

Valentyna Zdanovska,

Junior Research Associate, Vernadsky National Library of Ukraine

Press Office Vernadsky National Library of Ukraine –

Tool Constructive Interaction Between the Library and the Media

The article presents the process of institutionalization of the press office in the economic sphere, business, public administration authorities, institutions of culture and education. Details the features of operation of the press office of domestic and foreign libraries. For example, the main activities of press office of the Vernadsky National Library of Ukraine attempted to determine the degree of influence of the press office, as a key element of the PR system, the formation of background information around the library, including a positive public opinion, loyalty and media in the library.

Keywords: press office, communication, image, public relations, medallas, information, information space, mass media.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2017 р.

УДК 316.77:004.77:021.7

Лідія Поперечна,

наук. співробітник Інституту бібліотекознавства,
керівник прес-служби Національної бібліотеки України
імені В. І. Вернадського

ПРЕДСТАВНИЦТВО В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК КОРПОРАТИВНИЙ МЕДІА ПРОЕКТ СУЧАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ, ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ЇЇ ІМІДЖЕВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті, що носить прикладний характер, на основі огляду наукових досліджень та практичного досвіду у сфері використання соціальних медіа в системі іміджевих комунікацій сучасних бібліотек розглянуто підходи до конструювання мережевої комунікаційної діяльності як складника іміджевої стратегії, алгоритмізації комунікаційних процесів та управлінських дій щодо підтримки й розвитку корпоративного медіапроєкту – офіційного представництва бібліотеки у соціальних медіа.

Ключові слова: соціальні медіа, віртуальне представництво бібліотеки, корпоративний медіапроєкт, іміджеві комунікації.

Суспільне призначення сучасних бібліотек полягає в забезпеченні багатовимірних соціальних комунікацій, важливим компонентом яких є іміджеві комунікації. Останні формують систему соціальних уявлень персоналу бібліотеки, реальних і потенційних користувачів, партнерів та інвесторів, представників місцевої громади, державних структур та органів місцевого самоврядування. Осмислення усіма учасниками іміджевих комунікацій бібліотеки як соціального суб'єкта, що діє в системі навколишніх соціальних зв'язків і ситуацій, призводить до побудови її цілісного образу і, в кінцевому підсумку, стійкої репутації [3].

Ефективність іміджевих комунікацій, їх позитивне змістовне і смислове наповнення залежить передусім від чітко вираженої комунікаційної стратегії, зрілості управлінських рішень у сфері її реалізації, обґрунтованого вибору, цілеспрямованого й активного використання засобів та інструментів комунікаційної взаємодії.

В епоху глобалізації, потужного розвитку соціальних мереж традиційне комунікативне середовище швидко змінюється. Сучасні цифрові канали комунікації, нові медіа-носії, що пропонують інтерактивний формат

спілкування з цільовою аудиторією, витісняють звичні комунікаційні інструменти впливу на громадську думку – прес-релізи, статті та інтерв'ю, експертні коментарі, фільми, телепередачі й сюжети [14, с. 20].

У свою чергу, домінування у суспільстві таких комунікаційних каналів, як соціальні медіа (СМ), трансформували місію присутності бібліотек у віртуальному інформаційному просторі, поставили перед ними нові цілі і завдання щодо організації ефективної комунікаційної взаємодії з різними групами користувачів, персоналом, державними структурами, професійною спільнотою та громадськістю.

Механізм конструювання комунікаційного простору в соціальних медіа відкриває широкі можливості для просування ресурсів та послуг бібліотеки, керованого впливу на формування громадської думки, налагодження активної комунікації та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, у т. ч. й користувачами (на їх території) задля зміцнення конкурентних позицій бібліотечної установи й позиціонування її в суспільстві, передусім, як важливої соціально-орієнтованої інституції. Іншими словами, соціальні медіа стають все більш популярним інструментом маркетингових та іміджевих комунікацій сучасної бібліотеки, невід'ємним складником її онлайн-стратегії, вагомим чинником успішного менеджменту.

Аналіз бібліотечного сегмента у соціальному медіасередовищі свідчить про стрімке зростання кількості бібліотек, які мають свої представництва у популярних соціальних медіа й успішно їх розвивають. Вітчизняні бібліотекарі відносно швидко оволодівають технологічними інструментами соціальних мереж, активно використовують їх у повсякденній комунікаційній практиці, створюючи успішні медіапроекти у віртуальному просторі. Просування в соціальних медіа (Social media marketing (SMM)) є одним із найбільш затребуваних напрямів їх сучасної інформаційно-бібліотечної діяльності. З метою іміджевих комунікацій українські бібліотеки активно використовують такі соціальні мережі, як Facebook, Twitter, YouTube, Google+ та інші.

