

УДК 659.4:655:061.43:004.738.5(477)

КНИЖКОВІ ІВЕНТИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

І. І. Капраль, М. М. Кулинич

*Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Стаття досліджує книжкові івенти як багатofункціональні інструменти PR-комунікацій у сучасній видавничій галузі України. Актуальність роботи зумовлена безпрецедентними викликами, що вимагають від індустрії виняткової адаптивності та інноваційних стратегій: діджиталізація, наслідки пандемії COVID-19 та, найголовніше, повномасштабна війна. Аналізується еволюція подій — від традиційних ярмарків до мультидисциплінарних фестивалів — яка сприяє залученню аудиторії, зміцненню бренду, стимулюванню продажів і формуванню культурної спільноти. Особливу увагу приділено впливу війни, яка стала каталізатором для розвитку сучасної української літератури, що відображає суспільний досвід протистояння та потребує ефективних механізмів донесення воєнних наративів широкій аудиторії. Розглянуто ключові елементи ефективних маркетингових комунікацій, зокрема використання цифрових каналів (TikTok, YouTube) та необхідність поєднання офлайн- та онлайн-форматів. На прикладі провідних українських книжкових івентів (Львівський BookForum, «Книжковий Арсенал», «Книжкова країна», KyivBookFest) проведено порівняльний аналіз їхніх PR-стратегій, цільових аудиторій та ролі у культурному житті країни. Стаття підкреслює, що книжкові івенти є не лише комерційними майданчиками, а й важливим чинником збереження національної пам'яті, колективного осмислення травматичного досвіду та формування ідентичності.

Ключові слова: книжкові івенти, маркетингові комунікації, PR-комунікації, видавнича індустрія, діджиталізація, брендинг авторів, просування книг, літературні фестивалі, культурні події, українська література.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження зумовлена безпрецедентними викликами останніх років, що вимагають від видавничої галузі України виняткової адаптивності та інноваційних PR-стратегій. Книжкова індустрія функціонує в умовах діджиталізації інформаційного простору, який є перенасиченим повідомленнями, наслідків пандемії COVID-19 та, найголовніше, повномасштабної війни. Ці події суттєво скоригували формати та функціонування івент-індустрії України, вимагаючи від неї адаптивності. Водночас, війна каталізувала розвиток української літератури, що потребує ефективних механізмів для донесення нових наративів та голосів широкій аудиторії. Традиційні маркетингові підходи вже не є вичерпними. Це ставить перед організаторами, видавцями та авторами нагальне завдання — розробку інтегрованих, багатоаспектних PR-комунікацій.

Аналіз PR-стратегій провідних галузевих івентів (як-от «Книжковий Арсенал», BookForum) надасть практичні інструменти та емпіричні знання, які можуть бути імplementовані іншими суб'єктами ринку. Таким чином, виникає нагальна потреба в комплексному, багатоаспектному аналізі еволюції книжкових івентів: від комерційних майданчиків до багатофункціональних інструментів PR-комунікацій, що здатні ефективно функціонувати в умовах глибокої соціальної та геополітичної кризи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукової літератури показує, що проблема PR-комунікацій та ролі книжкових івентів потребує комплексного підходу, що поєднує теоретичні засади з практичним досвідом. Дослідження ґрунтується на працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, які заклали теоретичні та прикладні основи PR-комунікацій та видавничої справи.

Теоретико-методологічні основи PR та івент-менеджменту: теоретичні основи PR. Фундаментальні основи зв'язків з громадськістю сформовані у працях, які пропонують як класичні, так і прикладні моделі комунікацій. Зокрема, Аоїфе О'Доннелл (Aoife O'Donnell) у монографії «Зв'язки з громадськістю та комунікації: від теорії до практики» надає ґрунтовні теоретичні засади [1]. У свою чергу, Брігітта Р. Бруннер (Brigitta R. Brunner) у посібнику «Теорія зв'язків з громадськістю: застосування та розуміння» пропонує прикладну теорію PR у XXI столітті, принципи якої є застосовними до книжкового маркетингу [2].

Стратегічна комунікація в івент-менеджменті. Питання стратегічного використання подій для комунікації досліджено Шері Дін Пармелі, Кларком Ф. Гріром та Теммі К. Браун (Sheri Dean Parmelee, Clark F. Greer, Tammy K. Brown) у роботі «Стратегічна комунікація у плануванні подій...». Це видання детально розглядає різні тактики (медіа-, немедіа-, віртуальні та цифрові), необхідні для ефективного супроводу подій протягом усього їхнього життєвого циклу [3].

