

实战

广告案例

(第四辑)

品牌

殷国华 穆虹 / 主编



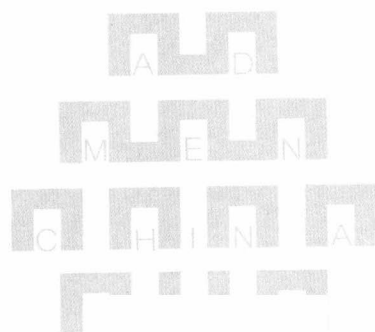
广告人·案例丛书

Brand Advertising Case

CASES OF ADVERTISING



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



广告人·案例丛书

实战广告案例(第四版)·品牌

殷国华 穆虹 / 主编



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

实战广告案例.第四辑·品牌 / 殷国华, 穆虹主编.

北京: 企业管理出版社, 2009.8

(广告人·中国·案例丛书)

ISBN 978-7-80255-231-9

I. 实…

II. ①殷…②穆…

III. 广告-案例-中国

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 124491 号

书 名	实战广告案例 (第四辑)·品牌		
作 者	殷国华 穆虹		
出 品 人	官永久		
责任编辑	海柳		
书 号	ISBN 978-7-80255-231-9		
出版发行	企业管理出版社		
地 址	北京市海淀区紫竹院南路 17 号		邮编: 100048
网 址	http://www.emph.cn		
电 话	出版部 68414643	发行部 68414644	编辑部 68428387
电子信箱	80147@sina.com zbs@emph.cn		
印 刷	北京华联印刷有限公司		
经 销	新华书店		
规 格	190 毫米×245 毫米	16 开本	36.5 印张 1022 千字
版 次	2009 年 10 月 第 1 版	2009 年 10 月 第 1 次印刷	
定 价	112.00 元		

版权所有 侵权必究 · 印装差错 负责调换

编辑部

总策划 穆虹
总编 殷国华 穆虹
副总编 李建强 袁健 关键
陈晓庆 张辉 韩静
艺术顾问 陈幼林
艺术总监 李文龙
执行主编 赵文艳 王晓楠 孙明晖
李敏 姬芳 胡利霞
董颖 李春生
编审主任 李庆喜 郭洁 王茜
王朴 郭鹏
设计总监 徐光钱 刘栩
事务总监 袁立奎 王凤萍
编辑 李钊 朱恋 莫迟
助理编辑 周顺芝 许言言 牟法远
冯彦 杨雯 李丽月
王波
发行主管 许冰 杨健

主编单位 中国广告协会报刊分会
中国广告协会电视分会
广告人杂志社

执行单位 广告人杂志社

本卷编辑 李春生

本卷设计 郭鹏

发行热线 022-28262932

编委会

主任 梁勤俭 金国强 孙先红

委员 (以姓氏拼音字母为序)

《实战广告案例 (第四辑)·品牌》

初志恒	崔锐	崔虹	党郃	邓超明	丁邦清	方立松	傅博
傅志华	龚立波	郭维昆	韩广涛	何春	贺超兵	洪霞	侯兴福
侯旭	胡峰宁	胡晓云	胡诚初	黄志东	黄宇瀚	黄超	嵇万青
纪中展	江绍雄	孔炯	赖臻国	雷少东	黎创富	黎杰伟	李新光
李达峰	李学慧	李珍	李茂银	李璐瑒	李伟	梁勤俭	刘波
刘泽辉	刘润红	刘晓宁	龙博	娄向鹏	路长全	伦洁莹	罗军
马向群	区尚莹	彭家煌	沈毅	苏国锋	孙先红	谭奇兵	全华
童紫静	王俊	王成	王郁斌	王一义	王培兴	王兰柱	王守明
王勇	巫穗生	吴孝明	肖昆	谢佩伦	熊激文	徐伟	徐颐乐
徐久洲	许椿	杨舸	杨再潮	叶舟	尹云从	袁海兴	袁莹
查道存	张翔	张勇	张家伟	张永捷	张默闻	张全欣	张庆永
张卫国	张志斌	张晓岚	赵远花				

《实战广告案例 (第四辑)·全案》

初志恒	丁邦清	傅博	古永锵	郭列亚	侯旭	胡峰宁	黄超
黄志东	纪中展	江宁	江绍雄	金仲波	黎杰伟	李学慧	李茂银
李劲	李峰	李骥	李强	李达峰	李志恒	梁合源	凌红
刘志奇	刘晓宁	刘震	刘泽辉	陆地	伦洁莹	毛承光	倪文贵
沈国梁	苏国峰	孙先红	谭奇兵	陶为民	王勇	王怡	王俊
王建朝	王澎	王郁斌	王守明	吴孝明	吴志刚	吴斌	喜勇
夏陈安	谢佩伦	徐久洲	徐婧	许椿	杨海军	杨舸	俞先豪
云燕	袁莹	曾玉泉	展宁	张晓	张晓建	张彬	张志斌
张毅	张全欣	张默闻	张永捷	郑香霖	朱玉童	庄传伟	

