

实力主张 II
从花费型营销到赢利型营销之

ZenithOptimedia
The ROI Agency

Profitable Marketing Communications

改变

致胜ROI之道



(英) 杨东念 露西·艾特肯 著
郑香霖 郭志明 王珮璇 审译

全球10年经典营销案例评析
营销投资回报理念完美导入

新星出版社 NEW STAR PRESS

改变

——致胜ROI之道

(英)杨东念 露西·艾特肯 著
郑香霖 郭志明 王珮璇 审译

图书在版编目 (CIP) 数据

改变: 致胜ROI之道 / (英) 杨, (英) 艾特肯著; 郑香霖, 郭志明, 王珮璇译 — 北京: 新星出版社, 2009.1
ISBN 978-7-80225-587-6

I. 改... II. ①杨...②艾...③郑...④郭...⑤王... III. 市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第179673号

Profit ble Marketing Communications
by Anthony Young

© Anthony Young 2007 Kogan Page
Simplified Chinese edition copyright©2009 New Star Press
All rights reserved.

著作权登记图字: 01-2008-0366

改变: 致胜ROI之道

(英) 杨东念 露西·艾特肯 著
郑香霖 郭志明 王珮璇 审译

责任编辑: 许 彬

责任印制: 韦 舰

装帧设计: 陈 晶

出版发行: 新星出版社

出 版 人: 谢 刚

社 址: 北京市东城区金宝街67号隆基大厦 100005

网 址: www.newstarpress.com

电 话: 010-65270477

传 真: 010-65270449

法律顾问: 北京建元律师事务所

读者服务: 010-65267400 service@newstarpress.com

邮购地址: 北京市东城区金宝街67号隆基大厦 100005

印 刷: 北京中科印刷责任有限公司

开 本: 700×1000 1/16

印 张: 14.25

字 数: 220千字

版 次: 2009年1月第一版 2009年1月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-80225-587-6

定 价: 48.00元

版权专有,侵权必究;如有质量问题,请与印刷公司联系更换。

前言

有一天，当我在客厅看新闻的时候，我预感到本周对于投资将是艰难的一周。因为新闻报道说S&P 500（标准普尔500指数）在当天的交易中下跌了51个点。财务顾问告诉我，现在不是联系客户的好时机。他随手拿来一本关于拉丁美洲成长型基金的小册子，说“我们在受市场的支配啊”。我的回答是“从长期来看，现在也可能是一个更好的投资机会呢”。我告诉他，我需要的建议不是加大投资或者再选一些更看好的基金，而是希望知道是否还应该继续投入，以及是否还有其他的投资工具可以替代基金，以便为我带来更大的回报。

如果把这个投资的例子换到广告领域，把“营销”视为“投资”，那么，广告和媒体策划方案就可以比作这些“基金”，而广告行业的工作者就成了“投资顾问”的角色。

营销人员通常善于向客户推荐指导他们更明智地使用预算的战略方案。然而客户最大的问题是：“我真的需要进行营销吗？”鉴于公司董事会的目标是增加收入，因此，他们除了关心广告认知，获取成本或品牌的建立以外，更希望看到有实在意义的成果。

现在，营销仍然被许多公司看做是花费，而不是投资。因此各公司最有可能减少的就是营销花费。

造成这种状态主要有两个原因。首先，公司董事会对营销失去了信心，致使传统营销更倾向于选择提升商店形象，改进物流配送，以及打折促销手段。

其次，许多营销人员不能清晰地证明营销与提升获利之间的关联。

公司需要改进营销组合的管理方法。他们需要更好地了解通过不同渠道（直邮、活动赞助、公关、数字媒体、促销）到达客户分别具有怎样的潜在回报，以及不同的传播策略各有怎样的风险。如果营销人员可以证明营销ROI，那么首席财务官们（CFO）就不会减少预算。

本书是对赢利型营销传播理念的思考，即它是一本帮助读者了解营销投资回报的指导书籍。它通过在营销实践中引入投资理念和战略，提供了深入理解营销的独特视角。本书对营销人员如何为公司带来出色的营销ROI提出了独到见解。最后，书中还提供了重要蓝图，帮助读者最大限度

地通过营销传播赢得回报。

本书将成为营销人员推动客户实现发展和赢利的宝贵资源。此外，非营销人员也可以参考此书，这对于加强他们在评估、学习和实施营销方案方面的知识，进而提升自身业务能力将会大有裨益。

