ЕМОЦІЙНИЙ БРЕНДИНГ У SMM ПРОСУВАННІ

Бучацька Кіра,
здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Черниш Ольга,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0003-0815-4525)

У сучасному світі соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування і розваг, а й потужним інструментом маркетингу. SMM (social media marketing) дозволяє брендам встановлювати тісний зв'язок з аудиторією, формувати впізнаваність і підвищувати лояльність споживачів. З розвитком цифрових технологій і зростаючою конкуренцією традиційні підходи до просування дещо втрачають свою ефективність. Саме тому на перший план виходить емоційний брендинг.

Емоційний брендинг – це маркетингова стратегія, основною метою якої є створення позитивного іміджу бренду та міцного зв'язку між брендом та його клієнтами [3], стратегія, яка допомагає створювати не лише впізнаваний, а й емоційно-близький бренд. В умовах сучасного SMM це не просто набір стандартних рішень, а процес створення динамічних, гнучких кросплатформних екосистем. Такі екосистеми мають постійно розвиватися, відображати актуальні глобальні тенденції та враховувати зміни в поведінці споживання контенту різними аудиторіями [1].

В той час як раціональний брендинг акцентує увагу на логіці, фактах і вигодах (ціна, якість, функціональність), емоційний брендинг фокусується на почуттях і створенні довготривалих асоціацій із брендом через емоційний відгук – довіру, симпатію, натхнення.

Сьогодні бренди змагаються за увагу споживача не лише з прямими конкурентами, а й з усім контентом: від інших компаній до сторінок друзів. Тому важливо сформувати з цільовою аудиторією більш тісний емоційний зв'язок, щоб клієнти вірили в силу продуктів або послуг, пропонованих брендом.

Одними з найефективніших інструментів емоційного брендингу в SMM є:

- створення ком'юніті – об'єднання людей навколо спільних цінностей, інтересів і стилю життя. Проведення інтерактивних заходів, таких як конкурси, опитування, прямі ефіри та інші, допомагають не тільки залучати споживачів до активної участі, а й доносити свої

меседжі та будувати віддану аудиторію, яка відчуває себе частиною чогось більшого [1];

- створення привабливого та релевантного візуального контенту допомагає привернути увагу та викликати певні почуття та асоціації у аудиторії. Це можуть бути різні формати контенту: фотографії, відео, інфографіка тощо. Узгодженість стилю у візуальному контенті створює впізнаваність бренду та викликає емоційний відгук;
- визначення та дотримання унікального тону голосу (tone of voice) – спосіб, у який компанія спілкується зі своєю аудиторією. Він передає характер бренду. Розробка унікального стилю комунікації, який відображає цінності та характер бренду, дозволяє встановити емоційний зв'язок з аудиторією. Клієнти обирають ті бренди, чий голос резонує з їхніми думками та почуттями. Наприклад дружній і невимушений тон викликає відчуття близькості, створює атмосферу неформального спілкування, в той час як професійний і діловий тон формує враження надійності, компетентності та експертності [2];
- розповідь історій (сторітелінг) – історії про бренд, його походження, цінності та місію. Люди запам'ятовують історії краще, ніж сухі факти чи характеристики товарів. Сторітелінг допомагає оживити бренд, показати його людяність і створити глибокий емоційний зв'язок;
- використання UGC (контенту, створеного користувачами) – це потужний інструмент для підсилення емоційного брендингу, оскільки він викликає довіру й демонструє реальний досвід клієнтів. Відгуки та рекомендації підтверджують якість товару або послуги з вуст реальних людей, фото та відео з продуктом показують, як клієнти використовують товар у своєму житті та не менш важливий креативний контент: малюнки, меми, відео або будь-який інший фан-контент, створений фанатами бренду;
- активна взаємодія з аудиторією через коментарі, відповіді на повідомлення та зворотний зв'язок допомагає бренду демонструвати свою увагу до потреб клієнтів і формує емоційний зв'язок. Оперативні відповіді показують, що бренд цінує кожного клієнта, персоналізовані коментарі додають відчуття близькості й турботи, реакція на критику дає можливість показати відкритість до діалогу та готовність до вдосконалення;
- використання емоційних тригерів, таких як радість, ностальгія, співчуття та мотивація. Вони впливають на поведінку аудиторії, створюючи сильні асоціації з брендом та допомагають викликати потрібну реакцію, формувати довіру та підсилювати їх залученість [5].

