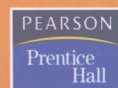


17th Edition



(美) W. Ronald Lane Karen Whitehill King J. Thomas Russell 著

KLEPPNER'S ADVERTISING PROCEDURE

克莱普纳广告教程

第17版

李东贤 刘颖 译



清华大学出版社

内容简介

本书由美国著名广告学教授 W. Ronald Lane、Karen Whitehill King 和 J. Thomas Russell 合著，是广告学领域最权威、最实用的教材之一。本书第 17 版在保留原有框架的基础上，对内容进行了全面的更新和修订。本书共分 17 章，第一章至第五章为广告学基础理论，第六章至第十章为广告策略，第十一章至第十五章为广告创意，第十六章至第十七章为广告效果评估。本书可作为高等院校广告学专业及相关专业的教材，也可供从事广告工作的专业人士参考。

(美) W. Ronald Lane Karen Whitehill King J. Thomas Russell 著

KLEPPNER'S ADVERTISING PROCEDURE

克莱普纳广告教程

第17版

李东贤 刘颖 译

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书主要介绍美国广告界著名营销学者奥托·克莱普纳的广告理论,在详细介绍广告背景的基础之上,深刻阐述了广告计划的制订和执行情况,并融入了广告的最新发展,是对广告全方位、综合的讲解。本书自出版以来已经发行了17版,本版的重要特色在于:第一,在保持和过去版本结构基本相同的前提下,对新产品开发过程、目标市场研究、品牌和产品开发、形成有创意的销售方法、媒体的选择以及非传统营销传播方式的配置等广告领域的重大变化进行了阐述;第二,对广告执行人员的角色进行了清晰而全面的定位,整合了营销学、传播学、心理学、社会学、人类学以及社会科学研究的最新信息;第三,提供了大量最新的广告范例和数据资料,图文并茂地向读者介绍了广告策划和执行的巨大变化。

该书适合作为高等院校广告专业、经济管理专业本科生和研究生教材,也可供广告从业人员研究、参考。

Original edition, entitled Kleppner's Advertising Procedure by Lane, King, Russell, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Copyright © 2008.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

English reprint edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD. and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS, Copyright © 2008.

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2007-5703

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

克莱普纳广告教程(第17版)/(美)莱恩等著;李东贤,刘颖译. —北京:清华大学出版社,2008.11
书名原文:Kleppner's Advertising Procedure

ISBN 978-7-302-18525-3

I. 克… II. ①莱… ②李… ③刘… III. 广告学—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 139951 号

责任编辑:徐学军

责任校对:王荣静

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:195×280 印 张:51.75 字 数:1085 千字

版 次:2008 年 11 月第 1 版 印 次:2008 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:88.80 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:026228-01

前言

本书的独特之处在哪里？

本书编写的目的是，在营销目标的指导下对广告和促销计划的制定以及执行进行基本的介绍。它的主要目标读者是广告、营销和管理专业的大学生。同时，它也有助于社会科学专业的学生，特别是心理学和社会学的学生。本书对广告商和经营管理者也有很好的借鉴意义。

本书的主要目标

这本书从以下三个方面对广告执行人员的角色进行了清晰而全面的定位：(1)公司的营销和广告部门；(2)专业的广告代理公司；(3)为公司的产品与目标人群建立起联系的媒体部门人员。与前几版相比更重要的是，本版认为一个成功的广告从业人员所需具备的技能从未有过如此繁杂。有鉴于此，本书整合了营销学、传播学、心理学、社会学、人类学以及社会科学研究的最新信息，因为这些学科与广告实践有着密切的联系。同时，本版还注意到了全球营销和新沟通技术的重要性，并对这些领域进行了深入的描述。

本书的主要特点

1. 本书主要向学生介绍以下领域的知识。
 - 全球营销和全球广告作用的转变：从美国公司抵抗国外竞争者所采取的步骤方面进行了强调。
 - 在消费者更多地采用因特网和其他新技术的环境下，营销传播渠道和许可营销角色的转变。
 - 在大量的媒体、广告代理公司以及它们的客户进行合并的环境下，企业管理角色的转变。
2. 第 17 版延续以往的传统，从两个途径向学生介绍营销传播和广告领域的最新信息。
 - 观点：从一些广告和营销的领袖型人物的观点探讨该领域的当前问题。
 - 展示：这是该版的全新内容，它强调了最好的广告和促销技术。
3. 第 17 版保持它 80 多年来的传统，即提供了新的材料，以反映影响广告计划和执行的巨大变化。本版主要增加的内容包括：
 - 新技术的讨论——广告客户不断采用从电脑设计到手机的新技术作为顾客媒体。例如，第 13 章



