

КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО, БІБЛІОГРАФОЗНАВСТВО

УДК 021.64–056.262:659.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/31>**Біловус Л. І.**

Західноукраїнський національний університет

Біловус П. О.

Західноукраїнський національний університет

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ СПЕЦІАЛЬНИХ БІБЛІОТЕК ДЛЯ СЛІПИХ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

Стаття присвячена комплексному аналізу формування комунікаційної стратегічної моделі спеціальних бібліотек для сліпих в умовах розвитку інклюзивного суспільства та цифрової трансформації культурної сфери. Розглянуто теоретичні засади функціонування комунікаційної стратегії, зокрема її зв'язок із брендингом, позиціонуванням, візуальною айдентикою, неймінгом та вибором комунікаційної архітектури. Показано, що бренд-неймінг і дизайн айдентики сприяють підвищенню впізнаваності бібліотеки, формують її позитивний імідж у соціокультурному просторі та сприяють залученню нових груп користувачів, не представлених у традиційній аудиторії СБС.

У роботі проаналізовано можливості застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які є базовим інструментом взаємодії бібліотек із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Особливу увагу приділено рекламі, прямому маркетингу, персональному маркетингу, маркетингу ідей, PR, SEO та комунікаціям у соціальних мережах. Розкрито роль цільового сегментування користувачів з урахуванням індивідуальних особливостей сприйняття інформації (тотальна сліпота, часткова втрата зору, дислексія, когнітивні порушення). Обґрунтовано значущість забезпечення цифрової доступності відповідно до міжнародних стандартів WCAG 2.1 AA як стратегічного інструмента для створення рівних можливостей у доступі до інформації.

Зроблено висновок, що побудова цілісної комунікаційної стратегії дозволяє спеціальним бібліотекам для сліпих не лише зміцнювати власний імідж і підвищувати ефективність комунікаційної політики, але й розширювати аудиторію, налагоджувати партнерства, популяризувати інклюзивні цінності та забезпечувати активну присутність у цифровому середовищі. Стратегічна комунікація розглядається як ключовий чинник розвитку СБС, що поєднує бренд-стратегію, інструменти ІМК та вимоги доступності, формуючи сучасну модель бібліотеки як відкритого інклюзивного інформаційно-культурного центру.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, спеціальні бібліотеки для сліпих, інтегровані маркетингові комунікації, бренд-неймінг, візуальна айдентика, цифрова доступність, інклюзивне середовище.

Постановка проблеми. Формування інклюзивного інформаційно-комунікаційного середовища визначає сьогодні ключові напрями діяльності спеціальних бібліотек для сліпих (далі – СБС). У контексті зростання цифрової доступності, розширення цільових аудиторій, підвищення вимог до інформаційної відкритості та конкурентності культурних установ постає потреба у розробленні

ефективних комунікаційних стратегій, зорієнтованих на різні групи користувачів – як традиційних, так і нових. Сьогодні СБС виконують не лише функції збереження та поширення спеціальних фондів, а й виступають активними комунікаційними центрами, що формують інклюзивні практики взаємодії в цифровому, соціальному та культурному середовищах. Однак питання комп-

лексного застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, бренд-стратегії, візуальної ідентичності, цифрової доступності (зокрема відповідно до WCAG 2.1 AA), PR-діяльності та сервісного підходу в діяльності СБС потребують системного наукового аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження маркетингових комунікацій у бібліотечній сфері активно розробляються українськими та зарубіжними науковцями, проте саме СБС залишаються недостатньо висвітленим сегментом. У працях Т. Гранчак та Т. Скітер розкрито сучасні підходи до інтернет-маркетингу бібліотек України, наголошено на зростанні ролі цифрових інструментів комунікації та необхідності адаптації контенту під потреби різних груп користувачів. М. Демченко та В. Мироненко звертають увагу на трансформацію онлайн-комунікації бібліотек у регіональному контексті, підкреслюючи тенденцію до персоналізації та використання соціальних платформ як каналів взаємодії.

У міжнародному вимірі питання маркетингу бібліотечно-інформаційних послуг аналізують А. Jose, I. Bhat, D. Agbo, U. Eyinnah, які акцентують на стратегічній ролі маркетингових комунікацій у розвитку інституцій та залученні нових груп користувачів. Класичні моделі менеджменту та маркетингу бібліотек подано у працях R. Hayes, C. Sharma, K. Singh, однак вони не деталізують аспектів комунікації інклюзивних установ.

