

بازاریابی احساسی : مفهومی جدید در بازاریابی

علیرضا حدادیان^۱، مصطفی وحیدی^۲، سید امین حسینی^۳

۱دانشگاه فردوسی مشهد، a.hadadian@gmail.com

۲دانشگاه فردوسی مشهد، mova.majestic@gmail.com

۳دانشگاه فردوسی مشهد، hosseini.aradco@gmail.com

چکیده

این روزها در حوزه بازاریابی، یک مفهوم جدید به نام بازاریابی احساسی ظهور کرده است. بازاریابی احساسی از جدیدترین و مهم ترین روش های بازاریابی در دنیا می باشد که با هدف ایجاد روابط عاطفی بین شرکت و مصرف کننده و به دور از تبلیغات رسانه ای برای او برنامه ریزی شده است. بازاریابی احساسی به مطالعه چگونگی تحریک احساسات در افراد و تهییج آنان برای خرید یک کالا یا خدمت خاص می پردازد. در واقع هدف آن است تا خریدار در لحظه ای که بین خرید چند کالا تردید دارد با تکنیک های بازاریابی به کار گرفته شده توسط شرکت احساس خاصی به آن کالا پیدا کند و آن را خریداری کند. مطالعه حاضر با مرور ادبیات موجود در این حوزه، در نهایت به نتیجه گیری و جمع بندی پرداخته است.

واژگان کلیدی: بازاریابی احساسی، احساسات مشتری، محرک های احساسی

مقدمه

در بازاری که اشباع شده، خواسته ها نسبت به نیازها با اهمیت تر هستند، بنابراین حالت احساسی افراد در چنین بازارهایی غالب می شود، مصرف کننده علاوه بر کیفیت و قیمت، خواهان اعتماد، علاقه و تخیلات نیز می باشد. احساسات بخش متمایزی است که باید به منظور افزایش عرضه کالا و خدمات مورد توجه قرار بگیرد. مصرف کننده در جستجوی کالا یا خدماتی نیست که با فرآیندهای منطقی یا نیازهایش مواجه شود، بلکه به دنبال ارضای منابع احساسی و خواسته های روانشناختی خویش است. تصمیمات خرید مشتریان با دو نوع نیاز هدایت می شود: نیازهای وظیفه ای که توسط وظایف و کارکرد محصول ارضاء می شود و نیازهای احساسی که با جنبه های روانشناختی مالکیت محصول پیوند خورده است. بنابراین علاوه بر اینکه محصولات باید احساسات را ارضاء کنند، باید عملکرد مناسبی را نیز از خود به نمایش گذارند. این روزها، محصولات شرکت های مختلف مشابه هستند، بنابراین ضروری است که آن ها خود را از سایر رقبا متمایز کنند. به عنوان مثال، مردم فقط خود قهوه یا بستنی را مورد توجه قرار نمی دهند بلکه به چگونگی نوشیدن قهوه و یا خوردن بستنی (به عنوان مثال همراه با موسیقی) نیز توجه می کنند. شرکت صرفاً یک عطر ساده نمی فروشد، بلکه یک عنصر کامل را عرضه می کند که شامل تجربه ای است که همه احساسات فرد را هنگام استفاده از عطر بیدار می کند. بنابراین ضروری است که در

تبلیغات تجاری، برای لمس جنبه های غیر ملموس محصول، اشکال و تصاویر با فرآیند بیان همراه شود [۳].

احساس حالت روانشناختی و ذهنی است که با انواع تمایلات، اندیشه ها و رفتارهای درونی (فیزیکی) یا رفتارهای بیرونی (اجتماعی)، پیوند خورده است. احساس، محرک روانشناختی با جنبه های ادراکی است که به زمینه های خاص وابسته است. از دیدگاه بسیاری از محققان، احساسات فرآیندی ادراکی است. احساس، فرآیند ادراک مجموعه ای از انگیزه ها است که افراد را قادر به شناسایی حالات خاص می سازد. انگیزه احساسی ممکن است توسط یک حادثه، یک صحنه، حالت صورت، یک پوستر یا یک عملیات تبلیغاتی به وجود بیاید. این موارد می تواند منجر به شکل گیری واکنش های اولیه ای همچون تغییر در ضربان قلب یا حرکت ماهیچه ها یا افزایش شتاب تنفس شود. بنابراین احساسات واکنش فوری است که اغلب از فرآیندهای انگیزشی استفاده می کند. ضمن اینکه احساسات گاهی روی جنبه های انگیزشی همچون توانایی افراد، پرباشی و عدم تمرکز تأثیر می گذارد. این مسائل اثبات می کند که انگیزه حقیقتی است که باعث شکل گیری احساسات می شود [۳].

