

《国际4A广告公司媒介策划基础》

图书基本信息

书名：《国际4A广告公司媒介策划基础》

13位ISBN编号：9787806779736

10位ISBN编号：7806779736

出版时间：2005-5

出版社：广东经济出版社

作者：朱海松

页数：193

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

内容概要

朱海松先生的新作《第五媒体——无线营销下的分众传媒与定向传播》以罕见的前瞻性，系统地阐述了无线广告在第五媒体上的运用思路，对第五媒体的定义、无线广告的发布形式、应用标准和广告效果进行了全面的探讨。本书也详细分析了第五媒体的分众性、定向性和互动性的本质特点，以及由移动互联网所产生的“无线营销”这种全新的商业模式。本书鲜明地提出了手机增值业务SP开发的所有产品都是媒体的论断！并指出了SP在行业应用上的一些认识误区。本书是广告营销界了解迅猛增长的手顶增值业务SP的一个窗口，也是电信增值服务业理解企业界和营销界的一个桥梁。本书的出版将提高人们对手机上网的认识，推动SP的行业应用。本书所涉及的内容横跨电信、网络、广告、营销等几个专业领域，内容专业而广泛，本书将为商业人士带来一场全新的观念革命。

广告的理性诉求是冷抽象，广告的感性诉求是热抽象。设计就是人民币！

继《国际4A广告公司基本操作流程》之后的又一本专业畅销书。本书从广告公司的角度系统地阐述了媒介计划制定的思考步骤和具体的定量标准，把重点放在最基础的知识和方法上。对基本概念和公式，对如何制订、评估、执行、沟通和调整媒介计划等问题进行了分析说明！

你在工作中可能会听到媒介部人员用这样的语言交谈：“广告要送达目标受众55%的覆盖率（Reach），以及2.4的平均视听机会（OTS）和21%的有效到达率（effective reach）（3次以上）需要133个目标受众收视点（TRP）。”如果你从来没有听过这样的谈话，那我建议您不妨翻翻本书，可能会帮助你以一定的专业方式与客户沟通；如果你对上面的谈话内容摸不着头脑，您要认真翻看本书的内容，因为这里的概念是媒介计划中最基本的；如果你似乎能理解他们在说什么，但较起真来又说不出个所以然来，那么你更要看本书了，这说明你的媒介基本知识不够扎实。如果你一下子就明白了这段话的意思，并认为这太简单了，你不妨回忆一下你是如何能理解这段话的，把你的经历连同这本书推荐给新人。这段话到底是什么意思呢？这段话的意义是55%的目标受众有至少一次的收听或收看广告的机会，就是说45%的目标受众完全没有机会收听或收看广告。2.4是目标受众收看或收听即接触广告的平均次数。21%的目标受众至少有3次接触广告的视听机会，所选择广告投放的节目收视点要达到133个，在本书的第四章“制定媒介计划的定量基础”中有详细的解读。

媒介的知识非常丰富。本书则把重点入在媒介的最基础的知识和方法上。对媒介的基本概念和公式，如何制定媒介计划，如何评估媒介计划，如何执行媒介计划，如何沟通媒介计划，如何高速媒介计划等一系列媒介基础问题进行了阐述，一位媒介专家曾说过：“媒介不一定是科学，但要以科学的态度对待它。”

本书的主要读者对象为一线的广告从业人员、企业市场部的营销管理人士、新闻场与广告专业的学生、从事广告学术研究的专家学者，以及对广告媒介兴趣的朋友。本书还可作为广告媒介理论教学的教辅书。

