

УДК 338.1

## ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

**Зіньцьо Ю. В.**

кандидат економічних наук, доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ORCID: 0000-0003-0298-0682

**Кошмак Д. А.**

здобувач вищої освіти

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ORCID: 0009-0004-8237-8476

У сучасних умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження традиційні підходи до брендингу перестають бути достатніми. Споживачі очікують не лише якість продукту, а й емоційний досвід взаємодії з брендом. Проблема полягає у тому, що багато компаній недооцінюють значення емоційних чинників, зосереджуючись переважно на функціональних перевагах, що послаблює рівень лояльності клієнтів. Відтак зростає потреба у вивченні механізмів емоційного брендингу та його впливу на формування стійких поведінкових і емоційних відносин споживачів із брендом.

Вивчено сутність емоційного брендингу, його інструменти та теоретичні підходи до формування емоційної лояльності. Проаналізовано діяльність компаній «Сільпо», «La П'Єц» і «Monobank» як прикладів ефективного застосування емоційних комунікацій. Визначено ключові елементи емоційного впливу: сторітелінг, візуальна айдентика, tone of voice, атмосферний дизайн середовища, гейміфікація та персоналізовані digital-комунікації. Особливу увагу приділено методам вимірювання лояльності – NPS, повторним покупкам, залученості аудиторії в соціальних мережах.

Лояльність споживачів є одним із ключових індикаторів ефективності емоційного брендингу, адже вона відображає не лише задоволення клієнтів якістю товару чи послуги, а й силу емоційної прихильності та готовність рекомендувати бренд іншим. Вимірювання лояльності охоплює як кількісні показники, так і глибші психологічні аспекти взаємодії зі споживачами. Саме тому сучасні компанії поєднують різні методи оцінки, щоб зрозуміти, як емоційний вплив бренду формує довіру, повторні покупки та рівень залученості аудиторії.

Одним із найефективніших та найпоширеніших інструментів є Net Promoter Score (NPS). Методика ґрунтується на запитанні: «Чи порадили б ви бренд знайомим чи колегам?». Відповіді оцінюються за шкалою від 0 до 10, що дозволяє розділити клієнтів на три групи:

- *промоутери* (9–10 балів), які активно рекомендують бренд;
- *пасивні* (7–8 балів), що задоволені, але не лояльні на емоційному рівні;
- *критики* (0–6 балів), які можуть поширювати негативний досвід.

Показник NPS розраховується як різниця між часткою промоутерів і критиків [1, с. 232]. Чим він вищий, тим сильніший емоційний зв'язок із брендом та більша ймовірність органічного зростання завдяки рекомендаціям. Аналіз відкритих джерел свідчить, що досліджувані бренди демонструють різні рівні NPS. «Сільпо» має близько +50%, що вказує на високий рівень задоволеності сервісом і потужний бренд-досвід [2]. «Monobank» ще випереджає цей показник – приблизно +69%, що підтверджує силу digital-брендингу та прихильність споживачів до інноваційного банківського сервісу [3]. Хоча дані про NPS «La П'Єц» відсутні, висока активність аудиторії у соціальних мережах дозволяє припустити позитивну тенденцію в рівні лояльності.

Не менш важливим критерієм оцінки лояльності є повторні покупки, які свідчать про стабільність відносин між клієнтом і брендом. Якщо покупець повертається знову, це означає, що бренд для нього асоціюється з позитивним досвідом, довірою та передбачуваністю. У

більшості компаній аналіз повторних покупок здійснюється на основі CRM-систем, історії транзакцій та програм лояльності. Особливо важливими ці дані є для e-commerce, де повторні замовлення напряму залежать від персоналізованих акцій, таргетованого маркетингу та релевантних пропозицій.

Висока частка повторних покупок зменшує витрати на залучення нових клієнтів та збільшує довгострокову цінність кожного покупця. Тому цей показник виконує не лише діагностичну, а й стратегічну функцію для бізнесу [4].

У сучасних ринкових умовах вагоме значення має й активність у соціальних мережах, яка стала показником емоційної залученості. Підписки, коментарі, реакції, поширення контенту та участь у опитуваннях свідчать, наскільки бренд є частиною повсякденного життя споживача. Більш того, активні користувачі фактично виконують роль мікроінфлюенсерів, адже їхня взаємодія органічно поширює охоплення та формує ефект вірусного маркетингу. Соцмережі дають брендам можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок і перевіряти ефективність своєї комунікаційної стратегії [5].

Прикладом комплексного застосування емоційного брендингу є мережа супермаркетів «Сільпо», яка поєднує візуальний стиль, атмосферність магазинів, програми лояльності та персоналізовані сервіси. Один із головних інструментів – «Власний Рахунок», що надає можливість накопичувати бонуси за покупки [6]. Така система стимулює повторні відвідування, формує відчуття вигоди та зміцнює емоційний контакт із брендом. Аналітика відгуків показує, що клієнти високо оцінюють саме можливість контролювати витрати та отримувати додаткову цінність від покупок. До того ж програма створює емоційний ефект «турботи», коли бренд винагороджує за лояльність, а не лише продає товар.

