

中国艾菲奖

2006年度中国本土最精彩、最有效力的广告运动全案

获奖案例集



广告

以实效论英雄!

中国广告协会
中国艾菲奖推广委员会
主编：肖开宁



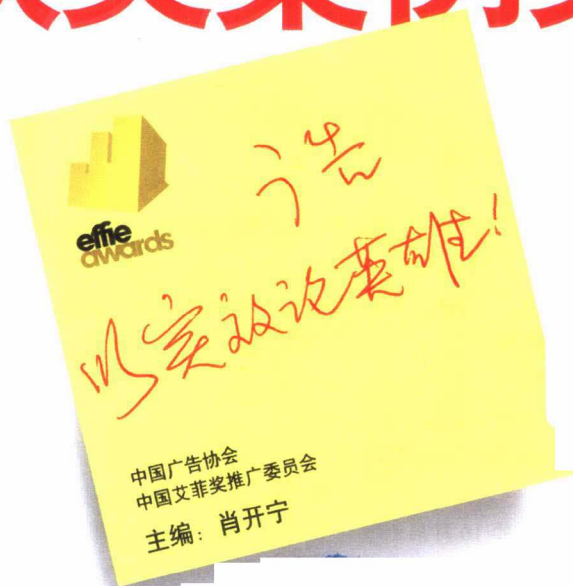
中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国艾菲奖

2006年度中国本土最精彩 最有效力的广告运动全案

获奖案例集



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告, 以实效论英雄 / 肖开宁主编. —北京: 中国经济出版社, 2007.9
ISBN 978-7-5017-8133-1

I. 广 ... II. 肖 ... III. 广告 - 设计 - 案例 - 汇编 IV.F524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 140893 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 戴玉龙 (邮箱: daiyulong2000@126.com, 电话: 13520222670)

责任印制: 石星岳

封面设计: 任燕飞

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京中科印刷有限公司

开 本: A5 印 张: 11 字 数: 400 千字

版 次: 2007 年 10 月第 1 版 印 次: 2007 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5017-8133-1/F · 7131 定价: 59.80 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176



编委主任：时学志

编委副主任：李殿明 何其源 邓广桢

主 编：肖开宁

副主编：唐拥军

编委会成员（以姓氏笔画为序）：王奕 王效瑜 尹安伟 刘恩来 张倩
张光智 郑凤玲 唐晋 徐岗 黄坤 覃珺 蒋艺 曾雪军 潘峻



艾菲（EFFIE）奖是目前世界上参与国家最多的，以广告效果为主要评审依据的权威广告奖项。赢得艾菲奖，就意味着赢得了市场。本案例集收录了2006年中国艾菲奖获奖的38个案例，并进行了整理与编写，希望本书能向读者——展示这些广告运动的成功之路。

本案例集的特点在于：

一、目前唯一一本描述和点评中国艾菲奖获奖案例的案例集。本案例集旨在描述和点评中国艾菲奖获奖案例，题材新颖，描述的广告案例都是在中国市场发生，国人经常接触的个案，熟悉、有亲切感。更重要的是这是唯一一本中国艾菲奖获奖案例加专业点评的案例集。

二、案例真实、资料翔实。本案例集的案例均取材于2006年中国艾菲参赛并获金奖、银奖、铜奖的获奖作品。案例中的事件真实发生于中国市场，编委会通过收集和整理相关资料，最终撰写而成，因而案例中无任何杜撰内容。

三、循序描述、生动有趣。本案例集中各个案例的描述均为三段式。首先是以该广告案例实施时的影视广告截图、平面广告及其他广告等客观展现各类广告的表现手法，解读创意；然后通过广告运动全案来向读者全面介绍这一广告运动的市场背景、创意形成、推广实施及市场效果；第三部分是编者对这一广告案例的点评。这样，读者就能在阅读的过程中，由浅入深，循序渐进，渐入佳境，思考回味。

前言

>>> [PREFACE]

