



بازاریابی ۵ بعدی

آقای مارتین لیندستروم که دو کتاب درباره **بازاریابی عصبی** نوشته است در کتاب «بازاریابی حسی» توضیح می‌دهد که چگونه در عملیات بازاریابی حواس پنج‌گانه را درگیر کنیم و از بازاریابی ۵ بعدی استفاده کنیم.

با اینکه در اغلب تبلیغات از صدا و تصویر استفاده می‌شود، مردم علاوه بر آن می‌توانند به بوها، چیزهایی که لمس می‌کنند مانند جعبه محصول و مزه‌ها نیز واکنش نشان دهند. همچنین می‌توانند هر محرک را با احساسات یا تجارب مختلف مرتبط کنند. اغلب عملیات بازاریابی دو بعدی است؛ یعنی فقط از بینایی و شنوایی استفاده می‌شود. شاید بتوان عملیات بازاریابی طراحی کرد که بر ۵ حس مخاطب تاثیر بگذارد. حال تاثیر هر کدام از این موارد را بررسی می‌کنیم.

بوی خوش و بازاریابی

شاید تا به حال فکر نکرده باشیم که حس بویایی در رفتار خرید مشتری چقدر

می‌تواند تاثیرگذار باشد. ۷۵ درصد احساسات ما به بویی که حس می‌کنیم بستگی دارد. اگر صاحب فروشگاه هستید شاید بویی که از فروشگاه شما به مشام می‌رسد به اندازه دکوراسیون فروشگاه در خریدها تاثیرگذار باشد.

قدرت بویایی ده هزار بار موثرتر از چشایی است؛ با این حال کمتر از ۳ درصد شرکت‌های موفق دنیا از این حس در تبلیغات و برندسازی خود استفاده می‌کنند.

بسیاری از مردم به طور شفاف بوی ماشین نو را به خاطر دارند. آیا فکر می‌کنید این موضوع اتفاقی است؟ خودروسازان باهوش در آخرین مرحله تولید اسانس خاصی را در داخل خودرو پخش می‌کنند تا خریدار در اولین هفته‌های استفاده از آن خودرو حس خوبی داشته باشد.

حتی برخی از شرکت‌ها بوی خاصی را به عنوان بخشی از برند خود ثبت می‌کنند! فرودگاه سنگاپور از یک بوی ثبت شده برای معرفی برند خود استفاده می‌کند.

بو یکی از مهم‌ترین مواردی است که می‌تواند بخشی از حافظه را فعال کند. گاهی به یک میهمانی می‌رویم و احساس می‌کنیم بوی آن خانه بسیار آشنا است؛ مثلا دقیقا بوی خانه مادر بزرگمان است که سال‌ها قبل به آنجا می‌رفتیم. شاید عطر چای، بوی قالی یا هر چیز دیگری مشابه با بویی است که قبلا در خانه مادر بزرگ استشمام کرده‌ایم. این بو به سرعت خاطرات مربوط به زمان‌های گذشته را برای ما زنده می‌کند و شاید به یاد اتفاقاتی بیفتیم که به فراموشی سپرده شده بود.

در یک نظرسنجی که در سال ۱۹۳۵ انجام شد ۸۰ درصد آقایان و ۹۰ درصد خانم‌ها با استشمام بوی یک عطر خاص به یاد خاطره‌ای شفاف و واضح از سال‌های دور می‌افتند.

تحقیق مجله Business Research نشان داده است که بوها و رایحه‌های مختلف پیوند عمیقی با خاطرات ما دارند. اگر فروشگاه‌ها بتوانند روی خاطره درستی دست بگذارند، احتمالا تمایل بیشتری برای خرج کردن پول نشان خواهیم داد. بوهایی که در یک فروشگاه استشمام می‌شوند می‌تواند به صورت ناخودآگاه احساس ما را

نسبت به یک محصول عوض کند و اگر به درستی استفاده شوند، در کل تجربه خرید بهتری را فراهم می‌کند.

