

УДК 339.138:004.738.5:159.942

Татаринцева Ю. Л.,

yulia.tataryntseva@khpi.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-2910-9280,

к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і фінансів, Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”, м. Харків

УПРАВЛІННЯ ВРАЖЕННЯМИ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ МАПИ ЕМОЦІЙ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ¹

Анотація. Управління цифровим маркетингом в умовах високої турбулентності ринку та зміни патернів споживання набуло особливого значення як інструмент забезпечення залучення аудиторії та збереження доходів бізнесу. У статті відображено теоретичне підґрунтя розробки Мапи емоцій для цифрового маркетингу як інструмента управління емоційним фоном контенту, визначено ключові елементи формування вражень у цифровому маркетингу та роль емоцій у залученні аудиторії. Обґрунтовано рефлексивний підхід до оцінювання емоційних реакцій користувачів, що ґрунтується на характеристиці емоцій за валентністю, силою активації та їхньою роллю у формуванні вражень, що дозволяє маркетинговим командам приймати обґрунтовані рішення щодо контент-стратегій. У роботі побудовано Мапу емоцій для цифрового маркетингу, яка систематизує спектр емоцій, що можуть виникати у користувачів під час взаємодії з цифровим контентом, із зазначенням сили впливу та валентності. Розроблено інтегральний показник – середньозважену валентність контенту, що дозволяє кількісно оцінити загальний емоційний фон цифрового контенту. Запропоновано методичні рекомендації з практичного використання Мапи емоцій у цифровому маркетингу, що передбачають рефлексивне визначення переліку емоцій, розрахунок середньозваженої валентності контенту та інтерпретацію її значень для ухвалення рішень щодо модифікації цифрового контенту. Запропоновано шкалу інтерпретації показника середньозваженої валентності, що дозволяє визначати бажаність емоційного фону та приймати рішення щодо підвищення емоційного залучення користувачів. Встановлено, що використання Мапи емоцій у цифровому маркетингу сприяє формуванню стійкої емоційної взаємодії користувачів із брендом, уникненню небажаного негативного емоційного фону та створенню контенту з ефектом емоційного резонансу для цільової аудиторії з метою підвищення ефективності комунікацій та стабільності доходів бізнесу.

Ключові слова: управління цифровим маркетингом, економіка вражень, цифровий контент, валентність емоцій, сила емоцій, залучення користувачів, маркетингова комунікація, рефлексивний підхід.

Tataryntseva Yu.L.,

yulia.tataryntseva@khpi.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-2910-9280,

Ph.D, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Finance, National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, Kharkiv

MANAGING IMPRESSIONS IN DIGITAL MARKETING BASED ON AN EMOTION MAP IN THE EXPERIENCE ECONOMY

Abstract. Managing digital marketing amid high market turbulence and changing consumption patterns has become particularly important as a tool to engage audiences and maintain business revenue. This article substantiates the theoretical foundation for developing an Emotion Map for digital marketing as a tool to manage the emotional tone of content, identifies key elements in impression formation in digital marketing, and highlights the role of emotions in audience engagement. A reflexive approach to evaluating users' emotional reactions is revealed, based on characterizing emotions by valence, activation strength, and their role in impression formation, allowing marketing teams to make informed decisions regarding content strategies. The study develops an Emotion Map for digital marketing that systematizes the range of emotions users may experience when interacting with content, indicating the strength of influence and valence. An integral indicator – the weighted average valence of content – is developed to quantitatively assess the overall emotional tone of materials. Methodological recommendations for the practical use of the Emotion Map in digital marketing are proposed, including reflexive identification of emotions, calculation of weighted average valence, and interpretation of its values to guide decisions on content modification. An interpretation scale for the weighted valence indicator is provided, enabling the assessment of the desirability of the emotional tone and supporting decisions to enhance users' emotional engagement. It is determined that using the Emotion Map in digital marketing promotes

¹ Дослідження проведено в межах проєкту Літньої школи цифрової гуманітаристики (м. Львів, 2025 р.), організованої УКУ.

sustainable emotional interaction between users and brands, avoids undesirable negative emotional tones, and creates content with emotional resonance effects for the target audience to improve communication effectiveness and business revenue stability.