Як свідчить практика, системна розбудова та координація присутності бібліотеки у соціальних мережах сьогодні найефективніше реалізується у форматі медіапроекту, що має характеристики корпоративного ЗМІ й передбачає набір алгоритмічних процедур проектної діяльності. Проте, бібліотечний медіапроект як засіб управління іміджем бібліотеки в електронному середовищі – явище нове і малодосліджене, ще недостатньо

підкріплене науковими та методичними розробками. Водночас темпи розвитку інформаційних технологій випереджають рівень осмислення цих проблем управлінським корпусом бібліотек. Значна кількість керівників бібліотечних установ не усвідомлює необхідності створення та підтримки мережевих представництв, не розуміють їх значимості в комунікаційній діяльності й управлінні іміджем бібліотеки.

Найчастіше низька якість бібліотечних представництв у соціальних медіа, а відтак і слабка їх популярність поза межами бібліотечної спільноти, обумовлені низкою вагомих чинників, з-поміж яких виокремимо такі:

- ♦ відсутність відповідних нормативних, методичних та інструктивно-технологічних документів щодо процесу створення, підтримки в активному стані та просування бібліотечних представництв;

- ♦ відсутність модельного стандарту бібліотечного представництва в соціальних медіа як корпоративного медіапроекту;

- ♦ низький рівень професійних медіакомпетентностей бібліотечних працівників, їхньої мотивації до медіаторчості;

- ♦ відсутність системного аналізу бібліотечної медіа-системи, визначених показників ефективності медіапроекту.

Усі ці обставини актуалізують дослідження в сфері соціально-інформаційних та іміджевих комунікацій сучасної бібліотеки. Між тим, на тлі зростання наукових публікацій з проблематики присутності вітчизняних бібліотек соціальних медіа, нині бракує узагальнених робіт, які б розкривали базові засади менеджменту бібліотечного представництва; залишаються недостатньо висвітленими питання щодо розроблення SMM-стратегії бібліотеки, алгоритмізації комунікаційних процесів, показників вимірювання ефективності бібліотечного медіапроекту, що й визначає *актуальність* дослідження.

Метою статті є вивчення підходів до використання SMM-стратегії як складника комунікаційно-іміджевої політики наукової бібліотеки, алгоритмізації комунікаційних процесів та управлінських дій щодо підтримки й розвитку корпоративного медіапроекту – офіційного представництва бібліотеки в соціальних медіа.

Виходячи із зазначеної мети, **головними завданнями** є: 1) огляд наукових студій у сфері використання соціальних медіа в системі іміджевих комунікацій сучасних бібліотек; 2) окреслення базових засад управління корпоративним медіапроектом НБУВ – офіційним представництвом бібліотеки у мережі Facebook.

Вивченню феномену соціальних мереж присвятили свої праці іноземні та вітчизняні дослідники, серед яких: В. Горовий, Л. Чуприна, О. Рябоконь, О. Калмиков, Й. Бергер, К. Мілкман, Л. Іванова, Г. Батичко, О. Велієва та інші. Різномасштабно досліджує окреслену проблематику О. Курбан, між тим, особливої уваги в контексті нашої роботи заслуговують його розроблення стратегії і тактики комунікаційної діяльності установи / організації в соціальних мережах [4; 5].

Використання соціальних мереж в комунікаційно-іміджевій політиці бібліотек вивчають такі науковці, як Б. Ашервуд, Т. Бондаренко, А. Ваганов, Е. Генієва, Т. Гранчак, Г. Кормишина, О. Мар'їна, В. Орлов, В. Степанов, А. Федоров та інші. Практичну значимість мають також напрацювання з цієї проблематики представників вітчизняних та зарубіжних університетських та академічних бібліотек: С. Барабаш, М. Назаровець, С. Назар'євої, Н. Пасмор, Ржеуського А., Ю. Потехіної, І. Юрік.

Базовий алгоритм управління представництвом організації / установи в соціальних медіа в контексті розроблення стратегії і тактики її мережевої комунікаційної діяльності запропонував дослідник О. Курбан. Вибудовуючи алгоритмічну схему комунікаційної діяльності, він, зокрема, виділяє в ній два рівні та вісім послідовних кроків. Перший рівень – стратегія, яка має позначити базові напрями, орієнтири, умови та характеристики комунікаційної діяльності, другий – тактика, тобто вибір інструментарію та шляхів досягнення головної мети та завдань.

Перший – стратегічний – рівень передбачає чотири кроки: визначення мети; формулювання завдань, що конкретизують та уточнюють шляхи досягнення базової мети; визначення цільових груп, стосовно яких будуть здійснюватися комунікаційні дії; визначення характеру та змісту контенту для кожної із цільових груп. П'ятий крок – визначення каналів комунікації. Наступні – тактичні – кроки (шостий та сьомий) передбачають визначення базових засобів роботи та вибір найбільш типових інструментів комунікаційної діяльності у Web.2.0; восьмий крок передбачатиме вибір методів контролю за комунікаційною ситуацією (моніторинг, SMM-аудит, опитування) [5, с. 48].