Важливу роль відіграє і мобільний застосунок «Сільпо», який забезпечує персоналізовані пропозиції, зручність планування покупок та швидкий доступ до акцій. Для молодшої цифрової аудиторії такий інструмент є критично важливим: він забезпечує комфорт та створює додатковий рівень емоційного зв'язку з брендом. Відгуки споживачів підтверджують, що покупці високо цінують цю персоналізацію, а також позитивно відгукуються про атмосферу магазинів і привітність персоналу.

Ресторанна мережа «La П'Єц» робить акцент на неформальній та дружній комунікації, активно використовуючи гумор та мему у соцмережах. Саме *tone of voice* став одним із головних чинників формування емоційної лояльності до бренду. Для молодшої аудиторії така подача є не лише привабливою, а й створює відчуття близькості та спільності. У відгуках споживачі часто наголошують на атмосферності, якості обслуговування та оригінальності меню. Все це формує комплексний позитивний досвід, який стимулює повторні замовлення. Важливим елементом стратегії є також партнерські програми та акції, які забезпечують клієнтам додаткову вигоду та посилюють емоційне сприйняття бренду [7].

Банк «Monobank» будує лояльність на поєднанні цифрової зручності, креативної комунікації та швидкого сервісу. Відгуки користувачів свідчать про високий рівень задоволеності – клієнти відзначають простоту застосунку, швидкість операцій та вигідні умови обслуговування. Попри окремі технічні зауваження, загальна кількість позитивних відгуків значно перевищує негативні, що підтверджує ефективність стратегії. Мільйони активних карт та велика кількість користувачів соцмережі формують сильний емоційний зв'язок і створюють спільноту навколо бренду. Також «Monobank» регулярно отримує професійні нагороди за дизайн і цифрові рішення, що додатково підсилює довіру клієнтів [8].

Проведений аналіз показав, що емоційний брендинг є важливим чинником формування споживчої лояльності в різних сферах бізнесу. На прикладі «Сільпо», «La П'Єц» та «Monobank» видно, що кожен бренд використовує власну модель побудови емоційного зв'язку з клієнтами, що забезпечує їм конкурентні переваги.

«Сільпо» формує лояльність через особливу атмосферу магазинів, унікальні тематичні концепції та програму «Власний рахунок», які створюють відчуття турботи та комфорту. «La П'Єц» робить ставку на дружнє спілкування у соцмережах, використовуючи гумор та неформальний стиль, що допомагає вибудувати близькі стосунки з аудиторією та стимулює повторні замовлення. «Monobank» інтегрує емоційний брендинг у цифрове середовище,

застосовуючи меми, гейміфікацію та фірмовий образ кота, що робить банківський продукт емоційно привабливим.

Для підвищення результативності комунікацій компаніям варто застосовувати системний підхід до персоналізації. Першим елементом є використання CRM-систем та аналітичних інструментів, які дають змогу збирати й аналізувати дані про поведінку клієнтів, їхні покупки та рівень активності. Це допомагає точніше сегментувати аудиторію й формувати релевантні пропозиції.

Другим важливим напрямом є сторітелінг – здатність бренду розповісти емоційні історії та формувати власний «світ». Через правдиві історії клієнтів, візуальний контент та апеляцію до людських цінностей компанії можуть формувати емоційний зв'язок, який значно міцніший за традиційну рекламу. «Сільпо», наприклад, активно використовує тематичні концепції магазинів, а «La П'Єц» може розвивати сторітелінг через історії про команду чи процес приготування страв.

Третім напрямом розвитку емоційного брендингу є покращення клієнтського досвіду. Якість взаємодії – від першого контакту до післяпродажного обслуговування – формує емоційний образ бренду. Використання карти клієнтського шляху, оперативного зворотного зв'язку та емпатійної комунікації персоналу дозволяє усунути бар'єри та створити позитивні емоції. «Сільпо» формує позитивний досвід через атмосферу магазинів, а «Monobank» – через зручність та дружність цифрового сервісу.

Ще один ключовий напрям – формування спільнот навколо бренду. Коли клієнт відчуває приналежність до певної групи, він стає не просто покупцем, а прихильником. Створення онлайн-спільнот, організація офлайн-івентів, реферальні програми та використання контенту від користувачів допомагають бренду розширювати свою емоційну екосистему. Яскравим прикладом є digital-спільнота «Monobank», яка активно взаємодіє з брендом у соцмережах [9].

