

Галина Булахова,

мол. наук співроб. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ БІБЛІОТЕК У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK

У статті досліджуються особливості бібліотечної реклами через соціальну мережу Facebook. Проаналізовано найбільш поширені форми роботи, присутні в іміджевих стратегіях бібліотек. Проведено аналіз використання соціальних мереж як засобу рекламування бібліотечної діяльності. З'ясовано суть поняття «рекламна стратегія бібліотеки». Наведено приклади рекламних стратегій просування продуктів і послуг у діяльності бібліотек в електронному середовищі.

Ключові слова: національна бібліотека, соціальна мережа Facebook, рекламна стратегія, рекламна комунікація, хеш-теги, скайп-зв'язок, інформаційний центр.

Сьогодні одним з найпопулярніших і затребуваних засобів комунікації є соціальні мережі, які набувають особливої актуальності як складова формування образу та іміджу сучасної бібліотеки, відображають роботу бібліотеки в мережі Інтернет, з її електронними ресурсами та послугами, створюючи виняткову можливість розширювати свою діяльність, презентувати установу та її здобутки, охоплюючи дедалі більшу кількість користувачів, а також виступають важливим інструментом інформаційного комплексу бібліотек.

Присутність бібліотеки в соціальних мережах дає можливість розміщувати новини, причому не тільки з життя бібліотек, знайомити з новими надходженнями та цікавими матеріалами, оперативно відповідати на запитання користувачів, проводити опитування, ділитися фото- і відеоматеріалами тощо. Отже, соціальні мережі – це перспективні інструменти для інформування про бібліотечні заходи, активізації комунікації «бібліотека-читач», механізм оперативного зворотного зв'язку та ряд інших можливостей.

Питання представлення бібліотечних установ у мережевому просторі знайшло відображення в бібліотекознавчих дослідженнях. Так, у публікаціях О. Мар'їної [1] розглядається поняття соціально-комунікаційних

технологій, обґрунтовується доцільність їхнього запровадження як засобу керування бібліотечно-інформаційною сферою діяльності. Використання бібліотеками ВНЗ можливостей соціальної мережі Facebook як нового засобу комунікацій з користувачами через мережу Інтернет досліджує М. Назаровець [2]. Сьогодні можна говорити про системне дослідження участі бібліотек в інтерактивній комунікації соціальних медіа колективом НБУВ – як у колективних монографіях [3,4], так і в індивідуальних дослідженнях. Зокрема, Т. Гранчак [5] висвітлює результати аналізу використання національними бібліотеками світу та України різних соціальних мереж у процесі вдосконалення бібліотечного обслуговування, розкриває особливості окремих мереж як платформ представлення бібліотечних продуктів і послуг. Н. Тарасенко [6] проаналізувала основні напрями та шляхи подальшого вдосконалення інтеграції бібліотек у мережевий простір соціальних медіа. В. Струнгар [7] досліджує соціальні медіа як джерельну базу бібліотекознавчих наукових рефлексій, А. Вітушко [8] аналізує можливі шляхи розв'язання проблеми безпечного використання соціальних мереж у роботі бібліотечних установ, М. Самсонов [9] аналізує питання адаптації бібліотек до умов поширення й використання оригінального контенту, а саме можливості його розповсюдження та реклами в Інтернеті за допомогою YouTube.

Попри те, що представлення бібліотек у соціальних мережах досліджується доволі активно, це явище є настільки динамічним і багатоаспектним, що поза увагою науковців залишаються окремі проблеми, що заслуговують на ґрунтовне висвітлення. До таких питань, на нашу думку, можна віднести наукове осмислення використання соціальних мереж як засобу рекламування бібліотечної діяльності. Присутність бібліотек в інтерактивному просторі соціальних мереж – кількість акаунтів, активність і різноманітність комунікації – дає підстави говорити про систему такого представлення, і цим самим актуалізує питання виявлення та аналізу існуючих рекламних стратегій просування продуктів і послуг у діяльності бібліотек в електронному середовищі, що і є метою статті.