Практичні кейси вітчизняних (Nova Poshta, ROZETKA, Monobank та ін.) та іноземних брендів (Starbucks, Nike, Coca-Cola та ін.) підтверджують ефективність емоційних стратегій у SMM. Вони вдало залучають нових клієнтів й створюють лояльну та активну спільноту навколо свого бренду.

Отже, емоційний брендинг – це один із найпотужніших інструментів SMM-просування, який допомагає брендам не просто рекламувати свої товари чи послуги, а будувати глибокі та довгострокові стосунки зі своєю аудиторією. У соціальних мережах, де увага користувачів розсіюється серед великої кількості контенту, здатність викликати правильні почуття, такі як довіра, захоплення, співпереживання, отримують значну конкурентну перевагу. Використання емоційного підходу дозволяє компанії проявити свою індивідуальність, продемонструвати сильні сторони та виділитися на фоні інших. Це не лише підвищує впізнаваність бренду, а й позитивно впливає на його репутацію. Споживачі, які мають емоційну прив'язаність до бренду, частіше повертаються до нього, рекомендують його своїм знайомим і підтримують компанію навіть у кризові моменти.

Однак варто пам'ятати, що емоційний брендинг у SMM – це довготривалий процес, який потребує системної роботи. Його результати стають помітними лише з часом і вимагають постійного планування, уваги до послідовності повідомлень і регулярного аналізу зроблених кроків для їх подальшої оптимізації. Незважаючи на це, правильна емоційна стратегія – це потужний інструмент, який допомагає побудувати стабільний бізнес, зайняти високі позиції на ринку та випередити конкурентів [3].

Щодо перспектив використання емоцій у майбутніх маркетингових стратегіях, вони виглядають надзвичайно багатообіцяючими. З розвитком технологій персоналізації, штучного інтелекту та аналізу даних, бренди отримують нові інструменти для розуміння емоцій споживачів і побудови ще глибшого зв'язку. Такі підходи дозволять створювати більш цілеспрямовані та емоційно насичені кампанії, які будуть резонувати із цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Бюро інтерактивної реклами україна. (2025). Аналіз ринку SMM за 2024 рік. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/02/IAV-Analiz-rynku-SMM-2024-2.pdf (дата звернення 10.03.2025).

2. Наталі. (2023). Tone of voice: чому він важливий для SMM. *Shapoval Agency.* URL: https://shapoval.agency/tone-of-voice-chomu-vin-

vazhlyvyj-dlya-smm/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.03.2025).

3. Сологуб Д. (2024). Що таке емоційний брендинг і як його використовувати в бізнесі? *Content Writer Україна*. URL: https://contentwriter.com.ua/emotsiinyi-brendynh/ (дата звернення 10.03.2025).

4. Федорова Х. (2023). Як зміцнити зв'язок з клієнтами: 5 стратегій емоційного брендингу. *Kyivstar Business Hub*. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-zmiczniti-zv-yazok-z-kliyentami-5-strategij-emoczijnogo-brendingu (дата звернення 10.03.2025).

WellDone. (2025). Психологічні тригери у маркетингу. URL: https://well-done.com.ua/blog/psykholohichni-tryhery-u-marketynhu/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.03.2025).

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІЄВИХ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Васильченко Марина,
здобувачка вищої освіти ОС «магістр»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0007-4528-3103)
Зайцева Олена,
канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-7250-6292)

На сьогоднішній день стрімкий розвиток можливостей соціальних мереж змінює методи та інструменти за допомогою яких бренди можуть не лише контактувати зі своєю цільовою аудиторією, а й відкривати та масштабувати бізнес. Продавати продукти та послуги, просувати особистий бренд в рази швидше, дешевше та легше, зокрема і під час кризових ситуацій, таких як війна. Перед усім така тенденція вимагає від брендів активної присутності в медіапросторі та розробки ефективних конкурентних стратегій, тому що простого інформування про товар чи послугу вже не достатньо [5].

Соціальні мережі являються найшвидшим і найдоступнішим каналом комунікації з аудиторією під час війни. В свою чергу це робить Social media marketing одним з найперспективніших інструментів в Інтернет маркетингу. Він включає в себе використання