



World
Advertising
Master

世界广告巨擘

百年广告，诞生了无数脍炙人口的经典，也成就了彪炳广告史册的巨擘

魏炬 著

 中国人民大学出版社

K815.3

6

魏炬 著

世界广告巨擘

World Advertising Master

图书在版编目(CIP)数据

世界广告巨擘/魏炬著.
北京:中国人民大学出版社,2006
ISBN 7-300-07117-1

I. 世…
II. 魏…
III. 广告—历史—世界
IV. F713.8-091

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 015875 号



世界广告巨擘
魏炬 著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	发行热线:010-82503022		
	编辑热线:010-82503013		
网 址	http://www.longlongbook.com (朗朗书房网)		
	http://www.crup.com.cn (人大出版社网)		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	秦皇岛市昌黎文苑印刷有限公司		
开 本	960×680 毫米 1/16	版 次	2006 年 3 月第 1 版
印 张	31 插页 2	印 次	2006 年 3 月第 1 次印刷
字 数	350 000	定 价	29.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言

本书阐述了一百年来世界上十四位著名的广告大师、广告学者、广告经营者的实践历程及其思想精华,使中国当下的营销精英、广告精英领略世界广告运动的发展历程和广告思想的演绎过程,从而增强对于广告理论的认知;使中国的企业家在以广告为手段塑造企业品牌的过程中,能够站在理论的高度上进行运作,更加科学化。

书中从百年前推销员出身的广告大师霍普金斯,谈到当今世界一流广告学者唐·E·舒尔茨,从“广告科学学派”谈到“广告艺术学派”,从“USP理论”谈到“品牌形象理论”,全面展示了广告思想的发展脉络;从金龟车“想想小的好处”的著名广告,谈到莲花公司“群组软件”的著名案例,深刻揭示了广告策划的奥秘。

广告学的发展从广告活动产生开始,就一直活跃在两条线上。一条线是学院派。世界上最早的广告书籍是1900年美国学者哈洛·盖尔(Harlow Gale)撰写的《广告心理学》一书;美国西北大学校长沃尔特·狄尔·斯科特(Walter Dill Scott)是一位社会心理学家,他主张将心理学等科学引入广告活动,并于1903年出版了《广告原理》一书。

但是,此时学院派的研究由于学科背景的限制以及媒体发展的限制,还仅仅停留在心理研究的初级层面,不具有很强的实践操作价值。

另外一条线是广告人派,以霍普金斯为代表的广告人,每天都在思考如何使广告达到他们的企业目标,在反复实践和思考的过程中总结了很多经验性的关于广告科学的理论。霍普金斯还出版了《科学的广告》一书,总结了他对广告的认知。

初创时期的广告学并没有形成真正的学术科学,因为当时的企业界和

学术界并没有总结出企业经营科学。在经历了1929年到1933年的世界性经济危机之后,直到20世纪50年代,以GM(通用汽车)经理人斯隆的实践为现实研究样本,美国理论研究者麦卡锡和麦克金利特等人进行了总结,提出了不同于20世纪初美国工程师泰罗提出的“科学管理”企业管理理论的“营销管理”企业管理理论,从而使企业经营进入真正的经理人管理阶段,也促进了市场营销学的正式形成。广告学在这一阶段逐渐走向真正的学术科学。

在这一过程中,每一阶段都有杰出的人物作出杰出的贡献。

20世纪50年代,罗瑟·瑞夫斯提出了独特销售主张理论,他认为广告必须能够挖掘并阐释出产品独特的物质层面或精神层面的让消费者购买的理由。以此为依据,他创作出了M&M巧克力“只溶在口,不溶在手”的经典广告,为广告科学创造了重要的理论学说。他也因此跻身于世界广告巨擘之列。独特销售主张已成为罗瑟·瑞夫斯的代名词。

60年代,大卫·奥格威提出了品牌形象理论,他认为广告必须为产品和企业品牌塑造出一个人人们可感知的形象,而且要通过长期的广告积累在人们心中形成品牌的独特个性。大卫·奥格威提出的这一理论超越了罗瑟·瑞夫斯将广告诉求在销售层面的思想。产生超越的原因是50年代与60年代的市场环境大相径庭。60年代市场上由于产品的丰富和保质保量,人们对于产品的物质利益关注度已急剧下降,这种消费心理的变化使得独特销售主张理论已无太大用武之地。大卫·奥格斯敏锐察觉到这一变化,提出以塑造品牌形象作为对策的解决方案。这一理论至今仍然是跨国广告公司奥美的“镇山之宝”,并发展成为360°品牌管理理论。

