

# 实战

## 广告案例

(第二辑)

活动

穆虹 李文龙 / 主编

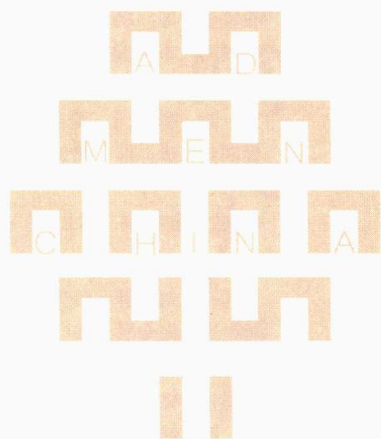


中国人民大学出版社



广告人·中国  
案例丛书

Activity Advertising Case  
**CASES OF ADVERTISING**



广告人·中国·案例丛书

# 实战广告案例(第二辑)·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 (第二辑) · 活动 / 穆虹, 李文龙主编.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(广告人 · 中国 · 案例丛书)

ISBN 7-300-05477-3

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 (2006) 第 003055 号

广告人 · 中国 · 案例丛书

**实战广告案例 (第二辑) · 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

**开 本** 787 × 1092 毫米 1/16

**版 次** 2006 年 2 月第 1 版

**印 张** 36.75 插页 2

**印 次** 2006 年 2 月第 1 次印刷

**字 数** 955000

**定 价** 116.00 元

---

**版权所有 侵权必究**

**印装差错 负责调换**

“广告人·中国”系列活动是由中国广告协会电视委员会、中国广告协会报纸委员会、《广告人》编辑部共同组织，并由《广告人》编辑部全程执行的具有很大影响力的活动。已历时三届，出版行业书籍是我们这个活动最精彩的一幕。

继2003年《广告人·中国·人文传记丛书》出版后，2004年，我们又出版了《实战广告案例》四卷本，这套书在王府井新华书店创造了销售业绩第七名的成绩。

销售上的成功见证了我们在市场上的成熟，今年我们有信心带着一支更加成熟的队伍续写辉煌。

《实战广告案例（第二辑）》四卷本应运而生。

定位依然是：展示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”。

要求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，并对案例的真实性负责。

在案例的体系上，考虑到中国广告业的形态及地区发展的不均衡性，我们从广告策划的全过程及不同环节来区隔案例的类别。

今年入选的案例共352篇，涵盖了全国所有的省份，涉及200多个广告经营单位。

这些案例更加全面地讲解了广告运动的全过程，展示了广告运动每个环节中的策略思想，代表着广告的至高境界及完美整合。

毫不夸张地说，这套书依然是今日中国数量最多、规模最大、涉及范围最广、内容最翔实、实战性最强的广告案例巨著。

——《广告人》编辑部

## 广告人宣言

一滴水也有梦想，  
所以有了奔涌的河流，也有了伟大的江海。  
石头也有梦想，  
所以有了宏伟的宫殿，也有了长城王者般的辉煌。  
阳光下最令人热血沸腾的行业——广告，  
磨砺了无数创意的梦想、设计的梦想、传播的梦想  
.....

当第一面杏黄酒招与蓝色文明相遇，  
当夫子论道携手西方大师墨迹，  
当合纵连横的时代到来，  
当一呼百应成为统治者的象牙旗……  
可怜的广告人、执著的广告人、幸运的广告人，  
目光开始凝聚，灵魂从此走向炼狱。  
策动山川，划开云海。  
我们的智慧，就是凤凰涅槃的历练之美。  
创新永恒，意蕴无限。  
我们的意念，在不断超越中成为永恒。  
设计天地，策略传播。  
我们的灵感，  
每一点每一滴都迸发出实效的光辉……

哦，  
一个伟大的团队，  
一个黄皮肤、黑眼睛、黑头发的智业兵团，  
正以黄河滔滔般的意志  
向时代、向历史、向世界  
宣读着这样一个铿锵宇宙的名字，  
我  
中国广告人

