

本研究由日本吉田秀雄纪念事业财团助成

从引进到建构

——日本的广告效果 研究与实战

胡晓云 著

CONG YINJIN DAO JIANGOU
RIBEN DE GUANGGAO XIAOGUO
YANJIU YU SHIZHAN

..... 浙江大学出版社

本研究由日本吉田秀雄纪念事业财团助成

CONG YINJIN DAO JIANGOU

从引进到建构

—— 日本的广告效果研究与实战

◆ 胡晓云 著

..... 浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

从引进到建构:日本的广告效果研究与实战 / 胡晓云
著. —杭州:浙江大学出版社, 2003. 7

ISBN 7-308-03371-6

I. 从... II. 胡... III. 广告-研究-日本
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 059463 号

出版发行	浙江大学出版社 (杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027) (E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn) (网址: http://www.zjupress.com)
责任编辑	叶 抒
封面设计	刘依群
排 版	浙江大学出版社电脑排版中心
印 刷	浙江印刷集团公司
经 销	浙江省新华书店
开 本	787mm×960mm 1/16
印 张	19.25
字 数	305 千字
版 次	2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷
印 数	0001-3000
书 号	ISBN 7-308-03371-6F·445
定 价	34.50 元

内 容 提 要

这是一个关于日本的广告效果研究与实战的专项研究。作者的研究目标是,把握日本广告学界与业界对广告效果研究的发展脉络和现实视点,并特别把握他们在该领域的研究新视角,了解日本广告业界的广告效果评估的运作特征与运作优势,尽可能从理论建树、实务运作两方面,为中国大陆在该领域的未来拓展提供科学的研究方向、前沿的学术借鉴、现实的运作导引。

本研究共分五章。第一章“研究背景与问题的提出”,简要阐述了本研究的中国大陆特殊背景,并陈述由此引发的研究动机与研究方法、研究构成。

第二章,笔者研究并分析了日本的广告效果评估研究及实务运作沿革,并得出研究结论:日本的广告效果研究与实务运作,在其国家经济和广告发展的特殊背景下,从引进到自创,从模仿到建构,从单一的研究视角到广泛的研究触及,走过了借鉴之路,已建构起本土的研究体系和运作模式。半个世纪的相关研究和实务运作发展过程,充分体现了他们从学习西方到立足本土、深入本土的转化。20世纪90年代的辉煌,21世纪的深入,是半个世纪以来日本广告学界、业界共同努力的印证。

第三章是两个个案研究。对日本经济报社的广告注目率、精读率等广告效果相关调查个案与日本东京企画的“CM好感度

调查”个案的研究,不仅仅是对日本的广告效果评估实务的深入的专业分析,更重要的是,作者提示了个案所体现的学术研究和实务运作之间乃至广告效果评估与社会、文化之间的互动模式与特殊境界。作者认为,这种互动模式和特殊境界的存在,是日本的广告效果研究与实务运作关系的特质。

第四章“现代日本广告效果研究的四个新视点”,分别介绍并分析了仁科贞文的“整合广告效果模式”,清水公一的“新广告效果模型”与户外广告效果测定指标研究,铃木宏卫等对“自然语言解析法”的研究,品牌联想分析研究会对“PINS测定法”的开发。这些新视点的研究开展和成果形成,都处于20世纪90年代中叶以后,其研究成果因具有本土的现实解决力、独特的视角、独特的价值正被日本广告学界与业界所关注和推崇。笔者认为,这四个研究新视点,不仅体现了日本独特意义,在国际相关研究中也处于先进位置。

日本的广告效果学术研究与实务运作,给予笔者许多重要启示,也存在着他们目前需要解决的迫切问题。在本报告第五章的“研究结论与研究建议”中,笔者引申道:要发展中国大陆的广告研究及其作为重要研究内容的广告效果研究,就应当在学界、业界形成浓厚的学术风气,以研究带动实战,以实战提供研究方向;就应当构筑中国大陆的广告研究与实务发展的宏观平台,深入引进异邦成果,加快自创建构进程,正视市场现实需求;就应当以解决现实问题、正确引导实务运作为学术己任,以建设本国独特的广告效果评估理论体系和实务运作模式为根本目标。

