

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:

**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ
ЛЕСІ УКРАЇНКИ ДЛЯ ДОРΟΣЛИХ М. КИЄВА**

випускника освітнього ступеня «бакалавр»

Виконала:

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

Вако Анна Михайлівна

Науковий керівник:

Завідувач кафедри інформаційних
комунікацій, кандидат історичних
наук

Політова Олена Аркадіївна

Київ
2025

РЕФЕРАТ

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему: «Комунікаційна стратегія Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва» включає, 89 сторінок, 2 таблиці, 52 використаних джерел.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, digital-маркетинг бібліотек, цифрова комунікація, соціальні мережі.

Об'єктом дослідження є комунікаційна стратегія бібліотек.

Предметом дослідження є підходи та інструменти комунікаційної стратегії Публічної бібліотеки імені Лесі Українки.

Мета дослідження – проаналізувати комунікаційну стратегію Публічної бібліотеки імені Лесі Українки, оцінити її ефективність та розробити рекомендації щодо вдосконалення.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використано аналіз, синтез, порівняння, кейс-стаді, дедукції.

Результати роботи та їх новизна полягає в узагальненні та розширенні знань про формування ефективної комунікаційної стратегії бібліотек, аналізі сучасних комунікаційних каналів і розробці підходів до їх оптимізації. Отримані результати сприятимуть кращому розумінню ролі цифрових технологій у бібліотечній справі та формуванню стратегії ефективної взаємодії з аудиторією.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування його результатів для вдосконалення комунікаційної стратегії Публічної бібліотеки імені Лесі Українки та інших бібліотечних установ. Запропоновані рекомендації можуть бути використані для підвищення залученості користувачів, розширення аудиторії бібліотек і формування позитивного іміджу бібліотечних інституцій у цифровому просторі.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ БІБЛІОТЕК.....	10
1.1. Поняття та ключові компоненти комунікаційної стратегії.....	10
1.2. Інструменти та підходи до формування комунікаційної стратегії бібліотек.....	16
1.3. Аналіз сучасних трендів у комунікаційній діяльності бібліотек.....	28
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ.....	37
2.1. Загальна характеристика діяльності Публічної бібліотеки імені Лесі Українки.....	37
2.2. Аналіз поточних комунікаційних каналів бібліотеки.....	42
2.3. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії бібліотеки.....	46
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ.....	61
3.1. Потенційні шляхи покращення цифрової присутності та візуальної ідентичності бібліотеки.....	61
3.2. Розробка рекомендацій щодо покращення взаємодії бібліотеки з аудиторією.....	68
3.3. Пропозиції щодо впровадження нових комунікаційних підходів.....	73
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі бібліотеки перестали бути лише місцем збереження книг — вони трансформуються у культурні, освітні та комунікаційні центри. Разом із цим змінюється і підхід до взаємодії з аудиторією: традиційні методи комунікації поступово поступаються місцем цифровим технологіям, соціальним мережам та інтерактивним платформам. В умовах інформаційного перенасичення бібліотекам важливо не просто інформувати про свої послуги, а формувати ефективну комунікаційну стратегію, яка забезпечить залучення нових користувачів і підвищення довіри до інституції.

Сьогодні пряма реклама дедалі гірше виконує свої функції: у 2023 році 31% дорослих інтернет-користувачів у США встановили блокувальники реклами, а 75% користувачів соціальних мереж заявили, що реклами стало надто багато, при цьому 44% вважають її не релевантною [35]. Це свідчить про зміну комунікативних підходів — від прямого просування до побудови стосунків на основі довіри. Комунікаційна стратегія покликана не просто просувати послуги чи продукти, а тримати бренд — чи у нашому випадку, бібліотеку — в полі зору користувача, створюючи сталі позитивні асоціації.

Більше того, за даними досліджень, 3 із 4 споживачів ретельно вивчають репутацію організації перед тим, як скористатись її послугами. Це означає, що вибір аудиторії формується не одномоментно, а в результаті постійної присутності та комунікації. Ефективна стратегія дозволяє бібліотекам не просто досягати нових цільових груп, а й утримувати з ними довготривалі зв'язки, що особливо актуально в епоху цифрової конкуренції.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю бібліотек адаптуватися до цифрової реальності, підвищувати свою впізнаваність та залучати нову аудиторію. Публічна бібліотека імені Лесі Українки є одним із найбільших інформаційних центрів України, який активно використовує сучасні комунікаційні інструменти. Однак постійні зміни в інформаційному середовищі потребують гнучкого підходу до комунікації, що робить вивчення її стратегії особливо ва-

жливим.

Мета дослідження – проаналізувати комунікаційну стратегію Публічної бібліотеки імені Лесі Українки, оцінити її ефективність та розробити рекомендації щодо вдосконалення.

Об’єкт дослідження – комунікаційна стратегія бібліотек.

Предмет дослідження – підходи та інструменти комунікаційної стратегії Публічної бібліотеки імені Лесі Українки.

Для досягнення мети роботи необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Дослідити поняття комунікаційної стратегії та її значення для діяльності бібліотек.
2. Проаналізувати основні інструменти та підходи до формування комунікаційних стратегій у бібліотечній сфері.
3. Визначити сучасні тенденції у комунікаційній діяльності бібліотек.
4. Оцінити поточний стан комунікаційної стратегії Публічної бібліотеки імені Лесі Українки.
5. Надати практичні рекомендації щодо покращення взаємодії бібліотеки з аудиторією.

Джерельну базу дослідження складають наукові праці, що висвітлюють питання комунікаційних стратегій бібліотек, сучасних тенденцій цифрової комунікації, маркетингу в бібліотечній справі, а також взаємодії бібліотек із цільовою аудиторією. Зокрема, у роботі використано дослідження таких авторів, як М. Побережна, Н. Маранчак, Т. Гранчак, Т. Скітер, В. Гуменчук, О. Біловодська, А. Ваврик, В. Бондаренко, Н. Бачинська, А. Салтикова та інших.

Теоретична значущість дослідження полягає в узагальненні та розширенні знань про формування ефективної комунікаційної стратегії бібліотек, аналізі сучасних комунікаційних каналів і розробці підходів до їх оптимізації. Отримані результати сприятимуть кращому розумінню ролі цифрових технологій у бібліотечній справі та формуванню стратегії ефективної взаємодії з аудиторією.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування

його результатів для вдосконалення комунікаційної стратегії Публічної бібліотеки імені Лесі Українки та інших бібліотечних установ. Запропоновані рекомендації можуть бути використані для підвищення залученості користувачів, розширення аудиторії бібліотек і формування позитивного іміджу бібліотечних інституцій у цифровому просторі.

Структура бакалаврської роботи зумовлена логікою та визначена послідовністю вирішення основних завдань дослідження. Дипломна робота складається з реферату, вступу, трьох розділів, висновків, а також списку використаної літератури, яка включає 52 найменувань видань, зокрема з них 14 видань англійською мовою. Загальний обсяг тексту становить 89 сторінок. Основний зміст викладено на 77 сторінках.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи комунікаційних стратегій бібліотек. **Другий розділ** присвячений аналізу поточних комунікаційних каналів та оцінці ефективності стратегії Публічної бібліотеки імені Лесі Українки. **У третьому розділі** сформульовано пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної стратегії бібліотеки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ БІБЛІОТЕК

1.1. Поняття та ключові компоненти комунікаційної стратегії

Комунікаційні стратегії виступають продуманими схемами, які розробляються для навігації через динамічні умови залучення потенційних клієнтів, з кінцевою метою задоволення їхніх потреб та досягнення фінансових вигід. Вони включають в себе низку детально спланованих дій — від створення специфічних повідомлень до вибору найбільш ефективних каналів для їх поширення. Усі ці заходи націлені на досягнення визначених цілей, при цьому враховуючи як індивідуальні інтереси кожного споживача, так і його звички.

З огляду на необхідність максимального використання простору для подальшої роботи, одразу перейдемо до уточнення основних понять, які розглядаються в рамках нашого дослідження.

Комунікаційна стратегія — це комплексний, довгостроковий підхід до управління комунікацією бренду, який охоплює рекламні, маркетингові та PR-активності з метою ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Вона визначає ключові меседжі, вибір ефективних каналів комунікації та побудову стійкого іміджу компанії або продукту на ринку[17].

Комунікаційна стратегія є системним підходом до організації комунікаційних процесів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей. Вона передбачає розробку ефективних методів і засобів комунікації, визначення ключових повідомлень і вибір оптимальних каналів взаємодії з аудиторією.

Основна мета комунікаційної стратегії полягає у формуванні впізнаваності бренду серед споживачів, які раніше не мали з ним досвіду взаємодії. Важливим завданням є створення позитивного іміджу та запобігання виникненню упередженого ставлення. Крім того, стратегія спрямована на підвищення рівня лояльності клієнтів, забезпечення їх інформаційних потреб, а також покращення сприйняття бренду шляхом пропозиції релевантних продуктів або послуг.

Досягнення цих цілей потребує комплексного підходу, що включає не ли-

ше рекламні кампанії, а й побудову довготривалих відносин зі споживачами через різні комунікаційні інструменти.

Сучасні підходи до реалізації комунікаційної стратегії базуються на інтерактивності, що передбачає не лише поширення інформації, а й активний зворотний зв'язок із цільовою аудиторією. Комунікація розглядається як двосторонній процес, у якому важливе значення має врахування уподобань і реакцій споживачів, що дозволяє коригувати стратегію відповідно до змін ринкового середовища.

Зміст комунікаційної стратегії формується з урахуванням трьох ключових компонентів: маркетингового, візуального та недійного [18].

Маркетинговий аспект охоплює визначення конкурентних переваг бренду, розробку його унікальної ціннісної пропозиції та заходи, спрямовані на підвищення залученості аудиторії. Особливу роль відіграє позиціонування, яке дозволяє сформувати унікальний образ бренду, що виділяє його серед конкурентів.

Бренд KSENIASCHNAIDER, заснований у 2011 році дизайнеркою Ксенією Шнайдер та її чоловіком Антоном, є яскравим прикладом успішного використання маркетингових комунікацій у фешн-індустрії. Завдяки унікальному дизайну, акценту на сталий розвиток та продуманій комунікаційній стратегії, бренд здобув міжнародне визнання та побудував сильну ідентичність. Особливу популярність KSENIASCHNAIDER отримав завдяки вірусному продукту — «демі-деніму» (поєднанню джинсових шортів і штанів), який активно розповсюджувався у соцмережах та отримав підтримку світових інфлюенсерів і зірок, таких як Белла Хадід [43]. Маркетингова стратегія бренду базується на візуальній унікальності продукту, сталих цінностях та послідовній присутності в міжнародному інформаційному просторі — бренд активно комунікує через Instagram, колаборації, публікації в глобальних медіа (Vogue, Elle, Highsnobiety) та участь у світових тижнях моди[49]. Завдяки цьому KSENIASCHNAIDER вдалося побудувати міцну репутацію, орієнтовану як на свідомих споживачів, так і на поціновувачів креативного дизайну, довівши ефективність зваженої маркетингової комунікації як інструменту для розвитку українського бренду на

світовому ринку.

Візуальний компонент комунікаційної стратегії зосереджується на створенні айдентики бренду та забезпеченні його впізнаваності. Йдеться про розробку логотипу, фірмового стилю, брендбуку та формування єдиної візуальної мови, яка відповідає позиціонуванню компанії. Грамотно побудована візуальна комунікація не лише привертає увагу споживачів, а й посилює емоційний зв'язок із брендом.

Наприклад, у квітні 2024 року monobank представив масштабний редизайн свого мобільного застосунку, запустивши версію mono 2.0 [46]. Це стало першим оновленням інтерфейсу за шість років і відображає еволюцію бренду від одного карткового продукту до багатофункціональної фінансової екосистеми.

Основною метою редизайну було адаптувати інтерфейс до розширеного портфеля продуктів, включаючи різні картки, послуги для ФОП, депозити та інші сервіси. Новий дизайн забезпечує інтуїтивну навігацію: користувачі можуть переглядати всі свої картки за допомогою свайпів, а також отримувати спільну виписку за всіма картками, що спрощує контроль над фінансами.

Особливу увагу було приділено візуальній айдентичі бренду. monobank зберіг впізнавані елементи, такі як градієнтний фон та 3D-зображення картки, що підсилює естетичну привабливість інтерфейсу. Крім того, бренд продовжив розвивати свого символу — kota, який став невід'ємною частиною візуальної комунікації. У новій версії застосунку користувачі отримали можливість персоналізувати свого kota, вдягаючи його в різноманітні аксесуари, які відкриваються за виконання певних завдань [47]. Цей інтерактивний підхід не лише підвищує залученість користувачів, але й створює емоційний зв'язок з брендом.

Таким чином, оновлений візуальний стиль monobank демонструє ефектне поєднання функціональності та емоційної привабливості, що сприяє зміцненню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів.

Медійний напрям визначає оптимальні канали для взаємодії з аудиторією, орієнтуючись на ефективність кожного з них у контексті цілей стратегії. Серед можливих засобів комунікації використовуються персоналізовані повідомлення

(SMS, e-mail, месенджери), інтерактивні платформи (онлайн-чати, мобільні додатки, соціальні мережі), рекламні кампанії та органічне просування. Вибір комунікаційного інструментарію здійснюється з урахуванням специфіки бренду, поведінкових особливостей споживачів і поточних ринкових тенденцій.

Супермаркетна мережа «Сільпо» є яскравим прикладом бренду, який ефективно використовує медійну складову своєї комунікаційної стратегії, орієнтуючись на оптимальні канали для взаємодії з аудиторією. Компанія активно залучає різноманітні медійні інструменти, зокрема персоналізовані повідомлення через SMS, e-mail та месенджери, що дозволяє створювати точкові пропозиції для кожного клієнта на основі його інтересів і поведінки. Завдяки таким інструментам, як сегментація бази даних і автоматизація розсилок, «Сільпо» забезпечує високий рівень залученості клієнтів. Компанія також активно використовує інтерактивні платформи, зокрема мобільний додаток та онлайн-чати, що дають можливість користувачам здійснювати покупки, переглядати акційні пропозиції, отримувати нагадування та консультації. Згідно з даними компанії, кількість активних користувачів мобільного додатку «Сільпо» за останній рік значно зросла, що свідчить про успішне залучення та інтеграцію цифрових каналів у стратегію бренду.

Активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, YouTube) та інструментів таргетованої реклами дозволяє бренду націлювати свою комунікацію на конкретні групи споживачів, що, в свою чергу, підвищує ефективність рекламних кампаній. Наприклад, у 2023 році «Сільпо» реалізувала кампанію «Цінодіджики», яка об'єднала офлайн- та онлайн-комунікацію, використовуючи персонажів у стилі 8-бітних ігор для просування акційних пропозицій у мобільному додатку та на полицях супермаркетів [33].

Базуючись на успішних прикладах вище, можемо зазначити, що ефективна комунікаційна стратегія є багатовимірним процесом, що включає маркетингові, візуальні та медійні аспекти, інтегровані в єдину систему взаємодії бренду з аудиторією. Її успішна реалізація забезпечує досягнення бізнес-цілей компанії, формування стійкого іміджу та зміцнення довіри споживачів.

Комунікаційна стратегія є беззаперечною частиною стратегії компанії, метою якої є побудова ефективного обміну інформацією з цільовими сегментами для просування бренду компанії та отримання фідбеку.

Комунікаційна стратегія повинна чітко відповідати на ключові питання: чому, що, кому і яким чином ми хочемо донести інформацію про бренд і компанію. Це документ, який є основним інструментом для маркетолога, орієнтуючи його на досягнення цілей з комунікації з цільовою аудиторією [17].

Далі ми розглянемо ключові етапи, які забезпечують ефективне планування та впровадження стратегії, кожен з яких спрямований на досягнення максимального впливу на цільову аудиторію та реалізацію бізнес-цілей бренду.

Першим етапом у розробці стратегії є визначення цілей, адже саме вони задають чіткий напрямок і слугують основою для оцінки результатів. Одним із ключових завдань є ознайомлення цільової аудиторії з новими продуктами, послугами чи подіями, що пов'язані з брендом. Важливим аспектом також є вплив на думку та поведінкові моделі споживачів, спонукання їх до певних дій або змін у сприйнятті. Окрім цього, стратегія може мати на меті підвищення впізнаваності бренду, стимулювання повторних покупок, формування довгострокової лояльності споживачів і створення конкурентних переваг компанії.

Наступним важливим етапом у реалізації стратегії є визначення цільової аудиторії, адже для ефективної комунікації необхідно точно розуміти, хто є основним споживачем. Важливу роль відіграють демографічні характеристики, такі як вік, стать, рівень освіти та соціальний статус. Не менш значущими є психографічні особливості, що включають інтереси, цінності та життєві переконання аудиторії. Додатково слід враховувати поведінкові аспекти, зокрема звички, вподобання та типові моделі взаємодії з продуктами або послугами бренду [17].

Після ідентифікації цільової аудиторії наступним етапом є вибір оптимальних каналів для комунікації. Це можуть бути різноманітні інструменти, включаючи онлайн-рекламу, прямий маркетинг і піар-активності. Важливим критерієм вибору є не лише вподобання аудиторії, а й специфіка ринку, конкурентне середовище та характер самого бренду.

Для відомих брендів ефективнішими можуть бути традиційні медіа, такі як телебачення чи друкована реклама, тоді як для нішевих компаній пріоритетними є цифрові інструменти та персоналізована комунікація.

Подальший крок передбачає ретельне планування та практичне втілення стратегії. Важливо чітко окреслити послідовність дій, скласти детальний календарний графік із визначеними термінами та основними етапами. Для ефективної реалізації слід закріпити відповідальних осіб за кожен напрям роботи. Окрім цього, необхідно проаналізувати фінансові витрати й визначити бюджет, який забезпечить успішне виконання стратегії. Також необхідно сформулювати ключові повідомлення, які будуть донесені до аудиторії через обрані канали. Вони повинні бути адаптовані до особливостей споживачів, узгоджуватися з іміджем бренду та відповідати загальній маркетинговій стратегії компанії.

Завершальним етапом після запуску стратегії є аналіз її результативності та внесення необхідних коригувань. Важливо систематично відстежувати ефективність, використовуючи опитування, інтерв'ю та показники. Це дозволяє оцінити рівень досягнення поставлених цілей і визначити, які аспекти стратегії були найбільш успішними, а які варто вдосконалити для майбутніх кампаній.

Завершуючи розгляд ключових компонентів комунікаційної стратегії, важливо зазначити, що така стратегія не є виключно інструментом для брендів і бізнес-організацій. Вона також є надзвичайно важливою для таких установ, як бібліотеки, які, незважаючи на свою соціальну спрямованість, також потребують ефективних комунікаційних підходів для взаємодії з громадськістю.

У контексті бібліотек комунікаційна стратегія стає невід'ємною складовою для досягнення основних цілей організації, зокрема — залучення нових користувачів, інформування громади про нові послуги та ресурси, а також сприяння популяризації читання та культурного розвитку. Бібліотеки стикаються з численними викликами в умовах цифровізації та інформаційної перевантаженості, що вимагає від них не лише традиційних форм комунікації, але й адаптації до нових каналів та форматів взаємодії з користувачами.

