

УДК 339.138

## **МУЛЬТИСЕНСОРНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Хусейнова А.А., Попова И.В.**

В статье рассматривается совершенствование маркетинговых технологий в сфере гостеприимства. Современный маркетинг гостиничного предприятия означает больше, чем разработка конкурентоспособных гостиничных услуг и установление на них привлекательной цены. Сегодня в качестве важной маркетинговой парадигмы выступают человеческие чувства, переживания и эмоции потребителей. Эмоциональный и сенсорный брендинг - маркетинговые стратегии, которые являются результатом исследования эмоциональных отношений между потребителем и услугой. Предприятия, менеджеры которых не обращают должного внимания на развитие своих брендов, обречены на посредственные финансовые результаты. Гостиницы должны иметь надежную коммуникационную стратегию и быть в состоянии поддерживать связь с группами клиентов, контактными аудиториями и широкой общественностью. В статье в качестве конкурентоспособной маркетинговой технологии предлагается мультисенсорный брендинг и возможность его применения на предприятиях гостиничной индустрии. Целью статьи является доказательство того, что сенсорный маркетинг – это не только будущее, но и успешное настоящее в области продвижения. Проблема эффективного брендинга – это не только одна из характеристик потребительского рынка, решение ее имеет большое значение как для рынков бизнеса, так и для поставщиков услуг.

Ключевые слова: брендинг, сенсорный маркетинг, мультисенсорный брендинг, индустрия гостеприимства

## **MULTI-SENSORY BRANDING AS AN EFFECTIVE MARKETING TECHNOLOGY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

**Huseynova A.A., Popova I. V.**

The article deals with the improvement of marketing technologies in the field of hospitality. Modern marketing of the hotel enterprise means more than development of competitive hotel services and establishment of the attractive price on them. Today, as an important marketing paradigm are human feelings, experiences and emotions of consumers. Emotional and touch branding are marketing strategies that are the result of exploring the emotional relationship between the consumer and the service. Companies whose managers do not pay due attention to the development of their brands are doomed to mediocre financial results. Hotels should have a sound communication strategy and be able to communicate with client groups, contact audiences and the General public. The article offers multi-sensory branding and the possibility of its application in the hotel industry as a competitive marketing technology. The purpose of the article is to prove that touch marketing is not only the future, but also a successful present in the field of promotion. The problem of effective branding is not only one of the characteristics of the consumer market, its solution is of great importance both for business markets and for service providers.

The Key Words: branding, sensory marketing, multi-sensory branding, hospitality industry

Гостиничный бизнес, как часть туристского, несет в себе огромный потенциал развития для рынка. Он является системообразующей отраслью, создающей сложный комплекс финансово-хозяйственных отношений между субъектами различной направленности. Рынок услуг в нашей стране с каждым годом увеличивается, и оборот в этой сфере экономики за последние десять лет вырос более чем в 3 раза [4].

Высокая конкуренция на современном рынке приводит к необходимости разработки результативной стратегии привлечения клиентов. Сегодня единственной возможной стратегией действий компании является ориентация на клиента [3].

Учитывая, что потребители в 21 веке не могут тратить свое время на просмотр телевизионной и иной традиционной рекламы, маркетологи все больше призывают отельеров достигать умов и сердец людей другими способами. «Physical evidence», или на

так называемые «материальные свидетельства» отеля приелись современному гостю и не являются конкурентоспособными. Разнообразные технологические новинки от ставшего уже привычным Wi-Fi до комплексной инновационной технологии по типу «умного дома» («smart house») воспринимаются потребителем как надобность.

Сегодня в качестве важной маркетинговой парадигмы выступают человеческие чувства, переживания и эмоции потребителей. Эмоциональный и сенсорный брендинг-маркетинговые стратегии, которые являются результатом исследования эмоциональных отношений между потребителем и услугой. Первый термин «эмоциональный брендинг» получил известность в книге Gobe (2001) и продолжал активно использоваться в работах других авторов. Kahn Consulting описывает его как целенаправленное воздействие на чувства потребителя для стимулирования интереса потребителя к бренду, что способствует прочной эмоциональной связи, которая оптимизирует лояльность [5].

Появляется сенсорный маркетинг в связи с необходимостью систематизации и упорядочивания эмоциональных воздействий. Цель сенсорного маркетинга заключается в отправке «сообщений» в правое полушарие мозга, стимуляции чувств потребителя и, наконец, создание связи между клиентом и продуктом [6].

Данная разновидность маркетинга подразумевает под собой воздействие на пять основных органов чувств, то есть зрение, слух, вкус, обоняние и осязание, впервые перечисленные еще Аристотелем. Автором понятия «мультисенсорный или пятимерный бренд» является Мартин Линдстром.

