

KLEPPNER'S ADVERTISING PROCEDURE, 18E

# 克莱普纳广告学

第18版

W. 罗纳德·莱恩 (W. Ronald Lane)

[美] 卡伦·怀特希尔·金 (Karen Whitehill King) ◎ 著  
汤姆·赖克特 (Tom Reichert)

程言 王佳雯 刘倩 张华 李思汀 ◎ 译

程平 丁俊杰 ◎ 审校

KLEPPNER'S ADVERTISING PROCEDURE, 18E

# 克莱普纳广告学

第18版

W. 罗纳德·莱恩 (W. Ronald Lane)

[美] 卡伦·怀特希尔·金 (Karen Whitehill King) © 著

汤姆·赖克特 (Tom Reichert)

程言 王佳雯 刘倩 张华 李思汀 © 译

程平 丁俊杰 © 审校

中国人民大学出版社

· 北京 ·

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

克莱普纳广告学 / (美) W. 罗纳德·莱恩, (美) 卡伦·怀特希尔·金, (美) 汤姆·赖克特著; 程言等译. — 北京: 中国人民大学出版社, 2019.3

书名原文: Kleppner's Advertising Procedure, 18e

ISBN 978-7-300-25598-9

I. ①克… II. ①W… ②卡… ③汤… ④程… III. ①广告学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第032902号

## 克莱普纳广告学 (第18版)

W. 罗纳德·莱恩

[美] 卡伦·怀特希尔·金 著

汤姆·赖克特

程言 王佳雯 刘倩 张华 李思汀 译

程平 丁俊杰 审校

Kelaipuna Guanggaoxue

出版发行 中国人民大学出版社

社址 北京中关村大街31号

电话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经销 新华书店

印刷 北京瑞禾彩色印刷有限公司

规格 215mm × 275mm 16开本

印张 51.25 插页4

字数 1 420 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版次 2019年3月第1版

印次 2019年3月第1次印刷

定价 498.00元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

# 译者序

英国作家道格拉斯说：“透过广告，可以发现一个国家的理想。”美国前总统罗斯福说：“不做总统，就做广告人。”广告人喜欢在各种场合引用这两句话。

不管引用意图为何（也许是为了佐证自己所从事行业的伟大，也许是为了给自己工作的艰难鼓劲），这两句话足以说明，广告在人类的社会生活中占有非常重要的地位，它与一个国家的社会生活、经济生活息息相关，是人类社会生活和经济生活最直接的反映。广告对经济的驱动、广告对社会的反映、广告与传播媒体的融合，最终都表现为广告与时代发展的互动。虽然随着互联网的出现和数字技术的日趋进步，广告的生态环境已经发生了极大的变化，原生广告、病毒式广告等新的广告形式不断涌现，但广告的核心没变。

正如本书英文版前言所言，《克莱普纳广告学》（第18版）仍然坚持其85年来的一贯传统，继续给读者提供新的材料，以帮助他们抓住那些影响广告和营销传播策划与实施的巨大变化。本书将通过广告专业人员的视角和大量的广告与促销技巧佳作，向读者介绍这个充满刺激的领域。

但第18版也有一些新的变化，增加了新的作者、新的内容和新的案例，比如对数字媒体的探讨，从而使得本书的内容更加顺应广告业的变化和发展，更加全面和完善，更加新鲜和实用。

记得12年前，当我们第一次看到《克莱普纳广告学》（第15版）时，心中暗想，要是我们能翻译这本书该多好呀，那种感觉就如同两个贪心的孩子错过了一件心爱的玩具。

也许是一种缘分，我们收到了中国人民大学出版社的邀约，承担《克莱普纳广告学》（第18版）的翻译工作。但是，当那件心爱的玩具真正摆在眼前时，欣喜之余，我们反而开始担心，担心自己的时间是否能满足出版社的要求，担心自己的能力是否能准确地传达出作者的本意——毕竟我们只能在业余时间来做这项工作，而这又是一本专业性极强的大部头经典著作。

为了如期、高质量地翻译完这本百余万字的著作，我们组建了翻译团队并进行了分工。全书共24章，由程言翻译第一至第十一章，张华翻译第十二章、第十四至第十六章，刘倩翻译第十三章，王佳雯翻译第十七至第二十三章，李思汀翻译第二十四章，程平、丁俊杰承担全书的统稿和审校工作。

翻译是一项艰辛的工作，凡是认真对待翻译的人，都知道其中的滋味。整个翻译过程中，我们如履薄冰，既要力求译稿的专业、准确，又要追求最大限度的信达雅。我们时常为了一句话、一个短语的翻译是否贴切由讨论变为争吵，甚至有时纠结到停滞不前几天、十几天。

