

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-91-16>

УДК 339.138:658.8:334.012.64

Устік Т.В.

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

Мельник О.І.

здобувач наукового ступеня доктора філософії (PhD),
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3207-1908>

Ustik Tetiana, Melnyk Oleksandr
Sumy National Agrarian University

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДРАЙВЕР ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

EMOTIONAL MARKETING AS A DRIVER OF CUSTOMER LOYALTY FOR SMALL BUSINESSES IN A STATE OF MILITARY EMERGENCY

Метою дослідження є аналіз емоційного маркетингу як стратегічного інструменту формування клієнтської лояльності малого бізнесу в умовах повномасштабної війни в Україні. Особливу увагу приділено трансформації маркетингових комунікацій у воєнний період, коли традиційні підходи до взаємодії з аудиторією втрачають ефективність, а на перший план виходить емоційна складова взаємин між брендом і споживачем. У межах дослідження використано методи контент-аналізу, порівняльного аналізу, систематизації вторинних джерел та емпіричного узагальнення даних з відкритих цифрових платформ. Вивчено механізми впливу позитивного емоційного контенту в соціальних мережах, а також з'ясовано роль персоналізованих комунікацій, сторітелінгу, ремаркетингу та cause-related marketing у формуванні довготривалих відносин із клієнтами. Результати дослідження доводять, що емоційний маркетинг у цифровому середовищі виступає ефективним драйвером підвищення лояльності до брендів малого бізнесу. Виявлено прямий зв'язок між інтенсивністю позитивної емоції у контенті та рівнем залученості аудиторії. Проаналізовано платформозалежні формати комунікації (Instagram, TikTok, Facebook) і визначено особливості емоційного зараження, що сприяє формуванню довіри й емоційної прихильності. Розглянуто вплив емоційного фону клієнтської подорожі (customer journey) на зміцнення відносин із брендом у періоди соціальної напруги.

Ключові слова: емоційний маркетинг, клієнтська лояльність, малий бізнес, цифрові комунікації, соціальні мережі, емоційний контент, емоційна прихильність.

The purpose of this study is to analyze emotional marketing as a strategic tool for shaping customer loyalty in small businesses under the conditions of full-scale war in Ukraine. Particular attention is paid to the transformation of marketing communications during wartime, when traditional approaches to audience interaction lose their effectiveness, and the emotional component of the relationship between the brand and the consumer comes to the forefront. Within the framework of the research, methods such as content analysis, comparative analysis, systematization of secondary sources, and empirical generalization of data from open digital platforms were utilized. The study explores the mechanisms of influence of positive emotional content in social networks and examines the role of personalized communications, storytelling, remarketing, and cause-related marketing in building long-term customer relationships. The research findings demonstrate that emotional marketing in the digital environment acts as an effective driver of increased loyalty toward small business brands. A direct correlation was identified between the intensity of positive emotions in content and the level of audience engagement. Platform-specific communication formats (Instagram, TikTok, Facebook) were analyzed, revealing unique features of emotional contagion that contribute to the development of trust and emotional attachment. Additionally, the impact of the emotional atmosphere throughout the customer journey on strengthening brand relationships during periods of social tension was examined. The results highlight that in wartime conditions, when consumer behavior, values, and priorities undergo significant changes, emotional marketing becomes not only a competitive advantage but a necessity for maintaining brand

relevance and consumer loyalty. The study underscores the strategic importance of integrating emotional triggers tailored to the sociocultural context and leveraging digital marketing tools to adapt quickly to changing consumer needs. Ultimately, emotional marketing emerges as a fundamental factor in sustaining and developing small businesses amidst crisis, enabling them to foster resilient, emotionally connected customer bases despite the hardships of war.

Keywords: *emotional marketing, customer loyalty, small business, digital communications, social media, emotional content, emotional attachment.*

Постановка проблеми. Під час повномасштабної війни в Україні малий бізнес опинився в ситуації глибокої економічної та соціальної турбулентності, що суттєво ускладнює його стабільне функціонування та розвиток. Традиційні маркетингові підходи, орієнтовані переважно на раціональні аргументи та функціональні характеристики товару чи послуги, виявилися недостатніми для забезпечення стійкої клієнтської бази в умовах постійних змін, високого рівня стресу в суспільстві та зниження купівельної спроможності населення. На цьому тлі виникає об'єктивна потреба в переосмисленні підходів до комунікації бренду з аудиторією, акцентуючи увагу на емоційному компоненті, здатному забезпечити глибший, стійкіший і довготриваліший зв'язок між бізнесом і клієнтом.

