

## **Особенности применения эмоционального маркетинга в гостиничном предприятии в условиях активной конкурентной среды**

**Гареев Р.Р.**, к.э.н., доцент кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

**Аннотация.** В статье проанализировано современное влияние эмоционального маркетинга на рекламную политику гостиничных предприятий и эффективность продаж гостиничных услуг. Автором проведено глубокое исследование эмоций человека, их влияния на его поведение в том или ином случае, а также последствия, которые происходят при определенном развитии событий. На основе проведенного исследования предложены некоторые стратегии в области применения эмоционального маркетинга гостиничными предприятиями, с учетом современной конкурентной среды и особенностей отрасли.

**Ключевые слова:** гостиница, продажи, отель, реклама, эмоции, эмоциональный маркетинг.

### **Features of application of emotional marketing in a hotel enterprise in an active competitive environment**

**Gareev R.R.**, Ph.D (Economics), Associate Professor of the Hospitality, Tourism and Sports Industry Department, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

**Annotation.** The article presents analyzes modern influence of emotional marketing on the advertising policy of hotel companies and the efficiency of sales of hotel services. The author conducted a deep study of human emotions, their influence on his behavior in one or another case, as well as the consequences that occur under a certain development of events. On the basis of the research, some strategies have

been proposed in the area of emotional marketing by hotel enterprises, taking into account the modern competitive environment and industry features.

**Keywords:** hotel, sales, advertising, emotions, emotional marketing.

Маркетинг на протяжении многих лет является главной движущей силой всех продаж в гостиничном бизнесе. Существует множество направлений маркетинга и многие виды устаревают и становятся не актуальными в условиях растущей глобализации и развития информационных технологий. Современных потребителей уже не удивишь и не привлечешь рекламой по телевизору или яркой страницей в глянцево-м журнале. Потенциальные гости ищут интересные предложения, ждут, что их будут удивлять и шокировать.<sup>1</sup> В результате развиваются новые виды маркетинга, которые действуют не классическими способами, а воздействуют на подсознание потребителей и внушают им некоторые «выгодные» для гостиничного предприятия идеи. Таким образом, и появился эмоциональный маркетинг, который воздействует на глубинные процессы подсознания и заставляет потенциального гостя подумать именно о том, что нужно гостинице.

Первые теории о близости товара и марки разуму и чувствам потребителя в конце XX века сформулировали в своих работах маркетингологи Э. Райс и Дж. Траут. Авторы доказывали идею, что продукт должен найти свое место в сознании целевых потребителей осмысленное и уникальное место, так как на выбор покупателями товаров влияет не сам продукт, а только его восприятие.<sup>2</sup>

Размышляя на тему взаимосвязи эмоций и продукта, Ф. Котлер писал: «... мы начали осознавать, что пренебрегаем эмоциональным компонентом человеческой психики.<sup>3</sup> Направлять усилия только на разум уже недостаточно. Компании также должны затрагивать сердца потребителей». С этого момента

---

<sup>1</sup> Попов Л.А., Романюк А.В., Козлов Д.А. Состояние индустрии гостеприимства и туризма Российской Федерации и перспективы ее развития // Российский экономический интернет-журнал. – 2016. – №4. – с. 10

<sup>2</sup> Тихомирова И. В., Жебалов В. Г. Эмоциональный маркетинг: проблемы практического внедрения в российский бизнес // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 28-2, с. 33-39.

<sup>3</sup> Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011. – 29-31 с.

данную точку зрения также стали стремительно развивать специалисты по маркетингу по всему миру.<sup>4</sup>

Зарубежные авторы Б. Шмитт, М. Гобе, К. Робертс в начале XXI века популяризировали и развили научные мысли о связи товара с сознанием покупателя, а также ее трансформацией в концепцию «эмоционального маркетинга».<sup>5</sup> Были также введены в оборот новые термины: кроме «эмоционального маркетинга» часто можно встретить такие выражения, как «эмоционирование бренда», «эмоциональный интеллект», «маркетинг впечатлений», «рынок эмоций» и т. д.

Эмоциональный маркетинг – это маркетинг, который использует эмоции, чтобы влиять на потребителя. Можно использовать эмоции, чтобы достигать разных целей: создавать нужное восприятие, влиять на поведение, усиливать ощущения. Эмоции – психические состояния, которые выражают наши чувства и отношение к объекту. У эмоций нет отдельных «ярлыков» - таких как счастье, злость, грусть<sup>6</sup>.

