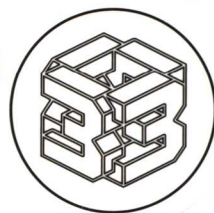


实战 广告案例

(第三辑)

李文龙 穆虹 / 主编

创意



目标受众 target-audience



中国人民大学出版社



广告人·中国
案例丛书

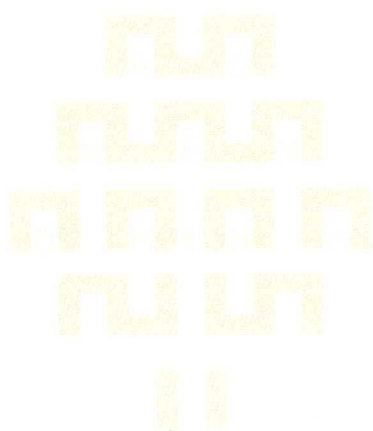
Idea Advertising Case

CASES OF ADVERTISING

F713.8/289

:1(3)

2007



广告人 · 中国 · 案例丛书

实战广告案例(第三辑)·创意

李文龙 穆虹 / 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) · 创意 / 李文龙, 穆虹主编.

北京: 中国人民大学出版社, 2007

(广告人 · 中国 · 案例丛书)

ISBN 978-7-300-08432-9

I. 实…

II. ①李…②穆…

III. 广告 - 案例 - 中国

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 129863 号

广告人 · 中国 · 案例丛书

实战广告案例 (第三辑) · 创意

李文龙 穆虹 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 21.25 插页 2

印 次 2007 年 9 月第 1 次印刷

字 数 612 000

定 价 76.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

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又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入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

中国人从来没有像现在这样重视创意。

我们从来就不缺乏创意，但就创意产业或者创意经济来讲，我们历来缺乏的是普遍意义上的创意精神，只有创意精神延伸到各行各业的实际应用中，我们在谈论创意产业时，才会觉得理所当然。

广告业，作为创意产业的核心，是一个生产创意和出售创意的行业，也是最需要创意精神的行业。在创意产业中，广告责任重大，在广告业中，创意责任更重大，因为创意是作为汇集广告人所有智慧的最终产品而出现的。所有市场调研、策略分析、消费者洞察等一系列前端工作都要依赖创意这“惊险的一跳”来完成传播职能，创意好坏对于整个广告活动的影响，用“命悬一线”来形容并不为过。所以，就广告业在创意产业中的重要性以及发展相对成熟的历史阶段而言，广告业也是一个最缺乏创意的行业。

之所以这样说，具体而言，是因为与营销作业流程上其他关键点相比，广告所发挥的作用并没有超出平均水平，而与广告作业流程上的其他关键点相比，创意表现的精彩程度也没有超出平均水平。但是这并不是说广告人没有努力工作，也不是说广告人的创意精神不足，这恰恰是广告人进步的产物，遗憾只不过是进步中的些许矫枉过正而已。中国广告业经过二十多年的发展已经逐渐成熟，在经历了最初的拿来主义后，中国创意人也逐步开始了自己的思考，创意表现不是单纯的图形或影像设计，其本质是“人”学，核心是与人沟通，在广告范畴内创意表现则是实现广告策略的载体。从《实战广告案例（第三辑）·创意》中我们也可以看出，创意人的注意力并不仅仅停留在画面上，而是更多地放在与策略的衔接上，创意人对创意表现在广告中的地位分工看得更清楚，在对策略的执行上运用得更加实效。创意回归广告的本质——促进销售，创意产业的意义同样也不仅仅是生产创意，而是带动整个国民经济，实现高效发展。

从微观上看，《实战广告案例（第三辑）·创意》还有如下特点：出现了纯粹的网络广告创意案例，比如互动通公司选送的“超级大玩家”，说它纯粹，是因为其广告主、代理公司、广告受众都与网络直接相关，此种案例的出现体现出网络媒体的快速发展。创意表现中更重视中国文化元素和地域文化元素的应用，比如莱德广告公司选送的“传统就是力量”，重视本土文化越来越成为创意人的必然思考。创意工作的主体不再局限于广告公司，创意已经在改变媒体的内容。如湖南卫视选送的“变形计”，其栏目本身就是一个大创意。与前两辑相比，房地产行业案例的减少和通信行业案例的增多也体现了对行业经济此起彼伏的现实状态的反映，为此我们也调整了案例的行业类别划分。另外，可喜的是创意人在商业广告创作过程中开始对身边的人和事给予人文的关怀，并把这种关怀融入到作品中，如杭州博采广告公司选送的“心缘，心愿”。