З'ясуємо суть поняття «рекламна стратегія бібліотеки». Пропоноване визначення має враховувати специфіку реклами бібліотек [10, 11, 12] як особливого виду маркетингової діяльності з огляду на соціальний характер рекламованої інституції. Аналіз фахової літератури з проблеми реклами та маркетингу як економічної діяльності [13, 14, 15, 16] дає змогу виділити спільні тези, що використовуються для означення цього явища

рекламної стратегії. Отже, виходячи з класичних визначень поняття «рекламна стратегія» та враховуючи специфіку бібліотечного рекламування, пропонуємо визначати поняття «бібліотечна рекламна стратегія» як систему скоординованих заходів, що використовуються суб'єктом бібліотечної діяльності для інформування дійсного й потенційного читача (користувача) про бібліотеку, її фонди, послуги та можливості з метою підвищення популярності бібліотеки. Рекламна стратегія, таким чином, визначає, як саме бібліотека сприятиме стимулюванню придбання, використання користувачами тих чи інших документів, документних ресурсів, бібліотечних можливостей і послуг; доноситиме до споживача цих послуг інформацію про конкретну вигоду, ту чи іншу перевагу матеріального чи психологічного характеру, пов'язану з його статусом користувача бібліотек.

Підкреслимо, що рекламна комунікація є частиною маркетингової комунікації, яка не може існувати окремо від загальної маркетингової стратегії, а та, у свою чергу, пов'язана з корпоративною стратегією, підпорядкованою цілям і місії бібліотеки. Тобто стратегія рекламної діяльності як система оптимальних форм, змісту, часу й шляхів доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що служить частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії, повинна розглядатись як складова комплексу планування в цілому.

Виходячи з комунікативної природи бібліотечної діяльності, її низького рівня комерціалізації, висловимо гіпотезу про те, що просування фондів, послуг і загалом діяльності бібліотек посередництвом соціальних медіа є перспективним напрямом як бібліотечної роботи, так і відповідних наукових досліджень.

Серед найвищої популярності вітчизняних бібліотек мережі Facebook, на що вказує у своєму дослідженні «Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг» Т. Гранчак [5], розглянемо специфіку вибудовування бібліотечних рекламних стратегій саме в цій мережі.

Дослідники відносять Facebook до соціальних мереж, орієнтованих на представлення мультимедійного контенту: текстових повідомлень, графічного матеріалу, відео- та аудіодокументів. Соціальні мережі, орієнтовані на представлення візуального – графічного та відеоконтенту (Flickr.com, Pinterest, Instagram, YouTube.com) та аудіоконтенту (iTunes), доцільно розглядати окремо.

Для дослідження було зроблено вибірку з 18 бібліотек, що активно використовують соціальну мережу Facebook. Визначальними підходами для такої вибірки логічно обрати активність бібліотеки в соціальних мережах і масштабність бібліотек. Крім того, важливим видавалося відібрати бібліотеки різних видів, що дасть змогу простежити залежність між вибудованою стратегією рекламування в соціальних мережах і читацьким контингентом (діти, студенти, науковці, фахівці певних галузей), масштабами обслуговування (загальнодержавний, регіональний рівень чи окремий ВНЗ), завданнями та місією бібліотек. Отже, у вибірку для аналізу було включено: бібліотеки загальнодержавного значення (Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника, Національна бібліотека України для дітей, Державна бібліотека України для юнацтва, Національна історична бібліотека України, Національна наукова медична бібліотека України, Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В. О. Сухомлинського); ОУНБ (Кіровоградська, Закарпатська, Вінницька, Дніпропетровська, Полтавська) та публічну бібліотеку ім. Лесі Українки м. Києва; бібліотеки ВНЗ (Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія», Наукова бібліотека Національного університету «Острозька академія», Наукова бібліотека Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова, Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету ім. Тараса Шевченка; Науково-технічна бібліотека ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»).

