

Н. І. Горбаль¹, О. М. Ревуцька²

ORCID: ¹ 0000-0003-1448-5603, ² 0009-0005-6117-6143

Національний університет “Львівська політехніка”

Кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

<https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.152>

© Горбаль Н. І., Ревуцька О. М., 2025

Процеси трансформації поведінки людей в умовах війни підсилили значущість нових підходів у комунікації, серед яких значну роль відіграє емоційний маркетинг. Маркетинг в сучасних реаліях вже не обмежується раціональними аргументами щодо товару, й акцент зміщується на створення глибокого емоційного зв'язку між брендом і споживачем. В умовах війни в Україні, коли поведінка людей кардинально змінюється, знижується їхня купівельна спроможність і першочерговим стають безпека, соціальні цінності та стабільність, емоційний маркетинг дозволяє компаніям ефективно адаптувати свої стратегії, залишаючись релевантними та близькими до своєї аудиторії. Вивчено сутність, ефективність, специфіку та можливості використання емоційного маркетингу в умовах повномасштабної війни, а також визначено ключові емоційні тригери, що впливають на поведінку споживачів та конкурентоспроможність брендів у кризових ситуаціях. Підсумовано головні чинники емоційного впливу, тенденції розвитку та виклики, які стоять перед компаніями у воєнний час.

Ключові слова: емоційний маркетинг, емоційні тригери, поведінка споживачів, персоналізація, нейромаркетинг, лояльність, маркетингові комунікації, війна.

Формулювання проблеми

Темп розвитку ринків сьогодні настільки швидкий, що бізнесу потрібно не лише вміти підлаштовуватись до змін, а навіть випереджати їх. Тож, щоб втримати існуючих і залучити нових споживачів, із кожним роком маркетинг стає дедалі популярнішим, але й вимагає нових засобів та підходів. Зокрема, активно застосовується емоційний маркетинг.

Так, за даними [1], компанії, які активізують емоційні зв'язки з клієнтами демонструють рентабельність на 52 % вищу, ніж ті, що фокусуються лише на раціональних факторах вибору товарів. А дослідження Nielsen (2024 р.) показало, що реклама, яка викликає сильні емоції (радість, ностальгію, співчуття), забезпечує на 23 % вищий рівень залученості порівняно з інформаційною рекламою [2].

Однак, багато компаній все ще більше зосереджені на раціональних аспектах своїх продуктів чи послуг, ніж на емоційній складовій, не враховуючи, що часто саме вона є вирішальною у прийнятті рішень споживачами.

Актуальність дослідження

Актуальність тематики обґрунтовується тим, що емоційний маркетинг, який максимально вивчає поведінку споживача та допомагає створити глибокий зв'язок між компанією та її цільовою аудиторією, з кожним роком досліджується і використовується все ширше, а компанії таким чином

отримують все більше нових можливостей для сильнішого й ефективнішого впливу на своїх споживачів. Наукові дослідження й бізнес-практика підтверджують, що саме емоційний маркетинг відіграє вирішальну роль у формуванні довготривалих зв'язків між брендом і аудиторією. Зокрема, це особливо актуально для українських фірм, які з 2022 р. діють в надскладних умовах війни.

Формулювання мети та завдань статті

Метою дослідження, відповідно, є аналізування сутності, визначення рівня впливу та ефективності емоційного маркетингу на поведінку споживачів, вивчення специфіки різних емоційних тригерів у комунікаціях для підвищення лояльності споживачів та конкурентоспроможності брендів чи компаній, а також особливостей і перспектив застосування такого виду маркетингу в умовах війни в Україні.

Цілі дослідження: проаналізувати сутність та особливості емоційного маркетингу як сучасної ефективної стратегії просування; дослідити основні інструменти емоційного маркетингу; оцінити ефективність емоційних тригерів у рекламі та їх вплив на поведінку споживачів; виявити загальний вплив емоційного маркетингу на людину та прийняття нею рішень; визначити основні тенденції розвитку такого маркетингу, зокрема в умовах війни в Україні, і розробити рекомендації стосовно його застосування компаніями.

В дослідженні застосовано методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння, аналогії та систематизації даних. Базою для дослідження були статистичні дані, наукові праці, аналітичні звіти, інтернет-джерела, а також успішні приклади застосування емоційного маркетингу в світі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Емоційний маркетинг сприяє розумінню бажань і потреб споживача та створенню тісного емоційного зв'язку з ним, що, в свою чергу, призводить до кращої взаємодії між брендом та клієнтом. Відповідно, останніми роками такий вид маркетингу є предметом багатьох наукових досліджень [3-10], що дають можливість краще зрозуміти, як компанії можуть ефективно застосовувати емоційний вплив для досягнення маркетингових цілей і значного підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку.

