

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
Університет Ауреля Влайку (Румунія)  
Університет «Лучіана Блага» (Румунія)  
Центральна бібліотека Болгарської  
Академії наук (Болгарія)  
Коледж Санта-Фе (США)  
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)  
Університет Метрополітен Лондон (Великобританія)  
Національний університет «Одеська політехніка» (м. Одеса)  
Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль)  
Державний архів Полтавської області  
Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади

## **Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи**



**МАТЕРІАЛИ  
X МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
25 листопада 2025 року**

**Полтава**

2. Карпій О. П., Виноградська Ю. А. Вебсайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2022. № 34. С. 213–219.

3. Мозгова Г., Євтушенко В., Білоконь В. Види сайтів – основного інструменту інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство.* 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-40>.

4. Пономаренко І. В., Сапян А. С. Вебсайт як ефективний інструмент інтернет-маркетингу для досягнення стратегічних цілей компанії. *Інфраструктура ринку.* 2019. Вип. 31. С. 354–361.

**Катерина Штрикуль**

**Науковий керівник – к.філол.н., доцентка Чередник Л.А.**

*м. Полтава*

## **ЕМОЦІЙНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА**

У сучасному маркетинговому середовищі реклама дедалі частіше звертається не лише до раціональних аргументів (ціна, якість, функції), але й до емоційних стимулів з метою встановити більш глибокий зв'язок зі споживачем. Емоційна реклама, тобто така, що апелює до почуттів, створює емоційні асоціації, прихильність чи емоційний резонанс, вважається потужним інструментом впливу на поведінку споживача.

Нагадаємо, що емоціями називають такі психічні процеси, в яких людина безпосередньо особисто переживає своє ставлення до тих чи інших явищ навколишньої дійсності чи в яких одержують своє суб'єктивне відображення різні стани її організму.

У психології вважається, що численні людські емоції можуть бути описані декількома базовими складниками, а саме: любов, радість, щастя, подив, сум, страждання, страх, гнів, лють, відраза, презирство, провина та ін. Вони виражаються у безлічі індивідуальних особливостей. Наприклад, прояв

люті чи страху в одного відбувається зовсім інакше, ніж у іншого. Тобто, безпосереднє переживання явищ і ситуацій, які мають вплив на індивіда, здійснюється в різноманітних формах емоційних переживань, що відкладаються в емоційній пам'яті. На емоційну пам'ять сильний вплив чинить яскравість вражень.

Як відомо, у людей, крім зорової, дуже стійкої пам'яті, є пам'ять емоційна, що працює за принципом: приємно – неприємно, сподобалося – не сподобалося. Рекламні матеріали неминуче навіюють неусвідомлені емоційні образи. Відповідно до психосемантичних шкал емоційний образ чогось може бути описаний як новий чи старий, швидкий чи повільний, свіжий чи черствий, гладкий чи шорсткий, свій чи чужий тощо. На думку вчених, пам'ять на емоційні образи та емоційні стани – одна з найміцніших.

З огляду на все вище сказане, емоційна реклама спрямована на активізацію емоцій людини, звертається до її почуттів, до підсвідомої сфери і викликає почуттєві образи і спогади. Емоції в рекламі можуть виступати каталізатором вибору, зміни ставлення або дії. Згідно з дослідженнями, «рекламні звернення з емоційним компонентом створюють більш глибокий зв'язок бренду зі споживачем, ніж чисто раціональні аргументи» [1].

У сучасних умовах інформаційного перевантаження рекламні повідомлення з раціональними аргументами дедалі частіше втрачають здатність впливати на вибір споживачів. Тому рекламодавці звертаються до емоційних механізмів переконання, які забезпечують глибший контакт із цільовою аудиторією та підсилюють запам'ятовуваність повідомлень. Тобто, емоції перетворюються на один із ключових чинників привернення уваги до рекламного продукту та формування первинного інтересу до бренду. Саме тому емоційна реклама сьогодні розглядається як важливий інструмент комунікативного впливу, що дозволяє встановлювати емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

Із давніх-давен відомо, що маркетинг як наука та практика, спрямований на виявлення, задоволення та прогнозування потреб споживачів шляхом створення цінності для них і компанії. Однією з ключових цілей маркетингу є формування лояльності до бренду та стимулювання повторних покупок. У цьому контексті емоційна реклама є надзвичайно важливим інструментом маркетингової стратегії, оскільки вона дозволяє не лише інформувати споживача про продукт, але й створювати сильний емоційний зв'язок із брендом. Використання емоцій у рекламних кампаніях допомагає підвищувати впізнаваність бренду, формувати позитивне ставлення до товару та стимулювати поведінку споживачів через асоціації з бажаними емоціями, такими як радість, задоволення, безпека чи захоплення. Тобто, маркетинг «у поєднанні з емоційною рекламою стає потужним механізмом впливу на споживача, забезпечуючи стратегічні переваги компанії на конкурентному ринку» [3, с.639].