Аналіз Facebook-сторінок вказаних бібліотек дає змогу виокремити найбільш поширені форми роботи, присутні в іміджевих стратегіях практично всіх аналізованих бібліотек. Так, одним з найпоширеніших типів дописів є інформаційні пові-домлення, що спрямовані на висвітлення подій, рекламування фондів, просування інформаційних продуктів бібліотек.

Висвітлення соціокультурної діяльності може стосуватися акцій, виставок, концертів, зустрічей, презентацій, тематичних тижнів, читацьких марафонів, конкурсів молодих авторів тощо, що відбуваються в стінах бібліотеки. Тоді Facebook-сторінка використовується як засіб поширити інформацію і залучити користувачів до участі у події та забезпечити інформаційний резонанс (висвітлення у ЗМІ, обговорення учасниками,

інформування про отримані результати) після цієї події. Так, наприклад, серед повідомлень з високим рівнем взаємодій Львівської національної наукової бібліотеки України ім. Василя Стефаника є інформація (допис від 23 травня 2016 р.) про презентацію програми ім. Фулбрайта, зустріч координатора Програми ім. Фулбрайта в Україні з дослідниками, аспірантами, студентами та викладачами. Комплексно висвітлюються у Facebook книжкові фестивалі та виставки – «Книжковий Арсенал», «Форум видавців», що стають потужними літературно-читацькими подіями року національного масштабу; регіональні фестивалі (Кіровоградський «Весняний книговир» чи Закарпатський проект «Бібліотечні гарадичі»⁸ з висвітленням презентацій книжкових видань, автограф-сесій від авторів, інших подій).

Не менш важливим інформаційний супровід через соціальні медіа є тоді, коли йдеться про онлайн-акції: віртуальні виставки, конкурси тощо, як, наприклад, Facebook-сторінка Полтавської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. І. П. Котляревського поділилася публікацією М. Федорової про онлайн-вікторини (допис від 25 травня 2016 р.) з використанням скайп-зв'язку «Полтава – Суми: бібліотеки єднають молодь», організованого Полтавською та Сумською ОУНБ у рамках відзначення Європейського дня сусідів.

Особливою формою такого інформування можна вважати створення спеціальних фото-альбомів, які через візуальний контент висвітлюють важливі для бібліотеки події. Наприклад, на сторінці Facebook Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського можна бачити фотоальбом урочистих заходів, виставок, презентацій монографій, книг, фото прес-туру, Книжкового Арсеналу-2016, конференції «Короленківські читання 2016» та ін.

⁸ «Гарадичі» – закарпатське слово, що означає «сходи». Проект Закарпатської обласної універсальної наукової бібліотеки має на меті показати громаді, як по символічних сходах через книжки можна йти до вершин знань і досягнути успіху. На зустрічі, які відбуватимуться в бібліотеці, будуть запрошені не письменники, а відомі люди міста та області, які ділитимуться враженнями про улюблені книги та авторів, які, можливо, вплинули на їхнє життя та допомогли досягти певних здобутків (допис від 4 квітня 2016 р.).

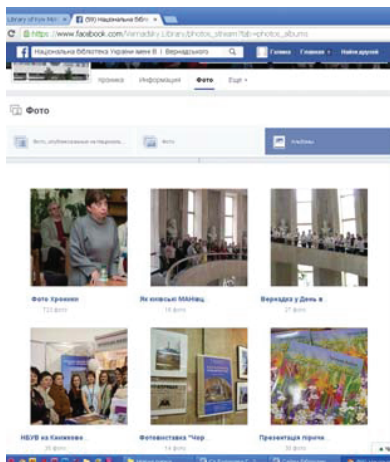


Рис. 1. Сторінка Facebook Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, фотоальбом урочистих заходів.

