

**ECONOMIES' HORIZONS**
Економічні горизонтиDOI: doi.org/10.31499/2616-5236Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>ISSN
2522-9273
(print)
2616-5236
(online)

UDC: 338.487:339.138-028.17](045)

DOI: [10.31499/2616-5236.2\(28\).2024.305689](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(28).2024.305689)

Iryna Kyryliuk, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
Ph D in Economics, Associate Professor of the Department of Technologies and Organization of Tourism and Hotel and Restaurant Business

Oksana Lytvyn, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
Ph.D, Senior Lecturer of the Department of Technologies and Organization of Tourism and Hotel and Restaurant Business

**ВИКОРИСТАННЯ АУДІОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ
ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**
**USE OF AUDIOMARKETING TO PROMOTE THE SERVICES OF THE
TOURISM INDUSTRY**

Анотація: Метою дослідження є обґрунтування значення та особливостей використання інструментів аудіомаркетингу для просування туристичних послуг у туристичній індустрії. Доведено, що музичний контент все більше інтегрується в систему маркетингових комунікацій, охоплює точки взаємодії з туристами і сприяє персоналізації аудіокомунікації. Аудіомаркетинг є важливим елементом сучасних маркетингових стратегій, а його інструменти не лише впливають на поведінку та психоемоційний стан споживачів, але й значно посилюють ефективність інших маркетингових заходів, спрямованих на отримання очікуваного результату.

Abstract: The aim of the study is to substantiate the importance and peculiarities of using audio marketing tools to promote tourism services in the tourism industry. The article proves that the use of neuroimaging methods in marketing is gaining popularity, as it provides marketers with information that cannot be obtained using conventional marketing methods. Musical content is increasingly integrated into the marketing communications system, covers the points of interaction with tourists, and contributes to the personalization of audiocommunication. It has been determined that audio marketing is an important element of modern marketing strategies, and its tools not only influence the behavior and psycho-emotional state of consumers of tourism services, but also significantly enhance the effectiveness of other marketing tools aimed at obtaining the expected

result. Well-chosen music helps to improve interaction and form a positive perception of tourism products and services among tourists, creates sound comfort, ensures a good mood, enhances positive impressions, builds commitment, increases loyalty, extends the time of stay, and increases both planned and spontaneous purchases. The article substantiates that the choice of background music is of great importance in the formation of audio design, which provides tourists with positive emotions, creates an appropriate atmosphere and a pleasant overall impression. It is proved that in order to achieve an effective result of music's influence on consumers of tourist services, producers of tourist services need to constantly conduct marketing research on the needs and behavior of tourists; monitor and analyze the impact of music on tourist behavior; and conduct training and professional development of marketers.

Keywords: tourism, tourism infrastructure, neuromarketing, audiomarketing, marketing, music, audiodesign, sound, emotional impact

Ключові слова: туризм, туристична інфраструктура, нейромаркетинг, аудіомаркетинг, маркетинг, музика, аудіодизайн, звук, емоційний вплив

Постановка проблеми.

Сучасний розвиток туристичної галузі в умовах жорсткої конкуренції, зміни поведінки, орієнтирів і вподобань туристів вимагає від виробників туристичних продуктів і послуг відслідковування нових тенденцій та пошуку способів впливу на свідомість покупців для привернення їх уваги і прийняття рішень про покупку.

Одним із способів впливу на свідомість туристів є нейромаркетинг, який являє собою комбінацію двох сфер знань – нейронауки та класичного маркетингу. Нейромаркетинг суттєво змінив маркетинг через використання різних інструментів для стимулювання впливу на людський мозок задля виконання певної дії. Останнім часом застосування методів нейровізуалізації у маркетингу набуває популярності, оскільки надає маркетологам інформацію, яку

не можливо отримати з допомогою звичайних маркетингових методів.

