



بازاریابی حسی محصولات ناملموس

چگونه می‌توان یک ویژگی بازاریابی حسی را به محصولی ناملموس اضافه کرد؟ این سوالی بود که هنگام انتشار کتابم بنام «اصطکاک» با آن مواجه شدم. البته، کتاب فیزیکی یک محصول ملموس است و من به دلایل مختلف از جمله به یادماندنی بودن و تاثیر عاطفی، خواندن کتاب کاغذی را ترجیح می‌دهم.

مشکل این است که نسخه‌های الکترونیکی و صوتی غیرملموسشان خیلی بیشتر از نسخه فیزیکی آن‌ها به فروش می‌رسد. حتی مردم کتاب‌های فیزیکی را بیشتر از سایت الکترونیکی آمازون می‌خرند تا از پشت ویتترین یک کتاب‌فروشی جذاب.

پس به این نتیجه رسیدم که آنچه واقعا «می‌فروشم» ایده‌ها هستند، نه کتاب‌هایی که از میلیون‌ها اتم ساخته شده‌اند.

چرا این موضوع اهمیت دارد؟ تحقیقات زیادی نشان می‌دهد که برندسازی و بازاریابی حسی می‌تواند فروش و جذابیت محصول را افزایش دهد. پس امتحان این روش حتی برای محصولات غیرملموس هم مناسب است.

مثلا مفهوم «اصطکاک» یک استعاره است و شاید واکنشی حسی را در مغز برانگیزد. «سخت» یک مفهوم استعاری دیگر است. اگر این کلمه در متن استفاده شود؛ مثلا بگویید «روز سختی داشتم»، به‌عنوان استعاره استفاده شده اما باز هم مناطق احساسی مغز شنونده را فعال می‌کند.

بنابراین، ذهنم درگیر چیزهایی شد که حسی شبیه «اصطکاک» را در مخاطب برانگیزند؛ مثل کاغذ سنباده، مواد ساینده، سطوح ناصاف و غیره. درنهایت چند کار برای استفاده از بازاریابی حسی انجام دادم.

روکش ضد خاک

ناشران کتاب سابقه طولانی در ارتقای روکش ضد خاک کتاب‌ها (جلدهای کاغذی جداشدنی) دارند تا عمرشان را بیشتر کنند. استفاده از انواع نقوش برجسته، جوهرهای متالیک، لعاب‌های براق و غیره به هزینه تولید اضافه می‌کند و بیشتر در جلد کتاب‌های نویسندگان پرفروش یا کتاب‌های جدیدی به چشم می‌خورد که فروش زیادشان تضمین شده است.

فراتر از جنبه حسی، داشتن یک جلد غیرمعمول این پیام را به مخاطب می‌دهد که این کتاب به‌شدت موردتوجه ناشر قرار گرفته و احتمالا کتاب مهمی است.

یکی از جلدهای عالی موردعلاقه من جلد کتاب «اثر نامرئی» نوشته جونا برگر بود. یک سطح عدسی‌دار روی جلد این کتاب بود و بسته به جهتی که به کتاب نگاه می‌کردید، تصویر روی کتاب تغییر می‌کرد. وقتی از روبه‌رو به جلد نگاه می‌کردید، اسم کتاب قابل دیدن بود؛ اما اگر از زاویه‌ای دیگر به آن نگاه می‌کردید، عبارت پنهان «همه این کتاب را می‌خوانند!» پدیدار می‌شد. من واقعا این طرح را دوست داشتم، زیرا پیام پنهان آن فقط برای جلب‌توجه نبود، بلکه به‌عنوان کتاب ربط داشت.

به نظر من ارتباط پیام پنهان روی جلد کتاب با عنوان آن یک لحظه «ذوق‌زدگی» را در ذهن بیننده خلق می‌کرد که فوراً می‌توانست این دو موضوع را مانند تکه‌های پازل

کنار هم قرار دهد.

