

УДК 338.58:658.6(8)

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-4>

Князева Т.В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет

Казанська О.О.

кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет

Kniazieva Tetiana

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Marketing Department
National Aviation University

Kazanska Olena

Ph.D. in Public Administration, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Marketing Department
National Aviation University

ІНСТРУМЕНТИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ЩОДО СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО РИНКУ

EMOTIONAL MARKETING TOOLS FOR BRAND PERCEPTION IN THE DIGITAL MARKET

В статті проводиться детальний аналіз сучасних підходів до емоційного маркетингу та їх впливу на сприйняття бренду в цифрову епоху. Особлива увага приділяється порівнянню емоційного маркетингу з іншими маркетинговими стратегіями, включаючи стратегії чуттєвого маркетингу та маркетингу вражень. Автори розглядають специфіку використання різних інструментів для різних архетипів брендів, демонструючи, як вони можуть бути оптимізовані для досягнення максимального резонансу серед цільової аудиторії. Також вони розкривають сутність та основні етапи побудови стратегій емоційного маркетингу, які дозволяють брендам створювати глибокий емоційний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, підкреслюючи важливість побудови довіри та автентичності в цифрову епоху. Стаття забезпечує цінні інсайти для маркетологів, бренд-менеджерів, та всіх, хто цікавиться створенням сильного та емоційно резонансного бренду в сучасному цифровому світі.

Ключові слова: емоційний маркетинг, маркетинг вражень, чуттєвий маркетинг, бренд, архетип, цифровий ринок.

The article provides a detailed analysis of modern approaches to emotional marketing and their impact on brand perception in the digital era. The authors argue that the modern consumer is becoming more and more demanding, and it is becoming more and more difficult to attract their attention. The authors also assess how the evolution of digital communications has affected the ability of brands to create emotional connections with their audiences. Particular attention is paid to comparing emotional marketing with other marketing strategies, including responsive marketing and experiential marketing. The authors note that despite a large number of scientific developments in the field of emotional marketing, there are still a number of unresolved problems, namely: general concepts need to be clarified, it remains a difficult task to develop accurate methods for measuring emotional reactions of consumers, it is necessary to identify appropriate emotional marketing strategies and use them to build a strong brand in the digital market. The authors examine the specifics of using different tools for different brand archetypes, demonstrating how they can be optimised to achieve maximum resonance among the target audience. Particular attention is paid to comparing emotional marketing with other marketing strategies, including responsive marketing and experiential marketing. The authors examine the specifics of using different tools for different brand archetypes, demonstrating how they can be optimised to achieve maximum resonance among the target audience. They also reveal the essence and key stages of building emotional marketing strategies that allow brands to create a deep emotional connection with their target audience, emphasising the importance of building trust and authenticity in the digital age. The authors discuss the importance of creating authentic and holistic brand messages that can evoke deep emotional responses. Through case studies and analysis of real brand campaigns, the authors emphasise the importance of emotional marketing as a critical element in successful brand positioning and customer retention. The article provides valuable insights for marketers, brand managers, and anyone interested in creating a strong and emotionally resonant brand in today's digital world.

Key words: emotional marketing, experiential marketing, sensory marketing, brand, archetype, digital market.

Постановка проблеми. В основі побудови сильного бренду існує три основних ключових етапи або основ побудови сильного бренду. Так історично склалося, що на початку розвитку бренд-менеджменту головна увага приділялася побудові і створенню позитивного іміджу компанії, яка виробляє якісний товар і який за своїми характеристиками визначається серед інших товарів та привертає до себе увагу споживача саме завдяки впевненості у відповідальності відомої компанії. Поступово на ринку з'являється велика кількість успішних компаній, які все більш привертають увагу споживача і змушують використовувати різні методи конкурентної боротьби для визначення свого місця на ринку. Але у цьому еволюційному розвитку мало приділялося уваги споживачу, який поступово стає головним об'єктом уваги маркетингологів та бренд-менеджерів. Сучасні фахівці намагаються привернути увагу споживачів до свого бренду, оскільки конкуренція на глобальному ринку зростає з кожним днем, а увага споживачів вже давно стає обмеженим ресурсом особливо в умовах інформаційного перенасичення. Саме зараз важливим стає процес визначення та створення емоційного зв'язку з аудиторією, щоб підвищити впізнаваність бренду, а також залучити та утримати клієнтів.

