

https://doi.org/10.31516/2410-5333.061.04<sup>1</sup>

УДК 021:004.77

**О. В. Марковець**

кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри СКІД, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

<http://orcid.org/0000-0001-8737-5929>

**К. В. Мартинюк**

бібліотекар, с. Рогожани, Україна

[martyniuk.k.v@gmail.com](mailto:martyniuk.k.v@gmail.com)

<http://orcid.org/0000-0001-9015-289X>

**Д. О. Таланчук**

фахівець 1 категорії кафедри СКІД, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

[dmytro.o.talanchuk@lpnu.ua](mailto:dmytro.o.talanchuk@lpnu.ua)

<http://orcid.org/0000-0003-2089-6134>

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СІЛЬСЬКИХ БІБЛІОТЕК**

Ідеться про значення рекламної діяльності бібліотек. Наведені основні завдання і функції бібліотечної реклами, висвітлено особливості застосування її різних форм. Акцентується на ролі реклами як інструменту комунікативної взаємодії. Виявлено рівень ефективності бібліотечної реклами, ступінь її сприйняття користувачами та співробітниками, проаналізовано нові підходи до формування іміджу бібліотеки через соціальні мережі. Розглянуто сучасні підходи науковців у галузі рекламної діяльності бібліотек. Акцентовано на формуванні фотоіміджу бібліотечних установ в інтерактивному просторі. Проаналізовано специфіку представлення бібліотек у соціальних мережах через візуальний образ.

**Ключові слова:** *реклама, бібліотека, соціальні мережі, популяризація, комунікація, імідж, контент.*

**О. Markovets**

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, head of SCIA department, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

**K. Martyniuk**

Librarian, Rohozhany, Ukraine

**D. Talanchuk**

Specialist of the first category of SCIA department, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

---

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

## INFORMATION SUPPORT OF RURAL LIBRARIES POPULARIZATION

**The problem statement.** In Ukraine, libraries are not popular among the population as a place for leisure. The low popularity of libraries is the reason for global access to the Internet. The Internet, which is the reason for this, can help solve the problem of the low popularity of libraries in Ukraine. Examples of successful use of social networks in the process of promoting libraries are the libraries of New York, London or Paris.

**The purpose of the study** is to develop a set of measures to promote the library.

**The methodology.** To achieve the desired results, the scientific literature was analyzed. The strategy of work in social networks was defined. The best editors for working with publications have been identified. Social networks were analyzed to select the most popular among the target audience.

**The results.** The result of the experiment is the design of a page on social networks, improving the image of the library and sharing information about its activities. The best editors for photo and video editing have been identified. We identified which documents are important in the activities of the library.

**The scientific novelty.** The scientific article contains an example of how to promote the library in modern conditions. This method is not popular in Ukraine. But this article will help to find an approach to fix this problem. The article contains all the general information that a modern library may need in the process of promoting the institution.

**The practical significance.** The described methodology of popularization of library activity can be used by any library. With the described procedure of library promotion, other institutions will be able to understand the importance of using modern technologies in the creation and promotion of their content and activities. Ukrainian libraries that will use the described methods will be able to promote themselves among young people and other residents of the village or city. The growing popularity of the library will provide an opportunity to organize thematic events and invite writers to present their books.

**Keywords:** *advertising, library, social networks, popularization, communication, image, content.*

**Постановка проблеми.** Українські бібліотеки стають місцем проведення зустрічей із письменниками, проведення заходів для різних аудиторій, у бібліотеках організують комп'ютерні робочі місця із доступом до Інтернету. Бібліотеки перетворюються на «третє місце», де можна проводити час із користю. Але більшість сільських бібліотек України потребують комплексу заходів для популяризації своєї діяльності.

В Україні бібліотеки не вважаються популярним місцем для змістовного дозвілля, коворкінгу та інших активностей. У зарубіжному досвіді є чимало прикладів, коли при правильному підході до популяризації закладу бібліотеки ставали середовищем, у якому люди люблять проводити свій вільний час. Українські бібліотеки, здебільшого, не використовують можливостей популяризації, особливо це стосується бібліотек у селах чи невеликих містах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Нині реклама є найдієвішим методом популяризації продуктів і послуг у багатьох сферах життя людини, і бібліотеки не є винятком. Конкуренція змушує все активніше вдаватись до популяризації бібліотечних продуктів та послуг, адже в умовах інформаційного ринку бібліотеки дедалі активніше конкурують між собою і змагаються за користувачів. Працівники бібліотек намагаються робити все, щоб реклама бібліотеки та її послуг була ефективною і приводила до бажаного результату.

