

Аромамаркетинг в гостиничном бизнесе¹

Aromamarketing in the hotel business

Иванько М.П.

M. Ivanko

В данной статье рассмотрены теоретически и практические аспекты внедрение и влияния аромамаркетинга на деятельность предприятий гостиничного хозяйства. Обоснована роль аромамаркетинга в усилении конкурентных преимуществ в сфере гостеприимства. Проведен опрос посетителей и выявлена важность использования ароматехнологии в гостиничном бизнесе.

The theoretical and practical aspects of aroma marketing introduction and influence on hospitality companies' activity have been considered in this article. The aromamarketing role has been proved in high competitive advantages at the hospitality sphere. The survey of visitors has been conducted and the importance of using aromatekhnology has been revealed at the hotel business.

Ключевые слова: аромамаркетинг, гостеприимство, гостиницы, ароматехнологии.

Keywords: aroma marketing, hospitality, hotels, aromatechnology.

В нашем динамичном мире люди постоянно отправляются в деловые и личные поездки, оставляя свой дом и становясь частыми гостями отелей. Поэтому очень важно, чтобы в отелях царил атмосфера, вызывает те же ощущения покоя и уюта, которые мы чувствуем дома. Современный успешный отель - это не только высокое качество обслуживания, но и глубокие, яркие эмоции. Чем больше чувств задействованы в коммуникациях с постояльцами, тем крепче с ними связь. Наряду с другими методами погружения гостей в комфортную атмосферу, усилить впечатление от пребывания в отеле, значительную роль играют современные ароматехнологии.

¹ Научный руководитель: Д.э.н., профессор РЭУ им. Г.В.Плеханова, Джанджугазова Е.А.

Иновационным технологии в сфере гостеприимства и в частности ароматехнологиям посвящены исследования практиков маркетинговых технологий в сфере гостеприимства И. Данченко, Е. В. Леонтьева, Е.В. Павленко, С.Г. Сулова, Р. Юлдашева.

Как показывает практика маркетинга и теории брендинга для привлечения гостя в отель необходимо использовать мультисенсорный (многочувственный) маркетинг, принципы которого довольно проста. На самом деле каждый человек, окружающий мир воспринимает при помощи пяти чувств: зрение, слух, обоняние, вкус и осязание. Эти каналы являются нашим средством коммуникации с окружающим миром, и значит основополагающими при принятии решения. Исходя из оценок сторонников сенсорного маркетинга, именно запахи являются эффективнейшим средством воздействия на человека [4]. Исследования психологов показывают, что более семидесяти процентов человеческих эмоций связаны с органами обоняния и запахом. Более того, на запах невозможно не обратить внимание. И причем это не зависит от того пьют они ее или нет [8].

Информация, получаемая человеком с помощью органов обоняния, влияет на принятие ею различных решений. Эта особенность используется маркетологами с целью увеличения объемов продаж товаров и услуг. Само понятие «аромамаркетинг» появилось в обиходе не так давно, а точнее в конце XX века, в это же время возникает и наука «аромакология», которая дала начало аромамаркетингу. Это направление исследований, изучает влияние запахов, в основном летучих ароматных веществ (ЛАВ) на психическое и физиологическое состояние человека, отражены в трудах Дж.Уотсона, «ХУ-теория» Дугласа Мак-Грегора, теория «Z» Оучи, «список личных предпочтений»Эдвардса, «теория 12 факторов» Ричи и Мартина, а также в трудах Г. Меррея, К.Альдерферу, Ф. Герцберга, В.Врума, Д. Аткинсона [8].

Аромамаркетинг - это нематериальный метод стимулирования сбыта, в основе которого лежит влияние на эмоциональное состояние человека с

помощью ароматизаторов и ароматизации воздуха природного и искусственного происхождения [6, с.19].

Исследователи Е.А. Джанджугазова, С.Г. Сулова считают, что целью ароматизации воздуха и помещений гостиничных предприятий являются:

- привлечение клиентов и их удержания (увеличение продаж); - побуждение к совершению покупок и увеличение объемов продаж; - создание расслабляющей обстановки для клиентов [3];
- гармонизация отношений в трудовом коллективе (очиститель воздуха, легкая ароматизация офиса) - увеличение производительности труда и просто
- нейтрализация неприятных запахов (освежитель воздуха) [7, с.328].

Главная задача аромамаркетинга - склонить потребителя к определенному выбору, обеспечить комфортное пребывание гостя и зафиксировать эти ощущение на «ассоциирования» с определенной компанией. В последствие это становится ее важным конкурентным преимуществом. [4].

