

Аромамаркетинг в отеле: обаяние и обоняние

Аромамаркетинг обманчиво прост. Кажется, чего проще: распыляй аромат, воздействуй на подкорку целевой аудитории и наслаждайся увеличением среднего чека. И вот на этом-то многие «горят». Разбираемся в проблеме и ищем решения вместе с Наталией Беляковой, директором по маркетингу итальянской отельной сети Domina в России.



Изначально оговоримся, что под аромамаркетингом в отеле здесь и далее мы будем понимать любую ароматизацию в общественных зонах, которая отвечает маркетинговым задачам. Это не побочный продукт иной деятельности — вроде запаха средства для уборки в номерах или аромата хлеба около станции с тостером во время шведского стола на завтраке. Аромамаркетинг — управляемая деятельность, направленная на создание комфортной для гостя среды обитания. Причем в отношении отеля речь идет не о прямом повышении пресловутого среднего чека в результате импульсивного потребления (поводы для использования аромамаркетинга в гипермаркетах, магазинах одежды и др.). Дело именно в создании атмосферы, которая найдет гарантированно положительный отклик у клиента и закрепит в памяти транслируемый имидж отеля (статусный/уютный/богемный/деревенско-натуральный

и т. д.). Таким образом, мы имеем дело с важной задачей закрепления, поддержания и — опосредованно — конструирования репутации.

Что еще отличает аромамаркетинг в отеле? Никто не хочет быть объектом маркетинга в отеле, который должен стремиться стать вторым домом (иначе захочется ли туда возвращаться?). Кроме того, сложно представить человека, который бы остался равнодушен к навязчивому запаху. От некрасивой картины можно отвернуться, а вот запах... Малейшая передозировка самого чарующего аромата — и есть риск стать навязчивыми. Или вообще вызвать аллергическую реакцию. Причем из отеля нереально уйти и тем самым прекратить контакт с запахом — можно разве что срочно съехать...

Нельзя забывать, что отель — место сосредоточения людей с разным культурным бэкграундом, жизненным опытом и системой ценностей. Не говоря уже о половозрастных и национальных особенностях. Как угодить всем? Есть ли в принципе запахи, которые нравятся всем?

Наконец, существует масса технических трудностей. Громоздкие устройства для ароматерапии (от лампы до диффузора) не должны играть самостоятельную роль в интерьере. Задача — сделать их максимально незаметными. Особенно остро эта проблема стоит в дизайнерских отелях, где добавление любой детали в самодостаточный интерьер — пощечина авторскому вкусу и вторжение в творческий замысел. С другой стороны, что лучше способно раскрыть идею интерьера, как не правильно подобранный аромат? Вот решения, которые после долгих экспериментов мы используем в петербургском отеле Domina Prestige. Это пятизвездочный отель в самом центре, отличительная особенность

которого — яркий дизайн-код, сравнительно небольшая площадь, сложная конфигурация исторического здания. Таким образом, нам было еще сложнее: траектория распространения запаха практически непредсказуема, а прекрасно и уютно должно быть везде. Причем в каждой точке отеля — по-своему.

Ресторан и бар при отеле

Ресторану при отеле, казалось бы, проще всего в плане аромамаркетинга — запах свежего хлеба вряд ли кому-то антипатичен. Но по законам фан-дайнинга (а как правило, таковы рестораны при премиальных отелях, в том числе петербургский Arcobaleno) в заведении не должно пахнуть ничем, кроме аромата из только что доставленного с кухни блюда. Грешно засорять рецепторы. Поэтому в большинстве ресторанов при отелях Domina по всему миру (они работают также на город) аромамаркетинг не используют. По тем же причинам мы предельно осторожно относимся к флористическому декору. После долгих экспериментов мы остановились на меняющемся от сезона к сезону, но вполне определенном перечне живых цветов, которые имеют право участвовать в композициях в ресторане. Лилии и прочие аромаагрессоры — под запретом.

