

體驗行銷的秘密

Cheers 雜誌22期

作者：溫珮妤

<http://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5026219&view=full&time=1332546404153>

單純強調產品特性與品質的行銷時代已過。抓住顧客經驗感受與情感，才能創造出觸動人心的品牌。而「體驗行銷 (Experiential Marketing)」正是強調顧客感受的品牌操作手法。

在美國哥倫比亞大學商學院教授品牌管理、廣告、國際行銷策略等課程、同時身為全球品牌中心的創辦人兼主任的伯德·史密特 (Bernd Schmitt) 率先提出體驗行銷。在 20 多個不同國家巡迴演講並且擔任品牌顧問的史密特認為，只是強調品牌的特性與利益無法在眾多相似產品中獨佔鰲頭，唯有提供顧客真正渴望的經驗，才能在市場中勝出。

著有最佳銷售《體驗行銷》(Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands) 的史密特在接受《CHEERS》專訪時，特別指出體驗行銷與情緒品牌最大的不同在於，「體驗行銷不僅讓顧客有所感受，更讓顧客採取行動。」

什麼叫做「體驗行銷」？

「體驗行銷」是種新的行銷方式，體驗行銷不像傳統的行銷方式，只注意產品的功能、特性、商品利益與品質，例如台灣很多電子智慧商品都用傳統的行銷方式銷售，只要拿到 ISO 的品質認證來強調好品質，然後就覺得完成了。

我不是意指產品的特性、品質與商品利益不重要，但這樣傳統的行銷方式最大的問題是，單純強調商品本身是不夠的，你還要再多一點，也就是用「體驗行銷」為顧客創造出更多經驗與體會。

舉例來說，全世界各種汽車品牌的品質都差不了多少，想要成功，就要多點不同的東西。在美國，福斯 (Volkswagen) 推出的金龜車 (Bettle)，有有趣的造形、特殊的顏色，有些顏色甚至還得要到網站上才能買到，再配合真正好玩又精采的廣告，讓這款金龜車看起來就是可愛，甚至設計出「你想要玩曲棍球嗎？」的廣告文案，創造出很有情感的品牌形象。

以飲料為例，有種飲料從不說它的味道如何，只強調它的瓶子形狀；再以新加坡航空為例，總是以「坐在座艙裡舒適的感覺」作為航空公司的形象，讓你感受它在你上飛機前會如何招待你、微笑迎接你等，這不僅僅是單純地從台北飛到新加坡，而是從你一開始劃位、登機、起飛到到達等經驗感受。

總體而言，「體驗行銷」重視的是顧客的經驗體會、情緒感受、興趣等，而非一直談品質、品質。

聽起來與最近很多行銷人員常談的「情緒品牌 (emotional branding)」非常類似，體驗行銷與情緒品牌究竟有什麼不同呢？

有的。過去10年來，很多品牌行銷方式總是重視情緒與感覺，不再直指產品特性與利益，而體驗行銷也是強調情緒與經驗感受，如此看來，體驗行銷與情緒品牌是有些許類似，但我想「情緒品牌」這一詞是錯的。

我大學時讀的是心理系，因此我知道「情緒」是一種非常強而有力的詞，例如你對某事很自豪、為某事吃醋嫉妒、戀愛或生氣了，你知道因為某事物所產生的感覺是什麼，這是一種很強的感受。

事實上，我看過很多所謂的情緒廣告，並不會讓你感覺到什麼，大多是讓你覺得正面或很有精力的感受，但我不會稱這叫作「情緒品牌」，而會稱為「創造正面感受的廣告」。

這是非常重要的差別。所謂的「體驗行銷」不只是情緒感受、在廣告中塑造品牌形象，而是做一切與顧客有關的事，不論是在店鋪裡、網站上或包裝中，顧客都會有體驗商品的經驗，而這些經驗不應該只是被情緒化 (emotionalized)。

