

УДК 339.138:004

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.177-181>

Татаринцева Ю.Л.

кандидат економічних наук

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Tataryntseva Yuliia

PhD in Economic Sc.

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

<https://orcid.org/0000-0003-2910-9280>

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ

У статті досліджується трансформація комунікаційної політики підприємств в епоху економіки вражень. Мета дослідження полягає у розробці методичних рекомендацій з формування комунікаційної політики підприємства з використанням маркетингових інструментів в епоху економіки вражень. Актуальність роботи зумовлена втратою ефективності традиційних підходів до комунікацій у гіперконкурентному середовищі та необхідністю створення емоційно насичених вражень замість простого інформування про продукт. Обґрунтовано фундаментальні зміни при переході від транзакційно-орієнтованих комунікацій до побудови цілісних емоційних екосистем. Розроблено методичні рекомендації формування комунікаційної політики, особливості яких полягає в послідовній інтеграції аналітичних, стратегічних та операційних процесів для створення персоналізованих вражень на кожній точці дотику з брендом.

Ключові слова: комунікаційна політика, економіка вражень, маркетингові інструменти, емоційне залучення, омніканальна комунікація, цифровий маркетинг.

FORMING COMMUNICATION POLICY IN DIGITAL MARKETING USING MARKETING TOOLS IN THE IMPRESSION ECONOMY

The article examines the transformation of corporate communication policy in the experience economy era. The research objective is to develop methodological recommendations for forming enterprise communication policy using marketing tools in the experience economy. The object of research is the process of forming enterprise communication policy, while the subject comprises marketing tools for ensuring emotional consumer engagement. The relevance is determined by the loss of effectiveness of traditional communication approaches in hypercompetitive environment and the necessity to create emotionally rich experiences instead of mere product information dissemination. The study systematizes theoretical approaches to communication policy formation and identifies key marketing tools for creating consumer experiences. Theoretical foundations are analyzed, including the concept of experience economy where companies create value through memorable experiences, experiential marketing integrating five strategic experience modules, and contemporary marketing concepts emphasizing immersive technologies. Fundamental changes in communication policy formation process during transition to experience economy are substantiated. Classical communication policy focused on one-way mass messaging about product characteristics through rational arguments, while experience economy communication transforms it into two-way dialogue, shifts focus to emotional narratives, changes consumer role to active co-creator, expands channels to omnichannel ecosystems, and measures effectiveness through emotional engagement metrics rather than reach and conversion. An eight-stage methodology for communication policy formation is developed, the distinctive feature of which lies in sequential integration of analytical, strategic and operational processes for creating personalized experiences at each brand touchpoint. The methodology encompasses strategic audit with customer journey mapping, emotional positioning definition, omnichannel strategy development, multisensory content creation, coordinated implementation, engagement management through dialogue stimulation, performance monitoring via emotional analytics, and continuous optimization using predictive technologies. The practical value consists in providing enterprises with systematic approach to transforming traditional transactional communication into emotionally saturated interaction aimed at creating long-term loyalty and converting consumers into brand ambassadors in the experience economy context.

Keywords: communication policy, impression economy, marketing tools, emotional engagement, omnichannel communication, digital marketing.

JEL classification: M31, M37, L81, O33, D91.

Постановка проблеми. У сучасному гіперконкурентному бізнес-середовищі традиційні підходи до комунікаційної політики втрачають свою ефективність через насиченість інформаційного простору та зміну споживчих очікувань. Епоха економіки вражень вимагає від компаній не просто інформування цільової аудиторії про продукт, а створення емоційно насичених, запам'ятовуваних взаємодій, які формують глибокий зв'язок між брендом і споживачем. Водночас відсутність системних методичних рекомендацій щодо адаптації маркетингових інструментів до нових реалій унеможливає побудову ефективної комунікаційної стратегії. Компанії стикаються з викликом інтеграції класичних комунікаційних каналів із інноваційними підходами, орієнтованими на створення незабутнього клієнтського досвіду. Це актуалізує потребу в розробці сучасних підходів до формування комунікаційної політики, які враховують специфіку економіки вражень та динаміку цифрової трансформації ринків.

