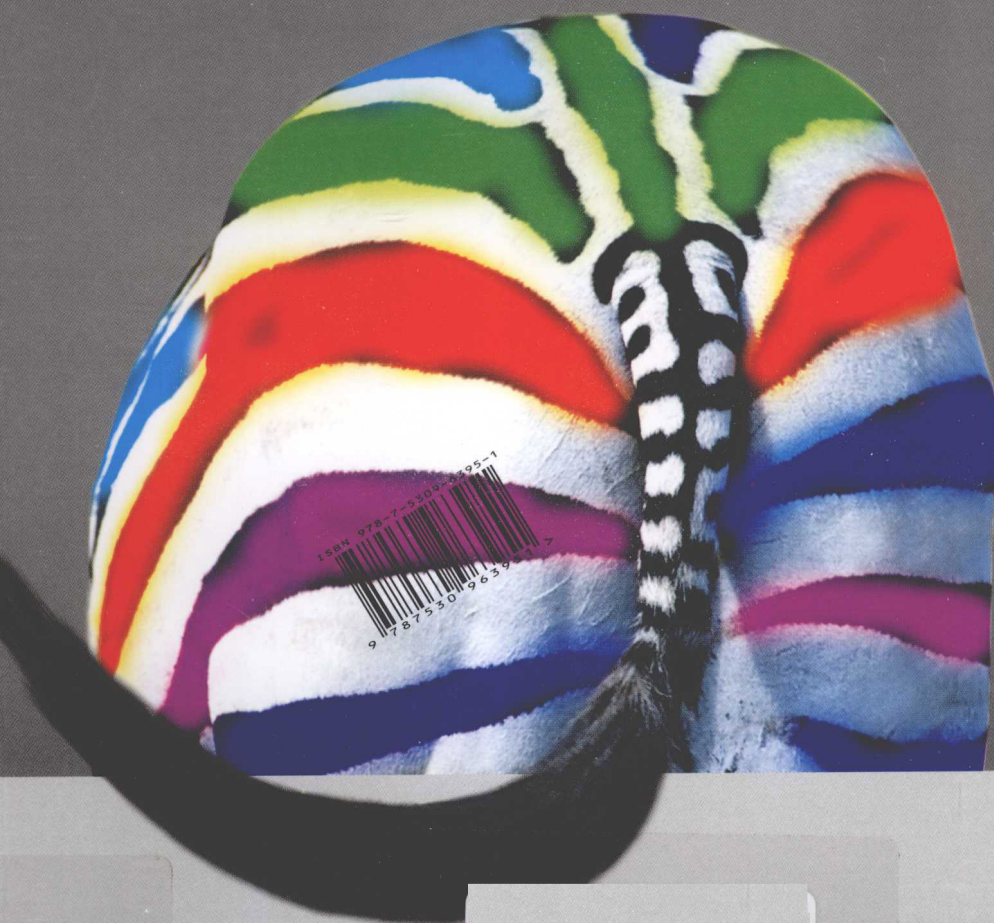




之父菲利普·科特勒作序并推荐
者、营销人员、广告人都应该阅读这本书

[美] 马丁·林斯特龙 / 著
赵萌萌 / 译

BRAND SENSE

感官品牌

开创五维感官塑造品牌力全球第一书
被《华尔街日报》评为“史上最伟大的五部营销类巨著之一”

天津教育出版社
TIANJIN EDUCATION PRESS

感官品牌

[美] 马丁·林斯特龙 / 著
赵萌萌 / 译

图书在版编目 (CIP) 数据

感官品牌 / (美) 林斯特龙著; 赵萌萌译. — 天津: 天津教育出版社, 2011.4
ISBN 978-7-5309-6395-1

I. ①感… II. ①林… ②赵… III. ①企业管理: 质量管理—市场营销学
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第028817号

感官品牌

出 版 人 胡振泰

作 者 (美) 马丁·林斯特龙
译 者 赵萌萌
策 划 刘 峰
责任编辑 常 浩
特约编辑 陈俞倩
封面设计 门乃婷
版式设计 北京中天华唯文化发展有限公司

出版发行 天津教育出版社
 天津市和平区西康路35号 邮政编码 300051
 <http://www.tjeph.com.cn>
经 销 全国新华书店
印 刷 三河市祥达印装厂
版 次 2011年4月第1版
印 次 2011年4月第1次印刷
规 格 16开 (720×1000毫米)
字 数 145千字
印 张 14
书 号 ISBN 978-7-5309-6395-1
定 价 35.00元

