

<<从象牙塔到广告圈>>

图书基本信息

书名：<<从象牙塔到广告圈>>

13位ISBN编号：9787561539347

10位ISBN编号：7561539347

出版时间：2011-9

出版时间：厦门大学

作者：丁海猛//连超//陈胜

页数：296

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>

<<从象牙塔到广告圈>>

内容概要

在《从象牙塔到广告圈——广告人第一课》这本书里，作者回答了学生对广告行业感兴趣的诸多问题。作者并不告诉读者是否应该选择进入广告圈，只是真实客观地告诉读者广告是这个样子的，在广告公司实习是什么样的，工作又是什么样的，广告人是什么样的……然后让读者自己选择。如果读者愿意选择，书里又告诉读者如何为这个选择而准备和努力。

<<从象牙塔到广告圈>>

书籍目录

- 序
- 三人序
- 致谢
- 第1章 广告?广告公司?4A
 - 第1节 什么是广告
 - 一、广告到底是什么
 - 二、广告的意义
 - 第2节 什么是广告公司
 - 一、广告公司的分类
 - 二、广告公司与咨询公司
 - 三、广告公司不“广告”
 - 四、关于“广告重镇北上广”一说
 - 第3节 关于4A
 - 一、4A
 - 二、中国4A
 - 三、广州4A
 - 四、关于一级、二级、三级广告企业之说
- 第2章 近距离看广告公司
 - 第1节 解剖广告公司
 - 一、广告公司各部门
 - 二、广告公司工作形式
 - 三、广告公司的收入来源
 - 四、广告公司常用词
 - 第2节 广告公司与客户的关系
 - 一、司令员与参谋长or上帝与奴隶
 - 二、加班的恶性循环
 - 三、我们不是奴才，我们卖创意——沟通大于妥协
 - 四、不那么高明的“司令”——中国客户的普遍素质
 - 五、如何维系客户
 - 六、如何搞定客户
 - 第3节 广告江湖广告奖
 - 一、奖项之于广告人——“比武招亲”的利器
 - 二、飞机稿的含金量：意淫的缝隙
 - 三、飞机稿与广告实效
 - 四、奖项这块“饼”：命里有奖终会有，命里无奖莫强求
- 第3章 墙内墙外看广告人
- 第4章 “菜鸟”不是一日养成的
- 第5章 广告公司应聘攻略
- 附录1 4A会员资格大不同
- 附录2 国际性广告赛事
- 附录3 国内广告赛事
- 附录4 针对学生的广告赛事
- 附录5 一些你可以尝试的实习生计划
- 后记序

<<从象牙塔到广告圈>>

<<从象牙塔到广告圈>>

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>