

## 艺术设计与科学

2021年11月第1卷第1期

# 五感营销在品牌终端形象设计中的运用 ——以星巴克为例

郑伶俐 陈可馨

武汉工程大学艺术设计学院，武汉

**摘要：**21世纪的今天，品牌市场竞争日益激烈。一些商户为了增强消费者对品牌的记忆点，开始逐步采用一种新型的营销方式——五感营销。它为门店带来了可观的经济收入，也为品牌建立了根深蒂固的终端形象。本文以星巴克为例，并结合五感营销，探讨了星巴克如何构建品牌五感，如何让顾客产生良好的消费体验。

**关键词：**五感营销；品牌形象；星巴克

## The Application of Five Marketing in Brand Terminal Image Design —Takes Starbucks, for Example

Zheng Lingli Chen Kexin

*School of Art & Design, Wuhan Institute Of Technology, Wuhan*

**Abstract:** In the 21st century, the brand market is increasingly fierce. In order to enhance consumers' memory of the brand, some merchants began to gradually adopt a new marketing way of — five-sense marketing. It brings considerable economic revenue to the stores and establishes a deeply rooted terminal image for the brand. This article takes Starbucks as an example, and combined with five-sense marketing, discusses how Starbucks builds brand five senses and how to make customers have a good consumption experience.

**Key words:** Five sense of marketing; Brand image; Starbucks

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



作者简介：郑伶俐，武汉工程大学艺术设计学院副教授，主要研究方向为品牌传播、舆情传播；陈可馨，武汉工程大学艺术设计学院艺术设计研究生，主要研究方向为品牌传播与品牌营销策略。

文章引用：郑伶俐，陈可馨. 五感营销在品牌终端形象设计中的运用——以星巴克为例 [J]. 艺术设计与科学, 2021, 1 (1): 154-159.  
<https://doi.org/10.35534/ads.0101025>

## 1 “五感营销”概念综述

五感营销是体验营销模式之一，也可称为感官营销。它是指商户经营者运用某些方式让消费者的视觉、听觉、味觉、触觉与嗅觉得到满足，创造出不同的知觉体验感。五感营销模式能让消费者身处其中并融入情感，从而心情愉悦，有效激发消费者的消费欲望。

视觉营销通过对顾客的视觉感官进行刺激，从而促进消费者购买商品，而它实际在商场实体店的运用包括颜色冲击、陈列摆放、卖场 POP 等。听觉营销也是消费者“脑海中的那段旋律”，所谓的“旋律”则是指门店中播放的背景音乐，或是门店营业员在欢迎顾客时念出的独特口号。这些“旋律”结合品牌特性慢慢对消费者形成了熟悉的听觉记忆。消费者记住了声音，也就记住了这个品牌。触觉营销被称作“可触及的吸引力”，品牌给予商品特殊的触觉，消费者通过触碰商品得到触觉体验，从而激发消费，对品牌留下深刻印象。味觉营销和嗅觉营销是指商品以特殊的气味或味道吸引消费者关注，从而导致消费的一种营销模式，目前主要运用于商场中淡淡的香薰味、咖啡厅里咖啡豆的香味以及各种食物散发出来的诱人香气。

## 2 “五感营销”在星巴克品牌终端形象中的运用

### 2.1 星巴克品牌终端形象设计中的视觉感官营销

五感中的视觉体验是最直观的，消费者对品牌产生的第一印象就来源于视觉。环境的颜色和光泽，商品的线条与造型等因素都可以刺激消费者的视觉体验。简而言之，人们总是会渴望好看和有吸引力的东西，“好看”是门店让顾客靠近的第一因素。2003 年，我国学者马大力在《视觉营销》一书中正式提出了此概念。

星巴克如今的品牌 Logo 是一个美人鱼的双尾海神形象，而这个 Logo 的来源和发展也有很长一段历史（见图 1）。1971 年是品牌创立初期，第一版创作的棕色海妖有着赤裸的乳房和清晰可见的双重鱼尾巴。而在 1987 年，第二版发生了重大改变：海妖不再袒胸露乳，而是用头发遮挡身体，显得更加含蓄。四周围绕的文字简化为“STARBUCKS COFFEE”，颜色也由棕色变为以绿色为主，黑色为辅。1992 年，第三版进行放大处理，更加突出了海妖的核心视觉元素，如皇冠、脸部、长发。而在 2011 年，第四版再次进行简化，原本围绕在海妖四周的圆形外圈直接消失，并去除“STARBUCKS COFFEE”字样，只保留被放大的海妖形象。整个过程逐步形成众所周知的经典形象。