Джерело: <https://www.facebook.com/Vernadsky.Library/>

Бібліотеки активно використовують Facebook-сторінки для повідомлення про нові надходження та інформування про наповнення фондів, як правило – надається зображення книг, що супроводжується коротким описом, зверненням до тих, хто може бути зацікавлений (хіміки, юристи, філологи, ті, хто вчить українську як іноземну тощо). Доволі часто допис Facebook супроводжується посиланням на сторінки бібліотек, де можна отримати детальну інформацію чи навіть замовити книгу. Деякі бібліотеки в повідомленнях про поповнення фонду використовують тегування⁹. Як правило, хеш-теги, що вказують на відповідну умовну рубрику¹⁰, це: «#НовіНадходження», «#З_фонду_Бібліотеки», «#Бази_даних», «#Наукова_періодика», «#Адвокація2106» тощо. Цей інструмент, незважаючи

⁹Тегування – встановлення «міток» – ключових слів за допомогою хештегів (англ.: hash tags) і високим рівнем інтегрованості в інші платформи веб 2.0.

¹⁰ Використовуємо термін «рубрика» умовно, оскільки соціальні мережі, зокрема Facebook, не передбачають організації інформації за окремими тематичними групами – дописи формують «стрічку новин» та «альбоми». Найбільш дієвим способом провести рубрикацію дописів залишається тегування. Використання хеш-тегів дає можливість робити підбірку новин за тією чи іншою темою (ключовими словами).

на його ефективність, використовують не всі бібліотеки, чиї Facebook-сторінки було проаналізовано.

Розширена інформація стає фактично способом рекламування не лише фондів, а й книги та читання загалом. Інформування про нові надходження може включатись у більш ширший контекст національної та світової культури. Наприклад, Facebook-сторінка Національного університету «Києво-Могилянська академія» (Library of Kyiv Mohyla Academy) повідомляє про надходження до фондів бібліотеки роману «Улісс» Дж. Джойса, інформуючи водночас про появу українського перекладу культової книги (допис від 16 червня 2016 р.). Повідомлення також містить пряме посилання на сторінку книги в каталогах бібліотеки та заклик до читачів: «Якщо ви досі не наважилися прочитати #Ulysses, то сьогодні – саме час!. Для охочих перечитати – замовляйте у фондї перший український переклад “Улліса” від видавництва Олексія Жупанського та насолоджуйтесь». Більше того, сторінка Library of Kyiv Mohyla Academy публікує цей допис у контексті світового флеш-мобу Bloomsday – у цей день прихильники творчості Дж. Джойса влаштовують заходи, читання, мандрівки Дубліном, відтворюючи 16 червня 1904 р. – той самий день Леопольда Блума, описаний у 700-сторінковому романі. Показово, що допис бібліотечної сторінки витримано в стилістиці молодіжної субкультури: використання хеш-тегів англійською мовою («#Bloomsday», «#Ulysses»), сленгових виразів: «...Раптом ви не маєте можливості *махнути до Ірландії*, то можете *закосплеїти* ¹¹ стиль епохи Едварда» (виділення наше. – Авт.).

Крім рекламування фондів соціальні медіа активно використовуються для інформування про бібліотечні продукти. Так, наприклад, інформаційно-аналітичні підрозділи НБУВ через Facebook-сторінки поширюють посилання на підготовлені випуски та окремі аналітичні огляди, опубліковані на офіційній сторінці «Центр досліджень соціальних комунікацій». На сторінках Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ), Репортера СІАЗ, Національної юридичної бібліотеки (НЮБ), Фонду Президентів України НБУВ, які активно представлені у Facebook, пропонуються та просуваються продукти й послуги, аналітика, монографії, статті як вторинний інформаційний продукт, як експертне знання. Як показує статистика сторінки СІАЗ, найбільшу кількість

¹¹ Косплей (англ. costume play – «костюмована гра») – один з видів перформансу, який полягає у відображенні в режимі реального часу певних відомих персонажів чи ідей, за допомогою костюма та характерних аксесуарів.