Keywords: digital marketing management, economy of experience, digital content, emotional valence, emotional intensity, user engagement, marketing communication, reflexive approach.

JEL Classification: M31, M37, L86

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-83-21>

Постановка проблеми. У цифровому маркетингу лише сильні емоції здатні формувати враження, які стають основою економіки вражень та впливають на поведінку користувача, лояльність і готовність до покупки. Водночас більшість маркетингових і дизайнерських команд не мають системного підходу до планування та вимірювання емоцій, що залишає процес створення вражень на рівні випадкових інтуїтивних рішень. Для вирішення цієї проблеми доцільно використовувати мапу емоцій як інструмент оцінки потенційних емоцій, що здатні виникати під час взаємодії користувача з контентом, орієнтуючись саме на ті емоції, що досягають порогу сили для формування враження.

Сучасні підходи до аналізу емоцій у цифровому середовищі можна поділити на пряме спостереження, коли емоції користувача фіксуються безпосередньо (опитування, аналіз міміки, фізіологічні показники), та рефлексивне спостереження, коли дизайнер чи маркетолог оцінює, які емоції потенційно здатен викликати контент.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних дослідженнях цифрового маркетингу та економіки вражень значна увага приділяється ролі емоцій як чиннику формування лояльності споживачів та стійких поведінкових моделей [1; 2]. У роботі [3] обґрунтовується інтеграція емоційного маркетингу в бізнес-модель підприємств, що функціонують у контексті економіки вражень, підкреслюючи значення системного управління емоційною взаємодією для забезпечення конкурентоспроможності. В дослідженні [4] зосереджуються на визначенні атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів, доводячи, що саме контрольоване створення вражень дозволяє посилити залучення цільових аудиторій. У монографії [5] системно розглядається управління цифровим маркетингом в економіці вражень, акцентуючи увагу на необхідності використання інструментів моніторингу емоцій користувачів для адаптивного налаштування контенту. Водночас, попри значну увагу до емоцій у цифровому маркетингу, наукова полеміка розгортається навколо питання, які саме емоції слід вважати ключовими для формування вражень. Деякі дослідники стверджують, що будь-яка емоція є корисною для залучення користувача [6], однак інші, зокрема у межах когнітивно-емоційних теорій [7; 8], наполягають, що лише сильні емоції, які досягають порогу інтенсивності, здатні залишати враження та впливати на поведінку.

Важливою основою для створення мапи емоцій є фундаментальні дослідження валентності емоцій. Роботи [9, 10] демонструють, що вимірювання емоцій у просторі “валентність-активація” дозволяє визначати як якісний (негативні, позитивні), так і кількісний (сила) вплив емоцій на користувачів. У дослідженнях [11, 12] підкреслюється важливість диференціації базових емоцій для візуального аналізу їх кластерів у взаємодії користувачів із цифровим середовищем. У сфері цифрового маркетингу прикладні дослідження показують, що використання візуалізації емоцій сприяє прийняттю маркетингових рішень та адаптації контенту [13]. Наукова полеміка стосується і способів вимірювання емоцій: прихильники біометричних методів наполягають на перевагах прямих спостережень [14], тоді як дослідники дизайнерського мислення акцентують на значенні рефлексивного спостереження для прогнозування реакцій користувачів [15]. Таким чином, наявний стан досліджень демонструє потребу у створенні мапи емоцій, що дозволить систематизувати сильні емоції, релевантні економіці вражень, для планування та управління цифровим контентом.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування управління враженнями в цифровому маркетингу на основі мапи емоцій в економіці вражень.

Виклад основного матеріалу дослідження.

