

體驗經濟系列 5

# \* 體驗訊息

看體驗行銷如何改變品牌世界

編者：馬克斯·藍登曼 發行：中衛發展中心

體驗經濟系列 5

# 體驗訊息

看體驗行銷如何改變品牌世界

編者：馬克斯·藍登曼 發行：中衛發展中心

體驗訊息：看體驗行銷如何改變品牌世界/馬克斯·藍登曼(Max Lenderman)作；中衛發展中心譯。  
--臺北市：中衛發展中心，民98.03  
面：公分，--(體驗經濟系列；5)  
譯自：Experience the message：how experiential marketing is changing the brand world  
ISBN 978-986-7690-65-4(平裝)

1. 品牌行銷 2. 行銷管理

496

98001788

## 體驗經濟系列 5

# 體驗訊息 一看體驗行銷如何改變品牌世界

- 作 者：馬克斯·藍登曼  
譯 者：中衛發展中心  
發 行 人：谷家恆  
總 編 輯：蘇錦駉  
編 輯 委 員：張維華、楊仁奇、陳振昌、陳耀魁、李瓊瑤  
(依姓氏筆畫順序排列)
- 企 劃 編 輯：羅靜婷  
執 行 編 輯：王渙真、陳彥廷  
發 行 所：財團法人中衛發展中心  
登 記 證：局版北市業字第726號  
地 址：105台北市松山區敦化北路8號7樓  
電 話：(02) 2751-3468  
傳 真：(02) 2781-8160  
網 址：www.csd.org.tw  
郵 政 帳 戶：財團法人中衛發展中心  
郵 政 帳 號：14796325  
總 經 銷：紅螞蟻圖書有限公司  
電 話：(02) 27953656  
地 址：台北市內湖區舊宗路2段121巷28號之32  
印 刷：黃陶印刷品設計有限公司  
出 版 日 期：中華民國98年3月出版  
定 價：新台幣350元整  
I S B N-13：978-986-7690-65-4

版權所有·翻印必究

## 出版序

隨著體驗經濟時代的來臨，消費者在進行購買決策時，會自主性考量效益的輕重權衡，且越來越著重於產品所帶來的心理滿足與體驗；這樣的轉變可能逐步由認知、感受品牌的印象、思考品牌所帶來的意涵，進而購買、使用產品，並與品牌建立長久而良好的互動。於是，「體驗行銷」成了趨勢潮流，產品品質的良窳不再是唯一影響消費者購買的關鍵，如何加強感性和官能的訴求，讓顧客擁有一個美好的消費經驗，讓顧客對品牌、產品牢記在心，成為更重要的課題。

體驗行銷改變了以往的行銷模式，以滿足個別消費者的需求為目的，服務成了舞台、商品成為道具，創造出深具魅力的劇情，讓消費者欣喜的融入其中，留下難忘的回憶。過去所重視的商品與服務，對消費者來說是外在的，由企業品牌主導，顧客被動接受；但體驗行銷不同，關心顧客個別差異化的感受，是自我在形體、情緒、知識上參與的感受，屬於內在的，活在個人的心中，相對的，也會更加地深入、深刻。在消費者操縱大權的今日市場，大量而繁雜的訊息無用武之地，消費者要求的是尊重、認同和有意義的溝通內容，因此企業唯有透過體驗行銷，著重一對一個人化互動、以誠實公開取代隱瞞、善用科技和網絡、並採取開放分享的態度與做法，建立有意義且感人的互動，才能創造顧客與品牌間的價值交流，彼此建立長久而穩固的關係。

本書作者馬克思·藍登曼(Max Landsman)，是執行及推廣體驗行銷的先驅，也是國際體驗行銷協會(IXMA；International Experiential Marketing Association)董事會成員。作者對傳統的行銷及廣告作出批判，認為行銷活動不應侵犯到消費者的生活，而是要透過品牌或產品的訊息，來強化消費者對該品牌或產品的體驗。他強調，體驗行銷的世代已經來臨，體驗行銷的基礎在於行銷人與消費者之間深層的互動，未來顧客的忠誠度也將是取決於體驗品牌後，理性思考企業所提供的品牌產品或是服務，所帶給他們的感受；唯有懂得運用體驗行銷的企業，才能在未來競爭市場中勝出。

