

Advertisement Management

In the Era of Modern Experience Economy

艾进 主编

体验经济下的广告管理 ——新趋势、新方法与新案例

新趋势
新方法
新案例



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

本书获得四川省高校人文社科“旅游消费者创新理论团队”项目（JBK150507）、中央高校基本科研业务费“旅游管理重点研究基地”项目（JBK130406）以及四川省哲学社科重点项目（SC14A031）的共同资助。

Advertisement Management In the Era of Modern Experience Economy

艾进 ○ 主编



体验经济下的广告管理 ——新趋势、新方法与新案例



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

体验经济下的广告管理——新趋势、新方法与新案例/艾进主编

· 一成都:西南财经大学出版社,2015. 10

ISBN 978 - 7 - 5504 - 2182 - 0

I. ①体… II. ①艾… III. ①广告学 IV. ①F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 235141 号

体验经济下的广告管理——新趋势、新方法与新案例

TIYAN JINGJIXIA DE GUANGGAO GUANLI——XINQUSHI、XINFANGFA YU XINANLI

艾进 主编

责任编辑:李特军

助理编辑:李晓嵩

封面设计:何东琳设计工作室

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	30
字 数	690 千字
版 次	2015 年 10 月第 1 版
印 次	2015 年 10 月第 1 次印刷
印 数	1—2000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 2182 - 0
定 价	58.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前言

人类的经济发展历程经历了从农业到工业、从工业到服务业等不同阶段，经历了由商品唯一论到商品与服务结合论的不同认识。然而纵观这二十多年来国内和国外市场的实践，产品和服务消费模式已发生了巨大变化：顾客消费的整个过程变得比产品和服务本身更重要；顾客更愿意由物质产品去获得精神价值；消费的过程开始于实际消费之前，完结于很久之后，甚至持续到永远……由此，消费的过程，即体验，其本身已经成为一种甚至比其核心产品更为重要的产品。传统的管理职能研究与学科知识体系已被打破，新的经济形势急需新的、多元学科交叉的市场理论来总结和说明，并以新的实践案例来提炼和解读。

“体验”这一名词正越来越广泛地被使用。“体验”一词有着非常宽泛的含义，最初对“体验”进行界定的是哲学、美学和心理学，随后经济学和管理学也开始关注这一名词。1970年，美国未来学家阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）把体验作为一个经济术语来使用，这标志着体验开始进入经济学的研究范畴。

市场营销对体验进行研究的时间就更晚一些。早期的研究主要集中在情感体验（Havlena & Holbrook, 1986; Westbrook & Oliver, 1991; Richins, 1997）、消费体验（Lofman, 1991; Mano & Oliver, 1993）、服务体验（Padgett & Allen, 1997）等方面，而体验真正成为一个热门研究方向的标志是美国学者派恩和吉尔摩的《体验经济》以及美国体验营销大师施密特的《体验营销》的出版。

众多最新的学术研究都指出，体验的设计水平反映着体验经济和体验管理的发展水平。外观体验设计、运作流程设计、管理流程设计都是体验设计的体现和主要任务。体验管理从关注企业员工的内部体验，到外部产品设计、改造、落实企业识别系统（CIS）开始；从连续不断的企业内部营销入手，来激发员工与顾客的生活与情景的感官的认知，塑造心理和意识的情感共鸣，引导思考过程，促进行动和关联行为的产生，从而达成购买产品和服务的目的，进而达到顾客满意度和购后意向的提升。因此，体验管理的理念，在某种程度上相当于以往的对顾客购买过程的引导和管理，这具体反映在沟通方式、沟通频率、沟通深度、卖场氛围以及售前、售中、售后资源投放量等营销广告管理的工作上。

本书是西南财经大学市场营销学和旅游管理学教材系列中的一部新教材。本书在汲取国内外广告学著作精华的同时，结合当今时代所处的背景——体验经济，以新的视角和新的案例，融汇了经济学、管理学、市场营销学、行为学、心理学和旅游学等多元学科的核心内容，围绕体验经济的相关理论和大量编者自行收集、整理和提炼的

