

127 实战案例

中国广告案例年鉴

2006

中国广告杂志社 / 编

中国出版集团

东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

中国广告案例年鉴：实战案例127. 2006/中国广告杂志社编. — 上海：东方出版中心，2007.2
ISBN 978-7-80186-643-1

I. 中... II. 中... III. 广告—案例—中国—2006—年鉴 IV. F713.8-54

中国版本图书馆CIP数据核字（2007）第012755号

2005年中国广告案例年鉴——实战案例127

出版发行：东方出版中心

地 址：上海市仙霞路345号

电 话：62417400

邮政编码：200336

印 刷：上海三印时报印刷有限公司

开 本：889×1240毫米 1/16

字 数：120万

印 张：45

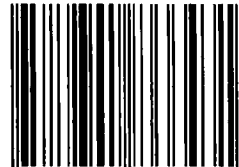
版 次：2007年1月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-80186-643-1

定 价：398元

版权所有，侵权必究。

ISBN 978-7-80186-643-1



9 787801 866431 >

看不清中国市场？
看不清中国广告？
看《中国广告》



在中国做广告 先读《中国广告》

国内订阅：全国各地邮局，邮发代号：4-408 国外订阅：中国国际图书贸易总公司，代号：MO722
社址：上海市宁海东路200号申鑫大厦1805室 邮编：200021
电话：021-63551958 63747497 传真：021-63551811 E-mail: china-ad@online.sh.cn
网址：http://www.ad-cn.net

记录中国影视广告创意运作的足迹——

《2005-2006年中国影视广告案例年鉴》 征稿函

中国影视广告业经过数十年的发展，已经成为中国最大的创意产业之一。策划、创意与制作等环节近年来都取得长足进展，每年积累相当多的优秀影视广告作品，在中国企业品牌化过程中发挥着重要作用。为了记录中国影视创意制作的足迹，整体展示中国年度影视创意的优秀成果，中国广告杂志社在成功运作《中国广告案例年鉴》的基础上，特别策划推出《2005-2006年中国影视广告案例年鉴》，将于2007年上半年正式出版发行。

该年鉴将荟集2005-2006年度中国市场实际运作的优秀影视广告案例100余个，包括进入中国市场的数十个著名品牌的经典影视案例，每个影视案例既有详尽的运作环节介绍，又配以精美的创意作品。本年鉴大十六开本，配数片DVD，将成为代表中国影视广告策划、创意与制作整体水平的标志性巨著，是国际业界了解与感受中国影视广告策划与创意状况的窗口。同时也必将成为企业挑选影视创意与制作公司的重要参考资料。当然，本年鉴也是国内企业、广告公司及高等学校借鉴知名品牌与优秀影视广告运作经验，学习影视广告策划、创意运作与制作的重要工具书。

本年鉴由中国广告杂志社编辑，由全国20余位影视广告与营销界的著名专家组成编委会。将于2007年上半年出版。目前开始进入征集影视案例阶段。

案例征稿要求：

1. 所送案例必须由贵公司为某一实际品牌策划、创意或制作。
2. 所送案例必须是经客户认可、进入实际执行阶段、并有媒体执行成果的（至少在电视或网络上投放10次以上）。
3. 所送案例由两部分组成：一，案例的策划与创意过程，如背景、战略、创意点、突破点、执行、效果等，尤其是其中的创新环节（字数不超过4000字，不少于2500字）。二，案例进程中已经发表在媒体上的影视创意作品。
4. 所送案例包括文字稿、光盘与DVD盘三部分。光盘须包括文章与脚本及作品TVC（图片tif格式，精度300dpi以上，至少八张以上），DVD盘则为影视成品（含15秒、30秒与30秒以上时间版本，视频文件请务必用mpg/avi/mpv/vob格式）。
5. 每个案例可附主创机构与人员介绍，帮助优秀影视创意与制作机构及个人完成品牌化。
6. 案例甄选全部视作品质量与影响力，不附加任何其他条件。
7. 所送案例数量根据公司能力而定，但超过一个以上案例请分开包装，以免混淆。

