

*In conclusion, serviceology is presented not only as a conceptual discipline but also as a practical toolkit for sustainable development of hospitality enterprises. Its integration at all organizational levels is crucial for forming long-term customer loyalty, improving reputation, and increasing business performance in Ukraine's competitive hospitality market.*

**Key words:** serviceology, hospitality industry, customer experience, hotel and restaurant business, service quality, service strategy, digital service tools, service model.

**УДК: 316.774:659.4:7:316.42(477)**

**DOI: 10.32782/2415-8240-2025-106-2-108-117**

## **КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПРОСУВАННІ АРТ-ПРОДУКТУ**

**Р. Р. МАЗУРЕЦЬ**, кандидат географічних наук

**О. Є. КОЗОРИЗ**, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти (доктор філософії)

**К. О. ТКАЧЕНКО**, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Державний торговельно-економічний університет**

*Досліджено роль комунікативних технологій соціальних медіа у просуванні арт-продукту в умовах цифрового суспільства. Розглядається трансформація механізмів взаємодії між митцем і аудиторією під впливом соціальних платформ і виклики, пов'язані з комерціалізацією мистецтва, алгоритмізацією сприйняття та інформаційним перенасиченням. Проаналізовано значення соціальних медіа як інструментів демократизації доступу до культури, самопрезентації митців, розвитку персонального бренду і ефективної комунікації з цільовими аудиторіями. Підкреслено необхідність розробки нових комунікаційних стратегій у сфері мистецтва, що поєднують креативність, технології та адаптивність до соціальних трансформацій.*

**Ключові слова:** арт-бізнес, медіа бізнес, комунікативний менеджмент, соціальні медіа, цифрові платформи, просування мистецького продукту

**Постановка проблеми.** У сучасному світі цифрових технологій та глобальної мережевої комунікації соціальні медіа здобули вирішальне значення у процесі поширення інформації та формування суспільної думки. Цей інформаційний простір відкриває нові перспективи для просування арт-продукту, роблячи мистецтво доступнішим для широкого кола споживачів. Проте водночас постають і нові виклики, пов'язані з перенасиченням контенту, втратами автентичності творчості та залежністю від алгоритмів платформ.

Мистецька спільнота стикається з потребою адаптуватися до правил цифрового середовища, що часто змінює усталені механізми взаємодії з

аудиторією. У цьому контексті соціальні медіа стають як інструментом демократизації доступу до культури, так і платформою для конкуренції, де виживає не завжди найцінніше, а найпомітніше. Також виникає проблема комерціалізації мистецтва, коли заради привернення уваги митці змушені орієнтуватися на вподобання аудиторії, а не на власну художнє бачення.

Особливого значення набуває розвиток арт-бізнесу як системи економічних відносин, що поєднує творчу діяльність із маркетинговими та комунікаційними стратегіями. Арт-бізнес сьогодні виходить за межі традиційних галерей і виставкових майданчиків, активно освоюючи віртуальний простір, де відбувається новий формат представлення, монетизації та дистрибуції мистецького продукту. У свою чергу, медіабізнес відіграє ключову роль у формуванні культурного ринку, використовуючи соціальні медіа як канали для створення вартості, впізнаваності бренду митця та вибудовування стійкої взаємодії з цільовими аудиторіями.

Відтак, актуальність дослідження комунікативних технологій соціальних медіа у просуванні арт-продукту зумовлена необхідністю осмислення нових стратегій комунікації в культурному середовищі, збереження ідентичності митця та забезпечення якісної взаємодії між творцем і глядачем у цифрову епоху.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останні дослідження та публікації, присвячені ролі соціальних медіа у просуванні арт-продукту, показують суттєву трансформацію механізмів взаємодії між митцем та аудиторією в умовах цифрового суспільства. Вчені дедалі частіше звертають увагу на соціальні медіа як стратегічний інструмент популяризації мистецтва, формування естетичних смаків та демократизації доступу до культурного контенту. Серед авторів, котрі зробили вагомий внесок у дослідження цього питання, слід згадати Д. Г. Сучкова [1], З. О. Антонова [2], Р. Л. Дугу [3], А. Г. Андрусенко [4], а також міжнародних дослідників, зокрема Х. Дженкінса [5], А. Марвіка [6], М. Кастельса [7]. Їхні праці охоплюють різні аспекти цифрової комунікації в мистецтві: від візуального контенту до ролі лідерів думок, інфлюенсерів та мережевого маркетингу. Особливий інтерес викликають питання алгоритмізації сприйняття мистецтва, впливу візуальної культури соціальних платформ на художні практики, як і комерціалізації творчості у медійному середовищі. Водночас існує низка недостатньо вивчених напрямів: тривалі наслідки цифрової присутності для творчої ідентичності митця, вплив соціальних медіа на місцеві культурні спільноти, а також способи подолання «інформаційного шуму» у процесі просування арт-продукту.

