

实战案例 100

中国广告案例年鉴

2003-2004

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

2003-2004 年中国广告案例年鉴 / 中国广告杂志社编. - 上海: 东方出版中心, 2004.9

ISBN 7-80186-242-2

I.2... II.中... III.广告-案例-中国-2003~2004-年鉴 IV.F713.8-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004) 第 089480 号

2003-2004 年中国广告案例年鉴——实战案例 100

出版发行: 东方出版中心

地 址: 上海市仙霞路 335 号

电 话: 62417400

邮政编码: 200336

印 刷: 上海新华印刷有限公司

开 本: 889 × 1240 毫米 1/16

字 数: 100 万

印 张: 34

版 次: 2004 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 7-80186-242-2

定 价: 380 元



实战案例 100

中国广告案例年鉴

2003-2004

中国广告杂志社 编

中国出版集团

东方出版中心

总顾问

乔友农 朱效荣 姚能珍

主编

张惠辛

编委会成员 (按姓氏笔画为序)

王永辉 叶茂中 乔 均 李颖生 谷文通

张小平 张百清 张祖健 张家祎 张惠辛

陈 刚 陈一枏 陈培爱 邵隆图 金定海

孟 建 胡晓芸

艺术总监

钟 毅

编辑

钟 毅 沈 婷 朱健敏 唐 坤 须佳琳

行政总监

夏双贤 吴珍来

序 言

20世纪70年代末，中国的广告营业总额仅仅只有数千万元人民币，而2003年中国的广告营业总额已达1078.68亿元人民币，占据GDP的比例已接近百分之一。可以说，正是那些在一线辛勤工作的数十万广告人，在不长的时间内从无到有地奉献了一个充满活力的朝阳行业。不知不觉中，我们创造了历史，并且留下了时代的壮美华章。

作为中国创办历史最长的广告专业杂志，《中国广告》杂志从1981年以来就忠实记录着中国广告业在形态、规模、理论与创意等方面每一次的进步。她理所当然地成为记载这段历史的重要角色，同时，她自身也作为一个要素融入到这段充溢光荣与梦想的历史，推动着历史的前进。当然，《中国广告》也责无旁贷地继续承担着发现、整理与研究这个行业的新兴要素，进一步推进广告业健康发展的重任。

从创造的角度看，上世纪70年代末以来，中国广告业的发展大约经历了三个阶段。第一阶段可以称为“前创意阶段”，时间大约在70年代末到80年代末。这段时期的最大特点，是中国还处于改革初期，信息、媒体等重要的广告相关行业还具有很强的垄断性，广告公司主要通过对于信息、媒体版面与时段等资源的垄断来赚取高额利润。创意与策划虽然已经出现于某些广告公司中，但是只起“装点门面”的作用，基本与公司利润无关。第二阶段可以称为“创意时代”，大约位于90年代初到90年代末之间。正是在这一阶段，媒体的功用与紧俏程度都呈逐渐递减之形势，国内的各种垄断正在被不断打破。而国际4A又在此时大批进入中国大陆。于是，他们倡导与擅长的创意被行业很快认同，并且迅速成为一个时髦的名词。海外的知名创意人成为行业英雄。创意逐渐成为广告公司的重要卖点与利润来源。第三阶段，我把它概括为“整合创意时代”，时间应该是本世纪初至今。广告公司运营的环境发生进一步的变化，信息的大量过剩使信息的作用方式与消费者的接受方式都发生了急剧的变化。于是，舒尔茨提出的整合行销传播理论开始深入人心。单个创意的传播效应受到了怀疑，对于创意的评价范畴从个别上升到整体，即，只有在一定的传播语境中，才能判别某一信息的意义。于是，案例成为广告与营销运动的最重要的也是最基本的单位。它是完成提升品牌、提高与扩大销售的广告目的的必经阶段，也是评价一个品牌或广告公司品牌与广告运作水准的必要途径。因此，在这种大背景中，案例的收集、学习与研究，就成为时代的必然要求，也是广告本身发展的内在规律所决定的。

