

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра цифрових комунікацій та інформаційних технологій

**Кваліфікаційна робота**

бакалавра з теми:

**«Рекламна діяльність бібліотек як інструмент популяризації ресурсів  
установи»**

Виконала:

здобувачка IV курсу  
денної форми навчання  
спеціальності 029 Інформаційна,  
бібліотечна та архівна справа  
Освітньої програми «Управління  
цифровою інформацією»  
Савченко Уляна Іванівна

Керівник:

кандидат наук  
із соціальних комунікацій, доцент  
Коржик Наталя Анатоліївна

Рецензент:

доцент, кандидат педагогічних наук,  
головний бібліотекар кабінету  
бібліотекознавства  
імені Л. Б. Хавкіної  
Харківської державної наукової  
бібліотеки імені В. Г. Короленка  
Сєдих Віктор Васильович

**Харків-2025**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК</b> .....	<b>6</b>
1.1. Поняття та сутність рекламної діяльності бібліотек, її види та визначення в інформаційних установах.....	6
1.2. Світовий та вітчизняний досвід використання реклами у бібліотеках.....	10
1.3. Роль реклами у популяризації бібліотечних ресурсів та послуг.....	14
<b>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК</b> .....	<b>17</b>
2.1. Аналіз рекламної діяльності Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського та Одеської національної наукової бібліотеки.....	17
2.2. Розробка проєкту рекламної кампанії для популяризації бібліотечних ресурсів .....	21
2.3. Пропозиції щодо вдосконалення рекламної стратегії бібліотеки та оцінка ефективності впровадження рекламних заходів.....	27
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>32</b>
<b>СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>35</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Зумовлена зростаючою конкуренцією за увагу користувачів у цифрову епоху. Сучасні бібліотеки не лише надають доступ до інформаційних ресурсів, а й активно працюють над залученням нових відвідувачів, популяризацією своїх фондів й послуг.

З розвитком інформаційних технологій традиційні методи взаємодії з читачами доповнюються цифровими інструментами реклами: соціальними мережами, веб-сайтами, блогами, електронними розсилками та мультимедійним контентом. Ефективна рекламна діяльність дозволяє бібліотекам не лише підтримувати інтерес до читання та освіти, а й формувати власний бренд, розширювати аудиторію та адаптуватися до змін у суспільстві.

Отже, дослідження рекламної діяльності бібліотек як засобу популяризації власних ресурсів є важливим для забезпечення їхньої конкурентоспроможності, підвищення відвідуваності та задоволення інформаційних потреб суспільства.

**Об'єктом** є особливості рекламної діяльності бібліотек як інструменту популяризації ресурсів установи.

**Предметом** є рекламна діяльність бібліотек як інструмент популяризації ресурсів установи.

**Метою** є визначення рекламної діяльності бібліотек як інструменту популяризації ресурсів установи.

Для досягнення мети слід вирішити наступні **завдання**:

- окреслити основні поняття рекламної діяльності, її види та визначення в інформаційних установах;
- розглянути світовий та вітчизняний досвід використання реклами у бібліотеках;
- проаналізувати роль реклами у популяризації бібліотечних ресурсів та послуг;

- здійснити аналіз рекламної діяльності Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського та Одеської національної наукової бібліотеки;
- провести розробку проєкту рекламної кампанії для популяризації бібліотечних ресурсів;
- проаналізувати пропозиції щодо вдосконалення рекламної стратегії бібліотеки та оцінка ефективності впровадження рекламних заходів.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Кваліфікаційна робота базується на вивченні та опрацюванні джерел, що містять інформацію з досліджуваної теми. Теоретичною основою кваліфікаційної роботи стали наукові праці вітчизняних авторів у галузі соціальних комунікацій, бібліотекознавства та маркетингу.

Зокрема, увагу було приділено О. Антонюк «Популяризація бібліографічної продукції як важливий складник рекламно-інформаційної діяльності бібліотек» [1]. У своїй статті авторка аналізує ефективні методи та інструменти просування бібліографічної продукції з використанням інтернет-можливостей, зокрема соціальних медіа та краудфандингу.

У дослідженні І. Недошитко, Л. Біловус, Т. Вількова «Соціальні мережі як рекламний ресурс сучасної бібліотеки» [22] розглядаються використання новітніх веб-технологій, таких як блоги та соціальні мережі, для оптимізації діяльності бібліотек та ефективнішої взаємодії з читачами, для формування позитивного іміджу бібліотеки.

С. Барабаш у своїй дисертації «Зв'язки з громадськістю в системі соціальнокомунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу» [2] акцентує увагу на ролі зв'язків з громадськістю в комунікаційній системі бібліотек, підкреслюючи значення інтерактивного підходу у взаємодії з різними аудиторіями.

Праця О. Башун «Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек» [3] досліджує сучасні стратегії трансформації бібліотечної справи

через маркетингові механізми, наголошуючи на важливості рекламної діяльності для залучення фінансування та користувачів.

Увагу в роботі приділено напрацюванням Г. І. Булахової. У статтях «Соціальні мережі як інструмент іміджевого позиціонування бібліотек» [7], «Перспективи використання інструментів соціальних медіа для просування бібліотечних продуктів та послуг» [8], «Рекламна стратегія просування бібліотечних продуктів та послуг у соціальній мережі Facebook» [9] автор аналізує можливості соціальних медіа як сучасного ефективного інструменту. Також визначаються сучасні наукові підходи поняття бібліотечної реклами.

Рекламу розглядає як елемент інформаційної політики бібліотек, що спрямована на розширення читацької аудиторії автор Булах Т. Д. «Рекламна комунікація як невід'ємна складова діяльності бібліотек» [6].

Попова Н. В. «Маркетингові комунікації» [24] представляє фундаментальні засади створення маркетингових стратегій у контексті сучасної комунікаційної парадигми. Праця є важливою з точки зору формування рекламної кампанії бібліотеки з урахуванням поведінки споживачів інформаційних послуг.

Також роботи Ж. В. Самохін, О. В. Воскобойнікова-Гузєва, Т. О. Ярошенка та Т. О. Якушко підкреслюють значимість реклами в інформаційно-комунікаційній мережі бібліотечного сховища, виділяючи її роль у формуванні іміджу, встановленні ефективної комунікації через участь, а також розглядаючи можливості покращення.

Методологічною основою кваліфікаційної роботи є методи аналізу та синтезу, систематизації, системний, порівняльний та структурно-функціональний підходи.

**Структура та обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи** визначена її змістом, та поставленими завданнями. Робота складається зі вступу, двох розділів, які поділяються на підрозділи, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи – 37 сторінок. Кількість використаних джерел – 33 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛОТЕК

### 1.1. Основні поняття рекламної діяльності, її види та визначення в інформаційних установах

Сучасна рекламна сфера є однією з найвпливовіших та найважливіших галузей економіки. Ринкові тенденції ставлять перед підприємствами та компаніями вимогу постійно адаптувати свої рекламні стратегії. Різноманіття форм реклами вражає: вона поширюється через ЗМІ, Інтернет, зовнішнє середовище, а також на індивідуальному рівні [4; 6; 26].

Рекламний сектор характеризується великою кількістю учасників, серед яких можна виділити рекламні агенції, замовників реклами та споживачів, які сприймають рекламні повідомлення. Важливо, щоб процес реалізації рекламних заходів був контрольованим і керованим. Для цього необхідно розробити систему управління рекламою, яка включає організацію рекламної діяльності, планування та надання відповідної інформаційної підтримки.

Найбільш поширеними серед них є маркетинговий (економічний) підхід, за яким реклама вважається ключовим інструментом маркетингових комунікацій. Згідно з креативним (творчим) підходом, реклама сприймається як процес творчості. В рамках соціологічного підходу реклама розглядається як специфічний процес, у якому комерційні взаємодії перетворюються на особисті стосунки.

