

## SECTION «SOCIAL COMMUNICATIONS»

### DIGITAL MARKETING AS A STRATEGY FOR THE INTEGRATION OF ARCHIVES INTO THE CONTEMPORARY INFORMATION SPACE

### ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ІНТЕГРАЦІЇ АРХІВІВ У СУЧАСНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

Larysa Butko<sup>1</sup>

Svitlana Fedorenko<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-651-5-15>

**Abstract.** In the contemporary context of the digitalization of cultural and information institutions, archival establishments face the need not only to preserve historical and documentary heritage but also to communicate it effectively to digital audiences. Digital marketing has become a key instrument in promoting archival resources, enabling institutions to expand their audiences, strengthen their brand identity, and ensure open access to materials for broad segments of society. This section examines contemporary digital tools, audience engagement practices, examples of successful strategies implemented by cultural institutions, and methods for evaluating the effectiveness of digital communications. A comparison of foreign and Ukrainian archives demonstrates a shared vector of development driven by the digital transformation of the cultural sphere. In particular, there is a gradual shift away from the traditional passive model of access to documents, in which users act solely as consumers of information. Instead, an interactive model of engagement is emerging, allowing audiences to participate in

---

<sup>1</sup> Candidate of Philology, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Humanities, Culture and Art,  
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University, Kremenchuk, Ukraine

<sup>2</sup> Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Humanities, Culture and Art,  
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University, Kremenchuk, Ukraine

commenting on, disseminating, interpreting, and even co-creating archival content. An important common trend is the active implementation of multimedia formats – such as video, podcasts, interactive maps, and digital storytelling – as tools for expanding audiences, especially for engaging younger generations. Archives increasingly reconceptualize their holdings not merely as repositories of documents but as resources for constructing narratives adapted to contemporary modes of perception. At the same time, foreign archival institutions demonstrate more advanced mechanisms in the use of audience analytics, crowdsourcing tools, and personalized services. These approaches enable more precise adaptation of content to user needs, encourage public participation in the description and digitization of materials, and enhance the overall effectiveness of communication strategies. Ukrainian archives, currently undergoing active digital modernization, are gradually integrating these practices; however, further development of infrastructure, professional capacity, and strategic planning in the field of digital services remains necessary. The *object* of this research is the process of digital transformation of the archival system within the development of the information society. The *subject* of the study encompasses the strategic and instrumental potential of digital marketing as a means of integrating archival institutions into the contemporary information space. The *aim of the research* is to provide a theoretical justification and practical analysis of digital marketing as a strategic instrument for integrating archives into the modern information environment, as well as to identify effective mechanisms for its implementation in archival practice. The *methodological* framework of the study is based on the principles of systemicity, objectivity, and historicism. The research employs a combination of general scientific and specialized methods, including: the systemic and structural-functional methods to analyze the archive as an element of the information and communication system; the analytical method for processing scholarly sources and formulating theoretical generalizations; the comparative method for contrasting traditional and digital models of archival activity; and the informational and communicative approaches for examining digital marketing as a component of the contemporary information space. The application of these methods ensures the comprehensiveness, reliability, and scholarly validity of the results obtained.

### Вступ

Актуальність дослідження зумовлена трансформаційними процесами, що відбуваються в сучасному інформаційному суспільстві, для якого характерні стрімке зростання обсягів інформації, цифровізація соціальних процесів та зміна моделей комунікаційної взаємодії. У глобальному та національному вимірах спостерігається інтенсифікація документних потоків, що становлять основу інформаційного забезпечення діяльності органів влади, установ, підприємств і громадянського суспільства. Значна частина інформаційних ресурсів організацій акумулюється саме у документованій формі, що визначає стратегічну роль архівних інституцій у збереженні та репрезентації соціальної пам'яті.

У сучасній науковій парадигмі архів розглядається не лише як інституція зберігання документальної спадщини, а як повноцінний суб'єкт соціальних комунікацій, інтегрований у цифрове інформаційне середовище. Традиційні функції архівних установ – комплектування, експертиза цінності, облік, зберігання та створення довідкового апарату – доповнюються завданнями забезпечення відкритості, доступності та активної комунікації з різними цільовими аудиторіями.

У працях українських дослідників архівної справи та документознавства (В. Бездрабко [1; 2], Д. Василенко, Л. Бутко [3; 4; 41], Я. Калакури, М. Палієнко [10], І. Передерій [12; 13] та ін.) обґрунтовано значення архівів як інститутів соціальної пам'яті, інформаційних ресурсних центрів і складових системи суспільних комунікацій. Водночас у сучасних умовах актуалізується потреба в осмисленні архіву як комунікаційного бренду, інформаційної платформи та учасника цифрового ринку інформаційних послуг.

Цифровізація як процес трансформації інформації в електронний формат та впровадження цифрових технологій у діяльність установ змінює не лише технічні аспекти архівної роботи, але й саму модель взаємодії з користувачем. Відбувається перехід від парадигми «зберігання» до парадигми «доступу та взаємодії». У цьому контексті цифровий маркетинг постає не лише як інструмент просування, а як стратегічний механізм інтеграції архівів у сучасний інформаційний простір.

Цифровий маркетинг у науковому дискурсі трактується як система інтегрованих цифрових комунікацій, спрямованих на формування цін-

нісної пропозиції, управління репутацією, залучення та утримання аудиторій через онлайн-канали (вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи, e-mail-комунікації, контент-маркетинг, аналітичні платформи тощо) [5; 6; 8]. Для архівних установ це означає можливість підвищення видимості та впізнаваності у цифровому середовищі, формування позитивного іміджу сучасного архівіста, популяризації архівної інформації як суспільно значущого ресурсу, розширення доступу до документальної спадщини, активізації взаємодії з громадськістю, дослідниками, освітніми інституціями.

З огляду на зростання інформаційних запитів користувачів, підвищення вимог до оперативності обробки даних та конкурентність інформаційного середовища, архівні установи потребують впровадження стратегічно спланованих цифрових маркетингових комунікацій, що поєднують технологічні, організаційні та репутаційні компоненти.

Таким чином, дослідження цифрового маркетингу як стратегії інтеграції архівів у сучасний інформаційний простір є своєчасним і відповідає актуальним тенденціям розвитку інформаційного суспільства, цифрової економіки та системи соціальних комунікацій.

## **1. Цифровий маркетинг у контексті інформаційної трансформації архівної діяльності**

У науковій літературі цифровий маркетинг розглядається як сукупність маркетингових практик, що здійснюються з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових каналів комунікації та онлайн-платформ.

За визначенням В. В. Рубана, цифровий маркетинг – це парасольковий термін, який описує процеси використання цифрових технологій з метою залучення та утримання клієнтів, аналізу їх поведінки та побудови комунікацій, що відповідають їхнім потребам і перевагам [15, с. 21].

Вітчизняні науковці під цифровим маркетингом також розуміють реалізацію маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, що спрямована на підтримку маркетингових цілей підприємства і максимальне задоволення потреб споживачів у цифровому просторі [14, с. 152].

Поняття цифрового маркетингу у багатьох роботах визначається як маркетинг, який забезпечує взаємодію зі споживачами, бізнес-партнерами та іншими ринковими агентами за допомогою цифрових каналів (інтернет, мобільні пристрої, соціальні платформи тощо), з метою підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів та побудови довгострокових відносин [5; 6; 8; 9–11].

Цифровий маркетинг включає численні інструменти: пошукова оптимізація – оптимізація контенту для покращення видимості у пошукових системах; контекстна та таргетована реклама – платні рекламні механізми на цифрових майданчиках; маркетинг у соціальних мережах – використання платформ типу Facebook, Instagram, TikTok для побудови взаємодії зі споживачами; email-маркетинг та автоматизація комунікацій; аналітика даних та персоналізація контенту.

Ці інструменти не лише підсилюють маркетингові комунікації, а й дозволяють здійснювати моніторинг поведінки споживачів у режимі реального часу, що дає змогу підвищувати ефективність стратегій [38, с. 2042].

Корені цифрового маркетингу сягають 1990-х років, коли інтернет почав активно впроваджуватися в повсякденне життя. Перші цифрові маркетингові практики включали банерну рекламу та email-розсилки, що з'явилися у відповідь на поширення інтернету і появу перших пошукових систем [38, с. 2042].

Цей період ознаменувався переходом від традиційних форм реклами до експериментальних онлайн-форм, проте їхній вплив ще не був масовим через обмеженість технологічних можливостей та невисокий рівень інтернет-проникнення.

