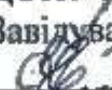


КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
Кафедра інформаційних комунікацій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
 О. А. Політова
« 13 » травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА

на тему:

**СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА "ІНСТАГРАМ" ЯК ЗАСІБ
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ**

випускника першого (бакалаврського) рівня освіти


Виконав:

студент IV курсу, групи ІБАС6-1-22-4.0д
Марков Олександр Сергійович

Науковий керівник:

Кандидат історичних наук, доцент
Копанєва Вікторія Олександрівна

*Цим підписом засвідчую,
що поданий на захист рукопис
та електронний документ є
ідентичними*

10.06 2026 



Київ-2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM ЯК ЗАСОБУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ	9
1.1. Поняття та сутність інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері	9
1.2. Instagram як інструмент цифрової комунікації та просування бібліотек .	17
1.3. Основні напрями використання Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек	26
Висновки до I розділу	33
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM У БІБЛІОТЕКАХ УКРАЇНИ.....	36
2.1. Аналіз стану використання Instagram українськими бібліотеками	36
2.2. Аналіз контенту та комунікаційних практик бібліотек України в Instagram	43
2.3. Оцінка ефективності використання Instagram у просуванні бібліотечних послуг	52
Висновки до II розділу	62
РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ	64
3.1. Напрями вдосконалення використання Instagram українськими бібліотеками	64
3.2. Рекомендації щодо покращення взаємодії бібліотек з користувачами через Instagram	70
Висновки до III розділу	76
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві бібліотеки України дедалі активніше трансформуються з традиційних книгозбірень у відкриті соціокультурні, освітні та комунікаційні простори. Їхня діяльність уже не обмежується зберіганням і наданням доступу до документних ресурсів, адже важливими стають цифрова присутність, оперативне інформування користувачів, популяризація читання, підтримка зворотного зв'язку з громадою та формування позитивного іміджу установи.

Особливе місце серед інструментів інтернет-маркетингу посідають соціальні мережі, які забезпечують швидке поширення інформації, інтерактивність комунікації та можливість залучення різних груп користувачів. Instagram є однією з найбільш візуально орієнтованих платформ, що дає змогу бібліотекам презентувати фонди, події, читацькі рекомендації, освітні ініціативи, локальні культурні проєкти та повсякденне життя установи у форматах фото, відео, сторіз, рілсів і прямих трансляцій. За даними DataReportal, на початку 2025 року рекламна аудиторія Instagram в Україні становила близько 12,0 млн користувачів, що підтверджує значний комунікаційний потенціал цієї платформи для українських установ культури [40].

Для бібліотек України використання Instagram є не лише способом інформування про заходи чи нові надходження, а й засобом формування сучасного образу бібліотеки як відкритого, динамічного й корисного простору. Через цю платформу бібліотеки можуть популяризувати читання, демонструвати власні послуги, просувати культурно-просвітницькі події, залучати молодіжну аудиторію, підтримувати постійну комунікацію з користувачами та підвищувати впізнаваність власного бренду.

Актуальність теми посилюється тим, що українські бібліотеки функціонують в умовах цифрової трансформації, конкуренції за увагу користувача, зміни читацьких практик і зростання ролі візуального контенту.

Наявність сторінки в Instagram сама по собі не гарантує ефективного просування бібліотечних послуг. Важливими стають системність комунікації, якість контенту, чіткість позиціонування, регулярність публікацій, урахування потреб цільової аудиторії та використання інструментів аналітики. Тому дослідження Instagram як засобу інтернет-маркетингу бібліотек України є важливим для визначення реального стану цифрової присутності бібліотечних установ, виявлення ефективних практик і розроблення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Стан розробки проблеми. Проблематика інтернет-маркетингу, цифрових комунікацій і використання соціальних мереж у бібліотечній сфері активно висвітлюється у сучасних працях українських дослідників. Зокрема, М. Маранчак дослідив стратегії репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України, акцентуючи увагу на значенні онлайн-репутації, бренду бібліотеки, соціальних мереж і цифрових каналів комунікації [13]. В. Касьян розглянув маркетинг некомерційних суб'єктів у контексті підготовки фахівців спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», що є важливим для розуміння специфіки маркетингової діяльності бібліотек як соціально орієнтованих установ [9].

Окремий напрям сучасних досліджень становлять праці, присвячені застосуванню соціальних мереж і цифрових інструментів у бібліотечній діяльності. Н. Маранчак проаналізувала використання TikTok як засобу інтернет-маркетингу бібліотек України та окреслила можливості адаптації комерційних практик соціальних платформ до бібліотечної сфери [16]. У іншій праці дослідниця розглянула використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу бібліотечної галузі України, звернувши увагу на перспективи персоналізації комунікації та впровадження інноваційних технологій у просування бібліотечних ресурсів [5].

Безпосередньо питання представлення бібліотек у соціальних мережах, зокрема Instagram, TikTok і YouTube, досліджували Т. Биркович і Я. Морозова, які розкрили особливості використання соціальних платформ для просування

бібліотечних ресурсів [3]. І. Недошитко, Л. Біловус і Т. Вількова розглядали соціальні мережі як рекламний ресурс сучасної бібліотеки, підкреслюючи їхню роль у розширенні сервісних можливостей, взаємодії з читачами та зміцненні комунікації в інтернет-середовищі [22]. В. Поберейко у праці звернула увагу на роль соцмереж у пропагуванні діяльності бібліотек і значення онлайн-комунікації для популяризації бібліотечних послуг [23].

Водночас, попри наявність сучасних праць, присвячених інтернет-маркетингу бібліотек і соціальним мережам, питання комплексного використання саме Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек України залишається недостатньо систематизованим. Потребують подальшого вивчення особливості контенту українських бібліотек в Instagram, специфіка їхніх комунікаційних практик, показники ефективності просування, а також напрями вдосконалення взаємодії з користувачами через цю платформу.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та визначення практичних напрямів ефективного використання соціальної мережі Instagram як засобу інтернет-маркетингу бібліотек України для підвищення їхньої цифрової видимості, популяризації бібліотечних послуг, активізації взаємодії з користувачами та формування позитивного іміджу бібліотечних установ.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

1. Розкрити поняття та сутність інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері;
2. Охарактеризувати Instagram як інструмент цифрової комунікації та просування бібліотек;
3. Визначити основні напрями використання Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек;
4. Проаналізувати стан використання Instagram українськими бібліотеками;
5. Дослідити особливості контенту та комунікаційних практик бібліотек України в Instagram;
6. Оцінити ефективність використання Instagram у просуванні бібліотечних послуг;

7. Запропонувати напрями удосконалення використання instagram у маркетинговій діяльності бібліотек України та рекомендації щодо покращення взаємодії бібліотек з користувачами через цю соціальну мережу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність бібліотек України в цифровому середовищі.

Предметом дослідження є використання соціальної мережі Instagram як засобу інтернет-маркетингу, просування бібліотечних послуг і комунікації бібліотек України з користувачами.

Методи дослідження. Для досягнення мети та розв'язання поставлених завдань використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод аналізу і синтезу застосовано для опрацювання наукових джерел, визначення сутності інтернет-маркетингу та узагальнення підходів до використання соціальних мереж у бібліотечній сфері. Системний метод дав змогу розглянути Instagram як складову цифрової маркетингової стратегії бібліотеки. Порівняльний метод використано для зіставлення практик ведення Instagram-сторінок різними українськими бібліотеками. Контент-аналіз застосовано для вивчення тематичних рубрик, форматів публікацій, візуального оформлення, комунікативного стилю та активності аудиторії на сторінках бібліотек. Метод спостереження використано для фіксації особливостей взаємодії бібліотек з користувачами, а метод узагальнення – для формулювання висновків і практичних рекомендацій.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою роботи стали наукові праці з бібліотекознавства, соціальних комунікацій, інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу; публікації українських дослідників щодо використання соціальних мереж у діяльності бібліотек; офіційні вебсайти бібліотек України; відкриті матеріали та публікації офіційних Instagram-акаунтів українських бібліотек; аналітичні й довідкові матеріали з питань цифрових комунікацій, SMM і бібліотечного маркетингу.

Новизна отриманих результатів полягає в комплексному розгляді Instagram як інструменту інтернет-маркетингу бібліотек України з урахуванням

його комунікаційного, візуального, іміджевого та сервісного потенціалу. У роботі систематизовано основні напрями використання Instagram у бібліотечній діяльності, узагальнено типові формати контенту та комунікаційні практики українських бібліотек, виокремлено критерії оцінювання ефективності Instagram-просування бібліотечних послуг, а також запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення цифрової взаємодії бібліотек з користувачами.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання сформульованих висновків і рекомендацій у діяльності бібліотек України для покращення роботи з Instagram-акаунтами, планування контенту, підвищення якості візуальної комунікації, залучення молодіжної аудиторії, популяризації фондів, послуг і культурно-просвітницьких заходів. Матеріали дослідження можуть бути корисними для бібліотекарів, фахівців із соціальних комунікацій, SMM-менеджерів культурних установ, а також для студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» під час вивчення питань бібліотечного маркетингу та цифрової комунікації.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати бакалаврської роботи обговорювалися на XI Міжнародній студентській науковій конференції «Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку» (м.Хмельницький, 15 травня 2026 р.) та на IX Міжнародній студентській науковій конференції «Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку» (м.Кривий Ріг, 29 травня 2026 р.). За результатами дослідження опубліковано 2 наукові праці (тези доповіді) у збірниках «Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку» та «Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку», що підтверджується відповідними сертифікатами.

Структура бакалаврської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаної літератури. У першому розділі розкрито теоретичні засади використання Instagram як засобу інтернет-маркетингу бібліотек України, зокрема поняття інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері, особливості Instagram як інструменту цифрової комунікації

та основні напрями його застосування в маркетинговій діяльності бібліотек. У другому розділі досліджено стан використання Instagram у бібліотеках України, проаналізовано контент і комунікаційні практики бібліотек, а також оцінено ефективність цієї платформи у просуванні бібліотечних послуг. У третьому розділі визначено напрями удосконалення використання Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек України та подано рекомендації щодо покращення взаємодії бібліотек з користувачами через Instagram.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM ЯК ЗАСОБУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ

1.1. Поняття та сутність інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері

У межах дослідження соціальної мережі Instagram як засобу інтернет-маркетингу бібліотек України доцільно передусім з'ясувати зміст самого поняття інтернет-маркетингу та особливості його застосування саме в бібліотечній сфері. Це важливо тому, що бібліотека, на відміну від комерційної організації, не продає інформаційний продукт у прямому ринковому значенні, а забезпечує доступ до знань, культурних цінностей, освітніх ресурсів і сервісів. Відповідно, маркетингова діяльність бібліотеки має соціально-комунікаційний характер і спрямована не лише на просування послуг, а й на формування довіри, підтримку постійної взаємодії з користувачами та посилення суспільної ролі бібліотеки.

Інтернет-маркетинг у загальному розумінні слід розглядати як систему методів, інструментів і каналів, що використовуються для просування продуктів, послуг, ідей або організацій в онлайн-середовищі. У сучасних підручниках з цифрового маркетингу наголошується, що його основою є не окреме використання сайту чи соціальної мережі, а комплексне планування цифрової комунікації, визначення цільової аудиторії, створення релевантного контенту, використання аналітики та постійна оптимізація взаємодії з користувачем [36]. Такий підхід є важливим і для бібліотек, оскільки вони працюють з різними групами користувачів, мають обмежені ресурси та потребують ефективних каналів інформування громади про власні можливості.

У бібліотечній сфері інтернет-маркетинг набуває особливого змісту. Якщо у бізнес-середовищі його основною метою часто є збільшення продажів, то в діяльності бібліотек пріоритетом стає розширення користувацької аудиторії, популяризація читання, інформування про ресурси, послуги й заходи, формування позитивного іміджу установи та підтримка комунікації з громадою.

Саме тому бібліотечний інтернет-маркетинг можна визначити як цілеспрямовану діяльність бібліотеки з використання цифрових каналів комунікації для представлення власних ресурсів, залучення користувачів, вивчення їхніх потреб і побудови тривалих взаємин з аудиторією.

Сучасна бібліотека вже не може обмежуватися лише традиційними формами обслуговування. В умовах цифровізації значна частина інформаційної поведінки користувачів переноситься в онлайн-простір. Люди шукають інформацію через пошукові системи, соціальні мережі, мобільні додатки, відеоплатформи й месенджери. Це означає, що бібліотека має бути помітною там, де перебуває її потенційна аудиторія. У цьому контексті інтернет-маркетинг виступає не допоміжним елементом, а складовою загальної стратегії розвитку бібліотеки.

Значення інтернет-маркетингу для бібліотек визначається також тим, що він дозволяє поєднати інформаційну, комунікаційну, освітню та іміджеву функції установи. За допомогою цифрових каналів бібліотеки можуть повідомляти про нові надходження, презентувати електронні ресурси, рекламувати культурно-освітні заходи, формувати тематичні добірки літератури, організовувати онлайн-консультації та підтримувати зв'язок з користувачами після відвідування бібліотеки. Таким чином, інтернет-маркетинг забезпечує постійну присутність бібліотеки в інформаційному полі громади.

У науковій і навчальній літературі цифровий маркетинг розглядається як процес, що поєднує стратегічне планування, створення цінності для користувача та використання технологій для аналізу поведінки аудиторії (див. табл. 1.1). С. Кінгснорт підкреслює, що цифрова стратегія має бути пов'язана із загальними цілями організації, а не існувати окремо від них [41]. Для бібліотек це означає, що просування в інтернеті не повинно зводитися лише до випадкових публікацій у соціальних мережах. Воно має відповідати місії бібліотеки, її цільовим групам, ресурсним можливостям і конкретним завданням розвитку.

Таблиця 1.1

Основні підходи до тлумачення інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері

Підхід	Зміст підходу	Значення для бібліотеки
Комунікаційний	Інтернет-маркетинг розглядається як система цифрової взаємодії з аудиторією.	Допомагає підтримувати контакт з користувачами, інформувати їх про події, послуги та ресурси.
Іміджевий	Увага зосереджується на формуванні позитивного образу організації в онлайн-середовищі.	Сприяє сприйняттю бібліотеки як відкритої, сучасної та корисної установи.
Сервісний	Цифрові канали використовуються для покращення доступу до послуг і зручності користувача.	Дозволяє популяризувати електронні каталоги, онлайн-консультації, цифрові ресурси.
Аналітичний	Маркетингова діяльність спирається на аналіз даних про потреби, реакції й поведінку аудиторії.	Дає змогу коригувати контент, планувати тематику публікацій і оцінювати ефективність комунікації.

Джерело: складено автором на основі узагальнення праць [36], [41], [42], [45].

Як видно з таблиці 1.1, інтернет-маркетинг у бібліотечній сфері не може бути зведений лише до реклами. Він охоплює ширший комплекс дій, пов'язаних із комунікацією, сервісом, репутацією й аналізом потреб користувачів. Для бібліотеки особливо важливим є комунікаційний аспект, оскільки вона працює з різними групами населення: школярами, студентами, науковцями, викладачами, батьками, людьми старшого віку, внутрішньо переміщеними особами та представниками місцевої громади. Кожна з цих груп має власні інформаційні потреби, а отже, потребує різних форматів подання інформації.

Сутність інтернет-маркетингу бібліотек полягає у тому, що цифрові інструменти допомагають бібліотеці не чекати пасивно на користувача, а самотійно виходити до нього через зручні канали комунікації. Такий підхід змінює традиційне уявлення про бібліотеку як про місце, куди людина має

прийти фізично. У цифровому середовищі бібліотека може бути представлена через сайт, електронний каталог, сторінки в соціальних мережах, відеоконтент, електронні розсилки, онлайн-події, тематичні добірки й інтерактивні форми зворотного зв'язку.

Важливо підкреслити, що інтернет-маркетинг бібліотек не суперечить їхній просвітницькій та культурній місії. Навпаки, він допомагає реалізовувати цю місію більш ефективно. Через онлайн-канали бібліотеки можуть популяризувати читання, поширювати інформацію про українську літературу, залучати молодь до культурних заходів, підтримувати медіаграмотність, просувати електронні ресурси та створювати середовище для діалогу з користувачами. Тобто маркетинг у бібліотечній справі має не лише прикладний, а й соціокультурний зміст.

Ф. Котлер, Х. Картаджая та А. Сетіаван, розглядаючи сучасний маркетинг, звертають увагу на посилення ролі технологій, персоналізованої взаємодії та людяно орієнтованого підходу [42]. Для бібліотек ця думка є особливо актуальною, оскільки вони мають працювати не тільки з цифровими інструментами, а й з реальними потребами людей. Ефективне онлайн-просування бібліотеки не повинно бути формальним. Воно має показувати користувачеві, що бібліотека здатна допомогти, порадити, підтримати навчання, дозвілля, самоосвіту та культурний розвиток.

Окреме місце в інтернет-маркетингу займає контент. У бібліотечній діяльності контентом можуть бути не лише рекламні оголошення про події. Це також книжкові рекомендації, огляди нових надходжень, історії про читачів, віртуальні виставки, короткі відео, тематичні добірки, публікації до пам'ятних дат, інструкції з користування електронними ресурсами, анонси зустрічей і фотозвіти з заходів. Якість такого контенту значною мірою визначає, чи буде користувач сприймати бібліотеку як сучасний інформаційний центр.

У дослідженнях цифрового та соціальномедійного маркетингу підкреслюється, що соціальні мережі змінили саму логіку взаємодії організацій з аудиторією. Користувачі вже не є пасивними отримувачами інформації, а

можуть коментувати, поширювати, оцінювати, створювати власний контент і впливати на репутацію установи [35]. Для бібліотек це відкриває нові можливості, але водночас вимагає відповідального ведення комунікації. Публікації мають бути не випадковими, а зрозумілими, регулярними, візуально привабливими та змістовно пов'язаними з потребами аудиторії.