讨论了新媒体对获得“可控制的顾客”的作用，第 18 章讨论了计算机技术在广告制作中所起的作用。

- **当前最好的广告**——在本书中，基本上每一个广告展示都是全新的，它们代表了当今最优秀的商业广告。
- **广告和商业环境的结合**——在本书中，广告和促销是在全商业背景中进行讨论的，因为广告决策不可能和商业环境脱离开来。同时，本书还反映了这样一个事实，即对当前商业环境的分析必须采用全球视角。
- **对法律和道德的更多考虑**——广告功能的执行必须是在严格的法律和道德约束下进行的，并提供对这些问题的附加信息，本书将在第 24 章中主要讨论这个问题。

为什么采用新的版本？

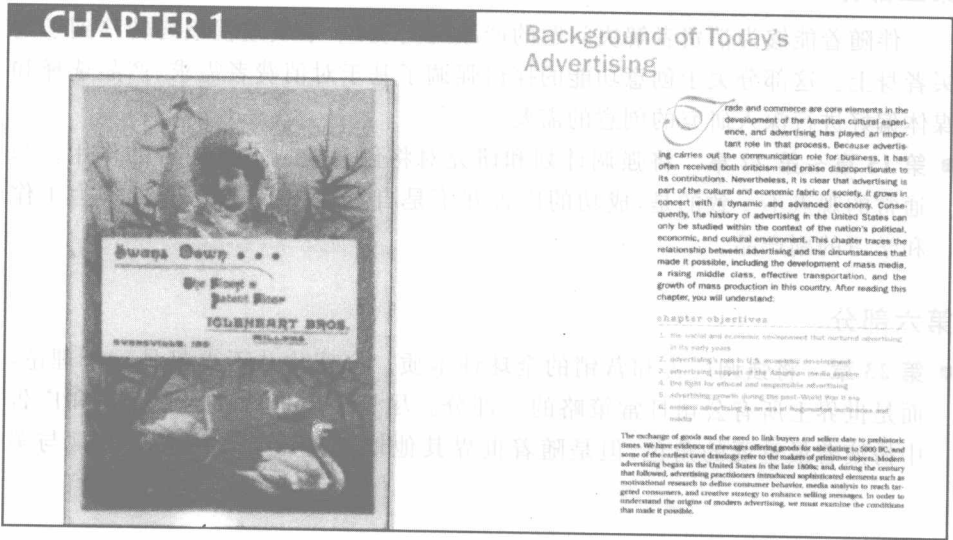
在商业和营销的领域中很少有比广告和促销更充满活力的了。新产品开发过程、目标市场研究、品牌和产品开发、形成有创意的销售方法、媒体的选择以及非传统营销传播方式的配置都在不断地发展并经历着巨大的变化。新版本发行的主要原因就是为了反映这种环境的变化。

本书在保持和过去版本结构基本相同的前提下，对上述广告领域的重大变化进行了阐述。第 17 版的结构如下。

第一部分

作者强烈地认为应该从社会、文化和经济基础的角度学习当今广告，因为它们创造了现代的营销和促销。第一部分从历史的角度进行了概括。

- **第 1 章** 主要讲述广告和营销是如何成为社会一部分的，其原因包括工业革命、中产阶级的产生以及政治和经济中民主原则的引入。本章还介绍了将现代的美国营销系统带入生活的人物和事件。



- 第2章 概括了目前用于接触目标购买者的多种渠道,展示了从小至市区零售商到大至跨国联合企业等各类广告客户运用广告和营销传播的方式。

第二部分

这一部分介绍广告策划和品牌研究的基本原则,这是建立成功广告的基础。

- 第3章 介绍广告螺旋以及使品牌在不断变化的市场中保持活力的方法。
- 第4章 概括了识别和了解目标市场的基本原则,所谓目标市场是指对具体产品感兴趣并能为公司带来收益的人。

第三部分

这一部分主要强调广告的业务运作以及广告代理商和客户之间时而脆弱和存在有争议的关系。

- 第5章、第6章 讲述广告和管理职能是如何变得越来越复杂的。如今,广告更多的被视为营销传播计划的一部分,这使得过去的管理和关系发生了变化。文章还从广告客户和广告代理商的角度讨论了广告行业的组织。

第四部分

这一部分讨论销售信息传达到消费者的各种方法。它对传统媒体和新出现的达及顾客的方法进行了探讨,并指出了未来的发展方向。

- 第7章 从媒体计划职能及媒体策划人员在将广告信息传达给消费者中所起到的作用的角度对媒体进行分析。
- 第8章~第14章 对达及消费者的各种基本媒体及传播方法进行了探讨。网页、iPod以及手机等“媒体”都在探讨范围之内。这些章节还探讨了各种媒体的沟通优点和缺点,以及当消费者拥有新的技术时或者媒体公司合并成大的多媒体集团时,这些媒体是如何组合的。