Соціокультурний та національний контекст: Для розуміння ролі книжкових ярмарків у формуванні ієрархій та цінностей у літературному світі застосовуються концепції П'єра Бурдьє (Pierre Bourdieu), зокрема «літературного поля» та «культурного капіталу». Ці концепції дозволяють осмислити івенти як інституції, що розподіляють «літературну» владу та визнання. Крім того, Ф. Седльмайєр (F. Sedlmeier) у праці «Постетнічна література...» аналізує сучасні літературні тенденції [4].

Специфіка української видавничої справи. Українські дослідження осмислюють специфіку книжкового ринку та івентів у контексті національних викликів. Зокрема, праці В. І. Теремка «Видавництво-XXI. Виклики і стратегії» розглядають стан ринку [5]. Аналітичні матеріали, що регулярно публікуються на порталах LIGA.net та «Читомо», дозволяють оцінити актуальний стан ринку, осмислити специфіку воєнної літератури та її інтеграцію в український літпроцес.

Сучасне осмислення та невирішені завдання. Сучасні погляди розглядають книжкові заходи не просто як комерційні майданчики, а як складні культурні феномени та багатофункціональні інструменти для: формування спільнот та лояльності до бренду; збереження ідентичності; адаптації літератури до нових реалій; стимулювання збуту через інтегровані комунікації. Особливий акцент робиться на

необхідності поєднання офлайн- та онлайн-форматів, а також на соціальній місії книжкових івентів в умовах суспільних потрясінь.

Незважаючи на значну дослідницьку базу, у сфері вивчення книжкових івентів залишаються невирішені завдання та дискусійні положення, які є фокусом цієї статті. Існує недостатність комерційно орієнтованого підходу, адже в умовах, коли івенти виконують важливу соціальну та національну місію (осмислення травматичного досвіду, збереження пам'яті), традиційні підходи, сфокусовані виключно на комерційній складовій, є неповними. Необхідний новий погляд, що осмислює книжкові події у тріаді: еволюція — адаптація — місія. Крім того, не до кінця вирішеним залишається завдання вимірювання соціальної та культурної ефективності, оскільки більшість досліджень зосереджена на стимулюванні продажів, тоді як оцінка впливу івентів на формування національної ідентичності та колективне осмислення травматичного досвіду набула критичного значення в умовах війни. Таким чином, стаття пропонує інноваційний підхід, який виходить за рамки традиційного вивчення PR-комунікацій і повною мірою відображає соціальні та культурні трансформації в сучасній Україні.

Мета статті — проаналізувати трансформацію ролі книжкових івентів як інструментів PR-комунікацій в умовах глобальних та національних викликів. Дослідження також прагне визначити їхню ефективність у формуванні читачької культури, підтримці книговидавництва та інтеграції літератури у суспільний дискурс. Воно вивчає поєднання офлайн- та онлайн-форматів, успішні стратегії та внесок івентів в адаптацію видавничої галузі до нових реалій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Війна в Україні стала потужним каталізатором розвитку сучасної української літератури, кардинально змінивши її тематику та породивши нові голоси й наративи. Сьогодні українська книга виконує не лише культурну, але й важливу документальну та психотерапевтичну функцію. Автори, серед яких значна частина є безпосередніми учасниками подій — ветерани, чинні військові та волонтери — використовують літературу для осмислення наслідків війни, її документування та донесення української правди світові. Ця тенденція очевидна через зростання обсягу творів воєнної тематики. До показових прикладів належать «Бойова хроніка 2022 року» військових істориків Михайла Жирохова та Андрія Харука, що детально описує ключові битви за Київ, Чернігів, Харків та операції зі звільнення територій, а також роман «Пташники» пілота БПЛА Дмитра Калинчука, який пропонує унікальний, інсайдерський погляд на війну очима операторів безпілотників. Постійне зростання обсягу воєнної літератури зумовлене поєднанням кількох чинників: травматичного досвіду мільйонів українців, нагальної потреби в історичному документуванні та психологічному осмисленні пережитого, а також зростаючого суспільного запиту на цю тематику. Як підтверджує портал «Читомо», воєнна література стала невід'ємною частиною сучасної української літератури, і ця тенденція, ймовірно, посилюватиметься [6]. У цьому контексті маркетингові комунікації в книжковій індустрії набувають особливого стратегічного значення. Вони виходять за рамки стимулювання продажів, перетворюючись на інструмент для донесення нових,

важливих історій та ідей до читача. Це робить книжкові івенти ключовими платформами для осмислення та публічного обговорення воєнної тематики.

