

<<实战广告案例（第四辑）>>

图书基本信息

书名：<<实战广告案例（第四辑）>>

13位ISBN编号：9787802552326

10位ISBN编号：780255232X

出版时间：1970-1

出版时间：企业管理出版社

作者：殷国华，穆红 著

页数：501

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>

<<实战广告案例（第四辑）>>

前言

又一套全新的

<<实战广告案例（第四辑）>>

内容概要

《实战广告案例（第4辑）：全案》中收入的案例绝大多数来自一线的实际操作而《实战广告案例（第4辑）：全案》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。

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。

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营销工具，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。

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。

二是用创新提升价值，湖南卫视以植入式广告的创新赢得市场的追捧。

所有这些都是令人鼓舞和借鉴的。

<<实战广告案例(第四辑)>>

书籍目录

IT类『掌上银行一枝独SHOW』——“金立语音王U83手机”上市推广案广州市蓝色火焰广告有限公司它不仅手机，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 VE86手机”新品上市网络推广凤凰网在视觉上将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。

『凶案现场讲“盗”理』——“微软正版增值计划”广告活动2.0版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”动感地带动感达人营销推广天津北岛广告发展有限公司我们捕捉到了80后主语时代的话语方式，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——共同语言和共同青味的偶像符号。

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”。

『在淡市下创造辉煌』——“万达广场39克拉”整合营销传播全案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。

家电/日化/服饰类『精准的追逐式营销』——“Diplomat外交官旅行用品”营销策略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

<<实战广告案例（第四辑）>>

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TVK歌娱乐”整合营销推广案创维集团（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为目的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』——“助燃姚无限力”活动解析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”案例解析凯络中国阿迪达斯的这个活动分了三个阶段：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。

.....金融/旅游/娱乐类媒体类商业/服务业类食品/饮料类医药/保健品类汽车/工业品/烟酒/其他类选送单位简介终评会感言录点评人简介

<<实战广告案例（第四辑）>>

章节摘录

结合手机银行的特点，我们将目标人群锁定为三大类。

一是私营企业主。

在批发市场上，他们由于生意上的往来，经常跟银行打交道，大部分是用现金交易，这个风险还是很大的。

而他们的文化程度不高，对电脑又不是很懂，不太会使用网上银行，也不是很放心。

用手机银行转账，只需要输入号码和金额就可以完成交接了。

对他们来说方便又安全。

二是商务，金融业人士。

他们需要随时掌握帐户的动态信息，而手机银行能可以实现随时随地查询账户信息，这大大方便了他们随时掌控财务、调度资金。

三是银行按揭缴费人士。

他们每个月都要因为银行月供、缴水电费、交纳话费等琐事，需要定时去各家办理代扣业务的银行缴费，但要忍受银行柜台超长时间排队的烦恼。

手机银行业务，无需排队，轻松缴纳按揭等各种费用。

联盟建行，借力起航 中国建设银行作为中国四大银行之一，拥有很高的公信力和上亿的用户，更具备成熟的网络系统，在全国拥有1.8亿个人帐户以及近2亿张借记卡，并且建设银行在国内银行中较早推出手机银行业务。是拥有近4000万电子银行客户、400万手机银行用户的庞大群体。

所以，赢得建设银行的支持，就等于赢得了社会公信，赢得了广大目标客户的支持与信赖。

金立语音王与建设银行建立品牌战略联盟，取得了建设银行手机银行业务的独家授权，在手机行业第一个将手机银行业务延伸到手机终端，大大提升了金立语音王U83手机的知名度和影响力。

传播核心：是手机，也是掌上银行 明确了金立语音王U83手机的策略方向，接下来的任务是如何巧妙地传播“U83手机银行业务”。

金立语音王U83手机银行拥有安全转账、轻松缴费、即时查询三大功能，每一项业务都是一类庞大的消费人群，而U83手机是手机行业第一个将银行业务直接延伸至手机终端的产品，有了U83手机，就如同把银行握在手中，这是U83手机产品的独特性和唯一性，是与竞争对手最大的区别。也是最吸引人注意满足其需求的功能。

在传播上，我们要让消费者一想到具备手机银行业务的手机，立刻会联想到金立语音王U83，一看到金立语音王U83，就知道它具备手机银行功能。

<<实战广告案例（第四辑）>>

媒体关注与评论

2004、2005年、2007年《广告人》杂志社成功策划出版了《实战广告案例》第一辑、第二辑、第三辑，并于星城长沙、羊城广州、琴岛青岛圆满召开三届“广告人·中国”峰会，三届峰会和三套图书均引起了巨大的社会反响。

相信在未来，国际化的、具有中国文化背景的世界品牌也必将成为世界的主流。

在这样的背景下，中国品牌需要的是全方位的腾飞，包括资源、产品、技术、成本、服务、传播各方面的整合，更需要将中国品牌文化与世界相交融，用文化感动国人，感动世界。

在这个过程中，广告公司、媒体和企业自身对品牌推广起到了重要的作用。

其中广告公司和媒体以专业的素质、丰富的市场经验，带动企业有针对性地推动品牌的成长。

从专业的视角出发，洞察市场动态，不失时机地提升品牌形象，成为品牌塑造和传播中一支重要的有生力量。

《实战广告案例（第四辑）》收录的案例涵盖企业、广告公司和各种媒体，我们试图通过营销体系和传播体系的各个方面，传播品牌、认知品牌，获取方法、分享成功，形成客观、系统、新鲜、全面的图书出版标准，为业界打造一本教科书式的案例集萃，为品牌的塑造提供新鲜的理论方法。

——《广告人》杂志社

<<实战广告案例（第四辑）>>

编辑推荐

《实战广告案例(第4辑)：全案》展现广告运动实施的全过程，包括品牌策略、传媒运用、创意表现、广告效果评估等综合内容，覆盖中国广告投放的重点行业，是全方位了解广告策划全过程的工具。

中国当代数量最多、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。

《实战广告案例》（第四辑）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。

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。

339个二十一世纪新型实战广告案例全曝光，湖南卫视·杭州娃哈哈·上海文广·网游传媒·杭州博采·武汉晚报·TBWA腾迈·威汉营销传播集团·昌荣传播机构·智在广告等215个精英单位教你学广告策划全过程，全案策划，品牌塑造，创意变革，活动营销。

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>