

УДК 005.3:[004:316.472.4]

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ІНТЕГРАЦІЇ ВЕБ-ДИЗАЙНУ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТІВ

Валентин Нехай¹; Валентин Нехай²

¹Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка,
Чернігів, Україна

²ВСП Фаховий коледж транспорту та комп'ютерних технологій
Національного університету «Чернігівська політехніка»,
Чернігів, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9548-0961>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6209-5661>

Резюме. Інтеграція веб-дизайну та соціальних мереж відіграє ключову роль у просуванні соціокультурних проєктів у цифрову епоху. Культурні інституції, такі, як музеї, театри та фестивалі, все більше покладаються на онлайн-платформи для взаємодії з аудиторією, що зумовлює зростання потреби в ефективних цифрових рішеннях. Перехід до цифрової комунікації підкреслив важливість орієнтованого на користувача веб-дизайну та безшовної інтеграції з соціальними мережами для залучення аудиторії та розширення охоплення соціокультурних ініціатив. Метою цього дослідження є аналіз впливу інтеграції веб-дизайну та соціальних мереж на просування соціокультурних проєктів. Завдання включають оцінювання ефективності адаптивного та інтерактивного веб-дизайну, вивчення ролі персоналізованого досвіду користувачів, а також дослідження інноваційних інструментів, таких, як гейміфікація та контент, створений користувачами (UGC), у підвищенні рівня взаємодії з аудиторією. Результати дослідження показують, що стратегічна інтеграція веб-дизайну та соціальних мереж суттєво підвищує видимість і залученість у соціокультурних проєктах. Адаптивний і чутливий до пристроїв веб-дизайн підвищує доступність для користувачів, а персоналізований контент, що використовує штучний інтелект, сприяє глибшому зв'язку з цільовою аудиторією. Включення елементів гейміфікації та користувацького контенту підсилює залучення, особливо серед молоді. Крім того, дослідження підкреслює ефективність А/В-тестування для вдосконалення цифрових стратегій та оптимізації синхронізації вмісту веб-сайтів і соціальних мереж. Основні показники, такі, як конверсія та рівень взаємодії, демонструють суттєве покращення завдяки впровадженню зручних та інтерактивних функцій. Дослідження підкреслює важливість ухвалення рішень на основі даних та постійної оптимізації для досягнення сталого розвитку та довготривалого утримання аудиторії. Отримані результати є цінними для менеджерів культурних проєктів, веб-дизайнерів і фахівців із цифрового маркетингу, які прагнуть підвищити ефективність своїх стратегій цифрової комунікації.

Ключові слова: управління інтеграцією веб-дизайну, соціальні медіа, соціокультурні проєкти, адаптивний дизайн.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.04.122

Отримано 30.05.2025

UDC 005.3: [004:316.472.4]

MANAGEMENT OF INTEGRATION PROCESSES OF WEB DESIGN AND SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF SOCIOCULTURAL PROJECTS

Valentyn Nekhai¹; Valentyn Nekhai²

¹*T. H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium»,
Chernihiv, Ukraine*

²*Applied College of Transport and Computer Technology of Chernihiv
Polytechnic National University, Chernihiv, Ukraine*

