

## РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УСИЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

**Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли**  
PhD, доцент кафедры «Маркетинг» ТГЭУ

**Ж.Ж. Буриева**  
Студентка группы MR-01, ТГЭУ

**З.А. Юсупбекова**  
Студентка группы MR-01, ТГЭУ

### Аннотация

В статье исследуется влияние эмоционального маркетинга на поведение потребителей в цифровой среде. Показан эмоциональный подход, который усиливает активность пользователей, улучшает запоминание бренда и формирует лояльность. Рассмотрены вопросы использования технологий, включающие искусственный интеллект и социальные сети, а также вопросы этичного применения данных. Результаты подтверждают, что интеграция эмоционального маркетинга с цифровыми инструментами повышает эффективность рекламных компаний. А также влияние эмоциональных стимулов человека, включая цвет, музыку и запах.

**Ключевые слова:** эмоциональный маркетинг, цифровизация, персонализация рекламы, активность пользователей, социальные сети, искусственный интеллект, потребительская лояльность, маркетинговые стратегии.

### Annotatsiya

Maqolada raqamli muhitda iste'molchilar xulq-atvoriga emotsional marketingning ta'siri tadqiq etiladi. Emotsional yondashuv foydalanuvchilar faolligini oshirishi, brendni eslab qolish darajasini yaxshilashi hamda iste'molchi sadoqatini shakllantirishiga xizmat qilishi ko'rsatib berilgan. Tadqiqotda sun'iy intellekt va ijtimoiy tarmoqlarni o'z ichiga olgan raqamli texnologiyalardan foydalanish masalalari, shuningdek, ma'lumotlardan axloqiy foydalanish jihatlari tahlil qilinadi. Olingan natijalar emotsional marketingni raqamli vositalar bilan integratsiyalash reklama kampaniyalari samaradorligini oshirishini tasdiqlaydi. Shuningdek, rang, musiqa va hid kabi emotsional stimullarning inson xulq-atvoriga ta'siri ham yoritib berilgan.

**Kalit so'zlar:** emotsional marketing, raqamlashtirish, reklama personalizatsiyasi, foydalanuvchilar faolligi, ijtimoiy tarmoqlar, sun'iy intellekt, iste'molchi sadoqati, marketing strategiyalari.

### Abstract

This article explores the impact of emotional marketing on consumer behavior in the digital environment. It demonstrates that an emotional approach enhances user engagement, improves brand recall, and fosters loyalty. The study examines the potential of technologies, including artificial intelligence and social media, as well as issues related to the ethical use of data. The results confirm that integrating emotional

marketing with digital tools increases the effectiveness of advertising campaigns. And the impact of emotional stimuli on humans, including color, music, and scent.

**Keywords:** emotional marketing, digitalization, personalized advertising, user engagement, social media, artificial intelligence, consumer loyalty, marketing strategies

## **ВВЕДЕНИЕ**

Современная рыночная среда характеризуется высокой конкуренцией, быстрыми технологическими изменениями и усилением информационных потоков, что существенно влияет на модели поведения потребителей. В таких условиях компании стремятся искать более глубокие и устойчивые способы взаимодействия с аудиторией. Одним из наиболее перспективных направлений становится эмоциональный маркетинг, основанный на создании значимых переживаний, воздействующих на восприятие бренда и характер потребительских предпочтений. Важно отметить, что именно эмоциональные реакции играют ключевую роль в процессе принятия решений и формировании отношения к бренду.

Научные исследования в области поведенческой экономики и нейромаркетинга подтверждают, что эмоции оказывают прямое влияние на память, уровень доверия и интенсивность вовлеченности покупателей, и именно поэтому они становятся основой для формирования устойчивых ассоциаций, которые определяют выбор потребителя среди множества сходных предложений. Современное взаимодействие потребителей с брендом всё чаще рассматривается как последовательность эмоционально значимых контактов, создающих индивидуальный опыт. Компании стремятся использовать визуальные, символические и контекстуальные элементы коммуникации, чтобы вызывать у аудитории ощущение сопричастности, ценностной близости и интереса. Этот акцент на эмоциональной составляющей становится особенно важным в условиях насыщенного рынка, где традиционные рациональные преимущества товара утратили свою исключительность. Эмоциональный компонент помогает брендам оставаться узнаваемыми и укреплять своё положение в сознании потребителей, формируя глубинную связь, которая выходит за рамки простых транзакций.

