

פרסומת גרמה לכם לבכות? זה שיווק חווייתי

אריק האזור, יו"ר הפורום לשיווק חווייתי בארה"ב, חושב שכל דבר שמעביר את הצרכן חווייה כלשהי צריך להגדיר כשיווק חווייתי, ואומר: "חייבים לגרום ללקוח להיות מעורב". ראיון < גלי ינרב

עם הצרכן על רגשות - תראו לו, תגרמו לו להרגיש את הערך המוסף הרגשי של המותג. הוא יחווה את זה, וידע בדיוק איזה רגש מזמן לו המותג שלכם.

את הכל אפשר לחוות

האזור הוא קליפורני, מאורס לבחורה ישראלית ועוד מד להגיע לחורש של בילוי ועבודה בישראל בדצמבר, לכבוד ועידת ישראל לעסקים. במסגרת ביקורו הוא מעוניין להחזיר למשווקים הישראלים את אמונתו - את הכל אפשר לחוות.

האמונה שלך היא שבכל ערוץ מגע עם הלקוח יכולה להיות חווייה. כך למשל אתה טוען שפרסומת מצחיקה בטלוויזיה, היא שיווק חווייתי כי היא גורמת לאנשים לצחק. האם הצופים בפרסומת עברו חווייה?

"בהחלט כן. העניין הוא שמשווקים רבים גורמים לצר"כנים שלהם לצחק, אבל לא מקשרים את זה עם המותג, ואז זה רק משעשע אבל לא מוכר. כך למשל בארה"ב מקור כל שכל הפרסומות לבירה הן מצחיקות, אבל לך תזכור איזו בירה הייתה אחראית על איזו פרסומת. זו חויה, אבל לא שיווק חווייתי. אנחנו צריכים להעביר בפרסומת את הצופה חויה שאנחנו רוצים שהוא ילמד לקשר עם המותג. כדי לעשות זאת המותג עצמו צריך להיות קודם כל מבורל בעצמו. כדי להגיע למקומות הנכונים, אתה צריך קודם כל להכיר את המותג שלך היטב."

מתי נקרא לזה שיווק חווייתי, ומתי פשוט שיווק טוב? "הייתי רוצה לחשוב שהמפרסמים הטובים עושים שיווק חווייתי מאז ומתמיד. בונים מערכת יחסים אמיתית עם הלקוח שלוקחת בחשבון את כל נקודות המגע עמו. זה מוציא אותו מתחום הסחורה (commodity) לעולם של מוצר שהלקוח קשור אליו, מותג שאין לו תחליף. במקרה נלדס, כשהתחרות החריפה, עברו מלהציג את שתי הקשתות המזוהות עם המותג וצילומים של המבורגר, להצגת צילום של אנשים שאוכלים ונהנים, בסיסמה I'm loving it. זו התקדמות מכיוון המוצר לכיוון החויה."

האם תוכל לתת דוגמא מתי שיווק הופך מרגיל לחווייתי? "דוגמא שעשינו אצלנו במשרד היא קמפיין חווייתי לבנק וולס פארגו. הבנק רצה לדבר עם קהל צעיר ולומר להם ששירותים פיננסיים יכולים להיות מיועדים גם להם. לשם כך הוקמה קהילה דיגיטלית בתוך עולם משלה, הנקרא stagecoach Island. כעיקרון מדובר בכיף וירטואלי לגור לשים - הם יכולים לעוף, לנהוג באופנוע, לצנות, להשתתף בפעילויות ספורט וירטואליות, לשחק משחקי טריוויה עם חברים אחרים, לצפות ב"זיקוקים", להשתתף בתחרויות כישירוניות צעירים, לחפש את המטמון באתר וכדומה. אלא שכדי לעשות את כל זה עליהם להרוויח כסף, והם יכולים לעשות זאת על-ידי כניסה למרכז של וולס פארגו באתר וללמוד על שירותים פיננסיים, במשחקים שגם הם מהנים. הלוגו של וולס פארגו לא מופיע בכל מקום וצוועק לעין, אך הוא בולט מספיק כדי שיתכרו אותו."

"גייקי הם המלכים של התחום הזה. הם מקושרים חזק לחויה של ספורט מקצועי. הם מבינים את הקהל. בחנות הקונספט שלהם הם פותחים מסלול ריצה ונותנים לך לרוץ עליו עם הנעל המקצועית שלהם. כבר יש לך הרג"שה של מקצועיות."

מהו המפתח לאירוע המעביר חויה שיווקית נכונה? "המפתח הוא לאפשר רמות שונות של מעורבות. בדרך כלל אנחנו מחלקים זאת לרמת מעורבות גבוהה, נמוכה ובינונית. צריך לתת מענה לכל אחד מאלה. רצוי, אך לא חובה, לתת מענה לכלולם באותו אירוע."

מהי דרך טובה להעביר חווייה מותג בשירות לקוחות? "שירות לקוחות הוא המקום בו עסקים מאבדים הכי הרבה לקוחות. הם רוצים לחסוך בכסף, ובסופו של דבר הם נפגעים. שירות חווייתי פירושו להגיד ללקוחות 'אכפת לי ממך'."

בארגון בעל אוריינטציה שיווקית - מיהו בעל התפקיד שצריך להיות אחראי על השיווק החווייתי?

