

# 试析广告中听觉元素应用的作用

曾焱 王凌峰

重庆工商大学 重庆市 400067

**摘要:**随着移动互联网发展,各种广告不断高密度冲击消费市场,挤占受众注意力,广告中视觉元素的竞争变得极其激烈,听觉元素的差异化运用成为品牌策略中重要的一环,催生着新型广告形式和营销模式的诞生。在视觉元素同质化、受众易产生视觉疲劳的状态下,如何通过听觉差异化打开新的广告传播效果,建立以听觉识别为影响要素的品牌区隔,利用感官消费实现品牌发展,成为品牌广告主可以关注的另一个方向。

**关键词:**广告效果;听觉元素;受众记忆;品牌传播

## 引言:

广告中视觉元素和听觉元素相辅相成影响着大众的记忆,人们通过各种信息的刺激能在非广告时间完成对广告信息的回忆。同视觉符号一样,听觉元素也是形成记忆表象的重要环节,它配合视觉元素使受众对信息的记忆程度达到可能的最大值。

## 1 广告中的听觉元素的作用

品牌不断重视广告中听觉元素应用,全方位利用大众感官条件,在企业形象识别系统条件中,建立更加完备的听觉识别系统成为突破点。利用听觉传播这种无形的传播力量及有效的余音效果,潜移默化地进行广告活动并产生广告效果。

### 1.1 补充广告完整性,加强受众品牌认知

李清在《广告听觉符号在品牌形象识别传播中的作用研究》中提到关于广告中听觉符号的分类,分别是语音符号、音乐符号与音响符号,以这样的分类结合近年热门广告案例,可以分析各符号在组成听觉元素与广告完整性上都发挥了各自重要的功能。

#### 1.1.1 语音符号组成广告内容

语音符号属于传递信息型符号,能够以直接的元素向受众传达产品及品牌信息,士力架大量场景化的广告在不同场景反复运用相同的广告对白“饿货,来条士力架吧!”、“来劲了”最后引出广告语“横扫饥饿,做回自己”强化产品功能,其广告对白简单生动,可以被大

众运用在生活化场景中,加速了广告信息的传播。

产品主打补充能量功能,不断以“饿、活力、来劲”等元素,利用广告对白与广告语等语音符号补充产品信息并强化产品卖点。为确定企业统一的促销策略,协调使用各种不同的传播手段,发挥不同传播工具的优势以高强冲击力形成促销高潮。这种广告语音元素的统一利用不仅符合整合营销传播的理念,还成为广告中重要的组成部分。

#### 1.1.2 音乐符号烘托广告主题

音乐符号主要包括背景音乐与广告歌曲,在广告中通过完整或部分的乐曲形式来配合广告情节,可以烘托广告气氛、补充广告主题、表现品牌情怀。华为在《Dream It Possible》宣传片中,借一位拥有音乐梦想的女孩诠释华为不断坚持努力与克服困境的品牌精神。

正如广告中追梦女孩从琴房到维也纳金色大厅,华为也在从深圳走向中国,从中国走向世界。在这样的传播作用下,大众通过各种场景和终端听到“Dream It Possible”的听觉元素就会联想到华为,音乐符号烘托了整个广告关于“梦想”的主题,揭示了品牌的追梦历程。

#### 1.1.3 音响符号强调广告形象

音响符号是通过各种乐器和工具制造或模拟出自然界和人类生活中的各种声音,主要用于烘托气氛。汽车品牌奥迪视频广告末尾使用“咚咚,咚咚”类似心跳声的音响听觉符号,以一种极强的象征性结合广告视觉内容突出产品高动力高性能的特点,在广告末尾出现补充广告内容与提升品牌形象,起到画龙点睛的作用。

总之,广告中的听觉语音符号通过具体的说明性直接传递广告主要信息,音乐符号与音响符号用丰富的联想功能唤起大众情绪共鸣并引发品牌联想,起到补充叙述广告品牌信息的效果。不论是语音符号还是音乐符号

## 作者简介:

曾焱,女,1999.9,汉,重庆涪陵,新闻与传播硕士,学生,广告营销与品牌传播;

王凌峰,男,1979.2,汉,河南沈丘,广告学博士,讲师,研究方向,新媒体广告,广告与传播。

和音响符号，都是作为广告的重要组成部分配合视觉效果形成整个广告的完整性，在有利于大众认知和理解广告内容的基础上传达着品牌的态度。

## 1.2 发展新型创作，打造感官消费形式

各品牌不断聚焦场景化，开展了许多关于听觉元素的营销活动，甚至在各种终端打造场景化广告，利用感官营销创作了新型的广告形式——ASMR广告。

海底捞联合可口可乐，发布单曲MV《Hi，晚点睡》激发深夜味觉，用食物的“歌声”唤醒食欲，用节奏和旋律表演食物的协奏曲，用声音传递美食诱惑。

广告中，各种食物的形象利用声音被放大，拟人化的设定使得画面变得生动活泼贴近与受众的距离，依靠品牌畅销产品“自我发声”，通过听觉感官的刺激与视觉感官的引导让消费者“倾听”美味。在引发品牌联想的同时，增强产品的特性，刺激受众消费需求，让目标受众为场景化感官营销买单，达到广告营销目的。

