

实战

广告案例

(第四辑)

全案

殷国华 穆虹 / 主编



广告人·案例丛书

EMP
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE
企业管理出版社

Integrated Advertising Case
CASES OF ADVERTISING



实战广告案例(第四辑)·全案

殷国华 穆虹 / 主编

图书在版编目(CIP)数据

实战广告案例.第四辑.全案/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 978-7-80255-232-6

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124490号

书 名	实战广告案例(第四辑)·全案		
作 者	殷国华 穆虹		
出 品 人	官永久		
责任编辑	海柳		
书 号	ISBN 978-7-80255-232-6		
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	32.75印张 917千字
版 次	2009年10月 第1版	2009年10月 第1次印刷	
定 价	110.00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
主 编 殷国华 穆 虹
副 主 编 韩 静 李建强 袁 健
关 键 张 辉 陈晓庆
艺 术 顾 问 陈幼林
艺 术 总 监 李文龙
执 行 主 编 董 颖 赵文艳 李 敏
李春生 孙明晖 王晓楠
姬 芳 胡利霞
编 审 主 任 李庆喜 郭 洁 王 茜
王 朴 郭 鹏
设 计 总 监 徐光钺 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 王 茜
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)·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 邵	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	郦 辉	李 骥	李 炼	李 亚	李时先	李方毅
梁合源	区尚莹	姜向鹏	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	张家祎	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
徐骋志	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		

《实战广告案例(第四辑)·品牌》

初志恒	崔 锐	崔 虹	党 邵	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	姜向鹏	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	张家祎	张永捷	张默闻	张全欣	张庆永
张卫国	张志斌	张晓岚	赵远花				

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，我们能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，在当年的颁奖盛典中，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

广告不是一幅幅静止、孤立的创意作品，而是以品牌建设和市场营销为目标的传播运动。全案则正是这场传播运动最完美、最精华的诠释。74个堪称经典的案例犹如一个个鲜活的人物呈现在我们面前，面对它们，能了解到的不仅仅是一个案例从规划到诞生，再到成长的全过程，更重要的是它们在传递实效可行的方法：启动市场的方法，引导消费的方法，创造价值的方法。

《实战广告案例(第四辑)·全案》中收录的案例绝大多数来自一线的实际操作，而本书在编辑时，采用案例加评析的方法对每个案例进行层层展现，步步深入，案例的叙述力求做到客观、具体，脉络清晰；最后并附以经典广告点评作为升华，而这些点评大多来自国内广告行业中知名营销策划大师，评析一针见血、矢矢中的，给人以启发，点评后的案例犹如去壳的荔枝晶莹剔透，珠辉玉丽。

相比第三辑，第四辑全案内容精悍，涉及的经典广告范围更广。主要呈现为以下特点：

第一，媒介运用上，除了传统的电视、报纸、广播、杂志、户外媒体常规运用外，传统广告形式与互动广告之间整合的趋势越来越强，二者之间的互补性关系也更加明显。这一趋势反映在案例中就是传统媒体和网络新媒体的结合运用，网游传媒的“PUMA”运动品牌网络游戏整合营销案，“娃哈哈营养快线”四年营销战役解读、广东平成广告的“优乐美”奶茶品牌提升案……无一不是媒介资源整合运用的完美典范。

第二，传播精准化，面对日益细分的市场和多样化的媒体，更注重运用直接与目标消费者沟通的行销工具，制定精准有效的投放计划和方案，创造更准确更有效的传播效果。于是就有了“外交官集团精准的追逐式营销案”；就有了威汉传播的“梅赛德斯—奔驰B级豪华运动旅行车上市营销战役”；就有了时代报·杨航传媒的国内第一张地铁报《i时代报》的发展之路案例。

第三，更注重情感营销，大多数案例把情感作为企业品牌营销战略的核心，通过借助情感包装、情感设计、情感广告、情感促销等策略，在品牌的核心注入情感，增加品牌的核心文化。