Зокрема, розробка чіткої і системної комунікаційної стратегії дозволяє

бібліотекам не лише донести до своєї цільової аудиторії актуальну інформацію про нові послуги, події чи ресурси, але й сформувати емоційний зв'язок з користувачами, що підвищує рівень їхньої залученості та лояльності. У такому контексті бібліотеки, як культурні та освітні установи, повинні активно використовувати сучасні медіа- та цифрові канали для підтримки своєї взаємодії з аудиторією, що є основою для реалізації стратегічних цілей і ефективної роботи в сучасному інформаційному середовищі [1].

Таким чином, комунікаційна стратегія бібліотек є важливим інструментом не лише для підвищення їх впізнаваності, але й для зміцнення довіри серед громадськості, підтримки соціальної активності та формування позитивного іміджу у сучасному культурному просторі.

1.2. Інструменти та підходи до формування комунікаційної стратегії бібліотек

Формування ефективної комунікаційної стратегії для бібліотек є невід'ємною частиною їхнього успішного функціонування в сучасному інформаційному середовищі. Комунікація з користувачами та громадськістю має на меті не лише надання інформації, а й створення довготривалих відносин з різними соціальними групами. У цьому контексті важливим є розуміння й застосування різноманітних інструментів комунікації, як традиційних, так і цифрових, що сприяють досягненню стратегічних цілей бібліотек.

Інструменти комунікації для бібліотек варіюються залежно від специфіки роботи установи, її ресурсів, а також потреб цільової аудиторії. Водночас у світі, де перевага надається цифровим засобам комунікації, традиційні методи не втрачають своєї актуальності, що зумовлює необхідність комплексного підходу [1].

Під інструментами комунікації бібліотек слід розуміти як традиційні засоби, що базуються на офлайн-взаємодії, так і новітні цифрові канали, що забезпечують інтерактивність та зворотний зв'язок. Вибір інструментів залежить від кількох факторів: особливостей бібліотечної аудиторії, мети комунікації та доступних ресурсів. Системне поєднання цих інструментів дозволяє не лише

ефективно донести повідомлення до користувачів, а й побудувати сталий імідж бібліотеки в громадському просторі.

Незважаючи на поширеність цифрових засобів комунікації, традиційні інструменти досі залишаються важливою складовою частиною роботи бібліотек. Вони використовуються для досягнення безпосереднього контакту з місцевою громадою та інформування широкої аудиторії про події, ресурси та нові послуги бібліотеки. Серед **основних традиційних інструментів** можна виокремити такі [48]:

Прес-релізи та інформаційні бюлетені. Це одні з найбільш розповсюджених інструментів, що використовуються бібліотеками для поширення новин про події, нові послуги або літературні новинки. Прес-релізи розсилаються до місцевих медіа, що дозволяє забезпечити широку публічність, а інформаційні бюлетені, як правило, поширюються серед зареєстрованих користувачів та потенційних відвідувачів, надаючи їм доступ до важливої інформації.

Флаєри та листівки. Це простий, але ефективний спосіб залучення уваги до подій, акцій чи новинок, особливо у контексті місцевих ініціатив. Флаєри та листівки часто містять коротку інформацію про бібліотечні заходи, можуть бути розповсюджені серед мешканців громади або партнерів бібліотеки. Це дозволяє безпосередньо звертатися до цільової аудиторії з конкретними пропозиціями.

Плакати, борди та постери. Використання плакатів є чудовим способом донести інформацію до відвідувачів бібліотеки та до місцевих мешканців. Такі матеріали здатні привернути увагу до найбільш значущих подій або кампаній. Плакати можна розміщувати не тільки в бібліотеках, а й у громадських місцях, таких як громадські центри, школи та інші культурні установи.

Перехід до цифрової комунікації відкриває нові можливості для бібліотек у взаємодії з користувачами та громадськістю. Зокрема, цифрові інструменти дозволяють здійснювати оперативне поширення інформації, а також забезпечують інтерактивність і зворотний зв'язок [48]. До основних цифрових інструментів бібліотек можна віднести:

Офіційні вебсайти бібліотек. Вебсайт бібліотеки є основним

інструментом для забезпечення доступу користувачів до актуальної інформації про послуги, події, а також дозволяє оперативно інформувати про нові надходження книг та інших матеріалів. Окрім цього, сайт може включати інтерфейс для доступу до електронних каталогів, що полегшує користування бібліотечними ресурсами.

Соціальні мережі. Платформи як Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok та YouTube дають бібліотекам можливість проводити інтерактивні кампанії, залучати молодь та інших зацікавлених користувачів. Соціальні мережі дозволяють не тільки публікувати анонси та новини, але й організовувати онлайн-заходи, проводити конкурси та опитування, що активно залучають аудиторію [7].

Електронні розсилки. Розсилки через електронну пошту є зручним інструментом для надання користувачам персоналізованої інформації про новини, акції або важливі бібліотечні події. Такі інструменти можуть бути використані для інформування як широкої аудиторії, так і для зв'язку з конкретними групами користувачів за інтересами.

Мобільні додатки. Сучасні мобільні додатки дозволяють користувачам зручно взаємодіяти з бібліотечними ресурсами через свої смартфони. Завдяки таким додаткам користувачі можуть здійснювати пошук книг, реєструватися на заходи, а також отримувати сповіщення про нові надходження або важливі події в бібліотеці.

Найбільш ефективною стратегією для бібліотек є інтеграція традиційних та цифрових інструментів комунікації. Це дозволяє забезпечити комплексний підхід до взаємодії з різними групами користувачів, використовуючи сильні сторони обох видів інструментів [1]. Наприклад, інформаційні бюлетені та флаєри можуть бути доповнені посиланнями на вебсайт або соціальні мережі бібліотеки, що сприяє глибшій взаємодії з користувачами. Також важливо, щоб бібліотека забезпечувала безперервність інформації через різні канали: від постерів, розміщених у фізичних просторах, до активних повідомлень у соціальних мережах.

Серед найдієвіших інструментів формування комунікаційної стратегії є

використання дигітал-платформ. Цифрові платформи дають змогу створювати нові форми взаємодії, залучати більш широку аудиторію, оптимізувати доступ до інформаційних ресурсів, а також формувати більш інклюзивну та інтерактивну бібліотечну спільноту. Відповідно, ефективне використання цих платформ є важливою складовою частиною сучасної комунікаційної стратегії бібліотек [40].

Цифрові платформи для бібліотек варіюються від соціальних мереж до спеціалізованих бібліотечних систем і мобільних додатків. Вибір конкретної платформи залежить від мети комунікації, потреб користувачів, а також технічних можливостей бібліотеки. Однак, усі ці інструменти мають спільну мету — забезпечити доступність інформації, сприяти активній взаємодії з користувачами, а також оптимізувати процеси обслуговування та поширення знань.

Соціальні мережі займають центральне місце в стратегії комунікацій сучасних бібліотек завдяки своїй здатності забезпечувати високий рівень інтерактивності та зворотного зв'язку. Платформи як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та інші стали основними засобами для регулярного спілкування з користувачами, організації онлайн-івентів, а також для проведення рекламних кампаній. Вони надають бібліотекам можливість не лише інформувати про нові надходження книг, події чи акції, але й взаємодіяти з громадськістю через коментарі, опитування, конкурси та обговорення[28].

Особливість соціальних мереж полягає в їхній здатності забезпечувати миттєвий зворотний зв'язок. Коментарі, лайки та репости дозволяють бібліотеці оперативно оцінити інтерес користувачів до різних видів контенту. Бібліотеки активно використовують соціальні мережі для популяризації літератури, просування освітніх програм та підвищення обізнаності про культурні ініціативи, тим самим сприяючи розвитку інформаційного простору та збагаченню культурного ландшафту.

Також важливою є специфіка використання кожної з платформ: для інформативних і коротких повідомлень зазвичай використовують Twitter, для візуальних матеріалів — Instagram, а для відеоконтенту, де можна презентувати

освітні програми та заходи, відмінно підходить YouTube. Вибір платформи має залежати від цільової аудиторії бібліотеки і її інформаційних потреб.

Вебсайти є основною базою для надання доступу до всіх бібліотечних ресурсів в онлайн-просторі. Вони функціонують як інтеграційний центр, через який користувачі можуть ознайомлюватися з наявними книжковими фондами, реєструватися на заходи, перевіряти доступність книг і матеріалів, а також звертатися до бібліотекарів за консультацією. Вебсайти можуть включати інтерактивні елементи, такі як онлайн-чат або форми для зворотного зв'язку, що дозволяють оперативно отримувати відповіді на запитання.

Онлайн-каталоги є важливою частиною вебсайтів бібліотек. Вони забезпечують користувачів зручним доступом до інформації про книги та інші ресурси. З розвитком технологій сучасні онлайн-каталоги надають можливість не лише здійснювати пошук за назвами та авторами, але й за ключовими словами, темами та іншими критеріями, що значно спрощує процес пошуку необхідної інформації.

Однією з ключових особливостей вебсайтів бібліотек є їх здатність підтримувати інтеграцію з іншими цифровими інструментами, такими як системи для управління електронними книгами, бази даних статей та журналів, а також доступ до відкритих наукових публікацій. Вебсайт бібліотеки має бути інтерактивним і зручним у використанні для різних категорій користувачів, від школярів до науковців, що створює можливості для розвитку різних напрямів діяльності бібліотеки. Якість обслуговування і задоволення запитів користувачів через вебсайт бібліотеки складають фундамент діяльності цього закладу культури в глобальній мережі Інтернет [27].

Мобільні додатки стали важливим інструментом для бібліотек, особливо з огляду на зростання мобільних технологій і постійний доступ до інтернету. Бібліотечні мобільні додатки дають змогу користувачам зручно та швидко отримувати доступ до бібліотечних ресурсів, бронювати книги, записуватись на заходи та отримувати сповіщення про нові надходження[4].

Мобільні додатки також можуть бути інтегровані з системами онлайн-реє-

страції для відвідування заходів та отримання новин, що робить їх незамінним інструментом для залучення молодшої аудиторії та покращення користувацького досвіду. Одним з важливих аспектів таких додатків є доступність через різні операційні системи, що дозволяє користувачам незалежно від типу мобільного пристрою отримувати однаковий рівень сервісу.

Завдяки мобільним додаткам, бібліотеки можуть забезпечити більш персоналізований підхід до кожного користувача, оскільки програми дозволяють здійснювати індивідуальні рекомендації щодо літератури або заходів на основі попередніх запитів або інтересів користувача.

Зростаюча роль інтерактивних платформ, таких як онлайн-курси, вебінари та віртуальні виставки, стала важливою складовою комунікаційної стратегії бібліотек. Ці інструменти надають можливість не лише поширювати інформацію, а й створювати реальний діалог з користувачами через інтерактивні обговорення, опитування та інші форми взаємодії.

Віртуальні виставки, створені бібліотеками, дозволяють демонструвати рідкісні книги, архівні матеріали або культурні артефакти, доступ до яких може бути обмежений у зв'язку з фізичними обмеженнями приміщень або специфікою зберігання колекцій. Такий підхід не лише сприяє популяризації бібліотечних ресурсів, але й стимулює інтерес до історії, культури та науки серед широкої аудиторії.

Онлайн-курси та вебінари також є важливими інструментами для бібліотек, оскільки вони дозволяють запропонувати користувачам різноманітні навчальні програми, лекції, майстер-класи та тренінги з різних тем, від літератури до новітніх технологій, що допомагає утримувати та розширювати аудиторію бібліотеки.

Також бібліотеки дедалі активніше адаптують новітні технології для побудови ефективної взаємодії з користувачами. Однією з найперспективніших тенденцій у цьому контексті є впровадження інтерактивних та інноваційних комунікаційних інструментів, які дозволяють не лише модернізувати традиційні форми комунікації, а й формувати нові моделі залучення аудиторії. Такі

інструменти сприяють створенню динамічного інформаційного середовища, де користувач стає не лише реципієнтом, а й активним учасником інформаційного процесу.

Інтерактивність у бібліотечній діяльності виявляється через залучення користувачів до участі у створенні контенту, коментуванні, оцінюванні матеріалів, участі в опитуваннях і форумах[29]. Інноваційні інструменти, своєю чергою, забезпечують технологічну основу для таких процесів, дозволяючи ефективно інтегрувати бібліотеку в цифрову культуру та підвищити її привабливість для різних категорій відвідувачів.

Одним із найбільш інноваційних напрямів у сфері бібліотечної комунікації є використання технологій віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності. Ці технології дозволяють створювати інтерактивні віртуальні простори, які користувач може досліджувати у зручному для себе форматі, незалежно від фізичної присутності в бібліотеці. Зокрема, VR-технології дають змогу організовувати віртуальні тури бібліотеками, відвідування цифрових виставок, віртуальні лекції або занурення в історичні події через симульовані середовища[26].

AR-технології, у свою чергу, дозволяють «оживити» друковані матеріали за допомогою смартфонів або планшетів: наводячи камеру на сторінку книги, користувач може побачити додаткову інформацію, 3D-моделі або відео. Такі рішення активізують інтерес до читання, підвищують рівень залучення молодіжної аудиторії та стимулюють самостійну пізнавальну діяльність.

Гейміфікація, або ігровізація процесів, є ефективним методом підвищення мотивації користувачів до взаємодії з бібліотекою. Застосування ігрових механік у бібліотечній практиці дозволяє створювати захопливі сценарії використання ресурсів, стимулювати читання, участь у заходах та користування послугами бібліотек[14].

Серед прикладів гейміфікованих рішень можна виокремити «книжкові квести», інтерактивні вікторини, цифрові бейджі за активність, турніри з літературних знань. Такі заходи не лише підвищують рівень відвідуваності, а й сприяють формуванню емоційного зв'язку користувача з бібліотекою, пере-

творюючи процес навчання на захопливу подорож.

Інтеграція чат-ботів на основі штучного інтелекту (ШІ) у бібліотечну діяльність значно покращує обслуговування користувачів, забезпечуючи оперативне надання відповідей на запити, консультації з пошуку літератури, бронювання книг та інші типові функції. Чат-боти можуть бути доступними на вебсайті бібліотеки або в месенджерах, що підвищує гнучкість комунікації[3].

ШІ також застосовується для персоналізації рекомендацій літератури, аналізу читацьких уподобань, автоматичного індексування контенту та розширення функціональності пошукових систем у каталогах. Такі рішення дозволяють користувачам швидше знаходити потрібну інформацію, знижуючи навантаження на персонал бібліотеки.

У фізичних приміщеннях бібліотек дедалі частіше встановлюються інтерактивні панелі та сенсорні кіоски, які виконують функцію довідкових терміналів, віртуальних путівників чи засобів для ознайомлення з новими надходженнями та подіями. Вони дають можливість самостійно отримати необхідну інформацію без залучення працівника, що оптимізує процес обслуговування та робить користувацький досвід зручнішим.

Мультимедійні панелі також можуть використовуватися для демонстрації візуального контенту: фільмів, презентацій, цифрових виставок, історичних хронік. Це створює додатковий інформаційно-культурний простір у межах бібліотеки та стимулює багатоканальне сприйняття інформації.

Таким чином, інтерактивні та інноваційні інструменти відіграють ключову роль у модернізації комунікаційної стратегії бібліотек. Їх застосування сприяє не лише оновленню іміджу бібліотеки як сучасного культурного та освітнього осередку, але й дозволяє створювати більш персоналізовані, гнучкі та динамічні форми взаємодії з користувачами. Упровадження таких технологій є необхідною умовою адаптації бібліотечних установ до викликів цифрової доби та зміцнення їхнього значення в інформаційному суспільстві.

У контексті формування сучасної комунікаційної стратегії бібліотек ключову роль відіграє якісний, актуальний і добре структурований контент, що ви-

ступає основним засобом залучення, утримання та активізації читацької аудиторії[13]. Умови цифрової доби потребують від бібліотечних установ переходу від традиційного, одностороннього інформування до побудови діалогу з користувачем, де контент є інструментом не лише інформування, але й емоційного та ціннісного зв'язку з публікою.

Одним із головних напрямів контентної взаємодії є сторітелінг, який передбачає подачу інформації через захопливі наративи. Використання історій із життя бібліотеки, біографічних відомостей про письменників, розповідей про унікальні видання або маловідомі факти з історії книг сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією, робить комунікацію теплішою та особистіснішою. Такий підхід сприяє формуванню у користувачів стійкого інтересу до контенту бібліотеки, стимулює повернення до джерела інформації.

Ще одним ефективним інструментом є освітній контент, що відповідає запитам різних категорій користувачів. Це можуть бути рекомендаційні добірки літератури за темами, інтерактивні навчальні пости, матеріали для саморозвитку, адаптовані під вікові чи професійні інтереси аудиторії[13]. Такий контент не лише підвищує цінність бібліотеки як джерела знань, але й формує образ надійного та експертного партнера в процесі навчання протягом життя.

У бібліотечній практиці дедалі ширше використовуються візуальні формати, що відповідають сучасним стандартам споживання інформації. Інфографіка, відеоролики, короткі анімації, фотопідбірки нових надходжень чи рекомендацій — усе це дозволяє спростити сприйняття інформації та зробити її більш привабливою. Візуальний контент також має значний потенціал для поширення в соціальних мережах, що сприяє органічному зростанню охоплення аудиторії.

Важливу роль відіграють інтерактивні елементи, які дозволяють користувачеві безпосередньо взаємодіяти з контентом. Це можуть бути опитування, вікторини, челенджі, флешмоби або запити на зворотний зв'язок. Такі техніки активізують аудиторію, формують спільноту навколо бібліотеки, підвищують залученість і сприяють емоційній прив'язаності до установи. Особливо ефекти-

вно такі підходи працюють у поєднанні з персоніфікацією комунікації — зверненням до конкретних інтересів користувача на основі аналізу його поведінки, відгуків чи участі в попередніх активностях.

Не менш важливим аспектом є регулярність і послідовність публікацій, що формують очікування аудиторії та дозволяють підтримувати сталість взаємодії. Контент-план, побудований на основі тематичних рубрик, дозволяє уникнути хаотичності, забезпечити баланс між інформаційними, розважальними та освітніми повідомленнями[36]. Успішні бібліотеки комбінують короткострокові кампанії з довготривалими комунікаційними лініями, таким чином формуючи цілісну контентну політику.

У цілому, контент як інструмент залучення та утримання користувачів у бібліотечній справі є не лише засобом передачі інформації, але й потужним ресурсом для формування образу бібліотеки, її репутації, довіри та лояльності з боку цільової аудиторії. Ефективне поєднання різних форматів, технік і стратегій створення контенту дозволяє бібліотекам не лише зберігати актуальність у цифровому середовищі, а й відкривати нові можливості для розвитку культурного та соціального діалогу в суспільстві.

У процесі розроблення й реалізації комунікаційної стратегії бібліотеки надзвичайно важливим є не лише чітке формулювання цілей та вибір інструментів взаємодії з аудиторією, а й систематична оцінка ефективності вжитих заходів. Аналіз результативності комунікаційних дій дозволяє не лише констатувати рівень досягнення запланованих показників, але й оперативно виявляти слабкі місця, коригувати вектор діяльності та забезпечувати адаптивність стратегії до змін інформаційного середовища і потреб користувачів.

