

УДК 007:304:659

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/29>**Балюн О. О.**<https://orcid.org/0000-0002-7676-9049>

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Шпак В. І.<https://orcid.org/0000-0002-7007-0683>

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Базовкін Є. В.<https://orcid.org/0009-0005-4084-0463>

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ТРАНСФОРМАЦІЯ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ КНИЖКОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Ураховуючи виклики, що постали перед галуззю у воєнний період, особливої ваги набуває впровадження дієвих маркетингових інструментів, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій суб'єктів книжкового ринку. У статті розглянуто роль соціальних мереж, які в цих умовах набули статусу одного з ключових каналів інформування, рекомендаційної комунікації та просування книжкової продукції. Проаналізовано наукові підходи до дослідження означеної проблематики, представлені у працях В. Теремка, Т. Єжисжанської, М. Женченка, О. Ковальової, С. Водозької та інших. Метою дослідження визначено теоретичне обґрунтування та систематизація інструментів SMM-просування книжкової продукції, а також окреслення їхньої ролі у формуванні сучасної цифрової маркетингової стратегії видавництва в умовах цифровізації та воєнного стану. Методологічну основу дослідження становили методи класифікації та систематизації, функціональний аналіз, синтез та прогнозування. У ході дослідження узагальнено основні групи інструментів SMM-просування. Виявлено функціональні особливості кожної групи інструментів у контексті взаємодії з читацькою аудиторією. Обґрунтовано необхідність аналітичного супроводу та партнерської взаємодії з метою підвищення ефективності маркетингової стратегії видавництва. Доведено, що інструменти SMM-просування у діяльності видавництва доцільно розглядати як сукупність взаємопов'язаних засобів, що забезпечують системну присутність у соціальних мережах та підтримують сучасні підходи до популяризації книжкової продукції. Обґрунтовано, що використання SMM-інструментів забезпечило збереження контактів видавництва із читацькою аудиторією, підтримання інтересу до книжкового контенту та формування підґрунтя для подальшого розвитку. Визначено, що контентні, інтерактивні, рекламні, аналітичні та партнерські інструменти виконують різні функції, проте у поєднанні формують цілісну модель комунікації з аудиторією – від первинного залучення уваги до підтримки інтересу, стимулювання попиту та аналізу результативності маркетингових дій.

Ключові слова: інтерактивні інструменти, книжкова продукція, контент-стратегія, соціальні мережі, реклама, цифровий маркетинг, SMM-просування.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкої цифровізації комунікаційного простору соціальні мережі перетворилися на один із ключових інструментів маркетингу, здатний формувати попит, впливати на читацькі вподобання та забезпечувати взаємодію між видавництвами й аудиторією.

Для книжкового ринку України цей процес набув особливого значення, оскільки саме цифрові канали стали основною платформою підтримки видавничої діяльності в період воєнного стану, економічної нестабільності та обмеженого доступу до традиційної інфраструктури розповсюдження книжок.

© Балюн О. О., Шпак В. І., Базовкін Є. В., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0



Соціальні мережі виконують не лише функцію промоції продукції, а й формують нові моделі споживання літератури – через рекомендаційний контент, відеоформати, інтерактивні обговорення та спільноти читачів. Платформи «Тікток», «Інстаграм» і «Фейсбук» стали просторими книжковими екосистемами, де представленість видавництва безпосередньо впливає на рівень його впізнаваності, репутації та продажів. Зокрема, феномен буктоку демонструє, що вірусні рекомендації можуть стимулювати попит сильніше, ніж традиційні книжкові ярмарки чи локальні рекламні кампанії.

Водночас український книжковий ринок зазнав суттєвих трансформацій під впливом воєнних подій: змінилася структура попиту, зросла роль електронних та аудіокниг, активізувалися онлайн-продажі, а стратегічна важливість соціальних мереж підвищилася багаторазово. Видавництва змушені шукати нові підходи до просування продукції, адаптувати контент до цифрових форматів та розробляти комплексні SMM-стратегії, що враховують поведінкові зміни читачів і нові правила інформаційної взаємодії. Дослідження того, як такі видавництва використовують соціальні мережі для просування книжкових продуктів, є важливим не лише з практичного, а й з наукового погляду, оскільки окреслює напрями розвитку українського видавничого ринку в цифрову добу.