Так, Михайленко Д., Болотна О. та Давиденко Н. виконали структурну та факторну операціоналізацію понять “емоційний маркетинг”, “маркетинг вражень” та “чуттєвий маркетинг”, визначивши емоційний маркетинг як комплекс інструментів, спрямованих на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем через задоволення їхніх емоційних потреб [11]. Ковбас Г. та ін. [12] подали рекомендації з формування стратегії емоційного маркетингу для створення емоційних зв'язків зі споживачами. Пінтусов А. та Радченко Г. [13] дослідили роль емоційного маркетингу в цифрових комунікаціях, підкреслюючи його значення у формуванні довіри та лояльності споживачів, а також проаналізували еволюцію інструментів емоційного маркетингу під впливом когнітивних технологій, досліджуючи тенденції українського ринку та оцінюючи ефективність нових підходів.

Косар Н. С., Мамчин М.М. і Баран А.О. [14] проаналізували типи поведінки споживачів, і чинники, які на неї впливають із врахуванням негативних наслідків пандемії коронавірусу та війни, а Родінова Н. Л. [15] на основі опитування споживачів в Україні систематизувала їх ключові емоційні реакції на маркетингові кампанії та емоційні тригери в умовах війни.

Ці дослідження підкреслюють важливість емоційного маркетингу в сучасних умовах глобальних викликів і технологічних змін. Але дієвість різних інструментів такого виду маркетингу, стратегії його використання й тенденції розвитку, зокрема в Україні в умовах війни, ще потребують детального вивчення.

Виклад основного матеріалу

В умовах динамічного розвитку й високої конкуренції на глобальних ринках компанії шукають нові способи залучення та утримання клієнтів. І емоційний маркетинг якраз і є ефективним методом, що дозволяє сформулювати тісний емоційний зв'язок зі споживачем, виходячи за межі традиційних функціональних переваг продукту чи послуги. Цей підхід апелює до емоцій, почуттів та цінностей споживачів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та зміцненню ідентичності бренду [12].

Емоційний маркетинг – це маркетингова стратегія, в якій емоції використовуються для створення глибокого зв'язку між брендом і споживачем [16]. Головна мета такого підходу – не просто продати товар чи послугу, а викликати почуття у клієнтів, які у свою чергу стимулюватимуть їх лояльність і мотивацію до покупки.

До основних інструментів емоційного маркетингу належать: фокус на емоційній взаємодії – намагання викликати емоції, які асоціюються з брендом, компанією чи напрямку з продуктом; сторітелінг – використання історій, що викликають довіру чи співпереживання у споживачів; сенсорний вплив – застосування кольорів, звуків, ароматів, що підсилюють емоційне сприйняття; персоналізація – створення унікального досвіду для кожного споживача; а також соціальна відповідальність – бренди демонструють свою турботу про споживачів, суспільство та довкілля [16]. Такі методи емоційного маркетингу є ключовими для формування лояльності клієнтів та впливу на їхню поведінку. А бренди, що вдало застосовують емоційний маркетинг, отримують конкурентну перевагу, оскільки створюють міцний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією.

Зв'язок та загалом вплив емоційних тригерів на поведінку людини детально розглядається у праці [12], де авторка акцентує на значущості кольорів, музичних ефектів та персоналізації в проявах через контент. Адже доведено, що ці аспекти підвищують рівень залученості аудиторії та зміцнюють емоційні зв'язки між брендом і клієнтами.

Графічний контент, дизайн упаковки та рекламні відео значно збільшують емоційний вплив. Насамперед, привертають увагу і стимулюють несвідоме запам'ятовування бренду яскраві візуальні, а також аудіальні елементи [12].

Візуальні (табл. 1) елементи відіграють ключову роль у сприйнятті бренду та формуванні його емоційного образу, адже колірна гама безпосередньо впливає на емоції споживачів. Дослідження доводять, що люди підсвідомо асоціюють кольори з певними почуттями та станами.

Таблиця 1

Використання кольорів у маркетингу [17]

Кольори	Вплив на емоції	Приклади застосування
Червоний	Енергія, терміновість, збудження	Coca-Cola, McDonald's
Синій	Довіра, стабільність, спокій	Facebook, IBM
Зелений	Природа, здоров'я, безпека	Starbucks, Whole Foods
Жовтий	Радість, оптимізм, позитив	IKEA, Snapchat

Звук також дає можливість напрямку викликати асоціації з брендом. Наприклад, музичні фонові композиції в ресторанах та магазинах впливають на настрій споживачів, а фірмові звукові логотипи (наприклад, мелодія Intel) створюють пряму асоціацію з брендом, а це в свою чергу збільшує попит, збут та лояльність споживачів.

Емоційні тригери (табл. 2) – ще один різновид психологічних факторів, що впливають на споживачів, зближують із брендом, створюють асоціації і мотивують їх в подальшому до покупки.

