

بازاریابی حسی

نرگس دل افروز^۱، مهرداد فولادی^۲، داریوش ضیا^۳، حجت نجاتی^{۴*}، سعیدقبادی^۵

^۱ استادیار مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد رشت

^۲ دانشجوی دکترای بازاریابی، بین الملل انزلی

^۳ دانشجوی دکترای بازاریابی، بین الملل انزلی

^{۴*} دانشجوی دکترای بازاریابی، بین الملل انزلی

^۵ دانشجوی دکترای بازاریابی، بین الملل انزلی

hojjatnejatirashtabadi@gmail.com

چکیده

شرکت های بزرگ امروز به دنبال روشها و کانالهای متنوعی هستند که با تمام ظرفیت و پتانسیل از شیوه های نوین بازاریابی استفاده کنند تا بتوانند در فضای جدید و بدون ارتباط یک طرفه و از طریق به کارگیری روش های جدید به وفاداری مشتریان اقدام کنند. بازاریابی حسی یکی از ابزارهای مهم و نسبتاً جدیدتر نسبت به سایر ابزارهای ارتباطات (ترویج، تبلیغات، روابط عمومی، فروش حضوری، چاشنی های فروش و بازاریابی مستقیم) بازاریابی حسی، فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است تا آنها را درگیر ارتباطات دوجانبه ای کند که شخصیت نام های تجاری (برندها) را به زندگی آورده و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد کند. در مقاله حاضر، ضمن مروری مختصر و مستند بر ادبیات موضوعی مربوط به بازاریابی حسی، به بیان مختصری از تعاریف، تاریخچه، تعاریف و ابعاد بازاریابی حسی را ارائه نموده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی حسی، بازاریابی نوین

مقدمه

امروزه عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است؛ عصری که در آن شرکت‌ها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارائه کنند، تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، تحریک‌کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مدنظر قرار می‌دهند. بازاریابی در شرایطی وارد این عصر می‌شود که ایده‌ها و مفاهیم آزموده شده در حال بازبینی‌اند. بازارهای انبوه سنتی به آرامی در حال محو شدن هستند و جای خود را به بازارهای چند پاره با بخش‌های بسیار زیاد می‌دهند که در آنها «شخصی‌سازی» و محصولات سفارشی نقش کلیدی را ایفا می‌کند (کریشا و اسپارز^۱، ۲۰۱۴). در حقیقت، ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان نسبت به کالاها یا خدمات یک مارک تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (دهقانپوری و عبدوی، ۱۳۹۴).

به منظور دستیابی به اهداف یادشده در جامعه معاصر، وارد حوزه جدیدی از بازاریابی با عنوان "بازاریابی حسی"^۲ می‌شویم. بازاریابی حسی به «تجربه زنده برند توسط مشتری» گفته می‌شود؛ تجربه‌ای که مستلزم ارتباط و تعامل دوجانبه سازمان با مشتری است. چنانچه این تجربه به شکل‌گیری احساسی مثبت و خوشایند در فرد بینجامد، علاوه بر اینکه وی به مشتری وفادار محصولات و خدمات شرکت تبدیل می‌شود، به توصیه‌کننده برند شرکت نیز تبدیل خواهد شد و شخصا برند مورد علاقه خود را به دیگران نیز سفارش می‌کند و در نهایت، مهم‌ترین فعالیت بازاریابی را از جانب شرکت اجرایی می‌کند (اسمیلانسکی^۳، ۲۰۰۹). از این رو، بازاریابی حسی تلفیقی است از آنچه جامعه معاصر از شرکت تقاضا می‌کند و آنچه شرکت می‌تواند برای خلق تجربه حسی با کمک حواس پنجگانه انسان انجام دهد (کریشا و همکاران، ۲۰۱۶).

ادبیات پژوهش

بازاریابی حسی

پیشینه بازاریابی حسی به دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد که به عبارتی، دهه «بازاریابی یک به یک» نامیده می‌شود (روستا و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴). کریشنا (۲۰۱۲) در تحقیقات خود دریافت که شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های 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 می‌کند که تمام جهان با «رسانه» در ارتباط است و جهان بر پایه «مصرف‌کننده» قرار دارد (یاکوب و همکاران، ۲۰۱۶).

چارچوب بازاریابی حسی بر این فرض استوار است که شرکت باید به حواس پنج‌گانه انسان در سطحی عمیق‌تر از دست‌یافته‌های بازاریابی انبوه و رابطه‌ای دست یابد. این حواس، به مثابه یک سیستم اطلاعاتی باورنکردنی عمل می‌کند که به ما اجازه می‌دهد اطلاعات حسی را خلق و سرعت پردازش کرده و در نهایت، بر اساس آنها تصمیم‌گیری کنیم (یون و پارک، ۲۰۱۲). بنابراین، وابسته کردن احساسی مشتریان به کالا و یا خدمت، گامی مهم در حفظ وفاداری آنان است. هدف بازاریابی حسی، درگیر ساختن مصرف‌کننده 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 می‌یابد. تمرکز اصلی بازاریابی تجربی یا حسی بر واکنش به تأثیرات، کنش‌ها یا ارتباطات است. بنابراین، کسب و کارها باید قادر به ایجاد تجربیات متفاوت برای مصرف‌کنندگان باشند تا بتوانند خاطراتی منحصر به فرد برای آنها ایجاد نمایند (مخدومی قره بلاغ، ۱۳۹۱). تجربه در زمینه مصرف و بازاریابی، نخستین بار در سال ۱۹۸۲ توسط هالبروک و هیرچمن مورد توجه قرار گرفت. به این دلیل، «تجربه» ستون اقتصاد تجربی و بازاریابی حسی نامیده شد. در واقع، بازاریابی حسی به انبوه مردم یا به بخش خاصی مربوط نمی‌شود؛ بلکه در مورد فرد است (هولتن و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، با تشدید رقابت، شرکت‌ها پی برده‌اند که ارائه تجربه به‌یاد ماندنی به مشتریان برای بقا و به‌دست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است. مزیت رقابتی یک شرکت ممکن است از نوآوری در محصول، راهبرد قیمت‌گذاری، کانال‌های بازاریابی قوی و... نشأت بگیرد؛ اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به‌یادماندنی براحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نیست (سعیدنیا و گودرزی، ۱۳۹۲). محققان، تعاریف نظری پرشماری از «بازاریابی حسی» ارائه داده‌اند که در این پژوهش به مواردی از آنها اشاره می‌شود:

¹. Krishna & Schwarz

². Sensory marketing

کریشنا (۲۰۱۲) بیان کرد که بازاریابی حسی بر تجربیات مصرف‌کننده تمرکز می‌کند و مصرف‌کنندگان را افرادی در نظر می‌گیرد که حس می‌کنند، عمل می‌کنند، تفکر و ارتباط برقرار می‌کنند.

در تعریف چینگ شو سو (۲۰۱۳)، بازاریابی حسی مبتنی بر رفتار اجتماعی و روان‌شناختی مشتری است و این به معنی مدیریت تجربه مشتری است. در حقیقت، بازاریابی حسی نشان می‌دهد که شرکت چگونه می‌تواند از طریق بیان‌های حسی و راهبردهای حسی مختلف برند آگاهی را خلق و تصویر ذهنی برند را به گونه‌ای ایجاد کند که با هویت، سبک زندگی و شخصیت مشتری مرتبط شود. به همین دلیل، رویکرد بازاریابی حسی شرکت باید آگاهانه و به لحاظ راهبردی مبتنی بر حواس پنجگانه انسان باشد (هولتن و همکاران، ۲۰۱۲).

بازاریابی حسی پنج بعد را دربرمی‌گیرد:

حواس: حواس پنج‌گانه انسان در تجربه افراد از فرایندهای مختلف خرید و مصرف اهمیتی حیاتی دارند. از راه این حواس است که فرد از شرکت‌ها، محصولات و برندها آگاهی یافته، آنها را درک می‌کند. به همین دلیل، شناخت بیشتر حواس پنج‌گانه انسان می‌تواند بازاریابی شرکت را موفق‌تر و تجربه حسی فرد را شخصی‌تر کند (سعید نیا و گودرزی، ۱۳۹۲). افراد، این تجارب را به کار می‌برند تا قضاوت‌های ارزشی ایجاد کنند که به آنها کمک کند بین محصولات و خدمات مختلف تمایز قائل شوند.

احساس: در اینجا واژه «احساس» به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف‌کنندگان و مشتریان را از منظر احساسات درونی، درگیر فرایند خرید کند (هولتن و همکاران، ۲۰۱۲). (برای مثال، احساس مثبت از ارتباط با برند، شادی، غرور و ... (چو، ۲۰۰۹).

تفکر: بازاریابی فکری، 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 راه تحریک، تمهید و تعجب، تفکر همگرا و واگرای مشتریان را هدف قرار می‌دهد (کریشنا، ۲۰۱۲). عمل یا کنش: بازاریابی عملی با هدف ایجاد تجربیات فیزیکی، تغییر در سبک زندگی و ارائه راه‌های جایگزین برای انجام امور، زندگی و رفتار مشتریان را بهبود می‌بخشد. تغییر در شیوه زندگی و رفتارها، اغلب انگیزشی، احساسی و الهام‌بخش است (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۶).

رابطه: بازاریابی تعاملی، جنبه‌هایی از بازاریابی حسی، فکری و عملی را شامل می‌شود. این نوع بازاریابی فراتر از احساسات شخصی است و به تجربیات اجتماعی افراد و ارتباط فرد با یک سیستم اجتماعی وسیع‌تر اشاره دارد که از راه افزایش شناخت اجتماعی و احساس تعلق ارزش ایجاد می‌کند (کریشنا و اسپارز، ۲۰۱۴).

تاریخچه بازاریابی حسی

در سال ۱۹۸۹ تغییرات شگرفی در بازاریابی به وجود آمد و در واقع این سال نقطه اوج بازاریابی بود. برای هماهنگی با این تغییرات، بازاریابان در سراسر جهان مفاهیم بازاریابی باتمركز بر عواطف انسانی گسترش دادند مفاهیم جدیدی از قبیل بازاریابی عاطفی، بازاریابی تجربی یا حسی وارزش برند پدید آمد برای ایجاد تقاضا دیگر استفاده از مدل جایگاه یابی کلاسیک برای هدف قراردادن ذهن مشتری کافی نبود بلکه باید قلب مشتری نیز هدف فعالیت های بازاریابی قرار میگرفت. مفاهیم بازاریابی که در دهه های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ ظهور یافتند اغلب بازتابی از اصول مدیریت برند بودند واضح است که پویایی بازاریابی و تلاش بی وقفه بازاریابان جهت توسعه روش های جدید برای درک بازارهای متغیر، مشتریان رقبا و همکاران موجب پدید آمدن ابزار و مفاهیم جدید شده است (غفاری و اسکندری، ۱۳۹۰).

