

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41>

УДК 339.138

БОРИСОВА Тетяна

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-2906-2769>e-mail: borisova.tanushka@gmail.com

ГАЛЬКО Людмила

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-6118-4243>e-mail: lhalko@ukr.net

ДУДАР Володимир

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-7950-736X>e-mail: voloddar@yahoo.com

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ЧЕРЕЗ УПАКОВКУ ТОВАРУ: РЕЗУЛЬТАТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Представлено результати дослідження, проведеного авторами у лабораторії нейромаркетингу та реклами Західноукраїнського національного університету. Аналіз наукових публікацій виявив недостатню вивченість впливу візуальних характеристик упаковки товару в умовах онлайн-продажів. Метою статті було виявлення особливостей сприйняття упаковки споживачами в онлайн-середовищі та оцінка її впливу на прийняття рішень про покупку в межах інтернет-маркетингової комунікації. Були використані такі методи: контент-аналіз рекламних матеріалів; нейромаркетингове тестування за допомогою айтрекінгу; анкетне опитування; статистичний аналіз; метод порівняльного аналізу; узагальнення.

Виявлено наступне. По-перше, доцільне використання червоного кольору як візуального тригера, оскільки цей колір в ході дослідження продемонстрував найвищі показники залучення, фіксації та точності запам'ятовування серед усіх вікових і гендерних груп. По-друге, обґрунтованим є сегментування дизайну упаковки в онлайн-комунікації за віковими вподобаннями, оскільки отримані дані свідчать про чітко окреслені кольорові переваги серед вікових груп: молодь більш схильна до яскравих і емоційних кольорів, тоді як старші респонденти (36–55 років) обирають більш стримані, надійні кольори. По-третє, значний потенціал у збільшенні продаж онлайн демонструє підсилення дизайну упаковки за допомогою відео та 3D-анімацій. По-четверте, кольорова палітра є потужним елементом брендування в цифровому середовищі, оскільки така «кольорова» комунікація сприятиме формуванню асоціативного ряду бренду. По-п'яте, візуально орієнтована упаковка повинна з'явитись в кадрі в перші 3 секунди показу реклами. По-шосте, дизайн упаковки має бути адаптований зважаючи на гендерні переваги в онлайн-рекламі, оскільки жінки виявили в ході дослідження вищу візуальну залученість до кольорів, пов'язаних з емоційністю, тоді як чоловіки – до функціональних.

Результати дослідження дозволили запропонувати практичні рекомендації щодо вдосконалення дизайну упаковки як інструменту підвищення ефективності Інтернет-маркетингу та продажів і покращити нейромаркетингову стратегію.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг; цифровий маркетинг; упаковка товару; нейромаркетинг; онлайн-продажі; маркетингова товарна політика; управління продажами.

BORYSOVA Tetiana, HALKO Ludmyla, DUDAR Volodymyr

West Ukrainian National University

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR STIMULATING SALES THROUGH PRODUCT PACKAGING: RESULTS OF A NEUROMARKETING STUDY

The study presents the results of research conducted by the authors in the Neuromarketing and Advertising Laboratory at the West Ukrainian National University. An analysis of scientific publications revealed a lack of comprehensive exploration into the impact of visual characteristics of product packaging in the context of online sales. The aim of the article was to identify the features of consumer perception of packaging in the online environment and to evaluate its influence on purchase decision-making within the framework of internet marketing communication.

The following methods were employed: content analysis of advertising materials; neuromarketing testing using eye-tracking technology; questionnaire surveys; statistical analysis; comparative analysis; and synthesis.

The study revealed the following findings. First, the use of red as a visual trigger is advisable, as this color demonstrated the highest levels of engagement, fixation, and recall accuracy across all age and gender groups. Second, segmenting packaging design in online communication by age preferences is justified, since the data indicate clearly defined color preferences among age groups: younger consumers tend to favor bright and emotionally charged colors, whereas older respondents (aged 36–55) prefer more subdued and reliable tones.

Third, enhancing packaging design with the use of video and 3D animations shows significant potential for increasing online sales. Fourth, the color palette functions as a powerful branding element in the digital environment, as such "color-driven" communication fosters the formation of brand associations. Fifth, visually oriented packaging should appear on screen within the first three seconds of an advertisement. Sixth, packaging design should be adapted to gender-based preferences in online advertising, as women demonstrated higher visual engagement with emotionally associated colors, while men responded more to functional ones.

The research results enabled the development of practical recommendations for improving packaging design as a tool to enhance the effectiveness of internet marketing and sales, as well as for refining neuromarketing strategies.

