УДК 659.126: 640

ЕМОЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

Роксолана ДЬЯЧЕНКО – кандидат мистецтвознавства, доцент,
Київський столичний університет ім. Б. Грінченка, Київ
https://orcid.org/0000-0002-8177-2357
http://doi.org/10.35619/ucpmk.50.1011
r.diachenko@kubg.edu.ua
Таїсія БЄЛОФАСТОВА – кандидат педагогічних наук, доцент,
Київський столичний університет ім. Б. Грінченка, Київ
https://orcid.org/0000-0003-2730-8120
t.bielofastova@kubg.edu.ua

Виокремлено і проаналізовано основні емоційно-комунікативні складові середовища закладу гостинності, що впливають на ідентичність його бренду. Саме емоційно-комунікаційна ідентифікація, що сприяє формуванню унікального іміджу, підвищенню лояльності клієнтів та створенню для закладу конкурентної переваги на ринку, стає ключовим елементом успішного брендингу. Це досягається, насамперед, через якісний сервіс, атмосферу, дизайн, індивідуалізований підхід до потреб гостей, використання емоційних інструментів у маркетингу, таких як сторітелінг, візуальні комунікації, звукові та сенсорні елементи, які викликають у клієнтів відчуття автентичності та прив'язаності до бренду. Використання соціальних мереж, онлайн-платформ і віртуальних турів дає змогу закладам гостинності посилювати емоційний зв'язок із клієнтами, розширювати аудиторію, зміцнювати свою репутацію, забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Ключові слова: заклади гостинності, ідентичність бренду, емоційно-комунікативні складові, лояльність споживачів.

Постановка проблеми. У сучасному світі чи не щодня з'являються нові бренди, що пропонують продукти та послуги, схожі на ті, що вже існують на ринку. Зростання кількості закладів гостинності змушує компанії шукати інноваційні способи, щоб виділитися серед конкурентів. Насамперед це означає, що їм постійно потрібно боротися за позиціонування у свідомості споживача чи традиційними, чи новітніми засобами. Клієнтська аудиторія відшукує відмінні аспекти, що виправдовують її вибір, тому бренди повинні налагоджувати особистісну комунікацію, в якій клієнт ідентифікує себе з ними [5].

Ідентичність бренду – це унікальний набір асоціацій, які організація чи заклад прагне створити та підтримувати у комунікації [10]. Ці асоціації є основними характеристиками та атрибутами бренду, що забезпечують сприйняття його індивідуальності [4] та найбільш продуктивні відносини зі споживачами [8]. Саме сильна ідентичність бренду дає можливість закладу залишатися впізнаваним і привабливим, навіть у висококонкурентному середовищі.

Утім, зростання кількості брендів у сучасному світі створює труднощі для багатьох компаній, змушених конкурувати з новими, значно ускладнюючи процес сприйняття насамперед візуальної ідентичності, що, у свою чергу, ускладнює процес ідентифікації брендів споживачами [12]. Тому що поведінка споживачів суттєво змінилася, дедалі більше вони цінують емоційний досвід комунікації з брендом. Особливо це важливо після пандемії COVID-19, адже нині споживачі щонайбільше прагнуть автентичності, безпеки та позитивних емоцій. Крім того, сучасні дослідження вказують, що емоції чи не найбільше впливають на рішення споживачів. Так, Гремлер і Браун вважають, що майже 75% усіх рішень щодо покупки послуг засновані на ставленні до бренду і на емоціях. Відомий маркетолог Ф. Котлер взагалі пропонує розглядати лояльність споживача крізь призму людської душі [1]. Інші автори вважають, що прихильність до бренду – це наслідок його емоційного впливу [17].

Соціальні медіа через емоційний контент також сприяють формуванню унікального іміджу бренду, залученню нових клієнтів та зміцненню зв'язку з постійними гостями.

Усе це ставить емоційний аспект брендингу на передній план у комунікації закладів гостинності, тобто робить емоційний брендинг та комунікацію стратегічно важливими інструментами для позиціонування на конкурентному ринку закладів гостинності. Саме емоційна ідентифікація бренду може стати вирішальним фактором у його виборі. Тому в закладах гостинності, таких як готелі, ресторани та туристичні об'єкти, важливо створювати незабутні емоційні враження, що формують лояльність клієнтів. Водночас усі ці чинники роблять дослідження емоційно-комунікативної ідентифікації брендів закладів гостинності надзвичайно актуальним і практично значущим.