بنابراین، اولین فکر این بود که روی جلد کتاب «اصطکاک» از کاغذی شبیه کاغذ سُنباده استفاده کنم. در واقع جلدی شبیه آن را روی کتابی دیده بودم که یکی از مهمانان برنامه پادکستم همراه داشت. وقتی درباره این جلد از او پرسیدم گفت یک مشکل کوچک دارد. بعضی کتابفروشها شکایت کرده بودند که وقتی کتابها هنگام حمل و نقل یا در قفسهها به هم ساییده میشوند، این کتاب جلد کتابهای مجاور را میخراشد.

نمیخواستم جلد کتاب اصطکاک باعث ناراحتی کتابفروشها باشد، پس از جلد سُنباده‌ای منصرف شدم.

در عوض، ناشرم، مک‌گراهیل پوششی پیدا کرد که کمی ناهموار بود و می‌توانست حس «اصطکاک» را منتقل کند، بدون اینکه به کتابهای مجاورش آسیب برساند.

["message_box text_color="light"]

نتیجه

بسیاری از افرادی که کتاب اصطکاک را در دست می‌گیرند، به احساس منحصر به فرد آن اشاره می‌کنند. اکثر کسانی که متوجه این ارتباط میشوند، می‌گویند: «اوه، اصطکاک!» مطمئن هستم دیگران هم احساس می‌کنند که بافت جلد این کتاب با کتابهای دیگر فرق دارد.

عمر.ام خطیب، کارشناس بازاریابی پزشکی هنگام بررسی این کتاب در یوتیوب، کمی با جلد اصطکاک‌دار آن شوخی کرد و گفت:

«از آنجاکه بیشتر خریداران کتاب فیزیکی نمی‌توانند پیش از این که کامیون آمازون آن را پشت در خانه‌شان بیندازد، جلد کتاب را لمس کنند، نمی‌توان گفت جلد این کتاب دلیل اصلی فروشش بوده است. در عوض، مانند جعبه محصولات اپل، بافت غیرمعمول جلد به خواننده اطمینان می‌دهد که مطالب ارزشمندی در آن نوشته شده

است».

ایده‌ها غیرملموس هستند، اما کتاب‌های فیزیکی می‌توانند چندین حس را درگیر کنند.

[message_box/]

بازاریابی حسی با کارت ویزیت

چه کسی به کارت ویزیت نیاز دارد؟ من اغلب افرادی را ملاقات می‌کنم که می‌گویند: «من دیگر کارت ویزیت ندارم. چون مردم فقط آن‌ها را دور می‌اندازند». در حقیقت، تا چند سال پیش فکر می‌کردم می‌توانم بدون کارت ویزیت کار کنم، زیرا تصورم این بود که باوجود لینکدین، فیسبوک، جی‌میل و انواع روش‌های دیگر برای نظم دادن به ارتباط با مخاطبان، دیگر چه نیازی به کارت هست؟

طرح من خیلی جلوتر از زمان خودش یا راستش را بخواهید کاملاً اشتباه بود.

اولین باری که در یک کنفرانس بدون کارت ویزیت سخنرانی کردم، حداقل ۱۲ نفر از من کارت ویزیت خواستند. اول به آن‌ها توضیح دادم که کارت‌های کاغذی در دوران دیجیتال و موبایل چقدر بی‌فایده هستند. بعد فهمیدم چقدر مسخره است که به خاطر ناتوانی در برآورده کردن یک خواسته ساده مردم، باید به آن‌ها توضیحات بیهوده بدهم. پس ناگهان توضیحاتم را عوض کردم و گفتم «ببخشید، کارتم تمام شده است». لطفاً شما کارتتان را به من بدهید تا خودم با شما تماس بگیرم. در سخنرانی بعدی، تعداد زیادی کارت با خودم بردم.

