

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**«НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО
БРЕНДИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ
СПОЖИВАЧІВ»**

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело*

(підпис)

Богдан Мельниченко

Виконав: здобувач вищої освіти
гр.МРДМ-61

Богдан МЕЛЬНИЧЕНКО

Керівник: кандидат економічних
наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Рецензент: доктор економічних наук,
професор

Ольга ГУСЄВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Магістр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«_____» _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Мельниченко Богдана Юрійовича

-
- | | |
|--|---|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | <u>«Напрями застосування емоційного брендингу для формування лояльності споживачів»</u> |
| керівник кваліфікаційної роботи | <u>канд. екон. наук, доц. Вероніка ДАРЧУК</u> |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | <u>«30» жовтня 2025 року № 467</u> |
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2025 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
- | | |
|---|--------------------|
| 1. Теоретико-методологічні засади емоційного брендингу та споживчої лояльності | |
| 2. Аналіз застосування емоційного брендингу для формування лояльності споживачів на прикладі тов «СофтСерв» | |
| 3. Напрями застосування емоційного брендингу для формування лояльності споживачів тов «СофтСерв» | |
| 5. Перелік ілюстративного матеріалу: | <u>презентація</u> |
-
6. Дата видачі завдання 30.10.2025 р.
-

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025- 29.10.2025
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025- 19.12.2025
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025- 26.12.2025
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 22.01.2026

Студент _____ Богдан МЕЛЬНИЧЕНКО

Керівник роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 94 стор., 16 рис., 21 табл., 45 джерел.

Мета роботи - дослідити вплив емоційного брендингу на формування лояльності споживачів та обґрунтування напрямів його застосування в діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження - процес формування лояльності споживачів у діяльності ТОВ «СофтСерв».

Предметом дослідження є

Предмет дослідження - напрями застосування емоційного брендингу для формування лояльності споживачів ТОВ «СофтСерв».

Короткий зміст роботи:

У роботі розкрито сутність емоційного брендингу як інструменту стратегічного управління та обґрунтовано його значення у формуванні емоційної, ціннісної та поведінкової лояльності споживачів. Систематизовано сучасні теоретичні підходи до емоційного впливу бренду, визначено його структурні елементи, психологічні механізми та комунікаційні інструменти, а також окреслено специфіку застосування емоційного брендингу у сфері IT-послуг.

На основі комплексного аналізу діяльності ТОВ «СофтСерв» здійснено оцінювання емоційного бренду компанії за інтегрованою системою показників (EAS, TCI, CELI, EAI, CSR-EIS, VII, MRL, CRR, NPS-аналог). Побудовано динаміку розвитку зазначених індикаторів у 2023–2025 рр. та проведено порівняння з основними конкурентами IT-ринку - EPAM, GlobalLogic, Luxoft та N-iX, що дозволило визначити конкурентні переваги й проблемні зони емоційного позиціонування SoftServe.

Розроблено концепцію розвитку емоційного бренду SoftServe. На основі концепції сформовано комплекс практичних заходів, включно зі впровадженням інноваційного storytelling, персоналізованих цифрових комунікацій, емоційних точок контакту, CSR-кампаній, AI-технологій персоналізації та розвитком клієнтської community-платформи SoftServe Exchange.

Проведено прогноз ефективності впровадження запропонованих заходів, що передбачає підвищення ключових KPI емоційного бренду в середньому на 8–15% та зростання показників поведінкової лояльності, зокрема CRR, NPS і частки повторних проєктів. Розраховано економічний ефект реалізації системи заходів, який становить 492,5 тис. дол. на рік, при рівні окупності інвестицій $ROI = 75,9\%$, що підтверджує економічну доцільність розвитку емоційного брендингу.

У підсумку сформовано комплекс практичних рекомендацій щодо підвищення емоційної та поведінкової лояльності споживачів SoftServe, посилення конкурентоспроможності компанії та формування стійкого емоційного капіталу бренду в умовах динамічного розвитку IT-ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: емоційний брендинг, лояльність споживачів, емоційний капітал бренду, SoftServe, EAS, TCI, CELI, CSR-EIS, CRR, NPS, клієнтський досвід, CSR, storytelling, AI-персоналізація.

ABSTRACT

Text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 94 pages, 16 figures, 21 tables, 45 sources.

The purpose of the work is to examine the impact of emotional branding on the formation of consumer loyalty and to substantiate the directions of its application in the activities of the enterprise.

The object of research is the process of forming consumer loyalty in the activities of SoftServe LLC.

The subject of the study is the directions for applying emotional branding to enhance consumer loyalty at SoftServe LLC.

Summary of the work:

The thesis reveals the essence of emotional branding as a strategic management tool and substantiates its role in shaping emotional, value-based, and behavioral consumer loyalty. Modern theoretical approaches to emotional brand influence have been systematized; the structural elements, psychological mechanisms, and communication instruments of emotional branding are identified, along with the specifics of its implementation in the IT services sector.

Based on a comprehensive analysis of SoftServe's activities, the emotional brand of the company has been assessed using an integrated system of indicators (EAS, TCI, CELI, EAI, CSR-EIS, VII, MRL, CRR, NPS-analog). The dynamics of these indicators for 2023–2025 have been constructed, and a comparative analysis with key IT-market competitors (EPAM, GlobalLogic, Luxoft, N-iX) has been conducted, allowing the identification of competitive advantages and weaknesses in SoftServe's emotional positioning.

A conceptual model for the development of SoftServe's emotional brand has been elaborated. Based on this model, a set of practical measures has been proposed, including innovative storytelling, personalized digital communications, emotional customer touchpoints, CSR campaigns, AI-driven personalization, and the development of the SoftServe Exchange client community platform.

A forecast of the effectiveness of the proposed measures has been carried out, indicating an expected increase of 8–15% in key emotional brand KPIs and growth in behavioral loyalty indicators such as CRR, NPS, and repeat project rates. The economic effect of implementing the system of measures has been calculated at USD 492.5 thousand per year, with an investment return level of $ROI = 75.9\%$, confirming the economic feasibility of strengthening emotional branding.

As a result, practical recommendations have been developed to enhance emotional and behavioral consumer loyalty, strengthen SoftServe's competitive position, and build sustainable emotional brand equity in the dynamic IT-market environment.

KEYWORDS: emotional branding, consumer loyalty, emotional brand equity, SoftServe, EAS, TCI, CELI, CSR-EIS, CRR, NPS, customer experience, CSR, storytelling, AI personalization.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ ТА СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ.....	13
1.1. Сутність, роль та еволюція емоційного брендингу.....	13
1.2. Теоретичні моделі та інструменти формування емоційного бренду.....	20
1.3. Лояльність споживачів як результат емоційного брендингу.....	25
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СОФТСЕРВ».....	34
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «СофтСерв».....	34
2.2. Аналіз застосування емоційного брендингу в діяльності ТОВ «СофтСерв».....	43
2.3. Оцінка впливу емоційного брендингу ТОВ «СофтСерв» на формування лояльності споживачів.....	51
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «СОФТСЕРВ».....	63
3.1. Концепція розвитку емоційного бренду ТОВ «СофтСерв».....	63
3.2. Розробка заходів із удосконалення емоційного брендингу для підвищення лояльності споживачів ТОВ «СофтСерв».....	73
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ	86
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	89

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні споживачі дедалі частіше роблять вибір не лише на основі характеристик продукту чи ціни. Бренди, які викликають емоції, запам'ятовуються значно краще, швидше формують довіру та отримують стійку прихильність. Саме тому емоційний брендинг перетворюється на один з найважливіших інструментів впливу на поведінку споживачів. Компанії, які працюють у сфері технологій, стикаються з особливо високою конкуренцією, оскільки їхні продукти часто мало відрізняються за функціональністю, а швидкість змін у галузі не дозволяє довго покладатися лише на раціональні аргументи. У такій ситуації саме емоційний аспект взаємодії зі споживачем допомагає формувати довготривалі відносини, виділятися серед конкурентів та створювати додану цінність до бренду.

ТОВ «СофтСерв» є однією з компаній, які активно працюють із власним брендом, будують комунікації на основі цінностей, людяності та довіри. Саме тому аналіз того, як підприємство може використовувати емоційний брендинг для формування лояльності, є практично важливим і має реальне значення для подальшого розвитку компанії.

Упродовж останніх років увага споживачів дедалі більше зміщується від раціональних характеристик товару до емоційного досвіду взаємодії з брендом. Люди хочуть відчувати, що компанія їх розуміє, підтримує та поділяє їхні цінності. Саме тому емоційний брендинг став важливим елементом сучасних маркетингових стратегій і дедалі частіше розглядається як ключовий чинник формування лояльності споживачів.

Західні дослідники підтверджують, що позитивні емоції здатні значно посилювати прихильність до бренду. Наприклад, Б. Шмітт (B. Schmitt) у своїй концепції *experiential marketing* підкреслює важливість емоційного досвіду у сприйнятті бренду. М. Соломон (M. Solomon) акцентує увагу на тому, що емоції часто є вирішальними у прийнятті покупцем рішення. Дж. Робертс (J. Roberts)

стверджує, що саме емоції перетворюють бренд на lovemark - об'єкт довготривалої прихильності. А дослідження Р. Деспандена (R. Deshpandé) та Р. Олівера (R. Oliver) показують, що емоційна взаємодія прямо впливає на рівень задоволеності та повторної поведінки споживачів.

Українські науковці також звертають увагу на значущість емоцій у сучасному брендингу. Зокрема, М. Окландер, Н. Карпенко, В. Корж, О. Романенко, Л. Лазоренко та Г. Почтовюк відзначають, що лояльність формується не лише через якість продукту, а передусім завдяки довірі, емоційному комфорту та ціннісній близькості між брендом і споживачем.

Для ІТ-компаній емоційний брендинг є особливо важливим. У сфері, де технології швидко змінюються, а продукти можуть бути схожими, саме емоційний складник допомагає компанії виділитися, будувати стійкі відносини з аудиторією та підвищувати рівень лояльності. ТОВ «СофтСерв», як одна з провідних ІТ-компаній України, активно взаємодіє зі споживачами, партнерами та спільнотою, що робить дослідження емоційного брендингу в її діяльності практично важливим та актуальним.

Попри зростаючий інтерес до цієї теми, саме питання конкретних напрямів застосування емоційного брендингу для підвищення лояльності споживачів залишаються недостатньо розкритими у науковій літературі, особливо щодо ІТ-компаній в українських умовах. Це визначає необхідність подальших досліджень та практичну цінність обраної теми.

Метою є дослідження впливу емоційного брендингу на формування лояльності споживачів та обґрунтування напрямів його застосування в діяльності підприємства.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- розкрити сутність, роль та еволюцію емоційного брендингу у формуванні взаємин зі споживачами;
- дослідити теоретичні моделі та інструменти формування емоційного бренду;

- обґрунтувати особливості споживчої лояльності як результату емоційного впливу бренду.
- проаналізувати діяльність ТОВ «СофтСерв» та визначити особливості застосування емоційного брендингу в компанії;
- оцінити вплив емоційного брендингу ТОВ «СофтСерв» на рівень лояльності споживачів;
- розробка заходів із удосконалення емоційного брендингу для підвищення лояльності споживачів ТОВ «СофтСерв».

Об'єктом дослідження є процес формування лояльності споживачів у діяльності ТОВ «СофтСерв».

Предметом дослідження є напрями застосування емоційного брендингу для формування лояльності споживачів ТОВ «СофтСерв».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою магістерської роботи є сучасні концепції та підходи до емоційного брендингу, маркетингових комунікацій та формування споживчої лояльності, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі брендингу, поведінки споживачів та клієнтського досвіду. У процесі виконання дослідження застосовано такі загальнонаукові та спеціальні методи: методи аналізу та синтезу – для узагальнення теоретичних підходів до емоційного брендингу та визначення його ролі у формуванні лояльності споживачів; структурно-логічний метод – для побудови логіки дослідження та визначення взаємозв'язку між емоційним брендингом і поведінкою споживачів; порівняльний метод – для вивчення особливостей застосування емоційного брендингу в українських та зарубіжних ІТ-компаніях; економіко-статистичні методи – для аналізу динаміки показників, що характеризують взаємодію споживачів з брендом ТОВ «СофтСерв» та рівень їхньої лояльності; графічні методи – для наочного відображення результатів оцінки впливу емоційного брендингу на споживчу лояльність; методи узагальнення та індукції – для формування висновків та розроблення практичних

рекомендацій щодо застосування емоційного брендингу в діяльності ТОВ «СофтСерв».

Інформаційною базою роботи є публікації провідних українських та зарубіжних учених, присвячені питанням емоційного брендингу, управління взаєминами зі споживачами, формування лояльності та розвитку брендів у конкурентному середовищі. Також використано наукові джерела, що стосуються маркетингових комунікацій, поведінки споживачів та особливостей функціонування брендів ІТ-компаній. Емпірична частина дослідження сформована на основі: відкритих даних та офіційних матеріалів ТОВ «СофтСерв»; статистичної інформації про діяльність компанії; аналітичних звітів ІТ-ринку та галузевих оглядів; результатів аналізу корпоративних комунікацій та цифрових платформ компанії; даних з відкритих джерел (професійні ресурси, прес-релізи, медіаматеріали); власних спостережень автора щодо особливостей емоційного позиціонування бренду.

Наукові результати дослідження полягають у такому: уточнено сутність, структуру та принципи формування емоційного брендингу підприємства в умовах цифрової економіки; систематизовано сучасні підходи до управління емоційним брендом у B2B-сегменті та визначено його ключові компоненти – емоційна айдентика, комунікації, клієнтський досвід та соціальний вплив; визначено етапи формування емоційного бренду та методичний апарат оцінювання його ефективності; обґрунтовано взаємозв'язок між емоційними, поведінковими та маркетинговими показниками (EAS, TCI, CELI, CSR-EIS, CRR, NPS) у структурі лояльності споживачів; проведено комплексну оцінку емоційного бренду ТОВ «СофтСерв» на основі дев'яти інтегрованих індикаторів і встановлено позитивну динаміку їх розвитку у 2023–2025 рр.; побудовано модель впливу емоційного брендингу на поведінкову лояльність клієнтів та виконано порівняльний аналіз із провідними конкурентами (EPAM, GlobalLogic, Luxoft, N-iX); сформовано систему практичних заходів з удосконалення емоційного брендингу SoftServe, що включає оновлене місійно-ціннісне позиціонування,

емоційний сторітелінг, персоналізацію комунікацій, розвиток клієнтського досвіду, посилення CSR-ініціатив і впровадження AI-інструментів; здійснено прогноз ефективності запропонованих заходів та розраховано очікуване зростання KPI у межах 8–15%; проведено економічне обґрунтування доцільності впровадження запропонованої системи, розраховано загальний економічний ефект у розмірі 492,5 тис. дол. на рік та рівень окупності інвестицій ($ROI = 75,9\%$); розроблено концептуальну модель управління емоційним брендом ТОВ «СофтСерв», що ґрунтується на циклічній структурі «ідентичність - комунікації - клієнтський досвід - соціальний вплив - аналітика та адаптація»; визначено умови успішної реалізації моделі - розвиток аналітичної інфраструктури, персоналізація емоційних сценаріїв, інтеграція CSR у бренд-стратегію, формування культури емоційної взаємодії у компанії; сформульовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності емоційного брендингу SoftServe та посилення лояльності клієнтів у довгостроковій перспективі.

Практична значущість роботи: проведено комплексний аналіз емоційного брендингу ТОВ «СофтСерв» та оцінено динаміку ключових емоційних і поведінкових показників (EAS, TCI, CELI, CSR-EIS, VII, MRL, CRR, NPS) у 2023–2025 рр.; розроблено інтегровану систему оцінювання ефективності емоційного бренду, що включає дев'ять індикаторів та дозволяє здійснити кількісний та якісний аналіз емоційного впливу бренду на лояльність споживачів; побудовано модель взаємозв'язку емоційних показників з поведінковими індикаторами (CRR, повторні проєкти, рекомендації), що дає змогу визначати ключові драйвери лояльності клієнтів компанії; здійснено порівняльний аналіз емоційного брендингу SoftServe з конкурентами (EPAM, GlobalLogic, Luxoft, N-iX), що дозволило виявити конкурентні переваги та зони для вдосконалення; розроблено практичну систему заходів з удосконалення емоційного брендингу, спрямовану на посилення емоційних комунікацій, підвищення персоналізації клієнтського досвіду, розширення CSR-активностей та інтеграцію AI-інструментів у маркетинг; побудовано прогноз ефективності запропонованих

заходів, який демонструє можливе зростання KPI на 8-15% та суттєве посилення поведінкової лояльності; проведено економічне обґрунтування доцільності впровадження заходів, визначено очікуваний економічний ефект у розмірі 492,5 тис. дол. на рік та рівень окупності інвестицій ($ROI=75,9\%$); сформовано модель удосконалення емоційного бренду SoftServe, що поєднує стратегічний, комунікаційний, клієнтський, соціальний та аналітичний блоки; розроблено структурований набір практичних рекомендацій, впровадження яких сприятиме зміцненню емоційного капіталу бренду, підвищенню лояльності клієнтів та посиленню конкурентних позицій SoftServe у глобальному IT-ринку.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 94 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ ТА СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність, роль та еволюція емоційного брендингу

Емоційний брендинг сьогодні розглядається як один з ключових механізмів впливу на поведінку споживачів, оскільки він базується на формуванні емоційного зв'язку між брендом та аудиторією. На відміну від традиційного брендингу, що акцентує увагу на функціональних характеристиках, емоційний підхід спрямований на створення відчуттів, асоціацій та переживань, які визначають глибину взаємодії зі споживачем. За сучасними дослідженнями, саме емоції є провідним чинником у прийнятті споживчих рішень, а бренди, які викликають сильні позитивні емоції, мають вищий рівень довіри та прихильності [1].

У новітніх маркетингових концепціях емоційний брендинг уже не розглядається як допоміжний елемент комунікацій, а виступає центральним інструментом побудови довгострокових відносин зі споживачами. Провідні дослідники зазначають, що бренди, які формують емоційне значення, можуть розраховувати на більш стійку лояльність у порівнянні з тими, що використовують лише раціональні аргументи [2]. Це зумовлено тим, що емоційна реакція виникає швидше, ніж логічне осмислення пропозиції, і значною мірою визначає подальшу поведінку клієнта.

Сутність емоційного брендингу полягає у створенні ціннісної та емоційної ідентичності, яка відображає характер бренду, його стиль комунікацій, цінності, ставлення до споживача та соціальну позицію. Згідно з дослідженнями, емоційний досвід є ключовим компонентом так званої «економіки вражень», де компанії змагаються не товарами, а переживаннями, які вони здатні запропонувати [3].

Суттєву роль у сучасному емоційному брендингу відіграє також

клієнтський досвід (customer experience), який охоплює всі точки взаємодії між брендом та споживачем. Рамаззамі та Ошервальд підкреслюють, що спільне створення цінності та емоційний діалог зі споживачем значно підвищують рівень задоволеності та лояльності [4].

Еволюція емоційного брендингу відбувалася поступово. Якщо у 1990-2000-х роках домінувала ідея диференціації через дизайн та комунікації, то починаючи з 2010-х років акцент змістився на емоції, залученість та цінності бренду. Сучасні дослідження свідчать, що бренди, які демонструють людяність, соціальну відповідальність та відкритість, викликають глибший емоційний відгук у споживачів [5].

Узагальнення етапів розвитку підходів до емоційного брендингу наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні етапи розвитку емоційного брендингу (2010–2023 рр.)

Період	Характеристика підходу	Основні особливості
2010–2014	Перехід до досвіду	Початок акценту на CX, перші емоційні стратегії
2015–2019	Активний розвиток емоційних брендів	Storytelling, соціальні ініціативи, бренд-цінності
2020–2023	Ціннісно-емоційне позиціонування	Гуманізація брендів, емпатія, персоналізація

Джерело: *систематизовано за [3-5].*

Візуально взаємозв'язок емоційного брендингу та лояльності споживачів можна подати у вигляді схеми (рис. 1.1). Така схема дає змогу наочно продемонструвати, як емоційні враження, отримані споживачем у процесі взаємодії з брендом, формують його сприйняття, впливають на загальний досвід та визначають рівень довіри й прихильності до компанії. Завдяки графічному відображенню стає зрозумілим, які саме елементи емоційного брендингу виступають ключовими у формуванні довгострокової

лояльності споживачів та як вони взаємопов'язані між собою.



Рис. 1.1. Взаємозв'язок емоційного брендингу та лояльності споживачів
Побудовано автором за [3-5].

Зображена послідовність демонструє, що лояльність не виникає миттєво - вона є результатом цілеспрямованої роботи бренду зі створення емоційного змісту, побудови довіри та забезпечення якісного клієнтського досвіду. Таким чином, емоційний брендинг виступає своєрідним «містком» між першим враженням споживача та формуванням його довготривалої прихильності до бренду.

Емоційний брендинг є багаторівневим процесом, який охоплює психологічні, соціальні та поведінкові аспекти взаємодії зі споживачем. Особливість цього підходу полягає в тому, що бренд перестає бути лише джерелом інформації про продукт і перетворюється на носія певних емоцій та цінностей, з якими споживач може себе асоціювати.

У сучасних дослідженнях підкреслюється, що важливою складовою емоційного брендингу є ідентичність бренду, оскільки саме вона формує основу для емоційного зв'язку. На думку Б. Соліс, бренд повинен виступати «емоційним маяком», який допомагає споживачу орієнтуватися серед великої кількості подібних пропозицій на ринку. Емоції дають можливість створити відчуття близькості, впізнаваності та стабільності у сприйнятті компанії [6].

Дослідження останніх років також показують, що у формуванні емоційного бренду ключову роль відіграє сторітелінг. Як зазначає Пуліззі, історії дозволяють бренду не лише передавати інформацію, а й викликати емоції, що значно підсилює вплив на споживача. Завдяки історіям про людей, цінності та реальні події компанії створюють автентичний образ, який підвищує рівень довіри та залученості [7].

Ще один важливий аспект сучасного емоційного брендингу – соціальна значущість бренду. За результатами досліджень компанії Nielsen, споживачі значно частіше демонструють лояльність до компаній, які займають чітку позицію щодо важливих соціальних питань та реалізують ініціативи, спрямовані на підтримку суспільства. У цьому контексті емоційний брендинг стає інструментом не лише маркетингового впливу, а й побудови взаємної довіри між брендом і споживачами [8].

Поступовий розвиток цифрових технологій вплинув і на саму природу емоційного брендингу. Зокрема, цифрові комунікаційні канали дали змогу компаніям створювати більш персоналізовані емоційні взаємодії. Як підкреслює К. Лемон, соціальні мережі та онлайн-інструменти дозволяють брендам миттєво реагувати на потреби аудиторії, формувати двосторонню комунікацію та підтримувати емоційний контакт у режимі реального часу [9].

З огляду на зазначене можна стверджувати, що емоційний брендинг перетворився на стратегічний елемент сучасного маркетингу. Він не лише допомагає виділятися серед конкурентів, а й формує глибший рівень взаємодії з аудиторією, що безпосередньо впливає на рівень споживчої лояльності.

Попри те, що емоційний брендинг сформувався як окрема концепція відносно нещодавно, його відмінності від традиційного брендингу є суттєвими. Це стосується як змістових акцентів, так і інструментів впливу на споживача. Для розуміння специфіки емоційного брендингу та його можливостей важливо порівняти його з класичними підходами до побудови бренду. Узагальнені ключові відмінності між традиційним та емоційним брендингом подано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняння традиційного та емоційного брендингу

Критерій	Традиційний брендинг	Емоційний брендинг
Орієнтація	На продукт, його характеристики	На споживача та його емоції
Основний акцент	Функціональні переваги	Емоційні враження та досвід
Основна мета	Позиціонування товару на ринку	Формування емоційного зв'язку та лояльності
Інструменти	Реклама, дизайн, УТП	Storytelling, цінності, символізм, досвід
Тип взаємодії	Одностороння комунікація	Двосторонній діалог і залученість
Результат для бренду	Впізнаваність	Прихильність, довіра, повторний вибір
Мотивація споживача	Раціональна	Емоційно-поведінкова

Джерело: систематизовано за [6-9].

Як видно з табл. 1.2, емоційний брендинг значно розширює можливості впливу на споживача, зосереджуючись не лише на функціональних характеристиках продукту, а й на створенні емоційного досвіду та встановленні ціннісного зв'язку з аудиторією. Такий підхід формує глибше та більш стійке сприйняття бренду, що відіграє вирішальну роль у побудові довготривалої лояльності. У зв'язку з цим важливо детальніше розглянути

елементи, які забезпечують формування емоційного бренду та визначають його вплив на поведінку споживачів (рис.1.2.).



Рис. 1.2. Елементи формування емоційного бренду

Побудовано автором за [2, 4-7].

Подальший розвиток концепції емоційного брендингу пов'язаний також із розумінням психологічних механізмів формування емоційної прихильності. Новітні дослідження у сфері поведінкової економіки підтверджують, що емоції суттєво впливають на процеси запам'ятовування, оцінювання та прийняття рішень споживачами [10]. Саме тому бренди, які створюють стійкі позитивні емоційні образи, мають значно вищі шанси на формування тривалих відносин зі своїми клієнтами. Емоційний компонент брендингу дає змогу сформувати відчуття психологічного комфорту та безпеки, що, своєю чергою, стимулює повторні звернення до бренду.

Окремої уваги заслуговує роль емоційного брендингу у зміцненні довіри до компанії. Як зазначає видання Deloitte Insights, довіра виникає тоді, коли бренд послідовно демонструє цінності, які співзвучні з очікуваннями та переконаннями споживачів. У цьому контексті емоційний брендинг виступає механізмом, що забезпечує не лише емоційний відгук, а й формування відчуття надійності, прозорості та відкритості бренду. Саме ці характеристики сьогодні визначають рівень готовності споживачів встановлювати довготривалі відносини з компанією [11].

Ще одним важливим напрямом розвитку емоційного брендингу є посилення ролі персоналізації. За даними дослідження Accenture, понад 75 % споживачів надають перевагу брендам, які враховують їхні індивідуальні потреби та пропонують персоналізований досвід. У межах емоційного брендингу персоналізація охоплює не лише адаптацію пропозиції під конкретного споживача, а й створення комунікацій, що викликають відчуття винятковості та важливості клієнта для бренду. Це значно посилює емоційний зв'язок і стає важливим чинником лояльності [12].

