



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT
Volume No.: 2, Issue No.: 23, Feb 2022
P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801

Sensitive Marketing, Dimensions, components and its role on brand sustainability

Dr Seyed Mohammad Mohajer¹

Marjan Yazdanpour²

MirMehdi Hosseini²

¹ President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

² DBA Student of Advanced Studies Center of Payame Noor University of Tehran

Abstract

In the field of marketing today, research entitled "Study of the Five Senses in Egyptian Behavior" has created a new topic called sensory marketing. Prominent companies and brands try to establish two-way communication and interaction with the consumer and use new methods to attract and build customer trust. Meanwhile, sensory marketing is a new method and process that can lead to brand identity and durability by creating knowledge and understanding of customer needs and tastes while creating profitability. Sensory marketing is a new trend in marketing that its various forms have been considered by many marketing experts and thinkers in the last decade.

The present study investigates sensory marketing and its dimensions and components, Finally, it offers solutions for customer engagement and brand image.

Keywords: Sensory marketing, Brand, Five senses

بازاریابی حسی، ابعاد، مولفه ها و نقش آن بر ماندگاری برند

دکتر سید محمد مهاجر^۱
مرجان یزدان پور^۲
میرمهدی حسینی

^۱ رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم
^۲ دانش پذیر DBA مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور تهران

چکیده:

امروزه در حوزه بازاریابی، انجام تحقیقات با عنوان بررسی حواس پنج گانه در رفتار مصرف کننده سرفصل جدیدی را با نام بازاریابی حسی ایجاد کرده است. شرکت ها و برند های مطرح سعی در ایجاد ارتباط دو طرفه و تعامل با مصرف کننده و به کارگیری روش های نوین جذب و ایجاد اعتماد در مشتری دارند. در این میان بازاریابی حسی روشی نوین و فرآیندی است که می تواند با ایجاد شناخت و درک نیازها و سلیقه مشتری ضمن ایجاد سودآوری منجر به هویت بخشی و ماندگاری برند گردد. بازاریابی حسی، گرایشی نوین در بازاریابی است که شکل های مختلف آن در دهه اخیر مورد توجه بسیاری از صاحب نظران و اندیشمندان بازاریابی قرار گرفته است. پژوهش حاضر به بررسی بازاریابی حسی و ابعاد و مولفه های موثر بر آن پرداخته و در نهایت راهکارهای تعامل و جذب مشتری و تصویر سازی برند را ارائه می نماید این پژوهش جزء مطالعات مروری بوده است و از روش کتابخانه ای استفاده شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی حسی، برند، حواس پنج گانه، مشتری

مقدمه:

در طی دو دهه گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مد نظر مشتریان، کالا و خدمات با ارزشی به آنها ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی در آنها وفاداری ایجاد کنند. (حسن زاده، صفر دوست، 1395)

امروزه عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است؛ عصری که در آن شرکت ها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارائه کنند، تاثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش های جدید، تحریک کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مد نظر قرار می دهند. بازاریابی در شرایطی وارد این عصر می شود که ایده ها و مفاهیم آموخته شده در حال بازبینی اند. بازارهای انبوه سنتی به آرامی در حال محو شدن هستند و جای خود را به بازارهای چندپاره با بخش های بسیار زیاد می دهند که در آنها «شخصی سازی» و محصولات سفارشی نقش کلیدی را ایفا می کند (کریشنا واسچارز، 2014). درحقیقت، ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان نسبت به کالاها یا خدمات یک مارک تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می شود. (دهقانپوری و عبدوی، 1394)

دربازارهای رقابتی امروز، ازبزرگترین دارایی های یک سازمان می توان برند آن سازمان را نام برد. این دارایی ناملموس به اندازه ای با اهمیت است که پژوهشگران آن را یک محصول یا خدمت کامل می نامند. زیرا معتقدند گاهی مصرف کننده به جای محصول، برند را می خرد. برند همچون سرمایه یک سازمان باعث بالا رفتن ارزش سازمان می شود. برند سازی موفق علاوه بر گسترش بازارها، اعتبار بین المللی سازمان را نیز افزایش می دهد و به این صورت به شکلی تضمینی باعث توسعه سازمان و مزیت رقابتی می گردد. (مومنی، خیری، 1399) همچنین ارزش برند قادر است به صورت ارزش استفاده احساس شده در نظر گرفته و توسط دینفع مشخص گردد. این درحالی است که حواس انسان برای شفاف سازی هویت برند و تصویر ذهنی آن بسیار اهمیت دارد و این حقیقت از لحاظ علمی کاملاً مستند و مبرهن است که حواس پنج گانه انسان بر رفتارش تاثیر می گذارد. (مازندرانی، 2017)

حس ها، ابزارهای قدرتمند ارتباطی هستند و به بازاریاب ها کمک می کنند تا با کمک حواس، روش های جدید برای تمایز برندها و ایجاد پیوند عاطفی با مشتریان را بیابند.

برندسازی همواره در پی ایجاد روابط عاطفی بین برند و مصرف کننده بوده است. مانند هر رابطه، احساسات، مبتنی بر اطلاعاتی هستند که از حواس دریافت می شوند. مشتری باید برند را باور کند و برند نیز باید به نیاز آن پاسخ دهد. هر برند، هویت خاص خود را دارد. هویتی که در پیام، شکل، نماد، آداب و رسوم بیان می شود.

