

企业嗅觉标识设计的探索

欧永和, 朱 华, 单东坡

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: 以论述嗅觉理论与嗅觉标识实践为出发点, 结合企业形象识别理论体系的发展, 延伸了标识设计的内涵, 进而提出了嗅觉标识设计的概念。阐述了不同维度气味标识的分类方式和实践案例, 借鉴视觉识别系统的设计流程, 并引入了神经科学和感官物理心理学的相关研究方法。在此基础上, 进一步提出了嗅觉标识设计的一般流程的框架雏形, 拓宽了企业形象设计的思路, 为未来企业进行嗅觉标识设计提供了参考依据。

关键词: 嗅觉识别; 企业形象识别; 分类; 设计流程

中图分类号: J524.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)12-0009-04

The Exploration of Corporate Scent Marks Design

OU Yong-he, ZHU Hua, SHAN Dong-po

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: It considered the olfactory theory and scent marks practice as a starting point, combined with the development of the theoretical Corporate Identity System and extended the connotation of a logo design. Then it proposed concept of scent marks Design. It elaborated classification of the different scent marks and practical examples, learnt from the design process of the Visual Identity System, and then introduced research methods of Neuroscience and Sensory Psychophysics. On this basis, it proposed the prototype of the general scent marks design process, which will broad the corporate image design ideas, scent marks design to provide a reference to future enterprises.

Key words: scent marks; corporate image identity; classification; the process of design

香味越来越成为企业品牌的高效“身份印记”, 消费者被各种各样的视觉设计所侵扰, 视觉语言的力量以及消费者对视觉信息的注意力都因为视觉元素的过度曝光而逐渐削弱。在嗅觉研究领域, 前人的“视觉先导”的观念被证实是错误的。嗅觉比视觉更加能够引起回忆, 而且嗅觉的作用要远大于视觉^[1]。全球品牌大师 Martin Lindstrom 认为, 想要在未来的商战中保持领先地位, 品牌必须建立一个综合五感的品牌体系, 即使是有特色或知名的品牌, 为了打动客户, 也必须在传统的电视、印刷或网络广告之外寻求更多的营销手段。成功的品牌必须要超越视觉和听觉, 综合嗅觉、触觉甚至是味觉来建立一个任何竞争对手都无法模仿的独特个性。鉴于此, 使用非传统的嗅觉标识来区别并强化品牌势在必行^[2]。然而, 我国对于嗅觉标

识设计的理论研究还相对薄弱, 这里将从标识的内涵出发, 结合嗅觉的相关理论研究来探索企业嗅觉标识的分类与设计流程。

1 嗅觉与嗅觉标识

1.1 嗅觉研究概述

俗话说“闻香识人”, 这句话也表明人可以识别并能记住一种气味。所有的生命体都能感觉和识别所在环境中的化学物质。嗅觉是人类感官的一种也是最为精致的部分, 人类能识别并记住 10 000 多种气味。当气味分子接触到鼻腔粘膜上的嗅觉感受器时, 会引发神经冲动, 这些神经冲动继而将嗅觉信息传递到位于大脑边缘系统的嗅球^[3]。气味是一种物质粒

收稿日期: 2013-01-14

基金项目: 2011 年度江苏省普通高校研究生科研创新计划项目(CXLX11_0475)

作者简介: 欧永和(1985—), 男, 江苏盐城人, 江南大学硕士生, 主攻品牌形象战略设计。

子,它会影响生物体的生理和心理,进而影响人们对产品的喜好和购买行为。因为负责处理嗅觉的大脑边缘系统,也是负责处理人类情绪和记忆的器官^[4],所以与声音、色彩、形状等其他感官刺激相比,气味可以更直接、更迅速地影响人们的情绪和记忆。Morris 和 Ratneshwar 进行了一项实验,主要研究关于环境气味对关注、记忆及品牌评估的影响,实验结果表明,气味在加强消费者对品牌的记忆方面有良好调节和促进作用。专家认为,消费者对商品关注度的提高和关注时间的延长是香气作用的结果^[5]。

早在1990年,美国评审与上诉委员会就核准了第一个气味商标案例:Clarke 公司在其生产的纺线上加上了一种"Plumeria Blossoms"花香,让人记忆犹新。当您乘坐新加坡航空公司的班机时可感受到一种特殊香味,它来自新航空姐身上、热毛巾上以及整个机舱的各个角落的香水味,这种名为"Stefan Floridian Waters"的特制香味,已成为新航的独特香味标识。在国内,恒源祥等企业已经尝试嗅觉标识,吸引消费者建立嗅觉联想。

1.2 CI理论体系中的标识

标识是CIS中视觉识别系统的核心要素^[9]。“亚洲CI之父”的中西元男认为,在CI的理论体系中,标识是人们可以通过视觉符号看到的,代表企业及品牌形象的视觉要素部分。在以表意文字为主的文字体系沟通环境中,标识通常是由图形标识、文字标识两大部分组成,二者的规范组合形成了企业及品牌的完整标识^[6]。

