

马克思主义新闻观实践案例集

MAKESIZHUYI XINWENGUAN
SHIJIAN ANLIJI

广告传播案例库

臧丽娜 编著

大学出版社

马克思主义新闻观实践案例集

广告传播案例库

臧丽娜 编著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告传播案例库/臧丽娜编著. —济南:山东大学出版社, 2018. 11

(马克思主义新闻观实践案例集)

ISBN 978-7-5607-6259-3

I. ①广… II. ①臧… III. ①广告学—传播学—案例
IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 289662 号

责任策划:滕希功

特约编辑:马德青

责任编辑:谭学秋

封面设计:牛 钧

出版发行:山东大学出版社

社 址 山东省济南市山大南路 20 号

邮 编 250100

电 话 市场部(0531)88363008

经 销:新华书店

印 刷:泰安金彩印务有限公司

规 格:720 毫米×1000 毫米 1/16

16.75 印张 308 千字

版 次:2018 年 11 月第 1 版

印 次:2018 年 11 月第 1 次印刷

定 价:36.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

目 录

第一部分 城市与政府形象类	(1)
案例 1 泉城梦想 全城向东	
——济南高新东区商业发展中心整合推广案例	(3)
案例 2 留住济南	
——济南城市品牌探索案例分享	(14)
案例 3 新生的城市,新生的人民	
——唐山区域性项目服务	(18)
案例 4 东营胸怀,拥抱世界	
——东营城市形象宣传升级	(24)
案例 5 仙境里的烟台,阳光里的你	
——烟台城市形象宣传片	(32)
第二部分 品牌形象类	(39)
案例 1 “成象”设计的互联网思维	
——一家设计公司品牌的网络营销案例	(41)
案例 2 一个德国企业的中国风	
——奥蒙德中国区域品牌形象设计方案	(47)
案例 3 遇见极美	
——贵和购物中心 20 周年南北极主题展广告创意设计	(54)
案例 4 温暖的人保	
——中国人民保险(PICC)整合营销传播	(59)
案例 5 好故事让广告营销更出色	
——海尔家电、卡萨帝家电、统帅家电会员故事营销与运营	(70)



第三部分 全案策划类	(79)
案例 1 从无到有,缔造中国高丽红参第一品牌 ——环翠楼红参整合营销传播案例	(81)
案例 2 天下第一店,品质归来 ——天下第一店酒整合营销传播案例	(86)
第四部分 设计传播类	(101)
案例 1 智享未来城 ——济南高新东区规划体验中心广告传播	(103)
案例 2 跃动泉“橙” ——鲁能泰山足球俱乐部品牌 VI 优化设计	(109)
案例 3 用最传统的手信礼《等逅》您 ——中粮君顶 2016《等逅》手信礼盒设计	(112)
第五部分 网络互动类	(119)
案例 1 为未来而来的“向日葵” ——“向日葵来了”一站式生活服务平台推广传播策划案例	(121)
第六部分 影视广告类	(127)
案例 1 与你同在,相伴一生 ——《中国建设银行系列微电影(共二季)》	(129)
案例 2 创意动漫,让旅程更轻松 ——山东航空乘机小常识 MG 系列动画广告策划	(134)
案例 3 家喻户晓,贴近民生 ——史丹利复合肥品牌广告策划	(140)
第七部分 旅游品牌专题	(147)
案例 1 倾听齐鲁 ——“齐鲁文化修学游”品牌的跨文化广告传播	(149)
案例 2 梦在台儿庄 ——台儿庄古城品牌形象广告传播	(161)
案例 3 向沂南,心怡然 ——沂南县域旅游品牌策划与传播	(166)

