

# “互联网+”背景下 ASMR 在品牌声音营销中的设计应用

汪军, 杨珂

华东理工大学 艺术设计与传媒学院, 上海 200237

**摘要:** 针对品牌声音营销进行归纳分析, 引入 ASMR 这一以声音为基础的感知觉传播介质为品牌声音营销设计的新切入点。从品牌营销设计中的声音要素入手, 详细论述了品牌中的声音传播、“互联网+”背景下的品牌声音营销新需求及 ASMR 的研究发展, 进一步探讨 ASMR 在品牌声音营销中的应用及作用, 分析 ASMR 于饮品、食品及生活用品服务类消费品牌中所能发挥的设计应用潜力。同时分析了 ASMR 在运用与推广方面的系列问题, 最后分别从声音特性对品牌标识设计的塑造、消费者定位的把控、品牌声音营销媒介的选取及声音商标与市场合法化角度提出了相适用的建议。文章提出“互联网+”背景下新媒体互动结合 ASMR 进行品牌整体设计推广的有效途径, 其中应注重与品牌功能及营销对象的需求相契合, 完善声音商标的建立、选取恰当的互联网媒介平台进行投放、规范声音标识的权益法规, 以此实现多感官的品牌传播和整体性的品牌设计, 为新时代品牌营销提出新的思路。

**关键词:** “互联网+”; 品牌营销; 品牌设计; ASMR; 声音营销

中图分类号: J524

文献标识码: A

文章编号: 2096-6946(2022)01-0000-10

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2022.01.000

## Design Application of ASMR in Brand Sound Marketing under the Background of “Internet +”

WANG Jun, YANG Ke

School of art design and media, East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China

**Abstract:** The work aims to conduct an inductive analysis of brand sound marketing, and introduce ASMR, a sound-based perceptual communication medium, as a new entry point of brand sound marketing design. Starting from the sound elements in brand marketing design, this paper discusses in detail the sound communication in the brand, the new demand for brand sound marketing under the background of “Internet +” and the research and development of ASMR, and further discusses the application and role of ASMR in brand sound marketing. Analyze the design application potential of ASMR in beverage, food and daily necessities; At the same time, this paper analyzes a series of problems in the application and promotion of ASMR sound marketing, and puts forward corresponding suggestions from three perspectives: the shaping of brand identity by sound characteristics, the control of consumer positioning, and the legalization of sound trademark and market. This paper proposes the effective way to promote the overall brand design and promotion of new media interaction combined with ASMR under the background of and “Internet +”. We should pay attention to the combination of brand functions and marketing objects, improve the establishment of sound trademarks, select appropriate Internet media platforms for placement and standardize the rights and interests regulations of phonogram, so as to provide new ideas for brand marketing in the new era.

**Key words:** “Internet +”; brand marketing; brand design; ASMR; sound marketing

收稿日期: 2021-10-22

基金项目: 华东理工大学 2020 年度教学改革项目(19BJY063)

作者简介: 汪军(1981—), 男, 博士, 华东理工大学艺术设计与传媒学院副教授, 主要研究方向为城市规划。

在传统的品牌营销中,产品自身的质量与消费者的购买行为有着极大的相关性。虽然视觉设计要素日益成为了品牌营销推广所拓展的重点,但视觉设计的重要性并不意味着该途径就是唯一的推广方式。最早品牌产品营销传播依托于广播技术的发展,借助无线电的传播模式,人们对相应的品牌形成了初始的听觉记忆;伴随着互联网及各类媒体平台的发展,新的传播模式为品牌营销的渠道提供了新的可能,更为有效地提升了品牌营销的效益<sup>[1-2]</sup>。当前与品牌营销的相关研究已深入到消费者感知觉体验的微观层次,声音作为一种区别于视觉设计的特殊传播方式,愈加得到企业方与研究人员的重视。而面对广泛市场竞争如何突破声音营销的定势,从而在众多品牌设计推广中脱颖而出,成为了当前的一个新思考点。

ASMR作为近些年来得到普及的视听新热点,逐渐在社会上得到更为广泛的应用。ASMR又称为自发性知觉经络反应,最早由Jennifer Allen(2010年)创造,并以“自发”(Autonomous)、“感官”(Sensory)、“经络”(Meridian)及“反应”(Response)这4个词语为其定义<sup>[3]</sup>。BARRATT E L等人(2015年)将其定义为一种感觉现象,即个体会有一种刺痛的感觉,头皮与后颈会有类似静电的感觉,有时还会通过特定的触发音频与视觉刺激而蔓延至身体更多的区域。近年来的相关研究已经证明了ASMR在身心疗愈方面的积极作用<sup>[4-5]</sup>。作为声音传播的一个分支,ASMR在声音传播及影音传达方面所具有的营销价值与潜力并未完全受到重视。文中基于对声音营销及ASMR的相关研究进行文献分析,从ASMR在品牌设计推广中的声音设计方式、运用前景、适用潜力、所隐含的社会问题等几个方面展开探讨。

## 一、研究综述

### (一) 品牌中的声音营销

国外最早提出“声音化品牌”这一概念的是丹尼尔·M·杰克逊和保罗·富尔贝格(2008),在《声音品牌化》中他们提出了声音应当如何与品牌相匹配及声音如何成为品牌推广设计中的一项资产<sup>[6]</sup>。从消费者购买行为发生的环境声音来讲,在Martin Lindstrom(2010年)关于品牌五感研究的著作中,论述了大量五感营销的详细应用<sup>[7]</sup>。Bliss Moreau E等人(2010年)进一步阐述了声音在人体感知觉方面的重要性,从心理学层面研究了声音对人的听觉及购买意识的相互作

