

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.068.10>¹

УДК 021.7:316.663

О. М. Янчук

аспірант кафедри інформаційної діяльності та зв'язків з громадськістю,
Київський національний університет культури і мистецтв,

м. Київ, Україна

aleksandr943@ukr.net

<https://orcid.org/0009-0009-5729-1017>

АКТУАЛІЗАЦІЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ ПУБЛІЧНИХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Досліджено особливості створення бібліотечного відеоконтенту та визначено ефективні стратегії його створення. Визначено, що в умовах турбулентності ключовим елементом діяльності бібліотеки має виступати цифровий маркетинг, який фокусується на створенні, комунікації та обміні інформацією. Відеомаркетинг є важливою стратегією цифрового маркетингу з використанням відеоконтенту для просування своїх продуктів і послуг. Залучення бібліотек до створення відеоконтенту — це шлях до забезпечення ефективної комунікації із сучасними користувачами та надання зрозумілих відповідей на складні питання в кризових умовах. Визначено, що головною вимогою до бібліотечного відеоконтенту є високий рівень якості та інформативності. За змістом бібліотечний відеоконтент класифіковано так: популяризація самої бібліотеки та напрямів її діяльності; особливості діяльності бібліотеки; громадянська позиція (державні свята); особові (присвячені певним особам); навчальні; пізнавальні; розважальні. Важливим аспектом діяльності сучасної бібліотеки є налагодження персоналізованої комунікації з користувачем.

Ключові слова: бібліотечний відеоконтент, відеомаркетинг, відеоролик, Київський національний університет культури і мистецтв, користувач, соціальні мережі.

O. Yanchukov

postgraduate Student,

Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

UPDATING VIDEO CONTENT OF PUBLIC LIBRARIES OF UKRAINE IN THE DIGITAL AGE

The problem statement. The value of video content for library promotion lies in its ability to stimulate user engagement and memorability. Statistics show that people spend more and more time watching videos every year. The content can be completely different: professional or amateur videos, interviews, webinar recordings, video instructions, reviews, infographics, promotional materials, etc. Public libraries of Ukraine must occupy their niche in this market and stand out among competitors, offering the user exactly the content that he seeks to consume.

Therefore, library video content is a universal tool for effective communication with users, which helps librarians scale reach, build trust, strengthen their reputation, and attract an audience through emotional and creative presentation of the material.

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

The purpose of the research is to identify the features of creating library video content; classify video content by content; identify effective strategies for its creation.

The methodology. Methods of analysis and synthesis were applied, which ultimately made it possible to achieve the goal and draw well-founded conclusions.

The results. The features of creating library video content were studied and effective strategies for its creation were identified. It was determined that in conditions of turbulence, digital marketing, which focuses on the creation, communication and exchange of information, should be a key element of library activities. Video marketing is an important digital marketing strategy using video content to promote its products and services. Involving libraries in creating video content is a way to ensure effective communication with modern users and provide clear answers to complex questions in crisis conditions. It was established that the main requirement for library video content is a high level of quality and informativeness. By content, library video content is classified according to the following criteria: popularization of the library itself and its areas of activity; features of library activities; civic position (public holidays); personal (dedicated to certain individuals); educational; cognitive; entertaining. An important aspect of the activities of a modern library is the establishment of personalized communication with the user.

The scientific novelty. For the first time, the features of creating library video content were identified; library video content was classified by content (popularization of the library itself and its areas of activity; features of library activity; civic position (public holidays); personal (dedicated to certain individuals); educational; cognitive; entertaining); effective strategies for its creation were identified. It was found that the creation of holistic video content is possible only if a communication strategy is developed. All elements of video content should be united by one leading idea, form a single image that reflects the main concept.

Conclusions. The use of video content is a powerful tool for attracting new users, improving the image of the library and positions in search engines. Holistic video content today is an effective means of promoting library services and popularizing the resource, which, when using appropriate technologies and minimal technical equipment, is available to any library. However, it is important to take into account the basic requirements for creating such a content format, to be familiar with the mechanisms of distributing video on social networks to achieve the most effective strategy. And for this, a modern librarian needs to constantly learn, increase his level of professionalism in various educational courses.

