджевої політики. Значення бібліотечного іміджу як інструменту активного соціального просування в неоднозначних умовах глобалізації інформаційного простору підвищується з кожним роком і

вимагає нових підходів у вирішенні як теоретичних, так і практичних завдань у сфері бібліотечної справи [44, с. 105].

Різноманітність бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг, варіативність форматів бібліотечного обслуговування, а також урахування особливостей інституційного призначення бібліотеки – основні чинники, які формують стратегічні орієнтири просування сучасної книгозбірні. Бібліотеки створюють позитивний імідж шляхом розширення формату діяльності та наповнення простору новими ідеями, формами й методами роботи. Така діяльність відповідно формує передумови для впровадження нового інструменту – бібліотечного бренду.

Саме тому з терміном «імідж» змістовно пов'язане поняття «бренд», яке увійшло в практику діяльності бібліотечних установ і науковий обіг бібліотекознавства дещо пізніше, а саме у процесі становлення та розвитку інформаційного ринку. Основні відмінності цих понять детально схарактеризовано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Відмінності між іміджем, репутацією та брендом.

Розроблено автором за матеріалами [52]

Критерій	Імідж	Репутація	Бренд
Визначення	Суб'єктивне уявлення про бібліотеку, яке формується на основі візуального та інформаційного образу.	Суспільна оцінка діяльності бібліотеки, яка формується з часом.	Сукупність унікальних характеристик, які роблять бібліотеку впізнаваною та цінною для користувача.
Опис	Зовнішнє враження (перше враження).	Закріплена оцінка (позитивна або негативна).	Комплексне поняття, яке включає: імідж, репутацію та ціннісну пропозицію.
Форма існування	Нестійка, може швидко змінюватися.	Стійка, базується на досвіді взаємодії користувача з бібліотекою.	Закріплена на інституційному рівні форма сприйняття, яка закріплена в загальній стратегії організації.

Інструменти створення	Дизайн, оформлення, поведінка персоналу	Якість обслуговування, відгуки, стабільність діяльності.	Айдентика, комунікації, стратегія позиціонування.
-----------------------	---	--	---

Продовження таблиці 1.1

Критерій	Імідж	Репутація	Бренд
Суб'єкти впливу	Формується переважно самою бібліотекою.	Формується користувачами та суспільством.	Формується на основі постійної взаємодії бібліотеки й аудиторії.
Приклад	Привабливий сайт або сучасне оформлення інтер'єру.	Позитивні відгуки про довідкові послуги чи заходи.	Впізнаваність назви бібліотеки як осередку інноваційного навчання.

Загалом система «імідж – репутація – бібліотечний бренд» сформувалася у суспільній свідомості поступово: спочатку як уявлення про бібліотеку (імідж), потім як оцінка її діяльності суспільством (репутація), і зрештою як бренд – найвищий рівень упізнаваності, довіри та суспільного визнання. У такому контексті бібліотека діє як повноцінний учасник соціальних відносин, який взаємодіє з користувачами, партнерами та працівниками на основі спільних цінностей, цілей та інтересів.

У науковому значенні поняття «бренд» трактують як інструмент оновлення вмісту бібліотеки, зміну її іміджу, розроблення привабливого образу для читача. Дослідники брендингу стверджують, що бренд – це «нематеріальний актив бізнесу, який створює для свого володаря додаткові конкурентні переваги» [18, с. 23].

Науковці та практики розглядають бренд як «інтенцію або символічну ознаку, яка не має фізичної форми, але легко ідентифікується» [22, с. 146]. Таке визначення є цілком релевантним і для бібліотечного бренду, оскільки основні соціальні функції бібліотеки завжди пов'язані з цінностями, суспільною місією та емоційним сприйняттям установи користувачами.

Також варто зазначити, що процес створення бібліотечного бренду спирається на загальні принципи та закони бібліотечно-інформаційного маркетингу, потребує обов'язкового врахування специфіки бібліотеки як соціального інституту, а також індивідуальних потреб її користувачів. У бібліотечному середовищі, перш за все, бренд використовують як інструмент оновлення соціального іміджу, накопичення соціального капіталу та підвищення соціальної репутації.

Загальновідомо, що бібліотечний бренд – це цілісний образ бібліотеки, який формується у свідомості користувачів на основі їхніх вражень і досвіду взаємодії з установою. Такий образ ґрунтується як на матеріальних ресурсах, так і на символічних значеннях (репутації, цінностях, місії), які забезпечують впізнаваність бібліотеки, вирізняють її серед інших суб'єктів соціокультурного простору та засвідчують її соціальну значущість.

Варто підкреслити, що сучасні бібліотеки усвідомлюють важливість формування власного бренду як чинника розвитку, підвищення конкурентоспроможності та правового захисту. Саме тому стратегія бібліотечного брендування повинна включати низку обов'язкових компонентів, які забезпечують цілісність, ефективність і впізнаваність бренду в соціокультурному середовищі:

1. Цільова аудиторія – основний складник бібліотечного бренду, адже саме її потреби, інтереси, соціально-культурні особливості та очікування визначають зміст і формат позиціонування бібліотеки в суспільному середовищі. Цільові групи залежать від типу чи профілю бібліотеки, зокрема публічні бібліотеки обслуговують широке коло користувачів, наукові зорієнтовані на дослідників, науковців, аспірантів, освітні зосереджені на задоволенні інформаційних потреб учнів, студентів, викладачів, а спеціальні надають дані фахівцям конкретних галузей. Бібліотеки з фондами рідкісних і цінних видань обслуговують істориків, краєзнавців, культурологів та інших дослідників.

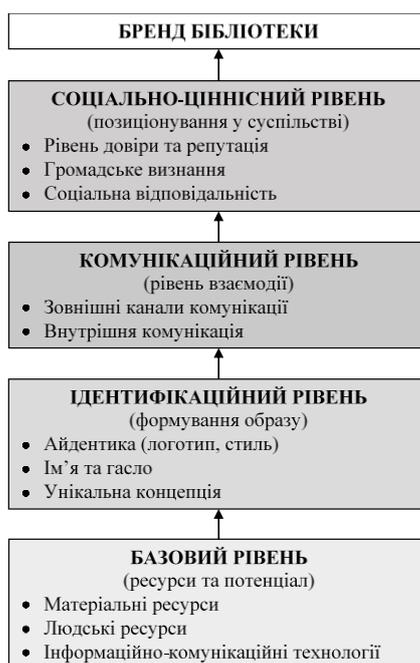
2. Фірмовий стиль бібліотеки – сукупність візуальних та смислових елементів, які створюють цілісний образ установи в очах користувачів, формують перше враження, сприяють упізнаваності бренду. До основних елементів фірмового стилю відносять: логотип, слоган, знак обслуговування, фірмові кольори, шрифти, елементи сувенірної продукції.

3. Зовнішні канали комунікації – засоби поширення бренду серед широкої аудиторії. До таких каналів відносять: періодичні видання (газети, журнали, інформаційні бюлетені), рекламно-інформаційну продукцію (буклети, плакати), інструменти прямого маркетингу (розсилки, персоналізовані повідомлення), а також цифрові комунікаційні платформи (вебсайти, сторінки в соцмережах, інтернет-портали).

4. Внутрішня бренд-комунікація – механізми формування корпоративної культури бібліотеки, які складаються з етики, дрес-коду, цінностей, норм поведінки, комунікації між працівниками та адміністрацією. Внутрішня комунікація позитивно впливає на сприйняття бренду всередині колективу та підсилює його репутацію [23, с. 398]. Загальну модель побудови бренду бібліотеки відтворено на рис. 1.1.

Рисунок 1.1 – Модель брендуння бібліотеки

Розроблено автором за матеріалами [22]



Нині концепція брендування бібліотек суттєво змінилася у контексті суспільного сприйняття: рівень довіри громадськості до зовнішніх атрибутів визнання помітно зріс, що, своєю чергою, актуалізує потребу в чітко сформованому, впізнаваному та соціально легітимному бренді бібліотеки. Використання бренду як засобу індивідуалізації бібліотечної діяльності є необхідним інструментом сучасного позиціонування потенціалу бібліотечної установи.

Фахова література свідчить про те, що кожна бібліотека повинна розробити власну унікальну стратегію просування бренду, яка формується з урахуванням місцевих особливостей, соціокультурного контексту та регіонального колориту [51, с. 93]. Зауважимо, що загальну ефективність діяльності бібліотеки визначають за кількістю користувачів та інтенсивність використання ресурсів установи. Водночас для повнішої оцінки управління бібліотечним брендом доцільно враховувати такі якісні та кількісні індикатори:

1. Рівень впізнаваності бренду, який визначають за допомогою опитувань, методик спонтанної та підтримуваної впізнаваності.
2. Лояльність користувачів вимірюють кількістю повторної активності та повернень до бібліотеки, а також тривалістю взаємодії з її послугами.
3. Аналітика соцмереж, що включає аналіз кількості вподобань, поширень, коментарів, охоплення підписників.
4. Оцінка сприйняття бренду як показник, який враховує результати аналізу тональності у відгуках, коментарях та опитуваннях щодо рівня довіри до бібліотеки
5. Онлайн-аналітика сайту, яка визначає показники часу перебування користувачів на сторінках і частоту відмов.

Слід наголосити, що для ефективного функціонування на сучасному інформаційному ринку бібліотека повинна вирізнятися серед інших установ, мати чітко окреслену унікальність і здатність до швидкої адаптації в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. Книгозбірні повинні

враховувати вимоги до формування унікального бренду, зокрема: узгодженість заявлених цінностей із реальним функціонуванням установи; зрозумілість і доступність сприйняття користувачем; оригінальність та впізнаваність.

Водночас варто нагадати, що основними критеріями ефективності брендингу є:

- 1) успішне просування інформаційних продуктів, послуг і технологій;
- 2) розроблення та постійне удосконалення програми щодо формування іміджу бібліотеки як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку;
- 3) постійне залучення нових користувачів, працівників та потенційних інвесторів;
- 4) збільшення обсягів фінансування;
- 5) створення та результативне впровадження програми інноваційного розвитку бібліотеки тощо.

Під час аналізу бренду необхідно послуговуватися теоретичними розробками Лаури й Ела Райсів, зокрема «законами брендингу», які цілком адаптивні до бібліотечної сфери [70].

Зокрема, відповідно до «закону хронотопу», формування бренду бібліотеки потребує визначеного та порівняно тривалого періоду, послідовних дій і періодичного підведення проміжних результатів.

Сучасні науковці також виокремлюють так званий «закон меж», згідно з яким брендування бібліотеки в зовнішньому середовищі має мати процесуальний характер. Бібліотечний бренд повинен бути орієнтований як на мікро-, так і на макросередовище [22].

«Закон оригінальності» реалізується через наявність унікальної ідеї, яка забезпечує формування впізнаваного образу бібліотеки та закладає основу її відмінної компетенції. Саме оригінальність дозволяє бренду реалізувати одну з його ключових соціальних функцій – виокремлення бібліотеки серед інших установ [70].

Доцільним є також застосування «закону слова»: назва бібліотеки повинна викликати чіткі асоціації з її сутністю, змістом діяльності та ціннісною пропозицією.

Визначимо основні етапи створення бренду:

1. Підготовчий етап передбачає визначення потенційного замовлення на розроблення проєкту бренду бібліотеки у разі залучення зовнішнього виконавця. У випадку створення бренду власними силами доцільно сформувати творчу групу розробників, яка відповідатиме за концептуальні та візуальні аспекти брендингу.

2. Аналітичний етап, який складається з аналізу зовнішнього середовища й аналізу передумов, які зумовлюють доцільність брендування бібліотеки, а саме: збирання інформації про брендування; вивчення актуальних брендів бібліотек і завдань, які вони виконують; аналіз соціально-економічної ситуації у зовнішньому середовищі в цілому, яка обумовлює попит на бренд бібліотеки; аналіз потенціалу бібліотеки, оцінка стану та визначення ключових моментів діяльності.

3. На етапі проєктування визначають мету та завдання брендування, а також формують стратегії використання конкурентних переваг бібліотеки для досягнення поставлених цілей. Розробляють інфраструктурні та інноваційні проєкти, спрямовані на розвиток установи, а також програми створення бренду бібліотеки, які загалом передбачають:

- 1) пошук виконавців та партнерів із брендингу;
- 2) розроблення плану заходів;
- 3) визначення пріоритетних напрямів діяльності;
- 4) розробленні механізмів запуску програми;
- 5) визначення термінів реалізації.

4. Етап реалізації програми брендування складається з послідовності дій, які спрямовані на впровадження розробленої стратегії у практичну діяльність бібліотеки. На цьому етапі відбувається презентація програми

брендування для зацікавлених сторін, а саме: користувачів, соціальних партнерів, представників органів управління та засновників.

Наступним кроком є затвердження програми брендування на відповідному управлінському рівні. Після цього відбувається її послідовне впровадження, відповідно до затвердженого плану дій, із дотриманням визначених термінів та залученням виконавців і партнерів.

5. Етап оцінювання передбачає періодичне підбиття підсумків реалізації окремих заходів із брендування бібліотеки та комплексну оцінку ефективності сформованого бренду. До основних критеріїв оцінювання відносимо: рівень впізнаваності бібліотеки, її присутність в інформаційному просторі, зацікавленість зовнішнього середовища, обсяг залучених фінансових ресурсів, кількісні показники зростання аудиторії [19, с. 143].

Аналіз запропонованих етапів, процесів, операцій, а також співвідношення принципів і законів брендингу дозволяє обрати оптимального інструменту для ефективної реалізації розглянутих пропозицій. Сучасні практики визначають такі інструменти брендування: стратегічні, символічні, рекламні та PR-інструменти.

Особливе значення мають символічні інструменти, які формують емоційно значущий, візуально впізнаваний образ бібліотеки. До таких належать: архітектурні особливості будівлі, традиційна айдентика, інтер'єрні деталі, використання кольорів, орнаментів і культурних знаків, що апелюють до історичної спадщини. Яскравим прикладом ефективного використання символічного інструментарію є Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого (рис. 1.2). Її архітектурне оформлення, зокрема орнаментальні елементи, які прикрашають фасад та інтер'єр, є впізнаваним візуальним кодом бренду бібліотеки. Такі символи асоціюються з високою інтелектуальною місією закладу, глибокою традицією книговидання, естетикою просвітництва та безперечно формують емоційний зв'язок із користувачами.

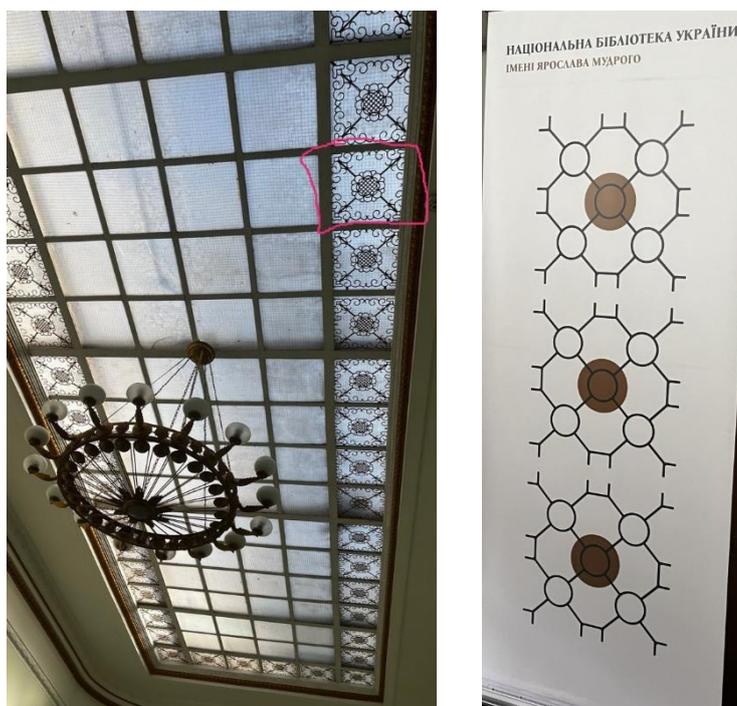


Рисунок 1.2 – Символічний інструментарій побудови бренду Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого

За результатами спостережень можемо стверджувати, що багато бібліотек сьогодні пропонують подібні інформаційні продукти, послуги, технології та сервіси. Проте зауважимо, що у сучасних умовах недостатньо просто надавати стандартний набір ресурсів, адже необхідно володіти унікальним потенціалом, характеристиками чи особливими перевагами для увиразнення бібліотеки серед інших. Важливо мати унікальну характеристику (відмінну компетенцію), яка стане основою у процесі формування бренду бібліотеки.

Під «відмінною компетенцією» сучасні дослідники розуміють той аспект діяльності або ресурсної бази, який сприймають як унікальний. Він виділяє бібліотеку на тлі конкурентів і забезпечує її успішне позиціонування на зовнішньому та внутрішньому ринках. Наявність такої компетенції дозволяє зробити акцент на особливостях, які формують лояльність користувачів та партнерів, а також створюють сталі асоціації з конкретною установою [44].

Слід зазначити, що не всі бібліотеки мають чітко сформовану відмінну компетенцію. Саме тому доцільним є проведення самоаналізу діяльності бібліотеки, вивчення досвіду інших установ і поступове формування власної унікальності – своєї «родзинки», яка стане основою для подальшого розвитку бренду.

Важливо акцентувати, що завдяки сучасним ресурсам цифровізації формується новий образ бібліотек. Наразі на впізнаваність бібліотеки в суспільстві та покращення іміджу впливає її присутність у соціальних мережах. Сучасні практики суголосні в тому, що сторінки бібліотеки в соціальних мережах забезпечують інтерактивність обміну інформацією і відвідуваність бібліотечних сайтів, а також підвищують інтерес до бібліотеки з боку дійсних і потенційних користувачів.

Безумовно, розвиток комунікативних технологій дозволяє збільшити кількість інтернет-аудиторії, адже форуми, блоги, соціальні мережі є основними трансляторами та ініціаторами інформації. Інтернет стає платформою для просування бібліотечного іміджу з огляду на те, що його інструменти сучасні, оперативні, інтерактивні.

Усі організації бібліотечно-інформаційної сфери репрезентують себе у соціокультурному середовищі як альтернативний комунікативний простір, який формується відповідно до новітніх концептуальних підходів розвитку бібліотек.

Зазначимо, що переосмислення традиційних ролей і функцій бібліотек також відбувається у межах концепції «третього місця», яка передбачає розвиток бібліотеки як відкритого, доступного й комфортного простору для комунікації, навчання, відпочинку та неформальної взаємодії. Такий простір доповнюють дім як «перше місце» та робота як «друге місце» відповідно.

Розглянуту концепцію можна трактувати як теоретичне обґрунтування бібліотечної практики, яка забезпечує можливості додаткової самореалізації людини в умовах бібліотечного простору та соціальної взаємодії з використанням унікального досвіду бібліотеки як соціального інституту.