Популярним видом нейромаркетингу і важливим елементом сучасних маркетингових стратегій є аудіомаркетинг. Він ґрунтується на здатності людини сприймати звуки і використовується для підсилення традиційних маркетингових інструментів через використання звукових елементів для створення неповторної атмосфери конкретного місця та впливу на туристів у місцях перебування. Інструменти аудіомаркетингу не лише впливають на поведінку та психоемоційний стан споживачів туристичних послуг, але й значно посилюють ефективність інших маркетингових заходів, спрямованих на отримання очікуваного результату.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Проблеми використання інструментів аудіомаркетингу для просування

товарів і послуг є об'єктом теоретичних досліджень та прикладних розробок українських і зарубіжних вчених. Питанням аудіомаркетингу як складової частини нейромаркетингу присвячені праці Л. Альвіно (L. Alvino), Л. Павоне (L. Pavone), А. Абхішта (A. Abhishta), Х. Роббен (H. Robben) [1], Ю. Губаревої [2], В. Лім (W. Lim) [3], М. Лоу (M. Lowe), М. Лавленд (K. Loveland), А. Крішна (A. Krishna) [4] та ін.

Обґрунтування теоретичних засад використання аудіомаркетингу, методів та технологій, які стимулюють споживачів здійснювати купівлю, психологічних механізмів їх поведінки, проблем вітчизняної та міжнародної практики використання музики в просуванні товарів та послуг знайшли висвітлення та набули розвитку в наукових працях таких вчених, як С. Макомаска (S. Makomaska) [5; 6], М. Шеві (M. Shevy), К. Ханг (K. Hung) [7], Е. Родеро (Rodero E.), О. Ларреа (O. Larrea) [8], К. Кноферле (K. Knoeferle) В. Паус (V. Paus), А. Воссен (A. Vossen) [9], Г. Лю (G. Liu), М. Аболхасані (M. Abolhasani), Н. Ханг (H. Hang) [10] та ін.

Мета статті полягає в обґрунтуванні значення та особливостей використання інструментів аудіомаркетингу для просування туристичних послуг у туристичній індустрії.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Нині важливою

умовою для залучення туристів, привернення їх уваги й підвищення конкурентоспроможності об'єктів туристичної індустрії є впровадження маркетингових заходів, адаптованих до їхніх потреб і вимог. Акцент на емоційному впливі безпосередньо у місцях продажу та споживання туристичних продуктів і послуг забезпечує позитивні враження для туристів та стимулює спонтанні покупки. Інформація про туристичний продукт, отриманий через різні канали сенсорного сприйняття, залишається в довгостроковій пам'яті і використовується при ухваленні туристами рішення про покупку.

Аудіомаркетинг вважають одним із найсильніших інструментів емоційного впливу на споживача. Спеціально підібраний музичний супровід є інноваційним та ефективним інструментом впливу на туристів. В повсякденному житті люди використовують музику під час відпочинку для створення приємної атмосфери, релаксації та вираження емоцій тощо. Музика в поєднанні з іншими стимулами такими як візуальні образи, історії та слова, перетворюється на переконливий вплив через когнітивні та афективні процеси [7]. Поєднання ритмів, звуків приємних для людського вуха сприяє створенню хорошого настрою та позитивних емоцій.

