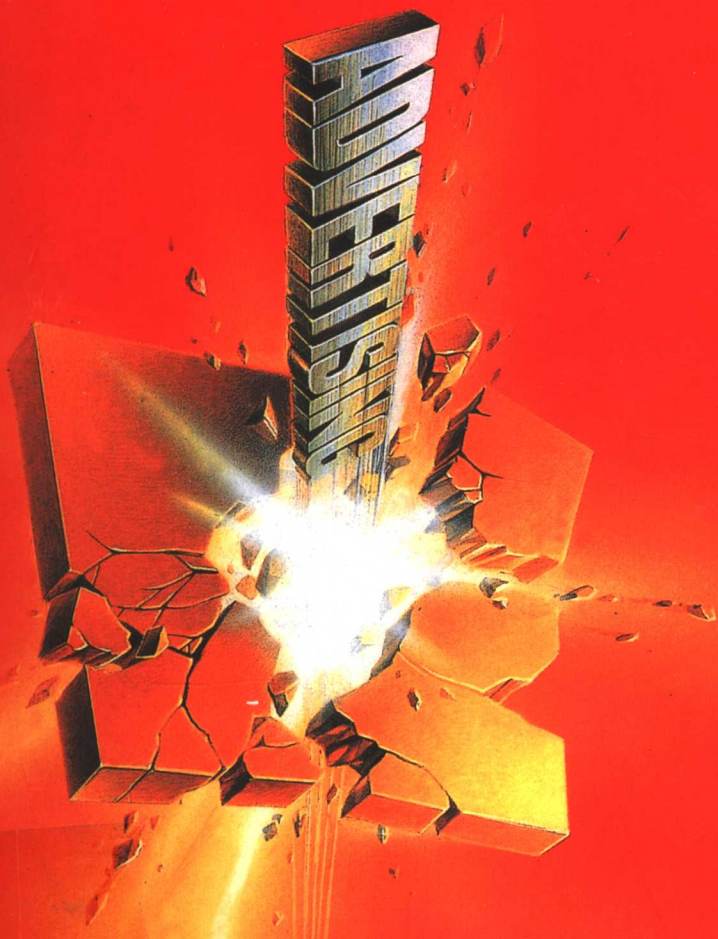


XIN SHI ZHAN GUANG GAO ZHAN LUE

新●实战广告战略

(日)八卷俊雄 著

王 舸 译



四川美术出版社

新

实战广告战略

八卷俊雄 著
王舸 译

四川美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

新·实战广告战略/(日)八卷俊雄著;王炯译. —成都:
四川美术出版社, 2002.9

ISBN 7—5410—2127—X

I. 新… II. ①八…②王… III. 广告学 IV. F713.8
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 063597 号

图进字 21-2002-015

新·实战广告战略

责任编辑:陈 默

艺术设计:陈 默

责任校对:杜 娟 倪 炎 李 成

出版发行:四川美术出版社(成都盐道街3号)

邮政编码:610012

经 销:新华书店

印 刷:郫县蜀都财务印刷厂

开 本:1194×885 1/32

印 张:7.5

图 片:23 幅

字 数:200 千

版 次:2002 年 9 月第 1 版

印 次:2000 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1—1000 册

书 号:ISBN7—5410—2127—X/J.1903

定 价:68 元

■ 著作权所有·违者必究 举报电话:(028)6636481

本书若出现印装质量问题,请与工厂联系调换

工厂电话:(028)87929256 地址:郫县西街二段 180 号

序 文

当今的日本，作为经营战略的支柱，如何提高商品“品牌”价值已成为相当重要的课题。于是，用于测定企业形象的企业形象调查变得越来越活跃。其中最有代表性和最有名的调查为日本经济新闻社每年以1,000家以上的公司为测定对象而进行的《日本经济新闻社企业形象调查》，这项调查正是于1968年由当时任日本经济新闻社的企划调查部长，即本书的作者，八卷俊雄教授为中心开发出的调查方法。