70年代,美国广告界新秀里斯和特劳特两位年轻人提出了广告定位理论,这一理论与独特销售主张理论的不同之处在于,他们强调广告传播要在人们的心理层面对广告商品进行定位排序,而独特销售主张理论则只是在商品利益层面进行诉求。定位理论与品牌形象理论的不同之处在于,“品牌形象理论”指的是广告的内容,而定位理论指的是做广告的方法。由于其简约的特点,定位理论迅速在许多经济领域被广泛应用,因而也成为现代营销广告界最负盛名的理论。

80年代,被称为“麦迪逊大道上的疯子”的乔治·路易斯提出新的广告主张。他认为“定位是个屁”,“广告是艺术,完成源于本能、直觉,尤其是天

分”。因而他成为广告艺术派的忠实信徒,广告艺术派否认广告的科学性,因而也使学习者再次陷入无迹可循的茫然。他的这种观点在60年代时就被誉为“创意革命旗手”的伯恩巴克提出过,伯恩巴克认为广告不是一门科学,而是一门艺术,广告要注重创意的新奇性,只有与众不同的广告,才会有与众不同的产品。乔治·路易斯的观点显然是伯恩巴克思想的延续。

但是广告创意仅仅是企业广告活动中的一个重要环节,而不是唯一环节,广告创意并不能解决企业发展中的所有问题,所以到了90年代全球数字化时代来临的时候,新的传播理论出现了。

90年代,美国西北大学唐·E·舒尔茨教授提出了整合营销传播理论,提出了“传播即营销”的伟大思想,从而发展了美国营销大师菲利普·科特勒总结的营销理论,使广告传播不再从属于营销,也使人们认清传播和营销是并列的关系,因而需要整合。这种理论的提出为处于媒体分众时代的企业指明了方向。由于传媒的多样化,电子商务、互联网的兴起,大众传媒时代已经结束,分众传媒时代已经来临,按照美国学者迈克尔·高尔德哈伯(Michael Goahber)的说法,“注意力”成为稀缺资源,企业的信息如果不能从营销和传播两个层面进行整合,消费者对企业的感知就会支离破碎。在这个注意力稀缺的时代,企业与消费者的关系容易变得模糊,从而容易丧失消费者对企业的关注和青睐。整合营销传播理论已成为当今全球最前沿的营销传播理论,也为企业在分众传媒时代的广告活动从目标上找到了新的方向。

以上是世界广告理论形成的过程。在世界广告理论百年形成过程中,不能不提经典的广告作品。

万宝路香烟广告的牛仔形象根植于全世界成年消费者的心目中,这个广告的创意者是李奥·贝纳。李奥·贝纳凭借万宝路香烟广告的创意一举成名,成为广告领域不能不提及的巨匠。他一生没有著书,但他留下了关于广告创意的独特思想。他认为每一种商品后面都蕴藏着戏剧性的一面,广告活动就是要把它挖掘出来,并以吸引人的方式把它表现出来,让人感到出乎意料,细细体味之后又感觉在情理之中。他的这一广告思想强调的其实是广告的创意性,广告的创意要能同时调动人们的眼睛和心灵,使人们产生关注,产生思索,从而增强广告的效果。这一广告思想为广告创意理论增

添了独特的瑰宝。

“为了一支‘骆驼’，我愿走一里路”是雷蒙·罗必凯富有传奇色彩的广告创意，雷蒙·罗必凯为创作骆驼烟的广告冥思苦想，不得结果。于是他就出去散心，去观看一场球赛。在球赛间隙，一名参赛选手走向观众，向其中一位观众要了一支骆驼烟，之后这名参赛选手感叹道：“为了一支‘骆驼’，我愿走一里路。”巧合的是，给这位参赛选手烟的观众正是雷蒙·罗必凯。雷蒙·罗必凯听了这句感叹后怦然心动，他想这句感叹就是骆驼烟最好的广告语。于是他马上回到公司，把这句话当做骆驼烟的广告语。这一偶然天成的广告语成就了骆驼烟几十年的辉煌，也成就了雷蒙·罗必凯广告大师的地位。