《国际4A广告公司媒介策划基础》

作者简介

朱海松，知名广告人。长期从事电视传媒、广告、营销及出版等流行文化传播领域的工作，积累了丰富的实践经验。近年朱海松联合国内资深的优秀广告人，秉承本土、专业、实用的原则，以敏锐的洞察和宽广的视野为众多一线的广告营销从业中员创作了一批优秀的实用类专业畅销书，为构筑中国广告理论的基本架构，提升中国广告行业的专业地位起到了积极的促进作用。其所倡导的“方法比知识重要”的思想在行业内外产生的广泛而深远的影响。其所提出的文本营销的全新理念，为本土广告和营销的理论整理和挖掘开创了一个新的途径。主要作品有（包括合著、译著）“想象比知识重要”系列丛书 《冷抽象——功能诉求的文案创意思维》 《热抽象——五大宇宙定律及实用艺术的时空观》 “方法比知识重要”系列丛书 《麦肯的方法》 《国际4A广告公司基本操作流程》 《国际4A广告公司媒介策划基础》 《国际4A广告公司媒介计划精要》 《品牌快速成长十八法》 《海尔终端》 《海尔背后》 《终端渗透——传播从社区开始》 《终端拦截——传播从终端开始》 “真人不露相”系列丛书 《真知灼见——中国广告人基础培训教程》 《真没想到——中国当代广告精英沉思录》。

《国际4A广告公司媒介策划基础》

书籍目录

国际4A广告公司简介(4A Introduction)前言 方法比知识重要第一章 媒体的变革：媒介就是信息一、什么是媒介二、冷媒介与热媒介三、大众媒体与分众媒体1. 大众媒体2. 分众媒体3. “第五媒体”的兴起：手机短信广四，中国传媒广告的未来第二章 传播理论概述一、世界传播理论1. 拉斯维尔的5W模式2. 香农和韦弗的数学模式3. 奥斯古德—施拉姆的循环模式4. 德弗勒的双向环形模式二、传播的蝴蝶效应与拓扑不变性1. 传播的蝴蝶效应2. 传播的拓扑不变性3. 传播的结构是耗散的三、上线传播与下线传播四、USP、品牌、定位与整合传播第三章 广告公司媒介部的角色一、媒介部的角色与责任二、媒介部的组成及功能1. 媒介总监、媒介副总监、媒介经理2. 媒介组长、媒介计划3. 媒介购买、媒介助理4. 媒介研究、媒介监测三、媒介购买的技巧1. 媒介购买人员的基本技能2. 媒介购买人员的素质第四章 制定媒介计划的定量基础.....第五章 媒介计划一般流程第六章 媒介简报第七章 媒介计划排期和投放模式第八章 媒介预算代理佣金计算第九章 媒介计划评估与分析第十章 大众细分：目标群体后记1 如果神存在，那一定是你自己后记2 下班回家附录 常用媒介专用术语汇编Media Terminology参考资料

朱海松先生的新作《第五媒体——无线营销下的分众传媒与定向传播》以罕见的前瞻性，系统地阐述了无线广告在第五媒体上的运用思路，对第五媒体的定义、无线广告的发布形式、应用标准和广告效果进行了全面的探讨。本书也详细分析了第五媒体的分众性、定向性和互动性的本质特点，以及由移动互联网所产生的“无线营销”这种全新的商业模式。本书鲜明地提出了手机增值业务SP开发的所有产品都是媒体的论断！并指出了SP在行业应用上的一些认识误区。本书是广告营销界了解迅猛增长的手顶增值业务SP的一个窗口，也是电信增值服务业理解企业界和营销界的一个桥梁。本书的出版将提高人们对手机上网的认识，推动SP的行业应用。本书所涉及的内容横跨电信、网络、广告、营销等几个专业领域，内容专业而广泛，本书将为商业人士带来一场全新的观念革命。广告的理性诉求是冷抽象，广告的感性诉求是热抽象。设计就是人民币！继《国际4A广告公司基本操作流程》之后的又一本专业畅销书。本书从广告公司的角度系统地阐述了媒介计划制定的思考步骤和具体的定量标准，把重点放在最基础的知识和方法上。对基本概念和公式，对如何制订、评估、执行、沟通和调整媒介计划等问题进行了分析说明！