八卷俊雄教授由于注重实务性的理论与实践、实际操作的结合而成为广告界的领头人。现在，面对发展迅速的中国广告事业和从事广告相关的同行，八卷教授又出版了《新·实战广告战略》的中文版。

到目前为止八卷教授的著书已超过40册。本书是对经营战略下的广告应发挥什么样的作用，以及什么样的体制下应该采取什么样的广告战略这样的课题而写的一本通俗易懂的广告经营实务书籍。作为广告的科学管理手法的有名理论DAGMAR理论，也是

八卷教授介绍到日本来的。本书对调查理论和调查数据作了详尽的描述。并对如何活用这些数据、资料也作了详细的描述。广告的发展由于社会及经济水平的不同而存在一定差距。本书还对欧美的广告理论作了一些简单介绍，对中国的广告商和从事广告经营业务的人们一定会有参考和帮助作用。

八卷教授1955年进入日本经济新闻社，历任企业调查部长、日本经济广告研究所常务理事。现为东京经济大学教授，1969年创办日本经济调查（株式）会社，并任社长。

我期待本书能为中国广告事业的发展作出一定贡献！

（株式会社）日本经济调查社长

后藤克彦

2002年3月



前 言

广告被定义为有偿使用媒体的大众传媒。广告的特色在于媒体的使用。换言之，媒体的发明带动了广告的发展。

在发明媒体之前，广告不得不主要依靠人类自身进行沟通。要想卖货时，除非要么大声吆喝，要么携货展示，否则就无法卖出。自从人类发明媒体之后，交流就变化为大众传媒了。广告也在更广的范围，跨越时间和空间发展。

另一方面，与依靠人直接同对方沟通相异的是，广告是以非特定复数的人为目标。面对种种问题，本书从广告的历史，国际比较到广告的宏观效果等相关问题出发，以企业推行的广告管理问题为重点做了必要论述。在本书后半部还论及了承接企业广告的广告公司的有关问题与广告限制。

广告的目的大部分是为了促进企业的销售活动。通过营销对经济产生积极影响。广告虽不具有存款利息那般立竿见影的效力，但在长期性的唤起市场需求方面做出了贡献。在营销战中显著的是面向非价格竞争的份量在增加，而在推销战中显著的是靠人的

推销向着靠物（广告）的转换。

进入20世纪90年代，广告媒体的变化非常明显。一句话，广告媒体一直处于从大众媒体到中型媒体，再到小型媒体，甚至个人媒体的变化之中。即呈现出个体对个体的市场营销方向发展的趋势。换句话说，对广告来说IMC将成为（intergrate marketing commanication）21世纪的企业战略课题。

八卷俊雄

2002年3月



目 录

序 文 前 言

第一章 广告的本质是交流	(1)
1. 广告的本质与法律	(1)
三千年前就出现了广告	(1)
对虚假、夸大性宣传广告的惩罚	(2)
2. 广告的效用	(3)
物信息广告的得失	(3)
低廉的广告传播费用	(4)
3. 广告商和广告制作的自我约束	(4)
对报刊虚假广告的处罚	(4)
对于虚假广告的责任追究应是广告商的责任大于媒体 ..	(5)
4. 夸大广告辩护论	(6)
介绍人所言多为虚构	(6)
即使是少量的夸大, 消费者也明白	(6)
第二章 日本的广告渊源与变迁	(8)
1. 从广告的产生到江户时代	(8)