案例 4 好客之道	
——“好客山东”品牌传播案例	(178)
案例 5 明府城·百花洲	
——明府城·百花洲城市传播案例	(183)
第八部分 地产广告专题	(193)
案例 1 地产界的新文化运动	
——北大资源·尚品清河广告传播案例	(195)
案例 2 以鲢为梦 与湖畔樾山相遇	
——新城碧桂园·湖畔樾山广告传播案例	(204)
案例 3 重汽的重头戏	
——重汽·1956 广告传播案例	(212)
案例 4 龙湖·葡醍海湾樱花节	
——山东烟台城市营销事件传播	(218)
案例 5 不断向上的生活	
——祥泰·新河湾广告传播案例	(225)
第九部分 IMC 专题	(229)
案例 1 绿领中国品牌升级,体育营销逆风飞扬	
——绿源电动车整合营销传播案例	(231)
案例 2 诺亚舟优学派联手《中国汉字听写大会》文化营销突围成功	
——诺亚舟优学派整合营销传播案例	(238)
案例 3 华丽的转身	
——超威电池品牌战略由 B2B 转型 B2C 的整合营销传播案例	(246)
案例 4 看合生元如何玩转大数据和整合营销	
——合生元整合营销传播案例	(253)
后 记	(261)

第一部分

城市与政府形象类

案例 1

泉城梦想 全城向东

——济南高新东区商业发展中心整合推广案例

一、案例背景

济南市“四个中心”的目标建设,以及“开放型经济新体制综合试点试验城市”的批复,都为济南的下一轮发展提出了新的发展要求。在“四个中心”建设的方针指引下,济南高新区作为全市科技经济发展和创新创业的主战场,如何通过“再次创业”,加快构建以“智能装备城、生命科学城、齐鲁智慧谷、齐鲁创新谷”为核心的“两城两谷”产业格局,实现“创建国家自主创新示范区,国内一流科技园区”战略发展目标,将对济南市经济总量的提升以及区域地位的升级带来巨大影响。高新东区商业发展中心需要对高新东区梳理一个全新的品牌定位,确定品牌之后进行全方位、立体化的整合推广传播。

二、高新东区的推广策略思路

(一)规划目标

建设目标:产城融合综合新城

发展目标:中国智造品质示范区 & 智慧与生态城市技术应用示范区

规划面积:110 平方公里

人口规模:约容纳 40.5 万人(接近济南主城槐荫区人口总数)

(二)推广核心板块价值如何突破?

破局——寻找济南人的“痒”点

1. 济南人的城市印象

济南的地标:不管有多高,泉永远是济南人的骄傲



2. 济南人的城市印象

济南的商圈：从朴素的泉城路到奢华的泉城路

3. 济南人的城市印象

济南的血脉：从家家清泉碧水到处处黄河肆虐

4. 济南人的城市印象

济南的城市色彩：从佛山倒影到雾霾缭绕

5. 济南人的城市印象

济南的经十路：由宽阔无阻到一路拥堵

6. 济南人的城市印象

济南的学校：即使名校汇聚，如今却是一校难求

对济南的思考：

在过去，人们印象中的城市界限是如此分明。

在很多济南人眼中，往东过了燕山立交，往西过了纬十二路，就觉得出了主城区。

东、西两边新城发展虽然初具规模但是相应的配套并不完善，很多人白天在东边上班、晚上回老城区，过着钟摆式的生活。

济南人爱泉、护泉，交通因此步步滞后，环境却每况愈下。

如今老城依然厚重，却显得力不从心……

原本五彩碧绿的山水泉城却梦想脱离 PM2.5 的困扰——空气质量问题。

原本咫尺距离的家却梦想摆脱遥不可及的拥堵——交通问题。

原有媲美姑苏的清泉却梦想看到的不再是“黄土黄河”——环境污染问题。

原是全省教育医疗资源中心却梦想孩子上学不要太难——资源分布不均。

原为骄傲的省会核心却梦想不再做青岛的配角——城市发展问题。

济南，想说爱你不容易。你是实现家国梦的载体，是这个城市变革的中坚力量。

（三）人群定位：智慧型中产阶层

1. 中产阶层的理想状态：财富

现在财富已不再局限于物质财富，而是物质与精神的并存。中产阶层会去做一些他们所热衷的事情，比如健身、攀岩、艺术欣赏、茶艺，等等。这也使他们的物质生活变得更加充实、精彩。