## 《实战广告案例（第二辑）·活动》

《实战广告案例（第二辑）·活动》中的案例所涉及领域之广、手法之新、层次之高与第一辑相比已有很大的不同。

从民办院校校长论坛到F1全球商业峰会，从车花联展到直通车工厂，从《周末大放送》的“战上海”到轰轰烈烈的电视广告交易会，从大连新天地的商业推广到重庆微笑大使选拔赛，从李宁 RUNFREE 的自由慢跑到人头马·Remy Martin的黑色之夜，从多乐士安全套的网络大赛到百花齐放的年度风云榜……可谓遍布各行各业的每一个领域、生活的每一个角落，活动形式五花八门，立意也更高，常常有看山不是山、看水不是水的感觉。

书中的案例除了花样翻新外，策划者更注重品牌、公关、广告与销售之间的整合传播，对主办方和策划者的资源掌控和运用能力的要求更高。

尽管活动营销对于即时销售的刺激效果是非常显性的，但是广告主和策划者们更追求其对品牌价值长效的拉升作用。

活动内容本身也更注重与目标人群的互动沟通。像上海大众的“品牌带我回家”、康师傅矿物质水的“家庭同心运动会”这样近距离沟通、贴心关怀的案例为数不少。

## 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

执行单位 《广告人》编辑部

总策划 穆虹

主 编 李文龙 穆虹

副主编 殷国华

执行主编 李建强 李秀梅 韩静

张汛 袁健

执行副主编 刘蕊 陈晓庆 郑兆昕

吕国先 苗强

执行编辑 赵文艳 胡利霞 柳蕊

李春生 马莉丽

艺术顾问 陈幼林

艺术总监 李文龙

法律顾问 穆本

监 制 刘蕊

设计主管 刘栩 李涛

编务主管 袁立奎

发行主管 王凤萍

编审主任 关键 张辉

韩树 杨杰

编 辑 宁媛 董颖 罗红

杨健 郭婕 王雅中

石佩玉 李延明

助理编辑 杨菲 元军英 王晓楠

李睿婷 王媛媛 倪峰

冯裕超 李钊 袁丁

李西子 王芳 王吉爽

袁林 张竹岩 吴菁

## 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 范识字

主任 梁勤俭 金国强 杨庆华

委员 (以姓氏笔画为序)

### 《实战广告案例(第二辑)·全案》

孔炯 王志颖 王雨农 邓超明 叶茂中 伏虎 伦洁莹 关慧良  
刘更 刘增明 曲江 江宁 江志强 江南春 何春 吴纲  
吴晓波 岑明 张庆 张旭东 张家祎 张默闻 李东 李学慧  
李雪松 李璐瑛 沙宗义 陈一枏 陈伟 陈放 林剑刚 郑华  
金定海 贺超兵 赵辉 鄯辉 侯旭 莫康孙 袁文瀚 贾丽军  
贾朔 崔岗 崔志宏 萧东荣 萧景勋 曾向阳 虞晨曦 路华  
樊剑修 潘洋 潘韶斌

### 《实战广告案例(第二辑)·品牌》

丁俊杰 王壮志 王宏宇 邓达朝 卢振忠 艾美娟 龙和南 刘旭明  
刘茂良 刘静 孙先红 朱月昌 朱玉童 朱庆辰 肖力维 余文彦  
吴生天 张全欣 张丽 张志鹏 张金山 张艳萍 张稳柱 李珍  
李继权 李谋 李嘉 杨飞 杨光 杨振昆 杨海标 苏国锋  
周艾翎 林友强 林瑞邦 竺福江 罗一星 郎晓明 金佩瑜 胡晓云  
贺新 赵承强 赵树明 赵智 倪文贵 党郅 夏晓晖 徐子良  
桂少卿 袁莹 郭志明 高玉冰 梁泽林 阎志 黄秀有 盛瑞生  
路通 雷柱 薛振添

