

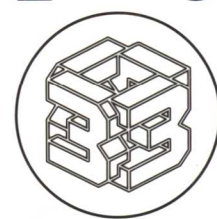
实战

广告案例

(第三辑)

穆虹 李文龙 / 主编

活动



目标受众 target-audience



中国人民大学出版社



广告人·中国
案例丛书

Activity Advertising Case
CASES OF ADVERTISING

F713.8/289

:2(3)

2007

广告人·中国·案例丛书

实战广告案例(第三辑)·活动

穆虹 李文龙 / 主编



中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

实战广告案例 (第三辑) · 活动 / 穆虹, 李文龙主编.

北京: 中国人民大学出版社, 2007

(广告人 · 中国 · 案例丛书)

ISBN 978-7-300-08429-9

I. 实…

II. ①穆…②李…

III. 广告 - 案例 - 中国

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 129862 号

广告人 · 中国 · 案例丛书

实战广告案例 (第三辑) · 活动

穆虹 李文龙 主编

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 **邮政编码** 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

<http://www.crup.com.cn>

网 址 <http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京华联印刷有限公司

规 格 190mm × 245mm 16 开本 **版 次** 2007 年 9 月第 1 版

印 张 33.25 插页 2 **印 次** 2007 年 9 月第 1 次印刷

字 数 95 400 **定 价** 128.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

编委会

主编单位 中国广告协会报刊委员会
中国广告协会电视委员会
中国广告协会广告主委员会(筹)
《广告人》编辑部

执行单位 《广告人》编辑部

总策划 穆虹

主编 穆虹 李文龙

副主编 殷国华

执行主编 李建强 韩静 张汛

袁健 张辉 关键

执行副主编 陈晓庆 刘蕊

执行编辑 李春生 胡利霞 董颖

王晓楠 赵文艳

艺术顾问 陈幼林

艺术总监 李文龙

编务总监 袁立奎 王凤萍

设计主管 徐光钺 刘栩

编辑 孙明晖 韩雨 张晨曦

姬芳 李敏 刘静

助理编辑 张琳 张红光 肖奇

郭鹏 庞然 王书

贾薇 高丹华 李钊

李翰文

发行主管 李庆喜

发行 杨健 李震

评审团

总顾问 杨培青 魏铭祥 罗明 时学志

主任 梁勤俭 金国强 孙先红 朱月昌

委员 (以姓氏拼音字母为序)

《实战广告案例(第三辑)·活动》

白长虹 邓效锋 董建新 冯珏 谷文通 关键 郭汉江 郭列亚
郭振宇 何春 胡勇 黄成军 黄京生 黄彦达 焦书晖 孔炯
李强 李润东 李伟 李征 梁洪文 梁勤俭 刘冰 刘波
刘东凯 刘向成 刘志 陆习标 罗春晓 穆虹 聂海心 潘亦
乔福刚 沈刚权 石丽萍 石岩 宋革 陶国芳 陶宇 仝华
王俊 王棱 王文平 王扎根 肖钧 薛振添 袁方 袁钰明
云燕 张近东 张绪东 赵凤歧 赵海霞 周诚 周红跃 周青
周小平 庄伟传 邹晓利

《实战广告案例(第三辑)·品牌》

曹邕 陈明学 陈培爱 陈修奎 陈幼林 党郅 贺超兵 胡立仲
胡晓云 黄志东 季红 金定海 赖臻国 李崇宇 李箭 李璐瑒
林华 林屹 刘茂良 马景斌 倪宁 孙先红 孙凌 谭奇兵
陶进 陶西 王春京 王克 王慰平 魏建文 吴秀娥 吴震
谢建军 徐正年 许文乐 杨秀玲 杨志红 杨志勇 殷国华 尹学东
展宁 张国明 张建勇 张晶辉 张丽 张晓建 张汛 郑华
钟南京 朱乐民 朱梅 朱玉童 朱月昌

《实战广告案例(第三辑)·创意》

陈贤中 陈正辉 陈志雄 崔志宏 方立松 韩树 侯旭 嵇万青
鞠航 雷少东 雷柱 李方毅 李建强 李炼 李文龙 李秀梅
李珍 梁泽林 林剑刚 刘旭明 柳军 倪文贵 倪阳春 邱向荣
宋文斌 王宏宇 王辉 吴有音 喜勇 肖昆 徐智明 阎家旭
杨海军 杨伟庆 叶舟 虞志平 袁健 曾春 张百清 张晶伟
张全欣 张惟诚 张稳柱 张翔 张旭东 张忠梅 赵宏伟 赵克强
周军