Емоційний маркетинг, як форма впливу на психо-емоційний стан споживача, набуває особливого значення в умовах війни, коли домінують почуття невизначеності, тривоги, страху, але водночас і надії, солідарності та патріотизму. Формування емоційної прихильності до бренду в такому контексті стає не лише комунікаційним інструментом, а й засобом підтримки суспільної стійкості. Проте вітчизняна наукова та практична література досі недостатньо висвітлює механізми ефективного застосування емоційного маркетингу в умовах кризових ситуацій, зокрема війни, та його роль у формуванні лояльності саме до брендів малого бізнесу.

Таким чином, постає наукова проблема, яка полягає в необхідності комплексного аналізу впливу емоційного маркетингу на поведінку споживачів і механізмів формування клієнтської лояльності в умовах високої невизначеності, зокрема в період воєнного стану. Її вирішення має не лише теоретичне значення для розвитку маркетингової науки, а й практичну цінність для власників малих підприємств, які шукають нові способи підтримки сталого попиту, підвищення довіри до бренду та збереження клієнтів в умовах обмежених ресурсів.

Зв'язок даної проблеми з практичними завданнями полягає у розробленні рекомендацій щодо стратегічного впровадження емоційного маркетингу в цифрових каналах комунікації малого бізнесу, що дозволить сформувати адаптивні та емоційно значущі взаємини з клієнтами. Такий підхід сприятиме підвищенню конкурентоспроможності малих підприємств, зміцненню їх репутації та забезпечен-

ню довгострокової лояльності клієнтів у кризових обставинах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж останніх років дослідження у сфері емоційного маркетингу значно активізувались, що пов'язано із зростанням ролі емоційної взаємодії між брендом і споживачем, особливо в умовах кризових ситуацій, таких як війна. У центрі наукового дискурсу – питання формування лояльності, емоційного зв'язку, персоналізації комунікації, а також трансформації маркетингових стратегій під впливом соціально-економічних викликів.

Дослідження емоційного маркетингу активно розвивається, особливо в контексті цифрових трансформацій і воєнного стану. Зокрема, у дослідженні Яловеги Н. та Сиволовської О. висвітлено ключові інструменти емоційного маркетингу в цифровому середовищі, підкреслюється роль візуального й сенсорного контенту у формуванні позитивного сприйняття бренду [1]. Рижих М.І. та Циба Д.В. акцентують увагу на побудові емоційного бренду як стратегічного процесу, де головну роль відіграє глибокий емоційний зв'язок зі споживачем [2]. У роботі Родінової Н. Л. доведено, що емоційна складова комунікації дозволяє малому бізнесу ефективно конкурувати, навіть за обмежених фінансових ресурсів, через формування довіри та емоційної прихильності [3].

Серед зарубіжних досліджень особливо цінною є праця Reitsamer B. F., Stokburger-Sauer N. E., Kuhnle J. S., у якій обґрунтовано роль емоційного досвіду в процесі клієнтської подорожі, що впливає на довгострокову лояльність до бренду [4]. У свою чергу, звіт Marketing Trends 2025 (Deloitte, 2024) демонструє глобальний тренд на персоналізацію та емоційну релевантність як основні чинники формування сталих стосунків зі споживачем [5]. Автори звіту стверджують, що бренди, які викликають відчуття розуміння та підтримки, отримують не лише лояльність, а й активне просування з боку клієнтів. Обидва джерела створюють цінне підґрунтя для подальшого розвитку емоційних стратегій у малому бізнесі, з урахуванням специфіки соціального та культурного контексту.

Мета статті. Дослідження емоційного маркетингу як чинника формування клієнтської лояльності малого бізнесу в умовах військового стану та розробка практичних рекомендацій щодо його

інтеграції у цифрову маркетингову стратегію підприємства.

Виклад основного матеріалу. Сучасний цифровий маркетинг в умовах повномасштабної війни в Україні набуває нових рис взаємодії з аудиторією, об'єднуючи інструменти аналітики, автоматизації та творчих підходів до комунікацій. Технології таргетованої реклами дозволяють малим підприємствам витратити обмежений бюджет точково, а інструменти ремаркетингу сприяють повторним контактам із зацікавленими користувачами, формуючи перші етапи воронки лояльності [1, с. 32].

Для малого бізнесу одним із головних обмежень завжди був доступ до фінансування, а у період воєнного стану це відчувається ще гостріше. Багато підприємств стартують на сімейних засадах, але з ростом потреби в інвестиціях стикаються з жорсткими умовами кредитування. Недостатньо розвинені фінансові ринки й високі відсоткові ставки створюють «фінансову пастку», з якої малим компаніям важко вибратися без підтримки з боку держави чи альтернативних інвесторів [6, с. 82].