艾菲奖 (EFFIE AWARDS) 创立于 1968 年, 是纽约美国营销协会为表彰每年度投放广告达到目标, 并获得优异业绩的广告主、广告公司所专门设置的特别广告奖项。它与戛纳奖、克里奥奖等国际广告奖项的区别在于, 它更集中关注广告带来的实际效果, 而且参加评审的是一段时期内的整个广告运动, 而不是单一的广告表现作品。自 1968 年创立以来, 艾菲奖已经在全世界超过 34 个国家和地区广泛设立, 成为目前世界上参与国家最多的、唯一的一项以广告效果为主要评审依据的国际性广告大奖。

美国艾菲奖在 1969 年开始的第一届评奖, 从 11 个分类中评出了 29 个奖项。近年光是美国艾菲奖的参赛案例每年就达上千件, 获奖作品数量也不断增长, 参与度越来越高。美国艾菲奖的评选十分复杂, 在美国, 每届初审、终审评委超过了 400 个专业人员。艾菲奖评分的权重比例为: 市场综述及案例效果占总分的 70%; 创意表现占总分的 30%。其评选程序也十分严谨, 初审入围再进行终审。艾菲奖委员会规范了客观的数据标准, 对评审结果进行对照、衡量和支持。用数字控制结果的准确性, 保证评审结果的准确公正、客观。所以, 获得艾菲奖的广告案例不仅仅是一个精彩创意, 或是一次巧妙的促销, 而是从广告的市场调研、策略定位、创意表现、媒介选择及执行、促销配合及达到的最终市场效果等多方面有机结合的广告运动全过程。获得艾菲奖就等于获得市场的认可, 赢得了市场挑战。

国外许多著名广告人都十分重视艾菲奖。美国得到过很多奖的创意人 Cliff Freemom 先生认为, 只有赢得艾菲奖才是广告运动最有实效的证明。《真理、谎言和广告》一书的作者 John Steele 认为广告成功的标准就是获得艾菲奖。获得最佳创意奖的 Saatchi & Saatchi 公司前副总裁、创意总监 Stan Becker 甚至断然地说: “戛纳奖是广告人作秀, 只有艾菲奖才会帮助客户赚钱。”

中国广告协会于 2003 年底与美国营销协会 (EFFIE 奖总部) 签署协议, 正式引进艾菲奖。中国的艾菲奖与美国、法国、德国等其他成员国的艾菲奖一样, 使用同一标识, 执行同一评审标准, 并具有同等的国际权威性。本奖项在中国每年评奖一次, 它是中国广告与国际广告接轨的象征和体现。对于艾菲奖对中国广告的作用, 中国广告协会会长杨培青女士曾说: “广告是很实用的, 广告作品可以运用美术技巧, 但是它不是美术作品。它必须密切关注市场。无论是商品广告还是公益广告, 都要注重实效。艾菲奖体现了广告主、广告公司、媒体和消费者之

间的和谐互动，激发了社会各阶层、各群体、各组织的创造活力，也与正在腾飞的社会主义市场经济相适应。对艾菲奖的重视，必然能够促进中国广告业和谐、持续的良性发展，推动中国品牌的自主创新，让中国市场进一步融入世界。”

经过这几年的发展，中国艾菲奖评选活动得到广泛的支持，有越来越多的企业与广告公司参与到这个活动中来，参赛作品越来越多，从历届获奖作品数量就可以看出艾菲奖正在中国蓬勃发展。

中国艾菲（EFFIE）奖历届获奖数量

年度	金奖数	银奖数	铜奖数
2003 年	1 项	8 项	13 项
2004 年	3 项	10 项	10 项
2005 年	3 项	6 项	7 项
2006 年	4 项	13 项	21 项

