

Список використаних джерел:

1. Giacopizzi J. *The Defense Industry: Strategy, Marketing and Management*. London : Routledge, 2019. 194 p.
2. Dietrich G. *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Indianapolis : Que Publishing, 2014. 176 p.
3. Sargeant A., Shang J. *Fundraising Principles and Practice*. San Francisco : Jossey-Bass, 2017. 624 p.
4. Skulski P. *Marketing of Armament and Military Equipment*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 2019. No. 63(7). P. 139–155.
5. *U.S. Army Social Media Handbook*. January 2011. 37 p.

Гудовсек С.С.,
здобувач вищої освіти,
Мальчик М.В.,
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу,
Національний університет водного
господарства та природокористування

BOOKТОК ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАСШТАБУВАННЯ ПЛАТФОРМ ІНТЕРНЕТ-ЛІТЕРАТУРИ

У сучасному світі книжковий ринок, частиною якого є і платформи для публікації Інтернет-літератури, функціонує у висококонкурентній системі, де ключовими детермінантами успіху є ефективна алгоритмічна дистрибуція контенту, адаптивні моделі комунікації з аудиторією та здатність інтегруватися у тренди різних соціальних мереж. З огляду на це все, значно більшої актуальності набуває вивчення соціальних платформ як середовищ, що активно формують поведінкові та споживчі патерни читацької онлайн-аудиторії. Особливої уваги заслуговують механізми *органічного поширення*, які здатні створювати масштабний попит без значних інвестицій у традиційні рекламні канали. Це є критично важливим для авторів-початківців, незалежних видавців та, зокрема, для платформ інтернет-літератури, таких як «UWURead», «Archive of Our Own» та ін. Для зазначених платформ ключовим завданням є забезпечення постійного надходження нових авторських творів та залучення цільової читацької аудиторії, оскільки без достатньої видимості контенту навіть високоякісні тексти ризикують залишитися непоміченими.

Одним із найбільш значущих соціокультурних і маркетингових феноменів останнього десятиліття, які стосуються книжкового ринку, є так званий «BookТок» – тематично окреслена субкультура всередині екосистеми соціальної

мережі TikTok. Вона виступає високопродуктивним механізмом формування та модифікації читацького попиту в інтернет-середовищі [3]. TikTok як соціальна відеоплатформа з підвищеною алгоритмічною резонансністю, децентралізованою дистрибуцією контенту та мінімізованими бар'єрами входження для креаторів будь-якого віку та статі, забезпечує унікальну архітектуру спонтанної та масштабованої віральності. У таких умовах навіть маловідомі автори, чиї акаунти не мають великої кількості підписників, здатні створювати суттєвий маркетинговий ефект без залучення традиційних інструментів промоції, зокрема платних. Ще в 2021 році близько 41% користувачів віком від 16 до 24 років витрачали біля 52 хвилин на день на використання цього застосунку [1].

Алгоритмічна архітектура TikTok реалізується за принципом, у якому основним об'єктом просування є контент, а не акаунт або бренд [2]. Віральність у BookTok базується на емоційній ангажованості контенту, алгоритмах та активності аудиторії. Спільнота BookTok формує тренди через емоційні реакції на прочитані твори, короткі огляди та тематичні добірки. Користувачі часто створюють відео з особистими враженнями, цитатами з творів або естетичними підбірками, що підсилює зацікавленість інших глядачів. Алгоритми платформи аналізують взаємодію аудиторії (перегляди, лайки, коментарі та збереження) і просувають контент ширшому колу користувачів, які мають схожі інтереси. У результаті навіть маловідомі історії (незалежно від того, чи існують вони у традиційному друкованому форматі або ж лише в інтернеті) можуть швидко набувати популярності, якщо пов'язаний з ними контент викликає сильний емоційний відгук у аудиторії.

Archive of Our Own ^{beta} Log In

Fandoms Browse Search About Search

Find your favorites

- » All Fandoms
- » Anime & Manga
- » Books & Literature
- » Cartoons & Comics & Graphic Novels
- » Celebrities & Real People
- » Movies
- » Music & Bands
- » Other Media
- » Theater
- » TV Shows
- » Video Games
- » Uncategorized Fandoms

News

[All News](#)

AO3 Celebrates 17 Million Fanworks

Published: Fri, 05 Mar 2026 05:19:09 UTC, Comments: 88

A lot has been going on at the Archive of Our Own (AO3) lately! In January, we celebrated 10 million registered users on AO3. February was all about International Fanworks Day, which we celebrated with several events, culminating in our 30-hour chat and games party over on Discord. And now, we've hit another milestone: 17 million fanworks on AO3!

[Read more...](#)

A fan-created, fan-run, nonprofit, noncommercial archive for transformative fanworks, like fanfiction, fanart, fan videos, and podfic

more than 77,120 fandoms | 10,290,000 users | 17,070,000 works

The Archive of Our Own is a project of the [Organization for Transformative Works](#).

With an AO3 account, you can:

- Share your own fanworks
- Get notified when your favorite works, series, or users update
- Participate in challenges
- Keep track of works you've visited and works you want to check out later

You can join by getting an invitation from our automated invite queue. All fans and fanworks are welcome!

[Get Invited!](#)

Follow us

Follow AO3 on Bluesky or Tumblr for status updates, and don't forget to check out the [Organization for Transformative Works' news outlets](#) for updates on our other projects!

Рис. 1. Первинний вигляд платформи Archive of Our Own

Стратегічна важливість BookTok для письменницьких інтернет-платформ на кшталт «АОЗ» та «UWURead» полягає у його здатності виконувати функцію зовнішнього каналу залучення аудиторії. Оскільки такі платформи здебільшого не мають традиційних маркетингових бюджетів або комерційних механізмів просування, користувацько-генерований відеоконтент стає інструментом органічного зростання. BookTok формує зв'язок між замкненими фан-спільнотами та ширшою аудиторією TikTok, забезпечуючи притік нових читачів, які раніше могли не бути інтегрованими в літературне інтернет-середовище.

Крім того, BookTok сприяє «легітимації» фанатської та інтернет-літератури у ширшому ринковому дискурсі. Через публічне обговорення тропів, жанрів, персонажів і авторських практик відбувається нормалізація читання онлайн-текстів. У брендинговому вимірі для платформ на кшталт «АОЗ» та «UWURead» це означає накопичення символічного капіталу та підсилення бренд-ідентичності як експертних і автентичних просторів творчої самореалізації. Зростання видимості в межах BookTok-дискурсу формує стійкі асоціації з інноваційністю, відкритістю до взаємодії та актуальністю, що позитивно впливає на довіру молодій аудиторії, лояльність користувачів і довгострокову цінність бренду платформи.

Підсумовуючи, BookTok слід розглядати як стратегічний маркетинговий інструмент цифрового масштабування платформ інтернет-літератури. Його алгоритмічно зумовлена віральність та емоційна залученість аудиторії забезпечують органічне зростання видимості контенту й притік нових користувачів без значних маркетингових витрат. Водночас участь письменницьких інтернет-платформ у BookTok-дискурсі сприяє накопиченню символічного капіталу, посиленню бренд-ідентичності та підвищенню довгострокової лояльності аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Ma Y., Hu Y. *Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok. Management and Organization Review*. 2021. Vol. 17, № 2. P. 382–388. DOI: <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
2. *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular* URL: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>.
3. Стень В. *Букток в Україні: феномен, що повертає моду на читання. Медіакритика*. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analityka/buktok-v-ukrayini-fenomen-scho-povertaye-modu-na-chytannya.html>