

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2022.8.23>

ROLA MARKETINGU SYTUACYJNEGO W STRATEGII TREŚCI BIBLIOTEK

Nadiya Maranchak

starszy wykładowca Katedry Informatyki

Kijowskiego Narodowego Uniwersytetu Kultury i Sztuki (Kijów, Ukraina)

ORCID ID: 0000-0002-1772-1854

nmaranchack@gmail.com

Adnotacja. Badanie to uzasadnia celowość wykorzystania marketingu sytuacyjnego jako obiecującego elementu strategii treści bibliotek poprzez określenie specyfiki jego skutecznej realizacji. Na podstawie analizy teoretycznej wyjaśniono i scharakteryzowano istotę i zasady stosowania tego narzędzia w kontekście jego wprowadzenia do strategii treści zbiorów książek, w tym: zwiększenie aktywności bibliotek w przestrzeni informacyjnej, ciągłe operacyjne wykorzystanie trendów i informacji w sieciach społecznościowych, a także artystyczne odtwarzanie i dostosowywanie treści odpowiednich dla użytkowników, co może przenieść biblioteki na nowy poziom rozpoznawalności i popularności oraz prowadzić do lepszych statystyk marketingowych i ogólnej skuteczności oficjalnych kont bibliotek w kontaktach z docelowymi odbiorcami. Autor artykułu przeprowadził selektywne wyszukiwanie i definiowanie treści sytuacyjnych na stronach bibliotek w sieciach społecznościowych oraz przykłady publikacji przez biblioteki Ukrainy treści sytuacyjnych, które potwierdzają znaczenie wykorzystania tego narzędzia w promocji książek. Wyróżniono najpopularniejsze formaty prezentacji marketingu sytuacyjnego, które mogą być wykorzystywane przez biblioteki w pracy z pretekstami informacyjnymi.

Słowa kluczowe: marketing sytuacyjny, biblioteka, pretekst informacyjny, mem, treść sytuacyjna, strategia treści, strategia treści bibliotek, media społecznościowe.

THE ROLE OF SITUATIONAL MARKETING IN THE CONTENT STRATEGY OF LIBRARIES

Nadiya Maranchak

Senior Lecturer at the Department of Computer Science

Kyiv National University of Culture and Arts (Kyiv, Ukraine)

ORCID ID: 0000-0002-1772-1854

nmaranchack@gmail.com

Abstract. In this study, the expediency of using situational marketing as a promising component of the content strategy of libraries is substantiated by determining the specifics of its effective implementation. On the basis of theoretical analysis, the essence and principles of using this tool in the context of its implementation in the content strategy of libraries are clarified and characterized, among which: increasing the activity of libraries in the information space, constant operational use of trends and information guides of social networks, as well as artistic playing and adaptation of content relevant to users, which can bring the library to a new level of recognition and will lead to improved marketing statistics and overall performance of official library accounts in interaction with target audiences. The author of the article conducted a selective search and definition of situational content on the pages of libraries in social networks and provides examples of publications by libraries of Ukraine of situational content, which confirm the relevance of using this tool in promoting libraries. The most common formats of situational marketing presentation, which can be used by libraries in working with informational occasions, are highlighted.

Key words: situational marketing, library, informational occasion, meme, situational content, content strategy, content strategy of library, social networks.

РОЛЬ СИТУАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ БІБЛІОТЕК

Надія Маранчак

старший викладач кафедри комп'ютерних наук

Київського національного університету культури і мистецтв (Київ, Україна)

ORCID ID: 0000-0002-1772-1854

nmaranchack@gmail.com

Анотація. В даному дослідженні обґрунтовано доцільність використання ситуативного маркетингу як перспективної складової контент-стратегії бібліотек через окреслення специфіки його ефективної реалізації. На основі теоретичного аналізу з'ясовано та охарактеризовано сутність і принципи застосування даного інструменту в розрізі його впровадження в контент-стратегію книгозбірень, серед яких: збільшення активності бібліотек в інформаційному просторі, постійне оперативне використання трендів та інфоприводів соціальних мереж,

а також художнє обігрування та адаптація актуального для користувачів контенту, що може вивести бібліотеки на новий рівень впізнаваності та популярності та призведе до покращення маркетингової статистики й загальної результативності офіційних облікових записів бібліотек у взаємодії з цільовими аудиторіями. Автором статті проведений вибірковий пошук та визначення ситуативного контенту на сторінках бібліотек в соціальних мережах та наведені приклади публікацій бібліотеками України ситуативного контенту, які підтверджують релевантність використання даного засобу в просуванні книгозбірень. Виділено найбільш поширені формати подачі ситуативного маркетингу, які можуть бути використані бібліотеками в роботі з інформаційними приводами.

