

"ישראל היא מדינה מאוד חושית. צריך למצוא דרך לתקשר אותה ככזו"

סיימון הארופ, שהקים עם גורו השיווק מרטין לינדסטרום את חברת ברנד סנס, שאפשר לקשור כל מותג לחמשת החושים, כך שיגרום ללקוחות לחבב אותו יותר. בראיון מיוחד לקראת הרצאתו בוועידת תקשורת ונתח שוק הוא מסביר כיצד עובד מיתוג חושי אמיתי / חגית ברונסקי

בארבע שנות קיומה הצליחה חברת Brand Sense Agency (Bsa), המתמחה בשיווק חושי (סנסור מרקטינג) להפוך לאחת המדוברות ביותר בעולם. החברה, שהוקמה על-ידי גורו השיווק מרטין לינדסטרום וסיימון הארופ, היא בעצם משרד הפרסום והמיתוג הראשון בעולם שיש לו מתודולוגיה וניסיון מוכח וברוק בעבודה רב-חושית (Multi Sensorial). המחשבה שבעזרת קול, ריח, טעם, מגע (ולא רק באמצעות חוש הראייה) ניתן לא רק לייחד ולברל את המותג, אלא גם לשנות תחושות והתנהגויות בקרב צרכנים, הפכה את Bsa לסוכנות עסוקה מאוד. הארופ יגיע לישראל לרגל וועידת תקשורת ונתח שוק 2010 של עיתון "גלובס" שתערוך ב-19 ביולי. החברה כבר הספיקה לעבוד עם חברות בינלאומיות רבות, בהן בריטיש איירווייס, פרוקטר אנד גמבל וג'נרל מוטורס וטכניקת השיווק החושי משמש כיום ענקיות בינלאומיות נוספות בהן נסטלה, מקדונלד'ס, יוניליוור ועוד.

יותר חושים - יותר השפעה

המשמעות של שיווק חושי היא שימוש בכל אחד מחמשת החושים כדי להשפיע על ההחלטות הצרכניות ברמה המודעת והלא מודעת כאחת. ההתמחות של ברנד סנס, היא קמעונאות חושית, פיתוח מוצרים ועיצוב מרחבים צרכניים. כך למשל, השיווק החושי יכול לסייע לחברה מסוימת ליצור נוחות ייחודי שמזוהה איתה ובא לידי ביטוי במקומות שונים, החל מהמוצרים, דרך משרדי החברה ועד לחנויות. שיווק חושי יכול לקבל צורה גם כצליל המושמע בחנויות או בד שנבחר לעצב את המרחב הקמעונאי. מה שמעניין, מעבר לפעילויות השיווק עצמן, הוא איך הגיע הארופ לבניית השיטה השיווקית. מסתבר, כי לפני 25 שנה בילה הארופ במסיבה עם כמה מחבריו מענף השיווק, כשאז עלתה בראשו השאלה מדוע לא משתמשים בריחות כחלק מתהליך השיווק. "כולם צחקו עלי כשהעליתי את הנושא, אבל אני בחור עקשן והבנתי שמדובר בקונספט שיווקי שיכול להצליח ופשוט רציתי 'להראות להם'. השנה הייתה 1990. אז איש עוד לא סבר שניתן להשתמש בכל חמשת החושים כדי לחזק מותג. מרבית הפעילות הייתה ויוואלית, כמו במודעות או בסרטוני טלוויזיה, עם תוספת של סאונד. הארופ לא ויתר ויצא לדרך עם הרעיון שלו. היום, כאמור, הוא

כבר מוביל עם החברה שלו תהליכי מיתוג בכל רחבי העולם. לפני חמש שנים לקח הארופ את הרעיון צעד נוסף קדימה עם הקונספט של Super Additivity. "התחוור לי, כי ככל שאתה

בשנים הקרובות מיתוג חושי יהפוך לנדבך מרכזי ובלתי נפרד מכל מערך שיווק. הארופ (צילום: יח"צ)

מוסיף יותר חושים לחוויה, ההשפעה נהיית יותר משמעותית. בשנים האחרונות חקרתי את הרעיון והמסקנה היא שאם יש הלימה בין מה שהמפרסמים או הפרסומאים אומרים לך על המותג, לבין החוויה שאתה חווה כשאתה משתמש בו כצרכן, המותג הופך לחזק. הסנכרון הוא המשמעותי".