Keywords: Internet marketing; digital marketing; product packaging; neuromarketing; online sales; product marketing policy; sales management.

Стаття надійшла до редакції / Received 07.06.2025

Прийнята до друку / Accepted 02.07.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Актуальність дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу як інструменту стимулювання продажів через упаковку товару зумовлена зростаючою роллю цифрових каналів у формуванні споживчих рішень, посиленню конкуренції на ринку, зростання кількості замовлень онлайн. З огляду на те, що три чверті клієнтів на п'яти ринках здійснюють покупки в інтернеті не рідше одного разу на місяць і витрачають у середньому від 12 до 120 євро на місяць [1], важливо знати, чому та як вони вибирають онлайн-покупки, а також розуміти, які функції упаковки в електронній комерції споживачі цінують найбільше.

В умовах перенасичення інформаційного простору традиційні методи просування втрачають ефективність, тоді як візуальні елементи упаковки, які інтегровані у стратегії Інтернет-маркетингу, мають великий потенціал виступати потужними тригерами уваги та емоційної залученості споживачів. З цих міркувань проведення емпіричних нейромаркетингових досліджень є доцільним, оскільки дозволить глибше зрозуміти несвідомі реакції споживачів на дизайн упаковки, виявити чинники, що найбільш ефективно стимулюють купівельну поведінку, та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до реальних психологічних потреб цільової аудиторії, особливо, в умовах війни. Дослідити актуальні вектори використання Інтернет-маркетингу як інструменту стимулювання продажів через упаковку товару стало завданням емпіричного нейромаркетингового дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Ключові тенденції онлайн-покупок споживачів розвинутих країн у гендерному та віковому аспекті викладені у дослідженнях зарубіжних вчених [2, 3, 4], які також торкаються питання виду, типу, вигляду упаковки. Аналіз наукових джерел виявив, що дослідження питань кольорових переваг офлайн та онлайн споживачів України стосовно упаковки також є актуальними і вони частково розкриті у наукових працях вітчизняних науковців О. Зозульова, М. Погожих, М.С. Софранової, Л. Гліненко та інших.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Не зважаючи на вагомий внесок науковців і практиків, ступінь розробленості перелічених наукових дискурсів різний. Так, питанням кольорового оформлення сайтів, інтернет-магазинів, особливостей поведінки споживачів та формування маркетингової товарної політики офлайн приділено найбільше уваги, а от питання актуальних напрямів використання в цифровому маркетингу стимулювання продажів через упаковку товару, зокрема, на основі емпіричних даних, досліджене недостатньо.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є виявлення векторів використання цифрового маркетингу як інструменту стимулювання продажів через упаковку товару на основі емпіричного нейромаркетингового дослідження.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Інтернет-маркетинг як практика використання всіх аспектів класичного маркетингу в цифровому середовищі з метою отримання максимального ефекту від онлайн-аудиторії включає основні елементи маркетинг-міксу, такі як ціна, продукт, місце продажу і просування [5, с. 8]. Серед інструментів Інтернет-маркетингу виокремлюють SEO, SEM, контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг на основі даних, SMM, SMO, медійна реклама, прямий маркетинг електронною поштою та ін. [5, с.12; 6, 7, 8]. Механізми стимулювання продажів у цифровому середовищі створюють умови для динамічної адаптації маркетингових стратегій до змін. В сьогоденнішніх умовах вони перетворилися на стратегічно важливий інструмент маркетингу, що базується на використанні інтерактивних технологій, аналітики поведінки споживачів та персоналізованих комунікацій. На думку [8], суть цього процесу полягає у формуванні додаткової споживчої цінності через спеціальні пропозиції, бонуси, знижки, гейміфікацію та інші методи, спрямовані на підвищення інтересу до продукту та пришвидшення рішення про покупку, оскільки саме цифрове середовище надає унікальні можливості для точкового впливу на аудиторію, зокрема через соціальні мережі, електронну пошту, SEO та PPC-рекламу, що значно розширює арсенал інструментів стимулювання. Сучасні механізми стимулювання продажів у цифровому просторі тісно пов'язані з аналізом даних, автоматизацією маркетингових процесів та впровадженням технологій штучного інтелекту: CRM-системи дозволяють сегментувати клієнтів за поведінковими ознаками та формувати індивідуальні пропозиції, що підвищують конверсію; використання A/B-тестування, трекінгу в реальному часі та інструментів аналітики сприяє точному вимірюванню ефективності стимулюючих заходів.