Для того чтобы обобщить эффекты эмоций рассмотрим модель, представленную на рис.1.

Эмоции – это предшествующая основа, или antecedенты. Эмоции вызывают некоторые виды поведения, которые, в свою очередь, ведут к различным последствиям.

В большинстве случаев, три основных типа эмоций влияют на решения человека:

1. Интегральные эмоции, напрямую связанные с решением. Человек испытывает такие эмоции из-за текущих вариантов выбора или ожидаемого результата (например, удовлетворение от выбора отеля «Б», а не «А»).

---

<sup>4</sup> Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Маркетинг: учебно-методическое пособие. – М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2016. – 12 с.

<sup>5</sup> Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 340-341 с.

<sup>6</sup> Верховцева О.Н., Качагин Е.А. Эмоциональный маркетинг как современный подход к продвижению товара // Креативная экономика и социальные инновации. – 2014. – Т.4. – №4 (9). – с. 34.



***Рис. 1 - Модель влияния различных эмоций на поведение человека<sup>7</sup>***

2. Случайные эмоции, текущее настроение. Этот принцип также называют «чувства-как-информация», потому что люди используют свое текущие состояния (чувства) для построения суждений (информации) (например, турист чувствует, что в данном отеле ему будет некомфортно, потому что он слишком большой).

<sup>7</sup> Gobe M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. – New York: Allworth Press, 2001. – 161 p.

3. Ситуативные эмоции. В одном из исследований респондентов-гостей попросили оценить степень удовлетворенности отелем в Пекине (Китай), располагающегося в центре города. В дождливую погоду гости были гораздо менее счастливы. Отвечая, они задавались вопросом: «Как я чувствую себя сегодня?». Их пасмурное настроение, проистекающее из погоды, влияло на общую оценку от проживания.

Связанным с действием эмоциям присущи характеристики, свойственные процессу принятия решений. Если необходимо выбрать только один вариант из множества благоприятных, человек может ощутить ожидаемое сожаление. Эти негативные чувства способны повлиять на решение (например, отложить покупку).<sup>8</sup>

Все три эмоции, в свою очередь, ведут к промежуточным эффектам, влияют на поведение потенциального покупателя, а именно:

#### 1. Область внимания.

Негативные эмоции – такие, как страх, – означают суженный объём внимания. Например, если из крана гостиничного номера постоянно капает вода, вам трудно сосредоточиться. Положительные эмоции – как счастье – усиливают внимание. Когда гости счастливы, они находятся в безопасной среде (где расширенный объём внимания помогает им выявить все плюсы конкретного отеля).

#### 2. Информационный фокус.

Эмоции влияют также на тип информации, на которую человек полагается. Если гость мрачный и грустный, то какая-либо информация, полученная им, будет восприниматься недоверчиво и максимально спокойно, в отличие от ситуации, когда бы он находился в приподнятом и веселом настроении. Так, например, в одном из отелей США, во время благотворительного ужина, люди охотнее жертвовали пять долларов африканской девочке, больной раком, чем абстрактному «миллиону

---

<sup>8</sup> Мазур Е.Е. «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – с. 16-27.

голодающих детей Африки». Уместить в уме миллион нуждающихся для человека проблематично, но он легко может представить себе ребёнка в беде.<sup>9</sup>

### 3. Социальный фокус.

Эмоции могут быть направлены как на самого человека, так и на его окружение. Рассмотрим такие чувства как гордость и удовлетворение.

Гордость усиливает фокус на общество. Гость отеля мотивирован привлечь внимание, о чём свидетельствует выпяченная грудь и вздёрнутый подбородок. Удовлетворение же ослабляет фокус на общество. Когда гость испытывает эту эмоцию, он пресыщен и предпочитает безопасную обстановку, чтобы насладиться довольством. В обоих случаях фокус влияет на его желание владеть тем или иным продуктом. Например, гордость усиливает желание человека приобрести тот люксовый гостиничный номер, в котором хочется сделать много фотографий и демонстративно показать их знакомым, но не тот стандартный номер, в котором он привык останавливаться постоянно. Удовлетворение увеличивает желание жить в обычном стандартном номере, в котором чувствуешь себя комфортно, и не нужно ничего не кому доказывать.