《实战广告案例 (第四辑)·创意及互动营销》

陈志雄	陈幼林	初志恒	崔锐	党郃	邓超明	方棱	傅志华
古永锵	赖臻国	韩笑	韩广涛	洪霞	黄伟	黄佶	靳彪
赖良锐	林剑刚	郢辉	李骥	李炼	李亚	李时先	李方毅
梁合源	区尚莹	娄向鹏	罗斌	罗军	马向群	莫康孙	南龙植
倪阳春	陶为民	潘阳	沈华	沈毅	盛瑞生	苏义	谭奇兵
陶闯	徐颐乐	童紫静	王崇圣	汪文斌	翁向东	吴斌	肖昆
徐婧	杨再潮	徐伟峰	许椿	薛振添	阎家旭	杨志红	杨光
杨海军	杨玉奇	曾玉泉	张家伟	张旭东	张默闻	张晶辉	张晓岚

《实战广告案例 (第四辑)·活动》

丛选家	崔军	陈军	陈荣华	陈旭明	邓效锋	方立松	冯建中
郭维昆	郭列亚	贺超兵	衡晓阳	黄升民	黄翔	嵇万青	靳彪
靳智伟	康仁明	黎杰伟	李学慧	李峰	李敏	李伟	李志恒
李平	李文明	李劲	梁洪文	梁勤俭	凌红	刘志	刘震
刘波	刘志奇	龙博	陆春祥	路长全	毛承光	毛家明	倪阳春
倪文贵	潘阳	宋革	宋志红	宋士忠	陶进	陶闯	童杰
王克	王俊	王培兴	王一义	王崇圣	王冠群	王军保	王慰平
巫穗生	吴斌	吴志刚	吴瑞艳	谢伟	熊激文	许椿	徐伟峰
徐聘志	阎家旭	袁海兴	云燕	展宁	张晓耕	张晓建	张旭东
张鸿雁	张翔	张彬	张志斌	张卫国	张建勇	张默闻	赵力
赵克强	赵峰	周红跃	周峻巍	周诚	庄传伟		

我们的机遇与策略

——《实战广告案例（第四辑）》序

又一套全新的《实战广告案例》新鲜出炉了。纵观这众多被实践所检验过的成功案例，不难发现，它们的共同点：

传媒的生命力在于不断创新

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2004年开始，《案例》每年都推出一辑，内容上，结合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成长历程。伏案捧读后还需掩卷沉思，《案例》都既让人爱不释手，又令人获益良多。

前三辑一经出版，《案例》就获得了广告同仁的如潮好评，有的甚至说“喜欢得不得了”。如今，广告类的书籍众多，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》(第四辑)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，我们可以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。

越来越多地在围绕城市做文章

这一现象也更深刻地昭示：广告的策略与城市的机遇息息相关，未来城市依然是广告的主战场。金融危机引发的世界经济衰退，对一直高速发展的中国经济产生了严重的负面影响。中国

采取的一系列积极有效措施与对策，使我国的经济迅速回暖并保持平稳。作为经济景气晴雨表的我国广告业，从去年年底开始，也受到了一些影响，平均增幅下降速度为改革开放 30 年来首次。

令人欣慰的是，广大的广告经营者和广告人在困难面前并没有屈服和退缩，同样采取了许多切实可行的办法，使广告经营业绩逆流前进并逐月向好。这其中就有相当一部分举措是建立在与城市机遇和发展配套上的。读完这套书，相信大家会有比我更深的感受和体会。

请将鲜花和掌声献给他(她)们

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》，这本身就可以成为中国广告业界的一个经典案例。

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《案例》的品质越来越高！

机不可失，时不再来。读读新的《案例》，也许可以帮助我们抓住城市发展的机遇，赢得更多的先机，想必这也是本书编、著者们共同的心愿。诸君如愿，请将鲜花和掌声献给他(她)们。拜托了！