第四，在众多的媒体打造案例中，有两大主题可循：一是立足自身优势，书中的许多案例都是立足所在城市，充分利用自身的公信力和号召力。荆州电视台的《垄上行》，立足乡村，服务农民，把一台台演出演绎得轰轰烈烈。二是用创新攀升价值，湖南卫视以植入式广告的创新赢得市场的追捧。所有这些都是在令人鼓舞和借鉴的。

因此，只有在读罢一个个案例之后，才能知道这是一本真正意义上的实战广告案例操作宝典，因为，她会教你如何分析市场，寻找目标客户群，找准定位、提炼主题；她会指引你如何在营销过程中准确制定战略战术，运用媒体、公关活动，最终在市场的营销和竞争中形成强大的影响力、行销力和发展力。

《实战广告案例·第四辑》丛书编委会

2009年7月

IT 类

「掌上银行一枝独 SHOW」

——“金立语音王 U83 手机”上市推广案 002

广州市蓝色火焰广告有限公司

它不仅是手机，也是你贴心的财务管家，“是手机，也是掌上银行”，对，这句传播主题不仅通俗易懂，更将产品的独特功能卖点清晰地传播出去，开辟出手机市场全新的蓝海领域。

「媒景中国 中国美景」

——“媒景网站集群”品牌整合推广方案 006

河北春秋文化传播有限公司

中国网通（集团）有限公司传媒类业务品牌名称为“网通传媒”，现阶段主要包括纸质黄页、电话导航、“媒景”中国、网站广告、账单卡面等五部分。为促进网通传媒业务发展，河北网通对互联网信息产品进行调整优化，正式推出“媒景”互联网信息产品。

「欲火涅槃 美丽重生」

——“MOTO VE66 手机”新品上市网络推广 012

凤凰网

在视觉上将 MOTO VE66 的奢华造型夸张地传达给了广大网友，同时也让受众产生浓厚兴趣和深刻的印象。从策略上来看，立体式的整合，也为 MOTO 品牌的发展创造了进一步发挥的空间。

「你有多好“色”」

——“三星新品 MP3-U3”上市活动 018

合众传播

通过三星 MP3-U3 的推广活动，创造性地推出了“好色”的理念，并随着活动的成功、影响力的扩大，使得“好色”形成一种概念，在各厂商和媒体的普遍运用下被普及化。

「凶案现场讲“盗”理」

——“微软正版增值计划”广告活动 2.0 版 022

麦肯世界集团北京分公司

考虑到商务决策者和 IT 决策者们对任何给业务带来的干扰都异常警觉，我们用一系列犯罪现场的画面来震撼他们，并直截了当提出问题“谁谋害了您的业务？”

「感官偶像 刺激感官」

——“中国移动”动感地带达人营销推广 028

天津北岛广告发展有限公司

我们捕捉到了 80 后主语时代的言语方式，用他们的符号描绘推广属于他们的业务，其实产品与客群的最佳桥接非常简单——共同语言和共同青睐的偶像符号。

房地产类

「价格撬动楼市」

——“锦绣香江花园”营销实录 038

广东黑马广告有限公司

广州华南板块的锦绣香江连出奇招，在 1 月份和 11 月份，以“半价”开盘和“六万门”天价楼王事件震动全国楼市。运用价格策略充分调动消费者的积极性，在楼市极度寒冷的冬天，打出一个大胜仗。而这两次的战役被分别称为楼市“偷袭珍珠港”和“登陆诺曼底”。

家电 / 日化 / 服饰类

「在淡市下创造辉煌」

——“万达广场·39克拉”整合营销传播全案

044

青岛天马广告公司

将项目案名定为“39克拉”。含义有三：与万达集团在宁波的48克拉项目形成高端产品系列，引起万达众多老客户的关注；万达集团的第3代作品（城市综合体），“9”代表顶峰。且本项目的主体建筑是39层。