Особливу актуальність ці дослідження здобувають в умовах війни в Україні, коли мистецтво стає не тільки формою самовираження, а й засобом культурного спротиву, підтримки національної ідентичності та фіксації історичної пам'яті. Це відкриває нові горизонти для досліджень і потребує розробки більш гнучких та ефективних стратегій використання соціальних медіа у сфері культурної комунікації.

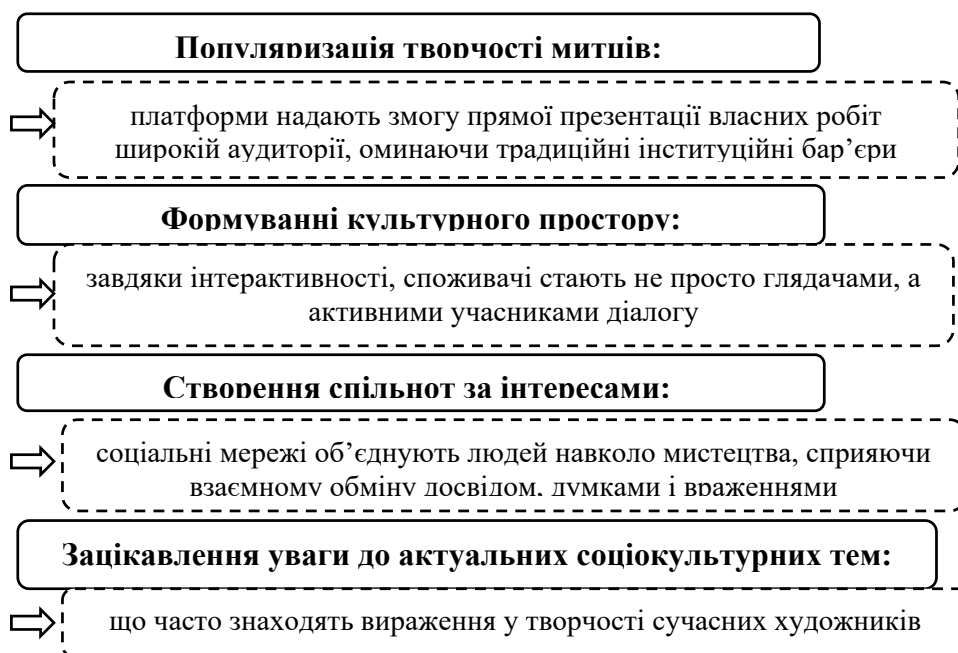
**Методика досліджень.** У ході роботи вжито метод порівняльного аналізу для зіставлення традиційних та цифрових каналів просування мистецького контенту. Метод аналізу та синтезу дозволив виокремити ключові аспекти

впливу соціальних платформ на зміну моделей споживання арт-продукту, а також узагальнити тенденції, властиві для сучасного культурного простору.

З метою оцінки реального впливу соціальних мереж на арт-ринок, у статті застосовано статистичний спосіб: проаналізовано відкриті аналітичні звіти. Графічний метод використаний для наочного подання динаміки зміни кількості інтернет-користувачів, рівня проникнення соціальних мереж та ефективності онлайн-продажів арт-продукції. Також застосовано монографічний підхід для вивчення окремих кейсів успішного використання Instagram, TikTok та інших платформ у просуванні творчості окремих митців і арт-брендів. Теоретико-методологічну базу дослідження склали праці українських та зарубіжних дослідників у сфері медіа комунікацій, цифрового маркетингу, арт-менеджменту та соціокультурної аналітики. Використання зазначених методів дозволило забезпечити комплексність підходу до аналізу проблеми та отримати обґрунтовані висновки щодо сучасного стану і перспектив розвитку цифрових стратегій у сфері арт-просування.

**Метою статті** є вивчення ролі соціальних медіа у просуванні арт-продукту, аналіз їхнього впливу на формування культурних смаків, художнього споживання та взаємодії між митцями й аудиторією, а також визначення дієвих стратегій використання цифрових платформ для популяризації мистецтва в умовах сучасного інформаційного суспільства.

