

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

B2B MARKETING

Збірник наукових праць
XIX Міжнародної науково-практичної конференції

B2B
▶ MARKETING.KPI
FORUM



30 квітня 2026 року

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2026

Лавренчук І., Плисенко Г. П. Підвищення ефективності маркетингових метрик платформи MAKEUP.....	125
Лелека О. О., Карпенко А. Ю. Емоційні тригери в рекламі як фактор впливу на споживчу поведінку.....	127
Лелека О. О., Марченко В. В. Вплив дизайну упаковки на імпульсивні покупки в галузі харчових продуктів.....	129
Литвин В. В., Плисенко Г. П. Ціноутворення дієтичної добавки «Памп» України.....	131
Лівшиц В. Я. Специфіка взаємодії з міжнародними корпоративними клієнтами у сфері послуг проєктного менеджменту будівельно-монтажних робіт.....	133
Ліннік С. С., Язвінська Н. В. Особливості маркетингового просування інтер'єрних рішень в умовах економічної невизначеності.....	135
Магарь С. А., Зозульов О. В. Цифровий маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємств кавової індустрії.....	137
Марченко О. Я., Фісун Ю. В. Особливості управління брендом для розвитку видавництва на книжковому ринку.....	140
Мацько Н. О., Плисенко Г. П. Маркетингове ціноутворення на автомобільному ринку.....	142
Мініна Д. П., Стадніченко В. В. Особливості дослідження діджитал комунікацій на ринку жіночого одягу.....	144
Мірчук А. А., Суворова І. М. Роль відгуків клієнтів і рейтингових систем у формуванні довіри та купівельних рішень споживачів.....	146
Мосеха Д. О., Суворова І. М. Вплив доповненої реальності на товарну політику українських виробників косметичної продукції.....	148

ЕМОЦІЙНІ ТРИГЕРИ В РЕКЛАМІ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

Емоційні тригери в рекламі – це «пускові» стимули, що викликають емоцію і через це змінюють увагу, запам'ятовування та вибір споживача. У цифровому середовищі сила тригерів посилюється персоналізацією, гейміфікацією та іншими поведінковими механізмами. Для українського ринку під час війни особливо значущими стали соціальна відповідальність, волонтерська підтримка, безпека та солідарність [1, с. 152–153; 2, с. 1–2].

Сучасна реклама все рідше працює як «інструкція про товар» і частіше – як інструмент формування емоційного досвіду: вона створює асоціації з брендом, задає тон довіри й формує відчуття причетності. У наукових працях наголошується, що в кризі та під час війни поведінка споживачів змінюється: у них зростає чутливість до тем безпеки, стабільності, соціальної користі бренду та правдивості повідомлень [1, с. 152–153; 2, с. 2]. Для рекламіста це означає необхідність поєднати ефективність впливу з етичними межами: один той самий тригер може працювати як підтримка, якщо тригер підкріплений реальними діями бренду, або як маніпуляція, якщо експлуатує уразливість аудиторії [2, с. 2]. Емоційні тригери в маркетингових комунікаціях можна визначити як психологічні фактори, що зближують споживача з брендом, формують асоціації та мотивують його до дій. Практично тригер «вбудовується» через сюжет, сенсорні елементи, мову, тон повідомлення, а також через цифрові механіки – персоналізацію, гейміфікацію й ефект дефіциту [1, с. 154; 3, с. 23–24].

Страх і FOMO. Страх в рекламному повідомленні може створювати відчуття терміновості або потреби захисту від ризику. У цифрових продажах цей підхід часто набуває форми FOMO – страху пропустити вигоду, який активується через тимчасові акції або обмежені пропозиції та підштовхує до імпульсивної покупки [1, с. 155; 3, с. 27].

Дефіцит і ексклюзивність. Ефект дефіциту підвищує суб'єктивну цінність пропозиції й скорочує час вибору, особливо коли споживач розуміє, що можливість є обмеженою. У цифровому середовищі це використовується для стимулювання попиту й підвищення конверсії [3, с. 23–24]. Ексклюзивність як м'якший варіант дефіциту апелює до бажання відрізнятись від інших [1, с. 155].

Соціальний доказ. Соціальний доказ ґрунтується на довірі до вибору більшості та авторитетів. У класичній рекламі він реалізується через реальні відгуки, експертні рекомендації та сертифікати якості [1, с. 155]. У цифровому середовищі соціальне оточення та публічні реакції також впливають на споживчий вибір [3, с. 24].