第五部分

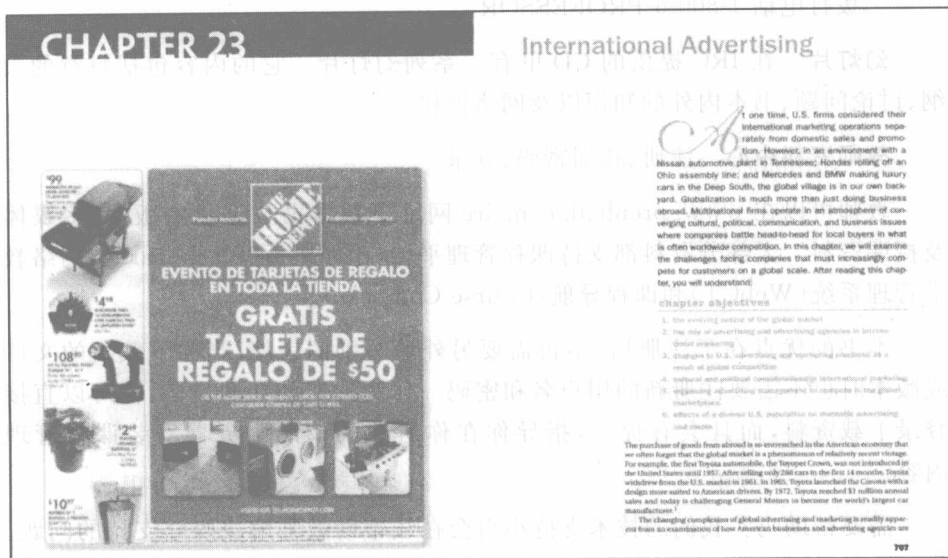
伴随着能够为消费者解决问题的产品的出现,未来成败就最终转移到了购买者身上。这部分关于创意功能的探讨强调了基于对消费者需求、产品选择和媒体偏好进行深度研究的创意的需要。

- 第15章~第22章 将强调计划和研究对将创意变成完整广告的作用。与通常的观点不一致的是,成功的广告并不是自发的想象,而是长期努力工作和学习的副产品。

第六部分

- 第23章 将强调广告和营销的全球性本质。全球化不再只是一个理论,而是世界上所有公司日常策略的一部分。尽管美国仍然在国际营销和广告中扮演着最重要的角色,但是随着世界其他地区的竞争者可制造常常与美

国可提供的最好产品不相上下的产品和广告,美国的广告和销售份额正在逐渐缩小。美国不再像 20 世纪大多数时候一样主导全球经济。



■ 第 24 章 将强调这样一个事实,即随着公众要求从广告客户那里获得更大的公正,并从政府机构那里获得更多保护,广告正受到一系列来自法律、规范和道德的约束。除了对规则和条例的讨论,本章还强调了公众责任感这一新环境,这也是许多大的广告客户从 20 世纪后半期开始注意到的问题。越来越多的公众要求广告客户对其传播信息中的社会和文化方面多加注意。从广告客户的角度来说,他们发现做正确的事对于他们的商业发展也是很重要的。

教师资料

以下的许多材料可以从我们设有密码保护的教师资料中心(IRC)下载。你可以通过访问 www.prenhall.com/lane 获得这些资料。

教师手册 这本书的教师手册包括每章的目标、概要、详细的大纲以及每章复习题的答案。同时,针对每一章还有相应的课堂计划和练习建议,以帮助学生完善课堂学习的体验。

测试题目 在第 17 版中,我们特意加入了 2 600 多道测试题目,其中每一章大约有 110 道题。每一章的题目是由多选、判断、搭配、完型和论述等题型组成,每道题目都有参考页码和难易程度分析。

TestGen 试题软件 你可以通过 IRC 在线(www.prenhall.com/lane)或者 IRC 提供的 CD 来获得普豪出版社的试题软件。其使用方法如下。

- 与 PC/Mac 兼容,并事先载入所有的测试题目。
- 手动或随机地查看测试库的问题,并通过拖曳滚动条来建立一套试题。
- 通过问题编辑按钮来增加或修改测试库的问题。
- 每套测试题最多有 25 种变化,并且可以通过内置的测试控制功能在局域网中传递。

- 有如下两种可以获得免费的客户帮助的方法：发送邮件到 media.support@pearsoned.com, 或者在美国中部标准时间早 8 点至下午 5 点拨打电话 1-800-6-PROFESSOR。

幻灯片 在 IRC 提供的 CD 里有一系列幻灯片。它的内容包括每章的大纲、讨论问题、书本内外的知识以及网络链接。

教师资料中心 注册、找回密码、登录。

教师可以在 www.prenhall.com/irc 网址下载本书数字化的版本、多媒体及授课资料。大部分资料都支持课程管理平台, 比如黑板(Blackboard)、网络教学管理系统(WebCT)和课程导航(Course Compass)。

