

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна бакалаврська робота

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ
БІБЛІОТЕЧНИХ РЕСУРСІВ І ПОСЛУГ
(на прикладі Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної
громади)

Студентки 3 курсу групи 3-пГД
Спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа» _____ П'ятухи Вікторії Ігорівни

Науковий керівник
к. філол. н., доцент _____ Мізіна Ольга Іванівна

Завідувач кафедри _____ Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2024

Деканові факультету філології,
психології та педагогіки
Національного університету
«Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

студентки групи 3-пГД
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
П'ятухи Вікторії Ігорівни

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної (бакалаврської) роботи:
«Ефективність рекламних кампаній для просування бібліотечних ресурсів і
послуг (на прикладі Центральної бібліотеки Полтавської міської
територіальної громади)».

Науковим керівником прошу призначити Мізіну Ольгу Іванівну,
кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри українознавства,
культури та документознавства.

.._____2024 _____

1. Завідувач кафедри _____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

2. Керівник _____ Ольга МІЗІНА

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра українознавства, культури та документознавства
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри українознавства,
культури та документознавства
_____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ
«___» _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (БАКАЛАВРСЬКУ) РОБОТУ
СТУДЕНТЦІ**

П'ятухі Вікторії Ігорівні

1. Тема роботи: Ефективність рекламних кампаній для просування бібліотечних ресурсів і послуг (на прикладі Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади).

Керівник роботи: кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Мізіна Ольга Іванівна.

2. Термін подання роботи 12.06.2024 р.

3. Мета та завдання бакалаврської роботи: на основі теоретичного аналізу ефективності рекламної діяльності для просування ресурсів і послуг Центральної бібліотеки ПМТГ розробити практичні рекомендації щодо оптимізації та покращення стратегій просування бібліотеки в інтернеті; дослідити специфіку планування та організації рекламної кампанії у роботі бібліотеки; проаналізувати особливості технологій та форм реклами бібліотечних закладів у мережі Інтернет; схарактеризувати інформаційно-рекламну діяльність Центральної бібліотеки ПМТГ і надати практичні рекомендації щодо її модернізації засобами сучасних цифрових технологій.

Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	10.04.2024 – 28.04.2024	25%
2	Аналітична частина	01.05.2024 – 27.05.2024	25%
3	Проектна частина	29.05.2024 – 02.06.2024	50%
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	05.06.2024 – 14.06.2024	100%
5	Захист роботи	25.06.2024	

Студентка _____

Вікторія П'ЯТУХА

Керівник роботи _____

Ольга МІЗІНА

АНОТАЦІЯ

П'ятуха В. І. Ефективність рекламних кампаній для просування бібліотечних ресурсів і послуг (на прикладі Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади). Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», спеціалізація «Документознавство та інформаційна діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2024.

Мета роботи. Дослідження пов'язане з розробленням практичних рекомендацій щодо оптимізації та покращення стратегій просування бібліотеки в інтернеті на основі теоретичного аналізу ефективності рекламної діяльності для просування ресурсів і послуг Центральної бібліотеки ПМТГ, дослідженням специфіки планування та організації рекламної діяльності в роботі бібліотеки, аналізу особливостей і форм реклами бібліотечних закладів в інтернеті. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні комплексу взаємодоповнюючих методів дослідження: аналізу, синтезу, порівняння, системно-компонентного аналізу, систематизації, узагальнення. **Наукова новизна** полягає у тому, що проаналізовано основні технології та форми рекламно-інформаційної діяльності конкретної бібліотеки, а також запропоновано алгоритм розроблення рекламних заходів із застосуванням сучасних інформаційних технологій для просування ресурсів і послуг бібліотек та інших подібних закладів в інтернет-середовищі.

Висновки. Досліджено специфіку планування та організації рекламної кампанії у роботі бібліотеки. З'ясовано, що реклама є інтерпретованою інформацією про послуги, що надаються бібліотекою. Основними засобами поширення бібліотечної реклами є: внутрішня та зовнішня реклама, реклама на радіо та телебаченні, у мережі Інтернет, поштова реклама, у засобах масової інформації тощо. У кваліфікаційній роботі визначено, що до основних етапів рекламної кампанії відносять процеси розроблення рекламної діяльності, проведення і контролю, а також моніторингу ефективності проведення, тобто оцінки та корекції. Схарактеризовано інтернет-рекламу як сукупність графічних, текстових матеріалів, що розміщуються в мережі Інтернет з метою оповіщення споживачів про діяльність компанії. У кваліфікаційній роботі описано діяльність Центральної бібліотеки, визначено її переваги і недоліки. Для ефективної діяльності ЦБ ПМТГ на ринку соціально-культурних послуг рекомендовано створити омніканальну мережу з елементами бренд-зони на сайті бібліотеки, розміщенням інформації та взаємодією в соціальних мережах; таргетованою, контекстною та банерною рекламою, push-сповіщеннями.

Ключові слова: омніканальна мережа, рекламна кампанія, бібліотека, інтернет-реклама, соціальні мережі

54 с., 8 рис., 43 джерела.

ABSTRACT

Piatukha Viktoriia. Effectiveness of advertising campaigns to promote library resources and services (on the example of the Central Library of Poltava City Territorial Community). Speciality 029 «Information, Library and Archives», specialisation «Documentation and Information Activity». National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2024.

The goal of the work. The research is related to the development of practical recommendations for optimizing and improving strategies for the promotion of the library on the Internet based on a theoretical analysis of the effectiveness of advertising problems for the promotion of resources and services of the Central Library of PMTG, research on the specifics of planning and organizing an advertising campaign in the work of the library, analysis of the features and forms of advertising of the library. institutions on the Internet. **Research methodology** is carried out in a complex of complementary research methods: analysis, synthesis, comparison, system-component analysis, systematization, and generalization. **The scientific novelty of the work** arose from the fact that the main technologies and forms of the library's advertising and information activities were analyzed, and an algorithm for the development of advertising activities with the use of modern information technologies for the promotion of the library's resources and services in the Internet environment was proposed. **Conclusions.** The specifics of planning and organizing an advertising campaign in the work of the library were studied. It was found that the advertisement is interpreted as information about the services provided by the library. The main means of distribution of library advertising are internal and external advertising, advertising on radio and television, on the Internet, postal advertising, in mass media, etc. In the qualification work, it is determined that the main stages of an advertising campaign include the processes of developing an advertising campaign, conducting and controlling it, as well as monitoring the effectiveness of conducting it, i.e. evaluation and correction. Internet advertising is characterized as a set of graphic and textual materials placed on the Internet with the purpose of notifying consumers about the company's activities. The activity of the Central Library is described in the qualification work, and its advantages and disadvantages are determined. For the effective operation of the Central Library of PMTG in the market of social and cultural services, it is recommended to create an omnibus network with elements of the brand zone on the library's website, posting of information and interaction in social networks; targeted, contextual and banner advertising, push notifications.

Keywords: omnichannel network, advertising campaign, library, Internet advertising, social networks

51 pp., 8 pic., 43 sources.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	8
ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКИ.....	13
1.1. Рекламна діяльність як засіб формування іміджу сучасної книгозбірні	13
1.2. Бібліотечна рекламна кампанія: поняття, функції, етапи планування	20
1.3. Основні технології та форми реклами бібліотечних закладів у мережі Інтернет	25
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ РЕСУРСІВ І ПОСЛУГ ЦЕНТРАЛЬНОЇ БІБЛІОТЕКИ ПОЛТАВСЬКОЇ МТГ	31
2.1. Загальна характеристика інформаційно-рекламної діяльності Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади	31
2.2. Оцінка ефективності і перспективи розроблення рекламних заходів із застосування сучасних інформаційних технологій у ЦБ ПМТГ	39
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ	–	засоби масової інформації
ЦБ ПМТГ	–	Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади
	–	
PR	–	public relations (зв'язки з громадськістю)
QR	–	quick response code (код швидкої відповіді)
ROPO	–	research online, purchase offline (шукай онлайн, купуй офлайн)
SEO	–	search engine optimization (пошукова оптимізація сайту)
SMM	–	social media marketing (маркетинг у соціальних мережах)

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Активний розвиток інформаційного суспільства ставить перед бібліотекою нові виклики щодо впровадження інноваційних технологій для покращення іміджу. Інформатизація бібліотеки відіграє вирішальну роль у побудові відносин з користувачами.

Реклама як інформація про бібліотеку, її можливості та продукцію є найважливішою формою просування бібліотечних послуг. Кінцева мета бібліотечної реклами – підвищення популярності бібліотеки як установи та генерування попиту на її ресурси та послуги. Завдання – привернути увагу до послуг бібліотеки та її інтелектуальної продукції, зацікавити відвідувачів, а також переконати їх скористатися рекламованою послугою, стимулювати регулярне споживання бібліотечних ресурсів.

Для вдалої реалізації рекламної діяльності бібліотекам слід активізувати свою роботу у віртуальному середовищі. Для цього необхідно скористатися можливостями мережі Інтернет, яка стала найефективнішим інструментом формування позитивного іміджу бібліотеки, а також незамінним помічником у спілкуванні з читачами.

Детальний аналіз можливостей системи онлайн-технологій є актуальним для забезпечення ефективної рекламної діяльності сучасної бібліотечної установи та посилення комунікаційних зв'язків з реальними і віртуальними читачами.

Стан розробки проблеми. Базові аспекти рекламного менеджменту досліджували Н. Голда, Н. Поліщук, О. Зоріна, О. Сиволовська, А. Дергоусова, О. Ісаєнко, Ю. Мельник, В. Божкова, Г. Олійник, О. Коваленко, І. Кутліна, Н. Попова, Д. Яцюк.

Бібліотечна реклама як засіб комунікації стала об'єктом наукової розвідки провідних українських вчених, зокрема Г. Булахова, Л. Кислюк, А. Кухаренка, О. Мар'їної, В. Медведєвої, Ж. Самохіної, Я. Хіміч.

Особливості використання цифрових інструментів для реклами бібліотечних продуктів та послуг досліджували Н. Вовк, М. Закіров, С. Іллященко, Л. Кочубей, А. Ржеуський, Н. Кунанець, О. Малиновський, Л. Соколовська, В. Струнгар, Н. Тарасенко, П. Штих.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність.

Предмет дослідження – особливості рекламної діяльності для просування бібліотечних ресурсів і послуг.

Суб'єкт дослідження – Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади.

Мета кваліфікаційної роботи – на основі теоретичного аналізу ефективності рекламної діяльності для просування ресурсів і послуг Центральної бібліотеки ПМТГ розробити практичні рекомендації щодо оптимізації та покращення стратегій просування бібліотеки в інтернеті.

