



# "כי האוטו של השכן מריח טוב יותר..."



לצרכנים רבים ודאי אין מושג מה עושים היצרנים והמומחים לשיווק כדי שהם יקנו מוצר זה או אחר • האם בעל הרכב החדש מעלה על דעתו שהריח המיוחד למכונית חדשה "הושתל" במכונית וייעלם בתוך שישה שבועות? • בשלוש השניות הראשונות שלקוח נכנס לחנות נקבעת בעצם התייחסותו לחנות ולמוצרים • וכל זה קשור בחושים שלנו - ריח, טעם, ראייה, שמיעה, מישוש • **ד"ר רינת שאנן-סצ'י** מגלה לנו את כל מה שרצינו לדעת ולא ידענו על המיתוג של חושינו

## « ד"ר רינת שאנן-סצ'י

במשך שנים פעלו מותגים בעולם חד-ממדי או דו-ממדי. על מנת לפלס דרכם בגודש הגירויים שאליהם נחשף האדם - כ-5,000 גירויים מדי יום - ביססו רוב החברות את המסרים השיווקיים שלהן על אחד או שניים מהחושים בלבד: חוש הראייה וחוש השמיעה, למרות שידוע כי ככל שמופעלים יותר חושים, כך ההשפעה של מאמצי השיווק גדולה יותר. כולנו מכירים את החושים שלנו, גם אם איננו מודעים באופן קבוע לקיומם, ורק אם, חלילה, חוש מסוים אינו פועל כראוי, אנו ערים לחשיבונו. למרות חשיבותם של החושים והעובדה שפסיכולוגים התנהגותיים כיום מעריכים כי עד 80% מכל הרשימים הנוצרים בתקשורת עם אחרים אינם מילוליים, אלא חושיים, מעטים הם המותגים הפועלים בעולם שבו כל החושים מופעלים.

בשנת 2003 נערך מחקר מקיף על מיתוג חושי, בשם Brands Sense Research, פרי שיתוף פעולה בין יועץ המיתוג החושי הנוודע Martin Lindstrom וחברת מחקר השווקים העולמית הידועה Millward Brown. המחקר, שכלל שני שלבים - הבנת החושים וכימות השפעתם - חשף כי ככל שיש יותר "נקודות מגע חושיות" שהצרכן יכול להתבסס עליהן כשהוא שוקל לקנות מותג מסוים, כך גדלים מספר "הזכרונות החושיים" המופעלים, וככל שאלה רבים יותר, נוצר קשר חזק יותר בין המותג לצרכן. עוד נמצא, כי פנייה "רב-חושית" משפיעה גם על תפיסת האיכות של מותגים, ולכן על תפיסת הערך המסופק מהם. המחקר גם הראה, כי ישנה קורלציה בין מספר החושים המופעלים לבין המחיר המבוקש.

ככלל, כאשר מופעלים יותר חושים, מחיר המוצר המבוקש יכול להיות גבוה יותר. אחת ממסקנות המחקר הייתה, שעל מנת להצליח, חברות צריכות כיום ליצור מכלול של אסוציאציות שהצרכן יקשר למותג, המשלב בות בין חמשת החושים, שכן תפיסת מותגים מושפעת במיוחד משילוב של חושים, ופרסומות הפועלות על כמה חושים בבת אחת הן בעלות השפעה רבה יותר מאשר פרסומות המדגישות חוש אחד בלבד. לדוגמה, במחקר שבו נחשפו הנבדקים לשתי פרסומות למסטיק, בעלות מסרים שונים, גרמה הפרסומת שבה נכתב "המסטיק המגרה את החושים שלך" לתפיסת טעם גבוהה יותר מהפרסומת שבה נכתב "המסטיק בעל הטעם הממושך".

### מכונת החיפושית בעלת העיצוב הייחודי

נבחן את השפעת כל אחד מהחושים ואת האופן שבו מותגים מובילים עושים בהם שימוש.