1. Теоретичні основи формування вражень у цифровому маркетингу. У сучасних умовах цифрового маркетингу одним із ключових завдань є формування яскравих та запам'ятовуваних вражень користувачів, що визначається в межах концепції економіки вражень [1; 2]. Згідно з [1] враження – це економічна цінність, створена через емоційне залучення, що формує тривалі зв'язки між брендом і споживачем. Дослідження [2] підтверджують: емоційний досвід є основою успішних маркетингових стратегій. У роботі [3] підкреслюється, що емоції мають ключове значення у стратегічному управлінні підприємством, інтегруючись у бізнес-модель через економіку вражень. Важливо зазначити: саме сильні емоції, які долають певний поріг інтенсивності, сприяють формуванню вражень, здатних впливати на поведінку користувача, у той час як слабкі або нейтральні емоції часто залишаються непоміченими і не генерують значущих реакцій [4].

Теоретичний фундамент вимірювання емоцій базується на моделі валентності та активації,

запропонованій у джерелі [5] та розвинутій у дослідженні [6]. Валентність характеризує емоції як позитивні або негативні, а активація визначає рівень їх інтенсивності. Такі параметри є необхідними для систематизації емоційних реакцій і їх візуалізації. Підходи [7, 8] доповнюють цей концепт кластеризацією емоцій за типами. Важливо відокремлювати пряме спостереження емоцій – реєстрацію реакцій користувача за допомогою біометричних та поведінкових індикаторів [9], від рефлексивного спостереження, коли дизайнер чи маркетолог інтерпретує потенційні емоції користувача, оцінюючи їх на етапі проектування цифрового продукту [10]. Рефлексивний підхід лежить в основі розробки мапи емоцій як інструменту для прогнозування й управління сильними емоційними враженнями. В таблиці 1 систематизовано елементи, що є основою для розробки мапи емоцій.

2. Побудови карти емоцій. У межах цього дослідження застосовується рефлексивний підхід до оцінювання емоцій, які потенційно може викликати цифровий контент. Даний підхід базується на експертній інтерпретації дизайнерів та маркетологів, що, спираючись на теоретичні моделі

валентності та інтенсивності емоцій [5, 8], оцінюють, які саме емоції здатні виникати у користувачів при взаємодії з конкретним контентом. Така методика дозволяє обійти практичні обмеження, пов'язані з прямим опитуванням чи вимірюванням кожного користувача, що є ресурсоемним і часозатратним процесом.

Застосування рефлексивного підходу дає змогу запропонувати маркетологам інструмент для проєктивної оцінки емоційного потенціалу цифрового контенту ще на етапі його розробки, що є надзвичайно важливим для управління враженнями та оптимізації маркетингових стратегій. Візуалізація відбувається у вигляді двовимірної карти, де горизонтальна вісь відображає валентність – спектр від негативних до позитивних емоцій, а вертикальна – інтенсивність емоційної реакції, що дозволяє виокремити ті емоції, які формують сильні, запам'ятовувані враження. Для подальшої роботи використовується систематизована таблиця з описом емоцій, їх валентністю, рівнем активації та потенційною роллю у формуванні вражень (табл. 2).

Таблиця 1

Ключові елементи формування вражень у цифровому маркетингу

Елемент	Опис	Джерела
Економіка вражень	Створення цінності через емоційний досвід користувача	[1], [2]
Сильні емоції	Емоції, що долають поріг інтенсивності та формують враження	[3], [4]
Валентність	Позитивна або негативна спрямованість емоції	[5], [6]
Активація	Рівень емоційної сили чи збудження	[5], [7]
Кластеризація емоцій	Групування емоцій за схожістю для аналізу	[7], [8]
Рефлексивне спостереження	Оцінка потенційних емоцій дизайнером чи маркетологом	[10]

