

<<克莱普纳广告教程>>

图书基本信息

书名：<<克莱普纳广告教程>>

13位ISBN编号：9787302185253

10位ISBN编号：7302185255

出版时间：2008-11

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）莱恩 等著
李东贤

页数：808

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>

<<克莱普纳广告教程>>

前言

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。

<<克莱普纳广告教程>>

内容概要

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。

<<克莱普纳广告教程>>

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、L.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）。

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（A.A.F.）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，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，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。

<<克莱普纳广告教程>>

书籍目录

第一部分 广告的地位第1章 当今广告的背景情况第2章 广告的作用第二部分广告策划第3章 广告螺旋和品牌策划第4章 目标营销第三部分 广告管理第5章 广告公司、媒体及其他服务机构第6章 广告客户的营销 / 广告运作第四部分 媒体第7章 媒体策略第8章 电视的应用第9章 广播的应用第10章 报纸的应用第11章 杂志的应用第12章 户外广告第13章 网络和直复广告第14章 促销第五部分 广告创作第15章 广告研究第16章 文案创作第17章 总体概念：文字和图画第18章 印刷广告的制作第19章 电视广告第20章 广播广告第21章 商标和包装第22章 整体宣传活动第六部分 其他的广告环境第23章 国际广告第24章 广告的经济、社会与法律影响

<<克莱普纳广告教程>>

章节摘录

第一部分 广告地地位 第1章 当今广告的背景情况 商业与贸易是美国文化发展史上的核心要素，广告在此过程中起到重要的作用。广告在商业中扮演传播者的角色，因此受到了与其贡献不成比例的批评与褒奖。然而可以明确的是，广告业是社会文化和经济结构的一部分，与动态和发展的经济一同成长。因此只有了解美国政治、经济和文化的背景，才能更好地学习美国广告业的历史。本章将探索广告业及其赖以生存的各种条件的关系，包括大众传媒的发展、中产阶级的崛起、高效的交通运输以及国家大规模生产的发展。读完本章后，读者能了解到。

本章目标 1. 孕育了早期广告业的社会和经济环境 2. 广告业在美国经济发展中的作用 3. 美国媒体系统的广告支持 4. 为道德和责任广告而战 5. 第二次世界大战后期的广告发展 6. 细分受众和媒体时代的现代广告 商品交换和将买卖双方联系起来的需要可以追溯到史前时代。

我们有公元5000年前提供货物销售的资料证据，一些早期壁画也涉及原始物品的制造者。现代广告始于19世纪后期的美国，在接下来的年代，广告从业者引入了一些复杂的因素，比如定义消费者行为的动机研究、达及目标顾客的媒体分析、完善销售信息的创造性策略。为了理解现代广告的起源，我们必须审视其产生的条件。

<<克莱普纳广告教程>>

编辑推荐

本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。

<<克莱普纳广告教程>>

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>