

Емоційно орієнтовані слогани як інструмент впливу на молодіжний ринок

Ксенія Захарова

*к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: kfzakharova@gmail.com,
ORCID: 0009-0001-9045-2398*

Уляна Писакіна

*учениця 8 класу спеціалізованої школи I-III ступенів №91,
м. Київ, Україна,
e-mail: um_kas@ukr.net*

Роль рекламного слогана у сучасному світі набуває критичного значення, оскільки він є основним ключем до успіху та ідентифікації бренду в умовах цифрового шуму. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю зрозуміти унікальний психологічний механізм впливу слогана на молодіжну аудиторію, для якої традиційні раціональні рекламні повідомлення виявляються неефективними.

Проблема полягає в тому, що комунікація, позбавлена емоцій, здається молоді нудною, а тому не привертає уваги за критичні 3 секунди, необхідні для утримання уваги в соціальних мережах. Дослідження доводить, що необхідний перехід від фокусу на характеристики продукту (що є суттю класичної реклами) до фокусу на самооцінці та цінності споживача. Наприклад, успіх слогана «Because You're Worth It» (L'Oréal) демонструє, що маркетинг повинен звертатися до внутрішньої ідентичності та мотивації аудиторії.

Вирішення проблеми неефективності традиційної реклами лежить у площині емоційно насичених та лідерських моделей вербальної комунікації. Емоційно насичені слогани, що створюють ефект особистісної важливості та активують бажання змін, ефективніше впливають на молодіжну аудиторію, ніж раціональні формулювання [1, 3]. Емоційне забарвлення активує центри мозку, стимулюючи запам'ятовуваність та дію, що підтверджується психолінгвістичними дослідженнями, вдосконалюючи механізм впливу на споживчу активність [4]. На відміну від раціональних аргументів, які губляться, емоційний вплив домінує у сприйнятті молоді.

На нашу думку, найкращими для молодіжного ринку є наступні типи слоганів:

1. гумористичні (викликають посмішку, створюють позитивний настрій та вірусний ефект через Tik Tok).
2. провокаційні (змушують замислитися, формують імідж інноватора).
3. стимулюючі (надихають до дії, як класичний еталонний «Just Do It» Nike, який став культовим прикладом потужного мотиваційного слогана).

Для досягнення успіху у маркетингу молодіжних продуктів необхідно впроваджувати системні інноваційні підходи, засновані на дослідженні:

- психологічне тестування ефективності - експериментальні дані (отримані через опитування, яке підтвердило нашу гіпотезу) фіксують кореляцію емоційної

амплітуди слогана зі ступенем лояльності (формулювання з домінуванням емоцій над логікою підвищують позитивне ставлення на 40-70% серед 14–20-річних);

- створення вірусного двигуна, адже слогани мають бути розроблені таким чином, щоб їх можна було легко використовувати у мемах, Stories та челенджах у соціальних мережах, перетворюючись на вірусний двигун бренду [2]. Необхідно створювати фрази, які молодь захоче використовувати для власного самовираження;

- практичні рекомендації для бізнесу, тому що необхідно наголосити на уникненні громіздких фраз і кліше, використання ритму, простоти та мови, що резонує з цінностями свободи та креативності. Ключ до успіху - це реальне тестування на цільовій аудиторії, а не покладання на інтуїцію.

Принципами створення «Емоційного магніту» для ефективного слогану для молодіжної аудиторії мають бути:

- автентичність та щирість: слоган має звучати природно, ніби вигадка друзів, а не нав'язлива реклама, оскільки молодь цінує щирість більше за кричущі переконуючі аргументи;

- уникнення токсичності: категоричні (наказові) та нудні (описові) слогани викликають відторгнення, оскільки не відповідають прагненню молоді до свободи;

- ритм та мова вкрай важливі з огляду на параметри сприйняття інформації представниками молодіжної цільової аудиторії - використання ритмічності, гумору, позитивних аксіологем і сленгу (в міру) для підсилення емоційної привабливості [6].

Таким чином, слоган виступає ключовим елементом маркетингу для молодіжних продуктів, поєднуючи роль ідентифікатора бренду з потужним психологічним інструментом впливу. Ефективний слоган є стратегічним містком між продуктом і серцями молоді, який підвищує продажі та впізнаваність, перетворюючи пасивних глядачів на активних промоутерів бренду. Підтвердження домінування емоційності остаточно верифікує гіпотезу: на молодіжному ринку емоційний резонанс перевершує раціональні аргументи, забезпечуючи довгострокову впізнаваність і конкурентну перевагу.

Ключові слова: вербальний маркетинг; рекламний слоган; емоційний вплив; молодіжна аудиторія; лідерські моделі комунікації; споживча активність; психолінгвістичні механізми.

Список використаних джерел

1. Василенко, С. В. (2025). *Етичний брендинг як стратегічний ресурс сучасної компанії. Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. Київ. Отримано з https://journal.knu.ua/nauka/wp-content/uploads/2025/08/Brend-komunikatsii_zbirnyk_2025.pdf*
2. Грицюта, Н. М. (2025). *Етичні наративи українських брендів в умовах війни (2022–2025). Наукові записки інституту журналістики, 64(2), 115–127. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.7>*
3. Віктор Я. (2025). *Важливість комунікації бренду в соціальних мережах для прийняття*

рішень про покупку косметики - результати дослідження покоління Z. Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. Отримано з https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2025/08/Brend-komunikatsii_zbirnyk_2025.pdf

4. Капран, С., & Іваненко, О. (2022). Вплив етичних комунікацій на репутацію брендів в умовах кризи в Україні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Журналістика, (2), 37–45.

5. Червоний, М. В. (2020). Соціальна відповідальність і брендинг: практики українських компаній. Держава та Регіон, 42(3), 22–30.

6. Куваєва Т., Пілова К. Магеррамова І. (2021). Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства [Marketing ethics and social re-sponsibility as the basis for building a customer-oriented enterprise strategy]. Економіка та суспільство, (29). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-13>