### 《实战广告案例(第二辑)·创意》

王卫 王永辉 王守明 王国荣 冯帼英 江绍雄 许椿 许群  
何佳妮 余力 余伟武 宋文斌 宋杨 张小平 张百清 张金海  
张健 张晓岚 张惟诚 张绪燕 李炼 李琦 杨劲松 杨海军  
杨舸 沈吕百 沈虹 邹晖 陈幼林 陈刚 陈炳宏 陈碧富  
林展贤 郑皓晨 姜军浩 柳军 赵克强 赵宏伟 赵林山 徐建  
翁向东 聂德彬 贾哲宇 高峻 阎家旭 黄俊龙 傅文俊 喜勇  
嵇万青 曾学强 曾春 韩玉春 虞志平 廖枫

### 《实战广告案例(第二辑)·活动》

马赛青 尹景云 毛晓明 王扎根 王艺桦 王克 王更海 王建又  
王俊 王强 刘军英 冯彦 叶津辰 石峻屹 乔福刚 任能文  
关飞 吴秀娥 宋革 张纪敏 张志鹏 张忠梅 张明 张晓  
张晓建 张望梅 张晶辉 张勤耘 李伟 李征 李箭 肖钧  
邹晓利 周小平 孟晓勇 巫穗生 林华 罗伟雄 周志强 罗春晓  
罗贵生 郑刚 倪宝忠 凌红 夏洪波 展宁 徐少达 袁海兴  
郭列亚 郭振奎 陶国芳 高桂琴 崔斌 梁洪文 黄升民 黄成军  
焦书辉 韩梅 韩嘉俊 熊资佐 熊激文 欧阳国忠

疑聚全世界的智慧  
充滿了人民的灵感

中国の青年協会

時子



# 张开思想的翅膀

2005年，中国的广告业继续着披荆斩棘、稳健发展的时代脚步，中国的广告人也继续着兼收并蓄、坚忍前行的时代特征，一大批中国广告人创作的质量精湛的广告作品脱颖而出。

当《实战广告案例（第二辑）》摆上案头时，我不禁为之震撼，为之感慨。震撼于300余个案例的精彩纷呈，感慨于本套丛书的全程执行单位——《广告人》杂志社多年来的执著和坚韧。

在为成功而庆贺、为失败而沮丧、为业绩攀升而欣喜、为形势不利而焦虑之时，我们都应当记住这句广告语：“不变的是变化”。

风生水起的广告市场，传播方式在变，客户需求在变，受众口味也在变。广告人的思维方式、经营模式等等自然也得跟着变，甚至领着变才行。以不变应万变的方针在高度发达的传媒市场根本行不通，哪怕是变慢一点也不成。“慢”就意味着会落后于竞争对手，就会面临客户和受众的流失，就有可能被淘汰出局。因循守旧，固步自封，创新和应变能力的衰退，都会导致事业的停滞不前。

饱经市场风雨洗礼的中国广告人，是深谙此中道理和玄机的。正是他们近些年奋力向上，顽强拼搏，坚持不懈地求新求变，才形成了今天广告市场这种“创意不断，创新不断，创造不断”的局面。2005年广告界层出不穷的营销策划案例，通过《广告人》杂志社的灵心巧手，汇聚成了今天呈现在读者诸君面前的这套《实战广告案例（第二辑）》。可以毫不谦虚地说，是广告人的智慧辛劳，成就了广告经营中的诸多神话，亦成就了广告客户的辉煌。在中国经济市场化的进程中，广告显现了巨大的推动力。

捧读这个沉甸甸的、凝聚了广告人精辟思想的结晶，我们能真切地感受到时代前行的急速步伐，倾听到广告人思想飞翔的声音。从这套丛书的字里行间，你能深切地感受到这分明是广告人在与时间赛跑的旅途中迸发出的思想火花，你会为其中的真知灼见、奇思妙想而拍案叫绝，也会为其中的精彩纷呈而深深感动，更会为他们的成功和得意而欢欣鼓舞。

殚精竭虑、冥思苦想、呕心沥血……也许，用任何词汇来形容广告人的辛苦付出都不会过分。我们崇尚世间美好的事物，欣赏广告人的勤劳智慧。感受着这份为广告人提供的温馨关爱，我们应当更多地想到怎样实现增长模式的变革，而不是跟进对手，依赖惯性前行。