Summary. The integration of web design and social media plays a pivotal role in promoting sociocultural projects in the digital era. As cultural institutions such as museums, theaters, and festivals increasingly rely on online platforms to engage with audiences, the demand for effective digital solutions has grown. The shift towards digital communication, accelerated by the COVID-19 pandemic, has highlighted the importance of user-centric web design and seamless social media integration in fostering audience engagement and expanding the reach of sociocultural initiatives. This study aims to analyze the impact of integrating web design and social media on the promotion of sociocultural projects. The objectives include evaluating the effectiveness of adaptive and interactive web design, assessing the role of personalized user experiences, and exploring innovative tools such as gamification and user-generated content (UGC) in enhancing audience interaction. Additionally, the research seeks to identify and optimize key performance metrics such as conversion rates, time spent on websites, and engagement levels on social media platforms. The findings demonstrate that strategic integration of web design and social media significantly enhances the visibility and engagement of sociocultural projects. Adaptive and responsive web design increases user accessibility across devices, while personalized content, powered by artificial intelligence, fosters deeper connections with target audiences. The inclusion of gamification elements and UGC amplifies audience involvement, particularly among younger demographics. Furthermore, the study highlights the effectiveness of A/B testing in refining digital strategies and optimizing the synchronization of website and social media content. Key metrics, including conversion rates and interaction levels, show substantial improvement when user-friendly and interactive features are implemented. The integration of modern web design and social media is a critical factor in the successful promotion of sociocultural projects. By adopting adaptive design, personalized content strategies, and innovative engagement tools, cultural institutions can significantly enhance audience interaction and broaden their reach. The research underscores the importance of data-driven decision-making and continuous optimization to achieve sustainable growth and long-term audience retention. These findings provide valuable insights for cultural project managers, web designers, and digital marketers aiming to improve the effectiveness of their digital communication strategies.

Key words: management of web design integration, social media, sociocultural projects, responsive design.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.04.122

Received 30.05.2025

Постановка проблеми. У сучасному світі, коли цифрові технології стають основним засобом комунікації та взаємодії з аудиторією, веб-дизайн та соціальні медіа відіграють вирішальну роль у розвитку та популяризації соціокультурних проєктів. Більшість культурних інституцій, таких як музеї, галереї, театри та музичні фестивалі, використовують соціальні медіа як інструмент для комунікації з аудиторією, залучення нових користувачів та поширення інформації про свої події.

Згідно зі звітом *Hootsuite* за 2023 рік [1], понад 4,48 мільярда людей активно користуються соціальними мережами. Це створює величезний потенціал для культурних проєктів у досягненні глобальної аудиторії та розширенні своєї присутності.

Інтеграція сучасного веб-дизайну, що підтримує користувацький досвід з акцентом на соціальні медіа, підвищує ефективність залучення аудиторії до соціокультурних проєктів. Чітка, візуально приваблива та функціональна інтеграція таких елементів, як кнопки

«поділитися», інтерактивні стрічки соціальних медіа, API-плагіни та синхронізовані календарі подій, сприятиме збільшенню трафіку на веб-сайти культурних установ, а також полегшить поширення інформації через соціальні мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інтеграції веб-дизайну та соціальних медіа у соціокультурній сфері стає актуальнішим із розвитком цифрових технологій. Огляд літератури дозволяє зосередити увагу на основних концепціях та інструментах, які вже вивчалися у цій галузі.

Веб-дизайн є невід'ємною частиною комунікації у соціокультурній сфері, забезпечуючи зручність користувачів та естетичне сприйняття контенту. Згідно з дослідженнями *Nielsen Norman Group* 2021 р. [2] зручність інтерфейсу та якісний користувацький досвід є ключовими факторами залучення аудиторії до веб-ресурсів. У дослідженні зазначається, що адаптивність веб-дизайну під різні пристрої підвищує користувацьку активність на 35%. Це важливо для культурних проєктів, оскільки велика частина аудиторії отримує доступ до контенту через мобільні пристрої.

Каплан А. та Хенлайн М. (Kaplan A., Haenlein M.) [3] підкреслюють важливість концепції «соціального доказу» (social proof) у дизайні веб-сторінок. Вони зазначають, що інтеграція соціальних елементів, таких, як лайки, коментарі та відгуки, може значно підвищити рівень довіри користувачів до контенту, що особливо важливо для культурних проєктів, які прагнуть залучити нову аудиторію.

Соціальні медіа відіграють важливу роль у розвитку та просуванні культурних проєктів, забезпечуючи прямий зв'язок із аудиторією та можливість масового поширення інформації. Згідно з дослідженнями *Towse & Navarrete* 2020 р. [4], понад 70% музеїв і культурних інституцій використовують соціальні мережі, такі, як Facebook, Instagram та Twitter, для інформування про свої події та виставки. Ці платформи дозволяють залучати глобальну аудиторію й підтримувати взаємодію з користувачами через зворотний зв'язок у вигляді коментарів, репостів та лайків.