这样的广告形式，正是运用了感官营销中大受欢迎的ASMR，“自发性知觉经络反应”是一个描述感知现象的名词，通过对视听感知刺激，使受众产生一种愉悦和舒适感。当ASMR运用于广告中，利用新型创作吸引受众注意力，以高趣味性使受众沉浸在广告塑造的场景中，全身心地感知产品特点信息。尽管ASMR广告依然是小众的形式，但其应用为广告创新带来了与众不同的体验感受，也为广告和各种营销活动注入更加鲜活和温暖的意义。在各种终端和网络不断发展的未来，是否会成为规范的产业化形式，产生更加奇妙的广告效果是值得期待的。

## 2 广告听觉元素应用不足之处

### 2.1 广告音乐易造成侵权

听觉元素作为一种抽象机械的符号，只有七个自然音符，在制作中容易引起部分甚至大量的重复类似感，使受众产生混淆感。

当下歌曲翻唱与改编恶搞成为一种普遍的现象，甚至有品牌使用到自家广告上，产生了严重的侵权行为。2018年4月，北京众得文化传播有限公司在北京海淀法院起诉艺人岳云鹏、北京三快在线科技有限公司和北京赞意互动广告传媒有限公司，主张在美团发布的广告内的广告音乐《新五环之歌》改编自《牡丹之歌》，侵害了歌曲版权所有者的改编权。<sup>①</sup>当广告主追求自身价值而侵害其他品牌的利益时，广告中听觉元素的应用就成为了被滥用的工具。

### 2.2 媒体投放策略缺失

广告的投放范围非常广，需要利用好听觉这一感官，在各种媒介终端的组合和投放中有所侧重，在注重广告听觉元素内容的艺术加工的基础上，还应该根据适用场景调整媒介与终端的组合投放，才能将听觉感官的作用发挥出更好的效果。

户外广告因为环境嘈杂，减少听觉元素的投放频率可以减少干扰所产生的副作用。BOSS直聘的洗脑式广告投放放在受众使用频繁的电梯广告上，不断生硬地重复喊话式广告口号，短短的十几秒广告不停给受众强制输出“找工作！跟老板谈！”。这样的听觉元素不仅没有进行科学提炼和艺术加工，还缺少严格策划的投放频率，易造成负面广告反馈和品牌影响力。

## 3 未来广告中听觉元素运用思考

### 3.1 建立品牌独有声音商标

鉴于听觉元素易被借鉴改编和抄袭，为了使品牌更好实行广告策略，取得符合预期的广告效果，在进行广告投放前，广告主可以在听觉元素设计完成时期就注册声音商标，像保护品牌名称与Logo一样保护声音商标。

以苏菲的女声SOFY为代表的语音符号、英特尔的两段音为代表的音乐符号、以及米高梅的狮吼和Zippo打火机的标志性Click声为代表的音响符号等听觉元素都作为品牌独有的声音商标在各种市场完成了注册。随着商标法对于声音商标界定的不断规范，广告这种实现经济效益的传播活动中各种符号信息的使用规范变得更加严格，对侵权的界定也不断完善，品牌维权有法可依，听觉传播有了更加规范的应用和发展空间，也为品牌在建设听觉识别与实现品牌听觉传播差异化起到了积极的作用。

### 3.2 媒介投放有所侧重

媒介投放执行阶段要科学地分配媒介的组合和投放，根据投放场景和各种媒介特点的差异调整应用，使整个广告呈现能融入场景。

广播广告以类人际传播通过手机与车载广播等终端实现音频表达，是听觉元素单独发挥作用最明显的媒介，对于信息只需文案表达的广告，可以更注重语音元素的设计，侧重在广播进行投放。喜马拉雅的广播广告很具有借鉴价值，网络音频平台的应用场景一般处于用户碎片化时间，使用目的大多是进行内容输入，注意力较高。在这样的媒介特点下，喜马拉雅在用户收听的广播内容前随机插播一条十几秒的信息高密度广告语，短时间内将各种语音元素组合生动地呈现广告，借助播放内容搭上用户专注力的顺风车，将密集广告信息通过听觉传播

直接投放。

#### 4 结语

移动互联时代,各种终端随着技术发展不断升级,传播实现无时无刻“围绕”受众,人特有的感官能力也因为高密度的广告投放进入选择性注意阶段,听觉元素可以在潜移默化中占据更多注意力并留存广告记忆。广告主可以在广告策略中通过各元素的科学组合打造高质量广告,以期产生更持久深远的广告效果。

#### 注释:

①张景怡.广告歌曲侵权案件分析报告——以美团广

告歌曲侵权案为例.兰州大学,2018.

#### 参考文献:

- [1]叶青.数字化音乐在广告中的作用[J].艺术评鉴,2021.
- [2]高建华.品牌听觉识别传播的实现原理和应用价值[J].科技视界,2020.
- [3]向志强,周阳乐.听觉logo的界定与导入研究[J].现代传播:中国传媒大学学报,2013.
- [4]周凯.音乐LOGO:品牌形象识别与传播[J].音乐探索,2012.