DOI: 10.58423/2786-6742/2025-10-252-262
УДК 658.8:004.738.5: 005.21

Юлія ТАТАРИНЦЕВА
кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і фінансів
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна
ORCID ID: 0000-0003-2910-9280
Scopus Author ID 57686637100
e-mail: yulia.tataryntseva@khpi.edu.ua

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ КЛАСИФІКАЦІЇ ВРАЖЕНЬ

Анотація. *Стратегічне управління цифровим маркетингом є ключовим інструментом формування конкурентних переваг підприємств у сучасній економіці вражень. Мета статті полягає в обґрунтуванні методичних рекомендації щодо стратегічного управління цифровим маркетингом. Представлено класифікацію вражень за одинадцятьма критеріями, що дозволяє більш комплексно враховувати поведінкові реакції аудиторії в процесі цифрової взаємодії. Класифікація вражень охоплює ключові характеристики вражень за різними критеріями (тематика, тип взаємодії, джерело, канал, емоційний тон тощо) й дає змогу краще розуміти, як саме контент впливає на споживача. На основі класифікації розроблено методичні рекомендації щодо використання вражень як аналітичного інструменту для стратегічного управління цифровим контентом. Запропоновано матрицю управління цифровим контентом, що базується на співвідношенні рівнів когнітивної обробки та емоційного залучення. Для кожного квадранта матриці визначено релевантні типи контенту та рекомендоване чергування вражень для підтримання уваги й інтересу споживачів. Упровадження такої матриці дозволяє системно керувати динамікою контенту в умовах інформаційного перенасичення. В межах однієї стратегії слід урізноманітнювати типи вражень: чергувати емоційно сильні з аналітичними, розважальні з пізнавальними, інтерактивні з рефлексивними. Це особливо актуально для брендів, що прагнуть формувати стійку емоційну прив'язаність споживача. Запропонований підхід дозволяє поєднувати аналітичну точність із креативними рішеннями в маркетинговій діяльності. Теоретична цінність статті полягає в узагальненні підходів до класифікації цифрового контенту, а практична — у розробці гнучкої моделі для адаптації контенту до різних типів споживчої взаємодії. Запропонований підхід може бути використаний для оптимізації маркетингових комунікацій, підвищення ефективності цифрових кампаній та розробки емоційно орієнтованих стратегій взаємодії з цільовими аудиторіями.*

Ключові слова: *цифровий маркетинг, стратегічне управління, економіка вражень, цифровий контент, класифікація вражень, емоційне залучення, когнітивна обробка.*

JEL Classification:M31, M37, L86

Absztrakt. *A digitális marketing stratégiai irányítása kulcsfontosságú eszköz a vállalatok versenyelőnyeinek kialakításában a modern élménygazdaságban. A tanulmány célja módszertani ajánlások megalapozása a digitális marketing stratégiai irányításához. Bemutatásra kerül az*

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC BY-NC 4.0

élmények tizenegy kritérium szerinti osztályozása, amely lehetővé teszi a közönség viselkedési reakcióinak átfogóbb figyelembevételét a digitális interakció folyamatában. Az élmények osztályozása lefedi az élmények kulcsjellemzőit különböző kritériumok szerint (téma, interakció típusa, forrás, csatorna, érzelmi tónus stb.), és segít jobban megérteni, hogyan hat a tartalom a fogyasztóra. Az osztályozás alapján módszertani ajánlások kerültek kidolgozásra az élmények analitikai eszközként való felhasználására a digitális tartalom stratégiai irányításában. Javaslatot nyer egy digitális tartalomirányítási mátrix, amely a kognitív feldolgozás szintjei és az érzelmi bevonódás közötti összefüggésen alapul. A mátrix minden kvadránsához releváns tartalomtípusok és a fogyasztói figyelem, valamint érdeklődés fenntartásához ajánlott élményváltások kerülnek meghatározásra. Az ilyen mátrix bevezetése lehetővé teszi a tartalmi dinamika rendszerszintű irányítását az információs túltelítettség körülményei között. Egy stratégia keretében érdemes változatos élménytípusokat alkalmazni: érzelmileg erőteljeseket analitikusakkal, szórakoztatókat ismeretterjesztőkkel, interaktívakat reflexívekkel váltogatni. Ez különösen fontos azok számára a márkák számára, amelyek tartós érzelmi kötődést kívánnak kialakítani a fogyasztóval. A javasolt megközelítés lehetővé teszi az analitikai pontosság és a kreatív megoldások kombinálását a marketingtevékenységben. A tanulmány elméleti értéke a digitális tartalom osztályozási megközelítéseinek összegzésében rejlik, míg gyakorlati jelentősége a rugalmas modell kidolgozásában, amely lehetővé teszi a tartalom adaptálását a fogyasztói interakció különböző típusaihoz. A javasolt megközelítés alkalmazható a marketingkommunikáció optimalizálására, a digitális kampányok hatékonyságának növelésére, valamint érzelemorientált stratégiák kidolgozására a célközönséggel való interakcióban.