## **ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР**

Актуальность изучения эмоционального маркетинга обусловлена его влиянием на формирование долгосрочной потребительской лояльности. Лояльность представляет собой сложное социально-психологическое явление, которое включает доверие, удовлетворенность, повторные покупки и готовность защищать репутацию бренда. Эмоции создают основу для возникновения глубокой приверженности, способной сохраняться даже при наличии альтернативных предложений на рынке. Исследование механизмов эмоционального воздействия, таким образом, становится важной задачей для

повышения эффективности маркетинговых стратегий и укрепления конкурентных преимуществ компаний.

Концепция эмоционального маркетинга впервые получила систематическое обоснование в трудах Марка Гобэ [1], который предложил новую парадигму брендинга. Согласно Гобэ, традиционная модель узнаваемости бренда утратила свою эффективность и больше не обеспечивает глубоких и устойчивых отношений с потребителем. Вместо этого исследователь предложил эмоциональный брендинг, основанный на сенсорных практиках, видении, фантазии и построении доверительных взаимоотношений между клиентом и брендом. Эта идея стала ответом на потребность современного рынка в более глубоком и персонализированном взаимодействии с аудиторией, а также заложила основы для подходов, ориентированных на вовлечение потребителя через эмоциональные стимулы, воздействующие на органы чувств.

Современные исследователи рассматривают эмоциональный маркетинг в двух ключевых направлениях. Первый подход трактует его как метод создания эмоционального отклика через сенсорные каналы, где бренд формирует уникальные впечатления, которые закрепляются в памяти потребителя и усиливают приверженность [2]. Второй подход рассматривает эмоциональный маркетинг как парадигму построения долговременной связи между брендом и клиентом, основанной на доверии, опыте и осознанном выборе. В рамках этой модели эмоции становятся связующим элементом, определяющим характер отношений потребителя с брендом [3]. Центральным понятием в этом контексте является потребительский опыт, который, по определению Б. Шмитта, представляет собой сумму всех впечатлений -сознательных и подсознательных - возникающих у клиента при взаимодействии с брендом на протяжении всего жизненного цикла. Именно потребительский опыт формирует основу для эмоционального отклика, определяя глубину вовлеченности и степень лояльности клиента [4].

Особое внимание для современных маркетинговых исследований заслуживает поколение Z - люди, родившиеся в период 2000–2010 гг. Понимание их характеристик и ценностей является необходимым условием формирования успешных стратегий эмоционального маркетинга. Исследования Сбербанка, К. Симлера, М. Грейс [5], Дж. Твендж [6] и Г.У. Солдатовой [7] показывают, что это поколение обладает уникальными чертами и предпочтениями. Зумеры стремятся выбирать бренды с высокой социальной ответственностью, которые приносят пользу обществу и разделяют прогрессивные ценности. Они хотят быть услышанными и ожидают, что их мнение будет учитываться компаниями, а коммуникации предпочитают в формате видео-контента, что объясняет популярность платформ YouTube и TikTok. Навязчивая реклама вызывает у них отторжение, поэтому эффективнее использовать нативные форматы, легкие механики эмоционального воздействия и развлекательный контент. При этом искренность и естественность коммуникаций играют решающую роль -зумеры

ценят бренды, которые говорят с ними “на одном языке” и демонстрируют реальную идентичность.

