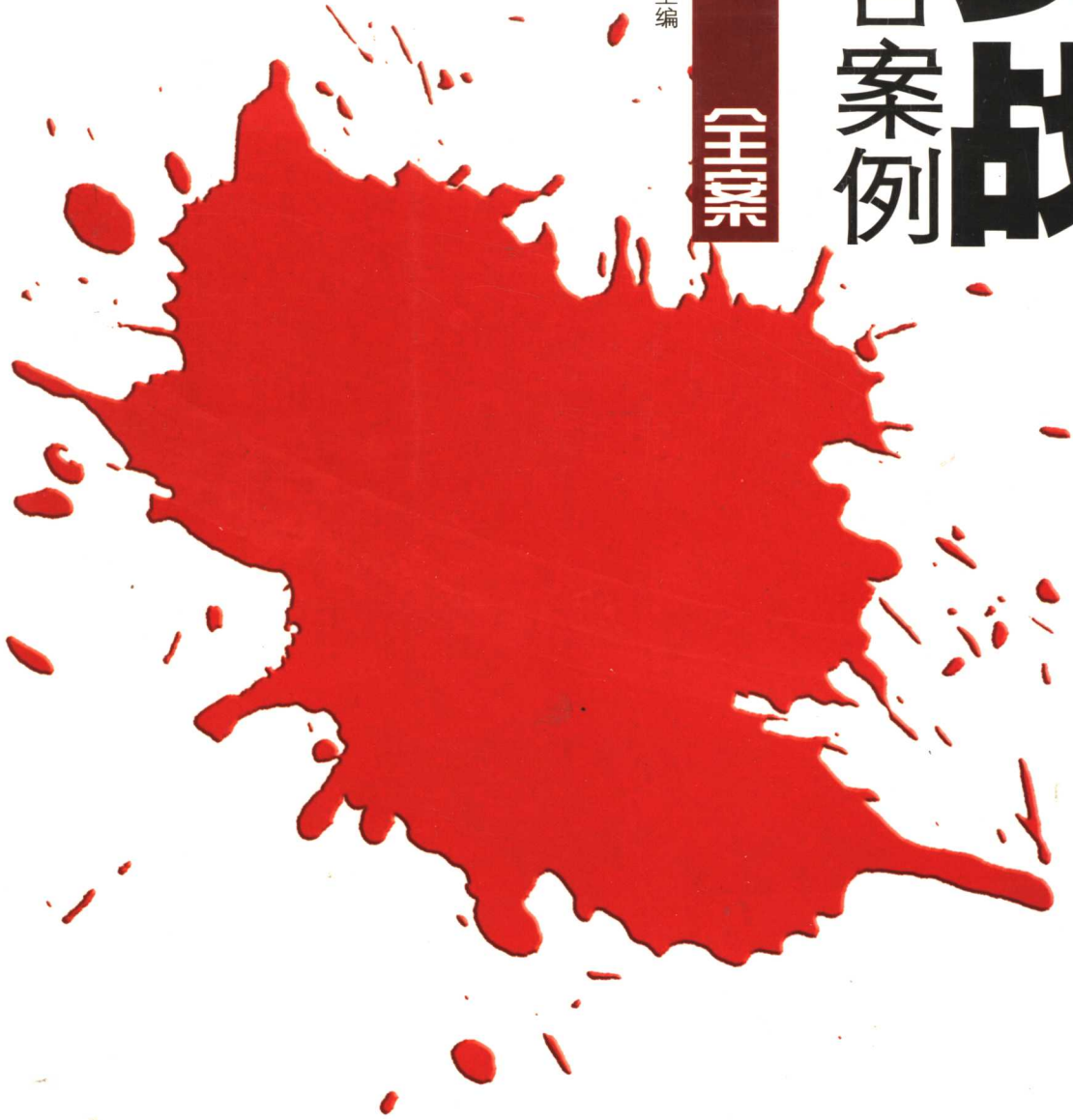


广告人·中国·
案例丛书

穆虹 李文龙 / 主编

全案

实战 广告案例



中国人民大学出版社

Integrated Advertising Case
CASES OF ADVERTISING

广告人·中国·案例丛书

实战广告案例·全案

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·全案 / 穆虹, 李文龙主编.

北京: 中国人民大学出版社, 2004

(广告人·中国·案例丛书)