Таким чином, проблема ефективного використання соціальних мереж у просуванні книжкової продукції набуває комплексного значення – економічного, культурного та соціального – що й визначає актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання соціальних мереж та цифрового маркетингу в діяльності підприємств широко відображені в працях сучасних українських дослідників. Значний внесок у теоретичне обґрунтування проблематики зробили такі науковці, як В. Теремко [11], Т. Єжижанська [6], М. Женченко [7], О. Ковальова [8], С. Водозька [4] та інші. У їхніх роботах розглянуто сутність цифрового маркетингу, механізми формування онлайн-комунікацій, інструменти SMM-просування та особливості поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та систематизації інструментів SMM-просування книжкової продукції, а також у визначенні їхньої ролі у формуванні сучасної цифрової маркетингової стратегії видавництва в умовах цифровізації та воєнного стану. Основними завданнями дослідження є:

– визначити та класифікувати основні групи інструментів SMM-просування (контентні, інтерактивні, рекламні, аналітичні та партнерські;

– розкрити сутність та функціональні особливості кожної групи інструментів у контексті взаємодії з читацькою аудиторією;

– обґрунтувати важливість аналітичного супроводу та партнерської взаємодії для підвищення ефективності маркетингової стратегії видавництва.

Для досягнення поставленої мети було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Метод класифікації та систематизації використано для розподілу SMM-інструментів за функціональними групами (контентні, рекламні тощо) та розробки узагальненої таблиці їхніх характеристик. Функціональний аналіз дозволив визначити ролі окремих форматів (сторітелінгу, таргетованої реклами, ретаргетингу, прямих ефірів) у процесі залучення аудиторії та стимулювання продажів. Синтез та прогнозування – застосовано для формування висновків щодо перспектив розвитку цифрових стратегій видавництва у конкурентному середовищі.

Виклад основного матеріалу. У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі виступають одним із найважливіших каналів просування книжкової продукції, оскільки забезпечують прямий доступ до широкої та різноманітної читацької аудиторії. Ефективність SMM-комунікацій значною мірою залежить від вибору інструментів просування, їх комплексного використання та відповідності інформаційним потребам і поведінковим характеристикам користувачів.

Інструменти SMM-просування видавництва умовно можна поділити на кілька груп: контентні, інтерактивні, рекламні, аналітичні та інструменти партнерської взаємодії [12]. Далі розглянемо кожен з цих інструментів.

Контентні інструменти. Контент посідає центральне місце в системі SMM-просування, оскільки саме через його зміст, форму та подачу формуються перші враження про видавництво, його книжковий асортимент та ціннісні орієнтири. На відміну від традиційної реклами, де основним завданням є інформування, контент у соціальних мережах виконує значно ширший спектр функцій: привертає увагу, створює емоційний зв'язок, забезпечує впізнаваність бренду, мотивує до взаємодії та стимулює читацький інтерес [5]. Саме тому контентні інструменти розглядаються як фундамент усієї SMM-активності видавництва.

До контентних інструментів SMM-просування книжкової продукції належить кілька основних груп, які відрізняються за форматом подання інформації та характером впливу на читацьку аудиторію:

– Постинговий контент. Ця група охоплює текстові матеріали різного формату, що регулярно публікуються в стрічках соціальних мереж. До них належать анонси книжкових новинок, короткі огляди видань, тематичні добірки, рекомендаційні пости, цитати з літературних творів, а також інформаційні повідомлення про авторів і події. Такий контент виконує передусім інформативну та просвітницьку функції, допомагає сформувати в читачів загальне уявлення про діяльність видавництва й асортимент його продукції, а також підтримує системну присутність бренду в цифровому середовищі.

– Візуальний контент. У книжковому маркетингу візуальні матеріали мають особливе значення, оскільки здатні швидко привертати увагу користувачів і формувати перше враження про книжковий продукт. До цієї групи належать фотозображення обкладинок, художні ілюстрації, графічні добірки, інфографіка, а також каруселі з візуалізацією ключових характеристик окремих видань або серій. Використання візуального контенту сприяє зміцненню іміджу видавничого бренду, відображає його стилістичну концепцію та створює емоційний зв'язок із потенційними читачами.