Таблиця 2

Характеристика емоцій за валентністю, активацією та роллю у формуванні вражень

№	Емоція	Валент-ність (-100/+100)	Сила (0-100)	Формус враження (1/0)	Група	Тематика
1	2	3	4	5	6	7
1	Страх	-80	90	1	Негатив сильний	Криза, FOMO, новини
2	Гнів	-75	88	1	Негатив сильний	Конфлікт, скандали
3	Відраза	-70	85	1	Негатив сильний	Шок-контент
4	Шок	-60	95	1	Негатив сильний	Новини, розслідування
5	Сум	-55	80	1	Негатив сильний	Соціальні теми
6	Тривога	-50	78	1	Негатив сильний	Фінанси, здоров'я
7	Сором	-45	70	1	Негатив	Культура, норми
8	Вина	-40	68	1	Негатив	Соціальна відповідальність
9	Розчарування	-38	65	1	Негатив	Невдачі, реклама
10	Роздратування	-30	50	0	Негатив слабкий	Клікбейт, непотрібні сповіщення
11	Скепсис	-25	40	0	Негатив слабкий	Новини, аналітика
12	Легка тривога	-20	35	0	Негатив слабкий	Тригерні кампанії
13	Сумнів	-15	30	0	Негатив слабкий	Вибір товарів
14	Нудьга	0	5	0	Нейтральна	Нецікавий контент

1	2	3	4	5	6	7
15	Спокій	0	10	0	Нейтральна	Медитації, релакс
16	Задоволення	20	30	0	Позитив слабкий	Продуктовий контент
17	Інтерес	25	50	1	Позитив	Освіта, хобі
18	Легка симпатія	30	35	0	Позитив слабкий	Брендинг
19	Довіра	35	45	1	Позитив	Комунікації
20	Співчуття	40	55	1	Позитив	Соціальні кампанії
21	Надія	45	60	1	Позитив	Розвиток
22	Оптимізм	50	65	1	Позитив	Рекламні меседжі
23	Захоплення	80	95	1	Позитив сильний	Вау-ефект, кейси
24	Натхнення	75	90	1	Позитив сильний	Мотивація
25	Радість	70	88	1	Позитив сильний	Розваги, соціальні акції
26	Любов	85	85	1	Позитив сильний	Історії
27	Веселість	60	80	1	Позитив сильний	Гумор
28	Гумор	65	82	1	Позитив сильний	Меми, комунікація
29	Ентузіазм	68	78	1	Позитив сильний	Івенти
30	Вдячність	55	70	1	Позитив	Соціальні історії, подяка користувачам
31	Ейфорія	90	98	1	Позитив сильний	Рідкісні моменти
32	Схвилюваність	72	85	1	Позитив сильний	Анонси
33	Безтурботність	40	50	1	Позитив	Відпочинок
34	Співрадість	65	75	1	Позитив сильний	Соціальні акції
35	Задоволення естетикою	58	70	1	Позитив	Візуальний контент
36	Повага	45	55	1	Позитив	Кейси, інтерв'ю
37	Гордість	60	68	1	Позитив	Історії успіху
36	Здивування	50	80	1	Позитив	Несподівані факти
39	Інтрига	20	75	1	Негатив/Позитив	Тизери, анонси
40	Ностальгія	30	65	1	Позитив	Ретроконент
41	Самотність	-50	60	1	Негатив	Соціальні теми
42	Паніка	-85	95	1	Негатив сильний	Криза, новини
43	Тріумф	85	90	1	Позитив сильний	Досягнення
44	Заспокоєння	25	40	0	Позитив	Медитації, здоров'я

Таблиця 2 містить аналіз 44 емоцій із наступними ключовими параметрами:

- емоція – конкретне емоційне явище, яке аналізується;

- валентність (-100 до +100) – науково обґрунтована шкала оцінки емоції від максимально негативної (-100) до максимально позитивної (+100) [12];