ادبیات پژوهش

مفهوم و تعریف بازاریابی حسی:

پیشینه بازاریابی حسی به دهه ۱۹۹۰ برمی گردد که به عبارتی، دهه «بازاریابی یک به یک» نامیده می شود، شرکت ها می توانند فعالیت های بازاریابی خود را به شکل تجربی و از راه فهم، احساس، عقاید، درک و عمل مشتریان نسبت به شرکت و نام تجاری آن ایجاد کنند. بازاریابی حسی با اصالت پیوند خورده است. بازاریابی حسی فرض می کند که تمام جهان با رسانه در ارتباط است و جهان بر پایه مصرف کننده قرار دارد چارچوب آن بر این فرض استوار است که شرکت باید به حواس پنجگانه انسان در سطحی عمیق تر از دست یافته های بازاریابی انبوه و رابطه ای دست یابد. این حواس، به مثابه یک سیستم اطلاعاتی باور نکردنی عمل می کند که به ما اجازه می دهد اطلاعات حسی را خلق و به سرعت پردازش کرده و در نهایت، بر اساس آنها تصمیم گیری کنیم. بنابراین وابسته کردن احساسی مشتریان به کالا و یا خدمت، گامی مهم در حفظ وفاداری آنان است. هدف این نوع بازاریابی درگیر ساختن مصرف کننده در تجربه فعالی از ارزش نام تجاری است. هنگامی که مشتریان احساسات مثبت و متفاوتی در ارتباط با نام تجاری داشته باشند، وفاداری به نام تجاری افزایش می یابد، تمرکز اصلی بازاریابی تجربی یا حسی بر واکنش به تأثیرات، کنش ها یا ارتباطات است، بنابراین، کسب و کارها باید قادر به ایجاد تجربیات متفاوت برای مصرف کنندگان باشند تا بتوانند خاطراتی منحصر به فرد برای آنها ایجاد نمایند.

تعاریف بازاریابی حسی

تعاریف گوناگونی برای بازاریابی حسی به وسیله افراد مختلف ارائه شده است که به شرح زیر می باشد: بازاریابی حسی را مبتنی بر رفتار اجتماعی و روانشناختی مشتری میدانند و اذعان میکنند بازاریابی حسی به معنی مدیریت تجربه مشتری است. بر روی تجربه مشتری تمرکز میکند و به عقیده وی بازاریابی حسی ارزشی مبتنی بر آگاهی، عاطفی، شناختی، رفتاری و ارتباطی را جایگزین ارزش وظیفه ای می کند که این بازاریابی سنتی متفاوت است. معتقدند بازاریابی حسی تکنیکی است که برای هر کانال بازاریابی قابل اعمال و اجرا است. آنها معتقدند نکته مهم درگیر کردن مخاطبان به لحاظ ذهنی و فکری، فیزیکی و هیجانی است. مادامی که این سه نوع درگیری را برای مشتری هدف ایجاد کرده باشیم، در واقع بازاریابی حسی را به اجرا درآورده ایم. این روش به ما اجازه می دهد تا ارتباط عمیق تری با مشتریان برقرار کرده و یک تجربه ی به یاد ماندنی و معنی دار را برایشان رقم بزنیم. با توجه به تعاریف فوق و جستجوهای بیشتر، یک تعریف کامل و جامع که تعریف انجمن بین المللی بازاریابی حسی است، یافت گردید که عبارت است از: بازاریابی حسی فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است که:

الف) مصرف کنندگان را از طریق ارتباطات دو جانبه و زنده با خاطرهای مثبت و به یاد ماندنی درگیر می کند.

ب) شخصیت برند را ملموس و به زندگی روزمره می آورد.

ج) برای مشتریان هدف ارزش افزوده ایجاد می کند.

بازاریابی حسی یک متدولوژی یکپارچه است که مشتریان هدف را همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیشتر منجر می گردد، در علاقه و خواست خود درگیر نگاه می دارد. به عبارتی دیگر؛ بازاریابی حسی یعنی استراتژی تعاملی تجربه محور (انجمن بین المللی بازاریابی حسی)

ابعاد بازاریابی حسی

بازاریابی حسی ۵ بعد را در بر می گیرد:

حواس: حواس پنج گانه انسان در تجربه به افراد از فرآیندهای مختلف خرید و مصرف اهمیت حیاتی دارند. از طریق حواس است که فرد از شرکتهای محصولات و برندها آگاهی پیدا کرده و آنها را درک میکند. به همین دلیل شناخت بیشتر حواس پنجگانه انسان می تواند بازاریابی شرکت را موفق تر نموده و تجربه حسی فرد را مشخص تر کند. یکی از اصول کلیدی تجربه حسی، سازگاری شناختی و تنوع حسی می باشد. تاکنون از بین حواس پنج گانه انسان، حس حاکم بر رویه بازاریابی، حس بینایی بوده است. بی تردید سایر

حواس انسان (بویایی، شنوایی، چشایی و لامسه) علی رغم اهمیتشان برای بررسی یا تصمیم گیری فرد در مورد یک محصول یا برند نادیده گرفته شده اند.

احساس: بیشتر پژوهشگران بر این باورند که خبر عاطفی و احساسی در گزینش نهایی برند توسط مصرف کنندگان و انتخاب آنچه که به پرداخت پول در قبالتش تمایل دارند نقشی کلیدی دارد. در اینجا واژه (احساس) به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف کنندگان و مشتریان را از منظر احساسات درونی، درگیر فرایند خرید بنماید به علاوه، چنین مطرح شده که برند سازی احساسی باید مهمترین مبدا حرکت برای ایجاد نوعی گفتگو با مشتریان باشد که اساس آن رضایت فیزیکی و هم هنجار عاطفی و احساسی است. در واقع منظور از این بعد لمس کردن احساسات درونی مصرف کننده میباشد. به عنوان مثال احساس مثبت از ارتباط با برند، شادی و غرور و به عبارتی هیجانات درونی مصرف کننده بامتمدهاوشیوه های استراتژیک تحریک میگردد که منتهی به شکل گیری احساسات مصرف کننده از سازمانها، محصولات و برندها می شود.

