

گفتگوی موزه به عنوان یکی از اجزای مهم ارتباطات بازاریابی برند

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰

کد مقاله: ۴۷۱۸۳

مهتاب سیدی*

چکیده

دگرگونی ارتباطات بازاریابی ابتدا با گرایش‌هایی مانند کاهش تأثیر تبلیغات سنتی، رشد آگاهی و استقلال مصرف کننده و ایجاد فرهنگ تأثیرگذاری تعیین می شود. پاسخ کسب و کار به گرایش‌های جدید، اجرای روش های جدید ارتباط بازاریابی با مصرف کنندگان هدف است. این مقاله موزه‌های برند را بخشی از ارتباطات برند می‌داند و بنابراین شرکت‌های برند می‌توانند (۱) نیازهای مصرف کنندگان را برآورده کنند، (۲) با مصرف کنندگان ارتباط برقرار کنند، (۳) ارزش مصرف کننده ایجاد کنند و در نهایت (۴) برند را در سبک زندگی خود پیاده‌سازی کنند. تجزیه و تحلیل با کمک مدل برندسازی چهاربعدی (Gad) انجام شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل، ویژگی‌های معمولی را که برای ارتباطات موفق برند ضروری هستند شناسایی می‌شود: ایجاد فضای نام تجاری که در آن مصرف کنندگان می‌توانند اطلاعات بیشتری کسب، کشف و بررسی کنند. تعامل به عنوان فرصتی برای دریافت برداشت شخصی از تعامل با یک برند (ایفای نقش، آزمایش یک محصول، پرسیدن سؤال برای شرکت معقول در رویدادهای موزه) و به اشتراک گذاشتن نظر خود با دیگران؛ روابط گفتگو با مصرف کنندگان؛ غنی سازی نام تجاری به دلیل برداشت‌هایی که با تجارت مرتبط نیستند.

واژگان کلیدی: متن چکیده، متن چکیده، متن چکیده، متن چکیده،

موزه‌ها متفاوت هستند: برخی از آنها به شخصیت‌های برجسته اختصاص داده شده‌اند، برخی دیگر به مارک‌های معروف اختصاص داده شده‌اند. امروزه بیشتر موزه‌ها تعاملی هستند و توسط شرکت‌هایی ایجاد می‌شوند که دارای برندهایی در زمینه‌ها و حوزه‌های مختلف هستند. به طور مثال گروه فولکس واگن یک مجموعه موزه و پارک اتوشتات (ولفسبورگ، آلمان)^۱ را افتتاح کرد که در آن تمام محصولات و خدمات این برند به نمایش گذاشته شده است. شرکت تولید نوشیدنی هینیکن موزه تجربه هینیکن^۲ را در آمستردام ایجاد کرد، این مرکز نمایشگاهی به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهد تا تاریخچه شرکت را بیاموزند و روند تعاملی تولید و چشیدن محصولات این شرکت را دنبال کنند. همچنین می‌توان موزه‌های زیر را نام برد: اینتل (سانتا کلارا، کالیفرنیا، ایالات متحده آمریکا)^۳، موزه شیشه کورنینگ (کورنینگ، نیویورک، ایالات متحده آمریکا)^۴، سواروسکی (واتنز، اتریش)^۵، گوچی (فلورانس، ایتالیا)^۶، کریستین دیور (گرانویل، فرانسه)^۷، موزه مجازی والتینو^۸، بربری (لندن، بریتانیا)^۹، موزه نودل رامین (یوکوهاما، ژاپن)^{۱۰}، لوکساتیکا (آگوردو، ایتالیا)^{۱۱}، خانه بنیانگذاران اودمر پیگه (براسوس، سوئیس)^{۱۲}.