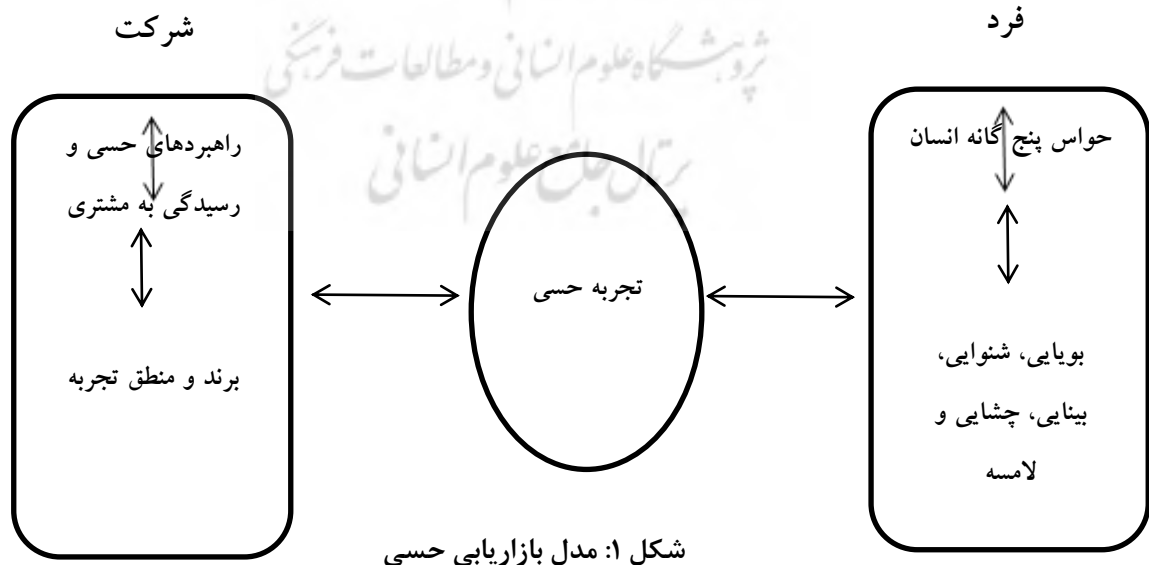
ما به طور دقیق پیشینه بازاریابی حسی به دهه ۱۱۹۰ برمیگردد که به عبارتی دهه (بازاریابی یک به یک) نامیده میشود در این دهه بازاریابی عاطفی، بازاریابی حسی یا تجربی، بازاریابی وکسب کار اینترنتی و الکترونیکی، بازاریابی حمایتی و اصول اخلاق بازاریابی مجال ظهور و خودنمایی یافتند (شیدائی و همکاران، ۱۳۹۳).

همانطور که گفته شد محیط کسب کار در جهان امروز، پویا و همراه با تغییرات سریع و متلاطم است شرکت با رقابت شدید و انتظارات روبه رشد مصرف کنندگان مواجهند و تبلیغات تنها راه مصرف کنندگان را از طریق تشویق به رقابت بهبود داده که منجر به بهبود در کیفیت محصولات و کاهش قیمت برای آنان گشته است، اما با این وجود نسبت به ارتباطات شخصی از انعطاف پذیری کمتری برخوردار بوده و توانایی پاسخ گویی به مصرف - کنندگان و انتظارات آنان ندارد (مخدومی، ۱۳۹۱).

در تحقیقات نشانگر این است که شرکت‌ها می‌توانند فعالیتهای بازاریابی خود را به صورت تجربی و از طریق فهم احساس، عقاید، درک و عمل رضایت بخش در مشتریان، تمام فاکتورهایی را که مشتریان در فرآیند خرید مورد توجه قرار می‌دهند شناسایی و سازماندهی نمایند. از این رو، توسعه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات اهمیت استراتژیکی رقابت را نمایان می‌کند برای موفقیت رقابتی امروز، شرکت‌ها بر مزیت رقابت دست یافته شده از طریق استفاده اطلاعات متمرکز هستند. افزایش در استفاده از اطلاعات، تعداد رقبا و تغییر در نیازها، خواسته‌های مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را به انطباق مفاهیم بازاریابی مشتری‌گرا به جای مفاهیم بازاریابی سنتی وا میدارد. به دلیل تغییرات به جای مفاهیم بازاریابی سنتی که بر مشخصه‌های اصلی کالا، نیازهای مصرف‌کننده موقیعت رقبا متمرکز بود، مفاهیم بازاریابی جدیدی جایگزین شد که بر اطلاعات برند ارتباطات و تجربه (تاکید دارد. در محیط اقتصادی جدید مشتری‌گرا، یکی از مفاهیم ارتباطات حساس با مصرف‌کنندگان ایجاد کرده، از لحاظ ذهنی آنها جذب می‌کند. رویکرد بازاریابی را در زمینه تعامل با مصرف‌کنندگان به چالش کشانده است (استرازدینا^۱، ۲۰۰۹).