Термін «реклама» походить від латинського слова «*reklamare*», що означає «гучно кричати», «повідомляти» або «вигукувати». У Стародавній Греції та Римі оголошення зазвичай викрикувались або зачитувались на площах та в інших місцях скупчення людей. Н. Попова зазначає, що вже в самому значенні цього слова закладена основна характеристика сучасної реклами: інформувати, поширювати відомості про щось (чи когось) з метою залучення споживачів або створення популярності товару, бренду чи компанії [24, с. 48].

Фахівці Американської асоціації маркетингу визначають рекламу як будь-яку форму «неособистого представлення та просування ідей, товарів і послуг, що фінансується визначеним замовником». Це визначення відповідає підходу, викладеному в роботі, Попова Н. В., яка зазначає, що реклама є компонентом маркетингової комунікації, яка служить для інформування та переконання цільової аудиторії про товар чи послугу [25, с.13]. За визначенням Бичко М. О. реклама є «інформація про бібліотечні послуги, спрямована на залучення користувачів та підвищення ефективності бібліотечної діяльності» [4].

Важливо визначити основні поняття, які використовуються в дослідженні:

1. Реклама – форма комунікації, що має на меті привернути увагу до послуг, продуктів чи діяльності установи (у цьому випадку – бібліотеки) та стимулювати інтерес до них.
2. Рекламна діяльність бібліотек – комплекс заходів, спрямованих на інформування користувачів про ресурси, послуги та заходи бібліотеки з метою їх популяризації та залучення нових відвідувачів.
3. Бібліотечний маркетинг – система управлінських та комунікаційних заходів, що використовуються для формування попиту на бібліотечні послуги та залучення аудиторії.
4. Цільова аудиторія – група осіб, на яку спрямована рекламна діяльність бібліотеки (учні, студенти, науковці, літературні гурми, широке коло читачів).
5. Маркетингові комунікації – способи взаємодії бібліотек із користувачами через рекламу, PR, соціальні мережі, електронні розсилки тощо.
6. Імідж бібліотеки – сформоване у суспільстві уявлення про бібліотеку як інформаційний, освітній та культурний центр.
7. Рекламні засоби бібліотек – різні форми реклами, які використовуються для просування бібліотечних ресурсів, включаючи друковану рекламу (афіші, буклети, каталоги), цифрові інструменти (сайти, соцмережі, відеоролики), а також заходи (презентації, виставки, флешмоби).

8. SMM (Social Media Marketing) – використання соціальних мереж для просування бібліотечних послуг, комунікації з читачами та створення активної онлайн-спільноти.
9. SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація контенту бібліотечних вебсайтів для покращення їх видимості у пошукових системах.
10. PR (Public Relations) у бібліотечній діяльності – заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу бібліотеки через взаємодію зі ЗМІ, громадськістю та партнерами.
11. Брендинг бібліотеки – створення унікального стилю бібліотеки, що включає її логотип, візуальну айдентику, місію, слогани та концепцію комунікації.
12. Інформаційна кампанія – сукупність рекламних та маркетингових заходів, спрямованих на підвищення обізнаності про бібліотечні ресурси та послуги.

Ці поняття допомагають глибше зрозуміти сутність рекламної діяльності бібліотек та її вплив на популяризацію їхніх ресурсів у сучасному інформаційному просторі [3].

Досвід розвинених країн чітко показує, що ринкова економіка неможлива без інституту реклами. Цей інститут є важливим для створення інформаційної бази, формування знань та ефективного просування товарів на ринку. Реклама є невід'ємною частиною ринкової системи і одним із основних інструментів, що сприяє її розвитку.

Реклама як соціальне явище та бізнес-процес має численні види та форми. Залежно від призначення можна виокремити такі різновиди реклами: за характером: комерційна, некомерційна (політична та соціальна реклама); за об'єктом: реклама послуг, товарів, ідей, організацій, територій, подій; за аудиторією: ділова чи бізнес-реклама (для бізнес-структур), споживча реклама (для населення); за характером впливу: масова, індивідуальна; за способом впливу: пряма, прихована; за функціональним впливом: інформативна, переконуюча, нагадуюча, підкріплююча; за типом впливу: раціоналістична,

проекційна (емоційна); з охопленням території: місцева (локальна), регіональна, національна, міжнародна; за інтенсивністю впливу: агресивна, неагресивна; за типом спонсора: від імені виробника, торгових посередників, приватних осіб, кооперативна [1].

В інформаційних установах, таких як бібліотеки, архіви, музеї, рекламу часто використовують як інструмент для популяризації своїх ресурсів, послуг та заходів. Реклама в цих установах спрямована на привертання уваги користувачів до наявних інформаційних ресурсів, сприяння розвитку культурних і освітніх програм, а також забезпечення доступу до знань і інформації.

Загалом, в інформаційних установах реклама може мати кілька основних цілей:

1. Інформування аудиторії – про наявні ресурси, послуги, події чи нові надходження (книги, документи, експонати).
2. Залучення нових користувачів – реклама сприяє підвищенню інтересу до послуг установи серед різних верств населення, зокрема серед молоді, науковців, студентів.
3. Просування заходів і програм – реклама використовується для анонсування виставок, лекцій, тренінгів, семінарів тощо.
4. Створення іміджу установи – реклама допомагає формувати позитивний образ бібліотек, архівів, музеїв як сучасних, доступних і необхідних для суспільства культурних та освітніх центрів [17].

У таких установах реклама може мати різні форми, включаючи традиційні методи (афіші, буклети, листівки) та сучасні інструменти (соціальні мережі, електронні розсилки, відеоконтент, онлайн-реклама).

Отже, було розглянуто основні поняття рекламної діяльності, а також її різноманітні види, що застосовуються в сучасному суспільстві. Реклама визначається як важливий інструмент комунікації, який активно використовується для популяризації товарів, послуг, ідей та організацій. Важливими аспектами рекламної діяльності є її різноманітні форми впливу, що

можуть бути спрямовані на масову або індивідуальну аудиторію, а також відрізнятися за способами впливу та функціями. Особлива увага була приділена застосуванню рекламних стратегій у інформаційних установах, таких як бібліотеки, музеї та архіви. Вони активно використовують рекламу для інформування громадськості про свої ресурси та послуги, залучення нових користувачів і формування позитивного іміджу. Рекламні заходи в цих установах мають на меті не лише підвищення обізнаності про існуючі ресурси, але й сприяння розвитку культурних та освітніх програм, які важливі для соціальної та інтелектуальної діяльності громади. Загалом, реклама в інформаційних установах є важливим засобом не лише для залучення користувачів, але й для зміцнення їхнього соціального статусу в суспільстві. Враховуючи всі аспекти та форми реклами, можна стверджувати, що цей інструмент є незамінним для забезпечення ефективної роботи інформаційних установ у сучасному інформаційному середовищі.

## **1.2. Світовий та вітчизняний досвід використання реклами у бібліотеках**

Світовий досвід свідчить, що бібліотеки у багатьох країнах активно використовують рекламу як інструмент для залучення нових користувачів, популяризації своїх ресурсів та послуг, а також для підвищення соціальної ролі бібліотек. Використання реклами в бібліотечній сфері набуло значного розвитку завдяки поширенню цифрових технологій, що дозволяє бібліотекам більш ефективно взаємодіяти з аудиторією через онлайн-платформи.

У США бібліотеки використовують рекламу для просування послуг, таких як онлайн-бази даних, електронні книги, навчальні курси та культурні заходи. Одним із прикладів є кампанія "Libraries = Digital Literacy", що сприяє розвитку цифрових навичок серед користувачів через рекламу в соцмережах, на банерах та в традиційних ЗМІ. Бібліотеки активно використовують рекламу через

телевізійні та радіо програми для поширення інформації про доступ до безкоштовних ресурсів, особливо в сільських районах [33].

