

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
Кафедра інформаційних комунікацій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ О. А. Політова

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА

на тему:

**ВІДЕОГРА ЯК СКЛАДОВА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ
ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ ДЛЯ
ДОРΟΣЛИХ М. КИЄВА**

випускника освітнього ступеня «бакалавр»

Виконала:

студентка 4 курсу, група ІБАСб 1-
21-4.0д,

Котенко Катерина Юріївна

Науковий керівник:

Завідувач кафедри інформаційних
комунікацій, кандидат історичних
наук

Політова Олена Аркадіївна

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН-ІГОР У ЦИФРОВОМУ БРЕНДИНГУ БІБЛІОТЕК.....	12
1.1. Digital–маркетинг бібліотечної установи.....	12
1.2. Сутність цифрового брендингу бібліотеки.....	23
Висновки до I розділу.....	32
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ «ШЕПІТ КОРІНЦІВ» ЯК СКЛАДОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ ДЛЯ ДОРΟΣЛИХ М. КИЄВА.....	35
2.1. Особливості комунікації користувача та бренду бібліотеки через відеогру.....	35
2.2. Процес реалізації та аналіз проєкту «Шепіт корінців» у Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва.....	55
2.3. Вплив ігрового досвіду на формування уявлень про Бібліотеку та залучення нових користувачів.....	46
Висновки до II розділу.....	62
РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ БІБЛІОТЕК З ВИКОРИСТАННЯМ ОНЛАЙН-ІГОР...65	65
3.1. Перспективні напрями використання елементів відеогри у промоції бібліотеки.....	65
Висновки до III розділу.....	74
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	81
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок інформаційних послуг в Україні породжує нові вимоги до бібліотечних установ. Якщо раніше бібліотеки передусім конкурували між собою, то наразі ситуація інша: комерційні цифрові платформи для читання (Librarius, Amazon Kindle, Google Books, Goodreads тощо), медіаплатформи для перегляду аудіовізуального контенту, онлайн курси та платформи для навчання (Coursera, Prometheus, EdEra) пропонують потенційному користувачу ширший спектр подібних до бібліотечних послуг на його умовах за помірну плату. З-поміж іншого, «швидкий» дофамін, мобільність та відсутність необхідності виходити із зони комфорту роблять ці платформи популярнішими попри численні вигоди для користувача у бібліотеці. Незважаючи на суттєвий негативний вплив війни на Україну та бібліотечну галузь, варто зауважити, що у цих умовах розвиток бібліотек прискорюється та виходить на новий рівень, адже бібліотечні фахівці демонструють стійкість, гнучкість, винахідливість та рішучість у боротьбі з викликами. Важливою частиною утримання позиції бібліотеки у суспільстві є відповідність потребам користувача в інтерактивній взаємодії та емоційному зв'язку. Інструментом досягнення цієї мети є відеогри, що у контексті цифрового брендингу в бібліотеці є новим та ефективним підходом у залученні ширшої користувацької аудиторії. Бібліотечні установи в усьому світі мають досвід із впровадження відеоігор у свою діяльність, в тому числі і як маркетинговий інструмент. Всебічне дослідження механізму впливу відеогри на думку користувача про бібліотечний бренд та його імідж дозволить не лише оцінити доцільність використання цього інструменту для конкретної установи, а також створить основу для подальшого розвитку теми серед українських бібліотекознавців.

Стан розробленості теми. У науковій літературі активно досліджуються тема цифрового маркетингу неприбуткових установ з використанням інтерактивних медіа, проте комплексного дослідження з

питання використання відеогри як інструменту digital-маркетингу бібліотечних установ не було реалізовано. Поняття цифрового маркетингу та його основні риси ґрунтовно дослідили та описали американські науковці Ф. Котлер і Г. Армстронг [24], а в українському контексті – А. Слободяник, О. Могилевська, Л. Романова та І. Салькова [18]. Перспективи використання цифрових технологій у цифровому маркетингу бібліотечних установ досліджують Н. Маранчак [12] та О. Антонюк [3]. Окремі інструменти цифрового маркетингу бібліотек, що суміжні з інтернет-маркетингом та практичний досвід українських бібліотек у цьому напрямі досліджують Т. Гранчак та Т. Скітер [6]. Трансформацію digital-маркетингу для сучасних маркетингових стратегій проаналізовано у роботі Безовскі З. [26]. Роль соціальних мереж у формуванні довіри до бренду описано у дослідженнях Ф. Калефато, Ф. Ланубіле, Н. Новіеллі [31]. Поняття брендингу розглянуто у працях В. Любчук [10], питання використання архетипів та емоційного маркетингу брендингу установи описують Т. Назарчук та В. Ковальчук [14]. Поняття цифрового брендингу, його особливості та переваги для установи досліджують Т. Янковець, К. Медведєва [22], Н. Дубовик [7]. Аспекти нейромаркетингу в контексті брендингу розкривають О. Шульга [21] та М. Дмитренко [16]. Поняття відеогри та її роль відеоігор у сучасній медіакультурі розкриває Є. Малюк [11]. Типологію, визначення та ефективність відеогри у системі соціальних комунікацій досліджує А. Безчотнікова [4]. Нормативно-правову базу сучасного поняття відеогри в Україні досліджують О. Улітіна та Є. Якуша [19]. Питання механізму комунікації, що реалізується під час ігрової сесії між гравцем та відеогрою як медіа, досліджено у працях Р. Бергонсе [25], М. Маклуена [57], Я. Богоста [27]. Механізми гейміфікації обґрунтовано з точки зору психології: Б. Скіннером (підкріплення) [49], М. Чиксентмігаї (стан потоку) [33], Р. Чалдіні (соціальне підтвердження) [32], Д. Канеманом і А. Тверські (теорія перспектив) [52]. Емпіричне підтвердження ефективності відеоігор як елементу маркетингу наведено у роботі А. Ханбазазі та ін. [23]. Практичне

використання відеоігор у бібліотечній сфері описують Дж. Дюбоуз [37] та Н. Селік [47], які доводять потенціал відеоігор як засобу освіти, залучення та комунікації в межах бібліотек.

Мета дослідження – проаналізувати роль і потенціал онлайн-ігор у digital-маркетингу публічних бібліотек на прикладі Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва.

Завданнями дослідження є :

- розглянути сутність цифрового маркетингу та брендингу бібліотечних установ;
- проаналізувати процес реалізації проєкту «Шепіт корінців» як складової стратегії цифрового брендингу Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва;
- оцінити вплив ігрового досвіду на формування уявлень про бібліотеку та залучення нових користувачів;
- запропонувати перспективні напрями покращення цифрового брендингу бібліотек із використанням можливостей відеогри.

Об’єктом дослідження є цифрові комунікаційні стратегії публічних бібліотек у рамках digital-маркетингу.

Предметом дослідження є використання онлайн-ігор як інструменту цифрового брендингу у стратегічному digital-маркетингу.

Методами дослідження є аналіз, що використовується у виокремленні інструментів цифрового маркетингу, характеристики відеоігор з маркетинговим потенціалом, психологічних прийомів у гейміфікації та вивчення прикладів їхнього використання в бібліотечній сфері; синтез для визначення ролі відеогри у цифровому маркетингу бібліотек, їхнього впливу на користувача й переваг застосування ігрових інструментів у бібліотечній діяльності; дедукція у формулюванні висновків щодо ефективності фірмових бібліотечних відеоігор у комунікації користувача з бібліотекою; контент-аналіз застосований у роботі з сайтами, соціальними мережами, ігровими платформами з метою оцінки

ефективності бренд-комунікації; кейс-стаді для глибокого й всебічного дослідження проєкту «Шепіт корінців» як практичного узагальнення теоретичних досліджень з використання відеогри у цифровому маркетингу бібліотеки; опитування для збору даних про вплив ігрового досвіду «Шепіт корінців» на користувача; моделювання для розробки моделей ігрової взаємодії бібліотеки з користувачами.

Інформаційною базою для проведення дослідження бакалаврської кваліфікаційної роботи стали:

- Закони України «Про бібліотеки і бібліотечну справу», «Про авторське право і суміжні права»;
- Статистичні збірники, нормативні документи, стандарти, інструкції, зокрема статистичні дані Statista щодо популярних пристроїв для ігор, аналітичні матеріали American Marketing Association та Digital Branding Institute;
- Підручники, монографії, дисертації, наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених з проблеми маркетингу, брендингу та використання відеоігор у бібліотечній справі, зокрема: підручники та навчальні посібники з маркетингу (G. Armstrong, P. Kotler «Principles of Marketing», А. Слободяник та ін. «Digital-маркетинг: теорія і практика»), наукові праці з психології споживчої поведінки (R. Cialdini «Influence: The psychology of persuasion», A. Damasio «The somatic marker hypothesis», M. Csikszentmihalyi «The flow experience»); дисертаційні та магістерські дослідження з питань відеоігор та маркетингу (Є. Малюк «Відеогра як феномен сучасної медіакультури», А. Безчотнікова «Відеоігри в системі соціальних комунікацій», Н. Дмитренко «Маркетингові дослідження процесів підсвідомого прийняття рішень споживачами»); наукові статті українських дослідників з питань цифрового брендингу та маркетингу в бібліотечній сфері (Т. Янковець, К. Медведєва «Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій», Н. Дубовик «Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах

війни», Т. Гранчак, Т. Скітер «Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України»); наукові праці закордонних вчених з питань маркетингу та впливу відеоігор (Z. Bezhovski «The New 3P Model in Digital Marketing», R. Bergonse «Fifty Years on, What Exactly is a Videogame?», I. Bogost «Persuasive games: The expressive power of videogame»);

– електронні ресурси, бази даних, ресурси Інтернет: офіційні ресурси бібліотечних установ та організацій (Бібліотека ім. Лесі Українки, Американська бібліотечна асоціація, Леотека, Британська бібліотека); платформи для створення та поширення відеоігор (itch.io, GameMaker); соціальні мережі та форуми (Reddit, LinkedIn, Facebook) для аналізу сучасних тенденцій використання відеоігор у бібліотечній справі; проекти цифрової трансформації освіти та бібліотечної справи в Україні (державна освітня екосистема «Мрія», платформа «Читач»); відеоматеріали та презентації українських ігрових проєктів у бібліотечній сфері (відеогра «Шепіт корінців»).

Новизна отриманих результатів полягає у здійсненому вперше комплексному аналізі використання відеогри як інструменту цифрового маркетингу бібліотечних установ; дослідження розширює уявлення про цифровий брендинг та формування іміджу бібліотеки, дає практичні рекомендації для подальшого розвитку цієї стратегії. Зокрема, реалізований автором проєкт «Шепіт корінців» став прикладом інтеграції відеогри у маркетингову стратегію бібліотеки в Україні та може слугувати моделлю для подальших розробок у цій галузі.

Практичним значенням отриманих результатів є детальний опис досвіду розробки відеогри «Шепіт корінців», що дозволяє використовувати цю модель для реалізації подібних продуктів у бібліотечній сфері; синтез узагальнених моделей ігрової взаємодії бібліотечного бренду та користувача, що можуть стати основою для власних розробок бібліотек та інших дослідників інтерактивного маркетингу в бібліотеках.

Апробація результатів дослідження. Апробацію дослідження було проведено на чотирьох міжнародних конференціях: VII Міжнародній науковій конференції «Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі» з тезами та II Міжнародної наукової конференції «У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур», XII Міжнародній конференції «Сучасна бібліотечно-інформаційна безперервна освіта: майбутнє твориться сьогодні» та одній всеукраїнській: X Всеукраїнській науковій студентській інтернет-конференції "Інформація. Наука. Бібліотека. Весна." тощо. Автор має дві публікації за темою дослідження (тези доповідей на міжнародних наукових конференціях).

Структура дипломної роботи зумовлена логікою та визначена послідовністю вирішення основних завдань дослідження. Дипломна робота складається з реферату, вступу, трьох розділів, висновків, а також списку використаної літератури, який включає 57 найменувань видань, зокрема з них 35 видань англійською мовою, та 8 додатків. Загальний обсяг тексту становить 94 сторінки. Основний зміст викладено на 84 сторінках.

У рефераті коротко представлені основні положення, результати та висновки бакалаврської кваліфікаційної роботи на тему використання відеогри як складової цифрового маркетингу Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва. Висвітлено мету, об'єкт, предмет і методи дослідження, окреслено новизну й практичне значення отриманих результатів. Окрему увагу приділено авторському проєкту «Шепіт корінців» та його ролі у формуванні сучасного бренду бібліотеки.

У вступі визначені науково-методичні підходи до вивчення проблеми дослідження, визначено структурно-логічні зв'язки між розділами роботи.

У першому розділі розглянуто основи digital-маркетингу для бібліотечних установ, визначено сутність і ключові компоненти цифрового брендингу бібліотеки. Проаналізовано сучасні підходи до просування бібліотечних послуг у цифровому середовищі, зокрема через інтеграцію онлайн-ігор. Окрему увагу приділено огляду наукових джерел,

нормативних актів та практичних кейсів використання ігрових елементів у бібліотечній діяльності.

Другий розділ присвячено аналізу практичного досвіду впровадження відеогри «Шепіт корінців» у діяльність бібліотеки. Розкрито особливості комунікації користувача з брендом бібліотеки через ігровий продукт, детально описано ключові моменти реалізації проєкту та проведено аналіз його ефективності. Оцінено вплив ігрового досвіду на формування позитивного іміджу бібліотеки та залучення нових користувачів.

У третьому розділі визначено перспективні напрями подальшого використання ігрових елементів у промоції бібліотек. Запропоновано ідеї для створення нових ігрових кейсів, що сприятимуть підвищенню впізнаваності та привабливості бібліотечних установ. Надано рекомендації щодо удосконалення послуг та комунікації з користувачами з урахуванням їхніх потреб та сучасних тенденцій.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН-ІГОР У ЦИФРОВОМУ БРЕНДИНГУ БІБЛІОТЕК

1.1. Digital–маркетинг бібліотечної установи

Успішний та ефективний бібліотекар в Україні сьогодні – це різносторонній менеджер: кризовий, стратегічний, проєктний. У період, коли в усьому світі переосмислюється роль бібліотек та рівень кваліфікації їхніх працівників, українським бібліотекарям доводиться балансувати між прагненнями до розвитку та подоланням постійних загроз, що мають як терміновий характер, так і є доволі тривалими. Важливим є те, що попри очікуване ускладнення умов для культурних установ, бібліотеки в Україні переходять на вищий рівень та шукають нові сенси та можливості.

Тривалий час в бібліотечному обслуговуванні використовувалися консервативні підходи радянського періоду, існувала тривала пауза у формуванні осередків вищої бібліотечної освіти та наповнення навчальних програм не відразу відповідало вимогам до сучасного спеціаліста. Важливими сигналами є певні зрушення у діджиталізації бібліотечної справи, зокрема розробка Рамки цифрових компетентностей для бібліотекарів та Цифрограму для бібліотекарів на платформі Дія.Освіта.

Несправедливим було б не згадати про вплив російсько-української війни на бібліотечну галузь, що перебуває у постійному процесі адаптації та трансформації, зазнає руйнувань та збитків (за даними фахівців Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого станом на 2024 рік зафіксовано руйнування 131 приміщення публічних бібліотек та близько 750 таких, що мають потребу у ремонті, а прогнозовані фінансові ресурси на відновлення є близькими до 100 млн грн). Негативні економічні явища, що спричинені війною, і без того скромне фінансування бібліотек спонукає їх до фандрейзингової діяльності, розвиток якої у бібліотеках є

нерівномірним та суттєво залежить від кваліфікації кадрів та розуміння її необхідності, мотивації людського ресурсу.

У питанні будь-яких змін, невід'ємною складовою є мотивація персоналу, за відсутності якої важко досягти розвитку навіть за умов наявності кваліфікованих фахівців. Комерційні виробники інформаційних товарів і послуг були змушені адаптуватися до сучасних технологій задля базового «виживання» та отримання прибутку. Мотивація комерційних установ досить прозора, чого не можна сказати про бюджетні установи цієї галузі, зокрема бібліотеки. Виникає закономірне питання: якою є мета трансформації неприбуткової інформаційної установи в умовах надання безкоштовних послуг, які комерційні установи пропонують користувачу за відповідну плату.

Перш за все варто згадати Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» [2], що визначає з-поміж іншого обов'язки та права бібліотек, найпершим з яких є реалізація прав громадян на бібліотечне обслуговування, забезпечення доступу до інформації та культурних цінностей, які бібліотеки накопичують, зберігають та надають для тимчасового використання. Можна слушно зауважити, що цьому у тексті немає згадок про рівень якості забезпечення реалізації цього права, проте на відміну від бібліотечних фахівців та дотичних до юриспруденції осіб пересічні користувачі із низькою ймовірністю детально вивчили цей закон. З цього випливає, що у цифровому просторі, який переповнений рекламними повідомленнями та пропозиціями комерційних виробників інформаційних продуктів та послуг завданням бібліотек є проінформувати громадян про їхнє право задовольнити свої інформаційні, науково-дослідні, освітні та культурні потреби безкоштовно чи за значно меншою вартістю ніж у комерційному сегменті.

На жаль, в українському суспільстві досі побутує хибне упередження про низьку якість безкоштовних державних послуг (Міністерство цифрової трансформації України демонструє активну діяльність у напрямку

подолання цього стереотипу шляхом розвитку проєкту «Дія»), що також є частиною застарілого уявлення про бібліотеки та походить від принципів планової економіки у радянський період, де установи працювали на кількість для звіту, а не на якість.

З огляду на тиск проблем та перешкод на бібліотечну справу виникає пошук рішення, шляху виходу з кризи. Серед бібліотечної спільноти є досить гострою проблема заангажованості місцевої влади (або керівництва у випадку із бібліотеками, що підпорядковуються установі) та потенційних користувачів, стереотипне бачення бібліотеки, що породжує байдужість та відштовхує. У різних формах, але неодноразово звучала думка: «ми хочемо, щоб нас почули, зрозуміли скільки всього ми можемо дати». Можливо, якби Сократ знав про маркетинг та менеджмент неприбуткових інформаційних установ, то він сказав би: «Заговори про свій бренд, щоб я тебе помітив». На думку авторки, саме формування або розвиток цілісного бренду із поміркованою комунікаційною стратегією, яка спирається на інструменти цифрового маркетингу є ключем до нового сприйняття бібліотек в українському суспільстві.

Ідея менеджменту бібліотечного бренду тісно пов'язана з підходом до надання послуг саме в якісному аспекті, що переважає над кількісним, який є фундаментом стереотипу про неякісні безкоштовні послуги. У ситуації, коли високі кількісні показники є самоціллю, втрачається сама суть якісного виконання будь-якої роботи. Наразі для бібліотек надзвичайно важливо продемонструвати свою перевагу у високому рівні надання послуг, замість активності у діяльності, що насправді не залучає користувача, а переконує у більшій зручності послуг конкурентних установ.

Безумовно, досить передбачуваним є прагнення більшості бібліотек до швидких результатів, що передбачають короткотривалі нові дії, замість довгострокових змін у підходах та виконанні робіт, що не дають можливості писати довгі та яскраві звіти. Існує суттєва проблема, що насправді є характерною не лише бібліотечної справи та має коріння з історичного

минулого нашої держави: система контролю державних установ переважно засновується на отриманні звітів, які цінні для тих, хто проводить перевірку тільки величиною чисел та довжиною переліку проведених заходів, у випадку прийняття нових нормативно-правових документів, працівникам додають нові обов'язки та додаткове навчання у той час, як матеріально-технічна база, людські ресурси та система мотивації не зазнають змін.