2. 中产阶层的理想状态：休闲

中产阶层承担着更多的工作重任与社会压力，或许他们并没有太多时间享受，但是他们更需要便利且有效的休闲活动，去修身养性，以利再战。

3. 中产阶层的理想状态:居所

居所是生活品质的重要象征,是一个真正意义上山水环绕、离尘不离城、又有品味的家,是家人最温馨的港湾,是社会中产在外奋斗的稳定保障,是给人生最大的犒赏。

4. 中产阶层的理想状态:自然

纵观全球知名住区:无论是美国纽约的长岛、日本的东京湾、悉尼的玫瑰湾还是香港的浅水湾,无不具有极致的自然景观资源。“山水为尊”的生活环境,是健康的天然绿肺,是人类与生俱来的本能追求。

5. 中产阶层的理想状态:人文

完善的、与居住人群相适应的人文环境是必不可少的。这不仅是指繁华的配套设施、日常生活的便利,而且是指人文资源丰富、有高等学历的中产阶层更注重的优质教育资源,国际化的学校和教育,保证孩子的全面发展,能给下一代完美的人生起点。

(四)策略总结

一座老城的发展之梦——开拓与变革

三、高新东区的板块体系价值

(一)有背景,有国家级战略使命

2015年,济南提出“四个中心”建设,高新区作为济南产业发展和创新驱动的高地。

2016年3月30日,以济南高新区等6个国家级高新区为核心的山东半岛国家自主创新示范区获批。

(二)有规模,有产有城微循环自我支撑

规划面积约13平方公里,约为济南市区的1/300,足以承托一个城区所需的规模。

高新技术产业人才汇聚与现代化服务功能人气提升相辅相成、相得益彰。

(三)有山水,有先天的自然资源

巨野河、杨家河两河玉带环绕,有围子山天然氧吧、绿色屏障,彩虹湖犹如碧玺镶嵌其中。

(四)有人文,有高雅的气质符号

文化创意公共建筑一样可以通过光与影、空间与留白体现对时代先驱的精神追求。

会展中心、体育场、文化创意工坊等设施,不仅是丰富的社交场,更承担着文化符号传播与象征的重要使命。



(五)有配套,有优越的资源特权

引进国际学校、品牌学校等优质教育资源,匹配国际社区建设标准。

三甲医院和知名专科医院的引进、一流休闲康养机构等,满足高端人群和外籍人士需求。

(六)有智慧,有现代的国际视野

以产城共生的开发理念,打造示范性环境共生型的城市运营模式。

国际领先的智慧生态基础设施应用展示与示范区,科技研发与智能配套相辅相成,优先享用时代最前沿的国际级智能配套。

(七)有繁华,有产业保障高端人才汇聚

有产业才有的人群,有人群就有繁华。比邻大型智慧工业园区,相关高端人才以及技术人员将纷纷落户此地。

众多高新技术、金融产业的相关商务办公配套,吸纳效应不彰自显,东部片区济南市商务高地的地位毋庸置疑。

四、策划思考

就这个蓝图说,我们是设计者
就这个区域说,我们是开拓者
就这个城市说,我们是变革者
我们在描绘的蓝图
是一个如此令人期待的未来
以至于它已经不是一个简单意义上的新城
而是一个城市对理想生活的寄托
还济南一个时代梦想
如何轰动济南、影响中国、吸引世界?
告诉寻梦人
济南的梦想——向东看
不是城市建设者,而是城市的造梦者
不是城市开发者,而是城市的开拓者
“向东”,是否足以锁定目标?

思考 1 沿经十路向东,多片区发展各有特色,我们怎样区隔?

板块的本质属性——城市主导交通动脉上的以商业、商务、文化、休闲为主导的综合服务区,一个创新型的现代服务业主导的生态产融城。

本身是产城结合示范体——本区域重在现代都市商服、新型科研办公、现代文化休闲、领先生态人居,本身是产城融合的微循环。

思考 2 沿主城向东,一路在发展,本案距离市区最远,信心如何突围?

