

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 20051300212

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

体验广告的创作与解读
——以动感地带为例

Creation and Decoding of Experience Advertising
——M-ZONE Advertising as an Example

康兰敬

指导教师姓名: 罗 萍 副教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2008 年 3 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 3 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

内容摘要

“体验经济时代已经来临”美国经济学家约瑟夫·派恩二世（B. Joseph Pine II）与詹姆斯·吉尔摩（James H. Gilmore）在1999年出版的专著《体验经济》一书中这样写到。正如他们所预言的，接下来体验经济从发达国家蔓延到发展中国家，几乎席卷了整个“地球村”。进入体验经济时代，消费者的需求特征有了明显变化——消费者异常关注体验。

在这样一个对体验充满无限渴望的时代，诉求于“产品功能与特色”的非体验广告所起的作用似乎越来越微弱，在业界与理论界普遍出现了对它的质疑之声，非体验广告走到了一个尴尬境地。这时体验广告作为一种可消费的、有价值的新型广告形式已然出现。但是根据资料显示国内外对体验广告的研究几乎是一片空白，唯一对其进行过专门研究的是武汉大学的莫梅锋博士。为了给体验营销一个有力的理论武器，同时为实务界有效塑造品牌提供理论上指导，笔者最终选择了“体验广告”这一“单薄”的题目。

该研究采用文献分析法，在收集国内外研究资料的基础上，对体验广告的概念作出清晰界定，同时对其进行了系统分类。重点对虚拟体验广告的创作与解读进行分析与研究，明确体验广告与非体验广告的不同之处。为了使研究更具说服力，进一步选取动感地带作为个案，深入剖析体验广告在实践中如何应用以及其成功与不足。在个案研究中同时采用深度访谈的定性研究方法详细了解目标消费者解读动感地带广告的过程。

研究发现体验广告诉求各种体验，与传统意义上的诉诸于“功能与特色”的广告有着实质区别。具体表现在出发点、信息内容、直接目标、传播媒介、空间观念和整体观念上。

关键词：体验；体验广告；动感地带

ABSTRACT

“Experience economy era has come”, American economists B. Joseph Pine II and James H. Gilmore said in the book “Experience Economy” in 1999. Like what they said, experience economy expanded from developed countries to developing countries, and almost swept through the global village. Now we are in experience economy era, the needs of consumers change significantly, they concern experience the most.

In such era which people long for experience, Effects of non-experience advertising which express the product feature become weaker and weaker. Scholars and entrepreneurs begin to suspect its effects, and non-experience advertising is in embarrassing position. At this moment, experience advertising appears as a valuable thing. But according to the materials, the research on it is so few at home and abroad. And the only person who does specialized research on it is Dr. MoMeiFeng of WuHan University. In order to provide powerful weapon for experience marketing and theoretical guidance for brand building practice, I choose this theme at last.

I collect all related documents at home and abroad and analyze present theories about experience and experience advertising. Then define the experience advertising and classified it. At the base of definition, the paper focuses on the analysis of its creation and decoding to clear the difference between experience and non-experience advertising. The forth chapter take M-ZONE as a typical example and further to analyze how to use experience advertising. In the process of case studies, I choose depth interviews to know consumers how to decode M-ZONE advertising.

Writer finds that experience advertising focuses on the experience. It has clear distinction such as sale point, information contents, direct aim, media, room concept and overall concept from non-experience advertising which focus on product feature.

