

УДК 027.7:339.138:005.21]:378.6:7
DOI: 10.31866/2616-7654.16.2025.348149

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У БІБЛІОТЕКИ КУЛЬТУРНО- МИСТЕЦЬКИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*Максим Шаповал,
аспірант,
Київський національний університет
культури і мистецтв
(Київ, Україна)
e-mail: max.shapova@gmail.com
ORCID ID: 0009-0009-5539-6114*

Для цитування:

Шаповал, М. (2025). Зарубіжний досвід упровадження брендингових стратегій у бібліотеки культурно-мистецьких закладів вищої освіти. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 16, 217–231. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.16.2025.348149>

Мета статті: на основі аналізу провідних світових практик запропонувати пропозиції з удосконалення брендингу українських бібліотек культурно-мистецьких закладів вищої освіти, що сприятиме їхній трансформації в динамічні освітні та творчі центри.

Методами дослідження є системний підхід, що розглядає бібліотечний брендинг як цілісну соціокультурну систему, і порівняльний аналіз для вивчення моделей у бібліотеках мистецьких університетів США, Великої Британії та Німеччини. Також застосовано структурно-функціональний метод для визначення ключових компонентів бренду та моделювання для розроблення практичних рекомендацій.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше в українському бібліотекознавстві здійснено глибокий аналіз зарубіжного досвіду брендингу у вузькоспеціалізованому сегменті бібліотек мистецьких ЗВО. Уточнено сутність поняття «бренд мистецької бібліотеки» як конструкту, що поєднує матеріальні й нематеріальні атрибути, репутацію та комунікаційну політику. Обґрунтовано систему критеріїв для оцінки ефективності брендингових стратегій та запропоновано авторську концептуальну модель ідентичності бренду.

Основні висновки. У ході дослідження доведено, що ефективний брендинг є невід’ємною складовою конкурентоспроможності бібліотеки в умовах цифрової трансформації. Провідні зарубіжні бібліотеки активно використовують проєктну діяльність, сучасні комунікаційні технології і дизайн-мислення для формування сильного бренду. Ключовими елементами успішної стратегії визначено чітку ідентичність, унікальну ціннісну пропозицію та інтегровані маркетингові комунікації. Сформульовані практичні рекомендації спрямовані на адаптацію розглянутих моделей у практику українських бібліотек задля підвищення їхньої соціокультурної ролі.

Ключові слова: брендинг; бібліотека; заклади мистецької освіти; брендингова стратегія; імідж бібліотеки; зарубіжний досвід; ідентичність бренду; маркетингові комунікації.

ВСТУП

У умовах глобалізаційних викликів та динамічної трансформації соціокультурного простору модернізація діяльності бібліотек, зокрема тих, що функціонують у структурі закладів культурно-мистецької освіти, набуває особливої значущості.

Актуальність наукової статті полягає в тому, що сучасна бібліотека перестає бути виключно сховищем інформаційних ресурсів, перетворюючись на багатофункціональний центр культурних, освітніх та комунікаційних послуг, що вимагає переосмислення її ролі й місця в суспільстві. Ефективним інструментом вирішення цього завдання є брендинг, що дозволяє сформувати унікальний впізнаваний образ бібліотеки, підвищити її конкурентоспроможність та зміцнити зв'язки із цільовою аудиторією.

Проблема полягає в тому, що традиційні підходи до управління бібліотечною діяльністю не завжди відповідають вимогам сучасного інформаційного середовища, що зумовлює необхідність вивчення та адаптації успішних закордонних практик. Зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями зводиться до необхідності розроблення науково обґрунтованих рекомендацій для українських бібліотек культурно-мистецького профілю, спрямованих на посилення їхньої ролі як активних суб'єктів формування єдиного культурного простору держави.

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ

У умовах динамічної трансформації соціокультурного простору та глобалізаційних викликів, що докорінно змінюють інформаційне середовище, модернізація діяльності бібліотек набуває особливої значущості. Це повною мірою стосується і бібліотек закладів культурно-мистецької освіти, які змушені переосмислювати власну роль та місце в суспільстві, трансформуючись із традиційних книгосховищ у багатофункціональні центри культурних, освітніх і комунікаційних послуг. Вирішення цього завдання безпосередньо пов'язане із розробленням і впровадженням ефективних брендингових стратегій, що дозволяють сформувати унікальний впізнаваний образ інституції та зміцнити її конкурентоспроможність. Існують численні публікації, присвячені проблемам бібліотечного маркетингу та менеджменту, проте аспект брендингу у специфічному сегменті мистецьких бібліотек залишається недостатньо вивченим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про значний інтерес наукової спільноти до інноваційних процесів у бібліотечній справі. Українські вчені, зокрема О. Василенко (2022), О. Чечель (2014), Н. Химиця та В. Присяжна (Khymytsia & Prysiazhna, 2024), предметно досліджували культурний брендинг, інноваційні підходи та комунікаційні стратегії в діяльності сучасних книгозбірень. У їхніх працях розглядаються загальні тенденції модернізації бібліотечної галузі, однак специфіка мистецьких закладів освіти висвітлена лише фрагментарно. Дослідження цифрових аспектів функціонування бібліотек, що є невід'ємною складовою сучасного брендингу, знайшло своє відображення у роботах Ю. Горбаня, В. Касяна та Н. Гайсинюк (2025). Науковці підкреслюють, що сприйняття бібліотеки значною мірою формується через онлайн-взаємодію, де якість вебсайту, активність у соціальних мережах та доступність електронних ресурсів стають не менш важливими, ніж фізичний простір.

Ця теза є фундаментальною для розуміння сучасних брендингових практик, оскільки віртуальне представництво інституції безпосередньо впливає на її імідж.