Дослідження [9, 10, 11] підтверджують зростаюче значення візуального контенту у поведінці споживача онлайн, доводячи, що візуальний контент відіграє ключову роль у формуванні поведінки

споживачів в онлайн-середовищі, оскільки він здатен впливати на емоційне сприйняття, довіру до бренду та рішення про покупку. Так, користувачі витрачають більше часу на сайти з привабливими візуальними матеріалами, при цьому зображення, відео та графічні елементи активізують візуальну пам'ять, підсилюють емоційний зв'язок зі споживачем та створюють більш запам'ятовуваний досвід бренду.

В умовах надлишку інформації в цифровому просторі саме візуальні елементи стають тригерами, які привертають увагу й утримують її, а наявність якісного візуального контенту безпосередньо впливає на показники конверсії згідно [12, с. 147], при цьому контент із візуальними елементами отримує на 94% більше переглядів [3]. Дослідження [4] виявило, що 67% онлайн-покупців переконані, що якість зображення продукту «дуже важлива» при прийнятті рішення про покупку. Інше дослідження [13] підтверджує, що сторінки з відео продукту збільшують ймовірність покупки на 144% у порівнянні з тими, де його немає, що пояснюється тим, що візуальні елементи дозволяють не лише краще уявити товар, а й викликати довіру через прозорість та «реальність» представленої інформації. Саме тому візуальний контент - це не просто доповнення до тексту, а стратегічний інструмент маркетингу, який формує онлайн-поведінку споживача на глибшому когнітивному рівні та посилює роль упаковки товару у формуванні споживчого вибору.

Упаковка як важливий інструмент комунікації з покупцем виконує важливі функції: захищає товар від пошкоджень (захисна), містить важливу інформацію для споживача (інформативна), викликає емоції через дизайн (емоційна) та приваблює увагу на полицях і підтримує імідж бренду (маркетингова) [8]. Вчені вказують на наявність стійкого взаємозв'язку упаковки та онлайн-продажів. Британська транснаціональна компанія з виробництва упаковки провела дослідження логістичного ринку ЄС та Великої Британії [10, с.3] та виявила, що майже 73% респондентів очікують більш екологічних варіантів упаковки, наприклад, багаторазової. Уже є бренди, які пропонують зворотну упаковку для електронної комерції, але це вимагає додаткових зусиль, в тому числі по зміні ставлення клієнтів до використання тари. Однією з великих проблем, пов'язаних з упаковкою, є майбутнє запровадження Регламенту щодо упаковки та відходів упаковки (PPWR), який має змінити те, як компанії розробляють, споживають та утилізують упаковку в ЄС [14]. Окрім того, до 2030 року упаковка має відповідати вимогам щодо переробки, встановлюється максимальне співвідношення в 50% порожнього простору в упаковці, щоб зменшити кількість відходів. Отже, бажання та потреби споживачів постійно змінюються стосовно того, як і коли вони хочуть отримати товари, а також щодо типу використаної упаковки. Якщо декілька років тому основна увага зосереджувалася на створенні церемоніального досвіду під час відкриття посилки, то зараз це змінилося в бік зменшення кількості використовуваного матеріалу. Очікується, що в майбутньому більший акцент буде на ефективному поверненні за допомогою багаторазової або зворотної упаковки.

Опитування, у якому взяли участь по 1000 споживачів у Франції, Німеччині, Польщі, Швеції та Туреччині, виявила тенденції та відмінності між поколіннями в моделях онлайн-покупок, в тому числі і стосовно упаковки [10].

По-перше, захист товарів та захист навколишнього середовища залишаються двома найважливішими вимогами клієнтів: 94% споживачів називають захист товарів найважливішим чинником, якщо це цінний продукт. За цим слідує легкість закриття для повернення, екологічність упаковки (84%) та простота утилізації (80% респондентів).

По-друге, великогабаритна упаковка зайва: така упаковка дратує 86% споживачів, а зайва внутрішня упаковка дратує 78% покупців. Насправді понад дві третини (67%) респондентів у п'яти країнах заявили, що надмірна упаковка відштовхне покупців від купівлі товарів цього бренду.

По-третє, розпакування дає споживачу відчуття бренду: 78% опитаних сказали, що унікальний досвід розпакування переконує їх знову замовити у того ж продавця.

По-четверте, споживачі готові платити невелику надбавку за упаковку, яка відповідає їхнім потребам. Так, респонденти відзначили, що готові платити близько 1 євро додатково за упаковку, яка найкраще відповідає їхнім потребам, причому це переважно покоління Z (80%) та міленіали (74%).