本書著重在分析如何成功的進行品牌體驗行銷活動，並針對體驗行銷新趨勢進行討論。作者揚棄可口可樂(Coca-Cola)、微軟(Microsoft)及諾基亞(Nokia)等，依舊玩著品牌形象遊戲的「老舊的」企業；特別讚賞如蘋果電腦(Apple)、耐吉(Nick)、星巴克(Starbuck)、哈雷機車(Harley-Davidson)等，善用體驗行銷的企業主，將其尋找品牌經驗提供者和建立品牌體驗崇拜者的經驗與技巧與讀者分享；此外，也大量引用思想站在最前線的行銷專家、經濟學者、社會評論家的論述，和各式各樣具突破性的體驗行銷執行案例，讓讀者能輕鬆地融會貫通，並協助其在未來實際操作時，能清楚考量所執行的體驗是否能讓人印象深刻？是否會讓消費者開始談論企業的產品？是否讓消費者發自內心產生對品牌的聯想？最重要的在於是否能與消費者產生情感上的連結，並成功的運用創新的方法和技巧，以具有創意和吸引力人的方式來接觸消費者。

中衛發展中心已出版一系列的「體驗經濟系列」叢書，期望能幫助個人與企業汲取智慧，作為他山之石；體驗行銷為革命性的行銷方式，自是不可或缺的一環。「體驗訊息－看體驗行銷如何改變品牌世界」一書，顛覆了傳統的品牌與行銷思維，將能有效協助行銷策略和戰術的運用，幫助企業用體驗贏得顧客、創造利基。

財團法人中衛發展中心

總經理

蘇錦聰

## 目錄

出版序 .....	IV
導論：和品牌做朋友 .....	01
<b>第一章 體驗行銷活動應清楚傳達對消費者有意有利之處 .....</b>	<b>19</b>
廣告戰震症候群？ .....	25
乞丐王 .....	27
認識體驗行銷 .....	30
體驗獲小利，小利成大意 .....	33
體驗人道精神 .....	38
善因體驗行銷 .....	40
「美式」利他主義 .....	45
大處著眼，小處著手 .....	49
<b>第二章 體驗行銷的基礎在於行銷人與消費者之間的一對一個人化互動 .....</b>	<b>55</b>
個別化導向 .....	60
個人化導向 .....	62
入住體驗 .....	65
知識就是力量 .....	69
商道首要在於人 .....	73

與影響力人士一對一互動.....	77
重新定位樣品嚐鮮活動.....	81
拔掉顧客關係管理的電源插頭.....	87
<b>第三章 體驗行銷即將成為行銷正統。因為體驗行銷，市場將要動起來！.....</b>	<b>93</b>
游擊隊儲訓入門.....	96
群眾的支援.....	99
資本主義的秘密特務.....	101
蟑螂行銷在幹麻？.....	105
青少年口碑.....	109
不老實的口碑.....	113
道德困境.....	119
次病毒行銷.....	123
值得讓人津津樂道的口碑.....	127
聲名遠播.....	130
<b>第四章 體驗行銷的基礎在於以令人難忘的方式結識人群.....</b>	<b>137</b>
新式試駕體驗.....	141
終極版試用.....	144
重點事件.....	148
魅力難忘.....	151
真正的吸引力體驗會是一輩子的回憶.....	159



