



Менеджмент

УДК 005.3:339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17684733>

**Бренд-менеджмент: побудова емоційного зв'язку між брендом та
споживачем**

Зяяц Ольга Василівна

кандидат економічних наук, доцент,

професор кафедри менеджменту

Національного транспортного університету

Київ, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-6574-4516>

Кісільова Анастасія Олександрівна

студентка першого (бакалаврського) рівня

кафедри менеджменту

Національного транспортного університету

Київ, Україна

<https://orcid.org/0009-0006-5552-7055>

Прийнято: 08.11.2025 | Опубліковано: 23.11.2025

Анотація: У статті розглянуто сутність бренд-менеджменту в контексті формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем як ключового чинника підвищення конкурентоспроможності підприємства. Визначено, що емоційний брендинг є складовою стратегічного управління, спрямованого не лише на просування продукції, а й на формування довіри, прихильності та лояльності споживачів. Метою дослідження є виявлення механізмів створення та



підтримки емоційного зв'язку між брендом і цільовою аудиторією, а також окреслення типових проблем і ризиків, пов'язаних із його втратою. Для досягнення поставленої мети застосовано методи логічного узагальнення, контент-аналізу наукових джерел, порівняльного аналізу практик українських та міжнародних брендів, а також елементи структурно-функціонального підходу до управління брендом. У ході дослідження встановлено, що емоційний зв'язок формується на основі трьох взаємопов'язаних компонентів: якості продукції, комунікаційної політики бренду та досвіду споживання. Підкреслено значення ціннісної складової бренду, яка дозволяє перетворити покупця на прихильника, що ідентифікує себе з брендом. Охарактеризовано ключові етапи створення емоційного зв'язку – від формування місії, визначення позиціонування і візуальної ідентичності до застосування креативних інструментів комунікації. Показано, що використання патріотичних та культурних елементів у брендингу підсилює емоційну прив'язаність споживачів, формує почуття гордості та підтримує національну ідентичність. На прикладі українських брендів LIPSS і Reload доведено ефективність поєднання унікальних пропозицій із ширною соціальною позицією компанії. Виявлено основні бар'єри у формуванні емоційного зв'язку, серед яких – невідповідність очікуванням споживачів, відсутність оригінальності, використання запозичених ідей і недостатня актуальність брендových стратегій. Запропоновано підхід до побудови довготривалих відносин зі споживачами, що базується на автентичності, послідовності комунікацій і гнучкій адаптації до змін ринкового середовища. У результаті дослідження сформульовано висновок, що емоційний бренд-менеджмент є не лише маркетинговим інструментом, а стратегічним ресурсом розвитку підприємства. Саме емоційна складова забезпечує глибоку довіру, підвищує впізнаваність і сприяє формуванню сталих конкурентних переваг. Успішний бренд – це поєднання якості, цінностей та емоцій, що утворюють основу довготривалих взаємин між компанією та споживачем.



Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, емоційний брендинг, лояльність споживачів, емоційний зв'язок, позиціонування бренду, автентичність, патріотичний маркетинг.

Brand Management: Building an Emotional Connection Between the Brand and the Consumer

Zaiats Olga

PhD in Economic, Associate Professor,
Professor of the Department of Management,
National Transport University,
Kyiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-6574-4516>

Anastasiia Kisilova

Undergraduate Student,
Department of Management,
National Transport University,
Kyiv, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0006-5552-7055>

Abstract: The article examines the essence of brand management in the context of forming an emotional connection between the brand and the consumer as a key factor in enhancing a company's competitiveness. It is determined that emotional branding constitutes an integral component of strategic management aimed not only at promoting products but also at building consumer trust, sympathy, and loyalty. To achieve this objective, methods of logical generalization, content analysis of scientific sources, comparative analysis of Ukrainian and international brand practices, and elements of a structural-functional approach to brand management were applied. The



