

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ: ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙ НА СПОЖИВАЧІВ

SENSORY MARKETING: RESEARCHING THE IMPACT OF EMOTIONS ON CONSUMERS

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу

Панченко Марія Олександрівна

Здобувач магістратури Антіпова Ольга Михайлівна

Supervisor: PhD, Associate Professor Department of Marketing

Panchenko Maria Olexandrivna

Bachelor Antipova Olha Mykhailivna

Анотація: У статті розглядається концепція сенсорного маркетингу як ефективного інструменту впливу на споживацьку поведінку через емоції. Аналізуються основні сенсорні стимули (зорові, слухові, тактильні, смакові та нюхові) та їхній вплив на прийняття рішень про купівлю. Особливу увагу приділено психологічним аспектам кольорового оформлення, сезонним змінам у сприйнятті реклами, а також національним особливостям трактування кольорів у різних культурах. Дослідження підтверджують, що сенсорний маркетинг є перспективним напрямом, що дозволяє підвищити лояльність споживачів до бренду та покращити їхній досвід взаємодії з продуктом.

Ключові слова: сенсорний маркетинг, емоції, споживацька поведінка, колір, запах, аудіомаркетинг, бренд, вплив на споживачів.

Annotation: The article discusses the concept of sensory marketing as an effective tool for influencing consumer behavior through emotions. It analyzes the main sensory stimuli (visual, auditory, tactile, gustatory, and olfactory) and their impact on purchase decision-making. Special attention is given to the psychological aspects of color design, seasonal changes in advertising perception, as well as national characteristics in the interpretation of colors in different cultures. The research confirms that sensory marketing is a promising direction that can enhance consumer loyalty to the brand and improve their interaction experience with the product.

Keywords: sensorymarketing, emotions, consumerbehavior, color, smell, audiomarketing, brand, influenceonconsumers.

У сучасному маркетингу все більшої популярності набувають методи, що впливають на емоційний стан споживачів, створюючи унікальний досвід взаємодії з брендом. Дослідження показують, що емоційні реакції на сенсорні стимули відіграють ключову роль у прийнятті рішень щодо купівлі. Наприклад, певні аромати можуть викликати приємні спогади, що сприяють лояльності до бренду, а використання кольорів і музики у торгових залах впливає на сприйняття продукту та рівень комфорту покупців.

Одним із таких підходів є саме сенсорний маркетинг – стратегія, яка використовує п'ять основних органів чуття (зір, слух, нюх, смак і дотик) для формування емоційної прив'язаності та підвищення рівня залученості клієнтів[1].

Найчастіше чинниками впливу стають включають запахи, освітлення, кольорове та звукове оформлення торгових приміщень. Ці елементи можуть стати тригерами, що запускають необхідну маркетологам поведінку покупців. Наприклад, аромат кави може підсилювати відчуття голоду, спонукаючи до додаткових покупок. Також для маніпуляції свідомістю використовують навмисно зроблені довгі проходи в торговельних залах, яскраве

кольорове оформлення, надмірну інформацію про ціновий діапазон товарів представлених на полицях тощо. Важливо, що і чоловіки, і жінки однаково піддаються такому впливу [2].

Серед функцій сенсорного маркетингу виділяють наступні[3]:

- визначення несвідомих стимулів споживачів – суть цієї функції полягає в тому, що компанії хочуть створити товар, який би приносив максимально можливий прибуток та задовільнити всі потреби споживачів;
- виявляти ті елементи в рекламі, які мають найбільший вплив на певні групи споживачів та викликають різні емоції – при використанні цієї функції підприємства мають можливість правильно сформувати свій асортимент, щоб максимально задовільнити свою цільову аудиторію;
- знизити можливий травмуючий досвід від реклами на психіку споживачів – деякі компанії використовують досить агресивні елементи реклами, які можуть травмувати свідомість споживачів. Завдяки сенсорному маркетингу можна уникнути цього;
- поєднання асоціацій (колір, звук, аромат тощо) з певним брендом – завдяки цій функції компанії підвищують впізнаваність та лояльність до бренду;
- підвищення приємного досвіду від покупок – завдяки комфортним умовам для споживачів можна підвищити прибуток та прихильність до бренду.

При використанні сенсорного маркетингу на практиці необхідно враховувати низку факторів [1]. Наприклад, при слабкому природному освітленні, без додаткового підсвічування, кольори змінюють свою яскравість. Відтінки з червоної частини спектра темніють сильніше, ніж кольори з синьої. Таким чином, зелений виглядає світлішим за жовтий, а синій – яскравішим за червоний.

Ще один важливий фактор – сезонність. Восени та взимку, коли багато людей відчують нестачу позитивних емоцій, реклама має бути яскравою, динамічною та такою, що викликає приємні асоціації.

