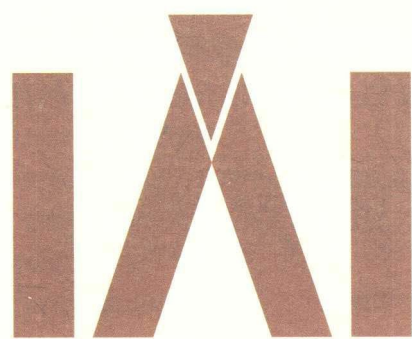


数字营销年鉴

IAI INTERNATIONAL ADVERTISING AWARDS

2016

中国传媒大学出版社



数字营销年鉴

IAI INTERNATIONAL ADVERTISING AWARDS

2016

中国商务广告协会 国家广告研究院

中国传媒大学广告学院 中国传媒大学经管学部商学院

IAI国际广告研究所 联合出品

中国传媒大学出版社

· 北京 ·

## 图书在版编目(CPI)数据

IAI数字营销年鉴·2016/丁俊杰,李西沙,黄升民主编.

——北京:中国传媒大学出版社,2016.8

ISBN 978-7-5657-1728-4

I. ①I… II. ①丁… ②李… ③黄…

III. ①广告—中国—2016—年鉴

IV. ①J524.3-54

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第121994号

## IAI数字营销年鉴·2016

IAI Shuzi Yingxiao Nianjian · 2016

---

主 编: 丁俊杰 李西沙 黄升民

责任编辑: 李 明 蒋 倩 李水仙

责任印制: 阳金洲

艺术总监: 刘广飞

设 计: 牛 颖 杨朋飞 计 雄 陈志远

---

出版发行: 中国传媒大学出版社

地 址: 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编 100024

电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 全国新华书店

---

印 刷: 北京联合互通彩色印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 37.75

版 次: 2016年8月第1版 2016年8月第1次印刷

---

书 号: ISBN 978-7-5657-1728-4/J·1728 定 价: 438.00元

---

版权所有 侵权必究 印装错误 负责调换

---

|      |     |                                 |
|------|-----|---------------------------------|
| 总策划: | 刘立宾 | IAI国际广告研究所所长                    |
| 总顾问: | 李西沙 | 中国商务广告协会会长                      |
| 顾 问: | 黄升民 | 中国广告博物馆馆长、博士生导师                 |
|      | 金定海 | 上海师范大学广告学教授、博士生导师               |
|      | 倪 宁 | 中国人民大学广告学教授、博士生导师               |
| 主 任: | 丁俊杰 | 国家广告研究院院长、中国传媒大学广告学院院长<br>博士生导师 |

---

|      |                   |                      |
|------|-------------------|----------------------|
| 编 委: | (按姓氏首字母顺序,排名不分先后) |                      |
|      | 毕志健               | 澳门广告商会副主席            |
|      | 陈 颢               | 蒙牛集团品牌总经理            |
|      | 陈 岩               | 分众传媒集团首席战略官          |
|      | 丁邦清               | 广东省广告集团股份有限公司总裁      |
|      | 付继仁               | 一点资讯副总裁              |
|      | 靳埭强               | 香港靳刘高创意策略创始人         |
|      | 韩怡冰               | 优朋普乐副总裁              |
|      | 林淑黛               | 时报广告奖执行委员会执行长        |
|      | 刘 旭               | 北京李奥贝纳董事总经理          |
|      | 连祐升               | 奥美整合行销集团执行创意总监       |
|      | 马艳玲               | 搜狗商业市场部总经理           |
|      | 余贤君               | 中央电视台广告经营管理中心市场部副总监  |
|      | 田 涛               | 中广信诚信息科技股份有限公司董事长、总裁 |
|      | 王 倩               | 合润传媒董事长              |
|      | 徐 进               | 凤凰网高级副总裁             |
|      | 闫 军               | 七匹狼集团副总经理            |
|      | 杨 懿               | 中国传媒大学广告学院副院长        |
|      | 张树庭               | IAI国际广告研究所副所长、博士生导师  |
|      | 张 翔               | 国家广告研究院副院长           |
|      | 郑苏晖               | 中国传媒大学MBA学院副院长       |
|      | 曾 恽               | 搜狐公司副总裁              |
|      | 曾 华               | 芒果tv广告营销中心总经理        |

---

---

|       |     |     |                 |
|-------|-----|-----|-----------------|
| 主 编:  | 丁俊杰 | 李西沙 | 黄升民             |
| 执行主编: | 赵 娟 |     |                 |
| 执行总监: | 刘广飞 |     |                 |
| 主 任:  | 汪 琴 |     |                 |
| 编 辑:  | 牛 颖 | 张翠萍 | 孔 希 汤明妍 董姗姗 刘才莲 |

