

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ НАУКОВОЇ
БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ М. МАКСИМОВИЧА

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування та
видавничої справи

_____ Фіголь Н. М.

(підпис)

«_____» _____ 2025 р.

Студента групи ВСРб-1-21-4.0д.

денної форми навчання

спеціальність: 061 Журналістика

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Мордасова Кирила Євгеновича

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 2025 р.

Науковий керівник:

кафедри медіапродюсування

та видавничої справи

старший викладач

Женченко І.В.

КИЇВ – 2025

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту..... 3

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ 4

ВСТУП..... 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ..... 5

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту..... 5

1.2. Дослідження конкурентних продуктів та власного проєкту..... 7

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ..... 13

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту..... 13

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту..... 14

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту..... 15

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ..... 17

3.1. Шляхи розповсюдження видання (умови поширення)..... 17

3.2. Концепція промоції видання..... 18

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 20

ДОДАТКИ..... 23

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

Рекламно-інформаційна продукція для Наукової бібліотеки імені М. Максимовича – це блок матеріалів для популяризації ресурсів та послуг бібліотеки серед студентської академічної спільноти шляхом створення ефективної продукції.

Проєкт виконано у вигляді брошури з урахуванням усіх потреб замовника. Обсяг складає 21 сторінку формату 60×84/8, 203×290 мм та обкладинку 4×4. Матеріали є адаптованими до використання у внутрішньому просторі бібліотеки та подальшого розвитку в межах університетських заходів.

Продукція розміщена на сторінці бібліотеки та зоні реєстрації під час заходів. Цільовою аудиторією є студентська академічна спільнота та ще декілька зацікавлених у розвитку груп. У перспективі продукт можна адаптувати до інших підрозділів бібліотеки, ЗВО, або освітніх закладів, для цифрових форматів, є можливість подальшого розвитку в межах університетських заходів.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. Сучасний цифровий світ та дистанційне навчання потребують ефективної інформаційної взаємодії між бібліотекою та користувачами. Запропонований проєкт спрямовано на створення візуально привабливої та інформативної рекламної брошури для Наукової бібліотеки імені М. Максимовича, що відповідатиме потребам сучасної аудиторії. Новизна полягає в поєднанні сучасного дизайну, фірмового стилю університету, QR-кодів та актуального контенту. Сферою застосування стане рекламно-інформаційна діяльність бібліотеки.

Мета проєкту: створити рекламну брошуру для Наукової бібліотеки імені М. Максимовича та реалізувати програму її промоції.

Завдання: розробити дизайн брошури згідно з вимогами та рекомендаціями замовника; створити візуальні елементи та QR-коди; зробити верстку у цифровому та друкованому форматах; підготувати брошуру до розміщення в офлайн-просторі та онлайн-ресурсах бібліотеки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Наукова бібліотека імені М. Максимовича є однією з провідних академічних бібліотек України. Вона численну спільноту студентів, викладачів, аспірантів, та дослідників. Основним завданням проєкту є розробка рекламно-інформативної продукції, яка забезпечить ефективну комунікацію з цільовою аудиторією бібліотеки, з урахуванням її потреб, інфо-поведінки й візуальних вподобань [1].

З розвитком цифровізації в освітньому середовищі та підвищенням конкуренції за увагу користувачів, бібліотеки стикаються з необхідністю впроваджувати нові підходи для залучення аудиторії до своїх ресурсів і сервісів. На думку Бачинської Н. та Косьяна В., які у статті [2] (опублікованій у журналі бібліотекознавства та інформаційних наук у 2024 році) аналізують сучасні тенденції, ефективне використання маркетингових комунікацій значно підвищує конкурентоспроможність бібліотек і сприяє залученню нових користувачів. Сучасні бібліотеки дедалі частіше звертаються до онлайн-каналів для просування власних послуг і розширення взаємодії з аудиторією [3].

Бібліотеки ЗВО в Україні конкурують між собою та цифровими платформами на кшталт GoogleScholar, ResearchGate, онлайн-курсів, електронних архівів тощо. Через це рекламно-інформаційна продукція повинна удосконалюватися й виконувати нові функції по типу інформування, формування іміджу, створення емоційного контакту з аудиторією [4-5].

Аналіз ринку візуальних комунікацій бібліотеки показав, що наразі вони використовують різні формати донесення інформації до споживача, насамперед це постери, буклети, флаєри, візуальні оголошення, банери для соцмереж, інфографіку тощо. Подібні матеріали демонструють нестабільну успішність, оскільки залежать від розуміння потреб та поведінкових характеристик аудиторії [6-7].

Аналіз ЦА структуровано наведено у таблиці 1.1 за аналізом [8-11].

Таблиця 1.1

Аналіз цільової аудиторії

Основні сегменти аудиторії	Деталізація
1	2
Студенти бакалаврату (1-4 курс)	• реагують на яскравий, візуально привабливий контент.
Магістри та аспіранти	• часті користувачі електронних ресурсів, баз даних; • цінують інформативність, чіткість, структурованість у подачі.
Викладачі та науковці	• використанні бібліотеки як інформаційного хабу; • звертають увагу на сервіси Міжбібліотечного абонементу, електронних каталогів, доступ до Scopus / Web of Science; • цінують офіційний стиль і змістовну подачу.
Загальні характеристики аудиторії	
• більша частина аудиторії — візуали. • час взаємодії з плакатом обмежений, тому ключова інформація має бути помітною одразу; • молодь надає перевагу сучасному, «дружньому» стилю, а не сухій академічності.	

У формуванні враження про бібліотеку як інституцію, візуальна комунікація виступає незамінним чинником. Візуальна реклама, котра розроблена якісно [12-13]:

- легко доносить складну інформацію;
- залучає користувачів з допомогою емоційного тиску;
- привертає увагу;
- завдяки логотипу, палітрі кольорів, шрифту та іншим компонентам, вдається підсилити ідентичність бібліотеки;
- поширює впізнаваність бібліотеки серед закладів.

Задля ефективності візуальної комунікації між читачем та продуктом необхідна адаптація до кожного типу платформ. І якщо поглиблюватись у це питання більш детально, то в першу чергу згадуються такі як, друковані та цифрові. А стосовно умінь передавати сенси повідомлень через образи, схеми чи іконки, то це в першу чергу у загальному розумінні позначає інфографічну

грамотність, котра має поєднуватись з принципами дизайну, а саме [14-15]: ієрархією, балансом, контрастом, узгодженістю кольору та шрифтами.

Отже, для успішної реалізації проєкту по розробці рекламно-інформаційної продукції необхідним є поєднання знань аудиторії з сучасними підходами до візуалізації комунікації. Усе це дозволить зростати впізнаваності Наукової бібліотеки імені М. Максимовича та змінити її позиції як відкритого інтелектуального середовища ЗВО.

1.2. Дослідження конкурентних продуктів та власного проєкту

Для ефективного створення рекламно-інформаційної продукції для Наукової бібліотеки імені М. Максимовича [16] слід провести попередній аналіз й продуктів інших бібліотек, котрі мають чималий вплив на цільову аудиторію [17]. Вивчення сучасних практик інформування, які поєднують технологічні новації із візуальною привабливістю та функціональністю, є особливо актуальним у контексті стрімких змін інформаційного простору.

У таблиці 2.1 мною представлено систематизований огляд інформаційно-реklamних продуктів бібліотек закладів вищої освіти, де одразу можна звернути увагу, що огляд охоплює не лише традиційні друковані формати, а й сучасні цифрові формати: інфографіки, мультимедійні матеріали, інтерактивний контент. Тобто формати, які активно використовуються у соціальних мережах, а також на різних вебресурсах.

