

## ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ З-ПОМІЖ КОРИСТУВАЧІВ ШКІЛЬНИХ БІБЛІОТЕК

*Котенко Катерина Юріївна*, студентка III курсу (групи ІБАСб-1-21-4.0д), спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Факультету української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:* Політова О.А., кандидат історичних наук, завідувач кафедри інформаційних комунікацій Факультету української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*У статті розглянуто підходи до зацікавлення користувачів із врахуванням їхніх особливостей сприйняття інформації, здійснено спробу визначити найефективніші інструменти інтернет-маркетингу для популяризації читання серед школярів. Акцентовано увагу на перевагах використання SMM, зокрема платформи TikTok; залученні користувачів до генерування користувачького контенту (UGC), застосування відеомаркетингу, створення тизерної та банерної реклами із перспективою використання у веб-маркетингу.*

*Ключові слова:* інтернет-маркетинг, популяризація читання, шкільні бібліотеки, відеомаркетинг.

В умовах сьогодення шкільні бібліотеки змушені адаптуватися до стрімких змін інтересів читацької аудиторії задля утримання її уваги. З огляду на формування традиції споживання розважального швидкого контенту з-поміж школярів, підтримання інтересу користувачів до читання потребує нових підходів у обслуговуванні. Найдоступнішим, за рахунок мінімальних витрат ресурсів, способом популяризації читання є застосування інструментів інтернет-маркетингу в діяльності шкільних бібліотек.

Цілями статті є: з'ясувати сучасний стан використання інтернет-маркетингу шкільними бібліотеками, розглянути підходи до зацікавлення користувачів із врахуванням їхніх особливостей сприйняття інформації, визначити найефективніші інструменти інтернет-маркетингу для досягнення конкретних цілей з урахуванням ресурсів шкільних книгозбірень, визначити перспективи вдосконалення стратегії популяризації читання серед школярів.

Тему досліджено переважно у контексті загальних напрямків використання інтернет-маркетингу в бібліотечних установах: застосування інструментів інтернет-маркетингу в некомерційних установах досліджували Борисова Т., Лорві І., використання інтернет-маркетингу у бібліотечній діяльності висвітлено у працях Гранчак Т. та Скітер Т., Ростовцева С., аналіз окремих напрямів інтернет-маркетингу в бібліотечній діяльності досліджено Маранчак Н., Яворською Т., компетентності інформаційного фахівця у сфері інтернет-маркетингу досліджують Новальська Т. та Бачинська Н.

Разом з цим, потребують висвітлення конкретні інструменти інтернет-маркетингу у практиці шкільних бібліотек з урахуванням особливостей сприйняття інформації цільовою аудиторією.

За результатами всеукраїнського соціологічного дослідження агенції Info Sapiens в межах проєкту «Підтримка промоції читання в Україні» щоденно читають 18% дітей віком 6-9 років і лише 15% дітей віком 14-17 років. Зазначено, що частки дітей, які не читають на дозвіллі ніколи, становлять рівно протилежні значення: 18% серед дітей 14-17 років і 15% з-поміж дітей 6-9 років (Аналітичний звіт, 2023: 37). Показово, що дітей, які ніколи не читають на дозвіллі, лише половина підтвердила, що не вони читають книжок взагалі. 29% читають під примусом, а 14% навіть (інколи) отримують задоволення від читання. Порівняння даних опитувань 2020 і 2023 років демонструє зростання частки дітей, яких змушують читати (з 17% в 2020 році до 28% у 2023 році) (Аналітичний звіт, 2023: 41–42).

Проаналізувавши результати дослідження можемо дійти висновку: культура читання серед читачів віком від 6 до 17 років потребує розвитку, оскільки на сучасному етапі вона здебільшого ґрунтується на примусі. Такий підхід формує негативні упередження про читання як про вимушену активність, що викликає напругу.

Поповнення бібліотечних фондів шкільних бібліотек художньою літературою за державні кошти є досить обмеженим та не дозволяє у повному обсязі задовольнити потреби читачів. У випадку збільшення цікавості користувачів до читання та усвідомлення важливості діяльності шкільної бібліотеки, існують перспективи виникнення бажання читачів зробити свій внесок у поповнення бібліотечного фонду. Відповідно, промоція читання з використанням інтернет-маркетингу може стати корисним у вирішенні проблеми поповнення фондів шкільних бібліотек сучасною та різноманітною літературою.

Як зазначає Борисова Т., сучасні фінансові виклики змушують шукати компроміс ролей неприбуткових суб'єктів – як надавачів соціальних послуг, захисників, контролерів, творців соціального капіталу, так і суб'єктів маркетингу, котрі повинні мати стійкі конкурентні позиції на некомерційному ринку і використовувати зручні і сучасні інструменти Інтернет-технологій для комунікацій із цільовою аудиторією (Борисова, 2017: 73).

За рахунок єдності шкільної бібліотеки із навчальним закладом, у складі якого вона безпосередньо перебуває, як правило, окремого веб-сайту книгозбірня не має, що обмежує використання веб-маркетингу у просуванні певних напрямків бібліотечної діяльності, в тому числі й з популяризації читання. Більш гнучким середовищем для просування певних ініціатив із заохочення до читання та відвідування бібліотеки є соціальні мережі, які можуть створюватися незалежно від навчального закладу.