中国广告协会常务理事、中国广告协会报刊分会主任、中南大学文学院兼职教授

梁勤俭

2009 年 7 月

成功的实践 睿智的策略

这个8月，对于《广告人》杂志来说，又是一个收获日，从700多个案例中精选出来的300多个入围案例又沉甸甸地记录着过往5个多月的辛劳。为梦想忘我奋进的年轻人是最值得我钦佩的，手捧书稿，《广告人》杂志那些年轻人的笑脸，便出现在脑海中，本次案例数量之庞大、编纂之精细，让我又一次见识了这个团队的意志力与承受力。我们要有梦想，要有为梦想矢志战斗的劲头。《广告人》杂志就是带着展示中国广告业发展全貌、记录广告业发展历程的梦想，在做这些繁杂程度常人无法理解的工作。从第一辑到而今的第四辑，为梦想坚持至今，我觉得这句“为梦想坚持至今”就是这个团队最值得骄傲、最战无不胜的精神。

记得上一届《实战广告案例·第三辑》中活动卷是最厚的，这反映了当时的活动营销热，她似乎成为了媒体拉动创收最常用到的方式。而今年这种趋势依然在延续，并且整合的策划越来越多。我们的传统媒体，更多地开始联合新兴媒体，达到线上线下的全方位传播。在媒体碎片化，传统媒体的年轻观众日益流向网络媒体的现阶段，我们可以顺势而变，让策划发挥最大效力。另一个吸引我的地方是，去年是奥运年，围绕奥运题材的策划，在《实战广告案例·第四辑》中也是非常之多，如UPS、伊利、强生、阿迪达斯、恒源祥的整合传播案例，而媒体围绕奥运的策划也是精彩纷呈，这不仅是一个盛世的记录，更是中国策划力的大爆发。

而对于很多广告主来说，300多个案例呈现面前，多个公司实力真真切切，这为判断遴选自己的优秀合作伙伴提供了有效依据！

《实战广告案例·第四辑》让我们有机会细细品读广告同业者的实战经验，这对于我们来说，是一个学习、借鉴的方便快捷的好方式。就如同现在，面对厚厚的书稿，看到过去两年来各媒体、广告公司、企业的策划成就，我又有一种如饥似渴的感觉。所以我要代表广告同仁感谢这个团队。

中国广告协会电视分会秘书长

金国强

2009年7月

春日繁华 不若秋实

梦想照亮现实

当昔日令人膜拜和向往的麦迪逊风光不再，当金融海啸夹带着狂风暴雨席卷而来，不敢想象，如果没有梦想，中国的广告人还剩下什么？

当洋品牌二话不说砍断五成媒体投放，企业纷纷减缓传播，持币观望，年费变成月费，月费变成无限低；当创意人使尽浑身解数，苦思冥想，无眠无休，一次次建立又一次次推翻，终于颤颤巍巍地怀揣提案走向客户；当忙于奔波的我们时常忘记吃饭、忘记睡觉、忘记与家人的约定、忘记自己身在何处……此时，我们是固执地拥有信念的广告人，是狂热地追逐梦想的苦行僧。

曾经有个朋友戏谑广告人的生活：表面风光，内心彷徨，容颜未老，心已沧桑，怀揣理想，万种愁肠，成就难有，郁闷经常。简短的文字，牵出了我们夜阑人殇的同感，道出了我们灵魂深处的执著。

知识是地基，根植于土，深埋于心，稳固托起承重的使命；勤勉是砖瓦，一点一滴，丝丝入扣，慢慢累积起摩天的高度；灵感是灯火，照亮广厦，点缀夜空，与天上的繁星遥相呼应；梦想是天窗，脚踏实地，心存高远，驰骋于心所向往的世界。

感谢在逐梦的匆匆旅途中，有人肯停下来，将一个个活动方案、创意表现、营销策略以及工作中的点滴感受串联成有逻辑、有思想、有价值的文字，组成了《实战广告案例（第四辑）》。这其中有全案的谋略、创意的火花、活动的精彩和品牌的建树，当梦想照亮现实，上千页的书稿见证的是中国广告人的经营成果、心路历程以及丰碑式的智慧奇迹。

实效印证价值

从2004年第一辑《实战广告案例》面世至今，五年光阴，四辑丛书，1300余个实战案例，描绘了中国广告飞速发展的完美曲线，记录了中国广告人堪为史诗的策略经典。

从2007年开始，我们在进行第三届“广告人·实战广告案例”评选的时候，大胆摒弃了广告界“唯创意论”的评判标准，创造性地引入“唯效果论”的实效评审机制，在由来自一线营销战场组成的广告主评审团中，我们第一次用市场的眼光甄选优劣，第一次用实际的效果印证案例价值，在当年的颁奖典礼中，这种模式得到了众多参与者的热情追捧和肯定。

之所以会选择这样突破传统的方式，是希望用我们的力量去搭建广告公司和广告主真正深层的对话平台，既让广告界了解广告主的真正需求，又让广告主去认识广告界真实的长项和能力，从而使得双方可以更加理解、信任、并肩携手。这是我们对规则的大胆革新，也是为推动中国广告业发展所尽的绵薄之力。