• איך מגיבים הלקוחות לקונספט הזה, החדש יחסית בשיווק?

"המשימה שלי היא לתקשר את הרעיון ללקוחות. ועובדה שלפני 30 שנה איש לא חשב על זה, בעוד שהיום זה הפך למיינסטרים. אני מאמין שבשנים הקרובות זה יהפוך לנדבך מרכזי ובלתי נפרד מכל מערך שיווק. זה הרבר הכי טבעי כי אנחנו אנשים שמתמשים בחמשת החושים שלנו בכל יום".

• איך מתקשרים מבחינה חושית תכונות שמאפיינות מותגים כמו נעורים, או תחכום?

"לכל מותג אפשר ליצור חוויה של מגע, וכל תכונה שמאפיינת אותו אפשר לתקשר באמצעות חוויה חושית. אם המותג הוא אינטליגנטי, אמיץ או צעיר ברוחו, אפשר לגבות זאת בחושים. כך למשל, אפשר להתאים ריח צעיר למותג שזו אחת התכונות שלו. כשמותג הוא אמיץ אפשר לחבר לו סאונד שמשדר אומץ או להכניס את זה לחוויית

"ככל שמוסיפים יותר חושים לחוויה, ההשפעה נהיית משמעותית יותר. אם יש הלימה בין מה שהמפרסם אומר לך על המותג, לבין החוויה שאתה חווה כשאתה משתמש בו כצרכן, המותג הופך לחזק"

המותג. אחד המותגים שעברנו איתו התחרה מול חמישה מותגי שמפו אחרים, שכל אחד מהם העביר את אותו המסר: אם תחפוף את השיער עם השמפו תהיה סקסי. בדקנו את הנושא וגילינו שמה שמאפיין את המותג שלנו הוא דווקא הרפתקנות ולא סקסיות. לפיכך, חיפשנו סימנים חושיים שמדגישים הרפתקנות, כמו ריח

הרפתקני או קולות שמשרים הרפתקנות שעשינו בהם שימוש בפרסומת.

זהות ייחודית לכל מוצר

"אנחנו למעשה ממקדים את הייחודיות של כל המוצר בעזרת החושים וכך מבליטים אותו בתוך הקטגוריה שבה הוא פועל מול המתחרים שלו. אם תיקחי למשל בקבוק קוקה-קולה, תזרקי אותו על ריצפה כך שהוא יתנפץ לעשרות חתיכות ותרימי חתיכה אחת ביד, עדיין תוכלי לזהות שזה היה בקבוק של קוקה-קולה. בגלל המבנה והתקסטורה של הזכוכית. זוהי המטרה שלנו, שהמותג יהיה מזוהה עד למרכיבים הכי קטנים שלו. "יש הרבה השקות של מוצרים חדשים שנכשלות בריוק מהסיבה שאתה הוכרת: ההבטחה של החברה לחוויה שהלקוח יחווה כשהוא ישתמש במוצר, והתוצאה, לא נמצאות בהלימה. הצרכנים מנסים את המוצר פעם אחת, הם רואים שהחוויה לא מתאימה ולא מנסים אותו בשנית. לכן, אם נמצא דרך להתאים בין השניים, פחות מוצרים ייכשלו, והדרך היא למצוא את הזהות הייחודית לכל מוצר".