---



张国华

国家工商行政管理总局  
广告监督管理司 司长

时代更迭的速度是惊人的。

随着技术加速度地迭代及数字背景下时代的快速变迁，在短短一年的时间内广告行业亦发生了巨大的变化。几年前营销还在谈论品牌和媒介，而如今技术已经慢慢变成广告、营销的新聚焦点，在广告行业中具体体现为：广告交易方式更多地向程序化购买平台方面延伸和探索。对于广告表现而言，更多的广告创意拿出了适应时代趋势和大众媒介接触方式的PC端、移动终端等不同的展现形式，以覆盖最广泛的目标消费人群。同时，随着数据收集和分析技术在广告活动后期的推广与使用，广告行业不再仅仅停留在传统的“创意产业”概念，而更趋注重实效。

2015年，国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》、《促进大数据发展行动纲要》以及新《广告法》对于互联网广告的关注，反映了在国家实施品牌战略的宏观背景下广告作为市场营销风向标的敏感性，并深刻透露出广告业整体面临的转型遭遇。

基于数字传播时代和品牌营销需求的广告形式已经转变，传统意义的广告人也正在转型，广告与营销的边界逐渐模糊，那么在广告业务中还有哪些是明确且相对稳定的？那就是广告作品中所搭载的内容和创意。广告作品是营销思维和创新的终端体现，也是广告监管工作中至今不变的核心内容。广告是社会变革的一面镜子，每个企业的细心耕耘共同推动了广告行业的变革与发展。更为重要的是，从广告现象与行业发展中我们窥见了行业的最新动向与社会文化观念。因此对广告作品的记录就显得具有十分重要的意义。

秉持“留存历史见证、提供创意参考、搭建沟通平台、尊重广告产权”的发展宗旨，《IAI中国广告作品年鉴》已经走过了16载风雨征程，“IAI年鉴”的出版，已经成为具有行业典藏价值的广告作品年鉴系列，具有极强的记录性和标杆意义。我们可以骄傲地说，《IAI中国广告作品年鉴》恰似一块试金石，那些经得起市场磨砺和时间检验留存下来的广告公司和广告人，在今天亦成功地转型进入了数字营销阶段。

中国经济正在转型，从制造大国向品牌创意大国的转向是我们的理想，广告在其中发挥着不可替代的作用，广告奖的存在，是为了聚焦行业发展的精粹，进行有效的思维碰撞，激励整个行业共同发展。

“IAI国际广告奖”面对行业转型应，应当继往开来，在新的时代背景下制定新的发展目标并大步向前。从“IAI年鉴奖”到“IAI国际广告奖”，既是IAI在数字营销时代的成功蜕变，也是IAI立足中国、走向世界的开始。十年磨一剑，我们看到，这把剑正逐渐闪露出令人欣喜的光芒。

“留存历史见证，提供创意参考”，是智慧薪火的传递，是创意灵光的启迪。

祝愿“IAI国际广告奖”坚守本心、涅槃新生、岁月兼程！

张国华

“IAI年鉴”2016版经过编委会所有编委的共同努力，终于同各位读者朋友见面了。

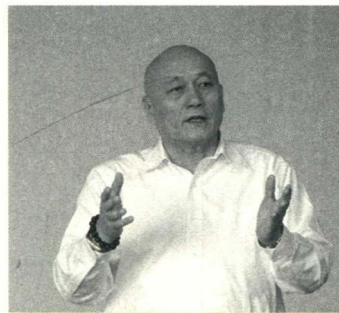
本年度“IAI年鉴”有了一个显著变化——分成两册，即《IAI广告作品年鉴》和《IAI数字营销年鉴》。之所以这样分列，是因为数字营销已经成为当今市场营销界的一大趋势。在互联网、大数据、移动终端飞速发展的时代，数字技术为营销活动提供了广阔的空间，数字营销正在被广泛地应用。虽然大家还在不断探索中，但仍然涌现出了一些相对优秀或者说值得学习和研究的营销案例。把这些案例单独汇编成册，对于行业发展有着很高的参考价值。

“IAI年鉴”每年都要出版一套，这对于编委会及所有编委来讲无疑是一件很艰苦的工作。因为他们必须将每年最出色的作品、案例逐个筛选出来，并找出差异化特点，找出带有趋势性和代表性的特色。也只有这样的年鉴，对读者而言才有参考价值和收藏价值。所以，编委会的良苦用心可见一斑。“IAI年鉴”16年如一日，坚守初心、矢志不渝的精神值得钦佩。

当然，我们更要感谢那些一直奋战在一线的广告人、营销人，是他们的努力和探索、创新和创意，不断地创造出奇迹，让纷繁复杂、风云变幻的市场变得无比色彩斑斓和引人入胜。

《IAI中国广告作品年鉴》是历史的纪录，是辉煌的再现。虽然历史总有惊人的相似之处，但是创新却往往在总结历史相似之处时，迸发出新的璀璨光芒。其实，“IAI年鉴”也是在不断创新中走到今天的。

真心祝愿IAI国际广告奖越办越好！



**李西沙**

中国商务广告协会 会长

A stylized handwritten signature in black ink, which appears to read '李西沙' (Li Xisha).