献 给

多利特，托勒，维贝克和艾伦

你们是我生命中的一切

告诉我，我会忘记；
给我看，我会记住；
让我参与，我会理解。

——本杰明·富兰克林

目录

BRAND SENSE

Sensory Secrets Behind
the Stuff We Buy

推荐序 / 001

序 章 / 003

01

五感漫谈

从嗅觉谈起 / 017

只关注两种感官的品牌注定平庸 / 028

五感协同作用：提升品牌附加值 / 030

视觉的魅力 / 033

我们洗耳恭听 / 036

聆听品牌之声 / 037

做到这些就够了吗？ / 038

嗅觉：激发情感触动 / 039

触觉：连接心灵与世界 / 042

撩人之味 / 044

五感整合的多米诺效应 / 047

粉碎你的品牌 / 048

【本章回顾】 / 054

02

强大的“粉碎效应”

去掉商标，你的品牌还能被识别吗？ / 060

粉碎你的图像 / 061

粉碎你的颜色 / 064

粉碎你的形状 / 068

粉碎你的名字 / 070

粉碎你的语言 / 072

粉碎你的图标 / 075

粉碎你的声音 / 076

粉碎你的导航指示 / 077

粉碎你的行为 / 078

粉碎你的服务 / 079

粉碎你的传统 / 081

粉碎你的惯例 / 083

【本章回顾】 / 086

03

再谈五感

感官品牌的未来 / 094

声音：调动顾客的情绪情感 / 096

视觉：塑造品牌的第一印象 / 108

触觉：决定顾客的心理认知 / 114

嗅觉：维系品牌的独特性 / 120

味觉和嗅觉 / 125

【案例分析】 / 130

【本章回顾】 / 132

04

生存之道

品牌刺激物：激发情感互动与购买冲动 / 139

品牌价值提升 / 141

建立纽带 / 142

感官品牌的目标：建立忠诚度 / 143

感官对话 / 145

【案例分析】 / 146

【本章回顾】 / 148

05

品牌与宗教

传统造就忠诚 / 154

迷信品牌 / 156

宗教般的忠诚 / 158

神圣的灵感 / 163

【本章回顾】 / 180

一些预测 / 186

感官先驱者 / 187

感官采纳者 / 188

感官追随者 / 190

感官卓越者 / 195

品牌之旅方兴未艾 / 198

【本章回顾】 / 200

附录 1 关于感官品牌的研究 / 202

附录 2 研究者的话 / 205

作者简介 / 208

鸣 谢 / 210

译后记 / 213

推荐序

如今这个时代，营销已经成为强弩之末。新产品一出炉就面临夭折。大多数广告都无法在消费者心中留下印记，大多数商品都能轻易地被同类商品替代，强大的品牌越来越少了。

当然，这样的品牌还是有一些的：可口可乐、哈雷·戴维森、苹果电脑、新加坡航空、宝马……它们都知道如何在消费者心中留下长久的印象。这有一个原则：至少要有一个非常鲜明的特色。如果缺乏这一点，其他的功夫再花哨也没有用。我刚才提到的这几个品牌都是有鲜明特色的。

但是，要始终保持领先地位，这些品牌还需要做什么？那就是要带给消费者全面的感官和情感体验。在广告中用视觉体现你的产品和服务已经落伍了，你要再加上点声音，比如音乐或几个强有力的词语或符号。图像和声音的结合可以产生 $2+2=5$ 的效果。然后，你就要考虑加入其他的感官元素

(如味觉、触觉、嗅觉等)以提升品牌的整体影响力。这就是马丁·林斯特龙在本书中所要表达的核心概念,他将用大量的案例和具有说服力的论证向各位展示感官品牌的神奇力量。

很多公司都选择了最简单的方式来推广他们的品牌。他们为广告和老套的广告语付出了高昂的费用。但是,马丁在书中提到的一些公司显然更有创意。阅读本书,你将获得让品牌重获新生的有效方法。

现代营销学之父 菲利普·科特勒

|序章|

在《买》出版后的几个月内，我成了美国最著名的早间脱口秀节目《今日秀》的常客。我们探讨的话题很广泛，包括购物成瘾、广告中的性因素是否有效、潜意识广告等等。在最近的一期节目中，我做了一次焦点小组测试，对象是一组8岁到12岁的儿童。我的目的是要测试感官品牌对这些孩子的影响。换句话说，就是气味、声音甚至是材质能在多大程度上提高商品的吸引力。这种感觉很奇妙，就像在主持一档名为《猜猜看》的新节目。