日本最早的广告文献	(8)
最古老的媒体是木简	(9)
靠散发广告,销售量提高60%的“越后屋”	(9)
2.从明治时代到现代	(11)
1861年出版的日本最早报纸(英文)	(11)
明治年间昂贵的广告费	(12)
依据报纸广告费率决定广播广告费	(14)
广告公司的诞生	(15)
吉田秀雄登场	(15)
近期广告费的变化	(17)
1900年广告——从自家媒体到大众传播	(18)
新时代的广告	(20)
第三章 广告的五种宏观效果	(22)
广告费多的国家GDP也高	(22)
1.抓住广告效果的四个阶段	(23)
送到(第一阶段)	(23)
认知(第二阶段)	(25)
态度变化效果(第三阶段)	(25)
购买行为(第四阶段)	(26)
2.广告所产生的经济效果	(27)
需求创造效果	(27)
广告使潜在(购买)欲望显现化的效果	(28)
广告的产业集中效果	(29)
对常见广告的安心感	(29)
流通费削减效果——考虑流通费和广告费的附加值 ...	(30)
所得分配效果	(31)
信誉创造效果	(32)
第四章 广告目标——交流目标与营销目标	(34)
1.DAGMAR(目标广告管理——译者注)的产生及其思路	(34)
DAGMAR的两种思考方法	(34)

DAGMAR的两种争论	(35)
DAGMAR在日本企业的渗透度	(36)
2.DAGMAR在日本的适用性	(36)
ANA的广告效果测定	(37)
MESPRO方式	(37)
3.交流测试的方法	(38)
交流目标与营销目标连动	(39)
4.DAGMAR的矛盾性与实用性	(40)
5.小结	(46)

第五章 促进企业发展的广告部的机能与体制——日本企业

的特殊性	(48)
1.从混乱期到现在——战后日本广告史	(48)
广告复兴时代(1945年-1949年)——广告部的复活和扩大	(49)
企业动力学时代(1950年-1954年)——广告部与首位直接 联系	(50)
营销时代(1955年-1959年)——广告部的多样化 ...	(51)
企业进入飞行的时代(1960年-1964年)——AE(广告公司 业务员)制, 专业经营者制	(53)
多种学科时代(1965年-1969年)——国际部门	(55)
生态学时代(1970年-1974年)——消费者课	(56)
稳定增长时代(1975年-1979年)	(58)
信息化时代(1980年-1984年)	(60)
泡沫经济与国际化时代(1985年-1989年)	(62)
泡沫经济崩溃期(1990年-1994年)	(63)
高科技时代(1995年-1999年)	(63)
2.CI时代——成功的广告部的运作方式	(63)
松下电器、资生堂、三得利宣传部强大的原因	(64)
广告目标和公司内部一致的问题点	(65)
广告制作部门的工作与交流	(66)

第六章 高明的广告预算编制方法

(71)

1.两种广告预算编制方法	(71)
2.广告费比例的概念	(73)
靠竞争者对抗法获得成功的百事可乐	(73)
3.DAGMAR的目标广告管理思路	(74)
DAGMAR目标广告管理的广告费支出方法	(74)
未来的市场占有份额预测法	(76)
4.广告费与销售额的比率	(78)
5.主要行业、主要企业的广告费	(82)
广告对流通费用的节约作用	(82)
削减广告费对企业复苏的影响	(83)
高广告效率的成长期商品 (1963年-1974年)	(87)
弹性值下降, 广告由大型向小型化转变 (1975年 以后)	(88)
1972年主要广告商品为药品、化妆品、洗涤剂	(88)
1982年的排序	(90)
第七章 广告的制作	(94)
1.以文献为基础的相关比较	(95)
①日本广告制作的相关文献	(96)
②美国广告制作的相关文献	(98)
2.从询问调查看日美的差异	(102)
J.W汤普森公司T设计	(106)
莱奥·巴内特公司的制作过程	(107)
3.通过民意调查进行的日美比较	(113)
①广告主的广告部长	(113)
②广告制作的相关人员	(117)
③AE	(123)
第八章 如何选择有效的广告媒体	(133)
1.广告媒体计划与有效利用法	(133)
首先要用数字表示广告目标	(133)
如何评价广告媒体	(134)
单一到达、总计到达、累积到达	(135)