致谢

早在2002年，在广州一家酒店，我曾有幸与当时的宝洁公司中国区总经理欧华礼（Austin Lally）先生共进早餐。“ROI广告公司”的灵感就源于那次交谈，并在后来被实力传播引为“密咒真言”。他当时回忆说，早年自己作为一个年轻的品牌经理，认为营销工作就只是做电视广告。而这较之他目前的工作——为了与中国的洗衣粉品牌有效竞争，正在采取包括关闭本地工厂在内的措施，来降低汰渍（Tide）的价格——方法完全不同。他继续用一口地道的格拉斯哥方言痛惜地告诉我，许多广告公司只知道专注于开发创意广告和推荐媒介方案，却对客户面临的业务问题视而不见。

这番话可谓一针见血，道出了营销人员面临的真正挑战。我当即下定决心，一定要在接下来几年当中，把营销ROI作为我们公司的坚定使命执行下去。后来我又遇到一些出色的营销人和代理人，聆听了他们在这领域的精辟见解，使赢利型营销传播理念获得了最宝贵的素材。

在此，我要感谢实力传播的弗兰克·哈里森（Frank Harrison）、德莱克·莫里斯（Derek Morris）和安德鲁·格林（Andrew Green），以及尼娜咨询公司（Ninah Consulting）的英格丽·默瑞，他们无疑是我遇到的最睿智的人，他们对本专题的兴趣和观点深化了我们的理解。还要感谢布鲁斯·格利西（Bruce Goerlich）为我们提供了看问题的不同视角，他的观点成为我们宝贵的参考。在此还要感谢史蒂夫·金（Steve King）把我带到伦敦，支持我完成此书，然后又决定安排我去纽约，以督促我提前完成此书；还要感谢格里·波义耳（Gerry Boyle），他把在英国区建立ROI策略的情况给了我大量反馈。在此感谢卡特琳·洛奇（Katrina Lodge），她在整个撰写过程中对我给予了大力支持。感谢实力传播和阳狮集团为这项研究提供帮助的每位同事。

我同样钦佩那些真正实践营销ROI的客户。在此特别感谢朱利安·艾略特（Julian Elliot）、伯纳德·格洛克（Bernhard Glock）、乔瓦尼·法布莱斯（Giovanni Fabrice）、苏西·摩尔（Susie Moore）、罗斯·肖（Russ Shaw）、保罗·菲尔波特（Paul Philpott）、安德鲁·辛格（Andrew Singer）、约翰·布尔斯（John Sills）、伊万·爱德华（Ian Edwards）、伍

迪·哈福德（Woody Hardford）和罗布·里斯（Rob Rees），他们花费宝贵的时间促成了此书的出版。

感谢IPA、WARC和广告及媒体代理，他们的“IPA创意行销大奖”为本书提供了大量参考资料。

在此特别感谢出版方海伦·柯冈（Helen Kogan），她从本书开始筹划就看到了ROI的潜在价值，并在我们的整个写作过程中不断给予鼓励和支持，提出许多非常好的建议。

在此，更要感谢本书的合著者露西·艾特肯。和她一起工作非常快乐。没有她就不会有这本书。她的观点、能力和智慧使本书得以锦上添花。

最后，感谢我的爱妻。去年夏天，她一个人料理家务，安排旅游，收拾行李，监督房屋的修缮，与房地产商打交道并安排孩子们的活动，使得自私的我能够每个周末都在温布尔登的阁楼上，专注于“完成本书”！

序一 独特的智慧结晶

创新和创意是营销的核心，也是传播机构的财源命脉。阳狮集团自然也是始终如一地把它们作为工作重心。要想把工作做好，我们绝不能忘记工作需要创意；而且每个创意都要给客户的投资带来回报。毋庸置疑，客户要的不只是营销投资之后的结果，更希望获得的是可量化的真实回报。这种对ROI（投资回报）的衡量和高度关注，正在改变着整个广告行业。

本书把营销传播作为一种投资进行了研究，因此尤为及时，并且意义非凡。它将引发人们深入探讨营销，以及营销为推动企业发展所起的关键作用。任何公司上至CEO，下至所有关心公司成败的执行人员，都将积极地对营销展开讨论。本书旨在为您揭秘营销传播，阐述它将如何从根本上为公司带来有形的财务回报。

