



بازاریابی حسی

شناسایی، تامین نیازها و علایق مشتریان به روشی سودآور

راحله عظامی - گروه برنامه‌ریزی کسب‌وکار - منطقه غرب تهران

مقدمه و چکیده

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که ابزارهای ارتباط با مشتری هدف و درگیر کردن وی با یک محصول یا نام تجاری (برند)، ضمن رعایت حریم خصوصی مخاطبان، به‌نحوی غیرمداخله‌جویانه و بدون ایجاد مزاحمت برای وی، به‌روشی دو جانبه و دو سویه و به‌گونه‌ای که در حافظه مشتری ماندگار باشد، به‌عنوان چالش بزرگ بازاریابی و تبلیغات خودنمایی می‌کند.

جای تعجب نیست که حتی فن‌آوری هم در این زمینه به کمک مخاطب آمده است تا او را از شر این‌گونه مزاحمت‌ها (تبلیغات و ارتباطات ناخواسته) نجات دهد. (از جمله: کنترل از راه دور تلویزیون، انتخاب Spam در پست‌های الکترونیکی و تنظیمات firewall در سیستم دفاعی رایانه شخصی و ده‌ها نمونه دیگر).

«بازاریابی حسی» که در حوزه ارتباطات بازاریابی مورد توجه محافل مرتبط قرار می‌گیرد، از دل این چالش‌ها سر بر آورده است و پاسخی به نیاز بازاریاب‌ها برای برقراری ارتباطی دو طرفه، هماهنگ با زندگی عادی مخاطب و بدون ایجاد مزاحمت است تا با

بهره‌گیری از حواس پنجگانه مشتری، به‌نحوی مثبت، به ماندگاری نام تجاری (برند) در حافظه وی منجر شود. **کلمات کلیدی:** بازاریابی حسی، کمپین بازاریابی، حس نام تجاری (برند)، مدیریت تجربه مشتری (CEM)، تجربیات حسی، تجربیات احساسی.

بیان مسأله

بازاریابی حسی یکی از ابزارهای مهم و نسبتاً جدیدتر نسبت به سایر ابزارهای ارتباطات و ترویج (تبلیغات، روابط عمومی، فروش حضوری، چاشنی‌های فروش و بازاریابی مستقیم) است. بازاریابی حسی، فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و علایق مشتری به روشی سودآور است تا آن‌ها را درگیر ارتباطات دوجانبه‌ای کند که شخصیت نام‌های تجاری (برندها) را به زندگی آورده و برای مشتریان هدف، ارزش‌افزوده ایجاد کند.

تجربه زنده برند که برای به‌صحنه زندگی آوردن آن‌ها و ارائه ارزش بیش‌تر به مصرف‌کنندگان طراحی می‌شود، در مرکز رویکرد بازاریابی حسی قرار دارد و سایر کانال‌های ارتباطات بازاریابی از آن الهام می‌گیرند و پیرامون آن برای افزایش تأثیر این ایده بزرگ یک پارچه می‌شوند.

بازاریابی حسی برای مشتری خاطره‌ای



شناختی خلاقانه (Think)، تجربیات فیزیکی، رفتاری و سبک زندگی (Act)، و تجربیات هویت اجتماعی ناشی از ارتباط با یک گروه مرجع یا فرهنگ (Relate).

بنابراین بازاریابی حسی تنها نمایش، گردهم‌آیی، آزمایش نمونه (Sampling) نیست بلکه ایجاد تجربه‌هایی کلی است که تجربه‌های افراد را به صورت یک سمفونی و آهنگ یا تصویری کلی، یک پارچه می‌کند. مفهوم بازاریابی حسی در اواخر قرن بیستم پا به عرصه گذارد اما به تدریج به فراموشی سپرده شد. با این حال، اکنون دوباره به یک مفهوم مطرح برای سازمان‌ها تبدیل شده است و شرکت‌ها، به دلایلی

که راجع به آن در بالا گفته شد؛

به طرز فزاینده‌ای بودجه‌های خود را به این روش اختصاص می‌دهند. بنابراین موضوع اصلی در بازاریابی حسی، طراحی سناریویی است که موجب تجربه مشتری از محصول

کالا یا خدمت شما و همچنین به وجود آمدن احساس مشخصی از آن تجربه باشد.

شرکت‌ها باید به فکر فروش تجربه و احساس ناشی از آن به مشتریان خود باشند.

نتیجه‌گیری

بازاریابی حسی، شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است که:

الف) مصرف‌کنندگان را از طریق ارتباطات دوجانبه و زنده با خاطره‌ای مثبت و به‌یاد ماندنی درگیر می‌کند.

ب) شخصیت برند را ملموس و به زندگی روزمره می‌آورد.

ج) برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد می‌کند. بازاریابی حسی، یک متدولوژی یک‌پارچه است که مشتریان هدف را

همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیش‌تر منجر می‌گردد، در علاقه و خواست خود درگیر نگاه می‌دارد.