Огляд досліджень і публікацій. Дослідженню брендів присвячені праці Д. Аакера [3-4], С. Фурньє [4, 8], С. Браселя [3], К. Ян-Алсема, Е. Костелійк [10]. А. Шуллера [17]. Так, Д. Аакер у праці «Створення сильних брендів» [3] розробив триетапну модель презентації, засновану на системі ідентифікації бренду: стратегічний аналіз бренду, система ідентифікації бренду та система реалізації

© Дьяченко Р., Т.Бєлофастова., 2025

ідентифікації бренду. Модель забезпечує пропозицію для встановлення тривалої комунікації із клієнтами, створюючи і підтримуючи ефективні бренди [3].

Безпосередньо на психологічно-емоційній складовій успіху брендів закладів гостинності наголошують такі публікації: М. Мораєс-де-Фігейредо, В. Кампос Родрігес, М. Фернандес де Баррос «Сила візуальної ідентичності ресторанів у торгових центрах на основі гештальт-підходу» [12], Х. Осман, Н. Джонс, П. Лугосі «Комерційна гостинність у місцях призначення: Макдональдс і споживання простору туристами» [13], К. Поелс, С. Девітт «Як захопити серце? Огляд 20 років вимірювання емоцій у рекламі» [14] та ін.

Звичайно, зв'язок між емоціями і рекламою – не нова тема досліджень, на чому, зокрема, наголошують К. Поелс та С. Девітт. В останні десятиліття емоції стали важливою темою дослідження в усіх науках про поведінку. Проте дослідження про те як виміряти емоції, як наголошують автори, досить неоднозначні. Тому у статті «Як захопити серце? Огляд 20 років вимірювання емоцій у рекламі» [14] вони надають оновлену інформацію про різні методи, що використовуються для вимірювання емоцій у рекламі, а також обговорюють їх достовірність і застосовність та ефективність. А також формулюють рекомендації щодо використання різних методів [14].

Прикметно, що останніми роками ситуація суттєво змінилася. Про це свідчать нові методи дослідження дієвості комунікації бренду з акцентуацією на емоційній складовій. Цій проблематиці присвячені такі праці: Р. Пожарлієв, В. Вербеке, Р. Багоцці «Соціальна споживча нейронаука: нейрофізіологічні вимірювання ефективності реклами в соціальному контексті» [15], Дж. Харріс, Дж. Чьорчіарі, Дж. Гунтас «Споживча нейронаука для маркетингових дослідників» [9], С. Фернандес-Лорес, Н. Креспо-Техеро, Р. Фернандес-Ернандес, Ф. Гарсія-Муїна «Фреймінг, сприйняття ризику та кампанії із соціального здоров'я: нейронауковий аналіз» [7], Л. Маняс-Віньєгра, Д. Сантос-Сільва «Візуально-цифрова ідентичність корпоративних брендів: дослідження нейромаркетингу серед молодих людей з Іспанії та Португалії» [11] та ін.

Назви досліджень говорять самі за себе, оскільки включають такі поняття як споживча нейронаука, нейрофізіологічні вимірювання, які стають основою нового напряму – нейромаркетингу. Наприклад, Л. Маняс-Віньєгра, Д. Сантос-Сільва у публікації «Візуально-цифрова ідентичність корпоративних брендів: дослідження нейромаркетингу серед молодих людей з Іспанії та Португалії» [11] викладають результати дослідження когнітивної обробки сприйняття студентами традиційних логотипів брендів і більш сучасних. Для цього вони використовують методи нейромаркетингу: відстеження руху очей, шкірно-гальванічної реакції (ШГР) для вимірювання їхніх емоцій [11].

Українські дослідники також останніми роками приділяють увагу емоціям у формуванні споживчої лояльності. Д. Седляр та М. Седляр у публікації «Вплив бренду на емоції та почуття людей» [1] досліджують вплив брендів «на важливі для споживача внутрішні соціально-психологічні та психоемоційні компоненти» [1; 346], зокрема через формування емоційного зв'язку зі споживачем, впливом на особистісну ідентифікацію, через асоціацію із певним соціальним статусом, завдяки довірі до бренду та безпеці [2].