Сформульована мета передбачає розв'язання таких **дослідницьких завдань**:

1. Дослідити специфіку планування та організації рекламної діяльності у роботі бібліотеки.
2. Проаналізувати особливості технологій та форм реклами бібліотечних закладів у мережі Інтернет.
3. Схарактеризувати інформаційно-рекламну діяльність Центральної бібліотеки ПМТГ і надати практичні рекомендації щодо її модернізації засобами сучасних цифрових технологій.

Методи дослідження. Для досягнення мети та розв'язання поставлених завдань використовували різноманітні дослідницькі методи, як загальнонаукові, так і спеціальні: *аналізу і синтезу* для дослідження основних елементів рекламної діяльності бібліотеки, встановлення зв'язку між ними для побудови цілісної системи; *порівняння* для визначення переваг і недоліків технологій реклами бібліотечних закладів у мережі Інтернет; *методу системно-структурного аналізу* та *контент-аналізу* що забезпечили визначення основних компонентів інформаційно-

комунікаційного простору бібліотеки; *систематизації*, який уможливив визначення основних етапів сучасної рекламної кампанії; *метод узагальнення* забезпечив формулювання висновків, обґрунтування практичних рекомендацій щодо оптимізації рекламної діяльності для просування ресурсів і послуг Центральної бібліотеки ПМТГ.

Джерельною базою роботи послужили законодавчі та нормативні акти, наукові статті, навчально-методичні видання, матеріали ЗМІ, ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у тому, що проаналізовано основні технології та форми рекламно-інформаційної діяльності конкретної бібліотеки, а також запропоновано алгоритм розроблення рекламних заходів із застосуванням сучасних інформаційних технологій для просування ресурсів і послуг бібліотек та інших подібних закладів в інтернет-середовищі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що зібраний і систематизований матеріал щодо теоретичних і практичних аспектів удосконалення рекламної діяльності Центральної бібліотеки ПМТГ засобами сучасних цифрових технологій можна використати для просування послуг і ресурсів, як досліджуваної бібліотеки, так й інших подібних закладів в онлайн-середовищі.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення кваліфікаційної роботи було апробовано на 76-ій науковій конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Результати дослідження висвітлено в тезах доповіді «Сучасні стратегії рекламної діяльності бібліотеки в епоху цифрової трансформації» [28].

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи – 51 сторінка. Робота

містить 8 рисунків. Список використаних джерел та літератури на 5 сторінках охоплює 43 позиції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКИ

1.1. Рекламна діяльність як засіб формування іміджу сучасної книгозбірні

Формування іміджу сучасної бібліотеки є багатогранним процесом, який включає різноманітні стратегії та інструменти для створення позитивного образу в очах громадськості. Імідж бібліотеки впливає на її сприйняття користувачами, залучення нових відвідувачів і партнерів, а також на отримання фінансування та підтримки від громадськості та урядових організацій.

Безумовно, для створення та розвитку іміджу сучасної книгозбірні велике значення мають такі компоненти:

- наявність компетентності, професійно важливих якостей та авторитетності керівників бібліотек;
- максимальний професіоналізм спеціалістів бібліотечної справи, які здійснюють свою діяльність у бібліотечній організації;
- можливість прояву культури спілкування в бібліотеці між співробітниками та потенційними клієнтами;
- створення якісного внутрішнього та зовнішнього дизайну бібліотеки;
- якісне підготовлення робочого місця працівника бібліотеки та дотримання основних ознак корпоративної культури;
- створення максимально комфортних умов для користувачів бібліотеки;
- здійснення рекламної діяльності бібліотеки;
- реклама бібліотеки;
- організація сучасного діловодства відповідно до встановлених норм;
- застосування особливостей створення власного фірмового стилю;
- надання якісних інформаційних ресурсів для потенційних клієнтів;

– наявність застосовних ритуалів та традицій для формування корпоративної культури та іміджевої складової бібліотечної організації.

Формою просування бібліотечних послуг та інтелектуальної продукції бібліотек є бібліотечна реклама. Вона визначає логіку розвитку інформаційної справи та призводить до розв'язання проблеми своєчасної появи випереджувальної бібліографічної інформації. Бібліотечна реклама виконує свою специфічну роль, яка полягає у забезпеченні доступності бібліотечних послуг та залучення потенційних користувачів.

Бібліотечна реклама – це «реклама бібліотечних ресурсів, послуг та продукції, що здійснюють працівники бібліотеки, комплекс заходів та засобів, що впливають на споживача інформації у бажаному для бібліотеки напрямі» [10, с. 151].

Бібліотечна реклама – це «різновид інформаційно-пошукової системи, де суб'єкт бібліографічної діяльності апелює до свідомості наступника – читача (споживача, користувача), виконує функції оповіщення, переконання, спонукання до придбання, використання тих чи інших документів, документних ресурсів, оцінює книгу як товар, інформує про бібліотеку та її структурні підрозділи (відділи обслуговування), філії, про бібліотечний фонд, його склад та структуру» [22, с. 9]. Це інтерпретована інформація про послуги, що надаються бібліотекою (бібліотечною корпорацією, системою, мережею), та її інтелектуальну продукцію.

Реклама є потужним засобом просування до споживача продукції бібліотек – бібліографічних, книгознавчих, науково-методичних, навчальних видань, баз даних, а також соціально значущих бібліотечних колекцій документів, її фондів тощо.

Варто зазначити, що *метою бібліотечної реклами* є оповіщення потенційних споживачів про бібліотечно-інформаційні ресурси, видання та послуги, що надаються бібліотекою. Необхідно зацікавити їх і спонукати

віддати перевагу тому чи іншому товару у складі аналогічних інформаційних ресурсів, товарів та послуг.

Основна функція реклами – визначити цільову аудиторію, знайти свого користувача бібліотечно-інформаційних ресурсів, послуг, продуктів.

Сучасні джерела наводять також такі функції бібліотечної реклами: формування попиту на бібліотечно-інформаційні та супутні послуги та продукти; популяризація нових форм та методів обслуговування користувачів; зниження ефекту сезонності відвідування бібліотеки читачами; сприяння впізнаваності бібліотеки; протидія конкуренції з боку інших установ тощо [31, с. 115].

Основні етапи технології рекламно-бібліографічної діяльності: аналіз ринку, а також визначення потреб у рекламно-бібліографічній продукції; формулювання мети; визначення цільової аудиторії; планування рекламної діяльності; проведення рекламних акцій; підбиття підсумків певного рекламного процесу, визначення його ефективності.

Сучасні дослідники стверджують, що *основними завданнями просування інформаційних ресурсів, продуктів та послуг бібліотеки є:*

1. Формування престижного образу (іміджу) бібліотеки у свідомості потенційних користувачів.
2. Інформування про нові бібліографічні послуги, запроваджені бібліотекою.
3. Збереження популярних бібліографічних послуг, постійне інформування користувачів про можливості інформаційно-бібліографічних підрозділів та порядок звернення до них.
4. Вплив на споживача інформації з метою його орієнтації на придбання рекламованих нових послуг, ресурсів та продукції бібліотеки.
5. Акцентування уваги потенційних користувачів на специфічних особливостях пропонованих бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг [36, с. 56].

Схарактеризуємо *основні напрями реклами*, що визначають її зміст:

– поширення інформації про бібліотеку та її структурні підрозділи (філії, відділи обслуговування тощо), про ідеї, духовні цінності, інтелектуальну продукцію, товари та послуги, про бібліотечний фонд, його склад і структуру;

– переконання користувача (покупця) у необхідності придбання даного товару або користування певною послугою, що надається бібліотекою.

Також з'ясуємо основні вимоги до реклами бібліотеки:

– наголошувати на новому, несподіваному, іноді навіть сенсаційному з ресурсів, продуктів, послуг бібліотеки;

– просувати послуги ринку на стадії впровадження їх;

– підкреслювати відмінні риси та переваги пропонованих ресурсів, продуктів, послуг, які виділяють їх з маси аналогічних товарів на ринку.

Рекламні можливості, що активно використовуються при формуванні та розвитку іміджу бібліотечної організації, є значущим інструментом, пов'язаним з формуванням та розвитком можливостей для інформування потенційного читача щодо питань, що стосуються наповнюваності бібліотечного фонду, комплексності послуг, що надаються, а також створення максимально позитивного іміджу бібліотечної організації [7, с. 442].

У зв'язку з цим перед бібліотеками поставлено завдання, спрямоване на освоєння процесу рекламування різних послуг та продукції бібліотеки, а також можливостей для створення максимально професійної та ефективної бібліотечної реклами з метою залучення потенційного споживача бібліотечної послуги до конкретної бібліотечної організації.

Рекламна діяльність та взаємодія із засобами масової інформації, проведення різних святкових заходів, акцій, подій, присвячених пам'ятним датам, є складовою здійснюваної маркетингової політики бібліотечної організації.

Рекламна діяльність бібліотеки є діяльністю, що забезпечує інформаційно-оцінний супровід просування ресурсів, послуг, продукції до споживача, що сприяє їх реалізації. Фактично це багатогранна діяльність із просування споживачеві бібліотечних ресурсів, продукції і послуг.

Основними завданнями рекламної діяльності бібліотеки є:

1) формування іміджу, стилю бібліотеки, зокрема образу виробника та транслятора духовних цінностей, надійного партнера, досягнення доброзичливого ставлення до неї з боку населення, громадськості, органів соціального управління;

2) стимулювання збуту бібліотечної продукції та експлуатації послуг;

3) прагнення зробити потенційного користувача постійним користувачем послуг, ресурсів, продукції бібліотеки;

4) допомога у використанні ресурсів (документних фондів) бібліотеки, вибір її продуктів та послуг; переконання користувачів бібліотеки у правильності їхнього вибору;

5) зміцнення корпоративного духу серед співробітників бібліотеки та членів бібліотечних громадських об'єднань (корпорацій) [10, с. 153].

Взаємодія ЗМІ та реклами безпосередньо сприяє утвердженню позитивного іміджу бібліотеки. Це можливо здійснити за допомогою формування громадської думки, а також за допомогою комплексної реалізації системи заходів, що встановлюють комунікативну взаємодію між бібліотечною установою та різними категоріями громадян, що, своєю чергою, безпосередньо пов'язане з культурно-просвітницькою діяльністю конкретної бібліотеки не лише за допомогою інформування про її складники у зовнішньому середовищі, а й за допомогою застосування різноманітних рекламних засобів, медійності та можливості залучення різних каналів сприйняття засобів масової інформації.