**חוש הראייה** - חוש הראייה נחשב לחוש החזק ביותר מבין החושים. ידוע כי 83% מהמידע שיש לאנשים מתקבל כקלט ויזואלי. עיצוב ייחודי של מוצר, למשל, גורם לו לבלוט ומסייע בבידולו. לדוגמה, משולש השוקר

לד הייחודי של חברת טובלרון (שעליו יש לחברה פטנט), נשיקות השוקולד הייחודיות של חברת הרשי (שהפכו לאייקון תרבותי), מכונת החיפושית בעלת העיצוב הייחודי, רכב ההאמר, בעל המראה הצבאי, ורכב הלמי בורגיני, היחיד בעל הדלתות הנפתחות כלפי למעלה (מאפיין מוגן שלא ניתן להעתיק).

יחד עם זאת, יש לזכור כי אנשים נחשפים לגירויים ויזואליים מרובים, אשר את חלקם הם מסננים, ולגירויים אחרים, מתברר, אין ההשפעה המיוחסת להם. רק כ-19% מהנבדקים במחקר המתואר האמינו כי המראה של פריט לבוש חשוב יותר מההרגשה שיש כשלושים אותו, וענף הביגוד אינו היחיד שבו הכוח של המראה אינו כמצופה. יותר מ-20% מהנשאלים טענו, כי הריח של המזון חשוב יותר מהמראה שלו. על כן, מומלץ לחברות שלא לבסס את המיתוג של המוצרים שלהן רק על חוש זה.

חוש השמיעה - מחקרים מראים, כי מותגים המשרי לבים קול בדפי אתר הבית שלהם צפויים להשיג 76% יותר תנועה מקוונת חוזרת מאלה שאינם פועלים על חוש השמיעה, וכי אתרים שבהם יש מוסיקה המתאימה לזהות המותגית של החברה צפויים לעורר 96% יותר שליפה מהזיכרון של שם המותג מאשר אתרים שבהם אין התאמה שכזאת. גם למיקצב מוסיקת הרקע יש השפעה, למשל, על הקצב שבו אנשים מסתובבים בחנויות, או אוכלים במסעדות. מוסיקה בעלת מקצב מהיר עשויה לזרז את הסועדים לפנות שולחנות לסועדיים חדשים, לעומת מוסיקה איטית שעשויה להגדיל את משך הזמן והיקף הרכישות של צרכנים בחנויות.

בעוד שמעטים הם המותגים בעלי צליל אישי, ייחודי, התואם את הזהות המותגית של החברה, קיימות מספר דוגמאות מאלפות של חברות שהשכילו לבסס את המיתוג שלהן על חוש השמיעה, כדוגמת חברת "קוקה קולה", אשר ל-78% מהנשאלים במחקר המתואר היו אסוציאציות חיוביות לצליל המבעבע בעת פתיחת בקבוק או פחית של משקה קוקה קולה, או ללוגו מוסיקלי חברת "אינטל", הידוע בשם "הגל", שאותו הלחין עבורה המלחין האוסטרי וולטר וורובה, שהשפעתו נמצאה דומה לזו של הלוגו הרגיל של החברה. מדובר בחמישה צלילים ייחודיים, זכירים ועקביים, הנשמעים בסוף כל קמפיין Intel Inside, שסייעו במיתוג מופלא של החברה.

גם חברת "קלוגס" הצליחה למתג את דגני הבוקר שלה בהתבסס על חוש השמיעה. החברה השקיעה משאבים רבים במשך שנים על מנת לחקור את הקשר בין טעם הדגנים לבין הרעש בזמן הלעיסה (The Crunch). במעבדה מיוחדת שהוקמה לשם כך עמלו מדענים על יצירת צליל הלעיסה המדויק והייחודי, שיהיה ניתן לזיהוי בלעדי עם המותג, שעליו יש לחברה פטנט.