## 丁俊杰

国家广告研究院 院长  
中国传媒大学学术委员会 副主任  
中国传媒大学广告学院院长、  
教授、博士生导师  
亚洲传媒研究中心 主任  
首都传媒经济研究基地 主任

现今的中国广告行业，无论是传统广告界还是数字营销界，都有一个突出的现象，就是广告奖数量繁多，众多的广告奖和数字营销类奖项难免不分你我、鱼龙混杂。

“IAI国际广告奖”在其中能够坚守自我并独树一帜，是因为IAI有自己独特的基因和追求。

从《IAI中国广告作品年鉴》到“IAI国际广告奖”，IAI已经走过了16年，她有着自己的变与不变。坚持16年“不变”的是什么？这就是我们常说的一句话“不忘初心”。IAI最初的创意萌发就是为了给广告人留一份念想。杜甫有一首写给李白的诗非常触动我，其中一句是“敏捷诗千首，飘零酒一杯”。每读及此诗，便觉得它映射了广告人和广告作品的命运。其实广告人在广告作品中凝聚的心血和智慧，不亚于文学家的创作，也不亚于历史学家的书写。但是，我们的作品不管附有多么高的智慧、多么大的技术含量和创意凝结，最后大多是“用过即扔”的命运。我们付出了那么多的心血和超高级的脑力活动的作品，却逃不过被遗忘和丢弃的命运。在历史没有任何痕迹，这对广告人来说是一种极大的不公平。所以IAI的初衷就是留存中国广告行业的历史，为广告人寻找尊严，让社会和历史尊重广告作品中所蕴含的智慧，让时代和未来记住广告行业。

16年的历史沉淀，一卷卷的年鉴罗列在眼前，IAI记录了16年来社会、文化、历史以及时代的变迁与发展。如果读《唐诗三百首》可以领略诗歌的魅力，那么读《全唐诗》则可以读懂整个唐代，所以IAI年鉴存在的意义就可以类比于此。“IAI国际广告奖”区别于其他各类广告奖项的关键点就在于通过欣赏广告年鉴，你不仅仅会为此兴奋和激动，更多的是能够感受到广告业的全貌以及它的过往和未来。“IAI国际广告奖”通过年鉴的方式，展现了中国广告业的生态，是世界了解中国广告的窗口。

随着经济全球化和数字化时代的到来，广告行业发生了巨大的变化，IAI也走得愈发艰难。为了适应时代的变化，IAI在变中求“变”，更新自我，2015年全新升级的IAI国际广告奖也应势而生。“IAI”在最初命名时就以开阔的视野冠之以深刻的内在含义。其中第一个“I”是International的缩写，我们为“国际”留出一席之地，是深有用意的。中国有句老话叫“走出去”，当今的中国正在走向世界，但是中国广告想要走出去，路途还很遥远，“IAI国际广告奖”这个平台正是中国广告迈向世界的一步。牛津大学编辑部曾特意找到我，为了寻找十年前几幅广告作品的原件。几经周折，最终牛津大学编辑部在我们的《IAI中国广告作品年鉴》中找到了这些作品。我为我们还保有这些历史作品，能记录中国广告业的发展而深感荣幸。可见“IAI年鉴”的价值既在当下、也在未来。

因此，“IAI国际广告奖”的存在有其必要性和必然性。我们要让全世界看到中国广告的发展；也要在全行业广告人的共同参与下展示出我们的“国际范”，让我们有资格重新定义国际广告奖。希望能够借助“IAI国际广告奖”的优质平台，运用全体广告从业人员的智慧和广告作品来定义广告行业的过去、现在和未来，来引领广告业的发展趋势。

丁俊杰

## 我看IAI

《IAI中国广告作品年鉴》已经走过16个春秋。在这期间，我既是参与者也是守望者，而更多的场合是一个阅读者。一部作品年鉴，做了16年，读了16年，有何感受呢？

《IAI中国广告作品年鉴》初创之时，中国广告市场的规模是1,500亿左右；16年后的今天，这个数字已经接近6,000亿，成为世界第二，整体规模赶超世界第一其实也是指日可待的事情。然而，在这6,000亿的规模中，有多少来自于广告作品？又有多少该归属于广告创意？不知道，也说不清。我只是知道，16年前，这本作品年鉴是全国唯一，16年后，这本作品年鉴依然还是全国唯一。16年的作品汇聚，可以体味市场的涨落，可以感受规模的增减，可以直观人情世故七情六欲的时代流变。

