

【视觉传达设计】

基于多感官整合的全感官广告沟通研究

莫梅锋, 向媛媛

(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 建构一个全感官广告沟通概念模型。**方法** 首先, 基于人脑整合感知外界刺激, 越多感官参与, 效果越好, 感官缺失则导致感知失调、失误等规律, 提出全感官广告沟通概念; 其次, 从感官设计、感官传播、感官体验、整体知觉及心理行为反应等层面建构全感官广告沟通模型; 最后, 从挖掘、聚焦和互动角度提出全感官广告沟通策略。**结论** 借助感觉模拟技术和“通感”技巧, 策划“整体知觉”、创意“感官印记”、设计“感官触点”, 并根据“感官补偿”原则进行媒介投放, 全感官广告可提升真实性、感染力和说服力。

关键词: 多感官整合; 全感官广告; 沟通模型; 沟通策略

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)22-0076-04

Full Sensory Advertising Communication Based on Multi Sensory Integration

MO Mei-feng, XIANG Yuan-yuan

(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: It aims to construct a communication conceptual model of full sensory advertising. Firstly, it puts forward a concept of full sensory advertising communication based on the laws about human brain integrating multi-sensory, more sensory more effective, sensory loss may result in perception disorder or errors. Then it constructs a full sensory advertising communication model including sensory design, sensory media, sensory experience, integrated sensory, and psychological behavioral response; lastly, proposes a few full sensory advertising communication strategies. Full sensual advertising can promote authenticity, appeal and persuasion by planning "integrated sensory", creating "sensory imprinting", designing "sensory contact", and delivering according to law of "sensory compensation".

KEY WORDS: multi sensory integration; full sensory advertising; communication model; communication strategy

人体对外界的刺激, 总是通过不同感官分别感知不同信息, 最后通过大脑进行整合, 形成整体知觉^[1]。这样, 不同感官接收到的不同信息, 才不会碎片化。两个或两个以上的感官在同一时间接收到的线索比单一感官更容易被检测到, 即多感官刺激效果比单一感官更明显^[2]。感官剥夺实验研究发现, 被试者全部活动严重失调, 即感官缺失会导致感知失调、失误^[3]。

现代广告大量运用视听元素, 但忽视其他感官元素, 导致广告印象碎片化, 还造成受众对广告不信任、记忆不理想、反应不明显。有些广告虽采用了多感官

设计, 但没有整合, 导致视听信息爆表, 而嗅、触、味觉信息低于阈值, 或不同感官信息相互冲突, 广告效果被抵消等问题。当前, 广告媒体泛化并日益丰富, 感官模拟技术门槛降低并日益发达, 广告人梦寐以求的全感官沟通可望实现。

1 全感官广告沟通概念

全感官广告沟通是一种综合运用各种媒介与传感技术、互动技术、嗅觉发生装置、体验活动, 以及

收稿日期: 2017-08-05

基金项目: 国家社科基金项目 (12CXW044)

作者简介: 莫梅锋 (1977—), 男, 湖南人, 博士, 湖南大学副教授, 主要从事广告与创意产业教学研究。

“通感”技巧等^[4]，尽可能多地调动受众的感觉器官，全官能地影响受众并令其产生整体体验的互动沟通过程。借助感官媒介的一对多性或大规模制定性，全感官广告比全感官营销的成本更低，效率更高，效果更好。

基于此，不管是广告策划、创意、设计，还是投放，都应进行“全感官转变”，以帮助品牌在受众心中留下深刻的“全感官印记”。从视觉识别（VI）到全感官识别和沟通，全感官广告将颠覆传统的广告策划创意流程和媒介投放体系。

1.1 对广告创意策划的要求

广告创意策划者要着力于每一个可能会影响受众的“感官触点”。广告活动的视听、气味、氛围等，都要进行多感官整合设计。五种感官元素既不过度也不缺席，且元素之间要有机互动，具有整体性，有助于产生正面、愉悦体验。广告创意的编码与解码，即创意者与接受者的感官感受必须达到一致，或者近似，才不会产生认知失调或误解，进而才能提升广告的攻击力和说服力。

