

Ю.Л. ТАТАРИНЦЕВА

УТОЧНЕННЯ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Об'єктом дослідження є уточнення понятійного апарату концепції економіки вражень у цифровому маркетингу. Проблема, що вирішувалася, стосувалася недосконалості існуючих визначень понять, пов'язаних із цифровим маркетингом, враженнями, економікою вражень та маркетингом вражень, що ускладнює їх практичне застосування для розробки маркетингових стратегій у досвіді орієнтованому середовищі. Отримані результати дозволили уточнити основні поняття, зокрема: "управління цифровим маркетингом" визначено як системну програму дій, яка включає планування, впровадження, моніторинг та оптимізацію маркетингових заходів із використанням цифрових технологій, контенту, каналів і інструментів для досягнення стратегічних і операційних цілей підприємства, реалізована через основні управлінські функції: планування, організацію, мотивацію, контроль і аналіз; "маркетинг вражень" охарактеризовано як підхід, що базується на створенні емоційних зв'язків із клієнтами через персоналізовані комунікації та інтерактивний контент; "економіка вражень" розглядається як види вражень залежно від поставлених цілей. Запропонований підхід передбачає систематизацію цифрових інструментів чи послуг. Проаналізовано види вражень та визначено інструменти і канали цифрового маркетингу, що найбільш ефективно створюють ці враження. У ході дослідження було обгрунтовано підхід до інтеграції концепції економіки вражень у цифровий маркетинг, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій. Також узагальнено інструменти і канали цифрового маркетингу, які дозволяють створювати різні види вражень залежно від поставлених цілей. Запропонований підхід передбачає систематизацію цифрових інструментів із урахуванням їхнього впливу на формування позитивного досвіду споживачів. Результати дослідження сприяють оптимізації процесів побудови емоційно орієнтованих комунікацій. Практичне застосування отриманих результатів можливе у сфері створення інтерактивного контенту, побудови персоналізованих цифрових платформ та розробки стратегій для підсилення емоційного залучення клієнтів.

Ключові слова: управління цифровим маркетингом; маркетинг вражень; економіка вражень; інструменти цифрового маркетингу; види вражень; емоційний контент

Y. TATARYNTSEVA

REFINEMENT OF THE CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR THE EXPERIENCE ECONOMY IN DIGITAL MARKETING

The object of this study is the refinement of the conceptual framework for the experience economy in digital marketing. The problem addressed involves the inadequacy of existing definitions related to digital marketing, experiences, the experience economy, and experiential marketing, which complicates their practical application in developing marketing strategies within experience-oriented environments. The results obtained enabled the clarification of key concepts, including: "digital marketing management," defined as a systematic program of actions encompassing the planning, implementation, monitoring, and optimization of marketing activities through the use of digital technologies, content, channels, and tools to achieve an enterprise's strategic and operational goals, implemented through core management functions such as planning, organization, motivation, control, and analysis; "experiential marketing," described as an approach based on creating emotional connections with customers through personalized communications and interactive content; and "experience economy," considered as a concept in which value is formed through consumer experiences rather than merely through the functional characteristics of products or services. The study analyzed types of experiences and identified digital marketing tools and channels that are most effective in creating these experiences. Additionally, an approach to integrating the concept of the experience economy into digital marketing was substantiated, enhancing the effectiveness of marketing strategies. Digital marketing tools and channels were also generalized, allowing for the creation of various types of experiences depending on the objectives set. The proposed approach includes the systematization of digital tools, considering their impact on forming positive consumer experiences. The research results contribute to optimizing processes for building emotionally oriented communications. Practical applications of the findings are possible in areas such as creating interactive content, developing personalized digital platforms, and formulating strategies to enhance customers' emotional engagement with brands.

Keywords: digital marketing management; experiential marketing; experience economy; digital marketing tools; types of experiences; emotional content

Вступ. Актуальність дослідження визначається сучасними умовами цифрової трансформації бізнесу, які вимагають адаптації маркетингових стратегій до нових реалій. Концепція економіки вражень стає дедалі важливішою для компаній, які прагнуть встановлювати емоційний зв'язок із клієнтами через цифрові канали. Утім, відсутність єдиних підходів до визначення та практичного використання понять, таких як «цифровий маркетинг», «економіка вражень» та «маркетинг вражень», створює значні труднощі у розробці ефективних стратегій. Це зумовлює потребу в уточненні понятійного апарату, що лежить в основі цих концепцій.

Розвиток цифрових технологій відкрив нові можливості для створення унікальних клієнтських вражень через інтерактивний контент, персоналізовані пропозиції та багатоканальну комунікацію. Проте, сучасні інструменти цифрового маркетингу часто використовуються без урахування емоційного аспекту, що є ключовим у досвіді

орієнтованому середовищі. Уточнення основних понять, таких як «управління цифровим маркетингом» та «враження», сприятиме глибшому розумінню механізмів впливу на споживачів і дозволить ефективніше інтегрувати концепцію економіки вражень у маркетингову діяльність.

Таким чином, дослідження спрямоване на систематизацію та уточнення понятійного апарату, що дозволить забезпечити науково об'рунтований підхід до впровадження стратегій цифрового маркетингу. Це матиме важливе практичне значення для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в умовах постійних змін у споживчих очікуваннях і технологічному середовищі. Результати роботи також стануть базою для подальших досліджень у сфері цифрового маркетингу та економіки вражень..

