

瑞典营销协会“年度市场营销书籍”

感官 营销



**Sensory
Marketing**

【瑞典】

贝蒂尔·霍特(Bertil Hultén)

尼可拉斯·布劳依斯(Niklas Broweus)

马库斯·范迪克(Marcus van Dijk)

／ 著

朱国玮

／ 译

格致出版社  上海人民出版社

014014991

F713.50
854

感官 营销

Sensory Marketing

[瑞典]

贝蒂尔·霍特(Bertil Hultén)

尼可拉斯·布劳依斯(Niklas Broweus)

马库斯·范迪克(Marcus van Dijk)

/ 著

朱国玮

/ 译



北航

C1701620

格致出版社  上海人民出版社

F713.50

854

图书在版编目 (CIP) 数据

感官营销 / (瑞典) 霍特, (瑞典) 布劳依斯,
(瑞典) 范迪克著; 朱国玮译. —上海: 格致出版社:
上海人民出版社, 2013

ISBN 978-7-5432-2309-7

I. ①感… II. ①霍… ②布… ③范… ④朱… III.
①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第241584号

责任编辑 王韵霏

封面设计 人马艺术设计·储平

感官营销

[瑞典] 贝蒂尔·霍特 尼可拉斯·布劳依斯 马库斯·范迪克 著
朱国玮 译

出版 世纪出版集团
www.ewen.cc

格致出版社
www.hibooks.cn
上海人民出版社

(200001 上海福建中路193号23层)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

格致出版

发行 世纪出版集团发行中心
印刷 上海图宇印刷有限公司
开本 720 × 1000 毫米 1/16
印张 11.75
插页 2
字数 183,000
版次 2014年1月第1版
印次 2014年1月第1次
ISBN 978-7-5432-2309-7/F·682
定价 32.00元

推荐序一

霍特教授等所著的《感官营销》中译本正式出版了！霍特教授及其团队的一系列前沿的实证与应用研究，为感官营销的模式、机制和消费者策略提供了系统的理论原理与实际应用方法，很值得消费者、生产者、管理者乃至研究者阅读和广泛采纳。基于人类感官的认知加工、感官表征和消费体验，越来越深刻地影响和决定了人们的新型消费行为和营销实践，形成了感官营销的崭新策略。随着新型产品与服务模式层出不穷、新一代营销模式与策略日益更新、消费者需求和偏好日趋多样以及品牌管理与消费文化日渐多元，感官营销都直接成为营销发展和消费环境建设的核心战略任务。多通道、多感官的营销策略正在成为全新的营销范式。

从营销原理与策略的变迁来看，感官营销日益成为新一代营销策略的核心。传统交易式营销以物品逻辑、交换视角为主线，强调产品质量与客户获取，主要通过说服与促销等单向沟通实现营销目标。这种模式与策略已经难以适应新时代的营销实践和消费要求。在此基础上，关系营销逐步成为主线，以服务为焦点，从关系视角形成新的优势，聚焦客户保留、维护及关系营销策略，主要通过互动与交流等双向沟通，实现信息技术下的营销计划。这种模式与策略在新世纪消费环境与消费理念的背景下也日益面临新的挑战。为此，感官营销成为新的主线，以亲验逻辑、品牌视角，实现多感官对话与深度消费体验。感官营销强调了消费者作为“价值的联合创造者”，而不只是生产商或者营销人员，从而“使得品牌成为一种体验”。为此，霍特教授等著述的《感官营销》一书，系统地论述了人类感官作为营销活动中心地位的重要性和新趋势，特别是不同感官的心理表征，如气味、音乐、设计、味道、材质乃至品味等能够显著地提升消费者辨识和体验不同企业特质、品牌亮点和服务场景的综合能力。本书详尽地介绍和论述了有关人类五种感官如何直接或交互地作用并运用于营销实践

的,并在此基础上,运用营销战略和策略,实现创造购买和消费体验,进而开辟了全新的营销知识领域。

本书的主要目的是从营销管理的理论与实践的综合视角,分析和探讨感官营销的概念与背景、市场营销的全新模式、五种基本感官的营销策略与品牌体验以及品牌作为一种感官体验的基本心理过程和应用前景。