یک فروشگاه لباس تصمیم گرفت از بوی وانیل استفاده کند و فروشش در چند ماه دو برابر شد! آیا دلیلش را می‌دانید؟ روش خرید ما طوری است که بارها تا آستانه خرید پیش می‌رویم و منصرف می‌شویم. وقتی در فروشگاه در حال مشاهده لباس هستیم، زمان حضور بیشتر در آنجا احتمال خرید ما را بیشتر می‌کند، چون در یک لحظه خاص شاید از نظر احساسی در شرایطی قرار بگیریم که تصمیم نهایی را بگیریم.

یک رایحه خوب می‌تواند جزئی از هویت کارمان باشد. اگر همیشه از یک اسانس خاص استفاده کنیم، پس از مدتی مشتریان با استشمام آن بوی خاص به یاد کار ما می‌افتند.

بوی قهوه

تحقیقات زیادی در مورد بوی قهوه انجام شده که نشان می‌دهد باعث فعال‌تر شدن حافظه کوتاه‌مدت می‌شود و همچنین احساس خوب و لذت‌بخشی در شخص ایجاد می‌کند. اگر قرار است مذاکره مهمی انجام دهید سرو قهوه باعث می‌شود مطالب گفته شده در ذهن طرف مقابل بهتر ثبت شود.

استفاده از صدا

مورد دیگر در بازاریابی ۵ بعدی حس شنوایی است. صدا نیز از قدرت تداعی و تاثیرگذاری بالایی برخوردار است. آیا تا به حال توجه کرده‌اید که لحظات حساس و تعیین‌کننده در فیلم‌های سینمایی همیشه با صدایی اثرگذار همراه است. کافی است آخرین فیلمی که مشاهده کرده‌اید را یک بار دیگر نگاه کنید و آزمایش کنید که اگر در لحظه حساس فیلم، صدا را قطع کنید اثرگذاری آن چقدر تغییر می‌کند.

شرکت کیلاگ صدای خوردن کرنفلکس را به نام خود ثبت کرده است؛ در نتیجه محصول این کارخانه یک رابطه قوی‌تری از طریق تصویر، صدا و حس لامسه با مشتری

خود ایجاد کرده است.

شرکت دیملر کرایسلر نیز یک واحد مجزا برای تحقیق صدای باز و بسته شدن خودرو تاسیس کرده است. شرکت اینتل نیز لحن آگهی خود را همانند نشان تجاری اش به یادماندنی ساخته است؛ اما با وجود این موفقیت تنها ۴ درصد از ۵۰۰ شرکت پیر درآمد جهان از صوت در نام تجاری خود استفاده می‌کنند.

شرکت نوکیا در سال‌های گذشته با صدای زنگ خاص خودش بازاریابی انجام داد. با اینکه اکنون نوکیا پیشتازی بازار را از دست داده ولی هنوز با شنیدن زنگ خاص گوشی نوکیا بلافاصله به یاد نوکیا می‌افتیم. اگر آن زنگ را بشنویم ناخودآگاه فرض می‌کنیم گوشی شخص نوکیا است با اینکه می‌توان همین زنگ را در گوشی‌های دیگر نیز استفاده کرد. نوکیا به طور هم‌زمان از همین زنگ در تمامی تبلیغات تلویزیونی خود استفاده می‌کرد.

در ایران هم شرکت ایرانسل کار مشابهی انجام داده و دقیقا از یک ملودی خاص در تمام تبلیغاتش استفاده می‌کند. اگر فقط آن ملودی پخش شود خیلی‌ها به یاد این برند می‌افتند، بدون اینکه تبلیغ را ببینند.

تمام این مثال‌ها مربوط به شرکت‌های بزرگ و برندهای معروف بود. حال ما چگونه می‌توانیم از این ایده در کارمان استفاده کنیم؟

صدا در کسب‌وکارهای کوچک

حتی گذاشتن یک موسیقی لذت‌بخش در محیطی که افراد برای خرید مراجعه می‌کنند می‌تواند باعث شود احتمال تصمیم‌گیری خرید بالاتر برود.