تفکر: بازاریابی تفکری ذهن مشتریان را با ایجاد شناخت تفکری خلاقانه و تجربه حل مسائل درگیر میکند و به قوه درک و خرد افراد اشاره دارد که از طریق تحریک، تمهید، تفکر همگرا و واگرایی مشتریان را مورد هدف قرار میدهد.

عمل یا کنش: تاثیرگذاری بر یک تجربه ی کاملاً ملموس، سبک زندگی و تعاملات فیزیکی به عبارتی دیگر، برانگیختن تجربه ی ملموس که به عادت های بدنی و عرفی مربوط است؛ روش های جایگزین، عاداتها و عرف ها به وسیله ی تجارب فردی نمایان می شوند تا زندگی مصرف کننده را پربار کنند. به طور خلاصه این بعد اشاره به رفتار و سبک زندگی فرد دارد خلق ارزش برای مشتریان در این دسته با نشان دادن سبکهای مختلف زندگی و یا روشهای گوناگون انجام امور تحقق مییابد.

رابطه: با برگرداندن افراد به یک جامعه وسیعتر و محیط فرهنگی یک برند، مصرف کنندگان بر عواطف شخصی، احساسات، ادراکات و کنشها در یک زمینه فرهنگی اجتماعی واقعی فائق میآیند در اصل مفهوم رابطه که دربرگیرنده چهارمورد قبل است؛ جایگزین کردن خصوصیات فردی، احساسات شخصی، شناسایی و سطوح فعالیت می باشد. این بعد اشاره به تجربیات فرهنگی و اجتماعی فرد دارد و برای وی از طریق افزایش شناخت اجتماعی و احساسی تعلق ایجاد ارزش می نماید.

بازاریابی سنتی و بازاریابی حسی:

بازاریابی سنتی سعی می کند تا فروش را برپایه اظهار و ارائه مزیت ها و ویژگی های محصول انجام دهد درحالیکه بازاریابی حسی برای مصرف کنندگان این امکان و فضا را فراهم می آورد تا خودشان محصول را تجربه و آزمایش کنند. وقتی بازاریابی حسی را صحیح اجرا نماییم، می توانیم شاهد توفیق آن در ایجاد وفاداری مشتریان به برند نیز باشیم. به عنوان بازاریاب همیشه بایستی خود را جای مشتری گذاشته و از خود بپرسیم آن ها وقتی با خرده فعالیت های بازاریابی اینترنتی ما مواجه می شوند چه فکر می کنند و چه احساسی خواهند داشت؟

بازاریابی حسی بدون توقف افراد در انجام کارهایشان با ورود به روال عادی و طبیعی زندگی مصرف کنندگان شرایطی را فراهم می آورد، تا آن ها برند و محصول را در شرایطی شادی آور و به یاد ماندنی تجربه نمایند. شاید بتوان گفت که این تفاوت بازاریابی حسی با بازاریابی سنتی است.

جدول تفاوت بین بازاریابی حسی و بازاریابی سنتی

بازاریابی حسی	بازاریابی سنتی	
مشتری با ذهن شناختی و ذهن هیجانی خود تصمیم گیری می کند.	مشتری با ذهن شناختی خود تصمیم گیری می کند	مبانی نظری
به تجربه مشتری	به ویژگی های کالا یا خدمات، کیفیت و سطح	توجه
تعاملی و دوسویه بین شرکت و مشتری	یکسویه از شرکت به سمت مشتری	ارتباطات بازاریابی
هزینه نقش اول (کاملاً ابتکاری و منحصر بفرد)	گیرنده یا مشارکت غیر فعال (درجه معینی از تعامل)	نقش مشتری

(منبع: حسن زاده، صفردوست 1395)

مزایای بازار یابی حسی:

بازاریابی حسی همانند انواع مدل‌های بازاریابی مزایای خاص خودش را دارد که با آگاهی نسبت به آن می‌توانید بهترین عملکرد را در کسب و کار خود داشته باشید. در این بخش از مقاله قصد داریم به چند مورد از مزایای بازاریابی حسی اشاره کنیم:

- ارتباط دوطرفه و تجربه محور با مشتری
- کمک به رویکرد استراتژیک یک سازمان یا برند خاص
- تقویت حس وفاداری در مشتریان
- دیده شدن بیشتر و بهتر برند
- متمایز شدن برند و احساس خوب مشتری از این تمایز
- درگیر کردن مشتری و کاربر برای خرید خودجوش و ناخودآگاه محصول
- تقویت ارتباط حسی با برند
- ایجاد حس خوب در مشتریان که باعث تبلیغات دهان به دهان خواهد شد

استراتژی بازاریابی حسی:

عناصر بازاریابی حسی

به جهت کسب بهترین نتیجه و بازدهی در بازاریابی حسی، لازم است تا شناخت درستی از عناصر استراتژی بازاریابی به دست بیاوریم. اطلاع از استراتژی این نوع بازاریابی باعث می‌شود تا سنجیده‌تر در این مسیر قدم برداشت. در این بخش عناصر مختلف استراتژی بازاریابی حسی را بررسی خواهیم کرد:

تعامل بین مشتری و برند

ارتباط دوطرفه بین مشتری و برند یکی از اصلی‌ترین عناصر بازاریابی حسی به‌شمار می‌رود و باید دقت زیادی روی تعامل با مخاطب داشت.

تبلیغات دهان به دهان

تبلیغات دهان به دهان شاید تأثیر بسیار بیشتری از کمپین‌های تبلیغاتی گران‌قیمت به همراه داشته باشد اما قاعدتاً برای رسیدن به تبلیغات دهان به دهان باید محصول کاملاً پذیرفتنی و مناسبی داشته باشیم. اگر محصول یا خدمت نهایی شما مشکلاتی داشته باشد، تبلیغات دهان به دهان باز هم صورت می‌گیرد اما نه در جهت تقویت برند مورد نظر شما بلکه در جهت تخریب آن. قدرت تبلیغات دهان به دهان منفی آن قدر زیاد است که اصلاً نمی‌توان به‌سادگی از کنارش گذشت.