Для успішного проведення книжкових заходів недостатньо лише креативу — потрібні чітко визначені маркетингові цілі та завдання. Успіх події залежить від ретельно підібраних каналів комунікації та створення якісного, цікавого й релевантного контенту, що знайде відгук у цільовій аудиторії. Сучасні медіа демонструють тенденцію до «шопінгізації» новин, що відкриває нові можливості: продумана комунікаційна стратегія дозволяє перетворити практично будь-яку подію на «книжкову».

Попри виклики, у книжковій галузі України спостерігається значне різноманіття подій: від масштабних фестивалів (ярмарки, освітні формати) до локальних (бібліотечні заходи, автограф-сесії). Усі ці формати потребують ефективної медіакомунікації для залучення ширшої аудиторії та формування публічного дискурсу. Успіх будь-якого книжкового заходу залежить від продуманої та ефективної PR-стратегії. Для цього необхідно зосередитися на ключових елементах, починаючи з формулювання унікальної ціннісної пропозиції (УЦП). PR-кампанія не може бути успішною, якщо сама подія не пропонує чогось особливого. Наприклад, замість «презентації книги» слід наголошувати на «першій в Україні зустрічі з лауреатом премії» або «дискусії про вплив ІІІ на літературу». Саме така унікальність стає потужним інформаційним приводом, що ефективно привертає увагу медіа та аудиторії.

Після визначення цінності події необхідно дослідити цільову аудиторію, адже PR-повідомлення мають бути адресовані тим, кого контент цікавить найбільше. Розуміння читача (наприклад, студенти-філологи чи експерти з економіки) дозволить ефективно обрати канали комунікації та PR-інструменти. Оскільки аудиторія споживає інформацію з різних джерел, важливим є комплексний підхід. Це означає, що PR-менеджер не повинен обмежуватися лише прес-релізами, а має задіяти весь арсенал інструментів. Наприклад, для охоплення широкої аудиторії варто використовувати традиційні медіа, для роботи з нішевими групами — спеціалізовані блоги, а для залучення молоді — Instagram чи TikTok.

Також важливо розвивати стосунки з медіа та лідерами думок. Налагоджені зв'язки допоможуть поширювати інформацію про подію швидше та ефективніше. Адже медіа та блогери охоче висвітлюють події, які надають їм ексклюзивний контент, а дружні відносини допомагають забезпечити регулярні публікації. Відстеження кількості переходів на цільову сторінку після публікацій у різних медіа дозволяє ідентифікувати найпродуктивніші канали та коригувати комунікаційний план. Це дає змогу спрямовувати зусилля туди, де вони забезпечать найвищу ефективність. Таким чином, усі ці елементи — від формування унікальної пропозиції до постійного аналізу результатів — утворюють єдину, цілісну систему. Саме ця взаємопов'язаність і робить PR-стратегію для книжкового івенту по-справжньому успішною та дієвою.

Щоб зрозуміти сучасний ландшафт книжкових подій в Україні, необхідно детально проаналізувати ключові івенти: Форум видавців (Львів), Книжковий

Арсенал, «Книжкова країна» та KyivBookFest (Київ). Хоча ці фестивалі відрізняються масштабом, цільовою аудиторією та характером програм, вони всі застосовують інтегровані PR-підходи, поєднуючи традиційні та цифрові канали просування.