Н. Скригун та М. Пірнак у статті «Споживча лояльність: сутність і особливості» [2] аналізують сутність та особливості споживчої лояльності, а також підходи до поняття «лояльність», серед окрему увагу приділяють наголосу на її емоційній складовій. «Запропоновано авторське бачення споживчої лояльності з урахуванням сучасних підходів до визначення сутності цієї маркетингової категорії» [2; 61]. Утім, ґрунтовного дослідження впливу емоційної комунікації на формування ідентичності бренду в українській науці не вистачає.

Мета статті – виокремити і проаналізувати основні емоційно-комунікативні складові середовища закладу гостинності, які впливають на ідентичність бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. У секторі гостинності бренди є не лише візуальними етикетками, а й невід'ємною частиною успіху. Ідентичність бренду закладу гостинності – це унікальний набір характеристик, цінностей і якостей, які формують сприйняття закладу його гостями та партнерами. Вона включає всі аспекти, які відрізняють заклад від конкурентів і формують його імідж в очах цільової аудиторії.

Утім, не лише диференціація, позитивний досвід, зміцнення довіри тощо відіграють важливу роль у брендингу. Бренди мають відігравати вирішальну роль у створенні незабутніх вражень, що залишаються у пам'яті споживачів і забезпечують довгострокову життєздатність закладів, формуючи насамперед тривалий емоційний зв'язок із останніми.

Згадаємо основні складові ідентичності бренду закладу гостинності: 1) місія та цінності – основна мета існування закладу (наприклад, створення комфорту, збереження традицій, розвиток екологічного туризму, екопідтримка тощо); цінності, які відображають філософію бренду (гостинність, якість, інновації, відповідальність); 2) цільова аудиторія – чітке визначення гостей, для яких створено заклад

(бізнес-клієнти, сімейні туристи, молодь, подорожуючі тощо), а також розуміння їхніх потреб, бажань та очікувань; 3) унікальна пропозиція – елементи, що роблять заклад неповторним (розташування, дизайн, тематичність, ексклюзивні послуги), тобто особливості, що вирізняють його серед конкурентів; 4) візуальна ідентичність – логотип, кольорова палітра, типографіка та графічні елементи, які відображають стиль і характер закладу, а також дизайн інтер'єру та екстер'єру, який підкреслює концепцію бренду; 5) комунікація (Tone of Voice) – спосіб спілкування з клієнтами (офіційно, дружньо, емоційно чи інформативно), а також стабільність у стилі комунікацій за допомогою всіх каналів (соціальні мережі, сайт, реклама); 6) досвід гостя (Customer Experience) – враження від взаємодії з брендом у кожній точці контакту: від бронювання до відвідування та зворотного зв'язку; 7) додаткові сервіси, які залишають позитивне враження – персоналізовані привітання, подарунки, унікальні послуги; 8) емоційний зв'язок – спосіб викликати у гостей позитивні емоції, які асоціюються з брендом, а також використання історій або асоціацій, які викликають почуття ідентичності (приналежності) та/чи захоплення; 9) концепція та стиль – загальна ідея або тема закладу (етнічний ресторан, еко-готель, урбаністичний бар тощо) та узгодженість між усіма елементами бренду: меню, інтер'єром, обслуговуванням, візуальними матеріалами тощо; 10) репутація та відгуки – довіра клієнтів, яку заклад заробив завдяки якості послуг і комунікації, а також позитивні асоціації, підтримані реальним досвідом гостей.

Отже, працюючий бренд – це не лише назва та логотип; він представляє суть, якість і досвід, які споживач асоціює в процесі комунікації із певним закладом [13].

Загалом стратегії брендингу охоплюють створення ментальних структур, які допомагають цільовій аудиторії систематизувати свої знання щодо певного продукту чи організації. Роблячи це, цільова аудиторія може прояснити своє рішення. Крім того, це покращує звички споживачів, тим самим створюючи цінність для організації [7].

На сьогодні побутує думка, що ключовими у формуванні довготривалого позитивного враження та лояльності гостей є комунікаційні складники бренду та іміджу закладу гостинності. Саме вони впливають на емоційне сприйняття закладу і стають основою для створення незабутнього досвіду.