Часто відсутня злагоджена робота керівників установ та представників державних органів, яким вони підпорядковуються, через що потреби установи можуть ігноруватися чи не бути донесеними до відому відповідних осіб. Внаслідок такого підходу до контролю діяльності бібліотек та недостатньої уваги контролюючих до думки фахівців та їхніх пропозицій та ідей, у бібліотечних фахівців створюється враження щодо байдужості до бібліотек. У комплексі це все спричиняє орієнтацію бібліотек на самостійний пошук вирішення проблем, що обмежує можливості для співпраці з іншими бібліотеками мережі та законних вимог до державних органів, що мають можливості та вплив для внесення змін до законодавчих актів та пошуку нових ресурсів.

Узагальнюючи згадані проблеми, можна зробити висновок про те, що їх усі здебільшого спричиняє неякісна комунікація як між бібліотеками та користувачами, так і між бібліотеками так і представниками органів, у підпорядкуванні яких вони перебувають. Одним із шляхів подолання цієї перешкоди є якісний брендинг. Якщо бренд має міцний емоційний зв'язок із споживачем, використання та ефективність інших маркетингових інструментів для кількісного залучення підвищується, оскільки знайти нові підходи до збільшення користувачів для бренду, якому вірять значно простіше, ніж для такого, що цієї довіри не має. Водночас варто розуміти, що розвиток бібліотечного бренду – це не миттєве рішення, а поміркована стратегія, що здатна дати значно більше переваг, ніж швидкі маркетингові інструменти залучення користувачів, що переважно працюють на кількісні показники.

Для комплексного аналізу потенціалу заявленого підходу в бібліотечній сфері слід дослідити цифровий маркетинг і брендинг, їхні інструменти, емоційний маркетинг та нейромаркетинг, а також роль архетипів у створенні бібліотечного бренду та способи їх застосування.

Перш за все, варто звернутися до визначення Institute of the Data & Marketing (Інституту даних та маркетингу), що характеризує цифровий маркетинг як комплексне використання інформаційних каналів у віртуальному середовищі для підтримки маркетингової діяльності підприємства, орієнтованої на досягнення прибутку та утримання клієнтів, що досягається через визнання важливості цифрових технологій та розробку інтегрованого підходу до покращення онлайн-послуг, що у свою чергу дозволяє задовольняти потреби клієнтів і підвищувати їх поінформованість про компанії, бренди, товари та послуги [40].

З іншого боку, American Marketing Association (Американська асоціація маркетингу) наголошує на універсальності цифрового маркетингу через приналежність до нього будь-яких маркетингових методів, що здійснюються за допомогою електронних пристроїв та мережі Інтернет, описує його як динамічний процес, оскільки він забезпечує шлях для двостороннього спілкування між бізнесом і його реальними або потенційними клієнтами, на відміну від традиційного маркетингу [35].

Під час пошуку визначення digital-маркетингу неможливо не звернутися до бачення відомих фахівців маркетингової науки Ф. Котлера, що вважається її засновником та Г. Армстронга у їхній фундаментальній праці [24], де цифровий маркетинг розглядають як такий, що належить до прямого маркетингу та забезпечує функції зв'язку споживачів із продавцями у цифровому середовищі за шляхом застосування інтерактивних технологій.

Ідея А. Слободяника, О. Могилевської, Л. Романової та І. Салькової у розумінні цифрового маркетингу полягає у його ролі засобу комунікації підприємства з ринком шляхом використання цифрових каналів просування

товару чи підприємства з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами як у віртуальному середовищах, так і за його межами [18, с. 25].

Значення цифрового маркетингу у сучасній маркетинговій стратегії підкреслюється також розглянутою З. Безовскі концепцією 3P у цифровому маркетингу. На відміну від традиційної концепції 4P, 3P включає продукт, платформу та просування, переосмислює традиційний маркетинг-мікс, щоб краще відображати динаміку цифрового бізнес-середовища. Ця модель усуває прогалини в структурі 4P та адаптує маркетингові стратегії до цифрової комунікації, де платформи є багатофункціональними центрами для розповсюдження, залучення та персоналізації на основі персональних даних [26].

Незважаючи на різні акценти у визначенні суті цифрового маркетингу, спільним для поданих точок зору є розуміння його як засобу формування двосторонньої комунікації підприємства зі своїми клієнтами через цифрові канали задля інформування про свій бренд, продукти та послуги. З точки зору бібліотечної справи це визначення може звучати так: цифровий маркетинг бібліотечної установи є комплексним інструментом комунікації бібліотеки з її реальними та потенційними користувачами шляхом використання цифрових каналів задля підвищення обізнаності про її послуги та побудови інтерактивної взаємодії з користувачем.

Серед основних інструментів цифрового маркетингу можна виділити:

- пошукова оптимізація (SEO), що є процесом покращення рейтингу сайту в основних пошукових системах для збільшення онлайн-трафіку шляхом модифікації програмного коду, контенту та структури відповідно до алгоритму пошукових систем;
- маркетинг у пошукових системах (SEM) використовує платну онлайн-рекламу для збільшення видимості сайту в пошукових системах (використовується в поєднанні з SEO);

- плата за клік (PPC) – метод онлайн-реклами, за якого компанія платить за свої оголошення лише тоді, коли людина їх натискає;
- маркетинг у соціальних мережах, що також називають соціальним медіа маркетингом (SMM) – це практика використання каналів соціальних мереж для просування бізнес-продуктів або послуг, особливу роль у ньому посідає інфлюенс-маркетинг, який наразі активно використовується новими брендами для завоювання аудиторії та такими, що тривалий час представлені на ринку та мають мету трансформувати свій імідж та охопити нову аудиторію;
- email-маркетинг дозволяє компаніям надсилати брендований рекламний вміст безпосередньо потенційним клієнтам електронною поштою (досить популярними зараз є персоналізовані листи, що зближують клієнта та бренд, листи для повторного залучення та інформаційні листи про новинки бренду);
- партнерський маркетинг – базується на взаємовигідній угоді компаній, одна з яких рекламує послуги чи продукти іншої в обмін на оплату у зручному для цієї сторони форматі;
- контент-маркетинг – є публікацією та розповсюдженням текстових, відео–чи аудіо матеріалів для клієнтів в Інтернеті (блоги, відео та подкасти тощо), варто зазначити ефективність користувацького контенту (UGC), що викликає більшу довіру у користувачів та за допомогою стимуляції (часто у цьому контексті використовують знижку на послуги чи товари за згадку у соціальних мережах чи публічний відгук) дозволяє швидше отримати лояльність користувачів для молодих брендів;
- нативна реклама – передбачає адаптацію маркетингових матеріалів до майданчику, яким послуговуються для його розміщення, що робить базове повідомлення та маркетингові цілі ненав'язливими для користувача.

В контексті бібліотечної справи передусім використовуються інструменти digital-маркетингу, які не передбачають залучення сторонніх спеціалістів, а доступні для вивчення бібліотекарями, або у випадку

співпраці зі сторонніми фахівцями, кількість цих інструментів значно скромніша за маркетингові стратегії комерційних компаній, проте дає певні результати. Серед ключових інструментів цифрового маркетингу в бібліотеках наразі можна виокремити: контент-маркетинг, соціальний медіа маркетинг (SMM), партнерський маркетинг, email-маркетинг та менш поширений –пошукова оптимізація (SEO).

Основою маркетингової стратегії сучасної української бібліотеки є соціальний медіа маркетинг, що утримує свої позиції завдяки доступності (у тому числі і фінансової), простоті використання та можливостям платформ, що допомагають просувати дописи за умов відповідності їхніх алгоритмам. Для бібліотек досить важливою є можливість комунікувати зі спільною, об'єднати різні суспільні групи, яку надають соціальні мережі. SMM дозволяє бібліотекам побудувати інтерактивну взаємодію з користувачем, що дуже відрізняється від форматів комунікації з аудиторією через банерну рекламу чи веб-маркетинг, яка є скоріше односторонньою. Пересічний користувач, який стикається з відкритою та нав'язливою рекламою, як у віртуальному, так і реальному просторі щодня, шукає можливість висловитися та бути почутим, взаємодіяти із брендом у неформальному контексті.

SMM дає бібліотекам можливість залучати нових користувачів, розвивати взаємодію зі своєю громадою та популяризувати свої послуги через активне використання соціальних мереж для анонсів, рекомендацій і культурних ініціатив. Серед вдалих прикладів використання бібліотеками SMM варто відзначити:

- TikTok: ЦБС Фортеця, ЛЕСИНА БІБЛІОТЕКА, Бібліотека ТНМК «Школа-лицей 6»;
- Instagram: mydrylibrary, biblioteka.25a (Бібліотека Шевченка в Києві), biblioteka_ivanuchuka (Львівська обласна бібліотека для юнацтва ім. Романа Іваничука);

- YouTube: Національна Бібліотека України для дітей, Леотека (Львівська обласна бібліотека для дітей), Медична бібліотека;
- Facebook: Публічна бібліотека імені Лесі Українки, Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого, Львівська обласна бібліотека для дітей.

Іншим досить поширеним напрямом цифрового маркетингу у бібліотечній галузі є контент-маркетинг. Використання можливостей різних форматів документів та платформ дозволяє запропонувати користувачу якісний та цікавий контент (як фірмовий – про бібліотеку та її життя, так і на суспільно важливі теми, що дотичні до бібліотек незначною мірою). Головна мета цього інструменту – надання цінної для користувача інформації, яка є актуальною та може стати корисною для нього, а отже й залучати його до зворотнього зв'язку (уподобання, коментарі, репости тощо), які у свою чергу стимулюють просування цього контенту у відповідній соціальній мережі чи у пошукових системах та збільшувати кількість користувачів, що відреагували на цей інформаційний продукт.

Безумовно, кінцевою метою контент-маркетингу є довіра користувача до джерела, яке його поширює та є довгостроковою гарантією залучення нових користувачів. Контент-маркетинг у бібліотечній сфері може передбачати як експертний контент (поширений серед більшості бібліотек, що є центральними у мережі, у вигляді розділу на сайті «Для бібліотекаря», що зазвичай вважається лише частиною методичної роботи бібліотеки, проте має потенціал у контент-маркетингу), так і розважальний (гумористичні відео про бібліотеку та бібліотекарів під популярну музику в TikTok та Instagram), так і фірмовим (передбачає розповіді з історії бібліотеки, її цінності та іншу інформацію про бібліотечний бренд).

Серед цікавих прикладів контент-маркетингу серед українських бібліотек, можемо виділити: подкасти «Дивіться, хто заговорив» Бібліотеки КПІ, «Літературний креденс» (найкращий результат від 5 до 15 тисяч

переглядів); статті сайту Рівненської обласної бібліотеки для молоді, вебінари Львівська обласна бібліотека для дітей та інші.

Варто звернути увагу на фірмовий (брендовий) інтерактивний контент, який у бібліотечній справі зазвичай має вигляд інтерактивного зображення чи простої відеоігри, що використовує бібліотеку як сетинг. Цей підхід може бути особливо ефективним для брендів, які прагнуть зв'язатися з молодшою аудиторією, оскільки ігри особливо популярні серед молодшої демографічної групи.

Вже тривалий час майже кожна бібліотека обласного та національного значення має власний веб-сайт, проте достатня кількість таких бібліотек обмежують свою комунікацію з користувачем на цьому. В контексті якісної репрезентації установи у цифровому середовищі, суттєве значення мають соціальні мережі завдяки емоційному залученню користувача. Ф. Калефато, Ф. Ланубіле та Н. Новіеллі у своєму дослідженні ролі соціальних мереж у формуванні довіри між клієнтом та підприємством, де також було проведено відповідні експерименти, що продемонстрували різницю між веб-сайтами та соціальними мережами з точки зору завоювання довіри споживача [31] дійшли висновку: традиційні веб-сайти (орієнтовані на контент) і соціальні мережі (орієнтовані на взаємодію) можуть по-різному впливати на побудову стосунків з клієнтом. У той час як веб-сайти передусім покликані продемонструвати надійність та експертність компанії (у когнітивному аспекті), соціальні мережі компанії впливають на емоційний аспект, створюють відчуття відкритості та позитивних намірів компанії.

Розглянемо потенційні переваги використання інструментів цифрового маркетингу у бібліотечній сфері:

- охоплення ширшої аудиторії (подолання мовних, географічних та комунікаційних бар'єрів завдяки можливостям цифрових платформ, що зазвичай мають функцію автоматичного перекладу та дистанційному формату обслуговування, де користування послугою може бути інтуїтивно

зрозумілим та не потребує додаткових пояснень від бібліотекаря безпосередньо);

– доступність (більшість українських бібліотек довели, що соціальні мережі не потребують значних фінансових вкладень, як і створення простого сайту з використанням безкоштовного конструктора, що є посиленням для сучасного бібліотечного фахівця, безумовно, певні витрати все одно мають місце – до прикладу веб-хостинг та послуги контент-кріейтора, хоча другим зазвичай можна знехтувати, залучивши працівників чи зацікавлених осіб);

– глибше розуміння цільової аудиторії (цифрові платформи надають більш детальну інформацію про потенційних клієнтів, включаючи країну, стать та вік, що дозволяє бачити реального користувача бібліотеки та у відповідності до цього прогнозувати його потреби, крім цього є можливість простіше отримувати фідбек без залучення значних ресурсів, до прикладу, використання для цього Форми від Google);

– мінімальні ризики (стратегії цифрового маркетингу досить гнучкі, що дозволяє коригувати бібліотечному менеджеру свої дії у випадку низької ефективності поточної стратегії чи появи нових ідей).

Цікавим у контексті цифрового маркетингу у бібліотеках є сервіс NoveList (база даних рекомендацій для читання, доступна в бібліотеках по всьому світу). NoveList допомагає читачам знаходити книги, які відповідають їхнім читацьким уподобанням і настрою, що дозволяє бібліотеці дізнатися більше про свою аудиторію. Рекомендації NoveList Plus та їхній унікальний міксер історій доступні у електронному каталозі бібліотеки через NoveList Select. Для бібліотек запропоновано три різні способи підключення NoveList Plus до електронного каталогу, включаючи On The Shelf (сумісний з більшістю АБІС), який пропонує інформацію про наявність в реальному часі. Курси NoveList навчають персонал доносити унікальну ціннісну пропозицію їхньої бібліотеки, презентувати її та створювати довготривалі зв'язки з громадою [48].

Сучасний користувач прагне до взаємодії з компаніями на власних умовах: з використанням улюбленої платформи, у зручний час та без традиційного відчуття обов'язку, що зазвичай виникає при взаємодії офлайн. У результаті компанії, які використовують інструменти цифрового маркетингу можуть будувати довгострокові та лояльні відносини з поточними та потенційними клієнтами, що стосується і бібліотек.

Крім очевидних переваг цифрового маркетингу для бібліотек, існує також низка проблем:

- посилення конкуренції у цифровому середовищі, що вимагає від бібліотечних фахівців постійного вдосконалення підходів до залучення клієнтів;
- для бібліотек, як і від початку надання послуг для віддалених користувачів, є критичним питання забезпечення конфіденційності даних користувачів, що у період російсько-української війни стає дедалі актуальнішим;
- часті оновлення версій сайтів та застосунків різноманітних цифрових платформ спричиняють зміни у алгоритмах та дієвості стратегій, внаслідок чого бібліотекаря постійно доводиться адаптувати свої маркетингові стратегії до цих змін.

1.2. Сутність цифрового брендингу бібліотеки

Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації (American Marketing Association, AMA) [29], брендом може вважатися будь-яка відмінна риса (назва, термін, дизайн або символ), яка ідентифікує товари чи послуги. В маркетинговому контексті бренд став більш комплексним поняттям та включає в себе комплекс впізнаваних рис та характеристик певного

В. Любчук [10] пропонує розуміти під визначенням бренду розпізнану в масовій свідомості торговельну марку, що по суті є сукупністю характеристик, які роблять конкретну пропозицію товару унікальною.

У статті Т. Назарчук та В. Ковальчука [14] наголошується на важливості пошуку власного архетипу для бренду, що дозволить зробити його образ зрозумілим для аудиторії, сформуванню з нею емоційний зв'язок та створити унікальний імідж. Архетип відомий як продукт теорії К. Юнга [42], що був адаптований під потреби маркетингу та являє собою спрощений образ, заснований на загальнолюдських мотиваціях і поведінкових паттернах, які проявляються на підсвідомому рівні.

Комплексним інструментом, що супроводжує бібліотечний бренд від зародження до розквіту є брендинг, розуміння та використання якого є ключовою умовою отримання розвитку бренду.

Отже, за Cambridge Dictionary [30]: брендинг – є дією, метою якої є створення умов для легкого розпізнавання продукту, організації, людини чи місця як відмінних від інших, шляхом формування їхнього зв'язку із певною назвою, дизайном, символом, набором якостей тощо.

Уподобання сучасного споживача, можливості цифрового простору та ситуація, у якій значна кількість бібліотек має обмеження у використанні традиційних інструментів маркетингу та брендингу, як і у випадку з цифровим маркетингом, спонукає до пошуку інструменту управління брендом, що є оптимальним для бібліотек. На думку автора, доцільним у цьому випадку є зосередитися на можливостях цифрового брендингу.

Digital Branding Institute [55], глобальний хаб для ресурсів, освіти та тренінгів з цифрового брендингу, пропонує визначення цього поняття як створення історії бренду та його присутності у цифровому просторі, ключа до встановлення значущого зв'язку з цільовою аудиторією, використання унікальної пропозиції, щоб диференціювати бренд та його пропозиції від конкурентів

Т. Янковець та К. Медведєва зазначають, що цифровий брендинг охоплює процеси створення та просування бренду за допомогою цифрових інструментів, формуючи систему цінностей і ідентифікаційних символів, які викликають позитивні асоціації у споживача, збільшують довіру до продукту та дозволяють встановлювати вищу ціну, що підвищує ефективність підприємства [22].

Трансформацію ролі брендингу та його роль у сучасній маркетинговій стратегії відзначає Н. Дубовик, з думкою якої погоджується автор: наразі брендинг не обмежується візуальною ідентифікацією, а значний вплив мають саме емоції та переконання користувача, що формують імідж бренду. Цифровий брендинг робить кожну дію компанії помітною та запам'ятовуванню, допомагаючи встановити міцний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та підвищити ефективність просування бренду через цифрові канали [7].

Досить лаконічним визначенням оперує Вільна енциклопедія Вікіпедія, що описує цифровий брендинг як підхід до управління брендом, який поєднує інтернет-брендинг та цифровий маркетинг для просування бренду на веб-сайтах, у соціальних мережах та інших цифрових майданчиках.

Варто розуміти, що сьогодні цифровий брендинг покликаний не стільки збільшити статистику відвідування у бібліотеці, скільки підвищити впізнаваність бібліотечного бренду, його іміджу та стилю в цифровому середовищі. Саме це формує довгострокову лояльність користувачів.

Процес створення бренду в бібліотеці, з точки зору цифрового брендингу, є орієнтованим на особливості цифрової комунікації та алгоритми платформ. Важливим є не тільки побудувати стратегію, яка відповідала б технічним вимогам та схемами просування контенту самою платформою, але й врахування емоційного впливу на формування уявлень про бібліотечний бренд у користувача та на його рішення щодо взаємодії.

