

評介 *Experience the Message:*^{*}
*How Experiential Marketing Is Changing
the Brand World*

林恩盈^{**}

書 名：Experience the Message: How Experiential Marketing Is Changing the
Brand World
作 者：Lenderman, Max
出 版 社：New York, N.Y.: Carroll & Graf
出版年份：2006

我們每日所接收的手機簡訊實在多到煩不勝煩，事實上，這些漫無目標的訊息對於品牌一點助益也沒有，只徒增消費者的抱怨。在避免引發消費者負面觀感的驅使下，傳統的行銷手法已不再能滿足現今分眾的市場，如何能讓消費者感到這封簡訊是獨一為我設計的，乃是品牌現今生存的王道。Lenderman 提出的解決方案—體驗行銷，在於給予消費者一個與自身相關，具有意義並可記憶的經驗。作者在本書內以不同的案例陳明體驗行銷的觀念與品牌之間的關係；他強調品牌與消費者之間的互動必須具有意義，也唯有如此才能符合最新的體驗行銷趨勢。

進入體驗行銷

根據作者在書中的定義：「體驗行銷為特意將品牌承諾賦予生命的一種營銷策略，藉由消費者與品牌間之階段性體驗，購買之前，在買的過程期間，並且在所有

* 本書尚未中譯，若筆者有翻譯不周之處，尚請見諒。

** 林恩盈，現為 University of Florida 博士班學生。e-mail: enying@ufl.edu

與品牌之後的接觸點上」(Lenderman, 2006: 10)。體驗行銷並不只是單純的傳達信息給受控制的閱聽眾 (captive audience)，事實上，其簡訊的設計是爲了消費者與品牌間的對話；它所帶來體驗是動態 (dynamic) 且具有利益，使消費者感到切身相關並因而產生興趣。

體驗做爲利益；利益作爲轉換

體驗行銷與傳統行銷的戰術間差異頗大：傳統行銷注重被消費者注意並傳達信息，然而體驗行銷不只做到傳統行銷的手法，更傳達與消費者切身相關的產品體驗且提供某種好處 (benefit)，產生的結果是消費者非但不會厭惡或對行銷手法視而不見，反而對其產生興趣並對該品牌產生好感。

Lenderman 在本書中建議體驗行銷最重要的一環就是在讓消費者體驗之餘得享利益 (具體或是情感方面等)，光提供體驗是絕對不夠的；若缺乏對消費者的利益，相對的，此行銷體驗對消費者而言就不會是正面或具有意義的，當然也就不會有效。體驗行銷只有在消費者最有反應的時與地才會傳達相關的傳播訊息給他們。

廣告遊戲 (The Advergaming)

Advergaming 是最近很流行的新創詞彙，簡言之就是將品牌體驗帶進生活。Lenderman 指出很多將電玩與簡訊融合的行銷手法並非不有效，重點乃在於要把你的品牌當成主角，而非電玩本身；這也是 advergaming 一個絕佳的例子。如何讓你的消費者在打完這封有趣的電玩簡訊，記得的不光是遊戲本身，而是對你的品牌產生絕佳的品牌體驗，並藉由體驗這封簡訊與品牌產生良好的互動，如此才有效達成 Advergaming。

Prosumer and Cocreation

Lenderman 在書中使用這二字：「prosumer」與「cocreation」，他提出隨著 prosumer 的出現連帶產生 cocreation。這說明了 prosumer 在產品設計與後繼的行銷活動中所扮演的角色，prosumers 正因對產品有參與感，他們加入產品中他們想要的特徵，而在行銷方面，他們可以替自己決定何種與何時訊息是他們想要接收的；換言之，prosumer 對於行銷訊息是有絕對的掌控權，決定訊息內容與何時何處接收訊息。