Таблиця 2

Використання емоційних тригерів у маркетингу

Емоційні тригери	Опис	Приклади застосування
1	2	3
Позитивні		
Радість	Викликає позитивні емоції, стимулює асоціації з приємними моментами	Рекламні кампанії Coca-Cola, які демонструють щасливих людей, що п'ють напій

Продовження табл. 1

1	2	3
Гордість	Апелює до відчуття досягнення та самоствердження	Кампанії Nike або Adidas, що мотивують займатися спортом та досягати успіхів
Довіра	Будує надійні відносини між брендом і споживачем	Використання реальних відгуків, експертних рекомендацій та сертифікатів якості (напр. Booking.com)
Впевненість	Змушує відчувати безпеку	Наприклад реклама автомобільних брендів, які демонструють захищеність у ДТП (напр. Volvo, Mercedes-Benz)
Надія	Викликає позитивні очікування від використання продукту	Кампанії благодійних організацій, які обіцяють краще майбутнє (напр. UNICEF, World Food Programme)
Негативні		
Страх	Створює почуття терміновості або захисту від ризику	Реклама страхових компаній, що показує наслідки відсутності страхового покриття
Сум	Використовується у соціальній рекламі для привернення уваги до серйозних проблем	Реклама фондів допомоги дітям, що демонструє наслідки бідності чи хвороб (Save the Children, Red Cross)
Гнів	Може стимулювати до змін або соціальної активності (напр., кампанії екологічних організацій)	Кампанії проти забруднення довкілля, що показують наслідки забруднення океанів чи вирубки лісів (Greenpeace, WWF)
Змішані		
Ностальгія	Викликає спогади та емоційну прив'язаність до минулого	Бренди, що відновлюють ретро-дизайни або популярні товари з минулого
Співпереживання	Викликає емпатію та соціальну відповідальність	Благодійні кампанії, реклама фондів допомоги дітям чи тваринам (UNICEF, Red Cross)
Подив	Створює ефект неочікуваності, що привертає увагу	Маркетингові кампанії, що використовують несподівані візуальні або сюжетні повороти (Old Spice, Apple)
Відчуття ексклюзивності	Апелює до бажання відрізнятись від інших	Лімітовані колекції брендів люкс-класу (Louis Vuitton, Rolex)

Джерело: розроблено на основі [3, 5, 7, 14]

Одним із важливих напрямів сучасного маркетингу є вивчення емоційних потреб та очікувань, оскільки саме емоції відіграють ключову роль у прийнятті споживчих рішень. У свою чергу цей аналіз допомагає зрозуміти певні внутрішні аспекти, які впливають на поведінку споживача та визначити чинники, які схиляють до того чи іншого вибору. До основних емоційних потреб споживачів належать бажання відчувати себе важливими, особливими, щасливими та задоволеними. Деякі з цих потреб мають підсвідомий характер і проявляються через реакції на маркетингові комунікації, товари та послуги, до того ж сприймаються на несвідомому рівні [14].

Очікування споживча базуються на його попередньому досвіді, середовищі, в якому він живе, культурних традиціях та інших чинниках. Кожен клієнт хоче, щоб бренд відповідав його потребам і цінностям та створював яскравий і обов'язково позитивний досвід. Розуміння цих очікувань допомагає маркетологам розробляти більш персоналізовані та емоційно насичені комунікаційні стратегії, що сприяють зміцненню довготривалих взаємин між брендом і клієнтом.

Методи дослідження емоційних потреб і очікувань споживачів включають широкий спектр підходів, серед яких глибинні інтерв'ю, фокус-групи, соціологічні опитування та аналіз поведінкових даних. Завдяки цим методам можна виявити не лише очевидні, а й приховані мотиви, що впливають на вибір споживачів. Крім того, використання психологічних концепцій, таких як теорія емоційного інтелекту, допомагає глибше зрозуміти складні емоційні процеси, які визначають споживчу поведінку.

Результати таких досліджень дозволяють компаніям формувати ефективні стратегії емоційного маркетингу, орієнтовані на індивідуальні потреби та очікування клієнтів. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів, їх лояльності та формуванню позитивного ставлення до бренду, що, у свою чергу, є вирішальним чинником успіху на конкурентному ринку.

Аналіз емоційних потреб і очікувань клієнтів, що дозволяє брендам краще розуміти свою аудиторію та задовольняти її специфічні запити, також є корисним і для сегментування ринку. Врахування емоційних факторів сприяє точнішому визначенню цільових груп і розробці персоналізованих маркетингових стратегій, що відповідають очікуванням споживачів [18].

Для кращого розуміння впливу емоційних тригерів на споживача, потрібно насамперед намагатися зрозуміти його поведінку (табл. 3) та реакції на той чи інший чинник, що дає більший контроль над його реакціями та подальшими діями загалом.

Таблиця 3

Типи поведінки покупців [14]

Типи поведінки	Умови виникнення	Основні характеристики
Високо-раціональна поведінка	Виникає у ситуаціях із високим ризиком, коли споживач прагне максимальної вигоди від товару, економлячи час і кошти.	Покупець ретельно аналізує інформацію про товар з різних джерел, оцінює всі можливі варіанти та порівнює альтернативи перед прийняттям рішення.
Раціонально-впевнена поведінка	Спостерігається при низькому рівні ризику або при повторній покупці знайомого товару.	Покупець віддає перевагу товарам, з якими вже мав позитивний досвід, та часто залишається вірним певному бренду.
Обережна поведінка	Виникає, коли складно оцінити доступні варіанти товарів перед покупкою.	Покупець активно досліджує ринок, аналізує альтернативи та може відкласти покупку, очікуючи кращих умов (наприклад, зниження ціни чи появи вдосконаленої версії товару).
Емоційна поведінка	Власлива споживачам із високим рівнем доходу, які отримують задоволення від процесу покупки.	Покупець зацікавлений у пошуку інформації та виборі товарів, що приносять позитивні емоції.
Показна поведінка	Притаманна тим, хто прагне підкреслити свій статус і справити враження на оточуючих	При виборі товару головну роль відіграють престижність бренду, висока ціна, ексклюзивність або новизна продукту.
Адаптивна поведінка	Характерна для людей, які орієнтуються на соціальне середовище та прагнуть бути частиною суспільних трендів.	Покупець вибирає товари, які є популярними та затребуваними на ринку в певний період.

