

Перечисляя запахи ремесел, Джанни Родари обошел отельеров. С позиции нынешних знаний об аромате как инструменте маркетинга извиняет классика только одно: гостеприимство – не ремесло, а индустрия и даже искусство. В остальном наш бизнес цветет, если правильно пахнет.

## Ароматизируй это: аромаркетинг на службе отеля

Текст: Наталья Белякова,  
директор по маркетингу  
Domina Russia, доц. НИУ ВШЭ

Фото: личный архив Натальи Беляковой

**Н**е успел мир на излете XX века усвоить концепт экономики впечатлений, как вслед буйно заколосился чувствительный маркетинг. Его апологеты в лице Мартина Линдстрема и других сторонников добавления чувственности во взаимоотношения бренда и потребителя поставили вопросом ребром: сможет ли аудитория распознать бренд по каждому из пяти каналов? И присутствует ли бренд в тех каналах, которые являются ведущими?

### О нос, ты мир!

Как доказали исследования, маркетологи долгое время совершенно незаслуженно обходили вниманием обоняние. Хотя интуитивно проводили эксперименты еще до появления термина. Например, четверть века назад каминг-аут в отношении влияния на поведение потребителя посредством запахов совершили Singapore Airlines. Они же отрапортовали об исключительно позитивных результатах своего эксперимента. Кажется, многие отельные маркетологи в тот момент усмехнулись: десятилетия мы интуитивно украшали лобби живыми цветами.

Вопрос был и остается в том, как превратить инсайты в управляемые техники.

### Запах денег

Результаты исследований нейробиологов разбили много стереотипов. Например, поговорка «Лучше один раз увидеть» оказалась в корне неверной. Выяснилось, что зрение –



Фото: Domina St. Petersburg

лишь третий по значимости канал восприятия (после слуха и обоняния). И есть ли смысл 99,9% маркетингового бюджета тратить, организуя пиршество исключительно для глаз? Особенно в случае отельного бизнеса, где на маркетинг не всегда выделяются даже пресловутые «три процента от выручки».

Затраты на аромаркетинг отеля строго индивидуальны и зависят от многих переменных (оборудование, пространственные объемы, поставщики), поэтому привести расчет затруднительно. Кстати, не стоит включать сюда поглотители запаха – это аромалининг, инструмент для

ликвидации форс-мажора на отдельной кухне с плохой вентиляцией.

В среднем на поддержание уже выстроенной системы аромаркетинга можно закладывать около 50 тыс. в год. Результат того стоит – весь год льется вода на мельницу долгосрочной клиентской лояльности (что, как известно, дешевле «холодного» привлечения).

### Необходимо и достаточно

В результате исследований было установлено: запахи не имеют национальной специфики восприятия.



Фото: Domina St. Petersburg

Корица нравится всем. Также ученые выяснили, что есть «нации-нюхачи»: у их представителей обоняние генетически является ведущим каналом восприятия (например, китайцы).

Интернациональность запахов дает отельным маркетологам пространство для маневра: нет явной опасности попасть впросак. Но если в зонах краткосрочного пребывания (ритейл) неправильная ароматизация помещения может обернуться разве что отсутствием ожидаемого эффекта или голосованием ногами (оттоком посетителей), то цена ошибки в отеле гораздо выше. Продолжительный контакт с гостем обязывает быть предельно деликатными с любыми видами маркетингового воздействия и учитывать возможные риски. В их числе – аллергия, индивидуальная непереносимость запаха и другие.

Тестинг внедрения любого аромата прост и сложен одновременно. В итальянском Domina St. Petersburg эксклюзивная линейка ароматов была сформирована после длительного подготовительного периода.

Практика показала, что зоной максимального эксперимента с обонятельными рецепторами может быть лобби. Это место обитания signature scent – фирменного, возможно, даже созданного специально для вашего бренда аромата. Вместе с тем самое проходное, динамичное пространство отеля можно переодеть в сезонные флюиды, менять насыщенность и частоту распыления в разное время суток.

Зона спа тоже позволяет быть довольно свободной в выборе ароматов и их изменении, хотя правило



Фото: Domina St. Petersburg

в первом и втором случаях одинаково – должно пахнуть приятно, но неочевидно узнаваемо.