Форум видавців (Львів) започаткований у 1994 році, Львівський міжнародний книжковий форум (нині BookForum) є одним з найстаріших і найбільших книжкових ярмарків та літературних фестивалів в Україні, він приваблює аудиторію завдяки своїй історії та статусу [7]. Його місія полягає у всебічній популяризації читання, сприянні розвитку книжкового ринку та підвищенні загального культурного й освітнього рівня суспільства. Програма Форуму традиційно насичена подіями: від книжкових презентацій та зустрічей з авторами до інтелектуальних дискусій, лекцій та інших культурних заходів. Важливою складовою є премія «BookForum Best Book Award», яка щорічно відзначає найкращі українські видання. Промоція акцентується на високому рівні дискусій, запрошених авторах (Оксана Забужко, Віктор Неборак, Юрій Андрухович) та значущості премії BookForum Best Book Award, що залучає інтелектуальну аудиторію та підкреслює його авторитетний статус. У 2024 році фестиваль відзначив своє тридцятиліття, пропонуючи як офлайн, так і онлайн заходи. Загальна тривалість подій склала понад триста годин дискусій, знайомств та книжкового шопінгу. Ювілейний Форум, за даними організаторів, зібрав у Львові близько 20 тисяч гостей наживо та понад 62 тисячі глядачів онлайн [2]. Поєднання офлайн- та онлайн-подій дозволяє розширити географію аудиторії, а віртуальні трансляції (понад 62 тис. глядачів онлайн) стають важливою частиною промокампанії.

Культурний, літературно-мистецький фестиваль **Книжковий Арсенал (Київ)** сфокусований на міжнародній, мультидисциплінарній складовій «Книжковий Арсенал» був започаткований у 2011 році як проєкт Національного культурно-мистецького та музейного комплексу «Мистецький Арсенал». Він позиціонується як інтелектуальна платформа, що фокусується на актуальних питаннях культури, суспільства та літератури. Література є ключовою, але не єдиною складовою фестивалю, адже він активно інтегрує візуальне мистецтво, музику, театр та перформативні практики. Фестиваль має виразну візуальну айдентику, яка змінюється щороку, відображаючи головну тему, що створює очікування та інтерес.

Книжковий Арсенал — це ключова подія, орієнтована на широку цільову аудиторію: читачів, які прагнуть новинок та глибоких знань; видавців і авторів, які шукають можливості для презентації та співпраці; а також культурних діячів, зацікавлених у сучасному мистецтві та літературному процесі. Для читачів та поціновувачів культури фестиваль пропонує насичену програму, яка включає дискусії, лекції, виставки та перформанси, що робить його не просто книжковим ярмарком, а потужним інтелектуальним і мистецьким центром. Це унікальна можливість зустрітися з видатними українськими письменниками та культурними діячами, зокрема Оксаною Забужко та Сергієм Жаданом, які в різні роки були кураторами окремих програм. Для видавців та авторів Книжковий Арсенал є важливим майданчиком міжнародного масштабу [8]. Щорічно близько 200 українських

видавництв мають змогу презентувати свої видання. Фестиваль підтверджує свій міжнародний статус тим, що за час існування зібрав понад пів тисячі авторів з різних країн світу, а до кураторства програм долучаються відомі іноземні гості. Цей інтернаціональний масштаб забезпечує чудові можливості для професійного нетворкінгу та виходу на нові ринки. Таким чином, Книжковий Арсенал виступає як міжнародний осередок для всіх, хто формує та споживає високоякісний культурний та літературний контент.

Фестиваль «Книжкова країна» (Київ, ВДНГ) є відносно новим, але швидко здобув визнання та популярність. Його основна мета – максимальна популяризація читання серед широких верств населення, підтримка українського книговидавництва та створення доступного, інклюзивного культурного простору. Масштабність та широкий спектр представлених видавництв, що охоплюють різноманіття жанрів від дитячої літератури до нон-фікшну, стали візитною карткою фестивалю. Активна реклама знижок і спеціальних пропозицій від видавництв, що спонукає до покупки та залучає велику кількість відвідувачів [9].

Цільовою аудиторією промоції є молодь та сім'ї, тому в соціальних мережах активно висвітлюються переваги для них: насичена дитяча програма, майстер-класи та розваги. Захід, який відбувається на ВДНГ, приваблює велику кількість відвідувачів. Його сімейний формат підкреслюється особливою увагою до дитячої програми, що включає інтерактивні майстер-класи, зустрічі з письменниками та різноманітні розваги. Значна частка відвідувачів — школярі та студенти. Для постійного вдосконалення формату та програми організатори активно збирають та аналізують дані про відвідуваність і продажі (квитків, книжок), а також проводять опитування.