Окремий напрям досліджень становлять стандарти доступності інформаційних ресурсів, які розробляють міжнародні організації: IFLA формулює принципи доступних бібліотек і включення людей з інвалідністю в культурне життя, DAISY Consortium визначає вимоги до цифрових форматів, придатних для незрячих, а CNiB розвиває комунікаційні підходи інклюзивних сервісів. Проте в наявних працях відсутнє комплексне узагальнення того, як саме ці стандарти та інструменти інтегруються у комунікаційні практики спеціальних бібліотек для сліпих в Україні.

Таким чином, попри наявні напрацювання у галузі бібліотечного маркетингу, цифрових комунікацій та інклюзивності, проблема формування цілісної комунікаційної стратегії СБС, що об'єднує бренд-неймінг, айдентіку, ІМК, PR, SEO, доступність та взаємодію з розширеним колом аудиторій, досі не отримала системного висвітлення.

Постановка завдання. Метою статті є комплексний аналіз теоретичних засад і практичних аспектів формування комунікаційної стратегії

спеціальних бібліотек для сліпих в умовах розвитку інклюзивного суспільства.

Виклад основного матеріалу. Найважливішим напрямком маркетингової діяльності СБС в умовах формування інклюзивного суспільства є розвиток і підтримка зв'язків із зовнішнім і внутрішнім середовищем бібліотеки, інструментом для такої діяльності виступає комунікаційна стратегія. Під «комунікаційною стратегією» в теорії маркетингу розуміється довгостроковий план з побудови та реалізації маркетингових комунікацій, необхідних для досягнення стратегічних цілей і спрямованих на формування позитивного іміджу організації в цілому. У діяльності бібліотек маркетингові комунікації покликані дати різним цільовим аудиторіям уявлення про місію, цілі та напрямки розвитку діяльності бібліотеки за допомогою спеціальних повідомлень на адресу цільових аудиторій (про діяльність, продукти та послуги тощо) [17]. На думку деяких дослідників, бібліотечний маркетинг спрямований на досягнення повного задоволення потреб користувачів, а також адаптацію бібліотеки до соціально-економічних умов [18].

В основі комунікаційної стратегії будь-якої організації лежить концепція бренду, що складається з позиціонування та сформованої архітектури бренду. У процесі створення бренд-концепції та формування привабливого іміджу бібліотеки в суспільстві важливим стає присвоєння бренду імені або неофіційної назви, заснованої на «колесі бренду». Неофіційна назва бібліотеки може відрізнятися від офіційної. Бренд-неймінг є особливо важливим для СБС в умовах формування інклюзивного суспільства, оскільки неофіційна назва може залучити нових користувачів бібліотеки, які не належать до основної категорії, що зафіксована в офіційній назві (сліпі, слабозорі). Крім цього, наявність неофіційної назви для будь-якої бібліотеки дозволяє вибудувати більш чітку комунікацію при складанні маркетингових повідомлень, уникаючи аббревіатур і довгих, складних для сприйняття офіційних найменувань.

Найважливішим етапом позиціонування є створення фірмового стилю. Візуальна ідентифікація (айдентика), що є основою комунікаційної політики організації, є системою образів і правил, яка відповідає позиціонуванню бренду і виділяє його серед конкурентів. Наявність професійно розробленої айдентики у бібліотек веде до розвитку системи комунікацій із зовнішнім і внутрішнім середовищем, впливає на формування іміджу. Наприклад, IFLA подає рекомендації щодо комуні-

кації з користувачами, доступного контенту, цифрової рівності [16], DAISY Consortium формулює нормативи щодо доступності цифрових комунікацій [14], а Canadian National Institute for the Blind (CNIB) зосереджується на стратегічній комунікації, інклюзивності, розширенні аудиторій [12].