Також не можна ігнорувати культурні та національні особливості сприйняття кольорів. Наприклад, у США червоний асоціюється з любов'ю, жовтий – із процвітанням, зелений – із надією, блакитний – із вірністю. Білий колір символізує чистоту та спокій, тоді як чорний сприймається як колір жалоби або складних ситуацій. В цей же час у Китаї червоний уособлює доброту і сміливість, чорний – чесність, а білий, на відміну від європейського значення, асоціюється з брехнею та підлістю.

Серед фахівців нейромаркетингу використовується термін «мертвий кут» – правий нижній кут рекламного макета, куди зазвичай споживачі або не дивляться зовсім, або дивляться дуже нетривалий проміжок часу. Цього не вистачає для формування необхідної асоціації з брендом, що заважає ефективному формуванню бренду, тому така реклама не ефективна [4,5].

Агентство з Данії проаналізувало 100 навімання обраних рекламних макетів і з'ясували, що в 46% лого рекламодавців розміщено саме в «мертвому куті». В тому числі таку помилку допускали навіть відомі бренди такі, як Adidas, Tesla, Philips. Нижче наведені наочні приклади цієї помилки: червоне поле — зона найбільшої уваги, зелене — те, що ми бачимо периферійним зором; там, де немає кольірних градієнтів, — очей не було (рис.1) [4].

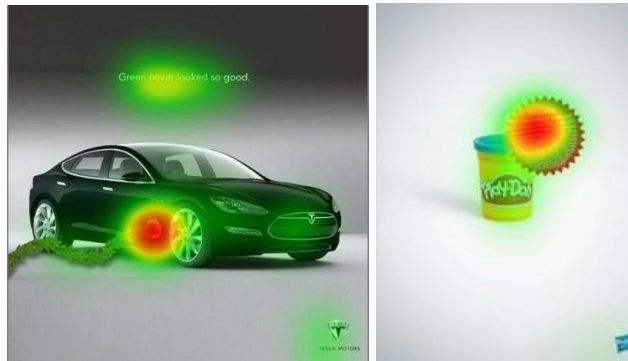


Рис. 1. Зосередженість уваги споживачів на рекламних макетах.

Цей кейс демонструє, що сенсорний маркетинг надає маркетологам потужні інструменти для аналізу та оптимізації рекламних кампаній. Використання технологій нейровізуалізації, відстеження руху очей та інших методів дослідження допомагає адаптувати рекламні матеріали так, щоб вони краще відповідали когнітивним особливостям споживачів, тим самим підвищуючи ефективність маркетингових стратегій.

Стосовно сенсорного маркетингу існує небагато досліджень, але навіть на їх базі можна зробити висновки про те, що сенсорний маркетинг це той інструмент, який відкриває більше можливостей перед маркетологами та потребує подальшого вивчення. Серед його переваг можна виділити те, що він дає доступ до інформації, яку неможливо здобути звичними класичними способами маркетингу.

Отже, сенсорний маркетинг є дієвим методом створення емоційного зв'язку між споживачем і брендом. Використання зорових, слухових, тактильних, смакових та нюхових стимулів здатне викликати потрібні реакції, сприяючи зростанню продажів і формуванню лояльності до продукту. Незважаючи на те, що досліджень у сфері сенсорного маркетингу ще недостатньо, вже зараз очевидно, що цей підхід відкриває нові можливості для маркетологів, дозволяючи отримати глибше розуміння споживацької поведінки та впливати на неї більш тонко й ефективно.

Список літератури

1. Сенсорний маркетинг – що це і як працює. EDIN. URL: <https://edin.ua/sensornij-marketing-novij-trend-sered-marketologiv/> (дата звернення: 27.03.2025).
2. Ільченко К. Супермаркети: психологія дій покупця і торгової мережі. Хитрощі, прийоми Neuro-Knowledge. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/supermarkets-psychology-uk/> (дата звернення: 27.03.2025).
3. БЄЛОВА Т., СОЛОМОНЕНКО В., КРАЙНЮЧЕНКО О. СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ, РІЗНОВИДИ. Репозитарій НУХТ. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c92362fb-bc64-4cf9-8669-c98fc51808d2/content> (дата звернення: 27.03.2025).
4. Ільченко К. Креативність чи ефективність: як розробити ефективне комунікаційне повідомлення за допомогою поведінкової науки [Електронний ресурс] / Катерина Ільченко // Neuro-knowledge. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://neuro-knowledge.com/uk/creativity-or-effectiveness-ua/>.
5. Ільченко К. Нейромаркетинг — не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога [Електронний ресурс] / Катерина Ільченко // Neuro-knowledge. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

<https://neuro-knowledge.com/uk/nejromarketing-ne-hajp-a-korisnij-instrument-dlja-gramotnogo-marketologa/>.