Важливим елементом інтернет-маркетингу є аналітика. Вона дає можливість оцінити, які публікації привертають найбільшу увагу, які теми викликають реакції, у який час аудиторія активніше взаємодіє з контентом, які формати працюють краще. У статті Х. Р. Саури зазначається, що використання даних у цифровому маркетингу допомагає краще розуміти поведінку користувачів і підвищувати результативність маркетингових дій [45]. У бібліотечній практиці це може проявлятися через аналіз переглядів, уподобань, коментарів, поширень, переходів за посиланнями та кількості звернень після публікацій.

Проте інтернет-маркетинг бібліотек не повинен орієнтуватися лише на кількісні показники. Для комерційної сфери часто важливими є продажі, конверсія або прибуток. Для бібліотеки важливо оцінювати ширший результат: чи дізналися користувачі про послугу, чи прийшли на захід, чи скористалися електронним каталогом, чи підписалися на сторінку, чи почали частіше взаємодіяти з бібліотекою. Тому ефективність бібліотечного інтернет-маркетингу доцільно вимірювати як поєднання охоплення, залучення, якості комунікації та практичного впливу на використання послуг.

У цьому контексті доцільно виокремити кілька основних функцій інтернет-маркетингу в бібліотечній діяльності. Вони пов'язані між собою й можуть реалізовуватися через різні цифрові канали, зокрема через сайт, соціальні мережі, електронну пошту, месенджери та спеціалізовані онлайн-сервіси. Узагальнення цих функцій подано у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Функції інтернет-маркетингу в діяльності бібліотек

Функція	Характеристика	Приклад реалізації у бібліотеці
Інформаційна	Оперативне донесення відомостей про ресурси, послуги, події та зміни в роботі бібліотеки.	Анонси заходів, повідомлення про нові надходження, інструкції щодо користування електронним каталогом.
Комунікаційна	Підтримка діалогу з користувачами та отримання зворотного зв'язку.	Відповіді на коментарі, опитування, повідомлення в Direct або месенджерах.
Іміджева	Формування позитивного образу бібліотеки як сучасної культурної та освітньої установи.	Публікації про події, партнерства, успішні проекти, історії користувачів.
Просвітницька	Поширення знань, популяризація читання, розвиток інформаційної та медіаграмотності.	Тематичні добірки, рекомендації книжок, матеріали до пам'ятних дат.
Аналітична	Вивчення реакцій аудиторії та коригування подальшої комунікації.	Аналіз переглядів, коментарів, уподобань, збережень і переходів за посиланнями.

Джерело: складено автором на основі узагальнення праць [39], [43], [37].

З таблиці 1.2 видно, що інтернет-маркетинг у бібліотеці виконує комплексну роль. Він не обмежується повідомленням про події, а охоплює роботу з іміджем, розвиток постійної комунікації, поширення корисного змісту та аналіз ефективності взаємодії. Саме така багатофункціональність робить інтернет-маркетинг важливим для сучасних бібліотек України, які мають конкурувати за увагу користувача з іншими інформаційними й розважальними платформами.

Особливої уваги потребує поняття цільової аудиторії. Для бібліотеки цільова аудиторія не є однорідною. Вона може включати постійних читачів, потенційних користувачів, учнів, студентів, викладачів, дослідників, батьків,

активістів громади, представників культурних організацій. Інтернет-маркетинг дає змогу сегментувати цю аудиторію та створювати для неї різні типи повідомлень. Наприклад, студентів можуть зацікавити електронні ресурси, навчальні події та зони для роботи, а молодь шкільного віку – квести, книжкові клуби, творчі зустрічі та візуальний контент у соціальних мережах.

У бібліотечній сфері важливим є не лише залучення нових користувачів, а й утримання вже існуючих. Саме тому інтернет-маркетинг має бути спрямований на формування сталих відносин. Якщо користувач отримує від бібліотеки регулярну, корисну й цікаву інформацію, він частіше повертається до її ресурсів, бере участь у заходах, рекомендує сторінку іншим і сприймає бібліотеку як частину власного інформаційного середовища. У цьому проявляється зв'язок інтернет-маркетингу з розвитком бібліотечної спільноти.

Дослідники соціальних медіа у бібліотечному маркетингу зазначають, що соціальні платформи дозволяють бібліотекам просувати ресурси й послуги, але їхня ефективність залежить від активності, змісту повідомлень і готовності до взаємодії з користувачами [43]. Це положення важливе для розуміння сутності інтернет-маркетингу: цифровий канал сам по собі не гарантує результату. Важливими є системність, планування, адаптація контенту до конкретної аудиторії та здатність бібліотеки підтримувати діалог.

У практичному аспекті інтернет-маркетинг бібліотек може реалізовуватися через різні інструменти. До них належать офіційний сайт бібліотеки, електронний каталог, сторінки у Facebook та Instagram, відеоканали, електронні інформаційні бюлетені, блоги, месенджери, онлайн-форми реєстрації на події, віртуальні виставки та сервіси дистанційного консультування. Кожен із цих інструментів має власне призначення. Сайт може виконувати функцію офіційного інформаційного центру, електронний каталог – функцію доступу до фондів, а соціальні мережі – функцію щоденної комунікації та популяризації.

Серед усіх цифрових каналів соціальні мережі мають особливе значення, оскільки вони забезпечують швидкий контакт з аудиторією та дозволяють

поєднувати текст, фото, відео, опитування й короткі повідомлення. Дослідження В. Ченга, Е. Лама та Д. Чіу показує, що соціальні медіа можуть бути ефективною платформою для маркетингу академічних бібліотек, якщо вони використовуються не лише для інформування, а й для залучення користувачів до взаємодії [37]. Це положення є важливим для подальшого аналізу Instagram, адже саме ця соціальна мережа значною мірою базується на візуальності, регулярності публікацій і реакціях аудиторії.

Використання інтернет-маркетингу в бібліотеках України має також низку обмежень. До них можна віднести нестачу часу у працівників, відсутність окремого фахівця з цифрової комунікації, нерівномірний рівень цифрових навичок, складність регулярного створення якісного контенту, обмеженість технічних ресурсів та відсутність чіткої стратегії. У багатьох випадках сторінки бібліотек у соціальних мережах ведуться епізодично, а публікації мають переважно інформаційний характер без чітко визначеного візуального стилю та аналізу результатів.

Водночас ці обмеження не зменшують значення інтернет-маркетингу, а навпаки підтверджують потребу в його осмисленому впровадженні. Навіть за обмежених ресурсів бібліотека може використовувати базові маркетингові підходи: планувати контент на тиждень або місяць, створювати рубрики, адаптувати інформацію під конкретні групи користувачів, відстежувати реакції аудиторії, залучати партнерів і використовувати прості візуальні формати. Такий підхід поступово підвищує якість цифрової присутності бібліотеки.

Суттєвим елементом інтернет-маркетингу є створення цінності для користувача. У бібліотечному контексті це означає, що кожна публікація або цифрова активність має відповідати на певну потребу аудиторії: дати корисну інформацію, допомогти знайти книгу, запросити на захід, пояснити сервіс, зацікавити темою, створити емоційний зв'язок з бібліотекою. Якщо контент не має цінності для користувача, він сприймається як випадкова інформація і не сприяє залученню.

У сучасному цифровому середовищі інтернет-маркетинг бібліотек тісно пов'язаний з репутацією. Візуальний стиль сторінки, грамотність текстів, тон комунікації, швидкість відповідей, регулярність оновлень і відкритість до діалогу формують враження про установу. Користувач часто робить висновок про сучасність бібліотеки ще до фізичного відвідування, аналізуючи її онлайн-присутність. Тому цифровий образ бібліотеки має відповідати її реальній діяльності й водночас підтримувати довіру до неї.

Окремо слід зазначити, що інтернет-маркетинг у бібліотеках не повинен копіювати комерційні моделі без урахування специфіки галузі. Бібліотеки мають працювати з етичним контентом, дотримуватися принципів достовірності інформації, поваги до користувачів, інклюзивності та доступності. Їхня комунікація повинна бути зрозумілою, корисною й відкритою. Саме це відрізняє бібліотечний маркетинг від агресивних рекламних практик.

Таким чином, інтернет-маркетинг у бібліотечній сфері можна розглядати як комплексну систему цифрової комунікації, що забезпечує просування бібліотечних ресурсів і послуг, формування позитивного іміджу, залучення нових користувачів, підтримку постійної взаємодії з громадою та аналіз потреб аудиторії. Його сутність полягає не лише у використанні технічних каналів, а й у побудові змістовного зв'язку між бібліотекою та користувачем.

1.2. Instagram як інструмент цифрової комунікації та просування бібліотек

У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі стали одним із провідних каналів комунікації між установами культури та їхніми користувачами. Для бібліотек вони мають особливе значення, оскільки дають можливість не лише повідомляти про події, ресурси й послуги, а й підтримувати постійний діалог із читацькою аудиторією. Серед таких платформ важливе місце посідає Instagram, який поєднує візуальну подачу інформації, інтерактивні формати, швидкість поширення повідомлень і можливість формування впізнаваного образу установи.

Instagram у контексті бібліотечної діяльності доцільно розглядати не просто як соціальну мережу для розміщення фотографій, а як інструмент цифрової комунікації, що дозволяє бібліотеці бути помітною в онлайн-середовищі. Через цю платформу бібліотеки можуть презентувати книжкові фонди, анонсувати культурно-освітні заходи, популяризувати читання, розповідати про нові надходження, інформувати про електронні ресурси, поширювати рекомендаційний контент і створювати позитивний медіаобраз. Саме візуальний характер Instagram робить його зручним для демонстрації бібліотечного простору, книжкових виставок, подій і повсякденної роботи установи.

Дослідниці Т. Биркович та Я. Морозова, аналізуючи використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів, звертають увагу на те, що представлення бібліотек у таких мережах, як Instagram, TikTok і YouTube, є важливим сучасним способом популяризації бібліотечних послуг, заходів та інформаційних ресурсів [3]. Ця позиція є важливою для дослідження теми, адже бібліотека в цифровому середовищі має не лише зберігати інформацію, а й активно репрезентувати її через зрозумілі користувачу канали комунікації.

Особливість Instagram полягає в тому, що комунікація тут переважно базується на візуальному враженні. Користувач спочатку сприймає зображення, коротке відео, композицію сторінки, кольори, загальний стиль профілю, а вже потім переходить до тексту. Для бібліотек це означає необхідність продуманої візуальної подачі. Неформальні фото подій, зображення книжкових полиць, естетичні добірки, відеоогляди, короткі поради й тематичні каруселі можуть зробити бібліотеку ближчою до користувача. Якщо сайт бібліотеки здебільшого виконує інформаційно-довідкову функцію, то Instagram може виконувати роль щоденного комунікаційного майданчика.

У бібліотечній сфері Instagram виконує кілька взаємопов'язаних функцій. По-перше, це канал інформування, через який користувачі дізнаються про графік роботи, події, нові послуги, книжкові виставки та зміни в обслуговуванні. По-друге, це інструмент популяризації читання, адже

публікації можуть формувати інтерес до конкретних книжок, авторів, жанрів і тематичних добірок. По-третє, Instagram є засобом іміджевого просування бібліотеки, оскільки демонструє її як сучасний, відкритий і дружній простір. По-четверте, платформа допомагає підтримувати зворотний зв'язок через коментарі, реакції, опитування, повідомлення та поширення користувацького контенту.

Важливим аспектом використання Instagram є наближення бібліотеки до тих аудиторій, які звикли споживати інформацію у швидкому, візуальному та мобільному форматі. Насамперед це молодь, студенти, школярі старших класів, молоді батьки, активні учасники культурних ініціатив і користувачі, які не завжди відвідують офіційні сайти бібліотек. В. Кожем'яко підкреслює, що сучасний бібліотечний маркетинг пов'язаний із цифровізацією та використанням соціальних мереж як інструментів популяризації, іміджевої роботи й взаємодії з громадою [11]. Саме тому Instagram варто розглядати як складову ширшої маркетингової стратегії бібліотеки, а не як ізольовану сторінку для випадкових публікацій.

У практичній діяльності бібліотек важливим є розуміння того, які саме можливості Instagram можуть бути використані для комунікації та просування. Платформа пропонує різні формати: публікації у стрічці, сторіс, короткі відео Reels, прямі трансляції, закріплені актуальні історії, коментарі, опитування, посилання на зовнішні ресурси, геолокацію та хештеги. Кожен із цих форматів має своє комунікаційне призначення й може бути адаптований до бібліотечних завдань. Узагальнення таких можливостей подано в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Можливості Instagram для цифрової комунікації бібліотек

Інструмент Instagram	Зміст використання в бібліотеці	Комунікаційний результат
Публікації у стрічці	Розміщення книжкових рекомендацій, фотозвітів, інформації про події та нові послуги.	Формування постійної інформаційної присутності бібліотеки.

Продовження табл. 1.3

Stories	Швидкі анонси, нагадування, опитування, реакції, короткі повідомлення про поточну діяльність.	Підтримка щоденного контакту з користувачами.
Reels	Короткі відеоогляди книжок, фрагменти подій, закулісся роботи бібліотеки, динамічні промоційні ролики.	Залучення молодіжної аудиторії та підвищення охоплення.
Прямі трансляції	Онлайн-зустрічі з авторами, презентації книжок, лекції, обговорення та читацькі клуби.	Розширення доступу до подій незалежно від фізичної присутності.
Актуальні історії	Систематизація важливої інформації: графік роботи, послуги, правила користування, події, контакти.	Зручна навігація для нових і постійних підписників.
Коментарі та Direct	Відповіді на запитання, уточнення інформації, консультації, прийом пропозицій від користувачів.	Посилення діалогу та персоналізованої взаємодії.

Джерело: складено автором на основі узагальнення праць [3], [32], [16].

Як видно з таблиці 1.3, Instagram може забезпечувати бібліотеці різні рівні комунікації: від оперативного повідомлення до формування тривалого інтересу до діяльності установи. При цьому важливо, щоб кожен формат використовувався не механічно, а відповідно до конкретного комунікаційного завдання. Наприклад, сторіс доцільні для коротких нагадувань і швидких реакцій, стрічка – для більш стійкого контенту, який має зберігатися в профілі, а Reels – для динамічного просування подій і книжкових рекомендацій.

Значення Instagram для бібліотек також пов'язане з можливістю формувати візуальну ідентичність установи. Під візуальною ідентичністю варто розуміти впізнаваний стиль сторінки: кольорове рішення, шрифтову логіку, типи зображень, оформлення обкладинок публікацій, повторювані рубрики, структуру актуальних історій. Для бібліотеки це важливо, оскільки візуальна єдність допомагає користувачеві швидко впізнавати публікації установи серед

великого потоку інформації. Водночас надмірна формальність або одноманітність візуального контенту може знижувати інтерес аудиторії.

Instagram дозволяє бібліотеці показати себе не лише як місце зберігання книжок, а як відкритий культурний простір. Через публікації можна демонструвати роботу бібліотекарів, підготовку заходів, відгуки користувачів, моменти з майстер-класів, зустрічей, лекцій, читань, виставок. Такий підхід сприяє руйнуванню стереотипу про бібліотеку як про закриту або застарілу установу. Бібліотека постає як жива інституція, що реагує на потреби громади, підтримує культурне життя та пропонує корисні сервіси.

У цьому контексті важливо враховувати, що соціальні медіа можуть виконувати функцію віддаленого сервісу цифрової бібліотеки. А. Юдов зазначає, що соціальні медіа використовуються бібліотеками для просування послуг, зв'язку з користувачами, інформування про події та забезпечення доступу до бібліотечних програм незалежно від місця перебування користувача [32]. Для Instagram це означає, що сторінка бібліотеки може бути продовженням її фізичного простору. Користувач може дізнатися про подію, поставити запитання, перейти до електронного каталогу, отримати рекомендацію або залишитися на зв'язку з бібліотекою після відвідування.

Окремим напрямом використання Instagram є популяризація книжкових фондів. Традиційні книжкові виставки можуть бути адаптовані до онлайн-середовища у вигляді добірок, каруселей, коротких відео, тематичних рубрик або рекомендацій до певних дат. Наприклад, бібліотека може створювати рубрики «книга тижня», «нові надходження», «українська класика», «література для підлітків», «книжки про історію України», «читаємо сучасне українське». Важливо, щоб такі матеріали мали не лише рекламний, а й рекомендаційний характер, тобто допомагали користувачеві зорієнтуватися у виборі читання.

Потенціал Instagram як інструменту просування підсилюється через користувацький контент. Ідеться про фото, відгуки, історії, позначки бібліотеки в публікаціях, репости, участь у челенджах і коментарі користувачів. М.

Маранчак та Н. Маранчак розглядають користувацький контент як важливий ресурс інтернет-маркетингу бібліотек і наголошують на ролі гейміфікованих механік для стимулювання активності аудиторії [14]. У випадку Instagram бібліотека може заохочувати підписників публікувати фото з книжками, ділитися читацькими враженнями, брати участь у вікторинах, флешмобах або онлайн-акціях.

Комунікаційна ефективність Instagram значною мірою залежить від регулярності та змістовності контенту. Нерегулярні публікації або повідомлення, які дублюють сухі оголошення, не створюють стійкого інтересу. Натомість системне ведення сторінки передбачає планування тем, чергування форматів, орієнтацію на конкретні аудиторії та аналіз реакцій. У бібліотечному середовищі це може бути контент-план на тиждень або місяць, у якому поєднуються анонси, книжкові добірки, інформаційні повідомлення, освітні матеріали, інтерактиви й публікації про життя бібліотеки.

Н. Маранчак, досліджуючи використання TikTok як інструменту інтернет-маркетингу бібліотек України, підкреслює важливість короткого відеоконтенту, трендів і комунікації з молодіжною аудиторією [16]. Хоча її праця присвячена іншій платформі, її висновки є корисними і для Instagram, особливо щодо формату Reels. Для бібліотек це означає, що відео не повинно бути надто офіційним або перевантаженим текстом. Воно може бути коротким, емоційним, динамічним, але водночас змістовним і пов'язаним із бібліотечною місією.