Аналіз літературних даних та постановка проблеми. Сучасні дослідження у сфері цифрового маркетингу та економіки вражень свідчать про зростаючу роль емоційних та вражаючих складових у

створенні цінності для споживачів. Такі концепти, як «маркетинг вражень» [13, 17, 18] та «економіка вражень» [13, 19], зосереджуються на трансформації бізнес-моделей та маркетингових стратегій в умовах, коли споживачі очікують не лише продуктів, але й емоційного задоволення.

Дослідження Шмітта Б. [17] заклало фундаментальні принципи управління досвідом споживача, описавши, як бренди можуть інтегрувати емоційні та сенсорні аспекти у свої стратегії. Пайн Дж. і Гілмор П. [13] підкреслюють важливість переходу від товаро- та послугозалежних моделей до досвідоорієнтованих, що створюють додану вартість для бізнесу.

Разом з тим, питання ефективного управління цифровим маркетингом у контексті емоційного впливу та економіки вражень вимагає більш детального опрацювання. Роботи [7] та [8] демонструють важливість цифрових технологій у побудові брендової лояльності та створенні цілісного клієнтського досвіду. Однак, як зазначають [3] та [5], інтеграція емоційного маркетингу у цифрові платформи залишається недостатньо структурованою, особливо для секторів, де домінує досвід споживача.

У контексті цифрового маркетингу викликають інтерес роботи, присвячені інноваційним інструментам впливу. Наприклад, використання технологій нейролінгвістичного програмування [5] та емоційного брендингу [1,12] розглядається як спосіб формування сильних емоційних зв'язків зі споживачами.

Однак, як свідчать дослідження [21] та [15], більшість компаній не мають чіткої методики вимірювання впливу таких стратегій на фінансові результати, що ускладнює їх інтеграцію в загальну маркетингову стратегію. [19] також зазначає, що концепції економіки вражень і цифрового маркетингу потребують адаптації до галузевих та культурних особливостей.

Таким чином, основною проблемою, яка постає перед дослідниками та практиками, є необхідність розробки комплексного підходу до управління цифровим маркетингом, що враховує принципи емоційного впливу, сучасні технології та індивідуальні очікування споживачів.

Мета і задачі дослідження. Мета дослідження полягає у вдосконаленні понятійного апарату концепції економіки вражень у цифровому маркетингу, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингових стратегій.

Для досягнення мети поставлено такі задачі:

- уточнити ключові поняття, зокрема: "цифровий маркетинг", "управління цифровим маркетингом", "враження", "маркетинг вражень", "економіка вражень".

- визначити видів вражень та їх роль у створенні цінності для клієнтів.

- обґрунтувати підхід щодо інтеграції концепції економіки вражень у цифровий маркетинг;

- узагальнення інструментів і каналів цифрового маркетингу для формування вражень.

Результати дослідження.

1. Уточнення ключових понять, зокрема: "цифровий маркетинг", "управління цифровим маркетингом", "враження", "маркетинг вражень", "економіка вражень".

1.1 Цифровий маркетинг — це один із ключових напрямів сучасного маркетингу, що активно розвивається в умовах цифрової трансформації бізнесу. Аналіз наукових праць дозволяє виділити різні підходи до визначення цього терміна. Більшість авторів акцентують увагу на використанні цифрових каналів і технологій для просування брендів, товарів чи послуг та встановлення ефективної взаємодії зі споживачами.

Наприклад, [15] трактує цифровий маркетинг як діяльність, що дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами у віртуальному та реальному середовищах. Водночас [21] підкреслює інтеграцію традиційних і цифрових медіа для досягнення бізнес-цілей. Автори [1,14,16] роблять акцент на охопленні споживачів через різноманітні цифрові платформи, зокрема веб-сайти, мобільні пристрої та соціальні мережі.

Ключовими характеристиками цифрового маркетингу є персоналізація, масове охоплення, інтерактивність і адаптивність. Він використовується для вирішення бізнес-завдань, таких як просування бренду, залучення та утримання клієнтів, збільшення прибутку та підвищення конкурентоспроможності. Цифрові канали дають змогу забезпечити постійний двосторонній діалог між компанією та споживачами.

На основі аналізу наукових підходів цифровий маркетинг можна визначити як маркетингову діяльність, що використовує цифровий контент і технології для поширення через цифрові канали з метою досягнення бізнес- та маркетингових цілей підприємства. Такий підхід забезпечує інтеграцію цифрових інструментів у сучасні бізнес-процеси, сприяючи їх ефективності та інноваційності.

1.2 Термін «управління цифровим маркетингом» є відносно новим і набуває все більшої актуальності в умовах цифрової трансформації бізнесу. Незважаючи на обмежену кількість наукових дефініцій, їхній аналіз дозволяє виявити різні підходи до трактування сутності цього поняття.

Так, [21] визначає управління цифровим маркетингом як системну програму дій (заходів), орієнтовану на досягнення цілей цифрового маркетингу із застосуванням інноваційних цифрових технологій, каналів, методів та інструментів. Такий підхід акцентує увагу на системності процесу, проте недостатньо розкриває механізми реалізації.

Романенко Л.Ф. пропонує трактування, що фокусується на ринково-орієнтованій діяльності підприємства з формування довготривалих партнерських відносин із цільовими споживачами через цифрові технології. Це визначення підкреслює важливість клієнтоцентричності, але меншою мірою враховує стратегічний аспект управління.