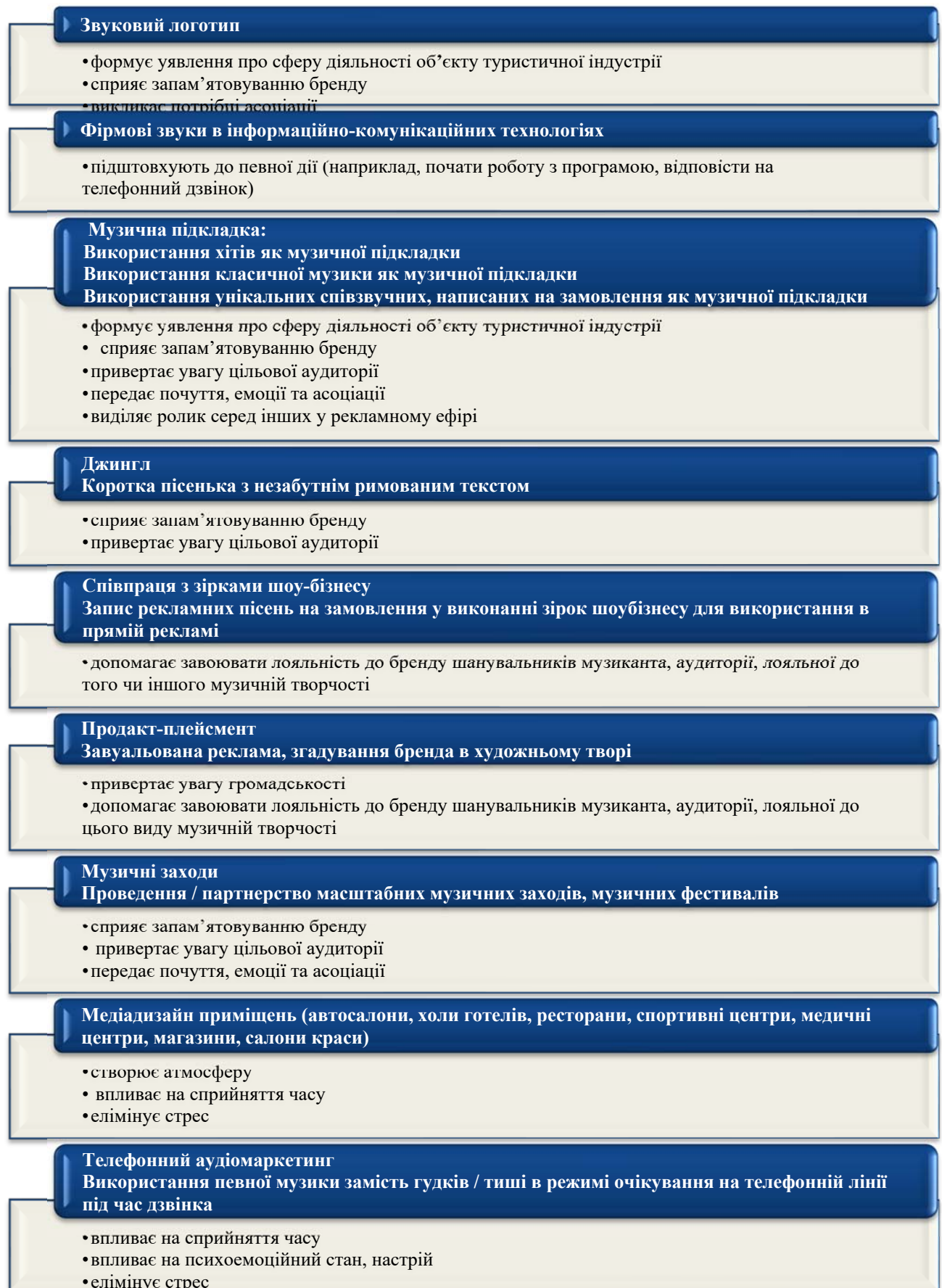


Рис. 1. Класифікація інструментів аудіомаркетингу
Джерело: складено авторами на основі [2]

Звук є важливою сенсорною характеристикою подразників навколишнього середовища, яка визначає як люди обробляють інформацію за допомогою трьох основних акустичних характеристик, а саме інтенсивності, висоти та темпу [11]. Звуки мають свої психологічні властивості та здатні суттєво впливати на підсвідомість людини, тому можуть ефективно використовуватися в рекламних цілях.

Аудіомаркетинг передбачає свідоме введення звукових подразників (зокрема, запрограмованої музики) у певному просторі суб'єктів туристичної діяльності з метою успішного впливу на реакцію та вибір туристів. Використання певної комбінації сенсорних подразників здійснюється з метою впливу на почуття клієнтів у комерційному середовищі [5]. Класифікацію інструментів аудіомаркетингу та їх комунікативні функції відображено на рис. 1.

Менеджменту об'єктів туристичної інфраструктури необхідно забезпечувати атмосферу, яка відповідає смакам цільової аудиторії і справляє позитивний вплив для прийняття ними рішення про покупки. Гармонійне поєднання зорових, слухових, нюхових та тактильних подразників сприяє досягненню бажаного ефекту, створює комфортну атмосферу для більш тривалого перебування споживачів у точках продажу. На думку вчених, чим складніший (змістовніший) зв'язок між музикою та емоціями, тим вища ймовірність

впливу та навіть маніпулювання певною точкою [12].

Вдало підібраний музичний супровід сприяє покращенню взаємодії й формуванню у туристів позитивного сприйняття туристичних продуктів та послуг, створює звуковий комфорт, забезпечує гарний настрій, підсилює позитивні враження, формує прихильність, підвищує лояльність, продовжує час перебування, збільшує як заплановані, так і спонтанні покупки.