Ключові слова: ситуативний маркетинг, бібліотека, інформаційний привід, мем, ситуативний контент, контент-стратегія, контент-стратегія бібліотек, соціальні мережі.

Вступ. В умовах розширення інформаційного простору зростає необхідність використання бібліотеками креативних підходів до створення та управління контентом, які забезпечують швидкий маркетинговий результат. Одним із таких підходів є ситуативний маркетинг, який через слідування Інтернет-тенденціям та інтеграцію актуального інфоприводу, відповідного індивідуальній стилістиці облікового запису компанії чи установи, в контент-план дозволяє виділитися на тлі конкурентів і привернути до себе увагу.

Питання використання ситуативного маркетингу бібліотеками та її роль в контент-стратегії бібліотек вимагає покрокових досліджень, бо саме відсутність обґрунтування загальної специфіки реалізації ситуативного маркетингу бібліотеками уповільнює впровадження даного підходу закладами і позбавляє їх перспективи швидкого зростання органічних охоплень, впізнаваності та виходу на передові позиції в соціальних мережах.

Як про спосіб швидкого привертання уваги до бренду, послуги або товару про ситуативний маркетинг досліджено в статті О. Романенко та Л. Алавердян (2020). Загальні характеристики та принципи даного підходу розкрили у своїх працях В. Карп (2019), О. Луцкич (2017), О. Сомова (2021), Л. Гузевська, С. Петропавловська (2019), В. Тихонов (2022) та інші. Досвід і поради застосування ситуативного маркетингу в контент-стратегії описують маркетингологи українських компаній, таких як «Укрпошта» (2022), «Епіцентр» (2021). Як ефективно використовувати ситуативний маркетинг дослідили також закордонні автори, серед них В. Адамс (Adams, 2022), С. Зафар (Zafar, 2022) тощо.

Але наближення даної теми до бібліотечної сфери діяльності в наукових працях представлено не було. Аналізуючи наукові дослідження, присвячені ефективності використання ситуативного маркетингу для просування в соціальних мережах, відзначаємо фактичну нерозробленість даного питання у векторі застосування цього інструменту бібліотеками.

Метою статті є обґрунтування ролі ситуативного маркетингу як перспективної складової контент-стратегії бібліотек через окреслення специфіки його ефективного використання. В рамках дослідження використані методи аналізу, опису, синтезу, комплексності, узагальнення та систематизації. Зокрема, за допомогою спеціальних методів, таких як вибіркове спостереження та контент-аналіз, стало можливим виявлення поодиноких прикладів застосування ситуативного маркетингу бібліотеками.

Основна частина. Уміння вчасно реагувати на зміни та тренди і постійна присутність в інформаційному полі – умови успіху сучасних бібліотек у цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах. Вражаюча кількість контенту, що підтримує структуру численних медіа-середовищ, та породжена ними нова інформаційна реальність посилюють конкуренцію з іншими виробниками інформації за увагу та час користувачів.

Найбільш перспективною в таких умовах стає реалізація контент-стратегії через підтримку тенденцій у виборі форматів контенту і впровадження трендових тем в ідеї публікацій, які дають можливість стати більш помітними в загальному потоці інформації та залучити аудиторію до комунікації.

Контент-стратегія виступає в якості конструктивного, раціонального, послідовного і водночас гнучкого, стійкого до невизначеності умов цифрового середовища, стратегічного плану бібліотеки, реалізація якого передбачає системний аналіз, моніторинг та чітке спрямування на досягнення успіху в кінцевому підсумку (Мар'їна, 2016: 9–10). Контент-стратегія включає процеси планування, розроблення та управління контентом у різних формах, видах і типах (Content strategy, 2022).

Існує кілька підходів до контент-стратегії: за допомогою контент-плану (графік публікацій, який заздалегідь планується на певний період часу); через ситуативний маркетинг (маркетинг в реальному часі) і змішаний (поєднання двох попередніх способів).

Одним з найбільш ефективних, на нашу думку, підходів для швидкого привертання уваги користувачів є ситуативний маркетинг, який без вкладень в рекламу має великий потенціал збільшення охоплення і показників успішності в досягненні кінцевої цілі публікації, наприклад, реєстрації в бібліотеку, відвідування заходу чи заохочення до читання книг з нових надходжень.

Ситуативний маркетинг – це маркетингові активності бренду в соціальних мережах, засновані на оперативному реагуванні на актуальні інформаційні приводи та трендові теми серед цільової аудиторії, а не на довгостроковому традиційному плануванні (Ситуативний маркетинг: досвід і поради «Епіцентру», 2021).

Тобто це контент, який бібліотека може створювати на актуальну в суспільстві – віральну (*англ.* viral – вірусний) – тему, довкола якої є ажіотаж. Контент в такому форматі відрізняється високою актуальністю, а ефект просування досягається через «вбудування» бренду в тему, яку надає тренд, та популяризацію за її рахунок.