По-п'яте, поведінка та тенденції міленіалів управляють ринком, оскільки ці клієнти найчастіше здійснюють покупки в інтернеті і витрачають великі кошти у різних секторах. Їхні погляди також є одними з найсильніших: міленіали найчастіше оцінюють різні характеристики упаковки як такі, що мають для них вирішальне значення, порівняно з іншими поколіннями. Вони також належать до покоління з найбільшою готовністю доплачувати за упаковку, яка відповідає їхнім потребам.

Отже, вищенаведене дослідження свідчать про зростаючу роль упаковки як елементу взаємодії з брендом і стимулу до купівлі, котра повинна враховувати такі аспекти: акцент на захист і відновлюваність упаковки, важливість відповідного розміру, емоційна цінність процесу розпакування, персоналізація під потреби споживача та вплив міленіалів і їхніх уподобань на ринок.

З метою виявлення векторів використання Інтернет-маркетингу як інструменту стимулювання продажів через упаковку товару нами здійснено нейромаркетингове дослідження. Завданням дослідження було дослідити, як різні кольори упаковки впливають на сприйняття преміальності товару (високий клас, ексклюзивність) та гедоністичність (емоційне задоволення, приємність від взаємодії з товаром) при покупці онлайн. Цільову аудиторію дослідження становили міські жителі віком від 18 до 55 років, серед яких частка жінок склала 52%, а чоловіків - 48%. Найбільшу частину респондентів становили особи віком 18-25 років

(30%, або 15 осіб), тоді як групи віком 26–35 та 36–45 років були рівнозначно представлені по 25% (по 13 осіб кожна), а найменшу частку склали респонденти віком 46–55 років - 20% (9 осіб). Методологія включала айтрекінг-експеримент, у якому учасникам демонстрували візуальні стимули - ідентичні товари з різною кольоровою упаковкою (6 варіантів), у випадковому порядку, з використанням стаціонарного айтрекера та платформи CoolTool в лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ [15]. Зібрані метрики включали час до першої фіксації (TTFF), загальну тривалість фіксації (TFD), кількість фіксацій. Після експерименту учасники проходили опитування з оцінюванням суб'єктивного сприйняття упаковки за шкалою Лайкерта (1–7), що охоплювало такі характеристики, як преміальність, гедоністичність, довіра, інноваційність, знайомість і естетичність. Усі дані про респондентів опрацьовувались та представляються в узагальненому вигляді і відповідно до Закону України «Про захист персональних даних». Опитування відбулося з дотриманням принципу добровільної згоди та зі збереженням конфіденційності.

В ході дослідження отримані низку результатів. Стосовно преміальності упаковки жінки оцінюють упаковку як більш преміальну, молодші вікові групи (26–35) мають найвищі оцінки преміальності - вони більше орієнтуються на вартість, статус і «вишуканість». Стосовно гедоністичності жінки продемонстрували вищий рівень гедоністичної оцінки на 0.6–1.0 бали, при цьому молодь (18–25) була найчутливіша до естетики та емоційного залучення. У межах дослідження було виявлено низку статистично значущих тенденцій у сприйнятті упаковки різними демографічними групами. Зокрема, жінки віком 36–55 років демонстрували підвищені оцінки преміальності, акцентуючи увагу на таких аспектах, як вишуканість та відчуття статусу, що, ймовірно, пов'язане з досвідом споживання та очікуванням якості. Молодші жінки, у віковій категорії 18–25 років, високо оцінювали гедоністичність упаковки, що вказує на важливість естетичної привабливості та емоційного задоволення у споживчому виборі. Колір упаковки як чинник привабливості виявився особливо значущим для жінок 18–35 років, які демонстрували сильну візуальну реакцію на яскраві чи нетипові кольорові рішення. Водночас чоловіки віком від 36 років, особливо у групі 46–55 років, частіше асоціювали певні кольори з надійністю, що свідчить про вплив кольорової гами на формування довіри до бренду чи продукту.

Більшість респондентів зазначили, що звертаються до відповідної дії або практики нечасто: 20 % учасників відповіли «майже ніколи» (це переважно чоловіки віком 46–55 років), а ще 30 % - «іноді», серед яких рівномірно представлені жінки віком від 36 до 55 років. Водночас 30 % респондентів обрали варіант «іноді» - цю групу переважно становили жінки 26–35 років та молодь віком 18–25 років. Варіант «часто» обрали 15 % учасників (здебільшого жінки віком 18–35 років), тоді як найменша частка - лише 5 % - вказали, що роблять це постійно; ця група ймовірно складається з молодих жінок віком 18–25 років. Такий розподіл свідчить про наявність вікових та гендерних відмінностей у частоті зазначеної поведінки: жінки схильні частіше купувати преміальні товари (часто/постійно – 25% з них), натомість чоловіки переважно відповідають «майже ніколи» або «рідко» (рис. 1).