Схему роботи в соціальних медіа, що ілюструє практику Наукової бібліотеки Білоруського національного технічного університету, пропонує І. Юрік. Така схема передбачає: розроблення стратегії з формулюванням цілей і завдань; добір метрик до визначених цілей; вибір способів

вимірювання ефективності; моніторинг та підготовка звітів; коригування системи вимірювання [15].

Як вважають більшість дослідників, аби SMM-просування було результативним, воно має супроводжуватися ефективним менеджментом. Управління офіційним представництвом – це виконання цілеспрямованих дій з планування, організації, координації, мотивації, обліку, контролю та аналізу діяльності бібліотеки в середовищі соціальних медіа за допомогою офіційної сторінки на основі проектного менеджменту. Успішність реалізації проекту забезпечується наявністю концепції розвитку представництва; адекватних способів підтримки функціонування; організаційно-функціональною структурою управління; розподілу відповідальності між членами команди [10, с. 77].

Практичні рекомендації щодо стратегії розвитку комунікаційного середовища в соціальних медіа розробила О. Мар'їна. Зокрема вона радить бібліотекам: переорієнтуватися зі створення контенту на дослідження інформаційних потреб користувачів; позиціонувати себе як надійне та безпечне джерело інформації, використовуючи для цього всі інформаційні продукти та послуги, які здатні запропонувати аудиторії глибшу і цікавішу концепцію самореалізації; створити та постійно підтримувати імідж, що виокремить бібліотеки з-поміж інших учасників онлайн-спільнот; запропонувати новий, привабливіший образ бібліотеки, який творять реальні люди; заохочувати внесок користувачів (коментарі, конструктивна критика) у діяльність бібліотечних веб-проектів; застосовувати технології соціального медіамаркетингу, суцільні форми кооперації, обміну та самоорганізації [6].

Спроби аналізу та оцінювання динаміки, напрямів, тенденцій та перспектив продукування бібліотечних проектів у соціальних медіа, визначення показників для їх дослідження знаходимо у низці публікацій з означеної проблематики В. Струнгар [12; 13]. Запропоновані дослідницею методологія дослідження контенту бібліотечних представництв та шляхи підвищення ефективності бібліотечних медіапроектів у соціальних медіа загалом дають змогу, за словами автора, «виявити успішні стратегії, недоліки і, відповідно, коригувати тактику комунікації» [13, с. 490].

Розглянемо особливості управління корпоративним медіапроектom Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ) – офіційним представництвом бібліотеки у мережі Facebook в контексті її комунікаційно-іміджевої політики.

Комунікаційно-іміджева стратегія НБУВ визначена її місією як національної бібліотеки, науково-дослідного інституту НАН України, головного науково-інформаційного бібліотечного центру України, і зорієнтована на реалізацію її статутних завдань, напрямів науково-дослідної, бібліотечно-інформаційної й виробничо-практичної діяльності.

Варто зазначити, що реалізація комунікаційно-іміджевої політики НБУВ, у т. ч. й політики присутності в соціальних мережах, належить до функціоналу прес-служби НБУВ, створеної наприкінці 2014 р.

Дієвим інструментом маркетингових комунікацій, засобом поширення іміджевої інформації про НБУВ, а також ефективної взаємодії з потенційними споживачами ресурсів та послуг є офіційне представництво НБУВ у мережі Facebook, відкрите на виконання рішення Вченої ради НБУВ від 05.02.2013 і зареєстроване під назвою «Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського» (www.facebook.com/Vernadsky.Library). Прес-служба НБУВ адмініструє ресурс з грудня 2014 р.

На першому – експериментальному – етапі функціонування представництва пріоритетними цілями було визначено такі: підвищення упізнаваності бренду НБУВ (бібліотеки загалом, ресурсів, послуг), корегування позиціонування, підвищення лояльності цільової аудиторії, інформування про заходи та акції, підвищення попиту на бібліотечно-інформаційні продукти та послуги, привернення уваги ЗМІ до контенту сторінки як оперативного і надійного джерела інформаційних приводів для їх повідомлень. Реалізації означених цілей було підпорядковано відповідні завдання, зокрема: вироблення стратегії управління представництвом наукової бібліотеки у соціальній мережі; вивчення цільової аудиторії, її інтересів й мультидисциплінарних інформаційних потреб; напрацювання відповідного пакету документів (концепція медіа-представництва, паспорт ресурсу, посадові та технологічні інструкції і т. ін.); визначення показників ефективності; щоденний і щомісячний моніторинг активності та моделей поведінки аудиторії, часових затрат та ефективності менеджменту, підготовка звітів [9].

