

**Висновки.** Візуальний образ бібліотеки в цифровому середовищі є чинником формування її конкурентоспроможності, що забезпечує впізнаваність закладу та утримання уваги користувачів. Цілісність айдентики, юзабіліті цифрових платформ та якість візуального контенту безпосередньо впливають на емоційне сприйняття та вибір бібліотеки серед альтернативних джерел інформації. Негативно впливати на сприйняття візуального образу та конкурентоспроможність бібліотеки можуть такі параметри: застарілий дизайн, технологічна застарілість інтерфейсу, складна, інтуїтивно незрозуміла навігація цифрових платформ, надмірне використання ШІ, стилістична розрізненість каналів комунікації, технічні дефекти (пикселізація зображень, низька роздільна здатність відео). Запропонований індикаторний підхід дає змогу здійснити оцінку візуальної репрезентації через розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності. Використання методики дає змогу виявити «слабкі місця» закладу та обґрунтувати пріоритетні напрями їх вдосконалення. Відповідність візуальних повідомлень запитам цільової аудиторії формує позитивне сприйняття та ставлення громадськості до бібліотечних установ.

#### Список використаних джерел

1. Barthes R. *Rhétorique de l'image. Communications: Recherches sémiologiques*. 1964. № 4. С. 40–51. URL: [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027) (дата звернення: 02.04.2026).
2. Mirzoeff N. *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge, 1999. 274 p.
3. Левенець О. І. *Поняття бренду, брендингу. Елементи фірмового стилю. Айдентика. Сайт викладача інформатики та інформаційних технологій Левенця О. І.* URL: <https://surl.lu/gmvflk> (дата звернення: 03.04.2026).
4. Competitiveness. *Symestic*. 2026. URL: <https://www.symestic.com/en-us/what-is/competitiveness> (дата звернення: 03.04.2026).
5. Ліфіц І. М. Інтегральний показник якості як характеристика конкурентоспроможності продукції. *Stud.com.ua*. URL: [https://stud.com.ua/8348/marketing/integralniy\\_pokaznik\\_yakosti\\_harakteristika\\_konkurentospromozhnosti\\_produktsiyi#goog\\_rewarded](https://stud.com.ua/8348/marketing/integralniy_pokaznik_yakosti_harakteristika_konkurentospromozhnosti_produktsiyi#goog_rewarded) (дата звернення: 04.04.2026).



УДК: 021.1:316.772.5]:004.77

**Чурікова Валерія Олегівна**  
(*наук. керівник – д-р іст. наук, професор Передерій І. Г.*)  
**Національний університет «Полтавська політехніка**  
**імені Юрія Кондратюка», м. Полтава**

### **КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ БІБЛІОТЕК У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: МОДЕЛІ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ**

*Анотація.* У тезах досліджено комунікаційні стратегії бібліотек у цифрову епоху, визначено їх актуальність, інструменти аналізу та підходи до формування. Особливу увагу приділено моделі AIDA як одній із найбільш ефективних для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бібліотек і розвитку взаємодії з користувачами.

*Ключові слова:* комунікаційна стратегія, бібліотеки, цифрові комунікації, моделі комунікації, залученість користувачів.

*XI Всеукраїнська наукова студентська конференція  
«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.)*

Цифровізація суспільства зумовлює появу нових можливостей для просування інформаційних ресурсів, формування іміджу бібліотек та залучення користувачів, водночас актуалізуючи виклики, пов'язані з адаптацією персоналу, модернізацією технологій і трансформацією моделей комунікації. У цьому контексті дослідження комунікаційних стратегій бібліотек набуває особливої актуальності, оскільки ефективне використання цифрових інструментів безпосередньо впливає на рівень взаємодії з аудиторією та конкурентоспроможність бібліотек у сучасному інформаційному середовищі.

Комунікаційна стратегія є складником загальної стратегії розвитку установи та забезпечує системний обмін інформацією з цільовими сегментами, відповідаючи на ключові питання: навіщо, що, кому та як комунікувати. Важливим етапом її формування є комплексний аналіз середовища, який включає оцінку стану організації, визначення сильних і слабких сторін, дослідження поведінки користувачів та моніторинг конкурентів.

Аналітичні сервіси (Google Analytics [5], Meta Insights, YouTube Analytics [2]) дають змогу визначати відвідуваність, популярність тем, глибину перегляду та демографічні характеристики користувачів. Отже, інструменти виконують не лише функцію поширення інформації, а й забезпечують вимірювання ефективності комунікації.