تجربه مشتریان

یکی دیگر از مهم‌ترین عناصر بازاریابی حسی، عنصر تجربه است. تجربه خوب یا بد مشتری می‌تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت یا عدم موفقیت شرکت مورد نظر شما داشته باشد. برند باید همیشه سعی کند که تجربه کاربران و مشتریان را در بالاترین سطح ممکن نگه دارد.

چیدمان قسمت های مختلف محصول

منظور از چیدمان دقیقاً همان ترتیب‌هایی است که مشتری یا کاربر در آن به تجربه محصول می‌پردازد. اگر قسمت‌های مختلف محصول یا خدمت از چیدمان درستی برخوردار باشند به تجربه خوشایند مشتری کمک فراوانی خواهند کرد.

قیمت گذاری محصول یا خدمات

استراتژی‌های مربوط به قیمت‌گذاری بسیار با اهمیت هستند و حتی دلیل شکست بسیاری از محصولات هم موضوعات مربوط به قیمت‌گذاری آن‌ها می‌باشد. اگر محصول یا خدمت، قیمت‌گذاری صحیحی نداشته باشد، مشکلات فراوانی در بازار پدید آمده و احتمالاً مشتری به سراغ محصولات رقیب خواهد رفت.

چرا بازاریابی حسی جواب می‌دهد؟

در این بخش می‌خواهیم به این موضوع بپردازیم که چرا روش بازاریابی حسی موفق است؟ چرا از طریق این مدل بازاریابی می‌توانیم نتایج خوبی به دست آورده و به رونق کسب‌وکار خود کمک کنیم؟ در پاسخ به این سوال باید گفت که انسان‌ها، سرشار از احساسات هستند. شاید خیلی از مواقع انسان‌ها بخواهند بر احساسات خودشان غلبه کنند اما موفق نیستند. احساسات جزو طبیعت و ذات انسان‌ها بوده و همواره روی عملکرد آنها تاثیر خواهد گذاشت. شاید یکی از مهم‌ترین دلایلی که باعث کارایی *Sensitive Marketing* می‌شود، همین موضوع باشد. در ادامه به برخی دیگر از دلایلی که سبب موفقیت بازاریابی حسی می‌شود، اشاره خواهیم کرد:

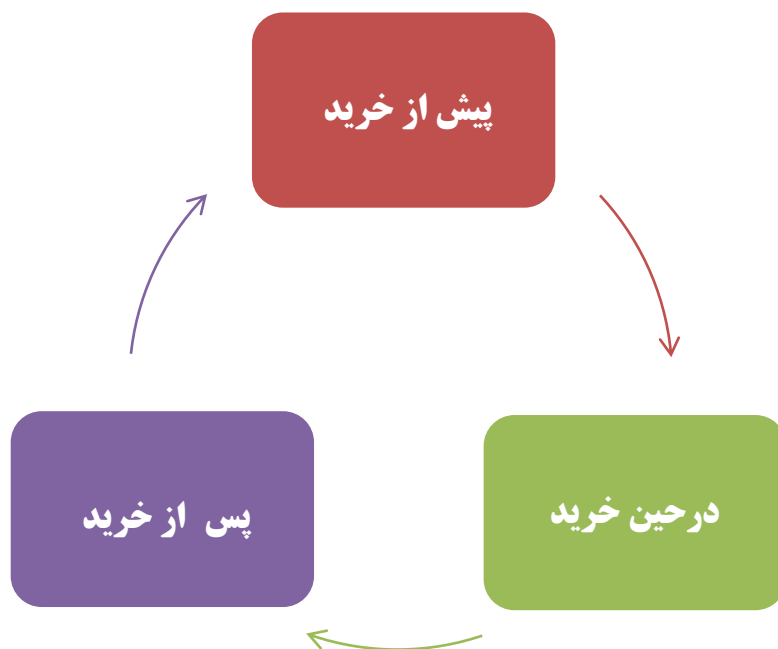
- این نوع از بازاریابی احساسات را در اولین برخورد، تحت تاثیر قرار می‌دهد: فرض کنید شما دو نوع تبلیغات را مشاهده کنید. یکی خیلی صریح و مستقیم یک کالا را به شما معرفی می‌کند. تبلیغ دیگر باعث خنده یا گریه شما شده و در همین حین یک محصول را به شما می‌شناساند. خودتان بگویید، کدام یک بیشتر روی شما تاثیر گذاشته و باعث خرید شما خواهد شد؟ بله، به همین دلیل است که بازاریابی حسی جواب می‌دهد!
- بازاریابی حسی به مشتریان اجازه می‌دهد که با قلبشان انتخاب کنند: وقتی شما بازاریابی حسی را به خوبی پیاده‌سازی کنید، با قلب مشتریان سروکار خواهید داشت. مثلاً وقتی برای فروش لوازم آرایشی تصمیم به اجرای بازاریابی حسی می‌گیرید، ابتدا باید کاری کنید که مشتری با قلب خود احساس زیبایی کند و بپذیرد که با محصولات شما زیبایی‌اش بیشتر خواهد شد و سپس شما را با قلب خودش انتخاب کند. مطالعات نشان می‌دهد که افراد برای تصمیم‌گیری بیش از اطلاعات به احساسات اعتماد می‌کنند. پاسخ‌های احساسی به بازاریابی بیش از محتوای یک آگهی بر تصمیم فرد برای خرید یک محصول، تأثیر می‌گذارد.
- بازاریابی حسی، افراد را به وارد عمل شدن ترغیب می‌کند: تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد وقتی شما احساس مشتریان را درگیر کنید، مسلماً می‌توانید امیدوار باشید که این احساس، مشتریان را برای وارد عمل شدن و خرید کردن ترغیب کرده و فروش محصولات مورد نظر شما اتفاق خواهد افتاد.