Ця умова є реальною при поєднанні принципів цифрового брендингу та емоційного маркетингу [9].

Виокремимо три ключових етапи формування бібліотечного бренду, використовуючи підходи емоційного маркетингу:

- синтез емоційно значущої цифрової історії бренду, що стане основою позиціонування бібліотеки (передбачає у першу чергу визначення емоцій, що відображатимуть цінності бренду; детальне вивчення емоційних потреб цільової аудиторії та розробку емоційно значущих повідомлень);
- впровадження емоційного маркетингу у представництва бібліотеки на різних платформах (підбір методів сенсорного маркетингу для розширення каналів емоційного впливу: використання звуку, текстур та кольорів у контенті соціальних мереж, веб-сайту з адаптацією до особливостей аудиторії кожної платформи та відповідного патерну поведінки користувачів)
- оцінка ефективності з трансформацією стратегії цифрового брендингу (визначення динаміки кількості підписників у соціальних мережах, переглядів сторінок сайту, кількості офлайн візитів читачів та запитів та інших можливих показників ефективності, проведення опитувань серед користувачів для визначення їхнього емоційного досвіду взаємодії з бібліотечним брендом та порівняння з попередніми даними, що дозволить зрозуміти, над чим ще варто працювати).

Розуміння загальних етапів створення бренду дозволяє побачити основу роботи цифрового брендингу бібліотеки, проте детальне розуміння окремих важливих аспектів робить це бачення повним. Пропонуємо розглянути елементи цифрового брендингу більш розгорнуто, використовуючи конкретні приклади з бібліотечної сфери.

Використання архетипу під час формування бібліотечного бренду дозволяє зробити його виразним та автентичним в очах потенційного користувача. Серед 12 архетипів брендів, пропонуємо розглянути чотири з

них, які є найбільш релевантними в контексті бібліотечних установ та їхніх цінностей:

– *Мудрець (Sage)* асоціюється з експертністю, знаннями та науковим підходом. Бібліотечний бренд, що використовує цей архетип, демонструє установу як центр інтелектуального розвитку, у діяльності зосереджується на освітніх заходах (лекції, семінари, наукові конференції) та переважно належить до спеціальних та спеціалізованих бібліотек із науковим спрямуванням. Прикладами цього архетипу є *Наукова бібліотека імені Стефаника*, *Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка*, *Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського*, *Національна наукова медична бібліотека України* тощо.

– *Творець (Creator)* уособлює інновації, творчість і самовираження. Бібліотеки, бренд яких будується на цьому архетипу, є простором для реалізації ідей та творчих дебютів творчих людей, який підтримується та заохочується бібліотекою. Характерними заходами для таких бібліотек є майстер-класи, виставки, презентації робіт митців, заходи із залученням співаків та акторів театру. Цей архетип більш поширений серед публічних бібліотек та бібліотек, що підпорядковуються установі з мистецьким спрямуванням. Яскравими прикладами цього архетипу є *Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого*, *Публічна бібліотека ім. Лесі Українки для дорослих м. Києва* тощо.

– *Свій хлопець (Everyman)* демонструє доступність, демократичність і простоту. Бібліотеки, в основі бренду яких цей архетип прагнуть стати доступним місцем для користувачів незалежно від соціального статусу, освіти чи інтересів. Діяльність бібліотек з цим архетипом передбачає активну взаємодію із місцевими громадами, проведення заходів, спрямованих на залучення широкої аудиторії, також вони прагнуть стати простором для повсякденного спілкування та навчання. Найбільш помітний цей архетип серед дитячих та юнацьких бібліотек: *Національна бібліотека*

України для дітей, Державна бібліотека України для юнацтва, Львівська обласна бібліотека для дітей тощо.

– *Опікун (Caregiver)* також є досить поширеним архетипом серед бібліотек та неприбуткових установ загалом через те, що він демонструє альтруїзм, турботу про свого користувача та прагнення бренду допомагати йому. До цього архетипу належать різні бібліотеки, що мають потужну соціальну діяльність, опікуються вирішенням гострих проблем у суспільстві (проекти з психологічної допомоги, підтримки військових, людей похилого віку, тварин тощо). Конкретні приклади цього архетипу серед бібліотек у чистому вигляді складно навести, адже якоюсь мірою кожна бібліотека пов’язана з позиціонуванням та діяльністю такого типу.

Не менш важливим для розбудови стосунків бібліотечного бренду з потенційним користувачем є *Tone of Voice* – стиль і тон комунікації бібліотеки через різні канали. Він визначає міру формальності чи більш дружнього формату повідомлень (класичним прикладом офіційного тону голосу є Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського), використання гумору (є характерним для більшості публічних бібліотек для комунікації з користувачем у соціальних мережах, аудиторією яких в основному є підлітки та молодь, як-от TikTok та Instagram), розповіді з пристрасстю та ентузіазмом (прикладом такого тону голосу є Національна публічна бібліотека України імені Ярослава Мудрого) чи більш зухвалої манери комунікації.

Бібліотека – простір, що покликаний залучати та об’єднувати, тому від того, наскільки вдало вона представлена для користувача, залежить її успішність у цьому. Використання архетипів у брендуванні бібліотеки допомагає чітко визначити її характер у спрощеному форматі, а визначення *Tone of Voice* бренду – його проявити більш гармонійно та зробити зрозумілим для користувача.

Комунікаційна стратегія бібліотеки – фундамент взаємодії бренду з аудиторією. Вона визначає час, спосіб та канали комунікації бібліотеки буде

спілкуватися з користувачами та партнерами задля створення позитивного іміджу, залучення нових клієнтів та побудови довгострокових відносини з тими, які вже є лояльним до бібліотечного бренду.

Комунікаційна стратегія бібліотеки має низку функцій:

- інформування аудиторії про існування бренду та його пропозицій (для міських та сільських бібліотек це є критично важливим, оскільки обізнаність про послуги та можливості таких установ серед громади вирішують те, чи будуть вони користуватися попитом, оскільки просування свого бренду у цьому випадку зазвичай є завданням самих бібліотек або залежить від налагодження відносин із місцевою владою та вміння презентувати їй свої переваги, на відміну від бібліотек навчальних закладів, інформацію про які зазвичай поширюють установи, у підпорядкуванні яких вони перебувають);
- побудова емоційного зв'язку з користувачем через персоналізований підхід (потребує якісного аналізу характеру та потреб своєї аудиторії: для бібліотеки важливий поділ користувачів на групи за стилем комунікації та типом контенту, якому вони надають перевагу, що дозволяє не лише задовольнити ширший діапазон клієнтів бібліотеки в емоційному плані, але й зробити більш ефективною e-mail розсилку та персональні запрошення у соціальних мережах тощо);
- розвиток іміджу, просування основних цінностей бібліотечного бренду у доступний для споживача спосіб (бібліотека, цінності якої є близькими та зрозумілими для користувача, з більшою ймовірністю зможе запам'ятатися та мотивувати до подальшої взаємодії з нею, ніж недоступна та емоційно віддалена: розвиток розділів сайту «Про нас», «Наша історія» та подібних, відео-візитівка з цінностями бібліотеки, інший аудіовізуальний контент, у якому описано те, що є важливим для бібліотечного бренду, чим він «живе», у зрозумілому та доступному для перегляду місці – як-от в основних розділах сайту, в закріплених дописах у соціальних мережах чи Highlights в Instagram, зможе познайомити користувача з цінностями бібліотеки у

ненав'язливий та зрозумілий спосіб, з розвитком бренду, це може перерости у більш детальний контент на цю тематику як частина постійної рубрики); – створення конкурентної пропозиції серед інших культурних установ (ні для кого не секрет, що послуги бібліотек можуть часом перетинатися з послугами інших культурних установ, внаслідок чого бібліотекам варто зосередити увагу своїх користувачів на перевагах користування саме їхніми послугами: це може бути як вартість, так і швидкість, якість чи рівень обслуговування, водночас є неприпустимим у контенті про свої послуги виставляти конкретних конкурентів як негативний приклад, оскільки бібліотеки, як й інші державні культурні установи, об'єднані спільною метою та мають шукати вектори взаємовигідної співпраці, можливості для якої можуть бути втрачені у випадку ведення «нечесної гри»).

Неодноразово було згадано про бажаний емотивний характер комунікації споживача та бренду, що безумовно, має бути реалізований у позитивному спрямуванні. Для розуміння основних векторів вдосконалення емоційного впливу на користувача через інструменти цифрового брендингу, варто звернутися до емоційного маркетингу та нейромаркетингу більш детально.

Серед потенційних напрямів використання нейромаркетингу О. Шульга зазначає брендинг [21], для якого розуміння принципів сприйняття сенсорними системами людини певних подразників є основою для отримання бажаної емоційної реакції споживача з подальшою взаємодією з брендом, оскільки крім разової інтеракції, емоційний вплив може формувати асоціації у споживача, що в комплексі з іншими елементами брендингу, створюють імідж.

У роботі М. Дмитренка [16] узагальнено суть та інструменти нейромаркетингу, пропонуємо адаптувати ці знання для цифрового брендингу бібліотек:

– при створенні контенту для соціальних мереж, сайту чи інших цифрових платформ варто враховувати, що кольорова гама, шрифти, форми та

аудіальний супровід суттєво впливають на бачення бібліотечного бренду користувачем;

– згідно з гіпотезою соматичного маркера А. Дамасіо [34], відчуття тіла, що пов'язані з певними емоціями мають суттєвий вплив на ухвалення користувачем рішень;

– дзеркальні нейрони, що активуються у мозку під час дії та спогляданням за її виконанням кимось іншим, відіграють суттєву роль у формуванні емоційного зв'язку користувача та бібліотеки (це може бути як демонстрація радості чи задоволення від користування послугою у власному контенті бібліотеки, так і стимульований певними винагородами UGC-контент);

– для емоційно насиченого контенту є характерним вища запам'ятовуваність споживачем та вища ймовірність того, що цей контент буде поширюватися (майже кожному користувачеві доводилося бачити охоплення дописів чи відео, які є смішними, зворушливими чи такими, що викликають агресію).

Г. Ковбас, Р. Курганський, Ю. Мадай, О. Сьомкін, А. Дубов та В. Белов [9] серед інструментів емоційного маркетингу виділяють цифровий маркетинг, а саме контент-маркетинг та інтерактивний маркетинг. Крім цього, автори виділяють шість векторів впливу емоційного маркетингу на лояльність споживачів: емоційна ідентифікація з брендом, створення емоційного досвіду, сенсорний маркетинг, сторітелінг, соціальна відповідальність бренду та персоналізація маркетингових повідомлень.

Цифрове середовище робить управління брендом ще більш відповідальним, оскільки сьогодні ЗМІ мають доступ до інформації швидше, ніж коли-небудь, а культура кенселингу розвивається і може бути підтримана будь-яким користувачем мережі Інтернет. Відповідно, такі умови породжують додаткову етичну відповідальність бібліотеки перед користувачем, оскільки кожна її дія у цифровому просторі є унікальним емоційним активом, що формує асоціацій та уявлення про її бренд.

Отже, цифровий брендинг у бібліотеці є рішенням для:

- боротьби з негативними застарілими упередженнями про бібліотеку в суспільстві;
- завоювання довгострокової лояльності користувачів (зокрема молодшої демографічної групи);
- зміцнення конкурентоспроможності бібліотеки серед інших установ та приваблення потенційних партнерів і спонсорів;
- гнучкості у задоволенні потреб користувачів у мінливому світі, де необхідна постійна гнучкість будь-яких стратегій.

Висновки до першого розділу

Проведений теоретичний аналіз дозволяє визначити цифровий маркетинг і брендинг як важливі вектори розвитку сучасної бібліотечної установи, які здатні забезпечити її конкурентоспроможність, стійкість у кризових умовах та лояльність користувачів. У контексті сучасних викликів, пов'язаних із війною, дефіцитом фінансування, перенасиченістю інформаційного простору та зниженням уваги користувачів до безкоштовних культурних послуг, бібліотеки перебувають у пошуку нових ефективних способів комунікації та позиціонування у цифровому середовищі.

На основі аналізу різних підходів до визначення поняття digital-маркетингу, синтезовано поняття цифрового маркетингу бібліотечних установ, що є комплексним інструментом комунікації бібліотеки з її реальними та потенційними користувачами шляхом використання цифрових каналів задля підвищення обізнаності про її послуги та побудови інтерактивної взаємодії з користувачем. Серед ключових інструментів цифрового маркетингу в бібліотеках було виокремлено контент-маркетинг, соціальний медіа маркетинг (SMM), партнерський маркетинг, email-маркетинг та пошукову оптимізацію (SEO). Кожен з інструментів

доповнювався прикладами його вдалого використання серед українських бібліотек, що є підтвердженням актуальності та практичної ефективності. Важливим для комплексного розуміння можливостей цифрового маркетингу у бібліотечній сфері є виокремлення його переваг: охоплення ширшої аудиторії, доступність, глибше розуміння цільової аудиторії, мінімальні ризики тощо. В контексті сучасних сервісів, що є помічними у кращому розумінні своєї аудиторії бібліотеками, було описано можливості платформи NoveList в контексті залучення нових користувачів завдяки персоналізованому підходу та інтеграції в АБІС. Крім переваг використання цифрового маркетингу було також визначено потенційні проблеми: посилення конкуренції у цифровому середовищі, питання забезпечення конфіденційності даних користувачів, часті оновлення версій сайтів та застосунків різноманітних цифрових платформ.

Розглянуто різні підходи до визначення поняття брендингу, зокрема цифрового брендингу та його значення у бібліотечній справі. Також було зроблено акцент на меті використання цифрового брендингу, що покликаний не у короткотривалій перспективі збільшити статистику відвідування у бібліотеці (як більшість інструментів маркетингу), а підвищити впізнаваність бібліотечного бренду, його іміджу та стилю в цифровому середовищі, що формує довгострокову лояльність користувачів. На основі праць українських науковців з емоційного маркетингу було виділено три ключових етапи формування бібліотечного бренду з використанням емоційного маркетингу: синтез емоційно значущої цифрової історії бренду, впровадження емоційного маркетингу у представництва бібліотеки на різних платформах, оцінка ефективності з трансформацією стратегії цифрового брендингу. Серед 12 архетипів брендів було визначено чотири найбільш релевантних в контексті бібліотечних установ та їхніх цінностей: Мудрець, Творець, Свій хлопець, Опікун. Було визначено значення Tone of Voice та комунікаційної стратегії бібліотеки, їхні функції та приклади українських бібліотек. Адаптовано інструменти

нейромаркетингу для цифрового брендингу бібліотек, зокрема у створенні фірмового контенту.

Таким чином, цифровий маркетинг та брендинг у бібліотечній справі сьогодні дозволяється подолати бар'єри між бібліотекою та її потенційною аудиторією, забезпечити сталість комунікації, зруйнувати застарілі уявлення про неактуальність бібліотек і закласти підґрунтя для їхнього довгострокового функціонування в нових інформаційних реаліях.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ «ШЕПІТ КОРИНЦІВ» ЯК СКЛАДОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ ДЛЯ ДОРΟΣЛИХ М. КИЄВА

2.1. Особливості комунікації користувача та бренду бібліотеки через відеогру

Початком аналізу маркетингового погляду на відеогру, варто звернутися до нормативних актів та джерел наукової інформації для визначення поняття відеогри. Український дослідник значення відеоігор в культурному просторі, кандидат культурології, Є. Малюк пропонує визначення відеогри як «використання різноманітних медіа на рівні від посередників, з якими гравець має безпосередній контакт (екран, ігрові маніпулятори), до внутрішніх технічних посередників, які, попри свою прихованість від прямих маніпуляцій гравця, імпліцитно впливають на його повсякденні практики» [11, с. 58]. З цього визначення можемо зробити висновок, що відеогра має як прямий вплив на гравця, так і неочевидний, що впливає на його щоденний досвід.

Підходи до визначення цього поняття можуть бути різними, проте у контексті цифрового маркетингу визначимо відеогру як електронну гру, у якій гравець для взаємодії з ігровим середовищем використовує інтерфейс та внутрішні правила, які можуть здійснювати прямий та непрямий вплив на користувача. Ключовим у цьому визначення для нас є здатність гри впливати на користувача, що є платформою для просування бренду через гру, його рекламного повідомлення.

У статті 20 Закону України про «Про авторське право та суміжні права» [1] у тексті визначення поняття «комп'ютерна програма» міститься згадка про ігрову приставку як про пристрій для її зчитування, що є певним натяком про належність відеоігор до комп'ютерних програм на законодавчому рівні. О. Улітіна та Є. Якуша пропонують адаптоване до

українського законодавства поняття: «відеогру можна визначити як комп'ютерну програму, призначену для прямого чи опосередкованого використання на відповідному пристрої з метою отримання певного результату у вигляді проходження цієї відеогри» [19, с. 42].

У контексті цифрового маркетингу, відеогра є одним із каналів комунікації бренду зі споживачем. За розуміння медіа М. Маклуена [57], фактично ним може вважатися інструмент, що збільшує можливості людини: відеогра пропонує користувачу здобути новий досвід та навички, можливість отримати бажану роль у віртуальному суспільстві, яка недоступна у реальному житті завдяки симуляційним відеоіграм та комунікації зі спільнотою інших гравців. У цифровому брендингу відеогра дозволяє споживачу пережити знайомство з брендом у неформальному інтерактивному середовищі, яке, у тому числі, завдяки використанню прийомів сенсорного впливу та процедурної риторики, дозволяє викликати емоційну реакцію гравця.

Ефективність каналу комунікації у сучасному світі, з-поміж інших показників, прийнято вимірювати кількістю людей, що можуть бути до нього залученим. У випадку з відеоіграми, статистичні дані є вражаючими: за даними від Statista, аналіз минулих років та прогноз на наступні за кількістю гравців свідчить про невинне збільшення їхньої кількості з 2019 року. Станом на 2025 рік, кількість геймерів складає приблизно 2,6 млрд, а прогнозована аудиторія відеоігор у 2029 році сягає 3 млрд (*Рис. 1*). Розуміння напряду цієї динаміки дозволяє нам зробити висновок про перспективи цього каналу для комунікації та просування рекламних повідомлень зокрема.

На окрему увагу заслуговує також різноманітність інформації, що поширюється відеоіграми для сенсорної системи людини: гравець задіює зір, слух, сенсомоторну систему (пропріоцепція – відчуття положення тіла, кінестезія – відчуття руху, а також більш очевидні тактильні відчуття від контролера та його вібрацій) та більш характерне для VR-ігор залучення

вестибулярної системи. З точки зору емоційного та нейромаркетингу, відеоігри є досить гнучким та багатофункціональним інструментом для донесення інформації до споживача.