• אחד הפרויקטים שלכם סייע לחברת מקדונלד'ס להתמודד עם התדמית שלה כחברה שמוצריה אינם בריאותיים. "חברת מקדונלד'ס ניסתה להמציא את עצמם מחדש אבל בגלל התדמית ההיסטורית שלה היא נתקלה בבעיה. התדמית שלה בעיני הצרכנים לא הייתה של חברה שמציעה מוצרים בריאותיים, ובכל רחבי העולם צרכנים זיהו אותם כמי שמוכרת צ'יפס שמן ומזון לא בריא. "אנחנו רצינו לשנות את החוויה של הצרכנים כך שתהיה חיובית יותר ושמבחינה תדמיתית המוצרים יוהו כבריאותיים יותר ולכן יצרו ריח שיתקשר את זה. ריח מאוד נקי ו'פרש'. את הריח הכנסנו למוצרי הניקוי בשירותים והוא עלה גם מהשולחנות ומהתפריטים. המהלך יצר שינוי בתפיסה של הצרכנים שהריחו ריח נקי ורענן, וקישור אותו גם למזון, שנתפס גם הוא כטרי יותר, בריא ו'נקי".

• האם החברה שלך יכולה למתג את ישראל בעזרת הקונספט של שיווק חושי? "בוודאי. צריך למצוא דרך לתקשר את ישראל מבחינה חושית, כי ישראל היא מדינה מאוד חושית. יש בה נופים יפים, טעמים וריחות ואנשים נחמדים. ממש כמו בכל מותג צרכני, ישנו פער בין התדמית של ישראל ובין מה שאנשים מצפים למצוא כאן, לבין מה שבאמת יש כאן, ואפשר לגשר על הפער הזה ולשוקק את ישראל ואת כל הדברים היפים והטובים שיש בה, מה שישנה מאוד את תדמיתה בעולם".

סיימון הארופ יתארח בוועידת תקשורת ונתח שוק 2010 ויעביר סדנת עבודה על מיתוג חושי

2010

(צילום: iStockphoto.com, Andres)



מעטות החברות שבחרו לאפיין את הלוגו שלהן גם מבחינה צלילית. "כשיוצרים לוגו מסאונד צריך לאפיין בדיוק מה האסוציאציה שהוא מעורר, מה המוזיקה של המותג ולמעשה כל זווית שקשורה למותג ומלווה אותו", אומר טרז'ור.

אולם, חוסר ההשקעה בסאונד לא בא לידי ביטוי רק בהונחת הלוגו או בחירת מוזיקת הרקע. "טלפון הוא אחד הדברים הכי חשובים בקשר שלנו עם הלקוחות" הוא אומר. "כשלקוח מתקשר לחברה וממתין על הקו, הצליל שבוקע מהשפופרת יכול להיות משמעותי מאוד ואפשר לעשות בו שימוש רב. מוזיקת המתנה יכולה להיות מעניינת, לא לחזור על עצמה, להתאים לערכי המותג. במקום זאת, רוב המוזיקות הן סטנדרטיות וחוזרות על עצמן והרבה פעמים המתנה האוטומטית, המענה הקולי ושירות ניתוב השיחות משגע את הצרכנים".

● לאיזה מותגים בעיקר מתאימה פעילות סאונד?

"הפעילות מתאימה לכל המותגים, החל מבנקאות, דרך קמעונאות ועד לאופנה או לתקשורת. אם מוסיפים סאונד לראייה או למישוש, החושים עובדים ביחד בהרמוניה ולא נלחמים זה בזה. חוש אחד ועוד אחד, שווים בסופו של דבר ליותר משניים. אם לוקחים סאונד ומוסיפים לו ויזואליה זה מגדיל את ההשפעה פי 12".

● יש לכם פעילות בינלאומית ענפה, איך מתמודדים עם ההשפעות וההקשר השונה של סאונד עבור לקוחות שונים במדינות שונות?