KyivBookFest – ще один амбітний проєкт на книжковій мапі Києва, започаткований з метою стати значущою подією в культурному житті столиці. Організаторами є Ініціативна Група Видавців, власників відомих українських видавництв, таких як «А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Зелений пес», ArtHuss, «Фоліо», «Видавництво Ранок», «Видавництво Старого Лева», Vivat; ГО «Реформація» та Rochayna Event Hall. Фестиваль робить ставку на якісну програму та створення комфортного, привабливого простору для всіх учасників. Програма фестивалю охоплює широкий спектр подій: презентації новинок від українських видавництв, зокрема, у 2024 році у фестивалі взяли участь понад 130 видавництв. Зустрічі та автограф-сесії з відомими українськими авторами (наприклад, Ілларіон Павлюк, Макс Кідрук, Василь Шкляр), дитяча програма («Junior book fest»), що проводиться у співпраці з дитячими видавництвами. Події на військову тематику, поетичні читання, а також музичні виступи [10]. Фестиваль є благодійним, збираючи кошти на важливі соціальні проєкти. Наприклад, у 2024 році була поставлена мета зібрати кошти на програму «Військо Читає».

KyivBookFest позиціонує себе як масштабний культурний захід, що прагне об'єднати свою ключову цільову аудиторію — видавців, авторів та читачів — у дружній та творчій атмосфері. Фестиваль створює платформу, що сприяє відкритому діалогу, професійному спілкуванню та обміну ідеями між усіма учасниками

книжкової індустрії. Хоча це відносно молодий фестиваль, він уже демонструє значний потенціал для формування нової, міцної традиції читачьких зустрічей та книжкових презентацій у Києві. Загалом, KyivBookFest не лише активно сприяє популяризації читання та української книги, а й слугує важливим осередком для підтримки благодійних ініціатив.

Незважаючи на те що книжкові івенти BookForum (Львів), Книжковий Арсенал (Київ), «Книжкова країна» (Київ) та KyivBookFest в Україні є унікальними за своєю атмосферою та акцентами. Вони мають спільні фундаментальні функції для розвитку книжкової індустрії, наприклад, популяризація читання, підтримка українського книговидання та підвищення культурного й освітнього рівня суспільства. Розглянемо ці спільні риси детальніше.

Просування читання та книжкової культури: Всі згадані події активно працюють над популяризацією читання, підтримкою видавничої справи та підвищенням інтересу громадськості до книг. Платформа для видавців та авторів (B2C): Кожен фестиваль надає видавництвам унікальну можливість презентувати свої новинки, а авторам – безпосередньо зустрітися з читачами, провести автограф-сесії та взяти участь у дискусіях. Активне залучення медіа: Організатори всіх заходів співпрацюють зі ЗМІ (телебачення, радіо, друковані та онлайн-видання) для максимально широкого висвітлення подій, організації інтерв'ю з авторами та представниками видавництв, що значно сприяє підвищенню їхньої впізнаваності. Створення інформаційних приводів: Самі по собі ці події, їхні програми, анонси нових книг та участь відомих діячів є потужними інформаційними приводами для розробки та реалізації PR-кампаній видавництв та окремих авторів. Нетворкінг: Фестивалі є ідеальними майданчиками для налагодження професійних контактів між видавцями, авторами, літературними агентами, критиками, перекладачами та, звісно, читачами, сприяючи розвитку галузі.

І хоча українські книжкові івенти створюють унікальний простір для взаємодії літератури з аудиторією, їхні відмінності у фокусі та цільовій аудиторії визначають різні PR-стратегії для організаторів і видавництв-учасників. Книжковий Арсенал є ключовою платформою для інтелектуальної літератури, якісного нон-фікшну, мистецьких та філософських видань. PR-кампанії тут акцентують на глибині змісту, культурній цінності та участі відомих інтелектуалів. Форум видавців (BookForum) ідеально підходить для художньої, дитячої, навчальної та популярної літератури. PR-стратегії спрямовані на масову аудиторію, фокусуючись на презентації великої кількості новинок, залученні відомих авторів та налагодженні партнерських зв'язків. KyivBookFest поєднує елементи ярмарку з діловою платформою для обговорення галузевих питань. PR-кампанії акцентують на доступності та зручності для відвідувачів, позиціонуючи захід як дружній і масово доступний. Книжкова країна є ефективною для залучення максимально широкої та нової аудиторії і значного збільшення прямих продажів. PR-кампанії тут акцентують на сімейній спрямованості, розважальних елементах та інтерактивних заходах, підвищуючи впізнаваність бренду серед публіки, яка не є суто «літературною» спільнотою.