Іноземні автори, такі як [6,8], пропонують більш прагматичні визначення. Так у [6] описано управління цифровим маркетингом як процес нагляду за онлайн-маркетинговими зусиллями, а [8] наголошує на

адмініструванні та відстеженні маркетингових кампаній, що використовують цифрові пристрої. Ці визначення мають прикладний характер, однак обмежуються операційним рівнем.

Шмідт Б. [17] розглядає управління цифровим маркетингом як підсферу маркетингу, що включає планування, впровадження та контроль заходів у цифрових медіа. Таке визначення влучно охоплює основні функції управління, але не розкриває їхню інтеграцію з інноваційними технологіями.

Аналізуючи зазначені дефініції, ми бачимо, що більшість із них акцентують увагу або на інструментальному, або на операційному аспекті управління. Однак, сучасні виклики вимагають більш комплексного підходу, який враховував би стратегічні, тактичні й операційні аспекти управління цифровим маркетингом, інтеграцію новітніх технологій та орієнтацію на досягнення конкретних бізнес-цілей.

З огляду на це, у нашому дослідженні ми пропонуємо власне визначення. Управління цифровим маркетингом — це системна програма дій, яка включає планування, впровадження, моніторинг та оптимізацію маркетингових заходів із використанням цифрових технологій, контенту, каналів і інструментів для досягнення стратегічних і операційних цілей підприємства, реалізована через основні управлінські функції: планування, організацію, мотивацію, контроль і аналіз [21].

Це визначення враховує як теоретичні засади, так і практичні аспекти управління цифровим маркетингом, забезпечуючи його інтеграцію в сучасні бізнес-моделі.

1.3 Термін "маркетинг вражень" за останні десятиліття набув широкого поширення і трактувань, відображаючи багатогранність та адаптацію маркетингових стратегій до сучасного споживачього досвіду. Проаналізуємо ключові визначення цього терміну, виявимо їх сильні та слабкі сторони і запропонуємо авторське визначення.

В роботі [7] автори наголошують, що маркетинг вражень базується на використанні вже існуючого життєвого досвіду та прагнення споживачів до нових відчуттів. Такий підхід підкреслює емоційну складову, проте не враховує активного створення нових досвідів через маркетингові інструменти. Белова Т.Г. [2] робить акцент на емоційному зв'язку між брендом та споживачем, що дозволяє підвищувати вартість продукції. Це визначення є цінним для пояснення економічного ефекту від маркетингу вражень, однак воно не охоплює інші аспекти взаємодії, такі як канали комунікації або види досвідів.

Інші дослідники, такі як [3, 10], розширюють трактування, додаючи потреби у радощах, статусі та інших емоційних компонентах. Однак їхні визначення менш акцентують увагу на конкретних маркетингових інструментах чи технологіях. Валтер К. [20] пропонує фокус на процесі надання вражень у кожній точці взаємодії з клієнтом, що є важливим для сучасного багатоканального підходу. Проте це визначення

меншою мірою акцентує увагу на стратегічних цілях компанії.

Ліндстром М. [12] і Бовш Л. [4] вводять новий елемент: інтерактивність і штучність створених подій, що спрямовані на глибоке занурення споживача у світ бренду. Це важливо для розуміння ролі креативних заходів, хоча визначення залишаються дещо фрагментованими. Гармаш С.В. [5] і Бовш Л. [4] роблять акцент на економічній та довгостроковій вигоді, але їхні трактування обмежені специфічними галузями, такими як готельний бізнес.

Зважаючи на різноманітність підходів, пропонуємо власне визначення, яке враховує сучасні виклики та можливості цифрових технологій:

1.4 Термін «враження» є багатогранним поняттям, яке широко використовується в різних галузях знань для опису емоційних, когнітивних і чуттєвих реакцій людини на зовнішні стимули. Враження можуть розглядатися як суб'єктивний ефект взаємодії з навколишнім середовищем, подіями, об'єктами чи людьми, що залишає слід у свідомості. На думку [13], враження є четвертою економічною пропозицією, яка якісно відрізняється від товарів і послуг, створюючи унікальну цінність завдяки персоналізованому досвіду.

Інші дослідники підходять до визначення вражень через призму психології [21, 23]. Автори [21, 23] вважають, що вони є результатом інтенсивного сприйняття, коли емоції чи зовнішні об'єкти впливають на органи чуття, формуючи живі образи, які викликають афекти або емоції. У [24] додається, що враження — це психічний ефект сприйняття нового, який супроводжується почуттями здивування, інтересу або захоплення.

Соціально-філософський підхід наголошує на суб'єктивності вражень, які, за словами Конт-Спонвіля [9], більше пов'язані із суб'єктом, що сприймає, ніж з об'єктом, що сприймається. Ця суб'єктивність робить враження істинними, оскільки вони є результатом індивідуального сприйняття і оцінки.

Важливу роль у формуванні вражень відіграють їхній зміст і якість. Боярська визначає їх як відчуття або переживання, що запам'ятовуються, зберігаються у пам'яті і стають частиною внутрішнього світу людини. Ласей звертає увагу на те, що враження — це слід, що залишається у свідомості під впливом предметів, осіб чи подій, формуючи думки, оцінки та уявлення.

