

УДК 658.8:159.942]332.132

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.209.232-242>**Стамат В.М.**кандидат економічних наук
Миколаївський національний аграрний університет**Stamat Viktoriia**

PhD in Economic Sc.

Mykolayiv National Agrarian University

<https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>**Білоус В.В.**

Миколаївський національний аграрний університет

Bilous Viktoriia

Mykolayiv National Agrarian University

<https://orcid.org/0009-0005-8718-3384>

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ МІСТА

У статті розглянуто теоретичні засади та практичні аспекти застосування емоційного маркетингу в системі бренд-комунікації міста в умовах посилення міжтериторіальної конкуренції. З'ясовано, що емоційна складова бренду міста є визначальним чинником формування його сприйняття, рівня емоційної прихильності місцевих мешканців і потенційних туристів, а також загальної привабливості міської території. Наведено сутність емоційного маркетингу як інструменту цілеспрямованого психологічного впливу на поведінку цільових аудиторій у контексті територіального брендингу та розвитку міських маркетингових комунікацій. Охарактеризовано результати SWOT-аналізу емоційного бренду міста Миколаєва та запропоновано напрями вдосконалення бренд-комунікацій міста з урахуванням сучасних емоційних чинників і специфіки післявоєнного відновлення.

Ключові слова: емоційний маркетинг, бренд-комунікації, імідж міста, SWOT-аналіз, туристична привабливість.

EMOTIONAL MARKETING IN CITY BRAND-COMMUNICATIONS

The growing competition between cities for human, tourist, and investment resources determines the relevance of improving urban brand communications through non-material factors, particularly emotional influence. In the context of socio-economic transformations and post-war recovery, emotional marketing becomes an important tool for strengthening the competitiveness of urban territories. The purpose of this article is to analyze and further develop theoretical provisions and practical recommendations for enhancing the brand communications of Ukrainian cities through emotional marketing in order to increase their emotional attractiveness among local residents and potential tourists. The research is based on a combination of general scientific and special methods, including analysis and synthesis, systematization, comparative analysis, abstraction, and SWOT analysis. These methods made it possible to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of an urban emotional brand, as well as to determine key emotional drivers that shape the perception of a city. The study results demonstrate that emotional marketing significantly influences the formation of emotional attachment to a city, shapes positive perceptions of its image, and strengthens loyalty among target audiences. It is substantiated that the effective integration of emotional elements into urban brand communications contributes to a more coherent, authentic, and expressive city image and enhances its competitiveness in the tourism market. Special attention is paid to identifying emotional determinants related to place attachment, local identity, and symbolic associations, which play a crucial role in residents' and visitors' perceptions of the city. The practical value of the article lies in the possibility of applying the proposed recommendations by local authorities, municipal marketing departments, and tourism organizations when developing or updating city branding strategies aimed at strengthening emotional engagement, increasing trust in urban communications, and improving the overall attractiveness and sustainability of urban territories.

Keywords: emotional marketing, brand communications, city image, SWOT-analysis, tourist attraction.

JEL classification: M31; M39; C13; O18; R22.

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Стамат В.М., Білоус В.В., 2026

Постановка проблеми. Туристична привабливість міст у світі та в Україні залишається актуальною, оскільки сприяє розвитку їх економічного потенціалу. В українських реаліях проблематика підвищення туристичної привабливості міст істотно ускладнюється наслідками повномасштабної агресії російської федерації, активними бойовими діями та масштабними пошкодженнями міської інфраструктури, у тому числі об'єктів туристичного призначення. Водночас українські міста функціонують і трансформуються в умовах децентралізаційних процесів, що актуалізує потребу у впровадженні результативних маркетингових підходів, спрямованих на зміцнення їх конкурентних переваг. Ефективне територіальне позиціонування неможливе без цілеспрямованого формування виразного бренду та стійкого іміджу, здатних стимулювати інтерес туристів, інвесторів і висококваліфікованих спеціалістів. У цьому контексті особливого значення набуває емоційний маркетинг, який забезпечує не лише інформування про місто, а й формування емоційної залученості цільових аудиторій, створюючи позитивний образ території. Незважаючи на значний історико-культурний потенціал, багато українських міст характеризуються недостатнім рівнем емоційної привабливості, що зумовлено відсутністю чітко структурованої бренд-ідентичності. Така ситуація стримує розвиток туристичних потоків, знижує активність місцевих жителів у процесах розвитку міста та послаблює його позиції у конкурентному середовищі. У зв'язку з цим вивчення можливостей застосування емоційного маркетингу в системі бренд-комунікацій українських міст набуває особливої наукової й практичної актуальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання маркетингу міста та формування бренду території широко висвітлюються у працях зарубіжних і вітчизняних науковців, що пояснюється посиленням конкуренції між територіями, зростанням значення нематеріальних активів і потребою підвищення привабливості міст для різних цільових аудиторій. Теоретичні засади брендингу міст закладено у дослідженнях С. Анхольта, який розглядає бренд території як поєднання ідентичності, іміджу та репутації, сформованих у результаті тривалої взаємодії міста зі стейкхолдерами. Подальший розвиток цього підходу відображено у працях М. Кавараціс де обґрунтовується перехід від застосування окремих маркетингових інструментів до системного брендингу, що ґрунтується на комплексі бренд-комунікацій.

У працях українських учених основна увага приділяється стратегічним аспектам формування бренду міста та ролі маркетингових інструментів у соціально-економічному розвитку території. Зокрема, О. Біловодська та Н. Гайдабрус розглядають бренд міста як елемент стратегічного управління, а І. Буднікевич та І. Антохова акцентують увагу на спеціальних елементах комплексу маркетингу. Дослідження В. Стамат і А. Смирнової присвячені управлінню іміджем міста та розвитку територіального маркетингу.

Окремий напрям досліджень пов'язаний із використанням цифрових і комунікаційних інструментів у брендингу міста, що обґрунтовано у працях В. Стамат і В. Білоус. Водночас проблематика емоційного маркетингу, розкрита у працях

Д. Михайленка, О. Болотної та Н. Давиденко, переважно орієнтована на корпоративний сектор, що обмежує її застосування у сфері територіального маркетингу та бренд-комунікацій міста.

