

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-26>

аУДК 338.48:339.133

ТРЕНДИ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК ОСНОВА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ: ВІДЕО-КОНТЕНТ

TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOUR AS A BASIS FOR PROMOTION OF A TOURISM PRODUCT: VIDEO CONTENT

Виговський Дмитро Сергійовичкандидат політичних наук, директор,
ГО «Інститут досліджень соціального капіталу»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8550-6942>**Коротун Ольга Петрівна**кандидат економічних наук, доцент кафедри,
Національний університет водного господарства та природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5628-8301>**Конарівська Оксана Богданівна**кандидат економічних наук, доцент кафедри,
Національний університет водного господарства та природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1760-9264>**Vyhovskiy Dmytro**

Social Capital Research Institute

Korotun Olha, Konarivska Oksana

The National University of Water and Environmental Engineering

Зміни в купівельній поведінці обумовлюють зміни в маркетингових стратегіях, у тому числі і в просуванні, як елементі маркетинг-мікс. Зараз можна з упевненістю стверджувати, що цифрові технології не лише сильно впливають на поведінку споживачів, але і змінюють купівельні звички та вподобання. Глобальні зміни сталися не лише в способах отримання інформації, яких, з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій стало безліч. Основні зміни полягають у формуванні очікувань споживачів, що у свою чергу змінило їх підхід до ухвалення рішень в сучасному, насиченому інформацією, соціально-інтенсивному середовищі. Проте цифрові технології не лише є каталізатором змін в поведінці споживачів, але і формують нові шляхи вирішення проблеми просування продукту. Метою статті є огляд сучасних трендів купівельної поведінки в туризмі і аналіз пов'язаних з ними цифрових технологій і інструментів, що застосовуються при просуванні туристичного продукту, зокрема відео-контенту. Матеріали статті можуть мати практичний інтерес для представників туристичного бізнесу.

Ключові слова: тренд, купівельна поведінка, цифрові технології, просування, туристичні дестинації, враження.

Changes in customer behavior cause changes in marketing strategies, including promotion as an element of the marketing mix. At this point, it is safe to say that digital technologies are not only influencing consumer behavior, but also changing consumer habits. Digital or online consumers belong to the generation of consumers born after the 1980s. The daily use of the Internet and social networks has changed the behavior of consumers, and the transparency and reputation of a company play a big role for them in making a purchase decision. Modern consumers are aware of their needs, have a large amount of information posted on the Internet, and, accordingly, can quickly assess the price-quality ratio of a product. Consumers are more focused on learning, adventure and experience; more flexible and independent; more prone to stress and looking for relaxation and benefits; are more concerned about health and safety; are tech savvy and often use it to book and purchase travel products. Global changes took place not only in the ways of obtaining information, of which there are many due to the development of information and communication technologies. The main changes are taking place in the expectations of consumers,

in their approaches to decision-making in a modern, information-rich, socially intensive environment. However, digital technologies are not only a catalyst for changes in consumer behavior, but also form new ways of solving the problem of tourism promotion. The purpose of this article is to review current trends in consumer behavior in the field of tourism and analyze the relevant digital technologies and tools used to promote a tourism product. The article considers the main, according to the authors, trends in consumer behavior, highlighted on the basis of their direct connection with tourist promotion. In addition, the authors identify digital marketing technologies and tools related to these trends and analyze options for their direct use to promote areas for tourism development. The article describes the global experience of applying advanced promotion ideas. The materials of the article may be of practical interest for the tourism business.

Keywords: trend, consumer behavior, digital technologies, promotion, tourist destinations, experience.

Постановка проблеми. Поведінка покупців, їх переваги і очікування – основне питання маркетингу. Як попит народжує пропозицію, так і купівельна поведінка багато в чому формує маркетингову стратегію. З плином часу у зв'язку зі змінами в науці і техніці, зміною матеріального добробуту населення і з багатьох інших причин поведінка покупців змінюється.

У епоху цифрових технологій поведінка споживачів змінюється нестримно, а їх очікування також постійно зростають. Основа більшості купівельних трендів останніх років – інформаційні технології, які не лише надали нові способи отримання інформації про товар і послугу, але і істотно модернізували моделі поведінки споживачів, форми взаємодії покупця з продавцем і, безумовно, способи просування товарів або послуг.

У зв'язку зі змінами сучасної споживчої культури з'являються тенденції, що характеризують поведінку споживачів, а услід за тенденціями з'являються технології і методики, мета яких – задовольнити нові запити покупців і підлаштуватись під їх змінену поведінку.