张开思想的翅膀，会帮助我们开启一个更加辉煌、灿烂、崭新的时代！

2006年来了，中国广告业又将怎样面对风雨？怎样迎接更大的挑战？我们期待着……

2006年来了，中国广告人又将怎样阔步前行？怎样创造更大的辉煌？我们期待着……

2006年来了，《广告人》杂志又将怎样记录历史？我们期待着……

中国广告协会报纸委员会主任

梁勤俭

2006年1月

# 分享智慧 传承历史

---

看到《广告人》杂志社的《实战广告案例（第二辑）》又要问世了，真是又惊喜又感叹。大家都知道，中国广告已经走过了20多个年头，其间经历了初期的羞涩，早期的迅猛发展、媒体扩容及近来的多媒体交互和新媒体风潮，既有收入、经营水平的长足进步又有卖方市场向买方市场过渡和行业剧烈变革的阵痛，其间的喜怒哀乐、艰辛和成就无不激荡着每一个从业者的心灵。但中国广告业的脚步太匆忙，以至于很少有人完整生动地记录她的发展过程，从这个意义上说，中国广告业在经验传递上是断裂的，这不得不说是中国广告人的遗憾，也是中国广告界的损失。有鉴于此，我们迫切希望有一批有热情有奉献精神的广告人能够置身中国广告的血脉，详细记录它的发展过程，让中国广告的经验得以传承，让中国广告财富得以分享。

可喜的是，《广告人》杂志社的朋友们就是这么一批人。他们严谨、务实、踏实、肯干，不怕吃苦。在短短的时间内连续出了两辑《实战广告案例》，这让我们不得不惊叹于他们的效率和执著。本套书以专业的视角对广告案例进行了归纳和梳理，以业界精英的老辣对案例进行了评述和提炼，呈现给从业者和爱好者的是精彩丰盛的广告案例大餐。

值得一提的是，本套书采取案例的方式记录历史，让我们不仅读来兴趣盎然，而且犹如亲历，生动又深刻！

《实战广告案例（第二辑）》的面世不仅是业界的幸事，也是中国广告界的幸事，相信它会激励更多的人在记录、继承、发展中国广告文化的道路上做出自己的贡献。

中国广告协会电视委员会

金国强

2006年1月

# 总序

## PREFACE

# 执著乃有恒

---

### 执著是境界

在青海的塔尔寺，有一个藏族青年，身穿略显破旧的藏袍，梳着两条长辫子，脸被高原的阳光灼得黑红。据说他和很多的藏胞一样，在佛前许过宏愿：做10万个五体投地。

真不知道这个宏愿他用一生能不能完成，但他就是十分虔诚，十分认真地坚持着去做。于是，经年里，他和他的同胞一起将身下的木板磨得不断地陷下去……

如果你对视过他的眼睛，就不能不被他的泰然和虔诚感动，你会觉得对他宏愿实现与否的疑惑就是一种亵渎。他的眼神里清楚地写着两个字：信仰！

在昆明的茶社，我问过和我同样疲惫的张晓岚：“你是不是觉得做广告很苦，很累？”他讲了这样的故事给我：日本人轰炸成都，死得最安祥的人是正在玩麻将的人……于是，我品出两个字：喜欢。

在陕西的车上，我和吴晓波探讨目前广告界时常出现的“危机论”，探讨我们应该怎么办，他的结论是，无论如何，我们要——坚持！

十年前，在文殊菩萨的道场五台山，卜卦人就向我预告所谓的命中大财。直到今天，直到已经走进人生的不惑，直到出版了100多期杂志、11本专著，我才悟出“财（才）因勤得”。