Отже, проведене дослідження підтверджує, що емоційний брендинг є одним із ключових факторів формування стійкої лояльності споживачів у сучасних конкурентних умовах. Саме емоційні компоненти взаємодії визначають, чи буде клієнт повертатися до бренду та рекомендувати його іншим.

Аналіз діяльності «Сільпо», «La П'Єц» та «Monobank» довів, що успішні бренди вибудовують власні моделі емоційного впливу. Показники NPS, повторні покупки та активність у соцмережах демонструють, що емоційний брендинг напряму впливає на силу прихильності та цінність клієнта в довгостроковій перспективі. Найвищий рівень лояльності фіксується у «Monobank», що підтверджує ефективність digital-орієнтованого підходу до емоційних комунікацій.

Водночас дослідження засвідчило, що для подальшого розвитку емоційного брендингу компаніям необхідно впроваджувати системну персоналізацію, удосконалювати storytelling, розвивати клієнтський досвід і формувати активні бренд-спільноти. Ці напрями дозволяють створювати не одноразові емоційні імпульси, а тривалу прив'язаність, засновану на спільних цінностях, взаємній довірі та позитивному досвіді.

Тому емоційний брендинг перетворюється на стратегічний інструмент, який забезпечує конкурентну стійкість компаній, підвищує їх впізнаваність та формує сильні, емоційно насичені стосунки зі споживачами. Саме він визначатиме майбутнє успішних українських брендів у динамічному ринковому середовищі.

#### Список використаних джерел

1. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навч. підруч. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
2. Голос Й. ЯСНО про лавмарки: Як «Сільпо» створює гостецентричний досвід та враження. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/ru/company/yasno-pro-lavmarki-yak-silpo-stvoryue-gostetsentrichniy-dosvid-ta-vrazhennya-18092023-15927> (дата звернення: 10.10.2025).
3. Monobank виповнилося 4 роки – застосунком користується вже понад 4,5 млн клієнтів. *ITC.ua*. URL: <https://itc.ua/news/monobank-vipovnilosya-4-roki-zastosunkom-koristuyetsya-vzhe-ponad-45-mln-kliyentiv/> (дата звернення: 10.10.2025).

4. CRM для інтернет-магазину, продажу товарів. *SalesDrive*. URL: <https://salesdrive.ua/> (дата звернення: 29.09.2025).
5. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> (дата звернення: 05.10.2025).
6. -15% знижки на чек у «Сільпо» при оплаті карткою Банк Власний Рахунок. *Сільпо*. URL: <https://silpo.ua/offers/other/15-znyzhky-na-chek-u-silpo-pry-oplati-kartkoyu-bank-vlasnyj-rahunok> (дата звернення: 03.10.2025).
7. Фейсбук-сторінка компанії La Pies. URL: <https://www.facebook.com/lapiec.ua> (дата звернення: 03.10.2025).
8. Monobank - відгуки клієнтів. *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/monobank/review/2/> (дата звернення: 03.10.2025).
9. Журило В., Чепурний С., Сойма, С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3108> (дата звернення: 30.09.2025).

УДК 659.113.25:004.738.5:640.4

## КОРОТКОФОРМАТНЕ ВІДЕО ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ HANDMADE-ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**Зіньцьо Ю. В.**

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0298-0682>

**Мартинюк Ю. В.**

студентка 6 курсу, спеціальність «Маркетинг»

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9459-6502>

У сучасному цифровому середовищі увага споживача стає дефіцитним ресурсом, а традиційні формати реклами поступаються місцем динамічним, візуально насиченим формам контенту. Платформи TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts формують нову логіку споживання інформації, де коротке відео стає основним носієм повідомлень брендів. Для handmade-товарів, що базуються на унікальності, ручній праці та емоційно насиченій історії створення, особливо актуальним є питання: як саме короткоформатне відео впливає на поведінку споживачів і якими мають бути підходи до візуальної комунікації в цій ніші.

Теоретичні підходи до короткоформатного відео як інструмента маркетингових комунікацій узяті з праць Хань Ваньшан (Han Wanshan), у яких коротке відео (до 60 секунд) розглядається як формат «економіки уваги», що забезпечує швидку й емоційно насичену передачу цінності продукту [10]. Характеристики платформ TikTok, Instagram та YouTube, їх популярність у світі й Україні та відмінності між форматами TikTok, Reels і Shorts проаналізовано на основі статистики Statista, національних digital-звітів і профільної аналітики [8; 13].

Особливості товарної категорії handmade (унікальність, індивідуалізація, якість, екологічність) та її відмінність від масового виробництва обґрунтовано за результатами сучасних маркетингових досліджень, а також на основі концепції «ефекту handmade», описаної К. Фуксом, М. Шрайєром та С. ван Осселаєром [9].

Короткоформатне відео розглядається як окремий вид цифрового контенту, що поступово трансформується з розважального формату у повноцінний маркетинговий