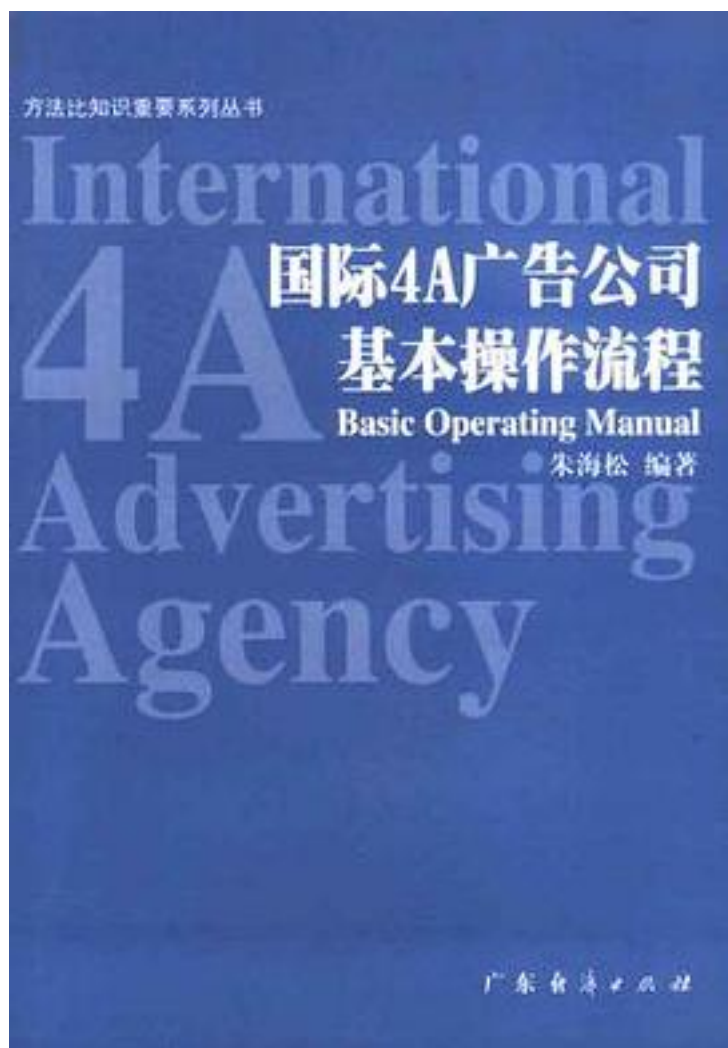


国际4A广告公司基本操作流程



[国际4A广告公司基本操作流程_下载链接1](#)

著者:朱海松 编著

出版者:广东经济出版社

出版时间:2002-3

装帧:平装

isbn:9787806771808

这本书的内容是广告公司运作的一些基本方法，是广告公司部门内的操作方法和部门之间的操作流程。关于客户部的内容主要是基于国际广告公司，特别是美国广告公司的客户部架构，对于广告公司客户部的人员素质和各级别的职责有一个基本全面概述。创意部和设计部的操作流程部分，是综合了国际4A广告公司麦肯光明、盛世长城、李奥·贝纳及电扬等外资广告公司的流程而编写的，这个流程对于广告公司内部运作的基本环节都有提到，是一个非常实用的内部作业管理和运作方法。

作者介绍:

朱海松，美国CNBC环球金融节目广州站同声传译员；广州电视台《环球金融》频道总监，独立策划制作100集《金融宝典》和100集《英语习语会状元》等电视节目；美国麦肯·光明广告公司广州公司客户经理；英扬传奇广告公司客户总监；英扬传播事业集团负责大型公关项目及电视栏目策划。

目录: 前言

一 广告公司的角色

二 客户部人员应有的基本思维

三 客户部 (Account Department)

四 客户部人员的基本素质

五 客户部基本职位描述

六 客户部基本操作思路

七 工作号 (Job Number)

八 创意工作单 (Creative Brief)

九 报价原则与形式

十 广告公司与客户的合作方式

十一 会议记录 (Contact Report)

十二 工作进度表 (Status Report)

十三 创意简报 (Creative Strategy)

十四 创作部 (Creative Department)

十五 部门的流程

.....

参考资料

后记

• • • • • ([收起](#))

[国际4A广告公司基本操作流程 下载链接1](#)

标签

广告

国际4A广告公司基本操作流程

4A

广告入门读物

策划

创意

朱海松

管理

评论

本土得看呀~

提供流程和框架。一本类工具书，最后还引经据典，让人觉得不伦不类。

对于初学者还行，就是版本太旧

工作指导手册

还好

编得之烂，不过聊胜于无

学习中

广告入门读物

念书时候读的 已经忘了具体内容

到后面真是有凑字之嫌。。。

我猜笔者是ACCOUNT，阿康职能笔墨用得最多。适合菜鸟看。

几个小时浏览完了，没有在广告公司工作过，对一些岗位和专业名词第一次看到，是蛮好的工具参考书。知道了4A广告公司里有客户部，创作部，媒介部，影视部。

从客户 创意 文案 到执行 你懂的

客观 但也太简洁了...

不错 虽然只是大致的概述 但在入门书里算是比较框架的了

肯定是谷歌机翻

抱佛脚系列

介绍了广告业和4A公司的基本流程。

客观说，两个观点：实践出真知，去实践。或者，先去朦胧的理解，再指导实践。这之间的遗憾就是，书里教的一件事，是可以运用到更多方面，甚至让我反思过去，面对曾经出现的错误并想要改正。那就是——鬼十则。

相关表格可供参考

[国际4A广告公司基本操作流程_下载链接1](#)

书评

我不是广告公司从业人员，只是在多年的工作过程中时不时会在网上看看文章，看得多了，知道文字可以卖钱，想着没事可以试着写写挣点零花钱，到后来自己也去做过一阵子编辑，发现写好一篇文章是很艰难的事，思维、逻辑不够，文章结构不懂，词汇量少，遣词造句差，也意识到自己观...

国际4A广告公司，我没有去过，对于他的流程自是不清楚的。但是我生在了一个好时代，有书，有网络。
没有认真地研读每一个部分，自己的感觉是这类书不需要仔细研读，而是通读一遍，了解大致内容。目的就是在头脑中形成一种印象，有那么种潜意识，在以后的实践中不...

本书语言客观朴素，很少出现难以理解的词句，笔者更多次以第一人称评述工作要点和需要认真对待的问题，让读者能如身临其境般了解内容。
阅读后能基本了解4A广告公司的基本操作流程及客户部角色和职责。
书中大多条框的理论及流程，现实个案相对较少，因此阅读过程比较沉闷，没...

[国际4A广告公司基本操作流程_下载链接1](#)