

图焕
书雅

主编 于志坚



广告 案例教程 (二)



南开大学出版社
天津电子出版社

广告案例教程 (二)

主编 于志坚

南开大学出版社
天津电子出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告案例教程. 2 / 于志坚主编. —天津:南开大学出版社, 2008. 11

ISBN 978 - 7 - 310 - 03032 - 3

I. 广… II. 于… III. 广告—案例—分析—高等学校—教材 IV. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 158435 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社、天津电子出版社出版发行

出版人:肖占鹏

于志坚

地址:天津市南开区长实道 19 号 邮政编码:300191

*

天津新华二印刷有限公司印制

全国各地新华书店经销

*

2008 年 11 月第 1 版 2008 年 11 月第 1 次印刷

148 × 210 毫米 32 开本 16 印张 404 800 字

定价:38.00 元

团体购买请与发行部联系,订购电话:022-23678857 23678811

前言

经过三个多月艰苦的工作,《广告案例教程》(一、二卷)终于问世了。

《广告案例教程》这部书的主体构成是案例,通过系统化的广告理论体系引领,按理论与实践相结合的组稿原则编撰而成,并在不断完善、更新的基础上连续出版,从而为大学相关专业教学以及从业人员提供切实可行的、新鲜的运作方法,提高实践操作能力和专业能力。除此之外,按照计划,我社将针对各个行业的市场运作特点,继续联合企业、媒体、广告公司等经营单位,将案例教程这个项目系列化、长期化,逐步出版包括媒体案例教程、企业案例教程、资本运作案例教程等在内的系列教材,以满足不同理论学科的教学需求和实践需求。

图书产品不同于一般产品,她代表的是文化的形象,引领的是文化的趋势,倡导的是各种文化的精髓,这便使得图书蕴含着非同一般的社会价值,我希望《广告案例教程》这部书能够担当起这样的责任。

在《广告案例教程》这部书的编撰过程中,有许多人对这部书给予了无私的帮助和支持,包括作为编委的老师们和案例供稿公司,我作为天津电子出版社的社长以及《广告案例教程》的主编在此一并表示感谢。

天津电子出版社社长
《广告案例教程》主编于志坚
2008年9月

主 编

于志坚

执行主编

张 汛 魏 维

分册主编

靳 薇 曹晓刚

编 辑

孙 倩 刘 文

张 鹤 王 韬

封面设计

周桐宇

策 划

吴 军

责任编辑

曹 丰 刘晓莉

常务编委（按姓氏汉语拼音首字母顺序排列）

陈培爱	厦门大学新闻传播学院博士生导师
陈耀福	达彼思 141 中国区执行创意总监
伦洁莹	睿狮中国董事长兼首席执行官
倪 宁	中国人民大学校长助理
钱杭园	浙江林学院人文学院副院长
邬盛根	安徽大学新闻传播学院副教授
吴晓波	平成广告公司总经理
肖 虎	中国传媒大学副教授
薛振添	北京智威汤逊 / 中乔广告公司执行创意总监
杨海军	河南大学新闻与传播学院副院长
杨同庆	首都经济贸易大学副教授
杨先顺	暨南大学新闻与传播学院副院长
杨效宏	四川大学文学与新闻学院教授
杨振昆	云南大学教授 赢城广告传媒董事长
张百清	中华企业形象发展协会荣誉理事长
张金海	武汉大学新闻与传播学院博士生导师
张树庭	中国传媒大学广告学院副院长

编委（按姓氏汉语拼音首字母顺序排列）

曹 阳	陈 波	陈 希	陈颖辉	程宇宁	戴 荭	戴 巍	邓显著	邓相超
丁晓正	段淳林	樊传果	方 卫	高红阳	高 萍	顾明毅	郭梅雨	郭新生
韩红星	韩林飞	何 碧	何晓佑	胡 春	胡月英	胡云斌	黄叔界	黄孙祝
黄志雄	季 涓	姜智彬	金 星	赖积船	黎泽潮	李谨男	李 军	李 苗
李 涛	李 玮	李晓光	李新华	李中扬	廖建国	林 晖	林中兴	刘 泓
刘 洁	刘 凯	刘可人	刘木森	刘桃良	陆 峰	吕月米	罗洪程	罗 力
罗书俊	罗真如	孟昭信	米万锁	聂希刚	潘惠德	庞少杰	柴万里	齐爱荣
钱为群	尚 华	施荣华	石 束	史 建	帅民风	宋玉书	汤晓山	汪 欣
王成慧	王春泉	王春月	王凤科	王鸿海	王洪涛	王怀明	王军元	王科本
王力惨	王 强	王仕军	王晓乐	王 鑫	王信东	吴筱荣	夏清华	夏万爽
夏燕成	项 蔚	徐 豪	徐 慧	徐建国	徐 岚	徐 莉	许培光	薛 峰
闫启文	严前海	杨 猛	杨 明	杨星星	杨雄飞	杨镇宇	姚丽双	姚 远
余 进	余克敏	余 霞	余学伟	余艳波	袁川峰	袁筱蓉	岳晓泉	曾振华
张光祥	张佳会	张洁玉	张巨才	张均强	张隆德	张帅旗	张贤平	张晓龙
张 雪	张朝霞	赵 明	赵世清	赵 燕	郑保章	郑国喜	周华清	朱长征
朱 平	庄义友							