用,认为好听且动听的声音对消费者来说具有积极的影响,有时消费者购买场景的音乐氛围、节奏、旋律、音色等都与其购买行为息息相关<sup>[8]</sup>。

之后国外的相关研究将其关注点从场所环境声音转向了品牌自身的命名设计中,达到了语义学这一更为微观的层面。Shrum L J等人(2012年)从心理语言学视角针对品牌名称做了深入的研究,认为品牌的名称除了表意层次的理解外还有表音层次的知觉传达特性,进而探索了“元音”字母在品牌语境中的影响<sup>[9]</sup>。在此基础之上,Christina Kuehnl与Alexandra Mantau(2013年)调查了国际品牌名称的字音象征,拓展了品牌语音感知效应相关的研究。例如在汽车品牌中,较多消费者愿意选择含有元音字母(例如[e])的品牌;在针对学生客群的消费研究中,他们更倾向于选择包含辅音字母(例如[k])的国际品牌<sup>[10]</sup>。元辅音字母在品牌名称中的差异可能会影响到消费者感知判断的偏差,比如元音字母可能带来一种品牌产品尺寸偏小、速度较快、重量较轻等感觉,这一研究为品牌命名的设计方式提供了参考。在最近关于品牌声音营销的研究中,Jamel Khenfer等人(2020年)研究了辅音字母对消费者感知觉的调控作用,认为一些字母发声的方式可以弥补消费者在购买场景中的负面情绪,进一步拓展了品牌语言学的研究视角<sup>[11]</sup>。

在国内对品牌声音营销的研究中,金萍华(2001年)以“旺旺食品”和“娃哈哈”等象声词针对电视广告声音设计与品牌形象塑造提出了一些见解,认为广告音乐应当紧扣产品与消费定位人群<sup>[12]</sup>。施伟(2005年)针对部分品牌采取的声音营销提出了建议,如代表性和标志性不足等问题会在不同社交媒体渠道中造成消费者对产品联想感知的断裂,此外鉴于需要对相关广告音乐版权支付更多的费用,因而无法呈现包含听觉信息的广告表现方式<sup>[13]</sup>。何铭锋(2008年)针对感官营销进行了SEMS(战略体验模型)分析,引入体验经济、品牌识别、通感设计等概念于品牌营销中<sup>[14]</sup>。黄安(2014年)在对品牌声音塑造的研究中将其分为音乐、人声与音响这3个标识,应依据不同声音动态性、再传性与情感性特征准确地选取恰当的声音传播载体<sup>[15]</sup>。

早期国内的研究大多倾向于从品牌这一单方面角度出发考虑营销广告的声音特性,但品牌营销的效果终究离不开其与消费者的相互作用。在钟科等人(2016年)对感官营销综述的研究中,继五感体验总结基础之上提出了声音对消费者感知、判断及行为方面

的具体影响。例如,产生与品牌对立性感知的音乐时,消费者对品牌的好感度便会降低;不同种类的音乐也会影响到消费者正负面情绪的感知和对产品质量的判断<sup>[16]</sup>。彭志红等人(2016年)的一项研究显示采用谐音或有较好寓意的字音都会影响到消费者的心理感受,同时凭借声音这一传播方式也会弥补产品对特殊人群在视觉传播上的阻力<sup>[17]</sup>。不过在利用声音传播中要注重其界限,过大的声音反而会令消费者感觉到产品粗糙;清脆的声音会影响消费者对产品硬度的判断;不同节奏的声音会影响消费者停留的时长。

鉴于声音在品牌营销推广中逐渐得到了广泛地应用,与品牌“声音商标”相关的法律法规也愈加受到重视,“声音”入“法”也令品牌设计的竞争市场更具多样化<sup>[18]</sup>。在近期的研究中,韩雪珂等人(2019年)分别从语言因素的类型、营销沟通中的用词语句等方面探讨了其对消费行为产生的影响<sup>[19]</sup>;宣长春等人(2020年)针对消费者于母子品牌名称带来的不同反应进行了评估,我国关于品牌声音传播的研究也逐渐深入到了语义学这一更为微观的层面<sup>[20]</sup>。在郝彦霞等人(2021年)的研究中,进一步将设计方法论体系引入到当代声音设计的价值和需求,更明确了当代产品塑造中声音设计的必要性<sup>[21]</sup>。

纵观品牌的声音营销,早期聚焦于营销背景声音选择的研究逐渐转向了声音传感的深层次分析,随着对声音同消费者互动研究的深入,品牌命名的语音发声方式亦逐渐得到了重视和发展。品牌广告选取的背景音乐、品牌标志性的声音片段、消费者初次接触品牌语音的好感度、品牌入驻本土化的命名方式等诸多声音设计要素皆与品牌推广的成效息息相关<sup>[22]</sup>。

## (二)“互联网+”背景下的品牌声音营销新需求

借助于网络媒体的发展,声音在品牌营销传播中的应用价值也逐渐凸显。在国外的研究中,Perlmutter Kevin等人(2016年)对数字化时代品牌声音识别的特性进行了分析,声音的传播可以加强品牌建立深层次的用户互动关系<sup>[23]</sup>。Michele Miconi(2017年)介绍了跨国公司利用神经学与传统营销相结合的声音感知技术,提出声音在品牌产品中更具有情感吸引力<sup>[24]</sup>。Susie Khamis等人(2021年)在声音品牌的研究中,认为网络媒介的语音激活技术能够令消费者沉浸在跨越不同感官接触点的个人接触中,提升用户的体验性<sup>[25]</sup>。Shreya Kaushik等人(2021年)对线上网络品牌营销的互动进行了探讨,验证了开发多维多感官的品牌体验

更具有营销效益<sup>[26]</sup>。

在国内的研究中,李森(2018年)从媒介实践的角度考察了互联网社会背景下移动音频对现代生活的影响<sup>[27]</sup>。毛秋野(2019年)认为移动网络背景下,各类软件的开发唤起了视听新文化的崛起,从媒介环境学角度针对听觉媒体进行了分析,对听觉文化的发展提出了展望<sup>[28]</sup>。张玲等人(2021年)在其研究中将品牌的设计传播与听觉相联系,认为设计传播应多从视觉交流之外的扩展设计入手,在“互联网+”时代,将视觉同听觉、触觉等新技术手段紧密结合有利于创造出独具时代特性的多感官设计<sup>[29]</sup>。

总体看,国外针对品牌声音传播的研究较多,但从互联网对传统营销模式变革角度的相关研究较少,我国针对品牌与声音营销相结合的模式的研究也寥寥无几。现有针对“互联网+”背景下的品牌声音营销的研究主要强调了对用户体验性增强、传播模式的拓展及传播效益的提高需求。如何借助听觉信息与媒介平台,共同提升品牌营销传播效益成为当前特殊时代背景下的一项新议题。

