

Т. В. Ільченко,

к. е. н., доцентка, доцентка кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1879-6310>

К. Є. Балабанова,

к. пед. н., доцентка кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3407-9912>

О. І. Симоненко,

к. е. н., доцентка, доцентка кафедри статистики та економічного аналізу,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2459-4187>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.8.306

РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

T. Ilchenko,

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University

K. Balabanova,

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Media Production and Publishing,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

O. Symonenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Statistics and Economic Analysis,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

THE ROLE OF EMOTIONAL MARKETING IN BUILDING BRAND LOYALTY ON SOCIAL MEDIA

У статті досліджено роль емоційного маркетингу як інструменту формування лояльності до бренду в соціальних мережах. Систематизовано теоретичні підходи до визначення сутності емоційного маркетингу та його розмежування із суміжними концепціями чуттєвого маркетингу й маркетингу вражень. Проаналізовано ключові інструменти емоційного впливу на споживачів у цифровому середовищі, зокрема сторітелінг, інфлюенсер-маркетинг, естетику контенту, ностальгійний маркетинг та персоналізацію. Визначено механізми-медіатори, що опосередковують зв'язок між емоційним контентом і лояльністю до бренду: залученість аудиторії, парасоціальні відносини, емоційну прив'язаність та довіру. Обґрунтовано, що емоційний контент у соціальних мережах демонструє вищу еластичність впливу на продажі порівняно із залученістю, що спростовує поширене уявлення про виключно іміджеву функцію емоційних комунікацій. Запропоновано авторську концептуальну модель формування лояльності до бренду засобами емоційного маркетингу в соціальних мережах, що інтегрує інструменти, механізми-медіатори та результат у вигляді чотирьох вимірів лояльності. Визначено перспективи подальших досліджень, пов'язані з емпіричною верифікацією моделі на прикладі українських брендів.

Purpose. The article examines the role of emotional marketing as a tool for building brand loyalty on social media platforms. The study aims to substantiate the role of emotional marketing in shaping brand loyalty on social media and to identify the key mechanisms of emotional influence on consumer behaviour in the digital environment.

Findings. The research systematises theoretical approaches to defining emotional marketing and its differentiation from related concepts such as sensory marketing and experiential marketing. The key instruments of emotional influence in the digital space are analysed, including storytelling, influencer marketing, content aesthetics, nostalgia marketing, and personalisation. The study identifies mediating mechanisms that link emotional content to brand loyalty: audience engagement, parasocial relationships, emotional attachment, and trust. Meta-analytical evidence demonstrates that emotional content on social media exhibits higher sales elasticity compared to engagement elasticity, indicating that emotional communications generate measurable commercial outcomes beyond their image-building function.

Originality. The author proposes a conceptual model of brand loyalty formation through emotional marketing on social media that integrates instruments, mediating mechanisms, and the outcome in the form of four loyalty dimensions with a feedback loop. Unlike existing studies that examine isolated relationships between individual instruments and loyalty, the proposed model combines diverse emotional tools with a sequential chain of mediators, offering a systemic perspective on the transformation of emotional stimuli into sustainable loyalty.

Practical value. The findings provide practical recommendations for brand managers regarding the implementation of emotional marketing strategies in social media communications.

Conclusions. Emotional marketing represents an effective tool for building sustainable brand loyalty that transcends traditional rational approaches. Future research directions include empirical verification of the proposed model using data from Ukrainian brands across various industries, particularly the agricultural sector, as well as investigation of the ethical boundaries of emotional appeals under wartime conditions.

Ключові слова: емоційний маркетинг, лояльність до бренду, соціальні мережі, залученість споживачів, інфлюенсер-маркетинг, парасоціальні відносини, емоційна прив'язаність, довіра до бренду.

Key words: emotional marketing, brand loyalty, social media, consumer engagement, influencer marketing, parasocial relationships, emotional attachment, brand trust.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Цифрове середовище кардинально змінило характер взаємодії споживачів із брендами. Соціальні мережі перетворилися з каналу одностороннього інформування на простір діалогу, де споживач щоденно стикається з тисячами рекламних повідомлень і формує своє ставлення до бренду переважно на основі емоційних реакцій, а не раціонального аналізу характеристик товару. Мета-аналітичне дослідження впливу брендового контенту в соціальних мережах засвідчило, що емоційний контент демонструє значно вищу ефективність для залучення аудиторії порівняно з функціональними повідомленнями [1]. Примітно, що той самий аналіз спростував поширене серед практиків переконання про виключно іміджеву функцію емоційних комунікацій: еластичність їхнього впливу на продажі виявилася суттє-

во вищою за еластичність впливу на метрики залученості [1].