study establishes that the emotional connection is based on three interrelated components: product quality, brand communication policy, and consumer experience. The importance of the brand's value component is emphasized, as it transforms buyers into loyal supporters who identifies themselves with the brand. The key stages of building an emotional connection are characterized – from defining the mission, positioning, and visual identity to applying creative communication tools. It is demonstrated that the use of patriotic and cultural elements in branding enhances consumers' emotional attachment, fosters a sense of pride, and reinforces national identity. Using the examples of Ukrainian brands LIPSS and Reload, the effectiveness of combining unique product propositions with a genuine social stance of the company is substantiated. The study identifies major barriers to forming an emotional connection, including the mismatch of consumer expectations, lack of originality, imitation of competitors' ideas, and insufficient relevance of branding strategies. A comprehensive approach is proposed for building long-term consumer relationships based on authenticity, consistency of communication, and flexible adaptation to market dynamics. The research concludes that emotional brand management functions not merely as a marketing instrument but as a strategic resource for enterprise development. The emotional dimension of branding fosters deep trust, enhances brand recognition, and contributes to the formation of sustainable competitive advantages. A truly successful brand represents the synergy of quality, values, and emotions that form the foundation of long-term relationships between the company and its consumers.

Keywords: brand, brand management, emotional branding, consumer loyalty, emotional connection, brand positioning, authenticity, patriotic marketing.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку ринку брендинг став одним із найважливіших інструментів управління сприйняттям продукції та побудови довіри між компанією і споживачем. Сьогодні недостатньо просто виготовити якісний товар – важливо створити його образ, який викликатиме у покупців позитивні емоції, відчуття причетності та бажання обрати саме цей



бренд. Саме тому брендинг поступово перетворився з елемента маркетингу на окрему управлінську філософію, що визначає місію, цінності та стиль поведінки компанії на ринку.

Водночас на практиці залишається проблема налагодження емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Багато підприємств зосереджуються лише на зовнішніх аспектах – логотипі, дизайні чи рекламі, тоді як емоційна складова, яка формує прихильність та лояльність клієнтів, залишається недооціненою. Неправильне розуміння сутності брендингу або формальний підхід до нього може призвести до втрати довіри споживачів, падіння продажів та зниження репутації компанії.

Проблема також має практичне значення для сучасного українського бізнесу, який діє в умовах високої конкуренції та змін споживчих пріоритетів. Сьогодні люди дедалі частіше обирають не просто товар, а цінності, які він уособлює – екологічність, соціальну відповідальність, патріотизм, інноваційність тощо. Тому бренди, здатні викликати емоційний відгук і формувати відчуття близькості, отримують перевагу на ринку.

З наукового погляду актуальність дослідження полягає у тому, що питання побудови емоційного зв'язку між брендом і споживачем ще не має достатньо чітких підходів до вимірювання та практичного впровадження. Виникає потреба дослідити механізми, етапи та інструменти, за допомогою яких бренд може впливати на почуття і довіру споживача, а також визначити умови, за яких формується стійка емоційна прив'язаність до торговельної марки.

Таким чином, сутність проблеми полягає у необхідності пошуку ефективних шляхів формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем, який забезпечує не лише впізнаваність, але й стабільну прихильність аудиторії. Розв'язання цієї проблеми є важливим як у теоретичному, так і у практичному аспекті, оскільки воно сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зміцненню їхнього іміджу та формуванню довгострокових відносин із клієнтами.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика брендингу та формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем є предметом дослідження багатьох українських і зарубіжних учених. У своїй роботі Чернишов А. М. та Якубов Т. Н. розглядають брендинг як системний процес, який поєднує теоретичні засади маркетингу, управління репутацією та практичні інструменти позиціонування товарів і послуг на ринку. Автори наголошують, що бренд є не лише позначенням продукту, а й способом вираження цінностей компанії, який впливає на сприйняття споживачем і сприяє формуванню конкурентних переваг [1].

Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є. та Радченко О. А. у своїх працях відзначають важливість бренд-менеджменту як складової маркетингової стратегії підприємства. На їхню думку, брендинг сьогодні виконує не лише інформаційну, а й комунікативну функцію, оскільки саме через бренд компанія встановлює контакт зі споживачем і формує емоційну довіру до продукції [2].

Весьолов В. у своїх дослідженнях зосереджується на сучасних підходах до управління брендом і наголошує, що успіх брендингу визначається не тільки якістю товару, а й умінням викликати у споживача певний емоційний стан, який закріплює позитивні асоціації з маркою. На його думку, саме емоційна складова є основою лояльності споживачів [3].