بازاریابی حسی: مبنی بر احساسات (هیجانات)

حواس نقشی کلیدی در ادراک مصرف‌کننده ایفا می‌کند و تأثیر قدرتمندی بر تصمیمات خرید دارد. امروزه بازاریابی حسی به عنوان ابزاری ضروری برای تقویت ارتباط بین برند و مصرف‌کننده با تحریک تمام حواس و ایجاد احساسات شناخته شده است. هدف ایجاد یک تجربه حسی است که ارتباط با کاربران را از طریق فرآیندی که هر دو بخش عقلانی و احساسی مغز را درگیر می‌کند، هرچند به درجات مختلف، تقویت می‌کند.

توسعه بازاریابی حسی ناشی از دو عامل اصلی است: اولین عامل تحقیقات علمی به ویژه در زمینه علوم اعصاب است که ارتباط نزدیکی با عملکرد بازاریابی دارد. علوم اعصاب به ما کمک می‌کند تا فرآیندهای مغزی را که در ادراک و رفتار دخیل هستند، و همچنین نقش احساسات و عقل را درک کنیم. عامل دوم تحول بازارها است. بازارهای امروزی به طور فزاینده‌ای رقابتی و جهانی هستند. برندها و توانایی آن‌ها برای متمایز کردن خود، مهم‌تر از هر زمان دیگری است و رفتار خرید به‌طور فزاینده‌ای توسط عوامل احساسی به جای فرآیندهای منطقی هدایت می‌شود.

در نتیجه، سه حوزه اصلی فعالیت در بازاریابی حسی توسعه یافته است. حوزه اول بر ایجاد تجارب خریدار و کاربر از طریق آنچه به عنوان "بازاریابی حسی 360 درجه" شناخته می شود، با هدف تأثیرگذاری بر هر مرحله از رفتار خریدار تمرکز می کند. حوزه دوم شامل مهار تمام حواس پنج گانه به صورت یکپارچه است، و کل تجربه حسی را در جهت یک هدف واحد قرار می دهد. و در نهایت، حوزه سوم شامل استفاده از حواس برای تثبیت نام تجاری، با تأکید بر یک حس غالب و هویت ساز - یعنی امضای حسی است. یک تجربه به یاد ماندنی می تواند ارتباط قوی تری با محصول یا خدمات ایجاد کند، رضایت را افزایش دهد و بر رفتار و نگرش مصرف کننده تأثیر بگذارد. در نتیجه، مصرف کننده تمایل بیشتری برای خرید پیدا می کند، زمان بیشتری را در فروشگاه می گذراند، بیشتر در معرض دسته بندی های مختلف قرار می گیرد و به نوبه خود مستعد خریدهای بعدی می شود. با به راه انداختن این فرآیند، برند تصویر خود را نیز بهبود می بخشد. رفتار مصرف کننده می تواند تحت تأثیر بازاریابی حسی قرار گیرد تا تجربیاتی را در هر مرحله از فرآیند خرید ایجاد کند: فعال سازی میل، آگاهی از محصول یا خدمات، ارزیابی محصول یا خدمات در رابطه با گزینه های دیگر، خرید، و ارزیابی پس از خرید (استفاده یا مصرف) این نوع بازاریابی حسی 360 درجه برای تعیین نقاط تماس بین مصرف کننده و برند در هر مرحله رفتاری عمل می کند: قبل از خرید، در حین خرید و در طول استفاده نهایی.



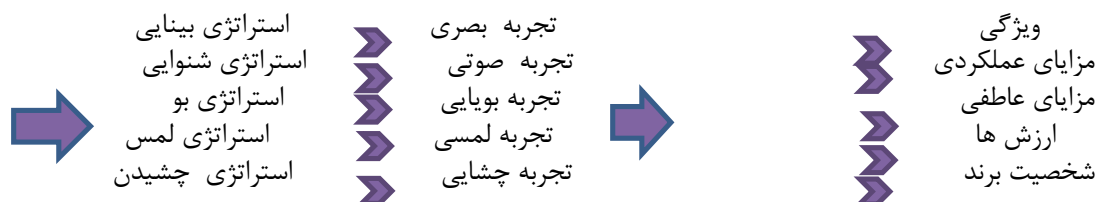
بازار یابی حسی 360 درجه (منبع: Robert Manzano, Teresa Serra, Diana Gavilan)

تجربه پیش از خرید: افزایش آگاهی و انتظارات، تقویت ارتباط
 تجربه حین خرید: حداکثر نمودن (درک) ارزش
 تجربه پس از خرید: حداکثر نمودن تجربه مصرف کننده

نقاط تماس با توجه به اهمیت آنها در فرآیند خرید از نظر اهداف خاص هر مرحله که شامل توسعه آگاهی از برند، ارتباط ارزش افزوده و ارتباط با مصرف کننده و تجربه واقعی کاربر است، شناسایی و اولویت بندی می شوند. هنگامی که اهداف جزئی برای هر مرحله تعیین شد، حواس خاصی که بر هر هدف تأثیر می گذارند شناسایی می شوند و کارکردها و ویژگی های آنها به منظور به حداکثر رساندن سهم آنها در اهداف کلی تعیین می گردند.

