

## МИСТЕЦТВО ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ АУДИТОРІЇ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Головчук Ю. О.

### ВСТУП

Сучасний цифровий простір характеризується високою інтенсивністю інформаційних потоків, швидкою зміною комунікаційних тенденцій та зростанням конкуренції між брендами за увагу аудиторії. У цих умовах традиційні маркетингові інструменти поступово втрачають свою ефективність, оскільки споживачі стають більш вибагливими до контенту, способів його подачі та емоційного наповнення. Саме тому особливого значення набуває мистецтво як універсальний механізм формування залученості аудиторії в цифровому маркетингу. Поєднання естетики, креативності та сучасних цифрових технологій створює нові можливості для комунікації брендів із цільовою аудиторією, сприяє емоційному впливу та формуванню стійких асоціацій.

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах цифровізації суспільства мистецтво перестає бути виключно сферою культурної діяльності та дедалі активніше інтегрується у маркетингові комунікації. Візуальне мистецтво, дизайн, музика, відеоарт, анімація, digital-ілюстрація та інші творчі практики використовуються для створення унікального контенту, який здатний привертати увагу користувачів, викликати емоційний відгук та стимулювати взаємодію із брендом. У цифровому середовищі, де користувач щоденно стикається з великою кількістю рекламних повідомлень, саме мистецький підхід дозволяє брендам виділятися серед конкурентів та формувати власну ідентичність.

**Мета дослідження** полягає в теоретичному обґрунтуванні та емпіричному аналізі ролі мистецтва у цифровому маркетингу як інструменту формування споживчого досвіду, емоційної взаємодії та лояльності споживачів, а також у визначенні впливу візуальних і креативних практик на ефективність сучасних маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.

У процесі виконання дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: аналіз і синтез – для опрацювання наукових джерел і формування теоретичних узагальнень; індукція та дедукція – для виявлення закономірностей використання мистецтва в цифровому маркетингу; системний підхід – для розгляду мистецьких практик як цілісної складової маркетингових комунікацій;

порівняльний аналіз – для зіставлення різних цифрових платформ і комунікаційних інструментів; статистичний та графічний методи – для аналізу динаміки використання соціальних мереж і месенджерів; а також метод узагальнення – для формулювання висновків дослідження.

Важливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, цифрові платформи та мультимедійні технології, які створюють нові канали взаємодії між брендом і споживачем. Instagram, TikTok, YouTube та інші цифрові середовища орієнтовані насамперед на візуальний та емоційний контент, що підсилює значення мистецтва у маркетинговій діяльності. Саме художньо оформлений контент має більший потенціал для залучення аудиторії, підвищення кількості переглядів, реакцій, поширень та коментарів. Крім того, мистецтво допомагає створювати атмосферу довіри, емоційної близькості та автентичності бренду, що є надзвичайно важливим у сучасних умовах цифрової конкуренції.

Сьогодні мистецтво у цифровому маркетингу виконує не лише естетичну, а й стратегічну функцію. Воно стає інструментом формування брендової ідентичності, розвитку емоційного маркетингу та підвищення рівня лояльності споживачів. Через художні образи, символи, кольорові рішення та креативні концепції бренди можуть передавати свої цінності, місію та філософію, формуючи цілісне сприйняття у свідомості аудиторії. Мистецтво виступає важливим елементом візуальної комунікації, який сприяє посиленню впливу цифрового контенту на поведінку споживачів.

Окремої уваги потребує питання емоційної взаємодії між брендом і аудиторією. Сучасний споживач орієнтується не лише на функціональні характеристики товару чи послуги, а й на емоції, які викликає бренд. Саме мистецтво здатне створювати глибокий емоційний зв'язок, що впливає на формування позитивного досвіду користувача та підвищує рівень його залученості. Використання мистецьких елементів у цифровому контенті сприяє посиленню візуальної привабливості, покращенню сприйняття інформації та формуванню довготривалих асоціацій із брендом.

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій важливого значення набувають інноваційні форми мистецтва, зокрема інтерактивний дизайн, доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), motion design, NFT-мистецтво та штучний інтелект у створенні контенту. Їх використання відкриває нові можливості для персоналізації маркетингових комунікацій та підвищення рівня взаємодії зі споживачами. Завдяки цьому мистецтво трансформується у потужний інструмент цифрового маркетингу, який поєднує естетичний вплив, технологічні інновації та стратегічні маркетингові підходи.

Отже, мистецтво в сучасному цифровому маркетингу виступає важливим механізмом формування залученості аудиторії, забезпечуючи емоційний вплив, підвищення впізнаваності бренду та розвиток ефективної комунікації зі споживачами. Його інтеграція у цифровий контент дозволяє брендам створювати унікальний користувацький досвід, посилювати конкурентні переваги та адаптуватися до нових тенденцій цифрового середовища. Дослідження ролі мистецтва у формуванні залученості аудиторії є важливим напрямом сучасної науки та практики цифрового маркетингу, оскільки поєднання креативності та технологій визначає перспективи розвитку маркетингових комунікацій у майбутньому.

## **1. Теоретичні засади використання мистецтва у цифровому маркетингу**

У сучасних умовах цифровізації суспільства маркетинг перестає бути виключно інструментом просування товарів і послуг та перетворюється на комплексну систему комунікації між брендом і споживачем. Одним із ключових чинників ефективної цифрової комунікації стає мистецтво, яке забезпечує емоційний вплив, формує естетичне сприйняття інформації та сприяє підвищенню залученості аудиторії. Використання мистецтва у цифровому маркетингу ґрунтується на поєднанні художньо-естетичних, психологічних та комунікаційних механізмів впливу на споживача.

Мистецтво в маркетинговій діяльності розглядається як засіб створення символічних образів, які здатні викликати емоції, асоціації та формувати ціннісне ставлення до бренду. У цифровому середовищі мистецькі елементи інтегруються у візуальний контент, рекламу, дизайн вебресурсів, соціальні мережі, відеокommunікації та інтерактивні платформи. Це сприяє формуванню унікального стилю бренду, підвищенню впізнаваності та активізації комунікації зі споживачами.

Теоретичним підґрунтям використання мистецтва у цифровому маркетингу є концепція емоційного маркетингу, відповідно до якої споживач приймає рішення не лише на основі раціонального аналізу, а й під впливом емоцій, вражень та естетичного досвіду. Художні образи, музика, кольори, композиція та візуальні символи здатні створювати позитивний емоційний фон, що стимулює інтерес до контенту та посилює взаємодію аудиторії з брендом.

Важливу роль у цьому процесі відіграє теорія візуальної комунікації, яка визначає зображення як один із найефективніших засобів передачі інформації в цифровому просторі. Людина значно швидше сприймає та обробляє візуальну інформацію порівняно з текстовою, тому використання мистецьких елементів дозволяє

підвищити ефективність маркетингових повідомлень. Візуальна естетика контенту формує перше враження про бренд та впливає на рівень довіри споживачів.

Однією з ключових теорій, що пояснює роль мистецтва у цифровому маркетингу, є теорія залученості аудиторії. Вона базується на тому, що ефективна комунікація має стимулювати активну взаємодію користувача з контентом через емоційний відгук, інтерес та персоналізований досвід. Мистецький контент підвищує ймовірність реакцій аудиторії – коментарів, поширень, вподобань та повторних переглядів, що є важливими показниками ефективності цифрового маркетингу<sup>1</sup>.

Крім того, мистецтво виступає інструментом сторітелінгу – технології побудови комунікації через історії. У цифровому маркетингу сторітелінг дозволяє створювати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Через художні образи, візуальні метафори та креативні концепції бренд передає власні цінності, місію та ідентичність. Це сприяє формуванню довготривалих взаємовідносин із аудиторією та підвищенню рівня лояльності.

Теоретичні засади використання мистецтва у цифровому маркетингу також пов'язані з розвитком креативної економіки та цифрової культури. У сучасному інформаційному суспільстві споживачі дедалі більше орієнтуються на естетичну цінність контенту, його оригінальність та емоційну насиченість. У зв'язку з цим бренди активно використовують дизайнерські рішення, цифрове мистецтво, анімацію, відеоарт, музичний супровід та інтерактивні технології для привернення уваги аудиторії<sup>2</sup>.

Суттєвого значення набуває концепція цифрового досвіду користувача, відповідно до якої художньо-естетичне оформлення цифрового продукту впливає на поведінку споживача та ефективність комунікації. Естетично привабливий контент підвищує тривалість взаємодії користувача з платформою, стимулює зацікавленість та позитивно впливає на сприйняття бренду.

Карачина Н.П., Паламаренко Я.В. та Лепетан І.М. у своїх дослідженнях наголошують, що розвиток цифрового середовища суттєво трансформує комунікаційні процеси як у соціальній сфері, так і

---

<sup>1</sup> Pashkovskiy S.M., Holovchuk Y.O., Kalnysh V.V., Shvets A.V., Honcharov O.L., Koval N.V., Saichuk O.V. Occupational burnout and stress among medical staff: empirical analysis and strategies for minimizing their negative impact. *Ukrainian journal of military medicine*. 2026. № 7. pp. 13. DOI: [https://doi.org/10.46847/ujmm.2026.1\(7\)-005](https://doi.org/10.46847/ujmm.2026.1(7)-005)

<sup>2</sup> Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>

в бізнесі. Зростання значущості соціальних мереж і месенджерів супроводжується зміною моделей взаємодії з цільовою аудиторією, а також підвищенням вимог до ефективності та швидкості комунікаційних процесів. Особливу увагу автори приділяють проблемі інтеграції маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів у межах єдиної комунікаційної системи. Метою дослідження є обґрунтування доцільності та ефективності поєднання цих інструментів в умовах цифрової трансформації суспільства та бізнес-середовища. У ході аналізу розглянуто особливості використання цифрових каналів комунікації в Україні у період 2020-2025 років. Встановлено, що сучасне цифрове середовище характеризується активним зростанням інтерактивних платформ, тоді як ефективність традиційних комунікаційних каналів поступово знижується. Дослідження показує, що маркетингові інструменти спрямовані на забезпечення широкого охоплення аудиторії, рекламні – на формування та стимулювання поведінкових реакцій споживачів, а консалтингові – на поглиблення та персоналізацію взаємодії з клієнтами. Водночас автори підкреслюють, що використання цих інструментів окремо знижує загальну результативність комунікаційних стратегій<sup>3 4 5 6</sup>.