Kulcsszavak: *digitális marketing, stratégiai irányítás, élménygazdaság, digitális tartalom, élményosztályozás, érzelmi bevonódás, kognitív feldolgozás*

Abstract*. Strategic digital marketing management is a key tool for shaping competitive advantages of enterprises in the modern impression economy. The purpose of the article is to substantiate methodological recommendations for strategic digital marketing management. A classification of impressions is presented according to eleven criteria, which allows for a more comprehensive consideration of the audience's behavioral reactions in the process of digital interaction. The classification of impressions covers the key characteristics of impressions according to various criteria (topic, type of interaction, source, channel, emotional tone, etc.) and allows for a better understanding of how content affects the consumer. Based on the classification, methodological recommendations have been developed for using impressions as an analytical tool for strategic digital content management. A digital content management matrix is proposed, based on the correlation of levels of cognitive processing and emotional engagement. For each quadrant of the matrix, relevant content types are identified and a recommended alternation of impressions is recommended to maintain consumer attention and interest. The implementation of such a matrix allows you to systematically manage the dynamics of content in conditions of information overload. Within the framework of one strategy, you should diversify the types of impressions: alternate emotionally strong with analytical, entertaining with cognitive, interactive with reflective. This is especially important for brands that seek to form a stable emotional attachment of the consumer. The proposed approach allows you to combine analytical accuracy with creative solutions in marketing activities. The theoretical value of the article lies in the generalization of approaches to the classification of digital content, and the practical value lies in the development of a flexible model for adapting content to different types of consumer interaction. The proposed approach can be used to optimize marketing communications, increase the effectiveness of digital campaigns, and develop emotionally oriented strategies for interaction with target audiences.*

Keywords: *digital marketing, strategic management, impression economy, digital content, impression classification, emotional engagement, cognitive processing.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки маркетинг набуває значення як інструмент формування сталих конкурентних переваг підприємств. Водночас, традиційні підходи до управління цифровим маркетингом недостатньо враховують значущість емоційного впливу та характер вражень споживачів у процесі прийняття ними рішень. Виникає потреба у використанні класифікації вражень як основи для аналізу емоційного залучення споживачів у цифровому середовищі. Складність полягає у визначенні взаємозв'язку між силою емоційного впливу та глибиною вражень, що впливають на ефективність маркетингових стратегій. Недостатня розробленість методичних підходів до стратегічного управління цифровим маркетингом із використанням класифікації вражень знижує результативність комунікаційних кампаній. Це обумовлює необхідність наукового обґрунтування та розробки рекомендацій щодо стратегічного управління цифровим маркетингом на основі класифікації вражень для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження стратегічного управління цифровим маркетингом акцентують на зростаючій ролі емоційного впливу у формуванні споживчої поведінки та підвищенні ефективності цифрових комунікацій. У роботі [1] наголошено, що стратегічне управління цифровим маркетингом передбачає поєднання аналітики та креативності, формування стійких емоційних зв'язків із клієнтами як основи конкурентних переваг підприємства. У монографії [2] розглядаються теоретичні та практичні аспекти управління цифровим маркетингом в економіці вражень, де вказано на необхідність розробки моделей емоційного залучення аудиторії та застосування цифрових інструментів для управління досвідом споживачів. Дослідження [3] демонструє використання розпізнавання емоцій як неявного фідбеку для рекомендаційних систем, що дозволяє адаптувати цифрові стратегії у реальному часі залежно від емоційного стану користувачів.

