

بازاریابی حسی

راهنمای کاربردی تجربه‌ی تعاملی برند

«انقلابی در بازاریابی و تبلیغات سنتی»

این کتاب در سال ۲۰۰۹ در لندن و سپس در امریکا به چاپ رسیده است

مؤلف:

شاز اسمیلانسکی

مترجمان:

پرویز درگی - محمد سالاری

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

سرشناسه	: اسمیلانسکی، شاز Smilansky, Shaz
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی حسّی: راهنمای کاربردی تجربه‌ی تعاملی برند «انقلابی در بازاریابی و تبلیغات سنتی» / مؤلف شاز اسمیلانسکی؛ مترجمان پرویز درگی - محمد سالاری.
مشخصات نشر	: تهران: رسا، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۳۷۶ ص.
شابک	: ISBN 978-964-317-810-9
وضعیت فهرست‌نویسی: فنیبا.	
یادداشت	: عنوان اصلی: Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences, 2009.
یادداشت	: کالاهای مارک‌دار -- بازاریابی.
موضوع	: بازاریابی هدفمند.
شناسه افزوده	: درگی، پرویز، ۱۳۲۵ - مترجم.
شناسه افزوده	: سالاری، محمد، ۱۳۳۸ - مترجم.
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار.
شناسه افزوده	: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار.
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۹ ب۲۵الف/۱۳۵۵/۱۵۲۱۵ HF
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۱۳۶۹۲۲



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

صندوق پستی ۵۹۱۹-۱۵۸۷۵

تلفن: ۴۵-۸۸۸۳۴۴۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.COM

چاپ اول: ۱۳۸۹ / تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

چاپخانه: غزال / صحافی: کیمیا

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA) می‌باشد.

www.tmba.ir

www.marketingbooks.ir

مرکز توزیع: شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA) تلفن: ۵-۶۶۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱)

پخش رسا - تلفن: ۴۰-۶۶۴۱۵۰۴۰ و ۵۹-۶۶۴۱۱۳۵۹

قیمت: ۸۵۰۰ تومان

فهرست مطالب

پیشگفتار	۹
مقدمه‌ی مترجمان	۱۱
چند نکته‌ی مهم قبل از مطالعه‌ی کتاب	۱۵
واژه‌نامه‌ی توضیحی	۱۷
فصل ۱. چرا بازاریابی حسی؟	۲۳
چارچوب: ارتباطات بازاریابی	۲۳
بازاریابی حسی چیست؟	۲۷
رویکردهای سنتی اثربخشی خود را از دست می‌دهند	۳۰
بازاریابی حسی: یک متمایزکننده	۳۱
مزایای بازاریابی حسی	۴۰
انتقاد از بازاریابی حسی: واقعیت یا افسانه	۵۱
چه سطحی از منابع؟	۵۶
تغییر در آگاهی	۵۸
خلاصه	۶۴
فصل ۲. برون‌سپاری یا درون‌سپاری	۶۹
درون‌سپاری	۷۳
برون‌سپاری به نمایندگی رسانه یا نمایندگی تمامی خدمات	۷۹
کار با یک نمایندگی روابط عمومی	۸۲
کار با یک نمایندگی ارتقای فروش	۸۷
خلاصه	۸۸

۹۱	فصل ۳. فرمول BETTER
۹۲	چگونه از BETTER استفاده کنیم؟
۱۰۹	خلاصه
۱۱۳	فصل ۴. قالب IDEA
۱۱۴	روش استفاده از قالب IDEA
۱۲۰	انتخاب ایده
۱۲۱	فصل ۵. شرایط و سوابق
۱۲۴	شرایط و سوابق
۱۲۷	خلاصه
۱۲۹	فصل ۶. هدفهای حسی
۱۳۰	مثالیابی از کمپین بازاریابی حسی
۱۴۱	خلاصه
۱۴۳	فصل ۷. مشتری هدف
۱۴۴	تحلیل مشتریان هدف
۱۷۱	خلاصه
۱۷۳	فصل ۸. پیام - ارتباط کلیدی
۱۷۶	پیام را به زندگی بیاوریم
۱۸۱	خلاصه
۱۸۳	فصل ۹. استراتژی حسی
۱۸۳	فرمول STRATEGIES
۱۹۰	یکپارچه‌سازی عوامل گلچین شده، برای ساختن استراتژی بازاریابی حسی