Зокрема, до прикладів вітчизняної практики можна віднести діяльність Центральної бібліотеки імені Тараса Шевченка для дітей (м. Київ), яка реалізує проєкт «Бібліохаб» як простір для навчання, творчості та соціальної взаємодії (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Сучасний культурно-освітній простір Центральної бібліотеки імені Тараса Шевченка для дітей [55]

Зауважимо, що вітчизняні бібліотеки демонструють стратегічний підхід до бренд-комунікацій, активно використовуючи цифрові платформи, соціальні мережі, візуальну айдентику та просвітницькі кампанії. Зокрема, Наукова бібліотека імені М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка стала прикладом поєднання академічної традиції з інноваційними підходами до взаємодії з аудиторією. Вона активно розвиває представництво у цифрових медіа, організовує тематичні виставки, а також використовує єдиний візуальний стиль у зовнішніх комунікаціях [32].

Показовим є проєкт цієї бібліотеки, реалізований відділом культурно-просвітницької роботи та відділом зберігання фондів, спрямований на ознайомлення широкої громадськості з книгами зі спецфонду, які були

заборонені до використання за радянських часів (рис. 1.4). Інформацію про цей проєкт активно поширюють через офіційну сторінку бібліотеки у Facebook, що свідчить про ефективне використання соціальних мереж як інструменту формування бібліотечного бренду та діалогу з аудиторією.

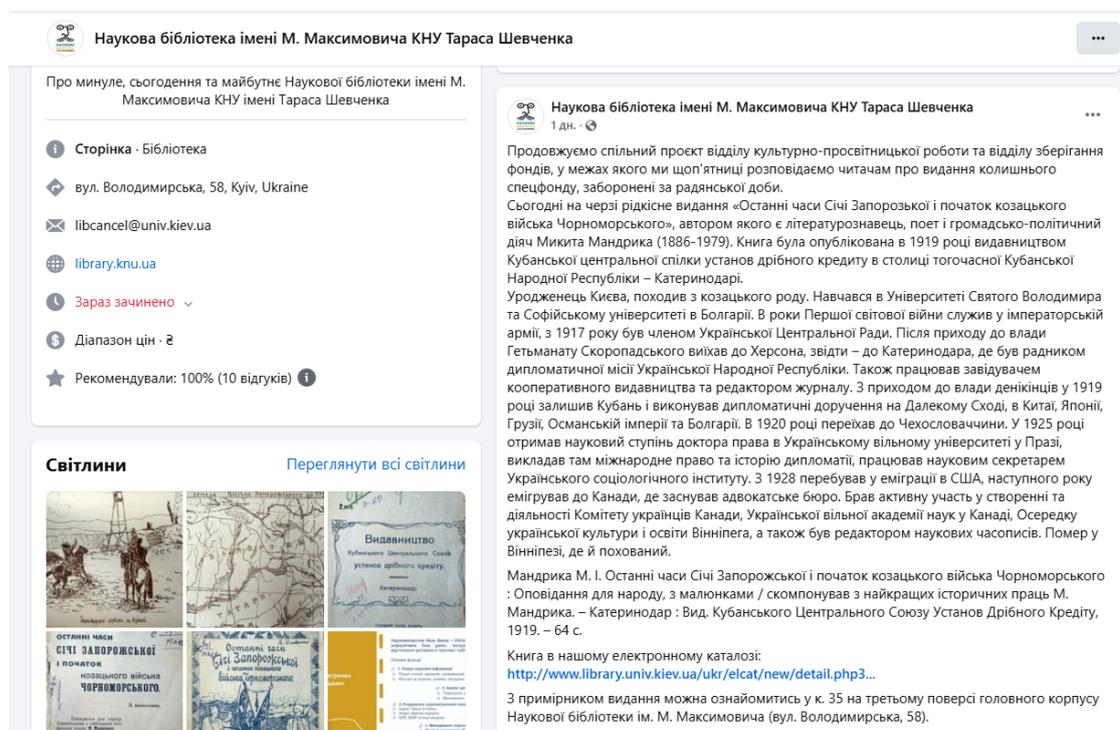


Рисунок 1.4 – Використання соціальних мереж як інструменту формування бібліотечного бренду Наукової бібліотеки імені М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка [33].

Одеська національна наукова бібліотека, своєю чергою, формує бренд через акцент на статусі науково-культурного центру міжнародного рівня. Бібліотека проводить книжкові салони, конференції, інтелектуальні форуми, видає інформаційні бюлетені та ефективно використовує цифрові платформи для взаємодії з аудиторією (рис. 1.5). Упізнаваність її бренду підсилюється як візуальними засобами, так і якісною просвітницькою діяльністю.

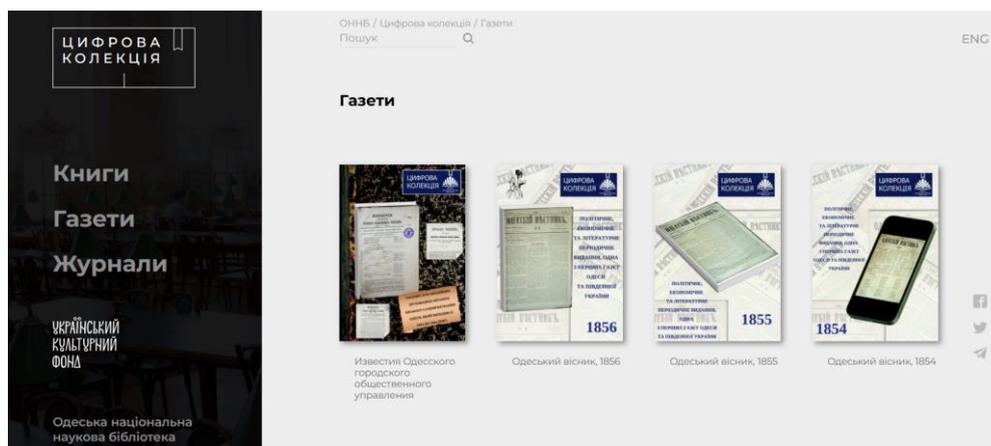


Рисунок 1.5 – Цифрова колекція Одеської національної наукової бібліотеки [38]

Попри складні обставини, необхідність двічі евакуювати свій колектив (у 2014 р. – до Старобільська, а у 2022 р. – і звідти по різних містах України), втративши свій фізичний книжковий фонд, Луганська обласна універсальна наукова бібліотека зуміла зберегти свій бренд як стабілізаційний культурний осередок для внутрішньо переміщених осіб (рис. 1.6). За допомогою таких форм роботи, як онлайн-курси, флешмоби та соціальні кампанії, широко використовуючи такі канали, як соціальні медіа (Телеграм, YouTube, FB) бібліотека продовжує комунікацію зі своєю аудиторією.

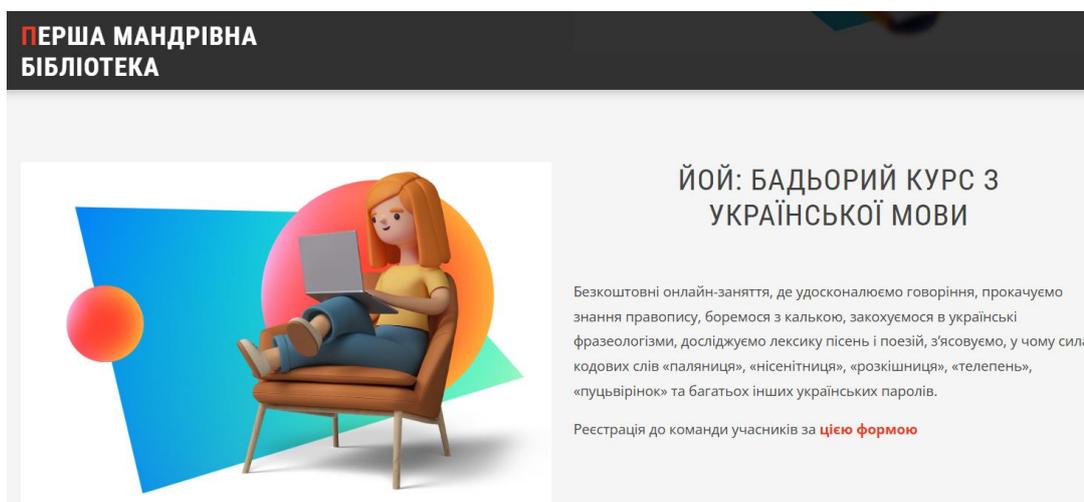


Рисунок 1.6 – Представлення бренду Луганської обласної універсальної через офіційний вебсайт [29]

Такий позитивний досвід провідних українських бібліотек демонструє ефективність брендингу як системного процесу, який охоплює як візуальні складники, так і глибоке розуміння потреб своєї аудиторії, активну соціальну взаємодію та стратегічне бачення місії бібліотеки у суспільстві. Характерним також є застосування нових форматів взаємодії із цільовою аудиторією, що робить їхній бренд ще більш привабливим [22, с. 147].

Отже, в умовах глобалізації інформаційного простору брендингові переваги бібліотеки відкривають нові можливості для реалізації її соціокультурної місії. У сучасних реаліях бібліотеки дедалі чіткіше усвідомлюють значущість власного іміджу як соціокультурного феномена, який тісно пов'язаний із багатовимірним поняттям «бренд».

## **1.2. Соціальні мережа як ефективний інструмент просування бібліотечного бренду**

У сучасних умовах управління брендом набуває особливої ваги, адже авторитетні компанії, установи та організації традиційно зосереджують увагу на формуванні позитивного іміджу. У бібліотечній сфері це особливо актуально, оскільки користувач, як правило, надає перевагу тим закладам, які асоціюються з довірою, стабільністю та високою репутацією. Для бібліотек стратегічне позиціонування бренду, зокрема сприятливий імідж і схвальні відгуки читачів, є запорукою залучення нових користувачів й індикатором ефективності їхньої діяльності.

Загалом, слід наголосити, що репутаційне управління – це стратегічно обґрунтована діяльність, яка спрямована на формування та підтримання позитивного образу установи, а також на зміцнення лояльності цільової аудиторії до бренду, компанії чи організації. Нині така діяльність передбачає систематичний моніторинг брендів, аналіз конструктивних пропозицій і критичних зауважень, активну взаємодію з користувачами. Результатом такої комунікації є не лише підвищення довіри до установи, але й отримання інформації про нові потреби аудиторії чи вектори розвитку

бібліотеки. Підтримання і поширення позитивних відгуків, корегування і швидке реагування на «кризові» ситуації, відповіді на питання клієнтів – основні завдання, які вирішує репутаційне управління.

Відомо, що інноваційним інструментом репутаційного управління (бренд-менеджменту) у період цифрових трансформацій є соціальні мережі. Така ефективність зумовлена відповідними факторами:

1. Широке охоплення аудиторії, яке уможливлює знаходження цільової групи відповідно до профілю бібліотеки.

2. Комфортний простір, який забезпечує позитивне сприйняття користувачем нової інформації.

3. Відсутність прямого рекламного впливу. Натомість публікації бібліотек у форматі інформаційних постів, які поєднують корисну, актуальну та цінну інформацію, користувачі сприймають як частину інформаційного середовища.

4. Можливість проводити аналіз користувачів за віком, місцем проживання, професією, освітою й інтересами.

5. Контент соціальних мереж індексується пошуковими системами, що підвищує видимість офіційних сайтів бібліотек. Відтак, зростає впізнаваність бренду, покращується репутація установи та розширюється охоплення користувачів [5, с. 58].

Перед тим, як розібрати всі переваги та недоліки соціальних мереж в контексті формування бренду бібліотек, необхідно визначитися з тим, що ми розуміємо під цим поняттям.

Відомо, що терміном «соціальні мережі» позначають «різноманітні інструменти цифрової комунікації, які забезпечують нові формати взаємодії між користувачами, зокрема широкий спектр сервісів і механізмів обміну інформацією». У науковій літературі соціальні мережі зазвичай визначають як «групу інтернет-додатків, які ґрунтуються на концепції Web 2.0 та забезпечують створення і поширення користувацького контенту».

Перші соціальних медіа апробовано у 1979 році, коли Том Траскотт і Джим Елліс з Університету Дьюка створили Usenet – глобальну дискусійну платформу для публічного розміщення і обміну повідомленнями з актуальних питань [6, с. 19].

Подальший розвиток мережевих сервісів дозволив появу глобальних платформ, а саме: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tumblr, які стали доступними різними мовами й подолали географічні, політичні та культурні кордони у спілкуванні користувачів.

Соціальні мережі – інтерактивні інтернет-сервіси, які створені на технологічних основах Web 2.0 і надають користувачам платформу для спілкування, а також створення, редагування та поширення контенту. До контенту соціальних медіа відносимо: текстові матеріали, фото, відео чи аудіоповідомлення, а також інтегровані мультимедійні матеріали [15].

Сучасні дослідники визначають соціальні мережі як спеціалізовані вебсервіси, які надають користувачам низку соціально-комунікаційних можливостей. До ключових характеристик соціальних мереж відносять:

- 1) створення профілів у межах певної системи;
- 2) підтримка списку контактів або зв'язків з іншими користувачами, які також є учасниками цієї системи;
- 3) можливість переглядати, аналізувати, створювати й поширювати контент, а також здійснювати інформаційний обмін у межах соціальної мережі.

Саме соціальні мережі задовольняють актуальні соціальні потреби індивідів у спілкуванні, самореалізації, підтриманні зв'язків з однодумцями, отриманні новин, об'єднання у спільноти тощо.

На сучасному етапі інформатизації функціонує велика кількість соціальних мереж, які поділяють на групи за призначенням, цільовою аудиторією та функціональними можливостями. Такий підхід до класифікації відкриває широкі перспективи для бібліотек у контексті різновекторної популяризації своїх ресурсів, послуг, просвітницької,

інформаційної, освітньої діяльності, а також формування позитивного іміджу та репутації. З огляду на це, доцільно виділити основні типи соціальних мереж, функціональні можливості яких можуть ефективно використовуватись у бібліотечній практиці:

1. Соціальні мережі для спілкування (мережі взаємодії) уможливають створення персональних профілів із широким спектром комунікаційних інструментів. Такі платформи прагнуть забезпечити максимум сервісів у межах однієї системи.

2. Соціальні мережі для обміну медіаконтентом (мережі медіаобміну). Основна функція – розміщення та поширення фото-, відео- та мультимедійного контенту.

3. Соціальні мережі для відгуків і рецензій (платформи онлайн-відгуків) сприяють прийняттю користувачами обґрунтованих рішень завдяки доступу до рецензій і досвіду інших споживачів.

4. Соціальні мережі для колективного обговорення (дискусійні форуми). Головна мета – обмін знаннями, думками та досвідом.

5. Соціальні мережі для авторських публікацій (платформи соціального видавництва) призначені для створення та поширення блогів, мікроблогів та текстово-медійного контенту.

6. Сервіси соціальних закладок забезпечують створення добірок посилань на цікаві ресурси, які можна впорядковувати, зберігати та поширювати [27, с. 21].

Метою брендингу бібліотеки в соціальних медіа полягає у формуванні, підтриманні та розвитку позитивного іміджу установи в цифровому комунікаційному середовищі. Окреслимо завдання медіа-брендингу:

1. Формування довіри та лояльності з боку потенційних користувачів. Лояльність передбачає стійке позитивне ставлення до бібліотеки, що проявляється у систематичному використанні її ресурсів, участі у заходах, а також у рекомендаціях послуг бібліотеки іншим особам. Підтримка активності підписників у соціальних мережах (через взаємодію, опитування,

коментарі тощо) демонструє їхню значущість для установи, а позитивні відгуки лідерів думок підсилюють ефект довіри.

2. Підвищення впізнаваності бренду бібліотеки. Публікація цікавого, інформативного та візуально привабливого контенту на сторінках бібліотеки в соціальних мережах сприяє поширенню матеріалів серед друзів підписників, що, своєю чергою, забезпечує зростання охоплення аудиторії та впізнаваності бренду.

3. Моніторинг згадувань про бібліотеку в цифровому середовищі. Систематичне відстеження згадок на різних онлайн-майданчиках, зокрема у соціальних мережах, на форумах чи блогах, дає змогу оперативно реагувати на відгуки, пропозиції або критику. Для ефективного моніторингу доречно використовувати ключові слова: варіанти написання назви бібліотеки, назв інформаційних продуктів і послуг, адреси установи, а також тематичні теги, пов'язані з професійною діяльністю [48, с. 16].

Важливою передумовою ефективної роботи бібліотеки в соціальних медіа, яка відповідає цілям репутаційного менеджменту, є дотримання певних вимог до створюваного та поширюваного контенту. Серед ключових характеристик якісного інформаційного наповнення можна виокремити:

1. Актуальність. Користувачі очікують отримувати своєчасну інформацію, пов'язану з останніми подіями, новими тенденціями або темами, що викликають суспільний резонанс.

2. Правдивість. Інформація має бути перевіреною, точною, повною й такою, що не містить спотворених або помилкових даних. Надійний контент формує довіру до бібліотеки як джерела знань.

3. Емоційна залученість. Публікації повинні викликати емоційний відгук у цільовій аудиторії, бути близькими до її інтересів, викликати співпереживання або бажання до обговорення.

4. Брендovanість. Контент має бути впізнаваним і асоціюватися з візуальним або ідейним образом бібліотеки. Це може бути реалізовано через логотип, фірмовий стиль, унікальний тон комунікації тощо.

5. Якісне оформлення. Окрім змістовної частини, публікації мають супроводжуватися візуальними елементами – зображеннями, відео, інфографікою, які покращують сприйняття інформації та підвищують рівень залучення користувачів.

Серед важливих і актуальних цілей ефективної бібліотечної комунікації у соціальних мережах слід виділити активну присутність у Facebook – одній із найпопулярніших цифрових платформ у світі, яку, згідно з дослідженнями, найактивніше використовують представники старшого віку. Facebook є інтерактивним майданчиком для обміну особистими подіями, фотографіями, відео, текстовими повідомленнями й гіперпосиланнями з друзями, родиною та колегами, а також для підписання та стеження за профілями установ, спільнот, культурних ініціатив та отримання регулярних оновлень у стрічці новин.

Одним з основних напрямів застосування Facebook у бібліотечній практиці є створення профілю офіційної установи, яка виконує функції інформаційного порталу. На таких сторінках бібліотеки розміщують дані про години роботи, адресу, контактну інформацію, посилання на офіційний сайт, а також поширюють анонси заходів, новини й події бібліотечного життя [50].