Аналіз комунікаційної діяльності бібліотек здійснюється за допомогою цифрових і традиційних інструментів. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok) допомагають оцінювати рівень активності та охоплення аудиторії, тоді як вебсайти і блоги – структуру, зручність навігації та наявність інтерактивних сервісів. Електронні розсилки, новинні бюлетені, медіа та PR-активності оцінюються з погляду впливу на імідж установи. Аналітичні сервіси (Google Analytics [5], Meta Insights, YouTube Analytics [2]) дають змогу визначати відвідуваність, популярність тем, глибину перегляду та демографічні характеристики користувачів. Опитування, фокус-групи та інтерактивні платформи (Canva, Miro, Figma) використовуються як для створення контенту, так і для отримання зворотного зв'язку від користувачів. Отже, інструменти виконують не лише функцію поширення інформації, а й забезпечують вимірювання ефективності комунікації.

Цілі комунікаційної стратегії доцільно розглядати за трьома взаємопов'язаними напрямками: маркетинговим (донесення конкурентних переваг і формування лояльності), креативним (розроблення контенту та візуального образу) і медійним (вибір каналів комунікації та організація зворотного зв'язку). Ефективність реалізації цих напрямів значною мірою залежить від чіткого визначення цільової аудиторії, її сегментації, формування портрета користувача та адаптації *tone of voice* до його потреб [3].

У науковій і практичній площині використовуються різні моделі комунікації (AIDA, AIDCA, ACCA, AIMDA), які структурують процес взаємодії з аудиторією. Модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), розроблена американським рекламистом і теоретиком маркетингу Еліасом Сент-Елмо Льюїсом, відображає логіку впливу на користувача та лежить в основі сучасних комуніка-

ційних підходів. Її ефективність зумовлена орієнтацією на поетапне залучення аудиторії, формування інтересу та мотивації до взаємодії [1]. Модифікації цієї моделі (AIDCA, ACCA, AIMDA) розширюють окремі етапи, зокрема додають компонент довіри або акцентують переконання і мотивацію [4].

Порівняльний аналіз зазначених моделей свідчить, що хоча розширені варіанти є більш деталізованими, вони складніші у практичному застосуванні та потребують глибшої аналітики аудиторії. Натомість модель AIDA є більш універсальною та адаптивною до умов діяльності бібліотек, оскільки дає змогу ефективно поєднувати інформаційний, освітній і промоційний контент без ускладнення комунікаційної структури. Її етапи легко інтегруються у цифрові формати (соціальні мережі, сайти, розсилки), що робить її найбільш придатною для бібліотечних установ.

Розроблення контент- та медіаплану передбачає визначення тематичних пріоритетів, каналів поширення інформації та форматів подачі повідомлень із урахуванням потреб цільової аудиторії та конкурентних переваг бібліотеки. Ефективність комунікаційної діяльності доцільно оцінювати за показниками охоплення, рівня залученості (engagement), кількості взаємодій, конверсії у відвідування заходів або користування послугами, а також зворотного зв'язку користувачів.

Практика бібліотек демонструє, що регулярність публікацій, використання фото- та відеоконтенту, а також інтерактивні формати (опитування, сториз, онлайн-заходи) сприяють підвищенню рівня взаємодії з аудиторією. Натомість відсутність системного планування або нерегулярність комунікації знижує її ефективність навіть за наявності якісного контенту.

Показовим є досвід українських бібліотек, зокрема Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого, яка активно використовує соціальні мережі (у її практичному арсеналі – 6 соціальних медіа) для популяризації читання, інформування про події та взаємодії з користувачами. Поєднання інформаційних повідомлень із візуальним контентом і чіткими закличками до дії відповідає логіці моделі AIDA та сприяє підвищенню залученості аудиторії. Подібні практики підтверджують ефективність системного підходу до цифрових комунікацій у бібліотечній сфері.

Отже, ефективність комунікаційних стратегій бібліотек у цифровому середовищі визначається поєднанням трьох ключових складників: використання сучасних цифрових інструментів, застосування адаптованих комунікаційних моделей та системного оцінювання результатів. Упровадження моделі AIDA у поєднанні з аналітичними підходами до планування контенту забезпечує підвищення залученості користувачів, формування позитивного іміджу бібліотеки та зміцнення її позицій у цифровому просторі.

#### Список використаних джерел

1. Навіщо потрібна комунікаційна стратегія та як її побудувати. *eSputnik*. 2025. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati> (дата звернення: 01.04.2026).
2. Статистика в YouTube Analytics. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/statistika-v-youtube-analytics> (дата звернення: 01.04.2026).

3. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? *APIXDrive*. 2022. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia> (дата звернення: 02.04.2026).

4. Що таке AIDA в рекламі? *newage*. 2025. URL: <https://newage.agency/blog-uk/shcho-take-aida-v-reklamі/> (дата звернення: 02.04.2026).

5. Як працює Google Analytics. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=uk> (дата звернення: 02.04.2026).

