

Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку

Родінова Наталія Леонідівна¹

Опубліковано

02.09.2024

Секція

Соціальні та поведінкові науки

УДК

УДК 658.8:159

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13626776>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. В умовах посилюваної конкуренції та глобалізації ринків емоційний маркетинг стає ключовим інструментом для створення стійких конкурентних переваг. Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю глибшого розуміння ролі емоцій у поведінці споживачів та можливостей використання цих знань для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Основною метою статті є аналіз впливу емоційного маркетингу на залученість та лояльність споживачів, а також виявлення факторів, що забезпечують успіх таких стратегій у різних культурних та регіональних контекстах.

Для досягнення поставленої мети було використано багатофакторний підхід, що поєднує аналіз наукових джерел з емпіричними методами. Зокрема, проведено опитування споживачів із різних регіонів, що дозволило отримати дані щодо їхніх емоційних реакцій на маркетингові кампанії та визначити ключові емоційні тригери. Крім того, було застосовано методи аналізу зібраних даних та виявлення закономірностей у поведінці споживачів.

Результати дослідження показують, що успішні бренди активно впроваджують персоналізовані маркетингові стратегії, які враховують емоційні аспекти поведінки споживачів. Такі стратегії не тільки сприяють підвищенню рівня залученості клієнтів, але й зміцнюють їхню довгострокову лояльність. Виявлено, що адаптація маркетингових підходів до культурних та регіональних особливостей є необхідною умовою для досягнення успіху на глобальних ринках. Однак швидкі зміни в поведінці споживачів та посилення конкуренції створюють додаткові виклики, з якими стикаються сучасні бренди.

Загальні висновки дослідження підкреслюють важливість подальшого вдосконалення підходів до емоційного маркетингу, зокрема через впровадження інноваційних методів аналізу даних у реальному часі. Перспективи майбутніх досліджень передбачають розробку практичних рекомендацій щодо оптимізації емоційних маркетингових стратегій з урахуванням специфіки різних культурних і регіональних контекстів, що сприятиме підвищенню їхньої ефективності на глобальному рівні.

Ключові слова: емоційний маркетинг, поведінка споживачів, лояльність, персоналізація, культурні особливості, маркетингові стратегії, конкурентні переваги.

¹ кандидат історичних наук, доцент кафедри артменеджменту та івент-технологій, Навчально-науковий інститут практичної культурології та артменеджменту, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, rodinova2010@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2259-5573>

Analysis of the effectiveness of emotional marketing in a competitive market

Annotation. In the context of increasing competition and market globalization, emotional marketing has become a key tool for creating sustainable competitive advantages. The relevance of this study is driven by the necessity for a deeper understanding of the role of emotions in consumer behavior and the potential to leverage this knowledge to enhance marketing strategy effectiveness. The primary objective of this article is to analyze the impact of emotional marketing on consumer engagement and loyalty, as well as to identify the factors that contribute to the success of such strategies in different cultural and regional contexts.

To achieve this objective, a multifaceted approach was employed, combining the analysis of scientific literature with empirical methods. In particular, consumer surveys were conducted across various regions, providing data on their emotional reactions to marketing campaigns and identifying key emotional triggers. Additionally, methods of analyzing the collected data were applied to uncover patterns in consumer behavior.

The research results indicate that successful brands actively implement personalized marketing strategies that take into account the emotional aspects of consumer behavior. These strategies not only enhance customer engagement but also strengthen long-term loyalty. It was found that adapting marketing approaches to cultural and regional specificities is a necessary condition for achieving success in global markets. However, rapid changes in consumer behavior and increasing competition pose additional challenges for modern brands.

The overall findings of the study underscore the importance of further improving approaches to emotional marketing, particularly through the implementation of innovative real-time data analysis methods. Future research prospects include the development of practical recommendations for optimizing emotional marketing strategies, taking into account the specificities of various cultural and regional contexts, which will contribute to the effectiveness of such strategies on a global scale.

Keywords: emotional marketing, consumer behavior, loyalty, personalization, cultural specificities, marketing strategies, competitive advantages