Основними показниками ефективної бібліотечної реклами є: широта охоплення реальних та потенційних користувачів; відповідність реклами їх потребам; інтенсивність та переконливість; постійна оновлюваність;

лаконічність; динамізм; легкість запам'ятовування рекламного повідомлення; оперативність; чіткість, виразність; відповідність рівня послуги заявленій рекламі; відповідність змісту та форми потребам ринку, інтересам окремих читацьких груп.

Класифікація бібліотечної реклами включає різні типи та методи рекламних заходів, які можуть бути використані для досягнення різних цілей бібліотеки. Найрезультативнішою є класифікація бібліотечної реклами за фасетним принципом, тобто за комплексом критеріїв, відповідно до яких виділяються ті чи інші види реклами. У сучасному періоді існують як традиційна бібліотечна реклама, так і реклама, заснована на новітніх рекламно-інформаційних технологіях (наприклад, електронна) [18, с. 262].

За критерієм об'єкта бібліотечної реклами виділяються основні її види:

- ресурсна – реклама бібліотечно-інформаційних ресурсів;
- виробнича – реклама результатів (продукції) бібліотечного виробництва;
- сервісна – реклама сервісних (комфортних) бібліотечних послуг.

Зазначимо, що існує кілька найбільш поширених способів (видів реклами), за допомогою яких можна здійснити рекламне інформування про необхідні інформаційні продукти та послуги:

1. Міжособистісне спілкування (бесіди рекламних агентів, показ зразків товарів на презентаціях, прес-конференціях, семінарах, круглих столах, бесіди-консультації тощо).
2. Друкована реклама (у книгах, у вигляді листівок, буклетів, проспектів тощо).
3. Поштова реклама (поширювана за списком та за принципом «у кожний будинок»)
4. Зовнішня реклама (вулична, реклама на транспорті, будівлях та спорудах тощо).

5. Комп'ютерна реклама (рекламна інформація, що надходить на комп'ютерні термінали та на екранні табло).

6. Реклама у засобах масової інформації або медіареклама (у пресі, по радіо, телебаченню, в інтернеті) [18, с. 263].

Варто підкреслити, що бібліотечну рекламу також класифікую за такими критеріями:

1) за цільовою аудиторією – внутрішня (розрахована на читачів) та зовнішня (орієнтована на потенційних користувачів);

2) за широтою охоплення цільових аудиторій – масова, групова, персональна;

3) за змістом рекламного повідомлення – адресна (інформує про місце розташування бібліотеки), престижна (що створює уявлення про бібліотеку як про незамінного партнера кожної людини);

4) за типом рекламного носія – усна, друкована, електронна тощо;

5) за каналами розповсюдження – традиційна (друковані матеріали, зовнішня реклама, реклама у місцевих ЗМІ); цифрова (соціальні мережі, електронна пошта, вебсайти, контекстна реклама, мобільні додатки);

б) за тривалістю впливу – короткострокова (кампанії, що проводяться протягом короткого періоду для досягнення швидких результатів), довгострокова (включає регулярне інформування про новини, постійну взаємодію з громадськістю).

Сучасні джерела визначають такі рекламні засоби: інформаційні видання про бібліотеку (звіти для населення, буклети, путівники, листівки, плакати, афіші тощо); сувенірна продукція (значки, календарі, листівки, наклейки, блокноти з оформленням у фірмовому стилі бібліотеки); вітрини, стенди, щити тощо [13, с. 47].

Отже, бібліотечна реклама є важливим інструментом для привернення уваги громадськості, залучення нових користувачів та підвищення популярності бібліотеки. Основними засобами формування іміджу або

поширення бібліотечної реклами є: внутрішня та зовнішня реклама, реклама на радіо та телебаченні, у мережі Інтернет, поштова реклама, у засобах масової інформації, фірмовий стиль, проведення рекламних акцій.

Ефективна бібліотечна реклама враховує різні канали розповсюдження, зміст повідомлень, цільову аудиторію та способи подачі інформації. Використання комбінованого підходу дозволяє бібліотеці досягати своїх цілей, залучаючи нових користувачів та підтримуючи інтерес наявних.

1.2. Бібліотечна рекламна кампанія: поняття, функції, етапи планування

З метою максимально успішного формування бібліотечного іміджу необхідне використання правомірного підходу, спрямованого на створення якісних умов для ефективної організації рекламної діяльності сучасної бібліотеки.

Безумовно, рекламна діяльність, у найзагальнішому вигляді, сприймається як сукупність безлічі рекламних кампаній, вкладених у реалізацію рекламних і маркетингових цілей. Ця діяльність може бути здійснена за допомогою застосування можливостей для створення імідж-плану, в основі якого планування та розроблення здійснюваної рекламної кампанії, у фіналі якої визначається ефективність діяльності бібліотеки.

Загалом дослідники визначають рекламну кампанію як «систему взаємопов'язаних рекламних заходів, які охоплюють певний період часу та передбачають певний комплекс застосування рекламних засобів для досягнення конкретної мети» [11, с. 85]. Ефективна рекламна кампанія допомагає бібліотеці показати свої можливості, ресурси та послуги, а також зміцнює її імідж як сучасного і потрібного закладу.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця [25, с. 116]. Рекламна кампанія є системою

взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляють для досягнення стратегічних цілей та розв'язання проблем компанії, що є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених у різних рекламних носіях протягом певного періоду часу.

Оскільки рекламна кампанія розуміють як комплекс взаємопов'язаних дій, важливо наголосити, що до дій рекламної кампанії відносять розроблення рекламної діяльності, безпосередньо проведення рекламної кампанії і контроль. При цьому до самої рекламної кампанії входить і моніторинг ефективності проведення рекламної діяльності, тобто оцінка та корекція.

Фахівці виділяють основні завдання рекламної кампанії: максимальне охоплення цільової аудиторії; формування потреби у товарі чи послугі; просування продукту (інформування про товар чи послугу); стимулювання прямих продажів; підвищення конкурентоспроможності; збільшення продажу [25, с. 121].

Основним джерелом для розроблення стратегії рекламної кампанії є програма діяльності бібліотечної організації, на підставі якої і формуються цілі та завдання рекламної діяльності, які безпосередньо залежать від місії, покладеної на цю бібліотечну організацію.

Визначивши об'єкт та суб'єкт необхідно створити модель кампанії та визначити основні етапи її реалізації.

1. Аналітичний етап, який передбачає:

– аналіз проблем ініціатора акції, у нашому випадку бібліотеки. Доцільність PR-кампанії продиктована такими проблемами як: відсутність достатньої уваги громадськості, звуження соціальної бази попиту, відсутність коштів на рекламу;

– характеристику провідних ресурсів, необхідних та достатніх для проведення PR-кампанії. Для проведення PR-кампанії можна залучити кадрові ресурси бібліотеки, матеріально-технічну базу бібліотеки, а також

залучити спонсорів до реалізації цієї діяльності. Спонсорство виступає, як необхідна частина проведення, оскільки, для інформування користувачів про заходи та діяльність бібліотеки, необхідна реклама, яка потребує певних грошових вкладень.

Ефективність PR-кампанії багато в чому залежить від специфічних ресурсів, а саме: соціальних (встановлення зв'язків з зовнішнім середовищем); іміджевих (відомість даної установи); економічних (кошти, що виділяються спонсорами).

2. Визначення аудиторії PR-кампанії Цільові групи визначають залежно від їхнього «вкладу» у проблеми бібліотеки, а також за критерієм наявності у них відповідних ресурсів (необхідних для проведення PR-кампанії).

Цільова аудиторія PR-кампанії – це основна та найважливіша категорія одержувачів інформаційного повідомлення. Саме ця група визначає інформаційний зміст звернень, а також стиль подання та канали передавання інформації. Основні види цільових груп відображено на рис. 1.1.

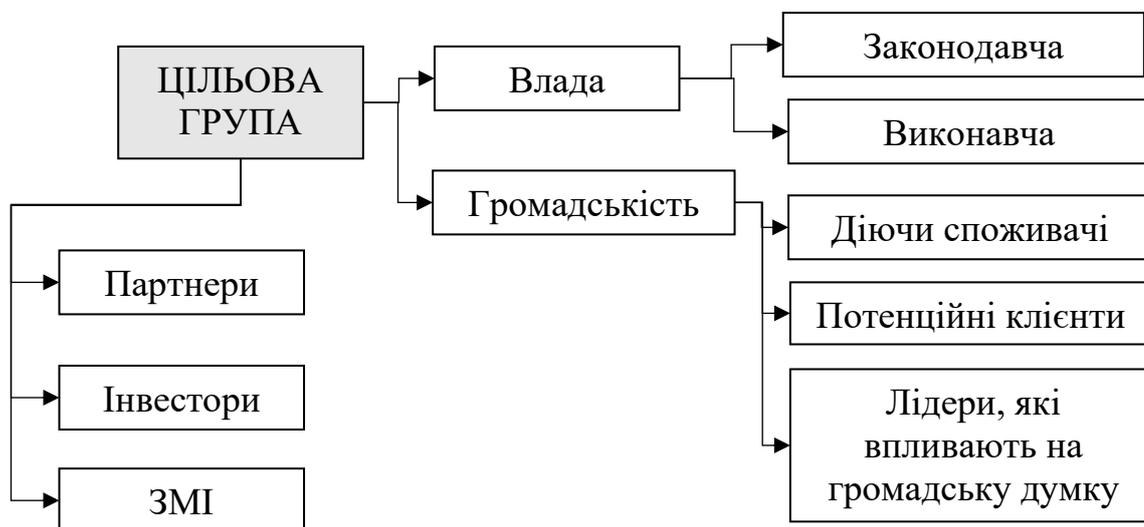


Рисунок 1.1 – Типи цільових груп бібліотечної реклами

Розроблено автором за матеріалами [26]

3. Визначення цілей. З найбільш важливих питань, що стосуються бібліотеки (так чи інакше пов'язаних із відсутністю позитивного іміджу,

його свідомою чи природною деформацією) впливають цілі та завдання PR-кампаній.

В основу PR-кампанії бібліотеки покладено мету – формування позитивної думки про бібліотеку та залучення на цій основі більшої кількості користувачів та спонсорів.

Варіанти завдань, на вирішення яких спрямована рекламна кампанія:

- пропаганда соціально значущого характеру діяльності організації;
- підвищення соціального статусу бібліотеки в суспільстві;
- затвердження позитивної репутації, що викликає довіру та повагу з боку партнерів бібліотеки;
- упровадження у свідомість цільових груп чіткого та позитивного образу установи та її впізнаваності;
- інформування громадськості щодо значущих соціальних проблем бібліотеки;
- розширення співпраці бібліотеки з освітніми установами та закладами культури [42, с. 159].