频度与广告费用率	(136)
广告媒体的选择与争论点	(137)
面向管理人员、专职人员的微电脑广告实例	(137)
航空公司的包干旅游实例	(139)
媒体选择模式及其评价	(141)
1960年代为媒体选择模式的开发期	(141)
2.广告媒体费用的组成	(143)
广告费用的统管	(143)
15%佣金制的确立和段数制	(143)
报纸广告费的构成	(144)
杂志广告费的构成	(146)
电视、广播的费用构成	(147)
交通广告费的构成	(150)
选择覆盖目标的媒体	(152)
第九章 如何把握广告的最终效应	(157)
1.广告效果的四个侧面与效果测定	(157)
到达率测定法	(159)
注目率测定法	(160)
引起态度变化的广告效果	(162)
决定销售额的广告效果	(165)
有关测定的理论	(171)
第十章 广告公司的机能与实况	(173)
1. 从广告代办业脱胎换骨	(173)
广告业的由来	(173)
2.广告代理业的确立	(175)
二战期间进行的广告代理店的合并	(175)
广告费用、手续费的确立	(175)
3.广告代理业的发展	(176)
民办广播的诞生与广播广告	(177)
正路喜社和系列代理店的破产	(177)
调查资料的开发、发展	(179)

经济萧条而倒闭的广告代理店	(180)
外资对日本广告业的攻势	(181)
4.世界第二位的广告王国——十家代理店拥有五成市场	
占有率	(183)
广告业的发达	(183)
广告产业的规模	(183)
广告公司的种类	(187)
广告制作的流成	(188)
广告公司与新传播媒介	(190)
广告公司的工作——肩负工作的人们	(192)
广告营业部门的重要性	(193)
第十一章 广告制度应自主化还是强制化	(195)
1.广告的现状和状态	(195)
广告制度自主化的三个关口	(195)
2.日本的广告制度	(196)
两套广告规定	(196)
法律条例先行的日本广告规定的沿革	(197)
垄断禁止法与奖品表示规定法	(200)
公平竞争规章	(201)
日本广告审查机构的审查事例	(205)
问题点	(208)
建议	(208)
附 录	(210)
作者简介	(227)
原出版说明	(228)

是交流

广告的本质

第一章

可以说现代人们是靠呼吸氧气和广告活着的。⁽¹⁾无论在家里还是散步街头，广告随处可见。当今，广告已成为传送信息不可缺少的工具。而另一方面由广告带来了很多问题。那么什么是广告？广告的意义和目的及其作用，就成了人们不得不思考的问题。



1 广告的本质与法律

三千年前就出现了广告

广告被定义为有偿使用媒体的声明。广告的出现与媒体的发明是同时产生。在距今三千年前的埃及在草纸上描写着，在底比斯（古埃及首都——译者）就出现过张贴在街头的广告画。其内容是“请协助抓捕从本店逃走的奴隶”。这可以说是寻人广告。当然这个广告的真实性值得怀疑。⁽²⁾

在公元800年时的日本，曾有用木简写成的寻马广告。如果没有广告，那么业主们就要自己往来于底比斯或奈良的街头，寻找奴隶和马。最初的广告是把人的声明活动以媒体（物）的形式代行的。从广告的产生形态来说，虚伪夸大的广告与虚伪夸大的人

的声明行为一样，都要受到社会的、经济的制裁。

社会制裁也就是让说谎的人失去信誉。经济制裁也就是对有虚假行为的人们不要付钱。在法律方面就是刑法内设置的欺诈罪。

对虚假、夸大性宣传广告的惩罚

《关于禁止私人垄断及确保公正交易》第246条规定：“欺人骗财者处十年以下徒刑。”

“依前项方法，以不法行为谋取财产权益或指使他人谋取者，亦相同处之。”