نکته کلیدی دو "لحظه حقیقی" است که با اهمیت است و زمانی اتفاق می افتد که برند با بازار خود تعامل می کند. لحظه اول زمانی اتفاق می افتد که مصرف کننده در محل فروش انتخاب می کند و لحظه دوم زمانی اتفاق می افتد که کاربر محصول و مزایای آن را تجربه می کند. تحقیقات نشان داده است که درگیری حواس چندگانه می تواند تأثیر چند برابری بر ادراکات داشته باشد، زمانی که

حواس مورد نظر پیام های هم افزایی را منتقل می کنند. به عبارت دیگر، هر محرک حسی پیام‌هایی را که سایرین منتقل می‌کنند، تقویت می‌کند و باعث ایجاد ادراک قوی‌تر، سازگارتر و جامع‌تر می‌شود



(منبع: Robert Manzano, Teresa Serra, Diana Gavilan)

برندسازی حسی و امضای حسی

هدف استراتژیک اصلی بازاریابی حسی، انتقال تصویر برند یا برندسازی حسی است. هدف استفاده از حواس برای تقویت ویژگی‌ها، مزایای عملکردی یا عاطفی، ارزش‌ها و ساختار محصول و کمک به برقراری ارتباط با هویت برند و در عین حال - و مهم‌تر از همه - ارتباط با محصول است.

برندسازی حسی از طریق یک استراتژی حسی توسعه می‌یابد، که تعیین می‌کند کدام حواس در ارتباط با تصویر استفاده می‌شود و هر حس را با مصرف‌کننده مرتبط می‌کند، همچنین پیام‌ها و تجربیاتی را که باید توسط هر حس ایجاد شود را تعریف می‌نماید. بخش کلیدی برندسازی حسی، توسعه امضای حسی یک برند است - ادراک اصلی مرتبط با یک محصول یا خدمات. امضای حسی محصول را شناسایی و متمایز می‌کند و پیام اصلی را که بازاریابان می‌خواهند به بازار انتقال دهند، منتقل می‌کند. امضای حسی موقعیت و مزیت رقابتی اصلی محصول را خلاصه می‌کند. بنابراین انتخاب این امضا برای هر برندی یک تصمیم حیاتی است. تنها دو شرط برای امضای حسی وجود دارد: حس انتخاب‌شده باید برای ارتباط با مصرف‌کننده خاص مناسب باشد و مهم‌تر از همه، امضا باید ارزش متفاوت برند را به اشتراک بگذارد. تا زمانی که این دو الزام برآورده شوند، هر حسی می‌تواند به یک امضای حسی تبدیل شود.

مولفه های موثر بر ایجاد یک برند مناسب:

تصویر

یک تصویر با ارزش تر از هزار کلمه است.

رنگ

رنگ به همان اندازه مهم است. استفاده دقیق از رنگ باعث ایجاد ارتباطات قوی می‌شود و این ارتباط می‌تواند باعث موفقیت برند شما شود.

شکل

شکل یکی از مهمترین مؤلفه های برندسازی است. اشکال خاص برای مارک های خاص.

نام

نام ها روش دیگری برای تقویت آگاهی از یک برند است.

زبان

زبان ویژگی مهم بعدی است که باید مورد توجه قرار گیرد. به عنوان مثال، دیزنی کلمات "رویا"، "خلاقیت"، "فانتزی"، "لبخند" و "جادو" را در اختیار دارد. بیش از ۸۰ درصد از جمعیت جهان این کلمات را مستقیماً با دیزنی مرتبط می‌دانند.

آیکون

آیکون ها نمادهایی هستند که نمایانگر یک برند هستند. آیکون های موفق به شرکت ها کمک می‌کنند تا پیام های تجاری خود را به بازارهای جدید گسترش دهند.

صدا

صدا یکی از ویژگی های اصلی یک برند است. برند های کامل تری را می توان با صدا ساخت. CNN و Intel از طریق صدا به ذهن مصرف کنندگان نفوذ می کنند.

رفتار

رفتار به تمام مؤلفه های برند شما اشاره دارد. همه اینها باید سازگار باشند. به عنوان مثال، در پارک حیوانات دیزنی لند، کارمندان محوطه نگهداری ببرها با لهجه دهلی صحبت می کنند. (اشاره به زادگاه ببرها دارد).

خدمات

خدمات نسبت به سایر مؤلفه های تشکیل دهنده برند شما نامحسوس تر است، اما بسیار تاثیر گذار است. اقداماتی از جمله پاسخ گویی سریع به مشتریان، گارانتی محصولات و تعمیرات رایگان ..

سنت

سنت به همه عناصری اشاره دارد که از یک تجربه با برند به تجربه دیگر منتهی می شود. برای فیلم های جیمز باند، این سنت ها شامل اتومبیل های سریع، زنان جذاب و ... است.

تشریفات

تشریفات راه دیگری برای پیوند دادن مشتریان به یک برند است.

انتقال پیام

انتقال پیام به این معنی است که پیام برند از یک رسانه ای به رسانه دیگر به خوبی منتقل شود. ارتباط با یک برند، مانند پیوند با افراد، به یک تجربه احساسی نیاز دارد. هرچه این حس بیشتر باشد، خاطرات، قوی و عمیق تر خواهند بود.

۶ روش برای جذب بیشتر مشتریان

• آنها را درک کنیم

شناخت نیازها و خواسته های مشتریان اولین گام برای ایجاد تجربیات مثبت مشتری است که در نهایت منجر به وفاداری و عشق مشتری می شود. سوال بزرگ این است که چگونه می توانید به درک نیازهای مشتریان و ارائه این تجربیات خوب بپردازید؟ به بیان ساده، تجربیات بهتر مشتری با داده شروع می شود. از آنجا که مشتریان از طریق خرید، مرورگرهای آنلاین، باز کردن ایمیل و کلیک روی لینک ها با برند در تعامل هستند، دنباله ای از داده های عملکردی و رفتاری را پشت سر می گذارند. استفاده از فناوری مبتنی بر تجزیه و تحلیل داده های مشتری، درک عمیق تری را برای شما فراهم می کند تا بتوانید به نیازهای آنها پاسخ دهید.

