

Основные составляющие концепции мультисенсорного маркетинга

Анисимов Антон Юрьевич

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
студент*

Бойко Ирина Александровна

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
студент*

Захаренко Алина Викторовна

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
студент*

Аннотация

В статье описаны основные особенности мультисенсорного брендинга. Статья основывается на выявлении особенностей инновационной идеи мультисенсорного маркетинга в сфере гостиничного дела и сервиса под названием «Seven Sensual Notes of Hospitality», которая предлагает новое видение маркетингового влияния на клиента, связанное с органами его чувств.

Ключевые слова: маркетинг, мультисенсорный, орган чувств, ассоциация, потребность, брендинг

The main components of the concept of multi-touch marketing

Anisimov Anton Yur'evich

*Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
Student*

Boiko Irina Aleksandrovna

*Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
Student*

Zakharenko Alina Viktorovna

*Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
Student*

Abstract

The article describes the main features of multisensory branding. The article is based on identifying the features of the innovative idea of multisensory marketing in the field of hotel business and service called «Seven Sensual Notes of

Hospitality», which offers a new vision of marketing influence on the customer related to his senses.

Keywords: marketing, multisensory, sense organ, association, need, branding

Из-за растущего числа брендов на рынке гостиниц и отелей и конвергенции качества продукции использование различных идей для идентификации себя среди конкурентов становится наиболее значимым, из чего следует, что маркетинговым коммуникациям должно уделяться больше внимания. Наиболее эффективным подходом для коммуникации с потребителем на сегодняшний день считается мультисенсорный маркетинг.

При формировании бизнес стратегии развития в сфере гостеприимства и сервиса важно определить, на какие составляющие концепции мультисенсорного брэндинга необходимо акцентировать внимание. Таким образом, целью работы является выявление основных особенностей мультисенсорно брэндинга и определение наиболее эффективной концепции между мультисенсорной и традиционной.

Мультисенсорный маркетинг может быть определен как маркетинг, который затрагивает все органы чувств потребителей и влияет на их восприятие, мысли и поведение. Несмотря на то, что данная сфера всецело развивается, бренды по-прежнему преимущественно сосредоточены на передаче рекламных сообщений только через визуальный и акустический каналы. Однако это не эффективно так, как восприятие и запоминание потребителя основывается на всех пяти чувствах (зрение, слух, осязание, обоняние и вкус), а также интуиции и восприятию. Поэтому необходима целостная концепция мультисенсорной коммуникации так, как передача рекламного сообщения конгруэнтно через множество чувств укрепит апперцепцию потребителей.[1]

Инновационная идея мультисенсорного маркетинга в сфере гостиничного дела и сервиса под названием Seven Sensual Notes of Hospitality предлагает новое видение маркетингового влияния на клиента, связанное с органами его чувств.

1. Зрение

Первая «чувственная нота» на которой происходит оценка окружающей среды, форм, объемов, составов, фокусируется внимание на оригинальной архитектуре отеля, балансе дизайна интерьера и декора. Отель задуман и создан как объект работы дизайнера, где все - от макета помещения до последнего штриха является разработкой дизайнера. Самым наглядным примером такого подхода являются бутик-отели Иана Шрагера, полностью украшенный Филиппом Старком.

Бутик-отель, отель, в котором внимание уделяется такому органу чувства, как зрение, в отличие от концепции традиционных гостиничных сетей, где оформление базируется на одном стиле, рассчитан на новую категорию путешественников. Эти люди стремятся к высочайшему качеству обслуживания, их выбор отеля основан на критериях стиля, дизайна и

атмосферы. Яркий пример от этого подхода является отель Bulgari Hotel Milano. При разработке концепции отеля

дизайнеры реализовали ключевую творческую идею Bulgari House, известного ювелирного магазина, подчеркнув величие монументального камня на фоне золотого блеска.

2. Слух

Использование фоновой музыки для различных современных заведений уже является нормой так, как маркетологами было установлено, что музыка помогает создать положительный отклик у клиента и формирует доброжелательный настрой.

За последние годы было проведено шесть масштабных исследований влияния музыки на клиентов и сотрудников, которые показали, что 75% гостей отеля предпочитают слушать фоновую музыку в холе, барах, ресторанах и общественных местах. Один из четырех человек предпочтет заплатить, по крайней мере на 5% больше за еду или напитки в ресторане отеля или баре, если есть музыка. Опыт показывает, что эти сегменты гостиничного пространства формируют общее впечатление от гостя о гостинице. Однако выбор музыки, а также других инструментов сенсорного маркетинга зависит от типа гостиничного пространства. Роскошные отели тщательно рассматривают все варианты фоновой музыки, даже для туалетов, пытаясь заглушить любые неприятные или тревожные звуки.