Таким чином, враження можуть бути визначені як емоції, які проживаються та запам'ятовуються людиною внаслідок інтенсивних почуттів, що сприймаються органами чуття [21]. Вони є суб'єктивними за своєю природою, формуються на основі індивідуальних цінностей і залишають глибокий слід у свідомості, впливаючи на поведінку, рішення та загальне сприйняття світу.

1.5 Маркетинг вражень — це науковий підхід до реалізації маркетингової діяльності компанії, що фокусується на створенні вражень у клієнтів шляхом інтеграції креативних і цифрових інструментів для побудови емоційного зв'язку, забезпечення взаємодії

через багатоканальні платформи та досягнення конкурентних переваг на основі унікального досвіду споживача.

Таке уточнення враховує як класичні, так і сучасні аспекти маркетингу вражень, акцентуючи увагу на інноваційних каналах і підходах, необхідних для створення цінності в умовах цифрової трансформації.

Маркетинг вражень — це інноваційний підхід у маркетинговій діяльності, що ґрунтується на створенні емоційного досвіду для клієнтів. Аналіз наукових визначень дозволяє виділити ключові характеристики цього терміна. Зокрема, [13] акцентують увагу на використанні позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів, схильних до пошуку нових відчуттів. На думку Т. Г. Белової [2], важливим аспектом є формування емоційного зв'язку між споживачем і брендом, що дозволяє досягати високої додаткової вартості товарів.

Деякі автори, зокрема М. А. Кабак [3] та О. В. Болотна [2], наголошують на задоволенні потреб у гострих враженнях, радощах і статусі, які пов'язані з емоційною складовою життя людини. Водночас Ліндстром М. [12] визначає маркетинг вражень як стратегію створення інтерактивних заходів, де споживачі можуть безпосередньо взаємодіяти з брендованим простором, отримуючи незабутній досвід.

Цей підхід охоплює всі точки взаємодії з клієнтом, включаючи онлайн-канали, соціальні мережі, телефонне спілкування та особисті контакти, як зазначає К. Валтер [20]. Основна мета маркетингу вражень — не лише просування товарів і послуг, а й формування довгострокових емоційних зв'язків, що сприяють лояльності клієнтів і створенню конкурентних переваг.

У нашому дослідженні маркетинг вражень визначено як науковий підхід до реалізації маркетингової діяльності компанії, спрямований на формування незабутніх емоційних вражень клієнтів у процесі їхньої взаємодії з брендом [21]. Це підсилює емоційний зв'язок, сприяючи економічним вигодам і зміцненню ринкових позицій компанії.

1.6 Економіка вражень як концепт в економічній науці та маркетингу набуває різних тлумачень, що відображає поліваріантність підходів до її розуміння. Розглянемо основні трактування, які розкривають різні аспекти цієї економіки, та обґрунтуємо авторське визначення.

Згідно з Пайном П. Б.Дж. і Гілмором Д.Х. [13], економіка вражень є наступним етапом після аграрної, промислової та економіки послуг, де компанії створюють унікальні враження, що стають продуктом для продажу. Цей підхід акцентує увагу на трансформації пам'яті споживача на економічну цінність. У той же час, Рао С. [14] розширює це визначення, наголошуючи, що економічна цінність створюється завдяки унікальному досвіду, за який компанії можуть стягувати плату, що підтверджує значущість самого процесу взаємодії зі споживачем.

Валтер Е. [20] і Шмідт Б. [18] акцентують увагу на імерсивності вражень, де послуги стають сценою, а товари — реквізитом, спрямованими на створення

пам'ятних подій. Такий підхід підкреслює важливість креативності у створенні споживачького досвіду. Натомість Келлер К. Л. [7] виділяють емоційний компонент економіки вражень, де ключовою стає взаємодія споживача з товаром або послугою, що створює позитивне емоційне враження. Це узгоджується з тезою Болотної О.В. [3], яка лаконічно визначає цю економіку як орієнтовану на відчуття споживача.

Тютюник Г.О. [19] пропонує унікальне бачення економіки вражень у контексті землекористування, наголошуючи на зв'язку між враженнями й емоційним досвідом, що формуються на відповідній території, та їхнім фінансовим еквівалентом. Це розширює концепцію на нові сфери застосування.

Незважаючи на багатогранність підходів, жодне з існуючих визначень повною мірою не враховує сучасний цифровий контекст. У зв'язку з цим, авторське визначення пропонує розглядати економіку вражень як економіку, яка вивчає процеси формування та просування пропозиції товарів чи послуг із застосуванням цифрових технологій, інструментів і каналів цифрового маркетингу, у якій враження створюють економічну цінність для клієнтів і компанії [21]. Це визначення враховує сучасні виклики цифрової трансформації та акцентує увагу на інструментах цифрового маркетингу як засобі створення цінності, що є основою конкурентоспроможності в умовах досвідоорієнтованої економіки.

2 Визначення видів вражень та їх роль у створенні цінності для клієнтів. Класифікація видів вражень у цифровому маркетингу охоплює широкий спектр характеристик, які можна розглядати за різними ознаками. Зокрема, враження класифікуються за темою втілення, характером насиченості, кількістю учасників, шкалою емоційних тонів, об'єктом формування, середовищем формування, способом участі, часом проживання відчуттів, способом спонукання до дій, типом зв'язку між клієнтом і враженням.

За темою втілення враження можуть бути навчальними, розважальними, естетичними, такими, що викликають «відхід від реальності» або сприяють розслабленню.