时间紧，任务重，如何在限定时间内与“多、快、好、省”之间寻求平衡一直是面对的挑战。搁笔那一刻，我们既大松一口气，同时又诚惶诚恐，唯恐因为我们能力不足而伤害了原著。

时光如梭，几年过去。书稿中的一些术语现在或许有了很妥帖的对应表述，一些品牌名称、企业名称或许也有了在我国注册的正式中文译名。这些遗憾，或许只能留待以后弥补了。

丁俊杰 程平  
初稿于2018年初春  
定稿于2019年初

# 前言

在商业和营销界，很少有哪个领域的操作环境像广告和促销那么动荡变化。《克萊普納廣告學》(第18版)仍然堅持其85年來的一貫傳統，繼續給讀者提供新的材料，以幫助他們抓住那些影響廣告和營銷傳播策劃與實施的巨大變化。本書將通過廣告專業人員的視角和大量的廣告與促銷技巧佳作，向讀者介紹這個充滿刺激的領域。

## 本版創新之處

- **新作者** 本版納入了新作者湯姆·賴克特的觀點，湯姆是佐治亞大學的教授，在廣告歷史、內容及效果方面頗有建樹。不僅如此，他還在本版中分享了自己媒介銷售方面的專業經驗，主要集中在第一章、第二章、第四章、第十三章、第二十三章和第二十四章。
- **對數字廣告的充分探討和舉例** 第十三章展現了數字媒介的新面貌，在本版中，我們對數字媒介和廣告的討論貫穿始終；與此同時，我們還舉出了許多數字創意實例。第十九章中的“視頻與廣告”新增了關於在線及其他視頻用途的內容。
- **當代最佳廣告** 本版中有100多個新增加的廣告實例，它們充分代表了當今最出色的廣告訊息：從網站，到旗幟廣告，再到傳統雜誌和電視廣告。
- **行業新視角** 全書收集了十幾個來自廣告專業人士對數字廣告、媒介/傳播策劃、國際廣告、調研、客戶策劃、調度、創意等問題的專業觀點。
- **創意新案例** 第十二章探討了寶潔公司Fairy品牌的創新性國際媒介/傳播案例；第十五章則探討了弗吉尼亞理工大學的“新優勢”，突出表現了調研在廣告策劃中所扮演的角色；第十七章詳細講解了皮博迪獎的廣告概念的生成過程；第十八章則在“優勢”板塊里對里士滿天主教會的案例進行了非同一般的介紹。其他新鮮案例包括原創摩托精神（第二十一章“優勢”板塊）以及奧蘭多/橘縣會議及游客管理局、斯莫基燒烤餐廳、西半球旅行動議（第二十二章）。
- **新鮮例子和品牌故事** 本版以豐富的最新營銷及廣告實踐實例，講解了廣告如何適應科技和經濟變化。每一章都納入了新營銷實踐的案例，例如，第十九章的“優勢”板塊就節選了《小红书》系列的

克萊普納觀點 3.2

邁克·馬丁 (Mike Martin)  
歐文·馬丁公司太空實驗室-B所有人/創作總監

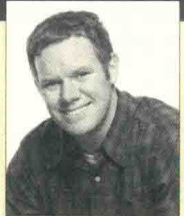
應用絕不能蓋過創意

傳 播世界正在以光速改變着。一顆顆的工夫，就有10個新的iPhone应用程序像變魔術一樣湧現出來。隨着社交網絡的出現，消費者能夠隨時隨地與他人保持聯繫，關注自己鍾愛的品牌。不論我們身在何方，掌上設備都能讓我們即時收取信息，让生活有条不紊、丰富多彩。為了保持品牌的新鮮度及其與消費者之間的聯繫，營銷人員應不及時地拋棄新技術。這完全是意料之中的事。

但問題在於，如果與核心品牌創意缺乏清晰的聯繫，利用新技術往往只是花錢辦小事，最終毀掉客戶對廣告公司的信任。廣告公司面臨的挑戰是，如何才能確保首先滿足品牌資產建設的需求，然後再去滿足對新技術的需求。

營銷人員一直處在管理層的压力之下，他們要傳遞創新理念，要向外證明自己的品牌最前衛。但具有誤導性的是，如果廣告公司拿出一套新的精彩但製作成本高昂的印刷廣告，這套廣告多半會因為預算受限而被否決；然而，只要用到了新技術，同樣製作成本高昂，即使毫無品牌術含量，這個項目也能一路綠燈通過。