最新案例来对现代广告的相关知识进行新的诠释，这一点是以前的广告类教材从未有过的。

全书分为七大部分，汇总了体验经济下广告管理与策划涉及的相关理论、相关原则与相关流程。全书在重新梳理和优化上述内容后，又尝试着依照理论逻辑和管理流程的顺序进行分类与整合工作，将其细分为体验经济的产生背景、趋势、基本原理和应用，广告管理的基本理论与原理，广告策划的过程与原理，广告的创意方法与原则，广告的制作与执行，世界著名广告公司以及整合营销的广告策划案例七大部分。本书的最后一部分以一个真实的案例总结和归纳了体验式广告管理的一系列流程与方法，即如何将体验的元素用于市场调研、数据分析、市场分析、市场定位、主题提炼、广告的表现与设计等。

本书与当前的广告业发展现状紧密结合，选取并原创了大量生动的广告案例，配以图片（另有大量视频与平面广告资源提供下载支持），有助于加深读者对本书所述内容的理解。本书引用了一些经典案例及图片，主要来源包括百度图片、昵图网等，本书主旨是为教学及科研服务，感谢相关作者的支持，未能在文中一一标出相关作者，也请见谅，欢迎相关作者致电联络，以便支付稿酬。

参加本书编撰的成员有：艾进、杜佼桦、廖志琼、平星月、毛鑫、李沅洁、刘彦雄、薛娇、陈梦婷、陈锦培、胡鸿瑜和路鸿远。参加本书修订和内容优化的成员有：吴谨、刘亚男、杜佼桦和刘墨涵。本书由艾进博士后担任主编，进行总体构思策划，并撰写其中部分内容。同时，本书的编写工作受到了西南财经大学出版社的大力支持，在此表示感谢。

艾进

2015年夏于柳林通博楼

教材使用说明

这本广告管理教材从初稿整理完成到出版前已经在我的课堂中使用整整两年半了。编写这本书的初始目的是希望在平时教学内容中体现广告学是由多学科组成的交叉性，反映最新时代背景下广告理论和实践的新趋势和新探索的成果，并适应对不同层次学生培养的实用性。

2012年6月，西南财经大学出版社编辑李特军同志提醒我对2011年我主编的《广告学》教材进行再版改动时曾鼓励并推动我开始着手做后续教材的编撰工作。其实，自2011年《广告学》出版以来，使用该书最多最频繁的人就是我自己。我将书上体验经济、广告心理、广告主题和品牌以及STP等内容进行重新充实、总结和提炼，并先后尝试开发和推广了研究生的“体验式广告管理”和本科生的“体验营销”“旅游企业广告管理”三门课程。的确，《广告学》一书在这一过程中显得有点力不从心，无法从深度和广度两方面达到培养目标。因此，主观上，我已经有了按照我逐步更新的教案和授课的知识体系进行新编教材的想法。

在我一字一句地对新书所涉及的内容进行梳理、制作教案和课件的过程中，我获得了两个感受：第一，编辑校对工作是一门大学问，不仅需要写作者和文字编辑者反复沟通、协作，进行苛刻的字句推敲，而且要求以过目不忘的能力来对前后内容进行详细的审视与协调。第二，我们所在的当今社会，信息爆炸，创新无处不在，可以说唯一不变的仅仅是变化本身。因此，任何知识和内容的本身都已经显得不是那么的重要，因为今天的知识内容和理论假说可能在明天就被推翻或被替代。

由此，我开始着手进行两方面的编订工作：一方面是对书上部分内容的用词用句进行调整，对部分专业内容进行整合或剥离，力图使本书具有较好的逻辑性、可读性和准确性；另一方面是持续不断地收集整理和提炼最新的相关理论和案例，希望能及时地把国内外最新的理论研究动态和最新实务界的实践、创新和探索纳入本书，以增强本书内容的前沿性和实用性。