Британські бібліотеки використовують рекламу для популяризації своїх послуг серед різних вікових груп. Кампанія "The Reading Agency" сприяє залученню нових користувачів через рекламні матеріали та соціальні мережі, що підкреслюють важливість читання та доступу до інформаційних ресурсів. Бібліотеки активно співпрацюють з місцевими громадами, використовуючи зовнішню рекламу (плакати, банери) та інтерактивні онлайн-заходи для залучення молоді та літніх людей.

У Німеччині бібліотеки активно застосовують рекламу для підтримки своєї соціальної місії. Наприклад, німецькі бібліотеки реалізують кампанії на підтримку екологічної свідомості, зокрема через рекламні матеріали, що розповідають про використання бібліотечних ресурсів для зменшення споживання паперу та електронних ресурсів для більш ефективного доступу до інформації. Бібліотеки також проводять тематичні виставки та культурні заходи, активно рекламуючи їх через місцеві ЗМІ та онлайн-платформи.

Австралійські бібліотеки використовують рекламу для просування своїх послуг серед дітей та підлітків. Кампанії спрямовані на залучення молоді через соціальні мережі, що дозволяє ефективно залучати нових користувачів у цифровому середовищі. Особливістю є популяризація програм для дітей і підлітків, таких як літературні конкурси та літні табори, які активно рекламуються через рекламні кампанії в Інтернеті.

У Швеції бібліотеки активно використовують рекламні кампанії, що підкреслюють значення бібліотек як культурних центрів, де відбуваються не тільки освітні заходи, але й культурні події, такі як виставки, літературні вечори та музичні концерти. Реклама часто з'являється на місцевих телевізійних каналах, в газетах, а також в інтернет-ресурсах, що дозволяє бібліотекам охоплювати широку аудиторію.

Загалом, світовий досвід показує, що бібліотеки, незалежно від країни, все активніше використовують рекламу як важливий інструмент для

підвищення своєї популярності та ефективності. Реклама дозволяє бібліотекам не лише збільшити кількість відвідувачів, а й сформувати позитивний імідж як освітніх та культурних центрів у сучасному інформаційному середовищі.

В Україні використання реклами в бібліотечній сфері активно розвивається з метою підвищення популярності бібліотек, привернення нових користувачів та пропаганди культурних, освітніх і соціальних програм. Бібліотеки починають більше уваги приділяти маркетинговим стратегіям та рекламним кампаніям, орієнтуючись на різні аудиторії, зокрема молодь, пенсіонерів, студентів та дітей [2].

З розвитком цифрових технологій вітчизняні бібліотеки активно використовують соціальні мережі (Facebook, Instagram, Viber, Telegram) для популяризації своїх послуг. Бібліотеки публікують анонси про нові надходження, бібліографічні списки, а також інформують про різноманітні заходи: виставки, лекції, тренінги та зустрічі з авторами. Наприклад, Бібліотека імені Вернадського в Києві активно використовує Instagram для реклами своїх послуг і програм, орієнтуючись на молодшу аудиторію, яка активно користується цими платформами [28, с. 532-543].

Багато бібліотек в Україні організовують виставки, зустрічі, майстер-класи та інші заходи, активно рекламують їх через місцеві газети, радіо та на білбордах. У селах та маленьких містечках бібліотеки також використовують плакати, листівки та інші традиційні методи для залучення місцевих жителів до культурних та освітніх заходів. Наприклад, у Львові бібліотеки активно співпрацюють із громадськими організаціями та іншими установами, розміщуючи рекламу на зовнішніх рекламних носіях та проводячи спільні проекти.

Одним з напрямків рекламної діяльності бібліотек в Україні є залучення дітей та молоді. Багато бібліотек проводять рекламні кампанії для популяризації дитячих програм і літературних конкурсів. Наприклад, проект «Бібліотека для дітей» в Одеській обласній бібліотеці включає рекламу через школи, соціальні

мережі та місцеві медіа для залучення учнів та студентів до читання та участі у різноманітних конкурсах і заходах.

Вітчизняні бібліотеки також звертають увагу на інклюзивні програми та рекламують свої послуги для людей з обмеженими можливостями. Це можуть бути спеціалізовані бібліотеки для людей з порушеннями слуху або зору, а також рекламні кампанії, що інформують про безкоштовні курси для осіб з обмеженими можливостями. Одним із прикладів є реклама послуг для людей з порушеннями зору, яку використовують бібліотеки у великих містах, як, наприклад, Київська обласна бібліотека для молоді [19].

Бібліотеки в Україні активно використовують рекламу для участі у національних і міжнародних бібліотечних ініціативах. Це може бути популяризація національного читання, участь у глобальних освітніх та культурних проектах. Кампанії на підтримку таких ініціатив зазвичай рекламуються через соціальні мережі та ЗМІ.

Деякі бібліотеки в Україні реалізують спільні проекти з бізнес-структурами та медіа-компаніями, що сприяє не тільки популяризації їхніх послуг, а й залученню фінансування для організації культурних і освітніх заходів. Наприклад, бібліотеки можуть співпрацювати з місцевими підприємствами для організації благодійних акцій або культурних подій, що також активно рекламуються через місцеві ЗМІ.

Отже, вітчизняний досвід використання реклами в бібліотеках показує, що бібліотечні установи поступово переходять до більш активного використання рекламних інструментів для популяризації своїх послуг і ресурсів. Інтеграція традиційних методів реклами з цифровими платформами дозволяє бібліотекам залучати ширшу аудиторію, ефективно інформувати громадськість про свою діяльність та зберігати свою соціальну значущість у сучасному інформаційному середовищі.

### 1.3. Роль реклами у популяризації бібліотечних ресурсів та послуг

Реклама відіграє важливу роль у популяризації бібліотечних ресурсів та послуг, забезпечуючи широке інформування громадськості про доступні можливості та нові надходження, сприяючи залученню нових користувачів і підтримуючи імідж бібліотек як сучасних культурних та освітніх центрів. Розвиток рекламних стратегій є необхідним етапом у забезпеченні бібліотекам ефективної взаємодії з аудиторією та підтримці їх конкурентоспроможності у світі інформаційних технологій.

Управління рекламною діяльністю є важливим аспектом стратегічного підходу до бізнесу та маркетингу. Воно допомагає організаціям ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, забезпечуючи належну видимість, розпізнаваність та підтримку бренду. Ефективне управління є ключем до успіху у будь-яких галузях й сферах діяльності. Воно є поступальним процесом досліджень, оцінювання, прийняття рішень, виконання й підбиття підсумків [12, с. 52].

Рекламна кампанія в рамках діяльності підприємства представляє собою ключовий засіб втілення стратегічного плану. Використання реклами у всіх аспектах підприємницької діяльності стає невід'ємною та важливою складовою частиною загальної системи управління.

Реклама є потужним інструментом для залучення нових користувачів. Завдяки рекламним кампаніям бібліотеки можуть інформувати потенційних користувачів про наявні ресурси, послуги, заходи та спеціальні проекти. Наприклад, реклама може містити інформацію про нові книги, бази даних, онлайн-ресурси чи навчальні курси, які доступні в бібліотеці. Це особливо важливо в умовах швидких змін у цифровому середовищі, коли користувачі все частіше шукають інформацію через Інтернет, і бібліотеки повинні активно використовувати онлайн-канали для популяризації своїх послуг.

Бібліотеки часто організують різноманітні культурні та освітні заходи: лекції, тренінги, виставки, конкурси, майстер-класи. Реклама цих подій

допомагає залучити більшу аудиторію та підвищити їхню відвідуваність. Важливою складовою рекламної стратегії є анонсування таких заходів через зовнішні носії (плакати, банери) або через соціальні мережі, щоб охопити різні вікові групи та інтереси.