За характером насиченості виділяють рутинні враження, які формуються внаслідок повторюваних дій, та епатажні, що є яскравими і незабутніми (авторське доповнення).

За кількістю учасників, що переживають враження, можливі колективні враження, де учасники обмінюються емоціями, опосередковано колективні, коли контент поширюється у соціальних мережах, та одноосібні, що є індивідуальними.

За шкалою емоційних тонів враження поділяються на позитивні (ентузіазм, радість, зацікавленість), нейтральні (задоволення) та негативні (страх, сором, співчуття).

За об'єктом, навколо якого формуються враження, їх джерелом можуть бути компанія та її бренди, персонал, товари й послуги, дизайн і зміст цифрового контенту, технологічні аспекти, такі як зручність

оплати або адаптивність сайту (авторське доповнення). За середовищем формування враження класифікуються на реальні (офлайн), фантазійні (створені тематичними зонами), інтерактивні (у цифровому середовищі) та змішані.

За способом участі клієнти можуть брати активну участь у процесі, спостерігати за ним (пасивно) або взаємодіяти в інтерактивному форматі.

За часом проживання відчуттів розрізняють враження відчуття (під час взаємодії) та враження рефлексії (після взаємодії).

За способом спонукання до дій враження можуть мотивувати до активних дій (перша покупка), формувати лояльність (повторна покупка) або призводити до розривання відносин із компанією.

За типом зв'язку між клієнтом і враженням виділяються враження, що поглинають (впливають на внутрішній світ клієнта), та враження, що занурюють (клієнт фізично чи віртуально стає частиною події).

Ця класифікація [21], розроблена на основі існуючих досліджень із доповненнями автора, дозволяє систематизувати підходи до створення і використання вражень у цифровому маркетингу, сприяючи підвищенню емоційної залученості клієнтів.

3. Обґрунтування підходу щодо інтеграції концепції економіки вражень у цифровий маркетинг. Інтеграція концепції економіки вражень у цифровий маркетинг є актуальним напрямом розвитку сучасних бізнес-стратегій, оскільки вона спрямована на створення емоційно насичених і запам'ятовуваних взаємодій із споживачами. У межах економіки вражень основним товаром стає не продукт або послуга, а досвід, який компанія здатна надати клієнту. Цей підхід трансформує традиційний маркетинг, акцентуючи увагу на створенні унікальних споживчих вражень за допомогою цифрових інструментів, які дозволяють максимально персоналізувати комунікацію та підвищити залученість клієнтів.

Цифровий маркетинг надає безпрецедентні можливості для реалізації концепції економіки вражень завдяки широкому спектру інноваційних технологій, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність, інтерактивні платформи та алгоритми штучного інтелекту. Ці технології дозволяють компаніям створювати динамічний та інтерактивний контент, який не лише задовольняє потреби клієнтів, але й формує емоційні зв'язки, що сприяють довгостроковій лояльності. Наприклад, використання віртуальних шоурумів або 3D-візуалізацій товарів надає можливість споживачам отримати унікальний досвід ще до здійснення покупки.

Однією з ключових переваг інтеграції економіки вражень у цифровий маркетинг є можливість формування багатоканальної взаємодії зі споживачами. Використання омніканальних стратегій дозволяє брендам забезпечувати постійну присутність у цифровому просторі, адаптуючи повідомлення до різних платформ і каналів. Це не лише підвищує рівень зручності для споживачів, але й сприяє

створенню цілісного враження про бренд, що відповідає його цінностям і місії.

Емоційна складова цифрового маркетингу, що ґрунтується на концепції економіки вражень, значною мірою визначає ефективність бренду в умовах високої конкуренції. Дослідження підтверджують, що споживачі охочіше обирають ті бренди, які викликають у них позитивні емоції, асоціюються з приємним досвідом або задовольняють прагнення до самовираження. У цьому контексті важливою стає розробка маркетингових кампаній, спрямованих на створення емоційного зв'язку зі споживачами через креативний контент, що має релевантний і автентичний характер.

Інтеграція економіки вражень у цифровий маркетинг також сприяє поглибленню аналітики поведінки споживачів. Використання великих даних і алгоритмів машинного навчання дозволяє компаніям не лише визначати вподобання клієнтів, але й прогнозувати їхні майбутні дії, що дає змогу адаптувати стратегії до їхніх потреб. Такі інструменти дозволяють більш точно оцінювати, які емоції викликає певний контент, і коригувати маркетингові заходи для максимального впливу.

Не менш важливим аспектом є формування сталих конкурентних переваг через емоційний дизайн продуктів і послуг. У межах економіки вражень цифровий маркетинг стає не лише засобом комунікації, а й платформою для створення цінності, яка виходить за рамки функціональних характеристик продукту. Інноваційні рішення, такі як інтерактивний контент чи персоналізовані рекомендації, дозволяють брендам виділитися на ринку, водночас сприяючи формуванню глибшого взаєморозуміння з клієнтами.

Інтеграція концепції економіки вражень у цифровий маркетинг потребує системного підходу, що базується на застосуванні управлінських функцій для забезпечення ефективного впровадження та контролю. Головною ідеєю цього процесу є створення емоційно орієнтованих стратегій, які посилюють зв'язок між брендом і споживачем через унікальні цифрові враження. Для цього необхідно врахувати як організаційний аспект управління, так і технологічні можливості сучасного цифрового маркетингу, що сприяють побудові багаторівневих комунікацій.

