

# 基于感官营销的品牌个性塑造策略研究

■王海花 山东大学管理学院 王瑞锋 厦门大学经济学院

**[摘要]** 随着消费者购买理性与品牌意识的加强,企业更加关注消费者的体验,各企业的品牌塑造意识空前强烈。在体验经济时代的背景下,本文基于感官营销的思想与原理,提出了品牌个性塑造的思路与方向。

**[关键词]** 感官营销 品牌个性 策略

感性消费和体验经济的日益兴盛,使在感官营销基础上研究品牌个性塑造策略对企业的生存和发展具有重要的意义。

## 一、品牌个性与感官营销的含义

### 1. 品牌个性的含义

个性原本是心理学上的概念,是指个人对他人或者环境的交往方式和反映方式的特征,这些特征通过个体表现出来,具有一定的稳定性。品牌个性是个性概念得以延伸的表现,品牌个性使得品牌像人一样在消费者面前呈现出独特的特征。星巴克咖啡是品牌个性塑造最为成功的例子之一,它不仅仅是一种咖啡,更是一种体验,一种享受,一种生活方式。

品牌包括品牌名称、品牌标志、品牌个性、品牌联想等内容,品牌个性建立在品牌名称和品牌标志的基础上,是品牌联想基础,是企业品牌建设的重要组成部分,对形成消费者忠诚具有重要作用。

图1 品牌的组成部分



### 2. 感官营销的含义

感官营销是指企业经营者在市场营销中,利用人体感官的视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉,开展以“色”悦人、以“声”动人、以“味”诱人、以“情”感人的体验式情景销售,其诉求目标是创造知觉体验的感觉,让消费者参与其中并有效调动消费者的购买欲望的一种营销模式。感官营销由五个部分组成,如图2。

图2 感官营销的组成部分



## 二、基于感官营销的品牌个性塑造策略

著名广告大师奥格威曾指出,最终决定品牌市场地位的是品牌的总体性格,而不是产品间的微不足道的差异。李奥贝纳认为每个产品都具有与生俱来的戏剧性,而广告人的任务就是把这种戏剧性挖掘出来,这里的戏剧性是指品牌的个性。大卫·艾克把驱动品牌个性的因素分为两大类,即与产品相关的因素和与产品不相关的因素,如表所示:

上述三位学者分别从品牌个性的重要性、品牌个性塑造是广告人的首要任务以及驱动品牌个性塑造的因素三个角度阐述了对品牌个性的认识。沿着对驱动品牌个性的因素分析,在体验经济的背景之下,从感官营销的角度研究品牌个性的塑造策略顺应了

品牌个性理论研究的思路。

表 驱动品牌个性的因素

与产品相关的因素	与产品不相关的因素	
产品类别	使用形象	广告风格
包装	公共关系	原产地
价格	象征符号	公司形象
产品属性	上市时间	总经销质
	名人背书	

### 1. 基于视觉营销的品牌个性塑造策略

视觉营销指围绕人们的视觉器官开发营销理念,建立营销模式以及开展营销策划活动。

在驱动品牌个性的因素中,产品的包装、象征符号、广告和公司形象等因素都需要具有视觉营销的思维。

产品的包装不仅保护产品、促进销售和提供便利,还可体现不同的品牌个性。如:农夫山泉的运动瓶盖和“收腰”瓶身张显了它的运动个性,茅台酒的华贵包装正是其高贵、高档次的体现。

具有强烈视觉冲击力的象征符号引,是树立品牌个性的又一途径。麦当劳的金黄色“M”形门、肯德基的和蔼可亲的老爷爷标识、青岛海尔的“海尔兄弟”标识对各自的品牌都具有良好的强化效果。雀巢的标志性符号是一个鸟巢,一只鸟在哺育两只小鸟,这极易使人联想到嗷嗷待哺的婴儿、慈爱的母亲和健康营养的育儿乳品。这个标志在消费者心中注入了慈爱、温馨、舒适和信任的个性。

视觉营销思想还可用于广告设计方面。广告中的图形与色彩的搭配,报纸广告中整体版面的排版及色彩设计,电视广告中广告画面的设计都是与视觉营销思想有异曲同工之处的。

另外,视觉营销应用于终端渠道也有利于品牌(尤其是日用消费品)个性的建立,销售终端的陈列、布局、货架位置等与包装同样有吸引消费者眼球,显示品牌个性的作用。

### 2. 基于听觉营销的品牌个性塑造策略

听觉营销指利用美妙或独特的声音,吸引消费者的听觉关注,并在消费者的心目中形成独特的声音。

(1) 音乐在塑造品牌个性中的应用。麦当劳里欢快的音乐是其个性的充分体现,肯德基里的悠扬音乐显示了它不同于麦当劳的品牌文化。服装店里轻快的音乐促进消费者的购买,同时显示了其休闲、轻松的特征,咖啡店里低沉的音乐与其内部灯光等的配合为消费者提供了可聊天、享受生活的场合。

(2) 语言在塑造品牌个性中的应用。中国移动的“动感地带”定位于青少年,其具有一种反叛、张扬的理念,围绕这一品牌个性,公司设计了“我的地盘,听我的”等够酷的广告语。另外,

李宁的“一切皆有可能”，耐克的“我运动，我快乐”，锐步“飞一般的感觉”分别代表了不同的品牌个性，有利于消费者对品牌的识别。

(3) 蜂鸣营销在塑造品牌个性中的应用。蜂鸣营销 (buzz marketing) 又称为口头宣传营销，是一种主要通过人们(消费者或企业的营销人员)向目标受众传播企业产品(或服务)信息而进行的非常廉价的营销方法，主要基于人们对于企业产品和服务的直接体验。