На основе этих особенностей можно выделить ключевые принципы управления потребительским опытом в контексте эмоционального маркетинга. Бренды должны отражать индивидуальность потребителей, создавать уникальные эмоциональные точки контакта, обеспечивать персонализированный подход и запоминать предыдущий опыт взаимодействия, исправляя ошибки. Кроме того, присутствие на медийных площадках, удобных аудитории, а также возможность делиться опытом в социальных сетях, позволяет формировать позитивный эмоциональный опыт, который ведет к повышению лояльности и укреплению связей с молодой аудиторией. Эти принципы демонстрируют, что эмоциональный маркетинг не ограничивается простыми рекламными сообщениями, а становится стратегией, формирующей устойчивое и глубокое отношение потребителя к бренду.

## **МЕТОДОЛОГИЯ**

Исследование базируется на комплексном подходе, сочетающем качественные и количественные методы, что позволяет изучить влияние эмоционального маркетинга на формирование привязанности потребителей к бренду, повышение лояльности и вовлечённости аудитории. Систематический обзор научных публикаций позволил проанализировать теоретические основы эмоционального маркетинга, его психологические механизмы и влияние на поведение потребителей. Особое внимание уделялось культурным различиям в восприятии эмоций, а также эффективности отдельных эмоциональных триггеров - радости, ностальгии и страха [8-10]. Этот метод обеспечил формирование обоснованной теоретической базы исследования и выявление существующих закономерностей в стратегиях брендов.

## **АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ**

Важным аспектом изучения эмоционального маркетинга является интеграция данных нейромаркетинга, который позволяет глубже понять, как сенсорные стимулы воздействуют на эмоциональный отклик потребителей.

Современные исследования нейромаркетинга подтверждают, что влияние эмоциональных стимулов выходит далеко за рамки вербальных сообщений и рациональных аргументов и затрагивает сенсорные каналы восприятия человека, включая цвет, музыку и запах [11-12].

Скорее всего, у каждого из вас есть запахи, которые возвращают вас в определённые моменты жизни, ассоциируются с конкретными людьми и заставляют испытывать некие эмоции. Наша ольфакторная система, отвечающая за распознавание запахов, напрямую связана с лимбической системой, отвечающей в том числе за эмоции и память. Поэтому запахи важны около 75% наших эмоций ежедневно вызываются именно запахами. В 1990 году провели исследование, которое внезапно показало, что клиенты, ощущающие цветочный аромат, с большей вероятностью на 84% купят кроссовки “Nike”, чем те, которые

находились в комнате с нейтральным запахом. В целом покупатели в магазинах, где стоит определённый приятный запах, готовы заплатить за товар на 10-15% больше.[13]

Компания “ScentAir” занимается созданием кастомных ароматов, в том числе для увеличения продаж. Так, их услугами воспользовались “Hard Rock Hotel” в Орландо. Они повысили продажи на 45% благодаря искусственному запаху вафель и печенья. Этот же трюк используют некоторые риелторы при показе жилой недвижимости. Запах выпечки создаёт ощущение домашнего уюта и стимулирует желание поселиться в этом месте. “ScentAir” разрабатывали запахи для многих компаний-гигантов. Например, “Sony” распыляли в магазинах запах ванили и мандарина. “Westin Hotels & Resorts” использовали аромат белого чая. Бренд люксовой обуви и сумок “Jimmy Choo” использует в своих магазинах кастомный аромат с нотками плюща, лемонграсса и кардамона. [13] Компания “ScentAir” готова разработать фирменный аромат для кого угодно за \$25 000, а ежемесячные рефилы обойдутся в \$100 за девайс.

