

MAGAZINE

全新的杂志观

羊.

资讯零元

[日] 吉良俊彦 著
申胜花 译

- ◆ 全新的观点释义 **品牌与媒介的构筑关系**
- ◆ 给您提供 **解决资讯与品牌互动的方案**
- ◆ 资深广告人谈 **媒介运营的有效经验**

 中国轻工业出版社

570

T-713.8

217

〔日〕吉良俊彦 著
申胜花 译

全新的杂志观

MAGAZINE



本书附盘可从本馆主页 <http://lib.szu.edu.cn/>
上由“馆藏检索”该书详细信息后下载，
也可到视听部复制

 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

资讯零元 / (日) 吉良俊彦著; 申胜花译. — 北京: 中国轻工业出版社, 2003.1

ISBN 7 5019 3785 0

I. 资… II. ①吉…②申… III. 期刊 — 关系 — 商业广告 IV. G237.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 068378 号

版权声明:

《情報ゼロ円。》

© 2002 日本株式会社 宣传会议

责任编辑: 张皓颖

责任终审: 孟寿萱

封面设计: 周 航

版式设计: 周 航 谷健鹏

责任校对: 李 靖

责任监印: 胡 兵

*

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街6号, 邮编: 100740)

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

联系电话: 010 65241695

印 刷: 北京国彩印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2003 年 1 月第 1 版

2003 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 850 × 1168 1/32

印张: 4.625

字 数: 96 千字

印数: 1 5000

书 号: ISBN 7 5019 3785 0 / F · 259

定 价: 80.00 元 (含四张光盘)

著作权合同登记 图字: 01-2002-3853

· 如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换 ·

序

从小学到中学——义务教育共9年。其中最初的3年还属孩童时期。如果说义务教育的9年是从孩童向成人过渡的成长期，那么，最初的3年应该是重要的打基础的时期。我认为，在这3年中所学的东西，将改变小学四年级以后的生活。

那么，大学呢？大学的前3年，难道不也是为走向社会打基础的时期吗？好，终于在企业里就职了，这时我们会回想起大学里最初的3年，那正是建立社会生存意识的时期。在初期牢固掌握基础知识，积累实力的人，其后会迅速而茁壮地成长。

我已投身广告行业22年了。回想一下，进入电通最初的3年就是打基础的3年，当时每天都拼命地工作。

现在，我有缘荣幸地在新员工培训、日本女子大学、出版社传媒培训讲座中讲授我在日常的策划工作中积累的营销论、媒介论。最近两年，还在中国·北京面向出版界人士及大学生进行讲座。其中，中国的学生给我的影响是非常巨大的。他们使我又想起了一些业已忘却的宝贵的东西。

在中国遇到的学生们，他们各个都是眼睛熠熠生辉。我可以感到他们每个人都胸怀大志。他们关注自己祖国的未来。同时人人都有自立精神。也许这是因为在中国这样广大的国土上，人才济济，每个人都必须靠自己的力量生活、就职、成长的原因吧。

一回到日本，我就开始深感不安。日本，真的能行吗？日本的年轻人还胸怀大志吗？

为避免误解，我想说明一点，当然，日本人所拥有的敏锐的感悟力和素质无疑是很优秀的。我担心的是，日本人的“终点”意识。很多日本人是不是把考入大学、在企业就职当成了人生奋斗的终点呢？在日本这样的考试战争的环境下，甚至有人把进入有名的私立幼儿园都当成了终点。

日本人是不是把终点定的太早了呢？而且，这难道不是父母所决定的人生道路、终点吗？难道不是父母认为“这样就可以放心了”而获得满足的一种终点吗？

其实，最重要的是在这个“目的地”做什么，未来的梦想是什么，为实现梦想现在应该做什么。

在广告的世界里没有“终点”，也没有“正确答案”。不论你认为自己的方案多么有趣、一定会成功，也不一定会被采纳。被采纳了也并不一定就是正确的。即使认为是正确的，商品也不一定就卖得好。

大学也好，公司也好，都不是终点。而是向着未来，胸怀大志，起跑的地方。希望大家尽快意识到这一点，依靠自己的力量，向着无尽的长路迈进。在这个过程中，你自然会产生对父母、朋友、同事的感激之情。

媒介向人们传达着各种各样的信息。我在大学授课时，嘴里一边讲着媒介，心里一边悄悄地想问一问日本的学生们：“你们是不是胸怀大志呢？”