在本次案例评审过程中，我们对广告主实效评审机制进行了更加细致的完善：继续以广告主评委组成评审团，评选和挖掘最具市场考验的实战鸿篇；适当增加学院派评委，对案例的理论体系进行把握和甄别；扩大参与评审的广告主邀请范围，将不同行业背景的人员进行合理搭配，让评审标准呈现

更宽的角度、更多的声音。

感谢辛劳的评委，远道而来齐聚北京，用他们扎实的功底和独到的眼光为中国广告业树立新的标准、遴选真的经典，在灵动的思辨、激烈的争论、固执的坚持与殊途同归的认同中，我们看到了中国广告精神的扩张、融汇与延续。

责任书写历史

放在手边厚厚的四叠书稿，此时已经装订整齐。这份沉甸甸的辑子，是广告人这个团队对于广告界殷实的回馈和使命的解读，更是对于记录和书写中国广告史责无旁贷的精神境界。

依稀记得5年前，当我们破天荒地决定要出版案例图书的时候，有人觉得这工作太繁重而不置可否，有人觉得这过程太煎熬而望其却步，更有人觉得这结果太无常而驻足观望。5年后，当《实战广告案例》缔造了王府井新华书店销售第7名的骄人战绩，这史无前例的成功光芒，顿时包容了曾经的奔波辛苦和案牍之劳。

作为中国迄今数量最多、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，《实战广告案例》共出版4辑丛书，每辑包含全案、品牌、创意、活动4本。此外，我们将前3辑金奖及全场大奖案例重新梳理，于2008年倾力为高校学生打造了比肩哈佛经典的《实战广告案例教程》，这17本图书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中的策略思想，代表着广告的至高境界及完美整合。

值此《实战广告案例·第四辑》出版之际，以《菜根谭》一席格言，与广告界共同分享这一鲜活硕果——

斗室中，万虑都捐，说甚画栋飞云，珠帘卷雨；
三杯后，一真自得，唯知素琴横月，短笛吟风。



2009年7月

前言

成就一个品牌源于对市场的了解，对受众的准确定位，对产品的不断完善，以及对广告的创意投入，其中对广告的投入灵活度最强精准的广告投放，不仅能树立良好的品牌形象，而且能增强品牌的知名度和美誉度，让受众了解、认可并接受一个品牌，其中所下的工夫堪比“铁杵成针”。

营销大师菲利普·科特勒认为，一个深度的品牌应具备以下六层内涵：属性、利益、价值、文化、个性和消费者评价；其中“价值、文化和个性”是品牌的深度内涵。价值自然不必多说，有价值才能创造财富；文化价值蕴含在品牌之中，使品牌的核心意义得以充分展现；然而，个性是最为棘手，也是众多商家所要诉求的，对“个性”一词的界定也是层出不穷，在创意横飞的天空中，我们如何驾驭自己，让品牌不至于偏离航线，进而更加深入人心呢？这是所有商家所共同关注的话题。

《实战广告案例（第四辑）·品牌》中收录了众多知名品牌的广告案例，案例中不乏有集价值、文化、个性于一身的好范例。

例如，杰信营销选送的“南京地铁”案例，打造人文地铁，传递人文关怀，既提升了品牌魅力，又宣传了南京的城市形象，让品牌在人们的心中“更上一层楼”；杭州凤巢广告选送的“理想·丝联166文化创意产业园”案例将文化与创意巧妙结合，满足了现代人不断追求高品位的精神需求，并且从创意到创益，集经济价值与社会价值于一身，让品牌精神得到更加全面的发挥。

品牌价值不仅是对企业内在的挖掘，也是对消费者内心的探索。掌握消费者的需求，做好产品与消费者之间深层次的情感沟通，是每个品牌企业所追求的。《实战广告案例（第四辑）·品牌》就做好了这席“感性盛宴”。

杭州博采广告选送的“农夫山泉”PH值测试篇案例抓住与消费者沟通的重点，引领消费者自己去观察、关注和探究，通过“PH测试活动”，进一步让消费者相信农夫山泉多年来建立起来的“天然好水”的好品质，并对品牌产生极强的记忆度；上海同盟广告选送的“太太乐”案例抓住了人们对天然健康的关注，迎合了消费者渴望饮食健康的心理，增强了品牌的竞争力；广东黑马广告选送的“光明畅优”案例道出了现代都市中追求高品质生活的女性心声，提出“7天美丽”的概念，鼓励在健康的前提下追求美丽，从而打动消费者。

