УДК: 159.9:81›27

ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ ВЕРБАЛЬНОЇ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

Р. В. П'янковський

Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, Україна

У статті розглянуто та проаналізовано тригерні елементи привернення уваги у соцмережі Threads серед українських брендів: Монобанк (Олег Гороховський), Київстар, Нова пошта. Їх поведінкові манери у соцмережах змушують задуматись над сучасним підходом до маркетингу, де чільне місце віддається ситуативному креативу, "скресленню" офіціозу та залучення до взаємодії. Як приклад, у статті наведені публікації в соцмережі Threads.

Застосування тригерних елементів дає змогу брендам не лише привернути увагу, а й вибудовувати довіру з аудиторією, демонструючи людяність, самоіронію та чутливість до контексту. У випадку з Монобанком, спостерігається активне використання гумору та прямої комунікації, що дозволяє бренду залишатися «своїм» для клієнтів. Київстар, своєю чергою, часто апелює до тем національної ідентичності та суспільно важливих подій, що підсилює емоційний зв'язок із підписниками.

Особливо показовим є кейс Нової пошти, яка у своїх постах поєднує інформативність із легкою формою подачі — мемами, короткими відео або несподіваними реакціями на актуальні інфоприводи. Це свідчить про гнучкість бренду та вміння швидко реагувати на зміни у соціальному середовищі, що й формує конкурентну перевагу на ринку. Таким чином, у статті простежується тенденція переходу від традиційного до живого, діалогічного маркетингу, який усе більше тяжіє до культурної інтеграції та автентичного спілкування з аудиторією.

Цей тренд також свідчить про зміну очікувань споживачів, які все більше цінують щирість, відкритість і миттєву реакцію бренду на події, що їх оточують. Успішна стратегія комунікації у соцмережах сьогодні ґрунтується не лише на просуванні продукту, а й на здатності говорити з аудиторією її мовою — простою, актуальною та емоційною. В умовах інформаційного шуму саме така форма взаємодії дозволяє брендам залишатися помітними, впливовими та по-справжньому близькими до своїх клієнтів.

Ключові слова: *комунікація, тригери, бізнес, залучення, соцмережа.*

Постановка проблеми. У зв'язку із постійним зростанням вартості залучення нового клієнта в бізнес та ускладнення його утримання, компанії все частіше шукають безкоштовні, вірусні методи. Важливо, щоб вони не порушували загальних морально-етичних принципів та не шкодили репутації самого бренду. Одним із таких сучасних методів є залучення читачів через платформу Threads.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Існує декілька наукових праць на тему ефективності бізнес-комунікацій у соцмережах. Зокрема, статтю "Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту", авторами якої є Крайнікова Т. С. та Рижко О. М., присвячено дослідженню функціональних можливостей соціальних мереж постінтернетного часу як комунікаційних платформ книжкових видавництв. Також у статті "Комунікації в соцмережах для просування малого та середнього бізнесу", авторства Холод Д. Ю., розглянуто тезу, що "використання соціальних мереж у бізнес-стратегії дозволяє не лише збільшити продажі, але й знизити витрати на маркетинг та рекламу… У світі, де конкуренція постійно зростає, вміння правильно використовувати соціальні медіа може стати вирішальним фактором успіху для багатьох підприємців".

Мета статті. Привернути увагу до нестандартних підходів у залученні уваги аудиторії від імені бізнес-профілів.

Виклад основного матеріалу. На прикладі 3-х брендів розглянемо їх мову спілкування та тригери, які вони використовують для привернення уваги.

"Нова Пошта" спілкується з аудиторією у легкому гумористичному тоні, використовуючи нативні повідомлення, що ненав'язливо нагадують про переваги сервісу. Такий підхід відповідає принципам *нативного маркетингу* (Kotler & Keller, 2016) і базується на створенні довіри через щирість і простоту.

Рис. 1 Публікація в Threads "Нової пошти"

При цьому спілкуються з аудиторією в своєму звичному тоні та асоціативно нагадують про власне позиціонування.