随着CI理论的实践与发展,国内学者李兴国提出了CIS的五要素学说,将CI的理论体系扩展到了听觉识别(AI Audio Identity,简称AI)和环境识别(Environment Identity,简称EI)^[7]。黄维教授提出了品牌形象战略(Brand Image Strategy,简称BIS)理论体系。他认为,品牌形象设计系统由核心识别系统和扩展识别系统两大部分组成,其中扩展识别系统由平面、立体、空间、多媒体、行为、听觉、嗅觉、触觉、味觉等诸多识别设计构成,这样就大大地拓展了VIS的识别领域。

综上所述,笔者认为仅仅将标识理解为代表企业形象的视觉符号过于狭隘,不符合现代企业对品牌形象塑造的需要。在CI理论体系中,标识的内涵应该扩展到人类的5种感官,它应指人们可以感知的感官形

象,代表了企业及品牌形象的特征性“符号”。它应由视觉标识、听觉标识、触觉标识、嗅觉标识、味觉标识五大部分选择性地规范组合,形成完整的企业及品牌标识。

1.3 企业嗅觉标识的概念

嗅觉标识(又称气味标识)是指以气味作为标识符号,使消费者能够通过气味来辨别不同产品或服务。嗅觉标识既可以用在商品或服务本身,也可以用在商品包装上。嗅觉标识使某个品牌存储在消费者的记忆中,以一种无形的印记长期影响消费者对该品牌的产品或服务的感知。

嗅觉标识运用于产品或服务上,给消费者的整体感觉与印象和传统的文字、图形等标识不同。在人类感官中,嗅觉是最原始的也是最敏感的。当人们闻到气味时,气味会迅速地传递到人们的大脑边缘系统,并立刻控制人们的情感、记忆与幸福感。对于其他所有感觉,人们的大脑都是“先思考再反应”,唯独嗅觉会让大脑“先反应再思考”^[2]。当人们闻到某一品牌的独特气味时,就会不自觉地产生“感官联想”,从而燃起大脑中的记忆。这种精心设计的气味标识能够控制人们的情绪,诱导人们的购买行为。

2 嗅觉标识的分类

关于嗅觉标识的分类,按照不同的维度有不同的分类方式。美国学者 Bettina Elias 将气味分为两大类:主要气味和商品气味。Hammersley 依据气味与商品之间的关系将气味标识分为三类:独特嗅觉标识、主要嗅觉标识、次要嗅觉标识。

2.1 独特嗅觉标识

独特嗅觉标识,是指某一商品或服务自身不携带气味,人为地赋予其某种特殊气味而形成的嗅觉标识,或者是这种气味与商品或服务的特性没有内在联系。此类气味又可分为两种情形。一种是,该类产品本身并不带有气味,其气味标识是一种和产品没有直接联系的独特香味。如美国第一个获批的气味商标 Clarke 棉纱上的"Plumeria Blossoms"香味,人们购买的棉纱通常来说是没有气味的。又如新加坡航空公司设计使用的"Stefan Floridian Waters"香味,因为大多数的服务行业如餐饮、航空、酒店等基本不带有气味,所以使用在这些行业的绝大多数气味属于独特嗅觉标识。另一种

是,在产品或服务上使用的气味不会使消费者与其特征、功能产生感官联想。例如 Myles Limited 公司将 "Scent Raspberries" 气味使用在汽油上,消费者闻到这种气味往往不会联想到燃料类的商品。

2.2 主要嗅觉标识

主要嗅觉标识,是指吸引消费者购买此类商品的主要因素来源于商品本身的气味特征。比如香水、古龙水或者空气清新剂等,人们在购买它们的过程中,其主要选择依据即是对商品气味的喜好。

2.3 次要嗅觉标识

次要嗅觉标识,是指这类商品的主要功能和商品含有的气味没有直接关系,但是气味仍是该商品不可或缺的组成部分;亦指气味并非商品发挥功效的主要因素,消费者在购买过程中虽然气味也是其考量对象,但是还有更重要的考虑因素。此类产品主要是家庭及个人卫生等洗漱用品,例如肥皂、洗发水、家用清洁剂等,人们使用肥皂主要是为了清洁,但同时也希望有芳香的气味;洗发水的主要功能是清洁头发,但同时人们也希望洗后的秀发能散发淡淡幽香。

3 嗅觉标识设计流程

企业形象视觉战略基本设计流程一般包括:方案设计、策划实施、成果评估^[7]。笔者在此基础上结合嗅觉研究的相关理论总结出嗅觉标识设计流程的框架雏形,其可以分为4个阶段:调研分析、方案设计、传播测试、成果评估,见图1。