Реклама сприяє формуванню позитивного іміджу бібліотеки в громадському просторі. Залучення аудиторії до бібліотечних послуг через рекламу допомагає створити уявлення про бібліотеки як сучасні освітні та культурні установи, що надають доступ до інноваційних інформаційних ресурсів, електронних бібліотек та онлайн-платформ. Рекламні кампанії можуть також підкреслювати важливість бібліотек у розвитку цифрової грамотності, просвітництві та соціальній інтеграції.

Реклама активно використовується для інформування про нові надходження в бібліотеку, як-от нові книги, журнали, електронні ресурси чи інші матеріали. Також важливо рекламувати нові послуги бібліотеки, зокрема онлайн-бази даних, інтернет-курси, аудіо- та відеоконтент. Це допомагає користувачам бути в курсі останніх змін і оновлень та сприяє активному використанню бібліотечних ресурсів.

Бібліотеки займають важливе місце в суспільстві, виступаючи не лише як інформаційні установи, а й як соціальні центри, що сприяють розвитку громадських ініціатив, культурних проєктів та волонтерських програм. Реклама може підвищувати обізнаність про соціальні ініціативи бібліотек, такі як проєкти для літніх людей, людей з обмеженими можливостями або соціально вразливих груп [7].

З розвитком інтернет-технологій бібліотеки активно застосовують цифрові інструменти реклами. Використання сайтів бібліотек, соціальних мереж, електронних розсилок та банерної реклами дозволяє досягти широкої аудиторії, забезпечуючи швидкий доступ до інформації про бібліотечні послуги та ресурси. Це особливо важливо в умовах пандемії, коли багато заходів були переведені в онлайн-формат.

Отже, реклама є ключовим інструментом для популяризації бібліотечних ресурсів та послуг, сприяючи підвищенню доступності інформації та залученню нових користувачів. Вона дозволяє бібліотекам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, інформувати про нові ресурси та послуги, а також формувати позитивний імідж бібліотеки як сучасного культурного та освітнього центру. В умовах швидких змін в інформаційних технологіях реклама залишається важливим інструментом для розвитку бібліотечної справи в Україні та світі.

## **РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК**

### **2.1. Аналіз рекламної діяльності Національної бібліотеки України імені В.**

#### **І. Вернадського та Одеської національної наукової бібліотеки**

Аналіз рекламної діяльності Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ) може бути спрямований на кілька ключових аспектів, які характеризують її діяльність у контексті популяризації бібліотечних ресурсів та іміджевої роботи.

НБУВ активно використовує різні методи для популяризації своїх ресурсів, зокрема шляхом рекламування наукових баз даних, електронних ресурсів, а також публікацій на сайті бібліотеки. Бібліотека активно сприяє розвитку наукової та культурної спадщини України, організовуючи заходи та заходи для широкої аудиторії. Рекламна діяльність бібліотек спрямована на підвищення обізнаності про їхні ресурси, залучення нових користувачів та формування позитивного іміджу закладу. Ефективна рекламна стратегія дозволяє бібліотеці адаптуватися до сучасних інформаційних умов і конкурувати з іншими джерелами знань, зокрема цифровими платформами.

Стратегія рекламної діяльності визначає основні напрями та методи популяризації бібліотеки [10]. Вона включає такі ключові аспекти:

1. Цільова аудиторія: учні та студенти; дослідники та науковці; працівники культури та освіти; загальна публіка, зацікавлена у читанні
2. Основні напрями реклами: популяризація бібліотечних фондів та електронних ресурсів; інформування про нові надходження та наукові дослідження; просування бібліотечних заходів (виставки, лекції, конференції); формування іміджу бібліотеки як сучасного інформаційного центру, канали поширення рекламної інформації

3. Традиційні методи: буклети, афіші, оголошення, друковані ЗМІ; цифровий маркетинг: веб-сайт бібліотеки, соціальні мережі, електронні розсилка; партнерство з освітніми установами та медіа.

Інструменти рекламної діяльності: Інтернет-ресурси: офіційний веб-сайт бібліотеки, соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube). Використання цих платформ дозволяє НБУВ підтримувати зв'язок з користувачами та відвідувачами, інформувати про нові ресурси та заходи. Виставки та презентації: Організація тематичних виставок, лекцій, презентацій нових видань та колекцій. Це є важливим елементом залучення користувачів до бібліотеки та її ресурсів. Публікації: Спільні публікації з науковими установами, конференціями, науковими журналами. Це сприяє формуванню образу НБУВ як наукового центру з міжнародною репутацією.

Реклама допомагає залучати нових користувачів, зокрема молодь, шляхом інформування про сучасні бібліотечні сервіси. Ознайомлення аудиторії з фондами бібліотеки, цифровими архівами, науковими базами даних та іншими інформаційними ресурсами. Бібліотека має позиціонувати себе як сучасний центр знань, що забезпечує доступ до актуальної інформації та освітніх можливостей. Рекламна стратегія має включати співпрацю з навчальними закладами, культурними установами та медіа для спільного просування заходів. Бібліотека має рекламувати себе не лише як місце для читання, а й як центр освіти, що сприяє розвитку навичок пошуку, оцінки та використання інформації [5].

Рекламна діяльність бібліотек є важливим інструментом залучення користувачів та поширення інформації про їхні ресурси. Використовуючи сучасні маркетингові стратегії, бібліотеки можуть значно розширити свою аудиторію та ефективніше виконувати свою освітню та інформаційну місію. Сучасні бібліотеки активно використовують цифрові технології для популяризації своїх послуг, ресурсів та заходів. Соціальні медіа та мобільні додатки стали важливими інструментами рекламної діяльності, які

допомагають залучати нових користувачів і підтримувати зв'язок із постійною аудиторією.

Соціальні медіа та мобільні додатки значно розширюють можливості бібліотек у сфері реклами та комунікації з користувачами. Використання цифрових технологій допомагає бібліотекам не лише популяризувати свої послуги, а й залишатися сучасними інформаційними центрами, які відповідають запитам нового покоління читачів.

НБУВ розвиває власний бренд через публікації, що підкреслюють її роль як науково-освітнього центру в Україні. Відповідно до стратегічних напрямів, бібліотека активно займається популяризацією своїх послуг та ресурсів серед користувачів на всіх рівнях — від науковців до звичайних відвідувачів. Фандрейзинг – це процес залучення фінансових, матеріальних і нематеріальних ресурсів для підтримки та розвитку бібліотек. Ефективна фандрейзингова діяльність дозволяє бібліотекам модернізувати свої послуги, розширювати фонди, впроваджувати інноваційні проекти та проводити культурно-освітні заходи. Фандрейзингова діяльність є важливим компонентом розвитку бібліотек у сучасних умовах. Використовуючи різні механізми залучення ресурсів, бібліотеки можуть не лише забезпечити своє функціонування, а й активно розвиватися, впроваджуючи інноваційні проекти та розширюючи спектр послуг для користувачів [16].

Бібліотека активно використовує соціальні мережі для популяризації своїх сервісів. Це включає новини про бібліотечні заходи, інтерв'ю з провідними науковцями, анонси нових колекцій і ресурсів, а також рекламу електронних баз даних і програм. НБУВ активно співпрацює з різними міжнародними організаціями, науковими установами та приватними підприємствами, що дозволяє залучати ресурси для розвитку бібліотеки та її рекламної діяльності.

Рекламна діяльність НБУВ спрямована на те, щоб забезпечити доступ до своїх ресурсів широкому колу користувачів, популяризувати бібліотечні послуги, а також підвищувати імідж установи на національному та міжнародному рівнях. Це вимагає використання сучасних інструментів

реклами, як-то інтернет-ресурси, соціальні медіа, а також організація подій, що сприяють залученню нових користувачів та розвитку наукової співпраці.