目录

产品定位与广告定位相关案例	1
小么哥拉动齐鲁大市场	2
——“好+1”牛奶上市营销纪实	
山东世纪经纶营销企划有限公司	
收藏江南最美的风景	9
——“科园·九溪江南”地产策划案	
深圳市博思堂广告有限公司	
巅峰画质谁与争锋	16
——2006年康佳靓影20系列推广全案	
广州先创广告有限公司	
为什么是1234胃必治?	24
合众光华(北京)国际传媒广告有限公司	
成就绝对霸主地位	29
——海尔防电墙“安全营销”低成本品牌扩张	
上海天弋广告有限公司	
品牌不是意淫	36
——记富安娜品牌定位的落地	
广州名影广告有限公司	
手机有价欢乐无价	44
——“波导”MP4手机新体验运动	
广东平成广告有限公司	
一次短兵相接的奇袭	49
——“玉凤”生活纸营销策略创新与实战	
南宁金岛广告有限公司	
有动力才能更持久	59
——中电通信(CECT)超长待机产品国产手机差异化营销策略	
侨兴集团有限公司	
广告创意与概念相关案例	66

目录

突出差异 前瞻未来.....	67
——“力诺瑞特”太阳能热水器创意策略	
北京秀业广告有限公司	
“非”一般的品牌.....	73
——“特步”运动产品品牌的回顾与展望	
广东英扬传奇广告有限公司	
黄金搭档：从第二到第一	77
上海焦点广告传播有限公司	
“游子e族200”创意之光处处闪现	81
广州天韬广告有限公司	
创意冲击波，掀起房贷波澜	91
——深发展“双周供”业务广告推广	
广东广旭广告有限公司	
“突破自我，智尚有为”	96
——福美来2代从合资品牌到自主品牌的精彩切换	
广东广旭广告有限公司	
营造健康快乐的品牌关系	100
——“日清”品牌消费关系营销	
大连壹捌零广告有限公司	
对症下药，随机应变.....	105
——瑞龙乳安片营销案例	
北京东方船广告有限公司	
王老吉的红海与蓝海.....	111
——“王老吉”凉茶创意策略案	
广州市智在广告有限公司	
创意化营销激活海鲜品牌	119
——“獐子岛喜贝”上市策略及活动推广	
大连壹捌零广告有限公司	
朱雀门：一次品牌前置工程的远足	123
北京红鹤广告有限公司	
媒体传播策略相关案例	130
感动世界感动您.....	131
——伊兰特世界杯广告营销案例	
北京海润新时代广告有限公司	

目录

招商银行联手华铁传媒打造信用卡营销新平台	135
北京华铁世纪广告有限公司	
“全球最长步行街”	139
——世界城·光谷步行街户外广告投放策略	
TOM 户外传媒集团	
开创以影院媒体为广告首发平台新纪元	158
北京央视三维广告有限公司	
公关营销相关案例	165
生活的大师杯	166
——“中国银联大师杯”活动营销实战	
上海东派广告有限公司	
青岛啤酒·CCTV 携手打造“倾国倾城”	174
——青岛啤酒强势启动“激情欢动·奥运同行”主题营销大幕	
北京三十度空间传媒广告有限公司	
广本 CITY 思迪谱写汽车营销新乐章	182
广州市星际艺术传播有限公司	
心级服务	192
——交通银行活动策划案例剖析	
太原汪氏广告有限公司	
2006 首届广东省“五菱杯”汽车集结赛	202
广州喜马拉雅广告有限公司	
网通心·奥运情——一场饕餮盛宴	209
北京蓝之象企划有限公司	
中国银行，金融超市	215
——记中国银行“金融超市”公司业务推介会	
北京信通太合广告有限公司	
从全运到奥运	224
——华帝的体育营销策略	
广州蓝色火焰广告有限公司	
以新年电影的名义	234
——“苏果”的一次高价值营销	
江苏大唐灵狮广告有限公司	