Туризм як галузь, що відрізняється високою конкуренцією, і, в той же час, високою інформаційною насиченістю, швидко реагує на зміни купівельних переваг і очікувань. Цей висновок головним чином є характерним для просування туристичного продукту, оскільки саме залучення уваги споживачів в епоху високої інформаційної насиченості і доступності інформації є ключовим чинником в успіху усієї маркетингової стратегії.

Просування будь-яких товарів і послуг складно уявити без використання мережі Інтернет і пов'язаних з нею каналів цифрової комунікації. Згідно із статистикою, Інтернет і пов'язані з ним технології і програмне забезпечення використовують більше 4,3 млрд осіб по усій планеті [2].

Проте, слід враховувати, що швидке зростання реклами на цифрових джерелах інформації призводить до природного процесу

ігнорування небажаних рекламних повідомлень. Як із бурхливим розвитком телевізійної реклами люди з часом перестали звертати на неї увагу, так і з цифровими каналами комунікації відбувається поступова втрата сприйнятливості до рекламних повідомлень. Останніми роками споживачі дають зрозуміти, що можуть повністю уникати рекламних роликів при перегляді відео в інтернеті за допомогою "Netflix" і "Amazon Video", використовувати "блокувальники реклами", щоб запобігти появі реклами на своїх ноутбуках і мобільних екранах і скролити телевізійні ролики за допомогою цифрового відео-реєстратора.

Зараз гостро стоїть питання пошуку і використання таких каналів комунікації, які забезпечували б високу конверсію при відносно невисоких витратах. Вирішенням даного питання виступають самі споживачі, вони диктують свої способи комунікації і отримання інформації. У зв'язку з цим найголовніше – це уміння відстежити тенденції купівельної поведінки і вчасно вжити відповідних заходів.

Згідно з останніми дослідженнями та звітами про тенденції в туризмі, існує декілька трендів купівельної поведінки. Авторами були відібрані ті, які характерні для просування туристичного продукту і територій:

- отримання вражень як основна мета поїздки;
- постійне використання мобільних телефонів і цифрових помічників;
- високі вимоги до доступності інформації;
- потреба ділитися враженнями;
- прагнення до персоналізації.

Метою даної роботи є огляд практик із використання цифрового відео-контенту для залучення туристів до відвідування різних туристичних територій з метою отримання вражень.

Виклад основного матеріалу: Філософія Джозефа Б. Пайна і Джеймса Х. Гілмора "Робота – це театр, а кожен бізнес – сцена", забезпечує основу, для управління і реалізації "економіки вражень", у рамках якої мене-

джері повинні розуміти необхідність перетворювати кожну взаємодію із споживачами у враження, формуючи незабутній досвід [11].

У своїй книзі "Економіка вражень" Джозеф Б. Пайн і Джеймс Х. Гілмор дають наступне визначення поняття враження: "Враження – ця четверта економічна пропозиція, яка так само різке відрізняється від послуг, як послуги від товарів" [11]. Споживач готовий платити за власні почуття і відчуття. Компанії ж через вплив на сприйняття і дію на емоції споживачів прагнуть завоювати лояльність клієнтів до свого бренду і збільшити продажі. У сучасній економіці майже кожен товар або послуга обіцяють нові незвичайні враження, яких так потребує покупець.

Проте компанії використовують техніку створення вражень не лише для досягненні комерційних цілей, але і для залучення клієнтів індивідуальним запам'ятовувальним способом. Сьогодні, коли споживачі стали відносно несприйнятливими до рекламних повідомлень, шлях до клієнтів – створити досвід, в якому вони можуть брати участь і враження, які вони можуть отримати.

На основі економіки вражень з'явився напрям в маркетингу – маркетинг вражень (англ. experiential marketing), що іноді називається "маркетингом на основі досвіду". Маркетинг вражень – це маркетингова стратегія, яка залучає споживача і створює реальний досвід, який запам'ятається [12].

Емпіричний маркетинг може складатися з безлічі маркетингових стратегій, спрямованих на занурення клієнтів в продукт. Мета цього виду маркетингу – створити у споживачів незабутні враження, якими вони забажають поділитися з іншими і які, зрештою, приведуть до наступної купівлі. Основна ідея полягає не в рекламуванні продукту, а в демонстрації споживачеві як виглядатиме його життя після його придбання.