如果投入新技術的寶貴營銷資金回報很小，甚至可能傷害品牌，廣告公司不僅有權利也有責任向客戶說“不”。當今廣告公司最難得的一項工作，就是避免客戶自取滅亡。這需要八面玲瓏、互相尊重，真誠地看著客戶的眼睛，告訴他們這個激動人心的新技術不適合“這個”品牌。這種感覺就像是從一個垂涎三尺的小孩手中將棒棒糖奪過來。



邁克·馬丁

但這並不是廣告公司拒絕新技術的理由。畢竟，展示新媒體樣本已經成了當今廣告公司的必承技。關鍵在於，時常退後一步看看，問問自己是不是被這個有趣的新玩具牽著鼻子走了，將客戶的營銷資金投到它身上是否值得，它是否有助於業務發展，是否能為品牌增值。最終，你的客戶肯定會感謝你。

Courtesy of Mike Martin, Skylab-B, Atlanta.

大多數都具備創造獨特情感氛圍的潛力。你知道英特尔计算机处理器都能做什么吗？它们是如何运作的？它们为什么比竞争对手更优秀？大多数人所知道的就是希望自己的电脑装了“英特尔”。

3. 大品牌了解自己：真正的起点是走进消费者中，了解他们喜欢或讨厌这个品牌的什么，他们将什么东西与这个品牌概念的核心联系在一起。要想保持品牌的长久活力，让它充满生机，你就必须来点新鲜的，来点出人意料的，必须和品牌核心定位相适。

4. 大品牌创造或重建整个产品品类：你会发现，像迪士尼、苹果、耐克和星巴克这类品牌的共同之处在于它们都给自己设定了一个明确的目标。那就是成为它们各自产品品类中的老大。迪士尼就是家庭娱乐和家庭价值观品类的龙头老大。大品牌会提高门槛——在体验中加入更强的目的感。

5. 大品牌触动情感：打造大品牌的企业有一个共同之处，那就是他们不仅本身

一部分。

对广告业重大变化的讨论一直贯穿全书，虽然我们让本版保持了与以往版本相似的结构，但第18版的结构还是做了些微调整，具体如下：

## 第一编

作者们坚信，应当从社会、文化和经济这些造就了现代营销和促销的元素出发，来学习广告学，因此，第一编以一种历史观，将广告置于营销传播的氛围中来讲解。

- **第一章** 讲解了广告和营销作为大社会中的一员是如何发展壮大，我们看到了工业革命、崛起的中产阶级以及民主原则在政治和经济领域的出现。本章还讲解了那些造就了现代营销体系的人物和事件。
- **第二章** 概括了目前用于触达预期买主的多种渠道，同时讲解了广告主以及地方性零售商、大型全球性企业所用的广告和营销传播方式。

## 第二编

第二编讲解了广告策划和品牌调研的基础，即所有广告取得成功的基础。

- **第三章** 介绍了广告螺旋的概念以及在瞬息万变的市场中保持品牌活力所需要的战略。
- **第四章** 概括了如何识别和了解那些对特定产品感兴趣、对广告主而言最有利可图的目标市场。

## 第三编

第三编强调广告的商业运作以及广告公司与客户之间脆弱且针锋相对的关系。

- **第五章、第六章** 探讨了广告和管理职能的复杂化。如今，广告更有可能被整



合进整体营销传播活动之中，从而导致管理关系发生改变。本书还从广告主和广告公司的角度讨论了广告业的组织。

## 第四编

第四编讨论了如何利用销售讯息触达消费者。本编的各章讨论了传统媒介以及触达消费者的新型途径。

- **第七章** 概括了媒介策划职能和媒介 / 传播策划人在传递广告讯息时的作用，以此入手开始讲解媒介。
- **第八章至第十四章** 对触达消费者所用的各种媒介和传播基本方法进行了讨论。我们可以看到，媒介就像网站、iPods 和手机一样形态各异。这几章还讨论了每种媒介的传播优势和弱势，讨论了在消费者拥抱新技术和媒介公司合并为大型多媒体巨无霸之际，媒介如何融合。

## 第五编

最后，通过大力推介产品解决消费者问题的能力，预期目标被转换成了买主。在洞察消费者需求、产品选择及媒介偏好的基础上，本编主要探讨了如何通过调查，满足创意需求。

- **第十五章至第二十二章** 强调策划和调研对酝酿创意乃至完成广告的必要性。与大家普遍认同的观点相反，伟大的广告很少是灵机一动的结果，而是长期艰苦劳动和学习的产物。

## 第六编

第六编涉及全球性和跨文化广告以及广告的经济、社会和法律因素。

- **第二十三章** 讲解了广告和营销的全球属性，全球化不再停留在理论层面，而已经变成了全世界很多企业的日常战略。此外，广告主也必须更加重视美国的跨文化因素。
- **第二十四章** 着重强调，在公众要求广告主更加诚实公平、政府机构提供消费者保护的情况下，广告所受到的若干法律、法规以及伦理约束。本章不仅讨论了规章制度和管理措施，还强调了大多数广告主在过去半个世纪里所承担的公共责任。

