

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.068.15>¹

УДК 002.2:004.738.5:316.77

Н. С. Вовк

кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна
natalia.s.vovk@lpnu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-2470-7188>

О. М. Хоміцька

студентка, кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна
olha.khomitska.sk.2021@lpnu.ua
<https://orcid.org/0009-0008-4684-3739>

БУКТРЕЙЛЕР ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА ІНТЕГРАЦІЇ КНИЖКОВОЇ ПРОМОЦІЇ В СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Стаття присвячена дослідженню відомого інструменту популяризації читання — буктрейлера — в умовах цифровізації суспільства та трансформації комунікаційних технологій. У роботі зацентовано на використанні соціальної мережі “TikTok” як платформи для ефективного просування книжкової продукції серед молодіжної аудиторії. Визначено ключові особливості створення буктрейлерів, окреслено їхнє функціональне призначення у візуальній комунікації, а також подано типологію буктрейлерів з огляду на цільові сегменти. Проаналізовано результати впровадження буктрейлерів у TikTok, наведено кількісні показники залучення аудиторії, взаємодії з контентом та потенціал для подальшого розвитку читачьких практик. Наголошено на значенні буктрейлерів як сучасного інструменту літературного маркетингу, що сприяє розвитку культурного простору, формуванню читачьких спільнот і підвищенню зацікавленості книгою серед молоді.

Ключові слова: *буктрейлер, читачька аудиторія, цифровий маркетинг, соціальні мережі, візуальний контент, просування читання.*

N. Vovk

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Social Communications and Information Activity,
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

O. Khomitska

student, Department of Social Communications and Information Activity,
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

BOOK TRAILER AS AN EFFECTIVE FORM OF INTEGRATING BOOK PROMOTION INTO SOCIAL MEDIA

The relevance of the study. The article addresses the urgent need to modernize book promotion strategies in the context of digital transformation and declining interest

¹ This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

in traditional reading among youth. Social media platforms, especially TikTok, have become powerful tools for engaging audiences through dynamic visual formats.

The purpose of the study. The study aims to analyze the use of book trailers as a visual communication tool for promoting literature among young readers, with a focus on TikTok as a key distribution platform.

The methodology. The research includes an analytical method (for reviewing scientific sources and determining the theoretical basis of the research), a content analysis method (for analyzing examples of book trailers on TikTok and YouTube), an empirical method (creating and testing our own book trailers), an audience segmentation method (based on age criteria and the 5W model), and the case study method (analysis of the effectiveness of specific videos based on TikTok Analytics data).

The results. The analysis revealed that book trailers effectively attract the attention of the 13–27 age group. Despite a modest number of followers, the videos achieved high view counts and engagement rates, demonstrating the efficiency of visual storytelling in promoting books.

The scientific novelty. The scientific novelty of the study lies in emphasizing modern approaches to the creation and promotion of book trailers, in particular their adaptation to the specifics of new social platforms and the use of the digital environment's potential for effectively engaging the reading audience.

The practical significance. The study offers a ready-to-apply model for creating and promoting book trailers on social media, including platform-specific content types and engagement strategies tailored to different audience segments.

Conclusions. Book trailers have proven to be a relevant and effective digital tool for encouraging reading among young people. Their successful implementation depends on audience analysis, content quality, and alignment with platform trends, which together enhance literary interest and cultural engagement.

Keywords: *book trailer, reading audience, digital marketing, social media, visual content, reading promotion.*

Актуальність теми дослідження. З появою сучасних технологій більшість сфер діяльності починає у своїй роботі відходити від традиційних методів до інноваційних. Зважаючи, що нині людство більшість свого часу проводить в інтернеті, важливо адаптувати процес реклами книг у цифрове середовище для більшого залучення молоді до читання. Тому важливим кроком є інтеграція промоції книг у соціальні мережі для популяризації читання. Необхідність нових та сучасних методів комунікації із читачем і залучення до прочитання підштовхнуло до пошуків нових інструментів та методів, які відповідатимуть сучасним технологіям. Одним із таких інструментів просування в соціальних мережах є буктрейлер — короткий відеоролик, створений за мотивами книги, який поєднує елементи реклами, кіно та літературної анотації. Буктрейлери дозволяють трансформувати зміст книги в динамічну візуальну форму та поширювати в соціальних мережах у вигляді коротких легких для сприйняття відео. З огляду на зростання попиту на мультимедійні засоби популяризації культури, дослідження процесу створення буктрейлерів є не лише актуальним, а й затребуваним. Аналіз сфокусовано на поєднанні традиційного формату буктрейлера з новими технологіями та платформами — використанням tiktok-трендів, генеративного

штучного інтелекту для створення зображень, інтерактивних елементів та можливостей швидкого залучення аудиторії завдяки алгоритмам соціальних мереж.