Наприклад, звернувши увагу на приклад серії інфографік «Е-послуги бібліотеки», розміщених у соціальних мережах Науково-технічної бібліотеки КПІ ім. Ігоря Сікорського, одразу помічається активне застосування QR-кодів, інфографічних елементів та сучасної візуалізації, що значно полегшує сприйняття інформації користувачами. А отже, такий підхід демонструє здатність бібліотеки адаптуватися до цифрових форматів комунікації, враховуючи запити сучасної аудиторії.

Іншим прикладом також є інфографіка-пам'ятка Бібліотеки КНЕУ ім. В. Гетьмана, у якій акцент зроблено вже на поетапному ознайомленні користувача із доступними сервісами, у яких чітка графічна структура, логічна послідовність та лаконічність подачі інформації забезпечують комфортне орієнтування навіть для нових читачів.

Щодо досвіду провідних університетських бібліотек світу: він також ілюструє розмаїття підходів до створення інформаційних матеріалів. Наприклад матеріали Університету штату Міссісіпі та Тарлтона більше акцентують увагу саме на естетиці та корпоративному стилі, поступаючись функціональною гнучкістю через відсутність цифрових компонентів.

Дійсно цікавими також є продукти бібліотек Університету Флориди та Університету Кобе, у яких гармонійно поєднані інформативність, візуальна логіка та технологічна інтерактивність. Зокрема, у матеріалах Кобе особливої уваги надано навігації, структурованості інформації та чіткості візуальної ієрархії.

Саме тому аналіз наведених прикладів переконливо демонструє, що інтеграція сучасного дизайну, чіткої структури та цифрових технологій є ключовою умовою для ефективного розвитку інформаційних продуктів бібліотек у сучасному світі, адже переважна більшість читачів в першу чергу зазвичай звертає увагу саме на візуал, а вже потім на текстовий вміст. Отже, користувач очікує швидкого доступу до ресурсів, інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу та, як раніше зазначалось, якісного візуального супроводу. Впровадження зазначених підходів в загальному у перспективі не лише підвищує якість представлення та рекламування бібліотечних послуг, але й суттєво покращує комунікацію з цільовою аудиторією завдяки зручним та адаптованим форматам подачі інформації.

Якщо брати в загальному, то результати проведеного дослідження можуть стати фундаментом на який можна орієнтуватись та від якого можна відштовхуватись для створення конкурентоспроможного інформаційно-рекламного продукту для Наукової бібліотеки імені М. Максимовича, який в

першу чергу орієнтований на потреби сучасної академічної спільноти. Такий підхід врешті зможе сприяти не тільки підвищенню впізнаваності бібліотеки та її сервісів, а й формуванню її позитивного іміджу в динамічному інформаційному середовищі.

У таблиці 2.1 наведено систематизацію продуктів бібліотек ЗВО [18].

Таблиця 1.2

Систематизація проєктів бібліотек ЗВО

№	Приклад продукту	Бібліотека	Аналіз особливостей
1	2	3	4
1	«Е-послуги бібліотеки», серія інфографік у соцмережах [19]	Науково-технічна бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського	- сучасна візуалізація; - QR-коди.
2	Інфографіка-путівник [20]	Бібліотека КНЕУ ім. В. Гетьмана	акцент на швидке ознайомлення з сервісами бібліотеки.
3	Брошура (Див. Додаток А)	Бібліотека Індійського технологічного інституту імені Ропара Наланди	- QR-коди на соцмережі та онлайн-каталог загального доступу; - контакти співробітників бібліотеки для допомоги студентам; - прямі посилання на правила в тексті брошури; - використання контрастних кольорів для акцентування уваги на основні пункти; - використання електронних міток; - позначення місця розташування та схем; - великий обсяг фото; - передісторія бібліотеки; - позиціювання бібліотеки як сучасного інформаційного центру; - обсяг 15 сторінок.

№	Приклад продукту	Бібліотека	Аналіз особливостей
1	2	3	4
4	Брошура (Див. Додаток А)	Бібліотека університету штату Міссісіпі	• використання колажів; • ефектні кольори; • універсальні шрифти; • не використовує QR-коди; • присутня демонстрація місії бібліотеки; • описано партнерів; • пропонує прямі посилання на служби наукової комунікації; • є перелік оснащення бібліотеки; • позначено послуги для клікання, створення та співпраці; • обсяг 16 сторінок.
5	Буклет (Див. Додаток А)	Бібліотека університету штату Тарлтон	• мала кількість фото; • забагато місця приділено опису годинам роботи; • відсутні прямі посилання на соцмережі та QR-коди, є лише лого соцмережі та написано назву каналу, однак це вже застарілі способи позначень; • є посилання на сайт бібліотеки ВНЗ, послуг, онлайн ресурси та відеоуроки; • фіолетова приваблива гама.
6	Буклет (Див. Додаток А)	Центральна бібліотека Сучасного коледжу мистецтв, науки та комерції Ганеш-Хінд, Пуне	• не використовує QR-коди; • присутня демонстрація місії бібліотеки; • систематизована структура; • посилання на вебсайт і блог бібліотеки; • пропонує послуги стисло та лаконічно; • стисло описано історію, призначення та загальні правила бібліотеки; • перераховано колекції; • співпраця з іншими бібліотеками; • фото не привертають увагу належним чином.

№	Приклад продукту	Бібліотека	Аналіз особливостей
1	2	3	4
7	Буклет (Див. Додаток А)	Бібліотека університету Філіппін у Ділімані	• використовує QR-коди; • присутні прямі посилання на сайт бібліотеки; • дуже доречно згадано попередження про збори та штрафи; • окрему частину буклета приділено пільгам; • описано зручності та послуги; • фірмові червоний та жовтий кольори.
8	Брошура (Див. Додаток А)	Бібліотека університету Кобе	• використовує сучасний спосіб посилань на соцмережі та сайти – QR-коди; • виділено майже цілу сторінку контактам та департаментам, хоча зазвичай це робиться на сайті; • коротко зазначено правила бібліотеки; • незвично згадані часті питання; • значну частину сторінки займає опис обслуговування бібліотекою; • окремо цілу сторінку займають послуги бібліотеки.

У додатку Б на рисунку Б.1 наведено SWOT-аналіз власного проєкту, віднайдено та показано конкурентну перевагу обраного продукту. Зазначені пункти у SWOT-аналізі демонструють потенціал для переформатування іміджу бібліотеки від зберігача знань до активного культурного та інтелектуального хабу. Серед слабких сторін виділено: необхідність додаткової популяризації, обмеження фізичного формату навчання, залежність від ресурсного забезпечення.

Авжеж, варто підкреслити, що поряд і з окремим проблемними аспектами, проєкт має цілий спектр сильних сторін, які мають змогу стати основою у

майбутній перспективі. Серед ключових переваг можна виділити такі як, інтерактивність та якісний дизайн, який сприяє безпосередньому формуванню позитивного іміджу бібліотеки, а також підсилює інтерес молодіжної аудиторії.

Ще однією суттєвою перевагою є інформаційна цілісність, а саме: структурований контент, що дозволяє уникнути хаосу та спрощує навігацію для користувача. Орієнтація на потреби читача свідчить про бажання бібліотеки бути відкритим, адаптивним та сучасним органом, який ставить запити спільноти на перший план.

Але водночас не можна ігнорувати і низку ризиків. Наприклад: інформаційне перевантаження аудиторії, яке врешті стає дедалі актуальнішою проблемою сьогодення. Постійне оновлення інформації вимагає значних ресурсів, а саме: людських і технічних. Крім того, значною перешкодою залишаються й стереотипи щодо бібліотек — у суспільній свідомості вони часто асоціюються із застарілими моделями роботи, яка ускладнює залучення нових користувачів.

Втім, у цих викликах приховано й чимало можливостей для зростання, адже проєкт відкриває шлях до позиціювання бібліотеки як сучасного інформаційного центру, а саме — платформи для навчання, культурного обміну й комунікації. І вже у цьому контексті оновлення рекламної стратегії стає не просто бажаним, а й необхідним кроком, так як сама по собі розробка унікальної айдентики дозволить бібліотеці сформувати впізнаваний бренд, а створення актуального й візуально привабливого контенту сприятиме розширенню присутності в медіапросторі.