Щоб визначити вплив ідентичності бренду раніше переважно використовували традиційні методи, такі як опитування. Однак опитування перевіряють свідомі відповіді, достовірність такого оцінювання часто зміщена через когнітивні або соціальні обмеження бажаності [14]. Саме тому останнім часом популярними стають різні методики та інструменти нейронауки, які допомагають аналізувати відповіді споживачів, полегшуючи відслідковування науково вимірюваних когнітивних та емоційних результатів з метою визначення найкращих бренд-стратегій [11]. Навіть сформувався окремий напрям – споживацька нейронаука. Її суть – використання нейрофізіологічних методів, які відкривають доступ до ментальних процесів та застосовуються як доповнення до традиційних заходів оцінювання з метою покращення розуміння поведінки людей. Особливо враховуючи, що це не вимагає від них активної чи свідомої реакції [15]. Нейронаука сприяє використанню емпіричних дослідницьких методів для вимірювання несвідомих уподобань, когнітивних і афективних процесів [9].

Серед основних складових емоційної комунікації бренду закладу гостинності виокремлюють:

1) брендова атмосфера закладу – затишок і комфорт у приміщеннях (дизайн інтер'єру, освітлення, аромат); звуковий супровід (звуки чи музика, які створюю потрібний настрій та сприяють розслабленню); дизайн, який викликає приємні асоціації; гармонія між стилем закладу та його концепцією (тематичні заклади, етностиль тощо); гарантія конфіденційності та турбота про комфорт; відчуття безпеки та довіри: «сильні бренди викликають довіру і створюють відчуття безпеки. Через це все більша кількість покупців схильні довіряти брендам, які мають позитивну репутацію і тривалу історію. Зокрема, згідно з Edelman Trust Barometer 2023, довіра є значущим фактором, що впливає на поведінку споживачів. У звіті зазначено, що «59% споживачів частіше купують товари від бренду, якому довіряють, підкреслюючи зростаючу роль довіри у формуванні лояльності до бренду» [1; 347].

2) гостинність і професіоналізм персоналу – доброзичливість, емпатія, тепла усмішка та привітність; індивідуальний підхід до кожного гостя (звернення по імені, врахування побажань, персоналізовані сервіси, сюрпризи); вміння персоналу створювати атмосферу турботи та підтримки; ввічливість і уважність, швидкість та якість обслуговування, щоб гості відчували, що їх пам'ятають і цінують; забезпечення чистоти та гігієни;

3) незабутні враження та створення унікального досвіду – це унікальні події або особливості закладу, які залишають сильні позитивні емоції (жива музика, майстер-класи, шоу-програми, тематичні вечори); створення «вау-ефекту», який перевершує очікування гостей; спеціальні пропозиції, які викликають позитивні емоції (комплімент у вигляді десерту, пам'ятний подарунок або послуги «поза меню»); моменти радості й святкові пропозиції (організація свят чи ювілеїв гостей); несподівані приємності (персоналізовані листівки або привітання);

4) емоційний зв'язок із брендом – історія, цінності та місія або концепції закладу, які викликають асоціації та співпереживання; використання символів, що пробуджують емоції (національна символіка, сімейні традиції); спогади, які викликають ностальгію або захоплення; гостинність у культурному контексті через використання локальних традицій, легенд чи символіки, які мають емоційний відгук; розповіді про гостей, публікація історій чи фотографій щасливих моментів. Тобто емоційний зв'язок із брендом досягається за допомогою історій, образів, цінностей, які резонують із внутрішніми переживаннями гостей закладу [16];

5) інтерактивність та створення спільноти – можливість гостей взаємодіяти із закладом (участь у майстер-класах, шоу, фото з персоналом або елементами декору); створення ситуацій, коли гість стає частиною події чи традиції; організація спільних подій чи зустрічей, які об'єднують гостей навколо спільних інтересів; клубна карта зі спеціальними привілеями постійним клієнтам;

6) комунікація та зворотний зв'язок – активна взаємодія з аудиторією, публікація захопливого контенту, конкурси чи опитування в соціальних мережах; мобільні додатки та програми лояльності, які забезпечують легкий доступ до інформації та бонусів; подяка клієнтам за їхній вибір через повідомлення, листівки або невеликі подарунки; врахування відгуків та залучення клієнтів до обговорення та покращення послуг на основі пропозицій гостей;