У сучасному цифровому середовищі емоційний брендинг також посилюється завдяки можливостям мультимедійного контенту - відеоісторій, інтерактивного дизайну, візуальних образів, що легко запам'ятовуються. Як зазначає А. Шанкар, візуальна емоційність комунікацій відіграє ключову роль у формуванні першого враження про бренд, а саме перше враження має найбільший вплив на подальшу поведінку споживача. Емоційна візуалізація дозволяє бренду ефективно передавати свої цінності та створювати емоційний наратив, який підсилює загальний бренд-досвід [13].

Таким чином, емоційний брендинг у сучасних умовах слід розглядати як комплексний підхід, що поєднує психологічні, комунікаційні та технологічні інструменти. Його еволюція від традиційних маркетингових практик до сучасних ціннісно-орієнтованих стратегій свідчить про зростання значення емоцій у формуванні поведінки споживачів. Це підкреслює необхідність

детального аналізу моделей і механізмів, які лежать в основі формування емоційного бренду, що стане предметом подальшого дослідження.

1.2. Теоретичні моделі та інструменти формування емоційного бренду

Емоційний брендинг ґрунтується на низці теоретичних підходів, які пояснюють, яким чином емоції впливають на сприйняття бренду та поведінку споживачів. Ці моделі дозволяють краще зрозуміти, як формується емоційний зв'язок між компанією та її аудиторією, а також які інструменти забезпечують створення позитивного емоційного досвіду. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що ефективність емоційного брендування значною мірою залежить від того, наскільки послідовно та цілісно бренд вибудовує свої емоційні комунікації на всіх етапах взаємодії зі споживачем.

У науковій літературі однією з базових є модель емоційного досвіду споживача (Customer Emotional Experience Model), що розглядає емоції як центральний елемент взаємодії між брендом і покупцем. За висновками Chang & Chien, емоційна реакція споживача формується під впливом комплексу чинників: візуальних образів, тону комунікацій, атмосфери сервісу та рівня персоналізації. Ця модель підкреслює важливість узгодженості всіх контактних точок бренду, оскільки навіть незначні розбіжності можуть послабити емоційний зв'язок [14].

Суттєвий внесок у розвиток емоційного брендингу зробила концепція «Lovemarks», уперше запропонована Roberts, а згодом адаптована сучасними маркетингологами. Дослідження Lundqvist et al. показують, що бренди, які викликають любов і прихильність, поєднують три ключові складові: емоційну інтимність, елемент таємничості та багатосенсорний вплив. Такі бренди здатні створювати глибокі емоційні переживання, що робить їх практично «незамінними» для споживача [15].

Не менш важливою є модель ідентичності бренду Аакера, яка в оновленому трактуванні С. Ранфані, підкреслює роль емоційної складової у формуванні особистості бренду. У межах цієї моделі емоційний бренд складається з чотирьох взаємопов'язаних блоків: емоційний образ, цінності, стиль комунікацій та соціальна значущість. Чим сильнішою є відповідність між внутрішньою ідентичністю бренду та очікуваннями споживача, тим міцнішим стає емоційний зв'язок [16].

До ключових інструментів емоційного брендингу належить сторітелінг, який дозволяє компанії передавати свої цінності через історії. За висновками Signori & Diddi, емоційно насичені історії значно підвищують рівень довіри та формують позитивну емоційну пам'ять, а отже - і лояльність [17].

Важливе місце належить також сенсорному маркетингу, що базується на активації зорових, слухових, тактильних та інших сенсорних каналів. Krishna доводить, що сенсорні стимули допомагають формувати емоційні патерни, які надовго закріплюються у свідомості і підсилюють асоціативний зв'язок із брендом [18].

Ще одним вагомим інструментом є персоналізація, яка дозволяє створювати індивідуальний емоційний досвід. За дослідженнями Adobe, бренди, що впроваджують персоналізацію в комунікації, отримують на 60–70 % вищий рівень емоційної залученості споживачів [19].

Сучасні бренди також активно застосовують візуальний сторітелінг, поєднуючи графіку, відеоконтент та інтерактивні формати. За даними Shankar, саме візуальні образи найшвидше формують емоційний відгук, оскільки споживач сприймає візуальну інформацію миттєво й емоційно [13].

Таким чином, сучасні моделі та інструменти емоційного брендингу дозволяють формувати глибокий емоційний зв'язок зі споживачем та забезпечують довготривалу лояльність. Використання цих підходів дає можливість оцінити, яким чином емоції впливають на поведінку клієнтів та якими методами компанії можуть ефективно керувати цим процесом.

Основні теоретичні моделі емоційного брендингу

Модель	Автори / джерела	Ключові елементи	Сутність впливу на емоційний бренд
Модель емоційного досвіду споживача (Customer Emotional Experience Model)	Chang & Chien (2019)	Візуальні та вербальні стимули, персоналізація, атмосфера сервісу	Емоції формуються через досвід взаємодії зі всіма точками контакту бренду
Концепція Lovemarks	Roberts; переосмислено Lundqvist et al. (2020)	Таємничість, чуттєвість, близькість	Формує емоційну прихильність, любов до бренду та довготривалу лояльність
Модель ідентичності бренду Аакера (Brand Identity Model)	Aaker; адаптація Ranfagni (2021)	Особистість бренду, цінності, стиль комунікацій	Підкреслює важливість узгодженої емоційної ідентичності бренду
Модель сенсорного впливу (Sensory Branding Model)	Krishna (2020)	Візуальні, звукові, тактильні, ароматичні стимули	Сенсорні сигнали викликають стійкі емоційні асоціації та зміцнюють емоційний зв'язок
Модель емоційної автентичності бренду (Brand Authenticity Framework)	Beverland & Farrelly; актуалізовано Morhart et al. (2019)	Автентичність, прозорість, щирість	Автентичні бренди викликають довіру і формують сильні емоційні відносини
Стратегічна модель емоційної цінності (Emotional Value Model)	Shankar (2021)	Емоційний зміст, цінності, цілі бренду	Пояснює, як емоційні цінності впливають на вибір та лояльність споживача

Джерело: систематизовано автором за [14-19].

Порівняння представлених моделей показує, що сучасний емоційний брендинг базується на поєднанні психологічних, сенсорних і комунікаційних

механізмів впливу. Незважаючи на різні підходи, усі моделі підкреслюють центральну роль емоцій у формуванні сприйняття бренду, а також необхідність створення цілісного емоційного досвіду. Важливо, що сучасні концепції не обмежуються лише передачею інформації: вони зосереджені на формуванні стійких емоційних асоціацій, які здатні впливати на поведінку споживачів у довгостроковій перспективі.

На основі аналізу моделей можна виокремити кілька ключових принципів ефективного емоційного брендингу: послідовність ідентичності бренду, автентичність комунікацій, багатосенсорний вплив, особистісний підхід та вміння викликати емоційний відгук через змістовні історії. Саме поєднання цих принципів забезпечує бренду здатність створювати унікальний емоційний досвід, який важко відтворити конкурентам.



Рис. 1.3. Принципи ефективного емоційного брендингу
Побудовано автором за матеріалами [15, 17-19].

Крім теоретичних моделей, вагоме значення мають практичні інструменти емоційного брендингу. Серед них домінують персоналізація, візуальний дизайн, tone of voice, storytelling, елементи інтерактивності, мультисенсорні стимули та брендові ритуали. Їх комплексне застосування дає можливість бренду не лише підтримувати емоційний контакт зі споживачем, а й формувати особливу атмосферу взаємодії, що сприяє зміцненню довіри та підвищенню прихильності.

Таблиця 1.4

Порівняння ключових інструментів емоційного брендингу

Інструмент	Суть інструмента	Механізм емоційного впливу	Очікуваний результат
Сторітелінг	Передавання цінностей через історії	Викликає емпатію, формує емоційну пам'ять	Зростання довіри та емоційної залученості
Персоналізація	Адаптація контенту під індивідуального клієнта	Створює відчуття значущості та унікальності	Підвищення прихильності та повторних звернень
Сенсорний маркетинг	Вплив через зір, слух, дотик, запах	Формує стійкі асоціативні зв'язки	Підсилення розпізнаваності бренду
Tone of Voice	Характер і стиль комунікацій	Формує емоційне сприйняття особистості бренду	Підвищення довіри та впізнаваності
Візуальний контент	Фото, відео, графіка, стиль бренду	Миттєво викликає емоційну реакцію	Посилення емоційного контакту
Інтерактивність	Опитування, гейміфікація, AR/VR	Створює захоплення та залученість	Зростання рівня взаємодії
Брендові ритуали	Повторювані дії, що асоціюються з брендом	Формують спільність та алгоритм поведінки	Тривала лояльність і "прив'язаність"

Джерело: узагальнено автором на основі [13, 15,17-19].

Подальший розвиток інструментів емоційного брендингу зумовлений цифровізацією комунікацій та зміною споживчих очікувань. У сучасних умовах особливої ролі набувають інтерактивні формати взаємодії - персоналізовані вебінтерфейси, адаптивний контент, брендові історії у форматі short-video, емпатійний tone of voice у соціальних мережах. За результатами досліджень Accenture, бренди, що забезпечують емоційно-залучений формат комунікації через цифрові канали, демонструють на 30–40 % вищі показники споживчої прихильності [12].

Варто зазначити, що інструменти емоційного брендингу не діють ізольовано: їх ефективність залежить від узгодженості та стратегічної послідовності. Саме системний підхід дає змогу перетворити окремі емоційні впливи на стійкий досвід, який споживач асоціює з брендом.

Таким чином, представлені моделі та інструменти емоційного брендингу формують концептуальну основу для створення міцного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Саме цей зв'язок визначає рівень довіри, прихильності та ступінь залученості аудиторії. Отже, емоційний брендинг виступає не лише інструментом формування ставлення до бренду, а й ключовим чинником, що впливає на подальшу поведінку споживача та його готовність підтримувати бренд у довгостроковій перспективі.

1.3. Лояльність споживачів як результат емоційного брендингу

Лояльність споживачів є однією з найбільш цінних нематеріальних активів бренду, оскільки вона формує основу довготривалих відносин між компанією та її аудиторією. Сучасні ринкові умови, що характеризуються високою конкуренцією, надлишком інформації та зростанням споживчих очікувань, зумовлюють посилення ролі емоційних чинників у процесі прийняття рішень. Емоційний брендинг у цьому контексті виступає ключовим

механізмом формування прихильності, адже він забезпечує не лише раціональне, а й емоційне залучення споживача у взаємодію з брендом.

Згідно з сучасними дослідженнями поведінки споживачів, лояльність формується на трьох рівнях - когнітивному, емоційному та поведінковому, і саме перехід від емоційного до поведінкового рівня є вирішальним для довготривалої взаємодії. На когнітивному рівні споживач порівнює раціональні характеристики бренду, проте лише емоційний рівень забезпечує глибоку й стабільну прихильність, яка згодом перетворюється на поведінковий патерн повторних покупок [20, 21].

Результати глобальних опитувань Deloitte свідчать, що понад 60% споживачів продовжують користуватися брендом навіть у разі доступності дешевших альтернатив, якщо мають до нього емоційний зв'язок. Це підтверджує, що емоційна компонента є визначальною для формування стійкої лояльності.

Емоційна лояльність включає кілька взаємопов'язаних елементів:

- емоційний комфорт - відчуття безпеки, стабільності та довіри до бренду;
- емоційне збудження - викликання позитивних переживань, натхнення або інтересу;
- емоційна ідентифікація - сприйняття бренду як частини власної особистості;
- емоційна пам'ять - закріплення емоційного досвіду у вигляді позитивних асоціацій [22].

Сучасні автори розмежовують декілька видів лояльності, які по-різному залежать від емоційної взаємодії:

1. Поверхнева (сприйнятна) лояльність - короткостроковий зв'язок, що ґрунтується на вигоді або звичці. Емоційна складова тут майже відсутня.

2. Раціональна лояльність - формується на основі задоволеності та якості продукту. Легко руйнується у разі зниження сервісу.

3. Емоційна лояльність - заснована на почуттях симпатії, довіри та спорідненості з брендом.

4. Ціннісна (ціннісно-орієнтована) лояльність - виникає, коли бренд поділяє соціальні, культурні чи етичні принципи споживача.

5. Адвокатська лояльність - найвищий рівень; споживач виступає «послом бренду», активно рекомендує його іншим.

Емоційний брендинг найбільше впливає саме на емоційну та ціннісну лояльність, адже він створює підґрунтя для побудови особистісного зв'язку між брендом і споживачем.

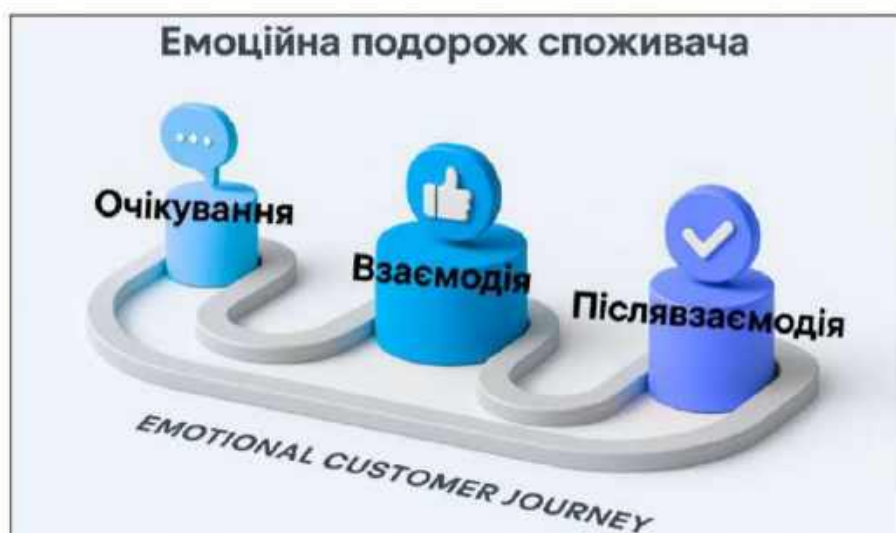


Рис. 1.4. Емоційна подорож споживача

Побудовано автором на основі [18-21].

У межах концепції емоційної подорожі споживача (Emotional Customer Journey), представлено три критичні точки взаємодії, які визначають формування лояльності:

- Етап очікування - бренд формує перші емоційні орієнтири через візуальні й вербальні комунікації.

- Етап взаємодії - створюється емоційний досвід через сервіс, персоналізацію, атмосферу та зручність.

- Етап післявзаємодії - бренд підтримує емоційний контакт через зворотний зв'язок, підтримку та посткомунікацію [22].

За дослідженням PwC, 82 % споживачів готові платити більше за бренд, який забезпечує позитивний емоційний досвід на всіх цих етапах, а рівень їх лояльності зростає майже удвічі [23].

Модель емоційної ідентичності бренду доводить, що споживачі частіше стають лояльними, якщо бачать у бренді: близькі їм цінності; чітку позицію в соціальних питаннях; позитивну роль у суспільстві [24].

Nielsen підкреслює, що 55 % покупців лояльніші до брендів, які демонструють соціальну відповідальність. Це виявляється в підтримці соціальних проєктів, етичному виробництві, екологічності, інклюзивності тощо [8].

У цифровому середовищі формується окремий тип прихильності - digital emotional loyalty. Вона ґрунтується на персоналізованому досвіді у цифрових каналах: мобільних додатках, соціальних мережах, чат-ботах, інтерактивних платформах.

Accenture встановили, що бренди, які використовують персоналізовані емоційні комунікації в digital, мають на 40–60 % вищу лояльність, ніж ті, що обмежуються раціональними повідомленнями [12].

Таблиця 1.5

Елементи емоційної лояльності та їх вплив на поведінку споживачів

Елемент емоційної лояльності	Сутність	Прояв у поведінці	Рівень впливу
Емоційна прихильність	Почуття симпатії, позитивні емоції	Повторні покупки, вибір бренду в умовах конкуренції	Високий
Емоційна ідентифікація	Спільність цінностей та стилю життя	Захист бренду, адвокація	Дуже високий

Елемент емоційної лояльності	Сутність	Прояв у поведінці	Рівень впливу
Емоційна довіра	Впевненість у чесності бренду	Стійкість навіть при помилках компанії	Високий
Емоційна пам'ять	Закріплені враження та асоціації	Легке згадування бренду, перевага в умовах вибору	Середній
Соціальна симпатія	Схвалення соціальних дій бренду	Лояльність на основі ціннісного збігу	Високий

Джерело: систематизовано автором за даними [8, 18, 24].

Емоційна лояльність формується під впливом комплексу чинників, які можуть як зміцнювати взаємозв'язок між брендом і споживачем, так і руйнувати його. На відміну від раціональної прихильності, яка ґрунтується переважно на функціональних характеристиках продукту, емоційна лояльність є значно чутливішою до якості комунікацій, досвіду взаємодії та загального тону взаємин між брендом і клієнтом. Саме тому для компаній важливо не лише створювати позитивні емоції, а й підтримувати їх упродовж усієї взаємодії зі споживачем.

Факторами, що посилюють емоційну лояльність є:

1. Висока якість сервісу. Високий рівень обслуговування є базовою умовою формування емоційної прихильності. Споживачі очікують не лише швидкого й професійного сервісу, але й емпатійного ставлення, уваги до деталей та вміння вирішувати проблеми без зайвих бар'єрів. Як показують дослідження Salesforce, 89 % клієнтів повертаються до бренду саме через позитивний сервісний досвід [25].

2. Персоналізація. Індивідуалізований підхід створює відчуття значущості та унікальності клієнта. Персоналізовані рекомендації, індивідуальний tone of voice, адаптовані пропозиції - усе це сприяє глибшому

емоційному контакту. За Accenture, персоналізовані комунікації підвищують рівень емоційної залученості на 40–60 % [12].

3. Автентичність комунікацій. Сучасний споживач гостро реагує на нещирість або «штучність» брендів. Автентичність проявляється у відкритості, чесності, послідовності повідомлень та відповідності реальної діяльності декларованим цінностям.

4. Прозорість і послідовність дій. Коли бренд діє передбачувано, послідовно та демонструє прозорі наміри, це підсилює довіру. Особливо важливою є прозорість у ціноутворенні, управлінні персональними даними та соціальних ініціативах.

5. Емпатійна комунікація у складних ситуаціях. Кризові моменти є лакмусовим папірцем для бренду. Вміння підтримати клієнта, пояснити проблему, вибачитися, компенсувати незручності або запропонувати альтернативу - все це формує не просто задоволення, а емоційне відчуття безпеки і поваги.

6. Соціальна відповідальність бренду. Сучасні покупці демонструють вищу лояльність до брендів, які беруть участь у соціальних, волонтерських чи екологічних ініціативах. За даними Nielsen (2021), 56 % споживачів обирають бренд саме через його соціальну позицію.



Рис. 1.5. Фактори, що впливають на емоційну лояльність споживачів
Побудовано автором на основі [8, 12, 25].

Факторами, що послаблюють емоційну лояльність є:

1. Невідповідність між заявленими цінностями та реальними діями. Якщо бренд декларує одні принципи, але діє всупереч їм, це часто призводить до втрати довіри, «ефекту розчарування» та різкого падіння емоційної прихильності. Такий дисбаланс сприймається як обман, що є критичним для емоційної лояльності.

2. Поганий сервіс. Негативний досвід взаємодії з персоналом, затримки, невирішені проблеми або байдужість - усе це формує сильні негативні емоції, які швидко руйнують навіть раніше позитивне ставлення до бренду.

3. Негативний досвід у точках контакту. Будь-яка точка контакту - вебсайт, мобільний додаток, фізична точка продажу, служба підтримки - може як підсилювати, так і знижувати лояльність. Особливо негативно впливають помилки у момент очікування або після купівлі.

4. Надмірна комерціалізація комунікацій. Нав'язливі реклами, часті push-повідомлення, агресивні продажі без реальної цінності можуть викликати роздратування. Споживачі очікують, що бренд поважатиме їхній час та приватність.

5. Ігнорування зворотного зв'язку. Якщо компанія не реагує на відгуки, скарги або пропозиції, клієнт почувається непочутим і недооціненим. Це один з найшвидших шляхів до втрати емоційної прихильності.

Customer Rage Study доводить, що 68 % клієнтів розривають відносини з брендом після одного-двох емоційно негативних епізодів, навіть якщо продукт залишається якісним. Дослідження також показує, що негативні емоції поширюються швидше та сильніше, ніж позитивні: споживачі в середньому діляться поганим досвідом у 2,5 рази активніше.

У цьому контексті емоційний брендинг стає не лише інструментом створення лояльності, а й засобом її утримання та відновлення. Здатність бренду визнавати помилки, вибачатися, комунікувати з повагою та

відкритістю значно знижує негативні наслідки окремих негативних епізодів і відновлює довіру.

Сучасні маркетингові дослідження підтверджують, що емоційна лояльність значно сильніша, ніж раціональна. На відміну від раціональної прихильності, яка може зникнути через невелике зниження якості чи появу вигіднішої пропозиції, емоційна лояльність ґрунтується на стійких психологічних механізмах і не руйнується швидко.

Загалом, емоційна лояльність постає складним багатофакторним явищем, що ґрунтується на взаємодії психологічних, ціннісних та соціальних механізмів. На відміну від раціональної прихильності, яка швидко змінюється під впливом економічних стимулів або конкурентних пропозицій, емоційна лояльність характеризується високою стабільністю та стійкістю. Саме тому емоційний брендинг виступає не лише засобом формування позитивного ставлення, а й стратегічним інструментом утримання споживачів і побудови тривалих взаємин із брендом.

Висновки до розділу 1

1. У першому розділі досліджено теоретико-методологічні засади емоційного брендингу, що розглядається як стратегічний інструмент формування довготривалих відносин між брендом і споживачем. Встановлено, що емоційний брендинг ґрунтується на створенні емоційного зв'язку, який забезпечує не лише раціональну, але й психологічну прихильність аудиторії. Показано, що емоції суттєво впливають на процес прийняття рішень та визначають силу споживчої лояльності.

2. Проаналізовано основні теоретичні моделі емоційного брендингу, серед яких: модель емоційного досвіду споживача, концепція Lovemarks, модель ідентичності бренду Аакера, модель сенсорного впливу та модель емоційної автентичності. Установлено, що сучасний емоційний брендинг

базується на поєднанні психологічних, сенсорних і комунікаційних механізмів. Визначено ключові інструменти емоційного впливу: сторітелінг, персоналізація, візуальний сторітелінг, сенсорний маркетинг, бренд-цінності та інтерактивні формати digital-комунікацій.

3. Доведено, що емоційний брендинг відіграє ключову роль у формуванні лояльності споживачів. Визначено, що лояльність має багаторівневу структуру (когнітивний, емоційний, поведінковий рівні) та включає такі складові, як емоційна прихильність, ідентифікація з брендом, емоційна довіра та емоційна пам'ять. Узагальнено механізми впливу емоційного брендингу на лояльність і визначено фактори, які можуть як посилювати (персоналізація, автентичність, сервіс, соціальна відповідальність), так і послаблювати її (поганий досвід, невідповідність цінностей, нав'язлива комунікація).

4. Узагальнення теоретичних положень дозволяє стверджувати, що емоційний брендинг є важливим стратегічним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства. Він формує довіру, підсилює впізнаваність, створює ціннісний та емоційний капітал бренду і визначає довгострокову прихильність споживачів.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СОФТСЕРВ»

2.1. Характеристика діяльності ТОВ «СофтСерв»

ТОВ «СофтСерв» (SoftServe Inc.) - одна з найбільших українських ІТ-компаній, що працює у сфері розроблення програмного забезпечення та консалтингу в галузі цифрових технологій. Компанія заснована у 1993 році у місті Львів та за час свого існування пройшла шлях від невеликої групи ентузіастів до глобального провайдера інженерних та ІТ-послуг із розгалуженою мережею офісів по всьому світу. Згідно з офіційною інформацією компанії, вона позиціонує себе як «digital advisors and providers who operate at the cutting edge of technology».

ТОВ «СофтСерв» надає широкий спектр сервісів, серед яких:

- інженерні послуги з розробки програмного забезпечення, тестування, архітектури рішень, бізнес-аналізу та управління продуктом;
- хмарні рішення та DevOps-інфраструктура;
- великі дані (Big Data), аналітика, штучний інтелект і машинне навчання;
- інтернет речей (IoT), XR/просторові обчислення, роботизація й автоматизація;
- досвід користувача (UX/UI дизайн), платформи, безпека та відповідність стандартам.

За даними компанії, СофтСерв допомагає бізнесам «(re)identify their strengths, accelerate solution development, and stay competitive» - тобто, допомагає клієнтам визначати свої сильні сторони, прискорювати розробку рішень та залишатися конкурентоспроможними.

Ключовими галузями застосування є: охорона здоров'я, фінансові послуги, ритейл, логістика, технології - тобто ті сектори, де цифрова трансформація має особливо високий потенціал.

Місія компанії сформульована як «Our mission is to enable talented people to change the world». softserveinc.com Компанія також зазначає, що її цінності - це не просто гасла, а “mindset” (спосіб мислення), який охоплює довіру (Trust), командну роботу (TeamWork), зростання (Growth), інновації (Innovation), готовність допомагати (Willingness to help), перевищення очікувань (Exceed Expectations) [26].

softserve



Рис. 2.1. Місія та спосіб мислення ТОВ «СофтСерв»

Розроблено автором на основі корпоративних даних [26].

Такий акцент на людському капіталі, навчанні, спільності й інноваціях свідчить про те, що бренд компанії формує не лише професійний імідж, а емоційно-ціннісну ідентичність.

Попри те, що компанія «СофтСерв» є приватною та не публікує повної фінансової звітності у відкритому доступі, низка даних про її масштаби

представлена у профільних рейтингах, галузевих дослідженнях та офіційних релізах компанії.

За оцінками асоціації IT Ukraine та аналітичних оглядів ринку, СофтСерв стабільно входить до трійки найбільших експортерів IT-послуг в Україні, а її річний обсяг операційної діяльності вимірюється сотнями мільйонів доларів. Компанія посідає провідні позиції за рівнем доходів, кількістю співробітників та темпами розвитку інженерних сервісів [27].