雷蒙·罗必凯十分注重创意过程的研究，因此他也是广告领域第一个将研究工作引入创意过程中的广告人。他曾请后来成为全球顶级调查公司的盖洛普公司的创始人乔治·盖洛普博士，到他的公司进行广告调查研究工作。这也给在他公司工作过，后来同样成为广告大师的乔治·葛里宾很深的印象。乔治·葛里宾在其广告生涯中十分注重细节的研究即与此有关。

乔治·葛里宾生活的年代是纸质媒体占主导的年代，所以他对广告的看法是把文字放在一起说服别人购买商品，进而形成了他对广告界的贡献，即主张大量阅读后才进行广告创作的写作思想。他被称做“广告界的语言大师”。

在世界广告理论百年形成过程中，广告公司也扮演了重要的角色。日本的电通广告曾经是世界最大的广告公司，这与广告经营大师吉田秀雄创立的经营思想是分不开的。在20世纪50年代他就提出日本广告业要与日本经济发展的速度相匹配，要敢于制定高标准的经营目标。他敏锐地洞悉了全国性电视广告网的威力，重视电视广告的代理。在他带领下，日本电通公司迅速跻身于世界一流广告公司。他在工作间隙撰写了影响公司管理的重要思想“鬼才十则”。“鬼才十则”是对公司人员管理的训导性思想，对于凝聚人心、形成团队精神具有重要的价值，为广告经营思想的形成奠定了基石。

英国的萨奇·萨奇广告公司是萨奇兄弟创办的广告公司，他们在广告史上被称做完美的黄金搭档。他们在创业早期就认识到经济全球化势不

可挡,由于空中交通、货币兑换、卫星电视、直拨电话等手段的进步,整个世界正在被连为一体,消费品正在成为世界性的。为顺应这一潮流和趋势,广告公司必须壮大规模,向更广泛的领域出击。他们的公司在这种思想的指导下,形成了一站式服务的工作方法,招徕了大量的客户,并借助资本市场的力量迅速成为世界广告行业耀眼的明星。他们的经营思想是比吉田秀雄更为前卫的经营思想,为跨国广告公司的发展经营提供了前瞻性的指导。

在世界广告公司发展过程中,还有一位独特的人物就是詹姆斯·韦伯·扬,他的特殊之处在于他倾注心血为广告公司培养未来接棒者。他编写的《怎样成为广告人》一书成为智威汤逊广告公司的内部培训教材,也曾成为芝加哥大学商学院的广告教材。书中论及了广告人的使命和广告创意的哲学。他兼有广告人和广告培训师的双重角色,因而也成为一位具有特殊地位的享誉世界的广告大师。他的创意魔岛理论至今仍是解释创意奥秘的重要学说。

以上这些著名广告大师为世界营销广告理论的发展作出了卓越的贡献。尽管他们的时代不同、观点不同,但是他们有一点是相同的,那就是对广告事业的执著追求,他们甚至把广告活动当做人生的过程去探索、去寻求,直至达到创意人生的境界。

中国的广告发展方兴未艾,中国本土企业有的年广告投资额已接近5亿元。尽管投资很大,但是广告活动在科学性、创意性方面还没有达到尽如人意的地步,企业自己不满意,社会公众也不满意,这跟我们没有厚实的理论底蕴有直接关系。

中国本土的广告教育起源可以说很早。早在1919年,在北京大学的徐宝璜编写的《新闻学》一书中,就有一章是专门讲述广告活动的。之后,苏上达在1930年编写了《广告学纲要》,丁馨伯在1931年编写了《广告学》。

旧上海是中国经济最发达的地区,因而也是广告活动最活跃的地区。那一时期的上海出现了很多今天仍可以奉为经典的企业广告。比如上海祥生出租车公司的“四万同胞要拨40000号”,虎牌万金油公司的“放屁,真正有此理”、“提倡新生活运动,要揩万金油”等广告。应该说和广告教育一样,广告实务起步也很早。

新中国成立后,计划经济使得广告活动退出了历史舞台。改革开放后,广告逐渐成为市场经济的先行军,广告教育也得以恢复。1984年,厦门大学在台湾广告教育的影响下率先开设了广告本科教育。1986年,中国广告协会创办了中国广告函授学院。1989年,深圳大学、北京广播学院同时创办了广告专业,成为第二批开办广告专业的院校。1993年,北京商学院(现北京工商大学)、辽宁大学等院校成为第三批创办广告专业的院校。1996年之后,全国有一百余所院校开办了广告专业和广告课程教育。