На першому етапі інтеграції необхідно здійснити планування, яке охоплює визначення ключових цілей, сегментацію аудиторії та вибір відповідних інструментів цифрового маркетингу. Це включає аналіз потреб і вподобань цільових груп, визначення релевантних платформ і каналів комунікації, таких як соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки або інтерактивні платформи. Планування має бути орієнтоване на створення вражень, які не лише відповідають емоційним очікуванням споживачів, але й підкреслюють цінності компанії. На цьому етапі формується основа для подальших рішень щодо реалізації стратегії.

Далі слідує етап реалізації, який включає організацію та координацію дій з використанням обраних інструментів цифрового маркетингу. Основна увага приділяється інтерактивності та

персоналізації контенту, що дозволяє залучити споживачів у процес взаємодії. Інструменти, такі як штучний інтелект для персоналізованих рекомендацій, чат-боти для миттєвого зворотного зв'язку чи віртуальні шоуруми для створення занурюючих вражень, повинні активно застосовуватись для реалізації стратегії. Управлінські функції, зокрема організація, забезпечують злагоджене виконання поставлених завдань та інтеграцію нових технологій у маркетингову діяльність.

Ключовим етапом інтеграції є контроль, який забезпечує оцінку ефективності створених вражень. Важливо враховувати суб'єктивність вражень, тому основою контролюючої функції стає аналіз емоційного відгуку аудиторії за допомогою спеціальних метрик і інструментів аналітики, таких як аналіз коментарів у соціальних мережах чи використання технологій емоційного штучного інтелекту та ін. Отримані дані дозволяють оцінити не лише якість взаємодії, але й ступінь задоволення клієнтів, їхню лояльність та емоційне залучення, що є головними показниками успішної інтеграції концепції економіки вражень у цифровий маркетинг. Отже, інтеграція концепції економіки вражень у цифровий маркетинг дозволяє компаніям досягати значної диференціації на ринку, створюючи стійкі емоційні зв'язки зі споживачами. У поєднанні з сучасними технологіями цей підхід відкриває нові можливості для бізнесу, забезпечуючи конкурентоспроможність і довгострокову лояльність клієнтів, а також сприяючи розвитку емоційно орієнтованих стратегій взаємодії у цифровому середовищі.

4. Узагальнення інструментів і каналів цифрового маркетингу для формування вражень. Інтеграція концепції економіки вражень у цифровий маркетинг передбачає використання різноманітних інструментів і каналів, які забезпечують створення емоційно насичених досвідів для споживачів. Канали цифрового маркетингу є матеріальними технологіями, через які здійснюється трансляція контенту та взаємодія з користувачами. До таких каналів відносяться мобільні пристрої, комп'ютери, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, технології доповненої та віртуальної реальності, а також гаджети та інші пристрої, які дозволяють взаємодіяти з контентом. Вони є основою для доставки контенту, який впливає на сприйняття користувачами і створює емоційні враження.

Інструменти цифрового маркетингу, в свою чергу, виконують функцію безпосередньої реалізації контенту або взаємодії у цифровому просторі, щоб сформувати враження у споживачів. Одним із основних інструментів є SEO (пошукова оптимізація), який забезпечує видимість і доступність веб-сайтів через органічний пошук, що сприяє залученню користувачів і створенню першого враження про компанію. Також важливими є інструменти, пов'язані з платною рекламою, такі як SEM (пошуковий маркетинг) і контекстна реклама, що дозволяють безпосередньо звертатися до цільової аудиторії та

впливати на її емоції через персоналізовані оголошення.

Інші інструменти, пов'язані із створенням контенту, включають відео-маркетинг, блогінг, нативну рекламу, а також контент-маркетинг, який дозволяє брендам створювати емоційно насичений контент, що спонукає до взаємодії. Важливим інструментом є також маркетинг впливу, коли бренди співпрацюють з інфлюенсерами для створення вражень через особисті рекомендації. Всі ці інструменти спрямовані на те, щоб привернути увагу споживача і формувати позитивні емоції від взаємодії з брендом.

Окрім цього, цифровий маркетинг використовує інструменти для управління репутацією, як-от ORM (управління репутацією в Інтернеті) та SERM (управління репутацією в соціальних мережах), що дозволяють брендам контролювати те, як споживачі сприймають їхні послуги чи товари. За допомогою цих інструментів компанії можуть управляти емоційним сприйняттям своєї репутації через позитивні відгуки, коментарі та рейтинги.

Для взаємодії через соціальні мережі використовуються інструменти SMM (маркетинг у соціальних мережах), SMO (оптимізація соціальних мереж) та SERM (управління репутацією в соціальних мережах), що дають змогу брендам не лише створювати контент, але й безпосередньо взаємодіяти з користувачами, залучати їх до обговорень, генерувати емоційні зв'язки та формувати спільноти лояльних споживачів. Соціальні мережі також є потужним каналом для створення вражень завдяки можливості комунікувати з великою аудиторією через текст, зображення, відео та інші форми контенту.

Додатково, в цифровому маркетингу активно використовуються новітні технології, такі як чат-боти, голосові боти, маркетинг інтернет-речей, штучний інтелект і технології великих даних (Big Data), які дозволяють автоматизувати взаємодію з користувачами, пропонувати персоналізовані враження і створювати емоційно привабливі досвіди. Інструменти мобільного маркетингу, зокрема через мобільні додатки, просування в месенджерах, а також гейміфікація, дають змогу брендам взаємодіяти з користувачами через мобільні пристрої, що дає змогу створювати глибші враження, персоналізуючи досвід кожного користувача.