Виходячи з проаналізованої інформації, можна дійти висновку, що для збереження актуальності й залучення цільової аудиторії бібліотека має виходити за межі традиційної та звичної моделі функціонування і мати стандартний акцент на елементах візуального дизайну, сторітелінгу, медіаприсутності та брендваної продукції, яка відповідає сучасним тенденціям у сфері комунікацій і маркетингу.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту

Брошуру для бібліотеки планується розробити у форматі 60×84/8, 203×290 мм. Обкладинка 4×4. У таблиці 2.1 наведено систематизацію детальної демонстрації всіх загальних характеристик видавничого продукту.

Таблиця 2.1

Систематизація загальних характеристик видавничого продукту

Параметр	Характеристика
1	2
Назва продукту	Рекламна брошура «Наукова бібліотека ім. М. Максимовича»
Обсяг	21 сторінка
Тип друку	Повноколірний, двосторонній
Структура	Обкладинка, вступ, сервіси, інструкції, QR-коди. Структура викладу: • Сьогодення бібліотеки • Сучасний вигляд • Цікаві факти про історію бібліотеки • Історичні фото бібліотеки • Як замовити літературу для навчання і досліджень? • Інформаційно-бібліографічні послуги • Оформлення бібліографічного списку за національним стандартом і міжнародними стилями • Електронний каталог • Доступ до бази даних • Підтримка дослідницької діяльності • Комплектування фондів навчальною літературою на замовлення • Обслуговування студентів навчальною літературою • Замовити приміщення, екскурсію, чи організація заходу
Структура	• Доступ до фондів • Забезпечення освітньої діяльності • Бібліотекам ЗВО України
Мова видання	Українська
Програмне забезпечення	Adobe InDesign
Елементи доступності	Контрастний дизайн, великі шрифти, QR-коди
Відповідність фірмовому стилю	Так, адаптовано до стандартів університету
Спосіб розповсюдження	Друковані примірники та електронна версія формату PDF

Запланована по розробці брошура закріпить поєднання дизайнерських технологій, доступність та відповідність стандартам, що допоможе поширювати дані про бібліотеку ефективно. Користувачі різних категорій будуть добре інформовані. Описаний підхід забезпечить популяризацію ресурсів Наукової бібліотеки ім. М. Максимовича в електронних та друкованих форматах.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Етапи підготовки мають сприяти швидкому опрацюванню інформації[21]. Сюди входять збір матеріалу та фінальна верстка з погодженням. Це надасть гармонічне поєднання: зміст ↔ оформлення ↔ функціональність. Для кращого сприйняття, у таблиці 2.2. у вигляді систематизації наведено матеріал редакційно-видавничого комплексу підготовки проєкту.

Таблиця 2.2

Систематизація редакційно-видавничого комплексу підготовки проєкту

Етап	Основні дії
1	2
Підготовка	• формулювання мети та цілей проєкту; • визначення цільової аудиторії; • узгодження структури видання; • складання техзавдання.
Обробка інформаційних матеріалів	• пошук інформації про сервіси та ресурси бібліотеки; • вибір ілюстрацій (фото, логотипи, схеми).
Написання та редагування текстів	• створення рекламно-інформаційного контенту для різних цільових груп; • літературне редагування; • коректура текстів.
Макетування	• розробка візуального стилю у межах фірмового стилю КНУ; • використання шрифту Arsenal та кольору #CF9F21; • верстка в InDesign; • додавання QR-кодів.
Рецензування та погодження	• попередній перегляд макета; • отримання відгуків від бібліотеки та цільової аудиторії; • унесення правок.

Продовження таблиці 2.2

Етап	Основні дії
1	2
Фінальна підготовка до друку та публікації	• перевірка поліграфічних параметрів (поля, кольори, якість); • експорт у PDF/X; • підготовка електронної версії для сайту бібліотеки; • формування супровідних матеріалів.

Даний підхід дасть змогу адаптуватись до стандартів та потреб користувачів.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту

Було проведено аналіз ринку щодо вартості послуг. Для кращого розуміння та можливості звіряти дані, використаний матеріал було додано до інформаційних джерел. Згідно з платформами «Freelancehunt» [2] та «Кабанчик» [7] вдалось з'ясувати вартість роботи за розробку дизайну та макетування. Ціноутворенні за написання та редагування текстів взято згідно «Freelancehunt» [4] та «Freelance.ua» [3]. Вартість друку примірників брошури зазначено на основі аналізу «Просто Друк оперативна поліграфія»[5] та «Друкарня 50 копійок» [6]. Орієнтовну ціну за графічний авторський контент сформовано за «PROject SEO» [1]. Генерація QR-кодів, підготовка фінального макета у PDF за прикладом «ME-QR» [8]. У таблиці 2.3 наведено систематизацію економічних аспектів реалізації проєкту.

Таблиця 2.3

Систематизація економічних аспектів реалізації проєкту

Категорія	Зміст	Орієнтовна сума
1	2	3
Витратна частина	Розробка дизайну та макетування	4 000 грн
	Написання та редагування текстів	2 000 грн
	Друк 100 примірників брошури	3219 грн
	Розробка ілюстрацій / зображень	1 000 грн

Продовження табл. 2.3

Категорія	Зміст	Орієнтовна сума
1	2	3
Витратна частина	Генерація QR-кодів, підготовка фінального макета формату PDF	500 грн
	Упаковка, логістика, виготовлення презентаційних матеріалів	1 000 грн
	Всього	11 719 грн
Інвестиційна модель	Джерела фінансування	Університет або партнери

Систематизація витрат, представлена вище, демонструє чіткий та обґрунтований підхід до планування бюджету проєкту. Усі основні етапи — від розробки дизайну, макетування, створення ілюстрацій та редагування текстів, до друку, логістики й підготовки презентаційних матеріалів — враховані у загальній сумі 11 719 грн. З огляду на обсяг робіт та сучасні вимоги до якості інформаційної продукції, дана сума видається цілком відповідною.

Окреме місце у структурі витрат посідає підготовка текстового й візуального наповнення, що гарантує змістовність і візуальну привабливість кінцевого продукту. Витрати на друк, генерацію QR-кодів і фінальне оформлення матеріалів свідчать про орієнтацію проєкту на сучасні стандарти комунікації. Логістика й пакування також були враховані, що дозволяє забезпечити ефективне забезпечення доступу цільової аудиторії до продукції.

Робота не переслідує комерційної вигоди, однак має значну соціальну цінність. Серед основних цілей — інформування студентів та науковців про сервіси бібліотеки, популяризація електронних ресурсів та формування позитивного іміджу бібліотеки як сучасного, відкритого інформаційного центру, що інтегрується з іміджем університету.

З урахуванням вищевикладеного, економічна модель проєкту ґрунтується на раціональному розподілі витрат і може бути профінансована як коштами університету, так і за підтримки партнерських організацій.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження видання (умови поширення)

У таблиці 3.1 наведено систематизацію шляхів розповсюдження видання, котра містить перелік ефективних каналів просування продукту для охоплення цільової аудиторії на максимальному рівні.