序

认识胡晓云老师，先是读了许多她的文章，之后才得以见面。从文章上看，胡老师不仅灵秀，还有非常扎实的理论功底，且肯下功夫钻研。所以，她的文章不空，视野开阔，材料丰富，有见解。见了本人，你会感觉，文如其人。

2002年春天，得知胡老师要去日本研究广告；从那时起，就期待着胡老师的研究成果。

2003年初，我们在北京相见，果然见到了预期的成果。

这便是读者面前的这本专著。

这是一项关于日本的广告效果研究与实战的专项研究。我们知道，对广告效果测评方面的无知，已经成为严重阻碍中国广告业健康发展的一大因素。现代广告本来是依托于现代传媒的大众传播行为，而我们许多广告公司、广告客户和媒体机构的广告效果观念却仍然停留在直观经验阶段，对广告效果的科学测评缺乏常识。例如，许多人将广告效果简单地与短期销售效果划等号，对广告的传播效果不作测评；更多的人把媒体到达等同于广告到达，也不关心一定媒体的暴露量与广告效果的边界制约，造成了大量广告费用的浪费；发行量和收视率成了衡量广告效果的唯一标准与幌子。

由于没有广告效果测定的量与质双方的科学制约,广告策划和广告创意的合格与否及水平高低也无法作出科学的评判。这一方面损害了广告主的利益,同时也影响了广告策划与创意水平的提高。世纪之问“我知道我的广告费有一半浪费掉了,但我不知道到底浪费在哪里”,依然在广告主的胸中轰然回响。

尤其令人担心的是,在学术界,能够联系行业发展的实际需求,真正对广告效果问题进行认真研究的学者,在中国大陆至今仍然少见。相关的学术文章少之又少,少数几部广告效果研究的专著,大多是海外学者在较早时期的研究成果。迄今为止,我们没有系统研究先进国家的广告效果研究与实战的最新发展的专著,没有立足于中国实践的广告效果专项研究。这一现状,与中国加入WTO后广告业面临的历史性挑战与发展机遇,与中国广告不断增长的投放量,与中国正在崛起的经济发展形势,都是极不相称的。它必将对中国的广告发展和经济发展带来损害。

我们往往会羡慕日本发达的广告业,但较少有人重视日本发达的广告业与日本同样发达甚至更有建树的广告效果研究之间的关系。事实上,在日本发达的广告业背后,离不开日本雄厚而扎实的广告效果研究的支持。日本的广告效果研究在国际相关领域的研究中独树一帜,在许多方面都处于国际领先地位。但是,中国广告界和中国广告学术界对此方面的了解却极其不够,相关的研究更如凤毛麟角,在学术上、实践操作上都留下了一片令人遗憾的空白。

胡晓云老师有出色的学术敏感和扎实的学术功底。在本书中,胡老师对日本广告学界与业界的广告效果研究进行了系统的研究,不仅对半个世纪以来日本广告效果研究从引进到自创、从模仿到建构、从西方到东方,最终走向辉煌的历史作了全景式的描述,而且还站在中国广告的现实立场上,对日本的广告效果评估理论建树、实务运作两方面进行了深入研究,为中国广告业的发展提供了可贵的借鉴。这在国内还是第一次。因此,这是一部填补空白之作,读之令人兴奋,思之令人受益。故非常高兴为之作序。