Keywords: *library video content, video marketing, video clip, Kyiv National University of Culture and Arts, user, social networks.*

Актуальність теми дослідження. Динаміка цифрового суспільства потребує від бібліотекарів упровадження нових форматів для створення контенту, що має забезпечити високу ефективність впливу на користувача. Зазначимо: останні кілька років відеоряд є ключовим складником успішної маркетингової стратегії бібліотеки. Адже, за результатами досліджень міжнародної дослідницької та технологічної компанії “Gemius Audience”, за березень 2025 р. спостерігається стабільне зростання рейтингу популярності серед українців YouTube — сьогодні цю платформу обирають 57 % інтернет-користувачів. Instagram та TikTok у веб-і мають 18 % та 4 % відповідно. Середній українець онлайн проводить майже годину на добу. Instagram є найпопулярнішим серед молоді — частка аудиторії

вікової групи 14–34 роки становить 40 %; TikTok демонструє рівномірний розподіл аудиторії серед усіх вікових груп — приблизно по 33 %; YouTube переважає віковий інтервал 35–49 років, і це 36 % користувачів: молодь становить 34 %, а старша аудиторія — 30 % (GemiusAudience, 2025). Таким чином, ці платформи є ключовими гравцями в розміщенні та обміні відеоконтентом з охопленням у мільйони користувачів.

Отже, нині великий відсоток українців цікавиться переглядом відео, а з поширенням соціальних мереж та інших цифрових платформ стало набагато простіше привертати увагу ширшої аудиторії до свого продукту або послуг. Долучивши створення відеоконтенту у свою стратегію, публічні бібліотеки України приваблюють таким чином величезну аудиторію та розширюють охоплення.

Постановка проблеми. Цифрова епоха диктує людству нові норми поведінки — тривалість концентрації уваги скорочується, а конкуренція в інформаційно-бібліотечній сфері за залучення користувачів стає жорсткішою ніж будь-коли. Відеоконтент поступово стає ефективним інструментом зв'язку бібліотеки зі своєю аудиторією. Завдяки поєднанню візуальних ефектів, звуків, цікавого відеоряду та оповіді бібліотечний відеоконтент привертає увагу, може ефективно передавати потрібні меседжі й здійснювати тривалий вплив на користувачів.

Відеоконтент уже став важливим складником цифрового світу, оскільки він дозволяє бібліотеці поширювати розповідь про себе, рекламувати свої послуги, сервіси, ресурси, залучати користувачів у динамічний спосіб. На відміну від традиційних форм бібліотечної роботи, відео дає сенсорний спосіб сприйняття інформації, який захоплює користувача і викликає в нього потрібні емоції.

Значення відеоконтенту для просування бібліотеки полягає в його здатності стимулювати залученість користувача та запам'ятовуваність. Статистика демонструє, що люди щороку дедалі більше часу відводять на перегляд відео. Контент може бути абсолютно різним: професійні чи аматорські ролики, інтерв'ю, записи вебінарів, відеоінструкції, огляди, інфографіки, рекламні матеріали тощо. Фахівці-маркетологи відмічають, що відеоконтент ефективніше привертає увагу споживачів порівняно з текстовою інформацією або статичним зображенням (Зрибнева, 2024), що робить відеомаркетинг незамінним для створення потрібного враження у свідомості користувача.

Сучасний користувач має безліч варіантів при виборі платформ для отримання відеоконтенту. На наше переконання, публічні бібліотеки України мають зайняти свою нішу на цьому ринку та виділитися серед конкурентів, пропонуючи користувачу саме той контент, який він прагне споживати.

Отже, бібліотечний відеоконтент — це універсальний інструмент для ефективної комунікації з користувачами, який допомагає бібліотекарям масштабувати охоплення, будувати довіру, зміцнювати репутацію, залучати аудиторію через емоційне та креативне подання матеріалу. Долучення підготовки бібліотечного відеоконтенту як обов'язкового елемента в діяльність українських публічних бібліотек нині є нагальною необхідністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У фаховому середовищі науковці обговорюють як роль бібліотек у системі соціальних комунікацій, так і шукають ефективні шляхи й форми залучення онлайн-користувачів. Дослідженню бібліотечного краєзнавчого відеоконтенту на YouTube присвячено статтю Є. Забіянова і Т. Новальської (2024). Ученими вперше було узагальнено процес використання бібліотеками відеохостингу в контексті адаптації до нових медійних ролей. Сформульовано висновок щодо потенціалу цієї форми створення та популяризації краєзнавчого контенту задля збереження історико-культурної спадщини. Наголошено на важливості не лише її збереження, а й активної інтеграції в широкий суспільний обіг через її удоступнення широкий аудиторії.

