

عنوان مقاله:

مروری بر بازاریابی حسی و کاربرد آن

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

مونا مقصودی - دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی در دانشگاه آزاد تهران شمال

خلاصه مقاله:

بازاریابی حسی، بر یک تعامل دوجانبه جهت خلق تجربه ای تمام عیار از محصول و برند در نزد مشتری پایه گذاری شده است تا بتواند همبستگی عمیقتری با مشتری ایجاد کند. به بیان دیگر نوعی بازاریابی است که حواس مشتریان را در بر میگیرد و بر درک، قضاوت و رفتار آنها تاثیر میگذارد. این سبک بازاریابی نه تنها مبتنی بر ذهن هیجانی مصرف کننده ساخته و طراحی می شود بلکه به ذهن شناختی و حسی وی نیز مربوط می شود. با توجه به پژوهشهای انجام گرفته در بازاریابی در مورد مشتری، نتیجه میگیریم محرک ناخودآگاه که به حواس اصلی متوسل می شوند، روش موثرتری برای درگیر کردن مشتریان می باشد. شناخت این محرکهای ضمنی متضمن شناخت حس و درک است که در رفتار مشتری به کار می رود که همان جنبه ی تحقیقاتی از بازاریابی حسی است. در این مقاله ابتدا به تعریف جامعی از بازاریابی حسی و معرفی ویژگی های حواس پنجگانه مشتریان می پردازیم و اینکه چگونه می توان با کمک گرفتن از حواس پنجگانه افراد، بر آنها تاثیر گذاشت تا به تغییر رفتار منجر شود. در ادامه آمیزه بازاریابی حسی ارایه می گردد و همچنین به شرح مدلی تحت عنوان BETTER می پردازیم که درواقع برای برای آسانتر و نظام مندتر کردن فرایند ایده یابی بازاریابی حسی استفاده می گردد. در این مقاله سعی بر آن است با شناخت بیشتر به اهمیت روزافزون این حیطه پی ببریم و بتوانیم از آن در برنامه های بازاریابی جهت تاثیرگذاری بیشتر بهره ببریم.

کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، حواس پنجگانه، آمیزه بازاریابی حسی، مدل BETTER

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/773226>