《实战广告案例(第三辑)·全案》

陈军 陈一枏 程士安 初志恒 崔虹 邓超明 段静涛 樊剑修
高峻 郭维昆 韩静 金仲波 赖良锐 李浩 李黎 李学慧
刘胜义 刘敬锻 陆地 路通 伦洁莹 罗军 毛家明 任立
沙宗义 沈国梁 沈华 盛瑞生 史峰 谭杰 王靖桢 王兰柱
王守明 魏东 吴纲 吴广祥 吴晓波 夏治冰 熊激文 杨舸
余伟武 虞晨曦 袁莹 曾会康 张波 张辉 张默闻 张晓岚
张志斌 张子昂 赵远花 郑刚

凝聚全世界的智慧
充滿人民的灵感

中國人民協會

丁巳仲夏

传媒的生命力在于不断创新

创新，是时下广告圈最热门的一个话题，也是文化创意产业中一个永恒的主题。

没有创新，便没有进步和发展。离开创新，传媒的生命力便如无源之水，无本之木，只会日渐衰竭。

创新需要智慧，广告人的智慧是无穷的。

《广告人》的智慧也是无穷的。

《广告人》通过《实战广告案例》(以下简称《案例》)这根“金线”，把中国许许多多广告人的智慧之“珠”串起来，将广告精英们的思想之光汇聚到一起，犹如星星火种，去引燃无数广告人心灵的燎原圣火；犹如一座航标灯，在浩瀚的广告之海中，引领着广告之船把握住正确的航向；其实，她更像是一把钥匙，为众多广告人开启了新的智慧之门。

从2005年开始，《案例》每年都推出一辑，内容上，结合当前广告发展动向和趋势，新颖翔实；形式上，引领时代潮流，丰富多彩；设计装帧上，精美雅致之余不失厚重朴实。它凝聚了广告人沉甸甸的思想成果，概括了广告人呕心沥血的心路历程。无论是伏案捧读还是掩卷沉思，《案例》都既让人爱不释手，又令人获益良多。

头两辑出来，《案例》就获得了众多广告同仁的如潮好评，有的甚至说“喜欢得不得了”。如今，有关广告的书籍众多，称得上是琳琅满目。但是，《案例》以极强的可读性与可操作性，“秀”出了自己的特色，在茫茫书海之中展现出了自己颇为出众的容颜。

《案例》(第三辑)的编校工作进入后期，穆虹主编嘱我再次为这套书作序。考虑到自己的见识和水平有限，本想婉拒。但看着穆主编和她的一帮兄弟姐妹为收集和精心编排这些案例煞费苦心没日没夜辛苦劳作挑灯夜战的场景，想想广告界无数同仁渴求的目光，实在不忍推却；毕竟，他们这是在中国广告业的健康发展做功德无量的好事，而这项工作原本亦是我等应尽之份内职责。

入选《案例》(第三辑)的案例，我看了一些，整体上的感觉是质量比前两辑有了新的提高和进步，许多案例在创意、策划、实施、运作过程中有了更加大胆的创造和突破。这中间上乘佳作委实不少，可圈可点之处颇多。许多案例堪称广告竞技场上克敌制胜的“宝典”，有的既具有极强的时代感和针对性，又具有较强的指导意义和推广借鉴价值，有的案例甚至做到了一眼便能立刻在我的记忆深处留下不可磨灭的印痕。

《案例》(第三辑)中案例质量的提高，皆因广告市场竞争加剧和升级使然，形势迫使广告经营方式和增长模式都必须与时俱变。在这里，我们能听到行业快速前进的匆匆步伐；在这里，我们能看到广告市场弥漫的硝烟战火；在这里，我们能真切地感受到行业变化的万千气象……可以毫不夸张地说，作为中国广告业不断创新成长的见证，《案例》的成功，实质上是广大广告人的成功；《案例》质量的提高，实质上是我国广告从业者素质和水平的提高；《案例》的进步，实质上是广大广告人共同推进的中国广告事业的进步。

就是这套丛书，涉及那么多的媒体和广告经营单位，动用了那么多的“大忙人”参与互动，稿件的征集过程中的艰辛烦琐更是可以想见。但不管多难多苦，只要是认准了的事，《广告人》总会义无反顾甚至奋不顾身地去做。就是这种精神一直在深深地感染和激励着我们去面对市场上遇到的各种艰难险阻。

人的一生之中，最应该感激的，除了父母，就是那些帮助自己获得成功的人。广告人在帮助客户获得成功的同时，也成就了自己。在不少广告人满怀豪情成就大业的路途上，《案例》同样实实在在地起到了启迪思维和拓宽思路的推动作用。《广告人》费尽心血编辑出版《案例》，这本身就可以也理所应当成为中国广告业界的一个经典案例。