مدلهای بازاریابی حسی

بازاریابی حسی نشان می‌دهد که شرکت چگونه می‌تواند از طریق بیانهای حسی و راهبردهای حسی مختلف، برند آگاهی را خلق کرده و تصویر ذهنی برند را به گونه‌ای ایجاد کند که با هویت، سبک زندگی و شخصیت مشتری مرتبط شود. به همین دلیل، رویکرد بازاریابی حسی شرکت می‌بایست آگاهانه و به لحاظ راهبردی مبتنی بر حواس پنج‌گانه انسان باشد. در عین حال، بازاریابی حسی این نکته را نیز مطرح می‌کند که شرکت چگونه باید به مشتریان صمیمی‌تر و شخصی‌تر رسیدگی کند تا دستاوردی بیش از دستاوردهای پیشین بازاریابی انبوه و رابطه‌مند داشته باشد. راه دستیابی به موفقیت تا حد زیادی از میان احساسها و عواطف است، مسیری که در آن بسیاری از مشتریان از ارزیابی صرف ویژگیها و خصوصیتهای کاربردی محصول پا را فراتر نهاده، می‌خواهند به محصول به عنوان یک تجربه بنگرند. در این جهت، بیانهای حسی مختلف مربوط به هر یک از حواس انسان در تسهیل تجربه حسی افراد اهمیت دارد. بازاریابی حسی مغز انسان را به همراه پنج حس آن در مرکز بازاریابی قرار می‌دهد. برند در ذهن فرد ثبت می‌گردد و تصویری ذهنی بر حسب تصورها و مفاهیم ذهنی شکل می‌گیرد. این تصویر ذهنی نتیجه تجارب فرد از شرکت یا برند است. هر فرد یک تجربه ذهنی دارد که ما به آن "منطق تجربه" می‌گوییم. این منطق، فردی و شخصی است و در نتیجه درک این نکته است که چگونه حواس پنج‌گانه فرد به صورت منفرد یا با هم تجربه‌ای را درک و تفسیر می‌کنند. مهمترین مفاهیم زیربنایی در مورد اینکه چگونه شرکتها و افراد با یکدیگر تجارب حسی را خلق کرده و درک می‌کنند، در شکل (۱) ترسیم گردیده‌اند (هالتن و همکاران، ۲۰۰۹).

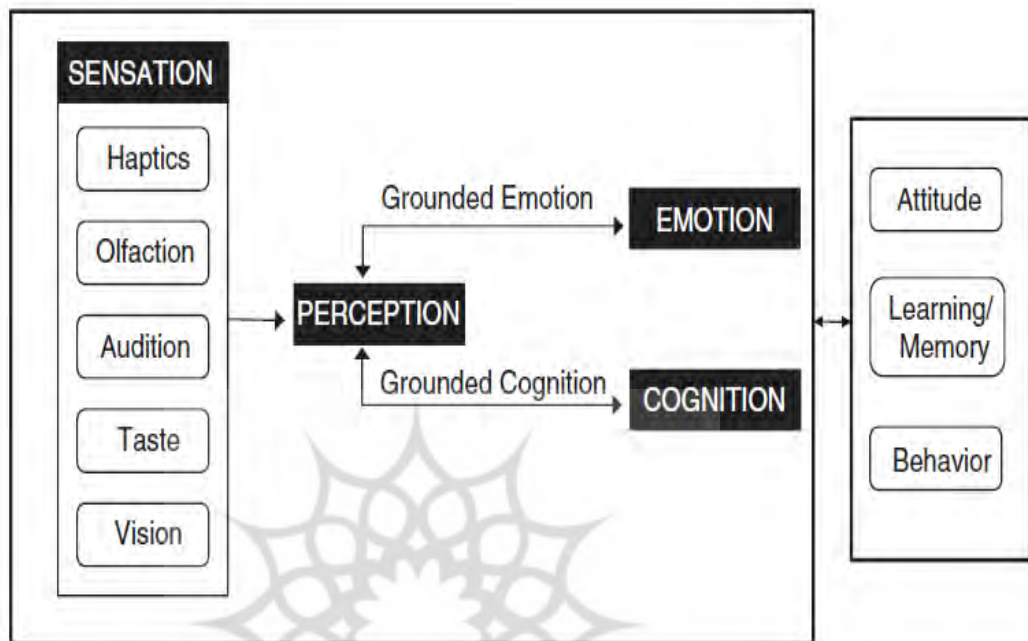


شکل ۱: مدل بازاریابی حسی

B. Hulten, N. Broweus, and M.van Dijk, Sinnesmarknadsforing (Malmo: Liber AB, 2008)

¹ . Strazdina

علاوه بر مدل مذکور کریشنا (۲۰۱۲) در تحقیق خود به مرور ادبیات موضوع پرداخته و مدلی را از بازاریابی حسی ارائه کرده که در این مدل نشان می دهد که حواس پنجگانه بر ادراک مصرف کننده تاثیر می گذارد و ادراک بر شناخت و احساس او تاثیر دارد و شناخت و احساس موجب تغییر در نگرش، یادگیری و سپس منجر به رفتار (تصمیم به خرید) در مصرف کننده می شود. این مولفه های همچنین در مطالعه ی هالتن^۱ و همکارانش (۲۰۰۹) نیز عنوان شده اند و در مطالعه ی هالتن (۲۰۱۱) مورد ارجاع و تاکید قرار گرفته اند. مدل مذکور در ادامه و در قالب شکل (۲) قابل مشاهده می باشد.



