

目錄

序：伸手摘星的廣告代理業

第一篇 廣告代理業的現在與未來

第一章 廣告代理業的現在

第一節 廣告代理業的角色 | 017

第二節 廣告代理業的危機 | 020

第三節 台灣廣告代理業的發展 | 021

第二章 廣告代理業的未來

第一節 廣告代理業的未來 | 028

第二節 行銷傳播的新時代 | 034

第二篇 廣告代理業的知識管理

第三章 廣告專業知識的內涵、屬性、範圍與分類

第一節 廣告專業知識的內涵 | 045

第二節 廣告專業知識的屬性 | 047

第三節 廣告專業知識的範圍 | 056

第四節 廣告專業知識的分類 | 059

第四章 國際廣告代理業知識支援分析

第一節 國際廣告代理業知識支援機制 | 065

第二節 國際廣告代理業知識相關之社會教育機構 | 077

第三節 國際廣告代理業通用廣告創意與廣告媒體知識支援機制 | 083

第四節 國際廣告代理業通用廣告情報知識支援機制 | 087

第五章 台灣廣告代理業知識管理體系

- 第一節 台灣廣告代理業知識支援需求 | 091
- 第二節 廣告代理業可發展之知識支援機制 | 096
- 第三節 廣告代理業知識支援機制之參考案例 | 099
- 第四節 台灣廣告代理業知識支援現況 | 105
- 第五節 台灣廣告代理業知識支援機制運作模式與效益評估 | 123
- 第六節 廣告代理業知識支援機制之實踐 | 127

第三篇 新興廣告趨勢與發展

第六章 國際新興廣告趨勢現況發展與分析

- 第一節 國際新興廣告現況發展 | 135
- 第二節 國際新興廣告媒體發展 | 144
- 第三節 國際新興廣告趨勢分析 | 153

第七章 台灣新興廣告媒體發展與創意運用情形

- 第一節 台灣新興廣告媒體發展 | 158
- 第二節 台灣新興廣告創意運用案例 | 162

第八章 新興廣告發展關鍵因素分析與因應策略

- 第一節 新興廣告發展關鍵因素分析 | 177
- 第二節 新興廣告發展之因應策略 | 183

第九章 新興廣告知識管理案例分析與發展模式

- 第一節 新興廣告之知識管理案例分析 | 191
- 第二節 新興廣告可發展之知識管理模式 | 199
- 第三節 新興廣告應用趨勢下知識管理模式之實踐 | 201

第四篇 台灣廣告代理業的變革

第十章 台灣廣告代理業現況與組織類型

第一節 台灣廣告代理業現況 | 209

第二節 台灣廣告代理業組織類型 | 213

第十一章 台灣廣告代理業組織變革

第一節 組織變革相關理論 | 217

第二節 台灣廣告代理業演進歷程 | 228

第十二章 台灣廣告代理業組織變革案例分析

第一節 奧美集團之組織變革 | 223

第二節 電通集團之組織變革 | 227

第三節 台灣廣告代理業的明日之路 | 233

參考文獻 | 242

附錄

台灣廣告代理業組織變革相關經營者、專家與學者訪談記錄 | 253