## (三) ASMR的发展研究综述

ASMR指人体通过视听等感知觉上的刺激而在身体或其他部位产生独特的令人愉悦的感觉<sup>[2]</sup>,Fredborg B等人(2017年)将其描述为一种感知状态,通过特定的刺激头部会令人产生强烈的反应,这种愉悦的刺痛感甚至可以扩散至颈部及身体周围的区域<sup>[30]</sup>。Giulia Lara Poerio等人(2018年)通过两个情绪生理相关性比较实验得出了ASMR对精神和身体存在舒缓放松的治疗作用<sup>[31]</sup>。之后Hong H(2019年)采用问卷调研方式针对ASMR传播效果进行研究,得出这一感知反应是积极正向的,该研究为激发广播产业收视率、市场研究及心理学研究等问题提出了新思路。借助互联网的传播,ASMR市场发展迅速,Russell Francis(2019年)对ASMR吃播视频的传播优缺点进行了分析<sup>[32]</sup>。Harper Paula Clare(2019年)认为此类音视频模式能够令公众从熟悉的事物获得新奇的体验,由此激发了视听兴趣<sup>[33]</sup>。Heeju Chae等人(2021年)将ASMR引入到了品牌营销中,提出ASMR对时尚品牌于消费者访问粘性与怀旧心理的激发作用,验证了对消费者产生影响的不仅限于高质量的产品,还包括听觉设计方面的兴趣。听觉基础上结合现代VR技术进行综合设计将会为品牌营销带来更为真实感性的体验,两种技术的结合亦可能成为新媒体时代品牌“电子化口碑”的一

个契机<sup>[34]</sup>。与此同时,技术的发展令ASMR生理反应机制的研究在近年来得到了重视。其中Smith Stephen D等人(2020年)与McGeoch Paul D等人(2020年)都借助医学仪器对ASMR的生理反应机制进行了研究,后者认为,ASMR带来的声音刺激与人的副交感神经活动紧密相关,一定程度上能够导致主观幸福感的增加<sup>[35-36]</sup>。在最新的研究中,Michele Zappavigna(2021年)对YouTube平台上的ASMR视频评论区进行了分析,探讨了公众基于互联网所建立的数字亲密感等网络关系<sup>[37]</sup>。

国内前期针对ASMR相关的研究大多聚焦在传播内容合理性方面。魏晓凡(2017年)探讨了ASMR与感官体验的相关性,认为这一感知觉体验的发生可以通过冥想活动音器而非依靠电子媒介的作用所触发,此外还论述了国内ASMR色情信息的监管问题<sup>[38]</sup>。杨意浓(2018年)在对ASMR的研究中将其与电影音效设计相联系,有效地增强影视观赏的临场体验<sup>[39]</sup>。曹境(2019年)在对ASMR的研究中更注重此类视频在国内制作的一些负面现象<sup>[40]</sup>。近些年来,随着ASMR的广泛传播,其应用价值也逐渐得到了研究人员的重视。Miao Wang等人(2020)将ASMR音频播放植入于睡眠产品的设计中,验证了ASMR对提升睡眠质量的功效<sup>[41]</sup>。潘玺帆等人(2020年)从ASMR的声音频谱分析入手,简单阐述了中高频段声音的特性是产生ASMR的主要条件和原因<sup>[42]</sup>。杨丽(2020年)针对ASMR的视频形象分析了红色心理效应带来的愉悦体验<sup>[43]</sup>。赖黎捷等人(2020年)针对三大移动音频平台的ASMR数据进行用户分析,提出了ASMR在声音择取方面的多元化趋势,该形式亦可能成为融合音频产业平台及用户内容的新入口<sup>[44]</sup>。曾佳思(2021年)从受众心理需求角度入手,针对YouTube平台上的ASMR视频进行了分析,认为当前社会高压的背景、声音传播的新鲜感和沉浸感及声音带来的虚拟场景满足感是令此类传播形式得到发展的原因<sup>[45]</sup>。

目前,我国针对ASMR的研究大多停留在现象学的层面,针对其反应原理的深入研究不多,将其与品牌产业相结合的具体成果也较少。文中将ASMR引入品牌声音营销的分支,探讨其在营销中合理的适用界限与发展潜力,进而为品牌提供新的设计切入点。

## 二、ASMR在品牌声音营销中的设计应用分析

ASMR作为声音推广的一种途径,可以在不同类别的品牌中得到灵活的运用。从最新一版的全国居民

人均消费支出数据来看(见图1),当前人均消费中食品烟酒类别的消费占比最高,紧随其后的居住、交通通信及医疗保健类别服务属于生活必要支出,教育文化娱乐不属于实体物质的消费范畴,生活用品服务与衣着类支出相当,最后为其他用品及服务类别<sup>[46]</sup>。由此,基于全国居民的人均消费统计结果,该部分分析将食品烟酒类别分为饮品与食品,在生活用品服务与衣着类别中,选取品牌种类多样性较强、选择性较大的生活用品服务类,从上述三个方面对ASMR营销的适用潜力与设计方式进行分析。

### (一) 饮品类品牌声音设计

在饮品行业中,有百年品牌历史的可口可乐一直保持着其源源不断的营销创意与吸引力,早在2015年,可口可乐便已产生了利用声音进行品牌营销的意识。可口可乐在零度可乐系列的推广中将产品与手机端的SHAZAM音乐软件相结合,分别在不同场景中利用倾倒碳酸饮料的声音同消费者产生互动(见图2)。例如在大型球赛与音乐会上,凭借现场大量的观众与实时广播的扩音器,可口可乐在赛程中场休息时利用现场播放可乐倾倒的声音调动观众打开手机中的SHAZAM应用,结合声音“听”满一整杯可乐便可获得购买相应产品的优惠券;此外,消费者还可以在家中安静的环境下播放可乐倾倒的气泡声,以同样的操作流程获取产品优惠券。该流程设计令可口可乐在增强消