З розвитком пошукових систем, таких як Google, Bing, Yahoo!, DuckDuckGo тощо, з'явилися підходи з оптимізації контенту та платної пошукової реклами, що стали важливими інструментами для досягнення цільової аудиторії.

Цей етап також характеризується виникненням перших соціальних платформ, що суттєво розширило можливості маркетингового впливу: бренди отримали прямий канал для взаємодії з аудиторією [6, с. 103].

З середини 2000-х років цифровий маркетинг увійшов у період стрімкого розширення завдяки впливу соціальних мереж як платформ для просування контенту і побудови спільнот навколо бренду.

Одночасно спостерігалось становлення мобільного маркетингу, що було спричинено поширенням смартфонів і мобільного інтернету. Цей етап визначив необхідність адаптації маркетингових стратегій до мобільних пристроїв та зміни форматів контенту для мобільної аудиторії.

В останнє десятиліття цифровий маркетинг набуває нових стратегічних вимірів. Сучасні дослідження виділяють три ключові періоди його еволюції в XXI столітті, що визначаються технологічними змінами, економічними кризами та змінами споживчої поведінки [38, с. 2042].

Серед сучасних тенденцій І. Д. П'ятничук, А. В. Томашевська, А. В. Горогодська, Ю. В. Паска виокремлюють застосування штучного інтелекту, розширеної та віртуальної реальності, персоналізованого контенту, автоматизації маркетингових процесів, що відповідають вимогам цифрового середовища та посиленій конкуренції на ринку [14, с. 155].

Цифровий маркетинг, на думку О. В. Виноградової і Н. М. Недопако суттєво трансформував традиційну функцію маркетингу, розширивши можливості для комунікації зі споживачами, зменшивши витрати на рекламні кампанії та підвищивши ефективність маркетингових активностей через аналітичні дані [6, с. 105].

Вітчизняні дослідження показують, що інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність сприяє збільшенню конкурентоспроможності організацій, підвищенню лояльності клієнтів та створенню додаткової вартості бізнесу.

У XXI столітті цифровізація радикально трансформує комунікативні функції суспільних інституцій, зокрема архівів. Традиційно архіви розглядалися як установи, що зберігають і передають документальну пам'ять суспільства, проте з розвитком цифрових технологій вони дедалі частіше виступають як активні комунікативні структури, здатні генерувати, обробляти й транслювати інформацію в цифровому середовищі. Цифрові архіви не лише підтримують збереження документального фонду, а й сприяють доступу до інформації, комунікації з користувачами, інтеграції в інформаційні екосистеми та формуванню суспільної пам'яті в умовах інформаційного суспільства.

Архів у традиційному розумінні був структурованою системою фіксації й збереження документів, що були джерелом історичної інформації. Однак у сучасних умовах архіви мають функціонувати як комунікативні інституції, що беруть участь у соціальних, освітніх та культурних процесах, формують інформаційні наративи та забезпечують доступ до знань через відкритий доступ, цифрові сервіси й інтерактивні інтерфейси.

В. Бездрабко у своїх роботах підкреслює важливість архівної діяльності як активного інформаційного процесу, що спирається на комунікаційні складові й інформаційні стратегії [1; 2]. Наприклад, аналіз практик архівної комунікації у соціальних мережах, здійснений науковицею, демонструє, що сучасні архіви активно формують свою присутність у цифровому просторі, використовуючи акаунти в мережах не лише для інформування, а й для побудови взаємодії з користувачами, популяризації архівної спадщини та іміджу установи [1, с. 16; 2, с. 80].

В. Бездрабко підкреслює, що сучасна архівна комунікація в інтернет-середовищі включає не лише розміщення документів, а й створення контенту в соціальних мережах, обговорення архівних тем у цифрових спільнотах, а також використання нових форматів інформації для залучення аудиторії [1, с. 17].

Таким чином, архіви можуть трансформувати свої функції від пасивного зберігання документів до активної комунікації з суспільством, що сприяє підвищенню рівня медіаграмотності, розуміння історичного контексту та розвитку громадянської ідентичності.

Такий підхід відповідає сучасному розумінню архіву як активного учасника публічної комунікації, що формує суспільне знання, забезпечує доступ до інформації й реалізовує освітні, наукові та соціокультурні функції.

У контексті цифрового середовища архіви перетворюються на відкриті платформи взаємодії з різноманітними категоріями користувачів – науковцями, дослідниками, медіа, громадськими активістами та ін. За таких умов архівна інституція стає середовищем соціальної комунікації, що не лише зберігає історичні записи, а й активно впливає на процеси інформаційного обміну в суспільстві.

Наукові дослідження Ю. Горбаня, О. Каракоз та Л. Прокопенко, демонструють, що цифрове середовище формує принципово нові умови функціонування архівних установ, які змушені адаптувати традиційні методи архівознавства до вимог цифрової комунікації. Цифрові архівні системи, на думку вчених, повинні забезпечувати не лише збереження документів, а й їхню доступність, пошук, представлення та інтеграцію з іншими цифровими сервісами. Це, у свою чергу, передбачає нові вимоги до створення, опису, класифікації та зберігання цифрових документів, зокрема, уніфікацію метаданих, стандартизацію форматів та гарантування довгострокової доступності [7, с. 77].

У цифровому середовищі, як зазначають І. Г. Передерій і Р. В. Гула, архіви формують нові комунікативні моделі – від пасивного зберігання документів до активної участі у цифрових інформаційних потоках. Сучасні архіви інтегруються в глобальні цифрові інфраструктури, використовуючи технології інтероперабельності, семантичних мереж і відкритих даних для забезпечення взаємодії з бібліотеками, музеями та іншими інформаційними установами [13, с. 55].

Також важливо зазначити, що цифрові архіви змінюють способи сприйняття та інтерпретації документальної пам'яті суспільства: вони стають середовищем соціальної репрезентації минулого, що активно комунікує з користувачами через вебінтерфейси, відкриті репозиторії, інтерактивні колекції та віртуальні виставки.

Дослідження Д. Василенко доводять, що саме інтернет-комунікація є одним із ключових аспектів становлення архіву як комунікативної інституції. Сучасні архівні установи використовують соціальні мережі, онлайн-портали та мультимедійні сервіси для взаємодії з аудиторією, активно впроваджують акаунти в соціальних мережах для популяризації своїх ресурсів, підтримки іміджу та комунікації зі спільнотами користувачів [3].

Цифрова комунікація сприяє двосторонній взаємодії між архівами й користувачами: публікація цифрових копій документів, обговорення історичних тем у соціальних мережах, зворотний зв'язок та інтерактивне залучення аудиторії роблять архів активним комунікатором інформації та знань. Таким чином, архіви перестають бути виключно місцем зберігання документів і стають активними агентами інформа-

ційної культури суспільства. Цифрові архіви мають великий потенціал у розвитку громадянського суспільства, формуванні історичної пам'яті та підтримці наукових досліджень, що трансформують архівні установи у значущі комунікативні платформи сучасності.

Разом з тим Ю. Горбань, О. Каракоз та Л. Прокопенко наголошують, що утвердженню архівів як комунікативних інституцій у цифровому середовищі супроводжують численні виклики. Перш за все, це питання довгострокового збереження цифрових об'єктів, оскільки цифрові формати швидко змінюються, а технологічна застарілість загрожує втраті даних. Іншим важливим аспектом є забезпечення автентичності, цілісності та надійності цифрових архівних записів. Ці завдання потребують впровадження сучасних методів цифрового зберігання, включаючи семантичну інтеоперабельність, стандарти метаданих і системи забезпечення достовірності. Також залишається актуальним питання розбудови компетентностей архівістів у сфері інформаційних технологій та цифрових комунікацій [7, с. 80].

Незважаючи на ці виклики, архіви мають значний потенціал для розвитку як комунікативних інституцій, здатних сприяти формуванню суспільної пам'яті, підтримці дослідницької діяльності та зміцненню демократичних практик через відкритий доступ до архівних матеріалів.

Становлення архіву як комунікативної інституції у цифровому середовищі – це складний і багатогранний процес, що включає технологічну, організаційну та соціальну трансформацію архівної діяльності. Архіви перетворюються на активні цифрові платформи, що забезпечують комунікацію, взаємодію з користувачами та інтеграцію в глобальні інформаційні системи. Ця трансформація відкриває нові можливості для поширення знань і участі громадськості в процесах інтелектуального життя суспільства, а також висуває нові вимоги до архівної професії і цифрової інфраструктури архівних установ.