Instagram також може бути дієвим засобом аутріч-комунікації, тобто наближення бібліотечних послуг до користувачів поза межами традиційного приміщення бібліотеки. О. Матвієнко та М. Цивін розглядають аутріч як актуальний напрям наближення бібліотечних послуг до споживачів [17]. У цифровому середовищі це означає, що бібліотека має активно виходити до користувача через ті канали, які є для нього звичними. Instagram у цьому випадку допомагає не лише рекламувати послуги, а й створювати відчуття доступності бібліотеки.

Для більш чіткого розуміння ролі Instagram у просуванні бібліотек доцільно виокремити основні напрями його використання. Вони охоплюють інформаційне повідомлення, репутаційне позиціонування, підтримку читання, залучення користувачів до взаємодії та розвиток партнерських зв'язків. Узагальнено ці напрями подано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Напрями використання Instagram для просування бібліотек

Напря́м	Ме́та	Типовий контент	Очікуваний ефект
Інформування	Повідомити про послуги, графік, заходи, ресурси.	Анонси, оголошення, сторіс-нагадування, актуальні історії.	Підвищення обізнаності користувачів.
Популяризація читання	Зацікавити користувачів книжками та читанням.	Добірки, огляди, цитати, читацькі рекомендації, книжкові рубрики.	Зростання інтересу до фондів і читацької активності.
Іміджеве просування	Сформувати образ сучасної, відкритої бібліотеки.	Фото простору, події, історії працівників, партнерські проекти.	Покращення сприйняття бібліотеки громадою.
Інтерактивна взаємодія	Залучити аудиторію до діалогу.	Опитування, вікторини, коментарі, питання, репости користувацького контенту.	Формування активної онлайн-спільноти.
Освітня підтримка	Поширити корисні знання та навички.	Поради з пошуку інформації, медіаграмотності, користування каталогом.	Підвищення інформаційної культури користувачів.
Партнерська комунікація	Показати співпрацю з авторами, школами, університетами, культурними установами.	Спільні афіші, позначки партнерів, фотозвіти, прямі ефіри.	Розширення аудиторії та зміцнення соціальних зв'язків.

Джерело: складено автором на основі узагальнення праць [11], [3], [32], [14].

Наведені напрями засвідчують, що Instagram може бути корисним на різних етапах взаємодії бібліотеки з користувачем. Спочатку він виконує функцію привернення уваги, далі допомагає пояснити цінність бібліотечної

послуги, після цього сприяє залученню до конкретної дії – відвідування події, підписки на сторінку, перегляду електронного ресурсу, участі в опитуванні або звернення до бібліотекаря. Саме така послідовність перетворює Instagram з додаткового каналу інформування на інструмент бібліотечного інтернет-маркетингу.

Разом із тим використання Instagram потребує стратегічного підходу. Бібліотека має визначити, для кого ведеться сторінка, які цілі має комунікація, які рубрики є основними, хто відповідає за контент, як часто відбуваються публікації, за якими показниками оцінюється результат. Без такого планування сторінка може перетворитися на хаотичний набір оголошень, що не формує цілісного образу бібліотеки. У цьому контексті корисною є думка Л. Ковальської та Г. Ковальського про те, що digital-маркетинг інформаційних установ пов'язаний із використанням соціальних мереж, інтерактивних методик, контент-маркетингу та врахуванням поточних інформаційних потреб суспільства [10].

Важливою умовою ефективного просування є адаптація контенту до специфіки платформи. Instagram не варто використовувати лише як дубль офіційного сайту. Тексти для цієї мережі мають бути коротшими, зрозумілишими, візуально підтриманими і спрямованими на швидке сприйняття. Водночас надмірне спрощення також небажане, оскільки бібліотека є культурно-освітньою установою і має зберігати якість інформаційного наповнення. Оптимальним є поєднання доступної мови, естетичного оформлення та змістовності.

Окремо слід звернути увагу на роль бібліотекаря в Instagram-комунікації. Працівник бібліотеки в такому середовищі виконує не лише інформаційну, а й медіаційну функцію. Він добирає інформацію, адаптує її до цифрового формату, реагує на запити користувачів, підтримує тон комунікації, стежить за доречністю візуальних матеріалів. Таким чином, цифрова присутність бібліотеки потребує не лише технічних навичок, а й комунікаційної культури, розуміння аудиторії та здатності працювати з контентом.

Instagram відкриває можливості і для використання нових технологічних форматів. В. Загуменна, аналізуючи перспективи імерсивних технологій у діяльності бібліотек України, звертає увагу на здатність бібліотек адаптуватися до цифрової доби та використовувати інноваційні технологічні рішення [7]. У контексті Instagram це може проявлятися через інтерактивні історії, віртуальні екскурсії, відеопрезентації просторів, візуалізацію книжкових колекцій або просування подій, які поєднують онлайн- і офлайн-формати.

Водночас слід враховувати і проблеми, які можуть виникати при використанні Instagram. До них належать нестача часу у працівників, відсутність чіткої контент-стратегії, недостатні навички фото- і відеозйомки, незрозуміння алгоритмів платформи, слабкий аналіз результатів, формальний стиль комунікації та обмеженість технічних ресурсів. Частина бібліотек веде сторінки нерегулярно або зосереджується лише на звітних публікаціях. Це знижує можливість залучення аудиторії, оскільки користувачі очікують не лише інформації, а й живої взаємодії.

Ще одним викликом є баланс між офіційністю та неформальністю. З одного боку, бібліотека як установа має зберігати академічну, культурну й етичну відповідальність. З іншого боку, соціальні мережі потребують відкритого, зрозумілого й людяного стилю. Тому комунікація бібліотеки в Instagram має бути доброзичливою, грамотною, але не надмірно канцелярською. Це особливо важливо для роботи з молоддю, яка швидко реагує на штучний або застарілий стиль подання інформації.

Важливо також розглядати Instagram як частину ширшої системи цифрової присутності бібліотеки. Він має бути пов'язаний із сайтом, електронним каталогом, іншими соціальними мережами, афішами заходів, партнерськими сторінками та офлайн-комунікацією. Є. Чумак, досліджуючи трансформацію інформаційних ресурсів публічних бібліотек України, підкреслює значення електронних ресурсів і цифрових форм доступу до інформації в сучасній бібліотечній діяльності [31]. Instagram у цьому зв'язку

може виконувати роль каналу, який привертає увагу до цих ресурсів і спрямовує користувача до їх використання.

Таким чином, Instagram є важливим інструментом цифрової комунікації та просування бібліотек, оскільки поєднує інформаційну, візуальну, інтерактивну та іміджеву функції. Його ефективність залежить від системного планування, розуміння цільової аудиторії, якості контенту, регулярності публікацій, вміння використовувати різні формати й готовності бібліотеки підтримувати діалог із користувачами. Для бібліотек України Instagram може стати не лише засобом повідомлення про події, а й платформою для популяризації читання, розвитку бібліотечної спільноти, формування довіри та посилення ролі бібліотеки в цифровому суспільстві.

1.3. Основні напрями використання Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек

У попередніх підрозділах було з'ясовано сутність інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері та охарактеризовано Instagram як інструмент цифрової комунікації. У межах цього підрозділу доцільно конкретизувати основні напрями використання Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек, оскільки саме через практичні напрями роботи платформа перетворюється з допоміжного каналу інформування на складник системної комунікаційної стратегії бібліотечної установи.

Для бібліотек Instagram має значення не лише як соціальна мережа для розміщення фото чи коротких відео, а як канал публічного представлення установи, популяризації читання, інформування про послуги, залучення користувачів до подій та підтримання постійного діалогу з громадою. У наукових працях, присвячених цифровій трансформації бібліотек, наголошується, що сучасна бібліотека дедалі частіше функціонує як відкритий інформаційно-комунікаційний простір, де важливими стають не тільки фонди, а й способи взаємодії з користувачами [4; 34].

Першим напрямом використання Instagram є інформаційне висвітлення діяльності бібліотеки. До нього належать повідомлення про графік роботи, нові надходження, книжкові виставки, зміни в обслуговуванні, доступні електронні ресурси, правила користування бібліотекою та анонси подій. Такий контент виконує базову комунікаційну функцію, оскільки допомагає користувачам швидко отримувати актуальну інформацію без додаткового звернення до бібліотеки. Дослідники цифрових комунікацій публічних бібліотек підкреслюють, що регулярне представлення установи в медійному просторі є необхідною умовою підтримки її видимості та суспільної значущості [6; 34].

Другим напрямом є промоція бібліотечних продуктів і послуг. У цьому випадку Instagram використовується для представлення не лише окремих книжок, а й цілих сервісів: електронного каталогу, доступу до баз даних, консультацій, клубів за інтересами, тренінгів, цифрових освітніх програм, культурних подій. Важливо, що просування бібліотечних послуг має некомерційний характер, тому його результатом є не продаж продукту, а зростання обізнаності користувачів, підвищення відвідуваності, розширення аудиторії та формування стабільного інтересу до бібліотеки. О. Антонюк розглядає рекламно-інформаційну діяльність бібліотек як важливу складову популяризації бібліографічної продукції, що дає підстави поширювати цей підхід і на Instagram-комунікацію [1].

Третій напрям пов'язаний із популяризацією читання та книжкової культури. Саме він є одним із найбільш природних для бібліотек, оскільки Instagram орієнтований на візуальне представлення змісту. Бібліотеки можуть публікувати добірки книжок, короткі огляди нових надходжень, тематичні рекомендації, цитати, добірки до пам'ятних дат, матеріали про письменників, читацькі флешмоби, книжкові виклики та інтерактивні рубрики. Т. Яворська підкреслює ефективність соціальних мереж у промоції книг і читання, адже вони забезпечують швидке поширення рекомендацій та дають змогу формувати читацькі спільноти [33].

Четвертий напрям становить формування позитивного іміджу бібліотеки. У сучасному цифровому середовищі бібліотека повинна демонструвати себе як відкриту, сучасну, дружню до користувача установу. Для цього важливо показувати не лише книжкові фонди, а й простір бібліотеки, працівників, закулісся підготовки подій, партнерські проєкти, участь у громадських ініціативах, історії читачів та результати реалізованих заходів. Концепція інноваційного медіапростору бібліотеки передбачає поєднання інформаційних, комунікаційних і сервісних компонентів, що забезпечують новий рівень взаємодії з аудиторією [28].

П'ятим напрямом є освітньо-консультаційна діяльність. Через Instagram бібліотеки можуть поширювати короткі інструкції щодо користування електронними каталогами, цифровими архівами, відкритими освітніми ресурсами, наукометричними базами, а також готувати пости з медіаграмотності, академічної доброчесності, інформаційної безпеки та культури читання. Такий напрям особливо важливий для бібліотек закладів освіти, публічних бібліотек та бібліотек, що виконують функції хабів цифрової освіти. М. Макарова акцентує, що цифрові бібліотечні проєкти сприяють перетворенню бібліотек на сучасні інформаційні хаби та центри цифрової освіти [12].

Шостий напрям використання Instagram полягає в організації подієвого маркетингу. Соціальна мережа дає змогу не тільки анонсувати подію, а й супроводжувати її на всіх етапах: до початку, під час проведення та після завершення. До подієвого контенту можна віднести афіші, нагадування, відеозапрошення, прямі трансляції, сториз із заходу, фотозвіти, короткі підсумки та публікації з відгуками учасників. Такий підхід допомагає продовжити життєвий цикл бібліотечного заходу в цифровому середовищі та залучити тих користувачів, які не змогли бути присутніми фізично.

Сьомий напрям пов'язаний із розвитком діалогової комунікації з користувачами. Instagram дає можливість бібліотеці не обмежуватися одностороннім інформуванням, а використовувати коментарі, опитування,

реакції, запитання, приватні повідомлення, інтерактивні стікери та репости користувачького контенту. Соціальні медіа у професійній комунікації публічних бібліотек розглядаються як електронний ресурс і середовище взаємодії, що допомагає представляти діяльність установи, обмінюватися інформацією та формувати професійні контакти [24]. Ця логіка є релевантною й для взаємодії бібліотеки з читацькою громадою.

Восьмим напрямом є використання цифрового сторітелінгу. Для бібліотек сторітелінг може бути реалізований через історії про книги, читачів, бібліотекарів, локальну пам'ять, рідкісні видання, історію бібліотечної будівлі, особисті читацькі досвіди та культурні події громади. М. Толмач розглядає цифровий сторітелінг як важливу практику для фахівців інформаційної справи, що сприяє кращому представленню інформації та підвищує її емоційну переконливість [27]. Для Instagram це має особливе значення, оскільки платформа поєднує текст, фото, відео й інтерактивні елементи.

Дев'ятим напрямом є партнерська та громадська комунікація. Бібліотеки можуть використовувати Instagram для висвітлення співпраці з навчальними закладами, музеями, архівами, громадськими організаціями, видавництвами, авторами, волонтерами, місцевими культурними ініціативами. Це посилює соціальну роль бібліотеки, демонструє її включеність у життя громади та допомагає залучати нові аудиторії. Соціально-комунікаційні технології, до яких належать соціальні мережі, чат-боти, вебінари, мобільні додатки та інші цифрові інструменти, у бібліотечно-інформаційній сфері розглядаються як засоби адаптації бібліотек до нових комунікаційних викликів [5].

Десятим напрямом є аналітика та планування контенту. Ефективне використання Instagram потребує не випадкового розміщення дописів, а системного аналізу охоплення, кількості вподобань, коментарів, збережень, переходів, відповідей на сториз, динаміки підписників і реакції аудиторії на різні формати. На основі цих показників бібліотека може коригувати контент-план, обирати оптимальний час публікації, визначати найбільш результативні

рубрики та оцінювати, які напрями комунікації найбільше відповідають потребам користувачів.

Таблиця 1.5

Основні напрями використання Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек

Напрямок використання	Зміст напрямку	Очікуваний результат для бібліотеки
Інформаційний	Оперативне повідомлення про графік роботи, послуги, нові надходження, події, зміни в обслуговуванні.	Підвищення обізнаності користувачів та зменшення інформаційної дистанції між бібліотекою і громадою.
Промоційний	Представлення бібліотечних сервісів, електронних ресурсів, клубів, консультацій, виставок і культурних програм.	Залучення нових користувачів, активізація використання послуг, підвищення видимості установи.
Читацько-рекомендаційний	Публікація добірок книжок, оглядів, цитат, тематичних рекомендацій, читацьких викликів і рубрик.	Популяризація читання, формування читацьких інтересів, підтримка книжкової культури.
Іміджевий	Візуальне представлення бібліотечного простору, працівників, партнерств, подій, історій читачів і локальних ініціатив.	Формування образу сучасної, відкритої та соціально значущої бібліотеки.
Освітньо-консультаційний	Пояснення правил користування цифровими ресурсами, підготовка інструкцій, порад із медіаграмотності та інформаційної безпеки.	Розвиток інформаційної культури користувачів і посилення освітньої функції бібліотеки.
Комунікаційний	Опитування, коментарі, відповіді на запитання, сториз, репости користувацького контенту, діалог із підписниками.	Зміцнення зв'язку з аудиторією, отримання зворотного зв'язку, формування спільноти навколо бібліотеки.

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення праць [1; 5; 24; 33; 34].

Узагальнення наведених напрямів дає змогу стверджувати, що Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек виконує комплекс функцій: інформаційну, іміджеву, просвітницьку, комунікаційну, сервісну та аналітичну. Водночас ефективність цих функцій залежить від того, наскільки бібліотека здатна

поєднати цілі маркетингової діяльності з потребами конкретної аудиторії. Наприклад, для молодіжної аудиторії важливими є короткі відео, інтерактивність, візуальна привабливість і швидкий зворотний зв'язок; для науковців та студентів – доступ до ресурсів, інструкції, добірки джерел і повідомлення про освітні заходи; для місцевої громади – інформація про події, культурні ініціативи й можливість участі в житті бібліотеки. Особливу увагу у веденні бібліотечного Instagram-акаунта слід приділяти співвідношенню різних типів контенту. Якщо сторінка містить лише афіші, вона може сприйматися як дошка оголошень. Якщо переважають лише розважальні матеріали, знижується уявлення про бібліотеку як професійну інформаційну установу.

У практичній діяльності бібліотек важливо не тільки визначити напрями роботи, а й добрати відповідні формати Instagram-контенту. Один і той самий напрям може бути реалізований через різні інструменти: допис, карусель, Stories, Reels, прямий ефір, опитування або коротку інструкцію. Рациональне поєднання форматів дає змогу не перевантажувати аудиторію однотипною інформацією й водночас підтримувати регулярну активність сторінки.

Таблиця 1.6

Формати Instagram-контенту та можливості їх використання бібліотеками

Формат контенту	Можливості для бібліотеки	Приклад застосування
Допис	Дає змогу подати структуровану інформацію, афішу, книжкову рекомендацію або коротке повідомлення.	Анонс зустрічі з письменником, повідомлення про нові надходження.
Карусель	Підходить для послідовного пояснення теми, добірки ресурсів або покрокової інструкції.	Добірка «5 книжок про історію України», інструкція з користування електронним каталогом.
Stories	Забезпечує швидку взаємодію, нагадування, опитування, збір запитань і демонстрацію подій у реальному часі.	Опитування щодо теми наступної книжкової виставки, нагадування про захід.
Reels	Сприяє динамічному візуальному просуванню, підходить для коротких відео та емоційного залучення.	Короткий огляд книжки, відеоекскурсія бібліотекою, фрагмент майстер-класу.

Продовження табл. 1.6

Прямий ефір	Дає змогу проводити онлайн-зустрічі, консультації, презентації та обговорення.	Онлайн-розмова з автором, трансляція лекції або читацької дискусії.
Хештеги та геомітки	Допомагають систематизувати контент і підвищити його пошукову видимість.	Позначення тематичних рубрик, локальних подій, бібліотечних проєктів.

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення праць [27], [28], [33].

Окремо слід зазначити, що маркетингова діяльність бібліотеки в Instagram має враховувати принципи доступності, етичності та достовірності інформації. Бібліотека не може будувати комунікацію лише на емоційному впливі чи візуальній привабливості, оскільки її соціальна місія передбачає відповідальне ставлення до інформації. Саме тому в бібліотечному Instagram важливо перевіряти факти, коректно подавати джерела, дотримуватися авторського права, уникати маніпулятивних формулювань і поважати приватність користувачів.