在广告专业教育创办初期,教材少得可怜,只有三套丛书可供学习借鉴。一套是1989年由机械工业出版社出版的,由新华社杨荣刚、北京商学院潘大钧主编的《现代广告丛书》,一共十本。一套是1991年由中国友谊出版公司出版的,由《国际广告》杂志唐忠朴主编的《现代广告学名著丛书》,一共八本,内容是美国、日本、中国台湾广告学著作的翻译或介绍。还有一套是由世界知识出版社出版的,由中国对外贸易广告协会孙有为编著的《广告世界丛书》,一共四本。在中国广告教育的发展过程中,1981年创刊的《中国广告》杂志和1985年创刊的《国际广告》杂志,为中国广告理论教育的总结和提升也作出了卓有成效的贡献。1999年之后,随着高等学校广告专业的普及,广告公司人才素质的提升,大量的广告书籍开始涌现,可谓百花齐放。

本书在总结和借鉴上述前人资料和成果的基础上,试图对世界广告运动的发展历程和广告思想的演绎过程进行梳理,如有不当之处,敬请专家、学者、企业家及前述作者见谅,只希望为学习者提供一些有益的借鉴。

本书在编写中,参考了汪朗、谭雪梅、刘毅志、顾奕、白光、李旭大、卢泰宏、李世丁、陈俊勇、张碧波、李正栓、贾纪芳、王方华、陈洁、莫竹琴、付德华、郝鸣、艾尔·里斯、劳拉·里斯、杰克·特劳特、姜汝祥、雷洪敏、卫军英、廖芹、徐雅琴、刘家驯、高志宏、徐智明、植田正也、何佳讯、周向民、田力男、朱丽安·西沃卡、邱凯生、陈培爱、历峰、刘青等专家的著作和译著,在此表示感谢。本书在编写过程中,李瑶、高媛、杨冬梅、叶晖、杨玉新、梁瑜、许萍、尚帅、卫丽红、迟强、房芳、苏扬、贡晗、程丽媛等同志参与了大量的资料搜集分析和写作工作,在此表示感谢。

2005年的中国传媒业是“超级女声”的一年,蒙牛“酸酸乳”也凭借“超

级女声”的成功取得了空前的业绩,使人们再次看到了广告策划与创意的威力。众多其他企业也希望能拥有这样的奇迹,然而创意的底蕴来自哪里?本书的内容希望会对这些希望创造奇迹、拒绝平庸的企业家有所启迪,也希望莘莘学子因此产生对创意事业的热爱。

2005年10月1日

目 录

前言	(1)
第一章 乔治·葛里宾——纽约文案俱乐部的“杰出撰文家”	(1)
第一节 乔治·葛里宾的基本生平	(2)
一、早期经历：从优秀文科生到百货公司员工	(2)
二、中期经历：与广告大师一起创作	(4)
三、晚期经历：出色卓越的总经理	(5)
第二节 乔治·葛里宾的广告实践历程与评析	(8)
一、乔治·葛里宾的广告职业生涯	(8)
二、乔治·葛里宾在广告界的成就评价	(11)
第三节 乔治·葛里宾的广告理论精要	(14)
一、乔治·葛里宾的广告思想精要	(14)
二、乔治·葛里宾的广告著作精要	(17)
三、乔治·葛里宾的广告经典案例创作思想评析	(23)
第二章 威廉·伯恩巴克——比附广告定位策略首创者	(35)
第一节 威廉·伯恩巴克的基本生平	(36)
一、伯恩巴克的早期经历	(36)
二、伯恩巴克的中期经历	(38)
三、伯恩巴克的晚期经历	(41)
第二节 威廉·伯恩巴克的广告实践历程及评析	(43)
一、威廉·伯恩巴克的广告职业生涯	(43)
二、威廉·伯恩巴克在广告界的成就评析	(51)
三、伯恩巴克去世后公司的情况	(54)