Таким чином, можемо зазначити, що дослідження підкреслюють важливість використання психологічного впливу на мешканців міст, туристів (як споживачів територіального продукту) для формування їхньої прихильності до бренду, споживчої поведінки тощо. Проте невирішеною проблемою залишається відсутність науково обґрунтованої моделі комплексного психологічного впливу на емоції мешканців міст і туристів у процесі їхньої взаємодії з брендом міста засобами маркетингової діяльності.

Мета статті полягає в аналізі та розробці теоретичних аспектів й практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренд-комунікацій українських міст засобами емоційного маркетингу для підвищення їх емоційної привабливості серед місцевих мешканців і потенційних туристів. Для досягнення мети були поставлені такі завдання: визначення теоретичних засад емоційного маркетингу у бренд-комунікаціях; дослідження емоційного сприйняття міст його мешканцями та відвідувачами; проведення SWOT-аналізу емоційного бренду міста; розробка стратегії емоційного брендингу для міста Миколаєва та пропонування заходів з покращення маркетингових комунікацій міста, на прикладі якого було здійснено більш глибокі дослідження.

Методи дослідження. У дослідженні використано поєднання аналітичного та емпіричного підходів. Аналітичний метод застосовано для систематизації та узагальнення теоретичних положень емоційного маркетингу й бренд-комунікацій міст. Для виявлення особливостей емоційного сприйняття міста Миколаєва його мешканцями використано соціологічне опитування, результати якого дали змогу ідентифікувати домінуючі емоції, асоціативні уявлення та емоційно значущі міські локації. На основі отриманих емпіричних даних проведено SWOT-аналіз емоційного бренду міста з метою визначення його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Узагальнення та синтез результатів дослідження використано для формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренд-комунікацій міста засобами емоційного маркетингу.

Виклад основних результатів дослідження. В умовах глобалізації та цифрової трансформації формування бренду міста стає ключовим чинником його конкурентоспроможності та сталого соціально-економічного розвитку. Сучасні міста конкурують за інвестиції, туристичні потоки, а також людський, інтелектуальний та креативний капітал [1]. У цьому контексті емоційний маркетинг виступає стратегічним інструментом територіального брендингу з високою доданою вартістю. Територіальний брендинг є комплексним процесом, що виходить за межі візуальної ідентичності та спрямований на формування цілісного привабливого образу території через матеріальні й нематеріальні активи [2].

Емоційний маркетинг як специфічний напрям у маркетинговій теорії та практиці ґрунтується на цілеспрямованому використанні емоцій та психологічних почуттів людей для створення стійких асоціативних зв'язків з брендом, формування довготривалої прихильності до нього та мотивації до конкретних дій. У табл. 1

наведено визначення даного терміну різними авторами та джерелами.

Таблиця 1

Трактування поняття «емоційний маркетинг» за різними авторами та джерелами

Автори	Визначення
Михайленко Д.Г., Болотна О.В., Давиденко Н.Д.	Емоційний маркетинг являє собою комплекс певних інструментів, які дозволяють створити емоційний зв'язок між споживачем та брендом шляхом задоволення їхніх потреб у певних емоціях [2].
Київстар	Емоційний маркетинг – це тактика з просування продукту компанії на ринок, яка спрямована на встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією [3].
Web-Marketing	Емоційний маркетинг – це стратегія, яка спрямована на створення емоційного зв'язку між брендом та його аудиторією [4].
Elbuz	Емоційний маркетинг – це підхід до маркетингу, заснований на використанні емоцій для залучення уваги та встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією [5].
Mind.ua	Емоції відіграють вирішальну роль в ухваленні рішень споживачами, часто впливаючи на їхні бажання ще до усвідомленого вибору [6].
Академічні візії	Емоційний маркетинг – це стратегія, яка спрямована на створення емоційного зв'язку між брендом та споживачем, використовуючи емоційні стимули для впливу на поведінку споживача [7].

Джерело: власна розробка авторів на основі джерел [2-7].

У контексті територіального брендингу емоційний маркетинг спрямований на формування емоційно забарвленого зв'язку між містом та його ключовими стейкхолдерами: постійними мешканцями, тимчасовими відвідувачами, потенційними та реальними інвесторами, можливими мігрантами тощо [8]. Міська репутація формується через надзвичайно складну взаємодію раціональних та емоційних факторів у свідомості цільових аудиторій. При цьому цілісне сприйняття міста базується не лише на об'єктивних характеристиках його інфраструктури чи економічних показниках розвитку, але значною мірою визначається емоційними асоціаціями та індивідуальними враженнями як відвідувачів, так і місцевих мешканців [9]. Особливу роль у цьому тонкому процесі відіграє автентична культурна спадщина та унікальна локальна ідентичність міського простору.

Центральним структурним елементом емоційного маркетингу в територіальному брендингу виступає багатовимірний імідж міста, який визначається дослідниками як комплексна сукупність усвідомлених переконань та підсвідомих відчуттів людей, що виникають щодо особливостей міського простору внаслідок як безпосередньо особистісного, так і опосередкованого досвіду взаємодії з ним [10]. Системне формування та стратегічне управління іміджем території неможливі без розробки та впровадження відповідних програм з боку органів місцевого самоврядування. Попри суттєву важливість у процесі побудови позитивного іміджу таких суб'єктів, як місцеві та загальнонаціональні засоби масової інформації та безпосередньо жителі міста, вирішальна роль у розробці комплексної маркетингової стратегії території об'єктивно належить органам муніципального управління [11].

Постійні резиденти міста виконують одночасно декілька критично важливих функцій у процесі

територіального брендингу: вони є невід'ємною органічною частиною самого бренду, безпосередньо формуючи характер, атмосферу та культурний код міста; виступають природними амбасадорами бренду, щоденно транслюючи його цінності через різноманітні комунікаційні канали; і, нарешті, є найбільш важливими стейкхолдерами міського розвитку, чие активне залучення та системна підтримка визначають успішність будь-яких міських ініціатив у довгостроковій перспективі [12].

Комплекс інструментів емоційного маркетингу в бренд-комунікаціях міста доцільно структурувати за кількома ключовими стратегічними напрямками (рис. 1). Розглянемо кожен з напрямків детальніше.