У багатьох випадках сторінку бібліотеки у Facebook розглядають як функціональне доповнення або навіть інтерфейс, який дублює інформацію з основного сайту. Дослідження показують, що бібліотеки активно використовують можливості платформи для просування своїх послуг, комунікації з читачами, інтеграції електронних каталогів, а також надання довідкових послуг через функції чату або спеціальні інтерактивні елементи. Зокрема, Нью-Йоркської публічна бібліотека через сторінку на Facebook транслює інформацію про проведені чи заплановані заходи (рис. 1.7) [71]. Водночас, серед вітчизняних прикладів варто відзначити Національну бібліотеку України імені В. І. Вернадського, яка регулярно публікує новини,

анонси виставок, наукові матеріали й підтримує зворотний зв'язок із користувачами (рис. 1.8) [36].

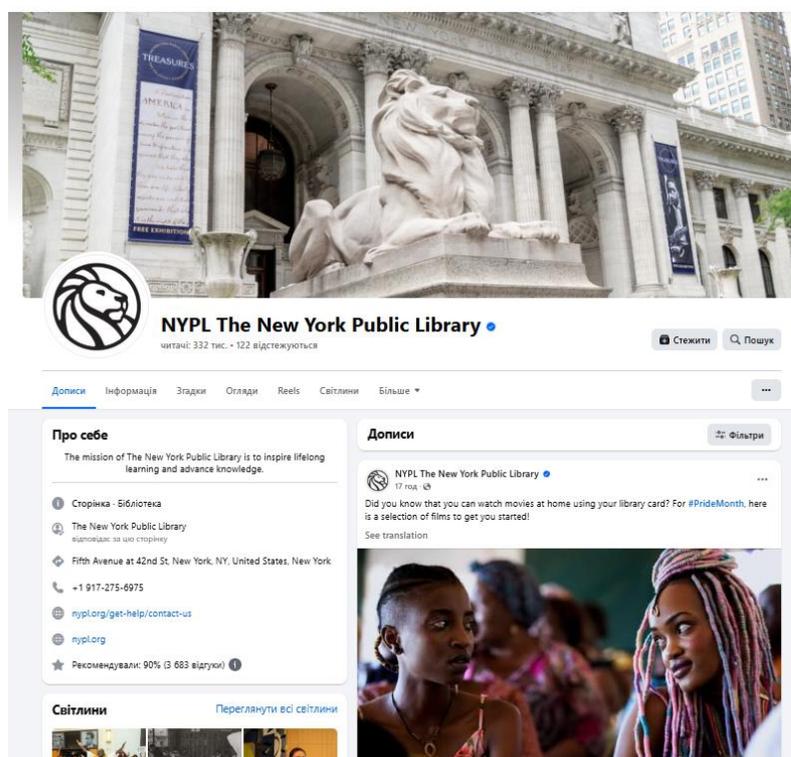


Рисунок 1.7 – Сторінка Нью-Йоркської публічної бібліотеки на Facebook

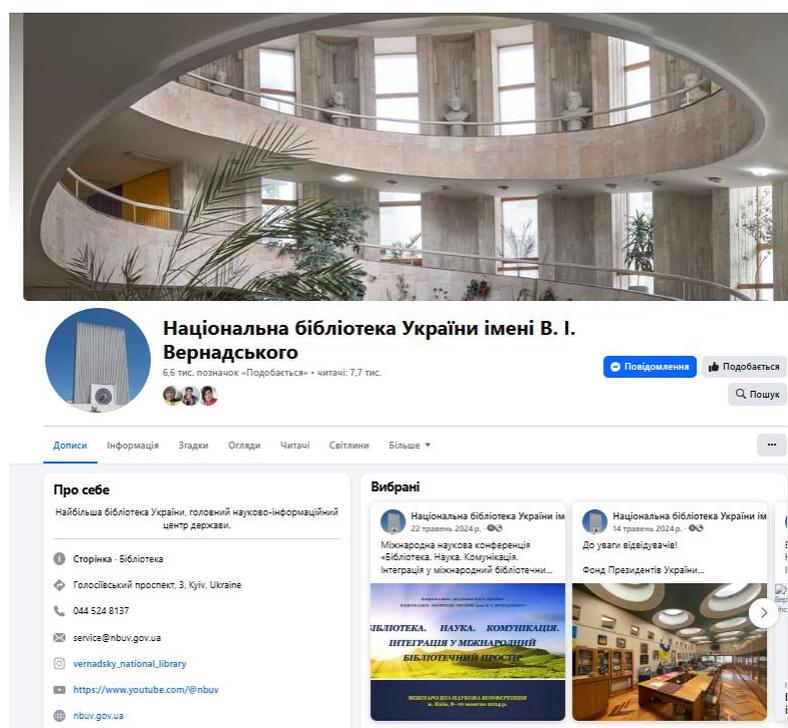


Рисунок 1.8 – Сторінка Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на Facebook

Розглянемо Twitter, який кілька років тому змінив свою офіційну назву на X, – соціальну мережу для обміну короткими повідомленнями (до 280 символів), а також завантаженням і поширенням фотографій або коротких відео. Перевага мережі X – швидке повідомлення в реальному часі. Повідомлення (твіти) зазвичай доповнюють хештегами для розміщення інформації у загальнодоступних рубриках контенту.

Зокрема, бібліотеки використовують X (Twitter) для інформування читачів про новини, події, семінари, виставки, випуск нового обладнання, а також для опису колекцій і нових послуг. Зарубіжний досвід свідчить про високу ефективність цієї платформи. Наприклад, офіційна сторінка NYC Libraries є активним комунікаційним майданчиком, який представляє публічні бібліотеки Нью-Йорка, а саме: Brooklyn Public Library, New York Public Library та Queens Public Library (рис. 1.9). Через цей акаунт бібліотеки інформують громадськість про актуальні події, нові програми, ініціативи для дітей та молоді, просувають соціальні кампанії на підтримку читання, рівного доступу до інформації та культурного розвитку [68].

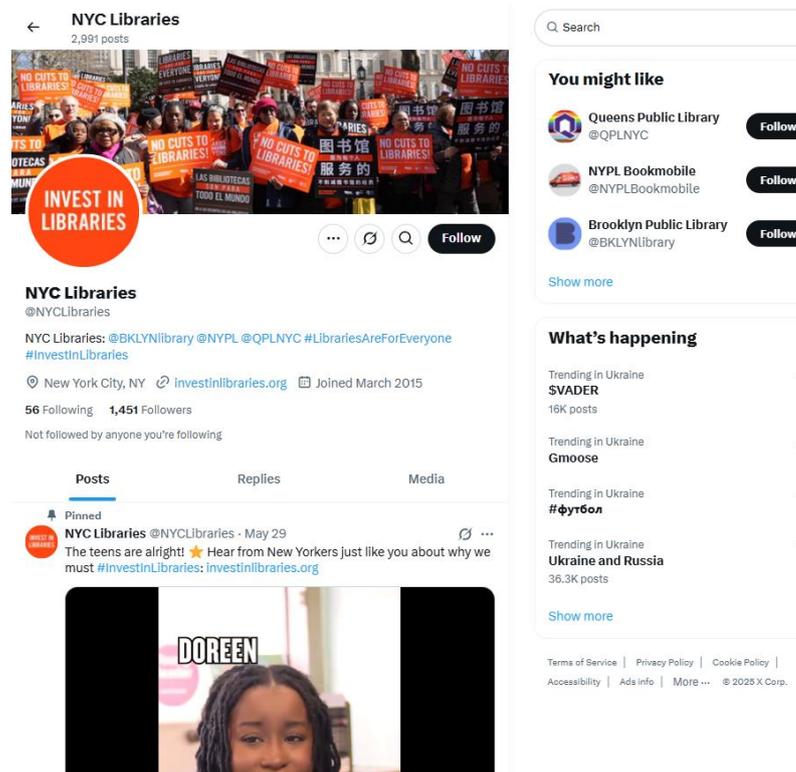


Рисунок 1.9 – Офіційна сторінка NYC Libraries на X

В Україні прикладом присутності в Х є Національна історична бібліотека України, яка інформує користувачів про оцифрування фондів, публікує відеоматеріали та створює віртуальні виставки (рис. 1.10) [37].



Рисунок 1.10 – Офіційна сторінка Національної історичної бібліотеки України на X

Instagram – це одна з найпопулярніших соціальних платформ, яка призначена для обміну візуальним контентом. Бібліотеки використовують Instagram для просування іміджу установи, формування лояльної спільноти читачів, а також популяризації заходів, книжкових добірок і тематичних подій. Instagram ефективний для залучення молодшої аудиторії, візуалізації діяльності бібліотеки та створення єдиного айдентичного стилю комунікації [63]. Наприклад, Публічна бібліотека Лос-Анджелесу публікує фото з подій, офлайн-заходів, презентацій нових послуг, освітніх курсів і творчих майстерень (рис. 1.11) [67]. Бібліотека художніх публікацій у Києві

на своєму акаунті робить акцент на засобах мистецького спрямування, творчих виставкових проєктах і колабораціях з митцями (рис. 1.12) [64].

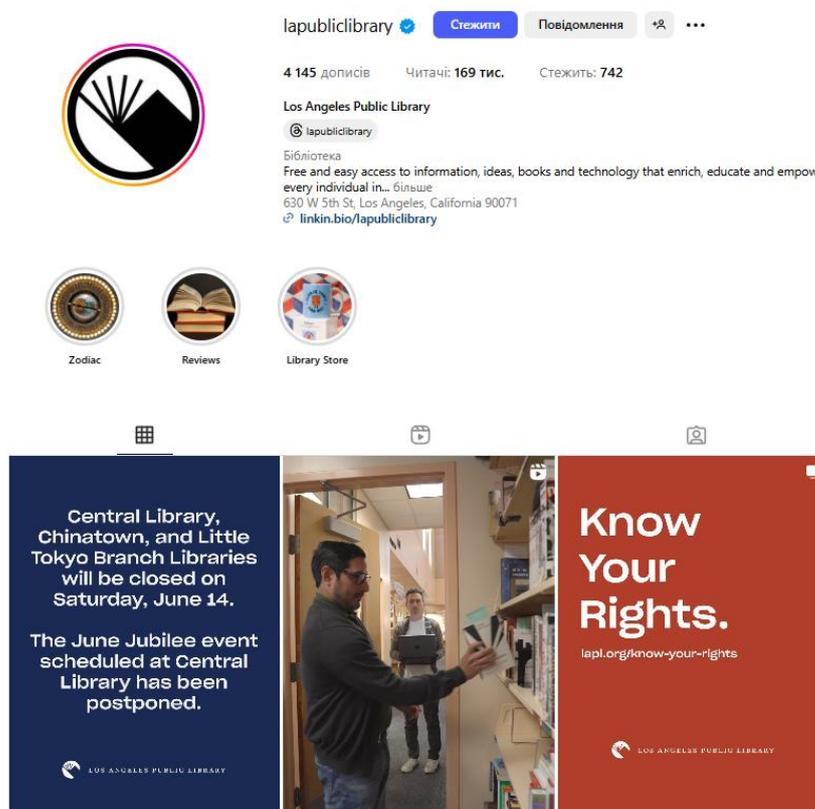


Рисунок 1.11 – Акаунт Публічної бібліотеки Лос-Анджелесу в Instagram



Рисунок 1.12 – Акаунт Бібліотеки художніх публікацій (м. Київ) в Instagram

Слід також дослідити Telegram як багатофункціональний месенджер, який поєднує функції миттєвого обміну повідомленнями, ведення публічних каналів, групових чатів і ботів для автоматизованої взаємодії. Завдяки високому рівню конфіденційності та доступності на різних платформах Telegram здобув широку популярність серед різних вікових та професійних груп користувачів.

Telegram забезпечує інформаційне обслуговування користувачів бібліотеки через канали, чати і боти. Особливо ефективним він є для оперативного висвітлення новин, організації зворотного зв'язку та об'єднання тематичних спільнот.

Функціональні можливості Telegram:

- 1) створення новинного каналу бібліотеки з повідомленнями про заходи, надходження, графік роботи;
- 2) використання чат-ботів для консультацій або довідкових послуг;
- 3) обмін файлами, посиланнями, відео та аудіо;
- 4) підтримка анонімності, що стимулює залучення аудиторії.

Наприклад, Бібліотека Національного технічного університету України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» веде офіційний канал @kpi\_library, де регулярно публікує актуальні новини, а також використовує чат-бот для надання довідкових послуг (рис. 1.13).

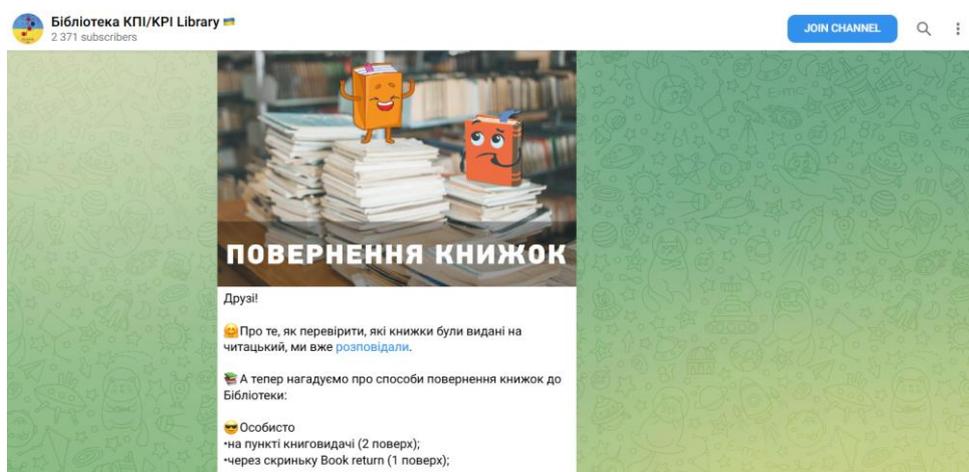


Рисунок 1.13 – Канал Національного технічного університету України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» в Telegram

Ще одним об'єктом нашої наукової розвідки є TikTok – соціальна мережа коротких відео, яка стрімко завойовує популярність серед молодіжної аудиторії. Для бібліотек TikTok є ефективним каналом популяризації читання, бібліотечних просторів і послуг через розважально-інформаційний формат.

Застосування TikTok у бібліотеці:

- 1) створення буктрейлерів, оглядів нових книжок у відеоформаті;
- 2) участь у челенджах із адаптацією під бібліотечну тематику;
- 3) демонстрація закулісної діяльності бібліотеки;
- 4) використання трендової музики та ефектів для залучення уваги молоді [31, с. 25].

TikTok дозволяє бібліотеці виглядати сучасно, бути на хвилі цифрових трендів і встановлювати неформальний діалог із новим поколінням читачів. Наприклад, Milwaukee Public Library у своїх TikTok-роліках показує різноманітні сервіси, унікальні книжкові колекції та цікаві підходи до взаємодії з відвідувачами (рис. 1.14). Також Лесина бібліотека в Києві активно використовує популярні тренди, меми та музику для створення відео, які набирають тисячі переглядів і викликають позитивну реакцію.

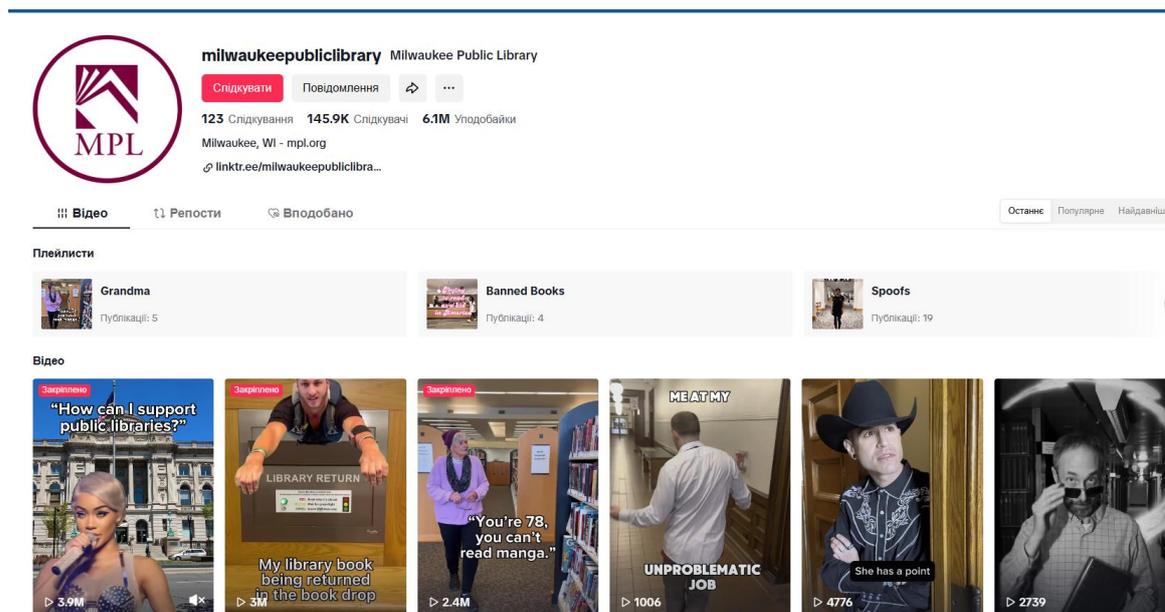


Рисунок 1.14 – Канал Milwaukee Public Library у TikTok

LinkedIn нині є найбільшою професійною соціальною мережею у світі, яка охоплює понад 350 мільйонів користувачів. Основне призначення LinkedIn – об'єднання фахівців з усього світу з метою підвищення їхньої професійної ефективності та сприяння досягненню успіху.

Бібліотеки використовують платформу LinkedIn для підтримання професійних контактів, популяризації бібліотечних послуг серед фахівців суміжних галузей, а також для обміну ідеями, практиками та професійним досвідом між працівниками бібліотечної сфери. Наприклад, Page Public Library (Лурей, США) веде корпоративну сторінку на LinkedIn (рис. 1.15), через яку підтримує професійні контакти, інформує про події та відкриті вакансії [69].