Однією з головних соціальних передумов інтеграції архівів у інформаційний простір є трансформація соціальної ролі інституцій пам'яті у цифровому суспільстві. Архіви стають платформами соціальної комунікації, що здійснюють діалог із громадськістю, стають центрами збереження колективної пам'яті й культурної ідентичності. Завдяки

доступу до цифрових сервісів архіви здатні ширше представляти свої колекції та залучати різні соціальні групи – від науковців до широкої аудиторії. Соціалізація архівів передбачає активне використання цифрових комунікаційних каналів, де вони не лише надають доступ до матеріалів, а й виробляють контент та взаємодіють із користувачами. Це означає зміну соціального статусу архіву від «пасивного сховища» до агенту суспільної комунікації [1, с. 30; 11, с. 26].

Важливою соціальною передумовою є також зростання потреб суспільства в доступі до надійної і достовірної інформації у цифровому середовищі. У цифрову добу архіви є інституціями гарантування достовірності документальних джерел у протистоянні фейкам та маніпуляціям. Такий соціальний запит стимулює архівні установи до інтеграції в інформаційний простір як важливих майданчиків розвитку медіаграмотності та критичного мислення.

Архіви виконують критично важливу функцію – забезпечують основу для суспільного знання, формують підґрунтя для наукових досліджень і стають бар'єром проти спотворення фактів.

У протистоянні фейкам архіви виконують роль своєрідного епістемологічного фільтра. Будь-яке твердження, що претендує на історичну чи фактологічну достовірність, може бути співвіднесене з архівними матеріалами, які містять первинні свідчення. Саме звернення до оригіналів або до їх сертифікованих копій дозволяє відрізнити об'єктивні дані від інтерпретацій чи навмисних перекручень. Архівні установи, забезпечуючи збереження матеріальних і цифрових носіїв інформації, тим самим формують доказову базу для суспільного діалогу.

Особливої актуальності ця функція набуває в умовах інформаційних війн, коли історія стає інструментом політичної боротьби. Маніпуляції з минулим, селективне цитування документів, виривання фактів із контексту – усе це створює викривлені наративи, які впливають на громадську думку та формують хибні уявлення про події. Архіви, надаючи повний корпус документів і забезпечуючи доступ до них на засадах відкритості та прозорості, сприяють формуванню цілісного, комплексного бачення історичних процесів. У цьому сенсі вони є не лише технічними сховищами, а й активними учасниками формування культури критичного мислення.

Важливо, що сучасні архіви дедалі більше інтегруються в цифровий простір. Оцифрування фондів, створення електронних каталогів, розвиток відкритих онлайн-ресурсів розширюють доступ до документів і водночас підвищують вимоги до забезпечення їхньої цілісності та захисту від несанкціонованих змін. Цифрові архіви впроваджують технології метаданих, електронного підпису, контрольних сум і довготривалого зберігання даних, що дозволяє гарантувати незмінність електронних документів. Таким чином, архівна справа адаптується до викликів цифрової епохи, не втрачаючи своєї базової функції – гарантування достовірності.

Крім того, архіви виконують важливу освітню та просвітницьку місію. Через виставки, публікації документів, науково-довідкові видання та співпрацю з навчальними закладами вони популяризують джерельну культуру, навчають користувачів працювати з першоджерелами та розуміти їхній контекст. Це сприяє формуванню в суспільстві навичок критичного аналізу інформації, що є ключовим чинником у протидії маніпуляціям. Архів, таким чином, стає не лише місцем збереження пам'яті, а й платформою для розвитку інформаційної грамотності.

Не менш значущою є правова функція архівів. Архівні документи часто стають доказами у судових процесах, підтверджують майнові, трудові, соціальні та інші права громадян. У цьому аспекті архіви забезпечують юридичну визначеність і стабільність, протидіючи спробам фальсифікації фактів. Довіра до архівної інформації ґрунтується на професійній етиці архівістів, стандартизованих процедурах обліку та зберігання, а також на державному та міжнародному регулюванні архівної діяльності.

У межах зазначеної проблеми важливо окреслити культурні та технологічні передумови інтеграції архівів у сучасний інформаційний простір.

Архіви відіграють ключову роль у формуванні культурної ідентичності суспільства, забезпечуючи збереження історично значущих документів, культурних артефактів і наративів. У цифрову епоху архіви сприяють культурній інтеграції на рівні національного й міжнародного співтовариства, забезпечуючи доступ до культурної спадщини

через цифрові платформи, що стимулює обмін культурними ресурсами та зміцнює міжкультурні зв'язки.

Культурні інституції, як стверджує І. Г. Передерій, зокрема архіви, музеї та бібліотеки, за умов цифровізації дедалі частіше конвергують у єдиному інформаційному середовищі, що сприяє створенню комплексних культурних та наукових регіональних і глобальних ресурсів [12, с. 64].

Інтеграція архівів у культурний інформаційний простір передбачає також участь у міжнародних проєктах і мережах, що дозволяє краще репрезентувати національну культурну спадщину та розширювати її доступність. Це особливо важливо для збереження культурної ідентичності в умовах глобалізації та цифрової трансформації суспільства, коли локальні культурні наративи можуть бути представлені у глобальних цифрових ресурсах [18, с. 77].

Технологічні передумови інтеграції архівів в інформаційний простір включають розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових стандартів, інтерактивних платформ та інфраструктур, що забезпечують доступ до архівних матеріалів. Сучасні технології дозволяють здійснювати цифрове зберігання, каталогізацію та пошук документів, автоматизувати процеси обробки інформації та забезпечувати широкомасштабне онлайн-розповсюдження архівних ресурсів.

Інтероперабельність цифрових архівних систем та інтеграція з іншими культурно-інформаційними установами значно посилюють технологічні передумови, оскільки дозволяють співпрацювати в єдиному цифровому середовищі й обмінюватися метаданими у стандартних форматах. Це сприяє створенню єдиних цифрових колекцій, зручних для використання та аналізу в глобальному інформаційному просторі.

На відміну від традиційної моделі одностороннього інформування (оголошення, довідники, фізичні виставки), цифровий маркетинг архівних установ передбачає двосторонню взаємодію з користувачами. Соціальні мережі, інтерактивні онлайн-проєкти, цифрові виставки та краудсорсингові ініціативи стають каналами зворотного зв'язку, через які архіви можуть отримувати запити, коментарі, пропозиції та навіть допомогу в ідентифікації документів. Таким чином, архів є не лише

сховищем документів, а й активним комунікатором і учасником суспільного діалогу.

Маркетинг у діяльності архівних установ має специфіку, зумовлену їхньою суспільною місією. Його метою є не отримання прибутку, а підвищення обізнаності про архівні ресурси, розширення аудиторії користувачів, формування позитивного іміджу установи та популяризація історичної спадщини. У цьому сенсі цифровий маркетинг є інструментом узгодження інформаційних потреб споживачів інформаційних послуг з можливостями архівної установи.

Особливого значення набуває сегментація аудиторій та персоналізація комунікацій. Використання аналітики вебсайтів, соціальних мереж і цифрових каталогів дозволяє визначати інформаційні запити різних категорій користувачів і формувати релевантні повідомлення – від наукових анонсів до популярних історичних рубрик чи візуального контенту для молодіжної аудиторії.

Цифровий маркетинг архівних установ включає такі інструменти, як оптимізацію вебсайтів і електронних архівних довідників; просування цифрових колекцій у соціальних мережах; e-mail-розсилки з анонсами виставок та публікацій; створення мультимедійного контенту (відео-екскурсії, подкасти, віртуальні тури); використання онлайн-реклами для популяризації освітніх або культурних проєктів; впровадження аналітичних платформ для оцінки ефективності комунікацій.

Інструменти цифрового маркетингу архівних установ та їх функціональне призначення подано в таблиці 1.1. Така систематизація дозволяє розглядати цифровий маркетинг архівних установ як комплексну управлінську діяльність, що поєднує технологічні, комунікаційні та аналітичні компоненти й орієнтована на підвищення доступності архівної інформації та ефективність взаємодії з різними сегментами аудиторії.

В українському контексті важливу роль у формуванні цифрової присутності відіграють інституції на кшталт Державної архівної служби України, які координують діяльність архівних установ і сприяють розвитку електронних ресурсів та цифрових сервісів. Активна присутність архівів у цифровому просторі сприяє підвищенню прозорості їхньої діяльності та інтеграції у міжнародні інформаційні мережі.