Key Words: Experience; Experience Advertising; M-ZONE

绪论：研究背景及意义.....	1
第一章 有关体验与体验广告文献综述.....	4
第一节 相关概念的提出与界定.....	4
第二节 国内外有关体验的研究.....	9
第三节 体验广告研究文献综述.....	13
第二章 体验广告与非体验广告的比较分析.....	15
第一节 体验广告出现的原因分析.....	15
第二节 体验广告与非体验广告的比较.....	16
第三章 体验广告的创作与解读.....	21
第一节 实际应用中体验广告的运作阶段.....	21
第二节 体验广告创作阶段.....	22
第三节 消费者对体验广告的“参与式解读”.....	31
第四章 动感地带体验广告研究.....	34
第一节 动感地带背景介绍.....	34
第二节 对动感地带体验广告创意内容分析.....	35
第三节 目标消费者如何解读动感地带广告.....	43
第四节 研究结果.....	51
结 论.....	53
参考文献.....	54
后 记.....	56

INDEX

Exordium: Research Background and Purpose.....	1
Chapter 1 Summarization of Exp. and Experience Advertising.....	4
Section 1 The Relevant Concept.....	4
Section 2 Research of Experience at Home and Abroad	9
Section 3 Summarization of Experience Advertising	13
Chapter 2 Comparison of Exp. and Non-Experience Advertising ...	15
Section 1 The Reason of Experience Advertising Emergence	15
Section 2 Compare with Non-Experience Advertising	16
Chapter 3 Coding and Decoding Experience Advertising.....	21
Section 1 The Course of Experience Advertising in Practice	21
Section 2 Creation of Experience Advertising	22
Section 3 Interpretation Experience Advertising in Participatory way.....	31
Chapter 4 Research of M-ZONE Advertising.....	34
Section 1 Background Introduction.....	34
Section 2 Content Analysis on M-ZONE Advertising.....	35
Section 3 Consumers Decode M-ZONE Advertising.....	43
Section 4 The Results.....	51
The Conclusion	53
References.....	54
Postscript.....	56

绪论：研究背景及意义

时代背景：二十一世纪，体验经济的时代。最早美国未来学者阿尔文·托夫勒于 20 世纪 70 年代，在《未来的冲击》一书中预言：在经历了几千年的农业经济，几百年的工业经济，几十年的服务经济等浪潮之后，体验经济将是最新的发展浪潮。随后美国经济学家约瑟夫·派恩二世（B. Joseph Pine II）与詹姆斯·吉尔摩（James H. Gilmore）在美国《哈佛商业评论》（1998）中发表名为《欢迎进入体验经济》的文章，“体验经济”便成了一个非常时髦的名词，被大家广泛关注。接着他们在 1999 年出版的专著《体验经济》一书中指出：体验经济时代已经来临。经济发展的演进已从过去的农业经济、工业经济、服务经济走向现阶段的体验经济。迪士尼、星巴克的成功以及可口可乐、耐克等品牌利用奥运会建立的运动产品销售王国成了这一预言的最好证明。

体验经济首先在经济发达的先进国家出现说明其出现有特定的社会条件：必须是随着社会的不断发展，人们的收入水平得到不断提高，带来基本需求的满足与需求层次的向上攀升；人们有更多闲暇时间可以尽情的享受生活，使这种高层次体验需求有转化为现实的必要条件；加之现代科学技术的不断进步为人们体验需求的满足提供了条件和保障，消费者越来越表现出强烈的体验需求心理。于是体验经济从发达国家延伸到发展中国家，席卷了整个“地球村”。随着我国经济与科技的高速发展，人们的生活水平显著提高，各种迹象都表明我国已经具备了发展体验经济的条件。跨入 21 世纪，一种新的经济模式——体验经济，继产品经济、商品经济、服务经济之后在我国悄然兴起。

社会背景：是需求催生了体验经济，也是体验经济潜移默化地改变着消费者的需求。在体验时代，消费者需求特征发生了明显变化，如情感需求占据主要地位，消费者在注重产品质量的同时更加关注产品带来的愉悦及满足；对个性化的产品和服务的需求越来越多；消费者从注重产品本身转移到注重接受产品时的感受。总之，体验经济时代消费者关注的是体验，体验产品，体验服务，体验品牌，体验生活。