– Відеоконтент. Відеоформати належать до найбільш динамічних інструментів SMM-просування та вирізняються високим рівнем залученості аудиторії. У видавничій сфері це можуть бути трейлери та буктрейлери, відеорецензії, інтерв'ю з авторами, короткі проморолики або презентації нових видань. Особливої популярності такі формати набули на платформах «Тікток», «Ютуб Шортс» та «Інстаграм Рілз», де вони забезпечують значне охоплення, вірусне поширення та впливають на формування читацьких трендів, створюючи ефект рекомендаційного поширення контенту. Варто додати, що платформи на кшталт «Тікток» не просто рекламують книги, а створюють інклюзивні спільноти, де читачі (особливо покоління Z) знаходять емоційну підтримку та безпечний простір для самовираження [13]. Українська дослідниця О. Ковальова класифікує «Букток» не просто як канал розповсюдження реклами, а як новітню форму читацької соціалізації, що формує «цифрову культуру читання». Вона виділяє специфічні жанри цього сегменту, які

є найбільш ефективними для залучення молодіжної аудиторії: емоційні реакції (reaction videos), естетизація процесу читання (reading aesthetics) та рекомендаційні підбірки за настроєм (mood-based recommendations). Саме ці формати, за даними досліджень, мають найбільший вплив на формування імпульсивного попиту на друковану продукцію серед покоління Z [8].

– Сторителінгові формати. Сторителінг використовується як інструмент поглиблення емоційного зв'язку між видавництвом і читачем. До таких форматів належать історії створення книжок, розповіді про творчий процес авторів, закулісні матеріали, тематичні серії публікацій або персональні нотатки письменників. Застосування сторителінгових підходів сприяє формуванню відчуття автентичності контенту, підвищує рівень довіри до видавництва та стимулює органічне залучення аудиторії до взаємодії. Книжкова промоція дедалі частіше набуває ознак трансмедійного сторителінгу, де історія виходить за межі друкованого тексту і розгортається на різних платформах (відео в тікток, подкасти, інтерактивні вебсторінки). Як зазначають науковці, такий підхід перетворює пасивного читача на активного учасника наративу, що значно підвищує лояльність до видавничого бренду [14].

Сукупність контентних інструментів створює комплексне інформаційно-візуальне середовище, у якому книжковий продукт постає не лише товаром, а також емоційним, культурним та інтелектуальним об'єктом. Правильно вибудована контент-стратегія дозволяє видавництвам успішно конкурувати у цифровому просторі, формувати читацькі спільноти та забезпечувати сталість інтересу до своєї продукції.

Інтерактивні інструменти. Інтерактивні інструменти соціальних мереж відіграють ключову роль у формуванні активної читацької аудиторії, адже саме вони забезпечують двосторонню взаємодію між видавництвом і користувачами. На відміну від традиційних форм комунікації, де споживач виступає пасивним отримувачем інформації, інтерактивність цифрових платформ дозволяє читачеві ставати співучасником комунікаційного процесу: реагувати, коментувати, ділитися думками, ставити запитання та впливати на сприйняття книжкового продукту.

Для видавничих підприємств інтерактивні інструменти відіграють важливу роль не лише у підтримці зв'язку з цільовою аудиторією, а й у формуванні довіри, розвитку лояльності та створенні активної читацької спільноти навколо

літературного контенту. Їх використання дозволяє залучати читачів до комунікаційного процесу та перетворювати їх із пасивних споживачів інформації на активних учасників взаємодії. До основних інтерактивних інструментів, що застосовуються у SMM-просуванні видавництва, належать:

– Онлайн-опитування, голосування та квізи, які дають змогу оперативно отримувати зворотний зв'язок від читачів, визначати їхні вподобання щодо жанрів, авторів або форматів видань, а також підтримувати інтерес до сторінок видавництва у соціальних мережах. Такі інструменти сприяють підвищенню активності аудиторії та водночас забезпечують видавництво інформацією, необхідною для коригування контентної стратегії.

– Прямі ефіри (live-трансляції), що використовуються для безпосередньої взаємодії з читачами. Формати зустрічей з авторами, презентацій новинок, відкритих обговорень або відповідей на запитання створюють ефект присутності, сприяють формуванню більш персоналізованого сприйняття видавництва та привертають увагу потенційних споживачів [3]. В літературному середовищі такі трансляції допомагають зміцнювати зв'язок між автором, книжковим продуктом і читачем.