Наукова новизна дослідження полягає в акценті на сучасних підходах до створення та просування буктрейлерів, зокрема їх адаптації під специфіку нових соціальних платформ і використанні можливостей цифрового середовища для ефективного залучення читачької аудиторії.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство стрімко перейшло в цифрову еру, і це вплинуло на всі сфери життя та діяльності — культурна та художня індустрія не є винятком. Попри те, що якість написання та обсяг друкування книг не зменшились, традиційне прочитання книг відходить на задній план, помітне значне зниження зацікавленості серед молоді та навіть дорослого покоління. Зміну тенденцій можна пояснити тим, що більшість свого часу людство проводить в інтернеті — у соціальних мережах, переглядаючи відео, фільми чи навіть читаючи новини. За даними дослідження ВВС, середній час, витрачений на мобільні додатки, становить 4 год. 48 хв., що на 30 % більше, ніж у попередньому дослідженні, яке проведено у 2019 р. (Вейкфілл, 2022). Поясненням цього може слугувати те, що мультимедійний контент сприймається значно легше, утримує увагу глядача довше внаслідок динамічності та яскравості картинки, подання інформації відбувається в простій емоційній формі. Промоція книг стала важливою проблемою для вирішення, адже звичні методи реклами стали менш результативними. Проста реклама про майбутнє видання книги більше не актуальна, до створення потрібно підходити креативно та зацікавити клієнта в емоційному плані. В умовах зростання попиту на інформаційні ресурси слід модернізувати процес популяризації книг в інтернеті.

Методологія. У роботі застосовано аналітичний метод (для опрацювання наукових джерел і визначення теоретичних засад дослідження), метод контент-аналізу (для аналізу прикладів буктрейлерів у TikTok та YouTube), емпіричний метод (створення та тестування власних буктрейлерів), метод сегментації аудиторії (за віковими критеріями та моделлю 5W), а також метод кейс-стаді (аналіз ефективності конкретних відео за даними TikTok Analytics). Обґрунтування вибору цих методів пов'язане з необхідністю комплексного вивчення як теоретичних аспектів, так і практичної реалізації буктрейлерів у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні розвідки у сфері використання буктрейлерів як інструменту літературного маркетингу демонструють зростання зацікавленості до цього формату в цифровому середовищі. Зокрема, дослідження Х. Сегарра-Сааведра та Й. Торрес-Уаманьяурі (Segarra-Saavedra & Torres-Huamanyauri, 2023) акцентує на впливі буктокерів на читання та купівлю книжок в Іспанії, наголошуючи на ефективності відеоформатів у TikTok для залучення молодіжної аудиторії. Подібну динаміку спостерігали й Л. Паладінес-Паредес та К. Аліагас (Paladines-Paredes & Aliagas, 2021), які аналізували трансформацію буктрейлерів у форматі аудіовізуальних рецензій, адаптованих до особливостей YouTube.

Теоретичні аспекти створення буктрейлерів та їх позиціонування як рекламного інструменту детально розглянуто в дослідженні Н. Полішко (Полішко, 2019), яка окреслює переваги й недоліки цього формату в контексті видавничої стратегії. Водночас освітній потенціал буктрейлерів висвітлено в публікації К. Рівера Орбе, Ф. Туса Джамбо, С. Техедор, Л. Черві. (Rivera Orbe et al., 2020), де мова йде про розвиток аналітичного мислення й креативності студентів під час створення відеоглядів у межах навчального процесу.

Окрему увагу приділено прикладним аспектам розробки буктрейлерів у вітчизняному науковому дискурсі. Так, у працях Т. Білушак, О. Радковець і Ю. Серова (Bilushchak et al., 2020) розглянуто методики створення, стандартизації та просування буктрейлерів у соціальних мережах. Автори здійснили аналіз динаміки зацікавлення аудиторії за допомогою моніторингу хештегів в Instagram і Twitter, доводячи ефективність цього інструменту для підвищення впізнаваності автора та комерційного успіху книжкової продукції.