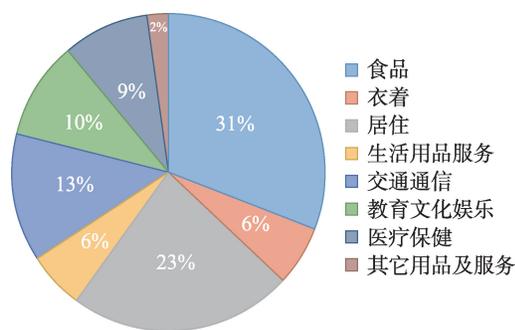


图1 全国居民人均消费支出统计



图2 可口可乐品牌产品中的声音交互<sup>[47]</sup>

费者互动趣味的同时又潜移默化地提升了消费者的到访率,这一营销行为实际上抓住并放大了自身产品声音的特质,使用户获得了如同ASMR般贴切、真实的声音交互感受。

从声音营销的角度看,平日里公众所接触到的可口可乐声音是一种轻微的、在白噪音氛围中容易被忽视的一个细节声,但在其品牌营销中,可口可乐抓住了倾倒这一动态瞬时动作的声音质感,给予用户一个放大享受体验的过程,当消费者切身实地的拥有此产品后,则会通过联想与再造想象将声音内化在产品体验上,声音在同消费者产生交互的过程中进而具有了代表性和标识性,产品的声音也逐渐内化为了一种品牌资质的象征形态。从营销的介质看,SHAZAM应用是一个专门识别音乐的移动端应用,在Google Play(528多万评论)和IOS上的APP Store(590多万评论)中有大量的用户基数,可口可乐融入SHAZAM的识别特点,以识别可乐汽水的声音为切入点,同营销行为相结合,实现了消费者与产品交互体验的最大化。

在其他品牌的声音营销选择中,例如牛奶、茶叶、咖啡、红酒、啤酒等液体介质中,鉴于制作原材料的不同,品牌方可以把握住不同产品的口感与质感,将其从制作到成品过程中的任一代表性阶段具有产品特色的声音进行放大,或与所盛液体的特定容器相结合进行细致入微的声音选择。例如在一些牛奶饮品中,除去液体部分的不同,还可细分为含果粒与不含果粒,其中包含不同果粒质感所带来的声音差别;而在茶叶中,鉴于其采茶、萎凋、炒茶、捻茶、揉团、渥堆与干燥等每一步过程所产生的声音都是独具特色的,因此,在其声音营销中利用茶类所属的品种结合品牌方期望为消费者带来的声音、口感联想等感受进一步加强声音的特性,从而带来不同的感官体验。

## (二) 食品类品牌声音设计

食品广告中,声音传播效应最为生动且广泛的莫过于酥脆类食品。仅以薯片、薯条等膨化食品为例,这些食品都很注重在“脆”这个角度进行声音元素设计的选取。关于人类为何喜欢或渴望脆皮类食品这一问题,ALLEN JS(2012年)给出的一项原因是早期在灵长类动物与其它哺乳动物分离时一直保留了食用脆虫这一习惯,到目前为止,很多蔬菜植物在新鲜的时候也很清脆,进而令人的心理产生食品质量较好的感觉。此外,对人有时无法停止咀嚼酥脆食物这一观点,Allen认为在提到“酥脆”一词时,人体的嘴部已经有所

移动,大脑的某些部分已被激活,在重复咀嚼的过程中人体会产生条件反射型快感,这与ASMR在大脑产生相应刺激的作用有所相同<sup>[48]</sup>。

乐事薯片在2018年借助抖音平台的视听营销推广中,将咀嚼薯片的声音拟化为“咔嚓咔嚓”的象声词,借助互联网媒介传播,以明星带货方式发起视频话题,潜移默化地带动群众参与到趣味性的售卖体验过程,乐事对象声词的提炼便是带有ASMR性质的一种声音营销方式,抓住了自身酥脆的质感声音,调动了观众的生理反馈。从声音营销的角度看,乐事抓住了其产品的声音特性,并将其代入到了整体营销流程的设计中,使品牌效益依附于互联网传播得到了推广。从营销的介质看,抖音伴随着“互联网+”的发展应运而生,依附于大数据时代的技术发展,具有传播迅速且广泛的特点,其以短视频为创作基本形式,凭借人人皆可创作的低门槛而拥有众多用户群,在此基础上,乐事薯片以拟化象声词、创作短视频为手段将营销同抖音社交媒体相结合,获得了16.4亿次的播放量,达到了二者营销推广的双赢(见图3)。

在营销推广设计中,食品类产品可以借鉴酥脆食物这种方式,但并非聚焦于“脆”的特性上。多样化食品类别的选择里,食品品牌可以抓住不同品种食物与其咀嚼特征的独特质感来细化声音对消费者身心感知上的刺激。例如一些松软的食物为了达到品牌方预期的效果,可以结合松软质感的声音,在营销中强化松软这一口感特性的视听画面设计体现,或将对松软的表达以同性质物品替代从而外化其特征;蛋类食品中可



图3 乐事品牌产品中的声音交互<sup>[48]</sup>

以强化拨碎蛋壳的声音或蛋黄具有弹性口感的“象征性”声音；坚果类或罐装食物在营销中强化口感的同时，也可通过食品撕开包装或拧开罐头等富有包装“载体”参与的声音设计进一步刻画产品特性。

### (三) 生活用品服务类品牌声音设计

在生活用品营销方面对 ASMR 的利用，可发散为针对产品相应功能对其声音设计进行定位。以宜家家居为例，在 2017 年“奇特宜家”系列长达 25 分钟的产品广告中，并未采用常有的画面与画外音解说形式，而是采用耳语般的声音伴随白噪音依次介绍了各个产品，如床单被刮擦的声音、枕头被拍打的声音、衣服架与金属杆相互碰撞的声音、壁橱隔板的摩擦声、台灯开关与碰撞声等。此类表现方式使家居的休憩功能与 ASMR 视频的放松功能产生了感官交叉，为顾客带来了理想住宿温暖舒适的生理反馈。有评论表示这一做法令长达 25 分钟的产品介绍广告不像以往的标语式广告那样冗杂，反而令人们更愿意主动且完整地观看，真切做到了有效的推广（见图 4）。从声音营销的角度看，宜家的营销突破点不仅停留在 ASMR 的新意，而是抓住了产品与声音之间的功能共性，以最主要的放松舒适贴合自身产品定位，因而效果倍增。从营销的介质看，YouTube 作为一个基于互联网建立的视频社交平台，目前全球访问量排名（Alexa 排名）第二，有着极大的用户群，宜家借助 YouTube 平台进行了广告的投放，比线下的营销增加了更多的访问量，此次推广令宜家当年的线上销售额增长了 5.1%，线下销售额上涨 4.5%，带来极大收益的同时更提升了顾客对品牌的好感度<sup>[50]</sup>。