从权威角度讲述ROI在营销传播中的重要作用，杨东念（Antony Young）是业内当之无愧的重量级人物。我第一次见到他是在2001年，他当时正在香港经营实力传播。那时，我就发现他深谙媒介传播代理的运营之道，因为他直觉地意识到广告最重要的作用就是为客户赢得回报。

令我感到高兴的是，很多客户显然都非常赞同他的看法。他在实力传播亚洲区成功拓展了宝洁、可口可乐、麦当劳和索尼等众多知名品牌的业务。杨东念帮助实力传播确立了价值定位——“ROI广告公司”——后被我们整个全球网络引为“密咒真言”。通过营销传播获得商业回报，这正是全世界所有营销人员孜孜以求的目标。后来杨东念将这些理念融入英国，并且大获成功。现在，他又把他的招牌管理模式带到了突破传播美国区。

许多关于ROI和营销的书籍，通常不是学术性太强就是充斥艰深的行话或术语，最终使读者望而生畏。杨东念和露西·艾特肯（Lucy Aitken）则另辟蹊径，围绕如何使营销传播产生回报这一核心问题，将专业知识化繁为简，可以让业界不同背景的读者一窥ROI之究竟。

作者采用投资者所用的方法对营销传播战略进行检验，得出一个简单切实的结论，即投资和营销已经融为一体，形成广告业前所未有的新局面。投资人和分析家越来越希望了解如何通过有效的营销来为股东增加价值；营销人员及其代理机构也开始逐渐明白，向客户证明可量化的回报将

会意味着更大的收获。

我同意为本书写《序》，不是为了取悦作者，而是因为我亲眼看到ROI为我们的客户带来了回报。在当今日趋细化的媒体世界，如何在正确的时间到达正确的受众，可谓是困难重重。我们必须要用精确的方法来找到最有效的媒介。本书告诉人们，在这个问题上没有单一的捷径。但我们可以运用各种工具：有专业化的专利工具，也有只要正确利用即可带来出色成果的非专业工具。

那么，您发现了什么呢？这些工具在不断地被客户采用，而且我们的客户也成功地验证了它们的效果，特别是当他们拓展业务开设新店时，不论新店在哪儿，ROI都是硕果累累。

有创意的想法与熟练的经验和缜密的思维相结合，就可以产生独特的智慧结晶——比如本书。

毛里斯·里维
阳狮集团总裁兼CEO

序二 将ROI效率发挥到极致

试问这样一个问题：营销究竟有什么意义？这个问题看似简单，然而我认为还是有必要探其究竟的。因为它会直接引出另外两个重要的问题：营销部门的作用何在？广告公司又意味着什么？

难道只是为了制作好看的电视广告，以求赢得大奖？还是为了赢得更多的营销预算？或者可能是为了创建品牌？我认为以上都不是。无论是营销、营销部门还是广告公司，他们唯一的目标就是为客户创造利润。广告公司存在的作用则是为了将客户营销活动的效率发挥到极致。他们站在为客户赢得ROI的最前沿，也是最重要的位置。

这也是实力传播提出“ROI广告公司”理念时设定的愿景。当我与实力传播中国区的其他几位主管和营销人员开会探讨他们所面临的主要挑战时，这个理念得到了大家的一致认同。我们发现，无论营销人员属于跨国公司还是私人企业；袋装消费品行业还是新兴技术行业；在美国、英国还是在中国推广品牌，ROI都是一个普遍适用的真理。在中国，很多公司仍将营销看做是一项成本而不是一项投资。

有两个关键的理由可以解释营销的尴尬境地。首先，中国企业对于营销的价值一直持怀疑态度。装修店面、改善销售物流以及打折促销被认为更有效。其次，很多营销人员无法证明营销和提升获利之间的关系。

这本书通过在营销实践中引入投资理念和战略，提供了深入理解营销的独特视角。同时本书还围绕“全世界的营销人员如何为其公司实现出色的营销ROI”这一问题，跨越不同行业进行了深入分析。从我在中国的亲身经历来看，这本书完全可以作为一座灯塔，指引读者从营销和媒体获得最大回报。

本书将成为营销人员推动客户实现发展和赢利的宝贵资源。此外，非营销人员也可以参考此书，这对加强他们在评估、学习和实施营销方案方面的知识，进而提升自身业务能力将会大有裨益。