广告不是一幅幅静止、孤立的创意作品，而是以品牌建设和市场营销为目标的传播运动。赢得中国艾菲奖的广告案例是精彩和经典的，为成功的广告案例喝彩是一种快乐；分享这些经典的、精彩的成功广告，是一种独特的心理激荡和思维分享，所以分享成功广告传播的精神财富，是一种更高境界的快乐。本着这样的理念，我们撰写了《广告，以实效论英雄——2006 中国艾菲（EFFIE）奖获奖案例集》。该案例集囊括了 2006 年中国艾菲奖参赛案例中获得金、银、铜奖的全部参赛案例，这些获奖案例可以说都是经典的、精彩的，更重要的是实践已证明它们是成功的！案例集编委通过对案例相关资料的收集和整理，以生动有趣的语言和理性的逻辑思维对案例所用广告进行描述，对案例的广告运动全案进行分析，最后对案例综合点评让广大读者全方位地了解和學習这些经典、精彩的成功案例。

本书介绍的是 38 个产品或企业形象的整合营销案例。它设定的读者是各企业营销从业人员、广告公司从业人员和一切对广告有兴趣的读者，甚至是喜欢商业故事的大众。所以我们撰写本书的意义在于：

1. 对于企业营销人员，可以通过学习一个个现实的案例，不仅可以掌握实效广告投放的知识和标准；学习实效广告案例的成功经验；接触和了解有水平、有实力、能给品牌带来实际效益的广告公司及媒体；把握与世界广告界同步的机会，朝国际化的方向发展；学习安排综合性实效广告的投放与监督，而且全程、全方位学习和操作整合营销的思维、体系与方法。

2. 对于广告公司人员, 可以从一个个现实的案例中学到: ①如何掌握为企业服务, 投放实效广告的方法和知识, 提高全面代理广告的能力; ②如何在每年的广告竞标中胜人一筹, 向企业展示自身实力; ③如何在中国加入 WTO 以后, 与国际接轨, 迎接国际性的挑战; ④如何在行业内树立企业形象, 确立竞争优势; ⑤如何掌握本行业评定公司业务水平的统一标准。当然, 这种学习, 也同样是在每个案例的整合营销体系和思维中进行的。

3. 对于一般读者, 不仅可以通过本案例集收获到: ①了解中国广告发展现状; ②学习有关广告、策划的相关知识; ③了解广告如何获得成功; 更重要的是, 学习如何进行整合营销策划的程序、思维、方法和技巧。

4. 对于当作商业故事来阅读的读者而言, 阅读本案例集后会惊喜地发现: 围绕着一个成功的广告, 竟然还有如此动人心弦、引人入胜的营销策划与实施故事, 它绝不亚于读者所看过的任何一篇文学小说。

在编写该案例集的过程中, 编委会参阅了大量的广告文献, 尤其是广告最新研究成果和优秀的国内外广告作品, 特此说明, 并向文献作者致以衷心的感谢!

编者

2007 年 8 月

序

广告，以实效论英雄

2001年初春，受中国广告协会委派，及应美国艾菲奖组委会的邀请，我和南京卓越的贾丽军以终审国际评委的殊荣，赴美国纽约参加美国营销协会举办的艾菲奖评选，在评审期间，在与多位美国著名企业家、营销总监、广告公司创意人接触交谈时，当看到许多大企业、大广告公司都把赢得艾菲奖作为他们最引为自豪的荣誉，我就想，艾菲奖何以有如此的魅力，让众多广告人及企业人如此追捧？带着疑问，我进入了艾菲奖的终审程序，当我正式审视每一个案例时，答案就在眼前。

艾菲奖，Effie Awards, awarding the ideas that work! 广告，以实效论英雄！广告的最高境界是什么，作为广告人，我们一直在追求的，多年以来困扰着我们的问题，如拨开云雾，茅塞顿开：效果，效果，还是效果。广告是一种投资，讲究投入产出，广告的最高境界，不就是以最小的投入，获得最大的效果么？艾菲奖，一个以广告的市场效果为主要评审依据的国际性奖项，它关注的不仅仅是一个个精彩的创意、一个个绝妙的策略，而是从市场分析到创意策略到广告实施的整个过程，是以整个广告运动为评审的标杆，综合、全面地审视每一个广告运动的过程及结果。在改革开放的初期，国人对广告尚一知半解，特别是在20世纪90年代，一些广告公司引进某些国际创意往往就能“镇住”中国的企业家。而各类广告专业奖项的评比，广告公司资质的认定，也往往特别注重对广告公司的创意水平进行考核，而忽略了其他方面。然而，市场是无情的，广告人的艺术情结，并不完全被市场接受，许多广告人发现，广告怎么越来越难做了？广告主怎么越来越难伺候了？广告业务怎么越来越难拿到了？其实，广告应该是艺术与科学的结晶，广告应该是能创造效益的，任何脱离了广告效果的广告创意，只是无源之水、空中楼阁。