### 4. Нормативный фокус.

Эмоции влияют на склонность приобретать или отвергать. Рассмотрим чувства грусти и отвращения. Обе эмоции негативны, но вызывают разные эффекты. Так, с отвращением возникает желание отвергать. Эта эмоция позволяет человеку не есть те продукты или блюда, которые ему неприятны. С грустью возникает желание изменить обстоятельства. Эта эмоция может повысить склонность к принятию. Находясь в плохом настроении, гость может съесть или выпить те блюда или напитки, которые ранее никогда не пробовал или отрицал.

### 5. Временной фокус.

«Временной фокус» влияет на решения. Эмоции отправляют человека к прошлому, настоящему или будущему. Например, когда мы фокусируемся на

---

<sup>9</sup> Кобяк М.В., Валединская Е.Н., Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Особенности управления маркетингом и продажами в сфере гостеприимства и туризма // Дискуссия. – 2017. – №5 (79). – с. 39-43.

будущем, у нас лучше развит самоконтроль. В одном из экспериментов люди ели меньшее количество жирной пищи, когда исследователи стимулировали у них чувство надежды бесплатно отдохнуть в теплой стране.

#### 6. Уровень уверенности.

Эмоции имеют разные уровни уверенности. Рассмотрим гнев и страх. Когда человек напуган, он меньше уверен в исходе ситуации. Когда люди испытывают гнев, они знают его причину. Гораздо важнее то, что мы можем толковать чувства уверенности и неуверенности. Например, трусливые игроки казино в Лас-Вегасе испытывают большую неуверенность. Они чувствуют, что их шансы на выигрыш становятся более непредсказуемыми, и перестают играть. Игроки, склонные к проявлению гнева неправильно истолковывают чувство своей уверенности. Они ощущают себя уверенно из-за причины гнева, а потому путают это чувство уверенности с вероятностью выигрыша.<sup>10</sup>

Рассмотренные факторы поведения, под влиянием эмоций, приводят к определенным последствиям, которые формируются из следующих составляющих:

##### 1. Глубина обработки.

Эмоции влияют на решения, потому что они воздействуют на степень мыслительной обработки информации. Один из факторов - уровень уверенности:

1. Эмоции с глубокой степенью уверенности (гнев) влекут за собой эвристическую обработку информации. Гость отеля чувствует себя уверенными в своих эмоциях и переносит эти ощущения на уверенность в определенном решении. Ему не нужно долго размышлять, потому что он заранее уверен в принятом решении. Например, недовольный своей кроватью в номере, гость целенаправленно направляется к стойке приема и размещения, с требованием заменить ему номер.

---

<sup>10</sup> Романова М.М., Кульгачев И.П. Инновационные технологии в туризме и гостеприимстве // Вестник Академии. – 2017. – №2. – с. 107.

2. Эмоции с низкой степенью уверенности (страх) влекут за собой систематическую обработку информации. Гость, недовольный кроватью в номере, но, не умеющий доказывать свою позицию, уже не так уверен в своих эмоциях, а значит, и в самом решении. Возникает потребность тщательно всё изучить.

Другой фактор – валентность.

1. Позитивные эмоции активизируют процесс эвристической обработки информации. Положительные эмоции для человека - сигнал о безопасности его окружения, он чувствует себя более защищенным в момент принятия решения.

2. Негативные эмоции активизируют процесс систематической обработки информации. Негативные эмоции сигнализируют о небезопасности, нестабильности окружения, человек считает себя обязанным тщательно обдумывать решения.

Так, гость гостиницы с положительными эмоциями, с большей уверенностью примет решение пойти на экскурсию, нежели гость, с негативным настроением.

2. Скорость принятия решения.

Эмоции влияют на решения, сокращая время принятия решений. Под действием эмоций мы быстрее принимаем решения и выбираем те варианты, которые предоставляют немедленную выгоду.

3. Оценка важности.

Эмоции влияют на решения, потому что воздействуют на восприятие ценности.

Обычно человек использует два метода для расчёта ценности:

1. Кардинальная полезность – абсолютное значение на количественной шкале.

2. Обычная полезность – относительное значение, сравниваемое с остальными вариантами.

Наши эмоции признают метод обычной полезности. Работники отеля больше радуются не тогда, когда им поднимают зарплату до невообразимых высот, а тогда, когда их оклад делается выше, чем у коллег.