总之，因骗人造成他人财产损害者处十年以下徒刑。以同样方法获得不法利益者同处之。用广告骗人的事实如果确凿，也要受到惩罚。那么是否骗了人是问题的关键。有些广告客观上是虚假的，但如果没人相信，没有造成被骗的话，也不构成犯罪。经常会有这种情况，由于相信“就业率第一”的论调，交纳了入学费、授课费，结果经调查并非就业率第一，于是提起诉讼。但是，无论是“就业率第一”，还是“xxx的夸大”，只要没人相信，未构成受骗，警察和检察官也不会插手。

1967年曾发生了波卡柠檬事件。该商品明明是未使用天然柠檬的化学饮料，但却让很多人以为使用了天然柠檬，而大量购买，消费者协会对此提出取缔的要求。这件事说明刑法也有缺欠。那就是虽然有“受骗”的事实及由相关的因果关系造成“财产损害”，但如果无法得到实证，也不能惩罚广告商。在这里，1962制定的“不正当商品及不正当表示防止法”发挥了效用。这个法律是为补充“关于禁止私人垄断及确保公正交易的法律”而制定的。其中第4条规定：

“从业者对于自己提供的商品及相关交易，必须做出如下明确表示。”

一、关于商品及相关品质、规格等，必须有可以确认的表示。商品的品质、规格及相关表示如果超过实际的商品品质和规格，而误导消费者认为该事业者的商品优于竞争关系的其他事业者的商品，从而阻碍公平竞争的广告。

这是有关虚假广告的定义。这个法律简称为“景表法”（商品表示法）。公正交易委员会是掌管该事务的政府机关，由表示指导课对这种不正当表示进行取缔。

但是，仅有十几人的表示指导课，难以检查多如海边漫步般的广告，所以从1972年开始，将该项业务移交给了各县的消费者课。消费者课设有监管所进行监视。

2 广告의 效用

物信息广告의 得失

communication这一词汇，在日语中容易误译为传达。但英语却解释为 to share with others 或者 participation。这用日语应该翻译为共有或相互理解。相互理解是指信息发出者（广告商）与信息接受者之间的相互理解。在由人的信息传递到物的信息传递（即转向使用广告）过程中，多少产生一些误解。那就是人的信息传递，一般是双方面对面进行。为了相互理解，可以不断地选择和补充词汇，了解对方的反应。广告是以物的形式进行信息传递的，并不能直接地很容易地捕捉到对方的反应，即使采用市场调查的方法，信息汇总也需要一定时间。

广告是代替人而传递信息，但却是不够负责的，发出信息的一方无需弄清和了解对方的反应。物的信息传递与人的信息传递相比，虽有上述欠缺，但也有

优点。首先是信息传递的范围更为广阔。今天，广告与报纸、杂志、电台、电视等组合，可以直接传播到全世界。第二，如果使用印刷媒体，广告就会作为印刷残留物永远把信息传递下去。这两个特性可以说信息克服了时间和空间的局限性。

低廉的广告传播费用

第三，物的信息传递与人的信息传递相比，每一个对象者之间的传递成本极低。如果按每个人进行信息传递，用每天一万日元的日付工资，传给十个人，相当于每人一千日元。如果以10万日元将一页广告登在10万份杂志上，只是给每个对象支付一日元。人力费高的国家广告就发达。正是由于这些优点，广告费用在今天超过了GDP的1%。美国超过了2%。广告商强烈意识到，对于国土广阔，人们流动大的情形，不得不依赖广告。

有人会这样想，广告商们使用广告，其广告费包括在产品成本中，消费者买到的是高价商品。这实际是一种误解。广告商是想降低成本而保持竞争力。卖商品就必须让人们知道，所以要向接受者推出最便宜的广告。这叫做广告流通费削减效果。尽管也有因为使用广告，就会提高价格。但只与预想相反卖不出去的时候才是这样增高的例子不是没有导致产品成品广告宣传而尽管由于使用。虚假广告不会持久，所以长期利用广告的人就会自然回避。成本增高就会削弱竞争力，导致企业经营恶化。

3 广告商和广告制作的自我约束

对报刊虚假广告的处罚

法律大体上是用刑法和“景表法”取缔虚假广告。