正由于此，广告案例不仅是反映广告状况与水准的要素，也是学习广告运作与创意规律的重要工具。广告与营销都是带有极强实践与运用色彩的学科，有明显的经验性、情境性与解决问题的实效性。而广告案例所具有的整体运作与情景价值属性，事实上揭示了广告与营销规律的精髓，能帮助学习者较为透彻地把握广告的节奏与特性，较快将理论转化为能力。今天的大学营销与广告教学，包括MBA与EMBA都把案例作为基本工具。

当理解了案例背后的诸多要素以后，就更理解作为编辑者的责任重大。我们要做的不仅是对中国近年的广告案例做一个汇编，而且必须尊重广告案例自身的一系列规律，对读者作出正确的引导。因为案例并不就是一本广告运动的流水账。它的成立，也有其自身的特殊规定性。这种规定性至少表现在下面两个方面：

第一，整体性特征。在某种意义上说，案例已经从个别的作品创意上升到整体的策划创意。

所谓策划,根据笔者的理解,就是合理、巧妙地借助并整合各种客体资源尤其是人性资源解决问题的智慧。决定策划之所以为策划的,是策划者对于各种客体资源的把握能力。计划与策划的最大区别,在于计划是对自身资源的合理优化组合,而策划必须将自身的资源与外界的客体资源相结合,从而有效地发现、利用并整合社会资源与人性资源等客体资源。因为策划的目的必须做到事半功倍,1+1大于2,仅仅依靠自身的资源不可能做到。这就决定了策划型的思考方式的基本特征——一种在特定的情景中连接主体资源与客体资源的开放型立体思考。因此,我们在案例的编选中十分强调市场情景的整体性,所送案例必须是广告公司为某一实际品牌所做的策划与创意,并由该公司担任主要策划与创意工作,并且必须是经客户认可,进入实际执行阶段,有媒体执行成果的。所送案例必须交代清楚策划与创意的过程,如背景、条件、目的、战略、执行、效果等等。总之,千万不能抽象地产生结论。因为事实上这也是不可能做到的。

第二,决胜点特征。一方面,案例强调整体性,另一方面,凡是真正进入过案例运作的人都知道,尽管一个案例洋洋上文言,真正发挥作用的也就是一两个点。这就是最关键的资源整合点——决胜点。因此,我们要求所选的案例都有明确的决胜点。也就是说,拥有真正解决问题的能力,并且要有尽可能详尽的展开介绍。这样,可以让读者对于每个案例的精华一目了然。

显然,不是为客户做了点广告以后,写个总结就可以入选本《年鉴》了。一定是符合广告运作的内在规律,创造性地解决问题,并且能够对行业与读者都有所启迪的货真价实的案例才能列席其中。因此,在送审的案例中,淘汰率是相当高的。我只能向那些认真准备并及时送达案例但终于没有入选的广告公司表示歉意,为了这个行业的尊严,为了更好的读者,你们只能明年继续努力了!

案例,是顽强绽放于广告一线运作硝烟中的花朵。在这个领域浸润越久,就越会强烈感受到,这个行业的源源不断的活力来自基层,正是这种力量在自下而上地推动着中国广告不断前行。为了尊重这种特性,本年鉴最终放弃了请权威作序题词的想法,就让这个行业最基本也是最活跃的细胞——案例当一回真正的主角吧,让这个行业的面貌更原生态地呈现在这里吧!

套用歌德的话,一切广告理论都是灰色的,广告创意实践之树常青!

是为序。



2004.7.23

- 003 序言
- 008 编选情况汇总

信息及通讯类

- 010 联通无限,一切即将改变
- 018 联通风行卡整合传播攻略
- 023 神州行亲情号码升级计划传播策略
- 027 黑龙江移动短信双提升策划推广全案
- 033 黑龙江移动通信公司 5.17 整合推广策划
- 037 N830 新品上市广告

汽车类

- 042 别克 BUICK —— 国际品牌中国打造
- 054 帕萨特轿车: 用文化完成品牌形象提升
- 061 金杯海狮锐驰,重燃“贵族”气质
- 065 CHEVROLET SPARK 传播概念与创意表现
- 068 北汽福田欧曼重卡品牌创建实录
- 072 春兰卡车营销与广告策划
- 078 千里马轿车 2003 年营销案
- 083 锦湖轮胎高端品牌 ECSTA 备战中国实录
- 087 锦湖 PRIMA “畅行成功路”