广告与其他行业的不同点，也是广告人的快乐所在：失败创意的失败原因都大同小异，而成功的创意却各有各的成功。所以对于创意人来说，成功的经验只能让人成功一时，我们必须忘记成功，不断创意。

这也是我们坚持不懈地做这件事的原因——汇集当下的成功案例并呈现给读者，对于读者来说，是解别人成功的原因，并赶快忘掉其过程；而对于编者来说，要在读者忘记过程之前，找到下一个精彩的当下。

执行主编 李建强 袁健

2007年7月

第三届“广告人·中国案例奖”终评会感言录



孙先红——终评会主席 蒙牛集团副总裁 蒙牛品牌创始人之一

蒙牛近几年的竞争经验告诉我们：一切竞争要从设计开始。我们从广告案例中也可以看出，企业在开始设计案例时就投入大量的时间、金钱进行调研，而且这种投入越来越受重视，已经成为现代企业竞争的理念。

可喜的是，此次案例奖评选的标准加入了营销的元素，使评选更有深度。现在，我们的评奖活动由企业、媒体和广告公司三方参与，如果将来让消费者也参与进来，就更能保证评选的公开、公正和公平，可以评出得到消费者和社会认可的奖项。

祝愿“广告人·中国案例奖”能够成为中国广告界最有权威的奖项。



朱月昌——终评会主席 厦门大学教授 上海杉达学院新闻系主任

“广告人·中国案例奖”评选活动已经举办了三届，每一届的获奖案例均由中国人民大学出版社出版（全套共四卷，分别为“全案”、“品牌”、“创意”、“活动”），在中国广告界产生了很大的影响。

总结三届案例奖的评选经验，我们应该而且能够让案例奖成为一个权威奖项。今年的特点是：

第一，案例征集更充分、更全面，力争不遗漏一年来我国广告界优秀的广告创意、广告活动、媒体传媒等方面的案例，让它成为对一年来我国广告业成绩的一个检阅。

第二，评选标准和评选程序更科学，绝对保证业已形成的公开、公平、公正的评选准则的贯彻。

第三，评委构成更权威、更合理。评委除了专业方面的高素质外，还有广泛的代表性，专家学者、广告主、广告公司（本土的和4A的），广告传媒四个方面不可或缺，且按较合理的比例构成。

第四，强化对获奖案例的宣传。《广告人》杂志社准备从获奖案例中精选部分案例，编辑出版《广告案例实用教程》，为我国高校的广告教学提供教材，这实在是我国广告教育界的福音。

如果“广告人·中国案例奖”成为一个权威奖项，它对我国广告界（包括广告教育界）的贡献就更大了！



初志恒——终评会评委 鲁花集团品牌总监

广告界的竞争和产品的竞争一样，都面临着市场严格而无情的筛选。在如此众多的品牌传播平台上，如何表达自己独特的声音就显得尤为重要。

从广告主的角度看广告，单边的创意和“造势”已经满足不了品牌的目标，双边多边的对话和互动才可能使品牌根植于消费者的心中，更何况消费者本身就是品牌的重要元素之一。

本年度的广告创意充满着传播平台的各个角落，也吸引了观众的眼球，但要真正打动我们——消费者，还得付出更大的努力。

用心感悟广告，用情传播品牌，建立品牌共赢的局面是我们的共同责任。



任立——终评会评委 白象食品集团品牌管理中心执行总监

中国现代的广告实践活动是伴随着改革开放逐渐成长起来的，虽然在传媒、制作、策划等方面与西方发达国家的广告尚有较大差距，但毕竟我们是用短短的20多年与西方百年市场经济对阵的广告人，在同一个舞台和时代背景下共舞与竞争，本身已属不易。这次案例奖的参评案例也充分地说明了这一点，精彩纷呈，不乏可圈可点之闪光点，相信在不久的将来，我们的广告人会有更多的精彩作品和实践比肩欧美，成为典范。



张默闻——终评会评委 美国东方生物技术有限公司副总裁兼总裁助理

这次案例奖评选不同于任何一次评选,如果说以前的评选更注重案例本身,那么这次评选更注重功德性。评选过程中大家都背负着一份神圣的使命,那就是为中国广告人编撰案例教材。这种历史责任使本次案例奖评选超越了传统的意义,演变成了一次集专业、责任、态度、公正、完美于一身的评审,我始终在《广告人》杂志掌舵人穆虹老师的这种爱心下阅读、动笔、贴票,应该说本次评选是感动之旅,也是一次专业评选的慎行之旅。我相信本次评选是中国广告人之幸,是中国广告行业之幸。没有“广告人·中国·案例丛书”,真不知道中国广告人还看什么?



