

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، پریشانی 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.