中国广告杂志社
《中国影视广告案例年鉴》组委会

送稿地点：上海市宁海东路200号申鑫大厦1805室中国广告杂志社（邮编：200020）

咨询电话：021-66611008 021-66611008

《中国影视广告案例年鉴》编委会秘书处



湛视传媒
GSFM

华
南
传
媒
整
合
专
家

用心倾听
真诚服务

敏锐嗅觉
传媒先锋

坚实基础
追求实效

广东湛视传媒广告有限公司为华南地区集媒体整合、品牌传播、策划咨询、影视发行于一体的专业性的传媒营运公司，经营重点锁定在广东省内，致力于华南传媒事业的整合和媒体渠道的资源整合，定位“华南传媒整合专家”。公司连续多年成为广东省内两大省级媒体——广东电视台和南方电视台的“一级代理公司”，以及广东省内各主要地方媒体的一级代理。同时，成为全球著名的国际媒体集团(如MINDSHARE、OMD等)以及国内著名的上市公司(如海王集团、健特生物、中移动广东)在华南的战略伙伴。

2004年6月始，公司为了进一步扩大市场份额，在新的广告市场及传媒形势中取得优势，分别在广东地区和上海、北京兼并整合了7家专业的子公司，与全国十多家省级电视媒体建立长期稳定的合作关系，拥有强大的媒体互动优势。

2005年6月1日，公司与南方传媒集团广告总公司、南方电视台合资成立了广东南方联合传媒广告有限公司(简称“南方联合公司”)，专司广东省内地市媒体的合作经营。公司通过南方联合公司全面整合南方影视传媒集团直属及非直属成员的传媒资源，直接或间接拥有广东省内的优势媒体资源，实现南方影视传媒集团“南方联合，联合南方”的省内媒体联合发展的战略部署。

同时，公司于2004年起连续五年获广东省委宣传部、广东省政府发展研究中心、广东省发展和改革委员会、广东省国有资产监督管理委员会、广东省经济贸易委员会、广东省中小企业局和南方广播影视传媒集团等委派，成为彰显广东经济标杆的《广东十大经济风云人物评选》活动的总策划和承办单位。目前，本活动已在广东乃至全国范围内造成巨大的反响。

产品介绍

QZ-007



立杆式吸塑灯箱
规格: 直径1.00m×2个

QZ-010



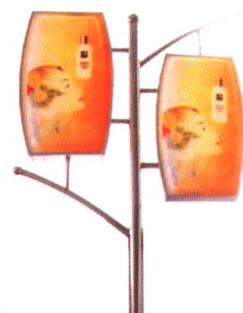
悬挂式吸塑灯箱
规格: 直径0.8m

QZ-144



悬挂式吸塑灯箱
规格: 0.55×0.80m

QZ-110



悬挂式吸塑双灯箱
规格: 1.8m×0.9m×2个

QZ-138



悬挂式吸塑灯箱
规格: 0.95m×1.45m

QZ-122



悬挂式吸塑灯箱
规格: 1.2m×1.4m

QZ-148



悬挂式吸塑灯箱
规格: 1.45m×0.95m

QIZHOU

苏州市奇洲广告器材有限公司

www.qizhou.cn

先进的设备, 先进的技术, 可靠的质量, 优质的服务

公司简介

公司拥有全套大型先进的灯箱制作设备, 专业生产不锈钢、铝合金、玻璃钢、亚克力等多个类型和规格的户外广告吸塑灯箱, 自动化程度高, 制作的灯箱美观大方、整齐划一。

公司还拥有制作亚克力大型标识、发光字的全套设备和技术。该产品正逐步取代喷绘、写真的广告形式。亚克力吸塑产品将成为今后我国户外广告、字牌、店招的主打产品。

QZ-109



悬挂式吸塑灯箱
规格: 1.20m

QZ-157



悬挂式吸塑灯箱
规格: 直径1.0m

QZ-004



立杆式吸塑灯箱
规格: 直径1.2m

QZ-059



落地式吸塑灯箱
规格: 1.2m×2.6m

QZ-118



落地式吸塑灯箱
规格: 1.0m×2.3m

QZ-117



落地式吸塑灯箱
规格: 1.0m×2.0m

QZ-120



落地式吸塑灯箱
规格: 1.0×1.8m

整合房产流通 | 服务无限生活

Integrating Property Sector Services
And Provide Value Adding Service To Our Customers

