

<<中国广告大未来>>

图书基本信息

书名：<<中国广告大未来>>

13位ISBN编号：9787508636429

10位ISBN编号：7508636422

出版时间：2012-12

出版时间：中信出版社

作者：李志恒，胡正起 著

页数：242

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>

<<中国广告大未来>>

前言

马克思说：“从商品到货币是惊险的跳跃”，而销售和广告是这个“惊险的跳跃”的重要环节。随着中国市场化程度的不断提高，广告在经济发展和大众的日常生活中扮演着越来越重要的作用。

李志恒先生是中国广告业教父级的人物，30年两岸三地的广告从业经历以及15年深入本土广告业的思考与实践，使他对广告业的理解、对中国广告业现状的总结、对广告业地位及意义的分析、对广告业未来发展趋势的展望以及给广告从业者的专业性指导建议等等，都既有深度也有广度，必将进一步开拓读者的广告学视野，深化读者不同角度不同层面的专业思考。

当前。

世界经济的全球化程度在不断加深，科学技术日新月异，消费者更加聪明而挑剔，在新的形势面前，广告业中几大主体：企业、广告公司、媒体的专业化和集约化程度在不断提高，正积极变革，以创新的姿态迎接挑战。

我相信李先生的这本书一定能给快速成长中的中国企业、媒体和广告传播集团以新的思考启迪帮助，引领广告行业朝健康可持续发展的方向迈进，为推动中国广告业乃至中国经济的更好更快发展做出贡献。

<<中国广告大未来>>

内容概要

被称为“媒介教父”的李志恒，是大陆广告传媒界的元老级人物，在《中国广告大未来》一书中，他从自身丰富的广告传媒从业经验出发，对广告业现状和发展趋势进行了总结，给出了中国广告业未来发展要走的两条路——专业化和整合，并对其进行了分析，纵横结合，有深度也有广度，充分体现了作者的专业地位及学识。

<<中国广告大未来>>

作者简介

李志恒

1959年，出生于香港九龙。

1985年，毕业于台湾大学外文系。

1986年，进入台湾凯诺广告（台湾Saatchi & Saatchi前身）任媒体企划。

1990年，进入台湾精信（Grey），任执行媒体总监，赢得宝洁亚洲区第一个电视集中购买业务。

1991年，回台湾Saatchi & Saatchi，出任执行媒体总监兼业务发展总监。

1996年，前往中国内地创办实力媒体并出任CEO。

2001年，带领实力媒体转型为整合营销公司并获成功，子公司增加到十三家，客户数量超过150家。期间还创办了克顿顾问，克顿顾问后成长为亚太地区最具实力的媒体咨询及电视剧营销公司。

2005年，离开实力媒体。

2006年，创办上海李斯投资管理咨询有限公司，帮助本土传媒业有志人士创业。

2007年，创办汉唐广告，代表中国本土广告公司赢得纽约、伦敦、克里奥、D&AD、One Show等多项世界级广告奖项。

2008年，加盟昌荣传播，任昌荣广告CEO。

2010年，昌荣成功登陆纳斯达克，李志恒离任。

2010年，促成“百屏联盟”的成立与发展。
在京沪两地，面向行业免费开办传媒营销培训班并亲自授课，广泛培养行业人才。

2012年，应邀为中国传媒大学MBA学院开设《传媒资本运营》、《领导力》等课程。
并担任多家广告传媒公司顾问，为促进中国广告业的专业化和整合化，帮助中国早日建成属于自己的世界级传播集团不断努力。