В рамках емоційного дизайну цифрових продуктів, відповідно до концепції Нормана, обговорюється індивідуальність сприйняття емоцій та вражень користувачами [4], а дослідження сучасних практик персоналізації у маркетингу демонструють важливість врахування індивідуальних емоційних реакцій аудиторії [5][6]. У роботі [7] проаналізовано застосування штучного інтелекту для прогнозування поведінки користувачів на основі емоційних даних, що формує підґрунтя для адаптивних стратегій у цифровому середовищі. Автори дослідження [8] акцентують увагу на ролі мультимодальної емоційної аналітики у прогнозуванні залучення споживачів, що дозволяє точно моделювати сценарії взаємодії у цифровому маркетингу. В дослідженні [9] доводять ефективність використання аналізу емоцій як частини стратегічного управління брендами у цифрових платформах, що посилює релевантність досвіду користувачів.

Водночас класична концепція економіки вражень [11] зберігає актуальність, визначаючи досвід як основну одиницю створення цінності у цифровому середовищі, що поєднується із сучасними дослідженнями впливу емоційних даних на маркетингові рішення [12][13]. Дослідження [14]

демонструють значення стратегічної сегментації аудиторії для персоналізації емоційних комунікацій у цифрових кампаніях, а праця [15] описує використання когнітивних сервісів для побудови стратегічних моделей взаємодії із користувачами у цифровому маркетингу. Таким чином, огляд літератури демонструє важливість комплексного використання аналізу емоцій, персоналізації та цифрових технологій для стратегічного управління враженнями користувачів у цифровому маркетингу.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в обґрунтуванні методичні рекомендації щодо стратегічного управління цифровим маркетингом. Задачі дослідження:

- розробити класифікацію вражень у цифровому маркетингу;
- обґрунтувати методичні рекомендацій щодо стратегічного управління цифровим маркетингом.

Виклад основного матеріалу дослідження. *Розробка класифікації вражень у цифровому маркетингу*. У сучасних умовах економіка вражень дедалі більше визначає логіку взаємодії між бізнесом і споживачами. Якщо раніше ключовими чинниками конкурентоспроможності були функціональні характеристики продукту чи послуги, то сьогодні все більшого значення набувають емоції, які споживач переживає у процесі взаємодії з брендом. Економіка вражень передбачає, що успішні компанії не просто задовольняють потреби, а створюють запам’ятовувані переживання, які формують емоційний зв’язок з аудиторією. У цьому контексті цифровий маркетинг виступає як головний інструмент побудови таких вражень у віртуальному середовищі.

Під враженнями в рамках розуміються емоції, які проживаються і запам’ятовуються суб’єктом, внаслідок інтенсивних почуттів, що сприймаються органами почуттів. Враження є суб'єктивними та формуються виходячи з цінностей суб'єкта. Ці емоційні реакції можуть бути як позитивними, так і негативними, і вони мають прямий вплив на поведінкові установки споживачів, включно з рівнем залученості, довіри, лояльності та готовністю до купівлі. Аналіз і класифікація таких вражень дає змогу більш точно прогнозувати реакції цільової аудиторії, адаптувати контент та будувати стратегічні комунікації в цифровому середовищі.

У рамках дослідження здійснено класифікацію видів вражень, що формуються у цифровому маркетинговому середовищі, із доповненням критеріїв, з метою урахування специфіки цифрових комунікацій. Класифікація вражень у цифровому маркетингу представлена за різними критеріями, що дозволяє комплексно аналізувати взаємозв’язок між емоційною інтенсивністю та характером враження, отриманого споживачем у цифровому середовищі. До систематизації включено шкалу емоційних тонів, що дозволяє ідентифікувати типи емоцій, асоційованих із враженнями, що виникають у результаті взаємодії з цифровим контентом, брендами чи сервісами. Запропоновано додаткові критерії класифікації, такі як «за кількістю учасників, що переживають враження» та «за характером насиченості», що дає змогу відобразити специфіку цифрових

платформ, де споживачі можуть колективно або одноосібно формувати емоційний досвід, а також виділяти рутинні чи епатажні враження як об'єкти стратегічного управління. Це дозволяє створювати гнучкі маркетингові стратегії з урахуванням видів вражень для різних сегментів аудиторії. Представлена класифікація видів вражень на основі [2, 16, 17, 18] наведена у таблиці 1 для подальшого використання у моделюванні та розробці матриці стратегічного управління цифровим маркетингом.