吸引力與品牌精神傳達.....	168
<b>第五章 體驗行銷將使個別消費者更有力量並完全 展現消費者草根傳道的力量.....</b>	<b>171</b>
品牌傳道人.....	176
人口統計，再見.....	180
寧靜革命.....	188
自助消費者共創興榮.....	193
行銷共同創造.....	196
<b>第六章 體驗行銷只在消費者最願意回應的地點與 時間向他們進行近身的溝通.....</b>	<b>205</b>
置入性行銷：不是無病不醫的萬靈丹？.....	210
遊戲的品牌經營.....	213
時空脈絡.....	217
遊戲內容就是玩家體驗.....	221
廣告電玩.....	224
讓夢想成真.....	231
大賣場集合.....	235
臨時商店.....	240
<b>第七章 體驗行銷的目標在於成功利用創新的方法和技 巧，以及創意又吸引人的方式來接觸消費者</b>	<b>247</b>
三十秒廣告時代的終結？.....	253

可測量的互動.....	261
談話性媒體.....	266
拇指國.....	275
快閃族.....	280
強化個人體驗.....	286
<b>第八章 體驗行銷影響未來品牌的成敗.....</b>	<b>291</b>
品牌的商標.....	297
活力劇場.....	304
讓品牌自由發揮.....	306
從體驗中抓住消費者.....	313
品牌體驗，體驗品牌.....	317
<b>致謝詞.....</b>	<b>326</b>



# 導 論

和品牌做朋友

## 導論 | 和品牌做朋友

我的行銷生涯中，第一份工作是在加拿大蒙特婁和朋友合開一家「青春行銷」公司。事實上，更早以前我和父母還曾經一起架設過一個北美學生的線上入口網站 uPath.com。當時的想法是希望這個網站提供真正符合學生需求和學生生活息息相關的內容。我是網站的主編兼創意總監，我的任務就是讓這個網站成為學生們自由發聲的空間。因此，我們開始支援學生活動、社團和一些社區樂團，獎勵青年作家，依約頒發獎金。另外，我們還贊助一些校園活動與校外音樂會。為了接觸目標市場，我們得出沒在學生生活圈，讓孩子們感受新奇有趣的品牌體驗。我們在校園裡的成功，逐漸受到重視，客戶不再要求刊登網站橫幅廣告，而希望直接和我們一起出現在校園裡。由於不斷地在校園中深耕，我們成功地切入全國各地的學生聚集地，因此便可以開始為客戶鎖定的年輕消費族群，打造品牌體驗。

由於成功打入校園與年輕人聚集地，我們也展開配置街訪團隊來支援行銷工作。我們開始為活動行銷費用較少，或無法支應廣告與場地費的客戶，提供「游擊隊行銷」方案。游擊隊行銷有一種特別的執行方式：這種行銷方法的基礎在於，消費者與我們所行銷的品牌之間得有某種關聯經驗。我們不想增加網站訊息的複雜度，因為我們的目標觀眾對這種行銷手法太熟悉了，聰明的孩子們大老遠就嗅得出是不是行銷花招。我們所進行的游擊隊行

銷，完全超越廣告信息複雜的障礙，而直接在感官或認知上引發對象的強烈消費反應。我們的游擊隊行銷活動設計，會因提供消費者品牌體驗的方式而有所變化。我們放棄構思廣告與文案的傳統方式，由幾百位品牌游擊隊為行銷目標對象提供全新的品牌體驗，這些游擊隊員被我們稱為游擊前導(Gears)，公司則命名為Gearwerx。

我們的行銷戰場，不是電視銀幕，也不是報章雜誌的散佈。游擊前導直接進攻街頭、酒吧、夜店、購物中心和電影院大廳、海邊和滑雪場，也包含市中心和各地大學校園。我們將品牌直接帶到眾人面前，這樣，我們便可以和人們建立一種大眾行銷與廣告做不到的對話關係，善用游擊前導員與消費者之間的人際互動，發展出消費者對品牌的信任與認同感。我們的游擊前導員與我們鎖定的目標市場是「同一掛人」，他們的穿著類似，腦子裡想的東西也差不多。許多游擊前導都是從為我們工作的朋友口中認識Gearwerx，而我們也認為，對公司而言，不斷招募具有特別技術專長、能力與熱情的游擊前導新人相當重要。如果我們為某一個另類運動品牌做行銷，我們便會招攬溜冰與滑板玩家；如果是即將上市的美容產品，我們還會找年輕的美感專家加入游擊團隊；而要是我們的行銷對象是針對學生族群，游擊前導團隊便會深入各個校園蒐集資訊。我們的游擊隊員對於自己所行銷的品牌相當了解，因此當他們與消費者對話時，也能根據真實的狀況認真地回應消費者。

