

ZUIXIN RIBEN GUANGGAO SHIWU

最新 日本广告实务

王润泽
编著

527

F713.8
w35

ZUIXIN RIBEN GUANGGAO SHIWU

最新
日本广告

密

图书在版编目 (CIP) 数据

最新日本广告实务/王润泽编著.

北京: 中国人民大学出版社, 2002

ISBN 7-300-04184-1/F·1300

I. 最…

II. 王…

III. 广告-日本

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 038467 号

最新日本广告实务

王润泽 编著

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

邮购部: 62515351 门市部: 62514148

总编室: 62511242 出版部: 62511239

E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市实验小学印刷厂

开本: 890×1240 毫米 1/32 印张: 7.25 插页 1

2002 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 1 次印刷

字数: 197 000

定价: 15.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前言

最新日本广告实务

中国有句古谚“酒香不怕巷子深”。然而，在信息高度发达和产品极大丰富的今天，酒香也怕巷子深了。随着社会生产力的发展和科学技术日新月异的变化，产品更新换代的周期越来越短，一种产品的替代品也越来越多。因此，产品和企业的推广活动已经成为企业经营活动的重要组成部分，政府、事业团体开始注重推介自己的公众形象，甚至一些公益性事业的广告也经常引人注目。我国广告的起源很早，《水浒传》中“三碗不过岗”即是一例。但是，广告作为一项产业，在我国却起步较晚。尤其是1949年至改革开放之前，广告在我国基本绝迹。虽然改革开放以来，特别是20世纪最后十年，中国广告业进入快速发展时期，但总体上说，与世界发达国家相比，它仍处于发展的初期阶段。

广告业虽在世界各国均有所发展，但其经营模

式不尽相同。欧美国家的广告公司不能同时代理同一行业中两家不同企业的广告业务，即实行“一对一”模式；日本的广告公司则可以同时代理同一行业中两家或多家不同企业的广告业务，即实行“一对多”模式。两种经营模式各有千秋。日本广告业“一对多”的经营模式，造就了世界上最大的广告单体公司。日本广告业从业人员的创新精神——不断发掘新的广告媒体，不断开拓新的广告领域，对我国广告业从业人员有很多有益的启示。

笔者曾于2000年到2001年间，在日本电通株式会社专门进行日本广告理论和业务研修，比较全面地研究了日本的广告公司。日本广告公司成熟的运营模式和与时俱进的经营理念使我深受启发。本书按照日本广告作业流程和广告公司各部门的主要职能，依次介绍了日本广告的营业、市场营销、创意、媒体、促销、企业信息交流、广告的新领域等方面的内容，亦对日本广告的历史、现状、法规及教育等情况，作了简要介绍，希望对我国广告业的研究人员和从业者有所裨益。

在日本研修期间，笔者得到日本电通株式会社各部门特别是能力开发室诸位同仁的热情帮助，获得大量的一手资料，在此深表感谢。在本书的编写过程中，中国人民大学出版社的司马兰、王鹤杰等同志做了大量的工作、付出了很多心血，亦特表感谢。

由于作者才学浅陋，书中难免会有许多疏漏，恳请得到批评指正。

作 者

2002年5月

目 录

最新日本广告实务

1	第一章 日本广告概述
1	第一节 日本广告的历史
1	一、日本广告的起源
2	二、日本广告发展的历史阶段
9	第二节 日本广告的现状
9	一、日本广告的分类
12	二、近年来日本广告费分析
16	第三节 日本的广告公司
16	一、日本广告公司的分类
17	二、日本广告公司的业务范围
19	三、日本广告公司的经营模式
20	四、日本广告公司的组织和职能
22	五、日本广告公司的运作特点

25	六、日本广告在世界的排名
27	第二章 广告营业
29	第一节 日本广告的作业流程
29	一、指名作业和竞争作业
30	二、广告运营流程
36	第二节 广告营业主管的职责
37	一、全方位深入了解广告客户
38	二、协调广告客户与广告公司间的信息沟通
38	三、监督管理广告作业日程
39	四、监督管理广告作业费用
39	第三节 广告营业主管的素质
39	一、眼观六路耳听八方，迅速获得人事情报， 开展个人公关
40	二、丰富、广博但不必深入了解的基础知识
44	第三章 广告的市场营销
44	第一节 市场营销与广告
44	一、市场营销概念的变迁
46	二、市场营销与广告
47	第二节 日本广告公司市场营销业务流程
48	一、日本市场的三个发展阶段与市场营销
50	二、日本广告公司市场营销部门的职能
51	三、日本广告公司市场营销局的业务流程
60	第三节 市场营销调查的方法
60	一、调查的5个对象
60	二、消费者调查与消费者洞察
62	三、调查的方法