Ситуаційний маркетинг не залежить від впізнаваності бренду або вподобань бренду (Zafar, 2022). При реалізації даної форми контенту не потрібно, щоб предмет маркетингу був пов'язаний з інформаційним

приводом. Завдання маркетолога через креатив стати співавтором ситуації, причетним, арбітром або коментатором ситуації.

Для прикладу реалізації бібліотеками ситуативного маркетингу приведемо публікацію (ЦБ Шевченка в Києві, 2022) Центральної бібліотеки імені Т. Г. Шевченка для дітей міста Київ, опубліковану 25 липня 2022 року в Instagram, в якій книгозбірня для запрошення на відзначення Дня Української Державності привернула увагу користувачів майстер-класом із виготовлення патріотичних значків-сувенірів «Пес Патрон» – українського собаки-талісмана Служби України з надзвичайних ситуацій, який здобув велику популярність в мережі.

Бібліотека Солом'янського району міста Києва 19 червня 2022 року в Instagram привітала користувачів з Днем батька зображенням Степана Бандери в рожевій панамі переможця Євробачення – фронтмена «Kalush Orchestra» Олега Псюка і написом «Батько наш Бандера, Стефанія мати» (Бібліотека на Освіти, 2022).

Центральна районна бібліотека імені Павла Тичини ЦБС Дніпровського району міста Києва 19 листопада 2022-го розмістила в Instagram пост із класичними картинами жінок, які читають при свічках (БІБЛІОХАБНАШЕПТИЦЬКОГО у Києві, 2022). Публікація пов'язана із плановими відключеннями світла в Україні, спричиненими ракетним терором російських окупантів, які користувачі в соціальних мережах активно обговорюють.

Рівненська обласна бібліотека для молоді вдало підхопила і використала трендову тему обговорення в новинах активної підтримки України письменником Стівеном Кінгом. 25 червня 2022 року книгозбірня прорекламувала в Instagram (Рівненська молодіжна бібліотека, 2022) чималий асортимент книг автора в закладі, запрошуючи прочитати їх.

Як зазначає В. Адамс, набагато простіше зацікавити потенційних користувачів, коли контент включає те, що відомо багатьом людям. Такий контент легко стає популярною темою в соціальних мережах, що призводить до збільшення всієї маркетингової статистики (Adams, 2022).

Формат подачі ситуативного контенту в соціальних мережах залежить від завдань конкретної публікації: підвищення впізнаваності, залучення користувачів, зміцнення позитивної репутації тощо. Контент, який створюється із застосуванням ситуативного маркетингу, повинен не тільки надавати інформацію, але й приносити реальні конверсії або мікроконверсії. Опублікований пост повинен включати offer («пропонувати», цінна пропозиція) у вигляді текстових посилань або банерів з переходом на цільову сторінку (Гузевська, Петропавловська, 2019: 132).

На нашу думку, можна виділити наступні найбільш поширені формати подачі ситуативного маркетингу, які бібліотеки можуть використовувати в контент-стратегії:

- новина (книгозбірня інформує аудиторію про актуальну подію, захід);
- знижка або акція (бібліотека інтегрує в інфопривід спеціальну пропозицію для аудиторії);
- розважальний контент (бібліотека обігрує інфопривід за допомогою мему або іншого виду вірусного контенту);
- корисний контент (книгозбірня випускає tutorіали (англ. tutorial – навчальний посібник, навчальне відео), інструкції, лайфхаки (англ. life hack – корисна порада), картки, огляди, тестування та ін.);
- анонс послуги чи продукту з асортименту, що підходить для інфоприводу (бібліотека інтегрує в інфопривід рекламу свого продукту/послуги).

Найбільш популярною формою контенту, яку використовують для реалізації ідеї ситуативного маркетингу, вважається Інтернет-мем (грец. mimema – «наслідувати», «подібність») – одиниця інформації, на яку утворюють безліч копій за допомогою Інтернету (Мем, 2023), тобто контент, зазвичай гумористичний, з віральним ефектом.

Меми – це універсальна мова, за допомогою якої можна обмінюватися поглядами, вірусними ідеями. Меми можуть реанімувати навіть слабку стратегію розвитку в соціальних мережах. З урахуванням інтересів аудиторії меми дозволяють отримувати більший відгук від користувачів – вподобання, репости, коментарі, а також збільшення відвідуваності сайту та цитування (Меми в маркетингу: як використовувати їх для просування, 2019).