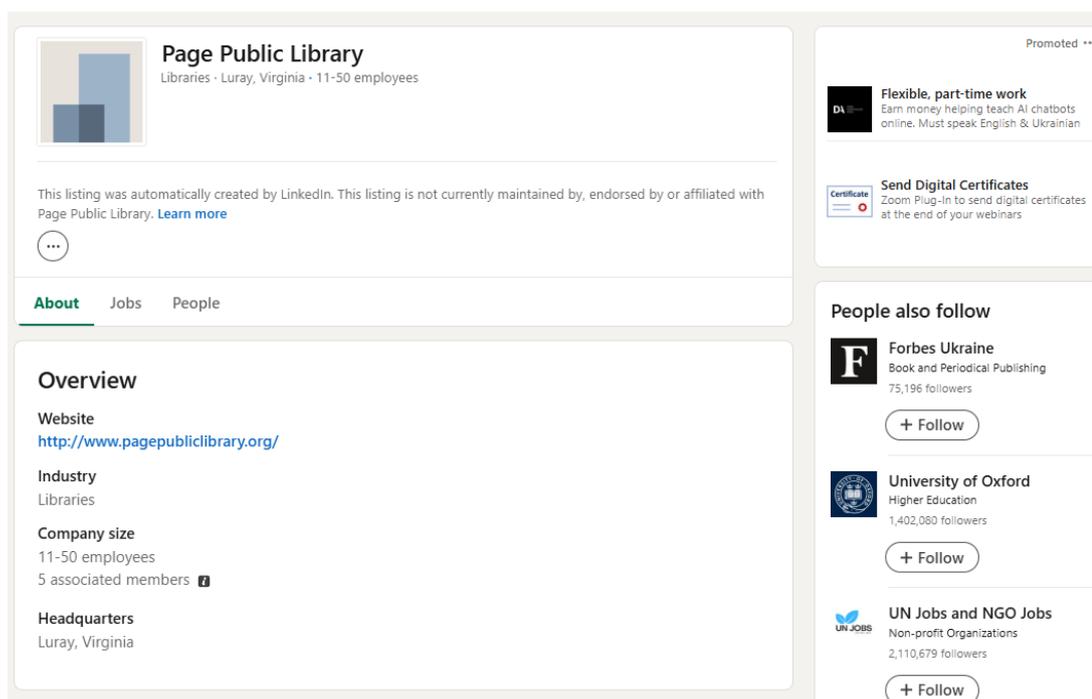


Рисунок 1.15 – Корпоративна сторінка Page Public Library на LinkedIn

Важливу роль у діяльності сучасних книгозбірень, як показують дослідження, відіграють також ресурси соціальних мультимедійних хостингів. Наприклад, платформу YouTube бібліотеки використовують як інструмент управління цифровими колекціями, адже цей відеохостинг надає гнучкі функціональні можливості для представлення інформаційних

ресурсів, зокрема колекцій відеоматеріалів. Наприклад, Library of Congress активно формує цифрові відеокolleкції на каналі з понад 70 історичними відеофайлами, які ілюструють розвиток знаменитих фондів (рис. 1.16) [66].

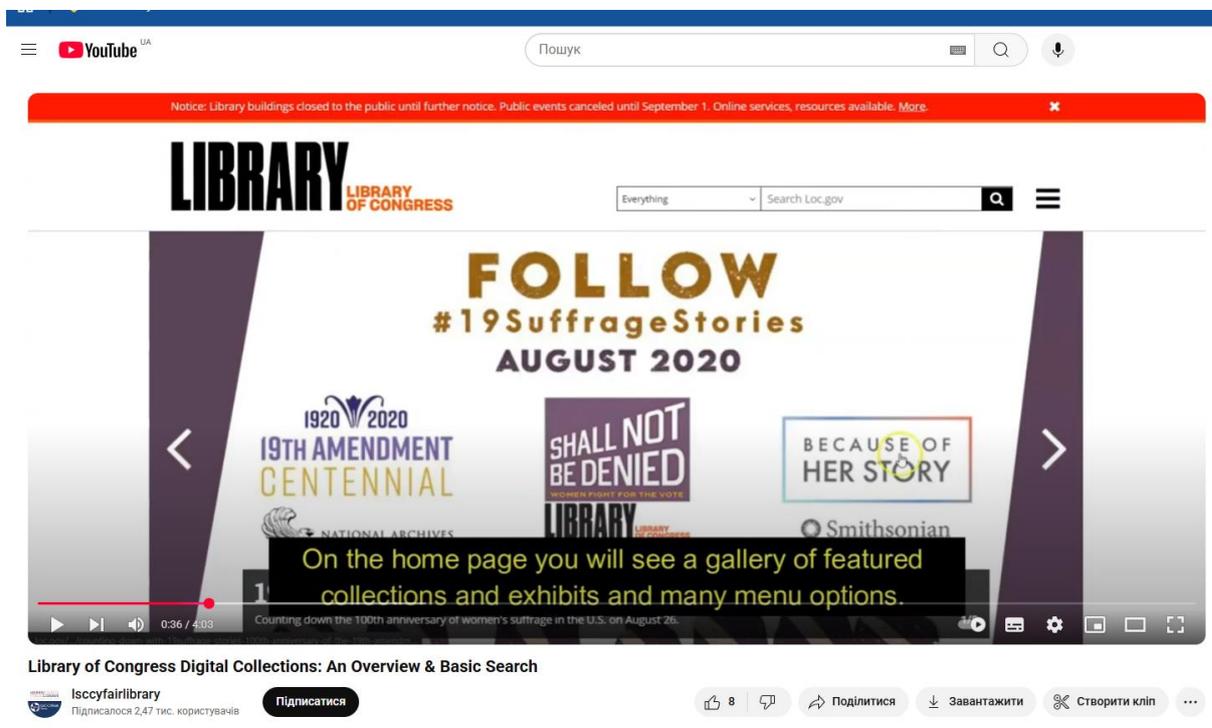


Рисунок 1.16 – Канал Newberry Library на YouTube

Платформу Flickr, яка функціонує як фотохостинг, активно використовують бібліотечні працівники для популяризації фондів і просування діяльності книгозбірні за допомогою розміщення світлин подій, рідкісних експонатів, унікальних видань тощо. Бібліотеки також заохочують користувачів до коментування, висловлення думок і обміну знаннями стосовно вже опублікованих матеріалів. Такий зворотний зв'язок дозволяє визначити, які колекції викликають найбільший інтерес серед відвідувачів і потребують подальшого розвитку.

Деякі бібліотеки використовують платформу Pinterest для формування тематичних добірок зображень, які включають фотоматеріали бібліотечних раритетів, нових надходжень, виставкових матеріалів, з метою привернення уваги користувачів до ресурсів установи. Наприклад, офіційна підбірка

Library of Congress демонструє рідкісні предмети з фонду Уолта Уїтмена: фотоматеріали, рукописи, особисті речі.

Порівняльний аналіз розглянутих платформ відображено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз найпопулярніших соціальних мереж.

Розроблено автором за матеріалами [31; 45; 60]

<i>Соцмережа</i>	<i>Цільова аудиторія</i>	<i>Інструменти</i>	<i>Формат контенту</i>	<i>Приклади використання в бібліотеці</i>
Instagram	Молодь (18–35 років).	Сторіс, Reels, хештеги, інтерактив.	Фото, відео.	Книжкові добірки, події, візуальні акції.
Telegram	Користувачі різних соціальних і вікових груп.	Канали, боти, чати, групи.	Текст, документи, файли, аудіо.	Новини, бот-довідка, інтерактивні чати.
TikTok	Переважно підлітки, студенти, блогери.	Короткі відео, тренди, челенджі.	Відео (до 3 хв), музика.	Буктрейлери, огляди, бібліотечні челенджі.
Facebook	Користувачі різних соціальних і вікових груп.	Публікації, групи, події, стріми.	Текст, відео, події, посилання.	Анонси заходів, групи підтримки читачів.
YouTube	Усі вікові і соціальні категорії.	Відеохостинг, плейлисти, прямі ефіри.	Відео, субтитри, анотації.	Відеолекції, запис заходів, онлайн-екскурсії.
LinkedIn	Професіонали, освітяни.	Профілі, бізнес-сторінки, блоги.	Статті, посилання, відео, рекомендації.	Професійні обговорення, вакансії, партнерства
Pinterest	Користувачі креативних сфер діяльності.	Дошки, пін-картки, тематичні добірки.	Зображення, текстові описи, посилання.	Підбірки книжок, ідей для читання, візуальні колекції
Twitter	Журналісти, політики, громадські діячі.	Пости, треди, хештеги, опитування.	Короткі повідомлення, новини, обговорення.	Оперативні новини, флешмоби, оголошення

Схарактеризовані в цьому розділі соціальні медійні платформи є ефективними інструментами для стимулювання й поглиблення взаємодії між бібліотекою та аудиторією. З огляду на зростання популярності соціальних мереж серед користувачів, бібліотекам доцільно активно застосовувати цифрові ресурси для підтримання, мотивації та розширення читацьких спільнот.

Завершивши огляд типології соціальних мереж та їхнього функціоналу, проаналізуємо особливості їхнього застосування бібліотеками, а також з'ясуємо їхню роль у системі бібліотечних медіакомунікацій.

Загалом бібліотеки використовують соціальні мережі для рекламних цілей, для формування колекцій джерел та управління ними, залучення читачів, інноваційних послуг.

Як зауважує Т. Гранчак, використання соціальних мереж для поширення інформації про нові надходження, події в житті бібліотеки, а також про нові продукти й послуги є ефективним інструментом просування бренду бібліотеки навіть за обмеженого бюджету. Дослідниця підкреслює економічну доцільність: створення облікових записів у соціальних мережах не потребує фінансових витрат, а ключовим завданням персоналу є лише регулярне оновлення контенту та ведення профілів [17, с. 20].

Г. Охріменко звертає увагу, що нині соціальні мережі відкривають перед бібліотеками нові можливості для професійного обміну та співпраці. Вони створюють комунікаційне середовище, де бібліотеки можуть взаємодіяти з професійними спільнотами, ділитися інформаційними ресурсами, створювати корисні онлайн-продукти. Бібліотекарі, своєю чергою, отримують платформу для обміну досвідом, підвищення кваліфікації та формування професійних контактів [40, с. 49].

Насамперед, слід розуміти, що розвиток концепції бібліотеки як центру професійної та освітньої комунікації на основі можливостей соціальних медіа відкриває низку переваг і для користувачів. Соціальні мережі забезпечують зручний доступ до бібліотечних ресурсів, розширюють

інформованість про продукти та сервіси установи, сприяють кращому розумінню й використанню її потенціалу відповідно до потреб кожного читача.

На думку Т. Яворської, соціальні мережі виступають також засобом зворотного зв'язку. Вони надають користувачам можливість формулювати запити, висловлювати очікування, а також залишати критичні зауваження щодо якості бібліотечного обслуговування [61, с. 22].

Отже, використання соціальних медіа в діяльності бібліотек є не лише виправданим, а й необхідним. Соціальні платформи наближають читачів до бібліотеки, формують простір діалогу та сприяють трансформації установи у відкритий інформаційно-комунікаційний центр. Бібліотеки використовують соціальні медіа для багатьох цілей: просування, розміщення новин, організації подій, відкриття доступу до ресурсів та вдосконалення функцій обслуговування клієнтів.

Динаміка звернення бібліотек до соціальних мереж показує, що росте інтерес до платформи з візуальним контентом, а саме: YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest і Snapchat. Різні дослідження показують, що бібліотеки використовують відео на YouTube для навчання основам інформаційної грамотності, для виробництва контенту та з метою популяризації цінних фондів. Можливості YouTube в бібліотеках також використовуються для створення доступних цифрових колекцій візуальної документації, що особливо важливо для користувачів.

Соціальні мережі створюють низку позитивних чинників, що сприяють підвищенню іміджу та авторитету бібліотеки в очах користувачів. Серед них можна виокремити такі:

1. Широке охоплення аудиторії та таргетована комунікація. Соціальні мережі забезпечують можливість взаємодії як з масовою, так і з цільовою аудиторією, що дозволяє здійснювати адресне інформування та формувати тематичні спільноти.

2. Оперативний зворотний зв'язок. Платформи соціальних медіа дають змогу бібліотекам налагоджувати миттєву комунікацію з користувачами, партнерами, спонсорами та колегами, оперативно реагуючи на запити та пропозиції.

3. Моніторинг читацьких уподобань. Завдяки інструментам аналітики, соціальні мережі дозволяють бібліотекам відстежувати потреби та інтереси користувачів, що створює передумови для індивідуалізованого підходу й удосконалення послуг.

4. Формування відкритого діалогу. Соціальні медіа долають бар'єри між бібліотекою та користувачем, забезпечуючи постійну взаємодію в інтерактивному форматі.

5. Формування унікального іміджу. Через візуальний, аудіо- та відеоконтент бібліотеки можуть реалізовувати елементи айдентики (фірмового стилю), посилюючи впізнаваність бренду.

6. Проведення онлайн-заходів. Сучасні соціальні платформи підтримують функції прямих трансляцій, які бібліотеки активно використовують для організації заходів, конкурсів, вебінарів, професійних зустрічей.

7. Оперативне інформування. Соцмережі дозволяють швидко повідомляти користувачів про нові надходження, заплановані події, зміни в режимі роботи, що забезпечує постійну поінформованість аудиторії.

8. Рекламні можливості. Соціальні медіа є ефективною та малозатратною платформою для просування бібліотеки, її ресурсів і послуг. Зокрема, використання нативної реклами сприяє залученню нових користувачів.

9. Співтворчість контенту. Користувачі соціальних мереж можуть не лише споживати контент, але й активно брати участь у його створенні, наприклад, через коментарі, відгуки, фото або відео з бібліотечних подій, що формує спільне інформаційне середовище [27].

У сучасних умовах функціонування будь-якої установи, зокрема бібліотеки, наявність власного представництва в електронному середовищі є необхідністю. Така присутність повинна відображати індивідуальний характер закладу, його сильні сторони та досягнення. Електронні ресурси й іміджеві візуалізації допомагають бібліотекам презентувати результати своєї діяльності, зацікавлювати як потенційних, так і реальних користувачів, партнерів, сприяти розвитку як окремої установи, так і бібліотечної сфери загалом.

Вітчизняний досвід демонструє, що чимало українських бібліотек успішно адаптувалися до цифрового середовища й ефективно використовують соціальні платформи для просування своїх послуг, залучення нових користувачів і зміцнення іміджу.

Зокрема, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського активно веде сторінки у Facebook, Twitter і YouTube, на яких висвітлює новини наукового життя, публікує відеозаписи конференцій, презентацій та інформаційні дайджести [36]. Наукова бібліотека Львівського національного університету імені Івана Франка використовує Facebook як інформаційно-комунікаційний майданчик для поширення новин, анонсів, історичних матеріалів і краєзнавчих оглядів [34].

Прикладом ефективного залучення локальної аудиторії є Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека імені І. П. Котляревського, яка створює візуально привабливий контент в Instagram і Facebook [43]: буктрейлери, рубрики рекомендацій, фотозвіти з подій і освітні пости. Одеська національна наукова бібліотека поєднує роботу у Facebook, Instagram і YouTube для трансляцій культурних заходів, презентацій книжкових новинок, відеоекскурсій та інтерактивних заходів [38].

Подібно Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка реалізує комунікаційні кампанії у Facebook, які спрямовані на зміцнення лояльності користувачів і популяризацію краєзнавчих ресурсів.

Провідна публічна бібліотека – Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого також активно розвиває свої акаунти в соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, Telegram, Pinterest, LinkedIn, YouTube-канал, на яких активно публікує різноманітний відеоконтент – навчальний, культурно-просвітницький та розважальний.

Отже, соціальні мережі є перспективним інструментом у процесі формування та розвитку іміджу бібліотеки. Вони надають можливість репрезентації бібліотеки в оновленому, динамічному форматі, що відповідає викликам цифрової епохи. Саме ця категорія соціальних медіа слугує ефективним засобом популяризації бібліотеки та бібліотечної професії серед широкої громадськості. У разі раціонального використання потенціалу соціальних мереж, вони здатні стати простим і дієвим засобом створення актуального контенту для просування позитивного іміджу установи, формуванню зацікавленості громадськості та закріпленню унікального й впізнаваного образу бібліотеки в інформаційному просторі.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ БРЕНДУ ЦЕНТРАЛЬНОЇ БІБЛІОТЕКИ ПМТГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

### 2.1. Репрезентація діяльності Центральної бібліотеки ПМТГ у соціальних мережах: загальний аналіз

Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади є культурно-інформаційним осередком міста Полтави. Установа забезпечує широкий спектр послуг для населення, а саме: доступ до друкованих видань, періодики, електронних інформаційних ресурсів та мережі Інтернет. Основна мета функціонування бібліотечного закладу полягає у задоволенні особистісних, соціальних, освітніх та наукових потреб мешканців міста в інформаційному середовищі [56].

Крім того, ЦБ ПМТГ функціонує як централізована система, яка об'єднує бібліотеки за адміністративно-територіальним принципом з метою ефективного використання ресурсів громади. Структура такої системи охоплює Центральну міську бібліотеку та мережу бібліотек-філій, які об'єднані в єдиний організаційно-функціональний комплекс.

Центральна міська бібліотека (ЦМБ) виконує функції координаційного, методичного та організаційного центру. Вона формує, зберігає й адмініструє єдиний фонд документів, забезпечує його структурування, розподіл між філіями та відділами, а також організовує роботу з інформаційними ресурсами. Варто наголосити, що ЦМБ складається з таких основних підрозділів: відділ обслуговування читачів, відділ комплектування та оброблення літератури, методично-бібліографічний відділ, а також відділ інформаційних технологій і електронних ресурсів.

До бібліотечної мережі входять 10 філій для дорослих і 6 філій для дітей, а також 15 бібліотек-філіалів у приєднаних територіях. Усі підрозділи входять до базової мережі закладів культури місцевого рівня та діють на

засадах централізованого управління, спільного кадрового складу та єдиного бібліотечного фонду [56].

Пріоритетний напрям діяльності ЦБ ПМТГ – формування позитивного іміджу та зміцнення її репутації як надійного інформаційного партнера. Ефективність функціонування бібліотеки значно залежить від якості обслуговування користувачів, а також від рівня професійної підготовки персоналу. Саме тому актуальним є впровадження інноваційних форм і методів роботи, використання сучасного програмного забезпечення, постійне вивчення інформаційних запитів користувачів, а також розширення асортименту інформаційних продуктів і послуг.

Вебсайт Центральної бібліотеки ПМТГ є важливим інструментом інформаційного обслуговування віддалених користувачів (рис. 2.1). Офіційний вебресурс має визначальне значення у популяризації бібліотеки, реалізації її інформаційної функції, а також в оперативному висвітленні напрямів діяльності, послуг і ресурсного потенціалу для покращення її іміджу та формування образу сучасного культурно-інформаційного центру.



Рисунок 2.1 – Офіційний вебсайт Центральної бібліотеки ПМТГ  
<https://www.facebook.com/p/Центральна-бібліотека-Полтавської-міської-територіальної-громади-100069956862689/>

Через вебсайт користувачі отримують повну інформацію про діяльність бібліотеки, а саме: графік роботи, краєзнавчі ресурси, бібліотечні, віртуальні виставки, нові надходження, плани заходів, архів новин, згадки у ЗМІ тощо [56].

