

## Емоційний цифровий брендинг роботодавця

*Науковий керівник:*

**Ірина Петрова**

*д.е.н., професор, зав. каф.*

*маркетингу та поведінкової економіки,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: IrinaPL@krok.edu.ua,*

*ORCID: 0000-0003-4206-5403*

**Анастасія Язепчик**

*студентка магістратури спеціальності «Маркетинг»,*

*Кафедра маркетингу та поведінкової економіки,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: yazepchik22@gmail.com,*

*ORCID: 0009-0009-3676-2043*

Емоційний цифровий брендинг роботодавця є однією з головних складових сучасного маркетингу персоналу, що вибудовується на перетині HR-комунікацій, цифрових технологій та поведінкової психології [2; 4]. Трансформація ринку праці, розвиток соціальних мереж і зміни у способах взаємодії роботодавців із потенційними кандидатами призводять до того, що саме емоційна складова цифрової комунікації стає вирішальною у процесах залучення, утримання та формування довіри до бренду роботодавця [1]. У цифровому середовищі емоції виступають каталізатором уваги, інтересу та лояльності, що робить їх одним із найпотужніших інструментів конкурентної боротьби між компаніями [3].

Емоційний цифровий брендинг роботодавця можна визначити як систему комунікаційних дій у цифровому просторі, спрямованих на створення позитивного емоційного образу компанії, який формує довіру, відчуття безпеки, близькості й автентичності в кандидатів. Це не лише інформування про вакансії та умови праці, а й побудова стійкої емоційної ідентичності роботодавця, яка відображає цінності, стиль управління, корпоративну культуру та реальний досвід співробітників. Така ідентичність дозволяє компанії позиціонувати себе не як «місце роботи», а як спільноту, яка підтримує розвиток, цінує автентичність та створює емоційно комфортне середовище.

У світі цифрової конкуренції потенційні кандидати дедалі частіше орієнтуються не лише на матеріальні фактори працевлаштування, а й на емоційну атмосферу, внутрішній клімат та людські взаємини в організації. Саме тому компанії активно застосовують соціальні мережі як канал емоційного впливу. На платформах Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn формується візуальний і смисловий ряд, який сприймається аудиторією значно швидше та ефективніше, ніж традиційні HR-інструменти [3]. Дослідження свідчать, що відеоконтент, історії співробітників, щирі персоналізовані повідомлення та формати storytelling забезпечують вищий рівень довіри та взаємодії порівняно з формальними інформаційними матеріалами [1].

Додатково емоційний брендинг дозволяє роботодавцю адаптуватися до

особливостей поколінь, що виходять на ринок праці. Молодші покоління (Y і Z) очікують від компаній прозорості, відкритого діалогу, можливості побачити реальні робочі процеси та справжні емоції співробітників. Вони сприймають бренд роботодавця не як статичний образ, а як живу систему цінностей і взаємодій, що формується у соціальних мережах щодня. У цьому контексті емоційний цифровий брендинг виступає засобом встановлення «людяного контакту» між компанією та кандидатом у середовищі, що характеризується інформаційним перевантаженням і високим рівнем недовіри до традиційних рекламних повідомлень [3].

Особливість емоційного брендингу полягає у здатності впливати на психологічні механізми сприйняття: емпатію, ідентифікацію, соціальне порівняння, відчуття спільності та приналежності. Коли кандидат бачить у комунікаціях компанії реальних людей, їхні історії успіху, професійний розвиток, емоційні переживання та повагу з боку роботодавця, він легше уявляє себе частиною організації [4]. Це підвищує мотивацію та готовність розглядати співпрацю навіть за умов нижчої заробітної плати, якщо емоційний комфорт виглядає переконливо [2]. У таких умовах емоційний фактор стає не просто супровідним елементом, а важливою складовою ціннісної пропозиції роботодавця.

Цифрові технології дозволяють компаніям формувати багаторівневий емоційний вплив за допомогою візуальних, аудіальних та інтерактивних інструментів [3]. Відеоролики з елементами лайв-спостереження, короткі динамічні відеоформати, спонтанні моменти робочого процесу створюють образ щирості та відкритості [1]. Інтерактивні опитування, Q&A-сесії, прямі ефіри сприяють появі ефекту діалогу між роботодавцем і потенційними працівниками, що значно зміцнює емоційний зв'язок [3]. Використання корпоративної айдентики, кольорової палітри та символів підсилює впізнаваність бренду, а регулярність публікацій формує в аудиторії відчуття стабільності та передбачуваності.

Ефективність емоційного цифрового брендингу можна оцінювати за такими показниками, як рівень залучення (engagement rate), кількість позитивних реакцій та коментарів, частота згадувань бренду у відкритому медіапросторі, кількість якісних відгуків на вакансії та динаміка зростання підписників у соціальних мережах [1; 3]. Важливим критерієм також є репутація компанії на ринку праці, яка формується не лише через офіційні канали, а й через відгуки співробітників на професійних платформах, у соціальних мережах та корпоративних спільнотах.

Емоційний брендинг роботодавця має вагомий вплив на процес прийняття рішень кандидатами. Люди схильні обирати ті компанії, які демонструють турботу, прозорість та щирість у взаємодії. Позитивні емоції формують відчуття надійності, що є особливо важливим у період економічної нестабільності та підвищеної конкуренції за таланти [2]. Компанії, які приділяють увагу емоційним аспектам цифрових комунікацій, демонструють вищий рівень довіри, нижчі показники плинності кадрів та кращі результати рекрутингових кампаній [4]. У довгостроковій перспективі емоційний брендинг сприяє формуванню сильного іміджу роботодавця, здатного витримувати кризові явища та репутаційні

виклики.

Таким чином, емоційний цифровий брендинг роботодавця є стратегічним інструментом у сучасному HR-маркетингу, що дозволяє компаніям не лише приваблювати таланти, але й формувати довготривалі відносини з кандидатами на основі емоційної взаємодії [1]. У цифрову епоху саме емоційні комунікації визначають ефективність бренду роботодавця, сприяють підвищенню його конкурентоспроможності та дозволяють компаніям створити унікальний образ, який резонує з очікуваннями цільової аудиторії [2; 3].

**Ключові слова:** емоційний брендинг роботодавця; цифрові комунікації; HR-маркетинг; соціальні мережі; емоційна ідентичність; цифровий бренд роботодавця.

### Список використаних джерел

1. Гуменюк Д. О. Інструменти формування бренду роботодавця в умовах цифровізації економіки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. №1. С. 41–48.
2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетяван І. *Маркетинг 5.0: технології для гуманістичного майбутнього*. Київ: Наш Формат, 2022. 256 с.
3. Жулинська О. В. Цифровий брендинг роботодавця як інструмент залучення персоналу. *Економіка та держава*. 2022. №7. С. 85–89.
4. Панасюк В. М. *Маркетинг персоналу в умовах цифрової трансформації: сучасні підходи та технології*. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. №4. С. 112–118.