胡老师是个能理论联系实际的学者,她从不空谈。她的文字,能给人许多启发。我相信,这部既有前沿理论,又有具体生动的个案研究的著作,亦如此。

丁俊杰

2003年5月28日于京郊定福庄

第一章 研究背景与问题的提出 1

一 本研究的中国大陆背景 2

(一) 蓬勃的中国大陆广告业 2

(二) 中国大陆的广告效果研究与实战现状 5

二 研究动机与研究目标 21

(一) 源于现实的研究动机 21

(二) 为了未来的研究目标 22

三 研究方法与研究构成 22

(一) 研究方法 22

(二) 研究构成 24

第二章 日本的广告效果评估及研究沿革 30

一 关于评估实务起源的论证:越后屋 31

二 研究起源:上野阳一《统计的广告研究》 34

三 现代日本各阶段广告效果的实务运作

与研究特征 35

(一) 1945-1959 阶段的实务运作与研究特征 35

(二) 1960-1969 阶段的实务运作与研究特征 41

(三) 1970-1979 阶段的实务运作与研究特征 49

(四) 1980-1989 阶段的实务运作与研究特征 57

(五) 1990-1999 阶段的实务运作与研究特征 65

(六) 21 世纪以来的实务运作与研究特征 74

第三章 日本的广告效果学术研究与实务运作 84

一 学术研究与实务运作的互动模式

—— 个案 I : 日本经济报社的广告效果调研 85

- (一) 本个案的研究价值与研究方向 85
- (二) 日本经济报社的风雨历程与辉煌现实 88
- (三) 报纸广告注目率、精读率调查与研究 103

二 日本广告“全面像”的反映

—— 个案 II : 东京企画的“CM 好感度调查” 130

- (一) 本个案研究价值 130
- (二) “CM 好感度调查”的发端与发展 141
- (三) “CM 好感度调查”的程序及其内容构成 146
- (四) 调查分析的效果指标设计与确认 151
- (五) “CM 好感度调查”的好感要因分析 155
- (六) “CM 好感度调查”现存的学术与实务问题 163

第四章 现代日本广告效果研究的四个新视点 170

一 仁科贞文:整合广告效果模式 172

- (一) 仁科贞文的研究经历 172
- (二) 提出“整合广告效果模式”的研究方式与研究视角 173

- (三) “整合广告效果模式”的研究动机与主要内容 175
- (四) “整合广告效果模式”的
“信息(情报)处理程序”特征 181
- (五) 提出“整合广告效果模式”的战略意义 183
- 二 清水公一:“新广告效果模型”**
与户外广告效果测定指标研究 186
 - (一) 清水公一的研究经历 186
 - (二) 清水公一的广告效果理论创新
与“新广告效果模型” 187
 - (三) 日本户外广告效果测定指标的研究 195
- 三 铃木宏卫:对“自然言语解析法”的研究 203**
 - (一) 铃木宏卫的研究背景 203
 - (二) 关于“自然言语解析法”的研究动因 204
 - (三) “自然言语解析法”和 DE-FACTO 软件开发 207
 - (四) “自然言语解析法”的优势与弱点 212
 - (五) 铃木宏卫研究的价值与不足 218
- 四 品牌联想分析研究会和“PINS 测定法” 219**
 - (一) 小川孔辅的研究背景 219
 - (二) 品牌联想分析研究会成立的现实背景 220
 - (三) “品牌联想分析研究”课题确认的三大背景 222
 - (四) 品牌联想调查的调查流程 227
 - (五) PINS 测定法及其创设意义 229

第五章 研究结论与研究建议 243

一 现代日本的广告效果研究与实战的综合特征 244

- (一) 从引进到自创,从模仿到建构 244
- (二) 从单一研究视角到广泛的研究触及 248
- (三) 学界业界互补,问题意识与问题解决互动 251
- (四) 目标管理:广告效果研究处于中心位置 255

二 关于发展中国的广告效果研究与实战的建议 258

- (一) 另一种启示 258
- (二) 宏观平台建设 262
- (三) 微观运行建议 268

附 录

- 一 现代日本广告效果研究论文一览表(1950-1999) 273
- 二 日本电视广告好感度排位表(1989-2001) 288
- 三 现代日本广告效果测定的主要测定尺度和测定手法 292