房地产类

- 096 星河湾改写广州楼市意识形态
- 101 星河湾“好房子的标准”系列广告策划
- 106 汇景新城的创“市”型策划
- 113 华贸中心——策划北京地产“巨擘”
- 116 中国首个 Office Park 的品牌谋略
- 120 万科“建筑无限生活”的广告策划
- 126 “双竞营销模式”助飞黄浦国际
- 129 “阳光世纪城”营销策划案例
- 132 弘基·书香园的“新生活哲学”
- 138 从“美林香槟小镇”看房地产广告七宗罪
- 144 仁恒翠竹园推广策划
- 152 盈家春天·青春渡开盘前广告运动
- 158 中通时代豪园的“可持续传播之道”
- 163 建业新天地·桂园策划推广案

个人用品类

- 168 钻石恒久远,一颗永留传
- 173 直达内心的铂金之路
- 178 传化花王用体验广告撬动市场
- 186 珍妮雅: 打响中国美体内衣市场第一场商战
- 189 亲之道上市策划

Content

目

次

饮料与酒类

- 196 鼎湖山泉品牌的塑造与推广
- 202 康师傅矿物质水华南区上市推广策略
- 207 康师傅冰红茶的品牌重塑
- 211 农夫山泉“阳光工程”策划
- 217 枝江大曲:大众化白酒的娱乐行销
- 222 石库门上海老酒广告策划
- 227 洋河蓝色经典的整体策划
- 230 水井坊的佳话与神话
- 236 舍得酒业:营销新思路
- 241 “酒中美人”鸭溪窖再显风华
- 245 西湖啤酒整体策划案
- 252 金匙啤酒系列广告:打开闽台市场的组合拳
- 257 喜力(海尼根)啤酒台湾地区的整合营销策划

食品类

- 262 新鲜好味,代代相传——卫岗乳品重塑
- 266 凤祥牛奶品牌定位及创意
- 270 福临门品牌延伸之路
- 275 雅客 V9 的整体营销与广告策划
- 282 冬映红冬枣——打造国产水果第一品牌
- 289 益益牛奶品牌整合纪实
- 294 “日清”的纯净诉求策略
- 299 “清嘴”小麻籽上市策划
- 302 福尔康瓜子市场推广策划纪实
- 308 华龙方便面——区域化传播赢得市场
- 314 箭牌口香糖的“鹊桥相会”创意回顾

家居·建材类

- 318 圣象整合营销与传播策划纪实
- 327 “长春藤”品牌重生策划
- 332 沈阳双喜电饭锅传播策划

药品保健类

- 338 金嗓子喉宝实效动态整合营销传播
- 343 海王银得菲整体策划
- 351 青春宝的“倚老卖老”定位策略
- 357 乐力钙:双重通道,更多吸收
- 361 21 金维他:两年,八千万到四个亿
- 371 兰美抒的形象整体策划
- 375 鹰牌花旗参的差异化策略
- 378 珍奥核酸的营销策略

Content

目

次

- 381 复式定位, 让化痔栓率先胜出相持战
- 386 感快贴: 差异化营销改写中国感冒药市场
- 393 海丹胶囊“海啸中国”创新营销实战全记录
- 399 胡庆余堂乌鸡白凤丸品牌推广
- 405 新康泰克重新上市广告推广活动
- 409 999 止痒快运动
- 412 “荷素滋美”产品策划案始末
- 421 2003 维德尔美美减肥片实战内幕
- 426 李时珍代言: 健民关节风痛丸上市策划纪实
- 431 “成长快乐”的成长三部曲

服饰类

- 436 adidas 女性系列创意回顾
- 440 奥康品牌新形象运动
- 445 VASTO2003 品牌策略创意回顾
- 449 篮球解放运动——2004NIKE 年度提案
- 454 “意尔康”品牌境界修炼心经

