

五感营销在养生酒店品牌体验中的应用研究

——基于中医养生酒店营销策略的经验浅析

曹双双 廉秀颖 *

吉林农业科技学院 吉林省吉林市 132000

摘 要: 随着社会经济的快速发展,人们的生活质量不断提高,对健康养生的关注度也逐渐上升。养生类酒店作为满足人们健康养生需求的一种新型酒店业态,在我国酒店市场中占据了一席之地。然而,如何在众多酒店中脱颖而出,提供独特的品牌体验,成为养生类酒店运营者需要关注的问题。本文从五感营销的角度采用问卷调查法,得出数据,运用统计分析工具对收集的数据深入解读,揭示养生类酒店如何在品牌体验中运用五感营销策略,提升顾客的消费体验,增强酒店的核心竞争力。

关键词: 五感营销; 养生酒店; 品牌体验; 应用研究

1、五感营销

五感营销可以追溯到市场营销的发展历程中,尤其是在20世纪末和21世纪初,消费者行为研究的深入发展使得营销策略不仅仅停留在产品本身的功能和价格上。随着市场竞争的加剧,企业开始探索通过感官体验来提升客户满意度和品牌价值的可能性。五感营销是一种创新的营销策略,是一种以人的五官感官为基础的营销策略,包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉^[1]。通过对这五种感官的刺激和引导,建立与品牌的情感联系,引发顾客的消费欲望,提升顾客的消费体验,从而达到提高酒店品牌形象和竞争力的目的。因此,在养生酒店的品牌建设中,应充分利用五感营销策略,以创造独特的品牌体验,从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。

1. 听觉营销

听觉营销是通过利用声音元素来增强品牌形象和消费者体验。它包括使用特定的声音、音乐、广告口号等,以创造独特的品牌识别系统,从而在消费者心中建立深刻的品牌印象。听觉营销的价值在于其能够有效地与消费者的情感产生联系,通过声音传达品牌的核心精神和精神价值,进而影响消费者的购买行为。它作为一种有效的感官营销工具,在养生酒店品牌体验中的应用可以显著提升顾客的感官体验和情感连接,从而增强品牌的吸引力和竞争力。

2. 视觉营销

视觉营销的目的在于通过视觉冲击力强的图像、色彩、

图形等元素,有效地吸引消费者的注意力,传递品牌的价值和文化特征,从而促进商品或服务的销售。在养生酒店品牌体验中,视觉营销的应用尤为重要。首先,养生酒店作为提供健康生活方式体验的服务型企业,其品牌体验不仅包括物理环境和服务质量,还涉及到消费者的情感和心理体验。因此,视觉营销可以通过创造一个和谐、舒适且具有养生特色的视觉环境,来增强消费者的感官体验和情感连接,还能深化消费者的品牌体验,增强品牌的整体价值。

3. 嗅觉营销

嗅觉营销,也称为香味营销,是一种将嗅觉感官引入品牌营销中的市场策略^[2]。它利用人类对气味的敏感反应,与情绪、记忆和行为决策紧密相关。在养生酒店品牌体验中,嗅觉营销可以通过创造独特的香氛环境来增强顾客的情感体验和品牌忠诚度。是一种深层次的情感连接和品牌忠诚度建设策略。

4. 触觉营销

触觉营销是一种通过刺激消费者的触觉来增强品牌体验和顾客满意度的营销策略。触觉营销在养生酒店中的应用不仅限于物理接触的舒适性,还包括通过触觉元素传达的情感价值和健康理念,这有助于构建一个全面的品牌体验,增强顾客的品牌忠诚度和满意度。

二、感官印象与顾客关系

在养生酒店中,感官印象与顾客关系的建立和维护是

一个复杂而多维的过程。通过深入理解和应用感官营销理论,养生酒店能够有效地提升顾客体验,增强顾客满意度和忠诚度,从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。感官印象的作用如下:

1. 感官体验在养生酒店中扮演着至关重要的角色。通过视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉的综合运用,养生酒店能够为顾客提供独特的感官体验,从而增强顾客的情感连接和满意度。