上海华燕置业策划(集团)有限公司定位于构造上海大牌风范的房地产流通领域综合服务商,其创始人为公司董事长胡书芳女士。华燕公司创立于1995年,公司全体员工在董事长的带领下,秉承“诚信、创新、共赢”的企业理念,经过十余年的努力奋斗,华燕公司已成为中国房地产代理企业二十强之一、上海房地产代理企业十强之一,并连续四年荣获上海楼市营销最高奖“金桥奖”,被中国银行等多家银行评为A级贷款服务合作机构。华燕公司具有很强的社会责任感,发展不忘回报社会。先后荣获上海市诚信建设单位、上海市文明单位称号,并评为上海市房地产权关注品牌(商标)单位。华燕公司是业内首个通过ISO9001-2000国际质量体系认证的营销代理企业,这为华燕未来的发展奠定了一个扎实的基础。2006年,“华燕”品牌成为两大类15个项目的国家注册商标。

上海华燕置业策划(集团)有限公司

地址:上海市长宁区路1027号兆丰广场1901-1903室
电话:(8621)52415559 传真:(8621)52415568

上海华燕房产会员制俱乐部

地址:上海市浦东新区路855号世界广场B2楼
电话:(8621)58824110 传真:(8621)58824325

上海华燕房屋理财中心

地址:上海市浦东新区路855号世界广场12楼A座
电话:(8621)58369268 传真:(8621)68889303

客户服务热线:800-820-1302

WWW.HYHOUSE.COM

通过ISO9001:2000质量管理体系认证单位
中国房地产协会服务合作单位



銘鼎广告，谁用谁知道！

他们已经并正在享用 TBC 銘鼎广告创造的无限轻松和优越体验。您呢？

品牌类：

中国移动（广东）、中国电信（广东）、广东数据通信局、奥一网、加拿大嘉汉林业、香港文汇报、广发基金、兴业银行、华泰保险、中华阁瑞斯、海尔、乐百氏、古井集团、蓝月亮、西门子、鼎湖山泉、西子奥的斯、百事运动服饰、广深列车、得兴集团 SBS、宁波申菱、FOFO、DDESS、南方电网、阿波罗洁具、飘雪、奥迪玩具、仙璐制药……

地产类：

联盟新城、郑州国贸、郑州森林半岛、洛阳森林半岛、郑州国贸中心、郑州银基王朝、大连壹品星海、大连壹品漫谷、郑州别树 6080、肇庆星城、东莞锦绣蓝山、杭州伊萨卡、杭州西子阳光星城、保利广州林海湾、保利广州林海山庄、广州珠江广场、合升创展广州愉景南苑、三亚天爵 18 度蔚蓝……

立志成为中国行销传播领跑者，极速成长中的新锐综合广告代理商，欢迎加入共享成就！

运营总部

地址：广州市黄埔大道西 163 号富星商厦东塔 25/26 楼
 享用热线：(86-20)-87561108 (86-20)-87561181
 邮箱：info@tbcworld.com