化妆品类

- 458 旁氏, 美丽的验证
- 460 “舒欣浪漫夜”广播攻势策划
- 462 美即植活素面膜北京市场上市策划

金融保险类

- 468 万事达卡台湾地区的广告策略
- 471 中国银联品牌建设报告
- 474 中国人寿的“突围”广告战略回顾
- 478 2003 年度广发真情卡(浙江地区)形象策划
- 482 万事达卡推广策划创意点滴

媒体类

- 486 “情感天下”——江苏卫视品牌形象推广
- 492 《北京晚报》“时事”概念策划
- 495 广西电视台形象广告策划
- 499 浙江经济生活频道形象包装实录
- 503 东方卫视形象策划创意点滴

其他

- 508 德力西品牌实现腾飞
- 511 申博宣传片拍摄始末
- 514 晶朗眼科 2003 品牌形象规划案
- 521 入选品牌索引
- 522 入选广告公司索引

编辑说明

征稿情况:

《2004 中国广告案例年鉴》于 2004 年 4-6 月正式向全国广告公司与广告主征集 2003-2004 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 160 家单位与个人符合上述要求的案例 233 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。
- 坚持宁缺勿滥原则, 严格把关, 最终入选 81 家公司所送案例 100 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 71% 为案例首次发表。

编选方式:

年鉴编委会的 17 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。

基本体例:

基本依据行业分类原则排列, 100 个案例共分为 13 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。

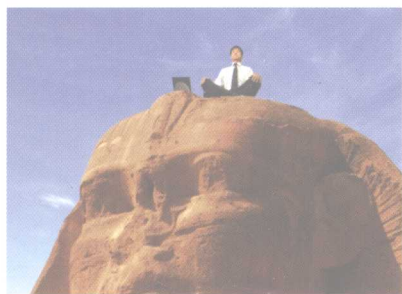
特别说明:

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、客户不许可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 2003-2004 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。



Telecommunication
信息及通讯类

联通无限,一切即将改变



广告主: 中国联通有限公司江苏分公司“联通无限”品牌

广告代理: 江苏大唐灵狮广告有限公司

大唐灵狮广告为基于CDMA1X的“联通无限”移动数据品牌进行全面的品牌策略构建与规划。

为解决“联通无限”鲜为人知的问题,建立受众群对品牌的认知和信仰,对“联通无限”下的“互动世界、彩e、掌中宽带”三种业务加强推广,并设计新产品推广、资费促销、维护品牌、体验活动、公关活动配合进行整合营销传播。

背景

2003年3月28日,为外界关注已久的CDMA1X以及基于CDMA1X网络的移动数据业务品牌“联通无限”正式宣告诞生。在联通的眼中,“联通无限”承载着赶超移动的希望,而联通总裁王建宙说得更是意味深长——“一切即将改变”。

CDMA升级建设始于2002年下半年的CDMA二期工程,CDMA二期工程在将网络扩容至3500万的同时,将CDMA现行IS95A标准的一期网络平滑地升级至CDMA1X网络。由于CDMA1X和移动GPRS为CDMA和GSM往3G发展的过渡技术,因此人们习惯将这两种技术称为2.5G。相对于CDMAIS95A的窄带技术,CDMA1X是一种宽带技术,带宽的增加使得许多此前不能实现的数据业务变成了现实。

此前联通没有这些移动数据服务,被外界认为是难以吸引高端客户的主要原因,所以联通此次伴随CDMA1X同时推出了“U-MAX 联通无限”数据品牌。

伴随“联通无限”的推出,江苏大唐灵狮广告公司为江苏联通“联通无限”品牌进行了全面的品牌策略诠释、分析与构建,并对下半年的市场推广做了全面规划。目前,这些规划已在执行中。

“联通无限”的品牌术

作为被寄予厚望的数据业务品牌,江苏联通希望“联通无限”能够在消费者心目中建立高端、领先的品牌形象,有力地拉动业务增长。面对客户提供的仅有的两张报纸广告,大唐灵狮广告经过和客户的认真沟通以及对消费者大量的调研、访谈,逐步丰满了品牌的血肉,为品牌明确了定位、策略和目标。