4. Концептуальний етап (основний). На цьому етапі проходить обґрунтування комплексу PR-операцій, необхідних для досягнення мети та поставлених завдань, а саме розробленні системи конкретних заходів, спрямованих на вирішення маркетингових та фінансових цілей, а також здійснення контролю.

Далі необхідно вибудувати стратегію PR для досягнення поставленої мети та отримання ефективного результату, а для здійснення завдань – використовувати усю різноманітність комунікаційних засобів для впливу на цільову аудиторію. Наприклад, стратегія PR-кампанії бібліотеки може складатися з таких пунктів: публікації у ЗМІ, в яких викладено матеріал про сильні сторони та потенціал бібліотечної установи; встановлення контактів з аудиторією: спонсорами, благодійниками; залучення фінансування, покращення матеріальної бази чи ресурсів; розроблення рекламної продукції з метою оповіщення користувачів про діяльність

бібліотеки; залучення якнайбільше користувачів та формування позитивного образу бібліотеки.

При розробленні рекламної продукції необхідно враховувати два основні складники: текст і зображення. Текст – це основа будь-якого рекламного звернення, що транслюється шляхом організації специфічної форми його передавання до цільової аудиторії. Зокрема, через оформлення рекламної продукції (пресконференція, стаття в газеті, інтерв'ю, заява для ЗМІ, документальний телесюжет).

Для ефективного впливу тексту, при його створенні необхідно дотримуватись таких вимог: змістовність та цікавість (текст повинен внести принципово нову інформацію, інакше він не представлятиме інтерес для ЗМІ); відтворюваність (інформація має легко відтворюватися, не містити дуже складних ідей); відповідність цільової аудиторії – її проблемам та особливостям (мови, рівню освіти); відповідність проблемам та ресурсам об'єкта; цілісність та органічність.

Рекламний текст має бути доказовим, логічним, переконливим та грамотним з дотриманням стислості та лаконічності. Тому продумані тексти мають велике значення для розроблення рекламної продукції.

Ще одним важливим елементом PR-кампанії, а саме компонентом реклами є зображення. Вимоги, яким має відповідати гарне зображення: відображати характер діяльності; бути завершеним самостійним елементом; при переведенні в чорно-білу гаму не втрачати інформативних якостей; виконано у простих кольорах; не перевантажено.

Розроблення цього етапу завершується складанням кошторису видатків, який включає обґрунтування бюджету та основних напрямів витрат. Більшість програм функціонує на обмеженому бюджеті, виходячи з цього слід використовувати універсальні, що адаптуються до різних змін програми. Телебачення, журнальна та газетна реклама зазвичай надто дорогі для більшості бюджетів організацій, у тому числі й бібліотеки, тому для реалізації PR-кампанії слід залучати позабюджетні кошти.

5. Критерії оцінки ефективності (планований результат). Критерії та показники ефективності вибудовуються відповідно до основних цілей та завдань PR-кампанії [43, с. 26].

Оцінка ефективності проєкту здійснюють за трьома основними позиціями: увага громадськості, кількість залучених спонсорів та громадських організацій до співпраці; збільшення кількості користувачів бібліотеки; розширення попиту на бібліотечні послуги.

Отже, створення PR-кампанії є досить складним і тривалим процесом. Розроблення кампанії складається з наступних етапів: аналіз теперішньої ситуації та виявлення проблем, визначення цільової аудиторії, визначення загальної системи заходів щодо встановлення тісних контактів взаємодії із засобами масової інформації, спонсорами, громадськими організаціями тощо, визначення сукупності заходів та створення рекламної продукції, оцінка PR-кампанії. Загалом можемо стверджувати, що PR-кампанія бібліотечної установи має бути націлена на створення позитивної громадської думки на тривалу перспективу.

1.3. Основні технології та форми реклами бібліотечних закладів у мережі Інтернет

Стрімкий розвиток інформаційних технологій став невіддільною особливістю сучасного суспільства. Вони інтегрувалися майже у всі сфери нашого життя – професійну діяльність, побут, дозвілля. Бібліотеки як соціальні інститути, які здійснюють інформаційне обслуговування, змушені працювати в умовах зростання конкуренції з комерційними організаціями, які поступово витісняють їх з ринку.

У глобальній мережі конкурентоспроможність бібліотек має ще більш хитке становище, і важливе, але досить складне завдання, що стоїть перед ними – зберегти власну популярність серед віддалених користувачів. Саме тому, актуальним стає розроблення нових форм рекламної діяльності

бібліотеки, спрямованої на просування її продуктів та послуг серед реальних та потенційних користувачів в інтернеті.

Варто зазначити, що розширення електронного простору спонукає бібліотеки шукати нові, ефективні засоби комунікації з читачами, використовуючи при цьому різні види маркетингових комунікацій.

Соціокультурні, економічні, технологічні зміни, становлення бібліотечного маркетингу наприкінці ХХ століття стали новим чинником розвитку бібліотечної реклами, метою якої на сьогодні є оповіщення реальних та потенційних споживачів про інформаційні продукти та послуги, що надаються бібліотекою, формування читацьких вподобань.

Умовою вибору технології підготовки та розповсюдження рекламної продукції є вивчення вимог користувачів. Оскільки використання глобальної інформаційної мережі та різноманітних гаджетів стало в нашому суспільстві повсюдним явищем, можна припустити, що найбільш ефективним видом бібліотечної реклами буде саме інтернет-реклама.

Інтернет-реклама – це «різні графічні та текстові рекламні матеріали, що розміщуються в мережі Інтернет з метою оповіщення споживачів про діяльність компанії, а також продаж товарів та послуг» [36, с. 25].

Серед переваг інтернету як засобу розповсюдження реклами можна назвати такі:

- можливість оперативного виходу на потрібну аудиторію;
- користувач може отримати рекламне повідомлення будь-коли;
- зміст рекламного повідомлення в інтернеті легко редагується та доповнюється;
- відносна зручність впливу реклами в інтернеті на певну цільову аудиторію.

Розповсюдження реклами в інтернеті здійснюється у різний спосіб. Розглянемо основні інструменти, застосування яких можливе у бібліотеках.

Створення сайту як візитної картки абсолютно будь-якого підприємства, яке побажало заявити про себе в інтернеті, – один із найефективніших засобів рекламної кампанії. Будь-яка бібліотека, яка має свій сайт, використовує його для надання користувачам доступу до своїх інформаційно-бібліографічних ресурсів.

Бібліотечний сайт є необхідністю, адже віртуальні джерела інформації надають доступ до розміщеної на них інформації у будь-який час. Також сайти бібліотек дають можливість удосконалення професійного рівня бібліотекарів, які освоюють нові технології, нові проєкти та програми інших бібліотек, що дозволяє розв'язувати різноманітні проблеми.

Зазначимо, що інтернет-представництво бібліотеки передбачає регулярність оновлення інформації, її актуальність, наявність зворотного зв'язку, що діє, контроль за відвідуваністю сайту та стимулювання інтересу до розміщеної на сайті інформації [33, с. 23].

Вебсайт є найважливішим маркетинговим інструментом. Від його реалізації залежить віддача від проведених тут рекламних заходів. Просування сайту – це робота не лише програміста та бібліотекаря, а й PR-фахівця. Завдання останнього – здійснювати моніторинг ходу кампанії з коригуванням дій зважаючи на зміни у мережі та настрої аудиторії, підбивати підсумковий аналіз ступеня віддачі кожного етапу, адже мережа Інтернет здатна повторювати дії відвідувача на сайті бібліотеки та оцінювати ефект використання вебресурсу у різних аспектах. Вироблення рекомендацій дозволить коригувати присутність відвідувачів та модернізувати ресурси бібліотеки, виходячи із потреб користувачів.

Медійна (банерна) реклама – поява на сайті статичних чи анімованих графічних носіїв з метою інформування аудиторії про продукти чи послуги. Серед основних форматів банерної реклами визначають:

- графічні банери (статичні інформаційні графічні блоки),
- Flash-банери (динамічні картинки або відеоролики),

- TopLine (банери, розташовані у верхній або нижній частині сайту, над або під контентом),
- Rich-Media (блоки, що перекривають доступ до контенту сайту),
- Pop-Under – реклама, що мимоволі відкривається в новому вікні браузера [34, с. 338].

Контекстна реклама – це вид динамічного розміщення інтернет-реклами. При цьому рекламне оголошення близьке до контексту сайту, на якому воно розміщується, або до запитів відвідувача.

Вірусна реклама – це вид рекламних повідомлень, спрямованих на те, щоб розповсюджувачем рекламних повідомлень ставали самі користувачі (відвідувачі порталів і великих ресурсів) [34, с. 339]. Для цього, безумовно, вона повинна бути яскравою, динамічною.

Директ-мейл – це пряма поштова реклама. При цьому рекламне звернення прямує до певних користувачів у межах конкретної цільової аудиторії. Може бути розсилання СМС, електронної пошти, традиційних поштових відправлень. Сьогодні найбільш ефективним каналом директ-мейлу є електронна пошта.

Реклама у соціальних мережах. Дуже важливу роль бібліотечні соцмережі грають у рекламі конкурсів, акцій, заходів, клубів за інтересами, новинок літератури, що надійшли до бібліотеки тощо. Їх безперечною перевагою серед інших засобів інтернет-реклами є зручність зворотного зв'язку. Відгуки користувачів про роботу бібліотеки є джерелом статистичних даних. Також у соціальних мережах можна оперативно проводити опитування та дискусії на важливі теми. Тому в сучасних реаліях для бібліотек дуже важливо використовувати ті соціальні медіа, які є найпопулярнішими [11, с. 85].

Для просування сторінок бібліотеки у соціальних мережах необхідно було вибрати форму для роботи (блог, сторінка або група в соціальній мережі), продумати стиль ключових текстів, підібрати аватари, розробити перелік тематичних розділів для сторінки з урахуванням частоти

наповнення, підібрати базову інформацію для наповнення сторінки, надати можливість для дискусії та коментарів користувачів

Отже, поширення, доведення до користувачів рекламної інформації на сьогодні є напрямом, що активно розвивається у бібліотечній практиці. Засоби інтернет-реклами, розглянуті вище, на наш погляд, можуть ефективно застосовуватися в бібліотечній справі, оскільки вони відносно малобюджетні, оперативні та доступні.