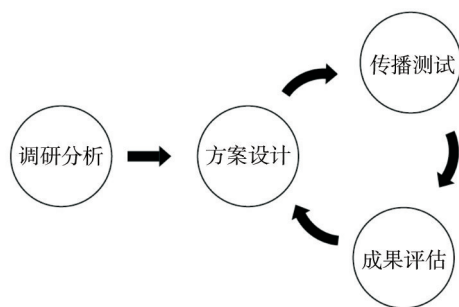


图1 嗅觉标识设计流程

Fig.1 The process of scent marks design

3.1 调研分析

此阶段分为调查研究和要素挖掘。

1) 调查研究。企业及品牌形象核心基因之一的

嗅觉标识,不仅仅是一个独特的气味符号,它是根据企业的组织结构、行业属性、经营理念,并充分考虑消费人群和标识的应用环境后,为企业设计的标准化嗅觉符号。在设计嗅觉标识之前,首先要对企业进行全面深入的了解,包括企业领导者的个人意愿、企业高层的决策、企业的经营理念和市场分析,这些都是嗅觉标识设计的重要依据。此外对竞争对手的分析也尤为重要,因为标识最重要的作用在于其识别性,也就是要排除与竞争对手气味标识的相似性,所以需要

对竞争环境有整体的把握。

2) 要素挖掘。要素挖掘是为方案设计作更加细致的准备。设计人员应对调查研究的结果进行分析,提炼出嗅觉标识的气味性质和气味类型的取向,罗列出嗅觉标识所要体现的企业及品牌的核心价值和

3.2 方案设计

在对企业及品牌有了深入的了解和要素挖掘之后,就可以着手气味的设计工作了。这里所讲的“气味设计”是筛选气味的过程,不包括气味的研发(这部分工作由调香师根据设计师的意图进行研制)。设计师通过对标识的理解,将已挖掘的设计要素融入到设计方案中,最终筛选出2~3种“候选气味”,要求气味标识能够体现企业及品牌的内涵,能够让消费者闻到气味后产生感官联想。嗅觉标识必须与品牌的核心价值建立起协同效应,并且需要具有较高的识别性和独特性。

3.3 传播测试

嗅觉标识的策划实施过程一般有4种独立的研究方法:定性测试、感官面板、功能性核磁共振成像、内隐联想测验^[8]。

1) 定性测试。在嗅觉标识试用的过程中,通常用访谈法和实验法,评估气味对消费者品牌认知的影响。

2) 感官面板。“感官小组”使用感官面板的方法来表达其对品牌气味的感觉。感官面板是指,一组拥有非凡感官能力的测试人员,可以通过味觉、嗅觉或触觉来描述产品。感官小组成员被训练用语言来表述他们的感官体验,他们对气味的语言描述比普通的消费者更加准确详尽,这对气味评估有很重要的帮助。

3) 功能性核磁共振成像。这种方法是运用神经科学和先进的脑部扫描技术来量化消费者对于品牌气味的情感回应。

4) 内隐联想测验。内隐联想测验,是由格林沃德提出,是以反应时为指标,通过一种计算机化的分类任务来测量概念词与属性词之间的自动化联系的紧密程度,继而对个体的内隐态度等内隐认知进行测量,进而得出消费者对品牌气味标识的内隐认知。

3.4 成果评估

通过对候选气味的一系列传播测试,并对其结果进行分析总结。同时由设计师、企业高层、感官小组成员和消费者组成评估专家小组对候选气味作出最后选择,最终确定企业嗅觉标识的“标准味”。

4 结语

嗅觉理论研究的进步与企业嗅觉营销的实践为嗅觉标识设计提供了理论依据和实践指导。笔者依据企业实践案例和相关研究成果结合 CIS 的经典理论,提出了企业嗅觉识别的分类和设计流程,丰富了 CIS 理论体系,但由于学科背景的差异和目前嗅觉研究的局限性,这里仅为抛砖引玉。目前我国对于嗅觉标识设计的研究还处于初级阶段,尤其缺乏系统的理论研究和实践经验。期望国内能有更多的 CIS 理论专家和企业家,深入开展企业嗅觉标识的研究和实践,进一步完善和延伸 CIS 理论体系。

参考文献:

[1] TRYGG E.Odor Sensation and Memory[M].New York: Prae-

ger, 1991.

[2] MARTIN L.Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound[M].New York: Free Press, 2005.

[3] 帕克.人体——人体结构、功能与疾病图解[M].左焕琛,译.上海:上海科学技术出版社, 2008.

PARKER S.Human: Human Structure, Function and Disease Diagram[M]. ZUO Huan-chen,Translate. Shanghai: Shanghai Science and Technology Press, 2008.

[4] MORRIN M, RATNESHWAR S.Does it Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory[J].Journal of Marketing Research, 2003(1): 10—25.

[5] 白珊,张杰.CIS设计的系统论[J].包装工程, 2007, 28(11): 237—238.

BAI Shan, ZHANG Jie.System Theory of CIS Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(11): 237—238.

[6] 王超鹰.超越CI:企业新形象设计[M].上海:上海人民美术出版社, 2008.

WANG Chao-ying.Surpass CI: New Cosnopolitan Identity Design[M].Shanghai:Shanghai People's Fine Arts Press, 2008.

[7] 李兴国.公共关系实用教程[M].北京:高等教育出版社, 2000.

LI Xing-guo.Public Relations Practical Tutorial[M].Beijing: Higher Education Press, 2000.

[8] Brand Sense Agency . Smell & Brand Perception Client: Fast Food Restaurant Brand [EB/OL]. (2009-12-19) [2012-12-24].<http://www.brandsenseagency.com/>.