Саме «вірусністю» оцінюється успішність ситуативного маркетингу (Романенко, Алавердян, 2020: 121). Вдалий оригінальний ситуатив (від терміну «ситуативний маркетинг» – публікація), пов'язаний з популярною подією, охоплює широку аудиторію, адже користувачі самі поширюють його в мережі. Таким чином, введення в контент-стратегію ситуативного маркетингу дає можливість збільшити охоплення публікацій і залучити нову аудиторію через вірусний контент або відповідну йому тематику.

Так, дослідження показали, що пости, які обігрують хайпові (англ. hype – «галас» – раптова популярність) події, одержують у шість разів більше реакцій, ніж звичайні публікації (Тихонов, 2022).

Використання ситуативного маркетингу дає змогу збільшити інтерес до бренду та ненав'язливо рекламувати його (Гузевська, Петропавловська, 2019: 129). Завдяки даному формату підвищується впізнаваність бренду, запускається вірусна реклама, збільшуються продажі (Лущик, 2017).

Ситуативний маркетинг починається з появи інформаційного приводу – події, яка своєю значущістю або екстравагантністю може зацікавити читача, стати предметом суспільного обговорення (Родченко, 2022: 10). Ситуативну рекламу можна створити за декілька хвилин, а можна спланувати заздалегідь на підставі інформації про майбутню подію (Романенко, Алавердян, 2020: 120).

Виділяють прогнозовані та непрогнозовані інфоприводи. До прогнозованих інфоприводів відносяться події, які можна передбачити, а у фахівців із соціальних мереж є час, щоб до них підготуватися і запланувати контент. Вони включають свята і календарні дати, очікувані події, явища, добре знайомі аудиторії, або актуальні ситуації. До непрогнозованих інформаційних приводів відносяться події, новини, явища, які неможливо передбачити, зокрема природні катаклізми, висловлювання і скандали знаменитостей, тренди, новини партнерів і конкурентів.

Реалізація ситуативного маркетингу має ряд особливостей, які доповнюють список завдань контент-стратегії та методів створення контенту. В. Карп виділив кілька важливих аспектів на шляху реалізації ситуативного маркетингу, серед них (Карп, 2019):

- бути в курсі всіх подій. Онлайн-видання, новинні канали та інші джерела інформації в соціальних мережах, месенджерах та в Інтернеті оперативно повідомляють про те, що відбувається у світі та в мережі. Моніторинг актуальних тем та свіжих трендів – перший крок до створення ситуативу;

- аналізувати вплив інфоприводу та потенційної ідеї публікації на бренд. Створюючи унікальну реакцію на актуальну подію, необхідно пам'ятати про можливі наслідки реклами для репутації бренду, адже не завжди результат відповідає очікуванням. Часом (наприклад, через недостатній рівень якості виконаної роботи, невідання чи недостатнє розуміння повної ситуації) ефект може виявитися прямо протилежним. За можливості необхідно більш глибоко досліджувати проблематику для уникнення неприємностей. Вибір інфоприводу має бути релевантним бренду, відповідати його образу та цінностям. Як і будь-яка інша комунікація, ситуативи мають бути доречними;

- бути дотепними, але тактовними. Кращий ситуативний маркетинг відрізняє гострота. Унікальний ситуативний маркетинг відрізняється від посереднього ситуативного маркетингу своєю дотепністю. В першу чергу, це повинно бути ново, далі – яскраво. Потенційний одержувач рекламного повідомлення не повинен навіть запідозрити про плагіат. Навпаки – він хоче бачити ексклюзив бренду, що відрізняється самоідентичністю, оздобленою актуальною подією;

- відповідність публікації трендам моралі. Головне правило ситуативного маркетингу – дотримуватися моральних норм. Потрібно уникати ситуативів, що дискримінують чи ображають. Також не рекомендовано використовувати теми катастрофи, війни, стихійного лиха, смерті відомих постатей, політичні інфоприводи та тему релігії;

- використовувати правило трьох «С»: сміх, стиль, скандал. Саме ці три пункти найбільш привертають увагу користувачів і залучають їх, викликаючи резонанс і загальне обговорення. Кожен якісний приклад ситуативного маркетингу обов'язково базується на одному або на поєднанні кількох «С».

В роботі з ситуативним маркетингом також треба враховувати короткий життєвий цикл актуальності інформації, тому найважливішим аспектом у роботі з цим маркетинговим засобом є оперативність. Важливо якнайшвидше використовувати інформаційний привід, щоб не пропустити пік популярності інформації. Більшість інфоприводів залишається актуальною протягом кількох днів або годин, іноді новини живуть протягом декількох тижнів, тому приєднуватись до інформаційних хвиль потрібно якомога раніше, щоб повністю використовувати їх потенціал (Гузевська, Петропавловська, 2019: 130].