广州

享用热线：(86-20)-87561108 (86-20)-87561181
 邮箱：info@tbcworld.com

北京

享用热线：(86-10)-85890319 (86-10)-85893148
 邮箱：joeyoung@tbcworld.com

郑州

享用热线：(86-371)-65825322
 邮箱：junsun@tbcworld.com

大连

享用热线：(86-411)-84750023
 邮箱：info@tbcworld.com

三亚

享用热线：(86-898)-38290656
 邮箱：info@tbcworld.com

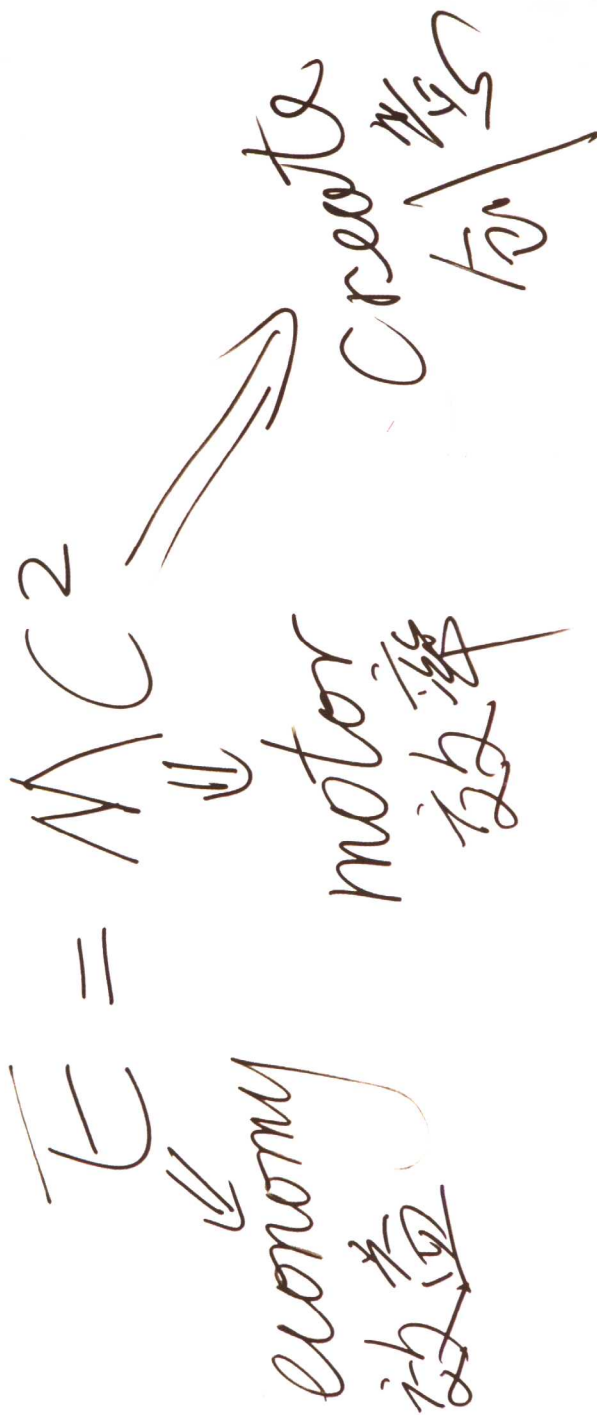
湛江

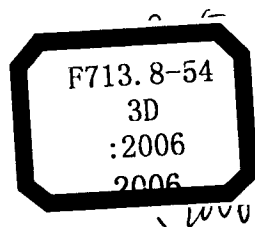
享用热线：(86-759)-3120505
 邮箱：info@tbcworld.com

云浮

享用热线：(86-766)-8812165
 邮箱：info@tbcworld.com

<http://www.tbcworld.com>





实战案例127

中国广告案例年鉴

2006

中国广告杂志社 编

中国出版集团

东方出版中心

总顾问

祝君波

主 编

张惠辛

编委会成员（以姓氏拼音为序）

陈 刚 陈培爱 陈一枏 程士安 谷文通

胡晓芸 金定海 李颖生 林展贤 孟 健

乔 均 邵隆图 王永辉 叶茂中 张百清

张惠辛 张家祯 张小平

评委会成员（以姓氏拼音为序）

陈碧富 陈月明 陈志宏 崔银河 邓相超

董景寰 樊传果 冯帼英 傅 博 何 俊

贺雪飞 贾丽军 江绍雄 姜智彬 雷少东

李光斗 李振国 何 春 邵千华 陶 磊

王 放 王伟明 吴 彬 吴 纲 徐 豪

徐 丽 许正林 张惠辛 张秀华 郑 鑫

朱玉童

艺术总监

钟 毅

编 辑

钟 毅 朱健敏 茅佳妮 王智颖 陈 卿

伏 海 闫 文

行政总监

吴珍来

序言：新传播背景上的广告策划

在30年不到的时间内，中国广告走过了不同寻常的发展道路。仅从经营额上来看，就是1000万到1500亿的巨变。中国广告像一个一路狂奔的巨人，让人目不暇接。2006年的广告同样走得有点匆忙，我们只能依稀看到它匆匆的背影。可是他的足迹却清晰地留了下来。这些印迹，就是一系列物化的广告实践。而作为凝聚着品牌策划与创意智慧并呈示着广告运作背景、过程与成果的广告案例，无疑是其中最为重要的组成部分。于是，我们的广告案例年鉴编辑工作又感受到更大的责任，那就是，我们每年不仅在编写一本书，而且在收留与纪录中国广告的一段伟大的历史。