До цих фінансових обмежень додається ще нестабільність економічного середовища, що не дозволяє планувати фінансову дисципліну, а гнучкі грантові програми часто не охоплюють усі потреби підприємств. У таких умовах цифрові рішення стають порятунком: безкоштовні та низьковартісні онлайн-інструменти дозволяють малому бізнесу підтримувати присутність на ринку та забезпечувати мінімальні операційні витрати, що стає фундаментом для подальшого впровадження емоційного маркетингу як засобу зміцнення зв'язку з клієнтом [7].

Враховуючи, все вище вказане, в умовах воєнного стану український малий бізнес змушений не лише адаптуватися до зниження купівельної спроможності, а й шукати нові способи втримання клієнта. Емоційний брендинг стає потужним інструментом формування емоційної прихильності, що забезпечує довготривалу лояльність навіть у кризових умовах [2, с. 5].

В таких умовах, у центрі маркетингової стратегії для малих підприємств стає емоційний маркетинг, який допомагає перейти від простого інформування до створення глибокого зв'язку з аудиторією. Основним завданням є виявлення актуальних емоційних тригерів у контексті воєнного часу – надії, патріотизму, взаємодопомоги та солідарності. Через емоційні меседжі бренди демонструють свою підтримку суспільству і формують у клієнтів відчуття причетності до спільної справи. Такий підхід значно підвищує рівень довіри та підкріплює бажання клієнтів обирати малого локального виробника в складних умовах [8, с. 156].

Методологічно побудована стратегія маркетингу повинна включати емоційний компонент – як осно-

вний фактор побудови довготривалої цінності бренду у складних умовах, зокрема й через онлайн-інструменти та контент-маркетинг [9, с. 101–102].

Ефективність емоційного маркетингу проявляється через створення контенту, який викликає сильні почуття – від гордості за країну до надії на перемогу та відновлення. Візуальні елементи з національною символікою, історії підприємців, що працюють попри труднощі, та справжні відгуки клієнтів підсилюють довіру й мотивують до повторних покупок. Гнучкість цифрових каналів дозволяє оперативно тестувати різні формати: відео, подкасти, інтерактивні історії, і обирати ті, що найкраще резонують із аудиторією, водночас витрачаючи мінімальні ресурси [10, с. 61].

Важливість емоційного маркетингу підкріплюється також його ефективністю на конкурентному ринку, де головними перевагами стають персоналізація, культурна релевантність і здатність викликати глибоку афективну реакцію у клієнта [3, с. 8].

Одним із ключових елементів успішного емоційного контенту є сторітелінг, що демонструє шлях бізнесу та його цінності в умовах війни. Поділитися історією заснування, труднощами, які вдалося подолати, та мріями на майбутнє – означає запросити клієнтів стати частиною цієї історії. Такий підхід посилює клієнтську лояльність, адже споживачі більше цінують бренди, які відкриті та чесні у своїх комунікаціях. При цьому важливо дотримуватися балансу між емоціями та інформацією, щоб не перевантажити аудиторію.

Соціальні мережі виконують роль основного майданчика для поширення емоційних історій і залучення клієнтів до діалогу. Інтерактивні формати, такі як опитування, прямі ефіри, сторіз дозволяють побудувати двосторонній зв'язок і отримати відгук від споживачів. Активність під постами, репости та обговорення створюють ефект спільноти, де кожен клієнт відчуває свою важливість. Такі практики сприяють зростанню впізнаваності і формують прихильність до бренду за рахунок залучення емоційної підтримки [11].

Емоційний контент у соціальних мережах відрізняється форматом і платформозалежністю: відео в Instagram, інтерактивні історії в TikTok, реакції в Facebook. Висока активація емоцій, таких як захоплення чи гнів, сприяє вірусності, а релевантність контенту бренду підвищує рівень залученості. Розуміння платформених алгоритмів дозволяє оптимізувати подачу повідомлень для максимальної ефективності.

Завдяки діалогу із клієнтами через коментарі, відгуки та історії користувачів формується враження «живого» бренду, який активно слухає та підтримує спільноту. Емоційні відгуки в реальному часі

швидко розповсюджуються, збільшуючи впізнаваність і популярність бренду.

Позитивний емоційний контент отримує значно більше лайків та коментарів, ніж нейтральні чи негативні пости. Ефект емоційного зараження сприяє формуванню сприятливого сприйняття бренду та підвищує довіру споживачів. Це створює фундамент для довготривалих взаємин і підвищення лояльності. Пости з позитивними емоціями викликають майже вдвічі більше лайків і коментарів, ніж нейтральні або негативні повідомлення (рис. 1).

