

<<谁主鱼>>

图书基本信息

书名：<<谁主鱼>>

13位ISBN编号：9787501540082

10位ISBN编号：750154008X

出版时间：2004-8

出版时间：知识出版社

作者：安德鲁·杰夫

页数：181

字数：142000

译者：王兰英,吴岩

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>

<<谁主鱼>>

内容概要

安德鲁·杰夫认为，多数广告公司的组织机构和商业模式都无法满足当前形势的需要。那些单单专注于制作广告的公司将很快落伍，所以应该重新思考广告公司的中心目标。

本书将告诉读者如何重新组织公司以适应广告界的现状，如何打破组织机构的围墙，超越传统广告形式，重新聚集好的创意。

杰夫以多年来一直在世界上最顶尖广告公司的工作经验，在本书中为读者提供了重组或新建广告公司的切实可行方案，为广告公司的管理和发展绘出了美妙的蓝图。

本书的第一部分，作者将客观地考察传统广告公司的角色和部门设置，并综合其在许多当今著名广告公司任职的朋友和同事的智慧提出一种新的组织结构。

作者还将详细讨论这样一个组织结构带来的益处以及它将如何增加获得新业务的机会。

本书的第二部分，在吸取他们智慧的同时，作者将听取他们的意见，帮助你的公司面对将来各种各样的挑战——包括研究合伙经营方式，如何录取顶尖人才，考察公司是否应该进入一个全新领域比如战略企划，甚至决定公司是否要最后一跳并入一个跨国广告集团。

总之，作者希望读者能够通过阅读本书获得以下收益：

- 令广告公司意识到他们最重要的任务是用创意给品牌带来活力。

- 确定给客户提供更好的服务和保证客户营销投资有更好的回报所需资源。
- 概括列出为使广告公司更加注重创意所需进行的组织结构的改变。
- 重新判断公司内部某些部门的价值，以判断是否该对其升级还是以更现代的部门设置替代。
- 强调有必要寻求新评估工具来证实每种媒体及其转载信息的有效性。
- 重新考察因特网的潜力，以加速流程的进行，缩短与消费者的距离。
- 使现代广告公司实现盈利。

<<谁主鱼>>

作者简介

安德鲁·杰夫，康涅狄格州诺沃克罗盘咨询公司主席，美国《广告周刊》前主编、副总裁，克里奥（Clio）奖执行总监（该奖项为每年最佳广告奖），资深广告人。

<<谁主鱼>>

书籍目录

前言介绍 呼唤全新完美的广告公司架构第一部分 广告公司的架构 第一章 广告公司的架构：开个好头
第二章 提交合适的策划案，考虑如何让客户“咬钩” 第三章 创意部：以创意为中心，可以存活多久
第四章 媒体部：能否取代创意部成为品牌宣传的主力 第五章 因特网与广告公司 第六章 优先战略企
划第二部分 管理课程 第一章 广告公司的发展壮大 第二章 明智的所有权原则 第三章 整合和调整广告
公司全球经营网络 第四章 展望未来

<<谁主鱼>>

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>