**Результати досліджень.** У сучасному суспільстві соціальні медіа стали невід’ємною складовою комунікаційної інфраструктури, що забезпечує постійну взаємодію між митцями, культурними інституціями, аудиторією та фаховим середовищем. Система суспільних комунікацій трансформувалась під впливом цифрових технологій, що зробило соціальні платформи й значущим каналом поширення культурних продуктів, зокрема, арт-продукту [8]. Роль соціальних медіа у даному контексті представлена на рисунку 1.



**Рис. 1. Роль соціальних медіа у системі суспільних комунікацій**

*Примітка. Узагальнено авторами за даними [1, 7].*

Особливу цінність соціальні медіа здобувають у ситуації, коли традиційні канали розповсюдження мистецтва (виставки, галереї, друковані видання) не завжди наявні або мають обмежене охоплення. У такому випадку цифрові платформи стають каталізатором процесів децентралізації мистецького простору, сприяючи більш демократичному доступу до культурного контенту. Крім того, соціальні медіа виступають потужним інструментом саморепрезентації митців, дозволяючи їм формувати персональні бренди, керувати власною репутацією та напряду взаємодіяти з аудиторією без посередників. Така безпосередня комунікація створює новий формат довіри та емоційної залученості, який важко досягти у традиційних формах просування.

Отже, роль соціальних медіа в просуванні арт-продукту не можна применшувати: вони не лише забезпечують видимість і впізнаваність творчості, а й стимулюють розвиток нових форм креативної взаємодії між автором і аудиторією, між мистецтвом і соціумом. Це створює передумови для трансформації самого поняття арт-продукту в умовах цифрової епохи. У цьому контексті новими можливостями для просування арт-продукту через соціальні медіа є:

1. Таргетування аудиторії – соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, дають змогу точно визначати цільову аудиторію за такими критеріями:

- вік, стать, місце проживання;
- інтереси (мистецтво, дизайн, музика, кіно, культура);
- попередня поведінка користувача (перегляди, лайки, підписки).

Це дозволяє митцям і культурним ініціативам створювати індивідуалізовані візуальні та текстові повідомлення, що найбільше відповідають очікуванням і цінностям аудиторії [8].

2. Інтерактивність і залучення – соціальні медіа перетворюють споживання мистецтва на діалог, а не монолог:

- мистець може спілкуватися безпосередньо зі своєю аудиторією;
- сторіз, лайви, челенджі, коментарі, опитування заохочують активну взаємодію;
- арт-проекти одержують відгук у реальному часі, що дозволяє адаптувати контент до реакції публіки [9].

3. Інноваційні технології та сучасні підходи:

- AR і VR (доповнена та віртуальна реальність) – створення віртуальних виставок, інтерактивних галерей, де користувачі можуть «відвідати» подію без фізичної присутності.

- Гейміфікація – ігрові механізми залучають глядачів до участі в мистецьких заходах.

- AI (штучний інтелект) – дає митцям змогу творити нові формати контенту, аналізувати зацікавлення аудиторії, будувати динамічні стратегії просування.

- Big Data – глибока аналітика вподобань та поведінки глядачів дає змогу вибирати найефективніші канали та формати подачі.

- Краудфандинг та краудсорсинг – залучення громадськості до створення, фінансування або поширення арт-проектів.

4. Багатоканальність – арт-продукт водночас може просуватися через різні платформи, серед яких:

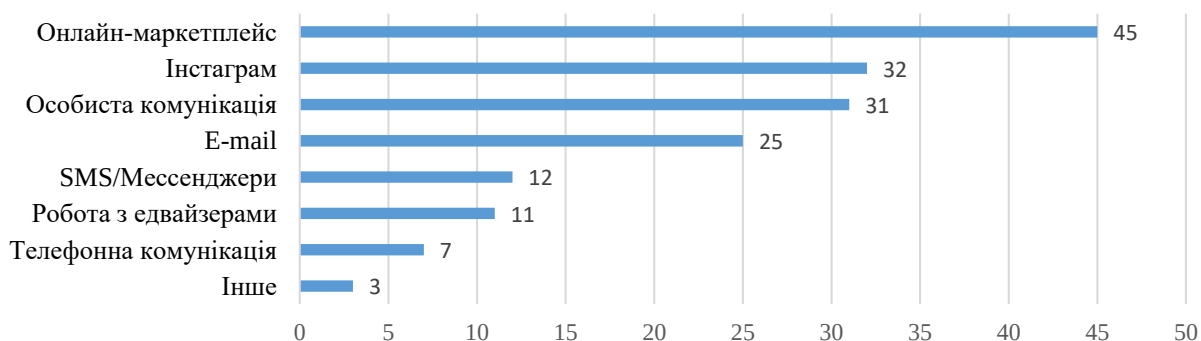
- соціальні мережі;
- відеохостинги;
- стримінгові сервіси;
- спеціалізовані арт-платформи;
- мобільні додатки та NFT-ринки.