- сила (0-100) – інтенсивність емоції, що визначає її вплив на враження. Формує враження (1/0) – бінарний індикатор, чи призводить емоція до сильних вражень (1 – так, 0 – ні). Сила емоції визначена дослідницькою групою на основі середньої оцінки 50 експертів, контент-аналізу і валідації реальними даними залучення, що дозволяє використовувати її як практичний індикатор у цифровому маркетингу;

- група – класифікація емоцій за валентністю та інтенсивністю (наприклад, “Негатив сильний”,

“Позитив слабкий”) визначена дослідницькою групою дослідження на основі двовимірної моделі емоцій та даних про поведінку користувачів у цифровому середовищі, з урахуванням практичних кейсів залученості аудиторії, що робить класифікацію придатною для управління емоційним фоном у цифровому маркетингу;

- тематика – типи цифрового контенту або контекст, у яких емоція найчастіше проявляється (наприклад, кризи, гумор, новини).

Така структурована база даних є фундаментом для подальшої інтеграції у візуальні платформи, як-от Flourish, де у майбутньому планується додати інтерактивні елементи та тематичні фільтри. Візуалізація емоцій у цифровому маркетингу представлена на рис. 1.

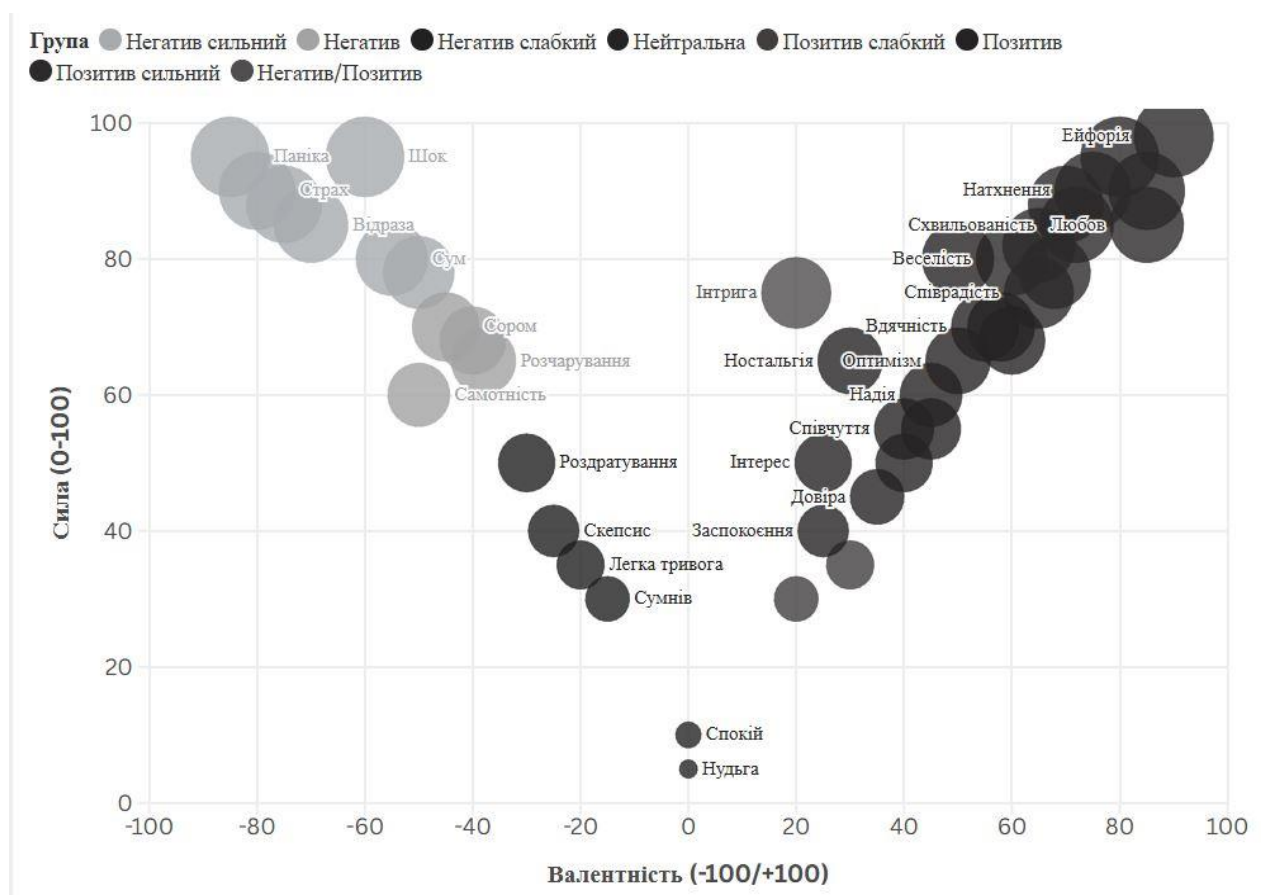


Рис. 1. Мапа емоцій у цифровому маркетингу

Джерело: побудовано автором у програмному середовищі Flourish

Мапа емоцій структурована за ключовими параметрами – валентністю (негативні, нейтральні, позитивні) та інтенсивністю емоційної реакції. Представлена систематизація дозволяє цифровим маркетологам аналізувати емоційний спектр і робити рефлексивні висновки про потенційний вплив контенту на аудиторію. Емоції поділяються на групи:

- сильні негативні (страх, гнів, відраза, шок, сум, заздрість);
- сильні позитивні (захоплення, радість, натхнення, піднесення, любов);
- нейтральні слабкі (нудьга, спокій, апатія), які не формують враження;
- слабкі негативні (роздратування, легка тривога);
- слабкі позитивні (задоволення, легка симпатія).