## 本书的主要目的

本书从三个角度，对广告从业人员的角色进行了清晰、全面的讲解。首先，我们探讨了企业的营销和广告部门；其次，我们观照了广告人；最后，我们讲解了在产品及其目标受众之间发挥桥梁作用的媒介执行人员。要想让自己的广告生涯成功，就必须掌握一系列技巧。因此，我们在书中综合了营销、传播、心理学、社会学、人类学以及社会科学研究等与广告实践相关的各种知识。

## 第十六章

## 广告讯息创作



有人说广告战略就是一切。有时创意领先，有时战略领先。”英国创意总监托尼·考克斯 (Tony Cox) 说，“但要取得理想的结果，它们必须紧密配合、协调一致。”不管采用哪种媒介，好的广告文案，一定是好广告的必备条件之一。▶

## 本章学习目标

1. 认识创意工作计划。
2. 了解压缩式讯息与扩展式讯息的差别。
3. 掌握讲述的技巧。
4. 掌握广告的结构。
5. 掌握文案风格。
6. 掌握广告口号。
7. 了解新的广告形态与内容讯息。

“好创意的核心就是简洁，没有什么比洞察人类本性更有力，人性就是驱使个人、支配其行为的那种冲动，即使他可以用语言掩饰自己的动机。”

——比尔·伯恩巴克

## 消费者接触点整合

现在，我们该如何整合和巩固消费者在各媒体接触点上——无论是平面媒体、网络媒体还是电视媒体——接收到的讯息。它们在作用、讯息传达以及视觉上的相似性称为接触点整合。像石网站、宝洁广告（见图 16-1）无处不在。随时给观众创造链接到 [stppp.com](http://stppp.com) 网站的机会。它们表现为整合讯息，帮助广告主与消费者建立联系。这种接触点整合是星巴克、麦当劳、耐克等品牌的典型标志。曾效力于博达大桥广告公司的卢·森特利佛 (Lou Centlivre) 说：“那些能深入人心而非仅仅进入人头脑，能让人思考或平静地说‘是的，这就是我的真实感受’的创意人员将成为超级明星。”而宝洁公司首席执行官约翰·费斯 (John Feys) 所说：“25 年来，我发现我们品牌的利润增长与我们品牌的发展之间的关联度不是 25%，也不是 50%，而是 100%。我从没见过宝洁公司旗下的哪个品牌可以在不靠精准广告的情况下多年保持盈利增长。”<sup>[1]</sup>

483

## 学习参考

CourseSmart 除购买本书纸质版外，您还可以购买与纸质版内容完全相同的电子版，只需支付纸质版建议价的 50%，这对希望省钱的读者而言无疑是一个激动人心的新选择。有了 CourseSmart eTextbook，您便可以搜索本书、做在线笔记、打印讲座读书作业、标记重要段落供复习。查询详情或购买 CourseSmart eTextbook，请访问 [www.coursesmart.com](http://www.coursesmart.com)。