1.2 对广告媒介投放的要求

广告媒体经营者要从视听二维到五感多维，进行媒介创意投放。尽管视听信息是最主要的感官信息，但同质化严重，信息相互抵消和拥堵，受众对视听刺激的阈限值已很高。广告投放必须打破传统上把不同类别、级别或规模的“媒体”进行组合的思路，而要基于品牌的特性和受众的内在需求，根据受众的视、听、嗅、味、触等不同“介质”感官信息的偏好，进行跨介质互动和融媒介投放。在融合中互动，在融合中整合，在融合中创新，在融合中提升广告投放的效率和效果。

2 全感官广告沟通模型

全感官广告涉及到广告人的创意策划、媒介的传播、受众的感官感觉、大脑整合加工处理及心理行为反应等多个层面，其沟通过程可分为 5 个阶段（见图 1）：多感官符号组合设计、多感官媒介场景建构、多感官整合感觉、整体知觉和消费心理行为反应。

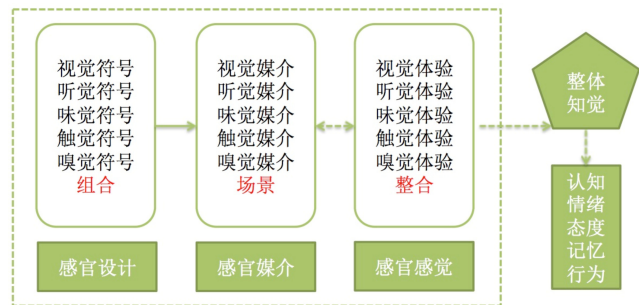


图 1 全感官广告沟通模型

Fig.1 Full sensory advertising communication model

2.1 全感官符号组合设计

当前，视觉泛滥，听觉乏力，广告的视听信息总量已超出受众负荷的极限，受众对之已产生审美疲劳，形成免疫力；嗅、触、味等符号在广告中应用得少，干扰也少很多。随着传感技术、嗅觉发生装置及体验活动的普及，全感官传播已不再是问题。挖掘受众的感官需要，设计出多感官广告作品及活动，用感官媒介传播，或借助巧妙的“通感”技法，全感官设计将成为广告创意者的努力方向。

2.2 全感官媒介场景建构

进行广告媒介全感官场景建构时，要充分考虑受众所处的场景及其中的感官需求，发挥每一种媒介的感官沟通功能。世界自然基金会把“菜锅温度”与“地面温度”关联，策划了一场以大地为灶台烹饪食物的活动，呼吁人们关注全球变暖。这个场景采用了体验媒介，传播了嗅觉、味觉和触觉等大众媒介难以胜任的信息。随着材料工业的发展，用大豆粉和米粉压制成纸张，用天然食物中提取的色素进行印刷，纸媒的味觉传播已成为可能。大众高尔夫的插页广告，由胶质米粉、水等制成，是一则可以吃的广告，充分表达了该车的环保诉求。日本电信电话通信公司推出的“芳香数字通信”服务^[5]，香气发生装置会根据画面和声音变化发散出相应的香味。借助材料科技、传感技术、嗅觉发生装置等，大众媒介也可以实现多感官化。辅以个性化媒介，建构全感官媒介场景已成为可能。

2.3 全感官感觉

不同的感官刺激可引发不同的感官体验。视觉是广告中应用最多的感官信息，从形状、大小、色彩到亮度，从静态的文字图案到动态的视频，视觉在广告中发挥着强大的影响力，尤其是注意力和记忆力。听觉虽没有视觉那么直接和生动，但从环境声到人声、语言、音乐，听觉信息可以通过人脑加工成有意义的情绪。嗅觉通过呼吸和环境感知，可以增强受众的记忆力，特别是强化受众对特定空间的依赖。比如星巴克独特的专属香味，令人着迷于其塑造的所谓的“第三空间”。触觉最能给人以真实感，包括人际触觉、产品触觉和环境触觉^[6]。触摸屏和鼠标是间接触觉，可以引发受众的“远距离在场感”。他人的产品使用体验或网购评价是间接的产品触觉，可补偿无法亲自触摸的缺憾。广告画面的粗糙触觉比光滑触觉更能“刺”入人心，引发同情心。味觉的传播媒介少，且味觉本身易受其它感官的影响。所以，味觉在广告中多与其它感官元素结合。比如，可用炸牛排的“滋滋”声影响受众对牛排口味的评价^[7]。