З метою залучення персоналу НБУВ до реалізації комунікаційно-іміджевої стратегії у вересні 2015 р. за ініціативою прес-служби НБУВ було проведено інтерактивну сесію «Формуємо стратегію присутності НБУВ в соціальних медіа». У ході обговорення попередніх результатів діяльності прес-служби НБУВ з адміністрування офіційної сторінки Бібліотеки в мережі, а також практики створення в соціальних медіа сторінок окремих

структурних підрозділів в інтерактивному режимі були сформульовані базові положення стратегії присутності НБУВ у соціальних мережах в контексті її комунікаційно-іміджевої політики, напрацьовано алгоритм дій з розширення ресурсу та підвищення його ефективності.

Сьогодні представництво Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського у мережі Facebook – це розгалужений корпоративний медіаресурс, представлений офіційною сторінкою НБУВ та сторінками окремих її підрозділів, які підтримують комунікацію зі специфічними цільовими групами читачів (таблиця). Наразі сукупна аудиторія ресурсу складає близько 8 тис. шанувальників (прихильників) і має тенденцію до стрімкого зростання.

Таблиця

**Представництво НБУВ в соціальній мережі Facebook
(станом на 01.05.2017 р.)**

Назва ресурсу / адреса	Структурний підрозділ НБУВ	Кількість прихильників
"Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського" www.facebook.com/Vernadsky.Library		3360
"Інститут рукопису НБУВ" www.facebook.com/Інститут-рукопису-НБУВ-1685905395010056/	ІР	178
Інститут книгознавства НБУВ		
"Відділ стародруків та рідкісних видань НБУ імені В. І. Вернадського" www.facebook.com/vsrnbn/	ВСРВ	369
"Відділ бібліотечних зібрань та історичних колекцій НБУ імені В.І. Вернадського" www.facebook.com/nbuv.gov.ua/	ВБЗІ	127
"Відділ музичних фондів НБУ імені В. І. Вернадського" www.facebook.com/mus.fond/	ВМФ	607
Інформаційно-аналітичні підрозділи НБУВ		
"СІАЗ Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади" www.facebook.com/siazua/	СІАЗ	288
"Національна юридична бібліотека" www.facebook.com/nllofua/	НЮБ	1088

Продовження таблиці

Назва ресурсу / адреса	Структурний підрозділ НБУВ	Кількість прихильників
"Фонд Президентів України НБУВ" www.facebook.com/fondprezidentiv/	ФПУ	185
Центр науково-бібліографічної інформації НБУВ www.facebook.com/cnbinbuv/	ВНБІ	404
"Osterreich-Bibliothek Kiew /Австрійська бібліотека у Києві" www.facebook.com/Osterreich-Bibliothek-Kiew - Австрійська-бібліотека-у- Києві-450199155072622/	ВМІЗЗ	398
Спільноти		
"Рада молодих вчених НБУВ" https://www.facebook.com/rmnbuv/		123
Українське біографічне товариство (The Ukrainian Biographical Society) https://www.facebook.com/groups/148524832185661/	ІБД	795
"Журнали Вернадки" https://www.facebook.com/groups/412811365589364/	ВБО	17

Важливим чинником успішного SMM-просування є вивчення цільової аудиторії (її інтересів й мультидисциплінарних інформаційних потреб), яка для наукової бібліотеки національного рівня є досить різнофункціональною й різнорівневою. Виділяємо, як мінімум, п'ять груп: студенти, аспіранти, докторанти та молоді вчені; вчені і науковці, співробітники академічних установ та вищих навчальних закладів; фахівці бібліотечно-інформаційної сфери; журналісти та представники ЗМІ; співробітники НБУВ.

Ключовим елементом маркетингової комунікації в СМ є контент. Як зазначає О. Курбан, контент є або об'єктом комунікативного процесу (його шукають, вивчають, оцінюють), або суб'єктом – інформацією, через яку здійснюється промоція, у нашому випадку ресурсів, послуг та бібліотеки загалом [4]. З урахуванням цих позицій нами формується контент-план, визначаються типи публікацій та їх періодичність, намагаємося, щоб більша частина контенту залишалася релевантною тривалий час.

У формуванні контенту сторінки використовуємо медіа-релізи різного формату, віддаючи перевагу оригінальним дописам у форматі «текст + світлина + посилання на ресурси порталу НБУВ». Для промоції найбільш значимих наукових та соціокультурних заходів та акцій, що відбуваються в НБУВ або за її участю, відкриваємо й намагаємось пролонговано підтримувати сторінки подій, формуємо фотоальбоми (репортажі про заходи, виставки колекцій і т. ін.). Створена у такий спосіб база наповнених контентом тематичних сторінок може бути використана для організації різноманітних PR-акцій. Прикладом такої дії, що позитивно була сприйнята у мережевому співтоваристві, може бути акція «ТОП-5 подій НБУВ» за версією Facebook, оголошена наприкінці 2015 р. серед користувачів – шанувальників сторінки НБУВ – з метою визначення подій, які найяскравіше репрезентували Національну бібліотеку України імені В. І. Вернадського як науковий, культурний і громадський центр [2].