在踏上去中国的大学进行广告讲座的旅途前，电通现任董事长对我讲：“要以‘教学相长’的心态站在讲台上。”这是改变了我人生的教导，我至今还铭记在心。教，即是学。我愿意与大家共同学习、成长。

吉良俊彦

第一章	在当今时代杂志所具有的强势	1
	铁杵磨成针，在艰苦中学到广告的精髓	2
	与异文化比翼齐飞	3
	实现梦想需要不懈地努力与耐心地等待	4
	一点一点地实现，没有终点的梦想	5
	在 IT 革命环境下重新认识杂志的威力	7
第二章	广告在商品与消费者之间应起的作用	9
	注重创造性思维	10
	真正灵活运用 5W+1H，提高口才	10
	根本中的根本——广告主的目的是销售商品	12
	商品卖得越多越好，有没有简单有效的方法呢？	13
	变换角色，站在企业角度思考广告公司工作的意义	14
	媒介是一座桥，引领我们找到不同的消费者	15
	第一步，让人知道商品名	16
	广告的作用——将生活者转变为消费者	17
	杂志是有明确目标对象的细分化媒介	19
第三章	电视·广播·报纸·杂志 ——四大传媒的彻底比较	21
	改变思维的起点，从不同视角看事物	22
	杂志是弱势媒介，还是强势媒介？	22
	电视与广播——白看白听	24
	报纸——订阅	26
	杂志——购买	28
第四章	可以最大限度地发挥杂志威力的杂志特性	31
	从广告接触到商品购买	32
	转向购买心理的瞬间	34
	在商品“理解”阶段对杂志的期待	36
	评价杂志的指标只有发行量吗？	38

	不是用“量”而是用“质”评价杂志	39
	战略性地运用杂志	41
第五章	消费形态、读者年龄与杂志的关系	45
	消费的三种形态	46
	主编应该把握什么	48
	先放后收的思维方式	50
	YES → BUT 的思维方式	51
	从生活者的生活设计中诞生的杂志	52
第六章	纵览杂志分类——男性杂志篇	53
	以“大众”为对象的男性杂志	55
	脱胎为生活设计杂志的可能性	57
	生活自身的周期变化与杂志的生命周期	59
	任何时代都不得不背水一战的男性杂志	61
第七章	纵览杂志分类——女性杂志篇	63
	称霸世界的日本女性杂志	65
	用一点点零花钱换取丰富多彩的生活资讯	67
	婚前女性杂志面面观	69
	婚后女性杂志兵分两路	72
	细分化的进一步深化	74
第八章	领导目标对象	77
	日本文化与杂志的历史	78
	关键词是“1955年出生”的一代	79
	从黑白电视到彩色电视	80
	紧随“大众文化的一代”之后的一代	82
	“1955年出生”和“不同的杂志热潮”	83
	积极追寻资讯的女性	86
	电视族还是杂志族	87

第九章	报道零元·资讯零元的时代	91
	在报道零元的时代找到了报道价值的杂志	92
	以“独家报道”争得一席之地的写真周刊	93
	以变革求得生存的杂志	95
	信息化时代带来杂志热	97
	杂志充斥的 20 世纪	98
	将人们引入巨大误区的“IT”	100
	在资讯零元的时代必须找到资讯的价值	102
	新闻价值的复活	103
第十章	商品品牌化的过程	105
	不把杂志看做四大传媒之一的尝试	106
	购买商品的正确步骤	107
	在认知与理解过程中，谁是媒介的主角？	108
	将生活者转变为消费者	111
	商品品牌化实现于价值产生的瞬间	113
第十一章	品牌构筑媒介——杂志的价值	115
	杂志是商品，是需要品牌化的媒介	116
	“二合一”的品牌构筑	118
	商品与杂志的完美关系	119
	相互提高品牌价值的广告战略	122
	品牌构筑媒介——杂志	124
尾 章	展望未来	125
附 录	帮助你更深入理解广告和杂志的问答(Q&A)	129
后 记		136