Використання Instagram також потребує організаційного забезпечення. Для стабільної роботи бажано визначити відповідальних працівників, створити контент-план, узгодити візуальний стиль, розробити правила відповіді на коментарі та повідомлення, визначити рубрики й періодичність публікацій. Це особливо важливо для бібліотек, де соціальні мережі часто ведуться нерегулярно або залежать від ініціативи окремого працівника. Перехід від випадкової активності до системного планування робить Instagram повноцінним інструментом інтернет-маркетингу.

Таким чином, основними напрямками використання Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек є інформаційне висвітлення, просування послуг, популяризація читання, формування іміджу, освітньо-консультаційна діяльність, подієвий маркетинг, діалог із користувачами, цифровий сторітелінг, партнерська комунікація та аналітичне планування. Їх комплексне застосування дає змогу бібліотекам розширювати аудиторію, підтримувати постійний

контакт із користувачами, посилювати власну видимість у цифровому просторі та формувати образ сучасної відкритої культурно-інформаційної установи.

Висновки до I розділу

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади використання Instagram як засобу інтернет-маркетингу бібліотек України. У процесі аналізу визначено, що інтернет-маркетинг у бібліотечній сфері є системою цифрових комунікаційних, інформаційних та організаційних дій, спрямованих на популяризацію бібліотечних послуг, розширення аудиторії, підвищення видимості бібліотек у мережі та формування позитивного іміджу бібліотечної установи.

З'ясовано, що бібліотечний інтернет-маркетинг має власну специфіку, оскільки його головною метою є не комерційний продаж продукту, а забезпечення ефективної взаємодії з користувачами, підтримка культурно-освітньої місії бібліотеки та просування інформаційних ресурсів. У цьому контексті цифрові інструменти дають змогу бібліотекам перейти від одностороннього інформування до постійного діалогу з аудиторією, що особливо важливо в умовах трансформації читацьких потреб і зростання ролі онлайн-комунікації.

У межах розділу встановлено, що соціальні мережі є одним із найважливіших каналів інтернет-маркетингу бібліотек. Вони забезпечують оперативне поширення інформації про події, нові надходження, культурні ініціативи, освітні проекти та бібліотечні сервіси. На відміну від традиційних засобів комунікації, соціальні мережі дозволяють бібліотекам не лише повідомляти користувачів про власну діяльність, а й отримувати зворотний зв'язок, досліджувати інтереси аудиторії, формувати спільноту навколо бібліотеки та посилювати довіру до неї.

Окрему увагу приділено Instagram як інструменту цифрової комунікації та просування бібліотек. Визначено, що ця платформа має значний потенціал

для бібліотечної сфери завдяки поєднанню візуального, текстового та відеоконтенту, а також завдяки наявності інтерактивних форматів. Публікації, Stories, Reels, прямі ефіри, добірки, опитування та коментарі можуть використовуватися бібліотеками для презентації фондів, анонсування заходів, популяризації читання, висвітлення щоденної роботи установи та залучення користувачів до активної участі у бібліотечному житті.

Проаналізовано основні напрями використання Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек. До них належать інформаційний, іміджевий, просвітницький, комунікаційний, подієвий, краєзнавчий, партнерський та аналітичний напрями. Кожен із них виконує окрему функцію, проте в сукупності вони формують цілісну систему цифрової присутності бібліотеки. Інформаційний напрям забезпечує поширення актуальних повідомлень, іміджевий сприяє формуванню позитивного образу установи, просвітницький підтримує популяризацію знань і читання, а комунікаційний напрям допомагає вибудовувати сталі зв'язки з користувачами.

Встановлено, що ефективне використання Instagram потребує системного підходу до планування контенту. Бібліотека має враховувати цільову аудиторію, тематику публікацій, регулярність оновлення сторінки, візуальну єдність матеріалів, стиль комунікації та відповідність контенту завданням бібліотечної установи. Важливе значення має також використання простих аналітичних показників, зокрема охоплення, переглядів, реакцій, коментарів і збережень, адже вони дозволяють оцінювати результативність публікацій та коригувати подальшу комунікаційну стратегію.

Разом із тим визначено, що використання Instagram у бібліотечному маркетингу супроводжується певними обмеженнями. Серед них варто виокремити залежність від алгоритмів платформи, потребу в постійному оновленні контенту, обмежені кадрові й часові ресурси, складність точного вимірювання впливу соціальних мереж на реальну відвідуваність бібліотеки та необхідність дотримання єдиного комунікаційного стилю. Тому Instagram не

може розглядатися як самодостатній канал просування, а має бути складовою ширшої маркетингової системи бібліотеки.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM У БІБЛІОТЕКАХ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз стану використання Instagram українськими бібліотеками

У попередньому розділі було розглянуто теоретичні засади використання Instagram у бібліотечній сфері, а також з'ясовано, що ця платформа може виконувати не лише інформаційну, а й маркетингову, іміджеву та комунікаційну функції. У другому розділі доцільно перейти від загального теоретичного огляду до аналізу фактичного стану використання Instagram українськими бібліотеками. Це дозволяє побачити, наскільки бібліотеки застосовують можливості цієї соціальної мережі у реальній практиці та які форми роботи переважають станом на 2026 рік.

Стан використання Instagram українськими бібліотеками доцільно розглядати у ширшому контексті розвитку соціальних мереж в Україні. За даними NapoleonCat, у березні 2026 року в Україні налічувалося 12 953 900 користувачів Instagram, що становило 29,9% населення країни. Більшість аудиторії становили жінки – 62,7%, а найбільшою віковою групою були користувачі 25–34 років, чисельність яких оцінювалася у 3,9 млн осіб [44]. Такі дані підтверджують, що Instagram залишається одним із важливих каналів цифрової комунікації, особливо для роботи з молодого та середньовіковою аудиторією.

Схожі тенденції простежуються і в аналітичному звіті DataReportal. За його даними, рекламне охоплення Instagram в Україні наприкінці 2025 року становило близько 12,6 млн користувачів, а потенційна аудиторія платформи зросла на 850 тис. користувачів, або на 7,2%, між жовтнем 2024 та жовтнем 2025 року [38]. Для бібліотек це означає, що Instagram не можна розглядати як другорядний або випадковий канал присутності. Навпаки, він є середовищем, у якому вже перебуває значна частина потенційних користувачів бібліотечних послуг.

Загальну характеристику аудиторії Instagram в Україні подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика аудиторії Instagram в Україні у 2026 році

Показник	Дані станом на 2026 р.	Значення для бібліотек
Кількість користувачів Instagram в Україні	12 953 900 користувачів у березні 2026 р.	Платформа має достатньо широку аудиторію для просування бібліотечних послуг
Частка від населення	29,9% населення України	Instagram може бути каналом масової, але водночас цільової комунікації
Гендерна структура	62,7% – жінки, 37,3% – чоловіки	Доцільно враховувати інтереси різних аудиторій, не обмежуючись лише книжковими афішами
Найбільша вікова група	25–34 роки, близько 3,9 млн користувачів	Платформа придатна для роботи зі студентами, молодими фахівцями та активними читачами
Динаміка аудиторії	За даними DataReportal, у 2024–2025 рр. потенційна аудиторія Instagram зростає на 7,2%	Канал зберігає актуальність і може використовуватися у стратегічному плануванні бібліотечного маркетингу

Джерело: складено автором за даними [44; 38].

Для аналізу стану використання Instagram українськими бібліотеками було обрано відкриті профілі бібліотек різних типів: національних, обласних, міських, дитячих і університетських. Такий підхід дає змогу порівняти не лише кількісні показники сторінок, а й загальний характер їхньої цифрової комунікації. Зріз здійснено станом на 29 квітня 2026 року за відкритими даними Instagram-профілів і публічно доступними описами сторінок.

Під час аналізу враховувалися такі показники: наявність офіційної сторінки в Instagram, кількість підписників, кількість дописів, тип бібліотеки, зміст біографії профілю, наявність посилань на інші ресурси, а також загальна спрямованість контенту. У цьому підрозділі не ставиться завдання детально оцінити ефективність кожного допису, оскільки це буде розкрито у наступних

підрозділах. Тут важливо зафіксувати саме загальний стан присутності українських бібліотек в Instagram.

Для порівняння було обрано такі Instagram-сторінки: Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого, Національна бібліотека України для дітей, Публічна бібліотека імені Лесі Українки м. Києва, Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека, Запорізька обласна бібліотека, Центральна бібліотека Солом'янки імені Григорія Сковороди, Бібліотека Шевченка в Києві, Наукова бібліотека ЛНМУ та Центральна міська бібліотека Тернополя.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика Instagram-сторінок українських бібліотек станом на 29.04.2026

Бібліотека / Instagram-акаунт	Тип установи	Відкриті показники сторінки	Загальна характеристика використання Instagram
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (@vernadsky_national_library)	Національна наукова бібліотека	517 підписників, 17 дописів	Початковий рівень активності в Instagram; сторінка виконує переважно представницьку та інформаційну функцію
Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого (@mudryilibrary)	Національна публічна бібліотека	понад 1,3 тис. підписників, 505 дописів	Активне позиціонування бібліотеки як відкритого культурного простору, висвітлення подій і партнерських ініціатив
Національна бібліотека України для дітей (@nbu_for_kids)	Національна дитяча бібліотека	1 682 підписники, 421 підписка	Сторінка орієнтована на події, дитяче читання, творчі заходи та комунікацію з батьками й педагогами
Публічна бібліотека імені Лесі Українки, м. Київ (@luk.library)	Міська публічна бібліотека	2 644 підписники, 525 підписок	Сильна локальна комунікація, акцент на літературних подіях, книжкових рекомендаціях та міському культурному просторі

Продовження табл. 2.2

Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (@rivnelibrary)	Обласна універсальна наукова бібліотека	2 932 підписники, 187 підписок	Одна з найпомітніших сторінок у вибірці; поєднання подій, освітніх сервісів, краєзнавчого та культурного контенту
Запорізька обласна бібліотека (@zounb_zp)	Обласна бібліотека	1 218 підписників, 709 підписок	Регулярне інформування про заходи, книжкові новини, сервіси, а також посилання на інші канали комунікації
Центральна бібліотека Солом'янки імені Григорія Сковороди (@skovoroda_library)	Міська районна бібліотека	1 021 підписник, 290 підписок	Чіткий імідж простору для спілкування, читання та саморозвитку; використання Instagram для просування клубів і подій
Бібліотека Шевченка в Києві (@biblioteka.25a)	Центральна бібліотека для дітей	2 196 підписників, 93 підписки, 974 дописи	Активна комунікація через образ «улюбленої бібліотеки», поєднання книжок, подій, простору та неформального стилю
Наукова бібліотека ЛНМУ (@lnmu_library)	Університетська наукова бібліотека	1 227 підписників, 1 683 підписки	Сторінка орієнтована на студентів і викладачів, подає інформацію про фонди, видання, навчальну та наукову діяльність
Центральна міська бібліотека Тернопіль (@ternopilskacsbs)	Міська бібліотека	720 підписників, 209 підписок	Типова сторінка міської бібліотеки з літературними цікавинками, анонсами та культурними матеріалами

Джерело: складено автором за [20; 21; 19; 25; 26; 8; 29; 2; 18; 30].

Дані таблиці 2.2 свідчать, що Instagram уже використовується бібліотеками різних рівнів, проте характер цього використання є нерівномірним. Найактивніші сторінки мають міські та обласні бібліотеки, які постійно працюють з локальною громадою і змушені оперативно повідомляти про заходи, клуби, тренінги, виставки та інші події. Саме такі установи частіше

використовують Instagram як живий канал комунікації, а не лише як формальне представництво.

Національні бібліотеки в Instagram мають різні моделі присутності. Наприклад, сторінка Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського має порівняно невелику кількість дописів та підписників, що свідчить про обережне або ще не повністю системне використання цієї платформи [20]. Водночас сторінка Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого виглядає активнішою: у профілі представлено образ бібліотеки як відкритого простору, подано адреси, є значна кількість публікацій і використовується зрозумілий для користувача стиль подання інформації [21].

Окремо варто виділити дитячі та молодіжно орієнтовані бібліотеки. Для них Instagram є особливо придатним, оскільки дозволяє передавати атмосферу заходів, демонструвати творчі роботи, запрошувати до участі у конкурсах, презентувати книжкові добірки та працювати не лише з дітьми, а й з батьками, педагогами й партнерами. Прикладом є Національна бібліотека України для дітей, яка використовує сторінку для популяризації дитячого читання та повідомлення про події [19]. Подібну логіку можна помітити й у Бібліотеки Шевченка в Києві, де поєднуються книжкові, подієві та іміджеві елементи [2].

Обласні бібліотеки, зокрема Рівненська та Запорізька, використовують Instagram для поєднання кількох функцій: інформування, культурної промоції, підтримки краєзнавчої тематики, оголошень про заходи та просування послуг. У Рівненській обласній універсальній науковій бібліотеці зафіксовано один із найвищих показників підписників серед обраних сторінок, що може свідчити про системнішу роботу з аудиторією [26]. Запорізька обласна бібліотека, крім власне Instagram, у профілі також подає контакти й посилання на інші канали, що є ознакою багатоканальної комунікації [8].

Міські бібліотеки частіше використовують Instagram у більш неформальному стилі. Центральна бібліотека Солом'янки імені Григорія Сковороди позиціонує себе як місце, де «хочеться бути», і вже через опис профілю формує емоційний образ бібліотеки як простору читання, спілкування

і саморозвитку [29]. Такий підхід є важливим, оскільки в умовах конкуренції за увагу користувача бібліотека має показувати не тільки фонд, а й атмосферу, події та можливість особистої участі.

Університетські бібліотеки застосовують Instagram інакше. Їхня аудиторія більш чітко окреслена: студенти, викладачі, науковці, працівники закладу освіти. Тому зміст їхніх сторінок часто пов'язаний з навчальним процесом, новими виданнями, бібліотечними сервісами, виставками, історією університету та підтримкою академічної комунікації. Наукова бібліотека ЛНМУ, наприклад, у відкритому описі сторінки підкреслює офіційний характер профілю та належність до університетського середовища [18].

Загалом у використанні Instagram українськими бібліотеками можна виокремити кілька типових напрямів. Вони подані у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Типові напрями використання Instagram українськими бібліотеками

Напрямок використання	Як проявляється в Instagram	Проблемні моменти
Інформування	Анонси подій, графік роботи, новини, повідомлення про зміни в обслуговуванні	Часто переважають оголошення без інтерактивної складової
Популяризація читання	Книжкові добірки, огляди новинок, цитати, тематичні рубрики	Не всі бібліотеки регулярно використовують візуально привабливі формати
Подієвий маркетинг	Афіші, фотозвіти, відео із заходів, репортажі у сториз	Після події часто бракує короткого підсумку та заклику до наступної участі
Іміджева комунікація	Показ простору, працівників, партнерств, атмосфери бібліотеки	У частини бібліотек сторінки виглядають як формальний архів новин
Комунікація з громадою	Коментарі, позначки партнерів, відповіді на питання, репости	Не завжди помітна активна взаємодія з користувачами
Багатоканальність	Посилання на сайт, Telegram, Facebook, YouTube, реєстраційні форми	Іноді профіль не має зручного єдиного посилання або актуального опису

Джерело: складено автором за [20; 21; 19; 25; 26; 8; 29; 2; 18; 30].

Як видно з таблиці 2.3, Instagram українських бібліотек поступово виходить за межі простого розміщення новин. У найактивніших установах він

виконує роль вітрини бібліотечних послуг, афіші культурних заходів, платформи для популяризації читання та інструменту підтримки зв'язку з громадою. Проте цей процес не є однаковим для всіх бібліотек. Частина установ використовує платформу регулярно й цілеспрямовано, інші – епізодично, без чіткої контентної логіки.

Однією з головних особливостей стану використання Instagram у 2026 році є те, що бібліотеки дедалі частіше намагаються показувати себе як простір, а не лише як книгозбірню. У дописах з'являються повідомлення про клуби, лекції, зустрічі, тренінги, майстер-класи, волонтерські ініціативи, виставки й партнерські проєкти. Це свідчить про зміну самого образу бібліотеки у цифровому середовищі. Вона постає не тільки місцем зберігання фондів, а й відкритим майданчиком для навчання, спілкування та культурної участі.

Водночас залишаються і проблемні аспекти. По-перше, не всі бібліотеки мають достатньо впізнаваний візуальний стиль. Часто афіші, фото та інформаційні повідомлення оформлені по-різному, через що сторінка не сприймається як цілісний комунікаційний продукт. По-друге, частина бібліотек недостатньо використовує можливості Reels, Stories, опитувань і коротких відео, хоча саме ці формати сьогодні є важливими для охоплення аудиторії. По-третє, у деяких профілях недостатньо закликів до дії: користувач не завжди одразу розуміє, як записатися на захід, де знайти каталог, як поставити запитання або отримати послугу.

Також варто звернути увагу на те, що кількість підписників бібліотечних Instagram-сторінок загалом залишається помірною. Навіть активні бібліотеки у вибірці мають переважно від кількох сотень до кількох тисяч підписників. Для культурної установи це не є негативним показником, адже бібліотека працює з конкретною громадою, а не з масовим комерційним ринком. Проте це свідчить про наявність резерву для зростання, особливо якщо бібліотеки будуть активніше використовувати партнерства, колаборації з місцевими авторами, освітніми закладами, видавництвами та культурними ініціативами.

Порівняно з попередніми роками, станом на 2026 рік Instagram українських бібліотек виглядає більш змістовним і практично орієнтованим. Якщо раніше соціальні мережі часто використовувалися переважно як допоміжна дошка оголошень, то тепер у багатьох бібліотек з'являється спроба формувати власний цифровий образ. Особливо це помітно у міських та обласних бібліотек, які активно працюють з локальними подіями, партнерствами та культурною пам'яттю громади.

У результаті аналізу можна зробити висновок, що використання Instagram українськими бібліотеками перебуває на етапі активного розвитку, але ще не стало повністю системним у всіх установах. Найкращі приклади демонструють, що Instagram може бути дієвим інструментом інтернет-маркетингу бібліотеки: він дає змогу привертати увагу до послуг, формувати позитивний імідж, популяризувати читання, підтримувати подієву активність і залучати користувачів до взаємодії.