Водночас розуміння механізмів, через які емоційний відгук споживача трансформується в стійку лояльність, залишається фрагментарним. Бренди інвестують значні бюджети у створення емоційно забарвленого контенту, проте не завжди можуть передбачити, чи призведе це до довготривалих відносин зі споживачем, чи обмежиться короточасним сплеском активності у вигляді вподобань та коментарів. Особливої гостроти ця проблема набуває на українському ринку, де бренди масово мігрували у цифрові канали комунікації, а воєнні умови суттєво загострили емоційний контекст будь-якого маркетингового повідомлення. На нашу думку, саме емоційний маркетинг здатен забезпечити ту глибину зв'язку між брендом і споживачем, яка перетворює випадкового покупця на лояльного прихильника, однак для цього потрібне чітке розуміння інструментів, каналів та психологічних механізмів, що опосередковують цей процес.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичне осмислення емоційного маркетингу в українській науковій традиції активізувалося протягом останніх років, хоча саме поняття часто використовується поряд із суміжними термінами без достатнього розмежування. Структурну та факторну операціоналізацію понять "емоційний маркетинг", "чуттєвий маркетинг" та "маркетинг вражень" здійснено у дослідженні, де емоційний маркетинг визначено як комплекс інструментів, спрямованих на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем через задоволення емоційних потреб [2]. Маркетинг вражень при цьому зосереджується на формуванні незабутнього досвіду через заходи та івенти, а чуттєвий маркетинг апелює до сенсорного сприйняття [2]. Ми вважаємо таке розмежування принципово важливим, оскільки в контексті соціальних мереж саме емоційний маркетинг виявляється найбільш релевантним інструментом — на відміну від чуттєвого маркетингу, можливості якого в цифровому середовищі об'єктивно обмежені візуальним та аудіальним каналами. Порівняльну характеристику трьох концепцій наведено в таблиці 1.

Ефективність емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку підтверджено аналізом його впливу на залученість та лояльність споживачів [3]. Особливості застосування емоційних стратегій в умовах війни в Україні розглянуто крізь призму кризових комунікацій із акцентом на підвищеній чутливості суспільства до тональності рекламних повідомлень [4]. Ці дослідження окреслюють контекстуальну специфіку українського ринку, на якому емоційний маркетинг набуває додаткового етичного виміру. Бренд, що послуговується емоційними апеляціями під час війни, балансує на тонкій межі між щирою підтримкою та маніпулятивним використанням суспільних настроїв, і це, на нашу думку, вимагає від маркетологів особливої відповідальності.

Окремий пласт досліджень стосується маркетингу

в соціальних мережах як інструменту просування бренду. Систематизовано механізми підвищення впізнаваності бренду через широке охоплення, візуальну ідентичність та партнерство з інфлюенсерами [5]. Роль інфлюенсерів у формуванні рекламних стратегій та їх вплив на поведінку споживачів детально проаналізовано на прикладі сучасних трендів [6]. Проте обидва дослідження, на нашу думку, дещо спрощують картину, зводячи ефект інфлюенсер-маркетингу переважно до кількісного охоплення аудиторії та не занурюючись у глибинні психологічні механізми, зокрема парасоціальні відносини.

Зарубіжна наукова література пропонує значно ширший спектр емпіричних досліджень цієї проблематики. Встановлено, що вплив інфлюенсерів на лояльність до бренду опосередковується залученістю підписників та соціальною привабливістю, а парасоціальні інтеракції відіграють модеруючу роль у цьому процесі [7]. Дослідження зв'язку між маркетинговою активністю у соціальних мережах та лояльністю виявило асиметричну природу цього зв'язку, де окремі елементи SMM мають нелінійний вплив на споживчу поведінку [8]. Естетична якість контенту, як засвідчив аналіз її впливу на споживачів люксових брендів, формує когнітивну, афективну та поведінкову залученість завдяки медіаторній ролі розважального компонента [9]. Емоційна прив'язаність розглядається як самостійний предиктор лояльності, причому задоволеність споживача посилює цей зв'язок, виступаючи додатковим медіатором [10].