Аналіз взаємодії із постами за типом емоцій підтверджує дію механізму емоційного зараження, за якого позитивні емоції користувачів транслюються через взаємодію з брендовим контентом. Такий ефект сприяє формуванню дружньої атмосфери довіри до бренду, що у довгостроковій перспективі може стати фундаментом для зміцнення лояльності споживачів. Відтак, позитивний емоційний контент є ефективним інструментом підтримки тривалих відносин із клієнтами.

Контекст публікації відіграє ключову роль: релевантність, тон повідомлення, час і формат (відео чи зображення) впливають на активність користувачів. Висока arousal-емоція, така як страх або захоплення, стимулює активніші дії (поширення, коментарі), а інтерактивні елементи (опитування, вікторини) сприяють глибшому залученню. Серед постів із найвищим рівнем взаємодії 58% становлять позитивні дописи, 25% – нейтральні, і лише 17% – негативні. Це візуально підкреслює перевагу позитивного емоційного контенту в залученні аудиторії (рис. 2).

Контент із високим рівнем емоційного збудження (висока валентність + висока активація) найчастіше стає вірусним у соціальних мережах, що відкриває нові можливості для посилення впливу емоційного маркетингу в діджитал-середовищі.

На рисунку 3, чітко видно тенденцію: що вища інтенсивність позитивної емоції, то більше лайків, коментарів і поширень отримує пост. Це підтверджує припущення про те, що емоційна насиченість позитивного контенту на пряму впливає на ефективність взаємодії з брендом.

Персоналізація займає провідне місце серед маркетингових тенденцій, що формують конкурентоспроможність брендів. Вона перестає бути лише інструментом адаптації контенту під загальні характеристики цільової аудиторії і трансформується у потужний механізм емоційного зв'язку між бізнесом і споживачем. Особливу актуальність персоналізація набуває у поєднанні з можливостями генеративного штучного інтелекту (GenAI), який дозволяє створювати гіперперсоналізовані комунікації – тексти, зображення, відео та навіть голосові повідомлення, що максимально точно відображають емоційні очікування та поточний психоемоційний стан клієнта. Такий підхід формує у споживача стійке відчуття, що бренд «бачить» і «чує» його, підсилюючи емоційну залученість і довіру. Це, у свою чергу, стимулює повторні покупки, підвищує готовність рекомендувати бренд іншим та сприяє довготривалій лояльності, яка ґрунтується не лише на функціональних перевагах, а й на глибокому емоційному взаєморозумінні [5].

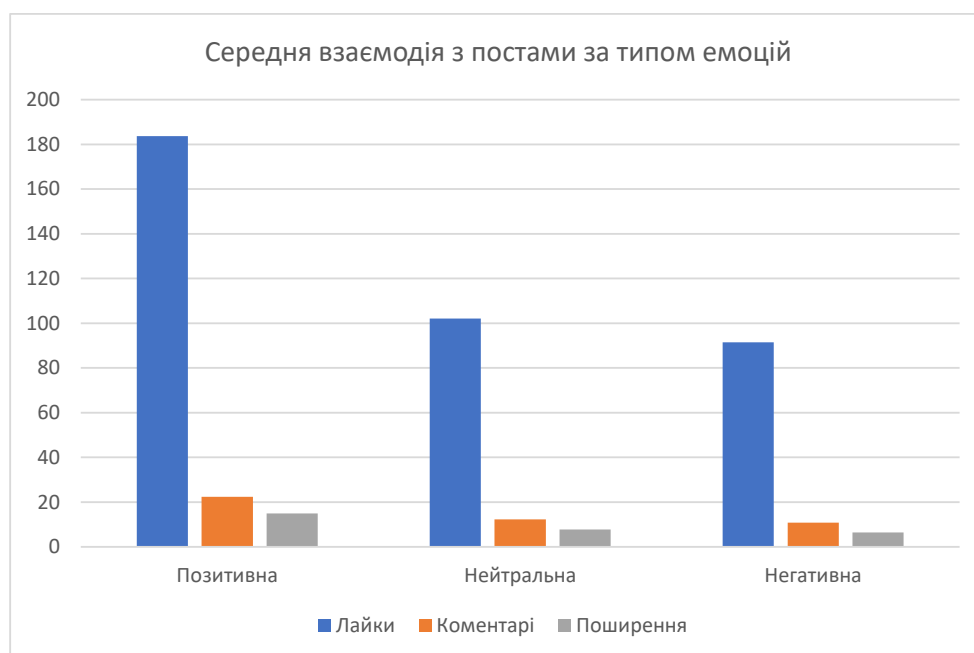


Рис. 1. Взаємодія із постами за типом емоцій

Джерело: складено автором на основі аналізу [4]