于是，在这个黎明，在我们又要将书稿变成铅字的冬天的黎明，我又兴奋并满足起来，因我自己，因我的伙伴们，因满屋弥漫的书香。

总有太多的梦想希望被实现，总有太多的诱惑要我们去改变，广告界的浮士德们已经有太多的被撒旦诱惑，改变，转移，逃跑……

人生不足百年，毕其生于一事者，未必自成，然而朝三暮四者，必获其败。不管冥冥中广告拣选了我们，还是我们拣选了广告，都不必深究，在其位，谋其政而已。

曾国藩说过：尔欲稍有至就，须从有恒二字入手。就理性而言，这是一个最普遍的说辞，就感性而言，与其说我迷信执著的力量，不如说：

执著，其实就是人生最宁淡、最美丽的境界。

### 执著是结果

“广告人·中国”系列活动是由中国广告协会电视委员会、中国广告协会报纸委员会、《广告人》编辑部共同组织，并由《广告人》编辑部全程执行的具有很大影响力的活动。已历时三届，出版行业书籍是我们这个活动最精彩的一幕。

继2003年《广告人·中国·人文传记丛书》出版后，2004年，我们又出版了《实战广告案例》四卷本。这套书2005年在王府井新华书店创造了销售业绩第七名的成绩，这是广告界图书销售历史上的奇迹，因为有史以来广告类图书从没有进过大型书城业绩榜的前十名。

销售上的成功见证了我们在市场上的成熟。今年我们有信心带着一支更加成熟的队伍续

写辉煌。

《实战广告案例（第二辑）》四卷本应运而生。

定位依然是：展示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”。

要求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，并对案例的真实性负责。

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

今年入选的案例共352个，涵盖了全国所有的省份，涉及200多个广告经营单位。

这些案例更加全面地讲解了广告运动的全过程，展示了广告运动每个环节中的策略思想，代表着广告的至高境界及完美整合。

《实战广告案例（第二辑）·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（第二辑）·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（第二辑）·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（第二辑）·活动》：重在活动方式的创新、执行方式、活动的推广、活动品牌塑造等内容。

毫不夸张地说，这套书依然是今日中国数量最多、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，代表着广告的至高境界及完美整合。

痛苦的编纂过程不仅让《广告人》的团队脱蛹成蝶，也进一步向社会展示了广告界的群体形象：

一个最激情、最睿智、最能干的智业兵团的策略和精神。

随着这套书的首发式在广州召开，第三届广告人·中国峰会也将成为业界话题。“广告人·中国系列活动”走过了金秋的金陵，深冬的星城，在充满朝气的春天的羊城成熟起来。

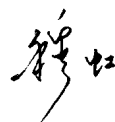
我们因执著得到了大家的支持，因执著得到了大家的承认，因执著得到了我们希望得到的平等的尊严、理解，也享受到执著的美好与足以慰人慰世的结果。

## 执著是缘分

太多的相同让我们有不能割舍的血脉，让我们必须面对共同的苦痛与甘甜，面对我们共

同的知己和朋友，面对我们共同走过的青春和共同拥有的白发，所以，我也非常执著于广告人之间的这种缘分。如果有一天，我们都老了，请相信，还有一种亘古弥坚的理解，跨越生死、贫富和时光。

因为，我们是广告人，是世纪之交的广告拓荒者，我们有共同的朝圣者的灵魂。  
让历史再一次见证中国广告人的精神力量吧！

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes. The characters appear to be '陈虹' (Chen Hong).

2006年1月

# 前言

在《实战广告案例·活动》(2005年1月,中国人民大学出版社)出版之前,面对遴选出的74个活动类案例,我夜不能寐,一方面案例中大小不一、手法各异的活动对品牌和营销的爆破力激励着我,另一方面案例的分类困扰着我。因为,既没有关于活动营销系统的理论依据,更没有关于活动案例分类的参考。无论是活动案例作为一个类别自成一书,还是其中归纳出的7个类别,都只是就地取材,没想到竟然为行业做了引导,随后就有很多人开始借鉴这种分类,并从中总结提炼一些东西用于教学,用于研究,也用于实践。

在刚刚过去的2005年,一直鼓舞着我的是陆续有几个人对我说,受到书中案例的启发,直接套用并改进,不仅取得了活动的成功,还超越了书中的案例。为此,我认为自己先前的无数个日日夜夜的付出都有了足以慰藉的意义。

原以为,《实战广告案例(第二辑)·活动》的出版会轻松许多,只要延续第一部的模式就可以了,但是当我把110个入选的案例稿认真拜读之后,才发现与第一辑的74个案例相比,这次不只是在数量上增加了36个,在案例的手法创新和层次上也已有了很大的不同。