Таблиця 3.1

Систематизацію шляхів розповсюдження видання

Канал розповсюдження	Опис / Умови поширення	Очікуваний ефект
1	2	3
Через наукову бібліотеку університету	Безплатне розповсюдження брошури серед студентів, викладачів та гостей закладу	Підвищення поінформованості про сервіси бібліотеки
Під час університетських заходів	Роздача під час днів відкритих дверей, конференцій, ярмарків освітніх програм	Привернення уваги потенційних абітурієнтів
Цифрове розповсюдження (PDF)	Розміщення електронної версії брошури на сайті бібліотеки та в соціальних мережах	Розширення доступу до видання поза межами кампусу
Через QR-коди	Розміщення QR-кодів у приміщеннях бібліотеки та університету, що ведуть на онлайн-версію	Зручний мобільний доступ до інформації
Email-розсилка	Відправлення електронної брошури викладачам, студентам, аспірантам	Персоналізоване охоплення цільової аудиторії
Інформаційні стенди	Розміщення друкованих примірників на стендах у холі бібліотеки та навчальних корпусах	Візуальна присутність у щоденному середовищі користувачів
Партнерські заклади	Передача брошур до бібліотек інших навчальних закладів або інформаційних центрів	Розширення партнерських зв'язків

Гіпотетично поєднання традиційних та сучасних способів суттєво підніме бібліотеку по рейтингу серед конкурентів та успішність на ринку загалом.

Водночас імідж бібліотеки як сучасного інформаційного центру має закріпитися на тривалий термін.

3.2. Концепція промоції видання

Серед компонентів реалізації продуктів значущим є елемент ефективної промоції, що враховує специфіку цільової аудиторії та канали комунікацій. У таблиці 3.2 наведено систематизацію концепції промоції видання, куди увійшли елементи компанії, складові та очікувані результати.

Таблиця 3.2

Систематизація концепції промоції видання

Елемент промоції	Зміст / Заходи	Мета / Очікуваний результат
1	2	3
Цільова аудиторія	Студенти, викладачі, науковці, потенційні абітурієнти, адміністрація університету	Підвищення обізнаності про послуги бібліотеки
Ключове повідомлення	«Наукова бібліотека – твій провідник до знань та цифрових сервісів!»	Формування позитивного іміджу бібліотеки
Візуальний стиль	Власний дизайн з використанням фірмового шрифту (Arsenal) та кольору #CF9F21, адаптація до айдентики університету	Впізнаваність та привабливість матеріалів
Онлайн-просування	• публікації в соціальних мережах університету та бібліотеки; • Email-розсилка; • розміщення на офіційному сайті.	Залучення широкої цифрової аудиторії
Офлайн-просування	• розповсюдження брошур на заходах; • інформаційні стенди; • презентація у навчальних групах.	Безпосередній контакт із користувачами
Інтерактивні елементи	• QR-коди в брошурі; • онлайн-опитування після ознайомлення з брошурою.	Отримання зворотного зв'язку та посилення взаємодії
Терміни реалізації	Протягом 2 місяців після друку: перший етап – старт кампанії, другий – аналіз ефективності	Забезпечення своєчасного охоплення аудиторії
Оцінка ефективності	Моніторинг кількості завантажень PDF, переглядів публікацій, сканувань QR-кодів, фідбеку через Google Forms тощо	Аналіз доцільності використаних каналів і планування подальших дій

У таблиці 3.3 прописано сценарій заходу «Відкрий для себе бібліотеку у новому форматі», а у таблиці 3.4 наведено зразки рекламно-інформаційних матеріалів (Див.: Додатки В).

Таблиця 3.3

Сценарій заходу «Відкрий для себе бібліотеку у новому форматі»

Час	Етап заходу	Очікуваний результат
1	2	3
13:00-13:10	Привітання від директорки бібліотеки та введення до теми	Формування першого позитивного враження
13:10-13:20	Презентація брошури (демонстрація друкованої та електронної версії, пояснення QR-кодів)	Ознайомлення аудиторії зі змістом брошури
13:20-13:40	Обговорення та фідбек (відкрите мікро, заповнення Google-форми через QR-код)	Збір зворотного зв'язку
13:40-14:00	Неофіційне спілкування (роздача брошур та запрошення на екскурсії), фотозона#МояБібліотекаМаксимовича	Створення позитивного іміджу, реклама

Таблиця 3.4

Зразки рекламно-інформаційних матеріалів

Вид	Текст	Візуальні ел.	Призначення
1	2	3	4
Банер для соцмереж (Див. Додаток В)	«Бібліотека Максимовича це твій провідник! Відкрий брошуру вже сьогодні!»	Фото читального залу, фірмовий колір #CF9F21, шрифт Arsenal	Онлайн-просування через Instagram, Facebook
Флаєр А5 (Див. Додаток В)	«Сучасна бібліотека це більше, ніж книги! Скануй код і дізнайся більше»	Іконки сервісів, QR-код, логотип бібліотеки	Роздача під час заходів та у бібліотеці
Постер А3 (Див. Додаток В)	«Не прохось повз. Презентація нової брошури вже сьогодні!»	Фото зали, фірмові кольори, великий QR-код	Розміщення у холі, коридорах, на стендах

У результаті концепція промоції зможе охопити комплекс офлайн та онлайн заходів, які орієнтовані на формування привабливого іміджу, охоплення цільової аудиторії та взаємодії з ними. Добре опрацьованими є візуальна уніфікація, сенс повідомлення, інтерактивні інструменти тощо.

Список використаних джерел

1. Айвазян О.Б. та ін.Бібліотека в освітньому просторі: інформаційний бюлетень для працівників бібліотек ВНЗ III – IV рівнів акредитації державної форми власності Хмельницької області. *Айвазян О.Б., Мацей О.О., Онищук Т.К., Петрицька В.М., Костюк О.О. №7. Хмельницький, 2009. 68 с.*
2. Булах Т. Д. Рекламна комунікація як невід’ємна складова діяльності бібліотек. *Science and Education a New Dimension. № V (19), 1. 2017. С. 36-40.*
3. Великосельська О.М. Бібліотека і реклама. *Особливості книжкових виставок. Стендова презентація.* URL: http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Buleten07/bul07_1.html#vel (дата звернення: 17.05.2025).
4. Гієнко К. Чемерис Г. Візуальна комунікація як ефективний інструмент взаємодії з користувачами у просторі. *Закарпатські філологічні студії. 2023. С. 81-84.* URL: https://www.researchgate.net/publication/377204691_Vizualna_komunikaci_a_ak_efektivnij_instrument_vzaemodii_z_koristuvacami_u_prostori (дата звернення: 17.05.2025).
5. Зарубайко, М.Г. Бібліотечна реклама як компонент інформаційної культури та соціальний феномен. *Кваліфікаційна робота (спец. 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа). М. Г. Зарубайко ; наук. керівник Л. І. Біловус ; Західноукраїнський національний університет, Соціально-гуманітарний факультет, Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності. Тернопіль, 2022. 75 с.*
6. Кудря Л. Віртуальна книжкова виставка - нова форма популяризації документів.*Бібліотечна планета. №1. 2009. С.37-39.*
7. Мар’їна О. Ю. Бібліотеки України в цифровому медіапросторі: теоретико-методологічні засади розвитку: дис. на здобуття наук.

- ступеня доктора наук із соціальних комунікацій: *спеціальність 27.00.03. Харків: Харківська державна академія культури*, 2018. 514 с.
8. Матвійчик О. Є. Закономірності розвитку бібліотек як соціокультурних центрів в Україні. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Kis/2009_2/15.pdf(дата звернення: 17.05.2025).
9. Мацей О.О. Художньо-графічні і кольорові компоненти рекламних повідомлень (методичні рекомендації). URL: http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Buleten07/bul07_1.html#mac1 (дата звернення: 17.05.2025).
10. Інфографіка-путівник. *Наукова бібліотека імені М.В. Довнар-Запольського*. URL: <https://lib.kneu.edu.ua/> (дата звернення: 17.05.2025).
11. Наукова бібліотека імені М. Максимовича. URL: <https://library.knu.ua/> (дата звернення: 17.05.2025).
12. Наукова бібліотека імені Михайла Максимовича. *Бібліотека сьогодні*. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/about/lib_today.php3 (дата звернення: 17.05.2025).
13. Е-послуги бібліотеки. *Бібліотека КНІІ*. URL: <https://www.library.kpi.ua/> (дата звернення: 17.05.2025).
14. Новицька Т. Л. Хмарні технології як засіб підвищення функціонування електронної бібліотеки. URL: http://lib.iitta.gov.ua/10477/1/Novichka_tezu2015%20%E2%84%961.pdf (дата звернення: 17.05.2025).
15. Петрицька В.М. Web-сайт бібліотеки як засіб реклами послуг і можливостей (дайджест за матеріалами фахових видань). URL: http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Buleten07/bul07_3.html#ana (дата звернення: 17.05.2025).
16. Польчин В. Чому комунікація повинна бути більш візуальною? *Goldweb Solutions IT company. Goldweb Solutions IT company*. URL: <https://surl.li/kqyww> (дата звернення: 21.05.2025).