شکل ۲: مدل بازاریابی چندحسی (Krishna, 2012)

کمپین بازاریابی حسی

زمانی که می خواهیم «مفهوم اصلی» کمپین بازاریابی حسی را ایجاد کنیم، باید ایده یابی و توفان فکری را در شش گام مورد توجه قرار دهیم. مدل توفان فکری BETTER به پوشش مبانی زیر مربوط می شود (هیلتن، ۲۰۱۵):

- **B** شخصیت برند: دو یا سه ارزش اصلی برند و ویژگیهای شبیه انسان که به منظور تشکیل شخصیت برند استخراج می شوند.
- **E** ارتباط هیجانی: برند بایستی تلاش کند تا در یک سطح هیجانی با مشتریان هدف خود ارتباط برقرار کند. این کار از طریق یک ترکیب عناصر چند حسی و سه ویژگی مهم یعنی حقیقت داشتن، ارتباط مثبت و مفهوم شخصی داشتن به بهترین وجه به اجرا درمی آید.
- **T** مشتری هدف: مشتری هدف هنگام توفان فکری و ایده یابی، نقش کلیدی دارد. تحقیقات زیادی در مورد سبک زندگی مشتری هدف بایستی در برنامه وجود داشته باشد تا از تجربه ای مشخص برای افرادی مشخص مطمئن شویم.
- **T** تعامل دو سویه: یک تجربه زنده برند به تعامل بین مصرف کنندگان و برند در زمان واقعی (به صورت چهره به چهره و یا از راه دور) مربوط می شود. سه گام اول یعنی شخصیت برند، ارتباط هیجانی و مشتریان هدف بایستی الهام بخش این مرحله باشند.
- **E** عنصر فزاینده: عنصر فزاینده بایستی به منظور تشویق شرکت کنندگان به انتقال تجربه خود به دیگران و انتشار تبلیغات دهان به دهان طراحی شود.

¹ Hulten

• R پوشش: واضح است که دسترسی به بیشترین پوشش برای یک کمپین بازاریابی حسی از اهمیت حیاتی برخوردار است. پوشش اولیه تجربه زنده برند، پوشش تبلیغات دهان به دهان و پوشش ترکیبی کانالهای تقویتی انتخابی بایستی مورد توجه و دقت قرار بگیرند. کانالهای تقویتی صحیح و مناسب بایستی به طور اساسی به منظور گسترش پوشش تجربه زنده برند مورد استفاده قرار بگیرند و بدین ترتیب موجب درگیر کردن تعداد بیشتری از افراد با مفهوم کمپین شوند.

بازاریابی حسی و منطق تجربه فرد

برخی پژوهشگران ادعا می کنند که برند نمی بایست فقط به عنوان یک آرم دیده شود که البته این نظری کلی است. در عوض آرم باید با علامت تجاری مطابقت داشته باشد که از این طریق نشان، نماد یا مونوگرام بیان می شود. علامت تجاری، برند را در خود بیان نمی کند؛ علامت تجاری فقط یک نماد است (نیومیر^۱، ۲۰۰۶).

اگر این اتفاق روی دهد، کارشناسان بازاریابی متوجه پارادوکسی در این حقیقت می شوند که نماد هم نماینده تمام ارزشهای دیگری است که برند دارد. این امر می تواند به موقعیتی بینجامد که هر فرد نمونه خاص خودش از برند را خلق کند. در این بافت خصوصی است که برند را می توان به منزله "جایگاهی یک شبه" یا "شریک" فرد در نظر گرفت، به ویژه زمانی که برند برای خود کام بخشی، خویشتن شناسی و هویت فرد نقش مهمی ایفا کند که می توان آن را به عنوان بیان غایی گشتالت از شخصیت مدنظر قرار داد. بر خلاف این پیش زمینه، بازاریابی حسی از دیدگاه برند را باید تحت سلطه خدمات دانست، حالتی که بیشتر برندها خلق تجربه برای مشتریان را در دستور کار خود قرار می دهند. این فرض با منطق تسلط خدمات مطابقت دارد که بسیاری از پژوهشگران معتقدند بازاریابی در حال رفتن به سمتی است که تحت سلطه این منطق قرار گیرد (هسیو و جونگ^۲، ۲۰۰۹).

تجارب حسی مشتری می تواند به چیزی بینجامد که آن را «منطق تجربه» می نامیم. این منطق تأییدی است بر درک و تفسیر ذهنی و شخصی فرد از تجربه حسی که تنها منطق صحیح در جامعه دوتایی است. منطق تجربه به شکل دهی ارزشهای رفتاری، عاطفی، شناختی، ارتباطی یا نمادین کمک می کند که اغلب می تواند جایگزین ارزشهای فقط کارکردی کالاها یا خدماتی گردد که ممکن است عرضه شوند. در این حالت منطق تجربه عناصر احساسی و منطقی را در مغز انسان ترکیب می کند تا تجربه حسی برند را تسهیل نماید. (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹).