由於我們與游擊前導團隊創造出非傳統的品牌體驗模式，這種做法也為我們贏得不少積極尋求某些難以捉摸，卻又非常能掌

握廣告訊息的年輕觀眾。2003年夏天，一家大型髮妝品公司正引進加拿大市場一種名叫酷靚(Hard)的髮膠產品（你大概可以猜到這是哪一家公司吧），並且設定直攻十幾二十歲的青少年族群。他們的產品廣告相當犀利，模特兒非常有型，產品的名字很特別，他們的目標消費者也是如此。然而這群目標消費者卻也特別可能忽略傳統廣告的管道與訊息。這些小孩子很喜歡嘲笑螢幕或者雜誌書頁上的模特兒，而且他們在購買商品以前，其實非常在乎這些產品到底真的有沒有用。最重要的是，這群消費者想直接在自己面前就看到這個叫做酷靚的產品，到底能不能用在自己平日的髮型變換上。

我們和GMR行銷公司合作，創造出一個酷靚車隊，這是一台設計亮眼、外覆品牌告示的鮮綠色悍馬H2，我們把它停在演唱會的外圍場地。卡車裡有六個龐克搖滾造型的年輕男女，服裝和髮型完全走後頹廢另類搖滾路線，然後，這些孩子們在卡車前擺了好幾台工業用風扇。所有要去觀賞演唱會的觀眾，路經這些風扇都會被吹起的狂風給嚇一跳。沒一下，他們精心吹整的髮型馬上亂成一團。難道他們的髮妝產品經得起這麼勁爆的挑戰嗎？於是，上百名的龐克族和忠實的演唱會觀眾們走上前，和酷靚男女一一對戰，看看誰的頭髮在這種工業式強風前仍然挺立「酷靚」。輸的人可以免費拿到酷靚產品，贏的還真的有幾位，回家後就可以向朋友好好吹噓一番。

或者，試想大考前的溫書週：兩眼朦朧的學生們，手裡拿著特大杯的咖啡，腳步蹣跚從宿舍走到教室，再到圖書館，然後是校園中心。這大概就是他們到大考前每天的固定行程了，不過，

加拿大戴姆勒克萊斯勒為這時沉靜的校園帶來了點熱鬧歡樂。戴姆勒克萊斯勒委請Gearwerx企劃執行一項由旗下Jeep所贊助的全國校園巡迴賽，讓這個品牌與學生市場重新連結起來。我們在考試期間，拉來三台顏色亮麗的Jeep TJs到校園裡主要的學生活動中心門口前。參考熱門實境選秀節目「美國偶像」(American Idol)和「熱門巨星」(Popstars)，我們將其中一台吉普車改裝成一台先進的移動式卡拉OK，並且配備活動式聲音舞台的一切體驗設備、擴音設備、大型螢幕、卡拉OK、DJ和麥克風，要讓孩子們紓解壓力，飆幾首瑪麗亞·凱利或Metallica的歌曲，現場還有讓人捧腹大笑的雙人合唱。

這台Jeep的後面總擠滿了一堆孩子，有時候一下子就來了八個人，抓了麥克風就開始唱自己最喜歡的流行歌。如果要說有什麼可以說服一位潛在的消費者？Jeep承受所有的凌虐，就是這幅八個大一新生在一台Jeep上狂跳大唱Green Day的anthem的景象了。所有這些表演都由Gearwerx現場錄影並加以編輯，幾天後會有一封個人化的email，將剪輯後的表演現場實錄傳送給這些學生們，並鼓勵這些孩子與各地其他學校的朋友分享這些影片。Jeep的品牌游擊前導團隊離開校園很久以後，這些歌唱影片仍然在學生之間瘋狂流傳，而Jeep的網站也有數以千計的學生上來瀏覽他們的歌唱影片。