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «СофтСерв»

Показник	Значення	Джерело / примітка
Рік заснування	1993	офіційна інформація компанії
Статус компанії	Приватна IT-компанія	фінзвітність повністю не публікується
Кількість працівників (2023–2024)	11 000+ осіб	SoftServe Sustainability Report 2023
Виторг (оціночний), 2023 р.	20-25 млрд грн	рейтинг «ТОП-10 IT-компаній України»
Виторг (окремі юр. особи), 2024 р.	3,8 млрд грн	IT Cluster Ranking
Географія діяльності	15+ країн світу	офіційний сайт SoftServe
Основний ринок	Експорт IT-послуг	галузеві аналітичні звіти
Ключові галузі клієнтів	Healthcare, Finance, Retail, Logistics, Technology	офіційна інформація компанії
Інвестиції у R&D	високий рівень; фокус на AI, ML, Cloud, IoT	стратегічні напрями компанії
Позиція у структурі IT-експорту України	ТОП-3 компаній України	IT Ukraine Association
Типи послуг	Engineering, Cloud/DevOps, Big Data, AI/ML, IoT, Design, Security	офіційний сайт SoftServe

Джерело: побудовано за [25-28].

Представлені у таблиці дані свідчать, що ТОВ «СофтСерв» є однією з ключових компаній українського ринку ІТ-послуг, яка демонструє високі фінансово-економічні результати та стабільну динаміку розвитку. Значні обсяги виручки, розгалужена міжнародна присутність, постійне зростання чисельності працівників і системні інвестиції в інноваційні напрями (AI, ML, Cloud, IoT) підтверджують стійку конкурентну позицію компанії як на національному, так і на глобальному рівнях. Високі показники експорту ІТ-послуг та активна участь у формуванні технологічної екосистеми країни забезпечують SoftServe статус одного з провідних драйверів цифрової трансформації. Сукупність цих факторів створює міцне підґрунтя для ефективного застосування інструментів емоційного брендингу, оскільки сильна економічна база та корпоративні цінності посилюють здатність компанії формувати довгострокову лояльність своїх клієнтів і партнерів [28].

Динаміка діяльності «СофтСерв» упродовж останніх років характеризується такими тенденціями:

- стійке збільшення обсягу експорту ІТ-послуг, зокрема завдяки розширенню міжнародних офісів та клієнтського портфеля;
- зростання чисельності персоналу, що, за офіційними комунікаціями компанії, перевищує десятки тисяч фахівців у більш ніж 15 країнах;
- розвиток R&D-напрямів, включно з рішеннями штучного інтелекту, хмарними сервісами, медичними технологіями (HealthTech), що сприяє збільшенню вартості проєктів і середнього доходу на одного спеціаліста;
- зростання ролі компанії у структурі ІТ-експорту України, де SoftServe займає одну з ключових позицій серед найбільших компаній-роботодавців.

У сукупності це свідчить про високу фінансову стійкість компанії та стабільну конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Важливою складовою діяльності ТОВ «СофтСерв» є стратегічне управління маркетинговими та комунікаційними процесами, що забезпечує сталий розвиток бренду на міжнародних ринках. Маркетингова стратегія

компанії поєднує елементи класичного технологічного брендингу, ціннісно-орієнтованих підходів та інструментів емоційного брендингу, що відповідає специфіці сучасного IT-сегменту (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура маркетингової діяльності ТОВ «СофтСерв»

Напрямок маркетингової діяльності	Зміст та характеристика	Основні інструменти та форми реалізації
Корпоративний та іміджевий маркетинг	Формування технологічного та експертного іміджу компанії на глобальному ринку	Аналітичні звіти, партнерські програми, участь у конференціях, публікації
Digital-маркетинг	Розвиток цифрової присутності та залучення клієнтів онлайн	SEO, SMM, контент-маркетинг, вебінари, промо-кампанії
PR та зовнішні комунікації	Управління репутацією, робота зі ЗМІ, інформування про діяльність компанії	Пресрелізи, медійні інтерв'ю, інформаційні кампанії
Employer Branding (бренд роботодавця)	Створення позитивного образу компанії як роботодавця, залучення талантів	SoftServe IT Academy, стажування, HR-кампанії, внутрішні заходи
Клієнтський маркетинг (Client Success)	Підтримка довгострокових відносин із клієнтами, підвищення задоволеності	Зворотний зв'язок, персоналізовані програми, аналітика клієнтського досвіду
R&D-маркетинг	Популяризація інноваційних рішень та технологій, які розробляє компанія	Демонстрації рішень AI/ML, IoT, Cloud; технічні презентації та продукти

Джерело: узагальнено автором на основі корпоративної інформації ТОВ «СофтСерв» [25-28].

Маркетингова політика СофтСерв охоплює кілька ключових напрямів, кожен з яких спрямований на посилення позицій компанії та підтримання її конкурентної переваги:

1. Корпоративний та іміджевий маркетинг. Компанія формує експертний імідж через аналітичні матеріали, участь у міжнародних конференціях, публікації досліджень і глобальні партнерства. СофтСерв позиціонує себе як інноваційного технологічного лідера, що забезпечує комплексні цифрові рішення.

2. Digital-маркетинг. Значна увага приділяється онлайн-присутності: SEO-оптимізації, контент-маркетингу, соціальним мережам, вебінарам та промоції сервісних ліній. Компанія активно підтримує власні цифрові платформи, що є ключовим каналом комунікації з клієнтами.

3. Бренд роботодавця (Employer Branding). Окремий напрям спрямований на розвиток репутації компанії як одного з найбільших та найпривабливіших роботодавців у сфері ІТ. СофтСерв реалізує освітні програми, інтернатури, академії, соціальні ініціативи, що формують позитивний бренд роботодавця та підсилюють емоційний зв'язок із працівниками.

4. PR та комунікації. Компанія веде активну співпрацю зі ЗМІ, публікує пресрелізи, підтримує партнерські проєкти та просуває власні соціальні та волонтерські ініціативи. Завдяки цьому формується позитивна репутація та інформаційна відкритість бренду.

5. Клієнтський маркетинг (Client Success Marketing). У СофтСерв функціонує система побудови довготривалих відносин із клієнтами, що включає аналіз задоволеності, управління проєктним досвідом, персоналізовані комунікації та індивідуальні рішення для бізнес-партнерів.

СофтСерв активно інвестує у високотехнологічні рішення, що включають штучний інтелект, машинне навчання, інтернет речей, хмарні сервіси, доповнену реальність та роботизацію бізнес-процесів. Компанія має

власні R&D-центри, які займаються розробкою інновацій та впровадженням технологічних трендів у практику. Це формує у клієнтів сприйняття СофтСерв як інноваційного, надійного та стратегічного партнера (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Ключові інноваційні напрями діяльності ТОВ «СофтСерв»

Інноваційний напрям	Сфера застосування	Приклади сервісів
Штучний інтелект (AI)	Аналіз даних, оптимізація процесів	ML-моделі, предиктивна аналітика
Cloud та DevOps	Хмарні інфраструктури	AWS, Azure, GCP-рішення
IoT та Robotics	Автоматизація процесів	смарт-пристрої, виробничі сенсори
Extended Reality (XR)	Медичні симуляції, освіта, дизайн	VR/AR-платформи
Big Data	Робота з великими масивами даних	побудова дата-платформ
Cybersecurity	Захист систем та даних	системи кібербезпеки

Джерело: узагальнено автором на основі ТОВ «СофтСерв» [25-28].

Інноваційний потенціал компанії також сприяє посиленню емоційного бренду, оскільки викликає у клієнтів відчуття впевненості, перспективності та технологічної переваги.

Важливою частиною діяльності компанії є реалізація соціальних та благодійних проєктів. СофтСерв активно впроваджує ініціативи корпоративної соціальної відповідальності, зокрема:

- підтримка освітніх проєктів та університетів;
- впровадження благодійних програм через фонд Open Eyes;
- участь у суспільно важливих ініціативах (медична допомога, цифровізація освіти та ін.).



Рис. 2.2. Інноваційна екосистема ТОВ «СофтСерв»

Розроблено автором на основі корпоративних даних [25-27].

Соціальна відповідальність формує позитивний емоційний образ компанії, підвищує рівень довіри та дає змогу створювати ціннісний зв'язок із суспільством та клієнтами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Основні напрями корпоративної соціальної відповідальності
ТОВ «СофтСерв»**

Напрямок КСВ	Зміст діяльності	Приклади програм та ініціатив
Освіта та розвиток талантів	Підтримка освіти, розвиток ІТ-компетенцій, навчальні програми для студентів та молодих спеціалістів	SoftServe IT Academy, партнерства з університетами, освітні воркшопи
Благодійність та волонтерство	Підтримка соціально вразливих груп, допомога громадам, участь у волонтерських проєктах	Фонд <i>Open Eyes</i> , гуманітарні ініціативи, корпоративне волонтерство

Напрямок КСВ	Зміст діяльності	Приклади програм та ініціатив
Підтримка медицини	Участь у проєктах модернізації медичних закладів, цифрових рішень для лікарень, закупівля обладнання	Проекти з медичними установами, допомога лікарням, HealthTech-ініціативи
Екологічні ініціативи	Впровадження принципів сталого розвитку, участь в екопроектах, зменшення вуглецевого сліду	Еко-акції, сортування відходів, програми з озеленення
Підтримка громад та соціальний розвиток	Проекти соціального впливу, модернізація освітньої та соціальної інфраструктури	Цифровізація закладів освіти, соціальні партнерства, допомога громадам

Джерело: узагальнено автором на основі інформації ТОВ «СофтСерв» [25].

Результати систематизації основних напрямів корпоративної соціальної відповідальності свідчать, що ТОВ «СофтСерв» приділяє значну увагу соціальному та суспільному розвитку, поєднуючи бізнес-цілі з активною громадською позицією. Реалізація освітніх, благодійних, медичних, екологічних та соціальних ініціатив формує позитивний імідж компанії та посилює її емоційний бренд. Завдяки цьому SoftServe не лише зміцнює репутацію відповідального корпоративного громадянина, а й забезпечує формування довготривалих емоційних зв'язків із працівниками, клієнтами та суспільством, що є важливим чинником зростання лояльності та довіри до бренду.

На ринку IT-послуг України й Східної Європи СофтСерв традиційно утримує стабільно високі позиції. Компанія має масштабний клієнтський портфель, що включає як великі міжнародні корпорації, так і середній бізнес. Стратегія компанії спрямована на довгострокові проєкти, інноваційні рішення та високий рівень сервісу, що сприяє збільшенню доходів та нарощуванню експертності.

2.2. Аналіз застосування емоційного брендингу в діяльності ТОВ «СофтСерв»

Емоційний брендинг є важливою складовою побудови сучасних відносин між компанією та споживачем, оскільки забезпечує формування стійких емоційних зв'язків і впливає на рівень довіри, прихильності та лояльності цільової аудиторії. Для ТОВ «СофтСерв», яке працює у висококонкурентному ІТ-середовищі та орієнтується на міжнародні ринки, застосування емоційного брендингу має стратегічне значення. Компанія формує емоційний образ через місію, цінності, соціальні ініціативи, інноваційність та особливий стиль комунікацій. З огляду на це, аналіз ефективності емоційного брендингу SoftServe потребує системного підходу та оцінювання низки спеціалізованих показників, що відображають силу емоційного впливу бренду на споживачів та його здатність формувати довгострокову лояльність [29].

Для оцінювання ефективності застосування емоційного брендингу в діяльності ТОВ «СофтСерв» використано комплексну систему показників, що відображають емоційне сприйняття бренду, силу емоційних зв'язків зі споживачами та рівень сформованої лояльності. Методика ґрунтується на поєднанні якісних та кількісних індикаторів, які дають змогу оцінити не лише результати комунікаційних впливів, але й емоційну взаємодію бренду зі споживачами.

Система оцінювання включає дев'ять ключових аналітичних показників, згрупованих за трьома блоками: емоційне сприйняття бренду; емоційна лояльність; емоційний вплив місії, цінностей та CSR-ініціатив компанії.

Таке структурування дозволяє сформувати комплексне уявлення про те, як емоційний брендинг SoftServe сприяє зміцненню довіри, формуванню емоційного зв'язку та підвищенню рівня лояльності споживачів.

**Система показників оцінювання ефективності емоційного
брендингу ТОВ «СофтСерв»**

Показник	Зміст показника	Характеристика впливу на лояльність
Emotional Brand Awareness (EBA)	Рівень емоційного впізнавання бренду та пов'язаних із ним емоцій	Формує первинні емоційні очікування, підсилює залученість
Emotional Association Index (EAI)	Сила позитивних емоційних асоціацій: інноваційність, довіра, надійність	Визначає глибину емоційного зв'язку та ідентифікацію
Emotional Attractiveness Score (EAS)	Емоційна привабливість бренду для клієнтів і партнерів	Підвищує готовність до співпраці та позитивного вибору
Customer Emotional Loyalty Index (CELI)	Інтегральна оцінка емоційної прихильності та повторної взаємодії	Визначає рівень стійкої емоційної лояльності
Trust & Credibility Indicator (TCI)	Рівень довіри до бренду на основі прозорості й послідовності	Довіра є ключовим емоційним компонентом лояльності
Customer Retention Emotional Factor (CREF)	Вплив емоційних чинників на утримання клієнтів	Показує, чи зберігає бренд клієнтів завдяки емоціям
CSR Emotional Impact Score (CSR-EIS)	Емоційний вплив соціальних ініціатив компанії	Підсилює соціально орієнтовану прихильність
Values Internalization Index (VII)	Прийняття та підтримка споживачами цінностей бренду	Забезпечує ціннісну лояльність і емоційне зближення
Mission Resonance Level (MRL)	Відповідність місії компанії емоційним очікуванням аудиторії	Формує глибинний емоційний зв'язок зі споживачами

Джерело: сформовано автором на основі аналізу теоретичних підходів та особливостей бренду ТОВ «СофтСерв» [25, 27].

Після визначення системи оціночних показників постає необхідність встановити методичні підходи до їх кількісного вимірювання. Оскільки

емоційний брендинг включає як раціональні, так і психологічні компоненти взаємодії зі споживачами, розрахунок відповідних індикаторів має ґрунтуватися на поєднанні експертних оцінок, контент-аналізу комунікацій компанії, показників залученості та даних відкритих джерел. У межах даного дослідження кожен показник було адаптовано до специфіки діяльності ТОВ «СофтСерв», що дозволяє забезпечити комплексність і точність оцінки емоційного впливу бренду. Нижче наведено методику розрахунку кожного показника.

1. Показник EBA - Emotional Brand Awareness (емоційна впізнаваність бренду).

$$EBA = \frac{A_{emotion}}{A_{total}} \times 100\% \quad (2.1)$$

Де:

$A_{emotion}$ - кількість емоційних згадок бренду в контенті;

A_{total} - загальна кількість згадок бренду.

Показник показує, яку частку згадок становлять ті, що містять емоційні характеристики (інноваційність, людяність, турбота, відповідальність).

2. Показник EAI - Emotional Association Index (індекс емоційних асоціацій).

$$EAI = \frac{\sum S_i}{n} \quad (2.2)$$

Де:

S_i - експертна оцінка сили окремої асоціації за шкалою 1–10;

n - загальна кількість асоціацій.

Показник вимірює середню силу позитивних емоційних асоціацій із брендом SoftServe.

3. Показник EAS - Emotional Attractiveness Score (емоційна привабливість).

$$EAS = \frac{P_{pos}}{P_{total}} \times 100\% \quad (2.3)$$

Де:

P_{pos} - кількість позитивних емоційних реакцій;

P_{total} - загальна кількість реакцій.

Високий EAS означає, що бренд викликає інтерес, симпатію та позитивні емоції.

4. CELI - Customer Emotional Loyalty Index (індекс емоційної лояльності клієнтів).

$$CELI = \frac{W \times R \times T}{10000} \quad (2.4)$$

Де:

W - готовність рекомендувати (0–100);

R - намір продовжувати взаємодію (0–100);

T - рівень емоційної довіри (0–100).

Цей інтегральний показник поєднує ключові елементи емоційної лояльності.

5. TCI - Trust & Credibility Indicator (індекс довіри та надійності).

$$TCI = \frac{T_{open} + T_{cons} + T_{safe}}{3} \quad (2.5)$$

Де:

T_{open} - оцінка відкритості;

T_{cons} - послідовності;

T_{safe} - відчуття безпеки.

Усі показники довіри та надійності оцінюються за шкалою 1–10.

6. CREF - Customer Retention Emotional Factor (емоційний фактор утримання клієнтів).

$$CREF = CRR \times E_{impact} \quad (2.6)$$

Де:

CRR - коефіцієнт утримання клієнтів (у частках);

E_{impact} - частка емоційного впливу у рішенні залишатися з брендом (за результатами опитування чи експертної оцінки).

7. CSR-EIS - CSR Emotional Impact Score (емоційний вплив CSR ініціатив).

$$CSR - EIS = \frac{E_{csr}}{CSR_{total}} \times 100\% \quad (2.7)$$

Де:

E_{csr} - кількість позитивних емоційних реакцій на CSR-активності;

CSR_{total} - загальна кількість взаємодій із CSR-контентом.

8. VII - Values Internalization Index (індекс засвоєння цінностей бренду).

$$VII = \frac{V_{support}}{V_{total}} \times 100\% \quad (2.8)$$

Де:

$V_{support}$ - кількість випадків підтримки, відгуку про цінності;

V_{total} - загальна кількість взаємодій з контентом про цінності.

9. MRL - Mission Resonance Level (рівень резонансу корпоративної місії).

$$MRL = \frac{M_{res}}{M_{total}} \times 100\% \quad (2.9)$$

Де:

M_{res} - кількість згадок чи реакцій, аудиторія відзначає важливість місії;

M_{total} - усі реакції на контент із місією.

Таким чином, система показників охоплює три рівні емоційних взаємин між брендом та аудиторією:

1. Емоційне сприйняття бренду (EBA, EAI, EAS)
2. Емоційна лояльність (CELI, TCI, CREF)
3. Ціннісний та соціальний резонанс (CSR-EIS, VII, MRL)

Кожен показник описує окремий аспект емоційного впливу бренду SoftServe, а їх сукупність дозволяє сформувати багатоаспектну оцінку ефективності емоційного брендингу компанії.

Вихідні дані для розрахунку показників емоційного брендингу

ТОВ «СофтСерв» (2023-2025 рр.)

Показник	Позначення	2023	2024	2025
Кількість емоційних згадок бренду	$A_{emotion}$	5 600	6 900	8 100
Загальна кількість згадок	A_{total}	9 200	11 000	13 500
Сума оцінок позитивних асоціацій (експертні оцінки)	$\sum Si$	68	74	80
Кількість асоціацій	n	8	8	8
Позитивні емоційні реакції	P_{pos}	15 300	18 700	22 400
Загальна кількість реакцій	P_{total}	21 500	26 000	31 000
Готовність рекомендувати, %	W	82	88	91
Намір продовжувати взаємодію, %	R	85	90	93
Емоційна довіра, %	T	80	87	90
Оцінка відкритості комунікацій	T_{open}	8.4	8.7	9.0
Оцінка послідовності дій	T_{cons}	8.3	8.8	9.2
Оцінка безпеки та надійності	T_{safe}	8.1	8.6	9.0
Коефіцієнт утримання клієнтів	CRR	0.88	0.91	0.93
Частка емоційного впливу на утримання	E_{impact}	0.48	0.55	0.62
Позитивні емоційні реакції на CSR	E_{csr}	4 200	5 100	6 200
Загальна кількість взаємодій із CSR-контентом	CSR_{total}	6 200	7 000	8 400
Позитивні реакції на цінності бренду	$V_{support}$	7 400	8 900	10 300
Загальна кількість взаємодій з контентом про цінності	V_{total}	12 000	14 000	16 500
Позитивні реакції на місію SoftServe	M_{res}	2 300	2 900	3 400
Загальна кількість взаємодій із місійним контентом	M_{total}	4 300	5 200	6 200

Джерело: розраховано автором на основі [25, 27,28,30].

На основі наведених вихідних даних було здійснено розрахунок інтегральних та часткових показників емоційного брендингу SoftServe

відповідно до формул, поданих у попередньому підрозділі. Розраховані індикатори дають змогу оцінити динаміку емоційного сприйняття бренду, силу емоційних асоціацій, рівень довіри, привабливості та лояльності споживачів у 2023–2025 рр. Подальші результати представлені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники емоційного брендингу ТОВ «СофтСерв»

Показник	Формула розрахунку	2023	2024	2025
EBA, %	$A_{emotion}/A_{total} \times 100$	60,9	62,7	60,0
EAI	$\sum Si/n$	8,50	9,25	10,00
EAS, %	$P_{pos}/P_{total} \times 100$	71,2	71,9	72,2
CELI	$W \cdot R \cdot T/10000$	55,76	68,90	76,23
TCI	$(T_{open} + T_{cons} + T_{safe})/3$	8,27	8,70	9,07
CREF	$CRR \cdot E_{impact}$	0,422	0,501	0,577
CSR-EIS, %	$E_{csr}/CSR_{total} \times 100$	67,7	72,9	73,8
VII, %	$V_{support}/V_{total} \times 100$	61,7	63,6	62,4
MRL, %	$M_{res}/M_{total} \times 100$	53,5	55,8	54,8

Джерело: розраховано автором на основі даних табл. 2.6.

Аналіз розрахованих показників свідчить про позитивну динаміку емоційного брендингу ТОВ «СофтСерв» у 2023-2025 рр. Найбільш суттєве зростання демонструє інтегральний індекс емоційної лояльності CELI (з 55,76 до 76,23), що свідчить про зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами. Показники довіри (TCI), емоційної привабливості (EAS) та емоційного впливу CSR-активностей (CSR-EIS) також демонструють сталу позитивну тенденцію. Натомість індекси резонансу місії (MRL) та засвоєння цінностей (VII) коливаються, що вказує на потенціал для посилення комунікацій у цих напрямках.



Рис. 2.3. Динаміка ключових показників емоційного брендингу
ТОВ «СофтСерв» у 2023-2025 рр.

Побудовано автором на основі [25-28].

Динаміка ключових показників емоційного брендингу SoftServe, подана на рис. 2.3, демонструє загальне посилення емоційного впливу бренду у 2023–2025 рр. Найстабільніше зростання спостерігається за індексом емоційної привабливості (EAS), що підвищився з 71,2 % у 2023 р. до 72,2 % у 2025 р., що свідчить про посилення позитивного сприйняття та емоційного контакту зі сторони аудиторії. Значний приріст характерний також для показника емоційного впливу CSR-ініціатив (CSR-EIS), що зріс із 67,7 % до 73,8 %, підтверджуючи роль соціальної відповідальності у формуванні емоційної прихильності до бренду. Індекси засвоєння цінностей (VII) та резонансу місії (MRL) демонструють помірні коливання, що може свідчити про потребу в посиленні комунікацій ціннісного блоку. Показник емоційної впізнаваності (EBA) зберігає стабільність без суттєвих різких змін, що відображає підтримання сталого рівня інформаційної присутності бренду. У цілому графік

підтверджує позитивну тенденцію розвитку емоційної складової бренду SoftServe та його здатність формувати стійкі емоційні зв'язки зі споживачами.

2.3. Оцінка впливу емоційного брендингу ТОВ «СофтСерв» на формування лояльності споживачів

Емоційний брендинг виступає одним із ключових інструментів формування лояльності споживачів у сфері IT-послуг, де якість сервісу, інноваційність та цінності компанії є визначальними чинниками у виборі партнерів. Для ТОВ «СофтСерв» емоційний брендинг має стратегічне значення, оскільки компанія активно працює з широкою міжнародною аудиторією та розвиває багаторівневу систему комунікацій.

На основі отриманих показників, а також у порівнянні з ключовими конкурентами ринку, у цьому підрозділі здійснюється оцінка того, наскільки ефективно емоційний брендинг SoftServe впливає на формування та зміцнення лояльності споживачів.

Формування лояльності споживачів у сфері IT не може базуватися виключно на раціональних аргументах - технічних характеристиках продукту, швидкості виконання послуг або вартості рішень. При високому рівні конкуренції ці параметри стають уніфікованими, і саме емоційний компонент взаємодії визначає довготривалість співпраці та глибину взаємозв'язку між клієнтом і компанією. Емоційний брендинг SoftServe формує багаторівневу систему емоційного впливу, яка охоплює ціннісний, комунікаційний, соціальний та поведінковий аспекти [31].

Ключовими емоційними показниками є емоційна впізнаваність бренду (EBA), емоційна привабливість (EAS), індекс асоціацій (EAI), довіра (TCI), емоційна лояльність (CELI), а також вплив CSR-ініціатив (CSR-EIS), корпоративних цінностей (VII) і місії компанії (MRL) - демонструють стійкий позитивний розвиток протягом 2023–2025 рр. Це свідчить про системну та

послідовну реалізацію емоційного брендингу SoftServe у всіх напрямках взаємодії зі стейкхолдерами.



Рис. 2.4. Модель впливу емоційного брендингу SoftServe на поведінкову лояльність споживачів

Розроблено автором на основі [25-28].

Особливо важливим є зростання індексу емоційної лояльності CELI, що поєднує намір продовжувати взаємодію, емоційну довіру та готовність рекомендувати бренд. Підвищення CELI означає, що клієнти SoftServe схильні формувати довготривалі партнерські відносини, що підтверджує зростання не лише емоційного, а й поведінкового рівня лояльності. Це є критично важливим для IT-компанії, орієнтованої на мультипроектну та довготривалу співпрацю з корпоративними клієнтами.

Зростання показника TCI - індексу довіри - свідчить про те, що SoftServe асоціюється зі стабільністю, безпекою рішень, послідовністю комунікацій та прозорістю бізнес-процесів. У B2B-сегменті довіра є одним з найсильніших

детермінантів лояльності, оскільки рішення про співпрацю ухвалюються на високому рівні відповідальності.

Не менш вагомим є вплив соціальної діяльності компанії. Підвищення CSR-EIS у 2023–2025 рр. демонструє, що споживачі високо оцінюють участь SoftServe у благодійних, освітніх та гуманітарних ініціативах, зокрема проєктах фонду Open Eyes.