Необхідно також враховувати специфіку бібліотечної реклами. На відміну від комерційних аналогів вона соціальна, коректніша, не агресивна, що просуває не тільки інтелектуальний продукт, а й ідеї. Вона спрямована на реалізацію традиційних просвітницьких та, певною мірою, виховних завдань. Серед них можна назвати розвиток читацького та художнього смаку користувачів, формування умінь ефективно використовувати інформаційні можливості бібліотек, удосконалення культури спілкування читачів, просування та поширення світової культурної спадщини у соціумі.

Щоб залишатися ефективною, рекламно-інформаційна діяльність, яка передбачає інформування спільноти про бібліотечні ресурси, продукти, послуги, формування іміджу бібліотеки та бібліографії як важливих соціальних інститутів, має відповідати загальносвітовим тенденціям маркетингової діяльності. У зв'язку з цим вона потребує постійного вивчення та розвитку.

Варто підкреслити, що інтернет-простір став не лише потужним конкурентом бібліотеки, але й позитивним фактором розвитку бібліотечної системи. Сучасні бібліотеки досить швидко освоюють і впроваджують всі пропонувані методики електронних технологій збору, генерування та зберігання інформації, зокрема сайти, системи підтримання і пошуку ресурсів; а також використовують нові можливості рекламної комунікації: SMM-маркетинг, онлайн-зустрічі, конференції, марафони. Стає відкритим і доступним фонд бібліотеки через оцифрування видань, доступ до яких

надається через QR-коди, які створюють самі бібліотеки. Все активніше в бібліотеках організуються віртуальні виставки, електронні екскурсії.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ РЕСУРСІВ І ПОСЛУГ ЦЕНТРАЛЬНОЇ БІБЛІОТЕКИ ПОЛТАВСЬКОЇ МТГ

2.1. Загальна характеристика інформаційно-рекламної діяльності Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади

Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади є важливим культурним та інформаційним центром Полтави. Вона надає широкий спектр послуг для громади, зокрема доступ до книг, періодичних видань, електронних ресурсів та інтернету.

Центральна бібліотека ПМТГ прагне забезпечити рівні права на бібліотечне обслуговування для всіх користувачів, незалежно від статі, віку, національності, освіти, соціального походження, політичних і релігійних переконань, місця проживання або роду занять. Діяльність бібліотеки спрямована на задоволення особистих, соціальних та інших потреб жителів міста в інформації, спілкуванні, дозвіллі та навчанні [37].

Основними завданнями бібліотеки є:

- 1) надання користувачам доступу до широкого спектра друкованих і електронних ресурсів;
- 2) підтримання актуальності бібліотечного фонду, регулярне поповнення новими виданнями;
- 3) інформаційно-бібліографічне обслуговування, зокрема допомога користувачам у пошуку необхідних інформаційних ресурсів і консультація щодо користування фондом бібліотеки;
- 4) організація та проведення освітніх програм, курсів, семінарів, тренінгів та майстер-класів для різних вікових та соціальних груп;
- 5) проведення виставок, зустрічей з авторами, презентацій книг та інших культурних заходів;
- 6) навчання цифровим навичкам та ефективному використанню сучасних інформаційних технологій.

7) впровадження нових технологій та методів обслуговування для покращення якості бібліотечних послуг.

Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади, як науково-інформаційний та культурно-освітній центр, спрямовує свою діяльність на формування ресурсного потенціалу, створює сприятливі умови для поширення та вільного доступу до інформації, забезпечує подальше впровадження нових інформаційних технологій та якісне надання бібліотекою інформаційних послуг.

Основними функціями бібліотеки є:

- інформаційно-бібліографічна (надання доступу до інформації);
- освітня (надання доступу до навчальних матеріалів та ресурсів);
- культурно-просвітницька (популяризація літератури та культурних цінностей серед населення);
- соціально-комунікативна (створення умов для соціальної взаємодії та комунікації між різними групами населення);
- інформаційно-технологічна (забезпечення доступу до електронних ресурсів та інтернету);
- архівна (систематизація матеріалів, що мають культурну цінність);
- науково-дослідна (організація та проведення наукових конференцій, семінарів та круглих столів) [37].

Ці функції забезпечують комплексний підхід до задоволення інформаційних, освітніх, культурних та соціальних потреб населення, сприяючи розвитку громади та підвищенню якості життя її мешканців.

Центральна бібліотека об'єднує бібліотеки за адміністративно-територіальним принципом у єдине структурно-цілісне утворення для найбільш ефективного використання бібліотечних ресурсів громади. Центральна міська бібліотека разом з філіями функціонує на основі єдиного адміністративного і методичного керівництва, загального штату і фондів, централізації процесів його формування і використання.

Організаційну структуру управління Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади схематично відтворено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура Центральної бібліотеки ПМТГ

Розроблено автором за матеріалами [37]

Мета діяльності ЦБ ПМТГ полягає у забезпеченні доступності та корисності ресурсів бібліотеки населенню Полтавської області, підтримці та збереженні універсального фонду знань та інформаційного потенціалу для різних поколінь користувачів бібліотечних фондів.

Пріоритетним напрямом у діяльності сучасної бібліотечної установи стає створення її позитивного іміджу, формування надійної репутації. Безумовно, якість бібліотечної продукції, послуг, зокрема обслуговування користувачів є основою ефективною та успішною діяльності. Саме тому бібліотечні фахівці освоюють інноваційні методи роботи, нові програмні засоби, вивчають інформаційні потреби користувачів, розширюють сферу інформаційних продуктів та послуг.

Важливу роль у формуванні надійної репутації та позитивного іміджу Центральної бібліотеки ПМТГ для населення, органів місцевої влади, громадських організацій, ЗМІ, партнерів та конкурентів відіграє інформаційно-рекламна діяльність.

Реклама Центральної бібліотеки завжди спрямована насамперед на активне використання її фондів та можливостей. Серед форм такої реклами можна назвати: організацію виставок, презентацій, літературних вечорів та інших публічних заходів; створення та підтримання актуальності сучасного вебсайту; розповсюдження буклетів, плакатів про послуги; публікацію статей, оголошень та новин у місцевих ЗМІ; організацію онлайн-заходів, конкурсів та вікторин для користувачів бібліотеки; проведення опитувань та організацію зворотного зв'язку. Завдання реклами зазвичай вирішують засобами інформування, переконання чи нагадування.

Інформаційна реклама ресурсів, інтелектуальної продукції та послуг – це основний напрямок рекламної діяльності бібліотеки, адже головне її призначення – задовольняти інтереси та потреби читачів. Саме тому дуже важливо використовувати рекламні повідомлення, що містять інформацію не тільки про бібліотеку, але і про її можливості, ресурси та послуги.

Інформаційною рекламою в ЦП ПМТГ є рекламні видання (пам'ятки, листівки, буклети, афіші, плакати), які містять інформацію про структуру бібліотеки, склад її фондів, пропоновані безкоштовні і платні послуги, режим роботи. Ці види рекламної продукції вручають відвідувачам, розкладають серед книг у фонді, біля каталогів, дарують читачам

Дуже важливим аспектом діяльності бібліотеки стала співпраця з місцевими періодичними виданнями, в яких співробітники бібліотеки розміщують рекламу. Значно рідше використовують рекламу на радіо і телебаченні, що пов'язано з високою вартістю таких послуг. Тому бібліотека використовує непряму рекламу у ЗМІ у формі статей та нотаток про роботу бібліотеки, інтерв'ю з її співробітниками та читачами тощо.

Головна мета інформаційно-бібліотечного обслуговування полягає у самовихованні та активній соціалізації, розвитку та становленні людини як особистості, розкритті творчого потенціалу, а також створення конкурентоспроможного професіонала у сфері його діяльності.

Для реалізації визначеної мети необхідно щоб:

1) діяльність бібліотеки не обмежувалася фізичним простором, а також активно займалася просуванням своєї діяльності в інтернеті, проводила різноманітні заходи, спрямовані на залучення читачів до бібліотеки;

2) працівники бібліотеки були забезпечені сучасним обладнанням з новітнім програмним забезпеченням для роботи з текстовими документами та різними творчими проєктами;

3) бібліотека та її співробітники враховували інтереси представників інших культур, релігій, націй, об'єктивно та неупереджено відображали весь спектр ідеологічних та політичних думок, сформованих у суспільстві.

Ефективна рекламна діяльність бібліотеки реалізується за допомогою трьох основних напрямів: вивчення потенційного середовища бібліотечно-інформаційного впливу; організаційно-економічний аналіз ресурсів та можливостей; визначення функціональних пріоритетів [37].

Цього можна досягти лише за умови широкого використання різних медіаресурсів, які в останні роки в загальному медіапозиціонуванні та розвитку іміджу бібліотечних організацій набувають все більшої значущості. Необхідною умовою роботи бібліотеки є широке використання інформаційних технологій.

Характерними особливостями рекламної діяльності Центральної бібліотеки є комплексний підхід до постановки цілей і завдань; системність при визначенні форм та методів рекламного впливу; постійність, етапність й інформаційна коректність досліджень і рекламних заходів; наявність надійного зворотного зв'язку з користувачами; обов'язкове врахування місцевої специфіки цільової аудиторії.

ЦБ ПМТГ – бібліотека нового типу, інноваційна інформаційно-комунікаційна платформа. Інноваційність полягає у тому, що:

1) бібліотека є публічною, а тому є максимально доступною для будь-якого користувача;

2) бібліотека є багатомовною, вона має фонди на всіх носіях інформації, включно з електронними ресурсами та перекладами;

3) бібліотека є багатофункціональною структурою, яка задовольняє широкий спектр потреб для своїх користувачів. При цьому потреби мають дозвільний, сервісний та інформаційний характер.

На базі Центральної бібліотеки ще кілька років тому було створено офіційний вебсайт (рис. 2.2), який є важливим інструментом для взаємодії з користувачами та надання їм актуальної інформації.