第三节 威廉·伯恩巴克的广告理论精要	(56)
一、威廉·伯恩巴克的广告思想精要	(56)
二、威廉·伯恩巴克的广告经典案例创作思想评析	(59)
第三章 大卫·奥格威——品牌形象理论的提出者	(73)
第一节 大卫·奥格威的基本生平	(74)
一、大卫·奥格威的早期经历	(74)
二、大卫·奥格威的中期经历	(79)
三、大卫·奥格威的晚期经历	(82)
第二节 大卫·奥格威的广告实践历程与评析	(84)
一、大卫·奥格威的广告职业生涯	(84)
二、大卫·奥格威在广告界的成就评析	(86)
第三节 大卫·奥格威的广告理论精要	(89)
一、大卫·奥格威的广告思想精要	(89)
二、大卫·奥格威的广告著作精要	(95)
三、大卫·奥格威的广告经典案例创作思想评析	(98)
第四章 唐·E·舒尔茨——整合营销传播之父	(105)
第一节 唐·E·舒尔茨的学术实践历程	(106)
一、唐·E·舒尔茨的早期学术与职业经历	(106)
二、舒尔茨在中国的主要活动	(109)
第二节 舒尔茨的著作及案例分析	(112)
一、舒尔茨的著作及评析	(112)
二、知名案例及评析	(119)
第三节 唐·E·舒尔茨的传播理论精要	(130)
一、整合营销传播的历史	(130)
二、整合营销传播理论的提出	(131)
三、整合营销传播的理论精要	(132)
四、整合营销传播的十大核心目标	(134)
五、4P—4C—4R的演变历程	(135)

六、整合营销传播的八项指导原则	(140)
七、整合营销传播的五步流程	(140)
八、整合营销传播未来发展的七个挑战	(142)
第五章 詹姆斯·韦伯·扬——广告创意魔岛理论的集大成者	(143)
第一节 詹姆斯·韦伯·扬生平概述	(144)
一、从店员到广告大师	(144)
二、著书立说 影响深远	(145)
三、扬氏的两部经典著作	(146)
四、广告人和教师的双重角色	(147)
第二节 詹姆斯·韦伯·扬的贡献	(149)
一、两大经典知识的贡献	(149)
二、策划的七种知识	(151)
三、广告怎样发生功效	(164)
第三节 詹姆斯·韦伯·扬谈创意	(169)
一、旧元素的新组合	(169)
二、魔岛浮现理论	(170)
三、创意五步曲	(173)
第六章 杰克·特劳特——广告定位理论奠基人	(179)
第一节 杰克·特劳特的基本生平	(180)
一、早期一举成名的特劳特	(180)
二、特劳特的“定位时代”	(182)
三、晚年不知疲倦的特劳特	(186)
第二节 杰克·特劳特的广告实践历程与评析	(190)
一、特劳特的广告职业生涯	(190)
二、特劳特在广告界的成就评析	(197)
第三节 杰克·特劳特的广告理论精要	(200)
一、特劳特的广告思想精要	(200)
二、特劳特的广告著作精要	(202)

三、特劳特的广告经典案例创作思想评析	(211)
第七章 李奥·贝纳——“芝加哥广告学派”的领导者	(221)
第一节 李奥·贝纳的基本生平	(222)
一、李奥·贝纳的早期经历	(222)
二、李奥·贝纳的中期经历	(224)
三、李奥·贝纳的晚期经历	(226)
第二节 李奥·贝纳的广告实践历程与评析	(232)
一、李奥·贝纳的广告职业生涯	(232)
二、李奥·贝纳在广告界的成就评析	(237)
第三节 李奥·贝纳的广告理论精要	(244)
一、李奥·贝纳的广告思想精要	(244)
二、李奥·贝纳的广告经典案例创作思想评析	(250)
第八章 艾尔·里斯——企业经营的终极策略：聚焦法则的奠基者 ...	(257)
第一节 艾尔·里斯的生平及经历	(258)
一、艾尔·里斯的生平概述	(258)
二、艾尔·里斯的前期经历	(260)
三、艾尔·里斯的后期经历	(264)
第二节 艾尔·里斯的广告营销思想	(269)
一、主张广告定位的思想	(269)
二、提出市场营销就是战争，敌人就是竞争对手， 顾客就是要占领的阵地	(272)
三、提出只有掌握市场营销成功和失败的法则， 才会有卓越的市场营销计划	(275)
四、主张聚焦经营是企业赢利和成功开创未来的策略	(279)
五、提出广告正走向衰落，公共关系是打造品牌的途径	(281)
第三节 艾尔·里斯的成功营销案例	(285)
一、重新定位莲花软件公司	(285)
二、将西南航空定位为“单一舱级”的航空品牌	(288)