Таблиця 1

Класифікація видів вражень у цифровому маркетингу

Ознака класифікації	Категорії вражень	Описове пояснення	Джерела
Змістовна спрямованість	Освітні, естетичні, фантазійні, релаксаційні, соціальні, творчі, розважальні, комбіновані	Визначаються тематикою цифрового контенту та цільовим меседжем	[2, 11, 16, авторське]
Форма взаємодії	Активні, пасивні, інтерактивні	Обумовлені ступенем залучення користувача у цифрову комунікацію	[2, 16, 17]
Тривалість сприйняття	Миттєві (в момент споживання), післядія (рефлексії)	Залежні від етапу контакту з контентом	[2, 16, 17]
Джерело емоційного впливу	Бренди, товари/послуги, контент/дизайн, технологічні аспекти	Визначають, що саме викликає враження у споживача	[2, 16, 17, авторське]
Цифрове або фізичне середовище	Офлайн, фантазійне, онлайн (інтерактивне), змішане	Характеризує канал формування вражень	[2, 11, 16]
Емоційна інтенсивність	Позитивні (ентузіазм, зацікавленість), нейтральні (спокій), негативні (страх, сором, антагонізм)	Емоційна палітра, що супроводжує враження	[2, 16, авторське]
Поведінкова відповідь	Дії, лояльність, уникнення	Визначають реакцію користувача на пережиті враження	[2, 16, 17]
Масштаб охоплення	Індивідуальні, колективні, опосередковано спільні	Залежить від кількості осіб, які спільно сприймають контент	[2, 16, авторське]
Глибина занурення	Занурюючі, поглинаючі	Визначає ступінь концентрації уваги та занурення у досвід	[2, 16, 18]
Інтенсивність враження	Рутинні (звичні), ефектні (епатажні)	Визначає силу та незвичність переживаних вражень	[2, 16, авторське]

Розроблена класифікація вражень у цифровому маркетингу є інструментом, що дозволяє системно характеризувати взаємодію користувача з контентом. Вона охоплює ключові характеристики вражень за різними критеріями (тематика, тип взаємодії, джерело, канал, емоційний тон тощо) й дає змогу краще розуміти, як саме контент впливає на споживача. Це створює підґрунтя

для побудови чіткої й обґрунтованої контент-стратегії відповідно до очікуваної реакції аудиторії. Практична цінність класифікації полягає в тому, що вона використовується як основа для матриці управління цифровим контентом.

Обґрунтування методичних рекомендацій щодо стратегічного управління цифровим маркетингом. У сучасному цифровому маркетингу для підвищення ефективності комунікацій необхідно узгоджувати емоційний вплив контенту з рівнем когнітивної обробки користувачем. Методичні рекомендації щодо стратегічного управління цифровим маркетингом полягають у реалізації наступних етапів. Насамперед здійснюється аналіз цільової аудиторії з поділом на сегменти за критерієм емоційної чутливості, типових інформаційних потреб та рівня сприйняття складності контенту. Наступним етапом є побудова контент-матриці з розподілом контенту за чотирма стратегічними типами відповідно до матриці управління цифровим контентом, із врахуванням сезонності, актуальних подій та стратегічних цілей бренду. Після запуску контенту проводиться оцінка ефективності через аналіз реакцій користувачів, зокрема кількості переглядів, коментарів, глибини взаємодії та тривалості утримання уваги. Виявлені найбільш ефективні формати масштабуються на інші канали з урахуванням специфіки платформи, включаючи просування через платну рекламу. Останнім етапом є інтеграція результатів у CRM-систему, що дозволяє налаштовувати персоналізовані тригери та пропозиції відповідно до типу враження та зафіксованої моделі взаємодії користувача з контентом.

У запропонованій матриці управління цифровим контентом за вісь абсцис обрано рівень емоційного залучення (низький – високий), а за вісь ординат – глибину когнітивної обробки (поверхнева – глибинна). За її допомогою можна планувати типи контенту залежно від цілей комунікації, налаштовувати формат подачі, інтенсивність, рівень залучення та реакції аудиторії.