黄彦达——终评会评委 外交官集团中国市场部总经理

很荣幸担任第三届“广告人·中国案例奖”的终审评委。我从本次评选的参评案例中深切体会到:好的创意必须来自对生活的深切观察;成功的活动必须来自对消费者的互动考量,缺少任何一项都不完美。

从广告主的角度看案例,是本届“广告人·中国案例奖”的创举,相信也是一种创意。



陈志雄——终评会评委 桂林天和药业股份有限公司市场总监

首先感谢《广告人》杂志社为我提供了一个学习的平台,使我有幸参与了第三届“广告人·中国案例奖”的评审工作。

纵观中国传媒界的各路精英的经典案例,我感觉整合营销传播加创意传播是其中的核心主题。从“整合”来讲,我认为对广告主及广告传媒的资源进行互动整合的过程已经完成,即广告主的产品资源、网络及人力资源促销手段与传媒的媒介资源等相应资源有效结合。诸如蒙牛与湖南卫视共同操刀的“超级女声”创造了一个众所周知的营销神话。预祝广告主与广告传媒真正实现“共赢”。

从创意的角度而言,我认为传媒业为我们广告主带来了不少的启示。作为一个广告主,常常在产品创意、营销创意等方面感到困惑,湖南卫视“超女”、《变形记》的成功为我们指明了一个方向,即足够的创意是从消费目标人群需求的角度出发,结合自身核心资源基础形成的,一点拿来主义不失为一种思路。

整合营销传播的核心是以顾客需求为导向,这次案例奖评选邀请广告传媒的客户——广告主参加,的确是一次突破和创新,也希望《广告人》杂志社坚持举办这样的评选活动,如果可能的话,今后让更多的消费者参与进来,这对广告主及广告传媒的发展将起到真正的促进作用。



方立松——终评会评委 仁和集团媒介总监

2007 谁最闪亮?这不是湖南卫视的仁和闪亮快乐男生现场,而是第三届“广告人·中国案例奖”终审评选会的现场,这里评选的是最闪亮、最有价值力的中国广告案例奖。作为企业代表成为终审评委,我很荣幸参加了本次活动,见证了全国 18 位知名专家经过数轮评审,在客观、公正的基础上评出的各类奖项。本次活动为推动中国广告业的发展做出了积极贡献,也将激励中国广告界精英着眼未来,实战营销,谋动天下。



徐智明——终评会评委 龙之媒广告书店董事长

首先要祝贺《实战广告案例（第三辑）》面市。第二辑在我们龙之媒书店销售得很好，充分说明了这套书创意之准，市场需求之旺。前几年覆盖全国的广告、营销、品牌案例的书比较少，现在拜《广告人》杂志之赐，创造性地策划了这套书，填补了市场空白。这套书同时也证明了中国广告业的成熟和本土品牌的不断壮大。我充分相信，《实战广告案例》将会一年一年、一辑一辑不断出版下去。



潘亦——终评会评委 北京日出太子传媒广告有限公司副总经理

在日常工作中，我一直以广告主的角色与各种策划、媒体及创意接触，更多的工作是围绕自己服务的品牌展开的。

这次《广告人》杂志社组织的第三届“广告人·中国案例奖”评选活动，让我从评审人的角度来点评媒体、广告公司及策划机构的经典案例，带给我很多思考，包括资源的整合利用、可持续性的影响力和有新意的创新点。这些优秀案例将启发我们在今后的工作中突破原有的思维模式。

《广告人》杂志社邀请行业专家、媒体专家及企业品牌、广告负责人担任评委，使结果更客观，各个评委都从不同的角度来剖析案例的精彩之处。这样的评选更注重案例本身的传播价值，包括社会效益、经济效益、影响力、独创性、持续性等。