Зарубіжні експерти, зі свого боку, аналізували глибинніші проблеми, що спонукають бібліотеки до ребрендингу. Так, праці Р. Сінгха (Singh, 2011) присвячені кризі ідентичності академічних бібліотек в умовах цифрової трансформації, коли традиційні функції зберігання та видачі друкованих видань втрачають актуальність. Дослідник наголошує, що в сучасній «культурі досвіду» вже недостатньо мати великі фонди для залучення користувачів; ключовими стають створення унікального користувацького досвіду та інтеграція в академічне життя університету. Ця зміна парадигми від сховища до досвіду є центральною для формування сучасної брендингової стратегії. А. Ларссон (Larsson, 2018), аналізуючи ризики стратегічного планування, на прикладі невдалого кейсу проєкту BBMRI.se продемонстрував, як ігнорування етапу діагностики та розбіжності у баченні на початковому етапі призводять до створення нежиттєздатної ідентичності бренду. Цей висновок підкреслює важливість ретельно розробленого фундаменту бренду, що включає місію, візію та унікальну ціннісну пропозицію.

На окрему увагу заслуговує концепція «Servicescape» М. Дж. Бітнер (Bitner, 1992), яка розглядає фізичне оточення як потужний інструмент впливу на сприйняття та поведінку клієнтів і є важливим компонентом нематеріальної послуги. У бібліотечному контексті це означає, що всі аспекти фізичного середовища, від архітектури та дизайну інтер'єру до освітлення і зонування, стають комунікаторами брендових цінностей. Прикладом може слугувати Бостонська публічна бібліотека, де дизайн інтер'єру відображає дуалізм історичної спадщини і сучасності, транслуючи ідею поєднання традицій та інновацій. Подібний підхід можна спостерігати в бібліотеці Школи мистецтв Чиказького інституту (School of the Art Institute of Chicago), яка позиціонує себе як центр експериментального мистецтва, і її брендинг, ймовірно, тяжіє до динамічної (гнучкої) айдентики, де логотип та фірмовий стиль можуть змінюватися залежно від контексту. Такий підхід відображає саму суть інституції – постійний творчий пошук.

Незважаючи на значну кількість праць, присвячених загальному бібліотечному маркетингу та окремим аспектам цифрової трансформації, виділяється невивчена частина загальної проблеми. Комплексний аналіз зарубіжного досвіду імплементації брендингових стратегій саме у вузькоспеціалізованому сегменті бібліотек закладів культурно-мистецької освіти, а також розроблення адаптивної моделі для українських реалій залишаються поза межами системних наукових досліджень. Більшість наявних робіт фокусуються на книгозбірнях загального профілю, ігноруючи унікальні потреби і характеристики аудиторії творчих ЗВО, яка володіє високою візуальною чутливістю та естетичними вимогами. Саме на вирішення цієї проблеми, що полягає у відсутності науково обґрунтованої моделі брендингу для українських культурно-мистецьких бібліотек, і спрямована ця стаття. Дослідження має на меті заповнити існуючу прогалину, здійснивши глибокий аналіз успішних закордонних кейсів та запропонувавши практичні рекомендації для їх адаптації. Це дозволить перетворити бібліотеку із пасивного книгосховища на динамічний соціокультурний хаб, інтегрований у творчий та освітній процес.

Мета статті – на основі аналізу провідних світових практик запропонувати ініціативи з удосконалення брендингу українських бібліотек культурно-мистецьких закладів вищої освіти, що сприятиме їхній трансформації у динамічні освітні та творчі центри.

МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічну основу дослідження склав комплекс загальнонаукових та спеціальних методів пізнання. Системний підхід дозволив розглянути брендинг як цілісну систему взаємопов'язаних елементів. За допомогою порівняльного аналізу було вивчено різні моделі брендингових стратегій, що застосовуються в бібліотеках США, Великої Британії, Німеччини та країн Скандинавії. Термінологічний аналіз було використано для уточнення понятійного апарату дослідження, зокрема таких понять, як «бренд бібліотеки», «брендингова стратегія», «інституційний імідж». Метод синтезу дозволив узагальнити отримані результати та сформулювати практичні рекомендації.

Джерельну базу дослідження склали офіційні вебсайти, стратегічні плани розвитку, річні звіти та публікації провідних світових бібліотек при мистецьких закладах, наукові статті з бібліотекознавства, маркетингу та культурного менеджменту, а також аналітичні матеріали міжнародних бібліотечних асоціацій (IFLA, ALA).

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В умовах цифрової трансформації академічні бібліотеки переживають кризу ідентичності, оскільки традиційні функції зберігання та видачі друкованих видань втрачають актуальність. Стрімкий розвиток інтернету, комерційних баз даних та пошукових систем створює потужну конкуренцію, дозволяючи користувачам, особливо студентам, отримувати інформацію дистанційно (Singh, 2011, р. 92). Це призводить до зменшення фізичних відвідувань бібліотек і змушує переглядати стратегії комплектування фондів та обслуговування.

Для збереження своєї значущості бібліотекам необхідно перейти від моделі сховища до інформаційної магістралі, що забезпечує доступ до різноманітних мультимедійних ресурсів поза межами установи (Василенко, 2022). У сучасній «культурі досвіду» вже недостатньо мати великі фонди для залучення користувачів (Singh, 2011, р. 90). Натомість ключовими стають створення унікального користувацького досвіду та інтеграція в академічне життя університету. Проблема полягає не у простій адаптації до технологій, а у стратегічному ребрендингу, що має на меті створити новий образ бібліотеки, важливої для розвитку студентів та життя кампусу (Singh, 2011, р. 90).

Теза про «смерть бібліотеки», що набула поширення на початку цифрової ери, виявилася передчасною і надто спрощеною. Як свідчить проведений аналіз, криза ідентичності стала не вироком, а потужним каталізатором для найглибшої трансформації бібліотечної справи за всю її історію. Провідні дослідники наголошують, що складність сучасного інформаційного середовища, навпаки, робить роль бібліотекаря та інституції бібліотеки «потрібнішою, ніж будь-коли раніше» (Singh, 2011, р. 94). Замість зникнення ми спостерігаємо глибоку метаморфозу, у ході якої бібліотека еволюціонує від пасивного інформаційного сховища до динамічного центру, що виконує комплексні освітні, комунікаційні та соціокуль-

турні функції. Ця трансформація охоплює кілька ключових аспектів, серед яких розвиток власних електронних інформаційних ресурсів та баз даних, що забезпечують стабільний доступ до наукової і культурної спадщини, впровадження нових сервісних моделей на кшталт «bookstore model», які покращують доступність та користувацький досвід, а також інтеграція складних автоматизованих систем каталогізації і цифрового архівування для підвищення ефективності сервісів (Василенко, 2022; Singh, 2011; Tano, 2024).