У структурі контенту переважають дописи іміджевого характеру: новини НБУВ (60%), позитивні відгуки про діяльність НБУВ, її ресурси та фахівців у ЗМІ (11%), а також рекламні та PR-акції (12%). Певну долю контенту становлять дописи, спрямовані на інтереси та інформаційні потреби прихильників сторінки, а саме новини: бібліотечно-інформаційної сфери (6%), науки (7%), освіти та культури (2%). Розподіл опублікованих медіа-релізів за змістом проілюстровано на рис. 1. Співвідношення оригінального контенту, репостів і зовнішніх посилань складає 70/30. У структурі контенту, що репрезентує новини НБУВ, переважає реклама ресурсів та послуг бібліотеки (рис. 2).

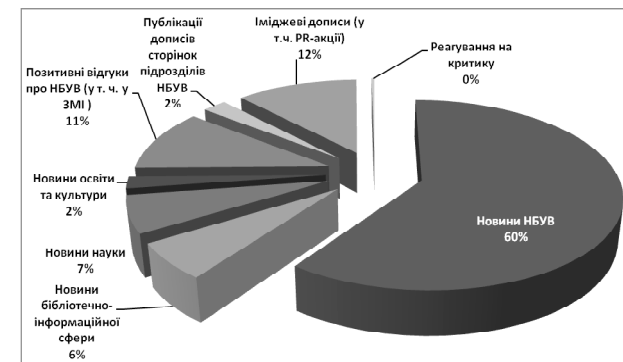


Рис. 1. Розподіл опублікованих медіа-релізів за змістом

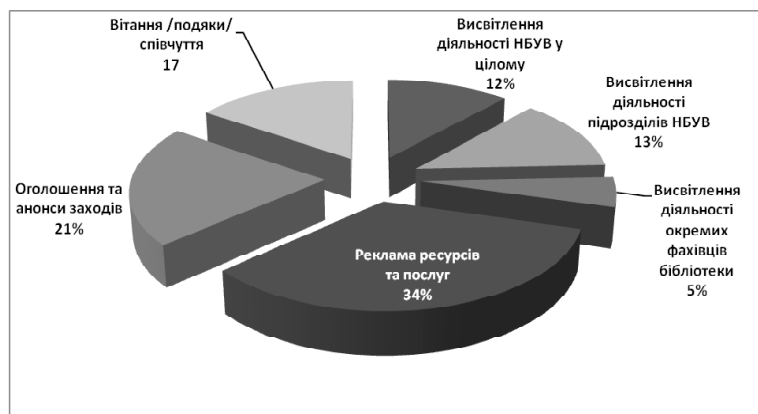


Рис. 2. Розподіл опублікованих новин НБУВ за змістом

Як свідчить практика, високу активність користувачів мережі спричиняють повідомлення про унікальні інформаційні продукти, джерела бібліографічної інформації, нові надходження, послуги та ресурси відкритого доступу, сервіси порталу НБУВ, а також фотозвіти про заходи і бібліотечні події та ін. Активно поширюються в мережі медіа-релізи, що містять посилання на корисні наукові ресурси, публікації відомих діячів науки, авторитетних фахівців бібліотечно-інформаційної сфери. Затребуваною для найбільшої з-поміж цільової аудиторії сторінки НБУВ – групи аспірантів та молодих вчених – є інформація про нові гранти, стажування та премії, анонси наукових заходів, поради щодо використання численних БД та сервісів, доступ до яких надає бібліотека. Тут важливим є формування внутрішньобібліотечного інформаційного поля, налагодження чітких алгоритмів інформування співробітників прес-служби про новини та події структурних підрозділів. З цією метою визначено відповідальних за висвітлення діяльності інститутів, відділів та центрів НБУВ, їм надається необхідна консультативна та методично-практична допомога.

Задля оперативного реагування на запити, коментарі та критичні зауваження від користувачів мережі сформовано колектив експертів із числа провідних фахівців бібліотеки за ключовими напрямками її діяльності.

Аналіз ефективності SMM (Social media marketing)-діяльності засвідчує стрімке зростання показників активності аудиторії сторінки НБУВ. Так, у

порівнянні з минулим роком помітно зріс показник відвідування й рівень охоплення аудиторії; кількість уподобань допису зросла майже в 10 разів, а кількість поширень – у 5 разів. Водночас, адміністраторам сторінки ще не вдається перетворити представництво Бібліотеки в дискусійний майданчик і залучити якомога більшу кількість відвідувачів до дискусії: кількість коментарів до допису залишається низькою.