「岛居别墅的传奇」

——“昆明万达微风岛别墅”营销推广案

048

云南恒通广告有限公司

微风岛充分利用昆明之前尚无岛居别墅的特殊环境，为项目品牌塑造了“高尔夫岛上的白墙红瓦”的形象，同时在昆明别墅市场形成了“前所未有的高尔夫岛居别墅”的印象，并为购买群体广泛认可，最终使自身成为昆明高端别墅的首选。

「开盘三天售罄」

——顺德“东林美域”上市推广案

052

广州思源广告有限公司

作为一个体量不大但周边楼盘紧随而至的项目，获胜关键在于对客源的拦截。所以在推广上必须要做到“精、准、狠”，快速切断市场对竞争楼盘的视线。

「精准的追逐式营销」

——“Diplomat 外交官旅行用品”营销策略

060

外交官集团中国市场部

根据追逐式营销原则，“Diplomat 外交官”首先在目标消费人群经常出没的地方建立销售终端，并将其设定为产品宣传和品牌推广的平台和载体。

「美丽新“饰”界」

——“JUST US”品牌定位上市策划案

068

张晓岚营销策划公司

我们认为，“爱情”和“饰品”的结合所产生的全新的品类，可以满足情侣间表达爱意、增添浪漫的需求，将成为最佳的饰品细分市场。

「敢玩，就来 PUMA F 玩」

——“PUMA”品牌网络游戏整合营销案

074

网游传媒

当前互联网媒介的平面化、破碎化造成了广告主需要投放大量的各类型媒体才能有效覆盖受众并影响他们。特别是互联网广告环境嘈杂、覆盖率破碎、广告对互联网受众的影响无法评估、投放成本居高不下等诸多因素一直是广告主们对互联网营销的困惑。

「爱就K出来」

——“创维酷开TV K歌娱乐”整合营销推广案

078

创维集团（中国区域）营销总部 广东蓝色火焰广告有限公司

借助湖南卫视“挑战麦克风”全民K歌互动娱乐节目的媒介创意平台，在创维营销全系统范围掀起一场集产品形象推广、营销推广和品牌塑造等目标的整合营销传播运动，深度表达酷开TV的产品价值、情感脉络和精神内涵。

「锐步助燃姚明」

——“助燃姚无限”活动解析

084

凯络中国

我们聚集全中国的年轻人,在2008奥运会之前为姚明加油,超过300万的中国年轻人参加了活动。我们力图激发国人的热情,同时更是为了提升锐步品牌的认知度,建立锐步与姚明的关联度,并将锐步引领至最高的水平。

「突出重围」

——“海尔宝蓝32寸等离子彩电”上市运动

088

广州市白羊广告有限公司

时尚流的出现,改变了电视行业竞争的价值版图,为相对弱势的海尔彩电打了一场漂亮的突袭战,在竞争激烈的平板电视市场中开辟出海尔具有先发优势的一块市场。

「赞助商的情商攻略」

——“华帝”奥运营销策划全案纪实

094

中山华帝燃具股份有限公司

要想与消费者进行有效沟通,最大程度地提高我们的知名度、美誉度和忠诚度,就必须采取感性的品牌诉求,将华帝、奥运与消费者三方,缺一不可地紧密联系在一起,进行精确对焦。

「让爱住我家」

——“舒肤佳·让爱住我家”栏目营销策划案

102

广西电视台

广西卫视联合舒肤佳品牌共同推出家庭亲情故事栏目——《舒肤佳·让爱住我家》,贴合舒肤佳品牌所倡导的“家庭健康和谐”的品牌主旨,通过一系列和家庭相关的亲情故事来体验家庭幸福,传递人间真情。