Сучасні бібліотеки переосмислюють свої стратегії позиціонування через інтенсифікацію інформаційних потоків та зміну суспільних потреб. Це глобальна тенденція: Anythink Libraries у Колорадо покращили досвід користувачів шляхом ребрендингу та нетрадиційної реорганізації колекцій (Singh, 2011, р. 6). Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (НБУВ) зосередилася на створенні електронних ресурсів та поглибленні інформаційно-аналітичної діяльності (Василенко, 2022). Провідні академічні бібліотеки світу також активно впроваджують цифрові технології для оптимізації роботи та доступу до ресурсів (Tano, 2024, р. 160).

Ключовим фактором успіху стає комплексний іміджевий код, що поєднує візуальні та вербальні елементи для створення цілісного сприйняття установи (Khymytsia & Prysiazhna, 2024, р. 101). Науково обґрунтований брендинг є стратегічним інструментом підвищення довіри та впізнаваності, відображаючи культурну ідентичність (Чечель, 2014, с. 59). Таким чином, формування бренду стає основою конкурентоспроможності та модернізації бібліотек (Khymytsia & Prysiazhna, 2024, р. 101).

Для бібліотек як для організацій сфери послуг є релевантною розширена маркетингова модель 7P, що до класичних елементів (продукт, ціна, місце, просування) додає «людей» (персонал і спільнота), «процес» (зручність взаємодії) та «фізичне оточення» (матеріальне втілення бренду). У бібліотечному контексті «продукт» – це не лише книги, а й інформаційні, освітні та культурні послуги; «ціна» вимірюється часом і зусиллями користувача, а «місце» охоплює як фізичні, так і цифрові платформи.

Концепція «Servicescape» М. Дж. Бітнер (Bitner, 1992) розглядає фізичне оточення як інструмент впливу на сприйняття та поведінку клієнтів і співробітників. Згідно з нею, простір послуги виконує стратегічні функції «упаковки», фасилітації взаємодії та диференціації від конкурентів. Елементи дизайну, як-от логотип, кольори та інтер'єр, формують перше враження і є візуальною метафорою нематеріальної послуги (Khymytsia & Prysiazhna, 2024, р. 100). Таким чином, усі аспекти фізичного середовища – від зонування й освітлення до температури – стають комунікаторами брендових цінностей. Світові бібліотеки активно використовують «Servicescape» як інструмент брендингу.

На практиці це можна побачити на прикладі Бостонської публічної бібліотеки, де оточення відображає дуалізм історичної спадщини та сучасності. Світла пастельна гама створює відчуття простору, а меблі з темного дерева і класична архітектура підкреслюють велич та історичну значущість книгозбірні. Цей дизайн розповідає історію про бренд, який є «наріжним каменем спільноти», поєднуючи доступ до знань зі збереженням культурної спадщини (Khymytsia & Prysiazhna, 2024, р. 104). Це перетворює бібліотеку на культурний центр і третій простір, створюючи «атмосферу вітальні» (Wohnzimmer-Atmosphäre) для залучення відвідувачів (Weibel, 2023, р. 196).

Іншу стратегію демонструє Берлінська державна бібліотека, яка акцентує на мінімалізмі та функціональності. Інтер'єр, виконаний у білих, сірих і теплих деревних відтінках, створює атмосферу зосередженості та затишку. Відсутність зайвих деталей допомагає сконцентруватися на роботі. Візуальне зонування за допомогою різних рівнів підлоги, стелажів та рослин створює затишок у відкритому просторі. Ця стримана естетика «Servicescape» відповідає вербальним комунікаціям бренду, що позиціонує бібліотеку як «зберігача національної та світової культурної спадщини» (Khymytsia & Prysiazhna, 2024, p. 106).

Досвід Миської бібліотеки Розенгайма демонструє сучасний брендинг, орієнтований на громаду. Її логотип із простих геометричних фігур та іронічний слоган «Медіадилер, якому ви можете довіряти» задають дружній тон комунікації. Цей образ підкріплює мінімалістичний інтер'єр із теплими відтінками дерева та яскравими акцентами, створюючи невимушену атмосферу. Таким чином, фізичний простір («Servicescape») стає інструментом для відображення цінностей інклюзивності, цифрової трансформації та сталого розвитку, які просуває бібліотека (Khymytsia & Prysiazhna, 2024, p. 109–110).

Показовим є досвід міської бібліотеки Устера (Швейцарія), яка трансформувалася у формат «Open Library» із самообслуговуванням. Успіх проекту залежав від створення інтуїтивно зрозумілого простору, де користувачі почуваються впевнено без персоналу. Цього досягли шляхом оптимізації простору, фронтальної презентації книг та оновлення інтер'єру. Ключову роль відіграла спрощена навігація з використанням піктограм та «простої мови» на всіх вказівниках. У результаті фізичне оточення стало активним елементом надання послуги, забезпечуючи її доступність та функціональність (Weibel, 2023, p. 194).

Стратегічне впровадження брендингу в бібліотеках культурно-мистецьких закладів – це системний процес, що починається із ключового діагностичного етапу (Brand Strategic Analysis), який закладає фундамент для бренду, поєднуючи внутрішній аудит та зовнішнє дослідження ринку. Ігнорування цієї фази призводить до створення нежиттєздатної ідентичності бренду, що підтверджується невдалим кейсом проекту BBMRI.se, де розбіжності у баченні на початковому етапі стали причиною колапсу (Larsson, 2018, p. 353).

Формування ідентичності бренду бібліотеки вимагає відповідей на питання: «Хто ми є?», «Ким хочемо стати?» та «Яку унікальну цінність ми пропонуємо?». Відповіді мають ґрунтуватися на даних, отриманих через комплексний аналіз. У висококонкурентному середовищі, подібному до ринку освітніх послуг, такий підхід до ухвалення стратегічних рішень є необхідністю (Ліганенко & Колісніченко, 2020, с. 138).