همه این مسائل در کنار هم منجر به اهمیت روز افزون بازاریابی احساسی شده اند و انتظار میرود شناخت و درک صحیح تر از آن به موفقیت بیشتر فعالیت های بازاریابی در سازمان ها منجر شود. به منظور ایجاد این شناخت برای مخاطبین مطالعه پیش رو، در ادامه پس از مرور ادبیات موجود در این حوزه و مثال هایی در این زمینه ارائه شده و در نهایت به جمع بندی پرداخته شده است.

دو تکنیک رایج بازاریابی جهت متقاعد کردن مشتریان به خرید :

• عقلانی (Rational) :

در روش عقلانی در نظر داریم تا کیفیت محصول و مفید بودن آن را از راه هایی مانند بیان مزایای محصول و یا استناد به آمار و حقایق در مورد آن به مشتری ثابت کنیم.

• احساسی (Emotional) :

در این روش شرکت ها از تکنیک های گوناگونی برای جذب نمودن احساسات مشتری استفاده می کنند و در تبلیغات خود با دقت در جزئیاتی مانند لحن، رنگ، نور و استفاده از محرک های احساسی همچون ترس، همدردی... در تلاش برای جلب عواطف مشتریان به سمت خویش هستند.

مطالعات اخیر نشان می دهد چگونه انتخاب ها و تصمیمات خرید، نتیجه تجزیه و تحلیل های دقیق جنبه های عقلانی و احساسی است. ادبیات روانشناسی دریافته است که شرایط احساسی، همه مراحل تصمیم گیری در فرآیند خرید را تحت تاثیر قرار می دهد و احساسات، نقشی کلیدی در هر نوع تصمیم تجاری یا اجتماعی دارد. امروزه عوامل احساسی به عنوان جنبه های کلاسیک رفتار خرید مشتری حائز اهمیت هستند. سازمان ها تمایل دارند تا با مشتریان خود، کانال های احساسی توأم با اعتماد و همکاری دو جانبه ایجاد کنند. در شرایط کنونی، مهمترین جنبه روی فروش محصول، رابطه ای است که مشتری با نام تجاری ایجاد می نماید، به علاوه احساسات وی که با محصول یا خدمت ارتباط برقرار می کند. در مورد کالاهای لوکس، جنبه های احساسی همچون برند، تک بودن و پرستیژ محصول یا خدمت، با اهمیت تر از جنبه های عقلانی همچون تکنیک یا قیمت است. در این مورد، مشتری از خرید محصول با وجود گران بودن آن خوشحال است. این احساسات و استخراج آن ها از هر نوع قالبی، برای تجزیه و تحلیل فرآیندها و اهداف تجاری حائز اهمیت و توجه است. از این رو از بسیاری از ویژگی های روانشناسی همچون صدا، فن بیان، اشاره دست و حرکات بدن برای استخراج احساسات استفاده می شود. اهمیت احساسات و تأثیر آن در شکل گیری ارتباط عاطفی و معنوی بین تولید کننده و مصرف کننده، منجر به شکل گیری مفهومی جدید در بازاریابی، با عنوان بازاریابی احساسی شده است [۱].