Одеська національна наукова бібліотека (ОННБ) є однією з найстаріших і найбільших бібліотек України, яка активно займається популяризацією своїх ресурсів, послуг та заходів. Рекламна діяльність бібліотеки спрямована на залучення нових користувачів, зміцнення її іміджу як наукового та культурного центру, а також підвищення доступності інформаційних ресурсів. Офіційний вебсайт ([odnb.odessa.ua](http://odnb.odessa.ua)) містить інформацію про заходи, електронні ресурси, новини бібліотеки. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube) активно використовуються для анонсування подій, презентацій книг, історичних фактів про бібліотеку. Ведення блогу та публікація новин на вебпорталах про культуру та освіти [19, с. 187].

Організація культурних та освітніх заходів: проведення виставок, літературних вечорів, наукових конференцій. Літературні презентації та зустрічі з письменниками. Організація фестивалів книги та читання, зокрема, традиційний "Форум видавців в Одесі". Співпраця із засобами масової інформації, публікації про діяльність бібліотеки в місцевих газетах і журналах. Телевізійні сюжети та радіопередачі про значущі заходи бібліотеки. Впровадження інноваційних технологій, електронний каталог бібліотеки, що дозволяє користувачам дистанційно шукати необхідні книги; QR-коди для швидкого доступу до бібліотечних ресурсів; віртуальні виставки та онлайн-презентації книжкових новинок.

Розвиток міжнародної співпраці та партнерства, співпраця з науковими установами України та зарубіжжя. Участь у міжнародних грантових програмах, що сприяє оновленню бібліотечних фондів та технічної бази. Фандрейзингова діяльність, отримання грантової підтримки від Українського культурного фонду. Партнерство з видавництвами, що сприяє поповненню книжкових фондів [3].

Одеська національна наукова бібліотека проводить ефективну рекламну діяльність, використовуючи як традиційні, так і сучасні цифрові інструменти. Бібліотека постійно адаптується до змін у сфері інформаційних технологій, що

дозволяє їй залишатися актуальним культурним та науковим центром не лише Одеси, а й України загалом [21].

Отже, аналіз рекламної діяльності Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського та Одеської національної наукової бібліотеки свідчить про активне використання сучасних комунікаційних стратегій для популяризації бібліотечних ресурсів і залучення нових користувачів. Обидві установи застосовують комплексний підхід до рекламної діяльності, поєднуючи традиційні методи (друковані матеріали, співпрацю зі ЗМІ) із сучасними цифровими технологіями (соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки). Важливу роль у їхній стратегії відіграє організація культурно-просвітницьких заходів, партнерські проєкти та міжнародна співпраця.

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського орієнтується на наукову аудиторію та активно впроваджує цифрові сервіси, що спрощують доступ до електронних ресурсів. Одеська національна наукова бібліотека, окрім наукової роботи, приділяє значну увагу культурним ініціативам, популяризації читання та співпраці з місцевою громадою. Ефективність рекламної діяльності цих бібліотек підтверджується зростанням їхньої онлайн-аудиторії, високою відвідуваністю заходів та активною взаємодією з користувачами через цифрові платформи. Проте подальший розвиток цих установ потребує розширення мобільних сервісів, залучення фандрейзингових ресурсів та посилення маркетингових кампаній у соціальних мережах. Так, рекламна діяльність провідних наукових бібліотек України є важливим інструментом їхньої популяризації та сприяє підвищенню ролі бібліотек у суспільстві як центрів знань, науки та культури.

## **2.2. Розробка проєкту рекламної кампанії для популяризації бібліотечних ресурсів**

Рекламна кампанія спрямована на підвищення обізнаності про бібліотечні ресурси, залучення нових користувачів і формування позитивного іміджу бібліотеки як сучасного інформаційного та культурного центру.

Варто визначити цілі рекламної кампанії, популяризація бібліотечних ресурсів та послуг (друковані книги, електронні каталоги, наукові бази даних, аудіокниги, онлайн-курси). Збільшення відвідуваності бібліотеки (як фізично, так і через онлайн-сервіси). Залучення молоді та цифрових користувачів шляхом використання сучасних маркетингових інструментів. Формування бренду бібліотеки як інноваційного центру знань. Цілі рекламної кампанії є ключовими орієнтирами, які визначають напрямок усієї рекламної діяльності. Вони допомагають зосередитися на конкретних результатах, досягти яких можна за допомогою конкретних стратегій і методів [5, с. 12].

Рекламна кампанія націлена на те, щоб користувачі мали чітке уявлення про наявність різноманітних ресурсів (книги, електронні бази даних, онлайн-курси, аудіокниги) та послуг, які вони можуть використовувати в бібліотеці. Визначення цієї цілі дозволяє чітко сформулювати основні меседжі кампанії, що підвищують впізнаваність бібліотеки і її ресурсів серед широкої аудиторії. Однією з ключових цілей рекламної кампанії є залучення нових користувачів до бібліотеки. Це можуть бути як студенти, так і науковці, а також любителі книг і просто зацікавлені люди. Рекламна кампанія повинна акцентувати увагу на можливості доступу до якісної інформації, навчальних програм і культурних заходів. Завдяки правильно сформульованій цілі, кампанія допомагає досягти високого рівня залучення нової аудиторії [21, с. 38].

Бібліотека повинна сприйматися як сучасний, відкритий, інноваційний культурний та освітній центр. Це сприяє формуванню позитивного іміджу, що є важливим для взаємодії з різними соціальними групами. Чітке визначення цієї цілі дає змогу бібліотеці працювати над іміджем і просувати себе як організацію, яка підтримує інновації та використовує новітні технології. Ціль підвищення залученості означає активізацію користувачів на всіх етапах взаємодії з бібліотекою. Включення цього елемента в рекламну кампанію

дозволяє заохотити відвідувачів не лише до того, щоб приходити за книгами, а й брати участь у бібліотечних заходах, користуватися новими цифровими платформами та онлайн-сервісами. Це сприяє розвитку бібліотеки та її послуг, підтримуючи сталий інтерес серед аудиторії.

Рекламна кампанія також спрямована на створення спільноти постійних користувачів, які будуть не тільки активно користуватися ресурсами бібліотеки, а й рекомендувати її своїм друзям і колегам. Це важлива ціль, оскільки формування лояльних клієнтів допомагає забезпечити сталий потік користувачів та сталий розвиток бібліотеки в умовах конкуренції з іншими інформаційними ресурсами. Цілі рекламної кампанії забезпечують чітке орієнтування для вимірювання ефективності. Визначення конкретних цілей дозволяє бібліотеці оцінити, наскільки успішно кампанія сприяла збільшенню відвідуваності, покращенню іміджу, залученню нових користувачів або підвищенню їхньої активності. Це, в свою чергу, дозволяє коригувати стратегії та підходи для досягнення максимальних результатів [10; 25].

Правильно сформульовані та чітко визначені цілі рекламної кампанії є основою для її успішного проведення та досягнення бажаних результатів. Вони допомагають орієнтувати всі рекламні активності, ресурси і зусилля на досягнення конкретних, вимірних результатів, що в кінцевому підсумку сприяє успіху популяризації бібліотечних ресурсів серед різних груп користувачів. [2; 13; 19].

Цільова аудиторія є одним із найважливіших елементів рекламної кампанії, оскільки визначає, на кого саме буде спрямовано всі рекламні зусилля, ресурси та стратегії. Чітке розуміння цільової аудиторії дає змогу максимально ефективно досягти поставлених цілей кампанії, забезпечуючи оптимальні результати. Так, цільова аудиторія: учні та студенти – для освітньої підтримки; науковці та дослідники – для роботи з електронними ресурсами та архівами; культурна громадськість – для участі в заходах бібліотеки; загальні користувачі – для дозвілля та саморозвитку.