第一章

在当今时代杂志所具有的强势



铁杵磨成针，在艰苦中学到广告的精髓

我于1981年（昭和56年）进入电通公司，在创意局做文案撰稿人，其后，转入客户局。

在客户局的三年里，我负责与流通业相关客户的宣传与广告。

我认为这三年对我来说是偶然的天赐良机，是彻底地打基础的三年。虽然作为一名客户服务人员这是很艰苦的时期，但它却成为了我学习策划与营销的良好时机。

我想特别提一下，我的恩人，学长永井亮三先生。他写的策划书是一流的，至今我尚未遇到写策划书能出其右之人。刚开始时，我每天跟着学长工作，忙于拼命偷学学长的工作方法。努力最终得到了回报，我终于获得了学长的信赖。学长经常帮我修改策划书。我的确从学长那里学到了很多。几年前他成了不归之人，但至今我还对他满怀感激之情。

当时我很迷茫，不知是该做文案撰稿人好，还是做策划人好。永井先生这样对我说：“重视策划的时代一定会到来。去做个可以将各种各样的策划付诸实现的策划人吧。”

后来我终于下决心要走策划人之路的时候，正好赶上公司的人事变动，我有缘转到了现在所在的杂志局。如果当时我没有踏上策划人之路，杂志之路，可能也就不会像今天这样与杂志结下不解之缘了。

与异文化比翼齐飞

我是个对时装一窍不通的人。虽然现在我负责着许多的外资时装行业广告主，但以前我根本就是一个与时装完全无缘的人。即使是现在也并不能说有高深的时装知识。

“没有专业知识”，可能这正是他人无法超越的我的强势所在。这使我能够用一个普通人的视线，以更宽广的视野看待事物。这样，我就会尽力寻找一种让普通人容易理解的方法进行资讯传达。如果掌握的知识太深奥，反而只能从很专业的视角进行思考。

没有专业知识使我很不安。消除这种不安是从接触乔治·阿玛尼的工作开始的。这是我第一次一个人全权负责的一个客户，也是我与时装界结下不解之缘的契机，因此可以说是非常值得纪念的工作。如果没有当时负责乔治·阿玛尼公关广告活动的由田晃一先生（现株式会社由田企划），恐怕我也无法产生“靠自己的感觉也能胜任这份工作”的自信。

对于我没有时装知识，他完全不介意。“时装知识我有，你只要有媒介知识就够了。”我真说不清这句话到底给了我多少勇气。我曾参与策划过乔治·阿玛尼的各种在日促销战略。在工作中我一直没有忘记的一点是，我虽然在时装领域是业余选手，但在杂志方面却是专业选手。

工作就像是专家与专家之间进行的异文化交流。在异文化中，各自努力，互相尊敬，才能在更高的层次上结成朋友。当然，我现

在仍然在负责乔治·阿玛尼公司的业务。

人与人表面上随时随地都可以相识。但是，要将这种联系持续、加深，继而达到互相信赖的关系，就需要付出努力。既然有缘结识由田先生这样优秀的专家，我就紧紧抓住他，决不放手。正是因为我从没有懈怠过这种努力，所以这种关系才能一直不断地延续。

结交朋友后，又不断结识朋友的朋友，就这样，交往的圈子就会不断以倒金字塔形扩展。电通“鬼十则”（参考127页）中有这样一条，“始之则不弃”。我想，对人也应该如此。对敬重的人决不放手，努力坚持保持关系，这样才能以此为契机不断结识各种各样的人。

就这样，与由田先生的交往没有停滞在一个狭窄的领域，而是以与他的相识为起点，我的人际圈从时装界扩展到了文化界、演艺圈和音乐、体育界。

实现梦想需要不懈地努力与耐心地等待

“我要做与世界杯相关的工作！”——实际上我进入电通就是出于对足球的这种痴情。因为电通是世界杯业务的中心，所以我想只要能进入电通，就一定能实现梦想。我是个体育迷。尤其喜欢足球。至今我还每周六、日做少年足球教练，甚至为踢球而被晒成了个“足球黑人”。

进入杂志局后，实现梦想的平坦大道在我眼前展开了。在此之

前，我只有不懈地努力。为了能够做上与世界杯相关的工作，我拼命地工作着。

工作，只靠交换名片是无法得到的。只有获得信赖才能获得工作的机会。要想获得信赖，就必须创造出实际成绩。我无论是在公司内，还是在公司外（协作公司），都拼命努力，就是想让所有人能对我有这样的评价：“只要工作交给他，肯定没问题”。我就这样，不管梦想能不能实现，为了它不懈地努力，一心一意地工作着。我想可能这是上天安排的漫长的考验期吧。

梦想成真，是在1990年意大利世界杯赛。之后是1994年美国世界杯赛、1998年法国世界杯赛。我连续三届从事与世界杯相关的工作。我想除摄影师以外，很难有人能够有机会连续三届现场观看世界杯决赛。而且，在每届“世界杯”赛上我都遇到大人物（了不起的人物）。