行业背景：体验营销活跃在理论界及实业界，它以消费者的需求和体验为导

向，从消费者的感官、情感、思考、行动和关联体验等五个角度，重新定义、设计营销策略。同时它又是一个系统整合的概念，其营销目标的实现需要各种营销工具的完美配合，非体验广告^①已无法满足这一新型营销方式。随着广告传播方式和手段的多样化，业界和学术界对非体验广告效果提出普遍质疑。面对一片质疑之声，笔者一直在思考：广告在体验经济时代到底还有没有作用？如果有，广告还是传统意义上的广告吗？有的学者提出了体验广告的概念，并对其进行了初步理论探讨。

研究目的：处在体验经济的时代大潮中，寻找与时代相适应的广告形式也成为时代赋予的使命。体验广告不同于传统意义上的广告，它有自己的内涵、特点及运作规律，作为与体验经济时代相适应的广告形式，有专门研究的必要，故应研究其本身及与之相关的各个领域，以建构完整的理论体系。笔者经查文献资料发现：虽然体验广告这种广告形式并不是最近才出现的，而是早就以一般广告形式存在于业界实践中，但关于它的理论研究却落后于实践。近几年，随着国外对体验经济、体验营销的研究越来越深入，才对体验广告运动有所提及。国内学者明确提出“体验广告”这一概念的是武汉大学的莫梅锋博士，随后陆续有些关于体验式广告的零星文章散见于杂志。

总体说来，无论国外还是国内对体验广告的研究都比较少见，几乎呈一片空白。然而对它的研究是非常有必要的，为此，笔者选之作为研究的课题。

研究对象：本文的研究对象主要是体验广告。就体验广告进行界定，并对其分类，同时重点分析了其创作与解读过程，探讨体验广告与非体验广告的区别，从而更系统的了解体验广告这一新型广告形式的优势所在。此外，借助对动感地带广告典型个案的分析，发现其运用中的成功与不足，为体验广告的实际应用提供借鉴意义。

研究意义：通过对体验广告系统深入的研究可以弥补这一研究领域的空白，尽力构建体验广告的理论体系，为体验营销课题研究及应用提供一个有力的理论武器。同时为实务界更好的进行品牌塑造提供理论上指导。

另外，实践中对非体验广告普遍不信任的现实环境，要求并凸显了体验广告的重要性。体验广告又是如何创作出来的，消费者又是如何解读它，这些都是本

^① 注释：本文中所指非体验广告是以产品的功能和特色为诉求点的传统意义上的广告，当然它多借助于传统媒体。

文要回答的问题,通过对体验广告系统研究,可以让广告人员在实践中有据可循。

研究方法: 本文采用文献综述法和个案研究法对体验广告及其符号化、传播、解码过程进行详细分析:

1. 文献研究法: 通过总结国内外专家学者对体验及体验广告的研究成果,为本文的写作构建理论基础的同时,也发现前人研究中存在的不足以及尚待进一步深入研究的角度与空间。

2. 个案研究法: 通过研究分析体验广告在实践中成功且具有代表性的个案,了解体验广告自身的特点,同时为其他相关品牌更好的运用体验广告提供借鉴。本文选择较有代表性的动感地带品牌为典型个案。在研究中同时应用内容分析和深度访谈方法分别对动感地带体验广告本身特点,存在的不足和消费者对体验广告解读过程进行详细分析。

第一章 有关体验与体验广告文献综述

体验是创作人员主要想传递给消费者的内容，所以探究体验广告就不得不从体验这一概念出发，追根溯源，进而真正理解所谓体验广告。

第一节 相关概念的提出与界定

一、体验的概念与特点

1、概念界定

正如美国经济学家派恩和吉尔摩在《体验经济》一书中所言，体验本身代表一种已经存在的先前并没有被清楚表达出来的经济产出类型。其实，自从有人类历史以来，体验就存在于人们的生活中，却没有受到特别重视。随着社会产品的极大丰富，人们才开始对自身生活格外关注，从而彰显了体验的意蕴而已。“体验”一词也越来越流行，到底什么是“体验”呢？