Емоційний маркетинг у територіальному брендингу реалізується через комплекс взаємопов'язаних стратегічних напрямів. Першим із них є офіційні канали муніципальної комунікації, що охоплюють традиційні та цифрові формати й забезпечують інституційну взаємодію між органами місцевого самоврядування та стейкхолдерами [13]. Другим напрямом виступає впровадження інтерактивних міських сервісів і цифрових інструментів, зокрема віртуальних турів, 3D-моделей та електронних карт, які підвищують інтерактивність міського простору й формують позитивний емоційний досвід [1]. Третій напрям пов'язаний із розвитком платформ громадської участі, зокрема електронних консультацій, краудсорсингових ініціатив і партисипативного бюджетування, що посилюють залученість мешканців і відчуття співпричетності до розвитку міста [14]. Четвертим напрямом є реалізація емоційно орієнтованих комунікаційних кампаній, спрямованих на апеляцію до цінностей і стратегічних очікувань цільових аудиторій та формування глибокої емоційної прив'язаності до міста [15]. П'ятим напрямом виступає організація міських подій і фестивалів як

платформи соціальної взаємодії та формування позитивних асоціацій із міським брендом [16].

В умовах цифрової трансформації особливого значення набувають digital-інструменти емоційного маркетингу. Серед ключових трендів останніх двох років виокремлюються розвиток відеоконтенту, співпраця з

інфлюенсерами, активне використання соціальних мереж, SEO, контент-маркетинг, персоналізовані розсилки та крауд-маркетинг [14]. Соціальні мережі та контент-маркетинг стають провідними каналами формування емоційного зв'язку, забезпечуючи автентичне відображення культурної ідентичності міста [12].

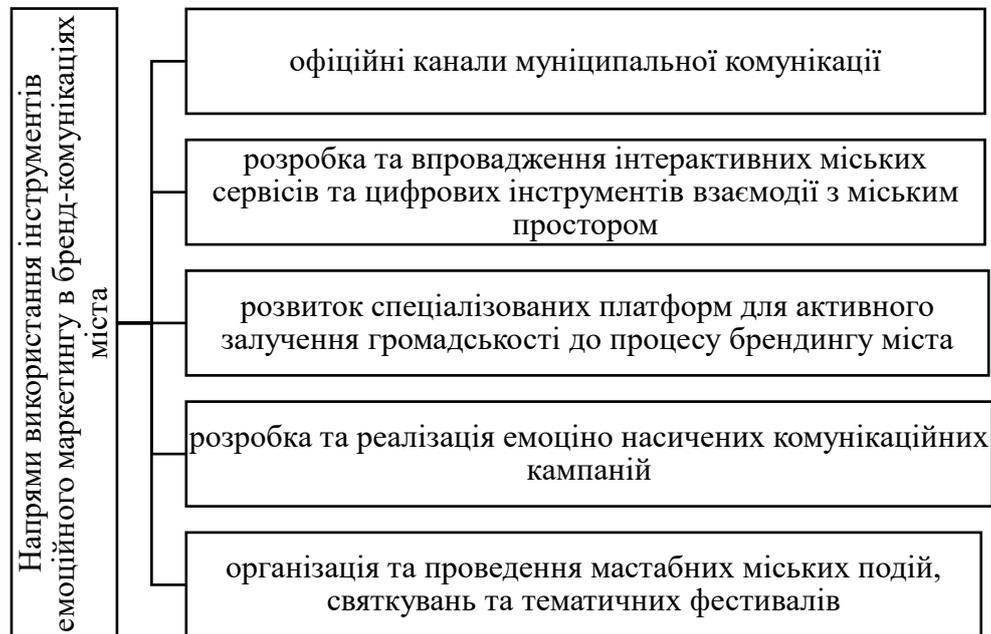


Рис. 1. Ключові напрями використання інструментів емоційного маркетингу в бренд-комунікаціях міста
Джерело: власна розробка авторів на основі джерел [1, 13, 14, 15, 16].

Перспективи територіального маркетингу пов'язані зі зростанням ролі нематеріальних активів, цифрових технологій, штучного інтелекту, Big Data, маркетингу досвіду та активної участі локальних спільнот [15]. Важливим аспектом цифрового брендингу є системне вимірювання його ефективності, що дає змогу оптимізувати стратегію та підвищувати результативність комунікацій із цільовими аудиторіями [16].

Наразі у нашій державі територіальний маркетинг знаходиться на початкових етапах розвитку, який поки-що немає комплексності та системності, а також перебуває під впливом негативних чинників, зокрема складної економічної ситуації, політико-правової та інших впливів. Проте є позитивні приклади використання практичних інструментів територіального маркетингу у таких містах, як Одеса, Львів, Київ, Чернівці, Кам'янець-Подільський, Яремча тощо. Все-таки більшість українських міст та регіонів не мають науково обґрунтованої та чітко побудованої стратегії територіального маркетингу, тому існує нагальна необхідність суттєвого підвищення кваліфікації профільних фахівців, розробки та комплексного впровадження інтегрованих маркетингових стратегій з урахуванням специфіки та унікальних потреб кожної окремої території [17].

На основі зібраної та проаналізованої інформації було розроблено логічну схему емоційного маркетингу в бренд-комунікаціях міста (рис. 2), яка відображає взаємозв'язок ключових елементів цієї концепції. Представлена схема дозволяє комплексно оцінювати вплив емоційного маркетингу на підвищення

туристичної та інвестиційної привабливості міста, сприяючи його стратегічному розвитку в умовах сучасного конкурентного середовища.

Для з'ясування особливостей емоційного сприйняття міста Миколаєва нами було здійснено опитування мешканців міста Миколаєва на основі власноруч розробленої анкети з використанням Google Forms. В опитуванні брали участь 54 особи, 75,9% з яких є мешканцями Миколаєва. Методологія дослідження передбачала збір та аналіз інформації щодо демографічних характеристик респондентів, їхнього загального ставлення до міста, візуальних та вербальних асоціацій, емоційного ставлення до різних локацій та аспектів міського середовища, а також окреслення проблемних зон та можливих шляхів розвитку.

Результати дослідження свідчать, що більшість респондентів є постійними мешканцями Миколаєва, значна частина з яких проживає в місті з народження, що вказує на сформовані емоційні зв'язки та глибоке розуміння міського середовища. Територіальний розподіл опитаних характеризується домінуванням представників Заводського й Центрального районів, що частково обмежує репрезентативність вибірки. Аналіз емоційного ставлення до міста (рис. 3) засвідчує переважання амбівалентних оцінок, які поєднують емоційну прив'язаність із критичним сприйняттям потреби змін. Низька частка байдужих респондентів підтверджує загальну емоційну залученість мешканців. Водночас обмежена кількість оптимістично налаштованих опитаних може свідчити про недостатню ефективність чинних брендингових практик.