Жолна Д. дослідив вплив хореографічного мистецтва на процес формування та посилення брендової ідентичності через механізми візуальної й емоційної комунікації. Визначено особливості інтеграції танцювального мистецтва у маркетингові стратегії компаній з метою створення виразного образу бренду, підвищення його впізнаваності та активізації взаємодії з аудиторією. Значну увагу приділено використанню хореографічних рішень у рекламних кампаніях, цифровому контенті та соціальних мережах, де відеоформат виступає одним із найефективніших засобів комунікації. Обґрунтовано, що танцювальні елементи здатні підсилювати емоційне сприйняття бренду, формувати

---

<sup>3</sup> Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Дибчук Л.В., Рисинець Т.П., Середницька Л.П. Роль менеджменту у забезпеченні транспарентності як основного принципу маркетингу у медичній сфері. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.22>

<sup>4</sup> Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Ночвіна О.А. Роль маркетингового консалтингу в системі бізнес-консалтингових послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 11. С. 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.11.7>

<sup>5</sup> Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Лепетан І.М. Комунікаційний менеджмент як складова стратегічного управління організацією. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 13. С. 35. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.13.31>

<sup>6</sup> Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Рисинець Т.П., Герасимюк К.Х. Тренінги і консультування як інструменти управління проектами в системі сучасного маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 18. С. 32. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.18.28>

асоціативний ряд та закріплювати ключові комунікаційні повідомлення у свідомості споживачів. Завдяки поєднанню пластики руху, музичного супроводу та художньої виразності хореографія перетворюється на ефективний інструмент передачі цінностей бренду, створення емоційного контакту зі споживачем і посилення маркетингового впливу. Проаналізовано роль танцю у формуванні іміджу бренду в умовах цифрового маркетингу, зокрема в середовищі соціальних платформ, де динамічний візуальний контент має високий рівень залучення аудиторії. Також досліджено взаємозв'язок між традиційними та сучасними хореографічними напрямками у бренд-комунікаціях. Встановлено, що класичні танцювальні форми сприяють створенню асоціацій із вишуканістю, престижем та елегантністю, тоді як сучасна хореографія, street dance і хіп-хоп акцентують інноваційність, креативність та орієнтацію бренду на молодіжний сегмент аудиторії. У результаті дослідження визначено потенціал хореографічного мистецтва як комплексного інструменту бренд-комунікацій, що поєднує естетичний вплив, емоційну взаємодію та ефективність маркетингового просування у цифровому середовищі<sup>7 8</sup>.

Лучин А. здійснив ґрунтовне теоретичне дослідження естетичних характеристик аудіовізуального монтажу в рекламних комунікаціях, приділяючи особливу увагу механізмам формування емоційного наративу. У межах роботи застосовано методологічний підхід, що передбачає систематизацію та узагальнення наукових джерел, а також розгляд аудіовізуального монтажу як цілісної часово-структурованої системи. Це дозволило пояснити процеси виникнення емоційного впливу через взаємодію таких елементів, як колір, звук, ритміка та темпоритм, уникаючи фрагментарного трактування рекламного повідомлення. Наукова новизна дослідження полягає у розробці інтегративного підходу до узгодження візуальних та аудіальних компонентів у структурі рекламного ролика. У межах цієї моделі емоційний ефект розглядається як результат монтажних прийомів, зокрема переходів, акцентування та повторюваних елементів, які сприяють підсиленню запам'ятовуваності контенту та формуванню стійких брендкових асоціацій у цифровому середовищі перегляду. Отримані результати поглиблюють теоретичні уявлення про роль естетики в рекламній діяльності та водночас мають практичне значення

---

<sup>7</sup> Жолна Д. Вплив хореографічного мистецтва на ідентифікацію бренду. *Вісник Львівського університету. Серія мистецтвознавство*. 2025. № 26. С. 302. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vas.26.2025.299-306>

<sup>8</sup> Жолна Д. Соціальні мережі як інструмент брендингу у хореографічному мистецтві. *Вісник Львівського університету. Серія мистецтвознавство*. 2025. № 27. С. 348. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vas.27.2025.345-352>

для підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Вони демонструють потенціал використання аудіовізуального монтажу як інструменту створення емоційно насичених рекламних продуктів, що є особливо актуальним в умовах цифрового середовища, де візуальний і звуковий контент відіграють ключову роль у формуванні поведінки споживачів<sup>9</sup>.

Піддубна О.М., Марченко А.А., Силаєва А.В. та інші науковці дослідили сучасний графічний дизайн як один із ключових інструментів самовираження творчої особистості в умовах глобалізованого цифрового середовища. У центрі їхнього аналізу перебуває теоретичне осмислення механізмів, завдяки яким дизайнерська практика сприяє розкриттю індивідуального творчого потенціалу та формуванню естетичних орієнтирів сучасного суспільства. Автори розглядають графічний дизайн не лише як прикладний напрям мистецтва або інструмент візуальної комунікації в маркетингу, а як складний інтелектуально-емоційний процес. Він поєднує художнє мислення, технологічну компетентність та індивідуальну естетичну позицію автора. Підкреслюється, що стрімкий розвиток цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, VR/AR-середовищ і динамічної візуалізації даних, значно розширює межі творчості та формує нові підходи до побудови візуальної комунікації й інтерпретації інформації. Особливу увагу приділено формуванню сучасного дизайнерського мислення, яке ґрунтується на поєднанні образного та раціонального підходів, здатності до інноваційного пошуку та глибокому розумінні принципів композиції, колористики, типографіки й гармонійного поєднання форми та змісту. Дизайнер постає не лише як виконавець технічних завдань, а як активний комунікатор, що через візуальні образи, символи та метафори транслює соціальні, культурні та емоційні смисли, впливаючи на формування ціннісних орієнтацій суспільства<sup>10</sup>.

Для глибшого розуміння ролі мистецтва у цифровому маркетингу доцільно розглянути основні теоретичні підходи та концепції, які пояснюють механізми впливу художньо-естетичних елементів на аудиторію. Сучасні наукові підходи акцентують увагу на емоційному, візуальному, когнітивному та символічному вимірах маркетингової

---

<sup>9</sup> Лучин А. Естетика аудіовізуального монтажу в рекламі: формування емоційного нарративу споживачів продукту. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого*. 2025. № 37. С. 250. DOI: <https://doi.org/10.34026/1997-4264.37.2025.345179>

<sup>10</sup> Піддубна О.М., Марченко А.А., Силаєва А.В., Овчаренко О.А., Петрова І.В. Сучасний графічний дизайн як засіб прояву творчості особистості. *Вісник науки та освіти*. 2025. № 40. С. 3000. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-10\(40\)-2996-3010](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-10(40)-2996-3010)

комунікації, що дозволяє інтегрувати мистецтво у процес формування бренду, цифрового контенту та взаємодії зі споживачами.

Систематизацію основних теоретичних підходів до інтеграції мистецтва в цифровий маркетинг подано в таблиці 1.

Таблиця 1

**Система теоретичних підходів до інтеграції мистецтва  
в цифровий маркетинг**

<b>Теоретичний підхід / концепція</b>	<b>Зміст</b>	<b>Роль мистецтва у цифровому маркетингу</b>	<b>Практичне застосування</b>
Естетична теорія комунікації	Розглядає мистецтво як засіб формування естетичного сприйняття інформації	Підсилення візуальної привабливості контенту	Дизайн реклами, брендинг, візуальні концепції
Теорія емоційного впливу	Емоції є ключовим фактором прийняття рішень	Формування емоційного зв'язку з брендом	Відеореклама, сторітелінг, музичний супровід
Семіотичний підхід	Мистецтво як система знаків і символів	Передача смислів через образи та символіку	Логотипи, айдентика, бренд-дизайн
Теорія візуальної комунікації	Візуальні елементи є основним каналом сприйняття інформації	Швидке донесення маркетингових повідомлень	Інфографіка, соціальні мережі
Когнітивна теорія сприйняття	Людина обробляє інформацію через асоціації та образи	Полегшення запам'ятовування бренду	Креативні кампанії, візуальні метафори
Теорія брендингу	Бренд як система асоціацій у свідомості споживача	Формування унікальної ідентичності бренду	Фірмовий стиль, креативні концепції
Теорія цифрової культури	Цифрове середовище формує нові моделі комунікації	Інтеграція мистецтва у digital-платформи	Соціальні мережі, TikTok-контент, digital-art
Теорія сторітелінгу	Комунікація через нарративні структури	Створення емоційних історій бренду	Рекламні кампанії, бренд-відео, контент-маркетинг

*Джерело: сформовано автором самостійно*

Наведена таблиця узагальнює систему ключових теоретичних підходів, що пояснюють інтеграцію мистецтва в цифровий маркетинг, і демонструє їх взаємодію на трьох рівнях: концептуальному (зміст теорій), функціональному (роль мистецтва) та прикладному (маркетингові інструменти).

Передусім, видно, що всі підходи об'єднані спільною ідеєю: мистецтво в цифровому маркетингу виступає не як декоративний елемент, а як стратегічний інструмент впливу на споживача. Воно забезпечує як раціональне, так і емоційне сприйняття бренду, формуючи комплексну комунікаційну модель.

Естетична теорія комунікації та теорія візуальної комунікації зосереджені на зовнішньому, сенсорному рівні взаємодії. Вони підкреслюють роль форми, кольору, композиції та візуальної структури у швидкому донесенні інформації. Це створює базу для ефективного першого контакту споживача з брендом у цифровому середовищі.

Теорія емоційного впливу та теорія сторітелінгу працюють на глибинному психологічному рівні. Вони пояснюють, як через художні засоби – відео, музику, наратив – формується емоційний зв'язок зі споживачем. Саме ці підходи забезпечують довгострокову лояльність та залучення аудиторії.

Семіотичний підхід і теорія брендингу концентруються на формуванні значень і символічної ідентичності. Мистецтво тут виступає як система знаків, що кодує цінності бренду та забезпечує його впізнаваність. Логотипи, айдентика та візуальні метафори стають носіями смислів, а не лише графічними елементами.