面对移动的数据业务品牌“移动梦网”、“动感地带”的先期推出,“联通无限”作为后来品牌在消费者心目中的形象和地位必须与其旗鼓相当。因此,“联通无限”必须具备较高的品牌价值(见表1)。

而“联通无限”作为“联通新时空”下的新生品牌,未作大规模宣传,缺少知名度。其包含的“互动视界、彩e、掌中宽带、定位之星、神奇宝典”等子品牌业务,是全新的数据通信服务,凭借平台优势,它的技术上有过人之处,这无疑是品牌的强点。

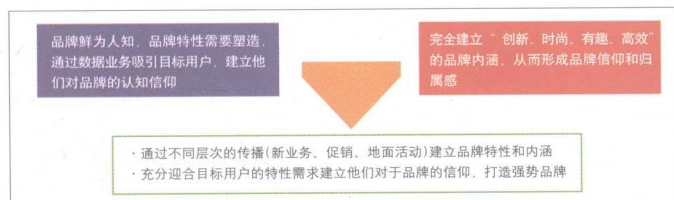
那么,消费者不使用“联通无限”的可能原因是什么呢?经调查发现,“联通无限”的使用费较高、部分数据业务缺乏吸引力、竞争对手提供的类似平台内容更丰富等状况,是其建立品牌的弱点。

经过对品牌现状的分析,大唐灵狮认为,“联通无限”鲜为人知,品牌特性需要塑造,品牌需要通过具体的数据业务吸引目标客户,从而建立他们对品牌的认知和信仰。

在缺乏知名度的情形下,如何通过业务宣传逐步塑造并诠释联通无限的品牌内涵?通过什么来支撑强势品牌的打造?如何因时制宜界定不同的品牌传播阶段?经过抽丝剥茧般的分析,品牌建设的脉络逐渐清晰起来(见表2)。

在品牌规划的过程中,“联通无限”的品牌内涵也渐渐丰满:“创新、时尚、有趣、高效”。“联通无限”是一种通信潮流,是创新科技的结晶,使用它意味着高品质享受,永远时尚、新颖;它也是一种生活方式,给你年轻快乐,让人振奋的感觉,让你自信、有活力,尽享生活的精彩与乐趣。

要完全建立“创新、时尚、有趣、高效”的品牌内涵,从而形成消费者的品牌信仰和归属感,需要:



大唐灵狮找到了达成品牌规划的三个支撑:

产品对品牌的支撑	内涵对品牌的支撑	符号对品牌的支撑
联通无限的品牌定位是“创造无限精彩”，为了使消费者产生认同，我们借助“互动视界、彩e”等产品技术功能上的明显优势，以独到的产品概念支撑品牌	利用新业务的宣传推广，以及消费者的应用体验，感受到“创新、时尚、有趣、高效”的品牌内涵，并且持续一致的传播，建设有鲜明个性的品牌形象	统一性，策略性的运用互动视界、彩e、掌中宽带的标志及版式，给消费者一致的印象，并引发丰富联想