ISBN 7-300-06177-X

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 (2004) 第 129719 号

广告人·中国·案例丛书

实战广告案例·全案

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

开 本 787 × 1092 毫米 1/16 版 次 2005 年 1 月第 1 版

印 张 34.5 插页 2 印 次 2005 年 1 月第 1 次印刷

字 数 930 000 定 价 108.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

编委会

主编单位 中国广告协会报纸委员会
中国广告协会电视委员会
广告人编辑部

总策划 穆虹

主编 穆虹 李文龙

执行主编 韩静 张汛 李秀梅
李建强 魏维

执行副主编 陈晓庆 刘蕊
许静 马洁

编辑 韩松霖 宗振举 邵华

柳蕊 李娜 徐志新

刘亚禄 郭婕 杨健

张熇铭 陈仲福 关键

王雅中 石佩玉 李延明

助理编辑 李春生 崔晓 袁丁

陈鹤 王鉴 李亮

袁林 王芳 王吉爽

艺术顾问 陈幼林

艺术总监 李文龙

法律顾问 穆本

监制 魏维

设计主管 葛蕊 刘娜

设计 刘栩 方美娟 王思涵

助理设计 李钊 宋丹 李西子

编审委员会

主任 许令川 韩树 宗振举

周光辉 殷国华 苗强

袁健 王凤萍 袁立奎

评审团

总顾问 杨培青 魏铭祥 罗明 时学志

顾问 梁晓涛 周英余 丛选家 刘超海 范识宇 贾玉斌

主任 梁勤俭 金国强 杨庆华

委员 (以姓名笔画为序)

《实战广告案例·全案》

王雨农 王瑶 孙先红 叶茂中 江宁 刘更 伦洁莹

关慧良 乔均 陈一桐 陈正辉 李东 李勇 李崇宇

李践 张庆 张百清 张金山 张家祎 张磊 张德新

吴纲 吴晓波 沙宗义 宋秩铭 金定海 宗振举 赵辉

侯旭 贺超兵 莫康孙 翁向东 贾丽军 殷国华 崔志宏

崔岗 崔斌 梁泽林 韩树 谢廉廉 窦仁安 路华

虞晨曦 谭希松 潘宏源 潘韶斌 樊剑修 靳彪 慕容子归

《实战广告案例·活动》

王兰柱 王世杰 王克 王界明 毛晓明 毛家明 王健生

王慰平 龙和南 刘剑 邓效锋 尹景云 曲江 任能文

成珈乐 李双义 李文明 李日伟 沈青 吴秀娥 李学慧

李征 宋革 何胤宽 李璐璐 巫穗生 张旭东 陈兆伟

杨乐林 岑明 季阳 罗贵生 张晓 张旭建 张晶辉

张绪东 赵颖 张勤耘 郑刚 周光辉 邹晓利 顾强

袁海兴 贾朔 郦辉 郭列亚 倪宝忠 梁洪文 郭振奎

梅利君

《实战广告案例·品牌》

王玉龙 王来 王宏宇 王鸿海 王琦 艾民 叶舟

冯帼英 刘广成 刘茂良 朱月昌 朱玉童 陈放 何春

何炳均 李旭 李继权 李雪淞 李嘉 张全欣 张金山

张丽 张绪燕 张惟诚 张默闻 杨光 杨振昆 杨海标

余希洋 余明阳 罗莉红 罗一星 金嘉丽 岳锋 赵宏伟

胡晓云 赵树明 赵智 党邵 高红静 高峻 贾文生

聂继军 聂德彬 徐子良 袁莹 曹章武 景晓东 虞志平

《实战广告案例·创意》

丁邦清 王卫 王国荣 叶宇轩 叶青 吕成剑 江绍雄

吕祖松 刘月晖 许椿 许群 陈幼林 陈刚 陈栋玲

李宗儒 李炼 沈虹 宋杨 杨舸 张小平 邹卫平

邹晖 张健 周周 郑皓晨 柳军 赵麟 徐建

阎家旭 韩玉春 傅文俊 傅杰 舒戈 喜勇 廖枫



我心微笑

自 1979 年新中国恢复广告业以来，我便开始从事电视广告经营工作。那时，没有人能够告诉我广告是什么，应该怎么做，也没有一本能够指引我前行的广告专业书籍，几十万广告人，一个百废待兴的行业在懵懵懂懂中前行。

后来，随着行业的突飞猛进的发展，陆陆续续地有了一些浅薄的广告理论方面的书籍。随着广告实务界的理念和操作水平的提高，有了一些很好的案例。在 21 世纪初，也有了一些不错的案例书籍，但相对而言，或是某个大公司的案例集锦，或是某一行业的几个精彩案例，规模上难免单薄些。

《广告人·中国·案例丛书》的出版，可以说是 2005 年中国广告业的第一件大事，将当之无愧地被载入当代中国广告史。一套 300 多个经典案例，遍布广告行业的每一个领域，打破以往简单的行业划分的丛书，无论规模上还是体系上，都是前所未有的。它的价值不能仅仅以书而论，完全是对中国当代广告业 20 多年发展的一次整理，更是对未来的一种铺垫。无论时下你是广告行业的天之骄子，还是无名小卒，抑或是门外踟蹰者，你都将从这套丛书中汲取养分，获得灵感。

短短 20 多年的时间，中国广告业经历了从荒芜到繁荣、从无知到科学的飞跃。《广告人·中国·案例丛书》的 300 多个经典案例就是这种发展的明证，是一个行业、20 多年的时间、几十万广告从业人员的心智凝炼，我为中国广告业、为中国广告人、为编撰此书的《广告人》杂志社，也为我自己感到由衷的高兴，更感激《广告人》杂志社为这套丛书所做的一切！

中国广告协会电视委员会常务副主任

金国强

2005 年 1 月

总序

PREFACE

富有的是精神

结珠成链

冬日,在长沙的华天酒店遇见一位外国女士,抱着一个显然是领养的中国孩子,她的脸上有一份令人感动的光彩,那是属于母爱的温柔、慈爱和由衷的满足。

在感动于这份情怀的时候,我们想起了广告人。我们的广告人何尝不是一位为别人养育着孩子,又无怨无悔地付出着爱和热情的母亲呢?我们小心翼翼地呵护着孩子长大,满心的愿望是:只要他好,只有她好!

