

品牌广告营销方案策划，视频拍摄制作团队

| | |
|------|---------------------|
| 产品名称 | 品牌广告营销方案策划，视频拍摄制作团队 |
| 公司名称 | 深圳云端共赢文化传媒有限公司 |
| 价格 | .00/个 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 深圳市龙华区民治地铁站 |
| 联系电话 | 18924617237 |

产品详情

广告中音乐的共鸣模式，是由美国广告学家T.Schwartz 提出。他说，成功的品牌广告一定是与目标受众（消费者）产生了共鸣，广告让消费者（受众）唤起并激发其内心深处的回忆，产生难以忘怀的体验经历和感受，同时广告也赋予品牌特定内涵和象征意义并在消费者心中建立移情联想。简单的说，所谓的共鸣，实际上是一种联想，一种共感觉。在当人们听见某一段音乐，也就能联想到其背后的广告。

然而音乐有被称之为无国界的语言，。在一般的音乐审美活动中，音乐自身的非视觉性与非语义性决定了在音乐听觉中直接引起的是联觉活动，在联觉基础上会引起联想的后续心理活动。“联想”与“联觉”，是音乐与其表现对象对应关系研究中非常重要的两个现象。两者均用于描述从一种心理体验引起另外一种心理体验的现象。

由于电视广告融视觉与听觉于一体，将文字、声音、音乐、诗歌、舞蹈、绘画等一切艺术手段加以综合运用，形成的高效传播在把人们引入画面的同时，已经引起人们超出画面内容的一系列丰富联想。

声音特别是音乐，是强有力的记忆驱动器，它能够有效地提高大脑回忆的能力。音乐与顾客进行个性化的深层沟通，贴近顾客内心深处所能达到的效果，可以说是更深刻的。

接下来说说具体的案例：

在音乐手机的广阔市场上，国外各大品牌间的竞争早已进行得如火如荼。oppo 音乐手机的异军突起不得不归功于其成功的广告音乐。在 oppo 音乐手机校园篇里，BOBO 组合的一曲《恋爱新手》赢得了几乎所有年轻一代的喜爱。其广告音乐赋予了品牌韩式的美感与校园童话般的色彩，使自己的品牌个性与其他音乐手机区别开来，这无疑对品牌的成长起到了推波助澜的作用。