Archive of SID

2nd International Conference on Modern Research's in
Management, Economics & Accounting
Kualalumpur - Malaysia / 15 Dec 2016

عنوان مقاله : نقش بازاریابی حسی در بازاریابی محتوا

سجاد تقی زاده بهجتی
st.behjati@gmail.com

چکیده

ارائه محتوا در زمینه های مختلف و به شیوه های متفاوت از طرف برندها چند سالی است شدت گرفته است، بازاریابی محتوا بعنوان روشی برای "افزایش دانایی مشتریان" نسبت به محصولات (کالا یا خدمات) مورد استفاده قرار گرفته و هزینه رقابت را برای رقبا بالا می برد. از طرفی ظهور تلفن های هوشمند بعنوان ابزاری فرا ارتباطی "توجه مخاطب" را دارایی چنان ارزشمندی کرده است که برندهای مختلف در حال رقابت برای بدست آوردن حتی ثانیه ای بیشتر از "توجه مخاطب" هستند، در این میان محتوایی دیده و برجسته می شود که متناسب با ذائقه مخاطب تهیه و ارائه گردیده است، ذائقه واژه ای دنباله دار است، که در پس آن سلیقه ایست که ارتباط تنگاتنگ با فرهنگ، فضای جامعه و رفتار عمومی دارد. در این مقاله به نقش بازاریابی حسی در بازاریابی محتوا پرداخته شده است، تا از طریق درگیری حواس مخاطب ارتباط اثربخش تری با ایشان برقرار گردد.

واژگان کلیدی: بازاریابی محتوا، مخاطب شناسی، بازاریابی حسی

www.SID.ir

Archive of SID

مقدمه

"در عصر حاضر در سراسر دنیا که روابط گسترده ای از طریق ابزار رسانه ای، چند رسانه ای تمام حسی و تعاملی در جریان است، ویژگی ها و مزایای محصولات، نام برند و متعلقات آن دیگر برای جلب توجه و جذب مصرف کننده کافی نیست. شرکت هایی که با مصرف کنندگان و مشتریان تعامل خوبی دارند، تجربه حسی خاطره انگیزی برای آنان فراهم می کنند که منجر به شکل گیری جایگاهی شایسته برای شرکت، محصولات یا خدمات در ذهن مشتری می شود" (Schmitt and Simonson, 1997). این موضوع باعث شده است که بسیاری از شرکت ها و برند ها شیوه های سنتی بازاریابی را کنار گذاشته و به سراغ شیوه هایی نوین از بازاریابی و تبلیغات بروند (Heitzler et al, 2008). روش هایی که ارتباط بیشتر به منظور ایجاد تجربه لذت بخش و عمیق تر با مخاطب برقرار می کنند. با مطرح شدن بازاریابی حسی و اهمیت توجه به تمام حواس پنج گانه انسان در بازاریابی، شرکت ها و برند ها متوجه این مهم شدند که باید از روند درونی-رفتاری مخاطب آگاه باشند . چالش های خاص درک و پیش بینی احساسات و تجربیات مخاطبین آن چیزی است که سبب سمت و سوی خاصی در رفتار شرکت ها گردیده است، رفتاری که به پرورش احساسات مطلوب و از بین بردن احساسات نامطلوب می انجامد (Munshi and Hanji. 2013). چرا که تجربه مصرف کننده از مصرف محصول، مهم تر از خود محصول است. به زبان سهل تر اینکه، تصورات و ذهنیات مصرف کننده از محصول مهم تر از خود آن محصول است (Holbrook, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982; Jensen, 1999).

بازاریابی حسی حواس مصرف کننده را درگیر کرده و بر ادراک، قضاوت و رفتار او تاثیر می گذارد (Krishna, 2012).