杨东念
突破传播美国区总裁

序三 最新的全球视角

杨东念《改变——致胜ROI之道》一书中文版的面世，毫无疑问将为营销界带来惊喜。

毕竟，在大约12年前的1996年10月1日，杨东念作为中国媒体行业的前驱者之一创建了实力媒体中国区，使之成为中国当时的第一家媒介代理公司。

令人难以置信的是，在短短十二年的时间里，中国到2008年已经发展成为全球第五大广告市场。杨东念也从未想到实力媒体中国区当时仅以17位员工开始，而且只在上海拥有一间办公室；而今天，实力传播集团和博睿传播（CMX）中国已经拥有六百多名员工，办公室遍及25个城市。

中国凭借巨大的广告市场和营销产业已经牢牢地在世界舞台上占据一席之地，我们都需要以世界一流的水平进行运作。在中国，媒体数量和营销成本都在飞速增长，而且整个市场正随着数字媒体的发展进一步细分。我们需要明确地知道通过市场营销的投资能够获得怎样的业务回报。

本书见解深刻，引人入胜，通过简明的结构，为如何有效地获取营销投资回报提供了非常有价值的建议和最新的全球视角。

希望读者能够正如我所体会的一样，细细品味本书的独特魅力和宝贵价值。

麦克姆·汉伦
实力媒体中国区首席执行官

序四 营销的可量化直接结果

认识杨东念先生（Antony Young）始于十多年前他刚从新西兰到任盛世长城亚太区媒介总监。两年后他在中国大陆及香港推出实力媒体，把媒体广告投资推向更专业更独立的操作。这一理念在当年非常新颖，它把传统的广告公司分拆成为两大部分：创意表达是艺术大于科学，而媒体投资是理性大于感性。

之后，实力媒体在中国大陆及全球都非常成功，广告主越来越重视广告费用理性投资的重要性。而随着互联网的发展，营销界更对可量化直接结果着迷，可以说在线营销加速了广告投资回报的推广。数年前，杨东念先生在实力传播集团内提出ROI Agency（ROI广告公司）理念，被我们集团全球采用，成为了我们的一个卓越定位。

在这本新营销主张内，分享了很多杨先生从商业策略作考虑及在财务决定因素大前提下营销投资回报的众多思考及案例，对所有营销主及广告主必有启发。如今ROI理念已成为全球营销主的一个最大商业挑战。为了增加本书内容的与中国内地的相关性，我们请杨先生另外编制了一本中国版别册，包含了一些中国案例，让读者更能体验本地化的运用。

借此，祝读者投资在这书上的费用及时间能取得一个超值的回报。这亦是实力传播对所有客户的承诺及我们所遵循的工作法则。

郑香霖

突破传播 中国 CEO

实力传播 广州 CEO

2004 - 2005年度中国十大广告公司经理人

推荐语

这是一本让一个广告门外汉也觉得津津有味的书：营销不仅仅是打广告这么简单，如何量化投入产出比？如何驾驭而不是对抗互联网的冲击？如何像对待投资组合一样整合营销资源？……从某种意义上讲，这不仅是一本营销宝典，更是一本行业时尚读物。

《经济观察报》区域新闻部主任

苏琦

这是一本追求实效的营销宝典，杨东念先生用大量的实战案例、精辟的观点评析揭示出两个答案，一、营销可以很简单！二、营销可以很成功！

框架创始人及分众集团首席执行官

谭智

萧条之下，《改变——致胜ROI之道》来的正是时候。在这个经济“冬天”中，企业都在做减法。营销人如何“抗寒”？《改变——致胜ROI之道》带来了更实效的营销观。它教你把营销从一件花钱的事，变成一件“挣钱”的事。因此，你的营销，值得改变。

《成功营销》执行出品人、主编

齐馨

这本书被介绍到中国的时机颇有些巧合：一是奥巴马刚刚当选为美国二百多年历史上首位黑人总统，其核心理念“改变”恰恰也是本书的核心词汇之一；其二，发端于美国的金融风暴和衰退的阴影正席卷全球，现代经济体无一可以独善其身，全球经济一体化的特征彰显无遗。