2.2. Аналіз контенту та комунікаційних практик бібліотек України в Instagram

Після загального розгляду стану використання Instagram українськими бібліотеками важливо перейти до аналізу того, яким саме є зміст бібліотечних сторінок і які способи комунікації вони застосовують. Кількість підписників або дописів не дає повного уявлення про ефективність сторінки. Для бібліотеки значення має не тільки сам факт присутності в соціальній мережі, а й те, наскільки змістовно вона говорить з користувачем, чи зрозуміло подає власні послуги, чи формує довіру і чи заохочує аудиторію до взаємодії.

Instagram у бібліотечній діяльності виконує кілька функцій одночасно. Він є каналом інформування, вітриною бібліотечних послуг, майданчиком для популяризації читання, засобом просування культурних подій і способом підтримки повсякденного зв'язку з громадою. Саме тому аналіз контенту не можна зводити лише до перегляду окремих публікацій. Потрібно враховувати

тематику дописів, їхню регулярність, візуальну якість, тон звернення до аудиторії, використання інтерактивних форматів і здатність сторінки передавати образ бібліотеки як сучасного відкритого простору.

У процесі дослідження враховувалися не лише окремі дописи, а й загальна логіка ведення сторінок. Зверталася увага на те, чи є у бібліотеки постійні рубрики, наскільки публікації пов'язані з бібліотечними послугами, чи присутній заклик до дії, чи використовуються фото з подій, афіші, відео, добірки книг, інформаційні картки, сториз та короткі відеоформати. Основні критерії контент-аналізу подано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Критерії аналізу контенту Instagram-сторінок бібліотек

Критерій	Що враховувалося під час аналізу	Значення для маркетингової діяльності бібліотеки
Тематика контенту	Анонси, фотозвіти, книжкові добірки, освітні матеріали, красназавчі повідомлення, інформація про послуги	Дає змогу з'ясувати, яку роль виконує сторінка: новинну, іміджеву, просвітницьку чи комунікаційну
Формат подання	Фото, афіші, каруселі, короткі відео, сториз, текстові описи, інформаційні картки	Впливає на зручність сприйняття матеріалу і привабливість сторінки для користувачів
Візуальна цілісність	Єдність кольорів, якість зображень, повторюваність оформлення, читабельність афіш	Формує впізнаваність бібліотеки та її професійний імідж у мережі
Комунікаційний тон	Офіційний, дружній, емоційний, просвітницький або змішаний стиль повідомлень	Визначає характер взаємодії з аудиторією та ступінь відкритості бібліотеки
Інтерактивність	Питання до підписників, заклики до участі, коментарі, репости, позначення партнерів	Показує, чи є сторінка майданчиком для діалогу, а не лише каналом оголошень
Зв'язок із послугами	Інформація про фонди, заходи, клуби, консультації, реєстрацію, електронні ресурси	Допомагає перетворити увагу користувача на реальну дію: відвідування, запис, участь у заході

Джерело: складено автором за [20; 21; 19; 25; 26; 8; 29; 2; 18; 30].

Проведений аналіз показав, що контент українських бібліотек в Instagram має переважно змішаний характер. Бібліотеки не обмежуються одним типом повідомлень, а поєднують новини, анонси, фотозвіти, рекомендації літератури, інформацію про культурні події та дописи, спрямовані на підтримку іміджу установи. Водночас співвідношення цих типів контенту в різних бібліотек суттєво відрізняється.

Найпоширенішим типом контенту залишаються інформаційні повідомлення. До них належать анонси заходів, повідомлення про графік роботи, запрошення на зустрічі, презентації, виставки, клуби, тренінги, майстер-класи. Такі дописи виконують важливу практичну функцію, адже повідомляють користувачів про конкретні можливості, які пропонує бібліотека. Проте надмірна кількість оголошень без емоційного або візуального підсилення може знижувати інтерес аудиторії, оскільки сторінка починає сприйматися як звичайна дошка повідомлень.

Другий помітний напрям – подієвий контент. Бібліотеки регулярно публікують фотографії з презентацій, зустрічей з письменниками, виставок, занять для дітей, творчих майстерень, тренінгів з цифрової грамотності та культурних подій. Такий формат має значне маркетингове значення, оскільки демонструє не лише сам факт проведення заходу, а й атмосферу бібліотеки. Для користувача важливо бачити, що бібліотека є живим простором, у якому відбувається спілкування, навчання і культурна участь.

Третім важливим типом контенту є популяризація читання. Вона проявляється у книжкових добірках, рекомендаціях нових надходжень, тематичних полицях, оглядах літератури, цитатах, дописах до пам'ятних дат і матеріалах, пов'язаних з українською культурою. У цьому напрямі Instagram добре відповідає природі бібліотечної роботи, бо дає змогу подати книгу не тільки як бібліографічну одиницю, а як частину візуальної історії: через обкладинку, короткий опис, емоційний заголовок, фото з полиці або контекст події.

Окреме місце посідає краєзнавчий і культурно-просвітницький контент. Він особливо помітний на сторінках обласних і міських бібліотек. Такі матеріали стосуються історії міста чи регіону, місцевих авторів, пам'ятних дат, культурної спадщини, виставок, архівних і бібліографічних матеріалів. Для бібліотеки цей тип контенту важливий тим, що підкреслює її роль як осередку пам'яті громади, а не лише місця видачі книг.

Загальну типологію контенту, яка простежується на сторінках українських бібліотек, наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Основні типи контенту українських бібліотек в Instagram

Тип контенту	Приклади прояву	Комунікаційне значення
Інформаційний	Анонси заходів, графік роботи, повідомлення про зміни, запрошення	Забезпечує оперативне інформування користувачів і підтримує зв'язок із постійною аудиторією
Подієвий	Фото- і відеозвіти з лекцій, презентацій, виставок, клубів, дитячих занять	Показує активність бібліотеки та формує враження про неї як про відкритий культурний простір
Книжковий	Добірки літератури, нові надходження, рекомендації, тематичні полиці, цитати	Сприяє популяризації читання і показує фонд бібліотеки у привабливій формі
Освітній	Повідомлення про тренінги, консультації, цифрову грамотність, навчальні події	Розкриває бібліотеку як центр навчання і самоосвіти
Краєзнавчий	Матеріали про місцеву історію, регіональних авторів, пам'ятні дати, культурну спадщину	Посилує зв'язок бібліотеки з громадою і регіональною ідентичністю
Іміджевий	Фото простору, працівників, партнерів, святкові привітання, закулісся роботи	Олюднює бібліотеку, підвищує довіру до неї та створює емоційний образ установи
Інтерактивний	Питання до підписників, опитування, репости, челенджі, коментарі, позначення учасників	Стимулює діалог і перетворює підписників на учасників бібліотечного життя

Джерело: складено автором за [20; 21; 19; 25; 26; 8; 29; 2; 18; 30].

На сторінках національних бібліотек комунікація має більш офіційний і представницький характер. Наприклад, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського використовує Instagram переважно як канал інституційної присутності. Її контент пов'язаний з науковою, культурною та інформаційною діяльністю установи, однак рівень персоналізації і частота візуальних форматів є нижчими, ніж у міських або дитячих бібліотек [20]. Такий підхід відповідає статусу національної наукової бібліотеки, але водночас обмежує можливості залучення ширшої аудиторії.

Інший характер має сторінка Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого. У її Instagram помітніший акцент на культурних подіях, виставках, партнерських заходах, презентаціях і роботі з різними групами користувачів [21]. Контент цієї бібліотеки більше орієнтований на формування образу відкритого культурного простору.

Національна бібліотека України для дітей має інший комунікаційний стиль. Її аудиторія складається не лише з дітей, а й з батьків, учителів, вихователів, бібліотекарів дитячих установ. Тому контент поєднує інформацію про дитяче читання, творчі активності, конкурси, тематичні заходи, книжкові виставки і матеріали, що можуть бути корисними для дорослих посередників дитячого читання [19]. У такому випадку Instagram виконує не тільки рекламну, а й виховну та просвітницьку функцію.

Міські бібліотеки демонструють більш неформальну модель комунікації. Публічна бібліотека імені Лесі Українки м. Києва у своїх дописах поєднує літературні події, книжкові рекомендації, запрошення на заходи та інформацію про культурні ініціативи [25]. Такий підхід дозволяє підтримувати зв'язок з локальною читацькою спільнотою і водночас підкреслювати роль бібліотеки як культурного майданчика міста.

Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека показує приклад достатньо збалансованої комунікації. На сторінці поєднуються анонси, події, повідомлення, краєзнавчі матеріали, інформація про послуги і культурні активності [26]. Для обласної бібліотеки така модель є вдалою, оскільки вона

одночасно працює з широкою громадою, освітніми закладами, користувачами різного віку і професійними спільнотами.

Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека використовує Instagram як канал інформування про поточну діяльність, заходи, книжкові новини, сервіси і партнерські події [8]. У її контенті помітне прагнення підтримувати зв'язок з громадою в умовах складного соціального контексту. Для бібліотек прифронтових і постраждалих від війни регіонів соціальні мережі стають особливо важливими, адже дають змогу зберігати контакт з користувачами навіть тоді, коли офлайн-комунікація ускладнена.

Центральна бібліотека Солом'янки імені Григорія Сковороди вирізняється емоційнішим позиціонуванням. Уже в загальному образі сторінки простежується прагнення показати бібліотеку як місце, де зручно бути, читати, спілкуватися і розвиватися [29]. Такий стиль ближчий до сучасного SMM, оскільки працює не лише з інформацією, а й з відчуттям належності до спільноти.

Бібліотека Шевченка в Києві, що працює з дитячою та сімейною аудиторією, активно використовує образ дружньої бібліотеки. Для таких сторінок важливими є емоційність, легкість, фото з подій, візуально привабливі анонси, творчі завдання, згадки про учасників і партнерів [2]. Тут Instagram найкраще розкривається як платформа неформального контакту, оскільки дитяча бібліотека має не лише інформувати, а й зацікавлювати.

Наукова бібліотека ЛНМУ використовує Instagram у межах університетського інформаційного середовища. Її контент орієнтований на студентів, викладачів, науковців і працівників університету. Тому основну увагу приділено фондам, навчальним потребам, виставкам, науковим подіям, інформації про бібліотечні сервіси і професійні матеріали [18]. Така сторінка має більш вузьку цільову аудиторію, але саме це робить її зміст більш прикладним.

Центральна міська бібліотека Тернополя демонструє типовий приклад міської бібліотечної сторінки, де поєднуються анонси заходів, книжкові

повідомлення, культурні новини та матеріали, пов'язані з місцевою громадою [30]. Її контент орієнтований не на масову всеукраїнську аудиторію, а на мешканців міста та користувачів конкретної бібліотечної мережі. У цьому випадку ефективність Instagram визначається не кількістю підписників загалом, а здатністю сторінки бути корисною для локальної спільноти.

Порівняльну характеристику комунікаційних практик досліджуваних бібліотек подано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Комунікаційні практики українських бібліотек в Instagram

Бібліотека	Переважаючий стиль комунікації	Сильні сторони	Що потребує посилення
НБУВ	Офіційний, інституційний	Підкреслення статусу наукової установи, зв'язок з науковою спадщиною	Більше регулярності, візуальних рубрик і пояснювального контенту для ширшої аудиторії
НБУ імені Ярослава Мудрого	Культурно-просвітницький	Висвітлення подій, виставок, партнерств, імідж відкритого культурного простору	Посилення інтерактивності та використання коротких відеоформатів
НБУ для дітей	Дружній, просвітницький	Орієнтація на дітей, батьків і педагогів, творчі події, популяризація дитячого читання	Більше ігрових інтерактивів і регулярних рубрик
Публічна бібліотека імені Лесі Українки	Локальний культурний	Поєднання книжкових рекомендацій, подій і міської комунікації	Чіткіші заклики до дії та активніше залучення підписників
Рівненська ОУНБ	Збалансований інформаційно-культурний	Поєднання подій, сервісів, краєзнавства та освітніх матеріалів	Уніфікація візуальних серій і посилення відеоконтенту
Запорізька ОУНБ	Інформаційний і громадський	Регулярне інформування, зв'язок з актуальними культурними подіями та потребами громади	Більше персоналізації і показу бібліотекарів як учасників комунікації

Продовження табл. 2.6

Бібліотека Сковороди	Неформальний, спільнотний	Емоційне позиціонування, образ бібліотеки як місця зустрічі та розвитку	Системніше використання рубрик і підсумків подій
Бібліотека Шевченка	Дитячий, емоційний, дружній	Атмосферність, орієнтація на дітей і родини, живе висвітлення подій	Більше пояснення послуг для батьків і педагогів
Наукова бібліотека ЛНМУ	Академічний, сервісний	Чітка орієнтація на студентів і викладачів, корисність для навчального процесу	Більше сучасних форматів для студентської аудиторії
Центральна міська бібліотека Тернополя	Локальний інформаційний	Зв'язок з міською громадою, анонси та культурні події	Посилення візуальної цілісності та інтерактивності

Джерело: складено автором за [20; 21; 19; 25; 26; 8; 29; 2; 18; 30].

Аналіз комунікаційних практик показує, що найбільш дієвими для бібліотек є сторінки, у яких поєднуються інформаційність і емоційність. Коли бібліотека лише розміщує афіші, користувач отримує факт, але не завжди розуміє цінність участі. Коли ж афіша доповнюється фото простору, короткою історією, запрошенням, поясненням користі або згадкою про попередні події, повідомлення стає переконливішим. Саме так Instagram перетворюється на інструмент маркетингової комунікації, а не тільки на канал оголошень.

Особливістю Instagram є те, що візуальний компонент часто сприймається швидше, ніж текст. Тому для бібліотек важливо, щоб фото, афіші та обкладинки дописів були читабельними і впізнаваними. У частини досліджуваних сторінок простежується спроба формувати власну візуальну мову: повторювати кольори, використовувати подібні шаблони, створювати серії публікацій. Водночас у багатьох випадках оформлення залишається різномірним. Це не є критичною помилкою, але знижує загальну цілісність сторінки і ускладнює запам'ятовування бібліотеки як бренду.

Помітною проблемою є також нерівномірне використання форматів. Більшість бібліотек активно публікує фото та афіші, але не завжди повною

мірою використовує Reels, Stories, каруселі, опитування та інші інтерактивні інструменти. Для Instagram саме ці формати мають велике значення, оскільки вони краще підтримують увагу користувачів і дозволяють швидко реагувати на події. Наприклад, коротке відео з виставки або фрагмент зустрічі з автором може передати атмосферу значно краще, ніж звичайне текстове оголошення.

У текстах дописів українські бібліотеки переважно використовують нейтральний або дружній тон. Національні й наукові бібліотеки частіше зберігають офіційність, тоді як міські, дитячі та молодіжно орієнтовані бібліотеки дозволяють собі більш живу лексику, звернення до аудиторії, емоційні формулювання. Саме другий тип комунікації краще відповідає природі Instagram, але для бібліотеки важливо не втрачати професійності. Оптимальною можна вважати модель, у якій офіційна інформація подається простою мовою, без надмірної канцеляризації, але з дотриманням культури мовлення.

Комунікаційні практики бібліотек свідчать, що Instagram поступово стає простором репрезентації бібліотечної спільноти. На сторінках з'являються не лише книжки та афіші, а й люди: читачі, діти, бібліотекарі, партнери, учасники заходів. Це має особливе значення, бо бібліотека в сучасному інтернет-маркетингу просуває не тільки фонд, а й досвід перебування в бібліотечному середовищі. Користувач має побачити, що бібліотека є місцем, де можна навчатися, спілкуватися, брати участь у подіях, отримувати консультації і відчувати належність до громади.

Водночас взаємодія з підписниками ще не завжди є достатньо активною. У багатьох дописах бракує прямих запитань до аудиторії, закликів залишити коментар, поділитися враженням, обрати книгу, проголосувати за тему зустрічі або позначити друга. Бібліотеки часто інформують, але рідше ініціюють діалог. Для Instagram це є важливим недоліком, адже алгоритмічна видимість і реальна комунікація залежать від активності аудиторії.

Отже, аналіз контенту та комунікаційних практик бібліотек України в Instagram показав, що найпоширенішими є інформаційні, подієві, книжкові,

культурно-просвітницькі та іміджеві матеріали. Найуспішніші сторінки поєднують повідомлення про послуги з візуальним показом атмосфери бібліотеки, зверненням до локальної громади та елементами діалогу. Разом з тим українським бібліотекам варто посилювати сталість контент-стратегії, активніше використовувати інтерактивні формати, розвивати єдиний візуальний стиль і більше працювати із закликами до дії. Це дозволить перетворити Instagram з інформаційного каналу на повноцінний інструмент інтернет-маркетингу бібліотек.

2.3. Оцінка ефективності використання Instagram у просуванні бібліотечних послуг

Після розгляду загального стану використання Instagram українськими бібліотеками та аналізу їхнього контенту доцільно перейти до оцінювання ефективності цієї платформи як засобу просування бібліотечних послуг. Ефективність Instagram у бібліотечному маркетингу не можна визначати лише кількістю підписників. Для комерційних брендів цей показник часто використовується як швидкий індикатор популярності, але для бібліотек він має обмежене значення. Бібліотека може мати відносно невелику аудиторію, проте активно працювати з конкретною громадою, регулярно запрошувати користувачів на події, просувати книжкові фонди, освітні ініціативи та консультаційні послуги. У такому випадку ефективність проявляється не стільки в масштабі аудиторії, скільки в якості комунікації.

У підрозділі 2.2 було встановлено, що українські бібліотеки використовують в Instagram кілька основних груп контенту: анонси заходів, фотозвіти, книжкові добірки, матеріали про нові надходження, краєзнавчі повідомлення, інформацію про навчальні та культурні події, а також іміджеві дописи. Однак сам факт наявності таких матеріалів ще не означає високої результативності. Важливо оцінити, чи допомагають ці дописи користувачеві виконати конкретну дію: прийти до бібліотеки, записатися на захід,

скористатися послугою, звернутися за консультацією, переглянути фонд або підтримати взаємодію зі сторінкою.

