

<<百年麦肯（全套三册）>>

图书基本信息

书名：<<百年麦肯（全套三册）>>

13位ISBN编号：9787780155373

10位ISBN编号：7780155374

出版时间：2002-8-1

出版时间：中国物价出版社

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>

<<百年麦肯（全套三册）>>

内容概要

有人说，人类历史上最伟大的天才在20世纪，这种说法我十分赞同。历数数千年悠久历史中影响人类发展的最重要的100位伟人，在20世纪中被公认的就是16位。其中大多数为科学家与发明家、政治、军事领袖，乃至哲学家与宗教领袖，尚未出现与资讯传媒有关的伟人。或许，历史将在21世纪展现出另一番景象，延续上世纪末，一个属于资讯。信息与传播科技的未来年代，会让人们对历史有不同的看法。

公元1902年(清光绪27年)，当古老的中国正处于动荡的年代，西方国家的现代科技发展已进入了一个新纪元：亨利·福特推出T型轿车；伦琴发现x射线并因此获得诺贝尔奖；马可尼的无线电报成功地跨越了大西洋；莱特兄弟制造了第二架实验飞机并做了一千多次成功飞行；爱因斯坦提出狭义相对论；亚历山大·贝尔发明电话；汤姆斯·爱迪生发明电影摄影机和放映机，以及各式各样的家庭电器等等。

与此同时的太平洋彼岸，美国本土在结束了南北战争之后政局稳定，并且积极发展国内经济，以至商业发达，市场销售力与消费者生活水平普遍提高。同一时期，广告公司如雨后春笋般相继成立。在纽约曼哈顿，最为成功、最为有突破性发展的广告公司，当属麦肯广告公司与埃里克森广告公司。

时至今日，在麦肯庆祝百年志庆之时，我已经加入这个企业大家庭21年了。当年进入麦肯广告公司，第一种感觉是这家企业很大、很强、很有实力、很专业，代理很多世界大品牌，所以满心的喜悦，好像进入了一所广告大学，每天都有机会学习和接触新的广告讯息，交流知识。这种感觉是在我加入麦肯之前的7年广告生涯里没有的。

对于广告公司而言，文化与历史从来就不是重点，更不用谈传统这两个字。但麦肯的广告经营理念与创意哲学：Truth Well Told(善诠涵意，巧传真实)一直影响着我，就这么精简的广告真言，让我过去20年仍然觉得广告与创意很有挑战性，很有吸引力。

慢慢地，从各种文献，长辈们茶余饭后的谈话：来访者的演讲，国际研讨会，我开始看到麦肯的历史与文化带给公司深远的意义，它一直影响着这家企业，随着时代、社会以及经济体系的变化而顺应发展，并且经营得十分成功。在开始的85年，几乎每十年有一次重大的突破，例如最初的年代1902—1919年，埃里克森广告公司刚刚发展，而麦肯广告公司已经建立了全国性(美国)的广告网络。1919—1929年，麦肯又把业务延伸到欧洲市场，而1930-1939年，麦肯与埃里克森合并成为一家庞大的广告公司，1940 - 1949年，公司广告的发展专注于电视媒体与跨国客户；1950—1959年，哈珀先生重组公司业务以迎接另一个重要年代，就是1960—1969年全球性广告的崛起与潮流；1970—1979年，是创意无限延伸的年代。而到了20世纪80年代，我开始亲身经历这家企业的经营与运作。在过去的20年里，我经历过四位全球总裁的领导与四次麦肯全球大会，每一次都有很明确的方向与策略。纵观领导层制定的目标，由决心做全球最大最好的广告公司，到发展成为包括广告公司、媒体购买、公关营销、活动营销、医疗保健营销、互动关系营销，品牌营销在内的从事整合传播的麦肯集团。这是麦肯的一种传承，一种力量；一种对广告的热情，一种处事态度，以及不屈不挠的敬业精神，正是它造就了一家企业，一家连续三年(1998、1999、2000年)在《广告周刊》(Ad Week)杂志评选中荣获全球最佳广告公司美誉的企业，一家享誉百年的广告企业。

<<百年麦肯（全套三册）>>

本书原文前言里有这样一段文字：“本书致曾经为麦肯广告公司服务过的员工们，他们在过去付出的努力比这本书的内容重要得多，也比我们有限的历史记载文献更有价值”。

作为一名麦肯的员工，我觉得很自豪，因为我们每一位员工的付出都影响着这个企业的发展：而这个企业的成功也是我们每一位员工的成功，我们的努力都为我们的公司所肯定。

希望这本《百年麦肯》让我们回首过去的辛劳，也让读者了解这一企业如何随着历史与经济的演变，跨越时空、国界及文化的发展，让我们这些正在为广告疯狂的广告人秉承过去，继往开来。

<<百年麦肯 (全套三册) >>

书籍目录

百年麦肯

第一章 初创时期 (1902-1919)

第二章 麦肯创建“全美广告公司体系”(1910-1929)

第三章 埃里克森事业腾飞, 麦肯开拓欧洲市场 (1920-1929)

第四章 麦肯和埃里克森合并, 开始向拉美进军 (1930-1939)

第五章 电视的出现与跨国业务 (1940-1949)

第六章 哈珀重建公司业务 (1950-1959)

第七章 全球广告的兴起与哈珀时代的结束 (1960-1969)

第八章 广告创作的兴旺时期和培养“可调度的力量”(1970-1979)

第九章 争取全球广告领导地位的能力和激情 (1980-1994)

第十章 在全球化的基础之上的世界级营销传播的发展 (1995-2001)

十年麦肯光明

序 我和广告业

前言 一步一脚印

1991-1996

1997

1998

1999

2000

2001

<<百年麦肯（全套三册）>>

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>