Для внутрішнього аудиту ефективним є SWOT-аналіз, як продемонструвала бібліотека міста Тржинець (Чехія). Аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, проведений командою, став основою для стратегічного планування (Suchá et al., 2016, pp. 55–56). Цей метод дозволяє оцінити ресурси, виявити потенціал та залучити весь колектив до формування спільного бачення.

Внутрішній аудит доповнюється зовнішнім аналізом, що фокусується на потребах аудиторії та конкурентному середовищі. Наприклад, дослідження в Центральній бібліотеці факультету мистецтв Масарикового університету за допомогою опитування 1635 респондентів виявило попит на зони для групової роботи

та відпочинку. Поряд із кількісними методами, важливу роль відіграють якісні, як-от глибинні інтерв'ю та створення персон (деталізованих портретів користувачів). У проєкті порталу Knihovny.cz розробка трьох персон – студентки, читачки та науковця – дозволила чітко визначити вимоги до функціоналу для ключових аудиторій (Suchá et al., 2016, p. 14).

Аналіз конкурентів для бібліотеки культурно-мистецької освіти означає дослідження не лише книгозбірень, а й музеїв, галерей, освітніх центрів, коворкінгів та інших інституцій, що борються за вільний час та увагу тієї ж цільової аудиторії. Визначення їхніх сильних сторін та унікальних пропозицій дозволяє бібліотеці знайти власну нішу і сформулювати, чим саме її пропозиція є кращою або відмінною. Бренд – це обіцянка ідентифікувати товари або послуги одного продавця та диференціювати їх від конкурентів (Larsson, 2018, p. 352). Саме на цьому етапі закладається основа для такої диференціації.

Результатом комплексного діагностичного дослідження стає розроблення платформи бренду – концептуального документа, що вербалізує ідентичність інституції. Ця платформа слугує внутрішнім орієнтиром для команди та основою для всіх подальших комунікацій. Ключовими її елементами є місія, візія, цінності, характер бренду (Brand Persona) та унікальна ціннісна пропозиція (UVP). Місія відповідає на питання «Чому ми існуємо?», визначаючи соціальну роль та фундаментальну мету бібліотеки. Візія описує, якою інституція прагне стати в майбутньому. Цінності – це ключові принципи, що керують її діяльністю. Ідея позиціонування університету (аналогічно – бібліотеки) має вбирати в себе цінності академічної та корпоративної культури, синтезовані в його місії (Ліганенко & Колісніченко, 2020, с. 141).

Характер бренду, або його персона, описує бібліотеку в людських рисах (наприклад, «експерт-наставник», «творчий експериментатор», «надійний зберігач спадщини»). Це допомагає зробити бренд більш емоційно близьким та зрозумілим для аудиторії. Цей елемент тісно пов'язаний із поняттям «індивідуальність або особистість бренду», що є четвертим рівнем у моделі «Колесо бренду». Нарешті, унікальна ціннісна пропозиція (UVP) – це лаконічне формулювання ключової вигоди, яку отримує користувач, взаємодіючи з бібліотекою. Це відповідь на запитання «Чому я маю обрати саме вас?». Британська модель освітнього брендингу включає «набір обіцянок зовнішньому світу», що є аналогом UVP (Ліганенко & Колісніченко, 2020, с. 140). Саме відсутність єдиної чітко артикульованої ціннісної пропозиції та внутрішні конфлікти щодо ідентичності стали однією із причин невдачі проєкту BBMRI.se, де різні учасники мали власне, часто егоїстичне, уявлення про цілі організації, що призвело до повної фрагментації бренду на етапі операціоналізації (Larsson, 2018, p. 361).

Яскравим прикладом успішного формування ідентичності на основі глибокої діагностики є досвід бібліотеки Central Saint Martins (CSM), що входить до складу University of the Arts London (UAL). Хоча детальний опис їхнього внутрішнього процесу брендингу виходить за межі аналізованих джерел, його результат – позиціонування бібліотеки як «лабораторії ідей» (ideas laboratory) – є показовим. Така ідентичність не могла виникнути випадково. Вона є логічним наслідком усвідомлення унікального контексту: бібліотека обслуговує студентів та викладачів одного із провідних світових центрів мистецтва та дизайну. Можна припустити, що діагностичний етап у CSM включав глибоке етнографічне дослідження

творчого процесу своїх користувачів, яке показало, що для них бібліотека є не стільки сховищем інформації, скільки джерелом натхнення, місцем для експериментів та точкою перетину різних дисциплін. Унікальна ціннісна пропозиція CSM полягає не в повноті фондів, а в кураторському підході, створенні несподіваних зв'язків між джерелами та інтеграції бібліотеки у креативну екосистему університету. Платформа їхнього бренду, ймовірно, базується на цінностях експерименту, провокації та міждисциплінарності, а персона бренду – це не «тихий бібліотекар», а «співавтор-провокатор».

Вербальна ідентичність є наріжним каменем бренду, оскільки саме через слова формується первинне емоційне та раціональне сприйняття інституції. Вона включає три ключові компоненти: неймінг, слоган і тональність комунікації (Tone of Voice).

Неймінг, або назва бібліотеки, у випадку закладів освіти часто є детермінованою назвою материнської інституції (наприклад, бібліотека Школи мистецтв Чиказького інституту). Однак стратегічне значення має те, як ця назва подається і чи використовуються додаткові ідентифікатори, що підкреслюють її специфіку. Доцільним є застосування уточнюючих дескрипторів, як-от «Бібліотека візуальних мистецтв» або «Центр креативних ресурсів», що дає можливість одразу позиціонувати заклад у свідомості аудиторії.

Слоган слугує квінтесенцією місії бібліотеки, траншуючи її головну цінність у стислій та запам'ятовуваній формі. Як зазначається в дослідженні Н. Химиці та В. Присяжної (Khymytsia & Prysiazhna, 2024), вдалий слоган має підкреслювати ключові цінності та сприяти емоційному зв'язку. Для Бостонської публічної бібліотеки таким став лозунг «Free to All», що наголошує на доступності та демократичності. Для мистецької бібліотеки слоган повинен виходити за рамки простої констатації доступності, апелюючи до натхнення та творчого процесу. Можливі варіанти могли б звучати як «Де ідеї знаходять форму» або «Ваш простір для креативного пошуку». Такий підхід перетворює слоган з інформаційного повідомлення на творчий заклик. Важливо, щоб слоган був не просто декларацією, а й відображав реальні практики, що підтверджується досвідом бібліотеки Розенгайма зі слоганом «Медіадилер, якому ви можете довіряти» («Der Mediendealer eures Vertrauens»), який підкреслює довіру та неформальний підхід (p. 103).