Інтеграція цих інструментів у єдину стратегію цифрового маркетингу дозволяє брендам створювати емоційні зв'язки з користувачами, що є основою для формування довгострокової лояльності. За допомогою комплексного підходу, який включає використання різноманітних каналів і інструментів, компанії можуть ефективно створювати враження, що сприяють підвищенню залученості, покращенню сприйняття бренду та збільшенню продажів.

У результаті дослідження було уточнено ключові поняття, зокрема "цифровий маркетинг", що охоплює усі аспекти маркетингової діяльності, які реалізуються через цифрові технології та платформи, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, пошукові системи та інші інструменти для

залучення та взаємодії з аудиторією. Поняття "управління цифровим маркетингом" визначено як процес стратегічного планування, координації та аналізу цифрових маркетингових ініціатив для досягнення цілей бізнесу. Визначено також значення "враження" як емоційної реакції, яку споживачі переживають під час взаємодії з брендами через цифрові канали, а також роль "маркетингу вражень" у створенні емоційних зв'язків між брендом і споживачем. Під "економікою вражень" розуміється економічний підхід, що базується на створенні і доставці унікальних, емоційно значущих досвідів, які формують додаткову цінність для клієнтів та брендів.

Висновки.

У процесі дослідження було визначено різні види вражень, зокрема емоційні, когнітивні та сенсорні враження, кожне з яких відіграє важливу роль у створенні цінності для клієнтів. Емоційні враження формують глибокий емоційний зв'язок зі споживачем, що сприяє лояльності до бренду. Когнітивні враження впливають на сприйняття продуктів і послуг, визначаючи їхні переваги та функціональність. Сенсорні враження, у свою чергу, забезпечують фізичне сприйняття через органи почуттів і значно підвищують рівень залученості клієнтів. Кожен тип вражень має свої механізми впливу на поведінку споживачів і є важливим фактором для формування цінності бренду, адже враження можуть значно покращити сприйняття бренду та мотивувати до повторних покупок.

Обґрунтовано підхід щодо інтеграції концепції економіки вражень у цифровий маркетинг, що полягає у використанні емоційно насичених досвідів як основного інструменту для залучення та утримання споживачів. Виявлено, що економіка вражень може бути ефективною інтегрованою через використання персоналізованих стратегій контенту, мультимедійних форматів і технологій, що сприяють створенню унікальних та незабутніх вражень. При цьому важливим є акцент на емоційному зв'язку з клієнтом, що дозволяє не лише задовольняти базові потреби, а й формувати глибші емоційні переживання. Така інтеграція дозволяє брендам відрізнятись на ринку та створювати додаткову цінність для споживачів.

Узагальнено інструменти та канали цифрового маркетингу, що використовуються для формування вражень. Серед каналів виділено мобільні пристрої, комп'ютери, цифрове телебачення, а також новітні технології, такі як доповнена і віртуальна реальність, що дозволяють створювати багатоканальні враження для користувачів. Інструменти цифрового маркетингу включають SEO, SEM, контент-маркетинг, відео-маркетинг, а також інструменти для роботи з соціальними мережами, такими як SMM та SMO, що допомагають створювати персоналізовані враження через інтерактивні платформи. Також важливу роль відіграють новітні технології, такі як чат-боти, маркетинг штучного інтелекту та мобільний маркетинг, які сприяють персоналізації досвіду та максимізації взаємодії з клієнтами через мобільні пристрої. Ці інструменти і канали є важливими

складовими для ефективного створення вражень, що мають на меті поглиблення емоційних зв'язків із брендом та підвищення лояльності споживачів.

Список літератури

1. Barone, A. (2021). Emotional branding in the digital age. *Harvard Business Review*.
2. Belova, T. H., & Kabak, M. A. (2019). The evolution of digital marketing strategies in the experience economy. *Kyiv: Business Perspectives*.
3. Bolotna, O. V. (2013). Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*, 8, 26.
4. Bovsh, L. (2020). Exploring customer journey touchpoints in the experience economy. *Marketing Horizons*, 4(3), 78–82.
5. Garmash, S. V. (2020). Маркетинг вражень як один із напрямків застосування NLP-технік у сфері туристичного бізнесу. У *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: Матеріали конференції* (с. 73–75). Львів.
6. Healy, A. (2015). *Mastering digital marketing: Strategies for the modern era*. London: Bloomsbury Publishing.
7. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
8. Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page.
9. Kont-Sponville, A. (2016). Understanding the essence of emotional marketing. *International Journal of Marketing Theories*, 12(2), 45–59.
10. Kurbatova, Y. L. (2016). Уточнення понятійного апарату теорії маркетингу вражень. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 9, 328–333.
11. Lasay, R. (2018). Experiential marketing and customer-centric innovation. *Marketing Intelligence Review*, 5(2), 56–72.
12. Lindstrom, M. (2010). *Buyology: How everything we believe about why we buy is wrong*. Crown Business.
13. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater and every business a stage*. Harvard Business School Press.
14. Rao, S. (2020). Building customer loyalty through emotional marketing. *International Journal of Digital Branding*, 11(3), 98–105.
15. Romanenko, L. F. (2018). Особливості цифрового маркетингу у сфері послуг. *Проблеми та перспективи економіки*, 4(2), 123–127.
16. Ruban, V. V. (2021). Інструменти емоційного маркетингу для розвитку бренду. *Маркетинг в Україні*, 3(45), 12–17.
17. Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customer*. John Wiley & Sons.
18. Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61.
19. Турунік, Н. О. (2020). Концептуальні аспекти економіки вражень в контексті землекористування. *Економіка АПК*, 2, 104–110.
20. Walter, K. (2019). *The experience economy: The 5 pillars of successful CXM*. Inc.com.
21. Yankovets, T. (2017). The impact of emotional branding on consumer loyalty. *Contemporary Marketing Trends*, 6(4), 89–94.
22. Gbanja, M., Kojo, D. S., & Batac, D. P. (2024). Adoption of digital payment platforms and trade credit activities among informal firms in Ghana. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32302>
23. Татаринцева, Ю. Л., Пушкар, О. І., Макаренко, А. Б., & Другова, О. С. (2022). Управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*, 1(6), 32–44. <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.3>
24. Tatarintseva Y., Manoylenko O., Shmatko N. Financial justification for the use of innovative digital marketing. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15, Issue 3. P. 127–140. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.3-10>
25. Tatarintseva, Y., & Kryvobok, R. (2024). Defining patterns in the implementation of digital marketing of innovative products in order to improve the level of financial results. *Eastern-European Journal*