“体验”一词最早是从哲学、心理学、美学等社会科学而来，它的内容很宽泛，如沉醉、理解、感悟、经验、回忆、感受等等都可纳入体验的范畴。在《现代汉语词典》中，体验被解释为“通过实践来认识周围的事物；亲身经历。”在《新编实用汉语词典》中，体验则被界定为“通过实践认识周围的事物，亲身经历；亲身的经历或亲身的感受。”从中我们发现体验有动词和名词两方面的内涵。

哲学对体验的研究主要立足于认识论角度。从认识论角度上看，体验是一种认识方式。这种认识方式是“发现真理之道”，没有内心的体验就“绝不能形成一种主张，决不能得到最大多数之理解与信奉”。^①因而体验这种认识方式不是简单意义上的认识了解，它更注重由内而外的认识和理解。表现为体验主体在感知过程中不只是作为独立于客体而存在的另一物，而是暂把自己变为体验的对象，并从中亲自获取各种有关体验对象的信息。体验主体不仅能以客体的立场和观点思考问题，还能以客体中的一分子的形式而存在，而生活。德国哲学家狄尔泰从

^① 李后岑.体验哲学浅论.商务印书馆.1938年版

哲学的角度来认识和阐明体验,认为体验“不同于一般认识论意义上经验、感受,而是具有本体论意义上、源于个体生命深层的对人生重大事件的领悟,”是特指“生命体验”。^①国内学者认为:体验是一种图景思维活动。^②

心理学上的体验常常与情感紧密相连。情绪心理学常常把感受和体验当作同一心理现象加以描述。从这种意义上讲,体验是一种心理活动。正如原苏联心理学家瓦西留克所言,体验不再指“主体的意识内容的,经常是情绪的形式”,而是“指人在度过这样或那样(通常是艰难的)生活事件、情况时,恢复失去的精神平衡。一句话,应付有威胁情境时的一种特殊的内部活动、内部工作等。”^③我国学者汪丁丁认为体验泛指进入认识主体的心理世界的一切内容,在这里体验是心理世界内容的总称。^④

在经济领域,关于体验的内涵也是众说纷纭。最早提及这一概念的约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩认为:所谓体验就是指人们用一种从本质上说以个人化的方式来度过一段时间,并在获得过程中呈现出的一系列可回忆事件。在其名著《体验经济》中又进一步解释:体验是使每个人以个性化方式参与其中的事件。^⑤体验事实上是一个人达到情绪、体力、智力甚至是精神的某一特定水平时,意识中所产生的美好感觉。结果是没有哪两个人能够得到完全相同的体验经历,因为任何体验都是某个人本身心智状态与那些筹划事件之间互动作用的结果。^⑥

施密特在其著作《体验式营销》中指出体验是指个体对某些刺激产生回应的个别化感受。大多来自于直接观看或参与某事件——无论是真实的、梦幻般的还是虚拟的,体验并非自动产生,而是被引发出来的。

《体验——从平凡到卓越的产品策略》的作者特里·A·布里顿和戴安娜·拉萨利认为体验源于顾客与产品、公司或公司代表之间的互动。没有顾客的参与,体验就不可能发生,你不能自己完成这一切,这是很关键的一点。^⑦