Вибір стратегії бренду залежить від місця СБС у культурному просторі регіону, її фінансових та організаційних можливостей. Наприклад, Центральна спеціалізована бібліотека УТОС (Київ) має активну digital-комунікацію, реалізує інклюзивні культурні події, активно веде Facebook та YouTube, має партнерські медіапроекти; Спеціалізована бібліотека для людей з вадами зору ім. Т. Г. Шевченка Львівської обласної організації УТОС реалізує ефективну модель PR, активні й регулярні події у соцмережах, власні соціокультурні програми, а Одеська спеціалізована бібліотека для незрячих використовує змішану модель інтегрованих маркетингових комунікацій (далі – ІМК), має власні мультимедійні проекти, відповідні цифрові ресурси [6; 8; 9]. На нашу думку, з метою формування інклюзивного суспільства спеціальним бібліотекам для сліпих необхідно здійснювати свою діяльність у регіоні, ґрунтуючись на Branded House. Весь спектр інформаційних продуктів і послуг (далі – ІПП) (включаючи видавничу продукцію), проведені культурно-просвітницькі та методичні заходи будуть об'єднані брендом конкретної СБС як регіонального інклюзивного інформаційно-культурного центру.

Вибір стратегії також залежить від ряду чинників. Ми припускаємо, що у зв'язку з розширенням контингенту користувачів і номенклатури ІПП спеціальними бібліотеками для сліпих ефективніше буде реалізовуватися стратегія Brand expansion, спрямована на розширення контингенту користувачів і створення ІПП в суміжних областях для нових користувачів. Реалізація комунікаційної стратегії здійснюється за допомогою сукупності каналів просування – ІМК (Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутернборн), а також в рамках сервісного підходу в діяльності бібліотек.

ІМК відкривають широкі можливості для організацій, бюджет яких обмежений (зокрема, і для бібліотек). Комплекс ІМК як складова частина комунікаційної стратегії передбачає не тільки просування інформаційних продуктів і послуг, а й діяльності бібліотеки в цілому. Реалізація ІМК в бібліотеках відбувається відповідно до накопиченого досвіду в галузі некомерційного маркетингу і спрямована на досягнення цілей і вирішення різних маркетингових завдань:

- маркетинг послуг, що спрямований на просування конкретних видів обслуговування;
- маркетинг організації, необхідний для просування установи в цілому;
- персональний маркетинг, що переслідує мету популяризації провідних осіб організації, конкретних фахівців;
- маркетинг місця, що передбачає пропаганду місцезнаходження;
- маркетинг ідей (громадський маркетинг), спрямований на поширення певних ідей [11].

Використання ІМК спеціальними бібліотеками для сліпих при реалізації комунікаційної стратегії дозволяє розширювати контингент користувачів і просувати діяльність бібліотеки серед нових цільових аудиторій. Кожен елемент ІМК спрямований на вирішення конкретних маркетингових завдань і реалізацію стратегічних цілей установи. Так, комплексна оцінка ситуації, представлена у вигляді комунікативного аудиту, визначає канали масової комунікації, використовувані інформаційні приводи, тональність публікацій у медіа. Крім цього, вона дозволяє оцінити ставлення суспільства до бренду (бібліотеки), до феномену інвалідності в цілому (за допомогою аналізу частоти публікацій на тему).

При виборі цільових аудиторій, визначенні цілей і завдань звернення до них СБС враховуються специфіка звернень до бібліотеки, що пов'язана не тільки з наявністю інвалідності, але і з індивідуальними особливостями (тотально сліпі, люди зі зниженим зором, дислексія, когнітивні особливості сприйняття внаслідок перенесених захворювань тощо). Враховуються також особливості сприйняття інформації різними групами користувачів бібліотеки (в т. ч. реальними і потенційними користувачами, партнерами, фахівцями в суміжних областях). Слід зазначити, що однією з цілей комунікативних звернень є формування іміджу СБС як інклюзивної та доступної установи для різних категорій користувачів, відкритої для співпраці та партнерства з установами культури, освіти, громадськими організаціями тощо.

У контексті цифрових комунікацій спеціальні бібліотеки для сліпих повинні забезпечувати відповідність власних інформаційних ресурсів міжнародним стандартам доступності, зокрема Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 рівня AA. Ці стандарти регламентують вимоги до сприйняття, керованості, зрозумілості та надійності вебконтенту для людей із порушеннями зору та іншими особливостями сприйняття. Відповідність WCAG 2.1 AA охоплює використання

достатнього контрасту між текстом і фоном, забезпечення масштабованості шрифтів, коректної роботи зі скрінрідерами, використання текстових альтернатив для всіх зображень та логічної структури заголовків і навігації. Для СБС це є не лише технічним, а й стратегічним аспектом комунікаційної політики, оскільки доступність цифрових повідомлень безпосередньо впливає на можливість залучення різних категорій користувачів.