فهرست ۷

۱۹۱	سناریوها
۱۹۹	تجربه را به یادماندنی و ماندگار کنیم
۲۰۲	خلاصه
۲۰۳	فصل ۱۰. انتخاب مکان و سفرای برند
۲۰۴	انتخاب مکانها
۲۰۹	نمونه‌ی مکانهای تجربه‌ی زنده‌ی برند
۲۱۹	شباهت تجربه‌ی زنده‌ی برند با بازی در تئاتر
۲۲۰	انتخاب سفرای برند
۲۲۷	استخدام سفرای برند
۲۳۲	خلاصه
۲۳۳	فصل ۱۱. سیستمها و سازوکارهای اندازه‌گیری
۲۳۴	چه مقدار برای اندازه‌گیری هزینه کنیم؟
۲۴۰	خلاصه
۲۴۳	فصل ۱۲. اقدام
۲۴۴	محتوای برنامه‌ی اجرا
۲۶۹	خلاصه
۲۷۱	فصل ۱۳. اندازه‌گیری اثربخشی
۲۷۳	سیستمها و سازوکارهای اندازه‌گیری و چگونگی اندازه‌گیری اثربخشی
۲۷۵	گزارش زنده و دسترسی اینترنتی کارفرما به صفحات وب
۲۷۶	انعطاف‌پذیری و راه‌حلهای مدیریت تغییر
۲۷۹	خلاصه
۲۸۱	فصل ۱۴. ارزیابی
۲۸۱	پیشگفتار

۲۸۳	بخش نوشتاری ارزیابی
۲۸۵	ارزیابی کمپین (پس از اجرا)
۲۹۷	خلاصه
۲۹۹	فصل ۱۵. مصاحبه‌ها
۳۳۵	فصل ۱۶. بررسی‌های موردی بین‌المللی
۳۴۵	فصل ۱۷. نتیجه‌گیری
۳۴۷	منابع برای مطالعه‌ی بیشتر
۳۴۹	آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

پیشگفتار

در دوران آشفته‌گی اطلاعاتی و به سرقت رفتن حریم خصوصی، مشتریان تهی وقت و پرپول به تدریج برای بسیاری از ابزارهای ارتباطاتی سنتی در حال مانع‌تراشی هستند. بازاریابی حسی در چنین شرایطی و از میان چنین موانعی سر بلند کرده است و در میان حامیان بالقوه‌ی خود به پروراندن ارتباطات مربوط به برندها روی آورده است.

در این کتاب خواهیم دید که چگونه ارزش افزوده‌ی بازاریابی حسی در تجربه‌های برنداشتغالی به روش چندحسی و با رویکردی تعاملی، به آن‌سوی آگاهی از برند^۱ هدایت می‌کند و به اتصال یک ارتباط هیجانی با برند در عمق ضمیر بازار هدف، منجر می‌شود.

این ارتباط هیجانی، همان اتصال بین شخصیت و ارزش برند با احساسات مشتری است و نیازمند یک تجربه‌ی جذاب مرتبط با خواسته‌های مشتری و البته منبعث از شخصیت برند است. بازاریابی حسی به ایجاد تجربه‌های تعاملی و حسی خیره‌کننده‌ای می‌انجامد که به لحظه‌هایی به یادماندنی از برند مبدل می‌شوند.

اگرچه این ایده‌ای بسیار خلاقانه است، اما مبتنی بر یک فرایند کاملاً مدیریتی است. «شاز اسمیلانسکی» توضیح داده است که چگونه بازاریابی حسی «یک فرایند شناسایی و تأمین نیاز و خواسته‌های مشتری به روشی سودآور، از طریق اشتغال آن‌ها طی یک ارتباط دو جانبه است که شخصیت‌های برند را وارد زندگی کرده و برای مشتریان هدف ارزش بیشتر ایجاد می‌کند». درگیر کردن فکری، فیزیکی، و هیجانی مخاطبان بسیار مهم است و در این کتاب چگونگی آن نشان داده شده است.

۱. Brand awareness رویکرد به یک برند دارای لایه‌های گوناگونی است که در نمودار زیر نشان داده شده

است:



طرفداری از برند

این کتاب همچنین پرسش جدیدی را در عصر تغییر سریع بازاریابی مطرح می‌کند: آیا مدیریت تجربه‌ی مشتری (CEM)، بخشی از مدیریت روابط با مشتری (CRM) است یا اینکه CRM بایستی زیرمجموعه‌ی ارتباطات مدیریت شده‌ی مشتری (CMR) تلقی شود؟ بخصوص که وب از مشتریان می‌خواهد تا کنترل بیشتری اعمال کند و به زبان بازاریابی کلاسیک، یک بازاریابی مشتری‌محور را ایجاد کند.

مصرف‌کنندگان، به سبک زندگی ترسیم شده از سوی برندهای محبوبشان علاقه‌مند بوده و اشتیاق نشان می‌دهند؛ بازاریابی حسی به آنها کمک می‌کند تا به بخشی از آن برند و چیزهایی که آن را تداعی می‌کند، تبدیل شوند. شرکتهایی نظیر Ben & Jerrys، Nike، Sony، Red Bull، Playstation، Disney، و Innocent بازاریابی حسی را در قلب استراتژیهای بازاریابی خویش قرار داده‌اند.