У сучасному брендингу відбувається поступове злиття традиційних і новітніх підходів, з акцентом на глибоке розуміння та залучення споживачів. Емоційний маркетинг, чуттєвий маркетинг та маркетинг вражень стають ключовими стратегіями, які формують унікальну ідентичність бренду та створюють міцний зв'язок з аудиторією. Однак одразу виникає проблема щодо адекватного використання інструментів емоційного маркетингу, коли споживачі бомбардуються безліччю емоційних повідомлень. Це може призвести до скептицизму та зниження довіри до брендів. Крім того, є ризик використання нещирих або невідповідних емоційних повідомлень, що може відштовхнути споживачів. Саме тому, необхідно відокремити та чітко визначити різницю між такими поняттями як «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень», що надасть можливість різним типам брендів більш точно та ефективно використовувати стратегії, оскільки кожна з них спрямована на різні аспекти споживачього досвіду та взаємодії. Окреме застосування цих підходів допоможе створювати більш цілісні та збалансовані маркетингові стратегії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Емоційний маркетинг почав активно розвиватися у 1990-х роках з розширенням досліджень у галузі психології споживачів та зі зростанням розуміння того, як емоції впливають на рішення споживача про покупку. Цікавими є дослідження професора Колумбійського університету, Бернда Х. Шмітта, який у своїй роботі «Експериментальний маркетинг: як залучити клієнтів відчувати, відчувати, думати, діяти та пов'язуватися з вашою компанією та брендами» [1] надає порівняння традиційного маркетингу, який більше орієнтований на аналітичні особливості продукту, та досвідченого маркетингу, який підкреслює емоційну залученість та цілісний досвід з продуктом чи брендом.

В свою чергу у сфері емоційного брендингу іншою значущою фігурою можна вважати Марка Гобе, який сформулював «Десять заповідей емоційного брендингу» [2]. Ці «заповіді» зосереджені на переході від

розгляду споживачів як простих покупців продуктів до розгляду їх як емоційно керованих осіб, що надає можливість створити більш глибокий і міцний зв'язок між споживачем і брендом, заснований на взаємній повазі та емоційній залученості.

Перехід до чуттєвого маркетингу визначився в роботах Марка Інґвера [3], який розглянув новий підхід до розуміння основних емоційних потреб споживачів. Робота Марка Інґвера визнана важливою для розбудовників брендів у будь-якій галузі, пропонуючи чіткий шлях для перетворення емоційних думок в успішні стратегії бренду.

Цікавою також є робота португальського дослідника Елдера Семпробона «Маркетинг та емоції» [4], в якій автор досліджує важливі відкриття щодо ролі емоцій у контексті маркетингу та споживання. Також він підкреслює важливість розуміння впливу емоцій на вибір споживача, особливо в складних і невизначених контекстах, переповнених опціями та інформацією.

Існує також багато наукових робіт в сфері емоційного маркетингу вітчизняних науковців, а саме Л. Радкевич [5], О. Гук [6], О. Зайцевої, А. Фурсова [7] та ін.

Не дивлячись на велику кількість наукових розробок в галузі емоційного маркетингу, досі існує низка невирішених проблем, а саме: потребує уточнення загальних понять, залишається складною задачею розробка точних методів для вимірювання емоційних реакцій споживачів, необхідним стає визначення відповідних стратегій емоційного маркетингу та використання їх для побудови сильного бренду в умовах цифрового ринку.