Гіпотезою нашого дослідження є таке твердження: Ефективність комунікаційної політики в епоху економіки вражень прямо залежить від здатності організації інтегрувати емоційно-досвідний компонент у всі маркетингові інструменти, трансформуючи традиційні канали комунікації на платформи для створення персоналізованих вражень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади комунікаційної політики в контексті економіки вражень активно розробляються провідними дослідниками маркетингу та стратегічного менеджменту. Pine та Gilmore [1] заклали фундаментальні основи концепції економіки вражень, обґрунтувавши перехід від товарної економіки до створення незабутнього споживчого досвіду як ключового конкурентного фактора. Schmitt [2] розвинув це бачення, запропонувавши модель емпіричного маркетингу, що інтегрує сенсорні, емоційні та когнітивні виміри споживчої взаємодії з брендом. В роботі [3] дослідили еволюцію маркетингу до його п'ятого покоління, де технологічні інновації та людиноцентричний підхід формують нову парадигму комунікацій. Дослідники [4] представили фінансове обґрунтування використання інноваційного цифрового маркетингу, демонструючи економічну ефективність впровадження digital-інструментів у комунікаційну стратегію. В роботі [5] автори визначили патерни імплементації цифрового маркетингу інноваційних продуктів для підвищення фінансових результатів підприємств. В джерелі [6] запропоновано стратегічне управління цифровим маркетингом із використанням класифікації вражень, систематизувавши підходи до створення емоційно насиченого контенту.

Попри значний науковий доробок, бракує комплексних методичних рекомендацій щодо практичного формування комунікаційної політики, яка синтезує класичні маркетингові інструменти з принципами економіки вражень у цифровому середовищі. Дослідники [7] наголошують на фрагментарності досліджень омніканальної взаємодії з позиції створення цілісного споживчого досвіду, а в роботі [8] вказують на недостатню операціоналізацію концепції customer journey у

контексті емоційного залучення. Недослідженим залишається питання адаптації комунікаційних стратегій до специфіки різних індустрій та особливостей поведінки цифрових поколінь споживачів [9]. В джерелі [10] фіксується відсутність валідних метрик вимірювання якості створюваних вражень та їхнього впливу на довгострокову лояльність. Автори [11] підкреслюють потребу в розробці інтегрованих для управління цифровими комунікаціями, які враховують швидкість технологічних змін. Verhoef та інші [12] констатують брак емпіричних досліджень ефективності різних комбінацій точок дотику у створенні незабутніх вражень. Не вирішеною залишається проблема збалансування автоматизації комунікацій та персоналізації взаємодії [13], а також інтеграції штучного інтелекту у процеси формування емоційного зв'язку з брендом [14; 15].

Мета статті полягає у розробці методичних рекомендацій з формування комунікаційної політики підприємства з використанням маркетингових інструментів в епоху економіки вражень.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання: обґрунтувати передумови трансформації комунікаційної політики в економіці вражень; розробити методичні рекомендації щодо формування комунікаційної політики в цифровому маркетингу з використанням маркетингових інструментів.

Виклад основних результатів дослідження.

I. Трансформація комунікаційної політики в умовах економіки вражень. Класична комунікаційна політика, сформована в епоху індустріальної та сервісної економіки, базувалася на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), де основною метою було інформування цільової аудиторії про характеристики продукту та стимулювання купівельної поведінки через раціональні аргументи [3]. Традиційний підхід передбачав одностороннє масове повідомлення через канали ATL та BTL комунікацій, де бренд виступав активним комунікатором, а споживач – пасивним реципієнтом рекламних звернень. Процес формування комунікаційної політики зосереджувався на виборі оптимального комунікаційного міксу (реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, direct marketing), визначенні бюджету за методами паритету з конкурентами або процента від продажів, та вимірюванні ефективності через охоплення, частоту контактів і конверсію продажів. Kotler, Kartajaya та Setiawan [3] характеризують цей етап як Marketing 6.0, де комунікація була функціонально-орієнтованою та спрямованою на демонстрацію раціональних переваг продукту. Економіка вражень докорінно трансформувала процес формування комунікаційної політики, переорієнтувавши її з інформування на створення незабутніх емоційних досвідів у кожній точці дотику споживача з брендом. Pine та Gilmore [1] обґрунтували, що в економіці вражень комунікація стає не засобом просування продукту, а самостійною цінністю, що формує «memorable experiences» через театралізацію взаємодії та залучення всіх сенсорних каналів сприйняття. Ключові зміни в процесі формування комунікаційної політики при переході до економіки вражень в табл. 1.