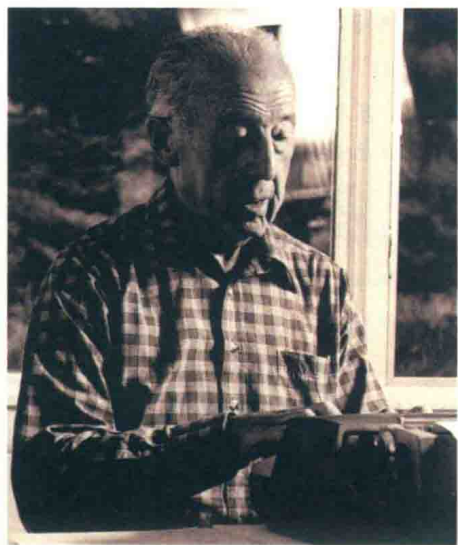
# 致 谢

John Adams, *The Martin Agency, Richmond*  
Annisa Mae Al-Timimi, *Blue Sky Agency, Atlanta*  
Michele Barker, *The Martin Agency, Richmond*  
Peter Bell, *Smokey Bones Bar & Fire Grill, Orlando*  
Sheri Bevil, *Lane Bevil+Partners, Atlanta*  
David Botsford, *The Botsford Group, Atlanta*  
Chuck Brasfield, *Boy Scouts of America, Atlanta*  
Kelly Caffarelli, *Home Depot Foundation, Atlanta*  
Joel Cardwell, *The Florida Times-Union, Jacksonville*  
Adam Carmean, *Schlotzsky's, Athens, GA*  
Brett Compton, *Brunner, Atlanta*  
Frank Compton, *Brunner, Atlanta*  
John Conaghan, *Newspaper Association of America*  
Phil Corley, *Pathway Communities, Atlanta*  
Mary Beth Cowardin, *Elmer's, Columbus, OH*  
Peter Cressy, Ph.D., *Distilled Spirits Council*  
Lisa Delaney, *Arras Group*  
Kelly Kenton Fink, *Bowen Family Homes, Atlanta*  
Sylvia Fox, *Brunner, Atlanta*  
Guy Gabriele, *Idea Engineering, Santa Barbara, CA*  
Kimberly A. Greenia, *The Home Depot, Atlanta*  
Jennifer Griffith, Ph.D., *Grady College, University of Georgia, Athens*  
Steven Guyer, *Experian CheetahMail, New York*  
Chris Hartley, *Blue Rhino, Winston-Salem, NC*  
Chris Hooper, *Fitzgerald+Co., Atlanta*  
Ron Huey, *Huey+Partners, Atlanta*  
Mike Hughes, *The Martin Agency, Richmond*  
Sarah Hughes, *Ignited Minds, Del Ray, CA*  
Gilad Kat, *Mediacom, Tel Aviv, Israel*  
Tom G. Kuypers, *Bed Bath & Beyond, Farmington, NY*  
Steven Lang, *Cox Radio/Athens*  
Jim Learned, *Elevation, Washington, DC*  
Donna LeBlond, *Grady College, University of Georgia, Athens*  
Amy Lokken, *McRae Communications, Atlanta*  
John Ludwig, *Push, Inc., Orlando*  
Monica Luck, *Georgia Department of Transportation, Atlanta*  
Brad Majors, *Your Brand Rep, LCC., Greenville, SC*  
Tim Mapes, *Delta Air Lines, Atlanta*

Rob Marbury, *Max2O*, Atlanta  
Kelly Markey, *Neathawk Dubuque & Packett*, Richmond  
Hugh Martin, Ph.D., *Ohio University*  
Mike Martin, *Skylab-B*, Atlanta  
Heather McBride, *Push, Inc.*, Orlando  
Andrew McLean, *Groupm*  
Parker Middleton, Ph.D., *Grady College, University of Georgia*, Athens  
Josslyn Mikow, *Ogilvy Worldwide*, San Francisco  
Russ Mischner, *The Home Depot*, Atlanta  
Ernie Mosteller, *Brunner Digital*, Washington, DC  
Jim Mountjoy, *LKM*, Charlotte, NC  
Roger Neathawk, *Neathawk Dubuque & Packett*, Richmond  
Greg Nyilasy, Ph.D., *Hall and Partners*  
Robert Passikoff, *Brand Keys Inc.*  
Don Perry, *Chick-fil-A*, Atlanta  
Tom Robinson, *Robinson & Associates*, Tupelo, MS  
Sunayana Sarkar, *Starcom MediaVest Group*, New York  
Scott Scaggs, *Trone*, High Point, NC  
Megan Sovern, *Goodby. Silverstein & Partners*, San Francisco  
Jeanne Spencer, *Idea Engineering*, Santa Barbara, CA  
Gary Swain, *Orlando/Orange County Convention and Visitors Bureau*, Orlando  
Richard C. Wahl, *Push, Inc.*, Orlando  
Robert Willett, *Willett Design*, Athens, GA  
Matt Wilson, *SBC Advertising*, Columbus, OH

# 作者简介

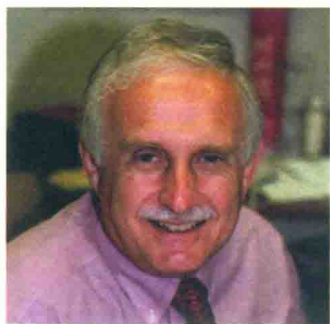
## 奥托·克莱普纳 (1899—1982)



奥托·克莱普纳 (Otto Kleppner) 毕业于纽约大学，以文案身份开始其广告生涯。在从事了若干类似的工作后，奥托成了普伦蒂斯霍尔出版社 (Prentice Hall) 的广告经理，正是在这里，他才开始想到他自己也“可以写一本书”；几年后，他又觉得自己完全可以开一家广告公司。这两个念头都大张旗鼓地实现了。他的广告公司大获成功，拥有一批顶尖客户 [如帝王苏格兰威士忌 (Dewar's Scotch Whisky)、哈珀波本威士忌 (I.W. Harper Bourbon) 以及辛雷 (Schenley) 旗下的其他品牌，萨博汽车 (Saab Cars)，双日读书俱乐部 (Doubleday Book Clubs) 等等]；他写的书被广告专业的学生视为圣经；而他的著作则用八种语言出版。