- 17.PR, маркетинг, реклама – інструменти розвитку бібліотеки. *Метод. центр бібліотек ЗВО м. Вінниці, Наукова бібліотека ВНМУ ім. М. І. Пирогова; упоряд. Я. С. Бондарчук, М. І. Мельник. Вінниця, 2021. 42 с.*
- 18.PR–діяльність публічних бібліотек. *Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека.* URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/pr-diyalnist-publichnikh-bibliotek> (дата звернення: 21.05.2025).
- 19.Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки. *Бібліотека. Наука. Комунікація: в 2 ч. Київ, 2015. Ч. 1. С. 115-118.*
- 20.Соколова О. Бібліотечна реклама: різноманітність і дієвість. *Бібліотечна планета.* 2002. № 3. С.13-14.
- 21.Bachynska N. Kasian V. Marketing Communications in Conditions of Digital Transformation of Ukrainian Public Libraries. *Ukrainian Journal on Library and Information Science.* 2024. Issue 14. P. 1-19. URL: https://www.researchgate.net/publication/387392408_Marketing_Communications_in_Conditions_of_Digital_Transformation_of_Ukrainian_Public_Libraries (date of access: 17.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Проекти ЗВО

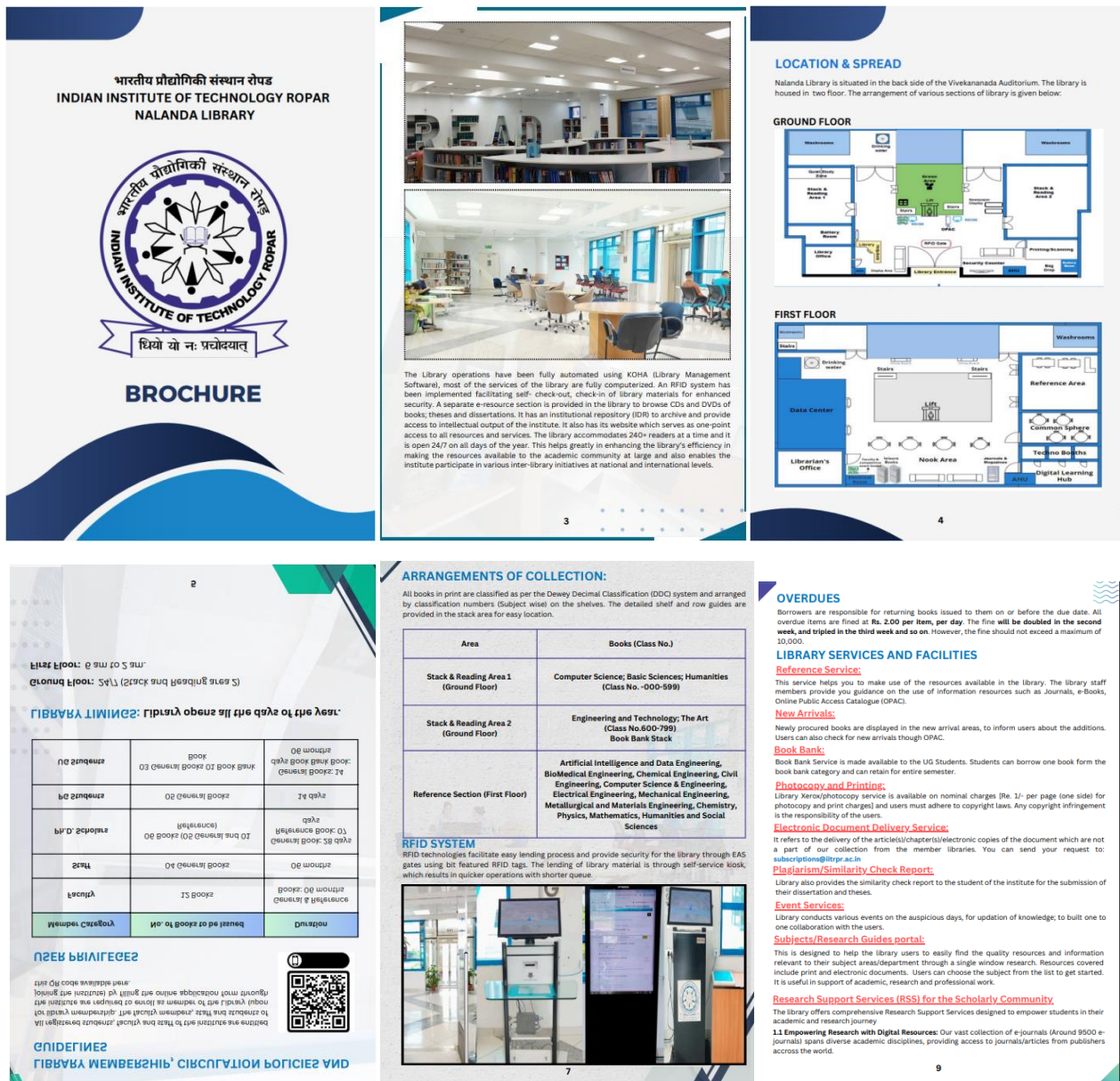


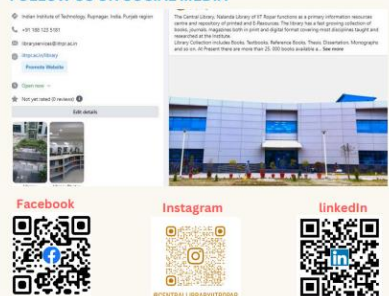
Рисунок А.1. Брошура Бібліотеки Індійського технологічного інституту імені Ропара Наланди [1]



CODE OF CONDUCT

- Maintain a quiet study atmosphere. Silence must be observed in the library at all times.
- Food and drinks are not allowed inside the library.
- No bags or cases are permitted in the library.
- All library materials and personal belongings must be shown to the guard at the entrance at the time of entry and exit from the library.
- All library users, when making copies of library materials, should strictly adhere to copyright laws.
- Personal belongings should not be left unattended.
- Library is not responsible for any loss or damage of personal belongings.
- Use of mobile phones inside the library is strictly prohibited.
- All books need to be returned for physical verification once a year, irrespective of the date of issue and category of users.
- No material from the library should be taken out without proper issue. Taking books without adhering to the procedure will invite disciplinary action.
- Faculty and staff going on long leave, deputation, study level or extraordinary leave will have to return all the borrowed materials before leaving the institution.
- Browsing the website which violates the dignity of the institution is prohibited inside the library.