为了考察品牌规划的操作和进程，大唐灵狮为“联通无限”划分了品牌构建三个传播阶段，作为广告创作、投放的标尺。

一、品牌依附于产品阶段

在这一阶段，“联通无限”依靠“互动视界、彩e、掌中宽带”等具体的产品建立品牌的知名度。

二、品牌脱离产品阶段

品牌不再依附于产品，而利用产品积累的印迹与联想，转嫁到“联通无限”品牌，并强化品牌内涵，它代表时尚、高品质的生活方式。

三、品牌带动产品阶段

利用品牌积累的资产，带动多种产品的发展。

在品牌策略的指引下，大唐灵狮为“联通无限”的市场推广做了精心策划。

联通无限下半年的广告与营销运作

作为一种先进的数据业务，联通无限的核心利益是什么？其每项业务面对什么形态的目标用户？如何做才能使目标用户产生购买决策？

大唐灵狮认识到，当前手机功能的定义已经改变，它不再仅仅是个语音终端，而将成为语音、数据和娱乐的综合性工具。

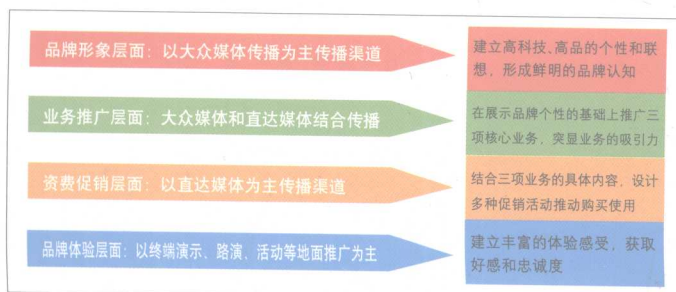
因此，建立在宽带基础上的“联通无限”作为数据、娱乐业务的服务商，技术领先是其超越对手的核心优势。所以，从技术和产品出发，让一部分意识求新的人先用起来，即从产品认知发展到心理认知，成为联通无限当前的广告策略。

这意味着广告要达成以下市场目标：

- 赋予新时空领先科技、高品质的品牌联想
- 塑造鲜明的产品形象，提升联通数据业务的竞争优势
- 利用产品的吸引力，争取新用户，争夺竞争对手的中高端及年轻用户
- 提高用户的 ARPU 值

广告投放放在传播上要实现创造形象、介绍产品、引导消费、促进购买的具体目标，需要分四个层面，三个阶段完成。

1. 品牌传播的四个层面



互动视界
浏览服务
http://cdma.cnunet.com



一不小心 我就变成了“国宝”
美国 丑闻 笑料 占卜 热辣资讯 网上瘾 看不够 熬通宵

互动视界，基于CDMA1X高速无线网络，实现手机与网络的完美结合，全面为您提供丰富的互动潮流资讯。所有最时髦、最新奇、最好玩的玩意儿，统统一网打尽。您可以用手机看大千世界，听万般娱乐，聊神州美眉，DOWN热酷猛料，全凭您享受。一机拥有，还等什么？赶快加入互动视界的“享乐军团”，让快乐随时随地都跟着您。

中国移动通信集团江苏分公司 1001 www.j105.com

互动视界
浏览服务
http://cdma.cnunet.com



没有这么生猛的耳朵 娱音猛料怎能装个够
古典流行 革命金曲 日韩酷风应有尽有 就怕耳朵盛不下

互动视界，基于CDMA1X高速无线网络，实现手机与网络的完美结合，全面为您提供丰富的互动潮流资讯。所有最时髦、最新奇、最好玩的玩意儿，统统一网打尽。您可以用手机看大千世界，听万般娱乐，聊神州美眉，DOWN热酷猛料，全凭您享受。一机拥有，还等什么？赶快加入互动视界的“享乐军团”，让快乐随时随地都跟着您。

中国移动通信集团江苏分公司 1001 www.j105.com

互动视界
浏览服务
http://cdma.cnunet.com



此时“无聊”胜“有聊”
无聊可以束缚身体 但不能禁锢我渴望聊天交友的心

互动视界，基于CDMA1X高速无线网络，实现手机与网络的完美结合，全面为您提供丰富的互动潮流资讯。所有最时髦、最新奇、最好玩的玩意儿，统统一网打尽。您可以用手机看大千世界，听万般娱乐，聊神州美眉，DOWN热酷猛料，全凭您享受。一机拥有，还等什么？赶快加入互动视界的“享乐军团”，让快乐随时随地都跟着您。

中国移动通信集团江苏分公司 1001 www.j105.com

互动视界
浏览服务
http://cdma.cnunet.com



抢注互动视界，快来赢头彩
邀请百注册用户，赢三星X199手机

互动视界，基于CDMA1X高速无线网络，实现手机与网络的完美结合，全面为您提供丰富的互动潮流资讯。所有最时髦、最新奇、最好玩的玩意儿，统统一网打尽。您可以用手机看大千世界，听万般娱乐，聊神州美眉，DOWN热酷猛料，全凭您享受。一机拥有，还等什么？赶快加入互动视界的“享乐军团”，让快乐随时随地都跟着您。