Когнітивна теорія сприйняття пояснює механізми запам'ятовування інформації через образи та асоціації. Це дозволяє використовувати мистецькі рішення для підвищення ефективності рекламних повідомлень і формування стійких ментальних зв'язків із брендом.

Теорія цифрової культури є інтегративною, оскільки враховує сучасне середовище функціонування маркетингу. Вона підкреслює, що цифрові платформи трансформують мистецтво у динамічний контент (соціальні мережі, TikTok, цифрове мистецтво), який стає частиною повсякденної комунікації. Таблиця демонструє багаторівневу модель інтеграції мистецтва в цифровий маркетинг, де кожен теоретичний підхід виконує окрему функцію: від формування візуальної привабливості до побудови емоційних, когнітивних і символічних зв'язків із брендом.

Узагальнюючи викладені теоретичні положення, можна зробити висновок, що мистецтво у цифровому маркетингу виступає багатовимірним феноменом, який поєднує естетичні, психологічні, комунікаційні та технологічні засади впливу на споживача. Його роль

виходить за межі декоративного оформлення контенту та набуває стратегічного значення у формуванні ефективних маркетингових комунікацій. Розглянуті теоретичні підходи – від естетичної та візуальної комунікації до емоційного впливу, семіотики, сторітелінгу та цифрової культури – демонструють, що мистецтво є універсальним інструментом створення багаторівневого сприйняття бренду. Воно одночасно забезпечує швидке візуальне залучення, формує емоційні реакції, закладає символічні значення та сприяє довготривалому запам'ятовуванню образів.

Таким чином, теоретичні засади використання мистецтва у цифровому маркетингу дозволяють розглядати його як інтегративний механізм впливу, що поєднує раціональні та ірраціональні чинники споживчої поведінки. У сучасних умовах цифрової трансформації саме мистецтво стає ключовим ресурсом формування унікального бренду, підвищення ефективності комунікацій та створення стійких емоційних зв'язків із аудиторією.

## **2. Візуальне мистецтво та креативний контент як інструменти залучення аудиторії**

У сучасному цифровому середовищі візуальний контент є одним із найефективніших засобів комунікації між брендом і споживачем. Стрімкий розвиток соціальних мереж, мультимедійних платформ та цифрових технологій сприяв формуванню нових підходів до взаємодії з аудиторією, де ключову роль відіграють візуальне мистецтво та креативний контент. Саме естетична привабливість, емоційність та оригінальність контенту значною мірою визначають рівень зацікавленості користувачів, їхню активність та лояльність до бренду.

Візуальне мистецтво у цифровому маркетингу охоплює широкий спектр художніх засобів: графічний дизайн, фотографію, ілюстрацію, відеоарт, анімацію, цифрові колажі, типографіку та інтерактивний контент. Їх використання дозволяє брендам створювати унікальний візуальний стиль, який сприяє формуванню впізнаваності та емоційного зв'язку зі споживачем. У цифровому просторі користувачі щоденно отримують значний обсяг інформації, тому саме візуально привабливий контент має найбільші шанси привернути увагу та утримати інтерес аудиторії.

Одним із ключових механізмів впливу візуального мистецтва є емоційна комунікація. Через кольорові рішення, композицію, художні образи та символіку бренд здатний передавати певні настрої, цінності та ідеї. Емоційно насичений контент активізує психологічні механізми сприйняття та сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Саме тому бренди активно використовують мистецькі концепції для

створення рекламних кампаній, які викликають емоційний відгук у споживачів<sup>11 12</sup>.

Особливого значення набуває креативний контент, який поєднує інноваційні ідеї, художню виразність та інтерактивність. У цифровому маркетингу креативність виступає важливим чинником конкурентоспроможності, оскільки дозволяє бренду виділитися серед великої кількості інформаційних повідомлень. Креативний контент може проявлятися у нестандартному дизайні, інтерактивних форматах, авторських ілюстраціях, вірусних відео, мемах, цифрових інсталяціях та мультимедійних проєктах.

Суттєвий вплив на залучення аудиторії мають соціальні мережі, де візуальний формат став домінуючим видом комунікації. Такі платформи, як Instagram, TikTok, Pinterest та YouTube, орієнтовані насамперед на візуальне сприйняття інформації. У цих умовах бренди активно використовують художні концепції, анімацію, короткі відеоформати та дизайнерські рішення для підвищення активності аудиторії. Візуально якісний контент стимулює користувачів до взаємодії через вподобання, коментарі, поширення та створення власного контенту на основі брендovих матеріалів.

Важливою складовою креативного контенту є сторітелінг – мистецтво розповіді через візуальні образи. За допомогою фотографій, відео, ілюстрацій та графічних елементів бренди створюють історії, які формують емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Візуальний сторітелінг дозволяє не лише презентувати продукт чи послугу, а й передати цінності бренду, його місію та соціальну позицію. Це сприяє формуванню довіри та підвищенню рівня залученості користувачів.

У цифровому маркетингу значну роль відіграє також концепція user-generated content – контенту, створеного самими користувачами. Бренди заохочують аудиторію до створення фотографій, відео, творчих робіт та відгуків, що підсилює ефект залученості та формує відчуття причетності до бренду. Такий підхід не лише підвищує активність аудиторії, а й сприяє поширенню бренду через соціальні мережі.

Важливим є використання візуального мистецтва є персоналізація контенту. Сучасні цифрові технології дозволяють адаптувати візуальні матеріали до інтересів, поведінки та потреб конкретних груп

---

<sup>11</sup> Dano G., Kovacs S., Surman V. AI meets marketing research: virtual interviewers and the challenges of regional and demographic adoption. *International Journal of Information Management*. 2026. Т. 86. Р. 102985. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102985>

<sup>12</sup> Карпенко В.Л., Шиш А.М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.136107434>

споживачів. Персоналізований контент сприймається аудиторією як більш релевантний та цінний, що позитивно впливає на рівень взаємодії з брендом.

Крім того, розвиток цифрових технологій сприяв активному використанню інтерактивного мистецтва у маркетингових комунікаціях. Доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), 3D-анімація та інтерактивні інсталяції створюють новий рівень взаємодії між брендом і споживачем. Такі технології дозволяють аудиторії не лише спостерігати за контентом, а й безпосередньо брати участь у комунікаційному процесі, що значно підвищує рівень залученості (табл. 2).

Таблиця 2

**Аналітична характеристика візуальної комунікації та брендингу в цифровому середовищі**

<b>Складова</b>	<b>Візуальна комунікація</b>	<b>Брендинг</b>	<b>Аналітичний коментар</b>
Сутність	Передача інформації через візуальні образи, символи, кольори, дизайн	Формування унікального образу бренду в свідомості аудиторії	Візуальна комунікація є інструментом реалізації брендингу
Основна мета	Привернення уваги та швидке донесення повідомлення	Створення впізнаваності, довіри та лояльності	Ефективний брендинг неможливий без візуальної системи
Ключові елементи	Колір, шрифт, композиція, фото, відео, інфографіка	Логотип, фірмовий стиль, брендбук, позиціонування	Візуальні елементи допомагають ідентифікувати бренд серед конкурентів
Канали реалізації	Соціальні мережі, сайти, реклама, упаковка, відеоконтент	Маркетингові кампанії, корпоративна айдентика, digital-платформи	Digital-середовище посилює роль візуального контенту
Емоційний вплив	Викликає емоції через образи та асоціації	Формує емоційний зв'язок зі споживачем	Емоційна взаємодія підвищує рівень залученості аудиторії
Інструменти	Графічний дизайн, анімаційний дизайн, фото- та відеомонтаж	Бренд-стратегія, tone of voice, айдентика, storytelling	Сучасний брендинг поєднує візуальні та комунікаційні технології
Вплив на аудиторію	Полегшує сприйняття інформації	Формує довготривале сприйняття бренду	Візуальна сталість підвищує довіру до бренду

Продовження таблиці 2

Роль у цифровому середовищі	Забезпечує швидке сприйняття контенту в інформаційному потоці	Допомагає бренду виділятися у конкурентному digital-просторі	Соціальні мережі роблять візуальну складову ключовою
Показники ефективності	Охоплення, перегляди, взаємодії, CTR	Впізнаваність бренду, лояльність, репутація, конверсія	Ефективність оцінюється як кількісними, так і якісними показниками
Сучасні тенденції	Мінімалізм, інтерактивність, персоналізація, AI-візуалізація	Емоційний брендинг, digital-identity, human-centered branding	Технології штучного інтелекту трансформують підходи до брендингу

*Джерело: сформовано автором самостійно*

Аналіз таблиці 2 свідчить, що візуальна комунікація та брендинг є взаємопов'язаними складовими сучасного цифрового маркетингу. Візуальна комунікація забезпечує передачу інформації через образи, кольори, шрифти та інші графічні елементи, тоді як брендинг формує унікальний образ компанії або продукту у свідомості споживача. Саме тому візуальні засоби виступають основою ефективного позиціонування бренду на ринку.

Дослідження показує, що основною метою візуальної комунікації є швидке привернення уваги аудиторії та спрощення сприйняття інформації. У свою чергу брендинг орієнтований на формування довіри, впізнаваності та довгострокової лояльності споживачів. Це підтверджує, що без цілісної візуальної системи бренд не може ефективно функціонувати у конкурентному цифровому середовищі.

Особливе значення мають ключові елементи візуальної комунікації та брендингу: колір, композиція, логотип, фірмовий стиль і брендбук. Їх узгоджене використання створює єдину айдентіку бренду, що сприяє його диференціації серед конкурентів. У цифровому просторі це набуває особливої актуальності через високу швидкість споживання контенту в соціальних мережах та онлайн-платформах.

Аналіз каналів реалізації демонструє, що соціальні мережі, сайти, відеоконтент та digital-платформи є основними середовищами взаємодії бренду з аудиторією. Це зумовлює необхідність використання сучасних інструментів, зокрема графічного дизайну, анімаційний дизайн, storytelling та digital-стратегій.