of Enterprise Technologies, 4(13) (130), 110–117. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.309385>

References (transliterated)

- Barone, A. (2021). Emotional branding in the digital age. *Harvard Business Review*.
- Belova, T. H., & Kabak, M. A. (2019). The evolution of digital marketing strategies in the experience economy. Kyiv: Business Perspectives.
- Bolotna, O. V. (2013). Emotsiyni marketynh yak tekhnolohiia upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv [Emotional marketing as a technology for managing consumer behavior]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], 8, 26.
- Bovsh, L. (2020). Exploring customer journey touchpoints in the experience economy. *Marketing Horizons*, 4(3), 78–82.
- Garmash, S. V. (2020). Marketynh vrazhen yak odyin iz napriamkiv zastosuvannia NLP-tehnik u sferi turystychnogo biznesu. In *Turystychnyi brand yak faktor formuvannia pozytyvnoho imidzhu Ukrainy na svitovomu rynku: Materialy konferentsii* (pp. 73–75). Lviv.
- Healy, A. (2015). *Mastering digital marketing: Strategies for the modern era*. London: Bloomsbury Publishing.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page.
- Kont-Sponville, A. (2016). Understanding the essence of emotional marketing. *International Journal of Marketing Theories*, 12(2), 45–59.
- Kurbatova, Y. L. (2016). Utochnennia poniattiinoho aparatu teorii marketynhu vrazhen [Clarification of the conceptual apparatus of the theory of impression marketing]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and national economic problems], 9, 328–333.
- Lasay, R. (2018). Experiential marketing and customer-centric innovation. *Marketing Intelligence Review*, 5(2), 56–72.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: How everything we believe about why we buy is wrong*. Crown Business.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Rao, S. (2020). Building customer loyalty through emotional marketing. *International Journal of Digital Branding*, 11(3), 98–105.
- Romanenko, L. F. (2018). Osoblyvosti tsyfrovoho marketynhu u sferi posluh. *Problemy ta perspektyvy ekonomiky*, 4(2), 123–127.
- Ruban, V. V. (2021). Instrumenty emotsiinoho marketynhu dlia rozvytku brendu [Emotional marketing tools for brand development]. *Marketynh v Ukraini*, [Marketing in Ukraine] 3(45), 12–17.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customer*. John Wiley & Sons.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61.
- Tyutyunik, H. O. (2020). Kontseptualni aspekty ekonomiky vrazhen v konteksti zemlekorystuvannia [Conceptual aspects of the experience economy in the context of land use]. *Ekonomika APK* [Agriculture and Industrial Complex Economics], 2, 104–110.
- Walter, K. (2019). The experience economy: The 5 pillars of successful CXM. *Inc.com*.
- Yankovets, T. (2017). The impact of emotional branding on consumer loyalty. *Contemporary Marketing Trends*, 6(4), 89–94.
- Tataryntseva Yu. L., Pushkar O. I., Makarenko A. B., Druhova O. S. Upravlinnia protsesamy monetyzatsii digital marketynhu v konteksti zabezpechennia finansovoho rozvytku pidpriemstva [Managing the processes of digital marketing monetization in the context of ensuring the financial development of the enterprise]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and digital technologies], 2022, vol. 1, no. 6, pp. 32–44. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.3>
- Tataryntseva, Y., Manoylenko, O., & Shmatko, N. (2024). Financial justification for the use of innovative digital marketing. *Marketing and Management of Innovations*, 15(3), 127–140. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.3-10>
- Tataryntseva, Y., & Kryvobok, R. (2024). Defining patterns in the implementation of digital marketing of innovative products in order to improve the level of financial results. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4(13)(130), 110–117. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.309385>

Надійшла (received) 02.09.2024

Відомості про авторів / About the Authors

Татаринцева Юлія Леонідівна (Tataryntseva Yuliia) – кандидат економічних наук, доцент, кафедра обліку і фінансів, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2910-9280>; e-mail: yulia.tataryntseva@khp.edu.ua