很多年来，广告创意与营销效果之间一直争论颇多，要求广告达到叫好又叫座的高度，往往令人望而却步，大多数广告人都弃而选一，很多中国广告人在做创意时，偏离了广告的原旨，走入为创意而创意的误区。为什么我们乐此不疲的获奖作品常会遭遇市场的冷漠？为什么有些著名的广告公司所谓绝妙精彩的创意却让广告主兵败市场？为什么一些社会普遍厌恶的广告表达却受到市场的追捧？创意与效果，哪个才是广告的真谛？其实，我认为，创意与效果，相辅相成，

互利互动，真正好的创意源于对市场准确的分析与判断，以效果为出发点的创意才能创造良好的市场业绩。艾菲奖，让我们找到正确的视角，找到创意回归效果的本质。在艾菲奖中，我们不难看到叫好又叫座的广告运动，理性的市场分析，精彩的创意表现，科学的市场策略，有力的实施执行，卓越的业绩效果，使艾菲奖的含金量大大地超越其他广告奖项，也使艾菲奖能获得全世界的认可，在全球超过 35 个国家和地区都设立了艾菲奖。

因此，我就一直在想，什么时候，我们中国也能举办艾菲奖？什么时候，我们中国企业、媒体、广告公司才能走出为创意而创意的误区，把取得广告运动效果作为最重要的评价指标，作为创意的源泉？什么时候，我们的企业、广告公司才会与国际接轨，把艾菲奖作为自己最自豪最成功的荣誉之一？在中国广告协会领导下，在各方同仁的共同努力下，2002 年，艾菲奖在中国试办成功，获得美国营销协会的首肯；2003 年，中国广告协会与美国营销协会正式签署协议，艾菲奖正式在中国设立，每年评选一次，与中国广告节同时举行。中国艾菲奖的设立，标志着中国广告传播业的国际化及战略转型已经开始，标志着中国广告业在创意发展的基础上，逐步重视营销传播效果和广告本质，已开始进入了实效广告阶段。中国艾菲奖的评选不仅是对广告主、广告公司运作营销广告全案和投放广告效果的评估，而且是对广告代理策划公司以及广告主的策划实施能力水平的严格检验。它的出现，象征着中国广告业从起步开始比较混乱的起伏阶段到逐步走向正规的阶段。广告主、广告公司、媒介必须密切配合关注市场和消费者的利益，这样，广告业才能健康良性的发展，也只有这样，中国的广告业才会不被边缘化。

弹指一挥间，6 年过去了，艾菲奖在中国，加上 2002 年试办的一届，已成功举办了 5 届，此间，中国也成功加入了 WTO，经济迅猛发展，世界为之侧目，引进来，走出去，开放的国家，开放的企业，在世界前进的大潮中，学习，充电，赶超，努力与国际同步；这几年，我也做了 3 届的中国艾菲奖评委主席，4 届的国际艾菲奖评委，中国艾菲奖在这 5 年中，积累了数百个案例，沙里淘金，其中评出金奖 11 个，银奖 37 个，铜奖 51 个，参赛案例一年比一年精彩，涌现了一大批像蒙牛、百度、平安等中国本土精彩个案，也有像摩托罗拉、可口可乐、帕萨特等这样的国际知名品牌金奖案例，越来越多的广告运动荣登艾菲奖的宝座，令人欣慰，中国艾菲奖日渐影响企业，令人鼓舞。把获奖案例编辑成册，让业内人士更了解艾菲奖，了解实效广告运动，势在必行，于是，第一本《广告，以实效论英雄——2006 中国艾菲奖获奖案例集》在编委们多日的努力下，终于编辑成册，正式出版了！