目录

网动中国, 营销中网	239
——2006“中网 网动中国”运营纪实	
北京昊朗体育文化发展有限公司	
借势皇马激情 演绎红塔精彩	245
——“2003 红塔皇马中国行”公关策划案例展示	
昆明唐码风驰传媒有限公司	
新闻公关成功拍卖“世界第一高桥”	266
昆明唐码风驰传媒有限公司	
时尚风暴始于头上	275
——解析瑞贝卡假发北京市场活动营销方案	
北京金色榜样广告公司	
2005 蒙牛酸酸乳超级女声整合传播	279
北京普纳国际公关顾问有限公司	
以“娱乐”的名义	291
——刘德华代言“比德文”电动车公关活动盈利实战揭秘	
青岛天马广告有限公司	
品牌策略相关案例	297
传播的奥运, 现在开始!	298
——中国人保财险“奥运传播工程”	
北京维传凯普广告传播有限公司	
英雄品酒论“英雄”	303
——伊力特品牌转型记	
思美传媒股份有限公司	
2008 年度波司登反季促销活动方案	309
常熟市波司登广告有限责任公司	
“联通”变革的背后	323
——福建联通 CDMA 策划纪实	
福州盛世元年广告有限公司	
高度引领一切	332
——鹰牌控股大厦暨鹰牌陶瓷品牌文化馆落成庆典策划纪实	
广州市壹串通文化传播有限公司	
让巧克力插上航天的翅膀	348
——“金丝猴”航天巧克力诞生纪实	
上海金丝猴集团有限公司	

目录

站上奥运巨人的肩膀.....	354
——燕京啤酒感动世界超越梦想	
北京高狮广告公司	
为快乐而生.....	361
——列那颠覆传统干红市场的游戏规则	
广州市蓝色创意广告有限公司	
民族的才是世界的.....	369
——九龙斋酸梅汤重出江湖，燕京饮料力挺民族饮品的崛起	
北京三十度空间传媒广告有限公司	
如何利用整合营销传播快速启动新规模市场	376
广州市九易广告有限公司	
盛放你的美.....	381
——中国首席发饰体验营销品牌流行美行销传播策略	
广东致诚广告有限公司	
西山教育集团——力创中国民办教育第一品牌	386
福州盛世元年广告有限公司	
思念 [早 8 点].....	394
——思念“早 8 点”面点上市推广案例剖析	
太原汪氏广告有限公司	
整合营销传播相关案例	404
世界级球会的地产传奇.....	405
——“观澜湖·翡翠湾”别墅上市整合推广	
广州市白羊广告有限公司	
让中意“中意”.....	412
——“中意人寿”2006 品牌推广全攻略	
北京今久广告传播有限责任公司	
长隆考拉欢乐节.....	420
——广州长隆野生动物世界传播策略	
广东平成广告有限公司	
从年不过亿到年销 2.6 亿.....	424
——“前列康”飓风行动全案策划要点揭密	
上海灵诺企业策划有限公司	

目录

平中显奇 奇中见好.....	434
——五粮液集团“干一杯”酒品牌策划纪实	
武汉市大唐广告有限责任公司	
疯狂的摩托.....	444
——“光阳摩托”启动新摩力整合营销传播案	
上海万马堂文化传播有限公司	
鱼翅高汤理论：抵过10亿巨额投资的旅游策划.....	454
上海杰信咨询有限公司	
我最闪亮.....	459
——仁和闪亮2007“快乐男声”娱乐整合营销	
仁和（集团）发展有限公司	
让难受的鼻子舒服的治.....	466
——博科牌滴通鼻炎水喷雾剂整合营销传播策划	
张默闻整合营销传播策划机构	
 广告文化与价值相关案例	 477
红楼花开 唱响品牌.....	478
——温都水城“红楼梦中人”选秀基地品牌打造案	
索贝国际投资（北京）有限公司	
娱乐经济时代，营销也跨界	493
——北京悠乐汇跨界营销运动透析	
广州市蓝色创意广告公司	
 附录	 498

产品定位与广告定位相关案例

产品是营销的基础，对企业的营销过程影响很大。准确的产品定位可以有效的控制生产成本，有利于市场竞争，如果再加以产品的品牌综合影响力，便会在市场上得心应手。产品定位不同于企业定位，其过程是战术层面的，更加细化，对企业的战略性布局至关重要。