Ещё один важный инструмент - звук. Никто не любит какофонию или звенящую тишину. Исследования показали, что музыка в магазине различным образом влияет на покупательское поведение. [14] (табл.1)

**Таблица 1.**

**Влияние темпа музыки<sup>1</sup>**

Медленная музыка	Быстрая музыка
- Покупатель дольше изучает товар - Больше тратит	- Создаёт ощущение срочности - Покупатель совершает импульсивные покупки

Музыка в магазине может повысить уровень радости покупателей и увеличить вероятность их возвращения. Темп музыки влияет на уровень возбуждения и, соответственно, на желание совершать покупки: медленная и тихая музыка способствует тому, что люди остаются в магазине дольше, тогда как быстрая и громкая создаёт ощущение более долгого ожидания. Кроме того, если покупатели знакомы с музыкальными композициями, вероятность того, что они зайдут в магазин, также выше. [14]

Музыка может влиять на то, как покупатели воспринимают идентичность бренда. Исследование Моррисона [3] показали, что, если мелодия подходит бренду, удовлетворённость покупателей повышается на 24%. Этим пользуется, например, “Золотое яблоко”. В магазине часто играют поп-хиты из нулевых, знакомые целевой аудитории компании и вызывающие чувство комфорта, радости и ностальгии. Поэтому в магазин хочется возвращаться и проводить там больше времени.

Дочерние бренды компании “Inditex”, такие как “Zara”, “Bershka”, “Stradivarius”, нацелены на молодую аудиторию и специализируются на фаст-фешн. Их задача продавать как можно больше вещей. В том числе поэтому в магазинах часто играет энергичная, громкая, практически клубная музыка,

<sup>1</sup> Авторская разработка

стимулирующая возбуждение и заставляющая принимать более импульсивные решения о покупке. [14]

**Таблица 2.**

**Ассоциация цвета с различными ощущениями<sup>1</sup>**

Доверие	Безопасность	Скорость	Дешевизна
● Синий	● Черный	● Красный	● Желтый
● Зеленый	● Зеленый	○ Белый	● Коричневый
○ Белый	● Синий	● Желтый	● Оранжевый

Бренды могут эффективно использовать цвета и комбинации, чтобы передавать настроение, вызывать определённую реакцию или транслировать некое сообщение. Например, многие политики любят использовать в рекламных кампаниях синий цвет, в том числе, потому что, согласно исследованиям, синий цвет, который во всём мире вызывает позитивную реакцию. [15]