Оскільки однією з найважливіших цілей діяльності кожної СБС є виховання толерантного ставлення до людей з інвалідністю, маркетингові повідомлення дозволяють трансливати гуманістичні цінності.

При використанні інтегрованого підходу в просуванні СБС необхідним є залучення комплексу маркетингових комунікацій, що складається з медійних комунікацій (ATL – «under the line») і комунікацій поза медіа (BTL – «below the line»). Такий поділ сформувався історично у зв'язку з тенденцією до перерозподілу маркетингових бюджетів з традиційних видів реклами, що представляють односторонню комунікацію і передбачають рекламу в медіа, на інші засоби просування (прямий маркетинг, стимулювання збуту та ін.) [7; 10].

Розглянемо докладніше деякі можливості використання комплексу ІМК в СБС. Прямий маркетинг в СБС може базуватися на активній роботі з користувачами. «Клієнтська база» бібліотеки, створена із зареєстрованих користувачів, дозволяє використовувати технології e-mail-маркетингу. На відміну від традиційних розсилок, e-mail-маркетинг спрямований на побудову довгострокових відносин з користувачами, підвищення їх лояльності до бренду бібліотеки. Запорука успіху в даному способі просування полягає в правильній сегментації та складанні маркетингових звернень, релевантних запитам і можливостям користувачів.

P – Paid media (оголошення, реклама)

E – Earned media (публікації в медіа)

S – Shared media (соцмережі, партнерства)

O – Owned media (сайт, блоги, буклети)

Традиційно сегментація здійснюється умовно за гендерними та демографічними характеристиками (стать, вік, рівень освіти, професія), доступними завдяки даним, наданими користувачами при реєстрації в бібліотеці [13]. СБС за згодою користувачів доповнюють цей перелік відомостями про ступінь зору (нормальний, ослаблений, слабозорий, сліпий) і направляють доступні для сприйняття розсилки з використанням різних сервісів. При просуванні бібліотек в інтернет-просторі використовується SEO-просування – комп-

лекс заходів, спрямований на просування сайту в результатах видачі пошукових систем (за запитом користувачів) і дозволяє збільшити трафік і кількість звернень на сайт. Специфіка використання SEO полягає в підготовці граматично і стилістично коректних, «незаспамлених» текстів, налаштуванні оптимізації для пошукових роботів з дотриманням певних правил (наповнення ключовими словами, тегами). Сервіс Google Analytics дозволяє контролювати трафік, отримувати інформацію про його джерела для прийняття рішень про використання інструментів SEO [3; 4].

Стимулювання збуту в спеціальній бібліотеці для сліпих може бути спрямовано як на користувачів (наприклад, у вигляді надання в тимчасове користування книг представникам профільних організацій, які зазвичай не видаються; організації спеціальних акцій, спрямованих на просування унікального фонду), так і на партнерів бібліотеки (спільне створення спеціальних видань, надання індивідуальних консультацій з питань роботи з людьми з інвалідністю).

Реклама як засіб просування інформаційних продуктів і послуг стає ефективною при її комплексному використанні. При проведенні рекламної кампанії послуги, продукту, заходу спеціальним бібліотекам для сліпих важливо задіяти канали як в традиційному, так і в електронному середовищах. Створювана друкована рекламна продукція (в т.ч. зовнішня) повинна бути доступною для слабозорих користувачів, а також для людей, які мають труднощі у сприйнятті тексту (використання шрифту без зарубок, розмір кегля, дотримання колірної балансу, балансу у використанні ілюстративних матеріалів та піктограм).

Рекламна продукція, що поширюється в електронному середовищі, також повинна бути доступною для різних категорій користувачів. Наприклад, при створенні електронних версій буклетів, путівників (та будь-яких документів, з якими потенційно можуть ознайомитися незрячі) необхідно розміщувати їх у форматі pdf з можливістю навігації по змісту матеріалу, оскільки цей формат є найбільш доступним при читанні з використанням програм екранного доступу.