Number of video game users worldwide from 2019 to 2029 (in billions)

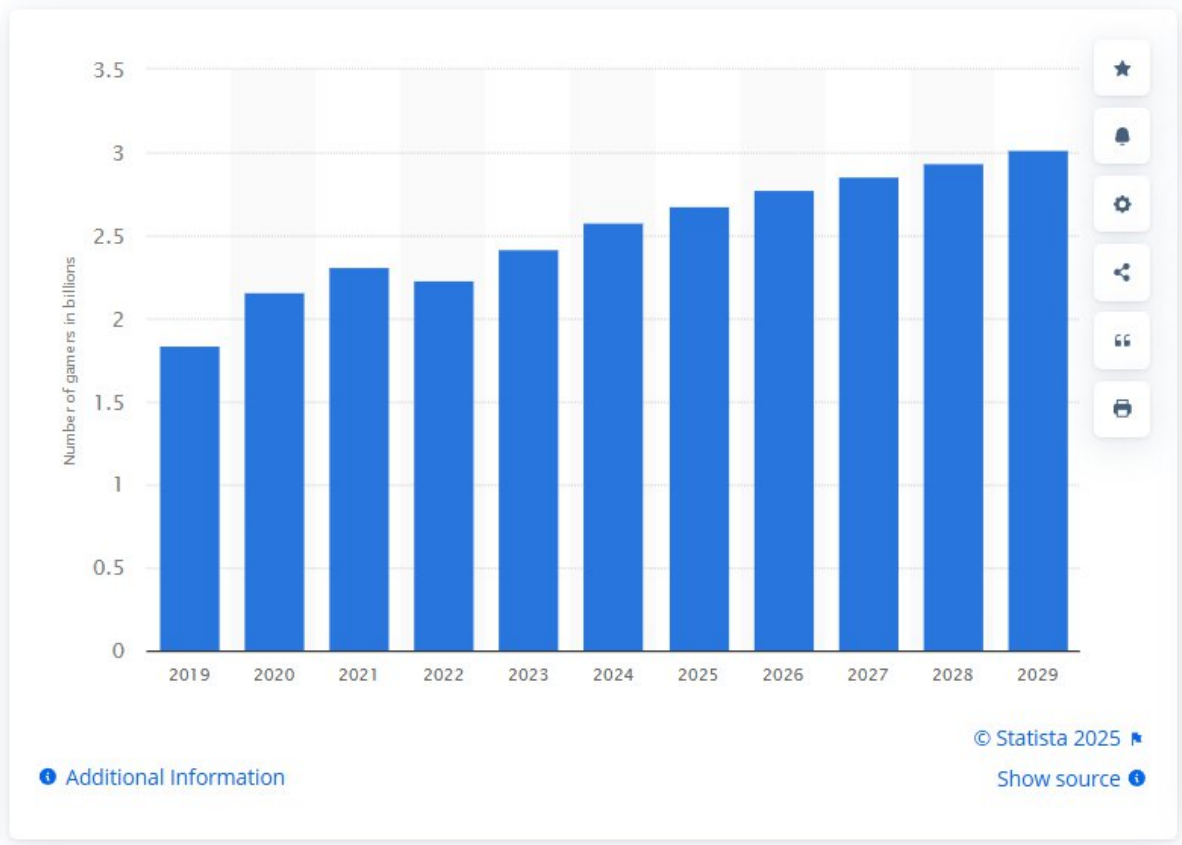


Рис. 1. Динаміка кількості геймерів у світі з 2019 до 2029 за даними Statista.

Розуміння відеоігри за Р. Бергонсе [25], що полягає у сприйнятті відеоігри як способу взаємодії гравця та пристрою, що її транслює (а також іншими гравцями) за посередництва вигаданого контексту з підкріпленням емоційним зв'язком та наслідками дій гравця у цьому вигаданому контексті. Ця думка підкріплює значення відеоігри у цифровому брендингу бібліотеки як двосторонньої комунікації, діалогу між користувачем та бібліотекою в інтерактивному середовищі. Як було згадано, відеогра також створює умови для розвитку спільнот (багатокоористувацькі ігри), що надає можливості для просування послуг та продуктів бібліотеки на ширшу аудиторію.

Безумовно, відеоігри з точки зору каналів комунікації, мають свої особливі інструменти психологічного впливу на гравця. Пропонуємо розглянути основні з них (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Інструменти психологічного впливу відеоігри на споживача

Науковці	Інструмент впливу	Характеристика
Я. Богост [27]	Процедурна риторика	Спосіб переконання (трансляції) ідей саме через структуру гри (механіка, правила, симуляція), а не через сюжет чи діалоги
Б. Скіннер [49]	Підкріплення (засноване на території оперантного обумовлення)	Включає позитивне підкріплення (нагороди, як-от перехід на новий рівень, бали та предмети), що стимулює до повторення поведінки та інтервальне підкріплення (випадкові винагороди), що викликають звикання
М. Чиксентмігаї [33]	Стан потоку	Стан, в якому гравець є максимально сконцентрованим на ігровому процесі та отримує від нього задоволення, що досягається шляхом створення завдання помірної складності
Р. Чалдіні [32]	Соціальне підтвердження (доказ)	Мотивація гравця через досягнення інших гравців (багатокористувацькі ігри, лідерборди, донати тощо), що підсилює соціальну динаміку і асоціацію гравця з певною

Науковці	Інструмент впливу	Характеристика
		спільнотою
Д. Канеман, А. Тверські [52]	Теорія перспектив	Люди зазвичай більш гостро реагують на втрату, ніж на здобуток (дії гравця стимулюються завдяки страхові втрати: обмежена за часом пропозиція, втрата прогресу при виході з гри)

Результати дослідження впливу рекламних відеоігор на поведінку споживачів, засноване на теорії потоку «Impact of Advergaming on Consumer Behaviour: A Study Based on Flow Theory» [23] А. Ханбаззи, професора К. Ріва, доктора та М. Абулджадаїла довело, що активація навичок гравця, ігровий виклик, процедурна риторика, інтерактивність і досягнення стан потоку, значно вплинули на поведінку споживачів під час гри в рекламні ігри.

Інтеграція відеоігри у бібліотечну діяльність у вигляді проєктів та послуг є епізодичним та більш незвичним для України, у той час як у США цей напрям більш систематизований та розвинений: національний грантовий проєкт із впровадження відеоігор у бібліотечні послуги «Empowering & Innovating Games-based Library Services: National Best Practices for Gaming Collections & Programming» [39] який перебуває на першому етапі реалізації у 2025 році та підтримується ALA Games & Gaming Round Table (круглий стіл, форум із питань впровадження відеоігор у послуги бібліотек від Американської бібліотечної асоціації) та запущений Бібліотекою Конгресу США конкурс – «Video Game Challenge for Civic Engagement», який мав на меті стимулювання створення відеоігор, які навчали б гравців їхнім громадянським правам.

Важливим для зміни негативних упереджень про бібліотеку є донесення до користувачів думки: бібліотека може надавати доступ до матеріалів у різноманітних форматах (від настільних ігор до відеоігри – це інформація, носії якої відрізняються від тих, до яких ми звикли). Розуміння бібліотеки користувачем як інформаційного центру, простору для розвитку, дозвілля та середовища для комунікації є досягненням на шляху до розкриття потенціалу цієї установи у суспільстві.

Розглянемо потенціал відеоігор для різних бібліотек:

- діяльність публічних бібліотек зазвичай характеризується заходами та розміщенням матеріалів на культурну та освітню тематику, так само як і проведення заходів розважального характеру (відеоігри настільки різноманітні, що можуть бути використані у кожному з цих напрямів);
- шкільні, університетські та наукові бібліотеки ставлять перед собою мету підтримувати дослідження та освіту користувачів (у цьому контексті відеоігри можуть використовуватися для заохочення критичного мислення та розв’язування завдань на розвиток логіки чи кмітливості, що водночас у випадку з бібліотеками навчальних закладів, дозволяє полегшити засвоєння навчальної програми);
- для спеціальних бібліотек характерним є прагнення надавати тематичні ресурси та підтримувати галузь, до якої вони належать (якщо розглядати відеоігри з цього погляду, то вони охоплюють широкий діапазон тем і можуть використовуватися для забезпечення безперервної освіти фахівців галузі та мати функцію тимблдіingu у випадку з використанням тематичних відеоігор розважального характеру) .

Іншим важливим питанням, зокрема для бібліотек, що працюють з аудиторією підлітків та молоді, є їхнє залучення до подій бібліотеки та користування її послугами. Безумовно, сучасний цифровий простір пропонує їм величезний вибір контенту та продуктів для дозвілля, швидких ефективних інструментів для пошуку та аналізу інформації, побудови комунікації з однолітками тощо.

Тут важливо розуміти, що відеоігри є частиною інтересів підлітків як дозвілленої активності, але у свою чергу мають низку позитивних ефектів для їхнього розвитку соціальної взаємодії (якщо йдеться про багатокористувацькі ігри) завдяки тому, що вони заохочують комунікацію з іншими гравцями (що можуть бути як однолітками так і старшими чи молодшими), навчають дотримуватися правил та розуміти межі (дуже важливо в контексті адаптації підлітка до правил та обмежень у суспільстві), заохочують творче самовираження (особливо характерно для симуляторів та ігор, що пропонують користувачу різний розвиток ігрового сюжету в залежності від його дій), стимулюють вияв кмітливості і наполегливості (віртуальна система винагород та ігровий виклик, що потребує застосування певних навичок).

Популярним контраргументом батьків та більш консервативних бібліотекарів є переконання: відеоігри – пуста з точки зору корисного впливу на підлітка розвага, але не варто забувати, що далеко не всі книги насправді можуть навчати читача або розвивати його та можуть бути лише розвагою. Варто зазначити, що в ігровій індустрії також існує ініціатива «серйозних ігор» та багато ігор, насправді, мають освітній відтінок.

Дж. Дюбоуз, бібліотекар з доповненої реальності та ігор в Державному університеті штату Міссісіпі (Extended Reality and Gaming Librarian at Mississippi State University) [37], магістр бібліотечних та інформаційних наук, бібліотекарка з 15-річним досвідом, транслює думку про те, що відеоігри вже давно вийшли за межі розваг та можуть бути використані для навчання. Зокрема, науковиця також згадує про те, що бібліотеки безпосередньо зацікавлені у наданні послуг з користування відеоіграми (наразі найпопулярніший формат – їхні цифрові копії, що доступні для гравців на спеціальних бібліотечних комп'ютерах). Також, вона описує свій досвід із презентації студентам-гуманітаріям можливостей використовувати різних відеоігор для порівняння оригінальних творів та

ігор, заснованих на творах. Як стверджує авторка, це спонукало студентів поглянути на ігри в іншому світлі не лише для розваги, а й для дослідження.

Наразі важливо розуміти, що книги та ігри не мають протиставлятися та звучати у конструкції «або ... або», вони цілком можуть доповнювати один одного (коротка відеогра як доповнення книги, або гейміфікований формат перевірки уважності до сюжету та деталей твору) та існувати паралельно, зовсім не конкуруючи.

Іншим побоюванням є те, що відеоігри можуть вплинути на грамотність гравців-підлітків. Варто зазначити, що читання творів однолітків або письменників-початківців часто мають певні граматичні та лексичні проблеми, проте досі вважаються електронними книгами та читанням. Чи у такому випадку можна сказати, що вони покращують знання мови? Звісно, якщо йдеться про класичну та якісну з точки зору написання тексту, літературу, вона дійсно може позитивно впливати на грамотність, але скільки підлітків насправді можуть читати такі книги із захопленням? Крім того, для сучасної людини надзвичайно володіти також й іншими знаннями: медіаграмотність, комп'ютерна, візуальна та соціальна грамотність, які можна розвинути під час ігрової сесії.

Американська бібліотечна асоціація у своїй статті, присвяченій перевагам використання відеоігри в бібліотеках [56], описує досить важливу думку: відеоігри (зокрема фірмові) спрямовані на побудову стосунків між бібліотекою та її спільнотою, а також між її членами. Нові користувачі (особливо ті з них, що не мають можливості відвідувати бібліотеку офлайн) послуговуються цифровою взаємодією та отримують уявлення про те, як бібліотека може бути корисною для них, досліджуючи колекції ігор і програми (більш актуально для бібліотек, які мають у своїх цифрових бібліотеках копії популярних відеоігор), а також інші бібліотечні послуги, водночас постійні користувачі зможуть побачити бібліотеку по-новому та оцінити нові послуги. Ігрові програми втілюють бібліотеку як третє місце, створюючи спільноту між домом і роботою/навчанням для спілкування та

ігор. Бібліотеки можуть приймати місцевих дизайнерів ігор, щоб поговорити про розробку ігор і протестувати їхні розробки разом із спільнотою

Цю думку підтверджує обговорення американських та європейських бібліотекарів на Reddit [54], серед ключових тез якого можна виокремити наступне:

- у багатьох бібліотеках відеоігри стали засобом залучення молоді (зокрема тих із них, що не практикують традиційне читання), що також створює для підлітків безпечне місце, де вони можуть проводити час за улюбленим видом дозвілля, навіть якщо це не читання;
- відеоігри можуть бути частиною освітнього контенту (зокрема коли йдеться про цифрову грамотність);
- бібліотеки мають адаптуватися до нових медіа та технологій (зокрема й до VR/AR/MR тощо), щоб залишатися актуальними для сучасних користувачів;
- існують проблеми, пов'язані з крадіжками та зношуванням фізичних копій відеоігор (що актуально для будь-яких носіїв інформації в бібліотеці);
- деякі бібліотеки все успішно позичають відеоігри (також є цікаві думки щодо використання у таких послугах Steam, та принципи Kanopy і Libby).

Сучасні бренди визнають потенціал відеоігор у досягненні та залученні цільової аудиторії. Як свого часу була новою та незвичною реклама у кіно, так й інтеграція брендів у відеоігри, поступово набуває більшої популярності. Важливою причиною поширення відеоігор у цифрових маркетингових стратегіях, з-поміж іншого, є аудиторія, яку вони можуть запропонувати. Бренди мають можливості для створення власних фірмових ігор або співпраці з розробниками ігор задля інтеграції свого бренду в існуючі відеоігри, що дозволяє залучити наявну базу шанувальників популярних ігор і створити інтерактивний маркетинговий досвід.

Проаналізувавши вищезазначену інформацію, ми маємо потребу з'ясувати які переваги для просування бібліотечного бренду ми можемо отримати, використовуючи відеоігри [53]:

- гравці є більше ніж споживачами та мають емоційний зв'язок із грою та брендом (бібліотекою), що стоїть за нею;
- зараз особливо популярні так звані «стріми» на Twitch, де геймери транслюють свій ігровий процес і залучають велику аудиторію, що може дізнатися про бренд;
- завдяки грі, бренд може зрозуміти краще вподобання та поведінку гравців, відповідно адаптувати свої маркетингові стратегії;
- на відміну від традиційної реклами, бібліотечний бренд отримує двосторонню комунікацію, де користувач отримує інформацію та взаємодіє з контентом, відповідно, залучення та можливість зберегти та запам'ятати рекламне повідомлення є більшими;
- кожен відеогру можна запрограмувати, для відображення ідентичності, цінностей, іміджу бренду та висвітлення його послуг, що робить відеоігри гнучким для персоналізації маркетинговим інструментом;
- бренд отримує контент, яким можна швидко поділитися серед великої кількості людей, що підвищує його видимість і охоплення аудиторії;

Цікавим кейсом з точки зору розробки відеоігор бібліотечними фахівцями є досвід американської фахівчині Н. Селік, який вона описала у своїй статті 20 грудня 2022 року [47]. Бібліотекарка описує свій інтерес та пристрасть до відеоігор, що надихнула її на розробку проєктів, у яких вона могла поширювати свої повідомлення через можливості відеоігри. Справедливо буде зазначити, що під час свого навчання ігровому дизайну, авторка використовувала гру *Dreams* (PS4), розроблену *Media Molecule*, метою якої є створення інших відеоігор та отримання на фахових курсах (у рамках підвищення кваліфікації) *Lindenwood University's MA in Game Design program*. Н. Селік розробила свою першу гру «*The Map of the Missing Library Books*» (Мапа зниклих бібліотечних книг) [44] для занять з розробки

ігор. Її метою була розробка відеогри про бібліотекарів і про те, що вони роблять щодня: пошук книжок схожий на гру, оскільки бібліотекарям доводиться намагатися здогадатися, де може бути книга. Більш відомою є відеогра авторки «King Pangnara» (вигаданий Король Бібліотекарів) [45], який виник із бажання розробниці створити відеогру, що переосмислить сутність бібліотекаря у 21 столітті. Важливим для авторки було показати що сучасні бібліотекарі «не просто сидять і читають книжки цілими днями», а насправді є лідерами спільнот, громад, постачальниками інформації в епоху дезінформації. Як зазначає авторка, відеогра є аматорською, ті вона зробила з розуміння потреби майбутнього ремейку, але за вісім тижнів вона навчитися достатньо, щоб створити свою власну історію короля Пангнапи.

Класичним прикладом рекламної міні-гри є «British Library Simulator» [50], розроблена Британською бібліотекою спільно з Bitsy (безкоштовним онлайн-редактором ігор), виконана в стилі старих відеоігор зі старою і простою пікселізацією, обмеженою кольоровою палітрою та надзвичайно спрощеним ігровим процесом. Публічна бібліотека міста та гміни Пleshив (Biblioteka Publiczna Miasta i Gminy Pleszew) пропонує своїм найменшим користувачам (1-4 початкові класи) інтерактивну гру на платформі Genially «Tajemnicze miejsce» [46] (Таємниче місце). У межах проєкту групи фінських дослідників Йоханни Іліпуллі, Матті Поуке, Нільса Еренберга, Туркки Кейнонен «Our Shared Virtual World» [41] було розроблено повноцінну пригодницьку гру із застосуванням VR-технології «Forest Elf» (Metsänhaltija), що включає кілька інтерактивних міні-ігор, які також працюють незалежно і демонструють користувачеві можливості віртуальної реальності. Застосунок було розроблено в Unity для обладнання Oculus Quest 1 і 2.

2.2. Процес реалізації та аналіз проєкту «Шепіт корінців» Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва

Публічна бібліотека імені Лесі Українки міста Києва (також Лесина бібліотека) має міцний зв'язок з іншими українськими брендами, як-от особистий бренд Лесі Українки та міста Києва, крім цього айдентика бібліотеки (логотип, типові шрифти, кольори тощо) тісно пов'язані з брендом Василя Чебанника та його «Рутенії», важлива частина айдентики – статуя Лесі Українки створена Володимиром Прядкою, що також є досить відомим у мистецьких колах.

Крім безпосередніх зв'язків з митцями, Лесина бібліотека підтверджує свою належність до архетипу Творець (Creator) позиціонуванням себе як простору для культурного самовираження, натхнення, саморозвитку та творчих пошуків. Діяльність бібліотеки перебуває у постійному зв'язку з мистецтвом та його підтримкою в сучасних умовах: проекти «Мистецтво поруч», «Академія красного письменства», «Бібліотека+театр», «Світле кіно у бібліотеці», «Краєзнавчі читання», «Оцифрований малюнок», «Київ крізь призму домашніх фотоархівів киян», «БібліоПРОБА», «Київський Літературний Клуб (КЛК)», «Україна мистецька», «Майстерня звуку» та інші [17]. Крім цього, у своїй соціальній діяльності бібліотека також відповідає архетипу Опікун (Caregiver): проекти «Бібліотека і милосердя», «Бібліотерапія: твоя книга щастя», «Твоя інформаційна та медіа-броня», «Бібліотека для кожного», проєкт із вивчення української мови НУМО, «Жіноче коло з Tana Sribna», «Шлях до себе: методики самодопомоги», «Fit in Fakten» тощо.

