

Остапцев Є.Ю.,
здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
к.і.н., доцент Радченко О.М.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТУРИСТІВ

Нейромаркетинг у туризмі – це застосування принципів, методів нейронних наук для розуміння та впливу на поведінку споживачів і процеси прийняття рішень у туристичній галузі. Використовуючи знання з нейронауки, маркетологи можуть отримати глибше розуміння того, як люди сприймають, обробляють і реагують на стимули, пов'язані з туризмом. Ці знання можуть бути використані для розробки більш ефективних маркетингових стратегій і кампаній [1].

Хоча не існує специфічних інструментів нейромаркетингу, призначених виключно для туристичної галузі, є кілька загальних інструментів і методів нейромаркетингу, які можна застосувати в туристичному секторі. Список деяких загальноновживаних інструментів і методів нейромаркетингу, які можна використовувати в туристичній галузі зображено в табл. 1.

Таблиця 1 – Нейромаркетингові інструменти

Відстеження погляду (Eye-tracking)	Технологія відстеження погляду допомагає аналізувати і вимірювати, куди дивляться споживачі, що привертає їхню увагу і як вони переміщуються по веб-сайтах або рекламі. Це може дати уявлення про оптимізацію макетів веб-сайтів, туристичних брошур або рекламних матеріалів.
Аналіз виразу обличчя	Програмне забезпечення для аналізу виразу обличчя може ідентифікувати та інтерпретувати вираз обличчя, щоб зрозуміти емоційні реакції. Цей інструмент допомагає оцінити реакцію споживачів на різні туристичні враження, рекламу або зображення дестинації.
Гальванічна реакція шкіри (GSR)	GSR вимірює зміни в провідності шкіри, що може свідчити про емоційне збудження та залучення. Це допомагає оцінити емоційну реакцію туристів на різні маркетингові стимули, такі як відео, зображення або сенсорний досвід.

Тест на неявні асоціації (IAT)	IAT вимірює силу автоматичних асоціацій між поняттями, допомагаючи виявити підсвідомі упередження або переваги, пов'язані з туристичними напрямками, брендами або враженнями.
Віртуальна та доповнена реальність (VR, AR)	Спостерігаючи за фізіологічними та емоційними реакціями учасників під час цих віртуальних подорожей, маркетологи можуть визначити ті аспекти, які викликають позитивну залученість, і відповідно скоригувати свої пропозиції.
Біометричні вимірювання	Різноманітні фізіологічні вимірювання, такі як частота серцевих скорочень, температура шкіри та частота дихання, можуть дати уявлення про емоційний стан туристів та рівень залученості на різних етапах їхньої подорожі.
Методи нейровізуалізації	Функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ) або електроенцефалографія (ЕЕГ) можуть бути використані для вивчення активності мозку і нейронних реакцій, коли туристи піддаються впливу стимулів, пов'язаних з подорожжю. Ці методи пропонують глибоке розуміння когнітивних процесів та емоційних реакцій.
Онлайн-аналітика	Аналітичні інструменти, такі як веб-аналітика або платформи моніторингу соціальних мереж, можуть надати цінні дані про поведінку, вподобання та настрої споживачів, пов'язані з туризмом. Інструменти, які відстежують поведінку, такі як аналіз потоку кліків, відстеження миші та теплові карти, дають уявлення про те, як користувачі взаємодіють з веб-сайтами та цифровою рекламою.
Нейромаркетингові опитування	Конкретні методи опитування інтегрують елементи нейронауки для збору даних про сприйняття та вподобання споживачів. Ці опитування часто включають питання, спрямовані на виявлення неявних упереджень та емоційних реакцій.

Джерело: складено автором на основі [1]

Важливо зазначити, що деякі з цих інструментів і методів вимагають спеціалізованого обладнання, досвіду та ресурсів. Тому підприємствам туристичної галузі варто розглянути можливість співпраці з науково-дослідними установами або нейромаркетинговими агенціями, щоб ефективно використовувати ці інструменти.

Ось кілька ключових складових, де методи нейромаркетингу можуть бути застосовані в туристичній індустрії [2]:

1) Вибір напрямку та планування подорожей. Вивчаючи мозкову активність та емоційні реакції, маркетологи можуть зрозуміти фактори, які впливають на вибір дестинації та планування подорожей. Ця інформація може стати основою для маркетингових стратегій дестинації, індивідуальних рекомендацій та персоналізованих пропозицій.

2) Брендинг і позиціонування. Нейромаркетинг може допомогти визначити найбільш привабливі елементи бренду, такі як логотипи, слогани та візуальний дизайн, шляхом вимірювання реакції мозку на різні стимули. Він також може дати уявлення про те, як позиціонувати туристичну дестинацію чи послугу, щоб створити сильніший емоційний зв'язок з потенційними клієнтами.

