

<<百年麦肯>>

图书基本信息

书名：<<百年麦肯>>

13位ISBN编号：9787801553744

10位ISBN编号：7801553748

出版时间：2002-8

出版时间：国际文化出版公司

作者：麦肯·光明广告公司 编

页数：465

字数：860000

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>

## &lt;&lt;百年麦肯&gt;&gt;

## 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世纪中被公认的就有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。

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

<<百年麦肯>>

, 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>>

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

## &lt;&lt;百年麦肯&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

1991年 中外合资麦肯·光明广告公司在北京成立 1992年 麦肯·光明在上海, 广州成立分公司  
 1993年 麦肯·光明赢得了强生公司的媒介集中购买 1994年 麦肯·光明广告营业额排序全国第五  
 1995年 麦肯·光明广告营业额排序首年全国第二 1996年 麦肯·光明赢得中国在国际广告节的第一个奖项 - 戛纳国际广告节铜狮奖  
 1997年 麦肯·光明赢得雀巢, 高露洁的媒体集中购买 麦肯·光明上海被国际权威杂志MEDIA&MARKETING推选为最佳电视广告创作公司  
 麦肯·光明在国内外广告比赛中共赢取了50个奖项 1998年 麦肯·光明赢得了全国性的客户: 摩托罗拉  
 1999年 麦肯·光明的员工荣获权威杂志MEDIA中国惟一的“亚太区最佳广告人”称号  
 2000年 麦肯·光明赢取第三十届莫比广告奖1项金奖, 4项银奖  
 2001年 麦肯·光明赢取可口可乐中国区广告代理 麦肯·光明赢得平安保险项目合作  
 麦肯·光明北京赢得中国电信宽带网上市广告代理 书评 最大的全球广告公司体系 2001年全年营业额266亿美金, 收入30亿美金, 位居全球广告公司第一名。

全球覆盖率: 131个国家和地区的191家分公司。

全球员工总数: 24152人

全球客户体系

麦肯有47个客户的全球服务覆盖超过10个国家

麦肯有37个客户的全球服务覆盖超过15个国家

麦肯有30个客户的全球服务覆盖超过20个国家

麦肯有27个客户的全球服务覆盖超过25个国家

麦肯有26个客户的全球服务覆盖超过30个国家

麦肯有16个客户的全球服务覆盖超过40个国家

本土化和区域优势 麦肯在全球92个国家的广告公司排行榜上位列前三名

麦肯成为全球77个国家当地最受青睐和最具优势的广告公司 - 该77个国家占有全球广告总花费的99%。

各区域排名 美国: 第一名, 营业额123亿美金 拉丁美洲: 第一名, 营业额23亿美金

欧洲: 第一名, 营业额90亿美金 亚太: 第一名, 营业额23亿美金 非洲: 第一名, 营业额3亿美金 中东地区: 第一名, 营业额4亿美金

## <<百年麦肯>>

### 编辑推荐

讲述全球最大广告公司445件杰出广告作品的创意哲学 全书收录的广告作品最真实的记录了麦肯公司的创意哲学及其发展。

从1906年塑造邦爱美品牌的杂志广告起，全书共收录了杂志广告281幅、电视广告68支、报纸广告51幅、户外广告及海报27幅。

客户包括埃索、可口可乐、雀巢、欧莱雅、UPS、纳贝斯克、别克、AT&T、李维斯、固特异、凡士林、吉列、联合利华等等全球知名品牌。

这些优秀的广告品中在帮助塑造品牌、销售产品的同时，一直执着于对艺术表现力的追求，并且插画、卡通、摄影等艺术表现手段的使用都与媒体的特性紧密结合。

25幅麦肯公司在不同时期的自身形象广告，展示了麦肯公司鲜明的经营理念和坚定实施全球化发展策略的历程。

<<百年麦肯>>

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>