Цінностями бренду Лесиної бібліотеки можемо визначити: креативність, відкритість, прогресивність та розвиток культури. Тон комунікації цього бренду можемо охарактеризувати як напівформальний, теплий та «людяний», надихаючий, містить заклик до дії. Варто відзначити, що використовуючи досить доступне для широкої аудиторії лексичне наповнення, бренд просуває та пояснює непрості культурні теми. Аудиторія бренду умовно поділяється на кілька груп: активісти культурного життя

міста, мітці й освітяни, шанувальники книга та змістовного дозвілля, активна і креативна молодь.

Публічна бібліотека імені Лесі Українки міста Києва має досить впізнавану айдентику, яка перегукується з українською культурною спадщиною та символом міста. Ключові кольори бренду, що з точки зору графічного дизайну за шістнадцятковими колірними кодами відповідають значенням #d76f02 (спростимо до помаранчевого) і #6d9440 (для зручності вказуватимемо як зелений), та у психології відповідно асоціюються з оновленням, життям, енергією та активністю.

Проект «Шепіт корінців» [20] реалізовано як ініціативу студентки 4 курсу спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Катерини Котенко для Публічної бібліотеки імені Лесі Українки міста Києва. До розробки цієї відеогри долучилися доцент кафедри інформаційних комунікацій Є. О. Малюк, що в рамках роботи гуртка «Медіалабораторія» консультував студентку з технічних питань розробки на платформі GameMaker та питань ігрового дизайну, а також науковий керівник студентки, завідувач кафедри О. А. Політова, яка підтримувала та допомагала у просуванні дослідження ефективності використання відеогри у для промоції бібліотек. Дослідження сучасного стану використання відеоігор в українських бібліотеках надихнуло студентку на ідею такого проєкту, що став би прикладом інтеграції новітніх медіа у бібліотечну сферу для залучення ширшої аудиторії.

З точки зору ігрових завдань та викликів, розробниця умисно їх спростила з метою підвищення доступності для широкої аудиторії, передбачуваний час гри складає не більше 4-6 хвилин, що цілком відповідає концепції казуальних ігор, що покликані стати комфортним середовищем для ненапруженого дозвілля.

Онлайн-гра «Шепіт корінців» дозволяє користувачам дослідити стилізоване приміщення Публічної бібліотеки імені Лесі Українки в Києві,

вирішити прості головоломки, що створені із метою інтерактивного знайомства гравця з ключовими для бренду постатями, символами та історіями. У грі присутні персонажі, що створені за реальними прототипами: собачка Фібі та Рудий кіт з відділу літератури іноземними мовами, що емоційно наповнюють гру.

Метою проєкту стало створення інформаційного продукту, який не лише включає в себе комплексну інформацію про бренд бібліотеки, його айдентику, цінності та маскоти, але й дозволяє користувачеві взаємодіяти з ним в інтерактивному форматі. Ключовим аспектом є емоційна складова гри «Шепіт корінців», ті відчуття, які переживає гравець та які він асоціюватиме з бібліотечним брендом у майбутньому.

Щодо технічної складової, варто зазначити використання лише безкоштовного програмного забезпечення протягом усього процесу розробки, що також є складовою ідеї розробниці про доступність відеогри як інструменту для бібліотек як установ, що фінансово обмежені. Ігровим рушієм є GameMaker, що підтримує платформи Windows, Windows Phone, Xbox One, HTML5, Linux, Tizen, Mac, PS4, PSVita, iOS, Android [36]. Головною перевагою GameMaker у бібліотечному контексті є те, що для розробки гри немає необхідності володіти відповідною мовою програмування під кожну платформу, достатньо володіти базовими знаннями Game Maker Language (GML), оскільки посібник користувача є у відкритому доступі, як і на YouTube – туторіали від інших розробників. Крім цього, у GameMaker доступне створення як візуальних, так і кодових скриптів GML Code і GML Visual, що дозволяють інтуїтивно розібратися у деяких функціях на етапі, коли знання обмежені.

Онлайн-гра «Шепіт корінців» розроблялася під платформу HTML5 для запуску у браузері без умови завантаження для гравців. Створення відеогри саме у такому форматі безперечно пов'язане з простотою використання для потенційного гравця та користувача. З технічної точки зору, пристрій користувача може не лише не мати достатній об'єм сховища

для додаткових завантажень, мати незадовільні технічні характеристики. Також важливою є універсальність онлайн-гри з погляду пристроїв, які можуть використовуватися для гри (від початку гра оптимізована для користування на ПК, проте за умови налаштування сторінки з грою у версію для комп'ютера, гра доступна також і на мобільних пристроях з операційною системою Android та IOS).

Згідно із результатами опитування, що було проведене протягом третього кварталу 2024 року, понад 67% користувачів Інтернету в усьому світі грали у відеоігри на смартфонах, що робить їх найпопулярнішим ігровим пристроєм. Комп'ютерні ігри через ноутбук або настільний комп'ютер займають друге місце з показником використання 34,7%. Ігрові консолі були третім за популярністю пристроєм, їх вибрали 23,7% користувачів Інтернету [51].

Безумовно, створення різних версій гри для кожної операційної системи окремо могла б пропонувати користувачеві більш приємний та простий досвід, але варто зазначити, що це також створює певні труднощі для розробника (у випадку із «Шепіт корінців» – це фахівець бібліотечної справи без навичок програмування). З іншого боку, розміщення гри на платформі itch.io навіть у адаптованому для ПК форматі все одно є простішим для користувачів, що можуть користуватися комп'ютерами у читальному залі бібліотеки. З точки зору доступності гри для користувачів з різним досвідом використанням цифрових технологій, натиснути на посилання зі сторінкою гри та на відповідну кнопку «запустити гру» для пересічного користувача значно простіше, ніж розбиратися у особливостях технічних характеристик свого пристрою, завантажувати та шукати у різних цифрових крамницях застосунків цю гру. Оскільки гра орієнтована на користувачів, які мають доступ до інтернету, втрачається частина аудиторії, що надає перевагу офлайновим версіям ігор.

Однією з особливостей гри є використання звукових ефектів, таких як звуки сирени, нявчання kota та шурхіт сторінок, що додають

інтерактивності. Пропонуємо проаналізувати їхнє значення з точки зору нейромаркетингу:

- звук сирени повітряної тривоги викликає напруження у гравця та водночас підвищує пильність, допомагає швидко привернути його увагу;
- звуки для супроводу взаємодії з котом Рудим викликає позитивні емоції, що асоціюються з добре знайомими та приємними звуками котів: нявчання (привертає увагу, сигналізує гравцю про необхідність певних дій), муркотіння (асоціюється з безпекою та в контексті гри відіграє роль схвалення, підтвердження його дій), шипіння (асоціюється з агресією та дозволяє зрозуміти гравцю, що потрібно продовжувати пошуки);
- захоплений пискіт собаки Фібі викликає у гравця приємні емоції, які нагадують про повернення додому, затишок, водночас слугує своєрідною винагородою за правильну відповідь;
- монотонна акустична фоновіа мелодія переважно виконує функцію підтримувача атмосфери, дозволяє гравцю не втрачати концентрацію під час менш динамічних моментів гри та пошуків;
- виття привида викликає у гравця тривогу від несподіванки, додає містичної атмосфери (підсилює асоціацію бібліотеки з таємницями та збереженням старовинних видань) та дозволяє не втрачати уважність гравця;
- шурхіт сторінок є стимуляцією інтересу гравця, готуючи його до подальших досліджень, підсилює бібліотечну атмосферу.

Набір кольорів, що був використаний при графічному оформленні, підібраний розробницею з метою створення затишної атмосфери, що сприяє розслабленню та асоціюється з назвою відеогри, де коричневий у поєднанні із зеленим нагадує про «корінці». Як свідчить аналіз психологічного впливу основних кольорів відеогри «Шепіт корінців» (Табл. 2.1.), така палітра сприяє комфорту та внутрішньому відчуттю безпеки у гравця та відповідно може пов'язувати відповідний емоційний стан із самою бібліотекою.

Таблиця 2.1.

Аналіз основних кольорів, що використані у дизайні відеоігри «Шепіт корінців» з точки зору психологічного впливу на гравця

Колір	Психологічний ефект
Зелений	Зменшує тривогу, сприяє розслабленню та відновленню рівноваги.
Бежевий	Створює відчуття безпеки, затишку та розслаблення.
Помаранчевий	Викликає довіру, позитивні емоції та мотивує до дій.
Коричневий	Відчуття стабільності, спокою та надійності.

Основана мета, яку перед собою ставила розробниця – залучити нові підходи для просування бібліотечного бренду та зблизити читача з Бібліотекою через ігровий досвід. Водночас у грі інтегровані посилання на сайт бібліотеки та Цифрову бібліотеку «Київ», що дає змогу гравцям дізнатися більше про її електронні ресурси. Як і «British Library Simulator», відеогра «Шепіт корінців» доступна на платформі itch.io, хоча не адаптована для ПК, у відповідному режимі браузера також доступна і для мобільних пристроїв.

Ігровий процес побудований навколо дослідження книгосховища бібліотеки (за сюжетом – під час повітряної тривоги) та взаємодії з персонажами, що дозволяє гравцеві не лише зануритися в атмосферу бібліотеки, а й взаємодіяти з різноманітними об'єктами та персонажами як невід'ємною частиною її бренду. Один із ключових аспектів гри – це емоційна взаємодія з персонажами, що є методом створення емоційної прив'язки до бренду бібліотеки. Має місце і використання процедурної риторики, що створює логічні зв'язки між діями гравця та отриманою інформацією (взаємодія з котом Рудим: позитивна взаємодія = рішення, допитливість = нові знання тощо).

В грі також можна побачити елементи бібліотечної символіки – логотип, скульптуру Лесі Українки та інші. Пропонуємо розглянути основні

з них більш детально, акцентуючи увагу на повідомленні для гравця, яке міститься у цих елементах:

- зображення фасаду бібліотеки на вулиці Олександра Кониського 83-85 є досить впізнаваним елементом бренду Лесиної бібліотеки, знаковим для її історії та символом її незламності (у зв'язку з розташуванням у районі, що досить часто потерпає від обстрілів), для гравця значення цього зображення полягає у візуальному знайомстві, якщо такого не було раніше та адаптації до загальної тематики, також важливим є створення можливості для запам'ятовування вигляду цього приміщення бібліотеки;
- зображення книгосховища передусім має на меті підсилення атмосфери бібліотеки з традиційними у плані асоціацій елементами, як-от книги, крім цього, це також демонстрація потенціалу книгосховища, яке може не лише зберігати видання, але й бути безпечним місцем у разі небезпеки, простором для дослідження (як і ресурси бібліотеки в цілому);
- персонаж кіт Рудий, як впізнаваний елемент брендової айдентики, маскот відділу літератури іноземними мовами був використаний для запам'ятовування користувачем та створення емоційного зв'язку, також є символом відкритості та гостинності бібліотеки, що підтримує усіх, хто цього потребує та надає прихисток (як буквально, так і метафорично), важливим для гравця у цьому є сигнал: бібліотека є простором для кожного, незалежно від того який він та прийшов користувач відпочивати, шукати безпечне місце чи отримувати нові знання;
- персонаж песик Фібі є маскотом бібліотеки, своєрідним втіленням відкритості бібліотеки до комунікації (на заходах песик постійно перебуває у центрі уваги та має товариську вдачу), оскільки у реальному житті Фібі має непросте минуле пов'язане з війною та працівники бібліотеки також підтримали її, в контексті повідомлення для гравця, воно є подібним до ролі kota Рудого з емоційним залученням через взаємодію, але з більшим емпатичним потенціалом;

- картка із зображенням статуї Лесі Українки з фойє бібліотеки для користувача є підкресленням ролі бібліотеки не лише як простору для зберігання літературних пам'яток, але й пам'яті про видатних особистостей української культури (йдеться не лише про Лесю Українку, але й про автора статуї – Володимира Прядку та багатьох інших митців, що пов'язані з бібліотекою), крім цього вона також є уособленням відкритості просторів бібліотеки до творчих дебютів;
- портрет Лесі Українки акцентує увагу на ексклюзивності зв'язків бібліотеки з українською творчою спільнотою, адже саме цей портрет авторства Василя Чебанника визнаний сестрою Лесі Українки, Ізидорою як найбільш точний (бібліотека має особисті зв'язки з нащадками письменниці), крім цього, видатний український художник-графік Василь Чебаник є автором логотипу бібліотеки, типового фірмового шрифту бренду (Рутенія) та є другом установи;
- елементи абетки «Рутенія» є символом збереження української мовної спадщини та культурних традицій, що в контексті враження користувача про бренд, позиціонує її як місце, де зберігається та розвивається культурна ідентичність нашого народу;
- анімовану розповідь про Сержа Лифаря в історії бібліотеки було використано з метою промоції його колекції стародруків у Цифровій бібліотеці «Київ» та наголошенні на зв'язку бібліотеки з театральним життям (власний театр бібліотеки);
- вірш Лесі Українки, використаний у одній з головоломок, обраний із метою продемонструвати ідею незламності у творах Лесі Українки, як і самих українців, працівників бібліотеки та читачів; для бренду бібліотеки цей елемент використано для підсилення приналежності бібліотеки до духовної спадщини письменниці.

Такі формати комунікації не лише розкривають елементи бібліотеки, а й надають гравцеві нові знання про її цифрові ресурси та важливих постатей, пов'язаних з культурною спадщиною. Цей підхід формує в гравця

переконання, що дослідження бібліотеки = отримання нової цікавої інформації. Крім того, завдяки інтеграції QR-кодів та посилань на цифрові ресурси бібліотеки, користувачі заохочуються до активного використання її електронних ресурсів, що є суттєвим інструментом для просування бібліотеки як сучасної культурної інституції.

«Шепіт корінців» виконує функцію фірмової гри, не лише знайомлячи користувача з бібліотечними ресурсами та культурною спадщиною, а й створюючи емоційно насичений досвід, який підвищує імідж бібліотеки як сучасного культурного осередку. Безумовно, після релізу гри було недостатньо можливостей лише itch.io для її просування та було використано такі інструменти цифрового маркетингу:

- SMM (прямий ефір у Facebook із презентацією гри 19.12.2024, публікація постера для проходження опитування про ігровий досвід Instagram та Facebook 07.04.2025 та оголошення про реліз під час події 29.11.2024);
- контент-маркетинг (огляд гри на YouTube 06.12.2024);
- email-маркетинг (розміщення посилання на гру в електронній розсилці від УБА 04.03.2025)
- подієвий маркетинг (захід з учнями з використанням інтерактивної презентації гри 29.01.2025, виступ на Міжнародній конференції у Славсько від УБА 27.03.2025)
- PR-маркетинг (оголошення під час святкування 80-річчя бібліотеки 29.11.2024)

Цікавим для дослідження впливу онлайн-гри «Шепіт корінців» на потенційного користувача є огляд блогерки Emma Pustelia [38], що розмістила свій геймплей та поділилася враженнями під час проходження гри. Блогерка також згадала, що раніше мала взаємодію з Публічною бібліотекою імені Лесі Українки, про що вона пригадала саме завдяки грі. Важливою для розуміння ефективності розміщення посилань на бібліотечні ресурси у ігровому середовищі є реакція блогерки, коли при натисканні на ігровий елемент книги, відкрився електронний каталог бібліотеки. Авторка

відео виразила зацікавленість у бібліотечних ресурсах та досліджувала їх разом із глядачами, що є дуже корисним для розуміння того, як пересічний користувач взаємодіє з електронним каталогом, наскільки зрозумілим є його інтерфейс та інструкції, що подаються від бібліотечних фахівців.

Крім цього, Emma Rustelia продемонструвала швидкість та якість пошуку в електронному каталозі на базі АБІС АLEPH, що свідчить про відсутність перешкод технічного характеру у пошуку користувачем необхідного видання, але недоліків у UX/UI дизайні, що в основному орієнтується на працівників бібліотек, а не читачів, які зазвичай не мають досвіду користування АБІС. Крім електронного каталогу, у грі також міститься посилання на Цифрову бібліотеку Київ, якій також приділила увагу блогерка та відзначила кількість елементів, переваги використання: доступність старих видань, які складно знайти у букіністів та неможливо придбати у книгарнях.

Огляд було знято у період роботи над розробкою гри, що у свою чергу дозволило побачити відгук гравця та проаналізувати недоліки та технічні проблеми, що потребували уваги.

2.3. Вплив ігрового досвіду на формування уявлень про бібліотеку та залучення нових користувачів

Щоб проаналізувати охоплення аудиторії завдяки відеогрі «Шепіт Корінців», скористаємося статистикою із сайту *itch.io* (Рис. 2.1.). Проаналізовано активність гравців від релізу 25 листопада до 15 квітня 2025 року, що охоплює період 5 місяців та 21 день. Загальна кількість переглядів за цей час складає 403 перегляди.

Щодо платформ, з яких найчастіше гравці переходили на сторінку гри можна виділити: пошук Facebook (35), Google (29), сайт Публічної бібліотеки імені Лесі Українки (11), що свідчить про значну роль соціальних мереж у залученні користувачів сторонніх платформ (Дод. А.1.). Пошук

інформації про гру «Шепіт корінців» у пошуковій системі Google (Дод. А.2.) доводить ефективність пошукової оптимізації сайтів з точки зору самостійного пошуку користувача за назвою (що зазвичай реалізується через пошукові системи).

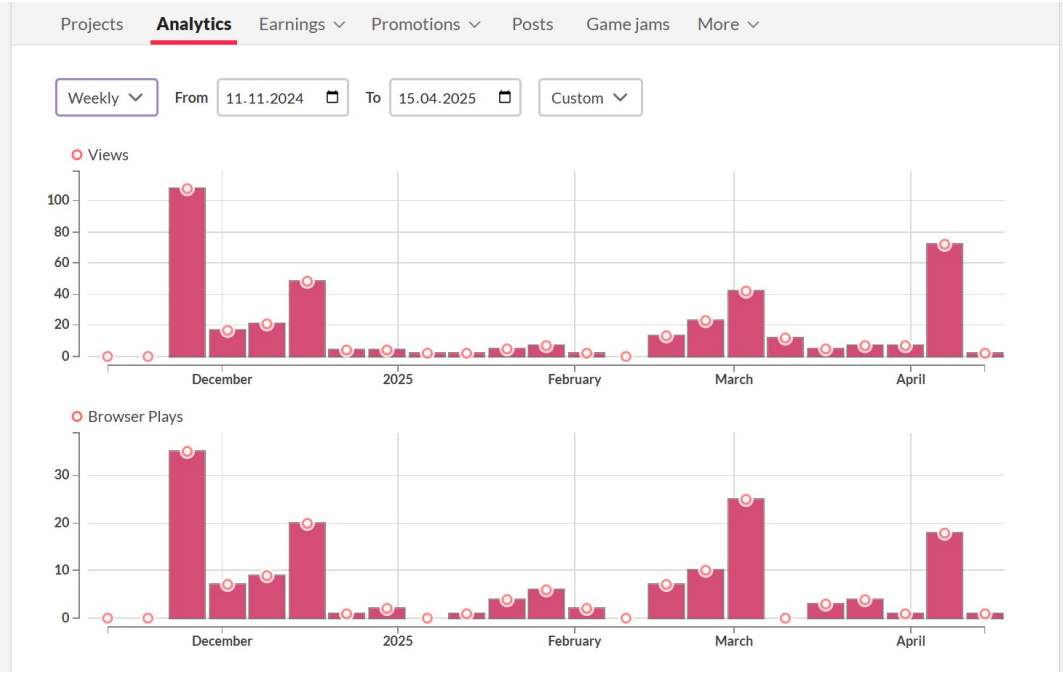


Рис. 2.1. Статистика переглядів та ігрових сесій «Шепіт корінців» від релізу 25 листопада до 15 квітня 2025 року із сайту itch.io.