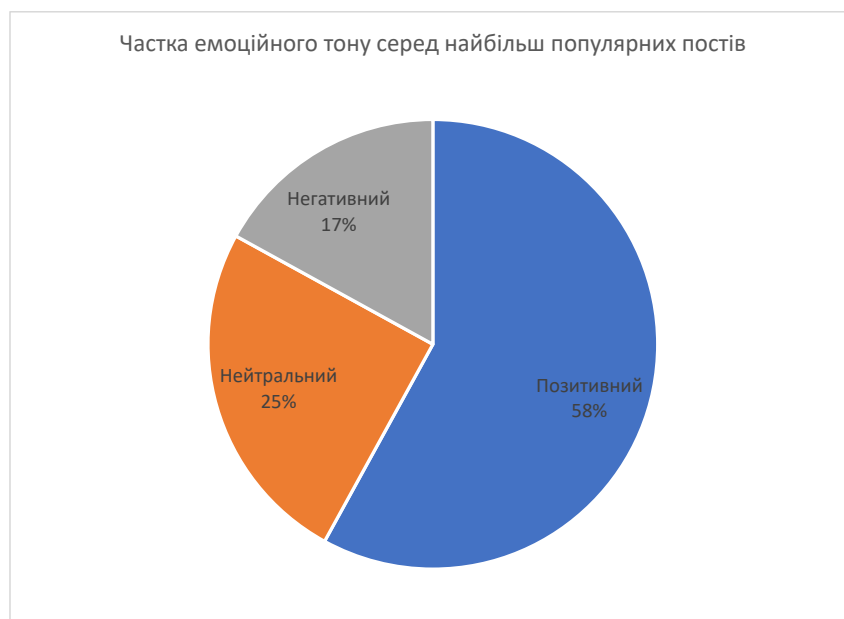


Рис. 2. Частка позитивного контенту серед постів, що викликали високу взаємодію

Джерело: складено автором на основі аналізу [12]

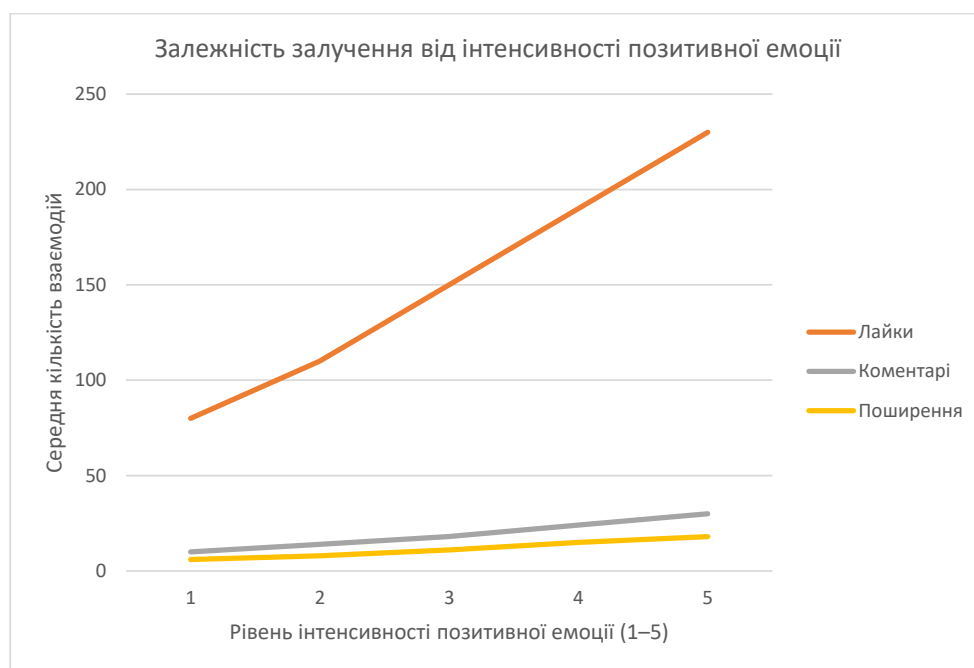


Рис. 3. Залучення користувачів від інтенсивності позитивної емоції

Джерело: складено автором на основі аналізу [13]

Контент із високим рівнем емпатії та соціальної відповідальності генерує значно більше взаємодій у порівнянні з типовою рекламною кампанією. Це пояснюється явищем емоційного зараження, коли позитивні почуття поширюються мережею швидше за будь-яку інформацію. Саме тому емоційні кампанії малого бізнесу, що підкреслюють допомогу військовим або підтримку місцевих громад, здобувають значно ширшу аудиторію, ніж традиційні промоакції.