FOLLOW US ON SOCIAL MEDIA



CONTACT INFORMATION

- Dr. Dinesh K.S.**
Librarian
Head Nalanda Library
✉ librarians@iitr.ac.in
☎ 01881-255079
- Dr. Tarvinder Singh Handa**
Assistant Librarian
Subscription & Document Delivery Service
✉ subscriptions@iitr.ac.in
✉ tarvinder.singh@iitr.ac.in
☎ 01881-255164
- Dr. Harpreet Kaur**
Library Information Officer
Acquisition and Technical Processing
✉ libraryhelpdesk@iitr.ac.in
✉ harpreetkaur@iitr.ac.in
☎ 01881-255162
- Mrs. Amrita Bhattacharya**
Library Information Officer
Circulation and User Services
✉ libraryhelpdesk@iitr.ac.in
✉ amrita.bhattacharya@iitr.ac.in
☎ 01881-255165
- Mr. Vineet Jammwal**
Library Information Assistant
Circulation
✉ vineet.jammwal@iitr.ac.in
☎ 01881-255161

NALANDA LIBRARY INDIAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY ROPAR PUNJAB-140001

"We value your presence"

Продовження рисунку А.1. [1]



Рисунок А.2. Брошура Бібліотеки університету штату Міссісіпі [2]



Many of the materials in the collections listed on the opposite page also are available through MSU Libraries' Digital Collections which offer ease-of-access to these exceptional holdings and more. Visit the digitized collections online at <https://digital.library.msstate.edu>

MSU LIBRARIES' MAJOR PARTNERS AND CONSORTIA

Visit library.msstate.edu/about/partners to learn more about the following library affiliations:

PARTNERS

MaxSouth Broadband
Southern Literary Trail
Ulysses S. Grant Association

CONSORTIA

Agricultural Network Information Center
Association of College and Research Libraries
Association of Southeastern Research Libraries
MAGNOLIA (Mississippi Alliance for Gaining New Opportunities through Library Information Access)
Mississippi Library Partnership

OUR MISSION

The mission of Mississippi State University Libraries, a comprehensive research library, supports the University's mission and the land-grant research tradition by providing essential services and collections for its user communities: collecting, managing, curating, ensuring access to, and facilitating analysis and use of scholarly information and technology necessary for excellent teaching, research, and service. MSU Libraries are committed to instilling among its user communities the principles of effective and appropriate information literacy and the ideals of diversity, citizenship, leadership, and service.



MISSISSIPPI STATE
UNIVERSITY

UNIVERSITY LIBRARIES

Mississippi State University is an equal opportunity institution.

CONNECT WITH US: LIBRARY.MSSTATE.EDU

Facebook: @msulibrary | Flickr: mostandlibraries | Instagram: @msstatelibraries
Pinterest: McStateLibrary | TikTok: @msu_libraries | Tumblr: msulibraries
Twitter: @msu_libraries | YouTube: msulib

Продовження рисунку А.2. [2]

LIBRARY HOURS

DICK SMITH LIBRARY

Fall & Spring
Mon. - Thurs. 7:00am - 1:00am
Friday 7:00am - 8:00pm
Saturday 12:00pm - 8:00pm
Sunday 12:00pm - 1:00am

Summer
Mon. - Wed. 7:30am - 9:00pm
Thurs. - Fri. 7:30am - 8:00pm
Saturday 12:00pm - 7:00pm
Sunday 11:00am - 9:00pm

RICKETT LIBRARY

Fall, Spring, & Summer
Mon - Thurs 10:00am - 9:00pm
Friday CLOSED
Saturday CLOSED
Sunday CLOSED

All are hours subject to change during holidays and when classes are not in session.
To check hours, visit: <https://calendar.tarleton.edu/library-hours>

RESEARCH HELP

Tarleton students in Fort Worth are welcome to reach out to either the Dick Smith Library or Rickett Library during library hours for assistance with research or other library related questions in person, via phone, through Zoom consultation, email, and live chat.

Tarleton Libraries' homepage and live chat service
<http://tarleton.edu/library>

Text Us for Help
254-275-4034

Rickett Library, Fort Worth
ftwlibrary@tarleton.edu
817-717-3315

Dick Smith Library, Stephenville
reference@tarleton.edu
254-968-9249

FOLLOW US

[@TarletonLib](#)
Tarleton Libraries
Tarleton State University Libraries

Updated Aug 2023

TARLETON LIBRARIES

DEDICATED TO SERVICE AND LEARNING

SERVICES IN FORT WORTH

ONLINE RESOURCES

LIBRARY CATALOG
<https://www.tarleton.edu/library/research-virtual.html>
Search our online catalog to locate books, e-books, digital videos/music, journals, maps, and more.

DATABASES
<https://tarleton-libraries.com/for-you/>
The library subscribes to over 300 databases which provide 24/7 access to thousands of full text journal, magazine & newspaper articles, reference, business & legal information, and bibliographic citations from published sources in many subjects. Use GlobalSearch to search many databases at once! Databases will require NTNET username and password (same as Canvas, MyGateway, etc) to access.

E-BOOKS
<http://www.tarleton.edu/library/research-virtual.html>
Access our large collection of online books spanning all topics. Some resources will require NTNET username and password.

SUBJECT GUIDES
<https://tarleton-libraries.com/>
Subject Guides are intended to be starting points for research. They provide lists of subject oriented databases, print & online periodicals, and other library resources to make your search speedy and effective.

INTERLIBRARY LOAN (ILL)

Request books, articles, and other items not available in the Tarleton Libraries' collection/databases with ILL. Items from the Dick Smith Library can also be requested with ILL. Physical loans will be sent to the Rickett Library in Fort Worth using the campus courier, and you can pick them up with a photo ID at the Circulation Desk. Electronic items will be sent to your personal ILL account.

Access your Interlibrary Loan account and place item requests at <https://www.tarleton.edu/library/interlibrary-loan/>

For more information, contact the Interlibrary Loan Department at 254-968-9660 or email ill@tarleton.edu

VIDEO TUTORIALS

Want to learn more about library resources? Check out the Tarleton Libraries' YouTube Channel at <https://www.youtube.com/user/TarletonLibraries>

Videos include:

- Accessing electronic resources
- How to use Interlibrary Loan
- Making a personal account in library databases
- Selecting a research topic
- Virtual Library Tours
- And more!

TEXSHARE CARDS

When you register as a distance learner (see purple box), a TexShare card will be mailed to you automatically. This card can be presented at participating libraries to borrow materials from their collection. This is especially helpful for accessing materials from nearby colleges, such as Texas Christian University.

Materials borrowed by you with your TexShare card are subject to the lending library's policies and must be returned to that library in person or by first-class mail.

For a complete list of participating TexShare libraries, visit <https://www.illinois.edu/techshare/libraries>

TROUBLESHOOTING

Trouble with resetting your password? Contact the Information Technology Services Help Desk at <https://www.tarleton.edu/itservices/helpdesk/> or call 254-968-9885.

Trouble accessing library databases or ILL? Contact the Library Technology Services at librarytech@tarleton.edu. You can also call Mon-Fri, 8am-5pm at 254-968-9000 or toll free 866-338-9355.

Visit the library FAQ page for more information <https://lib.ly/TarletonFAQ>

REGISTER AS A DISTANCE LEARNER EVERY SEMESTER

In order to take advantage of Interlibrary Loan or home/office delivery services, you must be registered as a distance learner. This will provide the library with your current contact information and instruction location. As this can change frequently, we require students to register every semester.

Distance learners will automatically be mailed a TexShare card to assist them with acquiring materials. See the TexShare heading for more information.