переглядів відвідувачів отримали пости з інформацією про підготовлені інформаційно-аналітичні продукти з активними посиланнями на ці продукти. Водночас сторінка НЮБ, крім продуктів інформаційно-аналітичних підрозділів бібліотеки, активно акумулює інформацію ЗМІ та експертів, що висвітлює правову проблематику, виступаючи таким чином накопичувачем якісної та актуальної інформації. Таким чином, досягається не тільки розширення кола користувачів відповідної інформаційно-аналітичної продукції, а й позиціонування цих підрозділів, а отже, і бібліотеки загалом як центру експертного знання, що відповідає специфіці трансформації соціальної функції бібліотек – в умовах сучасного розвитку, дефіцитом є не інформація (її потік зростає по експоненті), а унікальний контент, експертність, надійність, авторитетність, незаангажованість.

У цьому ж контексті варто розглядати діяльність бібліотек і залучення до неї користувачів через посередництво соціальних медіа, пов'язану з розширенням ролі бібліотек – від книгозбірні до інформаційного центру. Акції, які засвідчують, що бібліотеки перебирають на себе роль суспільно-культурного та інформаційного центру, пов'язані з підтримкою окремих соціальних груп, національних програм, регіональних громад. Бібліотеки протягом останніх років активно підтримують, зокрема, і через свої представництва в соціальних медіа, акції зі збору книжок для тих соціальних груп, що потребують уваги й підтримки – для хворих дітей, вояків ЗСУ, літніх людей. Так, український бібліотечний сегмент Facebook¹² активно долучився до реалізації ініціативи Української бібліотечної асоціації «Передплати газету для мешканців зони АТО». Ідеться про заклик до своїх читачів передплатити центральні українські періодичні видання для подальшого розповсюдження в населених пунктах, мешканці яких опинились в умовах інформаційної ізоляції та не мають можливості користуватися українськими інформаційними каналами: телебаченням, радіо, Інтернетом.

Іншим прикладом соціального партнерства, рекламування якого здійснюється через соціальні медіа, може бути ініціатива Кіровоградської бібліотеки ім. Д. І. Чижевського (допис від 4 травня 2016 р.) про правову допомогу: у пошуку необхідних законодавчих документів, у реєстрації

¹² Цим терміном пропонуємо називати сукупність бібліотечних представництв у соціальній мережі та систему взаємозв'язків між ними.

для участі в зовнішньому незалежному оцінюванні; допомогу в оплаті комунальних послуг (надіслати повідомлення про показники лічильників, друк бланків платіжних квитанцій).

Facebook-сторінки бібліотек активно долучилися до «Року англійської мови в Україні» і доволі активно залучали користувачів через сторінки у Facebook, інформуючи про заняття «Швидка англійська: Музика», перегляди та обговорення кінофільмів англійською мовою (наприклад, Wednesday Movie Club), заняття з англійської мови з основ наукової термінології, курси англійської мови для бібліотекарів; проекти мовних літніх таборів «Літо з центром “Вікно в Америку”».

Така діяльність, а також широке висвітлення її, а, головне, залучення до неї користувачів посередництвом соціальних медіа, засвідчує соціальну відповідальність, партнерство з читачами, зміцнення та розширення зв'язків між бібліотекою і читачем за межами інформаційного забезпечення, підвищення ролі бібліотек у суспільному житті. Тим самим бібліотека набуває додаткової громадянської ролі, встановлюючи зв'язок зі своїми читачами (реальними та потенціальними), і однозначно формує імідж сучасного активного центру громадянської ініціативи. На реалізацію цієї ж стратегії спрямоване позиціонування бібліотеки як центру професійного зростання – висвітлення на Facebook-сторінках професійних конкурсів («Бібліотека року», «Творчий злет: молодий бібліотекар року»), Всеукраїнські конкурси бібліотечних інтернет-сайтів, літературних творів бібліотечних працівників, відеоробіт «English Fest у бібліотеці»); повідомлення про відзнаки Української бібліотечної асоціації тощо.

