

移动互联网时代国际4A广告公司基本操作流程



[移动互联网时代国际4A广告公司基本操作流程_下载链接1](#)

著者:朱海松

出版者:人民邮电出版社

出版时间:

装帧:平装

isbn:9787115395696

本书主要介绍国际4A广告公司客户部、创作部、媒介部与影视部的工作流程及范例，以流程为核心，简明扼要地介绍了国际4A广告公司的业务操作和经营管理经验，提供了非常有价值的操作指南，形成了目前国内广告公司建立内部管理流程的一个基本标准，本书提供了一些经典内容，包括美国三大创意旗手的创意观点、美国苹果公司的经典

广告和乔布斯的人生哲学等是许多广告创业公司老板和员工案头的必备图书，本次新版补充了一些经典内容，本书适合广告从业人员、企业市场部策划人员、广告和传播专业的学生等学习与阅读。

在移动互联时代，已有大批广告人彻底迷失了。一方面，他们切身感受到移动互联网潮流中的各种机遇与挑战，而另一方面，却迷失在被不断碎片化的一个个假想的广告媒介当中，迷失在如石沉大海的投放中。而在本书作者当代知名广告人朱海松老师看来，很多广告人其实迷失在自己的惯性思维当中。传统出身的广告人、媒体人并不懂移动互联网，更不懂如何在移动互联网中去做广告。工业化的高度发展，一方面使得产品种类的极大丰富，而另一方面也使得产品同质化，竞争日益加剧。市场正由卖方垄断向买方垄断演变，消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场上，消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择。互联网的发展，电商的兴起，使得商品的选择和比价变得越来越方便，更加剧了这一矛盾的激化。另一方面，现代社会发展和变化速度极快，新生事物不断涌现。消费心理稳定性降低，在心理转换速度上日益加快。消费者对购买的风险感随选择的增多而上升，而且对单向的“填鸭式”营销沟通感到厌倦和不信任。移动互联网的强烈特征，正是新的广告模式的机会所在。随着智能手机的普及，带来了移动互联网时代的“品牌脱媒”现象。手机用户喜欢分享，因为手机让分享变得越来越容易，无论是前几年的微博，还是近两年的微信都是如此。同龄人、朋友圈的信息交流变得更为频繁，把品牌和营销者被排除在外，消费者更愿意听从朋友或者信任代理的建议决定买还是不买。而消费者之间的讨论是无形的，“营销者”成为遭人讨厌的角色，他们干脆被排除在外。这样的趋势下，移动互联网广告的效果不好，并不在于移动媒体的成熟度，也不在于移动门户的产生，而是在于所有的广告从业者(包括广告主和4A公司)也需要观念上的变革，他们必须承认：高曝光并不等于品牌营销的成功。真正在消费者群中“走心”的并不是整天挂在嘴边的“32场演唱会”，而可能是只有9分钟的国贸快闪音乐会。在移动互联网时代，用户会自发地迅速传播他们喜欢的东西，而不愿被动地接受企业强推给他们的信息。本书基于这样的时代背景，详细阐述了在移动互联时代如何做广告，如何定位人群，如何结合群体需求开展广告的设计与运作，并结合国际4A广告的转型与经典案例帮助从业者等接受转型、扭转思维、掌握先进的方法与技巧。

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. 广告公司的角色 /13
2. 美国商业广告原则 /15
3. 客户部人员应有的基本思维 /19
4. 客户部 /25

5. 客户部人员的基本素质 /29
 6. 新人上路 /35
 7. 奥格威人才法则—用比自己强的人 /39
 8. 客户部基本职位描述 /43
 9. 客户部基本操作思路 /58
 10. 客户的十三条忠告 /61
 11. 工作号 /65
 12. 创意工作单 /69
 13. 报价原则与形式 /79
 14. 广告公司与客户的合作方式 /85
 15. 会议记录 /89
 16. 工作进度表 /93
 17. 创意简报 /99
 18. 创作部 /111
 19. 奥美的观点：创作部人才标准 /119
 20. 奥格威谈创意指导人员应具备的素质 /122
 21. 国际4A广告公司创作部的职位 /124
 22. 部门的流程 /129
 23. 创意的工作方式 /143
 24. 伯恩巴克的创意哲学 /148
 25. 媒介部 /155
 26. 影视部 /161
 27. 李奥·贝纳创意88条名言 /176
 28. 提案 /191
 29. 盛世长城创意提案技巧 /196
 30. 提案不是一件容易的事 /204
 31. 比稿 /211
 32. 如何识别策略型人才 /215
 33. 《鬼十则》 /221
 34. 《黄石公三略》与企业管理 /225
 35. 不同凡响的乔布斯Stay hungry, Stay foolish /229
 36. Google十诫 /233
 37. 大卫·奥格威97项广告信条 /236
 38. 现金甚至比你的母亲还重要 /246
- 附件 /251
简介：国际4A广告公司 /264
后记：媒介将死，网络当道 /268
参考文献 /271
• • • • • (收起)

[移动互联网时代国际4A广告公司基本操作流程_下载链接1](#)

标签

广告

广告代理公司

藏书

经典中的经典

电子版 · Kindle

广告学

工具书

子

评论

讲真 要不是在摸鱼的时候 想显得认真点 我是不会看这么基础的书籍的
即使我不是从传统4A出身。+基础跟时代真的没有半毛钱关系。能做的就是以此为底
添砖加瓦。

把国际4a的工作流程讲清楚，这不就是看这本书最基本的目标吗？其他拼凑的内容就…
…

依旧，嗯？！

不知道在说什么

注水太多，有拼凑之嫌。

10D... 滥竽充数... 很可怕... 连入门都不算吧...
很少有提炼的东西，帮助不大，感觉像大一新生看的入门书籍... 真是骗钱的灾难...

对于小白而言还是能学到些内容。不过感觉很多都是为了写书硬凑上来的东西。

一本书可以缩成一篇论文 一小时看完

垃圾！一本正经的胡说八道！小马宋推荐的垃圾书！拼凑过来的畅销书！

真的不要再读这种东西了，上两个月班全懂了。何必呢？

o o o

[移动互联网时代国际4A广告公司基本操作流程_下载链接1](#)

书评

这本书讲的是基础中的基础！曾是很多开广告公司的老板案头必备书！十多年后作者仍坚持不断更新与时俱进，这版书中增加了美国三大创意旗手的经典观点，伯恩巴克、李奥贝纳和大卫奥格威，也有对美国苹果创始人乔布斯名言“stay hungry,stay foolish”的解读，增加了许多全新的内...

这本书讲的是基础中的基础！曾是很多开广告公司的老板案头必备书！十多年后作者仍坚持不断更新与时俱进，这版书中增加了美国三大创意旗手的经典观点，伯恩巴克、李奥贝纳和大卫奥格威，也有对美国苹果创始人乔布斯名言“stay hungry,stay foolish”的解读，增加了许多全新的内...

[移动互联网时代国际4A广告公司基本操作流程_下载链接1](#)