一部做不尽读不完浩瀚如海的社会书。

这部书的书写符号甚少为次，是作品，是创意的凝聚。业内人士常说“创意为魂”，的确，无论多么巨大的企业、无论多么强悍的媒体，其市场成功与否的秘密就在于创意，在于激活广告全盘的灵魂。在一个急速发展的社会，媒介在变，企业在变，消费者同样在狂躁之中。信息如滔滔洪水，传播离散极度碎片。引发变动、刺激狂躁的不就是无穷无尽的广告创意与诉求吗？稍纵即逝、电光火石的灵感一旦被编撰成册，就凝固下来，读者可以从中感受到什么呢？重聚碎片化社会的黏合剂？抚平躁动心绪的休止符？再让人泪流满面的安魂曲？

一部包罗万象、光怪陆离的作品创意汇。

创意之难，难在教育，难在承传。所谓飞龙在天，所谓行云流水，常常是只能够意会却难以言传。IAI的初衷，正是期待以作品年鉴的方式破解这个难题。当下的中国，说的最多的一个词就是“创新”——大众创业、万众创新已经被提到了政府工作报告的层面。好的消息是，这表现出举国上下都非常重视创新与创意。坏的消息是，这从一个侧面反映出，我们的国家与社会极度缺乏的正是创意与创新。《IAI中国广告作品年鉴》之所以能够坚持16年，之所以能够在16年之中一直被人关注，就是因为它搭建了一个舞台，给人们提供学习、模仿、比较、评判的空间，让广告产业的创意学习、文化传承成为可能。

一部可借鉴、可模仿、可欣赏的活教材。

社会书，创意汇，活教材，这就是我对“IAI年鉴”持续15年劳作、阅读和使用的个人体会。

是为序。



黄升民

中国广告博物馆 馆长  
中国传媒大学广告学院 教授



## 金定海

中国广告协会学术委员会 主任  
上海师范大学人文与传播学院  
副院长

# 基础,总在大厦之前

真不知道,一年会生产多少广告?也不知道,一年后有多少广告会被记住?广告太容易获得了,也太容易流失了!除非别有用心,少有人会收藏广告,更少有人会研究广告,这可真是广告的痛!多少聪明人,熬白了头发,费尽了心力,只为那创意的精彩。殊不知,最后的命运竟是如此速朽?年复一年,广告到底给行业、给社会、给广告人留下了什么了?是那些堂会式的奖项?还是那些杂乱拼凑的作品集?

一个行业有一个行业的困窘。广告业之困,源自聪明人太多,总想用最少的付出获得最大的成功,少有人埋头苦干,专注于基础研究,以工匠精神细究广告流变和传统承续。广告业之窘,源自广告尊望不够,但凡官论,广告总与不实、低俗有关,少有人以实为据、以学为理,为广告辩诬正名,堂皇推崇广告价值和沟通利益。行业如此困窘,岂不悲凉?

如何理解广告的未来?如何捕捉尴尬的广告创新?如何发现广告技术与人性的游戏?如何讲述国人喜欢的品牌故事?如何走出国门到异国市场去推送广告?如何结合产品体验深度挖掘消费心理?

要想回答这一切,必须依赖于有品质的基础研究。别的不说,仅就广告创意的评判而言,就是个难而又难的问题。是用过去的创意思维来评判,还是用将来的创意尺度来建构?是从消费者的立场去计划,还是用品牌策略的立场来取舍?是现实的产品竞争考量,还是长远的品牌战略定位?对此,我们不妨沉下心来,做一个有耐心的地质勘探工,在广告的原野上,划出区域,找到矿脉,形成作业面,集成知识、经验和智慧,审察广告发展的脉络,体会纵横阡陌中的各种资源消息,在细微处寻找未来。这就是广告年鉴的价值!

《IAI中国广告作品年鉴》,已经有厚厚的16本,摞起来就是一部站着的当代中国广告史!

16年来,《IAI中国广告作品年鉴》以感性的方式勾画出了中国人的消费、审美以及观念的变迁,这里有产品演进的轨迹,有消费心理的消长,有审美表现的嬗变,有生活形态的调整,更重要的是这些作品是以创意方式来实现上述内容的完整呈现的。所以说,创意不是简单的异想天开或别出心裁的东西,创意更倾向于用典型的艺术方式,集中地反映出特定时空中的价值内涵和文化感知,这一点在“IAI年鉴”中表现得相当充分。

不夸张地说,《IAI中国广告作品年鉴》就是一部沉甸甸的广告版的百科全书!

曾经的流行可能正在过去,将来的时尚也许正在呈现,这一切全都在广告人的内心深处碰撞、冲突。挣扎的过程,就是广告人换脑、换心、换说法、换手法、换概念、换理念的过程。换不了的,就逐渐离开了!

年鉴并不宽容,它遵从的是历史的律令和生存的法则!

因为,年鉴呈现的是最基础的价值形态!