我所建構的體驗行銷架構不是單純的情緒，而是與**美學** (aesthetics) 有關，讓事物看起來美麗動人；與**關係** (relationships) 有關，可以和其他人建立社群關係以便溝通；甚至與獨特有關，呈現出特殊的想法，挑戰使用者原來的想法框框，例如用不同的方式使用高科技產品。

這就是為什麼我把「體驗行銷」分作**意識 (sense)、感覺 (feel)、思考 (think)、行動 (act) 與關聯 (relate)**。感覺只是其中一部份罷了，甚至我還會將情緒與感動區分開來。在情緒廣告中，大概只會想「好吧，來秀點情緒化的東西吧！」於是就跳上跳下，或是表現出父女親情，然後就完成了！

但體驗行銷並不只是表現情緒而已，更不只是廣告而已，而是要做到整合行銷傳播。舉例來說，化妝品牌倩碧的廣告上呈現的是一位面帶微笑的模特兒，一種典型的情緒廣告。但這廣告會讓你覺得快樂嗎？並不會。如果你把它單純地視作是情緒品牌，那就不特別有趣了。

事實上，一旦你買了這個產品，你會覺得你對自己好一些，可能是覺得這廣告裡的模特兒看進自己的眼睛裡、或是更靠近自己一點、或是仔細聆聽自己說話，這才是創造情緒！許多情緒是製造真實商品大賣的最好情境，而一般的「情緒品牌」只是廣告而已。

總之，體驗行銷不只是情緒，更有很多其他的經驗體會；不只在廣告中做些愚蠢的事，而是深沈的經驗感受。

那麼要做到體驗行銷，是否有關鍵要素呢？

有3大要點。第一，別只從商品本身出發，**請仔細思考消費情境**。以星巴克 (Starbucks) 為例，不只是重視咖啡的品質，而是整個環境氣氛。創始人創造出「第三空間 (the third space)」，正是因為透過觀察來瞭解歐洲人在享用咖啡時是站、是坐、閱讀報紙、獨自一人或與他人共享的各種消費情境，最後才發展出介於工作與家的第三空間，讓人可以享受咖啡與音樂。

第二，**請思考如何做整合行銷**。不要單單只做廣告、網站、包裝等，而是整合所有的

傳播資源，一致地行銷商品。但我所謂的「整合行銷傳播」並非是為了節省成本，而是思考與顧客相關的每一個要素。

第三則是**找出究竟什麼樣的經驗感受才是顧客最需要的**，別再只從產品開始思考了，請從顧客開始。以飯店為例，多數的亞洲飯店總相信顧客想要的經驗會是友善的、安詳的，但或許許多顧客並不這麼認為，或許顧客沒有時間去享受這些，或許顧客只需要有效率的服务。

再以行動電話為例。為什麼想要有手機？顧客的需求與原因就很多樣，有些消費者要的是高科技模樣的手機，好讓自己看起來很專業的樣子；有的則是喜歡趣味手機，因為帶著這樣的手機是一種流行。請思考顧客真正想體驗的經驗是不同的，再規劃行銷策略，甚至作為商品開發的研究資料。

要做到體驗行銷並不難，有時一個小小的東西能創造出讓顧客心儀的經驗。就以我實際體驗的經歷來說，好幾年前，我第一次待在香港的麗港酒店 (Conrad Hotel)。我還記得當時浴室裡擺著一隻嘴巴紅紅的亮黃色橡膠鴨，我愛極了這個點子，並且「拯救」了這隻鴨子。之後只要我又待在這家飯店，我就會帶走一隻鴨子，直到我家裡組成了鴨子家庭為止。

我有時洗泡泡澡時就會用這隻鴨子，而這隻鴨子也成了我生活的一部份，更讓我記起我在這家飯店的整個經驗與感受。這種小小的東西就能創造、架構出整個經驗體會。

是否所有的商品都適宜運用體驗行銷的方式來塑造品牌與創造銷售？有任何成功的例子嗎？

我想可以的。從消費性商品，如飲料、水或酒，到高價商品如汽車或電腦，到提供服務性商品的產業，如保險、銀行、航空公司或旅館，還有零售商品，如化妝品、鞋子，甚至是B2B的服務如美商甲骨文公司等等，這些都有很多運用體驗行銷成功的案例。