Використання музики в об'єктах туристичної інфраструктури є ефективним інструментом маркетингової комунікації та соціального контролю. Згідно з теорією маркетингу, відповідним чином розроблена музика (скейп) може опосередковувати два протилежні ефекти: а саме поведінку наближення та уникнення споживачів. Вдало підібрана музика формує позитивну поведінку споживачів і викликає бажання залишитися впродовж довшого часу, вивчати туристичні продукти та послуги, забезпечує почуття радості від покупок, задоволеності, викликає бажання повернутися, впливає на вибір та витрати [6].

Важливе значення при формуванні аудіодизайну має вибір фонові музики, який забезпечує туристам позитивні емоції, створює відповідну атмосферу та приємне загальне враження. Для створення правильного музичного фону необхідно враховувати відповідні критерії (рис. 2).



Рис. 2. Критерії вибору фонові музики
Джерело: складено авторами

Фонова музика є важливим чинником для створення приємної атмосфери для туристів, підвищення рівня позитивних емоцій, збільшення задоволення від відпочинку. Використання фонові музики може збільшити позитивну оцінку оточуючого середовища, полегшити поведінку, підвищити задоволення та емоції, в той час як музика на передньому плані може помітно посилити збудження. Музика на передньому плані може бути використана для створення активних або збуджених настроїв. Наприклад, у музеях або парках розваг музика може бути додатковим елементом, який підсилює емоційне враження від відвідування і може використовуватися для створення відчуття таємничості, захоплення або тривоги, залежно від характеру місця та його концепції.

Результати сприйняття музики в об'єктах туристичної інфраструктури залежать від статі та віку туристів. Зокрема, чоловіки мають вищий ступінь задоволеності від фонові музики порівняно з

жінками та демонструють більший рівень збудження від музики на передньому плані. Літні люди менш чутливі до звукового середовища порівняно з молодим поколінням, тому для останніх тип музики відіграє більш важливу роль. [12].

На поведінку споживачів туристичних послуг значною мірою впливають варіації інтенсивності звуку, висоти та темпу. Результати досліджень вчених свідчать про те, що при прослуховуванні швидкої музики у людини спостерігається значне збільшення електродермальної активності, в той час як при прослуховуванні повільних довгих звуків – зниження частоти серцевих скорочень. Крім того, швидкі звукові логотипи з поступовою зміною висоти тону визначаються як більш захоплюючі, а звукові логотипи зі спадною висотою звуку – як більш приємні. Відповідно швидкий темп рекомендується застосовувати для орієнтації на реакцію споживачів, а повільний темп – для передачі спокою. Доцільно вибирати звукові логотипи з швидким темпом якщо

дизайн є новим або звучатиме в шумному середовищі, і звукові логотипи з повільним темпом у вже добре визнаному звуковому дизайні [11].

Дослідники стверджують, що у випадку коли бренд хоче передати енергію, свіжість, оптимізм або веселість, рекомендується використовувати вищу гучність [8]. Гучні та низькочастотні різкі звуки асоціюються з тривогою і призводять до поведінки уникнення ризику в маркетингу [3].

Важливим і впливовим параметром музики є її темп, який значною мірою впливає на людину як психологічно, так і фізіологічно [13]. Темп може модулювати фізіологічне збудження слухачів, причому вищі темпи підвищують збудження, а нижчі – знижують. Крім того, темп впливає на ритм різних тілесних процесів, таких як рух, серцебиття і дихання та мозкові хвилі [14].

Повільна і розслаблююча музика знижує темп споживачів туристичних послуг, сприяє проведенню ними більшого часу у просторі об'єктів туристичної інфраструктури, тим самим підвищуючи ймовірність незапланованих покупок, що є інструментом збільшення продажів [9]. Музика в мажорному режимі зі швидким темпом може посилити вплив позитивного ставлення до бренду та підвищити наміри щодо покупки. В результаті, непрямий вплив уподобань до музики на наміри покупки модерується спільно музичним режимом і музичним темпом [10].