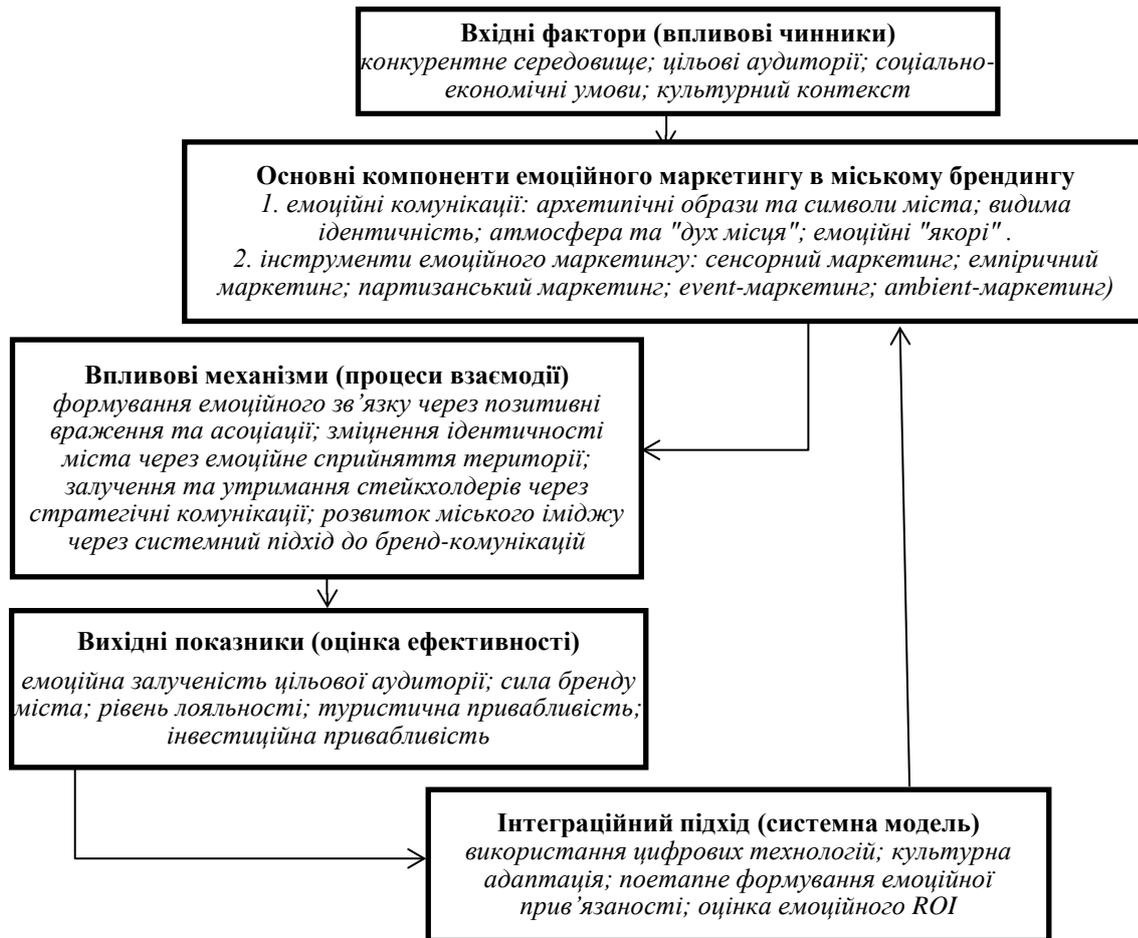


Рис. 2. Логічна схема емоційного маркетингу в бренд-комунікаціях міста
Джерело: власна розробка авторів

Яке Ваше ставлення до Миколаєва? (оберіть одну відповідь)

54 відповіді

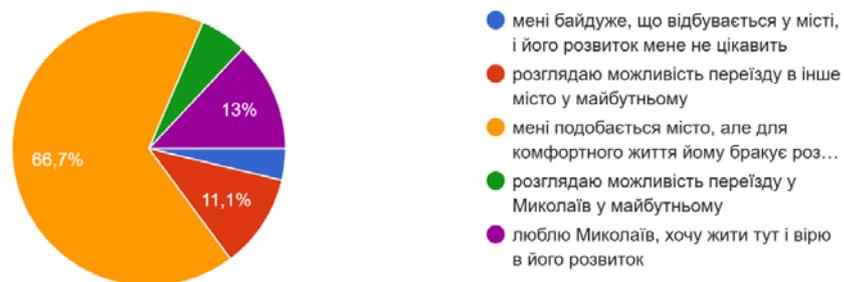


Рис. 3. Ставлення містян та відвідувачів міста до Миколаєва
Джерело: сформовано авторами за результатами анкетного дослідження мешканців та відвідувачів міста Миколаєва у жовтні-листопаді 2025 року

Результати дослідження свідчать про відносно високий рівень поінформованості респондентів щодо бренду «Миколаїв – місто на хвилину за умов обмеженого розуміння його змісту та цінностей (рис. 4). Домінування візуальних носіїв і соціальних мереж у комунікаціях бренду та низька представленість на сувенірній продукції й офіційному сайті вказують на потребу вдосконалення комунікаційної стратегії.

Аналіз локацій, що асоціюються з позитивними емоціями (рис. 5), демонструє домінування природно-

рекреаційних та історико-культурних просторів у сприйнятті міського середовища. Найбільш позитивне емоційне забарвлення мають набережні та прирічкові зони міста, зокрема 8 причал і район Намив, а також центральні історичні вулиці та зелені рекреаційні території. Це свідчить про високу цінність природних ресурсів і культурної спадщини у формуванні позитивного образу міста. Важливими осередками позитивних емоцій є освітні заклади, зокрема МНАУ та інші університети, що підкреслює роль студентської молоді у

формуванні міської ідентичності та потенціал розвитку міста як освітнього центру. Сучасні громадські простори, заклади харчування й креативні локації

також сприймаються позитивно, відображаючи запит мешканців на оновлення міської інфраструктури та розширення можливостей для дозвілля.