Позитивна динаміка показників активності аудиторії свідчить про системність адміністрування представництвом, правильність вибору стратегії управління, відповідність контенту очікуванням користувачів й оперативність реагування на їх поведінку. Активний діалог з відвідувачами сторінки НБУВ у Facebook, координація SMM-діяльності з адміністраторами представництв структурних підрозділів та спільнот сприяє накопиченню досвіду, необхідного для вироблення комунікаційної політики НБУВ в соціальних медіа. Розпочата робота приносить перші відчутні результати, які потребують переосмислення, детального аналізу й оцінки. У перспективі маємо дослідити ефективність комунікаційної активності, скорегувати стратегію та напрацювати узагальнені підходи до реалізації науковою бібліотекою іміджевої політики засобами SMM-діяльності.

Окрім цього, для напрацювання модельної концепції присутності вітчизняних бібліотек у соціальних медіа, вироблення стратегії управління представництвом бібліотеки у соціальній мережі, ознайомлення з успішними вітчизняними й зарубіжними практиками у сфері бібліотечного SMM, дослідження бібліотечного сегмента у соціальних медіа, зокрема у Facebook, за ініціативою прес-служби НБУВ у мережі Facebook створена цільова група «Бібліотеки & соціальні медіа», покликана стати дискусійною платформою для творців корпоративних медіаресурсів вітчизняних бібліотек, адміністраторів бібліотечних представництв у соціальних мережах.

У підсумку можна констатувати, що представництво НБУВ в соціальних медіа на сьогодні є достатньо ефективним додатковим інструментом маркетингових комунікацій, важливим мережевим каналом для розповсюдження іміджевої інформації, засобом ефективної взаємодії з потенційними споживачами ресурсів та послуг. Водночас його використання може бути ефективнішим у разі застосування механізмів стратегічного менеджменту, системно пов'язаних і креативних тактичних рішень.

Утім для вироблення концептуальних засад реалізації корпоративного медіапредставництва сучасної бібліотеки, окреслення його місця й ролі в цілісній системі іміджевих комунікацій сучасної бібліотеки потрібні ґрунтовні дослідження й системний аналіз.

Список використаних джерел

1. Батичко Г. І. Соціальні мережі як чинник формування позитивного іміджу та простір позиціонування університету на ринку освітнянських послуг [Електронний ресурс] / Г. І. Батичко, О. Р. Велиєва // Вісн. Маріуп. держ. ун-ту. Сер. : Філософія, культурологія, соціологія. – 2012. – Вип. 3. – С. 17–25. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vmdu_fks_2012_3_5.pdf. – Назва з екрана.
2. Користувачі мережі Facebook визначили TOP 5 подій 2015 року в Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua/node/2675>. – Заголовок з екрана. – Дата перегляду 10.03.2017.
3. Кормишина Г. Имиджевые коммуникации современной библиотеки: организационно-деятельностный подход [Электронный ресурс] / Гузела Кормишина // Электронная библиотека диссертаций. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/imidzhevye-kommunikatsii-sovremennoi-biblioteki-organizatsionno-deyatelnostnyi-podkhod>. – Заголовок с экрана. – Дата просмотра 10.03.2017.
4. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент в галузі PR / О. Курбан // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 10. – С. 45–47.
5. Курбан О. Стратегія і тактика сучасної інформаційної активності у віртуальній мережі / О. Курбан // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 9. – С. 48–50.
6. Мар'їна О. Бібліотека та соціальні медіа: технологія взаємодії / Олена Мар'їна // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 8. – С. 19–21.
7. Орлов В. В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки [Электронный ресурс] / В. Орлов // Электронная библиотека диссертаций. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/pr-tehnologii-v-upravlenii-imidzhem-biblioteki>. – Заголовок с экрана. – Дата просмотра 10.03.2017.
8. Поперечна Л. А. Корпоративні медіапроекти сучасних бібліотек у науковому дискусії іміджевих комунікацій / Л. А. Поперечна // Бібліотека. Наука. Комунікація : формування національного інформаційного простору : матеріали Міжн. наук. конф. (Київ. 4–6 жовт. 2016 р.) / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України, Рада дир. б-к та інформ. центрів академії наук – членів МААН. – Київ, 2016. – С. 302–307.
9. Поперечна Л. А. Соціальні мережі як інструмент комунікаційно-іміджевої політики наукової бібліотеки / Л. А. Поперечна // Бібліотека. Наука. Комунікація :

матеріали Міжн. наук. конф. (Київ. 6–8 жовт. 2015 р.) : в 2 ч. Ч.1 / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України, Рада дир. б-к та інформ. центрів академії наук – членів МААН. – Київ, 2015. – С.103–107.

10. Потехина Ю. В. Управление интернет-представительством библиотеки вуза : термины, этапы жизненного цикла, технология выполнения работ, модель организационно-функциональной структуры / Ю. В. Потехина // Вестник ХГАЭП. – 2012. – № 2. – С. 73–84.