Вплив маркетингової активності в соціальних мережах на лояльність підтверджено також на прикладі люксових модних брендів, де визначено специфічні рушії цього процесу [11]. Парасоціальні відносини як механізм формування довіри та лояльності досліджено на прикладі взаємодії з селебриті-ендорсерами, де виявлено значущий вплив самоідентифікації та джерела довіри на кінцеву лояльність [12]. Ностальгійний маркетинг, систематизований у рамках масштабного огляду

літератури, визначено як окремий напрям емоційного впливу, що апелює до позитивних спогадів і здатен формувати глибинну прив'язаність до бренду [13]. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру підтверджує, що цифрові інструменти суттєво підсилюють ефект повідомлень саме завдяки їх емоційній насиченості та можливості двосторонньої взаємодії [14].

Маркетинг взаємовідносин, розглянутий як інноваційна парадигма, акцентує увагу на переході від транзакційного підходу до побудови тривалих емоційно забарвлених зв'язків між брендом і споживачем [15]. Маркетингові стратегії формування емоційного бренду в умовах нестабільного ринку засвідчують, що навіть малий бізнес з обмеженими ресурсами здатен ефективно створювати емоційний капітал бренду [16]. Психологічні механізми, через які цифровий контент інфлюенсерів впливає на лояльність споживачів

Таблиця 1. Порівняльна характеристика емоційного маркетингу, чуттєвого маркетингу та маркетингу вражень

Критерій	Емоційний маркетинг	Чуттєвий маркетинг	Маркетинг вражень
Визначення	Комплекс інструментів для створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем через задоволення емоційних потреб	Підхід, що апелює до п'яти органів чуття споживача для побудови глибшого зв'язку з брендом	Підхід, що зосереджується на формуванні незабутнього досвіду через заходи та івенти
Канал впливу	Емоції, почуття, настрої	Зір, слух, дотик, нюх, смак	Цілісний досвід та враження
Основні інструменти	Сторітелінг, інфлюенсер-маркетинг, ностальгія, персоналізація контенту	Аромамаркетинг, музичний супровід, тактильний дизайн, дегустації	Івенти, промоакції, імерсивні заходи, рор-ур простори
Застосовність у соціальних мережах	Висока – відео, Stories, Reels, UGC, інтерактив	Обмежена – лише візуальний та аудіальний канали	Часткова – анонсування та трансляція подій
Очікуваний результат	Емоційна прив'язаність, довіра, лояльність до бренду	Сенсорне запам'ятовування, підсвідомі асоціації	Незабутній досвід, емоційний слід, вірусне поширення

Джерело: розроблено авторами на основі [2].

у різних країнах, включають як когнітивні, так і афективні шляхи впливу з певною міжкраїною специфікою [17].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Проведений аналіз дозволяє констатувати, що існуючі дослідження переважно фокусуються на окремих інструментах емоційного маркетингу — інфлюенсер-маркетингу, естетиці контенту, ностальгії — розглядаючи їх ізольовано. Бракує інтегрованого підходу, який поєднував би різноманітні інструменти емоційного впливу з механізмами-медіаторами (залученість, парасоціальні відносини, емоційна прив'язаність, довіра) та кінцевим результатом у вигляді лояльності. Крім того, більшість емпіричних досліджень виконано на матеріалі ринків розвинених країн, тоді як українська специфіка — із властивими їй кризовими умовами та підвищеною роллю емоційного контексту — залишається недостатньо висвітленою. Відсутність цілісної концептуальної моделі, яка б пояснювала трансформацію емоційного стимулу в стійку лояльність саме в середовищі соціальних мереж, і обумовлює актуальність цього дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є обґрунтування ролі емоційного маркетингу як інструменту формування лояльності до бренду в соціальних мережах та визначення ключових механізмів емоційного впливу на поведінку споживачів у цифровому середовищі. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: систематизувати теоретичні підходи до визначення сутності емоційного маркетингу та його співвідношення із суміжними концепціями; дослідити механізми формування лояльності через емоційну складову контенту в соціальних мережах; проаналізувати роль інфлюенсерів та парасоціальних відносин як каналів емоційного впливу; визначити інструменти емоційного маркетингу та оцінити їх вплив на залученість і лояльність; запропонувати концептуальну модель формування лояльності до бренду засобами емоційного маркетингу в соціальних мережах.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Емоційний маркетинг як концепція виходить за межі простого використання емоційних апеляцій у рекламі. На відміну від традиційного раціонального підходу, що акцентує увагу на функціональних характеристиках продукту та його цінній конкурентоспроможності, емоційний маркетинг зосереджується на побудові глибокого зв'язку між брендом і споживачем через задоволення його емоційних потреб [2]. Цей зв'язок формується не миттєво і не на підставі одного рекламного контакту — він є результатом послідовної