Мета статті — дослідження буктрейлерів як усталеного інструменту популяризації читання та їх розгляд у контексті візуальної комунікації. Завдання розвідки: визначити ключові характеристики буктрейлерів як інструменту просування книжкової продукції в цифровому середовищі; проаналізувати досвід їх використання в соціальній мережі “TikTok”; здійснити сегментацію читацької аудиторії для адаптації буктрейлерів; розробити модель просування буктрейлерів із використанням моделі Lean Canvas; оцінити ефективність створених експериментальних буктрейлерів за кількісними та якісними показниками.

Виклад основного матеріалу дослідження. З появою інтернету, соціальних мереж традиційні форми реклами книг — афіші, буклети, газетні рецензії — поступаються місцем інтерактивному та візуальному контенту, здатному привернути увагу сучасної аудиторії, особливо молоді. Основні переваги цифрових інструментів і технологій полягають у їхній здатності забезпечувати інтерактивну взаємодію та персоналізований досвід у режимі реального часу. Ці засоби ефективно впливають на емоційний стан користувачів і сприяють задоволенню їхньої потреби в глибших враженнях та переживаннях (Bilushchak et al., 2020). Тому буктрейлери стали ефективним цифровим інструментом для донесення літературного змісту через соціальні мережі.

Буктрейлер — це короткий відеоролик, у якому представлено сюжет, фрагмент або атмосферу книги. Для створення буктрейлера використовують фрагменти екранізації, фото, анімації, цитати; також це може бути відеовідгук.

У якості прикладів можна розглянути буктрейлери, створені на основі офіційних екранізацій літературних творів. Ці відеоматеріали, як правило, вирізняються більшою тривалістю порівняно із сучасними буктрейлерами, однак не поступаються їм за змістовним наповненням та сюжетною насиченістю. Один із прикладів — буктрейлер на книгу «Тіні забутих предків», який створений Центральною бібліотекою Олександрійської міської ЦБС (Центральна бібліотека Олександрійської міської ЦБС, 2013). Його тривалість становить 3 хв., а сам

сюжет — це нарізка кадрів з фільмів у супроводі слайдів тексту, на яких описано сюжет книги.

Також у YouTube поширений формат відеовідгуку — це відео, у якому читач розповідає своє власне враження від книги. Воно може включати такі елементи: сюжетні фрагменти, пережиті емоції, анотацію книги, рекомендацію до прочитання. Прикладом такого формату буктрейлера є «Відгук на книгу “М'ясник та чорна пташка”», авторка відео — Anoli Book (Anoli Book, 2025). У відео авторка розкажує про пережиті емоції під час прочитання книги, зміст, сюжет твору та чи вартий прочитання. Зважаючи на такий «живий» формат відео, глядачам значно легше зрозуміти, чи зацікавить їх ця історія, чи потрібно далі шукати щось краще. Зазвичай видавництва використовують такий формат для реклами, надсилаючи книгу блогеру, а він, у свою чергу, надає відгук, що допомагає популяризувати як книгу, так і видавництво. Формат буктрейлерів на YouTube передбачає розгорнуті рецензії на книги, їх тривалість може бути до 11 хв. Такий формат відео отримав своє визнання та сформував напрям під назвою BookTube.

На сьогодні стрімкої популярності серед молоді набирає TikTok. Завдяки коротким відеоформатам, персоналізованій підбірці та високій інтерактивності користувачів, TikTok став одним із найдинамічніших і найвпливовіших майданчиків для поширення різноманітного контенту, включно з літературним. Можливість самовираження та творчості привернула увагу авторів, видавців і читачів. Це надихнуло на створення книжкової спільноти й окремого напрямку в TikTok, який має назву Booktok — це неформальна назва спільноти користувачів TikTok, які створюють і поширюють контент про книги. Такі відео базуються на відгуках, емоційних реакціях та оглядах на книги. Завдяки динамічності, емоційній виразності й креативному підходу до візуального оформлення, такі відеоролики швидко привертають увагу користувачів, активно поширюються в цифровому середовищі та демонструють високі показники переглядів в інтернеті. Такий формат допомагає популяризувати новинки та нагадувати про старі видання.

Наведемо два приклади ефективного використання буктрейлерів у TikTok. Перший — буктрейлер до книги «Приховані малюнки» Джейсона Рекула (Book Ukraine, 2024). Відео містить візуальні фрагменти з ілюстраціями, що відображають емоційний стан головного героя: від безтурботного дитинства до драматичних переживань. Послідовність кадрів супроводжено напруженим музичним фоном, який посилює візуальне сприйняття. Попри коротку тривалість (до 50 сек.), буктрейлер продемонстрував високу ефективність — понад 44 тис. переглядів, численні коментарі із запитаннями щодо назви книги свідчать про зацікавлення аудиторії та успішне виконання промоційної функції.