愿这样有力促进行业进步的经典案例越来越多！愿积极影响我们事业发展的《实战广告案例》的品质越来越高！

中国广告协会报刊委员会主任

梁勤俭

2007年7月

为中国广告鼓与呼

到2008年，中国广告就走过30年的历程了。作为一个和中国广告一路走来的老广告人，27年来我目睹了许许多多的广告人从外行到入门，从略懂皮毛到成为专家的艰辛历程，也感受到了从不断的学习、不断的摸索、不断的失误和失败中汲取经验，最终不断地成长、不断地进步这一过程的艰苦卓绝。

体制的羁绊，观念的陈旧，管理的落差，人才的匮乏，这些困难在大家的不断学习和不懈努力中都已经成为了过去，虽然问题仍有不少，但对于那些最主要、最重要的东西，我们基本都找准了方向，已经步入正轨，并开始进入快车道。

这其中最大的收获就是在广告经营的规律面前，中国的广告人显得更加成熟，更加理性；在广告经营的问题面前，显得更加自信，更加从容，已经具备了相当的应对力和承受力。

《实战广告案例》(第三辑)中精彩纷呈的案例已经证明，中国广告正在步入一个最为活跃、最具价值，最具竞争力和发展力的中兴时代。

在这个过程中，《广告人》始终倾心去做一个收集者，朝花夕拾，为中国广告呈现一种智慧的释放，一道思想的回响；《广告人》始终倾力去做一个忠实的记录者，笔饱墨酣，为中国广告留下一些时代的标记，一份历史的记载。

中国广告的历史将铭刻这个意义非凡的时代，更将铭记担负起振兴中国广告的这一代。中国广告最初的那份精彩由我们描绘，中国广告最初的那个高潮由我们创造。

让我们一起继续为中国广告思与干，为中国广告鼓与呼。

中国广告协会电视委员会

金国强

2007年7月

总序

心有大美 道不远人

不一样的夜晚，一样的时光，又到了积善已成著，串珠已成链的美妙时刻。

当《广告人》的战士们一个个带着喜悦，拖着疲惫离开“战场”时，独处的我忽发遐想：此时此刻，天底之下，有多少广告人也一样在感受着这份孤独，以及孤独背后的那份欣然。

这使我想起了张孝祥写的那首《过洞庭》：“洞庭青草近中秋，更无一点风色。玉鉴琼田三万顷，著我扁舟一叶”。在中秋之际，在思亲之时，一个人虽然孤独，但他看天看地，与“素月分辉，明河共影”。即使在星月黯淡的时候，他依然可以“尽挹西江，细斟北斗，万象为宾客。扣舷独啸，不知今夕何夕！”

这是因为，在他的心中始终有一束光芒，不仅能照耀自己，还可与日月相映。

我想，天下的广告人又何尝不是如此。

我说，对于广告人，这又何尝不是一种境界。

说到境界，记得在《实战广告案例》（第二辑）的总序中我写道：执著是境界。

是的，从2004年的那个严冬，到2007年的这个盛夏，《实战广告案例》即将进行她的第三次精彩亮相。这其中，我们想得最多的就是境界，即如何将《实战广告案例》的品质和影响提高到新的境界。

因此，我们增加了对广告发达地区案例的征集力度；刻制图片光盘；将首发式安排在第十四届中国广告节上，等等。

特别值得一提的是，“广告人·中国案例奖”的评奖也已经实施了重大改革，即邀请国内一线品牌的广告主代表对第三届“广告人·中国案例奖”进行评选，以广告主的思维角度和评判标准来决定金奖和全场大奖的最终归属。

这无疑是中国广告行业的一个划时代的事件，她标志着中国广告界对广告主不断觉醒的意识已经有了发乎理性的认可，对广告主不断产生的意见已经有了发自内心的尊重。

其实，这仅仅是一个缩影，对境界的执著追求已经成为中国广告发展的时代主旋律和最强音。

是的，在中国经济迅猛发展的背景下，在中国广告与时俱进的奋进中，中国的广告人也一样到了要追求一种境界的时候。

这是一种怎样的境界？

我想，应该是“圣于地，神于天，度于生”。所谓“圣于地”，是大地上的生命自我实现，要找到一种行动的能力；所谓“神于天”，就是要做天空中的神仙，要有飞翔的翅膀，要有思想的灵动；所谓“度于生”，是让自己在人生当中还有一份领悟，在生活之外还有一份超脱。