这些令人目不暇接的变化让我们不禁思考：中国经济在前行的道路上是否也将无法回避这些挑战？而幸运的一点是，作为一个新兴经济体，我们可以从发达市场的成功和失败中汲取经验，从而为我们未来会遇到的机遇或挑战做好知识上的准备。

我个人认为本书的最大价值是作者作为营销领域的“亲历者”，他们所提出的问题 and 案例，是我们已经开始或终将面对的；而作为行业专家的他们给出的“致胜之道”，当然值得中国的广告主和媒体主们深深品味。

白马集团首席运营官

张怀军

《改变——致胜ROI之道》不是一本能解答金融危机的书，但却是一本现代营销专业管理者不得不读的书。一直都坚信企业存在的原因，就是为了创造价值，在这个过程中，从运营模式中产生持续性的投资回报是管理者的本职。

金融危机的持续演变在瞬间传达到世界的每一个角落。全球管理者最关注的就只有一件事：如何领导企业在面对高度不明确的大环境中，保持持续性的成长。当全球经济面临前所未有的挑战，企业的使命不再是“好好地活”，而变成“活着就好”。

美国历年来的经济大理论没有办法解答这个事实。《改变——致胜ROI之

道》来的正是时候。这是一本以实际案例为基础的智慧经典。作者凭着其多年跨行业跨地区的实战经验，给专业营销追寻者许多值得学习的启示。

腾讯QQ执行副总裁

刘胜义

这不是一本花哨的贩卖概念的书，恰恰相反，作者透过那些鲜活的富有说服力的数字及案例分享，为营销人员提供了一个独特而富有价值的思维视角，“你衡量什么，你得到什么”，改变之妙，存乎于心。

关键之道体育咨询公司CEO

张庆

这是一个效率决定效益、差异决定优势的时代。如何完成营销从成本向投资的升华？如何从层出不穷的传播渠道中脱颖而出？如何在硝烟弥漫的营销战场上出奇制胜？杨东念（Antony Young）亲力执笔的全新营销力作《改变——致胜ROI之道》，会以独特的见解，给您醍醐灌顶的启迪。

辽宁日报传媒集团副社长

辽沈晚报社社长

徐少达

俗话说，人算不如天算！但是这本书告诉你，天算不如人算，营销不只是大手大脚花钱，也有开心地赚钞票的日子！

零点研究咨询集团董事长

袁岳博士

营销到底是投资还是花费？这个在中国乃至全世界一直被喋喋不休争论的话题，在杨东念先生的书中得到了全面而可信的阐述。作者以自己在全球多个市场从事市场营销工作的实践、研究和思考，为读者揭示了良好的投资回报理念和方法，具有相当程度的借鉴价值。愿这本书成为中国市场营销人员手中的一柄利器，创造出更加完美的市场价值。

中国商务广告协会常务副会长兼秘书长

《国际广告》杂志社社长兼总编辑

刘立宾

“营销不是花费，是投资”，只为这一句话，就值得你打开这本书；“营销不是花费，是投资”，带走这一个理念，合上这本书时你就不得不改变。

尼尔森互联网中国区CEO

庾良建

营销，几乎可以概括一家传媒企业的全部经营行为。作为这家企业的老板，你必须时刻“以人为本”关注两个群体，即你的员工和你的客户——两个立场不同而又利益一致的营销主体；提高前者的营销技巧，引导后者的营销理念，是你一天殚精竭虑要面对的唯一命题。现在，分别送他们一本《改变——致胜ROI之道》，将使你从无尽的繁忙和疲惫中解脱出来，获得身体心灵的彻底放松……

北青传媒股份有限公司总裁

孙伟

面对全球经济的寒冬，指望通过花哨的营销手段浑水摸鱼的人是到了该收手的时候了。话说收手容易收心难，走一条新路，第一步从哪里开始？在我看来，《改变——致胜ROI之道》正可谓一座引领航道的灯塔，冷静、郑重、坦率！这

本书不仅适宜于公司老板，也适宜于具体的作业员工，我诚挚地向各位业界同仁推荐这本书，在这里你能找到关于改变的答案。

《广告导报》主编

凌平

要问中国改革开放三十年最大的变化是什么，首当其冲的应该是人的思想观念。思想观念也是一种生产力，没有观念的变革，就不可能取得经济发展的奇迹。《改变——致胜ROI之道》就是一种观念的突破。将投资回报的理念根植于营销传播行为并贯穿始终，是营销传播理论的一大贡献，给企业带来的将是真金白银的巨大市场回报。

