

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНОЇ
БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ ДЛЯ ЮНАЦТВА

Виконавець: Караман Ілля Русланович _____

Керівник: к. філологічних наук, доц.

Боговін Ольга Володимирівна _____

Нормоконтролер: к.і.н., доц.

Кулинич Олександра Іванівна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	5
1.1. Основні поняття та принципи комунікаційної стратегії.....	5
1.2. Новітні комунікаційні стратегії в залученні аудиторії до бібліотек.....	10
1.3. Вивчення культурних потреб молодіжної аудиторії щодо читання.....	12
Висновки до розділу 1.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНОЇ БІБЛІОТЕКИ ДЛЯ ЮНАЦТВА.....	16
2.1. Державна бібліотека України для юнацтва: історія, функції та місія.....	16
2.2. Аналіз існуючої комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва.....	18
2.3. Аналіз ефективності комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва.....	26
Висновок до розділу 2.....	29
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНОЇ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ ДЛЯ ЮНАЦТВА.....	31
3.1. Усунення недоліків комунікаційної стратегії Державної Бібліотеки України для юнацтва.....	31
3.2. Оптимізації комунікаційної стратегії Державної Бібліотеки України для юнацтва.....	36
3.3. Оптимізації візуальних компонентів комунікаційної стратегії.....	47
3.4. Практична реалізація комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва.....	41
Висновки до розділу 3.....	46
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми цієї роботи полягає у вирішенні нових комунікаційних потреб Державної бібліотеки України для юнацтва в епоху цифрових технологій. Оскільки молода аудиторія все частіше звертається до цифрових платформ для отримання інформації та соціальної взаємодії, оптимізація комунікаційної стратегії бібліотеки стає основою для підтримки її актуальності та ефективності. Як приклад, Мідзуко Іто, разом із іншими дослідниками, у своїй роботі досліджували метод взаємодії молоді з цифровими медіа, що Чиказька публічна бібліотека використала на практиці.

У нашій кваліфікаційній роботі ми досліджуємо стратегічні підходи до посилення цифрової присутності бібліотеки, що робить її більш доступною та привабливою для молоді. Цим вона сприяє досягненню ширшої мети виховання культури читання та навчання серед молодих українців, підтримки розвитку освіти та культурного залучення через інноваційне використання цифрових медіа.

Теоретичні аспекти комунікаційної стратегії було досліджено Елейн Тарон, Синтією Л. Кінг [24;39]

Теоретичним аспектам сутності мотивації споживача у діджитал просторі розглянуто у науковій статті Ларіни Т.Ф., Болотної О.В., Пономарьова О.С. [1].

Теоретичні аспекти впливу діджитал простору на фізичне здоров'я підлітків (фенотипування) було розглянуто дослідникми Дженіфер Мелхер, Райаном Гайсом, Джоном Гороусем [29].

Особливості читацьких уподобань та звичок розглянуто у дослідженні Сіски Прадіни, на основі досліджень Тіма Ванденгука «Звички читання з екрана серед студентів університету», вказується про читацькі звички юнацтва

[34]; Особливості гендерної різниці у контексті читацьких уподобань і звичок було розглянуто у дослідженні Чін І Лох, Баокі Сан, Шахін Маджид [26].

Особливості взаємодії молоді з цифровим медіа у контексті бібліотек досліджено професоркою Мідзуко Іто, Сонджі Баумера, Маттео Біттанті та інші [31].

Метою цього дослідження є оптимізація комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва. Оптимізація спрямована на підвищення привабливості та ефективності Державної бібліотеки України для юнацтва у взаємодії з молоддю шляхом, не тільки за допомогою використання сучасних цифрових платформ і контент стратегій, але і прямої комунікації з аудиторії. Завдяки дослідженню поточних комунікаційних практик бібліотеки та визначенню областей для вдосконалення це дослідження спрямоване на розробку більш привабливої, інклюзивної та ефективної комунікаційної структури, яка резонує з цифровими звичками та уподобаннями молодшої аудиторії.

Для досягнення мети, в роботі поставлені наступні **завдання**:

З'ясувати теоретичні засади комунікаційної стратегії.

Дослідити новітні комунікаційні стратегії в залученні аудиторії до бібліотек;

Дослідити культурні потреби молодіжної аудиторії щодо читання;

Дослідити поточну комунікаційну стратегію Державної бібліотеки України для юнацтва та її ефективність;

Дослідити цільову аудиторію бібліотек;

Дослідити практики інших бібліотек та новітніх комунікаційних стратегій інших бібліотек;

Розробити контент-стратегію для Державної бібліотеки України для юнацтва;

Об’єкт дослідження – процес залучення бібліотеками молоді за допомогою комунікаційних стратегій (каналів зв’язку, інтерактивних заходів, ініціативи), спрямованих на підвищення залученості та надання доступу до освітнього та культурного контенту.

Предмет дослідження є комунікаційна стратегія для просування Державної бібліотеки України для юнацтва.

Методи дослідження. У роботі ми застосовуємо

Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури.

Науково-теоретична частина. Теоретична цінність нашої роботи полягає в дослідженні теоретичних основ, практик комунікаційних стратегій бібліотек, узагальнені інформації, для формування більш конструктивної і цілісної бази інформації, яка може бути корисна для майбутніх досліджень на відповідну тему. У цій роботі ж, на основі результатів дослідження теоретичної бази, було запропоновано комунікаційну стратегію яка допоможе досягти поставленої мети самою Державною бібліотекою України для юнацтва.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання матеріалів дослідження для побудови комунікаційної стратегії іншими бібліотекам. Ця кваліфікаційна робота має на меті зробити внесок у посилення ролі бібліотек загалом, в контексті Державної бібліотеки України для юнацтва як наріжного каменю розвитку молоді, забезпечуючи основу для ефективної комунікації, яка відповідає сучасним потребам і вподобанням молоді.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження були апробовані під час участі у конференціях:

- III Науково-методологічний семінар «Права людини: Відображення у медіа просторі»(м. Київ, 20 лютого 2024 року).

– I Міжнародна наукова конференція «Інноваційна наука: Пошук відповідей на виклики сучасності» (м. Одеса, 22 грудня 2023 року).

Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено у публікаціях: Караман І. Р. Використання соціальних медіа як інноваційного інструменту для підвищення обізнаності юнацтва про ресурси Державної бібліотеки України. *Інноваційна наука: Пошук відповідей на виклики сучасності. Матеріали I Міжнародної наукової конференції*. Одеса, Україна: МЦНД, 2023, С. 337–338.

Караман І. Р. Роль публічних бібліотек у забезпеченні доступу до об'єктивної інформації під час військових конфліктів. *Права людини: Відображення у медіапросторі. Матеріали III науково-методологічного семінару*. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра реклами та зв'язків з громадськістю, 2024, С. 84.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (10 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (48 джерел) і 1 додатку. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінку, основний зміст викладено на 75 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Основні поняття та принципи комунікаційної стратегії.

Комунікаційні стратегії служать продуманими дорожніми картами, ретельно розробленими для навігації в динамічному ландшафті залучення потенціального клієнта з фінальною метою – задоволення потреб і, звісно, фінансової вигоди. Ці стратегії охоплюють безліч спланованих дій, починаючи від створення повідомлень конкретного характеру і закінчуючи вибором каналу поширення, і всі вони спрямовані на досягнення конкретних цілей, одночасно відповідаючи як унікальним інтересам кожного так і споживчим звичкам.

З міркувань ощадливості обсягу роботи та її максимальної змістової наповненості, відразу перейдемо до визначення основних понять нашого дослідження.

Комунікаційна стратегія – це продуманий план дій, розроблений для досягнення конкретних маркетингових цілей. Вони охоплюють вибір відповідних повідомлень, засобів і методів для досягнення та впливу на цільову аудиторію [39, с. 285–295].

Основною метою комунікаційної стратегії є збільшення рівня усвідомленості бренду серед аудиторії, яка не має попереднього досвіду з цим брендом та знайомство перед цільовою аудиторією, при цьому виключаючи можливість виникнення упередженого негативного ставлення. Вона (комунікаційна стратегія) спрямована на підвищення лояльності до бренду, вирішення проблем клієнтів пропонуючи продукти або послуги і тим самим покращувати привабливість бренду для споживчої бази клієнтів. Для досягнення цієї мети, не варто фокусуватись лише на рекламних кампаніях,

натомість, важливо розробити комплексний підхід до залучення клієнтів, що в результаті і стане тією самою – комунікаційною стратегією.

Сучасні комунікаційні стратегії підкреслюють важливість інтерактивних методів, визнаючи, що спілкування є двостороннім процесом. Це передбачає не лише поширення та обмін інформацією, а й прислуховування до відгуків та вподобань аудиторії та взаємодія з ними [24, с. 19–38].

Як правило, сучасна комунікаційна стратегія повинна мати головні компоненти – маркетинговий, візуальний, медійний [11]. Варто згадати і людину, яка змінила світ назавжди. Саме Стів Джобс запровадив основи сучасного дизайну, і завжди робив перевагу саме у сторону дизайну [47].

Давайте розглянемо завдання кожного компоненту. Почнемо, звісно, з визначення завдань маркетингової частини комунікаційної стратегії.

Маркетингова частина включає в себе ряд ключових завдань, таких як:

Висвітлення конкретних переваг бренду, його послуг, продукції.

Виявлення способів виділитися на тлі конкурентів та привернути уваги їх цільової аудиторії.

Заходи, які будуть стимулювати клієнтів зацікавитись нашим брендом.

Створення унікальної торгової пропозиції. Як приклад можна навести австралійську компанію TONTINE. Один із пропонованих товарів були подушки, їх ціль була збільшити продажі цього товару на 30%, і рішення стало маніпулювання через психо-емоційний вплив. На кожній подушці помістили термін придатності у вигляді штампу. Рекламна компанія розкрила, що старі подушки мають цілу екосистему з бактерій, які живляться людською органікою. Результат: продажі зросли на 345% [48]. По суті вони і не брехали, але тим не менш.

Компоненти візуальної комунікаційної стратегії включають такі завдання:

Візуальний фокус на представленні переваг бренду, розробці унікальних пропозицій продажу, виділенні серед конкурентів і стимулюванні лояльності клієнтів.

Створення візуальних елементів бренду, розробку раціональних та емоційних компонентів бренду, таких як брендбук (в якому описаний фірмовий стиль) та підготовку комунікаційних повідомлень для різних цільових сегментів.

Медійний напрямок допомагає вибрати найефективніший засіб комунікації між брендом та його споживчої базою, це може бути: СМС/емейл розсилки, месенджери, онлайн-чати на офіційному сайті, пуш-повідомлення якщо наявний додаток на смартфон, реклама, органічне просування тощо.

Процес розробки та реалізації рекламної комунікаційної стратегії включає кілька окремих етапів. Розглянемо їх детальніше:

Перед запуском продукту чи послуги важливе значення має проведення аналізу цільової аудиторії. Це передбачає виявлення конкретного сегменту клієнтів, які можуть виявити інтерес до пропозицій бренду. Важливим для цього етапу є розуміння їхніх потреб, уподобань і поведінки, а також їхніх реакцій на різні рекламні тактики. Ретельно вивчивши цільову аудиторію, можна внести корективи в маркетинговий підхід для підвищення його ефективності.

Згодом, переходимо до другого етапу, а саме: визначення цілей (що є ключовим моментом). Вкрай важливо чітко окреслити цілі комунікаційної стратегії, які можуть варіюватися від підвищення обізнаності про продукт або послугу до залучення нових клієнтів і збільшення продажів, простіше кажучи – залежить від того, яка поставлена кінцева мета.

Після визначення цільової аудиторії наступним кроком є вибір найбільш ефективних каналів комунікації. Ці канали можуть включати широкий спектр опцій, таких як цифрова реклама, прямий маркетинг і PR-кампанії.

Забезпечення релевантності уподобань та інтересів аудиторії має важливе значення для максимізації впливу.

Після того, як канали комунікації обрано, наступний крок передбачає створення повідомлення, адаптованого для передачі цільовій аудиторії. Це повідомлення має бути ясным, переконливим і привабливим, включаючи в себе ключові компоненти, що відповідають цілям, встановленим на попередньому етапі.

Після безпосереднього запуску повідомлення через канали комунікацій наступний етап обертається навколо реалізації рекламної стратегії та розповсюдження повідомлення цільовій аудиторії. Під час цього процесу підтримка якості зв'язку та підтримка обраних каналів є надзвичайно важливим, тому наступний етап є життєвонеобхідним.

Завершальним (життєвонеобхідним) етапом комунікаційної стратегії є моніторинг та аналіз результатів. Оцінка ефективності каналів зв'язку та обміну повідомленнями є обов'язковим для того щоб визначити, які методи дають потрібні результати. Завдяки ретельному відстеженню результатів, компанії можуть знайти можливості для вдосконалення і корегування своїх рекламних стратегій і досягнення кращих результатів.

Слід звернути увагу на помилки під час розробки комунікаційної стратегії просування і намагатися уникати:

Низькоякісного аналізу даних через неправильний вибір інструментів аналітики чи неповний збір інформації може призвести до неправильних рішень щодо вибору каналів і методів зв'язку.

Відсутності чітко поставленої мети і встановлених запланованого терміну для їх реалізації може створити труднощі в оцінці ефективності комунікаційної стратегії, перешкоджаючи здатності точно вимірювати успіх.

Відсутності чітко визначеного медіа-плану може перешкодити налагодженню стабільної комунікації з аудиторією в довгостроковій

перспективі. Крім того, це може перешкоджати своєчасній корекції позиціонування у відповідь на зміни ринку, що само по собі може вибити бренд на низьку позицію.

Неправильно визначеної та неправильне уявлення про цільову аудиторію може призвести до комунікаційних повідомлень, які не будуть сприйняті клієнтами, що призведе до відсутності зворотного зв'язку та, зрештою, неефективних результатів. Тому необхідно чітко зазначати та аналізувати вашу ЦА (цільова аудиторія).

Вибір неефективних каналів просування може призвести до марного вичерпання бюджету. Якщо вибрані канали не дають необхідний результат, то в результаті ресурси виділені на просування, можуть не дати значущих результатів. Тому важливо цей момент контролювати.

Підсумовуючи проведені дослідження, можна зазначити, що розробка надійної комунікаційної стратегії передбачає ретельне планування та виконання, керуючись низкою чітко визначених етапів і ключових принципів. За своєю суттю комунікаційна стратегія служить стратегічною дорожньою картою, ретельно розробленою, щоб захопити й залучити потенціальну ЦА, маючи на увазі головні цілі задоволення аудиторії та фінансового зростання.

Суть комунікаційної стратегії полягає в її продуманому плануванні дій, від формування конкретних повідомлень до вибору відповідних каналів розповсюдження, спрямованих на досягнення точних цілей, враховуючи різноманітні інтереси та споживчі звички сучасної молоді.

Центральним у цій спробі є визнання кількох основоположних концепцій:

Стратегічне планування: комунікаційна стратегія слугує ретельно розробленим планом дій, що визначає вибір повідомлень, засобів і методів для ефективного охоплення цільової аудиторії та впливу на неї.

Залучення аудиторії: Основна мета комунікаційної стратегії полягає в тому, щоб підвищити впізнаваність бренду та сприяти відданості бренду,

задовольняючи потреби та вподобання як потенційних, так і існуючих клієнтів за допомогою інтерактивних та привабливих методів.

Інтегрований підхід: сучасні комунікаційні стратегії наголошують на цілісному підході, що включає маркетингові, візуальні та медіа-компоненти, кожен з яких відіграє окрему, але додаткову роль у досягненні стратегічних цілей.

Крім того, успіх комунікаційної стратегії залежить від ефективного виконання ключових завдань у кожному компоненті:

- Маркетинговий фокус: підкреслення переваг бренду, відмінності від конкурентів і стимулювання інтересу клієнтів за допомогою унікальних торгових пропозицій.
- Візуальна комунікація: створення візуально привабливих елементів бренду та розробка індивідуальних комунікаційних повідомлень для різноманітних цільових сегментів.
- Вибір ЗМІ: Вибір каналів комунікації, які відповідають уподобанням та інтересам цільової аудиторії, забезпечуючи максимальний вплив і залучення.

Процес розробки та реалізації комунікаційної стратегії розгортається через низку послідовних етапів:

- Аналіз аудиторії: розуміння потреб, уподобань і поведінки цільової аудиторії для ефективного адаптування маркетингових підходів.
- Визначення цілі: чітке окреслення цілей, починаючи від підвищення впізнаваності бренду до залучення нових клієнтів і збільшення продажів.
- Вибір каналу: вибір найефективніших каналів комунікації, включаючи цифрову рекламу, прямий маркетинг і піар-кампанії, щоб максимізувати вплив.
- Створення повідомлень: створення зрозумілих, переконливих і привабливих повідомлень, адаптованих до цільової аудиторії.

- Реалізація: Виконання стратегії та поширення повідомлення через вибрані канали, зберігаючи якість зв'язку.
- Моніторинг і аналіз: Оцінка ефективності каналів зв'язку та обміну повідомленнями для вдосконалення стратегій і досягнення кращих результатів.