Ці проблеми вимагають подальшого дослідження та інноваційних підходів у сфері емоційного маркетингу.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є детальний аналіз впливу інструментів емоційного маркетингу на сприйняття бренду в умовах цифрового ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еволюція цифрових комунікацій кардинально змінила підходи брендів до створення емоційних зв'язків з аудиторією. Цифрові платформи, такі як соціальні мережі та блоги, надали брендам додаткові інструменти для більш глибокої та персоналізованої комунікації. Це дозволило створювати історії та вміст, що резонують з емоціями споживачів, підсилюючи відчуття спільноти та лояльності. Алгоритми таргетингової реклами та аналітика даних, в свою чергу, допомогли зрозуміти та визначити специфічні аудиторії, надаючи брендам можливість більш точно адресувати емоційні потреби своїх клієнтів. Цифровізація також принесла виклики, зокрема щодо визначення межі між персоналізацією та приватністю користувачів. Загалом, еволюція цифрових комунікацій відкрила нові горизонти для брендів у створенні значущих емоційних зв'язків зі своєю аудиторією.

Розвиток емоційного маркетингу значно вплинув на підсилення впізнаваності бренду, використовуючи стратегії, які глибоко резонують з емоціями споживачів. Цей підхід створив більш глибоке та особисте з'єднання між брендом та його аудиторією, що призвело до сильнішої лояльності та впізнаваності. Емоційно заряджені маркетингові кампанії, що стосуються особистих історій брендів, спогадів або цінностей, стають вірусними та більш запам'ятовуваними, збільшуючи охоплення та впізнаваність бренду.

Емоційний маркетинг є одним з найбільш ефективних способів взаємодії зі споживачами та формування їхнього сприйняття бренду. Він заснований на ідеї, що емоції значно впливають на прийняття рішень людиною, включаючи рішення про покупку. Застосування емоційного маркетингу може допомогти брендам створити глибокий зв'язок зі своєю аудиторією, збільшити лояльність та впізнаваність.

Сторітеллінг є одним з найпотужніших інструментів емоційного маркетингу. Історії, які розповідають бренди, дозволяють споживачам бачити, чути та відчувати контент на більш глибокому рівні. Через історії компанії можуть ділитися своїми цінностями, місією та баченням, створюючи емоційний зв'язок зі споживачами. Наприклад, реклама, яка показує історію успіху або подолання труднощів, може викликати в споживачів емоції гордості, натхнення або співпереживання, що, в свою чергу, зміцнює їхнє позитивне сприйняття бренду.

Візуальний контент, такий як зображення, відео та інтерактивні елементи, також є ключовими інструментами в емоційному маркетингу. Люди сприймають візуальну інформацію швидше та емоційніше, ніж текст. Колористика, образи та сценарії, які використовуються у візуальних матеріалах, можуть викликати різні емоції та асоціації, формуючи тим самим сприйняття бренду. Відеоролики, що демонструють щасливих людей, що використовують продукт, або яскраві, позитивні зображення можуть спонукати споживачів відчувати радість та оптимізм, асоціюючи ці емоції з брендом.

Соціальні медіа є ще одним важливим інструментом. Вони дозволяють брендам не просто розповідати історії, а й вступати в діалог зі споживачами, створюючи спільноту навколо бренду. Коментарі, відгуки, історії користувачів – все це допомагає створити враження «живого» бренду, який слухає своїх клієнтів та дбає про них. Емоційний відгук в соціальних мережах може швидко розповсюджуватися, збільшуючи впізнаваність та популярність бренду.

Персоналізація – ще один ефективний інструмент. Персоналізований підхід, коли бренд звертається до споживача на ім'я або пропонує продукти, що відповідають його індивідуальним перевагам, може викликати почуття унікальності та важливості. Це створює позитивні емоції та зміцнює зв'язок між споживачем та брендом. Важливо пам'ятати, що успіх емоційного маркетингу залежить від його широти та автентичності. Споживачі можуть легко виявити фальшиві емоції або недоречно використання емоційного контенту. Тому брендам потрібно уважно працювати над своїми маркетинговими стратегіями, щоб їхні історії та повідомлення резонували з аудиторією та викликали справжні емоційні відгуки.