克莱普纳先生是美国广告公司协会 (American Association of Advertising Agencies, 简称 4As) 的活跃人物，曾任美国管理委员会 (Control Committee) 理事、成员，美国政府、公众与教育家关系委员会 (Committee of Government, Public and Educator Relations) 主席以及纽约政务会 (New York Council) 长官。因在广告教育上的突出贡献而荣获尼科尔斯科杯 (Nichols Cup) (即现在的克莱恩杯, Crain Cup)。

## W. 罗纳德·莱恩



W. 罗纳德·莱恩 (W. Ronald Lane) 涉足过广告的各个方面，其广告和营销生涯是从为制药商服务开始的，后来他成了一家药品连锁店的营销经理。他曾以创意和客户主管的身份为可口可乐、美国全国肉鸡协会 (National Broiler Council)、美汁源等大型广告主以及西北卡罗来纳旅游 (Western North Carolina Tourism)、卡拉威花园商店 (Callaway Gardens Country Store) 等小型广告主服务。

因对广告教育和广告业的贡献，莱恩曾荣获美国广告联盟 (American Advertising Federation, AAF) 突出广告教育家奖。他曾在美国广告公司协会主办的高级广告研究院 (Institute of Advanced Advertising Studies) 担任协调人 6 年，曾为广告-营销公司 SLRS 传播公司的合伙人，在美国广告联盟学术委员会 (Academic Committee) 效力长达 20 年，并一直担任美国广告联盟学术部主任兼董事局董事，以及理事、主管委员会 (Council of Governors, Executive Committee) 和美国广告联盟基金会成员。他曾多次担任艾迪奖评委，是《广告时代》 (Advertising Age) 创意工作室成员，还是 ACEMJC 信托委员会成员。目前，莱恩是莱恩比维尔伙伴公司 (Lane Bevil+Partners) 的高级合伙人。

## 卡伦·怀特希尔·金



卡伦·怀特希尔·金 (Karen Whitehill King) 为佐治亚大学格雷迪新闻与大众传播学院广告与公共关系系主任、广告学教授，获伊利诺伊大学传播学博士学位。在 UGA 广告俱乐部工作期间，她一直以客座传播研究员的身份参与亚特兰大疾病控制与预防中心的艾滋病公共服务项目，同时还在纽约的灵狮公司做客座教授。

卡伦的研究方向包括广告产业问题与健康传播，曾在《广告杂志》(Journal of Advertising)、《广告研究杂志》(Journal of Advertising Research)、《公共政策与营销杂志》(Journal of Public Policy and Marketing)、《广告现行问题与研究杂志》(Journal of Current Issues and Research in Advertising)、《新闻与大众传播季刊》(Journalism and Mass Communication Quarterly)、《报纸研究杂志》(Journal of Newspaper Research)、《保健营销与新闻学杂志》(Journal of Health Care Marketing and Journalism) 以及《大众传播教育者》(Mass Communication Educator) 等一流学术期刊发表自己的研究成果，曾任《美国广告学术大会 1994 公报》(1994 Proceedings of the American Academy of Advertising Conference) 一书的编辑，还与人合著了一本教学参考书《媒介购买模式》(Media Buying Simulation)。

在加盟格雷迪新闻与大众传播学院之前，卡伦是博达大桥芝加哥公司的调查总监兼媒介策划/买手，服务的客户包括卡夫 (Kraft)、库尔斯 (Coors)、西尔斯 (Sears)、光束 (Sunbeam) 以及国际收割机公司 (International Harvester)。1999 年，卡伦因在 UGA 广告俱乐部和美国广告联盟项目竞争团队的出色表现而荣获美国广告联盟第七区“唐纳德·G. 希尔曼教育家”提名。

## 汤姆·赖克特



汤姆·赖克特 (Tom Reichert) 为佐治亚大学格雷迪新闻与大众传播学院广告与公共关系系广告学教授，获亚利桑那大学传播学博士学位、密苏里大学新闻学学位，正是在密苏里大学的第一堂广告课上，汤姆第一次接触到《克莱普纳广告学》一书。

自 1993 年起，汤姆一直活跃在广告教学、研究和写作领域，专攻社会营销、广告中的性、政治广告以及媒介销售。就广告的应用以及广告对专业实践和文化的影响等重大问题，汤姆已撰写或编写了七本书籍，他独立撰写了《广告性史》(The Erotic History of Advertising)，合作并参与编写了《广告中的性：性诉求洞察》(Sex in Advertising: Perspectives on Erotic Appeal)、《消费文化中的性：媒介和营销中的色情内容》(Sex in Consumer Culture: The Erotic Content of Media and Marketing)。此外，汤姆还在《广告杂志》、《广告现行问题与研究杂志》以及《新闻与大众传播季刊》上发表了自己的研究成果。