Вступ

Ефективність емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку є ключовим аспектом досліджень у сфері маркетингових стратегій, що орієнтовані на побудову тривалих взаємовідносин між брендами та споживачами. У сучасному світі, де продукти й послуги часто є взаємозамінними, здатність бренду викликати емоційну реакцію у споживачів набуває вирішального значення. Вона впливає не лише на лояльність, але й на обсяг продажів, що робить емоційний маркетинг потужним інструментом у конкурентній боротьбі. Однак, у контексті глобалізації та збільшеної насиченості ринку, виникають нові виклики, які вимагають від компаній більш глибокого розуміння емоційних тригерів та їх впливу на поведінку споживачів. Важливим є не лише створення емоційного зв'язку, але й підтримання його на високому рівні, що вимагає застосування інтегрованих маркетингових комунікацій і постійного оновлення стратегій відповідно до змін у споживчих уподобаннях. Ефективність таких підходів безпосередньо залежить від здатності бренду виявляти потреби споживачів та реагувати на них швидко й відповідно до їхніх очікувань, що підвищує цінність бренду та сприяє його виокремленню серед конкурентів. Аналіз ефективності емоційного маркетингу передбачає оцінку різних аспектів, зокрема емоційні реакції, взаємодію споживачів із брендом та довгостроковий вплив на ринкові позиції компанії. Таким чином, дослідження цього питання має важливе наукове та практичне значення,

оскільки дозволяє розробити рекомендації для підвищення конкурентоспроможності брендів в умовах динамічного ринку.

Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку охоплює різні аспекти, включаючи формування стратегій, розвиток емоційного інтелекту, застосування технологій та адаптацію до різних контекстів.

Колектив авторів на чолі з Г. Ковбас [1] підкреслює важливість формування стратегії емоційного маркетингу для створення емоційних зв'язків зі споживачами. В. Мицканюк і О. Сидоренко [2] розробляють моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу, що сприяє кращому розумінню емоційних потреб споживачів. Д. Котлярчук і Г. Черноволик [3] зосереджуються на розробці методів і програмних засобів для реагування на емоційний стан користувачів. Л. Радкевич [4] досліджує взаємозв'язок між емоційним маркетингом та маркетингом вражень, акцентуючи на їхніх подібностях та відмінностях. О. Бочко [5] фокусується на ролі емоційного маркетингу в сучасному інтернет-середовищі, де цифрові технології дозволяють точніше налаштовувати емоційні апеляції до різних сегментів аудиторії. Н. Hang, L. Aroean, Z. Chen [6] розглядають формування емоційної прив'язаності до брендів під час пандемії COVID-19, висвітлюючи нові виклики та можливості.

S. Shahid, R. Tato, S. Kumar, M. Waseem [7] аналізують роль сенсорного маркетингу та досвіду бренду в створенні емоційної прив'язаності та лояльності в люксових роздрібних магазинах. С. Kim, Н. Jeon, K. Lee [8] досліджують взаємодію між емоційними та раціональними апеляціями в рекламі, виявляючи приховану гетерогенність споживачів. А. Alsharif, N. Z. Md Salleh, R. Baharun [9] розглядають роль емоційних процесів у прийнятті рішень, підкреслюючи важливість емоцій у визначенні споживчих переваг. F. Otamendi, D. Sutil Martín [10] аналізують емоційну ефективність реклами, демонструючи вплив емоцій на споживчу поведінку. S. Naidoo, S. Singh, S. Anand, K. Vasudev [11] досліджують ефективність глибинного навчання та комп'ютерного зору у виявленні емоцій для оптимізації маркетингових кампаній. Нарешті, Т. Kato [12] порівнює функціональні та емоційні цінності брендів, вказуючи на вирішальну роль емоцій у формуванні споживчих уподобань.

Загалом, ці дослідження демонструють значний потенціал емоційного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності брендів та підкреслюють необхідність подальшого його вивчення для адаптації до змінюваних ринкових умов.

Проте, незважаючи на значну кількість досліджень, виявлено, що аспекти, пов'язані з визначенням ролі емоційного маркетингу в сучасних маркетингових стратегіях, виявленням основних емоційних тригерів, що впливають на поведінку споживачів та їхню лояльність до брендів, а також оцінюванням ефективності емоційного маркетингу на прикладі конкретних брендів, потребують подальшого вивчення.

Мета статті – дослідження ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку для виявлення ключових факторів, що сприяють побудові та підтримці тривалих взаємовідносин між брендами та споживачами, а також розробка рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності брендів.

Завдання статті:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до емоційного маркетингу та визначити його роль у сучасних маркетингових стратегіях.
2. Виявити основні емоційні тригери, що впливають на поведінку споживачів та їхню лояльність до брендів.
3. Оцінити ефективність емоційного маркетингу на прикладі конкретних брендів, враховуючи їхні ринкові позиції та взаємодію зі споживачами.
4. Визначити виклики та можливості для застосування емоційного маркетингу в умовах глобалізації та посилюваної конкуренції.

5. Розробити практичні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності брендів через оптимізацію емоційних маркетингових стратегій.