Оцінювання ефективності комунікаційної стратегії бібліотек може здійснюватися за допомогою як кількісних, так і якісних методів. До кількісних показників належать охоплення аудиторії (кількість підписників, відвідувачів вебресурсів або учасників заходів), рівень взаємодії (перегляди, лайки, коментарі, поширення), конверсії (реєстрації, звернення, повторні відвідування тощо). Якісні методи, своєю чергою, передбачають глибше вивчення реакцій

цільової аудиторії — аналіз зворотного зв'язку, інтерв'ювання, фокус-групи, спостереження за змінами у сприйнятті іміджу бібліотеки чи рівні довіри до неї з боку користувачів.

Належну увагу в контексті оцінки ефективності слід приділяти не лише фінальним результатам, але й проміжним етапам реалізації стратегії. Це дозволяє своєчасно виявляти бар'єри у комунікаційному процесі, що можуть бути пов'язані як із нерелевантним вибором каналів або контенту, так і з недостатньою гнучкістю або відсутністю системності в реалізації. Базуючись на цьому, ефективна стратегія має бути не статичним документом, а динамічною системою управління взаємодією із громадськістю.

Водночас сам процес формування комунікаційної стратегії для бібліотек вимагає дотримання структурованого, послідовного підходу, що враховує специфіку організації, її місію, цільову аудиторію, ресурси та зовнішнє середовище. Першим етапом є аналіз поточного стану комунікацій — аудит зовнішніх і внутрішніх каналів, оцінка сприйняття бібліотеки користувачами, вивчення конкурентного поля (інших установ культури та освітніх платформ). На цьому етапі також визначаються основні проблеми та можливості для розвитку.

Наступним кроком є чітке формулювання цілей стратегії: підвищення видимості бібліотеки в інформаційному просторі, залучення нових категорій користувачів, формування спільноти, зміцнення репутації тощо. Визначення цільової аудиторії з урахуванням соціально-демографічних та поведінкових характеристик дозволяє здійснити точніше таргетування і розробити релевантні меседжі. Обираючи канали комунікації, необхідно брати до уваги як традиційні формати (афіші, друковані видання, публічні заходи), так і цифрові платформи (соціальні мережі, сайти, електронні розсилки), забезпечуючи їхню інтеграцію в єдину систему.

Невід'ємною складовою стратегічного підходу є розробка контентної політики — визначення тональності, частоти й форматів повідомлень, планування інформаційних кампаній. Слід прагнути до формування унікального голосу бібліотеки — стилістичного і концептуального образу, що буде впізнаваним і

зрозумілим цільовій аудиторії. Важливо також передбачити механізми моніторингу, оцінки та зворотного зв'язку, що забезпечують безперервне вдосконалення стратегії на основі реальних даних.

Загалом, ефективна комунікаційна стратегія бібліотеки повинна поєднувати аналітичну точність, креативний підхід і гнучкість у реалізації. Вона має ґрунтуватися на принципах прозорості, відкритості до діалогу та соціальної відповідальності, адже саме ці складові забезпечують сталу взаємодію з громадою і сприяють утвердженню бібліотеки як значущого соціокультурного інституту в умовах цифрового суспільства.

Отже, ефективна комунікаційна стратегія сучасної бібліотеки ґрунтується на грамотному поєднанні традиційних і цифрових інструментів, адаптованих до потреб цільової аудиторії. Лише інтегрований підхід — коли друковані засоби, пряме спілкування, соціальні мережі, онлайн-платформи, мобільні додатки та інноваційні технології працюють узгоджено — дозволяє бібліотеці залишатися релевантною, відкритою, зручною та ефективною у комунікації з користувачами.

1.3. Аналіз сучасних трендів у комунікаційній діяльності бібліотек

У контексті інформаційного суспільства, що динамічно змінюється під впливом технологічного прогресу, бібліотеки, як соціокультурні інституції, змушені переосмислювати власні підходи до комунікації з користувачами. Поняття «тренд» у цьому випадку означає не лише короткочасну моду чи реакцію на зміни, а стійку тенденцію, яка відображає загальний вектор розвитку бібліотечної сфери. Сучасні комунікаційні тренди мають вирішальне значення для збереження релевантності бібліотек у цифрову епоху, з огляду на зміну потреб і очікувань аудиторії, поява нових каналів інформаційного обміну та перехід до інтегрованих моделей взаємодії. Здатність адаптуватися до цих змін стає маркером життєздатності бібліотеки як відкритого комунікаційного середовища.

Одним із найяскравіших і водночас наймасштабніших проявів змін у сфері

бібліотечної комунікації є **цифрова трансформація**, яка охоплює не лише технічне оновлення каналів поширення інформації, але й зміну парадигми взаємодії з читачем. Бібліотеки сьогодні - це нові сучасні інформаційні хаби, центри активізації життя в громаді, актуальні осередки для навчання і спілкування. Саме у бібліотеках громадяни можуть реалізувати свою потребу в цифровій освіті, отримати доступ до інформаційно-знаннєвого ресурсу. Освоєння цифрових навичок упродовж життя - це потреба сучасної людини, а бібліотеки стають саме тими місцями, де це можливо зробити безкоштовно кожному члену громади[10]. Цифрова комунікація розширює можливості бібліотек у досягненні ширшої аудиторії, надає гнучкість формату та часу звернення до користувача, а також забезпечує двосторонній зв'язок, що є фундаментом ефективної взаємодії.

Бібліотеки дедалі активніше використовують соціальні мережі як повноцінні платформи для інформування, залучення, обговорення та популяризації ресурсів і послуг. Найбільш уживаними серед них залишаються Facebook та Instagram, водночас TikTok демонструє потенціал до залучення молодіжної аудиторії через короткі, візуально привабливі відеоформати. Відомі приклади активної присутності бібліотек у цифровому просторі включають профілі публічної бібліотеки Лос – Анжелеса (Los Angeles Public Library) у TikTok, які досягли мільйонної аудиторії завдяки поєднанню розважального контенту та освітньої функції[45].

В українських реаліях також простежується зростання уваги до цифрових комунікаційних практик. Зокрема, бібліотеки все частіше проводять вебінари, віртуальні зустрічі з письменниками, презентації книжкових новинок у форматі прямих ефірів, інтегруючи інструменти на кшталт Zoom, Google Meet, Facebook Live. Такі формати не лише компенсують обмеження фізичного доступу до приміщень бібліотек, але й створюють новий формат участі — дистанційний, зручний, персоналізований.

Поширеним стає й застосування чат-ботів для надання інформаційної підтримки, бронювання книг або запису на події. Наприклад, деякі університетські бібліотеки України впроваджують Telegram-боти для автоматизації довідково-

інформаційного обслуговування, зокрема бібліотеки ХАІ та КПП презентували власні сервіси [2;19].

Цифрова трансформація комунікаційної діяльності бібліотек не зводиться лише до технологічної модернізації — йдеться про глибшу зміну характеру взаємодії з користувачами. Перехід від односпрямованої моделі до інтерактивної комунікації, акцент на мультимедійність і мобільність, орієнтація на соціальні мережі та інструменти зворотного зв'язку — усе це визначає нову якість бібліотечної присутності в публічному просторі та сприяє підвищенню рівня інституційної видимості в світовому просторі.

Сучасне інформаційне поле, у якому домінує візуальний контент і короткі, емоційно насичені повідомлення, формує нові вимоги до комунікації з боку культурних інституцій, зокрема бібліотек. Так **візуальна комунікація та сторітелінг** стають не лише ефективними інструментами залучення уваги аудиторії, а й засобами побудови глибшого емоційного зв'язку з користувачем. Тенденція до візуалізації змісту пов'язана з глобальними змінами в споживанні інформації: цифрові медіа дедалі частіше надають перевагу образам перед текстом, а увага аудиторії формується в умовах кліпового мислення, візуального перевантаження та високої конкуренції за час споживача.

Візуальна комунікація в бібліотечному контексті реалізується через створення графічно виразного контенту — інфографік, візуальних цитат, афіш заходів, відеороликів, а також інтерактивних елементів, таких як анімації або слайд-шоу. Особливої актуальності набуває візуальне оформлення соціальних мереж: кольорова палітра, типографіка, стиль зображень та композиційні рішення значною мірою впливають на сприйняття бібліотеки як сучасної, динамічної та відкритої до спілкування структури. Окрему роль відіграє формат коротких відео (Reels, Stories, Shorts), які дозволяють подавати складну інформацію у простій, естетично привабливій формі, що стимулює емоційний відгук і підвищує залучення.

У цьому ж векторі розвивається сторітелінг — метод подання інформації через особистісно орієнтовані, сюжетно організовані наративи[30]. Для бібліотек

це можливість не лише рекламувати книги або заходи, а й розкривати власну місію через історії про людей — читачів, бібліотекарів, авторів, мешканців громади. Сторітелінг дозволяє перевести абстрактні поняття у площину особистого досвіду, чим сприяє кращому запам'ятовуванню та підсилює довіру до інституції. Успішними прикладами в цій площині можна вважати кампанії на кшталт «Humans of New York», на яких орієнтувалися багато бібліотек у своїх рубриках типу «Історії наших читачів» або «Бібліотекар рекомендує», що публікуються у форматі серійних постів у соціальних мережах[42].

Особливої значущості візуальна комунікація та сторітелінг набувають у середовищі молодіжної та підліткової аудиторії, яка орієнтована на емоційність, автентичність та швидке сприйняття. Приклади успішного застосування цих підходів можна спостерігати в діяльності Бібліотеки Сомерсет (Somerset Libraries, Велика Британія), яка активно використовує Instagram для серійних публікацій з рекомендаціями книг у вигляді мемів, візуальних історій, книжкових інсталяцій[51]. В Україні, попри обмежені ресурси, також з'являються кейси вдалого поєднання візуального стилю та оповідних практик, зокрема в діяльності Одеської національної наукової бібліотеки та Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка, які розробляють графічно опрацьовані книжкові рекомендації, візуальні путівники та відеоогляди.

Тренд на візуальну комунікацію та сторітелінг формує новий рівень естетичної та емоційної взаємодії між бібліотекою та її аудиторією. Він сприяє не лише залученню нових користувачів, але й зміцненню позитивного іміджу інституції як відкритої до діалогу, гнучкої й релевантної до сучасних інформаційних практик. Впровадження цих підходів потребує стратегічного мислення, креативності та здатності переосмислювати традиційні бібліотечні форми взаємодії з громадськістю в контексті візуальної культури XXI століття.

Зараз у інформаційному середовищі, де користувачі очікують високого рівня уваги до власних інтересів, поведінкових патернів і запитів, **персоналізація** взаємодії набуває вагомого значення як один із провідних трендів у розвитку комунікаційної діяльності бібліотек. Підхід передбачає адаптацію комуніка-

ційних стратегій, сервісів і контенту до індивідуальних потреб конкретного читача або окремих цільових аудиторій. Під впливом загальних тенденцій у сфері маркетингу, цифрових сервісів і користувацького досвіду (user experience), бібліотеки дедалі частіше прагнуть подолати уніфіковану модель спілкування, орієнтуючись на сегментування аудиторії, побудову адресної комунікації та створення емоційно релевантного контенту.

Персоналізація в бібліотечному контексті може реалізовуватись на кількох рівнях. По-перше, це індивідуалізовані рекомендації — підбір літератури, заходів чи електронних ресурсів відповідно до попередньої поведінки читача, його зацікавлень або демографічних характеристик. Така модель функціонує за аналогією до алгоритмічних рекомендацій у стрімінгових або торговельних сервісах (на кшталт Netflix або Amazon), що демонструє потенціал бібліотек у використанні даних для створення «розумного» сервісу. Деякі системи електронних каталогів вже підтримують функції персоналізованої навігації, проте ключовою залишається роль бібліотекаря як посередника, здатного створити рекомендацію на основі живої комунікації, діалогу та довіри.

По-друге, персоналізація проявляється в адаптації комунікаційних каналів: бібліотеки використовують таргетовані розсилки, формують окремі групи підписників у соціальних мережах, створюють контент, який враховує інтереси конкретних спільнот — молоді, батьків з дітьми, науковців, літніх людей тощо. У цьому контексті важливу роль відіграє мова звернення — індивідуалізоване, тепле спілкування, що відображає повагу до потреб користувача та спонукає до зворотного зв'язку. Персоніфіковані повідомлення, вітання з нагод різних подій, тематичні рекомендації або участь у тематичних клубах стають елементами стратегії утримання користувача та формування лояльності[44].

Практичні приклади персоналізованої взаємодії демонструють бібліотеки, які активно впроваджують елементи CRM (Customer Relationship Management), аналітики даних та автоматизованих сервісів. Наприклад, Нью-Йоркська публічна бібліотека (New York Public Library) пропонує користувачам персональні рекомендації на основі читацької історії, а також розсилки з новинками в

улюблених жанрах[52]. У європейських бібліотеках, зокрема в Нідерландах і Данії, активно розвиваються сервіси, що дозволяють користувачеві самостійно формувати профіль інтересів і отримувати адаптований контент[41;39].

В Україні цей підхід також поступово інтегрується — наприклад, деякі обласні бібліотеки експериментують із чат-ботами для персональних консультацій, анкетуванням користувачів задля кращого розуміння їхніх очікувань, а також спеціальними читацькими клубами для різних категорій відвідувачів.

Персоналізація як стратегічний тренд у комунікації бібліотек дозволяє не лише підвищити ефективність інформаційного обміну, а й побудувати стійкий, довірливий зв'язок із користувачем, що ґрунтується на визнанні його унікальності, повазі до індивідуальних інтересів і прагненні надати актуальну, корисну та комфортну послугу. Впровадження персоналізованих підходів вимагає від бібліотек глибшого розуміння аудиторії, інвестицій у цифрові інструменти та розвитку нових компетенцій серед фахівців, проте водночас відкриває широкі можливості для трансформації бібліотеки в справді користувачоцентричну інституцію.

Співпраця з інфлюенсерами та амбасадорами є одним із найбільш актуальних трендів у сучасних комунікаційних стратегіях бібліотек. В умовах цифровізації та активного розвитку соціальних медіа, бібліотеки все більше орієнтуються на співпрацю з впливовими особами для покращення своїх зв'язків з різноманітними аудиторіями. Інфлюенсери здатні значно розширити охоплення бібліотечних послуг, оскільки їхні аудиторії часто є активними користувачами онлайн-платформ і можуть бути менш зацікавленими в традиційних методах комунікації. Співпраця з популярними особами в соціальних мережах дозволяє бібліотекам привернути увагу до нових ініціатив, послуг або подій, створюючи тим самим більш персоналізовану та емоційну взаємодію з потенційними користувачами. Це особливо важливо для залучення молоді, яка все частіше шукає культурні та освітні можливості в цифровому просторі. Важливим є також те, що інфлюенсери можуть допомогти бібліотекам сформувати образ прогресивного та відкритого простору, здатного відповідати вимогам сучасного суспільства.

Додатково, співпраця з амбасадорами може включати участь в різноманітних соціальних проектах, що підвищують довіру та лояльність до бібліотек. Відомі амбасадори, які поділяють цінності інклюзивності, доступності та культурної різноманітності, можуть стати потужними носіями меседжів бібліотечної політики та діяльності. Такі співпраці забезпечують бібліотекам можливість не тільки підвищити свою впізнаваність, а й створити більш глибокий зв'язок з громадськістю, відкриваючи нові горизонти для культурного обміну та освітнього розвитку [6].

Інклюзія та комунікація з різними аудиторіями є ще одним важливим трендом у формуванні сучасних комунікаційних стратегій бібліотек. Враховуючи швидкий розвиток суспільства та збільшення соціальної та культурної різноманітності, бібліотеки повинні орієнтувати свої послуги на забезпечення рівного доступу до інформації для всіх верств населення. Інклюзивний підхід передбачає створення умов для людей з обмеженими можливостями, забезпечення доступу до адаптованих матеріалів, таких як аудіокниги, електронні версії та тактильні книги. Бібліотеки активно розвивають програми для людей з інвалідністю, пропонуючи спеціалізовані послуги та забезпечуючи доступ до культурних і освітніх ресурсів, які враховують індивідуальні потреби [9].

Інклюзія також включає роботу з представниками різних соціальних, культурних та етнічних груп, зокрема з дітьми, людьми похилого віку та представниками меншин. Створення умов для комфортного перебування в бібліотеках різних аудиторій сприяє формуванню більш дружнього, відкритого та різноманітного культурного простору. Для бібліотек важливо не лише надавати доступ до ресурсів, але й забезпечувати їхню адаптацію до специфічних потреб кожної соціальної групи. Це може включати організацію тематичних заходів, майстер-класів, лекцій, а також розвиток комунікаційних каналів, які дають можливість спілкуватися та обмінюватися думками між різними групами користувачів.

Загалом, описані тренди в комунікаційних стратегіях бібліотек — цифровізація, персоналізація контенту, інтеграція нових технологій, а також роз-

виток взаємодії з громадою — є взаємопов'язаними та створюють основу для формування більш гнучкої і доступної бібліотечної екосистеми. Ці тенденції дозволяють бібліотекам не лише модернізувати свої комунікаційні канали, але й зміцнювати зв'язок з користувачами, задовольняючи їхні інформаційні та емоційні потреби. Перспективи цих трендів для бібліотечної сфери полягають у подальшому розвитку інноваційних підходів до взаємодії з користувачами, що забезпечить бібліотекам важливу роль у суспільстві інформації майбутнього.

Висновки до розділу 3

Отже, перший розділ окреслює теоретичні засади формування комунікаційної стратегії бібліотек, акцентуючи увагу на ключових поняттях, інструментах та сучасних трендах у цій сфері. Комунікаційна стратегія розглядається як системна та довготривала діяльність, що охоплює маркетингову, візуальну й медійну складові, спрямовані на побудову ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Вона забезпечує впізнаваність установи, формує її імідж, підвищує рівень лояльності користувачів і сприяє досягненню стратегічних цілей організації.

Формування комунікаційної стратегії передбачає послідовне проходження етапів — від визначення цілей, ідентифікації цільової аудиторії, підбору каналів взаємодії, розробки контентної політики до впровадження інноваційних технологій і постійного моніторингу ефективності. У контексті бібліотечної діяльності особливого значення набуває інтеграція традиційних та цифрових інструментів комунікації, що дозволяє враховувати специфіку різних цільових груп та забезпечувати комплексний підхід до інформування й залучення користувачів.

Сучасні тренди комунікаційної діяльності бібліотек акцентують на цифровій трансформації, використанні соціальних медіа, персоналізації взаємодії, візуалізації контенту та застосуванні сторітелінгу. Бібліотеки активно впроваджують нові формати комунікації — чат-боти, гейміфікацію, інтерактивні

платформи, віртуальні виставки — для розширення аудиторії та підтримки актуальності у цифровому середовищі. В умовах високої конкуренції за увагу користувачів важливими стають адаптивність, відкритість до діалогу та вміння будувати емоційний зв'язок з громадськістю.