מאמץ דומה נעשה בסוף שנות ה-90 של המאה הקודמת על ידי חברת המכוניות Daimler Chrysler

**חוש הראייה נחשב לחוש החזק ביותר מבין החושים. 83% מהמידע שיש לאנשים מתקבל כקלט ויזואלי. עיצוב ייחודי של מוצר, למשל, גורם לו לבלוט ומסייע בבידולו**





רות. גידול משמעותי במכירות נצפה גם ברשתות מוצרי "עשה זאת בעצמך", המפיצות ריח של דשא קצוץ טרי בסניפים. בבתי קולנוע מפיצים ריח של פופקורן בסביבת הכניסה, וברשתות של מוצרי חשמל למטבח מפיצים ריח של פאי תפוחים טרי בסניפים. גם מתווכי הנדל"ן למדו כי אפיית עוגה בסמוך להגעתם של קונים פוטי נציאליים לדירה עשויה לקדם את המשא ומתן, ולהביא לחתימה מהירה על החוזה. עדות נוספת להשפעת הניכרת של הריח התקבל ממזימם אירופאי חדש של חברת Cinescent, המאפשר למשווקים לשלב ריחות בפרסומות הקולנוע שלהם. בניסוי שנערך בגרמניה, שבו פוזר בזמן שידור פרסומת של חברת "ניוואה" ניחוח חזק של קרם הגנה באמצעות מערכת מיזוג האוויר, נצפתה עלייה של 51% בזכירת הפרסומת בקרב צופים, שראו והריחו את הפרסומת, בהשוואה לצופים שראו את אותה הפרסומת ללא הריח.

בשלוש השנים הראשונות מרגע כניסת לקוח לחנות נקבע חלק נכבד מההערכה שלו לגבי החנות, והדבר הראשון שהלקוח מרגיש בו הוא הריח. חלל המדיף ריח לא נעים לא יצליח למכור, ללא קשר לאיכות המוצרים הנמכרים בו. לעומתו, חלל המדיף ריח נעים, המותאם לאווירת החנות ולמוצרים, יזכה מיד להערכה גבוהה. חברות המבינות זאת נעזרות במיגון ריחות על מנת להשפיע על לקוחותיהן. ב"זארה הום", מותג כלי הבית של חברת זארה, מפיצים ריח שמטרתו לגרום לאנשים להרגיש בבית. לשם כך נעשה שימוש בניחוח המזכיר את מרכיבי הכביסה הביתיים. רשת החנויות "נייקי" מפיצה באזור תצוגת נעלי הכדורגל ניחוח של דשא, ובאזור בגדי הספורט - ניחוח הדורים, המעניק תחושת רענון. בחנויות הצעצועים, על מנת למשוך את הילדים להיכנס, יש להגיע קודם כל להורים. לצורך כך משלבים ניחוחות משני עולמות: שוקולד לילדים ותפוז להורים, ובחנויות מופץ ניחוח שוקולד-תפוז.

בדומה לכך שהמראה והקול של המותג צריכים להיות ייחודיים, כך גם הריח שלו. ברוב המקרים, כאמור, מדובר בריח ייחודי ונעים, אולם לעיתים דווקא ריח נעים פחות הוא ששייג את המטרה. לדוגמה, אחת מיצרניות חומרי הניקיון, אשר למוצריה היה ריח כימי חריף, החליטה לשנות את ריח הנחל לניקוי רצפות לריח שושנים. להפתעתה, המכירות ירדו ב-27% לאחר השינוי. התברר, כי עבור הצרכנים הריח החריף והלא-נעים של המוצר נתפס כסימן לניקוי היעיל של הרצפה.

גם בתחום הריח ישנן מספר חברות המתמחות ביצירת מניפולציות חושיות. לחברת "זוינסנט" הישראלית, נציגתה של חברת Technologies Inc ScentAir העולמית, החברה המובילה והגדולה בעולם בפתרון נות שיווק בריח, מאגר של למעלה מ-1,600 סוגי ריחות העשויים משמנים ארומטיים שעברו סינטיזציה והפכו לריחות היפואלרגניים, המאפשרים להתאים בקלות