Крім того, вкрай важливо бути пильним щодо поширених пасток, які можуть підірвати ефективність комунікаційної стратегії:

- Аналіз даних: забезпечення якісного аналізу даних для прийняття стратегічних рішень і уникнення неправильного розподілу ресурсів.
- Чіткість цілі: чітке визначення цілей і часових рамок для полегшення ефективної оцінки ефективності стратегії.
- Медіа-планування: Створення чіткого медіа-плану для підтримки стабільної комунікації та адаптації позиціонування відповідно до динаміки ринку.
- Розуміння аудиторії: точне визначення та аналіз цільової аудиторії для забезпечення ефективного резонансу комунікаційних повідомлень.
- Вибір каналу: уникнення неефективних каналів просування, щоб запобігти марній витраті ресурсів і оптимізувати рекламні зусилля.

В результаті, дотримуючись цих принципів і проходячи етапи розробки стратегії з ретельністю та передбаченням, організації можуть створювати комунікаційні стратегії, які не тільки захоплюють молоду аудиторію в молодіжних бібліотеках, але й сприяють значущій взаємодії, зміцнюють лояльність до бренду та досягають сталого зростання в бібліотеках для молоді. динамічний ландшафт сучасного маркетингу.

1.2. Новітні комунікаційні стратегії в залученні аудиторії до бібліотек.

Як було доведено дослідженням у минулому підрозділі «1.1. Основні поняття та принципи комунікаційної стратегії», комунікаційна стратегія відіграє фундаментальну роль у залученні аудиторії, особливо в контексті бібліотеки та сучасного суспільства. Ефективна комунікаційна стратегія допомагає державним установам не тільки інформувати громадськість про свої послуги та ресурси, але й створювати сильний зв'язок з аудиторією, залучаючи її до активної участі у житті організації.

У цифрову епоху бібліотеки впроваджують інноваційні комунікаційні стратегії, щоб залучити різноманітну аудиторію, особливо молодь. Ці стратегії використовують потужність технологій, соціальних медіа та залучення спільноти для створення значущих зв'язків і сприяння почуттю причетності серед користувачів бібліотеки. Оскільки в умовах війни ресурси обмежені, давайте розглянемо практики зарубіжних бібліотек.

Використання платформ соціальних мереж:

Такі бібліотеки, як Нью-Йоркська публічна бібліотека, творчо використовують соціальні мережі, перетворюючи класичну літературу в Instagram Stories, роблячи читання більш інтерактивним і доступним [41, 42]. Цей підхід не тільки модернізує читання, але й залучає платформи, де молодша аудиторія проводить значну кількість свого часу (Додаток А).

Створення молодіжних просторів:

Такі програми, як YOUmedia Чиказької публічної бібліотеки, пропонують підліткам простір для вивчення цифрових медіа, STEM (вживається для позначення популярного напрямку в освіті, що охоплює природничі науки (Science), технології (Technology), технічну творчість (Engineering) та математику (Mathematics)) і творчого мистецтва, оснащений професійними технологіями та наставництвом [44]. Ця ініціатива не лише залучає молодь,

узгоджуючи її інтереси, але й позиціонує бібліотеку як центр інновацій та творчості.

Філософія YOUmedia базується на дослідженні професорки Мідзуко Іто та її колег, яке виявило, що молодь взаємодіє з цифровими медіа наступними способами [31]:

1. «Hang out»: спілкування з друзями в соціальних мережах, таких як Facebook.
2. «Mess around»: експерименти з цифровими медіа, створення простих відео, гри в онлайн-ігри або публікація фотографій на Flickr.
3. «Geek out»: участь у онлайн-групах, які допомагають досліджувати їх основні інтереси.

YOUmedia працює як середовище позашкільного навчання, де підлітки можуть розвивати навички в галузі цифрових медіа, STEM та мейкерства. Вони сприяють творчому процесу, де підлітки створюють, а не споживають, та надихають їх на навчання протягом усього життя. Дослідження в рамках YOUmedia спрямовані на розвиток програм та оцінку їх ефективності. Цей простір створено завдяки співпраці Чиказької публічної бібліотеки та Digital Youth Network, з підтримкою Фонду Джона Д. та Кетрін Т. Макартур через Фонд Чиказької публічної бібліотеки.

Проведення кіберспортивних та ігрових подій:

Усвідомлюючи величезну популярність ігор серед молоді, такі бібліотеки, як Публічна бібліотека Клівленда, проводять турніри з кіберспорту. Це не тільки унікальний розіграш для геймерів, але й сприяє спільноті та командній роботі в стінах бібліотеки [18].

Впровадження технічних навчальних лабораторій:

Об'єкти, такі як The Mix у SFPL (San Francisco Public Library), надають підліткам найсучасніший простір для практичного навчання з технологіями, від робототехніки до створення музики. Поєднуючи бібліотечні послуги з

технологічними інтересами молоді, бібліотеки можуть залишатися актуальними та привабливими для цієї демографічної групи [40].

Дослідження практик інших бібліотек відображає перехід до більш інтерактивних, орієнтованих на юнацтво бібліотечних послуг, які надають перевагу досвіду та залученню користувачів. Охоплюючи як цифрові тенденції так і надаючи платформи для творчості, навчання та соціалізації, бібліотеки переосмислюють свої ролі в суспільстві та забезпечують свою актуальність у цифрову епоху та задовільняючи потреби.

1.3. Вивчення культурних потреб молодіжної аудиторії щодо читання.

Якщо говорити конкретно про читання, то розуміння культурних потреб молодіжної аудиторії щодо читання має велике значення для бібліотек, щоб ефективно адаптувати свої послуги та програми. Це передбачає вивчення різноманітних інтересів, уподобань і читацьких звичок молодих людей, а також ширших культурних тенденцій, які впливають на їхню взаємодію з літературою та інформацією.

Проблема уваги. Найголовнішим якорем є пониження уваги серед усього населення землі в цілому, не тільки у молоді. Цю думку підтверджує дослідження, опубліковане у статті Nature Communications, яке показує, що діапазон нашої спільної уваги звужується в різних сферах, включаючи соціальні мережі, книги, фільми та веб-пошук. Це явище пояснюється великою кількістю інформації та швидким споживанням контенту, що призводить до швидшого виснаження ресурсів уваги. У дослідженні, проведене європейською дослідницькою групою, проаналізовано дані з Twitter, Google Books, продажу квитків у кіно, наукових публікацій, Google Trends, Reddit і Wikipedia, щоб підтвердити свої висновки. Це свідчить про те, що ця тенденція звуження діапазону уваги зумовлена збільшенням темпів виробництва та споживання

інформації, а не властива лише соціальним медіа, як вважає більшість [47]. Тому це може стати проблемою в контексті залучення до бібліотеки.

Різноманітність жанрів і форматів. Молодіжна аудиторія має широкий спектр інтересів, які охоплюють різні жанри, включаючи, але не обмежуючись, молодіжну літературу, графічні романи, мангу, фентезі, наукову фантастику та нон-фікшн на теми, що стосуються їхнього життя та досвіду. І важливо підкреслити, що питання гендерної різниці у контексті читацьких уподобань висвітлили дослідники Чін І Лох, Баокі Сан, Шахін Маджид – вони виявили, що, незважаючи на наявність гендерних відмінностей у читацьких уподобаннях серед підлітків Сінгапуру, існує також конвергенція (процес компромісу) в таких сферах, як пригоди, наукова фантастика та фентезі, що свідчить про те, що підлітки рідше віддають перевагу читацьким матеріалам [26, с. 174–190].

Інклюзивність. Зростає попит на книги та контент, які відображають різноманітність досвіду, походження та ідентичності молодіжної аудиторії. Сюди входять історії та інформація, які представляють різні культури, мови, раси, стать, сексуальну орієнтацію та здібності, що дозволяє молодим читачам побачити себе та дізнатися про перспективи інших.

Соціальна та екологічна обізнаність. Багато молодих людей є соціально та екологічно свідомими та шукають літературу, яка стосується таких тем, як соціальна справедливість, екологічна стійкість, психічне здоров'я та глобальні проблеми. Бібліотеки можуть задовольнити цю потребу, куруючи колекції та програми, які висвітлюють ці теми та заохочують дискусію та активізм.

Цифровий і мультимедійний контент. Цифровий рівень молодіжної аудиторії означає, що вони вміють і часто вважають за краще споживати контент на кількох медіа-платформах і це доводить дослідження Мерилін Ніппольд, Джил Даті та Дженіфер Ларсен [33, с. 93–102]. Дослідниці стверджували, що уподобання дітей старшого віку та молодших підлітків у вільний час, при цьому виявивши, що читання було помірно популярним, а

найпопулярнішими матеріалами для читання були журнали, романи та комікси, що свідчить про перевагу різноманітних та пріоритетно візуальних форматів контенту.

Інтерактивні та спільні можливості. На основі минулих досліджень можна точно зазначити, що молодіжна аудиторія цінує інтерактивний досвід, який дозволяє їм активно взаємодіяти з контентом і один з одним. Бібліотеки можуть сприяти цьому, організовуючи книжкові клуби, письменницькі майстер-класи, бесіди з авторами та інші інтерактивні заходи, які заохочують дискусію, творчість і формування спільноти.

Навчання та розвиток навичок. Окрім читання для дозвілля, молоді люди також шукають ресурси, які підтримують їхні освітні потреби та особистий розвиток. Це включає в себе навчальні матеріали, інструкції та контент, який допомагає їм набути нових навичок, від кодування та виробництва цифрових медіа до творчого мистецтва та підприємництва.

Підсумовуючи, ми можемо чітко сформулювати розуміння про задоволення потреб молоді аудиторії в культурі читання, що само по собі має важливе значення для того, щоб бібліотеки залишалися актуальними та дозволяли їм брати участь у сучасному динамічному інформаційному ландшафті. Це передбачає багатогранний підхід, який визнає та реагує на різні інтереси, уподобання та звички молодих читачів, а також бере до уваги ширші соціальні тенденції, що впливають на увагу та залучення до літератури.

Проблема неуважності серйозно хвилює не лише молодь, а й людей різного віку. Дослідження підкреслюють скорочення колективної уваги та необхідність бібліотек адаптувати свої послуги та програми, щоб захопити та підтримувати інтерес аудиторії в умовах швидкого споживання вмісту.

Крім того, важливо розуміти різні жанри та формати, які подобаються молодим читачам. Розуміння гендерних відмінностей у читацьких уподобаннях

і охоплення широкого діапазону літературних жанрів може допомогти бібліотекам ефективно задовольняти різноманітні смаки своєї аудиторії.

В епоху цифрових технологій доступність цифрового та мультимедійного контенту є ключовою для залучення молоді аудиторії. Бібліотеки повинні використовувати різні медіа-платформи, щоб надавати різноманітні та візуально привабливі формати контенту, які відповідають уподобанням сучасної молоді.

Інтерактивні функції та функції співпраці також надзвичайно привабливі, оскільки молоді читачі шукають можливості для активної взаємодії та створення спільноти. Проведення інтерактивних заходів, таких як книжкові клуби, письменницькі семінари та бесіди з авторами, може покращити бібліотечний досвід і сприяти почуттю зв'язку серед молодих читачів.

І, нарешті, бібліотеки повинні підтримувати освітні та особисті потреби молодих людей, надаючи ресурси та вказівки, які сприяють розвитку навичок і навчанню в різних сферах: від цифрової грамотності до творчого мистецтва та підприємництва.

По суті, приймаючи ці принципи та адаптуючись до мінливих потреб і вподобань молодіжної аудиторії, бібліотеки можуть продовжувати служити живими центрами навчання, досліджень і залучення громади для майбутніх поколінь.

Висновок до розділу 1

Отже, комунікаційна стратегія — це ретельно розроблений план, спрямований на досягнення конкретних маркетингових цілей шляхом залучення цільової аудиторії за допомогою добре продуманих повідомлень і стратегічного вибору каналів. Він має низку специфічних особливостей, зокрема акцент на двосторонньому інтерактивному процесі комунікації,

необхідність глибокого розуміння цільової аудиторії та важливість постановки чітких, вимірюваних цілей.

Серед новітніх комунікаційних стратегій залучення аудиторії до бібліотек закордонні бібліотечні установи використовують різноманітні інноваційні підходи. Наприклад, Публічна бібліотека Нью-Йорка використовує платформи соціальних мереж, щоб зробити літературу доступнішою та привабливішою для ширшої аудиторії. Подібним чином програма YOUmedia Чиказької публічної бібліотеки пропонує підліткам спеціальні місця для вивчення цифрових медіа та творчого мистецтва, тим самим сприяючи розвитку почуття спільності та розвитку навичок.

Крім того, такі бібліотеки, як Публічна бібліотека Клівленда, проводять турніри з кіберспорту, залучаючи культуру ігор, щоб залучити молодих відвідувачів і рекламувати бібліотечні послуги. Як приклад, такі заклади, як The Mix у Публічній бібліотеці Сан-Франциско, пропонують практичний досвід навчання технологіям, обслуговуючи технічно підковану молодь.

Ці стратегії підкреслюють важливість адаптації до культурних потреб і читацьких уподобань аудиторії. Оскільки діапазон колективної уваги продовжує скорочуватися, бібліотеки повинні урізноманітнити свої пропозиції, включивши різні жанри та формати, забезпечуючи інклюзивність і розглядаючи теми соціального та екологічного значення. Доставка цифрового та мультимедійного контенту, а також інтерактивний досвід, такий як книжкові клуби та письменницькі семінари, відіграють ключову роль у підтриманні інтересу аудиторії та сприянні залученню спільноти.

Підсумовуючи, ефективні комунікаційні стратегії для бібліотек передбачають повне розуміння цільової аудиторії, встановлення чітких і досяжних цілей, стратегічний вибір каналів комунікації, а також постійний моніторинг і оцінку їх впливу. Застосовуючи інноваційні та інтерактивні методи, бібліотеки можуть успішно залучати молоду аудиторію, залишатися

актуальними в цифровому ландшафті, що швидко змінюється, і створювати значущі зв'язки, які сприяють навчанню впродовж життя та залученню громади.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНОЇ БІБЛІОТЕКИ ДЛЯ ЮНАЦТВА

2.1. Державна бібліотека України для юнацтва: історія, функції та місія.

Перед тим як продумувати і аналізувати будь-яку інформацію пов'язану з комунікаційною стратегією, потрібно зрозуміти саму організацію, щоб робити те що для неї потрібно, а не те, що хочеться, зберігаючи дух, атмосферу, місію яку несе організація, тому цей розділ буде присвячений саме аналізу Державної Бібліотеки України для юнацтва з точки зору ідентичності організації [7]. Тому цей розділ є важливим не тільки в рамках бакалаврського проекту, але і у підході до будь-яких брендів. Дослідження буде проводитись за допомогою офіційного ресурсу бібліотеки і опитування персоналу бібліотеки.

Як відомо з сайту, Державна бібліотека України для юнацтва, заснована у 1975 році, є важливим культурним та освітнім центром, який відіграє ключову роль у формуванні інтелектуальної еліти країни. Ця установа спрямована на задоволення інформаційних та культурних потреб майбутнього країни – молоді, особливо в умовах сучасних викликів, таких як інформаційна агресія та загрози національній безпеці з боку росії.

Як вже зазначалось, історія бібліотеки розпочалася з її заснування 25 лютого 1975 року, коли вона була відкрита як Республіканська бібліотека УРСР для юнацтва ім. В. Василевської. З того часу бібліотека пройшла шлях розвитку та модернізації, значно розширивши свої послуги та ресурси. Від моменту заснування чисельність читачів зросла з 4008 до 15718 за п'ять років (1997–2002 р.р.), а штат співробітників збільшився з 36 до 147 фахівців у 2002 році.

Відповідно до свідчень персоналу, бібліотека не ставить перед собою мету перевершити інші заклади або збільшити обсяги продажів. У ході опитування персоналу і керівного складу, для Державної Бібліотеки України для юнацтва вже невеличка перемога, як мінімум, залучити увагу сучасної молоді до самоосвіти. Бібліотека виконує місію не тільки на полі освіти, але і у формуванні культурного поля нації, задоволені комунікаційних потреб сприяючи розвитку «конкурентоспроможних гравців» у економіці майбутнього. Вона відчуває себе одним із провідників до життєвого простору майбутнього повноцінного громадянина, підтримуючи атмосферу поваги до інших людей, шляхетності та гідності.

Візія бібліотеки полягає у створенні простору, де громада сприймає її як невід'ємну частину свого повсякденного життя. Бібліотека прагне бути високотехнологічною, інтегрованою до публічного простору міста в силу своїх матеріальних і людських ресурсів, де користування її ресурсами стає звичкою для мешканців.

Бібліотека реалізує свою місію через кілька стратегічних напрямів [9]:

Культурно-освітні функції: Бібліотека сприяє самоосвіті серед учнів шкіл, студентів і вчителів, забезпечуючи головну місію молодіжних бібліотек – виховання культури постійного навчання та інтелектуальної допитливості. Державна Бібліотека для юнацтва забезпечує молодь літературою та ресурсами, які задовольняють соціальні та культурні потреби молодих українців, тим самим збагачуючи їхній освітній досвід та розширюючи кругозір.

Підкреслюючи цінність книги та знань, бібліотека відіграє ключову роль у вихованні у розумінні молодих людей культури, національної свідомості та значення літератури як наріжного каменю знань і мудрості.

Видавнича діяльність: Державна бібліотека України для юнацтва активно займається видавничою діяльністю, випускаючи різноманітні матеріали, що відповідають навчальним, розвивальним і розважальним потребам аудиторії.

Це включає створення та розповсюдження контенту, який не тільки навчає, але й розважає, таким чином задовольняючи багатогранні потреби молоді.