تورلی و مرلی من (2000) در مطالعه ای به این نتیجه رسیده اند که محرک های حسی پنج گانه در محیط فروشگاه بر قصد خرید، درک زمان، قصد بازگشت، زمان صرف شده، رضایت پول هزینه شده و احساسات بعد از خرید تاثیر می گذارد. بازاریابی حسی توسط برندهای مختلف سالهاست که مورد استفاده قرار گرفته و در کمپین های مختلف نتایج قابل توجهی داشته است، آنچه در این مقاله مد نظر است، بررسی نقش بازاریابی حسی در بازاریابی محتواست، . از آنجایی که بینایی حسی غالب بوده و قوی ترین حواس مورد استفاده در بازاریابی است. بطوری که بیش از ۸۰٪ از ارتباطات تجاری و خرید از طریق حس بینایی انجام می گیرد (Jayakirishan, 2013)، اکثر برندها و مجموعه ها بر این حس تمرکز کرده و از سایر حس ها در ارائه محتوا غافل شده اند، در این مقاله به بررسی دقیق تر بازاریابی حسی در بازاریابی محتوا پرداخته و موارد مربوط به آن را مرور می کنیم.

www.SID.ir

Archive of SID

بازاریابی خریدار محور :

مفهومی که اخیرا در بازاریابی محتوا مطرح شده است تحت عنوان Buyer-Centric Content Marketing شناخته می شود، مفهومی که به نوعی زاییده ی تفکر Design Thinking است، و قرار است به سه سوال اساسی پاسخ دهد، چه چیزی رفتار خریداران را تحت تاثیر قرار میدهد و آنها را تحریک می کند ؟ چگونه خریداران قرار است اطلاعات بدست بیاورند ؟ و در نهایت چگونه معماری اطلاعات قرار است این دو سوال قبل را به هم گره بزند؟ (Carlos Hidalgo, 2014)

این تفکر از شناخت مخاطب شروع شده و این آغاز را با طراحی فرایندی مخاطب محور ادامه می دهد، آنچه که روشن است پی بردن به تفکرات و لایه درونی مخاطب خواسته بسیاری از برندهاست. ظهور شبکه های اجتماعی بعنوان ابزاری که روزانه توسط عده ی زیادی استفاده می شود، پی بردن به این لایه درونی یا به عبارتی شناخت رفتار مخاطب را آسان تر کرده است. رصد شدن لحظه به لحظه ی رفتار مخاطبین، اطلاعاتی را در اختیار صاحبان شبکه های اجتماعی قرار می دهد که تحلیل نوع شخصیت افراد را آسان کرده و بعد از قرار گیری این داده ها در کنار انبوهی از اطلاعات – Big Data، الگوهای مشخصی استخراج و ابعاد جدیدتری روشن می شود. بطوری که در ادعایی از صاحبان شبکه های اجتماعی، شناخت آنها بعد از رفتار مختصری از کاربر به اندازه یک همخانه و بعد از آن بیش از همسر فرد خواهد بود. (Wu Youyou, 2014)

تغییری که در شیوه سنتی شناخت مخاطب اتفاق افتاده است، پنجره جدیدی را برای برندها و شرکت ها گشوده که احتمالا شاهد تغییرات فراوانی در بازاریابی حسی خواهیم بود، چرا که علاوه بر رفتار مشهود مخاطب؛ ظهور رفتارهایی که در زندگی روزمره ایشان اتفاق افتاده و توسط ابزارهای مختلف ثبت می گردد، اطلاعات واقعی و عددی فراوانی را در اختیار می گذارد که گاها خود کاربر نیز در جریان نمی باشد، ابزارهای پوشیدنی فراوان، تلفن های هوشمندی که این روزها بعنوان دستیاری هوشمند در کنار مخاطب زندگی می کنند و جزئی ترین اطلاعات ایشان را ثبت می کنند، همگی تا جایی پیش رفته اند که گاها در اخیار دارندگان این اطلاعات می توانند زمان سکته و یا حملات عصبی مخاطبین خود را پیش بینی کنند. (Deloitte, 2014)

این اطلاعات دقیق تر برند ها و مجموعه ها را به سمت ارائه محتوایی متناسب با ذائقه مخاطبین سوق داده و ایشان می توانند تحریک حس های پنج گانه مخاطب را با شناسایی دقیق تر و شخصی سازی شده تری انجام دهند. در ادامه مقاله هر یک از حس ها را از منظر بازاریابی محتوا بررسی و از این طریق نقش بازاریابی حسی را بازاریابی نوین محتوا روشن می کنیم.