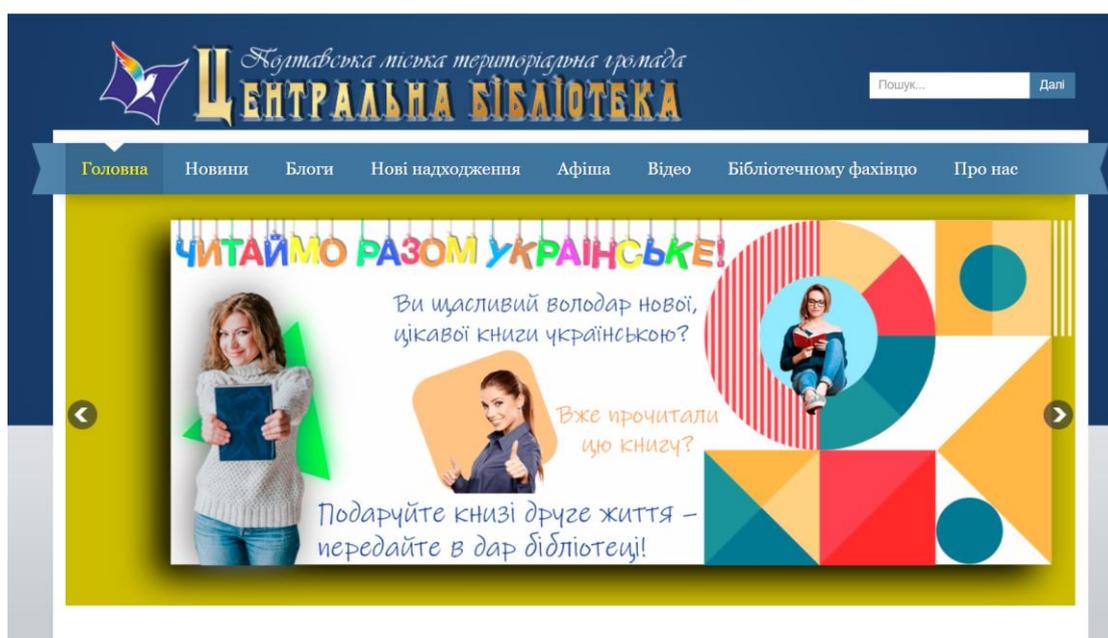


Рисунок 2.2 – Офіційний вебсайт Центральної бібліотеки ПМТГ [37]

Основними розділами сайту є:

- 1) головна сторінка, яка містить інформацію про новини, оголошення, поточні та майбутні заходи, посилання на важливі розділи сайту;
- 2) у розділі «Про бібліотеку» описано історію, мету, завдання, контактну інформацію та графік роботи бібліотеки;
- 3) онлайн-каталог бібліотечних фондів з функцією пошуку книг, періодичних видань та інших матеріалів за різними параметрами;
- 4) календар заходів та оголошення про майбутні події;
- 5) форма зворотного зв'язку.

Структуру меню сайту Центральної бібліотеки подано на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Меню керування сайтом Центральної бібліотеки ПМТГ [37]

Ведення функціонального і зручного сайту допомагає бібліотеці ефективно вибудовувати комунікаційні зв'язки з користувачами, надавати їм доступ до різноманітних ресурсів та інформувати про всі аспекти своєї діяльності.

Важливим складником культурно-просвітницької діяльності ЦБ ПМТГ є проведення різних інтернет-конференцій, надання електронних послуг для віддалених користувачів. Така ініціатива відповідає потребам сучасного суспільства у доступі до новітніх знань та дозволяє забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією незалежно від її географічного розташування. Планування та реалізація інтернет-конференцій вимагає комплексного підходу та систематичної підготовки, що охоплює визначення стратегічних цілей, вибір оптимальної платформи для

проведення події, ретельне планування програми та ефективну рекламну кампанію для залучення учасників.

Центральна бібліотека ПМТГ вдосконалює свою комунікацію за допомогою соціальних медіа, щоб підтримувати зв'язок з віртуальними користувачами та популяризувати свою діяльність. Для реалізації цих цілей бібліотека використовує офіційні сторінки міської бібліотеки та бібліотек-філій у Facebook (рис. 2.4) та канал на YouTube (рис. 2.5).

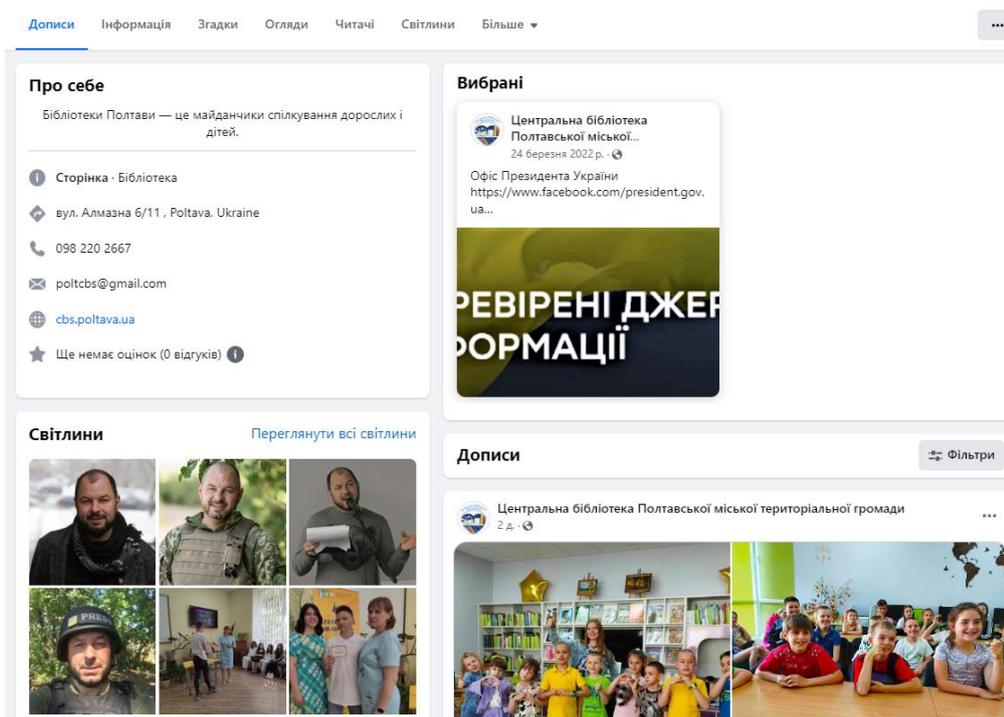


Рисунок 2.4 – Сторінка Центральної бібліотеки ПМТГ у Facebook [38]

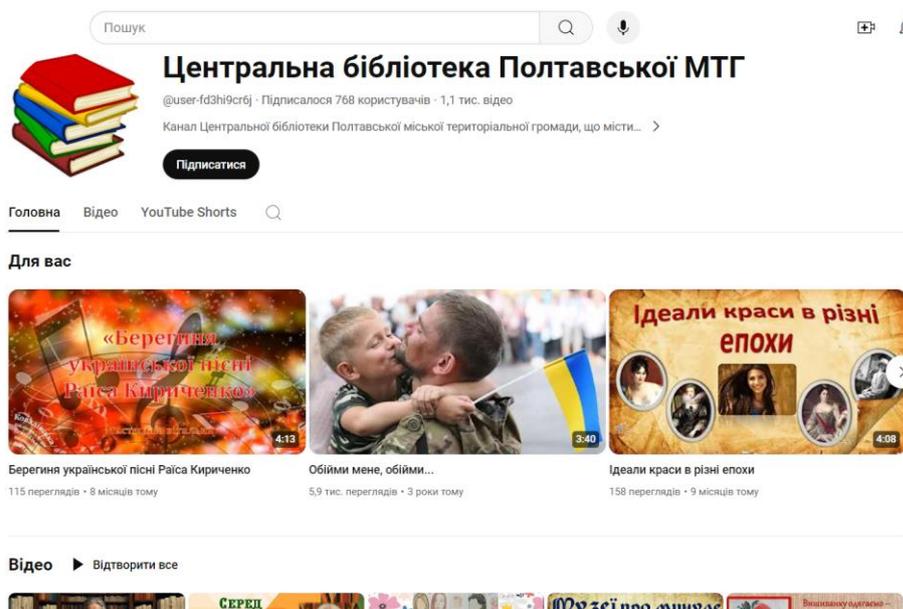


Рисунок 2.5 – Канал Центральної бібліотеки ПМТГ на YouTube [39]

Використання соціальних медіа є ефективним інструментом для просування бібліотечної справи серед різних груп громадськості. Бібліотека веде активний діалог зі своїми читачами, публікуючи цікаву та актуальну інформацію, оголошення про заходи та акції, рекомендації щодо читання та інші корисні матеріали. Соціальні медіа дозволяють бібліотеці будувати співтовариство навколо своєї діяльності, залучати нових користувачів та підтримувати наявних.

Заходи книгозбірні постійно висвітлено у засобах масової інформації, що сприяє підвищенню значущості медіапозиціонування цієї організації при реалізації покладених на неї цілей та практичних завдань. У формуванні та розвитку іміджу досліджуваної бібліотеки велику роль відіграють різні медіаресурси, що створюють для неї інноваційний потенціал успішного розвитку бібліотечної справи у сучасному світі.

Співробітники бібліотеки проводять великий обсяг роботи у соціальних мережах Facebook та YouTube, а також на офіційному вебсайті. На цих ресурсах у повному обсязі відображено культурно-просвітницьку діяльність бібліотеки: проведення пізнавальних заходів, творчих зустрічей, інтерактивних літературних квестів, фестивалів, конкурсів та інших акцій. Для оповіщення населення про проведення заходів працівники використовують листівки та афіші, рекламу на інтернет-ресурсах, усно сповіщають користувачів.

2.2. Оцінка ефективності і перспективи розроблення рекламних заходів із застосування сучасних інформаційних технологій у ЦБ ПМТГ

Рекламна кампанія Центральної бібліотеки ПМТГ спрямована на підвищення обізнаності громадськості про послуги, ресурси та події бібліотеки, а також на залучення нових користувачів. Рекламна кампанія повинна бути цільовою, консистентною та креативною, щоб привернути

увагу цільової аудиторії та зробити бібліотеку більш доступною та привабливою для широких мас [6, с. 284].

Схарактеризуємо основні етапи рекламної кампанії Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади.

Перший етап передбачає формулювання завдань і основної мети рекламної кампанії. Під час цього етапу проводять ретельний аналіз цільової аудиторії, тобто осіб, на яких спрямовано рекламну кампанію.

Наступний етап передбачає розроблення основних напрямів, визначення форм, інструментів та методів реалізації рекламної кампанії. Також на цьому етапі доцільно проводити вибір засобів та каналів поширення реклами.

Далі здійснюють безпосередньо планування проведення вибраних рекламних заходів, а на п'ятому готують концепцію рекламного повідомлення, яке транслюватимуть за допомогою вибраних рекламних засобів та інструментів у процесі проведення рекламної кампанії.

Загалом, *концепція рекламної кампанії* – це загальне уявлення про весь комплекс рекламних дій, що включає і рекламну ідею, і аргументацію, і обґрунтування вибору засобів поширення реклами тощо.