准确的产品定位同时是广告传播最好的源泉，不够好的产品或者定位不准确的产品，再好的广告也很难产生销售力。反之，准确的产品定位加上准确的广告定位却能相互促进，形成相互之间的市场推力。本章所选取的案例围绕产品体系的定位、价格、功能、受众消费者进行阐述，重点撰写产品在准确的市场定位基础上，其产品链条的整合与市场的有机结合，特别是针对在正确的产品定位基础上的广告定位进行了详尽的阐述，对产品定位以及广告定位的概念给予了很好的论证，相信会对明确的阐述这些理论起到一定的教学辅导作用。

小么哥拉动齐鲁大市场

——“好+1”牛奶上市营销纪实

山东世纪经纶营销企划有限公司

高朋乳业从一开始定位就非常低，要想提升品牌的档次，市场上的销售阻力会非常大，短时间内不能形成品牌的共识。经过我们的讨论，决定重新树立一个新品牌，直接拉动原来的市场，利用新品牌占领中高端市场。

背景

高朋乳业的发展具有25年的历史，其中最近几年发展迅速，市场不断扩大。由于高朋乳业一直走低端的农村市场，产品价格相对较低，消费者已经对高朋形成了低档品牌的认识。随着市场的发展，消费水平不断提高，对于产品的要求也在同步提高。高朋乳业不能满足现在市场的需求，产品、品牌的提升问题亟待解决。高朋从一开始定位就非常低，要想提升品牌档次，市场上的销售阻力会非常大，短时间内不能形成品牌的共识。经过我们的讨论，决定重新树立一个新品牌，直接拉动原来的市场，利用新品牌占领中高端市场。

市场分析及定位

品牌提升，从名称开始

品牌命名：

一般来说，品牌名称主要从三个方面来考虑：

一是产品行业属性。只要消费者听到品牌名称就能感受到产品的特性，比如，学习工具类文曲星、好记星；快递公司类速必达、宅急送。

二是企业特性。企业的经营产业和文化精神方面，比如，康师傅、海尔等。

三是从消费者的心理感受出发。比如，药品类的快克、保险类的平安等等。

我们决定从消费者的心理感受出发，命名为“好+1”。“好+1”的品牌含义就是让消费者享受到更多的“好”，就相当于好上加好。高朋乳业重新注册了“好佳一生物乳业科技有限公司”。

品牌定位，源自市场调查

品牌定位关系到“好+1”将来的发展命运。按照我们的想法，用“好+1”来带动高朋乳业，形成一个新的中高档品牌。根据高朋乳业的企业实力、根据地市场、现有消费者等实际情况进行分析，高朋乳业是一个民营企业，固定资产近亿元。对于将来“好+1”的品牌发展，企业的资金支持至关重要。另外，市场的发展空间主要有哪些方面？做什么样的产品才能取得良好的利益？带着这些问题，经过近一个月的市场调查，走访商场、超市、便利店，访谈消费者、经销商，深入厂家等，我们取得了大量的资料。

从三个方面进行分析：

一、竞争对手的弱势

国内一类品牌区域优势并不明显，三级市场并没有形成绝对优势。

省内一类乳业品牌区域优势明显，在省内其他区域并没有形成垄断。

二、消费者未被满足的需求

对于大众消费者来说，一类乳品品牌的产品质量值得信赖，但是由于消费水平的限制，不能形成长期购买，需要品质好，值得信赖的大众品牌。

对于礼品市场，一类乳品品牌具有吸引力，但由于都是此类产品，同质化严重，需要一种新的产品品类来代替常规乳品。

三、“好+1”品牌的优势

企业具有良好的渠道，积淀了一定的市场基础。

“好+1”品牌代言人小么哥的知名度。

“好+1”品牌具有差异性。枸杞奶产品能够在礼品市场占有一定优势。

从消费者和经销商两个方面突破，满足终端消费者的需求，满足经销商的利润，使产品快速、顺畅地走向市场，达成良好的销售。

伴随着乳品市场的不断扩张、大小品牌的不断出现，乳品行业发展的利润成为经营的重点。目前最令经销商头疼的是：小品牌没实力，大品牌不赚钱。“好+1”放宽政策，给予经销商合适的利润，做好区域的根据地市场。

品牌市场：山东省内17个地市

品牌目标：成为省内的大众乳品名牌

综上所述，从奶源、生产工艺、品质方面分析，“好+1”没有特殊技术支持，没有草原地域的特色，从品质的差异方面很难突破。挖掘消费者的心理感受，拉近与消费者的心灵距离，寻求生活化的传播概念是“好+1”将来发展的方向。