改革开放 30 年来，我们处在社会、经济、文化急剧变迁的时代，风雨同

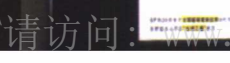
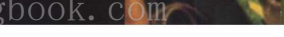
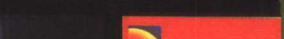
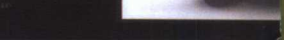
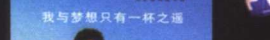
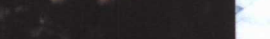
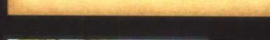
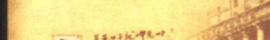
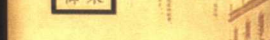
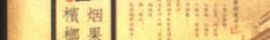
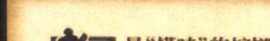
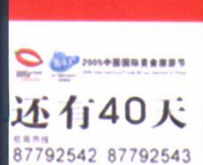
路，岁月峥嵘，在这个伟大的时刻，就像著名作家狄更斯在《双城记》里描述的那样：“这是最好的时代，这是最糟的时代；这是理性的时代，这是困惑的时代；这是希望之春，这是失望之冬。”这个时代充满了机遇，充满了挑战，只要掌握了时代的脉搏，中流击水，与时俱进，就能成为时代的弄潮儿。这本汇集了2005-2006年度中国本土最精彩、最有效力的广告运动案例的册子，尽量以原汁原味的全案汇编的方式，同时加以专家点评，向读者展示广告运动的成功轨迹。真实、有说服力是本书的最大特点，每个案例均从市场分析开始引入，继而是目标设定、创意策略、实施执行，最后是效果证明，各个部分有机结合，承前启后，有理有据，每个广告运动的效果证明均以数据论证，信而有证，查而有据。希望此书能在营销广告大战弥漫的硝烟中，给困惑中的广告人一点明示，一点启发，以拨开云雾，发现蓝海。

精力所限，条件所止，艾菲奖之精萃，就算穷极一生，仍探索不尽，所以，我只能尽最大的努力，与我的同事们，陆陆续续整理艾菲奖的经典案例，以飨读者，不足之处，敬请指正。中国艾菲奖的引进与发展，以及本书的出版发行，要特别感谢中国广告协会会长杨培青女士、时学志秘书长、孙英才副秘书长的大力支持，贾丽军先生、吴晓波先生、莫康孙先生、黄升民先生、陈一枬女士及历届艾菲奖评委的执着与支持！感谢邓广椿先生、樊剑修先生、王奕先生、冯帼英女士与我共同承担艾菲重任！感谢徐岚先生、潘峻女士、黄坤先生、卢宁女士、林静女士、李林斌先生等等，几年来一直默默协助我策划、创意、组织、实施艾菲在中国的各项活动！感谢广西大学商学院院长唐拥军教授及众多同仁的加盟与支持。

