

# 《移动互联网时代国际4A广告公》

## 图书基本信息

书名：《移动互联网时代国际4A广告公司媒介策划基础》

13位ISBN编号：9787115398305

出版时间：2015-8-1

作者：朱海松

页数：328

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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《移动互联网时代国际4A广告公》

## 内容概要

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，并从市场营销的角度系统地阐述了媒介与市场的关系，对在媒介策划中涉及到的每个基本关键步骤进行了全面的论述。本次根据移动互联网时代的特点，加入新媒体板块的社会化媒体营销“蝴蝶效应”模型（Butterfly-effect Model）和程序化购买（Programmatic Buying）等内容。移动互联网时代的4A公司面临互联网思维的转变，“无线4A”的崛起呼之欲出，互联网思维下传统广告手段在手机新媒体上的全面应用，要求比技术更懂广告，比广告更懂技术。新型的无线4A公司除了要保持强大的创意能力之外，还必须拥有强大的技术基因。本书鲜明地提出以市场的思维来看待媒介策划，在营销的框架内进行媒介决策，在媒介策划思维方法上强调回归基础，全面审视，抓住要点，既有可读性又具实用性。新媒体手段不断推陈出新，由朱海松老师所著的这本书不仅关注传统媒介领域，还特别关注新媒介领域。他提出“比技术更懂广告，比广告更懂技术”充分体现以社交网络、移动终端、电子商务、搜索引擎、大数据为代表的数字化浪潮下，广告行业的实质特点，新技术、新媒体、新渠道、新模式的不断涌现促使企业营销方式的变革，这些理念和方法尽在本书中，对于颠覆传统广告行业有着深度讲解。

# 《移动互联网时代国际4A广告公》

## 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

导读：媒体策划的定量基础	/1
绪论：新媒体是一种哲学—从库恩的“范式”看数字营销革命	/5
1. 营销的问题就是媒介的问题	/17
广告是一种艰难的说服	/18
营销的问题就是媒介的问题	/20
对广告投资回报的不同理解	/22
广告传媒业面临的挑战	/23
2. 传播理论概述	/27
世界传播理论	/28
传播的蝴蝶效应与拓扑不变性	/33
O2O：线上到线下传播	/38
USP、品牌、定位与整合传播	/40
3. 媒体的演变：媒介就是信息	/44
理解媒介：媒介就是信息	/45
媒介的破碎化：存在就是媒介	/49
媒介的分类	/51
4. 互联网思维下的媒体变革	/77
互联网思维真实不虚	/78
社会化媒体营销“蝴蝶效应”模型	/80
程序化购买	/86
互联网与移动互联网的本质区别：即时性与个性化	/104
营销理论的变迁：从4P、4C、4R到4I	/106
移动互联网时代的广告公司职能需重新定义	/111
5. 社区媒体与增强现实技术	/129
什么是社区媒体	/130
楼宇液晶电视广告	/135
社区广告的精确制导优势	/137
增强现实与720全景数字互动解决方案	/138
6. 华纳梅克浪费率与广告效果	/143
从“华纳梅克浪费率”说起	/144
广告效果的定义	/145
广告效果的层次	/146
广告效果研究工具	/148
广告态度和广告价值	/150
7. 制订媒介计划的定量基础	/152
收视率	/154
毛评点、视听众暴露度	/158
到达率和接触频次	/160
千人成本和每收视点成本	/173
品牌发展指数和品类发展指数	/180
媒体选择的定量基础	/183
网络广告效果评估	/184
8. 广告公司媒介部与媒介计划	/191
媒介部的角色与责任	/192
媒介部的组成及功能	/193
媒介购买的技巧	/195
媒介计划	/197

制订媒介计划的一般程序	/198
制订媒介的概念计划	/200
媒介目标的制定	/202
制订媒介执行计划须遵从的要素	/206
媒介计划过程中存在的问题	/207
9. 媒介简报、媒介排期、投放模式	/210
媒介简报	/211
媒介简报流程	/212
媒介竞争分析与媒介简报范例	/213
媒介投放的3种排期方式	/229
影响媒介排期的9项因素	/231
媒介投放的时间段模式	/231
10. 媒介预算及代理佣金计算	/234
媒介预算制订方法一：SOV/SOM	/237
媒介预算制订方法二：GRP法	/239
媒介预算制订方法三	/240
3种媒介预算制订方法的对比	/241
预算制订的组合方式	/242
计算媒介佣金	/242
向客户收媒介款	/248
11. 媒介计划评估与分析	/250
如何评估媒介机会	/251
如何进行媒介的购后分析	/256
竞争对手广告投入分析	/257
12. 大众细分：目标群体	/264
群体的心理特征	/265
市场细分与广告目标群体	/267
大众细分：中国的十大阶层	/268
中间阶层及其心理特征	/271
网络社会消费阶层划分及分析	/272
中国网络社会心态报告（2014）	/273
附录：常用媒介专用术语汇编	/276
简介：国际4A广告公司	/288
后记：媒介将死，网络当道	/292
参考文献	/295

# 《移动互联网时代国际4A广告公》

## 精彩短评

- 1、书上有各种大牌经典广告实例，让初入广告界的广告人有例可学。其中很多艺术知识、冷抽象与热抽象的结合还有思维设计方式，都是很重要的。
- 2、水
- 3、错误百出 自吹自擂
- 4、扫盲宝典！还得做笔记再看一遍。
- 5、可扫盲
- 6、极度浪费时间的一本书，内容全是拼凑的
- 7、根本是一本大杂烩
- 8、粗粗略读
  
- 9、对于小白而言还是可以扫扫盲的~

# 《移动互联网时代国际4A广告公》

## 精彩书评

1、书中核心观点是“冷媒介传递热信息，热媒介传递冷信息”，这是对麦克卢汉“热媒介与冷媒介”理论的重要创新！对其中讲的“蝴蝶效应”矩阵还需要深入了解，其中讲的网络幂率分布很新鲜！作者本身就是国内第一位定义手机媒体的专家，移动互联网时代实质上是手机媒体时代，传统的思想是“营销的问题就是媒介的问题”，移动互联网时代的移动营销，归根到底是手机媒体的应用问题！这本书对当下流行的DSP等基本概念都有提到，传统的媒介基础内容仍没有放弃，算是承上启下的一部媒介基础了

## 章节试读

### 1、《移动互联网时代国际4A广告公司媒介策划基础》的笔记-第2页

每位企业家都希望将品牌做大、做强，但是未来也许“小”才是更好、更安全的选择。

### 2、《移动互联网时代国际4A广告公司媒介策划基础》的笔记-第3页

AISAS ( A - Attention引起注意, I - Interest引起兴趣, S - Search进行搜索, A - Action进行购买, S - Share人人分享 )

### 3、《移动互联网时代国际4A广告公司媒介策划基础》的笔记-第3页

ibrand构建三缘：

- 1、地缘 ( Local ) ，品牌透明度高于品牌知名度，品牌亲和力大于品牌公信力。
- 2、人缘 ( People ) ，品牌直播化，移动互联网就是人与人的连接。
- 3、机缘 ( Opportunity ) ，借助互联网平台。



# 《移动互联网时代国际4A广告公》

## 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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)