Питання щодо ефективності просування бібліотечних продуктів і послуг порушувалися в дослідженнях з маркетингу таких зарубіжних авторів, як К. Бейкуел, П. Борхард, Д. Йорк, У. Клаассен та ін. Крім зарубіжних праць, слід відзначити розвідки українських авторів О. Антонової, О. Водолазької, Н. Герасимової, Л. Чуприни та ін. У працях зазначених дослідників висвітлюються такі аспекти рекламування та просування бібліотечних послуг: створення привабливого іміджу бібліотеки; надання інформації про нові послуги; просування вже наявних бібліотечно-інформаційних послуг; надання інформації про час та місце надання цих послуг; акцентування на користі послуг.

Найгрунтовнішим дослідженням є монографія та докторська дисертація доцента Харківської державної академії культури Тетяни Булах, присвячена вивченню особливостей розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі, зокрема й в бібліотеках (Булах, 2017). Але за останній час соціальні мережі пропонують нові можливості рекламування бібліотечних сервісів. Так, Т. Гранчак проаналізувала різні соціальні мережі та розкрила можливості кожної із них окремо у сфері популяризації бібліотечної установи. Н. Тарасенко провела аналіз та висвітлила результати про подальшу інтеграцію бібліотек у мережевий простір. В. Струнгар досліджує соціальні мережі як інформаційну платформу наукових рефлексій бібліотек, А. Вітушко аналізує проблематику безпеки у використанні соціальних мереж, М. Самсонов дослідив питання адаптивності бібліотек до сучасних реалій та висвітлив свою думку стосовно розповсюдження оригінального контенту бібліотеки у мережі Інтернет з допомогою YouTube. У 2021 р. було захищено дисертаційне дослідження М. Маранчака, присвячене науковому обґрунтуванню ефективності реалізації репутаційного інтернет-маркетингу як послідовної політики бібліотеки, спрямованої на системне перевищення очікувань реальних та потенційних користувачів від якості її інформаційних продуктів і сервісів (Маранчак, 2021), але в ньому не було приділено уваги візуалізації рекламної діяльності бібліотек у соціальних мережах, що актуалізує проблематику нашої наукової розвідки.

**Мета статті** — обґрунтувати ефективність візуалізації рекламної комунікації публічних бібліотек у соціальних мережах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зараз при рекламуванні бібліотек використовуються різного роду рекламні оголошення на радіо, телебаченні та в пресі. До найтипівіших видів реклами бібліотеки належать плакати, дні відкритих дверей, різні виставки та презентації книжок, а також зустрічі із письменниками й проведення екскурсій зі шкіль до бібліотеки.

Покращенню іміджу бібліотеки сприяють не лише соціальні мережі, але й використання друкованої продукції. Усі заходи, що проводить установа, збільшують престиж та популярність бібліотеки, сприяють зміцненню зв'язків з іншими організаціями та письменниками, і спонукають людей частіше цікавитися бібліотечними сервісами.

У бібліотеці також доцільно проводити різні опитування цільової аудиторії та анкетування. Такі опитування чи анкетування засвідчать ставлення людей до бібліотечних продуктів та послуг, допоможуть визначити найпопулярніші з них. На основі отриманих даних бібліотека зможе провести заходи, що будуть цікавими широкому колу користувачів. Поширення Інтернету серед населення стало причиною необхідності обов'язкової присутності бібліотек у цій мережі. Інтернет використовує майже все населення країни, і такого роду опитування можна з легкістю проводити через соціальні мережі.

Використання соціальних мереж бібліотеками України стає дедалі звичним явищем. Таким прикладом є наукові та публічні бібліотеки Львівщини, що широко висвітлюють свою діяльність у мережі. Це сприяє зростанню їх популярності та посиленню взаємозв'язку із цільовою аудиторією.

Попри проведення досліджень щодо представлення бібліотек у соціальних мережах, попри динамічність цього явища і його перспективність, поза увагою дослідників залишаються деякі аспекти, що потребують та заслуговують на ґрунтовне висвітлення. До таких аспектів належать питання наукового осмислення використання соціальних мереж, як рекламної платформи бібліотечної діяльності. Організаційні засади функціонування вебсторінки бібліотеки висвітлено на рис. 1. При застосуванні соціальних мереж у рекламній діяльності задля популяризації сторінки установи та її послуг потрібно все чітко спланувати, адже одна помилка може коштувати результату цієї кампанії. Соціальні мережі — це безкоштовна можливість розміщувати важливі оголошення бібліотеки, чудова можливість до залучення людей в інформаційне життя установи. З допомогою соціальних мереж, бібліотека завжди буде на зв'язку з громадськістю.



