

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی تجربی

رازها، استراتژی‌ها و داستان‌های موفقیت آمیز
از بزرگ‌ترین برندهای جهانی

کری اسمیت - دان هانوور

ترجمه:

دکتر لیلا آندرواژ

(عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین‌المللی خرمشهر - خلیج فارس)

دکتر امین موجودی

(مدرس دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهواز)

سرشناسه	: اسمیت، کری Smith, Kerry
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی تجربی : رازها، استراتژی‌ها و داستان‌های موفقیت‌آمیز از بزرگترین برندهای جهانی/ کری اسمیت، دان هانور؛ ترجمه لیلا آندرواژ، امین موجودی.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، انتشارات، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۲ ص.: مصور.
شابک	: 978-964-10-5845-8
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
پادداشت	: عنوان اصلی: Experiential marketing : secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands, 2016.
عنوان دیگر	: رازها، استراتژی‌ها و داستان‌های موفقیت‌آمیز از بزرگترین برندهای جهانی.
موضوع	: بازاریابی هدفمند
موضوع	: Target marketing
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: (Branding Marketing)
شناسه افزوده	: هانور، دن، ۱۹۷۳ - م.
شناسه افزوده	: Hanover, Dan
شناسه افزوده	: موجودی، امین، ۱۳۶۴ - مترجم
شناسه افزوده	: آندرواژ، لیلا، ۱۳۵۲ - مترجم
شناسه افزوده	: Leila, Andervazh
شناسه افزوده	: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۸/۷۱
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۶۵۵۳۲

نام کتاب: بازاریابی تجربی (رازها، استراتژی‌ها و داستان‌های موفقیت‌آمیز از بزرگ‌ترین برندهای جهانی)

ترجمه: دکتر لیلا آندرواژ، دکتر امین موجودی

چاپ اول: تابستان ۱۳۹۸

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۵۸۴۵-۸ ISBN: 978-964-10-5845-8

تیراژ: ۲۰۰۰ جلد

قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال

مرکز پخش: تهران، انتهای بزرگراه شهید ستاری، میدان دانشگاه آزاد اسلامی به سمت حصارک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ساختمان علوم انسانی

تلفن: ۴۴۸۶۵۱۱۱

پیشگفتار

کتاب حاضر با عنوان *بازاریابی تجربی: رازها، استراتژی‌ها و داستان‌های موفقیت آمیز از بزرگ‌ترین برندهای جهانی*، ترجمه کامل کتابی با همین عنوان (۲۰۱۶) از دو مدیر موفق در حوزه بازاریابی تجربی، کری اسمیت و دن هانوفر است که توسط ناشر معتبر جهانی، انتشارات وایلی^۱ به چاپ رسیده است. این کتاب به عنوان یکی از منابع مهم در حوزه بازاریابی تجربی و مدیریت فروش در دنیا به شمار می‌رود. کتاب حاضر سعی کرده است با بازگو کردن داستان‌های موفقیت‌آمیز برندهای برتر جهانی در حوزه پیاده‌سازی بازاریابی تجربی، ضمن ارائه الگوهای موفق به بیان اصول و استراتژی‌های به کار گرفته شده توسط برندهای مذکور پردازد تا بتواند راهنمایی نظری و عملی برای صاحبان کسب و کارها باشد.

کتاب حاضر شامل ۱۰ فصل است. فصل اول به ظهور و مفهوم پدیده‌ی تجربه‌ی می‌پردازد. فصل‌های دوم و سوم ضمن بررسی مفهوم درگیری از بُعد روانشناسی به عنوان پایه‌ای‌ترین مفهوم بازاریابی تجربی، به نحوه شکل‌گیری یک استراتژی در حوزه بازاریابی تجربی می‌پردازند. در فصل چهارم، مطالبی پیرامون طراحی یک چارچوب بازاریابی تجربی بیان شده است. در این فصل مثال‌های متعددی از برندهای برتر جهانی ذکر شده است. فصل پنجم اختصاص به بازاریابی تجربی آنلاین دارد. این فصل مبانی خلق تجربه‌ی آنلاین و حضور بازاریابی تجربی در محیط‌های مجازی را تبیین می‌کند. در فصل ششم خواننده با اصول و گانه‌ی طراحی یک تجربه‌ی موفق برای مشتری آشنا می‌شود. فصل هفتم، اهداف بازاریابی تجربی و معیارهای مهم اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی تجربی را بیان می‌کند. فصل هشتم، به بررسی عادات برندهای موفق در حوزه بازاریابی تجربی می‌پردازد. در این فصل ۱۰ عادت مهم برندهای برتر بیان می‌شوند. فصل نهم، فرهنگ لغات بازاریابی تجربی است. در این فصل با مفاهیم ضروری در این حوزه آشنا می‌شویم. فصل دهم، ۷ گام برای تبدیل شدن به یک برند موفق در حوزه بازاریابی تجربی را تبیین می‌نماید.