除了一些經典的案例，如蘋果電腦的iMac、新加坡航空與福斯的Bettle金龜車等。但我最滿意的成功例子是協助南韓一家化妝品公司，成為南韓最大的化妝品品牌——Laneige，並且成功進入中國大陸市場，同時也在香港的百貨公司設點販售。

我先為Laneige作市場再定位 (repositioning)。過去的整體包裝是比較暗色、廣告上的模特兒看起來就令人感到疏離、遙不可及而且有些歇斯底里的樣子。

我要讓Laneige這個品牌看起來是為現代並且快樂的年輕女性而設的。因此從廣告開始，呈現出來的是穿著自然、有情感並且面帶微笑的年輕女性，情境也以自然為重，而包裝、店面與網站，甚至連品牌的調性也都改採一致的自然而愉悅的年輕調性。

這便是我所強調的3大原則：別只是從商品開始思考，請想想生活型態與消費情境。化妝品不只是單純地因為某種特殊成份能讓你的臉變得更美、更帥，更是一種生活型態，因此你必須瞭解年輕女性究竟希望何種生活。

所有行銷，包括廣告、包裝、網站與命名等，都是相互整合的。此外，找出顧客購買化妝品真實想要的經驗——敏感美麗並且現代的意識、感覺到愉悅、思考著美麗的意義，

並以自然與愉快作為行動等。

體驗行銷會產生任何問題嗎？

那大概就是有人會誤解「經驗」的意義。基本上，體驗行銷一直都是彼此相關的，但很有可能是運用了錯誤的經驗，尤其是全球的行銷策略是想要把某一市場的經驗完全移植到另一個市場，但卻因為文化環境的不同而失敗。所以，沒有所謂的「全球標準經驗」，經驗必須依據不同的文化而有所改變才行。

史密特10種創造並管理體驗品牌的原則

1. 體驗不是就這麼自然而然地發生，得要有計劃。在整個體驗的過程中，要有創意、有挑逗意味地震撼一切事物才行。
2. 先從顧客的經驗感受出發。再思考產品的功能特性與利益。
3. 請沈迷在經驗的點點滴滴裡。別失去敏銳、全身、全心全意、令人狂喜歡騰的經驗感受。
4. 找出你品牌裡的「鴨子」。只要小小的要素，就能引發、創造、並且形成你的品牌體驗。
5. 請想著消費時的情境，而非思考商品。例如是「旅遊」而非「交通運輸」、「休閒食物」並非「熱狗」。請跟著社會文化走。
6. 為整體的經驗努力吧！讓感覺直通人心，挑戰智力。這些經驗都與生活型態有關。
7. 用「體驗座標 (Experiential Grid)」來追蹤經驗所帶來的衝擊，並且建立檔案。將各式各樣不同的經驗，與不同的支援型態如廣告、包裝、網站等交叉建檔。
8. 有效地運用研究方法。有些可以用量化分析，如問卷調查，有些則可採用質化研究，如觀察消費者一天的生活；有些適合用口語方法，如焦點團體，而有些則強調視覺，如數位攝影；有的得要設定實驗室般的情境，有的則是直接在酒吧或咖啡廳裡。多元嘗試並且創造各種不同的研究方法，但同時也要注意信度與效度問題。
9. 思考經驗如何改變。尤其是準備將品牌延伸到新的品類、網際網路以及全世界裡。
10. 在品牌與公司裡增加些精力與「動力 (Dionysianism)」。許多企業組織與品牌持有人動作太慢，甚至太中產階級化了。所謂的Dionysian是關聯著狂喜、熱情與創意。就讓這種精神在你組織裡呼吸著，同時觀察事情將會如何改變。



<http://sites.iportal.tw/site/jennifer>