20多年来,中国的广告人帮助抚育了多少企业,多少品牌。在媒体不断地曝光着我们的孩子时,可曾记得,我们曾经怎样地含辛茹苦,呕心沥血,殚精竭虑?!如雪的白发慢慢地濡染着我们的青春,我们却将无悔献给了社会——在物欲横流的现实里,我们富有的是精神。

这决不是一种空茫的虚无的精神,也不仅是一种英雄主义的精神,这是智者的,理性的,策略的精神。

在这精神里,蕴涵着太多的智慧,这种智慧珍珠般地闪着光,但泥沙俱下时也有被碾碎的危险。如果能将其穿珠成链,这些智慧珍珠就会结成团队的力量,耀出火炬般的光芒,任岁月,任磨难都无法遮掩。

于是,我们,《广告人》杂志社就责无旁贷地担起这份使命:

结珠成链——拔萃出群——积善成著。

2003年,我们讲述广告人的内心故事;2004年,我们揭示广告人的智慧奇迹。

拔萃出群

继2003年《广告人·中国·人文传记丛书》出版后,2004年,新的丛书又以更深入的策略、更缜密的思维、更广大的范围在春天启动。

当我们将又一本策划书装订好,我们也就将我们的任务雕刻在团队每个人的心中:评选实战广告人的成功案例,展现当代广告人的策略思想,阐明睿智广告人的实战兵法,并将案例定位于“21世纪新型成功广告案”。请所有的选送单位必须保证所送案例为2000年至今在中国市场上实施过或正在实施的方案,并对案例的真实性、法律性负责。

在案例的体系方面,我们考虑到中国广告业的形态及地区发展的不平衡性,便从广告策划的全过程及不同环节来区隔案例的类别:

《实战广告案例·全案》:展现广告运动实施中的全过程,包括品牌定位、推广策略、创意表现、效果评估等综合内容。

《实战广告案例·品牌》：重在自我品牌打造、产品品牌打造、企业品牌打造等方面的内容，包括品牌环境扫描，品牌资源分析，品牌战略制定，品牌延伸策略，品牌文化塑造及品牌资产的有效整合等内容。

《实战广告案例·创意》：重在如何在品牌策略的基础上根据媒体的特点进行创意和执行，包括 TVC、平面、户外等媒体表现上的创意策略、表现思路、执行手段等内容。

《实战广告案例·活动》：重在活动方式的创新，执行方式，活动的推广，活动品牌塑造内容。

我们精细整理了中国广告业的数据库，挑选出具有策略力的行业翘楚开始了一轮跨越全国二十多个省份的规模浩大的“寻案”运动。

淘沙留金。在选送的 700 多个案例中，经反复遴选，精心评议，338 篇案例脱颖而出，鲜活而真实地站在了读者的面前。

积善成著

338 个案例是 338 颗珍珠，每一颗都鲜活而晶莹，圆润中又有着尖锐的棱角，充满着睿智的战斗力和实战者的坚韧和明智。淡泊与舒朗中却蕴涵着兵戈之光，雷鼓之声；柔者亦径尺逆鳞，有王者之威；锐者兵戈铁马，气吞万里……素纸薄笺，掩不住豪情和才华！策动山川，塑造品牌，创意变革，活动营销，广告人的智慧，就是凤凰涅槃的历练之美。

当所有的珍珠被穿引起来，便从策略范畴全面讲解了广告运动的全过程，展示了广告运动每个环节的策略思想，代表着广告的至高境界及完美整合。

中国迄今数量最多、规模最大、涉及行业最广、内容最翔实、实战性最强的广告案例巨著——《广告人·中国·案例丛书》在年尾收关的时刻终于定稿。

于是，你会重新深刻地审视广告人，审视中国的广告人——这个最激情、最睿智、最能干的智业兵团的策略和精神。

执子之手

出版社的老师在终稿上签字的瞬间是庄严的：天道酬勤，我们又做成了一件事，一件可以对自己、对亲人、对战友、对青春、对历史交代的事了。

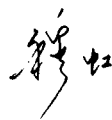
奔驰的列车或许能记得我们旅途的疲惫，劳顿的电脑或许会感激我们稍停的体恤，寂寞的筷子或许会原谅孤寂的苦等，不眠的灯光或许会怀念相伴的日子。

