

# 《闻香识品牌》

## 图书基本信息

书名：《闻香识品牌》

13位ISBN编号：9787302353131

出版时间：2014-5-1

作者：谈伟峰 黄文华

页数：169

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《闻香识品牌》

## 内容概要

面对以追求快感、浅薄、个性为价值取向的“浅品牌时代”，本书提出品牌形象塑造的创新思路，从嗅觉感官入手而不总局限于视觉或听觉，尝试为品牌寻找到另外一条打动消费者的通路。本书在感官体验营销的大前提下从嗅觉入手，总结了以往嗅觉营销的各种方法及存在的不足，创造性地提出“嗅觉识别系统（SIS）”的概念及模型，丰富了品牌管理的内容。本书在阐述理论的同时借鉴了不少成功案例，从实操层面提出了嗅觉营销和嗅觉识别系统的实施方式，为品牌塑造提供了可执行的新方法和新工具。

# 《闻香识品牌》

## 作者简介

### 谈伟峰

国际嗅觉营销协会常务副会长，中山大学营销管理硕士，师从著名营销管理专家卢泰宏教授、周延风教授，现任某奢侈品牌营运总监，在品牌营销方面有近10年的丰富经验。

擅长战略规划、品牌经营、营销管理，在各类营销和广告专业期刊上发表文章二十几篇，并出版《危机营销》、《社会营销》、《营销腐败》等数本专著。

### 黄文华

中山大学管理学硕士，资深管理咨询顾问、天使创业投资人。现任广东君泰投资集团公司公司总经理，曾任广州中大管理咨询有限公司咨询总监。在投身咨询行业前曾就职日立、博世等世界500强知名外资企业从事营销与策划工作。

擅长在新商业模式创新规划与投资，在企业战略管理、组织运营管理与人力资源管理方面具有较好的理论与实践经验，有多个行业创业投资、战略规划与运营管理的成功经验。

## 书籍目录

- 第一章 欢迎来到感官品牌时代 /001
  - 第一节 品牌影响消费者的三个真理时刻 /002
  - 第二节 未来成功品牌必定是全方位感官体验品牌 /006
    - 一、单一视觉传播已无法打动消费者 /007
    - 二、视觉加听觉的黄金组合也不再有效 /008
    - 三、五维感官共同作用打造品牌 /010
  - 第三节 感官品牌最佳案例分享 /012
    - 一、新加坡航空的感官体验之旅 /013
    - 二、宗教——感官品牌的最佳典范 /015
- 第二章 未被足够重视的嗅觉感官 /017
  - 第一节 五维感官在品牌塑造中各有所长 /018
    - 一、视觉感官获取信息最丰富 /020
  - X 闻香识品牌
    - 二、听觉是最直击心脏的感官 /022
    - 三、触觉连接心灵与外部世界 /023
    - 四、味觉与其他感官相互依赖 /025
    - 五、嗅觉最能激发情感和触动回忆 /027
  - 第二节 嗅觉的神奇功能 /027
    - 一、嗅觉在自然界的多重作用 /027
    - 二、嗅觉在人类社会中应用广泛 /029
  - 第三节 嗅觉的特性与情感、行为的关系 /032
    - 一、嗅觉的特性 /033
    - 二、气味联想：联结气味与情感的桥梁 /034
    - 三、从气味联想到行为的改变 /036
- 第三章 从嗅觉营销到嗅觉识别系统 /039
  - 第一节 嗅觉营销目前运用情况 /041
    - 一、产品与气味结合的方式来销售 /042
    - 二、改变环境的气味来促进销售 /044
    - 三、将气味作为推广宣传手段 /046
  - 第二节 嗅觉营销为何无法大行其道 /049
    - 一、气味标准分类体系未建立 /050
    - 二、嗅觉营销行业思维高度不够 /051
    - 三、嗅觉营销未与其他方式整合 /053
- 目录XI
  - 第三节 嗅觉识别系统概述 /054
    - 一、嗅觉识别系统能让品牌与众不同 /054
    - 二、建立嗅觉识别系统的流程 /057
- 第四章 嗅觉识别——品牌识别系统新成员 /060
  - 第一节 建立品牌识别已成为一种必要 /062
  - 第二节 通过CI 构建品牌识别显得单薄 /064
    - 一、强调视觉刺激的视觉识别阶段 /064
    - 二、公司文化识别阶段注重理念 /065
  - 第三节 新CI 系统的初步构建 /067
    - 一、艾克的品牌识别系统 /068
    - 二、消费者时代的“新CI 理论” /069
    - 三、“新CI 理论”案例分享 /071
- 第五章 气味与品牌的关系模型 /075