另外还有部分专家认为:所谓体验就是人们响应某些刺激(Stimulus)的个别事件。体验通常是由对事件的直接观察或参与造成的。

综上,笔者认为体验可以一分为二地看待:从本体的角度来看,体验是企业

① 转引自王一川.意义的瞬间生成.济南:山东文艺出版社.1988.3.P5

② 刘惊铎.道德体验论[M].北京:人民教育出版社.2003. P60-62

③ 瓦西留克.体验心理学.黄明等译.北京:中国人民大学出版社.1989.3.P9-10

④ 汪丁丁.记住未来[M].北京:社会科学文献出版社.2001.7.P102

⑤ 约瑟夫·派恩,詹姆斯·H·吉尔摩.体验经济[M].夏业良,鲁炜译.北京:机械工业出版社.2002.P19

⑥ 约瑟夫·派恩,詹姆斯·H·吉尔摩.体验经济[M].夏业良,鲁炜译.北京:机械工业出版社.2002.P19

⑦ 转引自马连福.体验营销——触摸人性的需要.北京:首都经济贸易大学出版社.2005.1.P6

向人们提供的以个性化方式参与其中的个别事件；从客体角度，体验是客体对某些刺激产生的内在反应。两者不是孤立的而是事件与体验者相互作用的结果。其中虚拟体验：利用虚拟现实的技术或与能表现现实的各种符号，而实现人与各种场景、物品互动所产生的心理感受。

2、体验的特点

(1) 体验常是由于对事件的直接观察或是参与而引起的

(2) 体验是个体内在的个性化东西。它涉及到个体的感觉、情绪、情感等感性因素，也包括知识、智力、思考等理性因素，同时还包括一些身体活动。

(3) 体验的基本事实会清楚地反射于语言中。例如常常用喜欢、刺激、憎恨、可爱等描述个人的体验感受。

(4) 体验不是自发的而是诱发的。体验附属于某些事物或与某些事物相关联，是一种有参照物而且有意识的东西。

(5) 体验可以创造价值。体验作为独立的经济提供物，它可以创造出比产品和服务本身价值更高的附加价值。

二、体验广告界定、分类

1、概念界定

“体验广告”一词最近几年才被正式提出，并逐渐被关注。在大陆，武汉大学的莫梅锋博士首次提出“体验广告”，并对其进行了界定。他认为：体验广告即把焦点放在消费者体验上，整合利用多种方法与工具为消费者创造出一个符号化的体验环境，这一体验环境能为消费者感受到，产生令人心仪的体验，并采取反应的一种广告形式。^①体验广告是体验的符号化传播。^②在这里莫博士把体验广告看作是提供虚拟的、符号化体验的广告形式，而没有将提供真实体验的广告形式包括在该概念范畴之内。后来的一些研究者常不自觉地沿用这一概念，理所当然地认为体验广告只有一种形式，没有进行深入剖析。其实据崔国华在《体验营销概念及其策略研究》中关于体验的分类（如图1所示）可知体验有不同分类：