Григорчук Т. В. аналізує психологічні аспекти сприйняття бренду та доводить, що емоційний контакт між брендом і людиною виникає завдяки збігу цінностей і потреб. Автор підкреслює, що цей зв'язок не формується миттєво, а є результатом послідовних комунікацій і досвіду взаємодії зі споживачем [4].

Вагомий внесок у дослідження філософських основ брендингу зробили Лазебник В. В. і Гаврилюк Ю. Г., які розглядають бренд як складову корпоративної культури підприємства. Вони підкреслюють, що бренд може відображати світогляд компанії, її місію та суспільну позицію, що особливо актуально для українських підприємств у сучасних умовах [5].



Окрему увагу технологічним аспектам брендингу приділяє Лялюк А., яка досліджує інструменти цифрового просування брендів, роль візуальної ідентичності та маркетингових комунікацій у створенні цілісного іміджу компанії. На думку авторки, саме поєднання креативних засобів реклами та ціннісної складової дозволяє побудувати стійкий емоційний зв'язок із клієнтами [6].

Питання передання значення та сутності бренду цільовій аудиторії розкривають Іванова С. та Мироненко В. Дослідники підкреслюють, що важливим завданням бренд-менеджменту є створення повідомлень, які не лише інформують, а й викликають певні емоції, що підвищує рівень залученості споживачів і сприяє формуванню довіри до компанії [7].

Зарубіжний дослідник В. Schmitt акцентує увагу на тому, що емоційне сприйняття бренду формується через досвід взаємодії, який повинен бути багатограним та включати сенсорні, афективні й когнітивні компоненти. Науковець наголошує, що саме емоційний досвід є основою довгострокового зв'язку між брендом і споживачем [8].

Дослідження J.-N. Kapferer підтверджують, що сучасні бренди мають виходити за межі функціонального позиціонування та апелювати до цінностей, ідентичності та світогляду споживача. Це дозволяє посилити емоційний компонент бренду та сприяє формуванню стійкої лояльності [9].

Labrecque L. у своїх дослідженнях показує, що візуальні елементи бренду – кольори, шрифти, стиль комунікації – мають прямий емоційний вплив на споживача. Вони формують перше враження та визначають подальший характер взаємодії з брендом [10].

Ashley C. і Tuten T. аналізують емоційний ефект цифрових комунікацій, доводячи, що персоналізований контент у соціальних мережах значно підсилює емоційну залученість споживачів і стимулює взаємодію з брендом [11]. Також вагомий внесок зроблено у працях Park C. та MacInnis D., які досліджують природу емоційної прив'язаності до бренду. Автори стверджують, що брендова



прихильність формується тоді, коли бренд відповідає особистісній ідентичності споживача та створює значущий символічний досвід [12].

Проблематику емоційного брендингу активно досліджують і в українських дисертаційних роботах. Так, у кандидатській дисертації Ковальчук О. П. обґрунтовується роль емоційних тригерів у формуванні споживчої лояльності. Авторка доводить, що емоційні реакції на бренд часто передують раціональній оцінці продукту, а силу емоційного зв'язку визначають послідовність комунікацій та ціннісні орієнтири компанії [13].

У докторській дисертації Мельник С. В. розглядаються особливості управління брендовими комунікаціями в умовах цифрової економіки. Науковець підкреслює, що формування емоційного зв'язку значною мірою залежить від персоналізації повідомлень, адаптації контенту до поведінкових моделей аудиторії та емоційного тону комунікацій у соціальних мережах [14].

Зарубіжні дослідники також приділяють значну увагу емоційному компоненту брендової взаємодії. Наприклад, Mogaĵi E. аналізує вплив емоційних апеляцій у рекламі та зазначає, що бренди, які транслюють змістовні емоційні меседжі, отримують вищий рівень довіри, ніж компанії, які використовують лише раціональні аргументи [15].