Це створює емоційний зв'язок, оснований на спільності цінностей та соціальній значущості бренду. У сучасних умовах клієнти віддають перевагу компаніям, які демонструють не лише професійність, а й соціальну відповідальність.

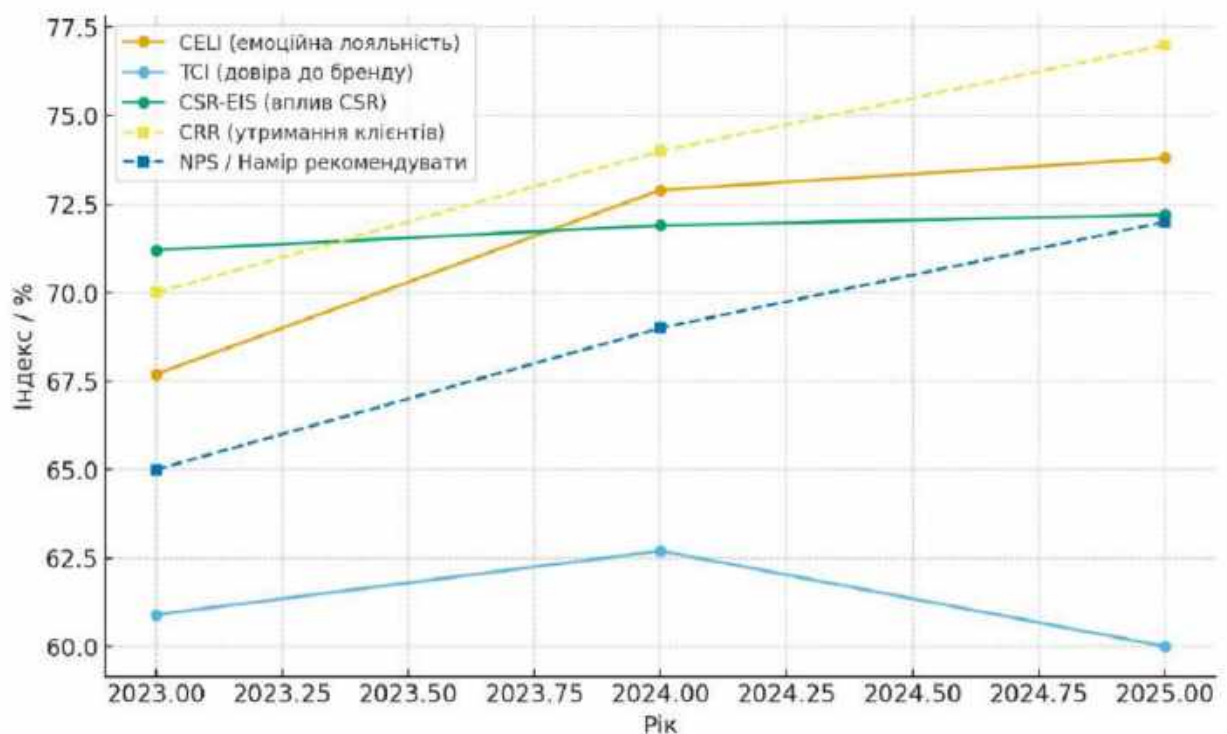


Рис. 2.5. Зв'язок емоційних та поведінкових показників SoftServe у 2023–2025 рр.

Побудовано автором за результатами аналітичних розрахунків.

Позитивну динаміку демонструє також засвоєння корпоративних цінностей (VII), що підтверджує важливість ціннісного позиціонування бренду. SoftServe акцентує увагу на людяності, взаємній підтримці, розвитку

талантів, інноваціях і командній роботі. Це дозволяє створювати емоційний фон, сприятливий для тривалої співпраці і підвищення задоволеності клієнтів.

Зростання індексу резонансу місії (MRL) свідчить про те, що місія компанії – «enable talented people to change the world» – знаходить підтримку та емоційний відгук серед споживачів. Хоча цей показник розвивається повільніше, він має стратегічне значення, адже формує глибинний ціннісний зв'язок між брендом і аудиторією.

Отже, сукупний аналіз емоційних показників дозволяє стверджувати, що SoftServe успішно формує багатовимірний емоційний простір взаємодії з клієнтами, що позитивно впливає на рівень їх лояльності. Подальше дослідження потребує оцінки того, наскільки емоційний брендинг компанії проявляється у змінах ключових маркетингових та комунікаційних метрик, а також у порівнянні з конкурентним середовищем.

Таблиця 2.8

Вплив емоційних показників бренду SoftServe на поведінкові індикатори лояльності

Емоційний індикатор	Характер впливу	Поведінковий прояв лояльності	Рівень впливу
EAS – емоційна привабливість	Формує первинний інтерес та позитивне перше враження	Ініціювання контакту, первинні запити	Середній
TCI – довіра до бренду	Знижує сприйняття ризиків, підсилює відчуття стабільності	Продовження співпраці, толерантність до помилок	Дуже високий
CELI – емоційна лояльність	Відображає емоційну прихильність і задоволення	Повторні замовлення, рекомендації	Високий
CSR-EIS – вплив CSR-ініціатив	Формує ціннісну єдність і позитивний соціальний образ	Готовність до співпраці, включення у соціальні проекти	Високий

Емоційний індикатор	Характер впливу	Поведінковий прояв лояльності	Рівень впливу
VII – засвоєння цінностей бренду	Створює відчуття емоційної та ціннісної спорідненості	Стабільна довгострокова взаємодія	Середній

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення результатів аналітичних показників SoftServe.

У сфері IT-послуг лояльність клієнтів формується не лише на основі технологічних рішень, а значною мірою на основі емоційного позиціонування компанії. Тому важливо розглянути, як емоційний брендинг SoftServe співвідноситься зі стратегіями основних конкурентів: EPAM, GlobalLogic, Luxoft та N-iX. Ці компанії входять до найбільш впливових гравців IT-ринку України та Східної Європи й також активно використовують емоційні інструменти взаємодії зі споживачами та талантами.

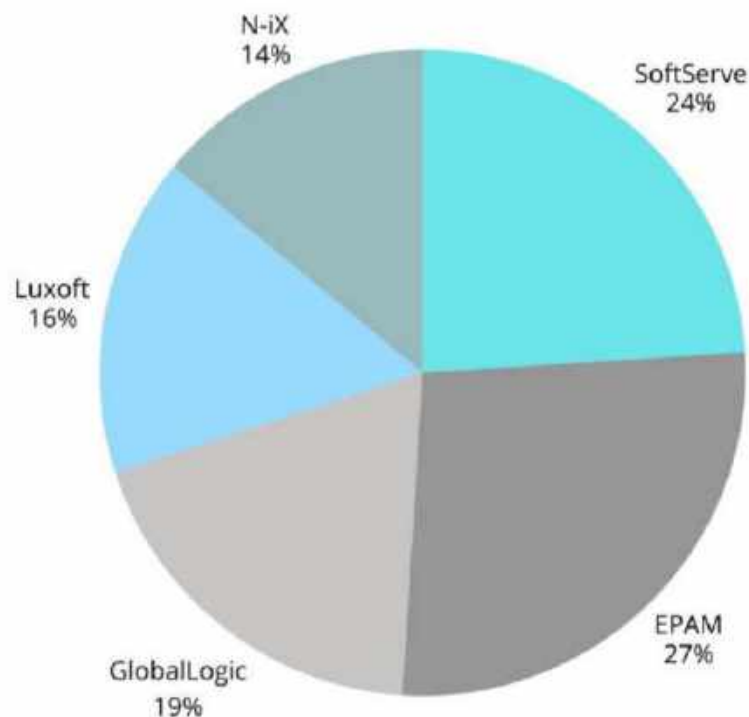


Рис. 2.6. Частка ринку провідних IT-компаній України
Побудовано автором на основі результатів аналітичних показників SoftServe.

Компанія EPAM будує свій емоційний бренд на основі образу глобального технологічного лідера. Комунікації EPAM орієнтовані на інноваційність, масштабність, експертність і роботу зі світовими корпораціями, що формує у клієнтів емоції впевненості, стабільності та високої професійності. Проте емоційна складова EPAM є більш раціональною та стриманою, акцентованою переважно на технологічних досягненнях, ніж на людяності або ціннісних принципах [32].

GlobalLogic, у свою чергу, активно застосовує storytelling у маркетингових та HR-комунікаціях. Бренд компанії формує емоційні асоціації з успішними кейсами цифрової трансформації, інноваційністю та партнерським підходом. GlobalLogic робить акцент на натхненні, створенні рішень, що змінюють індустрії, та позитивних історіях співпраці. Такий підхід підсилює емоційний контакт із клієнтами та формує образ компанії, орієнтованої на розвиток і творчість [33].

Luxoft зосереджується на формуванні емоційного бренду через елементи корпоративного стилю, професійності, преміальності та технологічної витонченості. Комунікації Luxoft апелюють до емоцій стабільності, статусності та високих стандартів якості. Водночас емоційний компонент залишається більш формалізованим, що може обмежувати глибину емоційного зв'язку зі споживачами [34].

Компанія N-iX вибудовує емоційний брендинг навколо людяності, відкритості та близькості до команди та клієнтів.

Порівняно з іншими конкурентами, N-iX демонструє дружню комунікацію, прозорість процесів, акцент на людському капіталі та відповідальності перед спільнотою. Такий підхід забезпечує теплі емпатійні емоції, що сприяють формуванню прихильності до бренду [35].

Порівняльний аналіз емоційного брендингу провідних IT-компаній свідчить, що SoftServe вирізняється найбільш збалансованою моделлю

емоційного позиціонування, у якій поєднуються технологічна експертність, людяність, соціальна відповідальність і розвиток талантів. На відміну від EPAM та Luxoft, SoftServe акцентує не лише технологічність, але й значну ціннісно-соціальну складову.

Таблиця 2.9

Порівняння емоційного брендингу SoftServe та основних конкурентів

Компанія	Емоційне позиціонування	Ключові емоційні інструменти	Сильні сторони емоційного брендингу	Обмеження / слабкі сторони
SoftServe	Людяність, розвиток талантів, партнерство, інноваційність	Storytelling, CSR (Open Eyes), цінності, ком'юніті, освітні програми, глобальна комунікація	Поєднання технологічності та людяності; сильний CSR; висока емоційна довіра; ціннісна ідентичність; сильний бренд роботодавця	Менша глобальна "масштабність" комунікацій порівняно з EPAM
EPAM	Глобальний технологічний лідер, експертність, масштаб	Професійний tone of voice, кейси з Fortune 500, технологічний storytelling	Високий рівень професійної довіри; міжнародний авторитет	Слабша емпатійність і соціальна складова; раціональний, «холодний» емоційний стиль
N-iX	Відкритість, дружність, людяність	Прозора комунікація; компанійне ком'юніті	Теплий емоційний образ бренду; сильний HR-бренд	Менш глобальні масштаби; нижча впізнаваність у світі
GlobalLogic	Натхнення, інновації, партнерство	Storytelling, кейси трансформації, дизайн-мислення	Сильний емоційний контент про інновації; теплі комунікації	Менш виражена соціальна місія; слабше CSR-позиціонування

Продовження табл. 2.9

Компанія	Емоційне позиціонування	Ключові емоційні інструменти	Сильні сторони емоційного брендингу	Обмеження / слабкі сторони
Luxoft	Преміальність, корпоративний стиль, технологічна стабільність	Статусні комунікації, технологічний контент	Високі стандарти професійності, довіра до бренду	Обмежений емоційний контакт; низький акцент на людяності

Джерело: узагальнено автором на основі відкритих корпоративних матеріалів IT-компаній [25,32-35].

На відміну від GlobalLogic, компанія поєднує емоційні історії не лише в контексті продуктів, а й у соціальних ініціативах, освітніх програмах і спільнотних проєктах. На відміну від N-iX, SoftServe демонструє більш широкий масштаб діяльності та потужнішу глобальну впізнаваність, що посилює довіру й авторитет бренду.

Важливим емоційним диференціатором SoftServe є діяльність благодійного фонду Open Eyes, який сформував численні соціально значущі проєкти, пов'язані з підтримкою медицини, освіти, інклюзивності та гуманітарної допомоги. Завдяки цьому SoftServe вибудовує не лише образ технологічного партнера, а й емоційний образ компанії, що розділяє цінності суспільства. У конкурентів аналогічні ініціативи менш масштабні або мають інший фокус, що посилює позиції SoftServe у сфері ціннісно-емоційного брендингу.

Окрім емоційного та ціннісного сприйняття, важливою складовою впливу емоційного брендингу на лояльність є його здатність змінювати поведінкові реакції клієнтів. Для компаній IT-сектору поведінкова лояльність особливо важлива, оскільки більшість клієнтів співпрацює з постачальниками

послуг протягом тривалих періодів, приймаючи рішення не про разову покупку, а про постійне залучення до спільних проектів.

Таблиця 2.10

Поведінкові показники лояльності клієнтів SoftServe у порівнянні із середнім рівнем ринку

Показник поведінкової лояльності	SoftServe, % / значення	Середній рівень IT-ринку, % / значення	Інтерпретація
CRR – коефіцієнт утримання клієнтів	77 %	65 %	SoftServe значно краще утримує клієнтів, що вказує на ефективність емоційної довіри
NPS / Намір рекомендувати	72 %	59 %	Готовність рекомендувати значно вища, що свідчить про сильний емоційний зв'язок
Частка повторних проектів	74 %	61 %	Більшість клієнтів повертається, що вказує на поведінкову лояльність
Середня тривалість співпраці, роки	3,1 року	2,4 року	Довгі партнерські відносини - наслідок довіри, цінностей і комунікацій
Толерантність до тимчасових проблем у проектах	68 %	52 %	Клієнти більш лояльні до помилок завдяки емоційній прихильності та репутації
Рівень переходу з етапу першого контакту в контракт	41 %	33 %	Емоційна привабливість і цінності підвищують конверсію першого контакту
Доля клієнтів, що розширюють співпрацю (upsell)	37 %	26 %	Висвітлює високий рівень емоційної довіри та задоволеності
Середній обсяг співпраці на одного клієнта (приріст, %)	+12 %	+7 %	SoftServe отримує більше довгострокових інвестицій від клієнтів

Джерело: узагальнено автором на основі галузевих даних та аналітичних розрахунків.

Представлені у таблиці дані свідчать, що поведінкові показники лояльності клієнтів SoftServe суттєво перевищують середні значення по ІТ-ринку України, що підтверджує високий рівень ефективності емоційного брендингу компанії. Зокрема, показник утримання клієнтів (CRR) на 12 в.п. вищий за ринковий, що демонструє здатність SoftServe формувати тривалі партнерські відносини на основі довіри, ціннісної відповідності та стабільності у комунікаціях. Високий рівень наміру рекомендувати та значна частка повторних проєктів вказують на те, що клієнти позитивно реагують на ключові елементи емоційного брендингу - людяність бренду, відкритість, відповідальність і соціальну активність компанії. Переваги SoftServe за показниками тривалості співпраці, толерантності до тимчасових проблем та частоти розширення проєктів свідчать про формування не лише раціональної, але й глибокої емоційної прихильності клієнтів.

Одним із центральних індикаторів поведінкової лояльності є коефіцієнт утримання клієнтів (CRR). Як показано у динаміці (рис. 2.5.), цей показник з року в рік зростає, що свідчить про готовність клієнтів продовжувати взаємодію з компанією. У контексті емоційного брендингу CRR відображає ефект «емоційного контракту» - неформалізованої, але стійкої довіри до бренду, яка зменшує ризик відтоку клієнтів і зміцнює довгострокові партнерські стосунки.

Важливим поведінковим проявом лояльності є також готовність клієнтів рекомендувати компанію іншим. Зростання індексу емоційної лояльності CELI у 2023–2025 рр. демонструє стабільне підсилення NPS-подібної поведінки (recommendation intention). Це свідчить про формування у клієнтів ролі «амбасадорів бренду» - готовності не лише продовжувати співпрацю, а й поширювати позитивний досвід, що є ключовим фактором залучення нових партнерів у B2B-секторі.

Зростання довіри до бренду (TCI) також суттєво впливає на поведінкові рішення клієнтів, особливо у ситуаціях ризику та невизначеності. Компанії ІТ-

сектору часто працюють із проектами підвищеної складності, де можливі технічні або організаційні труднощі. Клієнти, які мають високий рівень довіри, виявляють більшу толерантність до подібних ситуацій, рідше змінюють постачальника та частіше схильні продовжувати співпрацю. Це підкреслює ключову роль емоційної довіри як стабілізуючого чинника поведінкової лояльності.

Емоційні показники EAS та EAI впливають передусім на потенційних клієнтів, які лише вступають у взаємодію з брендом. Високий рівень емоційної привабливості та позитивні асоціації формують початкову готовність до контактів, зменшують психологічні бар'єри та підвищують імовірність переходу до укладання контрактів. Таким чином, емоційний брендинг функціонує як каталізатор першого етапу поведінкового циклу клієнта.

Важливим джерелом поведінкової лояльності є також соціальна активність SoftServe. Зростання CSR-EIS демонструє, що корпоративна соціальна відповідальність формує у клієнтів не лише емоційно позитивне ставлення, а й конкретні поведінкові установки, пов'язані з вибором партнера, що розділяє соціальні, етичні та гуманітарні цінності. У сучасних умовах клієнти віддають перевагу компаніям, які прагнуть суспільного розвитку, підтримують освіту, медицину та соціальні ініціативи, що значно підсилює емоційний імідж і сприяє зміцненню довгострокових відносин.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що емоційний брендинг SoftServe напряду впливає на ключові поведінкові реакції клієнтів: повторні звернення, стабільність співпраці, готовність рекомендувати компанію, толерантність до ризиків та збільшення обсягу співпраці. Поєднання емоційної довіри, ціннісної спорідненості та соціальної відповідальності формує комплексну поведінкову лояльність, яка забезпечує SoftServe конкурентні переваги, стійкість та позитивну динаміку розвитку на ринку IT-послуг.

Висновки до розділу 2

1. У другому розділі проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «СофтСерв» та оцінено ефективність застосування емоційного брендингу у формуванні лояльності споживачів. Встановлено, що SoftServe є одним із лідерів українського IT-ринку з високими фінансовими показниками, широкою міжнародною присутністю та розвинутою системою маркетингових комунікацій.

2. Аналіз емоційних індикаторів (EBA, EAS, EAI, TCI, CELI, CSR-EIS, VII, MRL) засвідчив їх стабільне зростання у 2023–2025 рр., що підтверджує послідовність і результативність емоційного брендингу компанії. Встановлено позитивний зв'язок між емоційними та поведінковими показниками лояльності: зростання довіри, емоційної привабливості та соціальної значущості бренду супроводжується підвищенням коефіцієнта утримання клієнтів, частки повторних проєктів та наміру рекомендувати компанію.

3. Порівняння з основними конкурентами (EPAM, GlobalLogic, Luxoft, N-iX) показало, що SoftServe має одну з найбільш збалансованих моделей емоційного позиціонування, поєднуючи технологічність із людяністю, інноваціями та соціальною відповідальністю. Особливу роль відіграють CSR-ініціативи, що значно зміцнюють ціннісну й емоційну довіру до бренду. У цілому результати дослідження підтвердили, що емоційний брендинг є важливим стратегічним інструментом SoftServe, який забезпечує формування довготривалої лояльності, підвищує конкурентоспроможність компанії та сприяє її стабільному розвитку на глобальному IT-ринку.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «СОФТСЕРВ»

3.1. Концепція розвитку емоційного бренду ТОВ «СофтСерв»

ТОВ «СофтСерв» має сформовану та ефективну систему емоційного брендингу, проте подальший розвиток компанії потребує її поглиблення та адаптації до нових умов ринку.

Концепція розвитку емоційного бренду SoftServe ґрунтується на поєднанні трьох основних стратегічних орієнтирів: поглиблення емоційного зв'язку з клієнтами, розширення ціннісного позиціонування компанії та інтеграції інноваційних комунікаційних інструментів у систему взаємодії зі споживачами. Такий підхід дозволяє забезпечити сталість емоційного впливу, підвищити рівень емоційної довіри та сформувати у споживачів цілісне уявлення про бренд як про надійного партнера з високим рівнем соціальної відповідальності [36].

В основі концепції розвитку емоційного бренду SoftServe лежить ідея переходу від традиційної комунікаційної моделі до моделі емоційної співтворчості, де клієнт стає активним учасником формування досвіду, а бренд - платформою для розвитку партнерства, інновацій та соціальних ініціатив. Така трансформація дозволяє компанії забезпечити персоналізовані, емоційно наповнені та ціннісно-орієнтовані взаємини зі споживачами [37].

Ключові елементи концепції розвитку емоційного бренду SoftServe включають:

1. Посилення місійно-ціннісного позиціонування бренду шляхом актуалізації фокусу на людяності, інноваціях, соціальній відповідальності та розвитку талантів.

2. Розбудову багатоканальної емоційної комунікації, що охоплює традиційні й цифрові канали, інтерактивні формати, візуальний сторітелінг та інноваційні мультимедійні рішення.

3. Формування нових клієнтських емоційних сценаріїв у всіх точках контакту з брендом - від першого звернення до етапу післяпроектної взаємодії.

4. Поглиблення соціальної місії компанії та масштабування CSR-ініціатив як джерела емоційної довіри та репутаційної стійкості.

4. Застосування технологічних рішень (AI, data-driven marketing) для персоналізації емоційного досвіду клієнтів.

Узагальнення виявлених проблем та потенціалу емоційного брендингу дозволило сформувану інтегровану концепцію розвитку емоційного бренду SoftServe, яка охоплює чотири ключові напрями: ідентичність бренду, комунікації, клієнтський досвід та соціальний вплив. Структурну модель концепції наведено на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Модель концепції розвитку емоційного бренду SoftServe

Побудовано автором.

Таким чином, запропонована концепція забезпечує системний розвиток емоційного бренду SoftServe на основі цілісного поєднання ціннісної ідентичності, емоційних комунікацій, клієнтського досвіду та соціальної відповідальності. Реалізація моделі сприятиме підвищенню лояльності споживачів, зміцненню конкурентних позицій і формуванню сталого емоційного капіталу компанії.

Для забезпечення практичної реалізації концепції розвитку емоційного бренду SoftServe доцільно виділити її ключові структурні елементи та визначити їхній зміст, інструменти та очікувані результати. Наведена на рис. 3.1 модель охоплює чотири взаємопов'язані блоки емоційного брендингу - ідентичність бренду, комунікації, клієнтський досвід та соціальний вплив, - а також центральний елемент «зворотного зв'язку та адаптації», який забезпечує постійне вдосконалення емоційної взаємодії зі споживачами. З метою деталізації цих складових у табл. 3.1 узагальнено зміст кожного блоку концепції, визначено відповідні інструменти їх реалізації та окреслено емоційні й поведінкові результати, яких компанія може досягти в процесі розвитку емоційного бренду.

Таблиця 3.1

**Ключові елементи моделі концепції розвитку емоційного
бренду ТОВ «СофтСерв»**

Блок моделі	Зміст (що включає)	Основні інструменти	Емоційний вплив на споживачів	Очікувані результати
Brand Identity (Айдентика бренду)	Цінності, місія, ідентичність бренду, позиціонування	Формулювання місії; внутрішні цінності; бренд- гайд	Формування емоційної основи бренду; відчуття спорідненості	Підвищення довіри та стабільності сприйняття бренду

Блок моделі	Зміст (що включає)	Основні інструменти	Емоційний вплив на споживачів	Очікувані результати
Communication (Комунікації)	Комунікаційні повідомлення, сторітелінг, публічна експертність, CSR-комунікації	Сторітелінг; PR; CSR-ініціативи; соціальні мережі	Емоційний резонанс, натхнення, впізнаваність	Зростання емоційної привабливості та впізнаваності бренду
Customer Experience (Клієнтський досвід)	Емоційна цінність взаємодії, сервіс, підтримка клієнтів, адаптація продуктів	Персоналізація; сервісна підтримка; аналітика; UX	Створення позитивних вражень, довіри та комфорту	Підвищення CRR, кількості повторних проєктів, задоволеності
Social Impact (Соціальний вплив)	Взаємодія з громадою, сталий розвиток, Open Eyes, освітні програми	Благодійні та освітні програми; волонтерство; сталий розвиток	Формування ціннісної єдності; посилення довіри до бренду	Підвищення емоційної лояльності та соціального авторитету
Feedback & Adaptation (Зворотний зв'язок і адаптація)	Моніторинг потреб споживачів, аналіз зворотного зв'язку, адаптація стратегій	Опитування; аналітика; CRM-системи; регулярні оцінки	Відчуття уваги, партнерства та відкритості бренду	Оптимізація стратегій, довготривалі партнерські відносини
Strategic goals (Стратегічні цілі)	Лояльність, диференціація, довіра, конкурентні переваги	Реалізація всіх емоційних блоків	Консолідація емоційного капіталу	Стійкий розвиток бренду та конкурентна диференціація

Джерело: розроблено автором на основі моделі (рис. 3.1).

Аналіз структурних елементів концепції розвитку емоційного бренду SoftServe демонструє, що кожен із блоків моделі виконує власну функцію у формуванні цілісного емоційного досвіду споживачів. Айдентика бренду задає стратегічний смисловий вектор, забезпечуючи емоційну та ціннісну впізнаваність компанії. Комунікаційний блок дозволяє транслиувати ключові смисли, створювати емоційний резонанс та посилювати присутність бренду в інформаційному просторі. Клієнтський досвід формує безпосередній емоційний контакт із брендом, перетворюючи взаємодію на джерело позитивних емоцій і довіри. Соціальний вплив, у свою чергу, відображає відповідальність компанії та її внесок у розвиток суспільства, що підсилює ціннісну спорідненість і формує додаткову емоційну прив'язаність споживачів.

Центральний елемент концепції - зворотний зв'язок і адаптація забезпечує динамічність і гнучкість емоційного бренду. Завдяки систематичному аналізу потреб клієнтів, регулярному збору відгуків та адаптації комунікаційних стратегій SoftServe може своєчасно вдосконалювати емоційні інструменти та підтримувати високий рівень задоволеності аудиторії. Таким чином, модель виступає не статичною конструкцією, а інтегрованою системою, що здатна до постійного розвитку та модернізації.