7) естетичне задоволення та виклик емоцій через страви або напої – оригінальні деталі оформлення простору (декор, фотозони); візуальна презентація страв або напоїв; унікальні страви, які приємно здивують; розповідь про походження продуктів чи страви, про процес приготування; залучення гостей до дегустації новинок чи спеціальних меню; відчуття гармонії та привабливості в усіх аспектах;

8) соціальна відповідальність – екоініціативи, турбота про довкілля (використання біорозкладних матеріалів, підтримка місцевих виробників); благодійність, організація подій або кампаній, які допомагають суспільству; залучення гостей до ваших ініціатив (висадження дерев чи участь у благодійних проєктах). Недарма клієнти віддають перевагу брендам, які демонструють компетентність, етичну поведінку і соціальну значущість [6].

Отже, формування емоційного зв'язку з брендом закладу гостинності – це комунікація, яка сприяє формуванню лояльності клієнтів, позитивній репутації та конкурентній перевазі. Емоції є основою для формування довготривалих спогадів, комунікації і лояльності клієнтів. Гості частіше повертаються у ті заклади, які викликали у них приємні відчуття, та рекомендують їх іншим. Заклад, який турбується про емоційний комфорт клієнтів, створює імідж надійного, унікального та привабливого місця. Недарма українські дослідники серед чинників, які впливають на формування лояльності споживачів поряд із ціною, якістю та сервісом виокремлюють «емоційну прихильність або відповідний психологічний образ» [1].

Так емоційний зв'язок із брендом дає змогу перетворити гостей на постійних клієнтів і прихильників. Це не лише сприяє формуванню лояльності, а й стимулює рекомендації, що є безцінним активом у сфері гостинності. Емоційно-комунікаційна ідентифікація бренду сприяє не лише утриманню постійних гостей, а й залученню нових. Для ефективного застосування емоційної комунікації необхідно впроваджувати комплексний підхід, що включає аналіз цільової аудиторії, створення емоційно насичених продуктів та послуг, використання новітніх засобів комунікації, а також постійний моніторинг і адаптацію стратегії відповідно до змін ринку та потреб клієнтів.

Висновки. Компанії у секторі гостинності стикаються з сильною конкуренцією, в якій диференціація стає ключовим елементом успіху. У такому сценарії роль брендів стає життєво важливою, визначальним чинником, який виходить за рамки простого визначення закладу. Ключовим елементом успішного брендингу закладів гостинності стає емоційно-комунікаційна ідентифікація, яка сприяє формуванню унікального іміджу, підвищенню лояльності клієнтів та створенню конкурентної переваги на ринку. Тому заклади гостинності повинні фокусуватися на створенні позитивного емоційного досвіду комунікації, який залишається в пам'яті клієнтів. Це досягається через якісний сервіс, атмосферу, дизайн, індивідуалізований підхід до потреб гостей, використання емоційних інструментів у маркетингу, таких як сторітелінг, візуальні комунікації, звукові та сенсорні елементи, які викликають у клієнтів відчуття автентичності та прив'язаності до бренду. Використання соціальних мереж, онлайн-платформ і віртуальних турів дає змогу закладам гостинності посилювати емоційний зв'язок із клієнтами, розширювати аудиторію, зміцнювати свою репутацію, ефективніше конкурувати на ринку та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Для вимірювання емоційного впливу бренду з метою подолання раціональних обмежень академічні та комерційні дослідження навіть використовують нейрофізіологічні методи для вивчення різних аспектів ефективності маркетингових і рекламних стратегій. Ці питання вважаємо перспективними для подальших досліджень у цьому напрямі.

Список використаних джерел та літератури

1 Седляр Д. О., Седляр М. О. Вплив бренду на емоції та почуття людей. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації : тези доп. XV Міжнар. наук.-практ. конф.* (Львів, 17–18 жовт., 2024 р.). Львів, 2024. С. 346–347.

2 Скригун Н. П., Пірнак М. В. Споживча лояльність: сутність і особливості. *Наук. вісник Херсон. держ. ун-ту.* 2015. Вип. 10 (4). С. 61–64.