ادبیات روان شناسی در مورد احساسات :

در گذشته، در بخش های مختلف دانش تلاش های بسیاری برای تأکید بر اهمیت احساسات انجام شده است. از دیدگاه "دیس کارتس"، احساسات مجموعه ای از حرکات غیر ارادی و رفتارهای انسانی متفاوت نسبت به فرآیند های ادراکی است. بعد از دیس کارتس، اکثر مطالعات مهم روی احساس توسط "داروین، ایک من، داماسیو و گل من" ادامه پیدا کرد. از دیدگاه "اس گاد"، احساس شامل مجموعه مراحل تحریک، ارزیابی و آمادگی فعالیت است. داروین نیز احساسات را در قالب جنبه ها، بیانات و معانی اساسی مورد بررسی قرار داد. اما کامل ترین تعریف در مورد مفهوم احساس به شکل زیر است: احساس، حالت محرک شدیدی است که نتیجه توانایی یا عدم توانایی افراد در دست یافتن به اهدافشان می باشد. در نتیجه احساس مثبت زمانی در افراد شکل می گیرد که قادر باشند به اهداف مورد علاقه شان دست پیدا کنند. تجربه و احساس منفی نیز زمانی در افراد شکل می گیرد که افراد در دستیابی به اهداف مورد علاقه شان ناتوان باشند [۱].

بازاریابی احساسی، ظهور مفهوم جدید بازاریابی

استفاده از بازاریابی احساسی به عنوان یک استراتژی بازاریابی ارتباطی، به ارتباط عمیق از جنبه احساسی انجامیده و منجر به حفظ جایگاه رقابتی شرکت در بازار می شود. این روزها برای هر گروه از

محصولات، انتخاب های وسیعی وجود دارد، از این رو محصولی به فروش نمی رسد مگر اینکه مصرف کننده با نام و نشان تجاری محصول با استفاده از احساسات خویش ارتباط برقرار کند. در واقع می توان گفت، مشتریان تجربیات را به محصولات و اشتیاق و احساسات را به استفاده از ارزش ها ترجیح می دهند.

امروزه بازاریابی احساسی تلاش می کند تا به سؤالات زیر پاسخ گوید: نگرش ها، رفتارها و احساسات چگونه رفتارهای خرید را شکل می دهند؟

آیا می توان احساسات را قبل، در حین و بعد از فرآیند خرید اندازه گیری کرد؟

ذهن مصرف کنندگان زمانی که در معرض تبلیغات و ترغیب قرار می گیرد چگونه واکنش نشان می دهد؟

مشتریان در کجا(در یک فروشگاه یا در یک سایت اینترنتی)، به دنبال پاسخگویی به انگیزه های برانگیزنده خویش هستند؟

اخیراً مطالعات بازاریابی نشان می دهد که حس بویایی در تصمیمات خرید بسیار حائز اهمیت است. در بسیاری از موارد، استفاده از رایحه یا موزیک در فضای درون فروشگاه مهم است. رایحه یک واسطه قدرتمند برای نقش بستن یک تصویر مطلوب به صورت طولانی مدت در حافظه مشتری است. ضمن اینکه بسیاری از فروشگاه ها از رایحه مطلوب برای بیشتر نگه داشتن مشتریان در فروشگاه و طولانی تر کردن مدت خرید آنان استفاده می کنند. حتی موسیقی نیز به شکل قدرتمندی با احساسات مشتریان پیوند خورده است و سودمندی آن برای دستیابی به مقاصد اقتصادی شهرت یافته است. بنابراین برای بهبود ارتباط با مشتری ضروری است که شرکت ها بطور واضح اهداف خویش را تعریف نموده و مهارت های مربوط به سایر نظام های غیر اقتصادی همچون روانشناسی و جامعه شناسی را کسب کنند، چرا که هدف اصلی بازاریابی احساسی، شناسایی نوع تجربه ای است که بر محصول بهتر و ایجاد همدلی بین شرکت و مشتری تأکید می کند.

محرک های احساسی موثر در بازاریابی احساسی

نیازهای ما منطقی و واقعی هستند. به عنوان انسان، ما نیازهای جسمی و احساسی داریم و ارضای آنها، نیازها و خواسته های ما را هدایت می کند. خواسته های ما با احساساتمان در ارتباط مستقیم هستند. پنج مورد از قوی ترین احساسات ما بسیاری از انتخاب های ما را کنترل می کنند. اگر شما دلایل احساسی مشتریان خود را در هنگام خرید بدانید، بهتر می توانید آن احساسات را مورد هدف قرار داده و روی آنها کار کنید.