Залучення бренду до соціально важливих ініціатив, відоме як маркетинг, пов'язаний із суспільно значущими справами (cause-related marketing), у поєднанні з емоційно насиченим тоном комунікації, істотно підвищує його привабливість та авторитет в очах споживачів. Такий підхід формує у клієнтів не лише раціональне розуміння цінностей компанії, а й глибокий емоційний резонанс із її діяльністю. Споживач починає асоціювати бренд не просто

з товаром чи послугою, а з вищою метою – допомогою суспільству, підтримкою вразливих груп, участю в актуальних соціальних проблемах. Особливо сильно цей ефект проявляється у випадку емоційно орієнтованих брендів, клієнтська аудиторія яких має високий рівень емпатії та схильна до морально-етичної оцінки бізнесу. У таких умовах емоційний маркетинг на соціальну тематику не лише поглиблює лояльність, а й трансформує бренд у символ особистих переконань і цінностей споживача, що є однією з найвищих форм споживчої прихильності [14, с. 702–704].

Ретельно спроектований шлях клієнта (customer journey) є критично важливим чинником у формуванні лояльності до бренду. Особливо це актуально для тих клієнтів, які на початкових етапах взаємодії не мають сформованого емоційного чи раціонального зв'язку з компанією. У таких випадках саме емоційна складова взаємодії – увага до деталей, емпатичне обслуговування, персоналізовані повідомлення, підтримка у складних обставинах – виступає компенсатором відсутності попередньої довіри чи впізнаваності бренду. Через позитивні емоції, які клієнт переживає на кожному етапі взаємодії, формується емоційна прихильність, яка з часом трансформується у сталі відносини. Таким чином, продумана клієнтська подорож стає не просто послідовністю точок контакту, а сценарієм емоційного залучення, здатного перетворити випадкового споживача на відданого прихильника бренду [15, с. 147].

Для вимірювання лояльності клієнтів у цифровому середовищі використовують метрики Net Promoter Score, кількість повторних покупок та аналіз згадувань бренду в соцмережах. Поеднання цих даних дає змогу оцінити ефективність емоційного контенту та коригувати стратегії в реальному часі, що особливо важливо в умовах воєнних ризиків та швидкозмінних настроїв аудиторії. Регулярний моніторинг дозволяє малим підприємствам вчасно реагувати на зниження лояльності та запобігати відтоку клієнтів.

Управління лояльністю клієнтів малого бізнесу передбачає системний підхід, що охоплює як емоційну прихильність, так і поведінкові аспекти взаємодії. Для цього необхідно враховувати низку ключових аспектів. Перш за все, це сегментація клієнтів та RFM-аналіз (Recency, Frequency, Monetary), що дозволяє адаптувати стратегії взаємодії до потреб та цінностей кожного сегмента. Персоналізований маркетинг є наступним кроком, де дані про клієнтів використовуються для створення індивідуальних пропозицій. Впровадження систем CRM дозволяє централізовано збирати та аналізувати дані, відстежувати взаємодії та покращувати обслуговування. Омніканальність забезпечує цілісний досвід вза-

ємодії через різні канали (соцмережі, чат-сервіси, месенджери). Важливими є також спільні програми лояльності, які пропонують бонуси та знижки, а також тривала взаємодія протягом усього життєвого циклу клієнта. Збір та використання відгуків і зворотного зв'язку, а також постійний розвиток послуг та інновації є критично важливими для підвищення задоволеності та утримання аудиторії. Ці аспекти, поєднані з плануванням довгострокових активностей, формують міцні партнерські відносини та зміцнюють лояльність клієнтів [16, с. 212].

Результатом інтеграції емоційного маркетингу в цифровий простір стає підвищення утримання клієнтів та формування довгострокових відносин на засадах довіри та спільних цінностей. Малий бізнес здатний конкурувати з більшими гравцями, використовуючи унікальні історії, персоналізований підхід та швидку реакцію на зворотний зв'язок. Таким чином, емоційний маркетинг виступає не просто інструментом просування, а стратегічним драйвером лояльності клієнтів у складних умовах військового стану [17, с. 29–30].

Маркетингові комунікації у період війни вимагають особливої чутливості до психоемоційного стану аудиторії. У центрі всіх кампаній має бути людина, її безпека, емоційна підтримка та чесність бренду [18].