Особливу увагу приділено сильним емоціям, які є ключовими тригерами вражень: шок, захоплення, страх, натхнення, гнів, сильна радість. Для зручності аналізу емоції систематизовано за двома осями: X – вісь відображає валентність – від негативних через нейтральні до позитивних; Y – вісь показує силу або інтенсивність емоційної реакції.

Аналіз свідчить, що сильні емоції незалежно від валентності є головними чинниками формування імпресій. Водночас негативні емоції швидше поширюються в мережах, проте вимагають

контролю. Позитивні емоції довше утримують лояльність аудиторії, тоді як нейтральні емоції мають практично нульовий вплив на формування вражень.

Хоча ми й наголошуємо на необхідності опори на “суперемоції”, однак виникає проблема, якщо маркетологи використовують ШІ, генеруючи контент із максимальними емоційними тригерами. Такий підхід генерує одноманітний “AI slop” – цифровий шлак, який швидко викликає звикання, втрачає здатність вражати та не утримує увагу аудиторії.

3. Методичні рекомендації щодо використання мапи емоцій. У “Квантовій економіці” Індсет А. [16] зазначає: “Ми живемо не у світі речей, а у світі можливих станів”. Це спостереження безпосередньо перегукується з роботою маркетолога, що працює з Мапою емоцій: користувач, переглядаючи контент, перебуває не у фіксованому емоційному стані, а у суперпозиції емоційних очікувань і реакцій, які можуть матеріалізуватися залежно від сили, валентності та контексту контенту. Використовуючи Мапу емоцій, маркетолог “зводить стан суперпозиції” до конкретного результату, рефлексивно визначаючи, яку сукупність емоцій ймовірно відчує користувач, та коригуючи контент задля формування бажаного емоційного вектора.

Інтерпретація значень середньозваженої валентності контенту

Діапазон валентності	Інтерпретація
-100...-30	Небажаний сильний негативний емоційний фон. Варто змінити контент або його тональність.
-29...-10	Слабкий негатив. Допустимий для контенту, що викликає дискусію чи тригерну реакцію.
-9...+9	Нейтральний емоційний відгук. Може бути недостатнім для ефективного залучення.
+10...+30	Слабко позитивний емоційний фон.
+31...+70	Бажаний сильний позитивний емоційний фон, що формує враження.
+71...+100	Вау-ефект, максимальна залученість. Рекомендовано для запусків, піару, просування.