一点一点地实现，没有终点的梦想

在1990年意大利世界杯赛上遇到的是作家村上龙先生。与村上先生一起工作一直是我的梦想。从村上先生那里听到关于音乐、葡萄酒等等各种各样的话题，我从中学到了很多东西，也受到了很大影响。从那时到现在已十多年了，把古巴音乐介绍到日本的活动至今还在持续。

从村上先生那里接受工作委托的情景至今难忘。当时村上先生

从古巴打来电话说，“古巴的音乐很棒。我真想让这些家伙们看看日本的天空”。我很钦佩他的热情与想法，同时因为他特意向我寻求支持和帮助，我当时的激动心情至今还记忆犹新。

1994年的美国世界杯赛更是有很多难忘的回忆。因为在工作中，我遇到了一直很敬重的体育作家山际淳司先生。但遗憾的是1995年5月他溘然长逝。他是我现在无论如何都忘不了的人。我想，全日本的人都会希望山际先生能够参与2002年世界杯的工作。

山际先生是个很和善的人。世界杯的工作结束后，请求他做美洲杯的工作时，他在电话中问：“报酬的事怎么样了？”我就回答说：“我是这样想的……”他听后说道：“我说的是印刷校样（在日语中与报酬发音相似）。既然我已接下这个工作，之后就不是钱的问题了。”

报酬和印刷校样，是我听错了。不是追求金钱而是追求工作的质量。一位超级名人，对误解其意的我依然进行了耐心的解释，我很受感动。“山际先生，您看我的吧。”至今我还是以从您那里学到的那种心态，从事着每天的工作。

在1990年、1994年、1998年三届世界杯的工作中我都和熊谷嘉尚先生共事过。他是著名摄影师，善于拍摄的领域很宽泛，涉及体育、风景、商品等内容。他还著有描写长野县乡村生活的著作。我认为是他的人品和性格使他结交了众多的朋友。

从事世界杯的工作，可以看比赛当然是乐事之一，但加深人际关系更具深远意义。建立人际关系也是工作内容之一。人际关系有

时会带来新的工作，对将来业务发展的预测能力在商务工作中也是很重要的。

从事你喜欢的工作，从工作中学到各种各样的知识，从而实现你的梦想。我确实感到为所喜爱的工作而辛劳，非常幸福。

在 IT 革命环境下重新认识杂志的威力

我从调职到杂志局至今一直在从事杂志工作，我认为杂志的强势不可限量，杂志真的其乐无穷。

大大小小为数众多的出版社在各自的方针指引下，针对目标受众，发挥主编、编辑们的睿智，在宣传部门、销售部门等所有参与者的协助下，才能最终到达目标受众。这其中包含了经营模式、销售模式、消费的原点，同时杂志本身还承担着资讯载体的责任。

杂志，越想越觉得它了不起。使我产生这种想法的主要起因是现时被炒得沸沸扬扬的“IT 革命”，BS、CS 卫星电视的开播等与资讯相关的变革。不是在平凡的日常工作中，而是在掀起巨浪的非常状态下，我不得不冷静地关注和思考杂志。

有人说现在出版陷入了不景气，有人说出版的力量被削弱了。而我却经过再三的思考仍然明确地认为，杂志还是非常强有力的媒介，威力还在增长。

这是我在力图找到资讯变革下杂志定位的过程中发现的。虽然我长期从事杂志工作，但从没有机会综合性地评价杂志的优势。所以，我开始希望能够将杂志的优势传达给更多的人，让出版社的人、广告人、普通人都知道杂志的优势。

本书的目的只有一个。就是向更多的人传达杂志的威力。我就是以此为宗旨，将不同的要素分列为十二章进行说明的。

当然，读者可能不会对所有章节产生共鸣。这是很自然的，因为出版业人士、广告人、普通人的视角各不相同。

你可以认为这一章不错，那一章枯燥无味。这完全没有关系。请你读下去。希望各位哪怕从其中的一两章中能够理解杂志的优势，在读完本书后自然地转为乐观的观点。杂志媒介的重要职责之一就是“让受传达的对象从中获得乐趣”。如果我能把对杂志的乐观观点传达给读者，以及身边的各位朋友，我会感到非常高兴。



第二章

广告在商品与消费者之间应起的作用