Просування як один з елементів маркетинг-мікс є флагманом цього напрямку. Маркетинг вражень отримав особливий розвиток в індустрії туризму. По-перше, у зв'язку з тим, що туризм – це галузь, що формує враження сама по собі. По-друге, останніми роками простежується тенденція у збільшенні попиту на подорожі безпосередньо заради вражень. Нині туристи частіше, ніж будь-коли демонструють інтерес до нових відчуттів в подорожі, виводячи на перший план мети поїздки враження і набуття унікального досвіду. Ця тенденція посилюється тим, що все більша кількість платоспроможних туристів по усьому

світу формується вже з покоління Y, так званих мілленіалів, які народилися у кінці 80-х, – початку 90-х років. Цьому поколінню властиве прагнення до отримання яскравих вражень і унікального досвіду. Згідно з дослідженням, яким поділився в інтерв'ю генеральний директор найбільшого сервісу з бронювання житла "Airbnb" Брайан Чесанья, "три з чотирьох мілленіалів сказали, що вони швидше набудуть досвіду, ніж фізичне благо" [9]. Якщо мета поїздки – отримання вражень, то найкращий спосіб просування території – продемонструвати споживачам, якого досвіду вони можуть набути, здійснивши подорож в дану туристичну дестинацію. Однією з основних складових в просуванні туристичної дестинації є відсутність можливості побачити місце призначення до здійснення туристичної поїздки. Одним з вирішень цього питання виступає візуалізація як спосіб наочно представити туристичний товар або послугу.

Однією з центральних платформ для комунікації з потенційними туристами є сайт або портал туристичної дестинації. Мандрівники чекають, що веб-сайти будуть інформативними, інтерактивними і привабливими. Тому успішний веб-сайт повинен враховувати інтереси туристів і представляти інформацію у такому вигляді, який би приваблював користувачів, а також викликав у них живі емоції і бажання відвідати цю територію.

Приклад використання візуального контенту можна знайти на офіційному туристичному сайті міста Стоктон (Каліфорнія) "Visit Stockton" [16]. На цьому веб-сайті представлені інтерактивні галереї призначеного для користувача контенту, які демонструють враження і досвід, які люди отримують в даній туристичній дестинації.

Цей спосіб став можливим завдяки використанню технології "CrowdRiff" [4]. Візуальна маркетингова платформа "CrowdRiff" – це інструмент, який об'єднує усі візуальні активи, пов'язані з цією туристичною територією, як ті, що належать організації з маркетингу туристичної дестинації, так і створені користувачами в одну візуальну маркетингову платформу. Використовуючи новітні технології штучного інтелекту, "CrowdRiff" переглядає кожну фотографію або відео, щоб автоматично помітити їх релевантними ключовими словами для зручності пошуку. Ця технологія істотно допомагає у формуванні візуального контенту. Прикладом успішного використання відеоряду є туристичний сайт держави Беліз в Центральній Америці "Belize Tourism Board" [3].

З першої сторінки сайт дозволяє випробувати приголомшливий візуальний досвід, покликаючи надихати і залучати відвідувачів до місця призначення. На головній сторінці сайту розгортається послідовний відеоряд, який складається з роликів, знятих в туристичних місцях держави, що демонструє весь спектр атракцій Беліза. Всього за декілька секунд цей сайт дає досить детальне уявлення про те, що турист може знайти у Белізі і які враження отримати. Показовий приклад використання маркетингу вражень на туристичному порталі – сайт з туризму Канади "Canada keep exploring" [5]. Увесь веб-сайт є візуальним досвідом, створеним на основі призначеного для користувача контенту. Головна сторінка містить декілька відео, кожне з яких є збіркою реальних фотографій, зроблених місцевими жителями і мандрівниками в різних місцях країни. Призначений для користувача контент дозволяє створити відчуття особистого, а не рекламного матеріалу, викликаючи справжні емоції.

З кожним днем інформаційне середовище стає усе більш насиченим, у зв'язку з цим відео – це одна з небагатьох речей, яка може вразити користувача. Багато туристичних сайтів розміщують відео на головній сторінці з метою з першого погляду зацікавити користувачів.

Відео – вид цифрового контенту, що нестримно розвивається, дозволяє передати не лише зображення дестинації, але й почуття і емоції, які може подарувати поїздка туди. Відеомаркетинг продовжуватиме рости і надалі, оскільки споживачі шукають відео про місця призначення, які вони планують відвідати, але маркетологи більше не можуть покладатися тільки на заздалегідь записане відео. Послуги потокового мовлення стають усе більш популярними, оскільки споживачі більше зацікавлені в перегляді відео в реальному часі. Дослідження показують, що 80% споживачів вважають за краще дивитися "живе відео", а не читати блог, а 82% надають перевагу "живому відео" повідомленням в соціальних мережах [10].