Стоит отметить, что у эмоций существует проблема с масштабом.

Когда люди полагаются на эмоции, они чувствительны к наличию или отсутствию стимула (так называемую разницу между нулём и неким значением), но невосприимчивы к большим вариациям оценивания.

Например, в ходе одного эксперимента, проведенного в одном из отелей Бостона (США) было измерено желание туристов платить за пользование сетью WI-FI. Для начала эксперты задали не относящиеся к делу вопросы, чтобы направить мышление участников рациональным или эмоциональным образом. После чего спросили: «Сколько бы вы заплатили за пользование сетью WI-FI в течение трех дней или недели».<sup>11</sup>

Люди вычисляют желание заплатить за товар или услугу в зависимости от типа мышления. Так, представители рациональной группы подсчитали, сколько бы они заплатили за одноразовое пользование беспроводным интернетом (например, 5 долларов). После чего помножили значение на количество дней (например, 15 долларов за трехдневное пользование, 35 долларов за недельное проживание).

2. Представители эмоциональной группы в вычислениях основывались на обязательном наличии в их жизни интернета. Вне зависимости от количества дней оно оставалось одинаковым, поэтому и интенсивность желания заплатить не изменялось (около 20 долларов).

Люди испытывают одни и те же эмоции на различных уровнях - например, если читают историю, основанную на реальных событиях, или полностью выдуманную. Иногда мы настолько погружаемся в эмоциональные переживания вымышленной истории, что не способны дистанцироваться от информации (произошло ли это в действительности?).

---

<sup>11</sup> Астафьева О.А. Концептуальные инновации в индустрии гостеприимства // В сборнике: Научные исследования сборник статей международной научной конференции. под ред. М.Д. Эльдиева, И.А. Луценко, В.Н. Дьяченко. – Москва. – 2016. – с. 24.

#### 4. Оценка вероятности.

Нечувствительность к масштабу эмоций и конкретные образы влияют на то, как мы оцениваем вероятности. Представьте, что человеку нужно остановиться в гостинице, в которой обязательно есть номер с красными обоями, при условии, что в городе всего две гостиницы, в одной из которых 8 таких номеров, а остальные 60 с белыми стенами, а в другой 1 «красный» номер, но всего 10 номеров.

Большинство людей, скорее всего, выберут первую гостиницу, даже если знали, что в ней их шансы на успех оказаться в желаемом номере меньше. Важно понять, что не имеет значения, что шанс человека выиграть в лотерею – 1 к 100 млн: простое присутствие образа в его голове, как он выигрывает, действует весьма убедительно.

#### 5. Выбор поведения.

Когда люди оценивают предметы последовательно, эмоции больше всего влияют на первый вариант. Почему это происходит? Мы неправильно атрибутируем эмоции. Первый вариант мы воспринимаем как источник настроения. Последующие варианты обладают меньшим эффектом, потому что мы уже назвали свои эмоции. Если нам хорошо, когда мы рассматриваем первую опцию, мы непременно оказываемся связаны с этим вариантом. Выбирая между пятью гостиницами на сайте, потенциальный гость, находясь в приподнятом настроении, скорее всего, выберет первую, которую рассматривал.

Прежде чем решить, на какие эмоции ориентироваться в гостиничном бизнесе, необходимо разобраться, нужно ли использовать их вообще. Эмоциональные призывы будут эффективны в следующих ситуациях:

##### 1. Незамедлительные решения.

Поскольку наша система эмоций закреплена в настоящем, мы полагаемся на эмоции при принятии срочных решений. Однако срочные решения зависят от контекста. В исследовании Ханна Чанг и Мишель Фам работники офиса представляли, что отпуск ждёт их либо в следующем месяце, либо только в

следующем году. В первом случае работники с большей вероятностью работали бы более «эмоционально» (например, оставались бы после 18 вечера, чтобы закрыть все текущие дела и получить премию), чем «рационально» (например, поэтапно выполнять свою деятельность, работая строго по графику).

## 2. Независимые решения.

Эмоциональные призывы более эффективны, когда потребители делают выбор в одиночку. В выборе группы людей – с фактором общественных последствий – мы предпочитаем более безопасный вариант.

## 3. Неопределённые решения.

Неопределённость может быть двух типов:

1. Хорошая неопределённость: содержимое подарка.
2. Плохая неопределённость: обвал фондового рынка.