Для визначення зв’язку використання інструментів цифрового маркетингу на користувацьку активність проаналізуємо причини пікової активності гравців за датами та подіями, що були хронологічно близькими, для оцінки ефективності кожного з інструментів, вкажемо для кожної дати кількість переглядів та ігрових сесій (Табл. 2.2.).

Таблица 2.2.

Аналіз взаємозв’язку користувацької активності та використання інструментів цифрового маркетингу

Дата	Подія	Перегляди та кількість ігрових сесій
------	-------	--------------------------------------

25.11.2024	Реліз гри на платформі itch.io. викликав прогнозований підвищений інтерес гравців, який було підсилено анонсами події 29.11.2024 (святкування 80-річчя бібліотеки) у Facebook.	108 переглядів 35 ігрових сесій
09.12.2024	Цей період можна охарактеризувати як природне зниження активності гравців після релізу, залучення гравців відбулося завдяки огляду гри на YouTube 06.12.2024, що згідно з роботою пошукових систем та самої платформи, має затримку у часі.	21 переглядів 9 ігрових сесій
12.12.2024	У цей момент відеогра перебувала у періоді між інформаційними приводами.	17 переглядів 7 ігрових сесій
16.12.2024	Користувацька активність була спричинена анонсом майбутньої презентації гри у Facebook (у форматі прямого ефіру) 19.12.2024, що також підсилилася алгоритмами просування Facebook.	48 переглядів 20 ігрових сесій
17.02.2025	Уточнення ключових слів до відеогри на itch.io. та паралельні дописи про гру на сайтах бібліотеки та університету.	13 переглядів 7 ігрових сесій
24.02.2025	Підготовка до email-розсилки та можливі реакції на попередні пости в соцмережах.	23 переглядів 10 ігрових сесій
03.03.2025	Початок email-розсилки, яка на відміну від публікації дописів у соціальних мережах не залежить від алгоритмів та через особливості цільової аудиторії (бібліотечні фахівці) дозволила залучити більше гравців.	42 переглядів 25 ігрових сесій
07.04.2025	Візуальний контент (постер) в Instagram та Facebook мав ефективність, оскільки алгоритми більшості соціальних мереж просувають дописи з високою взаємодією: як демонструє статистика (Дод. А.3.), історія в Instagram мала 84 перегляди та 9 взаємодій), хоча допис у Facebook має меншу кількість реакцій та	72 переглядів 18 ігрових сесій

	переглядів, але все ще є основним джерелом залучення користувачів на сторінку гри.	
--	--	--

Для оцінки впливу фірмової відеогри на ставлення до бренду Лесиної бібліотеки та бажання з ним взаємодіяти у майбутньому, було використано опитування на платформі Google Forms з назвою «Враження та пропозиції покращення гри «Шепіт корінців». Опитування містило 6 питань закритого та відкритого типу, де були доступні як опції з однією відповіддю, так і з кількома. Кількість респондентів склала 16 осіб від 16 до 60 років, серед яких були як бібліотечні фахівці, так і пересічні користувачі. Повний перелік питань мав такий вигляд:

- Чи сподобалася Вам гра?
- Що Вам сподобалося найбільше?
- Чи було щось, що вас здивувало або запам'яталося найбільше?
- Чи хотіли б ви відвідати бібліотеку або скористатися її послугами після гри?
- Чи змінилося ваше ставлення до бібліотеки після гри?
- Якими є Ваші побажання або ідеї для покращення гри?

В контексті дослідження впливу самої гри на ставлення користувача до Лесиної бібліотеки, зупинимося на відповідях до 4-го та 5-го питання (Рис. 2.2., Рис. 2.3.).

Серед трьох опцій на 4-те питання, розподіл відповідей виявився наступним:

- Так (75% опитаних);
- Гра на це ніяк не вплинула (25% опитаних);
- Ні (0%).

Такі результати свідчать про певний позитивний вплив відеогри «Шепіт корінців» на бажання відвідати бібліотеку у майбутньому, що також підтверджує думку про стимуляцію зацікавленості потенційних користувачів у бренді та його послугах завдяки інтерактивному формату

взаємодії. Безумовно, показовою є кількість відповідей, які нівелюють вплив цього інформаційного продукту на залучення користувачів, є низькою та навіть за умови самого свого факту, не заперечує ознайомлення із поданими ресурсами у грі, що вже є непоганим результатом в контексті поширення інформації про бібліотеку. Досить позитивним також є й те, що відповідь «ні» не обрав жоден респондент.

Чи хотіли б ви відвідати бібліотеку або скористатися її послугами після гри?

16 відповідей

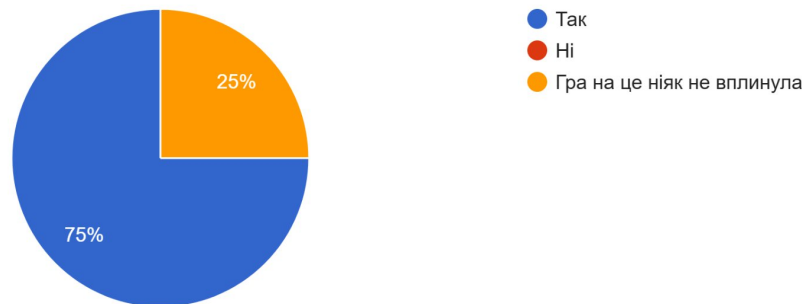


Рис. 2.2. Діаграма, що демонструє вплив відеогри «Шепіт корінців» на бажання гравців взаємодіяти з бібліотечним брендом

Чи змінилося ваше ставлення до бібліотеки після гри?

16 відповідей



Рис. 2.3. Діаграма, що демонструє вплив відеогри «Шепіт корінців» на імідж бібліотечного бренду серед гравців

Варіантів відповідей на 5-те питання теж було 3 та їхній розподіл є таким:

– Так, я більше зацікавився(лася) її ресурсами (43,8% респондентів);

- Я вже знав(ла) про бібліотеку, але тепер став(ла) ставитися до неї інакше (37,5% респондентів);
- Ні, моє ставлення не змінилося (18,8% респондентів).

Проаналізувавши відповіді, можемо стверджувати: відеогра «Шепіт корінців» впливає на ставлення до бібліотечного бренду: у випадку з пересічними користувачами, вона заохочує їх до вивчення послуг бібліотеки, а тих, що вже знайомі з брендом мотивує до переосмислення та відкриття для себе нових фактів про бренд.

Не менш важливим для аналізу самого продукту є частина питань, що стосуються вражень та зауважень гравців. Як демонструє розподіл відповідей на перше питання (*Дод. Б.1*), лише один респондент зазначив, що гра йому не сподобалася, проте інші 15 респондентів були задоволені своїм ігровим досвідом. Серед елементів, які сподобалися гравцям найбільше (*Дод. Б.2*), виявилися: візуальний стиль та дизайн (13 відповідей), атмосфера (10 відповідей), ігровий процес та звуковий супровід (по 7 відповідей), окремо виділили цікавий сюжет та деталізацію до дрібниць (по 1 відповіді).

Розглянемо відкриті відповіді респондентів на питання «Чи було щось, що вас здивувало або запам'яталося найбільше?» (*Дод. Б.3*), деякі з них ми перефразуємо та узагальнимо для зручності:

- окремі елементи гри: головоломка «Між рядків», анімована історія про Сержа Лифаря і Василя Чебаника, ребус у грі (3 відповіді);
- взаємодія з котом Рудим, Фібі та Лілу (3 відповіді);
- візуальне оформлення (2 відповіді);
- посилання на ресурси бібліотеки (1 відповідь);
- привид, що створив ауру господаря давньовічної покинутої бібліотеки (1 відповідь).

Щодо побажань або ідей для покращення гри (*Дод. Б.4*), респонденти зазначили наступне:

- збільшення ігрового контенту, локацій та елементів для взаємодії (3 відповіді);
- елементи ворожінь та передбачень, меми та гумор (1 відповідь);
- корекція шрифту «від руки» та швидкості перемикавання (або заміна на кнопку) задля підвищення зручності читання (1 відповідь);
- демонстрація нових надходжень як ігрових елементів (1 відповідь);
- 2-3 гри на декілька бібліотечних тем (напрямів) як вибір (1 відповідь);
- привернення уваги до проектів бібліотек (хаб цифрової освіти, проєкт «Бібліотерапія», театральний проєкт для залучення до прочитання творів української і світової драматургії і зазначення того, що Лесина бібліотека вперше серед бібліотек отримала премію «Київська пектораль»), (1 відповідь);
- створення інших ігор та популяризація бібліотек (1 відповідь).

На основі таких результатів можемо зробити висновок, що гравці готові та потребують більш розширених форматів ігрової взаємодії. Важливим для покращення продукту є розширення ігрового вмісту (зокрема збільшення локацій), покращення юзабіліті, гумористичні доповнення, заглиблення у бібліотечні теми та продовження розробки подібних відеоігор.

Висновки до другого розділу

Розглянуто різні підходи до поняття відеогри, що у сучасному розумінні з точки зору цифрового маркетингу є електронною грою, у якій гравець у взаємодії з ігровим середовищем використовує інтерфейс та внутрішні правила, що здійснюють прямий та непрямий вплив на користувача. Серед інструментів психологічного впливу на гравця виокремлено: процедурну риторику, підкріплення, стан потоку, соціальне підтвердження (доказ) і теорію перспектив. Розглянуто досвід бібліотечних фахівців у використанні відеоігор: Дж. Дюбоуз як бібліотекари з доповненої

реальності та ігор, Н. Селік як бібліотекарки й ігрової дизайнерки «The Map of the Missing Library Books» та «King Pangnara» і бібліотекарів з різних європейських країн та США, поданий у обговоренні на Reddit. Було виокремлено переваги для просування бібліотечного бренду: емоційний зв'язок користувача з бібліотекою через гру, глибше розуміння уподобань та поведінки користувачів, двостороння комунікація (залучення дозволяє запам'ятати рекламне повідомлення краще), та гнучкість (відеогру можна запрограмувати, для відображення ідентичності, цінностей, іміджу бренду та бренд тощо), зрештою бренд отримує контент, яким можна швидко поділитися. Згадано приклади фірмових відеоігор у бібліотеках: «Tajemnicze miejsce», «Forest Elf», «British Library Simulator» тощо.

Проаналізовано Лесину бібліотеку з точки зору брендингу: її айдентику, архетип, цінності, тон комунікації та аудиторію. Дослідження відеогри «Шепіт корінців» засвідчило перспективність інтеграції відеоігор як інструменту цифрового брендингу в діяльність сучасних бібліотек. У рамках цього кейсу Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва було реалізовано новаторський підхід до взаємодії з користувачем через ігровий формат, що поєднує елементи сторітелінгу, сенсорного впливу та процедурної риторики. На прикладі гри було доведено ефективність емоційного залучення, досягнутого через аудіовізуальні засоби (наприклад, муркотіння кота Рудого, шурхіт сторінок, звуки повітряної тривоги), а також через використання у грі символіки бібліотеки (скульптура Лесі Українки, маски тощо), що підсилює впізнаваність бренду установи. Проєкт став результатом співпраці бібліотеки, студентки спеціальності 029 та науковців, зокрема Є. Малюка та О. Політової, які підтримували процес розробки і впровадження.

Створення гри в середовищі GameMaker на платформі HTML5 із акцентом на технічну доступність підтвердило, що бібліотечні установи можуть впроваджувати цифрові продукти навіть за обмеженого фінансування. Ігрова взаємодія користувача з брендом у форматі короткої

пригоди (4–6 хвилин) дозволила зафіксувати позитивну динаміку залучення: 403 перегляди сторінки гри за 5 місяців, активна участь у соціальних мережах, згадування в оглядах блогерів, а також переходи на сайт бібліотеки й цифрові ресурси.

Результати опитування «Враження та пропозиції покращення гри «Шепіт корінців» та зворотний зв'язок гравців (зокрема блогерки Emma Pustelia) продемонстрували не лише зростання інтересу до бібліотеки, а й виявили недоліки, що можуть бути враховані у майбутніх версіях гри, наприклад, розширення ігрового вмісту (зокрема збільшення локацій), покращення юзабіліті, гумористичні доповнення, заглиблення у бібліотечні теми та продовження розробки подібних відеоігор.

Загалом, реалізація проєкту «Шепіт корінців» довела, що відеогра здатна стати повноцінною частиною бібліотечної цифрової комунікації, засобом підвищення іміджу та залучення нової аудиторії – зокрема молоді. Вона сприяє трансформації сприйняття бібліотеки – від «приміщення, де можна взяти книги» до відкритого креативного хабу. Таким чином, відеоігри виступати інструментом стратегічного просування бібліотеки в цифровому просторі.

РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ БІБЛІОТЕК З ВИКОРИСТАННЯМ ОНЛАЙН-ІГОР

3.1. Перспективні напрями використання елементів відеогри у промоції бібліотеки

На основі аналізу можливостей відеогри з точки зору використання у просуванні як бібліотечного бренду, так і окремих інформаційних продуктів установи, можемо зробити висновок, що відеогра може не лише допомогти ефективніше утримати увагу потенційного чи реального користувача, а й трансформувати імідж бібліотеки у суспільстві. Як підтверджують розглянуті успішні кейси з використання відеоігор у бібліотеці, потенціал цього інструменту є високим.

Результати опитування гравців «Шепіт корінців» свідчать про вплив фірмової відеогри на ставлення до бібліотеки та бажання з нею взаємодіяти у майбутньому. Варто також згадати про активність у коментарях до «British Library Simulator», що свідчить про підвищення інтересу до бібліотеки завдяки використанню цих інтерактивних медіа.

Теоретичне підґрунтя у поєднанні з аналізом практичного втілення цієї ідеї наштовхує на необхідність виокремлення загальних напрямів, за якими використання відеогри у просуванні бібліотечної установи може мати високу ефективність з позиції довгострокової перспективи.

Основними векторами використання прийомів відеогри у промоції бібліотеки можна вважати:

- інтерактивні віртуальні тури як заміна сторінкам-візитівкам на сайтах бібліотек (цифрові симулятори на кшталт «British Library Simulator», що надають користувачам захопливий досвід «прогулянок» бібліотекою онлайн, є помічними у залученні уваги дітей та підлітків);
- розробка простих міні-ігор з використанням безкоштовних платформ для освітніх заходів як гейміфікація процесів навчання та читання за

посередництва бібліотек (особливо актуальним є цей напрям для шкільних та дитячих бібліотек, оскільки дозволяє впливати на формування читацької культури та популяризації літератури у комбінації з дозвіллям, що не сприйматиметься як примус);

– створення та використання бібліотечних маскотів для візуалізації онлайн-помічників (дозволяє створити позитивні емоції у користувача, покращити якість обслуговування та комунікації);

– навчальні ігри для бібліотекарів як покращення якості процесу підвищення кваліфікації (забезпечують кращу запам'ятовуваність матеріалу завдяки ігровим механікам, дозволяють робити перевірку здобутих знань більш реальною, ніж номінальною);

– платформи для онлайн-читання та спільного обговорення, що можуть бути оформлені як багатокористувацькі ігри (дозволяють розвивати бібліотечний віртуальний осередок комунікації з користувачами та між користувачами, стимулювання читання та розвиток комунікативних навичок читачів у більш цікавий спосіб).

Пропонуємо розглянути синтезовані автором моделі відеоігор (подекуди можливості гейміфікації) для кожного з напрямів та приклади платформ, які можуть стати помічними для глибшого розуміння практичного використання у промоції бібліотек.

Інтерактивні віртуальні тури – це модель брендваної відеогри, сетингом для якої є приміщення бібліотеки. Використання цієї моделі дозволяє користувачам познайомитися з простором бібліотеки без прив'язки до місця та часу, що дуже подібно до «пробного періоду» користування послугами, де користувач має можливість підготуватися до того, що його очікує. Такі інтерактивні віртуальні тури можуть включати не лише стилізований вигляд приміщення бібліотеки, але й «демо-версію сервісів», де у спрощеному інтерактивному форматі подати алгоритми користування певними послугами (користування електронним каталогом, замовлення читацького квитка, замовлення довідки тощо).

Крім цього, це важлива ініціатива для доступності бібліотеки, адже для маломобільних людей, жителів інших міст та інших користувачів, що не мають можливості фізично відвідати бібліотеку, отримують шанс відчувати свою присутність в установі, відчувати емоційний зв'язок. З точки зору іміджу можемо говорити про зміцнення позицій бібліотеки як простору, що відкритий до всіх та може пропонувати сучасні інтерактивні можливості.

Хорошими прикладами таких продуктів можна вважати «The British Library Simulator» та «Tajemnicze miejsce». Щодо потенційних платформ, то це може бути Bitsy, Genially, для більш досвідчених фахівців –GameMaker, або будь-який конструктор інтерактивних зображень, що хоч і не призначений для цього, але дозволяє на досить простому рівні це реалізувати.

Гейміфікація процесів навчання і читання в бібліотеці через міні-ігри може мати різні формати: від побудови системи винагород на основі читацької (освітньої) активності до додавання інтерактивності у звичні для користувача послуги (необхідність вирішити просту головоломку для користування послугою чи її розширення, або використання внутрішньої системи винагород, подібної до «мрійок» у застосунку «Мрія» від Мінцифри [13]).

Такий формат взаємодії в бібліотеці може створити для користувачів інтерактивний досвід використання її послуг, робити рутинні процеси святковими та емоційними для користувача. Для створення таких простих головоломок можливо використання базових платформ, що інтуїтивно зрозумілі для новачків: Kahoot!, Puzzlemaker, Baamboozle, LearningApps.org, BookWidgets.

Серед прикладів реалізації цього напряму, можемо згадати використання Minecraft у Львівській обласній бібліотеці для дітей (майстерки з кодування та інших навичок для дітей), платформа «Читач» [15] (за виконання завдань, що переважно зосереджені на популяризації

читання та навчання серед дітей, гравець отримує бали, що заохочує до повторення таких дій).

Також, в цьому контексті вдалим прикладом є Пустомитівська публічна бібліотека [5], що пропонує «Золотий квиток читача», який видається найактивнішим читачам та надає низку переваг: першочергове обслуговування та доступ до видань з підвищеним попитом (доступ може бути відтермінованим для звичайних користувачів, якщо примірників найпопулярніших видань бракує), 50% знижки на організовані бібліотекою поїздки, недотримання термінів повернення книги (можливість здати книгу у комфортний час) та участь у формуванні списку бажаних новинок при поповненні фонду бібліотеки.