در عصری که شاخصه اش انباشت اطلاعات و کمبود زمان است، ارزشهای عاطفی، شناختی یا نمادین از اهمیت و ارزش بیش از پیشی در بازاریابی برخوردار می شوند. برای بسیاری از افراد دیگر غیر ممکن یا حتی بی معنی است که بتوانند به دقت محصولات مختلف را ارزیابی کنند، زیرا محصولات زیادی هستند که در مقایسه اولیه تقریباً یکسان به نظر می رسند. وقتی رقبا مفاهیم و ویژگیهای محصول یکدیگر را کپی می کنند، این مقایسه حتی سخت تر هم می شود. این روند حالتی عادی و مرسوم در بسیاری از فروشگاه های زنجیره ای است که اگر قیمت تنها مزیت و سلاح رقابتی باشد، برای شرکت ایجاد تمایز بین خود و رقبایش مشکل می شود. معنای دیگری که از این موضوع استنباط می شود این است که امکان ایجاد تمایز میان محصولات و برندها نیز کمتر و کمتر گردیده، این مسئله به هنگام انتخاب بر ارزیابی گزینه ها تأثیر می گذارد. در نظام شناختی انسان، مغز به عنوان فیلتری برای حذف تمام اطلاعات غیر مرتبط عمل می کند. اطلاعات محیط از طریق حواس پنج گانه انسان به مغز رسیده و برای طبقه بندی با تجارب قبلی مقایسه می شوند. مغز به کار فراهم آوری محتوا در راستای کمک به انسان برای پی بردن به تفاوتها ادامه می دهد. شرکتها می توانند با درک منطق تجربه از رویکرد بازاریابی حسی به منظور جذب حواس پنج گانه انسان و ارائه تجارب حسی استفاده کنند. از طریق این فرایند است که گشتالت را می توان برای فردی خاص به روش خصوصی تری قالب ریزی کرده، آن را توسعه داد. در نتیجه، هدف غایی تجربه حسی فرد مشارکت در تکوین هویت، خودکام بخشی و خویشتن شناسی خواهد بود. این روند، خود تجربه حسی را نیز به خدمتی برای مشتریان تبدیل می کند. (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹).

1 . Neumeier

2 . Hsiu & Jung

مزایای بازاریابی حسی

بازاریابی حسی یک رویکرد شگفتی آور برای حضور شخصیت یک برند در زندگی روزمره است. وقتی یک مصرف کننده با برند درگیر می شود، وی با مجموعه ای از ادراک در مورد ارزشهای به یاد ماندنی آن برند تنها گذاشته شده، به طور خودکار این محصول را با آن شخصیت (برند) در ادراک خود وابسته و مرتبط خواهد کرد. اگر چنین تجربه ای به نحوی اثربخش هدف گذاری شده، مشتری هدف را پوشش دهد آنگاه خواهد توانست با هدف های الهام بخش و سبک زندگی مصرف کننده به عنوان یک ارتباط عینی و واقعی متصل شده، ارتباط برقرار کند و به تقویت ارتباط بین برند و خریدار منجر شود. (اسمیلانسکی، ۲۰۰۹)

بسیاری از شرکتها با استفاده از راهبردهای مولد حسی و بیانهای حسی، سعی در نفوذ به لایه های عمیق تر مغز و ذهن انسان دارند تا یک تجربه حسی متعالی از شرکت خلق کنند. برای موفقیت در بازار جهانی دیگر فقط تولید و انجام تبلیغات پر زرق و برق، آموزنده و مفید یا آگهی های تلویزیونی مبتنی بر اصول بازاریابی انبوه کافی نیست. همچنین صرف تولید و ارائه پیام های دیجیتال و شخصی بازاریابی مستقیم به همراه کارتهای جایزه و بن های خرید بر اساس اصول بازاریابی رابطه مند جهت پاداش دهی به مشتریان وفادار به برند نیز کافی نمی باشد. بازاریابی حسی، به خصوص با توجه به ارزشها و هویت برند در رابطه با مسائلی مانند کودکان کار، اقتصاد، بهداشت، محیط زیست و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، به ایجاد و تسهیل روند رسیدگی به مشتری بر اساس همزیستی بین برند و فرد می پردازد. در این راستا به نظر می رسد که توانایی برند برای توسعه و ابراز همدلی در چارچوب بازاریابی حسی بسیار حیاتی باشد. در اینجا منظور از "همدلی" توانایی شرکت برای دریافت و فهم عواطف و احساسات فرد است. این واژه در رویه بازاریابی حسی، قضاوت و ارزیابی بر این مبنا را نیز شامل می شود. همچنین می توان همدلی را توانایی داشتن احساس و تفکری درست مشابه با احساس و تفکر فرد در نظر گرفت. همدلی برای شرکت نه تنها با عواطف و احساسها مرتبط است بلکه به ظرفیت فکری و ذهنی نیز ربط دارد. بنابراین همدلی به لحاظ داشتن توانایی قضاوت و ارزیابی یک فرد و بررسی دقیق شرایط موجود، جنبه ای عقلانی نیز دارد؛ لذا بخش مهمی از قابلیت همدلی، توانایی ایجاد تمایز بین احساسهای خود و دیگران و نیز بین حال و گذشته است. (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹)

تجربه ها، شخصیت برند را به زندگی می آورند و این کار را از طریق ایجاد شرایطی انجام می دهند که طی آن مصرف کنندگان با شرکت در تجربه هایی دوطرفه و تعاملی، به طور خودکار آن ارزشهای حسی را با محصول و برند آن وابسته و مرتبط می کنند. با انجام چنین کاری مزایای مهمی حاصل می شود که یکی از آنها ایجاد تمایزی روشن و واضح است. برخی محصولات هستند که بایستی در یک بخش اشباع شده به رقابت بپردازند، یعنی در بخشی که تمایز از طریق ویژگیهای محصول کار سختی است. با ایجاد یک تجربه ی برند، که یک ارتباط حسی با مصرف کنندگان هدف برقرار می کند، یعنی مصرف کنندگانی که احتمال وفاداری آنها به برند بیشتر است، شرکت می تواند سهم بازار خود را تثبیت کرده، از اتکا بر فعالیتهای چاشنی فروش خودداری کند.