## 遍地开花 如火如荼

总体来讲,案例所涉及的领域更广泛,从民办院校校长论坛到F1全球商业峰会,从传统的房展到新兴的金融、教育展,从车花联展到直通车工厂,从《周末大放送》的“战上海”到轰轰烈烈的电视广告交易会,从大众卡的新春推广到苏果超市的蜂窝营销,从大连新天地的商业推广到重庆微笑大使选拔赛,从李宁RUNFREE的自由慢跑到人头马·Remy Martin的黑色之夜体验营销,从多乐士安全套的网络大赛到百花齐放的年度风云榜……可谓遍布各行各业的每一个领域,生活的每一个角落,活动形式五花八门,立意也更高,常常有看山不是山、看水不是水的感觉。

## 整合传播 互动沟通

营销手段有所突破。书中的案例除了花样翻新外,策划者更注重品牌、公关、广告与销售之间的整合传播,对主办方和策划者的资源掌控和运用能力的要求更高。

追求的目标更高。尽管活动营销对于即时销售的刺激效果是非常显性的,但是广告主和策划者们更追求其对品牌价值长效的拉升作用。

活动内容本身更注重与目标人群的互动沟通。除了有“飞播青绿 放养富庶 感恩潇湘”这样高远的立意,更增加了上海大众的“品牌带我回家”、康师傅矿物质水的“家庭同心运动会”这样近距离沟通、贴心关怀的案例。

## 做足常规 发挥外延

创新是活动营销的生命,每一个策划者都竭尽所能地追求活动形式及内容的创新。但是,创

新受到很多条件的制约，更何况创新不是目的，只是手段。

任何一次活动营销都不可能做到十全十美，如果能够总结别人的和自己的经验及教训，尽可能在旧有的模式下把内容做足，同时进行相关系列主题的活动延伸，这也是一种成功。书中的一些案例就属此类，乍看好像并无新意，其实已经做到了某种超越。

活动案例的红红火火很好地证明了：在媒体过剩，信息过剩的今天，常规的广告形式和营销手段效果越来越弱，而活动营销恰好满足了企业异军突起或常新常亮的需求，成为常规手段最有效的补充。

希望本书能够继续成为读者的工具书，书中的110个案例能够为每一位读者带来某种启示，对他们的学习、研究及实战有所帮助。这样，这本书就有了意义，我们的付出也就有了意义。

**执行主编 李秀梅**

2006年1月

# 目录

## CONTENTS

### 会展营销类

#### 「成功 电视的力量」

——首届中国电视广告交易会

002

辽宁电视台

此次活动大胆突破了以往电视广告交易的传统模式,将全国电视媒体和广告客户首次集合在一起,共同尝试广告合作的新模式,启发业内人士对未来电视广告运营的模式进行思考,并在会议推广中充分发挥了电视媒体的力量,进一步提高了电视行业的社会影响力。

#### 「广电搭台 房车唱戏」

——首届玲珑湾花园天地豪情十一黄金周大型房车联展

010

苏州广播电视总台

媒体发动、业界合作、市民参与、舆论支持,这样有呼有应、有头有尾的立体式营销展现出它在地产营销战中的优势。

#### 「战争 以“和谐”的名义」

——2005《现代快报》首届夏季房博会

016

《现代快报》

几乎所有的活动都在围绕“和谐”的主题做文章,在新闻宣传的配合中,也突出了这一点,单纯的活动作用是有限的,但是大量有关联的主题性活动,却能形成规模效应,对消费者心理产生强烈冲击。

#### 「整创地产异地营销模式」

——大连房地产业东北十大城市平面房展

022

大连日报报业广告中心

此次活动的宗旨就是搭建东北三省落户大连的“省际购房直通车”,方便东北的购房者了解大连、选择大连、落户大连,为大连的房地产开发企业创造“异地销售平台”。

#### 「开媒体举办房展会先河」

——《北京晚报》系列房展会

026

《北京晚报》

通过感受与见证《北京晚报》成功主办房交会,北京地产商对于《北京晚报》的影响力有了进一步的认知。《北京晚报》成功主办和升级房交会的过程,就是它向房地产商成功营销自身的过程。