В. Вакульчук охарактеризував основні види бібліотечного відеоконтенту, акцентувавши на технічних аспектах його створення, особливостей поширення та організації доступу (Вакульчук, 2024). Т. Биркович і Я. Морозова обґрунтовують важливість представництва бібліотек у соціальних мережах для популяризації бібліотечних ресурсів і послуг (Биркович & Морозова, 2024). Дослідниці стверджують, що в умовах російсько-української війни діяльність бібліотек трансформувалася, урізноманітнилися напрями роботи, розширився спектр інформаційного задоволення потреб користувачів.

Аналізу ролі та трансформації публічних бібліотек України в умовах становлення цифрового суспільства присвячено статтю Ю. Горбаня, В. Касяна та Л. Прокопенко (2025). Дослідники обґрунтовують необхідність адаптації бібліотек до нових інформаційних потреб та технологічних реалій: розвиток електронних ресурсів, впровадження цифрових послуг, використання соціальних медіа, підтримка цифрової грамотності. Також запропоновано стратегічні орієнтири для сталого розвитку українських публічних бібліотек у новому суспільному контексті.

Г. Салата розглянула певні тенденції щодо розвитку бібліотек у цифровому середовищі, які простежуються на сучасному етапі, та виокремила причини, які цьому передують (Салата, 2022). Наголошено на необхідності проведення бібліотеками зовнішніх PR-компаній та формування стратегії іміджмейкінгу, а комерціалізація окремих проєктів дозволить залучати інвестиції для оптимізації техніко-технологічного функціоналу і контенту українських бібліотек. Ми погоджуємося з Г. Салатою в тому, що «традиційне бібліотечне обслуговування принципово видозмінилося» (Салата, 2022, с. 32).

Отже, проаналізовані дослідження когорти провідних українських науковців вказують на важливі аспекти змін у діяльності сучасних публічних бібліотек та особливості їхньої взаємодії з користувачами.

Мета статті — визначити особливості створення бібліотечного відеоконтенту; класифікувати відеоконтент за змістом; визначити ефективні стратегії його створення.

Методологія дослідження ґрунтується на застосуванні методів аналізу та синтезу, що в підсумку надало змогу досягти мети й сформулювати обґрунтовані висновки.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах кризи (російсько-українська війна із захопленням частини суверенної території України, карантинні обмеження пандемії Covid-19, гаряча фаза російсько-української війни з повномасштабним вторгненням, яка триває вже понад три з половиною роки) постає потреба у формуванні інноваційної стратегії ефективної діяльності та пошуку дієвих короткострокових рішень із забезпечення продуктивної діяльності українського бібліотечного інституту. В умовах турбулентності ключовим елементом діяльності бібліотеки має виступати цифровий маркетинг (*англ.* Digital marketing), який фокусується на створенні, комунікації та обміні інформацією. Метою цифрового маркетингу є привернення уваги цільової аудиторії, залучення її до взаємодії з бібліотекою, обізнаність користувачів про бібліотечні продукти і послуги, збільшення залученості користувачів та розширення їхньої інформаційної підтримки. Економісти С. Обіход, М. Матвеев і В. Бойко вказують, що цифровий маркетинг менше піддається впливу порівняно з традиційними каналами комунікації (Обіход та ін., 2023).

Відеомаркетинг є важливою стратегією цифрового маркетингу з використанням відеоконтенту для просування своїх продуктів і послуг. Залучення бібліотек до створення такого контенту — це шлях до забезпечення ефективної комунікації із сучасними користувачами та надання зрозумілих відповідей на складні питання в кризових умовах.

Бібліотечний відеоконтент сприяє залученню користувачів за допомогою таких способів:

- збільшення залученості користувачів;
- покращення пізнаваності бренду;
- пошукова оптимізація;
- збільшення кількості переглядів;
- універсальність (Зрибнева, 2024).