*Рис. 1. Блок-схема організації функціонування бібліотечної сторінки у соціальній мережі*

Використання соціальних мереж бібліотекою потребує відповідного плану дій, стратегії розвитку цих сторінок. Бібліотека повинна мати певні цілі, щоб на їх базі формувалася діяльність установи. Контент веб-сторінки має бути унікальним. На рис. 2 представлено схему можливих цілей формування візуального контенту для бібліотеки.

На сьогодні важливе місце серед засобів реклами посідають виставки, які надають можливість продемонструвати послуги для встановлення прямих контактів з користувачами. Виставкова діяльність — це один з найактуальніших напрямів у роботі будь-якої бібліотеки. Виставки залишаються найпопулярнішим і одним із базових засобів доведення інформації до користувачів бібліотек, вони мають кращу ефективність у поєднанні з іншими рекламними заходами, а саме: реклама у місцевій газеті, конференції, зустрічі з різними фахівцями та проведення презентацій.

Щоб бути значущим центром особистісного спілкування, духовного розвитку, формування художньо-творчої, інформаційно-просвітницької та соціально-культурної комунікації з користувачем, необхідно підтримувати сталі зв'язки з різними верствами населення, організаціями та



Рис. 2. Схема базових цілей візуального контенту для бібліотеки

установами. Доводячи свою причетність до всіх соціально-культурних процесів, що відбуваються в населених пунктах ОТГ, публічна бібліотека намагається демонструвати свою необхідність у співпраці з органами влади.

Також потрібно налагоджувати взаємозв'язки з громадськими організаціями та літературними об'єднаннями. Залученість до співпраці неурядових організацій дозволить позиціювати бібліотеку як центр громади відповідної місцевості. Зв'язки з громадськістю в бібліотеці мають такі основні напрями (рис. 3).

Налагодження таких зв'язків надасть бібліотеці авторитету серед громади. Маючи велике коло зв'язків, бібліотека дедалі частіше ставатиме ініціатором різних акцій та спільних проєктів. Щодо літературних об'єднань, то бібліотека може надавати платформу для проведення різних гуртків, творчих заходів, як-от зустріч із письменниками та презентації їх робіт. Такі заходи сприятимуть популяризації бібліотеки й збагачуватимуть культурне життя населення.

Масштабність і складність завдань, що постають нині перед бібліотеками, висувають важливі вимоги до їх організації й управління. Основним інструментом ефективного управління бібліотекою та її популяризації є наявність документації, від якості якої значною мірою залежить рівень організації роботи.

До таких документів належать:

- звіт про проведені заходи;



*Рис. 3. Напрями розвитку зв'язків бібліотеки з громадськістю*

- річний план бібліотеки;
- інструкція з техніки безпеки бібліотеки;
- план заходу.

Використання соціальних мереж відкрило перед бібліотекою нові можливості: якщо раніше бібліотека була чимось локальним, то за допомогою сучасних технологій вона може поширювати інформацію більш глобально. Соціальні мережі допомагають не лише популяризувати свої послуги та надавати інформацію про заходи, але й залучати до обговорень у мережі широке коло користувачів.

Створивши сторінку бібліотеки в соціальній мережі, слід добре подумати над контентом, адже без привабливої візуалізації отримати ефективний пост у соціальних мережах неможливо. Існує досить багато інструментів для редагування, створення зображень та відео: Canva, Infogram, Piktochart, GIMP, Vengage, Woobox, PowToon, Renderforest. У перелічених сервісах можна створити інфографіку, листівки, логотипи, діаграми, брошури, оголошення, відео, слайд-шоу.

Також для візуалізації інформації та кращого сприйняття можна використовувати ментальні карти. Для їх створення більш ефективними є такі сервіси, як Freemind, Coogole, Xmind, MindMeister.

Між собою вони відрізняються дизайном, можливостями експорту, простотою управління. Одні програми більше підійдуть для особистого використання, інші допоможуть ефективно спланувати роботу та візуально яскраво представити інформацію. Кожний опублікований пост слід досліджувати з погляду ефективності: дізнатися, скільки «лайків», коментарів та репостів він має, яке органічне охоплення отримав, який рівень взаємодії із підписниками був тощо. До речі, найбільш популярні

матеріали можна публікувати повторно, але за умови зміни візуалізації чи текстового наповнення. Такий аналіз бажано робити щомісяця та згідно з ним оперативно вносити корективи до контент-плану.

**Висновки.** Отримані результати свідчать, що реклама бібліотеки у соціальній мережі, з одного боку, є специфічним напрямом діяльності, а з іншого — це явище можна розглядати як багатоаспектне, що має на меті не лише популяризувати бібліотеку, але й залучати до активного обговорення відповідних питань, що посилить комунікацію з цільовою аудиторією.