стратегії, в якій кожна точка дотику бренду зі споживачем підсилює емоційне враження. У контексті соціальних мереж така стратегія набуває особливого значення, оскільки споживач перебуває у постійному контакті з брендовим контентом і має можливість не лише сприймати повідомлення, а й реагувати на них, ділитися ними та формувати власний наратив навколо бренду.

Інструментарій емоційного маркетингу в соціальних мережах є значно ширшим, ніж це може здаватися на перший погляд. Ми пропонуємо систематизувати його за чотирма групами: контент-інструменти (сторітелінг, відеоконтент у форматах Reels, Stories, TikTok, візуальна естетика, контент, створений користувачами), комунікаційні інструменти (інфлюенсер-маркетинг, персоналізація, інтерактивні елементи), психологічні механізми (ностальгія, парасоціальні відносини, емоційна прив'язаність, ідентифікація) та канали реалізації (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, месенджери). Кожна з цих груп працює не ізольовано, а у взаємодії з іншими, що створює кумулятивний емоційний ефект як відображено на рисунку 1.

Сторітелінг у соціальних мережах принципово відрізняється від традиційного наративу в рекламі. Якщо класична рекламна історія має чітку структуру з початком, кульмінацією та розв'язкою, то сторітелінг у соціальних мережах є фрагментарним і розгортається протягом тривалого часу через серію публікацій, Stories та відео. Споживач стає не просто глядачем, а співучасником цієї історії, що суттєво підвищує його емоційну залученість. Естетична якість контенту відіграє при цьому роль первинного фільтра: дослідження підтверджують, що візуально привабливий контент формує когнітивну



Рис. 1. Інструменти емоційного маркетингу в соціальних мережах

Джерело: розроблено авторами.

та афективну залученість, причому розважальний компонент виступає ключовим медіатором між естетикою та любов'ю до бренду [9]. На нашу думку, це пояснюється тим, що в умовах безперервного скролінгу стрічки саме естетика визначає, чи зупиниться споживач на конкретній публікації, а вже потім у дію вступають інші емоційні інструменти.

Інфлюенсер-маркетинг є, мабуть, найбільш обговорюваним інструментом емоційного впливу в соціальних мережах. Аналіз сучасних трендів засвідчує зростання ролі інфлюенсерів у формуванні рекламних стратегій та їх вплив на купівельну поведінку [6]. Проте ми переконані, що справжня сила інфлюенсер-маркетингу полягає не стільки в охопленні аудиторії, скільки в якості емоційного зв'язку між інфлюенсером та підписниками. Емпіричні дані підтверджують, що саме залученість підписників та соціальна привабливість інфлюенсера опосередковують його вплив на лояльність до бренду [7]. Іншими словами, інфлюенсер не просто транслює рекламне повідомлення — він "переносить" частину своєї емоційної аури на бренд, і цей перенос відбувається через механізм парасоціальних відносин.

Парасоціальні відносини — це односторонній зв'язок, за якого підписник відчуває близькість та довіру до інфлюенсера, хоча реальної взаємної комунікації не існує. Дослідження цього феномену на прикладі селебриті-ендорсерів продемонструвало, що взаємодія у соціальних мережах позитивно впливає на самоідентифікацію, яка, у свою чергу, формує парасоціальні відносини та зрештою зміцнює довіру до бренду [12]. Це означає, що для бренду критично важливо обирати інфлюенсерів не за кількістю підписників, а за глибиною емоційного зв'язку з аудиторією. Мікроінфлюенсер із невеликою, але залученою аудиторією може виявитися ефективнішим для формування лояльності, ніж мегаінфлюенсер із мільйонами пасивних підписників.