金定海

澳门广告商会从2003年开始与IAI有紧密的合作，2010年更在澳门举办了“IAI国际广告十周年颁奖典礼”系列活动，今年很高兴可以成为评委。时间就是过得那么快，十多年的光阴转眼即逝，但今天发觉在广告行业里的朋友原来全部都是透过IAI而开始接触、认识和深交的。我很感谢张树庭院长及汪琴在过去一段日子里给了澳门广告商会参与IAI的大家庭的机会。

由于今年要为IAI写个序，因此重新翻看和IAI有关的电邮及活动相片，才发现当年来澳门出席活动的嘉宾现今都成了最大咖的广告精英，我也很高兴能为IAI出一分力。回想2010年我们决定在澳门承办“IAI国际广告十周年颁奖典礼”系列活动时，根本连活动的筹办资金也不足，幸得澳门广告商会及中国传媒大学上下齐心协力把活动举办成功，令我印象最深刻的是商会各会员有钱出钱、有力出力，分工合作完成了此次系列活动。当时商会在活动之后承担了20多万的未支付款项，结果两年后才把这个项目的余款结清。直至今日，我们的脑海中仍然经常浮现当天活动的情景。什么时候再有机会邀请全国各地广告精英再次莅临澳门分享经验？再给澳门多一次机会接待大家。

澳门于1999年回归祖国，IAI也开始于1999年，我们好像孪生兄弟一样。今天IAI已经开始迈向国际化了，澳门也不落后，从一个小城渐渐变成国际知名的地方。虽然大家都一直在演变中，但回顾过去，总有很多值得回味的事情。一条好的广告是百看不厌的，经历十多年后还觉得新鲜有创意。做一条成功的广告不容易，做一条经典的广告更不容易，这都是广告人所期望的。我的书架上有十多本《IAI中国广告作品年鉴》，随便翻开都很精彩。个人在各类型的广告中特别喜欢公益类的广告，因为能推动大家发挥正能量，澳门优秀的商业广告不多，但接触过澳门文化艺术活动的朋友就会察觉，我们的文化活动广告做得特别有吸引力。如果细心研究每个地方的广告，就可知道当地的经济文化发展如何，因此从《IAI中国广告作品年鉴》中能看到各类型的优秀广告，也说明了中国经济发展的因由。

动脑筋是广告人天天要做的事情，创意令你青春，老了还是老顽童。当你体内有着创意这个DNA，就要好好利用，推动社会向正能量发展，把中国的品牌推向国际，把中国的文化传递到每个人的心窝。

澳门的土地面积虽然只有30平方公里，但它却有着400多年的历史、每年3,000多万的游客量。这实在是一个很好的品牌推广平台。我把澳门形容为一个示范单位，用最低的成本能做到全城尽知，更可在这里设立品牌体验馆，或举办特色节庆活动，期望将来在《IAI中国广告作品年鉴》内出现过的获奖广告都在澳门城市出现。

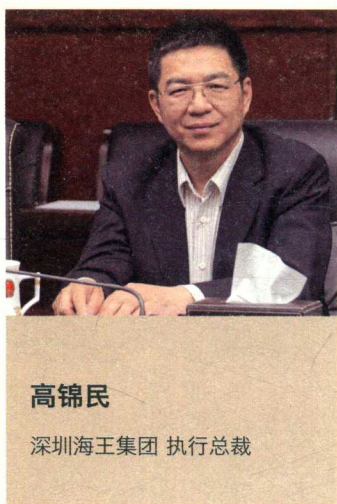
最后在此祝愿IAI及澳门共同成就未来！



**毕志健**

澳门广告商会 副主席  
澳门创意产业研究中心 理事长  
澳门侨界青年协会 会长

毕志健



高锦民

深圳海王集团 执行总裁

## 所见所得 传世在途

25年前的我，还是一个激情万丈的有志青年，机缘巧合一不小心就“撞”进了广告圈，成了广告人。当年的广告人，处境虽然艰难，但不乏学习精神和创意思维，不狂妄却有傲骨，不痴颠却执着不渝。最激励我们的一句话是：不做总统就做广告人！此话至今依然掷地有声。

2000年是新千年的开端，也是“IAI国际广告奖”的创办元年，一面世就成了广告界最耀眼的明珠和最炫目的霞光。转眼之间，今年已经是第16届了，这一届的奖项与年鉴均进行了全新的改版，拨动了新的韵律，也成为了新的起点，势必为中国的广告界、企业界带来更加深远的影响。

有幸连续13年担任“IAI国际广告奖”的评委，作为最资深的评委（或许该加上“之一”），我亲历了中国广告业的起步、发展与腾飞的巨变，也见证了“IAI国际广告奖”影响日益扩大的辉煌历程。在“留存历史见证”的宗旨下，我深信其中的作品以及“IAI广告奖”本身，都会在历史的长河中留存印迹，成为“传世之作”。

广告，是为商业活动而服务的，是有着商业基因的一门艺术，传世的广告本身已经超越商业，成为不朽的“艺术珍品”。不知道百年、千年之后，这本年鉴所录的精品中，有多少可以真正传世？但可以预见的是，这本年鉴必可传世。