Як сучасний комунікаційний інструмент відділ обслуговування ЦМБ та бібліотеки-філії використовують блоги (рис. 2.2), акумульовані на офіційному сайті ЦБС, у яких розміщують публікації культурно-просвітницького характеру, огляди книжкових виставок, матеріали про письменників та історичні постаті. Публікації складаються з таких елементів: заголовку, короткого опису, дати розміщення, ілюстрації та посилання на повну версію матеріалу [56].

Кожен із бібліотечних блогів ЦБ ПМТГ має індивідуальну стилістику, інформаційне наповнення і тематику відповідно до особливостей цільової аудиторії, напрямів роботи та творчого підходу бібліотечних працівників.

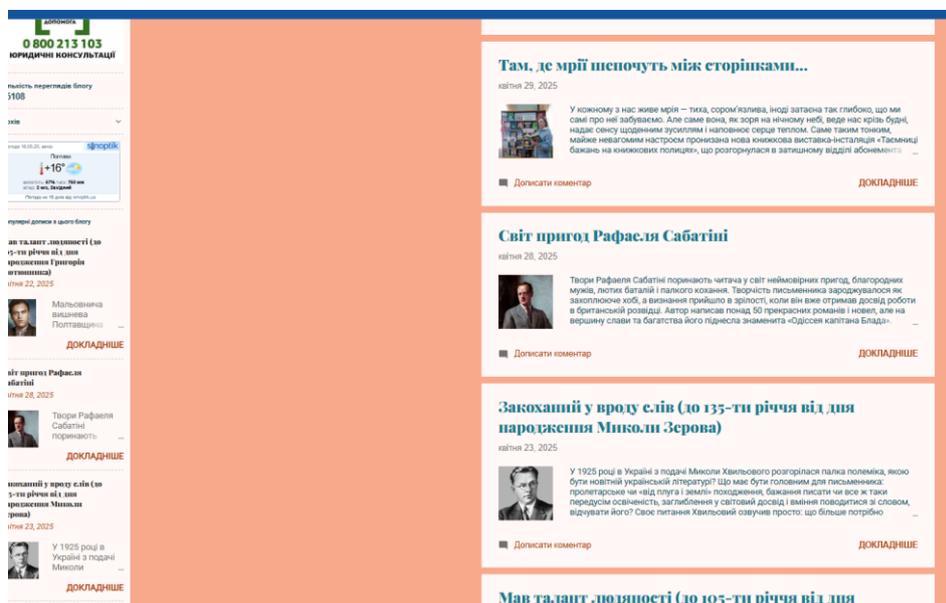


Рисунок 2.2 – Блог відділу обслуговування Центральної міської бібліотеки «Книжкова скарбниця»

У контексті цифрової трансформації публічні бібліотеки дедалі активніше використовують соціальні медіа як інструмент представлення

своєї діяльності, побудови ефективної комунікації з аудиторією та формування публічного бренду. Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади також активно задіює функціональні можливості соціальних мереж для:

- 1) регулярного поширення новин про заходи, події, нові надходження літератури чи проєкти закладу;
- 2) представлення інформаційних ресурсів, тематичних добірок, виставок, продуктів та послуг;
- 3) забезпечення зворотного зв'язку за допомогою коментарів, запитів чи побажань;
- 4) просування культурно-освітніх ініціатив та підтримання мовних, краєзнавчих чи патріотичних програм;
- 5) висвітлення подій через фотозвіти, відеоролики, публікації про результати проведених заходів.

Крім того, сторінки у соціальних мережах забезпечують присутність бібліотеки в онлайн-середовищі для взаємодії з місцевими громадами, закладами освіти чи культури.

Працівники Центральної бібліотеки ПМТГ забезпечують оперативне ведення та оновлення інформації на всіх офіційно зареєстрованих сторінках для комунікації зі своїми читачами та розповсюдженні інформації про бібліотеку як відкритого комунікаційного простору. У ЦМБ адмініструванням сторінок займаються двоє працівників, у бібліотеках-філіях таку роботу виконує одна особа. Вони оперативно оновлюють контент, здійснюють моніторинг повідомлень і забезпечують взаємодію з користувачами.

За свідченням працівниці ЦМБ, 30 бібліотечних філій мають сторінки у Facebook, 12 філій ведуть YouTube-канали, а в Instagram представлені лише 3 структурні підрозділи бібліотеки: відділ обслуговування ЦМБ, філія № 2 та філія № 6, остання з яких вирізняється найбільшою активністю у цифровому середовищі.

Станом на травень 2025 року Центральна міська бібліотека має акаунти у соціальних мережах Facebook [57], Instagram [11], TikTok [7] та на відеохостингу YouTube [58]. Спільноту у Facebook створено 27 січня 2021 року, сторінку в Instagram 20 серпня 2020 року, акаунт у TikTok 10 грудня 2024 року, а канал на YouTube – 13 грудня 2017 року. Зазначені сторінки забезпечують активну комунікацію між працівниками бібліотеки, користувачами й закладами-партнерами, а також популяризують читання і слугують платформою для розміщення культурно-просвітницького контенту.

Найпоширенішими форматами бібліотечного контенту у соціальних мережах є: текстові публікації, ілюстрації (зображення, фото), відеоролики, прямі ефіри, інтерактивні елементи (опитування, голосування, коментарі), посилання на зовнішні ресурси, інфографіки, хештеги, тематичні рубрики. Тематикою контенту, який ЦБ ПМТГ поширює у соціальних мережах, є:

- 1) оголошення про графік роботи, нові надходження, а також анонси подій, виставок, зустрічей тощо;
- 2) публікації про видатних митців та науковців;
- 3) привітання з державними святами, флешмоби, мовні ініціативи;
- 4) фото- та відеозвіти про проведені заходи;
- 5) вікторини, конкурси, прямі ефіри чи онлайн-трансляції подій;
- 6) публікації про взаємодію з іншими бібліотеками, закладами освіти, громадськими організаціями;
- 7) спільні проєкти, промоції, колаборації.

Проаналізуємо особливості сторінок бібліотеки у Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, визначимо їхню структуру, функціональні можливості, візуальне оформлення та інформаційне наповнення.

Сторінка Центральної бібліотеки ПМТГ у Facebook – це ефективний мережевий канал представлення іміджу бібліотеки, який поєднує інформаційні, просвітницькі, культурні та комунікаційні функції. Сторінка

забезпечує платформу для просування бренду бібліотеки, зокрема через візуальну айдентику, інтерактивний контент і постійну комунікацію [57].

Обкладинка офіційної сторінки бібліотеки у Facebook містить емоційно виразний патріотичний меседж «Життя переможе смерть», який поєднано з цитатою поезії Тараса Шевченка (рис. 2.3). Візуальний ряд доповнює зображення дівчинки у національному вбранні – символічний образ захисту, духовної незламності й української ідентичності.

У верхній частині сторінки представлено інтерактивні кнопки, а саме:

- кнопка «Подобається» дозволяє користувачеві підтримати сторінку, підписатися на неї та автоматично додати до переліку вподобаних;
- кнопка «Повідомлення» забезпечує пряму комунікацію з адміністраторами через Messenger з метою уточнення інформації про послуги, реєстрації на заходи чи отримання онлайн-консультації;
- кнопка «Пошук» уможлиблює знаходження конкретних дописів, архіву новин чи публікацій про нові надходження на сторінці за ключовими словами [57].

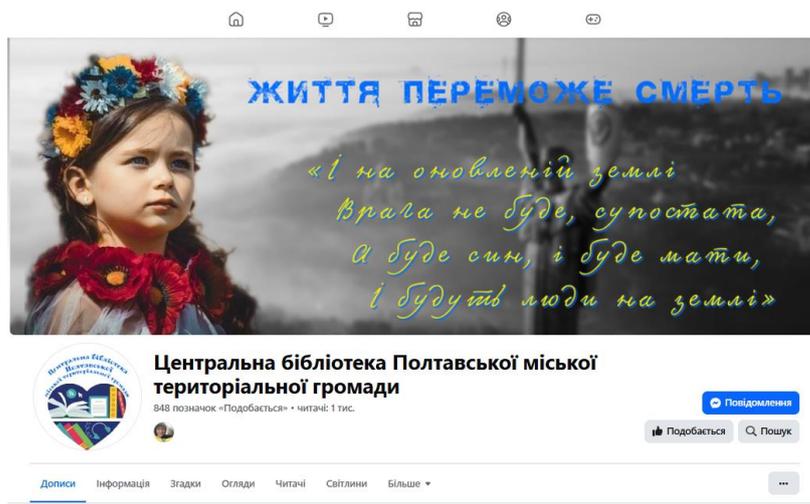


Рисунок 2.3 – Обкладинка сторінки ЦБ у Facebook

У розділі «Про себе» (рис. 2.4) сформульовано тезу щодо позиціювання бібліотеки як відкритого простору для взаємодії з широкою аудиторією: «Бібліотеки Полтави – це майданчики спілкування дорослих і дітей».

Вказано основну контактну інформацію, а саме: адресу, електронну пошту, телефон, а також посилання на офіційний сайт ЦБ ПМТГ [57].

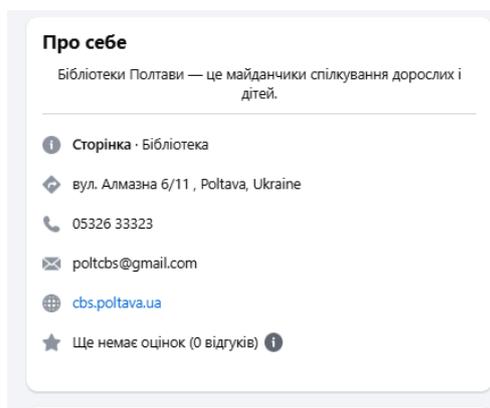


Рисунок 2.4 – Розділ «Про себе» у Facebook

Як було зазначено, контент сторінки загалом створюють для інформування, культурно-просвітницького залучення й формування медіаграмотності. Розділ «Світлини» (рис. 2.5) репрезентує знімки з бібліотечних заходів, зустрічей з читачами, культурних подій шляхом візуального підкріплення концепції відкритості та взаємодії. У цьому розділі представлено різноманітні тематичні знімки, на яких відображено повсякденну діяльність бібліотеки (зустрічі з читачами, лекції, культурні заходи), а також мистецькі ініціативи. Світлини підсилюють автентичність бібліотечного бренду, водночас демонструючи не лише сучасний підхід до організації заходів, а й увагу до візуальної спадщини. Знімки ретельно підібрано, вони мають інформативну цінність й виступають елементами візуального представлення діяльності закладу у мережі [57].

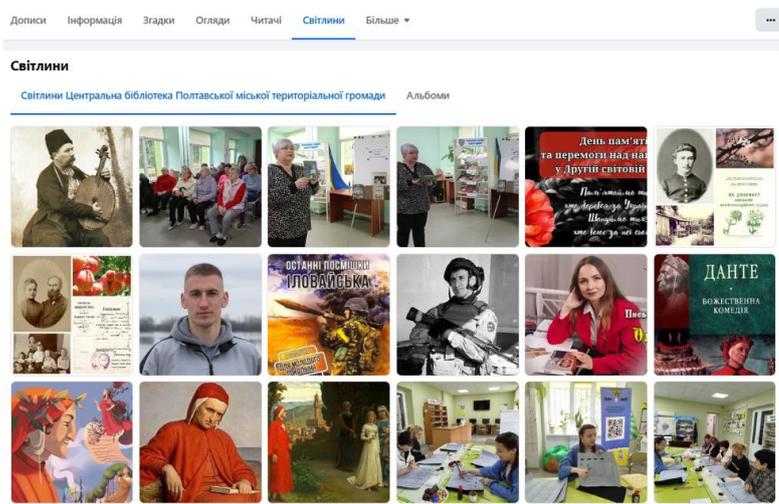


Рисунок 2.5 – Розділ «Світлини» у Facebook

Розділ «Відео» (рис. 2.6) містить як короткі ролики, так і розгорнуті тематичні відеоматеріали. У представлених відеоматеріалах висвітлено різноманітні напрями діяльності бібліотеки: культурно-просвітницькі ініціативи (вітальний проєкт «Плекаймо українську!») та інформаційно-рекламні ролики у межах циклу #poltavakultura\_online. Такі відео спрямовані на поширення знань, популяризацію української мови, національних цінностей та історичної пам'яті [57].

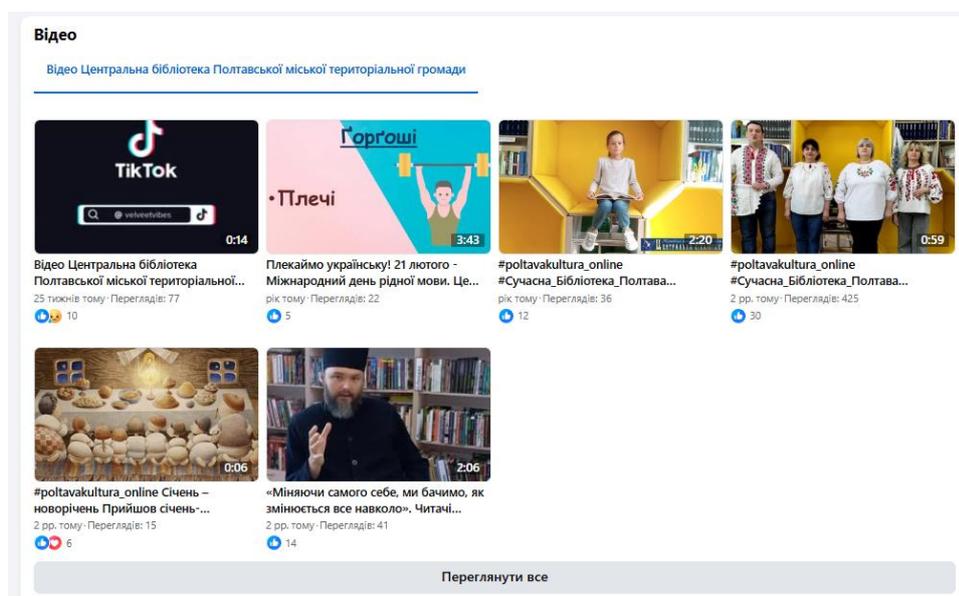


Рисунок 2.6 – Розділ «Відео» у Facebook

Позитивним в оформленні цього розділу є простота та продуманість змісту матеріалів для різних вікових категорій аудиторії. Варто акцентувати

й на професійне оформлення відеоконтенту, а саме: використання фірмового стилю, сучасну візуалізацію та розміщення у зручному для перегляду форматі. Загалом креативний формат відео у цьому розділі свідчить про спробу адаптації бібліотеки до нових трендів цифрової культури для залучення молодіжної аудиторії.

Слід підкреслити, що використання розділів «Світлина» та «Відео» дозволяє бібліотеці підсилити емоційний компонент взаємодії з користувачами, підвищити рівень довіри до бренду, репрезентувати свої проєкти у привабливій і динамічній формі, а також розширити вплив у соціокультурному просторі.

Розділ «Дописи» (рис. 2.7) на офіційній сторінці ЦБ ПМТГ у Facebook виконує функцію віртуального майданчика для інформування громади про події, ініціативи та послуги, які надають працівники бібліотеки. Контент, який регулярно публікують у цій рубриці, репрезентує тематичну й жанрову різноманітність діяльності установи. Наприклад, допис про персональну виставку юної художниці Меланії Олефір, учениці Полтавської дитячої художньої школи імені Святослава Пашинського [57].



Рисунок 2.7 – Розділ «Дописи» у Facebook

Варто зауважити, що пости бібліотеки у Facebook виконують естетичну та емоційно-комунікативну функцію, адже якісні ілюстрації, афіші та фото проведених заходів створюють привабливий образ сучасної бібліотечної установи. Всі дописи доповнено хештегами для додаткової індексації в пошукових системах та розширення цифрового охоплення.

На кожному дописі розміщені інтерактивні елементи (рис. 2.8), які забезпечують підвищення охоплення та залученості користувачів.

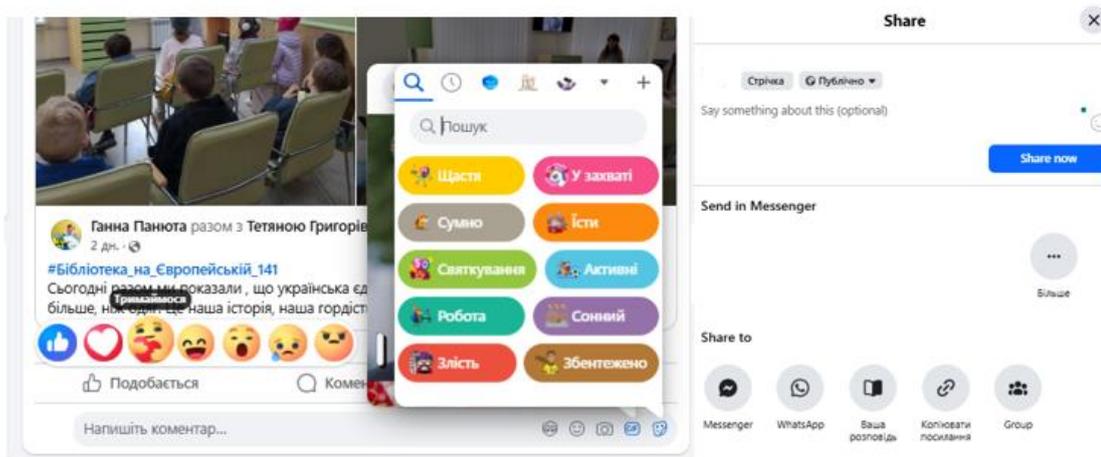


Рисунок 2.8 – Інтерактивні елементи на дописах сторінки ЦБ ПМТГ

Кнопка «Подобається» дозволяє користувачам швидко висловити свою емоційну оцінку до публікації. Вона є показником позитивного сприйняття контенту, популярності певних тем та ефективності подання матеріалів. Загальна кількість вподобань свідчить про ступінь підтримки з боку спільноти і є первинним критерієм для оцінки успішності дописів.

Елемент «Коментувати» створює простір для інтерактивного діалогу між бібліотекою та її аудиторією, який використовують для розміщення коментарів, відгуків, думок, що, своєю чергою, формує бібліотечну спільноту. Слід підкреслити, що коментарі підвищують активність і релевантність дописів в алгоритмах самої мережі, а також допомагають з'ясувати потреби користувачів.

Інтерактивний елемент «Поширити» уможливлює перенесення публікацій бібліотеки на особисті сторінки користувачів і забезпечує

охоплення аудиторії за межами основної сторінки установи. Поширення працює як вірусне охоплення, адже нові користувачі можуть побачити контент бібліотеки завдяки підписникам. Цей інструмент необхідно використовувати для промоції заходів, книжкових новинок та анонсів.