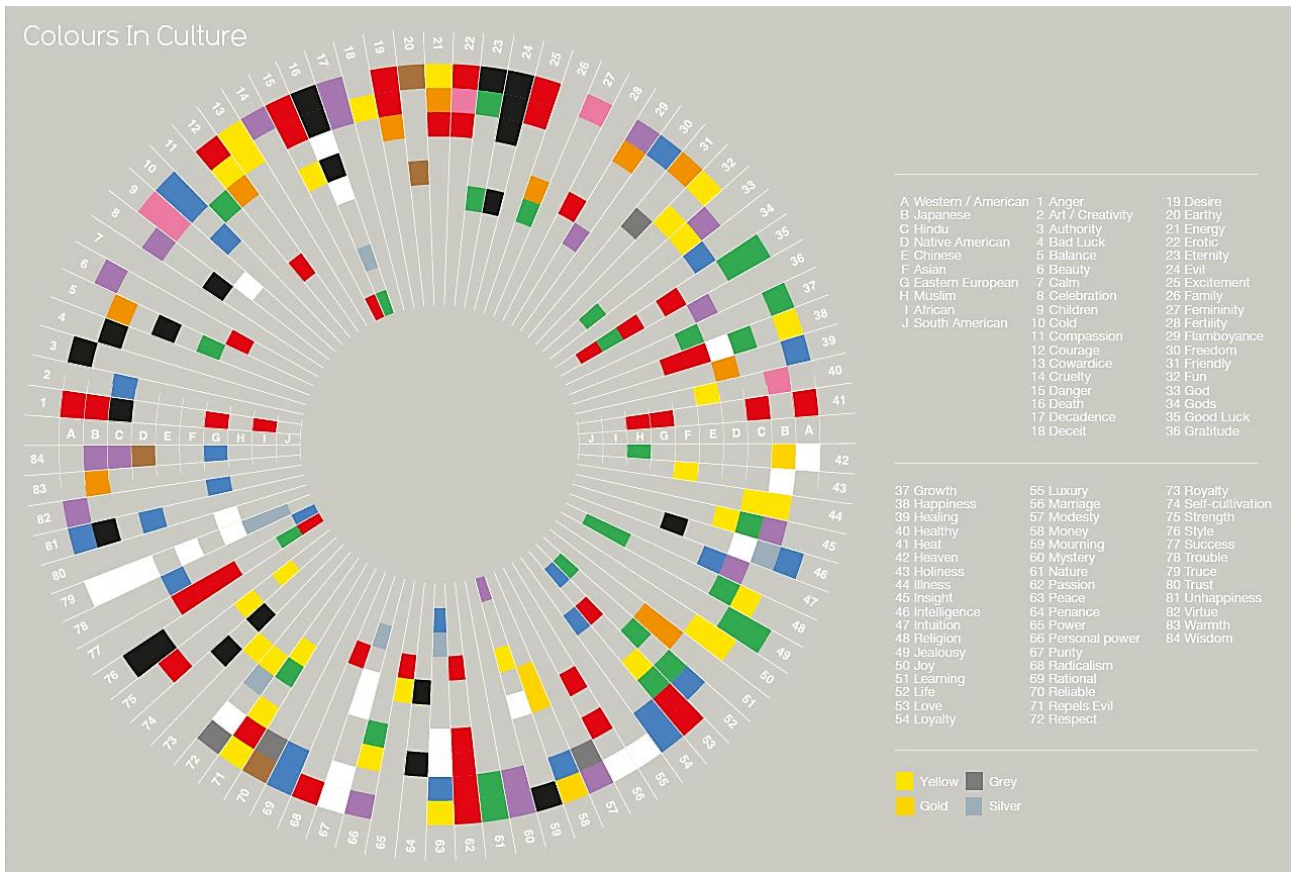
Зелёный традиционно ассоциируется с пользой для здоровья и экологичностью, поэтому многие бренды используют его, чтобы показать, что их продукты полезны для человека и природы. Так, например, сделали “McDonald’s”, которые изменили цвет логотипа в ресторанах в Европе, выбрав зелёный. Так они хотели показать европейскому потребителю, более озабоченному своим здоровьем и состоянием окружающей среды, что компания стала более осознанно относиться к обеим проблемам. [15]

А особенно хорошо, когда компаниям удаётся создать или закрепить за собой какой-то конкретный цвет. Все узнают красный цвет “Coca-Cola” и бирюзовый цвет ювелирной компании “Tiffany & Co”. (табл.2)

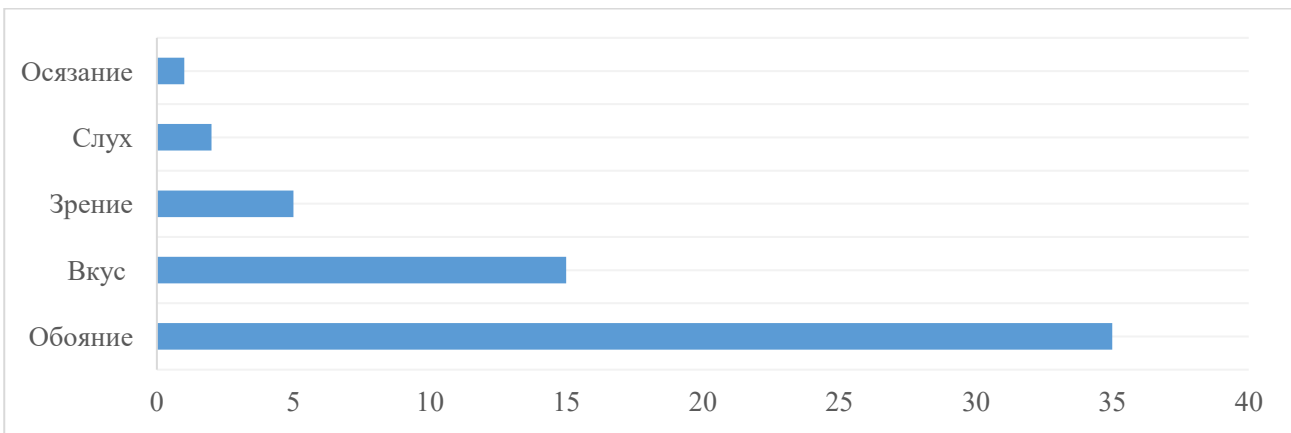
Обратите внимание на слово «мудрость», обозначенную цифрой 84. В Японии и Индии это понятие обозначается фиолетовым цветом, в то время как среди американских индейцев и в Восточной Европе - коричневым. Или, например, «любовь», которую в Западном мире принято обозначать красным цветом, в Индии ассоциируют с зеленым, а в африканских странах - с голубым. (рис.1.). Почти все ученые мира сходятся на мнении от том, что наше восприятие цвета связано с культурной принадлежностью, а также зависит от предыдущего опыта. Но это восприятие не заложено в нашем сознании от рождения.