「无限你的无线」

——“adidas无线俱乐部”诞生记

106

北京空中网公司广告部

对目标消费群体而言,adidas无线俱乐部为他们提供了一个分享、沟通、交友的无线平台,这里是属于他们自己的领地,是一个能享受与心爱运动品牌共同成长的乐园。

「阿迪达斯赢在北京」

——“阿迪达斯成为运动领导品牌”案例解析

112

凯络中国

阿迪达斯的这个活动分三个阶段:第一个阶段的目标是用我们运动员的奥运会的故事去感动中国人;第二阶段的目标是鼓励消费者让他们融入在活动中;最后一个阶段的目标是和中国庆祝奥运会的成功。

「共同的大师杯旅程」

——“巴黎欧莱雅男士护肤系列”推广案例

116

突破传播

以“2007年网球大师杯惟一护肤品官方赞助商”的身份参与到这一偏好度极高的体育赛事中,将其“The Best Of the Best”的赛事精神与巴黎欧莱雅男士护肤系列的品牌精神完美结合。

「酷开TV 海量观看」

——“创维酷开电视机”网络品牌推广案

122

上海聚力传媒科技有限公司

奥运期间,借势营销,通过设计属于创维酷开TV的客户端播放软件,利用PPLive奥运直播平台资源,有效加深了目标用户对酷开电视的品牌认知度,是网络品牌推广的优秀范例。

「无线互联 铃动心动」

——“美的空调”北京公司移动彩铃广告案例

126

北京指尖美景传媒广告有限公司

彩铃广告将广告信息以优美铃音的形式,温和地传递给手机用户,让每一个彩铃广告的定制用户都成为美的空调的“品牌广播员”,实现在“用户群体中的内部传播”。

「方法总比问题多」

——“沃特运动鞋”品牌救赎策划纪实

130

福建新思维企划公司莆田分公司

沃特在运动精神中,融入新锐的、潮流性的价值观。主张把自己潜伏的激情释放出来,让年轻人发出自己的声音和闪耀的光芒,这就是沃特带来的“运动新体验”!

「一马平川」

——“白水洋景区”户外广告投放纪实

148

TOM 户外传媒集团·福建唐码新奥公司

为了达到凸显景区独特特征的目的,创新设计的不规则的画面取代了原来四平八稳的T柱看板,酷似白水洋水底石床的仿岩石版面,衬托着寥寥几个烫金大字,将白水洋的地质特点及品牌理念宣传无遗。

「富豪的隐形身份证」

——“观澜湖高尔夫球”会籍推广案

152

广州市白羊广告有限公司

瞄准高端客户买会籍就是买“隐形身份证”的需求,利用“吉尼斯世界纪录世界第一大球会”的荣誉,确立“World's NO.1”这一排他性的品牌诉求。

「西联下乡电影展」

——“西联汇款”核心目标受众推广案

160

星传媒体(北京)

通过面对面的近距离地面活动把西联汇款的产品详细易懂地介绍给三、四级城市的广大外出劳工受众及其家人。提高品牌在受众中的品牌知名度和可信度。运用软性易接受的形式拉近了产品和消费者的距离。

金融 / 旅游 / 娱乐类

「想你所未想」

——“瑞士信贷”整合传播纪实

142

灵锐媒体

通过深度分析有效地与客户沟通,令媒体传播效果最大化,从而营造瑞士信贷成熟稳健的风险管理系统和企业文化、一贯良好的经营表现、最佳的经营业绩和“想你所未想”的企业品牌形象。

「把咱的秦腔吼起来」

——《梦回长安》整合推广纪要

162

西安麦道品牌传播有限公司

《梦回长安》是对传统秦腔的创新尝试,使得秦腔更符合现代审美趣味,更具市场性。然而秦腔保守派的反对声随之而来,一度甚至影响到演出的正常进行,“到底是不是秦腔,如何定位及传播”,成为《梦回长安》推广的首要问题。

媒体类

「形象落地与节点力量」

——“工商银行天津分行”整合营销案

166

天津北岛广告发展有限公司

本案以节庆节点和收入密集区作为市场策略推广切入点,进而集合发力引发节点引爆,以中国民俗和中国传统“家”概念和幸福观,作为传播口径贴合目标客群的内心需求,对最终解决“形象落地”和“节点引爆”的问题起到了实质性作用。