Відео в реальному часі може грати свою певну роль в створенні імерсійного маркетингу. Імерсивність (від англ. Immersive - "створюючий ефект присутності, занурення") – це спосіб сприйняття, визначальний чинник трансформації свідомості, у сучасному світі є важливим і частим об'єктом вивчення.

Прикладом використання відео, а саме нової тенденції – прямих ефірів або, так зва-

ного, "живого відео", являється розробка керівництва "Hotel del Coronado"[8]. На веб-сайті є цілодобова пряма пляжна камера, щоб показати споживачам, чого їм бракує, коли вони не на пляжі.

Оскільки все більше і більше людей по всьому світу діляться своїми враженнями про подорожі на "YouTube" і у відео-блоггах, в яких розповідається про особисті враження від подорожей, такі відеоматеріали про подорожі стали природним джерелом інформації для пошуку натхнення для наступної пригоди.

Окрім відео в прямому ефірі, важливу роль в просуванні туристичного продукту за допомогою цифрових каналів комунікації має 360-градусне відео. Цей тип візуального контенту означає, що глядачі можуть переглядати відео з усіх боків, просто проводячи пальцем по екрану або переміщаючи телефон або планшет - гарнітура не потрібно. Кількість завантажень 360-градусних відео продовжує рости і за останній час подвоїлося [14]. Віртуальна реальність розширює можливості відеозйомки на 360 градусів, додаючи глибину. При перегляді відео з гарнітурою віртуальної реальності зображення стає тривимірним, що додає відчуття занурення. Крім того, просторове аудіо дозволяє людям слухати аудіо з усіх боків, як у реальному світі. Це робить 360-градусне відео наймовірніше потужним інструментом для створення ефекту присутності. Багатьох ще належить переконати, що обхід готелю або літака на 360 градусів з використанням пристроїв віртуальної реальності може дійсно підвищити очікування мандрівників відносно того, що вони купують.

Приклад використання цієї технології можна знайти на туристичному сайті Фарерських островів "Visit Faroe islands". В той час, коли на Фарерських островах не було відео "Google Streetview" з панорамою вулиць, організація з просування туристичної дестинації створила свою версію – "SheepView", за допомогою якої користувачі могли прогулятися вулицями Фарерських островів. Примітним моментом є те, що зйомка велася зі спиною вівця[15]. "SheepView" не лише зробив веб-сайт Фарерських островів видатним, але і притягнув увагу засобів масової інформації з усього світу.

У цьому контексті можна відмітити ще одну тенденцію – використання дронів (від англ. Drone – джижчати, гудіти) – безпілотних літальних апаратів. У Новій Зеландії реалізована маркетингова кампанія,

що включала польоти дронів над гірськими курортами і надання мандрівникам відеозаписів, зроблених з їх участю під час катання на лижах новозеландськими схилами [1]. Контент надсилається у зручному форматі так, щоб його можна було легко обмінювати в соціальних мережах, щоб повідомлення могло поширюватися за межі окремих мандрівників. Тенденція до об'єднання реального досвіду з цифровим, 3d, 4d і 5d досвідом, доповненою і віртуальною реальністю набирає оберти. Надлишок вражень призводить до потреби отримувати їх ще більше. Люди хочуть бути частиною того, що їм цікаве, хочуть, щоб якомога більше рецепторів їх відчуттів були задіяні у рамках тієї або іншої комунікації. Люди готові купувати враження, саме тому кращий варіант – пропонувати інформацію, емоції і враження у комплексі.

Віртуальна реальність дозволяє створити ефект "присутності" – відчуття того, що користувач дійсно десь тут. Це найближча річ до телепортації, що забезпечує глибшу взаємодію, ніж це було коли-небудь можливо з конкретним місцем. Використовуючи віртуальну реальність, туристи можуть потрапити у віртуальне оточення місця, яке вони тільки збираються відвідати, будь то готель або туристична дестинація. Мета полягає в тому, щоб споживачі випробували це віртуально, а потім особисто, здійснивши подорож. Ця технологія дозволяє дійсно залучити людей в досвід, який може запропонувати їм пункт призначення. Приклад використання технології віртуальної реальності – туристичний інформаційний центр острова Гамільтон, який в партнерстві з "Qantas" і "Samsung" створив відео, яке споживачі з окулярами віртуальної реальності можуть дивитися в 3d. Відео дозволяє споживачам познайомитися з Великим Бар'єрним рифом, полемо для гольфу, пляжем "Уайтхейвен" і кабіною літака [7].