众多成功的案例印证了一条真理——“愚笨的商人卖产品，聪明的商人卖牌子”，当一个成功的品牌已经悄无声息地进入到人们的生活中，让消费者接受并依赖时，在背后微笑的即是品牌的创立者和维护者，他们了解品牌，了解消费者，并深谙品牌价值的重要意义。

品牌的探索之路没有结束，这只是一个开始……

《实战广告案例·第四辑》丛书编委会

2009年7月

目录

CONTENTS

IT 类

「平民品牌的辉煌传奇」

——“神舟电脑”品牌成长轨迹

002

中央电视台广告部

充分借助中央电视台的公信力,既展示了企业充满活力、不断成长的健康形象,让观众充分相信企业的实力;又增加了神舟的信任附加值,让观众更加信任其品牌。

「直销+分销 杂交的生命力」

——“橡果国际”的特殊运营模式

006

灵诺营销策划传播机构

橡果的成功,说到底全是全新运作模式的成功,是把电视直销和传统渠道终端营销两种营销方式巧妙地融合在一起,“电话中心卖货+终端卖货”同步进行,既非单纯的电视直销,也非单纯的传统营销,而是两种方式的“杂交”。

「我爱国 我自信」

——“爱国者 T60”整合营销案

018

华旗资讯(爱国者)数码科技有限公司

爱国者数码相机的超越是国产数码相机打赢的第一场战役,它将成为中国数码相机产业崛起的新起点。随着中国数码相机的不断创新、民族企业的相互支持以及 13 亿国人的支持,中国数码相机产业实现全面超越的历史时刻,已经为期不远!

「借力奥运 渗透网络」

——“LG”奥运营销网络推广案

022

PPS 网络电视

PPS 首家全程直播 2008 北京奥运会所有赛事,开创了一个网络直播历史的同时,也为 LG 提供了一个强大的推广平台,有超过 70% 的 PPS 用户深刻记忆了 LG 的品牌形象。

「小相机 大视界」

——“奥林巴斯 μ 9000”上市推广案例

026

上海网迈广告公司

奥林巴斯 μ 9000 以“小巧机身、强大变焦”为产品特性。针对品牌与产品的现状,我们策划了以品牌沟通与产品推广同步进行的营销策略,为“小相机”的营销推广创造出了一片“大视界”。

房地产类

「折射七彩人生」

——“蔚蓝花城四期”品牌推广案

032

深圳市博思堂广告有限公司

“蔚蓝花城四期”的名称无论如何需要体现出霸气、洋气、儒气:霸气是市场地位,洋气是项目风格,儒气是产品品质。通过全面的思考分析和层层筛选,“七色镇”的案名应运而生。

「太阳 从地震中升起」

——“太阳城”整合营销推广案

038

绵阳莱德广告有限责任公司

整合广告、公关、SP 活动,通过事件营销、差异化营销、情感营销等方式,提升消费者对“太阳城”的幸福感,从而带动产品的销售。

家电 / 日化 / 服饰及家装类

「构建魅力密码」

——“贝佳人内衣”全新升级策划案

046

采纳品牌营销顾问机构

我们在品牌原型理论的支持下,为贝佳人找到了可以依托的一个形象——“细心的照顾者”形象。在品牌原型的统领之下,展开了一系列细化工作。

「小情感撬动大市场」

——“乐华彩电”品牌整合传播案

050

广东麦智传扬广告传播有限公司

对乐华来说,在与国际及国内一线品牌这样力量对比悬殊的战斗中,与其空喊击败对手,不如寻找自己的核心优势和发展空间,在全新的细分市场中发挥优势,而这既定的市场就是中国10亿人口基数的三四线市场。

「公益达天下」

——“立白·温暖中国农民工”整合营销全案

056

立白集团

广告成本高涨,广告环境嘈杂,在高干扰度的情况下,企业要怎样的传播?“好牌”其实就在身边。

「品牌先行 打造王者之尊」

——“美的微波炉”电视媒体整合投播案

060

力臣国际传媒广告公司

选定了中央电视台作为主要平台后,选准合适的频道以及合适的资源就是媒介策略的核心。只有运用合理,才能将美的微波炉定位中高端以及健康时尚的信息传递给目标群体。

「原生健发 天然活力」

——“飘影原生植物 (native plant)”策划推广案

064

飘影国际集团

飘影产品“个性”与“定位”不明显,很难在当今市场竞争激烈的情况下异军崛起。因此,飘影必须进一步强化“植物”产品概念,通过借助外界权威技术力量,对“植物”产品进行全面升级,形成产品创新差异化,挺进中高端市场,远离低层次的价格战争。