1) Високий рівень емоційного залучення і поверхнева когнітивна обробка формує стратегію емоційного залучення, характерну для B2C, індустрії моди, FMCG, індустрії розваг та соцмереж, де основною метою є стимулювання швидкої реакції через легкий, візуально привабливий контент (короткі відео, меми, інтерактивні опитування).

2) Високий рівень емоційного залучення і глибинна когнітивна обробка формує стратегію емоційно-рефлексивного залучення, яка підходить для освітніх платформ, здоров'я, культурних ініціатив, B2B із фокусом на трансформаційний контент, де використовуються лонгріди, документальні серії, інтерактивні кейси, що поєднують сильні емоції з глибинним осмисленням.

3) Низький рівень емоційного залучення і глибинна когнітивна обробка відповідає стратегії експертного позиціонування, притаманній консалтингу, освітнім програмам, технологічним B2B, фінансовим продуктам, де застосовуються аналітичні матеріали, кейси, огляди, порівняльні таблиці.

4) Низький рівень емоційного залучення і поверхнева когнітивна обробка створює стратегію інформування, що використовується для державних

комунікацій, регулярних оновлень сервісів, стандартних повідомлень брендів, де подається стислий, нейтральний за емоціями контент.

У реальній практиці контент-стратегії не обмежуються лише одним типом підходу, оскільки користувацькі сегменти різноманітні за рівнем залучення та потребами. Така логіка дозволяє формувати контент-матрицю, де для одного бренду одночасно створюються різні типи контенту: пости з емоційним залученням для соцмереж, щоб привернути увагу; рефлексивний контент (інтерв'ю, вебінари) для глибинного занурення аудиторії; аналітичні матеріали для сегмента «професіоналів»; інформаційні повідомлення для підтримки присутності.

Таким чином, бренд переходить від хаотичної публікації однотипного контенту до системного стратегічного управління, де пости розподіляються у відповідності до моделі, тестуються та масштабуються залежно від ефективності для кожного сегменту. Це дозволяє досягати балансу між залученням широкої аудиторії та утриманням лояльної, формуючи стійку економіку вражень у цифровому маркетингу.

Таблиця 2

Матриця управління цифровим контентом

		Когнітивна обробка	
		Глибинна когнітивна обробка	Поверхнева когнітивна обробка
Рівень емоційного залучення	Високий рівень емоційного залучення	Емоційно-рефлексивне залучення Лонгріди, документальні відео, інтерактивні серії, емоційний освітній контент. Галузі: освіта, B2B, здоров'я, культура.	Емоційне залучення Відео, розважальний контент, опитування, меми. Галузі: розваги, мода, FMCG, соцмережі.
	Низький рівень емоційного залучення	Експертне позиціонування Аналітика, кейси, порівняння, огляди. Галузі: консалтинг, технології, фінанси.	Інформування Новини, оновлення сервісів, стандартні повідомлення. Галузі: державні комунікації, сервіси.

Формування вражень є результатом взаємодії змістовної, соціо-психологічної та виробничо-технологічної складових. Емоції та враження виникають не лише внаслідок переданого змісту, але й завдяки способу подачі, адаптивності інтерфейсу, швидкості взаємодії та відповідності очікуванням аудиторії. З огляду на це, контент має плануватися не лише з урахуванням формату чи частоти, а з акцентом на різноманіття видів вражень, які він потенційно може сформувати. Це означає, що у межах однієї стратегії слід урізноманітнювати типи вражень: чергувати емоційно сильні з аналітичними, розважальні з пізнавальними, інтерактивні з рефлексивними. Запропонована класифікація вражень є необхідним елементом такого планування, оскільки

дозволяє точно визначити, який саме ефект має спричинити контент і як він узгоджується із загальною маркетинговою стратегією бренду.

