

Эмоциональный маркетинг и особенности позиционирования предприятий в HoReCa

Научный руководитель – Медведева Елена Ильинична

Шаламова Ольга Сергеевна

Студент (бакалавр)

Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна, Россия

E-mail: miss.shalamova2017@yandex.ru

HoReCa - это область сферы услуг индустрии гостеприимства. Название «HoReCa» является акронимом, и происходит от первых двух букв в словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering (отель — ресторан — кафе/кейтеринг).

Услуги предприятий сферы общественного питания и гостиничного бизнеса отличаются высокой степенью вариативности. Параметры их качества каждый потребитель оценивает по-своему, субъективно. Услуги нельзя хранить, а время их действия ограничено потребностями клиента. Все это не только открывает возможности для реализации, но и, в некотором смысле, сопряжено с трудностями.

Предприятия общественного питания включают в себя рестораны, бары, кафе, столовые и закусочные. Каждый из этих видов имеет свои особенности. Но все они являются предприятиями, предназначенными для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления.[1].

Современный человек уже давно не воспринимает подобные предприятия таким образом, как это было 25 лет назад. Во многих семьях даже отсутствует такая домашняя работа как приготовление пищи. Не составит труда заказать еду на дом из любого заведения города в одной из компаний-агрегаторов или напрямую, через сайт кафе или ресторана. Многие считают, что заказать еду и дожидаться доставки гораздо проще и быстрее, чем готовить самостоятельно. Подобные услуги пользуются высоким спросом в выходные и праздничные дни, а также во время семейных праздников и небольших торжеств.

Также, необходимо учитывать, что с появлением возможности доставки готовой еды, люди не перестали посещать кафе, рестораны, бары и другие заведения. Напротив, многие предприятия продолжают набирать популярность. Чем же это может быть вызвано? После посещения предприятий общественного питания, у потребителя остается не так много - только чувство сытости, чек и, самое главное, эмоции. Например, в предприятиях общественного питания сервис обслуживания по важности для потребителя иногда ставится в один ряд с качеством самих блюд. Даже если в кафе приемлемые цены и вкусная еда, потребитель вряд ли пойдет туда снова, если ему там нагрубили, выставили неправильный счет или вовсе не уделили должного внимания. Похожая ситуация происходит и в сфере гостиничного бизнеса. Гость отеля отдает свои деньги, надеясь получить условия максимального комфорта. Он приобретает время, которое может быть проведено в любой гостинице или отеле, везде, где есть обычные номера и стандартный пакет услуг одинаковый для всех предприятий. Но существуют такие места, в которые хочется возвращаться. [2,3].

В современном, постоянно развивающемся обществе уже недостаточно быть просто «хорошей» организацией с «неплохими» услугами, разработанной программой лояльности, собственным сайтом и качеством обслуживания на высоком уровне, необходимо уметь работать с чувствами и эмоциями каждого гостя, вызывать приятные ассоциации и воспоминания. Этим обусловлена полезность применения инструментов эмоционального маркетинга в области HoReCa.

В каждом ценовом диапазоне предприятий действует собственная сегментация рынка с разным выбором целевой аудитории. При этом, любой каждый человек отличается тонкой чувствительностью одного или даже нескольких чувств из доступных нам 5 атрибутов восприятия. Вкус, обоняние, осязание, зрение и слух способны дарить людям мощные комбинации эмоций и воспоминаний, и это может послужить хорошей службой для владельцев гостиничных заведений и предприятий общественного питания. [4].

Основное количество информации человек получает с помощью органов зрения. Поэтому все то, что можно увидеть, зачастую и составляет первое впечатление. Попадая в кафе, ресторан или отель, потенциальный потребитель, в первую очередь, оценивает место, интерьер и атмосферу. Все это должно быть в рамках общего позиционирования предприятия. Сайт, фото в социальных сетях также влияют на мнение о компании. Необходимо следить за современными тенденциями, при этом, выдерживая свой собственный стиль.

Другой атрибут восприятия - осязание, также играет важную роль в формировании мнения клиента. Открыв дверь в свой номер, гость отеля уже принимает его как личное пространство. Это место включает в себя основную услугу, за которой прибыл посетитель. Качественная мебель и текстиль могут подчеркнуть статус гостиницы. Человек должен почувствовать, что это не просто очередной номер очередного отеля, а место, где ему по-настоящему комфортно. В ресторанном бизнесе особенное внимание уделяется качественной посуде и правильной сервировке стола. Подача блюд отражают качественную сторону предоставляемых услуг.

Звук тоже влияет на общую атмосферу. Любое предприятие, выбрав концепцию своей деятельности, будет стараться сохранять ее и в мелочах. Музыка не всегда заметна, но она оказывает прямое влияние на клиентов. Она может быть расслабляющей или побуждающей, классической или современной. В зависимости от цели, такой инструмент как музыка может стать мощным стимулом развития покупательских способностей.

Обоняние и вкус. В сфере общественного питания это, возможно, самые главные атрибуты восприятия. Гость кафе, на которого произвела впечатление атмосфера заведения, все же не пойдет туда снова, если ему не понравилась сама еда или ее запах. Также много зависит и от подачи блюд. Приятный запах в отеле может дополнить общее впечатление, а комплиментарные напитки и закуски станут отражением внимания и заботы о постояльцах.

Таким образом, используя все атрибуты восприятия, можно пробудить чувства и эмоции потребителя, это могут быть синдром упущенной выгоды, любопытство, чувство срочности или ощущение восторга и счастья. Преимущество эмоционального маркетинга заключается в том, что абсолютно у каждого человека на Земле есть эмоции и чувства, необходимо только их пробудить.

Источники и литература

- 1) ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения».
- 2) Абабков Ю.Н., Абабкова И.Г. Маркетинг в туризме, Москва, 2018
- 3) Совместный проект РБК и Альфа-Банк, Секреты эффективности в сфере HoReCa: <http://alfabank.rbc.ru/article/sekreti-effektivnosti-v-sfere-horeca/>
- 4) Decker A., The ultimate guide to emotional marketing: <https://blog.hubspot.com/marketing/emotion-marketing>