2. 感官营销不仅能够提升顾客的品牌形象感知,还能够促进顾客忠诚度的形成。通过感官体验的设计,养生酒店能够更好地满足顾客的情感需求,进而激发顾客的正向行为倾向。

3. 感官线索的数量和维度对酒店评论的有用性有显著影响。正面的感官线索能够更有效地提升评论的有用性,进而影响其他潜在顾客的决策过程^[5]。

4. 在养生酒店的背景下,顾客的感官体验与其行为意向之间存在显著的正向关系。通过提供高质量的感官体验,养生酒店能够有效提升顾客的满意度和忠诚度。

5. 感官体验的设计不仅限于物理环境的营造,还包括服务场景的优化。通过精心设计的服务场景,养生酒店能够进一步增强顾客的视觉舒适性,从而促进品牌依恋的形成和顾客行为意向的提升。

三、品牌体验

品牌体验可以定义为消费者在与品牌或品牌相关刺激物的互动中所形成的内在主观的个性化反应和经历。这些体验包括感官、情感、认知和行为等多个维度,涵盖了从信息搜集、产品选购到购后服务等整个过程中的主观感受和行为反应^[3]。品牌体验不仅涉及消费者的个人感受和评价,还包括对品牌的认知、情感连接以及行为倾向。它的核心在于重视产品与消费者的关系,通过全方位构建品牌来提升商业竞争力。

四、五感营销策略与消费者行为

养生酒店中五感营销策略与消费者行为的关系主要体现在通过刺激消费者的视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉,来提升其感官体验,进而影响其情感和行为倾向。研究表明,五感营销能够有效提高顾客的忠诚度和满意度,从而促进其重复消费和口碑传播。

触觉营销在提升顾客忠诚度方面具有显著效果,其次是视觉、味觉、嗅觉和听觉营销。此外,感官印象在顾客与

酒店的关系中起到了桥梁作用,忠诚顾客更注重情感消费以及感官享受。这种感官体验不仅增强了顾客对品牌的感知价值,还通过情感连接加深了顾客对酒店的忠诚度。

在养生酒店中,五感营销策略可以通过设计具有健康主题的环境和服务,满足消费者对健康生活方式的需求,从而激发其正向行为倾向^[6]。例如,通过提供高品质的浴巾、香熏和健康餐饮等多感官体验,可以显著提升顾客的整体满意度和重访意愿。

五、中医养生酒店中感官元素在品牌体验中的应用

在酒店的五感中,听觉和触觉尤为重要。中医养生酒店的整体声音设计以创造一种宁静而放松的环境为目的。而酒店的设施如家具、地板、天花板和墙壁通过材质、纹理等来创造不同的触感体验。

首先在听觉方面,在酒店的大堂、餐厅、客房等区域播放轻柔的音乐,可以营造出一种舒适、放松的氛围,同时也可以吸引客人的注意力,提高他们对酒店的满意度;在酒店内设置音响设备,可以播放各种类型的音乐和新闻、天气预报等,让客人随时可以听到自己喜欢的内容,同时也可以通过音响设备了解酒店的信息和服务;在酒店内设置声音提示,如电梯提示、客房门铃提示等,可以提醒客人注意自己的行动,避免打扰到其他客人;隔音设计上,对于一些需要安静的区域,如会议室、餐厅等,采用隔音材料和设备进行设计,以减少外界噪音的干扰,保证客人的休息和用餐质量。

其次在视觉方面,颜色选择采用温暖、柔和的色调如:米色、浅灰色和淡黄色等,可以营造出舒适、放松的氛围;在空间布局上,合理规划空间,确保每个区域都有足够的空间供客人使用,将公共区域和私人空间分开,保持酒店的秩序和安静;家具和装饰上,选择高质量家具和装饰品,墙壁设计上;按照功能选择带有中医养生元素、茶元素的艺术品或壁画,实现东方传统美学与现代元素的碰撞融合,以衬托酒店主题;照明设计上,充分利用自然光和人造光,使空间更明亮、更宽敞。