Благодійна діяльність: Державна бібліотека України для юнацтва неодноразово з початку війни займається благодійною діяльністю на безкорисній основі, залучаючи при цьому молодь, не тільки з ціллю національно-патріотичного виховання, але і задоволення патріотично-громадянських потреб.

Прихильність бібліотеки до реальної взаємодії очевидна в її зусиллях проводити виставки, організовувати благодійні заходи, кінопокази, кіноклуби, майстер класи, профорєнтаційні заходи, використовуючи доступні та потрібні технології для розширення свого охоплення та впливу.

Вірна духу молодіжних бібліотек, Державна бібліотека України для юнацтва є осередком для організації різноманітних онлайн заходів та івентів, таких як форуми, художні виставки, благодійні заходи, профорєнтаційні заходи. Ці заходи пропонують молодим людям платформу, можливість для самовираження, демонстрації своїх талентів і спілкування з однолітками змістовним і творчим способом.

Досвід у читанні та медіаграмотності. Визнана за внесок у національні програми розвитку читання, медіаграмотності та патріотичного виховання, бібліотека підтверджує свою роль лідера думок та освітнього маяка. Бібліотека також побудована і на цінностях гуманізму, інтелектуальної свободи та академічної доброчесності. Вона прагне відкривати для молоді шляхи просвітництва, залучаючи їх до світової культурної спадщини та наукової думки.

Однак одним із якорів є реорганізація бібліотеки, яка урізає можливості бібліотеки, її фінансові ресурси, людські ресурси та режим тиші, оскільки, зі слів персоналу, вони не мають права проводити заходи [5].

Таким чином в ході дослідження ми з'ясували, що Державна бібліотека України для юнацтва є не лише місцем зберігання книг, але й активним учасником культурного та освітнього життя майбутнього країни, що сприяє розвитку молодіжної аудиторії та формуванню майбутнього для України і людства.

2.2. Аналіз існуючої комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва.

Провівши дослідження, щоб ознайомитись ближче з історією, місією бібліотеки (що було дуже важливим етапом перед тим, як перейти до розробки комунікаційної стратегії, оскільки дає повне розуміння потреб бібліотеки) переходимо безпосередньо до комунікаційної стратегії, де ми проведемо аналіз цільової аудиторії, безпосередньо контенту та самої комунікаційної стратегії. Це дасть повне уявлення про те, що ми можемо конкретно оптимізувати.

Як було встановлено, ця бібліотека має на меті не стільки продаж послуг скільки вкладення у нинішнє покоління молоді шляхом задоволення освітніх, комунікаційних потреб, створення толерантної і невимушеної атмосфери. Подібна атмосфера та мета допомагає сформувати фундамент у молоді, яка є потенційною цільовою аудиторією бібліотеки. Але треба зауважити, що у зв'язку з реорганізацією бібліотеки і не достатніми фінансовими ресурсами для реалізації ідей, незважаючи на все це, буде зроблено все, щоб досягти кінцевої мети – оптимізації комунікаційної стратегії.

Уточнення мети: Треба остаточно підтвердити основну мету, яка резонує з місією бібліотеки – інвестувати в молодь, задовольняючи її потреби в освіті та спілкуванні та створюючи толерантну та невимушену атмосферу.

Кінцева ціль для вимірювання результату – це відсоток задоволених людей, зробити вклад у молодь, задовольняючи її громадянські, освітні, комунікаційні потреби.

Аналіз аудиторії і можливостей. Державна бібліотека України для юнацтва насамперед обслуговує різноманітну аудиторію від 8 до 40 років – це школярі, студенти та сім'ї, які проживають у Голосіївському районі. Цей широкий спектр аудиторії вимагає детального розуміння різноманітних потреб, уподобань і поведінки, щоб ефективно адаптувати комунікаційну стратегію бібліотеки.

Школярі (8–17 років). Читацькі звички. Під впливом навчальних програм, рекомендацій однолітків і сімейної культури читання учні розвивають різноманітні читацькі звички, що охоплюють такі жанри, як пригоди, фентезі та освітній контент. Згідно з дослідженням Елізи Дресанг і К'юнгвона Коха, вони підкреслюють трансформацію інформаційної поведінки юнацтва в епоху цифрових технологій, наголошуючи на необхідності адаптації шкільних бібліотек, пропонуючи вміст, який відповідає цим уподобанням [21, с. 26–50].

Цифрові переваги. Ця група стає все більш цифровою, і надає перевагу інтерактивним електронним книгам, освітнім програмам і мультимедійному вмісту. Як приклад, Джим Хан обговорює важливість мобільного навчання для бібліотекарів, вказуючи на розвиток цифрових послуг, які задовольняють мобільні та інтерактивні переваги молодшої аудиторії [22, с. 272–288].

Культурні інтереси та освітні потреби. Знайомство з різноманітними культурними наративами сприяє інклюзивності та розширює світогляд. Також надзвичайно важливо забезпечити ресурси, що підтримують шкільну програму та розвиток навичок. Як приклад, концепція «цифрової свободи», яку обговорювали Карл Міллер і Джемі Бартлетт, стосується потреби в критичному мисленні, кмітливості та оцінці різноманітності в цифровому середовищі. Це узгоджується з потребою бібліотек пропонувати ресурси, які сприяють не тільки читанню на дозвіллі, але й освітній підтримці з мови, природничих наук і точних наук, одночасно сприяючи критичному та проникливому підходу до цифрового контенту [30, с. 35–55].

Також, бібліотеки відіграють важливу роль у задоволенні різноманітних комунікаційних потреб учнів, як би це очевидно не було, організовуючи різні заходи, ось як приклад існуючий захід Державної бібліотеки України для юнацтва «Вечір української мови» чи тематичні літературні дискусії. Ці ініціативи не тільки узгоджуються з місією бібліотеки, але й допомагають студентам у пошуку спільнот, які відповідають їхнім інтересам, і підтримують позитивну пропаганду

Студенти (18–25 років). Звички до читання. Студенти університету демонструють різноманітні звички до читання, які характеризуються поєднанням академічних матеріалів та особистих інтересів. Вони, як правило, зосереджуються між традиційними друкованими матеріалами для дозвілля та збору інформації та онлайн-ресурсами академічного читання. Як приклад, в дослідженні Зубайда Альсаїді, Нуріза Нгадіран, Вахід Алтовейті та ін. у дослідженні «Огляд читацьких звичок і середніх переваг серед студентів університету» підкреслюють збереження друкованих матеріалів для академічного читання, незважаючи на помітну схильність до онлайн-матеріалів, наголошуючи на ролі бібліотеки в обслуговуванні цієї гібридної переваги [14, с. 1–5].

Цифрові переваги. В епоху цифрових технологій платформи відіграють важливу роль в академічному та соціальному житті студентів. Це доводить дослідження Сіска Прадіни, Срі Вахуні, Лани Насанах, Альміра Хадіта, Велли Путрі, в якому обґрунтовано перевагу, що її студенти надають традиційному читанню над читанням з екрана, підкреслюючи важливість підвищення цифрової грамотності для забезпечення ефективного використання цифрових анотацій і ресурсів. Це підтримує ініціативу бібліотеки щодо полегшення доступу до онлайн-баз даних, наукових журналів і платформ електронного навчання [24, с. 45–50].

Сучасні студенти більше знають і цікавляться соціальними, політичними та екологічними проблемами. І це твердження може підтвердити дослідження Дженніфер Мелчер, Раяна Хейс, Джона Торуса, які ілюструють, як цифрові платформи можуть підтримувати взаємодію зі службами психічного здоров'я, пропонуючи паралель для бібліотек, щоб залучати студентів до літератури та подій, пов'язаних із актуальними суспільними темами, тим самим сприяючи активній участі та соціальній відповідальності [29, с 161–166].

Крім матеріалів, пов'язаних з навчальною програмою, студенти шукають ресурси для професійного розвитку, планування кар'єри та особистісного зростання, особливо коли потік інформації дуже великий, потрібно її структурувати. У своїй роботі Юлі Муляваті, Аріта Маріні обговорюють роль цифрових бібліотек і освітніх платформ у полегшенні доступу до широкого спектру навчальних матеріалів, підкреслюючи важливість бібліотеки для проведення воркшопів, семінарів та онлайн-заходів для підтримки освітньої подорожі цієї демографічної групи [27].

Знаючи цільову аудиторію ми можемо проаналізувати саму комунікаційну стратегію. Перше з чого треба почати, це оцінка поточних платформ.

Поточні платформи. Державна бібліотека України для юнацтва ефективно використовує кілька цифрових платформ для інформування своєї аудиторії, включаючи офіційний сайт, канал на YouTube та сторінку у Facebook.

Офіційний веб-сайт служить комплексним інформаційним центром, що пропонує все, від розкладу заходів до допомоги у пошуку літератури, із зручним та сучасним дизайном [7]. На головній сторінці сайту також можна знайти календар майбутніх подій, тематичні та жанрові підбірки книг.

Канал Державної бібліотеки України для юнацтва на YouTube орієнтований на надання освітнього контенту та включає різні формати, такі як семінари, інтерв'ю, майстер-класи, навчальні відеоролики [8]. Він також

відіграє роль у просуванні заходів та обміні основними моментами минулих заходів.

Сторінка Державної бібліотеки України для юнацтва у Facebook стратегічно використовується для оголошень про заходи, гарантуючи, що спільнота бібліотеки буде в курсі майбутніх заходів [6].

За даними відділу зв'язків із громадськістю, кожна з цих платформ ефективно виконує свою призначену роль, досягаючи бажаного рівня залучення користувачів і «більшого їм не треба».

Загальні тенденції споживання цифрових медіа.

Важливість таких платформ, як YouTube та TikTok, для молоді аудиторії неможливо переоцінити, оскільки спостерігається значне зрушення у бік переваги динамічного аудіо- та відеоконтенту. Оцінка діяльності бібліотеки на цих платформах мала б суттєвий вплив у розширенні аудиторії. Присутність Державної бібліотеки України для юнацтва на YouTube добре резонує з цими тенденціями, але вивчення можливостей нових платформ, таких як TikTok може ще більше підвищити залученість. Включення більш широкого спектру мультимедійного контенту (фото, відео), в тому числі інтерактивного та захоплюючого досвіду, також може стимулювати зростаючий інтерес молоді до різноманітних цифрових медіа-форматів.

Огляд існуючої комунікаційної стратегії:

Комунікаційна стратегія. Хоч і існуюча комунікаційна стратегія заслуговує на визнання, завжди є можливості для покращення. Наприклад, впровадження подкастів та вебінарів могло б розширити контент бібліотеки, надавши більше можливостей для навчання та взаємодії. Сеанси опитування та відповідей можуть ще більше підвищити інтерактивність та участь спільноти. Заохочення користувачів створювати контент, такий як огляди книг, рекомендації та відгуки, може сприяти утвердженню почуття спільноти та

приналежності серед відвідувачів бібліотеки. Такий підхід не тільки покращують сприйняття контенту, а й підвищує залучення користувачів.

Ефективність. Поточна комунікація Державної бібліотеки України для юнацтва для юнацтва добре задовольняє освітні, інформаційні, розважальні, комунікаційні, громадянські потреби молодшої аудиторії. Баланс між текстовим, візуальним та інтерактивним контентом на таких платформах, як сайт та канал YouTube, передбачає продуманий підхід до створення контенту.

Державної бібліотеки України для юнацтва для юнацтва робить упор саме на інтерактивні заходи (онлайн конференції або офлайн заходи як комунікаційного так і освітнього характеру) і всі ресурси витрачаються саме на організацію подібних заходів, оскільки це резонує з метою бібліотеки – об'єднати, навчити, задовільнити.

Важливо зазначити, що бібліотека не розглядає можливість розширення на інші платформи через майбутню реорганізацію (що повністю руйнує можливі зусилля для створення брендингу) та через відсутність таких амбіцій через внутрішні причини, скорочення фінансового забезпечення, людського ресурсу [4].

3) Ініціативи.

Бібліотека за час свого існування виявила чимало ініціатив, як благодійного (фінансова, матеріальна допомога ЗСУ), так і освітнього характеру. Проаналізуємо заходи які організовує Державна бібліотека України для юнацтва з метою оцінки їх успіху, отримання даних для виконання подальших цілей.

У результаті, комунікаційна стратегія конкретно цієї бібліотеки проявляє себе через нижче наведені регулярні заходи, які мають на меті задовільнити: освітні, громадські, культурні, комунікаційні потреба. Інформацію я отримав з відділів: Зв'язків з громадськістю, Комплексного обслуговування користувачів, Роботи з електронними ресурсами, Мистецтв.

Ми проведемо дослідження існуючих основних видів регулярних заходів, для отримання аналітичних даних. Будемо аналізувати за: типом (визначимо характер заходу), метою, плануванням (щоб дізнатися структуру), виконання.

Кінопокази та кіно дискусії.

Тип: Освітньо-культурний захід

Мета: Тип заходу з культурною метою просувати вітчизняні кінострічки як сучасного часу, так і минулих століть, даючи людям можливість збагатитися вітчизняною культурою та поділитися своїми думками з групою таких самих ентузіастів, обговорюючи як мінуси так і плюси, пропагандистську частину, культурну частину тощо. Такі заходи, за словами відділу зв'язку з громадськістю, чудово себе показав. Це допомагає людям відволіктися від подій у країні та поринути у затишну та теплу атмосферу, будучи у потрібному полі інтересів, виховуючи патріотичну складову.

Планування: Керування різноманітною добіркою фільмів, що відображають різноманітні аспекти української культури, історії та соціальних тем.

Забезпечити права на показ фільму, забезпечивши дотримання законів про авторські права. Дистриб'ютором, зазвичай, виступає кінокомпанія Артхаус Трафік [2].

Призначання перегляди в такий час, коли їх відвідуваність максимізується, наприклад, вечорами або у вихідні дні, та забезпечити наявність відповідного обладнання для огляду та зручних сидінь.

Організування дискусії після показу, за можливістю, запросивши кінокритиків, істориків чи кінематографістів, щоб вони надали експертну інформацію та полегшили бесіду, або виконати дане завдання самому.

Виконання: Просувати заходи каналами зв'язку бібліотеки, висвітлюючи представлені фільми та, за наявністю, спеціальних гостей.

Надати контекст для кожного фільму, можливо, за допомогою короткого вступу перед показом, щоб покращити розуміння та оцінку глядачами.

Створення шанобливого та відкритого середовища для дискусій, заохочуючи учасників ділитися своїми поглядами та ідеями.

Розмовний клуб «Поговоримо українською».

Тип: Культурно-комунікаційний захід

Мета: Створити сприятливе середовище для молодого та старшого покоління, щоб вони могли практикувати та вдосконалювати свої навички української мови за допомогою тематичних дискусій.

Планування: Визначити низку тем, які цікаві та актуальні для спільноти: від культурних традицій та літератури до поточних подій та ситуацій із повсякденного життя.

Вибрати регулярний графік, наприклад, збори щотижня або раз на два тижні, щоб учасникам було легше планувати свою присутність.

Підготувати матеріали або підказки для розмови для кожного заняття, щоб спрямовувати дискусії та гарантувати, що розмови залишаються цілеспрямованими та інклюзивними.

Виконання: Рекламувати розмовний клуб у бібліотеці та на її цифрових платформах, наголошуючи на меті клубу надати дружній простір для практики української мови незалежно від рівня володіння її учасниками.

Заохочувати учасників по черзі вести дискусію або пропонувати теми, сприяючи розвитку почуття причетності та спільності групи.

Надавати зворотній зв'язок та підтримку учасникам, допомагаючи їм покращити свої мовні навички у позитивній та конструктивній манері.

Фотовиставки.

Тип: Культурно-освітній захід.

Мета: Продемонструвати місцеві та національні художні таланти, приділяючи особливу увагу темам, які знаходять відгук у суспільстві, наприклад, культурна спадщина, природа, гостро соціальні проблеми.

Планування: Вибирається тема, яка відповідає поточним інтересам чи відповідним подіям.

Запросити місцевих фотографів подати свої роботи, надавши чіткі інструкції щодо критеріїв та термінів подання.

Вибір місця в бібліотеці для виставки, забезпечивши належне освітлення та безпеку творів мистецтва.

Виконання: Організувати відкриття заходу, щоб викликати інтерес, запросивши художників, членів спільноти та представників засобів масової інформації.

Організувати екскурсії або бесіди з фотографами для поглиблення взаємодії.

Просувати виставку на цифрових платформах бібліотеки, включаючи веб-сайт, соціальні мережі та інформаційні бюлетені.

Благодійні заходи.

Тип: Громадянсько-культурний захід.

Ціль: Підтримка місцевих ініціатив, громадських ініціатив, таких як допомога малозабезпеченим групам населення, охорона навколишнього середовища або збереження культури, та допомога армії ЗСУ, як фінансово, так і матеріально.

Планування: Визначити причину, яка відповідає цінностям бібліотеки та інтересам спільноти.

Співробітництво з місцевими НУО (Неурядова організація) або громадськими групами для планування заходу, визначаючи його формат (наприклад, збирання коштів, збирання пожертвувань, інформаційна кампанія).

Визначення дати, час, місце (всередині або за межами бібліотеки) та необхідні ресурси.

Виконання: Запустити рекламну кампанію для підвищення обізнаності та заохочення участі за допомогою цифрових платформ бібліотеки та громадських мереж.

Організувати заходи, пов'язані з цією справою, такі як семінари, бесіди чи виступи, щоб підвищити привабливість заходу.