Таким чином, теоретичний аналіз підтверджує, що ефективна комунікаційна стратегія є критично важливою умовою успішної діяльності бібліотек, сприяє їхній трансформації у сучасні культурно-інформаційні центри та формує основу для подальших практичних досліджень у другому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

2.1. Загальна характеристика діяльності Публічної бібліотеки імені Лесі Українки

Перш ніж розробляти або аналізувати будь-які комунікаційні стратегії, необхідно мати чітке розуміння сутності самої установи — її функціонального призначення, внутрішніх цінностей, суспільної ролі та унікального культурного контексту. Це дозволяє формувати релевантні рішення, що не лише відповідають зовнішнім запитам, але й органічно вписуються у стратегічне бачення закладу. У цьому сенсі глибоке осмислення місії, атмосфери та корпоративної ідентичності Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих виступає передумовою для розроблення ефективної комунікаційної моделі. Саме тому в межах цього розділу буде здійснено комплексне дослідження бібліотеки як інституції, з акцентом на її внутрішню структуру, цінності, цільову аудиторію та суспільну функцію. Методологічною основою аналізу слугують офіційні матеріали бібліотеки, а також емпіричні дані, отримані шляхом безпосереднього спілкування з представниками її команди.

Публічна бібліотека імені Лесі Українки для дорослих м. Києва є однією з провідних бібліотечних установ України, що протягом десятиліть відіграє важливу роль у соціокультурному, освітньому та інформаційному розвитку столичної громади. Заснована у 1944 році, бібліотека спочатку функціонувала в обмежених умовах — у двох кімнатах загальноосвітньої школи, маючи незначний книжковий фонд. Однак уже в післявоєнні роки вона почала активно розвиватися, розширюючи матеріальну базу, кадровий склад та фонди, що свідчило про її зростаюче значення для міської інфраструктури.

У 1971 році, до 100-річчя від дня народження Лесі Українки, заклад отримав сучасне приміщення та офіційно був названий на її честь. Цей період ознаменувався суттєвим оновленням діяльності: було створено довідково-бібліо-

графічний відділ, посилено аналітичну функцію, налагоджено зв'язки з іншими культурними інституціями. У наступні роки бібліотека ініціювала створення філій, таких як Бібліотека Дружби народів, і впроваджувала нові напрямки — зокрема, збір зарубіжної україніки та використання новітніх інформаційних технологій.

Починаючи з 1990-х років, заклад активно інтегрує цифрові інструменти. Зокрема, однією з перших у Києві бібліотека запровадила автоматизовану систему обліку документів, а з початку 2000-х років надає користувачам доступ до мережі Інтернет, що значно підвищило рівень інформаційних послуг. У 2010-х роках бібліотека розширила спектр послуг за рахунок електронних сервісів, он-лайн-баз та мультимедійних платформ [21].

На сьогодні Публічна бібліотека імені Лесі Українки є багатопрофільним культурно-інформаційним центром із сучасною технічною базою, високопрофесійним колективом та універсальним фондом, що включає як друковані, так і цифрові ресурси. Установа здійснює масштабну роботу з популяризації читання, реалізує освітні проєкти, активно комунікує з громадськістю через соціальні мережі та інноваційні платформи, формуючи відкритий інформаційний простір, зорієнтований на потреби сучасного користувача.

Місія бібліотеки полягає в створенні умов для реалізації прав громадян на бібліотечне обслуговування, вільний доступ до інформації, задоволення та формування бібліотечних, бібліографічних, інформаційних, культурно-освітніх і духовних потреб користувачів, а також залучення громадськості до цінностей національної та світової культури, науки і освіти.

Цінності бібліотеки базуються на принципах демократії, гуманізму, пріоритету загальнолюдських цінностей, вільного розвитку особистості та реалізації прав громадян на вільний доступ до інформації. У своїй діяльності бібліотека дотримується чинного законодавства України, зокрема Конституції України, законів України «Про культуру», «Про бібліотеки і бібліотечну справу», а також нормативних актів Кабінету Міністрів України та Міністерства культури України [20].

Бібліотека активно впроваджує інноваційні технології, розвиває цифрові сервіси та електронні ресурси, забезпечуючи цілодобовий доступ до електронного каталогу, що містить інформацію про склад книжкових фондів 90 бібліотек для дорослих. Вона також є хабом цифрової освіти, пропонуючи соціальні, навчальні та культурно-мистецькі програми та проєкти для різних груп користувачів.

Структура Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва відображає її багатофункціональну природу та орієнтацію на комплексне задоволення інформаційних і культурно-освітніх потреб користувачів. Організаційна модель установи складається з низки спеціалізованих відділів, кожен з яких виконує чітко визначені функції. Зокрема, у складі бібліотеки функціонують інформаційно-бібліографічний відділ, відділ абонементу, відділ читальних залів, сектор соціокультурної діяльності, відділ електронних ресурсів, а також відділ нових інформаційних технологій, що відповідає за впровадження цифрових сервісів. Крім того, до структури входять відділи, орієнтовані на специфіку обслуговування окремих цільових груп, таких як відділ краєзнавчої інформації чи відділ зарубіжної українки. Управління діяльністю закладу здійснюється на рівні адміністративного апарату на чолі з директором.

Цільова аудиторія бібліотеки є надзвичайно широкою і різноманітною, що зумовлює різноманітність форм і каналів комунікації. До ключових категорій користувачів належать молодь, студенти, викладачі, науковці, особи середнього та старшого віку, а також пенсіонери. У 2024 році послугами бібліотеки скористались понад 20 тис. мешканців Києва, які здійснили 112 591 фізичний візит. Ще 81 тис. користувачів обрали електронні сервіси бібліотеки, здійснивши 131 441 онлайн-відвідування, що свідчить про активну цифрову взаємодію аудиторії з бібліотекою [12].

Аналіз вікової структури користувачів показує, що домінуючою групою є особи віком 35–60 років (61%) — найімовірніше, це професійно активне населення, освітяни, дослідники. Помітна частка належить також молоді 18–35

років (10%) та школярам 6–14 років (15%), що підтверджує багатовікову привабливість бібліотеки як простору знань, дозвілля й соціальної активності.

Для кожної з цих груп бібліотека пропонує релевантні сервіси — від доступу до науково-освітніх ресурсів і проведення публічних лекцій до організації тренінгів цифрової грамотності та соціокультурних заходів. Слід зазначити, що установа приділяє значну увагу інклюзивності та створенню умов для всіх категорій громадян, у тому числі осіб із обмеженими можливостями.

Статистичні дані, оприлюднені в офіційних звітах, свідчать про сталу позитивну динаміку зростання аудиторії, а також про активну взаємодію бібліотеки з користувачами через соціальні мережі та онлайн-платформи. Така поліцентрична аудиторна структура вимагає гнучких підходів до формування комунікаційної стратегії, враховуючи соціально-демографічні, освітні та поведінкові характеристики цільових груп. Відтак, багатовекторність як організаційної моделі, так і аудиторної бази бібліотеки, становить ключову передумову ефективного планування стратегій зовнішньої комунікації.

Одним із вагомих завдань у контексті аналізу комунікаційної стратегії є осмислення основних функціональних векторів діяльності бібліотеки як багато-профільної інституції. Публічна бібліотека імені Лесі Українки для дорослих м. Києва виконує розгалужений спектр функцій, що охоплює як традиційні бібліотечні практики, так і сучасні інформаційно-аналітичні, культурно-просвітницькі та комунікативні напрямки. Її діяльність структурована відповідно до запитів цифрової доби, суспільних трансформацій та стратегій розвитку міського інформаційного простору.

Формування фондів інформаційних ресурсів здійснюється на основі науково-обґрунтованого підходу, з орієнтацією на актуальні потреби користувачів та тенденції розвитку знаннєвого суспільства. Особлива увага приділяється оптимізації доступу до документів — як у традиційних форматах (друковані носії), так і в цифрових, через інтеграцію з електронними базами, системами міжбібліотечного абонементу та національними інформаційними мережами.

Бібліотека виконує координаційну та методичну функції в межах міста, забезпечуючи уніфікацію бібліотечних процесів, стандартизацію обробки документів, підтримку централізованих каталогізаційних процесів, а також супровід бібліотек різного профілю у впровадженні інноваційних практик. Вона бере участь у створенні єдиної інформаційної системи публічних бібліотек, сприяючи синхронізації баз даних та стандартизації метаданих.

Серед стратегічно важливих напрямів також варто виділити розвиток електронних сервісів, цифрову трансформацію бібліотечних процесів та активну участь у Національному проєкті створення електронної бібліотеки. Ці ініціативи спрямовані не лише на підвищення ефективності доступу до знань, а й на збереження документальної спадщини, розвиток відкритої освіти та інклюзивності в інформаційному середовищі.

Важливою складовою роботи є також культурно-освітня місія, що реалізується через організацію соціально значущих подій, заходів із популяризації читання, тематичних виставок, презентацій, читацьких конференцій. Бібліотека позиціонує себе як відкритий простір для діалогу, пізнання та самореалізації.

Окрему увагу заклад приділяє розвитку кадрового потенціалу, науково-методичному супроводу бібліотекарів міста, що реалізується через систему професійного вдосконалення: практикуми, семінари, школи передового досвіду. Це дозволяє забезпечити високу якість послуг та адаптивність до швидкоплинних змін у професійному середовищі [21].

Публічна бібліотека імені Лесі Українки виконує складний, багаторівневий комплекс функцій, що об'єднують інформаційну, методичну, освітню та соціальну діяльність. Її стратегічне позиціонування як провідного інформаційного хабу міста Києва відображає сучасну концепцію бібліотеки як інноваційної, відкритої й багатовекторної інституції, здатної забезпечувати ефективну комунікацію з громадою на всіх рівнях взаємодії.

У сучасних умовах Публічна бібліотека імені Лесі Українки для дорослих виконує роль не лише інформаційного осередку, а й простору для культурної взаємодії, неформального навчання та громадянської активності. Її внесок у жи-

ття київської громади проявляється через підтримку ініціатив цифрової грамотності (наприклад, хаб цифрової освіти на базі бібліотеки), організацію відкритих лекцій, мистецьких подій та обговорень актуальних суспільних тем.

Зокрема, бібліотека активно функціонує як хаб цифрової освіти, координуючи реалізацію національного проєкту «Здобуття цифрових навичок у бібліотеках — хабах цифрової освіти». У межах цієї діяльності проводяться курси комп'ютерної грамотності для людей елегантного віку — лише впродовж 2024 року навчання пройшли 50 користувачів у складі 5 груп. Також реалізовано навчальний курс «Смартфон: зручно, просто, корисно» (26 уроків), яким скористались 131 користувач.

У співпраці з міською владою та освітніми партнерами відбулись он-лайн тренінги для координаторів хабів цифрової освіти м. Києва (2 групи, 62 координатори), а також інтерактивні заняття для різних груп користувачів у рамках проєкту “Fit in Fakten” (11 занять). Особливу увагу приділено презентації нових освітніх серіалів платформи «Дія.Освіта» [12].

Ці приклади переконливо демонструють, що бібліотека є активним гравцем у цифровому та культурному просторі столиці. Така діяльність потребує наявності продуманої комунікаційної стратегії, здатної охопити різні вікові та соціальні групи й адаптуватися до умов сучасного міського життя.

2.2. Аналіз поточних комунікаційних каналів бібліотеки

Щоб залишатися актуальною та помітною для різних груп користувачів, бібліотека активно застосовує різні форми комунікації — від класичних оголошень до цифрових платформ. У цьому розділі розглянемо, які канали використовуються сьогодні, як вони взаємодіють між собою та наскільки відповідають інформаційним потребам громади.

Хоча цифрові інструменти відіграють дедалі важливішу роль, Публічна бібліотека імені Лесі Українки активно зберігає та розвиває офлайн-комунікаційні практики. Далі розглянемо основні форми безпосередньої взаємодії бібліотеки з аудиторією, які реалізуються в фізичному просторі установи.

У практиці бібліотеки широко застосовуються традиційні форми офлайн-взаємодії з аудиторією. Найпоширенішими є інформаційні стенди, флаєри та афіші, що розміщуються у приміщенні бібліотеки. Такі матеріали повідомляють про актуальні події, книжкові новинки та сервіси.

Важливою складовою є особисте інформування користувачів бібліотекарями під час візитів — працівники не лише надають консультації, а й рекомендують ресурси та заходи, враховуючи індивідуальні потреби відвідувачів.

Окреме місце займають події на кшталт «літературних вечорів», інтерактивних занять, презентацій нових освітніх курсів («Смартфон: зручно, просто, корисно») та зустрічей у межах цифрових ініціатив. Також бібліотека налагоджує партнерства з освітніми закладами, зокрема школами та університетами, що сприяє популяризації читання серед молоді та залученню нових аудиторій.

Зважаючи на динаміку цифрових змін, бібліотека дедалі частіше звертається до інструментів онлайн-взаємодії — не лише як альтернативи традиційній комунікації, а як повноцінного середовища для залучення й обслуговування аудиторії. Цей аспект її діяльності формує окрему площину для аналізу.

Центральним інформаційним майданчиком є офіційний сайт бібліотеки lukl.kyiv.ua, структура якого включає розділи з новинами, афішами культурних подій, електронним каталогом, тематичними проектами та партнерськими ініціативами[21]. Функціональність ресурсу дозволяє інформувати аудиторію про актуальні події, відкривати доступ до онлайн-сервісів та координувати реєстрацію на заходи через відповідні форми.

Соціальні мережі бібліотеки — Facebook, Instagram, Telegram та YouTube, Tiktok — використовуються не лише як засоби анонсування, але і як платформи для створення інформаційної взаємодії [22;23;23;25;31].

Контент у Facebook включає фотозвіти, трансляції подій, новини та інтерв'ю, що забезпечує стале залучення аудиторії. Instagram акцентує візуальну складову подій, а YouTube застосовується для розміщення відеозаписів культурно-просвітницьких заходів.

Для проведення онлайн-зустрічей, лекцій і вебінарів бібліотека активно використовує платформи Zoom та Google Meet. Така практика особливо посилилась після пандемії COVID-19, що дало змогу розширити географію учасників заходів та адаптувати формати комунікації до потреб дистанційної взаємодії.

Окремої уваги заслуговує інтеграція бібліотеки з професійними інформаційними системами — електронними каталогами. Це забезпечує користувачам дистанційний доступ до бібліографічної інформації та формує зручне середовище для пошуку й замовлення документів.

Комплексне використання цифрових каналів свідчить про стратегічне прагнення бібліотеки залишатися сучасною та відкритою інституцією, здатною ефективно реагувати на потреби різних груп користувачів у зміненому інформаційному ландшафті.

Комунікаційна модель бібліотеки побудована з урахуванням різноманітності її аудиторії, що виражається у диференційованому підході до вибору платформ та форматів подачі інформації. У Facebook домінує інформативний та офіційно-нейтральний стиль, орієнтований на дорослу аудиторію, зацікавлену в поточних подіях та новинах бібліотеки. Цей канал вирізняється регулярністю публікацій і наразі є найстабільнішим інструментом зовнішньої комунікації.

Instagram, орієнтований переважно на молодіжну аудиторію, подає контент у візуально привабливій формі — через акценти на подіях, книжкових добірках, атмосферних моментах з життя бібліотеки. Водночас у цьому каналі спостерігається нерегулярність постингу та відсутність цілісного візуального стилю, що частково знижує ефективність охоплення і впізнаваність.

YouTube-канал використовується здебільшого для архівації подій — лекцій, виступів, презентацій. Проте загальна стилістика каналу поки не сформована: відсутні чітко виражені рубрики, графічне оформлення контенту та системна робота з відеоматеріалами, що відкриває можливості для розвитку візуальної комунікації.

TikTok бібліотеки постає як одна з найпотужніших соціальних мереж закладу, де контент подається в динамічній, емоційно насиченій формі, оріє-

нтованій передусім на молодіжну аудиторію, — через короткі відеофрагменти із залаштунковим життям бібліотеки, жартівливі діалоги, читацькі відгуки та спонтанні ситуації з повсякденної роботи. Завдяки автентичності, регулярності публікацій та чіткому відчуттю цифрової культури TikTok-канал формує сучасний образ бібліотеки як відкритого, динамічного й актуального соціокультурного простору.

Telegram-канал, на жаль, майже не оновлюється, хоча потенційно може стати ефективним інструментом для оперативного інформування.

Щодо офіційного сайту — він продовжує відігравати роль основного джерела структурованої інформації, однак дизайн та функціонал ресурсу потребують модернізації. Незважаючи на адаптацію до мобільних пристроїв, інтерфейс виглядає дещо застарілим, а навігація — не завжди інтуїтивною.

Що стосується стилістики, у комунікації спостерігається використання фірмових елементів — логотипу, банерів, сталої кольорової палітри. Мова публікацій є коректною, з балансом між офіційністю та відкритістю, що позитивно впливає на імідж сучасної, дружньої до користувача установи.

Загалом бібліотека демонструє прагнення до багатоканальної комунікації та дотримання базових принципів інформаційної стратегії. Водночас помірна неузгодженість між платформами, відсутність єдиного візуального коду та певна неритмічність в оновленні контенту створюють потенціал для удосконалення — передусім через розробку уніфікованого брендбуку та впровадження спільної візуально-комунікаційної концепції.

2.3. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії бібліотеки

Комунікація, як живий механізм взаємодії між інституцією та її спільнотою, не обмежується наявністю каналів чи різноманітністю форматів. Вона набуває ваги лише тоді, коли перетворюється на послідовну, цілісну стратегію, здатну не лише передавати повідомлення, а й формувати зв'язок, підтримувати діалог, реагувати на зміну очікувань. У випадку з Публічною бібліотекою імені

Лесі Українки така стратегія вже має свою фактуру — насичену, але неоднорідну. Саме тому наступним кроком стає спроба критично осмислити її ефективність не лише через формальні показники, а і в ширшому контексті: як систему, що має амбіцію бути впізнаваною, сталим голосом у культурному просторі міста.

Для здійснення комплексної оцінки ефективності комунікаційної стратегії бібліотеки було застосовано аналітичний підхід, що поєднує кількісні та якісні показники. У фокусі дослідження — рівень охоплення цільових аудиторій, регулярність та динаміка публікацій, змістовна відповідність контенту очікуванням користувачів, зручність навігації по каналах, візуальна впізнаваність, а також наявність механізмів зворотного зв'язку. Особлива увага приділяється не лише загальній активності на платформах, а й сталій присутності бібліотеки у цифровому просторі як елементу формування довіри, відкритості та культурної ролі установи. Такий підхід дозволяє не обмежуватись формальними метриками, а натомість аналізувати стратегію як комунікаційне явище в динаміці. Пріоритетно розглянемо вебсайт бібліотеки.

В умовах постійного зміщення акцентів у комунікаційних моделях бібліотечної діяльності в бік цифрових каналів, офіційний вебсайт установи постає як осередок інформаційної взаємодії, що акумулює в собі не лише функціональне наповнення, а й репрезентує ціннісну парадигму організації як відкритої, доступної та сучасної інституції. У випадку сайту <https://lukl.kyiv.ua> простежується високий рівень змістової напруги, що виявляється у регулярності оновлень, тематичному охопленні публікацій та доступності широкого спектру цифрових сервісів — від електронного каталогу до архіву видань у рамках цифрової бібліотеки «КИЇВ» [21]. Саме цей обсяг репрезентативного контенту створює основу для стійкого взаємозв'язку з цільовою аудиторією, зокрема школярами, педагогами, науковцями, а також користувачами з особливими потребами.