体量的庞大号召力:13 平方公里的体量,40.5 万人口的板块容量,足以在城市掀起人口迁移的浪潮,其影响力足以引起城市格局的改变。

天然的聚集效应:科技园区既有的智慧型精英人群汇聚,保证板块的圈层基础与消费能力。

天生优越的配套:除商业服务外,综合商务服务、生态商务办公规划清晰且符合片区地块山水、地形、地貌实景;此外,智慧产业相融合的生活配套也可持续开发利用。

四维度均衡发展:区别于其他片区,以经十路为发展轴分为南、北两区,特征突出。

思考 3 向东发展已经是普遍的社会话题,我们怎样脱颖而出、推广效果如何做到最大化?

首先紧抓板块定位与优势,我们是集聚实力和活力、富有产业升级和经济引擎作用以及优越环境生态条件的高新东区。

不同阶段有不同的工作重点,区分不同的受众人群,传播也相应有不同的侧重。

总结:

一个具有变革意义的城市发展规划,必须有一个复合型的开拓者,具有政治意义和经济意义,必须双向进行,绝不能以地产项目或城市运营进行单一概念,必须站在人类发展梦想与城市变革意义的高度,实现整个社会的广泛关注与认同。

战略使命

1. 政治使命:一个区域升华转型的光荣与梦想
2. 经济使命:一个国际级繁华中心的入市与造势

内外兼收

1. 群众基础:拥有济南及全省舆论基调
2. 经济辐射:济南外乃至整个国际投资市场认可

五、高新东区的板块执行推广

(一)推广定位分析

核心区功能定位:现代都市商服、新型科研办公、现代文化休闲、领先生态人居。

(二)主要客户受众分析

● 项目投资招商群体:侧重投资价值

从事基础设施建设、重大地产园区项目投资的境内外财团、基金



从事城市运营开发或一级土地整理开发的一线央企、国企
一般性地产开发企业

酒店管理、文化产业等经营集团

● 物业具体使用及消费的主导群体:侧重生活价值、特色城市体验

国内国际科技、管理人才

产业园区工人

地缘及周边城市居民(唐冶、综合保税区、彩石、邢村立交周边住区等)

经十路、世纪大道、旅游路沿线居民

章丘区、市区周末一日游客群

● 各级政府及同类城市园区群体:侧重创新、政策属性

(三)推广定位策略分析

● 高新东区平台:侧重社会形象定位

● 高新东区商业发展中心:侧重市场形象定位

建议以高新东区商业发展中心为实际平台、主导载体进行宣传;同时要高新东区、高新东区商业发展中心并举,形成合力、层次型推广态势。

● 高新东区平台社会形象定位

高新东区——山东半岛国家自主创新示范区济南核心区(层级)

高新东区——4.0版高科技园区、现代创新产融城(属性)

● 高新东区商业发展中心市场形象定位

高新东区商业发展中心——济南东部城区区域商业中心

高新东区商业发展中心——城市级国际创新型生态商业商务集聚区

(四)规划定位分析

产城融合,实现区域化核心动力;新兴科技产业升级改革;智慧生态城市创新建设——产业圈层:生态科技 智慧创意——(核心)创智总部。

依托自然山水景观提升;顶级医疗教育资源引进升级;多重交通配套规划;购物、娱乐、休闲设施建设;酒店、商务办公配套规划——生活氛围:天然山水繁华便捷——(核心)生态宜居。

规划山东半岛国家自主创新示范区,建设高新东区次中心、高新东区宜居新城。

● 板块核心关键词

定位关键词:向东 科技 创新 智能 智慧 文化 商务 生态 创意 商业

形象关键词:宜居 梦想 变革 引领 开拓 影响 核心 汇聚 主导 繁华

● 板块概念提炼

Powerise Business District 创智商务区(PBD)

P:powerise 创智;palmy 繁华的,兴旺的;palatial 宏伟的,宫殿般;perspicuity 睿智。

Ecology Business District 生态商务区(EBD)

E:ecology 生态学,社会生态学,个体生态学;energy 活力,能量;eternal 永恒的;exceed 超越。

Intelligence Business District 科创/创智商务区(IBD)