Легко атрибутируемый аромат (например, печенья с шоколадной крошкой) – удел дополнительной ароматизации ресторана или бара. Но и здесь важно рационально подходить к предлагаемым поставщиками опциям. Очевидно, что в ресторане fine dining аромат будет отвлекать от главного – гастрономических курсов, тогда как в баре аромат капучино может и должен разжечь аппетит.

Чем выше, тем тоньше и сложнее становятся композиции. На этажах, в зонах, непосредственно примыкающих к номерам, аромат оправдан, когда он вообще не осознается гостем как отдельная опция. Запах гармонично дополняет впечатление от интерьера, является частью дизайн-концепта. В отелях со сложным, многосоставным дизайн-кодом (петербургская Domina) аромат транслирует меседж дизайнера. Например, на этаже «Природа» небесно-графитовый колорит

подчеркивает аромакомпозиция с участием бамбука, листьев плюща и эстрагона, которую подбирал сам дизайнер.

Номер – сугубо приватное пространство, нейтральное по отношению к любым ароматам. Исключение – аромабукеты в туалетной комнате.

### Партитура ароматов

Сегодня обоняние отыграло позиции в сознании маркетологов, став предметом их пристального интереса. Исследования The Sense of Smell Institute доказали, что 75% людей может вспомнить запах через год, тогда как изображение – только половина. Окончательно укрепило статус аромаркетинга открытие, что ответственная за восприятие запахов зона мозга теснее всего связана с лимбической системой. Той самой, которая отвечает за память и эмоции. То есть в свернутом виде запах связан с целой гаммой ассоциаций, которые он способен моментально вытащить из подсознания, влияя на будто бы сознательное потребление. Поэтому отельеры, ин-



Фото: Domina St. Petersburg



Фото: Domina St. Petersburg

вестировавшие в создание фирменного аромата (как правило, это сети и бутик-отели высокого сегмента), продлевают обонятельное знакомство гостя с брендом. Свечи, ароматические масла, косметические линии ухода за телом – вариантов упаковки и транспортировки аромата не так мало. Например, все перечисленное востребовано гостями Hassler Roma из коллекции Leading Hotels. Венчающий Испанскую лестницу отель пахнет жасмином, туберозой, амброй, ванилью и другими составляющими аромата Amovero, созданного парфюмером Лоренцо Данте Ферро в содружестве с президентом отеля Роберто Э. Виртом. Для раскинувшегося на тосканских холмах Villa La Massa аромат подбирали специалисты одной из старейших аптек мира – легендарной Farmaceutica di Santa Maria Novella. В сердце флорентийского аромата – ирис, символ столицы региона.

Простота запуска аромаркетинга в отеле (один клик – и вас накроет лавиной предложений ароматизации любых объемов под ключ) обманчива. Несмотря на то что большинство

«*Аромаркетинг – нематериальный актив в квадрате. Он якорит в подсознании потребителя облако ассоциаций, которые и делают торговую марку брендом.*»

поставщиков любезно оставляют за заказчиком ответ на один вопрос: «Чем ароматизировать?» – право решать, что и при помощи каких устройств ароматизировать в отеле, рекомендуется оставить за собой.

Решение Domina – комбинаторика не только ароматов – сенсорных маркеров, но и устройств. Аромабукет, паровой диффузор, кассетный распылитель – выбор определяет специфика конкретного помещения в конкретном отеле. Мыслим рационально: например, в мокрой зоне отсутствие регулирования насыщенности запаха не критично, а вот для этажей это важная тема. Узкое место – поиск решения для равномерно-

го распыления (у источника запаха всегда пахнет ярче, а ведь естественность требует равномерности). Системы встройки аромаустройств в общую вентиляцию отеля не подходят по указанным выше причинам.

Майкл Портер в самом начале «Конкурентной стратегии» использует понятие неосознанных активов. Аромаркетинг – нематериальный актив в квадрате. Он якорит в подсознании потребителя облако ассоциаций, которые и делают торговую марку брендом. Сконструированное гармонией запахов впечатление, образ отеля принесут бонусы всем его подразделениям. Глядь – и гости летят на знакомый аромат. ■