ترس

ترس قدرتمند ترین هدایت کننده رفتار و اعمال بشر است. احتمالاً این احساس بیش از هر احساس دیگری به زنده ماندن انسان ها کمک کرده است. اما ترس چگونه می تواند مخاطبان شما را به سمت خرید سوق دهد؟ مثلاً عدم خرید ممکن است آنها را با ریسک مواجه کند و به نوعی باعث از دست رفتن فرصت هایشان شود و یا

احساس گناه

وقتی که روی احساس گناه مشتریان دست می گذارید به راحتی می توانید روی او تاثیر بگذارید. سازمان های خیریه و عام المنفعه به بهترین شکل ممکن از این احساس استفاده می کنند مانند این پیام: « اجازه ندهید این کودکان بیش از این گرسنگی بکشند.



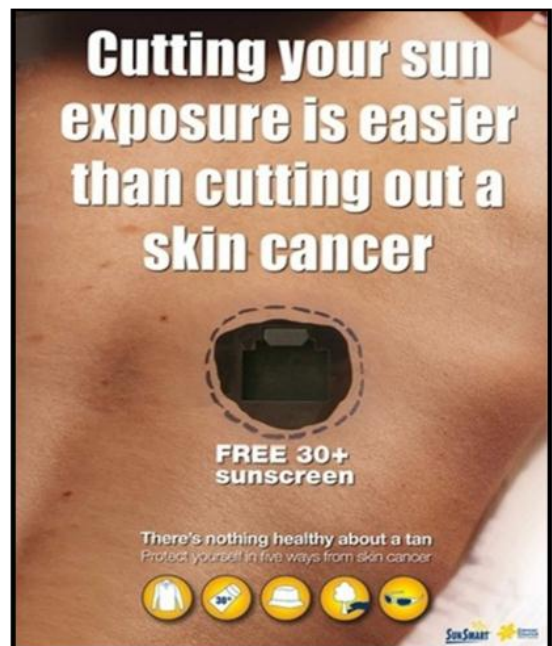
حس اعتماد و اطمینان:

احساس اعتماد یکی از داغ ترین موضوع ها در هر فعالیت تبلیغاتی و بازاریابی است و هر شرکتی در پیام تبلیغاتی خود سعی می کند حس اعتماد را به مشتری منتقل کند.



آنها را به دردسر اندازد و این ترس از گرفتن تصمیم اشتباه است. حال چگونه می توانید با استفاده از این ترس آنها را ترغیب کنید از شما خرید کنند؟ چرا مردمی که مزایای تناسب اندام و خطرات ناشی از اضافه وزن را می دانند بعد از یک حمله قلبی رژیم غذایی خود را تغییر می دهند و ورزش را شروع می کنند؟ دلیل آن ترس است ، ترس از مردن. ترس احساسی است که می تواند به صورت گسترده در پیام های تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرد. شرکت های بیمه معمولاً در پیام های تبلیغاتی خود از ترس بیشترین بهره را می برند. پیام هایی مانند: «در دام بیمه های ارزان قیمت نیفتید!» از این گروه پیام های تبلیغاتی هستند.

نمونه هایی از استفاده از محرک ترس در تبلیغات:



عشق

ارتباط باشند و به مشتریان آن‌ها دسترسی پیدا کنند، هزینه تهیه و تولید این جلد‌ها را برعهده می‌گیرند.

حراجی‌ها و فروش‌های فوق‌العاده نیز انگیزاننده‌ای بسیار قوی هستند. موفقیت فروشگاه‌های بسیار بزرگ زنجیره‌ای را در نظر بگیرید. خریداران آگاه امروزی به دنبال یافتن بهترین قیمت هستند و ابزار آن‌را نیز در اختیار دارند. زمانی پیشنهاد فروش فوق‌العاده به مشتریان موثر واقع می‌شود که ارزش محصول و خدمت شما شناخته شده باشد. در این صورت، می‌توانید برای هدایت خرید، تخفیف بدهید و فروش را کنترل کنید.

احساس تعلق

افراد کمی هستند که دوست دارند تنها بمانند. بیشتر مردم ذاتاً تمایل دارند احساس کنند به یک گروه تعلق دارند، بسیاری از مشتریان برای این که احساس کنند به یک گروه خاص تعلق دارند پول خرج می‌کنند. و در این میان شرکت‌ها و سازمان‌های بسیاری روی احساس تعلق و تمایل افراد برای وابستگی استفاده می‌کنند. احتمالاً این جمله را شنیده اید که «تو عضوی از خانواده بزرگ ... هستی»

حس رقابت

داستان قدیمی «خود را با استاندارد های روز تطبیق دادن» برای برانگیختن حس رقابت است. مشتریان بسیاری با حس رقابت وارد بازار می‌شوند آنها می‌خواهند مانند یا بهتر از همتای خود باشند.