В барах — площадках, предполагающих больший демократизм по отношению к гастрономии (главным остаются напитки) — использование аромамаркетинга в принципе допустимо. Ведь бар — история про отличную фоновую музыку и стильную атмосферу. Однако, например, в барах в наших отелях в Новосибирске и Петербурге действует полноценное меню. Как быть? В результате мы используем французские ароматические лампы — очень умеренно, меняя ароматы

в зависимости от времени года. Зажигаются они строго по графику, не чаще двух раз в сутки в часы минимальной активности в баре. Это оптимальный компромисс, позволяющий чувствовать вкус блюд и правильно аранжировать весьма активный интерьер. Еще один очевидный плюс линейки — эффект очищения воздуха.

Спа

В зоне абсолютного расслабления и восстановления сил мы используем ароматический диффузор (аромабукет) с парфюмерной линией Esteban Paris Parfums. Наш фаворит — аромат с нотами зеленого чая, идеально подчеркивающий атмосферу и стилистику сауны, хамама и тропического душа.

На этажах и в номерах

Чем должно пахнуть в коридорах? И должно ли чем-то пахнуть в номерах? По поводу последнего вопроса наш ответ — нет. Должно пахнуть чистотой. А она, как известно, просто есть и не пахнет ничем. И это прекрасно.

Что касается этажей, то в петербургском отеле мы используем ароматы, разработанные итальянской компанией в соавторстве с его архитектором и дизайнером Джанмарко Каванино. Ароматы — часть авторского замысла, это по-настоящему комплексный подход к создаваемой среде обитания. При том, что задача стояла нетривиальная — подчеркнуть каждое из «пяти измерений» отеля (каждому посвящен определенный этаж). Измерение не только определяет цвет интерьера и тематику книг в номерах, но и подчеркивается ароматом в коридорах. Этаж «Природа» встречает букетом ароматов бамбука, листьев плюща и эстрагона, измерение «Романтика» — композицией на основе цветочного запаха с добавлением ванили и амбры.

Ароматы и их влияние на настроение и поведение человека



В сердце «Фантазии» — ноты черного чая, «Семья» ассоциируется с нежностью жасмина и сирени, а этаж «Приключение» — это тонкий аромат сандалового дерева, мускуса и амбры.

Важно отметить, что авторский замысел прошел горнило отельной практики. Что только ни было перепробовано в поисках устройства, отвечающего всем требованиям! А они были жесткие: незаметность в интерьере, простота в эксплуатации, равномерное распределение запаха. Запах не должен был быть прямолинейным. Сегодня, называя составляющие наших формул, мы уверены, что никто не скажет однозначно: «А, это ванилью пахнуло». Это всегда не более (и не менее), чем просто ощущение. Смутное, но приятное. И — что особенно важно — распределенное: нельзя, чтобы запах ощущался участками, подкарауливал беспечного туриста — где-то усиливался, а где-то не чувствовался

вообще. Если невозможно найти источник запаха — значит, все сделано правильно.

Мы перепробовали многое — от втирания масел в деревянные поверхности до экспериментов с внедрением сложных устройств в вентиляцию отеля. В итоге остановились на диспенсерах со сменными картриджами, которые особым образом встраиваются в розетки, обеспечивают равномерное распределение фирменных запахов и автоматически дозируемый расход аромата.

Лобби

Особые требования — к запаху в лобби. Это визитная карточка отеля. Здесь не нужен яркий запах, разительно контрастирующий с внешним миром, но, попадая в отель, гость должен ощутить себя в зоне неосознанного комфорта. В лобби приятно находиться — это компенсация стресса после

долгой дороги. Для нас убедительным доводом в пользу того, что нужный аромат найден, стал период тестового использования диспенсера... втайне от сотрудников ресепшен. Очевидно, что за полный рабочий день «не тот» запах не остался бы незаметным. Созданной для нас сложной композиции для холла это удалось на 100%. Обратная связь от ничего не подозревающих коллег с фронт-офиса («Как у нас легко дышится!») стала финальным аргументом. И теперь, слыша от гостей, пытающихся выразить свои впечатления от холла: «У вас — солидная надежная Европа. Россия осталась за порогом», мы абсолютно удовлетворены. Это то, чего мы как итальянская сеть и добивались.

Ключевое послание — «Дома у «Домины»» — донесено. По воздуху.

Записал Игорь Еленин