Оба варианта приводят к большей зависимости от эмоций. Когда люди не уверены, они используют конструктивное мышление, которое действует как шлюз для входа в эмоцию. При неопределённости дайте нерешительным гостям эмоциональный призыв. Когда гости упорно нерешительны, мы обычно прибегаем к рациональным аргументам. Однако, несмотря на противоречивость, их неопределённый настрой уже созрел для эмоционального толчка. Такие случаи часто возможны в ресторане или кафе при гостинице, когда гости теряются при выборе того или иного блюда и не знают что выбрать.

## 4. Гедонистические опции.

Эмоциональные призывы более эффективны для гедонистических товаров и услуг. Основная причина связана с надстроечной информацией.

## 5. Ситуация приобретения.

Эмоциональные призывы более эффективны, когда вы описываете то, что ваш продукт или услуга даёт, а не то, что он предотвращает. Когда человек нацелен на принятие, он воспринимает эмоции более точно. Он находит эмоциональные преимущества более убедительными и в большей степени полагается на периферийную информацию (например, визуальную эстетику), а

не на содержательную информацию. Например, гостиница «Царицынская» в городе Волгоград помимо яркого рекламного билборда имеет запоминающийся слоган: «Комфорт в каждом нашем номере в любое время!»

#### 6. В общении со старшим поколением.

Эмоциональные призывы более эффективны для пожилых демографических групп. Когда время экспансивно (например, у молодежи), мы фокусируемся на целях знания. Мы тратим больше времени на планирование, чтобы подготовиться к будущему. Когда время ограничено (например, у пенсионеров), мы фокусируемся на эмоциональных целях. Мы проводим больше времени с близкими, наслаждаясь настоящим. Таким образом, эмоциональные призывы работают лучше для более взрослых групп аудитории.

При написании данной статьи также важно ответить на вопрос: «Какие эмоции необходимо настроить, чтобы эффективно реализовать свой гостиничный продукт?»

Можно выделить две общие стратегии:

##### Стратегия 1. Чувства как триггер к действию.

Ученые Зиленберг Марсел, Роб М. А. Нелиссен, Сегер М. Брюгельманс и Питерс Рик считают, что чувства соотносятся с действиями. Каждая эмоция служит эволюционной цели. Поэтому, если вам нужно извлечь конкретное поведение, просто настройте эмоции, которые совпадают с этим поведением.

Некоторые примеры, которые могут быть использованы в гостиничной отрасли:

1. Если вы продаете эксклюзивные гостиничные номера, затроньте гордость. Покупатели будут сосредоточены на чужом мнении.

2. Если вы хотите увести гостей у отеля-конкурента, вызовите страх. Люди сосредоточатся на побеге.

3. Если же вы хотите, чтобы люди жертвовали, вызовите вину. Они будут увлечены искуплением прошлых преступлений.

##### Стратегия 2. Совмещение настроения.

Если вы не уверены в том, на какие эмоции нацелить покупателя, выберите чувства, которые соответствуют вашему продукту. Например, люди чаще выбирают приключенческий отпуск, когда взволнованны. Умиротворённые покупатели чаще выбирают спокойные поездки. Совмещение настроения эффективно из-за того, что мы неправильно распознаём эмоции. Так, потребители, которые видят рекламу с эмоциональным заявлением продукта или услуги, задают себе вопрос: «Позволит ли мне продукт/услуга чувствовать себя так, как обещает?». При этом они, вероятно, неправильно истолкуют предшествующие чувства как часть их реакции на продукт.

В целом, эмоции в гостиничном бизнесе можно позиционировать в двух измерениях: валентность и возбуждение. В большинстве случаев следует ориентироваться на конгруэнтные (совмещаемые, соразмерные или совпадающие) эмоции. Однако отрицательные эмоции – исключение. Благодаря эволюции, если люди испытывают негативные эмоции, они ощущают также мотивацию к изменению своих обстоятельств, а потому обращаются к неконгруэнтным (несовпадающим) призывам. Потребители в негативном настроении предпочитают продукты или услуги, которые несовместимы как с уровнем возбуждения, так и с валентностью их нынешнего эмоционального состояния. Если гости в плохом расположении духа, подумайте о выборе противоположных эмоций. Высокие эмоции вызывают немедленные действия. Люди в напряжении с большей вероятностью будут делиться онлайн-контентом. Низкие эмоции способствуют благоприятному восприятию. Когда люди менее возбуждены, они принимают высокие конструкты, которые увеличивают ценность восприятия. Люди фокусируются на общей картине, поэтому они уделяют больше внимания желательности (например, привлекательности отпуска), чем осуществимости (например, времени, стоимости).