但我们，如释重负中不敢言停，因为，我们，我们要报答来自方方面面的太多的关爱与期许：领导、同行、家人和我们那相濡以沫的团队弟兄。

路漫漫其修远兮……

刻骨铭心的情谊已经焊在心底，我愿我们彼此并所有黄皮肤、黑眼睛、黑头发的中国广告人“执子之手，与子偕老”；长相知，永不移。

让历史见证中国广告人的精神力量吧！



2004年12月

前言

案前厚厚的一沓书稿,令人心存敬畏。

大浪淘沙。在所有选送的案例中,如春蚕剥茧,层层脱落,只剩下这些,成为《实战广告案例·全案》,代表着广告的至高境界及完美整合。

这里收录了81个广告全案。顾名思义,每一个案例都涵盖了营销、策划、创意、传播……是一个完整的 campaign。如果说品牌案例反映了操作者的策略能力,创意案例着重于其表现执行,活动案例体现了其在传播上的创新,那么全案则是一个运动员的十项全能——综合考验了其在所有环节上的功力。它不仅仅是一个英雄的独舞,更是一个乐队的完美演奏。在中国良莠不齐的六万多家广告公司中,有机会、有能力做全案的实在是太少了,从有能力做全案的公司中甄选出的这81个案例可以说是十分珍贵的。在对每一个案例的作者心存感激的同时,我也为能看到这些案例的读者感到庆幸。

用“开卷有益”来形容这本《实战广告案例·全案》再合适不过了,遍读全书,可以发现它有以下几个特点:

1. 链条完整。如上所述,几乎每个案例都涉及市场分析、消费者调查、竞争对手研究、创意概念及表现、媒介策略、终端传播等。读者可以以一当十,管中窥豹,了解广告运动实施中的各个环节。

2. 涉及面广。案例涉及IT、房地产、汽车、工业品、家电、日化、服饰、旅游娱乐、交通、城市形象、金融保险、药品、食品饮料、烟酒、媒体等十几个类别和几十个品牌。读者可以借鉴同业者的经验和教训。

3. 组合制胜。商场如战场,讲究战略与战术。为了能达到广告的最终目的——销售,大家用尽了浑身解数,事件、公关、广告、促销、互动……组合制胜,手段丰富,可资借鉴。

4. 策略创新。案例涉及国际4A公司、本土著名广告公司、行业专业顾问公司及部分企业,以及一些名不见经传的小公司。但在品牌定位、核心价值塑造及传播等环节上所表现出来的思考及创造性却不能以公司大小来衡量。真可谓启迪智慧、精彩纷呈,令人击掌叫绝。

在漫漫9个月的编撰过程中,一轮轮地论证、一遍遍地审校之后,我们深信《实战广告案例·全案》汇聚了行业精英的权威力作。所收录的81个案例,涉及74家选送单位:广告公司,包括奥美、达彼思、灵智精实、精信、上海旭通、三星、电通·东派、广东省广、广旭、灵诺、平成、黑马、卓越形象、风驰、白羊、喜马拉雅等;媒体,包括《齐鲁晚报》、《辽沈晚报》、福州广电集团、四川电视台、江苏广播电视总台;企业,包括中国平安保险集团、奥克斯集团等,俱是行业翘楚;而范围除北京、上海、广州之外,更涉及天津、江苏、山西、浙

江、黑龙江、山东、河南、沈阳、云南、河北、吉林、重庆、四川、福建、贵州等省市。2004年，大江南北上演了一场浩浩荡荡的“寻案”运动。如此规模，在广告界从未有过。

我们从未将这样一个案例集仅仅视为一本书。

在经济提速的大背景下，中国面临着在最短时间内催生最多品牌的大环境、大课题。中国的营销界、广告界必将在本土化的前提下迅速地冷静、提升、细分直至成熟。而公司之间的差距已经不能简单地用本土或是 4A 来划分，谁能真正洞察、把握消费者，谁就是未来市场竞争中的赢家，而本书折射的正是这样一种趋势。

常常因能读一本好书而感觉自己是幸运的，甚至怀着感恩的心情想自己能因此少走多少弯路。而此时，同样希望每个读者在看到《实战广告案例·全案》时都有这样的感觉，并能从中真正有所收获。

借此抛砖引玉。

执行主编 韩静

2004 年 12 月

目录

CONTENTS

IT 类

「手机中的战斗机」

——“波导”手机策划全案

002

广东平成广告有限公司选送

波导手机在2000—2002年领先于其他国产手机，成为国产手机销量第一的品牌。面对当时部分国产手机企业准备用各种研究公司的数据，意图抢夺“国产手机第一品牌”的资源局面，波导手机是如何做的呢？

「动感地带，在路上」

——中国移动通信“动感地带”品牌策划案

006

上海奥美广告有限公司北京分公司选送

媒介称M-ZONE是一场“新文化运动”，“M-ZONE的诞生意味着一种新的通信文化的出现”，“M-ZONE不仅仅是一种新的服务或者运用，它还创造了一种独特的生活方式”。