希望《广告人》杂志能够将这个活动一直坚持下去，越办越好，真正推动广告业的进步！



倪宁——终评会评委 中国人民大学校长助理、博士生导师

第一次参加由《广告人》杂志社组织的“广告人·中国案例奖”终审评审活动，感受颇深。参加终审的专家与我以前参加过评选颁奖活动的结构成分有很大的不同，绝大部分来自企业，来自广告客户营销活动的第一线。从某种意义上说，他们代表了这些案例的受众，对这些案例有深切的感受、体会，也具有实际的权威的发言权，再加上高校理论界的学者，我想评审结果一定会令人信服。同时，本次活动也从一个侧面反映了我国广告人不懈努力、坚持创新，推动我国广告业发展的成果。



陆地——终评会评委 清华大学新闻与传播学院教授

第三届“广告人·中国案例奖”评选规模大、水平高，评选规则设计合理，评选过程公平，评选结果公正。具体来说，本次案例奖的参评案例有以下几个特点：

第一，品种丰富。参评案例有全案策划，也有单项比拼；有品牌营销，也有活动体验。

第二，创意领先。这不仅体现了广告产业的本质特点，而且创意与产品、企业的定位属性结合得较紧密。

第三，特色鲜明。参评案例中，有的以活动营销、体验营销见长，有的以媒体营销、区域营销取胜，有的兼而有之。

第四，示范性强。评选出来的金奖案例基本上都能体现三个统一，即：

1. 传播价值与价值传播的统一；
2. 创意、执行和效果的统一；
3. 企业效益、社会效益和媒介效益的统一。

最大的亮点是：新技术、新媒体与广告营销的结合越来越紧密。这体现了广告人的敏感，也体现了广告作品的时尚，更体现了广告业的发展趋势。



吴震——终评会评委 北京阿博泰克北大青鸟信息技术有限公司品牌总监

一档成功的电视节目应该是各种资源的有机组合,需要同时满足多个条件,才能获得真正的“成功”。首先,它需要依托一个强有力的媒体平台,一个以“勇于开拓、积极创新”为首要原则的媒体。其次,节目的策划应当与观众的“兴趣点”相吻合,一个没人愿意看、收视率不高的节目,无论如何也不能算成功。看的人越多,节目的影响力才越大。另外,节目的设计与企业需求点相吻合是十分必要的。一个靠电视台自身投入来维持发展的节目是不可能长期存在的,不论它的立意或初衷有多好。要从企业获得支持,靠“拉广告”是行不通的,一档好节目应该在媒体的节目形式与企业品牌传播的需求之间建立一种无缝对接,达到水乳交融的效果,从而共同影响观众——企业的目标消费者,这样的节目才是有源之水。最后,媒体的责任是不能忘却的,引导社会舆论、扬善惩恶的使命在什么时候都不能放弃。

因此,一档成功电视节目的推出是心智的比拼,如何通过巧妙的策划把上述各种因素全部包含进去,是我们永恒的探讨主题。

非常感谢《广告人》杂志社给了我这次担任评委的机会,在评审别人案例的同时可以学到很多东西,它让我对企业如何有效借助电视媒体平台将品牌传播效果最大化,产生四两拨千斤的效果有了更深层次的思考。



陈明学——终评会评委 四川射洪沱牌曲酒营销有限公司广告部经理

“广告人·中国案例奖”是代表中国广告界水准最高的专业大奖,作为今年的18位全国终审评委之一,我深感荣幸,同时觉得要从全国经过初审后的数百个优秀案例中评选出极少数的获奖作品(这其中包括很多国际国内的著名品牌和知名广告策划公司、媒介的扛鼎之作)绝非易事,因而颇感责任重大。

我们秉承“公开、公平、公正、审慎”的原则,始终坚持创新性与实效性相结合的标准,并分别针对“全案”的系统性和完整性,“品牌”的区隔定位,创意力与执行力,“创意”的关联性、原创性和可操作性,“活动”的亮点和效果等不同角度和特点、侧重点进行评选。评选出的全场大奖和金、银、铜奖实至名归,相信本届获奖作品定会成为广告案例的典范和学鉴观照的标杆。



赵海霞——终评会评委 壳牌统一(北京)石油化工有限公司市场部经理

本届“广告人·中国案例奖”的评审让我们看到了包括房地产、汽车、医药、娱乐等各行各业的优秀案例,为我们提供了一次相互学习的机会,搭建了企业与学者之间相互学习的桥梁。

就本次评选来看,我认为企业参评注重的是投入产出比,广告投放落地的效果,以及持续的影响,这是与广告人评选的一大区别。遗憾的是,大家没有看到壳牌统一的案例。不过我可以肯定地说,我们的整合是比较成功的,这个成功的合资企业案例将成为业内的一大亮点。

愿“广告人·中国案例奖”越办越规范,越办越成功!