11. Ржеуський А. В. Соціальні мережі як компонента віртуальної комунікації [Електронний ресурс] / А. В. Ржеуський, Н. Е. Кунанець // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2013. – № 3/4. – С. 184–188. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2013_3-4_37.pdf. – Назва з екрана.

12. Струнгар В. Бібліотечні проекти в соціальних медіа як джерела бібліотекознавчих досліджень / В. Струнгар // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2015. – Вип. 412. – С. 371–381.

13. Струнгар В. Методологія дослідження контенту бібліотечних сторінок у соціальних медіа / В. Струнгар // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2016. – Вип. 43. – С. 488–500.

14. Тодорова О. В. Інновації в комунікаціях. Інноваційний інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу : монографія / Оксана Тодорова. – Київ, Інтерконтиненталь-Україна, 2015. – 176 с. : іл., табл.

15. Юрик И. В. Социальные медиа как перспективный инструмент маркетинговых коммуникаций для библиотек / Юрик И. В. Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании [Электронный ресурс] : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., 29–31 марта 2012 г., Минск / редкол. : О. В. Терещенко (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by/handle/123456789/1851>. – Заголовок с экрана. – Дата просмотра 10.03.2017.

References

1. Batycho, H. I., Veliieva, O. R. (2012). Sotsialni merezhi yak chynnyk formuvannia pozytyvnoho imidzhu ta prostir pozytsionuvannia universytetu na rynku osvitiyanskykh poslug [Social networks as a means of creating positive image and a platform for establishing university on the education market]. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Ser. : Filosofiia, kulturolohiia, sotsiolohiia, issue 3*, 17–25. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vmdu_fks_2012_3_5.pdf [in Ukrainian].
2. *Korystuvachi merezhi Facebook vyznachyly TOP 5 podii 2015 roku v Natsionalnii bibliotetsi Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho* [Facebook users voted TOP 5 events of 2015 on Vernadsky National Library of Ukraine]. Retrieved from <http://nbuv.gov.ua/node/2675> [in Ukrainian].
3. Kormishina, G. (2011). *Imidzhevye kommunikatsii sovremennoi biblioteki: organizatsionno-deiatelnostnyi podkhod*. (Dissertatsiia doktora pedagogicheskikh nauk) [Image communication of a modern library: activity organisation approach]. Kazanskiy

gosudarstvennyi universitet kultury i iskusstv, Kazan. Retrieved from <http://www.disserscat.com/content/imidzhevye-kommunikatsii-sovremennoi-biblioteki-organizatsionno-deyatelnostnyi-podkhod> [in Russian].

4. Kurban, O. (2014). Sotsialni merezhi yak instrument v haluzi PR [Social networks as a public relations means]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 10, 45–47. [in Ukrainian].

5. Kurban, O. (2014). Stratehiia i taktyka suchasnoi informatsiinoi aktyvnosti u sotsialnykh merezhakh [Strategy and tactics of current informational activity in social networks]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 9, 48–50. [in Ukrainian].

6. Marina, O. (2012). Biblioteka ta sotsialni media: tekhnolohiia vzaiemodii [Library and social media: collaboration technologies]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 8, 19–21. [in Ukrainian].

7. Orlov, V. V. (2009). *PR-tekhnologii v upravlenii imidzhem biblioteki* [Public relations as a means of manipulating library image] (Dissertatsiia kandidata pedagogicheskikh nauk). Sankt-Peterburskii gosudarstvennyi universitet kultury i iskusstv, Sankt-Peterburg. Retrieved from <http://www.disserscat.com/content/pr-tekhnologii-v-upravlenii-imidzhem-biblioteki> [in Russian].

8. Poperechna, L. A. (2016). Korporatyvni mediaproekty suchasnykh bibliotek u naukovomu dyskursi imidzhevykh komunikatsii [Corporation mediaprojects of modern libraries in scientific discourse of image communication]. *Biblioteka. Nauka. Komunikatsiia: formuvannia natsionalnoho informatsiinoho prostoru. Materialy mizhnarodnoi naukovoï konferentsii*. Kyiv. 302–307. [in Ukrainian].

9. Poperechna, L. A. (2015). Sotsialni merezhi yak instrument komunikatsiino-imidzhevoi polityky naukovoï biblioteki [Social networks as an instrument of communication and image policy of scientific library]. *Biblioteka. Nauka. Komunikatsiia, Materialy mizhnarodnoi naukovoï konferentsii* [in Ukrainian].

10. Potekhina, Iu. V. (2012). Upravlenie internet-predstavitelstvom biblioteki vuza: terminy, etapy zhiznennogo tsikla, tekhnolohiia vypolneniia robot, model organizatsionno-funktsionalnoi struktury [Managing internet page of university library: terms, life cycle, accomplishing tasks technology, organizational functional system model]. *Vestnik KhGAEP*, 2, 73–84. [in Ukrainian].