首先，我播放了几段耳熟能详的曲子。这些曲子都是和大公司或电视节目相关的。大多数孩子立刻就能说出曲子的出处，有迪斯尼、苹果电脑，还有美国国家广播公司（NBC）推出的《海绵宝宝》动画片的主题曲。接下来是气味测试。第一种气味，我想它是世界上最容易让人唤起童年回忆的气味了。

一个孩子迫不及待地说：“噢！我猜到了……”

另一个孩子打断他，“大家都知道是什么！”

“好吧，”我说，“我数到三，你们一起告诉我这是什么品牌。准备好了吗？一——二——三——”

孩子们一起大喊：“培乐多橡皮泥！”

随后我又展示了两气味，千色乐蜡笔和强生婴儿爽身粉。孩子们也都轻而易举地猜出来了。然后，我们又进入到了“品牌拼贴板”环节：通过公司标识、图标的一角或某一部分来判断品牌名称。然而，孩子们还是认出了绝大多数品牌，从家乐氏、百事可乐，到 MTV 音乐台，再到耐克。让我吃惊的是，有些孩子甚至还能认出古奇和蒂凡尼。

在展示了一系列品牌标识之后，我又拿来了几件服装。它们有些出自高端设计师之手、购自大型购物中心，有些则是从街头小贩那里淘来的杂牌货。

对于热衷于时尚和品牌的中学生来说，蓝色牛仔裤的出镜率不太高。孩子们中有一个叫奥利维亚的女孩，拿起一条牛仔裤在腿上比划着。

“这条裤子是 Abercrombie^①的！”她开心地嚷着。

我没有给她思考的时间：“你为什么如此确信这条牛仔裤是真货，而不是仿品？”

“因为它的气味。”奥利维亚答道。然后，她把裤子拿到鼻

① 美国的休闲服饰品牌，全称为 Abercrombie & Fitch (阿贝克隆比 & 费奇)。

——译者注

子下面深吸一口，好像在享受牛仔裤散发出的香气（当然，有人会觉得这味道并不怎么好闻）。

奥利维亚手中的牛仔裤与其他的蓝色牛仔裤没什么区别。它完全可以是 Target（塔吉特）牌的，可以是 Macy's（梅西百货）的，也可能是美国其他什么工厂生产的。但这个中学生仅凭一条线索就能判断出这条裤子的品牌，这条线索就是：独一无二的专属气味。

奥利维亚的品牌偏好也许听起来很奇妙，而我与《今日秀》的合作让我想起了我曾经发起的一个项目——全球首度研究感官品牌的项目。这项研究结束于 2005 年，历时 5 年，吸引了全球几百名研究者和几千名消费者的参与。我们的研究目的是探究像奥利维亚这种消费行为背后的原理，从而使消费者理解他们为何会沉溺于某件商品（无论是一台 iPod 播放器，还是一杯雀巢咖啡，甚至是一顿简单的早餐麦片）的原因。

奥利维亚是一个活生生的例子，而这种效果正是众多商人在创立品牌时渴望达到的。有个问题我琢磨了很长时间：是什么原因让一个孩子或者成年人沉迷于某个品牌（比如苹果和家乐氏）？是什么因素使消费者和品牌之间形成了这种犹如磁铁般的持续性联系？这种对品牌的着迷和信仰是否会陷入失望甚至是无聊的境地？

这些疑问促使我在 2005 年发起了感官品牌的研究项目。我带领团队采访了很多与各种品牌有亲密关系的人，向他们提出各种各样的问题。在一些情况下，你甚至可以把这种关系理解成恋爱关系。他们自愿慷慨地与我分享了他们对于品牌的热忱

和观点，这些宝贵的信息帮助我得出了这样的结论：如果想要你的产品和广告在下个世纪还能风光犹存，你必须彻头彻尾地改变方向。当然，如果有幸能登上时代广场的广告牌，那你不作出改变也无妨。你需要一种全新的感官品牌视野，能够在情感上吸引消费者。

之后我就意识到（现在也这样认为），一个品牌必须要转化成一种感官体验，而不仅仅是我们亲眼目睹的。我还发现，儿童和感官品牌的联结非常深刻牢固，这里所说的感官包括听觉、触觉、嗅觉和感觉。也许听起来很吃惊，一个普通儿童的感官机能是成年人的两倍。事实上，当一个新妈妈在哺育婴儿的时候，她一定想不到，新生儿的嗅觉灵敏程度是她的三倍。这种天赐的机能创造了母亲和孩子之间永久的情感纽带。