本书的优点在于注册后, 不再需要另外填写别的表格, 当你下载新的文件或版本时也不需要注册新的用户名和密码。作为注册的在职员工, 你可以直接登录下载资料, 而且会有提示, 指导你在你所在的校园服务器安装课程管理内容。

需要帮助吗? 我们的技术支持小组会在线帮助教师解决媒介支持的问题。你可以通过访问 <http://247.prenhall.com> 来获取常见问题的答案, 也可以拨打对方付费的用户支持电话。

所有的教师资料都在一个地址中。你可以通过 www.prenhall.com/lanec 或者附带 CD-ROM 来获取资料。这些资料如下。

- 教师手册: 可以逐章观看, 也可以用 .zip 的格式整体下载。
- 测试题目: 可以逐章观看, 也可以用 .zip 的格式整体下载。
- TestGen 试题软件: 这个软件操作简单, 并且预存了第 12 版的测试问题以及用户手册。
- 影像库(仅 CD): 包括书中所讲到的广告和插图。可以用来定制 PPT。
- 幻灯片(仅 CD): 讲课过程中所需的幻灯片。

影像走廊 该 DVD 由 17 部分组成, 涉及许多广告主题。每一部分长度为 8~12 分钟, 主要讲述的是世界著名公司以及它们的广告活动。影像指导以及相关的参考在教师手册中提供。

AdCritic.com 普豪和广告时代联手为我们将最近的广告以及广告专家的评论带入了课堂。只有普豪可以为学生提供 16 周的获取广告时代文献资料的机会, 你可以通过登录 AdCritic.com 以较低的折扣获得你需要的文章。需要注意的是, 只有用薄膜包装的并印有普豪标志的书上才提供登录密码, 所以你最好提前向当地的书商预订你所需要的具有相关包装的书。你也可以通过访问 www.prenhall.com/marketing 来查看 AdCritic 的网站。



AdCritic.com
from CREATIVITY magazine

学生资料

SafariX 教科书在线 为学生省钱考虑, 可以从这里下载到电子版本的书。第 17 版的克莱普纳广告教程有电子版! 电子版有纸质书所不具有的优点。例如, 通过电子图书学生可以在整本书中搜寻主要概念, 迅速找到所需要的页码、阅读任务和章节, 或者为日后快速浏览制定重要页或段落的读书标签。下面是

该电子图书的一些主要特点。

- 电子图书的传送比购买印刷版本的价格要低。
 - 只要有网络,在任何时间任何地点,你都可以查看书中的内容。
 - 可以使你更快地找到所需要的页码,并且轻易有效地完成作业。
 - 通过查找、标记以及笔记工具,可以迅速帮你找到所需要的信息,从而为你节省学习的时间。你会发现,记笔记从来没有如此简单!
 - 在你不使用电脑的时候,可以通过打印主要的内容来进行学习和复习。
- 普豪有幸成为首家为学生在如何购买和获得所需或推荐教科书方面提供新选择的出版商。访问 www.prenhall.com/safarix 查询有关细节和说明。

有声资料 你还可以用 MP3 的格式下载每章复习内容。这样,不管你在什么地方,或在干什么事,都可以通过收听教科书每章的如下内容来进行学习。

- **概念:** 即每章中你“需要知道”的内容。
- **练习题目:** 主要是对概念的测试,来告诉你是否需要继续学习。
- **主要术语:** 可以通过“读写器”来帮助你复习主要的概念和术语。
- **快速复习:** 提供快速的训练,这刚好可以在测试前使用。

有声资料十分灵活,你可以直接将所有的资料下载到你的播放器中,也可以只下载所需章节。而且,它们的使用很有效率。你可以在任何地方使用它们,在车里、体育馆或者在上学的路上。所以马上购买它吧,这样你就可以马上投入学习了!

VangoNotes.com



**A Prentice Hall
EXCLUSIVE!**



作者简介

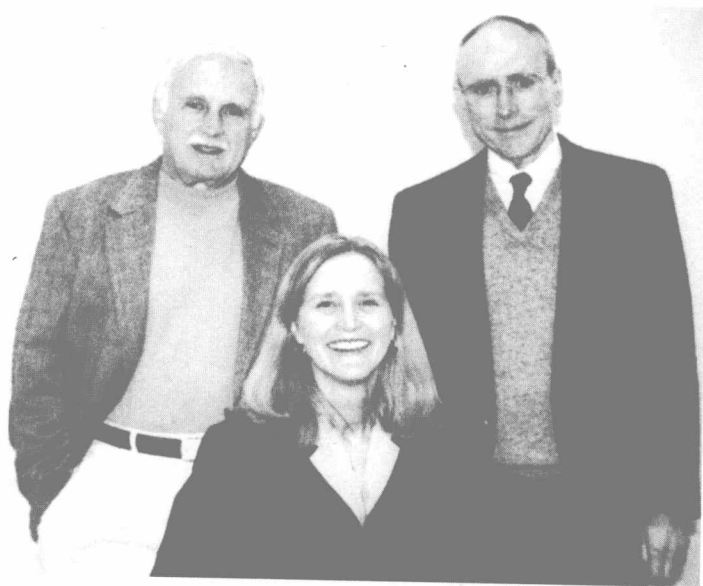


奥托·克莱普纳
(1899—1982)