• ایجاد ارتباط

ایجاد روابط قابل اعتماد با مشتریان با توجه به نیازهای آنها راهی برای ایجاد تجربیات مثبت است. حضور آنلاین، برای موفقیت هر برند بسیار مهم و حیاتی است، بنابراین مهم است که یک وب سایت یا یک وبلاگ برای ارتباط با مشتریان خود داشته باشید تا بتوانید ارزش بیشتری برای آنها کسب کنید. با ایجاد پروفایل در شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، توییتر و فیس بوک، به مصرف کنندگان خود این امکان را می دهید تا بیشتر با برند شما آشنا شده و ارتباط برقرار کنند. به خاطر داشته باشید برای ایجاد یک حضور آنلاین قوی، ممکن است هفته ها یا حتی ماه ها زمان لازم باشد.

• ارتباط مداوم

با وجود تعداد زیادی ایمیل، پیشنهادات و خرده فروشان آنلاین که محصولات مشابهی را می فروشند، مشتریان به دنبال ساده ترین و سریعترین راه برای پیدا کردن نیازهای خود هستند. ارسال پیام های مرتبط با نیاز مشتری بر اساس تاریخچه خرید و رفتار آنلاین، مؤثرترین روش برای ارائه آنچه مورد نیاز مشتری است می باشد.

• وقت شناسی

دعوتنامه برای عروسی یک دوست خوب که در خارج از شهر برگزار می شود، زمانی به موقع است که چند ماه قبل از این رویداد دریافت شود. هنگامی که روز قبل از عروسی دریافت شود، اهمیت و ارزش دعوت کاهش می یابد. همین امر در مورد کمپین های بازاریابی نیز انجام می شود. آنها فقط زمانی مؤثر هستند که به شیوه ای مناسب و به موقع تحویل داده شوند.

• مکالمه ساده و روان

اگر می خواهید مشتریان شما را دوست داشته باشند، تعامل بیشتر مشتری با برند مهم است. حتی اگر استراتژی بازاریابی مبتنی بر علوم داده را دارید و مشتری خود را به خوبی می شناسید، بازهم از این تعامل استفاده کنید.

به مشتریان خود یک پلتفرم بدهید تا در مورد برند شما با دیگران صحبت کنند و بازخورد خود را ارائه دهند. از نظرسنجی‌ها استفاده کنید تا از مشتریان خود بپرسید که چه چیزی را دوست دارند، فرم‌های رتبه‌بندی محصول و بازخورد را پس از دریافت خرید ارسال کنید، آنها را ترغیب کنید تا آخرین اطلاعات خرید خود را با دوستان خود به اشتراک بگذارند، با آنها در رسانه‌های اجتماعی درگیر شوید و مسابقات سرگرم‌کننده‌ای را ایجاد کنید.

• پاداش دادن

قدردانی و پاداش به مشتریان نه تنها نشان‌دهنده قدردانی از آنها است، بلکه برای به دست آوردن وفاداری بیشتر مشتری مهم است. مانند روابط، به رسمیت شناخته شدن و احساس قدردانی باعث می‌شود که ماندگار شدن آنها، رضایت بخش‌تر باشد.

راهکارهایی برای تصویرسازی ذهنی برند:

طراحی حسی: طراحی محصولات و فروشگاهها اولین و مهمترین عامل برای شناخت مصرف‌کنندگان و احترام به نیازها و خواسته‌هایشان به شمار می‌رود. طراحان بنا به خصلت تیزبینی و تعریف عمیق خود نسبت به آینده‌قادرند عالیترین و قابل‌ملاحظه‌ترین مفاهیم را وارد زندگی مردم کنند. در اقتصاد عاطفی نقش طراحان به عنوان یک دارایی برای سازمانها در حال رشد است و آنها نه تنها شکلهای شگفت و خیره‌کننده خلق خواهند کرد بلکه، به مثابه پرورشگاههایی برای خلق ایده‌های جدید به ایفای نقش خواهند پرداخت.

هویت‌های مجهز به احساس: اگر هویت برند شما به درستی تعریف نشود، شاید قابل‌رویت باشید، اما شخصیت ندارید. هویت‌های برخوردار از کاراکتر و شخصیت از طریق فرآیند چشم‌انداز، مجسم‌سازی و بیان، پیوند خود را با مصرف‌کنندگان به وسیله‌ی پیام‌های منحصر به فرد، مهیج و چندبعدی توسعه خواهند داد؛ بیان برند قائل به هیچ‌حد و مرزی نیست. چنانچه هویت‌ها در دل این فرآیندها قرار بگیرند، متناسب بودن و به‌روز بودن خود را تا حد زیادی حفظ خواهند کرد.

فروشگاههای احساس برانگیز: کلید موفقیت، توانایی بربرقراری روابط با مشتریان است. ارتباطی که باید قادر باشد این باور را در ذهن مشتریان تقویت کند که ما متعهد به تهیه بهترین محصولات با بیشترین ارزش‌ها برای مشتریان خود هستیم. حضور اندیشمندان همراه با چاشنی احساس و عاطفه، مشتری را مشتاق می‌سازد تا خود را در داستان برندی که آن را به راه انداخته‌اید، با شما همراه کند. بدیهی است که حضور شناخته‌شده به محصول اجازه می‌دهد که با آوردن قلمرو بصری و تجربی برند به صحنه زندگی مردم، از رقبا سبقت بگیرد.

بسته‌بندی عاطفی: بسته‌بندی نیمه دوم تبلیغات تجاری است. نیمی از بسته‌بندی برای مورد پذیرش واقع شدن است و نیم دیگر برای دوست داشته شدن. پیام بسته‌بندی باید، آنی، مستقیم و سرزده باشد - درعین حال پیوند عاطفی برقرار کند. بسته‌بندی برای مفید واقع شدن باید از عناصر زیر برخوردار باشد:

✓ پیشنهادی که محصول را به وضوح تعریف کند.