Ситуативний маркетинг – це завжди експромт, який вимагає збалансованого міксу з актуальної теми, дотепності, самоіронії, оперативності й тактовності (Лущик, 2017). Але експромт не означає необдуману швидкість. Як зазначається в кейсі «Укрпошти», «поспішати треба не поспішаючи». Перед оприлюдненням ситуативу треба перевірити все ще раз і протестувати на співробітниках компанії (Королі ситуативів. Кейс «Укрпошти», 2022).

Своєчасність, грамотний вибір і обігравання інфоприводу можуть працювати на збільшення впізнаваності бренду, залучення нових користувачів, просування бібліотечних послуг та формування позитивного іміджу бібліотек. Крім того, успішний ситуативний контент може викликати зацікавлення ЗМІ та сприяти безкоштовній рекламі закладу.

Одним з перших прикладів застосування ситуативного маркетингу прийнято вважати публікацію компанії «Oreo» в Twitter. У 2013 році в Новому Орлеані проводився «Super Bowl», фінал чемпіонату з американського футболу. Під час матчу на стадіоні сталася проблема з електрикою. Глядачі опинилися в повній темряві, а мільйони американців, що стежили за грою, відволіклися від екранів телевізорів. За лічені хвилини маркетологи «Oreo» змогли креативно обіграти цю ситуацію зі своїм брендом і опублікувати твіт: «Голодні? Не проблема. Вмокати печиво можна і в темряві». Як зазначає Г. Беквіт, згідно з даними журналу «AdAge» за першу годину публікацією поділилися 10 тисяч людей (Беквіт, 2018: 75). Його навіть ретвітували такі видання, як «Mashable» і «Forbes».

В Україні одним з перших зафіксованих ЗМІ прикладів застосування ситуативного маркетингу є публікації української будівельної компанії «Нова лінія», коли на піку популярності фільму «50 відтінків сірого» у 2015 році компанія представила серію рекламних банерів з продукцією бренду «50 видів мотузок» та «50 видів клейкої стрічки». За допомогою таких ситуативних публікацій органічний трафік на сайт компанії з Фейсбуку зріс на 15% (Тараканов, 2021: 36).

Ставати першими в ситуативному маркетингу – складно. По-перше, потенційний тренд потрібно знайти. Для цього існують спеціальні сервіси. Наприклад, Google Trends допомагає побачити загальні тренди обраної тематики. Компанія «Looqme» в динаміці відстежує трендові теми: що актуально зараз, цікавість до чого зросла протягом тижня (чи іншого проміжку часу), що нового з'явилося в інформаційному полі, наскільки

ця тематика активна тощо. Використання даних інструментів дає можливість визначати потенційні тренди і фокусуватися маркетологам не на всьому безмежному інфопросторі, а приділяти увагу конкретним темами чи подіям (Королі ситуативів. Кейс «Укрпошти», 2022).

На думку О. Романенко та Л. Алавердян, критерії успішності ситуативного маркетингу формують (Романенко, Алавердян, 2020: 121]:

- 1) логічний зв'язок між подією та брендом (продуктом/послугою);
- 2) узгодженість аудиторії події з аудиторією бренду (продуктом/послугою);
- 3) відсутність протиріччя між подією та об'єктом маркетингу (товаром, брендом);
- 4) кореляція ідеї з настроєм аудиторії;
- 5) унікальність ідеї та зрозумілість для аудиторії.

Один зі шляхів досягнення поставлених задач – бути в курсі інтересів своєї цільової аудиторії. Ким є користувач бібліотеки: чим він цікавиться, що читає, що дивиться, які має хобі? Приєднатися у соціальні мережі до груп, які цікаві потенційному споживачеві інформації – також є ефективним засобом пошуку ідей для ситуативного маркетингу (Лущик, 2017).

Це один зі способів «активної» участі у створенні інфоприводу. Бібліотека сама аналізує події, які найчастіше стають трендовими для її аудиторії, як ці тренди розвиваються, які форми використовують, як впливають на бренди, і після цього генерує власний тренд. Ще один варіант власного генерування ситуативів – використання опублікованих історій відвідувачів бібліотеки, як інфоприводу. Таку історію можна розповісти від імені закладу, попередньо отримавши дозвіл у автора контенту/героя історії.

Сама книгозбірня також може стати джерелом інфоприводів – це приклад «пасивного» створення подій. Явища, ситуації, історії бібліотеки чи співробітників, що здатні викликати реакцію суспільства, можуть стати оригінальним ситуативом. Також варто бути уважними до подій, що відбуваються навколо бібліотеки, при чому оцінювати їх треба з точки зору користувачів.