在获得博士学位前，汤姆是南加利福尼亚州的一份大型都市日报《橘县记录》(The Orange County Register) 的广告销售人员，他还曾在美国众议院议员吉姆·科尔比 (Jim Kolbe) 1994 年再次竞选时担任竞选战役的新闻秘书助理，同时担任一家政治咨询公司的研究员。在成为佐治亚大学教授之前，他在北得克萨斯州的亚拉巴马大学任教。

# 简要目录

## 第一编

### 广告的地位 2

第一章 当今广告业的背景 5

第二章 广告的作用 33

## 第二编

### 广告策划 76

第三章 品牌策划和广告螺旋 79

第四章 目标营销 111

## 第三编

### 广告管理 146

第五章 广告公司、媒体服务公司和其他服务公司 149

第六章 广告主的营销/广告运作 181

## 第四编

### 媒介 210

第七章 媒介战略 213

第八章 电视的运用 239

第九章 广播的应用 269

第十章 报纸的应用 291

第十一章 杂志的运用 319

第十二章 室外广告 357

第十三章 数字媒介与直接反应广告 383

第十四章 销售推广 419

## 第五编

### 广告创意 450

第十五章 广告调查 453

第十六章 广告讯息的创作 483

第十七章 整体概念：文字与图形 517

第十八章 印刷制作 543

第十九章 视频与广告 569

第二十章 广播广告 603

第二十一章 商标与包装 623

第二十二章 完整的广告战役 655

## 第六编

### 影响广告的其他环境因素 680

第二十三章 国际广告 683

第二十四章 广告的经济、社会与法律作用 727

# 目 录

|      |   |
|------|---|
| 前 言  | 1 |
| 致 谢  | 5 |
| 作者简介 | 7 |

## 第一编

### 广告的地位 2

#### 第一章

##### 当今广告业的背景 5

|              |    |
|--------------|----|
| 促进现代广告业崛起的动力 | 6  |
| 现代广告时期：调研与责任 | 8  |
| 起源           | 8  |
| 广告创意的缘起      | 12 |
| 平面媒体的发展      | 14 |
| 进入 20 世纪的美国  | 17 |
| 广告时代的来临      | 20 |
| 21 世纪的广告     | 26 |

#### 第二章

##### 广告的作用 33

|             |    |
|-------------|----|
| 广告与变化中的传播环境 | 34 |
| 广告与盈利       | 37 |
| 整合营销        | 38 |
| 广告：一种机构方法   | 42 |

**克莱普纳观点 2.1** 欢迎来到广告丛林：一位首席创意官的现实建议 44

|            |    |
|------------|----|
| 面向多样化公众的广告 | 47 |
| 广告战略要素     | 48 |

**克莱普纳观点 2.2** 马丁广告公司论广告 54

|              |    |
|--------------|----|
| 广告重要性的变化     | 62 |
| 广告与营销渠道      | 64 |
| 针对消费者的广告     | 66 |
| 针对企业和专业人员的广告 | 68 |
| 商业广告的分类      | 69 |

**克莱普纳观点 2.3** 公共关系的杠杆作用 70

|       |    |
|-------|----|
| 非产品广告 | 72 |
| 政府广告  | 74 |

## 第二编

### 广告策划 76

#### 第三章

##### 品牌策划和广告螺旋 79

|           |    |
|-----------|----|
| 打造强势品牌与资产 | 79 |
| 品牌与整合营销传播 | 81 |

**克莱普纳观点 3.1** 品牌开发揭秘 82

**优势 3.1** 普适公司 85

**克莱普纳观点 3.2** 应用绝不能盖过创意 91

|         |     |
|---------|-----|
| 产品的广告阶段 | 92  |
| 开拓期     | 92  |
| 竞争期     | 98  |
| 维持期     | 100 |
| 广告螺旋    | 100 |

#### 第四章

##### 目标营销 111

|               |     |
|---------------|-----|
| 如何在变化的环境中瞄准目标 | 111 |
| 营销笼统化         | 112 |
| 确定主要预期对象      | 112 |

**克莱普纳观点 4.1** 被遗忘的受众 123

|           |     |
|-----------|-----|
| 代际营销      | 124 |
| 营销理念和目标定位 | 126 |
| 广告策划      | 129 |
| 定位        | 135 |

