

<<从引进到建构>>

图书基本信息

书名：<<从引进到建构>>

13位ISBN编号：9787308033718

10位ISBN编号：7308033716

出版时间：1900-01-01

出版时间：浙江大学出版社

作者：胡晓云 著

页数：298

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<从引进到建构>>

内容概要

《从引进到建构：日本的广告效果研究与实战》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，不仅体现了日本的独特意义，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。

<<从引进到建构>>

作者简介

胡晓云，又名胡晓芸，1963年10月19日生。
中国广告协会学术委员会委员，日本广告学会正式会员。
浙江大学人文学院广告学副教授、硕士生导师、广告学专业主任，浙江大学传播所广告研究中心主任，
《现代广告》编委，IAI中国广告作品年鉴评委。
2002年9月至2005年5月，任日本吉田秀雄纪念事业财团客座研究员、日本东京经济大学传播学部客座研究员，研究课题为《日本的广告效果研究与实战》。
现在浙江大学从事广告传播学、品牌战略研究等相关课程的教学和研究。
1997年，出版专著《现代广告文案撰写——戴着镣铐舞蹈》（新华出版社）。
1998年，出版专著《广告文案写作》（现已出第二版）（浙江大学出版社），1999年，该书获中国写作学会优秀专著奖二等奖。
2000-2003年期间，主持国务院批转教育部新世纪网络课程建设工程项目《广告文案写作》，主持其他横向研究项目9项；引进澳大利亚的约翰.R.罗希特与新西兰的彼得.J.丹纳尔的专著《高级媒介计划》；
组建胡晓云品牌研究工作室，出版专著《品牌归于运动-16种国际品牌的运动模式》（合著），主编胡晓云品牌研究工作室丛书，第一辑5本已于2003年6月出版发行。
近年来在国内各广告专业刊物上发表论文近30篇。

<<从引进到建构>>

书籍目录

第一章 研究背景与问题的提出— 本研究的中国大陆背景（一）蓬勃的中国大陆广告业（二）中国大陆的广告效果研究与实战现状二 研究动机与研究目标（一）源于现实的研究动机（二）为了未来的研究目标三 研究方法与研究构成（一）研究方法（二）研究构成第二章 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：越后屋二 研究起源：上野阳一《统计的广告研究》三 现代日本各阶段广告效果的实务运作与研究特征（一）1945-1959阶段的实务运作与研究特征（二）1960-1969阶段的实务运作与研究特征（三）1970-1979阶段的实务运作与研究特征（四）1980-1989阶段的实务运作与研究特征（五）1990-1999阶段的实务运作与研究特征（六）21世纪以来的实务运作与研究特征第三章 日本的广告效果学术研究与实务运作— 学术研究与实务运作的互动模式——个案 . 日本经济报社的广告效果调研（一）本个案的研究价值与研究方向（二）日本经济报社的风雨历程与辉煌现实（三）报纸广告注目率、精读率调查与研究二 日本广告“全面像”的反映— 个案 . 东京企画的“CM好感度调查”（一）本个案研究价值（二）“CM好感度调查”的发端与发展（三）“CM好感度调查”的程序及其内容构成（四）调查分析的效果指标设计与确认（五）“CM好感度调查”的好感要因分析（六）“CM好感度调查”现存的学术与实务问题第四章 现代日本广告效果研究的四个新视点— 仁科贞文：整合广告效果模式（一）仁科贞文的研究经历（二）提出“整合广告效果模式”的研究方式与研究视角……第五章 研究结论与研究建设附录

章节摘录

笔者认为，在中国大陆的特殊市场环境中，如中国广告协会等相关行业机构，应该更多地发展第三种情形的相关管理职能，扶植第四各和第五种情形的专业力量，形成真正的、富有专业公信力的第三方检测机构体系。

2.学术委员会对专业研究的协调和组织运行 组织平台是宏观平台建设的第二个关键因素。

日本广告学会和日经广告研究所两大组织，在现代日本的广告研究发展过程中，起到了组织基础的重要作用（见本章前述）。

在中国大陆，与日本广告学会在性质和意义上几近对应的组织是中国广告协会下属的学术委员会。

在中国广告协会学术委员会中，聚集着来自大陆广告业界、学界各路精英，学术委员会是学界和业界的组织集合机构。

进一步发挥中国广告协会学术委员会的组织职能，实施对广告专业研究的协调和组织，激活学界和业界的交流，可以锻炼学术人的问题意识，培养业界人的研究倾向，形成业界、学界的专业互动关系。

（1）项目运行模式 项目运行模式，是日本广告学会和日经广告研究所在着手广告学术研究、实务运作考察与问题解决时的重要运行特征。

日经广告研究所每年有300万日元的项目经费，由研究所在每年定期向研究所的会员、客员以及社会上对广告的学术研究和实务问题解决有兴趣、有能力的相关组织与个人招募项目实施，日本广告学会在每年也有一定比例的项目研究助成。

如前所述，从1977年开始到1997年为止，就助成了44个研究项目，而直接关于广告效果研究的议题就占了15个之多。

项目运行模式的意义在于，可以用助成的方式解决学术界的经费难题，扩大研究者面，形成以学术委员会为研究中心地带的广泛的研究和实务问题解决的辐射圈，在出学术成果的同时，解决现实难题，推动相关研究的发展。

目前，中国广告协会学术委员会也有相关项目运行，如年度研究课题。

2002年由《现代广告》杂志社与北京广播学院广告学院一起实施的《媒体调查专项综合报告》，在发表中特别注明了“2002年度中国广告协会学术委员会研究课题”字样。

.....

<<从引进到建构>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>