Свочасне та креативне реагування на актуальний інформаційний привід може забезпечити ефективну безкоштовну рекламу бібліотечному закладу. А створивши тренд потрібно підтримувати його і шукати нові можливості використання (Королі ситуативів. Кейс «Укрпошти», 2022). На нашу думку, як приклад, це може бути продовження історії тренду в публікаціях, його розвиток, видозміна. Або, поряд із публікацією в соціальних мережах, для того, щоб реалізувати ідею, бібліотеки можуть використовувати: рекламне оголошення, контекстну рекламу, розсилку, випуск продукції з використанням інфоприводу тощо (Сомова, 2021).

Користувачі підпишуться на сторінку чи розсилку тієї установи, яка в курсі всіх подій і трендів, щоб стежити за тим, що відбувається. Таким чином ситуативний маркетинг є стратегічним інструментом в роботі бібліотек з контентом і, щоб досягти поставлених маркетингових цілей, лояльності та зацікавленості споживачів інформації за допомогою даного засобу, потрібно генерувати оригінальні ідеї, експериментувати і бути на одній інформаційно-емоційній хвилі з користувачами.

Висновки. За дослідженнями різних науковців, ситуативний маркетинг є ефективним засобом взаємодії з аудиторіями соціальних мереж, який робить контент помітним і привертає увагу користувачів до облікового запису тих, хто його опублікував. Тому, за умови використання всіх запропонованих методів створення ситуативів, введення оперативного реагування за допомогою креативу на трендові для користувачів новини до контент-плану може відіграти значну роль в процесі просування бібліотек у Web 2.0. Враховуючи, що ефективне просування досягається через вправне «вбудування» бібліотечної тематики в трендовий інфопривід, успішність використання ситуативного маркетингу в рамках реалізації контент-стратегії полягає в наступних аспектах:

- бути в курсі актуальних для користувачів та потенційної аудиторії бібліотек подій та трендів;
- орієнтуватися в популярних мемах та інших вірусних форматах передачі інформації в соціальних мережах;
- вміти оперативно створювати оригінальні дописи з відповідним креативним візуалом;
- мати можливість швидко узгоджувати з керівництвом потенційно ризиковані для іміджу установи теми та форми реалізації контенту;
- бути дотепними, але тактовними.

Отже, збільшення активності бібліотек в інформаційному просторі, постійне оперативне використання трендів та інфоприводів соціальних мереж, а також художнє обігрування та адаптація актуального для користувачів контенту може вивести бібліотеки на новий рівень впізнаваності та популярності, що призведе до покращення маркетингової статистики та загальної результативності офіційних облікових записів бібліотек у взаємодії з цільовими аудиторіями. Насамперед мова йде про збільшення органічного охоплення публікацій, зростання трафіку.

Розвиток даної теми в подальших наукових дослідженнях може надати бібліотекам більш детальні практичні рекомендації щодо впровадження ситуативного маркетингу в контент-стратегію і створення ситуативного контенту на бібліотечну тематику в соціальних мережах для забезпечення ефективної роботи з даним інструментом.

Список використаних джерел:

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 198 с.
2. Бібліотека на Освіти. З Днем батька #деньБатька #авторзнайдись [Зображення]. *Instagram*. 19.06.2022. URL: https://www.instagram.com/p/Ce_h4hXNQd2/ (дата звернення: 19.01.2023).
3. БІБЛІОХАБнаШЕПТИЦЬКОГО у Києві. Колись. При свічках. #книголюб #читайтекниги #читатимодно #художник #мистецтво #книжки #читач #читайбібліотечне #ялюблючитати #вечір #вечірзкнигою [Зображення]. *Instagram*. 19.11.2022. URL: <https://www.instagram.com/p/CIJ9oaqyM0/> (дата звернення: 19.01.2023).
4. Гузевська Л. С., Петропавловська С. Є. Аналіз використання ньюсджекінгу для формування бренду на основі маркетингу територій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 1(69). С. 128–132. DOI: 10.32782/2520-2200/2019-1-42.
5. Карп В. Ситуативний маркетинг. Що це і як працює. *НВ*. 17 жовт. 2019. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/situativnyy-marketing-cho-to-eto-i-kak-rabotaet-50048132.html> (дата звернення: 20.01.2023).
6. Королі ситуативів. Кейс «Укрпошти». *MMR*. 22 черв. 2022. URL: <https://mmr.ua/show/koroli-situativiv-kejs-ukrposhti> (дата звернення: 19.01.2023).
7. Лущик О. Ситуативний маркетинг. *Клуб ділових людей Україна*. 23 листоп. 2017. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/sytuativnyj-marketyng.html> (дата звернення: 20.01.2023).
8. Мар'їна О. Контент-стратегія бібліотек у цифровому середовищі. *Бібліотечний вісник*. 2016. № 4(234). С. 8–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2016_4_4 (дата звернення: 19.01.2023).
9. Мем. *Вікіпедія*. 19 січ. 2023. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BC> (дата звернення: 20.01.2023).
10. Меми в маркетингу: як використовувати їх для просування. *Україна будівельна*. 16 верес. 2019. URL: <https://www.ua-bud.com.ua/memi-v-marketingu/> (дата звернення: 19.01.2023).
11. Рівненська молодіжна бібліотека. Ви ж знаєте, що Стівен Кінгович активно підтримує Україну? За це ми полюбили його ще сильніше. [Зображення]. *Instagram*. 25.06.2022. URL: <https://www.instagram.com/p/CfOTK3hth2o/> (дата звернення: 19.01.2023).
12. Родченко К. А. Підготовка журналістських матеріалів на актуальну тему: авторська добірка : кваліфік. ... бакалавр : 061 / Сумський Державний ун-т. Суми: СумДУ, 2022. 31 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/89116/1/Rodchenko_bac_gob.pdf (дата звернення: 20.01.2023).
13. Романенко О. В., Алавердян Л. М. Ситуативний маркетинг як спосіб швидкого привертання уваги до бренду або товару. *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку* : матеріали міжн. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 14 квіт. 2020 р. Київ : КНУБА, 2020. С. 119–121. URL: https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/25/14_04_2020.pdf (дата звернення: 19.01.2023).
14. Ситуативний маркетинг: досвід і поради «Епіцентру». *Будуй своє*. 20 берез. 2021. URL: <https://buduysvoe.com/publications/sytuativnyy-marketyng-dos> (дата звернення: 03.11.2022).
15. Сомова О. Ситуативний маркетинг або в чому принцип «Гри в кальмара»? *Webpromo*. 20 жовт. 2021. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/situativnyj-marketing-ili-v-chem-princip-igry-v-kalmara/> (дата звернення: 20.01.2023).
16. Тараканов А. І. Маркетингові комунікації в роботі підприємства : курс. : 076 / Ун-т «Крок». Київ, 2021. 47 с.
17. Тихонов В. Що таке ньюсджекінг та як його використовувати? *M. System*. 31 січ. 2022. URL: <https://msystem.com.ua/ua/shho-take-njusdzheking-ta-jak-jogo-vikoristovuvati/> (дата звернення: 20.01.2023).
18. ЦБ Шевченка в Києві. Друзі! 28 липня о 15:00 запрошуємо вас відзначити День Української Державності разом з #бібліотекою! [Зображення]. *Instagram*. 25.07.2022. URL: <https://www.instagram.com/p/CgbqPFeta4F/> (дата звернення: 19.01.2023).
19. Adams V. Situational Marketing. What it is and why brands use it. *CGIFurniture*. 15 December 2022. URL: <https://cgifurniture.com/situational-marketing-reasons-to-use/> (access: 20.01.2023).
20. Content strategy. *Wikipedia*. 5 August 2022. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Content_strategy (access: 20.01.2023).
21. Zafar S. How to use situational marketing – 3 examples. *Blogging Hub*. 4 October 2022. URL: <https://www.cleantechloops.com/situational-marketing/> (access: 20.01.2023).

References:

1. Adams, V. (2022, December 15). Situational marketing. What it is and why brands use it. *CGIFurniture*. <https://cgifurniture.com/situational-marketing-reasons-to-use/> [in English].
2. Bekvit, H. (2018). *Prodaiuchy nevydyme. Kerivnytstvo z suchasnoho marketynhu posluh* [Selling the invisible. A guide to modern service marketing]. Kyiv : Klub simeinoho dozvillia. 198 p. [in Ukrainian].
3. BIBLIOKhABnaShEPITYTsKOHO u Kyievi [@tychyny_biblioteka_kyiv]. (2022, November 19). Kolys. Pry svichkakh. #knyholiub #chytateknyhy #chytatymodno #khudozhnyk #mystetstvo #knyzhky #chytach #chytai bibliotечne #ialibliuchytaty #vechir #vechirzknihoyu [Once upon a time. By candlelight. #booklover #readbooks #readfashionable #artist #art #books #read #readlibrary #Ilovetoread #evening #eveningwithabook] [Zobrazhennia]. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/CIJ9oaqyM0/> [in Ukrainian].
4. Biblioteka na Osvity [@biblioteka.na.osvity]. (2022, June 19). Z Dnem batka #denBatka #avtorznaidys [Happy father's day #fathersday #authorfindyourself] [Zobrazhennia]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/Ce_h4hXNQd2/ [in Ukrainian].
5. Content strategy. (2022, August 5). *Wikipedia*. http://en.wikipedia.org/wiki/Content_strategy [in English].