约奥托·克莱普纳是纽约大学的研究生，毕业后从事广告文案写手的工作。在工作几年后，他成为普豪出版社的一名广告经理，并开始萌发了“自己也可以写一本书”的念头。几年以后，他开始考虑开一家自己的广告公司。后来这两个想法都异乎寻常地实现了。他高度成功的广告公司接手顶级公司的广告业务(帝王苏格兰

威士忌、I. W. 哈勃波本威士忌以及其他辛雷的品牌、萨伯汽车、双日图书俱乐部等)。他的书成为广告专业学生的“圣经”，他的文章被翻译成8种语言。

克莱普纳先生活跃于美国广告商协会，他兼理事、控制委员会成员、政府委员会主席、公共和教育关系主席于一身，同时他还是纽约参议员。克莱普纳先生因为其其对广告教学的杰出贡献而被授予尼克松奖杯(现为克雷恩奖杯)。



左起 W. 罗纳德·莱恩、卡林·怀特霍尔·金、J. 托马斯·拉塞尔

W. 罗纳德·莱恩

罗纳德从事过广告业的各种工作。他最早是为一个烟草制造商做广告并进行推销。之后成为烟草连锁店的营销经理。他为包括可口可乐、美国肉鸡委员会、美汁源等大型客户提供创意服务，同时也为一些小型客户服务，如西北卡罗琳娜旅游局、卡拉威花园城市商店。

他因对广告教育和行业的贡献而被美国广告联盟授予“杰出广告教育者”的称号。他担任美国广告商协会赞助的高级广告研究院主任6年。他还是 SLRS 广告营销公司的合伙人。同时，他在美国广告协会(AAF)学术委员会任职20年，是该协会的奠基

人，担任过学术部主任、执行董事会成员、理事会成员、执行委员会委员。他担任过数次 ADDY 奖的评审人员，是广告时代创意工厂部的成员，同时还是 ACEMJC 授权委员会的成员。

目前，罗纳德是莱恩·贝维尔公司的高级合伙人。

卡林·怀特霍尔·金

卡林·怀特霍尔·金是佐治亚大学格莱迪新闻和大众传媒学院广告和公共关系部主任兼广告教授。她在伊利诺伊大学获得传播学博士学位。在佐治亚大学任职期间，她还作为亚特兰大疾病预防控制中心的客座传媒研究员服务于艾滋病公共服务活动，同时她还是纽约林塔斯大学的客座教授。

卡林的研究领域包括广告行业问题和健康传播学。她曾在一些顶级学术刊物上发表研究成果，包括：《广告学报》、《广告研究学报》、《公共政策和营销学报》、《广告时事研究学刊》、《广告和大众传播季刊》、《报纸研究学刊》、《医疗营销和新闻学报》以及《大众传媒教育者》。她是 1994 年《美国广告学术会议报》的编辑，同时还是《刺激媒体购买》教科书增刊的合著者。

在加入格莱迪学院以前，卡林是芝加哥 FCB 的研究监理和媒体策划/采购员。其客户包括卡夫、库尔斯、西尔斯、光线以及国际收割机。1999 年，卡林被美国广告联盟第七分会授予年度唐纳德·G. 希尔曼教育者，以表彰她在佐治亚大学广告俱乐部和美国广告联盟活动竞赛组所做的工作。

J. 托马斯·拉塞尔

托马斯·拉塞尔是佐治亚大学新闻和大众传播学院的名誉主任。从伊利诺伊大学获得传播学博士学位后，他在广告和营销的多个领域从事教学和研究工作。他是《广告学刊》的前任编辑。

除了对学术领域的贡献，托马斯还是零售广告的文案写手，并且是自己的广告公司的合伙人。同时，他还是美国广告商联盟赞助的高级广告研究院的教员和讲师。

译者序

《克莱普纳广告教程》阐述的是美国广告界著名营销学者奥托·克莱普纳的广告理念。克莱普纳先生活跃于美国广告商协会,他集理事、控制委员会成员、政府委员会主席、公共和教育关系主席等职务于一身,同时他还是纽约参议员。克莱普纳先生的著作被广告专业的学生奉为“圣经”,他本人因对广告教学的杰出贡献而被授予尼克松奖杯(现为克雷恩奖杯)。