Ностальгійний маркетинг становить окремий, менш досліджений, але перспективний напрям емоційного впливу. Систематичний огляд літератури з цієї проблематики засвідчив, що ностальгія здатна формувати глибинну емоційну прив'язаність до бренду, апелюючи до позитивних спогадів та почуття приналежності [13]. В українському контексті ностальгійний маркетинг набуває особливого звучання: бренди, що апелюють до довоєнних спогадів або до культурних кодів, пов'язаних із національною ідентичністю, можуть формувати потужний емоційний резонанс. Проте, як слушно зауважують дослідники емоційного маркетингу в умовах війни, такі апеляції потребують особливої чутливості та відповідальності [4].

Маркетинг взаємовідносин, осмислений як інноваційна парадигма, наголошує на принциповому переході від транзакційної моделі до побудови тривалих зв'язків між брендом і споживачем [15]. Ця парадигма органічно доповнює емоційний маркетинг, оскільки саме емоції є тим "клеєм", що утримує споживача в орбіті бренду навіть тоді, коли конкуренти пропонують кращі функціональні характеристики або нижчу ціну. Дослідження стратегій формуван-

ня емоційного бренду малого бізнесу підтверджує, що побудова емоційного зв'язку не є привілеєм великих корпорацій з необмеженими бюджетами [16]. Навіть невеликий бренд, що послідовно створює автентичний емоційний контент у соціальних мережах, може сформувати лояльну спільноту.

Вплив цифрових комунікацій на довіру до бренду підсилюється саме завдяки емоційній насиченості контенту та можливості двосторонньої взаємодії [14]. Довіра, у свою чергу, є передумовою лояльності, проте, як свідчать результати нашого аналізу, не єдиним її предиктором. Маркетингова активність у соціальних мережах впливає на лояльність через асиметричні та нелінійні механізми, де окремі елементи SMM (інтерактивність, персоналізація, тренди) мають різну вагу залежно від контексту [8]. Це означає, що універсальної формули емоційного впливу не існує — кожен бренд має знаходити власну комбінацію інструментів, релевантну його аудиторії та платформі. Узагальнення інструментів емоційного маркетингу та форм їх реалізації у соціальних мережах наведено в таблиці 2.

Механізм формування лояльності до бренду через емоційний контент у соціальних мережах ми пропонуємо розглядати як послідовний процес, відображений на рисунку 2.

Емоційний стимул (контент у соціальних мережах) активізує три групи медіаторів: залученість аудиторії, парасоціальні відносини та емоційну прив'язаність. Ці медіатори, взаємодіючи між собою, формують довіру до бренду, яка зрештою трансформується в лояльність. Емпіричну підтримку цього ланцюжка забезпечують дані дослідження емоційної прив'язаності, де доведено, що прив'язаність безпосередньо підвищує задоволеність і є стійким предиктором лояльності [10]. Вплив SMM-активності на лояльність до люксових брендів також підтверджує ключову роль емоційного компонента у формуванні стійких споживчих переваг [11].

Таблиця 2. Інструменти емоційного маркетингу та їх реалізація в соціальних мережах

Інструмент	Формат реалізації у соціальних мережах	Платформа	Очікуваний ефект
Сторітелінг	Серії Stories, Reels, відеоблоги, наративні пости	Instagram, TikTok, YouTube	Емоційна залученість, співпереживання, ідентифікація з брендом
Інфлюенсер-маркетинг	Огляди, рекомендації, спільний контент з лідерами думок	Instagram, TikTok, YouTube	Парасоціальні відносини, довіра, перенесення лояльності
Естетика контенту	Візуально привабливі фото, відео, єдиний стиль стрічки	Instagram, Pinterest	Когнітивна та афективна залученість, любов до бренду
Ностальгійний маркетинг	Ретро-контент, апеляція до культурних кодів та спогадів	Facebook, Instagram	Глибинна емоційна прив'язаність, почуття приналежності
Персоналізація та інтерактив	Опитування, Q&A, персональні рекомендації, чат-боти	Instagram, Facebook, месенджери	Двостороння взаємодія, довіра, відчуття унікальності

Джерело: розроблено авторами.



Рис. 2. Механізм формування лояльності до бренду через емоційний контент у соціальних мережах

Джерело: розроблено авторами.