Частиною емоційного маркетингу також є нейромаркетинг – основним завданням якого є виявлення специфіки реакцій на ті чи інші рекламні заходи чи кампанії. Нейромаркетинг базується на дослідженні активності мозку, яка змінюється під впливом маркетингових стимулів. Використання функціональної магнітно-резонансної томографії (fMRI) та технології відстеження руху очей (eye-tracking) дозволяє визначити, які візуальні та аудіальні фактори мають найбільший вплив на емоційний стан споживача. Наприклад, дослідження [19] показало, що звукові ефекти у рекламі можуть викликати більш сильні емоційні реакції, ніж візуальні образи. Це пояснюється тим, що звук безпосередньо впливає на лімбічну систему мозку, яка відповідає за емоції та пам'ять.

Сучасні нейромаркетингові дослідження [19] також підтверджують, що людина краще запам'ятовує ту інформацію, яка викликала в неї емоції. Так, використовуючи методи функціональної магнітно-резонансної томографії, вчені довели, що рекламні ролики, які викликають емоції, активують області мозку, пов'язані з довготривалою пам'яттю.

Глобальний внесок у дослідження цього виду маркетингу зроблено в межах аналізу соціальних мереж, як одного з головних інструментів впливу на підсвідомість. Дослідження We Are Social [20] показали, що 70 % користувачів соцмереж реагують на контент, який викликає у них сильні, іноді різкі емоції, які в подальшому стають рушійними під час вибору продукту чи послуги.

Серед новітніх глобальних трендів у сфері емоційного маркетингу варто виділити [12]:

1. Персоналізований маркетинг – завдяки аналізу поведінки користувачів, бренди можуть створювати унікальні рекламні кампанії, які відповідають конкретним емоційним очікуванням клієнтів.
2. Вплив соціальних мереж – платформи на кшталт Instagram, TikTok і Facebook стали основним майданчиком для емоційного маркетингу, де компанії активно використовують відеоконтент та інтерактивні формати.
3. Гейміфікація – залучення клієнтів через інтерактивні елементи, що викликають позитивні емоції та заохочують до взаємодії з брендом.
4. Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) – дозволяють створювати унікальні емоційні враження, занурюючи споживачів у інтерактивний світ бренду.
5. Етичний маркетинг і соціальна відповідальність – споживачі все більше звертають увагу на бренди, які демонструють соціальну відповідальність, піклуються про екологію та підтримують важливі соціальні ініціативи.

У звіті Kantar Marketing Trends 2024-2025 [21] показане зміщення фокусу з транзакційного підходу до більш глибокої та емоційної взаємодії з клієнтом і наголошено, що ключовими викликами для брендів сьогодні є відновлення довіри та вибудовування емоційної цінності. Насамперед споживачі очікують від компаній все більш чіткої позиції, соціального впливу та підтримки ментального здоров'я.

У доповіді Deloitte Digital "Marketing Trends 2025" аналітики підкреслюють, що одним із головних напрямків розвитку маркетингу є "empathy at scale" – масштабоване впровадження емпатії через персоналізовані, емоційно релевантні контакти зі споживачем. Також важливими трендами є повернення до людяності, де бренди демонструють турботу не тільки про прибутки, а й про добробут клієнтів, працівників і громади, а у кризові періоди ці тренди набувають ще більшої важливості [22].

Щодо України, то з початком повномасштабної війни, яка розпочалась 24 лютого 2022 року, реакції людей на ті чи інші емоційні тригери значно загострились. В людей посилюється почуття страху, провини, непередбачуваності та в певній мірі незахищенності, й таким чином вони стають психологічно нестабільними та навіть слабкими.

Дослідження впливу емоційних тригерів на поведінку вітчизняних споживачів (табл. 4) показало ключову роль соціальної відповідальності брендів та підтримки волонтерських ініціатив. При цьому, респонденти віком 18–35 років виявили більшу чутливість до патріотичних і національних ініціатив, натомість старші опитані – до стабільності й надійності.

Таблиця 4

**Результати опитування (проведеного в Україні у вересні 2024 р.)
щодо впливу емоційних тригерів на поведінку споживачів [15]**

Емоційний тригер	Частка 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 %

Використання емоційного маркетингу в таких умовах стає не лише засобом залучення клієнтів, але й способом підтримки морального духу та соціальної єдності в країні. Зокрема, зараз у маркетингу поширене використання патріотичної символіки, наголос на героїзмі і підтримці військових, персоналізовані пропозиції для тих, хто постраждав від війни. А соціальна відповідальність компаній, зокрема їх переорієнтація на виробництво необхідних для фронту товарів, посилює довіру до фірм і приваблює споживачів [15].