霍特教授等著述的《感官营销》中译本,为我们提供了营销管理领域的前沿理论成果和贴近客户的应用策略,不仅对于营销领域的研究人员、教师与学生、专业工作人员,而且对于广大的营销人员、专业技术设计人员、商务人员、客户服务人员和经营管理人员,都富有阅读价值和实际应用意义。这本书还特别适合企业家和职业经理人作为制定公司感官战略和创业创新策略的重要指导,也适合于千千万万的消费者作为共同价值创造和识别与使用品牌的必要参考。我充分相信,《感官营销》将是一本可读性好、指导性强、可用性高的适合各类读者的学术应用型论著。

王重鸣

浙江大学管理学院

2013年12月8日

推荐序二

法国有一句经商谚语,翻译成中文是:“即使是水果蔬菜,也要像一幅静物写生画那样艺术地排列,因为商品的美感能撩起顾客的购买欲望”。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”,不久消费者便会自动闻香而来;戴姆勒—克莱斯勒公司特别成立一个研发部门,专案处理“完美开关车门的声音”;新加坡航空公司空姐身上的香水,是特别调制的“热毛巾上的香水味”,成为新加坡航空公司的专利香味。

我一直是一个非常注意细节的女人,做高端美容会所这么多年,总是希望在每一个方面都精益求精。会所都是与美国、日本、中国香港等地的知名室内设计师合作打造客户一流的视觉体验,并专门聘请香港的老师进行灯光和店面陈设的管理;播放的所有音乐是由湖南卫视音乐总监根据会所风格量身定制的;香薰灯使用的精油是我五年前亲自从巴厘岛挑选回来的;使用的毛巾及客用清洁用品根据五星级酒店标准定制,在蓬松度和舒适感方面有严格要求;客户做完美容服务品尝的花草茶和养生粥也都是养生专家根据季节的变换专门设计的。这一切刻意的追求成就了客户完美的体验。到会所的客户都说,我也说不上哪里特别好,就是整体感觉很舒适……

由贝蒂尔·霍特教授等人所著的《感官营销》一书对新世纪的品牌观进行了很好的诠释。新世纪的品牌观,应包含信仰的特性和延伸感官的知觉。从品牌发展的开始,引导出未来品牌经营的“全方位卖点”——每个品牌都有自己的身份认同,每个信息、外形、仪式与传统,都在传达这个认同。善用感官的品牌概念,将成为全方位传播的新方式。正如书中介绍的,调动所有的感官,感受、领略品牌的感官经验,利用感官来建立品牌,这种效果是惊人的。《感官营销》就是告诉我们如何运用人类的五

译者序

作为一家美容美发机构的神秘客户,每个月我都必须对企业的服务进行体验,并与消费者交谈。渐渐地我发现消费者对企业赞不绝口的不只是理发师和理疗师精湛的剪发技术和按摩手法,让很多消费者念念不忘的是进入店面后闻到的让大脑感到清醒的淡淡的柠檬芬芳;清洗头发后洗发师贴心的头部按摩;店面内播放的让整个人彻底放松的轻柔背景音乐;周到的理发美容服务之后享用可口的独家茶点。其实这些也是每次体验后我十分认同,并感受到满满幸福感的部分。贝蒂尔·霍特教授等人所著的《感官营销》一书很好地解释了这家美容美发机构的实践和所做的一切努力。

为什么企业纷纷在 21 世纪之初开始关注人类的感官?其中一个重要的原因恐怕是在日益严峻的竞争环境下,企业需要提供给消费者更为特别的对待。这种对待不同于以往的消费方式,而是一种更为私人化和个性化的服务体验。美国哥伦比亚大学商学院教授施密特提出的体验营销观念认为,消费者在做出购买决策时,不仅依据产品或服务给他们带来的功能利益,对购买和消费产品或服务过程中所获得符合自己心理需要的情趣偏好和特定感受更为重视。

在这样的背景下,相对于传统营销注重产品的性能和利益,感官营销则聚焦于顾客体验。此外,对感官的研究热情日益增长的原因还在于传统大众营销和关系营销的理论可能没办法对人类感官的作用进行很好的阐释,实际上,以往的营销理论忽视了人类感官对于消费者个体形成品牌体验的重要性。在过去的数十年间,许多公司通过运用消费者关系管理和消费者具体化营销等营销技术来巩固与消费者的关系,营销也开始向着关系化和微观化的方向发展。但是在很多人看来,这些应用更多是体现在技术的革新上,对于营销的个性化和定制化并未起到显著作用。营销变得

越来越泛化,失去了个性。感官营销源于人类五种感官,使其与传统的大众营销和关系营销区别开来。人类大脑,包括左右半脑,是意识流、信息加工、心理反应发生的地方,并最终形成个体感官体验。感官研究关注人们怎样获得对产品物质属性的认识以及这些物质属性怎样通过五种感官——嗅觉、听觉、视觉、味觉和触觉——传递到人们的大脑中。