Алгоритм воздействия на потребителей с помощью аромамаркетинга выглядит по мнению И. Данченко, следующим образом:

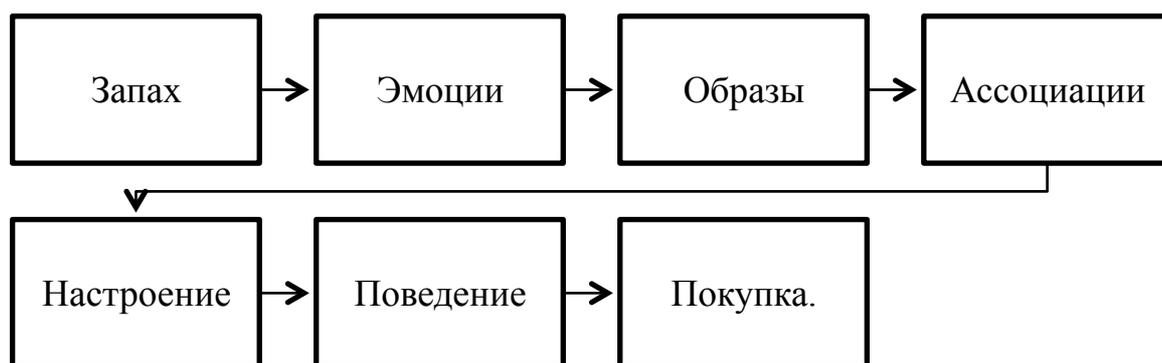


Рис. 1 - Алгоритм воздействия на потребителей с помощью аромамаркетинга [2].

Обобщение результатов исследования Е. В. Леонтьева, С.Г. Суловой дают возможность представить типологию аромамаркетинга:

1. Ароматизация помещения или пространства. Предусматривает наполнение пространства стандартным ароматом на выбор заказчика.

2. Аромадизайн помещения. Предусматривает профессиональный подбор и создание эксклюзивного аромата, исходя из анализа специфики, целей и задач заказчика.

3. Аромаклининг («нейтрализация»). Предусматривает устранение неприятных или ненужных запахов: запах сигарет, отходов пищевой промышленности и т.п.[5].

4. Сезонная ароматизация. Предусматривает ароматизацию точки на определенный период.

5. Разовая ароматизация мероприятий. Чаще всего используется при проведении промоакций.

6. Аромабрендинг. Предусматривает создание запланированной ассоциативной связи определенного аромата с конкретной гостиничной сетью.

7. Аромаполиграфия. Ароматизация печатной продукции.

8. Аромасувениры. Ароматизация сувениров довольно популярна, так как является эффективным инструментом повышения лояльности клиентов, особенно если компания аромабрендирована. [7]

Именно в форме аромадизайна аромамаркетинг приобретает динамичное развитие. Аромадизайн, как инструмент аромамаркетинга, возник на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга, и представляет собой целый комплекс мероприятий, создают специальную ароматическую атмосферу, стимулирующую те или иные эмоции человека.

Маркетолог Наталия Белякова отмечает, что аромамаркетинг является средством повышения конкурентоспособности предприятий наряду с ценой, качеством и популярностью отеля. Ведущие специалисты этой отрасли указывают на основные ошибки при использовании аромаркетинга:

- завышенные ожидания относительно ароматов в бизнесе;

- ориентация не на заботу о клиенте, повышение уровня сервиса и творческий подход к продвижению компании, а на быстрое увеличение прибыли;
- непрофессиональный подбор ароматов.

Отличительной особенностью аромамаркетинга от других видов сенсорных маркетинговых коммуникаций является возможность гостей почувствовать органами чувств преимущества товара, услуги, корпоративного имиджа. Выбор аромата для той или иной цели – это сложное искусство, так как точных критериев отбора не существует.

Кроме того необходимо учитывать региональные традиции, особенности целевой аудитории, особенности вида рекламного носителя: ароматизированная продукция, сувенир или ароматизация помещения.

Практика использования аромамаркетинга

В современных условиях все маркетологи - практики [1;3;7;8] отмечают, что аромамаркетинг играет важную роль в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Основными целями применения аромамаркетинга являются:

- ✓ желание выделиться среди конкурентов;
- ✓ способ акцентировать определенный сегмент товаров, улучшить восприятие гостем качества услуг;
- ✓ подчеркнуть стиль, имидж и статус заведения;
- ✓ мотивировать свой персонал посредством повышения работоспособности;
- ✓ решить проблему распространения неприятных запахов в заведениях гостиничного бизнеса (кухни, подсобных и технических помещений).