6. Huzevska, L. S., Petropavlovska, S. Ye. (2019). Analiz vykorystannia niuzdzhekinhu dlia formuvannia brendu na osnovi marketynhu terytorii [Analysis of the use of newsjacking for brand formation based on territory marketing]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 1(69), 128–132. DOI: 10.32782/2520-2200/2019-1-42 [in Ukrainian].
7. Karp, V. (2019, October 17). Sytuatyvnyi marketynh. Shcho tse i yak pratsiuie [Situational marketing. What is it and how it works]. *NV*. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/citativnyy-marketing-cho-eto-i-kak-rabotaet-50048132.html>. [in Ukrainian].
8. Koroli situatyviv. Keis «Ukrposhty» [Kings of situations. «Ukrposhta» case]. (2022, June 22). *MMR*. URL: <https://mmr.ua/show/koroli-situativiv-kejs-ukrposhti> [in Ukrainian].
9. Lushchuk, O. (2017, November 23). Sytuatyvnyi marketynh [Situational marketing]. *Klub dilovykh liudei Ukraina*. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/sytuatyvnyj-marketyng.html> [in Ukrainian].
10. Marina, O. (2016). Kontent-stratehiia bibliotek u tsyfrovomu seredovyschi [Content strategy of libraries in the digital environment]. *Bibliotechnyi visnyk*, 4(234), 8–12. http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2016_4_4 [in Ukrainian].
11. Mem. (2023, January 19). [Meme]. *Wikipediia*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BC> [in Ukrainian].
12. Memy v marketynhu: yak vykorystovuvaty yikh dlia prosuvannia [Memes in marketing: how to use them for promotion]. (2019, September 16). *Ukraina budivelna*. URL: <https://www.ua-bud.com.ua/memi-v-marketingu/> [in Ukrainian].
13. Rivnenska molodizhna biblioteka [@rivneyouthlibrary]. (2022, June 25). Vy zh znaiete, shcho Stiven KINHovych aktyvno pidtrymuie Ukrainu? Za tse my poliublyu yoho shche synlishe [You know that Stephen Kingovich actively supports Ukraine, right? For this we loved him even more]. [Zobrazhennia]. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/CfOTK3hth2o/> [in Ukrainian].
14. Rodchenko, K. A. (2022). Pidhotovka zhurnalistskykh materialiv na aktualnu temu: avtorska dobirka [Preparation of journalistic materials on a topical topic: author's selection] : kvalifik.... bakalavr : 061 / Sumskiy Derzhavnyi un-t. Sumy: SumDU, 2022. 31 p. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/89116/1/Rodchenko_bac_rob.pdf [in Ukrainian].
15. Romanenko, O. V., Alaverdian, L. M. (2020). Sytuatyvnyi marketynh yak sposib shvydkoho pryvertannia uvahy do brendu abo tovaru [Situational marketing as a way to quickly attract attention to a brand or product]. *Marketynhovi stratehii, pidpriemnytstvo i torhivlia: suchasnyi stan, napriamky rozvytku* : materialy mizhn. nauk.-prakt. internet-konf., m. Kyiv, 14 kvit. 2020 r. Kyiv : KNUBA, 2020. 119–121. URL: https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/25/14_04_2020.pdf [in Ukrainian].
16. Somova, O. (2021, October 20). Sytuatyvnyi marketynh abo v chomu pryntsyp «Hry v kalmara»? [Situational marketing or what is the principle of «Squid game»?]. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/situativnyj-marketing-ili-v-chem-princip-igry-v-kalmara/> [in Ukrainian].
17. Sytuatyvnyi marketynh: dosvid i porady «Epitsentru» [Situational marketing: experience and advice of the «Epicenter»]. (2021, March 20). *Budui svoie*. <https://buduysvoe.com/publications/sytuatyvnyy-marketyng-dos> [in Ukrainian].
18. Tarakanov, A. I. (2021). Marketynhovi komunikatsii v roboti v pidpriemstva [Marketing communications in the work of the enterprise] : kurs. : 076 / Un-t «Krok». Kyiv. 47 p. [in Ukrainian].
19. TsB Shevchenka v Kyievi [@biblioteka.25a]. (2022, July 25). Druzi! 28 lypnia o 15:00 zaprosuiemo vas vidznachyty Den Ukrainskoi Derzhavnosti razom z #bibliotekoii! [Friends! On July 28, at 15:00, We invite you to celebrate the day of Ukrainian statehood together with #library!] [Zobrazhennia]. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/CgbqPFeta4F/> [in Ukrainian].
20. Tykhonov, V. (2022, January 31). Shcho take niuzdzhekinh ta yak yoho vykorystovuvaty? [What is newsjacking and how to use it?]. *M. System*. <https://msystem.com.ua/ua/shho-take-niuzdzhekinh-ta-jak-jogo-vikoristovuvati/> [in Ukrainian].
21. Zafar, S. (2022, October 4). How to use situational marketing – 3 examples. *Blogging Hub*. URL: <https://www.cleantechloops.com/situational-marketing/> [in English].