Соціальні медіа використовуються для реклами передплатної кампанії професійних видань, у тому числі їхніх електронних повнотекстових версій чи баз даних статей. Доволі активно використовується інтерактивна комунікація в мережі для інформування про наукові конференції, проведення літніх лекторіїв, онлайн-семінарів, присвячених використанню платформи Web of Science та інших ресурсів у науковій діяльності. Цікавими видаються проекти, що виконують роль агрегаторів, збирачів інформації про наукові форуми, наприклад, «Конфознайко», що акумулює актуальну інформацію про наукові події з гуманітаристики.

Отже, проаналізовані напрями рекламних дописів у соціальній мережі Facebook дають змогу сформулювати основні складові бібліотечного рекламування посередництвом соціальних медіа. До них належить, по-перше,

визначення цільової аудиторії та завдань: інформування постійних читачів, розширення кола користувачів, розширення використання фондів бібліотек і номенклатури послуг.

По-друге, формулювання цілей – збільшити потік читачів, відвідуваність сайту, популяризація додаткових послуг, формування іміджу бібліотеки. По-третє – визначення концепції продукту з наступним вибором засобів поширення рекламної інформації (текст, зображення, відео, мультимедійний контент). Лише за бібліотечними сторінками соціальних медіа неможливо простежити такий аспект, як системність та, зокрема, вибір графіку проведення рекламної кампанії – для отримання відповідних висновків необхідно проаналізувати узгодження рекламних повідомлень на різних платформах (офіційний сайт, соціальні медіа, «дружні» ресурси тощо).

За результатами аналізу бібліотечних сторінок у соціальній мережі Facebook можна виділити їхні основні функції. Це, по-перше, презентація, являє собою презентацію успішного функціонування бібліотеки в умовах інтенсифікації інформаційних потоків; по-друге, інформаційна – полягає в забезпеченні користувача інформацією щодо нових надходжень, презентації змістовних інформаційно-аналітичних матеріалів; по-третє, комунікативна та навігаційна полягає в забезпеченні можливості з'єднання між документом і користувачем, передбачає надання потрібної інформації через реалізацію певних форм і засобів за допомогою електронних технологій; по-четверте: вивчення соціальної структури користувачів, що спрямована на дослідження інформаційних запитів різних категорій користувачів бібліотек з метою оптимізації процесу відбору інформації; по-п'яте: коригуюча, полягає в аналізі функціонування сайту та розробці пропозицій щодо внесення змін, спрямованих на підвищення його ефективності.

Література

1. Мар'їна О. Соціально-комунікаційні технології як засіб управління бібліотечно-інформаційною сферою діяльності [Електронний ресурс] / О. Мар'їна // Вісн. Книжк. палати. – 2013. – № 3. – С. 26–28. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkr_2013_3_10.pdf. – Назва з екрана.

2. Назаровець М. А. Використання комунікаційних можливостей соціальної мережі Facebook бібліотеками ВНЗ [Електронний ресурс] / М. А. Назаровець // Матеріали науково-практичної конференції «Сучасні

проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства», Львів, 2013 р. – Львів : Вид-во Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2013.

3. Проблеми суспільної безпеки в процесі розвитку соціальних мереж : [монографія] / [В. Попик (кер. проекту), В. Горовий, О. Онищенко та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2015. – 202 с.

4. Соціокультурні механізми формування ментального імунітету проти зовнішніх маніпуляцій свідомістю населення України : [монографія] / [В. Горовий (кер. проекту), О. Онищенко, В. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2015. – 228 с.

5. *Гранчак Т.* Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг / Т. Гранчак // Бібл. вісн. – 2016. – № 1 (231). – С. 18–29.

6. *Тарасенко Н.* Розкриття бібліотечних фондів засобами соціальних мереж як фактор наповнення інформаційного простору / Н. Тарасенко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / редкол.: О. С. Онищенко (голова), Г. В. Боряк, В. М. Горовий [та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2014. – Вип. 39. – С. 205–218.

7. *Струнгар В.* Бібліотечні проекти в соціальних медіа як джерела бібліотекознавчих досліджень / В. Струнгар // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / редкол.: О. С. Онищенко (голова), Г. В. Боряк, В. М. Горовий [та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2015. – Вип. 41. – С. 371–381.