Визначення цільової аудиторії дозволяє бібліотеці адаптувати рекламні матеріали та повідомлення до конкретних потреб і інтересів групи користувачів. Наприклад, для студентів та науковців акцент може бути на доступ до електронних ресурсів та наукових баз даних, а для молоді — на культурних і розважальних заходах. Точна орієнтація на цільову аудиторію дозволяє створити більш персоналізоване і релевантне повідомлення, яке буде сприйняте більш ефективно. Коли рекламна кампанія зорієнтована на конкретну аудиторію, можна обмежити витрати на рекламу, оптимізуючи бюджет. Замість того, щоб охоплювати широку аудиторію, рекламні зусилля спрямовуються лише на тих користувачів, які реально зацікавлені в бібліотечних ресурсах та послугах. Це дозволяє досягти високих результатів без зайвих витрат на непотрібні канали комунікації [25; 26].

Знання цільової аудиторії також допомагає сформувати партнерства з іншими організаціями чи компаніями, які мають схожі цілі та можуть бути корисними для розвитку бібліотеки. Наприклад, співпраця з університетами, школами чи видавництвами дозволяє забезпечити додаткові ресурси та збільшити кількість відвідувачів серед студентів та викладачів. Якщо рекламна кампанія добре орієнтована на цільову аудиторію, це допомагає сформувати позитивний імідж бібліотеки як сучасної та інноваційної установи, яка враховує потреби різних груп користувачів. Це сприяє підвищенню довіри та лояльності серед існуючих та потенційних відвідувачів.

Орієнтація на конкретну цільову аудиторію дозволяє отримувати точний зворотний зв'язок, що допомагає коригувати рекламну кампанію. Різні аудиторії можуть по-різному реагувати на одну й ту ж рекламу, і це дає змогу коригувати стратегію, щоб забезпечити максимальну ефективність кампанії. Правильне визначення цільової аудиторії є ключовим елементом успіху рекламної кампанії бібліотеки. Це дозволяє оптимізувати використання ресурсів, зробити рекламу більш персоналізованою та релевантною, а також підвищити ефективність комунікаційних зусиль. Знання своєї аудиторії допомагає бібліотеці не лише

залучити нових користувачів, але й створити довготривалі, взаємовигідні відносини з ними [8; 20].

Канали просування:

1. Діджитал-маркетинг: соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, YouTube) – створення відеороликів, рубрик «Книга тижня», інтерактивних челенджів; офіційний сайт та блог – публікація новин, тематичних статей, анонсів подій; E-mail розсилки та чат-боти – персоналізовані рекомендації книг і подій.
2. Офлайн-заходи та реклама: книжкові фестивалі, виставки, зустрічі з авторами; постери, банери, флаєри в навчальних закладах, коворкінгах; рекламні оголошення на радіо та місцевому телебаченні.
3. Інтерактивні методи: створення мобільного додатка для зручного доступу до електронного каталогу; гейміфікація: конкурси, квести, віртуальні екскурсії; вірусні відео та подкасти на тему читання та бібліотек [6].

Канали просування є одним із ключових аспектів рекламної кампанії, оскільки саме через них бібліотека взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. Вибір правильних каналів просування дозволяє досягти високої ефективності кампанії, забезпечити широку охопленість і залучити користувачів до бібліотеки. Не всі канали однаково ефективні для кожної цільової аудиторії [23]. Для деяких груп людей одні канали працюють краще, ніж інші. Наприклад, для залучення молоді та підвищення активності на заходах бібліотеки, соціальні мережі є відмінним каналом для реклами. Водночас для науковців чи студентів більш ефективним буде електронна пошта з анонсами наукових ресурсів і заходів або вебінари на спеціалізованих платформах. Таким чином, вибір каналів допомагає збільшити ефективність рекламної кампанії, направляючи повідомлення через найбільш впливові та зручні платформи для кожної групи користувачів [1].

Різні канали просування дозволяють адаптувати рекламні повідомлення до особливостей кожної аудиторії. Наприклад, в соціальних мережах можна використовувати візуальний контент (фото, відео), які будуть більш

привабливими для молоді. Водночас через e-mail розсилки можна надавати більш детальну інформацію про нові наукові ресурси, заходи або пропозиції для користувачів, які вже мають досвід взаємодії з бібліотекою. Це дозволяє персоналізувати рекламну кампанію та підвищити її ефективність.

Вибір каналів просування впливає на зручність доступу до інформації для користувачів. Важливо враховувати, через які канали ваша аудиторія отримує більшість інформації. Для деяких користувачів може бути зручніше отримувати анонси через мобільні додатки, а інші, можливо, віддають перевагу традиційним методам, таким як плакати чи буклети. Створення багатоканальної стратегії дозволяє забезпечити зручний доступ до інформації для різних груп користувачів, підвищуючи їх залученість. Однією з важливих переваг сучасних каналів просування, зокрема цифрових, є можливість вимірювання ефективності. За допомогою аналітики соціальних мереж, вебсайтів та мобільних додатків можна точно визначити, скільки людей переглянули рекламне повідомлення, клікнули на лінки або зареєструвалися на події. Це дозволяє коригувати кампанію в реальному часі та забезпечувати її постійну оптимізацію для досягнення найкращих результатів.

Сучасні канали просування дозволяють будувати не лише одноразову комунікацію з користувачами, а й створювати стійкі довгострокові відносини. Наприклад, через підписку на розсилки чи мобільні додатки бібліотека може регулярно інформувати користувачів про нові ресурси, заходи, акції, що допомагає підтримувати їхній інтерес до бібліотеки. Регулярна комунікація через улюблені канали допомагає створити лояльну спільноту, що в свою чергу сприяє стабільному зростанню користувачів. Канали просування є критично важливим інструментом для досягнення успіху рекламної кампанії бібліотеки. Вони визначають, як і через які платформи бібліотека взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. Вибір правильних каналів дозволяє не лише забезпечити ефективне поширення інформації, а й персоналізувати комунікацію, підвищити рівень залученості користувачів і досягти максимальних результатів з мінімальними витратами [27].

Крім того, варто визначити концепцію рекламної кампанії, зокрема слоган: «Відкрий новий світ разом із бібліотекою!» та основний меседж: Бібліотека – це не лише книги, а й сучасний інформаційний простір для навчання, роботи та дозвілля.

Бюджет та ресурси, основні витрати: розробка рекламних матеріалів (дизайн, друк), запуск таргетованої реклами в соцмережах та організація заходів та конкурсів. Технічна підтримка онлайн-платформ, джерела фінансування: гранти та спонсорська підтримка, фандрейзингові кампанії та партнерство з видавництвами.

Очікувані результати: збільшення кількості користувачів бібліотеки на 20-30%; підвищення активності в соціальних мережах; розширення впізнаваності бібліотеки серед молоді; створення лояльної спільноти читачів.

Так, рекламна кампанія сприятиме інтеграції бібліотеки в сучасний інформаційний простір, зробить її більш доступною та привабливою для різних груп користувачів. Поєднання традиційних та цифрових методів реклами дозволить досягти ефективного залучення аудиторії та зміцнити імідж бібліотеки як центру освіти, культури та комунікації.

### **2.3. Пропозиції щодо вдосконалення рекламної стратегії бібліотеки та оцінка ефективності впровадження рекламних заходів**

Вдосконалення рекламної стратегії бібліотеки має важливе значення для залучення нових користувачів, підвищення рівня залученості існуючих та сприяння більш ефективному використанню бібліотечних ресурсів.

У сучасному світі соціальні мережі є потужним каналом для просування бібліотечних послуг та ресурсів. Створити регулярний контент (пости, відео, історії), який акцентує увагу на нових надходженнях, акціях, заходах, а також цікавих фактах про книги та авторів. Використовувати інтерактивні формати, такі як опитування, вікторини, конкурси, щоб залучити молодіжну аудиторію.

Активно взаємодіяти з підписниками, відповідати на коментарі та запитання, що допомагає створити відчуття комунікації та взаємодії з користувачами [28, с. 78].