Варто наголосити на виваженому підході до доступності ресурсу, адже платформа адаптована до запитів людей із порушеннями зору: інтерфейс передбачає функцію збільшення шрифтів, коригування контрасту, структурування сторінки та інші елементи інклюзивного дизайну, що не лише сприяє комфорт-

ному використанню, а й підсилює імідж бібліотеки як інституції, відкритої до різноманіття користувацького досвіду. У технічному розрізі сайт зберігає стабільність у роботі більшості функціональних елементів, гіперпосилання на соціальні платформи активні й безперешкодно ведуть на офіційні акаунти бібліотеки, сприяючи поширенню інформації поза межами самого ресурсу.

Інформація зі звітності за 2024 рік підтверджує масштабність взаємодії користувачів із цифровими сервісами: загальна кількість запитів, які були надіслані через сайт, склала 6247, із яких 6215 отримали відповідь. Зокрема, лише до основного порталу бібліотеки звернулися понад 70 тисяч разів, що свідчить про сталий трафік та ефективну роботу каналу як інструменту електронної комунікації. Аналогічно, зафіксовано понад 38 тисяч звернень до електронного каталогу та майже 24 тисячі до цифрової бібліотеки — показники, що свідчать про актуальність онлайн-ресурсів серед відвідувачів [12].

Разом із тим, варто акцентувати на наявності низки технічних аспектів, які потребують вдосконалення. Зокрема, інтерфейс сайту місцями виявляє ознаки зношеності: окремі інтерактивні елементи (наприклад, кнопки чи переходи між розділами) спрацьовують із затримкою або взагалі не реагують на запит. Візуальне оформлення, попри функціональну повноту, не відповідає сучасним тенденціям вебдизайну, що потенційно знижує рівень користувацького досвіду, особливо серед молодіжної аудиторії, яка є більш вибагливою до естетики цифрових платформ.

З огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що сайт бібліотеки наразі виконує стратегічно важливу функцію в системі публічної комунікації установи, демонструючи високий рівень змістової організації та активності користувачів. Водночас, для досягнення більшої інтегрованості в цифровий інформаційний простір та покращення досвіду взаємодії, необхідною є модернізація технічного та візуального компонента ресурсу.

Наступним ключовим каналом для аналізу є сторінка Facebook бібліотеки. Висвітлення діяльності бібліотеки в соціальній мережі Facebook вирізняється надзвичайною цілісністю, продуманістю та стратегічною послідовністю, що

виводить цей канал на перший план у загальній структурі її цифрової присутності. У межах сучасної комунікаційної культури, де візуальність, швидкість реакції й емоційна залученість перетворилися на ключові маркери ефективної взаємодії, саме Facebook став тією платформою, де інституційна репутація транслюється не стільки через офіційну мову, скільки через ритм, гнучкість і якість цифрової комунікації. Вже сама кількість підписників — понад одинадцять тисяч — свідчить про глибоку інтегрованість сторінки у культурно-інформаційне поле міста та про високий рівень довіри до контенту, який там публікується.

Щоденна активність, що коливається в межах двох-п'яти дописів, формує враження постійної живої присутності, де кожне повідомлення не просто інформує, а й взаємодіє, провокує діалог, об'єднує довкола ідей, подій, постатей. Бібліотека виступає тут не як архівне сховище, а як пульсуючий культурний організм, відкритий до обміну, до визнання багатоманітності голосів, до підтримки ініціатив. Незважаючи на відносно помірну кількість лайків — близько тридцяти на допис, цей показник варто інтерпретувати крізь призму специфіки бібліотечної аудиторії: активного читача, який мислить глибоко, але реагує помірковано. Саме в такому середовищі не кількість взаємодій є домінантною, а сталість комунікативного контакту.

Варто також відзначити естетично й технічно виважене оформлення сторінки: усі гіперпосилання функціональні, графічний контент витриманий у єдиній стилістиці, відсутні інформаційні прогалини. Особливої уваги заслуговує коректність та актуальність представленої інформації — кожна афіша, кожен допис містить чітко окреслену структуру, виважений текстовий супровід і логічну завершеність. Наявність відгуків, поширень, коментарів зі словами вдячності свідчить про не лише інформаційну, а й емоційну ефективність каналу. У такій динаміці Facebook-сторінка виконує роль не лише інструменту просування, а й повноцінної комунікативної платформи, що слугує містком між бібліотекою та її реальним і потенційним користувачем.

Instagram-сторінка бібліотеки постає як перспективна, однак ще не повністю допрацьована комунікаційна платформа, потенціал якої наразі лише

формується й чекає свого повного розкриття. З одного боку, наявність майже тисячі підписників усього за трохи більше ніж рік функціонування є свідченням того, що обраний напрям візуальної комунікації виявився релевантним для частини цільової аудиторії. З іншого боку, саме ця платформа, яка у своїй суті апелює до миттєвості враження, естетичної виразності та концептуальності, потребує чіткішої ідентичності — того, що перетворює набір публікацій на повноцінну візуальну історію про місце, людей, події та сенси.

Позитивним аспектом безперечно є те, що, попри поки що не надто велику аудиторію, окремі пости досягають значного охоплення — до 5000 переглядів, що свідчить про органічний інтерес до окремих тем або форматів. Такі випадки вказують на наявність попиту, який можна було б активізувати регулярнішою роботою над контент-стратегією. Середнє охоплення на рівні 1000 є абсолютно прийнятним для даного етапу розвитку акаунта, а 15 вподобань на публікацію — цілком логічний показник, якщо зважати на те, що частина підписників, найімовірніше, орієнтована передусім на споживання інформації, а не взаємодію з нею.

Певну фрагментарність сприйняття формує нерівномірність у графіку публікацій: від насиченого контенту в окремі дні — до перерв тривалістю понад два тижні. Відсутність стилістичної єдності чи чітких рубрик, а також повтори одних і тих самих постів впливають на загальний ритм сприйняття сторінки як довершеної структури. Це, втім, не є критичною вадою, а лише індикатором того, що акаунт перебуває в пошуку власного голосу й може стати платформою для креативних експериментів. Наявність збережених історій (Highlights), які містять лише базову інформацію, створює враження недововленості, водночас відкриваючи простір для розширення: тематичні розділи, закулісні моменти, події, враження відвідувачів — усе це могло б наповнити акаунт новими сенсами.

Загалом, Instagram бібліотеки справляє враження живого простору, який перебуває у стані становлення. Наявність активних посилань, коректної адреси та інтеграції з іншими каналами комунікації забезпечує технічну злагожденість, але справжній ресурс цього акаунта — в потенціалі розповідати історії, у візуа-

льному образі бібліотеки як місця відкриттів, спілкування, культурного зростання. Саме тут заклад може не лише інформувати, а й надихати, об'єднувати, викликати емоцію — і саме це перетворює Instagram на незамінний елемент сучасного бібліотечного наративу.

Наступним ключовим каналом для аналізу є акаунт Публічної бібліотеки імені Лесі Українки у соціальній мережі TikTok. Аналіз контенту TikTok-сторінки (@lesyalibrary) засвідчує інноваційний та адаптивний підхід бібліотеки до сучасних цифрових комунікацій, спрямований на активне залучення молодіжної аудиторії та формування сучасного, відкритого іміджу інституції.

У контексті сучасної комунікаційної культури TikTok виділяється як платформа, де цінуються автентичність, динамічність та емоційну близькість із глядачем. Публічна бібліотека імені Лесі Українки ефективно використовує ці особливості, публікуючи відеоконтент, який вирізняється спонтанністю, природністю та неформальністю. Відсутність надмірної сценарності додає щирості комунікації, що сприяє формуванню довіри та емоційного зв'язку з користувачами, особливо з молоддю, для якої TikTok є одним із основних джерел інформації та дозвілля.

Стратегія просування контенту включає використання релевантних популярних хештегів (#лесинабібліотека, #librarytiktok, #бібліотека_столиці), що значно розширює охоплення публікацій і підвищує рівень впізнаваності бібліотеки серед різних категорій користувачів. Щоденний ритм публікацій підтримує постійну активність та увагу аудиторії, що важливо для алгоритмів платформи і сприяє стабільному нарощенню кількості підписників, яких наразі налічується понад 1 тисячу. Загальна кількість лайків у всіх відео перевищує 43 тисячі, що вказує на гарну залученість аудиторії, незважаючи на порівняно невелику базу фоловерів.

Особливу увагу заслуговує соціальний вплив TikTok-активності бібліотеки. Залучення користувачів в реальні ініціативи, як-от проєкт підтримки з передачею книг та онлайн-збір запитів, демонструє трансформацію цифрової взаємодії у конкретні дії громади [32]. Це підтверджує, що TikTok для бібліотеки

— не лише канал комунікації, а й потужна платформа для розвитку соціальної активності та зміцнення зв'язків з читачами.

Отже, TikTok-акаунт Публічної бібліотеки імені Лесі Українки є прикладом успішної інтеграції сучасних трендів соціальних мереж у бібліотечну діяльність. Він дозволяє інституції зберігати актуальність, залучати нові аудиторії, особливо молодь, і створювати нові формати комунікації, що відповідають викликам цифрової епохи.

Telegram-канал «Лесина бібліотека» постає як доволі тонко вибудований, хоча й поки недооцінений інструмент комунікації, який у разі системного підходу може стати справжнім осередком швидкої, особистісної та лаконічної взаємодії з аудиторією. Його поява у січні 2024 року виглядала як своєчасна відповідь на потребу в альтернативному, менш формальному способі інформування, орієнтованому на користувача, що звик до концентрованого контенту, відсутності зайвих візуальних «шумів» та мобільного споживання інформації.

У період активного функціонування канал демонстрував зразкову сталість як за частотою оновлень, так і за стилістичною концепцією. Його структура вирізнялась лаконічністю, чіткістю повідомлень та продуманою вербальною подачею. Тексти публікацій були водночас інформативними й легкими за тоном, що створювало ефект безпосереднього діалогу з читачем, а візуальна єдність – завдяки уніфікованим банерам, підбору шрифтів і кольорових рішень – надавала каналу завершеності. Середній показник переглядів на рівні 100 при 68 підписниках свідчив про залученість навіть поза межами основної аудиторії, що можна розглядати як ознаку «сарафанного» охоплення – ознаку потенціалу для зростання.

Те, що канал наразі не оновлюється (від вересня 2024 року), виглядає радше паузою, ніж повним згортанням. І саме в цьому криється найцікавіший момент: у потенціалі повернення, канал має шанс трансформуватись у стратегічний хаб мікрокомунікацій, де розміщується не лише анонсна інформація, а й короткі огляди новинок, рекомендації від бібліотекарів, літературні виклики, мініопитування, інсайти «з-за куліс» бібліотечного життя. Telegram, як середовище без

інформаційного перевантаження, ідеально підходить для формування персоналізованої присутності бібліотеки в цифровому полі – ближчої, гнучкішої, здатної адаптуватись до контексту та настрою аудиторії.

У світлі тенденцій мобілізації інформаційних потоків і зростання популярності короткоформатних платформ, повернення до активного ведення каналу виглядає не лише бажаним, а стратегічно необхідним. Відродження «Лесиної бібліотеки» у Telegram у поєднанні з чітко вибудованою контентною сіткою й регулярністю оновлень здатне посилити загальну комунікаційну екосистему закладу, виводячи її на рівень багаторівневої та водночас персоніфікованої взаємодії з громадою.

YouTube-сторінка бібліотеки виконує насамперед функцію архіву подій, таких як лекції, виступи, презентації та інші важливі культурно-освітні заходи. Такий формат сприяє збереженню інформації й надає користувачам можливість переглядати значущі події у зручний для них час, що підкреслює роль бібліотеки як інформаційного та культурного осередку.

Водночас, аналіз контенту свідчить про відсутність чітко вираженої концепції візуальної та контентної організації каналу. Немає систематичного поділу на рубрики чи тематичні блоки, а графічне оформлення відеоматеріалів і прев'ю залишаються довільними, що знижує загальну впізнаваність та привабливість каналу. Відсутність єдиного стилістичного рішення створює враження фрагментарності, що відкриває широкі можливості для майбутнього розвитку та покращення візуальної комунікації.

За понад десять років існування каналу (з 2010 року) було опубліковано приблизно 1000 відео, а кількість підписників становить близько 2000. Загальна кількість переглядів перевищує 300 тисяч, що свідчить про певний рівень інтересу до контенту, але водночас натякає на потенціал для його збільшення шляхом підвищення якості презентації та контентної стратегії.

Регулярність публікацій, що становить 2-4 дні, підтримує базовий рівень активності на каналі, однак для посилення впливу та залучення ширшої ауди-

торії потрібне системне вдосконалення структури контенту та візуального оформлення.

Таким чином, YouTube-канал Публічної бібліотеки імені Лесі Українки наразі виконує важливу функцію, але має значний потенціал для трансформації у більш динамічну, структуровану та візуально привабливу платформу, здатну не лише зберігати, а й активно поширювати бібліотечний контент серед сучасної аудиторії.

Цифрова присутність Публічної бібліотеки імені Лесі Українки сьогодні структурується навколо кількох основних платформ, з-поміж яких ключову роль відіграють Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Telegram та офіційний сайт. Їхнє функціонування демонструє спробу вибудувати багатоканальну систему зв'язку з аудиторією, водночас показуючи як сильні сторони, так і зони, що потребують доопрацювання.

Facebook-сторінка бібліотеки є найбільш сталим і динамічним каналом — з широкою аудиторією, регулярними публікаціями, активними відгуками та комплексним покриттям усіх основних напрямків діяльності. У цьому сегменті бібліотека демонструє приклад послідовного брендування, ритмічного контенту й чіткого адміністрування.

Instagram — молодший канал у структурі цифрової комунікації установи. Попри окремі вдалі сплески охоплення, він ще перебуває на етапі становлення. Його нерегулярність, відсутність стилістичної концепції, недопрацьовані рубрики та дублювання контенту обмежують ефективність цього ресурсу. Водночас, присутність візуально виразного контенту й зачатки впізнаваного образу дають підстави розглядати цю платформу як перспективну для побудови сучасного культурного наративу.

TikTok-сторінка Публічної бібліотеки імені Лесі Українки вирізняється сучасністю та природністю подачі, успішно привертаючи увагу молодій аудиторії та стимулюючи її активну участь у бібліотечних і суспільних проєктах.

Telegram-канал «Лесина бібліотека», хоч і залишається наразі неактивним, у період свого функціонування продемонстрував потенціал бути лаконічним,

швидким та неформальним каналом зв'язку. Його візуальна й вербальна цілісність, а також непоганий рівень охоплення у співвідношенні до кількості підписників вказують на готову базу для подальшого розвитку. Відновлення активності в Telegram могло б зміцнити оперативний вимір бібліотечної комунікації.

YouTube, який виконує функцію архівування подій, наразі не має чіткої структури подачі: відсутні тематичні рубрики, стилістична єдність і регулярність відео. Його потенціал полягає у перетворенні на простір для культурно-освітнього відеоконтенту: інтерв'ю, читання, влоги з життя бібліотеки — усе це формати, які здатні актуалізувати відеоплатформу як живий інструмент залучення.

Окрім уже наявних каналів, бібліотека може істотно посилити свою інформаційну екосистему завдяки впровадженню альтернативних і додаткових засобів комунікації. Одним із них є email-розсилки — як персоніфікований і менш публічний спосіб інформування. Такі листи можуть містити добірки книжкових новинок, анонси заходів, реєстраційні форми, а також редакційні звернення до окремих груп користувачів. Іншим напрямом є використання чат-ботів у Telegram або Viber — інструментів, які дозволяють автоматизувати відповіді на типові запити, здійснювати навігацію по фонду чи допомагати з реєстрацією на події.

Серед ідей, що поки залишаються поза бібліотечною увагою, варто згадати про мобільний додаток бібліотеки, який міг би стати ефективним та зручним засобом популяризації читання у форматі, звичному для нових поколінь. Додатковими ресурсами для розширення впізнаваності можуть стати подкасти (наприклад, на Spotify чи SoundCloud), а також участь у локальних афішних платформах (на зразок KyivMaps), що дозволить автоматично виводити інформацію про заходи на загальноміський рівень.

Таким чином, аналіз наявних і потенційних комунікаційних каналів дозволяє зробити висновок про багатошаровість цифрової стратегії бібліотеки. За умови послідовного розвитку наявних платформ та поступової інтеграції нових — таких, що відповідають як технічним запитам сучасності, так і поведінковим

моделям аудиторії — комунікаційна система бібліотеки може перетворитися на повноцінну екосистему взаємодії: динамічну, гнучку, інклюзивну й стратегічно збалансовану.

Для комплексного розуміння поточного стану комунікаційної стратегії Публічної бібліотеки імені Лесі Українки також доцільним є використання інструменту SWOT-аналізу (табл 2.1), що дозволяє ідентифікувати сильні (Strengths) і слабкі сторони (Weaknesses) комунікаційної діяльності бібліотеки, а також виявити потенційні можливості (Opportunities) і зовнішні загрози (Threats), які можуть вплинути на її подальший розвиток.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз Публічної бібліотеки імені Лесі Українки

SWOT - аналіз	
Strengths (сильні сторони) • Історична спадщина та авторитет: Бібліотека має багату історію, визнану репутацію і статус головної бібліотеки Києва. • Професійний колектив: Досвідчені працівники, які володіють знаннями у бібліотечній справі, краєзнавстві, архівістиці. • Наявність сайту та соцмереж: Є присутність у Facebook, Instagram, YouTube та ін., що створює базу для розвитку цифрової комунікації. • Співпраця з партнерами та організаціями: Бібліотека бере участь у проєктах з іншими установами, що зміцнює її імідж.	Weaknesses (слабкі сторони) • Недостатній рівень впізнаваності: Низький рівень впізнаваності бренду бібліотеки серед молоді • Фрагментована комунікація: Відсутність єдиної чітко сформованої комунікаційної стратегії. • Слабке візуальне позиціонування: Недостатня візуальна ідентичність та нерівномірна якість контенту в соціальних мережах. • Обмежені ресурси: Як фінансові, так і кадрові (відсутність окремого фахівця з комунікацій або SMM). • Неактивне використання сучасних діджитал-інструментів.
Opportunities (можливості) • Популяризація читання та культури: Зростаючий інтерес до інтелектуального дозвілля та культурних заходів. • Залучення молоді через нові формати: Подкасти, стріми, інтерактивні івенти, колаборації з блогерами. • Грантове фінансування: Можливість залучення коштів з державних і міжнародних фондів для розвитку комунікацій. • Розширення партнерства з медіа: Співпраця з локальними медіа та культурни-	Threats (загрози) • Зниження інтересу до традиційних бібліотек: Через розвиток цифрових медіа та зміни у звичках споживання інформації. • Конкуренція за увагу: Величезна кількість альтернативних джерел дозвілля, зокрема комерційні заклади та соціальні мережі. • Недостатнє фінансування: Може обмежувати впровадження нових комунікаційних інструментів. • Кадрова нестабільність: Можлива плінність кадрів або брак фахівців

ми ініціативами.	із сучасними компетенціями. • Кризові ситуації (війна, пандемія): Можуть змінити пріоритети користувачів або обмежити доступ до бібліотеки.
------------------	--

Таблиця 2.1 демонструє, що серед сильних сторін слід насамперед відзначити наявність авторитетного бренду, що сформувався протягом функціонування бібліотеки як провідного інформаційного та культурного центру столиці. До переваг також належить наявність цифрової присутності – зокрема функціонування офіційного вебсайту та активність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Tiktok), яка слугує основою для подальшої комунікаційної експансії. Крім того, бібліотека має досвід реалізації партнерських проєктів, що сприяє зміцненню її іміджу як відкритої до співпраці інституції.