本书作者 W. 罗纳德·莱恩、卡林·怀特霍尔·金、J. 托马斯·拉塞尔等人撰写此书的目的在于使克莱普纳完善的广告理论体系与广告实践的最新趋势相结合。本书在详细介绍了广告背景的基础之上,深刻阐述了广告计划的制定以及执行情况,并融入了广告的最新发展,是对广告全方位、综合的阐释和讲解。它的主要目标读者是广告、营销和管理专业的大学生。同时,它也对社会科学专业的学生,特别是心理学和社会学的学生有助益。另外,本书对广告和经营管理者也有很好的借鉴意义。

本书自问世以来已经发行了 17 版,由此可见本书的重要程度与受欢迎程度。与前几版相比,本版的重要改动与特色在于:第一,本版在保持和过去版本结构基本相同的前提下,对新产品开发过程、目标市场研究、品牌和产品开发、形成有创意的销售方法、媒体的选择以及非传统营销传播方式的配置等广告领域的重大变化进行了阐述;第二,本版对广告执行人员的角色进行了清晰而全面的定位,整合了营销学、传播学、心理学、社会学、人类学以及社会科学研究的最新信息;第三,本版提供了大量最新的广告范例和数据资料,图文并茂地向读者介绍了广告策划和执行的巨大变化。

本书由李东贤主持翻译及最后的统改、定稿。刘颖、董世宁、张瑞芳、刘青、卜湜、王凤英、李平、崔晓茹、王晓玲、屈英、王桂英、鲍庆苓、王学龙、邢佳男、陈国贤、孙雪梦、王春月、礼露野、杨明、管哲、王淼、郭丹、解琳琳、杨欣、姚硕、徐宁、刘凤花、饶家栋、王月红、王志强、王智、卢言、何芳、杨贺、吴卓、郭媛媛、王乐、党李明、杨明、王星凯、张猛、牛丽娟、林晓琳、马九思、彭博、卜鹏林、李际春、张冬阳、纪婷婷、阎一博、赵秀红、丁伟、张巍巍、张鹤、杨野、李镇、高志岩、刘帅、历传肃、李岩、屈英、孔军、谢云霞、刘振萱、宫桓刚、车丽娟、周竹楠、李荣国、历传肃、孙亮和曲凌芝等参与了本书的翻译。同时,本书的翻译得到了清华大学出版社编辑的大力支持,在此一并表示衷心的感谢。