我們的「游擊前導」，在接觸設定的目標對象時，也讓他們產生極為深刻的印象，而游擊前導們為品牌與消費者之間所提供的個人化互動與連結體驗，以這種經驗為基礎的游擊隊行銷手法開始在行銷圈裡傳出正面的口碑。我們很快了解到，好的品牌體

驗所帶來的口碑載道會讓你喜出望外，但相反地，壞的品牌體驗也能在眨眼之間傳遍千里。儘管如此，顯然設計策劃「品牌體驗」喚出了最好也是最有力的行銷模式，讓消費者對同類消費者的推薦。

我其實一直沒有意識到，口碑對品牌成功的重要性，直到一位游擊前導員跑來跟我聊，她覺得我們公司在做的事情，其實是在和品牌做朋友。我有點搞不懂她的意思，便請她好好分析給我聽。她說完後，我給她一個大大的擁抱，然後問她，我是不是可以在對客戶提案時引用她的說法，而現在，我將與你分享這個想法。

「你行銷品牌的方式就像交朋友一樣，」她說，當時她二十一歲。

「什麼意思？」我問。

「一開始，你吱吱喳喳談起一個品牌，然後呢，你就把游擊隊送到街上去宣傳這個品牌，再來你又策劃由這個品牌來贊助地下活動和演唱會。這就是我們交朋友的方式啊。」

「喔？」

「拜託，你沒那麼老吧！你記得怎麼交到你第一個朋友的嗎？你就坐在大學宿舍房間裡，還是朋友的公寓裡面，不管是在做什麼事情啦，」她淘氣地跟我眨眨眼，「然後就有人說，『你認識凱娣嗎？她住在三樓。不認識？你一定認識的啦，她也很迷你喜歡的這些東西啊，而且，我聽說她很酷耶，每個人都很喜歡她呢，』等等等等，這就是口碑啊，馬克斯。一個朋友向我介紹另一個朋友，又因為我喜歡而且尊重我的這個朋友，這種推薦就



很有用了。」

「對耶，這真的是我認識我大部分好朋友的方式，就是透過其他的朋友嘛！」我也認同她的說法。

「好，現在想像你正準備去上課，或者去酒吧，還是跟朋友要去做什麼事情，然後你在街上正好碰到凱娣。你的朋友就介紹你們認識。你們兩個開個友善的小玩笑，然後一起笑一下，端出幾盤八卦聊起來，感覺很好…然後，如果你喜歡她這個人的樣子、態度，你大概就會想下次有時間就找她出來玩。這就是游擊隊行銷啊。你在一個很自然的環境裡，無預期地帶了一個品牌（朋友）介紹給會想碰到它而且一起玩的人。」

「繼續，繼續，」我突然搞懂了，「太棒了！」

「後來你在酒吧還是演唱會，還是哪裡又遇到凱娣，或者搞不好早在你們第一次見面或者有機會見了幾次面以後，你就已經計畫好要約她，不管怎麼樣，這次碰到機會難得，你卯起來在俱樂部裡瘋狂跳舞表現，還是故意在看喜劇時亂傻咕咕笑，或者一起高興地在誰的公寓裡看飛越情海的重播。就這樣，你們兩個現在變成了好朋友，甚至會是一輩子的好朋友。」

我很驚訝，非常驚訝。我的游擊前導員竟然比大部分的行銷長或廣告公司主管更了解時下的行銷環境。她完全搞懂了，而且也讓我搞懂了。所以，市場上慢慢開始有不少體驗行銷公司開始追隨Gearwerx的腳步；這些新興的行銷公司也學著利用游擊隊行銷的手法、活動以及口碑行銷，來接觸自己的目標客戶。小型的游擊隊行銷公司也開始稱自己的服務為「體驗式」行銷，因為游擊隊戰術確實可為消費者帶來個人化的品牌體驗。