

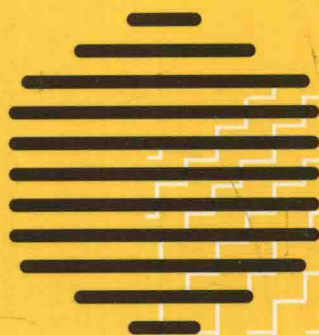
ADVERTISING CÖMBAT 广告人疯窝

广告实战案例集粹

A COLLECTION OF
BEST COMMERCIALS

李翠敏
杨旭

○ 主编



江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

本书获盐城工学院校企合作开发教材培育项目立项资助

广告人疯窝

广告实战案例集粹

A COLLECTION OF
BEST COMMERCIALS

李翠敏 主编
杨旭

ADVERTISING
COMBAT

常州大学图书馆
藏书章

 江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

镇江

图书在版编目 (C I P) 数据

广告人疯窝 : 广告实战案例集粹 / 李翠敏, 杨旭主
编. — 镇江 : 江苏大学出版社, 2017. 12
ISBN 978-7-5684-0696-3

I. ①广… II. ①李… ②杨… III. ①广告—营销策
划—案例 IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第295670号

广告人疯窝：广告实战案例集粹

GUANGGAOREN FENGWO: GUANGGAO SHIZHAN ANLI JICUI

主 编/李翠敏 杨 旭

责任编辑/徐子理 柳 艳

出版发行/江苏大学出版社

地 址/江苏省镇江市梦溪园巷30号 (邮编: 212003)

电 话/0511-84446464 (传真)

网 址/<http://press.ujs.edu.cn>

印 刷/南京艺中印务有限公司

开 本/787 mm×1092 mm 1/16

印 张/15

字 数/300千字

版 次/2017年12月第1版 2017年12月第1次印刷

书 号/ISBN 978-7-5684-0696-3

定 价/75.00元

如有印装质量问题请与本社营销部联系 (电话: 0511-84440882)

自进入东北师范大学学习广告学至今,我与广告结缘已经超过15个年头,从事广告专业教学工作也已十载。在广告业发展日新月异的今天,高校广告专业的师生与广告业同仁仍在理论与实践两条线上分别行进。部分高校通过安排广告专业青年教师工程实践、学生专业实习等方式进行向实践靠拢的试点,广告公司也尝试通过聘请专业顾问和培训师等方式提升自身的专业服务能力。两者的努力均取得了一些成效,这应给予肯定。但是,这些举措的实施往往都是孤立的点,未能形成燎原之势。而培养高素质的广告从业者是实现理论与实践两者实现沟通的结合点。创新高校专业课程教学理念与方法是培养高素质广告人才队伍、形成燎原之势的突破口,其重要举措便是编写体现当前广告发展理念、反映广告业发展实际的教材。前几天发微信朋友圈:“仰望星空,脚踏实地。对我而言,最有价值的就两件事:一是为女儿的健康成长营造更好的环境,二是打破广告行业与课堂的壁垒,将实战引入课堂,让学生出去就能实战。此生将为此努力奋斗。”《广告人疯窝——广告实战案例集粹》一书正是我多年潜心努力的结果,更是我继续为此奋斗的新起点。我和我的团队将通过推出系列实战教程、开展课堂培训、组织广告实战集训营等多种方式弥合“业”与“学”的沟壑,完成二者的无缝衔接,致力于实现产学研的一体化。

《广告人疯窝——广告实战案例集粹》的编写是由盐城工学院教师主笔,深圳市羊羔广告文化传播有限公司(简称“羊羔广告”)、深圳市橙象品牌设计顾问有限公司(简称“橙象”)、深圳市巨石阳光文化传播有限公司(简称“巨石阳光”)、深圳知了微营销有限公司(简称“知了微营销”)等共同参与。本书具有以下三个特色:

1. 实践操作性强

广告案例类教材虽然多有出版,但多是从理论视角分析、

评判已有经典案例。这种思路虽然便于教师教学，对提升学生的审美能力和评判技巧也有一定的帮助，但有纸上谈兵之嫌，难以直接提升学生的实践操作能力。同时很多经典案例是为了参赛创作，获奖是其创作目的，其可行性和实际效应并不可知。广告学是一门实践性极强的学科，本书中所有案例均为实际执行案例，是来自于广告公司的一手资料。本书呈现原汁原味案例的执行过程及细节，包括影视脚本、提案、设计稿、新媒体营销运作总结等运作流程和操作细节，通过书面形式配合电子素材资源，实景展示广告策划及实施过程，同时还有案例执行人员做的案例总结。本书的编写及配套课程的设计既可以帮助学生掌握实践的实战技能，又能提升学生的广告理论应用能力与职业素养，为缺乏实战经验的学生打开一扇实践之窗，敲开规划职业生涯、进入职场、走向成功的自信之门。

2. 体例创新

前辈学人在编写教材方面积累了丰富的经验，我们站在的巨人肩膀上继续探索。翻阅以往的广告案例教材，作者大多基于教材篇章结构的考虑，用产品类别作为章题，内容丰富，结构清晰。然而从广告教学的角度看，内容丰富却有走马观花之感，结构清晰也有不尽科学之处，在某种程度上可能对学生深入了解广告学与广告业造成阻碍。贴近广告实战的教学不能只停留在不同产品类别的表面描述上，更要透过广告具体内容的表象重新整合体例、归纳方法、升华理念。本书则根据广告策划、创意、表现等运作方法和运作过程的异同将案例分类归纳为影视篇、平面篇、新媒体篇和全案策划篇等。因篇幅限制，本书重点对影视篇、平面篇及新媒体篇等内容进行介绍。这种体例符合当前广告行业发展和广告学教学实际。从广告实践看，目前广告公司主要分为影视广告公司、平面设计公司、新媒体营销公司、综合性广告公司等几种类型；从广告教学看，国内大部分高校广告学专业本科教学方案设置中都将影视广告、平面设计、新媒体等作为专业课程。本书的篇章结构设置既契合

了课程设置的实际,又与行业实践过程保持同步,有利于指引学生开展专业实践,帮助学生更快入门。

另外每篇都设置了逐级提升学生实践能力的训练环节,有利于任课教师掌握学生的学习状况和学生进行能力自测,有利于提高课堂教学效率和实践教学的效果。

3. 案例新颖

社会环境、经济环境,特别是媒体环境的变化对广告有着直接的影响,广告行业处于日新月异的变化中。所有案例虽然都有学习和参考价值,但是案例类教材应力争把最新案例引入课堂。本书选取的都是近三年的实战案例,并将新媒体营销案例纳入其中。这些案例均来自深圳的专业广告公司,或许缺少国际顶尖广告品牌的光环,但恰恰是一般的案例更能折射出市场和行业的迭代与变化,让广告专业学生可望且可即。即使是获奖作品,其光鲜背后的日积月累和重复尝试直至成功的艰辛也是难以想象的,“谁说辉煌背后没有痛苦”。平凡中显功力,普通里见真章。畅读本书,读者可以领略一线广告人的智慧与风采。本书以第一手的资料泽及学林,致力于增强学生专业学习的自信,为迷茫者引路,为彷徨者指南,帮助立志于广告事业者规划自己的职业生涯。

《广告人疯窝——广告实战案例集粹》一书着重三个方面的内容:一是影视篇,二是平面篇,三是新媒体篇;每个篇章都由若干案例组成,大部分案例完成了服务全过程,个别案例仅完成了提案或者进一步接洽工作,所有案例力求真实呈现。客户不同,服务过程因客户而异,故篇幅长短不一。虽然案例看起来不够美观,语言还不够正式、凝练,但是我们还会力争保持其真实面貌,给大家还原一个个鲜活的广告实战现场。我们追求完美,可正是这种责任感与执着让我们永远在路上。欢迎大家与我们编者团队沟通联系,我们会在电子资料中提供相应的教学资源或解决方案。

