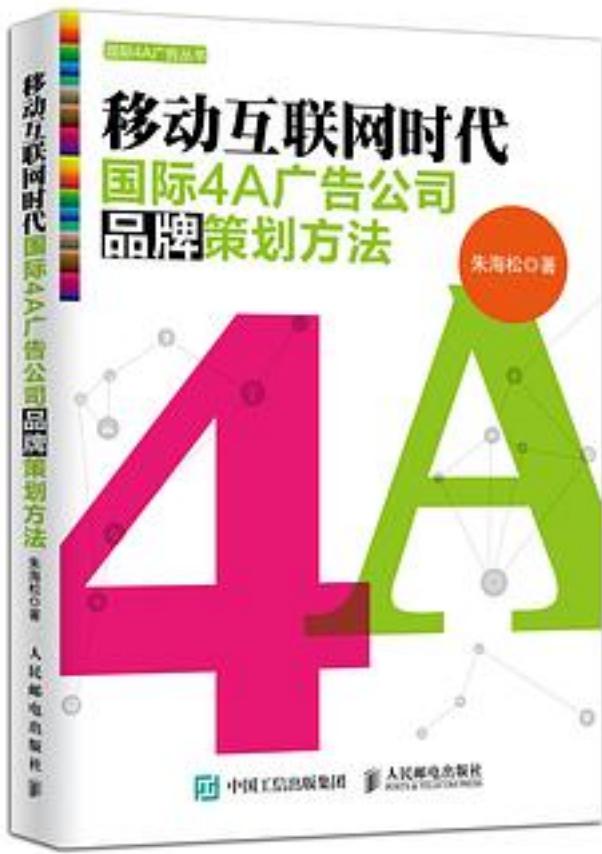


# 移动互联网时代国际4A广告公司品牌策划方法



[移动互联网时代国际4A广告公司品牌策划方法 下载链接1](#)

著者:朱海松

出版者:人民邮电出版社

出版时间:2015-8-1

装帧:平装

isbn:9787115400062

本书从品牌、品牌印迹、销售策略、多品牌整合、案例分析等几个方面介绍了国际4A广告公司在品牌策划中的基本思路与方法，详细讨论了基于品牌策划的“销售策略”体系框架和基于品牌管理的“品牌印迹”策划工具，并通过了大量案例说明这套品牌策划工具的使用方法，非常实用。从传播的角度看，这套品牌策划方法也深刻地体现了“创

意即策略”的精髓，优秀的大创意一定是战略！本书适合广告从业人员阅读，也可作为广告媒介理论教学的教辅书。

《移动互联网时代国际4A广告公司品牌策划方法》是一套适应中国特色的品牌策划方法，国际4A广告公司品牌策划方法被更多的企业所了解，在众多的企业品牌营销实践中得到广泛应用。国际4A广告公司品牌策划方详细地解析了国际4A广告公司在品牌策划过程中的系统思维方法和策划流程。这套国际4A广告公司品牌策划方法经过千锤百炼，核心思想是坚定不移地以消费者的需求为导向，以客户的感知为指引，以粉丝的心理为依托，其实这种策划思路体现在每家国际4A广告公司的品牌策划工具中。国际4A广告公司的品牌策划方法与企业的战略营销策划基于两个不同的着力点，一个是基于消费者，一个是基于企业自身。优秀的策划应当是同时从这两个角度看问题。可以肯定地说，品牌策划就是企业的战略策划，这取决于您对品牌策划的理解有多深。本书中所讲的品牌策划方法是以“销售策略”和“品牌印迹”为核心，逐步分析了在品牌策划过程中，对于消费者的心理应如何把握和导引，这与营销策划完全不同。企业在营销策划时往往站在企业自身角度来看问题，而忽略了消费者的真实感受，这几乎是企业在策划过程中的通病，国际4A广告公司则提醒我们要时刻关心消费者的需求，了解消费者的心理变化。国际4A广告公司品牌策划方法中的“销售策略”更侧重于品牌策划，“品牌印迹”更侧重于品牌管理。品牌策划方法中的“销售策略”实际上是品牌策划的一个框架，是一个系统思维方法，“品牌印迹”则是这一套框架中的一个具体方法，在真正的运用中，可以根据每个企业自身对品牌发展阶段的不同需求，把“销售策略”和“品牌印迹”分别使用。

作者介绍：

朱海松：

知名广告人，中国社会化网络新媒体研究的思想先锋，无线营销理论的开创者，手机媒体专家。中国第一部手机媒体理论专著《第五媒体》一书作者。其创作的“方法比知识重要”系列丛书产生广泛的跨界影响，其中“国际4A广告”系列丛书对国际4A广告理论的中国本土化作出了开创性的贡献，影响了一代广告人，已成为业内的经典。朱海松的“手机媒体”系列丛书初步建立起完整的手机自媒体理论体系，提出了基本的概念标准和应用思路。其代表作《微博的碎片化传播》是国内第一部从科学哲学角度阐述互联网思维的理论专著。