Однак без належної інтеграції соціальних медіа у веб-сайти культурних установ, цей потенціал залишається нерозкритим. Веб-дизайн, зокрема його інтерфейсна складова та користувацький досвід, може значно вплинути на те, як легко користувачі взаємодіють із соціальними медіа через веб-сайти соціокультурних проєктів.

Проблема полягає в тому, що багато проєктів стикаються з труднощами у впровадженні цих технологій належним чином, що призводить до зниження трафіку і залученості аудиторії.

Метою статті є вивчення впливу інтеграції веб-дизайну та соціальних медіа на просування соціокультурних проєктів.

Постановка завдання. Дослідження спрямоване на: аналіз веб-дизайну як інструменту для інтеграції соціальних медіа в соціокультурні проєкти; оцінювання впливу цієї інтеграції на залучення та утримання аудиторії; вивчення ефективності різних підходів до синхронізації контенту на веб-сайтах та соціальних платформах.

Виклад основного матеріалу. За даними дослідження *McKinsey* 2021 р. [5] під час пандемії COVID-19, близько 40% культурних установ були змушені перевести свої події та виставки в онлайн-формат. Це спровокувало зростання попиту на ефективний веб-дизайн, здатний підтримувати залученість аудиторії через соціальні медіа та інші цифрові платформи.

У дослідженні *Sprout Social* 2023 р. [6] зазначається, що соціальні мережі можуть значно збільшити видимість культурних проєктів. Дослідники зазначають, що активна присутність у соціальних мережах підвищує залученість аудиторії на 25–30%, особливо завдяки візуально привабливому контенту, що легко розповсюджується. Інтеграція відео та інтерактивного контенту через платформи, такі, як Instagram Stories та YouTube, стає ефективним методом для просування подій та культурних ініціатив.

Дослідження інтеграції соціальних медіа та веб-дизайну показують, що їх поєднання може підвищити ефективність комунікації з аудиторією. У статті К. Камареро та М. Гаррідо (Camarero C., Garrido M.) [7] досліджується, як інтеграція соціальних медіа на веб-сайтах музеїв і галерей, таких, як Facebook та Instagram, допомагає збільшити залученість користувачів. Використання інтерактивних елементів, таких, як стрічки новин соціальних мереж або можливість поділитися контентом безпосередньо з веб-сайту, робить сайт не просто інформативним, але й інтерактивним, що сприяє тривалій взаємодії з користувачем.

За даними *HubSpot* 2022 р. [8], використання кнопок «поділитися» та інтеграції коментарів із соціальних мереж у веб-дизайні збільшує відвідуваність сайту на 15–20%. Наприклад, музеї, такі, як *Louvre* та *Metropolitan*, активно використовують інтеграцію Instagram та Twitter, що дозволяє їм розширювати аудиторію не лише серед відвідувачів, а й серед користувачів соціальних мереж, які ніколи не відвідували музей фізично.

Інноваційні технології, такі, як API-плагіни для автоматичної синхронізації соціальних медіа з веб-сайтами, стали важливими інструментами для просування соціокультурних проектів. Використання таких інструментів, як *Hootsuite* та *Buffer*, дозволяють одночасно публікувати контент на кількох платформах, що забезпечує синхронність та оперативність поширення інформації. Завдяки цьому культурні установи, як-от музеї та фестивалі, можуть ефективніше взаємодіяти з аудиторією, особливо під час проведення масових подій.

Візуальний контент є ключовим елементом успішної комунікації в соціальних медіа. Дослідження С. Гейзе та К. Бадена (Geise S., Baden C.) [9] підкреслюють, що візуально привабливі зображення та відео можуть значно збільшити залученість користувачів. Культурні проекти, які активно використовують візуальні елементи у своїх веб-сайтах і соціальних медіа, отримують більше лайків, коментарів та репостів. Важливим аспектом є також використання графічного дизайну, який допомагає інтегрувати естетичні цінності культурних проектів з цифровими інструментами для залучення ширшої аудиторії.