У підсумку, інструменти емоційного маркетингу відіграють критичну роль у формуванні сприйняття бренду. Через сторітеллінг, візуальний контент, соціальні медіа та персоналізацію, компанії можуть створити глибокий емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, що, в свою чергу, може привести до збільшення лояльності, впізнаваності та успіху бренду на ринку.

В свою чергу, чуттєвий маркетинг – це підхід, який включає використання чуттєвих стимулів (зору, слуху, дотику, смаку, запаху) для створення глибокого емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Використовуючи інструменти чуттєвого маркетингу, можна

визначити, що для впливу на споживача можна використовувати наступне:

- візуальний дизайн (колір, форма, і образотворче мистецтво) для візуального впливу;
- звукове оформлення (використання музики, голосів, тонів) для створення асоціації з голосом самого бренду;
- текстура та дотик (дизайн упаковки чи продукту) для створення тактильних вражень;
- ароматизація (використання запахів) для асоціації з брендом або продуктом;
- смак (розробка унікальних смаків, що асоціюються з брендом).

За допомогою цих інструментів чуттєвий маркетинг впливає на всі органи почуттів споживача і допомагає створити більш повноцінний та запам'ятовуваний досвід бренду для споживачів.

В рамках цього дослідження, також розглянемо таке поняття як «маркетинг вражень». Маркетинг вражень відіграє ключову роль у формуванні сильних брендів. Цей підхід зосереджений на створенні глибокого емоційного зв'язку зі споживачами шляхом надання унікального досвіду, що запам'ятовується. Наприклад, бренди можуть використовувати інтерактивні заходи, інноваційні рітейл-стратегії або персоналізовані цифрові кампанії, щоб створити враження, які глибоко резонують з їхньою аудиторією. Це не лише підвищує впізнаваність бренду, але й сприяє формуванню вірності та емоційної прив'язаності споживачів, перетворюючи їх на довгострокових прихильників бренду. Важливо, що маркетинг вражень має бути автентичним та відображати цінності та особливості бренду.

До основних інструментів маркетингу вражень можна віднести:

- інтерактивні заходи (створення подій, які дозволяють споживачам взаємодіяти з брендом);
- інноваційний рітейл (використання технологій для створення унікального та персоналізованого досвіду покупки);
- цифрові кампанії (інтерактивні та персоналізовані онлайн-акції);
- створення історій (розповіді, які створюють емоційний зв'язок між брендом та його аудиторією);
- спонсорство та партнерства (участь у заходах або співпраця з іншими брендами для створення синергії).

Ці інструменти допомагають створювати ефективні рекламні кампанії, які сприяють побудові сильного бренду. Отже, результати наших досліджень занесемо у зведену табл. 1:

Базуючись на цьому твердженні, пропонуємо реальні приклади використання інструментів трьох типів маркетингу на різних видах архетипів бренду (табл. 2).

Для вибору найбільш ефективної стратегії чуттєвого маркетингу необхідно зробити вплив на п'ять органів почуття споживача (табл. 3).

Що стосується використання стратегій маркетингу вражень, то для певних архетипів бренду можна також використовувати найбільш ефективні з них (табл. 4).

На наш погляд, вибір певного інструменту залежить від багатьох аспектів, однак, у сучасному світі найефективнішим найчастіше виявляється комбінований підхід, що включає елементи емоційного маркетингу для створення сильного емоційного зв'язку, чуйного маркетингу для забезпечення персоналізованого спіл-

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика понять «емоційний маркетинг»,
«чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень»**

Характеристика	Емоційний маркетинг	Чуттєвий маркетинг	Маркетинг вражень
1	2	3	4
Фокус	Викликання емоційної реакції	Реагування на потреби та бажання споживачів	Створення унікального досвіду через взаємодію
Мета	Створити емоційний зв'язок з брендом	Забезпечити своєчасність і релевантність маркетингових повідомлень	Залишити тривале враження та пам'ять про бренд
Методи	Сторітеллінг, візуальний контент	Адаптивні веб-сайти, персоналізовані електронні листи	Мультисенсорний досвід, інтерактивність
Ключові елементи	Емоційний зміст, психологія кольорів	Дані користувачів, технологічна гнучкість	Чуттєве сприйняття, унікальність