Другий приклад — буктрейлер до роману «Макова війна» Ребекки Кван (Olena_book, 2024). У відео акцент зроблено на ключовому сюжетному повороті, що дозволяє одразу заінтригувати потенційного читача. Авторка зазначає про наявність спойлера в описі, водночас саме цей фрагмент забезпечує високе

емоційне напруження. Важливу роль у збереженні уваги глядачів відіграють ретельно підібрані звукові ефекти, які підсилюють драматизм сцени та візуальний вплив загалом.

Однією з ключових особливостей TikTok є те, що контент здебільшого створюється не комерційними структурами чи організаціями, а безпосередньо користувачами — реальними читачами. Це сприяє формуванню автентичного середовища, у якому відеоролики виконують не лише рекламну, а й рекомендаційну функцію, репрезентуючи особисті читачські враження. Видавництва, у свою чергу, активно співпрацюють із популярними блогерами — т. зв. «буктокерами», які створюють адаптовані до специфіки TikTok трейлери книг.

Функціонал платформи передбачає вбудовані інструменти відеомонтажу, що значно спрощують процес створення буктрейлерів і дозволяють швидко оформлювати якісний візуальний контент навіть без професійних навичок. Це особливо зручно для читачів, які прагнуть поділитися власною оцінкою прочитаного твору. На відміну від YouTube, TikTok надає такі інструменти безкоштовно, що додатково стимулює творчу активність користувачів.

Завдяки цим спільнотам буктрейлери отримали широке поширення серед молодшої аудиторії, для якої відеоформат є природним способом отримання інформації. Завдяки активній участі читачів та відвідувачів платформ буктрейлери популяризують як книгу, так і видавництво, що дозволяє підвищувати продажі, але, окрім цього, ще й стали самостійним культурним явищем у цифровому просторі.

У межах дослідження створено кілька експериментальних буктрейлерів, адаптованих до різних вікових аудиторій та жанрових особливостей книг, що дозволило практично перевірити ефективність ключових прийомів візуальної комунікації та дистрибуції контенту в соціальних мережах.

Розробку буктрейлерів доцільно проводити за заздалегідь розробленим планом, що сприятиме ефективній популяризації книги, формуванню стабільного каналу комунікації з аудиторією, підвищенню впізнаваності автора та комерційній привабливості літературного продукту (Білушак & Радковець, 2021).

Тому процес створення буктрейлера поділено на декілька етапів. Перший — це аналіз цільової аудиторії. Буктрейлер не має універсального споживача, тому потрібно зважати, що за методом створення та наповнення він повинен відповідати своїй аудиторії. Саме тому аналіз цільової аудиторії є важливим етапом для подальшої реклами книги через короткі відеотрейлери.

Сегментація цільової аудиторії за віковим критерієм дозволяє ефективніше адаптувати буктрейлери до потреб різних категорій читачів.

Підлітки 13–18 років — активні користувачі TikTok, які надають перевагу коротким, динамічним відео. Часто обирають мангу та комікси у зв'язку з візуальністю і мінімумом тексту. Буктрейлери для цієї аудиторії мають бути яскравими, креативними, з акцентом на навчальну та художню літературу, яка здатна зацікавити до читання.

Молодь до 25 років зберігає інтерес до читання та віддає перевагу різножанровій літературі. Буктрейлери для цієї категорії мають бути не лише візуально привабливими, а й змістовними. Важливими є: актуальні теми, сюжет, що інтригує, якість відео та коротка тривалість. За результатами опитування, 80 % молоді надають перевагу паперовим книгам, а 44 % відзначають, що буктрейлери впливають на їхнє бажання прочитати книгу.

Читачі 25–40 років мають сталий читацький смак, але обмежені в часі. Вони потребують швидкого, змістовного ознайомлення з книгою. Буктрейлер має зацікавити з перших секунд. Найчастіше обирають нонфікшн, психологію, романи та літературу для саморозвитку.

Аудиторія 45+ менш активна в цифровому середовищі, надає перевагу паперовим виданням і класичним жанрам (детектив, історія, художня проза). Для неї буктрейлери мають бути лаконічними, послідовними та змістовними.

Наступний крок — це сегментація цільової аудиторії за методом 5W (див. табл. 1).

Табл. 1.