Матеріали та методи

Для досягнення поставленої мети було використано багатофакторний підхід, що поєднує аналіз наукових джерел з емпіричними методами. Зокрема, проведено опитування споживачів із різних регіонів, що дозволило отримати дані щодо їхніх емоційних реакцій на маркетингові кампанії та визначити ключові емоційні тригери. Крім того, було застосовано методи аналізу зібраних даних та виявлення закономірностей у поведінці споживачів.

Результати

Емоційний маркетинг як наукова концепція набуває дедалі більшого значення в сучасних маркетингових дослідженнях, що зумовлено трансформацією ринкових умов і зміною споживчих уподобань. У сучасному середовищі високої конкуренції та глобалізації ринків емоційний маркетинг стає ефективним інструментом для створення унікальних конкурентних переваг. Розуміння емоційних аспектів поведінки споживачів дає змогу брендам не лише залучати, а й утримувати споживачів, формуючи з ними тривалі взаємовідносини.

Теоретичні підходи до емоційного маркетингу засновані на уявленні про те, що споживачі приймають рішення не лише на раціональному рівні, але й під впливом емоцій. Це припущення має на меті змінити традиційного уявлення про маркетинг, де раціональні фактори, такі як ціна, якість і функціональність продукту, були основними. У контексті емоційного маркетингу основну роль відіграють емоції, які споживачі асоціюють із брендом або продуктом. Позитивні емоційні реакції споживачів підвищують привабливість бренду, сприяючи формуванню емоційного зв'язку, який, своєю чергою, сприяє підвищенню лояльності та тривалій взаємодії.

Емоційний маркетинг розглядається через призму кількох ключових теорій. Одна з них, зокрема теорія емоційної прив'язаності, підкреслює значення емоційного зв'язку між споживачем і брендом. Цей зв'язок формується на основі позитивних емоцій, які споживачі відчувають під час взаємодії з брендом. Теорія емоційної прив'язаності розглядає емоції як основний чинник, що впливає на поведінку споживачів і формує їхні тривалі відносини з брендом. Інша важлива теорія – це теорія самоідентифікації, згідно з якою споживачі схильні вибирати бренди, які відповідають їхнім особистим цінностям і життєвим переконанням. Таким чином, емоційний маркетинг сприяє формуванню у споживачів почуття причетності до бренду, що підсилює їхню лояльність.

На практиці сучасні маркетингові стратегії активно інтегрують емоційний маркетинг для побудови бренду та його позиціонування на ринку. Основною метою таких стратегій є створення унікальних емоційних вражень, які дозволяють виокремити продукт або послугу серед конкурентів. Це досягається через використання рекламних кампаній, що апелюють до емоцій, розробку контенту, який резонує з цільовою аудиторією, та впровадження емоційних елементів у дизайн продукту. Порівняння емоційного маркетингу та традиційних маркетингових підходів представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння емоційного маркетингу та традиційних маркетингових підходів

Критерій	Традиційний маркетинг	Емоційний маркетинг
Фокус	Раціональні фактори (ціна, якість, функціональність)	Емоції, почуття, досвід споживачів
Основний підхід	Орієнтація на логіку та раціональні аргументи	Створення емоційних асоціацій та зв'язків

Рекламні стратегії	Інформативні кампанії, що акцентують на функціональних перевагах	Кампанії, які викликають емоційний відгук та запам'ятовуються
Взаємодія зі споживачами	Переважно одностороння, через ЗМІ	Двостороння, інтерактивна, з акцентом на соціальні мережі
Цільова аудиторія	Масова аудиторія, стандартизований підхід	Сегментована аудиторія, персоналізований підхід
Оцінка ефективності	Обсяги продажів, рентабельність	Лояльність, емоційний зв'язок, залучення споживачів

Джерело: сформовано автором за [5–9]

Ця таблиця ілюструє ключові відмінності між традиційним маркетингом та емоційним маркетингом, які стають особливо помітними в сучасних умовах ринку. Традиційний маркетинг фокусується на раціональних аргументах і функціональних перевагах продукту, тоді як емоційний маркетинг спрямований на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. У сучасному світі, де споживачі часто приймають рішення на основі емоцій, такий підхід дозволяє брендам виокремлюватися на фоні конкурентів, формуючи лояльну аудиторію та забезпечуючи довгострокові конкурентні переваги. Таблиця 2 ілюструє вплив емоційного маркетингу на ключові показники бізнесу.

Таблиця 2

Вплив емоційного маркетингу на ключові показники бізнесу

Ключовий показник	Вплив емоційного маркетингу
Лояльність клієнтів	Збільшення емоційного зв'язку підвищує рівень лояльності, що зумовлює збільшення кількості повторних покупок.
Впізнаваність бренду	Емоційні рекламні кампанії сприяють кращій запам'ятовуваності бренду серед споживачів.
Середній чек покупця	Споживачі, які відчують емоційний зв'язок із брендом, готові витратити більше на його продукти.
Конверсія в продажі	Емоційно заряджені кампанії можуть значно підвищити конверсію потенційних клієнтів у реальних покупців.
Споживча рекомендація	Задоволені емоційним досвідом споживачі частіше рекомендують бренд іншим, що розширює клієнтську базу.