تحقیقی در ژورنال تحقیقات علمی اروپا نشان داده است که موسیقی با صدای بلند باعث می‌شود مردم در فروشگاه سریع‌تر حرکت کنند؛ اما موسیقی ملایم‌تر و آرام‌تر زمان حضور در فروشگاه را افزایش می‌دهد. موسیقی پاپ با ریتم آرام باعث می‌شود تمایل به خریدهای ناگهانی بیشتر شود و تاثیر این ریتم حتی ممکن است به اندازه‌ای روی حالت روحی شما تاثیر بگذارد که به تغییر انتخاب‌های خرید منجر شود!

رنگ و شکل ظاهری

بسیار مهم است که محصولات ما وقتی دیده می‌شود چه حسی به مخاطب منتقل می‌کند. بسیاری از شرکت‌ها اهمیت بسته‌بندی را دست‌کم می‌گیرند. اطلاعاتی که از طریق بینایی منتقل می‌شود تاثیر قابل توجهی بر احساس مخاطب از محصول یا خدمت شما دارد.

انتخاب رنگ مناسب نیز اهمیت دارد. رنگ‌ها می‌توانند بر نحوه خرید ما تاثیر بگذارند. مقاله‌ای که در سایت «لایف هکر» منتشر شده نشان داده است که پیشخدمت‌هایی که لباس قرمز می‌پوشند، اغلب انعام بیشتری دریافت می‌کنند و رنگ قرمز حتی بر میزان خریدهای آنلاین هم تاثیر می‌گذارد!

البته موضوع مقاله ما روانشناسی رنگ نیست و نمی‌خواهیم برتری یک رنگ را بر رنگ‌های دیگر نشان دهیم. موضوع مهم آن است که از انتخاب رنگ برای محیط کار، جعبه محصولات و ... به راحتی نگذریم و به اندازه کافی تحقیق کنیم.

رنگ یکی از مواردی است که بعید است از یاد مشتری برود. با شنیدن واژه «ایرانسل» چه رنگی در ذهن‌تان تداعی می‌شود؟ برند «رایتل» چگونه؟ نکته مهم آن است که وقتی رنگی را انتخاب کردیم در تمامی تبلیغات و اقلام بازاریابی از آن رنگ به عنوان رنگ غالب استفاده کنیم تا پس از مدتی آن رنگ بخشی از هویت کسب‌وکار ما شود.

رنگ باید با نوع محصولات یا خدمات ما هم‌خوانی داشته باشد. مدتی قبل یک شرکت تولید آب معدنی در ایران از رنگ قرمز استفاده کرده است. قرمز رنگی گرم است و نمی‌تواند سرد و خنک بودن را تداعی کند.

حس لامسه

حس لامسه نیز در تصمیمات خرید ما نقش دارد. آیا تا به حال به این موضوع فکر کرده‌اید که چرا مردم به کتاب کاغذی علاقه دارند و هیچ‌گاه کتاب الکترونیکی جایگزین کامل کتاب نمی‌شود؟ یک دلیل آن است که مردم دوست دارند کتاب را در

دست بگیرند و آن را ورق بزنند.

آقای پاکو آندرهیل روانشناس محیطی درباره این موضوع تحقیق کرده و به این نتیجه رسیده است که فروشگاه‌هایی که به مشتریان اجازه می‌دهند محصولات را در دستشان بگیرند و سپس انتخاب کنند، فروششان بیشتر از فروشگاه‌هایی است که محصولات در ویترین قرار دارند و امکان لمس محصولات وجود ندارد.

حس چشایی

مشخص است که نمی‌توان همواره از این مورد استفاده کرد؛ ولی حتی یک پذیرایی ساده و مناسب در شرکت یا فروشگاه می‌تواند شرایط حسی بهتری برای مخاطب ایجاد کند.