不日前，著名作家陈忠实仙逝，惊闻噩讯，痛惜之余不禁想起他曾经说过的一句话，大意是：一个作家有多少作品并不重要，重要的是有没有可以传世的东西。今天的广告人是幸运的，“IAI国际广告奖”让我们的作品有了传世的途径和平台，我们就更应该抓住机遇，创造价值，缔造传奇。

世界本身就是在不断变化中发展和进步的，现在，恰恰是人类历史上变化最快的阶段，科技发展日新月异，不断颠覆着一切……我们有幸参与变革甚至推动变革，机遇千载难逢。作为中国广告发展标杆的“IAI国际广告奖”能敏锐地踏上时代变革的节奏，顺应潮流，推动创新，是中国广告业之幸，也是中国广告人之幸。

平日里多在深圳工作，本人也算得上是深圳真正的“拓荒牛”。一路走来，深圳从一个边陲小镇发展成了人口数以千万计的国际性大都市，我也从当年的广告青年变成了广告业的“大叔”，不再是纯粹的广告人了。现在，管理的企业较大，大量的商务、公务活动让时间与精力均已严重透支。但广告界的社会职务我一直保留着，广告圈的任何事务我必当作头等大事，圈内的一干好友，是我此生最珍惜、最在意的铮铮挚友。这种情结并非是“恋旧”或“任性”，而是由于中国广告人追逐梦想的激情不断给予我能量与支持，催促我不断前行、不断进步。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”，无论是录入年鉴的作品还是年鉴本身，传世之路仍需砥砺前行。奋斗时，在执着之余多一点思考；创意中，在敏捷之间再多点“工匠精神”；所得，必有所异；传世，必有其途。

衷心祝愿“IAI国际广告奖”：下一届更加精彩。

谨以此序与所有广告人共勉。

伴随着中国市场营销及广告行业的发展与变迁,《IAI中国广告作品年鉴》作为中国广告业历史的见证者、记录者和广告业成就与高度的标注者,也已走过了卓越的16年。我本人从第八届受邀担任企业界评委至今,已连续数年近距离地参与“IAI国际广告奖”的评选工作。这是我本人作为企业管理及市场营销从业者职业生涯里的一段非凡经历。

16年间,IAI以其执着的专业精神以及对中国广告业发展脉络的持续关注和准确把握,逐步奠定了其在业界的影响力和权威地位。

16年间的不变与变。

始终不变的是,在当代奖项繁多的中国广告界中,IAI执着于自身的追求和理想,不忘初心,面对商业化的社会仍然保自身非商业化的属性,坚持“对广告人凝聚在广告作品中的心血和智慧做历史的记录,让历史和时代记住属于广告行业的尊严”。

与时俱进、不断变化的是IAI对数字化时代变化的适应与把握;不断变革,使IAI始终生机勃勃。伴随着行业的不断前行,IAI不断提升高度,包括本届“IAI国际广告奖”的评审制度也较以往有了较大的调整。本届评审采用初审网络评选分组投票制与终审评委分组投票制相结合的方式,同时,不仅注重创意的新颖性,更关注营销或广告给客户带来的有效市场价值,遵循创意与时效并重的评判标准,根据报送内容将作品分为作品类、案例类及全场大奖三大类别。金、银、铜奖的初审提名作品将分别入选《IAI广告作品年鉴2016》与《IAI数字营销年鉴2016》,从形式上充分体现市场之道、客户之道。

16年与中国广告行业一路相伴、一同前行、共同发展。16卷“IAI年鉴”已经汇聚成一条小小的溪流,希望它还会不断地汇聚,最终汇成一条大河。



余斌

云南盘龙云海药业集团 总裁

余斌

## 《IAI数字营销年鉴·2016》编选说明

IAI国际广告奖前身为中国知名广告奖——IAI年鉴奖（发起于1999年）。过去15年来，IAI年鉴奖一直秉持着“搭建行业交流平台，见证时代广告发展，直击品牌营销效果，提供创意策略参考”的创作宗旨，与众多企业、广告学术界共同见证了中国两岸四地广告业的发展征程。15年来，IAI年鉴已收录逾6000件优秀的广告作品，并集合出版了15本《IAI中国广告作品年鉴》。该年鉴是中国两岸四地及中国广告史上唯一一部具有历史价值与收藏价值的年鉴书系。

IAI国际广告奖由中国商务广告协会、国家广告研究院、中国传媒大学广告学院联合主办，中国传媒大学经管学部商学院、IAI国际广告研究所协办。

在经济文化全球化时代，随着营销领域移动数字化浪潮的兴起，IAI年鉴奖积极寻求转型，于2015年正式全新改版为IAI国际广告奖。全新的IAI国际广告奖意在为中国品牌营销及广告界提供国际交流平台，让华语广告营销和中国品牌传播走向全国舞台，让世界广告营销了解中国，关注中国。

