

محصولات نانو در ابتدای راه:

آغاز خطر، همین جاست!

محصول بد، تبدیل به یک خاطره بد برای مصرف‌کننده خواهد شد.

نویسنده: محمد رضاپور، کارشناس ارشد بازاریابی و تبلیغات

پاک کردن ذهنیات بد مشتریان نسبت به یک محصول، کاری پر هزینه و گاهی غیر ممکن است. اگر محصولی با نام تجاری **الف** بخریم و از آن خوشمان نیاید، علاوه بر محصول، به نام تجاری **الف** هم بدبین خواهیم شد.

حال اگر این کار تکرار شود، مثلاً محصول دیگری با نام تجاری **الف** بخریم و از آن هم به دلایلی خوشمان نیاید، ذهنیت بد نسبت به نام تجاری **الف**، قدرتمند می‌شود. این ذهنیت برای نام تجاری **الف**، خطرناک است چرا که ممکن است درباره آن با دیگران هم صحبت کنیم. اگر پیام‌های منفی ما نسبت به نام تجاری مورد نظر بی پاسخ بماند، ممکن است در ذهن جامعه ارتباطی ما تقویت گردد و بلایی بر سر نام تجاری مورد نظر بیاورد که صاحبان آن، هیچگاه قادر به ترمیم آن نشوند.

حال، گروهی از محصولات، نام **نانو** را نیز یدک می‌کشند. این محصولات یا در ارتباط با فناوری نانو هستند و یا بدون ارتباط با آن، تنها نام آن را در مضمون خود دارند. **نانو** قسمتی از هویت این محصولات است و به نوعی بخشی از برند آنها محسوب می‌شود.

بله **نانو**، در حال حاضر یک برند برای محصولات نانویی محسوب می شود. برندی که شاید روی بسته محصول اسمی از آن درج نشود، اما در توضیحات محصول معمولاً ذکر می شود.

داستان شماره ۱:

شما در فروشگاه، با یک جوراب مواجه می شوید. فروشنده برای ترغیب شما به خرید دو جمله می گوید:

- این جوراب بوی پا را کم می کند.
- در ساخت این جوراب از فناوری نانو استفاده شده است.

مشکل شما (بوی بد پا) از یک سو و ارزشی که شما برای فناوری های جدید (نانو) قائلید از سوی دیگر، دست شما را به سمت کیف پول هدایت می کنند.

حالا شما یک جوراب نانویی برای کم کردن بوی بد پا خریده اید.

۲ روز بعد، وقتی خسته از سر کار برگشته اید و بدون درآوردن جوراب های نانویی روی کاناپه لم داده اید، همسرتان از بوی پا شکایت می کند. با خودتان فکر می کنید که این جوراب ها که نانویی هستند. حتما منشاء بو جای دیگری است. اما به خودتان نمی توانید دروغ بگویید. منشاء بو، همان منشاء همیشگی است!

روزهای بعد هم این ماجرا تکرار می شود و شما نه فقط از جوراب و شرکت سازنده، بلکه از نانو منزجر شده اید.

شب یکی از دوستان نزدیکتان به شما زنگ می زند:

"سلام، بین خانمم یه دستکشی خریده که ضد باکتریه. میگن با فناوری نانو..."

هنوز حرف دوستان تمام نشده که شما حرف او را قطع می کنید: "نانو؟ جوراباش که تعریفی نداشت. فکر کنم خالی بندیه همش!!"

و این یعنی زنگ خطر برای نام نانو و تمام تولیدکنندگانی که قصد دارند با استفاده از قدرت ذاتی نام نانو، محصولاتی را به بازار عرضه کنند.

داستان شماره ۲:

خمیردندانی را در فروشگاه می‌بینید.

نوشته روی خمیردندان: **فناوری نانو + ۲ برابر سفیدی بیشتر**

۳ روز بعد از استفاده از خمیردندان، تأثیری مشاهده نمی‌کنید، اما با خود می‌گویید حتماً تغییر حاصل شده و شما آن را درک نکرده اید.

یک هفته بعد از استفاده از خمیردندان، لثه‌هایتان کمی متورم شده است.

۱۰ روز بعد از استفاده از خمیردندان، دردی در لثه‌ها احساس می‌کنید.

شروع به استفاده از خمیردندان قبلی می‌کنید.

۱۰ روز بعد همه چیز خوب است، اما شما از خمیردندان و شرکت سازنده متنفرید.

شما از یک چیز دیگر هم متنفرید: نانو.

و این آغازی برای انتشار پیام‌های بد برای کل محصولات نانویی است.

داستان شماره ۳:

در فروشگاه یک دستمال پارچه ای برای پاک کردن تلویزیون می‌خرید.

روی دستمال نوشته: ۷۵ درصد قدرت بیشتر در جذب گرد و غبار، استفاده از فناوری نانو.

۳ ساعت بعد تلویزیون را با دستمال تمیز می کنید.

فوق العاده است. با خوشحالی تلویزیون تمیز شده را روشن می کنید. برنامه ای درباره فناوری نانو پخش می شود.

با خوشحالی برنامه را تا انتها تماشا می کنید و با اینکه چیز زیادی از فناوری نانو نفهمیده اید، از دیدن برنامه لذت می برید.

روز بعد ماجرای دستمال جادویی و اهمیت فناوری نانو را برای دوستانتان بازگو می کنید.

در نهایت، مردم محصول را برای رفع نیازشان می خردند نه نانویی بودن آن. اما ارتباط محصول با فناوری نانو، عاملی برای ترغیب مردم به خرید است. حتی اگر ندانند نانو یعنی چه.

کشورهای مختلف و فرهنگ های مختلف، رویکردهای متفاوتی به فناوری های نو و محصولات بر پایه آنها دارند. اما استفاده از فناوری های نو برای محصولات جدید، دست کم یک مزیت ترویجی و تبلیغاتی محسوب می شود، در صورتی که قبل از مستحکم شدن جایگاه مثبت آن فناوری در ذهن عموم، عوامل منفی آن را نابود نکند.