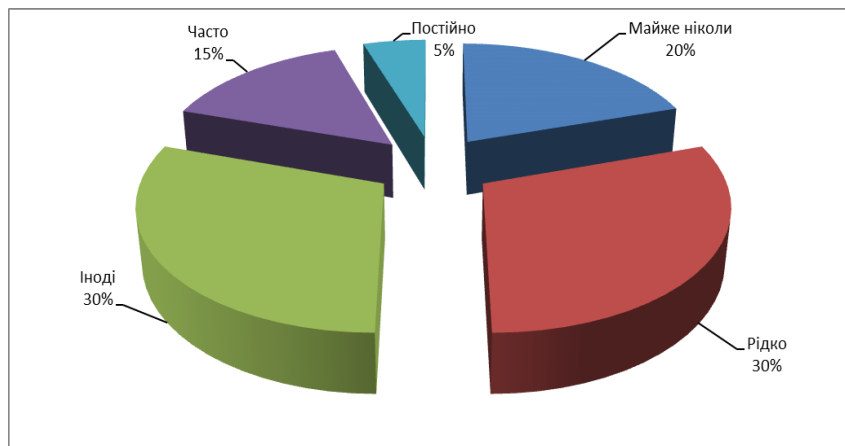


Рис.1. Структура відповідей респондентів стосовно частоти онлайн-покупок преміальних товарів, %
Джерело: нейромаркетингове дослідження авторів

У межах нашого дослідження виявлено особливості споживання різних категорій товарів за загальним рівнем зацікавленості та типовими демографічними групами. Найвищий рівень інтересу спостерігався до категорії їжі (70 %), яку споживають представники всіх вікових груп і обох статей. Косметика (60 %) виявилася популярною переважно серед жінок віком від 22 років, хоча частково приваблює і молодших чоловіків. Категорія напоїв (50 %) орієнтована переважно на молодь віком 18–35 років, особливо у випадку з енергетичними та алкогольними напоями. Техніка (40 %) є найбільш релевантною для чоловіків у віці від 26 до 45 років. Одяг (55 %) найчастіше цікавить жінок 18–35 років, проте частково також присутній серед чоловічої аудиторії. Категорія "Інше" (15 %) охоплює специфічні інтереси, зокрема парфуми, книги та іграшки, що свідчить про індивідуалізоване споживання в цій групі (рис.2).

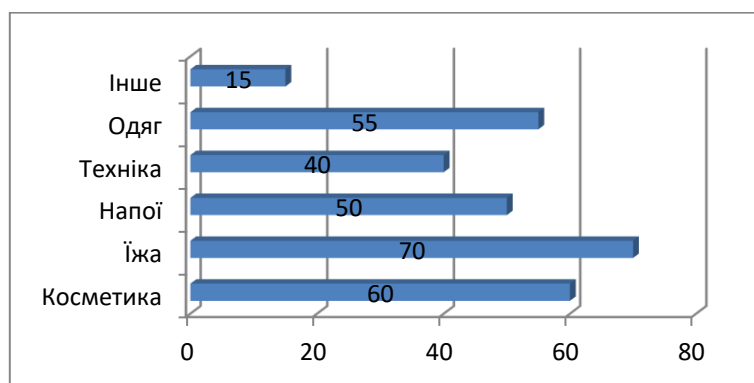


Рис. 2. Розподіл відповідей на питання: «У яких категорій товарів ви зазвичай звертаєте увагу на дизайн упаковки?», %
Джерело: нейромаркетингове дослідження авторів