Розділ «Події» виконує важливу функцію популяризації культурної, просвітницької та мистецької діяльності Центральної бібліотеки ПМТГ. За допомогою цього розділу працівники книгозбірні повідомляються ініціативи та заходи, які організовує заклад офлайн, в гібридному або онлайн-форматі. Події представлені у вигляді окремих анонсів з датами, заголовками, візуальним оформленням і коротким описом тематики.

Розділ має позначку «Минулі події» (рис. 2.9), яка позначає про вже проведені бібліотекою заходи. Відповідно дописи з цією позначкою перенесено до архіву, проте користувачі можуть ознайомитися з ретроспективною інформацією про бібліотечну діяльність.

Наприклад, допис «Писанка зачарувала мене на все життя», який опубліковано у 2021 році, акцентує на збереженні та популяризації народного мистецтва, а також інформує громаду про декоративно-ужиткову творчість Полтавського регіону. Зазначимо, що такий формат відповідає соціокультурній місії бібліотеки [57].

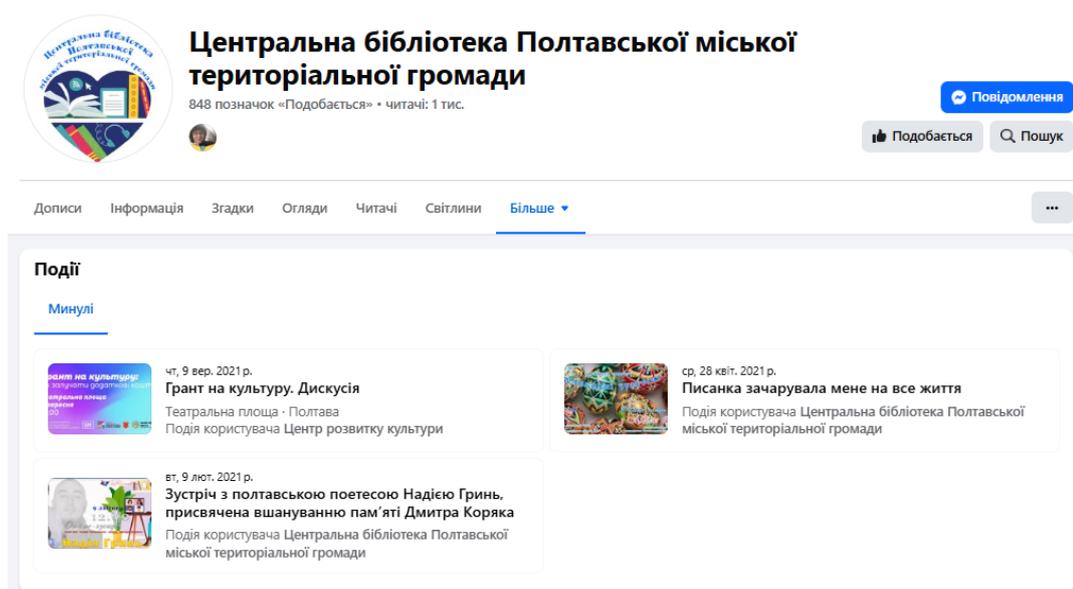


Рисунок 2.9 – Розділ «Події» у Facebook

Розділ «Події» є вагомим доказом активної інтеграції Центральної бібліотеки ПМТГ у культурне життя громади. Він є важливим для формування ідентичності бренду бібліотеки та створення довіри серед користувачів. Водночас підкреслимо, що регулярне оновлення розділу та включення майбутніх подій могло б підвищити динамічність сторінки.

Розділ «Позначки «Подобається» у Facebook відображає особливості партнерських зв'язків, професійних орієнтирів та зацікавлень бібліотеки у медійному середовищі. Він є способом виявлення інформаційної взаємодії, а також складником формування професійної взаємодії та партнерства з іншими установами [57].

Розглянемо групи позначок «Подобається» (рис. 2.10) на сторінці бібліотеки:

1. Бібліотечні установи та ініціативи. Зокрема, заклад вподобав такі сторінки: WIKI бібліотека, Івано-Франківська обласна бібліотека для юнацтва, Тернопільська Центральна дитяча бібліотека, Всеукраїнський рейтинг «Книжка року». Сформований список свідчить про зацікавлення у галузевих практиках, професійному обміні та підтримці бібліотечної репутації на національному рівні.

2. Культурні установи і творчі проєкти. До цієї категорії відносимо позначки на таких сторінках та спільнотах: Сектор мистецтв, Музей-садиба Івана Котляревського, Майстерня української вишивки «Тобівка». Такі підписки акцентують на тісному зв'язку бібліотеки з локальним культурним простором.

3. Освітньо-соціальні організації, а саме: Центр розвитку культури, Еко-Мемо, Спогади та мрії, Екоцінності. Позначки на цих сторінках демонструють підтримку просвітницьких ініціатив.

4. ЗМІ та медіапроєкти. Наприклад, #ЩоТам?, Строкати єноти, Групуов Art Collection репрезентують прагнення до відкритої взаємодії зі ЗМІ,

використання сучасних форматів контенту та мистецького медіапартнерства.

5. Видавництва та літературні ініціативи. Наприклад, підписка на спільноти «Ist publishing» та «Олді+» свідчить про співпрацю з видавничим середовищем, яке підтримує українське книговидання.

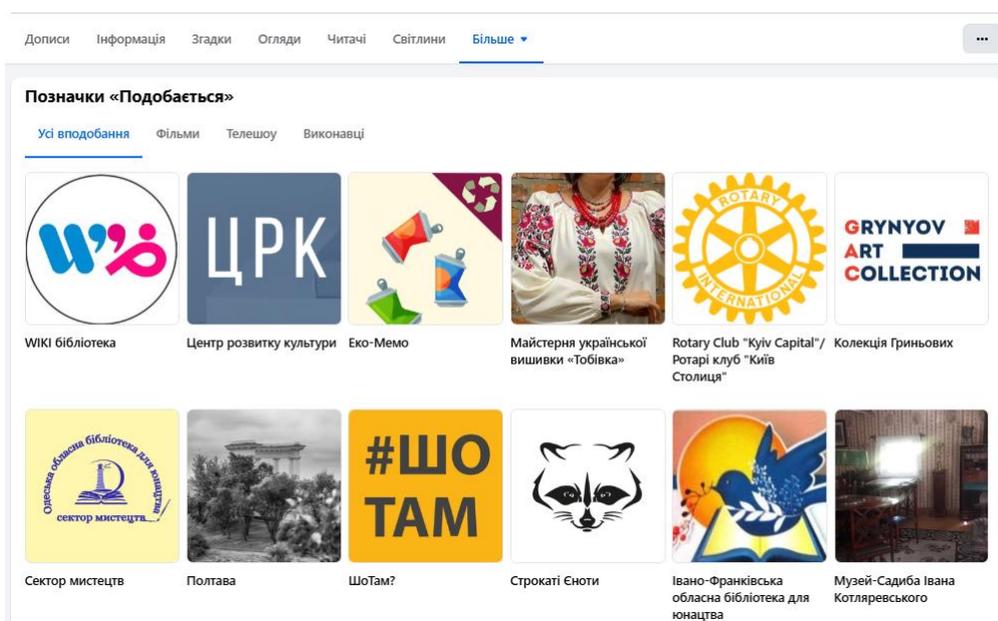


Рисунок 2.10 – Розділ «Позначки «Подобається» у Facebook

Розділ «Згадки» (рис. 2.11) репрезентує взаємодію ЦБ ПМТГ з іншими організаціями, підрозділами та партнерами у формі дописів, на яких бібліотеку позначають у контексті спільних заходів, ініціатив або подій. Зазначений розділ помітно підсилює охоплення контенту завдяки залученню аудиторій партнерських сторінок, сприяє визнанню бібліотеки як активного соціального гравця у культурному середовищі, а також відображає реальну участь бібліотеки в житті громади.



Рисунок 2.11 – Розділ «Згадки» у Facebook

Станом на дату перегляду сторінку вподобали 848 користувачів, а підписалося понад 1000 осіб. Такий показник є середнім для міської публічної бібліотеки, що підтверджено дослідженням, яке проведене Міською бібліотечною асоціацією ALA та узагальнене в аналітичному огляді Майкла Кроуфорда. Воно показало, що для більшості міських публічних бібліотек з населенням до 100 000 осіб типова кількість підписників у Facebook коливається від кількох сотень до 2–3 тисяч [73]. Відповідно, сторінки з менш ніж 1000 підписників вважають такими, які мають низький рівень охоплення, тоді як 1000–3000 підписників – середній рівень, а понад 3000 – високий, який характерний для великих бібліотечних систем або установ з добре розвиненою стратегією цифрового просування.

ЦБ ПМТГ підтримує регулярне оновлення сторінки та використовує різні формати дописів. Така стратегія формує цілісний імідж бібліотеки як динамічного, медіакомпетентного та доступного закладу, який готовий до діалогу з громадою. Зважаючи на те, що Facebook здебільшого зорієнтований на аудиторію середнього та старшого віку, бібліотека демонструє чітке розуміння специфіки своєї цільової аудиторії для створення відповідного контенту.

Instagram-сторінку Центральної бібліотеки ПМТГ застосовують для ефективною візуальною комунікації й соціокультурного діалогу з громадою за допомогою засобів інфографіки, фотографій та відеоконтенту [11].

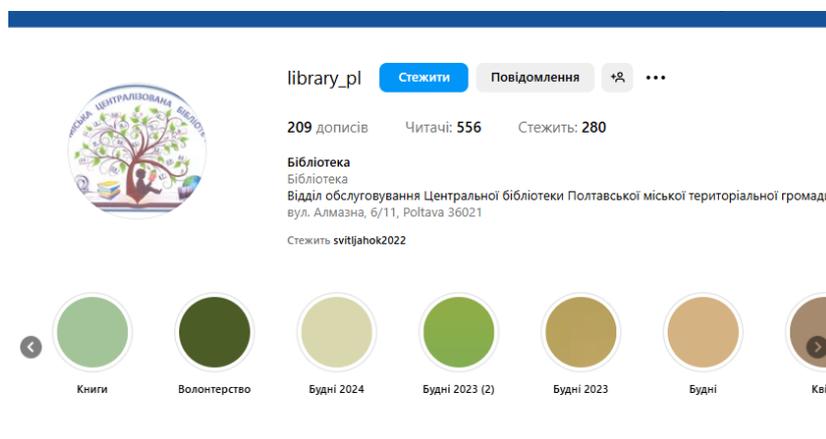


Рисунок 2.12 – Розділ «Біографія» в Instagram

Розділ «Біографія» (рис. 2.12) містить зображення профілю – логотип з назвою закладу та зображенням дерева знань, яке символізує розгалуженість функцій та тісні взаємозв'язки з громадою. Розділ доповнено іменем користувача library\_pl, повною назвою й адресою закладу – Відділ обслуговування Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади, вул. Алмазна, 6/11, Poltava 36021. Також у структурі профілю розміщено актуальні історії, які згруповано за напрямками діяльності: «Книги», «Волонтерство», «Будні 2023–2025» для швидкого орієнтування в тематичних векторах роботи.

Інтерфейс сторінки в Instagram містить функціональні кнопки, які розташовані у верхній частині профілю:

- 1) кнопка «Стежити» надає користувачам можливість підписатися на оновлення бібліотеки;
- 2) кнопка «Повідомлення» забезпечує зворотній зв'язок з читачами через приватні повідомлення;
- 3) кнопка для представлення блоку «Схожі облікові записи» (рис. 2.13) пропонує аналогічні сторінки бібліотек, культурних установ або книжкових спільнот [11].

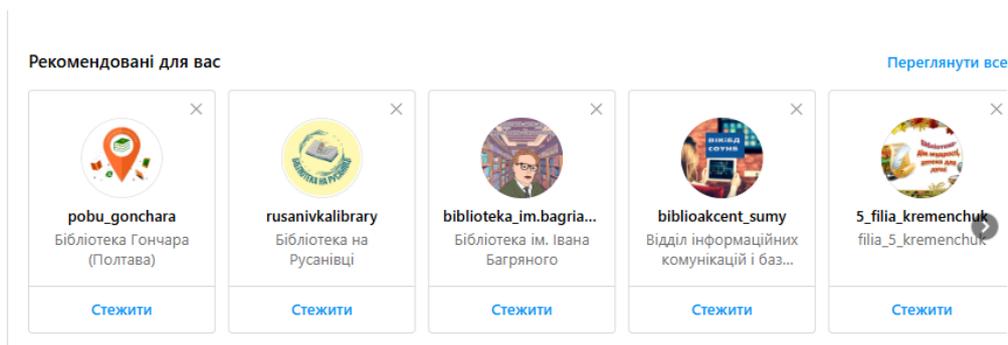


Рисунок 2.13 – Блок «Схожі облікові записи» в Instagram

Основний розділ «Макет сітки» відображає дописи, Reels та позначки Центральної бібліотеки в Instagram. Зокрема підрозділ «Дописи» (рис. 2.14) містить фотографії, ілюстрації, афіші та інформаційні картки, які супроводжують описом заходів, подій або бібліотечних ініціатив. Основна тематика дописів: огляд книжкових новинок, репортажі культурно-просвітницьких заходів, акції, флешмоби, читацькі ініціативи тощо. Кожен допис доповнено функціональними елементами для проставлення позначок «Подобається», коментування, поширення серед користувачів, збереження у власному профілі користувача [11].

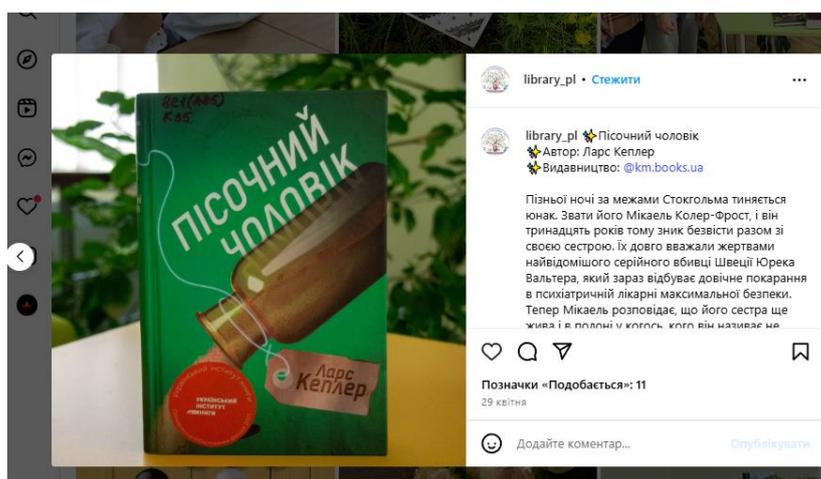


Рисунок 2.14 – Підрозділ «Дописи» в Instagram

Підрозділ «Reels» (рис. 2.15) призначений для розміщення коротких відео, які орієнтовано на динамічну візуальну комунікацію. За допомогою такого формату працівники ЦБ ПМТГ показують особливості бібліотечної

роботи, створюють яскраві запрошення на події, а також популяризують книжки та послуги креативним способом.

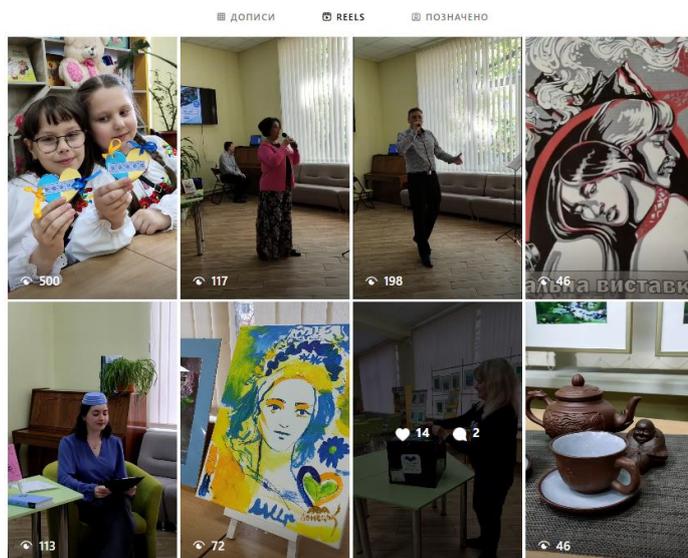


Рисунок 2.15 – Підрозділ «Reels» в Instagram

Підрозділ «Позначено» (рис. 2.16) включає дописи інших користувачів або установ, які згадали про бібліотеку у своєму профілі через спеціальні позначки. Такі перехресні згадки дозволяють розширити цільову аудиторію.



Рисунок 2.16 – Підрозділ «Позначено» в Instagram

Платформа дозволяє бібліотеці формувати візуальний стиль, використовувати унікальні хештеги (рис. 2.17), а також публікувати Reels та сторіс для розширення охоплення аудиторії й підвищення залученості.

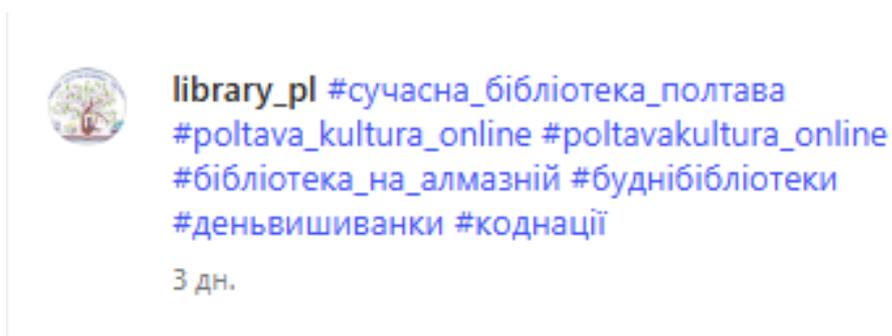


Рисунок 2.17 – Інструмент «Хештег» в Instagram

Розділ «Читачі» (рис. 2.18) відображає кількість користувачів, які підписалися на сторінку бібліотеки й виявили зацікавлення її контентом, а також бажають отримати оновлення у своїй стрічці новин. Цей показник є індикатором впізнаваності бібліотечного бренду в соціальних мережах .

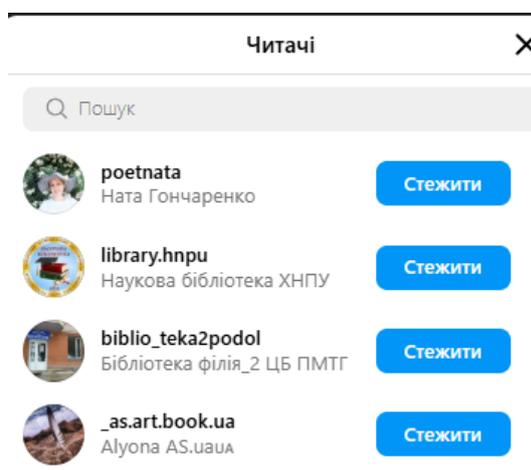


Рисунок 2.18 – Розділ «Читачі» в Instagram

Варто підкреслити, що сторінка від початку створення має 209 дописів, що свідчить про регулярне ведення профілю та сталу присутність бібліотеки в Instagram. Підписники, зокрема 557 користувачів, взаємодіють з бібліотекою через вподобання, коментарі та репости. Вміст сторінки орієнтований на емоційне залучення користувачів та позитивне сприйняття установи для посилення загальної стратегії позиціювання бренду у мережевому просторі.