Психологічні механізми впливу цифрового контенту на лояльність мають складну багаторівневу структуру, що включає як когнітивні, так і афективні шляхи [17]. Когнітивний шлях передбачає раціональну оцінку інформації, отриманої від інфлюенсера або бренду, тоді як афективний шлях активує емоційні реакції, що обходять раціональний аналіз і безпосередньо формують ставлення до бренду. Ми вважаємо, що саме поєднання обох шляхів забезпечує найбільш стійку лояльність: споживач, який і раціонально переконаний у цінності бренду, і емоційно до нього прив'язаний, демонструє значно вищу стійкість до переключення на конкурентів.

Просування бренду в соціальних мережах через послідовну взаємодію, персоналізацію, ексклюзивні пропозиції та контент, створений користувачами, формує замкнений цикл лояльності [5]. Лояльний споживач не лише здійснює повторні покупки, а й стає адвокатом бренду, створюючи власний емоційний контент, що залучає нових споживачів. Цей ефект мультиплікації особливо потужний у соціальних мережах, де один пост задоволеного клієнта може мати більший емоційний вплив, ніж дорога рекламна кампанія.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, зазначимо, що жоден з розглянутих інструментів емоційного маркетингу не функціонує ізольовано. Сторітелінг підсилює ефект інфлюенсер-маркетингу, естети-

ка контенту створює передумови для виникнення парасоціальних відносин, а ностальгійні апеляції поглиблюють емоційну прив'язаність, сформовану іншими інструментами. Саме ця взаємозалежність обумовлює потребу в інтегрованому підході, який розглядає емоційний маркетинг не як набір окремих тактик, а як цілісну систему з чітко визначеними зв'язками між інструментами, медіаторами та результатом.

На підставі проведеного аналізу ми пропонуємо авторську концептуальну модель формування лояльності до бренду засобами емоційного маркетингу в соціальних мережах (рис. 3).

Модель має трирівневу структуру. Перший рівень — інструменти емоційного маркетингу (сторітелінг та відео, інфлюенсер-маркетинг, естетика контенту, ностальгійний маркетинг, персоналізація та інтерактив), які генерують емоційний стимул. Другий рівень — механізми-медіатори (залученість аудиторії → парасоціальні відносини → емоційна прив'язаність → довіра до бренду), що утворюють послідовний ланцюжок трансформації емоційного стимулу. Третій рівень — результат у вигляді лояльності до бренду, яка проявляється у чотирьох вимірах: поведінковому (повторні покупки), афективному (позитивне ставлення), когнітивному (перевага бренду при порівнянні) та конативному (намір продовжувати відносини з брендом). Принциповою особливістю моделі є наявність зворотного зв'язку: лояльний споживач гене-

АВТОРСЬКА КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ



Рис. 3. Концептуальна модель формування лояльності до бренду засобами емоційного маркетингу в соціальних мережах

Джерело: розроблено авторами.

рує власний емоційний контент (відгуки, рекомендації, UGC), який посилює ефективність інструментів першого рівня, створюючи самопідтримуваний цикл.

Відмінність запропонованої моделі від наявних полягає у кількох аспектах. Більшість існуючих досліджень розглядають окремі зв'язки — наприклад, вплив інфлюенсерів на лояльність [7] або роль естетики у формуванні залученості [9]. Наша модель інтегрує ці розрізнені знахідки у цілісну систему, де різні інструменти та механізми працюють не паралельно, а послідовно, підсилюючи один одного. Крім того, модель враховує зворотний зв'язок, який перетворює лояльність із кінцевого результату на елемент циклічного процесу. Практична цінність моделі полягає у тому, що вона дозволяє маркетологам системно підходити до побудови емоційної стратегії в соціальних мережах, розуміючи не лише "що" використовувати, а й "чому" та "через що" це працює.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження дозволяє сформулювати кілька ключових висновків щодо ролі емоційного маркетингу у формуванні лояльності до бренду в соціальних мережах.

Емоційний маркетинг є дієвим інструментом побудови стійкої лояльності, що виходить за межі традиційного раціонального підходу до маркетингових комунікацій. Систематизація понятійного апарату засвідчила необхідність чіткого розмежування емоційного маркетингу, чуттєвого маркетингу та маркетингу вражень, оскільки кожна з цих концепцій передбачає відмінний інструментарій та має різний потенціал застосування у цифровому середовищі.