参考文献 294

后 记 297

第 1 章

研究背景 与 问题的提出

一 本研究的中国大陆背景

让中国大陆的广告研究者深感自豪的,是这 20 多年来中国大陆广告业的飞速发展。中国经济的发展和突飞猛进,为中国广告业的发展和突飞猛进提供了肥沃的土壤,而中国大陆广告业的发展和突飞猛进,为广告研究提供了多彩的舞台。本研究,基于中国大陆广告业度过了发展初期的突飞猛进,进入了扎实稳健、反思求进的新阶段。基于世纪之交,中国进入 WTO 大循环、大交流体系的初期;基于过往的繁荣和辉煌下新的号角又吹响的广告新环境,许多的业绩等着我们去总结去咀嚼,许多的遗憾等着我们去反思去奋进,许多的新课题等着我们去跋涉去创造。蓬蓬勃勃的中国广告业,为我们提供了辉煌的历史,也向我们昭示了新的课题。

(一) 蓬勃的中国大陆广告业

1. 广告费投入居亚洲前列

显示广告发展的一个重要指数是广告费的投入。有充分的调查和数据证明,中国广告费的投入已经达到了亚洲前列国的位置,甚至已经超过了世界广告大国之一的日本。中国大陆的广告业发展迅速,已成为亚洲乃至全球的后起之秀。

2002 年 8 月 24 日,在中国北京举行的“中国首届媒介价值测定研讨会”上,中国人民大学舆论研究所所长喻国明等专家经过对各种数据的论证,得出结论:经过 20 余年的发展,中国的广告业已经发展到了惊人状态,2003 年的广告经营额有望突破 1000 亿元人民币,到 2007 年和 2008 年间,预计有望达到 2000 亿元人民币。^①在会上,喻国明提出有关数据:1981 年中国广告营业额为 1.18 亿元人民币,在 20 多年的发展过

程中,广告业年均增速在 40%以上,总量增加了 673 倍。2001 年,中国广告营业额达到了 795 亿元的水平,其中,媒介广告约占 50%,为 400 亿元左右。(有数据证明,在 1989 年至 1998 年十年间,中国名列国际广告排名成长最快的国家,合计成长将近 1300%。②)基于中国广告业的发展态势,根据相关模型的预测,到 2010 年,中国广告营业额有望达到 3 倍于现在的水平,即 2600 亿元左右,其中,媒介广告经营额将达到 1044 亿元左右。

另据尼尔森研究数据 ③ (亚太区广告费花费检测结果)表明,中国 2002 年第二季度的广告市场再创新高,广告投放总额达到了 38 亿美元,同比增长了 33%。中国因此再次登上亚洲第一广告大国的宝座。

表 1-1 1986-1999 年中国各媒体广告费投入状况 ⁴ (单位:百万元)

年份	报纸	电视	杂志	广播	其他
1986	256	115	36	36	187
1987	355	169	45	47	213
1988	534	272	72	70	291
1989	629	362	85	75	451
1990	677	561	87	86	611
1991	962	1001	100	140	614
1992	1618	2055	173	199	878
1993	3771	2944	184	349	1542
1994	5054	4476	395	496	2545
1995	6468	6498	382	738	2529
1996	7769	9079	561	873	2704
1997	9683	11441	527	1058	4074
1998	10435	13564	713	1330	4729
1999	11232	15614	892	1252	5431

表 1-2: 1987-1999 年中国各媒体广告费发展率 ⁵ (%)

年份	报纸	电视	杂志	广播	其他
1987	38.7	47.0	25.0	30.6	13.9
1988	50.4	60.9	60.0	48.9	36.3
1989	17.8	33.1	18.1	7.1	55.0

