

# 《移动互联网时代国际4A广告顶》

## 图书基本信息

书名：《移动互联网时代国际4A广告顶级文案创意思维》

13位ISBN编号：9787115398062

出版时间：2015-8-1

作者：朱海松

页数：368

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《移动互联网时代国际4A广告顶》

## 内容概要

文案是一个入行容易、提高很难的职业。好的文案创意总能带给人不一样的冲击与感动，一个好的广告文案能保证广告成功了80%。文案创意思维就是富于想象的思维，是激发受众思维的想像，通过超越现实的想象，激发出合理的欲望，实现现实的行动，从而接动销售。在功能诉求的创意思考方法上，本书提出了整体思维与还原思维的区别、复杂思维与简化思维的区别，以及这些思维方式对广告创意有何影响，着力强调无论是运用何种思维均是抽象思维，提出的冷抽象当中有热抽象，在热抽象当中有冷抽象，并尝试论述了灵感与创作风格的特征。本书以全新的视角，对广告文案创意理论提出了崭新的观点。通过文案创意的方法与经典文案的赏析，本书帮助感觉自己的水平已经很久没有提升的人，感觉每天只在输出而不是在收获知识的人，总是在客户部催稿的时候才开始胡乱动笔的人打开创意思维，提高文案创意能力，写出好文案。

# 《移动互联网时代国际4A广告顶》

## 作者简介

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。

## 书籍目录

绪论：每个人都能流行15分钟	/1
开篇：成功，这是意志的较量	/14
1. 抽象是人类的本能	/17
什么是抽象	/18
想象比知识重要	/26
创意是想象的过程	/34
品牌的抽象性	/37
文案的诗意、抽象的表达	/46
天地大文案：海子诗歌	/50
2. 美是抽象的动力	/57
美是抽象的动力	/58
简单性等价于美	/66
观察为抽象的基础	/72
注视被忽视的事物	/84
抽象艺术思想的由来	/93
吾心即宇宙	/108
朦胧诗与食指	/113
3. 冷抽象与热抽象	/123
冷抽象及功能诉求的作用	/131
热抽象及功能诉求的作用	/142
抽象是一种力量	/156
广告语的抽象功能	/161
4. 思维的范式	/165
模式规律	/171
简单与复杂	/180
简化和整体思维	/198
类比思考	/210
同情理解（融入到角色中）	/223
传统文化思维中的内在超越与外在超越	/230
5. 创造性混沌	/246
混沌的边缘：肆意创造的空间	/247
分形与混沌	/250
创意的异缘联想	/259
奇异吸引子与创意风格	/272
极端敏感性与灵感的突现	/277
6. 抽象能力判断	/283
“超现实主义就是我”	/285
天才与才能	/290
自我实现的人	/293
一个广告人的独白：致已经离去及终将离去的广告人	/297
7. 冷抽象与热抽象作品鉴赏	/310
冷抽象作品鉴赏	/311
热抽象作品鉴赏	/314
飞机稿	/322
附件：现代艺术风格史	/325
简介：国际4A广告公司	/331
后记：媒介将死，网络当道	/335



# 《移动互联网时代国际4A广告顶》

## 精彩短评

- 1、有意思
- 2、不是教材，却出成了一个系列的书就避免不了圈钱的嫌疑。废话很多，逻辑很乱，不过案例也多。想学广告文案的可以看看，想学产品文案的可以绕路了。
- 3、案例很多
- 4、虽然才看了20页，忍不住大赞。案例很新，都是近两年贴合移动互联网的案例。这些文案和创意丝毫不比经典美剧《广告狂人》的差。经典的原因都是共通的，只是实现的工具不一，尺度不一，方式不一。
- 5、干货推荐
- 6、艺术，哲学，思维，构筑了这本书。所以你不能当做教科书来看，他不会告诉你怎样做写，他只能指引你怎样去想。对文案入门者来说，完全搞明白确实是非常难的。

# 《移动互联网时代国际4A广告顶》

## 精彩书评

1、刚看了电影《港囧》，开篇就讲安迪沃霍尔，还没搞懂，但看了《国际4A顶级文案创意思维》，序言就是安迪沃霍尔的名言“每个人都能流行十五分钟”，作者把这个名言当作是移动互联网时代的互联网思维宣言。这本书没有教人如何写文案，而是讲创意思维方式！提出了冷抽象是广告功能诉求，热抽象是广告情感诉求，这完全讲的是创意哲学呀！都是近两年最流行的大文案，这本书没讲技巧，只讲思维！值得一看！

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)