Для практичного використання Мапи маркетолог рефлексивно визначає перелік емоцій, що потенційно виникають під час взаємодії з конкретним контентом, із зазначенням сили їх впливу та валентності. Далі розраховується середньозважена валентність контенту за формулою:

$$V_c = \frac{\sum_{i=1}^n (V_i \times S_i \times W_i)}{\sum_{i=1}^n (S_i \times W_i)},$$

де V_c – середньозважена валентність контенту;

V_i – валентність емоції i (від -100 до +100);

S_i – сила емоції i (від 0 до 100);

W_i – коефіцієнт корекції для негативних емоцій.

Щоб уникнути помилкової рівноцінності “прекрасного” та “огидного” контенту, у цій системі негативні валентності матимуть **знижуючий коефіцієнт ваги, W_i** :

$$W_i = \begin{cases} 0,7, & \text{якщо } V_i < 0 \\ 1, & \text{якщо } V_i \geq 0 \end{cases}$$

W_i дозволяє зберігати силу емоції для уваги (бо сильні негативні емоції привертають увагу), проте коректно зменшує їхню вагу в загальному сприйнятті як корисного для бренду емоційного фону. Отримане значення можна інтерпретувати за шкалою (табл. 3).

Таким чином, використання мапи емоцій у цифровому маркетингу дозволяє: кількісно оцінювати емоційний профіль контенту перед публікацією; адаптувати креативи для досягнення більш ефективного залучення та запам’ятовування; використовувати рефлексивну практику як інструмент “квантового мислення”, де акт вимірювання емоцій стає частиною процесу творення ефективного цифрового продукту. Це відповідає вимозі “економіки уваги” та підходу Індсета, згідно з яким майбутнє за тим, хто навчається управляти нематеріальними параметрами взаємодії у цифровій реальності.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Визначено: теоретичним підґрунтям розробки мапи емоцій є сучасні концепції управління цифровим маркетингом, поведінкової економіки та квантової економіки, що дозволяє враховувати емоційний фон контенту як значущий фактор залучення та формування сприйняття користувачів. Побудовано мапу емоцій із виділенням 44 емоцій та основних елементів (валентність, сила, формування враження, група,

тематика). Запропоновано інтегральний показник середньозваженої валентності контенту, який дозволяє здійснювати кількісну оцінку емоційного фону контенту і є придатним для моніторингу емоційного впливу. Обґрунтовано та запропоновано методичні рекомендації щодо практичного використання мапи емоцій у діяльності маркетологів для оцінки, оптимізації та цілеспрямованої зміни емоційного фону контенту відповідно до стратегічних цілей комунікації, що підвищує ефективність цифрового маркетингу. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці моделей прогнозування впливу емоційного фону контенту на конверсію та лояльність аудиторії з використанням машинного навчання для персоналізованого управління враженнями в цифровому маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Pine B. J., Gilmore J. H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76, No. 4. P. 97-105.
2. Schmitt B. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 1999. Vol. 15, No. 1-3. P. 53-67.
3. Райко Д. В. Стратегічне управління підприємством у контексті економіки вражень: інтеграція емоційного маркетингу в бізнес-модель. *Бізнес Інформ*. 2024. №8. С. 459-465. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-459-465>
4. Ястремська О., Кончик Д. Визначення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів в умовах економіки вражень. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Vol. 3. No. 4. P. 26-41. <http://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240304.04>
5. Татаринцева Ю. Л. Управління цифровим маркетингом в економіці вражень: теорія і практика : монографія. Харків : НТУ “ХПІ”, 2024. 322 с.
6. Cova B., Cova V. Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*. 2002. Vol. 36, Nos. 5/6. P. 595-620.
7. Lazarus R. S. Emotion and Adaptation. Oxford University Press, 1991.
8. Frijda N. H. The Emotions. Cambridge University Press, 1986. 544 p.

