

<<中国艾菲奖获奖案例集>>

图书基本信息

书名：<<中国艾菲奖获奖案例集>>

13位ISBN编号：9787501794249

10位ISBN编号：7501794243

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

作者：肖开宁 编

页数：403

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国艾菲奖获奖案例集>>

内容概要

艾菲奖 (EFFIE AWARDS) 创立于1968年, 是美国营销协会 (AMA) 为表彰每年度投放广告达到目标, 并获得优异市场业绩的广告主、广告公司所专门设置的特别广告奖项。它与嘎纳奖、克里奥奖等国际奖项的区别在于, 它更集中关注广告运动带来的实际效果及创意、媒体策略整体水平。

艾菲奖创立以来, 已经在全世界超过33个国家 (地区) 广泛设立, 成为目前世界上唯一的一个以广告效果为主要评审依据的全球性国际广告奖项。

中国广告协会于2003年与美国营销协会 (AMA) EFFIE奖总部签署协议, 正式将艾菲 (EFFIE) 奖引进中国, 中国从而成为艾菲 (EFFIE) 奖全球大家庭的正式成员。

中国的艾菲 (EFFIE) 奖与美国、法国、德国等其他成员国的艾菲 (EFFIE) 奖一样, 使用同一标识, 执行同一评审标准, 并具有同等的国际权威性。

目前艾菲 (EFFIE) 奖评选每年举行一次, 按类别分设金银铜奖, 颁奖典礼与中国广告节同时同地举行, 它是中国广告与国际广告接轨的象征和体现。

中国艾菲奖的评选分为初审和终审两个环节, 每轮的评审均由来自广告界、企业界、媒体机构、调研机构、学术机构及其他资深营销广告专家组成的评审团, 对参赛广告全案进行综合评分。赢得了艾菲奖, 就意味着广告运动取得了真正的实效, 意味着广告运动赢得了市场。