رضایت آنی

دنیای امروز دنیای شتاب است همه از شما انتظار دارند که مشکل آنها را در کمترین زمان ممکن رفع نمایید یا کالای مورد نیازشان در کمترین زمان ممکن در اختیارشان باشد. بنابراین شرکت‌ها و سازمان‌ها روی این احساس رضایت آنی بسیار کار می‌کنند. کلماتی مانند اکنون، امروز، در یک ساعت یا کمتر، ۲۴ ساعته و از این قبیل برای تحریک کردن این احساس مشتری است.

شعار تبلیغاتی شرکت کاترپیلا:

ارائه خدمات یدکی ظرف ۴۸ ساعت در هر نقطه از جهان، در غیر اینصورت کاترپیلا تمام هزینه‌ها را پرداخت می‌کند. این شعار باعث شد تا شرکت ماشین‌آلات سنگین کاترپیلا در مدت کوتاهی به غول شرکت‌های هم‌رده خود در جهان تبدیل شود. این شعار به صراحت مشخص می‌کند که درست در زمانی که به چیزی احتیاج دارید آن را درخواهید یافت و در غیر اینصورت آن را مجانی دریافت خواهید کرد.

احساس اول بودن

بسیاری از مشتریان دوست دارند اولین افرادی باشند که محصولی جدید را امتحان می‌کنند و این افراد به پیام‌هایی تبلیغاتی در این

مشتریان شما عاشق چه چیزی هستند؟ این ممکن است شامل شریک زندگی، خانواده، حیوانات خانگی، کسب و کار، حرفه، فرهنگ، سرگرمی، کتاب و ... باشد. آیا آنها از شما برای کسی یا چیزی که عاشقش هستند، خرید می‌کنند؟ اگر چنین است چگونه می‌توانید آن عشق را شناسایی و افراد را با همان عشق ترغیب کنید؟ عشق یک احساس قدرتمند است. زمانی که ما عاشق می‌شویم کارهای عجیب و غریب انجام دهیم. مردم، عزیزان خود را با هدیه‌های زیبا و گران قیمت خوشحال می‌کنند. آنها ممکن است به نام عشق آهنگ بسازند، شعر بسرایند یا سختی‌های بزرگ را تحمل کنند. مردم حتی برای عشق ورزشیدن به یک حیوان خانگی کارهای عجیب انجام می‌دهند. عشق به یک عادت یا سرگرمی، هنر و فرهنگ می‌تواند هیجان مردم را تا جایی برانگیزد که مبالغه‌هنگفتی در راه رسیدن به این علاقه و رشد آن خرج کنند.

احساس ارزش

احساس ارزش هم بسیار مورد توجه است و در تبلیغات به اشکال مختلف سعی می‌شود این پیام به مشتری منتقل شود که این یک معامله خوب است و ارزش خرج کردن دارد. شاید این پیام تبلیغاتی را بسیار شنیده اید: «اگر برای همین محصول قیمت پایین تری یافتید ما آنرا پس می‌گیریم.» به این ترتیب مشتریان احساس می‌کنند نسبت به هزینه‌ای که پرداخته‌اند کالای بیشتر و با ارزش تری دریافت کرده‌اند.



ذات انسان متمایل به تملک چیزی، بدون از دست دادن چیزی دیگری در ازای آن است. بنابراین می‌توانید برای جذب مشتریان از پیشنهادهای رایگان نیز استفاده کنید. نکته جالب در این رویکرد این است که صرف‌نظر از نوع محصولات، همیشه می‌توانید چیزی را به‌طور رایگان عرضه کنید و اگر هوشمندانه عمل کنید، این کار هیچ هزینه‌ای برای شما در پی نخواهد داشت. فقط مطمئن شوید که مشتریان برای کالاهای رایگان شما ارزش قائلند.