Такі практики не є новими й специфічними для України. До прикладу, під час другої світової війни компанія Kodak стала відомою завдяки фототоварам, які викликали значні емоції в споживача своєю рекламною кампанією, яка фокусувалась на темі об'єднання сімей, яких розділила війна чи наприклад компанія Cadbury, що під час першої світової війни відправляла солдатам шоколадні набори, намагаючись наголосити на національній єдності [23]. Ці маркетингові стратегії ставали дуже сильним психологічним тригером для людей, під час і так загостреного емоційного фону людства. Вони дозволяють компаніям значно посилювати вплив своїми маркетинговими ходами, адже в такі часи люди по-особливому вразливі і, самі не розуміючи того, дозволяють впливати на себе.

Тому, підсумовуючи вище наведені приклади, можемо констатувати, що навіть в умовах війни, емоційний маркетинг – це ефективний ключ до свідомості споживача, який дозволяє вибудувати лояльність та любов до бренду. Якщо компанії правильно використовуватимуть його, то зможуть посилити й укріпити свою конкурентоспроможність [24].

Однак, потрібно враховувати, що емоційний стан під час війни суттєво погіршується. Тому, використовуючи ті чи інші маркетингові ходи, компаніям потрібно бути максимально обережними в своїх діях, бо є ризик їх негативного сприйняття, адже люди стають дуже чутливими [24].

На фоні підвищеної вразливості українського суспільства, основними вимогами до комунікацій стали виваженість, легкість та акцент на суспільно-важливих темах [23]. За будь-яких умов позитивною емоцією є і залишатиметься радість, тому на цьому тлі бачимо, що в таких умовах по-особливому важливо балансувати між сенситивністю споживача, потребою в яскравих, щирих емоціях та негативом, який є навколо.

У перший період після початку повномасштабної війни українські компанії не мали розуміння, що робити далі, як рости, розвиватись і втримувати своїх клієнтів, та й загалом багато компаній зазнали краху на фоні зменшення купівельної спроможності населення, міграції, знищення інфраструктури та зменшення виробничих потужностей [23]. Тому багатьом довелося вчитись швидким реакціям, сприйняттю нових викликів та звичайно, гнучкості, щоб не втратити бізнес та споживачів. Та з часом ті, кому вдалось втриматись на ринку і пристосуватись до умов війни, змогли продовжити свою діяльність та поступово повернутись до штатного режиму роботи. Тож, після паузи в 2022 році, почалось поступове відновлення маркетингової діяльності українськими підприємствами (рис. 1).

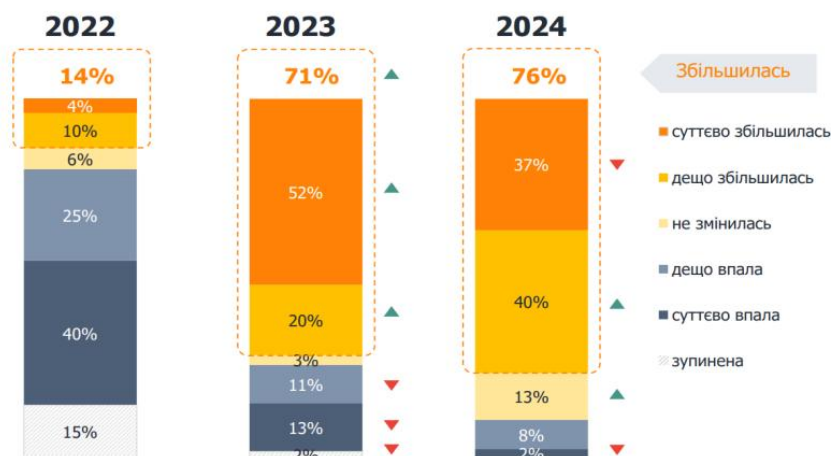


Рис. 1. Динаміка розвитку маркетингової діяльності в Україні у 2022-2024 рр. [25]

Зважаючи на те, що брендам та компаніям довелося швидко і часто радикально змінювати свої підходи в маркетингу, а особливо в медійній рекламі, то розуміємо, що викликів поставало дуже багато. Проте показники діяльності почали поступово відновлюватись та досягати навіть довоєнного рівня (рис. 2).