На запитання: «Який колір упаковки вам найбільше запам'ятався сьогодні і чому?» згідно з результатами опитування найбільш привабливим кольором упаковки респонденти визнали червоний (24 % респондентів), мотивуючи свій вибір яскравістю та асоціацією з солодощами, напоями й снеками; найчастіше цей варіант обирала молодь віком 18–35 років. Зелений колір (18 % респондентів) викликав у респондентів асоціації з натуральністю, екологічністю та здоровим способом життя, і був частіше згаданий жінками віком 26–45 років. Синій (16 % респондентів) асоціювався з довірою та спокоєм, особливо у контексті упаковки техніки та побутових товарів, і частіше згадувався чоловіками середнього віку. Чорний (14 % респондентів) ототожнювався з преміальністю та стилем - його вказували респонденти обох статей, переважно у віці 26–55 років, у зв'язку з товарами на кшталт парфумів або алкоголю. Рожевий (12 % опитаних) респонденти описували як ніжний і привабливий, переважно асоціюючи з косметикою; практично всі, хто обрав цей колір, були жінками 18–35 років. Жовтий (8 % респондентів) сприймався як веселий та енергійний, найчастіше асоціювався з дитячими товарами і був популярний серед молоді. Помаранчевий (4 % респондентів) відзначався як динамічний, проте менш типовий для преміум-сегменту; його згадували переважно чоловіки 18–25 років, пов'язуючи з енергетиками та снеками. Фіолетовий (2 % респондентів) хоч й іноді згадувався, однак асоціювався з розкішшю та унікальністю, зокрема у сфері косметики. Ще 2 % респондентів не змогли згадати конкретний колір або вказали комбіновані варіанти (наприклад, біло-зелений чи золотий-чорний).

Показник тривалості фіксації показав скільки часу загалом учасники дивилися на певний колір, показник точності розпізнавання обернений до часу першої фіксації, індекс залученості виявив сумарну увагу респондента до кольору (рис. 3).

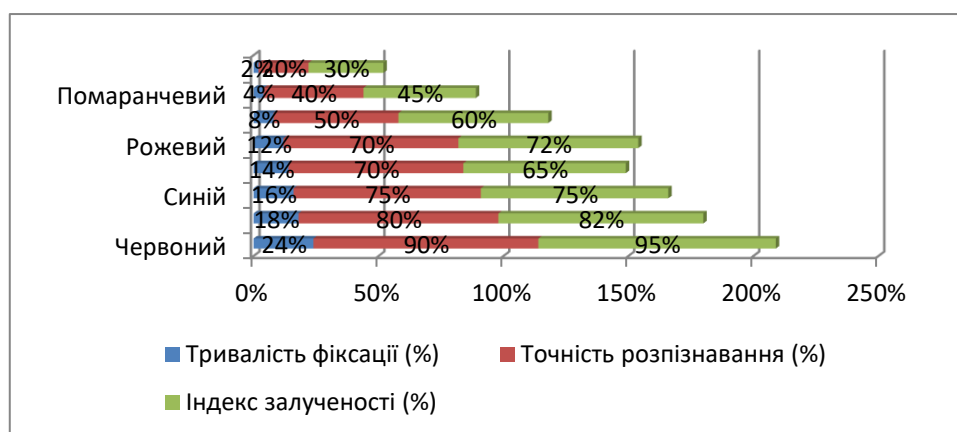


Рис. 3. Показники ефективності айтрекінгу упаковок різних кольорів, %

Джерело: нейромаркетингове дослідження авторів

В результаті айтрекінгу ми виявили такий розподіл уподобань за кольором упаковки серед респондентів:

- червоний -лідер у всіх показниках айтрекінгу, викликав швидку фіксацію, максимальний інтерес;
- зелений і синій - довше тримали увагу, формують довіру або натуральність;
- рожевий і жовтий мають сильні емоційні тригери, але ефективні лише в окремих цільових групах;
- чорний - асоціювався з преміальністю, але менш помітний візуально;
- фіолетовий і помаранчевий - менш ефективні з точки зору візуальної взаємодії, якщо не підкріплені контентом чи дизайном.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного аналізу даних, отриманих в ході дослідження запам'ятовуваності кольорів упаковки, їх візуального впливу в айттрекінгу та вподобань різних вікових і гендерних груп, запропоновано такі рекомендації щодо інтеграції упаковки в інтернет-маркетингові стратегії:

1. По-перше, доцільне використання червоного кольору як візуального тригера, оскільки цей колір в ході дослідження продемонстрував найвищі показники залучення, фіксацій та точності запам'ятовування серед усіх вікових і гендерних груп. Тому вважаємо, що червоний колір доцільно використовувати у візуальних обкладинках для реклами у соціальних мережах, у call-to-action елементах, в каруселях із преміальними товарами, особливо при просуванні FMCG-продуктів для молодшої аудиторії (18–35 років);

2. По-друге, обґрунтованим є сегментування дизайну упаковки в онлайн-комунікації за віковими вподобаннями, оскільки отримані дані свідчать про чітко окреслені кольорові переваги серед вікових груп: молодь більш схильна до яскравих і емоційних кольорів (червоний, рожевий, жовтий), тоді як старші респонденти (36–55 років) обирають більш стримані, надійні кольори (синій, зелений, чорний). Такі переваги доцільно враховувати при таргетуванні візуального контенту на різні вікові сегменти, змінюючи кольорову палітру банерів, дизайну сторінки під аудиторію конкретної рекламної кампанії;