در ترجمه کتاب حاضر که کتابی بسیار معتبر در دانشگاه‌های مطرح جهان به شمار می‌رود، تلاش کرده‌ایم نهایت امانت‌داری را به‌جای آورده و با حفظ چارچوب اصلی کتاب، مطالب را به زبانی ساده برای خوانندگان فارسی‌زبان، بیان کنیم. در انتها از تمامی علاقه‌مندان به حوزه رفتار

مصرف‌کننده و بازاریابی خواهشمندیم با ارائه نظرات خود درباره کتاب، ما را در ترجمه بهتر و روان‌تر، یاری برسانند. صمیمانه منتظر دریافت نظرات شما عزیزان هستیم.

امین موجودی

دکتری مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه آزاد

اسلامی، واحد اهواز

amoojoodi@yahoo.com

لیلا آندرواژ

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی دانشگاه

آزاد اسلامی، واحد بین‌المللی خرمشهر - خلیج فارس

leila.andervazh@srbiau.ac.ir

www.ketab.ir

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
أ	پیشگفتار
ت	مقدمه
أ	پیشگفتار
ت	مقدمه
۹	فصل اول: ظهور تجربه
۹	انسان‌ها موجودات اجتماعی هستند
۱۱	انقلاب/تحول تجربی
۱۶	تنظیم مجدد آمیخته بازاریابی
۲۵	جدیدترین پیشروهای برند سازی
۲۵	منبع
۲۷	فصل دوم: روانشناسی درگیری
۳۰	علم پستوانه ارتباطات
۳۵	یادگیری عامل ایجاد کننده ادراک
۳۵	منابع
۳۷	فصل سوم: توسعه ی یک استراتژی تجربی
۳۸	ارتباط
۳۸	ارتباطات احساسی:
۳۹	ارتباطات آموزشی:
۴۰	ارتباطات مبتنی بر غافلگیر کردن و دلشاد کردن:
۴۱	ارتباطات متقاطع:
۴۲	ارتباطات تاثیر گذار:
۴۳	ارتباطات آزمایشی:
۴۴	ارتباطات مبتنی بر ارائه مشوق‌ها:
۴۵	ارتباطات جنبشی:

- ۱۷۳ تجربیات علت و معلولی
- ۱۷۳ تجربیات نشأت گرفته از محتوا
- ۱۷۴ هزینه به ازاء دستیابی
- ۱۷۴ جمع سپاری
- ۱۷۵ تغذیه کنندگان دیجیتالی
- ۱۷۵ پایداری دیجیتالی
- ۱۷۵ دروازه‌های تجربه
- ۱۷۵ دمای تجربی
- ۱۷۵ پخش محتوای تجربه
- ۱۷۶ ترس از دست دادن
- ۱۷۶ آزمایش اجباری
- ۱۷۶ تجربیات ترکیبی
- ۱۷۷ بازی سازی
- ۱۷۷ مخاطبان با ارزش خالص بالا
- ۱۷۷ ترکیب رویدادهای حضوری و هاب
- ۱۷۷ فراتر از بازار هدف
- ۱۷۸ تجربیات انکوباتوری
- ۱۷۸ جاندار کردن ویژگی‌ها
- ۱۷۹ تجربیات قرض دهنده
- ۱۸۰ تجربیات مشارکتی
- ۱۸۰ پاپ آپ‌ها
- ۱۸۰ تجربیات صف
- ۱۸۱ تجربیات تصادفی
- ۱۸۱ رویدادهای تکراری
- ۱۸۲ تعاملات روی پرده
- ۱۸۲ سفرهای متوالی
- ۱۸۳ تجربیات در ازای گرفتن خدمات
- ۱۸۳ رویدادهای همزمان

۱۸۴	مخاطب اجتماعی
۱۸۴	جریان پخش اجتماعی
۱۸۵	شنوایی اجتماعی
۱۸۵	داستانسرای
۱۸۵	قالب روستایی
۱۸۶	تجربیات سنتی
۱۸۶	تجربیات ماشینی
۱۸۷	تجربیات منطقه ای
۱۸۹	فصل دهم: تبدیل شدن به یک برند تجربه گرا
۱۸۹	گام ۱. شناخت جوانب همسو
۱۹۰	گام ۲. پیدا کردن و همسو شدن با شرکا
۱۹۱	گام ۳. انتخاب آژانس درست
۱۹۲	گام ۴. فرایند درخواست پیشنهاد خود را ثبت کنید
۱۹۳	مواع در خواست پیشنهاد
۱۹۳	بحث های همکار با آژانس
۱۹۶	گام ۵. افزایش تعداد افراد تیم داخلی
۱۹۷	گام ۶. خلق ارزش
۱۹۷	گام ۷. بهبود نتایج پایین قیف خرید
۱۹۸	Reference
۱۹۹	تقدیر و تشکر