长期致力于推广社会化媒体和移动互联网的新媒体应用哲学和营销价值。曾在北京大学、中国人民大学、中国传媒大学、上海交通大学、西安西北大学传播学院、中山大学、广东商学院等高校推广新媒体应用理论，并在全国各地面向企业和政府机构作过近百场新媒体主题演讲。现为广东省南方人事科学研究院新媒体研究所所长及多家公司品牌战略顾问。

目录: 绪论：新媒体是一种哲学—从库恩的“范式”看数字营销革命 /1

1. 品牌 /13

品牌的本质 /14

品牌的形态 /15

品牌的象征 /15

品牌的对应 /17

品牌的关系 /18

品牌的营销 /19

案例：品牌管理—从品牌经理到国防部长 /21

2. 品牌印迹 /24

什么是品牌印迹 /25

为什么需要品牌印迹 /26

品牌的意义 /27
为什么要从三个层次来表现品牌印迹 /29
品牌印迹的远景 /30
案例：券控品牌屋—中国最专业的电子消费券增值服务平台 /31
寻找并发展品牌印迹的过程 /36
撰写理想的品牌印迹的关键 /38
谁来写品牌印迹 /45
评估品牌印迹的标准 /46
案例：海英高尔夫—用品牌建设中国 /47
3. 销售策略 /56
销售策略扮演什么角色 /57
销售策略是什么，不是什么 /58
什么是销售意念 /59
销售策略的模型 /59
品牌位置 /60
品牌目标 /61
广告角色 /62
销售概念架构 /64
概念目标 /64
现实主义者 /68
最核心的欲望 /80
销售意念和创意意念 /83
案例：汉熙庄人参：致力成为全球人参领导品牌 /85
4. 奥美360度品牌管家 /96
奥美360度品牌管家流程简介 /98
案例：左岸咖啡馆 /107
多品牌 /114
5. 整合战略 /114
品牌整合 /115
品牌的模式 /116
案例：互联网金融时代的颠覆式创新 /118
案例：PPmoney 品牌顶层设计 /121
案例：PPmoney品牌互联网思维下的战略传播原则与方法 (PPT) /131
6. 案例分析 /142
案例一，N自由品牌策略 /150
案例二，纳爱斯珍珠营养香皂策略 /155
案例三，太阳神多补钙上市策 /164
案例四，龙胜电器名族浴霸品牌策略 /173
案例五，宏兴制药的丹田降脂丸策略 /184
案例六，广发证券“e 对壹”服务推广策略 /193
案例七，广东太平洋资产管理品牌策划案例 /205
案例八，广州番禺中华美食城 /213
案例九，PPmoney互联网金融平台品牌顶层设计 /221
简介：国际4A广告公司 /249
后记：媒介将死，网络当道 /253
· · · · · (收起)

[移动互联网时代国际4A广告公司品牌策划方法](#) [下载链接1](#)

标签

品牌策划

Marketing

广告学

广告

商业市场营销广告

Culture

0112\_(3)策划

评论

有点过时了

---

PPMoney给钱了?

---

品牌策划案例及PP写作，在互联网背景下

---

概念说不清楚，大量文字照搬，案例过时，毫无代表性，满本都是作者自吹自擂，浪费时间

---

就后面案例部分可以看一看。

引用的话可以用小字斜体表现。。。文段有些啰嗦不够简明，要反复看几次才明白意思（绝望想哭了。。。）不过案例还是挺多的，这是我坚持下去看完的唯一理由了。。。

[移动互联网时代国际4A广告公司品牌策划方法](#) [下载链接1](#)

## 书评

本书中讲的互联网金融品牌策划方法很实用，对当下的互联网金融行业有很大启示。书中特别讲了互联网金融平台的运营法则：吸粉、互动、转化，这是干货！这套方法十几年前就是这样，但作者强调不同思维范式下的应用效果是不一样的！传统思维下的品牌策划方法与互联网思维下的品牌...

其中讲互联网金融平台的运营法则：吸粉、互动、转化非常干货，最后有作者率领三万人跳舞破吉尼斯世界纪录的案例，图片很震撼，作者本身就是干过大量实践和执行的！看了书才知道原来中国也有自己的高尔夫品牌，作者强调品牌策划方法本身没有什么改变，主要是互联网思维范式的建...

[移动互联网时代国际4A广告公司品牌策划方法](#) [下载链接1](#)