3) Реклама та комунікація. Розуміння того, як мозок обробляє інформацію, може допомогти створити більш переконливі та цікаві рекламні кампанії. Методи нейромаркетингу, такі як відстеження руху очей, аналіз виразу обличчя та нейровізуалізація, можуть дати уявлення про те, які елементи реклами привертають увагу та впливають на прийняття рішень.

4) Персоналізація та кастомізація. Нейромаркетингові знання можуть сприяти персоналізованим маркетинговим зусиллям у туристичній індустрії. Розуміючи індивідуальні вподобання та когнітивні процеси, маркетологи можуть адаптувати пропозиції, рекомендації та досвід до конкретних сегментів клієнтів, покращуючи загальний клієнтський досвід та задоволеність.

5) Цінові стратегії. Ціноутворення є вирішальним фактором у прийнятті рішень щодо подорожей. Методи нейромаркетингу, такі як дослідження нейроціноутворення, можуть допомогти визначити оптимальні стратегії ціноутворення, аналізуючи нейронні реакції споживачів на різні ціни. Ця інформація може допомогти у встановленні цін, які з більшою ймовірністю будуть резонувати з потенційними туристами і максимізувати прибуток.

6) Естетичний і сенсорний маркетинг. Нейромаркетинг також підкреслює важливість естетики та сенсорного досвіду. Розуміючи, як сенсорні сигнали, такі як кольори, звуки чи запахи, впливають на споживче сприйняття та емоційні реакції, маркетологи можуть покращити атмосферу фізичного простору, готелів чи туристичних атракцій, щоб створити більш позитивний та незабутній досвід для відвідувачів.

7) Оптимізація веб-сайту та користувацького досвіду: Принципи нейромаркетингу можуть бути застосовані до дизайну веб-сайтів та користувацького досвіду (UX), щоб підвищити рівень залученості та конверсії. Аналізуючи поведінку користувачів і використовуючи такі методи, як А/В-тестування, відстеження поглядів і теплові карти, маркетологи можуть оптимізувати макети сайтів, навігацію і контент, щоб створити більш інтуїтивно зрозумілий і переконливий онлайн-досвід для потенційних туристів.

8) Нейрофідбек. Ще одним аспектом нейромаркетингу в туризмі є вимірювання задоволеності клієнтів та їхніх вражень після подорожі. Вимірюючи реакції мозку та емоції під час відгуків туристів, маркетологи можуть отримати уявлення про ті аспекти досвіду, які викликали позитивні чи негативні реакції, що призведе до кращої розробки продукту та надання послуг.

Варто зазначити, що нейромаркетинг – міждисциплінарна галузь, яка поєднує неврологію, психологію, маркетинг і дослідження поведінки споживачів. Для отримання всебічного розуміння поведінки споживачів у туристичній галузі рекомендується застосовувати цілісний маркетинговий підхід, який поєднує дані нейромаркетингу з іншими методами дослідження. Крім того, існують етичні міркування, пов'язані з використанням нейронаукових методів у маркетингу. Забезпечення згоди учасників, конфіденційності та безпеки даних – найважливіші аспекти, які необхідно враховувати в будь-якому нейромаркетинговому дослідженні за участю людей.

Незважаючи на переваги нейромаркетингу, в світовому туризмі він знаходиться на ранніх стадіях, в даний час здебільшого переважають традиційні маркетингові інструменти для просування послуг. Але дедалі частіше маркетологам пропонується використовувати нейромаркетинг для впливу на поведінку туристів і формування лояльності туристів.

Список використаних джерел:

1. Al-Nafjan A, Aldayel M, Kharrat A. Systematic Review and Future Direction of Neuro-Tourism Research. *Brain Sci.* 2023, 13(4), p. 682. DOI: <https://www.doi.org/10.3390/brainsci13040682>
2. Boz, H., Koc, E. Using Neuromarketing Tools in Hospitality and Tourism Research. *Advanced Research Methods in Hospitality and Tourism.* 2022, p. 87-109. DOI: <https://www.doi.org/10.1108/978-1-80117-550-020221005>

Остропольська К. О.
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Дроботова М.В.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

POSHTELS –АКТУАЛЬНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ ХОСТЕЛІВ

Гостинність вважають одною із ґрунтовних понять людської цивілізації, яке під впливом науково-технічних прогресів на сьогоднішній день переросло у дуже могутню індустрію, де задіяні навіть не тисячі а мільйони професіоналів. Дана