

<<拉斯克尔的广告历程>>

图书基本信息

书名：<<拉斯克尔的广告历程>>

13位ISBN编号：9787501142279

10位ISBN编号：7501142270

出版时间：1998-1

出版时间：新华出版社

作者：[美] 阿尔伯特·拉斯克尔

页数：175

字数：140000

译者：焦向军,韩骏

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>

<<拉斯克尔的广告历程>>

内容概要

作者简介：

拉斯克尔是创造现代广告的六位巨人之一。

18岁时，进入洛德暨托马斯广告公司（FCB广告公司前身）工作，从清洗痰盂开始，很快成为争取新顾客的能手，20岁时，他买下了这家公司，并很快将它经营成世界上最大的广告公司。

拉斯克尔不只是一位广告人，1918年应老罗斯福总统之邀主掌共和党宣传部四年之久，并担任过政府运输委员会的主席。

<<拉斯克尔的广告历程>>

书籍目录

- 广告史上最会赚钱、最会花钱的人 大卫·奥格威；
前言；
1. 50年前的代理业；
 2. 年轻的拉斯克尔寻求广告的真谛；
 3. 成为文案撰稿人，得到高额报酬；
 4. 拉斯克尔遇到肯尼迪，一个崭新的广告观念诞生；
 5. 肯尼迪亲授机宜；
 6. 肯尼迪为1900洗衣机公司撰写文案；
 7. 挪走了一些文件架，雇佣了9名文案撰稿人；
 8. 营业额大增但人手不足；
 9. 霍普金斯加盟洛托；
 10. 序幕结束，拉斯克尔完全掌权；
 11. 样样都抓而累坏了身体；
 12. 罗斯福上校俘虏了一个广告人；
 13. 拉斯克尔成为船运委员会主席；
 14. 洛托公司饱受领导缺乏之苦；
 15. 拥有自己的公司并为它做广告；
 16. 拉斯克尔结束历史讨论；
 17. 行业发生变化；许多好代理商出现；
 18. 洛托公司重申其理念；
 19. 阐释推销洛托的广告计划；
 20. 洛托“团队”为新业务做好了准备；
 21. 对广告局限性的认识；
 22. 拉斯克尔坚决反对附加服务；
 23. 为塞露歌顿提供的“附加服务”；
 24. 新闻是“从枪中射出的”；
 25. 广告代理公司的经验最有价值；
 26. 销售法则中的例外；
- 我必庄重 我必虔诚（后记） 高志宏 徐智明

<<拉斯克尔的广告历程>>

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>