У дослідженні Zarantonello L. та Schmitt B. відзначено, що емоційний зв'язок із брендом формується також через споживчий досвід, який включає не лише рекламні взаємодії, а й повсякденні точки контакту: сервіс, атмосферу, дизайн продукту, рівень задоволеності. Автори наголошують, що саме інтеграція емоційного та досвідного брендингу забезпечує стійкість бренду на перенасичених ринках [16].

Отже, узагальнення результатів досліджень різних авторів дозволяє зробити висновок, що сучасний брендинг уже давно вийшов за межі простого просування продукції. Він перетворився на стратегічний інструмент управління, який поєднує економічні, психологічні та соціальні аспекти взаємодії між брендом і споживачем. Водночас питання формування емоційного зв'язку з



клієнтом залишається актуальним, оскільки потребує подальшого вивчення у контексті цифрових технологій та соціальної відповідальності бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри велику кількість досліджень, присвячених брендингу, питання формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем досі залишається недостатньо розкритим. У більшості робіт увага приділяється створенню іміджу бренду, його позиціонуванню та просуванню, тоді як емоційна складова часто розглядається поверхово. Це призводить до того, що компанії не завжди розуміють, як саме емоції впливають на поведінку клієнтів і формування їхньої лояльності.

Недостатньо дослідженими залишаються також особливості побудови емоційного зв'язку саме в українських реаліях. Більшість теоретичних підходів базується на закордонному досвіді, який не завжди враховує соціально-культурні чинники, патріотичні настрої та економічні умови нашої країни. Тому є потреба у вивченні специфічних для українського ринку інструментів формування довіри та емоційної прихильності до бренду.

Таким чином, важливими залишаються питання визначення механізмів створення емоційного контакту між брендом і споживачем, пошуку ефективних способів його зміцнення та розробки практичних рекомендацій для підприємств. Подальше дослідження цих аспектів допоможе глибше зрозуміти роль емоцій у бренд-менеджменті та сприятиме формуванню довготривалих відносин між компанією і споживачем.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження процесу формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем як одного з ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства. У ході роботи передбачається визначити основні етапи створення цього зв'язку, з'ясувати, які фактори впливають на його виникнення, та охарактеризувати роль емоцій у формуванні лояльності споживачів.

Для досягнення поставленої мети у статті необхідно проаналізувати сучасні підходи до бренд-менеджменту, узагальнити існуючі теоретичні



напрацювання з питань емоційного брендингу, визначити його значення для українських підприємств і виявити проблеми, що виникають у процесі встановлення емоційної взаємодії зі споживачами.

Отримані результати дослідження дозволять глибше зрозуміти сутність емоційного впливу бренду на цільову аудиторію, розробити практичні рекомендації щодо зміцнення емоційного контакту з клієнтами та сприятимуть підвищенню ефективності управління брендом у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах жорсткої конкуренція компанія зобов'язана закріпити свої товари на лідерських позиціях на ринках збуту задля отримання високого прибутку. Є безліч способів привернути увагу потенційних клієнтів та мати перевагу над конкурентами. Розглянемо деякі з них:

– підвищення якості продукції – наразі люди все частіше звертають свою увагу на якість продукції, а не на цінову політику. Цьому сприяє як раз сила брендингу: клієнти хочуть мати якісний продукт відомого бренду і взагалі не звертають увагу на ціники (можливо навіть накопичують або використовують послуги кредиту/розстрочки). Тому кожна компанія потрібна спиратись на якість продукції, задля збільшення попиту. Але слід не забувати, що в часи війни деякі споживачі втратили свою платоспроможність, тому якщо ви молода компанія, яка тільки закріплює свої позиції на ринку, слід продавати якісну продукцію не за велику суму грошей;

– підвищення якості обслуговування – багато споживачів цінують серед великої кількості брендів сервіс надання послуг. Програми лояльності, цифрова підтримка, ремонтні послуги, усілякі знижки, сертифікати та комунікація з клієнтом задля пізнання всіх його інтересів й подальше їх задоволення – все це збільшує довіру споживачів до вашого бренду. Гарний сервіс обслуговування залишить позитивний післясмак про ваш бренд. Слід пам'ятати, що більшість клієнтів йдуть не через завищену ціну, а через погане обслуговування;