شرایط رقابتی مدرن در بازار، شرکت‌ها و برندهای آنها را ملزم می‌کند تا روابط مؤثر و دوجانبه سودمندی را با مشتریان واقعی و بالقوه ایجاد و ذخیره کنند. در نتیجه، کارآفرینان دائماً به دنبال راه‌هایی برای تماس با مخاطبان هدف یا بهبود راه‌های موجود هستند. راه‌های تماس موقعیت‌ها، مکان‌ها و روابط تعاملی مشتریان با برند متعدد و متفاوت هستند. به عبارت دیگر، هر بار که مصرف‌کنندگان با نام تجاری تماس برقرار می‌کنند، مشتریان واقعی و بالقوه تصمیماتی برای خرید می‌گیرند که برای تجارت بسیار مهم است. اگر شرکت راه‌های تماس موثرتری داشته باشد، به این معنی است که برند خود را در آگاهی مصرف‌کننده گسترش داده و تقویت می‌کند. تقریباً در همه زمینه‌ها و حوزه‌های تجاری، ویژگی‌های تماس جهانی وجود دارد: کالا (نام، طرح و بسته‌بندی، چیدمان در مغازه، راهنمای کاربر، گارانتی و غیره)، خدمات (نام آن، ارائه آن، نظرات مصرف‌کنندگان، کیفیت و گواهی انطباق)، تبلیغات، پیشنهادات تجاری، اسناد شرکت، سایت، گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی، خودروهای شرکتی، پرسنل تجاری شرکت (شایستگی، ظاهر، لباس فرم، لبخند، حالت و الگوهای گفتاری) و پرسنل مراکز تماس، دکوراسیون فضای شرکت و ...؛ لازم به ذکر است که فرهنگ سازمانی جزء مهم ارتباطات بازاریابی برند است زیرا کارکنان شرکت که با مصرف‌کنندگان تماس می‌گیرند، تصویر هر برند را شکل می‌دهند (میتان، ۲۰۱۷). با این حال، فقط استفاده از ویژگی‌های تماس نام تجاری قطعاً یک استراتژی ارتباطی ناموفق است زیرا شرکت صاحب نام تجاری فرصت رقابت در آگاهی مصرف‌کننده، اشغال فضای ذهنی گسترده‌تر و همچنین تعامل با مخاطبان هدف مختلف را از دست می‌دهد. به همین دلیل است که هر شرکت سعی می‌کند تعدادی راه‌های تماس طولانی مدت منحصر به فرد را بیابد تا جایگاهی قوی در آگاهی مصرف‌کنندگان به خود اختصاص دهد. موزه‌های برند راه‌های بلندمدت بی‌نظیری برای تماس با مصرف‌کنندگان هستند.

۲- تجزیه و تحلیل ارتباطات برند با کمک مدل برندسازی (Gad)

۲-۱- مدل فضایی چهاربعدی برند (Gad)

بیا باید شیوه‌های ارتباط برند بازاریابی با مخاطبان هدف را در قالب موزه با کمک مدل چهار بعدی (Gad) بررسی کنیم. بر اساس نظر فلدویک (۲۰۱۸) نام تجاری در واقع تعداد ادراک‌ها در خودآگاه مصرف‌کننده است (فلدویک، ۲۰۱۸). بنابراین نام تجاری یکی از ویژگی‌های مصرف‌کننده است زیرا در خودآگاه او شکل می‌گیرد و در واقع مکانی که اشغال می‌شود، یک فضای برند است. توماس گد (۲۰۰۰) فکر می‌کند که فضای برند بازتاب فردیت یک شرکت است و ابعاد زیر را در حافظه مشتریان بالقوه شامل می‌شود (تصویر ۱) (گد، ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲):

۱. بعد کارکردی فضا به معنای سود عینی استفاده از کالا و ویژگی‌های منحصر به فرد آن است (به عنوان مثال، سبک خاص، روش‌های ارائه و دانش خاص).
۲. بعد اجتماعی که با فعالیت اجتماعی مشخص می‌شود، جذابیت شرکت را تعیین می‌کند که وفاداری را شکل می‌دهد و بیان می‌کند که چگونه برند از ارتباط با مشتریان بالقوه خود حمایت می‌کند و خود را با یک گروه اجتماعی خاص شناسایی می‌کند (به عنوان مثال، تعدادی از مخاطبین، نظرات مشتریان، ایجاد جامعه برند).