图 1 星巴克 Logo 发展史

Figure 1 Starbucks Logo history

而在店面的设计和装修方面,星巴克也不再满足于一贯的传统典雅风格,不断推出越来越多不同风格的主题旗舰店。例如2019年初开业的日本首家星巴克高级旗舰店“Starbucks Reserve Roastery”,世界级建筑设计师隈研吾为其使用大量木制元素,店铺比一般的星巴克店面约大15倍,高4层,客人们可以在露台上一边享用咖啡,一边欣赏目黑河与樱花树的美景(见图2)。而室内则有2100朵红铜材质制成的铜樱花飘散于其中,仿佛一场樱花雨,随着日夜自然光照射,这座四季皆能欣赏到的铜樱花树,也将随光影呈现不同色调(见图3)。隈研吾结合艺术和自然与天然材料的使用,营造出温暖和谐的空间。



图2 日本星巴克高级旗舰店

Figure 2 Starbucks' premium flagship store in Japan



图3 日本星巴克店内环境

Figure 3 Inside Environment of Starbucks in Japan

除此之外,星巴克还生产从紧密相关的咖啡豆和咖啡杯到背包和钥匙链的一切产品,他们试图让消费者更加了解星巴克品牌文化。而咖啡最直接的载体就是咖啡杯,所以每年星巴克都会结合不同元素推出不同创意的限定杯,其中一款“樱花主题系列猫爪杯”就特别火热,在发售当天就被一抢而空,导致它的淘宝搜索量直接飙升(见图4、图5)。研究发现,很多消费者都非常热爱星巴克的周边,并会购买其推出的星享杯,这些限定周边文化无形中也增加了消费者与星巴克的互动。



图4 星巴克猫爪杯

Figure 4 Starbucks Cat Claw Cup

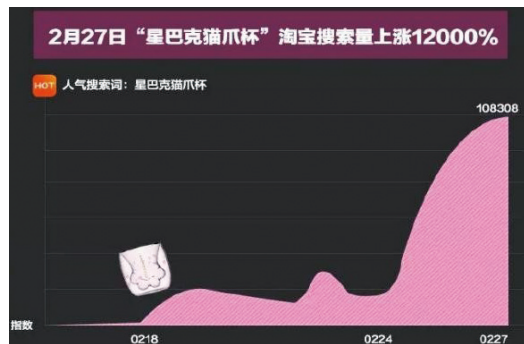


图5 猫爪杯淘宝搜索数据图

Figure 5 Cat's PAW Cup Taobao search data map

## 2.2 星巴克品牌终端形象设计中的听觉感官营销

不同的音乐能通过影响消费者的心情而带来不同的劝说效果。音乐的节奏快慢,旋律等因素都能够直接影响消费者的情绪,适合空间主题的音乐可以增强消费者的品牌记忆,或者控制消费者停留的时间,也可以用音乐来掩盖噪音。一方面,星巴克为消费者创造了全新的“第三空间”,人们可以在这里自由交谈、办公或休息,这种开放式休闲可以使人们的身心得到充分的放松,所以这种氛围下星巴克店内播放的背景音乐主要以舒缓的美国乡村音乐和爵士乐为主,符合工作谈话空间的主题,不会对顾客的谈话工作造成干扰,又能提供轻松舒缓的氛围。

另一方面,顾客一进商店就能听到机器把咖啡豆粉碎的声音。这种声音吸引着顾客点一杯咖啡,点单结束时店员会询问顾客的姓氏,取餐时便会直接呼叫该姓氏,比如:“陈小姐”“李先生”等,让顾客得到足够被尊重的心理因素。这些美好的听觉体验都提升了我们的消费兴趣。