胡正起

1984年生于湖南，历任媒体广告业务员、广告行业杂志编辑记者、大型广告公司公关主任。
现任上海李斯投资管理咨询有限公司媒体分析师。

<<中国广告大未来>>

书籍目录

推荐序

前言

第一章 梦之所系

萨奇兄弟的启示：选择有梦想的人生

帮助人们成功

中国广告大未来

改变这个世界

梦的土壤

第二章 任重道远

中国品牌在世界

谁不需要广告？

中国品牌等待英雄

第三章 变化与趋势

消费者与企业（广告公司）

企业与广告公司

广告公司与媒体

媒体与消费者

企业与媒体

第四章 打开专业之门（一）

一个后发市场

速度与规模之惑

职业精神缺席

营销在哪里？

崇简主义的陷阱

第五章 打开专业之门（二）

专业为何物？

实现专业的四大要素

更专业的媒体营销

更专业的广告销售

更专业的领导者

让客户帮助你专业

第六章 通向整合之路

三种整合历程

航空母舰和小黑点

整合的四股力量

专门为媒介承包“辩护”

中国式整合的难点

最近的事

附录 李志恒微博精选语录

<<中国广告大未来>>

章节摘录

<<中国广告大未来>>

媒体关注与评论

本书专业性较强，对从事广告工作的专业人员，对企业广告工作者加深对广告的地位、作用的认识和理解都是有益的！

——刘保孚 国家工商总局广告监管司原司长、中国4A终身顾问拜读李志恒先生之书稿，如同亲历了他近30年的广告生涯，敬佩于他对于中国、世界广告业发展的敏锐洞察力和战略思考。

李志恒先生是用“简单地做对的事”的方式实现自己的梦想，我相信所有有志于打造“中国人自己的WPP”的人，读完此书，也一定会像我一样对志恒先生心生敬意。

——欧阳常林 湖南广播电视台党委书记、台长“你也可以全心全意地去相信你目前所从事的这份职业倍受人们期待，尤其是中国民族品牌，它们在等待你的成长，只有你成长起来了，才有可能带领它们去获得更大的成长。

”这是自称“天生的乐观主义者”李志恒先生发自肺腑之言。

那么，为什么不追随他的脚步，去做一次获取专业真知、感受专业梦想之旅呢？

——张树庭 中国传媒大学MBA学院院长、BBI商务品牌战略研究所所长我所看到的是，作为生于香港，长于台湾，在大陆各大城市经常游走的资深广告人，我所看到的是，Lee对于中国的广告业，仍然在不断地思考。

他对于中国广告行业发展的观点，相信会对很多关心和关注中国广告行业的人，带来新的启发。

——党郃 昌荣传播创始人&董事长李志恒先生是一个充满热情，对广告有大梦想，求才若渴，不吝分享构想，无私栽培年轻人的大师级人物。

他所相信的“中国本土广告代理商大整合”的愿景，鼓舞了许多中国媒体、广告的创业家与企业家。

在这本书中，我们寻找的将不只是一些专业的观念，它启发我们的是一个值得追寻的大中国梦之一。

——李桂芬 安吉斯媒体集团大中国区首席执行官如果你对未来感到迷茫，对人生感到失落，对工作感到倦怠，甚至对广告行业感到失望或怀疑，不论你是初级入门的新鲜人，工作超过10年的中层领导人，或是资深级别如我的熟龄高层，我想你都可以在这本书里得到启发，找到答案，重获激情再出发。

——陈薇薇 昌荣传播首席品牌顾问我相信李先生的这本书一定能给快速成长中的中国企业、媒体和广告传播集团以新的思考启迪帮助，引领广告行业朝健康可持续发展的方向迈进，为推动中国广告业乃至中国经济的更好更快发展做出贡献。

——吴涛 克顿传媒CEO&董事长很荣幸地先睹Lee的新书，他的传奇式阅历，使他能够宏观地把握国家趋势和广告业脉络，这绝非普通广告书籍。

我只从Lee那里学得一个梦想之道就受益匪浅了，更别说全套CEO级的管理观点，建议广告人，尤其是有梦想的创意人必读。

——黄伟

<<中国广告大未来>>

编辑推荐

《中国广告大未来》编辑推荐：原实力媒体大中华区CEO、“媒介教父”李志恒载梦归来，30年职业生涯，15年本土躬耕本土，独具一格的思索与淬炼，洞见中国广告的大未来！
“媒介教父”李志恒30年广告生涯思考精髓，广告从业者必读！

<<中国广告大未来>>

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>