שהקימה מחלקה חדשה בחברה, אשר תפקידה לא היה לתכנן, לבנות או אפילו לשווק מכוניות, אלא לעבוד על הרעש שיוצרות דלתות מכוניות החברה. קבוצה של עשרה מהנדסים קיבלה מנדט לנתח ולפתח את צליל הדלתות המושלם. זאת, לאחר ששנים של מחקר לימדו את חברות הרכב, כי אחד הגורמים המשפיעים על ההעדפה של כלי רכב אחד על פני האחר הוא עיצוב הפנים של כלי הרכב, הכולל גם את האופן שבו הדלתות נפתחות ונסגרות. תמיכה נוספת למאמצים אלו התקבלה במחקר המתואר, שבו כשליש מהנבדקים ענו כי הם יכולים להבחין בין מותג מכונית אחד לשני בהתבסס על הצליל של טריקת הדלתות.

לצלילים הייחודיים שחברות מפתחות, המלווים את המותג ומשמשים כרקע באתר החברה, בנקודות המכירה, או במענה הקולי, קוראים לעיתים "צליל ניווט". כיום ישנן חברות המתמחות ביצירת צליל ניווט עבור חברות, כדוגמת חברת Audio-Id הישראלית, המתמחה במיתוג קולי לעסקים באמצעות תרגום נראות המותג לסאונד. הלוגו המוסיקלי שמפיקה החברה הוא יצירה מקורית שהולחנה כך שתשקף את רוח החברה, את מהותה ואת אופיה, לפי האסטרטגיה השיווקית. הלוגו המוסיקלי מלווה את הלוגו הוויזואלי בכל מקום שבו קיים סאונד, ומחליף אותו במקומות שבהם לא ניתן לראות את המותג, כמו ברדיו ובטלפון.

### ריח של פאי תפוחים טרי בסניפים

**חוש הריח** - חוש הריח הוא החוש היחיד שלא ניתן שלא להשתמש בו (אלא אם כן סותמים בצורה יזומה את האף). בעולם יש כ-100,000 ריחות, 1,000 מהם מסווגים כריחות ראשוניים, ולכל אחד מהם היכולת להשפיע על זכרונו של אדם ועל התנהגותו, וכן על מצב רוחו ועל רגשותיו. בענף הרכב ידוע, כי למכוניות חדשות יש ריח ייחודי. אנשים רבים מציינים את הארומה של העור של רכב חדש, עם קבלתו, כאחד הגורמים המתגמלים ביותר ברכישתו. חלקם יתאכזבו בוודאי לדעת, כי לא קיים ריח אורגני של רכב חדש, וכי מדובר בריח מלאכותי, המותז בתוך הרכב טרם אספקתו מהמפעל. הריח שורד כשישה שבועות, שלאחריהם משתלטים עליו ריחות אחרים כתוצאה מהשימוש בו. המדובר בתחבולה שיווקית מוצלחת, כפי שלמדה חברת "מיצובישי", אשר פרסמה את מכונית ה-Lancer Evo X שלה באמצעות פרסומות המפיצות ריח עור של רכב חדש בשניים מהעיתונים המובילים, ומכרה את כל מלאי המכוניות תוך שבועיים, גידול של 16% במכירותיה (למרות תקופת המיתון). גם לחברת "קדילק" ריח ייחודי של עור שיצרה במעבדה בשנת 2003, ואותו היא מתיזה בכל מכונית חדשה שנמכרת. ריח זה, שנבחר בקבוצות מיקוד, מכונה Nuance.

ענף המכוניות איננו היחיד שבו לריח המוצרים או לנקודת המכירה יש השפעה משמעותית על המכירה

**חוש הריח הוא החוש היחיד שלא ניתן שלא להשתמש בו. בעולם יש 100,000 ריחות, 1,000 מהם מסווגים כריחות ראשוניים, אשר לכל אחד מהם היכולת להשפיע על זכרונו של אדם והתנהגותו, וכן על מצב רוחו ורגשותיו**

מחקרים מראים, כי מותגים המשלבים קול בדפי אתר הבית שלהם צפויים להשיג 76% יותר תנועה מקוונת חוזרת מאלה שאינם פועלים על חוש השמיעה