Висновки. В умовах воєнних конфліктів традиційні раціонально-функціональні маркетингові стратегії демонструють обмежену ефективність щодо управління клієнтського портфелю підприємств малого бізнесу. Емоційна складова взаємодії в системі «бренд–споживач» набуває домінуючого значення для забезпечення конкурентних переваг та стабільності бізнес-операцій. Емпіричний аналіз свідчить про підвищену ефективність таких емоційних стимулів, як надія, патріотичні настрої, взаємодопомога та соціальна солідарність. Критичним аспектом є автентичність комунікативних повідомлень та їх відповідність етичним нормам, оскільки дискрепантність може спровокувати цинічне сприйняття цільової аудиторії.

Для малих підприємств доцільною є реалізація емоційно-орієнтованої стратегії через цифрові канали (таргетовані рекламні кампанії, ретаргетингові алгоритми) та застосуванням креативних форматів. Позитивний контент в соціальних мережах сприяє підвищенню рівня ангажованості аудиторії через механізм емоційної контагії, що впливає на формування довіри та збільшення повторних покупок і рекомендаційної активності.

Система управління лояльністю має базуватися на принципах data-driven підходу з використанням комплексу метрик (Net Promoter Score, частота повторних покупок, спонтанне згадування бренду),

RFM-сегментації, CRM-систем, омніканальної інтеграції та програм лояльності. Безперервний моніторинг показників забезпечує оперативне коригування емоційних стратегій.

Практична реалізація передбачає впровадження емоційної політики бренду через визначення архетипу, комунікативної тональності та розвиток споживчих спільнот навколо бренд-цінностей.

Список літератури:

1. Яловега Н., Сиволовська О. Інструменти емоційного маркетингу щодо сприйняття бренду в умовах цифрового ринку. *Економіка і суспільство*. 2024. № 36. С. 30–35. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-4>
2. Рижих М. І., Циба Д. В. Маркетингові стратегії формування емоційного бренду *Академічні візії*. 2025. №40 С. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15659975>
3. Родінова Н. Л. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. *Академічні візії*. 2024. № 35. С. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13626776>
4. Bernd F. Reitsamer, Nicola E. Stokburger-Sauer, Janina S. Kuhnle. How and when effective customer journeys drive brand loyalty: the role of consumer-brand identification. *Journal of Service Management*. 2024. Vol. 35 (6). P. 109–135. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2023-0374>
5. Deloitte Consultative Services B.V. Marketing Trends 2025. Final Report. 2024. URL: <https://www.deloittedigital.com/content/dam/digital/us/documents/insights/insights-20240610-personalization-report.pdf> (дата звернення: 25.07.2025)
6. Лисенко К., Лісова О. Стратегічні обмеження використання відновлюваних джерел енергії у Європі на тлі російської загрози енергетичній безпеці. *Соціально-компетентне управління підприємницькими структурами в умовах воєнної економіки: Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. 2024. С. 80–84.
7. Дикань В. В., Фролова Н. Л. Напрями та інструменти державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у воєнний час. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-56>
8. 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. 152–163. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.152>
9. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №1 (65). С. 97–103. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>
10. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Белов В. В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2024. № 41. С. 57–66. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12531256>
11. Михайленко Д. Г., Болотна О. В., Давиденко Н. Д. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень». *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-34>
12. Susannah B. F. Paletz, Michael A. Johns, Egle E. Murauskaite, Ewa M. Golonka, Nick B. Pandza, C. Anton Rytting, Cody Buntain, Devin Ellis. Emotional content and sharing on Facebook: A theory cage match. *Science Advances*. 2023. Vol. 9. Issue 39. DOI: <http://dx.doi.org/10.1126/sciadv.ade9231>
13. Haruna H., Akmal S. S., Noor N. M. M., Khan A. Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: Literature review and research agenda. *Electron Commer Res*. 2021. Vol. 21. P.3 29–345. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
14. Pereira D., Silva J., Casais B. Consumer Brand Engagement Fostered by Cause-Related Marketing in Emotional and Functional Brands. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2024. Vol. 36:5. P. 685–712 DOI: <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2329258>
15. Rosenbaum M. S., Otolara M. L., Ramirez G. C. How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*. 2017. Vol. 60 (1). P. 143–150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
16. Устік Т., Колодненко Н. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 1 (326). С. 208–214. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-34>
17. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 2 (12). С. 26–31. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.0026>
18. Сало Я. В., Кочевой М. М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>

References:

1. Kniazieva T. V., Kazanska O. O. (2024). Instrumenty emotsiinoho marketynhu shchodo spryiniattia brendu v umovakh tsyfrovoho rynku [Emotional Marketing Tools for Brand Perception in the Digital Market]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-4>
2. Ryzhykh M. I., Tsyba D. V. (2025). Marketynhovi stratehii formuvannia emotsiinoho brendu [Marketing Strategies for Emotional Brand Formation]. *Akademichni vizii*, no. 40, pp. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15659975>