Для ефективної реалізації запропонованої концепції необхідно визначити конкретні етапи її впровадження, а також ключові показники ефективності (KPI), які дадуть змогу оцінити результативність використання емоційного брендингу в діяльності компанії.

Чітка структуризація етапів дозволяє забезпечити системність трансформаційних процесів, узгодженість дій між підрозділами компанії та ефективний розподіл ресурсів. Етапність також сприяє поетапному накопиченню емоційного капіталу, поступовому формуванню стійкої лояльності споживачів та забезпеченню адаптивності бренду до змін ринкового середовища. З огляду на це у таблиці 3.2 представлено поетапну

модель впровадження концепції розвитку емоційного бренду ТОВ «СофтСерв», що охоплює стратегічну, комунікаційну, операційну та аналітичну складові.

Таблиця 3.2

**Етапи впровадження концепції розвитку емоційного
бренду ТОВ «СофтСерв»**

Етап	Зміст робіт	Основні заходи	Очікувані результати
1. Стратегічний етап: формування основи емоційного бренду	Визначення цінностей, місії, емоційної айдентики бренду	- Актуалізація місії та цінностей; - Формування емоційного позиціонування; - Розробка бренд-стандартів і тональності комунікацій	Чітке емоційне ядро бренду; єдине позиціонування у всіх каналах
2. Комунікаційний етап: емоційна трансляція бренду	Побудова системи емоційних комунікацій	- Впровадження сторітелінгу; - Розширення CSR-комунікацій; - Розробка мультимедійних матеріалів; - Оптимізація digital-каналів	Посилення емоційного резонансу; підвищення впізнаваності
3. Операційний етап: розвиток клієнтського досвіду	Формування емоційних сценаріїв взаємодії клієнта з брендом	- Персоналізація сервісу; - Поліпшення UX/UI; - Розвиток сервісної підтримки; - Створення «емоційних точок контакту»	Зростання емоційної лояльності, задоволеності та CRR

Етап	Зміст робіт	Основні заходи	Очікувані результати
4. Соціальний етап: підсилення ціннісного впливу	Масштабування соціальних і благодійних ініціатив	- Розширення проєктів Open Eyes; - Партнерство з університетами та громадами; - Запровадження сталих практик	Підвищення соціальної довіри й формування ціннісної спорідненості
5. Аналітичний етап: контроль і адаптація	Оцінка ефективності емоційного брендингу та коригування стратегії	- Оцінка KPI емоційної взаємодії; - Аналіз зворотного зв'язку; - А/В-тестування комунікацій; - Коригування стратегії	Постійне вдосконалення емоційного бренду; зростання лояльності

Джерело: розроблено автором.

Представлена етапність упровадження концепції розвитку емоційного бренду SoftServe демонструє необхідність комплексного та послідовного підходу до управління емоційною взаємодією зі споживачами. Кожен із визначених етапів має чітке функціональне навантаження та забезпечує формування окремих компонентів емоційного бренду, які в подальшому інтегруються у єдину систему.

Стратегічний етап створює фундамент емоційного бренду, формуючи чітке місійно-ціннісне позиціонування та визначаючи емоційні смисли, які компанія транслюватиме клієнтам. Комунікаційний етап спрямований на поширення цих смислів через сторітелінг, активні CSR-проєкти та інноваційні засоби комунікації, що забезпечує посилення емоційного резонансу та впізнаваності бренду.

Операційний етап відіграє ключову роль у створенні реального емоційного досвіду взаємодії з брендом, оскільки саме в точках контакту

формується практичне сприйняття SoftServe клієнтами. Соціальний етап забезпечує ціннісне підсилення бренду через суспільну активність, сприяючи зростанню емоційної довіри та формуванню позитивної репутації.

Аналітичний етап завершує цикл, дозволяючи оцінювати результативність застосованих інструментів, коригувати стратегії та забезпечувати гнучкість і розвиток емоційного бренду відповідно до змін потреб клієнтів. Таким чином, запропонована етапність створює цілісний процес трансформації емоційного бренду SoftServe та забезпечує стійку динаміку формування лояльності споживачів.

З огляду на це, важливим елементом подальшого управління емоційним брендом є визначення ключових показників ефективності (KPI), що дозволять кількісно вимірювати успішність впровадження концепції. Основні індикатори результативності розвитку емоційного бренду наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Ключові показники ефективності (KPI) розвитку емоційного
бренду ТОВ «СофтСерв»**

КPI емоційного брендингу	Сфера оцінювання	Метод вимірювання	Очікуваний результат	Періодичність контролю
EAS (індекс емоційної привабливості бренду)	Емоційне сприйняття	Опитування, бренд-трекінг	Зростання позитивних емоцій щодо бренду	Раз на пів року
TCI (індекс емоційної довіри)	Довіра та надійність	Оцінка довіри клієнтів, глибинні інтерв'ю	Підвищення рівня довіри до компанії	Квартально
CELI (індекс емоційної лояльності)	Лояльність, рекомендації	Опитування, намір співпраці, NPS-аналог	Зростання повторних замовлень та рекомендацій	Раз на пів року

КРІ емоційного брендингу	Сфера оцінювання	Метод вимірювання	Очікуваний результат	Періодичність контролю
CSR-EIS (соціально-емоційний вплив CSR)	Соціальна відпові- дальність	Вимір оцінки CSR- ініціатив, участь клієнтів	Підвищення ціннісної спорідненості з брендом	Щорічно
ВП (рівень засвоєння корпора- тивних цінностей)	Ціннісна ідентичність	Оцінка сприйняття клієнтами цінностей SoftServe	Поглиблення ціннісного зв'язку	Раз на рік
MRL (індекс резонансу місії)	Стратегічна ідентичність	Замір відповідності місії очікуванням клієнтів	Зростання взаєморозуміння з брендом	Щорічно
CRR (коефіцієнт утримання клієнтів)	Поведінкова лояльність	Внутрішня аналітика, CRM	Підвищення відсотка довгострокових клієнтів	Квартально
NPS (індекс рекомендації)	Рекоменда- ційна лояльність	Класичне NPS- опитування	Зростання числа «промоутерів бренду»	Раз на пів року
CXS (індекс емоційного клієнтського досвіду)	Якість взаємодії	Оцінка емоційних реакцій у точках контакту	Поліпшення емоційних сценаріїв клієнта	Після ключових взаємодій

Джерело: розроблено автором на основі теоретичних моделей емоційного брендингу та специфіки діяльності ТОВ «СофтСерв».

Запропонована система показників дає змогу кількісно та якісно оцінювати результативність упровадження емоційного брендингу SoftServe, а також своєчасно виявляти напрями, які потребують удосконалення. КРІ відображають ключові компоненти емоційного впливу - привабливість,

довіру, лояльність, соціальний резонанс, якість комунікацій та клієнтського досвіду. Поєднання емоційних, соціальних і поведінкових показників забезпечує комплексне бачення ефективності впроваджуваної стратегії та дозволяє компанії адаптувати емоційний бренд відповідно до змін у потребах цільових аудиторій.

З метою практичної реалізації концепції важливим є не лише визначення функцій та KPI, а й побудова структурованої системи впровадження емоційного бренду. Візуальна схема етапів дає змогу впорядкувати дії, забезпечити їхню послідовність та логічну узгодженість. На рисунку 3.2. представлено поетапну модель розвитку емоційного бренду SoftServe, що охоплює аналіз, формування концепції, реалізацію та моніторинг отриманих результатів.



Рис. 3.2. Етапи розвитку емоційного бренду SoftServe

Побудовано автором.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що розроблена концепція розвитку емоційного бренду ТОВ «СофтСерв» є цілісною та системною моделлю, спрямованою на посилення емоційного зв'язку зі споживачами та формування довгострокової лояльності. Комплексне поєднання ціннісної айдентики, емоційних комунікацій, позитивного клієнтського досвіду та соціального впливу дозволяє компанії створити унікальну емоційну платформу, яка відображає її місію, культуральні цінності та стратегічні пріоритети.

Структуризація етапів розвитку бренду та визначення ключових показників ефективності забезпечують можливість не лише планомірної реалізації концепції, а й постійного моніторингу її результативності. Такий підхід формує підґрунтя для динамічної адаптації емоційного бренду до змін ринкового середовища та потреб клієнтів, що сприятиме підвищенню лояльності, зміцненню конкурентних позицій та нарощенню емоційного капіталу компанії.

3.2. Розробка заходів із удосконалення емоційного брендингу для підвищення лояльності споживачів ТОВ «СофтСерв»

З урахуванням виявлених тенденцій та особливостей конкурентного середовища у цьому підрозділі представлено комплекс заходів, спрямованих на зміцнення емоційного впливу бренду SoftServe, посилення довіри, розширення емоційних точок контакту та підвищення рівня клієнтської лояльності.

Проведений аналіз показників емоційного бренду SoftServe засвідчив позитивну динаміку ключових індикаторів: емоційної привабливості (EAS), довіри до бренду (TCI), емоційної лояльності (CELI), впливу CSR-діяльності (CSR-EIS) та резонансу цінностей (VII). Незважаючи на це, порівняння з конкурентами (EPAM, GlobalLogic, Luxoft, N-iX) показало, що компанія має

потенціал для поглиблення емоційної складової бренду, особливо в напрямках storytelling, персоналізації комунікацій та фонового емоційного супроводу клієнтського досвіду.

Аналіз поведінкових індикаторів (CRR, NPS-аналог, частота повторних проєктів, середня тривалість співпраці) також підтвердив, що емоційний брендинг SoftServe безпосередньо впливає на лояльність споживачів, проте існують можливості для подальшого зростання показників, зокрема у сфері рекомендаційної поведінки та підвищення рівня емоційної довіри клієнтів.

Важливим аналітичним висновком є те, що три елементи емоційного бренду - місійно-ціннісне позиціонування, емоційні комунікації та клієнтський досвід мають нерівномірний вплив на поведінкову лояльність. Показники EAS і EAI зростають повільніше, ніж TCI та CSR-EIS, а отже, компанія має посилити комунікації, персоналізацію та емоційний контент у точках контакту.

Таким чином, необхідність удосконалення емоційного брендингу SoftServe підтверджується:

- структурними розривами між емоційними та поведінковими показниками;
- конкурентними відмінностями у підходах до емоційної комунікації;
- потребою поглиблення емоційної складової клієнтського досвіду;
- високим потенціалом соціальних ініціатив, які потребують ширшої інтеграції у бренд.

З огляду на це виникає необхідність розроблення системи практичних заходів, спрямованих на посилення емоційної складової бренду SoftServe та підвищення рівня споживчої лояльності. Запропоновані рішення повинні забезпечити не лише зміцнення ціннісного позиціонування компанії, а й удосконалення каналів комунікації, підвищення якості клієнтського досвіду та розширення соціальної присутності бренду. Важливо, щоб такі заходи мали комплексний характер, поєднували інструменти емоційної взаємодії та

орієнтувалися на формування довгострокового емоційного зв'язку зі споживачами. Систематизацію ключових напрямів удосконалення емоційного брендингу SoftServe наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Заходи з удосконалення емоційного брендингу ТОВ «СофтСерв»

Напрямок удосконалення	Суть запропонованого заходу	Основні інструменти реалізації	Очікуваний емоційний ефект	Очікуваний поведінковий результат (KPI)
Поглиблення місійно-ціннісного позиціонування	Оновлення місійно-ціннісного повідомлення під різні аудиторії (клієнти, партнери, талант-пул)	Нові бренд-меседжі, відео, лендинги	Зміцнення емоційної спорідненості	↑ MRL, ↑ VII
Storytelling у B2B	Запуск серії відео- та текстових історій “People Behind Solutions”	Відеокейси, інтерв'ю, блог-платформа	Натхнення, емпатія, довіра	↑ EAS, ↑ TCI
Емоційна персоналізація комунікацій	Персоналізовані email- та digital-меседжі за інтересами клієнтів	AI-персоналізація, сегментація	Відчуття уваги та індивідуальності	↑ CRR, ↑ CXS
Емоційні точки контакту в клієнтському сервісі	Розробка сценаріїв Warm Welcome, SoftCare Support, Success Moments	Скрипти, UX-дизайн, сервісні стандарти	Комфорт, підтримка, позитивний досвід	↑ CELI

Напрямок удосконалення	Суть запропонованого заходу	Основні інструменти реалізації	Очікуваний емоційний ефект	Очікуваний поведінковий результат (KPI)
Посилення CSR-комунікацій	Інтеграція соціальних проєктів у всі комунікаційні канали	Відео-історії, Open Eyes storytelling	Ціннісна спорідненість	↑ CSR-EIS
Візуальне емоційне оновлення бренду	Розроблення нових візуальних шаблонів із акцентом на людяність та інклюзивність	Іконографіка, 3D-графіка, бренд-гайд	Підсилення привабливості	↑ EAS
Розвиток клієнтської ком'юніті-платформи	Створення спільноти клієнтів SoftServe Exchange	Онлайн-платформа, івенти, форуми	Почуття приналежності	↑ NPS, ↑ CRR
Програма емоційного супроводу проєктів	Підтримка клієнтів у критичних точках проєкту	Customer Success Management	Відчуття безпеки та підтримки	↓ Churn, ↑ CRR
Мультимедійні емоційні кампанії	Серія цифрових кампаній "SoftServe Inspires"	AR/VR контент, motion-дизайн	Захоплення, WOW-ефект	↑ EAI
Інтерактивні заходи з клієнтами	Вебінари "Behind the Tech", офлайн talk-події	Ком'юніті-менеджмент	Поглиблення емоційної довіри	↑ TCI

Напрямок удосконалення	Суть запропонованого заходу	Основні інструменти реалізації	Очікуваний емоційний ефект	Очікуваний поведінковий результат (KPI)
Емоційний супровід рекрутменту	Переосмислення HR-комунікацій для клієнтів і талантів	EVP-комунікації, відеопроєкти	Теплий емоційний образ компанії	↑ attractiveness index
Система швидкого емоційного зворотного зв'язку	Запуск "ЕмоPulse" експрес-опитувань після ключових контактів	CRM-опитування, поп-ап оцінки	Відчуття партнерства	↑ CXS, ↑ CELI
Емоційні інновації у UX	Розроблення емоційно-орієнтованих інтерфейсів і презентацій	UX-аналітика, дизайн-мислення	Позитивні асоціації з брендом	↑ EAI
Програма "SoftServe Care Moments"	Персональні подяки, святкові привітання, персональні підсумки року для клієнтів	Digital-пакети, AI-генеровані подяки	Підсилення теплого сприйняття	↑ CELI
Інтеграція AI для управління емоційним брендом	Автоматичний аналіз тональності, сегментація потреб	AI-моделі, аналітика	Точність емоційних комунікацій	↑ KPI-accuracy

Джерело: розроблено автором на основі теоретичних моделей емоційного брендингу та специфіки діяльності ТОВ «СофтСерв».

Запропоновані заходи формують комплексну систему вдосконалення емоційного брендингу SoftServe, спрямовану на посилення емоційного

залучення споживачів, підвищення рівня довіри до бренду та формування стійкого емоційного зв'язку з клієнтами. Реалізація зазначених дій дозволить усунути виявлені у розділі 2 проблемні зони: недостатню персоналізацію комунікацій, обмежену візуалізацію ціннісної пропозиції, нерівномірний розвиток CSR-напрямів та невисоку інтеграцію клієнта у комунікаційний процес. Кожний блок заходів орієнтований на підсилення відповідної складової емоційного бренду - айдентики, комунікацій, клієнтського досвіду, соціальної ролі та зворотного зв'язку. Це створює умови для досягнення більш високих рівнів емоційної лояльності та покращення ключових КРІ бренду.



Рис. 3.3. Система заходів з удосконалення емоційного бренду SoftServe
Побудовано автором на основі моделей емоційного брендингу ТОВ
«СофтСерв».

Реалізація наведених заходів дозволяє сформувати системний підхід до посилення емоційного брендингу SoftServe, забезпечивши синергію між айдентикою, комунікаціями, клієнтським досвідом, соціальною діяльністю та зворотним зв'язком. Важливою складовою є взаємопідсилення цих напрямів:

модернізація візуальної ідентичності не буде ефективною без якісних комунікацій, а покращений клієнтський досвід не даватиме сталого результату без адаптації на основі зворотного зв'язку та активної соціальної взаємодії.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів необхідно здійснити прогноз їхнього впливу на ключові емоційні та поведінкові показники (KPI). На основі аналітичних даних, представлених у розділі 2, та очікуваних результатів заходів сформовано прогноз змін емоційних індикаторів бренду SoftServe, що наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Прогноз ефективності заходів з удосконалення емоційного
бренду ТОВ «СофтСерв»**

Група заходів	Очікувані зміни KPI (у % до базового рівня)	Конкретні прогнозні ефекти	Термін прояву ефекту
Поглиблення місійно- ціннісного позиціонування	+8–10% до EAS, +5% до VII	Зростання емоційної привабливості, впізнаваності цінностей бренду, посилення стратегічної ідентичності	3–6 місяців
Інноваційне сторітелінг- позиціонування	+12% до EAS, +10% до TCI	Підсилення емоційного резонансу, покращення довіри, підвищення впізнаваності у digital-каналах	2–4 місяці
Оптимізація клієнтського досвіду (CX)	+10–15% до CXS, +7% до CRR	Підвищення задоволеності, збільшення повторних звернень, покращення якості взаємодії у точках контакту	4–8 місяців
Розширення CSR- ініціатив та соціальної комунікації	+10% до CSR- EIS, +6% до CELI	Формування глибшого ціннісного зв'язку, підвищення іміджу соціально відповідального бренду	6–12 місяців
Модернізація системи зворотного зв'язку та персоналізації	+8–12% до CELI, +10% до CRR	Зростання лояльності, адаптація продуктів і комунікацій, персоналізований емоційний досвід	3–6 місяців

Таблиця 3.5

Група заходів	Очікувані зміни KPI (у % до базового рівня)	Конкретні прогностні ефекти	Термін прояву ефекту
Інтеграція data-driven та AI-інструментів у маркетинг	+12% до CXS, +10% до NPS	Точніше налаштування емоційного контенту, збільшення кількості «амбасадорів бренду»	6–9 місяців

Джерело: розраховано автором на основі аналітичних даних SoftServe.

Проведений прогноз ефективності запропонованих заходів (табл. 3.5) демонструє, що їхнє впровадження може забезпечити суттєве зростання ключових емоційних і поведінкових показників лояльності споживачів. Найбільший очікуваний ефект пов'язаний з оптимізацією клієнтського досвіду, інноваційними комунікаціями та впровадженням технологічних інструментів персоналізації, що підтверджує стратегічну важливість емоційно орієнтованих взаємодій у системі брендингу SoftServe.

Для комплексного відображення прогностної динаміки показників доцільним є графічне подання очікуваних змін KPI, що дозволяє візуально оцінити можливі результати впровадження заходів та визначити напрями найбільшого зростання емоційного капіталу компанії. Візуалізація також забезпечує наочне порівняння інтенсивності впливу різних груп заходів на емоційні та поведінкові індикатори, що дає можливість виокремити найбільш ефективні з них та обґрунтувати пріоритетність упровадження.

Графічне відображення прогностних змін сприяє більш чіткому розумінню очікуваних тенденцій і може бути використане як аналітичний інструмент для планування подальших маркетингових рішень. Відповідну прогностну динаміку наведено на рисунку 3.4.

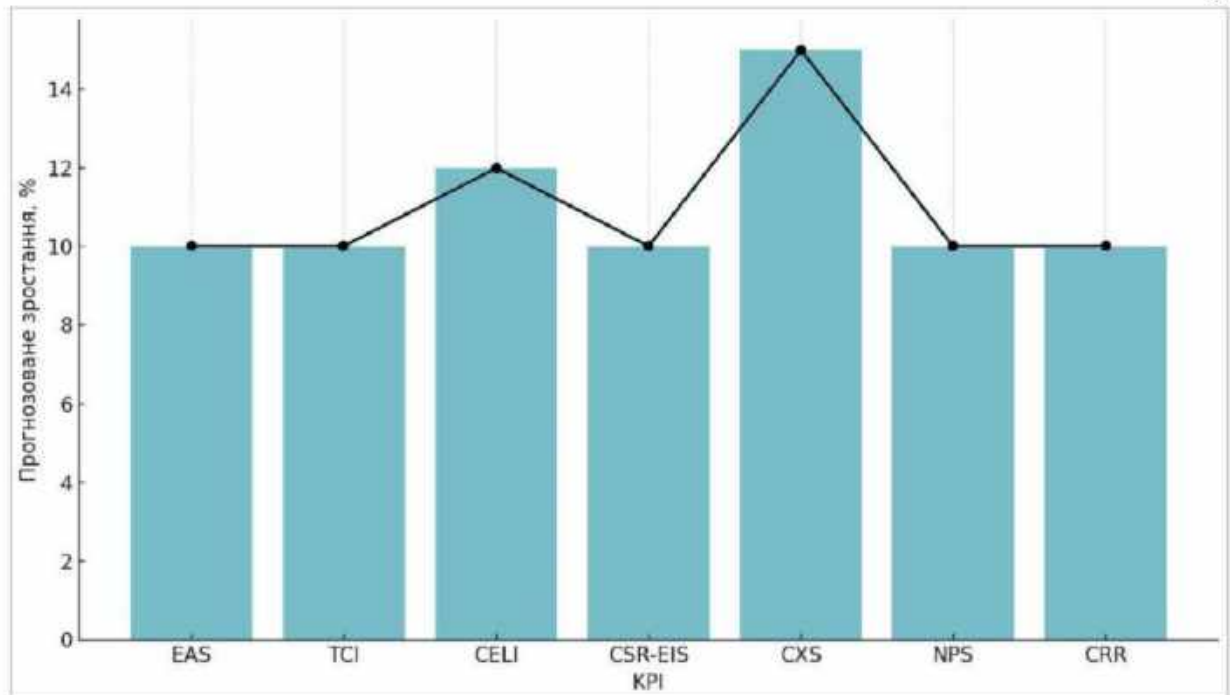


Рис. 3.4. Комбінована діаграма зростання КРІ після впровадження заходів
Побудовано автором за результатами табл. 3.5.

Узагальнюючи, прогноз доводить, що емоційний брендинг SoftServe може стати одним із ключових драйверів лояльності та конкурентних переваг компанії. Водночас для обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів важливо оцінити їхню економічну ефективність, зокрема вплив на фінансові та нефінансові результати діяльності підприємства. Оскільки емоційний брендинг формує не лише ціннісну та поведінкову лояльність, а й опосередковано впливає на дохідність проєктів, рівень утримання клієнтів, скорочення ризиків відтоку та приріст нових замовників, його оцінювання має включати комплексний економічний аналіз.

З цією метою у таблиці 3.6 наведено розрахунок очікуваного економічного ефекту від реалізації системи заходів з емоційного брендингу, що включає оцінку приросту прибутку від утриманих і нових клієнтів, збільшення доходів від повторних проєктів, економію витрат, пов'язаних зі скороченням ризику відтоку, а також визначення рівня окупності інвестицій (ROI).

**Оцінка економічної доцільності (ROI) впровадження заходів з
удосконалення емоційного бренду ТОВ «СофтСерв»**

Показник	Формула / зміст	Умовні вихідні дані	Розрахунок	Результат
1. Інвестиції у впровадження заходів (I)	Витрати на комунікації, дизайн, CX-процеси, аналітику	280000 дол.	-	280000 дол.
2. Додатковий дохід від утриманих клієнтів (ΔD_1)	Приріст CRR × середній дохід від клієнта	$+7\% \times 220000$ дол. × 20 клієнтів	$0,07 \times 220000 \times 20$	308000 дол.
3. Дохід від нових клієнтів завдяки зростанню NPS (ΔD_2)	Приріст NPS × коеф. конверсії × середній дохід	$+9\% \times 0,15 \times 300$ 000 дол.	$0,09 \times 0,15 \times 300000$	40500 дол.
4. Приріст доходів від повторних проєктів (ΔD_3)	Зростання CELI × середній чек повторного проєкту	$+8\% \times 150000$ дол. × 10 проєкт	$0,08 \times 150000 \times 10$	120000 дол.
5. Економія від скорочення ризику відтоку клієнтів (S)	Зниження churn × середня вартість залучення клієнта (CAC)	$-4\% \times 30000$ дол. × 20 клієнтів	$0,04 \times 30000 \times 20$	24 000 дол.
6. Загальний економічний ефект (E)	$\Delta D_1 + \Delta D_2 + \Delta D_3 + S$	$308000 + 40500 + 120000 + 24000$	-	492500 дол.
7. ROI	$(E - I) / I \times 100\%$	$(492500 - 280000) / 280000 \times 100\%$	-	75,9 %

Джерело: розраховано автором на основі прогнозних значень KPI та аналітичної моделі SoftServe.

Отримані розрахунки свідчать, що впровадження заходів з удосконалення емоційного брендингу є економічно доцільним та забезпечує високий рівень окупності інвестицій. Загальний економічний ефект становить 492,5 тис. дол., що майже у 1,8 раза перевищує обсяг необхідних вкладень. Показник $ROI=75,9\%$ демонструє, що кожен вкладений долар приносить близько 1,76 долара додаткового ефекту. Найбільший внесок у зростання фінансових результатів формують утримані клієнти та повторні проєкти, що підтверджує ключову роль емоційного брендингу у зміцненні поведінкової лояльності та стабільності клієнтської бази. Зростання рекомендаційної активності клієнтів (NPS) також забезпечує додатковий приплив нових замовлень, тоді як зниження відтоку дозволяє зменшити витрати на залучення аудиторії. Узагальнюючи, можна стверджувати, що запропонована система заходів не лише підсилює емоційний капітал бренду, а й забезпечує значний економічний результат.



Рис. 3.5. Структура економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення емоційного бренду SoftServe

Побудовано автором за результатами табл. 3.6.