**התמונה: מאז הקמתה של חברת "בנטון" ב-1965 יצר המותג סגנון ייחודי המוכר ברחבי העולם, באמצעות קמפיין שאינו מתרכז כלל במוצרי החברה, אלא מציג, בצורה פרובוקטיבית לעיתים, סוגיות עולמיות**

מברשות השיניים או החוט הדנטלי. כבדוגמת חומר הני קוי, בהתייחס לחוש הריח, לעיתים דווקא הטעם הפחות טעים הוא זה ששיג את מטרת המיתוג טוב יותר. דוגמא לכך הוא המותג "ליסטרין", מי פֶּה חריפים במיוחד, אשר בשל טעמו החריף נותן לצרכן תחושה של רעננות וניקיון, ומביא אותו להאמין שבשל חריפותו הוא פועל בצורה טובה יותר.

**חוש המישוש** - גם לתחושה בעת השימוש במותג יש השפעה על התפיסה של הצרכנים ביח למותג, כמו דגם במחקר המתואר, שמצא כי בתחום הרכב ההרג' שה הנוצרת כשיושבים במכונית ו"מעבירים את היד על ההגה והמושבים" מהווה שיקול חשוב בבחירת מכונית עבור 49% מהנבדקים.

בנוסף למאמצי המיתוג החושי שתוארו, ומבלי להפחית בחשיבותו של הלוגו או בחשיבותה של טיסמת פרסומת קליטה, יישון אפשרויות נוספות כיצד לפתות לקוחות ולבסס איתם מערכת יחסים ארוכת טווח. אלה קשורות לנקודות המגע הרבות של המותג עם הלקוח, אשר בכל אחת מהן ניתן לטפח את תדמית המותג. להלן חמישה מהמרכיבים העיקריים שניתן למנף, הקשורים בעיקר לחוש הראייה ולחוש השמיעה, כולל דוגמאות בולטות של חברות העושות זאת בהצלחה מרובה:

את הארומה הנכונה לכל עסק בהתאם למטרה שר" צים להשיג. לדוגמא: ריח הקינמון שמטרתו לעורר, ריח של מסטיק שמטרתו להחזיר לילדות, וריח לבנדר שנועד להרגיע ולהגדיל את הסבלנות של קונים הממתינים בתור. לאחרונה יצרה החברה שלט חוצות ענקי וייחודי עבור המותג "פינוק" של חברת "יוניליוור", שהוצב על קיר הקריה מול קניון עזריאלי, אשר הפיץ משך שבועיים את הריח של השמפו בכל האזור.