然而，上述工作说来简单，其实际操作却何其难也！新文献的收集，图片案例的收集、整理和制作，数据的整理和总结……我的团队成员们忙得夜以继日，不亦乐乎！

本书在本科教学的“体验营销”“广告学”“广告经营管理”“旅游企业广告管理”等课程中均有使用，并按照本科培养目标和学生反映做了结构上的调整。本书在学术型硕士研究生的“体验式广告管理”“企业广告经营管理”课程，以及在工商管理硕士（MBA）与旅游管理硕士（MTA）的“市场营销”“体验经济下的广告管理”课程中试用，并最终使我重写了本书的第一部分，增加了最后的整合案例部分，调整了此

案例中的数据分析部分（这部分的相关内容在提炼精简后已经同时被中国管理案例共享中心案例库收录，并得到了所涉及企业的授权）。

本书在编撰和后期试用的过程中，曾得到我校 2010 级、2011 级、2012 级旅游管理专业、市场营销专业、经济学专业研究生和本科生，以及 2012 级、2013 级工商管理硕士生和旅游管理硕士生的热情支持和帮助。本书也得到了西南财经大学出版社李特军主任和李筱编辑的宝贵意见，特此一并致以衷心的感谢！

艾进

2015 年 7 月于柳林通博楼

目 录

第一部分 体验经济下的现代广告管理

1 体验经济及其影响	(7)
1.1 体验经济的到来	(7)
1.1.1 体验经济的产生背景和实例解读	(7)
1.1.2 体验经济的来临	(11)
1.1.3 顾客体验的构成维度	(13)
1.2 体验经济下的广告趋势	(14)
1.2.1 体验式广告	(14)
1.2.2 广告中对各种体验维度的运用	(14)
1.2.3 体验经济下广告的发展趋势	(18)
1.2.4 星巴克的体验营销广告	(18)
1.2.5 《印象·刘三姐》的桂林漓江目的地广告	(21)
本章小结	(23)
思考题	(23)
参考文献	(24)
2 体验的原理	(25)
2.1 我们的感觉器官	(26)
2.2 眼睛与视觉	(26)
2.2.1 视觉的原理和视觉特征	(26)
2.2.2 视觉特征的广告应用	(27)
2.3 耳朵与听觉	(30)
2.3.1 听觉的原理	(30)

2.3.2 听觉特征的广告应用	(30)
2.4 舌头与味觉	(31)
2.4.1 味觉的原理	(31)
2.4.2 味觉的特征	(31)
2.4.3 味觉特征的广告应用	(32)
2.5 鼻子与嗅觉	(33)
2.5.1 嗅觉的原理	(33)
2.5.2 嗅觉的特征	(33)
2.5.3 嗅觉特征的广告应用	(34)
2.6 肤觉	(35)
2.6.1 肤觉的原理	(35)
2.6.2 肤觉的特征	(35)
2.6.3 肤觉特征的广告应用	(36)
2.7 感官之后的体验	(37)
本章小结	(38)
思考题	(38)
参考文献	(38)
第一部分总结	(39)

第二部分 广告的基本理论与原理

3 广告概述	(45)
开篇案例	(45)
本章提要	(45)
3.1 广告的概念与职能	(45)
3.1.1 广告概念的演变	(45)
3.1.2 广告的概念	(46)
3.1.3 广告的职能	(47)

3.2	广告的历史演变	(48)
3.2.1	我国广告的历史演变	(48)
3.2.2	国外广告的历史演变	(60)
3.2.3	国内外广告历史发展的比较	(63)
3.3	广告的分类	(64)
3.3.1	根据广告的目的分类	(64)
3.3.2	根据广告的内容分类	(65)
3.3.3	根据广告营销的传播媒体分类	(67)
3.3.4	根据广告营销的市场范围分类	(68)
3.3.5	根据广告营销的诉求方式分类	(69)
	本章小结	(70)
	思考题	(71)
	参考文献	(71)
4	广告心理学	(72)
	开篇案例	(72)
	本章提要	(72)
4.1	广告心理学的研究对象	(73)
4.1.1	心理过程	(73)
4.1.2	心理基础	(79)
4.2	广告影响消费者的行为	(80)
4.2.1	马斯洛的需求层次理论	(80)
4.2.2	消费者的动机、行为和目标	(82)
4.2.3	广告影响消费者的行为	(85)
4.2.4	人格心理学对广告的影响	(87)
4.3	广告心理学的研究原则与程序	(88)
4.3.1	广告心理学的研究原则	(88)
4.3.2	广告心理学的研究程序	(89)