Забезпечити прозорість збору та розподілу пожертвувань, надаючи оновлену інформацію учасникам та заінтересованим сторонам.

Майстер-класи.

Тип: Освітній захід.

Мета: Надати можливості для освіти та розвитку навичок у галузях, що становлять інтерес для суспільства, таких як ПР, Журналістика або Культурологія та ін.

Планування: Визначити цікаві теми за допомогою опитувань, механізмів зворотного зв'язку за участю відвідувачів бібліотеки або проаналізувати поточні тенденції.

Залучання експертів чи ентузіастів для проведення майстер-класів, забезпечуючи різноманітність пропозицій.

Планування заняття у зручний час, враховуючи наявність як інструкторів, так і потенційних учасників.

Виконання: Налаштувати процеси реєстрації для керування відвідуваністю та підготовки необхідних матеріалів чи обладнання.

Просування майстер-класів каналами бібліотеки, підкреслюючи переваги та унікальні аспекти кожного заняття.

Сприяння взаємодії під час занять для покращення результатів навчання та заохочення створення спільноти.

Забезпечити вільність доступу до матеріалів після проведення івенту.

Після закінчення заходу проводиться наступне:

Оцінка впливу: збираються відгуки учасників та зацікавлених сторін, щоб оцінити успіх заходу та визначити області для покращення.

Зворотній зв'язок і адаптація: Важливим компонентом комунікаційної стратегії, є безперервний збір відгуків учасників та зацікавлених сторін, щоб оцінити успіх заходу та визначити області для покращення. Цей інтерактивний процес гарантує, що бібліотека продовжує реагувати на потреби та вподобання своєї аудиторії, таким чином зберігаючи свою актуальність та ефективність.

Всі ці події мають фіксуватись за допомогою фотографій та відео для рекламних цілей та демонстрації активної ролі бібліотеки у взаємодії із спільнотою.

Підсумовуючи, можна сказати, що в результаті дослідження, комунікаційна стратегія Державної бібліотеки України для юнацтва є багатогранною, що намагається поєднувати традиційні бібліотечні ролі з сучасними цифровими тактиками залучення для задоволення динамічних потреб молоді. Зосереджуючись на доступності, актуальності та залученні громади, бібліотека забезпечує свою постійну роль важливого культурно-освітнього закладу для молодих українців.

2.3. Аналіз ефективності комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва.

Державна бібліотека України для юнацтва є однією з небагатьох з установами сприяння освітньому та культурному розвитку молоді країни. Завдяки своїй багатій історії та прагненню забезпечити доступ до широкого спектру ресурсів бібліотека займає важливу роль в інтелектуальному та культурному збагаченні молодих українців.

Оскільки державна установа прагне адаптуватися до мінливих потреб своєї аудиторії та викликів епохи цифрових технологій, розуміння її

стратегічної позиції за допомогою SWOT-аналізу стає фундаментальним. Цей аналіз допомагає застосувати сильні, слабкі сторони, можливості та загрози бібліотеці, пропонуючи зрозуміти, як вона може покращити свою комунікаційну стратегію та послуги, щоб краще захистити свою місію.

Проведення SWOT-аналізу для бібліотеки має на миті висвітлити шляхи зростання, адаптації та посилення впливу як в межах її спільноті так і за її межами.

SWOT-аналіз – це аналіз в стратегічному плануванні, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії [38].

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації [30].

Для Державної бібліотеки України для юнацтва для юнатва проведення SWOT-аналізу комунікаційної стратегії має наступну мету:

Виявлення сильних сторін (Strengths).

Бібліотека пропонує широкий спектр культурних, освітніх і благодійних заходів, задовольняючи інтереси та освітні потреби дітей і молоді.

Бібліотека має постійний потік аудиторії із шкіл, університетів, що відкриває можливості для прихованої реклами і розширення аудиторії.

Завдяки офіційному веб-сайту, каналу YouTube і сторінці у Facebook бібліотека заклала міцну основу для цифрової взаємодії [5, 7]. Хочеться відмітити доволі гарну залученість бібліотеки у Facebook[6].

Розуміння читацьких звичок цільової аудиторії та цифрових уподобань, що дає змогу створювати контент для конкретної групи ЦА.

Існуюча співпраця зі школами, університетами та культурними організаціями може розширити пропозиції навчальних програм і охоплення ЦА.

Виявлення слабких сторін (Weaknesses).

Відсутність контент-стратегії і присутності для нових платформ соціальних мереж, таких як TikTok, Instagram які популярні серед молоді, що обмежує можливості залучення. Аргументом може бути думка Тетяни Ларіни, яка вважає, що платформа Instagram є можливістю просування тільки візуально естетичних брендів і звідси витікає наступна проблема [1]. Додатковим аргументом може бути факт: щодня 500 мільйонів людей використовують Сторіз Інстаграму (Історії (сторіз)) – це функція Instagram, для створення тимчасового медіаконтенту, який зникає через 24 години після публікації користувачем) [3].

Відсутність привабливого оформлення сторінки Facebook [6].

Відсутність осучасненого дизайну сайту офіційної вебсторінки.

Потреба в більш різноманітних форматах контенту, таких як подкасти та вебінари, щоб задовольнити різні уподобання щодо навчання та розваг.

Виявлення можливостей (Opportunities).

Розширення на такі платформи, як TikTok, Instagram може значно збільшити залучення молодшої демографічної групи. Створення контент-плану на ці ж платформи.

Удосконалення візуальної комунікації.

Інтеграція більшої кількості інтерактивних і захоплюючих цифрових засобів може задовольнити очікування аудиторії, що змінюються.

Виявлення загроз (Threats).

Величезна кількість онлайн-контенту може ускладнити привернення й утримання уваги молоді.

Неминуча реорганізація та, як результат цього процесу, фінансові обмеження можуть перешкодити можливості розширювати послуги та впроваджувати нові технології.

Проведений SWOT-аналіз комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва дозволить отримати дані, необхідні для виявлення можливостей та загроз.

Треба одразу наголосити на неминучій реорганізації бібліотеки, що унеможлиблює реальне втілення подальшої оптимізації, але будемо дивитись на все це, з точки зору, що бібліотеку не очікує реорганізація.

Державна установа Державної бібліотеки України для юнацтва може спиратись і підсилити свої сильні сторони для підвищення заохочення молодшої аудиторії і закріплення репутації у очах її аудиторії. Бібліотека також може використовувати можливості які підвищать репутацію, бібліотека зможе розширити існуючу аудиторію, тим самим пропонуючи платні послуги такі як – абонемент, і як результат мати більше грошових ресурсів та можливостей для втілення ідей.

Не треба забувати і за слабкі сторони, які ми виявили. Працюючи над їх подоланням, бібліотека має великий шанс підняти залучення аудиторії. Ось, давайте візьмемо за приклад відсутність присутності на популярних платформах TikTok і Instagram. Якщо розробити контент план на рік, для створення освітнього та інтерактивного контенту який буде регулярно завантажуватись, бібліотека може створити образ дійсно молодіжної і сучасної бібліотеки, при цьому зберігаючи обличчя державної установи.

Наш наступний крок є розробка конкретних дієвих стратегій та заходів.

Висновок до розділу 2

У результаті нашого дослідження у розділі 2 цієї дипломної роботи, був проведений ретельний аналіз існуючої комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва. Він прискіпливо вивчає історичну історію, функції та місію бібліотеки, встановлюючи основоположне розуміння,

необхідне для оцінки та вдосконалення її комунікаційного підходу. Багатий історичний контекст бібліотеки як важливого культурно-освітнього закладу підкреслює її значну роль у формуванні інтелектуальної еліти країни, зокрема у протидії викликам інформаційної агресії та загроз національній безпеці.

У цьому розділі розглядається поточна комунікаційна стратегія бібліотеки, визначаються як сильні сторони, так і сфери, які потребують вдосконалення. Окреслено стратегічні напрямки діяльності бібліотеки, які охоплюють культурну, просвітницьку та благодійну діяльність, що свідчить про прагнення бібліотеки до виховання культури навчання та інтелектуальної допитливості серед молоді. Ці ініціативи мають ключове значення для задоволення соціальних, освітніх і культурних потреб молодих українців, збагачуючи тим самим їхній освітній досвід і розширюючи перспективи.

Крім того, аналіз включає детальне вивчення цільової аудиторії бібліотеки, починаючи від школярів і закінчуючи молодими спеціалістами. У цьому розділі надається уявлення про різноманітні потреби, уподобання та поведінку цих груп, що дає конкретне уявлення для ефективного адаптування комунікаційних стратегій бібліотеки. У розділі наголошується на тому, що бібліотека вміло використовує цифрові платформи, такі як YouTube і Facebook, щоб залучити свою аудиторію, але відзначає значну прогалину в її присутності на новіших платформах соціальних мереж, таких як TikTok і Instagram, які популярні серед молодшого населення.

SWOT-аналіз, проведений у цьому розділі, пропонує стратегічний погляд на сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, пов'язані з комунікаційною стратегією бібліотеки. Цей аналіз має важливу роль у визначенні потенційних шляхів зростання та адаптації, припускаючи, що розширення на нові платформи соціальних медіа та диверсифікація форматів контенту може значно підвищити залучення та розширити охоплення бібліотеки.

Узагальнюючи ці висновки, у розділі пропонується ряд стратегічних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію комунікаційної стратегії бібліотеки. Вони включають розробку комплексного плану контенту, який усуває виявлені прогалини, вдосконалення візуальної комунікації та використання цифрових інновацій для створення інтерактивних і захоплюючих вражень для користувачів. Очікується, що такі вдосконалення не тільки залучать і утримують молодіжну аудиторію, але й позиціонуватимуть бібліотеку як динамічний і важливий культурно-освітній центр в епоху цифрових технологій.

Загалом цей розділ закладає міцну основу для активізації комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва. Більш тісно узгоджуючи стратегію з мінливими потребами та вподобаннями своєї аудиторії, бібліотека може ефективно продовжувати свою місію з навчання, залучення та надихання молоді, забезпечуючи свою роль незамінного ресурсу у вихованні освіченої, патріотичної та культурної збагачена спільнота.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНОЇ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ ДЛЯ ЮНАЦТВА

3.1. Усунення недоліків комунікаційної стратегії Державної Бібліотеки України для юнацтва.

Ефективна комунікаційна стратегія Державної бібліотеки України для юнацтва потребує комплексного контент-плану, який є невід’ємною частиною її успіху на різних цифрових платформах. Цей контент-план – це, по суті, ретельно розроблений графік або дорожня карта, у якій детально описано публікацію різноманітного та цікавого контенту із зазначеним часом – від постів, відео та аудіо сегментів до текстів для емейл розсилок.

Основна мета розробки такого контент-плану, особливо в контексті соціальних медіа бібліотеки та зусиль цифрової комунікації, двояка: оптимізувати процес створення вмісту та публікації, заощаджуючи тим самим дорогоцінний час, і підтримувати регулярний графік публікації. Регулярність публікацій є основою для підтримки залучення аудиторії та створення спільноти навколо бренду бібліотеки. Оскільки не регулярний контент гарантує втрату зацікавленості, і як результат, залученості. Це пояснюється тим, що в цифровій сфері потрібна постійна взаємодія з аудиторією, що є ключовою для створення почуття спільноти та лояльності до бібліотеки як бренду.

Обґрунтування цієї стратегії є простим, але глибоким: основна мета присутності бібліотеки в Інтернеті не спрямована безпосередньо на отримання прибутку, а націлена на залучення та утримання цільової аудиторії молодих людей, які могли б скористатися ресурсами та послугами бібліотеки. Щоб досягти цього, необхідно пропонувати цінний, привабливий вміст, який є

релевантним інтересам і потребам цієї демографічної групи. Як зазначалось раніше, без привабливого вмісту бібліотеці було б важко створювати та підтримувати активну спільноту зацікавлених користувачів. Таким чином, добре продуманий контент-план є незамінним для Державної бібліотеки України для юнацтва, оскільки вона прагне посилити свою цифрову участь і створити потужну, освітню та культурно збагачену онлайн-присутність.

Етапи створення контент-плану бібліотеки:

Визначення цільової аудиторії: зміст має відповідати різноманітним інтересам молоді, починаючи від студентів і закінчуючи молодими спеціалістами. Розуміння їхніх уподобань, поведінки та потреб дає переваги для створення особистих і привабливих повідомлень, що робить пропозиції бібліотеки привабливими для них.

Аналіз конкурентів: Досліджуючи, як схожі установи залучають свою аудиторію, бібліотека може визначити успішні стратегії та прогалини на ринку. Ця зовнішня перспектива дозволяє застосувати вдосконалений підхід, позиціонуючи стратегію контенту бібліотеки так, щоб виділятися на фоні конкурентів і ефективніше залучити цільову аудиторію.

Визначення платформ: Аналіз актуальних платформ дасть змогу втілювати контент-план ще ефективніше. До уваги варто узяти TikTok, Instagram.

Визначення категорій публікацій: Вміст бібліотеки має включати три основні типи, щоб задовольнити різноманітні інтереси:

Інформативний вміст: статті, дописи в блогах і відео контент, які надають цінну інформацію або ідеї, пов'язані з літературою, дослідницькими порадами та бібліотечними ресурсами, зміцнюючи довіру та авторитет до бренду бібліотеки.

Розважальний вміст: інтерактивні тести, захоплюючі історії про літературних героїв або цікаві факти про авторів і книги, щоб підтримувати зв'язок і розважати аудиторію.

Рекламний вміст: оголошення про майбутні події, нові надходження або послуги, які спонукають аудиторію відвідати бібліотеку або спробувати взяти участь у її діяльності.

Визначення цільової дії: Кожна частина вмісту (контенту) має бути спрямована на те, щоб надихнути аудиторію на конкретну дію, будь то позичити книгу з бібліотеки, відвідати бібліотечний захід, взяти участь у семінарі чи брати участь в онлайн-дискусії, далі залучаючи ЦА у спільноту бібліотеки.

Розклад публікацій: Встановлення послідовного розкладу публікацій гарантує постійну присутність бібліотеки в стрічці соціальних мереж аудиторії, підтримуючи постіне залучення та зміцнюючи роль бібліотеки як життєво важливого освітнього та культурного ресурсу.

Розробка стратегічного контент-плану є незамінним інструментом для Державної бібліотеки України для юнацтва в її місії з'єднувати та збагачувати життя молодих українців. Методично плануючи публікації вмісту на платформах соціальних медіа, бібліотека може підтримувати живий і динамічний діалог зі своєю аудиторією, сприяючи створенню спільноти поінформованих, зацікавлених і натхненних молодих людей. У даній бакалаврській роботі розробка контент-плану націлена на:

Можливість розширення залучення через актуальні платформи

Оптимізацію комунікаційної стратегії

Як було зазначено раніше, Державної бібліотеки України для юнацтва має сторінки у соціальній мережі Facebook, та платформі відеохостингу YouTube, і розраховані вони на вузьку аудиторію, яку можна зазначити наступним чином: учні шкіл, студенти університетів. Якщо бібліотека прагне

розширення аудиторії, то варто узяти до уваги розширення на різні актуальні платформи, з існуючим контент планом у руках.

Facebook сторінка бібліотеки використовується для різноманітних оголошень і не потребує оптимізації, оскільки виконує свою функцію інформування.

YouTube канал Державної бібліотеки України для юнацтва використовується для публікування відео з проведених заходів, майстер класів, освітнього контенту, інтерв'ю.

Єдине, що можна сказати стосовно цих двох платформ, це потреба в покращенні візуального стилю.

Тепер перейдемо до відсутніх у Державної бібліотеки України для юнацтва, але актуальних платформ - Instagram і TikTok і зосередимось на створенні контент-плана саме для цих платформ.

Варто уточнити, що в Instagram упор робиться не стільки на інформативність, скільки на візуальну частину. В TikTok, з іншої сторони, упор робиться не стільки на візуал, скільки на швидкість, якість інформації і динамічний монтаж відеоконтенту.

Задля вдалого просування акаунту в Instagram і TikTok, перш за все треба звертати увагу на діяльність конкурентів і постійно їх аналізувати. Нам завжди потрібно знаходити такі дані: помилки, запозичення вдалої стратегії та візуальної комунікації. Це не копіювання, а стратегічне застосування натхнення.

Щоб вдало розробити контент для акаунту Державної бібліотеки України для юнацтва у Instagram та TikTok, та зробити його цікавим, варто заздалегідь визначити категорії публікацій і вже потім призначати ці категорії до одної з актуальних соціальних мереж. Отже, ось пропозиції тем постів:

Інформаційний контент:

Пост з історією заснування бібліотеки, її еволюцією та її внеском в освітній і культурний ландшафт України. Можна висвітлити візіонерів, які стоять за бібліотекою, та історії людей, які відіграли ключову роль у її розвитку.

- Анонс нових проектів, заходів, проектів які здійснює бібліотека.
- Можна також зробити пост з детальною інформацією про пропозиції бібліотеки, включаючи доступ до цифрових ресурсів, послуги позичання та освітні програми.
- Розповіді про співпрацю з навчальними закладами, місцевими авторами, культурними організаціями, ЗМІ тощо.
- Визначити досягнення працівників бібліотеки, волонтерів і меценатів у просуванні грамотності та залученні громади.
- Передавати основні цінності та місію бібліотеки, підкреслюючи її прагнення до освіти, інклюзивності та навчання впродовж життя.