Таблиця

Порівняння основних характеристик провідних книжкових фестивалів України

Характеристика	Книжковий Арсенал (Київ)	Форум видавців (Львів)	Книжкова країна (Київ, ВДНГ)	KyivBookFest (Київ)
Основний фокус	Поєднання літератури з іншими видами мистецтва (візуальне мистецтво, музика, театр), інтелектуальні дискусії, міждисциплінарність.	Акцент на книжковому ярмарку, літературних подіях, професійній дискусії видавців.	Орієнтація на широку аудиторію, сімейний формат, великий книжковий ярмарок, різноманітні активності.	Два паралельні формати: 1) Велика книжкова виставка-продаж. 2) Галузевий форум (B2B та B2C) з акцентом на професійних панелях видавничої галузі, вирішенні проблем ринку.
Атмосфера	Інтелектуальна, мистецька, експериментальна.	Традиційна книжкова ярмаркова атмосфера, фокус на літературній спільноті.	Розважальна, фестивальна, з фокусом на залучення великої кількості відвідувачів.	Практична, спрямована на професійне спілкування та активний продаж книг.
PR-акценти	Підкреслення унікальних міждисциплінарних проєктів, відомих інтелектуалів, спеціальних гостей, гострих дискусій.	Акцент на новинках літератури, відомих авторах, професійних заходах для видавців, літературних преміях.	Підкреслення масовості заходу, безкоштовного входу, різноманітності активностей для різних вікових груп, залучення блогерів.	Акцент на галузевому форумі, зборі благодійних донатів (наприклад, на програму «Військо Читає»), залученні відомих авторів та книжкових блогерів.
Цільова аудиторія	Інтелектуали, культурні діячі, поціновувачі мистецтва, літературні критики.	Літературна спільнота, видавці, книгорозповсюджувачі, автори, активні читачі.	Широка публіка, сім'ї з дітьми, молодь, усі, хто цікавиться книгами та дозвіллям.	Професіонали ринку (видавці, консультанти, СЕО), читачі, шанувальники популярних авторів та книжкові блогери.
Масштаб та локація	Київ, Мистецький Арсенал – центральна виставкова зала, що підкреслює культурну значущість події.	Львів – традиційне місце проведення, має свою історію та впізнаваність.	Київ, ВДНГ – велика відкрита територія, що дозволяє залучити значну кількість відвідувачів.	Київ, ТЦ «Городок» (Gorodok Gallery) та Pochayna Event Hall. Міксований формат: виставка-продаж та форум у конференц-залах.

Незважаючи на значну відвідуваність, українські книжкові фестивалі та вся книжкова екосистема стикаються з низкою важливих викликів. Передусім, це технологічна трансформація та нові маркетингові підходи, зумовлені домінуванням Інтернету. Ці чинники вимагають від усіх учасників літературного процесу інноваційних способів просування книги. Традиційні підходи є недостатніми; необхідно розробляти інтегровані стратегії, використовуючи соціальні мережі, стримінгові платформи та інтернет-маркетинг. Наприклад, офлайн-івенти мають включати не лише традиційні презентації, а й інтерактивні майстер-класи, дискусійні клуби чи літературні квести. Водночас, онлайн-присутність має бути продуманою: використання TikTok для коротких відео, проведення прямих ефірів на YouTube з авторами, створення подкастів про новинки чи літературні тренди.

Адаптації вимагають також внутрішні зміни в самій книжковій екосистемі. Видавцям необхідно зосередитися на формуванні чітких механізмів боротьби за читача. Це передбачає розробку іншої стратегії поведінки на ринку, яка включає персоналізацію пропозицій (рекомендації книг на основі попередніх покупок) та розвиток якісних програм лояльності (накопичення бонусів, ранній доступ до новинок). Важливо також налагодити співпрацю з освітніми закладами та бібліотеками для спільних читань чи благодійних акцій. Крім того, поява нових шкіл, течій та імен в українській літературі спонукає редакторів і літературних критиків до переосмислення традиційної системи оцінок творів. Це означає необхідність бути відкритими до нових форм і жанрів, а також розвивати інструменти для об'єктивної оцінки та промоції молодих талантів. До таких інструментів належать: створення нових літературних премій для дебютантів, розвиток онлайн-платформ для публікації й обговорення молодих авторів та організація критичних майданчиків для аналізу сучасних творів, які не вписуються в класичні канони.