www.SID.ir

Archive of SID

حس بینایی در بازاریابی محتوا :

حس بینایی با باور مخاطب نسبت به محصولات گره خورده است، "Seeing is believing" چشم بعنوان ورودی حس بینایی اطلاعات را به مغز انسان برای تحلیل و ترجمه تحویل داده و این اطلاعات وارد شده با توجه به داده های پیشین تفسیر و ارائه می شود، رنگ ها باعث تولید واکنش های مختلف در افراد شده و تاثیر ذهنی خاصی در آنها ایجاد می کند . (Faris et al, 2014)

بطور مثال رنگ قرمز در بیشتر افراد تاثیری در بالا بردن ضربان قلب و تحریک میل گرسنگی دارد، این رنگ باعث افزایش اشتها شده و همین موضوع دلیل استفاده از این رنگ در اکثر رستورانهای معروف شده است، رنگ آبی برعکس ابزار آرامش است و در سالن های ماساژ مورد استفاده قرار می گیرد. (Michael van der Roest, 2013) . رنگ ها حتی گاهی سایر حواس را تحت الشعاع قرار می دهند، بطوری که مخاطب به دلیل رنگ فنجان قهوه طعم متفاوتی از آن را حس می کند، در تحقیقات صورت گرفته توسط جوج وان دوران مخاطبین حس می کنند قهوه ای که در فنجان رنگی سرو می شود خوش طعم تر از قهوه ایست که در فنجان شفاف ارائه می شود. (George H Van Doorn, 2014).

فیزمن آزمایش دیگری در این خصوص انجام می دهد، فیزمن نوشیدنی هات چاکلت را در ۴ فنجان با رنگ های سفید، کرم، نارنجی و قرمز و برای ۵۷ نفر سرو می کند، همه ۵۷ نفری که در این آزمایش شرکت داشتند به اتفاق معتقد بودند هات چاکلتی که در فنجان کرم و نارنجی قرار داشت خوش طعم تر و گاها خوش عطر تر هم بوده است.(Jessica Hullinger, ـ 2013) در فضاهای مربوط به ارائه محتوا (وب سایت، فضاهای چاپی، تبلیغات تلویزیونی و ...) امکان استفاده از حس بینایی بخوبی فراهم است، ابزارهایی که این محتوا ها نیز با آن دریافت می شوند کیفیت نمایش مطلوبی داشته و رنگ هم به خوبی نقش بازی می کنند. محرک های دیداری ممکن است علاوه بر جلب توجه یک پاسخ احساسی ایجاد نماید (Hultan, 2013) این قدرت حس بینایی در فضاهای ارائه محتوا بار سایر حس هایی که به نوعی در این فضا کمرنگ تر از فضای واقعی به نظر می رسند را نیز میتواند به دوش بکشد. حس هایی نظیر چشایی، و بویایی میتوانند از خاصیت بیادآوری مخاطب و استفاده از تجربه های پیشین ایشان استفاده کنند . (ArtRivera, 2013) برای استفاده از حس بینایی در فضای بازاریابی محتوا نباید تاثیر عکس ها را فراموش کرد، پونکتوم عکس از جنس عشق ورزیدن است، در شما رسوخ می کند، شما را تغییر می دهد، شما را از خودتان بیرون می آورد، نفوذ شخصی، چیزی خطرناک و در عین حال شدیدا لذت بخش و فوق العاده است (Batchen, 2009) بخشی از بار حس های کمرنگ تر در فضای مورد بررسی را تصویر و بخش دیگری را متن ها بر عهده دارند، "خلق متن میتواند در پی خواست لذت نیز باشد. لذتی که پدیدآورنده متن، در حین آفرینش متن، آن را تجربه می کند (محمد حسن پور، ۱۳۸۹) با توجه به موارد مطرح شده در خصوص شناخت مخاطب و ابزارهایی که در این عصر برندها و شرکت ها را برای شناخت رفتاری مخاطبین یاری می کنند، می توان نتیجه گرفت که برندها و شرکت ها می توانند از تلفن های هوشمند، تکنولوژی های پوشیدنی نظیر عینک و ... برای ارائه محتوایی متناسب با ذائقه مخاطب اقدام نمایند، محتوایی که با تصاویر خاطره انگیز تر برای مخاطبی که پیشینه ای از آن دارد، می تواند حس بینایی ایشان را بیش از پیش تحریک کرده و بیش از یک تصویر را برای ایشان نمایان کند. البته در نظر گرفتن این نکته ضروری به نظر می رسد که اهمیت به اطلاعات صرفا کافی نیست و تحلیل آن این اطلاعات را ارزشمند خواهد کرد. به گفته کالین جونز"اطلاعات به مثابه چشم است، نه مغز" (Kristina Halvorsan, 2013)