✓ بیان بصری اختصاصی

✓ پیوند عاطفی - از طریق یک پیام حسی، یکپارچه و یک عنصر غافلگیرکننده.

تبلیغات عاطفی: سیطره فزونی یافته رسانه‌های اجتماعی بر زندگی مردم این علامت را مخابره می‌کند که باید در نحوه ساخت برندها و روش‌های ترفیع آنها تغییرات وسیعی ایجاد کنیم. بازار یابها باید روش‌های بدیعی را برای تولید برنامه‌های ترفیعی خلق کنند؛ روش‌هایی که قادر باشند به مخاطبی که اینک حالت گلچین شده به خود گرفته است و در هیچ تقسیم‌بندی نمی‌گنجد، امکان دسترسی داشته باشد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری:

مطالعات مختلف نشان داده است که یکی از رویکرد‌های جدیدی که در حیطه بازاریابی ظهور پیدا کرده است و بسیاری از برندهای معروف جهانی از آن برای فروش کالاها، جذب و حفظ مشتریان خود استفاده می‌کنند بازاریابی حسی است. در سالهای اخیر تعداد بیشتری از مدیران و بازاریابان در مورد چگونگی جنبه‌های حسی تولیدات (لمسی، چشایی، بویایی، شنوایی و مشاهده محصولات) اثر هیجانی روی مصرف‌کنندگان، ادراک، برتری، انتخاب‌های مشتریان، رفتار خریداری و گفتگو می‌کنند و به منظور تعامل بیشتر با مشتریان رویکرد خود را در طراحی استراتژی تغییر داده‌اند و به سمت بازاریابی حسی گرایش پیدا کرده‌اند. بررسی و آگاهی درباره بازار یابی حسی و ابعاد آن (حواس، احساس، تفکر، عمل و رابطه) از طریق افزایش شناخت، احساس تعلق و تجربه کاملاً محسوس بر رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار بوده و منجر به تعامل بیشتر با مشتری و دریافت بازخور خواهد شد.

توسعه بازاریابی حسی ناشی از دو عامل اصلی است: اولین عامل تحقیقات علمی به ویژه در زمینه علوم اعصاب است که ارتباط نزدیکی با عملکرد بازاریابی دارد. عامل دوم تحول بازارها است. بازارهای امروزی به طور فزاینده ای رقابتی و جهانی هستند. برندها و توانایی آنها برای متمایز کردن خود، مهم تر از هر زمان دیگری است و رفتار خریدار به طور فزاینده ای توسط عوامل احساسی به جای فرآیندهای منطقی هدایت می شود. یک تجربه به یاد ماندنی می تواند ارتباط قوی تری با محصول یا خدمات ایجاد کند، رضایت را افزایش دهد و بر رفتار و نگرش مصرف کننده تأثیر بگذارد. شناخت نیازها و خواسته های مشتریان اولین گام برای ایجاد تجربیات مثبت مشتری است که در نهایت منجر به وفاداری و عشق مشتری می گردد. از این رو درک نیاز مشتری، ایجاد ارتباط و تداوم آن از جمله راهکارهای نفوذ و ماندگاری در بازار است. ضمن آنکه تصویر سازی برند و به کارگیری راهکارهایی که بتواند تأثیری مثبت و ماندگار از برند بسازد، کلید موفقیت، حضور شناخته شده و پیشی گرفتن از رقبا می باشد.

منابع و مراجع:

- * دهقانپوری، ح و عبدی، ف (1394) زمستان) بررسی اثرگذاری تبلیغات مارک ورزشی بر تغییرات الکترو آنسفالو گرافیک و تصمیم به خرید مشتریان در بازارهای عصبی، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، زمستان 1394، شماره 4
- * شیدائی حبشی، ا، فضل زاده، ع، فارابی، م (1393) بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان، مدیریت بازاریابی، سال نهم شماره 24
- * حسن زاده، م، صفردوست، م (1395) تأثیر بازاریابی حسی بر خرید مشتریان با آزمون نقش تعدیلگری کیفیت ادراک شده خدمات، بر اساس مدل SWIPE مطالعه موردی (خودرو مرسدس بنز در شهر تهران سال 1395)، فصلنامه پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری، شماره هفتم- پاییز 1395
- * مومنی، ط؛ خیری، د؛ صابری حکمی، م (1399) بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند شرکت مواد غذایی خلیج فارس نشریه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری بهار 1399 - شماره 27)
- * قاسمی، ح؛ راسخ، ن (1398) آزاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاههای ورزشی، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی فروردین و اردیبهشت 1398 - شماره 53 علمی- پژوهشی
- * شخصی میبدی، ل، نایب زاده، ش، داودی رکن آبادی، ح (1396) بررسی حواس پنج گانه و کاربرد آنها در بازاریابی حسی، اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی
- * گوبه، مارک، مترجم: جعفر پیشه، خلیل، 1393، برندینگ عاطفی، انتشارات بازاریابی

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction, *Journal of Consumer Psychology*, 1-10.

Mazandarani, F. (2018). Sensory marketing modeling in Mazandaran sports stores. (Unpublished master's thesis). Ayatollah Amoli Azad University, Amol, Mazandaran Province 18. McLuhan, R. (2008). Plan now, enjoy later (experiential marketing).

Roberto Manzano Teresa Serra Diana Gavilán. (2019): Sensory Marketing

Straight to the Emotions By

Rachna Bhatia, Ruchi Garg, Ritu Chhikara, y Aakanksha Kataria, Malviya National Institute of Technology Vishal Talwar (2021) *Academy of Marketing Studies Journal*, SENSORY MARKETING – A REVIEW AND RESEARCH AGENDA

Dr Elangovan, Padma, *International Journal of Business and Management Invention*, Impact of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behaviour in Restaurant