REGISTER AT OUR OFF-CAMPUS SERVICES PAGE: <https://bit.ly/TSDistance>

Рисунок А.3. Буклет Бібліотеки університету штату Тарлтон [3]



Рисунок А.4. Буклет Центральної бібліотеки Сучасного коледжу мистецтв, науки та комерції Ганеш-Хінд, Пуне [4]

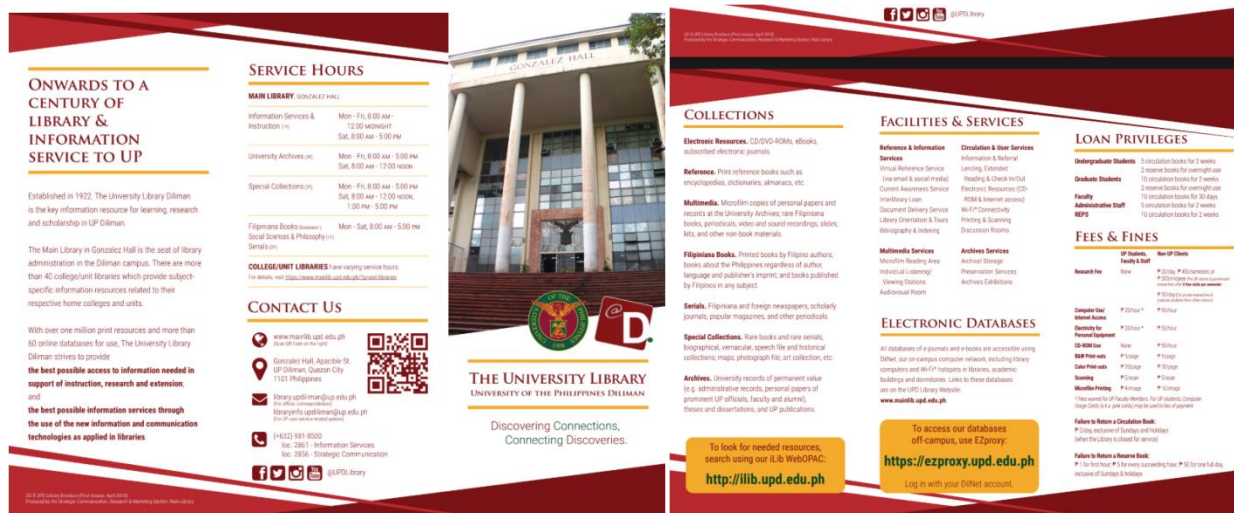


Рисунок А.5. Буклет Бібліотеки університету Філіппін у Ділімані [5]



Рисунок А.6. Брошура Бібліотека університету Кобе [6]

Конкурентна перевага обраного продукту

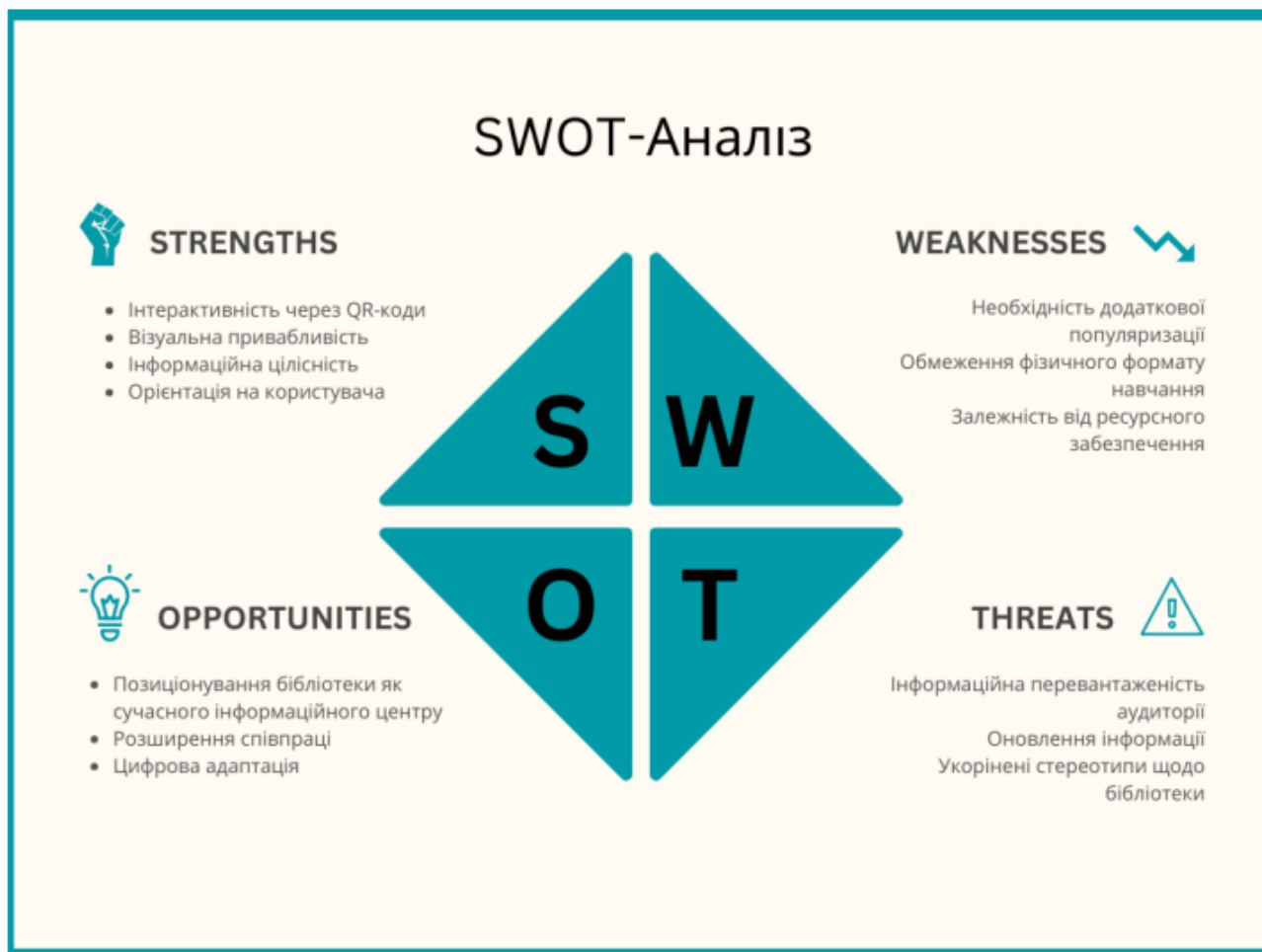


Рисунок Б.1. SWOT-аналіз обраного продукту

Зразки рекламно-інформаційних матеріалів



Рисунок В.1. Флаєр А5 створено автором з допомогою програмного забезпечення Canva

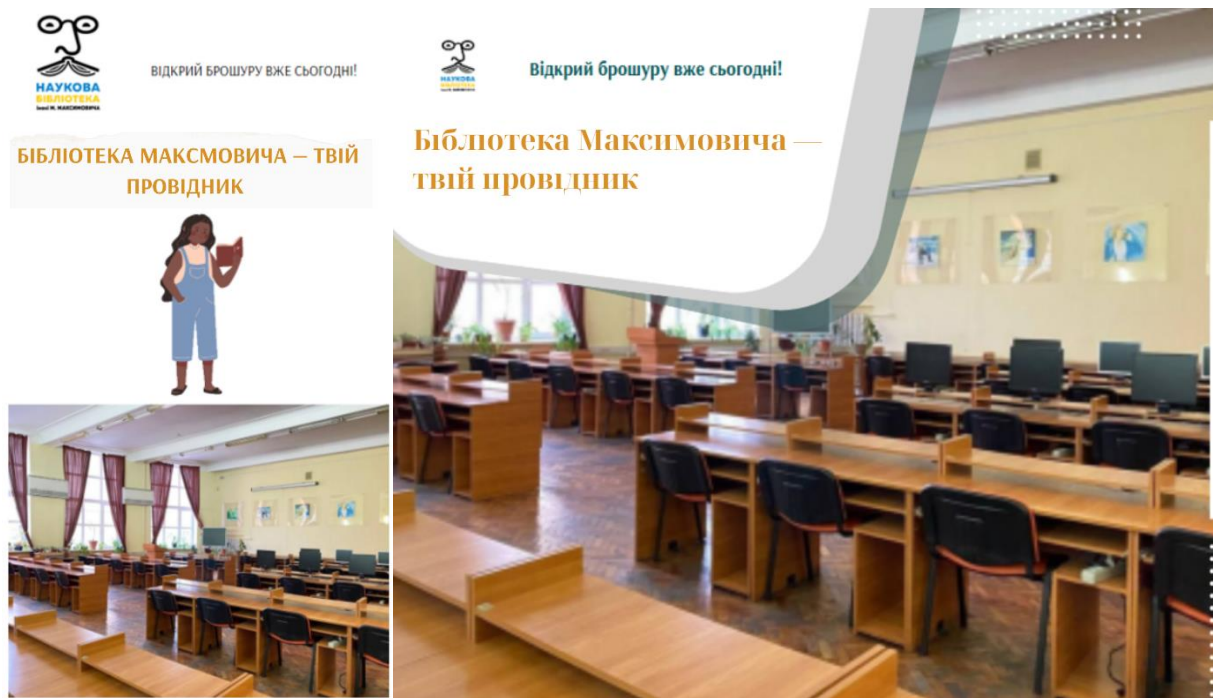


Рисунок В.2. Банер для соцмереж Instagram та Facebook створено автором з допомогою програмного забезпечення Canva