Важливим є емоційний вплив візуального контенту. Саме емоційна взаємодія підсилює залученість аудиторії, формує позитивні асоціації

та сприяє підвищенню рівня довіри до бренду. У сучасних умовах брендинг дедалі більше орієнтується на human-centered підхід, персоналізацію та створення емоційного досвіду для споживача.

Показники ефективності, наведені в таблиці, підтверджують, що успішність візуальної комунікації оцінюється через охоплення, перегляди та взаємодії, тоді як брендинг – через впізнаваність, репутацію та лояльність аудиторії. Це свідчить про комплексний характер оцінювання ефективності цифрових комунікацій. Візуальне мистецтво та креативний контент виступають важливими інструментами залучення аудиторії у цифровому маркетингу. Вони забезпечують емоційний вплив, підвищують ефективність комунікації, формують унікальний образ бренду та стимулюють активну взаємодію користувачів із цифровим контентом. Використання мистецьких підходів у маркетинговій діяльності сприяє підвищенню конкурентоспроможності брендів та ефективності їх цифрових комунікацій.

Візуальне мистецтво та креативний контент у сучасному цифровому маркетингу виступають ключовими інструментами залучення, утримання та активізації аудиторії. Вони забезпечують перехід від інформаційного типу комунікації до емоційно-естетичного, у якому вирішальну роль відіграють образи, символи, дизайн і креативні наративи.

Проведений аналіз засвідчує, що ефективність цифрової взаємодії значною мірою залежить від якості візуального контенту, його оригінальності, емоційної насиченості та здатності формувати стійкі асоціації з брендом. Візуальне мистецтво через графічний дизайн, анімацію, фотографію, відео та інтерактивні формати забезпечує швидке сприйняття інформації та підвищує рівень залученості користувачів у цифрових каналах комунікації. Креативний контент, у свою чергу, виступає важливим чинником конкурентної переваги, оскільки дозволяє брендам вирізнитися в умовах інформаційного перевантаження та формувати унікальну ідентичність.

Таким чином, візуальне мистецтво та креативний контент є не лише засобами естетичного оформлення цифрових комунікацій, а й стратегічними інструментами формування бренду, підвищення рівня залученості аудиторії та зміцнення її лояльності. Їх інтеграція у цифровий маркетинг забезпечує ефективність комунікаційних стратегій та сприяє розвитку сучасного конкурентного медіасередовища.

### **3. Вплив мистецьких практик на емоційну взаємодію та лояльність споживачів у цифровому середовищі**

У сучасному цифровому середовищі ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від здатності бренду формувати емоційний зв'язок зі споживачами. В умовах високої конкуренції та

інформаційного перенасичення саме емоції стають одним із ключових чинників, які впливають на поведінку аудиторії, прийняття рішень та формування лояльності. Особливого значення набувають мистецькі практики, які забезпечують естетичний, емоційний та культурний вплив на споживача.

Мистецькі практики у цифровому маркетингу охоплюють використання художніх образів, музики, дизайну, відеоарту, анімації, інтерактивного контенту, цифрових інсталяцій та інших форм творчого самовираження. Їх основна мета полягає у створенні унікального емоційного досвіду, який сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду та активізації взаємодії аудиторії з цифровим контентом.

Емоційна взаємодія є важливою складовою сучасного маркетингу, оскільки споживачі дедалі частіше обирають не лише продукт чи послугу, а й емоції, враження та цінності, які асоціюються з брендом. Через мистецькі елементи бренд може формувати атмосферу довіри, натхнення, комфорту або соціальної причетності. Візуальні образи, кольорова гама, музичний супровід та художня композиція впливають на підсвідоме сприйняття інформації та сприяють виникненню емоційного відгуку.

Однією з найбільш поширених мистецьких практик у цифровому середовищі є візуальний сторітелінг. За допомогою художньо побудованих історій бренди передають власні цінності, місію та соціальні ідеї. Такий підхід дозволяє не лише інформувати аудиторію, а й створювати емоційний зв'язок зі споживачем. Люди краще запам'ятовують історії, які викликають емоції, тому мистецький сторітелінг значно підвищує рівень залученості аудиторії та сприяє формуванню довготривалої прихильності до бренду.

У цифровому маркетингу важливу роль відіграє також музичне мистецтво. Музика використовується у рекламних відео, соціальних мережах, подкастах та мультимедійних кампаніях для створення відповідного емоційного настрою. Музичний супровід здатний посилювати емоційне сприйняття контенту, формувати асоціації з брендом та впливати на поведінкові реакції споживачів.

Значний вплив на емоційну взаємодію мають інтерактивні мистецькі практики, які передбачають активну участь аудиторії у створенні або поширенні контенту. Соціальні мережі стимулюють користувачів до творчої взаємодії з брендом через флешмоби, челенджі, конкурси, створення власного візуального контенту та використання брендovаних ефектів. Такі практики формують відчуття причетності до спільноти бренду та посилюють емоційний зв'язок між компанією та споживачем.

Особливого значення набуває автентичність мистецького контенту. У сучасному цифровому середовищі аудиторія позитивно сприймає бренди, які демонструють щирість, соціальну відповідальність та культурну чутливість. Мистецькі практики дозволяють компаніям відображати актуальні суспільні теми, підтримувати культурні ініціативи та формувати гуманістичні цінності. Це сприяє підвищенню довіри до бренду та формуванню емоційної прихильності споживачів<sup>13 14</sup>.

Одним із результатів ефективного використання мистецьких практик є формування лояльності споживачів. Лояльність у цифровому маркетингу проявляється через повторні взаємодії з брендом, готовність рекомендувати його іншим користувачам, участь у бренд-комунікаціях та позитивне ставлення до компанії. Емоційно насичений мистецький контент стимулює тривалі відносини між брендом і аудиторією, оскільки споживач починає асоціювати бренд із позитивними переживаннями та власними цінностями.

У сучасних умовах цифрової трансформації важливим напрямом є використання технологій доповненої та віртуальної реальності, які створюють нові можливості для мистецької взаємодії зі споживачем. Інтерактивні артпроекти, VR-презентації, AR-фільтри та цифрові виставки дозволяють формувати глибший рівень емоційного залучення та персоналізованого досвіду користувача.

Мистецькі практики також впливають на формування брендової ідентичності у цифровому середовищі. Через художню стилістику, візуальні символи та креативні концепції бренд створює власний унікальний образ, який відрізняє його серед конкурентів. Послідовне використання мистецьких елементів забезпечує цілісність комунікації та сприяє закріпленню бренду у свідомості аудиторії. Крім того, мистецтво у цифровому маркетингу виконує соціокультурну функцію, оскільки сприяє поширенню культурних цінностей, розвитку креативної економіки та підтримці творчих ініціатив. Бренди, які інтегрують мистецькі практики у власні комунікації, часто сприймаються як більш сучасні, інноваційні та соціально орієнтовані<sup>15 16</sup>.

---

<sup>13</sup> Figueiredo N. et al. The role of digital marketing in online shopping: A bibliometric analysis for decoding consumer behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. Т. 20. № 1. pp. 25. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer20010025>

<sup>14</sup> Горин В.П., Юзюк І.В. Вплив цифрової трансформації на фінансування культури. *Середньосхідний науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2025. № 3 (17). С. 75. DOI: <https://doi.org/10.32750/2025-0306>

<sup>15</sup> Pagani M., Wind Y. Unlocking marketing creativity using artificial intelligence. *Journal of Interactive Marketing*. 2025. Т. 60. № 1. P. 15. DOI: <https://doi.org/10.1177/10949968241265855>

Таким чином, мистецькі практики мають суттєвий вплив на емоційну взаємодію та формування лояльності споживачів у цифровому середовищі. Вони забезпечують створення емоційного досвіду, посилюють комунікацію між брендом і аудиторією, сприяють формуванню довіри та підтримують довготривалі взаємовідносини зі споживачами. У сучасному цифровому маркетингу мистецтво стає не лише елементом естетики, а й стратегічним інструментом формування конкурентних переваг бренду.

Соціальні мережі стали ключовим каналом поширення мистецького контенту. Платформи на кшталт Instagram, TikTok та YouTube дозволяють брендам використовувати художні підходи для створення вірусного контенту. Мистецтво тут виконує функцію «тригера уваги», який запускає механізм взаємодії з аудиторією.

Для більш повного відображення тенденцій розвитку цифрових комунікацій доцільно звернутися до кількісних показників використання соціальних мереж в Україні. Узагальнення статистичних даних за 2020–2025 роки дозволяє простежити поступове зростання кількості користувачів соціальних платформ, що свідчить про посилення їх ролі в інформаційному та комунікаційному середовищі суспільства.

Наведені дані дають змогу оцінити динаміку змін аудиторії соціальних мереж, виявити загальні тенденції цифровізації комунікацій та підкреслити зростаюче значення онлайн-платформ у процесах взаємодії користувачів із брендами, організаціями та соціальними інституціями.

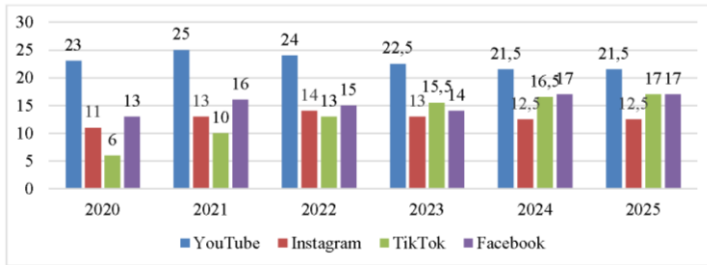
У зв'язку з цим нижче представлено графічне відображення змін кількості користувачів соціальних мереж в Україні за період 2020–2025 років (рис. 1), яке дозволяє більш наочно проаналізувати зазначену динаміку.

Надані дані на рисунку 1 відображають багаторівневу трансформацію структури користування соціальними мережами в Україні у 2020–2025 роках, що проявляється як у зміні абсолютних показників аудиторії, так і в перерозподілі домінуючих платформ.

У загальному вимірі спостерігається тенденція до нестабільної динаміки ринку, де відсутнє рівномірне зростання всіх платформ одночасно. Натомість формується конкуренція між різними форматами контенту: довгими відео (YouTube), візуально-статичним і напіввідео контентом (Instagram) та короткими відео (TikTok). Це свідчить про структурну зміну цифрової поведінки користувачів у напрямі швидкого споживання інформації.