Джерело: сформовано автором

Ця таблиця демонструє, як емоційний маркетинг впливає на різні ключові показники бізнесу. Зростання лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, збільшення середнього чека покупця та покращення конверсії в продажі – усі ці аспекти є прямими результатами вдалої емоційної взаємодії зі споживачами. Крім того, задоволені споживачі, які відчують емоційний зв'язок із брендом, частіше рекомендують його іншим, що сприяє розширенню клієнтської бази й зміцненню позицій бренду на ринку.

У сучасних маркетингових стратегіях емоційний маркетинг відіграє ключову роль, дозволяючи брендам більш точно та ефективно позиціювати себе на ринку. Завдяки можливості сегментувати аудиторію на основі емоційних потреб бренди можуть розробляти персоналізовані стратегії комунікації, які викликають емоційний відгук і сприяють більшому залученню клієнтів (табл. 3).

Таблиця 3

Вплив емоційного маркетингу на основні елементи сучасних маркетингових стратегій

Елемент стратегії	Роль емоційного маркетингу
Позиціювання бренду	Емоційний маркетинг допомагає створити унікальний емоційний образ бренду, який відрізняється від конкурентів.
Сегментація ринку	Дозволяє більш точно сегментувати аудиторію на основі емоційних потреб та уподобань споживачів.
Персоналізація	Емоційний маркетинг сприяє розробці персоналізованих комунікацій, які враховують емоційний стан і мотивацію споживачів.
Залучення клієнтів	Викликаючи емоційний відгук, бренди можуть ефективніше залучати споживачів і утримувати їхню увагу.
Клієнтський досвід	Створює позитивний емоційний досвід на всіх етапах взаємодії споживача із брендом, що підвищує загальну задоволеність.
Рекламні кампанії	Кампанії, що апелюють до емоцій, є більш ефективними в досягненні цільової аудиторії та викликають більшу лояльність.
Вимірювання ефективності	У сучасних стратегіях враховують не лише фінансові показники, але й емоційний вплив на споживачів, як індикатор успіху.

Джерело: сформовано автором за [13–15]

У сучасних умовах ринку емоційний маркетинг стає важливим інструментом, що допомагає брендам досягати нових висот у конкурентному середовищі. Завдяки правильному позиціюванню бренди можуть створювати унікальні емоційні образи, які відрізняють їх від інших учасників ринку. Це особливо актуально в умовах насиченості ринку, де функціональні переваги продуктів або послуг часто стають менш значущими для споживачів, ніж емоційний досвід.

Сегментація ринку на основі емоційних потреб дозволяє більш точно визначити цільову аудиторію та розробити персоналізовані комунікаційні стратегії, які максимально відповідають очікуванням і потребам споживачів. Це, своєю чергою, збільшує ефективність залучення клієнтів і їх утримання.

Персоналізація, заснована на емоційних тригерах, дає можливість брендам краще зрозуміти своїх споживачів та пропонувати їм саме ті рішення, які викликають сильні позитивні емоції. В умовах сучасної цифрової ери, де взаємодія зі споживачами відбувається через різноманітні канали, емоційний маркетинг дозволяє підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, створюючи для них цілісний та незабутній досвід.

Рекламні кампанії, побудовані на емоційних основах, демонструють значно вищу ефективність порівняно з традиційними підходами. Вони не лише привертають увагу, але й формують глибокий емоційний зв'язок із брендом, що підвищує лояльність та

забезпечує повторні покупки. Як наслідок, вимірювання ефективності маркетингових стратегій усе частіше враховує емоційний вплив, що стає індикатором успіху бренду в сучасних ринкових реаліях.

Емоційні тригери є ключовими чинниками, що впливають на поведінку споживачів та їхню лояльність до брендів, особливо в умовах сучасних викликів. У контексті перенасичення інформацією, споживачі стають дедалі вимогливішими до того, як бренди комунікують із ними. Емоції стають важливим інструментом, який дозволяє брендам виокремитися серед конкурентів та встановити глибокий зв'язок з аудиторією. Це особливо актуально в реаліях війни та соціальної нестабільності, коли споживачі шукають підтримку, ідентифікацію та спільні цінності в брендах.