Таблиця 1

Принципи інтеграції традиційних і цифрових комунікаційних каналів

Параметр	Класична комунікаційна політика	Комунікаційна політика в економіці вражень
Мета комунікації	Інформування про продукт, стимулювання покупки, формування brand awareness	Створення незабутніх емоційних вражень, формування глибокого емоційного зв'язку, перетворення споживачів на brand advocates [1, 2]
Фокус повідомлення	Раціональні характеристики продукту, функціональні переваги, ціна-якість	Емоційні наративи, story-driven контент, сенсорні та естетичні переживання [6]
Напрямок комунікації	Односторонній (від бренду до споживача), масове повідомлення	Двосторонній діалог, co-creation, персоналізована взаємодія [7]
Роль споживача	Пасивний реципієнт рекламних звернень	Активний співтворець брендового досвіду, амбасадор бренду [11]
Комунікаційні канали	Традиційні медіа (ТВ, радіо, преса), роздрібні точки продажу	Оmnіканальна екосистема (digital + physical), іммерсивні платформи (VR/AR, метаверс) [3, 12]
Основа сегментації	Демографічні та соціо-економічні характеристики	Поведінкові патерни, емоційні профілі, customer journey stages [8]
Маркетингові інструменти залучення	Реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, direct marketing	Experiential marketing, storytelling, гейміфікація, UGC-кампанії, інтерактивний контент [4, 5]
Метрики ефективності	Охоплення, частота, CPM, конверсія продажів, ROI	Customer engagement, емоційна валентність досвіду, lifetime value, NPS, brand love index [10]
Технологічна база	Масові медіа, CRM-системи базового рівня	AI/ML персоналізація, predictive analytics, marketing automation, IoT sensors [14]
Бюджетування	Метод паритету з конкурентами, % від продажів, залишковий принцип	Value-based allocation, experiential ROI, investment in touchpoint optimization [4]

Джерело: розроблено автором на основі [2, 7, 8, 10-12, 14]

Представлена трансформація (табл. 1) демонструє фундаментальну зміну парадигми комунікаційної політики від транзакційно-орієнтованого інформування до створення цілісних емоційних екосистем, де кожна взаємодія з брендом є можливістю для формування незабутнього досвіду та поглиблення емоційного зв'язку зі споживачем.

II. *Методичні рекомендації щодо формування комунікаційної політики з використанням маркетингових інструментів в епоху економіки вражень.*

Формування ефективної комунікаційної політики в епоху економіки вражень вимагає системного покрокового підходу, що інтегрує стратегічне планування, тактичну реалізацію та постійну оптимізацію на основі аналітики.

✓ *Етап 1.* Аналітико-стратегічна діагностика. Перший етап полягає у глибокому аналізі ринку, цільових аудиторій, конкурентного середовища та трендів. Необхідно визначити, які емоції, асоціації та цінності є ключовими для цільової аудиторії. Важливо також оцінити рівень цифрової зрілості бренду, ефективність попередніх комунікаційних кампаній і сформувати базу аналітичних даних для подальших рішень.

✓ *Етап 2.* Розроблення концепції емоційно-ціннісного позиціонування

На цьому етапі визначається унікальна ідея бренду, що створює «емоційний міст» зі споживачем. Позиціонування має ґрунтуватися не лише на функціональних перевагах продукту, а й на створенні певного досвіду – враження, відчуття, історії. Розробляється бренд-платформа, що включає місію, візію, цінності, ключові повідомлення та tone of voice.