Таблиця 1.1

**Інструменти цифрового маркетингу архівних установ  
та їх функціональне призначення**

№	Інструмент цифрового маркетингу	Зміст та технологічна характеристика	Комунікаційна функція	Очікуваний результат для архівної установи	Показники ефективності
1	Оптимізація вебсайтів і електронних архівних довідників	SEO-оптимізація, покращення структури навігації, адаптивний дизайн, інтеграція електронних каталогів і пошукових систем	4 Забезпечення доступності та зручності пошуку інформації	5 Підвищення видимості архівних ресурсів у цифровому середовищі та спрощення доступу до фондів	6 Кількість відвідувань сайту, глибина перегляду, час перебування, позиції у пошукових системах
2	Просування цифрових колекцій у соціальних мережах	Публікація оцифрованих документів, історичних матеріалів, тематичних рубрик; використання таргетованого контенту	Формування зацікавленості та двосторонньої взаємодії з аудиторією	Розширення аудиторії користувачів та підвищення впізнаваності архіву	Охоплення; рівень взаємодії (лайки, коментарі, поширення); приріст підписників
3	E-mail-розсилки з анонсами виставок та публікацій	Регулярне інформування підписників про події, нові надходження, цифрові проєкти	Персоналізована комунікація з цільовими групами	Підтримання постійного зв'язку з дослідниками та зацікавленими користувачами	Відсоток відкриттів листів; CTR; кількість переходів на сайт

Продовження Таблиці 1.1

1	2	3	4	5	6
4	Створення мультимедійного контенту (відео-екскурсії, подкасти, віртуальні тури)	Використання аудіовізуальних форматів, інтерактивних платформ, 3D-візуалізацій	Популяризація архівної спадщини через сучасні цифрові формати	Підвищення доступності та привабливості архівних матеріалів для широкої аудиторії	Кількість переглядів, тривалість перегляду, завантаження, рівень залученості
5	Онлайн-реклама освітніх і культурних проєктів	Використання контекстної та таргетованої реклами для просування подій, виставок, освітніх програм	Активне залучення нової аудиторії	Збільшення участі у заходах та впізнаності архівних ініціатив	Кількість реєстрацій, вартість залучення одного користувача, конверсія
6	Управління аналітичних платформ	Використання інструментів вебаналітики, моніторингу соціальних мереж, аналізу поведінки користувачів	Оцінювання ефективності комунікаційної діяльності	Оптимізація маркетингових стратегій на основі даних	Рівень досягнення цілей, показники конверсії, динаміка зростання аудиторії

Таким чином, цифровий маркетинг архівних установ є стратегічним інструментом модернізації архівної сфери. Він забезпечує підвищення доступності архівної інформації, розширення аудиторії користувачів, формування позитивного іміджу архівів і посилення їхньої ролі як важливих інституцій колективної пам'яті в умовах цифрового суспільства.

## **2. Інструменти та практики цифрового маркетингу для популяризації архівних ресурсів: аналіз, моделі та інноваційні рішення**

Соціальні мережі відіграють ключову роль у цифровому просуванні архівних матеріалів. Вони дозволяють формувати активні спільноти, підтримувати діалог із користувачами, надавати експертний контент та бренд-контент архіву. Порівняльна характеристика популярних в Україні соціальних мереж як інструменту цифрового маркетингу архівних ресурсів подана в таблиці 2.1.

Традиційно вважається, що присутність у соцмережах підвищує рівень упізнаності інституції, у тому числі й архіву, та залучення користувачів [26, с. 32], а кожна з популярних соціальних мереж має свої переваги, які слід урахувати під час застосування цифрового маркетингу: Facebook доцільний для формування експертного архівного дискурсу та підтримки професійних спільнот, Instagram є ефективним інструментом візуалізації архівної спадщини та формування емоційного зв'язку з аудиторією, TikTok забезпечує інноваційний підхід до популяризації архівних ресурсів серед молодіжних сегментів через відео-сторітелінг.

Сучасні пошукові системи функціонують на основі складних алгоритмів індексації, ранжування та семантичного аналізу контенту. Згідно з концепціями інформаційного пошуку, системи ранжування враховують релевантність документа запиту користувача, авторитетність джерела та поведінкові сигнали [30, с. 29]. Для архівних установ це означає необхідність структурованого представлення цифрових колекцій, семантичної узгодженості описів та оптимізації навігаційної архітектури вебресурсу.

**Порівняльна характеристика соціальних мереж  
як інструменту цифрового маркетингу архівних ресурсів**

№	Платформа	Комунікаційна модель	Контент для архівів	Алгорит поширення
1	Facebook	Діалогічна модель (двостороння комунікація, коментарі, тематичні групи); модель спільнот (побудова партнерських відносин)	Довгі текстові публікації, документальні історії, цифрові виставки, аналітичні матеріали, анонси подій, трансляції	Алгоритм пріоритизує взаємодію, органічне охоплення залежить від взаємодій (лайки, коментарі, поширення)
2	Instagram	Візуально-репрезентаційна модель, емоційно-образна комунікація	Архівні фото, фрагменти документів, короткі відео, сторіс, рілз, інфографіка	Алгоритм орієнтований на візуальну привабливість та швидку взаємодію, пріоритет відеоформату (рілз)
3	TikTok	Модель вірусної комунікації, алгоритмічне персоналізоване просування	Короткі відео (15–90 с), сторітелінг, освітні мікроформати, історичні факти	Алгоритм персоналізованої стрічки відео, що базується на поведінкових патернах, високий потенціал вірусного охоплення

Пошукова оптимізація сайту в архівній сфері виконує подвійну функцію: інформаційно-пошукову, забезпечуючи знаходження архівних документів за релевантними запитами, та комунікаційну, підвищуючи видимість інституції як суб'єкта культурної політики та зберігача історичної пам'яті.

Однією з ключових практик є використання принципів семантичного пошуку, зокрема латентно-семантичного індексування. Згідно з дослідженнями С. D. Manning, Р. Raghavan, Н. Schütze, воно дозволяє виявляти приховані семантичні зв'язки між словами та поняттями, що суттєво підвищує релевантність результатів пошуку. Для архівів це

означає використання синонімічних рядів у описах документів (наприклад, «репресії» – «політичні переслідування»), формування тематичних кластерів та застосування словників і тезаурусів [30, с. 53].

Інтеграція семантичних моделей сприяє тому, що архівний документ стає видимим не лише за точним збігом ключового слова, але й за змістовно пов'язаними запитамі. Це особливо важливо для історичних матеріалів, де термінологія може змінюватися з часом.

Метадані є центральним елементом пошукової оптимізації для архівних установ. Як зазначає М. L. Nelson і В. Allen, структуровані метадані забезпечують машинну інтерпретацію змісту цифрового об'єкта та його коректну індексацію пошуковими системами [33, с. 72].

У практиці архівів це передбачає коректне заповнення полів заголовка, опису, ключових слів, використання міжнародних стандартів опису, упровадження `schema.org` для структурованих даних та створення людино-зрозумілих URL-адрес.

Метадані виконують не лише технічну функцію, але й комунікаційну: вони формують перше враження користувача про архівний документ у результатах пошуку. Якісно сформований опис підвищує рейтинг кліків та довіру до інституції.

Технічна оптимізація вебресурсу є необхідною умовою його конкурентоспроможності у пошуковому середовищі. Дослідження доводять, що швидкість завантаження сторінки, адаптивність до мобільних пристроїв та коректна індексація суттєво впливають на позиції у видачі [20, с. 27].

Для архівних сайтів особливого значення набувають оптимізація великих масивів зображень та сканованих документів, використання кешування, впровадження захищеного з'єднання тощо.

Оскільки значна частина користувачів здійснює пошук через мобільні пристрої, індексація, орієнтована на мобільні пристрої, є критичною умовою ефективності.

Ефективна пошукова оптимізація сайту забезпечує стійке залучення аудиторій без необхідності постійної платної реклами, підвищення цитованості архівних ресурсів у наукових працях, інтеграцію архівних матеріалів у глобальний інформаційний простір та підвищення прозорості та відкритості інституції.

Пошукова оптимізація сайту у сфері архівної діяльності є не лише маркетинговим інструментом, а й елементом інформаційної політики, що сприяє доступу до культурної спадщини. Його впровадження дозволяє забезпечуючи довгострокову присутність архівних ресурсів у цифровому середовищі.

Цифрова трансформація архівної діяльності зумовила переосмислення підходів до створення та поширення інформації про фонди, колекції та дослідницькі можливості інституції. У цьому контексті контент-стратегія та аналітика digital-комунікацій постають як взаємопов'язані складові єдиної управлінської моделі, що забезпечує системність, сталість та вимірюваність результатів цифрової присутності архіву.