– Комунікація в коментарях і приватних повідомленнях, яка передбачає регулярні відповіді на відгуки, запитання та участь у дискусіях. Така форма взаємодії підтримує активність читачької спільноти, демонструє відкритість видавництва до діалогу та сприяє підвищенню рівня довіри до бренду.

– Конкурси, челенджі та інші інтерактивні акції, що широко використовуються в книжковому сегменті соціальних мереж. До них належать фотоконкурси, читачькі марафони, розіграші книжок або флешмоби. Зазначені заходи стимулюють участь аудиторії, формують позитивні емоційні асоціації з брендом та розширюють охоплення за рахунок користувачького контенту.

Застосування інтерактивних інструментів формує комунікаційне середовище, в межах якого читач не лише отримує інформацію, а й бере участь в її поширенні та обговоренні [9]. Це сприяє зростанню рівня довіри до видавництва, підтримці лояльності аудиторії та органічному поширенню книжкового контенту, що має особливе значення в умовах високої конкуренції на сучасному книжковому ринку.

Рекламні інструменти. Рекламні інструменти соціальних мереж посідають важливе місце у системі SMM-просування видавництва, оскільки забезпечують цілеспрямований вплив на потен-

ційну аудиторію та дають змогу суттєво розширювати охоплення маркетингових комунікацій. На відміну від органічного контенту, рекламні механізми ґрунтуються на використанні платних можливостей соціальних платформ з метою привернення уваги користувачів, підвищення рівня їхньої зацікавленості та стимулювання збутової активності. Завдяки розвинутим аналітичним інструментам, гнучким налаштуванням і можливостям персоналізації реклама у соціальних мережах стала важливою складовою маркетингових стратегій видавничих підприємств.

До основних рекламних інструментів, що застосовуються в видавничій практиці, належать:

– Таргетована реклама, яка дозволяє налаштувати покази рекламних повідомлень у соціальних мережах (фейсбук, інстаграм, тікток) з урахуванням соціально-демографічних характеристик, поведінкових особливостей, жанрових уподобань, інтересів користувачів та їхньої попередньої взаємодії з контентом. Такий підхід забезпечує високий рівень релевантності рекламних оголошень і сприяє більш ефективному використанню рекламного бюджету. У книжковій сфері таргетинг дає змогу звертатися до читачів, зацікавлених у певних жанрах або тематиках, що позитивно впливає на показники конверсії.

– Рекламні кампанії з просування окремих книг або серій, які передбачають комплексну підтримку виходу нових видань, перевидань чи тематичних добірок. Такі кампанії можуть поєднувати тизери, буктрейлери, інформаційні публікації, огляди, промоматеріали та інтерактивні елементи. Їх застосування дозволяє формувати стійкий інтерес до книжкового продукту та підтримувати його видимість у цифровому середовищі протягом усього промодерію.

– Ретаргетинг, що використовується для повторного залучення користувачів, які вже взаємодіяли з контентом видавництва або відвідували його вебресурси, але не здійснили цільової дії. За допомогою цього інструменту видавництва можуть нагадувати про книжкові новинки, пропонувати додаткову інформацію або стимулювати ухвалення рішення про покупку. Ретаргетинг сприяє підтримці інтересу аудиторії та поверненню потенційних читачів у воронку продажів [10].

– Просування подій, пов'язаних із діяльністю видавництва, зокрема презентацій нових видань, зустрічей з авторами, автограф-сесій, прямих ефірів чи публічних дискусій. Такий формат рекламної активності орієнтований на залучення цільової аудиторії до участі у заходах, що сприяє розвитку

читацької спільноти та формуванню глибшого емоційного зв'язку між брендом і споживачами. Крім того, просування подій створює додаткові інформаційні приводи для підтримки активності видавництва в соціальних мережах.

Завдяки високому рівню гнучкості, можливостям точного налаштування та комплексній аналітиці рекламні інструменти соціальних мереж є ефективним засобом формування попиту на книжкову продукцію. Їх поєднання з контентними й інтерактивними механізмами дозволяє видавництвам досягати стабільних результатів у цифровому середовищі та посилювати власні конкурентні позиції.

Аналітичні інструменти. Аналітичні інструменти відіграють важливу роль у системі SMM-просування видавництв, оскільки забезпечують можливість оцінювання результатів маркетингової діяльності та прийняття управлінських рішень у цифровому середовищі [4]. На відміну від традиційних каналів просування, соціальні мережі надають доступ до даних про реакції аудиторії у режимі, наближеному до реального часу, що створює умови для оперативного коригування контенту та рекламних активностей.