67	第四节 从丰田小型汽车的广告作业看市场营销的作用
71	第四章 广告的创意
71	第一节 日本广告创意的基本情况
71	一、日本广告创意的基本特点
73	二、日本广告创意部门的组织结构与广告表现工作的流程
76	三、创意战略十大原则
77	第二节 创意灵感的产生
77	一、创意方向步骤表
78	二、创意的思考方法
84	第三节 广告文案
84	一、文案与文案撰稿人
85	二、如何创作文案
87	第四节 电视广告创意
87	一、电视广告的制作过程
90	二、电视广告创意的方法
92	第五章 广告的媒体
92	第一节 广告媒体
92	一、何谓广告媒体
93	二、日本广告媒体的分类和特点
94	第二节 报纸广告
94	一、日本报纸的基本情况
97	二、报纸广告的优势：有效设立议题
98	三、印刷广告的制作
98	第三节 杂志广告

98	一、日本杂志媒体的基本情况
105	二、杂志广告的优势：树立品牌的最佳媒体
108	第四节 广播广告
108	一、日本广播的基本情况
111	二、日本广播广告的现状
112	三、广播广告的制作
113	第五节 电视广告
113	一、日本电视媒体的基本情况
114	二、日本的电视广告
117	三、电视广告的制作
118	第六节 促销广告
118	一、邮寄广告
119	二、报纸夹页广告
119	三、剧场广告
119	四、各种设施内的广告
120	五、户外广告
120	六、交通广告
121	七、购买地广告
122	八、日本促销广告的新动向
125	第七节 新媒体广告
125	一、互联网广告
130	二、有线电视、卫星电视等新媒体广告
132	第六章 促销与市场信息交流战略
132	第一节 市场信息交流战略
132	一、市场信息交流战略与促销的关系
133	二、市场信息交流组合与整合行销

134	三、市场信息交流组合战略的实施
135	第二节 促销活动
135	一、何谓促销活动
136	二、促销活动的基本手段
138	三、促销活动的有效性
139	四、促销活动的新动向
142	第三节 促销活动的新领域和新方法
142	一、促销活动的新领域——现场广告活动
144	二、现场广告活动的类型
145	三、现场广告活动的构成要素
146	第四节 吉祥物事业
146	一、何谓吉祥物
146	二、发达的日本吉祥物市场
147	三、吉祥物的分类
148	四、吉祥物事业的运营模式
148	五、用吉祥物做广告要注意的事项
149	第五节 从“小猴子”看日本电器公司 NEC 的信息交流战略
153	第七章 企业信息交流战略——从内到外的全新塑造
153	第一节 企业信息交流战略 (CC 战略)
153	一、何谓企业信息交流战略
154	二、企业信息交流战略的对象
154	三、企业信息交流战略的内容
156	第二节 企业形象识别战略 (CI 战略)
156	一、何谓企业形象识别战略
157	二、日本企业形象识别战略的历史

158	三、企业形象识别战略的实施步骤
160	第三节 公共关系战略 (PR 战略)
160	一、何谓公共关系战略
160	二、公关活动的十大基点
162	三、公共关系战略常用的手段
164	四、公共关系战略的实施步骤
165	第四节 投资者关系学战略 (IR 战略)
165	一、何谓投资者关系学战略
166	二、投资者关系学战略的运作实施
167	第五节 企业危机管理
167	一、企业的潜在危机与显现化危机
168	二、日本企业危机管理的业务领域和范围
170	三、危机管理的工作流程
173	四、日本企业危机诱发的原因
174	第六节 旭化成的企业信息交流事例
179	第八章 日本广告的新领域
179	第一节 日本广告界开发新业务领域的历史
180	第二节 日本广告新领域的基本知识
180	一、大型活动的开发业务
190	二、知识产权开发业务
190	三、新媒体事业的开发
191	第九章 日本广告的管理和法规
191	第一节 日本的广告法规
196	第二节 日本广告的自律性规定
200	第十章 日本的广告团体和广告教育
200	第一节 日本的广告团体

200	一、日本广告团体的概况
206	二、日本的几个著名广告团体介绍
213	第二节 日本的广告教育
213	一、日本大学里的广告讲座
214	二、日本社会对广告人才的培养和广告公司对 职员的培训

第一章



最新日本广告实务

日本广告概述

第一节 日本广告的历史

一、日本广告的起源

日本广告起源于公元 701 年（大宝元年），该年日本设立“市司”，规定集市上的商品必须有区别于其他商品的标志，各商店必须悬挂招牌，确立买卖信用，辨别卖方所在。这种为了销售商品而做的以区别为目的的宣传标志、招牌等，就是日本最早的广告。