Відповідно до концепції контент-маркетингу, запропонованої R. Rose та J. Pulizzi, контент-стратегія – це довгостроковий план створення, управління та оптимізації змісту з метою формування стабільної аудиторії та досягнення стратегічних цілей організації [36, с. 19]. У сфері архівної діяльності ці цілі трансформуються з комерційних у суспільно значущі: забезпечення відкритого доступу до культурної спадщини, популяризація історичних знань, підвищення рівня цифрової грамотності населення та зміцнення довіри до інституції.

Планування контенту в архівній установі є багаторівневим процесом, що включає визначення стратегічних цілей, сегментацію аудиторій, формування тематичних пріоритетів і розробку календарного плану публікацій. Йдеться не лише про створення окремих інформаційних повідомлень, а про побудову цілісної системи цифрової комунікації.

Освітній напрям є базовим для архівної інституції. Він охоплює історичні довідки та пояснювальні матеріали, публікації результатів наукових досліджень, цифрові курси або мінілекції, тематичні онлайн-виставки тощо.

Такий контент виконує функцію популяризації знань та формування історичної культури суспільства. Освітні матеріали мають ґрунтуватися на достовірних джерелах, містити посилання на архівні документи та відповідати принципам академічної доброчесності. Водночас вони повинні бути адаптованими до цифрового формату: структурованими, візуально підтриманими інфографікою та інтерактивними елементами.

Важливою складовою є трансформація наукової інформації у зрозумілу науково-популярну форму без втрати змісту. Це сприяє розширенню аудиторії архіву за межі вузького професійного кола дослідників.

Розважальний компонент не суперечить академічному статусу архівної установи, якщо він базується на автентичних матеріалах. Йдеться про цікаві факти з історії документів, маловідомі історії архівних знахідок, інтерактивні опитування чи вікторини тощо.

Такий формат активізує емоційне залучення користувачів, що є важливим чинником формування довготривалого інтересу. У цифровому середовищі увага аудиторії обмежена, тому поєднання інформативності з елементами сторітелінгу значно підвищує ефективність комунікації.

Тематичні серії – це структурований підхід до публікацій, що дозволяє формувати очікування та сталість взаємодії. Серії можуть бути присвячені певному історичному періоду, окремим персоналіям, пам'ятним датам, професійним святим, тематичним колекціям.

Регулярність публікацій створює ритм комунікації та сприяє формуванню звички аудиторії повертатися до ресурсу. Стратегічне планування передбачає створення контент-календаря, який враховує суспільно значущі події, державні свята, міжнародні ініціативи, а також внутрішні проекти інституції.

Ефективна контент-стратегія передбачає розмежування цільових аудиторій, наприклад, науковці, викладачі, здобувачі вищої освіти, представники органів влади широка громадськість тощо.

Для кожної групи доцільно формувати окремі формати та канали поширення інформації. Такий підхід відповідає принципам персоналізованої комунікації та підвищує релевантність контенту.

Системне планування контенту забезпечує узгодженість повідомлень та візуальної айдентики, прогнозованість комунікаційних результатів, підвищення довіри до архіву як стабільної та відкритої інституції, оптимальне використання людських і фінансових ресурсів.

Сталість комунікації формує довготривалі відносини з аудиторією, що особливо важливо для установ, які виконують функцію збереження історичної пам'яті.

Аналітика є невід'ємною частиною сучасної контент-стратегії. Вона дозволяє перейти від інтуїтивного управління комунікаціями

до моделі прийняття рішень на основі даних. Згідно з D. Chaffey і F. Ellis-Chadwick, цифрова аналітика є ключовим інструментом оцінювання ефективності маркетингових активностей та коригування стратегії в реальному часі [19, с. 41].

Для архівних установ аналітика виконує не лише функцію вимірювання популярності, але й дозволяє виявити інформаційні потреби суспільства.

Серед найбільш поширених інструментів:

– Google Analytics – аналіз трафіку, поведінки користувачів, джерел переходів;

– Socialbakers – моніторинг активності в соціальних мережах;

– Sprout Social – управління публікаціями та оцінювання залучення.

Ці системи дозволяють отримувати кількісні та якісні показники ефективності.

Основними аналітичними параметрами є поведінкові патерни користувачів (аналіз глибини перегляду, середнього часу перебування на сайті, частоти повернень дає змогу визначити, наскільки контент відповідає очікуванням аудиторії), джерела трафіку (визначення частки органічного пошуку, переходів із соціальних мереж, реферальних посилань чи електронних розсилок дозволяє оптимізувати канали комунікації), взаємодія з контентом (показники лайків, коментарів, поширень, збережень та кліків свідчать про рівень зацікавленості користувачів), ефективність окремих кампаній (аналіз результатів тематичних проєктів або інформаційних кампаній дозволяє оцінити досягнення поставлених цілей).

Наприклад, аналіз ефективності хештегів у Instagram може виявити теми, які генерують найбільше залучення. Це, у свою чергу, допомагає коригувати контент-план та зосереджуватися на найбільш актуальних історичних напрямках.

Аналітичні дані набувають цінності лише за умови їх системної інтерпретації. Важливо не лише фіксувати кількісні показники, а й аналізувати їх у динаміці, порівнювати з попередніми періодами та зіставляти з цілями інституції.

Управлінські рішення можуть включати такі процеси: зміну частоти публікацій, перегляд форматів подачі матеріалу, оптимізацію часу розміщення контенту, перерозподіл ресурсів між каналами.

Таким чином, аналітика є інструментом стратегічного управління цифровою присутністю архівної установи.

У цілому, контент-стратегія та аналітика цифрових комунікацій утворюють взаємодоповнювальну систему, що забезпечує ефективну популяризацію архівних ресурсів у цифровому середовищі. Стратегічне планування гарантує змістову цілісність та сталість комунікації, тоді як аналітика дозволяє об'єктивно оцінювати її результати та адаптувати до змін інформаційного середовища.

Як уже зазначалося, у сучасному інформаційному суспільстві архівні установи перестають бути виключно сховищами документальної спадщини та трансформуються у відкриті культурно-комунікаційні платформи. Цей процес зумовлює необхідність формування цілісного цифрового бренду архіву, який забезпечує впізнаваність, довіру та сталість комунікації з різними цільовими аудиторіями.

Відповідно до концепції брендингу, запропонованої Т. Heding, С. F. Knudtzента М. Вјегге, бренд є багатовимірною системою значень, що охоплює ідентичність, цінності, позиціонування та взаємодію з аудиторією. Вони розглядають бренд як стратегічний інструмент управління репутацією та соціальним капіталом організації [25, с. 78]. У контексті архівної справи це означає, що бренд архіву не зводиться до візуального символу (логотипу), а формується як комплексна система цінностей, візуальних атрибутів, стилістики комунікації та іміджевих меседжів.

Формування цифрового архівного бренду починається з чіткого окреслення місії установи. Для архівів вона традиційно пов'язана зі збереженням історичної пам'яті, забезпеченням доступності документів та підтримкою дослідницької діяльності. Проте в цифрову епоху місія розширюється, включаючи демократизацію доступу до інформації, інклюзивність і відкритість для різних соціальних груп, підтримку цифрової грамотності та інтеграцію у глобальний інформаційний простір.

Таким чином, унікальна місія архіву має відображати не лише збереження минулого, але й активну участь у формуванні сучасного культурного дискурсу.

Цифровий простір передбачає постійну комунікацію з користувачами через вебсайти, соціальні мережі, електронні розсилки та мульт-

тимедійні платформи. Важливою складовою бренду є так званий «голос бренду» – характерна манера спілкування інституції.

У цьому аспекті для архівів можливі кілька стратегічних підходів:

1. Власне науковий підстиль, що підкреслює експертність і достовірність.

2. Науково-популярний підстиль, орієнтований на широку аудиторію, сприяє залученню молоді.

3. Діалогічне спілкування, що стимулює інтерактивність і створює атмосферу партнерства.

Гармонійне поєднання академічної достовірності та доступності сприяє формуванню довіри та позитивного іміджу архіву в цифровому середовищі.

Узгоджена візуальна айдентика є важливою складовою цифрового бренду. Вона включає логотип, фірмові кольори, типографіку, графічні елементи, стиль оформлення цифрових ресурсів.

Візуальна цілісність підсилює впізнаваність архіву та забезпечує емоційний зв'язок із користувачами. Водночас вона має відповідати принципам доступності (контрастність, читабельність, адаптивність для людей з порушеннями зору).

Цифровий архівний бренд функціонує в площині суспільної довіри. Архіви виконують роль гаранта автентичності історичних джерел, тому прозорість діяльності, відкритість даних і дотримання етичних стандартів є ключовими складовими іміджу.