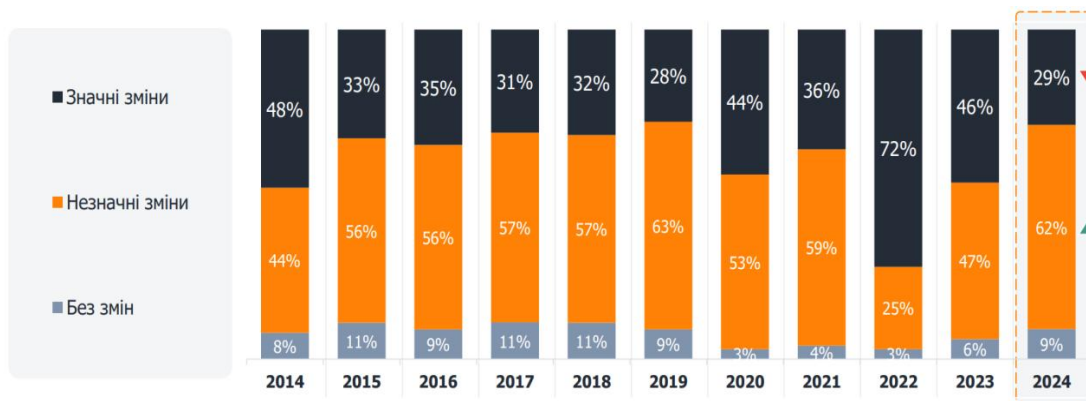


Рис. 2. Динаміка змін підходів до управління медійною рекламою в Україні в 2014-2024 рр. [25]

Як підсумок варто вкотре зацентувати, що під час воєнного стану емоційний маркетинг набуває все більшої популярності, адже традиційні маркетингові підходи вже не забезпечують необхідного рівня залучення споживачів.

Висновки

Сучасні маркетингові стратегії все частіше використовують емоційний вплив як основний інструмент взаємодії зі споживачами. Дослідження підтверджують, що саме емоційний маркетинг відіграє вирішальну роль у формуванні довготривалих зв'язків між брендом і аудиторією. Завдяки активному використанню візуальних, аудіальних та психологічних тригерів компанії можуть значно підвищити рівень залученості клієнтів і посилити лояльність до продукту або послуги.

Емоційний маркетинг став невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій, адже емоції мають потужний вплив на прийняття рішень споживачами. Використання емоційних тригерів, персоналізації, сенсорного маркетингу та новітніх технологій допомагає компаніям не лише залучати клієнтів, а й вибудовувати довготривалі емоційні зв'язки і відносини з ними. Компанії, що використовують цей підхід, не просто продають товари чи послуги, а пропонують емоційний досвід, який залишається в пам'яті споживачів.

Проаналізовані дані свідчать, що колірна гама, музичні ефекти, персоналізація та сторітелінг є найбільш ефективними інструментами, які викликають позитивний емоційний відгук у споживачів. Водночас використання негативних емоцій, таких як страх чи занепокоєння, також може бути дієвим способом залучення уваги, особливо у сферах, що стосуються безпеки, медицини або соціальних проблем.

Досвід компаній, що активно впроваджують емоційний маркетинг, навіть в умовах війни в Україні, доводить, що правильне налаштування емоційних комунікацій дозволяє не лише збільшити збут, а й сформувати стійкий імідж бренду. Крім того, інтеграція емоційного впливу в маркетингові кампанії допомагає брендам ефективно адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, що є особливо важливим в умовах глобальних економічних викликів.

Із розвитком цифрових технологій можливості емоційного маркетингу значно розширюються. Використання штучного інтелекту, аналізу великих даних (Big Data) та персоналізованого контенту дозволяє компаніям ще краще розуміти емоційні потреби споживачів і адаптувати комунікаційні стратегії.

У майбутньому цей напрям продовжить розвиватися, зосереджуючись на ще більш точному розумінні емоційних потреб аудиторії та інтеграції інноваційних рішень у маркетингові кампанії. З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій і зміни у споживчих перевагах, компанії, які ефективно застосовують емоційний маркетинг, матимуть значну конкурентну перевагу на ринку.

Перспективи подальших досліджень

Попри значний інтерес до емоційного маркетингу, його вплив на споживчу поведінку залишається темою для подальшого аналізу. Зокрема, потребують глибшого вивчення питання ефективності різних типів емоційних тригерів у різних галузях бізнесу, а також їх довгостроковий ефект на прийняття рішень споживачами.

Окремим напрямом досліджень є вплив нейромаркетингових технологій на розвиток емоційного маркетингу, адже розуміння механізмів обробки емоційної інформації мозком може суттєво підвищити ефективність маркетингових стратегій [5].

Також перспективним є аналіз взаємодії між емоційним маркетингом та соціальними мережами, де бренди все частіше використовують персоналізований контент і відео для залучення аудиторії. Вивчення алгоритмів платформ, що визначають, який контент отримує більше охоплення, може дати компаніям додаткові переваги у просуванні своїх продуктів.

У цілому, подальші дослідження в цій сфері можуть сприяти розробці більш ефективних моделей взаємодії брендів із аудиторією та вдосконаленню маркетингових стратегій, орієнтованих на емоційний зв'язок зі споживачами.

