

Євген Савченко

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова*

КРИЗА ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ ШЛЯХИ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ В YOUTUBE (на прикладі МОУНБ)

У роботі досліджуються шляхи подолання комунікаційної кризи YouTube-каналу публічної бібліотеки через перехід від форматної звітності до сучасних стратегій залучення аудиторії. Проаналізовано вплив негативних факторів на рівень впізнаваності бренду, а також запропоновано методи репозиціонування контент-стратегії.

Ключові слова: *публічна бібліотека, комунікаційна стратегія, персоналізація, алгоритми, метадані, візуальна ідентифікація.*

У сучасному цифровому середовищі ефективність комунікаційної стратегії публічної бібліотеки визначається здатністю адаптувати її до вимог перенасиченого медіапростору. На прикладі діяльності МОУНБ на платформі YouTube можна виділити комунікаційний парадокс, за якого установа продукує змістовно насичений контент, проте через критичний розрив між наповненням та інструментами подачі цей матеріал залишається невидимим для широкої аудиторії.

Системна криза ідентифікації бренду бібліотеки в YouTube зумовлена низкою взаємопов'язаних чинників, першочерговим серед яких є використання застарілих форматів формальних відеозвітів та слайд-шоу. Такий підхід до візуалізації діяльності є повністю неконкурентоспроможним у поточних медіареаліях [2]. Поглибленню проблеми сприяє майже повне ігнорування формату мікроконтенту, зокрема YouTube Shorts, попри те, що саме короткі вертикальні відео наразі слугують найшвидшим інструментом для органічного залучення нової аудиторії [3]. Додатковими деструктивними факторами виступають деперсоналізація контенту, відсутність «обличчя бренду» та технічний колапс архітектури каналу, спричинений надмірною кількістю одноманітних аудіотреків із низькими показниками залученості.

Наслідки виявлених недоліків мають накопичувальний негативний характер і безпосередньо впливають на життєздатність цифрового представництва установи. Використання статичних і формалізованих форматів призводить до критичного зниження показників утримання уваги глядача, що автоматично пеналізується алгоритмами YouTube [1].

Систематично низький рівень взаємодії з контентом слугує індикатором нерелевантності каналу, що спричиняє опускання позицій установи в результатах пошуку та унеможлиблює її органічне просування. Окрім цього, розмитість суті бренду (Brand Essence) та відсутність єдиної концепції візуального оформлення прев'ю і назв відео нівелюють мотивацію цільової аудиторії до підписки, оскільки користувач позбавлений розуміння ключової цінності ресурсу. Характерним індикатором кризи є також практика публікації неадаптованих тривалих записів лекцій без монтажу чи таймкодів, що свідчить про ігнорування базових стандартів користувацького досвіду [4].

Вирішення окреслених проблем потребує радикальної трансформації вектора розвитку установи на проактивне залучення глядача за допомогою сучасних стратегічних інструментів. Фундаментальним кроком у цьому напрямі є впровадження елементів живого відеоконтенту, що дозволяє подолати ефект деперсоналізації. Імплементація системного виробництва мікроконтенту, зокрема YouTube Shorts, на основі проведених офлайн-заходів створює умови для інтеграції бібліотечного продукту в щоденну стрічку споживання сучасного користувача.

Використання динамічних роликів тривалістю до шістдесяти секунд, які фокусуються на ключових моментах подій, коментарях фахівців або коротких інтерв'ю з відвідувачами, суттєво підвищує рівень довіри та зацікавленості аудиторії. Такий перехід до людиноцентрованої моделі комунікації забезпечує формування ефекту присутності, який є необхідною умовою для побудови лояльних відносин із цифровою громадою.

Технічне репозиціонування каналу має включати комплексну оптимізацію метаданих, що базується на аналізі реальних пошукових запитів користувачів, а не на внутрішній бюрократичній номенклатурі. Відмова від суто звітних заголовків на користь назв, що демонструють безпосередню користь від перегляду контенту, є критично важливою для покращення показників клікабельності (CTR).

Паралельно з цим необхідно впровадити уніфікований візуальний стиль обкладинок (thumbnails), що базується на використанні великих чітких шрифтів обсягом до трьох-чотирьох слів та акцентуванні на великих планах облич спікерів або ключових об'єктів. Подібне візуальне відображення дозволяє користувачеві миттєво ідентифікувати приналежність контенту до бренду бібліотеки навіть в умовах перенасиченого медіапростору [5].

Важливим аспектом модернізації є також зміна підходів до публікації тривалих форматів, зокрема записів лекцій чи круглих столів, що передбачає обов'язковий монтаж, створення динамічних нарізок та використання таймкодів для полегшення навігації.

Запропоновані стратегічні кроки дозволять подолати розрив між наявним інтелектуальним ресурсом установи та його репрезентацією в мережі, перетворити якісний культурно-освітній продукт на видимий і затребуваний актив. Замість функціонування у форматі статичного цифрового сховища YouTube-канал має стати сучасним сервісним майданчиком, де комунікація будується на принципах двостороннього зв'язку та задоволення актуальних інформаційних запитів аудиторії.

Список використаних джерел

1. Гамуляк С. Чому у вас немає переглядів відео на YouTube? Поради, як це виправити. Zelios. URL: zelios.agency/uk/why-you-have-no-views-on-youtube-video/ (дата звернення: 20.04.2026).
2. Іванов М. Роль відеомаркетингу у сучасних стратегіях просування бренду. MasAgency. URL: mas-agency.com.ua/blog/article/?id=49 (дата звернення: 20.04.2026).
3. Токовенко О. 14 правил YouTube Shorts, які знають лише практики. Marketer. URL: marketer.ua/ua/14-youtube-shorts-rules-that-only-practitioners-know/ (дата звернення: 20.04.2026).
4. Nguyen C. 10 Awesome Benefits Timestamps on YouTube Videos. GoTranscript. URL: gotranscript.com/en/blog/timestamps-benefits (дата звернення: 20.04.2026).
5. YouTube Thumbnail Guide 2026: 8 Rules to Double Your Click-Through Rate. URL: nexora-ai.org/blog/youtube-thumbnail-guide-ctr-2026 (дата звернення: 20.04.2026).

Науковий керівник: Гузенко С.В., кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова.

Дмитрій Саєнко

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Національного університету «Запорізька політехніка»*

ВІД САТИРИЧНОГО ДАЙДЖЕСТУ НОВИН ДО КРОСМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОРМАТУ «ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТОРОНТО»

Охарактеризовано особливості трансформації медіапроекту «Телебачення Торонто» від сатиричного новинного формату на ютуб-каналі до повноцінного кросмедійного продукту. Проаналізовано специфіку функціонування контенту на різних цифрових платформах та визначено ознаки реалізації моделі кросмедіа.