《国际4A广告公司媒介策划基础》

精彩短评

- 1、普及读物
- 2、入门够用啦
- 3、教科书啊~~
- 4、还是媒介策划~！
- 5、每个学传播的人，似乎都爱麦克卢汉。
- 6、出了麦肯就没啥用了
- 7、基础，不该给忽视
- 8、没什么实际收获 当介绍看吧
- 9、T T “ 分享会让你——三个星期媒介策划从入门到精通 ”
- 10、死磕，终于可以放了。
- 11、媒介的专业性是自成一体的
- 12、不要相信4A的招牌，just so so
- 13、国内介绍国际广告公司运营的第一本比较全面的书
- 14、媒介基础用书回顾
- 15、媒介基础，但对于从未接触过广告媒介知识的朋友，这本书还是不太好理解
- 16、此书前一半为重复性废话，通篇用正常人看不懂理解不了的句子堆砌，加上语言逻辑不够简明，真是给读者增加负担。
- 17、十五年前读应该对本土广告公司还是很有启发的
- 18、没看完 借期到了 记下以后再看F713.8124
- 19、媒介理论基础
- 20、内容.....好旧啊.....
- 21、一般
- 22、方法 \ 技巧的确很重要

章节试读

1、《国际4A广告公司媒介策划基础》的笔记-第9页

1.拉斯维尔的5W传播理论

Who What Which Chanel To whom What effect

2.传播的蝴蝶效应：

南半球某地一只蝴蝶的翅膀偶然扇动所引起的微笑气流，会有可能造成北半球某地的一场龙卷风。说明事物之间的联系是很紧密的。

3.传播的拓扑不变性：

拓扑不变量是指不管事物发生任何变化，都会有不会变化的部分
传播中不会变化的量应该是拉斯维尔的5W

4,USP：unique sales proposition

5.品牌形象 Brand image：奥美提出的广告理论：认为广告是对品牌的长期投资，品牌是一个产品的个性，有利于同质化竞争。品牌形象反映了购买者的自我意象，受到包装，价格，风格，渠道等因素影响。

6.定位理论：广告的目的是把你的产品定位在你未来潜在消费者的心中，在消费者心中占据有利的地位。控制人们心中的想法

7.整合营销里(integrated marketing communication)基本要求传递给消费者的声音：用一种声音去说
speak one voice

2、《国际4A广告公司媒介策划基础》的笔记-第1页

搞清楚几个专业名词：

目标受众55%覆盖率Reach：有55%的目标受众有机会看到至少一次的广告

21%的有效到达率 Effective Reach：有21%的目标受众有至少三次看到广告的机会

2.4的平均试听机会（OTS）：目标受众接触广告的平均次数为2.4次

133个目标受众收视点（TRP）：所选择广告投放的节目收视点达到133

收视点成本：

有效接触频次：

收视率：

广告点击率：

投资回报率（ROI）：

3、《国际4A广告公司媒介策划基础》的笔记-第5页

广告主：销量，销售额，显示量，点击量

《国际4A广告公司媒介策划基础》

代理商：品牌知名度、偏好度，购买意向，认知度,美誉度，购买意愿

4、《国际4A广告公司媒介策划基础》的笔记-第1页

4A广告公司是指美国广告代理商协会（American Association of Advertising Agencies）该协会成立于1917年，美国，是世界上最早的广告代理商协会，也去主要是单纯的媒介代理和创作服务，该协会呼吁支付15%佣金费（commission），具有共同的遵守准则。以此约束行业。

后来逐渐丰富了业务，逐渐发展为综合性广告代理公司（Full Service Advertising Agency）能为客户提供市场调研，媒介组合计划和促销活动计划，设计和制作广告，测定广告效果等全面服务的公司。后来人们把4A称作为综合性广告代理公司。逐渐淡忘了协会的界定。

后来人们把另一家协会当作世界各地通用的4A概念——值得信赖的广告代理商联合会（Association of Accredited Advertising Agencies）

中国4A的英文名称：The Association of Accredited Advertising Agencies of China

成立于2005年，由高端综合类广告公司组成。

中国最早的4A广告公司是广州4A广告公司。

《国际4A广告公司媒介策划基础》

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