崔虹——终评会评委 青岛啤酒股份有限公司媒介策略总监

根据电视媒体自身的特点,电视媒体案例组主要侧重以下三方面的评选原则:

1. 影响力。以结果为导向。电视节目是需要产生共鸣的,没有共鸣就没有市场,没有市场就没有节目的生命力。
2. 创新力。凡是有生命力的一定是不断创新思维的结果,这其中也隐含了电视媒体的经营思路。
3. 价值力。强调两个方面,一是自身栏目品牌的定位和品牌价值的提升,二是要有媒体、自身承载的社会责任的体现,也就是说要经济效益和社会效益并重。

《广告人》杂志社为广告主、媒体、广告经营方提供了很好的了解、沟通、协作的平台,为促进中国广告业的发展做出了积极的努力和贡献。

点评人简介

(以姓氏汉语拼音为序)



陈贤中

北京三星广告有限公司执行
创意总监



陈正辉

南京师范大学教授、广告学系
主任、现代广告研究所所长



崔志宏

太原市华妙广告有限公司总经理



韩树

资深策划人



侯旭

北岛广告发展有限公司总经理



嵇万青

波司登股份有限公司企划部部长



鞠航

新之航传媒 CEO



雷少东

壹捌零（中国）广告公司董
事总经理



雷柱

重庆精锐广告有限公司总经理



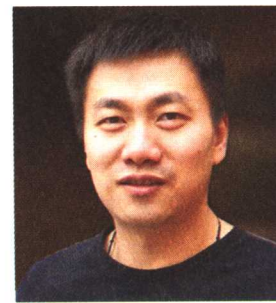
李方毅

世纪经纶品牌传播机构总经理



李建强

执行主编



李炼

杭州博采广告有限公司总经理



李文龙
主编



李秀梅
原《广告人》杂志采编主任



李珍
TEB (上海) 天弋品牌管理机构总经理



梁泽林
广东力臣国际广告公司总经理



林剑刚
和力传媒集团总裁



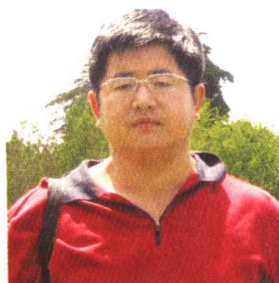
刘旭明
中视金桥国际传播集团高级副总裁



柳军
蓝色创意 (中国) 董事长、首席创意执行官



倪文贵
云南白宇现代广告有限公司总经理



倪阳春
河北春秋文化传播有限公司总经理



邱向荣
幸运星·上扬广告有限公司策划总监



宋文斌
太原市领先纵横广告有限公司总经理



王宏宇
中仁广告艺术有限公司总经理



王辉
广州画天广告有限公司总经理



吴有音
中宣国际传播集团董事、总监制



喜勇
斐思态广告执行创意总监



肖昆
昌荣传播集团副总裁



阎家旭
重庆HBB高戈广告有限责任公司总经理



杨海军
河南大学新闻传播学院副院长



杨伟庆
艾瑞市场咨询有限公司总裁



叶舟
浙江省广告协会副秘书长、
浙江省广告监测中心副主任



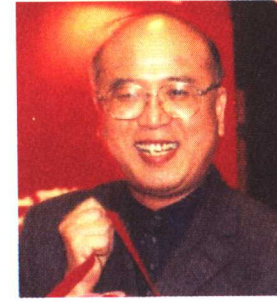
虞志平
电通集团·上海东派广告有限
公司执行总监



袁健
执行主编



曾春
成都市泽宏嘉秀广告有限公司
董事长



张百清
智得沟通常务董事



张晶伟
中国校园传媒全国市场总监



张全欣
星际传播（国际）机构总裁



张惟诚
上海明思广告总经理



张稳柱
好运达广告文化传播机构总经理



张翔
北京工商大学传播与艺术学院
副院长



张旭东
索贝国际机构首席品牌执行官



张忠梅
新安晚报社广告中心主任



赵宏伟
北京今久广告传播有限责任
公司董事总经理



赵克强
绵阳莱德广告有限公司总经理



周军
云南盘龙云海药业集团股份
有限公司副总裁