对于事业，对于工作，我们追求的就是“圣于地”的境界，永远保持一种行动的欲望和冲动；永远保持一种行动的资格和力量。

这就是儒家所推崇的境界——入世的自由。

当然，“入世的自由”建立在对现实的一种积极的态度之上。投身其中，从不逃避，负起责任，担起义务，从对事业的追求中求自由，从对工作的承担中求自由。自由并不在事业之外，而就在事业之中。

对于心灵，对于思想，我们追求的就是“神于天”的境界，永远拥有一种心灵的飘逸和漫游；永远拥有一份思想的无羁和灵动。

这就是道家所倡导的境界——忘世的自由。

当然，“忘世的自由”建立对事物的本质与规律的一种物我两忘的追求之上。为了获得真理，求得灵感，而善于将自己从现实中“隐遁”出来，让心灵隐身草莽，让思想遁迹山林，在对大智慧的求索中求自由，在对大谋略的筹划中求自由。

对于人生，对于生活，我们追求的就是“度于生”的境界，永远保持一种对欲望的克制和超脱；永远保持一种对妄为的自敛和自律。

这就是佛家所弘扬的境界——出世的自由。

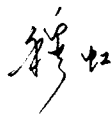
当然，“出世的自由”建立在对真善美的一种大彻大悟之上。随心随性，宁静致远，为自己悟出一份人生的淡定，为自己修成一份生活的从容，从超然物外中求自由，从置身度外中求自由。

因为，广告人注定是由特殊材料制成的，不然他们又如何承受年复一年的苦其心志；广告人注定是百炼成钢的，不然他们又何以承受日复一日的劳其筋骨？

因此，如果广告人只有儒家的沉重，他的创作就会不轻盈；如果只有道家的灵动，他的事业就不会有责任的承担；如果只有佛家的超脱，他的人生就会陷入虚无……

那就让我们一起，因责任的担当而崇高，因思想的灵动而快乐，因人生的领悟而从容吧。

值《实战广告案例》（第三辑）出版之际，以此与中国广告人共勉。



2007年7月

前言

参加“全国报业广告创新经营模式高峰论坛”，为波司登企划总监嵇万青先生的新作《商务沟通的城市秘笈》做最后的编审，完成对江西卫视“中国红歌会”总导演廖苏斌先生的电话专访……这段时间，思绪一直在纷乱着，奔逸着，始终不能静下心来为我们自己完成这篇前言。

其实，纷乱又何尝不是2006年活动营销的主题？！

自2005年“蒙牛超级女声”大获成功之后，仿佛一夜之间，活动营销已然席卷了全国。

于是，在《实战广告案例（第三辑）·活动》中，活动案例从第一辑的74篇猛增至105篇。

其实，这是与中国传播与营销的时代大背景所相辅相成的，即“有效传播”和“精准营销”已经越来越成为传媒界、广告界和企业界最大的共识。

纵览《实战广告案例（第三辑）·活动》，由媒体策划的活动就占了几近一半的比重。据不完全统计，仅“真人秀”一类活动，央视及省级上星频道就推出了28档，地面频道推出了至少14档。这充分显示了媒体的特性和优势，同时也为媒体提供了一个更丰富多彩、更魅力超凡的传播介质。

与之相反，由专刊、专版或某个栏目发起的活动却越来越少了，以至于我们不得不在本书中取消了“专刊专版”的分类。这说明，活动的规模已趋于大型化，一个专刊、一个专版，或一个栏目的资源已经远远满足不了活动的策划预期。像“超女”这样的活动，一定要整合和凝聚湖南卫视乃至湖南电视台的优质资源才能达到预期目标。正如湖南电视台的欧阳台长对蒙牛所说的那样：“只要不叫蒙牛台，湖南台所有的资源都可以利用。”

当然，一个引起轰动的活动必须具有强大的吸引力、关联度、可信度、操作力和传播力。因此，一位专家曾为优秀的活动制定了以下16字的不同境界：

“晓之以情”就是在一个活动营销策划中，若要充分吸引社会大众的注意和参与，就必须注入“情感”因素，以情动人。比如青岛日报社选送的“青岛海誓山盟文化节整合营销策略”，就以爱情的名义，打造了一个专属于青岛的城市文化新品牌——海誓山盟文化节。

“动之以理”就是告诉至少一个足以打动消费者心动和参与的理由。比如，上海文广选送的“SMG 巅峰之旅整合营销案例”就以世界屋脊的名义给了观众一个投身其中、共同分享的理由。

“攻之以心”就是给你一种“谈恋爱”般的感受，让你彻底失去心理防线，心甘情愿地接受。比如，天津市盛世文化广告有限公司选送的“康师傅绿茶‘温泉体验之旅’策划案”就以体验的名义，以极其人性化的策划赢得了消费者的心仪与向往。