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2

Використання інструментів емоційного маркетингу в залежності від архетипу бренду

Архетип бренду	Інструменти емоційного маркетингу	Приклад
1	2	3
Творець	Інноваційний контент, історії про створення, відео	Apple – реклама про інновації та дизайн
Володар	Реклами з акцентом на успіх, якість, елітарність	Rolex – акцент на ексклюзивності та успіху
Мудрець	Освітній контент, вебінари, експертні статті	TED Talks – інформативні та освітні виступи
Бунтар	Провокаційні кампанії, нестандартні реклами	Diesel – кампанії з незвичайними та сміливими образами
Маг	Містичний, надихаючий контент, історії трансформації	Disney – реклама, що може перенести у чарівний світ
Невинний	Чистий, простий контент, щасливі історії	Dove – кампанії за реальну красу
Герой	Історії подолання, відео з викликами та досягненнями	Nike – інспіраційні історії спортсменів
Звичайний хлопець	Реклами про звичайне життя, сімейні цінності	Coca-Cola – образи щасливих сімейних моментів
Любитель	Історії про спільноту, події для фанатів	Harley-Davidson – створення спільноти власників
Дослідник	Контент про пригоди, подорожі, відкриття	GoPro – відео з екстремальних пригод
Вихователь	Інформаційні кампанії, контент про догляд та виховання	Johnson & Johnson – поради для молодих батьків
Владика	Історії про владу, контроль, дисципліну	Mercedes-Benz – образи влади та контролю

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3

Використання інструментів чуттєвого маркетингу в залежності від архетипу бренду

Архетип бренду	Візуальний дизайн	Звукове оформлення	Текстура та дотик	Ароматизація	Смак
1	2	3	4	5	6
Творець	Інноваційні унікальні кольори	Творча, натхненна музика	Незвичні, артистичні матеріали	Екзотичні аромати	Оригінальні, незвичайні смаки
Володар	Розкішні, елегантні кольори	Урочиста, класична музика	Якісні, дорогі матеріали	Дорогі, розкішні запахи	Вишукані смаки
Мудрець	Спокійні, збалансовані кольори	Інтелектуальна, замислена музика	Гладкі, комфортні матеріали	Нейтральні спокійні запахи	Тонкі, вишукані смаки
Бунтар	Темні, провокативні кольори	Сильна та революційна музика	Грубі, непередбачувані матеріали	Гострі, викликаючі запахи	Інтенсивні, екстремальні смаки
Маг	Таємничі, містичні кольори	Загадкова, чарівна музика	Незвичайні, чарівні матеріали	Ефірні, містичні запахи	Загадкові, магічні смаки
Невинний	Світлі, чисті кольори	Легка, весела музика	М'які, гладкі матеріали	Свіжі запахи	Легкі, ненав'язливі смаки

(Закінчення таблиці 3)

1	2	3	4	5	6
Герой	Сильні, контрастні кольори	Енергійна, ритмічна музика	Тверді, міцні матеріали	Спеції, гострі аромати	Виразні, насичені смаки
Звичайний хлопець	Земні тони	Заспокійлива, знайома музика	Приємні, знайомі матеріали	Домашні запахи	Традиційні смаки
Любитель	Яскраві, несподівані кольори	Весела, жартівлива музика	Різноманітні, веселі текстури	Грайливі, солодкі запахи	Незвичні, смішні смаки
Дослідник	Природні, земні кольори	Пригодницька, відкриває музика	Практичні, міцні матеріали	Свіжі, природні запахи	Прості, натуральні смаки
Вихователь	Теплі, заспокійливі кольори	Ніжна, турботлива музика	М'які, комфортні матеріали	Домашні, заспокійливі запахи	Поживні, здорові смаки
Владика	Могутні, домінантні кольори	Впливова, авторитетна музика	Важкі, непроникні матеріали	Сильні, домінуючі запахи	Багаті, сильні смаки