اما چگونه می‌توانستم هنگام معرفی کتاب «اصطکاک»، یک عنصر بازاریابی حسی را به آن اضافه کنم؟

چند سال پیش وقتی در مسکو سخنرانی داشتم، شخصی کارت ویزیتی به من داد که به شدت تحت تاثیر آن قرار گرفتم و یک پست وبلاگی درباره آن نوشتم. دوستم اولگ

کلپیکوف که متخصص بازاریابی عصبی است، یک کارت ویزیت بسیار ضخیم و غیرمعمول به من داد. روی کارت صاف بود و مانند هر کارت دیگری اطلاعات تماس رویش نوشته شده بود، اما وقتی آن را لمس کردم، پشت کارت صاف نبود و انگشتانم به من گفتند چیزی آنجا وجود دارد.

چاره‌ای جز این نداشتم که بلافاصله کارت را برگردانم تا پشتش را ببینم. در پشت کارت عکس برجسته یک مغز وجود داشت. مانند عبارت پنهانی که نماد کتاب «نامرئی» جونا برگر بود، این مغز برجسته هم به کارهای کلپیکوف در حوزه پزشکی ربط داشت. آن وقت بود که طرح پنهان را کشف کردم و چند ثانیه بعد رابطه این تصویر برجسته با کسب‌وکار او را فهمیدم.

برخلاف بیشتر کارت‌های برجسته، این نقش برجسته فقط یک طرف کارت وجود داشت و حس می‌شد. آن وقت به خودم قول دادم یک روز از ایده‌ای خلاقانه و مشابه آن استفاده کنم.

چند سال بعد، این فرصت پیش آمد. وقتی زمان انتشار کتاب اصطکاک نزدیک می‌شد، دنبال طراحی کارتی بودم که مفهوم اصطکاک را انتقال دهد. یک بار دیگر برای افزودن یک عنصر بازاریابی حسی، روی مفهوم «سخت» یا «زبر» تمرکز کردم.

یک شرکت پیدا کردم که کارت‌های ویزیت را روی کاغذ سنباده چاپ می‌کرد. این کاغذها اصطکاک زیادی داشتند؛ اما رنگ‌ها و جزئیات چاپ روی کاغذ سنباده محدود بود. به نظر می‌رسید این کاغذها گزینه بهتری برای کارت ویزیت یک خراط یا فروشنده کابینت باشند.

کارت‌های حرارتی

یکی از ایده‌هایی که خیلی دوست داشتم، کارت ویزیتی بود که داخل آن لایه‌ای زبر داشته باشد تا بتواند کبریت را روشن کند. چنین کارتی خیلی به‌یادماندنی می‌شد و اصطکاک را در عمل نشان می‌داد. ایده خوبی بود.

چنین کارت ویزیتی برای برندسازی عالی بود؛ اما بعدا یادم آمد که ماموران امنیت فرودگاه به من اجازه نمی‌دهند یک بسته کارت ویزیت قابل اشتعال را داخل هواپیما ببرم یا مثلا اگر یکی از طرفداران کتاب اصطکاک به‌طور تصادفی پرده سالن یا پرده نمایش را به آتش می‌کشید، برگزارکنندگان مراسم معرفی کتاب را حسابی ناراحت می‌کردم. من هنوز هم این ایده را دوست دارم؛ اما انجام آن مشکلات زیادی در پی داشت.

اصطکاک اشتباه

یکی از موسسه‌های چاپ کارت ویزیت یک نمونه کارت با سطح سمباده‌ای داشت. سفارش کارت به این شرکت گزینه خوبی به نظر می‌آمد، متاسفانه، سطح زیر کارت‌ها تنها جنبه اصطکاک برانگیز این شرکت نبود. این موسسه هیچ ابزار تخمین قیمت آنلاین یا حتی یک فرم درخواست ساده تخمین قیمت هم نداشت. برای دریافت فرم درخواست قیمت باید یک فرم کامل پی.دی.اف را دانلود کرده و پر می‌کردیم. این فرایند سخت و منسوخ یک نمونه عالی از اصطکاک بی‌ثمر بود.