“诱之以利”：没有利益驱使的活动是不完美的。新安晚报社选送的“新安晚报专利品牌策划‘零利风暴’活动”的案例，就以“零利”的名义上演了一场影响巨大的商业风暴。

因此，《实战广告案例（第三辑）·活动》真的是精彩不容错过！

执行主编 关键 李文龙

2007年7月

7

目录

CONTENTS

会展营销类

掀起你的盖头来

——“维珍饮料”中国市场启动仪式策划方案

002

成都大西南广告公司

要在有百事可乐和可口可乐这两头猛虎盘踞的市场上取得突破,必须要有一些独特的非常手段,使之既能融于“两乐”创造的可乐文化,又能有自己的独特之处,赢得消费者,在“两乐”的夹缝中生存、壮大乃至超越。

提升品牌 铸就辉煌

——“西凤酒”借力第十三届杨陵农高会宣传纪实

008

陕西华福文化传播有限公司

此次西凤酒宣传的主要目的是再一次提升品牌知名度,让消费者心目中的西凤酒不再是摆在货架上无人问津的装饰品,让消费者知道:西凤酒是有实力的,四大名酒之一的西凤酒不是徒有虚名的。

借展会平台 创多赢格局

——“2006 海宁房地产博览会”解析

012

杭州凤巢企划广告有限公司

本届展会是海宁有史以来辐射面最广、规模最大、内容最全的一场专业会展活动,以消费者为本创建人性化平台,真正做到了开发商、消费者与主办方三赢的局面。

创意参展 大放异彩

——天津日报报业集团参展“第十三届中国广告节”

016

天津日报报业集团

中国广告节无疑已经成为众多媒体、广告公司和广告主展示实力和品牌形象的顶级舞台。各类媒体纷纷积极参与,都想在广告节上打出自己的气势。天津日报报业集团更是不甘示弱,以惊人气魄和强势手笔做出了“冠名”广告节的效果,成为本届广告节媒体方阵的最大亮点。

会议营销类

推动人力资本管理创新

——《广州日报》深化招聘广告服务之道

020

广州日报社广告处

在全球化背景下,文化、软力量的因素正渐成主宰,管理创新将引领新时代的经济变革!

中国人力资本管理大会凭借其规模和专业性,以及主办媒体的公信力和影响力,在业内确立了旗帜性的地位,对提升主办方品牌形象、优化招聘广告经营起到了积极作用。

影响引领高价值

——《南方周末》“中国汽车年度峰会”案

024

南方周末报社

考虑到《南方周末》“中国第一周报”的品牌价值和巨大的公信力优势,我们确定了汽车行业活动的长远目标——举办《南方周末》“中国汽车年度峰会”,并将其打造成为“中国最具影响力的汽车峰会”。

构筑平台 缜密运作

——“第六届中国律师论坛”活动策划纪实

028

山西领先世纪文化传媒有限公司

实现“构筑平台,缜密运作”的筹备目标,让“规划、规范、规则”的论坛主题更加响亮,向中华全国律师协会和所有参会律师交出了一份满意的答卷,无愧为2006年内陆省份会议营销的杰出之作。

中国银行 金融超市

——中国银行“金融超市”公司业务推介会纪实

032

北京信通太合广告有限公司

“金融超市”概念是在进行充分的、深层次的整合,对市场进一步细分后,通过为客户提供量身定制的个性化、人性化产品与服务,提高客户的满意度和忠诚度,建立和谐紧密的长期伙伴关系,为客户创造终生价值,从而实现银企双方的共赢格局。

浙商庐山论剑

——江西首个为区域地产发展而举办的地产盛会

038

江南都市报社

来自各个层面的专家、地产精英云集一堂,在风景旖旎的庐山论剑,深刻解读浙商地产品质的精髓,指点楼市风云,浙商庐山论剑成为江西首个为区域地产发展而举办的地产盛会。

YNTV 浪漫之夜

——云南电视台 2007 广告年会

042

云南电视台广告中心

将富有云南情趣的长街宴、跳菜舞及民族歌舞巧妙地贯穿至云南电视台的广告年会中,吸引了全国各地的客户参与。借第十三届中国广告节的东风,为云南卫视“浪漫人文地理”新定位出炉唱好了开场大戏。

联合·力量·价值

——辽宁省十四城市电视台首届联合推广会策划案例

046

沈阳电视台

本次会议的召开预示了一个属于电视媒体的新纪元的到来,资源的整合为城市电视台的发展开辟了一条崭新的道路,在保留城市电视台原有优势的基础上进一步扩大了覆盖率,形成了又一个投放辽宁省广告市场的新平台。