На основі вибору каналів передачі рекламного повідомлення та засобів масової інформації здійснюється медіапланування. Медіаплан рекламної кампанії містить у собі точний час, місце, вартість кожного запланованого заходу рекламної кампанії.

Розробка медіаплану має ґрунтуватися на таких принципах:

– необхідно застосовувати сучасні інформаційні технології, зокрема засоби реклами мережі Інтернет;

– ефективними засобами реклами для кінцевих споживачів невеликої організації є зовнішня реклама та інтернет-сайт організації. При цьому особливу увагу слід звертати на те, що просто наявність сайту як рекламний засіб давно перестала працювати, необхідна спеціальна

оптимізація сайту для перетворення його на інтерактивний майданчик взаємодії зі споживачем [12, с. 8].

Далі складають графік проведення рекламних заходів за місцем та часом, а також формують бюджет рекламної кампанії залежно від вартості вибраних засобів, інструментів та каналів.

На наступному етапі проводять рекламну кампанію за складеним планом, після чого проводять аналіз і надають оцінку проведення основних етапів рекламної кампанії.

Основні етапи розроблення рекламної кампанії Центральної бібліотеки Полтавської МТГ представлені рисунку 2.6.

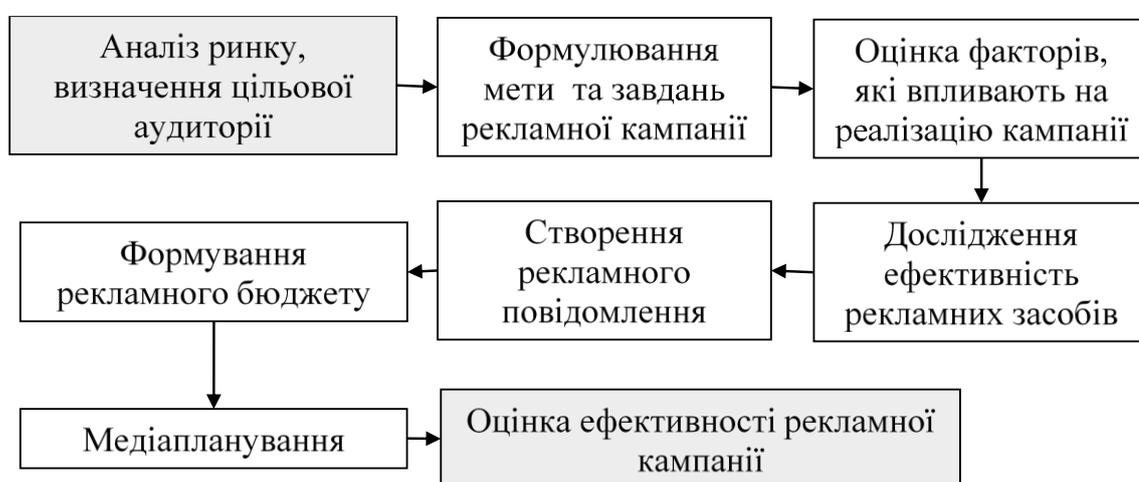


Рисунок 2.6 – Основні етапи розроблення і проведення рекламної кампанії
Розроблено автором за матеріалами [13]

Загалом процес планування та реалізації рекламної кампанії є певним комплексом цілей, ключових управлінських рішень та чинників, які впливають на проведення такої кампанії.

Завершення роботи з реалізації рекламної кампанії вважається періодом завершення рекламної кампанії. При цьому саме після завершення реалізації рекламної кампанії визначається її підсумкова ефективність та розробляються пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності компанії.

Аналіз діяльності Центральної бібліотеки дає підстави стверджувати, що установа не застосовує у своїй діяльності ефективні та інноваційні засоби реклами, особливо у мережі Інтернет.

У рамках аналізу поточної рекламної діяльності бібліотеки було виявлено відсутність інноваційних та сучасних засобів реклами в мережі Інтернет за допомогою інформаційних технологій. Аналізована бібліотечна організація використовує лише можливості власного сайту в мережі Інтернет, популярність якого, однак, знаходиться на досить низькому рівні. Також працівники розміщують оголошення про діяльність бібліотеки на порталах закладів культури та інформаційної діяльності. Розглянуті заходи не є ефективними у конкурентному середовищі закладів культури.

Для ефективної реклами слід застосовувати сучасні інформаційні технології віртуального простору. Для побудови єдиної платформи для взаємодії з клієнтами необхідно створити віртуальний простір, який дозволить клієнту реєструватися, брати участь у різних опитуваннях.

До сучасних каналів онлайн-просування послуг бібліотеки можна віднести такі основні дистанційні канали: ROPO-ефект; бренд-зона (оптимізований сайт організації); соціальні мережі (сторінки та спільноти організації у соціальних мережах).

Сучасні дослідники стверджують, що сервіси, повністю засновані на ROPO-ефекті, будуть активно розвиватися і надалі, оскільки поєднують пошук і користувачів, які шукають конкретні продукти та послуги в мережі Інтернет, але хочуть скористатися цими продуктами не в мережі, а «офлайн».

Переваги режиму ROPO-ефекту (пошук послуг «онлайн», але використання продукції та послуг «офлайн») полягають у тому, що інтернет-сайт є драйвером для відвідування та купівлі.

Соціальні мережі застосовують для залучення уваги читачів до послуг бібліотеки. Формування клієнтської бази у соціальних мережах є важливим на етапі розроблення рекламної кампанії. Важливо розуміти, що інтернет-

спільнота складається зі значної кількості фактичних і потенційних споживачів, які вступають у постійну взаємодію та можуть повідомляти один одному про наявні недоліки в діяльності організації або її послуг, створивши або позитивну рекламу установі або попередивши інших користувачів мережі від звернення до послуг книгозбірні.

Застосування кожного каналу або рекламного носія окремо більше не дає належного ефекту для залучення клієнтів. Саме тому для проведення ефективної рекламної кампанії бібліотеці необхідно застосовувати омніканальну мережу, щоб розміщувати інформацію про послуги на всіх доступних платформах для ефективного пошуку користувачем необхідних інформаційних ресурсів в онлайн-режимі. Насамперед йдеться про просування послуг у в інтернеті, коли омніканальність означає об'єднання сайту організації, сторінок у соціальних медіа у багатоканальну мережу, а не вкладати рекламні засоби, методи та прийоми у кожний канал онлайн-комунікацій окремо.

Варто підкреслити, що сучасною тенденцією реклами називають саме омніканальність, не просто багатоканальність, а стирання кордонів між багатьма медіаканалами в інтернеті та створення єдиної глобальної мережі однієї організації. У запропонованій омніканальності створюється певна мережа, і клієнтам (зокрема потенційним клієнтам) не потрібно шукати рекламу організації на різних каналах, достатньо зайти у мережу.

Отже, для ефективної діяльності Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади на ринку соціально-культурних послуг необхідно створити омніканальну мережу з рекламою своїх послуг для активної інтерактивної взаємодії організації з клієнтами.

Створення омніканальної мережі стає ключовим принципом розробки рекламної кампанії Центральної бібліотеки ПМТГ. Сучасна омніканальна мережа включає такі взаємопов'язані основні елементи:

- 1) оптимізований сайт організації. Необхідно налаштувати SEO-оптимізацію сайту не тільки для розміщення ключових слів, що сприяють

знаходженню сайту в пошукових системах, але й для встановлення взаємодії сайту з іншими каналами мережі Інтернет (має бути забезпечений легкий перехід із сайту на сторінки в соціальних мережах, на форуми тощо);

2) сторінки Центральної бібліотеки у найбільш популярних соціальних мережах, зокрема Instagram, Telegram, TikTok Pinterest, для здійснення постійної взаємодії з потенційними споживачами послуг;

3) таргетована, контекстна та банерна реклама, що веде посилання на сайт та сторінки у соціальних мережах;

4) push-повідомлення (розсилка повідомлень за допомогою IP-телефонії).

Оmnіканальну мережу Центральної бібліотеки ПМТГ схематично відображено на рисунку 2.7.



Рисунок 2.7 – Омніканальна мережа Центральної бібліотеки ПМТГ

Розроблено автором

Отже, для сучасної реклами бібліотеки необхідно побудувати єдиний інформаційний простір, де всю рекламну взаємодію клієнта та організації можна перенести у віртуальне поле. Для цього бібліотечна установа має

створити єдину омніканальну платформу з елементами бренд-зони (сайт бібліотеки), розміщенням інформації та взаємодією в соціальних мережах; таргетованою, контекстною та банерною реклами, push-сповіщеннями.

У рамках розробки ефективної рекламної кампанії із застосуванням інноваційних інформаційних технологій для бібліотеки ПМТГ пропонуємо:

1. Створення «бренд-зони» (на сайті) та застосування SEO-оптимізації сайту для встановлення взаємодії сайту з іншими каналами мережі Інтернет. Це уможливить перетворення сайту на більш сучасну, мобільну та цікаву для читача платформу. У процесі оптимізації сайту буде змінено дизайн для підвищення привабливості, змінено контент для включення механізмів прямої взаємодії зі споживачем. У рамках SEO-оптимізації буде прописано ключові метатеги, щоб підвищити кількість запитів сайту ЦБ ПМТГ у пошукових системах.

2. Зміна формату реклами в Інтернеті, зокрема застосування реклами в соціальних мережах (таргетована реклама). За основу пропонуємо створити сторінки установи в Instagram, Telegram, TikTok для підтримання постійної інтерактивної взаємодії з підписниками.

Варто зазначити, що якщо тенденцією розвитку реклами стане побудова омніканальної стратегії як єдиного простору взаємодії бібліотеки з читачами, то основною платформою у цій системі будуть саме соціальні мережі.

Соціальні мережі забезпечують пряму комунікацію з усіма підписниками та гостями сторінок, а також надають засоби для подання повної інформації щодо режиму роботи, вартості послуг, проведення різних акцій, заходів тощо. Також у соціальних мережах можна проводити різноманітні розіграші призів, ігри, інтерактивну взаємодію. Отже, необхідно створити не пасивну рекламу (розміщення інформації у соціальних мережах), а про активну взаємодію з чинними та потенційними читачами.

Пропонований вид реклами є інноваційним у плані постійної інтерактивної взаємодії, зокрема розіграшу різних призів, публікації цікавих матеріалів та інші заходи.

Найдорожчим пропонованим рекламним засобом є таргетована реклама в соціальних мережах, проте без цієї реклами в рамках жорсткої конкуренції та величезної кількості культурно-інформаційних закладів Центральна бібліотека залишиться невідомою потенційному читачеві.