امروز، بیشتر موسسه‌های چاپ این امکان را برایتان فراهم می‌کنند که چند جای خالی را به‌صورت آنلاین پر کنید، طرحتان را تغییر دهید و سفارشتان را ثبت کنید. پس من همان کاری را انجام دادم که فکر می‌کنم بیشتر بازدیدکنندگان سایت آن شرکت انجام دادند: فورا از آن سایت خارج شدم.

برنده

سرانجام به طریحی رسیدم که تمام خصوصیات موردنظرم را داشت:

۱. ایجاد حس عالی و باکیفیت هنگام لمس کارت.
۲. سطح رویی صاف که هیچ سرنخی درباره پشت کارت نمی‌دهد.

۳. یک سطح برجسته پشت کارت که فرد را مجبور به برگرداندن و دیدن پشت آن کند.

۴. یک ویژگی حسی که در عرض یک یا دو ثانیه اثر «اکتشاف» را تولید کند.

روی کارت کاملا معمولی است و نام و اطلاعات تماس رویش نوشته شده است؛ اما پشت کارت همانجایی است که لذت بازاریابی حسی اتفاق می‌افتد. برای برندسازی دائمی، در کارت ویزیت نیز از همان طرح جلد کتاب «اصطکاک» و از همان فونت، رنگ و زوایا استفاده کردم.

روی عنوان کتاب یک چسب زبر و شفاف قرار دارد، در عرض چند صدم ثانیه حس اصطکاک را انتقال می‌دهد و فکر می‌کنم گزینه خوبی است. عنوان کاملا خوانا است و کمی زبری آن را به یادماندنی‌تر می‌کند.

["message_box text_color="light]

نتایج

کارت ویزیت با ظاهر معمولی را از طرف رو که نرم است به دست افراد می‌دهم. خیلی سخت می‌توانند کارت با پشت زبر را در دست نگه دارند، پس تقریباً همه آن را برمی‌گردانند تا پشتش را ببینند. معمول‌ترین پاسخ لبخندی است که نشان می‌دهد ارتباط این سطح زبر با عنوان کتابی که روی کارت نوشته شده را فهمیده‌اند.

[message_box/]

سایر ترندهای بازاریابی حسی

این مثال‌ها بیشتر بر حس لامسه تمرکز دارند. کتاب‌ها هم مانند اکثر محصولات و خدمات، بیشتر با ویژگی‌های بصری مثل طرح جلد‌ها، تبلیغات دیجیتال، تبلیغات چاپی و غیره بازاریابی می‌شوند؛ اما برای محصولات و خدمات نامحسوس، سایر

حواس هم وارد بازی می‌شوند. مثلا، شاید برندهای کامپیوتری برای زمان روشن شدن کامپیوترشان صدای ویژه‌ای تعیین کنند یا برندهایی که یک محیط مشخص دارند، مثل خطوط هوایی، هتل‌ها و رستوران‌ها می‌توانند از رایحه‌ها و صداهای خاص برای ارتقای خاطره و تجربه مشتری استفاده کنند.

استارباکس برای ارتقای تجربه مشتری به رایحه دانه‌های قهوه تکیه کرده و حتی فروش محصولات حاوی تخم‌مرغ که عطر چندان جالبی نداشت را متوقف کرده است. محیط دیگری که می‌توان در آن‌ها از هر پنج حس استفاده کرد، سوپرمارکت‌ها هستند.

["message_box text_color="light]

نکات مهم کتاب اصطکاک

چه محصولتان ملموس باشد و چه نباشد، سعی کنید عناصر بازاریابی حسی را حداقل در چند جنبه از تبلیغات خود بگنجانید. این موارد باید با یکدیگر مطابقت داشته باشند و در صورت امکان به محصول شما یا آنچه انجام می‌دهد مربوط باشند. اثرگذاری بر سایر حواس مشتریان، شما و محصولاتتان را به یادماندنی‌تر می‌کند.

[message_box/]