11. Rzhеuskyi, A. V. (2013). Sotsialni merezhi yak komponenta virtualnoi komunikatsii [Social networks as a part of online communication]. *Derzhava ta rehiony. Seriia: Sotsialni komunikatsii*, 3/4, 184–188. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2013_3-4_37.pdf [in Ukrainian].

12. Strunhar, V. (2015). Bibliotekni proekty v sotsialnykh media yak dzherela bibliotekoznavchyykh doslidzhen [Library projects in social media as sources of library researches]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho, issue 41*, 371–381. [in Ukrainian].

13. Strunhar, V. (2016). Metodolohiia doslidzhennia kontentu biblioteknykh storinok u sotsialnykh media [Methodology of researching content on library pages in

social media]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho, issue 43*, 488–500. [in Ukrainian].

14. Todorova, O. V. (2015). *Innovatsii v komunikatsiakh. Innovatsiinyi instrumentarii v sotsialnykh komunikatsiakh suchasnoho* [Communicative innovations. Innovational instruments in social communication of modern business]. Kyiv, Interkontynental-Ukraina [in Ukrainian].

15. Iurik, I. V. (2012). Sotsialnye media kak perspektivnyi instrument marketingovykh komunikatsii dlia bibliotek. [Social media as a prospective instrument of marketing communication for libraries]. *Materialy III mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Minsk*. Retrieved from <http://elib.bsu.by/handle/123456789/1851> [in Belarus].

Lidiia Poperechna,

Research Associate, Vernadsky National Library of Ukraine

Representation in Social Media as Corporate Media Project of Modern Library, an Important Factor of its Branding Communication

In the article, which is applied in nature, the approaches to the construction of the network communication (as a part of branding strategy, algorithms of communication processes and administration activities for the support and the development of a corporate media project of an official library representation in social media) are based on the scientific researches and practical experience in the field of the use of social media in the system of branding communication of modern libraries.

The public purpose of modern libraries is providing the multidimensional social communications, the important component of which is branding communication. The efficiency of branding communications and their positive substantive content particularly depend on the clearly defined communication strategy, maturity of administrative decisions in their implementation area, informed choice and deliberate and active use of means and tools of communication interaction.

Social media, as dominant communication channels in the society, have transformed the mission of libraries presence in virtual information environment, and set up the new goals and objectives towards the effective organization of communicational interaction with target audience. Social media become increasingly popular marketing and branding communicational tool of modern library, an integral tool of the online strategy and an essential factor of the successful management.

System development and library coordination presence in social media is most effectively implemented in a media project format that has the corporate Mass Media characteristics and predicts the set of algorithmic procedures of the project work.

The official representation of Vernadsky National Library of Ukraine on Facebook is (a vast corporate media resource which is officially represented by the library web

page and other separate departments web pages) an effective communicational tool, an important net channel for the branding information spreading by means of which the effective interaction with the target audience appears.

Keywords: social media, virtual library representation, corporate media project, branding communication.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2017 р.

УДК 021.7:004.65:005.5

Жанна Самохіна,

молодш. наук. співробітник

Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського

**АСПЕКТИ
МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКИ:
РЕКЛАМА ЕЛЕКТРОННИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ**

Стаття висвітлює місце новітніх інформаційних технологій у рекламуванні бібліотекою електронних інформаційних ресурсів. Показана роль бібліотечної реклами у просуванні електронних продуктів і послуг. Розглянуто діяльність Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ) у сфері освоєння електронних технологій, створення та надання користувачам електронних ресурсів. Висвітлено особливості використання НБУВ можливостей інтернет-реклами як ефективного інструменту інформаційно-комунікаційної діяльності. Розглядаються особливості формування нових актуальних електронних науково-інформаційних продуктів у НБУВ.

Ключові слова: інтернет-реклама, електронні науково-інформаційні ресурси, інформаційні технології, інтернет-простір.

Розвиток і впровадження в повсякденне життя обчислювальної техніки і новітніх інформаційних технологій виробляють глибокі зміни в усіх сферах нашого життя. Торкнулися ці зміни і бібліотек. Масова комп'ютеризація бібліотек спричинила за собою перетворення всієї бібліотечної сфери, зумовила бурхливий розвиток реклами, що базується на сучасних комп'ютерних та інтернет-технологіях.

Ефективна реклама допомагає:

- підвищити авторитет бібліотеки, робить позитивні зміни в роботі бібліотеки зримими для читачів і керівництва;
- полегшує ділові контакти з тими, від кого залежить благополуччя бібліотеки;
- залучає потенційних читачів, підвищує відвідуваність і книговидачу;
- сприяє залученню позабюджетних коштів;
- стимулює творчий потенціал бібліотекарів, протистоїть рутині бібліотечної роботи, змінює професійну свідомість бібліотекаря.

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (НБУВ)