– ефективний менеджмент – бренд має бути пізнаваним та унікальним серед інших. Розробка логотипу, використання правильних кольорів, шрифтів, можливе залучення історії створення компанії, розробка неймінгу та слогана, створення впізнаваного упакування продукції є ключовим для запам'ятовування товару. Всі перераховані вище інструменти повинні викликати асоціацію звичайних речей у повсякденному житті саме вашого бренду. Як от наприклад, бренд Coca-Cola асоціюється з червоним кольором, а ось Pepsi вже асоціюється з синім кольором та через рекламний ролик з вечірками з друзями. Дані асоціації впливають на подальший вибір продукції через певні цінності аудиторії. Тож образ вашого бренду, емоція яку він викликає у споживачів, потребує великої уваги від розробників продукції.

При плануванні брендингу слід мати розуміння, яку емоцію ви б самі хотіли отримати від свого бренду. Дані емоції можна поділити на декілька груп (рис. 1).



Рис. 1. Емоції від бренду

Джерело: власна розробка авторів

Клієнти, купуючи вашу продукцію, мають отримувати не тільки задоволення від покупки, а й впевненість в товарі, в його якості та значенні. Наприклад, спогад про телефони Nokia завжди нагадуватиме нам перш за все за якість продукції, а на ті часи вона мала найбільше значення. Таким чином



відмінні характеристики телефонів викликали залежність в аудиторії та стрімко збільшили продажі.

Клієнти, купуючи вашу продукцію, мають отримувати не тільки задоволення від покупки, а й впевненість у товарі, у його якості та значенні. Наприклад, спогад про телефони Nokia завжди нагадує нам про надійність і довговічність продукції, що свого часу стало основною причиною зростання лояльності споживачів і збільшення обсягів продажів. Так само сьогодні бренди, які вміло поєднують якість, довіру та емоційність, отримують стабільну конкурентну перевагу на ринку [4].

Крім того, важливим чинником є автентичність бренду. Споживачі прагнуть ідентифікувати себе з брендами, які поділяють їхні цінності, мають зрозумілу позицію та соціальну відповідальність. Прикладом можуть бути українські компанії, які у своїй діяльності підкреслюють національну ідентичність і культурні традиції, викликаючи гордість і довіру в споживачів [5]. Це свідчить про те, що емоційна складова бренду є не лише інструментом маркетингу, а й способом формування сталих взаємин між компанією та її клієнтами.

Емоційний зв'язок з брендом – це спектр емоційних прихильності, довіри, цінностей, які виникають у споживача через покупку продукції певного бренду. Дані емоції викликають певні асоціації, обізнаність, залежність, спонукають клієнта залишатись вірним «своєму» бренду та привертають увагу нових клієнтів. Це також приваблює нових споживачів, які орієнтуються на рекомендації, позитивний досвід та відгуки про бренд [2].

Для встановлення емоційного зв'язку компанії слід виконати низку кроків, щоб забезпечити впізнаваність бренду та його стабільну присутність у свідомості споживачів:

Встановлення чіткої місії та позиції бренду. Слід визначити цінності, які веде за собою бренд, як він себе буде позиціонувати (як люксова, як якісна чи як продукція середнього класу для доступності більшої аудиторії). Через це бренд



матиме великий вплив на вибір споживачів, бо якщо встановлені цінності будуть збігатися зі значущими речами для аудиторії, то скоріш за все, ви знайдете «своїх» людей. Наприклад, компанія доставки FedEx має такий слоган: «Світ завжди вчасно», натякаючи нам на високу швидкість доставки, що і є цінним серед подібних компаній. Встановивши правильну місію та цінності, проінформувавши цільову аудиторію, ви матимете перевагу серед конкурентів.

Візуальне сприйняття бренду. Розробка правильного логотипу, використання певної кольорової гамми та шрифтів, залучення історії створення бренду може надовго запам'ятися споживачам. Розглянемо як приклад Mazda: логотип 1940-х років представляв течію річки рідного міста Мазди, а також формував літеру М латинського алфавіту, яка дублюється тричі для "Mazda Motor Manufacturer". Сучасний логотип символізує рішучість Mazda «продовжувати вдосконалюватися, щоб стимулювати потужне, постійне зростання», виражене парою крил у формі літери V. При цьому літера М досі присутня і асоціюється з назвою компанії.