کمپین بازاریابی حسی مبتنی بر یک «ایده بزرگ» ساخته می‌شود که باید به ارتباطی دوجانبه، بین برند و مشتری هدف، در زمان واقعی (زنده) و بدون درنگ منجر

شود و به یک تجربه به‌یاد ماندنی و خاطره انگیز از برند در ذهن مصرف‌کننده بیانجامد.

دیگر کانال‌های بازاریابی حسی که انتخاب و با این تجربه زنده برند، یک پارچه می‌شوند، کانال‌هایی تقویتی به حساب می‌آیند که تأثیرگذاری این ایده بزرگ (تجربه زنده از برند) را افزایش می‌دهند: «بازاریابی حسی یعنی استراتژی تعاملی تجربه‌محور»

به‌یاد ماندنی و جذاب ایجاد می‌کند که طی آن مشتری با لمس کردن، چشیدن، بوییدن، شنیدن و دیدن محصول، (غوطه‌وری در برند)، فرصت تجربه برند را داشته باشد.

این نوع بازاریابی، با استفاده از ذهن هیجانی مشتری در جست‌وجوی مدیریت تجربه مشتری (CEM)^۱، به منظور تبدیل حامیان برند به مروجین و مبلغین برند است.

بازاریابی حسی با طراحی و اجرای تجربه زنده برند برای مشتریان، در پی به زندگی آوردن برند است تا سطح قابل قبولی از برند اشتغالی را در زندگی مشتری ایجاد کند.

این نوع بازاریابی، طی سال‌های اخیر توانسته است، سهم رو به‌رشدی از بودجه‌های بازاریابی را به خود اختصاص دهد و جای خود را در بین کانال‌های ارتباطی بازاریابی مستحکم سازد. کمپین

شادی کوکاکولا چند وقتی است که به یکی از موضوعات ثابت مباحث بازاریابی حسی تبدیل شده است. کوکاکولا در این کمپین تلاش دارد تا با روش‌های مختلف، شادی را به مخاطبان خود هدیه کند و حس خوبی را نسبت به برند خود در آن‌ها ایجاد کند.

این بار کوکاکولا به سراغ یک دستگاه خودپرداز (ATM) رفت. تفاوت این دستگاه با دیگر دستگاه‌های خودپرداز این بود که زمانی که افراد جلوی آن قرار می‌گرفتند، به صورت تصادفی به تعدادی از آن‌ها، قبل از این که کارت خود را وارد دستگاه کنند، ۱۰۰ یورو هدیه می‌داد و تنها شرط دریافت مبلغ مذکور این بود

که فرد دریافت‌کننده باید بخشی از آن پول را برای دیگران خرج می‌کرد. کوکاکولا با همکاری یوتیوب (Youtube)، مستندی از این افراد ساخت و در سایت یوتیوب به نمایش در آورد. این مستند، کارهایی را که افراد پس از دریافت پول از دستگاه انجام می‌دادند، نمایش می‌داد. برای مثال: فردی برای بچه‌هایی که در اطراف دستگاه خودپرداز حضور داشتند، توپ بسکتبال خرید یا خانمی برای مادرانی که بچه‌ای کوچک داشتند، پوشک بچه تهیه کرد.

کوکاکولا با این کمپین توانست بار دیگر شادی را برای مخاطبان

خود به ارمغان بیاورد و آن‌ها را بیش از پیش در به اشتراک گذاشتن این شادی، تشویق کند.

بازاریاب‌ها می‌توانند از سازه‌های حسی استراتژیک (SMEs)^۲ برای ایجاد انواع مختلف تجربیات مصرفی برای مشتریان، استفاده کنند.

این سازه‌های حسی که در بازاریابی حسی مدیریت می‌شوند، عبارتند از: تجربیات حسی (Sense)، تجربیات احساسی (Feel)، تجربیات

«بازاریابی حسی» با استفاده از ذهن هیجانی مشتری در جست‌وجوی مدیریت تجربه مشتری (CEM)، به منظور تبدیل حامیان نام تجاری (برند) به مروجین و مبلغین آن است.

بازاریابی حسی، طی سال‌های اخیر توانسته است، سهم رو به‌رشدی از بودجه‌های بازاریابی را به خود اختصاص دهد و جای خود را در بین کانال‌های ارتباطی بازاریابی مستحکم سازد. «کمپین شادی کوکاکولا» چند وقتی است که به یکی از موضوعات ثابت مباحث بازاریابی حسی تبدیل شده است. کوکاکولا در این کمپین تلاش دارد تا با روش‌های مختلف، شادی را به مخاطبان خود هدیه کند و حس خوبی را نسبت به برند خود در آن‌ها ایجاد کند.

منابع:

- اسمیلانسکی، شاز. مترجم: درگی، پرویز. سالاری، محمد. «بازاریابی حسی - راهنمای کاربردی تجربه تعاملی».
- مقاله استراتژی آمیزه بازاریابی حسی (Swipe)