从此之后，经过漫长的封建时代，手工业和商业缓慢地成长起来；到明治维新后，资本主义经济开始发展；特别是第二次世界大战后，日本市场经济的迅速发展，使广告业在市场这只无形的手的扶植下，成为日本经济的重要方面。

二、日本广告发展的历史阶段

日本广告的发展分为古代时期、近代时期和现代时期。

1. 古代时期。从日本有广告开始到明治维新前，这一时期的广告类型除了上述讲到的招牌外，还有叫卖广告——即吆喝、叫卖等口头传递商业信息的方式；传单广告——即木版印刷的传单，上有商品信息或店铺信息等，通过在生活区或商业区进行散发来传递信息的方式。古代时期最发达的广告类型是传单广告。

最早成功的传单广告是 1683 年新开业的“越后屋”散发的，其核心内容是“衣料价格特别低廉”和“现金交易决不赊账”。这种宣传企业经营规则和特点的传单为越后屋带来了巨大成功。广告内容具有区别性和针对性（当时衣料行业普遍存在价格高且不透明，买方可以赊账，这样的行规对买卖双方都不公平，具有一定的风险性），因此获得成功。到 1694 年，其年营业额为 54 000 两白银（约合 30 亿到 40 亿日元），该年其创办人三井高利去世，留下 8 万多两遗产，成为当时日本著名的三大富豪之一。20 年后，其资产上升到 20 万两。当然，三井成功的最主要因素是其经营之道合乎市场需要，但传单广告的巨大作用也是不容忽视的原因。传单广告的成功引起同行的仿效：据记载，1856 年，同样经营布料行业的上野松坂屋就散发了 55 000 张传单，当时江户地区的人口不过 100 多万，而 23 年后的《读卖新闻》发行量才 1 万多份。传单广告经过发展，其宣传内容从企业信息到商品信息直到售后服务，无所不包。如有的传单上讲明“如果不中意时，……可更换；如果不适用，也可退还货款”等。当时传单广告的效果威力很大，有点像现在的电视广告对受众的影响。

传单广告的兴起，促进了早期广告文案专家的产生，如平贺源内、山东京传、式亭三马、仮名垣鲁文、森鸥外等。他们撰写的文案一般有以下特点：

其一，准确找到广告主体的主要特点或特别之处。如源内为“嗽石香牙粉”写的文案“盒装牙料嗽石香，能使牙齿洁白，口腔芳香；20 袋盒装 72 文，散装 48 文……”，相对于当时文案多为

“某某地有香牙粉卖”告白来说，该文案强调了产品的特点、优点，并直接指出价格上的优惠，使其在众多的同类产品中脱颖而出，在集市上掀起抢购风潮。

其二，撰文讲究音韵，诙谐，读之朗朗上口，便于记忆。如式亭三马为“江户之水”化妆水写的“容易附着白粉的脸部良药”的文案，用日语读来，犹如歌谣般有音韵，上口并易记忆，至今仍为日本妇女的口头禅。

其三，将广告文案注入游戏功能，扩大文案的类型。如山东京传在1795年为一种香烟盒制作了新型传单，它是用文字和猜谜画混编在一起，既可以作包装纸用，又可以进行猜谜游戏。很多顾客因喜欢这种包装纸而购买香烟盒，获得成功。

早期日本商人为获得成功辛勤工作，积极思考，寻找扩大知名度和影响范围的有效途径，在经济规律和人们认知心理规律的指导下，对早期广告内容、发布途径和效果等各个方面做了有益的尝试，为广告进入近代和现代时期奠定了良好的基础。

2. 近代时期。这一时期从明治维新到19世纪最后一年1900年止。明治维新使日本从封建社会开始向资本主义社会演化。这场自上而下的改革最终在日本建立起资本主义的经济制度。各行各业在一系列的改革中，确立了符合市场经济条件的运作规则和理念，日本从此走上了开放富强的道路。这一时期，大众媒体出现，为广告传播提供了双翼；专业的广告公司出现，使广告成为一个独立的行业；广告内容和形式呈现出多姿多彩的局面，广告创意也有了初步的发展。

(1) 广告媒体数量和种类增加。在这一时期出现的主流广告媒体是报纸，户外广告获得提升，交通广告媒体开始出现。

1870年4月，日本近代意义上的第一家日报《横滨每日新闻》创办，这份报纸每日定期发行，采用先进的活铅字印刷，西式报纸体例；最重要的是它的读者群由原来的只局限于幕府高级官员而扩展到包括普通市民和工商业者的大众阶层，为广告依靠大众媒体进行发布奠定了最基本的受众条件。此后日本近代媒体大量涌现：