بازاریابی پنج بعدی

آقای **مارتین لیندستروم** در کتابش، اصطلاح «بازاریابی ۵ بعدی» را مطرح کرده است. منظور او این است که در عملیات بازاریابی سعی کنیم تمامی ۵ حس مخاطب را درگیر کنیم که البته همیشه امکان‌پذیر نیست؛ ولی می‌توانیم تا جای ممکن حواس بیشتری را دخیل کنیم.

برای انجام بازاریابی ۵ بعدی باید به موارد جزئی نیز توجه کنیم. حتی دمای محیط، سیستم تهویه و ... تاثیرگذار هستند.

قوانین برندسازی ۵ بعدی

اگر به فکر استفاده از بازاریابی ۵ بعدی هستید به این چند مورد توجه کنید.

۱. مشخص کردن نقاط تماس

بسیاری از نام‌های تجاری تمامی حواس را تحریک می‌کنند ولی بیشتر آن‌ها مرتبط با ۲ یا ۳ مورد هستند. نقاط به کارگیری حواس را شناسایی کنید. در چه شرایطی این فرصت را دارید تا حس خوبی ایجاد کنید؛ مثلاً اگر شرکتی دارید که اتاق میهمانان یا اتاق انتظار دارد، از آن مکان برای بازاریابی ۵ بعدی استفاده کنید. شرکت‌های اینز از یک شیشه ضخیم برای سس گوجه‌فرنگی استفاده کرد تا نشان دهد محصولی با کیفیت عرضه می‌کند.

۲. تقویت بازاریابی با درگیر کردن هم‌زمان حواس

هوایمایی سنگاپور از موسیقی آسیایی، مهمانداران آموزش دیده، عطر و لباس هماهنگ و مناسب برای ارائه یک تجربه لذت‌بخش استفاده می‌کند. در اتاق جلسات هم‌زمان از رایحه مناسب، موسیقی دلپذیر و دمای هوای مناسب و ... استفاده کنید.

۳. استفاده از بازاریابی ۵ بعدی در اولین تماس

فرض کنید وارد شرکتی می‌شوید که اتاق انتظار بسیار نامناسبی دارد. هوا گرم است، سر و صدای زیادی وجود دارد و حس خوبی ایجاد نمی‌کند. سپس وارد اتاق جلسات می‌شوید که در آن به بازاریابی ۵ بعدی توجه شده و همه چیز عالی است. این کار اثر مثبتی ندارد؛ زیرا در اولین تماس حس خوبی ایجاد نشده است.

شرکت‌های خودروسازی برای موفقیت بیشتر باید به اولین تماس توجه بیشتری کنند؛ یعنی ظاهر اتومبیل و همچنین دستگیره در که شخص از آن طریق وارد اتومبیل می‌شود. سپس صندلی و ظاهر بخش روبه‌روی راننده اهمیت ویژه‌ای دارد.

۴. حفظ رویه یکسان برای افزایش وفاداری در مشتری

ثبات در بازاریابی ۵ بعدی منجر به کسب نتایج مطلوب می‌شود. پس از شروع کار تغییرات بزرگی ایجاد نکنید. پس از مدتی بویی که استفاده می‌کنید را تغییر ندهید. برای ایجاد حس خوب و تجربه لذت‌بخش باید از تغییرات بزرگ بپرهیزید.

۵. بازنگری و بهبود پیوسته نقاط تماس

با توجه به واکنش مشتری به بازاریابی ۵ بعدی همواره در حال بهبود تدریجی باشید، البته همان‌طور که گفتیم از ایجاد تغییرات بزرگ بپرهیزید. کافی است رنگ سازمانی خود را تغییر دهید تا اثر فعالیت‌های قبلی از بین برود.

بازاریابی ۵ بعدی و درگیر کردن حواس شخص باعث ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش برای مشتری می‌شود و فروش شما را افزایش می‌دهد.