訊息內容正是體驗（Context Is the Experience）

體驗行銷是一門新的學科，是針對新族群的消費者需求所創造，例如在這新族群中有部分喜好電玩的消費者，他們就只會對電玩相關的體驗簡訊有所回應。Lenderman 在書中提到如何將產品置入應用在電玩體驗簡訊中是決定成功的關鍵，行銷人員必須避免隨意的將產品放置在電玩裡，認為反正消費者看到我的產品就好，其實應該要瞭解消費者在何時與何處並不希望產品出現，最重要的是選擇在合適的地點與時間讓電玩愛好者接受這訊息以產生體驗。體驗行銷的目標在於成功使用創新的方式與手段以創意並出其不意的作風接觸到目標消費者。

體驗行銷的成功部分原因來自採用創新的方法應用科技，因此 Lenderman 在書中提出關於新科技的未來建議：

三十秒已死？（Death of Thirty Seconds?）

新科技 TiVo 的出現使得消費者可以任意跳過廣告，這對傳統大眾行銷造成嚴重的問題，因此想要接觸消費者就必須發展出創新的方式。在新科技中，網路的出現是造成傳統大眾媒體的廣告威力消滅之主因；閱聽雖已分眾，但網路仍有一主要互相連接（interconnectivity）的特性，而行銷人員正可利用此一特性為良機來追測並監控（track and monitor）網路使用者間的互動，連帶的幫助鎖定目標族群。

對話性媒體 -- 拇指國與快閃族

（Conversational Media- the Thumb Nation & the Flash Mobs）

在網路媒介中最能凸顯相互連結特性的就屬部落格（blog），部落格裡的內容多是使用者本身創造，相對於大眾媒體的訊息有效的多；簡訊與手機這兩項新興的對話媒體（conversational medium）也成為行銷者的新挑戰，如何利用新媒介找出與消費者有效並創新的溝通方式 成為體驗行銷進化的重要課題。

因此，一種新的現象產生謂之快閃族或暴走族（flash mob），正是網路互相連結特性的具體化表現。根據 Lenderman，快閃族是個非常簡單的概念：透過網路召集數以百計互不相識的人，在指定時間湧到指定地點完成某些稀奇古怪的任務後，又在短時間內迅速消失，就像在中央公園聚集一群鳥的嘎嘎叫聲。快閃族最令人驚奇的特徵在於無須透過任何特定議程（agenda）就能組織成上千上百的群眾力量，這現象對於體驗行銷人員提供網路口傳（word-of-mouth）力量的明證，以及病毒行銷（viral marketing）潛質的明確指標。

Lenderman 著重加強個人體驗的重要性，他認為為著行銷目的所使用的新科技不能與傳統大眾媒體所走的路相同；根本之道在於新行銷策略使用的新科技應該訴求人際互動，這是對於體驗行銷人員很重要的一點，必須看到人與人互動的價值並藉助新科技加以發揮極致。

體驗行銷成就？或打破？未來的品牌

(Experiential marketing will make? Or break? the brands of the future)

2004 年是有史以來第一年消費者在傳播溝通上的花費（1784 億美元）超過整個廣告業在廣告上的支出（1758 億美元），這可視為傳統行銷盡頭的指標。一直以來，行銷的功用在於為奄奄一息的品牌粉飾，想盡辦法保住現有的消費者防止他們轉換品牌，用其所能避免品牌在眾多新品牌中淹沒並維持市場佔有率；行銷人員該醒醒了！凡事要有彈性與勇氣去創造更新的品牌而非故步自封，唯有創新才能滿足今日不斷追求變化的消費者。

Lenderman 在書末認為若是體驗行銷將成為未來的行銷策略，則以上所言便格外重要；既然唯有將品牌的利益好處傳達給消費者，使之成為他們自身的利益好處才能謂之有效的體驗行銷，我們便不應忽略本書中一再強調的重點「品牌即體驗，體驗即品牌」（the Brand as Experience; the Experience as Brand）。在現今的行銷世代，要達到品牌忠誠只有憑藉正面與有意義的品牌體驗，因此，體驗行銷將是未來維繫品牌力量的重要方法。

True or not? We'll see.