Бренд архіву також пов'язаний із формуванням спільноти навколо інституції. Це передбачає активну взаємодію з дослідниками, освітніми закладами, громадськими організаціями та локальними громадами. У цифровому середовищі така взаємодія реалізується через соціальні мережі, онлайн-заходи та краудсорсингові ініціативи.

Тому формування цифрового архівного бренду є стратегічним процесом, який поєднує місію, комунікаційну політику, візуальну айдентичку та соціальну відповідальність. Це дозволяє архівним установам не лише зберігати минуле, а й активно формувати культурний простір сучасності.

Цифровізація архівної діяльності створює нові можливості для взаємодії з користувачами. Якщо традиційна модель архіву передбачала переважно пасивне споживання інформації, то сучасна цифрова пара-

дигма орієнтується на інтерактивність, співтворчість і персоналізований досвід.

Інтерактивний контент є важливим інструментом залучення аудиторії та підсилення бренду архіву. Він сприяє формуванню відчуття причетності, підвищує рівень довіри та стимулює повторну взаємодію з ресурсами установи.

Наприклад, віртуальні тури дозволяють користувачам ознайомитися з архівними фондами, сховищами та виставковими просторами незалежно від географічного розташування. Вони можуть включати панорамні 3D-зображення, відеоекскурсії з коментарями фахівців, інтерактивні карти фондів.

Такі інструменти розширюють аудиторію архіву та підвищують його відкритість. Крім того, віртуальні тури виконують освітню функцію, демонструючи специфіку роботи архівістів та процес збереження документів.

Сьогодні сторітелінг є ефективним способом популяризації архівних матеріалів. Він поєднує текст, зображення, аудіо- та відеофрагменти, створюючи комплексний наратив. Інтерактивні панелі дозволяють користувачам самостійно обирати маршрут ознайомлення з матеріалами, що підсилює персоналізацію досвіду.

Такий підхід трансформує архів із «сховища документів» у простір живої історії, де кожен користувач може стати дослідником.

Залучення аудиторії через опитування та голосування (наприклад, за улюблений документ або тему виставки) створює відчуття партнерства між архівом і користувачами. Це також надає інституції зворотний зв'язок, необхідний для вдосконалення цифрових сервісів.

Краудсорсингові проєкти (розшифрування рукописів, тегування фотографій, уточнення біографічних даних) сприяють формуванню активної спільноти навколо архіву.

Інтерактивність, до того ж, активізує когнітивну та емоційну залученість користувачів. Персоналізований досвід підвищує рівень запам'ятовування інформації та сприяє формуванню стійкої лояльності.

У випадку архівів це означає, що користувачі не лише отримують доступ до документів, але й стають співучасниками процесу збереження історичної пам'яті. Відчуття спільності та особистої участі формує довготривалий зв'язок між інституцією та її аудиторією.

Важливо, що інтерактивний контент повинен відповідати принципам універсального дизайну. Це передбачає адаптацію для мобільних пристроїв, субтитри та аудіоописи, альтернативний текст для зображень, просту навігацію.

Інклюзивний підхід розширює аудиторію архіву та підсилює його соціальну місію.

Пропонуємо кейси успішних маркетингових цифрових стратегій в аспекті інтеграції архівів у сучасний інформаційний простір.

Британський Національний архів (National Archives) є одним із лідерів у сфері цифрової трансформації архівної діяльності. Його стратегія ґрунтується на поєднанні цифрової доступності документів із активною комунікаційною політикою [31].

Архів використовує комплекс інструментів цифрового маркетингу – цифрові колекції та інтерактивні виставки, забезпечуючи онлайн-доступ до мільйонів оцифрованих документів, що супроводжуються тематичними добірками та мультимедійними поясненнями.

Контент-маркетинг застосовується через блог та соціальні мережі.

Фахівці архіву регулярно публікують аналітичні матеріали, історичні огляди, інтерпретації документів. Такий підхід формує експертний імідж установи.

Платформа пропонує й навчальні матеріали для шкіл і університетів, що інтегрує архів у систему формальної освіти.

Використання цифрових інструментів аналізу дозволяє оптимізувати контент відповідно до запитів аудиторії. У результаті архів є не лише зберігачем історичних документів, а й активним учасником публічного дискурсу. Його цифрова стратегія спрямована на формування бренду відкритої, інноваційної та суспільно значущої інституції.

Національне управління архівів і документації США (National Archives and Records Administration (США)) [32] є прикладом впровадження моделі партисипативного архіву. Цифровий маркетинг тут спрямований на залучення громадян до процесу роботи з документами.

Архів використовує такі практики:

1. Користувачі можуть брати участь у транскрибуванні рукописів, додаванні тегів до фотографій та описі історичних матеріалів (Citizen Archivist), що демонструє використання краудсорсингу як маркетингового інструменту.

2. Активне застосування мультимедійних ресурсів: відео, подкастів, інтерактивних презентацій – дозволяє адаптувати архівний контент до сучасних медіаспоживчих звичок.

3. Використовування тематичних хештегів та інтерактивних форматів, що стимулюють поширення контенту в соціальних мережах.

4. Email-маркетинг та персоналізовані розсилки дозволяють підтримувати постійний зв'язок із різними сегментами аудиторії.

National Archives and Records Administration демонструє, що цифровий маркетинг може виконувати функцію демократизації історичної спадщини, забезпечуючи громадянську участь у збереженні пам'яті.

Fortepan (Угорщина) [21] є прикладом успішного відкритого цифрового фотоархіву, який здобув міжнародне визнання завдяки стратегії відкритого доступу. Архів демонструє безкоштовне використання фото з відкритою ліцензією, активно співпрацює зі ЗМІ, інтегрує архівні фото в культурні та медіапроекти, регулярно оновлює контент.

Fortepan використовує історичний сторітелінг як основу цифрового маркетингу. Фотографії подаються не ізольовано, а в контексті суспільних подій, що робить їх актуальними для сучасної аудиторії.

Щодо вітчизняних практик використання цифрового маркетингу як стратегії інтеграції архівів у сучасний інформаційний простір, то цікавим є досвід Центрального державного історичного архіву України [17].

ЦДІАК України активно впроваджує такі цифрові інструменти популяризації архівних фондів: онлайн-виставки історичних документів, цифрові тематичні добірки, інформаційні публікації в соціальних мережах, висвітлення наукових заходів.

Архів сприяє формуванню історичної пам'яті та зміцненню національної ідентичності через цифровий контент.

Центральний державний аудіовізуальний та електронний архів України [16] спеціалізується на збереженні аудіовізуальних документів, що забезпечує йому конкурентну перевагу в цифровому середовищі.

Серед основних інструментів цифрового маркетингу є мультимедійні виставки, відеофрагменти історичних подій, онлайн-доступ до цифрових колекцій, популяризація через соціальні мережі.

Використання аудіовізуального формату відповідає сучасним трендам цифрової комунікації.

Державний архів Сумської області [6] демонструє приклад ефективного використання цифрових ресурсів на локальному рівні. Серед основних практик – online-виставки, тематичні цифрові проекти, популяризація локальної історії, активна комунікація з громадськістю через вебсайт тощо. Цифровий маркетинг тут сприяє зміцненню регіональної ідентичності та формуванню позитивного іміджу архіву.

### Висновки

Соціальні, культурні та технологічні передумови інтеграції архівів у інформаційний простір тісно взаємопов'язані і формують базис для трансформації архівів у сучасні інформаційні інституції. Соціальні чинники полягають у зміні ролі архівів у суспільстві, що переходять від сховища інформації до інтерактивних центрів комунікації та медіа. Культурні передумови пов'язані з репрезентацією культурної пам'яті та участю в глобальних культурних процесах. Технологічні – з розвитком інформаційних технологій, цифрових стандартів та інфраструктури, що забезпечують доступ, обробку та поширення архівної інформації.

Ці передумови створюють комплексне середовище для інтеграції архівів у інформаційний простір, що дозволяє їм ефективно виконувати свої функції в умовах цифрової трансформації та взаємодіяти з глобальними інформаційними екосистемами.

У сучасних умовах цифрової трансформації архівна інституція повинна бути не лише зберігачем документальної спадщини, але й активним комунікатором, який застосовує науково обґрунтовані інструменти управління контентом і даними для досягнення суспільно значущих цілей.

Порівняння діяльності зарубіжних і українських архівів засвідчує наявність спільного вектора розвитку, зумовленого цифровою трансформацією культурної сфери. Насамперед ідеться про поступовий відхід від традиційної пасивної моделі доступу до документів, коли користувач виступає лише споживачем інформації. Натомість формується інтерактивна модель взаємодії, у межах якої аудиторія може долучатися до коментування, поширення, інтерпретації та навіть співтворення архівного контенту.