Найважливішим інструментом у реалізації комунікаційної стратегії спеціальної бібліотеки є зв'язки з громадськістю. Крім використання традиційних засобів PR (участь у виставках, конференціях, організація та проведення презентацій, публікації та виступи в різних видах ЗМІ), бібліотеки можуть виступати в якості регіональних організаторів прес-конференцій з питань доступ-

ності сфери культури для людей з інвалідністю та інших спеціальних заходів для партнерів і ЗМІ. Будучи регіональними методичними центрами та ключовими організаціями у формуванні інклюзивного суспільства, бібліотеки здатні залучати до участі установи культури різного профілю, висвітлювати в ЗМІ проблеми створення доступного середовища та накопичений досвід роботи. Регулярне проведення подібних заходів у поєднанні з іншими засобами PR є невід’ємними при формуванні інклюзивного суспільства на регіональному рівні.

У зв’язку з обмеженим бюджетом бібліотеками використовуються маркетингові комунікації та способи передачі маркетингових повідомлень, що вимагають мінімальних фінансових витрат. При проведенні рекламних кампаній важливою складовою є інформаційна підтримка з боку прес-служб органів державної влади.

Отже, використання ІМК є основою комунікаційної стратегії СБС, що функціонує в умовах комунікаційної конкуренції. Комплекс ІМК дозволяє поєднувати різні типи комунікаційних каналів і створювати комунікаційні звернення для цільових груп користувачів з урахуванням її особливостей [15].

Таким чином, для підвищення ефективності комунікаційної політики бібліотеки необхідне комплексне просування бренду, засноване на позиціонуванні, архітектурі бренду та складанні плану просування з використанням комплексу ІМК. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій призводить до підвищення впізнаваності в суспільстві як організації в цілому, так і створених нею ІПП. Однак для розробки та реалізації комунікаційної стратегії необхідним є якісний аналіз каналів комунікації з метою вивчення можливостей каналів для просування діяльності установи серед людей з обмеженими можливостями здоров’я – реальних і потенційних користувачів та партнерів.

Висновки. Наше дослідження засвідчує, що комунікаційна стратегія є засадничим інструментом розвитку спеціальних бібліотек для сліпих

в умовах інклюзивного суспільства. Вона забезпечує комплексне просування бібліотеки у культурному, соціальному та цифровому середовищах, формує її впізнаваність, підвищує рівень доступності інформаційних продуктів і послуг та сприяє залученню нових цільових аудиторій. Поєднання бренд-стратегії, інтегрованих маркетингових комунікацій, цифрової доступності, PR та сервісного підходу дозволяє СБС формувати цілісну й ефективну модель взаємодії з користувачами.

Застосування ІМК (реклама, прямий маркетинг, персональний маркетинг, маркетинг ідей, PR, SEO, соціальні мережі) створює можливість будувати комунікацію як з основною аудиторією незрячих та слабозорих користувачів, так і з розширеними групами – людьми з дислексією, когнітивними особливостями, освітніми й культурними установами, місцевими громадами та партнерами. Особливої ваги набуває забезпечення доступності цифрових ресурсів відповідно до міжнародних стандартів WCAG 2.1 AA, що перетворює бібліотеку на простір рівних можливостей.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому аналізі практичних моделей комунікаційних стратегій окремих СБС, що дозволить простежити ефективність поєднання брендингу, інтегрованих маркетингових комунікацій та цифрової доступності в реальних умовах їхньої діяльності. Важливим напрямом є також вивчення результативності різних форматів взаємодії з користувачами – зокрема, порівняння ефективності онлайн-комунікацій, прямого маркетингу, соціальних мереж, партнерських програм і PR-інструментів, що застосовуються бібліотеками для просування своїх послуг. Окремої уваги потребує дослідження впливу бренд-неймінгу та візуальної айдентики на розширення аудиторій та формування позитивного іміджу бібліотеки в інклюзивному середовищі. Подальші роботи також можуть бути спрямовані на вивчення цифрової поведінки користувачів із різними особливостями сприйняття інформації та визначення оптимальних комунікаційних рішень, що забезпечують їхню взаємодію з бібліотечними ресурсами.