本书介绍的感官营销模式为企业如何全面地调动人类五种感觉支招。感官营销模式创造出知觉体验的感觉,满足了消费者的体验需要而达到吸引和保留消费者、获取利润的目的。感官营销既是营销重点的转移,又是营销视角的转换;既是一种营销策略,又是一种全新的营销模式。全书共分为八章,内容涉及对感官营销的回顾和理解以及不同的感官表达方式所形成的不同感官体验。

值得一提的是,作者并没有只停留在理论层面,而是对很多企业的感官营销实践进行了深入的调查和访谈。因此,你可以在本书中看到阿贝克隆比 & 费奇、皇家阿霍德国际集团、北极光酒店、沃尔沃汽车、星巴克、宜家等公司战略性运用感官营销的例子。这些企业涉及食品、汽车、酒店、服装等多个行业,让我们能够更为立体地感受到感官营销的运用价值。

在人类五大感官中,视觉一度在营销实践中占主导地位,而其他的感官体验则在营销实践中长时间地被忽略。大多数公司选择的仍是最简单的推广方式,辅以一些简单的感官营销策略,并为此承担了高昂的费用。相比之下,书中涉及的公司所运用的感官营销战略显然更具竞争力和吸引力。

同时,本书的翻译也是我主持国家自然科学基金《网络环境下基于神经科学的感官营销研究:理论模型与应用方法》课题的阶段性成果(项目编号:71271079)。我的研究生为书稿的翻译做了大量的工作,她们是张升、刘丹、李沐航、王放、吴雅丽、吴月燕。在接到翻译任务之初,她们投入了大量的时间和精力做好了翻译前期的资料准备,并对部分书稿进行了初译和学术研究文献资料的核查。有时为了使一些理论的中文表达翻译得更准确、更符合中文的沟通习惯,翻译过程中还进行了多次集体讨论。虽然进行了反复的酝酿和修改,但还是不能完全避免一些错漏之处,欢迎广大读者批评指正,以期在再版时加以修正。

朱国玮

于湖南长沙湘江边岳麓山下

全面的分析对感官营销整体进行了回顾与阐释,介绍了感官营销的基本观点和思想,并提出了一个综合概念模型。书中的案例均来源于全世界企业或组织的真实实践。

第1章 首先讨论什么是感官营销,并提出感官战略中人类的五种感官居于营销活动的核心地位。然后,明确人类感官、品牌、消费者体验逻辑的重要性。

第2章 考虑21世纪初,变革力量对市场营销管理实践的影响,介绍市场营销3.0的相关内容。特别地,探讨在“二元社会”中文化价值迁移和数字技术的发展以及美学、情绪和体验对于感官营销的重要性。

第3章 从消费者和企业的视角介绍嗅觉感官,并讨论和描述不同的感官表达方式如何促成感官体验实现。此外,还重点突出气味对于雇员工作环境和身心健康的问题。章末运用凡登凯悦花园酒店(Hotel Park Hyatt Vendôme)的案例说明了品牌的嗅觉体验。

第4章 讨论听觉感官及其对消费者和公司的双重意义。通过描述不同的听觉表达方式有助于形成听觉体验,进一步说明“人格”和“艺术家”作为关键词的声音整体性的重要性。最后,分析美国的萨博(Saab)品牌、汽车生产商通用(General Motors)品牌声音体验的案例。

第5章 从使用视觉感官来辨识企业和品牌的身份与价值角度,探讨不同的感官表达促进品牌视觉化和视觉体验的形成。以美国时装零售企业阿贝克隆比&费奇(Abercrombie & Fitch)作为品牌视觉体验的案例,具体研究服务场景造型整体论日益增强的重要作用。

第6章 揭示味觉体验在市场营销活动中通常扮演潜藏的角色,展现不同的感官表达辅助提供味觉体验。运用英国零售连锁店(Hotel Chocolat)的例子说明味觉体验。

第7章 讨论触觉感官和企业与消费者之间身体和心理交互的重要作用。此外,更为详细地描述聚焦于触觉体验的感官表达,以及可达性和数字技术对品牌互动的重要性。利用美国的汽车制造商福特(Ford)旗下的沃尔沃品牌(Volvo)来分析品牌触觉体验。