4.4 广告心理学的研究方法	(90)
4.4.1 第一步：确定研究课题	(90)
4.4.2 第二步：分析问题	(90)
4.4.3 第三步：提出假设	(91)
4.4.4 第四步：设计与实施研究方案	(91)
4.4.5 第五步：整理与分析研究结果	(92)
4.4.6 第六步：撰写研究报告	(92)
本章小结	(93)
思考题	(93)
参考文献	(93)
5 广告的表现策略	(94)
开篇案例	(94)
本章提要	(94)
5.1 广告表现	(95)
5.1.1 广告表现的概念	(95)
5.1.2 广告表现策划的主要过程	(95)
5.1.3 广告表现与广告主题、创意的关系	(95)
5.2 USP 策略的评价及其应用	(97)
5.2.1 USP (Unique Selling Proposition) 策略的定义及要点	(97)
5.2.2 USP 策略的成功广告案例	(98)
5.3 品牌形象 (BI) 策略	(101)
5.3.1 品牌形象 (Brand Identity, BI) 策略的定义及要点	(101)
5.3.2 树立品牌形象的方法	(102)
5.3.3 BI 策略经典案例	(103)
5.4 广告的定位 (Positioning) 策略的评价及其应用	(105)
5.4.1 广告的定位策略的定义及要点	(105)
5.4.2 广告定位的作用与意义	(107)

5.4.3 广告的定位策略经典案例	(108)
5.5 其他策略评价及其应用	(109)
5.5.1 整体形象 (CI) 创意策略	(109)
5.5.2 品牌个性论 (Brand Character)	(110)
5.5.3 共鸣论策略	(111)
5.5.4 ROI 创意策略	(112)
本章小结	(113)
思考题	(113)
参考文献	(113)
6 广告的营销管理	(114)
开篇案例	(114)
本章提要	(116)
6.1 营销概述	(117)
6.1.1 营销观念的演变	(117)
6.1.2 营销的概念	(118)
6.1.3 营销的概念体系	(120)
6.1.4 营销体系	(122)
6.2 广告与营销	(126)
6.2.1 广告与营销的关系	(126)
6.2.2 广告与营销的交叉	(127)
6.2.3 消费品和产业用品的广告差异	(128)
6.3 广告与 STP 战略	(129)
6.3.1 广告与市场细分	(129)
6.3.2 广告与目标市场	(131)
6.3.3 广告与市场定位	(137)
6.4 整合营销传播	(140)
6.4.1 什么是整合营销传播	(141)

6.4.2	整合营销传播的特征	(141)
6.4.3	整合营销传播的层次	(142)
6.4.4	广告与整合营销传播	(143)
6.4.5	整合营销传播的步骤	(146)
	本章小结	(148)
	思考题	(148)
	参考文献	(149)
	第二部分总结	(149)

第三部分 广告策划

7	广告策划概述	(156)
	开篇案例	(156)
	本章提要	(156)
7.1	广告策划的概念与基本特征	(157)
7.1.1	广告策划的概念	(157)
7.1.2	广告策划的基本特征	(158)
7.2	广告策划的原则	(158)
7.2.1	系统原则	(159)
7.2.2	动态原则	(160)
7.2.3	创新原则	(160)
7.2.4	效益原则	(161)
7.3	广告策划的意义和作用	(164)
7.4	现代营销策划与广告策划	(164)
7.4.1	现代营销策划与广告策划	(164)
7.4.2	广告策划在企业营销策划中的重要作用	(166)
	本章小结	(168)
	思考题	(168)