3. По-третє, значний потенціал у збільшенні продаж онлайн демонструє підсилення дизайну упаковки за допомогою відео та 3D-анімацій. Так, показники айттрекінгу, зокрема тривалість фіксацій і кількість повторних поглядів, підтвердили, що динамічні формати значно покращують впізнаваність кольору упаковки. Встановлено, що жінки та молодь демонструють підвищену увагу до кольорів, представлених у відео форматі, тому варто інтегрувати 3D-візуалізації упаковки у відеорекламу, сторіз, а також у карточки товарів на сайтах;

4. По-четверте, кольорова палітра є потужним елементом брендування в цифровому середовищі, оскільки така «кольорова» комунікація сприятиме формуванню асоціативного ряду бренду (зелений – з натуральністю, рожевий – з ніжністю, чорний – з преміальністю та ін.). Тому для підсилення когнітивного впізнавання та лояльності кольорову палітра упаковки в усіх цифрових каналах бренду повинна бути однаковою і стала: від реклами у Facebook Ads до сторінки в Instagram чи e-commerce платформи;

5. По-п'яте, візуально орієнтована упаковка повинна з'явитись в кадрі в перші 3 секунди показу реклами, оскільки метрика «Час першої фіксації» для більшості кольорів становить менше 1 секунди, тому і ключові елементи упаковки треба розміщувати на видимих ділянках реклами чи інтро в відео, зображення продукту в упакуванні має з'явитися у перших кадрах або бути центром композиції для статичних оголошень;

6. По-шосте, дизайн упаковки має бути адаптований зважаючи на гендерні переваги в онлайн-рекламі, оскільки жінки виявили в ході дослідження вищу візуальну залученість до кольорів, пов'язаних з емоційністю (рожевий, зелений), тоді як чоловіки – до функціональних, стриманих (чорний, синій). Отже, варто адаптувати стилістику упаковки та її презентацію онлайн відповідно до цільової аудиторії за статтю, наприклад, змінюючи кольорові акценти або інтерфейс у мобільних застосунках, візуалізаціях у Google Ads та ін.

Отже, результати проведеного дослідження виявили, що упаковка - це не лише фізичний носій товару, а й потужний візуальний елемент, який безпосередньо впливає на цифрову поведінку споживача, тому інтеграція кольорових характеристик упаковки у Інтернет-маркетинг на основі айттрекінг-даних дозволяє суттєво підвищити ефективність візуального контенту, впізнаваність бренду та рівень залучення цільової аудиторії. Подальші дослідження будуть стосуватись питанню сприйняття екологічності упаковки онлайн-споживачами.

Література

1. Europeans shop online for 340 euros a month. URL: <https://ecommercenews.eu/europeans-shop-online-for-340-euros-a-month>. (дата звернення: 5.07.2025)
2. Lyons S., Wien A. Evoking premiumness: How color-product congruency influences premium evaluations. *Food Quality and Preference*. 2018. № 64. С. 103-110. URL: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.006>. (дата звернення: 5.07.2025)
3. Picture This: Content With Visuals Gets 94% More Views. URL: <https://contentmarketing.com/2016/03/08/picture-this-content-with-visuals-gets-94-more-views/>. (дата звернення: 5.07.2025)
4. Shawon A. The Importance of High-Quality Product Photos for eCommerce Success! URL: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-high-quality-product-photos-ecommerce-success-shawon-ahmed-31j6c/>. (дата звернення: 5.07.2025)
5. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг : Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45458>. (дата звернення: 12.05.2025)
6. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 121 с.
7. Kotler P., Armstrong G. Principles Of Marketing. Pearson/Prentice Hall, 2008. 599 с.
8. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>. (дата звернення: 12.05.2025)