Орім цього, поява нових шкіл, течій та імен в українській літературі спонукає редакторів і критиків до переосмислення традиційної системи оцінок творів. Це означає необхідність бути відкритими до нових форм і жанрів, а також розвивати інструменти для об'єктивної оцінки та промоції молодих талантів. До таких інструментів належать: створення нових літературних премій для дебютантів, розвиток онлайн-платформ для публікації й обговорення молодих авторів та організація критичних майданчиків для аналізу сучасних творів. Попри ці виклики, українські літературні фестивалі демонструють дивовижну життєздатність. Навіть у найскладніші часи — спричинені пандемією та повномасштабною війною, — вони не припиняють функціонувати, успішно адаптуються та розвиваються. Сучасні книжкові ярмарки еволюціонували, ставши багатофункціональними центрами культурного обміну, інтелектуального діалогу та дієвими інструментами маркетингу, що сприяють розвитку всієї книжкової екосистеми.

Висновки Книжкові події в Україні еволюціонували з простих торговельних майданчиків у впливові осередки культурного розвитку та інтелектуальної свободи. Цю трансформацію ілюструє різноманітність стратегій: від інтелектуального фокусу «Книжкового Арсеналу» та професійного «BookForum» до масової орієнтації «Книжкової країни».

Незважаючи на динамічні виклики медіаландшафту, ці заходи демонструють високу соціальну та комерційну стійкість. Їхня здатність адаптуватися до пандемії та війни підкреслює життєздатність індустрії. Війна поглибила тематичні горизонти літератури та посилила суспільний запит на осмислення сучасних реалій.

Для успіху видавництвам потрібні проривні способи просування. Стратегія вимагає збалансованого поєднання традиційних PR-інструментів із можливостями цифрового простору. Головне завдання — не просто презентувати книги, а формувати навколо них цілісні екосистеми взаємодії та читацькі спільноти, використовуючи онлайн-платформи для дискусій. Отже, українські книжкові фестивалі є невід’ємною опорою національного літературного процесу. Вони символізують інтелектуальну свободу та стійкість, дозволяючи українському слову гучно звучати як в країні, так і на міжнародній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. O'Donnell, A. (2023). *Public Relations and Communications: From Theory to Practice*. Taylor & Francis. 238 p. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Pub-lic_Relations_and_Communications/Phm_EAAAQBAJ?hl=uk&gbpv=0.
2. Brunner, B. R. (Ed.). (2019). *Public Relations Theory: Application and Understanding*. Wiley. 272 p. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Public_Relations_The-ory/DNeFDwAAQBAJ?hl=uk&gbpv=0.
3. Parmelee, S. D., Greer, C. F., Brown, T. K. (2025). *Strategic Communication in Event Planning for Corporations, Nonprofits, and Individuals*. Wiley. 224 p. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Strategic_Communication_in_Event_Plannin/zO9-EQAAQBAJ?hl=uk&gbpv=0.
4. Sedlmeier, F. (2014). *The Postethnic Literary: Reading Paratexts and Transpositions Around 2000*. De Gruyter. 242 p. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/The_Postethnic_Literary/T8ToBQAAQBAJ?hl=uk&gbpv=0.
5. Теремко, В. І. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії: монографія. Київ, Академвидав, 2012. (Серія «Монограф»). 328 с.
6. Мимрук О. Воєнна література – тепер це і є укресчліт. Читомо. URL: <https://chytomo.com/voienna-literatura-teper-tse-i-ie-ukrsuchlit/> (Дата публікації: 06.02.2023).
7. BookForum. Про нас. URL: <https://bookforum.ua/p/about>. (Дата звернення: 29.10.2025).
8. Книжковий Арсенал. Про нас. URL: <https://book.artarsenal.in.ua/pro-nas/istoriya-festyvalyu/> (Дата звернення 29.10.2025).
9. Книжкова країна URL: <https://book.vdng.ua/> (Дата звернення 29.10.2025).
10. KyivBookFest. URL: <https://kbfb.org.ua/> (Дата звернення 29.10.2025).