3. Rodinova N. L. (2024). Analiz efektyvnosti emotsiinoho marketynhu v umovakh konkurentnoho rynku [Analysis of Emotional Marketing Effectiveness in a Competitive Market]. *Akademichni vizii*, no. 35, pp. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13626776>
4. Reitsamer B. F., Stokburger-Sauer N. E., Kuhnle J. S. (2024). How and when effective customer journeys drive brand loyalty: the role of consumer-brand identification. *Journal of Service Management*, vol. 35 (6), pp. 109–135. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2023-0374>
5. Deloitte Consultative Services B.V. (2024). Marketing Trends 2025. Final Report. Available at: <https://www.deloittedigital.com/content/dam/digital/us/documents/insights/insights-20240610-personalization-report.pdf> (дата звернення: 25.07.2025)
6. Lysenko K., Lisova O. (2024). Stratehichni obmezhenia vykorystannia vidnovliuvanykh dzherel enerhii u Yevropi na tli rosiiskoi zahrozy enerhetychnii bezpetsi [Strategic restrictions on the use of renewable energy sources in Europe against the backdrop of the Russian threat to energy security]. *Sotsialno-kompetentne upravlinnia pidpriemnytskymy strukturamy v umovakh voiennoi ekonomiky: Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii*, pp. 80–84.
7. Dykan V. V., Frolova N. L. (2022). Napriamy ta instrumenty derzhavnoi pidtrymky rozvytku maloho ta serednoho biznesu v Ukraini u voiennyi chas [Directions and Tools of State Support for the Development of Small and Medium-Sized Businesses in Ukraine During Wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-56>
8. Horbal N. I., Revutska O. M. (2025). Emotsiinyi marketynh: osoblyvosti ta perspektyvy zastosuvannia v umovakh viiny v Ukraini [Emotional Marketing: Features and Prospects of Application in Wartime Ukraine]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, no. 1 (13), pp. 152–163. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.152>
9. Petrova I. L., Loiko Ye. M. (2022). Metodychni zasady rozrobky marketynhovoï stratehii pidpriemstva [Methodical Principles of Developing an Enterprise Marketing Strategy]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, no. 1 (65), pp. 97–103. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>
10. Kovbas H. I., Kurganskyi R. D., Madai Yu. V., Siomkin O. V., Dubov A. V., Bielov V. V. (2024). Formuvannia stratehii emotsiinoho marketynhu brendu [Formation of an Emotional Marketing Strategy for a Brand]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava*, no. 41, pp. 57–66. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12531256>
11. Mykhailenko D. H., Bolotna O. V., Davydenko N. D. (2024). Teoretychni aspekty vyznachennia sutnosti ta zmistu poniat "emotsiinyi marketynh", "chuttiievi marketynh" ta "marketynh vrazhen" [Theoretical Aspects of Defining the Essence and Content of the Concepts "Emotional Marketing", "Sensory Marketing" and "Marketing of Impressions"]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-34>
12. Paletz S. B. F., Johns M. A., Murauskaite E. E., Golonka E. M., Pandža N. B., Rytting C. A., Buntain C., Ellis D. (2023). Emotional content and sharing on Facebook: A theory cage match. *Science Advances*, vol. 9 (39). DOI: <http://dx.doi.org/10.1126/sciadv.ade9231>
13. Haruna H., Akmal S. S., Noor N. M. M., Khan A. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electron Commer Res*, vol. 21, pp. 329–345. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
14. Pereira D., Silva J., Casais B. (2024). Consumer Brand Engagement Fostered by Cause-Related Marketing in Emotional and Functional Brands. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 36 (5), pp. 685–712. DOI: <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2329258>
15. Rosenbaum M. S., Otalora M. L., Ramirez G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, vol. 60 (1), pp. 143–150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
16. Ustik T., Kolodnenko N. (2024). Zaprovadzhennia marketynhovykh instrumentiv dlia pidvyshchennia loialnosti kliientiv [Implementation of Marketing Tools to Increase Customer Loyalty]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 1 (326), pp. 208–214. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-34>
17. Horbal N. I., Slipachyk S. V. (2024). Didzhytal-marketynh: osoblyvosti ta perspektyvy zastosuvannia v Ukraini v umovakh povnomasshtabnoi viiny [Digital Marketing: Features and Prospects of Application in Ukraine During the Full-Scale War]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, no. 2 (12), pp. 26–31. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.0026>
18. Salo Ya. V., Kochevoi M. M. (2024). Marketynhovi komunikatsii v umovakh voiennoho periodu: zminy ta osoblyvosti [Marketing Communications in Wartime: Changes and Features]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>