将 ASMR 减压、情绪舒缓与放松的作用引申至深

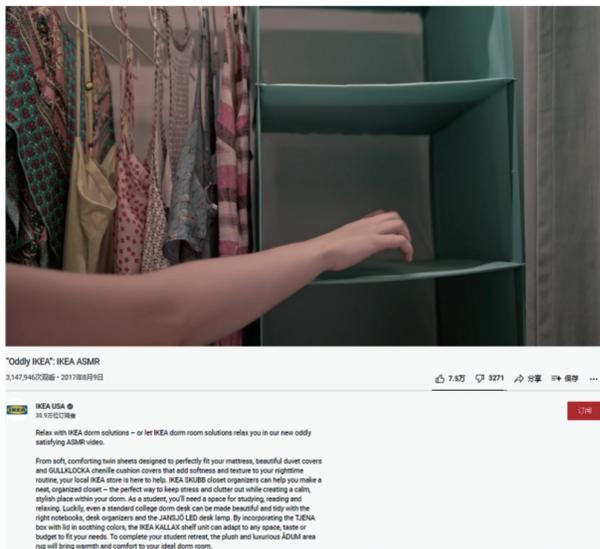


图4 宜家品牌中的产品声音交互<sup>[51]</sup>

层次的心理治疗，在某些定向产品的选择中，例如缓解学习压力的用品、瑜伽冥想类产品、差旅休息用品等皆可采取触发这一效应的场景声音设计模式。除了功能相近性的考虑之外，亦可从产品本体出发思考自身所能产生的声音。早在香奈儿的产品营销中，曾利用布料切割与缝纫机发出的声音进行宣传片的制作，通过不同质感珠宝佩戴的声音进行营销推广，令观众享受到了更为自然的氛围<sup>[30]</sup>。利用碰撞与质感进行品牌的推广不仅局限于时装品牌，例如在面向儿童的生活用品选择中，可以深度考虑一些玩具材质相互碰撞所带来的声音质感，从而为幼儿提供新的教育切入点。相对声音营销来说，一些儿童益智类玩具会比较注重色彩、触感及组合造型的设计，但儿童在玩游戏的过程中不免有玩具倒塌的情况出现，一些玩具品牌未尝不可将设计重点放在相互碰撞摩擦的声音质感角度，在玩游戏的同时开发儿童的视听能力也不失为一种独特的选择。

## 三、针对 ASMR 声音营销的相关问题与具体建议

### (一) ASMR 在未来营销中可能面临的相关问题

捕捉品牌产品声音质感和特点这一方式于营销中也有一些负面的影响，比如同质化声音的出现及未来面临的声音版权和管理问题。当前品牌在广泛的市场中仅单纯的加强娱乐化或幽默调侃的声音反而会造成低劣同质化的营销市场，从这一角度来看，当同一类别的品牌产品皆采用相类似的声音营销方式时，声音的独特性特征逐渐有所削弱，消费者针对相同材质、容器等带来的体验差异性有所降低，以此伴随而来的感知阈值有所提升，这一反应进一步变相影地响了品牌产品的营销内容与市场效益。从 ASMR 的版权监管问题来看，开发产品中特有的声音也应在当前注重版权的时代背景中得到相应的重视，否则会造成声音市场混乱无章、声音商标设计混杂滥用的局面；伴随 ASMR 在可预见的未来得到应用的同时，针对声音的合理合法化监管也成为了一项设计新议题。

### (二) 针对 ASMR 应用于声音营销中的具体建议

#### 1. 利用声音特征塑造品牌标识

当前大多数品牌实际上并未考虑在产品设计中融入特定的声音记忆要素，品牌方在产品营销过程中可以将产品的特点结合 ASMR 的方式进行品牌特征的外化设计。在当前各品牌商标设计不断更新以适应新的网络环境与视觉环境的情况下，一些品牌的“微声

音”也在潜移默化的进行设计更新<sup>[52]</sup>。品牌方在抓住产品小特性的同时,通过ASMR质感的提升渗入心理作用的感知觉反应增进情绪体验,在未来的产品营销推广中,也可以进一步利用VR、AR等设备对音质和体验进行细化,以此带动感官与身体的互动营销;此外,也可以结合游戏营销,在增强用户游戏化体验的同时渗入产品要素,制造游戏互动的惊喜<sup>[53]</sup>。值得注意的是,品牌在推广过程中还需要借鉴视觉广告的重复性手段反复对听众进行附加刺激,潜移默化地影响消费者对品牌的记忆程度,侧面提升其访问粘性。

除产品自身具有的声音质感特点外,在品牌广告的推广中也可适当注重画外音的选取,例如与品牌产品介绍相符的男女独白、贴合老字号品牌的独特方言等都能为其带来不同的听觉感受。在当前全球化情境下,品牌方也可适当结合当地文化历史背景对声音进行在地化的重置,用语音激发产品影响力和亲切感,提升消费者的好感度。同时还要结合人工智能大数据分析市场与营销渠道的特点,用长远的战略视角选取可长久推广的品牌声音设计标识,以期促进品牌国际化成效。

## 2. 针对消费者定位的准确把控

声音特质提取的主要决定权并非完全在品牌与企业这一方,其营销效果往往受限于广大消费者的视听评价与反馈。当前,我国ASMR市场更为广泛,受众遍布各类人群,因此,不同产品针对消费者的听觉评价与定位策略需要及时把控。品牌方应善于使用大数据时代下的评价体系进行实时的数据调研监督,根据消费者对品牌产品的感受期望值及时调整声音同消费者之间的正负反馈,多从消费者的角度思考声音设计择取的合理性与感受性。