Наразі шкільні бібліотеки представлені у соціальних мережах рідше за інші види бібліотек та використовують ці майданчики здебільшого для поширення інформації про свою діяльність. Однак, як у свій час зазначала, Мар'їна О., соціальні мережі стимулюють просування бібліотечних продуктів, послуг та сервісів, анонсують маркетингові заходи, проєкти та програми; слугують засобами реклами та PR-технологій для книгозбірень та можуть стати

альтернативою створення веб-сайтів завдяки доступності (відсутність необхідності сплачувати за послуги хостингу) (Мар'їна, 2012: 1–2).

Своєю чергою, соціальний медіа-маркетинг (SMM) забезпечує функціонування представництва бібліотеки в соціальній мережі та не вимагає особливої підготовки бібліотечного працівника, є відносно легким і може виконуватися поряд з іншими професійними обов'язками (Гранчак, 2019: 41). Обмеженість матеріальних та кадрових ресурсів шкільної книгозбірні у даному випадку не виступає стримуючим фактором для просування власних ініціатив, проєктів та PR-діяльності.

Просування контенту, що стимулює користувачів шкільних бібліотек до читання у TikTok може відбуватися без вкладень рекламного бюджету завдяки алгоритмам і віральності платформи (Маранчак, 2022: 30-31). За рахунок збігу цільової аудиторії TikTok із бажаною для промоції читання, дана соціальна мережа є оптимальною для поширення контенту про книги, літературних героїв та шкільні бібліотеки в цілому. Крім того, створення коротких відео, що є типовим форматом для цієї платформи потребує меншої кількості часу та специфічних навичок, ніж YouTube, де відео традиційно є довшими.

Відеомаркетинг є інструментом, що ефективно працюватиме на розв'язання завдань із просування книг та читання, розкриваючи світ літератури, спонукаючи до вивчення шедеврів красного письменства. Користувачі соціальних мереж, ймовірно, найкраще сприйматимуть і поширюватимуть контент саме у відеоформаті (Яворська, 2023: 25–26). Покоління альфа, що наразі складає основну частину користувачів шкільних бібліотек, характеризується так званим «кліповим» мисленням, а отже формат коротких відео для залучення даної аудиторії матиме кращі результати. Варто зауважити, що створення та поширення буктрейлерів дозволяє зацікавити потенційного читача зі значно більшою ймовірністю, ніж інформаційні бюлетені та анотовані бібліографічні списки, коли йдеться про охоплення більшої кількості користувачів віком від 6 до 17 років. Перевагою буде використання гумору у подачі інформації, що спонукатиме користувачів до поширення контенту, а отже й збільшуватиме кількість переглядів та ймовірність цього контенту опинитися у рекомендаціях ширшої аудиторії користувачів.

Користувачі віком від 6 до 17 років проявляють інтерес переважно до тих видів бібліотечної діяльності, які передбачають можливість проявити свої креативні навички, варто зазначити й роль джерела отримання інформації про певні події: більшою довірою користується інформація, що отримана від іншого користувача, у випадку із шкільними бібліотеками – іншого учня школи. З цього випливає доцільність використання UGC у промоції читання. Традиційною формою UGC (user-generated content), або контенту, що створений та розповсюджений користувачем, у маркетингу стають відгуки як спосіб передачі зворотного зв'язку бренду та про бренд за допомогою текстового контенту у вигляді коментарів, оглядів, питань і відповідей, а також зображень, у тому числі фотографій, ілюстрацій, GIF тощо. (Маранчак, 2023: 28). Можемо зробити висновок, що стимулювання створення власного контенту літературної

та бібліотечної тематики користувачами шкільної бібліотеки матиме перспективи формування у них довіри до бібліотечного середовища та читання в цілому.

За умови співпраці бібліотечного фахівця шкільної бібліотеки та педагогів, що мають дотичну спеціалізацію (інформатика, мистецтво тощо), можливе створення та поширення банерної (розміщення графічних зображень в мережі інтернет з метою залучення потенційних клієнтів компанії або формування позитивного іміджу) та тизерної (застосовують для залучення уваги потенційного споживача, за допомогою інтригуючої фрази або картинки) інтернет-реклами на базі соціальних мереж як самої книгозбірні, так і навчального закладу. Схильність дитячої та підліткової аудиторії до швидшого запам'ятовування візуальної інформації у цьому випадку дасть можливість підвищити ефективність промоції читання з-поміж користувачів шкільної бібліотеки.