www.SID.ir

Archive of SID

حس شنوایی در بازاریابی محتوا :

سهم حس شنوایی در ارتباط با برند ۲۰٪ است، از صدا می توان به عنوان ابزاری کارآمد برای برقراری ارتباط با نیازهای ناخودآگاه مصرف کننده استفاده کرد. صدا بر رفتار و عادت های خرید مخاطب تاثیر گذار است (Lindstrom, 2005) علاوه بر این برخی از مطالعات نشان می دهد که موسیقی می تواند بطور موثری در افزایش میزان فروش و نیت خرید تاثیر بگذارد. (Baker et al, 2002). تاثیرات صدا محدود به موسیقی و تاثیرات آن نمی شود، آزمایشات و تحقیقاتی در این زمینه نشان داده است که صدای برخی مواد غذایی تاثیر مستقیم بر ارزیابی مخاطب از تازگی و کیفیت محصول دارد. اسپنس طبق فرضیه ای در نظر گرفت که طعم چیپس ها شاید تحت تاثیر صدای خرد شدنشان قرار بگیرد ، برای بررسی این فرضیه صدای هر بار خرد شدن چیپس از طریق یک میکروفون به هدفون افراد مصرف کننده چیپس های Pringles منتقل می شد و به گوش آن ها می رسید. در این حین اسپنس نیز به وسیله یک آمپلی فایر و اکولایزر آن صدا ها را دستکاری می کرد. او دریافت که واقعا شرکت کنندگان در این آزمایش، راجع به طعم و میزان تازگی یا کهنگی چیپس ها از روی صدای خرد شدنشان تصمیم می گیرند. پس از اظهار نظر اسپنس درباره میزان تاثیرگذاری نیمه خودآگاه صدای بسته بندی یک محصول بر روی برداشت اشخاص از آن، Axe نیز به طراحی مجدد قوطی های دئودورانت اسپری خود پرداخت که برداشتن درب آن ها با صدایی مردانه تر برای جوانان جذاب به نظر می رسید. (انجمن صنفی شرکت های تبلیغاتی ایران، ۱۳۹۴).

این نتایج در کنار ابزارهای امروزی دریافت محتوا، نظیر تلفن های همراه که انتقال صدا و موسیقی را راحت تر و در دسترس تر کرده است، می تواند ابزاری برای محتوایی تحریک کننده تر به مخاطب باشد، محتوایی که نه تنها مخاطب را تحت تاثیر صداها و آوایی خاص قرار می دهد، بلکه با تحریک حس شنوایی مخاطب می تواند بصورت ناخودآگاه تازگی و کیفیت محصول را نیز به ایشان القاء نماید .