---

<sup>16</sup> Орленко О.С., Братусь І.В. Візуальна стратегія комунікації стартапів у цифровій економіці. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2026. № 66. С. 238. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.04.2026.023>



**Рис. 1. Динаміка використання соціальних мереж в Україні у 2020–2025 роках, кількість користувачів, млн**

*Джерело: сформовано автором самостійно на основі<sup>17</sup>*

YouTube упродовж усього періоду залишається найбільшою платформою за обсягом користувачів, однак демонструє поступове зниження з 23 млн у 2020 році до 21,5 млн у 2025 році. Це зменшення, хоч і не є різким, має системний характер і свідчить про насичення ринку відеоконтенту довгого формату. Втрата близько 1,5 млн користувачів може інтерпретуватися як перерозподіл уваги на користь мобільних платформ із більш інтенсивною контентною динамікою. Водночас YouTube зберігає стратегічну роль як платформа глибокого контенту та пошукової відеоекосистеми.

Instagram демонструє помірне зростання з 11 млн до 12,5 млн користувачів, однак після 2022 року спостерігається фактична стабілізація. Це свідчить про наближення до точки насичення аудиторії. Платформа зберігає високу релевантність завдяки візуальній природі контенту, розвитку Reels та інтеграції e-commerce функцій. Проте темпи приросту значно нижчі порівняно з TikTok, що вказує на поступову втрату статусу інноваційного драйвера.

TikTok демонструє найбільш виражену динаміку – зростання з 6 млн до 17 млн користувачів, тобто майже утричі за п'ять років. Особливо інтенсивне зростання спостерігається у 2021-2024 роках, що відповідає глобальному тренду масового переходу до short-form video. Така динаміка є показником експоненційного розширення цифрового впливу платформи, що базується на алгоритмічній персоналізації, високій частоті взаємодії та емоційно-реактивному контенті. TikTok

<sup>17</sup> Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Карачина Н.П., Романенко С.В. Маркетинг і консалтинг у соціальній сфері та бізнесі в умовах цифрової трансформації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 8. С. 97. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.8.95>

фактично формує нову модель медіаспоживання, де ключовим є не тривалість контенту, а інтенсивність залучення.

Facebook у даних демонструє коливальну, але відносно слабку динаміку з 13 млн до 17 млн користувачів, однак характер змін не є рівномірним. Попри формальне зростання у кінцевих роках, загальна траєкторія свідчить про втрату темпів розвитку та зниження інноваційної привабливості платформи. Facebook поступово трансформується з основної соціальної мережі у платформу комунікаційної підтримки, зосереджену на старших вікових групах, групах інтересів та інформаційних спільнотах.

Зокрема, спостерігається поступове зниження домінуючих позицій окремих месенджерів та одночасне посилення ролі альтернативних платформ, що свідчить про диверсифікацію цифрових каналів комунікації. Зміни показників використання Viber, Telegram, WhatsApp та Messenger відображають адаптацію користувачів до нових форматів споживання контенту, підвищення вимог до швидкості взаємодії, функціональності сервісів та зручності інформаційного обміну.

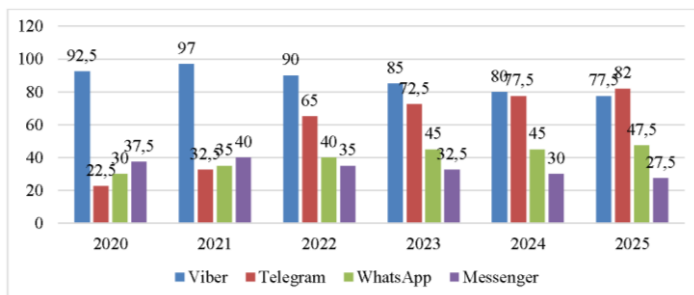
Наведені дані дозволяють зробити висновок про те, що сучасний ринок месенджерів характеризується високою конкуренцією та постійною трансформацією структури користувацької аудиторії. Крім того, спостерігається посилення ролі окремих платформ, які швидко адаптуються до змін цифрового середовища та потреб користувачів.

У результаті формуються нові моделі цифрової взаємодії, які поступово витісняють традиційні підходи до обміну інформацією. Це свідчить про зростання значення функціональності, швидкості та мультимедійності комунікаційних сервісів. Узагальнена динаміка використання месенджерів в Україні у 2020–2025 роках представлена на рис. 2, що дає можливість візуально оцінити зазначені зміни.

Надана динаміка використання месенджерів в Україні за 2020–2025 роки відображає глибоку трансформацію комунікаційного середовища, що характеризується поступовим переходом від монопольного домінування одного сервісу до більш конкурентної та диверсифікованої структури цифрової взаємодії.

У загальному вимірі ринку простежується зміщення домінування від Viber до Telegram, а також поступове зростання WhatsApp на фоні зниження ролі Facebook Messenger. Це свідчить про зміну користувацьких пріоритетів у бік більш функціональних, швидких та контентно-орієнтованих платформ. Це також відображає загальну тенденцію до диверсифікації цифрових каналів комунікації та зростання ролі платформ, орієнтованих на масове поширення контенту. У результаті формується нова структура цифрової взаємодії, де ключовими

критеріями вибору месенджерів стають швидкість, зручність та функціональна багатоформатність.



**Рис. 2. Динаміка використання месенджерів в Україні у 2020–2025 роках**

*Джерело: сформовано автором самостійно на основі<sup>18</sup>*

Viber у 2020 році є беззаперечним лідером із показником 92,5 млн користувачів, а у 2021 році досягає пікового значення 97 млн. Однак у подальші роки спостерігається стійка тенденція до зниження – до 77,5 млн у 2025 році. Це зменшення на 19,5 млн за п'ять років свідчить про втрату монопольних позицій та поступове перенасичення ринку. Причинами можна вважати обмежену екосистемність платформи, меншу адаптивність до контентних форматів і конкуренцію з боку більш гнучких месенджерів.

Telegram демонструє найбільш динамічну позитивну тенденцію серед усіх платформ – з 22,5 млн у 2020 році до 82 млн у 2025 році. Особливо інтенсивне зростання відбувається у 2022-2025 роках, що вказує на структурний злам у користувацькій поведінці. Telegram перетворюється з месенджера на гібридну інформаційно-комунікаційну платформу, що поєднує функції новинного каналу, соціальної мережі та інструменту масової комунікації. Його зростання є індикатором попиту на швидке, децентралізоване та контентно насичене середовище.

WhatsApp демонструє поступове зростання з 30 млн до 47,5 млн користувачів. Динаміка є відносно рівномірною, без різких коливань, що свідчить про стабільну базу користувачів і високу інерційність платформи. WhatsApp виконує переважно функцію персональної

<sup>18</sup> Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Карачина Н.П., Романенко С.В. Маркетинг і консалтинг у соціальній сфері та бізнесі в умовах цифрової трансформації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 8. С. 98. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.8.95>

комунікації, менш залежної від контентних трендів, що забезпечує йому стійкість навіть в умовах конкуренції.

Facebook Messenger демонструє поступове, але стабільне зниження з 37,5 млн до 27,5 млн користувачів. Це свідчить про втрату конкурентних позицій у зв'язку зі зменшенням ролі Facebook-екосистеми серед молодшої аудиторії та переходом користувачів до більш сучасних платформ. Messenger поступово втрачає статус основного інструменту цифрової комунікації.

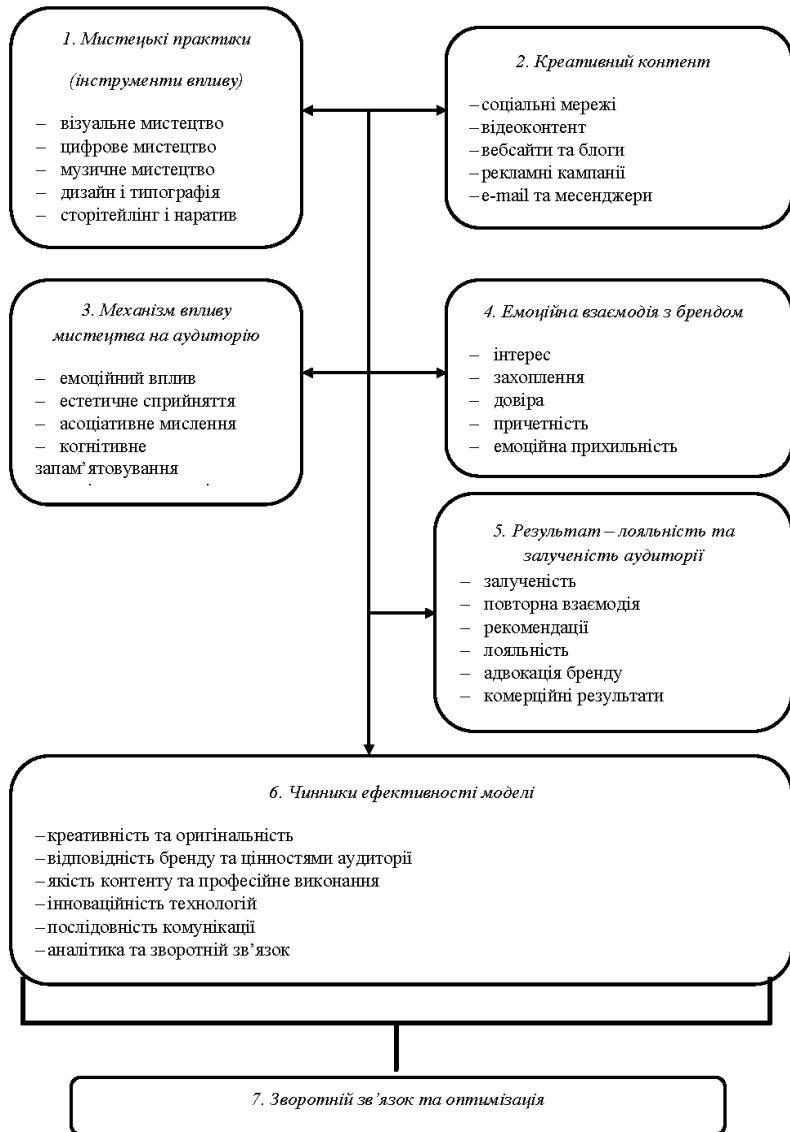
Проведений аналіз динаміки використання месенджерів в Україні у 2020-2025 роках свідчить про суттєву трансформацію структури цифрових комунікацій. Ринок поступово переходить від домінування окремих платформ до більш розподіленої та конкурентної екосистеми, у якій користувачі обирають сервіси відповідно до функціональних можливостей, зручності та характеру контенту. Найбільш виразною тенденцією є стрімке зростання Telegram, що відображає попит на швидкі, мультимедійні та інформаційно насичені канали комунікації.