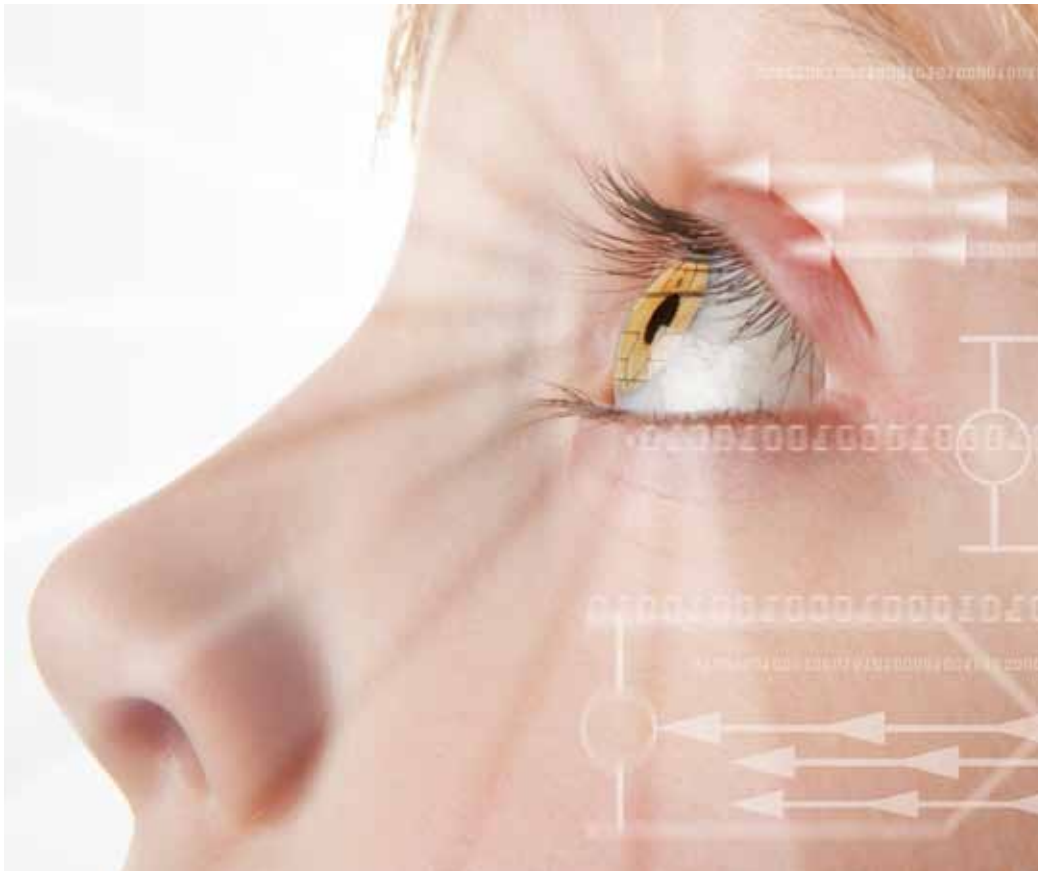
### מי פֶּה חריפים במיוחד

**חוש הטעם** - הטעם נחשב לחוש החלש ביותר (הרגי' שות של חוש הריח מוערכת כפי 10,000 מזו של חוש הטעם). יצירת טעם ייחודי למותג אינה משימה פשוטה, אם לא מדובר בענף המזון והמשקאות, ומעטים המותגים שמשקיעים בחוש זה, למרות שמוותגים אשר יצליחו בכל זאת לרתום גם את חוש הטעם לקידומם יגדילו את כוחם. חברת "קולגיט", אשר בניגוד לרבים ממותגי משחות השיניים הצליחה לרשום פטנט על הטעם הייחודי די של משחות השיניים שלה, יוצאת מן הכלל במובן זה. אולם, בעוד שהחברה השכילה ליצור מראה אחיד לכל המוצרים שלה, היא לא השכילה עדיין להרחיב את הטעם הייחודי שיצרה למוצרים אחרים של החברה, כמו





בדומה לכך שהמראה והקול של המותג צריכים להיות יחודיים, כך גם הריח שלו



**הצבע: בארץ ניתן לציין כאחת הדוגמאות המצליחות ביותר של קישור בין מותג לצבע את חברת אורנג' שהצליחה לקשור בצורה בלתי-רגילה בין המותג לצבע הכתום, כשמה גם לחברת קוקה קולה קשר חזק ביותר לצבע האדום**

**התמונה:** מאז הקמתה של חברת "בנטון" ב-1965 יצר המותג סגנון ייחודי המוכר ברחבי העולם באמצעות קמפיין United colors of Benetton - שאינו מתרכז כלל במוצרי החברה, אלא מציג, בצורה פרובוקטיבית לעיתים, סוגיות עולמיות. גם הקמפיין הידוע Got Milk?, המצליח כבר שנים לעודד צריכה שתייה של חלב, מזוהה בנקל הודות לפנייהם של מפורסמים בעלי שפם לבן המקדמים את המשקה.

**הצבע:** בארץ ניתן לציין כאחת הדוגמאות המצליחות ביותר של קישור בין מותג לצבע את חברת אורנג', שהצליחה לקשור בצורה בלתי-רגילה בין המותג לבין הצבע הכתום (כשמה), המבשר על עתיד בהיר (The Future's Bright – The Future Is Orange). גם לחברת "קוקה קולה" קשר חזק ביותר לצבע האדום, אם כי מחקרים מראים שבאירופה היא הפסידה ב"קרב על הצבע" לטובת מתחרות מקומיות, כדוגמת חברת הסלור לר "וודפון", אשר 30% מהאוכלוסייה מייחסים לה את החיבור החזק ביותר לצבע האדום.