第8章 通过梳理感官营销的主要概念和想法,对诸如品牌灵魂、感官、感觉和感官表达等进行了讨论和说明。最后用美国有机商品超市 Whole Foods 的例子说明极致感官体验的创造。

出发点

一些研究者宣称,人类感官的重要性显然在很长的时间内被忽视了,尽管它们在辨识品牌身份和品牌形象中起到了重要的作用,许多文献和科学研究都显示人类五种感官影响人类的行为。这成为我们研究中理论的出发点,即探讨人类感官在市场营销中的重要性。

感官营销的理论基础是品牌体验,包括商品或是服务整体上的感官体验。企业的市场营销聚焦于活动,人类的感官成为创造和传递感官体验的重中之重。这让企业能够更为深刻地传达品牌身份和品牌价值。感官营销有助于消费者最终购买和消费体验的形成,人类五种感官体验整合形成品牌的极致感官体验。

我们对市场营销的设想可能和普遍的观点存在一些差异。传统的大众营销和关系营销理论的出发点为向市场提供商品和服务。在当今社会,企业应该怎样为消费者提供更为个性化的服务没有令人满意的答案。区别于大众营销和关系营销理论,感官营销关注的重点为实现极致感官体验。

菲利普·科特勒提出的消费品营销背景下传统的“4P模型”和甘梅森(Gummesson)提出的关系营销中著名的“30R模型”忽略了人类感官和极致感官体验的重要性。与此不同,我们的出发点为感官营销如何被运用于21世纪初的市场营销管理实践之中。

我们研究了人类感官在营销中的意义,这些研究建立在莫里斯·霍尔布鲁克(Morris Holbrook)、贝恩德·H.施米特(Bernd H.Schmitt)、亚历克斯·西蒙森(Alex Simonson)、马克·戈贝(Marc Gobé),还有马丁·林德斯特姆(Martin Lindstrom)等人的思想上。我们与其具有相同的基本信念,产品和服务情感的、美学的、感官的方面超越其功能性的方面,这是当今市场营销实践中极致感官体验的重要出发点。

方法论

这本书在很大程度上是对知识的渴求和好奇心的结晶。很快我们就发现,我们似乎进入了市场营销研究领域一块尚未开发的处女地。在大众营销和关系营销理论中几乎没有什么太多的经验和支持能够解释市场营销是怎样创造出极致感官体验的。而这些理论是我们理解商品和服务怎样成为满足个体和消费者感官体验的方式。

这也引导我们思考,不以传统的营销概念和理论为基础,能够为感官营销开发怎样的概念框架和模型。在图书馆、数据库或是网络上搜寻科研论文,书籍以及其他与人类五种感官相关的资料,我们发现虽然存在着大量的相关资料,但依然缺乏关于在市场营销活动中如何将人类感官运用于构建个体感官体验的更为完整和全面的观点。

因此,我们采用的方法是了解企业如何看待人类感官在市场营销活动中的重要性,以及根据现有的市场营销实践和文献研究构建相关的概念和理论。在研究过程中,营销实践和理论构建之间的结合是至关重要的。为了运用更为传统的科学术语描述我们的研究,本书采用了扎根理论方法。作为研究过程的结果,这种方法让研究者能够发展新的概念、模型或是理论。

运用文献事先界定要讨论的概念是可行的。我们没有采用一般的营销视角,而是选择通过调查的方法来研究发现新的概念。2006-2008年我们联系了很多企业,对那些具有如何在市场营销中运用人类感官的实战知识的管理者和雇员进行访谈,其中有许多被访者是来自美国、欧洲公司的CEO,市场营销主管或是商店经理。

当然,呈现在本书中的思想、概念和案例都是经过我们挑选的,以便更适合本书的主题。在我们讨论和描述感官营销框架时一些案例研究和实例被用来诠释最佳实践的概念。在感官营销实践方面,美国企业领先于欧洲,包括北欧日耳曼语系地区的企业,尽管优势并不十分明显。

概念开发

通过阅读论文、研究报告、亲身参与的自我营销体验和田野观察,以及拜读其他学者关于人类感官研究方面的专著,我们构建了感官营销。

结合自己与其他一些作者的经验,我们有机会发展我们对于感官营销的思想,并让新的概念被他人接受。

贝蒂尔·霍特(Bertil Hulténs)对后现代视角下的市场营销感兴趣。后现代价值是当今社会认知方面个性化趋势增长的主要原因。在他的研究中突出了现代和后现代价值观体系的重要性,并用来定义和理解当前的市场营销管理实践。正如本书中文化价值迁移和数字技术部分描述的那样,这对我们理解向个性化文化转变具有很大的帮助。