برای مثال، می‌توانید امکان دانلود رایگان کتابی الکترونیکی یا یک سی‌دی صوتی در حوزه تخصصی خود را برای مشتریان احتمالی فراهم کنید. سپس می‌توانید افرادی که به پیشنهاد رایگان شما جواب داده‌اند را به فهرست مشتریان احتمالی خود اضافه کرده یا با ارائه محصولی مکمل به آن‌ها، شرایط برنده‌برنده ایجاد کنید. می‌توانید مثال برجسته این رویکرد را در صنعت هواپیمایی ببینید. خطوط هواپیمایی برای جلد‌های کاغذی کارت‌های عبور، هیچ مبلغی نمی‌پردازند. آگهی‌دهندگان که دوست دارند با خطوط هوایی در

زمینه به خوبی واکنش نشان می دهند. در این گونه پیام های تبلیغاتی معمولاً به گونه ای رفتار می شود گویی آنها اولین نفر هستند یا طوری القا می کنند که مشتریان احساس قدرت می کنند. « اولین نفر در بلوک خود باشد» با این گونه پیام ها احساس اولین بودن را در مشتری بر می انگیزند.

زمان

در قرن بیست یکم مردم گرفتارتر از همیشه هستند به همین دلیل پیوسته به دنبال زمانی برای آرامش یا پرداختن به کار های مورد علاقه خود هستند والدین می خواهند وقت بیشتری داشته باشند تا در کنار خانواده بگذرانند. بنابراین پیام هایی مانند « در نصف زمان معمول اتاق خود را جارو کنید » بسیار تاثیر گذار هستند.

محرک های احساسی زیادی وجود دارند که با استفاده از آنها می توانید مشتریان هدف خود را تحت تاثیر قرار دهید. و هر روز پیام های بیشتری در رسانه ها می شنوید می توانید بهترین ها را انتخاب کنید روی آنها بررسی کنید و سعی کنید بفهمید آنها کدام حس مشتری را هدف گرفته اند ، رقبای شما چه پیامی ارسال می کنند، برتری شما چیست؟ و در بازار با توجه به جایگاه خود بهترین پیام را ارائه کنید. به یاد داشته باشید که شما باید به مشتریان خود دلیلی برای خرید کردن بدهید پس کاری کنید که آنها احساس کنند این دلیل وجود دارد. احساسات قدرتمند هستند و با استفاده صحیح از آنها می توانید فرصت ها را در اختیار کسب و کار خود قرار دهید [۲].

نتیجه گیری

<http://www.entrepreneur.com/article/205240>

۳. بازاریابی احساسی، کم هزینه و کارآمد، (۱۸ فروردین ۱۳۹۰، بازاریابی شده در ۸ مرداد ۱۳۹۶) از:

<http://www.goldenbusinessmagazine.com/news/n256%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C%D8%A7%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%B3%DB%8C%DA%A9%D9%85%D9%87%D8%B2%DB%8C%D9%86%D9%87-%D9%88%DA%A9%D8%A7%D8%B1%D8%A2%D9%85%D8%AF>

در سال های اخیر، بسیاری از محققان مطالعات خود را روی بازاریابی و بینش احساسی شدت بخشیده اند. احساسات مانند وظایف یک محصول یا خدمت، فرآیندهای تصمیم گیری خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد. در دنیایی که مصرف کننده خسته از تبلیغات رسانه ای شده و ذهن مشتری همچنان در حال پیدا کردن راهی برای حذف این تبلیغات از زندگی روزمره خود است بازاریابی احساسی، پا به عرصه گذاشته و زمینه ساز دنیای جدیدی در بازاریابی شده است. بازاریابی احساسی اثر عمیق تری نسبت به بازاریابی سنتی بر مصرف کننده می گذارد و در نتیجه دوامش بیشتر است. این نوع بازاریابی طی سال های اخیر توانسته است سهم رو به رشدی از بودجه های بازاریابی را به خود اختصاص دهد و جای خود را در بین کانال های ارتباطی بازاریابی مستحکم تر کند.

منابع:

1. Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.

۲. ده اهرم احساسی اثربخش و رایج، (۲/مارچ/۲۰۱۰، بازاریابی شده در ۱/اگوست/۲۰۱۷) از