Музикальний супровід може змінюватися залежно від інформаційного посилення, який необхідно передати туристу, функціонального призначення простору, часу доби, днів тижня і наповнюваності. Тому, швидко і гучну музику вмикають в години коли кількість туристів зростає, чим вище гучність і швидше темп, тим інтенсивніше вони роблять вибір, а персонал – енергійніше працює. Спокійна, розслаблююча музика включається в години коли кількість відвідувачів незначна. В такій атмосфері їм комфортно довше гуляти, вивчати деталі, що сприяє зростанню обсягів продажів.

Важливою складовою впливу на туристів є акустичне середовище, яке повинно проєктуватись з урахуванням використання конкретного простору та впливу на цільову аудиторію. У тих зонах де бажано підвищити рівень активності туристів більше підходить звучання музики на передньому плані, а спокійна атмосфера з фоновою музикою є більш сприятливою для простору призначеному для відпочинку, зустрічей і очікування.

Використання звуків створює атмосферу, яка сприяє позитивному сприйняттю бренду чи продукту, підвищує його цінність, забезпечує приємний емоційний фон для зручного та обдуманого вибору. Такий підхід дозволяє забезпечити сприятливу обстановку для вибору, оскільки не тільки ефективно впливає на психологічний стан, але й робить цей вплив м'яким та ненав'язливим для туристів (рис. 3).



Рис. 3. Вплив звуку на поведінку туристів в об'єктах туристичної інфраструктури

Джерело: складено авторами

Ефективним для стимулювання поведінкових реакцій споживачів є використання інструментів аудіомаркетингу для персоналізації туристичних послуг. Завдяки технологічному прогресу з'явилась можливість персоналізувати музику, яку використовують у об'єктах туристичної інфраструктури, з урахуванням індивідуальних уподобань туристів. Використання такої музики дозволить ритейлерам створити унікальний і цікавий туристичний досвід для кожного туриста.

Для досягнення ефективного результату впливу музики на споживачів туристичних послуг виробникам туристичних послуг необхідно:

– постійно проводити маркетингові дослідження потреб та поведінки туристів. На основі результатів аналізу розробляти

спеціальну унікальну пропозицію для цільової аудиторії;

– відстежувати та аналізувати вплив музики на поведінку туристів. Час, проведений туристами у об'єктах туристичної інфраструктури, рівень їх залученості, здійснення покупки є показниками, які слід використовувати для аналізу й подальшого вдосконалення маркетингових стратегій. Використання розширених методів аналізу даних для обробки результатів дослідження та оцінки ефективності музичних стратегій в маркетингу допоможуть зрозуміти, які саме аспекти використання музики найбільше впливають на туристів і як це можна використати в маркетингових цілях;

– проводити навчання і підвищення кваліфікації маркетологів. Зважаючи на те, що музичний контент буде все більше інтегруватися в систему

маркетингових комунікацій, охоплюючи всі точки взаємодії зі споживачем і сприяти персоналізації аудіокомунікації, компаніям доцільно стимулювати навчання маркетологів. Навчання на спеціалізованих курсах, які охоплюватимуть вивчення психології звуку, впливу музики на емоції споживачів, аналізу аудиторії та вибору музичного контенту, стратегії використання музики у маркетингових кампаніях дозволить отримати необхідні знання та навички для успішного використання музики у своїй роботі.

Для більш глибокого розуміння впливу музики на психологічні процеси туристів суб'єктам туристичної діяльності необхідно використовувати результати досліджень здійснених з використанням інструментів нейромаркетингу. Діагностичні методи дослідження та експерименти, які використовуються в нейромаркетингу зосереджуються на розумінні взаємодії пізнання та емоцій у поведінці туристів, допомагають виявити їх підсвідоме ставлення до аудіомаркетингу, дозволяють сформувати портрет туриста та модель впливу на нього, підвищити результативність маркетингових заходів. Для досягнення ефективного результату варто системно використовувати технології нейромаркетингу у маркетингових кампаніях. Проте, зважаючи на високу ціну функціонального обладнання для повних обстежень ці методи не завжди доступні для виробників туристичних продуктів та послуг.