本书是国内第一本呈现广告案例实景的实战全程指导教

材，既可以作为广告专业实践教学范本，也可以作为广告行业的青年创业者的案头参考手册。感谢所有参与教材编写的教育界与实务界的企业同仁，以及所有涉及的客户和同行。正是你们为了广告教育事业和广告行业的发展无偿提供了广告案例素材使用权，本书才得以顺利成稿。感谢江苏大学出版社，感谢参与书稿审校的编辑同志，正是有了你们的支持和付出，本书才能得以面世。

最后，需要明确的是，书中所有案例素材均取得版权方授权，仅用于教学和学术研究，不得用于商业用途。

“有朋自远方来，不亦乐乎！”我们诚邀五湖四海的志同道合者加入我们，群策群力，早日实现广告“学”“业”产学研的三位一体的理想！

李翠敏

江苏·盐城

2017年11月

影视篇

第一章 影视广告概述

第一节 影视广告简述	003
一、影视广告的定义	003
二、影视广告的构成要素	003
三、影视广告的特征	004
第二节 影视广告的一般交易流程	005
一、影视需求互通	005
二、讨论建议方案	007
三、现场提案	007
四、达成合作意向	008
五、签订合同	009
六、创作脚本	009
七、确认函	009
八、样片	010
九、修改和终稿	010
十、结案	010
第三节 影视广告服务的收费	011
一、影视广告服务的收费概况	011
二、影视广告服务的具体收费项目	011

第二章 名人代言广告

——就医 160 公益宣传片

第一节 名人代言概述	013
一、名人及名人广告	013
二、名人代言的利与弊	013

三、名人代言的实施策略	016
第二节 案例解析：就医 160 公益宣传片	017
一、解析思路	017
二、客户简介	018
三、创意方案	018
四、拍摄计划及准备	025
五、就医 160 成片	036
六、案例总结	037

第三章 企业形象宣传片与产品宣传片

——深圳通《企业十周年宣传片》和《产品宣传片》

第一节 企业形象宣传片与产品宣传片	040
一、企业形象宣传片与产品宣传片的定义	040
二、企业形象宣传片与产品宣传片的主要功能	040
三、企业形象宣传片与产品宣传片的区别与联系	041
第二节 案例解析：深圳通《企业十周年宣传片》和《产品宣传片》	042
一、案例要点	042
二、客户简介	042
三、《深圳市深圳通有限公司成立十周年宣传片》 创意提案及成片	043
四、深圳通《产品宣传片》创意方案、脚本及成片	047
五、案例总结	055

第四章 影视广告的拍摄制作

——前海通《总体规划片》及《产品应用片》

第一节 影视广告拍摄要素	058
一、画格与画帧	058
二、镜头	058

三、影响镜头画面的要素	059
第二节 影视广告的脚本创作	061
一、影视广告脚本种类	062
二、故事板的作用和内容	062
第三节 影视广告的制作	063
一、前期准备	063
二、实际拍摄	064
三、后期制作	064
第四节 案例解析：前海通《总体规划片》及《产品应用片》	067
一、解析思路	067
二、客户简介	067
三、工作推进甘特图及周期表	067
四、前海通《总体规划片》及《产品应用片》 创意方案	068
五、前海通《总体规划片》创意脚本	075
六、样片修改	076
七、前海通《总体规划片》和《产品应用片》 成片	078
八、案例流程总结	081

第五章 竞标案例

——亭湖区形象宣传片

第一节 广告比稿	084
一、广告比稿的含义及一般流程	084
二、广告行业比稿现状简述	085
第二节 比稿案例：亭湖区形象宣传片	085
一、客户简介与招标内容	085
二、筹划竞标事宜	086
三、《亭湖区城市形象宣传片》创意脚本	086