致力于提升客户销售力

——2007 贵州电视台媒体推介会暨客户答谢会

050

贵州电视台广告运营中心

“销售力”成为贵州电视台 2007 年推介会的主题旋律,作为中国的老牌上星卫视,贵州电视台将“提升客户销售力”作为经营运作根本,与广告主打造共赢的商业平台。

凤聚财源 卡行天下

——北京农村商业银行凤凰卡首发发布会纪实

054

北京互通联合国际广告有限公司

要想快速形成凤凰卡的知名度,首先在产品本身功能上要同质化产品形成区隔,这种区隔不简单在产品本身,更多是在对满足持卡客户的服务需求上。因此,创造一个只有凤凰卡能够满足的客户需求成为我们策略考虑的重中之重。

站在旅游商标战略高峰

——山西首届旅游商标战略高峰论坛

058

山西好运达广告文化有限公司

山西是旅游资源大省,但与蓬勃发展的旅游产业极不适应的是旅游产业知识产权保护的匮乏,只重视品牌建设,而忽视旅游商标注册和保护的做法很突出。通过组织本次论坛,整合各方资源,为山西旅游市场把脉,培养山西旅游业广告主的商标品牌意识,增强其市场竞争力。

媒体助力地区发展规划

——“2006 红谷滩·崛起新蓝图高峰论坛”纪实

062

江南都市报社

由红谷滩新区管委会、《江南都市报》、《新民晚报》联合主办的“2006 红谷滩·崛起新蓝图高峰论坛”,就红谷滩地产、规划、教育、配套等方面展开精彩论述,并就如何借鉴浦东成功的发展经验发表各自的高见。

民生情怀 携手共赢

——中国民生银行财富管理营销活动之自助酒会

066

山西领先世纪文化传媒有限公司

财富经营管理的系列营销活动是民生银行与特惠商户建立战略合作伙伴的良好契机,通过举办针对特惠商户的高尔夫球场大型自助酒会,进而开展特惠商户大联动,最后以主流媒体的深度宣传将民生银行此次营销活动以及新产品、新业务全面、深刻地展现在广大客户面前。

活动推广类

打造天府第一娱乐品牌

——“菊乐3° 酸奶”2006 星声星秀大赛

072

成都博瑞广告有限公司

2006 星声星秀旨在响应省委、省政府把四川建设成为西部文化强省的号召,丰富电视荧屏和民众社会文化生活,为四川广大的音乐爱好者提供一个展示自我、亮出风采的广阔舞台,创建一个四川本省的优秀娱乐文化品牌。

永远年轻的老品牌

——“Levi's Rock Party”高校原创先锋音乐大赛

078

新鲜传媒

一个成功的校园营销活动既要非常新颖,与社会关注的热点相结合,又要与企业的营销战略和品牌定位相吻合,还要能真正触及大学生的内心想法,不要有过于浓重的商业气息,只有这样,才能在真正把握学生兴趣点的同时,实现企业传播的目的。

原创音乐 SHOW

——“彩铃唱作先锋大赛”电视活动策划案

084

浙江卫视营销(广告)中心

数字音乐销售收入的不断增长,让广大音乐制作者看到了数码音乐的前景,“彩铃唱作先锋大赛”在国内掀起了一阵新的音乐浪潮。

用媒体资源成就客户品牌

——“雅士利宝宝之星三项全能大赛”纪实

088

齐鲁电视台

“雅士利宝宝之星三项全能大赛”只是齐鲁电视台为客户量身定做的大活动之一,是齐鲁电视台对客户延伸服务的一部分,达到了参赛者、广告主、收视率良好结合的效果。雅士利集团实现了拓展市场的目的,品牌得到认可则来自它与齐鲁电视台的完美融合。

全球海选弘扬功夫文化

——创维首届“中国功夫之星全球电视大赛”

092

深圳广播电影电视集团

从大赛火爆揭幕到各赛区如火如荼的海选,从揭开神秘面纱的少林寺出关大典到全球三强新一代功夫之星诞生的总决赛,活动高潮一波连一波,报道攻势一个接一个。超大规模的媒体关注度在全国范围内扩大功夫之星的影响力,全力提升深圳卫视的品牌知名度。

婚期在那时

——“2006 浪漫婚期”推广纪实

096

精品购物指南报社

1977—1981 年的城市生育高峰直接导致了 2004—2008 年的结婚狂潮,抓住有利的天时,为消费者提供适时适度的结婚消费指南是《精品购物指南》在 2006 年下半年携手众商家一起完成的一大市场使命。