本书内容丰富,在翻译过程中,译者力求遵循信、达、雅的原则。然而鉴于译者水平有限,书中肯定会有一些不妥之处,敬请广大读者及有识之士提出宝贵意见。

李东贤

2008 年 5 月于中国人民大学

简明目录

录 目

第一部分 广告的地位 2

第 1 章 当今广告的背景情况 5

第 2 章 广告的作用 37

第二部分 广告策划 82

第 3 章 广告螺旋和品牌策划 85

第 4 章 目标营销 119

第三部分 广告管理 156

第 5 章 广告公司、媒体及其他服务机构 159

第 6 章 广告客户的营销/广告运作 195

第四部分 媒体 228

第 7 章 媒体策略 231

第 8 章 电视的应用 257

第 9 章 广播的应用 289

第 10 章 报纸的应用 311

第 11 章 杂志的应用 339

第 12 章 户外广告 383

第 13 章 网络和直复广告 409

第 14 章 促销 439

第五部分 广告创作 472

第 15 章 广告研究 475

第 16 章 文案创作 501

第 17 章 总体概念：文字和图画 535

第 18 章 印刷广告的制作 561

第 19 章 电视广告 589

第 20 章 广播广告 623

第 21 章 商标和包装 643

第 22 章 整体宣传活动 677

第六部分 其他的广告环境 704

第 23 章 国际广告 707

第 24 章 广告的经济、社会与法律影响 749

目 录

录目即商

前言 8

作者简介 14

第一部分 广告的地位 2

第1章 当今广告的背景情况 5

近代广告：研究和责任 7

开端 8

广告进入创新时代 13

平面媒体的发展 14

美国进入20世纪 19

广告走向成熟时期 21

战时广告委员会 25

第2章 广告的作用 37

广告和变幻的传播环境 38

广告与赢利性 41

整合营销 42

克莱普纳的观点 2.1 唐·佩里 46

广告：社会的组成部分 48

广告针对多样化的公众 52

广告战略的构成因素 53

满足感知需要的好产品 56

广告重要性的差异 67

广告和营销渠道 70

面向消费者的广告 73

面向商家和各行各业的广告 75

商业广告的类型 76

非产品广告 77

政府广告 78

第二部分 广告策划 82

第3章 广告螺旋和品牌策划 85

开创阶段 86

竞争阶段 90

保持阶段 91

广告螺旋 93

克莱普纳的观点 3.1 布莱德·梅哲思 104

克莱普纳的观点 3.2 弗兰克·开普敦 114

第4章 目标营销 119

营销概述 120

确定主要的目标顾客 120

面向不同年代人群的营销 131

广告策划 136

定位 143

如何解决定位问题 144

定位案例 146

克莱普纳的观点 4.1 米歇尔·马丁 147

品牌X的使用者 149

超越人口统计特点：心理统计特征 150

克莱普纳的观点 4.2 克里斯·库伯 153

第三部分 广告管理 156

第5章 广告公司、媒体及其他服务机构 159

广告公司 160

广告公司的发展 161

克莱普纳的观点 5.1 约翰·罗伯逊 164

全服务代理商 166

传统的广告公司的组织结构 169

克莱普纳的观点 5.2 安娜·斯蒂芬森 171

广告公司的持续演变 172

竞争性的业务 175

客户与广告公司的合作期限 175

备案在录广告公司 175

成功之道 修义伙伴公司 176

广告公司的多个办事处 177

全球性广告公司和全球市场 177

广告公司网 181

成功之道 宏盟集团 182

其他广告服务机构 184

广告公司的收费方式 188

其他服务 190

克莱普纳的观点 5.3 杰森·克瑞赫 192

第6章 广告客户的营销/广告运作 195

数字革命是主流 196

营销服务系统 198

- 整合营销品牌管理 201
- 设定预算 205
- 成功之道 Chick-fil-A 公司的经营哲学和理念 208
- 变化的营销环境 210
- 管理品牌 211
- 代理商和客户的关系 215
- 克莱普纳的观点 6.1 托马斯·N. 兰茨 216
- 克莱普纳的观点 6.2 汤姆·罗伯逊 221
- 评价全国性广告 222
- 营销领域的变化 223
- 克莱普纳的观点 6.3 蒂姆·梅布斯 224

第四部分 媒体 228

第 7 章 媒体策略 231

- 媒体职能的组织机构 231
- 新的媒体职能 232
- 媒体分离和独立媒体购买公司 233
- 克莱普纳的观点 7.1 吉拉德·凯特 234
- 基本媒体战略 237
- 克莱普纳的观点 7.2 采访朱迪·弗兰克斯 238
- 整合：媒体计划 242
- 传播要求和创新因素 247
- 地理因素——产品在哪里分销？ 247
- 媒体战术：达及率、频次、延续性和预算 249
- 媒体进度表 251

第 8 章 电视的应用 257

- 作为广告媒体的电视 259
- 收视率系统 262
- 受众占有率 265
- 电视的各种形式 265
- 电视网 266
- 电视点播 272
- 电视辛迪加 276
- 有线电视 279
- 录像机和数码录像机 282
- 品牌整合或产品陈列 283
- 收视率调查服务公司辛迪加 284

第 9 章 广播的应用 289

- 当代广播业 291
- 广播的特点和优势 293
- 广播的局限性和面临的挑战 295
- 广播的技术指标 297
- 出售广播广告时间 298
- 广播收听率服务 304
- 购买广播 305
- 广播收听率的应用 307

第 10 章 报纸的应用 311

- 全国性报纸 314
- 营销报纸 316
- 报纸插页、分区和总体市场覆盖 319
- 报纸广告的分类 322
- 发行量分析 330
- 报纸发行的杂志增刊 333
- 面向特定种族的报纸和外语报纸 334
- 周报 336

第 11 章 杂志的应用 339

- 广告和面向消费者的杂志 340
- 作为全国性广告媒体的杂志 345
- 杂志广告的特点 350
- 杂志的要素 355
- 如何出售版面 358
- 杂志的发行量 364
- 衡量杂志的受众 365
- 商业杂志和商务广告 367
- 克莱普纳的观点 11.1 玛丽·贝斯·伯纳 368
- 农业企业广告 377

第 12 章 户外广告 383

- 战略广告和户外广告 386
- 户外广告法规和公众意见 389
- 户外广告的形式 392
- 户外广告的构成 395
- 购买户外广告 396
- 核查 397
- 交通广告 399
- 路障广告 402
- 备选户外广告 404
- 历史案例 Biomat 洗衣粉——宝洁 406

第 13 章 网络和直复广告 409

- 直复与网络 411
- 网络与营销研究 413
- 无线和宽带革命 419
- 网络在广告和营销中的作用 419
- 克莱普纳的观点 13.1 休·J. 马丁博士 420
- 顾客主导的在线交流 421
- 克莱普纳的观点 13.2 苏娜亚娜·萨卡尔 422
- 直复营销概述 423
- 数据库营销 424
- 直复产业 426
- 直邮广告 430