Сегментація цільової аудиторії за методом 5W

Критерії	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
<i>Who?</i>	Підлітки віком від 13–18	Молодь до 25. Студенти	Дорослі від 25–40	Особи віком 45+
<i>What?</i>	Яскрава картинка, емоційний вплив сюжету, динамічність, коротка тривалість	Яскрава картинка, змістовність, креативність, результативність переглянутого та актуальність теми	Інформативні та змістовні відео про літературу для дітей або сучасну прозу	Інформативні, змістовні в спокійному темпі відео
<i>Why?</i>	Емоційна на- солода, швидке розуміння рівня зацікавленості книгою, розвага	Швидкий пошук цікавої розва- жальної або фахової книги чи саморозвитку	Швидке ро- зуміння рівня зацікавленості книгою, пошук нової книги для себе або дітей	Інформування про цікаві новин- ки в літературі
<i>When?</i>	У вільний час після школи або на канікулах	У вільний час, перед покупкою книги або прочи- танням	У вільний час після роботи, вихідні	У вільний час, на вихідних чи після роботи
<i>Where</i>	TikTok, Instagram Reels, YouTube	TikTok, Instagram Reels, YouTube	TikTok, Instagram Reels, YouTube, Facebook, сайти видавництва	Facebook, сайти видавництва

Проаналізувавши аудиторію, визначено, що найімовірнішими глядачами будуть два цільові сегменти: 13–18 років та 19–25 років. Тому під час створення

буктрейлерів варто зважати на вподобання аудиторії й подавати відео в креативному та емоційно забарвленому форматі. Найпоширеніша платформа для запуску буктрейлерів — TikTok, де «за даними Statista 42 % користувачів мають вік від 10 до 19 років, а ще 31 % — від 20 до 29 років» (Забожко, 2024).

Оцінивши зростання попиту та популярності TikTok, а саме серед визначеної цільової аудиторії, молоді віком 13–27 років, можна зосередити модернізацію реклами книг та просування читання саме в цій мережі. Базовими елементами для просування буктрейлерів на платформі є: естетичність, динамічність, візуальна та сюжетна наповненість, відповідність трендовим алгоритмам TikTok.

Для ефективної реалізації цього проекту необхідно опиратися на стратегічно обґрунтовану модель розробки. Lean Canvas — це корисний інструмент стратегічного управління, що надає змогу описати, сформулювати та перенести на папір бізнес-модель стартапу, проекту або наявної компанії (Шведа & Поливода, 2023). У контексті цього дослідження модель застосовано для ефективного впровадження, тестування і масштабування буктрейлерів у середовищі TikTok (див. табл. 2).

Буктрейлер, як інструмент для популяризації читання та книг на теренах інтернету, має виконувати кілька функцій, спрямованих на залучення уваги глядача й мотивування його до прочитання та купівлі книг, зокрема такі: інформаційна функція; емоційний вплив; маркетингова функція; платформна адаптація. Така функціональна модель забезпечує досягнення основної мети буктрейлера — популяризація книги та заохочення до читання в зручному, привабливому й технологічно ефективному форматі.

Для досягнення результатів у популяризації читання книг серед обраної цільової аудиторії важливим кроком є розроблення контент-плану. Для навігації в контент-плані буктрейлери поділено на види: *калейдоскоп-нарізка зображень або фото*, які поступово змінюються, передаючи атмосферу книги; *епізод* (цікавий епізод з книги або присутність у відео цитати персонажа); *опис* (опис персонажів або всесвіту книги за допомогою тексту або зображень); *мотиваційні* (відео, що мотивують читати, показують книги або містять емоційний меседж, не прив'язаний до конкретного сюжету).

У результаті проведеного дослідження створено сторінку в TikTok під назвою «Шелест книг», на якій станом на кінець травня 2025 р. опубліковано 16 буктрейлерів. Відео охоплюють різні жанри літератури та орієнтовані на різні вікові категорії читачів. Контент адаптовано до форматних вимог платформи, що дозволило протестувати різні стратегії подання та візуального оформлення. Аналіз взаємодії користувачів із контентом надав змогу оцінити ефективність окремих відео та виявити чинники, які впливають на рівень переглядів, зацікавлення й зворотний зв'язок з аудиторією.

Аналіз результатів дослідження методів популяризації книг серед молоді в TikTok включає такі характеристики:

1. Кількість залучених користувачів — глядачі, які підписалися на акаунт. За даними TikTok Analytics (рис. 1), бачимо незначний приріст аудиторії: загальна

Табл. 2.