Отже, відео можна застосовувати тактично для стратегічного маркетингового підходу, що передбачає створення і популяризацію важливого контенту для залучення цільової аудиторії. Успішну реалізацію забезпечують правильно підібраний контент та вибір платформи. Науковці виокремлюють кілька видів відеоконтенту:

- комерційний;
- інформаційний;
- інтерактивний;
- розважальний;
- користувацький (Дорошкевич & Гринкевич, 2019).

Щодо соціальних мереж, то тут основною характеристикою відеоконтенту є короткі відеоматеріали. Ця тенденція із часом набирає актуальності, адже платформи стають перевантаженими відеоконтентом, а короткі відеоролики дозволяють ефективно використовувати обмежений час користувача, котрий необхідний йому для перегляду. Слід зазначити, що існує частина користувачів, яка переглядає відеоконтент у соціальних мережах без звукового супроводу.

Саме це привело до зростання популярності коротких сюжетних роликів, зрозумілих для користувача і без звуку. Як зазначає Є. Конак, якщо у відео звучить важлива для користувача інформація, то бажано додавати у відеоряд субтитри для її удоступнення ширшій аудиторії (Конак, 2023).

Отже, головною вимогою до бібліотечного відеоконтенту є високий рівень якості та інформативності. Створення такого контенту потребує від бібліотекарів передусім чіткого визначення мети (цілі) — чи це популяризація бібліотеки і її ресурсів, або залучення більшої кількості користувачів, або задля здобуття довіри у наявних користувачів та підвищення іміджу установи. Успіх у досягненні мети кожного окремого напрямку залежить від розробленої концепції. Проте потрібно визначити основні аспекти створення відеоконтенту: технічні засоби підготовки відео, розробка концепції ролика, бюджетні витрати на його створення тощо. Користувач не чекає від бібліотекарів ідеальних відеороликів, важливішими для нього є його інформаційне наповнення, якість підготовленого інформаційного матеріалу, відповіді на актуальні запити.

Процес створення бібліотечного відеоконтенту умовно можемо поділити на:

- створення *власними силами* бібліотеки — це варіант початкового відеоконтенту;
- із залученням *фахівців* (оператор, сценарист, ведучий, актор та ін.), що дозволяє створювати якісніший контент;
- із залученням *професійного агентства*, яке спеціалізується на створенні відеороликів, що дозволяє бібліотеці представити користувачу високоякісний відеоконтент (Семенюк, 2019).

За змістом бібліотечний відеоконтент можна класифікувати так:

- популяризація самої бібліотеки та напрямів її діяльності;
- особливості діяльності бібліотеки;
- громадянська позиція (державні свята);
- особові (присвячені певним особам);
- навчальні;
- пізнавальні;
- розважальні.

Регулярний моніторинг запитів користувачів дозволяє бібліотекарям зрозуміти сьогоdnішні потреби й працювати на випередження, залучаючи таким чином потенційного користувача, який користуватиметься бібліотекою і її ресурсами дистанційно. Таким чином, створення бібліотеками відеоконтенту дозволяє здійснити якісну трансформацію діяльності, що передбачає: формування нових інформаційних ресурсів, підвищення ефективності використання, надання якіснішого рівня забезпечення інформаційних потреб користувачам. Тому бібліотечний відеоконтент — це дієвий складник сучасної бібліотечної комунікації.

Прикладом з підготовки якісного бібліотечного відеоконтенту може слугувати діяльність у цьому напрямі Полтавської обласної універсальної

наукової бібліотеки імені І. П. Котляревського (Полтавська ОУНБ ім. І. П. Котляревського). На офіційному youtube-каналі цієї бібліотеки опубліковано 268 відео, зокрема творчі зустрічі з культурними діячами та краєзнавцями, відеогідні книжкових новинок, буктрейлери та презентації, флешмоби, історії видатних особистостей, розмови про мову тощо. Зазначимо, що в умовах російсько-української війни як мультифункціональний та інформаційний центр громади ця бібліотека перетворилася на осередок протидії російській пропаганді. Це змусило бібліотекарів змінити підходи до роботи як з інформаційними джерелами, так і запитами користувачів.