Слабкими сторонами комунікаційної стратегії бібліотеки є відсутність цілісного, формалізованого стратегічного документа, що регламентував би основні напрями комунікаційної діяльності. Деякі цифрові канали залишаються недостатньо активними (зокрема Instagram, Telegram, email-розсилки), що знижує охоплення молодіжної аудиторії. Також простежується недостатня візуальна ідентичність контенту, відсутність єдиного стилістичного оформлення та регулярності публікацій у частині соцмереж, що негативно впливає на впізнаваність бренду бібліотеки в цифровому середовищі. Важливим викликом є обмеженість кадрового ресурсу, зокрема відсутність спеціалізованого фахівця з комунікацій або SMM.

До можливостей належить активне зростання зацікавленості суспільства до культурного дозвілля, освітніх заходів та інтерактивних форматів, що створює сприятливе середовище для залучення нових користувачів через соціальні платформи. Водночас розвиток грантових програм, що підтримують цифровізацію бібліотек, відкриває потенціал для залучення додаткового фінансування та технічної модернізації. Існує також перспектива поглиблення партнерства з локальними медіа, освітніми установами, інфлюенсерами та представниками креативного сектору з метою розширення інформаційного поля бібліотеки.

Зовнішні загрози для реалізації ефективної комунікаційної стратегії включають загальне зниження зацікавленості до традиційних бібліотечних послуг серед молодого покоління, що дедалі частіше звертається до альтернативних форм отримання знань та розваг. Конкуренція з боку комерційних культурних та освітніх платформ, а також нестабільність фінансування установи з боку держави можуть суттєво обмежувати можливості впровадження інноваційних комунікаційних рішень. Крім того, в умовах воєнного стану та інших кризових явищ суспільного характеру існує загроза скорочення уваги до гуманітарного сектору як пріоритетної сфери розвитку.

Таким чином, проведений SWOT-аналіз дозволяє стверджувати, що Публічна бібліотека імені Лесі Українки має вагомий потенціал для вдосконалення власної комунікаційної стратегії, водночас потребуючи системної роботи над подоланням внутрішніх обмежень і адаптацією до викликів зовнішнього середовища. Надалі доцільним для бібліотеки є формування структурованого стратегічного плану, що передбачатиме використання сильних сторін для реалізації нових можливостей та мінімізацію впливу наявних загроз.

Висновки до розділу 2

На основі проведеного дослідження в межах другого розділу формуються комплексні уявлення про комунікаційну модель Публічної бібліотеки імені Лесі Українки, її особливості, сильні сторони та потенційні зони для вдосконалення. Зокрема, у підпункті 2.1 висвітлюється структурна, функціональна та соціокультурна специфіка установи, яка на сучасному етапі розвитку постає як багато-профільний інформаційно-культурний центр. Бібліотека орієнтується на інклюзивність, відкритість і міжсекторальну взаємодію, що відображається у напрямках її діяльності, місії, ціннісних орієнтирах та цільових аудиторіях.

У підпункті 2.2 аналізуються канали комунікації, які використовуються установою для взаємодії з громадськістю. Встановлюється, що бібліотека підтримує збалансоване поєднання традиційних (офлайн) та цифрових (онлайн)

форматів зв'язку, забезпечуючи доступність інформації для різних вікових і соціальних груп. Водночас фіксується низка недоліків: нерівномірність активності, відсутність уніфікованої стилістики візуальної подачі, слабка інтеграція контенту між платформами, що частково знижує впізнаваність бренду закладу в цифровому середовищі.

У підпункті 2.3 здійснюється цільова оцінка ефективності наявної комунікаційної стратегії бібліотеки та SWOT-аналіз. Визначається, що найвищу стабільність і результативність демонструє Facebook-сторінка, яка функціонує як основне джерело новин, анонсів і взаємодії з громадськістю. Не поступається позицією і Tiktok, який вже свідчить про ефективність інтеграції соціальних медіа у бібліотечну діяльність. Інші канали — Instagram, Telegram і YouTube — мають окремі вдалі практики, однак загалом перебувають у стадії становлення, що відкриває перспективи для розвитку, зокрема в контексті візуальної стандартизації, побудови рубрикації контенту та підвищення регулярності оновлень.

Таким чином, результати проведеного аналізу дають змогу не лише скласти об'єктивну картину поточного стану комунікаційної системи бібліотеки, а й окреслити конкретні напрямки її трансформації. Ці дані становлять цінну основу для розроблення цілісної, гнучкої та ефективної комунікаційної стратегії, яка буде відповідати сучасним тенденціям у сфері публічних комунікацій та специфіці функціонування бібліотечної інституції в умовах цифрової трансформації.

Особливої уваги заслуговує проведений SWOT-аналіз, який дозволив систематизувати внутрішні характеристики комунікаційної діяльності бібліотеки (сильні та слабкі сторони), а також виявити зовнішні чинники впливу (можливості й загрози). Результати аналізу засвідчили, що Публічна бібліотека імені Лесі Українки має низку сталих переваг — зокрема, авторитетний статус, наявність організаційно розгалуженої структури з тематичними відділами, цифрову присутність у провідних соціальних мережах та досвід співпраці. Водночас виявлено і низку викликів: фрагментарність комунікаційної політики,

недостатня регулярність публікацій, відсутність візуальної стандартизації контенту, обмеженість ресурсів для забезпечення SMM-супроводу та стратегічного планування. У сукупності ці результати створюють підґрунтя для подальших удосконалень у сфері контентної політики, оптимізації каналів зв'язку з аудиторією та формування єдиного іміджевого поля бібліотеки в інформаційному просторі.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

3.1. Потенційні шляхи покращення цифрової присутності та візуальної ідентичності бібліотеки

У сучасних умовах цифрової трансформації культурних інституцій взаємодія з аудиторією набуває принципово нового змісту та характеру. Публічні бібліотеки, прагнучи залишатися релевантними для різних категорій користувачів, змушені не лише адаптувати традиційні форми комунікації, але й активно впроваджувати сучасні стратегії залучення, орієнтовані на персоналізацію досвіду взаємодії, підтримку постійного діалогу та розвиток спільнот навколо свого бренду. Особливого значення набувають питання розробки ефективної контент-стратегії для соціальних мереж та створення стійких механізмів зворотного зв'язку, які сприяють поглибленню залучення аудиторії [40].

У цьому розділі надамо рекомендації щодо удосконалення контент-стратегії бібліотеки, включно з розробкою графіків публікацій, визначенням тематичних рубрик, впровадженням креативних форматів взаємодії та акцентуванням на сторітелінгу як засобі формування емоційного зв'язку з користувачами. Окрім того, розглянемо шляхи поглиблення безпосередньої взаємодії з аудиторією через систематичне застосування опитувань, стимулювання комунікацій у цифрових середовищах та формування волонтерських спільнот, що дозволить бібліотеці імені Лесі Українки стати не лише місцем збереження знань, але й активним культурно-комунікаційним центром для громадськості.

Одним із пріоритетних напрямів підвищення ефективності комунікацій Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих міста Києва постає модернізація її візуально-комунікаційної концепції. У сучасному інформаційному середовищі візуальний образ інституції слугує вагомим чинником формування довіри, посилення впізнаваності та створення стійких асоціацій серед цільових аудиторій. Наразі у візуальній презентації бібліотеки, зокрема в

цифрових ресурсах та друкованій продукції, спостерігається певна фрагментарність та стилістична неоднорідність, що ускладнює сприйняття установи як єдиного культурного організму. Ця обставина негативно впливає на ефективність комунікацій, потребуючи системного вирішення шляхом розробки та впровадження єдиного брендбуку.

Брендбук є офіційним нормативним документом, який визначає цілісну систему візуальної ідентичності організації та регламентує принципи використання її символіки у всіх комунікаційних каналах[34]. Запровадження брендбуку для Публічної бібліотеки імені Лесі Українки сприятиме посиленню іміджу закладу як відкритого, динамічного й сучасного культурного центру, що чітко артикулює свою місію у суспільному просторі.

Концепція брендбуку має передбачати розробку комплексу ключових складових, які забезпечать візуальну цілісність та комунікаційну ефективність бренду бібліотеки.

З огляду на це, логотип має виступати універсальним візуальним знаком, здатним репрезентувати установу у різних форматах комунікації. Публічна бібліотека імені Лесі Українки використовує два варіанти власного логотипу: офіційний, створений за допомогою шрифту «Рутенія» авторства Василя Чебаника, та альтернативний, призначений для використання на друкованих інформаційних і рекламних матеріалах[21]. Така система візуальної ідентифікації дає змогу ефективно репрезентувати установу в різних форматах комунікації, балансуючи між офіційністю і доступністю.

Вибір кольорової палітри, заснованої на помаранчево-жовтих відтінках, є цілком виправданим. Помаранчевий колір асоціюється з енергією, активністю та гостинністю, тоді як жовтий підкреслює оптимізм, відкритість і прагнення до розвитку. У контексті бібліотеки така палітра формує позитивний емоційний образ, привертає увагу і сприяє утвердженню бібліотеки як сучасного відкритого простору для навчання та творчості. Для кожного кольору мають бути чітко визначені цифрові та друкарські коди відповідно до систем Pantone, CMYK та RGB, що унеможливить стилістичні відхилення при практичному застосуванні.

Для підвищення впізнаваності бренду варто удосконалити систему візуальної комунікації. Рекомендується закріпити помаранчево-жовті кольори як основні в усіх видах дизайну: друкованій продукції, веб-платформах, соціальних мережах та інтер'єрних рішеннях. Водночас доцільним є введення допоміжних нейтральних кольорів, таких як білий або світло-сірий, що підсилюватимуть основну палітру і забезпечуватимуть візуальну рівновагу. У якості акцентного контрасту можуть бути використані темно-сині або графітові відтінки для створення чітких композиційних акцентів та підвищення читабельності.

Особливу увагу слід приділити типографіці. Оскільки офіційний логотип базується на унікальному авторському шрифті, що відображає національну ідентичність, підтримання його стилістики в інших елементах айдентики буде сприяти збереженню візуальної цілісності. Водночас для інформаційних і рекламних матеріалів доцільно використовувати гуманістичні шрифти, які забезпечать легкість сприйняття інформації та відповідатимуть тенденціям сучасного дизайну. Наприклад, основним шрифтом для текстових масивів може бути Lora або Source Serif Pro, які поєднують елегантність із високою читабельністю. Для заголовків і навігаційних елементів доцільно застосовувати строгі, лаконічні гротескні шрифти на кшталт Montserrat або Open Sans, які забезпечать композиційну чіткість та сучасність візуального ряду.

Графічні елементи, що супроводжуватимуть основну айдентику, мають включати стилізовані ілюстрації книжкових полиць, архітектурних мотивів Києва, а також візуальні цитати або символічні образи, пов'язані із творчістю Лесі Українки. Ці елементи можуть застосовуватися як фонові структури, орнаментальні прикраси або тематичні акценти в оформленні банерів, постерів, презентацій та цифрових платформ.

У брендбуку мають бути чітко регламентовані правила використання логотипу та графічних елементів: допустимі варіанти розміщення на світлих і темних фонах, мінімально припустимі розміри для коректного відображення, стандарти формування захисних полів навколо логотипу, а також приклади коректного і некоректного застосування візуальних компонентів.

Окремий розділ має бути присвячений оформленню цифрових та друкованих матеріалів. Слід передбачити розробку шаблонів для візуалізації постів у Facebook та Instagram, прев'ю до відеоконтенту на YouTube, оформлення повідомлень у Telegram, а також стандартні макети флаєрів, афіш, буклетів і візитних карток. Усі шаблони мають бути уніфікованими за стилістикою та адаптивними для різних форматів.

Не менш важливим є визначення принципів фотостилю. Фотографії, що використовуються у комунікаціях бібліотеки, мають бути живими, емоційними та природними, передавати атмосферу відкритості й творчого пошуку. Вимоги до якості зображень мають передбачати використання фотографій з високою роздільною здатністю (не нижче 300 dpi для друкованих матеріалів), з урахуванням єдиного підходу до обробки кольору та композиції.

Особливої уваги заслуговує розробка тональності комунікацій (Tone of Voice). Для Публічної бібліотеки імені Лесі Українки доцільним буде стиль мовлення, що поєднує дружність, доступність і шанобливу інтелектуальність. Спілкування з аудиторією має уникати надмірної офіційності, зберігаючи водночас мовну нормативність і доброзичливий характер. Натхненням для створення слоганів і комунікаційних повідомлень можуть слугувати цитати з творчого доробку Лесі Українки, що надасть комунікаціям автентичності та глибини.

Розробка повноцінного брендбуку стане вагомим кроком у системному оновленні іміджу бібліотеки, сприятиме зміцненню її позицій у культурному середовищі Києва та підвищенню лояльності серед різних цільових груп. Чітке дотримання встановлених стандартів забезпечить візуальну та комунікаційну єдність, що є необхідною передумовою для подальшого розвитку установи як сучасного культурного центру.

У межах модернізації візуально-комунікаційної концепції необхідним кроком є також формування уніфікованого візуального стилю для основних цифрових і друкованих каналів комунікації бібліотеки — Facebook, Instagram, YouTube, офіційного вебсайту, флаєрів та іншої рекламної продукції. Йдеться

не лише про застосування єдиної системи кольорів, шрифтів і логотипу, але й про розробку цілісних композиційних рішень, характерних для кожної платформи з урахуванням її специфіки та функціонального призначення. Зокрема, візуальні пости у Facebook повинні передбачати поєднання ілюстративного контенту з короткими інформативними повідомленнями, оформленими у фірмовій кольоровій гамі з використанням типових графічних елементів (наприклад, стилізованих цитат Лесі Українки або книжкових іконок). В Instagram основну увагу варто зосередити на візуальній привабливості стрічки, розробляючи серії публікацій у єдиній естетиці — наприклад, створюючи тематичні фотопроєкти про заходи бібліотеки або добірки книжкових рекомендацій у стилізованих візуальних рамках. Для YouTube доцільно розробити фірмові шаблони для обкладинок відео (thumbnail), а також єдиний графічний стиль вступних та завершальних заставок відеороликів, де використовуватимуться елементи корпоративної айдентики.

Офіційний сайт бібліотеки має зберігати стриману, проте сучасну візуальну концепцію з акцентом на зручність користувацького досвіду (UX) — чітке зонування контенту, зрозумілу ієрархію текстових та графічних блоків, використання ключових елементів айдентики на кожній сторінці (наприклад, логотипу у шапці сайту, фірмового кольору для кнопок і навігаційних елементів). Друковані флаєри, афіші та буклети мають наслідувати загальну стилістику цифрового контенту, забезпечуючи безперервність візуальної комунікації незалежно від каналу взаємодії з аудиторією.

Водночас важливим аспектом є адаптація контенту для різних цільових аудиторій із дотриманням загальної візуальної та змістовної єдності. Публічна бібліотека імені Лесі Українки орієнтується на широку аудиторію, що включає молодь, дорослих, літніх людей, а також фахові спільноти й міжнародних партнерів. Відтак необхідно впровадити гнучку контент-стратегію, яка передбачатиме створення варіативних комунікаційних продуктів, адаптованих до інтересів і особливостей сприйняття кожної цільової групи.

Наприклад, для молодіжної аудиторії доречно використовувати яскравіші, динамічні візуальні рішення, інтегрувати інтерактивні формати (челенджі, короткі відео, опитування у сторіз), тоді як для дорослих і літніх відвідувачів слід акцентувати увагу на класичних культурно-просвітницьких подіях, книжкових новинках, оглядах тематичних колекцій, оформлених у більш стриманій візуальній манері. Для міжнародних партнерів варто створювати двомовні інформаційні матеріали (українською та англійською мовами), використовуючи стилістично нейтральні, офіційні візуальні рішення, що підкреслюватимуть статусність і відкритість бібліотеки до міжнародної співпраці.

Попри відмінності у формах подачі контенту для різних цільових груп, усі комунікаційні продукти мають залишатися впізнаваними та узгодженими із загальним візуальним стилем установи. Збереження єдності образу бібліотеки у різноманітні формати сприятиме посиленню її репутації як відкритого, сучасного та інклюзивного культурного простору.

У додаток до цього, критично важливим завданням для підвищення ефективності взаємодії з аудиторією та розширення впливу установи в інформаційному просторі є оптимізація каналів комунікації бібліотеки. У межах цього процесу доцільно розглядати кілька взаємопов'язаних напрямків:

По-перше, модернізація офіційного сайту бібліотеки має включати не лише редизайн інтерфейсу з урахуванням актуальних тенденцій UX/UI-дизайну, але й усунення наявних технічних недоліків, зокрема оптимізацію швидкодії інтерактивних елементів та покращення навігаційної структури. Ретельна робота над візуальним і функціональним оновленням сайту сприятиме підвищенню рівня користувацького досвіду, що є особливо важливим для залучення молодіжної аудиторії.

По-друге, важливим кроком є структурування контенту на платформі YouTube. На сьогоднішній день канал виконує переважно архівну функцію без виразної систематизації матеріалів. Створення тематичних плейлистів, запровадження регулярних форматів — таких як інтерв'ю, літературні огляди, закулісні репортажі чи віртуальні тури бібліотекою — може перетворити

YouTube на повноцінний канал культурно-освітнього контенту, орієнтованого на широку аудиторію.

По-третє, активізація Telegram-каналу «Лесина бібліотека» є важливою для розширення можливостей оперативної комунікації. Повернення до регулярного оновлення контенту, розробка рубрикації (наприклад, «Книжка тижня», «Бібліотечні новини», «Рекомендації від бібліотекарів») та введення інтерактивних форматів (опитування, флешмоби, виклики) дозволить відновити залученість аудиторії та закріпити канал як інструмент персоналізованої взаємодії.

Водночас необхідною є увага до оптимізації інших ключових платформ цифрової присутності бібліотеки.

Facebook-сторінка, яка вже сьогодні виконує роль найбільш сталого каналу комунікації, потребує подальшого розвитку через збереження регулярності публікацій, активне використання мультимедійного контенту (відео, каруселі світлин) та підтримання високої якості взаємодії з аудиторією через коментарі й особисті повідомлення. Посилення інтеграції між Facebook і офіційним сайтом також сприятиме зростанню трафіку на основні інформаційні ресурси бібліотеки.

Instagram-акаунт бібліотеки, попри наявність перспективного старту, вимагає поглибленої роботи над формуванням єдиної візуальної концепції. Упровадження чіткої стилістики оформлення постів, розробка тематичних рубрик та історій (наприклад, «Нове в бібліотеці», «Подія дня», «Цитата тижня»), а також регулярність публікацій дозволять перетворити акаунт на сильний інструмент емоційного брендингу бібліотеки.