Як Ви дізналися про створений бренд «Миколаїв – місто на хвилі»? (оберіть декілька відповідей)

52 відповіді



Рис. 4. Канали інформування респондентів про бренд «Миколаїв – місто на хвилі»

Джерело: сформовано авторами за результатами анкетного дослідження мешканців та відвідувачів міста Миколаєва у жовтні-листопаді 2025 року

Результати опитування засвідчують, що ключовими чинниками позитивного сприйняття Миколаєва є близькість до водних об'єктів, зелені зони, відчуття

приналежності до міста та згуртованість міської спільноти, що формує потенціал розвитку громадянських ініціатив як складової міського бренду.

Які аспекти міста особливо викликають у вас позитивні емоції? (оберіть до 3 відповідей)

52 відповіді

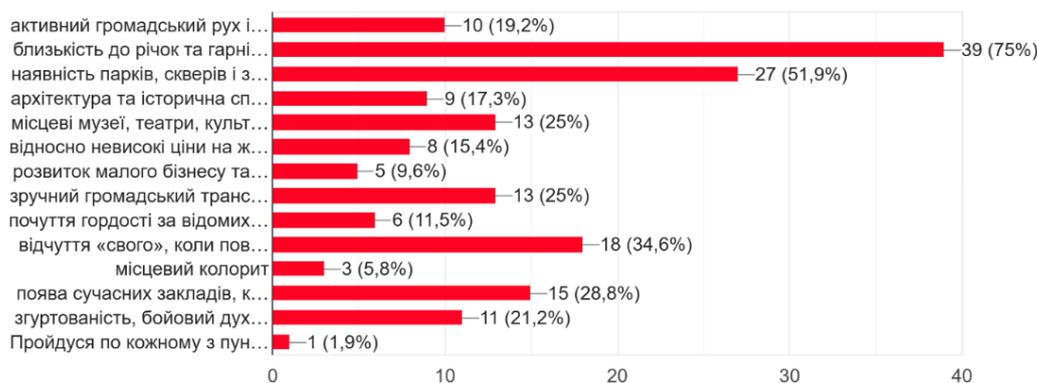


Рис. 5. Аспекти міста Миколаєва, які особливо викликають позитивні емоції у респондентів

Джерело: сформовано авторами за результатами анкетного дослідження мешканців та відвідувачів міста Миколаєва у жовтні-листопаді 2025 року

Основними чинниками формування негативних емоційного сприйняття міського середовища є забрудненість територій та незадовільний санітарний стан окремих міських зон. Респонденти особливо гостро реагують на наявність сміття, неприємні запахи та загальну неохайність публічних просторів. Значну негативну емоційну реакцію викликають зруйновані та занедбані будівлі, зокрема ті, що постраждали внаслідок воєнних дій. Окремі райони міста, зокрема Корабельний район, систематично асоціюються з негативним емоційним забарвленням, що свідчить про територіальну нерівномірність розвитку міського середовища.

За результатами, наведеними на рис. 6, найбільш

критичне сприйняття пов'язане з інфраструктурними проблемами міста, зокрема поганим станом доріг, тротуарів, громадських просторів, житлових будинків і фасадів. Ці чинники безпосередньо впливають на повсякденний досвід мешканців та формують загальне уявлення про якість міського життя. Вагоме занепокоєння викликають також екологічні проблеми, знищення зелених насаджень і відсутність системи роздільного збору сміття, що свідчить про зростання екологічної свідомості та значущість естетичних і культурних чинників у формуванні емоційного зв'язку з містом.



Рис. 6. Аспекти міста Миколаєва, які особливо викликають негативні емоції у респондентів
 Джерело: сформовано авторами за результатами анкетного дослідження мешканців та відвідувачів міста Миколаєва у жовтні-листопаді 2025 року.

Формування ефективного емоційного бренду міста вимагає всебічного аналізу наявного стану з урахуванням різних факторів, що впливають на емоційне сприйняття місцевими жителями та потенційними відвідувачами. Для систематизації результатів дослідження емоційного сприйняття міста Миколаєва його мешканцями та відвідувачами доцільним є застосування інструментарію SWOT-аналізу, який дозволяє

структуровано розглянути внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони) та зовнішні чинники (можливості та загрози) емоційного бренду Миколаєва.

За результатами аналізу демографічних характеристик респондентів, їхнього загального ставлення до міста та асоціацій з містом побудовано SWOT-аналіз, що відображає базове позиціонування Миколаєва в емоційному сприйнятті мешканців (табл. 2).

Таблиця 2

SWOT-аналіз загального емоційного сприйняття міста Миколаєва

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока частка постійних мешканців міста, що формує стабільну емоційну прив'язаність до локації; 2. Позитивне ставлення до іміджу міста та домінування позитивних емоцій у його сприйнятті; 3. Концентрація респондентів у центральних районах, що спрощує формування емоційного ядра бренду; 4. Виражена регіональна ідентичність населення; 5. Наявність чітко ідентифікованих локацій з позитивним емоційним забарвленням; 6. Позитивна оцінка рівня затишності міста. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значний дефіцит розвитку міського середовища незадовільний стан міської інфраструктури; 2. Низький рівень емоційного зв'язку з містом; 3. Песимістичне ставлення до перспектив розвитку; 4. Потенційна міграція активного населення; 5. Екологічні та естетичні проблеми міського середовища; 6. Наявність локацій з негативним емоційним забарвленням.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування емоційно насиченого бренду міста, спираючись на наявний позитивний досвід рекомендації міста для відвідування; 2. Розвиток внутрішнього туризму на базі позитивних вражень від міста місцевих мешканців; 3. Активізація громадських ініціатив, спрямованих на перетворення міського простору; 4. Залучення мешканців центральних районів як амбасадорів бренду міста; 5. Розвиток прибережних територій як емоційних центрів тяжіння місцевих жителів та гостей міста; 6. Ревіталізація громадських просторів з урахуванням їх емоційної значущості для мешканців; 7. Формування культурних хабів навколо локацій з позитивним емоційним забарвленням; 8. Розвиток місцевого підприємництва у сфері дозвілля як емоційного стрижня міського життя. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення емоційного відчуження населення від міста через відсутність позитивних змін у міському середовищі; 2. Зростання розриву між очікуваннями від розвитку міста та фактичною динамікою змін; 3. Демографічна криза через відтік активного населення та молоді; 4. Посилення негативного сприйняття міста через подальшу деградацію міської інфраструктури; 5. Зростання екологічних проблем, що може підірвати основну емоційну цінність міста – близькість до води та природи; 6. Втрата історичної ідентичності через продовження нехтування історичною спадщиною; 7. Посилення візуального забруднення, що руйнує естетичне сприйняття міста.