حس لامسه در بازاریابی محتوا :

حس لامسه بعنوان وسیعترین ارگان حسی بدن و نماد تماس فیزیکی از طریق پوست است. حس لاسمه در ارتباط با برند ۴۴٪ سهم دارد (Kotler and Linestrom, 2005). حس لامسه مردد ترین حس انسان است، بطوری که مخاطب در بسیاری از موارد برای اطمینان شی ای را لمس می کند. مطالعه پک و وینز (۲۰۰۶) نشان می دهد که لمس صفحه نمایش محصولات الکترونیکی می تواند خریداران را به تعامل با محصولات تشویق کند. یکی از دلایل این است که چشم به تنهایی برا قضاوت نمی تواند کافی باشد. (شبگو، ۱۳۹۳)

حس لامسه در تعامل کاربر با ابزارهای جدید کمرنگ تر شده و کاربر داده ورودی مستقیمی در خصوص این حس نخواهد داشت، اما پیاده سازی روش هایی برای تحریک این حس مخاطب کمک کننده است، تصاویری که تداعی گر جنس مشخصی برای کاربر است و کاربر می تواند با لمس آن، جنس تقریبی آنرا پردازش کرده و نسبت به آن احساسی پیدا کند. حس های پنج گانه بعنوان ورودی عمل کرده و در نهایت مغز این ورودی ها را پردازش کرده و احساس شکل میگیرد، به نوعی چنانچه این حس تحریک شده و مغز پردازش را آغاز کند چنین حسی بصورت ملموس تر تشکیل می شود، در کنار این اطلاعات لازم است به مواردی که بصورت لمسی از طریق ابزار موبایل نیز منتقل می شود توجه کرد، لرزاننده تلفن های همراه همواره می توانند حسی را منتقل کرده و اگر همراه با تحریک سایر حس ها صورت گیرد مفهومی احساسی جدیدی برای مخاطب شکل خواهد گرفت . (Ari Brandt, 2015) .

از طرفی چنانچه در بازاریابی محتوا از ابزارهای آفلاین استفاده شود، امکان استفاده بیشتر از این حس نیز افزایش پیدا میکند، برندی که حس لطافت را به کاربر میخواهد منتقل کند، میتواند این موضوع را در انتخاب کاغذ کاتالوگ و سایر المان های تاثیرگذار در نظر گرفته و مدنظر داشته باشد.

www.SID.ir

Archive of SID

حس چشایی و بویایی در بازاریابی محتوا :

طعم در ارتباط با برند ۳۰٪ سهم و بویایی ۲۴٪ سهم دارد (Kotler and Lindestrom, 2005). رقابت برندها بر سر توجه بیشتر است، و طعم بعنوان یکی از حس های پنج گانه می تواند در تصمیم مخاطب تاثیر زیادی داشته باشد، برندهای زیادی از ارائه نمونه های غذایی استفاده می کنند تا مخاطب را به سمت خود کشانده و ایشان را به استفاده از محصول متقاعد کنند، آنچه روشن است در بازاریابی محتوا برندها و مجموعه ها برای تحریک این حس می توانند دو راه را در پیش گیرند، یکی استفاده از تصاویری شفاف با القاء حس تجربی به کاربر و تحریک ذهن ایشان از طریق رجوع ذهنی، و دیگری ارائه نمونه ها در فضاهای ارائه محتوا بصورت آفلاین. البته نباید این مهم را فراموش کرد که برندهایی که بصورت آنلاین فعالیت کرده و محصول خود را ارائه می دهند نیز گاها ارتباطات آفلاینی با مخاطب داشته که معمولا فراموش کرده و برنامه ریزی برای آن انجام نمی دهند، در صورتی که حمل و نقل کالا، ارائه بلیط، رویدادها و سایر موارد می تواند ابزاری برای تحریک این حس کاربران باشد. (Contributor, 2007). شما می توانید چشم خود را ببندید، گوش خود را پوشش دهید، از تماس خودداری کنید و چشیدن را رها کنید، اما بو بخشی از هوایی است که تنفس می کنید (Lindestrom, 2005)، برای تحریک حس بویایی نیز ۲ راه پیشنهادی میتواند کارساز باشد و برندهایی که در فضای آنلاین فعالیت دارند، می توانند از این پتانسل استفاده کرده و از فضاهایی که برای ارائه محتوای آفلاین در اختیار دارند نهایت بهره را برده و این حس مخاطب را نیز همراه خود کنند . آنچه در این میان تحریک حواس پنج گانه مخاطب را هدفمند می کند داشتن استراتژی مشخصی برای هدفمند کردن این تحریک هاست تا در نهایت به تجربه ای واحد و لذت بخش بیانجامد.