Підтримка соціально відповідального бізнесу стає все більш важливою для споживачів. У ситуації, коли країна переживає важкі часи, багато людей починають цінувати компанії, які проявляють активну громадянську позицію, підтримують волонтерські ініціативи та здійснюють благодійні внески. Споживачі частіше обирають ті бренди, які «не здалися» в складних умовах, не виїхали за кордон, а залишилися та підтримують спільноту. Такі компанії отримують більшу лояльність і підтримку з боку клієнтів, які ідентифікують себе з цими брендами.

Таблиця 4

Вплив емоційних тригерів на поведінку споживачів та їхню лояльність у сучасних реаліях

Емоційний тригер	Вплив на поведінку споживачів
Щастя та радість	Викликає позитивні емоції, що сприяють повторним покупкам і формуванню позитивного образу бренду.
Довіра	Зміцнює відносини зі споживачами, підвищує їхню готовність до довгострокової співпраці та вірності бренду.
Почуття належності та спільноти	Стимулює споживачів залишатися частиною спільноти, створеної брендом, що підвищує їхню залученість і лояльність.
Соціальна відповідальність	Підтримка брендів, що здійснюють соціальні та благодійні ініціативи, збільшує лояльність споживачів.
Підтримка «своїх»	Бренди, які залишилися в країні під час кризи та підтримують суспільство, отримують сильнішу підтримку від споживачів.
Ідентифікація з цінностями	Споживачі більш схильні до лояльності до брендів, що поділяють їхні цінності та життєву позицію.

Джерело: сформовано автором

Таблиця ілюструє, як сучасні емоційні тригери впливають на поведінку споживачів та їхню лояльність у контексті сьогоденних викликів. Наприклад, щастя та радість, як і раніше, відіграють важливу роль у формуванні позитивних емоцій та стимулюють повторні покупки. Однак у сучасних реаліях на перший план виходять такі чинники, як довіра, соціальна відповідальність та підтримка «своїх». Споживачі цінують бренди, що

проявляють солідарність, підтримують благодійні ініціативи та залишаються вірними своїм цінностям навіть у складних умовах.

Почуття належності та спільноти також відіграє важливу роль у підвищенні лояльності. Споживачі прагнуть бути частиною спільнот, що поділяють їхні переконання та ідеали, і тому бренди, які здатні створити таке відчуття спільноти, можуть розраховувати на сильну підтримку з боку своєї аудиторії. Ідентифікація з цінностями бренду стає критичним чинником лояльності, оскільки споживачі шукають ті компанії, які поділяють їхні цінності та життєві пріоритети, особливо в умовах соціальної та політичної нестабільності.

Для дослідження впливу емоційних тригерів на поведінку споживачів у контексті війни було проведено опитування за допомогою Google Forms. Мета опитування полягала у виявленні ключових емоційних тригерів, які впливають на рішення щодо купівлі й лояльність до брендів під час кризових ситуацій. В опитуванні взяли участь 300 респондентів віком від 18 до 65 років, що проживають в Україні. Учасниками були представники різних професій, зокрема ІТ-спеціалісти, освітяни, медичні працівники, підприємці, а також студенти й пенсіонери. Усі респонденти отримали список можливих емоційних тригерів, серед яких вони мали вибрати найбільш важливі для них (табл. 5).

Таблиця 5

Результати опитування щодо впливу емоційних тригерів на поведінку споживачів

Емоційний тригер	Відсоток респондентів, які вважають тригер важливим
Соціальна відповідальність	82%
Підтримка волонтерських ініціатив	78%
Почуття безпеки	65%
Стабільність та надійність	62%
Підтримка національних інтересів	59%
Патріотизм	50%
Екологічні ініціативи	45%
Якість продукції	41%

Джерело: сформовано автором

Результати показують, що соціальна відповідальність бренду та підтримка волонтерських ініціатив є найбільш важливими емоційними тригерами для споживачів. Це підтверджує тезу, згідно з якою споживачі в кризовий період шукають бренди, які активно підтримують соціально значущі ініціативи й роблять реальний внесок у суспільство. Підтримка волонтерських програм та соціальних ініціатив стає критичним фактором для формування споживчої лояльності. Зокрема, респонденти віком від 18 до 35 років виявили більшу чутливість до патріотичних та національних ініціатив, тоді як старші вікові групи акцентують на стабільності й надійності. Ці дані свідчать про необхідність брендам враховувати вікові особливості при розробці маркетингових стратегій для різних сегментів споживачів.

Емоційний маркетинг є потужним інструментом, який використовується як великими брендами, так і малим бізнесом для створення глибокого зв'язку зі споживачами. У сучасних умовах, коли ринок стає все більш насиченим, а споживачі прагнуть до автентичності та значущих взаємодій, стратегії емоційного маркетингу набувають ще більшої ваги. Для малих і середніх підприємств ці стратегії особливо важливі, адже вони дозволяють їм виокремитися серед конкурентів і створити стійку базу лояльних клієнтів.