Використання аналітичних інструментів дозволяє видавництвам отримувати інформацію про охоплення, рівень залученості, поведінкові особливості аудиторії, ефективність окремих форматів і загальну результативність SMM-стратегії. Такий підхід сприяє переходу від інтуїтивних рішень до управління на основі даних, що набуває особливої ваги в умовах високої конкуренції у цифровому просторі.

До основних аналітичних інструментів, які використовуються у практиці SMM-просування видавництв, належать:

Вбудовані аналітичні інструменти соціальних платформ, зокрема Meta Business Suite, Instagram Insights, TikTok Analytics та YouTube Studio. Вони надають доступ до показників охоплення, кількості переглядів, рівня залученості (engagement rate), демографічних характеристик аудиторії, динаміки підписників і часу активності користувачів. Отримані дані дають змогу оцінювати ефективність окремих публікацій і відеоматеріалів, а також визначати формати контенту, які найбільше зацікавлюють читачів.

Зовнішні аналітичні сервіси, що забезпечують розширений аналіз контенту та активності акаунтів, зокрема Hootsuite, Buffer, Sprout Social, Popsters, Livedune. Такі інструменти дозволяють здійснювати порівняльний аналіз ефективності

контенту в різних соціальних мережах, відстежувати динаміку показників, аналізувати діяльність конкурентів і формувати аналітичні звіти, необхідні для планування подальших комунікацій.

Метрики оцінювання ефективності SMM, які використовуються для аналізу результатів просування у соціальних мережах. До них належать коефіцієнт залученості (ER), кількість переглядів і збережень, переходи за посиланнями, частка кліків (CTR), середній час перегляду відео та показники конверсії. Для видавничої галузі особливе значення мають дані щодо реакцій аудиторії на книжкові огляди, поширення цитат, інтерес до буктрейлерів і відгуки на анонси новинок.

Моніторинг користувацького контенту та відгуків, що дозволяє оцінювати органічний рівень зацікавленості книжковою продукцією. Аналіз коментарів, рецензій, відеооглядів, публікацій із тематичними хештегами у #BookTok чи #Bookstagram дає змогу виявляти читацькі настрої, популярні жанрові напрями та ефективність рекомендаційної комунікації.

Загалом аналітичні інструменти забезпечують формування гнучкої та адаптивної SMM-стратегії, дозволяючи видавництвам виявляти найбільш результативні формати контенту, реагувати на зміни у поведінці аудиторії та підвищувати ефективність просування книжкової продукції. Саме на основі аналітичних даних стає можливим оцінювання рентабельності маркетингових заходів, відповідності поставленим цілям і визначення подальших стратегічних орієнтирів у цифровому середовищі.

Партнерські інструменти. Партнерські інструменти посідають важливе місце у системі SMM-просування книжкової продукції, адже вони забезпечують розширення охоплення, підсилення довіри аудиторії та формування багаторівневих комунікаційних зв'язків. На відміну від контентних і рекламних механізмів, партнерська взаємодія ґрунтується на співпраці між видавництвом та іншими учасниками інформаційного простору – лідерами думок, блогерами, книжковими спільнотами, бібліотеками, культурними інституціями та комерційними платформами. Це створює синергійний ефект, що сприяє природному (органічному) поширенню інформації та зміцненню позицій видавництва у цифровому середовищі. Партнерські інструменти відіграють помітну роль у системі SMM-просування видавництв, оскільки дають змогу розширювати комунікаційні можливості за рахунок співпраці з уже сформованими читацькими спільнотами та

зовнішніми інформаційними майданчиками. Такі інструменти дозволяють залучати нову аудиторію, підвищувати рівень довіри до книжкової продукції та посилювати ефект рекомендаційної комунікації.

До провідних партнерських інструментів SMM-просування належать:

– Співпраця з блогерами та літературними інфлюенсерами (liter influencers). У межах сегментів букток, букстаграм і буктуб видавництва отримують доступ до активних читацьких спільнот, які вже мають сформований інтерес до книжкової тематики. Огляди, відеорецензії, тематичні добірки або рекомендації блогерів створюють ефект соціального підтвердження, що позитивно впливає на рівень довіри до книжкового продукту та стимулює зацікавленість аудиторії.