「超越你想像的色彩」

——“富士”数码相机新品上市广告运动

014

ADK上海旭通广告有限公司选送

通过一系列广告手段、传播方式的组合应用，富士数码相机的色彩概念已深入人心，富士数码影像品牌形象也得以树立。更重要的是，这也是一次创新思维的品牌推广方式的尝试。

「一切即将改变」

——“联通”无限的品牌术

020

江苏大唐灵狮广告公司选送

伴随联通无限的推出，大唐灵狮广告公司为江苏联通“联通无限”品牌进行了全面的品牌策略诠释、分析与构建，并对2004年下半年的市场推广做了全面规划。

「贴近春天 贴近CDMA」

——“中国联通”石家庄分公司CDMA网络推广

026

河北春秋文化传播有限公司选送

在广告受众眼中，CDMA的五大网络优势仅仅是对仗十分工整的句子和一个概念，并没有给他们留下太深的印象。要真正打动消费者，只能让他们亲身体验。

「利用广告联系各省人民」

——“诺基亚”手机二线、三线城市广告运动

030

达彼思广告有限公司选送

广告能够对品牌做出重大贡献。没有什么能够比高质量的产品与出色的广告设计更重要。

「打造企业通讯解决之道」

——广东电信“商务通讯”策划案全记录

036

广东艺一广告有限公司选送

一道充满智慧的连线，散发着闪亮创意的光芒，串起“商务通讯”Logo中的九子连环。“商务通讯”对企业而言就如那一道连线，是企业通讯最直接、最快捷的“解决之道”。而我们，也如那道闪亮的连线，成为“商务通讯”品牌制胜的“解决之道”。

「要，就来真的」

——“三星”打印机整合营销案

040

三星广告选送

历经两个多月的广告运作，调查显示三星打印机品牌知名度得到了迅速提升，三星打印机的系列产品广告随之而来。从品牌形象切入到产品广告，在短时间内赢得了新的消费群体。三星打印机的广告运作不失为一个四两拨千斤的典型案例。

房地产类

「共赏激情盛宴」

——“首信”手机品牌推广策略

044

北京金色榜样广告有限公司选送

榜样公司深知品牌生命力才是企业永续发展的动力，品牌价值决定了消费者与产品的忠诚关系，品牌接触点决定了目标顾客如何与品牌发生关系。

「直击“UP新势力”」

——中国联通黑龙江分公司“UP新势力”全案

052

宋杨传播机构选送

以集中、连续、丰富的社会活动，涵盖解读、赏析、参与等类别文化活动，把“UP新势力”品牌从青少年商业品牌延展为具有十足文化特征、颠覆性、新角度的人文素养学习机会。

「大话西游闹广东」

——广东电信“小灵通”大话西游视觉营销

058

广东省广告有限公司选送

2003年初春，广东电信市场风起云涌，变幻莫测，小灵通开闸放号，移动大众卡面世，动感地带大优惠，联通套餐，好似孙悟空七十二魔法，变变变，谁也不知道下一刻会发生什么，但有一点可以肯定，因为有了小灵通，才有了运营资费之变。

「一号通天下 不变应万变」

——山西通信公司“一号通”业务策划方案

064

太原汪氏广告有限公司选送

推广优势概念产品、提升品牌形象；建立品牌信任标准，强化产品形象；扩大产品销售业绩，确立市场地位。

「新一代别墅标准」

——天津“半岛·蓝湾”别墅品牌推广

072

天津深度广告传播机构选送

半岛·蓝湾充分利用新一代别墅尚无标准的特殊环境，发挥本身与竞争对手的最大差异——环境优势，为项目品牌塑造了“环湖自然别墅”的形象，同时在天津别墅市场形成了“环境是衡量别墅的惟一标准”的印象，并为购买群体广泛认可，最终使自身成为天津别墅的首选，创造了别墅市场中销售第一的辉煌成绩。

「建于果岭的上层建筑」

——北京“CLASS”阶层社区建构整合营销

084

北京红鹤广告有限公司选送

地产营销的粗放化是否已经终结？应如何认识北京地产开发的区域特征？跨区域开发的发展商如何顺利应对“落地”本土化问题？一个项目操盘成败的关键步骤是什么？上述问题在本案中的答案虽然未必是最终结论，但无疑提供了若干具有开放性的视点，激发地产界人士共同寻求市场竞争的制胜之道。

「繁衍城市核心文化」

——天津“古玩城”广告推广成功案例

092

天津市天健广告有限责任公司选送

城市核心文化是在对古文化街商贸区进行充分调研和研讨的前提下，根据自身项目的特点和需要生成的。作为一个概念，本主题除了着眼于项目的地域、文化、商业和未来发展外，就其自身而言，它还有利于今后的诠释和延展扩充。

「通往风尚社区的制胜路」

——杭州“贺田·尚城”推广案例

096

浙江动脑广告机构选送

贺田·尚城的传播策略突破了杭州原有的产品主义结合文化的固定传播推广模式，以产品为基础，以生活方式的倡导为表现，采用群体代言人与互动性极强的系列活动为主要形式进行推广传播。传播中突出了生活的概念，通过寻求客户族群的生活价值认同感来激发购买欲望。