#### 「连横合纵 相融共生」

——保定市首届房产展示会

030

保定报业广告公司

大型房展会在大城市已经屡见不鲜,但在河北省内所见尚少。立足公益,“以舍求取”,在政府、开发商、市民之间搭建沟通桥梁,是此次展会的现实功能;完成了媒体影响力的扩大,实现了超过预期的经济效益。

#### 「搭建平台引领消费时尚」

——北京汽车展销会

034

《北京晚报》

《北京晚报》车展打破了专业汽车展示会的局限,创立了“展销结合”的车展新理念,开创了汽车销售的新形式,成为北京第一个由媒体主办、面向普通消费者的汽车展销会,填补了北京市场没有大众型车展的空白。

#### 「让汽车与文化交相辉映」

——2004中国(昆明)汽车文化节

038

云南日报报业集团广告中心

历时6天的汽车文化节,共吸引10万余人观展,成交额达5000余万元,各型车辆现场售出和预定300余辆,278万元的法拉利被云南车迷购走,国际顶级品牌总价3000万元的极品车辆加盟,202辆展车参展……



## 「一场人与车的盛大狂欢」

——《羊城晚报》第三届广州汽车嘉年华

044

《羊城晚报》

因为从筹办开始,“广州汽车嘉年华”就定位为一个非专业性的车展,一个面向各个层面上的市民的大众化车展。另一方面“广州汽车嘉年华”的主要意义在于节日促销,同时也兼顾厂商的品牌展示,更加符合广州汽车消费的实际需要。

## 「我们这样办车展」

——中山日报社历届车展实录

050

《中山日报》

衣食住行,首推“住行”。以往的车展,在饱览“行”之余未能进一步看“住”,不免有些遗憾。而这次汽车与楼房联动展览,适时地满足了市民的这一需求。

## 「空间成就自由」

——2003年“江淮瑞风”上海车展

054

福建新恒基广告有限公司

以上海车展作为江淮瑞风撬动华东市场的一个支点,通过一系列精心打造的表演活动及媒介运用,有效提升了企业形象及产品品牌力,为攻占以上海为中心的华东市场吹响了全面进攻的号角。

## 「关注事件 做足展中展」

——“一汽大众”耀眼包钢车展

058

内蒙古添意广告报刊发行公司

借“包钢建厂五十周年大庆及包钢车改”这一“东风”,做一汽-大众汽车展示,赢得广泛关注,在活动中以一汽大众摄影大赛及少儿绘画大赛吸引观众眼球,提升人们对一汽大众汽车品牌的好感,为活动营销找到突破口。

## 「30天打造情景车展品牌」

——《南方日报》花卉汽车展

062

南方广告有限公司

2004花卉汽车展览会是广东省南方广告有限公司在一次重要的活动营销,活动历经整个十一黄金周。在成功创意的吸引下,通过华南地区高端主流媒体《南方日报》新闻宣传的娴熟对接,取得了超乎意料的成功。

## 「市民的财富“派对”」

——大连首届投资理财博览会

066

大连日报报业广告中心

在展会举办前后的两个多月时间里,《大连日报》几乎垄断了绝大部分的金融广告,使同城平面媒体金融广告版面成了一片“寸草不生的荒地”。

## 「拓展教育广告市场」

——河南省现代教育展览展示会

070

大河报广告中心

教育展开创了大型教育展示会在河南由社会力量举办的先河,它的成功举办也是《大河报》开发教育广告市场的一次积极有益的尝试,在河南省会展经济史上留下了重要的一页。

## 「9月,我们去看花」

——第六届中国花卉博览会

074

四川唐码西南户外传媒公司

为期10天的“第六届中国花卉博览会”于10月8日圆满落幕,这样一个绚丽夺目的会展产品通过市民、商家无障碍的双通道形式扩展了其功能和形态,成为了市民热捧的盛大节日。