2.4 形成整体知觉

由于不同感官获取的外界不同信息总夹带着各

种噪音,单靠一种感官系统,有时并不能正确地感知。比如,如果光线太暗、阻碍物遮蔽等干扰,就无法正确感知物体的大小。这时需要通过辅以手的触觉和身体感觉,才能使感知更加精细。广告通过传播“嗅觉印记”,以及触觉和味觉符号,可实现让受众感觉到一个有声有色、有气有味、还有感觉的特定的品牌。

2.5 心理行为反应

全感官广告能从多个角度和层面刺激受众,这无疑令其在吸引注意力方面,独具魅力,但这还只是第一步。不同的感官及其组合还会影响后续的消费心理和行为。视觉上大的广告更吸引眼球,并暗示品牌含有更多的价值。暖色让人兴奋,冷色让人放松。花香吸引女性试用贴身内衣裤。强生婴儿粉味道可勾起了母亲对亲子温馨时刻的回忆。气味还会影响购买,韩国 Dunkin's Donuts 在公交车开展香味攻势后,店面人流增加 16%,销售增加 29%^[8]。

3 全感官广告沟通策略

全感官广告沟通不只追求“全”,尽可能多地调动受众的感官只是最简单、最初步的想法,还需采取策略性挖掘、聚焦和互动。

3.1 全面触及,尽可能多地调动受众的感官体验

为了解一种或多种感官刺激对消费心理行为到底有什么影响、有多大影响,可人为控制一种或多种感官,再观察受众在认知、情绪、态度、记忆和行为的哪些存在哪些差别。本文以 M&M 广告《红豆篇》的声音版(单感官)、视频版(双感官)和德芙巧克力电视广告《丝滑篇》(借助“通感”的三感官)为研究对象,通过抽样调查,得出单、双、三感官对消费心理行为影响(见表 1)。

表 1 单、双、三感官与消费心理行为
Tab.1 Single, double, three sensory and consumer psychology behavior

	单感官		双感官		三感官	
	平均数	标准偏差	平均数	标准偏差	平均数	标准偏差
认知	1.79	0.893	2.39	0.527	3.20	0.483
情绪	1.70	0.810	2.23	0.735	2.36	0.695
态度	1.52	0.755	2.09	0.665	2.39	0.633
记忆	1.55	0.617	2.12	0.451	3.26	0.354
行动	1.79	0.927	2.24	0.811	2.55	0.655

($n=64, \alpha>0.847$)

平均评分表明,双感官广告在消费心理与行为各个层面的影响都优于单感官广告,三感官广告又优于双感官。标准偏差表明,越多元的感官刺激,人们反应的偏差就越小。即多感官广告可以强化各层面的影响,

且能减少各层面的偏差。所以,尽可能多地调动受众的感官,可以产生增强效果和减少偏差双重作用。

3.2 技术辅助,挖掘媒介的多感官沟通功能

不同媒介的感官刺激效能不同,存在有无或强弱之别。传统媒介通过技术升级,也可突破原有的视听二维局限。通过抽样调查,本文得出了不同媒介的感官传播功能表(见表 2)。

表 2 不同媒介的感官传播功能
Tab.2 Sensory functions of different media

	影视	广播	报刊	电脑	手机	户外	体验活动
视觉	强	无	弱	强	强	强	强
听觉	强	强	无	强	弱	弱	强
触觉	3D	无	材质	鼠标	触屏	材质	材质
嗅觉	4D	无	油墨	无	无	装置	装置
味觉	无	无	可食材料	无	无	可食材料	可食材料

($n=64, \alpha>0.902$)

感官媒介组合需从广度、深度、连结等角度思考以做得当、适度,其中,“广度”是指增加更多不同种类感官媒介,从不同的感官通道刺激受众,实现整体体验;“深度”是指增加同种类感官媒介,强化个别感官体验效果,达到震撼目的;“连结”是指要强化不同感官体验之间,单一感官体验与整体体验之间的互动。基于这三个维度的考量,可以形成不同的感官媒介组合^[9]。

3.3 共同的广告目标,聚焦不同感官刺激

一则有效的全感官广告必须将多个感官刺激整合形成协同效应。据抽样调查,得出感官刺激的广告效能强弱(见表 3)。

表 3 不同感官刺激的广告效能
Tab.3 Advertising effect of different sensory stimulation

	认知	情绪	态度	记忆	关联	行为
视觉	强	强	强	强	强	强
听觉	弱	强	弱	弱	强	弱
触觉	弱	强	强	强	强	强
嗅觉	弱	强	强	强	强	强
味觉	弱	强	强	强	强	强