1 museum and park complex Autostadt (Wolfsburg, Germany)

2 Heineken Experience in Amsterdam

3 Intel (Santa Clara, California, USA)

4 Corning glass museum (Corning, New York, USA)

5 Swarovski (Wattens, Austria)

6 Gucci (Florence, Italy)

7 Christian Dior (Granville, France)

8 virtual Valentino's museum (<http://www.valentinogaravanimuseum.com>)

9 Burberry World Live (London, UK)

10 Ramen noodle Museum (Yokohama, Japan)

11 Luxottica (Agordo, Italy)

12 La Maison des Fondateurs of Audemars Piguet

۳. بعد ذهنی به معنای توانایی برند برای تأثیرگذاری بر افراد به منظور کمک به آنها برای توسعه شخصی در هنگام تماس با یک شرکت و برای انعکاس ایده های حمایت شده توسط برند (آموزش مشتری، سمینارها، کتاب ها و پیام ها: به عنوان یک قاعده، بعد ذهنی در یک شعار تبلیغاتی بیان می شود) می باشد.
۴. بعد معنوی یک قابلیت برند برای کمک به رفاه هر فرد و توسعه اجتماعی است (به عنوان مثال مسئولیت زیست محیطی برای نسل های آینده). در بسیاری از موارد این بعد در رسالت سازمان (حمایت و خیریه) منعکس می شود.



تصویر (۱) مدل ۴ بعدی برندسازی (گد، ۲۰۰۱)

بنابراین، برندی که فقط بر روی عملکرد (کیفیت، نوآوری محصول فنی و غیره) متمرکز شده است، زمانی که عملکرد آن توسط رقبا کپی می شود، به سمت شکست می رود. علاوه بر این، در بازار پر ازدحام رقابتی، ویژگی های عملکردی در جایگاه دوم قرار می گیرند و ویژگی های احساسی را که توسط سه بعد دیگر شکل می گیرد، می پذیرند. با این حال، اگر برند بر احساسات (بعد اجتماعی و معنوی) یا ایده مصرف کننده (بعد ذهنی) تمرکز کند، بهتر از یک برند متمرکز بر عملکرد اما در مدت زمان محدود فروخته می شود و انقلابی در حوزه خود ایجاد نمی کند.

بنابراین، تقسیم ابعاد نسبی است و هدف آن توصیف مفهوم و محتوای فرآیند ارتباطات بازاریابی است که مهمترین ویژگی ها را در یک موقعیت مشخص منعکس می کند. این بخش همچنین امکان تجزیه و تحلیل اثربخشی تصمیمات مدیریت در زمینه ارتباطات بازاریابی برند را فراهم می کند.

۲-۲- تجزیه و تحلیل موزه BMW به عنوان نمونه ای از ارتباطات برند

ما قصد داریم یک موزه برند را با کمک مدل چهار بعدی (Gad) تحلیل کنیم. ایجاد موزه با هدف تقویت جایگاه برند در خودآگاه مصرف کنندگان و جستجوی قراردادهای جدید با آنها در چهار بعد است. به عنوان مثال، گروه BMW در سال ۱۹۷۲ موزه خود را در شهر مونیخ افتتاح کرد. امروزه این موزه از چهار منطقه موضوعی به شرح زیر تشکیل شده است:

الف) دنیای BMW

ب) کارخانه BMW

ج) BMW Welt

د) BMW Group Classic

طبق این مدل ۴ بعدی سازمان موزه چهار بعد فضای برند BMW را منعکس می کند. موزه BMW شامل نمایشگاه هایی از اتومبیل های مدرن و مفهومی، موتورسیکلت ها، موتورهای هواپیما و تجهیزات هوانوردی است. نمایشگاه ها با هدف پرکردن بعد عملکردی برند در آگاهی مصرف کنندگان و جلب توجه به ویژگی های عملکردی مشخص و مزایای تولید کارخانه به عنوان یک کل شکل گرفته اند. دلایل متعددی برای ایجاد فضاهای مختلف موزه که مسئول فضای برند در خودآگاه مصرف کنندگان است وجود دارد:

- ایجاد تصویر کنترل شده از نام تجاری برای مخاطبان هدف که آموزنده تر از سایر ابزارهای ارتباط بازاریابی (مثلاً سایت، بروشور یا شبکه های اجتماعی) است: موزه منبع اطلاعاتی است که حقایق مربوط به فعالیت، زندگی عادی و حقایق منحصر به فرد از تاریخ شرکت را جمع آوری می کند.
- دادن فرصت برای تجزیه و تحلیل رقابتی مقایسه ای، نشان دادن مزیت های رقابتی عملکردی برند محصول (مصرف کنندگان به دنبال ویژگی های قطعی ارزیابی شده بر حسب ارزش نسبی هستند و آن کالا را از تنوع

موجود در بازار انتخاب می‌کنند، زیرا فکر می‌کنند این کالاها بسیار مفید هستند. دیدگاه آنها (ترکیبی از ویژگی‌های لازم)).

- تأثیرگذاری بر اندام‌های حسی مختلف مشتریان بالقوه (نمایشگاه‌ها به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهند که با کمک همه اندام‌های حسی اطلاعاتی در مورد یک محصول به دست آورند، سایر قالب‌های ارتباط برند به ندرت چنین فرصت‌هایی را فراهم می‌کنند: مصرف‌کننده می‌تواند به طور فعال با محصول تعامل داشته باشد (دیدن، شنیدن، لمس کردن و غیره)).

- نشان دادن وضعیت مالک برند (تجربه، فعالیت حرفه‌ای و ثبات). همانطور که اشاره کردیم، محدودیت یک جزء عملکردی محصول برای برند آینده معقول نیست: ویژگی‌های عملکردی یک محصول باعث می‌شود مشتریان پیشنهادات بازار تولیدکنندگان مختلف را مقایسه کنند. علاوه بر این، هر چه گزینه‌های بیشتری برای مطالعه ارائه شود، تلاش و زمان بیشتری برای تصمیم‌گیری خرید لازم است و احتمال انتخاب محصول رقیب افزایش می‌یابد. به همین دلیل است که BMW به دنبال راه‌های جدیدی برای ثبت ابعاد اجتماعی، ذهنی و معنوی برند در آگاهی مصرف‌کنندگان است.

با توجه به بعد اجتماعی، مصرف‌کنندگان به نظرات دیگران علاقه مند هستند و این علاقه بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می‌گذارد زیرا آنها مشتاق هستند تا تأثیرات مطلوبی را در محیط اجتماعی خود بگذارند. برای استفاده از فضای اجتماعی، شرکت‌های صاحب برند افراد مشهور را جذب می‌کنند زیرا مخاطبان هدف می‌توانند خود را با این افراد مشهور همراهی کنند. شخص با داشتن برند BMW خود را با افراد و فرهنگ‌های دیگر مرتبط می‌کند. این تکنیک بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد و هدف آن ارتباط با ایده آل‌ها است: شرکت‌ها افراد مشهوری را جذب می‌کنند که در جامعه شناخته شده هستند. این انجمن احساس روانی اتحاد با یک فرد مشهور را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد. سناریوهای مختلفی برای مشارکت افراد مشهور وجود دارد: به عنوان مثال، او می‌تواند توصیه کند (مزایای یک محصول را به لطف تجربه شخصی خود تحسین کند). اجازه استفاده از نام یا تصویر خود را برای تبلیغ یک محصول بدون داشتن تخصص در این زمینه می‌دهد، می‌تواند به عنوان بازیگر در تبلیغات و غیره شرکت کند. پرکردن فضای ذهنی برند BMW در خودآگاه مصرف‌کننده به معنای پرداختن به هوش اوست و با هدف یادگیری، حل مشکلات، تحلیل و تعمیم، باعث تعجب مصرف‌کنندگان و علاقه مند شدن به تازگی، اصالت، اثربخشی نسبی و در نتیجه ارتقای محصول می‌شود. و برند به بخشی از حوزه فعالیت شناختی و ارزیابی مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شود. در نتیجه، مصرف‌کنندگان می‌توانند احساسات فکری داشته باشند که منعکس‌کننده نگرش‌ها، افکار، دلایل، فرآیند و نتایج فعالیت‌های فکری آنهاست: توانایی غافلگیر شدن، محرک فعالیت‌های شناختی است. مصرف‌کنندگان زمانی که مغایرت فرضیه‌ها و مفروضات واقعیت باعث بررسی کامل داده‌ها شود، دچار تردید می‌شوند. کار منجر به احساس اطمینان و رضایت یا ناامیدی و نارضایتی و غیره می‌شود. به عبارت دیگر، وظیفه اصلی ارتباطات بازاریابی که با هدف پرکردن فضای ذهنی برند BMW در خودآگاه مصرف‌کنندگان است، ارائه اطلاعات در مورد محصول ارتقا یافته و فعال سازی فرآیند تفکر، ایجاد بازخورد شناختی. در ارتباطات برند متمرکز بر بعد ذهنی می‌توان از ویژگی‌های فرآیندهای ذهنی زیر استفاده کرد:

- اشاره به تجربه در حافظه، شناخت نسل‌های گذشته (ایجاد ارتباط و روابط بین چیزها و پدیده‌ها، انسان متکی بر تأثیر این چیزها و روابط، تجربیات قبلی خود از حافظه خود و استفاده از دانش و تجربه نسل‌های گذشته است).
- ارتباط تنگاتنگ تفکر و گفتار (بیرونی و درونی).
- تفکر انسان با کمک مفاهیم و نمادهای انتزاعی.

کمپین‌های ارتباطی از این نوع، درجه‌بندی متفاوتی دارند و معمولاً با نظرات خارج از صفحه برای متن صفحه دنبال می‌شوند و همواره از این گونه عملیات فکری به‌عنوان تداعی، مقایسه، انتزاع و عینیت‌سازی، تحلیل، ترکیب، تعمیم، قیاس، استدلال و غیره استفاده می‌کنند.

نمونه‌ای از فعال سازی یک نیاز شناختی، تیزر تبلیغاتی BMW است که مصرف‌کنندگان را مجذوب می‌کند و باعث کنجکاوی می‌شود. ایجاد یک تصویر ناقص در تبلیغات تیزر آگاهی مصرف‌کنندگان، نیاز شناختی را ایجاد می‌کند که با اطلاعات مربوط به مزایای محصول تبلیغ شده در قسمت اصلی آن ارضا می‌شود. اثربخشی این تبلیغات با داده‌های تحقیقات روان‌شناختی مشخص می‌شود که نشان می‌دهد ۸۰ درصد از افراد در مواردی که تصاویر ناقص است در خودآگاه خود احساس ناراحتی می‌کنند (وبستر، ۲۰۱۸).

بعد معنوی فضای برند به معنای ترک تجارت ناب و مصرف اساسی است. در مثال، این بعد در اتحاد BMW با هنر نمایان می‌شود. بنابراین، BMW یک راهنمای هنری (راهنمای مجموعه خصوصی)، رستوران‌ها در قلمرو دنیای BMW ایجاد می‌کند، و همچنین شعار «لذت رانندگی محض^۱» توجه مصرف‌کنندگان بالقوه را نه به مزایای عملکردی یک محصول، بلکه به لذت رانندگی یک خودرو جلب می‌کند. موزه BMW پیامی را برای مخاطبان خارجی ارسال می‌کند و بدین ترتیب به فضای معنوی برند اشاره می‌کند. به عنوان مثال، استفاده از مواد و فناوری‌های روز در نمایشگاه نشان می‌دهد که از تمام فناوری‌های روز در فرآیند