著名的“笛卡图传播研究”发现，年轻漂亮的女性是“时尚”和“选看影片”两个议题的意见领袖；男性主要为“公众事物”的意见领袖；社会接触越频繁者越可能成为意见领袖。年轻消费者由于对大众媒体没有好感，并处于品牌偏好形成期，最受口头宣传营销人员的青睐。

### 3. 基于触觉营销的品牌个性塑造策略

触觉营销指通过在触觉上为消费者留下难以忘怀的印象，宣传产品的特性并刺激消费者的购买欲望。希尔顿连锁饭店在浴室放置一只造型极可爱、手感舒服的小鸭子，客人多爱不释手，并带回家给家人作纪念，小鸭子给人的手感上的舒适和希尔顿给顾客带来的舒适的住宿正好呼应，这个不在市面销售的赠品为希尔顿赢得了口碑，并成为顾客特别喜爱希尔顿饭店的原因之一，这就是视觉营销和触觉营销的应用。

### 4. 基于嗅觉营销和味觉营销的品牌个性塑造策略

从1999年10月起，走进法国农业银行的300家分行，客户就能闻到浓郁的忍冬花香味，这种独特的香味很容易使人联想到农村的气息；在巴黎搭乘地铁时，会闻到茉莉花、香草与雪松等的淡淡香味，这是捷运公司挑选的亮光蜡的香味，让顾客一乘上交通工具，就像走在草地上；迪士尼乐园的爆米花摊，在生意清淡时，会打开“人工爆米花香味”；在超市购物时经常会闻到烘培面包的香味，这就是嗅觉营销的表现。

味觉营销多用在食品行业，特别是在食品的终端销售渠道上。食品在终端销售环节常常会为消费者提供免费品尝的机会，这有利于通过对消费的味觉刺激实现对消费者的吸引。味觉营销的思想用在品牌个性塑造方面就是通过给消费者留下难以言传的美味，实现品牌个性的潜移默化式传递。

### 三、结束语

品牌个性的塑造途径众多，归根结底是通过消费者的感官刺激，为消费者留下难以忘怀的体验与印象。因此，企业在塑造产品的品牌个性时，需关注消费者不同感官的体验及其统一性。

日益激烈的市场竞争需要产品具有专属的、独特的个性，管理人员需通过向消费者视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉传递统一信息，实现品牌个性的塑造。从现有理论研究来看，嗅觉营销研究需要心理学和生物学的理论支持，值得进一步研究。

### 参考文献：

- [1][美]斯蒂芬·罗宾斯著 孙健敏 李原译：组织行为学. 中国人民大学出版社，2005
- [2]李学军：让感官营销为你助力. 商场现代化 2005.13
- [3]李永强：品牌个性塑造的策略. 管理科学 2005年第3
- [4]蜂鸣营销——用口头宣传引爆流行. 中金在线 2004.3.8

# 当前房地产市场 营销模式的探讨

■ 金 昕 西安建筑科技大学管理学院

[摘要] 目前, 房地产企业面临土地资源稀缺、住房需求下降、房产价格持续上涨、住宅空置率升高的新形势。因此, 创新房地产营销策略, 提升顾客满意度, 在准确定位的基础上进行差异化战略, 实施全面质量营销模式势在必行。

[关键词] 房地产形势 营销策略 全面质量营销

## 一、房地产营销面临的新形势

资金、土地和消费者是房地产发展的主要因素。近年来, 随着国家宏观调控作用的逐步显现和房地产业的逐步成熟, 房地产营销面临新的形势。

自2004年3月末以来, 面对经济总体过热信号, 国家加大了宏观调控力度。国家有关部门从房地产的源头——信贷和土地开始, 采取了一系列调控措施, 尽管存在一定的时滞作用但已经取得了初步成效。随着各项调控措施逐步发挥作用, 对房地产市场的宏观调控效果还将进一步显现。其成效包括: 投资增速过猛的势头得到初步遏制; 销售增速继续快于竣工, 但有所回落; 贷款规模得到有效控制, 资金来源结构进一步调整; 市场削减不合理需求, 市场结构逐步优化。对房地产企业而言, 银根、土地收紧尽管有利于房地产长期持续健康发展, 但短期将带来较大的压力。

房地产价格持续上涨。从2005年国内房地产市场宏观调控以来, 尽管一些地方的房价上涨有所放缓, 即全国平均房价上涨幅度有所下落。如1月~2月全国70个大中型城市房价上涨幅度为5.5%。但我们也应该看到, 一些地方房价过快上涨也是不争之事实。特别是进入2006年, 以北京房地产市场为领头, 全国的房地产舆论是涨声一片。2004年全国房地产完成投资1.3万亿元, 同比增长28.1%, 略低于2003年29.7%的水平, 但仍处于高位运行。2005年, 土地交易价格、房屋销售价格、房屋租赁价格同比分别增长10.1%、9.7%和1.4%。

住宅空置率升高。从国家统计局与央行的数据来看, 一是2005年以来房地产空置率快速上涨; 二是房地产个人消费信贷快速下降。比如, 据国家统计局数据, 截至2006年3月底, 全国商品房空置面积为1.23亿平方米, 同比增长23.8%。

个人住房需求下降。从金融统计数据看, 房地产的需求正在