1871 年的《京都新闻》、1872 年的《大阪新闻》、《东京日日新闻》(后与《大阪日报》合并成《每日新闻》)等先后出现;1874 年和 1879 年日本现代三大报纸中的另外两个《读卖新闻》和《朝日新闻》也相继创办。日本报业体系的出现,为广告这棵生长的藤,提供了最可信赖、最可依靠的大树。首先,报纸广告开始出现,当时见诸报端最多的是书籍广告,特别是反映海外世界的书籍大受欢迎,如《西洋旅游指南》、《西洋事情》等;知识方面的书籍也很畅销,《学问的进修》发行量多达 70 万册,会计学知识《账目核对法》也是当时最畅销的书籍之一。其次,随着报纸发行量的增加,原来的传单广告也可以夹在报纸中散发,成为今天报纸夹页广告的开始。

交通广告媒体开始出现。明治维新后,日本交通事业出现机械化特点,人力车和马车逐渐为“铁路马车”代替,这种新式的交通工具安全又快速,成为人们外出的选择。值得注意的是,当时在铁路马车的车厢里就出现了吊在中间的中吊广告,其规格为 20cm×30cm,与现代的中吊广告基本一致,这种车厢里的中吊广告作为区域性媒体发挥了重要的作用。到 1890 年,东京、京都、名古屋等各大城市开始出现电车,以电车作为广告发布媒体随即出现。交通广告媒体的出现为广告发布找到了另一个高效的途径,同时也拓宽了广告人对广告媒体来源的思路。

户外广告提升。自古以来,以招牌、广告画等户外广告媒体进行宣传已是司空见惯的现象,但到了明治时期,由于石版印刷技术的引进,使户外广告的印刷水准大为提高。大型的色彩鲜艳的海报开始出现,并迅速得到人们的注目。日本几个大型现代企业从那时起就开始运用海报广告为自己做宣传,如麒麟啤酒从 1887 年开始做海报宣传;狮子牌牙粉在向社会征集广告画时开始正式使用“海报”一词;而三越百货公司更是设计了有名的美女击鼓海报,引起广泛关注并引发社会话题。除此之外,现代灯箱广告的前身“相片照明广告”也开始出现,它是将放大的照片后面装上照明设备,用以吸引注意,原理和现在的灯箱广告一样。

(2) 广告内容多样化。除了传统的企业信息、商品信息、服务信息外，个人生活信息也开始出现在广告媒体上：征婚广告、戒酒广告、征求电话号码的广告等一时都在报端呈现；同时还出现了直接以广告为武器进行商战的情况。

日本最早的征婚广告是出现在 1881 年《石川新闻》上的：“我家有女叫阿娘，年芳 16，巧女红，邻里称赞。专习三弦，历时四五载，如今弹唱自如，保证能在任何场面之宴席弹唱，磊落大方。至于容姿更是出众，眉清目秀，鼻高适宜，红唇含媚，艳面如雪，音爽性柔，我愿尽早他嫁，惟尚无东床佳婿，我及愚妻及姻戚均感可惜，欲与阿娘成亲者，循广告洽询。”之后还出现了男子征婚广告。除此之外，还有于报纸上告诉亲朋好友自己戒酒的启事，令人惊奇的是还有劝朋友喝酒的个人广告。至于电话号码，因为电话曾为紧俏商品，所以也出现了征求的广告。

广告内容的多样化还表现在企业间的竞争上。一些为竞争而互相诋毁的广告出现。比如日本的温泉旅馆在 1884 年就爆发了一次广告大战，主题围绕着一些车夫为拿回扣而向旅客推荐旅馆的经营黑幕，一个名叫“武太夫”的人在报纸上宣称自己的旅店没有这样的欺骗行为，其余旅店则群起攻之，说没有此事，更没有发布广告的“武太夫”，进而引发广告战。类似的广告战还发生在石油公司和电灯公司之间。新技术电灯的启用给煤油灯带来很大打击，石油公司利用一次电路老化引发火灾的契机攻击电灯的不安全性；而几年后，电灯公司利用地震带来的火灾进行了报复性广告反击，称“不论地震、打雷”，电灯都是安全的。这场广告战还打到了法庭之上。这是近代因广告而引发的名誉侵权较著名的案例。

(3) 广告创意多元化。这一时期最值得注意的广告创意是利用知名人士做广告和在广告中配以音乐的方法。日本歌舞伎是非常著名的，当时用著名演员的名字做商品名称很流行，比如江户名产“仙女香”白粉，就是借用那时的名伎濑川菊之丞的排名“仙女”；还有“门之助白粉”也是从艺人市川门之助而来的。白粉喜欢用名伎的名字冠名，是因为她们是白粉的重要消费阶层。歌曲开始编入