对此，深表感谢！



2007年7月9日



[目录] >>> CONTENTS

2006 中国艾菲 (EFFIE) 奖获奖案例——金奖篇

1

摩托罗拉“MOTO 新视界”广告案例

- 一、“MOTO 新视界”广告表现 3
- 二、广告运动全案
- 三、“MOTO 新视界”广告案例点评

百度搜索引擎之“百度，更懂中文”广告案例

- 一、“百度，更懂中文”广告表现 13
- 二、广告运动全案
- 三、“百度，更懂中文”广告案例点评 20

2005 可口可乐“要爽由自己”主题推广全案广告案例

21

- 一、2005 年可口可乐“要爽由自己”广告表现 22
- 二、广告运动全案
- 三、可口可乐“要爽由自己”广告案例点评

雀巢冰极冰爽茶“冰到你抖”广告案例

- 一、2006 雀巢“冰极”冰爽茶广告表现 33
- 二、广告运动全案
- 三、雀巢“冰极”冰爽茶广告案例点评

2006 中国艾菲 (EFFIE) 奖获奖案例——银奖篇

“伊利优酸乳品牌整合传播”广告案例

- 一、2006 年“伊利优酸乳品牌整合传播”广告表现 43
- 二、广告运动全案
- 三、“伊利优酸乳”广告案例点评 50

“2006 伊利品牌奥运整合传播”广告案例

51

- 一、“2006 伊利品牌奥运整合传播”广告表现
- 二、广告运动全案
- 三、“2006 伊利品牌奥运整合传播”广告案例点评 56

华润雪花“啤酒爱好者正式合作伙伴”广告案例	
一、2006 年华润雪花“啤酒爱好者正式合作伙伴”广告表现	58
二、广告运动全案	
三、“华润雪花啤酒”广告案例点评	62
“体验浪漫的滋味”广告案例	64
一、“体验浪漫的滋味”——水晶之恋的广告表现	65
二、广告运动全案	
三、“体验浪漫的滋味”——水晶之恋广告案例点评	73
“新帕萨特领驭——志在掌握”广告案例	74
一、2006 年“新帕萨特领驭——志在掌握”广告表现	
二、广告运动全案	
三、“新帕萨特领驭——志在掌握”广告案例点评	81
“米其林随你行 24 小时道路服务”广告案例	
一、“米其林随你行 24 小时道路服务”广告表现	83
二、广告运动全案	
三、“米其林随你行 24 小时道路服务”广告案例点评	91
创维“新健康电视”2005 年品牌整合行销广告案例	93
一、2005 年创维“新健康电视”品牌整合行销广告表现	93
二、广告运动全案	
三、2005 年创维“新健康电视”品牌整合行销广告案例点评	99
“手机有价，欢乐无价”——波导 MP4 新体验运动广告案例	101
一、2006 年“波导 MP4 新体验运动”广告表现	101
二、广告运动全案	
三、“波导 MP4 新体验运动”广告案例点评	108
“万事达卡 2005 世界旅行家整合营销”广告案例	110
一、“万事达卡 2005 世界旅行家整合行销”广告表现	110
二、广告运动全案	
三、“万事达卡 2005 世界旅行家整合行销”广告案例点评	116