Для підвищення зручності користувачів бібліотеки можна розробити або вдосконалити мобільний додаток, що дозволить: оформляти абонемент, брати участь у заходах, переглядати нові надходження без необхідності відвідувати бібліотеку. Інтегрувати електронні ресурси та онлайн-бази даних для швидкого доступу. Впровадити систему нагород і заохочень за активність користувачів, що може стимулювати частіше відвідування.

Для залучення нових користувачів бібліотека може організувати серію тематичних заходів і вебінарів, що відповідатимуть інтересам цільової аудиторії, запрошення популярних авторів, культурних діячів для проведення лекцій або презентацій книг. Проведення онлайн-курсів, майстер-класів, зокрема для студентів і науковців, що дозволить не тільки залучити нову аудиторію, а й підвищити інтерес до освітніх ресурсів бібліотеки.

Поглиблене співробітництво з університетами, школами, культурними центрами та іншими освітніми установами дозволяє створювати програми лояльності, надавати спеціальні пропозиції для студентів, викладачів та науковців. Спільно з партнерами організовувати заходи, що включатимуть бібліотечні ресурси (книжкові виставки, наукові конференції, фестивалі).

Модернізація візуальних і рекламних матеріалів, таких як постери, буклети, банери, може допомогти створити більш привабливий і сучасний імідж бібліотеки. Використовувати сучасні дизайнерські рішення, що відповідають останнім трендам візуального контенту. Додати QR-коди на фізичних рекламних матеріалах для швидкого доступу до електронних ресурсів і онлайн-платформ бібліотеки.

Оцінка ефективності рекламної кампанії є критичним етапом, що дозволяє зрозуміти, наскільки успішно були досягнуті поставлені цілі та чи потрібно коригувати стратегію. Ось кілька способів, як можна оцінити ефективність рекламних заходів: одним із основних показників ефективності є

збільшення трафіку на вебсайт або мобільний додаток бібліотеки після запуску рекламної кампанії. Відслідковувати кількість відвідувачів, переглядів сторінок, кількість завантажених матеріалів та зареєстрованих користувачів. Аналізувати, які сторінки сайту або ресурси користуються найбільшим попитом (книги, статті, події).

Ключовими показниками ефективності є:

- Кількість лайків, репостів, коментарів і нових підписників на соціальних платформах.
- Взаємодія з користувачами, їх запитання та коментарі, що вказують на зацікавленість у матеріалах та активностях бібліотеки.

Під час проведення тематичних заходів (вебінарів, лекцій, майстер-класів) важливо відслідковувати [6]:

- Кількість учасників, реєстрацій на заходи.
- Зворотний зв'язок від учасників (відгуки, анкети на задоволеність заходами).
- Повторне відвідування заходів або використання бібліотечних ресурсів

Після запуску рекламної кампанії можна порівняти кількість нових користувачів і абонентів бібліотеки до і після її проведення. Збільшення кількості зареєстрованих користувачів є прямим індикатором успіху рекламної кампанії. Для оцінки ефективності кампанії можна обчислити ROI (прибуток від інвестицій). Це допоможе порівняти витрати на рекламну кампанію з результатами (збільшенням кількості користувачів, відвідувачів, залученням партнерів і т. д.).

Для вдосконалення рекламної стратегії бібліотеки важливо постійно адаптувати канали комунікації, контент та підходи до потреб цільової аудиторії. Водночас оцінка ефективності рекламних заходів дозволяє коригувати стратегію, оптимізувати витрати та забезпечити максимальний результат, що в свою чергу сприятиме більш ефективному використанню бібліотечних ресурсів і збільшенню їх популярності.

В умовах розширення доступу до цифрових ресурсів та зростаючої кількості інформаційних установ, бібліотекам важливо мати чітко сформульовану рекламну стратегію, що дозволить виділитися серед інших установ. Вдосконалення рекламних підходів допомагає підвищити її впізнаваність і зробити її більш конкурентоспроможною на ринку освітніх та культурних послуг. Постійне оновлення та адаптація рекламних стратегій дозволяє бібліотекам не лише підтримувати інтерес існуючих користувачів, а й залучати нові аудиторії. Використання новітніх технологій і каналів комунікації, таких як соціальні медіа, мобільні додатки або інтернет-платформи, допомагає досягти ширшої аудиторії, зокрема молоді, яка активно використовує ці інструменти.

Вдосконалення рекламної стратегії дозволяє ефективно презентувати бібліотечні ресурси, знайти нові способи їх використання та популяризації. Це сприяє кращому розумінню потреб користувачів і підвищує якість наданих послуг, оскільки рекламні кампанії можуть бути спрямовані на пропозицію саме тих ресурсів і послуг, які користуються попитом. Вдосконалена рекламна стратегія допомагає формувати правильний імідж бібліотеки як сучасного культурного і освітнього осередку. Завдяки грамотно побудованій рекламі, бібліотека може стати місцем, яке асоціюється з інноваціями, доступністю та високим рівнем обслуговування.

Адаптовані рекламні стратегії дозволяють бібліотекам ефективніше взаємодіяти з місцевими громадами, залучати їх до культурних, освітніх і соціальних заходів. Це створює нові можливості для партнерства, розвитку і взаємної підтримки з іншими культурними і освітніми установами. Важливим елементом вдосконалення рекламної стратегії є постійна оцінка її ефективності. Бібліотеки можуть коригувати свою діяльність відповідно до аналізу результатів рекламних кампаній, що дає змогу оптимізувати ресурси і досягти кращих результатів у популяризації своїх послуг [29].

Отже, у даному розділі були запропоновані ключові напрямки вдосконалення рекламної стратегії бібліотеки, що включають активне

використання сучасних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, мобільні додатки та організація тематичних заходів. Особливу увагу слід приділити персоналізації контенту, побудові партнерств та програми лояльності, що дозволять не лише залучити нових користувачів, але й підтримувати інтерес до бібліотеки серед постійних відвідувачів. Важливим елементом є також модернізація рекламних матеріалів, що сприятиме підвищенню впізнаваності бібліотеки та полегшить взаємодію з користувачами. Оцінка ефективності рекламних заходів є необхідною для забезпечення успіху стратегії, оскільки дозволяє отримати зворотний зв'язок, коригувати маркетингові активності і визначати найбільш результативні канали просування. За допомогою вимірювання таких показників, як трафік на вебсайті, залученість в соціальних мережах, кількість нових користувачів та участь у заходах, бібліотека може оцінити вплив рекламних кампаній і забезпечити сталий розвиток своїх ресурсів і послуг. Так, впровадження цих пропозицій і систематичне оцінювання їх ефективності сприятимуть підвищенню популярності бібліотеки, зростанню її аудиторії та зміцненню взаємовигідних відносин з користувачами, що відповідає сучасним вимогам до культурних і освітніх установ.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження рекламної діяльності бібліотек як інструмента популяризації ресурсів установи було визначено, що ефективне використання рекламних стратегій є важливим чинником у розвитку сучасних бібліотек.

Окреслено, що рекламна діяльність бібліотек має важливе значення для підвищення поінформованості громадськості про ресурси та послуги установи. Завдяки правильній рекламній стратегії бібліотеки можуть залучити нових користувачів, підвищити інтерес до своїх ресурсів та сприяти їх більш ефективному використанню.

Розглянуті сучасні бібліотеки, які мають в своєму розпорядженні широкий спектр рекламних каналів, включаючи традиційні методи (плакати, буклети, газетні публікації) та новітні цифрові засоби (соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки). Збалансоване використання цих каналів дозволяє досягти максимальної ефективності в популяризації бібліотечних ресурсів серед різних груп користувачів.

Проаналізовані бібліотеки, що активно використовують цифрові платформи, мобільні додатки та соціальні мережі, мають значно більше шансів залучити молодіжну аудиторію та забезпечити доступ до своїх ресурсів в будь-який час і в будь-якому місці. Впровадження новітніх технологій дозволяє бібліотекам не лише зберігати свою актуальність, але й покращувати взаємодію з користувачами.