「构建合力价值链」

——“鹰牌陶瓷”品牌打造案

072

壹串通品牌营销策划机构

现在陶瓷品牌营销之争,其实就是消费者心智空间之争,谁能在消费者心中占据的位置越大越牢固,谁就获得更大生命的竞争力。消费者的心智之争在某种程度上就是消费者情感力之争。

「力量与梦想的强音」

——“361° 多一度热爱”品牌整合传播案例

080

三六一度(中国)有限公司

361°“多一度热爱”品牌传播活动很好地整合各方资源,用不一样的形式,一样的核心内容向目标受众全面地传播了“多一度热爱”的精神内核,从而使目标受众与品牌产生了强烈的共鸣。

「九阳带来时尚新生活」

——“九阳豆浆机”的高端传播策略

086

中央电视台广告部

2008年伊始,一个全新的家电品牌出现在《新闻联播》后的7.5秒标版,这是九阳在央视招标段的首度亮相。广告播出后,迅速掀起了豆浆机的购买热潮,一时间,“自制豆浆”成为一种时尚。

「不断超越竞争的DNA」

——“利郎男装”品牌国际化传播案例

090

利郎（中国）有限公司

经过2008年的一系列品牌运动，从更换全新品牌识别系统，到推出国际品质的广告片，利郎品牌完成了从东方智慧到融汇中西大智慧的升华。

「品牌营销 创意制胜」

——“喜得龙”冠名安徽卫视《星光魔范生》节目

114

合肥传美广告有限公司

借助热点事件和活动，以冠名和赞助的方式进行宣传，在短期内迅速扩大品牌知名度，抢占市场空间，这就是营销学上的借势出击理论，而其传播效果有时比投放硬广告来得直接。

「猫人来了」

——“猫人”2009年度品牌推广案

096

卓玛极限公关行销专业机构

通过整合各类媒体对“性感巴士”和“S女人舞”的宣传报道，清晰传达品牌及产品信息，将活动与终端深度结合，完成对品牌和产品的有效传播。

「中国的更是世界的」

——“纳爱斯”民族名牌向世界名牌的新跨越

118

中央电视台广告部

“中国优秀电视剧的最佳首发平台”，CCTV-1黄金剧场拥有全国最大的收视群体，与纳爱斯的目标消费者也有着高度的吻合度。

「穿越时尚 领秀中国」

——“梦舒雅女裤”挑战终端营销的三重门

100

协创品牌策划设计顾问机构

在面对竞争如此激烈的女裤行业中，梦舒雅如何用不同的形式或主题把产品推广出去，从而抓住消费者的购买心理，引起消费者的购买欲望，是我们需要做的。

「天气预报传“美”名」

——重庆“美心门”集团品牌战略解析

122

中国气象局华风气象影视信息集团

美心门选择与华风集团合作投放《新闻联播》天气预报景观广告，到今天美心门品牌已成为国内门业绝对的领先品牌，累积销售规模已经超过100亿人民币，真正做到了于无声处，传“美”名！

「改变需求导向成就第一」

——“水宜生”无边界营销策划回顾与思考

104

上海智旗策划咨询机构

我们预言：一个新锐品牌即将从我们手上诞生！从默默无闻到行业第一，印证这个奇迹，在智旗策划与水宜生战略合作的第10个月，方法则是“无边界营销”。

「打造七星级家居殿堂」

——顺德“罗浮宫”品牌整合推广策划纪实

126

广东麦智扬广告传播有限公司

罗浮宫的产品超越一般家俱的价值而创造一种奢华的艺术家居。它是一种全新的生活方式及生活态度，正符合这样一个富豪阶层追求奢华而极致的人生梦想。

「让中国的笑容更灿烂」

——“高露洁”中国的笑容电视媒体品牌植入

132

上海文广新闻传媒集团广告经营中心

传统媒体借助事件营销强势出击,通过新颖的广告形式,为客户量身订做创意性的广告方案,进行差异化、个性化的传播,从而达到高露洁品牌内涵的升华,提升品牌美誉度,体现了SMG广告经营的新营销策略。

「掀动绿色时尚生活」

——“金穗环保卡”上市推广案

148

上海同盟广告

面对各种自然图片,一滴水落在绿叶上,雨水滋润出的绿色,让所有人感受到了盎然的绿意。自然生机跃然卡面。让看似朴实的金穗环保卡,处处透着与众不同。

「从创意到创益」

——“理想·丝联166”文化创意产业园策划探秘

152

杭州风巢企划广告有限公司

创意园策划者在借鉴了国内外的成功经验后,理想·丝联166文化创意产业园逐渐浮出水面,到现在,园区不仅成为杭州创意产业的一面旗帜,也成了城区运河沿线的一个旅游新景点。