Доповнена реальність – це подібна до віртуальної реальності технологія, яка реалізовує збільшення сприйняття реального світу людини. Основною перевагою нової технології у сфері подорожей і туризму є те, що вона є відносно дешевою, особливо для користу-

вачів. Таким чином, маючи тільки планшет або смартфон із спеціальним застосунком і активним інтернет-з'єднанням, мандрівник може дізнатися більше про місце, будівлю або орієнтир, в якому він знаходиться, в режимі реального часу. Ця можливість отримувати інформацію прямо на ходу дозволяє професіоналам індустрії подорожей поліпшити досвід своїх клієнтів. Прикладом застосування доповненої реальності в просуванні заходу є досвід міста Тайбей, яке напередодні Літньої Універсіади 2017 року перетворило декілька вагонів метро на поля, басейни і інші фони, спортивних заходів, що відбуваються в місті.

Висновки. Зміни в споживчій поведінці призводять до змін в техніці і технології маркетингової діяльності. У цій статті були розглянуті тенденції купівельної поведінки в епоху цифрових технологій в туристичній індустрії, а також безпосередньо відео технології і методики, орієнтовані на задоволення вимог споживачів.

Складність і висока ціна купівлі туристичного продукту призводять до того, що споживачі витрачають значну кількість часу на етапі пошуку і ухвалення рішення про купівлю. Таким чином, інтернет-технології все частіше використовуються для отримання інформації, необхідної для планування поїздки, формулювання правильних очікувань, а також для оцінки, порівняння і вибору альтернатив. Успіх цифрових технологій в туризмі пов'язаний не лише з перевагами самих цифрових технологій над стандартними засобами просування (швидкість комунікації, можливість зворотного зв'язку, економічність, широта охоплення, велика таргетованість та ін.), але і зміні, що відбувається із споживачами. Для розуміння сучасного і майбутнього туризму, туристичної поведінки і використання туристами цифрових технологій ми повинні зв'язати еволюцію туризму з еволюцією цифрових платформ і каналів зв'язку. Щоб отримати перевагу над конкурентами в якості експерта у сфері туризму, доцільно скоректувати свій підхід, бути в курсі тенденцій у сфері туристичних технологій і надавати своїм споживачам досконалий і унікальний досвід подорожей.

REFERENCES:

1. 100% Pure New Zealand | Facebook. Available at: facebook.com/purenewzealand (data zvernennia: 28.02.2024)
2. Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, vol. 6(31), pp. 394–403.

3. Belize Tourism Board. Available at: <https://www.travelbelize.org> (data zvernennia: 20.02.2024)
4. CrowdRiff: Home. Available at: <https://crowdriff.com> (data zvernennia: 22.02.2024)
5. Found in Canada | Keep Exploring. URL: <https://us-keepexploring.canada.travel/found-in-canada> (data zvernennia: 08.02.2024)
6. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy & Leadership*, vol. 30(4), pp. 411. DOI: 10.1108/10878570210435306.
7. Hamilton Island. Available at: <https://www.hamiltonisland.com.au/destination> (data zvernennia: 28.01.2024)
8. Hotel Del Live Web Cam. Available at: <https://hoteldel.com/live-webcam> (data zvernennia: 27.02.2024)
9. Interview with "Airbnb" CEO Brian Chesky. Available at: <https://www.recode.net/2018/5/30/17385910/airbnb-ceo-brian-chesky-code-conference-interview> (data zvernennia: 13.02.2024)
10. Live Video Statistics. Available at: <https://livestream.com/blog/live-video-statistics-livestream> (data zvernennia: 15.02.2024)
11. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, vol. 76(6), pp. 97–105.
12. Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61.
13. Taipei turns metro into 'swimming pool for Universiade 2017 | CNN. Available at: <https://edition.cnn.com/travel/article/taipei-metro-universiade-3dswimming-pool/index.html> (data zvernennia: 19.02.2024)
14. Think with Google. Marketing Resources. Virtual Reality. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/virtual-reality-advertising> (data zvernennia: 16.02.2024)
15. Visit Faroe Islands. Available at: <https://visitfaroeislands.com/sheepview360>. (data zvernennia: 29.02.2024)
16. Visit Stockton. Available at: <https://www.visitstockton.org> (data zvernennia: 28.02.2024)