**克莱普纳观点 4.2** “那么，你为什么想从事广告业？” 136

|          |     |
|----------|-----|
| 如何解决定位问题 | 137 |
| 定位案例     | 137 |

市场描述 138

人口统计学之外：消费心理学 141

### 第三编

## 广告管理 146

### 第五章

#### 广告公司、媒体服务公司和其他服务公司 149

对卓越广告的追求 149

广告公司 150

广告公司的发展 151

克莱普纳观点 5.1 改革调度部 152

全面服务广告公司 155

传统广告公司的组织结构 158

克莱普纳观点 5.2 毕竟，他们确实加入了这个系统！ 160

广告公司的不断演变 161

竞争客户 163

客户—广告公司关系长度 164

记录代理公司 164

广告公司的多个办事处 164

优势 5.1 休伊伙伴广告公司画像 165

全球代理公司与全球市场 165

广告代理网络 168

优势 5.2 宏盟集团 170

其他广告服务公司 171

媒介公司 173

其他服务公司 174

广告公司的报酬形式 177

### 第六章

#### 广告主的营销 / 广告运作 181

企业气候的变化 181

营销服务体系 183

克莱普纳观点 6.1 彼得·贝尔访谈 184

整合营销品牌管理 188

设定广告预算 192

营销环境的变化 195

品牌管理 195

评估全国性广告 202

营销变化 203

克莱普纳观点 6.2 做广告人还是做客户？ 204

优势 6.1 企业经营理念与概貌 207

### 第四编

## 媒介 210

### 第七章

#### 媒介战略 213

媒介的结构 213

新媒体职能 214

媒介分离和独立媒介购买公司 215

克莱普纳观点 7.1 有意义的营销 216

基本媒介战略 219

克莱普纳观点 7.2 广告过程中传播策划的角色演变：从排期到接受度策划 222

整合到一起：媒介策划 222

传播要求与创意要素 229

地理——产品销往哪里？ 229

媒介战术：触达率、频率、持续性和预算 230

媒介排期 232

### 第八章

#### 电视的运用 239

作为广告媒介的电视 242

收视评估体系 244

受众占有率 246

电视的多面性 247

电视网 248

电视点播广告 253

电视辛迪加 257

有线电视 259

盒式录像机与数字录像机 262

品牌整合或产品植入 263

辛迪加收视率服务公司 264

## 第九章

## 广播的应用 269

- 当代广播产业 271
- 广播的特点与优势 273
- 广播的局限性与挑战 275
- 广播的技术方面 276
- 广播广告时间的销售 278
- 广播收听率服务 284
- 广播广告时间的购买 285
- 广播收听率的运用 287

## 第十章

## 报纸的应用 291

- 全国性报纸 294
- 报纸营销 295
- 克莱普纳观点 10.1 21 世纪的报业威力 298
- 报纸夹页、分区发行及市场整体覆盖 300
- 报纸广告分类 301
- 发行量分析 311
- 随报杂志增刊 312
- 少数族裔和外语报纸 314
- 周报 315

## 第十一章

## 杂志的运用 319

- 广告与消费者杂志 320
- 作为全国性广告媒介的杂志 325
- 杂志广告的特点 329
- 克莱普纳观点 11.1 “镜子，墙上的镜子……” 消费者行为变化对媒介的影响 330
- 杂志的元素 335
- 如何销售广告空间 338
- 杂志发行量 344
- 杂志受众的测量 345
- B2B 杂志与 B2B 广告 346
- 农业广告 353

## 第十二章

## 室外广告 357

- 战略广告与室外广告 360

户外广告监管与舆论 362

户外广告的形式 365

户外广告元素 368

户外广告的购买 369

核对 370

交通工具广告 372

街道设施广告 375

另类室外广告 376

个案研究 宝洁 FAIRY 洗碟剂 380

## 第十三章

## 数字媒介与直接反应广告 383

- 数字媒介的优缺点 384
- 与消费者的直接接触 384
- 广告与数字媒介 387
- 克莱普纳观点 13.1 搜索引擎、广告价格与盲销 390
- 数字技术——其他媒介的重要补充 395
- 数字媒介的作用与市场营销 396
- 数字媒介与市场营销调查 397
- 数字品牌术、观众、时段 398
- 直接反应广告：概述 400
- 直接反应广告的利与弊 400
- 克莱普纳观点 13.2 五招助你熬过媒介公司第一年 401
- 数据库营销 403
- 直接反应广告业 404
- 直邮广告 410
- 克莱普纳观点 13.3 数字营销大学——你应教会自己什么 412

## 第十四章

## 销售推广 419

- 促销环境 419
- 交易型促销与关系型促销 420
- 背景介绍 423
- 促销与广告 423
- 促销战略 424
- 销售推广的不同形式 425