УДК 139.138

Фалтус А.Е. здобувач освіти,
Городецький Ю.Д. науковий керівник, старший викладач
Київський національний університет технологій та дизайну

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

У сучасному світі, де більшість комунікацій і продажів перемістилися в цифровий простір, бренди стикаються з новим викликом: як привернути й утримати увагу споживачів без фізичної взаємодії з ними. У традиційному маркетингу велике значення мали фізичні емоційні взаємодії: запах кави в кав'ярні, тактильна якість упаковки, освітлення в магазині, фоновий звук або музика. Ці елементи сформували емоційний досвід, який вплинув на емоційне сприйняття бренду, споживчу поведінку та лояльність. У контексті цифровізації більшість покупок здійснюються онлайн, тому традиційні сенсорні канали (нюх, дотик, смак) залишаються позаду. Проте маркетологи адаптують сенсорні підходи до нової реальності, використовуючи візуальні, звукові та віртуальні технології, щоб викликати подібні емоційні реакції. Цей перехід став віхою в еволюції сенсорного маркетингу. Сенсорний маркетинг - це набір методів впливу на споживача через органи чуття: зір, слух, нюх, дотик і смак. Його місія полягає в тому, щоб створити емоційно насичений досвід, який запам'ятовується та створює довготривалий зв'язок із брендом.Традиційно виділяють п'ять сенсорних компонентів: візуальний маркетинг (кольори, форми, графіка, шрифти, анімація); аудіо маркетинг (музика, голосові повідомлення, голосовий логотип); тактильний маркетинг (фактура, температура, вага матеріалів (особливо в офлайн-продажах)); маркетинг ароматів (запахи, пов'язані з брендом); смаковий маркетинг (смакові враження (ресторани, дегустації тощо)).

Зір і слух залишаються найбільш доступними органами чуття в епоху цифрових технологій, що сприяє розвитку маркетингу візуальних і слухових датчиків за допомогою цифрових технологій. Інструменти сенсорного маркетингу в цифровому середовищі:

Візуальний сенсорний досвід. В цифровому просторі візуальна складова є найпотужнішим фактором впливу. За допомогою кольорів, композиції, шрифту, відео, 3D-моделей та інтерактивних елементів бренди створюють унікальний візуальний образ. Наприклад: анімовані логотипи (наприклад, Google Doodles); UX/UI дизайн, який викликає певні емоції (м'якість, чіткість, довіра); AR-фільтри для віртуальної «примірки» косметики чи одягу в Instagram; 3D візуалізація продукції.

Маркетинг аудіо в цифровій сфері. Аудіомаркетинг переживає ренесанс завдяки популярності подкастів, розумних колонок і голосових помічників.

Звуковий логотип (sonic branding), фонова музика або тембр голосу впливають на емоційне сприйняття бренду. Наприклад: звуковий логотип Netflix або McDonald's; штучні голосові платформи, адаптовані до стилю бренду; реклама Spotify з емоційною музикою, що відповідає настрою аудиторії.

Віртуальний сенсорний досвід. Поки що тактильна складова в цифровому середовищі тільки починає розвиватися. Деякі технології дозволяють грати через VR/AR, імітуючи відчуття дотику за допомогою вібрації смартфона та віртуальних текстур. Наприклад: гаптичні технології в мобільних додатках; симуляція ходьби та «торкання» товару у VR-магазині; цифрові виставки з адаптованою навігацією для людей із вадами зору.

Виклики та етичні аспекти. Сенсорний маркетинг в епоху цифрових технологій стикається з рядом проблем: обмежені канали впливу (відсутність нюху, дотику, смаку); ризик перевантаження візуальним та звуковим контентом (інформаційний шум); характер маніпуляції (використання звуків, кольорів або ефектів для несвідомого впливу); проблеми адаптації для інвалідів, сенсорні бар’єри повинні бути усунені через інклюзивний дизайн.

У зв’язку з цим важливо, щоб компанії використовували етичний підхід до сенсорного маркетингу, який базується на повазі прав користувачів, прозорості та відповідальності.

Перспективи розвитку. У майбутньому сенсорний маркетинг продовжить розвиватися в цифровому форматі, спираючись на інновації: доповнена та віртуальна реальність як інструмент для повного сенсорного занурення; інтелект, який зчитує емоційний стан користувача та адаптує контент; сенсорна персоналізація - адаптація музики, кольорів і візуальних ефектів до настрою або вподобань конкретного клієнта; мультисенсорний дизайн мобільних додатків і сайтів, орієнтований на залучення та емоційну взаємодію.

У епоху цифрових технологій сенсорний маркетинг набуває нових форм і значення. Його зміна є відповіддю на зміни в моделях споживання, каналах зв'язку та потребах користувачів. Майбутнє маркетингу полягає в інтеграції технологій і людського досвіду, що робить кожну взаємодію унікальною, персоналізованою та глибоко емоційною. Компанії, які вчаться поєднувати інновації з емпатією, створюють не просто продукти, а цілі чуттєві світи, які хочеться відчути знову.

Література

1. Криштанович, М., Силкін, О. Оцінювання стратегічних напрямівреалізації державно-приватного партнерства в царині безпекового розвиткуагропромислового сектора. Socio-Economic Relations in the Digital Society, 1(55),2025, 44-55. https://doi.org /10.55643/ser.5.55.2025.587

2. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент тапідприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. No 3(1). С. 146-152.

3. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструментуправління. Економіка і суспільство. 2018. No 17. С. 296 - 299

УДК 139.138

Коломієць М.А. здобувач освіти,
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач
Київський національний університет технологій та дизайну

ЕМОЦІЙНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

У XXI столітті, коли штучний інтелект (ШІ) стрімко змінює правила гри в бізнесі, новим етапом у його розвитку є емоційний штучний інтелект (Emotion AI або Affective Computing), технологія, здатна розпізнавати, аналізувати та реагувати на людські емоції. Актуальність цієї теми пов'язана не лише зі зростаючим попитом на особистий досвід, а й із бажанням брендів встановити глибший, емоційно значущий зв'язок зі споживачем. У цифровому конкурентному світі, де кожен контакт має значення, здатність системи не тільки розуміти, але й відчувати клієнта відкриває нові горизонти в маркетингових стратегіях.

Емоційний ШІ заснований на поєднанні технологій комп'ютерного зору, обробки природної мови, біометричних датчиків і нейронних мереж. Аналізуючи міміку, інтонацію голосу, текстові повідомлення, фізіологічні показники (наприклад, серцебиття або рухи очей), він може визначити емоційний стан користувача – радість, страх, інтерес, розчарування тощо. Це дозволяє компаніям реагувати на емоції в режимі реального часу, коригувати контент, тон спілкування, пропозиції чи навіть дизайн інтерфейсу.

Сьогодні емоційний ШІ вже впроваджується в таких сферах: Обслуговування клієнтів. Чат-боти та віртуальні помічники, які можуть адаптувати свої відповіді на основі емоцій клієнта, демонструють вищий рівень задоволеності користувачів.

Реклама. Системи, які тестують рекламні креативи за допомогою аналізу виразу обличчя у фокус-групах, дозволяють визначити, наскільки відео викликає емоції та відповідає очікуваному ефекту.

Електронна комерція. Платформи можуть рекомендувати продукти на основі настрою клієнта або створювати динамічні інтерфейси, які змінюються залежно від поведінки користувача.