Українські культурні установи та проекти поступово інтегрують веб-дизайн як інструмент для популяризації національної культури та історії. За даними дослідження Антонової Л. та Гололобова С. [10], українські музеї та театри активно адаптуються до цифрових платформ, зокрема у розвитку своїх веб-сайтів та впровадженні інтерактивних онлайн-послуг. Веб-дизайн стає критично важливим для культурних установ в Україні, оскільки він дозволяє не лише розширити доступ до інформації, але й створити сучасні, зручні для користувачів платформи.

Соціальні медіа стали потужним інструментом для просування українських культурних ініціатив. Платформи, такі, як Facebook та Instagram, дозволяють українським митцям і культурним установам поширювати інформацію про виставки, події та фестивалі. Соціальні медіа стали важливим каналом для просування проектів національної культури в Україні. Наприклад, такі події, як Книжковий Арсенал та Фестиваль «ГогольFest», активно використовують соціальні медіа для залучення молоді та іноземних туристів.

*Ukrainer*² є прикладом проекту, який успішно інтегрував веб-дизайн та соціальні медіа для популяризації української культури та історії. Веб-сайт цього проекту поєднує сучасний, мінімалістичний дизайн з інтерактивними елементами, такими, як географічні карти і фотографії, а також дозволяє користувачам ділитися контентом через соціальні мережі. Це приклад того, як сучасні веб-рішення можуть ефективно працювати на культурну дипломатію й розширення міжнародної аудиторії.

Українські культурні проекти дедалі частіше використовують інноваційні технології для інтеграції соціальних медіа та веб-дизайну. Під час пандемії COVID-19 такі ініціативи, як Віртуальні тури українськими музеями, забезпечили онлайн-доступ до

²Ukrainer. URL: <https://www.ukrainer.net/ukrainer-2023/>

експозицій через веб-сайти і соціальні платформи, зокрема YouTube та Facebook. Інтеграція віртуальних виставок через платформи соціальних медіа допомогла культурним інституціям зберегти контакт з аудиторією в умовах карантину.

Попри успіхи в просуванні культурних ініціатив через веб-дизайн і соціальні медіа, в Україні існує низка проблем. Основними перешкодами є обмежені фінансові ресурси та недостатня технічна підготовка у сфері веб-дизайну для культурних установ. Багато невеликих музеїв та культурних проєктів не мають можливості створювати професійні сайти або забезпечувати належну інтеграцію соціальних медіа, що обмежує їхню конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Також проблемою залишається недостатня цифрова грамотність частини населення, особливо в регіонах, що ускладнює залучення нових аудиторій до онлайн-проєктів. Ці виклики потребують підтримання держави та міжнародних організацій, а також розвитку партнерства між приватним сектором та культурними інституціями.

Попри перешкоди, українські соціокультурні проєкти мають значний потенціал для розвитку завдяки інноваціям у веб-дизайні та активному використанню соціальних медіа. Державні програми, такі, як Український культурний фонд, а також підтримання міжнародних донорів сприяють модернізації веб-ресурсів культурних установ. Проєкти, які поєднують сучасні дизайнерські рішення та інтеграцію з соціальними мережами, можуть стати інструментами культурної дипломатії, підвищуючи видимість України на міжнародній арені.

Війна суттєво вплинула на те, як культурні установи, громадські ініціативи та волонтерські проєкти використовують веб-технології для збереження національної ідентичності, просування соціокультурних проєктів і залучення міжнародної спільноти до підтримання України.

Однією з найважливіших реакцій на загрозу знищення культурних цінностей стала активна цифровізація української культурної спадщини. Веб-технології та соціальні медіа дозволили не лише зберегти культурні артефакти, але й зробити їх доступними для глобальної аудиторії. Завдяки веб-технологіям і хмарним сховищам було оцифровано значну частину національних скарбів, які могли бути знищені через військові дії.