Гумор. Гумор працює як позитивний тригер: він знижує бар'єр сприйняття, полегшує запам'ятовування й підсилює симпатію до бренду. Водночас у воєнних умовах використання гумору має бути обережним і не переходити межу етичної доречності [1, с. 152; 2, с. 2–3].

Шок. Шокові тригери та експлуатація травматичних тем здатні різко підвищити увагу, але мають високий ризик відторгнення та репутаційних втрат. Для українського контексту війни підкреслюється потреба уникати маніпуляцій, експлуатації травми та надмірної драматизації [2, с. 1–2].

Поведінковий ефект емоційних тригерів можна пояснити через три механізми. По-перше, вони швидше привертають увагу та підсилюють запам'ятовування: емоційно значущі стимули краще фіксуються у сприйнятті споживачів [1, с. 154]. По-друге, тригери змінюють оцінювання

альтернатив: рішення приймається не лише на основі раціонального мислення, а й під впливом емоцій, психологічних факторів і соціального середовища [3, с. 24]. По-третє, у цифровому середовищі ці ефекти масштабуються алгоритмами персоналізації, що зменшують дистанцію між емоцією і дією [3, с. 23–24].

Українські дані про значущість емоційних тригерів у період війни підтверджують соціальну специфіку споживчої поведінки: соціальна відповідальність, підтримка волонтерських ініціатив, почуття безпеки та стабільності належать до найважливіших чинників [1, с. 157]. У наукових працях підкреслюється, що в умовах війни рекламні комунікації орієнтуються на соціальну відповідальність, солідарність і підтримку, а також вимагають дотримання етичності використання емоційних тригерів [2, с. 1–2].

Кампанія Нова пошта «Завтра буде» (зокрема версія «2.0»), є прикладом воєнного сторітелінгу, де тригери надії, майбутнього та спільності працюють сильніше, ніж пряме продуктове позиціонування. Ідея такої комунікації узгоджується з науковою рекомендацією: у кризові періоди перевагу варто надавати надії, взаємопідтримці й щирості, а не шоківому контенту [4]. Приклад кампанії «Завтра буде» від Нової пошти доводить, що емоційний зв'язок, побудований на щирості та спільних цінностях, є дієвішим за прямі продуктові пропозиції. Це підтверджує тезу про те, що сучасна реклама має фокусуватися на формуванні цілісного емоційного досвіду.

Емоційні тригери є центральним інструментом впливу реклами на споживчу поведінку: вони керують увагою, формують рамку інтерпретації вигоди та активують поведінкові механізми довіри, дефіциту й емоційної залученості [1, с. 153–155; 2, с. 2; 3, с. 24, 27]. Для України під час війни найбільш стійкими для формування лояльності є тригери, що демонструють соціальну користь бренду, підтримку спільноти та відчуття безпеки; натомість шоківий контент і надмірна експлуатація страху можуть давати короткий сплеск уваги, але підвищують імовірність відторгнення та довгострокових репутаційних втрат [1, с. 157; 2, с. 1–2].

Емоційні тригери є складними психологічними стимулами, що не лише привертають увагу, а й формують рамку інтерпретації продукту чи бренду. Вони активують підсвідомі механізми (страх, дефіцит, соціальне схвалення), які часто стають визначальними в умовах обмеженого часу на прийняття рішення, особливо в цифровому середовищі.

Отже, успішна маркетингова стратегія в сучасних умовах вимагає від рекламіста не лише глибокого розуміння поведінкових механізмів, а й високої етичної відповідальності, що дозволяє поєднувати комерційну ефективність із соціальною підтримкою аудиторії.

Література

1. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2025. № 1(13). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38878/250524maket-154-165.pdf> (дата звернення: 05.04.2026). С. 152–157.
2. Співаковська Т. В., Співаковський С. В., Царьова Т. О. Емоційний маркетинг у рекламній діяльності в умовах геополітичних викликів: культурно-етичний контекст. Економіка та суспільство. 2025. № 78. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6619/6558> (дата звернення: 05.04.2026). С. 1–4.
3. Бицора Ю. В. Нераціональна поведінка споживачів як виклик для інноваційного підприємництва в умовах формування цифрової економіки. Вчені записки. 2025. № 39(2). С. 23–27. URL: [https://vz.kneu.ua/archive/2025/39\(2\).02](https://vz.kneu.ua/archive/2025/39(2).02) (дата звернення: 06.04.2026).
4. Нова пошта. «Завтра буде 2.0» [відео]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Fmpd8UFO7YE> (дата звернення: 06.04.2026).