全民 DV 秀

——中戏、搜狐、英特尔联合首届网络 DV 大赛

100

搜狐公司

致力于开掘网络新兴热点领域,即视频市场,把“超级女声”的电视海选模式成功移植于网络上,邀请与活动关联的名校专家组成权威评审小组,将专家的权威公信力转化为活动的公信力,并邀请赞助商全程线上线下参与。

同性相吸 炫·悦我心

——“东风雪铁龙 C2 完美驾车人”活动推广

104

腾讯科技(深圳)有限公司

此活动正是一个吸引性格、特质相同的人群聚集的热点主题,它依托于网络平台,通过消费者参与而遴选出与活动产品 C2 气质最为吻合的完美驾车人,借此塑造形象、宣传品牌。

展现魅力 激活品牌

——“ATT 时尚婚纱摄影白领女性”公关传播活动

108

河北春秋文化传播有限公司

携手知识女性,走进大自然的怀抱,走上多彩的T型台——将ATT时尚婚纱摄影提供的服装、造型、摄影等服务融入到活动的各个环节中,在知识女性放下工作压力、放松心情的时候,实现知性魅力与品牌文化的共舞!

青春舞台 激情飞扬

——“小洋人”河北营销连环计之音乐新声大赛

112

河北天马星宇传媒有限公司

使这次全河北省的音乐赛事面向众多普通少男少女,深入全省11个地市。我们主动深入到消费者当中去,让消费者作为活动的主角,让消费者替我们去宣传活动、传播品牌。

优雅风尚 满城飘香

——“精品幽雅古井贡酒”上市推广系列活动

116

安徽意图广告有限公司

精品幽雅古井贡酒巧妙地将酒品名与创建和谐、优雅社会的大主题完美结合,出奇制胜,在消费者心中留下了深刻印象,一举攻克市场。

成都 PARTY

——《成都商报》系列时尚普及活动

122

成都商报社

传统形式上的商务派对形式古板、内容单一,大都是请客户或潜在客户聚在一起跳跳舞、吃吃自助餐而已,钱花了,人家未必动心。极具创意且富有情趣的时尚传播派对,则能给参加者留下深刻的印象,让组织者、赞助商、参加者都收获颇丰。

见证爱心足迹

——2006 爱心牵手天津慈善骑行活动

126

天津日报报业集团

“2006 爱心牵手天津慈善骑行活动”具备启动及时、规模大、影响力深远的优点,借助该慈善活动的整合宣传,天津日报社提升了权威媒体的品牌形象。

发现生活之美

——“都市拍客”活动创意解读

130

南方都市报

“都市拍客”彩信大赛是一个以手机媒体为品牌营销手段的创新型活动,活动本身的吸引力和手机在科技推动下的多元化角色,使得《南方都市报》获得了与掌握在大众手中的手机媒体资源合作的机会。

好书伴我行

——第三届重庆“好书伴我行”主题读书活动

134

重庆商报社策划中心

本次活动对牢固树立社会主义荣辱观,促进学习型城市、创新型城市建设,实现富民兴渝,构建和谐重庆,提升城市文化品位作出积极的贡献,展示、提升了重庆国际大都市的人文环境,体现了书香重庆、和谐教育的特色。

真诚互动 用心沟通

——与“SOHO·中国”的成功合作

138

山西日报报业集团广告总公司

与SOHO·中国的合作之所以成功,是因为山西日报报业集团与SOHO·中国达成了“让山西消费者购买到真正物超所值的高品质楼盘,让山西消费者感受到消费者应有的尊重”的共识。

菁菁校园 动感地带

——中国移动河北公司“动感地带”校园营销案

142

河北天马星宇传媒有限公司

在娱乐营销中,资源整合让“动感地带”通过比赛获得全面提升。活动中对互联网以及短信灵活适度的运用,不仅扩大了活动势力范围,而且使“动感地带”品牌以科技、时尚、动感的面貌深入市场,赢得庞大的学生市场。

“冠”在悬念 “球”出精彩

——“选足球黑马 赢媒体大奖”活动策划

146

深圳特区报社

《深圳特区报》的“选足球黑马 赢媒体大奖”活动之所以能赢得企业青睐、同行关注,关键在于深度挖掘“球队实力”与“企业品牌”两个关键点之间,形象与命运趣味性转变与同存的关系。

高瞻远瞩 置地有升

——“温州日报”前瞻置业”大型系列活动

150

温州日报社广告中心

策划这样一个大型且影响深远的活动势必引起众多投资置业者及市民的广泛专注。它将为开发商的楼盘找到最集中的客户群体。一矢中的、一箭多雕自古就是众人所追求的,集中力量进行有针对性的广告宣传将为房地产的销售火上浇油。