Отже, запропонована система заходів із удосконалення емоційного брендингу SoftServe демонструє високу стратегічну та економічну ефективність. Проведені прогностичні розрахунки засвідчили, що інвестиції у розвиток емоційних комунікацій, клієнтського досвіду, соціальної активності та персоналізованих сервісів забезпечують не лише зростання ключових емоційних і поведінкових показників лояльності, а й вагомий економічний ефект. Очікувані результати підтверджують, що емоційний брендинг здатен перетворитися на довгострокову конкурентну перевагу компанії, формуючи стійку клієнтську базу, збільшуючи кількість повторних проєктів і підвищуючи рекомендаційну активність споживачів. Таким чином, впровадження запропонованих заходів є обґрунтованим та доцільним кроком у стратегічному розвитку ТОВ «СофтСерв».

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі було сформовано комплексний підхід до удосконалення емоційного брендингу ТОВ «СофтСерв», спрямований на підвищення рівня споживчої лояльності та зміцнення конкурентних позицій компанії. На основі результатів попереднього аналізу розроблено концепцію розвитку емоційного бренду, яка включає чотири ключові блоки: ідентичність бренду, комунікації, клієнтський досвід та соціальний вплив, а також центральний механізм зворотного зв'язку та адаптації. Запропонована модель дозволяє системно формувати позитивний емоційний образ компанії, забезпечуючи цілісну взаємодію зі стейкхолдерами.

2. обґрунтовано практичні напрями вдосконалення емоційного брендингу SoftServe. Систематизовані заходи спрямовані на посилення місійно-ціннісного позиціонування, удосконалення емоційних комунікацій, покращення клієнтського досвіду, розширення соціальної активності та підвищення персоналізації взаємодії зі споживачами. Передбачені дії

орієнтовані на формування довгострокового емоційного зв'язку, підвищення рівня довіри, задоволеності та рекомендаційної активності клієнтів.

Прогноз ефективності розроблених заходів підтвердив їх значний вплив на ключові емоційні та поведінкові індикатори бренду: емоційну привабливість (EAS), довіру (TCI), емоційну лояльність (CELI), соціальний резонанс (CSR-EIS), рівень утримання клієнтів (CRR) та рекомендаційну поведінку. Графічна інтерпретація засвідчила стабільне потенційне зростання KPI у разі впровадження запропонованих рішень.

3. Економічна оцінка показала високу доцільність запропонованої системи заходів: загальний економічний ефект становить 492,5 тис. дол., а рівень окупності інвестицій (ROI) - 75,9%. Це свідчить про те, що вдосконалення емоційного брендингу може стати одним із ключових драйверів фінансового зростання, забезпечуючи збільшення доходів від утриманих і нових клієнтів, приріст повторних проєктів та економію витрат, пов'язаних зі зменшенням ризику відтоку.

Узагальнюючи, розділ довів, що розвиток емоційного бренду SoftServe є стратегічно важливим для підвищення лояльності споживачів та зміцнення позицій компанії на конкурентному IT-ринку. Реалізація запропонованої концепції та практичних заходів забезпечує зростання емоційного капіталу бренду, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та формування стійких довгострокових відносин із клієнтами.

ВИСНОВКИ

1. Розкрито сутність, роль і значення емоційного брендингу у сучасній системі стратегічного управління підприємством. У роботі доведено, що емоційний брендинг виступає ключовим механізмом формування емоційної цінності бренду, яка визначає сприйняття компанії споживачами та зумовлює рівень їхньої довіри, прихильності та лояльності. Поглиблено розуміння емоційного брендингу як багатовимірного процесу, що поєднує раціональні та ірраціональні аспекти впливу на аудиторію, інтегрує вербальні, візуальні, поведінкові та ціннісні сигнали бренду. Уточнено принципи побудови емоційного бренду: автентичність, відкритість, послідовність, резонанс цінностей, клієнтоцентричність та соціальна відповідальність. Обґрунтовано, що емоційний брендинг є важливим джерелом конкурентних переваг, формує довгострокові відносини зі споживачами та сприяє зростанню нематеріальних активів компанії.

2. Систематизовано теоретичні підходи до формування емоційного бренду. Узагальнено сучасні наукові концепції емоційного впливу бренду, включаючи моделі Brand Resonance, Emotional Branding, Customer Experience Branding, Human-Centered Branding. Показано, що емоційний бренд формується як результат інтеграції чотирьох складових: ідентичності бренду, емоційних комунікацій, клієнтського досвіду та соціального впливу. Визначено психологічні механізми емоційної взаємодії (емоційна пам'ять, асоціативні тригери, емпатія, ефект близькості, довіра) та роль ціннісних орієнтацій у побудові емоційного діалогу між брендом і споживачем. Особливо підкреслено важливість storytelling, персоналізації та сенсорних стимулів у розвитку емоційної прив'язаності до бренду.

3. Визначено методи та показники оцінювання ефективності емоційного брендингу. Розроблено комплексну систему оцінки емоційного бренду, яка включає емоційні (EAS, EAI, TCI, CELI, VII, MRL), соціально-емоційні (CSR-

EIS) та поведінкові індикатори (CRR, NPS-аналог). Встановлено взаємозв'язок між емоційними й поведінковими показниками та визначено їх вплив на клієнтську лояльність. Запропоновано методику аналізу, що передбачає оцінку динаміки показників за роками, порівняння з ринковими конкурентами та ідентифікацію «вузьких місць» емоційного впливу. Доведено, що застосування інтегрованої системи показників забезпечує більш точну ідентифікацію ефективності емоційного брендингу в діяльності IT-компаній.

4. Проведено комплексний аналіз емоційного бренду ТОВ «СофтСерв». На основі зібраних даних оцінено рівень емоційної привабливості, довіри, емоційної лояльності, соціального резонансу та ціннісної спорідненості бренду. Встановлено позитивну тенденцію зростання всіх показників у 2023–2025 рр., що свідчить про системність та цілеспрямованість комунікаційної та CSR-діяльності компанії. Проведено порівняння з основними конкурентами (EPAM, GlobalLogic, Luxoft, N-iX) і визначено ключові сильні сторони SoftServe: людяність бренду, соціальна відповідальність, відкритість, клієнтоцентричність, потужна ком'юніті-складова. Окреслено зони розвитку: недостатня персоналізація емоційних повідомлень, невисока інтенсивність storytelling, фрагментарність емоційних сценаріїв у клієнтському досвіді.

5. Виявлено проблемні зони та бар'єри у формуванні емоційної лояльності клієнтів SoftServe. До основних бар'єрів віднесено недостатнє використання емоційних інструментів у точках контакту, слабку інтеграцію AI-персоналізації, обмежену видимість CSR-активностей у зовнішніх комунікаціях, нерівномірність розвитку емоційних індикаторів (EAS, EAI відстають від TCI і CSR-EIS). Встановлено, що існує розрив між сильним ціннісним позиціонуванням бренду та слабшою емоційною складовою комунікацій. Підкреслено необхідність розширення емоційних тригерів, зміцнення іміджу через storytelling та активізації механізмів двостороннього емоційного зворотного зв'язку з клієнтами.

6. Обґрунтовано концепцію розвитку емоційного бренду SoftServe. Розроблено модель концепції, що охоплює п'ять системних блоків: ціннісна айдентика, емоційні комунікації, клієнтський досвід, соціальний вплив та механізм зворотного зв'язку й адаптації. Запропонована модель забезпечує цілісність емоційного впливу на різних етапах взаємодії зі споживачами, узгодженість інструментів брендингу та підсилює стратегічний розвиток компанії. Доведено, що реалізація концепції сприяє зміцненню емоційного капіталу бренду, підвищенню довіри клієнтів та посиленню конкурентних позицій SoftServe на глобальному ринку IT.

7. Розроблено комплекс заходів з удосконалення емоційного брендингу SoftServe. Запропоновано систему з 15 практичних заходів, що охоплюють аспекти місійно-ціннісного розвитку, комунікацій, UX-інновацій, персоналізації, соціального впливу та community-building. Зокрема: інноваційний storytelling «People Behind Solutions», сценарії емоційної взаємодії Warm Welcome і SoftCare, розширення Open Eyes storytelling, AI-персоналізація меседжів, клієнтська платформа SoftServe Exchange, програма «SoftServe Care Moments», система емоційного експрес-зворотного зв'язку EmoPulse тощо. Для кожного заходу визначено очікуваний емоційний та поведінковий ефект.

8. Проведено прогноз ефективності та економічну оцінку запропонованих заходів. Встановлено, що впровадження системи заходів забезпечить зростання ключових KPI на 8–15% у середньостроковій перспективі, підвищення CRR, NPS, CELI та CXS. Розраховано економічний ефект - 492,5 тис. дол. додаткового доходу на рік та ROI = 75,9 %, що свідчить про високу економічну доцільність розвитку емоційного бренду. Доведено, що найбільший вплив на економічний результат мають утримані клієнти, повторні проекти та рекомендаційна активність.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Solomon M. *Consumer Behavior*. Global Edition. Pearson, 2018.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-global-edition/P200000008572/9781292153100>
2. Keller K.L., Swaminathan V. *Strategic Brand Management*. Pearson, 2019. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management-global-edition/P200000008572/9781292381947>
3. Pine B., Gilmore J. *The Experience Economy* (Updated Edition). Harvard Business Review Press, 2019.
 URL: <https://store.hbr.org/product/the-experience-economy-updated-edition/10272>
4. Ramaswamy V., Ozcan K. *The Co-Creation Paradigm*. Stanford University Press, 2020. URL: <https://www.sup.org/books/title/?id=28185>
5. Lazorenko L. Influence of Emotional Branding on Customer Loyalty. Lviv: LNU, 2019. 145 p.
 URL: https://repository.lnu.edu.ua/bitstream/123456789/15045/1/Lazorenko_2019_Emoional_Branding.pdf
6. Solis B. X: *The Experience When Business Meets Design*. Wiley, 2019. URL: <https://www.wiley.com/en-us/X%3A+The+Experience+When+Business+Meets+Design-p-9781118526804>
7. Pulizzi J. *Content Inc.* 2nd Edition. McGraw-Hill, 2020.
 URL: <https://www.mhprofessional.com/9781260460011-usa-content-inc>
8. Nielsen. Global Consumer Loyalty Survey 2021.
 URL: <https://www.nielsen.com>
9. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016 / reprinted 2019) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
 DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

10. Ariely D. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. Revised Edition. HarperCollins, 2019. 352 p. URL: <https://www.harpercollins.com/products/predictably-irrational-dan-ariely>
11. Deloitte Insights. Human Values and Brand Trust. 2020. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6903_Human-values-and-brand-trust/DI_Human-values-and-brand-trust.pdf
12. Accenture. Personalization Pulse 2021. URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-141/Accenture-Personalization-Pulse.pdf
13. Shankar A. Emotional Value Model. *Journal of Consumer Research*. 2021. Vol. 48, No. 5. P. 899–918. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab039>
14. Chang H. H., Chien Y. H. Emotional Experience Model. *Journal of Consumer Psychology*. 2019. Vol. 29, No. 3. P. 364–376. DOI: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1084>
15. Lundqvist A., Liljander V., Gummerus J., van Riel A. The Real Meaning of Lovemarks: A Study of Emotional Brand Attachment. *Journal of Brand Management*. 2020. Vol. 27, No. 4. P. 339–354. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00168-9>
16. Ranfagni S. Emotional Identity of Brands: A Strategic Marketing Perspective. *Journal of Strategic Marketing*. 2021. Vol. 29, No. 2. P. 151–170. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1857652>
17. Signori P., Diddi S. The Role of Consumer Emotions in Sustainable Fashion Purchasing: An Identity–Value Model. *Journal of Consumer Behaviour*. 2022. Vol. 21, No. 5. P. 1167–1181. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2032>
18. Krishna A. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. 2nd Edition. Routledge, 2020. 362 p. URL: <https://www.routledge.com/Sensory-Marketing/Krishna/p/book/9781138645352>

19. Adobe Personalization Report 2022.
URL: <https://business.adobe.com/resources/reports>
20. Oliver R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 2nd Edition. Routledge, 2018. 544 p.
URL: <https://www.routledge.com/Satisfaction-A-Behavioral-Perspective-on-the-Consumer/Oliver/p/book/9781138648261>
21. Hwang J., Kim H. (2019). The Effects of Consumer Engagement on Brand Trust and Brand Loyalty in Mobile Branding. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 100. P. 475–488.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.032>
22. Evanschitzky H., Blut M., Hogreve J., Woisetschlager D. M. Customer Experience in a Rapidly Changing Retail Environment. *Journal of Retailing*. 2020. Vol. 96, No. 2. P. 247–253.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.06.002>
23. PwC. Global Consumer Insights Survey 2020. PwC Global, 2020.
URL: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-global-consumer-insights-survey-2020.pdf>
24. Jenkins R., Molesworth M. Curating the Self: Consumers' Digital Identity Work on Social Platforms. *Journal of Consumer Culture*. 2021. Vol. 21, No. 3. P. 512–529. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540519846191>
25. Salesforce. State of the Connected Customer. 4th Edition. 2021.
URL: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>
26. SoftServe. Офіційний сайт компанії SoftServe. URL: <https://www.softserveinc.com>
27. SoftServe Sustainability Report 2023.
URL: <https://www.softserveinc.com/en-us/sustainability>
28. IT Ukraine Association. Ukrainian IT Export Review 2023.
URL: <https://itukraine.org.ua>

29. Open Eyes Foundation. Open Eyes Charity Foundation Report 2023.
URL: <https://openeyes.org.ua>
30. Aaker D. *Managing Brand Equity*. Updated print, 2018.
URL: <https://www.davidaaker.com/books>
31. Stadnyk N. Employer Branding in Digital Transformation. LNU, 2023.
URL: <https://lnu.edu.ua>
32. EPAM. Офіційний сайт EPAM. URL: <https://www.epam.com>
33. GlobalLogic. Офіційний сайт GlobalLogic.
URL: <https://www.globallogic.com>
34. Luxoft. Офіційний сайт Luxoft. URL: <https://www.luxoft.com>
35. N-iX. Офіційний сайт N-iX. URL: <https://www.n-ix.com>
36. Mintz O., Currim I. The Right Metrics for Marketing-Mix Decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.01.002>
37. Почепцова Г. Комунаційні стратегії брендів. Київ: Логос, 2020. 312 с. URL: <https://logos.biz.ua/book/komunikatsiyni-strategiyi-brendiv>
38. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf.
39. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf
40. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
41. Кравченко О. М., Городецька І. П. Емоційна цінність бренду як фактор формування лояльності споживачів.

Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 1. С. 85–95.

URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2021_1_85_95.pdf

42. Кириченко Н. В., Жосан Г. В. Характеристики маркетингового середовища та поведінка споживачів в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/959/917>

43. Карпенко Н. Інструменти емоційного брендингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 4.

URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/132/113>

44. Ремезь Ю. Б. Соціально відповідальний маркетинг у формуванні брендових переваг споживачів. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53.

URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53_2021/17.pdf

45. Зеліч В. В., Матвеева М. П., Гнилокурченко М. С. Стратегічний бренд-менеджмент в умовах цифрової економіки. *Ефективна економіка*. 2021.

№ 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/95.pdf

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:**

**НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО
БРЕНДИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ
ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРДМ-61 **Богдан МЕЛЬНИЧЕНКО**

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент **Вероніка ДАРЧУК**



Метою кваліфікаційної роботи є дослідження впливу емоційного брендингу на формування лояльності споживачів та обґрунтування напрямів його застосування в діяльності підприємства.

Завдання роботи:

- розкрити сутність, роль та еволюцію емоційного брендингу у формуванні взаємин зі споживачами;
- дослідити теоретичні моделі та інструменти формування емоційного бренду;
- обґрунтувати особливості споживчої лояльності як результату емоційного впливу бренду.
- проаналізувати діяльність ТОВ «СофтСерв» та визначити особливості застосування емоційного брендингу в компанії;
- оцінити вплив емоційного брендингу ТОВ «СофтСерв» на рівень лояльності споживачів;
- розробка заходів із удосконалення емоційного брендингу для підвищення лояльності споживачів ТОВ «СофтСерв».



Об'єктом дослідження є процес формування лояльності споживачів у діяльності ТОВ «СофтСерв».

Предметом дослідження є напрями застосування емоційного брендингу для формування лояльності споживачів ТОВ «СофтСерв».



Взаємозв'язок емоційного брендингу та лояльності споживачів

Основні етапи розвитку емоційного брендингу (2010–2025 рр.)

Період	Характеристика підходу	Основні особливості
2010–2014	Перехід до досвіду	Початок акценту на CX, перші емоційні стратегії
2015–2019	Активний розвиток емоційних брендів	Storytelling, соціальні ініціативи, бренд-цінності
2020–2025	Ціннісно-емоційне позиціонування	Гуманізація брендів, емпатія, персоналізація

Порівняння традиційного та емоційного брендингу

Критерій	Традиційний брендинг	Емоційний брендинг
Орієнтація	На продукт, його характеристики	На споживача та його емоції
Основний акцент	Функціональні переваги	Емоційні враження та досвід
Основна мета	Позиціонування товару на ринку	Формування емоційного зв'язку та лояльності
Інструменти	Реклама, дизайн, УТП	Storytelling, цінності, символізм, досвід
Тип взаємодії	Одностороння комунікація	Двосторонній діалог і залученість
Результат для бренду	Впізнаваність	Прихильність, довіра, повторний вибір
Мотивація споживача	Раціональна	Емоційно-поведінкова

Модель	Автори / джерела	Ключові елементи	Сутність впливу на емоційний бренд
Модель емоційного досвіду споживача (Customer Emotional Experience Model)	Chang & Chien (2019)	Візуальні та вербальні стимули, персоналізація, атмосфера сервісу	Емоції формуються через досвід взаємодії зі всіма точками контакту бренду
Концепція Lovemarks	Roberts; переосмислено Lundqvist et al. (2020)	Таємничість, чуттєвість, близькість	Формує емоційну прихильність, любов до бренду та довготривалу лояльність
Модель ідентичності бренду Аакера (Brand Identity Model)	Aaker; адаптація Ranfagni (2021)	Особистість бренду, цінності, стиль комунікацій	Підкреслює важливість узгодженої емоційної ідентичності бренду
Модель сенсорного впливу (Sensory Branding Model)	Krishna (2020)	Візуальні, звукові, тактильні, ароматичні стимули	Сенсорні сигнали викликають стійкі емоційні асоціації та зміцнюють емоційний зв'язок
Модель емоційної автентичності бренду (Brand Authenticity Framework)	Beverland & Farrelly; актуалізовано Morhart et al. (2019)	Автентичність, прозорість, щирість	Автентичні бренди викликають довіру і формують сильні емоційні відносини
Стратегічна модель емоційної цінності (Emotional Value Model)	Shankar (2021)	Емоційний зміст, цінності, цілі бренду	Пояснює, як емоційні цінності впливають на вибір та лояльність споживача

ЕЛЕМЕНТИ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ



ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ



Інструмент	Суть інструмента	Механізм емоційного впливу	Очікуваний результат
Сторітелінг	Передавання цінностей через історії	Викликає емпатію, формує емоційну пам'ять	Зростання довіри та емоційної залученості
Персоналізація	Адаптація контенту під індивідуального клієнта	Створює відчуття значущості та унікальності	Підвищення прихильності та повторних звернень
Сенсорний маркетинг	Вплив через зір, слух, дотик, запах	Формує стійкі асоціативні зв'язки	Підсилення розпізнаваності бренду
Tone of Voice	Характер і стиль комунікацій	Формує емоційне сприйняття особистості бренду	Підвищення довіри та впізнаваності
Візуальний контент	Фото, відео, графіка, стиль бренду	Миттєво викликає емоційну реакцію	Посилення емоційного контакту
Інтерактивність	Опитування, гейміфікація, AR/VR	Створює захоплення та залученість	Зростання рівня взаємодії
Брендові ритуали	Повторювані дії, що асоціюються з брендом	Формують спільність та алгоритм поведінки	Тривала лояльність і "прив'язаність"

Емоційна подорож споживача



Елемент емоційної лояльності	Сутність	Прояв у поведінці	Рівень впливу
Емоційна прихильність	Почуття симпатії, позитивні емоції	Повторні покупки, вибір бренду в умовах конкуренції	Високий
Емоційна ідентифікація	Спільність цінностей та стилю життя	Захист бренду, адвокація	Дуже високий
Емоційна довіра	Впевненість у чесності бренду	Стійкість навіть при помилках компанії	Високий
Емоційна пам'ять	Закріплені враження та асоціації	Легке згадування бренду, перевага в умовах вибору	Середній
Соціальна симпатія	Схвалення соціальних дій бренду	Лояльність на основі ціннісного збігу	Високий



Фактори, що впливають на емоційну лояльність споживачів

Показник	Значення
Рік заснування	1993
Статус компанії	Приватна ІТ-компанія
Кількість працівників (2023–2024)	11 000+ осіб
Виторг (оціночний), 2023 р.	20-25 млрд грн
Виторг (окремі юр. особи), 2024 р.	3,8 млрд грн
Географія діяльності	15+ країн світу
Основний ринок	Експорт ІТ-послуг
Ключові галузі клієнтів	Healthcare, Finance, Retail, Logistics, Technology
Інвестиції у R&D	високий рівень; фокус на AI, ML, Cloud, IoT
Позиція у структурі ІТ-експорту України	ТОП-3 компаній України
Типи послуг	Engineering, Cloud/DevOps, Big Data, AI/ML, IoT, Design, Security

softserve

Наша місія - залучити талановитих людей до змін у світі



Місія та спосіб мислення ТОВ «СофтСерв»

Напрямок маркетингової діяльності	Зміст та характеристика	Основні інструменти та форми реалізації
Корпоративний та іміджевий маркетинг	Формування технологічного та експертного іміджу компанії на глобальному ринку	Аналітичні звіти, партнерські програми, участь у конференціях, публікації
Digital-маркетинг	Розвиток цифрової присутності та залучення клієнтів онлайн	SEO, SMM, контент-маркетинг, вебінари, промо-кампанії
PR та зовнішні комунікації	Управління репутацією, робота зі ЗМІ, інформування про діяльність компанії	Пресрелізи, медійні інтерв'ю, інформаційні кампанії
Employer Branding (бренд роботодавця)	Створення позитивного образу компанії як роботодавця, залучення талантів	SoftServe IT Academy, стажування, HR-кампанії, внутрішні заходи
Клієнтський маркетинг (Client Success)	Підтримка довгострокових відносин із клієнтами, підвищення задоволеності	Зворотний зв'язок, персоналізовані програми, аналітика клієнтського досвіду
R&D-маркетинг	Популяризація інноваційних рішень та технологій, які розробляє компанія	Демонстрації рішень AI/ML, IoT, Cloud; технічні презентації та продукти

Ключові інноваційні напрями діяльності ТОВ «СофтСерв»

Інноваційний напрям	Сфера застосування	Приклади сервісів
Штучний інтелект (AI)	Аналіз даних, оптимізація процесів	ML-моделі, предиктивна аналітика
Cloud та DevOps	Хмарні інфраструктури	AWS, Azure, GCP-рішення
IoT та Robotics	Автоматизація процесів	смарт-пристрої, виробничі сенсори
Extended Reality (XR)	Медичні симуляції, освіта, дизайн	VR/AR-платформи
Big Data	Робота з великими масивами даних	побудова дата-платформ
Cybersecurity	Захист систем та даних	системи кібербезпеки



Основні напрями корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «СофтСерв»

Напрям КСВ	Зміст діяльності	Приклади програм та ініціатив
Освіта та розвиток талантів	Підтримка освіти, розвиток ІТ-компетенцій, навчальні програми для студентів та молодих спеціалістів	SoftServe IT Academy , партнерства з університетами, освітні воркшопи
Благодійність та волонтерство	Підтримка соціально вразливих груп, допомога громадам, участь у волонтерських проєктах	Фонд Open Eyes , гуманітарні ініціативи, корпоративне волонтерство
Підтримка медицини	Участь у проєктах модернізації медичних закладів, цифрових рішень для лікарень, закупівля обладнання	Проєкти з медичними установами, допомога лікарням, HealthTech-ініціативи
Екологічні ініціативи	Впровадження принципів сталого розвитку, участь в екопроєктах, зменшення вуглецевого сліду	Еко-акції, сортування відходів, програми з озеленення
Підтримка громад та соціальний розвиток	Проєкти соціального впливу, модернізація освітньої та соціальної інфраструктури	Цифровізація закладів освіти, соціальні партнерства, допомога громадам

Вихідні дані для розрахунку показників емоційного брендингу ТОВ «СофтСерв» (2023-2025 рр.)