Здійснено аналіз рекламної діяльності Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського та Одеської національної наукової бібліотеки, встановлено важливим елементом рекламної діяльності бібліотеки є постійна оцінка ефективності впроваджених заходів. Вимірювання таких показників, як трафік на вебсайтах, активність у соціальних мережах, кількість нових користувачів та відвідувачів на заходах, дає змогу коригувати стратегії та адаптувати рекламу під потреби аудиторії.

Проведено розробку проєкту рекламної кампанії для популяризації бібліотечних ресурсів для підвищення ефективності рекламної діяльності бібліотеки необхідно зосередитись на розвитку персоналізованих та інтерактивних форматів контенту, а також створенні партнерських відносин з іншими культурними та освітніми установами. Використання програм лояльності та спеціальних акцій для різних груп користувачів дозволить збільшити зацікавленість у бібліотечних ресурсах.

Проаналізовано пропозиції щодо вдосконалення рекламної стратегії бібліотеки та оцінка ефективності впровадження рекламних заходів, зокрема рекламна діяльність бібліотек сприяє не лише підвищенню рівня поінформованості про наявні ресурси, а й створенню стійкої аудиторії, яка активно використовує послуги бібліотек, що в свою чергу стимулює розвиток бібліотечної справи в цілому.

Загалом, ефективна рекламна діяльність є важливим інструментом для популяризації бібліотечних ресурсів, залучення нових користувачів та забезпечення сталого розвитку установи. Врахування сучасних тенденцій у сфері реклами та технологій, а також регулярна оцінка результатів рекламних кампаній дозволяють бібліотекам залишатися актуальними та конкурентоспроможними в умовах швидко змінюваного інформаційного середовища.

## СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк О. Популяризація бібліографічної продукції як важливий складник рекламно-інформаційної діяльності бібліотек / О. Антонюк // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2023. № 3. С. 42-48.
2. Барабаш С. І. Зв'язки з громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій: спеціальність 27.00.03. Київ: Київський університет культури і мистецтв, 2013. 21 с.
3. Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / О. В. Башун ; Наук. т-во ім. Шевченка, Донец. від-ня, Донец. обл. універс. наук. б-ка ім. Н. К. Крупської. Донецьк : УКЦентр, 1999. 201 с.
4. Бичко О. М. *Особливості друкованої реклами.* URL: [http://lib.khmnu.edu.ua/about\\_library/metodob/Buleten07/bul07\\_1.html](http://lib.khmnu.edu.ua/about_library/metodob/Buleten07/bul07_1.html)
5. Бондарчук Я. С. PR, маркетинг, реклама – інструменти розвитку бібліотеки : метод. реком. / Я. С. Бондарчук, М. І. Мельник. Вінниця, 2021.
6. Булах Т. Д. Рекламна комунікація як невід'ємна складова діяльності бібліотек. *Science and Education a New Dimension.* 2017. № V (19), 1. S. 36–40.
7. Булахова Г. І. Соціальні мережі як інструмент іміджевого позиціонування бібліотек / Г. І. Булахова // Бібліотека в структурі сучасних інформаційних комунікацій. С. 91- 95
8. Булахова Г. Перспективи використання інструментарію соціальних медіа для просування бібліотечних продуктів і послуг. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.* 2019. Вип. 55. С. 80– 91.
9. Булахова Г. І. Рекламна стратегія просування продуктів і послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3](http://www.nbuv.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3)

- 168:reklamna-strategiya-prosuvannya-produktiv-i-poslug-bibliotek-u-sotsialnijmerezhi-facebook&catid=81&Itemid=415
10. Воскобойнікова-Гузєва О. В. Стратегічний менеджмент інформаційної діяльності: базові засади. Вісник книжкової палати. 2017. № 11. С. 15–19.
  11. Гавриленко Н. Г. Планування рекламної кампанії підприємства / Н. Г. Гавриленко. Київ, 2017.
  12. Грет М. Реклама бібліотек у блогах / М. Грет // Бібліотечний вісник. 2015. № 1. С. 52-57.
  13. Давайте розповімо про себе: рекламна діяльність публічної бібліотеки : метод.-практ. рек. / Упр. культури, туризму і курортів Хмельн. облдержадмін.; Хмельн. ОУНБ ім. М. Островського. Хмельницький, 2012.
  14. Диха С. В. Інноваційні форми роботи з читачами в бібліотеках / С. В. Диха // Бібліотека в освітньому просторі. 2016. № 22.
  15. Зарубайко М., Біловус Л. Інформаційна та соціальна сутність бібліотечної реклами. URL: <http://naukskf.wunu.edu.ua/index.php/npsgf/article/view/198/19>
  16. Здановська В. П. Бібліотечна реклама. URL: <http://ube.nlu.org.ua/article>
  17. Іміджева політика Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського на сучасному етапі // Шкільна бібліотека plus. Київ. № 6.
  18. Козінченко Л. В. Реклама бібліотеки у соціальних медіа : метод. рек. / Л. В. Козінченко. 4-те вид. Маріуполь : Комун. закл. культури «Дон. обласна б-ка для дітей», 2020
  19. Копистинська І. М. Проблематика засобів масової комунікації та реклами. Навчальний посібник. Івано-Франківськ . 2022. 204 с.
  20. Міщенко І. Г. Бібліотечна реклама – засіб позиціонування сучасної бібліотеки / І. Г. Міщенко // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. 2015. № 4.
  21. Мотиватори успіху від бібліотеки – Наукова бібліотека КНУКіМ. URL: <https://lib.knukim.edu.ua/motivatoriuspikhu-vid-biblioteki/>

22. Недошитко І., Біловус Л., Вількова Т. Соціальні мережі як рекламний ресурс сучасної бібліотеки // Вісн. Кн. палати. 2023. № 1. С. 37–42
23. Партин Т. І. Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення / Т. І. Партин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 576 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 230. Бібліогр.: 8 назв.
24. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
25. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
26. Петрушкевич З., Мина Ж. Значення рекламної діяльності бібліотек на сучасному етапі / З. Петрушкевич, Ж. Мина // Інформація, комунікація, суспільство 2020 : матеріали 9-ї міжнар. наук. конф. (м. Львів, 21–23 трав. 2020 р.). Львів, 2020.
27. Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки // Бібліотека. Наука. Комунікація: в 2 ч. Київ, 2015. Ч. 1. С. 115–118;
28. Самсонов М. Реклама бібліотек в онлайн-соціальних мережах / М. Самсонов // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2012.
29. Соколов В. Становлення науково-дослідної роботи бібліотек в Україні: зміст, напрями діяльності та основні періоди розвитку. Бібліотечний Меркурій. №1(27) 2022.
30. Швидка О. В. Використання мобільних додатків для просування продукції / О. В. Швидка // Інтернаука. 2017. № 18(2).
31. Яворська Т. М. Цифрові тренди розвитку бібліотек в інформаційному суспільстві / Т. М. Яворська // Інформація та соціум. 2021.
32. Ярошенко Т. О. Технології Веб 2.0 для бібліотек і користувачів: нові можливості розвитку бібліотечного середовища : посіб. для бібліотекарів за

прогр. підвищ. кваліфікації / Укр. бібл. асоц., Нац. академія керівних кадрів культури і мистецтв, Центр безперервн. інформ.-бібл. освіти, Головний тренінгов. центр для бібліотекарів; Т. О. Ярошенко, Т. О. Якушко. Київ : Самміт-книга, 2013. 106 с.

33. American Library Association (ALA) URL:  
[https://www.ala.org/pla/initiatives/digitalliteracy?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ala.org/pla/initiatives/digitalliteracy?utm_source=chatgpt.com)