"צריך לעצב את הסאונד בהתאמה לכל קהל. כך למשל, ייצרנו סאונד לקהל ערבי ולכן בחרנו להשתמש בכלי נגינה מקומיים,

"סאונד נכון בחנויות יכול להעלות את המכירות ב-38%"

ג'וליאן טרז'ור, יו"ר סוכנות "סאונד" מבית ברנד סנס, מדבר על הבעייתיות בסאונד שקיים היום בסופרמרקטים ועל הרעש המוזיק בחנויות אופנה לצעירים / חגית ברונסקי



הסאונד חשפיע על כל תחום. טרז'ור (צילום: יח"צ)

יש מעט חברות שממתגות את הלוגו עם סאונד. קחו למשל את הצלצול של נוקיה או את שאגת האריה של MGM. כששומעים אותם, יודעים בדיוק באיזו חברה מדובר ומהם ערכיה"

כדי שהצליל שיווצר יהיה מוכר ללקוחות. עם זאת, יש דברים משותפים. כך למשל, מוזיקה בשלוש פעימות מזכירה את פעימות הלב ואילו שתי פעימות מתאימה לצעידה או לריקודים ואלו דברים בינלאומיים. אין הרבה תרבויות עם קצבים יוצאי דופן בריקוד".

ג'וליאן טרז'ור יתארח בוועידת תקשורת ונתח שוק 2010 יועבר סדנה על סאונד במיתוג חושי

שארם אחד אוהב ומעורר בו אסוציאציות חיוביות, יכול לעורר באדם אחר אסוציאציות שליליות. אם לא תאפיין בדיוק את הקהל שמגיע לחנות אתה יכול למצוא את עצמך עושה בדיוק את הפעולה ההפוכה ולהכריח לקוחות. מבחינה אידיאלית, השאיפה היא שאנשים יגיעו למקום מסוים, יעצמו את העיניים וידעו בדיוק איפה הם נמצאים, באיזו חנות, באיזה עסק, באיזו סביבה. וכיום זה לא קורה. אין מיתוג של "סאונד".

לכל תרבות יש קצב משלה

סאונד, לפי טרז'ור, הוא נושא מוזנח ולא מפוענח עבור רוב העסקים והמותגים, וחברות לא מייחסות לו את החשיבות הראויה, למרות שהוא יכול להשפיע על פעילות הצרכנים כמעט בכל אספקט. לטענתו, חברת "סאונד" יכולה לדעת מהי השפעת הסאונד על הצרכנים כמעט בכל תחום. הוא מביא לדוגמה את העובדה שיש רק מעט חברות שממתגות את הלוגו שלהן בעזרת סאונד.

קחו לדוגמה את הצלצול של חברת נוקיה או את שאגת האריה של MGM. ברגע ששומעים את שני אלו, יודעים בדיוק באיזו חברה מדובר, מה היא מוכרת ואפילו מה הערכים של המותג שלה. ויחד עם זאת,

מתי בפעם האחרונה נכנסתם לחנות בגדים, בעיקר של מותגי אופנה לצעירים, ולא שמעתם מוזיקה רועמת, בדרך-כלל של להיטי פופ קצביים? נראה, כי בעלי רשתות האופנה יישרו קו עם הקונספט לפיו אופנה חייבת להיות מלווה במוזיקה רועשת וקצבית. אולם ג'וליאן טרז'ור, יו"ר סוכנות "סאונד" (השייכת לברנד סנס) המתמחה בהתאמת סאונד למותגים ועסקים, סבור אחרת. "מוזיקה עשויה להיות בעייתית, משום היא גורמת לאנשים לזוז מהר יותר ואז הם גם עוזבים את החנות יותר מהר", הוא אומר ל"גלובס". "בבדיקות שערכנו בחברה גילינו, ששלושה מתוך חמישה אנשים בחרו שלא להיכנס לחנות בגדים כי המוזיקה הייתה רועשת מדי. התופעה הזאת באה לידי ביטוי בעיקר כשמדובר במותגים ויזואליים, כמו בגדים".