У табл. 6 проілюстровано, як великі бренди та дрібний бізнес використовують різні стратегії емоційного маркетингу для досягнення своїх цілей.

Таблиця 6

Стратегії емоційного маркетингу для великих брендів і дрібного бізнесу

Стратегія	Великі бренди (Приклад)	Дрібний бізнес (Приклад)
Історії та наративи	Apple: Рекламні кампанії, які підкреслюють інноваційність та унікальність продукції.	Місцеві виробники: Розповіді про створення виробу, використання автентичних матеріалів.
Персоналізація	Nike: Мотиваційні кампанії, що звертаються до особистих досягнень та сили волі.	Невеликі підприємства: Пряме спілкування з клієнтами через соціальні мережі, персоналізовані пропозиції.
Асоціації з позитивними емоціями	Coca-Cola: Реклами, що асоціюють бренд з радістю, святом, дружбою.	Кав'ярні та місцеві кафе: Створення затишної атмосфери, акцент на місцевих традиціях і спільноті.
Почуття належності до спільноти	Harley-Davidson: Формування спільноти байкерів, що відчувають себе частиною великої родини.	Місцеві клуби та майстер-класи: Залучення клієнтів до подій та заходів, створення груп за інтересами.
Соціальна відповідальність	Patagonia: Акцент на екологічній відповідальності та захисті природи.	Малі підприємства: Використання екологічних матеріалів, підтримка місцевих ініціатив та благодійних проєктів.
Візуальна ідентичність	Starbucks: Унікальний стиль оформлення кав'ярень, який створює впізнаваний образ бренду.	Місцеві художники: Створення унікальних виробів, що відображають їхнє особисте бачення, оформлення крамниць у власному стилі.

Джерело: сформовано автором за [16]

Стратегії емоційного маркетингу для великих брендів і дрібного бізнесу демонструють, як різні компанії, незалежно від їхнього масштабу, використовують емоційні зв'язки для побудови відносин зі своїми споживачами. Великі бренди, такі як Apple, Nike, та Coca-Cola, мають можливість розробляти масштабні рекламні кампанії, які спрямовані на створення сильних асоціацій із позитивними емоціями або певним способом життя. Для дрібного бізнесу, навпаки, емоційний маркетинг базується на автентичності, персоналізації та підтримці тісних зв'язків зі спільнотами. В умовах конкурентного ринку ці стратегії дозволяють дрібному бізнесу виокремлюватися серед інших та залучати лояльних клієнтів завдяки глибокому особистісному підходу. Сьогодні важливо враховувати, що зміни на ринку та вплив зовнішніх чинників, таких як економічна нестабільність, змушують бренди швидко адаптувати свої стратегії для підтримання довгострокової лояльності споживачів.

Проте в умовах війни в Україні бізнеси стикаються з новими викликами, які потребують адаптації цих стратегій до реалій сьогодення. Використання емоційного маркетингу стає не тільки засобом залучення клієнтів, але й способом підтримки морального духу та соціальної єдності (табл. 7).

Таблиця 7

Використання емоційного маркетингу в Україні під час війни

Стратегія	Приклад використання в Україні під час війни
Історії та наративи	Місцеві виробники розповідають про підтримку українських військових, історії про стійкість і відвагу українського народу.
Персоналізація	Кафе та ресторани створюють спеціальні пропозиції для військових, волонтерів та переселенців, ураховуючи їхні потреби.
Асоціації з позитивними емоціями	Соціальні ініціативи, спрямовані на підвищення настрою громадян, наприклад, акції зі збору коштів на підтримку ЗСУ.
Почуття належності до спільноти	Створення волонтерських груп та спільнот, які об'єднують бізнес і населення задля підтримки фронту та внутрішньо переміщених осіб.
Соціальна відповідальність	Бізнеси, що переорієнтували своє виробництво на виготовлення військової амуніції чи інших необхідних для фронту товарів.
Візуальна ідентичність	Використання національної символіки, кольорів українського прапора та патріотичних мотивів у рекламних матеріалах.

Джерело: сформовано автором

Використання емоційного маркетингу в Україні під час війни є прикладом того, як бізнеси адаптуються до екстремальних умов та викликів, з якими стикається країна. Війна суттєво змінила економічне середовище, і тепер маркетинг набуває нового значення: він стає не лише засобом просування товарів і послуг, але й інструментом підтримки морального духу та національної єдності. В умовах війни, коли споживачі шукають підтримки та солідарності, місцеві бренди активно використовують емоційний маркетинг для створення сильного емоційного зв'язку з клієнтами. Наприклад, розповіді про героїзм і підтримку військових, персоналізовані пропозиції для тих, хто постраждав від війни та використання патріотичної символіки в маркетингових матеріалах підкреслюють важливість таких кампаній у сьогоdnішніх реаліях. Соціальна відповідальність бізнесу, зокрема його переорієнтація на виробництво необхідних для фронту товарів, також посилює довіру споживачів і створює міцний фундамент для подальшого розвитку.