Ориентированные на прошлое эмоции (например, ностальгия) могут быть эффективными в гостиничной индустрии. Эти эмоции способны вызывать

неосуществлённую потребность. Часто гости останавливаются в одном и том же отеле, сети отелей, зная, что там им было хорошо.

Следующие наиболее полезные эмоции ориентированы на настоящее. Они особенно ценны, если ваш продукт обладает успокаивающими свойствами. Предоставляя гостиничные услуги в маленьком отеле, находящемся в лесу, гостиница становится популярной у определенной категории гостей.

Еще одни эмоции, ориентированные на будущее. Когда человек фокусируется на будущем, он предпочитает захватывающие варианты. Например, планируя отдых за полгода, потенциальный турист планирует максимально разнообразную программу, выбирает отель, максимально удовлетворяющий его потребности. Если продукт или услуга не слишком волнующий, необходимо избегать эмоций, связанных с будущим, например, надежды. Эти эмоции увеличивают самоконтроль, что не слишком хорошо для эмоциональных покупок.

В заключении рассмотрим процесс вызывания эмоций. В данном случае лучший вариант – выбрать контексты, в которых люди испытывают похожие эмоции. Необходимо искать места, где люди ощущают ваши целевые эмоции.

При выборе рекламы важно помнить, что людям характерна большая энергия (высокое возбуждение) поздним утром, тогда как ночью они чувствуют усталость (низкий уровень возбуждения). При разработке рекламной кампании можно эффективно планировать стратегии сегментации, правильно используя эти периоды времени: Например, поздним утром на вашем гостиничном сайте может размещаться информация о захватывающих услугах (например, экстремальных видах спорта), а ночью – об успокаивающих (например, гостиничные номера или ресторан).<sup>12</sup>

Место также влияет на эмоции. Если ваша гостиница находится рядом с аэропортом или железнодорожным вокзалом, логично предположить, что

---

<sup>12</sup> Попов Л.А., Блинова Е.А., Валединская Е.Н., Гареев Р.Р., Кошелева А.И., Романюк А.В. Проблемы повышения конкурентоспособности независимых гостиничных предприятий РФ в современных экономических условиях // Плехановский научный бюллетень. – 2017. – №2 (12). – с. 161-162.

многие гости заселяться к вам после поездки или во время ожидания следующего рейса.

В процессе реализации эмоционального маркетинга нельзя забывать и о влиянии на эмоции человека цвета. Эволюция создала связи между цветом и возбуждением. Тёплые цвета (красный, оранжевый, желтый) связаны с солнцем, а значит, увеличивают возбуждение. Холодные цвета (синий, зеленый, фиолетовый) связаны с релаксацией и уменьшают возбуждение.

Эмоции заразительны, они передаются от человека к человеку. Если вы хотите вызвать эмоции – покажите людей, испытывающих чувство, подобное тому, что нужно вам. Улыбающаяся, счастливая семья в вашем гостиничном номере, изображенная на билборде, при выезде из аэропорта отличный рекламный ход для вашего отеля.<sup>13</sup>

Таким образом, подводя итог можно отметить, что в настоящее время эмоции потенциальных гостей в гостиничном бизнесе являются наиболее важной частью при формировании маркетинговой политики каждого конкретно взятого гостиничного предприятия. Классическая форма маркетинга перестает действовать и на первое место выходят новые подходы к рекламе и процессу продвижения гостиничных услуг. Эмоциональный маркетинг является по сути новой, еще не полностью изученной составной частью рекламной деятельности, и во многом основан на психологии человека. Однако его применение на практике наглядно доказывает эффективность и позволяет гостиничному предприятию успешно влиять на эмоции каждого гостя, создавая, тем самым, спрос на свои услуги.

### **Библиографический список**

1. Gobe M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. – New York: Allworth Press, 2001. – 352 p.
2. Астафьева О.А. Концептуальные инновации в индустрии гостеприимства // В сборнике: Научные исследования сборник статей

---

<sup>13</sup> Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. – М.: ЮРАЙТ, 2017. – 23 с.