بازاریابی حسی به جای آنکه یک ابزار تاکتیکی حاشیه‌ای گران باشد، می‌تواند به عنوان بخش مهمی از محور استراتژی ارتباط با مشتریان، گسترش حامیان یا طرفداران، و سرعت بخشیدن برای سرزبانها افتادن، مورد توجه قرار گیرد. بازاریابی حسی فقط روابط یکپارچه‌ی بازاریابی نیست بلکه، بازاریابی یکپارچه نیز هست.

بازاریابی حسی اگرچه بر مبنای CPT (هزینه در هر هزار)، گران شناخته می‌شود اما می‌تواند در شاخص CPTBA (هزینه در هر هزار طرفدار برند)، اثربخش‌تر باشد. بازاریابی حسی با تشویق مصرف‌کنندگان به گفتگو در مورد برند با زبان، و از طریق موس رایانه، دارای یک عنصر فزاینده در پوشش است.

این کتاب با رویکرد خود به کاهش ریسک و ارزیابی آن، برنامه‌ریزی دقیق و اندازه‌گیری مداوم، کتابی خلاق به شمار می‌آید. در این کتاب روشها و فرایندهایی برای توفان فکری، ایده‌پردازی، اندازه‌گیری و کاهش ریسک به منظور اجرای دقیق و نهایتاً اندازه‌گیری اثربخشی برای بهبود مستمر نرخ بازگشت سرمایه‌ی پروژه‌ی بازاریابی حسی، نشان داده شده است. «آن را بخوانید».

«پی. آر. اسمیت»

پی. آر. اسمیت، نویسنده‌ی پر فروشترین کتاب تحت عنوان «ارتباطات بازاریابی» است که Kogan Page آن را منتشر کرد.

مقدمه‌ی مترجمان

مصرف‌کنندگان به‌طور مداوم در معرض سیل آسای پیامهای سنتی و مکرر تبلیغاتی قرار دارند. پیامهایی که آنها را به‌صورت روزمره بمباران می‌کند و دیدن برنامه‌های تلویزیونی آنها را قطع می‌کند یا در فعالیتهای روزانه بر سر راه آنها قرار می‌گیرد. این حقیقت را نمی‌توان نادیده گرفت که اگر یک آگهی تبلیغاتی را به دفعات کافی ببینید، احتمال به یاد آمدن آن جایی و زمانی در هنگام خرید، زیاد است. این بدان معنی نیست که مصرف‌کنندگان خرید می‌کنند، زیرا دارای یک ارتباط هیجانی واقعی با این برند هستند بلکه، معمولاً «فقط به این علت می‌خرند چون توجه آنها به برندی جلب شده که بلندتر فریاد زده است». اما این رویکرد قدیمی ارتباطات بازاریابی به‌سرعت در حال مردن است.

برندها بتدریج می‌آموزند که برای وفاداری مشتری و کسب ارزش مادام‌العمر از آنها بهای آن را نیز پردازند. ارتباطات بین برندها و مشتریان هدف آنها در حال دگرگونی شدید است. عصر جدید بازاریابی، یعنی عصر بازاریابی حسی، مبتنی بر ارائه‌ی یک تجربه‌ی افسانه‌ای مرتبط با برند برای مشتری هدف است تا در زندگی او به ارزشی افزوده بینجامد و نهایتاً به یادآوری برند از سوی مصرف‌کننده منجر شود؛ آن‌هم نه به این علت که برند بلندتر فریاد زده بلکه، به دلیل آنکه تجربه‌ای فراموش‌نشدنی را برای مشتری فراهم کرده است.

مردم هر روزه در مورد تجربه‌های خود با یکدیگر گفتگو می‌کنند، زیرا زندگی بالاخره ترکیبی از تجربه‌های روزمره است. تجربه‌ها واقعی هستند؛ آنها واقعیت زندگی‌اند. اگر فردی مطابق معمول به فعالیت روزانه‌ی خود مشغول باشد و در این روال طبیعی با تجربه‌ای مثبت از یک برند مواجه شود، آنگاه احتمال گفتگو و اشاره به آن تجربه با دیگر افرادی که طی روز و یا حتی هفته ملاقات می‌کند، بسیار خواهد بود. شما با ارائه‌ی تجربه‌ای مثبت به افرادی که پول به‌دست آمده از تلاش خود را صرف خرید

کالاها و خدمات شما می‌کنند، به تقویت و ایجاد یک رابطه‌ی واقعی بین مشتریان و برندهایتان اقدام می‌کنید.