3 Aaker D. A. Building Strong Brands. The Free Press, 1996. 380 p.

4 Aaker J., Fournier S., Brasel S. A. When good brands do bad. *Journal of Consumer research.* 2004. № 31 (1). P. 1–16.

5 Arbona A. C. Marcas con valores. EME Experimental Illustration, Art & Design. 2021. URL: http://polipapers.upv.es/index.php/eme/articl (date of access: 16.01.2025).

6 Edelman Trust Barometer. 2023. URL: edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/20 (date of access: 16.01.2025).

7 Fernandez-Lores S., Crespo-Tejero N., Fernández-Hernández R., García-Muina F. E. Framing, risk perception and social health campaigns: A neuroscientific analysis. *Journal of Consumer Behaviour*. 2023. P. 1–14.

8 Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research.* 1998. № 24 (4). P. 343–373.

9 Harris J. M., Ciorciari J., Gountas J. Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour.* 2018. № 17 (3). P. 239–252.

10 Jan-Alsem K., Kostelijk E. Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing.* 2008. № 42 (9/10). P. 907–914.

11 Mañas-Viniegra L., Santos-Silva D., Liberal Ormaechea S. The Visual-Digital Identity of Corporate Brands: A Study of Neuromarketing in Young People from Spain and Portugal. *Trípodos.* 2020. № 48. P. 135–151.

12 Moraes-de-Figueiredo M. G., Campos Rodríguez V. B., Fernandes de Barros M. J. The power of visual identity at restaurants in malls based on a gestalt approach. *Revista ciencias administrativas.* 2017. № 23 (3). P. 476–490.

13 Osman H., Johns N., Lugosi P. Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management.* 2014. № 42. P. 238–247.

14 Poels K., Dewitte S. How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research.* 2006. № 46. P. 18-37.

15 Pozharliev R., Verbeke W. J. M. I., Bagozzi R. P. (2017). Social Consumer Neuroscience: Neurophysiological Measures of Advertising Effectiveness in a Social Context. *Journal of Advertising.* 2017. № 46 (3). P. 351–362.

16 The Psychology of Branding: How Brand Identity Influences Consumer Decisions. URL: https://www.upwardspiralgroup.com/blog/the-psychology-of-branding-how-brand-identity-influencesconsumer-decisions (date of access: 20.01.2025) [in English].

17 Schuller A.M. Kunden auf der Flucht. Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten. Zurich: Orell Fussli Verlag AG, 2011. 207 p.

Referense

1. Sedliar D. O., Sedliar, M. Vplyv brendu na emotsii ta pochuttia liudei. *Marketynh i lohistyka v systemi menedzhmentu: vyklyky tsyfrovoi hlobalizatsii : tezy dopovidei XV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (m. Lviv, 17–18 zhovtnia 2024 r.). Lviv, 2024 [in Ukrainian]

2. Skryhun N. P., Pirnak M. V. Spozhyvcha loialnist: sutnist i osoblyvosti. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu,* 2015. 10 (4): 61–64 [in Ukrainian]

3. Aaker D. A. Building Strong Brands. The Free Press, 1996 [in English].

4. Aaker J., Fournier S., Brasel S. A. When good brands do bad. *Journal of Consumer research,* 2004. 31 (1). 1–16 [in English].

5. Arbona A. C. Marcas con valores. EME Experimental Illustration, Art & Design, 2021. URL: http://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/view/15124 (date of access: 16.01.2025) [in Spanish].

6. Edelman Trust Barometer. 2023. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barom (date of access: 16.01.2025) [in English].

7. Fernandez-Lores S., Crespo-Tejero N., Fernández-Hernández, R., García-Muina, F. E. Framing, risk perception and social health campaigns: A neuroscientific analysis. *Journal of Consumer Behaviour,* 2023. 1–14 [in English].

8. Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 1998. 24 (4), 343-373 [in English].

9. Harris J. M., Ciorciari J., Gountas J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 2018. 17 (3), 239-252 [in English].

10. Jan-Alsem, K., Kostelijk, E. Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 2008. 42 (9/10). 907–914. [in English].

11. Mañas-Viniegra L., Santos-Silva D., Liberal Ormaechea S. The Visual-Digital Identity of Corporate Brands: A Study of Neuromarketing in Young People from Spain and Portugal. *Trípodos,* 2020. 48, 135-151 [in English].