9. Симоненко К. Дослідження DS Smith: 84% європейських онлайн-ритейлерів відчули збільшення витрат на «останній милі» доставки. URL: <https://rau.ua/novyni/doslidzhennja-ds-smith-dostavki/>. (дата звернення: 03.07.2025)
10. Last-Mile Delivery: The Future Unpacked : Research Report. URL: https://issuu.com/dssmithplc/docs/ecommerce_last-mile_delivery_report?fr=xKAE9_01NTQ. (дата звернення: 03.07.2025)
11. Покупець вибирає. *Гофроіндустрія*. 2023. № 1(198). URL: <https://gofromagazine.com/pokupecz-vibiraye.html>. (дата звернення: 03.07.2025)
12. Борисова Т.М. Нейромаркетинг : Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2025. 180 с.
13. Kokleviciute N. 10 Shopify Product Page Templates to Kick-Start Selling on your Store. URL: <https://tiny-img.com/blog/top-10-shopify-product-page-templates-to-kick-start-selling-on-your-store-mostly-free/>. (дата звернення: 03.07.2025)
14. On Packaging And Packaging Waste, Amending Regulation (EU) 2019/1020 and Directive (EU) 2019/904, and repealing Directive 94/62/EC : Regulation (EU) 2025/40 of the European Parliament and of the Council. *Official Journal of the European Union*. 2024. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L_202500040&pk_campaign=todays_OJ&pk_source=EUR-Lex&pk_medium=X&pk_content=Environment&pk_keyword=Regulation. (дата звернення: 03.07.2025)
15. Лабораторія нейромаркетингу та реклами ЗУНУ. URL: http://marketing.wunu.edu.ua/pro-kafedru/laboratoriya_neiromarketingu_ta_reklamy.html. (дата звернення: 12.05.2025)

References

1. The official site of Ecommerce News – Europe (2022), Europeans shop online for 340 euros a month, available at URL: <https://ecommercenews.eu/europeans-shop-online-for-340-euros-a-month>.
2. Lyons S., Wien A. (2018), Evoking premiumness: How color-product congruency influences premium evaluations. *Food Quality and Preference*, vol. 64, pp. 103-110, available at URL: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.006>.
3. The official site of ContentMarketing (2016), Picture This: Content With Visuals Gets 94% More Views, available at URL: <https://contentmarketing.com/2016/03/08/picture-this-content-with-visuals-gets-94-more-views/>
4. Shawon A. (2024), The Importance of High-Quality Product Photos for eCommerce Success!, available at URL: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-high-quality-product-photos-ecommerce-success-shawon-ahmed-31j6c/>
5. Borysova T. (2022), *Kompleksnyi Internet-marketynh* [Comprehensive Internet Marketing]. Ternopil: ZUNU, available at URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45458>
6. Borysova T. (2023), *Slovyk poniat i terminiv z Internet-marketynhu* [Dictionary of concepts and terms from Internet marketing]. Ternopil: ZUNU.
7. Kotler P., Armstrong G. (2008), *Principles Of Marketing*. Pearson/Prentice Hall
8. Ivanechko N., Borisova T., etc. (2021), *Marketynh* [Marketing]. Ternopil: ZUNU, available at URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
9. Sumonenko K. (2025), Doslidzhennia DS Smith: 84% yevropeyskykh onlain-ryteileriv vidchuly zbilshennia vytrat na «ostannii myli» dostavky [DS Smith study: 84% of European online retailers have experienced increased costs for the “last mile” of delivery], available at URL: <https://rau.ua/novyni/doslidzhennja-ds-smith-dostavki/>
10. The official site of DS Smith (2025), Last-Mile Delivery: The Future Unpacked : Research Report, available at URL: https://issuu.com/dssmithplc/docs/ecommerce_last-mile_delivery_report?fr=xKAE9_01NTQ.
11. The official site of Gofromagazine (2023), Pokupets vybraie [The buyer chooses]. *Hofroindustriia*, vol. 1(198), available at URL: <https://gofromagazine.com/pokupecz-vibiraye.html>
12. Borysova T. (2025), *Neiromarketynh* [Neuromarketing]. Ternopil: ZUNU.
13. Kokleviciute N. (2023), 10 Shopify Product Page Templates to Kick-Start Selling on your Store, available at URL: <https://tiny-img.com/blog/top-10-shopify-product-page-templates-to-kick-start-selling-on-your-store-mostly-free/>
14. The European Union (2025), On Packaging And Packaging Waste, Amending Regulation (EU) 2019/1020 and Directive (EU) 2019/904, and repealing Directive 94/62/EC : Regulation (EU) 2025/40 of the European Parliament and of the Council, available at URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L_202500040&pk_campaign=todays_OJ&pk_source=EUR-Lex&pk_medium=X&pk_content=Environment&pk_keyword=Regulation
15. The official site of West Ukrainian National University (2025), Laboratoriia neiromarketynhu ta reklamy ZUNU [Neuromarketing and Advertising Laboratory of WUNU], available at URL: http://marketing.wunu.edu.ua/pro-kafedru/laboratoriya_neiromarketingu_ta_reklamy.html