「轰动宣传 突破瓶颈」

——惠工街136号“华丽山庄”中期宣传策略

102

《辽沈晚报》选送

2003年中期起,辽报集团·五行策划担当策划本案的重新包装与宣传推广工作。在对前期销售宣传的不足及目标客户的心理状态进行认真分析后,策划制定了以重新命名包装为突破口,以轰动性创新表现为主,借助媒体优势短期内达到良好效果的宣传策略。

「产品·生活 自然·尊贵」

——杭州“金都·富春山居”上市企划全案

106

浙江动脑广告机构选送

金都房产秉承“把家轻轻放在大自然中”的开发理念,尽可能保留现有的生态环境和植被,尊重生态环境,把独立别墅、双联别墅和具有旅游休闲功能的公建融合在一起,着力刻画出一种在山水间的高尚、悠闲而富有品位的健康生活方式。

「“星星”点亮万家灯火」

——大连“丽景人家”打造山城第一盘

114

大连天禹文化传媒有限公司选送

以明确的市场定位作为广告的先导,创造传播核心,制造深层次的沟通引力。“三新主义——新城市、新文化、新生活”核心策略的提出,为丽景人家打造山城No.1盘的“星”文化概念起到了重要的指导作用。

「给大地加冕」

——天津首席别墅大盘“领世郡”前期推广

122

天津市新基业广告有限公司选送

2004年7月,通过领世郡项目的运作,天津市场开始出现真正意义上的古典别墅群落。那些充满历史味道的影像随着广告的大手笔铺展,开始在天津引起不小的轰动。这座呼之欲出的别墅大盘作为开先河的历史性建筑作品,以其鲜明的形象得以深入人心。

「唤醒那只沉睡的猫」

——北京“青年汇”CBD小户型推广企划案

130

北岛广告公司选送

为了改善目前青年汇的市场宣传不力的情况,我们审时度势,以人们向往的猫式的潇洒生活为切入点,以百老汇电影热播为时机,进行了一次行之有效的策划,取得了不凡的成绩。

「IT根据地」

——济南“数码港”广告推广纪实

136

山东省国际广告有限公司选送

济南数码港项目一期——数码港公寓在取得良好销售业绩的同时,也促进了山大路地区整体环境的改善,加速了城市功能区CID的形成,并在第五届中国住交会上荣膺“2003中国50大名盘”称号。

「久违的公馆在中原复兴」

——河南郑州“太极公馆”到“公馆·世家”

140

郑州智信广告公司选送

永恒岁月·公馆年代——叶落、叶生;周而复始的法国梧桐,赋予城市新贵无数的历史回忆;静心阅读,会心品味,伴随绿城沧桑的法国梧桐,穿越时间长河的,是不曾改变的味道,如贵族血脉的传承、公馆、艺术、生活。

「宁可食无肉 不可居无竹」

——新天房地产天际大厦“天竹苑”营销案

146

乌鲁木齐市奥立广告有限公司选送

在整合营销的过程中,“人文和教育”是天际大厦C座的主要推广内容。新的项目名称必须要具备十分抢眼的文化个性,从名称上率先建立销售差异点,同时为今后的整合传播工作做好铺垫。

「贩卖机会 而非楼盘」

——青岛“万达购物广场”全案

152

青岛天马广告公司选送

在商业环境下,不动产投资越大,经营风险就越大。如何让投资者相信他购买万达购物广场商铺后,投资一定会保值,甚至还会得到更大回报呢?如何使买家接受万达购物广场售价等于周边项目2~5倍的现实?如何在短时间内找到能够承受这种价格的买家?我们在贩卖机会,而非楼盘。

「梦想栖居地」

——天津“香水之约”水乡社区打造方案

156

天津新基业广告有限公司选送

“香水之约”一经面市就受到了购房者的一致青睐。售楼中心每天门庭若市,销售业绩一路攀升。困难的局面得以扭转,不得不说是广告推广起到了应有的作用。

「合纵连横」

——天津“新宜白大社区”区域联合营销策划案

166

天津市标榜广告有限公司选送

跳出每一个个案,站高一阶,宏观统筹思考,以大局观创造大市场,即以“新宜白大道”为轴线,巧借“万科新城”之势,将新宜白地区当作一个大的板块来整体运作,营造一个“新宜白大社区特卖场”。

「“四期”整合传播策划」

——“中国家具城”整体规划

172

龙邦国际事业机构选送

“四期”是整个家装行业的焦点;是中国家具城跨向一个新发展阶段的代表;是未来行业市场模式的代表;是拉动整个区域经济上升的“主动力”。

「此地有银三百两」

——郑州“中州都会广场”商住楼盘营销案

178

郑州智源堂房地产咨询有限公司选送

以钻石位置为推广主线,以良好的投资价值为辅助推广主线;再次营造郑州市商住楼典范形象;最后营造A+B购房投资模式。

汽车 / 工业品类

「忠诚营销」

——上海“大众”汽车售后服务沟通策略

184

上海蓝梦广告有限责任公司选送

汽车售后服务领域的服务推广活动,是上海大众率先在全国推出的回馈消费者的一项措施,经过多年的实践,已经被众多的国内厂家所模仿。我们在实践的基础上,经过重新整合、梳理,在2004年,以分车型、分区域、分用户群体开展服务推广活动,回馈用户。