在调研消费者对声音评价的思考中,也可以从以下几个方面针对其进行民意调查。例如消费者对当前的视听感受反馈如何?消费者所期待的与品牌定位相契合的声音究竟是怎样的?消费者希望声音在品牌的整体营销中占何种比重才较为适合?此外,品牌方还可以通过消费者对购买行为中不同的决策路径设计不同的声音方式,在不欺骗消费者产品效果的底限下积极发掘声音体验所能突破的知觉感受,共同营造良好的虚拟体验环境,提升品牌营销的视听维度,从“事件发生型”营销转变为适应现代互联网发展的“过程体验型”营销,突破平面设计的维度,唤醒互动化的消费体验。

## 3. 选取恰当的互联网媒介平台进行投放

新的媒体传播形式对品牌自身的传播提供了更多的选择,也提出了更高的要求。在可口可乐、乐事薯片及宜家品牌的营销中,可口可乐的听觉互动同音乐识别类软件相结合,乐事薯片同抖音这类互动性极为广泛的软件相结合,宜家同网络视频的传播相结合,三者皆选取了相适宜的媒体渠道进行营销传播推广,提高了营销传播的效率。

在互联网发展的基础上,其他品牌的营销可以积极地结合相适宜的社交媒体等移动客户端进行多个渠道的推广,互联网提供了多样化的信息交流传播平台,品牌可以针对性的依据自身的定位、特性、传播受众需求、市场需求等多个角度进行营销切入点的选取,注重所选取媒介形式应同品牌的相适宜性,将媒介平台的传播特性、传播受众与品牌自身的多个特性进行共性提取,针对两者的消费定位、服务客群等进行准确地分析,才能实现营销效益的最大化。

## 4. 注重声音商标、维护合法市场

面对未来可以预见的声音化品牌市场及音乐版权的纠纷问题,对声音商标设计进行版权立法已迫在眉睫。为解决这一冲突,品牌方应对声音或音乐的版权予以高度重视,加强自身的法律意识,形成独特的“声音商标”以避免市场鱼龙混杂营销状况的出现,这亦是应对声音同质化问题的一种解决方式。在2020年6月2日正式公布的《中华人民共和国民法典》中,声音这一具有人身属性的隐私财产权也得到了同肖像权一样的重视,其中第一千零二十三条规定显示针对自然人声音的保护可以参照肖像权这一发展趋近成熟的相关权力规定<sup>[54]</sup>。肖像权作为我国当前发展较为成熟的规定,公众的共识度与其惩治体系已较为完善,声音商标这一伴随着网络技术兴起的权力较之而言还存在着很大的差距,这一过程的完备和实现必定需要很多矛盾和问题的完善,将ASMR声音引入到品牌营销的模式中也更有助于声音商标权的相关法律进一步完善<sup>[55]</sup>。

与此同时,当前我国在推广ASMR声音营销的过程中依旧存在着很多阻力。寄生于网络环境,国内大量营销号和标题党利用ASMR传播低俗恶劣的信息,以此吸引媒体流量用以满足自身的利益,这类混杂的环境令公众对ASMR这一声音传播方式充满了排斥与偏见。因此,国内应当进一步严格落实网络管理制度,净化网络“杂质”,依托品牌声音营销这一模式载体积极宣扬ASMR对生理和心理传播治疗的积极作用,

为ASMR的发展拓宽道路,此外结合声音商标维护声音市场的合法性与合理性,共同协助声音法律的相关程序尽快走向完善和成熟。

#### 四、结语

品牌产品的声音设计对品牌特性的识别具有极大的意义,这一方式对品牌的营销和推广产生了深远的影响。借助当前声音化品牌理念的推广将ASMR这一以声音为基础的放大声音细节质感的方式融入品牌设计中,更有助于凸显品牌自身的设计特色,提升公众消费行为的体验性;依托于互联网中各类媒介平台的传播将为品牌声音传播的发展和应用带来更大的效益,拓展和塑造营销的新模式场景。文中通过对ASMR发展现状的梳理,进一步探讨了品牌中基于自发性知觉经络反应在饮品、食品与ASMR功能具有交叉的生活用品服务这三个方面的声音营销切入点,以寻找不同物质形态声音的多样性与特异性来丰富声音表达形式的种类,以此避免未来可预见的同质化声音市场的状况出现。此外,在抓住品牌产品声音特质基础上注重提升消费者的感知觉反应,通过声音调动消费行为发生机制,准确把控消费者的体验反馈,选取恰当的网络媒介,及时调整品牌自身的声音设计定位。最后,结合国家民法典对声音权立法的重视,进一步拓展了ASMR在推广应用中的系列问题,将听觉维度纳入到品牌营销设计中也有利于声音版权立法进度的完善。在后期同ASMR相关的研究中,可以综合考虑多种评价指标,对特定品牌产品的声音进行针对性验证,以期更为直观地研究消费者对不同声音的反馈临界值,进一步揭示其在市场营销应用中的作用机制,对未来品牌整体的设计决策做出更具意义的指导意见。

#### 参考文献

[1] 马雪松. 用声音推动品牌营销 透视上海东方广播破茧成蝶之道[J]. 声屏世界·广告人, 2014(8): 134-135.  
MA Xuesong. Using Sound to Promote Brand Marketing to See Through the Way of Shanghai Oriental Broadcasting Breaking the Cocoon into a Butterfly[J]. Admen, 2014(8): 134-135.

[2] 黄晓颖. 新媒体时代品牌营销传播策略探讨[J]. 大众文艺, 2018(5): 162-163.  
HUANG Xiaoying. Discussion on Brand Marketing

Communication Strategy in the New Media Era[J]. Popular literature and Art, 2018(5): 162-163.

[3] Interview with Jennifer Allen, the Woman who Coined the Term, “Autonomous Sensory Meridian Response” (ASMR) [EB/OL]. (2016-05-17) [2021-06-25]. <https://asmruniversity.com/2016/05/17/jennifer-allen-interview-coined-asmr/>.

[4] BARRATT E L, DAVIS N J. Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): A Flow-like Mental State[J]. PeerJ, 2015, 3: 851.