1 'Freude am Fahren' in German or "Sheer Driving Pleasure" in English

تولید کارخانه استفاده شده است. شیء هنری به استعاره ای از فناوری تبدیل می شود که نشان می دهد چگونه در شرایط غیرعادی کار می کند. خیریه یکی دیگر از راه های استفاده از مؤلفه معنوی فضای برند است (لوپسون، ۱۹۸۵). نمونه هایی از خیریه تبلیغاتی BMW در روسیه پروژه های اجتماعی مختلف با هدف بهبود زندگی کودکان است (عید پاک برای کودکان آسایشگاه ها و غیره). بنابراین BMW از چهار بعد برندسازی، به این برند اجازه می دهد تا بر شخصیت خلاقانه خود تأکید کند و برداشت های جدیدی را به مشتریان خود ارائه دهد که با تعاریفی مانند محصول خوب یا خدمات خوب مرتبط نیستند. علاوه بر این، ابتکارات در حوزه هنر به BMW کمک می کند تا یک ارتباط عاطفی ایجاد کند و با کل مخاطب گفت و گو کند و در مورد موضوعات جالب بحث کند. موزه BMW حقایقی را از تاریخ ارائه می دهد و به توضیح و اثبات اهمیت فعالیت سازمانی برای یک کشور و برای یک شخص کمک می کند. نگرش به تاریخ امکان تجزیه و تحلیل پروژه ها و پیشرفت های شرکت را در طول زمان فراهم می کند.

۳- تجزیه و تحلیل ارتباطات برند با کمک مدل برندسازی (Gad)

گرایش ایجاد مناطق ویژه ارتباطی با برندها در قالب موزه، امروزه بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد. وظیفه اصلی آنها ایجاد ارتباط برند بین یک شرکت صاحب نام تجاری و مصرف کنندگان بالقوه آن است. این موزه یک نوع ارتباط بازاریابی کاملاً خاص است که به معنای گفتگو با مشتری است. بازدید از موزه، مجرای ارتباطی را باز می کند که فرآیند یادگیری اطلاعات و حفظ آن را بر عهده دارد. این تکنیک ارتباطی ناظر را منعکس می کند و جلوه ای از آینه وجود دارد که در آن هر بازدید کننده از موزه می تواند مشکلات خود را بازتاب دهد و می تواند تجربه داخلی جدیدی را ایجاد کند که یک مدل گفتگوی ارتباطی ایجاد می کند.

برند در حال تبدیل شدن به یک پدیده اجتماعی و فرهنگی است که به صورت تعاملی با جامعه در تعامل است. ویژگی های فرهنگ را به دست می آورد، بنابراین بعد معنوی برند به مصرف کنندگان کمک می کند تا نقش خود را بیابند و مأموریت خود را در جامعه شناسایی کنند، مسئولیت را بر عهده بگیرند (اشمیت، ۱۹۹۹). بدون شک شکل گیری این مدل از ارتباطات نیازمند تلاش برای ایجاد شرایطی است که اکتشافات شخصی مشابهی را فراهم کند. چنین تلاش هایی شامل ارائه نوع دیگری از وقت گذرانی، متفاوت از بازدید از موزه های سنتی است.

موزه های برند به لطف منطق وجود و توسعه، داستان های نفس گیر درباره گذشته و آینده برندشان ارائه می کنند. منطق نمایشگاه موزه می تواند بر اساس زندگی نامه مالک باشد که می تواند برای مخاطب جالب باشد. موزه برند افسانه خود را به مشتریان واقعی و بالقوه در قالب گفت و گوی احساسی می گوید که اساس دیگر انواع ارتباطات است. این افسانه حاوی پیام مهمی از برند است: چگونه و چه زمانی ظاهر شد (پاین و گیلومر، ۱۹۹۹).