✓ *Етап 3.* Інтеграція маркетингових інструментів. Ефективна комунікаційна політика базується на мультіканальному підході. В епоху економіки

вражень доцільно використовувати мікс інструментів: digital-маркетинг (SMM, контент-маркетинг, influencer-комунікації), experiential-маркетинг (події, інтерактивні активації, AR/VR), PR та брендові колаборації. Головна мета – це створити єдиний емоційно послідовний досвід у всіх точках контакту споживача з брендом.

✓ *Етап 4.* Тактична реалізація та управління взаємодією. На цьому етапі розробляється календар комунікацій, контент-план, визначаються відповідальні особи та механізми зворотного зв'язку. Реалізація має відбуватися гнучко, із можливістю оперативного реагування на поведінку споживачів та зміни в середовищі. Важливо забезпечити персоналізацію комунікацій і застосовувати CRM-системи для побудови тривалих відносин з клієнтами.

✓ *Етап 5.* Моніторинг, аналітика та оптимізація. Завершальний етап передбачає оцінювання ефективності реалізованих заходів за допомогою кількісних (KPI, ROI, охоплення, конверсії) та якісних (емоційна залученість, лояльність, бренд-імідж) показників. На основі отриманих даних здійснюється корекція стратегії, удосконалення контенту та оптимізація каналів комунікації.

Таким чином, комунікаційна політика в епоху економіки вражень повинна бути динамічною, емоційно насиченою та аналітично обґрунтованою. Її ефективність визначається здатністю бренду не просто інформувати, а створювати незабутні враження, що формують довготривалі відносини зі споживачем.

Висновки. У статті зроблено комплексний аналіз процесу трансформації комунікаційної політики підприємств в умовах переходу до економіки вражень, де головним чинником стає не лише якість продукту чи послуги, а здатність бренду створювати емоційно

насичений і ціннісно значущий досвід для споживача. Систематизовано ключові зміни, що відбуваються у сфері маркетингових комунікацій: від односторонньої передачі інформації до двосторонньої взаємодії, від раціонального аргументування до емоційного занурення, від масових медіа до цифрових платформ і персоналізованих каналів комунікації. Запропоновано методичний підхід до формування сучасної комунікаційної політики, який включає п'ять послідовних етапів: аналітико-стратегічну діагностику, розроблення концепції емоційно-ціннісного позиціонування, інтеграцію маркетингових інструментів, тактичну реалізацію

комунікаційних заходів і подальший моніторинг з аналітичною оптимізацією. Такий підхід дозволяє забезпечити системність, узгодженість і результативність комунікаційної діяльності підприємства, сприяє підвищенню рівня залученості споживачів, формуванню довіри та лояльності до бренду. Застосування розроблених рекомендацій забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств, зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами та створює умови для довготривалого успіху бренду в умовах динамічного цифрового середовища.

Список використаних джерел:

1. Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated edition). Harvard Business Review Press. URL: <https://surl.it/iiriix>
2. Schmitt, B.H. (2013). From atoms to bits to experience: The future of customer experience and experiential marketing. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 34(1). Pp. 148-158. DOI: [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley. ISBN 978-1-119-83521-9.
4. Tatyntseva, Y., Manoylenko, O., & Shmatko, N. (2024). Financial justification for the use of innovative digital marketing. *Marketing and Management of Innovations*, Vol. 15(3). Pp. 127-140. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.3-10>
5. Tatyntseva, 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*, Vol. 4. No. 13(130). Pp. 110-117. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.309385>
6. Татаринцева, Ю.Л. (2025). Стратегічне управління цифровим маркетингом із використанням класифікації вражень. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*, № 10. С. 252-262. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2025-10-252-262>
7. Hsiao-Wen, M. & Chung, H. 2020. Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 121. Pp. 13-21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
8. Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2019). Understanding customer experience and the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80. Iss. 6. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
9. Labudova, L.(2024). Current Leading Social Media Platforms Used by Marketers and its Benefits. *European Conference on Social Media*, Vol. 11. No. 1. 394-401. DOI: <https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2383>
10. Maulina, Anita & Fauzi, Mohammad. (2022). Customer Experience, Brand Image and Its Impact Towards Revisit Intention to Batavia Café Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, No. 19. Pp. 74-81. DOI: <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.1909>
11. Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Phattarowas, V., Thanin, P. & Khumwongpin, S. (2025). The Future of Digital Marketing: What Lies Ahead? *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, No. 5. Pp. 1-28. DOI: <https://doi.org/10.60027/ijrsar.2025.5444>
12. Thaichon, P., Phau, I. & Weaven, S.(2020). Moving from multi-channel to Omni-channel retailing: Special issue introduction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102311>
13. Keyser, A., Köcher, S., Alkire, L., Verbeeck, C. & Kandampully, J. (2019). Frontline Service Technology infusion: conceptual archetypes and future research directions. *Journal of Service Management*, No. 30. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2018-0082>
14. Muminov, H.(2024). The future of ai in digital marketing trends and predictions for 2025. *International Journal of Artificial Intelligence for Digital Marketing*, No. 1. Pp. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.61796/ijaifd.v1i4.185>
15. Grewal, D., Satornino, C., Davenport, Th. & Guha, A. (2024). How generative AI Is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 53. Pp. 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>

References:

1. Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated edition). Harvard Business Review Press. URL: <https://surl.it/iiriix> [in English].
2. Schmitt, B.H. (2013). From atoms to bits to experience: The future of customer experience and experiential marketing. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 34(1). Pp. 148-158. DOI: [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006) [in English].

3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley. ISBN 978-1-119-83521-9. [in English].
4. Tataryntseva, Y., Manoylenko, O., & Shmatko, N. (2024). Financial justification for the use of innovative digital marketing. *Marketing and Management of Innovations*, Vol. 15(3). Pp. 127-140. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.3-10> [in English].
5. 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*, Vol. 4. No. 13(130). Pp. 110-117. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.309385> [in English].
6. Tataryntseva, Yu.L. (2025). *Stratehichne upravlinnia tsyfrovym marketynhom iz vykorystanniam klasyfikatsii vrazhen* [Strategic management of digital marketing using the classification of impressions]. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*, No. 10. Pp. 252-262. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2025-10-252-262> [in Ukrainian].
7. Hsiao-Wen, M. & Chung, H. 2020. Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 121. Pp. 13-21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046> [in English].
8. Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2019). Understanding customer experience and the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80. Iss. 6. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420> [in English].
9. Labudova, L.(2024). Current Leading Social Media Platforms Used by Marketers and its Benefits. *European Conference on Social Media*, Vol. 11. No. 1. 394-401. DOI: <https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2383> [in English].
10. Maulina, Anita & Fauzi, Mohammad. (2022). Customer Experience, Brand Image and Its Impact Towards Revisit Intention to Batavia Café Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, No. 19. Pp. 74-81. DOI: <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.1909> [in English].
11. Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Phattarowas, V., Thanin, P. & Khumwongpin, S. (2025). The Future of Digital Marketing: What Lies Ahead? *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, No. 5. Pp. 1-28. DOI: <https://doi.org/10.60027/ijssr.2025.5444> [in English].
12. Thaichon, P., Phau, I. & Weaven, S.(2020). Moving from multi-channel to Omni-channel retailing: Special issue introduction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102311> [in English].
13. Keyser, A., Köcher, S., Alkire, L., Verbeeck, C. & Kandampully, J. (2019). Frontline Service Technology infusion: conceptual archetypes and future research directions. *Journal of Service Management*, No. 30. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2018-0082> [in English].
14. Muminov, H.(2024). The future of ai in digital marketing trends and predictions for 2025. *International Journal of Artificial Intelligence for Digital Marketing*, No. 1. Pp. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.61796/ijaifd.v1i4.185> [in English].
15. Grewal, D., Saturnino, C., Davenport, Th. & Guha, A. (2024). How generative AI Is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 53. Pp. 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3> [in English].

Дата надходження статті: 30.09.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 21.10.2025 р.