三、为Repsol石油公司制定多品牌战略	(290)
----------------------------	-------

第九章 罗瑟·瑞夫斯

——广告科学派的旗手、独特的销售主张 (USP) 理论大师	(295)
第一节 罗瑟·瑞夫斯的基本生平	(296)
一、罗瑟·瑞夫斯的早期经历	(296)
二、罗瑟·瑞夫斯的中期经历	(298)
三、罗瑟·瑞夫斯晚期经历	(299)
第二节 罗瑟·瑞夫斯的广告实践历程与评析	(301)
一、罗瑟·瑞夫斯的广告职业生涯	(301)
二、罗瑟·瑞夫斯在广告界的成就与评价	(304)
第三节 罗瑟·瑞夫斯的广告理论精要	(306)
一、罗瑟·瑞夫斯的观点及论述	(306)
二、罗瑟·瑞夫斯的广告经典案例创作思想评析	(313)
三、达彼思广告公司的发展	(317)
四、达彼思广告公司的今天	(318)
五、达彼思的经验与心得	(321)

第十章 乔治·路易斯——广告艺术派的骑士

第一节 乔治·路易斯的基本生平	(326)
一、乔治·路易斯的早期经历	(326)
二、乔治·路易斯的后期经历	(328)
三、乔治·路易斯的晚期经历	(329)
第二节 乔治·路易斯的广告实践历程与评析	(331)
一、乔治·路易斯的广告职业生涯	(331)
二、乔治·路易斯在广告界的成就评析	(341)
第三节 乔治·路易斯的广告理论精要	(343)
一、乔治·路易斯的广告思想精要	(343)
二、乔治·路易斯的广告著作精要	(349)
三、乔治·路易斯的广告经典案例创作思想评析	(351)

第十一章 吉田秀雄——日本广告业经营管理大家	(361)
第一节 吉田秀雄的基本生平	(362)
一、吉田秀雄的早期经历	(362)
二、吉田秀雄的中期经历	(362)
三、吉田秀雄的晚期经历	(363)
第二节 吉田秀雄的广告实践历程与评析	(364)
一、吉田秀雄的广告职业生涯	(364)
二、吉田秀雄在广告界的成就评析	(366)
第三节 吉田秀雄的广告理论精要	(371)
一、吉田秀雄的广告思想精要	(371)
二、吉田秀雄的经营思想精要	(375)
第十二章 萨奇兄弟——“怀孕的男人”声名鹊起	(379)
第一节 萨奇兄弟的基本生平	(380)
一、萨奇兄弟的早期经历	(381)
二、萨奇兄弟的中期经历	(384)
三、萨奇兄弟的晚期经历	(388)
第二节 萨奇兄弟的广告实践历程与评析	(389)
一、萨奇兄弟的广告职业生涯	(389)
二、萨奇兄弟在广告界的成就评析	(390)
三、盛世公司在世界和中国的发展情况	(393)
第三节 萨奇兄弟的广告理论精要	(395)
一、萨奇兄弟的广告思想精要	(395)
二、萨奇兄弟的广告经典案例创作思想评析	(400)
第十三章 霍普金斯——科学广告实务的启蒙者	(405)
第一节 霍普金斯的基本生平	(406)
一、霍普金斯的早期经历	(407)
二、霍普金斯的中期经历	(409)
三、霍普金斯的晚期经历	(411)

第二节 霍普金斯的广告实践评析	(413)
一、比素地毯清洁剂	(414)
二、喜力滋啤酒	(416)
三、固特异轮胎	(418)
四、饱满谷物与桂格燕麦	(420)
五、百普素登牙膏	(423)
六、小结	(426)
第三节 霍普金斯的广告理论评析	(427)
一、广告的性质	(428)
二、广告运作的重要原则	(430)
 第十四章 雷蒙·罗必凯——“为了一支‘骆驼’，我愿走一里路” ...	(443)
第一节 雷蒙·罗必凯的基本生平	(444)
一、雷蒙·罗必凯的早期经历	(444)
二、雷蒙·罗必凯的中期经历	(447)
三、雷蒙·罗必凯的晚期经历	(450)
第二节 雷蒙·罗必凯的广告实践历程与评析	(452)
一、雷蒙·罗必凯的广告职业生涯	(452)
二、雷蒙·罗必凯在广告界的成就评析	(455)
三、雷蒙·罗必凯辞世后公司发展概况	(459)
第三节 雷蒙·罗必凯的广告理论精要	(463)
一、雷蒙·罗必凯的广告思想精要	(463)
二、雷蒙·罗必凯的广告经典案例创作思想评析	(467)