如果说广告案例可以理解为“足迹”的话，那么，它们只能出现在特定的道路上。这就是广告案例产生与成长的背景。近年来，一系列革命性的传播变化正在构成一个被专家描述为“新传播的时代”，2006年的这种独特的新传播背景规定着广告案例的轨迹。

一、中国式的品牌化历程

世纪交替之际，世界历史中最重大的事件之一，就是占据全球人口1/5的中国大地上正在进行的市场化历程。在这个史无前例的变革中，品牌化在2005年以来无可置疑地成为中国的中心词汇，因为，中国要在未来20年中继续保持今天这样的成长速度，就必须完成从“中国制造”到“中国品牌”的转型。品牌的中国时代正在到来。但是，中国的文化与体制的独特性又对中国的品牌建设产生了非常重要的影响。使中国的品牌化历程具有独特的规律。

第一，品牌的短期突击行为成为一种趋势。大家可以发现，我们现在的企业营销策划，短期突击成为许多广告公司、品牌咨询公司帮助企业或为企业服务的重要手段。现在很多广告公司几乎都不是做品牌的，而是做销售来“卖货”。因为一说“卖货”广告主就很爱听。这样的短期突击和品牌的宗旨之间确实是有距离的，因为品牌是需要累积的，它需要一个长远的筹划、运作与传播。

第二，我们的文化对于自上而下的传播方式有一种与生俱来的崇拜感，对于权威也有一种发自内心的认同，这可能与我们国家长期的大一统社会是有关系的。但是品牌的传播恰恰与这种自上而下的认定方式相悖，品牌的成长是由消费者的金钱堆积起来的，它是一种自下而上的积累方式。但是在我们周围，大家似乎并不能立即接受这种自下而上的积累方式，比如说，国内涌现出不少的“名牌推荐委员会”，还通过一些机构在搞品牌的“指导工作”，企图依靠政府力量来认证品牌。而自上而下的品牌运作也为企业所热衷。

第三，我们现在对品牌的思维方式太实了，“故事”和“印象”都是虚的东西，而这些恰恰是品牌的精髓。品牌是由两种形象组成的，一种就是实际形象，另一种是传播形象，其中传播形象决定了品牌的价值。现在很多企业都把品牌的实际形象很完整地体现出来，却没有塑造一个更好的传播形象。包括一些所谓名牌在内，都是从实的概念（产品）来理解品牌，而缺乏从虚的方面（附加值）提升品牌。

这一切，都对2006年的广告整体策划与创意带来深刻影响。体现为中国广告案例的某些重要特性。



二、新创意时代与超广告传播

创意，其实是采用各种手段强化与突出某种品牌与产品信息的方式。应该说，随着传播与信息的日益过剩，创意的价值只会越来越大。然而，业内某些习惯的广告创意方式，确实已经受到了现实的挑战。新创意正在成为一种趋势。

所谓的“新创意”究竟是怎么回事呢？我想，就是从个别的“小创意”到整体的“大创意”。这里表现为两个方面：首先，价值重点从个别创意技巧点扩展到对内能够整合各种形式与各种媒体传播，对外能够整合各种社会资源及人性资源的大创意概念；其次，价值重心从创意者的创意个性转移到接受者的反映状况，即品牌与产品信息能否被消费者注意，并完成有效沟通。

