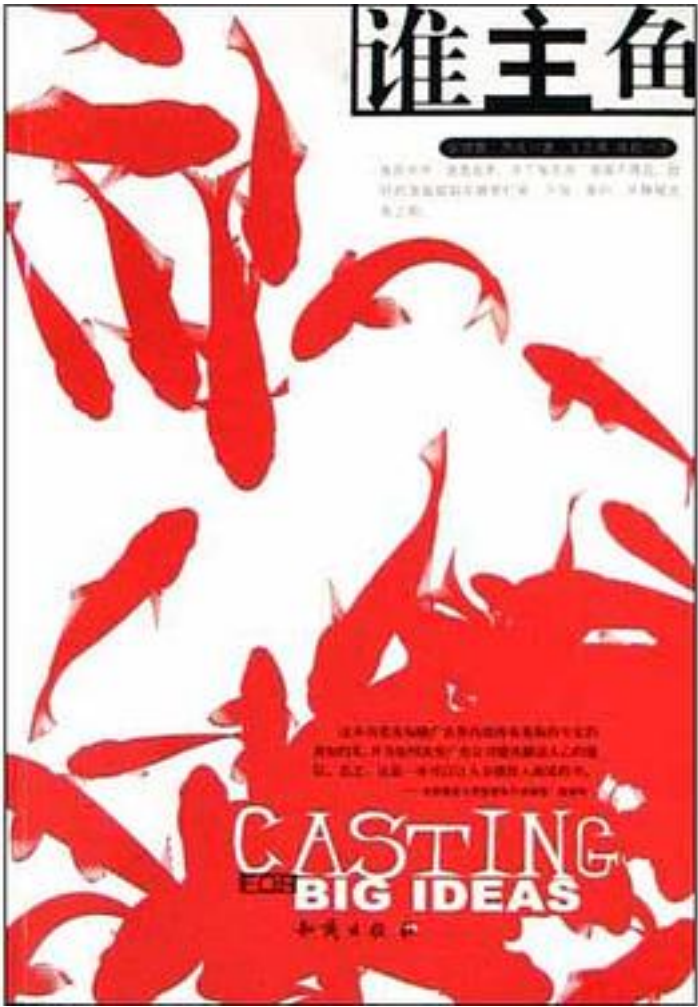


谁主鱼



[谁主鱼_下载链接1](#)

著者:安德鲁·杰夫

出版者:知识出版社

出版时间:2004-8

装帧:平装

isbn:9787501540082

这本书里有知晓广告界内部所有奥秘的专家的真知灼见，并为如何改变广告公司提供激

动人心的建议。总之，这是一本可以让人全情投入阅读的书。

——灵智集团主席首席执行官鲍勃·施密特

作者介绍:

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
· · · · · (收起)

[谁主鱼_下载链接1](#)

标签

广告

管理

广告入门

传播

美国

广告/创意/设计

安德鲁-杰夫

创意

评论

开始关注如何经营广告公司

广告公司老板应该看

好 为未来开公司打基础 哈哈

蛮有意思的 关于广告的书

[谁主鱼_下载链接1](#)

书评

这本国内2004年出版的书籍作品，直到现在还没让足够的人有足够的重视
广告这个行业的根基在一点点动摇，更多时候，广告公司像个中间商，拍TVC有拍片公司，拍平面有专业摄影，拍完以后有修图公司，发布媒体有媒介公司，线下活动有公关公司，客户想要战略有营销咨询公司……，全...

很漂亮的封面，红色的鱼儿在白色的封底上游来游去，黑色和红色果然是绝配，我真喜欢。好了，不扯废话了，这本书在我看来大多是零碎的不成片段，与原先被推荐的期待并不符，原因可能在于这本书是作为地铁读物，也可能只是全球几大广告公司管理层的只言片语拼凑而成。本书从...

[谁主鱼 下载链接1](#)