《广告大观》杂志社发行人兼总编

陈徐彬

在本世纪对世界经济冲击最大的金融危机面前，营销人士的4P或6C宝刃黯然无光，企业越来越急功近利，一时间，营销传播是浪费似乎成了定论。投资型营销或赢利型营销是本书作者提出的创新营销理念，这个理念不是在为营销辩护，而是一套通过营销传播来获得回报的“赚钱方法”，读后让人豁然开朗，书中的“巴菲特式营销投资论”更是让人耳目一新，感谢杨先生的泱泱大作。

航美传媒CEO

郭曼

买钻头的人为什么要买钻头呢？

这可不是一个脑筋急转弯的题目，但是问题的答案却极富“急转弯”特色：买钻头的人花钱并不是为了一个钻头，而是为了一个洞。作为营销人员或者企业的管理者，你想过吗？你的公司花了那么多的营销费用到底是为了什么呢？如果营销花费像是“钻头”，我们又做点什么才能得到那个完美的“洞”呢？当下，金融危机，全球恐慌，按照“惯例”，不景气的年景之下，营销费用犹如冗员，最容易被裁减。

如今，看到杨东念先生的新书《改变——致胜ROI之道》，突然茅塞顿开，他高屋建瓴地破解“花费型营销”命门，提出了向“赢利型营销”转变的新主张。因此，本书无论对营销人士还是身为媒体经营管理人的我们而言，都是很好的指导和参考，且对于渴望“拥有营销战略”的企业家、CEO和CFO们尤有借鉴意义。

中国经营报常务副总编

《商学院》《职场》主编

王立鹏

本书站在全球高度，着眼未来，把握新的市场脉搏——其洞察高屋建瓴，观点犀利精准，以崭新的视角解读如何依靠全新的营销传播组合模式实现成功营销。

中央电视台广告部主任

夏洪波

杨东念先生的这本书涉足多个领域的企业市场推广经验，用历史回顾的方式告诉读者如何在瞬息万变的市场环境中把握住商机，从而赢得卓越的投资价值回报。毫无疑问，本书的面世给众多企业市场人员和营销公司点亮了一盏明灯。

新浪首席运营官

杜红

推荐语

哥伦布磕碎鸡蛋的一端，从此世人便都知晓了如何让鸡蛋站立不倒的秘密。杨东念先生的睿智让我们又一次有机会站上巨人的肩膀，体会着颠覆性的思维带来的革命。从成本型营销到赢利性的营销，一个改写CFO财务计划的颠覆性观点。看毕此书，你会发现，“股神”巴菲特教会我们的，不仅仅是炒股，而杨东念先生分享给我们的，也不仅仅是营销之道。而你会也猛然意识到，你自己很有可能正不知不觉地身处某一种小趋势的觉醒中而不愿自拔。

中华广告网COO

阿薇

当前由金融危机引发的全球经济衰退情势下，营销ROI时代已经到来，实力传播杨东念先生作为业界权威人士应时出版的《改变——致胜ROI之道》一书，将无疑为企业界和营销界如何在新市场形势下进行成功的传播营销指点迷津，它所阐述的策略和具体操作方法对实际操作具有很好的指导意义。

现代广告总编

陈永

面对经济衰退，传统媒体因此遭受的冲击可想而知，《改变——致胜ROI之道》深谙传统媒体在目前所面临的巨大挑战，主张打响媒体“组合拳”——广告公司、创意公司、媒体携手才能实现成功的整合传播行销。本书为营销传播的未来指明了方向。

《广告人》杂志社社长/总编辑

穆虹

五年前，实力传播全面转型为ROI传播公司，业界系统地关注ROI运作和理念。今天，当源自于华尔街的这场莫名的金融风暴渐袭渐近时，各大客户正感受着迎面而来的丝丝寒冬之凛，由突破传播美国区总裁杨东念先生和营销媒体作家露西·艾特肯合著的《改变——致胜ROI之道》一书，恰如市场的一盏明灯，变混沌为清晰，化繁杂为简约，对于未来中国广告产业的发展有特殊的意义和价值，为客户赢得最大的投资回报将成为清晰而具体的目标，这也预示着一个新的科学广告管理时代的来临！