Так, например, сеть отелей HolidayInn провела исследование с целью выявления мнения гостей относительно причин их недовольства. В результате опроса было выявлено, что более важным упущением для гостей оказался неприятный запах в номерах, чем влажные простыни или скудное меню. На

основе этого менеджмент HolidayInn ввел в обязательную часть фирменного стиля отелей принудительное дезодорирование гостиничных номеров. [5].

Вместе с тем следует отметить, что в России возможности аромамаркетинга используются еще недостаточно. В частности, в Москве крупные гостиничные сети, такие как Inter Continental Hotels Group и Hilton, успешно используют ароматехнологии для укрепления своих брендов и повышения лояльности гостей. В том числе они становятся владельцами собственных уникальных ароматов, созданных ведущими парфюмерами мира. Для того чтобы оценить важность использования аромамаркетинга в гостиницах, нами было проведено исследование на основе интернет - опроса посетителей гостиницы Hilton Moscow Leningradskaya.

Каждому участнику предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Цель Вашего пребывания в гостиницах?
2. Важно для Вас место расположения отеля?
3. сталкивались с неприятными ароматами в гостиницах?
4. Знаете ли Вы об использовании ароматехнологий в гостиницах?
5. Останавливались Вы в гостиницах, где используется аромамаркетинг?
6. Насколько для Вас важна ароматизация помещений\номеров?
7. Сталкивались Вы с перенасыщением использованием ароматехнологий в гостиницах?
8. При выборе гостиничного заведения, является для Вас основным критерием использование ароматехнологий?
9. Какие Вы получили эмоции, впечатления во время пребывания в отеле, где используется аромамаркетинг?

Анализ полученных ответов посетителей отеля Hilton Moscow Leningradskaya показал, что в опросе принимали участие гости разного пола в возрасте от 18 до 50 лет, основной целью пребывания которых является бизнес, а при выборе отеля они предпочитают его удачное местоположение.

Результаты опроса показали, что 40% процентов опрошенных неоднократно сталкивались, с проблемой необходимости ароматизации

помещений гостиниц, 85% респондентов слышали и знают об использовании ароматехнологий в гостиничных предприятиях. Вместе с тем 18% гостей столкнулись с перенасыщением в применении ароматехнологий, что обычно говорит о неверном подборе ароматов (рис.2).



Рис. 2. Отношение гостей отеля к применению ароматехнологий.

(*Составлено автором на основе результатов опроса гостей отеля Hilton Moscow Leningradskaya).

Следует отметить, что самыми запоминающимися впечатлениями гостей отеля стали впечатления и эмоции связанные с приятными ароматами, которые улучшали настроение и стали самыми запоминающимися. Именно эти приятные эмоции повлияли на желание гостей вернуться в гостиницу Hilton Moscow Leningradskaya снова, о чем и упомянули в анкете гости. Все это позволяет подчеркнуть исключительно высокую степень воздействия аромамаркетинговых технологий на качество гостиничного продукта.

В итоге следует сделать вывод о том, что применение аромамаркетинга в гостиничном предприятии является эффективным средством повышения конкурентоспособности наряду с такими распространенными факторами как качество продукта, цена и популярностью марки. Кроме того, аромамаркетинг способен вызывать эмоциональную привязанность к продукту или марке, что подтверждает обоснованность его применения.

Литература

1. Белякова Н. Аромамаркетинг в отеле: обаяние и обоняние. <https://spb.dominarussia.com/wp-content/uploads/2015/06/aroma.pdf> (дата обращения 20. 02. 2018).
2. Данченко И. Аромамаркетинг. <http://1st.com.ua/mark/4.htm>. (дата обращения 17. 02. 2018).
3. Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства». **Российские регионы: взгляд в будущее**. 2015. № 3 (4). С. 17-27.
4. Dzhandzhugazova E.A., Blinova E.A., Orlova L.N., Romanova M.M. Innovations in hospitality industry. **International Journal of Environmental and Science Education**. 2016. Т. 11. № 17. С. 10387-10400.
5. Леонтьева Е. В. Аромамаркетинг как способ развития комфортной среды гостиничного предприятия. https://elibrary.ru/download/elibrary_24255718_64546792.pdf (дата обращения 20. 02. 2018).
6. Павленко Е.В. Аромамаркетинг / Е.В. Павленко // **Сервис в России и за рубежом**. - 2013. - № 3. - С. 19.
7. Сулова С.Г. Аромамаркетинг как эффективный компонент сенсорного маркетинга / С.Г. Сулова // **ИМПУЛЬС-2012 Труды IX Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций**. - 2012. - С. 328-329.
8. Юлдашев Р. Каков он, аромат отеля? <http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=38879> (дата обращения 20. 02. 2018).