TikTok має бути використаний для популяризації бібліотеки серед молодіжної аудиторії шляхом створення коротких, динамічних відео: рекомендацій книг, закулісних сюжетів, літературних флешмобів. Варто продумати стратегію просування та візуальну ідентичність платформи.

Окрім оптимізації вже наявних платформ, варто розглянути перспектива запуску подкастів на таких платформах, як Spotify чи SoundCloud, де можна розміщувати літературні читання, авторські інтерв'ю, обговорення книжкових

новинок. Створення мобільного додатку також може сприяти більшому залученню користувачів та сервісності. Додатково, формування email-розсилки із персоналізованим контентом сприятиме залученню більш широкої спільноти користувачів, забезпечуючи регулярну інформаційну підтримку й просування заходів бібліотеки.

Таким чином, цілісна оптимізація цифрових каналів комунікації передбачає не тільки оновлення технічного й візуального оформлення існуючих ресурсів, а й впровадження нових підходів до контент-стратегії, що дозволить бібліотеці імені Лесі Українки суттєво розширити свою присутність у цифровому просторі, підвищити залученість громадськості та укріпити свій статус як відкритого й сучасного культурного центру.

3.2. Розробка рекомендацій щодо покращення взаємодії бібліотеки з аудиторією

Одним із ключових аспектів підвищення ефективності діяльності бібліотеки у цифрову епоху є всебічне вдосконалення механізмів взаємодії з аудиторією, що передбачає розробку цілісної контент-стратегії та впровадження інноваційних засобів комунікації й зворотного зв'язку.

Системне вдосконалення контент-стратегії у соціальних мережах передбачає не лише підвищення регулярності публікацій, але й глибоку адаптацію змісту відповідно до потреб і запитів цільової аудиторії.

У цьому контексті першочергового значення набуває розроблення чітких графіків публікацій. Регулярність виходу контенту сприяє підтриманню високого рівня охоплення та залученості користувачів. З огляду на специфіку діяльності бібліотеки імені Лесі Українки, доцільним є впровадження гнучкого графіку, який передбачав би розміщення інформаційних дописів тричі на тиждень у Facebook та Instagram, із додатковими інтерактивними форматами (історії, опитування) щонайменше двічі на тиждень. Наприклад, понеділок можна відвести під анонс подій тижня, середу – під книжкові рекомендації, а п'ятницю – під культурні факти або огляд нових надходжень. Такий розподіл до-

зволяє користувачам передбачати тип контенту, що водночас сприяє формуванню звички постійного звернення до бібліотечних сторінок у соціальних мережах.

Не менш важливою складовою є впровадження тематичних рубрик, які надають контенту логічної структури та забезпечують систематичність інформаційного наповнення. Для Публічної бібліотеки імені Лесі Українки доцільно розробити низку авторських рубрик, наприклад: "Книга тижня", де щопонеділка буде презентовано окремий твір із фондів бібліотеки із короткою анотацією та критичним коментарем; "Візуальна класика", що передбачатиме фотопроекти, присвячені видатним постатям української літератури, зокрема Лесі Українці; "Історії з читального залу", де б публікувалися невеликі есе або інтерв'ю з відвідувачами про їхній досвід взаємодії з бібліотекою. Такі тематичні напрями сприятимуть поглибленню інтересу до діяльності закладу та забезпечать сталість комунікації з різними групами аудиторії.

Наступним важливим елементом є впровадження креативних форматів взаємодії, спрямованих на залучення ширших верств населення. В умовах сучасної цифрової культури ефективними можуть бути короткі відеоогляди нових книг у форматі "30 секунд про книгу", серії "мікроекскурсій" залами бібліотеки, знятих для TikTok та Instagram Reels, інтерактивні вікторини в Telegram-каналі за мотивами творчості Лесі Українки, або тематичні квести, пов'язані з бібліотечним фондом ("Знайди цитату в книзі"). Наприклад, можна запустити челендж #ЧитаюЛесю, де користувачі діляться короткими відео або фото з улюбленими рядками Лесі Українки. Такі формати створюють нові можливості для активної участі користувачів і водночас підвищують видимість бібліотеки у соціальних медіа.

Окремої уваги заслуговує акцент на сторітелінг як базову технологію побудови комунікації. Розповідь історій, що базуються на реальних подіях, персональних враженнях відвідувачів або цікавих фактах із життя бібліотеки, формує емоційний зв'язок між інституцією та її аудиторією. Для прикладу, можна започаткувати серію "Історії наших читачів", де щомісяця розповідати про людей, які змінили своє життя завдяки книгам або участі в бібліотечних заходах.

Іншим вдалим напрямом є серія постів "Сторінки історії бібліотеки", у яких коротко і в захопливій манері висвітлювалися б ключові віхи розвитку закладу, підкріплені архівними фото та документами. Застосування сторітелінгу, у даному випадку, дозволяє не лише розширити уявлення громадськості про бібліотеку як живий соціокультурний простір, а й формувати міцну емоційну прив'язаність до неї[30].

Комплексне удосконалення контент-стратегії через впровадження структурованих графіків, системних рубрик, креативних інтерактивних форматів та емоційно забарвленого сторітелінгу відкриває нові можливості для глибшої інтеграції бібліотеки імені Лесі Українки у цифрове культурне середовище та зміцнення її ролі як сучасного комунікаційного центру.

У межах удосконалення стратегії комунікацій Публічної бібліотеки імені Лесі Українки особливу увагу слід приділити поглибленню взаємодії з аудиторією через впровадження систематичних механізмів зворотного зв'язку. Це дозволить не лише оперативно реагувати на запити відвідувачів, але й сформувати активну спільноту довкола бібліотеки як сучасного культурного хабу.

Одним із ключових інструментів у цьому контексті є регулярні опитування серед користувачів бібліотечних послуг. Опитування можуть здійснюватися в різних форматах — від коротких анкет у соціальних мережах до більш розгорнутих електронних опитувальників, що розсилаються через e-mail-розсилки або розміщуються на офіційному сайті установи. Зміст опитувань має варіюватися відповідно до актуальних завдань бібліотеки: наприклад, з метою вивчення читацьких уподобань, збору ідей для нових заходів, оцінки якості проведених подій або визначення пріоритетних тем для поповнення фонду. Доцільним є впровадження практики щомісячних міні-опитувань у форматі «зворотного запитання», наприклад: "Якої книги вам бракує в нашій бібліотеці?" або "Яку тему ви хотіли б бачити у наших майбутніх лекціях?". Такі ініціативи сприятимуть створенню у користувачів відчуття особистої причетності до розвитку закладу.

Не менш важливим чинником активізації взаємодії є цілеспрямоване використання коментарів та реакцій у цифрових каналах комунікації. Наразі коментарі в соціальних мережах здебільшого виконують функцію зворотного зв'язку другого рівня, однак бібліотека має змінити підхід до цієї практики: перетворити коментарі на повноцінні майданчики для обговорень. Зокрема, під кожним тематичним постом доцільно ставити відкриті запитання, що стимулюватимуть діалог (наприклад: "Яка книга допомогла вам у важкі моменти життя?" або "Поділіться вашим улюбленим спогадом про читання в дитинстві"). Важливим аспектом також є оперативне реагування на всі запити, подяки або критичні зауваження, адже це формує відчуття уваги та цінування кожного учасника спільноти. У цьому контексті бібліотека може запровадити практику регулярних "днів відкритих відповідей" у соцмережах, коли протягом визначеного часу команда бібліотеки відповідатиме на запитання читачів у коментарях або особистих повідомленнях.

Окремо слід акцентувати увагу на важливості створення та розвитку волонтерських спільнот навколо бібліотеки. У сучасних умовах волонтерство у бібліотеках виходить за межі традиційної допомоги із сортуванням фондів чи проведенням заходів; воно перетворюється на інструмент поглибленої інтеграції громадськості у життя установи. Формування волонтерської спільноти може здійснюватися через відкриті запрошення до участі у проектах бібліотеки, таких як організація тематичних читань, проведення майстер-класів, участь у флешмобах або підготовка спільних виставок. Для заохочення волонтерської активності доцільно запровадити програму "Посли бібліотеки", в межах якої активні учасники отримуватимуть символічні відзнаки, можливість брати участь у спеціальних заходах або отримувати персональні сертифікати. Особливу увагу слід звернути на залучення молоді та студентства, використовуючи для цього як прямі звернення через освітні заклади, так і креативні формати у соцмережах (наприклад, оголошення про відкриті набори волонтерів із відео-зверненнями від працівників бібліотеки).

Критично важливим є підтримати бібліотеку у формуванні майбутньої контент-стратегії, тож розробили приблизний контент - план на тиждень для бібліотеки (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Приблизний контент - план на тиждень для бібліотеки

День тижня	Тип контенту	Тема/рубрика	Формат	Деталі
Пн	Інформаційний пост	Анонс подій тижня	Пост	Короткий огляд заходів та новин бібліотеки на тиждень
Вт	Інтерактив	Опитування, вікторина	Сторіз	Запитання до аудиторії (наприклад: "Яку книгу хочете побачити у фонді?")
Ср	Експертний контент	Книга тижня	Пост + фото/відео	Представлення книги з фонду з короткою анотацією і коментарем
Чт	Креативний контент	Відеоогляд, анімація	Рілз, тіток	30-секундний огляд книги або відео з бібліотечного залу
Пт	Освітній контент	Культурні факти/нові надходження	Пост	Огляд нових книг або цікавих фактів про літературу чи бібліотеку
Сб	Інтерактив	Вікторина, квест	Сторіз, рілз	Інтерактивна вікторина або завдання, пов'язане з творчістю Лесі Українки
Нд	Розважальний контент	Історії читачів, сторінки історії бібліотеки	Пост	Особисті історії користувачів або історичні факти з архівними фото

--	--	--	--	--

Контент - план, запропонований у таблиці 3.2 допоможе персоналу бібліотеки швидше, структурованіше та ефективніше планувати цифрові активності.

У такий спосіб, регулярне залучення користувачів до комунікаційних процесів шляхом цікавого, якісного контент - плану, активна робота зі зворотним зв'язком та розвиток ком'юніті користувачів, не лише зміцнить імідж бібліотеки як відкритої та клієнтоорієнтованої установи, але й створить основу для формування сталої й активної спільноти читачів, які відчуватимуть особисту причетність до її життя та розвитку.

3.3. Пропозиції щодо впровадження нових комунікаційних підходів

У сучасних умовах трансформації суспільства в бік діджиталізації, персоналізації взаємодії та постійного оновлення комунікаційних середовищ, публічні бібліотеки змушені переглядати усталені практики комунікації з аудиторією, розширюючи свій інструментарій і впроваджуючи інноваційні формати співпраці.

Бібліотеки вже не сприймаються виключно як сховища знань або місця для читання — вони дедалі більше набувають функцій соціокультурних хабів, майданчиків для відкритого діалогу, платформ громадянського залучення та осередків неформальної освіти. У цьому контексті важливою складовою їхньої діяльності стає не лише оновлення зовнішньої візуальної ідентичності чи покращення цифрових каналів комунікації (що розглянуто в попередніх підпунктах), а й принципове переосмислення самих підходів до комунікації як форми взаємодії з різними цільовими групами.

В основі таких підходів має лежати ідея переходу від «інформування» до «залучення», від односторонньої трансляції повідомлень до багатовекторного діалогу, створення контенту та партнерства на рівні спільних цінностей. Саме

така модель комунікації передбачає не лише використання нових інструментів, а й формування нової культури організаційної відкритості, гнучкості та інноваційного мислення.

У випадку Публічної бібліотеки імені Лесі Українки це особливо актуально, з огляду на її розташування в центрі культурного та освітнього життя міста, високий потенціал інституційного розвитку та уже наявні позитивні практики взаємодії з користувачами.

Одним із перспективних векторів розвитку є активне залучення бібліотеки до сфери креативних індустрій. Зокрема, вона може ініціювати створення між-дисциплінарних культурних проєктів, у яких класична літературна спадщина поєднується з сучасним мистецтвом, медіа, музикою, кіно або дизайном. Наприклад, концепція проєкту «Леся у XXI столітті», заснованого на осучасненні образу Лесі Українки через інтерпретації молодих художників і медіамитців, може мати не лише культурну, а й комунікаційну цінність: вона здатна формувати новий імідж бібліотеки як прогресивної, відкритої до діалогу з молодим поколінням інституції, що не боїться експериментів і виходить за межі традиційних форм. Залучення представників креативного сектору дозволяє не лише генерувати цікавий для медіа і соцмереж контент, але й створювати сталі партнерства, які працюватимуть на довготривалу впізнаваність бібліотеки в культурному полі.

Окрім того, значним потенціалом володіє впровадження краудсорсингових практик, що передбачають залучення аудиторії до створення контенту, ініціювання ідей та активну участь у житті бібліотеки. Йдеться не лише про збір ідей для нових заходів або форм взаємодії, але й про створення авторських рубрик, рецензій, тематичних добірок, мікропроєктів від самих читачів. Такий підхід не лише зміцнює зв'язок із громадою, а й дає користувачам відчуття власної значущості в інформаційному просторі бібліотеки. Цей напрям тісно пов'язаний із тенденцією до «кооперативної комунікації», у якій зміщення центру з інституції на спільноту стає ключовим маркером сучасності.

Ще один новаторський підхід полягає в розбудові системи стратегічного партнерства з технологічним сектором. Залучення ІТ-компаній, стартапів, цифрових агентств та незалежних розробників дозволяє бібліотеці вийти на якісно новий рівень присутності в цифровому середовищі. Наприклад, спільна розробка мобільного застосунку для доступу до електронного каталогу, бронювання книжок, персоналізованих рекомендацій або інтерактивних квестів у просторі бібліотеки відкриває нові можливості для молодіжної аудиторії. Також перспективною є ідея віртуального туру бібліотекою у форматі 360°, що може бути реалізована у партнерстві з локальними відеопродакшнами. Усі ці продукти не тільки сприятимуть зручності користування послугами, а й виступатимуть медіа-приводами, що посилюють присутність бібліотеки в публічному просторі.

Окремий стратегічний напрям — участь бібліотеки у сфері неформальної освіти. Сучасна аудиторія очікує від культурних установ не лише дозвілля, а й саморозвитку, навчання та отримання нових навичок. У цьому контексті бібліотека може ініціювати реалізацію програм із розвитку м'яких навичок (soft skills), тренінгів з креативного письма, риторики, цифрової грамотності, медіаосвіти, англійської мови тощо. Такі активності можуть відбуватись у партнерстві з освітніми платформами, мовними школами, незалежними лекторіями та освітніми клубами. Поєднання освітньої та культурної функції посилює конкурентоспроможність бібліотеки в сучасному міському середовищі.

Інтеграція нових комунікаційних підходів неможлива без якісної системи моніторингу результатів. У цьому аспекті доцільним є формування комплексної моделі аналітики, яка включає не лише стандартні кількісні показники ефективності (охоплення, підписники, взаємодії), а й якісні індикатори — рівень емоційної залученості, настроїв коментарів (через інструменти sentiment analysis), типові сценарії взаємодії користувачів. Важливим є також створення внутрішнього комунікаційного дашборду — інтерактивної аналітичної платформи, яка в режимі реального часу відображає динаміку змін і дозволяє гнучко реагувати на запити аудиторії. Такі рішення допомагають ухвалювати обґрунтовані комунікаційні рішення на основі даних, а не припущень.

Зрештою, для ефективного функціонування нової моделі комунікації важливо закріпити практику регулярних стратегічних сесій, нарад і внутрішніх аудитів. Це дозволить зробити процес удосконалення комунікацій системним, забезпечити участь усіх ключових працівників, підвищити прозорість управління та сформувати культуру сталого розвитку. Впровадження таких інституційних практик є передумовою для довгострокової трансформації бібліотеки на всіх рівнях її взаємодії з суспільством.

Таким чином, запропоновані нові підходи до комунікації не суперечать вже наявним каналам і форматам взаємодії, а, навпаки, доповнюють їх і сприяють формуванню відкритої, сучасної, чутливої до потреб аудиторії моделі публічної бібліотеки. Їх реалізація дозволить Публічній бібліотеці імені Лесі Українки зміцнити власну роль у соціокультурному середовищі міста та посилити свій вплив як комунікаційної інституції нового покоління.

Висновки до розділу 3

Отже, результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати, що удосконалення комунікаційної стратегії Публічної бібліотеки імені Лесі Українки має базуватися на трьох ключових напрямках: модернізації цифрових каналів комунікації, поглибленні взаємодії з аудиторією та запровадженні ефективної системи моніторингу й аналізу результативності комунікаційної діяльності.

У рамках модернізації цифрової присутності бібліотеки обґрунтовано необхідність перегляду та удосконалення контент-стратегії в соціальних мережах шляхом впровадження чітких графіків публікацій, тематичних рубрик, інноваційних форматів взаємодії та акцентування на сторітелінгу як інструменті емоційного залучення аудиторії. Поглиблення взаємодії з користувачами, своєю чергою, має відбуватися через систематичне проведення опитувань, активну

роботу з коментарями та реакціями, а також через створення волонтерських спільнот, що дозволить вибудувати стійке та залучене ком'юніті навколо бібліотеки.

Запропоновані нові комунікаційні підходи — розвиток партнерських проєктів із освітніми, культурними та технологічними інституціями, а також запровадження системи постійного моніторингу ефективності за допомогою визначення KPI та регулярного аналізу даних — покликані забезпечити стратегічне мислення та оперативне реагування на виклики інформаційного середовища.

Таким чином, модернізація цифрових каналів комунікації, поглиблення взаємодії з аудиторією та запровадження аналітичного підходу до управління комунікаціями є критично важливими чинниками забезпечення конкурентоспроможності бібліотеки імені Лесі Українки у цифрову епоху, а також запорукою її подальшого сталого розвитку як сучасного інформаційного та культурного центру громади.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було розглянуто проблему ефективної комунікації публічних бібліотек на прикладі Публічної бібліотеки імені Лесі Українки. У сучасних умовах бібліотеки змушені адаптуватися до нових інформаційних реалій, змін у поведінці аудиторії та зростаючої конкуренції з боку цифрових медіа та освітніх платформ. Ефективна комунікація з користувачами, побудована на засадах відкритості, персоналізації та багатоканальності, стала одним із ключових інструментів залучення нових відвідувачів і зміцнення репутації бібліотеки як сучасного культурного центру.

Метою роботи було проаналізувати чинну комунікаційну діяльність бібліотеки імені Лесі Українки, виявити її сильні сторони та недоліки, а також запропонувати напрями покращення. За результатами дослідження сформульовано такі висновки:

Досліджено поняття комунікаційної стратегії та її значення для діяльності бібліотек. Встановлено, що комунікаційна стратегія — це всебічний і

довгостроковий план управління комунікаційними процесами компанії, що охоплює рекламні, маркетингові та PR-заходи. Її мета — забезпечити результативну взаємодію з цільовою аудиторією шляхом формування ключових повідомлень, вибору найефективніших каналів передачі інформації та створення стабільного іміджу компанії або продукту на ринку. Доведено, що комунікаційна стратегія для бібліотек є інструментом цілеспрямованої присутності в інформаційному полі, що дозволяє ефективно репрезентувати послуги, зміцнювати зв'язок із громадою та адаптуватися до динаміки цифрового середовища. Вона формує основу для стабільної взаємодії з аудиторією, посилює довіру та сприяє утвердженню бібліотеки як значущого соціокультурного інституту. Це підтверджується аналізом практик українських та зарубіжних бібліотек, які активно використовують інструменти цифрової комунікації — зокрема, Telegram-боти, email-розсилки, читацькі рекомендації, профілі в Instagram, Facebook та ін. У роботі було звернуто увагу на ефективність персоналізованої взаємодії, прикладом чого є впровадження розсилок улюблених жанрів у New York Public Library та розвиток читацьких профілів у бібліотеках Данії.

