

Самохіна Жанна Владиславівна,

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4694-3840>,

молодша наукова співробітниця,

відділ технологій електронного науково-інформаційного обслуговування,

Інститут інформаційних технологій,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського,

Київ, Україна

e-mail: j.samokhina@nbuv.gov.ua

Особливості використання цифрового маркетингу в Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського

Визначено особливості методів та елементів цифрового маркетингу в роботі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ). Розглянуто деякі з ключових інструментів digital-маркетингу, які використовує НБУВ як провідна бібліотека України, а саме: форми і методи пошукової оптимізації, маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг, контекстна реклама тощо.

Ключові слова: digital-маркетинг, пошукова оптимізація, email-маркетинг, контекстна реклама, вебаналіз.

Невпинний розвиток інформаційних технологій сприяє тому, що вітчизняні бібліотеки, у тому числі й НБУВ, активно використовують цифрові канали для просування своїх бібліотечно-інформаційних послуг. Щоб бути конкурентоспроможними в сучасному інформаційному дослідницькому просторі, наукові бібліотеки все більше приділяють увагу цифровому маркетингу. Так, digital-маркетинг став важливою частиною маркетингової стратегії НБУВ. Бібліотека використовує різноманітні інструменти digital-маркетингу для рекламування своєї інформаційної продукції, утримання існуючих та залучення нових користувачів бібліотечних послуг. Ці інструменти допомагають НБУВ не

тільки охопити цільову аудиторію, а й збільшити аудиторію бібліотечного вебсайту.

НБУВ використовує різноманітні інструменти цифрового маркетингу для утримання й залучення нових читачів:

- Пошукову оптимізацію (Search Engine Optimization) – це комплекс заходів з оптимізації вебсайту для підвищення результативності пошуку, зокрема за ключовими словами, технічних налаштувань тощо. Пошукова оптимізація SEO допомагає поліпшити видимість вебсайту бібліотеки в пошукових системах і залучити більший потік відвідувачів. Це передбачає створення високоякісного інформаційного контенту, оптимізованого під певні ключові слова, поліпшення швидкості завантаження сайту та оптимізацію його структури, що полегшує пошуковим системам сканування сайту.

У вересні 2025 р. в НБУВ був розроблений проєкт оптимізації бібліотечного вебпорталу. Було запроваджено опитувальник серед співробітників та читачів Бібліотеки щодо модернізації офіційного вебсайту НБУВ для поліпшення його роботи. Опитувальник розділений на три частини: оцінка функціонуючого вебсайту; пропозиції щодо покращення вебсайту; потреби в застосуванні мобільного додатку до вебсайту. Було прийняте рішення розширити це опитування, щоб охопити більшу кількість респондентів. На сьогодні опитувальник перебуває у вільному доступі.

- НБУВ регулярно презентує власні інформаційні можливості в соціальних мережах. Digital-маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) передбачає популяризацію бібліотечних інформаційних продуктів та сервісів через соціальні медіа платформи (Facebook, Instagram, Telegram та ін.). НБУВ використовує маркетинг у соціальних мережах для взаємодії з користувачкою аудиторією, збільшення аудиторії бібліотечного вебсайту. Бібліотека застосовує такі платформи, як Facebook та InstagramAds, щоб популяризувати свої електронні інформаційні ресурси та надавати користувачам бібліотечних послуг інформацію про нові інформаційні сервіси. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє Бібліотеці взаємодіяти зі своїми користувачами,

підтримувати активну присутність у цифровому просторі та підвищувати рівень інформованості про НБУВ.

- Email-маркетинг є високоефективним інструментом для взаємодії з читачами та просування бібліотечних електронних інформаційних продуктів та сервісів. Крім того, НБУВ використовує електронну розсилку для збільшення обізнаності користувачів. Маркетинг електронною поштою дозволяє Бібліотеці спілкуватися зі своїми користувачами через електронні листи та розсилки. Розсилки можуть містити інформацію про нові електронні ресурси, інформаційні сервіси, нові надходження, бібліотечні новини тощо.

- Важливою складовою успішної стратегії бібліотечного digital-маркетингу є розміщення реклами на вебсайтах. Зокрема, контекстна реклама (Pay-Per-Click) – це реклама, яка відображається в пошукових системах або на інших сайтах залежно від інтересів користувачів. НБУВ розміщує контекстну рекламу в GoogleAds і FacebookAds, пропонуючи свої послуги за певними ключовими словами або для певної цільової читацької аудиторії.

- Використання аналітики та вебаналізу даних про відвідуваність бібліотечного вебсайту дає можливість зробити висновки про переваги відвідувачів сайту, коригувати свою маркетингову стратегію. НБУВ використовує різноманітні інструменти, зокрема, GoogleAnalytics для збору та аналізу даних щодо відвідуваності свого сайту та ефективності рекламних методів. Основні параметри, які відстежуються: кількість користувачів, що відвідали бібліотечний вебсайт; кількість візитів читачів, що відвідали сайт і знаходилися на ньому певний проміжок часу; кількість часу, який користувач провів на сторінці вебсайту; кількість вебсторінок, які переглянули користувачі на сайті. Також простежується та аналізується кількість завантажень будь-яких документів, взаємодія з інформаційними сервісами «Віртуальна довідка» та «Запитай бібліотекаря».

Таким чином, стратегія digital-маркетингу НБУВ є багатогранною та добре реалізованою. Бібліотека використовує підхід, заснований на своїх унікальних можливостях найбільшого в Україні книгосховища, різноманітних

електронних бібліотечно-інформаційних ресурсах, щоб забезпечити ефективність своїх маркетингових зусиль, і постійно експериментує з новими інструментами та методами, щоб залишатися попереду вітчизняних бібліотек. НБУВ втілює у життя різноманітні методи та технології цифрового маркетингу для розширення своєї читацької аудиторії, що сприяє її успіху як провідної вітчизняної бібліотеки. У результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що НБУВ вдало використовує такі форми і методи digital-маркетингу, як пошукова оптимізація (SEO), що допомагає поліпшити видимість бібліотечного вебсайту в пошукових системах і збільшити його аудиторію; інформаційний маркетинг у соціальних мережах, що дозволяє НБУВ взаємодіяти з користувачами бібліотечних послуг, підтримувати активну присутність у цифровому просторі; email-маркетинг, який дозволяє НБУВ спілкуватися зі своїми читачами через електронні листи та розсилки, розповідати про свої новітні інформаційні ресурси та послуги, популяризовати бібліотечно-інформаційну продукцію та бібліотечні сервіси; розвиток комплексу електронних бібліотечно-інформаційних послуг, мобільні бібліотечні послуги, елементи реклами, веб-аналітика та веб-аналіз тощо. Використовуючи низку інструментів цифрового маркетингу, НБУВ здатна ефективно охоплювати свою користувацьку аудиторію та залучити більший потік читачів на свій вебсайт.

Zhanna Samokhina,

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4694-3840>,

Junior Researcher,

Department of Technologies of Electronic Scientific and Information Service,

Institute of Information Technologies,

V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine,

Kyiv, Ukraine

e-mail: j.samokhina@nbuv.gov.ua

Features of the use of digital marketing in the V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine

The specifics of digital marketing methods and elements in the work of the V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine (VNLU) are identified. Some of the key digital marketing tools used by the VNLU as the leading library of Ukraine are considered, namely: forms and methods of search engine optimization, marketing in social networks, email marketing, contextual advertising, etc.

Keywords: digital marketing, search engine optimization, email marketing, contextual advertising, web analytics.