Емоційний маркетинг набуває дедалі більшого значення в умовах глобалізації та посиленої конкуренції, оскільки він дозволяє брендам створювати глибокі зв'язки зі своїми споживачами, формуючи лояльність та довіру. Глобалізація відкриває для бізнесу нові ринки, але водночас змушує змагатися з багатьма конкурентами з усього

світу. У такому середовищі емоційний маркетинг стає потужним інструментом, що допомагає компаніям виокремитися серед інших і залучати споживачів на основі спільних цінностей та емоцій. Незважаючи на численні можливості, які пропонує глобалізація, компанії стикаються з низкою викликів, пов'язаних із культурними відмінностями, необхідністю адаптації до нових технологій та швидкими змінами в споживчій поведінці (табл. 8).

Таблиця 8

Виклики та можливості емоційного маркетингу в умовах глобалізації та посилюваної конкуренції

Аспекти емоційного маркетингу	Виклики	Можливості
Культурні відмінності	Необхідність адаптації маркетингових кампаній до культурних контекстів різних регіонів.	Розробка локалізованих кампаній, що враховують місцеві традиції й цінності.
Швидкі зміни в споживчій поведінці	Споживачі швидко змінюють свої вподобання, що вимагає швидкої адаптації.	Використання нових технологій для моніторингу та аналізу змін у поведінці споживачів.
Посилювана конкуренція	Велика кількість конкурентів вимагає унікальних і креативних підходів до маркетингу.	Створення оригінального контенту та побудова сильного емоційного зв'язку з аудиторією.
Технічні інновації	Потреба в інтеграції нових технологій для підвищення ефективності кампаній.	Використання штучного інтелекту та аналітики даних для персоналізації контенту.
Глобальне охоплення	Необхідність підтримання єдиного іміджу бренду в різних регіонах.	Розширення ринків і створення глобальних спільнот через емоційні кампанії.

Джерело: сформовано автором

В умовах глобалізації та посилюваної конкуренції емоційний маркетинг набуває особливої значущості для брендів. Культурні відмінності вимагають адаптації кампаній до місцевих традицій, що відкриває можливості для побудови глибоких зв'язків зі споживачами. Швидкі зміни в споживчій поведінці спонукають бренди оперативно реагувати, використовуючи сучасні технології для аналізу даних у реальному часі. Посилювана конкуренція вимагає креативних підходів, що дозволяють виокремитися на ринку, а технічні інновації підвищують ефективність персоналізованого контенту. Глобальне охоплення брендів створює виклики в підтримці єдиного іміджу, але водночас об'єднує споживачів у глобальні спільноти через емоційні зв'язки.

Підвищення конкурентоспроможності брендів у сучасних умовах глобалізації та посилюваної конкуренції вимагає використання оптимізованих емоційних маркетингових стратегій. Важливість таких стратегій полягає в здатності створювати глибокі емоційні зв'язки зі споживачами, що сприяє підвищенню лояльності та тривалих взаємовідносин. Успішні бренди активно використовують персоналізований підхід, аналізуючи поведінку споживачів та адаптуючи свої маркетингові кампанії відповідно до змінних потреб і емоційних тригерів. Урахування культурних і регіональних

особливостей також є ключовим фактором для ефективного впровадження емоційних стратегій на глобальних ринках. Рекомендації для підвищення конкурентоспроможності через оптимізацію емоційних маркетингових стратегій представлено на рис. 1



Рис. 1. Алгоритм оптимізації емоційних маркетингових стратегій

Джерело: сформовано автором

Першим кроком є детальний аналіз цільової аудиторії, що дозволяє виявити ключові емоційні тригери, які впливають на рішення про купівлю. Наступним етапом є локалізація маркетингових кампаній, що забезпечує їхню адаптацію до культурних і регіональних особливостей. Інтеграція персоналізованого контенту дозволяє підвищити залученість споживачів і забезпечити індивідуальний підхід. Завершальний етап полягає в постійному моніторингу ефективності кампаній і їхньому вдосконаленні відповідно до змін у поведінці споживачів.