Віртуальні екскурсії та 3D-сканування музейних експонатів набули особливої популярності. Це дозволяє зберегти доступ до культурних надбань, таких, як колекції Львівської національної галереї мистецтв та Національного художнього музею України, навіть коли фізичний доступ до музеїв обмежений.

Ці дії не тільки зберігають спадщину, але й підтримують національну ідентичність й історичну пам'ять у часи війни, коли фізичні культурні об'єкти можуть бути пошкоджені або втрачені.

Ефективна взаємодія з аудиторією вимагає креативного підходу, який поєднує соціальні медіа, інтерактивний контент і сучасні технології.

Персоналізація є ключовим інструментом для створення глибшого зв'язку між користувачами та платформою. Вона дозволяє адаптувати контент, дизайн і функціонал під унікальні потреби та інтереси кожного користувача, що значно підвищує рівень їхньої залученості. Персоналізований досвід може підвищити залученість користувачів шляхом:

- Індивідуального підходу до кожного користувача. Користувачі цінують, коли платформа враховує їхні потреби. Наприклад, рекомендації подій, статей чи продуктів, які відповідають їхнім інтересам, стимулюють їх залишатися на платформі довше. Культурний портал може пропонувати персоналізовану стрічку новин, яка базується на тематиках, що цікавили користувача раніше (виставки, музичні події, історичні статті тощо).

- Зменшення інформаційного шуму. У світі перенасичення інформацією персоналізація допомагає фокусувати увагу на релевантному контенті. Це зменшує втому від вибору та полегшує навігацію.

- Підвищення лояльності аудиторії. Персоналізований досвід створює відчуття, що користувач є важливою частиною спільноти. Це стимулює повторні відвідування та взаємодії.
- Використання технологій штучного інтелекту для адаптації контенту.
- Аналізу поведінкових даних. Алгоритми штучного інтелекту аналізують дії користувачів: які сторінки вони переглядають, на що клікають, як довго залишаються на сайті. Ці дані використовуються для створення рекомендацій, які найкраще відповідають їхнім інтересам.
- Динамічного контенту в реальному часі. Штучний інтелект дозволяє змінювати контент на веб-сайті залежно від поведінки користувача в реальному часі.
- Розумних рекомендаційних систем. Використання алгоритмів машинного навчання для пропозиції контенту, який може зацікавити користувача.
- Аналізу соціальних мереж. Штучний інтелект аналізує поведінку користувачів у соціальних мережах (лайки, коментарі, поширення) для визначення їхніх інтересів. На основі цього платформа може створювати таргетовану рекламу чи контент, що відповідає їхнім уподобанням.

Національний музей Шотландії інтегрував ІІІ-систему, яка аналізує поведінку користувачів на сайті та в соціальних мережах. Вона пропонує персоналізовані маршрути відвідування музею, інтерактивні тури та навіть спеціальні знижки для постійних відвідувачів.

Однак персоналізація має свої переваги та недоліки (табл. 1).

Персоналізований підхід дозволяє не лише підвищити залученість користувачів, але й створити унікальний досвід, який спонукає їх повертатися знову.

Таблиця 1. Переваги та недоліки персоналізації

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Зростання часу, проведеного на платформі	Забезпечення конфіденційності даних користувачів
Збільшення кількості взаємодій із контентом (лайки, поширення, коментарі)	Високі витрати на впровадження ІІІ-технологій
Формування довготривалого зв'язку з аудиторією	Необхідність постійного оновлення алгоритмів для збереження їхньої ефективності

Джерело: складено авторами.

Ефективна взаємодія з аудиторією вимагає творчого підходу, який поєднує соціальні медіа, інтерактивний контент і сучасні технології. Серед ключових стратегій, що сприяють залученню користувачів і формуванню лояльності до бренду, можна виділити наступні.