新创意的趋势正是在超广告的整合传播背景上发生的。如果说，前两年“超广告”还是一种理论探讨的话，现在就已经是一种现实。广告的话语开始挣脱广告行业的狭隘的视野，而成为广告公司、广告主与媒体共同的一个话语平台。同时，品牌的营销传播也开始挣脱广告的狭隘的空间。品牌传播的概念开始全面突破了广告的制约，企业投放逐渐摆脱单纯电视投放的模式，更注重与终端、活动与其他媒体（尤其是网络等新媒体）的整合传播；更注重与突击型营销的整合与配套；并开始从“线”状“块”状投放发展到“点”状投放。

读完这些案例，您会十分自然地感觉到新创意与超广告传播的背景，是如此有力地引导着近年来广告策划的走向。

三、新媒体改变传播格局

新媒体正在改变传统营销传播的格局。以分众为代表的“生活接触点网络化户外媒体”风生水起，而网络营销传播也咄咄逼人地闯入了我们的视野。新的媒体不仅在经营额上抢占了不少份额，而且在观念上也为自己找到了生长与发展的空间。

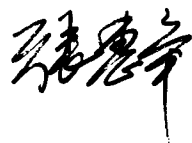
传统媒体是纵向传播的方式，越接近信息源的媒体价值越高；而新媒体以横向传播的形式构建网络化传播，越接近消费者生活形态的媒体（只要形成足够大的网络），越有可能形成价值。不管从中国还是世界传媒的历史看，传统媒体本质上都是宣传的产物。这就决定了它作为政治意识形态衍生物的位置，也决定了它先于消费者的生活而存在的属性，当然也就决定了其自上而下的纵向传播方式。而新媒体诞生与成长的动因却是来自于与消费者生活方式的融合。它跟随人的生活轨迹发生，人到哪儿它就到哪儿，进而形成有效的网络化的接触点。因此，它是生活意识形态的衍生物，而它的传播方式已经不是自上而下的，而是平行的横向传播。最为明显的特征，是它的内容的纯商业化、娱乐化与生活化。传统媒体自上而下的传播方式，决定传统媒体的核心价值之一——权威性。而新媒体从下游出发，渗透到消费者生活的每个层面，通过潜移默化的渗透力与网络化的接触点来影响消费者。

新媒体作为广告主媒体策略的一个方面，形成与传统媒体的互补，已经在发挥独特的作用。而随着人们对于新媒体的接受度的不断提升，新传媒会在某些产品的传播上发挥更加有效与独立的作用。这样，就为广告策划提供了全新的空间。新媒体的整体崛起对于广告策划与创意的影响是多方面的，不管在策划的深度与广度上，都形成极大的启示。可以这样大胆地认为，当营销传播的方式多元化成为现实时，一个整合营销传播的时代才真正开始了。

一位哲人说，太阳每一天都是新的；另一位哲人说，太阳底下没有新东西。事实上，创意人就像穿上红舞鞋的舞者，在广告的舞台上不倦地起舞，努力跳得优雅，跳得漂亮，跳得与众不同，虽然，他们（她）们永远跳不出历史的框架。

向每一位舞者致敬！

中国广告杂志社社长兼主编



2007.1.8

003 序言：新传播背景上的广告策划

008 编选情况汇总

房地产类

- 010 大正·雨曦城的“非理性”营销
- 015 汇景新城的品牌升华之路
- 024 尚东系，营造差异化的品牌形象
- 029 锦绣泉城，借城市营销构建品牌价值
- 036 凯旋新世界系列广告策划回顾
- 040 丽江花园整合推广散记
- 046 山水黔城的活动营销推广
- 052 泰宏·阳光新城的花园洋房创作之路
- 057 中凯·铂宫：缔造神秘唯一
- 061 万科·新榆公馆，唤醒人居理想
- 065 愚园公馆，文化营销创佳绩
- 069 棠湖·泊林小镇，整合传播推广全案
- 074 “云山诗意”异型广告的台前幕后
- 078 高成·上海假日，板块运作营销策略
- 081 “铂铭瀚”，适度超前的市场策略
- 085 钟山美庐，化繁为简的创意历程
- 089 汉正街第一大道，创新营销传播案
- 094 天河城品牌飞跃全攻略
- 099 阳光SOHO街区时尚体验营造纪实