Сенсорный маркетинг в классическом виде опирается на следующие чувственные аспекты: цвет, запах, музыка, вкус и текстура. В 2014 году исследователями Mojtaba Shabgou и Shahram Mirzaei Daryani было проведено исследование, в котором приняли участие 234 человека (97 женщины и 137 мужчины). По результатам эксперимента авторы пришли к выводу, что стимулируя только зрение, желание гостя покупать увеличивалось на 6.1%, стимулируя обоняние увеличение произошло на 9.2%, стимулируя слух на 7.4%, стимулируя тактильное чувство на 11.7% , а чувство вкуса стимулировало потребительский спрос на 14,4% .А вот комплексное воздействие всех 5-ти чувств повлияло на поведение потребителей на уровне 21,4%.

Именно комплексной подход к воздействию на чувства потребителя (как самый действенный в эмоциональной сфере, но и самый затратный) называется мультисенсорным брендингом [3].

Благодаря привлечению и удержанию потребителей успешные бренды обеспечивают процветание предприятия. Получив постоянных клиентов, компания получает возможность укрепить позиции на рынке, поддерживать уровень приемлемых цен и постоянные денежные

потоки, что, в свою очередь обеспечивает основу для ее дальнейшего роста. Проблема эффективного брендинга – это не только одна из характеристик потребительского рынка, и ответ на нее имеет большое значение как для рынков бизнеса, так и для поставщиков услуг.

В гостиничной индустрии мультисенсорный маркетинг можно представить в виде корреляции следующих элементов: зрение, слух, обоняние, вкус, осязание, интуитивная безопасность и впечатления (схема 1) [2]:



Схема 1. Чувственные индикаторы гостеприимства

Современный маркетинг гостиничного предприятия означает больше, чем разработка конкурентоспособных гостиничных услуг и установление на них привлекательной цены. Гостиницы должны иметь надежную коммуникационную стратегию и быть в состоянии поддерживать связь с группами клиентов, контактными аудиториями и широкой общественностью. Коммуникационные процессы должны быть непрерывными и эффективными. Современное гостиничное предприятие управляет сложной системой связи, поэтому программа маркетинговых коммуникаций фактически является системой продвижения и стимулирования продаж и важным элементом комплекса маркетинга. Основными традиционными составляющими элементами маркетингового комплекса являются:

– реклама с распространение информации о товарах и услугах с использованием платных каналов;

– пропаганда – использование бесплатных каналов распространения информации о товарах и услугах в форме связей с общественностью для получения благоприятной известности и формирования привлекательного имиджа;

– стимулирование сбыта – формирование системы стимулов и методов стимулирования сбыта товаров и услуг [1].

Не стоит забывать, что чувство безопасности и покоя, заботы и опыта положительного впечатления на гостя могут сыграть конкурентное преимущество. В настоящее время, уровень информационного воздействия на потребителя при помощи традиционных технологий не обеспечивает достаточно высокого уровня узнаваемости того или иного гостиничного предприятия (схема 2):

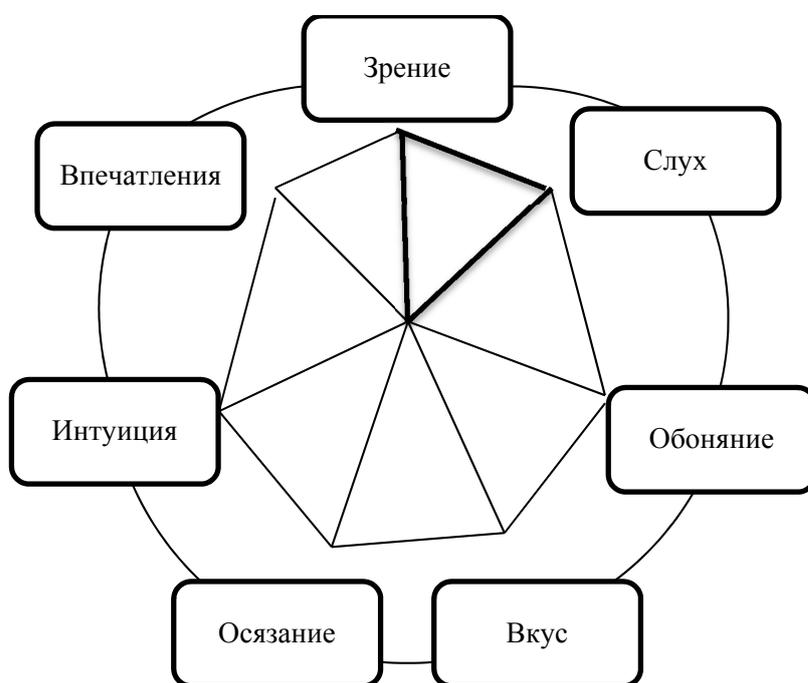


Схема 2: Воздействие на потребителя традиционными технологиями

Отчасти это является следствием того, что воздействие на слух и зрение является наиболее простым в техническом отношении, тогда как для воздействия на потребителя при помощи запаха, вкуса и тактильных ощущений требует специфических технологий. В идеале маркетинговая информация должна в равных долях воздействовать на чувственные аспекты, вызывая у потребителя определенные устойчивые положительные ассоциации с гостиницей.