续表

年份	报 纸	电 视	杂 志	广 播	其 他
1990	7.6	55.0	2.4	14.7	35.5
1991	42.1	78.4	14.9	62.8	0.5
1992	68.2	105.3	73.0	42.1	43.0
1993	133.1	43.3	6.4	75.4	75.6
1994	34.0	52.0	114.7	42.1	65.0
1995	28.0	45.2	-3.3	48.8	-0.6
1996	20.1	39.7	46.9	18.3	6.9
1997	24.0	26.0	94.0	21.2	50.7
1998	7.8	18.6	35.3	25.7	16.1
1999	7.6	15.1	25.1	-5.9	14.8

表 1-3 2000-2001 年四大媒体广告营业额增长状况^⑥

分类	2000 年		2001 年	
	营业额 (亿元)	增长率(%)	营业额 (亿元)	增长率(%)
电视广告	168.90	8.18	179.40	6.19
广播广告	15.19	21.33	18.28	20.34
报纸广告	146.50	30.39	157.70	7.67
杂志广告	11.34	27.13	11.86	4.59
全国广告	712.60	14.57	794.90	11.35

2. 广告业各项指标说明:中国广告业前景无限,但竞争将更为激烈

北京市经济信息中心最近一项调查显示:从 1990 年到 2001 年,中国广告业经营额从 25.02 亿元人民币增加到 794.89 亿元人民币,增长 30.77 倍;广告经营单位从 11123 户增加到 78339 户,增长 6.04 倍;广告从业人员从 131970 人增加到 709076 人,增长 4.37 倍。

从 1996 年到 2001 年,中国广告经营额逐年增长,平均增长率为 21.38%。2001 年,广告营业额居前十位的省、市(上海、广东、北京、浙江、江

苏、山东、天津、辽宁、福建、四川)广告业经营额之和占全国广告业经营额的 73.74%。北京、上海、广东三地(含国家局直管单位)广告业经营额之和占全国广告业经营额的 50.72%。^⑦ 未来 10 年,中国将成为全球三大广告市场之一。2002 年 11 月 3 日,全球最大传播企业之一的英国 WPP 集团宣布向上海广告有限公司(下称上广)投资 25%股权。据《国际金融报》记者说,另一合资方——日本株式会社博报堂也将入股上广 25%的股权。^⑧

这些数据都表明,中国广告业正以汹涌的成长速度变革着自己落后的旧历史。并且,根据 WTO 协议,2003 年之后,中国的合资广告企业将由外资企业控股;2005 年后,外商可以直接在中国大陆建立自己的独资广告公司。这两个前提条件,必将在现有的基础上,吸引更多的国际跨国传播集团和广告企业进入。在中国本土广告公司面临新的机遇的同时,中国广告市场的竞争将更为激烈。

(二) 中国大陆的广告效果研究与实战现状

业界的成长和变革体现出辉煌的过去和壮怀激烈的未来。在憧憬的图景里,我们需要的,也就是我们要做的,应该是思考和深入。

1. 对广告效果测定的重视程度与科学意识

不能无端地下结论,中国的广告公司、广告主、广告媒介,对于广告效果测定问题没有科学的意识。事实证明,由于在广告运作过程中电视广告费的投入量大,中国的广告媒体和广告主,都很重视电视的视听率调查问题,并在投入时以视听率为最重要的投放根据。

(1) 广告媒介相关人员对此的重视程度与科学意识已达一定水准

北京广播学院电视传播研究所在 2001 年 7 月至 2002 年 5 月间,以“电视收视率在电视台工作中的应用”为主题进行的开放式调查,充分证明了这一点。

该调查具体采用面访、电话访谈和 E-mail 邮寄问卷方式,对中国国内省级上星频道、省会城市台总编室、研究室和广告部的 31 名从业人员进行访问,最终完成访谈 20 人。

通过访谈分析发现,中国广告媒介的主管及其广告相关者的注意力