第 14 章 促销 439

- 交易与关系促销 440
- 背景简述 442
- 促销和广告 443
- 促销的不同形式 446
- 克莱普纳的观点 14.1 大卫·鲍茨福德 454
- 克莱普纳的观点 14.2 查里斯·H. 范·里瑟伯格 464

第五部分 广告创作 472

第15章 广告研究 475

- 研究是一种信息工具 476
- 恰当的研究方式 476
- 公众对调查研究的态度 476
- 业务、品牌策划和消费者解析 477
- 需要什么样的研究? 478
- 克莱普纳的观点 15.1 布莱德·梅哲思 480
- 广告研究步骤 487
- 克莱普纳的观点 15.2 克瑞格·尼拉瑟博士 490
- 创意研究测试 493

第16章 文案创作 501

- 创意风险 503
- 挑战和创意视野 503
- 如何创作卓越的广告? 506
- 诉求的本质和应用 506
- 克莱普纳的观点 16.1 罗恩·霍伊 507
- 优秀广告的要素 508
- 广告结构 508
- 成功之道 字词秀 510
- 文案模式 517
- 克莱普纳的观点 16.2 艾米·劳肯 518
- 比较广告 521
- 口号 522
- 创意工作计划 524
- 广告创作的测试原则 525
- 户外信息 528
- 克莱普纳的观点 16.3 斯科特·斯卡格斯 529
- 当今的通信工具 530

第17章 总体概念:文字和图画 535

- 建立相关的创意 535
- 来自左脑和右脑的创意 537
- 创意小组 538
- 创意 539
- 克莱普纳的观点 17.1 吉恩·梅根·索温 540
- 创造性的飞跃 542
- 克莱普纳的观点 17.2 珍妮·斯宾瑟 548
- 克莱普纳的观点 17.3 雪莉·贝维尔 553

第18章 印刷广告的制作 561

- 制作资料 562
- 制作计划和进度安排 563
- 数字广告制作 564
- 印前程序 565
- 印刷制作 567
- 克莱普纳的观点 18.1 雪莉·贝维尔 569
- 选择印刷方式 570
- 了解文字排版 573

字体与阅读 573

字体 575

字体和字族 575

排版 578

电子文稿和艺术作品 579

制作广告副本 585

其他制作技术的进步 585

第19章 电视广告 589

电视创意的力量 589

电视广告的问题 590

文案创作和制作时间表 592

创作电视广告 592

电视广告制作 606

制片人的职责 608

广告制作的成本控制 614

制作后费用的降低 618

成功之道 制作时间进度表 620

第20章 广播广告 623

媒体的本质 624

灵活性、适销性和促销性 625

广告创作 626

克莱普纳的观点 20.1 史蒂芬·H·朗 627

广播脚本创作 631

广告的写作 633

成功之道 声音制作公司 634

广告计时 636

音乐广告 636

播放方式 638

广播广告制作 639

第21章 商标和包装 643

名称投资 643

概述 644

商标历史简介 645

什么是商标? 646

成功之道 为鸡肉三明治命名 653

公司标志 660

服务标志与证明标志 660

成功之道 美国专利商标局(USPTO)网站的提示 661

公司名称和产品名称 662

包装 664

第22章 整体宣传活动 677

品牌并非一夜建成 677

宣传活动 VS 广告 678

扭转宣传活动的风险 678

宣传活动多样性 679

克莱普纳的观点 22.1 史蒂芬·盖尔 680

形势分析 681

创意目标和策略 683

媒体目标 688

其他整合因素 689

获得宣传活动许可 689

研究——后测 690

历史案例 “Chick-fil-A”快餐连锁集团奶牛整合
宣传活动 695

历史案例 福克斯饭店管理集团 699

第六部分 其他的广告环境 704

第 23 章 国际广告 707

跨国公司 709

互联网和国际传播 711

全球营销和广告的发展 714

全球营销和广告 715

跨国广告公司 720

跨国广告策划 726

美国的广告和种族多样性 732

第 24 章 广告的经济、社会与法律影响 749

从历史角度看对广告的批评 750

从经济和社会角度看广告 751

广告的社会角色 754

广告与社会事业——广告委员会 761

克莱普纳的观点 24.1 凯利·卡法雷利 765

广告的法律法规环境 770

联邦贸易委员会(FTC) 771

《联邦食品、药品和化妆品法案》 776

广告和《第一修正案》 777

专业服务机构的广告 782

与广告业有关的州和地方法律 784

比较广告 786

广告审查程序 787

全行业自律计划 789

克莱普纳的观点 24.2 彼特·克雷西博士 790

NARC 自律计划 792

尾注 798