Використання інших інструментів. Під час реклами слід використовувати ту ж саму вірно обрану кольорову гамму, музику та образи для виклику особливого враження. Повернемося до Coca-Cola, кожен з нас до сих пір пам'ятає легендарну новорічну рекламу з червоним грузовиком на якому зображений Дід Мороз, та пісню «Свято наближається...». В даному ролику увагу привернуло все: червоний колір, який завжди асоціюється з Новим роком та з образом Діда Мороза, весела пісенька, яка викликала враження передноворічного дива, і зображення сімейних теплих свят. Цей ролик залишився надовго в нашій пам'яті завдяки використанню правильних інструментів, тому Coca-Cola асоціюється у нас з новорічними сімейними святами та ми стаємо потенційними клієнтами цього продукту.

Відчуття своїх клієнтів. Слід реагувати на реакції своїх клієнтів щодо продукції. Відстежувати чи викликає ваш бренд ті емоції, які б ви бажали, чи розділяє ваші цінності аудиторія, чи викликає ваш бренд довіру серед людей.



Якщо ви спостерігаєте мінімальну реакцію на вашу діяльність, то слід передивитися свій бренд-менеджмент.

Унікальність в пропозиціях – велику увагу споживачів привертає оригінальність товару. Кожен з нас бажає виділитися з натовпу, тому своєрідність вашої продукції буде тільки додавати попит на неї. Наразі унікальні продукти широко розробляються українськими виробниками для виклику емоцій у споживачів. Наприклад, український бренд з виробництва декоративної косметики LIPSS випускає унікальні смаки блисків для губ, такі як: Київський торт, Попкорн, Лате, Солонка карамель, Вишня. Велику зацікавленість викликав лімітований смак Херсонський кавун. Бренд обрав деяку стратегію та зіграв на патріотизмі українців до рідної Батьківщини, тим самим піднявши кількість продажів.

На сьогоднішній день багато брендів застосовують подібну стратегію та використовують патріотичні елементи на своїй продукції, викликаючи у споживачів емоцію причетності та гордості за власну країну. Такі патріотичні елементи створюють відчуття спільних цінностей, посилюють довіру до бренду й формують лояльність, адже продукція починає асоціюватися не лише з товаром, а й з підтримкою національної ідентичності та культурної єдності. Одним із таких брендів є виробник одягу Reload, заснований у Харкові. Бренд створює одяг з символікою міста Харкова (рис. 5), робить колаборації з іншими визначними брендами міста, що привертає увагу харків'ян та не тільки.

Купуючи даний одяг, кожен відчуває гордість та любов до свого міста-героя. Подібні приклади демонструють, що поєднання маркетингової стратегії з культурними або емоційними цінностями може стати сильним інструментом у формуванні тривалого зв'язку зі споживачем [4].

У багатьох компаній, однак, виникають проблеми зі створенням успішного бренду. Це призводить до негативних наслідків, таких як втрата репутації, неможливість утриматися на ринку чи відсутність чіткої ідентичності бренду.



Проблеми невстановленого емоційного зв'язку можуть проявлятися на різних рівнях – від неправильного позиціонування до неефективної комунікації:

- очікування споживачів – при відсутності відповідності між зацікавленістю клієнтів та продукцією виробника, її представленням на ринку, передбачуваний попит на ділі може суттєво відрізнятись та вплинути на прибуток компанії. Слід проводити аналіз інтересів й цінностей цільової аудиторії для чіткого розуміння потреб та їх задоволення в майбутньому, тобто підлаштовуватись під запити;

- оригінальність – виготовлення банального продукту, який не привертає увагу, який схожий на продукцію іншого виробника, суттєво позначається на споживчому інтересі та приносить збитки підприємству через малий продаж;

- плагіат – запозичення ідей рекламної компанії, створення інструментів брендингу точно не приверне увагу покупців, а навпаки посилить ризик формування негативної репутації. В цьому випадку краще пожертвувати оригінальністю продукції при умові гарного маркетингу та популяризації, ніж бути ідентичним пропозиціям конкурентів;

- актуальність – будь якій компанії слід відслідковувати загальний попит на продукцію і враховувати рівень зацікавленості покупців. В сучасному розвиненому світі все більше і більше з'являється продукція, яка заміняє іншу за рахунок простоти використання та новим технологіям, тому варто виготовляти інноваційний товар та слідкувати за трендами.