بحث و نتیجه‌گیری

برخلاف تصور و یا ادعای اکثر خریداران، تصمیم گیری ها کاملا آگاهانه و از روی هوشیاری نیست. برندها و شرکت ها میتوانند با تحریک حواس پنج گانه بصورت مستقیم یا بواسطه ی بازیابی خاطره های ذهنی و تحریک های حواسی محصولات تاثیرات زیادی بر ذهن مخاطب بگذارند. استفاده از تکنیک های بازاریابی حسی در بازاریابی محتوا شاید به ظاهر کاری نشدنی باشد، چرا که از حواس پنجگانه، حس لامسه، چشایی و بویایی در بازاریابی محتوا نقش دورتری دارند، اما تا حدودی امکان پذیر بوده و گاها بصورت غیر مستقیم و ذهنی میتوان این تحریکات را داشت. بطور کلی زمانی که برندها و مجموعه برای مخاطب خود احترام قائل شده و بخواهند تصمیم گیری ایشان بر مبنای اطلاعاتی جامع و احساسی باشد، بازاریابی حسی در کنار بازاریابی محتوا می تواند علاوه بر افزایش دانایی مشتری، ارتباط احساسی مناسبی نیز برقرار کرده و مشتریان نه تنها مصرف کنندگان یا استفاده کنندگان کالا بلکه تجربه کنندگان محصول نیز خواهند بود .

www.SID.ir

Archive of SID

منابع

۱. شبگو، مجتبی . میرزایی دریانی، شهرام . "به سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس پنج گانه و تاثیر آن بر مصرف کننده"
۲. حسن پور، محمد. "تاویل عکس، و چگونگی تحقق لذت متن در مخاطب"
۳. بختایی، امیر. "ساز و کار تاثیرگذاری تبلیغات بر ذهن و روان مخاطب"
۴. انجمن صنفی شرکت های تبلیغاتی ایران . " تاثیر واقعی بسته بندی بر روی طعم یک ماده غذایی "

1.Schmitt, B., & Sibonson, A. (1997). Marketing aesthetics
2.Heitzler,C. D., Asbury, L. D, & Kusner, S. L. (2008). Bringing "Play" to life : The use of experiential .marketing in the VERB™ Campaign
3. Munshi, M. M, & Hanji, S. (2013). Linking emotional intelligence, Sales performance and sales success of retail salespeople: A review approach. International Journal Of Research In Commerce & Management
4. Jayakrishnan, S, (2013). Creating brand identity using human senses. Asia Pacific Journal of Research
5. Holbrook, M. (ed.) (1999) Consumer Value – A Framework for Analysis and Research. Routledge, London
6. Farias, S. A., Aguiar, E. C, & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual frame work and research propositions for An extraordinary customer experience. International Business Research
7. Michael van der Roest, (2013). The Power of Perception and Sensation in Content Marketing
8. George H Van Doorn1*, Dianne Wuillemin1 and Charles Spence (2014). Department of Experimental Psychology, University of Oxford
9. Jessica Hullinger (2013). How your cup's color changes the taste of your drink, THE WEEK
10. ArtRivera (2013), How Marketers Engage the Senses, Web Marketing
11. Batchen, Geoffrey.2009. Photography Degree Zero. London. The MIT Press
12. Carlos Hidalgi, (2014). CCC Magazine. Content Marketing Institute
13. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans, Wu Youyou, Michal Kosineski, 2014
15. Healthcare and Life Sciences Predictions 2020, Deloitte
16.Kristina Halvorsan, (2013). Content Strategy for web
17. Baker, J., Parasuramen, A., Grewal, D, & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. Journal of Marketing
18. Lindstrom, M. (2005). Brand Sense. New York: Free Press
19. Ari Brandt, (2015). Sensory Marketing Is the Next Frontier in Mobile Advertising. Advertising Age

www.SID.ir