Проведення інтерактивних конкурсів та опитувань у соціальних медіа. Конкурси та опитування є простим, але потужним способом залучення аудиторії, адже вони стимулюють активність і створюють емоційний зв'язок із брендом.

Використання контенту, створеного користувачами. Контент, створений користувачами, є автентичним і має вищий рівень довіри серед аудиторії.

Впровадження гейміфікації у веб-дизайн, такі, як бали та рейтинги, досягнення, віртуальні тури музеями з можливістю знайти «приховані артефакти», тощо.

Інтерактивні конкурси, контент, створений користувачами, і гейміфікація є потужними інструментами для формування активної аудиторії. Вони не лише сприяють залученню користувачів, а й допомагають створити спільноту навколо бренду, що є особливо важливим для культурних і соціальних проєктів.

Важливим питанням є оцінювання успішності інтеграції веб-дизайну та соціальних медіа, що базується на використанні кількісних та якісних метрик, які

дозволяють вимірювати рівень залучення аудиторії, ефективність контенту та досягнення стратегічних цілей (табл. 2).

Таблиця 2. Показники оцінювання успішності інтеграції

Показник	Зміст
Коефіцієнт конверсії	Відображає частку користувачів, які виконали цільову дію, наприклад, зареєструвалися на подію, придбали квиток або поділилися контентом у соціальних мережах. Розрахунок: $(\text{Кількість виконаних цільових дій} / \text{Загальна кількість відвідувачів}) \times 100\%$
Оптимізація	Вказує на те, наскільки користувачі зацікавлені контентом веб-сайту. Розрахунок: Середній час, який користувач проводить на сайті за один сеанс
Використання А/В тестування для оптимізації інтеграції	Метод порівняння двох варіантів веб-сторінки, елемента дизайну чи контенту для визначення, який із них є ефективнішим

Джерело: складено авторами.

Метрики успіху дозволяють кількісно оцінити ефективність інтеграції веб-дизайну та соціальних медіа. Використання А/В тестування забезпечує гнучкість у впровадженні змін і дає змогу приймати рішення, які базуються на реальних даних, а не припущеннях. Це створює умови для постійного вдосконалення користувацького досвіду та підвищення залученості аудиторії.

Висновки. Інтеграція веб-дизайну та соціальних медіа є ключовим фактором успішного просування соціокультурних проєктів у сучасному цифровому середовищі. В умовах зростаючого використання соціальних мереж і мобільних пристроїв, ефективна синхронізація цих елементів дозволяє не лише збільшити охоплення аудиторії, але й забезпечити глибшу взаємодію з нею.

Поєднання адаптивного веб-дизайну, персоналізації користувацького досвіду та інтерактивних інструментів у соціальних медіа сприяє підвищенню залученості аудиторії та довіри до бренду. Використання штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів і персоналізації контенту, а також упровадження елементів гейміфікації та контенту, створеного користувачами, відкриває нові можливості для ефективного управління культурними ініціативами.

Метрики успіху, такі, як коефіцієнт конверсії, час перебування на сайті та кількість взаємодій у соціальних мережах, дозволяють оцінювати ефективність інтеграційних стратегій і вчасно вносити необхідні корективи. Використання А/В тестування та інших інструментів аналітики сприяє оптимізації процесів і покращенню результатів.

Таким чином, стратегічне управління інтеграцією веб-дизайну та соціальних медіа є необхідним для підвищення конкурентоспроможності соціокультурних проєктів. Цей підхід не лише забезпечує розширення аудиторії, але й сприяє формуванню тривалих зв'язків із нею, що є вирішальним для сталого розвитку культурних ініціатив у цифрову епоху.

Conclusions. The integration of web design and social media is a key factor in the successful promotion of sociocultural projects in today's digital environment. In the context of increasing use of social networks and mobile devices, the effective synchronization of these elements not only expands audience reach but also ensures deeper engagement.

The combination of adaptive web design, personalized user experience, and interactive social media tools enhances audience engagement and builds trust in the brand. The use of artificial intelligence to analyze user behavior and personalize content, along with the implementation of gamification elements and user-generated content, opens up new opportunities for the effective management of cultural initiatives.