中国移动“动感地带全国大学生街舞挑战赛”广告案例

一、“2005 年动感地带全国大学生街舞挑战赛”广告表现

二、广告运动全案

三、“2005 年动感地带全国大学生街舞”广告案例点评

“BP 企业形象传播运动”广告案例

126

一、2006 年“BP 企业形象传播运动”广告表现

二、广告运动全案

三、“BP 企业形象传播运动”广告案例点评

133

“心有大未来”——好记星品牌形象重塑运动”广告案例

一、2006 年好记星“心有大未来”品牌形象重塑运动广告表现

135

二、广告运动全案

三、好记星“心有大未来”品牌形象重塑运动广告案例点评

141

“新浪博客整合营销推广活动”广告案例

143

一、2006 年新浪博客整合营销推广活动广告表现

143

二、广告运动全案

三、“新浪博客整合营销活动”广告案例点评

149

2006 中国艾菲 (EFFIE) 获奖案例——铜奖篇 15

娇子“THE X 女士香烟全国上市整合行销”广告案例

152

一、“THE X 上市整合行销”广告表现

153

二、广告运动全案

三、“THE X 上市整合行销”广告案例点评

中华“健齿白”牙膏上市推广广告案例

一、2006 年中华健齿白牙膏广告表现

163

二、广告运动全案

三、“中华健齿白上市推广”广告案例点评

169

皇爷“老口子烟果槟榔”上市推广运动广告案例

一、皇爷“老口子槟榔”广告表现

二、广告运动全案

三、皇爷“老口子槟榔”广告案例点评

178

“杨林肥酒品牌重塑和提升”广告案例	
一、2005年“杨林肥酒品牌重塑和提升”广告表现	180
二、广告运动全案	
三、“杨林肥酒品牌重塑和提升”广告案例点评	186
蒙牛未来星成长奶“赢在未来”上市推广运动广告案例	
一、2006年蒙牛“未来星成长奶”广告表现	188
二、广告运动全案	
三、蒙牛“未来星成长奶”广告案例点评	194
2006蒙牛酸酸乳“真我新声代”品牌构建运动广告案例	196
一、2006蒙牛酸酸乳“真我新声代”广告表现	196
二、广告运动全案	
三、“真我新声代”广告案例点评	202
三精葡萄糖酸钙口服溶液“蓝瓶”差异化策略广告案例	
一、三精葡萄糖酸钙口服液“蓝瓶”广告表现	
二、广告运动全案	
三、三精“蓝瓶”广告案例点评	210
“伊利巧乐兹整合营销”广告案例	
一、2006年伊利巧乐兹整合营销广告概述	212
二、广告运动全案	
三、伊利巧乐兹整合行销广告案例点评	
仁和闪亮滴眼液“闪亮新主播主持人”广告案例	
一、湖南卫视闪亮新主播主持人全国选拔活动广告表现	
二、广告运动全案	
三、仁和闪亮滴眼液“闪亮新主播”广告案例点评	226
云南白药“有药的创可贴”广告案例	
一、2006年云南白药创可贴广告表现	228
二、广告运动全案	
三、云南白药“有药的创可贴”广告案例点评	
“丁桂儿脐贴再定位”广告案例	235



一、“丁桂儿脐贴再定位”广告表现	235
二、广告运动全案	
三、“丁桂儿脐贴再定位”广告案例点评	243
2005 年全新福特福克斯“我创我天地”上市宣传广告案例	244
一、2005 年全新福特福克斯“我创我天地”上市宣传广告表现	244
二、广告运动全案	
三、2005 年全新福特福克斯“我创我天地”广告案例点评	250
宇通客车“耐用是金”品牌差异化运动广告案例	
一、宇通客车“耐用是金”品牌差异化运动广告表现	
二、广告运动全案	
三、宇通客车品牌差异化运动广告案例点评	
“《IBM 易捷》市场营销项目”广告案例	258
一、2006《IBM 易捷》市场营销项目广告表现	258
二、广告运动全案	
三、2006《IBM 易捷》市场营销项目案例点评	265
“2006 年马石油润滑油中国推广”广告案例	267
一、“2006 年马石油润滑油中国推广”广告表现	
二、广告运动全案	
三、“2006 年马石油润滑油中国推广”广告案例点评	273
“摩托罗拉玩转音乐大赛”广告案例	
一、摩托罗拉玩转音乐大赛广告表现	
二、广告运动全案	
三、摩托罗拉玩转音乐大赛广告案例点评	280
深圳发展银行“双周供”新业务推广广告案例	
一、深圳发展银行“双周供”新业务推广广告表现	281
二、广告运动全案	
三、深圳发展银行“双周供”新业务推广广告案例点评	
长隆动物园“考拉欢乐节”广告案例	
一、长隆动物园“考拉欢乐节”广告表现	287

二、广告运动全案	293
三、“长隆考拉欢乐节”打造世界级野生动物园广告案例点评	293
中国平安保险“05/06年春节晚会品牌形象推广”广告案例	295
一、中国平安“05/06春晚品牌形象推广”广告表现	295
二、广告运动全案	
三、中国平安保险 05/06 春节晚会品牌形象广告案例点评	
“‘因为有思科’企业形象广告运动”广告案例	303
一、“因为有思科”企业形象广告运动广告表现	303
二、广告运动全案	
三、“因为有思科”企业形象广告案例点评	312
成都市“中国国际美食旅游节”广告案例	314
一、2005年成都市“中国国际美食旅游节”广告表现	314
二、广告运动全案	
三、2005年中国国际美食旅游节广告案例点评	322
附录	323
参考文献	329
后记	330