<<中国艾菲奖获奖案例集>>

作者简介

肖开宁

广西凯宁投资集团董事长

广西经济职业学院院长

第八届中国侨联委员

广西侨联常委

中国侨商联合会副会长

中国民（私）营经济研究会常务理事

美国艾菲奖终审国际评委

中国艾菲奖终审评委主席

广西华商会会长

广西优秀企业家

先后主编《以实效论英雄 - 2006中国艾菲奖获奖案例集》、《实用整合营销》和《知名企业营销广告经典案例集》等论著30多部（篇）

<<中国艾菲奖获奖案例集>>

书籍目录

2007中国艾菲（EFFIE）奖获奖案例集——金奖篇 立邦“我的灵感，我的立邦”广告案例 一、“我的灵感，我的立邦”广告表现 二、广告运动全案 三、“我的灵感，我的立邦”广告案例点评 雪碧“清凉世界”主题品牌再推广广告案例 一、雪碧“清凉世界”广告表现 二、广告运动全案 三、雪碧“清凉世界”广告案例点评 2006海尔整套家电整合营销传播运动广告案例 一、2006年海尔整套家电整合营销传播运动广告表现 二、广告运动全案 三、海尔整套家电整合营销传播运动广告案例点评 PICC“奥运三级跳”广告案例 一、PICC“奥运三级跳”品牌传播工程广告表现 二、广告运动全案 三、PICC“奥运三级跳”广告案例点评 大连圣亚海洋世界·中国海底趣味争霸赛广告案例 一、大连圣亚海洋世界·中国海底趣味争霸赛广告表现 二、广告运动全案 三、大连圣亚海洋世界·中国首届海底趣味争霸赛广告案例点评 2007中国艾菲（EFFIE）奖获奖案例集——金奖篇 强生“金牌妈妈。金质呵护”奥运活动广告案例 一、“金牌妈妈，金质呵护”奥运活动广告表现 二、广告运动全案 三、强生婴儿“金牌妈妈，金质呵护”奥运活动广告案例点评 “蒙牛牛奶利益”广告案例 一、蒙牛牛奶利益广告表现 二、广告运动全案 三、蒙牛牛奶利益广告案例点评 美加净多效修护系列品牌推广广告案例 一、2007年美加净多效修护系列品牌推广广告表现 二、广告运动全案 三、美加净多效修护系列广告案例点评 曼妥思“真的很Mentos”广告案例 一、曼妥思“真的很Mentos”广告表现 二、广告运动全案 三、曼妥思“真的很Mentos”广告案例点评 蒙牛未来星“成长伙伴妈妈优选”品牌推广广告案例 一、蒙牛未来星“成长伙伴妈妈优选”品牌推广广告表现 二、广告运动全案 三、蒙牛未来星“成长伙伴妈妈优选”品牌推广广告案例点评 “天天健康新视界”广告案例 一、“天天健康新视界”广告表现 二、广告运动全案 三、“天天健康新视界”广告案例点评 POLO劲情、劲取之上市互动整合营销运动广告案例 一、POLO劲情、劲取之上市互动整合营销运动广告表现 二、广告运动全案 三、POLO上市互动整合营销广告案例点评 从优势产品到卓越形象·爱国者的品牌提升之路广告案例 一、从优势产品到卓越形象——爱国者的品牌提升之路广告表现 二、广告运动全案 三、从优势产品到卓越形象——爱国者的品牌提升之路案例点评 WWF(世界自然基金会)“黑云”广告案例 一、WWF“黑云”广告表现 二、广告运动全案 三、WWF“黑云”广告案例点评 摩托罗拉“靠近周杰伦”广告案例 一、摩托罗拉“靠近周杰伦”活动广告表现 二、广告运动全案 三、摩托罗拉“靠近周杰伦”活动广告案例点评 UPS2007奥运广告活动广告案例 一、UPS2007奥运广告运动广告表现 二、广告运动全案 三、UPS2007奥运广告运动广告案例点评 2007中国艾菲（EFFIE）奖获奖案例集——金奖篇 伊利优酸乳品牌整合传播广告案例 一、2007年伊利优酸乳品牌整合传播广告表现 二、广告运动全案 三、2007年“伊利优酸乳品牌整合传播”广告案例点评 云南白药“断裂与修复”品牌形象宣传广告案例 一、云南白药“断裂与修复”广告表现 二、广告运动全案 三、“断裂与修复”品牌形象宣传广告案例点评 2006年南山奶粉“智慧妈妈”活动广告案例 一、2006年南山奶粉“智慧妈妈”活动广告表现 二、广告运动全案 三、2006年南山奶粉“智慧妈妈”活动广告案例点评 2007列那干红葡萄酒“为快乐而生”新品上市推广广告案例 一、2007列那干红葡萄酒“为快乐而生”新品上市推广广告表现 二、广告运动全案 三、列那干红葡萄酒“为快乐而生”新品上市推广广告案例点评 巴黎欧莱雅男士专业护肤系列中国内地上市广告案例 一、2007年巴黎欧莱雅男士专业护肤系列中国内地上市广告表现 二、广告运动全案 三、巴黎欧莱雅男士专业护肤系列中国内地上市广告案例点评 奥妙“清除10大死角，告别费力搓洗”广告案例 一、奥妙“清除10大死角，告别费力搓洗”广告表现 二、广告运动全案 三、奥妙“清除10大死角，告别费力搓洗”广告案例点评 “娱乐巅峰再升级”2007蒙牛酸酸乳品牌推广运动广告案例 一、“娱乐巅峰再升级”2007蒙牛酸酸乳品牌推广运动广告表现 二、广告运动全案 三、“娱乐巅峰再升级”2007蒙牛酸酸乳品牌推广运动案例点评 清扬去屑洗发露上市广告宣传广告案例 一、2007年清扬去屑洗发露上市广告宣传广告表现 二、广告运动全案 三、清扬去屑洗发露上市广告宣传广告案例点评后记

<<中国艾菲奖获奖案例集>>

章节摘录

插图：北京奥运会是中华民族百年期盼，它为广大的中国企业提供了一个无限广阔的营销平台，中国人保财险以奥运保险合作伙伴的身份，抓住这一难得的历史机遇，向世界展示了中国保险企业的自信和实力，通过将人民保险的理念与奥运价值的深度融合，完成一次人保品牌的自我重塑，从整体上提升了PICC品牌价值。