Наразі в Україні існує проблема формування культури читання з-поміж здобувачів освіти віком від 6 до 17 років: здебільшого читання стимулюється примусом, що знижує інтерес до книг у цілому та має негативний вплив на імідж шкільних бібліотек. Промоція читання шкільними бібліотеками створює можливості для поповнення бібліотечного фонду, що у свою чергу дозволяє задовольняти більшу кількість потреб нових користувачів. Веб-сайти шкільних бібліотек обмежують можливості просування її ініціатив через поширену відсутність окремих від школи сайтів. Соціальний медіа-маркетинг є дієвим засобом у налагодженні комунікації шкільної бібліотеки з цільовою аудиторією за умови відкритості та використання інтерактивних підходів. Використання TikTok у промоції читання має ряд переваг: доступність, простота використання, ефективність просування контенту та інтерес молоді. Залучення цільової аудиторії шкільних бібліотек до створення та поширення UGC літературного та бібліотечного спрямування дозволяє налагодити довіру між бібліотекою та користувачем та отримати додаткову взаємодію, що покращує просування акаунту. На засадах співпраці педагогічних та бібліотечних працівників існує можливість використовувати банерну та тизерну інтернет-рекламу для додаткового залучення користувачів.

Відеомаркетинг має потенціал не лише підвищити цікавість цільової аудиторії до книг та читання, але й трансформувати уявлення користувачів про шкільні бібліотеки. Поступове знайомство школярів із перевагами користування шкільною книгозбірнею у доступному та цікавому для них форматі відео дозволить підвищити імідж бібліотеки, трансформувати уявлення користувачів про установу у позитивному ключі. Крім кращого сприйняття читачами шкільної бібліотеки відео, варто зазначити схильність користувачів обмінюватися контентом, що подобається з іншими користувачами. Це дозволить розширити аудиторію за межі конкретної шкільної бібліотеки й додатково залучити до читання інші групи користувачів.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аналітичний звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження в межах проєкту «Підтримка промоції читання в Україні». Київ, 2023. 53 с. URL:

[https://drive.google.com/drive/folders/11dCLVlo5Evmc\\_\\_9n\\_QI9ZBF99So1S7zz](https://drive.google.com/drive/folders/11dCLVlo5Evmc__9n_QI9ZBF99So1S7zz) (дата звернення: 17.10.2023).

2. Борисова Т. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 2. С. 54–76.
3. Гранчак Т. Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. Вип. 4. С. 36–55.
4. Лорві І. Інструменти Інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2021. № 8(2). С. 13–18.
5. Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 8. С. 1–3.
6. Маранчак М. Використання гейміфікованих механік для стимулювання UGC в інтернет-маркетингу бібліотек. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2023. Вип. 11. С. 21–33.
7. Маранчак Н. Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. Вип. 10. С. 22–35.
8. Новальська Т., Бачинська, Н. Інтернет-маркетолог за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»: функції та компетентності у конвергентних професійних практиках. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. Вип. 9. С. 125–136.
9. Ростовцев С. Особливості застосування комплексу інтернет-маркетингу в організації обслуговування користувачів бібліотек. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 130–134.
10. Яворська Т. Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 4. С. 21–27.

## REFERENCE

1. Analitichnyi zvit za rezultatamy vseukrainskoho sotsiologichnoho doslidzhennia v mezhakh proiektu «Pidtrymka promotsii chytannia v Ukraini». Kyiv, 2023. 53 s. URL: [https://drive.google.com/drive/folders/11dCLVlo5Evmc\\_\\_9n\\_QI9ZBF99So1S7zz](https://drive.google.com/drive/folders/11dCLVlo5Evmc__9n_QI9ZBF99So1S7zz) (data zvernennia: 17.10.2023).
2. Borysova T. Instrumenty Internet-marketynhu nekomertsiiynykh orhanizatsii Ukrainy. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. 2017. T. 1. № 2. S. 54–76.
3. Hbranchak T. Skiter T. Internet-marketynh u diialnosti bibliotek Ukrainy. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*. 2019. Vyp. 4. S. 36–55.
4. Lorvi I. Instrumenty Internet-marketynhu. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. Serii: Ekonomichni nauky. 2021. № 8(2). S. 13–18.
5. Marina O. Biblioteky ta sotsialni media: tekhnolohiia vzaiemodii. *Visnyk Knyzhkovoii palaty*. 2012. № 8. S. 1–3.
6. Maranchak M. Vykorystannia heimifikovanykh mekhanik dlia stymuliuvannia UGC v internet-marketynhu bibliotek. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*. 2023. Vyp. 11. S. 21–33.
7. Maranchak N. Sotsialna merezha TikTok yak zasib internet-marketynhu bibliotek Ukrainy. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*. 2022. Vyp. 10. S. 22–35.
8. Noval'ska T., Bachyn'ska, N. Internet-marketoloh za spetsialnistiu «Informatsiйна, bibliotechna ta arkhivna sprava»: funktsii ta kompetentnosti u konverhentnykh profesiynykh praktykakh. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*. 2022. Vyp. 9. S. 125–136.
9. Rostovtsev S. Osoblyvosti zastosuvannia kompleksu internet-marketynhu v orhanizatsii obsluhovuvannia korystuvachiv bibliotek. *Derzhava ta rehiony*. Serii: Sotsialni komunikatsii. 2014. № 3. S. 130–134.

10. Iavorska T. Sotsialni merezhi bibliotek yak efektyvnyi instrument promotsii knih i chytannia. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*. 2023. № 4. S. 21–27.