### 1、参选作品情况

- 共收到全国范围内205家公司报送的1387件作品，入围作品数量557件，包含800多个企业品牌。
- 今年采用线上初审与线下终审相结合的评审方式，线上初审由200余位评委进行互联网在线评审，决出最终入书的优秀作品。线下终审由30位终审评委现场评出金、银、铜奖。全场大奖在IAI国际创享节现场由金奖决出。
- 绝大部分入选作品于2014年8月至2015年12月期间公开发表，少部分作品发表时间超过该发表时间要求。

### 2、作品编选情况

- 由年鉴编辑部组织编委对所有参选作品进行认真评阅，严格编选。

- 参选作品分为作品类、案例类两大类别。2016年的年鉴出版包含了《IAI广告作品年鉴》与《IAI数字营销年鉴》上下两册。上册包含了丰富的广告创意作品，汇聚了业界创意精粹。下册汇总了丰富的优秀数字营销案例，具有极高的行业参考价值。

- 经过编委编选和入选公司及个人确认版面，共有235件优秀案例入选《IAI数字营销年鉴·2016》。

- 入选作品由年鉴编辑部进行分类、编辑以及版面编排工作。

### 3、作品编选原则

- 入选作品必须无违反中国广告法律法规的内容。
- 入选作品必须为选送单位或个人独立创作，无模仿和抄袭现象。
- 入选作品在创意、文字、设计制作等方面或其中某一方面须符合一定质量标准。

### 4、类别调整情况

- 为公正起见，我们将媒体及广告主报送、代理公司报送进行分组与单独评审。
- 此次作品征集的类目范围更广，包括传统广告营销类、新媒体类、公益类、公司及人物类四大类别。其中，传统广告营销类包括影视类、平面类、户外类、公关类等；新媒体类包括移动数字营销类、网络视频营销类、整合营销类、工具/系统/平台类等，总体上类别更加丰富化、具有新颖性。

附：原IAI年鉴奖，由2015年9月升级为IAI国际广告奖，拥有独立域名[www.iaiad.com](http://www.iaiad.com)，官方微信IAI\_ad，服务号IAIFestival，微博等自媒体平台也已全面开通，并于每年举办IAI国际创享节盛典活动。

# CONTENTS

|      |                         |
|------|-------------------------|
| I    | 序言一 张国华                 |
| II   | 序言二 李西沙                 |
| III  | 序言三 丁俊杰                 |
| IV   | 序言四 黄升民                 |
| V    | 序言五 金定海                 |
| VI   | 序言六 毕志健                 |
| VII  | 序言七 高锦民                 |
| VIII | 序言八 余 斌                 |
| IX   | 编选说明 编辑部                |
| 002  | 传统广告营销类                 |
| 101  | 移动数字营销类                 |
| 213  | 网络视频营销类                 |
| 272  | 搜索营销类                   |
| 274  | 病毒营销类                   |
| 284  | 社会化营销类                  |
| 344  | 媒体创意类                   |
| 352  | 整合营销类                   |
| 445  | 系统/工具/平台类               |
| 485  | 第三方数据营销与监测技术类           |
| 487  | 公益类                     |
| 508  | 海外组                     |
| 518  | 年度公司人物类奖项               |
| 538  | 第16届IAI国际广告奖案例类金、银、铜奖名单 |
| 548  | 评委名单                    |
| 552  | 合作伙伴                    |

TRADITIONAL ADVERTISING MARKETING  
传统广告营销类





获奖单位

W

## 我们的精神角落

所获奖项 / 影视类 金奖（此案例同时获得网络视频营销类金奖、整合营销类银奖、公关类银奖）

广告主 / 豆瓣

投放时间 / 2016年1月

### 营销背景及目标

2015年，豆瓣十年来首次启动品牌营销战役，这家一向沉默的互联网品牌，面对市场的不了解甚至误解以及众多用户与媒体的观望，这十年第一声，该如何打响？



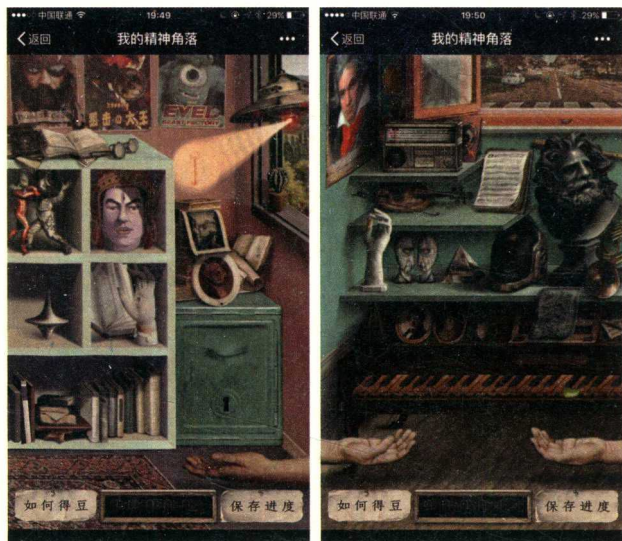
### 广告策略

#### 1. 抽剥十年踪迹，聚焦精神核心

豆瓣以精神产品起家，从读书、电影、音乐，到小组、同城、FM、东西、广播等，在精神层面不断深入，构成了现在涉猎广泛、纵深宏伟的豆瓣家庭，是亿万豆瓣用户精神世界无法替代的一角。由此，洞察创塑“我们的精神角落”品牌形象便成为豆瓣释放品牌姿态的突破口。