موزه برند مانند یک اتاق بزرگ پذیرایی از کودکان است که می توانید در آن فریاد بزنید، بی دست و پا باشید، بخندید، شخصیت های مورد علاقه خود را ملاقات کنید و در خوردن شیرینی زیاده روی کنید. بنابراین مصرف کنندگان در فضای تعطیلات و سرگرمی کمتر انتقادی می شوند و به راحتی قابل اعتمادتر می شوند. مصرف کنندگان به سمت انتخاب لذت و بازی حرکت می کنند و حتی یک اصطلاح "کودک" وجود دارد که بزرگسالان در تلاش برای تبدیل شدن به کودک هستند. موزه های برند اجازه می دهند تا ارتباطات بازاریابی را بر دنیای درونی مصرف کننده متمرکز کنند، از درک و تفکر کودکان از جهان استفاده کنند، و خیال و توهم را به فضای واقعیت اضافه کنند. در این فضا، برند به راحتی در آگاهی مصرف کنندگان نفوذ می کند. شرکت های صاحب نام تجاری با کمک فضای موزه دنیایی مادی ایجاد می کنند و برندهای خود را از تعدادی تداعی و تصویر به واقعیت عینی تبدیل می کنند که دارای ساختار، قوانین سازمانی است که توسط هر بازدید کننده موزه قابل درک است. همه موزه های مشابه با موضوع یک برند مشخص متحد شده اند و با یک دسته محصول مشخص مرتبط هستند: شکلات، سازنده کودکان، ماشین و غیره. هر موزه به مناطق موضوعی تقسیم می شود که داستان ها را نشان می دهد: هر منطقه یک محصول مشخص (شکلات یا ماشین) ارائه می کند. بازدیدکنندگان می توانند فضای یک برند را به لطف طراحان و هنرمندانی که واقعیتی از تاریخ یک شرکت ایجاد می کنند، احساس کنند. عواطف مصرف کنندگان آنها را در فضای لذت و سرگرمی درگیر می کند و متعاقباً با ارتباطات عاطفی برانگیزاننده برند مرتبط می شود (اشمیت و راجرز، ۲۰۰۴). ارتباط بازاریابی با مصرف کنندگان بالقوه ذهنی است، به لطف احساسات مثبت بازدیدکنندگان احساس رضایت و خوشحالی می کنند و از موزه برند که در آن موفق به دریافت چنین احساساتی می شوند سپاسگزار هستند. این برند در تلاش است تا رویاهای مصرف کنندگان را محقق کند (به عنوان مثال، دنیای جادویی کریسمس کواکولا)، برای ایجاد تأثیرات و احساسات فراموش نشدنی در فرآیند ارتباط و در نتیجه کمک به یک ارتباط عاطفی پایدار برند با هدف. حضار. این برند به مهمانان خود پیشنهاد می دهد تا نیازهای خود (روایا، احساسات) خود را از طریق کالاهایی برآورده کنند که متعاقباً می توانند به عناصر سبک زندگی مصرف کنندگان تبدیل شوند. در یک موزه، برند نه تنها از نیازهای مادی، بلکه از نیازهای روانی، عاطفی و اجتماعی افراد استفاده می کند. مصرف کنندگان تلاش می کنند تا نیازهای عاطفی و زیبایی شناختی خود را در فرآیند ارتباطات برند برآورده سازند. در نتیجه برند در آگاهی مصرف کنندگان شروع به ترکیبی از ارزش ها و احساسات مهم می کند و می تواند روابط خاصی را با مشتریان ایجاد و تقویت کند. وفاداری به یک برند به تدریج از طریق احساسات عاطفی مشخص و تجربه عاطفی از تعامل با برند ایجاد می شود (کاتلر و کاتلر، ۱۹۹۸).

به همین دلیل است که موزه‌های برند سعی می‌کنند با ارائه فرصت‌های تعاملی متنوع، رویدادهای مختلف برای بازدیدکنندگان موزه در سنین مختلف، احتمال احساسات غنی و متنوع موزه را افزایش دهند.