品牌形象定位：好奶，好生活

品牌传播口号：每天“好+1”健康好身体

品牌形象的执行

品牌代言：适合的才是最好的

品牌代言人对品牌的发展和产品销售起到至关重要的推动作用。在产品初期阶段，名人代言是品牌快速提升知名度的有效方法。

什么样的明星适合“好+1”品牌？我们的目标非常明确，第一年主要是占领山东市场。所以，代言人对山东消费者的影响力必须非常大，知名度高。我们开始对山东的体育名人、影视名人、模特名人、主持名人等进行筛选，最终经过调查发现，齐鲁频道“拉呱”主持人小么哥很受观众欢迎。

据央视索福瑞调查，在整个山东，齐鲁“拉呱”平均收视率达到55%——这就意味着，在同时段每100个正在收看电视的人中，有55人在看小么哥主持的节目。在县级市场，小么哥的受欢迎程度更高，一位经销商告诉我们：每天下午5：30，许多做生意的小老板几乎在这个时间关门，专注看节目。小么哥影响力大，和产品有关联性，属于生活化的新闻人物。“拉呱”节目主要针对老百姓身边发生的生活琐事进行报道、分析，并解决老百姓的困难问题。“好+1”“好奶，好生活”的品牌定位符合这种生活状态。

小么哥是山东的当红主持人，并且在自身价值的推广和宣传方面有了一定的影响。东阿阿胶聘请小么哥做代言，消费者对小么哥的形象有了一定的关注和认知。小么哥的热情、幽默形象对“好+1”的品牌定位能够起到充分的展示作用。

最终，选定小么哥作为“好+1”品牌形象代言人，并运用他的口头禅“有么说么，‘好+1’就是好”作为产品传播的口号。

产品包装：品牌形象的外衣

俗话说：人靠衣服，马靠鞍。产品也是如此。“好+1”有了前期的定位和代言，包装就是品牌形象的外衣。我们对“好+1”产品进行规划，分为四大类产品：枸杞奶、花生核桃奶、酸酸乳、早餐奶。枸杞奶在国内市场属于第二品牌，产品处于成长期；花生核桃奶属于利润产品，处于成熟前期；酸酸乳是典型的跟风产品，基本上处于成熟的后期了；早餐奶也是跟风产品，利润相对较高。根据“好+1”的LOGO，我们对产品的宣传调性有了明确的定位，突出“好+1”品牌的中高档，色调以明快的红色为主，构图、排版设计的风格要简洁、大方，凸显品牌实力。

尤其是枸杞奶的推出，很多经销商都看好春节礼品市场，把

枸杞奶作为一种新的送礼时尚。枸杞奶运用枸杞的天然特性，在包装上面体现枸杞的“养颜养生”功能。枸杞奶产品档次比较高，营养价值比较大，符合“好+1”的品牌定位。

花生核桃奶的包装设计灵感来自于花生、核桃的内在品质和营养，加上现代时尚的元素，走在同类产品的前端。“好+1”在产品的包装设计方面有了升华和延伸，红白相间，视觉突出，做足了产品的特性。

对于“好+1”酸酸乳和早餐奶的包装，我们充分利用名人的作用，把产品定位和品牌形象进行有机结合。酸酸乳强调了青春的酸甜滋味。早餐奶表达营养的充分。

“好+1”的包装设计不是一个单纯的“袋子”，而是充满品牌故事的立体空间。包装要讲究给谁看、看什么、怎么看三个关键的支点，任何一个成功的包装都不能缺少这三个方面。

公关活动验证品牌的魅力

招商是一个系统工程，招商的每一步都要把细节做好，细节决定成败。“好+1”的招商工作前后大约经历一个月的时间，从前期的准备到招商的执行，世纪经纶全程策划与督导。

“好+1”新品发布暨招商活动能否成功，关键要看我们对“好+1”前期的招商准备如何，能否吸引经销商的到来并达成合作。在“好+1”发布招商信息之前，我们界定招商的范围，不打无准备之仗，首先找准目标。在“好+1”之前，高朋乳业具有非常好的网络，我们利用高朋乳业的市场基础进行新品的招商。“好+1”借用高朋乳业的经销网络拓展市场，目标也非常明确，第一批的经销商就是高朋乳业的老客户。“好+1”的业务经理进行“一对一”的营销，亲自带上招商会请柬，传播“好+1”品牌及招商大会信息，然后进行电话跟踪和确认，落实招商的具体准备工作。在对经销商的信息传播中，将“好+1”产品优势、政策优势等传达给他们，引起他们的兴趣和关注，塑造了“好+1”的美好品