– Інфлюенсер-маркетинг у співпраці з авторами, які дедалі частіше виступають як публічні медійні особи та амбасадори власних книжок. Проведення спільних прямих ефірів, ведення авторських рубрик, публікація персональних дописів або коментарів у соціальних мережах сприяють формуванню персоналізованого зв'язку між читачем і автором, що підсилює сприйняття книжки як унікального культурного продукту.

– Колаборації з книжковими клубами та тематичними спільнотами, зокрема літературними об'єднаннями, бібліотеками та культурними платформами. Така співпраця дозволяє підвищувати видимість книжкової продукції серед зацікавленої аудиторії та реалізовувати спільні формати взаємодії, зокрема колективні читання, тематичні тижні, дискусійні зустрічі або взаємні рекомендації. Бібліотеки та культурні інституції також активно інтегрують SMM-інструменти для популяризації читання в умовах війни, що відкриває нові можливості для колаборацій з видавництвами [1].

– Партнерські розіграші та промоакції, що реалізуються у співпраці з іншими брендами або сторінками у соціальних мережах. Спільні конкурси, крос-промоційні кампанії та розіграші книжок сприяють розширенню органічного охоплення, активізації взаємодії користувачів і залученню нових сегментів аудиторії.

– Сівпраця з комерційними та маркетплейсовими платформами, у межах якої видавництва можуть створювати спеціальні книжкові добірки, рекомендаційні блоки, банери або акційні пропозиції. Такі формати підвищують видимість продукції у цифровому середовищі та позитивно впливають на показники конверсії.

Загалом партнерські інструменти підсилюють ефективність SMM-діяльності видавництв, оскільки дозволяють працювати з уже сформованими аудиторіями, розширювати канали комунікації та вибудовувати довготривалі відносини з читачами. У поєднанні з контентними, інтерактивними, рекламними та аналітичними інструментами вони формують цілісну цифрову екосистему просування книжкової продукції та забезпечують вищу стійкість маркетингової стратегії у цифровому середовищі.

Висновки. Інструменти SMM-просування у діяльності видавництв доцільно розглядати як сукупність взаємопов'язаних засобів, що забезпечують системну присутність у соціальних мережах та підтримують сучасні підходи до популяризації книжкової продукції. В сучасному інформаційному просторі цифровий маркетинг, а зокрема SMM, перестали бути допоміжними елементами комунікаційної діяльності видавництв, перетворившись на фундаментальну основу їхнього функціонування. Книжковий продукт, що має дуалістичну природу – як товар і як культурна цінність, – потребує специфічних підходів до просування, де на перший план виходять не прямі заклики до купівлі, а формування емоційного зв'язку, сторителінг та побудова спільноти. Аналіз інструментарію SMM показав, що ефективна модель просування базується на синергії п'яти груп інструментів: контентних, які формують смислове поле бренду; інтерактивних, що забезпечують двосторонній діалог; рекламних, які відповідають за масштабування охоплення; аналітичних, що дозволяють перетворити інтуїтивне управління на стратегічне; та партнерських, що інтегрують видавництво в ширший культурний контекст через роботу з інфлюенсерами. Важливим висновком є фіксація переходу від моделі пасивного споживання контенту до культури співучасті, де читач стає співавтором інформаційного простору бренду, генеруючи відгуки та рекомендації, що мають вищий рівень довіри, ніж традиційна реклама.

У книговидавничій сфері соціальні мережі поступово перетворилися на важливий елемент маркетингової екосистеми, що виходить за межі простого інформування про нові видання. Вони створюють умови для формування цифрових читацьких спільнот, підтримки рекомендаційної взаємодії та налагодження персоналізованого діалогу з користувачами. Використання різних груп SMM-інструментів дозволяє видавництвам гнучко реагувати на зміни поведінки аудиторії,

удосконалювати комунікаційні процеси та підвищувати власну конкурентоспроможність. Отже, різноманітня та комплексний характер інструментів SMM-просування формують підґрунтя для розроблення ефективної цифрової стратегії видавництва і відіграють важливу роль у забезпеченні їх стійких позицій на сучасному книжковому ринку.