Це значно збільшує охоплення цільової аудиторії та підвищує ймовірності на вірусне поширення.

5. Негайний зворотний зв'язок – коментарі, репости, позначки, лайки, сторіз зі згадками — усе це надає творцям:

- оперативну інформацію про вподобання аудиторії;
- змогу коригувати подачу;
- можливість швидко реагувати на тренди, думки та культурні події.

Результати дослідження платформи Artsy [10], наведені на рисунку 2, є вагомим емпіричним доказом того, як соціальні медіа трансформують стратегії просування арт-продуктів у цифрову еру.



**Рис. 2. Методи які є зростаючим джерелом продажу творів мистецтва для бізнесу**

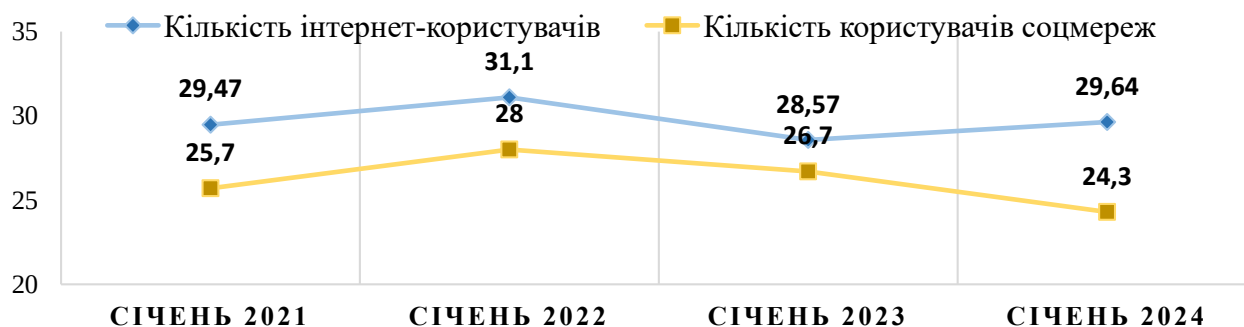
*Примітка. Сформовано авторами на основі даних [10].*

Згідно даних, онлайн-маркетплейс/е-комерція виступає провідним з-поміж усіх каналів продажу творів мистецтва (45 %). Це підкреслює, що онлайн-платформи, де представлені роботи художників, дизайнерів та інших митців (наприклад, Etsy, ArtStation, Saatchi Art), стають головними майданчиками для реалізації арт-продукту. Більшість з них інтегруються з соціальними медіа, дозволяючи формувати маркетингові ланцюги. Instagram (32 %) посів другу позицію в даному рейтингу. Цей канал є одним з найефективніших соціальних медіа для просування візуального мистецтва. Серед причин його ефективності можемо відзначити можливість візуального представлення (фото, відео, reels), можливість налаштування таргетованої реклами, створення спільнот навколо бренду або митця, інтерактивність та естетика, що формує імідж митця та довіру до нього. Особиста комунікація (31 %) демонструє майже однаковий рівень з Instagram. Це свідчить про те, що навіть у цифрову добу важливою лишається

персоналізація та живе спілкування – як онлайн (через соціальні мережі), так і офлайн. Електронна пошта (25 %) – один з найбільш традиційних, але й досі ефективний канал. Вона використовується для інформування про нові арт-продукти, виставки тощо. SMS (12 %) та телефонна комунікація (7 %) демонструють не високі показники. Їх можливо розглядати як допоміжні засоби, зокрема для старшої аудиторії чи у VIP-комунікаціях. Присутність роботи з едвайзерами (11 %) у даному рейтингу демонструє, що роль особистого посередництва залишається актуальною в умовах арт-ринку, особливо коли йдеться про дорогі твори мистецтва або корпоративні купівлі.