($n=64, \alpha>0.825$)

用同一广告目标整合不同的感官刺激是一种可行的办法。比如,一则广告的目标是记忆,而有利于记忆的感官元素有视觉、触觉、嗅觉和味觉。于是创意一个包含这些感官元素广告活动。受众通过不同的感官通道接收不同的感官信息。所有这些信息都指向共同的记忆目标,彼此增强,从而令受众形成一种强化的整体知觉——对品牌的全感官记忆。

3.4 “通感”实现感官补偿，跨感官互动实现协同

为避免“感官缺失”造成的认知失调或偏差，用另一个感官去代替或补偿，即所谓“感官补偿”^[10]。目前许多广告中存在“感官缺失”问题。为了补偿，可采用“通感”技法，把不同感官的感觉沟通起来，通过联想引起感觉转移、交错，产生比真实情景更加真实和奇妙的意象。

跨感官协同互动可增强认知协调感，强化正面的效用。神州专车的“VR 大挑战”活动，用户戴上 VR 眼镜在车内体验虚拟过山车，声光效应、动态触觉，自己的汗味等，从多个感官让用户对神州专车的安全性和奇趣之旅印象深刻（见图 2）。



图 2 VR 广告中的多感官体验

Fig.2 Multi sensory experience in VR advertising

4 结语

全感官广告沟通是伴随着媒介仿真化出现的广告仿真，它将在策划、创意、设计、投放等环节全面解放人们传播与感受多种广告感官信息的束缚。策划“整体知觉”、创意“感官印记”、设计“感官触点”，并据“感官补偿”进行跨感官媒介投放，不仅能使人看到品牌，还能听到、闻到、感受到、体味到品牌。通过“整合”和“多感官”，打破界限，释放潜力。

参考文献：

[1] ERNST M O. Humans Integrate Visual and Haptic

Information in a Statistically Optimal Fashion[J]. Nature, 2002, 415: 429—433.

[2] FRASSINETTI F. Acoustical Vision of Neglected Stimuli: Interaction Among Spatially Converging Audio-visual inputs in Neglect Patients[J]. Journal of Cognitive Neuroscience, 2002, 14: 62—69.

[3] 葛明贵. 感觉剥夺实验研究述评[J]. 安徽师大学报, 1994(3): 269—271.

GE Ming-gui. Review of Sensory Deprivation Experiment[J]. Journal of Anhui Normal University, 1994, (3): 269—271.

[4] 季涛频. 品牌广告创意表现中的视触联觉意象及其有效沟通策略[J]. 包装工程, 2012, 33(16): 36—39.

JI Tao-pin. Visual Contact Image and Effective Communication Strategies in Brand Advertisement Creativity Performance[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(16): 36—39.

[5] 钱铮. 日本推出“芳香数字通信”服务[DB/OL]. http://news.xinhuanet.com/world/2008-08/27/content_9722336.htm

QIAN Zheng. Japan Launched "fragrant digital communication service"[DB/OL]. http://news.xinhuanet.com/world/2008-08/27/content_9722336.htm.

[6] 钟科. 感官营销研究综述与展望[J]. 外国经济与管理, 2016(5): 69—85.

ZHONG Ke. Review and Prospect of Research on Sensory Marketing[J]. Foreign Economics and Management, 2016(5): 69—85.

[7] BELFORTE A. Selling the Steak not the Sizzle[J]. Industrial Laser Solutions, 2003, 18(5): 32—36.

[8] KORONES S. Dunkin' Donuts Experiments with smell-vertising in South Korea[DB/OL]. <http://www.zdnet.com/article/dunkin-donuts-experiments-with-smell-vertising-in-south-korea>.

[9] 莫梅锋. 多感官整合设计理念在广告中的应用[J]. 包装工程, 2013, 34(20): 4—7.

MO Mei-feng. Application of Multi Sensory Integration Design Concept in Advertising[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(20): 4—7.

[10] 黄林. 感官补偿出奇效[J]. 科学 24 小时, 2015(2): 3—38.

HUANG Lin. Wonders of Sensory Compensation[J]. Science 24 Hours, 2015(2): 36—38.