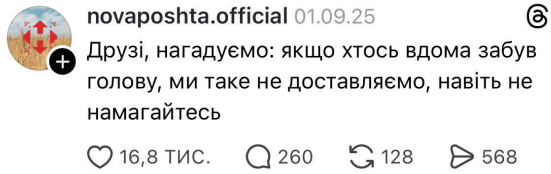

Рис. 2 Публікація в Threads "Нової пошти"

Рис. 3 Публікація в Threads Олега Гороховського

“Монобанк” демонструє інший рівень емоційної взаємодії. Його співзасновник Олег Гороховський активно бере участь у комунікаціях, підтримуючи ігрові та розважальні формати, наприклад, “Пошук лимонів у додатку”. Подібна стратегія апелює до концепції соціальної залученості, яку описує Роберт Чалдіні (Cialdini, 2021): люди схильні брати участь у діях, які роблять “усі”. Це дозволяє формувати ефект масового зараження — коли емоційна енергія бренду поширюється серед великої кількості користувачів (Gladwell, 2000).

Рис. 4 Публікація в Threads Олега Гороховського

Один із інфоприводів компанії був “Пошук лимонів у додатку Моно”. Мільйони людей були залучені в гру та шукали лимони. Паралельно з цим, Гороховський активно поширював власні спостереження про гру та коментував. Це дозволило залучити понад 10 000 000 користувачів у додаток та організувати сильну PR-кампанію.

“Київстар” у своїх комунікаціях експериментує з айдентикою, трансформує логотипи, додає інтерактивні елементи. Такі візуальні й поведінкові інновації підкріплюють запам’ятовуваність бренду, що відповідає принципам “липких” ідей (Heath & Heath, 2007).

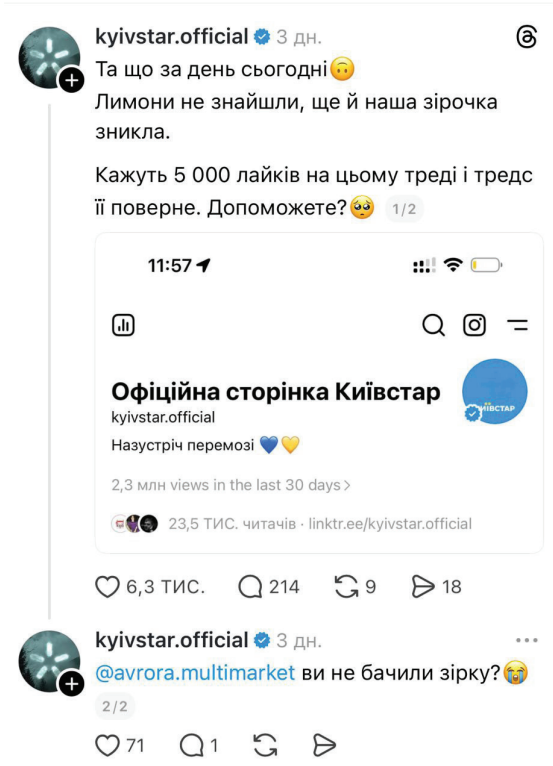

Рис. 5 Публікація в Threads “Київстар”

Які психологічні тригери використовують бренди в цих комунікаціях?

Соціальна приналежність — прагнення бути частиною масштабного явища, що формує відчуття спільності (Cialdini, 2021).

Особливість — можливість проявити себе через коментар чи реакцію.

Лімітованість — обмеженість часу або ресурсу, що підсилює бажання долучитися.

Легкість комунікації — мінімальні бар’єри входу, коли користувач може висловитись “у два кліки”.

Нативність і гумор — органічне поєднання розваги та інформування, без прямого продажу, що посилює довіру до бренду (Sprout Social, 2023).

Висновки. Ефективна цифрова комунікація сьогодні — це поєднання емоцій, гри та спільності. Бренди, які говорять з аудиторією її мовою, створюють не просто рекламні кампанії, а соціальні явища. Застосування психологічних тригерів, натхненних принципами впливу (Cialdini, 2021), масового залучення (Gladwell, 2000) та емоційної автентичності (Kotler & Keller, 2016), формує нову культуру digital-маркетингу, у якій довіра, гумор і відкритість стають ключовими чинниками лояльності.