Исследования показывают, что запахи, музыка, цветовые решения и текстуры оказывают значительное влияние на восприятие бренда. Так, определённые музыкальные композиции могут усиливать радость или создавать чувство умиротворения, а быстрый ритм и громкие звуки вызывают возбуждение и динамику. Цвета играют ключевую роль: тёплые оттенки создают ощущение уюта и доверия, холодные - спокойствия и безопасности. Обонятельные сигналы, такие как запах свежей выпечки в магазинах или аромат косметических продуктов, также вызывают эмоциональный отклик, усиливая привязанность к бренду и стимулируя поведение, связанное с покупкой.

<sup>1</sup> Авторская разработка



**Рис.1. Значение цветов в различных культурах [16].**



**Рис.2. Влияние сенсорных каналов на кратковременную память человека<sup>1</sup>**

В ходе исследования было выявлено, что запах оказывает более сильное влияние на эмоциональную память по сравнению с визуальными и аудиальными стимулами, что обусловлено его прямой связью с лимбической системой мозга. (рис.2.)

Эмпирические данные показывают, что использование специально подобранных ароматов в торговой среде способствует формированию

<sup>1</sup> Авторская разработка

положительных эмоциональных ассоциаций с брендом. В частности, нейтральные и приятные запахи (ваниль, кофе, свежая выпечка) повышают уровень комфорта у потребителей, снижают ощущение стресса и способствуют увеличению времени пребывания в торговом пространстве. Это, в свою очередь, положительно отражается на поведенческих показателях, включая рост импульсивных покупок и повышение общей удовлетворённости опытом взаимодействия с брендом.

Дополнительно установлено, что ароматические стимулы усиливают запоминаемость бренда и его идентификацию. В отличие от визуальных элементов, которые могут быть быстро заменены или скопированы конкурентами, запах формирует уникальный эмоциональный код бренда, способный вызывать устойчивые ассоциации даже при отсутствии других маркетинговых стимулов. Респонденты исследования чаще вспоминали бренд при повторном контакте с идентичным ароматом, что подтверждает эффективность обонятельного воздействия как инструмента эмоционального закрепления.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что обонятельный маркетинг является одним из наиболее результативных компонентов мультисенсорного подхода. Его интеграция в коммуникационную стратегию бренда позволяет не только усилить эмоциональный отклик потребителей, но и обеспечить более глубокую и длительную лояльность, основанную на эмоциональной памяти и положительном потребительском опыте.

## **ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Результаты исследования свидетельствуют о том, что наибольшее влияние на эмоциональную память и формирование устойчивых ассоциаций с брендом оказывает обонятельный стимул. Его эффективность объясняется прямой связью обонятельной системы с лимбической структурой мозга, что усиливает запоминаемость и эмоциональную окраску потребительского опыта. Также музыкальное сопровождение и цветовые решения оказывают значимое влияние на эмоциональное состояние потребителей и их поведенческие реакции, однако характер этого воздействия зависит от контекста, целей бренда и культурных особенностей аудитории.