У кожному з чотирьох секторів матриці управління цифровим контентом доцільно чергувати конкретні види вражень, щоб підтримувати ефективну взаємодію з аудиторією. У зоні емоційно-рефлексивного залучення (високий рівень емоційності та глибинна когнітивна обробка) варто чергувати враження-рефлексії, що виникають після глибокого осмислення контенту. Тут доречне поєднання активних та інтерактивних вражень, які формуються від змістовної та технологічної складових. Переважно слід використовувати позитивні або змішані емоційні тони, що викликають зацікавлення, співпереживання чи натхнення. За насиченістю варто поєднувати епатажні матеріали з рутинними, щоб підтримувати увагу без перевантаження. Такі враження можуть бути як індивідуальними, так і колективними, сформованими в цифровому чи змішаному середовищі.

У зоні емоційного залучення (висока емоційність, але поверхнева когнітивна обробка) акцент робиться на короткотривалих враженнях-відчуттях, які виникають під час споживання контенту. Тут ефективно чергувати пасивні та інтерактивні враження з переважно позитивним емоційним забарвленням – ентузіазм, радість, захоплення. Контент має бути епатажним, яскравим, здатним швидко привертати увагу та стимулювати миттєву реакцію – лайк, коментар, поширення. Враження в цій зоні зазвичай опосередковано колективні, формуються у цифровому або фантазійному середовищі, і часто спонукають до прояву лояльності або короткочасного інтересу.

У зоні експертного позиціонування (низький рівень емоційного залучення та глибинна обробка інформації) доцільно чергувати враження-рефлексії раціонального типу, що виникають унаслідок логічного аналізу або порівнянь. Контент повинен викликати активні або одноосібні враження, орієнтовані на роздуми, осмислення, зважені висновки. Тут доцільно поєднувати рутинні аналітичні матеріали з періодичними епатажними вставками, які привертають додаткову увагу без емоційного перевантаження. Емоційне тло зазвичай нейтральне або помірно позитивне (впевненість, довіра). Джерелами вражень можуть бути як змістовна складова, так і персонал компанії або продукт.

У зоні інформування (низький емоційний рівень та поверхнева обробка) важливо створювати контент, що викликає пасивні, швидкі враження-відчуття. Це повідомлення, які сприймаються без тривалого осмислення – новини, технічні оновлення, повідомлення про зміни. Тут ефективне використання рутинних, передбачуваних форматів, з нейтральним емоційним забарвленням. Враження зазвичай одноосібні, формуються від технологічної чи сервісної складової взаємодії. Мета – забезпечити поінформованість, підтримати функціональний зв’язок із користувачем і не викликати емоційного перенасичення.

Такий підхід до чергування вражень у кожному сегменті матриці дозволяє не лише підвищити ефективність контенту, а й сформувати стійку, продуману модель цифрової комунікації з різними типами аудиторії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У статті здійснено систематизацію видів вражень у цифровому маркетингу за ключовими критеріями, що впливають на сприйняття контенту користувачами. Розроблено класифікацію, яка охоплює емоційні, когнітивні, соціальні та технічні аспекти формування вражень. На основі цієї класифікації створено стратегічну матрицю управління цифровим контентом, що поєднує рівень емоційного залучення та глибину когнітивної обробки. Для кожної зони матриці визначено типи контенту та рекомендовані види вражень, які слід чергувати. Запропоновано методичні рекомендації щодо практичного використання матриці у стратегічному плануванні цифрових комунікацій. Отримані результати мають як теоретичне, так і прикладне значення для маркетологів, комунікаційників та дослідників цифрової поведінки. Перспективи подальших досліджень полягають у емпіричній перевірці ефективності запропонованої матриці в реальних цифрових кампаніях та адаптації її до різних аудиторій і платформ.