Тональність комунікації (Tone of Voice) є, можливо, найважливішим вербальним атрибутом, оскільки визначає характер взаємодії з аудиторією на всіх платформах – від офіційного сайту до соціальних мереж. Для творчих інституцій стандартний формальний, бюрократичний тон є неприйнятним. Натомість комунікація має бути експертною, але водночас доступною, надихаючою та дещо неформальною. Вона має відображати середовище, де генеруються ідеї, а не просто зберігаються книги. Тон має підтримувати діалог, бути живим і залучаючим. Як приклад можна знову навести Бостонську публічну бібліотеку, яка використовує дружній, інклюзивний та орієнтований на спільноту тон, що цілком можна адаптувати для творчої інституції, додавши до цього нотки інтелектуальної провокації та креативної свободи (Khymytsia & Prysiazhna, 2024, p. 103). Це, зі свого боку, дозволяє вибудувати довготривалі стосунки з аудиторією, перетворивши її на спільноту однодумців.

Візуальна айдентика – це графічна мова бренду, яка миттєво комунікує його сутність та цінності. Для бібліотек культурно-мистецьких закладів вона має осо-

бливе значення, оскільки їх аудиторія володіє високою візуальною чутливістю та естетичними вимогами. Ключовими елементами є логотип, фірмові кольори, шрифти та фотостиль.

Логотип мистецької бібліотеки має уникати тривіальних образів, таких як розкрита книга, що часто є візуальним кліше. Логотип є ключовим елементом, що допомагає відрізнити компанію від конкурентів (Natasha et al., 2023, p. 1). Його дизайн повинен бути концептуальним, можливо, абстрактним, відображаючи синергію різних видів мистецтв або сам творчий процес. Це може бути динамічна композиція з ліній, що символізує рух, або модульна система, що може трансформуватися. Такий підхід не тільки виглядає сучасно, але й підкреслює інноваційність та гнучкість самої інституції, що є однією з головних рис.

Кольорова палітра та шрифти створюють емоційний фон бренду. Бібліотеки творчих закладів можуть дозволити собі сміливіші та яскравіші кольорові рішення, ніж традиційні установи. Палітра може базуватися на поєднаннях, що асоціюються з певними мистецькими напрямками або відображають динаміку творчості. Водночас важливо зберегти баланс між яскравістю та функціональністю, адже текст має залишатися читабельним. Вибір шрифтів також є стратегічним рішенням. Це може бути поєднання класичної авторитетної антикви для основного тексту та більш експресивного, можливо, рукописного або геометричного гротеску для заголовків. Такий підхід дає можливість одночасно транслювати ідеї спадкоємності, традиції та сучасної інноваційності, що є ключовим для освітнього закладу у сфері мистецтв.

Фотостиль відіграє вирішальну роль у візуальній комунікації, особливо в цифровому просторі. Замість статичних зображень книжкових полиць фотостиль мистецької бібліотеки має бути живим і динамічним. Він повинен демонструвати простір у дії: студентів за роботою, виставки рідкісних видань, процес створення арт-буків, майстер-класи. Фотографії мають фокусуватися на людях, їхній взаємодії із книгами, артефактами та технологіями. Це створює відчуття причетності та запрошує аудиторію стати частиною творчого процесу. Приклади використання Instagram бібліотеками демонструють, як через візуальний контент можна транслювати цінності, такі як доступ до знань, залучення спільноти та інноваційність (Khymysia & Prysiazna, 2024, p. 104).

Аналіз практик провідних мистецьких бібліотек, таких як бібліотека Школи мистецтв Чиказького інституту (School of the Art Institute of Chicago, SAIC) та бібліотека Джульярдської школи (Juilliard School), дає змогу конкретизувати вищезгадані принципи.

Бібліотека SAIC, зокрема її Joan Flasch Artists' Book Collection, є центром експериментального мистецтва. Її брендинг, імовірно, буде тяжіти до динамічної (гнучкої) айдентики. Це означає, що логотип може існувати в кількох варіаціях, змінюючи форму або колір залежно від контексту – виставки, публікації чи цифрової платформи. Кольорова палітра може бути широкою, але чітко регламентованою, дозволяючи створювати яскраві, але впізнавані композиції. Така система відображає саму суть інституції – постійний творчий пошук та експеримент. Вона демонструє, що бібліотека не є статичним архівом, а живим організмом, що розвивається разом із сучасним мистецтвом.

З іншого боку, бібліотека Джульєрської школи, що обслуговує переважно музикантів, акторів і танцюристів, може обрати стратегію, яка поєднує елегантність та динаміку. Її візуальна мова може містити відсилання до сценічного мистецтва: лінії, що нагадують рух смичка або танцювальне па; логотип, що нагадає одночасно ініціали «J» та скрипковий ключ. Тональність комунікації буде енергійною, пристрасною, але водночас точною та професійною, відображаючи дисципліну, необхідну для досконалості у виконавських мистецтвах.

Критична оцінка цих підходів підкреслює фундаментальну ідею: для креативних інституцій динамічна айдентика не просто дизайнерський тренд, а стратегічна необхідність. Статичний монолітний бренд може створити хибне враження про консервативність та закритість закладу, що є неприпустимим для середовища, яке має надихати на інновації. Гнучка візуальна система дозволяє бібліотеці адаптуватися до різноманітних подій, проєктів та партнерств, залишаючись при цьому впізнаваною. Це і є ключова відмінність у брендингу мистецьких бібліотек, порівнюючи з іншими типами інституцій. Їхній бренд має бути не стільки набором суворих правил, скільки творчою рамкою, що задає напрямок, але залишає простір для імпровізації та розвитку, що, безперечно, є найважливішою рисою. Така гнучкість також відображає ідею, висловлену в аналізі для Vernon Education, що бренд-ідентичність має бути послідовною, щоб підвищити впізнаваність, але в цьому контексті «послідовність» розуміється як дотримання загальної концепції та духу бренду, а не буквально повторення одних і тих самих елементів (Natasha et al., 2023, p. 1). Саме така концептуальна послідовність, поєднана з візуальною гнучкістю, створює потужний та релевантний бренд для бібліотеки в серці культурно-мистецької освіти.