药品和保健品类

- 106 必奇蒙脱石散上市的欢乐处方
- 114 三金西瓜霜品牌振兴之路
- 118 中一牌前列通片上市策划感想
- 122 钙加锌，独特卖点+名人代言
- 126 清亭秀减肥胶囊河北市场推广纪实
- 132 仁和闪亮滴眼露的事件营销策略
- 139 黄金搭档：金蝉如何脱壳？
- 145 云南白药创可贴的蓝海战略
- 148 解读老品牌黄氏响声丸的迅速崛起
- 154 前列康“飓风行动”全案策划要点
- 162 特居乐避孕药，凯利的房间
- 164 隆力奇，黄金段与黄金资源整合运用

汽车类

- 168 POLO GOL “雷霆上市”试驾活动
- 173 东风Honda CR-V “驾优寻古”活动
- 177 哈飞“路宝”，巧占市场空隙
- 183 长安铃木SWIFT雨燕策划推广纪实
- 187 华普汽车“海尚”河北上市推广
- 191 凯旋广告拍摄侧记
- 195 帕萨特领驭，发掘消费者心中的渴望
- 199 龙岗本田，“和”文化打造服务品牌
- 205 路邦：老企业战略转型实战范本

食品类

- 214 利乐包“牛奶运动”推广广告回顾
- 219 蒙牛酸酸乳2006品牌传播策略

- 224 完达山即时奶整合营销推广案
- 231 农夫山泉系列公益广告拍摄散记
- 235 雀巢能量e上市推广个案
- 243 王老吉与世界杯的非一般事件营销
- 249 冬瓜爽，以蔬菜汁饮料另辟蹊径
- 253 可口可乐2005品牌营销全案
- 258 三万昌茶叶的营销策略
- 262 红了饼干全新品牌打造实录
- 265 好利来“面包抢鲜尝”上市运动
- 269 有户口的河田鸡
- 273 “仙缘”品牌重塑战略
- 278 湖雪面粉全案策划记
- 287 水晶之恋网络情人节社区活动
- 292 雀巢冰爽茶“超线”整合传播
- 298 维珍饮料中国市场启动仪式策划案
- 303 红河的F1速度
- 307 3D互动新生活—Coca Cola - QQ
- 310 鲁花：从1亿到42亿的飞跃

服饰与生活用品类

- 314 爱帝内衣品牌整合推广纪实
- 318 双羽，以“运动羽绒服”细分市场
- 321 利郎，建立商务男装品牌
- 325 优衣库中国品牌策略及创意表现
- 333 美特斯邦威的生命狂想曲
- 337 莱卡我型我秀策划全程回顾
- 341 耐克12.88，与刘翔同步
- 346 鸿星尔克品牌国际化纪实
- 350 美克，挑战在终端
- 354 WNQ，铸造健身器材中的F1战车
- 361 芬莉集团全国招商策划案
- 366 宝芳抗菌除螨毛巾上市推广案
- 374 帮宝适的网上营销
- 378 纳爱斯营养牙膏，创造品牌蓝海
- 383 美素、自然堂的CF双赢战略
- 387 美加净手霜推广案例回顾

家电与家居类

- 392 正泰电气，工业品牌的传播之道
- 397 长虹，从“芯”定义平板
- 403 百得“梯旋火”燃气灶品牌重塑工程
- 408 泰尼普拉，以概念定位，以形象创新
- 412 实德集团，强壮民族品牌的DNA
- 416 “未来之窗”铝塑板策略规划
- 421 “家居乐”南京市场争夺战纪实
- 428 东鹏陶瓷，借力视（世）界杯
- 432 卫洗丽，区隔定位重塑品牌形象
- 438 华帝燃气具，从全运到奥运

零售与服务企业类

- 446 利来国际大酒店VI策划纪实
- 451 圣亚海洋世界的娱乐化事件营销
- 457 深圳航空五一黄金周传播推广方案

- 461 必胜客, 江西时尚之星选拔赛
- 466 法国迪卡侬体育用品超市开业推广
- 469 歌诗达邮轮上的美妙世界

酒精饮料类

- 474 WYBO ROSE伏特加上市案例
- 480 长城唯尊杭州市场2006年度第一击
- 487 董酒冠名“百姓关注”栏目周年庆策划
- 494 青岛啤酒“大优”北京市场推广
- 500 古越龙山全案策划记
- 506 水井坊, 提炼“中国高尚生活元素”
- 511 澜沧江啤酒品牌整合案
- 520 会稽山黄酒: 新奢华营销之道