У сучасному цифровому середовищі комунікація брендів із цільовою аудиторією дедалі частіше переходить у площину неформальності, гумору та інтерактиву.

Аналіз прикладів “Нової Пошти”, “Монобанку” та “Київстару” демонструє, що ефективність таких підходів базується не лише на креативності, а й на глибокому розумінні психології користувачів.

По-перше, бренди успішно використовують психологічні тригери соціальної приналежності, унікальності та лімітованості, завдяки чому формують спільноти навколо себе та підвищують залученість.

По-друге, нативність і легкість комунікації знижують бар’єр взаємодії, роблять бренд ближчим і “людянішим”. Це створює ефект автентичності, що підвищує довіру та позитивне ставлення до компанії.

По-третє, емоційна ідентифікація з брендом через гумор, гру або спільну участь у кампаніях сприяє органічному поширенню контенту та формуванню довготривалого зв’язку між брендом і споживачем.

Отже, успішні бізнес-профілі у соціальних мережах сьогодні — це не лише джерела інформації чи продажів, а повноцінні майданчики соціальної взаємодії. Їхня сила полягає у здатності говорити з аудиторією її мовою, створюючи цінність через емоції, залучення та нативність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cialdini, R. (2021). Вплив*:* психологія переконання [*Influence: The Psychology of Persuasion*]. Harper Business.
2. Gladwell, M. (2000). Переломний момент*:* як дрібниці спричиняють великі зміни [*The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*]. Little, Brown and Company.
3. Heath, C., & Heath, D. (2007). Зроби*,* щоб запам’яталося*:* чому одні ідеї виживають*, а* інші гинуть [*Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*]. Random House. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Маркетинг-менеджмент [*Marketing Management*]. Pearson Education.
4. Sprout Social. (2023). Звіт про тенденції соціальних медіа [*Social Media Trends Report*]. Retrieved from https://sproutsocial.com.

REFERENCES

1. Cialdini, R. (2021). Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Business.
2. Gladwell, M. (2000). The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. Little, Brown and Company. Heath, C., & Heath, D. (2007). Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Random House.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
4. Sprout Social. (2023). Social Media Trends Report. Retrieved from https://sproutsocial.com.

doi: 10.32403/0554-4866-2025-2-90-299-304

PSYCHOLOGICAL TRIGGERS OF VERBAL BUSINESS COMMUNICATIONS

R. V. Piankovskyi

Lviv Polytechnic National University,
12 S. Bandera Street, Lviv, 79013, Ukraine

The article explores and analyzes attention-grabbing trigger elements used on the social media platform Threads by Ukrainian brands such as Monobank (Oleg Gorokhovskyi), Kyivstar, and Nova Poshta. Their behavioral patterns on social media prompt reflection on modern marketing approaches, where situational creativity, the breaking down of formality, and active audience engagement take center stage. As examples, the article presents specific posts published on Threads.

The use of trigger elements enables brands not only to capture attention but also to build trust with their audiences by showcasing humanity, self-irony, and contextual sensitivity. In the case of Monobank, there is a noticeable emphasis on humor and direct communication, allowing the brand to maintain a sense of relatability with its customers. Kyivstar, on the other hand, frequently refers to themes of national identity and socially significant events, which strengthens emotional connection with followers.

A particularly illustrative case is that of Nova Poshta, which combines informativeness with a light and engaging delivery — using memes, short videos, or unexpected responses to current news trends. This reflects the brand's flexibility and ability to respond quickly to changes in the social landscape, thus creating a competitive edge in the market. Overall, the article traces a shift from traditional to more dynamic, dialogue-based marketing, which increasingly leans toward cultural integration and authentic communication with the audience.

This trend also reflects a shift in consumer expectations, as people increasingly value sincerity, transparency, and a brand's ability to react instantly to the world around them. A successful social media strategy today is no longer limited to promoting a product — it's about speaking the audience's language: simple, timely, and emotionally resonant. In a world of information overload, this kind of interaction allows brands to remain visible, relevant, and genuinely close to their customers.

Keywords: *communication, triggers, business, engagement, social media.*

Стаття надійшла до редакції 10.10.2025.
Received 10.10.2025.