Соціальні медіа, зокрема Instagram, стають невід’ємним інструментом промоції мистецьких продуктів, поєднуючи естетичне сприйняття з аналітикою, швидким зворотним зв’язком і гнучкістю подачі контенту. Саме завдяки їм арт-продукти потрапляють у стрічки ймовірних покупців, формуючи зацікавлення та бажання до придбання [11]. Інтернет-ринок і соцмережі дають митцям вийти за межі традиційних галерей і фестивалів, демократизуючи доступ до аудиторії. Це відкриває нову еру цифрової креативної економіки, де автор має змогу бути і творцем, і продавцем, і брендом одночасно. Розвиток цифрових технологій та зростання кількості користувачів інтернету кардинально змінюють підходи до просування арт-продуктів у сьогоденні. Візуальне мистецтво, музика, дизайн та інші культурні прояви дедалі активніше переходять у онлайн-простір, що відкриває нові можливості для комунікації з аудиторією, монетизації творчості та міжнародної присутності [12].

Одним із визначальних чинників у цьому процесі є рівень проникнення інтернету та активність користувачів у соціальних мережах, які стали ключовими каналами для популяризації мистецького контенту. У наведеному нижче графіку (рис. 3) представлено динаміку змін кількості користувачів інтернету та соцмереж в Україні за період з 2021 по 2023 рік – з урахуванням впливу повномасштабної війни.



**Рис. 3. Як повномасштабна війна позначилася на кількості інтернет-користувачів в Україні (млн.)**

*Примітка. Сформовано авторами на основі даних [13]*

Рисунок 3 показує зміну кількості інтернет-користувачів та юзерів соціальних мереж в Україні впродовж 2021–2023 років. У 2021 році інтернетом користувалися 29,47 мільйона осіб, що становило 67,6 % населення. Водночас 25,7 мільйона українців активно використовували соціальні мережі. На початку

2022 року, до початку повномасштабного вторгнення, ці показники збільшилися: кількість інтернет-користувачів досягла 31,1 мільйона, а юзерів соціальних мереж – 28 мільйонів. Проте, вже в 2023 році, на тлі війни, загальна кількість інтернет-користувачів знизилася до 28,57 мільйона осіб, а юзерів соціальних мереж – до 26,7 мільйона. Негативна динаміка була спричинена наслідками повномасштабної війни, що призвела до руйнування інфраструктури, масової міграції та обмеженого доступу до цифрових ресурсів у деяких регіонах.

Проте, за результатами 2024 року кількість інтернет-користувачів серед українців зросла до 29,6 млн. осіб. До того ж, можна розраховувати на збільшення кількості користувачів соцмереж, враховуючи відновлення цифрової інфраструктури і стабілізацію доступу до онлайн-середовища, адаптацію населення до цифрових технологій та підтримку державою цифрових ініціатив.

Зміни у доступі до інтернету безпосередньо впливають на результативність просування та продажу арт-продукту. Чим більше людей мають доступ до онлайн-простору, тим більшим є охоплення мистецького контенту, як комерційного, так і некомерційного характеру. У сучасних умовах інтернет – це головна платформа для просування художніх творів: від візуального мистецтва до музики, театру й цифрового дизайну [14]. Особливо важливу роль у цьому процесі відіграють соціальні медіа, як-от Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, які дозволяють митцям швидко і без посередників донести свій продукт до глобальної аудиторії. Присутність у мережі також дозволяє залучати підтримку, зокрема у вигляді краудфандингу, замовлень на індивідуальні роботи або участі у міжнародних проектах [15].

Повномасштабна війна в Україні змінила не тільки демографічну й соціальну ситуацію, але й обставини для культурного виробництва. Чимало митців були вимушені переїхати, втратили доступ до студій, галерей, місцевих ринків. Водночас саме інтернет і соціальні медіа стали основним способом зберегти контакт із глядачами й покупцями. Ці канали стали своєрідним «вікном у світ», через яке українські митці отримали змогу просувати свої твори на міжнародному рівні. У світі збільшилась зацікавленість українською культурою, що відкрило нові можливості для арт-продуктів. Тому навіть в умовах війни онлайн-простір лишається важливим чинником для розвитку мистецької діяльності, підтримки авторів і розширення ринку.