Сторінка Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади у TikTok функціонує під назвою @library\_plt з підзаголовком

«Будні бібліотеки» (рис. 2.19). Профіль має базову інформацію про кількість підписників (16 осіб), підписок (2 облікові записи) та сумарну кількість уподобань (346) [7].

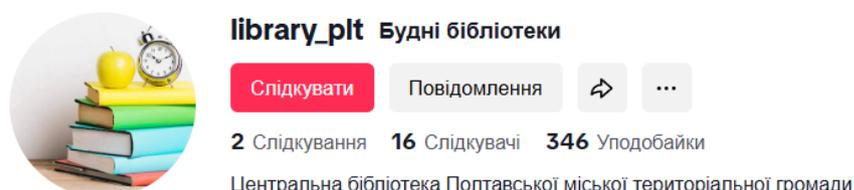


Рисунок 2.19 – Шапка профілю бібліотеки у TikTok

У розділ «Відео» (рис. 2.20) розміщено контент різного жанру для демонстрування різних аспектів діяльності бібліотеки, зокрема: інтерактивних освітніх ініціатив, культурно-просвітницьких подій, літературної промоції, креативних відео з аудіосупроводом.

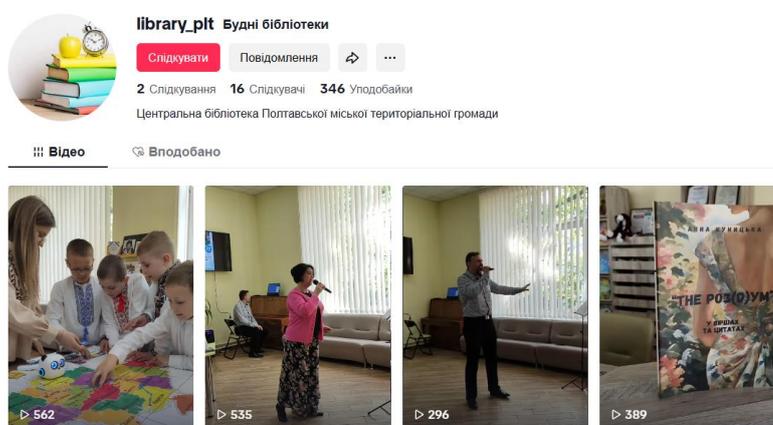


Рисунок 2.20 – Розділ «Відео» у TikTok

Загалом ролики зібрали від 200 до 500 переглядів, що, своєю чергою, демонструє початковий етап зацікавленості аудиторії до контенту.

Варто зазначити, що TikTok-сторінка використовує стандартні інструменти платформи (рис. 2.21) для комунікації з аудиторією:

1) кнопки «Слідкувати» і «Повідомлення» забезпечують можливість підписки та миттєвого зворотного зв'язку;

2) кількість вподобань, коментарів та поширень функціонують як показники емоційного залучення;

3) можливість додавання профілю до «улюблених» або обміну дописами через зовнішні канали [7].

Зазначені елементи дозволяють відстежити ефективність контенту та коригувати інформаційну політику відповідно до потреб аудиторії.

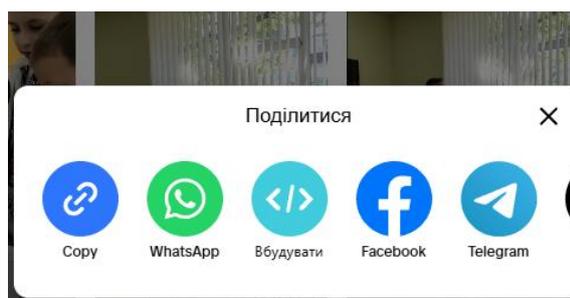


Рисунок 2.21 – Інструменти керування сторінкою у TikTok

Загалом, TikTok-сторінку працівники Центральної бібліотеки ПМТГ використовують для підтримання іміджевої та просвітницької діяльності закладу, а також для залучення молодіжної аудиторії. Слід підкреслити, що для посилення комунікаційного ефекту доцільним є активізація темпів оновлення контенту, розширення тематичних напрямів та послідовне формування бібліотечного бренду у межах відеоплатформи [7].

Канал на відеохостингу YouTube презентує авторські творчі доробки 32 бібліотек-філій, які входять до мережі Центральної бібліотеки ПМТГ. Слід акцентувати, що YouTube-канал виконує роль агрегатора контенту в межах єдиної культурної спільноти Полтави. У розділі «Про канал» зазначено, що сторінка налічує загалом 1290 відео, 855 підписників та понад 410 тисяч переглядів (рис. 2.22).

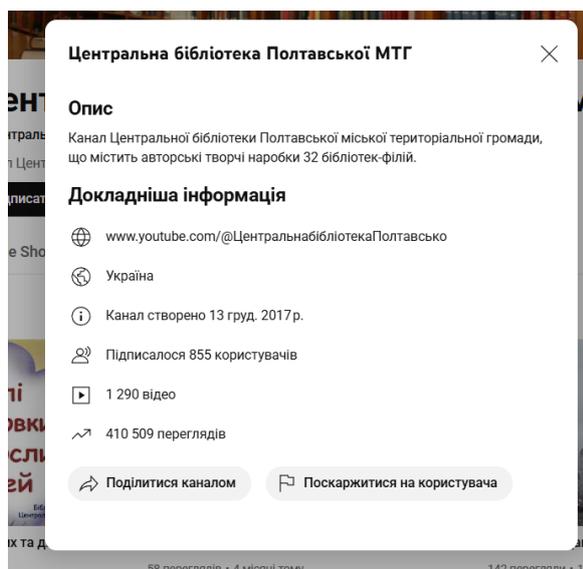
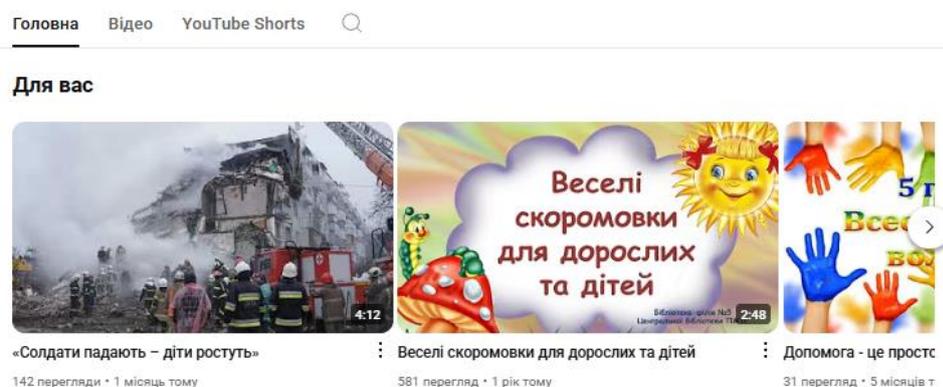


Рисунок 2.22 – Розділ «Про канал» на YouTube

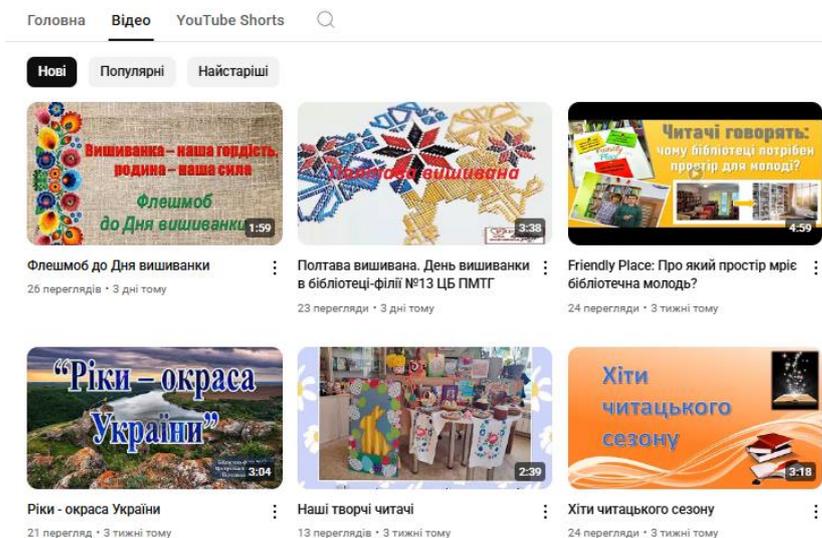
Розділ «Для вас» (рис. 2.23) складається з добірок відео, які зорієнтовані на дитячу та сімейну аудиторію, зокрема казки, вірші, розвивальні історії. Тематика охоплює як традиційні українські народні мотиви («Веселі скоромовки», «Книжкові історії про Сніговика»), а також сучасні соціокультурні теми (вшанування пам'яті, події воєнного часу).



Розділ 2.23 – Розділ «Для вас» на YouTube

У рубриці «Відео» (рис. 2.24) зібрано ролики, які присвячено святковим подіям, книжковим оглядам, ініціативам до Дня вишиванки, читанням, виступам тощо. Слід зауважити, що на каналі загалом переважають просвітницькі, національно-патріотичні та креативні формати. У роликах використовують мультимедійні засоби, титрування, озвучування, візуальні ефекти. Для сортування відео у розділі застосовують кнопки «Нові»,

«Популярні» та «Найстаріші» та інструмент для пошуку за ключовими словами [58].



## Розділ 2.24 – Розділ «Відео» на YouTube

Особливу увагу привертає розділ коротких відео «YouTube Shorts» (рис. 2.25), на якому реалізовано мобільний і швидкий формат комунікації з підписниками. Тут розміщують відео з конкурсів віршів, флешмобів, привітань до свят, оглядів книжок, коротких звернень до глядачів. Формат «Shorts» дозволяє швидко охопити молоду аудиторію, яка звикла до споживання контенту у динамічному темпі.



## Розділ 2.25 – Розділ «YouTube Shorts» на YouTube

Завдяки великій кількості авторських відео, регулярному оновленню контенту та візуальній упізнаваності, сторінка стала платформою культурного діалогу. Її функціонування ґрунтується на систематичному розміщенні освітнього, культурного та просвітницького відеоконтенту, а також охоплює широкий спектр тем.

Отже, присутність бібліотеки в соціальних медіа на сьогодні є необхідним складником її функціонування як сучасного комунікаційного й просвітницького центру. Використання сторінок у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube дозволяє ЦБ ПМТГ здійснювати ефективну цифрову трансформацію та орієнтувати на потреби різних груп користувачів.

Представництво Центральної бібліотеки у соціальних мережах вимагає системного підходу, креативного контенту та компетентного цифрового управління. За належного планування соціальні медіа трансформуються з інструменту присутності у потужний механізм залучення, популяризації та розвитку бренду бібліотеки у сучасному інформаційному суспільстві.

## **2.2. Перспективи оптимізації бренду Центральної бібліотеки ПМТГ у соціальних мережах**

Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади активно використовує сучасні інформаційно-комунікаційні технології з метою ефективного представлення свого бренду в мережевому середовищі. Стратегія онлайн-комунікації закладу передбачає цілісну візуальну та інформаційну репрезентацію в усіх цифрових каналах.

Зокрема, офіційний вебсайт бібліотеки включає функціональні кнопки, які забезпечують зручний перехід до соціальних мереж через відповідні застосунки. Такі віджети не містять окремих прямих посилань на офіційні сторінки установи в соціальних мережах, а призначені для швидкого обміну інформацією або контентом сайту бібліотеки в межах відповідних платформ. Облікові записи бібліотеки у соціальних мережах оформлено у єдиному фірмовому стилі з логотипом та графічною айдентикою, яку

дублюють також і на рекламно-інформаційній продукції установи. Така цілісність підвищує впізнаваність бренду та формує стійке уявлення про заклад серед користувачів.

Складником стратегії є також моніторинг згадувань бібліотеки в мережі Інтернет, який забезпечує своєчасну реакцію на інформаційні приводи й оцінювання ступеня публічної активності установи. Для цільового аналізу аудиторії бібліотека використовує аналітичні інструменти соціальних мереж, які дозволяють сегментувати користувачів за віковими, гендерними, географічними та професійними ознаками, а також за інтересами. Така інформація є підґрунтям для адаптації змісту публікацій, вибору релевантних тем і стилю взаємодії з аудиторією.

Варто зауважити, що активність бібліотеки у соціальних мережах позитивно позначається на пошуковій індексації її офіційного сайту. Системна присутність у соцмережах також забезпечує нові комунікаційні можливості, зокрема для встановлення партнерських зв'язків з громадськими об'єднаннями, ЗМІ, культурними ініціативами для розширення соціально-інформаційної взаємодії бібліотеки на національному та міжнародному рівнях.

Для об'єктивного аналізу ефективності застосування соціальних мереж у діяльності ЦМБ використано кількісні та якісні показники, зокрема:

1. Кількість охоплених користувачів, які побачили й відреагували на інформаційне повідомлення.
2. Показники взаємодії (вподобання, коментарі, поширення, перегляди) відображають рівень зацікавлення користувачів контентом.
3. Рівень залученості демонструє співвідношення кількості взаємодій до кількості підписників або охоплення.
4. Зворотний зв'язок характеризується наявністю коментарів, запитів, участю в заходах після їхнього анонсування у соцмережах.
5. Конверсійні дії (переходи на сайт бібліотеки, реєстрація на події, підписка на розсилки).

Аналіз ефективності використання соціальних мереж засвідчив високий рівень активності користувачів у Facebook, яку працівники бібліотеки використовують як платформу для інформування та просування подій [57]. Сторінка в Instagram демонструє кращі показники залученості молодіжної аудиторії завдяки візуальній привабливості контенту [11]. Акаунт в TikTok, попри відносно невелику кількість підписників, забезпечує високу залученість через короткі відеоформати для оперативного привертання уваги до подій [7]. Канал на YouTube виконує функцію архіву мультимедійного контенту з метою довготривалого інформування користувачів [58].

Проте під час аналізу сайту, спільнот та акаунтів ЦБ ПМТГ у соціальних мережах виявлено низку проблем, які потребують розв'язання для подальшої оптимізації позиціонування бренду бібліотеки в мережевому просторі, з-поміж яких основними є:

- 1) недостатній рівень регулярності оновлення контенту;
- 2) відсутність чіткої контент-стратегії для різних платформ;
- 3) невикористання платних інструментів просування (таргетинг, рекламні кампанії);
- 4) низький рівень інтеграції платформ одна з одною, а також дублювання контенту без адаптації до формату.

У процесі дослідження визначено, що на офіційному сайті ЦБ ПМТГ відсутні прямі посилання на її офіційні сторінки в Facebook, Instagram, YouTube та TikTok [56]. Відповідно користувачі змушені самостійно шукати їх через пошукові системи, що, своє чергою, ускладнює доступ, підвищує ризик знаходження сторонніх профілів. Рекомендовано розмістити у нижньому колонтитулі сайту або окремому блоці «Ми в соцмережах» прямі посилання на акаунти бібліотеки з метою легкого переходу користувачами на перевірені канали без сторонніх пошуків. Також на сайті кнопки поширення контенту через Pinterest, WhatsApp, Telegram, Twitter потребують оновлення застарілих ярликів з метою підтримання

актуальності візуального оформлення. Наприклад, у віджеті переходу на Twitter необхідно змінити назву та іконку на «X».

Актуальною проблемою є постійне транслювання нав'язливої реклами, яка супроводжує контент на платформах Центральної бібліотеки, зокрема і на сервісі YouTube [58]. Така реклама нерідко відвертає увагу користувачів, погіршує перегляд відеоматеріалів бібліотеки та формує негативне враження про YouTube-канал. Одним із варіантів мінімізації впливу реклами є використання безплатної платформи Vimeo для трансляції відео, застосування інструментів YouTube Premium, а також створення роликів з вбудованим анонсом без прямої залежності від зовнішніх рекламних блоків.

Іншою проблемою є нерівномірне інформування цільових аудиторій про заходи, які проводять на базі ЦБ ПМТГ, та низький рівень охоплення користувачів. Зокрема, виявлено проблему недостатнього інформування тієї частини аудиторії, для якої безпосередньо й розробляють захід. Для розв'язання цього завдання необхідно з'ясувати медіапортрет цільової аудиторії за допомогою аналітики соцмереж з використанням програм Google Analytics, Meta Business Suite або Sprout Social з метою відстеження залученості, охоплення та рейтингу кліків. Такі програмні рішення дозволять бібліотеці визначати публікації з найвищим рівнем залученості, час для публікування контенту, найактивнішу демографічну групу для формування інформаційних кампаній та підвищення активності просування.

Доцільною також є реалізація таргетованої реклами, яка дозволяє спрямувати повідомлення на конкретну демографічну групу. Слід знати, що таргетована реклама ґрунтується на використанні алгоритмів аналізу даних користувачів (вік, стать, геолокація, мова, професійні та освітні інтереси) з метою визначення цільової аудиторії для просування послуг бібліотеки. Основними перевагами таргетованої реклами є: економічна ефективність, оперативність, аналітична доступність, гнучкість, масштабованість.

Запуску таргетованої реклами Центральною бібліотекою ПМТГ передбачає використання таких платформ, як Facebook Ads Manager,

Instagram Ads та TikTok Ads. Вони мають зручні інтерфейси для створення, запуску та аналізу рекламних кампаній. Етапи реалізації включають:

1. Визначення цілей рекламної кампанії, з-поміж яких важливими є: популяризація заходу, збільшення кількості підписників, інформування про нові послуги.
2. Сегментування цільової аудиторії.
3. Створення візуального й текстового контенту, який відповідає очікуванням аудиторії.
4. Розрахунок бюджету, налаштування тривалості й геотаргетингу.
5. Моніторинг ефективності за допомогою аналітичних інструментів (охоплення, залучення, кількість переходів на сайт або сторінку події).

Також, на нашу думку, виникає потреба у створенні офіційного Telegram-каналу бібліотеки для оперативного поширення коротких інформаційних повідомлень, створення опитувань, повідомлень та чатів для зворотного зв'язку. Наявність такого каналу значно розширить можливості комунікації в реальному часі. Тим більше, що досвід засвідчує ефективність використання цієї соцмережі іншими публічними бібліотеками.