Lean Canvas бізнес-моделі проекту створення й популяризації буктоків

Проблеми: – Втрата зацікавленості до прочитання книг; – Брак часу; – Втрата часу на пошуки книг. Альтернативи: – YouTube (занадто довгий формат для більшості підлітків і молоді); – Статичні пости в Instagram або Facebook з рекомендаціями книг (низький рівень охоплення); – Онлайн-каталоги видавництва / бібліотек (відсутність візуального задоволення та емоційного зв'язку).	Рішення проблеми: – Короткі динамічні відео (буктрейлери) із захопливою музикою та текстовими анотаціями; – Огляди та рекомендації книг у форматі tiktok-трендів. Ключові метрики: – Кількість підписників і переглядів відео; – Відсоток взаємодії (коментарі, вподобання, репости); – Кількість збережень відео (показник цінності контенту); – Тривалість утримання уваги на відео; – Конверсія переходів на сайти книжкових магазинів.	Унікальна цінність: – Використання tiktok-трендів для просування книг; – Швидкий формат, популярний серед сучасного покоління; – Поеднання естетики, музики та анотацій для занурення в сюжет книги; – Інтерактивність: залучення підписників до обговорень і челенджів.	Приховані переваги: – Унікальний стиль подання контенту, що запам'ятовується; – Експертні рекомендації книг від критиків і блогерів; – Доступ до ексклюзивних трейлерів книг ще до офіційного релізу. Канали просування: – Tiktok-реклама (таргетинг, націлений на книголюбів і молодь); – Колаборація з книжковими блогерами та видавцями; – Використання трендових хештегів та челенджів; – Співпраця з книжковими магазинами та бібліотеками.	Основні споживачі: – Підлітки та молодь (13–27), які шукають цікаві книги, полюбляють цікавий відеоконтент; – Бібліотекарі та вчителі; – Видавництва та автори; – Буктокери та блогери. Ранні послідовники: – Активні користувачі TikTok та BookTok; – Буктокери; – Люди, які цікавляться літературою та полюбляють візуальний контент.
Структура витрат: – Створення та монтаж відео (обладнання, ПЗ); – Реклама та просування (tiktok-реклама, співпраця з блогерами); – Адміністрування сторінки (контент-план, коментарі, відповіді підписникам).		Потоки прибутку: – Партнерство з книжковими магазинами (відсоток з продажів); – Платні рекламні інтеграції від видавництва та авторів; – Донати та підтримка від підписників; – Участь у книжкових заходах та фестивалях.		

кількість підписників — 85, чистий приріст кількості слідкувачів становить 75 (це дані за весь період ведення сторінки). Ураховуючи, що перше відео опубліковано 27 квітня, кількісний показник приросту слідкувачів можна вважати нейтральним.



Рис. 1. Результат кількості залучених користувачів.

2. Кількісний показник охоплення аудиторії на відео — перегляди відео користувачами TikTok. Для популяризації читання важливими є насамперед не підписники, а перегляди на відео, адже чим більше аудиторії побачить буктрейлер, тим більше глядачів зацікавиться книгою. Проаналізувавши результати, можна побачити тенденцію, що, попри невелику кількість підписників, кількість переглядів на відео значно більша: від 300 переглядів до 4779, загальна кількість: 15 тис. переглядів. Найпопулярніше відео (рис. 2) має 4779 переглядів, 340 вподобань, 4 коментарі; 33 глядачі зберегли його та 32 поширили. Зважаючи на такі результати, можна впевнено сказати, що 33 особи планують у майбутньому прочитати цю книгу. Таку статистику можна досягти, якщо відео потрапило в рекомендації TikTok.



Рис. 2. Аналітика відео.

Аналітика щодо глядачів (рис. 3) показує, що найпоширеніші відео є серед аудиторії віком від 18 до 34 років. Тому за результатами відео потрапили у свою цільову аудиторію, яка була попередньо визначена в дослідженні.

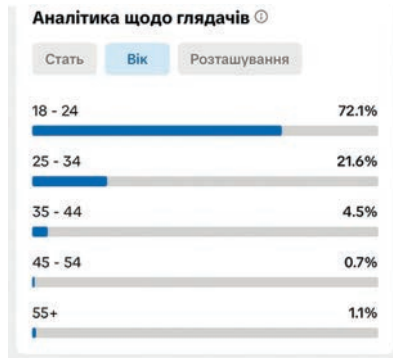


Рис. 3. Аналітика глядачів сторінки.

3. Залученість аудиторії — включає кількісний показник вподобань під відео. Цей показник дозволяє оцінити кількість глядачів, яким сподобався створений та опублікований контент. Загальна кількість вподобань під відео становить 1495. У середньому кожне відео має не менше 40 вподобань, найпопулярніше відео набрало 337 вподобань.