عناصر اصلی استراتژی آمیزه بازاریابی حسی

عناصر به شرح زیر می باشد (دهقانپوری و عبدوی، ۱۳۹۴):

قیمت

استراتژی قیمت گذاری در بازاریابی سنتی با هدف اثربخش بودن هزینه به اجراء در می آید. هرچه ویژگی ها بیشتر، عملکرد بهتر، و هزینه پایینتر باشد، آنوقت حاشیه سود حاصله بیشتر خواهد بود. برای قیمت گذاری همچنین نیازمند مقایسه با محصولات رقبا می باشیم. در بازاریابی حسی، استراتژی قیمت گذاری متأثر از ارزش تجربه مشتری است. هر چقدر تجربه مشتری طولانی تر باشد، رضایت مشتری بیشتر و برای پرداخت مبلغ بیشتر آمادگی خواهد داشت.

چیدمان

چیدمان همان ترتیباتی است که مشتری در آن به تجربه محصول می پردازد. طراحی آن می تواند یک جایگاه و چیدمان واقعی یا یک دنیای مجازی باشد. شرکتها با این چیدمان می توانند ابداعات و ابتکارات فراوانی را برای تعامل، شادی و سرگرمی، ایجاد یک محیط تفاهم آمیز و مملو از احترام، و حتی یک فضای زنده و فرهنگی برای افزایش علاقه مشتری و ارتباط اثر بخش شرکت

با مشتریان بکار بگیرند. در چیدمان نه تنها می توان یک تجربه منحصر به فرد و بیاد ماندنی برای مشتریان فراهم کرد، بلکه برانگیختن یک نیاز بالقوه و اشتیاق برای خرید را هم میتوان بوجود آورد.

تعامل

تعامل یک عنصر اساسی در بازاریابی حسی است و به ارتباط دو سویه بین شرکت و مشتری اشاره دارد. هدف از تعامل، ایجاد یک ارتباط مبتنی بر همکاری دو جانبه، شناسایی تقاضا و نیاز از طریق ارتباط و مرادده برای اجرای بازاریابی حسی می باشد. کارکنان فعال پشت صحنه و روی صحنه یا "کارگردان" و یا "بازیگر" خواهند بود. برای ارائه یک "نمایش" واقعی و انتقال موضوع نمایش (پیام)، بایستی مشتریان فریفته این رویداد طراحی شده بشوند و در آن نقش بازیگر را بر عهده بگیرند. مشتریان تنها زمانی می توانند در چیدمان درگیر شده و از ارزش این تجربه آگاه شوند که عمیقاً در روند این رویداد طراحی شده شرکت کنند.

تبلیغات دهان به دهان

توصیه های شخصی و تبلیغات دهان به دهان یک بخش غیرقابل تجزیه از آمیز بازاریابی حسی می باشد. فرآیند تجربه در یک کمپین بازاریابی حسی به نوعی تأثیر گذاری بر مشتری و ایجاد احساس در وی منجر می گردد که مبتنی بر ارضاء خواسته های ذهن هیجانی او می باشد. بنابراین هدف از استراتژی تبلیغات دهان به دهان در آمیز بازاریابی حسی، ایجاد مشوق های لازم برای تعریف و تمجید از شرکت و انتقال احساس مثبتی است که در مشتریان ایجاد شده تا بدینوسیله انتقال این تجربه مفرح و اطلاعات مربوط به محصول به مشتریان بیشتری از زبان همتایان خودشان، فراهم گردد. این روند غالباً واقعی تر و اثربخش تر از رسانه های جمعی سنتی می باشد.

تجربه، اصلی ترین عنصر آمیز بازاریابی حسی می باشد. این استراتژی مانند استراتژی محصول در نشان دهنده همان چیزی است که شرکت به مشتریان عرضه می کند و ارائه می دهد. پنج نوع تجربه وجود دارد: احساس، هیجان، تفکر، عمل، و رابطه با اینحال تجربه مشتری را نمی توان به روشنی به این پنج شکل تقسیم بندی کرد بلکه این تجربه در ترکیبی از این پنج شکل قابل مشاهده است. بنابراین شرکتها بایستی ترکیبی از تجربه را برای بهبود نتایج و پیشبرد کار و ایجاد یک تجربه جامع از جمله احساس، هیجان، تفکر، عمل و رابطه، مورد توجه قرار دهند. تجربه در اشکال مختلف خود می تواند در هر کالا یا خدمتی وجود داشته باشد. بنابراین تجربه به عنوان یک عنصر از آمیز بازاریابی حسی می تواند یک ابزار و شیوه متمایز بازاریابی بوده و نقش خود را از طریق هر عنصر آمیز بازاریابی حسی ایفا کند. با اینحال، مهمترین مطلب این است که تجربه بایستی وظیفه اصلی خود یعنی ارضاء نیاز و سلیقه مشتری و شناسایی ارزش قابل انتقال به ایشان را به اجراء در آورد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، از جمله تحقیقات کاربردی، بر حسب روش انجام تحقیق، در طبقه بندی تحقیقات توصیفی و به لحاظ نحوه گردآوری داده ها جزو تحقیقات تحلیلی است.