Важливою спільною тенденцією є активне впровадження мультимедійних форматів – відео, подкастів, інтерактивних карт, цифрових

історій – як інструменту розширення аудиторії, зокрема залучення молодого покоління. Архіви дедалі частіше переосмислюють свої фонди не лише як сховище документів, а як ресурс для створення наративів, адаптованих до сучасних форматів сприйняття.

Онлайн-виставки поступово перетворюються на базовий інструмент цифрової репрезентації та маркетингової комунікації. Вони виконують не лише просвітницьку, а й іміджеву функцію, сприяючи розширенню присутності архівних установ у цифровому середовищі та формуванню стійкої аудиторії.

На окрему увагу заслуговує тенденція до формування архівного бренду через системні цифрові комунікації. Соціальні мережі, інформаційні розсилки, спеціалізовані платформи стають каналами вибудовування довіри, упізнаваності та інституційної ідентичності.

Водночас зарубіжні архівні установи демонструють більш розвинені механізми використання аналітики аудиторії, інструментів краудсорсингу та персоналізованих сервісів. Це дозволяє їм точніше адаптувати контент до потреб користувачів, залучати громадськість до описування та оцифрування матеріалів, а також підвищувати ефективність комунікаційної стратегії. Українські архіви, перебуваючи в процесі активної цифрової модернізації, поступово інтегрують ці підходи, однак потребують подальшого розвитку інфраструктури, кадрового потенціалу та стратегічного планування у сфері цифрових сервісів.

### Список літератури:

1. Бездрабко В. В. Соціальні мережі й архівні практики. *Архіви України*. 2021. Вип. 3, № 328. С. 16–35. DOI: <https://doi.org/10.47315/archives2021.328.016>
2. Бездрабко В. В. Зарубіжний досвід архівації електронних документів: е-пошта та твіти. *Сумська старовина*. 2018. № 52. С. 80–89.
3. Василенко Д. Інструментарій архівної інтернет-комунікації в аспекті розвитку соціальних мереж. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. № 9. С. 138–147.
4. Василенко Д. П., Бутко Л. В. Пріоритетні напрями цифровізації архівної справи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 4. С. 32–38.
5. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Бізнес-інформ*. 2023. № 7. С. 219–224.

6. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103–108. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987> (дата звернення: 07.02.2026).

7. Горбань Ю., Каракоз О., Прокопенко Л. Трансформація архівної справи в інформаційно-цифровому суспільстві. *Український інформаційний простір*. 2025. № 2(14). С. 76–88.

8. Гринчак Н. А., Синяков А. В. Цифрові комунікації в публічному управлінні: сутність, роль та вимоги до формування. *Статистика України*. 2023. № 102(3–4). С. 112–119. DOI: [https://doi.org/10.31767/10.31767/su.3-4\(102-103\)2023.03-04.09](https://doi.org/10.31767/10.31767/su.3-4(102-103)2023.03-04.09) URL: [https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/view/409?utm\\_source=chatgpt.com](https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/view/409?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 07.02.2026).

9. Державний архів Сумської області: вебсайт. URL: <https://daso.archives.gov.ua/> (дата звернення: 20.01.2026).

10. Калакура Я., Палієнко М. Концептуалізація електронного архівознавства в контексті цифровізації українського суспільства. *Архіви України*. 2021. Т. 3. Вип. 328. С. 36–65.

11. Левчук О. Соціалізація архівів у контексті основних тенденцій розвитку сучасного інформаційного простору. *Архіви України*. 2021. Вип. 4, № 329. С. 25–47. DOI: <https://doi.org/10.47315/archives2021.329.025>

12. Передерій І. Г. Сучасне цифрове середовище як основа конвергенції бібліотек, архівів і музеїв у XXI ст. *Інформація та соціум*. 2022. С. 63–66. URL: [https://jias.donnu.edu.ua/article/view/16311?utm\\_source=chatgpt.com](https://jias.donnu.edu.ua/article/view/16311?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення 04.02.2026).

13. Передерій І. Г., Гула Р. В. Інтегрованість цифрових архівів і бібліотек як основа збереження національної пам'яті. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2025. № 68. С. 55–68.

14. П'ятничук І. Д., Томашевська А. В., Горогодська А. В., Паска Ю. В. Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. Т. 8, № 1. С. 150–161. URL: [https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/354?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/354?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 20.01.2026).

15. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(2). С. 20–25.

16. Центральний державний аудіовізуальний та електронний архів України: вебсайт. URL: <https://tsdaea.archives.gov.ua/> (дата звернення: 20.01.2026).

17. Центральний державний історичний архів України: вебсайт. URL: <https://cdiak.archives.gov.ua> (дата звернення: 20.01.2026).

18. Яременко Л., Шаповал А., Майстренко А. Архівна наукова спадщина України: шляхи інтеграції в європейський інтелектуальний простір. *Бібліотечний вісник*. 2024. № 4. С. 76–80. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv\\_2024\\_4\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2024_4_13) (дата звернення: 20.01.2026).

19. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow : Pearson, 2019. 656 p.

## Section «Social communications»

---

20. Fishkin R., Høgenhaven T. *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Hoboken : Wiley, 2013. 240 p.

21. Fortepan: website. Available at: <https://fortepan.hu> (accessed January 30, 2026).

22. Gazzola P., Pavione E., Pezzetti R., Grechi D. Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*. 2020. № 12 (7). doi: <https://doi.org/10.3390/su12072809>.

23. Gilliland A. J. Setting the stage. In: Duranti L., Franks P. C. (eds.). *Encyclopedia of archival science*. Lanham : Rowman & Littlefield, 2015. P. 608–614.

24. Haedar A. W. Digital Marketing Strategies in the Public Sector of Tourism: Enhancing Promotion and Engagement in the Tourism Industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*. 2023. № 13(1). P. 343–350.

25. Hedging T., Knudtzen C. F., Bjerre M. *Brand management: Research, theory and practice*. London : Routledge, 2008. 272 p.

26. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 334 p.

27. Kapferer J.-N. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.

28. Kretschmer M. A. Design perspective on sustainable innovation. O. Gassmaan, F. Schweitzer (Eds.). *Management of the fuzzy front end of innovation*. 2014. P. 179–191. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/287108703\\_A\\_Design\\_Perspective\\_on\\_Sustainable\\_Innovation](https://www.researchgate.net/publication/287108703_A_Design_Perspective_on_Sustainable_Innovation) (accessed January 30, 2026).

29. Lamberton C., Stephen A. T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*. 2016. № 80(6). P. 146–172.

30. Manning C. D., Raghavan P., Schütze H. *Introduction to Information Retrieval*. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. 482 p.

31. National Archives: website. Available at: <https://www.nationalarchives.gov.uk> (accessed January 30, 2026).

32. National Archives and Records Administration: website. Available at: <https://www.archives.gov> (accessed January 30, 2026).

33. Nelson M. L., Allen B. *Metadata for Digital Collections: A How-to-Do-It Manual*. 2nd ed. New York : Neal-Schuman Publishers, 2010. 352 p.

34. Olson E. M., Olson K. M., Czaplewski A. J., et al. Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizon*. 2021. № 64(2). P. 285–293.

35. Pal R., Jayarathne A. Digitalization in the textiles and clothing sector. *The Digital Supply Chain*. 2022. Ch. 15. P. 255–271. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91614-1.00015-0>

36. Rose R., Pulizzi J. *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Cleveland : Content Marketing Institute, 2011. 250 p.

37. Syaifuddin S. The Impact of Implementing Digital Marketing in Public Administration on The Quality of Public Services and Public Satisfaction. *Golden Ratio of Social Science and Education*. 2025. № 5(1). P. 106–114.

38. Shevchenko I. Y., Nepomnyashchyy O. M., Marusheva O. A., Medvedchuk O. V., & Lahunova, I. A. Marketing Communications Management in the Public Administration System. *International Journal of Criminology and Sociology*. 2021. № 9. P. 2882–2890.

39. The IDM – The Institute of direct and digital marketing. Available at: <https://www.theidm.com/> (accessed January 30, 2026).

40. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketingon Facebook: A CaseStudy. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*, 2013. March 2(1). p. 86–103. Available at: <https://bit.ly/3zxrPo4> (accessed January 30, 2026).

41. Vasylenko D., Butko L., Salem D. The archives governance in conditions of archive fund digitization. *Socio-Cultural Management Journal*. 2021. T. 4. V. 1. P. 83–100.

42. Weng J. The Evolution of Digital Marketing in the 21st Century: Three Periods Analysis. *BCP Business & Management*. 2023. № 38. P. 2041–2046. Available at: <https://bcppublication.org/index.php/BM/article/view/4029> (accessed January 30, 2026).