尼可拉斯·布劳依斯(Niklas Broweus)和马库斯·范迪克(Marcus van Dijk)的兴趣在于企业如何在营销管理实践中运用人类感官因素,这是我们想要理解个性化和个性化主义需求的主要原因。他们早期的研究工作告诉我们,企业是如何在市场营销中运用人类的五种感官来接近消费者。

感官营销成为当代社会需要从企业获得以及企业在人类五种感官的帮助下怎样能够创造感官体验的综合。下面是本书涉及的一些简单的概念。

“感官体验”,企业将人类的五种感官包括在商品和服务的提供和传递时,消费者投入购买和消费过程之中的反应。

“感官表达”,企业运用人类五种感官让消费者识别品牌身份和价值的不同方式。每一种人类感官都能为企业提供一个领域用以区别和发展企业的身份和独特性,从而建立关于产品或品牌的形象。

“感官战略”、“感官”、“感觉”和“品牌灵魂”,在市场营销中企业如何参与创建消费者接触。感官营销是给予品牌灵魂表达的感觉,通过提供极致感官体验到达消费者心灵的机会。

致谢

非常感谢阿贝克隆比&费奇(Abercrombie & Fitch)、Apollo 旅游公司、Örebro 大学餐饮与烹饪艺术学院、瑞典连锁时装品牌 Gina Tricot、皇家阿霍德国际集团(ICA Ahold)、InWhite、瑞典服装品牌 Lindex、瑞典冰雕酒店(Ice Hotel)、北极光酒店(Nordic Light Hotel)、萨博汽车(Saab Automobile)、斯堪的纳维亚航空(SAS)、Sensaytion、声音品牌(Sonic Brand)、瑞典食物与生物技术协会(SIK)、沃尔沃汽车(Volvo Cars)和美国有机商品超市 Whole Foods,这些公司和组织都非常慷慨地奉献了他们的经验,给予我们非常有价值的信息。

要感谢我们的同事 Hans Jansson 教授、Leif Rytting 博士、瑞典卡玛尔大学(Kalmar University)波罗的海商学院的 Hans Allmér,他们为本书提供了充满才智的想法和重要的理论贡献。

还要特别感谢瑞典出版社 Liber AB 的伙伴 Anders Abrahamsson 和 Lars Abramson,也要感谢 Palgrave Macmillan 出版公司的编辑为我们出版了这本书的英文版。

最后,还要感谢我们的亲朋好友们,感谢他们在研究过程中对我们的支持。这仅仅是漫长旅程的开始,我们将继续探索前行。

贝蒂尔·霍特,尼可拉斯·布劳依斯和马库斯·范迪克
于 Herreberga 农场、北雪平、斯德哥尔摩,瑞典,2009 年

目录

第 1 章	何谓感官营销	1
	人类感官是一种营销资源	3
	感官营销战略和消费者对待	8
	人类感官是感官营销的核心	12
	品牌和体验逻辑——体验的主观属性	15
	感官和感官体验	16
	个体体验的逻辑	19
第 2 章	营销 3.0 时代	23
	动态变化——二元社会的萌芽	25
	现代化与后现代化价值体系	26
	个性化定制成为一种生活方式	29
	从产品营销到感官营销	31
	品牌和感官营销	35
第 3 章	嗅觉营销	39
	闻出好买卖	41
	作为体验触发器的气味	46
	气味的深度和维度	53
	嗅觉体验品牌	59
第 4 章	听觉营销	63
	听到并理解声音	65
	作为体验触发器的声音	68

	声音整体论	76
	听觉体验品牌	79
第 5 章	视觉营销	83
	视觉的艺术	85
	作为体验触发器的视觉	88
	服务场景的形成	101
	视觉体验品牌	104
第 6 章	味觉营销	107
	无味的营销	109
	作为体验触发器的味觉	113
	有味道的品牌	120
	味觉体验品牌	125
第 7 章	触觉营销	129
	触觉营销	131
	作为体验触发器的质地	135
	触摸情感	141
	触觉体验品牌	145
第 8 章	感官营销	149
	移情作用和愉悦感	151
	感官、感官知觉和感官表达	155
	深入身心的品牌灵魂	158
	极致的感官体验	166
	感官营销是企业乌托邦吗	169
	结语	170

第1章
何谓感官营销

Sensory Marketing