Реклама бібліотеки в соціальних мережах — один з ефективних методів доведення до користувачів інформації про потенціал бібліотеки, її можливості, великий асортимент інформаційних продуктів та послуг, важливий комунікативний засіб формування її привабливого іміджу. Наприкінці відзначимо, що постійна робота бібліотек у соціальних мережах має стати невіддільною частиною маркетингової комунікації, а активне представництво бібліотеки в соціальних мережах надає змогу оцінити потенціал установи і визначити вектор його подальшого розвитку.

### Список посилань

- Булах, Т. Д. (2017). *Рекламна комунікація в книжковій галузі: монографія*. ХДАК.
- Вітушко, А. (2013). Проблема використання в бібліотечно-інформаційному виробництві соціальних мереж з точки зору інформаційної безпеки. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. Вип. 36, 181–191.
- Все, що потрібно знати про стратегію роботи в соцмережах* <https://creativesmm.com.ua/vse-shho-potribno-znati-pro-strategiju-roboti-v-socmerezakh/>.
- Гранчак, Т. (2016). Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг. *Бібліотечний вісник*, 1, с. 18–28.
- Маранчак, М. М. (2021). *Стратегії репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України* [Автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.03 — книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство. Київ, КНУКІМ].
- Марковець, О. В., Форкун, Ю. В., Зелез, Б. Я., Думанський, Н. О. (2010). Розроблення сайту електронної бібліотеки наукового товариства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія Інформаційні системи та мережі*, 689, 209–218.
- Давайте розповімо про себе: рекламна діяльність публічної бібліотеки: методично-практичні рекомендації. (2012). *Хмельницька обласна універсальна наукова бібліотека*.



- Струнгар, В. (2015). Бібліотечні проекти в соціальних медіа, як джерела бібліотекознавчих досліджень. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. Вип. 41, с. 371–381.
- Самсонов, М. (2013). Представлення бібліотек на веб-сайті YouTube. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. Вип. 36, 225–236.
- Організація мережі публічних бібліотек ОТГ та складові їх діяльності. (2018). *Комунальний заклад «Обласна універсальна наукова бібліотека ім. Тараса Шевченка» Черкаської облради* (с. 24).
- Панчишин, Н., & Марковець, О. (2017). Формування електронних інформаційних ресурсів сільських бібліотек: сучасні тенденції, проблеми та перспективи. *Інформація, комунікація, суспільство*. Видавництво Львівської політехніки. (с. 329–330).
- Тарасенко Н. (2014). Розкриття бібліотечних фондів засобами соціальних мереж як фактор наповнення інформаційного простору. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. Вип. 39, с. 205–218.

## References

- Vitushko, A. (2013). The issue of using social networks in library and information production from the point of view of information security. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho*. Issue 36, p. 181–191. [In Ukrainian].
- Everything you need to know about the strategy of work in social networks* <https://creativesmm.com.ua/vse-shho-potribno-znati-pro-strategiju-roboti-v-socmerezkhakh/>. [In Ukrainian].
- Granchak, T. (2016). Use of social networks by national libraries to present library products and services. *Bibliotechnyi visnyk*, 1, p. 18–28. [In Ukrainian].
- Maranchak, M. M. (2021). *Strategies of reputational Internet marketing of public libraries of Ukraine* [Abstract of the dissertation of the candidate of sciences in social communications in the specialty 27.00.03 – bibliology, library science, bibliography. Kyiv, Kyiv National University of Culture and Arts].
- Markovets, O. V, Forkun, Yu. V., Zelez, B. Ya., Dumansky, N. O (2010). Development of the site of the electronic library of the scientific society. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika", Seriya Informatsiini systemy ta merezhi*, 689, p. 209–218. [In Ukrainian].
- Let's talk about ourselves: advertising activities of the public library: methodological and practical recommendations. (2012). *Khmelnytsky Regional Universal Scientific Library*. [In Ukrainian].
- Strungar, W. (2015). Library projects in social media as sources of library research. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho*. Issue 41, p. 371–381. [In Ukrainian].
- Samsonov, M. (2013). Presentation of libraries on the YouTube website. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho*. Issue 36, 225–236. [In Ukrainian].

- 
- Organization of the network of OTG public libraries and components of their activities. (2018). *Municipal Institution "Taras Shevchenko Regional Universal Scientific Library" of Cherkasy Regional Council* (p. 24). [In Ukrainian].
- Panchyshyn, N., & Markovets, O. (2017). Formation of electronic information resources of rural libraries: current trends, problems and prospects. *Informatsiia, komunikatsiia, suspilstvo. Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky.* (p. 329–330). [In Ukrainian].
- Tarasenko, N. (2014). Disclosure of library funds by means of social networks as a factor in filling the information space. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho.* Issue 39, p. 205–218. [In Ukrainian].

Надійшла до редколегії 13.02.2022