Список літератури:

1. Биркович Т. І., Морозова Я. А. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 1. С. 56–62.
2. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. Вип. 4. С. 36–55.
3. Демченко М., Мироненко В. Особливості онлайн комунікації сучасної української бібліотеки (регіональний аспект). *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 32–42.
4. Контент-маркетинг для бібліотек. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/content-marketing-42983904/42983904>

5. Новальська Ю. Бібліотечна наука і практика України в умовах воєнного стану. *Бібл. форум: історія, теорія і практика*. 2023. № 2 (32). С. 24–28.
6. Одеська спеціалізована бібліотека для незрячих. URL: <https://csbs.org.ua/article/185>
7. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadiia-Popova/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
8. Спеціалізована бібліотека для людей з вадами зору ім. Т. Г. Шевченка Львівської обласної організації УТОС. URL: <https://csbs.org.ua/article/184>
9. Центральна спеціалізована бібліотека УТОС. URL: <https://csbs.org.ua/>
10. Що таке ATL, BTL та TTL у маркетингу. URL: <https://newage.agency/blog-uk/shcho-take-atl-btl-ta-ttl-u-marketynhu/>
11. Agbo D. A., Eyinnah U. A. Effectiveness of information service delivery through marketing of library resources and services. *Information Impact: Journal of Information and Knowledge Management*. 2023. № 13(2). P. 88–97. <https://dx.doi.org/10.4314/ijikm.v13i2.7>
12. Canadian National Institute for the Blind (CNIB). URL: <https://www.cnib.ca>
13. Chang P.-L. Customer involvement with service in public libraries / Pao-Long Chang, Pao-Nuan Hsieh. *Library Review*. 1996. Vol. 45, № 8. P. 17–24. DOI: 10.1108/00242539610131599
14. DAISY Consortium. URL: <https://daisy.org>
15. Hayes R. M. Models for Library Management, Decision Making and Planning (Library and Information Science, Vol. 1). New York : Emerald Group Publishing Limited, Leeds, 2001. 275 p.
16. IFLA. Revised Guidelines for Accessible Libraries and Services for Everyone: A Brief Overview of Tips for Ensuring Access to Information for Persons with Disabilities. URL: <https://repository.ifla.org/items/fc24ebd1-a6f6-476e-be03-42192e683b0c>
17. Jose A., Bhat I. Marketing of library and information services: A strategic perspective. *Vision: The Journal of Business Perspective*. 2007. № 11(2). P. 23–28. <https://doi.org/10.1177/097226290701100>
18. Sharma C. K., Singh K. Library Management. New York : Atlantic Publishers & Dist, 2005. 272 p.

Bilovus L. I., Bilovus P. O. COMMUNICATION STRATEGY FOR SPECIAL LIBRARIES FOR THE BLIND: FEATURES OF FORMATION

The article is devoted to a comprehensive analysis of the formation of a communication strategic model for special libraries for the blind in the context of the development of an inclusive society and the digital transformation of the cultural sphere. The theoretical foundations of the functioning of a communication strategy are considered, in particular its connection with branding, positioning, visual identity, naming, and the choice of communication architecture. It is shown that brand naming and identity design contribute to increasing the library's recognition, forming its positive image in the sociocultural space, and attracting new user groups not represented in the traditional SBS audience.

The paper analyzes the possibilities of using integrated marketing communications, which are a basic tool for libraries to interact with the external and internal environment. Particular attention is paid to advertising, direct marketing, personal marketing, idea marketing, PR, SEO, and social media communications. The role of targeted user segmentation is revealed, taking into account individual characteristics of information perception (total blindness, partial vision loss, dyslexia, cognitive impairments). The importance of ensuring digital accessibility in accordance with WCAG 2.1 AA international standards as a strategic tool for creating equal opportunities in access to information is substantiated.

It was concluded that developing a comprehensive communication strategy allows special libraries for the blind not only to strengthen their image and improve the effectiveness of their communication policy, but also to expand their audience, establish partnerships, promote inclusive values, and ensure an active presence in the digital environment. Strategic communication is seen as a key factor in the development of SBLs, combining brand strategy, IMC tools, and accessibility requirements to form a modern model of the library as an open, inclusive information and cultural center.

Key words: communication strategy, special libraries for the blind, integrated marketing communications, brand naming, visual identity, digital accessibility, inclusive environment.

Дата надходження статті: 25.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025