Джерело: сформовано автором

Таблиця 4

Використання інструментів маркетингу вражень в залежності від архетипу бренду

Архетип бренду	Інтерактивні заходи	Інноваційний рітейл	Цифрові кампанії	Створення історій	Спонсорство та партнерства
1	2	3	4	5	6
Невинність	Сімейні заходи	Простий, зручний дизайн	Позитивні, світлі повідомлення	Історії успіху, дружби	Партнерства з благодійними фондами
Герой	Заходи на відкритому повітрі	Енергійний, динамічний дизайн	Мотиваційні кампанії	Історії подолання, досягнення	Спонсорство спортивних заходів
Обиватель	Місцеві заходи	Традиційний затишний дизайн	Кампанії з акцентом на спільноту	Історії про повсякденне життя	Партнерства з місцевими бізнесами
Жартівник	Веселі, неформальні заходи	Яскравий, грайливий дизайн	Гумористичні кампанії	Історії з гумором, веселощами	Спонсорство розважальних заходів
Творець	Арт-виставки, креативні воркшопи	Нестандартний, артистичний дизайн	Кампанії з акцентом на інновації	Історії творчості, інновацій	Співпраця з митцями, дизайнерами
Володар	Ексклюзивні закриті заходи	Розкішний, елегантний дизайн	Кампанії високого класу	Історії про владу, успіх	Партнерства з преміум-брендами
Мудрець	Освітні заходи, лекції	Інтелектуальний, спокійний дизайн	Кампанії з акцентом на знання	Історії мудрості, навчання	Спонсорство освітніх ініціатив
Бунтар	Провокативні, альтернативні заходи	Провокативний, експресивний дизайн	Кампанії з акцентом на незалежність	Історії про боротьбу, свободу	Співпраця з альтернативними брендами
Маг	Загадкові, містичні заходи	Чарівний, незвичайний дизайн	Кампанії з елементами таємниці	Історії чарівності, трансформації	Спонсорство тематичних заходів
Дослідник	Пригодницькі дослідницькі заходи	Функціональний, практичний дизайн	Кампанії з акцентом на відкриття	Історії про дослідження, відкриття	Спонсорство експедицій, досліджень
Вихователь	Освітні, сімейні заходи	Теплий, заспокійливий дизайн	Кампанії з акцентом на навчання	Історії навчання, допомоги	Партнерства з освітніми установами
Владика	Впливові, владні заходи	Авторитетна впливова музика	Кампанії з акцентом на владу	Історії про лідерство, вплив	Спонсорство політичних, соціальних ініціатив

Джерело: сформовано автором

кування та маркетингу вражень для створення унікального досвіду. Вибір залежить від цілей бренду, цільової аудиторії та ринкового контексту.

Висновки. Зазначимо, що дослідження основних інструментів емоційного, чуттєвого маркетингу та маркетингу вражень відкриває різні аспекти, які стають досить важливими для розвитку сучасного брендингу, особливо в умовах цифрового ринку. Емоційний маркетинг ефек-