Маскоти у ролі віртуальних асистентів є можливістю вивести обслуговування користувачів на новий рівень: це дозволяє надавати консультації з типових питань цілодобово (що не прив'язує користувача до графіку бібліотеки, при цьому не перевантажуючи працівників) та водночас створювати позитивні емоційні зв'язки з бібліотекою, умови для запам'ятовування користувачем елементів бренду. Це впливає на імідж бібліотеки, перетворюючи її на більш «живу» установу, що взаємодіє з користувачами. Для підсилення цього ефекту є цілком можливим створення тематичних розсилок та гейміфікації у вигляді нарахування балів чи передбачень. Віртуальний асистент на сайті бібліотеки (зазвичай має назву «Запитай у бібліотекаря») є чимось більш абстрактним та універсальним, що по суті виконує свої функції, але позбавляє бібліотечний бренд досить простого способу проявити свою унікальність.

Для реалізації такого персоналізованого помічника для користувачів можуть стати у нагоді платформи Landbot, Character.AI та подібні. До прикладу, якщо говорити про українські бібліотеки, цілком можливим є реалізація чат-боту в Telegram (чи в будь-якому іншому месенджері) з використанням моделей штучного інтелекту з відкритим кодом: такий віртуальний асистент може бути головним зображенням такого чату, а

також звертатися від свого імені до користувача. Оскільки деякі бібліотеки мають досить очевидних кандидатів на роль такого помічника, наведемо декілька прикладів: Киця Буккиця з Наукової бібліотеки Національного університету "Києво-Могилянська академія", Фібі з Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва, Левеня з Львівська обласна бібліотека для дітей тощо.

Відеоігри можуть стати рішенням у випадку недостатньої мотивації працівників у отриманні додаткових знань та вмінь, що здаються радше примусом, ніж бажаним шляхом професійного вдосконалення. Форма реалізації може бути досить простою, але не менш ефективною від цього: головоломки, симулятори та казуальні ігри загалом. Помічними у створенні таких продуктів є безкоштовні та інтуїтивно зрозумілі платформи на кшталт Educaplay, Educandy, Baamboozle, Kahoot!, користуватися якими достатньо легко та можливо без спеціальної підготовки.

Як було згадано раніше, існує проблема кадрового забезпечення у бібліотеках, що частково залежить і від можливостей професійного та кар'єрного зростання, якості відповідного навчання. Досить поширеною є практика формального проведення такого навчання, що насправді не лише не приносить результатів, але й задоволення від такого досвіду. В контексті приваблення не лише молодих користувачів, але й працівників, варто спробувати подібні формати для навчання самих бібліотекарів. Варто зазначити, що Українська бібліотечна асоціація опікується новими напрямками та форматами навчання та використовує гейміфікацію як елемент своїх освітніх матеріалів, які мають свої позитивні результати.

Цікавою, на думку автора, є ідея розробки інтерактивного навчального курсу як для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» з певних предметів як тестування ефективності цієї моделі взаємодії, так і подальша розробка аналогічних матеріалів для підвищення кваліфікації бібліотечних фахівців.

Своєю популярністю Goodreads, Rork, Basmo, Wattpad доводять ефективність платформи, що об'єднує у собі читання, соціальну взаємодію та гейміфікацію. Важливою частиною кожного із згаданого застосунка є мотивація читача: вподобання спільноти інших читачів, нагадування від самого застосунка, система винагород тощо. В контексті бібліотек та відеоігор, цілком можлива реалізація таких платформ у форматі багатокористувацьких ігор. Така відеогра могла б об'єднати спільноту читачів та працівників певної бібліотеки, а також мати опції для нових користувачів, де кожен матиме свою роль.

Можна також використовувати різні підходи для розробки моделі такої відеогри: від використання приміщення бібліотеки з акцентом на соціальну взаємодію (обговорення книг та ідей з іншими користувачами та бібліотекарями), що досить подібне до IMVU та Avakin Life до пригодницької гри, де гравці на певних етапах матимуть можливості взаємодії задля просування на наступний рівень тощо.

Досить непоганим кроком у підвищенні мотивації гравців-читачів є впровадження системи винагород (скінів для персонажів чи доступу до прихованих для більшості функцій, реальних переваг у користуванні бібліотечними послугами) за умови наявності читацького квитка, кількості прочитаних книг, кількості послуг, якими скористалися. Для реалізації таких проєктів, безумовно, може знадобитися значно більше специфічних навичок або часу та бажання цьому навчитися. Потенційними інструментами можуть стати: GDevelop, Phaser, GameMaker, Unity, Unreal Engine та інші ігрові рушії на HTML5.

В контексті формування лояльної до бренду спільноти є сенс сприйняття фірмової відеогри як майданчику для комунікації: користувачі можуть грати разом, обговорювати гру в соціальних мережах та запускати прямі трансляції зі своїм ігровим досвідом. Спільні ігрові сесії можуть об'єднати не лише поціновувачів гри та бренду, але й працівників

бібліотеки з користувачами за умови налагодження комунікації у цьому напрямі [28].

Важливим кроком для бібліотечних брендів є співпраця з розробниками ігор та дотичними до них гравців, задля просування своїх послуг серед аудиторії. Зазвичай такі гравці мають суттєвий вплив на тематичну спільноту у Twitch або YouTube та партнерство з ними може бути способом охопити молоду аудиторію.

Використання AR у проєкті «Жива обкладинка» [8] завдяки застосунку Artivive, що при наведенні камери телефону на обкладинку книги анімує її. Бібліотечний калькулятор (*Дод. В.1.*), що репрезентує послуги бібліотеки, які надаються користувачу та розраховує, скільки йому вдається заощадити власних коштів при користуванні її послугами, водночас містить заклик до дії та пропонує на цій сторінці зареєструватися як користувач.

Не менш важливим є розуміння ролі штучного інтелекту (ШІ), машинного навчання, впливу технологій занурення: доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) на персоналізовані маркетингові стратегії через прагнення створити яскравий емоційний досвід у споживача. Варто враховувати ризики при надмірному використанні ШІ у комунікації бренду з користувачем: в умовах насиченого цифрового середовища подібними інформаційними продуктами конкурентів, є ймовірність втрати автентичності бренду та питання конфіденційності даних споживачів, що може підривати їхню довіру до бренду. Якщо бренд прагне не лише утриматися, але й розвиватися у сучасному динамічному середовищі, фахівці з маркетингу мають користуватися інноваціями помірковано, пріоритетно зміцнюючи довіру споживачів [43].

Для розуміння форматів використання відеогри як інструменту подолання труднощів комунікації бібліотечного бренду з користувачами, пропонуємо узагальнити основні проблеми, які існують у більшості бібліотек з можливим вирішенням завдяки можливостям відеогри. Такі

спрощені моделі ігрової комунікації можуть стати помічними для формування стратегії брендингу та стратегій цифрового маркетингу установи (Табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Моделі ігрової комунікації для бібліотечних брендів для вирішення різних завдань

Завдання	Формат взаємодії	Ігрові елементи	Значення для бренду
Залучення користувачів серед молоді та підлітків	багатокористувацька онлайн-гра (бажано для мобільних пристроїв на Android та IOS для мобільних пристроїв як найбільш популярних для ігор серед геймерів, зокрема молоді)	меми, челленджі, лідерборди, внутрішня валюта за активність (з можливістю отримати реальні переваги, наприклад як «золотий квиток читача» у Пустомитівських бібліотеках), генератор мемів про бібліотеку, передбачення на бібліотечну тематику, можливість взаємодіяти з іншими користувачами у грі, інтеграція посилань на канали комунікації з бібліотекою.	– підвищення впізнаваності у молодіжному сегменті; – залучення нових користувачів; – розвиток іміджу прогресивної та креативної установи.
Демонстрація власних переваг як установи для залучення інвестицій	симуляційна відеогра (найоптимальніше HTML5 для зручності доступу з будь-якого пристрою, що підтримує браузер та підключення до мережі Інтернет)	симуляція управління бібліотекою (гравець має можливість приміряти роль бібліотечного менеджера), управління ресурсами (бюджет, персонал та фонди), можливість бачити реакцію користувачів та	– візуалізація стратегічного потенціалу; – підвищення довіри з боку партнерів; – доказ ефективності інвестицій.

Завдання	Формат взаємодії	Ігрові елементи	Значення для бренду
		установ-партнерів.	
Пропагування бібліотеки як простору для розвитку та комунікації місцевої спільноти	QR-квест містом за підтримки партнерів	завдання з умовою відвідування різних локацій бібліотеки (подібний до квесту «Вулицями Луцька»), завдання у колаборації з іншими учасниками.	– збільшення зв'язку з місцевою громадою; – підвищення показників відвідуваності бібліотеки.
Презентація свого бренду для розширення аудиторії	казуальна гра (може бути як для мобільних пристроїв на Android та IOS, так і браузерна гра)	використання приміщення бібліотеки як сетингу, завдання пов'язані з історією бібліотеки, маскоти бренду як помічники у грі, подібна система до відеогри «Шепіт корінців».	– створення своєрідної інтерактивної візитівки бренду; – зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією; – поширення маловідомих фактів про бренд.
Підвищення інтересу існуючих користувачів до послуг та ресурсів бібліотеки	гейміфікована система лояльності (часто використовується monobank та Українська залізниця)	бейджі та нагороди за використання послуг, створення системи рівнів користувачів (відповідні переваги для кожного рівня), обмін бонусних балів на знижки чи унікальні пропозиції партнерів.	– стимулювання активного користування послугами; – розбудова комунікації між користувачами; – зміцнення партнерських відносин; – зміцнення емоційного зв'язку з брендом

У графі «Завдання» вкажемо потенційні труднощі бібліотек, рішення для яких буде запропоновано, графа «Формат взаємодії» передбачає певний ігровий жанр чи гейміфікацію обслуговування, «Ігрові елементи» містять деталі й ігрові механіки та «Значення для бренду» – можливий вплив таких засобів на лояльність користувачів до бренду. Безумовно, такі моделі не є готовим персоналізованим рішенням під певний бібліотечний бренд, але можуть стати основою для подальших розробок.

Для повноцінного перетворення поданих моделей необхідно чітко розуміти унікальні риси конкретного бібліотечного бренду, чітко розуміти та аналізувати його основні елементи. Важливо також враховувати реалізацію певних ідей через візуальне оформлення, ігрові механіки, ігрові елементи та ігрове наповнення загалом.

Висновки до третього розділу

Аналіз перспектив застосування відеоігор у цифровому брендингу бібліотек демонструє широку варіативність цього інструменту як за функціями та і за можливостями технічної реалізації. В умовах цифрової трансформації бібліотек, використання відеогри у своєму брендингу та послугах є не лише способом привернення уваги користувачів, а й засобом стратегічного просування цінностей установи, її інформаційних ресурсів та соціокультурної місії.

Основними векторами використання прийомів відеогри у промоції бібліотеки: інтерактивні віртуальні тури, розробка простих міні-ігор з використанням безкоштовних платформ для освітніх заходів як гейміфікація процесів навчання та читання за посередництва бібліотек, створення та використання бібліотечних маскотів для візуалізації онлайн-помічників, навчальні ігри для бібліотекарів як покращення якості процесу підвищення кваліфікації, платформи для онлайн-читання та спільного обговорення.

Моделі ігрової комунікації для бібліотечних брендів, розроблені автором є пропозицією вирішення популярних серед бібліотек завдань: залучення користувачів серед молоді та підлітків, демонстрація власних переваг як установи для залучення інвестицій, пропагування бібліотеки як простору для розвитку та комунікації місцевої спільноти, підвищення інтересу існуючих користувачів до послуг та ресурсів бібліотеки тощо.

Можливими покращеннями бібліотечного обслуговування без розробки власних відеоігор чи інших інтерактивних інформаційних продуктів є: послуги з користування певними бібліотечними комп'ютерами для відеоігор, пропонування головоломок або настільних ігор у бібліотеці, розширення тем для тематичних довідок (новини з індустрії відеоігор, аналіз відеогри як літературного твору, підбірка відеоігор за запитом), створення можливостей для комунікації користувачів з ігровими дизайнерами, розробниками та інших фахівців галузі інтерактивних медіа для створення подій, що можуть залучити більшу кількість користувачів.

Перелік пропозицій та ідей не є вичерпним завдяки постійному розвитку сучасних технологій, що можуть бути використані для розвитку бібліотек в очах сучасних користувачів. Для розширення аудиторії, бібліотечним фахівцям необхідно не лише розуміти потреби потенційного та реального користувача, а й вміти знайти можливості для задоволення цих потреб з наявними ресурсами та специфікою бібліотечної установи.

ВИСНОВКИ

Перенасичення інформаційного простору пересічного користувача мережі Інтернет контентом, що має на меті чинити емоційний вплив призводить до зменшення чутливості потенційного споживача до такого впливу та відповідно – до рекламного повідомлення бренду. Завданням кожної бібліотеки в умовах невизначеності, постійних загроз і щоденних змін, є створення та розбудова свого бренду, який може бути використаний незалежно від цілісності приміщення, рівня інтересу громадян до читання та змін у нормах законодавства. Одним із запропонованих автором рішень є використання цифрового маркетингу з інтеграцією у нього брендovаних відеоігор, потенціал якого було розглянуто авторкою у рамках дослідження.

Здійснено аналіз стратегічної ролі цифрового маркетингу в діяльності сучасних українських бібліотек. З'ясовано, що цифровий маркетинг є ключовим інструментом формування комунікаційної присутності бібліотек в інформаційному середовищі серед українських бібліотек. Авторкою узагальнено перелік найбільш поширених інструментів, що довели свою ефективність, серед яких: контент-маркетинг, соціальний медіа маркетинг (SMM), партнерський маркетинг, email-маркетинг та пошукова оптимізація (SEO). Систематизовано переваги використання цифрових платформ для комунікації з користувачем у бібліотечній справі: доступність, гнучкість стратегій, глибше розуміння цільової аудиторії та низький рівень ризиків. Підкреслено, що завдяки використанню цих інструментів навіть за обмежених ресурсів бібліотеки можуть забезпечувати ефективну взаємодію з аудиторією, підвищувати впізнаваність і залучати нових користувачів.

У процесі аналізу сутності цифрового брендингу бібліотеки авторкою було визначено його як емоційно-комунікативну модель довготривалого зв'язку з користувачем. Запропоновано застосування найбільш відповідних серед існуючих архетипів бренду (Мудрець, Творець, Свій хлопець, Опікун) як засобу формування емоційної впізнаваності бібліотеки – залежно від її

типу, місії та цільової аудиторії. Було визначено сутність, роль та функції Tone of Voice та комунікаційної стратегії бібліотеки, наведено приклади українських бібліотек у цьому контексті. Адаптовано принципи нейромаркетингу для створення фірмового контенту як елементу цифрового брендингу бібліотек. На основі наукових праць з емоційного та нейромаркетингу було виділено ключові етапи формування бібліотечного бренду: синтез емоційно значущої цифрової історії бренду, впровадження емоційного маркетингу у представництва бібліотеки на різних платформах, оцінка ефективності з трансформацією стратегії цифрового брендингу. Проаналізовано бренд Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва «Лесину бібліотеку» з точки зору брендингу: її айдентику, архетип, цінності, тон комунікації та аудиторію тощо.

Досліджено особливості комунікації користувача та бібліотеки за посередництва відеогри. На теоретичному рівні розглянуто поняття відеогри як каналу емоційної, сенсорної та інтелектуальної взаємодії, з опорою на концепції М. Маклуена, Є. Малюка, Р. Бергонсе та інших. Серед інструментів психологічного впливу відеогри на користувача було виокремлено: процедурну риторику, підкріплення, стан потоку, соціальне підтвердження (доказ) і теорію перспектив. Практичний досвід цієї комунікації було досліджено на основі досвіду бібліотечних фахівців: Дж. Дюбоуз як фахівця з доповненої реальності та ігор в бібліотеці, Н. Селік як бібліотекарки й ігрової дизайнерки «The Map of the Missing Library Books» та «King Pangnara», розробниці «Шепіт корінців», актуальних спостережень практиків бібліотечної справи, який був поширений на платформі Reddit та існуючих проєктів фірмових відеоігор бібліотек: «Tajemnicze miejsce», «Forest Elf», «British Library Simulator» тощо.

Виокремлено переваги відеогри для використання бібліотечним брендом у своїй стратегії цифрового брендингу: емоційний зв'язок користувача з бібліотекою через гру, глибше розуміння уподобань та поведінки користувачів, двостороння комунікація (залучення дозволяє

запам'ятати рекламне повідомлення краще), та гнучкість (відеогру можна запрограмувати, для відображення ідентичності, цінностей, іміджу бренду та бренд тощо), зрештою бренд отримує контент, яким можна швидко поділитися. Серед недоліків цього інструменту визначено: потреба у кваліфікованих фахівцях вузького спрямування (або профільного навчання вже існуючих), високу швидкість розвитку сучасних технологій (менший період актуальності інформаційного продукту) та складність у технічній реалізації складних за структурою систем та механік.

Здійснено аналіз реалізації фірмового ігрового проєкту «Шепіт корінців» як складової цифрового брендингу Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва. Гра, створена з використанням ігрового рушія GameMaker для платформи HTML5 (онлайн-гра), втілила принципи доступності, емоційної залученості та брендової цілісності. Використання бібліотечної символіки (скульптура та портрет Лесі Українки, персонажі Фібі, Лілу й кіт Рудий, логотип та фірмові кольори), сенсорного супроводу (муркотіння, сирена, шурхіт сторінок) і посилань на цифрові ресурси забезпечило впізнаваність бренду й позитивну реакцію аудиторії. Гру переглянуто понад 400 разів за 5 місяців, було отримано якісний зворотний зв'язок завдяки опитуванню та увазі блогерів (зокрема Emma Pustelia), а також зафіксовано зростання переходів на сайт бібліотеки та цифрової бібліотеки «Київ».

Оцінка впливу ігрового досвіду показала: відеогра сприяє трансформації уявлень про бібліотеку та стимулює бажання взаємодіяти з брендом після ігрової сесії. Гравці відзначали цікавість, інтерактивність, атмосферність і бажання дізнатися більше про бібліотеку. За результатами аналізу коментарів, визначено напрями вдосконалення UX-дизайну, розширення ігрового вмісту (зокрема збільшення локацій), покращення юзабіліті, гумористичні доповнення, заглиблення у бібліотечні теми та продовження розробки подібних відеоігор.

Визначено основні напрями використання прийомів відеогри (гейміфікації) у промоції бібліотеки: інтерактивні віртуальні тури, розробка простих міні-ігор з використанням безкоштовних платформ для освітніх заходів як гейміфікація процесів навчання та читання за посередництва бібліотек, створення та використання бібліотечних маскотів для візуалізації онлайн-помічників, навчальні ігри для бібліотекарів як покращення якості процесу підвищення кваліфікації, платформи для онлайн-читання та спільного обговорення.