כדי לחזק את הטענה, מספר טרז'ור, כי ניסויים נוספים שערכה סוכנות "סאונד", למשל בשדות תעופה, הוכיחו קשר ישיר בין מוזיקה למכירות. "אחד מעוגני ההכנסות בשדות תעופה הם חניות הירויטי פרי. בניסוי שערכנו החלפנו את המוזיקה בכל החנויות למוזיקה שקטה ומרגיעה והתוצאה הייתה שהמכירות בכל החנויות צמחו בכ-10%. הסאונד עובד ברמה לא מודעת. לפעמים לקוח עוזב את החנות והוא אפילו לא יודע למה, הוא פשוט נסוג. בתת-מודע זה רוחה אותו. אנחנו מצאנו כי סאונד נכון בחנויות יכול להעלות את המכירות בכ-38%".

● האם התוצאות האלה רלוונטיות גם לרשתות מזון?

"הסאונד בסופרמרקטים הוא בעיה גדולה. אחת הסיבות שלקוחות לא אוהבים 'לבלות' זמן מיותר בסופרמרקט היא כי זה נשמע נורא, ולא כי זה נראה נורא. בהרבה מקרים סופרמרקטים דווקא נראים אטרקטיביים לעין אבל נשמעים נורא, האקוסטיקה גרועה, תינוקות בוכים, יש רעש של מזגנים ומקררים. מחקרים שערכנו, מראים כי אם תהיה מוזיקה נעימה בסופרמרקטים והאקוסטיקה תהיה טובה יותר אנשים יישארו בהם יותר זמן וייצאו יותר כסף".

● מהו אם כך "סאונד נכון"? "אין סאונד אחד שנחשב 'סאונד נכון'. צריך לבדוק כל מותג או כל עסק לגופו. מהי האקוסטיקה של המקום? מה מוכרים בו? מי הקהל? זה לא יכול להיות רק מוזיקה מרגיעה, כי מוזיקה מייצרת אצלנו אסוציאציות ומה

משרד הפרסום הישראלי אשכנזי-זלצמן חתום על הסכם אפיליאישן עם Brand Sense Agency

להגדיר זאת אלא: "אנחנו יודעים כיצד להסיר את מגננות הצרכן". מהחברה נמסר כי מאז שאשכנזי-זלצמן הפכה לנציגה הרשמית של BSA בארץ, נערכות פגישות עם מספר רב של חברות מובילות מתחומים שונים וכי עד סוף השנה יחתמו ארבעה הסכמים בתחום של פרויקטים רבי-חושיים שיבצע המשרד עבור חברות ישראליות גדולות. בין לקוחות משרד הפרסום אשכנזי-זלצמן נמצאים סאן-יאנג, ימאהה, רכבת ישראל, אוניברסיטת בן גוריון, מיכל נגרין, דביס, איגוד לשכות המסחר ועוד. ●

שמפגין מותג שמביע את עצמו באמצעות כל חמשת החושים, פורצות את גבולות הרמיון והמדריה הקונבנציונלית. בתיאוריה, החלום הרטוב של כל פרסומאי לדעת איך, מתי וכיצד להשפיע על התת-מודע של הצרכנים הפוטנציאליים מתממש והופך למציאות. במילים אחרות, כל הממשקים החושיים שיש לנו עם הצרכן הופכים למדיה, אשר לא מסתפקת בהעברת מסרים בצורה רציונלית אלא יוצרת במוחו של הצרכן מוכנות רגשית ומצב רוח לקבלת המסר. לדברי ערן זלצמן, אין דרך אחרת



ערן זלצמן

Brand Sense Agency (BSA) חתמה לפני כשנה על הסכם אפיליאישן עם משרד הפרסום הישראלי אשכנזי-זלצמן. שיתוף הפעולה בין שתי החברות נוסד לאחר שבאשכנזי-זלצמן חיפשו דרכים חדשות ואפקטיביות לבניית ולתחזוקת מותגים וב-BSA חיפשו שווקים חדשים להיכנס אליהם.

BSA הוא למעשה משרד הפרסום והמיתוג הראשון בעולם שיש לו מתודולוגיה וניסיון מוכח בעבודה רבי-חושית. לשיטתם, העוצמות