тивний у створенні глибокого зв'язку з аудиторією, але існує ризик маніпуляції почуттями. Чуттєвий маркетинг стимулює всі почуття, але може бути дорогим у реалізації. Маркетинг вражень збільшує впізнаваність бренду, але вимагає високої креативності. Подальший розвиток цих стратегій передбачає інтеграцію з новітніми технологіями, фокус на екологічну сталість та зосередження на етиці та прозорості у відносинах з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Schmitt B. *Experiential Marketing*. Free Press. 2000. URL: <https://www.perlego.com/book/780907/experiential-marketing-how-to-get-customers-to-sense-feel-think-act-relate-pdf> (дата звернення: 09.01.2024).
2. Gobe M. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Alloworth. 2010. URL: <https://lookbehindit.wordpress.com/2017/01/19/gobes-ten-commandments-of-emotional-branding/> (дата звернення: 09.01.2024).
3. Ingwer M. *Empathetic Marketing*. Palgrave Macmillan US. 2017. URL: <https://www.perlego.com/book/3505447/empathetic-marketing-how-to-satisfy-the-6-core-emotional-needs-of-your-customers-pdf> (дата звернення: 09.01.2024).
4. Semprebon E. *Marketing e emoções*. PUCPress. 2022. URL: <https://www.perlego.com/book/3951956/marketing-e-emoes-pdf> (дата звернення: 09.01.2024).
5. Радкевич Л.А. Емоційний маркетинг, маркетинг вражень та маркетинг емоцій: тотожності та відмінності при просуванні брендів. *Науково-практичний журнал «Економічні студії»*. 2019. № 3 (25). С. 123–127.
6. Гук О.В., Єсюнін С.С. Особливості психологічного сприйняття бренду споживачем. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1298/> (дата звернення: 09.01.2024).
7. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького Національного університету. Економічні науки*. 2019. № 4. Том 1. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/20-17.pdf> (дата звернення: 09.01.2024).
8. Гармаш С.В. Маркетинг вражень як один із напрямків застосування NLP-технік у сфері туристичного бізнесу. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет конф., 20 лютого 2020 р. Львів, 2020. С. 73–75. URL: <http://www.liet.lviv.ua/redakce/tisk.php?clanek=3800&slodka=3556&lanG=uk&> (дата звернення: 09.01.2024).

References:

1. Schmitt B. (2000) *Experiential Marketing*. Free Press. Available at: <https://www.perlego.com/book/780907/experiential-marketing-how-to-get-customers-to-sense-feel-think-act-relate-pdf> (accessed January 9, 2024).
2. Gobe M. (2010) *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Alloworth. Available at: <https://lookbehindit.wordpress.com/2017/01/19/gobes-ten-commandments-of-emotional-branding/> (accessed January 9, 2024).
3. Ingwer M. (2017) *Empathetic Marketing*. Palgrave Macmillan US. Available at: <https://www.perlego.com/book/3505447/empathetic-marketing-how-to-satisfy-the-6-core-emotional-needs-of-your-customers-pdf> (accessed January 9, 2024).
4. Semprebon E. (2022) *Marketing e emoções*. PUCPress. Available at: <https://www.perlego.com/book/3951956/marketing-e-emoes-pdf> (accessed January 9, 2024).
5. Radkevych L. A. (2019) Emotsiyni marketynh, marketynh vrazhen ta marketynh emotsii: totozhnosti ta vidminnosti pry prosuvanni brendiv [Emotional marketing, experiential marketing and sensory marketing marketing: similarities and similarities in the promotion of brands]. *Naukovo-praktychnyi zhurnal "Ekonomichni studii"*, no. 3 (25), pp. 123–127.
6. Huk O. V., Yesiunin S. S. Osoblyvosti psykholohichnoho spryiniattia brendu spozhyvachem [Peculiarities of the psychological impact of the brand as a companion]. Available at: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1298/> (accessed January 9, 2024).
7. Zaitseva O. I., Fursov A. M. (2019) Marketynh vrazhen yak instrument realizatsii kliientoorientovanoho pidkhodu v diialnosti hotelnykh pidpriemstv [Marketing is used as a tool for implementing a client-oriented approach in the activities of hotel enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho Natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 4, vol. 1. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/20-17.pdf> (accessed January 9, 2024).
7. Harmash S. V. (February 20, 2020) Marketynh vrazhen yak odyin iz napriamkiv zastosuvannia NLP-tekhnik u sferi turystychnoho biznesu [Marketing is one of the direct reasons for the use of NLP technologies in the tourism business]. *Turystychnyi brend yak faktor formuvannia pozytyvnoho imidzhu Ukrainy na svitovomu rynku: Materialy of the 2nd All-Ukrainian Internet Conference*. Lviv, pp. 73–75. Available at: <http://www.liet.lviv.ua/redakce/tisk.php?clanek=3800&slodka=3556&lanG=uk&> (accessed January 9, 2024).