Розважальний вміст:

- Створювати та ділитись мемами та гумористичним контентом, який пов'язаний із книгами, читанням і бібліотекою.
- Збирати цікаві та маловідомі факти про літературу, авторів та історичні події, пов'язані з колекціями бібліотеки.
- Організувати онлайн-вікторини та конкурси, пов'язані з літературою та бібліотечними дрібницями, щоб залучити спільноту та пропонувати призи.
- Створювати онлайн конкурси, для заохочення молодшої аудиторії до можливості проявити свої творчі здібності.
- Ділитись добірками співробітників, оглядами книг і рекомендаціями щодо фільмів і документальних фільмів, пов'язаних із літературою та культурою.

- Рекламувати бібліотечні події, семінари та виставки, заохочуючи участь громади та висвітлюючи минулі події.
- Проводити інтерв'ю з бібліотекарями, авторами та літературознавцями, ділячись думками про літературний світ і важливість бібліотек.

Рекламний зміст:

- Використовувати цікаві дописи та відео для реклами майбутніх бібліотечних подій, презентацій книг і освітніх програм.
- Постити відгуки відвідувачів бібліотек про вплив бібліотечних послуг на їхній освітній та особистий розвиток.
- Висвітлювати нові послуги, цифрові платформи або бібліотечні ініціативи, спрямовані на покращення взаємодії з користувачем та доступності.
- Продемонструвати унікальні переваги послуг і ресурсів бібліотеки порівняно з іншими інформаційними джерелами чи онлайн-платформами.
- Ділитись розповідями задоволених користувачів бібліотеки, зосереджуючись на тому, як бібліотека позитивно вплинула на їхній навчальний шлях або професійний розвиток.
- Створювати зміст, який ілюструє ширший вплив бібліотеки на розвиток громади, рівень грамотності та культурне збагачення.

Наступний етап передбачає визначення цілей присутності Державної бібліотеки для юнацтва в Instagram і TikTok. Наразі освітній та культурний сектори, як і інші сектори в Україні, переживають виклики через війну, які породжують зовнішні обставини. Оскільки ми очікуємо періоду відновлення та відбудови України, головною метою покращення профілю бібліотеки на цих платформах є підтримка культурної та освітньої діяльності в Україні. Крім того, він (сторінка в Instagram та TikTok) має на меті підвищити впізнаваність бренду бібліотеки як на місцевому (районному), так і на глобальному рівнях, демонструючи її внесок у освіту, літературу та підтримку громади.

Розробка контент-плану є фундаментальним елементом у просуванні цифрової стратегії Державної бібліотеки в Instagram і TikTok. Цей план розроблено, щоб сформувати стратегію контенту, яка відповідає вподобанням аудиторії та допомагає досягти стратегічних цілей бібліотеки. Ефективний контент-план не тільки захоплює та утримує інтерес аудиторії, але й сприяє координації та навчанню команди створення контенту, до якої входять копірайтери, дизайнери та відеомонтажери. Така співпраця гарантує узгодженість стилю та тону спільного вмісту. Крім того, розробка контент-плану дозволяє постійно оцінювати продуктивність контенту, дозволяючи своєчасно коригувати тактику просування за потреби.

Цей спеціальний підхід гарантує, що бібліотека використовує Instagram і TikTok не лише як платформи для охоплення, а й як інструменти для сприяння відновленню інтересу до культурних та освітніх занять серед молоді, таким чином відіграючи ключову роль у культурному відродженні України після кризи.

3.2. Оптимізація комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва.

Враховуючи дослідження комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва в попередніх розділах, розробки контент-стратегії в Instagram і TikTok, ми можемо повноцінно оптимізувати комунікаційну стратегію для Державної бібліотеки України для юнацтва передбачає використання цих ідей для підвищення загальної взаємодії та ефективності на всіх платформах.

Мета полягає в тому, щоб створити згуртовану мультиплатформенну стратегію, яка відповідає цільовій демографічній групі, підтримує посткризове культурне та освітнє відновлення та підвищує впізнаваність бренду бібліотеки як на місцевому, так і на міжнародному рівнях (в ідеалі).

Оптимізація комунікаційної стратегії потребує багатостороннього підходу, що охоплює тактику для конкретної платформи, залучення аудиторії, постійний потік контенту та постійний аналіз ефективності. Ось способи якими можна цього досягти:

Адаптація вмісту до сильних сторін платформи: Використовувати візуальну привабливість Instagram, щоб продемонструвати фізичні та цифрові колекції бібліотеки, історичне значення та культурні події за допомогою високоякісних зображень та історій. У TikTok зосередитись на створенні коротких, захоплюючих відео, які висвітлюють інтерактивні бібліотечні враження, огляди книг і короткі літературні дрібниці чи виклики, щоб використовувати переваги динамічного вмісту платформи.

Залучення та зростання аудиторії

Запустити інтерактивні кампанії, такі як конкурси читання, конкурси літературних цікавинок і накопичення контенту, створеного користувачами, заохочуючи підписників ділитися своїм бібліотечним досвідом або улюбленими читаннями. Такий підхід не тільки збільшує залученість, але й розширює охоплення через мережі учасників.

Організація заходів на актуальні, гостросоціальні питання.

Створити механізми для прямого зворотного зв'язку через опитування, коментарі та прямі повідомлення, щоб краще зрозуміти вподобання аудиторії та відповідно скоригувати вміст. Побудова спільноти навколо бренду бібліотеки передбачає розпізнавання та реагування на взаємодії користувачів, створення відчуття причетності та лояльності.

Диверсифікація контенту

Підтримувати здоровий баланс між інформативним, розважальним і рекламним вмістом, щоб задовольнити різноманітні інтереси користувачів, не перевантажуючи жоден сегмент. Інформаційний контент створює авторитет

бібліотеки, розважальний – створює емоційні зв'язки, а рекламний – стимулює дії.

Розробляти тематичні серії вмісту або кампанії, пов'язані з національними святами, визначними літературними ювілеями чи культурними подіями. Такий підхід підтримує динамічність календаря вмісту та надає широкі можливості для залучення аудиторії.

Аналіз ефективності та вдосконалення стратегії

Створити або використовувати наявну систему постійного моніторингу ефективності вмісту на різних платформах. Використовувати інструменти аналітики, щоб відстежувати рівень залученості, зростання підписників і моделі взаємодії, щоб визначити, що працює найкраще.

Бути готовими до швидкої ітерації та вдосконалення комунікаційної стратегії на основі даних про ефективність і динаміки взаємодії аудиторії. Це включає в себе експерименти з новими форматами вмісту, коригування графіків публікацій і вивчення нових тенденцій, щоб зберегти цифрову присутність бібліотеки свіжою та актуальною.

Навчання та координація персоналу

«Озброїти» команду бібліотечного контенту найновішими інструментами та знаннями з цифрового маркетингу, наголошуючи на стратегіях, що стосуються певної платформи, створенні контенту та аналітиці. Регулярні тренінги можуть гарантувати, що команда залишається в тренді та буде створювати високоякісний та вражаючий контент.

Переконайтесь, що стратегія вмісту координується між платформами, щоб забезпечити бездоганний досвід бренду. Це включає перехресне просування вмісту, де це доречно, і використання сильних сторін платформи для максимального загального залучення.

Систематично корегуючи оптимізовану комунікаційну стратегію шляхом цільового створення контенту, залучення аудиторії та постійного оцінювання

діяльності, Державна бібліотека України для юнацтва може значно посилити свою цифрову присутність.

Тим ни менш, щоб ефективно залучати молоду аудиторію, Державна бібліотека України для юнацтва повинна виходити за межі цифрової присутності та посилювати залученість у офлайн подіях. Представлення кібертурнірів для мобільних ігор є прикладом інноваційного підходу до живої взаємодії. Ці події не тільки сприяють співпраці та комунікації між учасниками, але й сприяють зростанню інтересу до заходів Державної бібліотеки України для юнацтва. Інтегруючи освітні елементи в ці турніри, бібліотеки можуть сприяти цифровій грамотності та критичному мисленню в веселому та інтерактивному середовищі. Це поєднання розваг і освіти узгоджується з сучасними педагогічними стратегіями, які наголошують на досвіді навчання, роблячи бібліотеку центром як для відпочинку, так і для навчання.

Планування заходів для кібертурніру з мобільних ігор

1. Постановка мети

Цілі заходу: збільшити залученість бібліотеки, забезпечити безпечний розважальний захід.

Визначення цільової аудиторії:

Школяри (10-17 років) – цікавляться динамічними, змагальними мобільними іграми, в яких вада входження низька.

Вибір рівня складності ігор на розсуд відділів:

Початківці: за необхідності, перед початком турніру провести вступні сесії, щоб ознайомити їх з іграми та основними елементами керування.

Середній рівень: ці гравці знають основи та мають певний досвід.

Вибрані ігри повинні випробувати їхні навички, не перевантажуючи їх.

Просунутий: Пропонувати складні ігри, які вимагають значних навичок, стратегічного мислення та глибоких знань ігрової механіки, привабливі для досвідчених геймерів.

2. Підготовка до події

Критерії відбору ігор:

Популярність: вибирати ігри, які добре відомі та мають високий рівень залученості серед цільових вікових груп.

Відповідність віку: переконайтесь, що ігри підходять для визначених вікових груп, зосереджуючись на релевантності вмісту та складності ігрового процесу.

Освітня цінність: вибирати ігри, які підтримують освітні цілі, розвиваючи такі навички, як стратегічне мислення, вирішення проблем і робота в команді.

Приклади ігор:

«Minecraft: Education Edition» - ця гра заохочує творчість і вирішення проблем за допомогою будівельних дій і пригод на основі блоків та має функції, створені спеціально для навчальних середовищ для підтримки співпраці, оцінювання, кодування тощо.

«Roblox» (спеціальні освітні та контрольовані сервери) – надає інтерактивну платформу, де діти можуть брати участь в іграх, які покращують навички програмування та творчі здібності.

«Clash Royale» - стратегічна гра, яка вимагає від гравців планування своїх ходів і ефективного управління ресурсами.

«Civilization VI» - покрокова стратегічна гра, яка включає історичні сценарії, сприяючи стратегічному плануванню та історичним знанням.

«League of Legends» - багатокористувацька онлайн-гра на бойовій арені, яка вимагає командної роботи та стратегічного мислення для досягнення успіху.

«FIFA» — спортивна гра-симулятор, яка сприяє командній роботі та спортивній стратегії серед гравців.

Технологічне забезпечення

Пропускна здатність Wi-Fi: переконатись, що Wi-Fi бібліотеки підтримує ігри з високою пропускнуою здатністю, такі як «League of Legends» і «FIFA», які потребують надійного підключення до Інтернету для плавної роботи з кількома гравцями.

Зарядні станції: налаштуйте зарядні станції для підтримки пристроїв, які використовуються для таких ігор, як «Minecraft» і «Civilization VI», які можуть споживати значний час роботи акумулятора.

Перевірка сумісності: переконайтесь, що бібліотечні пристрої можуть ефективно запускати ресурсомісткі ігри, як-от «Civilization VI» і «Clash Royale», і переконатись в сумісності з різними особистими пристроями, які можуть мати учасники.

Дозволи та ліцензії

Дозвіл на авторські права: отримати дозвіл від таких розробників ігор, як Mojang (Minecraft), Supercell (Clash Royale) і Riot Games (League of Legends), на публічне використання їхніх ігор під час події.

Відповідність законодавству: дотримуватись усіх місцевих і міжнародних законів щодо публічного використання цифрових ігор, гарантуючи, що всі дії відбуваються в рамках закону.

Документація: Вести записи про всі дозволи та ліцензії, легкодоступні для перегляду, якщо потрібно.

3. Логістика

3. Логістика

Налаштування місця проведення

Визначена область проведення: вибрати певну частину бібліотеки, який можна присвятити турніру. Переконайтесь, що ця зона достатньо простора, щоб комфортно розмістити очікувану кількість учасників, обладнання і глядачів.

Розміщення місць: організувати місця для сидіння, щоб було зручно як окремим гравцям, так і командам, залежно від формату гри. Переконайтеся, що місця для сидіння дозволяють учасникам мати чітку видимість до своїх пристроїв і центральних дисплеїв для глядачів.

Освітлення: переконайтеся, що зона добре освітлена, щоб зменшити навантаження на очі учасників, але уникати відблисків на екранах. Регульоване освітлення може бути корисним для адаптації до різного часу доби.

Контроль шуму: запровадити заходи для контролю рівня шуму, такі як використання звукопоглинаючих панелей або призначених тихих зон, щоб гарантувати, що нормальна робота бібліотеки не буде порушена. Надати навушники або заохочувати учасників взяти власні, щоб мінімізувати навколишній шум.

Розклад

Вибір дати та часу: Обрати дату та час, які не збігаються з іншими популярними бібліотечними програмами, щоб уникнути конфліктів у розкладі та збільшити відвідуваність. Враховуйте години роботи бібліотеки та години пік.

Тривалість: Залежно від очікуваної кількості учасників, розглянути можливість продовження турніру на кілька днів. Для більших турнірів ви можете структурувати його з попередніми раундами в перший день і фіналами в наступний день.

Безперервна гра: планувати перерви між матчами, щоб дозволити гравцям відпочити та перезавантажитися, а також полегшити будь-які необхідні технічні налаштування.

Реєстрація

Система попередньої реєстрації: запровадити систему онлайн-реєстрації для ефективного керування кількістю учасників. Ця система повинна збирати необхідну інформацію, таку як ім'я, вік, контактні дані та бажані ігри.

Збір даних: Використовувати реєстраційні дані, щоб зрозуміти демографічні дані ваших учасників, що може допомогти адаптувати подію до аудиторії. Ці дані також можуть бути корисними для планування майбутніх заходів.

Підтвердження учасника: надіслати електронні листи з підтвердженням або повідомлення після завершення реєстрації. Розгляньте можливість використання автоматичних нагадувань із наближенням дати події.

Реєстрація на місці: хоча попередня реєстрація заохочується, розгляньте можливість дозволити реєстрацію на місці, щоб прийняти учасників в останню хвилину, якщо ще є вільні місця.

4. Промоушн

Матеріали

Дизайн: розробити візуально привабливі рекламні матеріали, такі як плакати, флаєри та цифрові банери, які висвітлюють ключові деталі події, такі як дата, час, місце та інформація про реєстрацію. Використовувати яскраву графіку та пов'язані з іграми зображення, щоб залучити цільову аудиторію.

Зміст: переконатися, що маркетингові матеріали чітко передають мету заходу та його привабливість для потенційних учасників, наприклад, можливість змагатися, вчитися та спілкуватися. Додати заклик до дії, вказуючи людям, як зареєструватися або дізнатися більше.

Зв'язки з громадськістю

Платформи соціальних медіа: використовувати існуючі облікові записи бібліотеки в соціальних мережах, щоб регулярно публікувати оновлення, тизери та зворотний відлік до події. Використовувати привабливі формати вмісту, такі як відеокліпи процесу гри, відгуки учасників або живі сесії запитань і відповідей про подію.

Бібліотечні інформаційні бюлетені: розмістити інформацію про турнір у регулярних інформаційних бюлетенях бібліотеки. Надати детальний огляд події та підкреслити, на що очікують учасники.

Дошки оголошень громади: розмістити листівки та плакати на дошках оголошень громади в бібліотеці, школах, де часто бувають потенційні учасники.

Партнерські відносини

Місцеві школи: співпрацювати з місцевими школами, щоб популяризувати подію серед учнів. Це може включати презентації під час зборів, розповсюдження листівок або цифрові оголошення через шкільні канали зв'язку.

Ігрові клуби та спільноти: співпрацювати з місцевими ігровими клубами та ігровими онлайн-спільнотами, щоб поширити інформацію. Ці групи можуть допомогти підвищити видимість і довіру до події серед ігрової спільноти.

Магазини техніки та ігрові компанії: звернутись до магазинів техніки та ігрових компаній, щоб отримати спонсорство чи підтримку. Вони можуть надати ігрове обладнання, призи для переможців або рекламні товари. Це не лише покращує враження від події, але й додає їй професійного відтінку.

5. Проведення заходу

Вітальна промова

Мета та вступ: Розпочати захід із вітальної промови, яка представить ширшу місію бібліотеки щодо сприяння створенню середовища навчання, орієнтованого на громаду. Поясніть, як кібертурнір узгоджується з цією місією, сприяючи цифровій грамотності, стратегічному мисленню та участі молоді в громаді.

Подяка: Подякувати всім спонсорам, партнерам і волонтерам, які допомогли зробити захід можливим. Визнання їхніх внесків не тільки покаже вдячність, але й заохотить до майбутньої підтримки.

Огляд події: надати огляд того, на що учасники можуть розраховувати протягом турніру, включно з будь-якими основними моментами чи спеціальними функціями, такими як запрошені доповідачі, спеціальні раунди або призи.

Брифінг правил

Правила турніру: Чітко окресліть правила, характерні для кожної гри. Це може включати часові обмеження, системи підрахунку балів, процеси вибуття та будь-які конкретні механізми гри, про які учасники повинні знати.

Хід події: пояснити загальну структуру події, включаючи розклад матчів, перерв і фіналів. Переконайтеся, що учасники знають, де і коли вони мають змагатися.

Кодекс поведінки: підкресити важливість шанобливої та спортивної поведінки. Деталізувати, що очікується від учасників щодо взаємодії один з одним і з персоналом заходу. Окресліть наслідки неправильної поведінки, щоб забезпечити безпечне та позитивне середовище для всіх учасників.