международной научной конференции. под ред. М.Д.Эльдиева, И.А.Луценко, В.Н. Дьяченко. – Москва. – 2016. – с. 44 -53.

3. Верховцева О.Н., Качагин Е.А. Эмоциональный маркетинг как современный подход к продвижению товара // Креативная экономика и социальные инновации. – 2014. – Т.4. – №4 (9). – с. 32-35.

4. Кобяк М.В., Валединская Е.Н., Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Особенности управления маркетингом и продажами в сфере гостеприимства и туризма // Дискуссия. – 2017. – №5 (79). – с. 39-43.

5. Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.

6. Романова М.М., Кульгачев И.П. Инновационные технологии в туризме и гостеприимстве // Вестник Академии. – 2017. – №2. – с. 105-110.

7. Мазур Е.Е. «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – с. 16-27.

8. Попов Л.А., Блинова Е.А., Валединская Е.Н., Гареев Р.Р., Кошелева А.И., Романюк А.В. Проблемы повышения конкурентоспособности независимых гостиничных предприятий РФ в современных экономических условиях // Плехановский научный бюллетень. – 2017. – №2 (12). – с. 161-166.

9. Попов Л.А., Романюк А.В., Козлов Д.А. Состояние индустрии гостеприимства и туризма Российской Федерации и перспективы ее развития // Российский экономический интернет-журнал. – 2016. – №4. – с. 47.

10. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. – М.: ЮРАЙТ, 2017. – 218 с.

11. Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Маркетинг: учебно-методическое пособие. – М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2016. – 74 с.

12. Тихомирова И. В., Жебалов В. Г.. Эмоциональный маркетинг: проблемы практического внедрения в российском бизнесе // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 28-2, с. 33-39.

13. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.

## References

1. Gobe M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. – New York: Allworth Press, 2001. – 352 p.

2. Astafieva O.A. Conceptual innovations in the hospitality industry // In the collection: Scientific research collection of articles of the international scientific conference. Ed. MD El'dieva, I.A. Lutsenko, V.N. Dyachenko. – Moscow. – 2016. – p. 44-53.

3. Verkhovtseva O.N., Kachagin E.A. Emotional marketing as a modern approach to the promotion of goods // Creative economics and social innovations. – 2014. – Т.4. – № 4 (9). – from. 32-35.

4. Kobyak M.V., Valedinskaya E.N., Ilina E.L., Latkin A.N. Features of management of marketing and sales in the field of hospitality and tourism // Discussion. – 2017. – No. 5 (79). – from. 39-43.

5. Setevan A., Kotler F., Cartagia X. Marketing 3.0: from products to consumers and further – to the human soul. – Moscow: Eksmo, 2011. – 240 p.

6. Romanova M.M., Kulgachev I.P. Innovative technologies in tourism and hospitality // Bulletin of the Academy. – 2017. – №2. – from. 105 -110.

7. Mazur E.E. «Emotional marketing»: a myth or a new marketing concept // Marketing in Russia and abroad. – 2012. – № 1. – p. 16-27.

8. Popov L.A., Blinova E.A., Valedinskaya E.N., Gareev R.R., Kosheleva A.I., Romanyuk A.V. Problems of increasing the competitiveness of independent hotel enterprises of the Russian Federation in the current economic conditions // Plekhanov Scientific Bulletin. – 2017. – №2 (12). – from. 161-166.

9. Popov L.A., Romanyuk A.V., Kozlov D.A. The State of the Industry of Hospitality and Tourism of the Russian Federation and the Prospects for Its Development // Russian Economic Internet Magazine. – 2016. – №4. – from. 47.

10. Skobkin S.S. Marketing and sales in the hotel business. – Moscow: YURAYT, 2017. – 218 p.

11. Skorobogatykh I.I., Musatov Zh.B. Marketing: educational-methodical manual. - Moscow: RIU them. G.V. Plekhanov. – 2016. – 74 p.

12. Tikhomirova I.V., Zhebalov V.G. Emotional marketing: problems of practical introduction in the Russian business // Problems of the modern economy. – 2015. – № 28-2, p. 33-39.

13. Schmitt B. Empirical marketing: How to make the customer feel, think, act, and also relate themselves to your company / Transl. with English. K. Tkachenko. – Moscow: FAIR PRESS, 2001. – 400 p.