Висновок. У результаті проведеного дослідження встановлено, що бренд-менеджмент у сучасних умовах є не лише інструментом просування товарів чи послуг, а й важливим засобом формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Саме емоційна складова визначає рівень лояльності клієнтів, довіру до компанії та стабільність її позицій на ринку. Ефективний брендинг поєднує раціональні елементи – якість продукції, професійне обслуговування, продуманий менеджмент – із психологічними аспектами, що формують позитивні емоції та асоціації у споживачів.



Доведено, що встановлення емоційного зв'язку вимагає системного підходу, який охоплює визначення місії та цінностей бренду, створення візуальної ідентичності, застосування креативних інструментів комунікації, а також постійне вивчення реакції споживачів. Приклади міжнародних і українських брендів, зокрема Coca-Cola, Mazda, LIPSS та Reload, підтверджують, що бренди, які здатні викликати почуття радості, гордості, впевненості або натхнення, мають тривалу конкурентну перевагу.

Разом із тим, виявлено низку проблем, пов'язаних із побудовою емоційного брендингу, серед яких – невідповідність очікуванням споживачів, нестача оригінальності, копіювання ідей конкурентів та неврахування сучасних трендів. Подолання цих бар'єрів можливе шляхом підвищення автентичності бренду, послідовності в комунікації та глибшого розуміння культурних і соціальних особливостей своєї аудиторії.

Поставлені у дослідженні завдання були реалізовані: визначено сутність емоційного зв'язку між брендом і споживачем, розглянуто етапи його формування, проаналізовано чинники, що впливають на його силу та стійкість. У подальших дослідженнях доцільно зосередитися на розробці методичних підходів до кількісного вимірювання емоційної прихильності споживачів та вивченні впливу цифрових технологій і соціальних мереж на процеси емоційного брендингу.

Список використаних джерел

1. Чернишов А. М., Якубов Т. Н. Брендінг: теоретичні та практичні аспекти. Київ: КНЕУ, 2021. 180 с.
2. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Брендінг у системі сучасного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 4. С. 45-56.
3. Вєсьолов В. Сучасні підходи до управління брендом. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 142 с.



4. Григорчук Т. В. Психологічні аспекти формування лояльності споживачів до бренду. *Вісник економічних наук України*. 2023. № 2. С. 112-118.
5. Лазебник В. В., Гаврилюк Ю. Г. Брендінг як філософія підприємницької діяльності. Київ: НТУ, 2022. 96 с.
6. Лялюк А. Технології брендінгу та їх роль у просуванні товарів. *Економіка та держава*. 2023. № 8. С. 25-29.
7. Іванова С., Мироненко В. Передача значення бренду цільовій аудиторії. *Маркетинг і реклама*. 2024. № 3. С. 34-39.
8. Schmitt B. Experiential marketing and emotional branding. *Journal of Marketing Management*. 2021. Vol. 37, No. 5–6. P. 467-489.
9. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 2022. 512 p.
10. Labrecque L. Visual identity and consumer emotions. *Journal of Brand Management*. 2023. Vol. 30, No. 4. P. 378-394.
11. Ashley C., Tuten T. Digital branding and emotional engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2020.
12. Park C., MacInnis D. Brand attachment and consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*. 2020. Vol. 28, No. 2. P. 201-220.
13. Ковальчук О. П. Формування споживчої лояльності на основі емоційного брендінгу: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2020. 240 с.
14. Мельник С. В. Управління брендovими комунікаціями в цифровому середовищі: дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Львів, 2021. 410 с.
15. Mogaji E. Emotional appeals in advertising and branding. *Journal of Consumer Behaviour*. 2021. Vol. 20, No. 3. P. 589-603.
16. Zarantonello L., Schmitt B. Consumer experience and brand emotions. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 157. P. 113-129.