Джерело: складено авторами на основі власного анкетного дослідження мешканців та відвідувачів міста Миколаєва у жовтні-листопаді 2025 року

Результати аналізу свідчать про наявність у бренді міста Миколаєва суттєвого позитивного емоційного ресурсу, що пов'язаний із почуттям прив'язаності мешканців, сприйняттям міського простору як спокійного та наявністю локацій, які викликають позитивні емоції. Незважаючи на стримані оцінки майбутнього розвитку міста, опитані висловлюють готовність рекомендувати Миколаїв для відвідування, що створює підґрунтя для формування позитивного емоційного образу. Водночас зафіксовано чинники ризику, зумовлені міграційними настроями населення та невідповідністю між задекларованою ідеєю бренду й фактичним станом міського середовища. Аналіз асоціацій показує переважання образів, пов'язаних із водною тематикою та особистими приємними спогадами, поряд із критичними оцінками стану міської інфраструктури. Унікальне поєднання індустріального характеру та природного середовища формує передумови розвитку автентичного емоційного бренду міста.

Результати дослідження емоційного маркетингу у бренд-комунікаціях міста Миколаєва показують, що сприйняття міського середовища його мешканцями є неоднозначним і багатограним. Емоційне ставлення до міста поєднує прив'язаність (48,1%), відчуття спокою (42,6%), цікавість і натхнення (по 29,6%) з елементами розчарування (22,2%) та зневіри (14,8%). Водночас більшість респондентів (77,3%) готові рекомендувати Миколаїв для відвідування, що свідчить про наявність локального патріотизму та потенціалу для

розвитку емоційного брендингу.

Водна тематика виступає одним із основних елементів міської ідентичності, що підтверджується асоціативними рядами, неофіційною символікою та високою цінністю прибережних і зелених зон, які формують ключовий емоційний ресурс міста. SWOT-аналіз емоційного бренду показав наявність значного потенціалу для розвитку бренд-комунікацій, зокрема завдяки стійкій емоційній прив'язаності мешканців і наявності локацій із позитивним емоційним забарвленням. Водночас інфраструктурні проблеми, незадовільний стан санітарії та руйнування історичної спадщини створюють перешкоди для формування цілісного позитивного образу Миколаєва і підкреслюють розрив між концепцією бренду «Миколаїв – місто на хвилі» та фактичним станом міського середовища.

Проведене дослідження емоційного сприйняття міста Миколаєва його мешканцями виявило потужний емоційний потенціал міського середовища, що може стати основою для розробки ефективної стратегії емоційного брендингу. За результатами аналізу, домінуючими емоціями у сприйнятті міста є прив'язаність, спокій, цікавість та натхнення. Тому нами розроблено комплексну стратегію емоційного брендингу міста Миколаєва, представлену у табл. 3 та табл. 4. Запропонована стратегія емоційного брендингу Миколаєва базується на принципі інтеграції емоційних аспектів у всі елементи міської комунікації.

Таблиця 3

Сутнісні елементи стратегії емоційного брендингу міста Миколаєва

Елемент стратегії	Зміст	Механізми реалізації
Емоційне ядро бренду	«Миколаїв – місто на хвилі»: поєднання почуття прив'язаності, спокою та натхнення	- Модернізація візуальної ідентичності бренду з врахуванням пропозицій щодо оновлення логотипу (30% респондентів); - Розробка емоційного нарративу міста на основі ключових цінностей; - Створення гасел та меседжів, що відображають основні емоції
Ключові цінності бренду	- Зв'язок з водою – місто двох річок, морський характер; - Автентичність – історична спадщина суднобудування; - Гармонія з природою – зелені зони, екологічність; - Спільнотність – згуртованість, громадська активність; - Відкритість до змін – розвиток та інновації	- Тематичне брендування міських просторів відповідно до цінностей; - Відображення цінностей у всіх офіційних комунікаціях міста; - Серія інформаційних кампаній про історію та сучасність суднобудування; - Створення системи візуальної навігації з відображенням цінностей міста

Джерело: розроблено авторами на підставі результатів анкетного дослідження мешканців та відвідувачів міста Миколаєва у жовтні-листопаді 2025 року

Запропонована стратегія емоційного брендингу міста Миколаєва базується на всебічному аналізі емоційних асоціацій і ціннісних уявлень мешканців та передбачає включення емоційних складових у систему міських комунікацій для створення стійкого психологічного зв'язку з містом.

Основними емоційними цінностями визначено зв'язок із водними об'єктами, автентичність суднобудівної спадщини, гармонію з природним середовищем і активну участь громади. Комунікаційна стратегія передбачає поєднання традиційних каналів із широким використанням цифрових платформ для залучення

молодіжної аудиторії та формування єдиної візуальної ідентичності бренду. Партисипативний компонент орієнтований на залучення мешканців до процесів міського розвитку. Реалізація стратегії сприятиме посиленню емоційної прив'язаності, підвищенню туристичної привабливості та сталому розвитку міста.

Результати дослідження емоційного сприйняття міста Миколаєва свідчать про значний потенціал розвитку маркетингових комунікацій із застосуванням інструментів емоційного маркетингу. На основі SWOT-аналізу доцільно використовувати комплексний підхід

до вдосконалення комунікаційної стратегії, враховуючи ключові емоційні детермінанти, такі як прив'язаність до міста, відчуття спокою, цікавість та натхнення. Високий рівень готовності мешканців до участі у розвитку міста створює можливості для впровадження партисипативних форматів комунікацій і посилення відчуття спільної ідентичності. Водночас ефективність брендингових заходів потребує синхронізації

комунікацій із реальними змінами міського середовища, враховуючи інфраструктурні проблеми. Стратегія передбачає акцент на емоційно значущих локаціях, інтеграцію основних цінностей бренду в усі канали комунікацій та використання різних інструментів із пріоритетом цифрових платформ. Реалізація цих заходів сприятиме зміцненню емоційного зв'язку мешканців із містом і сталому розвитку бренду.