Проаналізуємо характеристики месенджера Telegram як зручного каналу мережевої взаємодії:

- 1) можливість створення офіційного каналу дозволяє централізовано публікувати інформаційні повідомлення, новини, анонси подій, рекламні матеріали, ресурси та довідкову інформацію;
- 2) висока швидкість доставлення повідомлень та можливість миттєвого охоплення великої кількості підписників сприяють оперативному інформуванню користувачів;
- 3) месенджер підтримує різноманітні формати контенту: текст, зображення, відео, документи, гіперпосилання, опитування з адаптуванням відповідно до потреб різних цільових груп;

4) відсутність алгоритмічної стрічки забезпечує гарантоване доставлення повідомлення всім підписникам каналу без ризику зниження охоплення через алгоритми платформи.

Створення офіційного Telegram-каналу Центральної бібліотеки ПМТГ уможливить зміцнення впізнаваності бренду через регулярне оновлення візуального стилю каналу, використання логотипа, фірмового тону комунікації та інтеграцію з іншими цифровими ресурсами. Також канал можна використати для побудови постійної комунікації за допомогою ботів, опитувань або інтерактивних коментарів у публікаціях. Варто зазначити, що платформа забезпечує високий рівень захисту даних, що також сприяє формування довіри у користувачів.

Не менш важливим напрямом оптимізації є критичний перегляд вебконтенту бібліотеки. Дослідження засвідчують, що певна заформалізованість, розміщення однотипних публікацій, відсутність інтерактиву або виразного візуального стилю значно знижують зацікавленість аудиторії. У зв'язку з цим рекомендовано оновлення стратегії подання контенту шляхом використання коротких відеоформатів (Reels, Shorts), створення тематичних рубрик, застосування візуальної айдентики, а також проведення регулярних опитувань та конкурсів для залучення аудиторії. У контент-стратегії також варто передбачити крос-платформну інтеграцію наявних сторінок відділу обліку Центральної міської бібліотеки з акаунтами бібліотек-філій з метою ефективного просування бібліотечних ініціатив, об'єднання аудиторій, підвищення охоплення публікацій і формування іміджу бібліотечної системи як сучасного багатофункціонального інформаційного середовища. Важливо забезпечити регулярну синхронізацію повідомлень, взаємне репостування матеріалів, а також узгодження календаря публікацій між ЦМБ та бібліотеками-філіями.

Отже, перспективи оптимізації бренду Центральної бібліотеки ПМТГ у соціальних мережах полягають у комплексному вдосконаленні контенту, використанні інструментів аналітики та таргетингу, активній роботі на

нових платформах та адаптації форм комунікації до потреб сучасного цифрового користувача. Такий комплексний підхід сприятиме не лише зміцненню бібліотечного бренду, а й підвищенню ефективності всієї діяльності бібліотеки.

## ВИСНОВКИ

Результати розв'язання визначених дослідницьких завдань дають підстави стверджувати про реалізацію мети та уможлиблюють формулювання таких висновків:

1. У процесі дослідження визначено теоретико-прикладні засади формування бібліотечного бренду в умовах цифрового середовища. На теоретичному рівні проаналізовано сутність поняття «бібліотечний бренд», його роль як інструмента оновлення вмісту та образу бібліотеки, формування емоційного зв'язку з користувачем, трансляції цінностей установи та її стратегічного позиціонування в цифровому інформаційному просторі. На прикладному рівні окреслено основні складники бренду: цільова аудиторія та її потреби; фірмовий стиль (логотип, кольорова гама, шрифтове оформлення, слоган); місія та цінності; канали комунікації (внутрішні й зовнішні); а також публічний образ бібліотеки як в офлайн-, так і в онлайн-середовищі.

Вивчено та систематизовано ключові функції бібліотечного бренду – ідентифікаційну, інформаційну, комунікативну, емоційну, соціальну та конкурентну. Обґрунтовано, що в умовах цифрової трансформації ефективний бібліотечний бренд має бути гнучким, мультимедійним та інтерактивним. Застосування сучасних цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, створює нові можливості для поглиблення зв'язку з користувачем, підсилення візуальної виразності та формування емоційної лояльності до бібліотеки.

2. Узагальнено сучасний вітчизняний і зарубіжний досвід використання соціальних мереж як ефективного інструменту просування бібліотечного бренду. Встановлено, що системна й цілеспрямована присутність бібліотеки у цифровому середовищі сприяє зміцненню її публічного образу, підвищенню впізнаваності, актуалізації соціальної місії та залученню нових аудиторій.

Проаналізовано функціональні особливості ключових соціальних платформ: Facebook використовується для інформування, анонсування подій і репрезентації діяльності бібліотеки; Instagram і TikTok – для створення емоційно виразного візуального контенту, зокрема в роботі з молоддю; Telegram – як інструмент оперативного інформування, мобільної довідки та прямого зворотного зв'язку; YouTube – для презентації відеоматеріалів, лекцій, трансляцій подій; X (Twitter) та LinkedIn – у професійному спілкуванні та позиціонуванні бібліотеки в діловому інформаційному просторі.

Узагальнення напрацьованих підходів виявило низку ефективних стратегій бренд-комунікації: використання інформативних, інтерактивних і розважальних форматів; побудова віртуальних спільнот; застосування візуальної айдентики; акценти на емоційній залученості та персоналізованій комунікації. Такий досвід засвідчує зростаюче значення соціальних мереж у формуванні стійкої, привабливої та сучасної присутності бібліотек в інформаційному просторі.

3. Досліджено особливості цифрової репрезентації діяльності Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади в соціальних мережах і на власних інформаційних платформах. Аналіз охопив офіційні акаунти бібліотеки у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, а також вебсайт установи.

З'ясовано, що бібліотека демонструє прагнення до активної присутності в цифровому середовищі: ефективно використовує YouTube як основну відеоплатформу, поступово інтегрує TikTok, підтримує стабільну активність у Facebook та Instagram. Проте виявлено низку викликів, що ускладнюють цілісну репрезентацію: відсутність єдиної візуально-комунікаційної стратегії, нерівномірність контент-планування, брак узгодженого кросплатформного стилю.

Обґрунтовано необхідність модернізації інформаційної політики бібліотеки через формування впізнаваного цифрового образу, посилення

інтерактивної взаємодії з користувачами та консолідацію всіх онлайн-ресурсів у межах єдиної медіастратегії. Такий підхід сприятиме підвищенню видимості бренду бібліотеки та його конкурентоспроможності у цифровому комунікаційному середовищі.

4. Розроблено низку практичних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію бренду Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади в соціальних мережах. До запропонованих кроків віднесено: розширення присутності на платформах Instagram, TikTok, YouTube з урахуванням особливостей цільової аудиторії; упровадження уніфікованої візуальної айдентики, яка забезпечуватиме впізнаваність і стильову єдність усіх онлайн-ресурсів; створення системного контент-плану, що дозволить вибудувати регулярну і змістовну комунікацію з аудиторією; запуск офіційного Telegram-каналу як каналу оперативної інформації та залучення нових груп користувачів; активне використання інтерактивних форматів і відеоконтенту, що підвищують емоційну залученість цільової аудиторії і створюють ефект присутності.

Особливу увагу приділено доцільності використання аналітичних інструментів моніторингу – як для відстеження активності, так і для аналізу зворотного зв'язку, що сприятиме формуванню гнучкої, цілісної та адаптивної медіастратегії бібліотеки в умовах цифрового середовища.

Отже, подальша ефективність просування бренду Центральної бібліотеки ПМТГ у цифровому просторі безпосередньо залежить від впровадження комплексного підходу до комунікацій, що включає узгоджене функціонування всіх цифрових каналів, активне контентне планування, персоналізовану взаємодію з користувачами, застосування візуальної айдентики та стратегічне позиціонування. Такий підхід сприятиме утвердженню бібліотеки як відкритого, сучасного, креативного та суспільно значущого культурного осередку, здатного ефективно комунікувати з громадськістю та відповідати викликам інформаційної епохи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

3. Про бібліотеки і бібліотечну справу: Закон України від 27 січня 1995 року № 32/95-ВР: станом на 01 січ. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 01.02.2025).
4. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року № 2657-ХІІ: станом на 15 лис. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 08.02.2025).
5. Про культуру: Закон України від 14 грудня 2010 року № 2778-VI: станом на 06 жов. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 10.02.2025).
6. Про медіа: Закон України від 13 грудня 2022 року. № 2849-ІХ: станом на 01 січ. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 11.03.2025).
7. Биркович Т. І., Морозова Я. А. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*: наук. журнал. 2024. № 1. С. 56–62.
8. Борисова О., Корольчук Д. Соціальні мережі як засіб реклами бібліотечних фондів. *Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі*: матер. ІV наук.-практ.ї конф. (Харків, 26–27 жовтня 2021 р.). Харків : ХНМУ, 2021. С. 18–21.
9. Будні бібліотеки library\_plt. *Tiktok*. URL: [https://www.tiktok.com/@library\\_plt](https://www.tiktok.com/@library_plt) (дата звернення: 18.05.2025).
10. Булахова Г. Перспективи використання інструментарію соціальних медіа для просування бібліотечних продуктів і послуг. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2019. № 55. С. 80–91.

11. Бутко Л. В., Василенко Д. П., Саранча В. І. Соціокультурна діяльність бібліотеки в умовах її цифровізації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 19–26.
12. Василенко О. Збереження та інноваційний розвиток бібліотек у сучасних умовах. *Бібліотечний вісник*. 2023. № 4. С. 82–85.
13. Відділ обслуговування Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади. *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/library\\_pl/](https://www.instagram.com/library_pl/) (дата звернення: 18.05.2025).
14. Вовк Н. С., Жаворонко С. В. Позиціонування бібліотеки у молодіжному інтернет-середовищі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 2. С. 23–32.
15. Галабурда І. В. Майбутнє бібліотек XXI століття: перспективи розвитку. *Молодий дослідник*. 2024. № 3. С. 3–5.
16. Голівець В., Сегол Р. Редакторське опрацювання соціальних мереж: підходи до створення контенту з метою формування позитивного іміджу компанії. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 5. С. 17–20.
17. Горова В. Соціальні мережі як локальний інформаційний ресурс для бібліотечного закладу територіальної громади. Історико-культурна спадщина : збереження, доступ, використання: монографія / відп. ред. І. І. Тюрменко. Київ: НАУ, 2021. С. 72–79.
18. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. Вип. 4. С. 36–55.
19. Гранчак Т. Ю. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг. *Бібліотечний вісник*. 2016. № 1. С. 18–29.
20. Данілова Л. Л. Просування бренду в соціальних мережах. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 2018. С. 22–24.

21. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5 (79). С. 140–147.
22. Жалко Т., Ляшук Т. Віртуальний бібліотечний простір як середовище соціокультурної комунікації (на прикладі бібліотек м. Луцька). *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2. С. 14–20.
23. Івашкевич О. В. Цифрова трансформація бібліотек України: сьогодення та перспективи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 2. С. 50–56.
24. Касьян В. В. Брендінг як складова маркетингової діяльності сучасної бібліотеки: український та зарубіжний досвід. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2024. № 66. С. 144–152.
25. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.
26. Колоскова Г., Михайлова А. Цифрові комунікації сучасної бібліотеки: ключові аспекти. *Вісник Книжкової палати*. 2024. № 2. С. 15–24.
27. Кравець Л. О. Інтернет-представництво бібліотек у період соціальних потрясінь в Україні: тематика контенту. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 4. С. 69–74.
28. Кузьменко О. І., Загуменна В. В. Бібліотека як соціокультурний публічний простір: трансформаційні зміни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 4. С. 24–31.
29. Кухтіна А. А. Соціальні мережі як засіб реклами бібліотечної діяльності. *Вчені записки кафедри документознавства та інформаційної діяльності (КДІД) НМетАУ: зб. наук. праць*. Вип. 1 Дніпро : НМетАУ, 2019. 92 с.
30. Лоцинська, Н. Україномовні е-бібліотеки в сучасному Інтернет-просторі. *Бібліотечний вісник*. 2021. № 1. С. 3–12.

31. Луганська обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <https://www.library.lg.ua/uk/pearl/projects> (дата звернення: 15.04.2025).

32. Манякіна О. С. Застосування інтернет-комунікацій в бібліотечних установах. *Актуальні проблеми науки та освіти: збірник матеріалів XXI підсумкової науково-практичної конференції викладачів* (Маріуполь, 01 лютого 2019 р.). Маріупольський державний університет. Маріуполь, 2019. С. 129–131.

33. Маранчак Н. Соціальна мережа ТікТок як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. №10. С. 22–35.

34. Наукова бібліотека імені М. Максимовича. URL: <https://library.knu.ua/> (дата звернення: 11.04.2025).

35. Наукова бібліотека імені М. Максимовича. *Facebook*. URL: [https://www.facebook.com/MaksymovychScientificLibrary/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/MaksymovychScientificLibrary/?locale=uk_UA) (дата звернення: 11.04.2025).

36. Наукова бібліотека Львівського національного університету імені Івана Франка. *Facebook*. URL: <https://surl.lu/bxkmp1> (дата звернення: 11.04.2025).

37. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 11.04.2025).

38. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. *Facebook*. URL: <https://lnk.ua/bxVm1bGVv> (дата звернення: 11.05.2025).

39. Національна історична бібліотека України. X. URL: <https://x.com/historicallib> (дата звернення: 11.05.2025).

40. Одеська національна наукова бібліотека. URL: <https://surl1.cc/mgqkyp> (дата звернення: 11.04.2025).

41. Онищенко О. Цифровізація – стратегічний шлях розвитку бібліотечної сфери. *Бібліотечний вісник*. 2021. № 4. С. 3–9.

42. Охріменко Г. В. Побудова корпоративного іміджу бібліотечних установ у соціальних медіа (на прикладі наукової бібліотеки Національного університету «Острозька академія»). *Інформація та соціум*. 2023. С. 48–50.

43. Пікалова В. Бібліотека у ТікТок: як популярна платформа сприяє розвитку та популяризації бібліотек. *Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації*: зб. матеріалів X Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 20 березня 2025 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса: Одеська політехніка, 2025. С. 162–168.

44. Пікалова В. Соціальні мережі як ефективний засіб формування іміджу бібліотеки. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*: матеріали X Всеукраїн. наук. студ. конф. (м. Вінниця, 11 квітня 2025 р.) / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2025. С. 134–137.

45. Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека імені І. П. Котляревського. *Facebook*. URL: [https://www.facebook.com/library.pl.ua/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/library.pl.ua/?locale=uk_UA) (дата звернення: 15.04.2025).

46. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1. С. 101–108.

47. Самохіна Ж. Використання інструментарію цифрового маркетингу в діяльності бібліотек. *Бібліотечний вісник*. 2024. № 1. С. 12–22.

48. Самохіна Ж. Сучасні тенденції застосування віртуальних комунікацій у бібліотеках. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2022. Вип. 66. С. 183–195.

49. Самохіна Ж. В. Цифровий маркетинг як комунікаційний засіб бібліотечної діяльності. *Бібліотека. Наука. Комунікація. Актуальні питання збереження та інноваційного розвитку наукових бібліотек*: матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 03–05 жовтня 2023 р.). Київ, 2023. С. 299–302.

50. Соцков О. Тренди для бібліотек у соціальних мережах. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. 2017. № 3. С. 15–17.

51. Струганар В. В. Бібліотечна складова в системі суспільного використання соціальних медіа: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2018. 250 с.

52. Струнгар В. Представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі: змістовий аналіз. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 46. С. 329–344.

53. Темчур К. О. Бренд бібліотеки в системі територіального брендингу. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2019. С. 92–100.

54. Трач О. Ю., Карич О. І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 706. С. 182–187.

55. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка. *Facebook*. URL: <https://surl.li/qxhkqc> (дата звернення: 11.04.2025).

56. Химиця Н. О. Адаптація бібліотек до нових соціальних і технологічних викликів: сучасні тренди в брендингу українських бібліотечних установ. *Вісник ХДАК*. 2024. Вип. 66. С. 77-88

57. Центральна бібліотека імені Тараса Шевченка для дітей. URL: <https://shevkiyivlib.org.ua/> (дата звернення: 11.04.2025).

58. Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади. URL: <https://cbs.poltava.ua/> (дата звернення: 01.04.2025).

59. Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/p/Центральна-бібліотека-Полтавської-міської-територіальної-громади-100069956862689/> (дата звернення: 01.02.2025).

60. Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC6ihvyKUAxGWB4ALDyDkLjg> (дата звернення: 11.02.2025).

61. Чуприна Л. Роль бібліотек у підвищенні соціальної значущості інформаційних обмінів у соціальних медіа. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2018. Вип. 50. С. 65–78.

62. Штих П. Соціальні мережі як засіб просування довідково-бібліографічних продуктів та послуг у системі національних комунікацій. *Наук. праці Нац. б-ки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2020. Вип. 58. С. 469–478.

63. Яворська Т. Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 4. С. 21–27.

64. Яворська Т. Цифрові тренди розвитку бібліотек в інформаційному суспільстві. *Інформація та соціум*. 2021. С. 58–60.

65. Яковищенко С. І. Соціальні мережі в роботі наукової бібліотеки. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*. 2024. С. 89–91.

66. biblioteka\_kyiv. *Instagram*. URL: <https://surl.lu/zeywkd> (дата звернення: 05.06.2025).

67. Milwaukee Public Library. *TikTok*. URL: <https://surl.lu/edatzy> (дата звернення: 05.06.2025).

68. Library of Congress Digital Collections. *YouTube*. URL: <https://surl.li/hmxqer> (дата звернення: 05.06.2025).

69. Los Angeles Public Library. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/lapubliclibrary/> (дата звернення: 05.06.2025).

70. NYC Libraries. *X*. URL: <https://x.com/nyclibraries> (дата звернення: 05.06.2025).

71. Page Public Library. *LinkedIn*. URL: <https://surl.gd/lcrprk> (дата звернення: 05.06.2025).

72. Ries Al, Ries Laura. The 22 Immutable Laws of Branding. *Symphonya. Emerging Issues in Management*. 2001. № 1. P. 30–34. URL: <https://surl.li/jtocvx> (дата звернення: 05.06.2025).

73. The New York Public Library (NYPL). *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/nypl/> (дата звернення: 01.05.2025).

74. Vasylynyna O. M., Derevianko L. I., Doroshenko S. M. Formation of Image Communications of the Library in the Modern Information Space. *University Library at a New Stage of Social Communications Development : Conference Proceedings*. 2022. № 7. P. 155–164.

75. Walt Crawford. *Successful Social Networking in Public Libraries*. Chicago: ALA, 2014. 176 p. URL: <https://surl.li/uzkmdk> (дата звернення: 01.05.2025).

76. Yavorska T., Prihunov O., Syerov Y. Libraries in Social Networks: Opportunities and Presentations. *International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN–2019)*. Lviv, Ukraine, May 16–17, 2019. P. 242–251.