3. Обоняние

Аромаркетинг - важный раздел всего сенсорного маркетинга, потому что запахи остаются в нашей эмоциональной памяти в течение длительного времени, сохраняя ассоциацию запаха с определенным контекстом.

Аромаркетинг в настоящее время является инновационным способом привлечения новых клиентов и повышения лояльности гостей. Компании, игнорирующие связь бренда с ароматом, рискуют отстать от рынка.

Различные ароматы используются ситуативно. Например, аромат роз используется для свадеб, кожаный аромат присутствует во время встреч и деловых переговоров, утром воздух со смесью хлора продувается через воздушную систему, чтобы создать ощущение чистоты.

4. Вкус

Общеизвестно, что вкусовые ощущения вызывают ассоциативную связь с некоторыми событиями или объектами. Четыре основных типа вкуса - сладость, горечь, соленость и кислотность провоцируют разнообразные ощущения, которые могут повлиять на восприятие бренда. История индустрии гостиничного дела также знает примеры, когда знаменитое блюдо или десерт сформировали бренд отеля.

5. Осязание

Гостиничный бизнес никогда не упускает возможности «сыграть» на осязании гостя. Опытный отельер знает, что гость может узнать много о гостинице «прочитав» ее кончиками пальцев. Бруно Боррионе, дизайнер, который разработал концепцию отеля Le Placide в Париже, нашел

интересный дизайнерское решение, объединяющее множество типов текстур. Этот небольшой отель излучает уют семейного дома от всех его элементов, будь то отбеленный, слегка шероховатый фасад, глиняные горшки, грубые и пористые на ощупь, или гладкие деревянные ставни.[2]

6. Интуиция

Шестое чувство человека важно в любом бизнесе. Интуиция позволяет человеку достичь необходимого понимания ситуации без какого-либо логического анализа. В этом случае строгая логика уступает место прозрению или так называемому «инстинкту», который становится важным продуктом прошлого опыта. Роль интуиции велика и даже неоспорима, поскольку интуиция - это способ для человека быть в правильном месте в нужное время, принимать нестандартные решения и находить кратчайшие пути к цели, опираясь на результаты прошлого опыта, которые скрыты в нашем подсознании.

Интуиция в гостиничном бизнесе проявляется в обеспечении спокойствия и безопасности своих гостей даже в сложных и необычных ситуациях. Ярким примером интуиции в профессиональной деятельности является развитие профессиональных стандартов гостеприимства и предоставление гостевого обслуживания в рамках этих стандартов. Все профессиональные стандарты гостеприимства адаптированы к механизмам естественного контроля человека: чувство ответственности, сочувствие, чувство вины, гордость и т. д. Гости могут бросать вызовы и нуждаться в помощи персонала отеля. В этом случае каждый сотрудник должен сделать все возможное, чтобы утешить гостя, даже если это находится вне их прямых обязанностей.[3]

7. Впечатления

Впечатление – это изображения или следы, оставленные в уме человека окруженного различными событиями. При построении своей маркетинговой политики отелю важно взвесить все используемые чувственные элементы. Музыка, запах, вкус, отзывчивость персонала - на заключительной стадии все эти элементы должны попасть на свои места на картине общего впечатления от отеля, создавая фирменное чувство.

Таким образом, для поддержания конкурентоспособности компании на рынке, производителям товаров и услуг необходимо уделять особое внимание воздействию на все органы чувств человека, то есть отказаться от традиционной концепции маркетинга в пользу мультисенсорной. Использование концепции мультисенсорного брендинга является целесообразным, так как такая стратегия формирует определенные ассоциации у потребителей и стимулирует спрос.

Библиографический список

1. Дудник В.В. Современные реалии мультисенсорного брендинга // Вестник Донецкого национального университета. 2017. №2. С. 31-37
2. Soothe Your Senses: A Multisensory Approach to Customer Experience

Management and Value Creation in Luxury Tourism URL:
<http://www.europeanbusinessreview.com/soothe-your-senses/> (дата
обращения: 13.02.19)

3. Анисимов А.Ю., Бойко И.А. Бренд-маркетинг. Стратегии формирования бренда // Прорывные научные исследования как двигатель науки. Пермь: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2017. С. 43-45.