Важливо підкреслити, що психологічний механізм емоційного впливу ґрунтується на особливостях людського сприйняття. Емоційні стимули обробляються мозком швидше, ніж раціональні, тому споживач часто спочатку реагує емоційно, а вже потім логічно обґрунтовує свій вибір.

На думку дослідників, емоційна реклама діє через декілька потужних механізмів. Перший – це формування емоційного зв'язку з брендом. Позитивні емоції у рекламному повідомленні створюють відчуття довіри та симпатії, що згодом трансформується у лояльність до бренду. Саме тому бренди часто використовують теплі, зворушливі сюжети, образи сім'ї, дітей, домашніх тварин, а також ностальгічні мотиви, які «уможливлюють створити психологічний комфорт і позитивну атмосферу» [4].

Інший механізм – підсилення запам'ятовуваності рекламного контенту. Емоційно забарвлені повідомлення зберігаються у пам'яті довше і відтворюються точніше, ніж нейтральні чи суто раціональні. Емоція, яка супроводжує рекламне звернення, діє як «якір», що фіксує увагу на бренді.

Тому компанії активно застосовують гумор, драматизм, музику та візуальні образи, здатні викликати сильний емоційний резонанс.

Третій механізм пов'язаний із формуванням соціальних установок та ціннісних орієнтирів. Емоційна реклама здатна виконувати не лише комерційну, а й соціальну функцію: змінювати моделі поведінки, впливати на ставлення до суспільних проблем і стимулювати відповідальність. Саме тому емоційні прийоми широко використовуються у соціальних кампаніях, спрямованих на боротьбу з насильством, безпеку на дорогах чи екологічну свідомість.

Четвертий механізм – вплив на купівельну поведінку. Емоції можуть суттєво зменшувати рівень критичного мислення, що сприяє імпульсивності під час вибору товарів, особливо в умовах онлайн-середовища. Цим активно користується цифрова реклама – «алгоритми підбирають емоційні, яскраві повідомлення, здатні викликати миттєву реакцію та стимулювати швидке рішення щодо купівлі» [4].

Із практичного погляду, емоційна реклама є ефективною лише тоді, коли вона відповідає цільовій аудиторії та гармонійно поєднується з позиціонуванням бренду. Важливими є правильний вибір домінуючої емоції, використання візуальних, аудіальних та сюжетних засобів, а також створення цілісної історії – сторітелінгу, який викликає емпатію та підсилює довіру. І навпаки, недоречне або надмірне використання емоцій може призвести до втрати довіри, оскільки маніпулятивність у рекламі сьогодні викликає різку негативну реакцію аудиторії.

Нині емоційні рекламні апеляції поділяють на позитивні (радість, гумор, ніжність, почуття захисту) та негативні (страх, тривога, жаль, шок). Позитивні, зазвичай, формують довготривалу прихильність, тоді як негативні ефективні для соціальної реклами, де потрібно спровокувати переоцінку поведінки чи зупинити небажану дію (наприклад, реклама безпеки на дорозі). Важливо, що, згідно з дослідженнями, надмірне використання страху може викликати

протилежний ефект – «уникнення інформації або зниження довіри до бренду» [1].

В українському медіасередовищі емоційна реклама набуває особливого значення у зв'язку з підсиленням контекстом війни, соціальними змінами і потребою в позитивних ідентифікаційних образах. Сучасні українські кампанії («Сильні разом», UNITED24, соціальна реклама ЗСУ) активно використовують емоційну символіку витривалості, подяки, єдності та національної гідності, що «сприяє формуванню спільної громадянської ідентичності» [2, с.86].

Отже, емоційна реклама є потужним інструментом впливу на споживача, оскільки дозволяє брендам формувати емоційний контакт, підсилювати запам'ятовуваність повідомлень, впливати на соціальні орієнтири та стимулювати мотивацію до купівлі товару. Її ефективність пояснюється поєднанням психологічних і комунікаційних механізмів, а також здатністю задовольняти потреби людини у співчутті, розумінні та позитивному емоційному досвіді.

Загалом, емоційна реклама залишається одним із найважливіших інструментів сучасного маркетингового впливу, що потребує виваженого й професійного підходу.

### *Джерела та література*

1. Емоційний напрям рекламного впливу. StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/9934282/page:11/> (дата звернення: 15.11.2025).

2. Киричок А. П. Начерки з розвитку досліджень у галузі кризових комунікацій. *Технологія і техніка друкарства*. 2016. № 4(54). С. 81–87. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.4\(54\).2016.99451](https://doi.org/10.20535/2077-7264.4(54).2016.99451) (дата звернення: 16.11.2025).

3. Котлер Ф. К., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

4. Разумова Г., Гнатченко О. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1(24). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20> (дата звернення: 15.11.2025).

5. Співаковська Т. В., Співаковський С. В., Царьова Т. О. Емоційний маркетинг у рекламній діяльності в умовах геополітичних викликів: культурно-етичний контекст. *Економіка та суспільство*. Випуск. 78, 2025. URL: <https://www.researchgate.net/publication/>(дата звернення: 16.11.2025).