Висновки. Отже, нові тенденції в розвитку туризму вимагають впровадження об'єктами туристичної інфраструктури нових маркетингових підходів для просування туристичних послуг на ринку. З боку туристів зменшується увага до традиційних засобів просування туристичних продуктів та послуг. Відповідно, зростає інтерес до нових підходів для дослідження поведінкових реакцій туристів, вивчення їхніх думок і уподобань, використання нестандартних інструментів впливу, швидкого реагування на зміни їхніх настроїв. Технології нейромаркетингу в умовах сучасного бізнесу досить стрімко набувають популярності та дедалі більше використовуються як потужний інструмент впливу на поведінку цільової аудиторії.

Звук є одним із факторів впливу на психіку людини і пов'язаний з психофізіологічними особливостями її сприйняття. Музичний контент все більше інтегрується в систему маркетингових комунікацій, охоплює точки взаємодії зі споживачем і сприяє персоналізації аудіокомунікації. За допомогою інструментів аудіомаркетингу здійснюється вплив на поведінку і психоемоційний стан туристів, посилюється вплив інших маркетингових інструментів, забезпечується позитивний і ненав'язливий фон. Використання звуків дозволяє як збільшувати швидкість потоку туристів, так і навпаки змушувати їх затриматися і провести більше часу в певному просторі, уповільнювати

привернення уваги до конкретного об'єкту, слугувати доповненням до візуального образу бренду,

викликати потрібні асоціації і забезпечувати лояльність на підсвідомому рівні.

References

- Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., Robben, H. (2020). *Picking Your Brains: Where and How Neuroscience Tools Can Enhance Marketing Research*. *Frontiers in Neuroscience*, issue 14, Article 577666. doi: <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.577666>
- Hubareva, Yu. A. (2015). *Audiomarketynh: instrumenty, perspektyvy, prohresyvnyi svitovyi dosvid. Ekonomika: realii chasu – Economics: the realities of the times*, 4 (20), 65-70 [in Ukrainian].
- Lowe, M. L., Loveland, K. E., Krishna, A. (2019). *A quiet disquiet: anxiety and risk avoidance due to nonconscious auditory priming*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, 1, 159-179.
- Lim, W. M. (2018). *Demystifying neuromarketing*. *Journal of Business Research*, 91, 205-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- Makomaska, S. (2021). *Muzyka na peryferiach uwagi. Od musique d'ameublement do audiomarketingu*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Makomaska, S. (2021). *Music (scape) and consumer behaviour – towards the «anatomy» of approach and avoidance. the case of contemporary shopping malls*. *ISCSS 2021: proceedings of 8th SWS International Scientific Conference on Social Sciences*. Vienna. Austria : SGEM World Science, 313-324. doi: 10.35603/sws.iscss.va2021/s07.31
- Shevy, M., Hung, K. (2013). Chapter 14: *Music in television advertising and other persuasive media*. 311-334. *The Psychology of Music in Multimedia*, 311-334.
- Rodero, E., Larrea, O. (2021). *Audio design in branding and advertising*. New York, NY.
- Knoeflerle, K. M., Paus, V. C., Vossen, A. (2017). *An upbeat crowd: Fast in-store music alleviates negative effects of high social density on customers' spending*. *Journal of Retailing*, 93(4), 541-549 doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.004>
- Liu, G., Abolhasani, M., Hang, H. (2022). *Disentangling effects of subjective and objective characteristics of advertising music*. *European Journal of Marketing*, Vol. 56, 4, 1153-1183. doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0017>
- Mas, L., Bolls, P., Rodero, E., Barreda-Ángeles, M., Churchill, A. (2021). *The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30, 5, 740-753. doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2370>
- Yi, F., Kang, J. (2019). *Effect of background and foreground music on satisfaction, behavior, and emotional responses in public spaces of shopping malls*. *Applied Acoustics*, 145, 408-419. doi: 10.1016/j.apacoust.2018.10.029
- Rafajová, A. (2017). *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Egermann, H., Fernando, N., Chuen, L., McAdams, S. (2015). *Music induces universal emotion-related psychophysiological responses: Comparing Canadian listeners to Congolese Pygmies*. *Frontiers in Psychology*, 5, Article 1341. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01341>
- Doelling, K. B., Poeppel, D. (2015). *Cortical entrainment to music and its modulation by expertise*. *Proceedings of the National Academy of Sciences USA*, 112(45), 6233-6242. doi: <https://doi.org/10.1073/pnas.1508431112>