Нині для багатьох українців читання книжок, їх обговорення, зустрічі з авторами є частиною психологічного розвантаження, відволікання від постійних загроз (хоч і тимчасовим). До прикладу, на youtube-каналі «Столична бібліотека», який веде Публічна бібліотека імені Лесі Українки, опубліковано понад тисячу відео: розмови з істориками, мовознавцями, культурологами, психологами, письменниками, культурними діячами тощо; навчальні відеоролики цифрової грамотності до реєстрації в мережі хабів цифрової освіти; розмови тет-а-тет з бібліотекарем про книгу тощо (Столична бібліотека). Для бібліотеки цей youtube-канал — ефективний засіб просування в інформаційному медіасередовищі, а отже, інструмент розвитку себе в сучасному інформаційному світі, презентації власних ресурсів сучасному користувачеві.

Слід зазначити, що українські публічні бібліотеки поряд з наданням психологічної допомоги користувачам та активною волонтерською підтримкою активізували діяльність у напрямі захисту інформаційного простору держави, зокрема боротьба з фейками, дезінформацією, пропагандою та кіберзагрозами. Українські бібліотекарі постійно акцентують на інформаційній гігієні, розширюють просвітницьку роботу, організовуючи заходи в різноманітних форматах, пропагують медіапросьюмеризм — свідомий вибір медіапродуктів для споживання. Уся ця діяльність є надзвичайно важливою в протидії російській пропаганді, яка є важливим складником російсько-української війни.

Також вартим уваги аспектом сучасної діяльності бібліотеки є налагодження персоналізованої комунікації з користувачем. Створення цілісного відеоконтенту можливе лише за умови вироблення комунікаційної стратегії. Її реалізація може відбуватися завдяки штучному інтелекту (ШІ), розширеному аналізу даних, збору статистики із соціальних мереж та інших платформ тощо. Усі елементи відеоконтенту повинні об'єднуватися однією провідною ідеєю, формувати єдиний образ, котрий відображає основну концепцію. Це — гасло, візуальне оформлення, відео, текстовий супровід тощо. Важливо постійно комунікувати з користувачем через відповідні дописи, публікацію відеоконтенту, усе те, що відповідає обраній комунікаційній стратегії бібліотеки.

Нині настав час глибинних змін, і це особливо відчувають публічні бібліотеки України. Адже багато з них усвідомлюють необхідність упровадження нових проектів, послуг і сервісів, якщо вони хочуть залишитися актуальними й затребуваними своїми громадами. В епоху цифровізації публічні бібліотеки

стають інформаційними порталами до широкого спектра інформаційних джерел, а бібліотечний відеоконтент доповнює та урізноманітнює форму подачі інформації, удоступнюючи його для всіх категорій користувачів як на місці, так і віддалено.

Висновки. Останні роки популярність відеоконтенту значно зростає, що розширює перед бібліотеками можливості для розвитку. Використання відеоконтенту є ефективним інструментом для залучення нових користувачів, підвищення іміджу бібліотеки та позицій у пошукових системах. Цілісний відеоконтент сьогодні є ефективним засобом просування бібліотечних послуг і популяризації ресурсу, що при застосуванні відповідних технологій та мінімального технічного обладнання доступний для будь-якої бібліотеки. Проте важливо враховувати основні вимоги щодо створення такого формату контенту, бути ознайомленими з механізмами поширення відео в соціальних мережах для досягнення найефективнішої стратегії. А для цього сучасному бібліотекарю потрібно постійно вчитися, підвищувати свій рівень професіоналізації на різноманітних освітніх курсах.

Перспективами подальших досліджень має стати ефективність використання інноваційних технологій (віртуальної реальності або ШІ) у відеоконтенті, який створює сучасна бібліотека.