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. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2024.302029>
2. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Чорноморський національний університет імені Петра Могили. Інвестиції: практика та досвід*. Випуск №2. 2022. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>
3. Вовк Н.С. Інструменти популяризації видавничого ринку в Україні: вплив пандемії та воєнних дій. *Інформація та соціум*. (Лис 2023). С. 78-80. URL: <https://jias.donnu.edu.ua/article/view/14568>
4. Водолазька С. В. Інновації у видавничій галузі: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет». 2021. С. 200–207. URL: https://www.researchgate.net/publication/379649962_Svitlana_Vodolazka_Inovacii_u_vidavnicij_galuzi
5. Гурчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади. *Aboutmarketing.info*. 2022. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/>
6. Єжижанська Т. С. Брендкомунікація українських книжкових видавництв : монографія. Київ : Київ. столич. ун-т ім. Б. Грінченка. 356 с. 2024. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50396/2/Yezhyzhanska_T_Monograf.pdf
7. Женченко М. І. Бізнес-моделі основних гравців на полі цифрової дистрибуції електронних книжок в Україні. 2011–2023. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2023. № 4 (56). С. 90–97. DOI: [https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2023.4\(56\).11](https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2023.4(56).11)
8. Ковальова, О. Букстаграм як інструмент підтримки читацької активності підлітків на платформі Інстаграм: аналіз та перспективи. *Науковий збірник «InterConf+»*. 2024. (42(189), С. 303–316. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.02.2024.031>
9. Маранчак М., Маранчак Н. Використання гейміфікованих механік для стимулювання UGC в інтернет-маркетингу бібліотек. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2023. № 11, С. 21–33. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.11.2023.282652>
10. Продіус О.І. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2022. № 1 (19). С. 56–63. DOI: [10.15276/EJ.01.2022.7](https://doi.org/10.15276/EJ.01.2022.7)
11. Теремко В. І. *Видавничий маркетинг* : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
12. Adriwati, Handayani, H., & Anita (2023). Business Analysis of Micro Enterprises Sector: Social Media Digital Marketing Approach. *KnE Social Sciences*. Pages: 604–618 DOI: [10.18502/kss.v8i11.13576](https://doi.org/10.18502/kss.v8i11.13576)
13. Jerasa, S. E. (2025). The #BookTok Connection: Examining Cultural and Linguistic Identity Expression in Online Reading Communities. *Education Sciences*, 15(2), 234. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci15020234>
14. Mcadams, Mindy. (2016). Transmedia Storytelling. *World Journalism Education Congress*. URL: https://www.researchgate.net/publication/304415307_Transmedia_Storytelling

Baliun O. O., Shpak V. I., Bazovkin E. V. TRANSFORMATION OF SMM TOOLS IN BOOK MARKETING UNDER THE DIGITALIZATION OF THE COMMUNICATION SPACE

In view of the challenges faced by the publishing industry during the wartime period, the implementation of effective marketing tools to strengthen the competitive position of book market stakeholders has become particularly important. In this context, social media have acquired special relevance, emerging as key channels for information dissemination, recommendation-based communication, and the promotion of book products. The use of social media marketing (SMM) tools has enabled publishing houses to maintain contact with their readers, sustain interest in book-related content, and lay the foundation for further development. These issues have been addressed in the scholarly works of V. Teremko, T. Yezhyzhanska, M. Zhenchenko, O. Kovalova, S. Vodolazka, and others. The purpose of this study is to provide theoretical grounding and systematize the SMM tools used to promote book products, as well as to determine their role in shaping the contemporary digital marketing strategies of publishing houses under conditions of digitalization and martial law. The objectives of the research are to identify and classify the main groups of SMM tools, to examine the nature and functional characteristics of each group in the context of interaction with the reading audience, and to

justify the need for analytical support and partnership cooperation in order to enhance the effectiveness of publishers' marketing strategies. The methodological framework of the study is based on classification and systematization, functional analysis, synthesis, and forecasting. The findings demonstrate that SMM tools in publishing should be considered a set of interrelated instruments that ensure a consistent presence on social media and support contemporary approaches to promoting book products. Content, interactive, advertising, analytical, and partnership tools perform different functions; however, when integrated, they form a comprehensive model of audience communication, ranging from attracting initial attention to maintaining interest, stimulating demand, and evaluating marketing effectiveness.

Keywords: *interactive tools, book products, content strategy, social media, advertising, digital marketing, SMM promotion.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.03.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 06.04.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026