第一节 如何将气味有效分类 /078	
一、扑却 (Poucher) 的挥发性分类 /079	
二、比斯的“调性”分类 /080	
三、林翔云的“气味ABC”分类 /082	
四、本书采用的十大香气分类 /084	
第二节 气味与品牌的关系模型 /087	
一、品牌与气味之间关系的探索 /088	
XII 闻香识品牌	
二、品牌气味关系模型的提出 /089	
第三节 品牌来源、品牌购买者维度 /091	
一、品牌产地的气味联想 /092	
二、品牌历史是有味道的 /094	
三、寻找购买者喜欢的气味 /095	
四、寻找能激发回忆的气味 /097	
第四节 从品牌个性维度选择气味 /098	
一、品牌个性研究的简单回顾 /099	
二、品牌个性提炼与气味的配对 /103	
第五节 品牌与气味模型的实际运用 /105	
第六章 如何让消费者全面感知气味 /108	
第一节 从香水产业中我们学到什么 /111	
第二节 给气味选择一个好名字 /113	
一、以品牌创始人或历史命名 /114	
二、以创造者的理念、创意来命名 /115	
三、为打动消费者的心而命名 /116	
第三节 为气味设计一个独特的容器 /116	
一、动人的瓶子自己会说话 /117	
二、如何设计动人的瓶子 /119	
三、气味容器的设计与SIS的结合载体 /120	
目录XIII	
第四节 强化气味识别的辅助方法 /122	
一、通过视觉物料来加强气味感知 /122	
二、通过现场听觉提醒感知气味 /123	
第七章 稳定传播气味及固化延伸 /125	
第一节 香料的基本分类方法 /127	
一、按照原料的来源划分 /127	
二、按照香料形态划分 /129	
三、最常用的传播香料——精油 /130	
第二节 香味传播工具分类及选择 /132	
一、六种传播香味的方式 /133	
二、嗅觉识别系统的使用范围 /135	
三、针对性选择不同传播工具 /138	
第三节 气味固化延伸的两个方法 /139	
一、赠送品牌气味给消费者 /139	
二、将品牌气味注册为商标 /140	
第四节 嗅觉识别系统实施落地 /141	
第八章 为宜家设计嗅觉识别系统 /143	
第一节 宜家卖场的感官体验 /144	
第二节 宜家品牌的四维度分析 /149	
一、产品属性：多样化 /150	

## XIV 闻香识品牌

- 二、品牌来源：源自瑞典，北欧风格 /151
- 三、品牌使用者：年轻白领的生活主张与家庭群体的需求 /152
- 四、品牌个性：自然简洁、真诚亲切 /153
- 第三节 寻找一种合适的气味 /154
  - 一、具体分析切入点 /154
  - 二、双维度组合得到气味 /155
- 第四节 让消费者全方位感知宜家气味 /156
  - 一、为宜家的气味命名 /157
  - 二、设计一个好的容器 /158
  - 三、其他物料来加强气味感知 /159
- 第五节 宜家卖场气味传播实施 /160
  - 一、气味传播面临的挑战和实施 /160
  - 二、将宜家气味固化的后续 /161
- 附录A 广州塔的气味营销 /162
- 附录B 为什么气味会让我们记忆深刻 /164
  - 一、嗅觉和记忆 /164
  - 二、两个人类嗅觉理论 /164
  - 三、香料及其分类 /166
  - 四、调香 /167
- 参考文献 /170

# 《闻香识品牌》

## 精彩短评

1、我都不想说其他的话了，这本书是香的，它真的是香的！！！！！！

# 《闻香识品牌》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)