#### 2. 具象精神产品，首创章节式H5互动游戏

根据产品性质将豆瓣解构成感知（读书、电影）、共鸣（音乐、FM）、寻获（同城、东西）、分享（小组、广播）和精神（品牌），并分别将它们具象为与消费者强关联的五种感官：眼、耳、口、鼻、大脑，首创章节式悬疑游戏，持续积聚豆瓣老用户的好奇心与新用户的关注，为豆瓣品牌宣传影片预热造势。



### 3. 打造诗歌式影像风格，诠释豆瓣式精神价值

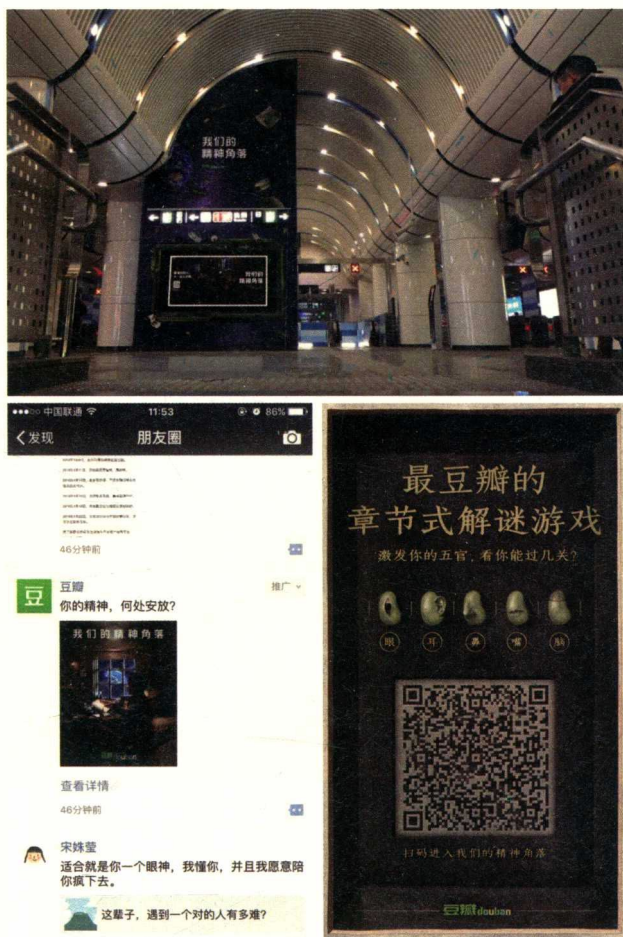
洞察豆瓣用户精神世界的独立性，首创GoPro相机第一视角拍摄+后期胶片翻印的制作手法，搭配极具诗意的电影化叙事方式和旁白文案，超现实演绎人们在不同生命阶段、不同人生境遇下的精神历程，呈现豆瓣十年来对人们精神需求的不断探索与满足，最终通过“我们的精神角落”，赋予豆瓣明确且独特的品牌符号，引导市场进行全新解读。



### 媒体传播

线上线下贯通，全渠道落地发声。

在覆盖全网的推广之外，豆瓣更是首度在受众密集流通的地铁与机场，整包车体、站内空间、广告牌位，通过创意包装、概念海报、引流游戏，实现线上线下的闭环连接，打造立体式传播路径，将传播声量最大化。



### 市场效果

(1) 本案H5网页互动量突破1,170,000（数据来自百度统计）、微电影观看量突破2,040,000（数据来自腾讯、优酷等平台统计），首创豆瓣传播纪录。

(2) 全新Slogan“我们的精神角落”获得豆瓣用户的深度认同，成为网络热门话题，网络搜索量达到8,300,000。

(3) 5轮H5互动游戏层层递进的情节与解密乐趣，赢得了海量豆瓣用户的追捧，被评为“要像追剧一样追的游戏”。如何过关的问答与个人攻略大量涌现，并自发形成了社交话题“这游戏简直了”，成功为豆瓣后续的品牌宣传片预热造势；更首开了章节式H5传播先河，为渐趋瓶颈状态的H5传播开辟了新的互动模式，被业界评为经典案例。

(4) 宣传片独特的演绎方式和媲美电影的质感，创新了TVC的创意与形式，引发了行业内外的大量讨论与自发传播，为豆瓣获得了前所未有的关注度与曝光度。

(5) 引爆了用户及媒体对豆瓣首次品牌营销的解读，成为社会热点事件。

为互联网品牌探索新的传播手段，成为新的标杆与跟风对象。