四、提案文稿及 PPT	092
五、正式提案	097
六、案例总结	097

习题与讨论

基础型习题	098
提高型习题	098
实践型习题	098
讨论	100

平面篇

第六章 平面设计概论

第一节 平面设计概述	103
一、平面设计的定义	103
二、常用的平面设计软件	103
三、正确认识平面设计	104
第二节 平面设计的一般操作流程	104
一、调研	104
二、分析	105
三、概念	105
四、执行	105

第七章 企业形象识别系统设计

——旺龙品牌理念识别系统设计提案

第一节 企业形象识别系统的概述	107
一、CI 的定义	107
二、CI 的构成	107

三、CI 的发展概况	108
第二节 案例解析：旺龙品牌理念识别系统设计提案	108
一、项目背景及解决方案	108
二、旺龙品牌理念识别提案主题内容	109
三、案例总结	127

第八章 标志设计

——博威动力品牌标志设计提案

第一节 标志的概述	129
一、标志的定义	129
二、标志的特点	129
三、标志常用的构思手法	131
第二节 案例解析：博威动力品牌标志设计提案	132
一、品牌背景及解决方案	132
二、博威动力品牌标志设计提案主题内容	132
三、案例总结	138
第三节 其他标志设计案例欣赏	138
一、“深圳·市民通”标志及视觉形象设计	138
二、水净科技标志及视觉形象设计	140

第九章 品牌形象设计

——艾家园品牌形象设计方案

第一节 品牌形象设计概述	143
一、品牌形象的定义	143
二、品牌形象的特点	143
三、品牌形象建立的要素	144
第二节 案例解析：艾家园品牌形象设计方案	144
一、项目背景及解决方案	144
二、艾家园品牌形象设计提案主题内容	145

三、案例总结	151
第三节 BodShine 菩心缘品牌形象设计案例欣赏	152
一、项目背景	152
二、部分设计作品展示	152
三、案例总结	152

第十章 互联网产品的形象设计

——家半径 APP 命名及图标设计

第一节 案例解析：一款全新 APP 命名创意方案	155
一、互联网产品的概述	155
二、项目背景及命名策略	155
三、全新 APP 品牌命名创意方案	155
第二节 案例解析：家半径 APP 图标设计	163
一、家半径·ICON 图标设计提案	163
二、案例总结	168

习题与讨论

基础型习题	169
提高型习题	169
实践型习题	169
讨论	170

新媒体篇

第十一章 新媒体营销概述

第一节 新媒体及新媒体营销	173
一、新媒体及新媒体营销的定义	173
二、新媒体营销与传统营销的区别与联系	173

第二节 新媒体下的整合营销传播	174
一、传统营销的转型	174
二、创意传播管理	175

第十二章 新媒体营销的实战论

第一节 新媒体营销六要素	178
一、简述新媒体营销六要素	178
二、新媒体六要素的深度解读	180
第二节 案例解析：《#小姐你手机掉了#》	181
一、案例回顾	181
二、案例总结	185
第三节 新媒体营销十八式	185
一、简述新媒体营销十八式	185
二、策略期：特牛的点子比啥都重要！	186
三、引爆期：节奏！节奏！节奏！重要的事情说三遍	190
四、续热期：别放过任何一次再传播的机会！	191

第十三章 新媒体营销实战案例 I

——招商信诺新媒体营销推广

第一节 招商信诺新媒体营销推广方案	195
一、客户简介	195
二、招商信诺新媒体营销推广提案	195
第二节 招商信诺新媒体营销推广阶段性总结	200
一、过程回顾	200
二、总体效果	206
三、项目经验小结	209
四、案例总结	209

第十四章 新媒体营销实战案例Ⅱ

——冰力克新媒体营销分析

第一节 冰力克新媒体营销总结报告	212
一、客户简介	212
二、项目回顾	212
第二节 冰力克新媒体营销总结	213
一、整体效果	213
二、项目亮点	217
三、启发与建议	218

习题与讨论

基础型习题	222
提高型习题	222
实践型习题	222
讨论	222

ADVERTISING
CÒMBAT

影 视 篇