Success metrics such as conversion rate, time spent on the website, and the number of social media interactions allow for the assessment of integration strategies' effectiveness and

timely adjustments. The use of A/B testing and other analytical tools contributes to process optimization and improved outcomes.

Thus, strategic management of web design and social media integration is essential for increasing the competitiveness of sociocultural projects. This approach not only broadens the audience but also fosters lasting connections, which are crucial for the sustainable development of cultural initiatives in the digital age.

Список використаних джерел

1. Digital 2023: Global Overview Report: веб-сайт. URL: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (дата звернення: 04.06.2025).
2. Intranet Design Annuals Intranet Design Annual: 2021: веб-сайт. URL: <https://www.nngroup.com/reports/intranet-design-annual-2021/> (дата звернення: 04.06.2025).
3. Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*. 2020. No. 63. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
4. Towse R., Navarrete Hernández T. (Eds.). (2020). *Handbook of Cultural Economics*, Third Edition. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved Jan 21, 2025. URL: <https://doi.org/10.4337/9781788975803> (дата звернення: 04.06.2025). DOI: <https://doi.org/10.4337/9781788975803>
5. McKinsey & Company: веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com>. (дата звернення: 04.06.2025).
6. The 2023 State of social media: AI & Data Take Center Stage: веб-сайт. URL: <https://sproutsocial.com/insights/data/harris-insights-report-2023/> (дата звернення: 04.06.2025).
7. Antón C., Camarero C., Garrido M. J. What to do after visiting a museum? From post-consumption evaluation to intensification and online content generation. *Journal of Travel Research*. 2019. No. 58 (6). P. 1052–1063. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287518793040>
8. ANNUAL REPORT 2022: веб-сайт. URL: <https://ir.hubspot.com/financials/annual-reports> (дата звернення: 04.06.2025).
9. Geise S., Baden C. Putting the image back into the frame: Modeling the linkage between visual communication and frame-processing theory. *Communication Theory*. 2015. No. 25 (1). P. 46–69. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12048>
10. Цифрова трансформація музеїв: виклики та можливості державної політики у сфері культури. Державне управління та регіональний розвиток. № 20. 2023. С. 303–329. DOI: <https://doi.org/10.34132/pard2023.20.02>

References

1. Digital 2023: Global Overview Report. Available at: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (accessed: 04 June 2025).
2. Intranet Design Annuals Intranet Design Annual: 2021. Available at: <https://www.nngroup.com/reports/intranet-design-annual-2021/> (accessed: 04 June 2025).
3. Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, no. 63. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
4. Towse R., & Navarrete Hernández T. (Eds.). (2020). *Handbook of Cultural Economics*, Third Edition. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved Jan 21, 2025. Available at: <https://doi.org/10.4337/9781788975803> (accessed: 04 June 2025). DOI: <https://doi.org/10.4337/9781788975803>
5. McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com> (accessed: 04 June 2025).
6. The 2023 State of social media: AI & Data Take Center Stage. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/data/harris-insights-report-2023/> (accessed: 04 June 2025).
7. Antón C., Camarero C., & Garrido M. J. (2019) What to do after visiting a museum? From post-consumption evaluation to intensification and online content generation. *Journal of Travel Research*, no. 58 (6), pp. 1052–1063. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287518793040>
8. ANNUAL REPORT 2022. Available at: <https://ir.hubspot.com/financials/annual-reports> (accessed: 04 June 2025).
9. Geise S., Baden C. (2015) Putting the image back into the frame: Modeling the linkage between visual communication and frame-processing theory. *Communication Theory*, no. 25 (1), pp. 46–69. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12048>
10. Antonova L., & Hololobov S. (2023). Digital transformation of museums: challenges and opportunities for state policy in the field of culture. *Public Administration and Regional Development*, no. 20, pp. 303–329. DOI: <https://doi.org/10.34132/pard2023.20.02>