8. *Вітушко А.* Проблема використання в бібліотечному інформаційному виробництві соціальних мереж з очки зору інформаційної безпеки / А. Вітушко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / редкол.: О. С. Онищенко (голова), В. Боряк, В. М. Горовий [та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2013. – Вип. 36. – С. 181–191.

9. *Самсонов М.* Представлення бібліотек на веб-сайті YouTube / М. Самсонов // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / редкол.: О. С. Онищенко (голова), Г. В. Боряк, В. М. Горовий [та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2013. – Вип. 36. – С. 225–236.

10. *Борисова О. О.* Библиотечно-библиографическая реклама : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – Москва : Изд-во МГУК, ИПО Проф-издат, 2002. – 224 с.

11. *Булахова Г.* Рекламна діяльність бібліотек (термінологічний аспект) / Г. Булахова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – Вип. 39. – С. 256–266.

12. Библиотечное дело: терминологический словарь / сост. Т. А. Бахтурина, Б. Н. Бачалдин, Ю. А. Гриханов [и др.] ; Рос. гос. б-ка. – 3-е изд., пераб. и доп. – Москва, 1997. – 168 с.

13. *Бернет Дж.* Реклама: принципы і практика / Дж. Бернет, У. Уэллс. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 210 с.

14. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер ; под ред. Пеньковой Е. М. ; пер. с англ. – Москва : Прогресс, 1990. – 736 с.

15. *Ромат Е. В.* Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 1997. – 247 с.

16. *Зінь Е. А.* Планування діяльності підприємства : підручник / Е. А. Зінь, М. О. Турченко. – Київ : Професіонал, 2004. – 320 с.

References

1. Marina, O. (2013). *Cotsialno-komunikatsiini tekhnolohii yak zasib upravlinnia bibliotечно-informatsiinoiu sferoiu diialnosti* [Social and communication technologies as a tool for managing library and information sector activity]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty – Bulletin Book Chamber*, no. 3, pp. 26–28. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp_2013_3_10.pdf [in Ukrainian].

2. Nazarovets, M. A. (2013). *Vykorystannia komunikatsiinykh mozhlyvostei sotsialnoi merezhi Facebook bibliotekamy VNZ* [Use of communication possibilities of social network of Facebook by the libraries of INSTITUTION of higher learning] *Materialy naukovo-praktychnoi konferentsii «Suchasni problemy diialnosti biblioteky v umovakh informatsiinoho suspilstva»*, Lviv: Vyd-vo Natsionalnoho un-tu «Lvivska politekhnika» [in Ukrainian].

3. Popyk, V., Horovyi, V., Onyshchenko, O. et al. (2015). *Problemy suspilnoi bezpeky v protsesi rozvytku sotsialnykh merezh* [Problems of public safety are in the process of development of social networks]. *NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. Kyiv* [in Ukrainian].

4. Horovyi, V., Onyshchenko, O., Popyk, V. (2015). *Sotsiokulturni mekhanizmy formuvannia mentalnoho imunitetu proty zovnishnikh manipuliatsii svidomistiu naseleння Ukrainy* [Sociocultural mechanisms of forming

of mental immunity against external manipulations by consciousness of population of Ukraine] NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. Kyiv [in Ukrainian].

5. Hrachak, T. (2016). Vykorystannia natsionalnymy bibliotekamy sotsmerezh dlia predstavlennia biblioteknykh produktiv i posluh [The use the national libraries of соцмереж is for presentation of library foods and services]. *Biblioteknyi visnyk – Library Bulletin*, no. 1(231) [in Ukrainian].

6. Tarasenko, N. (2014). Rozkryttia biblioteknykh fondiv zasobamy sotsialnykh merezh yak faktor napovnennia informatsiinoho prostoru [Opening of library funds by facilities of social networks as a factor of filling of informative space]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*. NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho, Asots. b-k Ukrainy, issue 39, pp. 205–218. Kyiv [in Ukrainian].