关于感官品牌的强大力量，我再举一个关于英国皇家邮政集团的例子。正如我们所了解到的，全球的邮政业务大幅缩水，因为现在很少有人会使用邮寄业务。当然，寄包裹的人还是有的，我指的是那些右上角贴着邮票的信件，已经近乎绝迹。说到这里，请你回想一下：上一次你收到手写信件是什么时候？现在人们更偏爱电子邮件、Facebook^①和 Twitter（推特）^②。为了挽救逐渐衰落的邮政业务，皇家邮政集团发布了一个名为“Touching Bands”的系列广告。这个广告的目的有两个：一是使消费者重新找回久违的怀旧情结，虽然纸质信已经被定义为“蜗牛邮件”；

① 一个社交网络服务网站，同时也是美国排名第一的照片分享站点。——编者注

② 国外的一个社交网络及微博服务网站。——编者注

二是为了体现直邮在数字时代中的关键作用——它与新媒体是天然的合作伙伴。英国感官品牌研究机构接受了皇家邮政的邀请，帮助他们探寻如何利用五种感观来加强品牌的亲和力。这项实验被命名为“感官邮件”，最终产生了一鸣惊人的轰动效应。

我们发出的第一批感官邮件——确切地说，是一块块刻着文字的巧克力。有谁能抗拒巧克力的诱惑呢？那种丝般触感、令人垂涎的气味、掰成两块时的清脆声音，以及入口即化的香醇口感。

这个颇具创意和吸引眼球的“皇家巧克力邮件”反响不凡，大大超出了预期。有四分之三的接收者认为这项活动完美地展现了直邮是如何把“五感”整合到一起的。此外，我强调的是，他们还有了一些后续的行动——不仅是吃掉巧克力这么简单——他们又开始发送信件了！

然而，我们仍需要用科学的方式向媒体策划者及广告商证实我们的成果。全球品牌研究机构华通明略运用神经科学，以及迄今为止最先进的脑部扫描技术——fMRI（功能性磁共振成像），研究了20位英国男女的大脑，检测皇家邮政的实验是否激发了真正的情感参与。换句话说，检测消费者是否出现了强有力的情感回应。他们想知道这些志愿者的大脑在通过直邮和电脑屏幕看到相同的信息时，是否会出现不同的反应。

无论是品牌还是广告，都要想方设法进入已经被无数信息塞满的大脑。你也许很难想象，我们的大脑十分擅长过滤无关紧要的信息。情感通过感官来吸引我们的注意力，从而影响我们的决策过程。能与消费者建立情感联结的品牌比其他品牌更

加强大。

华通明略的科学研究得出了一个结论：直邮——事实上是那些巧克力——对大脑而言，它不仅是真实的，而且在消费者的认知中占据了一席之地。直邮这种形式使大脑处理信息的过程更简捷，不仅激发了情感，而且使决策过程更加顺畅。简而言之，皇家邮政的实验最终证实了直邮能够冲破重重阻碍，进入大脑的工作区域。这简直就是一场华丽的胜利，尤其是我们大多数人都生活在越来越强的数字化时代。

通过奥利维亚和皇家邮政的例子，我还发现了另一个品牌决胜的奥秘：一个品牌应该努力制造一种和消费者之间的“亲缘关系”，类似于球迷的那种狂热，甚至从某种程度上说，像一种宗教信仰。

现在我暂不将品牌和宗教进行对比，我们可以先看看感官品牌和精神世界的一些相关性。在未来，让人印象最深刻、最具特色的品牌一定是那些既懂得沿袭传统又具有宗教特色的品牌，因为它们把感官品牌的整合作用发挥到了极致。每一个经过整合的品牌都能够通过讯息、外形、商标、习俗和传统来提升自己的身份认同感，就像球队和宗教正在做的那样。

然而，唤起一种类似于宗教热情的情感，只是下一代产品和广告众多目标中的一个而已。为了在激烈的竞争中生存，品牌必须要通过整合“五感”和消费者进行互动。想想我刚才讲到的 Abercrombie 品牌的例子吧！我们生活在一个信仰缺失的社会，消费者都在拼命地寻找自己的心灵家园。也许听起来有些讽刺，虽然有些宗教在努力创新，但消费者反而在拼命寻找其