Постійна підтримка

Технічна допомога. Нехай спеціальна команда технічної підтримки буде доступна на місці, щоб допомогти з будь-якими проблемами апаратного чи програмного забезпечення, які виникають. Ця команда має бути обладнана для вирішення поширених проблем, таких як проблеми з підключенням, збої в іграх або несправності обладнання.

Інформаційна стійка: встановити інформаційну кабінку, де учасники зможуть ставити запитання або висловлювати занепокоєння протягом усієї події. У цьому стенді має бути досвідчений персонал, який може надати допомогу та забезпечити безперебійне проведення заходу.

Підтримка учасників: запропонувати підтримку учасникам, які можуть бути менш обізнані з цифровими аспектами турніру. Це може включати

навчальні посібники перед подією або допомогу на вимогу під час події для навігації інтерфейсами гри або розуміння складних правил.

6. Діяльність із залучення

Тести з цифрової грамотності: організувати вікторини, які ставлять перед учасниками різні аспекти цифрової грамотності та безпеки в Інтернеті. Це можна робити індивідуально або в групах за допомогою цифрової платформи, яка підраховує результати та відображає таблиці лідерів.

Міні-ігри: налаштувати станції зі швидкими, звичайними іграми, які не потребують тривалих зобов'язань, дозволяючи учасникам брати участь у легких, веселих заходах між раундами турніру.

Інтерактивні семінари: провести короткі динамічні семінари на теми, пов'язані з іграми та технологіями. Наприклад, семінар зі створення простих відеоігор або заняття з навичок ефективного спілкування в Інтернеті.

Творчі куточки: надати місця, де учасники можуть займатися творчою діяльністю, як-от малювання, писання чи рукоділля. У цих областях можуть бути теми, пов'язані з іграми, що проводяться на турнірі.

Фотокабіни: встановити тематичні фотокабіни з реквізитом, пов'язаним з іграми та бібліотекою. Це не тільки забезпечує цікаву діяльність, але й спонукає учасників ділитися своїм досвідом у соціальних мережах, ще більше рекламуючи подію бібліотеки.

Частування

Вибір меню: Запропонувати різноманітні закуски, такі як бутерброди, фрукти, печиво – тобто їжа яка відповідає різним дієтичним перевагам і обмеженням. Переконатися, що для учасників із загальними обмеженнями в харчуванні є варіанти, такі як безглютеновий, веганський або безгоріховий.

Станція для напоїв: надати станцію для напоїв із такими варіантами, як вода, сік, газовані напої, кава та чай. Розглянути варіанти напоїв без цукру та без кофеїну, щоб задовольнити всіх учасників.

Комфорт і доступність: розташувати зону перекусу так, щоб до неї було легко дістатися, але вона не заважала ігровим зонам. Переконайтеся, що учасникам достатньо місця для відпочинку та спілкування під час їжі чи пиття.

Гігієна та безпека: ретельно дотримуватись інструкцій з безпеки харчових продуктів. Запропонуйте дезінфікуючі станції для рук навколо зони із закусками та переконайтеся, що простір утримується в чистоті та порядку протягом усього заходу.

7. Заходи після події

Нагороди та визнання

Призи для переможців: надати привабливі призи для переможців турніру. Вони можуть варіюватися від ігрових аксесуарів, ваучерів на цифрові платформи або членства до ігрових послуг. Обов'язково переконайтеся, що призи є релевантними до інтересів та цінностей цільової аудиторії.

Сертифікати для учасників: Видати сертифікати всім учасникам, щоб підтвердити їхню участь і зусилля. Налаштувати сертифікати брендингом події, щоб створити пам'ятний сувенір.

Особливі подяки: призначити відзнаки, такі як найкреативніша стратегія чи командний дух, спеціальними нагородами або згадками під час церемонії закриття. Це підкреслює прагнення бібліотеки заохочувати не лише конкуренцію, але й творчість та співпрацю, повагу один до іншого.

Колекція відгуків

Форми зворотного зв'язку: роздати фізичні або цифрові форми зворотнього зв'язку в кінці заходу. Включити запитання про те, що сподобалося учасникам, що можна було б покращити, а також пропозиції щодо майбутніх заходів.

Онлайн-опитування: якщо у фізичній формі це неможливо, то створити онлайн-опитування та розішліть його учасникам електронною поштою або через соціальні медіа-платформи. Запропонувати невеликий стимул, як-от

участь у лотереї на книгу або знижку на майбутню подію, щоб заохотити заповнити опитування.

Інтерактивні станції зворотного зв'язку: встановити на події станції зворотного зв'язку з планшетами чи ноутбуками, де учасники зможуть швидко пройти опитування перед від'їздом. Це може допомогти зафіксувати миттєві реакції та враження, поки вони свіжі.

Документація

Фото- та відеозйомка: залучити команду бібліотеки або найняти професійного фотографа, щоб зафіксувати ключові моменти всієї події. Зосередитись на кадрах подій під час змагань, реакції натовпу, взаємодії між учасниками та будь-яких побічних заходах.

Обмін у соціальних мережах: використовувати фотографії та відео для створення цікавого вмісту для соціальних мереж, щоб продемонструвати успіх події. Позначити учасників, якщо це можливо, щоб збільшити охоплення та залучення.

Рекламний матеріал для майбутніх подій: створити відеоролик або фотогалерею з події для використання в рекламних матеріалах для майбутніх подій. Ця візуальна документація може служити потужним доказом яскравості та привабливості події.

Архівування та внутрішня перевірка: зберігати детальний архів документації для внутрішньої перевірки та планування. Це може допомогти організаторам зрозуміти динаміку події та надати ресурс для навчання нових членів команди.

8. Огляд і подальші дії

Збирання та аналіз відгуків

Компіляція даних: збирати всі відгуки, отримані через форми, онлайн-опитування та інтерактивні станції. Компілювати дані в структурований формат, щоб забезпечити можливість ретельного аналізу.

Аналіз ключових показників: визначити ключові показники ефективності, такі як задоволеність учасників, сприйняте освітнє значення, рівень залучення та загальний досвід події. Проаналізувати ці показники, щоб оцінити загальний успіх заходу.

Визначте області вдосконалення: уважно переглянути будь-яку критику чи пропозиції щодо вдосконалення. Шукати шаблони або повторювані теми, які можуть вказувати на ширші проблеми або можливості для вдосконалення.

Огляд зацікавлених сторін: організувати зустріч з усіма ключовими зацікавленими сторонами, включаючи членів групи планування, персонал бібліотеки та будь-яких партнерів або спонсорів, щоб обговорити відгуки та їх наслідки. Використовуйте цю сесію для мозкового штурму рішень та інновацій для майбутніх заходів.

Поділіться підсумком після події

Включення в інформаційний бюлетень: скласти вичерпний підсумок події, включаючи її цілі, досягнення та будь-які визначні моменти. Додайте цитати учасників і фотографії, щоб створити яскравий і захоплюючий звіт. Опублікуйте це в регулярних інформаційних бюлетенях бібліотеки, щоб інформувати широку спільноту.

Оновлення в соціальних мережах: ділитись основними моментами та результатами події на платформах соціальних мереж бібліотеки. Використати привабливі підписи, позначайте учасників, де це доречно, і заохочуйте учасників ділитися власними публікаціями за допомогою спеціального хештегу події, щоб збільшити охоплення та взаємодію.

Звіт про вплив: створити докладний звіт, який містить кількісні та якісні результати події. Це може охоплювати кількість учасників, демографічні дані, бали відгуків і неофіційні свідчення успіху. Поділіться цим звітом зі спонсорами та зацікавленими сторонами, щоб продемонструвати цінність і вплив їх підтримки.

Постійна взаємодія: продовжувати взаємодіяти з учасниками події та спільнотою, публікуючи подальший вміст. Це може включати «де вони зараз?» особливості переможців або відомих учасників, тизери для потенційних майбутніх подій і заклики до пропозицій щодо майбутніх подій.

Впровадити вдосконалення

Розробка плану дій: на основі відгуків і оглядової сесії розробіть план дій для майбутніх заходів. Призначити відповідальну людину за вирішення кожної визначеної сфери вдосконалення.

Постійне вдосконалення: планувати періодичні оглядові зустрічі до наступної події, щоб переконатися, що вдосконалення впроваджуються, і коригувати план дій у міру появи нової інформації або ресурсів.

В результаті дослідження, можна сказати, що існує очевидна необхідність урізноманітнити стратегію контенту, щоб включити не лише освітній та інформаційний контент, але також інтерактивні та розважальні медіа. Такий підхід задовольнить ширший спектр інтересів і стилів навчання, тим самим підвищуючи привабливість і ефективність бібліотеки. Реалізуйте надійну стратегію, щоб створити присутність у TikTok та Instagram. Це має включати регулярний, цільовий контент, який резонує з уподобаннями молодіжної аудиторії щодо динамічних та візуально привабливих ЗМІ.

Розробляти та запроваджувати більше інтерактивних програм, таких як турніри з мобільних ігор і кіберзаходи, які не тільки залучають молодих людей, але й розвивають такі навички, як стратегічне мислення та робота в команді. Ці програми також мають включати елементи, які сприяють цифровій грамотності та безпечній поведінці в Інтернеті.

Державна бібліотека України для юнацтва відіграє важливу роль у формуванні інтелектуальних і культурних здібностей молодих українців. Адаптуючи свої комунікаційні стратегії до еволюції цифрового ландшафту та вподобань молодих поколінь, бібліотека може значно посилити свою роль і

вплив у суспільстві. Реалізація рекомендованих стратегій не тільки допоможе залучити та утримати молодшу аудиторію, але й посилить місію бібліотеки як важливого освітнього та культурного центру.

Надалі надзвичайно важливо постійно оцінювати ефективність цих нових стратегій і вносити необхідні корективи, щоб відповідати потребам молоді.

Цей стратегічний підхід гарантує, що бібліотека залишається в авангарді культурної та освітньої діяльності, що робить її незамінним ресурсом у цифрову епоху та джерелом живлення для майбутніх лідерів України.

3.3. Оптимізації візуальних компонентів комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва.

Просування Державної бібліотеки України для юнацтва складається не тільки з гарної стратегії, але і з привабливою візуальною складовою. Саме вона є тим, що першим побачить потенційна аудиторія, і це те, через що державна установа буде доносити наші повідомлення.

Як вже зазначалось, візуальна привабливість відіграє майже не головну роль у залученні й утриманні уваги користувачів на актуальних платформах, як в Instagram так і TikTok.

Для Державної бібліотеки України для юнацтва вдосконалення візуальних компонентів передбачає низку стратегічних заходів, спрямованих на створення сильної, впізнаваної та привабливої онлайн-присутності.

Просування в будь-якій мережі, це по-перше, комплекс дій, які повинні відбуватись без зупинки, це дозволяє гарантувати постійний потік аудиторії. По-друге це є невід'ємною складовою стратегії будь-яких бізнесів.

Треба пройти декілька етапів, для створення привабливого вигляду сторінки.

Почнемо з першого – Брендуння профілю.

Ім'я бібліотеки має бути зрозумілим і таким, що легко запам'ятовується, забезпечуючи легкий пошук. Піктограмою або зображенням профілю бажано бути логотипом бібліотеки у високій роздільній здатності, щоб миттєво передати ідентичність бібліотеки та сприяти впізнаваності бренду серед користувачів.



Рис 3.1. Приклад логотипу на білому і чорному тлі.

Біографія профілю та ім'я

Ім'я або біографія профілю є основним об'єктом як у Instagram, так і на інших платформах соціальних мереж, і має коротко передавати місію бібліотеки, пропозиції та привабливість для молоді. Треба запропонувати унікальну торгову пропозицію яка б стисло підкреслювала те, що робить бібліотеку унікальним і важливим ресурсом для молодих людей, які цікавляться культурою, освітою та залученням суспільства.

Якщо це необхідно, то використання емодзі, інтервалів і маркерів може зробити біографію більш читабельною та привабливою. Включення заклику до дії, наприклад запрошення користувачів дослідити цифрові колекції, взяти

участь в онлайн-заходах або відвідати бібліотеку, може значно підвищити залучення користувачів.



Рис. 3.2. Концепт шапки можливого профілю в Instagram.

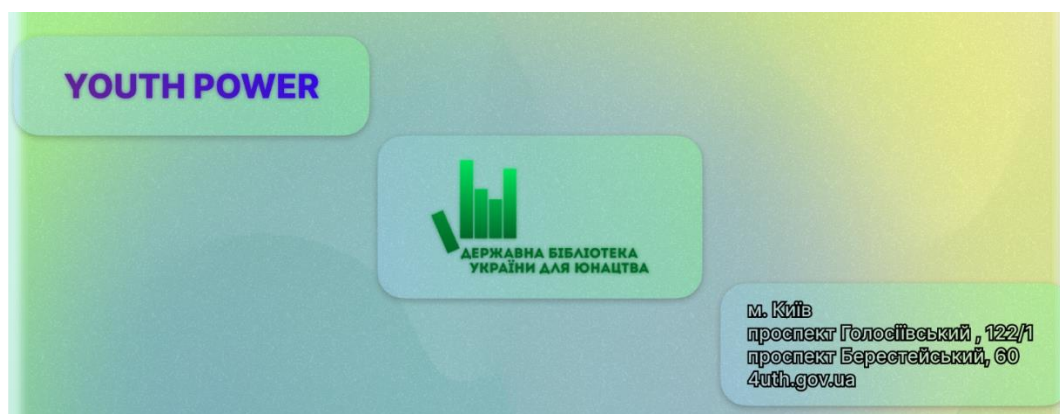


Рис 3.3. Концепт баннеру профілю в Facebook.

Візуальний вміст.

Треба інвестувати у високоякісні, візуально привабливі зображення та динамічні відео, які відображають діяльність, колекції та події бібліотеки. Для

ТікТок ж треба зосередитись на створенні коротких, захоплюючих відео, які використовують функції редагування платформи для максимального залучення.

Ось приклад візуально привабливих постів, один з яких більш динамічний інший більш скокійний та офіціальний.



Рис. 3.4. Концепт посту (динамічний варіант).



Рис. 3.5. Концепт посту (більш офіціальний).

Розробити і підтримувати послідовну естетичну тему в усіх публікаціях, щоб створити цілісну візуальну ідентичність. Це може включати колірну схему, стиль шрифту та макет, який узгоджується з брендом бібліотеки. Для більш цілісного уявлення про стиль бібліотеки, можна створити брендбук.

Також, слід зауважити, що завдяки Instagram -сторіс, з'явилась можливість створити «актуальні розповіді», що в свою чергу може

використовуватись для більш простої навігації для пошуку потрібної інформації.

Інтерактивний візуальний вміст.

Історії та основні моменти: використовувати Instagram Stories і Reels, щоб ділитися закулісним вмістом, тизерами подій, рекомендаціями книг і створеним користувачами вмістом, забезпечуючи більш інтерактивний та особистий зв'язок із аудиторією.

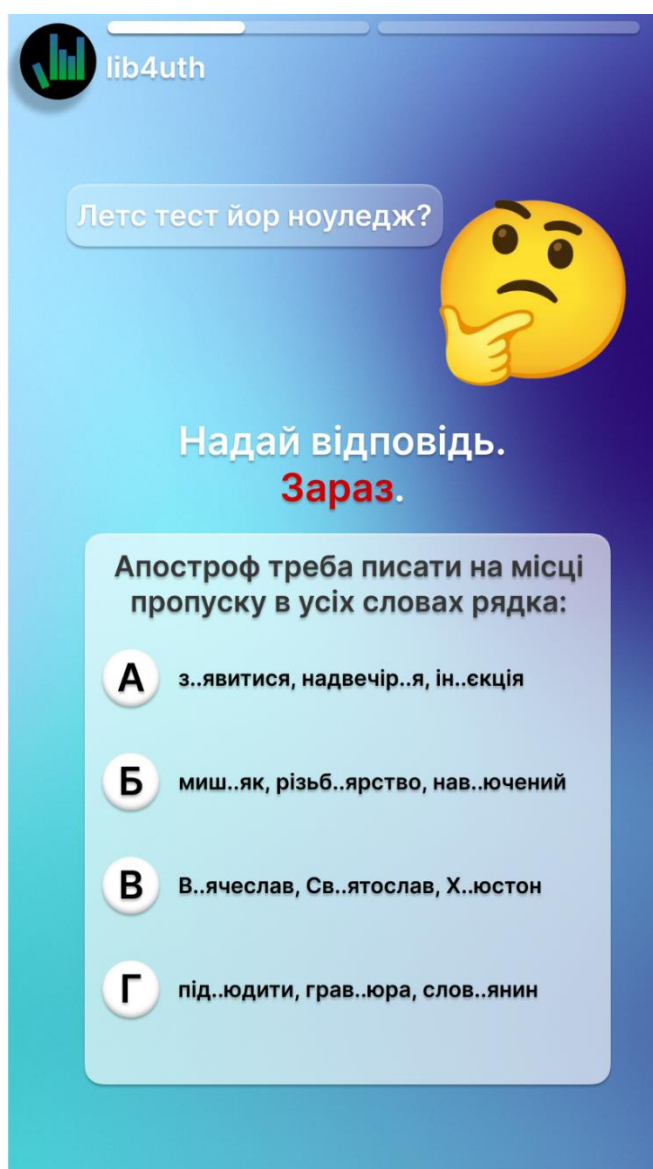


Рис. 3.6. Концепт Instagram Сторіс.