**השם:** למותג הרכב פיז'ו הזכויות על שמות מודל הכוללות שלוש ספרות בכל קומבינציה שבה המספר האמצעי הוא אפס. האפס האמצעי מקנה לרכבי החברה ייחוד שמוביל לזיהוי אוטומטי של המותג. "מקדונל"

דס" ממתגת כל מוצר ופעילות שלה עם הביטוי Mc בתחילת השם, ואפילו מברכת את לקוחותיה במייל: "Have A Mcnificent Day", ואילו חברת "אפל" ניכסה לעצמה את האות I כשמיתגה את מוצריה בהסתייע בה כ-Ipad, Iphone, Ipod, Imac.

**השפה:** חברות כמו "ג'ילט" ו"דיסני" יצרו במשך שנים שפה מותגית ייחודית. במחקר המתואר ציינו 59% מהנשאלים באופן כללי ו-84% מהנשאלים האמריקאיים, כי המותג "ג'ילט" מעורר בהם אסוציאציות של גבריות. על הקישור האסוציאטיבי החזק של המותג "דיסני" ניתן ללמוד בברכה המקדמת את לקוחות החברה: "Welcome To Our Kingdom Of Dreams – The Place Where Creativity And Fantasy Go Hand In Hand. Spreading Smiles And Magic At Every Generation". יותר מ-80% מהנשאלים דווחו על קישור אסוציאטיבי בין המילים המודגשות המהוות חלק מהשפה של החברה, למותג.

**הניווט:** הכוונה לאופן שבו הלקוחות מנתבים עצמם בנקודות המכירה ובאתר החברה. ידוע כי בקניונים, למשל, ישנם כללים מקובלים לפריסת החנויות, וביניהם מיקום חנויות המהוות עוגן (כמו סופרמרקט או סופר-פארם) בשני קצות הקניון, מיקום מתחם המזון בקומה

### טבלה 1 < 20 המותגים המצטיינים ביותר

דרוג	מותג	מינוף חושי (ב-%)
1.	Singapore Airlines	96.3
2.	Apple	91.3
3.	Disney	87.6
4.	Mercedes-Benz	78.8
5.	Marlboro	75.0
6.	Tiffany	73.8
7.	Louis Vuitton	72.5
8.	Bang & Olufsen	71.3
9.	Nokia	70.0
10.	Harley-Davidson	68.8
11.	Nike	67.5
12.	Absolut Vodka	65.0
13.	Coca-Cola	63.8
14.	Gillette	62.5
15.	Pepsi	61.3
16.	Starbucks	60.0
17.	Prada	58.8
18.	Caterpillar	57.5
19.	Guinness	56.3
20.	Rolls-Royce	55.0

**הטעם: נחשב לחוש החלש ביותר - הרגישות של חוש הריח מוערכת פי 10,000 מזו של חוש הטעם. אולם, יצירת טעם ייחודי אינה משימה פשוטה, אם לא מדובר בענף המזון והמשקאות**

העליונה (המחייב לעבור את כל הקומות כדי להגיע אליו) ועוד. בדומה לכך, ניתן ליצור גם עקביות בניווט דרכו של הצרכן בעודו משתמש במוצר, כדוגמת השימוש העקבי בכל המכשירים של "אפל": המחשב, הטלפון, הנגן או הטאבלט.