Сучасний ринок месенджерів характеризується не лише конкуренцією технологічних рішень, а й зміною комунікаційних моделей взаємодії. Це підкреслює загальну тенденцію цифрової трансформації, у межах якої домінують гнучкі, інтегровані та контентно орієнтовані платформи.

Схематичне узагальнення процесу формування залученості аудиторії в цифровому маркетингу засобами мистецтва подано на рис. 3, де відображено взаємозв'язок між мистецькими практиками, креативним контентом, механізмами емоційного впливу та формуванням лояльності споживачів. Запропонована модель дозволяє комплексно простежити логіку трансформації художньо-естетичних елементів цифрової комунікації у поведінкові реакції аудиторії та маркетингові результати бренду.

Запропонована модель демонструє комплексний механізм формування залученості аудиторії у цифровому маркетингу засобами мистецтва. Її структура побудована за логічним принципом послідовного впливу: від використання мистецьких практик і створення креативного контенту – до емоційної взаємодії зі споживачем та формування його лояльності до бренду. Модель відображає взаємозв'язок між художньо-естетичними елементами цифрової комунікації та поведінковими реакціями аудиторії.

Перший блок моделі – «Мистецькі практики (інструменти впливу)» – визначає основні творчі засоби, які використовуються у цифровому маркетингу. До них належать візуальне мистецтво, цифрове мистецтво, музичний супровід, дизайн, сторітелінг, інтерактивні практики та user-generated content. Цей компонент моделі демонструє, що мистецтво



**Рис. 3. Модель формування залученості аудиторії в цифровому маркетингу засобами мистецтва**

*Джерело: сформовано автором самостійно*

виступає не лише елементом естетики, а й інструментом психологічного та емоційного впливу на аудиторію. Особливе значення має інтеграція різних форм мистецтва, які забезпечують комплексне сприйняття бренду в цифровому середовищі.

Другий блок – «Креативний контент (форми реалізації)» – відображає канали та формати, через які мистецькі практики реалізуються у цифровій комунікації. Соціальні мережі, відеоконтент, вебсайти, рекламні кампанії, інтерактивні платформи та e-mail-комунікація є основними середовищами взаємодії бренду зі споживачем. Модель показує, що ефективність мистецького впливу залежить не лише від якості творчого контенту, а й від правильного вибору цифрових платформ для його поширення.

Третій блок – «Механізми впливу мистецтва на аудиторію» – є центральним елементом моделі, оскільки саме тут розкривається психологічний механізм формування залученості. Емоційний вплив, естетичне сприйняття, асоціативне мислення, когнітивне запам'ятовування, соціальна взаємодія та персоналізація контенту формують основу комунікаційного впливу бренду. Важливо, що модель враховує не лише емоційний вплив, а й когнітивний, оскільки мистецькі образи сприяють кращому запам'ятовуванню бренду та підсилюють асоціативні зв'язки у свідомості споживача.

Четвертий блок – «Емоційна взаємодія з брендом» – демонструє результати психологічного впливу мистецтва. Інтерес, захоплення, довіра, причетність та емоційна прихильність формують позитивний емоційний досвід аудиторії. Саме цей етап є ключовим для переходу від простого сприйняття контенту до формування стійких взаємовідносин між брендом і споживачем. Модель акцентує увагу на тому, що сучасний цифровий маркетинг орієнтується не лише на продаж продукту, а й на створення емоційного зв'язку з аудиторією.

П'ятий блок – «Результат: лояльність та залученість аудиторії» – відображає кінцевий ефект використання мистецьких практик у цифровому маркетингу. Залученість проявляється через активність користувачів у соціальних мережах, повторну взаємодію з контентом, позитивні відгуки та рекомендації бренду. Лояльність формується через довіру, емоційну прихильність та готовність підтримувати бренд у довгостроковій перспективі. Важливим є те, що вона пов'язує емоційний вплив із конкретними комерційними результатами – зростанням продажів, прибутку та ринкової частки компанії.

Шостий блок – «Чинники ефективності моделі» – демонструє умови, за яких модель функціонує найбільш результативно. До них належать креативність, відповідність цінностям аудиторії, якість контенту, інноваційність технологій, послідовність комунікації та аналітика.

Це свідчить про те, що мистецькі практики мають бути не хаотичними, а стратегічно інтегрованими у загальну маркетингову політику бренду.

Сьомий блок – «Зворотний зв'язок та оптимізація» – підкреслює циклічний характер цифрового маркетингу. Аналіз результатів, моніторинг реакцій аудиторії та оптимізація контенту забезпечують постійне вдосконалення комунікаційної стратегії. Модель демонструє, що цифрове середовище потребує гнучкості та адаптації до змін поведінки споживачів.

Отже, запропонована модель є цілісною системою взаємодії мистецтва, цифрових технологій та маркетингових комунікацій. Вона підтверджує, що мистецькі практики виступають важливим стратегічним інструментом формування емоційної взаємодії, підвищення залученості аудиторії та розвитку лояльності споживачів у цифровому середовищі. Модель також підкреслює значення креативності та естетики як чинників конкурентоспроможності сучасного бренду.

Отже, мистецькі практики відіграють визначальну роль у формуванні емоційної взаємодії та лояльності споживачів у цифровому середовищі, виступаючи ефективним інструментом впливу на поведінку аудиторії. В умовах інформаційного переважання саме емоційний компонент комунікації стає ключовим чинником, що визначає рівень залученості користувачів та їхнє ставлення до бренду.

Проведений аналіз засвідчує, що використання візуального мистецтва, музики, сторітелінгу, інтерактивних форматів, цифрових інсталяцій та user-generated content сприяє формуванню позитивного емоційного досвіду, який забезпечує глибший рівень взаємодії між брендом і споживачем. Особливо важливим є те, що мистецькі елементи впливають як на свідомий, так і на підсвідомий рівні сприйняття, формуючи стійкі асоціації, довіру та емоційну прихильність.

Доведено, що емоційно насичений креативний контент не лише підвищує залученість аудиторії в цифрових каналах комунікації, але й безпосередньо впливає на формування лояльності, яка проявляється у повторній взаємодії зі брендом, рекомендаціях та довготривалих відносинах із ним. Важливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі та інтерактивні технології, які створюють умови для активної участі споживача у комунікації.

Таким чином, мистецькі практики у цифровому маркетингу виступають не лише засобом естетичного оформлення контенту, а й стратегічним інструментом формування емоційного зв'язку зі споживачем. Їх використання забезпечує підвищення рівня залученості аудиторії, зміцнення довіри до бренду та формування стійкої споживчої лояльності, що є важливою передумовою ефективності сучасних маркетингових комунікацій.

#### **4. Інтерактивні цифрові технології та мистецькі практики у формуванні споживчого досвіду**

У сучасному цифровому суспільстві інтерактивні технології стали важливим інструментом трансформації маркетингових комунікацій та взаємодії брендів зі споживачами. Розвиток цифрового середовища сприяв переходу від традиційних односторонніх форм реклами до інтерактивної моделі комунікації, у межах якої користувач виступає не лише споживачем інформації, а й активним учасником створення контенту та комунікаційного процесу. Мистецькі практики та цифрові технології формують нові механізми емоційного впливу, персоналізації та залучення аудиторії.

Інтерактивні цифрові технології охоплюють широкий спектр інструментів: доповнену реальність (AR), віртуальну реальність (VR), штучний інтелект, 3D-візуалізацію, анімацію, інтерактивні інсталяції, гейміфікацію, цифрові платформи та мультимедійні формати. Їх використання у поєднанні з мистецькими елементами дозволяє створювати новий тип споживчого досвіду, який базується на емоційній взаємодії, візуальному зануренні та активній участі користувача.

Сучасний споживач прагне не лише отримувати інформацію про продукт чи послугу, а й пережити унікальний досвід взаємодії з брендом. Саме тому компанії активно інтегрують мистецькі практики у цифрові технології для створення інтерактивного контенту, який здатний викликати емоції, зацікавлення та відчуття причетності. Візуальні ефекти, анімація, цифрове мистецтво та мультимедійні елементи сприяють формуванню більш глибокого емоційного контакту між брендом і споживачем.

Одним із найбільш поширених напрямів є використання технологій доповненої реальності. AR-технології дозволяють поєднувати реальний та цифровий простір, створюючи інтерактивні мистецькі елементи у маркетингових комунікаціях. За допомогою мобільних додатків та соціальних мереж користувачі можуть взаємодіяти з віртуальними об'єктами, приміряти товари, використовувати брендовані фільтри або брати участь у цифрових інтерактивних кампаніях. Такі технології значно підвищують рівень залученості аудиторії та роблять комунікацію більш персоналізованою.

Важливу роль у формуванні споживчого досвіду відіграє також віртуальна реальність. VR-технології створюють ефект повного занурення у цифрове середовище та дозволяють брендам моделювати інтерактивні простори, виставки, презентації та віртуальні шоуруми. У поєднанні з мистецькими практиками це сприяє створенню емоційно насиченого досвіду, який формує сильні асоціації з брендом та підвищує рівень довіри споживачів.

Суттєвого значення набуває гейміфікація – використання ігрових елементів у цифровому маркетингу. Мистецьке оформлення ігрового контенту, анімація, інтерактивні сценарії та візуальні ефекти стимулюють користувачів до активної участі у взаємодії з брендом. Гейміфіковані маркетингові кампанії підвищують інтерес аудиторії, збільшують тривалість взаємодії з контентом та формують позитивні емоційні враження.