Необходимо помнить, что бренды являются одними из самых ценных активов предприятия, и руководство многих компаний знает, что эту ценность можно и нужно использовать для получения дополнительного дохода. Благодаря эффективному использованию фирменных активов этим компаниям удается обеспечить высокие темпы

экономического роста. Предприятия, менеджеры которых не обращают должного внимания на развитие своих брендов, обречены на посредственные финансовые результаты.

Гостиничное предприятие, являясь зависимым агентом во внешней среде, должно принимать управленческие решения относительно программ развития с учетом современных методов брендинга.

Руководству гостиницы, готовой вступить на вектор комплексного (мультисенсорного) развития, необходимо быть готовым к постоянному «мозговому штурму» (схема 3). Каждое нововведение в определенной чувственной сфере должно сопровождаться появлением нового и в других. При этом следует подчеркнуть, что использование инструментария сенсорного маркетинга должно быть деликатным и взвешенным.

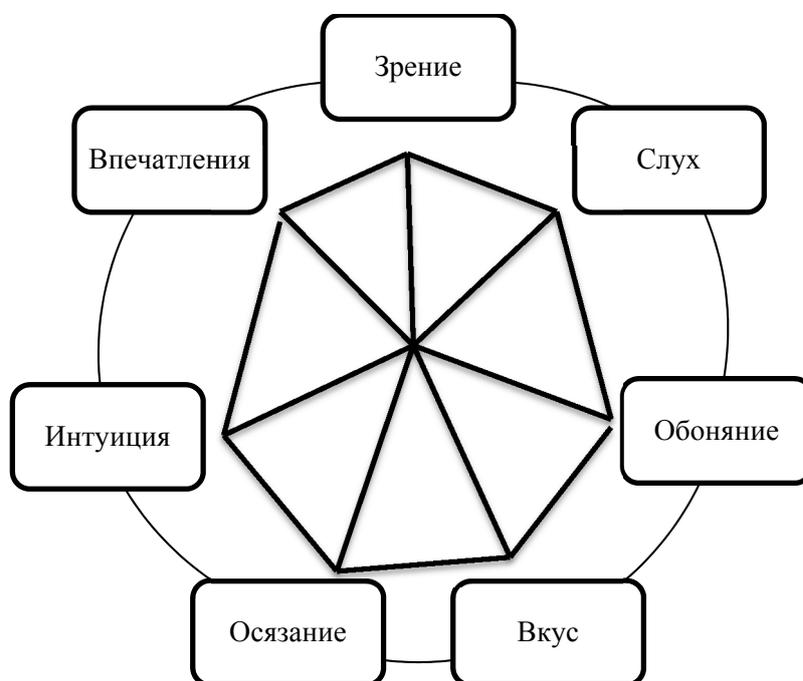


Схема 3. Информационное воздействие на потребителя при мультисенсорном подходе

В мультисенсорном брендинге ценности бренда доносятся до потребителя через все органы чувств. То, что мы видим, слышим, чувствуем, а также запах и вкус оказывают сильное влияние на наше восприятие бренда, наши эмоции и переживания. Бренды, воздействующие на несколько органов чувств потребителей и сумевшие добиться синергии, получают преимущество перед своими конкурентами. Мультисенсорное восприятие - это уже сегодняшний день брендинга.

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2003. – 224 с.

2. Джанджугазова, Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства» / Е.А. Джанджугазова [Электронный ресурс]. URL: <http://futuresruss.ru/wpcontent/uploads/2015/08> (дата обращения 18.03.2018)

3. Шевченко, Т. Мультисенсорный брендинг как технология управления потребительским поведением / Т. Шевченко. – Маркетинговые стратегии: электронный журнал, 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rc-analitik.ru/file/%7Beae46cce-8d9e-405f-8286-300b73166361%7D> (дата обращения 20.02.2018)

4. Экономика России, цифры и факты. Часть 14. Сфера услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://utmagazine.ru/posts/10567-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-14-sfera-uslug> (дата обращения 02.03.2018)

5. Mehrnaz, S. Sensory Marketing And Consumer Buying Behavior/ S. Mehrnaz, M. Houshang, H. Kambiz. – Advanced Social Humanities and Management, 2015. – №2 (4). – P.100-104

6. Mojtaba, S. Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior/ S. Mojtaba , M.D. Shahram. – Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences An Open Access, 2014. – Vol. 4 (S1). – P. 573-581.