Показник	Позначення	2023	2024	2025
Кількість емоційних згадок бренду	$A_{emotion}$	5 600	6 900	8 100
Загальна кількість згадок	A_{total}	9 200	11 000	13 500
Сума оцінок позитивних асоціацій (експертні оцінки)	$\sum Si$	68	74	80
Кількість асоціацій	n	8	8	8
Позитивні емоційні реакції	P_{pos}	15 300	18 700	22 400
Загальна кількість реакцій	P_{total}	21 500	26 000	31 000
Готовність рекомендувати, %	W	82	88	91
Намір продовжувати взаємодію, %	R	85	90	93
Емоційна довіра, %	T	80	87	90
Оцінка відкритості комунікацій	T_{open}	8.4	8.7	9.0
Оцінка послідовності дій	T_{cons}	8.3	8.8	9.2
Оцінка безпеки та надійності	T_{safe}	8.1	8.6	9.0
Коефіцієнт утримання клієнтів	CRR	0.88	0.91	0.93
Частка емоційного впливу на утримання	E_{impact}	0.48	0.55	0.62
Позитивні емоційні реакції на CSR	E_{csr}	4 200	5 100	6 200
Загальна кількість взаємодій із CSR-контентом	CSR_{total}	6 200	7 000	8 400
Позитивні реакції на цінності бренду	$V_{support}$	7 400	8 900	10 300
Загальна кількість взаємодій з контентом про цінності	V_{total}	12 000	14 000	16 500
Позитивні реакції на місію SoftServe	M_{res}	2 300	2 900	3 400
Загальна кількість взаємодій із місійним контентом	M_{total}	4 300	5 200	6 200



Показники емоційного брендингу ТОВ «СофтСерв»

Показник	Формула розрахунку	2023	2024	2025
EBA, %	$A_{emotion}/A_{total} \times 100$	60,9	62,7	60,0
EAI	$\sum Si/n$	8,50	9,25	10,00
EAS, %	$P_{pos}/P_{total} \times 100$	71,2	71,9	72,2
CELI	$W \cdot R \cdot T / 10000$	55,76	68,90	76,23
TCI	$(T_{open} + T_{cons} + T_{safe}) / 3$	8,27	8,70	9,07
CREF	$CRR \cdot E_{impact}$	0,422	0,501	0,577
CSR-EIS, %	$E_{csr} / CSR_{total} \times 100$	67,7	72,9	73,8
VII, %	$V_{support} / V_{total} \times 100$	61,7	63,6	62,4
MRL, %	$M_{res} / M_{total} \times 100$	53,5	55,8	54,8

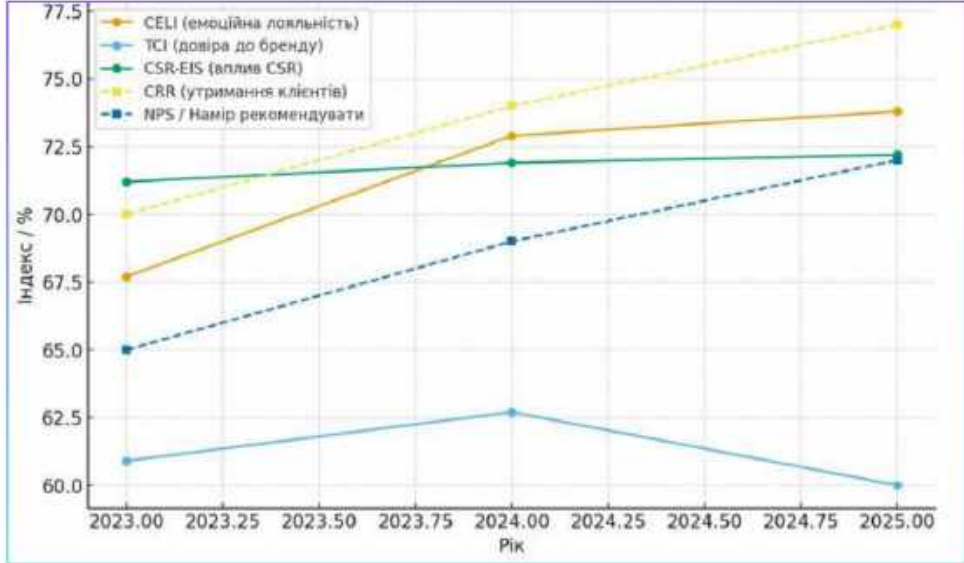
Модель впливу емоційного брендингу SoftServe на поведінкову лояльність споживачів



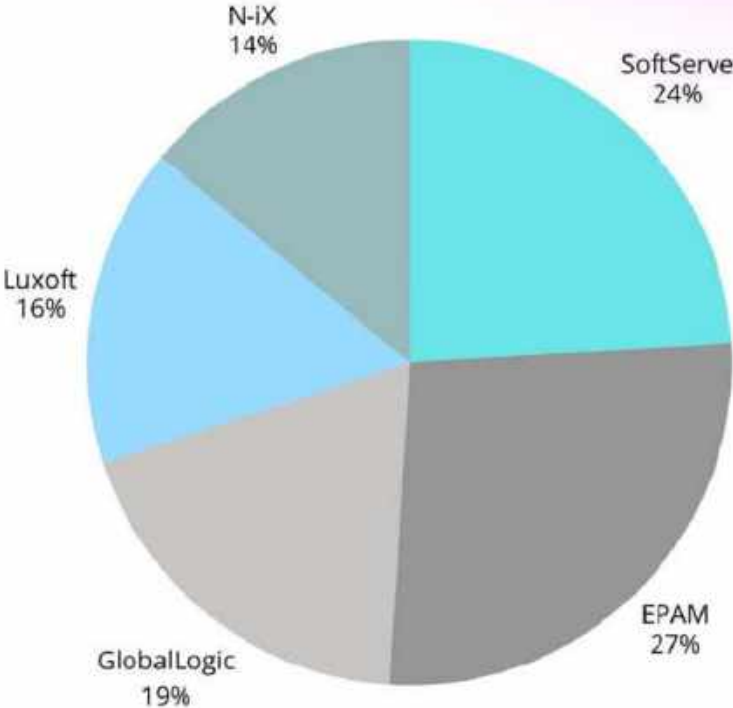
Динаміка ключових показників емоційного брендингу ТОВ “СофтСерв” у 2023-2025 рр.



Зв'язок емоційних та поведінкових показників ТОВ “СофтСерв” у 2023-2025 рр.



Частка ринку провідних ІТ-компаній України



Порівняння емоційного брендингу SoftServe та основних конкурентів

Компанія	Емоційне позиціонування	Ключові емоційні інструменти	Сильні сторони емоційного брендингу	Обмеження / слабкі сторони
SoftServe	Людяність, розвиток талантів, партнерство, інноваційність	Storytelling, CSR (Open Eyes), цінності, ком'юніті, освітні програми,	Поєднання технологічності та людяності; сильний CSR; висока емоційна довіра; ціннісна ідентичність;	Менша глобальна "масштабність" комунікацій порівняно з EPAM
EPAM	Глобальний технологічний лідер, експертність, масштаб	Професійний tone of voice, кейси з Fortune 500, технологічний storytelling	Високий рівень професійної довіри; міжнародний авторитет	Слабша емпатійність і соціальна складова; раціональний
N-iX	Відкритість, дружність, людяність	Прозора комунікація; компанійне ком'юніті	Теплий емоційний образ бренду; сильний HR-бренд	Менш глобальні масштаби; нижча впізнаваність у світі
GlobalLogic	Натхнення, інновації, партнерство	Storytelling, кейси трансформації, дизайн-мислення	Сильний емоційний контент про інновації; теплі комунікації	Менш виражена соціальна місія; слабше CSR-позиціонування
Luxoft	Преміальність, корпоративний стиль, технологічна стабільність	Статусні комунікації, технологічний контент	Високі стандарти професійності, довіра до бренду	Обмежений емоційний контакт; низький акцент на людяності



Модель концепції розвитку емоційного бренду SoftServe

Стратегічний етап:

формування основи емоційного бренду

Комунікаційний етап:

емоційна трансляція бренду

Операційний етап:

розвиток клієнтського досвіду

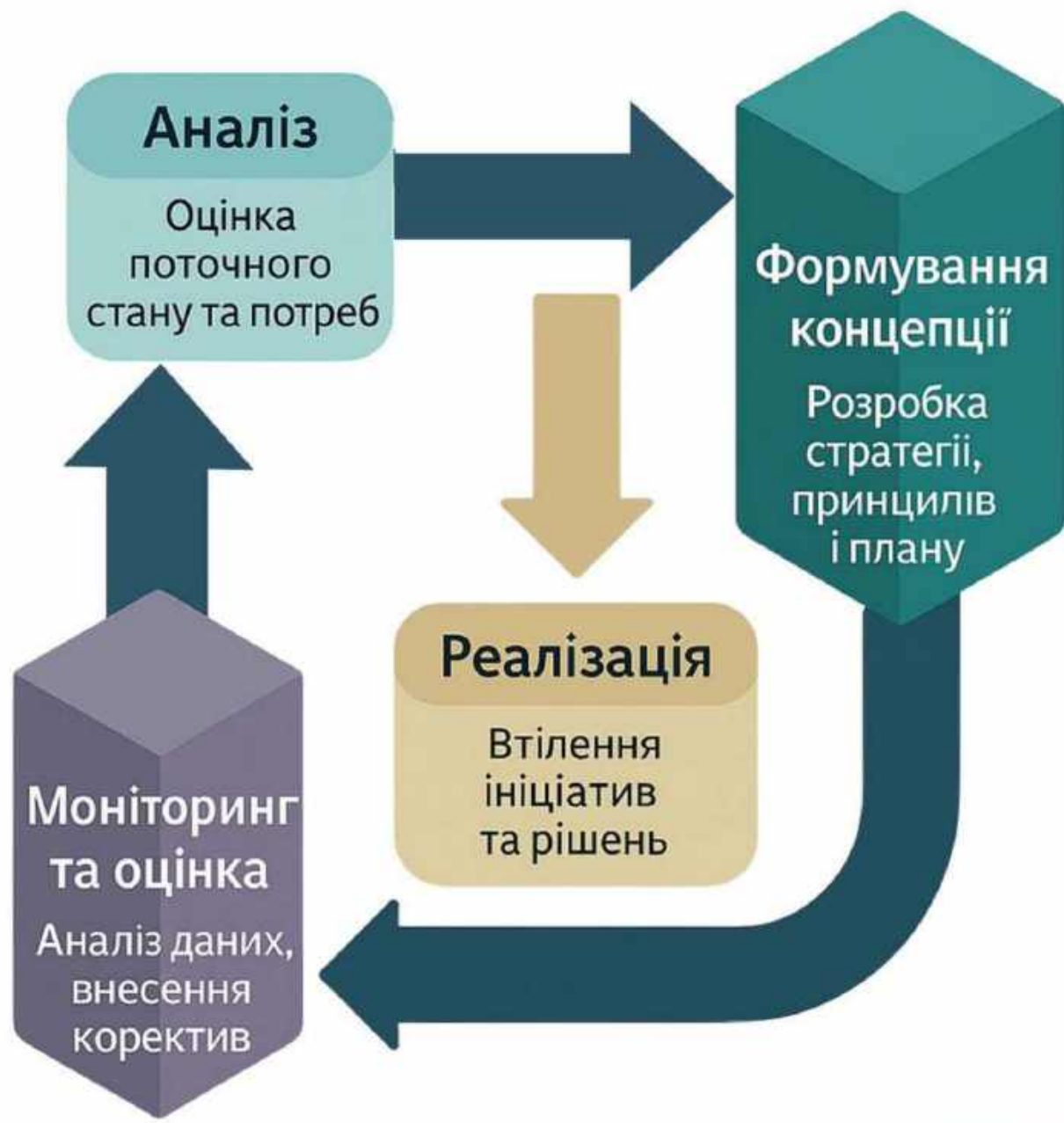
Соціальний етап:

підсилення ціннісного впливу

Аналітичний етап:

контроль і адаптація

Етапи розвитку емоційного бренду SoftServe



Оновлення айдентики

- Оновлення логотипу
- Ребрендинг рекламних матеріалів
- Оновлення візуального стилю

Емоційні комунікації

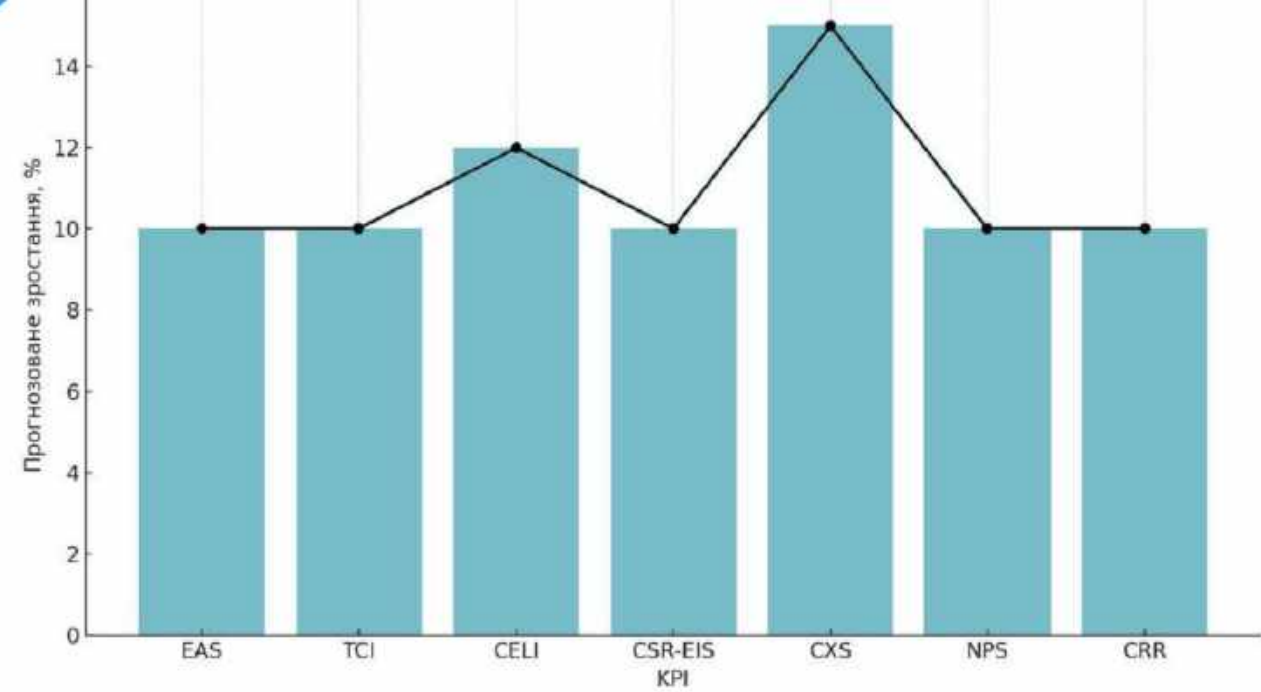
- Проведення кампаній сторітелінгу
- Активізація активності в соціальних мережах
- Залучення лідерів думок

Розширення соціальної ролі

- Open Eyes та інші ініціативи
- Розвиток екопроектів
- Підтримка волонтерів, підтримки



Зміцнення емоційної довіри та лояльності



Комбінована діаграма зростання KPI після впровадження заходів



Структура економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення емоційного бренду SoftServe

1. Розкрито сутність, роль і значення емоційного брендингу у сучасній системі стратегічного управління підприємством. У роботі доведено, що емоційний брендинг виступає ключовим механізмом формування емоційної цінності бренду, яка визначає сприйняття компанії споживачами та зумовлює рівень їхньої довіри, прихильності та лояльності. Поглиблено розуміння емоційного брендингу як багатовимірного процесу, що поєднує раціональні та ірраціональні аспекти впливу на аудиторію, інтегрує вербальні, візуальні, поведінкові та ціннісні сигнали бренду. Уточнено принципи побудови емоційного бренду: автентичність, відкритість, послідовність, резонанс цінностей, клієнтоцентричність та соціальна відповідальність. Обґрунтовано, що емоційний брендинг є важливим джерелом конкурентних переваг, формує довгострокові відносини зі споживачами та сприяє зростанню нематеріальних активів компанії.

2. Систематизовано теоретичні підходи до формування емоційного бренду. Узагальнено сучасні наукові концепції емоційного впливу бренду, включаючи моделі Brand Resonance, Emotional Branding, Customer Experience Branding, Human-Centered Branding. Показано, що емоційний бренд формується як результат інтеграції чотирьох складових: ідентичності бренду, емоційних комунікацій, клієнтського досвіду та соціального впливу. Визначено психологічні механізми емоційної взаємодії (емоційна пам'ять, асоціативні тригери, емпатія, ефект близькості, довіра) та роль ціннісних орієнтацій у побудові емоційного діалогу між брендом і споживачем. Особливо підкреслено важливість storytelling, персоналізації та сенсорних стимулів у розвитку емоційної прив'язаності до бренду.

3. Визначено методи та показники оцінювання ефективності емоційного брендингу. Розроблено комплексну систему оцінки емоційного бренду, яка включає емоційні (EAS, EAI, TCI, CELI, VII, MRL), соціально-емоційні (CSR-EIS) та поведінкові індикатори (CRR, NPS-аналог). Встановлено взаємозв'язок між емоційними й поведінковими показниками та визначено їх вплив на клієнтську лояльність. Запропоновано методику аналізу, що передбачає оцінку динаміки показників за роками, порівняння з ринковими конкурентами та ідентифікацію «вузьких місць» емоційного впливу. Доведено, що застосування інтегрованої системи показників забезпечує більш точну ідентифікацію ефективності емоційного брендингу в діяльності IT-компаній.

4. Проведено комплексний аналіз емоційного бренду ТОВ «СофтСерв». На основі зібраних даних оцінено рівень емоційної привабливості, довіри, емоційної лояльності, соціального резонансу та ціннісної спорідненості бренду. Встановлено позитивну тенденцію зростання всіх показників у 2023–2025 рр., що свідчить про системність та цілеспрямованість комунікаційної та CSR-діяльності компанії. Проведено порівняння з основними конкурентами (EPAM, GlobalLogic, Luxoft, N-iX) і визначено ключові сильні сторони SoftServe: людяність бренду, соціальна відповідальність, відкритість, клієнтоцентричність, потужна ком'юніті-складова. Окреслено зони розвитку: недостатня персоналізація емоційних повідомлень, невисока інтенсивність storytelling, фрагментарність емоційних сценаріїв у клієнтському досвіді.

5. Виявлено проблемні зони та бар'єри у формуванні емоційної лояльності клієнтів SoftServe. До основних бар'єрів віднесено недостатнє використання емоційних інструментів у точках контакту, слабку інтеграцію AI-персоналізації, обмежену видимість CSR-активностей у зовнішніх комунікаціях, нерівномірність розвитку емоційних індикаторів (EAS, EAI відстають від TCI і CSR-EIS). Встановлено, що існує розрив між сильним ціннісним позиціонуванням бренду та слабшою емоційною складовою комунікацій. Підкреслено необхідність розширення емоційних тригерів, зміцнення іміджу через storytelling та активізації механізмів двостороннього емоційного зворотного зв'язку з клієнтами.

6. Обґрунтовано концепцію розвитку емоційного бренду SoftServe. Розроблено модель концепції, що охоплює п'ять системних блоків: ціннісна айдентика, емоційні комунікації, клієнтський досвід, соціальний вплив та механізм зворотного зв'язку й адаптації. Запропонована модель забезпечує цілісність емоційного впливу на різних етапах взаємодії зі споживачами, узгодженість інструментів брендингу та підсилює стратегічний розвиток компанії. Доведено, що реалізація концепції сприяє зміцненню емоційного капіталу бренду, підвищенню довіри клієнтів та посиленню конкурентних позицій SoftServe на глобальному ринку IT.

7. Розроблено комплекс заходів з удосконалення емоційного брендингу SoftServe. Запропоновано систему з 15 практичних заходів, що охоплюють аспекти місійно-ціннісного розвитку, комунікацій, UX-інновацій, персоналізації, соціального впливу та community-building. Зокрема: інноваційний storytelling «People Behind Solutions», сценарії емоційної взаємодії Warm Welcome і SoftCare, розширення Open Eyes storytelling, AI-персоналізація меседжів, клієнтська платформа SoftServe Exchange, програма «SoftServe Care Moments», система емоційного експрес-зворотного зв'язку EmoPulse тощо. Для кожного заходу визначено очікуваний емоційний та поведінковий ефект.

8. Проведено прогноз ефективності та економічну оцінку запропонованих заходів. Встановлено, що впровадження системи заходів забезпечить зростання ключових KPI на 8–15% у середньостроковій перспективі, підвищення CRR, NPS, CELI та CXS. Розраховано економічний ефект – 492,5 тис. дол. додаткового доходу на рік та ROI = 75,9 %, що свідчить про високу економічну доцільність розвитку емоційного бренду. Доведено, що найбільший вплив на економічний результат мають утримані клієнти, повторні проєкти та рекомендаційна активність.

**ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНА,
ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!**



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:**

**НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО
БРЕНДИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ
ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРДМ-61 **Богдан МЕЛЬНИЧЕНКО**

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент **Вероніка ДАРЧУК**



Метою кваліфікаційної роботи є дослідження впливу емоційного брендингу на формування лояльності споживачів та обґрунтування напрямів його застосування в діяльності підприємства.

Завдання роботи:

- розкрити сутність, роль та еволюцію емоційного брендингу у формуванні взаємин зі споживачами;
- дослідити теоретичні моделі та інструменти формування емоційного бренду;
- обґрунтувати особливості споживчої лояльності як результату емоційного впливу бренду.
- проаналізувати діяльність ТОВ «СофтСерв» та визначити особливості застосування емоційного брендингу в компанії;
- оцінити вплив емоційного брендингу ТОВ «СофтСерв» на рівень лояльності споживачів;
- розробка заходів із удосконалення емоційного брендингу для підвищення лояльності споживачів ТОВ «СофтСерв».



Об'єктом дослідження є процес формування лояльності споживачів у діяльності ТОВ «СофтСерв».

Предметом дослідження є напрями застосування емоційного брендингу для формування лояльності споживачів ТОВ «СофтСерв».

Основні етапи розвитку емоційного брендингу (2010–2025 рр.)



Період	Характеристика підходу	Основні особливості
2010–2014	Перехід до досвіду	Початок акценту на CX, перші емоційні стратегії
2015–2019	Активний розвиток емоційних брендів	Storytelling, соціальні ініціативи, бренд-цінності
2020–2025	Ціннісно-емоційне позиціонування	Гуманізація брендів, емпатія, персоналізація

Порівняння традиційного та емоційного брендингу

Критерій	Традиційний брендинг	Емоційний брендинг
Орієнтація	На продукт, його характеристики	На споживача та його емоції
Основний акцент	Функціональні переваги	Емоційні враження та досвід
Основна мета	Позиціонування товару на ринку	Формування емоційного зв'язку та лояльності
Інструменти	Реклама, дизайн, УТП	Storytelling, цінності, символізм, досвід
Тип взаємодії	Одностороння комунікація	Двосторонній діалог і залученість
Результат для бренду	Впізнаваність	Прихильність, довіра, повторний вибір
Мотивація споживача	Раціональна	Емоційно-поведінкова

Взаємозв'язок емоційного брендингу та лояльності споживачів

Модель	Автори / джерела	Ключові елементи	Сутність впливу на емоційний бренд
Модель емоційного досвіду споживача (Customer Emotional Experience Model)	Chang & Chien (2019)	Візуальні та вербальні стимули, персоналізація, атмосфера сервісу	Емоції формуються через досвід взаємодії зі всіма точками контакту бренду
Концепція Lovemarks	Roberts; переосмислено Lundqvist et al. (2020)	Таємничість, чуттєвість, близькість	Формує емоційну прихильність, любов до бренду та довготривалу лояльність
Модель ідентичності бренду Аакера (Brand Identity Model)	Aaker; адаптація Ranfagni (2021)	Особистість бренду, цінності, стиль комунікацій	Підкреслює важливість узгодженої емоційної ідентичності бренду
Модель сенсорного впливу (Sensory Branding Model)	Krishna (2020)	Візуальні, звукові, тактильні, ароматичні стимули	Сенсорні сигнали викликають стійкі емоційні асоціації та зміцнюють емоційний зв'язок
Модель емоційної автентичності бренду (Brand Authenticity Framework)	Beverland & Farrelly; актуалізовано Morhart et al. (2019)	Автентичність, прозорість, щирість	Автентичні бренди викликають довіру і формують сильні емоційні відносини
Стратегічна модель емоційної цінності (Emotional Value Model)	Shankar (2021)	Емоційний зміст, цінності, цілі бренду	Пояснює, як емоційні цінності впливають на вибір та лояльність споживача



Модель	Автори / джерела	Ключові елементи	Сутність впливу на емоційний бренд
Модель емоційного досвіду споживача (Customer Emotional Experience Model)	Chang & Chien (2019)	Візуальні та вербальні стимули, персоналізація, атмосфера сервісу	Емоції формуються через досвід взаємодії зі всіма точками контакту бренду
Концепція Lovemarks	Roberts; переосмислено Lundqvist et al. (2020)	Таємничість, чуттєвість, близькість	Формує емоційну прихильність, любов до бренду та довготривалу лояльність
Модель ідентичності бренду Аакера (Brand Identity Model)	Aaker; адаптація Ranfagni (2021)	Особистість бренду, цінності, стиль комунікацій	Підкреслює важливість узгодженої емоційної ідентичності бренду
Модель сенсорного впливу (Sensory Branding Model)	Krishna (2020)	Візуальні, звукові, тактильні, ароматичні стимули	Сенсорні сигнали викликають стійкі емоційні асоціації та зміцнюють емоційний зв'язок
Модель емоційної автентичності бренду (Brand Authenticity Framework)	Beverland & Farrelly; актуалізовано Morhart et al. (2019)	Автентичність, прозорість, щирість	Автентичні бренди викликають довіру і формують сильні емоційні відносини
Стратегічна модель емоційної цінності (Emotional Value Model)	Shankar (2021)	Емоційний зміст, цінності, цілі бренду	Пояснює, як емоційні цінності впливають на вибір та лояльність споживача

Емоційна подорож споживача



Елемент емоційної лояльності	Сутність	Прояв у поведінці	Рівень впливу
Емоційна прихильність	Почуття симпатії, позитивні емоції	Повторні покупки, вибір бренду в умовах конкуренції	Високий
Емоційна ідентифікація	Спільність цінностей та стилю життя	Захист бренду, адвокація	Дуже високий
Емоційна довіра	Впевненість у чесності бренду	Стійкість навіть при помилках компанії	Високий
Емоційна пам'ять	Закріплені враження та асоціації	Легке згадування бренду, перевага в умовах вибору	Середній
Соціальна симпатія	Схвалення соціальних дій бренду	Лояльність на основі ціннісного збігу	Високий



Фактори, що впливають на емоційну лояльність споживачів

Показник	Значення
Рік заснування	1993
Статус компанії	Приватна ІТ-компанія
Кількість працівників (2023–2024)	11 000+ осіб
Виторг (оціночний), 2023 р.	20-25 млрд грн
Виторг (окремі юр. особи), 2024 р.	3,8 млрд грн
Географія діяльності	15+ країн світу
Основний ринок	Експорт ІТ-послуг
Ключові галузі клієнтів	Healthcare, Finance, Retail, Logistics, Technology
Інвестиції у R&D	високий рівень; фокус на AI, ML, Cloud, IoT
Позиція у структурі ІТ-експорту України	ТОП-3 компаній України
Типи послуг	Engineering, Cloud/DevOps, Big Data, AI/ML, IoT, Design, Security

softserve

Наша місія - залучити талановитих людей до змін у світі



Місія та спосіб мислення ТОВ «СофтСерв»

Структура маркетингової діяльності ТОВ «СофтСерв»

Напрямок маркетингової діяльності	Зміст та характеристика	Основні інструменти та форми реалізації
Корпоративний та іміджевий маркетинг	Формування технологічного та експертного іміджу компанії на глобальному ринку	Аналітичні звіти, партнерські програми, участь у конференціях, публікації
Digital-маркетинг	Розвиток цифрової присутності та залучення клієнтів онлайн	SEO, SMM, контент-маркетинг, вебінари, промо-кампанії
PR та зовнішні комунікації	Управління репутацією, робота зі ЗМІ, інформування про діяльність компанії	Пресрелізи, медійні інтерв'ю, інформаційні кампанії
Employer Branding (бренд роботодавця)	Створення позитивного образу компанії як роботодавця, залучення талантів	SoftServe IT Academy, стажування, HR-кампанії, внутрішні заходи
Клієнтський маркетинг (Client Success)	Підтримка довгострокових відносин із клієнтами, підвищення задоволеності	Зворотний зв'язок, персоналізовані програми, аналітика клієнтського досвіду
R&D-маркетинг	Популяризація інноваційних рішень та технологій, які розробляє компанія	Демонстрації рішень AI/ML, IoT, Cloud; технічні презентації та продукти

Ключові інноваційні напрями діяльності ТОВ «СофтСерв»

Інноваційний напрям	Сфера застосування	Приклади сервісів
Штучний інтелект (AI)	Аналіз даних, оптимізація процесів	ML-моделі, предиктивна аналітика
Cloud та DevOps	Хмарні інфраструктури	AWS, Azure, GCP-рішення
IoT та Robotics	Автоматизація процесів	смарт-пристрої, виробничі сенсори
Extended Reality (XR)	Медичні симуляції, освіта, дизайн	VR/AR-платформи
Big Data	Робота з великими масивами даних	побудова дата-платформ
Cybersecurity	Захист систем та даних	системи кібербезпеки



Основні напрями корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «СофтСерв»

Напрям КСВ	Зміст діяльності	Приклади програм та ініціатив
Освіта та розвиток талантів	Підтримка освіти, розвиток ІТ-компетенцій, навчальні програми для студентів та молодих спеціалістів	SoftServe IT Academy , партнерства з університетами, освітні воркшопи
Благодійність та волонтерство	Підтримка соціально вразливих груп, допомога громадам, участь у волонтерських проєктах	Фонд Open Eyes , гуманітарні ініціативи, корпоративне волонтерство
Підтримка медицини	Участь у проєктах модернізації медичних закладів, цифрових рішень для лікарень, закупівля обладнання	Проєкти з медичними установами, допомога лікарням, HealthTech-ініціативи
Екологічні ініціативи	Впровадження принципів сталого розвитку, участь в екопроєктах, зменшення вуглецевого сліду	Еко-акції, сортування відходів, програми з озеленення
Підтримка громад та соціальний розвиток	Проєкти соціального впливу, модернізація освітньої та соціальної інфраструктури	Цифровізація закладів освіти, соціальні партнерства, допомога громадам

Вихідні дані для розрахунку показників емоційного брендингу ТОВ «СофтСерв» (2023-2025 рр.)

