

ПРИМЕНЕНИЕ ПОДХОДОВ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Сергеева Е.С. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук Янова Е.А.
(Университет ИТМО)

Введение. На сегодняшний день можно говорить, о том, что рынок индустрии гостеприимства переполнен со стороны предложения, особенно остро эта проблема ощущается в отечественных и зарубежных курортных городах. Так, при каждом планировании путешествия потребитель сталкивается с изобилием услуг гостиничного сервиса.

Данную ситуацию также осложняет то, что качество и объем предоставляемых услуг и их цена находятся на одинаковом уровне в разных отелях, поэтому на основании этих показателей клиенту трудно сделать выбор, а гостинице продемонстрировать конкурентное преимущество. Это значит, что гостиничный бизнес нуждается в инновационных маркетинговых стратегиях, которые бы способствовали дифференциации компании на рынке и продвижении её услуг.

Основная часть. Для принятия решения о выборе стратегии для продвижения услуг в индустрии гостеприимства стоит проанализировать маркетинговые тенденции, которые важны для данного рынка.

1. В рамках индустрии гостеприимства особенно важно, что потребитель на самом деле покупает не услугу, предоставляемую компанией, а собственные ощущения. Так арендуя гостиничный номер, приобретает чувство комфорта, безопасности и умиротворения [1].

2. Уделяется большее внимание к устойчивому развитию туризма, управление компанией в рамках принципов ESG, а также импакт-инвестиций. В связи с чем удовлетворенность потребителей выбором отеля закрепляется из-за чувства социальной ответственности и экологической осознанности и причастности к экономическому росту.

3. Меняется механизм составления портрета потребителя и применения таргетинга. Ранее в первую очередь происходила оценка социально-демографических признаков, сегодня же внимание при анализе смещается на психографические данные. Таким образом, потребитель воспринимается как личность с уникальным набором ценностей и интересов, на которых и базируется клиентоориентированность отелей.

4. В сфере путешествий наблюдается перенасыщение рынка, поэтому особое значение для компаний имеет пожизненная ценность клиента. Это значит, что особенно важно поддерживать необходимый уровень удовлетворенности клиента с целью выстраивания долгосрочных отношений с ним.

5. В последнее время каждый человек сталкивается с массовой цифровизацией, автоматизацией и работой в удаленном режиме, что в некоторой степени разъединяет людей и провоцирует развитие эмоционального дефицита. Это закрепляет ответственность компаний сферы гостеприимства перед клиентом в важности клиентоориентированности, в обратном действии – включении человеческого фактора, и большей степени индивидуального подхода в вопросах обслуживания клиента.

Опираясь на описанные выше тенденции, можно сделать вывод о важности эмоциональной связи между потребителем и представителем гостиничного бизнеса. Для каждого отеля важно понимать чувства, ожидания и желания клиентов, за счет этого улучшать качество данных по клиентоориентированности, понимать какие ощущения компания должна вызывать у потребителя и в соответствии с этим выстраивать свое ценностное предложение и концепцию. Для достижения результата в данном анализе

применим эмоциональный маркетинг.

Эмоциональный маркетинг – преднамеренное использование убедительных сообщений, которые задействуют человеческие эмоции, чтобы сформировать глубокую связь с аудиторией для достижения желаемого результата [2].

На практике эмоциональный маркетинг может быть применен в виде одного из двух направлений. Во-первых, это работа с ощущениями потребителя на этапе его обслуживания. Когда представитель сферы клиентского сервиса оценивает эмоциональное состояние покупателя и от лица компании осуществляет работу с этим состоянием. Во-вторых, это создание эмоций для клиентов от лица отеля. Гостиничный бизнес предлагает уникальные услуги или предоставляют сенсорные ощущения, которые закрепляют его уникальность [3].

Практическое применение эмоционального маркетинга может осуществляться на любом этапе взаимодействия с клиентом и будет иметь одинаково важное значение на каждом из них. Так на этапе формирования ценностного предложения отелю необходимо понимать какие ассоциации и эмоции вызывает их предложение, после чего определять целевую аудиторию, которая потенциально желала бы испытать такие ощущения. В зависимости от ответов на вышеуказанные вопросы – возможна разработка различных предложений, направленных на привлечение отдельных групп потребителей, имеющих отличающиеся эмоциональные связи.

Выводы. Рассмотренный стратегический подход позволяет представителям гостиничного бизнеса, находящимся в условиях высокой конкуренции, устанавливать эмоциональную связь с потребителями и закреплять долгосрочные отношения, дифференцироваться на рынке и продвигать свои услуги за счет эмоций, которые они вызывают. При этом возможно учитывать особенности целевых групп, которые сменяются в рамках сезонов, возрастных параметров и целей путешествий.

Список использованных источников:

1. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре. Монография // М.: Издательство «Магистр», 2015. – 200 с.
2. Ренвуазе П., Морен К. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя?. – М.: Издательство «Эксмо» – 2018. – с. 156-163.
3. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511184> (дата обращения: 10.02.2023).