Проаналізовано основні інструменти та підходи до формування комунікаційних стратегій у бібліотечній сфері, які є важливими складовими забезпечення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Серед ключових інструментів вирізняються соціальні мережі, які у сучасних умовах виступають не лише каналами поширення інформації, але й платформами для побудови двосторонньої комунікації, залучення нових користувачів та формування спільнот. Використання таких платформ, як Facebook, Instagram, Telegram, TikTok та YouTube, дозволяє бібліотекам реалізовувати візуально привабливу, емоційно насичену й водночас інформативну комунікацію, що сприяє підвищенню впізнаваності та актуалізації бібліотеки як соціокультурного інституту. До ефективних інструментів також належать засоби публічних зв'язків (PR), зокрема підготовка пресрелізів, організація інформаційних приводів, участь у партнерських заходах, налагодження співпраці з медіа. Такі дії спрямовані на посилення іміджу бібліотеки, підвищення довіри до неї в суспільстві, розширення впливу в

інформаційному просторі. Публічні комунікації бібліотек дедалі частіше поєднуються з елементами стратегічного маркетингу. Застосування маркетингових підходів, зокрема сегментації аудиторії, позиціонування бібліотеки, розробки бренду, а також створення релевантного контенту на основі потреб та інтересів користувачів, забезпечує підвищення ефективності комунікаційної діяльності. Крім того, важливим підходом є формування візуальної ідентичності бібліотеки — системи візуальних елементів, що передають її місію, цінності та стиль комунікації. Мова про логотип, кольорову палітру, шрифти, візуальні шаблони для дописів, що мають бути уніфікованими та впізнаваними в усіх каналах комунікації. Застосування системи аналітики, яка включає регулярний моніторинг охоплень, залученості, активності аудиторії, дозволяє оцінювати ефективність комунікаційних заходів і своєчасно вносити корективи в стратегію. Доведено, що сучасна комунікаційна стратегія бібліотеки формується на основі поєднання традиційних інструментів зв'язків із громадськістю та інноваційних цифрових підходів, передбачає чітке розуміння цільової аудиторії, послідовне формування іміджу та бренду установи, а також використання аналітичних методів для прийняття стратегічних рішень у сфері публічної комунікації.

Визначено сучасні тенденції у комунікаційній діяльності бібліотек.

Зокрема, простежується цифрова трансформація бібліотек, що передбачає перехід до інтерактивної комунікації та активне використання онлайн-інструментів — соціальних мереж, відеоформатів, чат-ботів і стрімінгових сервісів. Однією з ключових тенденцій є візуалізація контенту: бібліотеки створюють інфографіку, короткі відео, візуальні рекомендації та сторітелінгові публікації, що сприяють емоційному залученню аудиторії. Також спостерігається зростання персоналізації взаємодії — через адаптовані рекомендації, таргетовану комунікацію, тематичні клуби. У фокусі опиняються потреби окремих спільнот і формування довірливого, адресного зв'язку з кожним користувачем. Крім того, новою перспективною практикою стає співпраця бібліотек з інфлюенсерами та амбасадорами для популяризації послуг, зміцнення позитивного іміджу інституції та розширення її цифрової присутності, зокрема серед молодіжної аудиторії.

Досліджено чинну комунікаційну діяльність Публічної бібліотеки імені Лесі Українки, зокрема її офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах, інформаційні кампанії, івенти та партнерські ініціативи. Виявлено широкий спектр як традиційних, так і сучасних інструментів взаємодії з аудиторією. У практиці закладу активно застосовуються офлайн-методи інформування, зокрема друковані матеріали (афіші, флаєри, інформаційні стенди) та безпосереднє консультування користувачів бібліотекарями під час візитів. Бібліотека регулярно організовує події — літературні вечори, освітні курси, партнерські ініціативи з навчальними закладами, що сприяє залученню широкої вікової аудиторії. Водночас спостерігається системне впровадження цифрових каналів комунікації. Центральним інформаційним майданчиком є офіційний сайт бібліотеки, що виконує функції новинного ресурсу, онлайн-каталогу та інструменту для реєстрації на події. У соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram) бібліотека реалізує багатоформатний контентний підхід — від фотозвітів до відеороликів, інтерв'ю та інтерактивних відео. Особливо ефективним виявився TikTok, який вирізняється регулярністю, динамічністю та орієнтацією на молоду аудиторію. Водночас Telegram-канал майже не оновлюється, що свідчить про нереалізований потенціал цього каналу. YouTube-канал виконує архівну функцію, але потребує структурної та стилістичної оптимізації. Instagram має привабливу візуальну подачу, однак страждає від неритмічності та відсутності єдиного стилю. Facebook залишається найбільш стабільним і структурованим каналом зовнішньої комунікації, орієнтованим на дорослу та професійну аудиторію. Комунікаційна модель бібліотеки побудована з урахуванням соціально-демографічного різноманіття аудиторії. Найчисельнішою групою є особи віком 35–60 років, але активна присутність молоді та дітей обумовлює потребу в диференційованих форматах подачі інформації. Бібліотека приділяє увагу інклюзивності, цифровій грамотності та розвитку сучасних сервісів, а також демонструє прагнення до відкритості та адаптації в умовах цифрових трансформацій. Водночас виявлено окремі комунікаційні виклики — відсутність уніфікованого візуального стилю, неритмічність публікацій у части-

ні каналів, застарілий інтерфейс сайту.

Запропоновано конкретні ідеї для покращення комунікаційної діяльності бібліотеки, з урахуванням сучасних тенденцій. Зокрема, запропоновано низку ґрунтовних ідей, що стосуються як цифрової присутності, так і візуальної ідентичності інституції. Передусім, наголошуємо на необхідності створення сучасної контент-стратегії, що передбачає регулярне планування публікацій, визначення тематичних рубрик, використання креативних форматів та активне застосування сторітелінгу для формування емоційного зв'язку з аудиторією. Значну увагу приділено розвитку інтерактивної взаємодії — через онлайн-опитування, залучення користувачів до обговорень та ініціювання волонтерських ініціатив, що сприятиме формуванню активної спільноти довкола бібліотеки. Окремим стратегічним напрямом визначено розробку єдиного брендбуку — документа, який систематизує візуальні та стилістичні стандарти бібліотеки. Йдеться про уніфікацію логотипів, кольорової палітри, типографіки, графічних елементів, фотостилю та правил оформлення цифрових і друкованих матеріалів. Наприклад, рекомендовано закріпити помаранчево-жовті кольори як основні та доповнити їх нейтральними і контрастними відтінками для візуальної рівноваги. У типографіці пропонуються шрифти, що поєднують елегантність і сучасність (Lora, Source Serif Pro, Montserrat). Також підкреслено важливість єдиного візуального стилю для всіх платформ: від Instagram і Facebook до YouTube та друкованої продукції. Зокрема, рекомендується розробка фірмових шаблонів для постів, відео, афіш, буклетів та візитівок. Усі елементи мають бути стилістично узгодженими та адаптованими до особливостей кожного каналу. Крім візуальних аспектів, особлива увага приділена тональності комунікацій (Tone of Voice) — мова бібліотеки повинна бути доброзичливою, доступною, водночас інтелігентною та шанобливою. Для додання автентичності пропонується використовувати цитати з творів Лесі Українки. Також у пропозиціях для стратегії враховано адаптацію контенту до різних цільових аудиторій: для молоді — динамічні візуали, інтерактиви, відео; для дорослих — культурно-просвітницькі публікації; для міжнародних партнерів — двомовні нейтральні матеріали. Попри

різноманіття підходів, усі комунікації повинні зберігати впізнаваний стиль, що зміцнює репутацію бібліотеки як інноваційного культурного простору. Запропоновані нові комунікаційні підходи — розвиток партнерських проєктів із освітніми, культурними та технологічними інституціями, а також запровадження системи постійного моніторингу ефективності на основі визначення KPI та регулярного аналізу даних — покликані забезпечити стратегічне мислення та оперативне реагування на виклики інформаційного середовища. Запропоновані ідеї охоплюють комплексний підхід до оновлення комунікаційної стратегії бібліотеки — від естетики та структури контенту до глибшої взаємодії з аудиторією та підвищення репутаційної ваги установи в суспільному просторі.

Отже, дипломна робота не лише проаналізувала чинну систему комунікації Публічної бібліотеки імені Лесі Українки, а й визначила напрями її вдосконалення. Запропоновані у дослідженні висновки та практичні рекомендації можуть бути використані бібліотекою для підвищення ефективності взаємодії з аудиторією. Крім того, результати роботи становлять інтерес для інших публічних бібліотек, які прагнуть адаптуватися до сучасних комунікаційних реалій і зміцнити зв'язок із громадськістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бачинська Н., Касьян В. Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2024. Вип. 14. С. 10–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujlis_2024_14_3 (дата звернення: 02.05.2025).
2. Бібліотека ХАІ в Telegram. *Telegram*. URL: https://t.me/LibraryKHAI_bot (дата звернення: 02.05.2025).
3. Біловодська О. А., Лагута К. О. Чат-бот як інструмент маркетингових комунікацій. *Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності*, М. Київ, 22 трав. 2020. Київ : НАУ, 2020. С. 57–58. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15510> (дата звернення: 03.05.2025).
4. Бондаренко В. Мобільні додатки в бібліотечній практиці: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2016. Вип. 43. С. 382–407. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2016_43_26 (дата звернення: 02.05.2025).
5. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf (дата звернення: 02.05.2025).
6. Воробйова М. С., Середа С. Р. INFLUENCE-маркетинг в бібліотеках (на прикладі Національної бібліотеки імені Ярослава Мудрого та Публічної бібліотеки імені Лесі Українки міста Києва). *Молодий дослідник*. 2024. № 3. URL: <https://mold.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/27> (дата звернення: 02.05.2025).
7. Гранчак Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг. *Бібліотечний вісник*. 2016. № 1. С. 18–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2016_1_5 (дата звернення: 02.05.2025).

8. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. № 4. С. 36–55.
9. Гуменчук В. В. Сучасні бібліотеки України як інклюзивний простір. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 3. С. 14–19.
10. Денбновецький С. О. Цифрова трансформація українських бібліотек в умовах глобалізаційних перетворень. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 26–33.
11. Колоскова Г., Михайлова А. Цифрові комунікації сучасної бібліотеки: ключові аспекти. *Вісник Книжкової палати*. 2024. № 2. С. 15–24.
12. Комунальний заклад культури «Київська публічна бібліотека імені Лесі Українки». Звіт про діяльність за 2024 рік: презентація. URL: <https://www.calameo.com/read/0016848991645c4e7f3f6> (дата звернення: 02.05.2025).
13. Контент: що це, види та типи контенту, стратегія створення. *Ukrainian Digital*. 2023. URL: <https://ukrainsiandigital.com/kontent-shcho-tse-vydy-ta-typy-kontentu-stratehiia-storennia/> (дата звернення: 04.04.2025).
14. Маранчак М. М., Маранчак Н. Н. Використання гейміфікованих механік для стимулювання UGC в інтернет-маркетингу бібліотек. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2023. № 11. С. 21–33. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.11.2023.282652>.
15. Маранчак Н. Н. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу бібліотечної галузі України: зарубіжний досвід і перспективи. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. Т. 6, № 1. С. 172–184. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283986>.
16. Методичний відділ: офіційний YouTube-канал. URL: <http://www.youtube.com/@metodviddil> (дата звернення: 04.05.2025).
17. Навіщо потрібна комунікаційна стратегія та як її побудувати. *eSputnik*. 2023. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yi-yi-pobuduvati/amp> (дата звернення: 02.05.2025).

18. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. *Управління сучасним підприємством: матеріали IX-ї Міжнар. наук.-практ. конф.*, Київ, 25–26 квіт. 2013 р.: тези доп. Київ: НУХТ, 2013. С. 25–27.
19. Презентуємо новий бібліотечний Telegram-чат-бот!. *Науково-технічна бібліотека КПП ім. Ігоря Сікорського*. 2023. URL: <https://www.library.kpi.ua/prezentuyemo-novyj-bibliotechnyj-telegram-chat-bot/> (дата звернення: 02.05.2025).
20. Публічна бібліотека імені Лесі Українки для дорослих. Місія та завдання. URL: <https://lukl.kyiv.ua/misiya-ta-zavdannya/> (дата звернення: 02.05.2025).
21. Публічна бібліотека імені Лесі Українки для дорослих. *Офіційний вебсайт*. URL: <https://lukl.kyiv.ua/> (дата звернення: 02.05.2025).
22. Публічна бібліотека імені Лесі Українки. *Facebook*. URL: https://m.facebook.com/@LUkLibrary/?wtsid=rdr_0AyQoiBtsBoBx0CMj&hr=1 (дата звернення: 02.05.2025).
23. Публічна бібліотека імені Лесі Українки. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/luk.library?igsh=b2tudGNvZ3lnOXdh> (дата звернення: 02.05.2025).
24. Публічна бібліотека імені Лесі Українки. *Telegram*. URL: <https://t.me/lesyalib> (дата звернення: 02.05.2025).
25. Публічна бібліотека імені Лесі Українки. *YouTube*. URL: <https://m.youtube.com/user/metodviddil/videos> (дата звернення: 02.05.2025).
26. Рудицька Л. Сервіси для створення віртуальних виставок як засіб популяризації бібліотеки. *Матеріали конференції*. С. 99–106. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/E_LIB/PDF/er-0004499.pdf (дата звернення: 04.04.2025).
27. Салтикова А. А. Дизайн-проект вебсайту бібліотеки як напрям удосконалення невербальної комунікації з користувачем. *Молодий дослідник*. 2024. URL: <https://mold.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/43> (дата звернення: 04.04.2025).
28. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю, Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: КиМУ, 2022. 228 с.

- 29.Слюсар М. Т., Ясінська А. О. Віртуальна і розширена реальність у бібліотеці. *Бібліотека. Наука. Комунікація: актуальні тенденції у цифрову епоху: матеріали міжнар. наук. конф.* Київ, 3–5 жовт. 2019 р.
- 30.Сторітелінг: правила, техніки, корисні матеріали та поради. *Eduhub*. 2023. URL: <https://eduhub.in.ua/news/storiteling-pravila-tehniki-korisni-materiali-ta-poradi> (дата звернення: 04.05.2025).
- 31.LesyaLibrary: офіційний акаунт Лесиної бібліотеки в TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@lesyalibrary?_t=ZM-8wchesVeg3p&_r=1 (дата звернення: 04.05.2025).
- 32.TikTok-уроки української мови для засуджених та екскурсії Києвом: як Лесина бібліотека руйнує стереотипи. *Наш Київ*. 2024. URL: <https://nashkiev.ua/people/tiktok-uroki-ukrainskoi-movi-dlya-zasudzhenih-ta-ekskursii-kievom-yak-lesina-biblioteka-ruinue-stereotipi> (дата звернення: 04.05.2025).
- 33.Цінодіджики: кампанія супермаркетної мережі «Сільпо». *PATSANY Agency*. 2023. URL: <https://patsany.agency/en/cases/silpo-tsinodidzhyky> (дата звернення: 02.05.2025).
- 34.Що таке брендбук: структура, етапи створення, приклади. *Delta Design*. 2023. URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-a-brand-book-ua/> (дата звернення: 04.05.2025).
- 35.Що таке комунікаційна стратегія та як її створити. *SendPulse Blog*. 2023. URL: <https://sendpulse.ua/blog/communication-strategy> (дата звернення: 02.05.2025).
- 36.Як скласти контент-план для різних соцмереж. *SendPulse*. 2023. URL: <https://sendpulse.ua/blog/content-plan-for-different-social-networks> (дата звернення: 04.04.2025).
- 37.Ярема І. Цифрові комунікації як інструмент інноваційної діяльності публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. № 10. С. 49–59. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.10.2022.269461>.

38. Number of social network users worldwide from 2017 to 2028. *Business Data Platform Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (date of access: 06.04.2025).
39. Danish library system breaks new ground in Germany. *Systematic*. 2023. URL: <https://systematic.com/int/industries/library-learning/news-knowledge/news/danish-library-system-breaks-new-ground-in-germany/> (дата звернення: 04.05.2025).
40. Digital Marketing. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> (date of access: 28.04.2025).
41. Dutch libraries are open online and provide extra remote services. *Sister Libraries*. 2020. URL: <https://www.naplesisterlibraries.org/dutch-libraries-are-open-online-and-provide-extra-remote-services> (дата звернення: 04.05.2025).
42. Humans of New York. URL: <https://www.humansofnewyork.com> (дата звернення: 02.05.2025).
43. Ksenia Schnaider. *Офіційний сайт*. URL: <https://ua.kseniaschnaider.com> (дата звернення: 02.05.2025).
44. Analysis of personalized information service system for digital libraries / Q. Li, L. Liu, Y. Hu. 2014. URL: <https://arxiv.org/pdf/1402.3913> (date of access: 02.05.2025).
45. Los Angeles Public Library. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@lapubliclibrary> (дата звернення: 04.05.2025).
46. Monobank 2.0: огляд оновлення. *Cases Media*. 2024. URL: <https://cases.media/en/article/monobank-2-0-oglyad-onovlennya> (дата звернення: 02.05.2025).
47. Monobank: у чому секрет успіху сервісу з котиками. *24 канал*. 2021. URL: https://24tv.ua/monobank-sekreti-uspihu-servisu-kotikami-novini-privatbank_n1520994/amp (дата звернення: 02.05.2025).
48. Mozgova G., Lyashevskaya V., Matkovska Y. Offline and online tools of advertising: essence, advantages and disadvantages of use. *Eastern Europe: economy, business and management*. 2021. № 1(28). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-5> (дата звернення: 04.04.2025).

49. Schneier M. Fall's Coolest New Jeans Come From a Very Unlikely Place. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/article/falls-coolest-new-jeans-come-from-a-very-unlikely-place> (дата звернення: 02.03.2025).
50. Shevchuk O. A., Saltykova A. A. Improving the Inclusive Information Space: Introducing Chatbots into the Work of Academic Libraries. *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference Proceedings*. 2024. No. 9. P. 174–181. URL: https://doi.org/10.15802/unilib/2024_317408 (date of access: 04.05.2025).
51. Somerset Libraries. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/somersetlibraries> (дата звернення: 04.05.2025).
52. Starting today, you can receive personalized book bundles from the New York Public Library. *Literary Hub*. 2024. URL: <https://lithub.com/starting-today-you-can-receive-personalized-book-bundles-from-the-new-york-public-library/> (дата звернення: 04.05.2025).