۴- نتیجه گیری

مصرف کنندگان نگرش خود را به برند و شرکت تغییر می‌دهند، آنها شروع به درک نام تجاری به عنوان یک موجود زنده با شخصیت، ویژگی‌های فردی و منحصر به فرد خود می‌کنند. ارتباط با شخصیت به برندها کمک می‌کند تا تمایز دلخواه را در بازار رقابتی ایجاد کنند. برند به بخشی از زندگی مردم تبدیل می‌شود و مزایای عاطفی مشخصی از داشتن آن ارائه می‌کند: لحظات درخشان و تاثیرگذار زندگی. پس از آن، ارتباط عاطفی ایجاد شده بین یک برند و یک مصرف کننده منجر به تصمیم گیری در مورد خرید به دلیل احساسات و تجربه عاطفی می‌شود و تأثیر افکار منطقی مبتنی بر منطق را کاهش می‌دهد. از این رو، شکل ارتباط موزه به برندها اجازه می‌دهد تا موارد زیر را عملی کنند:

- به رسمیت شناختن؛
- تضمین ارتباط عاطفی با مصرف کننده؛
- ایجاد منافع روانی از تماس با او؛
- فراهم کردن مشارکت زیاد مصرف کنندگان؛
- ایجاد و افزایش وفاداری؛
- فاصله گرفتن از رقبا؛

موزه‌های برند همه پیش نیازها را دارند تا در فرآیندهای ارتباطی بازاریابی مدرن شرکت پیشرو شوند. محیط ابژه این موزه‌ها با فضای خاص برند پرستی آنها فضا، شرایط و دلیل ارتباط برند است. در اینجا بازدیدکنندگان - مصرف کنندگان زمان دارند تا در مورد برند فکر کنند، در مورد آن صحبت کنند، با اعضای خانواده خود و بازدیدکنندگان موزه در مورد برند صحبت کنند. نمایشگاه موزه ارتباطات از جمله گفتگوهای مجازی را تحریک می‌کند زیرا شامل مناطق عکس خاصی است که باعث می‌شود مصرف کنندگان برداشت خود را با دوستان و همکاران خود در شبکه‌های اجتماعی در اینترنت به اشتراک بگذارند. در نهایت، یک موزه برند به بهبود ارتباطات، اطلاع رسانی به مصرف کنندگان در مورد محصول و تولیدکننده آن کمک می‌کند. هدف موزه‌های برند ایجاد روابط و تماس با دولت‌ها، جوامع محلی و مخاطبان هدف است. در حالت ایده‌آل، در موزه‌های برند، بازدیدکنندگان شروع به به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها و باورهای برند می‌کنند و این امر منجر به ارتقای بیشتر برند می‌شود.

منابع

1. Feldwick P *Defining a Brand* URL: [http:// paulfeldwick.com/selected-publications/ bwilson](http://paulfeldwick.com/selected-publications/bwilson) (accessed on 4th November 2018)
2. Gad Th 2002 *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy* (London, Financial Times-Prentice Hall) 230 p
3. Gad Th 2001 *4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy* (Saint-Petersburg, Stockholm school of Economy in Saint-Petersburg) 230 p
4. Kotler N and Kotler Ph 1998 *Museum Strategy and Marketing* (San Francisco, Jossey-Bass Publishers) p 39.
5. Levinson J 1985 *Guerilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business* (Boston, Houghton Mifflin Harcourt) 226 p
6. Meethan K 2001 *Tourism in Global Society: place*, p 117
7. Schmitt B and Rogers D 2004 *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture* (London, Financial Times-Prentice Hall) 271 p
8. Schmitt B 1999 *Experiential marketing. How to Get Customers to sense, feel, think, act, and relate to Your Company and Brands* (London, Financial Times-Prentice Hall) 250 p
9. Pine J and Gilmore H 1999 *Experience economy* (Boston, Massachusetts, Harvard Business school press) p 169
10. Webster K *Branding the Non-Profit* URL: <http://www.marketingprofs.com/2/kwebster1.asp>. (accessed on 14th September 2018).