Ключовими механізмами-медіаторами, що опосередковують зв'язок між емоційним контентом у соціальних мережах та лояльністю до бренду, визначено залученість аудиторії, парасоціальні відносини, емоційну прив'язаність та довіру. Ці механізми утворюють послідовний ланцюжок, де кожен наступний елемент підсилює попередній, забезпечуючи поступову трансформацію первинної емоційної реакції у стійку лояльність.

Серед інструментів емоційного маркетингу особливу ефективність у соціальних мережах демонструють сторітелінг, інфлюенсер-маркетинг та естетика контенту. При цьому ефективність інфлюенсер-маркетингу визначається не стільки кількісним охопленням аудиторії, скільки глибиною парасоціальних відносин між інфлюенсером та підписниками.

Запропонована авторська концептуальна модель формування лояльності до бренду засобами емоційного маркетингу в соціальних мережах інтегрує інструменти, механізми-медіатори та чотири виміри лояльності у цілісну систему зі зворотним зв'язком. Модель має як теоретичне значення — систематизуючи розрізнені емпіричні знахідки попередніх досліджень, — так і практичну цінність, надаючи маркетологам орієнтири для розбудови емоційної стратегії в соціальних мережах.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною верифікацією запропонованої моделі на прикладі українських брендів різних галузей, зокрема аграрного сектору, де емоційний маркетинг у соціальних мережах залишається малодослідженим. Окремого вивчення потребує

вплив воєнного контексту на ефективність різних інструментів емоційного маркетингу та межі етично прийнятеного використання емоційних апеляцій у кризових умовах.

Література:

- Liadeli G., Sotgiu F., Verlegh P. W. J. A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. *Journal of Marketing*. 2023. Vol. 87 (3). P. 406—427. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429221123250> (дата звернення: 10.03.2026).
- Михайленко Д., Болотна О., Давиденко Н. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять "емоційний маркетинг", "чуттєвий маркетинг" та "маркетинг вражень". *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-34> (дата звернення: 10.03.2026).
- Родінова Н. Л. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. *Академічні візії*. 2024. Вип. 35. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13626776> (дата звернення: 10.03.2026).
- Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. № 1 (13). С. 152—165. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38878/250524maket-154-165.pdf> (дата звернення: 12.03.2026).
- Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128> (дата звернення: 15.03.2026).
- Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилук І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125> (дата звернення: 15.03.2026).
- Ahmed S., Islam T., Ghaffar A. Shaping brand loyalty through social media influencers: The mediating role of follower engagement and social attractiveness. *SAGE Open*. 2024. Vol. 14 (2). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440241242928> (дата звернення: 17.03.2026).
- Ali F., Suveatwatanakul C., Nanu L., Ali M., Terrah A. Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing — ESIC*. 2025. Vol. 29, No. 1. P. 114—135. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219> (дата звернення: 17.03.2026).
- Bazi S., Filieri R., Gorton M. Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 160. 113778. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.-2023.113778> (дата звернення: 19.03.2026).
- Chebab Z., Boukerch Y. The impact of emotional attachment on brand loyalty: A case study of Algerian consumers. *Marketing Science & Inspirations*. 2025. Vol. 20 (2). P. 14—26. DOI: <https://doi.org/10.46286/msi.2025.20.2.2> (дата звернення: 19.03.2026).
- Fetais A. H., Algharabat R. S., Aljafari A., Rana N. P. Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands.

Information Systems Frontiers. 2023. Vol. 25 (2). P. 795—817. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7> (дата звернення: 20.03.2026).

12. Lacap J. P. G., Cruz M. R. M., Bayson A. J., Molano R., Garcia J. G. Parasocial relationships and social media interactions: Building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing — ESIC*. 2024. Vol. 28 (1). P. 77—97. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190> (дата звернення: 23.03.2026).

13. Mukhopadhyay M. Nostalgia marketing — a systematic literature review and future directions. *Journal of Marketing Communications*. 2024. Vol. 32 (1). P. 83—103. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266-2024.2306551> (дата звернення: 25.03.2026).

14. Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92> (дата звернення: 25.03.2026).

15. Татарінов В., Бугайчук Т., Щербина І. Маркетинг взаємовідносин як інноваційна парадигма у маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-80> (дата звернення: 29.03.2026).