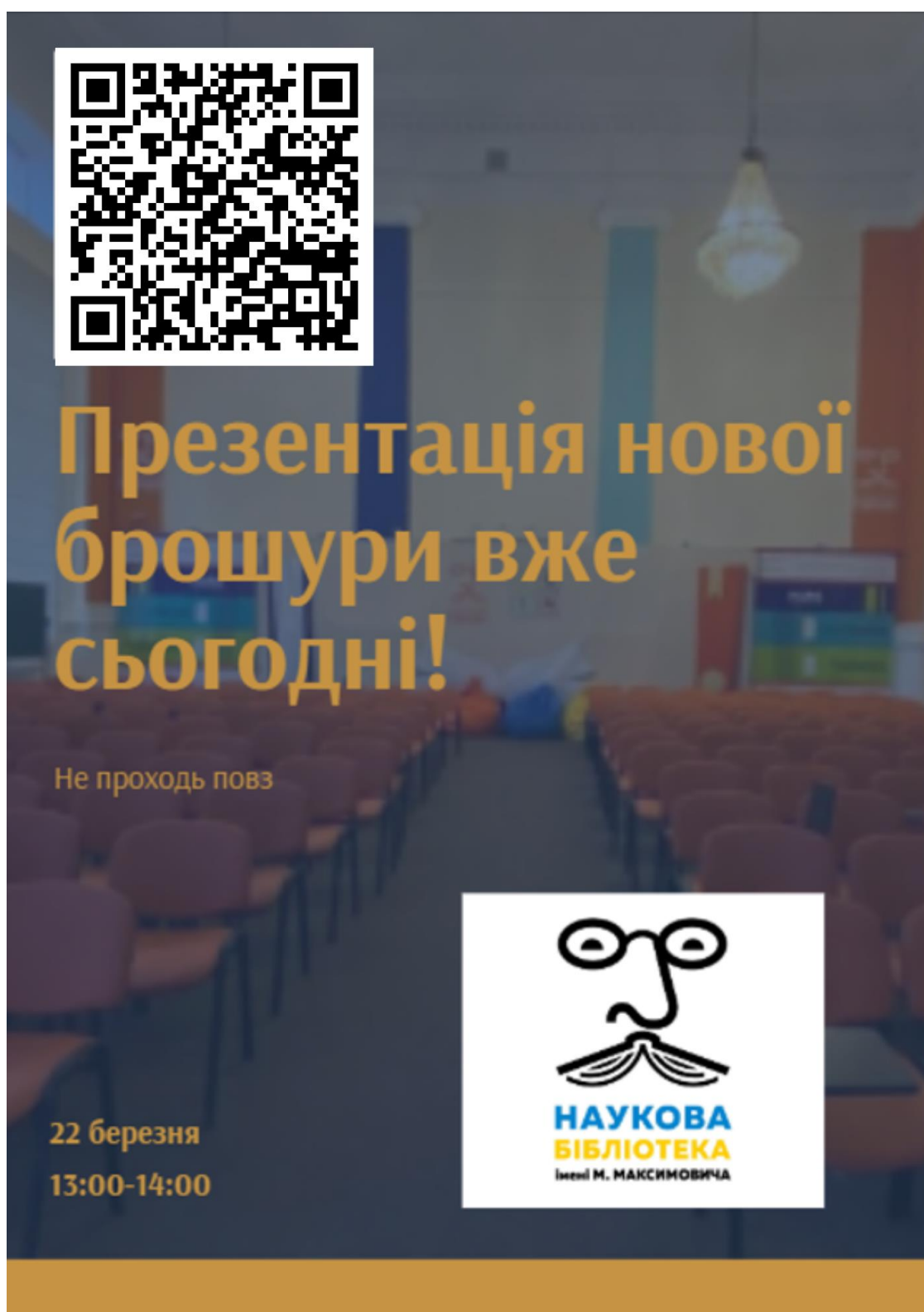


Рисунок В.3. Постер А3 створено автором за допомогою програмного забезпечення Canva

Список інформаційного матеріалу

1. Безкоштовні фотостоки 2025 року, кращі фотостоки для комерційного використання. *PROject SEO*. URL: <https://project-seo.net/blog-uk/kraschi-platny-i-bezkoshtovny-fotostoky/> (дата звернення: 25.05.2025).
2. Верстка брошур. *Freelancehunt*. URL: <https://freelancehunt.com/ua/freelancers/dizayn-ta-art/poligrafichniy-dizayn/verstka-broshyur> (дата звернення: 25.05.2025).
3. Виконавці копірайтингу. *Freelance.ua*. URL: <https://freelance.ua/users/> (дата звернення: 25.05.2025).
4. Віддалена робота для копірайтерів. *Freelancehunt*. URL: <https://freelancehunt.com/ua/projects/skill/kopirayting/76.html> (дата звернення: 25.05.2025).
5. Друк брошур. *Просто Друк оперативна поліграфія*. URL: <https://prostodruk.kiev.ua/ua/broshyuri> (дата звернення: 25.05.2025).
6. Друкарня 50 копійок: замовлення та друк поліграфії в Києві та Україні. URL: <https://www.50koreek.kiev.ua/ua/> (дата звернення: 25.05.2025).
7. Кабанчик – сервіс замовлення послуг. *Дизайн брошур Київ – Ціни 2025*. *Kabanchik.ua*. URL: <https://kabanchik.ua/ua/kyiv/tag/dyzain-broshur> (дата звернення: 25.05.2025).
8. Типи QR-кодів. *QR Code Generator: Create QR Code FREE. ME-QR*. URL: <https://me-qr.com/uk/qr-code-generator> (дата звернення: 25.05.2025).

Список ілюстративного матеріалу

1. Brochure Indian Institute of Technology Ropar Nalanda Library. URL: https://www.iitrpr.ac.in/library/pdf/library_brochure_2016.pdf (date of access: 25.05.2025).
2. Brochure Mississippi State University Libraries. *Scholars Junction - Mississippi State University's Institutional Repository*. URL: <https://scholarsjunction.msstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=libpromos> (date of access: 25.05.2025).
3. Booklet Tarleton Libraries. URL: <https://www.tarleton.edu/library/wp-content/uploads/sites/219/2022/08/outreach-ftw.pdf> (date of access: 25.05.2025).
4. Booklet Central Library. *Modern College Of Arts, Science & Commerce Ganeshkhind. Pune, India*. URL: https://www.moderncollegegk.org/Library_Brochure.pdf (date of access: 25.05.2025).
5. Brochure The University Library Diliman. *Google Docs*. 2018. URL: <https://drive.google.com/file/d/10FgTk8A5zN5UFn0GqRIhCDsSnUAPIppe/view> (date of access: 25.05.2025).
6. Brochure Kobe University Library Guide. URL: <https://web-pamphlet.jp/kobe-u/2025e23/#page=3> (date of access: 25.05.2025).