Особливого значення у цифровому середовищі набуває інтерактивний дизайн, який поєднує естетичні та функціональні характеристики цифрового продукту. UX/UI-дизайн виступає не лише технічним елементом навігації, а й важливим мистецьким інструментом формування сприйняття бренду. Візуальна гармонія, кольорова палітра, типографіка, анімація та композиція інтерфейсу впливають на поведінку користувачів і визначають рівень комфортності взаємодії з цифровою платформою<sup>19 20</sup>.

Інтерактивні мистецькі практики активно використовуються у соціальних мережах, де бренди створюють цифрові перформанси, інтерактивні відео, онлайн-флешмоби та мультимедійні проекти. Соціальні платформи сприяють двосторонній комунікації між брендом та аудиторією, дозволяючи користувачам брати участь у створенні контенту, залишати відгуки, поширювати творчі матеріали та формувати власний цифровий досвід.

Важливою складовою інтерактивного споживчого досвіду є персоналізація контенту. Сучасні цифрові технології дозволяють аналізувати поведінку користувачів, їх інтереси та вподобання для створення індивідуалізованого контенту. Персоналізовані мистецькі рішення роблять комунікацію більш релевантною та підвищують емоційну залученість споживача.

У сучасному цифровому маркетингу мистецькі практики також виконують функцію створення «досвіду бренду». Споживачі оцінюють бренд не лише за якістю продукції, а й за емоціями, які вони отримують під час взаємодії з ним. Саме тому компанії використовують інтерактивні технології для створення унікального цифрового середовища, де поєднуються естетика, технології та емоційний вплив. Суттєвий вплив на розвиток інтерактивних мистецьких практик має штучний інтелект, який відкриває нові можливості для генерації креативного контенту,

---

<sup>19</sup> Lubis U.S. et al. Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia-state of art. *Frontiers in Communication*. 2025. T. 10. pp. 1647391. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>

<sup>20</sup> Карачина Н.П., Головчук Ю.О., Дихніч Д.П. Вітчизняні та зарубіжні доробки оцінювання ефективності бренду підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2025. № 80. С. 479. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-80>

автоматизації дизайну та створення персоналізованих комунікацій. Використання AI-технологій у поєднанні з мистецтвом дозволяє брендам швидше адаптувати контент до потреб аудиторії та підвищувати ефективність маркетингових кампаній<sup>21 22</sup>.

Крім того, інтерактивні цифрові технології сприяють розвитку цифрової культури та формуванню нових моделей споживчої поведінки. У сучасному інформаційному середовищі користувачі очікують від брендів креативності, інноваційності та можливості активної участі у комунікації. Саме мистецькі практики дозволяють зробити цифровий контент більш емоційним, динамічним та соціально значущим.

Інтерактивні цифрові технології та мистецькі практики є важливими складовими формування сучасного споживчого досвіду. Їх інтеграція у цифровий маркетинг забезпечує підвищення рівня залученості аудиторії, створення емоційного зв'язку з брендом, персоналізацію комунікації та формування довготривалої лояльності споживачів. У сучасних умовах цифрової трансформації саме поєднання мистецтва й технологій стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності брендів та ефективності маркетингових стратегій.

У сучасних умовах цифрової трансформації маркетингових комунікацій особливого значення набуває використання інтерактивних технологій і мистецьких практик, які суттєво змінюють характер взаємодії між брендом і споживачем. Вони не лише забезпечують передачу інформації, а й формують емоційно насичений, персоналізований та залучаючий споживчий досвід, що є ключовим чинником підвищення ефективності цифрового маркетингу. Інтеграція таких інструментів сприяє посиленню візуальної комунікації, розвитку креативних форматів контенту та створенню нових моделей взаємодії з аудиторією.

Важливо розглянути основні типи інтерактивних технологій і мистецьких практик, які найактивніше використовуються у цифровому маркетингу, а також їхній вплив на поведінку та сприйняття споживачів. Систематизація цих підходів дозволяє більш чітко визначити їх функціональне призначення, комунікативний потенціал та практичні можливості застосування у різних маркетингових стратегіях.

У таблиці 3 узагальнено основні інтерактивні цифрові технології та мистецькі практики, охарактеризовано їх зміст, визначено ключові

---

<sup>21</sup> Spiloto C., Secundo G., Del Vecchio P. Discovering the impact of emerging technologies on SMEs' digital marketing strategies: a conceptual framework. *International Marketing Review*. 2025. Т. 42. № 4. pp. 687. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2023-0301>

<sup>22</sup> Майовець Є., Кундря-Висоцька О., Городняк І. Інноваційний контент сучасного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-31>

напрями впливу на формування споживчого досвіду, а також наведено приклади їх використання в сучасних цифрових маркетингових кампаніях. Такий підхід дає змогу комплексно оцінити роль інноваційних інструментів у підвищенні рівня залученості аудиторії та формуванні стійких емоційних зв'язків із брендом.

Таблиця 3

**Вплив інтерактивних цифрових технологій і мистецьких практик на формування споживчого досвіду**

<b>Інтерактивна технологія / мистецька практика</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Вплив на споживчий досвід</b>	<b>Приклади використання у цифровому маркетингу</b>
Доповнена реальність (AR)	Поєднання реального та цифрового середовища через інтерактивні елементи	Підвищення залученості та персоналізації взаємодії	AR-фільтри в соціальних мережах, віртуальна примірка товарів
Віртуальна реальність (VR)	Створення повного ефекту занурення у цифровий простір	Формування емоційного досвіду та глибшої взаємодії з брендом	VR-презентації, віртуальні шоуруми, цифрові виставки
Гейміфікація	Використання ігрових механік у маркетинговій комунікації	Стимулювання активності та зацікавленості аудиторії	Онлайн-квести, бонусні програми, інтерактивні конкурси
Цифрове мистецтво та анімація	Використання художніх цифрових елементів та мультимедіа	Підсилення естетичного сприйняття контенту	Анімаційний дизайн, анімовані рекламні ролики
UX/UI-дизайн	Художнє та функціональне оформлення цифрових платформ	Покращення зручності користування та емоційного сприйняття	Дизайн вебсайтів, мобільних застосунків
Інтерактивний відеоконтент	Контент, який передбачає активну участь користувача	Збільшення тривалості взаємодії з брендом	Інтерактивні відео, відео з вибором сценарію
Штучний інтелект у креативних практиках	Використання AI для створення персоналізованого контенту	Індивідуалізація комунікації зі споживачем	AI-дизайн, персоналізована реклама

Продовження таблиці 3

User-generated content	Контент, створений самими користувачами	Формування довіри та відчуття причетності	Відгуки, фото- та відеоспоживачів у соцмережах
Соціальні медіаплатформи	Цифрові середовища для поширення мистецького контенту	Розвиток комунікації та залучення аудиторії	TikTok-контент, Instagram Reels, digital-art кампанії
Інтерактивні цифрові інсталяції	Художні цифрові проєкти з елементами взаємодії	Створення унікального бренд-досвіду	Онлайн-артпроєкти, мультимедійні презентації

*Джерело: сформовано автором самостійно*

Таблиця 3 демонструє основні інтерактивні цифрові технології та мистецькі практики, які використовуються у сучасному цифровому маркетингу для формування споживчого досвіду. Представлені інструменти свідчать про трансформацію маркетингових комунікацій від традиційного інформування споживача до створення інтерактивного, емоційно насиченого та персоналізованого цифрового середовища.

Аналіз таблиці показує, що ключовою тенденцією сучасного цифрового маркетингу є поєднання технологічних інновацій із художньо-естетичними підходами. Використання доповненої та віртуальної реальності дозволяє брендам створювати ефект занурення у цифровий простір, підвищуючи рівень взаємодії користувачів із контентом. Такі технології не лише забезпечують візуальну привабливість, а й формують новий тип споживчого досвіду, орієнтований на емоційне сприйняття та активну участь аудиторії.

Важливе місце у структурі цифрового маркетингу займає гейміфікація, яка стимулює користувачів до взаємодії через ігрові механіки, конкурси та інтерактивні сценарії. Це сприяє підвищенню мотивації аудиторії, збільшенню часу взаємодії з брендом та формуванню позитивних емоційних асоціацій. Гейміфіковані елементи особливо ефективні у соціальних мережах та мобільних платформах, де користувачі очікують динамічного та креативного контенту.

Таблиця також підтверджує важливість цифрового мистецтва, анімації та UX/UI-дизайну у формуванні сприйняття бренду. Художньо оформлений контент сприяє естетичному задоволенню користувача, покращує навігацію цифровими платформами та підвищує рівень довіри до бренду. Візуальна гармонія, анімаційні ефекти та сучасні дизайнерські рішення виконують не лише декоративну, а й комунікаційну функцію.

Окремої уваги заслуговує використання штучного інтелекту та персоналізованого контенту. AI-технології дозволяють адаптувати маркетингові повідомлення до індивідуальних потреб і вподобань споживачів, що підвищує релевантність комунікації та ефективність взаємодії з аудиторією. Персоналізація стає одним із ключових чинників формування позитивного споживчого досвіду в умовах цифрового середовища.

Значний вплив на розвиток цифрового маркетингу має user-generated content, тобто контент, створений самими користувачами. Такий підхід сприяє формуванню довіри до бренду, оскільки аудиторія сприймає реальні відгуки та творчі матеріали інших користувачів як більш автентичні. Крім того, залучення споживачів до створення контенту посилює їх емоційну причетність до бренду та стимулює активну участь у цифрових комунікаціях.

Соціальні медіаплатформи у таблиці розглядаються як основне середовище реалізації інтерактивних мистецьких практик. Саме соціальні мережі забезпечують швидке поширення візуального контенту, підтримують двосторонню комунікацію та створюють умови для формування цифрових спільнот навколо бренду. Це підкреслює важливість інтеграції мистецтва та технологій у стратегії цифрової комунікації. Аналіз таблиці свідчить, що інтерактивні цифрові технології та мистецькі практики є важливими інструментами формування сучасного споживчого досвіду. Їх використання сприяє підвищенню залученості аудиторії, розвитку емоційної взаємодії, персоналізації комунікацій та формуванню

Таким чином, інтерактивні цифрові технології та мистецькі практики виступають ключовими детермінантами трансформації сучасного споживчого досвіду в умовах цифрової економіки. Їх інтеграція у маркетингові комунікації забезпечує перехід від традиційної моделі інформування до багатовимірної взаємодії, що ґрунтується на емоційному залученні, персоналізації та активній участі споживача у створенні контенту.