16. Рижих М. І., Циба Д. В. Маркетингові стратегії формування емоційного бренду малого бізнесу в умовах нестабільного ринку. *Академічні візії*. 2025. Вип. 40. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1968> (дата звернення: 31.03.2026).

17. Zhang Q., Abdullah F. The psychological mechanisms through which digital content marketing by online influencers affects customer loyalty: evidence from multiple countries. *Frontiers in Communication*. 2025. Vol. 10. 1702657. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm-2025.1702657> (дата звернення: 31.03.2026).

References:

1. Liadeli, G. Sotgiu, F. and Verlegh, P.W.J. (2023), "A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales", *Journal of Marketing*, vol. 87 (3), pp. 406—427. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>.

2. Mykhailenko, D. Bolotna, O. and Davydenko, N. (2024), "Theoretical aspects of defining the essence and content of the concepts of emotional marketing, sensory marketing and experiential marketing", *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-34>.

3. Rodinova, N.L. (2024), "Analysis of the effectiveness of emotional marketing in a competitive market", *Akademichni vizii*, [Online], vol. 35. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13626776>.

4. Horbal, N.I. and Revutska, O.M. (2025), "Emotional marketing: features and prospects of application under wartime conditions in Ukraine", *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, [Online], no. 1 (13), pp. 152—165, available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38878/250524maket-154-165.pdf>, (Accessed 12 March 2026).

5. Reshetnikova, O. Borovyk, T. and Senko, I. (2024), "Social media marketing as a tool for brand promotion and sales increase", *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>.

6. Burdiak, O. Pomazan, L. and Havryliuk, I. (2024), "The role of social media influencers in ensuring advertising effectiveness", *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>.

7. Ahmed, S. Islam, T. and Ghaffar, A. (2024), "Shaping brand loyalty through social media influencers: The mediating role of follower engagement and social attractiveness", *SAGE Open*, vol. 14 (2). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440241242928>.

8. Ali, F. Suveatwatanakul, C. Nanu, L. Ali, M. and Terrah, A. (2025), "Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling", *Spanish Journal of Marketing — ESIC*, vol. 29, no. 1, pp. 114—135. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>.

9. Bazi, S. Filieri, R. and Gorton, M. (2023), "Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty", *Journal of Business Research*, vol. 160, 113778. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres-2023.113778>.

10. Chebab, Z. and Boukerch, Y. (2025), "The impact of emotional attachment on brand loyalty: A case study of Algerian consumers", *Marketing Science & Inspirations*, vol. 20 (2), pp. 14—26. DOI: <https://doi.org/10.46286/msi.2025.20.2.2>.

11. Fetais, A.H. Algharabat, R.S. Aljafari, A. and Rana, N.P. (2023), "Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands", *Information Systems Frontiers*, vol. 25 (2), pp. 795—817. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>.

12. Lacap, J.P.G. Cruz, M.R.M. Bayson, A.J. Molano, R. and Garcia, J.G. (2024), "Parasocial relationships and social media interactions: Building brand credibility and loyalty", *Spanish Journal of Marketing — ESIC*, vol. 28 (1), pp. 77—97. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>.

13. Mukhopadhyay, M. (2024), "Nostalgia marketing — a systematic literature review and future directions", *Journal of Marketing Communications*, vol. 32 (1), pp. 83—103. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2306551>.

14. Skryhun, N. Semenenko, K. and Yatsenko, V. (2025), "The impact of advertising and digital communications on brand trust", *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>.

15. Tatarinov, V. Buhaichuk, T. and Shcherbyna, I. (2024), "Relationship marketing as an innovative paradigm in marketing", *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-80>.

16. Ryzhykh, M.I. and Tsyba, D.V. (2025), "Marketing strategies for building an emotional brand of small business in an unstable market", *Akademichni vizii*, [Online], vol. 40, available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1968>, (Accessed 31 March 2026).

17. Zhang, Q. and Abdullah, F. (2025), "The psychological mechanisms through which digital content marketing by online influencers affects customer loyalty: evidence from multiple countries", *Frontiers in Communication*, vol. 10, 1702657. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1702657>.

Отримано редакцією журналу / Received: 07.04.26

Процеженовано / Revised: 17.04.26

Схвалено до друку / Accepted: 21.04.26