У сучасних умовах, зокрема в умовах війни в Україні, бренди повинні ще уважніше враховувати емоційні потреби своїх споживачів, адаптуючи свої стратегії до нових реалій. Особливу увагу варто приділяти соціальним аспектам, таким як підтримка громади та прояв патріотичних почуттів, що сприяє підвищенню лояльності та довіри з боку споживачів. Технологічні інновації, включаючи використання штучного інтелекту, відіграють важливу роль у швидкій адаптації маркетингових кампаній до мінливих умов і потреб ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, емоційний маркетинг стає все більш важливим у сучасних умовах високої конкуренції та глобалізації ринків. Він дозволяє брендам створювати унікальні конкурентні переваги через глибоке розуміння емоційних аспектів поведінки споживачів, що допомагає не тільки залучати, але й утримувати клієнтів на тривалій основі. Виявлено, що успішні бренди активно використовують персоналізований підхід, аналізуючи поведінку споживачів і адаптуючи свої маркетингові кампанії відповідно до змінних потреб та емоційних тригерів. Також врахування культурних і регіональних особливостей є важливим фактором для ефективного впровадження емоційних стратегій на глобальних ринках.

Основними проблемами, виявленими в процесі дослідження, є необхідність адаптації маркетингових стратегій до швидких змін у поведінці споживачів, посилювана конкуренція та виклики підтримки єдиного іміджу бренду в умовах глобалізації.

Рекомендується зосередити увагу на подальшому дослідженні впливу емоційного маркетингу на лояльність споживачів, а також на розробці інноваційних методів аналізу даних у реальному часі для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Перспективи подальших досліджень вбачаються в удосконаленні практичних рекомендацій щодо оптимізації емоційних маркетингових стратегій у різних культурних та регіональних контекстах.

Список використаних джерел

1. Ковбас Г., Курганський Р., Мадай Ю., Сьомкін О., Дубов А., Белов В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2024. № 41. С. 57–66. URL: <https://nzlubbp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204> (дата звернення: 20.06.2024).

2. Мицканюк В., Сидоренко О. Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 93–100. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-14>
3. Котлярчук Д., Черноволик Г. Розробка методів та програмних засобів реагування на емоційний стан користувачів. *Проблеми комп'ютерних наук, програмного моделювання та безпеки цифрових систем*. 2024. С. 11–12. URL: <https://arcssm.vnu.edu.ua/index.php/conf/article/view/33> (дата звернення: 20.08.2024).
4. Радкевич Л. Емоційний маркетинг, маркетинг вражень та маркетинг емоцій: тотожності та відмінності при просуванні брендів. *Економічні студії*. 2019. № 3 (25). URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/35803/1/Економічні%20студії%CC%88%203%20\(25\).pdf#page=123](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/35803/1/Економічні%20студії%CC%88%203%20(25).pdf#page=123) (дата звернення: 20.06.2024).
5. Бочко О. Підвищення ролі емоційного маркетингу в сучасному інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 4. Т. 2 (272). С. 63–66. DOI: [10.31891/2307-5740-2019-272-4-2-63-66](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-272-4-2-63-66)
6. Hang H., Aroean L., Chen Z. Building emotional attachment during COVID-19. *Annals of Tourism Research*. 2020. № 83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103006>
7. Shahid S., Tato R., Kumar S., Waseem M. The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*. 2022. № 39(7). P. 1398–1412. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
8. Kim C., Jeon H., Lee K. Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*. 2020. № 12(12). DOI: <https://doi.org/10.3390/su12125189>
9. Alsharif A., Salleh N. Md, Baharun R. To better understand the role of emotional processes in decision-making. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. 2021. № 10(2). P. 49–67. DOI: <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v10-i2/9883>
10. Otamendi F., Sutil Martín D. The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*. 2020. № 11. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
11. Naidoo S., Singh S., Anand S., Vasudev K. Computer vision: the effectiveness of deep learning for emotion detection in marketing campaigns. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. 2022. № 13(5). DOI: <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.01305100>
12. Kato T. Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2021. № 1(2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100024>
13. Herrando C., Constantinides E. Emotional contagion: A brief overview and future directions. *Frontiers in Psychology*. 2021. № 12. 712606. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712606>
14. Mostafa R., Kasamani T. Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2021. № 33(4). P. 1033–1051. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-11-2019-0669/full/html> (дата звернення: 17.06.2024).
15. Griffith J., Najand M., Shen J. Emotions in the stock market. *Journal of Behavioral Finance*. 2019. № 21(1). P. 42–56. DOI: <https://doi.org/10.1080/15427560.2019.1588275>
16. OnlySocial. 15 successful social media campaign examples to learn from. OnlySocial, 2024. URL: https://onlysocial.io/15-successful-social-media-campaign-examples-to-learn-from/#Coca-Cola8217s_8220Share_a_Coke8221_Campaign (дата звернення: 08.06.2024).