「畅行成功路」

——“锦湖”轮胎高端市场传播

190

卓越形象品牌传播事业机构选送

科学的媒介组合和富有实效的创意作品,帮助PRIMA取得了成功。调查显示,消费者已经把PRIMA纳入中高档轮胎品牌行列。更为可喜的是,PRIMA在上市的三个月间,即超额完成了预期销售目标。

家电 / 日化 / 家庭用品 / 服饰类

「昆仑之巅 未雨绸缪」

——“昆仑润滑油”整合营销传播策略

196

上海杰信营销咨询有限公司选送

从传播带来销售的直接增长结果来看, 昆仑的回报也是非常丰厚的, 2004年第一季度, 昆仑的销售额增长了1.6倍, 而且高端品种的比例由原来的15%上升到43%。这种高速增长也促使企业为实现昆仑润滑油“5年内击败洋品牌, 问鼎国内润滑油第一品牌”的雄伟目标迈出了稳健的步伐。

「以文化的名义」

——上汽“奇瑞QQ”营销方案

204

北京大都会广告艺术公司选送

作为中国新一代微轿的精神领袖, 奇瑞QQ的成功源自它独辟蹊径的营销手段与传播策略。在这些背后是奇瑞公司和QQ的全案代理公司——北京大都会广告公司锐意创新的协作, 以及对汽车品牌独特文化建设的思考。

「从无名到第一名」

——“NISSAN 帕拉丁”SUV 越野车广告运动

210

电通集团·上海东派广告公司选送

当把支撑帕拉丁的所有诉求都集中起来看时, 就不难理解帕拉丁为什么把产品核心理念最后锁定在看似简单的“真正SUV”上, 这为其品牌的提升又加大了含金量。

「要让对手无法安睡」

——2003年“奥克斯”空调广东攻略

220

奥克斯集团选送

面对“非典”的“重灾区”, 奥克斯空调使出眼花缭乱的“组合拳”, 最终不仅实现了在广东市场销售收入十倍以上的增长, 更是一跃成为广东空调市场的前三强品牌, 为其在同年成为中国空调行业的前三甲品牌打下了良好的基础。

「梦想, 是走出来的」

——“奥康”皮鞋的新品牌策略

226

广州蓝色火焰广告有限公司选送

企业成功的关键在于必须由强势的品牌资产提供支撑。同时, 企业本身致力国际化的过程, 也会从气质和观感方面充实品牌的底蕴。从另一层面上看, 品牌越强势, 通过整合销售网络提升盈利能力也就越容易实现。

「壮哉, 品牌核心价值利器」

——“宝娜斯”袜销售增长120%纪实

234

上海杰信营销咨询有限公司选送

在“贴身健康”原则的指引下, 宝娜斯的整合营销传播活动取得了非凡的业绩: 新品生态纺织袜的销售出现了供不应求的局面, 原有积压产品的走货速度明显加快。最新数据表明, 在过去的一年中, 宝娜斯的整体销售额增长率达到了120%, 跃居国内袜业企业的榜眼位置。

「美丽眼睛看中国」

——“创维”数字高清电视的V12攻略

240

广州喜馬拉雅广告有限公司选送

V代表英文的三个单词: “VEDIO”、“VALUE”和“VICTORY”。12代表创维自主研发的12项专利技术。引擎是汽车的发动机, 是强劲动力的代名词, 是消费者非常熟悉的词汇, 我们把它引入电视行业中来。

「区域销售的神话」

——“春兰空调”镇江地区营销案例

246

江苏镇江北斗广告文化传播有限公司选送

世界制造中心大转移,经过欧美日本之后在向中国转移。中国也成为世界最大家用电器消费市场。在前期的市场开放中,中国产生了非常多的知名家电品牌,“春兰”就是其中之一。

「发掘银饰矿」

“Ginkgo”手表品牌整合营销传播

250

上海万马堂广告选送

这一品牌名称将唤醒被媚俗时尚麻木的消费者,塑造独特的品牌形象,展开科学的品牌运动。因为人们需要惊喜。使用银矿,可以满足亘古以来人类对拥有神秘物件的DNA天性以及对财富价值的拥有渴望。千万不能忘记销售的两大法宝:好奇心、企图心。

终于,有了“银饰矿”这个崭新的品牌事物。

「请把我的歌带回你的家」

——万利达“歌王”影碟机销量提升解决方案

258

广州市中合玖鼎广告有限公司(产品力营销传播机构)选送

“让一亿中国家庭充满歌声与微笑”,“请把我的歌带回你的家”。从平面包装、终端系统的改造到影视专题片的制作与投放,使万利达的品牌形象焕然一新。所带来的效果确实很好,为万利达歌王从2001年的5万台到2002年的15万台的销售增长奠定了基础。