12. Moraes-de-Figueiredo, M. G., Campos Rodríguez, V. B., Fernandes de Barros, M. J. The power of visual identity at restaurants in malls based on a gestalt approach. *Revista ciencias administrativas,* 2017. 23 (3), 476–490 [in English].

13. Osman H., Johns N., Lugosi P. Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management,* 2014. 42, 238–247 [in English].

14. Poels K., Dewitte S. How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research,* 2006. 46 (1), 18–37 [in English].

15. Pozharliev R., Verbeke W. J. M. I. y Bagozzi R. P. Social Consumer Neuroscience: Neurophysiological Measures of Advertising Effectiveness in a Social Context. *Journal of Advertising*, 2017. 46 (3), 351–362 [in English].

16. The Psychology of Branding: How Brand Identity Influences Consumer Decisions. URL: https://www.upwardspiralgroup.com/blog/the-psychology-of-branding-how-brand-identity-influencesconsumer-decisions (date of access: 20.01.2025) [in English].

17. Schuller A. M. Kunden auf der Flucht. Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten. Zurich : Orell Fussli Verlag AG, 2011 [in German].

EMOTIONAL AND COMMUNICATIVE ENVIRONMENT OF BRAND IDENTITY OF HOSPITALITY ESTABLISHMENTS

ROKSOLANA DIACHENKO – Ph.D. in Study of Art, Associate Professor,
Boris Grinchenko Kyiv Metropoliten University;
Taisiia BIELOFASTOVA – Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,
Borys Grinchenko Kyiv Metropoliten University

The article identifies and analyzes the main emotional and communicative environments that influence the brand identity of a hospitality establishment. The key element of successful branding is emotional and communicative identification, which contributes to the formation of a unique image, increasing customer loyalty and creating a competitive advantage for the establishment in the market. This is achieved primarily through high-quality service, atmosphere, design, an individualized approach to the needs of guests, the use of emotional tools in marketing, such as storytelling, visual communications, sound and sensory elements that evoke a sense of authenticity and attachment to the brand in customers. The use of social networks, online platforms and virtual tours allows hospitality establishments to strengthen the emotional connection with customers, expand the audience, strengthen their reputation, and ensure sustainable development in the long term.

Key words: hospitality establishments, brand identity, emotional and communicative components, consumer loyalty.

UDC 640.4

EMOTIONAL AND COMMUNICATIVE ENVIRONMENT OF BRAND IDENTITY OF HOSPITALITY ESTABLISHMENTS

Diachenko ROKSOLANA – Ph.D. in Study of Art, Associate Professor,
Boris Grinchenko Kyiv Metropoliten University;
Taisiia BIELOFASTOVA – Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,
Borys Grinchenko Kyiv Metropoliten University

The purpose of the article is to identify and analyze the main emotional and communicative components of the environment that affect the brand identity of a hospitality establishment.

Research methodology. The study used an interdisciplinary methodology based on the integration of scientific approaches from cultural studies, psychology, and socio-cultural management. A number of general scientific methods were applied: analysis, synthesis, generalization, etc.

Novelty. For the first time in Ukrainian cultural studies, a study of the brand identification of hospitality establishments is proposed, based on the importance of the emotional and communicative component in their management.

Results. Companies in the hospitality sector face strong competition, in which differentiation becomes a key element of success. In such a scenario, the role of brands becomes vital, a determining factor that goes beyond the simple definition of an establishment. A key element of successful branding of hospitality establishments is emotional and communication identification, which contributes to the formation of a unique image, increasing customer loyalty and creating a competitive advantage in the market. Therefore, hospitality establishments should focus on creating a positive emotional communication experience that remains in the memory of customers. This is achieved through high-quality service, atmosphere, design, an individualized approach to the needs of guests, the use of emotional tools in marketing, such as storytelling, visual communications, sound and sensory elements that evoke a sense of authenticity and attachment to the brand in customers. The use of social networks, online platforms and virtual tours allows hospitality establishments to strengthen the emotional connection with customers, expand the audience, strengthen their reputation, and ensure sustainable development in the long term.

Key words: hospitality establishments, brand identity, emotional and communicative components, consumer loyalty.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2025
Отримано після доопрацювання 25.02.2025
Прийнято до друку 28.02.2025