「我要上春晚」

——“北京电视台2009年春节晚会”营销策略

184

北京电视台

在春晚已成为各级、各地电视台“保留曲目”的今天,如何使老节目出新意成为电视台们思考的重要问题。北京电视台不仅把春晚当作每年一送的新春贺礼,更把它作为品牌来经营和发展;不仅仅在舞台上做文章,更在舞台下用功夫。

「借势奥运 腾飞发展」

——“天津新机场”广告媒体推介策略

170

北京首都机场广告天津分公司

依靠机场这一特殊地域环境,和广大客户对于机场广告迫切的购买意向,以及机场广告点位少而精的规划设计理念,我们经过多次论证为新机场广告媒体树立一个更加高端的形象,确立天津新机场广告这一响当当的品牌。

「360度品牌植入」

——《丑女无敌》植入式广告整合营销全案

188

湖南卫视

《丑女无敌》植入广告和湖南卫视传播资源的黄金组合,这是一次植入式广告在中国的全方位实践。不仅是战术上的传播工具,而且这是360度“整合传播”模式的又一次创新和突破。

「用“水”统一城市灵魂」

——“南海三山岭南花港生态水城”策划纪实

174

壹串通品牌营销策划机构

一个城市是否具有文化气质和思想,关键是否为此个城市注入它的生命统一识别性元素,“岭南花港生态水城”这座新城正是基于对一个新城未来发展负责的态度以及一种专业的精神追求,来规划推动、传播这个城市品牌核心价值元素“水”。

「公益营销 合力三赢」

——“SMG奥运交通文明公益广告”运作纪实

196

上海文广新闻传媒集团广告经营中心

运用SMG主要频道资源,横跨奥运前后,滚动播出奥运交通文明公益片,一时形成社会热点。大创意、大制作,大效应、小成本,公益营销,合力多赢,这就是本案例核心所在。

「全链启动 布局未来」

——安徽电视台“媒体营销精英班”全面启动

202

安徽电视台广告中心

安徽电视台媒体营销精英班,全面推动本土代理公司媒介服务水平的提升,搭建了双方共同学习、提高的平台,也充分展现了广告准军与安徽电视台迎客松贵宾服务的专业水准。

「垄上行 垄上新农村」

——从“垄上栏目”到“垄上频道”的飞跃

208

湖北荆州电视台

作为经国家广电总局正式批准的国内第一家地市台对农频道,荆州电视台垄上频道开辟了地市级电视媒体开办对农频道之先河,为地市级电视台的发展提供了新的思路。

「汽车生活 你我共享」

——珠三角最有影响力汽车类栏目《汽车杂志》

214

广州市电视台广告部

植入式广告与电视资讯节目的有效结合,达到收视、广告双赢的目标,一直是电视媒体工作者的难题。广州电视台广告部策划、制作的《汽车杂志》(又名“城市汽车报道”)以先行者的姿态,有效地给出了出色的答案。

「新时代 新报纸 新成长」

——国内第一张地铁报《i时代报》的发展之路

220

《i时代报》、杨航传媒

中国第一家地铁报是如何诞生的?又是如何在激烈的报业竞争中夯实根基并渐成主流的?这期间,他们经历了一个怎样的羽化成蝶的成长过程,这其中又在昭示着怎样的一种内在本质和发展规律?