Для практичного оцінювання ефективності використання Instagram у просуванні бібліотечних послуг було застосовано якісний підхід, заснований на аналізі відкритих сторінок бібліотек, розглянутих у підрозділах 2.1 і 2.2. До уваги бралися не лише формальні показники сторінки, а й характер контенту, наявність зв'язку між дописами та бібліотечними послугами, частота комунікації, використання інтерактивних форматів, візуальна впізнаваність і здатність сторінки спонукати користувача до дії.

Основні критерії, за якими доцільно оцінювати результативність бібліотечної сторінки в Instagram, наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Критерії оцінювання ефективності використання Instagram бібліотеками

Критерій	Що оцінюється	Ознаки ефективності
Інформування про послуги	Наявність дописів про заходи, фонди, консультації, клуби, електронні ресурси, графік роботи	Користувач розуміє, які саме послуги доступні та як ними скористатися
Залучення аудиторії	Реакції, коментарі, репости, участь у сторіс, відповіді на запитання, позначення користувачів	Сторінка не лише повідомляє, а й створює умови для діалогу
Регулярність комунікації	Частота публікацій, оновлення Stories, ритмічність рубрик, наявність поточних повідомлень	Аудиторія бачить, що сторінка є активною та актуальною
Візуальна впізнаваність	Якість фото, оформлення афіш, єдність стилю, читабельність тексту на зображеннях	Бібліотека формує цілісний цифровий образ
Просування читання	Книжкові добірки, огляди, нові надходження, цитати, тематичні полиці	Контент мотивує користувачів звертатися до фондів бібліотеки

Продовження табл. 2.7

Перехід до реальної дії	Заклики зареєструватися, прийти на подію, написати повідомлення, перейти за посиланням, поставити запитання	Комунікація завершується зрозумілою для користувача дією
-------------------------	---	--

Джерело: складено автором за [20; 21; 19; 25; 26; 8; 29; 2; 18; 30].

Наведені критерії показують, що результативність Instagram залежить від поєднання кількох складових. Якщо бібліотека регулярно публікує повідомлення, але не пояснює, як користувач може скористатися послугою, ефект просування залишається неповним. Якщо сторінка має естетично оформлений контент, але не підтримує діалог з аудиторією, вона працює переважно як вітрина. У цьому контексті важливо розрізняти інформаційну активність і маркетингову ефективність. Інформаційна активність означає, що бібліотека регулярно повідомляє про свою роботу. Маркетингова ефективність вища тоді, коли ці повідомлення сприяють впізнаваності бібліотеки, пояснюють цінність її послуг, залучають нових користувачів і підтримують зв'язок з постійною аудиторією.

Порівняльна оцінка досліджуваних Instagram-сторінок показала, що бібліотеки України перебувають на різних рівнях використання цієї платформи. Частина установ уже застосовує Instagram як комплексний канал комунікації, інші використовують його переважно для анонсування подій. Узагальнену оцінку ефективності окремих напрямів роботи досліджуваних бібліотек подано у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка ефективності Instagram-сторінок досліджуваних бібліотек

Бібліотека	Найсильніший напрям просування	Рівень ефективності	Пояснення
НБУВ	Інституційна присутність і науково-культурна інформація	середній	Сторінка підтримує статус установи, але потребує більшої регулярності, візуальної адаптації та пояснення послуг для ширшої аудиторії
НБУ імені Ярослава Мудрого	Культурні події, виставки, партнерські активності	достатній	Контент показує бібліотеку як відкритий культурний простір, однак інтерактивність і заклики до дії можна посилити
НБУ для дітей	Популяризація дитячого читання та подій для дітей	достатній	Сторінка має чітку аудиторну спрямованість і зрозумілий просвітницький характер
Публічна бібліотека імені Лесі Українки	Локальні події, книжкові рекомендації, культурні ініціативи	достатній	Сторінка підтримує зв'язок з міською аудиторією, але потребує активнішого діалогу з підписниками
Рівненська ОУНБ	Краєзнавство, освітні події, сервіси для громади	достатній	Комунікація є збалансованою, поєднує подієвий та інформаційний контент
Запорізька ОУНБ	Поточне інформування та підтримка зв'язку з громадою	середній	Сторінка важлива для підтримання контакту з користувачами, але потребує більшої персоналізації
Бібліотека Сковороди	Формування образу бібліотеки як простору спільноти	достатній	Емоційний стиль подачі добре працює на імідж, але потребує системнішого планування рубрик

Продовження табл. 2.8

Бібліотека Шевченка	Дитяча і сімейна аудиторія, атмосфера подій	достатній	Контент зрозумілий для локальної спільноти, має потенціал для ширшого використання інтерактивів
Наукова бібліотека ЛНМУ	Навчально-наукові сервіси для студентів і викладачів	середній	Сторінка корисна для цільової аудиторії, проте варто активніше адаптувати контент до студентського формату Instagram
Центральна міська бібліотека Тернополя	Міські культурні події та локальна комунікація	середній	Сторінка виконує інформаційну функцію, але потребує посилення візуальної єдності та закликів до дії

Джерело: складено автором за [20; 21; 19; 25; 26; 8; 29; 2; 18; 30].

З табл. 2.8 видно, що найвищий потенціал мають ті сторінки, які поєднують інформаційні, іміджеві та сервісні функції. Наприклад, сторінки Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого, Національної бібліотеки України для дітей, Публічної бібліотеки імені Лесі Українки, Рівненської ОУНБ, Бібліотеки Сковороди та Бібліотеки Шевченка демонструють більш чітку орієнтацію на конкретну аудиторію. Саме наявність адресата комунікації є однією з головних умов ефективності, адже Instagram-допис має бути зрозумілим не абстрактному «користувачу», а конкретній групі: дітям, батькам, студентам, мешканцям міста, науковцям або учасникам культурних подій.

Сторінки національних і наукових бібліотек, як правило, мають сильніший інституційний компонент. Вони краще передають статус установи, її зв'язок із культурною спадщиною, наукою, документними ресурсами, професійними заходами. Водночас такий формат не завжди достатньо адаптований до специфіки Instagram. Надмірна офіційність, довгі тексти без чіткого візуального акценту, слабка персоналізація та недостатня кількість

інтерактивів можуть знижувати залучення аудиторії. Це не означає, що офіційний стиль є помилковим, але він потребує візуального й комунікаційного пом'якшення.

Міські, обласні та дитячі бібліотеки частіше використовують Instagram як канал безпосереднього контакту з громадою. Їхні сторінки можуть бути менш формальними, але часто краще показують «живу» бібліотеку: людей, простір, події, емоції, атмосферу занять, творчі активності. Саме такий контент має високий маркетинговий потенціал, оскільки допомагає користувачеві уявити власну участь у бібліотечному житті. Користувач бачить не тільки повідомлення про захід, а й приклад того, як цей захід відбувається і чому до нього варто долучитися.

Важливим показником ефективності є зв'язок між Instagram-контентом і конкретними бібліотечними послугами. Якщо сторінка публікує лише загальні привітання або випадкові світлини, її маркетинговий ефект обмежений. Якщо ж кожен тип контенту має функцію: презентувати книжковий фонд, запросити на подію, пояснити сервіс, підвищити довіру, показати результат роботи, тоді Instagram починає працювати як інструмент просування. Взаємозв'язок між типами контенту та очікуваним ефектом подано у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Вплив різних типів Instagram-контенту на просування бібліотечних послуг

Тип контенту	Яку послугу або напрям просуває	Очікуваний ефект
Анонси заходів	Лекції, зустрічі, клуби, майстер-класи, виставки	Збільшення поінформованості про події та потенційної участі користувачів
Фотозвіти	Культурні й освітні активності бібліотеки	Підтвердження активності установи, формування довіри і соціального доказу
Книжкові добірки	Фонди, нові надходження, тематичні полиці	Стимулювання читацького інтересу і звернення до бібліотечного фонду

Продовження табл. 2.9

Stories та Reels	Події, огляди, закулісся, швидкі повідомлення	Зростання видимості, швидке залучення уваги, відчуття актуальності
Красназавчі матеріали	Локальні ресурси, історія громади, регіональні автори	Посилення ролі бібліотеки як центру пам'яті та локальної ідентичності
Дописи про послуги	Реєстрація, консультації, електронні ресурси, доступ до баз даних	Перетворення підписників на реальних користувачів послуг
Іміджевий контент	Бібліотечний простір, працівники, партнери, спільнота	Формування позитивного образу бібліотеки та емоційного зв'язку з аудиторією

Джерело: складено автором за результатами узагальнення матеріалів підрозділів 2.1 та 2.2.

Як видно з табл. 2.9, найбільш результативним є не окремий тип контенту, а їх поєднання. Анонс без фотозвіту швидко втрачає актуальність. Фотозвіт без попереднього анонсу не завжди приводить нових учасників. Книжкова добірка без інформації про можливість отримати книгу залишається лише рекомендаційним дописом. Тому ефективна Instagram-стратегія бібліотеки має будуватися за принципом завершеного комунікаційного циклу: повідомлення про можливість – пояснення цінності – запрошення до дії – демонстрація результату – підтримання подальшого контакту.

У цьому сенсі особливого значення набувають заклики до дії. У багатьох бібліотечних дописах вони ще недостатньо виражені. Повідомлення може містити якісну афішу, цікаву тему заходу, гарне фото книги, але не пояснювати, що саме повинен зробити користувач: зареєструватися, написати в direct, поставити запитання, перейти за посиланням, прийти у певний відділ, зберегти допис або поділитися ним. Для просування послуг цей елемент є принциповим, адже він перетворює інформацію на дію.

Ще одним чинником ефективності є регулярність. Instagram-сторінка бібліотеки має сприйматися як актуальне джерело інформації. Якщо між публікаціями виникають великі перерви, аудиторія поступово втрачає інтерес, а алгоритми платформи знижують видимість дописів. Водночас надмірна кількість однотипних повідомлень також може бути неефективною. Оптимальною для бібліотек є ритмічна комунікація, у якій чергуються анонси, книжкові рекомендації, подієві матеріали, корисна інформація про послуги та короткі інтерактивні формати.

Візуальна складова також суттєво впливає на результативність. Instagram є платформою, де перше враження формується через зображення. Тому якість фото, читабельність тексту на афішах, композиція, повторюваність стилістичних елементів, наявність логотипу або впізнаваних кольорів мають значення для сприйняття бібліотеки. У досліджуваних сторінках помітні як приклади продуманого оформлення, так і сторінки з різномірною графікою. Останні можуть містити корисну інформацію, але вона гірше сприймається через візуальну нецілісність.

Разом з тим не слід ототожнювати бібліотечний Instagram з комерційною рекламою. Для бібліотек ефективність полягає не у продажі продукту, а в розширенні доступу до знань, читання, культурної участі, цифрової грамотності й комунікації з громадою. Тому оцінювання має враховувати соціальний результат: чи допомагає сторінка зробити бібліотеку ближчою, зрозумілішою і потрібнішою для користувача.

На основі проведеного аналізу можна виокремити основні проблеми, які знижують ефективність Instagram у просуванні бібліотечних послуг. Узагальнення цих проблем і можливих наслідків наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Проблеми, що знижують ефективність просування бібліотечних послуг в
Instagram

Проблема	Як проявляється	Наслідок для просування
Нерегулярність публікацій	Довгі перерви між дописами, відсутність стабільного плану	Зниження видимості сторінки та втрати інтересу аудиторії
Переважання оголошень	Сторінка виглядає як афішна дошка без пояснення цінності подій	Користувач інформований, але не завжди мотивований діяти
Слабкі заклики до дії	Немає чітких формулювань: зареєструватися, написати, прийти, поставити запитання	Увага не перетворюється на реальне користування послугами
Недостатня інтерактивність	Мало опитувань, питань, реакцій, обговорень, репостів від користувачів	Сторінка працює односторонньо і слабше формує спільноту
Візуальна неузгодженість	Різні шаблони, перевантажені афіші, нечитабельні тексти на зображеннях	Знижується впізнаваність бібліотеки та якість сприйняття інформації
Недостатня персоналізація	Мало показано бібліотекарів, читачів, закулісся, історій користувачів	Бібліотека сприймається більш формально і менш емоційно близько

Джерело: складено автором за [20; 21; 19; 25; 26; 8; 29; 2; 18; 30].

Дані, подані у табл. 2.10, дають підстави стверджувати, що головна проблема полягає не у відсутності бібліотек в Instagram, а в нерівномірній якості цієї присутності. Більшість досліджуваних бібліотек уже мають сторінки, публікують контент і використовують платформу для поточного інформування. Проте ефективне просування вимагає більш системного підходу: планування рубрик, регулярності, роботи з аудиторією, візуальної сталості та чіткішого зв'язку кожного повідомлення з бібліотечною послугою.

Оцінюючи результативність Instagram у просуванні бібліотечних послуг, доцільно враховувати три рівні ефекту. Перший рівень – інформаційний. Він

полягає в тому, що користувач дізнається про бібліотеку, її події, фонд, графік роботи або конкретні сервіси. Другий рівень – комунікаційний. Він виявляється у взаємодії: користувач ставить запитання, реагує на контент, бере участь в опитуванні, поширює допис або зберігає його. Третій рівень – поведінковий. Він є найважливішим для маркетингової діяльності, бо означає реальну дію: відвідування заходу, запис до бібліотеки, звернення за послугою, участь у клубі чи використання фонду.

У досліджуваних бібліотек найкраще представлений перший рівень ефекту. Бібліотеки переважно добре інформують про події та новини. Другий рівень виражений нерівномірно: окремі сторінки використовують більш живий тон, Stories, репости й комунікацію в коментарях, тоді як інші залишаються переважно односторонніми. Третій рівень є найскладнішим для оцінювання, оскільки не всі бібліотеки публічно демонструють дані про реєстрацію на події або кількість користувачів, які прийшли через Instagram. Саме тому в подальшій роботі доцільно доповнювати аналіз Instagram-сторінок внутрішніми даними бібліотек: відвідуваністю заходів, кількістю звернень, реєстрацій і відгуків.

Загалом Instagram можна вважати ефективним інструментом просування бібліотечних послуг за умови його цілеспрямованого використання. Для українських бібліотек він уже виконує функцію цифрової вітрини, інформаційного каналу й засобу підтримання зв'язку з користувачами. Найбільший ефект досягається тоді, коли сторінка не обмежується оголошеннями, а створює цілісне уявлення про бібліотеку як відкритий, корисний і сучасний простір. Саме така модель дає змогу посилити імідж бібліотеки, залучити нові групи користувачів, активізувати участь у заходах і показати реальну цінність бібліотечних послуг у цифровому середовищі.

Таким чином, аналіз ефективності використання Instagram у просуванні бібліотечних послуг засвідчив, що ця платформа має найбільше значення для популяризації подій, читання, фондів, освітніх ініціатив і локальної культурної діяльності. Водночас для підвищення результативності бібліотекам необхідно

переходити від епізодичного інформування до цілісної контент-стратегії, у якій кожен допис має зрозумілу мету, візуальну якість, адресність і заклик до взаємодії. Саме такий підхід забезпечує логічний перехід до визначення напрямів удосконалення використання Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек України.

Висновки до II розділу

У межах другого розділу було здійснено практичне дослідження використання Instagram у діяльності бібліотек України. Основну увагу приділено реальному стану застосування платформи, змісту публікацій, способам взаємодії з аудиторією та результативності такої комунікації для просування бібліотечних послуг.

Установлено, що Instagram уже став помітним каналом цифрової присутності українських бібліотек, однак рівень його використання залишається нерівномірним. Найактивніше платформу застосовують національні, обласні, міські, дитячі та окремі університетські бібліотеки. Вони використовують її для анонсування подій, інформування про нові надходження, популяризації читання, висвітлення культурно-просвітницьких заходів і підтримки зв'язку з громадою. Водночас не всі сторінки мають регулярне оновлення, єдиний візуальний стиль і продуману систему комунікації.

Аналіз контенту показав, що найпоширенішими типами публікацій є афіші заходів, фотозвіти, книжкові добірки, повідомлення про нові надходження, краєзнавчі матеріали, інформація про клуби, виставки, лекції та освітні ініціативи. Такий контент свідчить про прагнення бібліотек показати себе не лише як місце зберігання фондів, а як відкритий культурний та освітній простір. Позитивним є також активніше використання фотографій читачів, бібліотекарів, партнерів і учасників заходів, що робить образ бібліотеки більш живим і близьким для користувачів.

Разом із тим виявлено низку проблем. Частина бібліотек використовує Instagram переважно як інформаційну дошку оголошень, а не як простір діалогу. У дописах часто бракує запитань до аудиторії, закликів до участі, коментування або поширення інформації. Недостатньо активно застосовуються Stories, Reels, опитування, каруселі та інші інтерактивні формати. Також помітною залишається візуальна різноманітність публікацій, що знижує впізнаваність бібліотеки в цифровому середовищі.

Оцінка ефективності засвідчила, що результативність Instagram для бібліотек не можна визначати лише кількістю підписників. Важливішими є регулярність оновлення сторінки, зрозумілість повідомлень, якість комунікації, зв'язок контенту з конкретними послугами та здатність дописів спонукати користувача до дії. Найефективнішими є ті сторінки, де інформаційні повідомлення поєднуються з емоційним показом атмосфери бібліотеки, чітким запрошенням до участі та демонстрацією користі для читача.

РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ

3.1. Напрями вдосконалення використання Instagram українськими бібліотеками

Результати аналізу, проведеного у другому розділі, засвідчили, що Instagram уже посідає важливе місце у цифровій присутності українських бібліотек. Водночас його використання ще не завжди має системний характер. Частина бібліотек активно публікує інформацію про події, книжкові добірки, нові надходження, виставки та культурно-освітні ініціативи, однак не завжди пов'язує ці матеріали з цілісною маркетинговою стратегією. Саме тому подальше вдосконалення роботи з Instagram має бути спрямоване не лише на збільшення кількості дописів, а передусім на підвищення їхньої якості, впізнаваності, адресності та практичної користі для користувачів.