### הלקוחות חוזרים לסעוד במסעדת השף

בתחום המסעדות ישנו הביטוי Signature Dish - המתאר מנה ייחודית של שף מסוים, שהוא ידוע במיוחד בזכותה, והיא מהווה עבורו מעין חתימה (מנת השף). גם אם לאורך הזמן השף משפר ומשכלל אותה, הבסיס המוכר והידוע אינו משתנה, והלקוחות חוזרים לסעוד במסעדת השף בשל הידיעה שכל שאר המנות ומאפייני המסעדה - הכלים, עיצוב השולחן, שירות המלצרים ועוד - יהיו בהרמוניה עם מנת השף הייחודית. אילו הדגש היה מושם רק בטעם של המנה, ספק אם היה לה אותו האפקט. באותו אופן, כאשר מותג פועל באופן ייחודי על מכלול החושים, ולא מתרכז בחוש אחד ויחיד, הוא ימשוך יותר לקוחות. על מנת להצליח בכך יש להבין לעומק את כל אחד ממרכיביו החושיים של המותג - מה עומד מאחורי המראה של המותג והאופן שבו הוא נשמע ויוצר תחושות? מה התפקיד של הריח וכיצד ניתן להעביר אותו הלאה? האם הטעם ממלא תפקיד משמעותי עבור המותג? ומה הדרך המתאימה ביותר לשלב בין החושים על מנת להעצים את חוויית המותג.

הניחוח הייחודי של הפופקורן, המרקם והרעש של דגני הבוקר, והריח הייחודי של מכונית חדשה אינם קשורים באופן ישיר למוצר עצמו ולביצועיו. למרות זאת, מאפיינים אלו ממלאים כיום תפקיד משמעותי ביחסים שיש לצרכנים בכלל ובפרט לילדים עם מותגים. ילדים יותר מכל קהל מטרה אחר, נקשרים בצורה העמוקה ביותר ל"מותגים חושיים", המעבירים צליל, מגע, ריח ותחושה. תופעה זו אינה מפתיעה לנוכח העובדה שחוש טיפוסי של ילד חזק יותר בכ-200% מאשר אצל מבוגר.

חברות מאופיינות כיום במידות שונות של אימוץ רעיון המיתוג החושי. ישנן חברות חלוצות בתחום המיתוג החושי (Sensory Pioneers), ישנן חברות בתהליך אימוץ רעיון המיתוג החושי (Sensory Adopters), וישנן חברות רבות שהן נגררות בתחום המיתוג החושי (Sensory Followers) ויש להן עוד דרך ארוכה להתקדם. בניסיון לאתר את המותגים המובילים בתחום המיתוג החושי נבחנו במחקר ה-Brand Senses 200 מהמותגים המובילים בעולם על פי מדדים, כגון: האם המותג מנצל את כל מכלול נקודות המגע החושיות האפשריות, האם נעשית אינטגרציה בין מאמצי מיתוג חושי המבוססים על חושים שונים, באיזו מידה המיתוג החושי מציג חדשנות מבלדת, ובאיזו מידה הלקוחות משייכים את הסיגנלים החושיים הייחודיים למותג הספציפי? בטבלה מס' 1 מצויים 20 המותגים שנמצאו כמצטיינים ביותר

בתחום המיתוג החושי.

מטרת-העל של המיתוג החושי היא יצירת חיבור חזק, חיובי וארוך-טווח בין המותג לצרכן. המיתוג החושי, המסייע בבידול המוצר, ממריץ את מערכת היחסים של הלקוח עם המותג, וקושר למוטג רגשות, הגוברים במקרים רבים על שיקולים רציונליים. הגירויים החושיים, המוטמעים בזיכרון ארוך-טווח של צרכנים, הופכים לחלק בלתי-נפרד מתהליכי קבלת ההחלטות שלהם. כדי להצליח, על מרכיבי המיתוג החושי לאפיין את המותג ואת כל הרחבות המותג, עליהם ליצור תחושה של שייכות בקרב הצרכנים ושהצרכן ירגיש איתם בנוח, הם צריכים להיות כאלו שמזוהים בקלות, ולסייע לצרכן להגדיר בצורה מדויקת את יחסו למוטג. תהליך המיתוג החושי אינו אתגר פשוט או מידי. בנוסף לכך, לא מדובר במאמץ חד-פעמי, אלא בהשקעה עקבית, אך משתלמת, המבטיחה חוויה חושית חיובית בכל נקודות המגע עם הלקוח לכל אורך מערכת היחסים של החברה איתו. &