Таблиця 4

Комунікаційні елементи стратегії емоційного брендингу міста Миколаєва

Елемент стратегії	Зміст	Механізми реалізації
Фокусні локації для емоційного брендингу	<ul style="list-style-type: none"> - 8 причал (9,1% позитивних згадок); - Вул. Соборна (9,1% позитивних згадок); - Парки та зелені зони (5,2%); - Намив (5,2%); - Набережні обох річок 	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка концепцій ревіталізації фокусних локацій з акцентом на посилення емоційного зв'язку; - Створення серії іміджевих фото- та відеоматеріалів з фокусними локаціями; - Облаштування інстаграмних зон з елементами бренду міста; - Проведення сезонних тематичних заходів на цих локаціях
Цільові комунікаційні кампанії	<ul style="list-style-type: none"> - «Відкрій своє місто наново» – для місцевих мешканців; - «Миколаїв – місто з характером» – для туристів; - «Хвиля інновацій» – для бізнесу та інвесторів; - «Молодіжна хвиля» – для молоді та студентів 	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка унікальних комунікаційних повідомлень для кожної цільової аудиторії; - Створення історій успіху містян для персоналізації бренду; - Залучення локальних лідерів думок до промоції міста; - Інтеграція історій про видатних миколаївців у міський наратив
Канали та формати комунікації	<ul style="list-style-type: none"> - Соціальні мережі (з акцентом на візуальний контент); - Міська навігація та публічний простір; - Культурні та громадські події; - Цифрові медіа (TikTok, YouTube) 	<ul style="list-style-type: none"> - Створення контент-плану для всіх платформ з урахуванням їх специфіки; - Запуск YouTube та TikTok каналів про історію, події та можливості міста; - Розробка серії тематичних хештегів для соціальних мереж; - Створення AR-досвідів для підсилення емоційного зв'язку з локаціями
Програми залучення громади	<ul style="list-style-type: none"> - «Амбасадори Миколаєва» – програма для активних містян; - «Історії на хвили» – збір спогадів та асоціацій; - «Міські емоції» – фотопроєкт про емоційний зв'язок з містом; - «Твоя хвиля змін» – підтримка громадських ініціатив 	<ul style="list-style-type: none"> - Створення платформи для взаємодії громади з міською владою; - Розробка системи мотивації для учасників програм; - Проведення хакатонів та воркшопів з розвитку міських просторів; - Організація конкурсів міських ініціатив з емоційного брендингу
Метрики ефективності	<ul style="list-style-type: none"> - Рівень обізнаності про бренд та його елементи; - Емоційне ставлення до міста; - Залученість громади до проєктів розвитку міста; - Медійне висвітлення міських ініціатив; - Туристична привабливість міста 	<ul style="list-style-type: none"> - Регулярні соціологічні дослідження емоційного сприйняття міста; - Аналіз активності в соціальних мережах; - Моніторинг залученості громади до міських програм; - Відстеження туристичних потоків та аналіз відгуків відвідувачів

Джерело: розроблено авторами на підставі результатів анкетного дослідження мешканців та відвідувачів міста Миколаєва у жовтні-листопаді 2025 року

Висновки. Отже, дослідження засвідчило, що емоційний маркетинг є важливим інструментом у формуванні бренд-комунікацій міста та його позиціонуванні на конкурентному ринку. Теоретичний аналіз підтвердив, що міський бренд має не лише передавати інформацію, а й викликати емоційний відгук у цільовій аудиторії, підвищуючи залученість мешканців і привабливість для туристів та інвесторів. Дослідження

емоційного сприйняття Миколаєва показало недостатньо виражений емоційний імідж, що потребує розробки комплексної стратегії емоційного брендингу. SWOT-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони бренду, а також можливості і загрози. Розроблені рекомендації передбачають створення унікального емоційного наративу, активізацію участі громади, розвиток інтерактивних комунікацій та використання

цифрових технологій, що сприятиме зміцненню бренду та підвищенню ідентичності мешканців. Перспективним напрямком подальших досліджень є поглиблене емпіричне вивчення впливу інструментів емоційного маркетингу на формування емоційної прив'язаності до міста з боку різних цільових аудиторій, зокрема

місцевих мешканців і туристів. Доцільним є також розроблення та апробація кількісних методик оцінювання ефективності емоційних бренд-комунікацій міста в контексті підвищення його туристичної та соціально-економічної привабливості.

Список використаних джерел:

1. Стамат В.М., Білоус В.В. (2025). Цифрові інструменти формування бренду міста в умовах глобалізації. Світ наукових досліджень : матеріали міжнар. мультидисциплінарної наук. інтернет-конф. (Тернопіль-Ополе, 23-24 січня 2025 р.). Тернопіль : ФОП Шпак В.Б. Вип. 38. С. 23-26. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20769>
2. Михайленко Д.Г., Болотна О.В., Давиденко Н.Д. (2024). Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту поняття «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень». Економіка та суспільство, Вип. 69. С. 230–236. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-34>
3. Емоційний маркетинг. Як робота з емоціями клієнта збільшує продажі. (2022). Київстар. URL: <https://surl.li/Igvybp>
4. Емоційний маркетинг : Сила почуттів у бізнесі. (2024). Web-Marketing. URL: <https://surl.li/hqkaky>
5. Емоційний маркетинг : підвищення продажів через емоції. (2023). Elbuz. URL: <https://elbuz.com/ua/chtotakoe-emocionalnyj-marketing-osnovu-i-praktika>
6. Бовшовська С. (2023). Емоційний маркетинг під час війни: побудова лояльності до вашого бізнесу. Mind.ua. URL: <https://surl.li/qliuhh>
7. Родінова Н.Л. (2024). Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. Академічні візії, Вип. 35. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13626776>
8. Біловодська О.А., Гайдабрус Н.В. (2012). Стратегічний підхід до формування бренду міста (на прикладі м. Сум). Маркетинг і менеджмент інновацій, № 2. С. 22-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_4
9. Anholt, S. (2016). Places : Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 256 p. URL: <https://surl.li/cklsxo>
10. Стамат В.М., Смирнова А.А. (2020). Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. Modern Economics, № 23. С. 194-203. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-31)
11. Стамат В.М. (2019). Тенденції розвитку маркетингу міста Миколаєва. Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Івано-Франківськ, 11-12 квіт. 2019 р.). Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, С. 95-98. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18574>
12. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenke, S. (2010). My City – My Brand : the Different Roles of Residents in Place Branding. Journal of Place Management and Development, Vol. 6, No. 1. Pp. 18-28. DOI: <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
13. Буднікевич І., Антохова І. (2013). Роль спеціальних елементів комплексу маркетингу у формуванні та реалізації сучасної концепції розвитку міста. Схід. Економічні науки, № 6(126). С. 33-39.
14. Стамат В.М., Просолов О.О. (2024). Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Modern Economics, № 44(2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)
15. Стамат В.М., Матвієнко С.В. (2024). Стан та перспективи розвитку територіального маркетингу. Управління розвитком соціально-економічних систем : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конференції (Харків, 21-22 березня 2024 р.). Харків : Державний біотехнологічний університет, С. 535-537. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18573>
16. Стамат В.М., Білоус В.В. (2025). Емоційний маркетинг як стратегічний інструмент формування територіального бренду. Економіка, облік, фінанси та управління: виклики сучасного інформаційного суспільства : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. (Дрогобич, 20 лютого 2025 р.). Дрогобич : ЦФЕНД, С. 29-34. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20765>
17. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding : Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 1. No. 1. Pp. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