Основні напрями вдосконалення використання Instagram українськими бібліотеками доцільно розглядати як комплекс взаємопов'язаних дій, що охоплюють планування, контент, візуальне оформлення, комунікацію, просування послуг та оцінювання результатів. Узагальнення таких напрямів наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні напрями вдосконалення використання Instagram українськими бібліотеками

Напрямок удосконалення	Проблема, яку він вирішує	Очікуваний результат
Стратегічне планування контенту	Випадковість публікацій, відсутність регулярності та єдиної логіки сторінки	Стабільне оновлення профілю, краща підготовка матеріалів, прогнозованість комунікації

Продовження табл. 3.1

Уніфікація візуального стилю	Різноманітність афіш, фото, кольорів і шрифтів	Формування впізнаваного цифрового образу бібліотеки
Розширення форматів публікацій	Переважає статичних афіш і фотозвітів	Підвищення інтересу до сторінки через Reels, Stories, каруселі та короткі відео
Посилення зв'язку контенту з послугами	Інформування про події без пояснення користі для читача	Краще розуміння бібліотечних можливостей і зростання залучення до послуг
Розвиток людського виміру сторінки	Надмірна офіційність і недостатня персоналізація повідомлень	Більш довірлива комунікація з читачами та громадою
Використання аналітики	Відсутність постійного оцінювання ефективності публікацій	Коригування контенту на основі реакцій аудиторії
Організація командної роботи	Залежність сторінки від однієї особи або нерегулярне ведення профілю	Розподіл обов'язків і сталість роботи з Instagram

Джерело: складено автором

Наведені у табл. 3.1 напрями показують, що вдосконалення Instagram-сторінок бібліотек не може зводитися до окремих технічних дій. Йдеться про переосмислення сторінки як постійного каналу зв'язку між бібліотекою та користувачем. Якщо профіль оновлюється нерегулярно, не має зрозумілої структури і містить переважно випадкові повідомлення, він не виконує повноцінної маркетингової функції. Користувач може бачити окремі анонси, але не отримує цілісного уявлення про бібліотеку, її можливості, послуги, атмосферу та користь для себе.

Першим напрямом удосконалення є запровадження стратегічного планування контенту. Для бібліотек це означає необхідність переходу від

ситуативного розміщення дописів до попередньо продуманого контент-плану. Такий план може складатися на тиждень, місяць або окремих тематичний період. У ньому варто передбачати не лише дати публікацій, а й тип контенту, цільову аудиторію, очікувану дію користувача та відповідального працівника. Наприклад, один день може бути присвячений книжковим рекомендаціям, інший – анонсам подій, ще один – знайомству з працівниками бібліотеки або відповідям на поширені запитання читачів.

Для бібліотеки контент-план не повинен бути складним документом. Достатньо простої таблиці, де вказано дату, тему, формат, короткий зміст і завдання публікації. Його перевага полягає в тому, що сторінка перестає залежати лише від випадкових інформаційних приводів. Бібліотека може заздалегідь готувати матеріали до професійних свят, літературних дат, місцевих культурних подій, книжкових виставок, читацьких клубів і освітніх занять. Це підвищує регулярність комунікації та дає змогу уникати тривалих перерв у веденні сторінки.

Другим важливим напрямом є уніфікація візуального стилю. У другому розділі було встановлено, що багато бібліотек публікують різні за стилем афіші, фотографії та інформаційні картки. Часто ці матеріали виглядають як окремі оголошення, а не як елементи єдиної комунікації. Для Instagram це є суттєвою проблемою, оскільки платформа побудована на візуальному сприйнятті. Якщо сторінка не має впізнаваного стилю, користувачеві складніше запам'ятати її серед великої кількості іншого контенту.

Бібліотекам доцільно розробити базові шаблони для різних типів публікацій: анонсів заходів, книжкових добірок, новин, цитат, інструкцій, звітів, оголошень про зміни в роботі. Ці шаблони не обов'язково мають бути складними. Важливо, щоб вони використовували сталі кольори, читабельні шрифти, логотип або назву бібліотеки, однакову логіку розміщення тексту. Завдяки цьому профіль поступово набуватиме цілісного вигляду, а користувач швидше впізнаватиме матеріали конкретної бібліотеки у стрічці.

Третім напрямом є розширення форматів публікацій. У діяльності багатьох бібліотек досі переважають статичні афіші та фотозвіти. Вони залишаються потрібними, але не забезпечують повного використання можливостей Instagram. Сучасний користувач очікує більш динамічного, короткого й візуально зрозумілого контенту. Тому бібліотекам варто активніше використовувати Stories, Reels, каруселі, короткі відео, добірки з кількох слайдів, інтерактивні опитування та запитання.

Формат Stories зручний для оперативного інформування. Через нього можна нагадувати про подію в день її проведення, показувати підготовку до заходу, проводити швидке опитування, запитувати думку читачів щодо теми майбутньої зустрічі або рекомендувати книгу дня. Reels доцільно застосовувати для коротких оглядів книжок, показу бібліотечного простору, знайомства з працівниками, демонстрації атмосфери заходів. Каруселі можуть бути ефективними для добірок літератури, покрокових інструкцій, пояснення умов користування послугами або презентації тематичних ресурсів.

Четвертим напрямом удосконалення є посилення зв'язку між контентом і конкретними бібліотечними послугами. У багатьох випадках бібліотеки повідомляють про подію або публікують фото після її проведення, однак не пояснюють, яку користь може отримати користувач. Для маркетингової комунікації важливо не лише інформувати, а й показувати цінність послуги. Наприклад, допис про книжкову виставку може не просто повідомляти її назву, а пояснювати, кому вона буде цікава, які книги можна взяти додому, які питання допомагає розкрити добірка, як записатися або де знайти матеріали.

Бібліотечні послуги часто сприймаються аудиторією вузько: як видача книг або проведення заходів. Instagram дає можливість розширити це уявлення. Через дописи варто системно розповідати про електронні ресурси, консультації бібліотекарів, клуби за інтересами, навчальні заняття, простір для роботи, заходи для дітей, підлітків, студентів, людей старшого віку, внутрішньо переміщених осіб та інших груп громади. Кожна така публікація має

відповідати на просте питання користувача: що саме я можу отримати в бібліотеці і як цим скористатися.

П'ятим напрямом є розвиток людського виміру сторінки. Найкраще сприймаються ті профілі, де бібліотека показана не лише як установа, а як середовище, у якому є люди, емоції, зустрічі, спільні дії та реальні історії. Тому варто частіше демонструвати роботу бібліотекарів, читачів, волонтерів, партнерів, учасників клубів і заходів. Це не означає відмову від офіційної інформації, але така інформація має поєднуватися з живими елементами.

Для цього можна запровадити регулярні рубрики: «Бібліотекар радить», «Книга від читача», «Питання тижня», «Наші читачі», «За лаштунками бібліотеки», «Історія однієї книги», «Що читають у нашій громаді». Такі рубрики допомагають зробити сторінку ближчою до аудиторії. Вони також сприяють формуванню довіри, оскільки користувач бачить не тільки афіші, а й людей, які стоять за діяльністю бібліотеки.

Шостим напрямом удосконалення є постійне використання аналітики. Оцінювання Instagram-сторінки не має обмежуватися кількістю підписників. Для бібліотеки важливо відстежувати, які дописи отримують більше реакцій, які теми викликають коментарі, які формати краще зберігаються або поширюються, у який час аудиторія активніша. Такі дані допомагають коригувати контент без значних додаткових ресурсів. Якщо користувачі краще реагують на книжкові добірки або короткі відео, бібліотека може збільшити частку таких матеріалів у плані.

Важливим є також аналіз не лише кількісних, а й якісних показників. Наприклад, коментарі користувачів можуть показувати, які послуги викликають інтерес, які питання залишаються незрозумілими, що потрібно пояснити простіше. Збереження дописів може свідчити про практичну користь матеріалу. Поширення в Stories користувачів показує, що інформація має цінність для громади. Саме такі показники є особливо важливими для бібліотеки, адже її мета полягає не у продажі товару, а у залученні користувача до культурних, освітніх та інформаційних можливостей.

Окремої уваги потребує організація командної роботи. Часто ведення сторінки покладається на одного працівника, що створює ризик нерегулярності. Якщо така особа зайнята іншими завданнями або відсутня, комунікація може зупинитися. Доцільно розподілити обов'язки між кількома працівниками: один відповідає за підготовку текстів, другий – за фотографії, третій – за збір інформації про події, четвертий – за відповіді в коментарях і повідомленнях. Навіть у невеликій бібліотеці можна визначити мінімальну систему відповідальності.

Вдосконалення використання Instagram також пов'язане з узгодженням онлайн-активності з офлайн-роботою бібліотеки. Допис має не просто існувати у цифровому просторі, а вести користувача до конкретної дії: відвідати захід, зареєструватися на клуб, переглянути добірку, замовити книгу, поставити запитання, залишити відгук, поділитися власною рекомендацією. Тому під час підготовки кожної публікації варто чітко визначати її мету. Якщо мета незрозуміла навіть для працівника, вона навряд чи буде зрозумілою для читача.

Важливим напрямом є адаптація контенту до різних аудиторій. Українські бібліотеки працюють із дітьми, молоддю, студентами, батьками, науковцями, людьми старшого віку, місцевими громадами. Один і той самий стиль повідомлень не може однаково добре працювати для всіх. Тому доцільно розмежовувати теми й формати. Для молодіжної аудиторії ефективними можуть бути короткі відео, добірки сучасної літератури, інтерактивні опитування, гумористичні або трендові формати в межах коректного професійного стилю. Для батьків корисними будуть рекомендації дитячих книжок, анонси занять, пояснення освітніх можливостей. Для людей старшого віку важливими можуть бути прості інструкції, інформація про консультації, клуби та культурні заходи.

Отже, основними напрямками вдосконалення використання Instagram українськими бібліотеками є планування, візуальна впізнаваність, розширення форматів, орієнтація на послуги, персоналізація комунікації, аналітика та командна організація роботи. Реалізація цих напрямів дозволить перетворити

Instagram із допоміжного інформаційного майданчика на повноцінний інструмент інтернет-маркетингу бібліотеки. У такому випадку сторінка не тільки повідомлятиме про діяльність установи, а й сприятиме залученню користувачів, формуванню довіри, посиленню іміджу бібліотеки та розвитку її зв'язку з громадою.

3.2. Рекомендації щодо покращення взаємодії бібліотек з користувачами через Instagram

Ефективність Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек значною мірою залежить від того, наскільки сторінка використовується не лише для інформування, а й для взаємодії. Саме взаємодія перетворює користувача з пасивного читача новин на учасника бібліотечного життя. Якщо бібліотека лише розміщує афіші та звіти, комунікація залишається односторонньою. Коли ж вона ставить запитання, реагує на коментарі, враховує побажання аудиторії, залучає читачів до створення контенту і пов'язує онлайн-спілкування з реальними послугами, Instagram починає виконувати значно ширшу функцію.

Покращення взаємодії бібліотек з користувачами через Instagram потребує запровадження конкретних практик, які можна реалізувати навіть без значних фінансових ресурсів. Найважливіші з них подано у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Рекомендації щодо покращення взаємодії бібліотек з користувачами через Instagram

Рекомендація	Практична реалізація	Очікуваний результат
Регулярно ставити запитання до аудиторії	Додавати у дописи прості питання про книги, події, теми зустрічей, читацькі вподобання	Збільшення коментарів і відчуття участі користувачів у житті бібліотеки

Продовження табл. 3.2

Активніше використовувати Stories	Проводити опитування, вікторини, голосування, нагадування про події, короткі огляди	Оперативна комунікація і швидке отримання зворотного зв'язку
Залучати користувачів до створення контенту	Публікувати читацькі рекомендації, фото з подій, відгуки, відповіді на питання	Формування спільноти навколо бібліотеки
Відповідати на коментарі та повідомлення	Закріпити час перевірки Direct і коментарів, відповідати доброзичливо та конкретно	Підвищення довіри до бібліотеки як відкритої установи
Пов'язувати дописи з діями користувача	Додавати заклики до реєстрації, відвідування, бронювання книги, участі у клубі	Перехід від перегляду контенту до користування послугами
Проводити онлайн-активності	Організовувати міні-конкурси, читацькі флешмоби, онлайн-обговорення, добірки за пропозиціями читачів	Підвищення активності аудиторії та видимості сторінки
Збирати й використовувати зворотний зв'язок	Періодично запитувати про зручність послуг, теми заходів, якість контенту	Краще пристосування роботи бібліотеки до потреб громади

Джерело: складено автором

Подані у табл. 3.2 рекомендації спрямовані на те, щоб зробити Instagram-сторінку бібліотеки більш діалоговою. Для бібліотечної сфери це особливо важливо, оскільки бібліотека працює не тільки з інформацією, а й з потребами громади. Її аудиторія може бути різною за віком, інтересами, рівнем цифрових навичок і читацькими запитами. Тому сторінка в Instagram має не лише повідомляти, а й допомагати бібліотеці краще чути своїх користувачів.

Однією з найпростіших рекомендацій є регулярне використання запитань у дописах. Часто бібліотеки завершують публікації нейтральною інформацією:

повідомляють дату, тему, місце проведення заходу або коротко описують книжкову добірку. Проте такий допис не завжди спонукає користувача до реакції. Якщо ж у кінці допису є просте запитання, читач отримує привід відповісти. Наприклад, після добірки літератури можна запитати, яку книгу з теми користувач уже читав, яку хотів би порадити іншим або яку тему наступної добірки варто підготувати. Такі невеликі елементи поступово формують звичку до діалогу.

Важливо, щоб запитання були конкретними й не вимагали від користувача надто складної відповіді. Запитання на зразок «Що ви думаєте про сучасну літературу?» може бути занадто широким. Натомість запитання «Яку українську книгу ви порадили б для читання на вихідних?» є зрозумілішим і ближчим до реальної читацької практики. Такий підхід дозволяє отримати коментарі, які надалі можна використати для підготовки нових добірок, рекомендацій або заходів.

Другою рекомендацією є активніше використання Stories. Цей формат має тимчасовий характер, але саме тому він зручний для швидкої комунікації. Через Stories бібліотека може нагадувати про сьогоднішню подію, показувати підготовку до зустрічі, публікувати короткі відео з читальної зали, проводити голосування щодо теми наступної лекції або запитувати, які книги цікавлять користувачів. Stories не потребують такого ретельного оформлення, як основна стрічка, але мають бути регулярними й доречними.

Особливо корисними для взаємодії є інтерактивні елементи Stories: опитування, шкали оцінювання, вікна для запитань, тести. Наприклад, бібліотека може запропонувати користувачам обрати тему майбутньої книжкової виставки, проголосувати за формат зустрічі, поставити питання бібліотекарю або пройти коротку вікторину до літературної дати. Такі дії не потребують багато часу, однак створюють відчуття, що думка користувача враховується.

Третьою рекомендацією є залучення користувачів до створення контенту. Це один із найбільш перспективних напрямів, оскільки він допомагає бібліотеці

формувати не лише аудиторію, а й спільноту. Читачі можуть надсилати короткі відгуки про книги, фотографії з бібліотечних заходів, власні рекомендації, питання до рубрики або історії про те, як бібліотека допомогла їм у навчанні, роботі чи дозвіллі. Такі матеріали можна публікувати за згодою користувачів у стрічці або Stories.

Користувацький контент має важливу перевагу: він виглядає більш природно й переконливо. Коли про бібліотеку говорить не лише сама установа, а й її читачі, рівень довіри зростає. Наприклад, короткий відгук від учасника книжкового клубу може краще показати атмосферу заходу, ніж офіційний звіт. Фото читача з книгою або рекомендація від дитини, студента чи викладача допомагає іншим користувачам побачити, що бібліотека є живим простором для різних людей.

Четверта рекомендація стосується відповідей на коментарі та приватні повідомлення. Наявність Instagram-сторінки передбачає, що користувач може поставити запитання безпосередньо в коментарях або Direct. Якщо відповіді немає або вона з'являється занадто пізно, користувач може втратити інтерес до послуги. Тому бібліотекам доцільно визначити порядок перевірки повідомлень. Це може бути кілька разів на день або в конкретні робочі години, але така робота має бути регулярною.

Відповідь бібліотеки має бути доброзичливою, короткою й практичною. Якщо користувач запитує про час роботи, наявність книги, умови участі у заході або реєстрацію, йому потрібно надати чітку інформацію, а не лише загальне посилання. Якщо питання потребує уточнення, варто пояснити, куди звернутися. Така комунікація формує враження про бібліотеку як про відкриту й уважну установу.

П'ята рекомендація полягає у пов'язуванні кожного важливого допису з конкретною дією користувача. Бібліотечний Instagram часто містить корисну інформацію, але не завжди пояснює, що користувач має зробити після перегляду. У маркетинговій комунікації це є суттєвим недоліком. Якщо бібліотека анонсує захід, потрібно чітко вказати, як зареєструватися, чи

потрібна попередня участь, де відбудеться подія, до кого звернутися. Якщо публікується книжкова добірка, варто зазначити, чи можна взяти книги додому, у якому відділі вони знаходяться, як перевірити наявність.

Заклик до дії не обов'язково має бути рекламним. Для бібліотеки він може мати форму простого запрошення: «завітайте до відділу», «напишіть нам у повідомлення», «оберіть книгу з добірки», «zareєструйтеся на зустріч», «поділіться власною рекомендацією», «збережіть добірку, щоб не загубити». Такі формулювання допомагають перевести онлайн-інтерес у реальну дію.

Шоста рекомендація стосується проведення онлайн-активностей. Instagram можна використовувати не лише для повідомлень про офлайн-події, а й як окремий простір для невеликих цифрових заходів. Це можуть бути читацькі флешмоби, міні-конкурси, опитування щодо улюблених книг, онлайн-обговорення, тематичні тижні, добірки за пропозиціями користувачів. Такі формати допомагають підтримувати інтерес до сторінки між великими подіями.

Онлайн-активності мають бути простими за умовами. Якщо конкурс або флешмоб вимагає складної участі, користувачі можуть не долучитися. Натомість бібліотека може запропонувати зробити фото улюбленої книги, написати коротку рекомендацію, відповісти на питання у Stories, проголосувати за обкладинку, запропонувати тему для книжкової добірки. Головне, щоб користувач бачив, що його участь помічена. Для цього бібліотека може дякувати учасникам, публікувати їхні відповіді або згадувати найактивніших користувачів.

