

图书基本信息

书名：<<国际4A广告公司基本操作流程>>

13位ISBN编号：9787509204450

10位ISBN编号：7509204453

出版时间：2009-6

出版时间：中国市场出版社

作者：朱海松

页数：143

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：<http://www.tushu007.com>

## 前言

开广告书店十几年，最喜欢买书多的顾客，最喜欢出广告书多的出版社，最喜欢写广告书多的作者。

顾客是我的衣食父母，为他们服务是龙之媒前进的动力源泉；出版社和作者是我的上游，只有他们勤奋，我的书店才能源源不断地为大家提供好书。

中国市场出版社的前身是中国物价出版社，我于1997年策划出版的第一套“龙媒广告选书”就是和他们合作的。

十几年下来，我们合作出版了几十本书。

龙之媒在2008年获得中国广告协会颁发的“历史贡献奖”，这里面也有中国市场出版社很大功劳。毫不夸张地说，中国市场出版社是中国出版广告专业图

## 内容概要

中国传奇功夫巨星李小龙在谈到对功夫的理解时，这样评论道：“初学武术时，一拳便是一拳，一脚便是一脚，但经过多年证悟，一拳还是一拳，一脚还是一脚。”他的意思是许多事情正在发生变革，包括人们对事物的看法、做事的方式等，但有些东西仍然是不变的。

国际4A广告系列丛书正是在当今社会发生深刻巨变的背景下再次出版的。

国际4A广告系列丛书定位于广告实际操作层面的基本理念、基本知识和基本方法。

无论外界环境如何变化，仍然有些本质的东西是不变的，但是，对于以变革为大主题的当代社会，我们必须要以变革的眼光重新审视这些本质

## 作者简介

朱海松，当代杰出的广告人，中国无线营销理论的开创者，手机媒体专家。第五媒体、无线营销和无线广告应用学说创始人。中国本土广告营销实践经验的总结者，长期致力于中国本土广告的实用理论创新与研究，创造性地把中国本土广告实践与国际4A广告的理论相结合，创作的国际4A广告丛书在行业内外产生了广泛的影响，其中经典著作《国际4A广告公司基本操作流程》、《国际4A广告公司品牌策划方法》出版当年即被评为“全国优秀畅销书”，成为中国广告营销人了解国际4A广告公司运作的一个窗口。近年来，创作的第五媒体系列丛书更是划时代地为中

书籍目录

前言简介国际4A广告公司1.广告公司的角色2.客户部人员应有的基本思维市场观自我决策3.客户部 ( Account Department ) 4.客户部人员的基本素质感召力表达力洞察力沟通者责任感多面手企业家高效率5.客户部基本职位描述客户主任助理 ( Assistant Account Executive ) 客户主任 ( Account Executive ) 客户总监 ( Account Director ) 客户经理 ( Account Manager ) 6.客户部基本操作思路7

## 章节摘录

广告公司的劳动是智力劳动，所以客户也好广告公司也好，对价格的判断标准会不一样，客户对广告公司的评判标准也不一样，这就使得广告公司在收费上也变得千差万别。

虽然4A公司有自己的行业规则，但由于竞争的残酷，使得真正能按行规收费的不多。

有的广告公司经过多年的打拼，靠着自己的实力赢得了客户的信任和尊重。

但多数本土广告公司处于一种无序的竞争之中，这样在收费上变得弹性很大，各个地区也不一样，基本上大家跟着感觉收，客户跟着感觉给。

虽然如此，在广告公司的劳动价值的评判上仍有一些原则可以进行探讨。

由于广告行业是一种

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:<http://www.tushu007.com>