在新技术的推动下，新的媒体层出不穷，其价值和意义在不断被显现、梳理和理解，这推动着广告生态向着更高层次、更具价值认同的、可量化的科学管理体系迈进，作为密切关注广告业态发展的广告人，我很欣喜这种推动和变化，也很认同这本书所倡导的致胜之道。

《中国广告》社长/主编

张惠辛

中外媒介发展环境差异较大，根植于本土的传统传播理念在应对越来越多的新挑战时已近于黔驴技穷。实力传播当下提出ROI投资理念，必将提升中国本土广告主的营销传播能力，实现传播价值的终极回归——拉动商品终端销售。同时，实力传播运用投资回报追踪工具帮助广告主建立精准营销传播模式的努力，也必然促进广告主与媒体间健康合作伙伴关系的建立，助力于中国传媒产业的良性发展。杨东念先生应时推出的力作《改变——致胜ROI之道》一书集ROI理念精髓并提出了如何在中国市场进行有效营销传播的策略技巧，为中国营销、传媒及企业各界指点迷津，具有很高的参考价值。

《广告主》杂志社副总经理

韩世锋

营销所面临的问题源于时代的巨变，那种以海量广告、强势推广、诱惑消费的传统营销方法越来越不灵光了，而作为追求实效的企业，已经无法忍受营销只

是大把花钱却毫无建树的状态,《改变——致胜ROI之道》就是要改变营销目前的尴尬处境。

《新智囊》主编

冯宗智

面对随着新媒体不断涌现及消费者复杂变化对传统营销模式带来的巨大挑战,杨东念先生准确把握全球营销变革脉搏,提出以客户为中心、合理组合传播渠道、强调消费者参与和体验等八大赢利型营销新主张。让迷失在碎片化营销漩涡中的营销人士,清醒认识到提高营销传播投入回报就是要为客户创造利润,并实现投资回报价值最大化,回归到符合市场竞争原则的本质轨道。本书堪为营销业内人士的经典必备,推荐阅读。

艾瑞咨询集团总裁

杨伟庆

以顾客为中心,在营销传播中引入投资回报概念,变化费型营销为投资型营销,这是所有企业家都感兴趣的话题,同时也是广告业要面临的新挑战。我们能为有幸在中国参与此理念和方法的推广而感到荣幸。

龙之媒广告文化书店董事长

非国有书业委员会秘书长

徐智明

无论是企业、是产品甚至是每个人,本质上都是商品——不管你是否愿意承认。既然是商品,想要成功就必须“营销”。酒香不怕巷子深的时代已经一去不复返了。区别也许仅在于成败论英雄。这本书是对营销投资回报的“密码”发现,是对商业运作“致胜之道”的揭示。从这个角度,本书说的是营销,道理却是普世的。

美国人常说,不做总统就做广告人。杨东念先生是成功的广告人,他又超越了杰出广告人的角色,把纷繁复杂的商业营销简单化了、理论化了。相信这对每一个人渴望成功的人士和企业都会有所帮助。这也是本书的独特价值所在——大言不繁。

上海新华传媒股份有限公司总裁

范幼元

这个世界,唯一不变的是变化。

华纳梅克有句名言:我知道我的广告费用有一半浪费掉了,但不知道是哪一半。营销是我们人类聪明的大脑做的最复杂的智力题之一。为了寻找和避免那浪费的一半,无数营销理论和实践者犹如破解哥德巴赫猜想一样,在一个变动的广告和营销过程中,目前单一的广告和营销虽然仍有其魅力和光鲜的一面,但是行业的规模和利润率都无法有效提高,并不能掩盖其背后潜伏的危机,因而整合营销显得十分必要。

《改变——致胜ROI之道》一书贯穿如何让营销更有价值的主线,讨论如何运用投资的方法进行营销。本书的营销投资回报(ROI)呼应和满足了营销活动中新思维、新思想的需求,提供了在变化中寻求营销新价值的一种可能。当然,本书的阅读有美的享受,还有智的启迪,它是一本书,还有它所显现的品质和趣味。

上海文广新闻传媒集团广告经营中心主任

金仲波

杨东念先生以他丰富的从业经验和独特视角,引入了投资理念和战略,为中国的企业主、商界精英、广告人和所有对营销感兴趣的人们指了一条相当具有前瞻意义的道路。从投资的角度来探索营销所面临的问题,同时援引大量案例证实

推荐语