「“风格调”品牌的“情种”」

——大连“优尼柯”雅美居情感化品牌体验

262

大连天禹文化传媒有限公司选送

“优尼柯风格厨吧,雅美居格调生活”——“风格调”品牌及生活二合一主张,使优尼柯雅美居从叫板厨房、叫好厅堂、叫响世界,发展成为响当当的厨柜强势品牌。

「让金伯利“清晰”起来」

——“金伯利”钻石市场策略

268

河南维思广告有限公司选送

全面摒弃较为初级的以“品质”、“价格”等为诉求点的做法,改为“以情感为诉求主线、全面提升品牌自身品位”的品牌营销策略,并展开以“结缘2004相伴一生一世”为主题的针对“结婚钻戒”的2004年金伯利市场强势营销。

「本色就是力量」

——“杰科”DVD销量增长6倍的背后

274

广州喜马拉雅广告有限公司选送

品牌的形象往往就像一个人的个性。“专业品质,还原本质”投射到形象层面其实就是一种本色的体现。由“杰科提供的是产品实在品质+产品的真实价格”——杰科注重DVD的本质——人文层面的“本色”。

「垂直起飞 品牌之道」

——“吉盛伟邦”大型家具博览中心推广

280

广州白羊城广告有限公司选送

在一年的品牌扩张过程中,吉盛伟邦不断强化其理性价值和情感属性,坚持“亚洲最好的家具广场”的定位诉求,广告持续为其情感价值积分;在传播方面一直注重对消费者认知资源进行创造性的整合与链接,使得原本不为人关注的品牌牢牢占据消费者心智。

「一个商品开创一个品类」

——“可采”贴膜品牌成长全案

290

广东黑马广告有限公司选送

1998年,四川可采实业有限公司还是年盈利不到30万的小厂;2001年7月,继眼贴膜后,可采推出面贴膜,欲借眼贴膜之势,抢占中国美容品更大的一片江山。截至2004年7月,可采品牌已拥有六个系列十几个产品,涵盖净痘、美白、晒后修复、美颈等多项功能,销售网络遍布全中国,销售额直逼3亿元……

「为了自由呼吸,安全接触」

——“迷蝶香”抗菌片整合营销传播策划纪实

296

张默闻营销策划工作室选送

一个诉求、一句广告语、两个幸运故事、两个感动的实效文案、一个特殊时期智慧的选择、一个神秘的说法、二十大功效,掀起迷蝶香一场激情脉动的传播……

「化蛹成蝶」

——“姗拉娜”收腹霜品牌整合

304

广州喜马拉雅广告有限公司选送

整合之后的姗拉娜整体形象得到提升,“红色风暴”在终端引起极大关注度,“有氧燃脂”的美体概念得到了消费者的认同,成为时尚瘦身的同义词,市场反应热烈。五一期间,北京、上海、重庆、成都等10多个城市销售额达70多万元,上海地区单柜/单日销售量最高达到12366元。

「找到概念客层的软肋」

——“民生银行”的营销策略

316

北京视新天元广告有限公司选送

2003年下半年,中国民生银行在全国范围内展开“非凡理财万里行”系列营销活动,为新业务品类发起一场以“为客户创造价值”为卖点的“围地运动”。

「让每个家庭拥有平安」

——中国“平安保险”海外上市广告运动

322

中国平安保险集团品牌宣传部选送

通过寻找上市和消费者的关联,上市对消费者的意义和未来的承诺,平安确定了“平安结”作为贯穿所有广告的形象,并且用现代家庭幸福的形象象征着平安对客户永远不变的承诺。

「让休闲成为消费时尚」

——秦皇岛“银谷时尚中心”项目策划

328

杭州凤巢企划广告有限公司选送

所有的营业项目的合理搭配,都以凝聚人气为核心。外部人气的导入和内部人气的留驻,成为银谷区别于其他商业中心的独特优势。有区别的招商政策,配合整合传播,将项目优势演变为商业价值。

旅游娱乐 / 交通 / 城市形象 / 金融保险类

「展现海洋的魅力」

——青岛“海底世界”整合推广方案

312

青岛五洲广告有限公司选送

青岛海底世界2003年6月落成,面向全国进行推广。青岛五洲广告在对客户市场和消费者进行深入分析之后,确定了以“魅力海底世界”为定位的广告运动策略,从平面设计到电视广告都充分发掘其“魅力”资源,并进行了人性化的展现,收到了很好的广告效果。

「风花雪月 逍遥江湖」

——“大理旅游”形象推广策略

334

昆明风驰传媒有限公司选送

既有利于巩固大理长期积累的“风花雪月”的印象,又很好地利用了大理与《天龙八部》的必然联系及消费者对金庸笔下“江湖”、“侠者”、“逍遥生活”等理想状态的追求,必将带给消费者新感受及全新的消费体验。