Список літератури

1. Magids S., Zorfas A., Leemon D. (2015). The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*. URL: https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions?ref=sync.so&utm_source=chatgpt.com.
2. Nielsen (2016). We're Ruled by Our Emotions, and So Are the Ads We Watch. <https://www.nielsen.com/insights/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch>.
3. Alsharif A., Salleh N. Md., Baharun R. (2021). To better understand the role of emotional processes in decision-making. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 10(2), 49–67.
4. Asyhari, M. D., Dermawan, R. (2024). The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty at Starbucks Jemursari Muhammad. *IJEC: International Journal of Economics*, 3(1), 251–259.
5. Guo, Z. (2024). Emotional Marketing and Consumer Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 81, 266–272.
6. Kato T. (2021). 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*, 1(2).
7. Kim C., Jeon H., Lee K. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(12).
8. Otamendi F., Sutil Martín D. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11.
9. Saratian, E. T. P., Efendi, M., Utami, M. P. (2024). Emotional Intelligence in Marketing: Connecting Brands with Consumers. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(2), 471–475.
10. Shahid S., Tato R., Kumar S., Waseem M. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398–1412.
11. Михайленко Д., Болотна О., Давиденко Н. (2024). Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять “емоційний маркетинг”, “чуттєвий маркетинг” та “маркетинг вражень”. *Економіка та суспільство*, 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5125/5071>.
12. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Белов В. В. (2024). Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*, 41, 57–66. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/1204/1045/>.
13. Пінтусов А., Радченко Г. (2024). Емоційний маркетинг у цифрових комунікаціях: роль у формуванні довіри та лояльності споживачів. Матеріали конференцій МЦНД, (13.09.2024; Івано-Франківськ, Україна), 70–73. URL: <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/165>.
14. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. (2022). Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1978/1905>.

15. Родінова Н. Л. (2024). Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. *Академічні візії*, 35. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1333/1202/1217>.
16. Емоційний маркетинг: сила почуттів у бізнесі. *WebMarketing*. URL: <https://webmarketing.ua/uk/internet-marketing-news-uk/emocijnyj-marketyng-syla-pochuttiv-u-biznesi/>.
17. Психологія кольору в маркетингу, рекламній поліграфії та веб-дизайні. *SPECTRA*. URL: <https://spectra.com.ua/article-12.html>.
18. Шаталов М. Р. (2020). Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. URL: https://kibermarket.kntu.kr.ua/files/MR_Shatalov_075.pdf.
19. Ільченко К. Що таке нейромаркетинг? *Neuro-Knowledge*. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>.
20. We are social (2025). Global trends shaping marketing in 2025 №2. URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2025/01/global-trends-shaping-marketing-in-2025-2/>.
21. Marketing Trends 2025. *Kantar*. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>.
22. Embracing change and gearing up for the future Key trends for marketing leaders and CMOs to harness growth in 2025. *Deloitte Digital*. URL: <https://www.deloittedigital.com/content/dam/digital/nl/pdfs/marketing-trends-2025-final.pdf>.
23. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 vs 2022. *Аптека online*. URL: <https://www.apteka.ua/article/685865>.
24. Бовшовська С. Емоційний маркетинг під час війни: побудова лояльності до вашого бізнесу. *Mind*. 03.11.2023. URL: <https://mind.ua/openmind/20264935-emocijnij-marketing-pid-chas-vijni-pobudova-loyalnosti-do-vashogo-biznesu>.
25. Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичний звіт. *Factum*. URL: <https://factum-ua.com/document/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20-%20Report%202024.pdf>.

References

1. Magids S., Zorfas A., Leemon D. (2015). The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*. Retrieved from: https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions?ref=sync.so&utm_source=chatgpt.com.
2. Nielsen (2016). Were Ruled by Our Emotions, and So Are the Ads We Watch. Retrieved from <https://www.nielsen.com/insights/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch>.
3. Alsharif A., Salleh N. Md., Baharun R. (2021). To better understand the role of emotional processes in decision-making. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 10(2), 49–67.
4. Asyhari, M. D., Dermawan, R. (2024). The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty at Starbucks Jemursari Muhammad. *IJEC: International Journal of Economics*, 3(1), 251–259.
5. Guo, Z. (2024). Emotional Marketing and Consumer Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 81, 266-272.
6. Kato T. (2021). 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*, 1(2).
7. Kim C., Jeon H., Lee K. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(12).
8. Otamendi F., Sutil Martín D. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11.
9. Saratian, E. T. P., Efendi, M., Utami, M. P. (2024). Emotional Intelligence in Marketing: Connecting Brands with Consumers. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(2), 471-475.
10. Shahid S., Tato R., Kumar S., Waseem M. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398–1412.
11. Mykhailenko D., Bolotna O., Davydenko N. (2024). Teoretychni aspekty vyznachennia sutnosti ta zmistu poniat "emotsiyni marketynh", "chuttiyvi marketynh" ta "marketynh vrazhen" [Theoretical aspects of defining the essence and content of the concepts of "emotional marketing", "sensory marketing" and "experience marketing"». *Ekonomika ta suspilstvo*, 69. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5125/5071>.
12. Kovbas H. I., Kurhanskyi R. D., Madai Yu. V., Somkin O. V., Dubov A. V., Bielov V. V. (2024). Formuvannia stratehii emotsiynoho marketynhu brendu [Developing an emotional brand marketing strategy]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Seriya ekonomichna*, 41, 57-66. Retrieved from: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/1204/1045/>.