بحث و نتیجه گیری

بازاریابی نوین مفهومی نوین در مدیریت بازاریابی است که در دهه اخیر پژوهشگران به اهمیت آن پی برده اند با مرور تجارب موجود در زمینه ابتکارات و مداخله گری های صورت گرفته در عرصه بازاریابی حسی برتابنده شناخت و آموزه های ارزشمندی چه در ابعاد ساختاری و نهادی و چه در ابعاد کارکردی و رهیافتی به شمار می رود. مطالعات مختلف نشان داده است که یکی از رویکردهای جدیدی که در حیطه بازاریابی ظهور کرده است و بسیاری از برندها معروف جهانی از آن برای فروش کالاها، جذب و حفظ مشتریان خود استفاده میکنند، بازاریابی حسی (تجربی) است. در سالهای اخیر تعداد بیشتری از مدیران و بازاریابان در مورد چگونگی جنبه های حسی تولیدات (لمسی، چشایی، بویایی، شنوایی و مشاهده محصولات)، اثر هیجانی روی مصرف کنندگان، ادراک، برتری، انتخابهای مشتریان و رفتار خریدار بحث و گفتگو میکنند و به منظور تعامل بیشتر با مشتریان، رویکرد خود را در طراحی استراتژی تغییر داده اند و به سمت بازاریابی حسی گرایش پیدا کرده اند. به طوریکه تأکید کردن بر تفاوت بین بازاریابی حسی و بازاریابی سنتی مهم است، چون فهمیدن درباره بازاریابی حسی می تواند یک موجی نو باشد که هر

برندی را فرا بگیرد و به کار بردن آن به تسخیر و حفظ مشتریان کمک کند. در این راستا، در حوزه بازاریابی حسی میتوان به صاحبان برندها پیشنهاد کرد که به منظر و افزایش وفاداری مشتریانشان از تکنیک های بازاریابی حسی مانند پخش موسیقی مناسب، افشانه کردنه رایحه خوشبو در محیط خرید، اجاز لمس محصولات به مشتریان، تولید محصولاتی با رنگهای متناسب با روحیات مشتریان، بسته بندی مناسب محصولات، تولید نوشیدنیها با طعم های مناسب به طوری که حس چشایی مشتریان تحریک شود.

منابع

- ۱- دهقانپوری، ح. و عبدوی، ف. (۱۳۹۴ زمستان). بررسی اثرگذاری تبلیغات مارک ورزشی بر تغییرات الکترو آنسفالوگرافیک و تصمیم به خرید مشتریان در بازاریابی عصبی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴): ۹۹-۱۱۸.
- ۲- روستا، ا؛ ونوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت.
- ۳- سعیدنیا، ح. و گودرزی، آ. (۱۳۹۲ پاییز). بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی. فصلنامه مدیریت، ۱۰(۳۱): ۷۹-۹۰.
- ۴- شیدائی حبشی، ا، فضل زاده، ع.، فارابی، م. (۱۳۹۳). بررسی نقش بازاریابی رابط ه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان، مدیریت بازاریابی، سال نهم شماره ۲۴.
- ۵- غفاری آشتیانی، پ.، اسکندری مهرآبادی، ع. (۱۳۹۰). ارزیابی رابط ه بین ویژگی های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی : فروشگاه رفاه اراک)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، ۲۷-۴۵.
- ۶- مخدومی قره بلاغ، م. (۱۳۹۱). توسعه مدل وفاداری مصرف کننده: بررسی تأثیر بازاریابی حسی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران.
- ۷- هولتن، ب؛ براونوس، ن. و وانداپیک، م. (۱۳۹۱). بازاریابی حسی، مترجمان: ا. روستا، م؛ صفی پور رشوانلو و م. واثق. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- 8- Chen, W.-Y., Yang, C.-H., & Lin, H.-L. (July 2013). The Relationship between Service Innovation and Experiential Value in Tourism Factory. *Business and Information*, (629-639). Bali.
- 9- Hsiu-J ung , C. (2009). The effecT of experienTial and relaTionship markeTing on cusTomer value: a case sTudy of inTerna Tional american casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior And Personality*, 37(7). Society for Personality Research (Inc.), 993-1008.
- 10- Hulten, B. (2010). Sensory marketing: the multi-sensorybrand-experience concept, *European Business Review*, 23 (3), 256-273.
- 11- Hulten, B., Broweus, N., and Dijk, M. (2009) *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan, London.
- 12- K. Hilton(2015), *Psychology The science of Sensory Marketing.*, Harv. Bus. Rev 28° 31.
- 13- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affectperception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.
- 14- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A reviewand introduction, *Journal of Consumer Psychology*, 1-10.
- 15- Krishna, A., Cian, L., & Sokolov, T. (2016). The Power of Sensory Marketing in Advertising, *COPSYC*, 1-21.
- 16- Neumeier, M. (2006). *The brand gap*. Berkeley, CA: New Riders.
- 17- Strazdina, A. (2009). *Experiential marketing ° entertaining events or a crucial part of the marketing mix?* Dissertation, metro Polia business school European business administration.
- 18- Yacob, S., Erida., Rosita, S., Alhadey, H., & mohameed, A. (2016).The Effect of Experiential Marketing on Customer s Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia. *International Journal of Management Sciences and Business Research*. 5(1), 125-135.
- 19- Yoon, S.-J., & Park, J. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534° 154.