湖湘文化 快乐星城

——“芙蓉韵·长沙首届校园曲艺之星”大赛方案

154

长沙电视台新闻频道

本次大赛突破地域界限,深入校园,层层递进,加上多元化的宣传推广模式,使得大赛本身具备了一定的权威性和公信力,让原本表现欲就比较强的大学生群体对参加本次活动更充满了信心。

好车不怕远征难

——江淮格尔发 2007 全国高速公路耐力跑安徽站

158

安徽金鹃国际广告有限公司

2007年,格尔发的首要目的就是不断树立“中高端重卡”的市场形象,同时实现销量的稳步增长。全国高速公路耐力跑正是将这两者完美地结合在一起,以巡演的展示和耐力跑的实证加深消费者对品牌和性能的认知,并配以全方位立体的传播,从而实现品牌和销量的双丰收。

激情演绎音乐新声

——“小洋人”河北营销连环计之大型明星演唱会

162

河北天马星宇传媒有限公司

2006年,小洋人生物乳业精心打造大型明星演唱会,准确地把握住了产品的定位、目标消费群及其性格、特性和喜好,并以此为基点开展有关联性的不同的营销活动,提升产品和品牌的认知度,从而达到有效提升产品销量的目的。

为健康 我们一起PK

——“绿A健康狂欢”活动纪实

166

云南绿A生物工程有限公司

“绿A健康狂欢”系列活动从一开始就定位于公益活动,同时将娱乐元素引进到品牌宣传中,开创了保健品娱乐营销的先河,提高都市白领对自身健康的关注,同时向白领传达了绿A的健康理念。

文化就是竞争力

——易诚国际借“漂书”活动营销

170

重庆商报社策划中心

一切文化都是朴素的。开发商在绞尽脑汁促销的同时,意识到文化对销售的力量。在文化思潮泛滥的当今社会,如何能从海量的信息中找准目标人群的文化关注点,是营销推广的一条新思路。

WEB2.0时代的分众营销

——“NIKE”TOM魅力女性健身博客大赛

174

TOM在线有限公司

将TOM博客的亲力和草根精神与NIKE WOMEN的沟通诉求高度契合,女性用户可以分享自己运动、动感的ISTORY,用这些个性、活动、激情的ISTORY组建成NIKE WOMEN的律动社区,形成女人与女人之间的对话。

历史名家做代言

——《安徽商报》“8月创新服务月”活动纪实

176

安徽商报社广告中心

让历史名人走上时尚舞台,做到名人史上贡献与当今行业发展巧妙结合,这不是一种简单的文化嫁接,也不是一种貌合神离的整合,而是一种广告思维的个性化突破和创新。

发现之旅 与您共享魅力游

——《半岛都市报》“齐鲁发现之旅”运作思路

180

半岛都市报社

借《半岛都市报》“一纸风行半岛”的优势,整合景区、景点、旅行社、航空公司资源,发掘更多魅力景点,为市民提供更多有价值的旅游资讯和互动体验。

天生我才 赢在未来

——蒙牛未来星《非凡少年》栏目打造

184

广而告之有限公司、中央电视台《大风车》栏目组

此次合作不仅成就了一个成功的栏目,成就了无数个快乐自信的非凡少年,在电视营销领域展现其非凡的创新力,同时也向业界展示了广而告之作为全方位媒体运营机构的实力。

炫·悦我心

——“东风雪铁龙C2完美驾车人”挑战赛活动案

190

猫扑网

利用猫扑富媒体技术和互动平台优势,为“C2——炫·悦我心”搭建最佳的活动平台,将C2塑造成一种身份标签,打造成引领都市生活的C2文化!

节日营销类

以盛唐文化沟通中外文明

——“2006西安曲江国际唐人文化周”推广纪实

196

陕西电视台

作为主办单位的陕西电视台,在整个唐人周活动的操作过程中,首先承担着政府活动市场化运作的承包商角色,而作为媒体,也肩负着传媒对社会的责任。依托媒体资源优势,举办高品质、高效益的文化活动自然也就成为陕西电视台进军文化市场的主要目标。

麻辣天府 美食中国

——“2005中国国际美食旅游节”策划纪实

202

阿佩克思整合营销传播事业机构

美食节组委会在进行广告运作时重点提出了营造节日氛围、丰富节日内容和创造节日形式三个要素。在此基础上,主要是通过集中的会场、超现实的过节形式、明确的文化导向,使美食节成为一道城市的风景,成为一个全民参与的节日。