参考文献	(168)
8 广告策划的内容与撰写	(169)
开篇案例	(169)
本章提要	(171)
8.1 广告策划的内容	(171)
8.1.1 广告策划市场调查与分析	(171)
8.1.2 确立广告目标	(173)
8.1.3 目标市场和产品定位	(174)
8.1.4 广告创意表现	(174)
8.1.5 广告媒介选择	(176)
8.1.6 广告实施计划	(176)
8.2 广告策划书的撰写	(177)
8.2.1 广告策划书的定义、作用和形式	(177)
8.2.2 广告策划书的内容	(178)
8.2.3 广告策划书的评审要求	(179)
8.2.4 广告策划书的完整写作格式	(181)
参考案例	(183)
本章小结	(190)
思考题	(190)
参考文献	(190)
9 广告预算编制	(192)
开篇案例	(192)
本章提要	(193)
9.1 广告预算与广告目的的关系	(193)
9.1.1 以促进销售和加强竞争力来表示时所受广告预算的制约	(194)
9.1.2 以宣传说服保牌的传播效果来表示时所受广告预算的制约	(195)

9.1.3	以知名度创牌传播效果来表示时所受广告预算的制约	(196)
9.1.4	广告预算分配对广告目的的影响	(197)
9.2	广告预算的影响因素	(197)
9.2.1	企业的经营状况	(197)
9.2.2	企业的营销目标和广告目标	(197)
9.2.3	企业外部环境变化	(197)
9.3	广告预算编制的方法	(198)
9.3.1	比率法	(198)
9.3.2	目标达成法	(199)
9.3.3	力所能及法	(200)
9.3.4	竞争对等法	(200)
本章小结		(200)
思考题		(201)
参考文献		(201)
10	广告效果评估	(202)
开篇案例		(202)
本章提要		(204)
10.1	广告效果测评概述	(205)
10.1.1	广告效果的概念与特点	(205)
10.1.2	广告效果的分类	(206)
10.1.3	测评广告效果的原则	(206)
10.1.4	测评广告效果的程序	(207)
10.1.5	测评广告效果的作用	(209)
10.2	广告心理效果测评	(214)
10.2.1	广告心理效果测评的概念	(214)
10.2.2	广告心理效果测评的指标	(214)
10.2.3	广告心理效果测评的要求	(216)

10.2.4 广告心理效果测评的方法	(216)
10.3 广告促销效果测评	(219)
10.3.1 广告促销效果测评的概念	(219)
10.3.2 广告销售效果测评的方法	(219)
10.3.3 广告销售效果测评的要求	(220)
10.3.4 麦当劳奥运助威团活动案例	(221)
10.4 广告社会效果测评	(224)
10.4.1 广告社会效果测评的原则	(224)
10.4.2 广告社会效果测评的要求	(225)
本章小结	(226)
思考题	(227)
参考文献	(227)
第三部分总结	(227)

第四部分 广告内容

11 广告创意	(236)
本章提要	(236)
11.1 广告创意的原则	(236)
11.1.1 目标性原则	(236)
11.1.2 关联性原则	(237)
11.1.3 原创性原则	(237)
11.1.4 震撼性原则	(238)
11.1.5 简洁性原则	(239)
11.1.6 合规性原则	(240)
11.2 广告创意的步骤与基本方法	(241)
11.2.1 广告创意的步骤	(241)
11.2.2 广告创意的基本方法	(243)

11.3	广告创意的基本思路	(249)
11.3.1	替换	(250)
11.3.2	改编	(253)
11.3.3	拼接组合	(254)
11.3.4	放大或增加	(256)
11.3.5	减法与省略	(256)
11.3.6	制造幽默	(257)
11.3.7	解构与重构	(259)
11.3.8	痴人说梦	(260)
11.3.9	产品的新用途	(260)
11.3.10	颠倒	(261)
11.3.11	互动与游戏	(262)
11.3.12	挑衅	(262)
11.4	中国广告的创意问题	(263)
11.4.1	广告创意的内容及表现手法雷同	(263)
11.4.2	创意内容夸大其词	(264)
11.4.3	广告创意过度依赖名人效应	(264)
11.4.4	广告创意低俗	(265)
	本章小结	(265)
	思考题	(266)
	参考文献	(266)
12	广告表现手法	(267)
	本章提要	(267)
12.1	无文案广告	(267)
12.2	图文结合	(268)
12.3	一对比	(269)
12.4	重复与堆砌	(269)