Показник	Позначення	2023	2024	2025
Кількість емоційних згадок бренду	$A_{emotion}$	5 600	6 900	8 100
Загальна кількість згадок	A_{total}	9 200	11 000	13 500
Сума оцінок позитивних асоціацій (експертні оцінки)	$\sum Si$	68	74	80
Кількість асоціацій	n	8	8	8
Позитивні емоційні реакції	P_{pos}	15 300	18 700	22 400
Загальна кількість реакцій	P_{total}	21 500	26 000	31 000
Готовність рекомендувати, %	W	82	88	91
Намір продовжувати взаємодію, %	R	85	90	93
Емоційна довіра, %	T	80	87	90
Оцінка відкритості комунікацій	T_{open}	8.4	8.7	9.0
Оцінка послідовності дій	T_{cons}	8.3	8.8	9.2
Оцінка безпеки та надійності	T_{safe}	8.1	8.6	9.0
Коефіцієнт утримання клієнтів	CRR	0.88	0.91	0.93
Частка емоційного впливу на утримання	E_{impact}	0.48	0.55	0.62
Позитивні емоційні реакції на CSR	E_{csr}	4 200	5 100	6 200
Загальна кількість взаємодій із CSR-контентом	CSR_{total}	6 200	7 000	8 400
Позитивні реакції на цінності бренду	$V_{support}$	7 400	8 900	10 300
Загальна кількість взаємодій з контентом про цінності	V_{total}	12 000	14 000	16 500
Позитивні реакції на місію SoftServe	M_{res}	2 300	2 900	3 400
Загальна кількість взаємодій із місійним контентом	M_{total}	4 300	5 200	6 200



Показники емоційного брендингу ТОВ «СофтСерв»

Показник	Формула розрахунку	2023	2024	2025
EBA, %	$A_{emotion}/A_{total} \times 100$	60,9	62,7	60,0
EAI	$\sum Si/n$	8,50	9,25	10,00
EAS, %	$P_{pos}/P_{total} \times 100$	71,2	71,9	72,2
CELI	$W \cdot R \cdot T / 10000$	55,76	68,90	76,23
TCI	$(T_{open} + T_{cons} + T_{safe}) / 3$	8,27	8,70	9,07
CREF	$CRR \cdot E_{impact}$	0,422	0,501	0,577
CSR-EIS, %	$E_{csr}/CSR_{total} \times 100$	67,7	72,9	73,8
VII, %	$V_{support}/V_{total} \times 100$	61,7	63,6	62,4
MRL, %	$M_{res}/M_{total} \times 100$	53,5	55,8	54,8

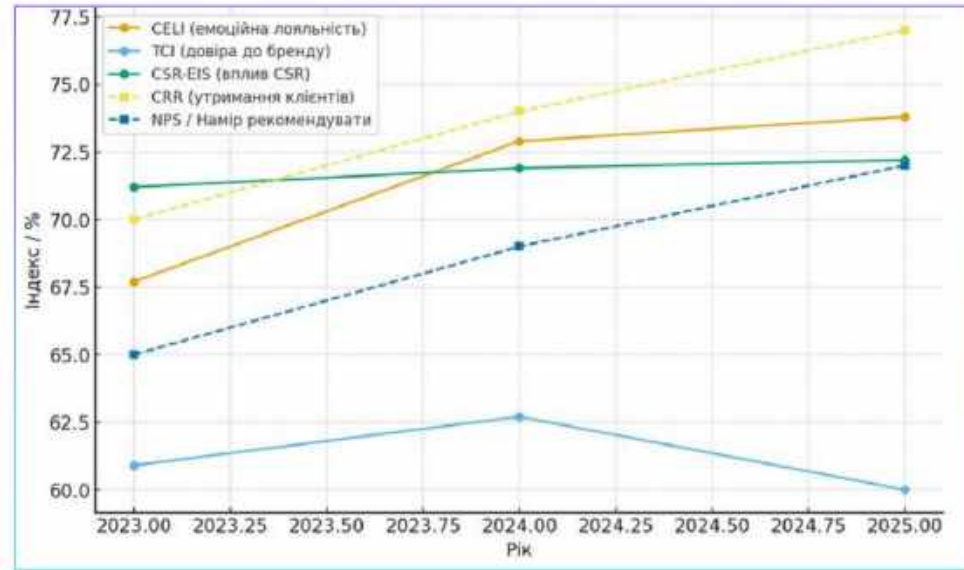
Модель впливу емоційного брендингу SoftServe на поведінкову лояльність споживачів



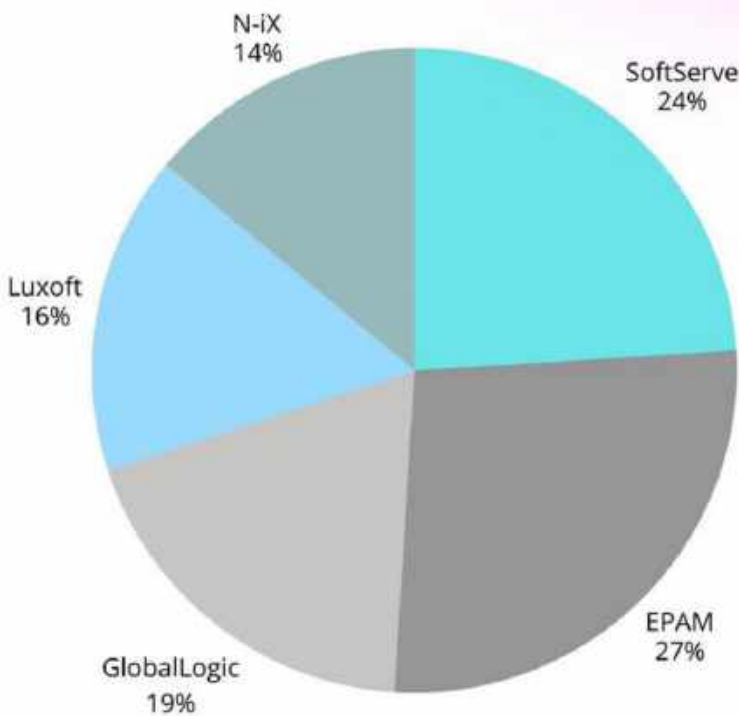
Динаміка ключових показників емоційного брендингу ТОВ "СофтСерв" у 2023-2025 рр.



Зв'язок емоційних та поведінкових показників ТОВ "СофтСерв" у 2023-2025 рр.



Частка ринку провідних
ІТ-компаній України



Порівняння емоційного брендингу SoftServe та основних конкурентів

Компанія	Емоційне позиціонування	Ключові емоційні інструменти	Сильні сторони емоційного брендингу	Обмеження / слабкі сторони
SoftServe	Людяність, розвиток талантів, партнерство, інноваційність	Storytelling, CSR (Open Eyes), цінності, ком'юніті, освітні програми,	Поєднання технологічності та людяності; сильний CSR; висока емоційна довіра; ціннісна ідентичність;	Менша глобальна "масштабність" комунікацій порівняно з EPAM
EPAM	Глобальний технологічний лідер, експертність, масштаб	Професійний tone of voice, кейси з Fortune 500, технологічний storytelling	Високий рівень професійної довіри; міжнародний авторитет	Слабша емпатійність і соціальна складова; раціональний
N-iX	Відкритість, дружність, людяність	Прозора комунікація; компанійне ком'юніті	Теплий емоційний образ бренду; сильний HR-бренд	Менш глобальні масштаби; нижча впізнаваність у світі
GlobalLogic	Натхнення, інновації, партнерство	Storytelling, кейси трансформації, дизайн-мислення	Сильний емоційний контент про інновації; теплі комунікації	Менш виражена соціальна місія; слабше CSR-позиціонування
Luxoft	Преміальність, корпоративний стиль, технологічна стабільність	Статусні комунікації, технологічний контент	Високі стандарти професійності, довіра до бренду	Обмежений емоційний контакт; низький акцент на людяності



Модель концепції розвитку емоційного бренду SoftServe

Стратегічний етап:

формування основи емоційного бренду

Комунікаційний етап:

емоційна трансляція бренду

Операційний етап:

розвиток клієнтського досвіду

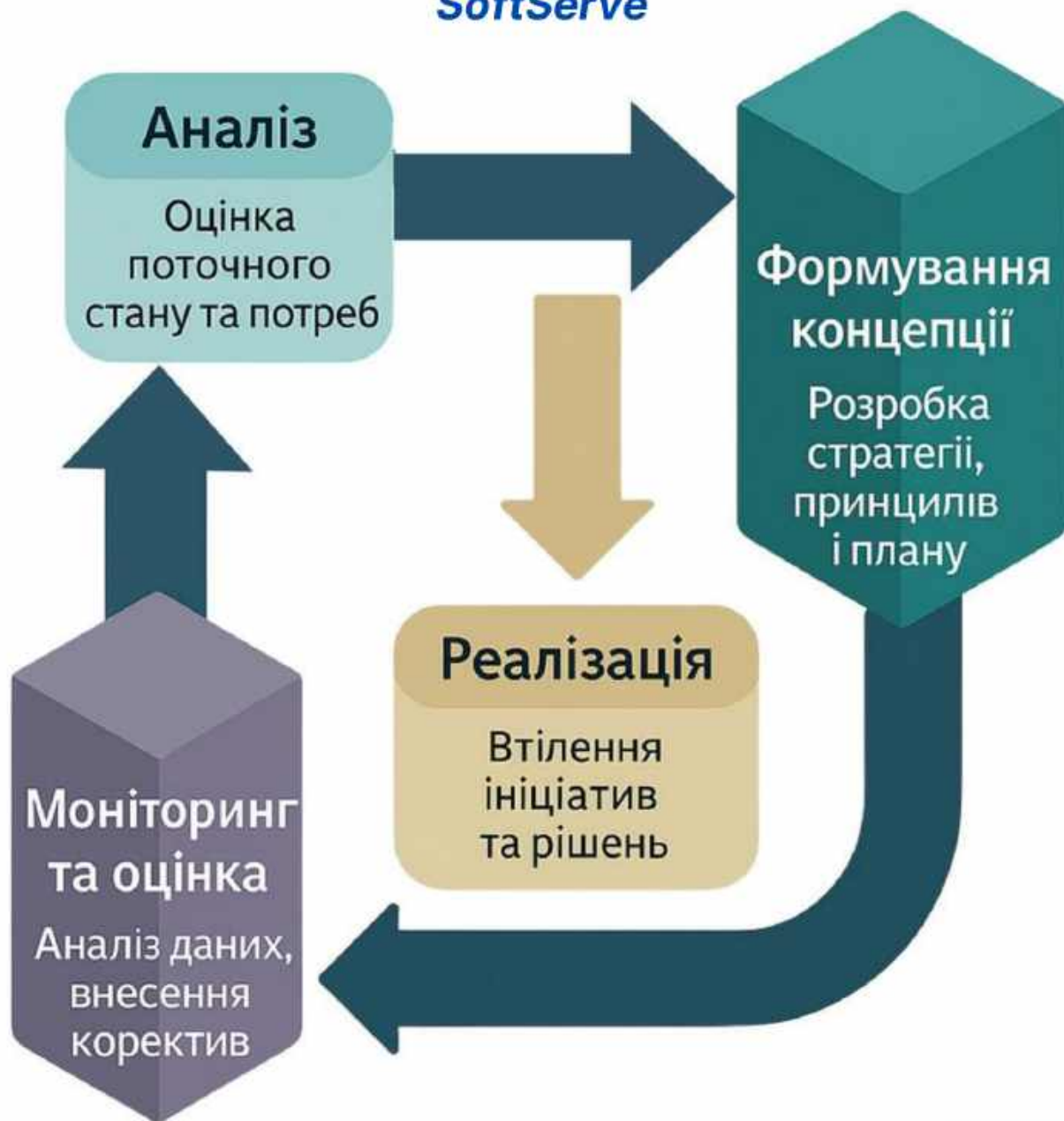
Соціальний етап:

підсилення ціннісного впливу

Аналітичний етап:

контроль і адаптація

Етапи розвитку емоційного бренду SoftServe



Система заходів з удосконалення емоційного бренду SoftServe

Оновлення айдентики

- Оновлення логотипу
- Ребрендинг рекламних матеріалів
- Оновлення візуального стилю

Емоційні комунікації

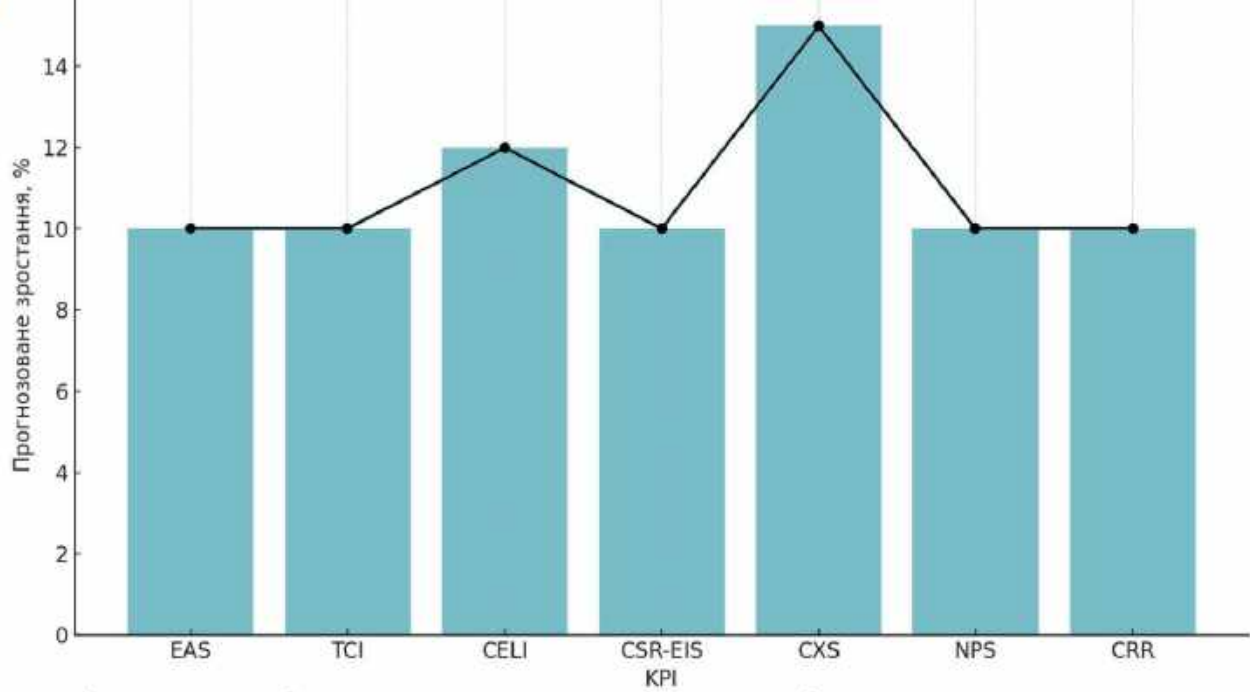
- Проведення кампаній сторітелінгу
- Активізація активності в соціальних мережах
- Залучення лідерів думок

Розширення соціальної ролі

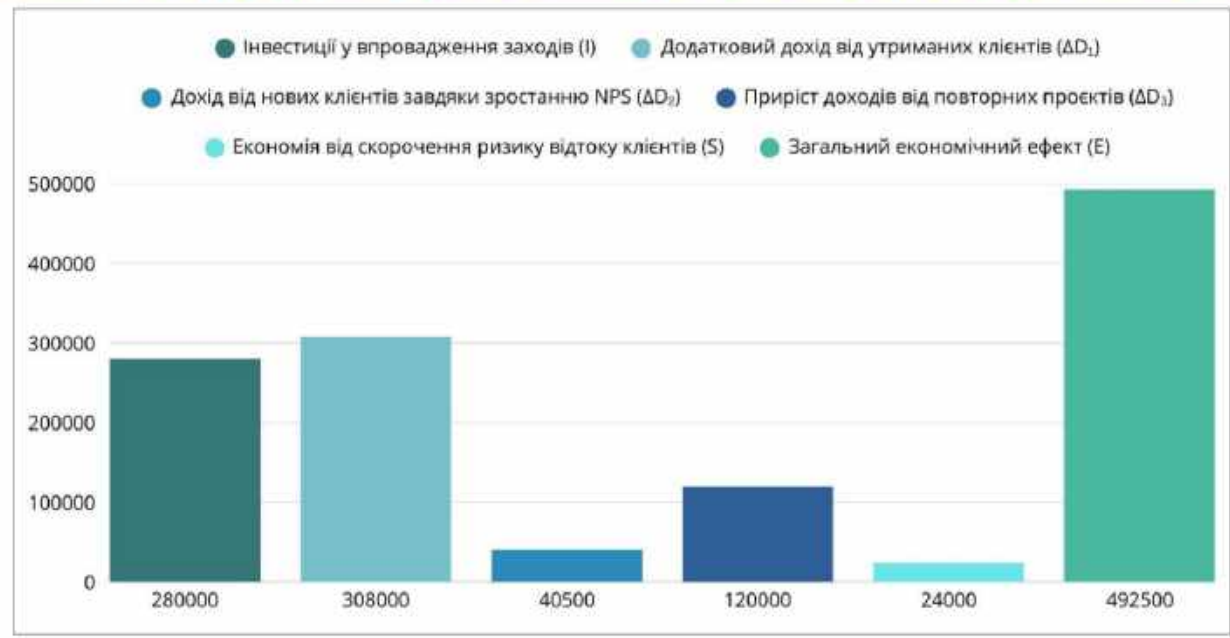
- Open Eyes та інші ініціативи
- Розвиток екопроектів
- Підтримка волонтерської підтримки



Зміцнення емоційної довіри та лояльності



Комбінована діаграма зростання KPI після впровадження заходів



Структура економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення емоційного бренду SoftServe

1. Розкрито сутність, роль і значення емоційного брендингу у сучасній системі стратегічного управління підприємством. У роботі доведено, що емоційний брендинг виступає ключовим механізмом формування емоційної цінності бренду, яка визначає сприйняття компанії споживачами та зумовлює рівень їхньої довіри, прихильності та лояльності. Поглиблено розуміння емоційного брендингу як багатовимірного процесу, що поєднує раціональні та ірраціональні аспекти впливу на аудиторію, інтегрує вербальні, візуальні, поведінкові та ціннісні сигнали бренду. Уточнено принципи побудови емоційного бренду: автентичність, відкритість, послідовність, резонанс цінностей, клієнтоцентричність та соціальна відповідальність. Обґрунтовано, що емоційний брендинг є важливим джерелом конкурентних переваг, формує довгострокові відносини зі споживачами та сприяє зростанню нематеріальних активів компанії.

2. Систематизовано теоретичні підходи до формування емоційного бренду. Узагальнено сучасні наукові концепції емоційного впливу бренду, включаючи моделі Brand Resonance, Emotional Branding, Customer Experience Branding, Human-Centered Branding. Показано, що емоційний бренд формується як результат інтеграції чотирьох складових: ідентичності бренду, емоційних комунікацій, клієнтського досвіду та соціального впливу. Визначено психологічні механізми емоційної взаємодії (емоційна пам'ять, асоціативні тригери, емпатія, ефект близькості, довіра) та роль ціннісних орієнтацій у побудові емоційного діалогу між брендом і споживачем. Особливо підкреслено важливість storytelling, персоналізації та сенсорних стимулів у розвитку емоційної прив'язаності до бренду.

3. Визначено методи та показники оцінювання ефективності емоційного брендингу. Розроблено комплексну систему оцінки емоційного бренду, яка включає емоційні (EAS, EAI, TCI, CELI, VII, MRL), соціально-емоційні (CSR-EIS) та поведінкові індикатори (CRR, NPS-аналог). Встановлено взаємозв'язок між емоційними й поведінковими показниками та визначено їх вплив на клієнтську лояльність. Запропоновано методику аналізу, що передбачає оцінку динаміки показників за роками, порівняння з ринковими конкурентами та ідентифікацію «вузьких місць» емоційного впливу. Доведено, що застосування інтегрованої системи показників забезпечує більш точну ідентифікацію ефективності емоційного брендингу в діяльності IT-компаній.

4. Проведено комплексний аналіз емоційного бренду ТОВ «СофтСерв». На основі зібраних даних оцінено рівень емоційної привабливості, довіри, емоційної лояльності, соціального резонансу та ціннісної спорідненості бренду. Встановлено позитивну тенденцію зростання всіх показників у 2023–2025 рр., що свідчить про системність та цілеспрямованість комунікаційної та CSR-діяльності компанії. Проведено порівняння з основними конкурентами (EPAM, GlobalLogic, Luxoft, N-iX) і визначено ключові сильні сторони SoftServe: людяність бренду, соціальна відповідальність, відкритість, клієнтоцентричність, потужна ком'юніті-складова. Окреслено зони розвитку: недостатня персоналізація емоційних повідомлень, невисока інтенсивність storytelling, фрагментарність емоційних сценаріїв у клієнтському досвіді.

5. Виявлено проблемні зони та бар'єри у формуванні емоційної лояльності клієнтів SoftServe. До основних бар'єрів віднесено недостатнє використання емоційних інструментів у точках контакту, слабку інтеграцію AI-персоналізації, обмежену видимість CSR-активностей у зовнішніх комунікаціях, нерівномірність розвитку емоційних індикаторів (EAS, EAI відстають від TCI і CSR-EIS). Встановлено, що існує розрив між сильним ціннісним позиціонуванням бренду та слабшою емоційною складовою комунікацій. Підкреслено необхідність розширення емоційних тригерів, зміцнення іміджу через storytelling та активізації механізмів двостороннього емоційного зворотного зв'язку з клієнтами.

6. Обґрунтовано концепцію розвитку емоційного бренду SoftServe. Розроблено модель концепції, що охоплює п'ять системних блоків: ціннісна айдентика, емоційні комунікації, клієнтський досвід, соціальний вплив та механізм зворотного зв'язку й адаптації. Запропонована модель забезпечує цілісність емоційного впливу на різних етапах взаємодії зі споживачами, узгодженість інструментів брендингу та підсилює стратегічний розвиток компанії. Доведено, що реалізація концепції сприяє зміцненню емоційного капіталу бренду, підвищенню довіри клієнтів та посиленню конкурентних позицій SoftServe на глобальному ринку IT.

7. Розроблено комплекс заходів з удосконалення емоційного брендингу SoftServe. Запропоновано систему з 15 практичних заходів, що охоплюють аспекти місійно-ціннісного розвитку, комунікацій, UX-інновацій, персоналізації, соціального впливу та community-building. Зокрема: інноваційний storytelling «People Behind Solutions», сценарії емоційної взаємодії Warm Welcome і SoftCare, розширення Open Eyes storytelling, AI-персоналізація меседжів, клієнтська платформа SoftServe Exchange, програма «SoftServe Care Moments», система емоційного експрес-зворотного зв'язку EmoPulse тощо. Для кожного заходу визначено очікуваний емоційний та поведінковий ефект.

8. Проведено прогноз ефективності та економічну оцінку запропонованих заходів. Встановлено, що впровадження системи заходів забезпечить зростання ключових KPI на 8–15% у середньостроковій перспективі, підвищення CRR, NPS, CELI та CXS. Розраховано економічний ефект - 492,5 тис. дол. додаткового доходу на рік та ROI = 75,9 %, що свідчить про високу економічну доцільність розвитку емоційного бренду. Доведено, що найбільший вплив на економічний результат мають утримані клієнти, повторні проєкти та рекомендаційна активність.

**ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНА,
ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!**