Пропозиції ігрової комунікації для бібліотечних брендів, розроблені автором є рішенням популярних серед бібліотек завдань: залучення користувачів серед молоді та підлітків, демонстрація власних переваг як установи для залучення інвестицій, пропагування бібліотеки як простору для розвитку та комунікації місцевої спільноти, підвищення інтересу існуючих користувачів до послуг та ресурсів бібліотеки тощо. Можливі покращення бібліотечного обслуговування без розробки власних відеоігор чи інших інтерактивних інформаційних продуктів є: послуги з користування певними бібліотечними комп'ютерами для відеоігор, пропонування головоломок або настільних ігор у бібліотеці, розширення тем для тематичних довідок (новини з індустрії відеоігор, аналіз відеогри як літературного твору, підбірка відеоігор за запитом), створення можливостей для комунікації користувачів з ігровими дизайнерами, розробниками та інших фахівців галузі інтерактивних медіа для створення подій, що можуть залучити більшу кількість користувачів. Дослідження як у теоретичному, так і практичному вимірах розкрило потенціал відеоігор як різнобічного інструменту цифрового брендингу бібліотеки, що поєднує інформаційне наповнення, емоційне залучення, технічну гнучкість, інтерактивну взаємодію та культурну місію – і таким чином забезпечує її сталу присутність у цифровому суспільстві, підкріплення існуючого позитивного іміджу та розширення аудиторії, яку охоплює бібліотечний бренд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX : станом на 15 листоп. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 02.05.2025).
2. Про бібліотеки і бібліотечну справу : Закон України від 27.01.1995 № 32/95-ВР : станом на 1 січ. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр#Text> (дата звернення: 28.04.2025).
3. Антонюк О. Ю. Популяризація бібліографічної продукції як важливий складник рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 42–48.
4. Безчотнікова А.О. Відеоігри в системі соціальних комунікацій: дис. канд. соц. ком. : 27.00.01. *Маріупольський державний університет; Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*. Маріуполь, Дніпро. 2018. 231 с.
5. Відкриття оновленого простору Пустомитівської публічної бібліотеки. *Пустомитівська публічна бібліотека, Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/share/p/16ZzXUgWex/> (дата звернення: 02.05.2025).
6. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. № 4. С. 36–55.
7. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. Вип. 2. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aespi_2024_2_5.
8. Жива обкладинка. *Леотека*. URL: <https://lodb.org.ua/nashi-proekty/zhyva-obkladynka> (дата звернення: 02.05.2025).
9. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Белов В. В. Formation of emotional brand marketing strategy. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2024. № 41. С. 57–66. Режим доступу: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204>
10. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>

11. Малюк Є. О. Відеогра як феномен сучасної медіакультури: дис. ... канд. культурології : 26.00.01. М-во освіти і науки, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ. 2016. 212 с.
12. Маранчак Н. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу бібліотечної галузі України: зарубіжний досвід і перспективи. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. 6(1). С. 172–184. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283986>
13. Мрія. *Мрія – державна освітня екосистема*. URL: <https://mriia.gov.ua/> (дата звернення: 02.05.2025).
14. Назарчук Т., Ковальчук В. Бренд – стратегія як ключовий фактор розвитку компанії на ринку. *Development Service Industry Management*. 2025. № 1. С. 123–129. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(17))
15. Платформа «Читач». *Школа вільних та небайдужих*. URL: <https://www.vilni.school/platforma-chytach/> (дата звернення: 02.05.2025).
16. Дмитренко, Н. К. Маркетингові дослідження процесів підсвідомого прийняття рішень споживачами: кваліфікаційна робота ... магістра : 075 Маркетинг. Полтава. 2025. 91 с.
17. Проєкти та програми бібліотеки. *Бібліотека ім. Лесі Українки*. URL: <https://lukl.kyiv.ua/proyekty-ta-prohramy-biblioteky/> (дата звернення: 02.05.2025).
18. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ. 2022. 228 с.
19. Улітіна, О. В. Відеогра як об'єкт авторського права в креативних індустріях: іноземний досвід. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2023. № 4 (60). С. 40-46.
20. Шепіт корінців (PC) by KO10. itch.io. URL: <https://ko10.itch.io/shepit-korintsiv-pc> (дата звернення: 19.02.2025).
21. Шульга О. А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021, № 6, Том 2. С. 256–260
22. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2022. № 144. С. 72–83. DOI: 10.31617/1.2022(144)05
23. Alaa hanbazazah & Pro.Carlton Reeve & Mohammad Abuljadail,. «Impact of Advergates on Consumer Behaviour: A Study Based on Flow Theory» *International Business Research*. Canadian Center of Science and Education. 2022. Vol. 15, no. 12. P. 1-64.

24. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. 12th ed. Prentice Hall. 2007. 599 p.
25. Bergonse R. Fifty Years on, What Exactly is a Videogame? An Essentialistic Definitional Approach. *The Computer Games Journal*. Vol. 6, no. 1. 2017. DOI:10.1007/s40869-017-0045-4
26. Bezhovski Z. The New 3P Model in Digital Marketing: Redefining the Marketing Mix for the Digital Age. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*. 2024. Vol. 5, no. 1. P. 78–100. DOI: <https://doi.org/10.98765/ajmesc.v5i01.1161>
27. Bogost, I. Persuasive games: The expressive power of videogames. *Boston Review*. URL: <https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001>
28. Boyle C. Play Time: Why Video Games are Essential to Urban Academic Libraries. *Urban Library Journal*. 2018. Vol. 24, no. 1. URL: <https://academicworks.cuny.edu/ulj/vol24/iss1/3>
29. Branding. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> (date of access: 02.05.2025).
30. Branding. Cambridge Dictionary. English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding> (date of access: 02.05.2025).
31. Calefato F., Lanubile F., Novielli N. The role of social media in affective trust building in customer–supplier relationships. *Electronic Commerce Research*. 2015. № 15. P. 453–482. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9194-3>
32. Cialdini R. B. Influence: The psychology of persuasion. New York: Collins. 2007. 320 p.
33. Csikszentmihalyi, M.. The flow experience and its significance for human psychology. *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*, 1988. Vol. 2. P. 15-35.
34. Damasio A. R. The somatic marker hypothesis and the possible functions of the prefrontal cortex. *Philos. Trans. R. Soc. Lond. B Biol. Sci.*, 1996. Vol. 351. P. 1413–1420. DOI: 10.1098/rstb.1996.0125
35. Digital Marketing. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> (date of access: 28.04.2025).
36. Discover The Engines Features And Tools. GameMaker Features. GameMaker. Make 2D Games With The Free Engine. URL: <https://gamemaker.io/en/features> (date of access: 02.05.2025).
37. DuBose J. Libraries, Education, and Video Games: Press X to Start. *American Library Association*. URL: <https://www.choice360.org/libtech-insight/libraries-education-and-video-games-press-x-to-start/>.

38. Emma Pustelia. Шепіт корінців Ігри з itch.io #ігриукраїнською #українськіігри. 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eXCVE6YPPYU> (дата звернення: 02.05.2025).
39. Empowering and Innovating Games-based Library Services: National Best Practices for Gaming Collections & Programming. The Games & Gaming Round Table of the American Library Association. URL: <https://games.ala.org/get-in-the-game/> (date of access: 02.05.2025).
40. Digital Marketing. *Institute of the Data & Marketing*. URL: <https://www.theidm.com/> (date of access: 20.02.2025).
41. Johanna Ylipulli, Matti Pouke, Nils Ehrenberg, Turkka Keinonen, Public libraries as a partner in digital innovation project: Designing a virtual reality experience to support digital literacy, *Future Generation Computer Systems*. 2023. Vol. 149. P. 594-605. URL: <https://doi.org/10.1016/j.future.2023.08.001>.
42. Jung C. Archetypes and the Collective Unconscious. Routledge, 1959. 482 p.
43. Kamkankaew P., Thanitbenjasith P., Sribenjachot S., Phattarowas V., Thanin P., Khumwongpin S. The Future of Digital Marketing: What Lies Ahead? *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*. 2025. Vol. 5, no. 2. P. 1–28. URL: <https://doi.org/10.60027/ijssar.2025.5444> (date of access: 05.05.2025).
44. King Pangnapa and the Map of the Missing Library Books by nicolecelic. *itch.io*. URL: <https://nicolecelic.itch.io/king-pangnapa> (date of access: 02.05.2025).
45. King Pangnapa, LLC. *LinkedIn*. URL: https://www.linkedin.com/company/king-pangnapa?trk=public_post_reshare_feed-actor-name (date of access: 02.05.2025).
46. Lekcja biblioteczna gra on line. *Biblioteka Publiczna Miasta i Gminy w Pleszewie*. URL: <https://biblioteka.pleszew.pl/aktualnosci/lekcja-biblioteczna-gra-on-line/> (date of access: 28.04.2024).
47. Librarian Turned Game Designer. *A Publication of the Public Library Association*. URL: <https://publiclibrariesonline.org/2022/12/librarian-turned-game-designer/> (date of access: 02.05.2025).
48. NoveList. *EBSCO*. URL: <https://www.ebsco.com/novelist> (date of access: 28.04.2025).
49. Skinner B. F. Operant conditioning. *The Encyclopedia of Education*. Vol. 7. New York : Macmillan and Free Press, 1971. P. 29–33.

50. The British Library Simulator. *British Library*. URL: <https://blogs.bl.uk/digital-scholarship/2020/05/the-british-library-simulator.html> (date of access: 28.04.2024).
51. Top devices for gaming 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/533047/leading-devices-play-games/> (date of access: 02.05.2025).
52. Tverski A. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*. 1992. Vol. 5. C. 297–323.
53. Vertex Gaming. Gaming as a Marketing Tool: How Brands Are Leveraging Gaming and Esports to Reach New Audiences. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/gaming-marketing-tool-how-brands-leveraging-esports-reach> (date of access: 28.04.2024).
54. Video games and libraries. *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/Library/comments/1aolpu7/video_games_and_libraries/?rdt=41527.
55. What Is Digital Branding. *Digital Branding Institute*. URL: <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding/> (date of access: 05.03.2025).
56. Why have games in libraries? Dealing with obstacles and challenges to bringing games into the library. *The Games & Gaming Round Table of the American Library Association*. URL: <https://games.ala.org/why-have-games-in-libraries/> (date of access: 02.05.2025).
57. Zackariasson P., Wilson T. L. Marshall McLuhan, video games and the secret life of Walter Mitty. *Northeastern Association of Business, Economics, and Technology Proceedings*. 2011. P. 171–179.

Visibility ▾	Project ▾	Views ▾	Downloads ▾	Revenue ▾	Payments ▾	Ratings ▾	Collections ▾
PUBLISHED	Шеніт корінців (PC)	403	0	-	0	0	5

Додаток А.2

Google

Усі Зображення Відео Покупки Карти Новини **Вебсторінки** : Більше Інструменти

 **itch.io**
<https://ko10.itch.io> · Games · Free

Шепіт корінців (PC) by KO10

Ви коли-небудь мріяли зазирнути трохи глибше в життя Публічної бібліотеки імені Лесі Українки в Києві? Ця невеличка гра з елементами головоломки дозволить вам ...



 **Бібліотека ім. Лесі Українки**
<https://luki.kyiv.ua> · online-hra-shepit-korintsiv

Онлайн-гра «Шепіт корінців»

10 груд. 2024 р. — Ця коротка гра з елементами головоломки дозволить вам не тільки зануритися в атмосферу Бібліотеки, а й дізнатися про неї щось нове.



 **Факультет української філології, культури і мистецтва**
<https://fufkm.kubg.edu.ua> · proiektna-dialnist-studentiv

«Шепіт корінців»: інтерактивна пригода для промоції ...

«Шепіт корінців» — онлайн-гра з елементами головоломки розроблена студенткою 4 курсу групи спеціальності «Інформаційно-бібліотечна та архівна справа» ...

 **YouTube · Emma Pustelia**
 Перегляди: понад 30 · 4 місяці тому

Шепіт корінців Ігри з itch.io #ігриукраїнською # ...

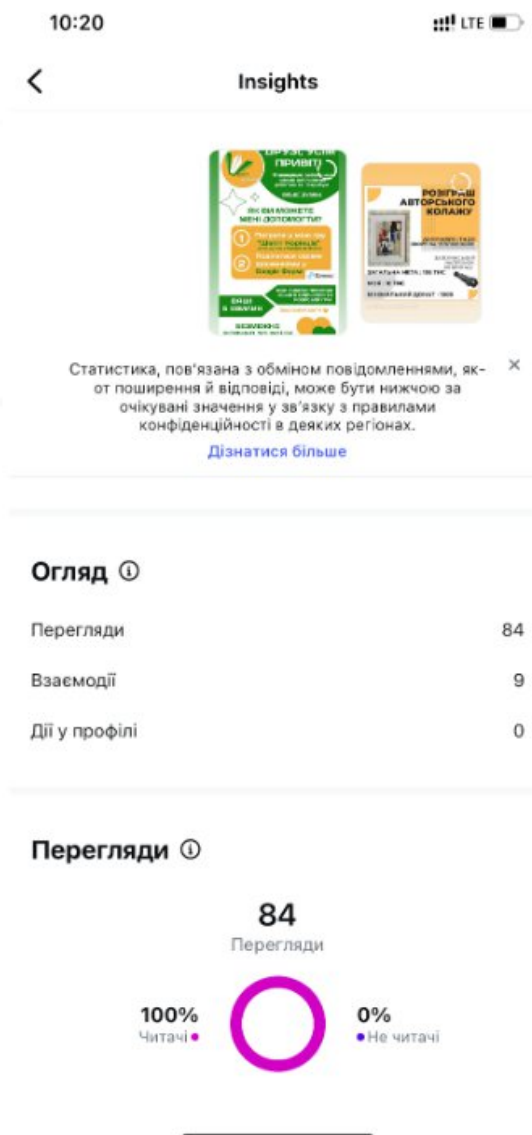
00:00 - Версія 1 13:00 - Версія 2 Шепіт корінців <https://ko10.itch.io/shepit-korintsiv-pc> Плейлист інших ігор з Itch.io ...

 **Facebook · Публічна бібліотека імені Лесі Українки, м. Київ**
 Реакції: понад 20 · 3 місяці тому

Презентація гри "Шепіт корінців" - з участю її розробниці ...

Презентація гри "Шепіт корінців" з участю її розробниці Катерини Котенко #наші_бпагодійники2024.

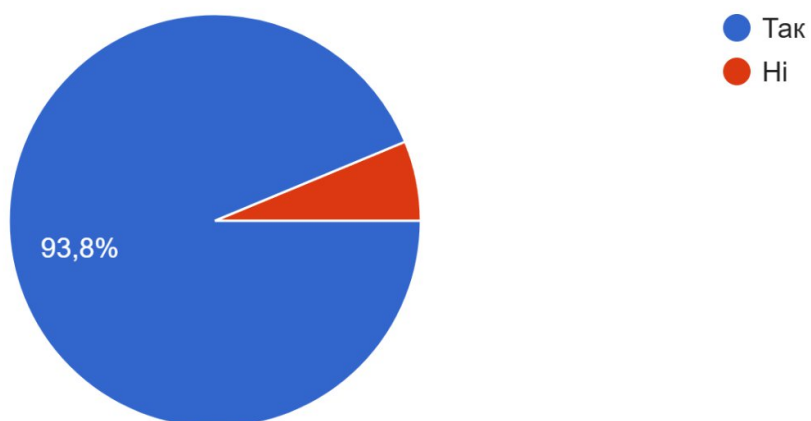
 **Факультет української філології, культури і мистецтва**
<https://fufkm.kubg.edu.ua> · proiektna-dialnist-studentiv



Додаток Б.1

Чи сподобалася Вам гра?

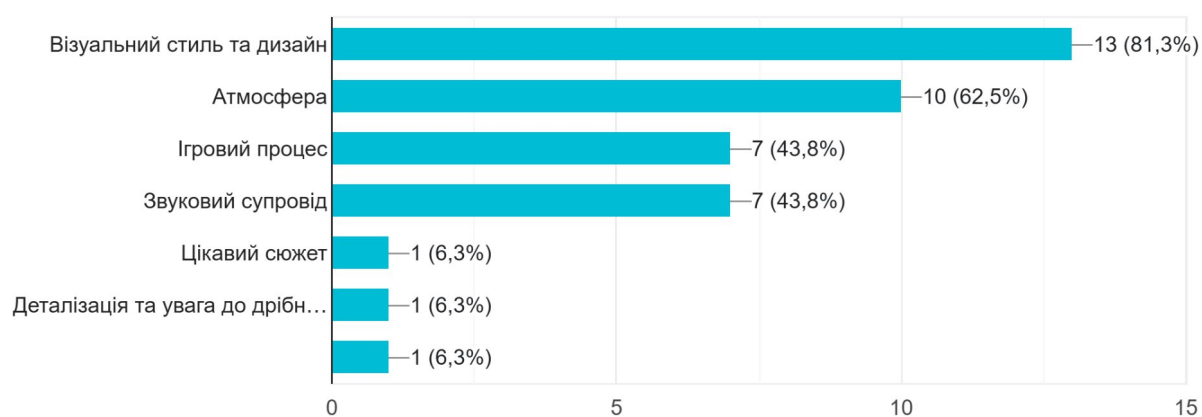
16 відповідей



Додаток Б.2

Що Вам сподобалося найбільше?

16 відповідей



Чи було щось, що вас здивувало або запам'яталося найбільше?

10 відповідей

Візуал!!

гра «між рядків», дуже сподобався задум
посилання на бібліотеки, це цікаво і корисно

Тваринки у бібліотеці та взаємодія з ними)

Любов до тварин, кицю можна погладити і дати смаколик, ну це вау

Привид створив ауру господаря давньовічної покинутої бібліотеки

Ні

Котик

Дизайн книжок і віртуальної бібліотеки

Про Середа Лифаря і Чебаника

Якими є Ваші побажання або ідеї для покращення гри?

9 відповідей

Додати більше інтерактивну у гру

Додавати нові кімнати та ігри, може бути розклад карт таро, гадання на кофейній гущі, додати якийсь бібліотечні меми)

Бажаю тобі, Катерина, розвиватися в цьому напрямку, і не зупинятися на досягнутому, в тебе дуже гарно виходить

Через візуал відчувається затишок бібліотечної атмосфери, тому було б чудово збільшити ігровий контент, додавши, наприклад, більше локацій та елементів для взаємодії, що посприяло б цікавості відвідати бібліотеку. Також ідея з текстом "від руки" додає шарму рукопису, проте його читабельність цим дещо ускладнюється, а написи швидко змінюються. Можливо, варто додати кнопку перемикання

Всі ідеї, що в мене були з приводу гри, я вже висловив. Гра класна

Показати нові книги

БІБЛІОТЕЧНИЙ КАЛЬКУЛЯТОР

Як часто ви відвідуєте бібліотеку?

☐ Щотижня
 ☐ Раз на два тижні
 ☒ Щомісяця

Якими ресурсами і послугами бібліотеки ви зазвичай користуєтесь?

Послуга	Кількість	Середня ціна	Загальна ціна	Примітки
Позичання книг додому	0	260 грн	0 грн	Сер. по 6-ці 2024 р.
Завантаження електронних книг	0	250 грн	0 грн	Сер. ціна в інтернет-магазинах
Використання комп'ютера (година)	0	25 грн	0 грн	В порівнянні з послугами інших бібліотек
Заняття з програмування (година)	0	350 грн	0 грн	Середня ціна по місту Львову
Розвиваючі заняття для дітей (година)	0	100 грн	0 грн	Середня ціна по місту Львову
Майстер-класи (година)	0	300 грн	0 грн	Середня ціна по місту Львову
Консультація психолога (година)	0	1000 грн	0 грн	Середня ціна по місту Львову
Оренда приміщення (година)	0	400 грн	0 грн	Середня ціна по місту Львову
Сума:			0 грн	



Заощаджуй з
ЛЕОТЕКОЮ!

БУДУ ЕКОНОМИТИ З ЛЕОТЕКОЮ



ЗАРЕЄСТРУВАТИСЯ КОРИСТУВАЧЕМ