"אני כבר זמן רב חושב שחברות בנויות לא נכון. הן מחולקות ליותר מדי מחלקות. כדי לתת שיווק חווייתי אמיתי, צריך לקחת אדם מכל מחלקה ולבנות יחד את צוות החויה. את כל מה שעושים בארגון צריך לארגן סביב החויה. שכולם ידעו מה ערכי המותג."

כשמדברים על שיווק חווייתי הכוונה היא בדרך כלל לאחד משני דברים - אירועים שיווקיים, או נקודות מכירה ייחודיות. בארצות הברית הנושא כה מפורסם עד שהחלט להקים עבורו פורום מיוחד המאגד תחתיו מספר רב של יועצים ותכרות בתחום השיווק החווייתי. בראש הפורום עומד אריק האזור, בעלי חברת Swivel, שמצהיר על עצמו שהקים את חברת השיווק החווייתי כי "רצה לשנות את האופן שבו אנשים חווים מותגים". האר"ז, שמגיע לישראל כאורה בוועידת ישראל לעסקים של "גלובס", חווה את השיווק לדבריו, מדי יום.

אם תשאלו את האזור, כל שיווק צריך להיות שיווק חווייתי, שמעביר את הצרכן חויה מסוימת. פרסומת מצחיקה יכולה להיות חויה. הסרת הניילונים מעל מכור גית חדשה זו חויה. שירות לקוחות הוא סוג של חויה סביב המוצג, לא תמיד חיובית. בקיצור, שיווק חווייתי זה פשוט שיווק לכל דבר, אבל כשמתכננים אותו חושבים על החויה שעובר הצרכן. "להגיד שמודעת פרינט לא יכולה להיות שיווק חווייתי? זה כמו להגיד שמעולם לא ראיתם תמונה שגרמה לכם לבכות", הוא אומר.

כולנו מכירים את ההיסטוריה של השיווק. תחילה דיברו איתנו על תכונות של המוצר, אחר כך על התוע"לות, כלומר מה ייצא לנו מזה. כשכלל המוצרים התחילו להיות אותן תועלות והדיבור על תועלות הפך לקלישי"אתי, החלו לדבר על רגשות. והאזור אומר - אל תדברו

"בארה"ב מקובל שכל הפרסומות לבירה הן מצחיקות, אבל לך תזכור איזו בירה הייתה אחראית על איזו פרסומת. זו חויה, אבל לא שיווק חווייתי. אנחנו צריכים להעביר את הצופה חויה שאנחנו רוצים שהוא ילמד לקשר עם המותג"

9,10/12/07



ועידת ישראל לעסקים



גם שירות לקוחות זו חויה. האזור

הקמפיינים החווייתיים הטובים ביותר

גנת שהומינה המבורגר גדול ברשת של המתחרים אך אינה מוצאת את הקציצה הקטנטנה בתוך לחמניית הענק. המשפט הפך למטבע לשון שגורה בארה"ב והרמות של האישה קיבלה חיים משלה.

דיימלר קרייזלר, יצרני ג'יפים במוטג המקורי ג'יפ, עורכים מדי שנה עבור בעלי המכוניות במחיר שווה לכל נפש אירוע שנתי בשם Camp Jeep ובו מרוצים, טיולי שטח מודרכים והודמנויות לנהיגת מבחן של הרכבים החדשים.

מותג נייר הטואלט צ'רמין (Charmin) קיבל את העצה של האזור לא להיות מצחיק, אלא חווייתי. תי. באירועים שיווקיים רבים ניתן לפגוש את ה"potty Palooza" שלה, רכב ובו 27 חדרי שירותים באווירה ביתית - עם רצפת עץ, טפטים וטלוויזיה והר"בה מאוד נייר טואלט מבית צ'רמין. המשאיות הללו נותנים ערך מוסף לצרכנים במקום שבו הם הכי פתוחים להעריך את קיומו של נייר הטוא"לט ואת איכותו.

הקמפיינים נבחרו על ידי חברי ארגון emf של האזור באתר www.mycustomer.com

ארגון Transport for London היה מעוניין להסביר את הסכנות בנהיגה פרועה באופנועים. בומן הפרסומות בקולנועים שולבה "הופעה חיה". שוטר הגיע אל אישה שישבה בקהל ואמר לה שהוא צריך לדבר איתה. היא סירבה ללכת איתו וטענה שהיא ממתנה לבעלה. השוטר הודיע לה מול הקהל ההמום כי בעלה נהרג בתאונה אופנוע.

ברגע זה הוחשך האולם והוקרן סרט שהסביר שזו הייתה רק הצגה אך הסכנות בנהיגה באופנועים הן חמורות.

עולם התינוקות של פמפרס - קמפיין שהגיע גם ליש"ראל אפשר להורים טריים להיכנס לרחם, לזחול, לראות את העולם דרך עין של תינוק ולהבין מעט לגבי איך זה להיות בן פחות משנה.

בכל שנה באוגוסט נערך בריג'נט פארק בלונדון פסטיבל Fruitstock, על ידי חברת המשקאות Innocent, המשווקת משקאות פירות עם בידול בריאותי. הפסטיבל, שכל ההכנסות ממנו נתרמות לצדקה, מציע הופעות חיות, שיעורי יוגה, מסאז'ים, הכנת עוגות בריאות, שוירת פרחים, פעילות לילדים וכדו"מה. האירוע נחשב בריא, מרענן ומתאים לכל המשפחה - בדיוק כמו המשקה.

קמפיין "איפה הבשר" (Where's the beef) של וונדיו. בפרסומת רואים אישה מבוגרת ונר"