References:

1. Stamat, V.M., & Bilous, V.V. (2025). Tsyfrovі instrumenty formuvannia brendu mista v umovakh hlobalizatsii. [Digital tools for shaping a city brand in the context of globalization]. Proceedings of the International Multidisciplinary Scientific Internet Conference «World of Scientific Research»: (Ternopil–Opole, January 23–24, 2025). Ternopil : FOP Shpak V.B., Iss. 38. Pp. 23–26. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20769> [in Ukrainian].
2. Mykhailenko, D.H., Bolotna, O.V., & Davydenko, N.D. (2024). Theoretical aspects of defining the essence

and content of the concepts of «emotional marketing», «sensory marketing», and «experiential marketing». *Economy and Society*, Iss. 69. Pp. 230–236. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-34> [in Ukrainian].

3. Emotsiyni marketynh. Yak robota z emotsiaymy kliienta zbilshuie prodazhi [Emotional Marketing. How Working with Customer Emotions Increases Sales]. (2022). Kyivstar. Retrieved from: <https://surl.li/lgyvbp> [in Ukrainian].

4. Emotsiyni marketynh : Syla pochuttiv u biznesi [Emotional Marketing : The Power of Emotions in Business]. (2024). Web-Marketing. Retrieved from: <https://surl.lu/hqkaky> [in Ukrainian].

5. Emotsiyni marketynh : pidvyshchennia prodazhiv cherez emotsii [Emotional marketing : increasing sales through emotions]. (2023). Elbuz. Retrieved from: <https://elbuz.com/ua/chto-takoe-emocionalnyj-marketing-osnovy-i-praktika> [in Ukrainian].

6. Bovshovska, S. (2023). Emotsiyni marketynh pid chas viiny: pobudova loialnosti do vashoho biznesu [Emotional Marketing During Wartime: Building Loyalty to Your Business]. Mind.ua. Retrieved from: <https://surl.li/qliuhh> [in Ukrainian].

7. Rodinova, N.L. (2024). Analiz efektyvosti emotsiynoho marketynhu v umovakh konkurentnoho rynku [Analysis of the effectiveness of emotional marketing in a competitive market. *Academic Visions*, Issue 35. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13626776> [in Ukrainian].

8. Bilovodska, O. A., & Haidabrus, N. V. (2012). Stratehichniy pidkhid do formuvannia brendu mista (na prykladi m. Sum). [A strategic approach to city brand formation (the case of the city of Sumy)]. *Marketing and Management of Innovations*, No. 2. Pp. 22–31. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_4 [in Ukrainian].

9. Anholt, S. (2016). *Places : Identity, Image and Reputation*. London: Palgrave Macmillan, 256 p. Retrieved from: <https://surl.li/cklsxo> [in English].

10. Stamat, V., & Smyrnova, A. (2020). City Image Management as a Component of Municipal Marketing. *Modern Economics*, 23(2020). Pp. 194-203. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-31) [in Ukrainian].

11. Stamat, V.M. (2019). Tendentsii rozvytku marketynhu mista Mykolaieva [Trends in the development of city marketing in Mykolaiv]. Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference «In Economic and Managerial Aspects of Transformation and Innovative Development of Sectoral and Regional Socio-Economic Systems in Modern Conditions» (Ivano-Frankivsk, April 11–12, 2019). Ivano-Frankivsk : IFNTUOG, Pp. 95–98. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18574> [in Ukrainian].

12. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2010). My City – My Brand : the Different Roles of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6, No. 1. Pp. 18-28. DOI: <https://doi.org/10.1108/17538331311306087> [in English].

13. Budnikevych, I., & Antokhova, I. (2013). Rol spetsialnykh elementiv kompleksu marketynhu u formuvanni ta realizatsii suchasnoi kontseptsii rozvytku mista [The role of special elements of the marketing mix in the formation and implementation of the modern city development concept]. *Skhid. Economic Sciences*, No. 6(126). Pp. 33–39. [in Ukrainian].

14. Stamat, V., & Prosolov, O. (2024). Digital Marketing as a Key Factor in Increasing Business Competitiveness. *Modern Economics*, No. 44(2024). Pp. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28) [in Ukrainian].

15. Stamat, V.M., & Matviienko, S.V. (2024). Stan ta perspektyvy rozvytku terytorialnoho marketynhu [The current state and prospects of territorial marketing development]. Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference «In Management of Socio-Economic Systems Development» (Kharkiv, March 21–22, 2024). Kharkiv : State Biotechnological University, Pp. 535–537. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18573> [in Ukrainian].

16. Stamat, V.M., & Bilous, V.V. (2025). Emotsiyni marketynh yak stratehichniy instrument formuvannia terytorialnoho brendu [Emotional marketing as a strategic tool for territorial brand formation]. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «In Economics, Accounting, Finance and Management: Challenges of the Modern Information Society» (Drohobych, February 20, 2025). Drohobych : Center for Financial and Economic Scientific Research, Pp. 29–34. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20765> [in Ukrainian].

17. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding : Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1. No. 1. Pp. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005> [in English].

Дата надходження статті: 02.01.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 23.01.2026 р.