## 2.3 星巴克品牌终端形象设计中的嗅觉感官营销

嗅觉与记忆有着直接的神经生理联系,有助于建立品牌和产品识别,提高品牌和产品忠诚度。美国摩内尔化学香味中心的一项研究表明:“消费者如果待在咖啡香味或花香味的空间等气味宜人的环境中,他们不仅心情会更好,而且行为也可能更具吸引力,甚至表现得无私友好。”香水可以增强品牌效应和舒缓效应,特别适合女性消费者。这也就是为什么很多奢侈品门店中会有香水味的原因,它让消费者从进门那一刻起就感到舒适,由此激发消费欲望。

嗅觉体验是星巴克最丰富的咖啡感官体验。试想当我们经过咖啡店时,你感觉舒服吗?我们能闻到浓郁的咖啡香气,事实上,是空气中的咖啡香气吸引了我们,以至于进入星巴克的人们都忍不住点了一杯咖啡。因为在你喝它之前,你的嗅觉会控制你。目前全国有近5000家星巴克门店,但即使在一家新店里,顾客仍能闻到咖啡的味道。这种香味丰富了顾客的嗅觉,是企业实施“顾客感官管理”的结果。每家星巴克门店都为嗅觉营销的效果做好了充分的准备,例如:尽可能利用封闭的空间隔离外部气味,提高店内咖啡香气的浓度;咖啡豆经过烘焙以产生最好的香气;复杂的清洁过程;全店禁止员工吸烟和使用香水。

## 2.4 星巴克品牌终端形象设计中的味觉感官营销

味觉无疑是最情绪化的感觉之一,牵动着人的情绪和记忆。研究表明,视觉、听觉、触觉都能影响到味觉。而味觉营销尤其用于餐饮业,企业在产品上不断创新,探索不同的味蕾,让消费者感受不同的味道,产生记忆。星巴克的座右铭是:将每一粒咖啡的风味发挥尽致。所以店里的每种咖啡的味道都不尽相同,例如星巴克的招牌拿铁,只有浓缩咖啡和热牛奶,上面覆盖着一层奶膜,它的味道相对柔和醇厚,是星巴克引以为豪的经典。而今年夏季新推出的“啤酒风味绵云拿铁”也受到了消费者的一致喜爱,这款产品由黄油啤酒和拿铁碰撞组成,顶部奶盖入口如啤酒泡沫般绵密,伴随着迷人的麦芽香,给消费者微醺般的享受(见图6)。

只喝一杯咖啡怎么够?还要来一块甜品蛋糕才可以。于是星巴克的点单台旁边就是蛋糕陈列柜,方便顾客在购买咖啡后继续下单甜品。星巴克的甜品蛋糕种类也不少,但每种甜品都有自身最独特的味道。例如星巴克研发团队创新研发出的醇厚芋泥蛋糕(见图7),产品选用荔浦芋头,细腻的芋泥勾勒出均



匀的细长条状，芋泥绵软的口感与椰蓉的香气相互衬托，味道芬芳。



图6 星巴克夏季新品一啤酒风味绵云拿铁

Figure 6 Starbucks' new summer product-  
beer-flavored Mojito Latte



图7 星巴克秋季新品一醇厚芋泥蛋糕

Figure 7 Starbucks' New Fall product-  
chunky Mashed Taro cake

## 2.5 星巴克品牌终端形象设计中的触觉感官营销

触觉对我们的判断、决策、情绪、情感等高级精神活动有重要影响。良好的触觉体验可以增加消费者的情感卷入。通过触觉传感，消费者可以进一步了解产品的材质、面料和温度，在纷繁复杂的触觉中寻找内心的感受，这是打动消费者安静的最好方法。

在触觉体验方面，为了方便外带客人可以拿较高温度的饮品，星巴克特地在杯子外面装了一层保护套，即杯托。我们触摸的第一件产品实际上是星巴克的杯套，它是用瓦楞纸制成的，而且耐热防滑。另一方面，星巴克的沙发和座椅都是严格按照人体工程学原理设计和制造的。星巴克在办公桌、椅子、橱柜和地板上倾向于使用木质材料，这样消费者可以感受到一种优雅和温暖的感觉，星巴克的沙发表层也都是皮质材料，让顾客有足够的触觉体验感。