Формування бренду бібліотечної установи в сучасних умовах виходить далеко за межі створення логотипу або візуального стилю. Це комплексний процес, спрямований на формування цілісного образу інституції, її місії та цінностей у свідомості користувачів і суспільства в цілому. Н. Химиця (Khymysia, 2024) визначає бренд бібліотеки як основний комунікаційний інструмент, що не тільки репрезентує її «обличчя» та відрізняє від інших, але й формує бажаний імідж, викликаючи позитивні емоції у користувачів (р. 77). Ключовим у цьому процесі стає поняття адаптивності. Адаптивна модель, на нашу думку, передбачає не статичну, а динамічну систему позиціонування, здатну гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, потреби цільових аудиторій та нові технологічні можливості. Така модель базується на кількох фундаментальних принципах.

Перший принцип – це соціокультурна релевантність. Бібліотека повинна позиціонувати себе не як ізольована інституція, а як невід’ємна частина культурного та соціального життя громади. Це вимагає постійного моніторингу суспільних запитів та інтеграції актуальних тем у свою діяльність. Дослідження О. Мар’їної (2018) показує п’ять рівнів цифрової модернізації вітчизняних бібліотек – від установ, що свідомо чинять опір змінам, до тих, які успішно втілюють стратегію цифрової модернізації. Адаптивний брендинг можливий лише на вищих щаблях цієї градації, де діяльність є керованою, координованою та орієнтованою на взаємодію з користувачами (с. 4).

Другий принцип – це цифрова інтеграція. В епоху домінування цифрових медіа бренд бібліотеки значною мірою формується в онлайн-просторі. Це включає не

лише створення вебсайту, а й активну присутність у соціальних мережах, розроблення мобільних застосунків та створення унікального цифрового контенту. Як показує зарубіжний досвід, такі установи, як Нью-Йоркська публічна бібліотека, успішно використовують Instagram для популяризації читання через проєкт «Insta Novels», перетворюючи класичні твори на інтерактивні сторіз (Khymytsia, 2024, p. 80).

Третій принцип – ціннісно-орієнтована комунікація. Бренд має транслювати чіткі цінності, що резонують з аудиторією. В українському контексті це насамперед цінності національної ідентичності, збереження культурної спадщини та протидії дезінформації. Бібліотеки, як зазначають Т. Новальська та Н. Бойчук (2024), реалізують державну політику соціальної, історичної та національної пам'яті, беруть активну участь у поширенні об'єктивної інформації та спростовують фейки (с. 222). Ця діяльність має стати наріжним каменем їх брендингової стратегії, позиціонуючи їх як надійні центри верифікованої інформації та культурного опору.

Зарубіжні бібліотеки закладів культурно-мистецької освіти накопичили значний досвід у розробленні та впровадженні інноваційних брендингових стратегій. Аналіз цього досвіду дає можливість виокремити кілька успішних моделей, які можуть бути адаптовані до українських реалій.

Модель «Бібліотека як культурний хаб» яскраво реалізована в публічній бібліотеці Осло Deichman Bjørvika (Норвегія). Її бренд побудований навколо ідеї бібліотеки як багатофункціонального культурного центру, що пропонує не лише доступ до книг, але й лекції, майстер-класи, виставки, кінопокази та концерти (Khymytsia, 2024, p. 81). Для українських культурно-мистецьких бібліотек, які є в консерваторіях, художніх академіях або театральних університетах, така модель надзвичайно перспективна. Вони можуть позиціонувати себе як творчі лабораторії, де студенти, викладачі та широка громадськість можуть взаємодіяти, створювати спільні проєкти і презентувати результати своєї творчості.

Іншою успішною моделлю є «Бібліотека як центр збереження та популяризації унікальної спадщини». Прикладом може слугувати Британська бібліотека, яка активно цифровізує свої унікальні колекції та створює на їх основі інноваційні цифрові продукти. Їх онлайн-виставки та освітні ресурси роблять національну спадщину доступною для глобальної аудиторії. Для України, де російська агресія призвела до значних втрат культурних цінностей – станом на 25 квітня 2024 року було пошкоджено 1987 закладів культури, – брендинг, зосереджений на місії цифрового збереження та відродження спадщини, є не просто актуальним, а життєво необхідним. Українські бібліотеки можуть стати лідерами у створенні національних цифрових архівів, реалізуючи проєкти з усної історії, подібні до «Галереї історій», яку впроваджує Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека (Новальська & Бойчук, 2024, с. 223).

Третя модель – «Бібліотека як освітній та дослідницький інноватор». Бібліотеки провідних університетів, таких як Гарвард та Стенфорд, позиціонують себе як інтелектуальні центри, що надають не лише інформаційні ресурси, а й експертну підтримку в наукових дослідженнях, навчанні медіаграмотності та роботі з даними. Вони створюють так звані «maker spaces» – творчі простори, обладнані 3D-принтерами, лазерними різакми та іншими технологіями, що дозволяє користувачам реалізовувати власні проєкти (Khymytsia, 2024, p. 81). Адаптація цієї моделі для українських мистецьких вишів означає створення бренду, що під-

креслює роль бібліотеки у підтримці творчих експериментів, опануванні нових цифрових технологій у мистецтві та формуванні навичок критичного мислення, необхідних для протидії інформаційній агресії.

Проекція цього досвіду на український ґрунт вимагає врахування специфічних викликів. Обмеженість фінансових ресурсів, фізична загроза для будівель та фондів, психологічна травма суспільства – ці фактори необхідно інтегрувати в адаптивну модель. Українська бібліотека не може просто копіювати західні зразки; вона має створювати унікальний бренд, що відображає її стійкість, соціальну відповідальність та роль у боротьбі за національну ідентичність.