「集结甜蜜 未播先热」

——山东电视影视频道电视剧《甜蜜蜜》推广

226

山东有线电视中心

山东电视影视频道作为山东省内唯一的省级专业影视剧频道,为进一步凸显自身优势,不断加大对电视剧和频道的整合营销力度,逐步形成“大剧大宣传,小剧细宣传”的宣传推广模式。2008年1月播出的电视剧《甜蜜蜜》就是一个成功的例子。

「中国蓝 蓝动中国」

——浙江卫视“中国蓝”品牌打造实录

230

浙江卫视营销(广告)中心

2008年8月25日酷暑正酣,空气黏着地面纹丝不动,仿佛酝酿着巨大的变革。正当其时浙江卫视“中国蓝”横空出世。“中国蓝”不仅是一面旗帜,更是一栋高楼,一砖一瓦脚踏实地平地而起。在这个炎夏,风暴就此一发不收……

「好运中国 为祖国加油」

——重庆电视台“2008事件营销媒体公关”策划案

236

重庆广播电视集团(总台)

“好运中国 为祖国加油”2008大型媒体公关互动活动,借助媒体有力的喉舌疾呼,率一众有志企业纷至沓来参与其中。以大众回馈、助威系列宣传、周末广场地推活动等形式,引领人们走出阴霾,积极健康地迎接奥运圣火。

「终极篮徒 整合制胜」

——山东卫视《蒙牛·NBA终极篮徒》营销全案

242

山东电视台

2009年5月22日起,山东卫视每周五黄金强档推出大型电视篮球选拔节目——《蒙牛·NBA终极篮徒》,给2009年略显单调的中国电视吹来一股全民全运、快乐篮球的健康旋风。“好风频借力,送我上青云”,借助这股健康的旋风,蒙牛、NBA、山东卫视三大品牌因共融而共赢……

商业 / 服务业类

「借力奥运 传递更多」

——“UPS”2007至2008年北京奥运传播活动

252

麦肯世界集团

UPS作为北京奥运会快递及物流赞助商,自然也倍加吸引人们的眼球:它热情,迅速,有责任心,经验丰富且值得信赖。一直在路上的UPS,不负众望地把北京奥运会送到了成功的终点。

「共创洁净未来」

——“康洁洗衣特色连锁经营典范”推广纪实

258

协创品牌策划设计顾问机构

企业在发展,我们也在进步。随着康洁洗衣制度的进一步规范,形象战略转变,与国际化接轨,一个更加完善的国际品牌连锁机构模式将应运而生。

「哈根达斯 无尽悠享」

——“哈根达斯”新品上市推广案例

270

央视三维电影传媒

哈根达斯产品的高档性限定了目标受众的收入水平和消费水平的范围以及针对性;如何针对产品的目标受众,做到精准化传播和实现哈根达斯品牌要求的“新产品上市”推广目的成为此次营销活动的挑战。

「快乐吃自己 越吃越开心」

——“黄小丫休闲熟食”品牌全案

276

长沙盛美广告有限公司

看似“黄小丫”面对的是一个被对手完全占据的市场,但对手在品牌方面疏于用功却为“黄小丫”留出了极大的亮相空间。市场没有永久的王者,市场更需要像“黄小丫”这样拥有主观创新意识愿的挑战者。

「情义赢天下 爱心铸品牌」

——“蒙牛乳业奔向北京,与爱同行”营销策划案

280

山东电视台

在奥运火炬传递“点燃激情,传递梦想”的同时,一项爱心火炬的传递,同样令人瞩目。山东卫视与蒙牛乳业集团联袂打造的“奔向北京,与爱同行”大型公益主题营销策划,爱心汇聚,激情飞扬……

食品 / 饮料类

「打响调味品品牌战役」

——“Uo鲜”2009年媒介传播策略

266

北京嘉泰华阳广告有限公司

品牌要得到消费者的认可和青睐,不仅仅要在产品功能和质量上满足消费者,更重要的是在情感上满足消费者的需求,这就需要广告传播过程中能与消费者在情感上达成共识,打动消费者。

「让奶茶温暖人心」

——“优乐美奶茶”品牌提升案

284

广东平成广告有限公司

优乐美奶茶以情感作为策略推广核心,塑造温馨的品牌形象。这不仅使得优乐美在品牌形象内涵上满足了消费者的内在心理需求,而且在品牌定位和调性上与其他的奶茶品牌有鲜明的区别。