中国移动通信集团江苏分公司 1001 www.j105.com

互动视界
浏览服务
http://cdma.cnunet.com

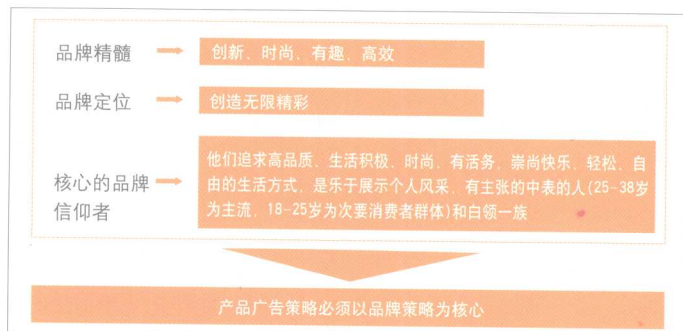


我是下载天兵 闯关过隘一路DOWN到底
图片 铃声 动漫 屏保 热酷猛料 尽我囊中之物

互动视界，基于CDMA1X高速无线网络，实现手机与网络的完美结合，全面为您提供丰富的互动潮流资讯。所有最时髦、最新奇、最好玩的玩意儿，统统一网打尽。您可以用手机看大千世界，听万般娱乐，聊神州美眉，DOWN热酷猛料，全凭您享受。一机拥有，还等什么？赶快加入互动视界的“享乐军团”，让快乐随时随地都跟着您。

中国移动通信集团江苏分公司 1001 www.j105.com

2. 界定的三个宣传阶段



在广告投放后，还应比照品牌策略，检验是否达成了品牌宣传目标，有无冲突或矛盾。

一、三个产品的广告策略与创意表现

1、互动视界的广告策略和创意表现

“联通无限”互动视界的目标消费群体和中国移动的“移动梦网”、“动感地带”的用户基本重叠，相比移动的丰富服务内容，目前的互动视界尚为单薄，但联通ISP的服务开发力度正不断加大，差距日益缩小。关键的是，WAP的软肋正是互动视界的优势：互动视界界面友好、菜单简练、一键上网、浏览下载速度快。

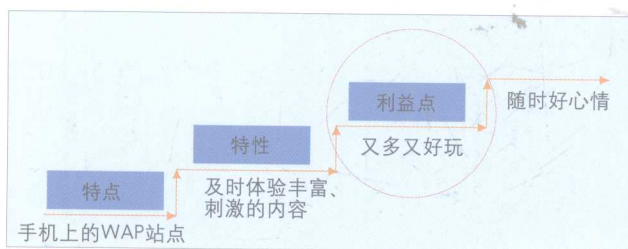
这意味着广告要能够在WAP并不令消费者足够兴奋的市场环境中，建立互动视界对年轻时尚消费者的独特吸引力，强烈引发消费者主动、积极地从多渠道深入了解互动视界的欲望。

这要求广告能使消费者意识到互动视界可随时随地给自己带来好心情，在无聊时、休闲时……它总是给你创造更多的精彩与刺激，它很简单，但是非常丰富、好玩。

在这基础上，大唐灵狮勾勒了目标消费者的形象：

- 都市高中以上教育程度，具有一定消费能力的年轻时尚人群
- 崇尚个性、自信有活力
- 善于表现自我，希望轻松生活，开心每一天
- 追求新潮时髦、尽情享受生活
- 交友广泛、生活积极
- 品牌忠诚度低，容易相互影响

这样，广告该讲什么的问题就解决了。



2、掌中宽带的广告策略和创意表现

基于CDMA1X网络的掌中宽带最高传输速率可达153.6kbps,较之移动GPRS无线上网更稳定，手机通话的地方都能无线上网，真正的随时随地。

这意味着“掌中宽带”是你决胜商战、高效工作的助手，它高速的无线互联网接入帮你赢得时间与机会，随时随地的无线高速上网，令你省却奔波烦恼，决胜于千里之外。

随着无线上网越来越被广泛应用，我们告诉目标消费者，掌中宽带具有无可比拟的技术优势与功能特点，从而建立他们强烈的心理认知和记忆度。