**Висновки.** Соціальні медіа відіграють важливу роль у просуванні арт-продукту в умовах сьогоденного інформаційного суспільства. Вони стали не тільки інструментом презентації та збуту творчих робіт, але й потужним механізмом формування естетичних смаків, суспільної думки та культурної взаємодії. Візуальна сутність таких платформ, як Instagram, TikTok, YouTube, надає митцям безпрецедентні можливості для комунікації з широкою аудиторією, що особливо важливо в епоху діджиталізації та глибоких перетворень культурного середовища.

Аналіз сучасних підходів до просування мистецького контенту показав, що дієвість соціальних медіа залежить від поєднання візуальної привабливості, актуальності, персоналізації та інтерактивності контенту. Соціальні мережі дозволяють митцям самостійно формувати власний бренд, доносити авторські

ідеї без посередників, негайно отримувати зворотний зв'язок, адаптуватися до запитів аудиторії та інтегрувати мистецтво у повсякденний цифровий простір.

Успішність просування арт-продукту у соціальних медіа також залежить від стратегічного використання сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту, big data-аналітики, краудфандингу, AR та VR-рішень. Мультиканальність, точне таргетування та миттєвий зворотний зв'язок стали базовими елементами цифрової арт-комунікації, що змінює саму природу сприйняття мистецтва.

Повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на культурний ландшафт, однак вона також активізувала роль соціальних медіа як головного інструменту підтримки митців, популяризації українського мистецтва у світі та збереження національної ідентичності. Соціальні мережі стали платформами для культурного спротиву, збору коштів, арт-волонтерства та міжнародної солідарності. У цих умовах мистецтво набуло нових сенсів і функцій – від емоційної підтримки до фіксації історичної пам'яті.

Отже, соціальні медіа у просуванні арт-продукту виконують не лише функції маркетингового інструменту, а й стають культурним і соціальним феноменом. Їх потенціал відкриває нові горизонти для митців у сфері комунікації, ідентичності та глобального впливу. Для досягнення максимальної ефективності важливо застосовувати інноваційні підходи, що враховують специфіку кожної платформи, динаміку інформаційного простору та культурні потреби цільової аудиторії.

### **Література:**

1. Сучков Д. Г. Трансформація аудіовізуальної культури в епоху соціальних медіа. Дис. доктора філософії. Київ: Київський національний університет культури і мистецтв, 2024. 200 с.
2. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2019. Вип. 1. С. 149–153.
3. Дуга Р. Л. Ефективність соціальної реклами. *Рекламна кампанія*. 2019. С. 108–119.
4. Андрусенко А. Г. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2022. № 1. С. 4–5.
5. Дженкінс Х. Культура конвергенції: де стикаються старі та нові медіа. Нью-Йорк: NYU Press, 2006. 241 с.
6. Марвік А. Е. Оновлення статусу: знаменитості, реклама та брендинг в епоху соціальних медіа. New Haven: Yale University Press, 2013. 368 с.
7. Кастельс М. Розквіт мережевого суспільства. Інформаційна доба: економіка, суспільство та культура. Том 1. Київ : Ніка-Центр, 2004. 608 с.
8. Звіт про соціальні медіа та колекціонування мистецтва. Worldmetrics : веб-сайт. Режим доступу: <https://www.worldmetrics.org/reports/social-media-art-2023>. (дата звернення: 15.04.2025).
9. Сила відеоконтенту у 2024 році: маркетинговий прогноз. Retainr.io : веб-сайт. Режим доступу: <https://retainr.io/blog/video-content-forecast-2024>. (дата звернення: 12.04.2025).



10. Art Industry Trends Report 2023. New York : Artsy Inc., 2023. 43 p. Режим доступу: <https://pages.artsy.net/rs/609-FDY-207/images/Artsy%20Art%20Industry%20Trends%202023%20.pdf>. (дата звернення: 15.04.2025).
11. Соціальні медіа в Європі: домінування платформ Meta. Використання соціальних мереж європейськими підприємствами у 2023 році. GDC News : веб-сайт. Режим доступу: <https://gdc.einnews.com>. (дата звернення: 11.04.2025).
12. Art Industry Insights With Reena Devi. Artsy : веб-сайт. Режим доступу: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-industry-insights-reena-devi>. (дата звернення: 15.04.2025).
13. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. Детектор медіа: веб-сайт. Режим доступу: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezv-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10/>. (дата звернення: 14.04.2025).
14. ROI Influencer Marketing: Повна аналітика. Sonary : веб-сайт. Режим доступу: <https://www.sonary.com>. (дата звернення: 14.04.2025).
15. Ріст соціальної комерції у світі. Instagram Growth Made Easy. IGHunter : веб-сайт. Режим доступу: <https://ighunter.com/blog/social-commerce-growth>. (дата звернення: 15.04.2025).