Проведений аналіз засвідчує, що використання AR- та VR-технологій, гейміфікації, цифрового мистецтва, UX/UI-дизайну, штучного інтелекту та соціальних медіаплатформ формує новий тип комунікаційного середовища, у якому бренд і споживач взаємодіють на принципах діалогу, співтворчості та досвіду. Особливо важливим є те, що мистецькі практики в цьому процесі виконують не лише естетичну функцію, а й стають інструментом емоційного впливу та побудови довготривалих асоціативних зв'язків із брендом.

Отже, синергія технологічних інновацій і мистецьких підходів забезпечує формування якісно нового споживчого досвіду, який

характеризується високим рівнем залученості, інтерактивності та персоналізації. Це, у свою чергу, підвищує ефективність цифрового маркетингу та сприяє зміцненню конкурентних позицій брендів у сучасному інформаційному просторі. Крім того, така інтеграція сприяє формуванню довготривалих емоційних зв'язків між брендом і споживачем, що є основою стабільної лояльності аудиторії.

## **ВИСНОВКИ**

У результаті проведеного дослідження узагальнено теоретичні та практичні засади використання мистецтва у цифровому маркетингу, а також визначено його роль у формуванні сучасного споживчого досвіду. Доведено, що в умовах цифрової трансформації суспільства маркетингові комунікації набувають нових характеристик, у яких мистецтво виступає не допоміжним, а стратегічно значущим елементом впливу на аудиторію.

У першому розділі встановлено, що теоретичні підходи до інтеграції мистецтва в цифровий маркетинг базуються на поєднанні естетичної, емоційної, семіотичної, когнітивної та комунікаційної концепцій. Мистецтво розглядається як інструмент формування символічних значень, емоційного впливу та візуальної комунікації, що забезпечує ефективне сприйняття бренду. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити багаторівневий характер мистецтва як ресурсу маркетингових комунікацій, який одночасно впливає на раціональні та ірраціональні механізми поведінки споживачів.

У другому розділі доведено, що візуальне мистецтво та креативний контент є ключовими інструментами залучення аудиторії в цифровому середовищі. Встановлено, що ефективність цифрових комунікацій значною мірою залежить від естетичної якості, оригінальності та емоційної насиченості контенту. Візуальні засоби, зокрема графічний дизайн, анімація, фотографія, відео та інтерактивні формати, забезпечують швидке сприйняття інформації та формують стійкі асоціації з брендом. Креативний контент виступає чинником конкурентної переваги та сприяє підвищенню рівня залученості користувачів у цифрових каналах комунікації.

У третьому розділі встановлено, що мистецькі практики є визначальним чинником формування емоційної взаємодії та лояльності споживачів. Доведено, що емоційно насичений контент, створений із використанням художніх засобів, забезпечує глибший рівень взаємодії між брендом і аудиторією, сприяє формуванню довіри та довготривалих відносин. Особливу роль у цьому процесі відіграють сторітелінг, музичний супровід, інтерактивні технології, контент,

створений користувачами, та соціальні мережі як основні канали поширення мистецького контенту.

Узагальнення результатів дослідження дозволяє стверджувати, що сучасний цифровий маркетинг базується на інтеграції мистецтва, технологій та комунікаційних стратегій, що забезпечує формування унікального споживчого досвіду. Мистецтво виступає ключовим інструментом емоційного впливу, персоналізації комунікації та побудови брендової ідентичності.

Виявлено, що цифрові технології, зокрема соціальні мережі, доповнена та віртуальна реальність, штучний інтелект та інтерактивні платформи, значно розширюють можливості використання мистецьких практик у маркетинговій діяльності. Це сприяє переходу від традиційних односторонніх комунікацій до інтерактивної моделі взаємодії, у якій споживач стає активним учасником створення контенту.

Таким чином, мету дослідження досягнуто, а поставлені завдання виконано. Результати монографії підтверджують, що мистецтво у цифровому маркетингу є не лише елементом естетизації контенту, а й потужним стратегічним ресурсом формування емоційного зв'язку зі споживачем, підвищення його залученості та забезпечення лояльності до бренду в умовах сучасного цифрового середовища.

## **АНОТАЦІЯ**

Досліджено теоретичні та практичні засади використання мистецтва у цифровому маркетингу як інструменту формування сучасного споживчого досвіду. Розкрито роль мистецьких практик у забезпеченні емоційної взаємодії між брендом і споживачем, а також їхній вплив на залученість, персоналізацію комунікацій і формування лояльності аудиторії.

У роботі систематизовано основні теоретичні підходи до інтеграції мистецтва в цифровий маркетинг, зокрема естетичну, емоційну, семіотичну, когнітивну та комунікаційну концепції. Окрему увагу приділено аналізу візуального мистецтва та креативного контенту як ключових інструментів залучення аудиторії в умовах інформаційного перенасичення цифрового середовища.

Досліджено вплив мистецьких практик на формування емоційної взаємодії та лояльності споживачів, а також визначено роль інтерактивних технологій, соціальних мереж, сторітелінгу та user-generated content у сучасних маркетингових комунікаціях. Проаналізовано динаміку розвитку цифрових платформ і месенджерів в Україні, що дозволило виявити тенденції трансформації цифрового комунікаційного простору.

Узагальнено, що синергія мистецтва та цифрових технологій є важливим чинником підвищення ефективності маркетингових стратегій і формування конкурентних переваг брендів. Результати дослідження можуть бути використані у практиці цифрового маркетингу, брендингу та комунікаційного менеджменту.

### Література

1. Pashkovskiy S.M., Holovchuk Y.O., Kalnysh V.V., Shvets A.V., Honcharov O.L., Koval N.V., Saichuk O.V. Occupational burnout and stress among medical staff: empirical analysis and strategies for minimizing their negative impact. *Ukrainian journal of military medicine*. 2026. № 7. pp. 5-18. DOI: [https://doi.org/10.46847/ujmm.2026.1\(7\)-005](https://doi.org/10.46847/ujmm.2026.1(7)-005)

2. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>

3. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Дибчук Л.В., Рисинець Т.П., Середницька Л.П. Роль менеджменту у забезпеченні транспарентності як основного принципу маркетингу у медичній сфері. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.22>

4. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Ночвіна О.А. Роль маркетингового консалтингу в системі бізнес-консалтингових послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 11. С. 7–13. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.11.7>

5. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Лепетан І.М. Комунікаційний менеджмент як складова стратегічного управління організацією. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 13. С. 31–38. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.13.31>

6. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Рисинець Т.П., Герасимюк К.Х. Тренінги і консультування як інструменти управління проектами в системі сучасного маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 18. С. 28–36. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.18.28>

7. Жолна Д. Вплив хореографічного мистецтва на ідентифікацію бренду. *Вісник Львівського університету. Серія мистецтвознавство*. 2025. № 26. С. 299–306. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vas.26.2025.299-306>

8. Жолна Д. Соціальні мережі як інструмент брендингу у хореографічному мистецтві. *Вісник Львівського університету. Серія мистецтвознавство*. 2025. № 27. С. 345–352. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vas.27.2025.345-352>

9. Лучин А. Естетика аудіовізуального монтажу в рекламі: формування емоційного наративу споживачів продукту. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І.К.Карпенка-Карого*. 2025. № 37. С. 247–255. DOI: <https://doi.org/10.34026/1997-4264.37.2025.345179>

10. Піддубна О.М., Марченко А.А., Силаєва А.В., Овчаренко О.А., Петрова І.В. Сучасний графічний дизайн як засіб прояву творчості особистості. *Вісник науки та освіти*. 2025. № 40. С. 2996–3010. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-10\(40\)-2996-3010](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-10(40)-2996-3010)

11. Dano G., Kovacs S., Surman V. AI meets marketing research: virtual interviewers and the challenges of regional and demographic adoption. *International Journal of Information Management*. 2026. Т. 86. Р. 102985. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102985>

12. Карпенко В.Л., Шиш А.М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.136107434>

13. Figueiredo N. et al. The role of digital marketing in online shopping: A bibliometric analysis for decoding consumer behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. Т. 20. № 1. pp. 25. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer20010025>

14. Горин В.П., Юзюк І.В. Вплив цифрової трансформації на фінансування культури. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2025. № 3 (17). С. 70–78. DOI: <https://doi.org/10.32750/2025-0306>

15. Pagani M., Wind Y. Unlocking marketing creativity using artificial intelligence. *Journal of Interactive Marketing*. 2025. Т. 60. № 1. Р. 1–24. DOI: <https://doi.org/10.1177/10949968241265855>

16. Орленко О.С., Братусь І.В. Візуальна стратегія комунікації стартапів у цифровій економіці. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2026. № 66. С. 233–241. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.04.2026.023>

17. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Карачина Н.П., Романенко С.В. Маркетинг і консалтинг у соціальній сфері та бізнесі в умовах цифрової трансформації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 8. С. 95–102. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.8.95>

18. Lubis U.S. et al. Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia-state of art. *Frontiers in Communication*. 2025. Т. 10. pp. 1647391. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>

19. Карачина Н.П., Головчук Ю.О., Дихніч Д.П. Вітчизняні та зарубіжні доробки оцінювання ефективності бренду підприємств.

*Бізнес-навігатор*. 2025. № 80. С. 477–481. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-80>

20. Spilotro C., Secundo G., Del Vecchio P. Discovering the impact of emerging technologies on SMEs' digital marketing strategies: a conceptual framework. *International Marketing Review*. 2025. Т. 42. № 4. pp. 666–697. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2023-0301>

21. Майовець Є., Кундря-Висоцька О., Городняк І. Інноваційний контент сучасного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-31>

**Information about the author:**

**Holovchuk Yuliia Oleksandrivna,**

Doctor of Economic Sciences,

Head of the Department of Management and Marketing

National Pirogov Memorial Medical University

56, Pirogov str., Vinnytsya, 21018, Ukraine