Також важливим аспектом є поширення глядачами відео серед знайомих. За допомогою поширення відео просувається значно краще, і користувач демонструє своїм друзям у соціальній мережі прихильність до створеного контенту. Загальна кількість поширень серед опублікованих буктрейлерів становить 78. Цей показник свідчить, що 78 глядачів зацікавилися книгою, про яку йдеться у відео, та поділились нею з друзями.

4. Взаємодія з аудиторією та зворотній зв'язок — коментарі та відповіді на них. Проаналізувавши всі опубліковані відео, загальна кількість коментарів становить 105. Здебільшого це реакція на відео та лише декілька текстових повідомлень.

Висновки. Створення якісних відеотрейлерів — найдовший та найбільш енерговитратний процес, адже від якості буктрейлера в подальшому залежить його популярність у TikTok. Тому для створення задіяно декілька сервісів: ClipChamp — для монтування відео, Canva / ШІ — для генерації картинок та їх редагування. Також деякі відео було створено безпосередньо в додатку TikTok.

Проаналізувавши результати, отримані в TikTok Analytics, робимо висновки, що показники є непоганими з огляду на те, що сторінка просувалась доволі короткий період (27.04.2025 — 15.05.2025) і ці показники не є остаточними, адже відео існують у публічному режимі та набирають охоплення досі. Для подальшого розвитку акаунта та підвищення ефективності популяризації буктрейлерів у цифровому середовищі доцільно проаналізувати чинники, які стали бар'єрами в реалізації дослідження. Виявлено кілька ключових причин, що зумовили низькі показники переглядів окремих відео:

- *невдалий час публікації*. Розміщення буктрейлерів у періоди низької активності користувачів TikTok зменшує ймовірність потрапляння відео до рекомендацій. У подальшій роботі варто орієнтуватися на пікові години активності аудиторії, аби забезпечити більшу видимість і залучення;
- *нерегулярність публікацій*. Для стабільного зростання переглядів та підвищення інтересу до контенту важливим є дотримання регулярного графіку публікацій (не менше одного відео на добу). У межах реалізованого проекту інтервал публікацій становив 3–4 дні, що призвело до зниження активності підписників і втрати частини аудиторії;
- *невідповідність актуальним трендам*. Частина буктрейлерів була створена на основі літературних творів, що вже вийшли з активного культурного обігу. Це обмежує потенційну зацікавленість користувачів. У майбутньому доцільно орієнтуватися на новинки або книги, які перебувають на піку читачької уваги, що дозволить інтегрувати контент у поточні тенденції та збільшити охоплення;
- *відсутність інструментів просування*. Відео не супроводжувалися активним просуванням через платні рекламні інструменти, що обмежувало їх охоплення. Використання рекламних можливостей TikTok може суттєво збільшити кількість переглядів і взаємодій, що є доцільним для подальших етапів дослідження.

Важливим **напрямом подальших досліджень** є вивчення ефективності буктрейлерів у довгостроковій перспективі як інструменту впливу на читачьку поведінку різних вікових груп, а також аналіз алгоритмів цифрових платформ з метою оптимізації розміщення та просування літературного контенту. Доцільним також є дослідження кросплатформеної взаємодії буктрейлерів, зокрема порівняння ефективності їх розміщення в TikTok, Instagram, YouTube та інших соціальних медіа, для виявлення найбільш дієвих каналів комунікації з потенційними читачами.

Список посилань

- Білушак, Т. М., & Радковець, О. І. (2021). Буктрейлер як мультимедійна реклама в популяризації книги автором в середовищі Інтернет. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 32(71)(1, ч. 3), 247–252.
- Вейкфілд, Дж. (2022, Січень 12). Люди витрачають на телефон 30% свого часу — дослідження. *BBC News Україна*. <https://www.bbc.com/ukrainian/news-59964910>
- Забожко, А. (2024). Ефективні стратегії маркетингу та реклами в TikTok. *Матеріали науково-практичної конференції*, 111–113. <https://conference.wunu.edu.ua/index.php/naidm/article/download/190/174/342>
- Полішко, Н. Є. (2019). Буктрейлер як форма промоції та видавнична стратегія. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, (2), 58–63.
- Центральна бібліотека Олександрійської міської ЦБС. (2013, Липень 25). *Буктрейлер «Тіні забутих предків»* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/MwdsuYZemao?si=vrl1a0WsJea1lp6Z>