بازاریابی حسی یک متدولوژی خاص است که به شدت و سرعت در حال دگرگون ساختن چهره‌ی بازاریابی (آنگونه که تاکنون می‌شناخته‌ایم) است. این کتاب یک راهنمای عملی برای بازاریابی حسی است. خوانندگان این کتاب با به کار بستن متدولوژی بازاریابی حسی در ارتباطات بازاریابی خود، متوجه خواهند شد که مصرف‌کنندگان کالا و خدمات آنها، به حامیان و طرفداران و حتی توصیه‌کنندگان برندشان تبدیل شده‌اند که شخصاً این برندها را به دیگران سفارش کرده و نهایتاً مهمترین فعالیت بازاریابی را از جانب آنها به اجرا درمی‌آورند. این کتاب تلاش کرده است تا نشان دهد چگونه بازاریابی حسی در شرایط کنونی بازاریابی، مفید واقع می‌شود و چگونه آن را برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی کنیم تا به بهترین نتایج نائل آییم. مثالهای ارائه شده (موردی و کلی)، بر تعامل با مشتریان متمرکز است و نشان می‌دهد بازاریابی میدانی چگونه می‌تواند در هر بخش و در مورد هر مشتری هدف، به کار گرفته شود و بهترین نتیجه را از هر کانال ارتباطی بازاریابی حاصل کند. این کتاب به بسیاری از افسانه‌ها و انتقادات در مورد هزینه، پوشش، و ظرفیتهای اندازه‌گیری بازاریابی حسی اشاره می‌کند و بین عبارات «بازاریابی حسی» و «تجربه‌ی زنده‌ی برند» تمایز قائل می‌شود.

تجربه‌ی زنده‌ی برند که یک ارتباط دوجانبه‌ی مرتبط با برند بین مصرف‌کنندگان و برندها است، می‌تواند به صورت چهره‌به‌چهره یا از راه دور به اجرا درآید. این تجربه‌های زنده که برای به صحنه‌ی زندگی آوردن آنها و ارائه‌ی ارزش بیشتر به مصرف‌کنندگان طراحی می‌شود، در مرکز رویکرد بازاریابی حسی قرار دارد که در این کتاب به طور مشروح در مورد آن صحبت به میان آمده است. فلسفه‌ی آن ساده است؛ بنابراین، دیگر کانالهای ارتباطات بازاریابی غیرزنده (سنتی و نوآورانه)، از این «تجربه‌ی زنده‌ی برند» الهام می‌گیرند و پیرامون آن برای افزایش تأثیر این ایده‌ی بزرگ یکپارچه می‌شوند.

محتوای این کتاب در مورد مدل‌های برنامه‌ریزی و اجرای خلاقانه‌ی سعی و آزمون‌شده‌ای است که بهترین عملکرد را تسهیل کرده و به کمپینهای موفق بازاریابی حسی منجر می‌شود. این کتاب که مناسب خوانندگانی از شرکتهای کارفرمای صاحب

کالا و خدمات، شرکتهای مجری بازاریابی حسی، و... است، در نظر دارد چارچوب فلسفی و برنامه‌ریزی خاصی را ارائه کند که بتواند برای هر مصرف‌کننده، در نقطه‌ی تماس و در مورد تمامی ارتباطات بازاریابی به کار گرفته شود. این کتاب تلاش دارد تا به عنوان یک دستورالعمل کاری برای بازاریابهای عصر جدید، یعنی بازاریابهای حسی، مورد استفاده قرار گیرد.

پرویز درگی - محمد سالاری

چند نکته‌ی مهم قبل از مطالعه‌ی کتاب

از آنجا که مفاهیم به کار رفته در کتاب، مفاهیم جدیدی هستند و به دنبال آن معادله‌های فارسی انتخاب شده برای آنها نیز تا اندازه‌ی زیادی بی‌سابقه‌اند، بدین‌رو از شما خواننده‌ی گرامی تقاضا دارد برای سهولت در درک مطالب کتاب، به موارد زیر توجه فرمایید:

۱. ابتدا «واژه‌نامه‌ی توضیحی» که مفهوم واژگان و عبارات کتاب است را مطالعه کنید.
۲. سعی شده است از پانویسهای متعدد برای توضیح برخی مطالب استفاده شود (آنها را مطالعه کنید).
۳. توضیحات بیشتری طی مقالات مرتبط با موضوع بازاریابی حسی در سایتهای: www.fieldmarketing.ir یا www.experientialmarketing.ir ارائه شده است که پیشنهاد می‌شود به آنها نیز مراجعه کنید.
۴. دپارتمان بازاریابی حسی - میدانی شرکت TMBA با شماره تماس ۰۲۱-۶۶۰۲۸۴۰۱ آماده‌ی پاسخگویی به علاقه‌مندان است.

پرویز درگی - محمد سالاری