## 3 星巴克品牌运用五感营销给我们的启示

### 3.1 重视消费者的需求和感受

企业应当从不同维度充分考虑消费者的感受和需要，实施体验营销策略，与其他竞争者形成差异化。只有将自己的企业文化融入到门店体验中，才能让消费者拥有更丰富的感官体验。消费者的满意度提升后，企业才能实现可观的经济效益。星巴克十分重视消费者的需求和感受，并且根据消费者的体验不断优化产品，创造出新的体验，完全遵循“以消费者为中心”的基本原则，努力为消费者提供更优质的服务。

### 3.2 追求高品质的产品和服务

如今餐饮行业不断出现各种问题，似乎保持食品的安全卫生也成为了难题。星巴克为了保持产品的

高质量卫生,一直坚持严格把控所有环节的始终,没有其他中介参与,确保产品的稳定性。从咖啡豆的运输到烘焙、从配料的准备到饮用水的过滤,每一个步骤都必须符合最严格的标准,以保证最后为顾客提供的咖啡产品必须是最好的,高品质的产品和服务是星巴克体验的灵魂,也是星巴克吸引消费者的第一步。

### 3.3 进行深度的自我调控与创新

为了快速盈利,星巴克在全球迅速扩张门店,而此时正好赶上金融风暴的浪潮,直接导致消费者体验下降,品牌价值受到严重损害,近100家店铺关门。这让星巴克不得不重新开始审视自我,进行自我评估。在舒尔茨重新担任星巴克CEO后,他开始专注海外市场,同时关闭了倒闭门店。随后又在产品方面进行创新,让星巴克不仅出售手磨咖啡,还售卖各种速溶咖啡和食品;而在消费者体验方面,星巴克开始展示咖啡书籍与咖啡研磨机,也为消费者提供了无线WiFi。这些创新变化使消费者拥有了全新体验,星巴克也开始逐步回到正确的轨道。

深度的自我调控与创新对于企业来说是非常有必要的,尤其是当今还处于快速发展的时代。面对挑战,企业应该根据时代变化不断自我完善和创新,让自身的产品和服务更独特,从而提高消费者的满意度与忠诚度。

## 4 总结

其实在互联网背景下品牌实施五感营销并非易事,很多所谓的五感营销做到最后让消费者无感。随着当代消费者心理需求日趋旺盛,品牌应该通过合理的视、听、味、嗅、触觉感官满足消费者内心的深度渴望,实现不同的人群价值主张,发扬企业文化。星巴克品牌通过合理运用五感,让咖啡与消费者的生活融为一体,创造了成功的营销模式。

## 参考文献

- [1] 朱雪兰,朱超云. 星巴克体验营销策略分析[J]. 中外企业家, 2018(30): 236-237.
- [2] 周蕙. 中国地区星巴克发展现状及营销策略研究[J]. 现代商业, 2019(1): 10-11.
- [3] 谢地. 星巴克的营销策略的启示[C]// 中国市场学会2020年全国代表大会会议论文集(卷一), 2020: 85-86.
- [4] 贺琦. 浅谈星巴克品牌仪式感营销策略[J]. 新闻传播, 2020(17): 84-85.
- [5] 熊雪雪. 星巴克上海烘焙工坊体验式营销效果分析[D]. 江西财经大学, 2020.
- [6] 姚汐. 上海零售商业的五感营销应用研究[J]. 上海商业, 2020(8): 16-19.
- [7] 张嘉琪. 感官元素在品牌形象设计中的应用研究[D]. 沈阳建筑大学, 2018.
- [8] 兰卉. “五感”在品牌营销中的应用性研究——给国内企业的一些启示[J]. 现代营销(下旬刊), 2017(2): 34.
- [9] 刘学芳. 秦皇岛星巴克品牌忠诚提升策略研究[D]. 燕山大学, 2020.
- [10] 沈逸菲, 郑蓓, 宗怡敏, 等. “新零售”模式下咖啡行业的营销模式对比分析——以星巴克和瑞幸咖啡为例[J]. 现代商业, 2020(29): 17-18.