REFERENCES

1. O'Donnell, A. (2023). *Public Relations and Communications: From Theory to Practice*. Taylor & Francis. 238 p. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Pub-lic_Relations_and_Communications/Phm_EAAAQBAJ?hl=uk&gbpv=0.
2. Brunner, B. R. (Ed.). (2019). *Public Relations Theory: Application and Understanding*. Wiley. 272 p. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Public_Relations_The-ory/DNeFDwAAQBAJ?hl=uk&gbpv=0.

3. Parmelee, S. D., Greer, C. F., Brown, T. K. (2025). *Strategic Communication in Event Planning for Corporations, Nonprofits, and Individuals*. Wiley. 224 p. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Strategic_Communication_in_Event_Plannin/zO9-EQAAQBAJ?hl=uk&gbpv=0.
4. Sedlmeier, F. (2014). *The Postethnic Literary: Reading Paratexts and Transpositions Around 2000*. De Gruyter. 242 p. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/The_Postethnic_Literary/T8ToBQAAQBAJ?hl=uk&gbpv=0.
5. Teremko, V. I. (2012). *Vydavnytstvo-XXI. Vyklyky i stratehii : monohrafiia*. Kyiv: Akademvydav. (Seriiia «Monohraf»). 328 s.
6. Mymruk, O. (06.02.2023). Voienna literatura – teper tse i ie ukrsuchlit. *Chytomo*. URL: <https://chytomo.com/voienna-literatura-teper-tse-i-ie-ukrsuchlit/>.
7. *BookForum*. Pro nas. (29.10.2025). URL: <https://bookforum.ua/p/about>.
8. *Knyzhkovyi Arsenal*. Pro nas. (29.10.2025). URL: <https://book.artarsenal.in.ua/pro-nas/istoriya-festyvalyu>.
9. *Knyzhkova Kraina* (29.10.2025). URL: <https://book.vdng.ua/#about>.
10. *KyivBookFest* (29.10.2025). URL: <https://kbfg.org.ua>.

doi: 10.32403/0554-4866-2025-2-90-317-328

BOOK EVENTS AS MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS: MODERN TRENDS AND CHALLENGES

I. I. Kapral, M. M. Kulynych

*Lviv Polytechnic National University
19, Pid Holoskom, St., Lviv, 79020, Ukraine
ira_kapral@yahoo.com*

The article, “Book Events as Marketing Communications Tools: Modern Trends and Challenges,” analyzes the evolution of book events in the Ukrainian publishing sphere, positioning them as multifunctional PR-communication tools operating under extreme pressure. The industry is influenced by three main factors: global digitalization, the residual effects of the COVID-19 pandemic, and, most critically, Russia’s full-scale war against Ukraine. This environment demands that publishers immediately implement innovative marketing strategies and demonstrate exceptional adaptability.

Book events have fundamentally transformed: they have evolved from simple sales platforms or traditional fairs into complex literary festivals and cultural hubs. Their value is multifaceted: they effectively engage audiences, strengthen the brand identity of both publishers and authors, stimulate sales, and, most importantly, foster a vital and resilient cultural community. The war has served as a catalyst, not only challenging the industry’s physical existence but also powerfully driving the rapid development of contemporary Ukrainian literature. These books serve not only an artistic function but also crucial documentary (recording history in real-time) and psychotherapeutic roles for a society collectively processing trauma.

The study emphasizes that outdated, traditional marketing approaches are insufficient. It strongly advocates for the adoption of integrated, multi-faceted PR strategies. Key elements identified as critical for successful event promotion include: the necessity of formulating a distinct Unique Value Proposition (UVP), thorough audience research to ensure the most effective selection of communication channels (from traditional media to TikTok and YouTube), and the essential integration of offline (physical) and online (digital) formats. A comparative analysis of the PR strategies of leading Ukrainian book events (including the Lviv BookForum, the Book Arsenal, Knyzhkova Kraina, and KyivBookFest) shows that they have distinct yet complementary strategic focuses.

In conclusion, the article firmly establishes that book events transcend commerce: they are an essential element in preserving national memory, collectively processing pervasive traumatic experiences, and actively shaping the contemporary national identity. The overarching strategy for success requires a sophisticated combination of established PR tools and the dynamic capabilities of the digital space, all channeled toward forming cohesive, interactive ecosystems centered around the book.

Keywords: *Book events, marketing communications, PR-communications, publishing industry, digitalization, author branding, book promotion, literary festivals, cultural events.*

Стаття надійшла до редакції 25.09.2025.

Received 25.09.2025.