金融 / 旅游 / 娱乐类

「城市畅游 乐享悠悠」

——“大连银行U U 信用卡”营销纪实

138

艾森品牌传播机构

一张真正的旅游信用卡对于市场来说无疑是一个潜在的消费点,最终,我们建议客户以“本地都市近郊游”为市场切入点,并提出“悠悠彩照信用卡”的产品概念。

「南京的另一张文化名片」

——“南京地铁”公共事业品牌专业化打造

158

上海杰信营销咨询有限公司

南京地铁不仅要实现商业目标,提升客流,更要成为南京乃至江苏的一张名片。与南京城市战略高度互动,成为南京城市战略的组成部分,为南京的经济与社会发展起到阿基米德的支点效应。

「证券类产品的破局营销」

——“大通证券星海一号”集合资产管理计划

144

北京壹捌零品牌营销咨询公司

采用大众媒体传播品牌形象,小众媒体诉求产品,信息发布会和产品说明会聚合客群的系列推广方式,通过覆盖性和针对性相结合的传播理念来诉求消费者,取得了良好的传播效果。

「山水长卷 水墨金州」

——“水墨金州”旅游品牌营销宣传战略

166

贵州天马广告公司

“以知识产权凝聚社会资源,以社会资源塑造地域品牌,以地域品牌构建产业链条”。实现地域名片、行业商标、企业品牌的联动,使“水墨金州”品牌形象深入人心,品牌共同体工作组能向专业的品牌运营商发展。

食品饮料类

「阿福帮您打理明天」

——“西安市商业银行福瑞保险管家”营销推广

172

西安麦道品牌传播有限公司

2008年,由于资本市场的低迷,全国经济形势发生了巨大变化,在百姓的投资心态更为谨慎的形势下,西安市商业银行要继续保持增长的盈利水平,就必须调整经营思路,以全方位的营销模式为手段,在帮助客户实现价值最大化的过程中,成就自身价值。

「魅力临沧 世界佤乡」

——“云南佤山斗城”推广策划案

178

昆明白宇现代广告有限公司

以云南佤山斗城为龙头,整合包装推出临沧佤文化、茶文化,以点带面,以临沧市辐射整个临沧地区,形成一个个性十足、特色鲜明的佤文化艺术体验长廊,打造蜚声国际的“世界佤乡”。

「上海的城市文化名片」

——“招商银行”星期广播音乐会品牌塑造案例

186

上海文广新闻传媒集团广告经营中心

做文化事业与文化产业,一定要抱有双赢与多赢的思想才能做大,而双赢与多赢的关键是要有文化创新点与文化嫁接点。

「你的平安 我的承诺」

——2009年“中国平安承诺”品牌运动案例

190

中国平安

“承诺”是平安以品牌为引擎,由内到外的一次服务改进和传播运动,由集团品牌部负责整体传播和总体的规划宣导,各个专业子公司协同在公司内外开展,各级机构响应和配合。

「质朴风味 云南制造」

——“马老表云南米线”产品整合推广案

198

昆明白宇现代广告有限公司

只有强调“真正”,才能够独占云南概念,才能最大程度地利用“云南过桥米线”这一品牌资源。只有加上“即食”,我们的“真正”才站得住脚,才能传达全世界每个角落都可以吃到的价值。

「天天畅优 自然美丽」

——“光明畅优酸奶”品牌提升案

206

广东黑马广告有限公司

光明畅优一直坚持的“通畅”概念以及“天天畅优,自然美丽”的传播口号更是逐渐被更多的都市女性所认知与接受。

「让消费者亲自验证的真实」

——“农夫山泉”《PH值测试篇》

212

杭州博采广告有限公司

农夫山泉一直致力于打造“天然好水”、“有点甜”的品牌形象。但是如何进一步地让消费者相信农夫山泉的好水质,成为我们和农夫山泉共同面临的挑战。

「触动心灵那根弦」

——“思圆方便面”情感营销路线

216

河南斯美特食品有限公司

情感营销的持续运用实现了思圆品牌内涵的升华,思圆方便面对从本体到营养概念到关爱民众的过程,正是一个食品企业从简单的销售产品上升到关爱民众、回馈社会高度的过程。

「从第一品牌到民族精神」

——“王老吉凉茶”品牌提升案

220

广州市智在广告有限公司

对于快销品市场来说凉茶饮料是一个全新的品类,初期的成功在于这个全新品类带来的“怕上火”的新生力量,而再度发展却因为红罐王老吉是凉茶而受到区域及饮用群体和频次的限制。