## References:

1. Suchkov, D. G. (2024). Transformation of audiovisual culture in the era of social media. Dis. of PhD. Kyiv: Kyiv National University of Culture and Arts. 200 p. [in Ukrainian].
2. Antonova, Z. O. (2019). Psychological features of the impact of advertising on the consumer. *Pedagogical process: theory and practice*, issue 1, pp. 149–153. [in Ukrainian].
3. Duga, R. L. (2019). Effectiveness of social advertising. *Advertising campaign*, pp. 108–119. [in Ukrainian].
4. Andrusenko, A. G. (2022). Social advertising in Ukraine: achievements and prospects. *Marketing in Ukraine*, no. 1, pp. 4–5. [in Ukrainian].
5. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press. 241 p.
6. Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press. 368 p.
7. Castells, M. (2004). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*. Kyiv: Nika-Center. 608 p.
8. Social Media and Art Collecting Report. Worldmetrics : website URL: <https://www.worldmetrics.org/reports/social-media-art-2023>. (Accessed April 15, 2025).
9. The Power of Video Content in 2024: Marketing Forecast. Retainr.io : website. URL: <https://retainr.io/blog/video-content-forecast-2024>. (Accessed April 12, 2025).
10. Art Industry Trends Report 2023. New York : Artsy Inc., 2023. 43 p. URL: <https://pages.artsy.net/rs/609-FDY-207/images/Artsy%20Art%20Industry%20Trends%202023%20.pdf>. (Accessed April 15, 2025).
11. Social Media in Europe: Meta Platforms Dominance. September GDC News : website. URL: <https://gdc.einnews.com>. (Accessed April 11, 2025).

12. Art Industry Insights With Reena Devi. Artsy : website. URL: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-industry-insights-reena-devi>. (Accessed April 15, 2025).
13. Number of social media users in Ukraine decreased by 10% in a year Detector media : website. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezh-v-ukraini-za-rik-zmenshylyasya-na-10/>. (Accessed April 14, 2025).
14. ROI Influencer Marketing: Complete Analytics. Sonary : website URL: <https://www.sonary.com>. (Accessed April 14, 2025).
15. Growth of Social Commerce Worldwide. Instagram Growth Made Easy. IGHunter : website URL: <https://ighunter.com/blog/social-commerce-growth>. (Accessed April 15, 2025).

### **Annotation**

**Mazurets R., Kozoriz O., Tkachenko K.,  
The Role of Social Media in Promoting Art Products Communicative Technologies  
of Social Media In Art Product Promotion**

*The study outlines the pressing need for artists and cultural institutions to adapt to the new digital realities, which often challenge established norms of audience interaction and artistic autonomy. While social media democratize access to cultural content and enable artists to connect directly with their audience, they also present risks related to content oversaturation, dependence on algorithm-driven visibility, and the potential loss of artistic authenticity due to audience-driven content adaptation.*

*One of the focal points of the research is the evolution of the art business as an ecosystem where creativity intersects with marketing and communication strategies. The paper emphasizes the growing importance of virtual environments, where traditional galleries and exhibition spaces are being complemented – and in some cases, replaced – by online platforms. These digital arenas provide new forms of representation, monetization, and distribution of artistic products, reshaping the way art interacts with its audience. The study draws on data which demonstrates the increasing reliance on e-commerce platforms and social media for art product sales. Instagram is singled out as a particularly powerful tool due to its visual orientation, high user engagement, and capacity for targeted promotion. The war in Ukraine has also influenced how artists utilize social media. Many Ukrainian artists now rely on online platforms to stay connected with the public, share messages of unity and resilience, and raise funds. Despite initial disruptions in internet access and infrastructure, the number of Ukrainian internet users rebounded in 2024, enabling a resurgence in online artistic activity and global outreach. The research concludes that social media are more than mere tools of promotion – they are transformative agents that redefine artistic value, reconfigure audience relationships, and open new economic pathways for cultural production. The digital environment thus becomes not only a platform for artistic expression but also a marketplace, stage, and social space where art acquires new meanings, forms, and audiences.*

**Key words:** art business, media business, communicative management, social media, digital platforms, art product promotion