13. Pintusov A., Radchenko H. (2024). Emotsiinyi marketynh u tsyfrovykh komunikatsiakh: rol u formuvanni doviry ta loialnosti spozhyvachiv [Emotional marketing in digital communications: the role in building consumer trust and loyalty]. *Materialy konferentsii MTsND*, (13.09.2024; Ivano-Frankivsk, Ukraina), 70–73. Retrieved from: <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/165>.
14. Kosar N. S., Mamchyn M. M., Baran A. O. (2022). Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh [Study of changes in consumer behavior in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 45. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1978/1905>.
15. Rodinova N. L. (2024). Analiz efektyvnosti emotsiinoho marketynhu v umovakh konkurentnoho rynku [Analyzing the effectiveness of emotional marketing in a competitive market]. *Akademichni vizii*, 35. Retrieved from: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1333/1202/1217>.
16. Emotsiinyi marketynh: syla pochuttiv u biznesi [Emotional marketing: the power of feelings in business]. *Web-Marketing*. Retrieved from: <https://webmarketing.ua/uk/internet-marketing-news-uk/emocijnyj-marketynng-sylo-pochuttiv-u-biznesi/>.
17. Psykholohiia koloru v marketynhu, reklamni polihrafi ta veb-dyzaini [Psychology of color in marketing, advertising printing and web design]. *SPECTRA*. Retrieved from: <https://spectra.com.ua/article-12.html>.
18. Shatalov M. R. (2020). Marketynhovi instrumenty vplyvu na povedinku spozhyvachiv [Marketing tools to influence consumer behavior]. URL: https://kibermarket.kntu.kr.ua/files/MR_Shatalov_075.pdf.
19. Ilchenko K. Shcho take neiromarketyng? [What is neuromarketing?] *Neuro-Knowledge*. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>.
20. We are social (2025). Global trends shaping marketing in 2025 No2. Retrieved from: <https://wearesocial.com/us/blog/2025/01/global-trends-shaping-marketing-in-2025-2/>.
21. Marketing Trends 2025. *Kantar*. Retrieved from: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>.
22. Embracing change and gearing up for the future Key trends for marketing leaders and CMOs to harness growth in 2025. *Deloitte Digital*. Retrieved from: <https://www.deloittedigital.com/content/dam/digital/nl/pdfs/marketing-trends-2025-final.pdf>.
23. Dmytryk K. Marketynhovi komunikatsii pid chas viiny: 2023 vs 2022 [Marketing communications during the war: 2023 vs 2022]. *Apteka online*. Retrieved from: <https://www.apteka.ua/article/685865>.
24. Bovshovska S. Emotsiinyi marketynh pid chas viiny: pobudova loialnosti do vashoho biznesu [Emotional marketing during the war: building loyalty to your business]. *Mind*. 03.11.2023. Retrieved from: <https://mind.ua/openmind/20264935-emocijnyj-marketing-pid-chas-vijni-pobudova-loyalnosti-do-vashogo-biznesu>.
25. Tendentsii 2024 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiamy. Analitychnyi zvit [Trends 2024 in marketing communications management. Analytical report]. *Factum*. Retrieved from: <https://factum-ua.com/document/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20-%20Report%202024.pdf>.

N. I. Horbal, O. M. Revutska
Lviv Polytechnic National University
Department of Foreign Trade and Customs

EMOTIONAL MARKETING: FEATURES AND PROSPECTS OF APPLICATION IN THE CONDITIONS OF WAR IN UKRAINE

© Horbal N. I., Revutska O. M., 2025

The purpose of the study is to examine the essence, effectiveness, specifics and possibilities of using emotional marketing in a full-scale war, as well as to identify key emotional triggers that affect consumer behavior and brand competitiveness in crisis situations. The main factors of emotional influence, development trends and challenges facing companies in wartime are summarized.

The processes of transformation of human behavior in times of war have increased the importance of new approaches to communication, among which emotional marketing plays a significant role. Marketing in modern realities is no longer limited to rational arguments about a product, and the emphasis is shifting to creating a deep emotional connection between the brand and the consumer.

Emotional marketing has become a key part of modern marketing strategies as emotions have a powerful influence on consumer decision-making. The use of emotional triggers, personalization, sensory marketing, and the latest technologies helps companies not only attract customers but also build long-term emotional connections and relationships with them.

The analyzed data shows that color scheme, musical effects, personalization, and storytelling are the most effective tools for evoking a positive emotional response from consumers. At the same time, the use of negative emotions, such as fear or anxiety, can also be an effective way to attract attention, especially in areas related to security, medicine, or social issues.

The experience of companies that actively implement emotional marketing, even in the context of the war in Ukraine, proves that the right emotional communications can not only increase sales but also build a sustainable brand image. In addition, the integration of emotional impact into marketing campaigns helps brands to effectively adapt to changes in consumer preferences, which is especially important in the context of global economic challenges.

In the context of the war in Ukraine, when people's behavior is changing dramatically, their purchasing power is decreasing, and security, social values and stability are becoming a priority, emotional marketing allows companies to effectively adapt their strategies while remaining relevant and close to their audience.

Keywords: emotional marketing, emotional triggers, consumer behavior, personalization, neuromarketing, loyalty, marketing communications, war.