[5] 樊昊, 李牧, 仇宇宁, 等. 自发性知觉经络反应的研究进展[J]. 河南医学研究, 2018, 27(24): 4474-4475.  
FAN Hao, LI Mu, QIU Yuning, et al. Research Progress of Spontaneous Perceptual Meridian Response[J]. Henan Medical Research, 2018, 27(24): 4474-4475.

[6] 刘巍巍. “声音品牌化”的价值与应用研究[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2011.  
LIU Weiwei. Research on the Value and Application of Sonic Branding[D]. Shenyang: Liaoning University, 2011.

[7] LINSTROM M. Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy[M]. London: Free Press, 2010.

[8] BLISS M E, OWREN M J, BARRETT L F. I Like the Sound of Your Voice: Affective Learning About Vocal Signals[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2010, 46(3): 557-563.

[9] SHRUM L J, LOWREY T M, LUNA D, et al. Sound Symbolism Effects Across Languages: Implications for Global Brand Names[J]. International Journal of Research in Marketing, 2012, 29(3): 275-279.

[10] KUEHNL C, MANTAU A. Same Sound, Same Preference? Investigating Sound Symbolism Effects in International Brand Names[J]. International Journal of Research in Marketing, 2013, 30(4): 417-420.

[11] KHENFER J, CUNY C. Brand Preference in the Face of Control Loss and Service Failure: the Role of the Sound of Brands[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 55: 102-132.

[12] 金萍华. “听出”品牌——论电视广告声音与品牌塑造[J]. 广告大观, 2001(3): 40-41.  
JIN Pinghua. “Listening out” Brand: on TV Advertising Voice and Brand Building[J]. Advertising Panorama, 2001(3): 40-41.

[13] 施伟. 声音标识在品牌建立中的作用[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2005(S1): 174-175.  
SHI Wei. The Role of Sound Sign in Brand Building[J]. Fujian Tribune (the Humanities & Social Sciences

- Monthly), 2005(S1): 174-175.
- [14] 何铭锋. 关于品牌识别、传播与体验的工作方法研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2008.  
HE Mingfeng. Research on the System of Brand Identity, Communication and Experience[D]. Changsha: Hunan University, 2008.
- [15] 黄安. 电视广告中的声音标识与品牌塑造[J]. 西部广播电视, 2014(24): 94-95.  
HUANG An. Voice Identification and Brand Building in TV Advertisements[J]. Xibu Guangbo Dianshi, 2014(24): 94-95.
- [16] 钟科, 王海忠, 杨晨. 感官营销研究综述与展望[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(5): 69-85.  
ZHONG Ke, WANG Haizhong, YANG Chen. A Review and Outlook on Sensory Marketing Research[J]. Foreign Economics & Management, 2016, 38(5): 69-85.
- [17] 彭志红, 郭昱琅. 听声音识品牌——品牌的听觉传播策略[J]. 湖北社会科学, 2016(7): 185-189.  
PENG Zhihong, GUO Yulang. Listening to Sound and Recognizing Brand: the Auditory Communication Strategy of Brand[J]. Hubei Social Sciences, 2016(7): 185-189.
- [18] 程炉. 声音商标的法律分析及其营销策略[J]. 价格月刊, 2017(6): 61-63.  
CHENG Lu. Legal Analysis and Marketing Strategy of Sound Trademark[J]. Prices Monthly, 2017(6): 61-63.
- [19] 韩雪珂, 钟科, 李新宇. “遣词造句”如何影响消费者行为?——营销沟通中的语言心理效应研究综述[J]. 外国经济与管理, 2019, 41(9): 91-108.  
HAN Xueke, ZHONG Ke, LI Xinyu. How do Language Factors Influence Consumer Behavior? A Literature Review of Psycholinguistic Effects in Marketing Communications [J]. Foreign Economics & Management, 2019, 41(9): 91-108.
- [20] 宣长春, 魏昀, 林升栋, 等. 突出“姓”还是“名”? 文化框架对品牌延伸命名策略的影响[J]. 国际新闻界, 2020, 42(3): 155-176.  
XUAN Changchun, WEI Yun, LIN Shengdong, et al. “Family Name” or “Given Name”? The Influence Of Collectivism and Individualism on Brand Extension Naming Strategy[J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2020, 42(3): 155-176.
- [21] 郝彦霞, 张嘉桓, 黄建福. 从设计方法论体系看当代声音设计的潜在价值和需求[J]. 设计, 2021, 34(3): 67-69.  
HAO Yanxia, ZHANG Jiahuan, HUANG Jianfu. Looking at the Potential Value and Demand of Contemporary Sound Design from the Design Methodology System[J]. Design, 2021, 34(3): 67-69.
- [22] 熊莎莎, 汪涛, 赵鹏. 跨国品牌本土化适应中的文化混搭现象: 研究回顾与展望[J]. 外国经济与管理, 2018, 40(7): 113-128.  
XIONG Shasha, WANG Tao, ZHAO Peng. Culture Mixing in the Adaptation of Multinational Brands' localization: Review and Prospects[J]. Foreign Economics & Management, 2018, 40(7): 113-128.
- [23] KEVIN P, NORA B. Addressing Today's Top Brand Challenges with Sonic Identity[J]. Journal of Brand Strategy, 2016, 5(2): 157-165.
- [24] MICONI M. Sonic Branding: Percezione Sonora Nell'era Emozionale[D]. Middlesex University London, 2017
- [25] KHAMIS S, KEOGH B. Sonic Branding and the Aesthetic Infrastructure of Everyday Consumption[J]. Popular Music, 2021, 40(2): 281-296.
- [26] KAUSHIK S, GOKHALE N. Online Sensory Marketing: Developing Five-dimensional Multi-Sensory Brand Experiences and Its Effectiveness[J]. Revista Gestão Inovação E Tecnologias, 2021, 11(4): 5375-5391.
- [27] 李森. 数字“新声活”: 融媒场景中移动音频的知识传播与实践[J]. 中国编辑, 2018(9): 76-80.  
LI Miao. Digital “New Voice Activity”: Knowledge Dissemination and Practice of Mobile Audio in Financial Media Scenes[J]. Chinese Editors Journal, 2018(9): 76-80.
- [28] 毛秋野. 移动传播背景下听觉文化的表征、困境和超越[D]. 武汉: 华中科技大学, 2019.  
MAO Qiuye. Representation, Predicament and Transcendence of Sound Culture Under the Background of Mobile Communication[D]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology, 2019.
- [29] 张玲. 互联网+时代品牌设计与传播策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2021(9): 33-34.  
ZHANG Ling. Research on Brand Design and Communication Strategy in Internet Plus Era[J]. Time Honored Brand Marketing, 2021(9): 33-34.
- [30] FREDBORG B, CLARK J, SMITH S D. An Examination of Personality Traits Associated with Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR)[J]. Frontiers in Psychology, 2017, 8: 247.
- [31] POERIO G L, BLAKEY E, HOSTLER T J, et al. More than a Feeling: Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) is Characterized by Reliable Changes in Affect and Physiology[J]. PLoS One, 2018, 13(6): e0196645.