第一，本案例最成功之处在于利用优势“夺得先机”，在距2008年北京奥运会还有两年的时候，北京奥运还处于预热阶段，PICC人保财险率先利用奥运平台建立品牌形象，拨得头筹，以“第一”的形象出现，即在2006年，PICC是财产保险业内是首家、也是唯一一家奥运合作伙伴，在时机的选择上，先人为主，避免了竞争对手以及众多奥运合作伙伴的信息干扰，耳目一新，极易提高社会公众的关注度与记忆度，使信息的传播效果更加清晰，印象更加深刻；同时，在广告的表现上，时机的选择和表现手法，无形中向消费者投射“业内老大、实力雄厚”的概念，虽然我国的广告法明文规定，广告中不能用表示“最高级”的字眼，如“第一、最好”等词语，但PICC的广告运动却能很好地运用“时机”与“动机”，成功“曲线救国”，以高起点、高姿态、高水平的形象面对公众，无疑，这是品牌形象提升为企业带来巨大收益的成功案例。

第二，中国人保财险奥运品牌传播工程，呈现出“先找企业形象定位，再讲与公众对奥运的共同感情、最后才向客户进行体验式促销”层层推进的清晰策略。在包装上采用了“快乐奥运，大家共同分享”的巧妙手法，既使无形的保险产品全国性促销搭载上有形的奥运会门票平台，又展现了公司真心回馈客户、与公众“共享奥运”、为社会创造价值的盛举。

在执行上，由于人保财险奥运门票促销活动启动时间早，不仅成为2008年奥运合作伙伴中的首例，而且比北京奥组委正式对社会发售门票整整提前10个月，独占了市场先机。

这种借奥运营销赋予品牌生命，缔造公司与客户更为深远与持久相互关系的过程，不但是对广告主及其代理策划公司广告整体策划水平，实施能力的一次严格检验。

也标志着中国服务业的营销推广手段从同质化竞争进入了到差异化竞争的创新阶段。

根据对中国人保财险奥运品牌传播工程广告运动效果的跟踪、监测与评估，以及由此给广告主品牌带来的实际效益，这一选案例脱颖而出，获2007年中国艾菲（EFFIE）奖金奖的殊荣。

<<中国艾菲奖获奖案例集>>

后记

艾菲奖，1968年由美国营销协会（AMA）创立，创立的宗旨是Awarding the ideas that work！
广告，以实效论英雄！

中国在2002年试办艾菲奖，2003年中国广告协会与美国营销协会正式签署协议，将艾菲奖正式引入中国。

中国艾菲奖完全与国际接轨，与美国、欧洲、亚洲、美洲等超过三十四个国家执行同一评审标准、使用同一标志，具有同等的国际权威性。

中国艾菲奖是在全套引进国际（美国）艾菲奖的完整理论、评估体系基础上，以广告运动、营销转播效果、创意创新程度为主要的评估指标，是中国本土唯一一个以广告运动全案为评估对象的广告奖项，被誉为广告界的“奥林匹克团体奖”，它将荣誉同时颁发给广告主与广告公司。

中国艾菲奖的设立，标志着中国广告传播业的国际化及战略转型已经开始，标志着中国广告业在创意发展的基础上，逐步重视营销传播效果和广告本质，进入了实效广告阶段。

中国艾菲奖的评选不仅是对广告主、广告公司运作营销广告全案和投放广告效果的评估，而且是对广告代理策划公司以及广告主的策划实施能力水平的严格检验。

它的出现，象征着中国广告业从起步开始比较混乱发展的起伏阶段到逐步走向正规的阶段。

2007年中国艾菲奖共收到100件参赛案例，初审分别在北京、上海、广州三地举行，参加评委达50A，经过一轮紧张的评审，102件参赛案例的初审工作顺利完成。

2007年中国艾菲奖的参赛呈现了以下特点：一是参赛数量较2006年有大幅提高，本土公司和4A公司报送的广告运动案例平分秋色，大品牌与小品牌并举，特别是今年新增的参赛类别“小预算奖”，为优秀的广告运动提供了更宽的展示平台。

二是参加中国艾菲奖评审的评委由来自国内广告公司、广告主、媒体和调研机构、学术机构的专家构成，2007年中国艾菲奖的初审、终审评委将70A~k.具有很强的专业性和代表性。

三是今年的参赛案例的水平较往年有大幅提高，100件作品出彩精妙，叫好又叫座，赢得评委一致的认可。

<<中国艾菲奖获奖案例集>>

编辑推荐

《中国艾菲奖获奖案例集:广告以实效论英雄》：2007年度中国本土最精彩、最有效力的广告运动全案

<<中国艾菲奖获奖案例集>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>