接着在嗅觉方面,通过香氛、花草的气味等来创造特定的氛围。在酒店设计中,选择合适的药香来营造独特的氛围,如清新的柑橘香氛在休息区域提升放松感,而有些药香氛则可以安神助眠。此外,还可以在酒店大堂、长廊内设置一些绿植,如花卉和盆栽,使空气中弥漫着自然的芬芳,能提升住客的满意度。

然后在味觉方面,酒店提供美味且营养餐食,满足不同客人的口味需求。采用药食同源理念,使得饮食健康营养能防治疾病,给予客人味蕾和心灵上的满足感。

最后在触觉方面,选择柔软舒适的沙发、座椅、地毯等家具,为客人提供舒适的坐卧体验。同时,还可以使用一些具有质感的材料,如木质、石材、金属等,以增加空间的层次感和质感。此外,在酒店内设置一些触感丰富的装饰品,如绒毛、丝绸等,使客人在触摸时感受到不同的质感,提高客人酒店体验。

六、现状分析

五感营销在养生酒店品牌体验中的应用现状主要表现在通过视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉的综合运用,增强顾客的品牌体验和满意度。根据相关研究,五感营销能够显著提升顾客的情感反应和行为意图。例如,通过香味营销可以激发顾客的情绪反应,从而增加顾客对酒店的好感和忠诚度。此外,五感设计理念也被应用于中医养生场馆的品牌体验中,通过丰富的感官体验建立多元化、多维度的品牌形象,强化品牌辨识度^[4]。

然而,尽管五感营销在理论上具有广泛的适用性和潜力,但在实际应用中仍面临一些挑战。例如,感官不一致、跨模态对应以及感官强度等方面的研究还不够充分。而且感官营销的效果也受到服务质量、价值感知和消费情绪等因素的影响。

总体来看,五感营销在养生酒店品牌体验中的应用已经取得了一定的成效,但仍需进一步深入研究和优化,以更好地满足顾客的需求并提升品牌的市场竞争力。

七、结果与意见

尽管五感营销在养生酒店品牌体验中以得到广泛应用,但在其应用过程中人面临许多挑战,针对这些挑战提出以下一些建议:

视觉设计:利用中医养生的理念和元素,通过色彩、布局和装饰来营造一个和谐、宁静的环境。可以考虑使用自然材料和植物来增强视觉上的舒适感和放松感。

听觉体验:播放轻柔的音乐或自然声音,如流水声或

鸟鸣声,以帮助客人放松心情,减少压力。

触觉体验:提供柔软舒适的床上用品和毛巾,以及温和的护肤品,让客人在触觉上感受到舒适和关怀。

嗅觉体验:使用天然香薰油或草本植物的香气,如薄荷、薰衣草等,这些气味有助于缓解疲劳和焦虑。

味觉体验:提供健康的餐饮选择,如有机食品和当地特色健康菜肴,同时注意食物的呈现方式,使其既美观又诱人。

整合多感官体验:设计一系列活动,如瑜伽课程、冥想会话等,这些活动能够同时刺激多个感官,增强客户的整体体验。

个性化服务:根据客人的偏好和需求定制服务,例如调整室内温度、选择特定的音乐或提供个性化的健康建议。

通过上述策略,相信养生酒店可以更好地利用五感营销来提升顾客的品牌体验,赢得更多消费者的认可和好评,进而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

参考文献:

【1】杨蒙蒙,王书万.五感设计理念在敦煌文创中的应用研究[J].中国包装,2024(04):125-129.

【2】李艺蓓.基于嗅觉感官的体验性展览设计[J].美与时代(城市版),2024(06):114-116.

【3】崔繁.我国网上书店品牌体验对消费者品牌忠诚的影响研究[D].西南财经大

【4】刘欣.五感设计理念在中医养生场馆品牌设计中的应用[D].河北科技大学,2020,DOI:10.27107

【5】鄢慧丽,熊浩,张小浩.酒店评论中感官线索对评论有用性的影响——基于心理模拟视角的实证分析[J].旅游学刊,2023,38(2):120-133.

【6】胡安安,方佳敏,王轩钰.健康生活方式主题酒店顾客体验与行为倾向的关系研究——以南京YH酒店为例[J].西部旅游,2024(03):42-47.

基金项目:

吉林省大学生科技创新项目(S202411439044)资助。