7. Strunhar, V. (2015). Bibliotekni proekty v sotsialnykh media yak dzherela bibliotekoznavchykh doslidzhen [Social medias as source of бібліотекознавчих researches have library projects]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*. NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho, Asots. b-k Ukrainy, issue 41, pp. 371–381. Kyiv [in Ukrainian].

8. Vitushko, A. (2013). Problema vykorystannia v biblioteknomu informatiinomu vyrobnytstvi sotsialnykh merezh z ochky zoru informatsiinoi bezpeky [Problem of the use in the library informative production of social networks from glasses of sight of informative safety] *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*. NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho, Asots. b-k Ukrainy, issue 36, pp. 181–191 Kyiv [in Ukrainian].

9. Samsonov, M. (2013). Predstavlennia bibliotek na veb-saiti YouTube [Presentation of libraries is on the web site of YouTube]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*. NAN Ukrainy NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainyim. V. I. Vernadskoho, Asots. b-k Ukrainy, issue 36, pp. 225–236. Kyiv [in Ukrainian].

10. Borysova, O. O. (2002). Byblyotekno-byblyohrafycheskaia reklama [Library-bibliographic advertisement]. Yzd-vo MHUK, YPO Profyzdat. Moscow [in Russian].

11. Bulakhova, H. (2014). Reklamna diialnist bibliotek (terminolohichnyi

aspekt) [Advertisement activity of libraries (terminological aspect)]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*. issue 39, pp. 256–266. Kyiv [in Ukrainian].

12. Bakhturyna, T. A., Bachaldyn, B. N., Hrykhanov, Yu. A. (Compilers) (1997). *Byblyotechnoe delo: termynolohycheskyi slovar* [Library business: terminological dictionary]. Moscow [in Russian].

13. Bernet, Dzh., Uells, U. (2000). *Reklama: pryntsypp y praktyka* [Advertisement: principles of i practical worker]. Saint Petersburg [in Russian].

14. Kotler, F. (1990). *Osnovy marketynha* [Marketing bases]. Penkovoi E. M. (Ed.). Trans. Moscow [in Russian].

15. Romat, E. V. (1997). *Marketynh y reklama: Forma reklamnoho obrashcheniya* [Marketing and advertisement: Forma advertising treatment]. Saint Petersburg [in Russian].

16. Zin, E. A. (2004). *Planuvannya diialnosti pidpriemstva* [Planning of activity enterprise]. Kyiv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 26.07.2016.

Halyna Bulakhova,

Junior Research Associate,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

Advertisement Strategy of Advancement of Foods and Services of Libraries in the Social Network of Facebook

The article deals with the peculiarities of library advertising through social network Facebook. The most common forms of present policies in image libraries are analyzed. The analysis of using of social networks as a means of promoting library activities was conducted. The essence of term «advertising strategy library» is clarified. Examples of promotional strategies promoting products and services of libraries in the electronic environment are offered.

The main functions of library pages in social network Facebook were defined on the basis of its analysis.

Keywords: national library, social network Facebook advertising strategy, advertising communication, hashtags, skype call, information center.

Галина Булахова,

мл. науч. сотр.,

Национальная библиотека Украины имени В. И. Вернадского

Рекламная стратегия продвижения продуктов и услуг библиотек в социальной сети Facebook

В статье исследуются особенности библиотечной рекламы через социальную сеть Facebook. Проанализированы наиболее распространенные формы работы, присутствующие в имиджевых стратегиях библиотек. Проведен анализ использования социальных сетей как средства рекламы библиотечной деятельности. Выяснена суть понятия «рекламная стратегия библиотеки». Приведены примеры рекламных стратегий продвижения продуктов и услуг в деятельности библиотек в электронной среде.

По результатам анализа библиотечных страниц в социальной сети Facebook определены их основные функции.

Ключевые слова: национальная библиотека, социальная сеть Facebook, рекламная стратегия, рекламная коммуникация, хэш-теги, скайп-связь, информационный центр.