Таким чином, перший етап стратегічного впровадження бренду є вирішальним. Він вимагає застосування комплексних аналітичних інструментів, таких як SWOT-аналіз для внутрішнього аудиту та методи людиноцентричного дизайну (опитування, глибинні інтерв'ю, створення персон) для дослідження зовнішнього середовища. Синтез отриманих даних дає змогу сформувати стійку платформу бренду, що включає місію, візію, цінності, персону та унікальну ціннісну пропозицію. Саме цей ретельно розроблений фундамент, як показує досвід провідних інституцій, дозволяє уникнути фрагментації бачення та створити сильний диференційований і релевантний для аудиторії бренд бібліотеки в сучасному культурному полі. Подальші етапи брендингу будуть лише розвивати та операціоналізувати ту ідентичність, що була визначена і обґрунтована на початку цього складного шляху.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтверджує, що в умовах цифрових викликів та посилення конкуренції бібліотеки закладів культурно-мистецької освіти переживають фундаментальну трансформацію. Вони змушені переосмислити свою ідентичність, перетворюючись із пасивних книгосховищ на динамічні соціокультурні центри, що створюють унікальний користувацький досвід. Успіх цього перетворення напряму залежить від розроблення та впровадження ефективної брендингової стратегії, яка стає ключовою управлінською технологією для збереження актуальності та доведення своєї незамінності в сучасному освітньому і культурному просторі.

Теоретичною основою для розроблення дійового бренду слугує розширена маркетингова модель, яка особливу увагу приділяє фізичному оточенню, проаналізованому через концепцію «Servicescape». Саме матеріальне втілення бренду, від інтер'єру до навігації, стає ключовим комунікатором цінностей бібліотеки. Дослідження доводить, що провідні світові бібліотеки свідомо використовують цей інструмент для диференціації та створення унікальної атмосфери – від трансляції історичної спадщини через класичний дизайн до демонстрації інноваційності через мінімалізм та функціональність. Ефективний брендинг вибудовується на синергії вербальних, візуальних та просторових елементів, які разом формують цілісне позитивне враження у користувача.

Було обґрунтовано, що процес стратегічного брендингу є системною діяльністю, що вимагає глибокого аналітичного підґрунтя. Цей процес починається з ретельного діагностичного етапу, що поєднує внутрішній аудит та зовнішнє дослідження аудиторії й конкурентного середовища. Ігнорування цієї фази призводить до створення фрагментованого та нежиттєздатного бренду. Успішна інтеграція

брендингових стратегій у практику українських мистецьких бібліотек можлива лише за умови системної адаптації, що починається із глибокої діагностики та завершується створенням цілісної синергетичної бренд-айдентики. Таким чином, бібліотека перестає бути просто місцем, а перетворюється на бренд-досвід, що є вирішальною умовою її конкурентоспроможності.

Дослідження також окреслює перспективи для подальших наукових розвідок. Необхідним є проведення комплексного емпіричного аналізу поточного стану брендингу в українських мистецьких бібліотеках. Актуальним завданням є розроблення адаптивної моделі брендингу, що враховувала б національну специфіку, та створення системи критеріїв для оцінки ефективності впроваджених стратегій. Окрему увагу варто приділити вивченню специфіки цифрового брендингу, зокрема просуванню в соціальних мережах та формуванню віртуальних спільнот.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСЛАНЬ

- Василенко, О. М. (Ред.). (2022). *Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: бібліотекознавство та бібліотечна діяльність в інноваційному процесі розвитку (2002–2020)*. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського.
- Горбань, Ю., Касьян, В., & Гайсинюк, Н. (2025). Формування іміджу бібліотеки закладу вищої освіти в цифрову епоху. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 15, 68–81. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.15.2025.335075>
- Ліганенко, І. В., & Колісніченко, А. С. (2020). Методика використання досвіду зарубіжних країн у розробці та просуванні бренду вищих навчальних закладів України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, 43, 138–143. <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-43-23>
- Мар'їна, О. Ю. (2018). *Бібліотеки України в цифровому медіапросторі: теоретико-методологічні засади розвитку* [Дисертація доктора наук із соціальних комунікацій, Харківська державна академія культури].
- Новальська, Т., & Бойчук, Н. (2024). Публічні бібліотеки як інституції історичної пам'яті українського народу. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 13, 222–232. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.13.2024.307253>
- Чечель, О. М. (2014). Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури. *Економіка і менеджмент культури*, 1, 58–65.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Khymytsia, N. (2024). Adapting Libraries to New Social and Technological Challenges: Current Trends in the Branding of Ukrainian Library Institutions. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, 66, 77–88. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.06>
- Khymytsia, N., & Prysiazhna, V. (2024). Visual and Verbal Elements of the Comprehensive Image Code as Important Components of Library Branding *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, 66, 100–113. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.08>
- Larsson, A. (2018). Celling the concept: A study of managerial brand mindsharing of a distributed biobanking research infrastructure. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(4), 349–377. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1526749>
- Natasha, V., Rahmadianto, S. A., & Pratama, B. P. P. (2023). Perancangan visual brand identity bagi vernon education malang untuk meningkatkan brand awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 4(1), 32–42. <https://doi.org/10.33479/sb.v4i1.255>

- Singh, R. (2011). Re-Branding Academic Libraries in an Experience Culture. *Kansas Library Association College and University Libraries Section Proceedings*, 1(1), 91–95. <https://doi.org/10.4148/culs.v1i0.1365>
- Suchá, L. Z., Minaříková, P., Novotný, R., Delong, J., Culén A. L., & Gasparini, A. (2016). *Librarians as designers: Case studies on the improvement of library services*. Masarykova univerzita. <https://is.muni.cz/publication/1359186/libdesign.kniha.EN.ebook.pdf>
- Tano, I. M. (2024). Revolutionizing Librarianship: Navigating the Digital Transformation in Academic Libraries. *Pedagogy Review: An International Journal of Educational Theories, Approaches and Strategies*, 2(1), 159–175. <https://doi.org/10.62718/vmca-pr-ijetas.2.1.sc-0724-014>
- Weibel, R. (2023). Die 365-Tage-Bibliothek von Uster (Schweiz): Technik, Einrichtung, Signaletik und Prozesse in der Zürcher Regionalbibliothek. *ABI Technik*, 43(3), 194–204. <https://doi.org/10.1515/abitech-2023-0033>