Список посилань

- Биркович, Т. І., & Морозова, Я. А. (2024). Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 1, 56–62. <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5407>
- Горбань, Ю. І., Касьян, В. В., & Прокопенко, Л. І. (2025). Напрями адаптації публічних бібліотек України в цифровому суспільстві. *Вісник Харківської державної академії культури*, (67), 112–124. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.067.08>
- Дорошкевич, Д., & Гринкевич, С. (2019). Теоретико-методологічні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу. *Підприємництво та інновації*, 7, 20–25. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/7.3>
- Забіянов, Є., & Новальська, Т. (2024). Краєзнавчий відеоконтент бібліотеки на YouTube-каналі. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 14, 20–32. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318289>
- Зрибнева, І. П. (2024). Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами. *Економіка та суспільство*, 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32>
- Конак, С. І. (2023). Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології*, 7(3), 83–94. http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_3_9
- Обіход, С., Матвеев, М., & Бойко, В. (2023). Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*, 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>

- Gemius. (2025). Огляд соціальних мереж в Україні, березень 2025. *GemiusAudience*. <https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-berezen-2025/>
- Полтавська ОУНБ ім. І. П. Котляревського. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 1, 2025, from <https://www.youtube.com/@library-pl-ua/videos>
- Салата, Г. В. (2022). Тенденції і розвиток бібліотек у цифровому середовищі. *Вісник Харківської державної академії культури*, (61), 30–39. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.061.03>
- Семенюк, С. Б. (2019). Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*, 1, 68–77.
- Столична бібліотека. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 1, 2025, from <https://www.youtube.com/channel/UCCR00hEif1ELsDJP9L9O7Yw>
- Вакульчук, В. П. (2024, Жовтня 8–10). Бібліотечний відеоконтент як складник сучасної бібліотечної комунікації. В О. М. Василенко (Ред.), *Бібліотека. Наука. Комунікація. Інтеграція у міжнародний бібліотечний простір* : матеріали міжнародної наукової конференції: у 2-х т., Київ (Т. 1, сс. 380–384). https://irbis-nbuv.gov.ua/E_LIB/PDF/er%2D0004933.pdf

References

- Byrkovych, T. I., & Morozova, Ya. A. (2024). Features of using social networks to promote library resources. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv*, 1, 56–62. <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5407> [In Ukrainian].
- Horban, Yu. I., Kasian, V. V., & Prokopenko, L. I. (2025). Directions of adaptation of public libraries of Ukraine in the digital society. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, (67), 112–124. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.067.08> [In Ukrainian].
- Doroshkevych, D., & Hrynkevych, S. (2019). Theoretical and methodological aspects of using video content as a tool of marketing influence. *Pidpryiemnytstvo ta innovatsii*, 7, 20–25. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/7.3> [In Ukrainian].
- Zabiyanyov, Ye., & Novalska, T. (2024). Local history video content of the library on the YouTube channel. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*, 14, 20–32. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318289> [In Ukrainian].
- Zrybnieva, I. P. (2024). The use of video content in marketing: strategies of creation, distribution and interaction with consumers. *Ekonomika ta suspilstvo*, 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32> [In Ukrainian].
- Konak, Ye. I. (2023). The impact of video content on audience engagement: a study of social networks of Ukrainian clothing brands. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, 7(3), 83–94. http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_3_9 [In Ukrainian].
- Obikhod, S., Matveiev, M., & Boiko, V. (2023). Digital marketing in the conditions of digitalization of modern business processes. *Ekonomika ta suspilstvo*, 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> [In Ukrainian].
- Gemius. (2025). Overview of social networks in Ukraine, March 2025. *GemiusAudience*. <https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-berezen-2025/> [In Ukrainian].

- I. P. Kotliarevsky Poltava Regional Universal Scientific Library. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 1, 2025, from <https://www.youtube.com/@library-pl-ua/videos> [In Ukrainian].
- Salata, H. V. (2022). Trends and development of libraries in the digital environment. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, (61), 30–39. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.061.03> [In Ukrainian].
- Semeniuk, S. B. (2019). Video marketing in the activities of higher education. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 1, 68–77. [In Ukrainian].
- Stolychna biblioteka. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 1, 2025, from <https://www.youtube.com/channel/UCCR0OhEiflELsDJP9L9O7Yw> [In Ukrainian].
- Vakulchuk, V. P. (2024, October 8–10). Library video content as a component of modern library communication. In O. M. Vasylenko (Ed.), *Library. Science. Communication. Integration into the international library space: Proceedings of the International Scientific Conference* (Vol. 1, pp. 380–384). Kyiv. https://irbis-nbuv.gov.ua/E_LIB/PDF/er%2D0004933.pdf [In Ukrainian].

Надійшла до редколегії 10.09.2025