9. Russell J. A. A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1980. Vol. 39, No. 6. P. 1161-1178.

10. Watson D., Tellegen A. Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*. 1985. Vol. 98, No. 2. P. 219-235.

11. Tan Y. An Analysis of Emotional Marketing Mechanisms Strategies and Consumer Responses. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. No. 135. P. 1-6. <http://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18636>.

12. Plutchik R., Kellerman H. A. *Emotion: Theory, Research, and Experience*, Vol. 1: Theories of Emotion. New York : Academic Press, 1980. Pp. 3-33.

13. Roddy M., Garrido S. Emotional analytics in digital marketing: a systematic review. *Journal of Interactive Marketing*. 2023. Vol. 62. P. 29-45.

14. Zhang L., Xia B., Wang Y., Zhang W., Han Y. A fine-grained approach for eeg-based emotion recognition using clustering and hybrid deep neural networks. *Electronics*. 2023, 12, 4717. <http://doi.org/10.3390/electronics12234717>.

15. Brown T. Design Thinking. *Harvard Business Review*. 2008. Vol. 86, No. 6. P. 84-92.

16. Індсет А. Квантова економіка. К. : ArtHuss, 2021. 256 с.

REFERENCES

1. Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, vol. 76, No. 4, pp. 97-105.

2. Schmitt B. (1999), Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, vol. 15, No. 1-3, pp. 53-67.

3. Raiko, D. V. (2024), Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom u konteksti ekonomiky vrazhen: intehtatsiia emotsiinoho marketynhu v biznes-model, *Biznes Inform*, №8, s. 459-465. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-459-465>.

4. Yastremska O. and Konchyk D. (2024), Vyznachennia atraktyvnosti pidpriemstv dlia formuvannia ratsionalnykh vrazhen steikkholderiv v umovakh ekonomiky vrazhen, *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, vol. 3,

No. 4, pp. 26-41. <http://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240304.04>.

5. Tataryntseva, Yu. L. (2024), Upravlinnia tsyfrovym marketynhom v ekonomitsi vrazhen: teoriia i praktyka : monohrafiia, NTU“KhPI”, Kharkiv, 322 s.

6. Cova B. and Cova V. (2002), Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing, *European Journal of Marketing*, vol. 36, Nos. 5/6, pp. 595-620.

7. Lazarus, R. S. (1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press.

8. Frijda, N. H. (1986), *The Emotions*, Cambridge University Press, 544 p.

9. Russell, J. A. (1980), A Circumplex Model of Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, No. 6, pp. 1161-1178.

10. Watson D. and Tellegen A. (1985), Toward a Consensual Structure of Mood, *Psychological Bulletin*, vol. 98, No. 2, pp. 219-235.

11. Tan Y. (2024), An Analysis of Emotional Marketing Mechanisms Strategies and Consumer Responses, *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, No. 135, pp. 1-6. <http://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18636>.

12. Plutchik R. and Kellerman, H. A. (1980), *Emotion: Theory, Research, and Experience*, vol. 1: Theories of Emotion, Academic Press, New York, pp. 3-33.

13. Roddy M. and Garrido S. (2023), Emotional analytics in digital marketing: a systematic review, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 62, pp. 29-45.

14. Zhang L., Xia B., Wang Y., Zhang W. and Han Y. (2023), A fine-grained approach for eeg-based emotion recognition using clustering and hybrid deep neural networks, *Electronics*, 12, 4717. <http://doi.org/10.3390/electronics12234717>.

15. Brown T. (2008), Design Thinking, *Harvard Business Review*, vol. 86, No. 6, pp. 84-92.

16. Індсет А. (2021), Квантова економіка, ArtHuss, К., 256 с.

Стаття надійшла до редакції 12 червня 2025 року