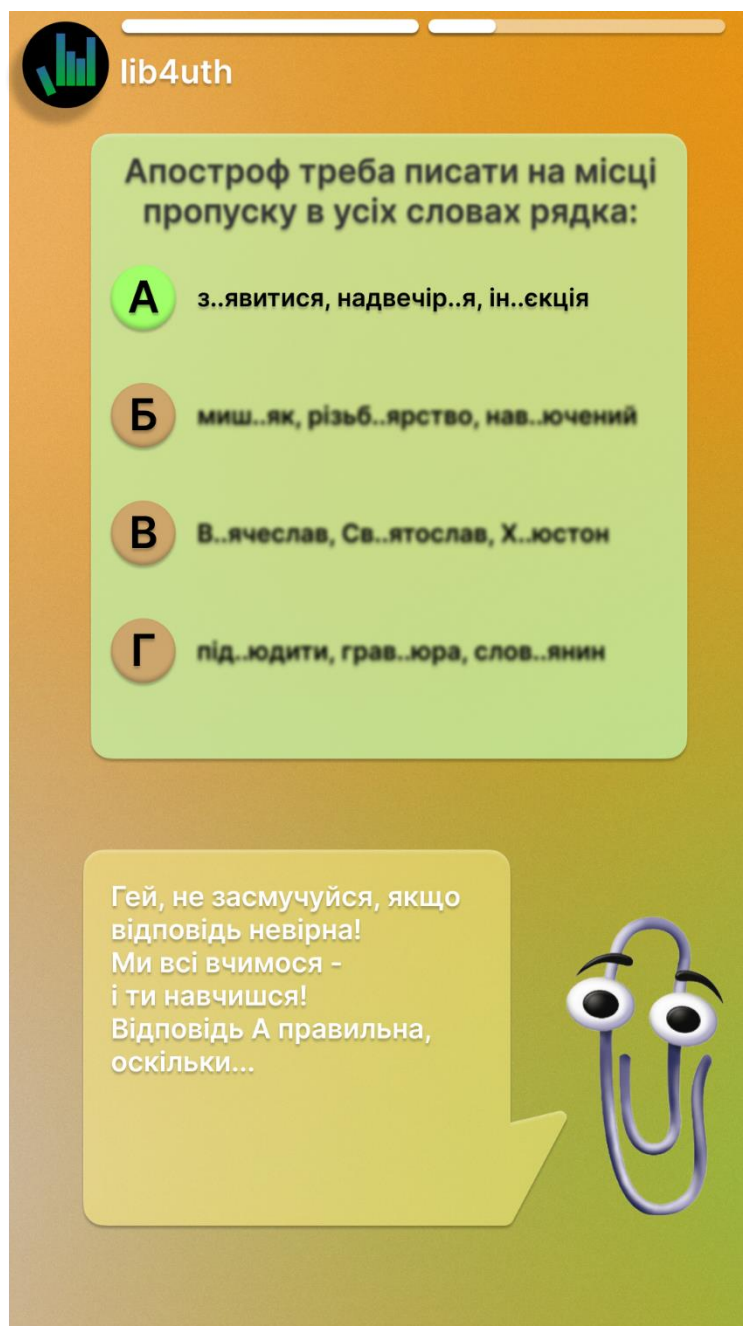


Рис. 3.7. Концепт Instagram Сторіс.

Використовувати такі інтерактивні функції, як опитування, вікторини та запитання в Stories, щоб заохочувати користувачів до участі та відгуків, щоб аудиторія почувалася почутою та цінною.

Доречно зауважити на, так званому, «tone of voice» (з англ. – тон голосу), що допоможе чітко поставити тональність усіх повідомлень, які передаються через акаунти бренду. Якщо говорити більш конкретно, то як і у людей, у

брендів теж є свій стиль комунікації, це і є той самий тон голосу, який дуже сильно пов'язаний з візуальним стилем та настроєм бренду.

Залучення користувачів.

Заохочувати користувачів ділитися власними історіями, оглядами книг і бібліотечним досвідом. Вміст, створений користувачами, не лише надає автентичні відгуки, але й сприяє створенню середовища, орієнтованого на спільноту.

Ділитися візуальними відгуками та відгуками задоволених користувачів бібліотеки, підкреслюючи позитивний вплив бібліотечних послуг на їхній освітній та особистий розвиток.

Додавання релевантних хештегів до опису постів може підвищити точність аудиторії яку бібліотека залучає. Варто дослідити хештеги пов'язані з бібліотекою, літературою і творчістю в цілому.

Пристосовуючись до цифрового ландшафту, який постійно розвивається, Державна бібліотека України для юнацтва усвідомлює необхідність постійного експериментування, тестування та оцінювання своїх зусиль у соціальних мережах. Зважаючи на те, що уподобання аудиторії та цифрові тенденції швидко змінюються, гнучкий підхід до вдосконалення комунікаційних стратегій має значення для підтримки актуальності та посилення взаємодії з молодими читачами та відвідувачами бібліотек.

На завершення варто сказати, що підхід Державної бібліотеки України для юнацтва до просування цифрових технологій виходить за рамки простого впровадження хорошої стратегії; це надзвичайно залежить від культивування привабливої візуальної ідентичності, яка захоплює початковий інтерес аудиторії. Цей наголос на візуальній привабливості в поєднанні з невинною динамічною стратегією залучення підкреслює необхідність безперервних стратегічних дій, спрямованих на сприяння постійному притоку залучення аудиторії на таких платформах, як Instagram і TikTok. Прихильність бібліотеки

брендингу профілю, створенню переконливої біографії, високоякісному візуальному вмісту, інтерактивним елементам і залученню користувачів є наріжним каменем її прагнення створити яскраву, впізнавану та привабливу онлайн-присутність. Приймаючи стратегію, яка надає пріоритет візуальній привабливості та безперервній взаємодії з аудиторією, у поєднанні з готовністю адаптувати та вдосконалювати свій підхід відповідно до змін цифрових тенденцій та уподобань аудиторії, Державна бібліотека України для юнацтва встановлює парадигму для бібліотек, які прагнуть сприяти міцній цифрова спільнота. Ця цілісна стратегія не тільки посилює цифровий слід бібліотеки, але й робить значний внесок у її місію сприяння освіті, культурі та залученню громади серед молоді України, позиціонуючи бібліотеку як незамінний ресурс у цифрову епоху.

3.4. Практична реалізація комунікаційної стратегії для Державної бібліотеки України для юнацтва

Практична реалізація комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва включає низку стратегічних ініціатив, спрямованих на посилення взаємодії бібліотеки з її основною аудиторією — переважно молодими користувачами — за допомогою низки цифрових платформ і прямої взаємодії. Хоча не всі запропоновані ініціативи були схвалені.

Як було зазначено в попередніх розділах, бібліотека має спеціальну комунікаційну стратегію, доповнену окремим набором заходів, створених для задоволення унікальних потреб молоді, але при аналізі було виявлено нестачу інтерактивності заходів, тому було необхідно допомогти в організації структури цих заходів і пояснення принципів комунікації, щоб удосконалити й оптимізувати спосіб спілкування бібліотеки з молодими відвідувачами, спираючись на проаналізовані нами джерела. Ця участь мала на меті продемонструвати практичне застосування теоретичних ідей для підвищення

залученості та взаємодії користувачів, зрештою сприяючи створенню більш інклюзивного та чутливого бібліотечного середовища. Всі заходи проходили в стінах бібліотеки.

13 лютого в рамках ініціативи «Тиждень кар'єрних консультацій», яка є частиною наявної комунікаційної стратегії Державною бібліотеки України для юнацтва, відділу періодичних видань, ми обговорили проведення особливо цікавого заходу 16 лютого, покликаний спрямувати молодь до кращого розуміння кар'єрних можливостей у видавничій справі, ця спеціальність пов'язана з бібліотекою. На заході відбулася зустріч семикласників 179-ї гімназії Києва з досвідченим професіоналом Наталією Степанчук, яка працювала директором видавництва «Дух і Літера», колишнім головним редактором журналу «Однокласник». Пошук спікера відбулося відділом зв'язків з громадськістю.

Темою нашого івенту було: «Я хочу працювати в редакції. Що краще: журнал чи видавництво?» Під час цього діалогу пані Наталія Степанчук поділилася цінною інформацією зі свого багаторічного досвіду, дала відповіді на різні аспекти роботи в різних типах видавничих організацій. Школярам було запропоновано зазирнути зсередини в особливості та цікавості видавничої справи. Притримуючись принципів зазначеними Мідзуко Іто, та іншими дослідниками які брали участь у обґрунтуванні цих принципів, беручи участь в інтерактивній сесії запитань і відповідей, яка не тільки задовольнила їхню цікавість, але й збагатила їхнє розуміння галузі.

Захід завершився на високій ноті роздачею подарунків учасникам, залишивши в них позитивні враження та збагативши перспективи щодо потенційних кар'єрних шляхів у видавничій справі. Ця ініціатива була частиною ширших зусиль, спрямованих на надання молодим людям практичних, глибоких професійних орієнтацій, які допомагали їм приймати обґрунтовані рішення щодо майбутньої професії.

15 лютого було обговорено та затверджено можливість проведення ще одного заходу в рамках ініціативи «Тиждень кар'єрних консультацій». Мета цього івенту полягала в тому, щоб поділитися досвідом у військовій сфері, що є актуальним у наш час. 19 лютого я допоміг з організацією структури івенту значного профорієнтаційного заходу в Державній бібліотеці України для юнацтва, в якому взяли участь курсанти Військового інституту телекомунікацій та інформатизації (ВІТІ) імені Героїв Крут. Захід був покликаний познайомити учнів дев'ятих класів гімназії № 179 м. Києва з військовими професіями, надати їм унікальне уявлення про кар'єрний шлях, який є надзвичайно важливим для країни.

Курсанти-учасники Альона Юськова, Іван Бабенко та Олексій Польовий, які навчаються на третьому курсі Військового інституту телекомунікацій та інформатизації імені Героїв Крут, поділилися досвідом та знаннями про військове життя та кар'єру, чому вони обрали це, пояснити мотивацію та можливість кар'єрного розвитку. Сам військовий інститут Військового інституту телекомунікацій та інформатизації імені Героїв Крут, відомий потужною освітньою структурою з трьома факультетами, п'ятнадцятьма кафедрами, науковим центром зв'язку та інформатизації та Військовим сержантським училищем, розташований в історичному центрі Києва на Печерських пагорбах. Інститут має багаті традиції передового досвіду та відіграв важливу роль у підготовці відомих військових спеціалістів і генералів.

Під час заходу курсанти брали участь зі студентами в динамічній сесії запитань і відповідей, де вони обговорювали якості, навички та схильності, необхідні для кар'єри в різних родах військ. Це включало можливості в Збройних Силах України, Службі безпеки України, Службі зовнішньої розвідки України та інших важливих секторах національної оборони.

Заняття не лише дало учням більш чітке розуміння військових професій, але й підкреслило важливість товариства та пошуку себе у такій сфері, та мало патріотично-виховний характер.

15 лютого також було обговорено про організацію ще одного івенту на підтримку ініціативи «Тижня профорієнтації». Моя пропозиція полягала в тому, щоб познайомити школярів з акторським мистецтвом, оскільки це давало можливість для інтеграції інтерактивних заходів. Вже 19 лютого, івент який я координував, учні 7 класу 179 гімназії м. Києва мали честь взяти участь у майстер-класі з акторської майстерності. Заняття вміло вела Ангеліна Велика, видатна випускниця Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені Івана Карпенка-Карого, досвідчена актриса Київського театру поезії «Мушля».

Багатий досвід Ангеліна Велика принесла зі своїх професійних ангажементів у різних театрах, зокрема ролі у видатних українських п'єсах, таких як Мавка «Лісова пісня» Лесі Українки та Мотря «Кайдашева сім'я» І. Нечуя-Левицького. Майстер-клас під назвою «Праця і талант у творчості актора» надав студентам можливість поглиблено ознайомитися з акторською професією, наголошуючи на поєднанні вродженого таланту та відданої праці, необхідних для досягнення успіху в цій сфері.

Під час майстер-класу студенти виконували різноманітні акторські вправи «дзеркало», «стихія», «імпровізація». Ці заняття були розроблені та затверджені не лише для ознайомлення дітей з основами акторської майстерності, але й для покращення їхніх психологічних якостей, таких як образне та абстрактне мислення, пам'ять та увага. Крім того, тренінг мав на меті зміцнити їхню впевненість у собі, допомогти їм подолати тривогу та заохотити відкритість та оригінальність серед однолітків. Тобто, організація структури з моєї сторони була комплексною.

Ця подія була особливо гострою, оскільки вона запропонувала студентам творчий вихід і засіб емоційно та фізично відпочити, що особливо важливо з огляду на нинішні виклики витримки повітряних нальотів та збереження психічного здоров'я в умовах війни. Навички, які вони почали розвивати під час акторської майстерності, також могли підвищити їхні комунікативні здібності, навчити їх бути щирими та переконливими в різних контекстах.

20 лютого, в рамках ініціативи «Тижня професійних консультацій», було необхідно провести івент для старших класів. 22 лютого у Державній бібліотеці України для юнацтва, було проведено просвітницьку сесію з Марією Литвин, орієнтовану на старшокласників, які цікавляться вивченням кар'єри в письменницькій та видавничій діяльності. Ця сесія була розроблена, щоб демістифікувати процес створення книги та заглибитися в тонкощі редагування та вчитки.

Під час зустрічі пані Марія Литвин, експерт у цій галузі, поділилася цінними думками про життя та обов'язки редактора та коректора. Вона наголосила на важливості міцного володіння українською мовою в цих ролях, що було проілюстровано практичними заняттями, де учасникам було запропоновано редагувати тексти. Ця практична вправа допомогла студентам застосувати свої мовні навички в контексті реального світу, покращивши їхнє розуміння та оцінку скрупульозного характеру редагування.

Особливо захоплюючим аспектом сесії була можливість для студентів займатися творчим письмом. Їх заохочували до створення власних сюжетів і розповідей, фактично ставлячи себе на місце письменників. Ця вправа не тільки розпалила їхню творчість, але й дозволила їм на власні очі відчувати радість і труднощі розвитку оповіді, та подолання страху.

Захід був як творчим, так і інтерактивним, дозволивши учням глибше зрозуміти видавничу індустрію та різні кар'єрні шляхи в ній. Мені було

приємно спостерігати за активністю та ентузіазмом учнів, коли вони орієнтувалися в складності мови та оповідання.

Я організував структуру цих заходів і тісно координував роботу з відділом зв'язків з громадськістю, щоб забезпечити відповідність їх загальним комунікаційним цілям. Згодом детальні плани та структури були передані до відповідних відділів для реалізації, які відповідали за зв'язок з необхідними спікерами. Огляд суті та цілей цих ініціатив, як описано вище, підкреслює їхнє стратегічне значення та очікувані результати.

Підсумовуючи, серія заходів, організованих під час «Тижня профорієнтації» у Державній бібліотеці України для юнацтва під моїм керівництвом, ефективно залучила молоду аудиторію до практичних та пізнавальних досліджень у різних професійних галузях. Ця ініціатива була розроблена, щоб подолати розрив між академічною освітою та професійною реальністю, тим самим збагачуючи розуміння студентів і готуючи їх до майбутнього вибору професії.

Кожен захід був стратегічно розроблений, щоб задовольнити унікальні потреби та цікавість студентів-учасників. Сесія з професіоналами видавничої справи висвітлила тонкі відмінності між роботою в журналі та у видавництві, тим самим допомагаючи студентам визначити їхні інтереси у видавничому секторі. Презентація військової кар'єри не лише окреслила професійні шляхи, доступні в різних родах військ, але й підкреслила особистий розвиток і патріотичне служіння, пов'язані з цією кар'єрою.

Майстер-клас з акторської майстерності вийшов за рамки простого навчання мистецтву вистави, покращивши впевненість учасників, емоційне вираження та навички публічних виступів. Це компетенції, які виходять за межі акторської професії та є цінними в усіх сферах діяльності. Нарешті, заняття з редагування та написання забезпечили практичне розуміння видавничого

процесу та стимулювали творчі здібності та критичне мислення студентів за допомогою практичних вправ із редагування та завдань на розвиток історії.

Координуючи ці заходи, я прагнув створити динамічне та сприятливе середовище, де студенти могли б активно спілкуватися з професіоналами, ставити запитання та брати участь у заходах, які відображають реальні сценарії. Цей підхід не тільки демістифікував різні професії, але й сприяв проактивній навчальній атмосфері, яка сприяла інтелектуальній допитливості та особистісному зростанню.

Крім того, успіх цих заходів можна пояснити ретельним плануванням, співпраці з відділом зв'язків з громадськістю та ефективним виконанням усіма залученими відділами бібліотеки. Ці спільні зусилля забезпечили те, що заходи були не лише освітніми, але й відповідали місії бібліотеки – слугувати провідником для залучення громади та навчання.

Загалом «Тиждень консультування з питань кар'єри» послужив життєво важливою платформою для молодих людей, щоб орієнтуватися у своїх потенційних кар'єрних траєкторіях, озброєних глибшими знаннями про те, що передбачає ця кар'єра та як вони узгоджуються з їхніми особистими навичками та інтересами. Надалі знання, отримані завдяки цій ініціативі, стануть основою для майбутнього програмування в бібліотеці, продовжуючи поєднувати освітні заняття з практичними заходами, орієнтованими на кар'єру. Це постійне зобов'язання підкреслює роль бібліотеки як невід'ємної частини освітнього ландшафту громади, сприяючи вихованню добре підготовленого покоління майбутніх професіоналів.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 нами було окреслено багатогранний підхід до оптимізації комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва. У цьому розділі систематично розглядаються різні компоненти, необхідні для

покращення взаємодії бібліотеки з її основною аудиторією — молоддю — через цифрові платформи та прямі взаємодії. Окреслена комплексна стратегія спрямована на підвищення ролі бібліотеки як головного освітнього та культурного центру, гарантуючи, що вона залишається актуальною та привабливою для молодого покоління.