Сьомою рекомендацією є систематичний збір зворотного зв'язку. Instagram дає можливість швидко дізнатися, що саме цікавить користувачів. Бібліотеки можуть періодично запитувати, які події були б корисними, які книги варто додати до фонду, які формати публікацій подобаються більше, чи зручно користуватися певною послугою. Такі запитання можна ставити у Stories, дописах або приватних повідомленнях після реєстрації на захід.

Отриманий зворотний зв'язок потрібно не лише збирати, а й використовувати. Якщо користувачі запропонували тему книжкової добірки,

варто підготувати відповідний допис і зазначити, що він створений за їхніми пропозиціями. Якщо аудиторія обрала тему зустрічі, потрібно показати результат цього вибору. Так користувачі бачитимуть, що їхня думка має значення, а взаємодія з бібліотекою не є формальною.

Для покращення взаємодії важливим є також тон комунікації. Бібліотека має залишатися професійною установою, однак це не означає, що її повідомлення повинні бути надто офіційними. У Instagram краще сприймається зрозуміла, доброзичлива, людяна мова. Варто уникати надмірно канцелярських формулювань, довгих складних речень і текстів, які схожі на внутрішні оголошення. Якщо допис спрямований на широку аудиторію, він має бути написаний так, щоб користувач одразу зрозумів його зміст.

Особливої уваги потребує взаємодія з молодіжною аудиторією. Молодь активно користується візуальними й короткими форматами, тому бібліотекам варто подавати частину інформації через Reels, мемовподібні, але коректні формати, швидкі рекомендації, добірки для навчання, саморозвитку або дозвілля. Водночас не потрібно штучно копіювати стиль комерційних блогів. Бібліотека має зберігати власну культурну й освітню місію, але подавати її у зрозумілій для молоді формі.

Взаємодія з користувачами також має бути пов'язана з локальною громадою. Бібліотека може через Instagram підтримувати місцеві культурні ініціативи, розповідати про партнерів, висвітлювати події громади, долучати місцевих авторів, викладачів, митців, волонтерів. Такий підхід розширює роль бібліотеки і показує її як активний центр комунікації, а не лише як установу, що надає інформаційні послуги.

Під час покращення взаємодії не можна ігнорувати питання безпеки й етичності. Якщо бібліотека публікує фото дітей, учасників заходів або користувацькі матеріали, необхідно дотримуватися правил згоди та коректного представлення людей. Комунікація має бути поважною, недискримінаційною і такою, що відповідає репутації бібліотеки. Це особливо важливо, оскільки

Instagram є відкритим простором, де кожна публікація впливає на імідж установи.

Практичне впровадження рекомендацій може здійснюватися поступово. На першому етапі бібліотека може почати з регулярних запитань у дописах і Stories, на другому – запровадити рубрики з користувацьким контентом, на третьому – налагодити систему аналізу реакцій і зворотного зв'язку. Такий поетапний підхід є реалістичним для бібліотек з обмеженими кадровими й часовими ресурсами. Важливо не намагатися одночасно впровадити всі формати, а обрати ті, які відповідають можливостям конкретної установи.

Отже, покращення взаємодії бібліотек з користувачами через Instagram має базуватися на діалозі, регулярності, доступності повідомлень і врахуванні потреб аудиторії. Найбільш ефективними є ті практики, які допомагають користувачам не лише отримувати інформацію, а й брати участь у житті бібліотеки. Запитання, Stories, коментарі, користувацькі рекомендації, онлайн-активності та зворотний зв'язок дають змогу перетворити Instagram на простір спільної комунікації. У результаті бібліотека зміцнює зв'язок із громадою, підвищує впізнаваність своїх послуг і формує образ відкритої, сучасної та потрібної культурно-освітньої установи.

Висновки до III розділу

У третьому розділі було визначено основні напрями удосконалення використання Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек України. Узагальнення результатів попереднього аналізу показало, що подальший розвиток бібліотечних сторінок у цій соціальній мережі має ґрунтуватися не лише на збільшенні кількості публікацій, а передусім на системному плануванні змісту, візуальної подачі та способів взаємодії з користувачами.

Встановлено, що важливим напрямом удосконалення є формування чіткої контент-стратегії. Для бібліотек доцільно заздалегідь визначати основні рубрики, частоту публікацій, відповідальних осіб, цільові аудиторії та

очікуваний результат кожного типу допису. Такий підхід дає змогу уникнути випадковості у веденні сторінки та перетворити Instagram на реальний інструмент просування бібліотечних послуг.

Окреме значення має підвищення візуальної впізнаваності бібліотек. У роботі було обґрунтовано, що єдиний стиль афіш, інформаційних карток, обкладинок Reels, добірок і Stories сприяє формуванню цілісного цифрового образу установи. Візуальна послідовність важлива не лише для естетичного сприйняття, а й для того, щоб користувач швидше впізнавав бібліотеку серед інших інформаційних повідомлень у стрічці.

Запропоновані рекомендації також стосуються активнішого використання інтерактивних форматів. Stories, Reels, опитування, запитання, каруселі, короткі відео та прямі звернення до аудиторії дають змогу зробити комунікацію більш живою. Для бібліотек це особливо важливо, оскільки їхнє завдання полягає не тільки в інформуванні про події, а й у залученні користувачів до читання, участі в заходах, відвідування клубів та користування послугами.

Проведене узагальнення дало змогу визначити, що ефективна взаємодія з аудиторією потребує переходу від одностороннього інформування до діалогу. Бібліотечні сторінки мають містити не лише повідомлення про події, а й запрошення до обговорення, запитання до читачів, прохання залишати відгуки, голосування за теми майбутніх заходів або книжкових добірок. Такий формат сприяє зростанню довіри до бібліотеки та формує відчуття причетності користувачів до її життя.

Значну увагу приділено необхідності пов'язувати Instagram-контент із конкретними бібліотечними послугами. Кожен допис має виконувати певну комунікаційну функцію: інформувати, зацікавлювати, пояснювати, запрошувати або спонукати до дії. Саме тому важливо додавати зрозумілі заклики до реєстрації, відвідування заходу, перегляду добірки, звернення до бібліотекаря, користування електронними ресурсами чи участі в обговоренні.

Таким чином, у третьому розділі доведено, що удосконалення використання Instagram українськими бібліотеками має відбуватися комплексно.

Воно охоплює планування контенту, посилення візуальної ідентичності, розширення інтерактивних форматів, активізацію зворотного зв'язку, аналіз результативності та чітке поєднання публікацій із бібліотечними послугами. Реалізація цих напрямів може сприяти підвищенню впізнаваності бібліотек, залученню нових користувачів і зміцненню їхньої ролі як сучасних інформаційних, освітніх і культурних центрів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено соціальну мережу Instagram як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. Розгляд теми дав змогу з'ясувати, що в умовах цифровізації суспільства бібліотеки потребують активної присутності в онлайн-середовищі, оскільки саме там значна частина користувачів отримує інформацію про культурні події, освітні можливості, книжкові новинки та послуги установ.

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади використання Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек. З'ясовано, що інтернет-маркетинг у бібліотечній сфері варто розуміти як сукупність цифрових засобів і комунікаційних практик, спрямованих на просування послуг, формування позитивного іміджу, підтримку зв'язку з користувачами та розширення аудиторії. На відміну від комерційної сфери, бібліотечний інтернет-маркетинг орієнтований не на продаж, а на задоволення інформаційних, освітніх і культурних потреб громади.

Визначено, що Instagram має низку особливостей, які роблять його корисним для бібліотек. Платформа поєднує візуальний контент, короткі текстові повідомлення, відеоформати, Stories, Reels, коментарі та особисті повідомлення. Завдяки цьому бібліотека може не тільки повідомляти про події, а й демонструвати атмосферу свого простору, знайомити аудиторію з фондами, працівниками, читачами, партнерами та результатами проведених заходів.

У роботі встановлено, що основними напрямками використання Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек є інформування про послуги та події, популяризація читання, презентація книжкових фондів, просування культурно-освітніх ініціатив, формування іміджу сучасної бібліотеки, підтримка зворотного зв'язку з користувачами та залучення нових аудиторій. Саме поєднання цих напрямів перетворює Instagram з додаткового каналу інформування на важливу складову бібліотечної комунікації.

Другий розділ роботи був присвячений практичному аналізу використання Instagram бібліотеками України. Було з'ясовано, що українські бібліотеки вже досить активно представлені в цій соціальній мережі, однак рівень ведення сторінок є неоднаковим. Найбільш помітну активність демонструють національні, обласні, міські, дитячі та окремі університетські бібліотеки. Водночас частина сторінок оновлюється нерегулярно, не має сталого візуального стилю та не завжди використовує можливості платформи для діалогу з аудиторією.

Аналіз контенту показав, що бібліотеки найчастіше публікують афіші заходів, фотозвіти, книжкові добірки, повідомлення про нові надходження, краєзнавчі матеріали, анонси клубів, виставок, лекцій і майстер-класів. Такий зміст підтверджує, що бібліотеки поступово змінюють спосіб самопрезентації та прагнуть показати себе як відкритий культурний і освітній простір. Позитивною тенденцією є поява більшої кількості публікацій із читачами, бібліотекарями та учасниками заходів, адже саме такі матеріали роблять сторінку більш живою та наближеною до користувача.

Оцінка ефективності засвідчила, що результативність Instagram не можна визначати лише кількістю підписників. Для бібліотек важливими є регулярність публікацій, зрозумілість повідомлень, якість візуального оформлення, наявність закликів до дії, активність користувачів у коментарях, збереженнях і поширеннях, а також зв'язок дописів із конкретними послугами. Найбільш ефективними є ті сторінки, де інформаційний контент поєднується з емоційною подачею, інтерактивністю та чітким запрошенням до участі.

У третьому розділі було запропоновано напрями вдосконалення використання Instagram у маркетинговій діяльності бібліотек України. Серед них: розроблення контент-плану, формування єдиного візуального стилю, активніше використання Stories і Reels, посилення інтерактивності, регулярний аналіз статистики сторінки, чітке поєднання дописів із бібліотечними послугами та розвиток партнерської комунікації. Запропоновані рекомендації

мають практичний характер і можуть бути використані бібліотеками різних типів.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути застосовані під час планування Instagram-сторінок бібліотек, підготовки контенту, оцінювання ефективності публікацій і розроблення комунікаційних стратегій. Особливу цінність мають запропоновані підходи до систематизації контенту, покращення взаємодії з аудиторією та посилення зв'язку між онлайн-комунікацією і реальними бібліотечними послугами.

Отже, соціальна мережа Instagram є дієвим інструментом інтернет-маркетингу бібліотек України за умови її системного й цілеспрямованого використання. Вона дає можливість підвищувати впізнаваність бібліотек, популяризувати читання, інформувати про послуги, формувати позитивний імідж установи та підтримувати постійний контакт із громадою. Подальший розвиток цього напрямку потребує професійного планування, регулярного оновлення контенту, орієнтації на потреби користувачів і готовності бібліотек до активної комунікації в цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонюк О. Ю. Популяризація бібліографічної продукції як важливий складник рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 42–48. DOI: 10.32461/2409-9805.3.2023.290982.
2. Бібліотека Шевченка в Києві : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/biblioteka.25a/> (дата звернення: 29.04.2026).
3. Биркович Т. І., Морозова Я. А. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 1. С. 56–62. DOI: 10.32461/2226-3209.1.2024.302029.
4. Горбань Ю., Гайсинюк Н. Цифровий медіапростір сучасної бібліотеки закладу вищої освіти: трансформація ролі та функцій. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. Т. 6, № 1. С. 32–42. DOI: 10.31866/2617-796X.6.1.2023.283937.
5. Демчина Л. Соціально-комунікаційні технології в контексті бібліотечно-інформаційної сфери. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2024. № 4. С. 33–42. DOI: 10.63009/lrsi/4.2024.33.
6. Денбновецький С. Представництво публічних бібліотек України у медійному просторі. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. Вип. 9. С. 47–56. DOI: 10.31866/2616-7654.9.2022.259148.
7. Загуменна В. Перспективи застосування імерсивних технологій у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2024. Вип. 14. С. 66–75. DOI: 10.31866/2616-7654.14.2024.318314.
8. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека : офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/zounb_zp/ (дата звернення: 29.04.2026).

9. Касьян В. В. Маркетинг некомерційних суб'єктів: імплементація до змісту підготовки за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Бібліотечний вісник. 2021. № 2. С. 80–90. DOI: 10.15407/bv2021.02.080.

10. Ковальська Л., Ковальський Г. Digital-маркетингова діяльність та новітні форми використання архівної інформації. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2024. Вип. 14. С. 76–92. DOI: 10.31866/2616-7654.14.2024.318318.

11. Кожем'яко В. Сучасні тенденції маркетингу у сфері бібліотечних послуг. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2025. Вип. 15. С. 175–184. DOI: 10.31866/2616-7654.15.2025.335091.

12. Макарова М. Цифрові проекти у бібліотечній сфері України. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2024. Т. 7, № 1. С. 123–138. DOI: 10.31866/2617-796X.7.1.2024.307014.

13. Маранчак М. М. Стратегії репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03. Київ, 2021. 16 с.

14. Маранчак М., Маранчак Н. Використання гейміфікованих механік для стимулювання UGC в інтернет-маркетингу бібліотек. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2023. Вип. 11. С. 21–33. DOI: 10.31866/2616-7654.11.2023.282652.

15. Маранчак Н. М. 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: 10.31866/2617-796X.6.1.2023.283986.

16. Маранчак Н. М. Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2022. Вип. 10. С. 22–35. DOI: 10.31866/2616-7654.10.2022.269440.

17. Матвієнко О., Цивін М. Аутріч як актуальний напрям наближення бібліотечних послуг до споживачів. Український журнал з бібліотекознавства

та інформаційних наук. 2024. Вип. 14. С. 93–104. DOI: 10.31866/2616-7654.14.2024.318327.

18. Наукова бібліотека ЛНМУ : офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/lnmu_library/ (дата звернення: 29.04.2026).

19. Національна бібліотека України для дітей : офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/nbu_for_kids/ (дата звернення: 29.04.2026).

20. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/vernadsky_national_library/ (дата звернення: 29.04.2026).

21. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/mudryilibrary/> (дата звернення: 29.04.2026).

22. Недошитко І., Біловус Л., Вількова Т. Соціальні мережі як рекламний ресурс сучасної бібліотеки. Вісник Книжкової палати. 2023. № 1. С. 37–42.

23. Поберейко В. Т. Роль соцмереж у пропагуванні діяльності бібліотек. Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері : матеріали X Всеукраїнської наукової конференції, м. Вінниця, 11 квітня 2025 р. Вінниця, 2025. С. 126–129.

24. Прокопович Л., Веремчук О. Соціальні медіа як ефективний канал професійної комунікації фахівців публічних бібліотек. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2024. Т. 7, № 1. С. 159–170. DOI: 10.31866/2617-796X.7.1.2024.307019.

25. Публічна бібліотека імені Лесі Українки, м. Київ : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/luk.library/> (дата звернення: 29.04.2026).

26. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/rivnelibrary/> (дата звернення: 29.04.2026).

27. Толмач М. Практики цифрового сторітелінгу для фахівців інформаційної справи. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2022. Т. 5, № 1. С. 185–198. DOI: 10.31866/2617-796X.5.1.2022.261303.

28. Хрущ С. С. Концептуальна модель інноваційного медіапростору бібліотеки. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 3. С. 20–26. DOI: 10.32461/2409-9805.3.2022.266965.

29. Центральна бібліотека Солом'янки імені Григорія Сковороди : офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/skovoroda_library/ (дата звернення: 29.04.2026).

30. Центральна міська бібліотека Тернопіль : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/ternopilskacbs/> (дата звернення: 29.04.2026).

31. Чумак Є. Трансформація інформаційних ресурсів публічних бібліотек України в сучасних умовах. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2022. Вип. 10. С. 36–48. DOI: 10.31866/2616-7654.10.2022.269445.

32. Юдов А. Соціальні медіа як ефективний інструментарій віддалених сервісів цифрових бібліотек. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2024. Вип. 14. С. 55–64. DOI: 10.31866/2616-7654.14.2024.318310.

33. Яворська Т. Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. Вісник Книжкової палати. 2023. № 4. С. 21–27. DOI: 10.36273/2076-9555.2023.4(321).21-27.

34. Ярема І. Цифрові комунікації як інструмент інноваційної діяльності публічних бібліотек України. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2022. Вип. 10. С. 49–59. DOI: 10.31866/2616-7654.10.2022.269461.

35. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48. P. 79–95. DOI: 10.1007/s11747-019-00695-1.

36. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 560 p.

37. Cheng W. W. H., Lam E. T. H., Chiu D. K. W. Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study. *The Journal of Academic Librarianship*. 2020. Vol. 46, Issue 5. Article 102188. DOI: 10.1016/j.acalib.2020.102188.

38. DataReportal. Digital 2026: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine> (дата звернення: 29.04.2026).

39. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., Jain V., Karjaluoto H., Kefi H., Krishen A. S., Kumar V., Rahman M. M., Raman R., Rauschnabel P. A., Rowley J., Salo J., Tran G. A., Wang Y. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. Article 102168. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.

40. Kemp S. Digital 2025: Ukraine. DataReportal. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 29.04.2026).

41. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3rd ed. London : Kogan Page, 2022. 416 p.

42. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.

43. Muhammad A., Zhiwei T. Social media and library marketing. *Library Hi Tech News*. 2021. Vol. 38, No. 10. P. 10–13. DOI: 10.1108/LHTN-09-2021-0056.

44. NapoleonCat. Social Media Users in Ukraine – 2026. URL: <https://stats.napoleoncat.com/social-media-users-in-ukraine/2026/> (дата звернення: 29.04.2026).

45. Saura J. R. Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2021. Vol. 6, Issue 2. P. 92–102. DOI: [10.1016/j.jik.2020.08.001](https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001)