Сравнительный анализ сенсорных каналов показал, что наибольший эффект достигается при их комплексном использовании, формирующем целостный эмоциональный опыт взаимодействия с брендом. Эмоциональный маркетинг, основанный на мультисенсорном подходе, способствует укреплению лояльности и повышению эффективности бренд-коммуникаций.

По результатам исследования можно отметить, что эмоциональный маркетинг, опирающийся на сенсорные стимулы и методы нейромаркетинга, позволяет формировать устойчивую привязанность потребителей к бренду и повышать их вовлечённость. А также обонятельные стимулы оказывают наиболее сильное влияние на эмоциональную память, тогда как музыка и

цветовые решения усиливают эмоциональный отклик и формируют положительный потребительский опыт.

Можно отметить, что комплексное использование сенсорных элементов создаёт целостную эмоциональную среду, способствующую укреплению лояльности и повышению узнаваемости бренда. Для современных компаний, особенно ориентированных на молодое поколение Z, внедрение мультисенсорных стратегий становится важным инструментом формирования доверия, эмоциональной связи и конкурентного преимущества на рынке.

В перспективе дальнейшие исследования могут быть направлены на количественное измерение вклада отдельных сенсорных стимулов и изучение их эффективности в цифровой среде, что позволит оптимизировать эмоциональные стратегии и повысить их практическую ценность.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1) Гобэ М. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма, соединяющая брэндс с людьми. – М.: издательство «BestBusinessBooks», 2014, – 345 с.

2) Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов, – М.: издательство «Эксмо», 2006, – 272 с.

3) Morrison, Sharon, and Frederick G. Crane, Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience// Journal of Brand Management, 14 (5) – 2007

4) Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К., Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М.: Вильямс, 2005, – 302с.

5) Seemiller C., Grace M. Generation Z Goes to College. San Francisco: Jossey Bass, 2015.

6) Твендж Джин М. Поколение селфи. Кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык. – М.: издательство «Эксмо», 2018, – 336 с.

7) Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017.

8) Василевская Г.Н. Рынок рекламы и его влияние на психологию детей и подростков // Оскольский политехнический колледж СТИ НИТУ «МИСиС».

9) Вильчинская-Бутенко, М.Э. Труды Института бизнес-коммуникаций: в 11 т. / под общ. ред. М.Э. Вильчинской-Бутенко. – Санкт-Петербург, 2023.

10) Васильченко, Д.В. Исследование влияния психотипирования целевой аудитории и выбора инструментов эмоционального маркетинга на имидж бренда / Д.В. Васильченко // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 12 апреля 2023 года. – Москва: Государственный университет управления, 2023. – С. 215-218. – EDN TPROCВ.

11) Kumar S., Thankachan J. Aesthetic of Consumption: A Review of Sensory Branding and Visual Semiotics in Consumer Experience. Advances in Consumer Research, 2025

12) Neurophysiological study of consumer emotional reactions in a simulated multisensory retail environment. Frontiers in Human Neuroscience, 2024-2025

13) Цветет, звучит и пахнет: что такое сенсорный маркетинг. HSE Daily обзор литературы по запахам, 2023

14) Нейромаркетинг и музыка. (авторские исследования музыки как эмоционального триггера), 2025

15) Цвет и эмоции в маркетинге. (психологические исследования цветового восприятия), 2021-2025.

16) <https://www.color-meanings.com/color-symbolism-different-cultures/>



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

<b>Muharrir:</b>	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
<b>Ingliz tili muharriri:</b>	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
<b>Rus tili muharriri:</b>	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
<b>Musahhih:</b>	Karimova Shirin Zoxid qizi
<b>Sahifalovchi va dizaynerlar:</b>	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, dekabr, 12-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: [info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)  
Tel.: +998977838464, +998939266610  
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**