Список використаних джерел

1. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia fructuosa*. 2022. № 145(5). С. 93–112. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06 (дата звернення: 30.07.2025).
2. Татаринцева Ю. Л. Управління цифровим маркетингом в економіці вражень: теорія і практика. Харків: НТУ "ХПІ", 2024. DOI: https://doi.org/10.20998/978-617-05-0458-6 (дата звернення: 30.07.2025).
3. Kuliahin A. Використання розпізнаної емоції як неявного фідбеку для рекомендаційної системи. *System Analysis and Information Technologies*. 2023. № 3. С. 115-119. DOI: https://doi.org/10.26906/SUNZ.2023.3.115 (дата звернення: 30.07.2025).
4. Norman D. *Emotional Design: Updated Insights*. MIT Press.2021.
5. Chandra Sh., Verma S., Lim W., Kumar S., Donthu N. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*. 2022. № 39. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.21670 (дата звернення: 30.07.2025).
6. Mele C., Russo Spena T. *Artificial Intelligence in Services*. 2023. DOI: https://doi.org/10.4337/9781802202595 (дата звернення: 30.07.2025).
7. Gooljar V., Issa T., Hardin-Ramanan S., Abu-Salih B. Sentiment-based predictive models for online purchases in the era of marketing 5.0: a systematic review. *Journal of Big Data*. 2024. № 11. DOI: https://doi.org/10.1186/s40537-024-00947-0 (дата звернення: 30.07.2025).
8. Liu H. The Application Prospects of Consumer Emotion Recognition Technology in Marketing Strategies. *Modern Economics & Management Forum*. 2025. № 6(3). P. 334. DOI: https://doi.org/10.32629/memf.v6i3.4002 (дата звернення: 30.07.2025).
9. Hashem T., Nafez N., Allan M. Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management*. 2020. № 11(9). P. 1245–1260. DOI: https://doi.org/10.34218/IJM.11.9.2020.120 (дата звернення: 30.07.2025).
10. Gupta T., Bansal S. AI-Driven Emotional Recognition in Digital Ads: A Novel Approach to Consumer Engagement. *Journal of Marketing & Supply Chain Management*. 2023. № 2. P. 1–7. DOI: https://doi.org/10.47363/JMSCM/2023(2)131 (дата звернення: 30.07.2025).

11. Pin B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. 1999.
12. Kapoor K. et al. Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*. 2021. № 23(3). P. 531–558.
13. Akter S., Wamba S. F. Big data analytics in E-commerce: A systematic review and agenda for future research. *Electronic Markets*. 2021. № 31(3). P. 611–629. DOI: https://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0 (дата звернення: 30.07.2025).
14. Chakraborty A., Jain V. Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets. *Springer*. 2022. № (1). P. 45–60. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-88678-3_13 (дата звернення: 30.07.2025).
15. Al-hadrawi B., Jawad A. Cognitive marketing and strategic drift: an exploration of cognitive bias in marketing decision-making. *International Journal of Marketing Research*. 2024. № 05. P. 933–946.
16. Татаринцева Ю. Уточнення понятійного апарату концепції економіки вражень в цифровому маркетингу. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2024. № 5. С. 3–10. URL: http://es.khpi.edu.ua/article/view/320934 DOI: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.5.3
17. Schmitt B. H., Rogers D. L., Vrotsos K. *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*. Wiley, 2003. 362 p.
18. Приходько Є. Г., Перерва П. Г. Використання маркетингу вражень у туристичному бізнесі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України* (14 квітня 2021 р.). Одеса: ОНЕУ, 2021. С. 482–487.

References

1. Yankovets, T. (2022). Stratehichne upravlinnia tsyfro-vym marketynhom [Strategic management of digital marketing]. *Scientia fructuosa*, 145(5), 93–112. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06 [in Ukrainian].
2. Tataryntseva, Y. L. (2024). Upravlinnia tsyfro-vym marketynhom v ekonomitsi vrazhen: teoriia i praktyka [Digital marketing management in the experience economy: theory and practice]. Kharkiv: NTU "KhPI". DOI: https://doi.org/10.20998/978-617-05-0458-6 [in Ukrainian].
3. Kuliahin, A. (2023). Vykorystannia rozpiznanoi emotsii yak neiavnoho fidbeku dlia rekomendatsiinoi systemy [Using recognized emotion as implicit feedback for a recommendation system]. *System Analysis and Information Technologies*, (3), 115-119. DOI: https://doi.org/10.26906/SUNZ.2023.3.115 [in Ukrainian].
4. Norman, D. (2021). *Emotional Design: Updated Insights*. MIT Press.
5. Chandra, Sh., Verma, S., Lim, W., Kumar, S., Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.21670
6. Mele, C., Russo Spena, T. (2023). Artificial Intelligence in Services. DOI: https://doi.org/10.4337/9781802202595
7. Gooljar, V., Issa, T., Hardin-Ramanan, S., Abu-Salih, B. (2024). Sentimentni predyktyvni modeli dlia onlain-pokupok v epokhu marketynhu 5.0: systematychnyi ohliad [Sentiment-based predictive models for online purchases in the era of marketing 5.0: a systematic review]. *Journal of Big Data*, 11. DOI: https://doi.org/10.1186/s40537-024-00947-0
8. Liu, H. (2025). Perspektivy zastosuvannia tekhnolohii rozpiznavannia emotsii spozhyvachiv u marketynhovykh stratehiiakh [The application prospects of consumer emotion recognition technology in marketing strategies]. *Modern Economics & Management Forum*, 6(3), 334. DOI: https://doi.org/10.32629/memf.v6i3.4002
9. Hashem, T., Nafez, N., Allan, M. (2020). Vplyv emotsiinoho marketynhu na loialnist brendu sered zhinochoyi audytorii u sferi kosmetyky: poserednytska rol zadovolenosti kliientiv [Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in cosmetics: mediating role of customer