- [32] FRANCIS R. Eating Together Online: the Ambivalent Conviviality of ASMR Videos[J]. *Artlink*, 2019, 39(4): 62-67.
- [33] HARPER P C. ASMR: Bodily Pleasure, Online Performance, Digital Modality[J]. *Sound Studies*, 2020, 6(1): 95-98.
- [34] CHAE H, BAEK M, JANG H, et al. Storyscaping in Fashion Brand Using Commitment and Nostalgia based on ASMR Marketing[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 130:462-472.
- [35] SMITH S D, FREDBORG B K, KORNELSEN J. Functional Connectivity Associated with Five Different Categories of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) triggers[J]. *Consciousness and Cognition*, 2020, 85:103021.
- [36] MCGEOCH P D, ROUW R. How Everyday Sounds Can Trigger Strong Emotions: ASMR, Misophonia and the Feeling of Wellbeing[J]. *BioEssays*, 2020, 42(12): 2000099.
- [37] ZAPPAVIGNA M. Ambient Affiliation in Comments on YouTube Videos: Communing Around Values About ASMR[J]. *外国语(上海外国语大学学报)*, 2021, 44(1): 21-40.
- [38] 魏晓凡. 互联网多媒体娱乐内容新类型“耳搔”(ASMR)初探[J]. *视听*, 2017(2):99-101.  
WEI Xiaofan. Preliminary Study on the New Type of Internet Multimedia Entertainment Content “Ear Scratch” (ASMR)[J]. *Radio & TV Journal*, 2017(2):99-101.
- [39] 杨意浓. ASMR对电影声音设计的点缀与重塑[J]. *视听*, 2018(11):28-29.  
YANG Yinong. ASMR's Embellishment and Remodeling of Sound Design in Movies [J]. *Radio & TV Journal*, 2018(11):28-29.
- [40] 曹境. 国内外ASMR传播对比及反思[J]. *新闻前哨*, 2019(8):46-47.  
CAO Jing. Comparison and Reflection of ASMR Communication at Home and Abroad[J]. *Press Outpost*, 2019(8):46-47.
- [41] WANG M, LI B. Application of ASMR in the Development and Design of Sleeping Products[J]. *E3S Web of Conferences*, 2020, 179(2):02061.
- [42] 潘玺帆, 胡泽. 关于ASMR声音特性的简单探究[J]. *现代电影技术*, 2020(6):23-25.  
PAN Xifan, HU Ze. A Brief Study on ASMR Sound Characteristics[J]. *Advanced Motion Picture Technology*, 2020(6):23-25.
- [43] 杨丽. ASMR吃播视频中的“嘴巴”——基于红色心理效应与面孔识别的分析[J]. *新闻研究导刊*, 2020, 11(7): 72, 81.  
YANG Li. Mouth in ASMR Eating and Broadcasting Video: Analysis Based on Red Psychological Effect and Face Recognition[J]. *Journal of News Research*, 2020, 11(7):72, 81.
- [44] 赖黎捷, 张红霞. ASMR: 音频平台、用户、内容融合的新落点——基于“喜马拉雅FM”“荔枝FM”“蜻蜓FM”三个平台的用户调查[J]. *中国广播*, 2020(11):37-42.  
LAI Lijie, ZHANG Hongxia. ASMR: A New Venue of Integration of Audio Platforms, Users and Content: Based on the User Survey Conducted on “Himalayan FM” “Lychee FM” and “Dragonfly FM” [J]. *China Broadcasts*, 2020(11):37-42.
- [45] 曾佳思. ASMR声音传播的探索性研究:受众需求的视角[J]. *传媒论坛*, 2021, 4(5):83-84, 87.  
ZENG Jiasi. Exploratory Research on ASMR Sound Communication: the Perspective of Audience Demand[J]. *Media Forum*, 2021, 4(5):83-84, 87.
- [46] 国家统计局. 全国居民人均消费支出[J]. *中国经济景气月报*, 2019(1):42.  
National Bureau of Statistics. National per Capita Expenditure[J]. *China Monthly Economic Indicators*, 2019(1):42.
- [47] THE MARKETING SOCIETY. Coke Zero's Multi Channel Drinkable Advertising Campaign[EB/OL]. (2020-12-30) [2021-07-19]. <https://www.marketingsociety.com/the-library/coke-zero%E2%80%99s-multi-channel-drinkable-advertising-campaign>.
- [48] ALLEN J S. *The Omnivorous Mind: Our Evolving Relationship with Food*[M]. London: Harvard University Press, 2012.
- [49] 搜狐. 15秒抖音, 百万次传播! 乐事短视频营销大揭秘! [EB/OL]. (2018-07-23) [2021-07-19]. [https://www.sohu.com/a/242872127\\_760382](https://www.sohu.com/a/242872127_760382).  
So Hu. 15 Seconds, Tiktok, Millions of Times! Leshi Short Video Marketing Secret![EB/OL]. (2018-07-23) [2021-07-19]. [https://www.sohu.com/a/242872127\\_760382](https://www.sohu.com/a/242872127_760382).
- [50] European CEO. Advertisers Turn to ASMR for Marketing Inspiration. 2019[EB/OL]. (2020-06-14) [2021-09-23]. <https://www.europeanceo.com/lifestyle/advertisers-turn-to-asmr-for-marketing-inspiration>.