^① 莫梅锋.体验广告研究.武汉大学硕士学位论文

^② 莫梅锋, 刘潞樵.体验广告, 体验的符号化传播.中国广告.2003年第3期

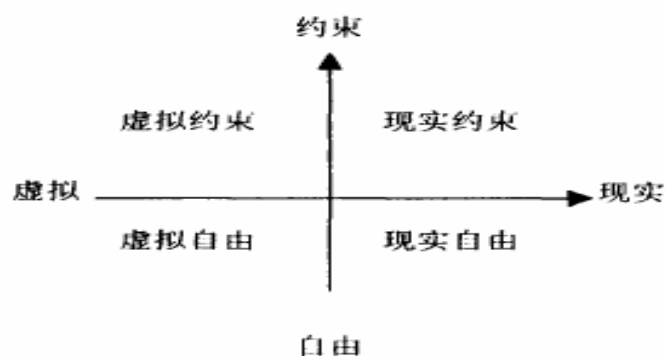


图 1：体验分类

现实体验是消费者参与到现实物理环境中产生的体验；虚拟体验是消费者主动参与到虚拟环境中产生的体验；约束与自由是根据消费者参与到体验事件过程中是严格按照剧本的规定行动还是在体验主题的约束下较为自由地发挥主观想象力来划分。体验可以分为虚拟约束体验、虚拟自由体验、现实约束体验和现实自由体验。由于体验广告的特殊性——广告的传播者有目的地符号化体验从而在主题框架内约束消费者，希望其严格按照传播者的意图进行体验；另一方面消费者有自己的生活经验、背景、知识和个性，他们根据自己的想象解读广告，因此，有时候消费者获得的意义和传播者的传播意图完全不同，因此体验广告无所谓约束性或自由性。忽略约束与自由两个变量，体验广告可以划分为虚拟体验广告和现实体验广告（如洗发水广告，可以在车身广告的某处放置一按钮，消费者摁到它就会喷出和洗发水一样的真实气味）。

在本文中，将体验广告定义为：以有形符号（如代言人）或借助真实道具（洗发水喷出的真实香味）形成体验环境场域，并通过各种体验式媒介向大众传播，使得大众获得各种体验，进而影响整体品牌体验的新型广告形式。但本文研究的体验广告只限于虚拟体验广告：即在模拟的非现实体验环境中，参与体验事件并从中获得体验的广告。

体验广告与体验经济时代相适应，在与广大消费者的沟通与互动中传达感觉、情感、思考、行动和关联体验中的一种或几种，牢牢抓住消费者的“眼球”和思想，提供值得回味的情境，让他们深陷体验愉悦之中，并不知不觉地认同广告中的产品、服务与观念，进而影响消费者对该品牌的整体体验。

2、体验广告的特点

(1) 体验广告的本质是一种新型广告形式；

- (2) 体验广告的核心是为消费者创造各种体验;
- (3) 体验广告的目的是让消费者产生令人愉快的体验,进而影响品牌体验;
- (4) 体验广告的形式是体验的符号化表现;
- (5) 体验广告需借助体验化媒介平台传播体验符号;

三、其他相关概念

1、非体验广告:体验广告以外的其他广告,是指以产品的功能和特色为主要诉求点的传统意义上的广告,当然它也多借助于传统媒体。

2、符号相关概念:当代符号学理论的发端,可以追溯到两个源头,分别出现于语言学和逻辑学的研究中。一个是瑞士语言学家费迪南·德·索绪尔,另一个是美国逻辑学家查尔斯·桑德斯·皮尔斯。前者着重符号在社会生活中的意义,后者则强调符号的逻辑性。

索绪尔认为符号是能指与所指构成的统一体。任何符号都包含能指和所指两个方面。能指是“声音形象”,所指是声音形象所表达的概念。^①能指是符号的形式,即符号的形体,可以简单称之为符形;所指为符号内容,是符形所表示的意义或符号使用者所做的解释。与索绪尔几乎同一时期美国哲学家皮尔斯从整个符号世界的角度提出了关于符号的三元关系,即符号是由符号形体、符号对象和符号解释构成的三元关系。本文以索绪尔的符号理论为根基,分析体验广告传递的体验符号化过程,即如何用符号系统来展现产品或服务蕴含的各种体验。

3、体验符号化:即指将实体蕴含的各种无形体验因素,转化为有形的符号,以便消费者可以从有形符号中获得各种体验。从这种意义上说体验符号化过程就是创造性运用空间、人物、物品等符号,产生组合的体验环境,最终以体验广告的形式展示出来的过程。

4、体验式媒介:体验经济的发展对媒介提出了新的要求——体验化。^②何为体验式媒介,这一问题没有明确定义。在体验营销领域,体验媒介是可以用来传递真实或虚拟体验的中介物,它包括体验直接传递物,如产品呈现、人、语言、视觉表现、空间环境、其他媒体等,从另一种意义上讲还包括符号化体验可以借助的传播工具和途径,如网络、传统媒介、手机等。在本文中,笔者所说的体验

^① 皮埃尔·吉罗(法).符号学概论.四川:四川人民出版社.1988年4月.P8

^② 莫梅锋,刘滢樵.体验时代呼唤体验媒介.新闻界.2005年5月

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库