satisfaction]. *International Journal of Management*, 11(9), 1245–1260. DOI: https://doi.org/10.34218/IJM.11.9.2020.120

10. Gupta, T., Bansal, S. (2023). AI-keryuvane rozpiznavannia emotsii u tsyfrovii reklami: novyi pidkhid do vzaiemodii z spozhyvachem [AI-driven emotional recognition in digital ads: a novel approach to consumer engagement]. *Journal of Marketing & Supply Chain Management*, 2, 1–7. DOI: https://doi.org/10.47363/JMSCM/2023(2)131
11. Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *Ekonomika vrazhen: robitia – tse teatr, i kozhen biznes – tse stsena [The experience economy: work is theatre & every business a stage]*. Harvard Business School Press.
12. Kapoor, K., et al. (2021). Dosiahnennia v doslidzhenni sotsialnykh merezh: mynule, suchasnist i maibutnie [Advances in social media research: past, present and future]. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 531–558.
13. Akter, S., Wamba, S. F. (2021). Analityka velykykh danykh v elektronnii komertsii: systematychnyi ohliad ta plan doslidzhen [Big data analytics in e-commerce: a systematic review and agenda for future research]. *Electronic Markets*, 31(3), 611–629. DOI: https://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0
14. Chakraborty, A., Jain, V. (2022). Vykorystannia tsyfrovoho marketynhu ta intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii dlia stvorennia brendu na rynku, shcho rozvytaietsia [Leveraging digital marketing and integrated marketing communications for brand building in emerging markets]. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-88678-3_13
15. Al-hadrawi, B., Jawad, A. (2024). Kohnityvnyi marketynh i stratehichnyi dreif: doslidzhennia kohnityvnykh uperedzhen u marketynhovykh rishenniakh [Cognitive marketing and strategic drift: an exploration of cognitive bias in marketing decision-making]. *International Journal of Marketing Research*, 5, 933–946.
16. Tataryntseva, Y. (2024). Utochnennia poniatiinoho aparatu kontseptsii ekonomiky vrazhen v tsyfrovomu marketynhu [Clarification of the conceptual apparatus of the experience economy concept in digital marketing]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky) – Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Economic Sciences),* (5), 3–10. URL: http://es.khpi.edu.ua/article/view/320934 DOI: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.5.3 [in Ukrainian].
17. Schmitt, B. H., Rogers, D. L., Vrotsos, K. (2003). *Zhodnyi biznes ne ye vykliuchenniam z shou-biznesu: marketynh v kulturi vrazhen [There's no business that's not show business: marketing in an experience culture]*. Wiley.
18. Prykhodko, Ye. H., Pererva, P. H. (2021). Vykorystannia marketynhu vrazhen u turyzmi [Use of experience marketing in tourism business]. *Tourism and Hospitality Business: Global Experience and Perspectives for Ukraine*, 482–487. Odesa: ONEU. [in Ukrainian].

Отримано:	*31.07.2025*	*Beérkezett:*	*2025.07.31*	*Received:*	*31.07.2025*
Прийнято до друку:	*19.08.2025*	*Elfogadva:*	*2025.08.19*	*Accepted:*	*19.08.2025*
Опубліковано:	*30.09.2025*	*Megjelent:*	*2025.09.30*	*Published:*	*30.09.2025*