Підрозділ 3.1. починається з детального аналізу наявних недоліків у комунікаційному підході бібліотеки, наголошуючи на необхідності надійного плану контенту, ретельно структурованого для посилення регулярної взаємодії та сприяння живій онлайн-спільноті. Стратегія полягає не лише в підтримці онлайн-присутності, а й у створенні динамічного простору, який резонує з інтересами та поведінкою молоді. Це передбачає ретельний відбір типів вмісту — інформативного, розважального та рекламного — що відповідає місії бібліотеки щодо навчання та залучення.

У підрозділі 3.2. було обгрунтовано стратегічне використання сучасних соціальних мереж, зокрема Instagram і TikTok. Він підтримує підхід, адаптований до унікальних сильних сторін кожної платформи, зосереджуючись на візуальному оповіданні історій і швидких, вражаючих повідомленнях, які привабливі для молодшої аудиторії. Запропонований план контенту для цих платформ детально окреслений із конкретними категоріями та стратегіями публікацій, розробленими для максимального залучення та розширення охоплення бібліотеки як локально, так і глобально.

Крім того, практична реалізація цих стратегій через конкретні заходи та ініціативи демонструє прагнення бібліотеки інтегрувати теоретичні стратегії з реальними результатами. Успіх таких заходів, як «Тиждень консультування з питань кар'єри», демонструє, як добре сплановані та ефективно виконані заходи можуть значно підвищити залучення користувачів і сприяти формуванню більш поінформованої та мотивованої молодіжної спільноти.

Загалом, цей розділ служить не лише стратегічним посібником для оптимізації комунікації, а й як рефлексивний аналіз важливості адаптації до мінливих цифрових ландшафтів і очікувань аудиторії. Зосереджуючись на постійному вдосконаленні та чуйному реагуванні на відгуки, Державна бібліотека України для юнацтва має хороші можливості, щоб подавати приклад у цифрову епоху, сприяючи розвитку освіченої, патріотичної та культурно збагаченої спільноти. Такий проактивний підхід сприяє тому, щоб бібліотека залишалася важливим і важливим ресурсом у житті молодих українців, позитивно сприяючи їхньому освітньому та особистому розвитку у світі, що швидко розвивається.

ВИСНОВКИ

Наше комплексне дослідження містить цілісний аналіз і стратегічний перегляд комунікаційної стратегії, яку використовує Державна бібліотека України для юнацтва, спрямовану на підвищення її актуальності та ефективності у взаємодії з молоддю та різноманітною аудиторією. Аналіз охоплює три основні розділи, кожен з яких містить важливе розуміння теоретичних основ, поточної практики та потенційної оптимізації бібліотечних методів спілкування.

Розділ 1 ми досліджуємо фундамент, пояснюючи основні концепції та принципи комунікаційної стратегії. Це підкреслює важливість добре структурованого комунікаційного плану, який не лише відповідає індивідуальним уподобанням і цифровим звичкам аудиторії, але й узгоджується з місією бібліотеки сприяти освітньому та культурному збагаченню. Теоретичне дослідження обґрунтовує необхідність інтерактивного спілкування як на двосторонньому процесі, де відгук і активне залучення відіграють перше місце. Завдяки інтеграції маркетингу, візуальних медіа та обміну повідомленнями з аудиторією бібліотека може значно покращити свою видимість та зв'язок із спільнотою.

Переходячи від теорії до практики, у розділі 2 ми надаємо критичну оцінку існуючої комунікаційної стратегії бібліотеки на основі отриманих досліджень в розділі 1. Підкреслюється значна роль бібліотеки в культурній та освітній сферах з моменту її заснування та обговорюється її адаптація до цифрових платформ і сучасних викликів. Однак аналіз визначає такі прогалини, як недостатнє використання популярних платформ соціальних медіа, таких як TikTok і Instagram, і потребу в більш різноманітних форматах контенту. За допомогою SWOT-аналізу, кожен розділ ефективно визначає сильні та слабкі

сторони, можливості та загрози, надаючи чіткі вказівки щодо використання нових медіа та технологій для кращої взаємодії з молоддю.

У Розділі 3 ми пропонуємо дієві стратегії для оптимізації комунікаційної стратегії бібліотеки. В ньому ми пропонуємо гнучкий план контенту, адаптований до різних цифрових платформ, наголошуючи на важливості створення цікавого, інформативного та рекламного контенту. Розділ також виступає за інтерактивні та орієнтовані на події стратегії, які відображають роль бібліотеки як динамічного освітнього центру. Практична реалізація цих стратегій ілюструється успішними подіями та заходами, спрямованими на подолання розриву між бібліотекою та її молоддю аудиторією, тим самим посилюючи вплив бібліотеки на громаду.

Синтез теоретичних ідей з емпіричним аналізом призводить до надійних стратегічних рекомендацій. Ці рекомендації зосереджені на застосуванні цифрової трансформації та інтерактивного контенту для залучення та утримання молоді. Завдяки диверсифікації каналів зв'язку та типів вмісту, а також шляхом інтеграції відгуків користувачів у безперервне вдосконалення стратегії, бібліотека може зберегти своє культурне та освітнє значення в епоху цифрових технологій.

На завершення, ця кваліфікаційна робота представляє собою ретельний аналіз та інтегрований підхід, обґрунтований різноманітною науковою літературою про стратегії залучення молодіжної аудиторії в бібліотеки, зокрема в контексті Державної бібліотеки України для юнацтва. Дослідження ефективно демонструє впровадження фундаментальних методів комунікації в цьому закладі, оптимізуючи його взаємодію з молодіжною аудиторією. Проведене дослідження забезпечує міцну основу, яка не лише застосовна до Державної бібліотеки України для юнацтва, але й може бути універсально адаптована іншими бібліотеками, які прагнуть покращити охоплення та взаємодію з молодшою аудиторією.

Ця робота підкреслює важливість впровадження інноваційних та індивідуальних комунікаційних стратегій для залучення та підтримки інтересу молодих користувачів бібліотеки. Завдяки систематичному дослідженню як сучасних, так і традиційних методів залучення, наша кваліфікаційна робота окреслює практичні та ефективні підходи, які бібліотеки можуть використовувати для створення більш динамічного та спільного середовища. Впроваджуючи ці стратегії, бібліотеки можуть гарантувати, що вони залишатимуться актуальними та привабливими для молоді аудиторії, тим самим забезпечуючи свою роль життєво важливих освітніх і культурних ресурсів у цифрову епоху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

Електронні ресурси

2. Артхаус Трафік, офіційний сайт. URL: <https://arthoustraffic.com/> (дата звернення: 23.02.2024)

3. Запитай бібліотекаря ДБУ для юнацтва. *ДБУ для юнацтва*. URL: <http://4uth.gov.ua/zapytaj-bibliotekarya/> (дата звернення: 23.02.2024)

4. Максимум користі від Instagram: добірка порад для сучасних НУО. *Громадський простір*. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=maksymum-korysti-vid-instagram-dobirka-porad-dlya-suchasnyh-nuo> (дата звернення: 23.02.2024)

5. Міністерство культури та інформаційної політики України, Наказ від 1.02.2024 N 67 "Про затвердження структури Національної бібліотеки для дітей". URL: <https://mcip.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/67.pdf> (дата звернення: 23.10.2023)

6. Офіційна сторінка Державної Бібліотеки України для юнацтва у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/4uth.gov.ua>

7. Офіційна сторінка Державної Бібліотеки України для юнацтва у Twitter. URL: <https://twitter.com/Lib4uth>

8. Офіційна сторінка Державної Бібліотеки України для юнацтва у YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/lib4uth>

9. Офіційний сайт Державної Бібліотеки України для юнацтва. URL: <http://4uth.gov.ua/>

10. Разом із молоддю. День молоді в Україні (огляд заходів та видавничої діяльності в 2020–2022 рр. В юнацьких бібліотеках України). *ДБУ для юнацтва*. URL: <http://4uth.gov.ua/analysis-of-activities-of-libraries-of-ukraine-for-youth-in-2020-2022-dedicated-to-the-celebration-of-youth-day-in-ukraine/>

11. Що таке візуальна комунікація та як вона може радикально змінити ваші робочі процеси? *DropBox*. URL: <https://experience.dropbox.com/uk-ua/resources/what-is-visual-communication>

12. Abundance of information narrows our collective attention span. *EurekaAlert!*. URL: <https://www.eurekaalert.org/news-releases/490177>

13. Academic Libraries and Public Engagement with Science and Technology. Eileen Harrington ELSEVIER. 2019. URL: <https://shorturl.at/pNPX3> (дата звернення: 01.03.2024)
14. Alsaeedi, Z., Ngadiran, N., Kadir, Z., & Altowayti, W. An Overview of Reading Habits and Medium Preference Among University Students. 2021 *International Congress of Advanced Technology and Engineering (ICOTEN)*, 1–5 с. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9493486> (дата звернення: 23.02.2024)
15. Andrea Lunsford, Lisa Ede . Audience Addressed/Audience Invoked: The Role of Audience in Composition Theory and Pedagogy. *National Council of Teachers of English*. 2007. Vol 35. No 2. С. 155–171. URL: https://www.academia.edu/60579065/Audience_Addressed_Audience_Invoked_The_Role_of_Audience_in_Composition_Theory_and_Pedagogy (дата звернення: 28.10.2023)
- 16.Carolynn Rankin, Avril Brock "Reaching your audience: the librarian's role". Facet. 2018. URL: https://books.google.com.ua/books?id=0NkqDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 29.10.2023)
17. Christine Agnew, Melissa Kottke, Jackie Davis. American Psychological Association. *Youth-Driven Social Media: A Strategy for Youth Engagement Online*. Atlanta, Georgia. 2011. С. 102. URL: https://stacks.cdc.gov/view/cdc/59631/cdc_59631_DS1.pdf? (дата звернення: 28.10.2023)
18. Cleveland Public Library. *Official Site*, URL: <https://cpl.org/eventsclasses/gaming/> (дата звернення: 23.02.2023)
19. Clohessy L., M Patel, D Colson. Life Study Communication and Engagement Strategy. *Life Course Epidemiology and Biostatistics/ UCL Institute of Child Health*. URL: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1485683/> (дата звернення: 23.10.2024)
20. Derina Holtzhausen, Jami A. Fullerton, Bobbi Kay Lewis, Danny Shipka. Routledge Principles of Strategic Communication. *Routledge*. 2021. с. 362. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003002048/principles-strategic-communication-derina-holtzhausen-jami-fullerton-bobbi-kay-lewis-danny-shipka?refId=eb1d53eb-678d-4b13-8089-8734d6acedc1&context=ubx> (дата звернення: 10.10.2024)

21. Dresang, E., & Koh, K. Radical Change Theory. Youth Information Behavior, and School Libraries. *Library Trends*. 2009. Vol. 58, с. 26 – 50. URL: https://www.academia.edu/370946/Radical_Change_Theory_Youth_Information_Behavior_and_School_Libraries (дата звернення: 23.10.2024)
22. Hahn, J. Mobile learning for the twenty-first century librarian. *Reference Services Review*, 2008, Vol. 36, С. 272–288. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00907320810895369/full/html> (дата звернення: 27.10.2023)
23. Kent, M., & Taylor, M. Building Dialogic Relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 1998, 24, PP. 321–334. URL: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X) (дата звернення: 02.10.2023)
24. King, C. Emergent Communication Strategies. *International Journal of Strategic Communication*, 2009. Vol. 4. С. 19 – 38. URL: <https://doi.org/10.1080/15531180903415814> (дата звернення: 05.10.2024)
25. Kingsley Ihejirika. Victoria University of Wellington Library. Social Media Strategies for Marketing in University Libraries: Undergraduate User Attitudes and Motivation for Engagement. *Victoria University of Wellington*. 2021. URL: https://openaccess.wgtn.ac.nz/articles/thesis/Social_Media_Strategies_for_Marketing_in_University_Libraries_Undergraduate_User_Attitudes_and_Motivation_for_Engagement/17151965 (дата звернення: 11.10.2023)
26. Loh, C., Sun, B., & Majid, S. Do girls read differently from boys? Adolescents and their gendered reading habits and preferences. *English in Education*. 2020. Vol 54. С. 174 – 190. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/04250494.2019.1610328> (дата звернення: 12.11.2023)
27. Marini A., Mulyawati Y. Utilization Of Digital Library To Increase Reading Interest In Elementary School Students. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran Guru Sekolah Dasar* . 2022. Vol 5. Number 1. URL: <https://journal.unpak.ac.id/index.php/JPPGuseda/article/view/5021/2949> (дата звернення: 10.12.2023)
28. Massis, B. Libraries engaging through connected learning. *New Library World*. 2016. Vol 117. С. 540–543. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/NLW-05-2016-0037/full/html#institutionlist> (дата звернення: 23.02.2024)

29. Melcher, J., Hays, R., & Torous, J.. Digital phenotyping for mental health of college students: a clinical review. *Evidence-Based Mental Health*. 2020, Vol. 23. С. 161 – 166. URL: <https://mentalhealth.bmj.com/content/ebmental/23/4/161.full.pdf> (дата звернення: 20.02.2024)
30. Miller, C., & Bartlett, J. 'Digital fluency': towards young people's critical use of the internet. *Journal of Information Literacy*. 2012. Vol 6. С. 35–55. URL: <https://journals.cilip.org.uk/jil/article/view/202> (дата звернення: 20.02.2024)
31. Mizuko Ito. “Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out”, *Cambridge, Massachusetts*. 2010. URL: https://clalliance.org/wp-content/uploads/files/Hanging_Out.pdf (дата звернення: 17.02.2024)
32. Mohr, J., & Nevin, J. Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*. 1990. Vol 54. Issue 4. С. 36 – 51. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299005400404> (дата звернення: 24.02.2024)
33. Nippold, M., Duthie, J., & Larsen, J. Literacy as a leisure activity: Free-time preferences of older children and young adolescents.. *Language, speech, and hearing services in schools*. 2005. Vol 36. Issue 2, С. 93–102 . URL: <https://pubs.asha.org/doi/10.1044/0161-1461%282005/009%29> (дата звернення: 23.02.2024)
34. Pradina, S. A Screen Reading Vs Book Reading Among University Students: A Review of Selected Paper. *English Education Journal*. 2019. Vol 4. Number 1. С. 45–50. URL: <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/inggris/article/view/12969> (дата звернення: 28.02.2024)
35. San Francisco Public Library. *Official Site*. URL: <https://sfpl.org/> (дата звернення: 24.02.2024)
36. Steyn, B. From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of Communication Management*. 2004. Vol. 8. С. 168–183. URL: <https://doi.org/10.1108/13632540410807637> (дата звернення: 1.02.2024)
37. Susan Higgins “Youth Services and Public Libraries”, Elsevier Science, 2014 p, 168 с. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13632540410807637/full/html> (дата звернення: 05.03.2024)
38. SWOT-аналіз. *OsvitaUA*. URL: <https://osvita.ua/vnz/add-education/glossary/9635/> (дата звернення: 05.03.2024)

39. Tarone E., Some Thoughts on the Notion of Communication Strategy. *TESOL Quarterly*. 1981. Vol 15. С. 285–295. URL: <https://www.jstor.org/stable/3586754?origin=crossref> (дата звернення: 18.02.2024)
40. The Mix at Main. *San Francisco Public Library*. URL: <https://themixatsfpl.org/> (дата звернення: 21.02.2024)
41. The New York Public library Facebook page, *Facebook*. URL: NYPL The New York Public Library | New York NY | Facebook (дата звернення: 21.02.2024)
42. The New York Public Library Instagram Page (@nypl). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/nypl/>
43. Vina M.B., Marcelle M.H. Writing Our Lives: The Power of Youth Literacies and Community Engagement. Taylor and Francis Inc., 2021. С. 131-147. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315668376/youth-voices-public-spaces-civic-engagement-stuart-greene-kevin-burke-maria-mckenna> (Дата звернення: 30.10.2023)
44. YOUmedia. *Chicago Public Library*. URL: <https://www.chipublib.org/programs-and-partnerships/youmedia/>
45. YOUmedia: A Creative Space to Learn Life Skills. *Chicago Public Library*. URL: <https://cplfoundation.org/youmedia-a-creative-space-to-learn-life-skills/>
46. Zerfass A., Vercic D., Nothhaft H., & Werder K. Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*/ 2018. Vol 12, С. 487 – 505. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2018.1493485> (дата звернення: 22.10.2023)
47. 7 принципів успіху Стіва Джобса. *KOLORO Brand design*. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/menedzhment/7-principov-uspeha-stiva-dzhobsa.html> (дата звернення: 05.03.2024)
48. 10 кращих прикладів УТП. *Прибутковий менеджмент*. URL: <https://www.kpd-expert.com/uk/2020/05/15/10-krashhix-prikladiv-utp/> (дата звернення: 10.03.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Скріншот з Сторіз Нью-Йоркської публічної бібліотеки в Instagram.



[34]