REFERENCES

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205> [in English].
- Chechel, O. M. (2014). Osoblyvosti brendynhu v diialnosti pidpriemstv sfery kultury [Features branding in enterprises of culture]. *Ekonomika i menedzhment kultury*, 1, 58–65 [in Ukrainian].
- Horban, Yu., Kasian, V., & Haisyniuk, N. (2025). Formuvannia imidzhu biblioteki zakladu vyshchoi osvity v tsyfrovu epokhu [Formation of a Library Image of a Higher Education Institution in the Digital Epoch]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 15, 68–81. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.15.2025.335075> [in Ukrainian].
- Khymytsia, N. (2024). Adapting Libraries to New Social and Technological Challenges: Current Trends in the Branding of Ukrainian Library Institutions. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, 66, 77–88. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.06> [in English].
- Khymytsia, N., & Prysiazhna, V. (2024). Visual and Verbal Elements of the Comprehensive Image Code as Important Components of Library Branding. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, 66, 100–113. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.08> [in English].
- Larsson, A. (2018). Celling the concept: A study of managerial brand mindsharing of a distributed biobanking research infrastructure. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(4), 349–377. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1526749> [in English].
- Lihanenko, I. V., & Kolisnichenko, A. S. (2020). Metodyka vykorystannia dosvidu zarubizhnykh krain u rozrobtsi ta prosvanni brendu vyshchykh navchalnykh zakladiv Ukrainy [Methods of using the experience of foreign countries in the development and promotion of the brand of higher education institutions of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, 43, 138–143. <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-43-23> [in Ukrainian].
- Marina, O. Yu. (2018). *Biblioteki Ukrainy v tsyfrovomu mediaprostori: teoretyko-metodolohichni zasady rozvytku* [Libraries of Ukraine in the digital media space: theoretical and methodological principles of development] [Doctoral Dissertation, Kharkiv State Academy of Culture] [in Ukrainian].
- Natasha, V., Rahmadianto, S. A., & Pratama, B. P. P. (2023). Perancangan visual brand identity bagi verson education malang untuk meningkatkan brand awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 4(1), 32–42. <https://doi.org/10.33479/sb.v4i1.255> [in English].

- Novalska, T., & Boichuk, N. (2024). Publichni biblioteki yak instytutsii istorychnoi pamiaty ukrainskoho narodu [Public Libraries as Historical Memory Institutions of the Ukrainian People]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 13, 222–232. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.13.2024.307253> [in Ukrainian].
- Singh, R. (2011). Re-Branding Academic Libraries in an Experience Culture. *Kansas Library Association College and University Libraries Section Proceedings*, 1(1), 91–95. <https://doi.org/10.4148/culs.v1i0.1365> [in English].
- Suchá, L. Z, Minaříková, P., Novotný, R., Delong, J., Culén A. L., & Gasparini, A. (2016). *Librarians as designers: Case studies on the improvement of library services*. Masarykova univerzita. <https://is.muni.cz/publication/1359186/libdesign.kniha.EN.ebook.pdf> [in English].
- Tano, I. M. (2024). Revolutionizing Librarianship: Navigating the Digital Transformation in Academic Libraries. *Pedagogy Review: An International Journal of Educational Theories, Approaches and Strategies*, 2(1), 159–175. <https://doi.org/10.62718/vmca.pr-ijetas.2.1.sc-0724-014> [in English].
- Vasylenko, O. M. (Ed.). (2022). *Natsionalna biblioteka Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho: bibliotekoznavstvo ta bibliotechna diialnist v innovatsiinomu protsesi rozvytku (2002–2020)* [V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine: library science and library activity in the innovation process of development (2002–2020)]. V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine [in Ukrainian].
- Weibel, R. (2023). Die 365-Tage-Bibliothek von Uster (Schweiz): Technik, Einrichtung, Signaletik und Prozesse in der Zürcher Regionalbibliothek. *ABI Technik*, 43(3), 194–204. <https://doi.org/10.1515/abitech-2023-0033> [in English].

UDC 027.7:339.138:005.21]:378.6:7

Maksym Shapoval,
PhD Student,
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine)
e-mail: max.shapova@gmail.com
ORCID ID: 0009-0009-5539-6114

FOREIGN EXPERIENCE IN IMPLEMENTING BRANDING STRATEGIES IN LIBRARIES OF CULTURE AND ART EDUCATION INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

Aim of the article: to offer suggestions for improving the branding of Ukrainian libraries of culture and art institutions of higher education based on the analysis of leading global practices, which will contribute to their transformation into dynamic educational and creative centres.

Research methods are a systemic approach, which views library branding as an integrated sociocultural system, and a comparative analysis, which is used to study models at art university libraries of the US, the Great Britain and Germany. Additionally, a structural-functional method is applied to identify key brand components and modelling to elaborate practical recommendations.

The scientific novelty lies in an in-depth analysis of foreign branding practices in the highly specialised segment of libraries at higher art education institutions within the context of Ukrainian library studies. The essence of the concept of “art library brand” as a construct that combines material and intangible attributes, reputation and communication policy is clarified. A system of criteria for assessing the efficiency of branding strategies is grounded, as well as an authorial conceptual model of brand identity is offered.

Main conclusions. The research proves that effective branding is an essential component of a library's competitiveness under digital transformation conditions. Leading foreign libraries actively implement project-based activities, modern communication technologies and design thinking to cultivate a strong brand. Key elements of a successful strategy include a distinct identity, a unique value proposition and integrated marketing communications. The practical recommendations formulated in this article are intended to adapt the considered models into the practices of Ukrainian libraries in order to enhance their sociocultural role.

Keywords: branding; library; art education institutions; branding strategy; library image; foreign experience; brand identity; marketing communications.

Надійшла 12.07.2025

Прийнята 22.09.2025

Стаття була вперше опублікована онлайн 29.12.2025



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.