I:intelligence 智慧;invention 发明,创造。

(五) 板块定位

主推:济南创智核心 山水宜居新城

阐释:直截了当,全面概括融合东部新城区位特点,科技、智能、创新、创意产业经济支撑,与地块、山水、交通、商业、生活配套的宜居优势。

备选:济南东 世界级繁华梦想新城

阐释:“世界级”体现规划的国际化特点,“梦想”概括一个人居理想状态所应有的所有必要条件。

SLOGAN:向东 筑梦济南 影响世界

阐释:“向东”已经是济南城市发展共识,把区域发展放在“济南梦”的高度上,与全球接轨,体现东区既是未来的中心,也是济南面向世界的一个重要名片。

(六) 备选 A:高位宣传推广体系

板块定位:国家产业新硅谷·齐鲁生态宜居城

阐释:用具有国际共识的示范,体现国家战略的方向占位。将国家自主创新示范区概念具象化,便于受众理解未来发展前景。

SLOGAN:聚合影响世界的力量

阐释:未来的区域中心,居住资源优势必然带动人群汇聚,产业科技的进步将引领世界潮流。用世界格局,体现未来发展的高度。

(七) 备选 B:影响借势的体系

板块定位:万众产业新区·自然宜居新城

阐释:在宜居属性基础上,侧重板块产业发展前景及体量。

SLOGAN:改变地平线的力量

阐释:用地平线暗示高度,同时传递发展变革的力量。

(八) 备选 C:以区域地名特色方向

板块定位:东城门户·国家战略产城集群



阐释:定位在明确方向的同时,对整个区域进行宏观概括,体现规划格局。

SLOGAN:聚合世界 左右 IBD

阐释:体现商服配套的高度及世界影响力。

六、案例亮点

(一)起势阶段:广泛认知

阶段推广重点:告诉世界——我是谁

工作重点:板块亮相

工作目标:取得社会广泛关注

策略核心:广泛传播板块定位与区域规划,为高新东区商业发展中心在东部城区建立区隔,在全济南乃至整个有意山东的投资客户群体取得影响力与关注度。

阶段主题:

济南东 世界级繁华梦想新城

——13 平方公里 国家自主创新示范区 IBD

阐释:“世界级”体现规划的国际化特点,“梦想”概括一个人居理想状态所应有的所有必要条件。

阶段主题(备选):

济南创智总部 山水繁华新城

——13 平方公里 国家自主创新示范区 IBD

阐释:“向东”已经是济南城市发展共识,而济南高新东区商业发展中心的唯一性占位是亮相的首要任务——此唯一性就是区域的板块定位。

围挡:

造城 在济南 再造济南

济南创智核心 山水繁华新城

造梦 与祖国共筑济南梦想

城市级国际新型生态商业商务集聚区

造势 大势向东 未来已来

××亿打造济南价值新高地

软文、微信炒作:济南要“偏心”

济南东 13 平方公里山水智慧繁华新城核心:未来科技创新地位、未来繁华前景、未来教育和医疗优势资源规划、宜居条件解析

软文、微信炒作：济南人口向东流

济南东 13 平方公里山水智慧繁华新城核心：板块的科技产业园区价值商服配套发展前景

(二)蓄势阶段：赢得认可

阶段主题：

泉城梦想 全城向东

济东创智总部 生态繁华新城

阐释：“向东”作为“济南梦”的承载，向大众昭告东部发展的战略意义与必行的趋势。

阶段主题(备选)：

向东 筑梦济南 影响世界

济东创智总部 生态繁华新城

阐释：“向东”作为“济南梦”的承载，向大众昭告东部发展的战略意义与必行的趋势。

围挡及延展：

梦之规划

约 10800000m²(规划中)山水繁华创智之城

梦之背景

国务院获批 国家自主创新示范区

梦之红利

智能配套之城 科技创业之邦

梦之迁移

405000 人(规划中)精英人群汇聚之地

梦之自然

环湖而居 背山面水 玉带环绕

梦之繁华

购物天堂 左右繁华 执掌 IBD

(三)破势阶段：深刻认同

阶段推广重点：推广重点引导世界——跟我来

工作重点：地块价值兑现

工作目标：广泛号召 深刻认同

策略核心：基于前期招商成果，用事实依据炒作板块价值，有利于社会受众从广泛认知转化到普遍认可。