При цьому важливо підкреслити, що таргетована реклама є одним з найбільш дієвих методів сучасних інформаційних технологій і має дуже високий рівень ефективності в рекламі.

3. Застосування для сайту ЦБ ПМТГ контекстної реклами, банерної реклами та push-повідомлень. Контекстна та банерна реклама включає розміщення в інтернеті короткого повідомлення та зображення бібліотеки.

Також пропонуємо розвивати популярний сучасний напрямок push-повідомлень разом із рекламою в соціальних мережах. Push-повідомлення зовні схожі на повідомлення з соціальних мереж, але при цьому Push-повідомлення, які поширюються за допомогою сервісу розсилок, містять у собі текст, картинку та посилання на сайт бібліотечної установи.

Отже, основою запропонованої рекламної кампанії Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади є побудова єдиного інформаційного простору, де вся рекламна взаємодія клієнта та організації буде перенесена у віртуальне поле.

Розроблення запропонованої рекламної кампанії для аналізованої бібліотечної установи буде здійснено в межах омніканальної концепції: бренд-зона (оптимізований сайт) установи; соціальні мережі для забезпечення постійної взаємодії з читачами; таргетована, банерна та контекстна реклама; push-сповіщення.

ВИСНОВКИ

Результати розв'язання визначених дослідницьких завдань дають підстави стверджувати про реалізацію мети та уможливають формулювання таких висновків:

1. Досліджено специфіку планування та організації рекламної кампанії у роботі бібліотеки. З'ясовано, що реклама є інтерпретованою інформацією про послуги, що надаються бібліотекою, та її інтелектуальну продукцію. Вона є важливим інструментом для привернення уваги громадськості, залучення нових користувачів та підвищення популярності бібліотеки. Основними засобами поширення бібліотечної реклами є: внутрішня та зовнішня реклама, реклама на радіо та телебаченні, у мережі Інтернет, поштова реклама, у засобах масової інформації тощо.

У кваліфікаційній роботі визначено, що рекламна кампанія є системою взаємопов'язаних рекламних заходів, які охоплюють певний період часу та передбачають певний комплекс застосування рекламних засобів для досягнення конкретної мети. Ефективна рекламна кампанія допомагає бібліотеці показати свої можливості, ресурси та послуги, а також зміцнює її імідж як сучасного і потрібного закладу. До основних етапів рекламної кампанії відносять процеси розроблення рекламної кампанії, проведення і контролю, а також моніторингу ефективності проведення, тобто оцінки та корекції.

2. Проаналізовано особливості технологій та форм реклами бібліотечних закладів у мережі Інтернет. Схарактеризовано інтернет-рекламу як сукупність графічних, текстових матеріалів, що розміщуються в мережі Інтернет з метою оповіщення споживачів про діяльність компанії.

Визначено, що сучасні бібліотеки досить швидко освоюють і впроваджують всі пропоновані методики електронних технологій збору, генерування та зберігання інформації, зокрема сайти, системи підтримання і пошуку ресурсів; а також використовують нові можливості рекламної

комунікації: SMM-маркетинг, онлайн-зустрічі, конференції, марафони, інвентова діяльність.

З'ясовано, що фонд бібліотеки стає відкритим і доступним через оцифрування видань, доступ до яких надається через QR-коди, які створюють самі бібліотеки. Все активніше в бібліотеках організовуються віртуальні виставки, електронні екскурсії

3. Схарактеризовано інформаційно-рекламну діяльність Центральної бібліотеки ПМТГ і надано практичні рекомендації щодо її модернізації засобами сучасних цифрових технологій.

У кваліфікаційній роботі описано діяльність Центральної бібліотеки, яка спрямована на задоволення особистих, соціальних та інших потреб жителів міста в інформації, спілкуванні, дозвіллі та навчанні. Бібліотека надає широкий спектр послуг для громади, зокрема доступ до книг, періодичних видань, електронних ресурсів та інтернету.

Доведено, що реклама Центральної бібліотеки завжди спрямована насамперед на активне використання її фондів та можливостей. Серед форм такої реклами визначено: організацію виставок, презентацій, літературних вечорів та інших публічних заходів; створення та підтримання актуальності сучасного вебсайту; розповсюдження буклетів, плакатів про послуги; публікацію статей, оголошень та новин у місцевих ЗМІ; організацію онлайн-заходів, конкурсів та вікторин для користувачів бібліотеки; проведення опитувань та організацію зворотного зв'язку.

Аналіз поточної рекламної діяльності бібліотеки виявив відсутність інноваційних та сучасних засобів реклами в мережі Інтернет за допомогою інформаційних технологій. Для ефективної діяльності Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади на ринку соціально-культурних послуг рекомендовано створити омніканальну мережу з елементами бренд-зони на сайті бібліотеки, розміщенням інформації та взаємодією в соціальних мережах; таргетованою, контекстною та банерною рекламою, push-сповіщеннями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про бібліотеки і бібліотечну справу: Закон України від 27 січня 1995 року № 32/95-ВР. Дата оновлення: 01.01.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 11.05.2024).
2. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року № 2657-ХІІ. Дата оновлення: 27.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 11.05.2024).
3. Про культуру: Закон України від 14 грудня 2010 року. № 2778-VI. Дата оновлення: 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 11.05.2024).
4. Про медіа: Закон України від 13 грудня 2022 року. № 2849-ІХ. Дата оновлення: 11.02.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 11.05.2024).
5. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 11.05.2024).
6. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 391 с.
7. Беззуб І. Трансформація сільських бібліотек в Україні в інформаційні, соціокультурні та комунікативні центри громад. *Наук. праці нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2016. Вип. 43. С.439–460.
8. Білик О. Мобільні застосунки – складова ефективності та дієвості сучасних бібліотек. *Бібліотечна планета*. 2020. № 3. С. 16–19
9. Булах Т. Д. Рекламна комунікація як невід’ємна складова діяльності бібліотек. *Science and Education a New Dimension*. 2017. № 19. С. 36–40.

10. Булахова Г. Бібліотечна реклама як засіб комунікації. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2011. Вип. 30. С. 150–160.

11. 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.

12. Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ. *Вісник Книжкової палати*. 2017. № 2. С. 7–9.

13. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132 с.

14. Закіров М. Інтернет-ресурси як інструмент стратегічних комунікацій: міжнародний досвід. *Наук. праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2020. Вип. 58. С. 224–234

15. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с.

16. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 64–74.

17. Ісаєнко О. Маркетингова складова ефективного управління науковою бібліотекою. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2013. Вип. 38. С. 384–399.

18. Кислюк Л. В. Основні напрями технологічно-організаційного розвитку бібліотек комунікаційному просторі України. *Праці Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2012. Вип. 12. Т. 4. С. 259–264.

19. Ковалькова Т. С., Гавенко О. Л. Фейсбук як метод популяризації книги. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика: науковий, інформаційний щоквартальний журнал*. 2020. № 1. С. 8–9.

20. Кочубей Л. Особливості сучасних інформаційно-комунікативних технологій в Україні. *Наукові записки Інституту політичних і*

етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2017. Вип. 3. С. 44–70.

21. Кухаренко А. Л. Гуманістичний імідж бібліотек у сучасному комунікаційному просторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2014. № 3. С. 30–36.

22. Мар'їна О. Контент-стратегія бібліотек у цифровому середовищі. *Бібліотечний вісник*. 2016. № 4. С. 8–12.

23. Мар'їна О. Ю. Соціально-комунікаційні технології як засіб управління бібліотечно-інформаційною сферою діяльності. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 3. С. 26–28.

24. Медведєва В. Удосконалення іміджу сучасної бібліотеки в інформаційному просторі. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 3. С. 15–16.

25. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.

26. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Київ: Університет «Україна», 2021. 144 с.

27. Попова Н. В. Основи реклами: навч. посіб. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

28. П'ятуха В. І. Сучасні стратегії рекламної діяльності бібліотеки в епоху цифрової трансформації. *Тези 76-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету* (Полтава, 14 травня – 23 травня 2024 р.). Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2024. Т. 2. С. 297–298.

29. Ржеуський А., Кунанець Н., Малиновський О. Безкоштовні вебсервіси для створення бібліотечних мультимедійних продуктів: порівняльний аналіз. *Бібліотечний вісник*. 2017. № 1. С. 17–26.

30. Самохіна Ж. Інструменти і технології маркетингу в системі управління. *Бібліотечний вісник*. 2022. № 3. С. 31–39.

31. Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки. *Бібліотека. Наука. Комунікація*. Київ, 2015. Ч. 1. С. 115–118.

32. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. Київ, 2022. 228 с.

33. Соколовська Л. О. Інноваційні форми рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. *Бібл. форум: історія, теорія і практика: наук.-інформ. щокв. журн.* 2018. № 1. С. 20–25.

34. Струнгар В. Представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі: змістовий аналіз. *Наук. праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 46. С. 329–344.

35. Тарасенко Н. В. Інноваційні аспекти бібліотечно-інформаційного виробництва. *Наук. праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 543–559.

36. Хімич Я. О. Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та ініціативної діяльності бібліотек : посіб. для бібліотекарів за програм. підвищ. кваліфікації / Укр. бібл. асоц., НАКККіМ, Центр безперерв. інформ.-бібл. освіти, Голов. тренінг. центр для бібліотекарів. Київ: Самміт-книга, 2012. 88 с.

37. Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади: вебсайт. URL: <https://cbs.poltava.ua/> (дата звернення: 01.06.2024).

38. Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади. *Facebook*: вебсайт. URL: <https://www.facebook.com/p/Центральна-бібліотека-Полтавської-міської-територіальної-громади-100069956862689/> (дата звернення: 01.06.2024).

39. Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади. *YouTube*: вебсайт. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC6ihvyKUAXGWB4ALDyDkLjg> (дата звернення: 01.06.2024).

40. Шлепакова Т. Л. Місце бібліотек у сучасному світі. *Бібліотечна планета*. 2017. № 2. С. 14–16.

41. Штих П. Соціальні мережі як засіб просування довідково-бібліографічних продуктів та послуг у системі національних комунікацій. *Наук. праці Нац. б-ки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2020. Вип. 58. С. 469–478.

42. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2019. 296 с.

43. PR, маркетинг, реклама – інструменти розвитку бібліотеки / метод. центр бібліотек ЗВО м. Вінниці, Наукова бібліотека ВНМУ ім. М. І. Пирогова; упоряд. Я. С. Бондарчук, М. І. Мельник; відп. за вип. Н. М. Кравчук. Вінниця, 2021. 42 с