- Шведа, Н. М., & Поливода, А. В. (2023). Бізнес-модель Lean Canvas. У *Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій»* (6–7 грудня 2023 року) (с. 328–329). ФОП Палянися В. А. (Економічні та соціальні аспекти нових технологій).
- Anoli Book. (2025, March 30). *Відгук на книгу «М'ясник та чорна пташка»* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/HaaZotV2JhY?si=bzFCs55QG1ca7VxN>
- Bilushchak, T., Radkovets, O., & Syerov, Y. (2020, May 21). Internet marketing strategy promotion of a book in social media. In *Proceedings of the 2nd International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN-2020)* (pp. 260–272). <http://ceur-ws.org/Vol-2616/paper22.pdf>
- Book.Ukraine. [@book.ukraine]. (2024, October 6). *Тепер це моя найулюбленіша книга* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMSe1jxNh/>
- Olena_book. [@olena_book]. (2024, January). *Обережно, можливий спойлер* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMSJoKWfq/>
- Paladines-Paredes, L., & Aliagas, C. (2021). Booktubers' video reviews as literary mediation spaces. *Ocnos*, 20(1), 38–49.
- Rivera Orbe, K., Tusa Jambo, F., Tejedor, S., & Chervi, L. (2020). The use of audiovisual booktrailer to promote reading among university students. In A. Méndez-Vilas (Ed.), *Technologies, sustainable development and educational innovation (TSIE)* (pp. 314–327). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37221-7_26
- Segarra-Saavedra, J., & Torres-Huamanyauri, Y. (2024). Promoting books and encouraging reading through book influencers on TikTok. *Ocnos*, 23(2), 1–16.

References

- Bilushchak, T. M., & Radkovets, O. I. (2021). Book trailer as multimedia advertising for book promotion by the author on the Internet. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 32(71)(1, part 3), 247–252. [In Ukrainian].
- Wakefield, J. (2022, January 12). People spend 30% of their time on the phone — study. *BBC News Ukraine*. <https://www.bbc.com/ukrainian/news-59964910>. [In Ukrainian].
- Zabozhko, A. (2024). Effective marketing and advertising strategies on TikTok. *Proceedings of the Scientific and Practical Conference*, 111–113. <https://conference.wunu.edu.ua/index.php/naidm/article/download/190/174/342> [In Ukrainian].
- Polishko, N. Ye. (2019). Book trailer as a form of promotion and publishing strategy. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, (2), 58–63. [In Ukrainian].
- Tsentrалna biblioteka Oleksandriiskoi miskoi TSBS. (2013, July 25). *Book trailer “Shadows of Forgotten Ancestors”* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/MwdsuYZemao?si=vrl1a0WsJea1lp6Z> [In Ukrainian].
- Shveda, N. M., & Polyvoda, A. V. (2023). The Lean Canvas business model. In *Proceedings of the 12th International Scientific and Practical Conference of Young Scientists and Students “Current Problems of Modern Technologies”* (December 6–7, 2023) (pp. 328–329). FOP Palyanytsia V. A. (Economic and Social Aspects of New Technologies). [In Ukrainian].

- Anoli Book. (2025, March 30). *Review of the book “The Butcher and the Black Bird”* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/HaaZotV2JhY?si=bzFCs55QG1ca7VxN>. [In Ukrainian].
- Bilushchak, T., Radkovets, O., & Syerov, Y. (2020, May 21). Internet marketing strategy promotion of a book in social media. In *Proceedings of the 2nd International Workshop on Control, Optimization and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN-2020)* (pp. 260–272). <http://ceur-ws.org/Vol-2616/paper22.pdf>. [In English].
- Book.Ukraine. [@book.ukraine]. (2024, October 6). *Now it's my favorite book.* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMSe1jxNh/>. [In Ukrainian].
- Olena_book. [@olena_book]. (2024, January). *Caution, spoiler alert* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMSJoKWfq/>. [In Ukrainian].
- Paladines-Paredes, L., & Aliagas, C. (2021). Booktubers' video reviews as literary mediation spaces. *Ocnos*, 20(1), 38–49. [In English].
- Rivera Orbe, K., Tusa Jambo, F., Tejedor, S., & Chervi, L. (2020). The use of audiovisual book trailer to promote reading among university students. In A. Méndez-Vilas (Ed.), *Technologies, sustainable development and educational innovation (TSIE)* (pp. 314–327). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37221-7_26. [In English].
- Segarra-Saavedra, J., & Torres-Huamanyauri, Y. (2024). Promoting books and encouraging reading through book influencers on TikTok. *Ocnos*, 23(2), 1–16. [In English].

Надійшла до редколегії 09.10.2025