「品牌传播搭上高速列车」

——“5100 西藏冰川矿泉水”品牌打造纪实

230

高铁传媒

5100 西藏冰川矿泉水在高速铁路环境中的全覆盖,加上与品牌宣传相配合的实体推广,将5100 西藏冰川矿泉水完美地呈现在广大消费者面前。

「梦幻爱情世界」

——传统消费品“农夫茶”与网络互动的实践

234

杭州博采广告有限公司

营造年轻人关注的梦幻爱情世界,在年轻时尚的基础上,选择了更加细腻、更加触动内心的纯朴感情,发挥了农夫山泉一向擅长的“说细腻感人故事”的能力,更好地抓住了目标消费者的内心。

「让中国人顺起来!」

——解密“顺牌凉茶”品牌策划案例

238

谢佩伦营销策划机构

顺牌的策划遵循了“王者之道”:取势、明道、优术,洞察和把握产业、文化、消费大势,用“顺”开创凉茶消费的情感时代和心理时代。2008 年天时天机需要“顺”,顺天应人,顺牌诞生!

「借助奥运创新体育营销」

——蒙牛“活力多多,天天体育课”案例

246

未来广告

企业想把自身的品牌形象跟其他同类的品牌区分开,需要一些特别的方法,通过做与其他企业完全不同的套路,使自己的营销手段突出,也能亲近消费者,达到产品传播、推广与大量销售的目的。

「产品制造到品牌创造」

——“谢裕大”品牌整合系统工程

250

安徽金鹃国际广告有限公司

通过形象、产品、文化和传播四大整合工程,完成了“漕溪”到“谢裕大”,从“产品制造”到“品牌创造”两大转变,协助企业实现了黄山毛峰第一品牌的华丽转身。

「当娃哈哈遇上 TOM」

——“娃哈哈哟哟奶醇第四餐俱乐部”推广案

256

TOM 在线

“娃哈哈哟哟健康第四餐俱乐部”minisite 一经上线,便受到网友的广泛关注和热情参与。为娃哈哈哟哟产品在网络上树立了良好的正面口碑,并最终促进了产品销售。

医药 / 保健品类

「中小企业品牌成功之道」

——“蜂之语”品牌成长全案

262

浙江广策传媒

通过对市场环境和品牌定位的准确判断,坚持不懈地将弱势企业的有限资源集中起来着力于关键点。蜂之语不仅为中小企业品牌塑造开拓了一条成功之路,更是传统“农产品”走向市场化及向出口企业转型的成功典范。

「贝贝有爱 有行动」

——“贝贝”品牌公益广告创作及募捐活动

270

杭州博采广告有限公司

黑暗、寒冷、孤独、无助,这些冰冷的词汇正是5·12灾难中孤儿们的真实写照,这场震灾将所有人的关注力集中了起来,我们要用广告的力量去帮助灾区的孩子们募集“爱”。

「独辟蹊径 倚峰攀顶」

——“承德颈复康药业”品牌传播之路

274

中国气象局华风气象影视信息集团

独具慧眼的颈复康人开始把目光聚焦到气象媒体,选择了有中国最具实用价值电视节目之称的CCTV《新闻联播》天气预报作为品牌传播的核心阵地。这并不是偶然,也并不是来自一种凭空的、随意的决策,一切都源于对消费者的深刻洞察。

「金鸡益母草 女人传家宝」

——“金鸡牌益母草颗粒”老品新做整合营销

278

AOBO 张默闻整合营销传播策划机构

金鸡益母草颗粒的传奇成功再次证明了老品新做的伟大战略正确性,证明了平凡品种一样可以制造出不平凡的品牌,证明了谁抓住消费者的心谁才是第一品牌和品类的事实。

「巅峰过后的品牌续力」

——“前列康”品牌接力案

290

上海原义广告有限公司

是教育疑似患者,扩大品类市场?还是吸引非使用者?还是与其他普乐安片竞争?找到新一轮品牌传播的突破口是当务之急。需要我们提出一个能够获得广泛心理认同又能获得销售增量的传播策略。

「“吃草”的乐趣」

——“江中草珊瑚”新款上市推广案例

298

上海网迈广告公司

年轻群体作为互联网的中坚力量,他们有自己的语言,更善于用幽默的方式表达自己,同时也最容易跟风。将网络流行词汇“长草”结合江中草珊瑚产品特点进行了“吃草”的演绎,同时,“吃草”也成为了江中草珊瑚品牌新的突破点。

媒体打造类

「纸质媒介数码化延伸」

——“红网传媒”媒体终端打造案

304

上海信颐电子科技有限公司

红网传媒定位为市民生活圈资讯平台,结合自有媒体的内容优势,把分众化传播理念以数字标牌的形式展现在长沙等湖南重点城市,不仅满足了市民生活信息的需求,还为自有媒体的广告传播提供了生动化、立体化的渠道。