金融保险类

- 530 中国人保财险“奥运传播工程”
- 535 招商银行“伙伴一生”理财计划推广
- 541 武进农村商业银行品牌形象塑造
- 548 中国银联, 建设和谐产业生态环境

信息通讯类

- 552 联通四川公司“新势力”推广整合
- 558 江苏联通“孙燕姿演唱会”事件营销
- 565 广东电信“固话有益”推广活动
- 569 云南电话费共享计划上市推广
- 573 泉州114号码百事通品牌推广
- 578 神舟电脑“抢签超女”事件营销
- 583 好记星品牌形象重塑运动
- 586 “移动气象站”推广案例
- 589 精英招聘1010job.com的非传统执行

媒体与文化产品类

- 594 《盛京车鉴》汽车广告专版策划
- 598 浙江卫视综合频道形象包装策划
- 602 广播媒体与演出经纪市场的互动营销
- 607 中华英才网策划纪实
- 614 首届中国台挂历暨文化用品展策划
- 619 GMS第二次领导人会议形象工程塑造
- 624 首届“感动沈阳”慈善评选活动回顾
- 629 腾讯与厦门国际马拉松的合作
- 633 红馆量贩式KTV, 聚焦核心消费动机
- 638 《第一财经》系列电视广告创意
- 642 从真人秀看东方卫视娱乐策略

其他

- 648 2006中国肝炎防治教育活动整体策划
- 654 山东省红十字会大型社会募捐活动策划案
- 659 编委简介
- 660 评委简介
- 665 入选品牌索引
- 666 入选广告公司索引
- 667 附录

编辑说明

征稿情况：

《2006中国广告案例年鉴》于2006年6月起正式向全国广告公司与广告主征集2005-2006年度运作的广告案例，征稿要求所送案例必须为某一实际品牌的策划与创意。并由送稿者担任主要策划与创意工作。并必须经客户认可，进入实际执行阶段，有媒体执行成果。其间共收到国内240家单位符合上述要求的案例347套。

编选原则：

1. 入选作品必须无违反《中华人民共和国广告法》的内容。
 2. 坚持案例“必须由送审者实际运作”与“完成媒体投放”的基本原则，对所有送审案例进行认真审核，杜绝“飞机稿”。
 3. 强调案例的整体性原则，所送案例必须交代清楚策划与创意过程，如背景、条件、目的、战略、执行、效果等情景因素。
 4. 强调案例的决胜点原则。考察案例解决问题的创造力与整合能力。
- 坚持宁缺毋滥原则，严格把关，最终入选87家公司所送案例127套，其中包括创意作品上千幅。这些案例的实际运作比例是100%，其中85%为首次发表。

编选方式：

年鉴编委会的18位广告与传播专家对参选作品进行严格审定，并确定基本体例与整体设计；中国广告编辑部担任常务编选工作。31位广告专家作为资深评委进行了评点工作。

基本体例：

基本依据行业分类原则排列，127套案例，共分为12个类别，并以此编制总目录。同时编制“入选广告公司索引”与“入选品牌索引”，查考十分方便。每篇案例前有案例简介，后有名家点评，便于学习。

特别说明：

1. 本年鉴要求收入近年来影响较大的所有广告案例，但有个别出色的案例由于保密、客户不许以及尚在实施中等种种技术原因未能入选；
2. 本年鉴要求案例运作时间为2005-2006年间，但由于案例运作的周期性特征，不少案例的起始期较早，为尊重案例运作的规律，依然选入其中。
3. 本年鉴强调广告案例的实效性，因此要求送审单位提供执行效果。但所有数据都由送审单位提供，未经核实，仅供参考。同时，本年鉴认为这些效果应视为品牌、产品、销售力与广告力综合作用的结果。