43. What is Digital Marketing? American Marketing Association. Available at: <https://www.ama.org/pages/what-isdigital-marketing/> (accessed January 30, 2026).

### References:

1. Bezdrabko V. V. (2021). Sotsialni merezhi y arkhivni praktyky [Social networks and archival practices]. *Arkhivy Ukrainy*, vyp. 3, no. 328, pp. 16–35. DOI: <https://doi.org/10.47315/archives2021.328.016> (in Ukrainian)

2. Bezdrabko V. V. (2018). Zarubizhnyi dosvid arkhivatsii elektronnykh dokumentiv: e-poshta ta tvity [Foreign experience in archiving electronic documents: e-mail and tweets]. *Sumska starovyna*, no. 52, pp. 80–89. (in Ukrainian)

3. Vasylenko D. (2022). Instrumentarii arkhivnoi internet-komunikatsii v aspekti rozvytku sotsialnykh merezh [Archival Internet Communication Tools in the Aspect of Social Network Development]. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiynykh nauk*, no. 9, pp. 138–147. (in Ukrainian)

4. Vasylenko D. P., Butko L. V. (2021). Priorytetni napriamy tsyfrovizatsii arkhivnoi spravy [Priority areas of digitalization of archival affairs]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informohiia*, no. 4, pp. 32–38. (in Ukrainian)

5. Vdovichena O. H., Diuhovanets O. M., Chernova I. V. (2023). Digital-marketynh yak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnoho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennia v Ukraini [Digital marketing as a tool for the efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects for implementation in Ukraine]. *Biznes-inform*, no. 7, pp. 219–224. (in Ukrainian)

6. Vynohradova O. V., Nedopako N. M. (2021). Digital marketynh: evoliutsiia rozvytku v Ukraini [Digital marketing: evolution of development in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, no. 18, pp. 103–108. Available at: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987> (in Ukrainian)

7. Horban Yu., Karakoz O., Prokopenko L. (2025). Transformatsiia arkhivnoi spravy v informatsiino-tsyfrovomu suspilstvi [Transformation of archival affairs in the information and digital society]. *Ukrainskyi informatsiynyi prostir*, no. 2(14), pp. 76–88. (in Ukrainian)

8. Hrynychak N. A., Syniakov A. V. (2023). Tsyfrovi komunikatsii v publichnomu upravlinni: sutnist, rol ta vymohy do formuvannia [Digital communications in public administration: essence, role and requirements for formation]. *Statystyka Ukrainy*, no. 102(3–4), pp. 112–119. DOI: [https://doi.org/10.31767/10.31767/su.3-4\(102-103\)2023.03-04.09](https://doi.org/10.31767/10.31767/su.3-4(102-103)2023.03-04.09) (in Ukrainian)

9. Derzhavnyi arkhiv Sumskoi oblasti: vebsait [State Archives of Sumy Region: website]. Available at: <https://daso.archives.gov.ua/> (in Ukrainian)

10. Kalakura Ya., Paliienko M. (2021). Kontseptualizatsiia elektronnoho arkhivovnavstva v konteksti tsyfrovizatsii ukrainskoho suspilstva [Conceptualization of electronic archival science in the context of digitalization of Ukrainian society]. *Arkhivy Ukrainy*, T. 3, vol. 328, pp. 36–65. (in Ukrainian)

11. Levchuk O. (2021). Sotsializatsiia arkhiviv u konteksti osnovnykh tendentsii rozvytku suchasnoho informatsiinoho prostoru [Socialization of archives in the context of the main trends in the development of the modern information space]. *Arkhivy Ukrainy*, vol. 4, no. 329, pp. 25–47. DOI: <https://doi.org/10.47315/archives2021.329.025> (in Ukrainian)

12. Perederii I. H. (2022). Suchasne tsyfrove seredovyshche yak osnova konverhentsii bibliotek, arkhiviv i muzeiv u XXI st. [The modern digital environment as the basis for the convergence of libraries, archives and museums in the 21st century]. *Informatsiia ta sotsium*, pp. 63–66. Available at: <https://jias.donnu.edu.ua/article/view/16311?utm> (in Ukrainian)

13. Perederii I. H., Hula R. V. (2025). Interoperabelnist tsyfrovyykh arkhiviv i bibliotek yak osnova zberezhenia natsionalnoi pamiaty [Interoperability of digital archives and libraries as a basis for preserving national memory]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury*, no. 68, pp. 55–68. (in Ukrainian)

14. Piatnychuk I. D., Tomashevska A. V., Horohodska A. V., Paska Yu. V. (2024). Digital-marketing: suchasni vyklyky ta perspektyvy rozvytku [Digital marketing: modern challenges and development prospects]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, T. 8, no. 1, pp. 150–161. Available at: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/354?> (in Ukrainian)

15. Ruban V. V. (2017). Tsyfrovyy marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, vol. 2(2), pp. 20–25. (in Ukrainian)

16. Tsentralnyi derzhavnyi audiovizualnyi ta elektronnyi arkhiv Ukrainy: vebsait [Central State Audiovisual and Electronic Archive of Ukraine: website]. Available at: <https://tsdaea.archives.gov.ua/> (in Ukrainian)

17. Tsentralnyi derzhavnyi istorychnyi arkhiv Ukrainy: vebсайт [Central State Historical Archive of Ukraine: website]. Available at: <https://cdiak.archives.gov.ua> (in Ukrainian)

18. Yaremenko L., Shapoval A., Maistrenko A. (2024). Arkhivna naukova spadshchyna Ukrainy: shliakhy intehratsii v yevropeyskyi intelektualnyi prostir [Archival scientific heritage of Ukraine: ways of integration into the European intellectual space]. *Bibliotechnyi visnyk*, no. 4, pp. 76–80. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv\\_2024\\_4\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2024_4_13) (in Ukrainian)

19. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

20. Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz blog*. Wiley.

21. Fortepan. (n.d.). Available at: <https://fortepan.hu>

22. Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry: The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12072809>

23. Gilliland, A. J. (2015). Setting the stage. In L. Duranti & P. C. Franks (Eds.), *Encyclopedia of archival science* (pp. 608–614). Rowman & Littlefield.

24. Haedar, A. W. (2023). Digital marketing strategies in the public sector of tourism: Enhancing promotion and engagement in the tourism industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 13(1), 343–350.

25. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.

26. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

27. Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

28. Kretschmer, M. A. (2014). A design perspective on sustainable innovation. In O. Gassmann & F. Schweitzer (Eds.), *Management of the fuzzy front end of innovation* (pp. 179–191). Available at: [https://www.researchgate.net/publication/287108703\\_A\\_Design\\_Perspective\\_on\\_Sustainable\\_Innovation](https://www.researchgate.net/publication/287108703_A_Design_Perspective_on_Sustainable_Innovation)

29. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.

30. Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *Introduction to information retrieval*. Cambridge University Press.

31. National Archives. (n.d.). Available at: <https://www.nationalarchives.gov.uk>

32. National Archives and Records Administration. (n.d.). Available at: <https://www.archives.gov>

33. Nelson, M. L., & Allen, B. (2010). *Metadata for digital collections: A how-to-do-it manual* (2nd ed.). Neal-Schuman Publishers.

34. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., et al. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.

## Section «Social communications»

---

35. Pal, R., & Jayarathne, A. (2022). Digitalization in the textiles and clothing sector. In *The digital supply chain* (pp. 255–271). DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91614-1.00015-0>

36. Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. Content Marketing Institute.

37. Syaifuddin, S. (2025). The impact of implementing digital marketing in public administration on the quality of public services and public satisfaction. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 5(1), 106–114.

38. Shevchenko, I. Y., Nepomnyashchyy, O. M., Marusheva, O. A., Medvedchuk, O. V., & Lahunova, I. A. (2021). Marketing communications management in the public administration system. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 2882–2890.

39. The IDM – The Institute of Direct and Digital Marketing. (n.d.). Available at: <https://www.theidm.com/>

40. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social stream marketing on Facebook: A case study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1), 86–103. Available at: <https://bit.ly/3zxrPo4>

41. Vasylenko, D., Butko, L., & Salem, D. (2021). The archives governance in conditions of archive fund digitization. *Socio-Cultural Management Journal*, 4(1), 83–100.

42. Weng, J. (2023). The evolution of digital marketing in the 21st century: Three periods analysis. *BCP Business & Management*, 38, 2041–2046. Available at: <https://bcppublication.org/index.php/BM/article/view/4029>

43. American Marketing Association. (n.d.). What is digital marketing? Available at: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>