

# 《实战广告案例》

## 图书基本信息

书名：《实战广告案例》

13位ISBN编号：9787802552333

10位ISBN编号：7802552338

出版时间：1970-1

出版社：企业管理出版社

页数：348

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 前言

随着媒体的大融合，电视、广播和平面媒体的覆盖面越来越广，而互联网技术的大发展，广告主、媒体、广告公司等从业者几乎瞬间关注一个词“ROI”。不是赶潮流，而是潮流所迫；不是崇洋媚外，关键是我们看到了中国本土业者对于经济危机环境下的深切感知。危机下，我们可以砍掉投放的成本，活动的成本。希望通过独到的创意聚焦人们的眼球；危机下，我们不断寻求精准的方法，寻求最有效的营销渠道、媒介载体，于是注重用户参与、体验的互动营销方式成为了人们最普遍使用的营销工具。

《实战广告案例（第四辑）·创意及互动营销》由此产生，从众多案例中脱颖而出的60多个案例入选本书。纵观8大类别所呈现的不同案例，总结出如下不同于以往的特点：其一：类别多样化。Web2.0时代，互动的力量不容小觑。发挥互动性是互联网的关键，也是企业营销的关键。为此特设互动营销类别，遴选的案例既有注重用户参与和体验的线上线下活动，也有涉及到社区口碑营销、博客营销、视频营销等不同的营销模式。这些案例代表了互动营销的发展方向，堪称经典的代表作。

其二：创意故事化。广告创意借助生活故事内容的展开，其中贯穿有关品牌产品的特征或信息，借以加深受众对品牌的印象。如博思堂广告为地产项目提取的“年轮之上的精神”概念，唤醒人们对自然的尊重、对历史的尊重、对城市的尊重。在特定的故事中，宣传出有效的广告主题。从上海万马堂“大唐盛世主题沐浴”案例中“极致中国文化”的体验式营销、“创维”酷开TV K歌娱乐整合营销推广案中即可窥见端倪。

其三：表现形式多样化。媒体的快速创新发展为广告创意带来了更加丰富的展现空间，使得创意的形式更加丰富。在本书中，创意除了以平面、影视等形式展现外，有了更丰富的载体形式。如博圣云峰的“LG KM900e Arena品牌推广案例”中，运用手机媒体展现产品独特的创意形式。

其四：技术与智慧的完美结合。当创意智慧与科技相结合，将创造出怎样的明日世界？透过技术，我们的视野被无限放大。网迈的“多普达TOUCH系列上市推广案例”。大量3D效果的运用，震撼的表现形式直观诠释了产品特点；中汇传媒的“水晶石数字科技有限公司广告创意”案，运用视听语言与CG技术，在虚拟世界里，率先将想象完美呈现。

# 《实战广告案例》

## 内容概要

《实战广告案例(第4辑):创意及互动营销》中的案例代表了互动营销的发展方向,堪称经典的代表作。面对全球性的经济危机,如何应对?我们可以砍掉投放的成本,活动的成本,通过独到的创意聚焦人们的眼球;我们可以不断寻求精准的方法,寻求最有效的营销渠道、媒介载体,于是注重用户参与,体验的互动营销方式成为了人们最普遍使用的营销工具。

《实战广告案例(第四辑)·创意及互动营销》由此产生。从众多案例中脱颖而出的60多个案例入选《实战广告案例(第4辑):创意及互动营销》。纵观8大类别所呈现的不同案例,总结出如下不同于以往的特点,即:类别多样化、创意故事化、表现形式多样化等,相信用心的读者能够从这本书中汲取更多的营养,增加专业的功底和体验。

而互动营销类别的增设是《实战广告案例(第四辑)·创意及互动营销》的创新之处,遴选出的案例既有注重用户参与和体验的线上线下活动;也有涉及到社区口碑营销、博客营销、视频营销等不同的营销模式。这些案例代表了互动营销的发展方向,堪称经典的代表作。

## 书籍目录

IT类『“低三下四”的震撼』——“湖南移动”降价创意表现案长沙盛美广告有限公司湖南移动资费下调的告知广告，扭转大众对移动资费较贵的一贯认知，结合下降的暗示，在多个传播渠道，让媒体自身和价格一起降低。有效结合移动公司常用的媒介资源，让消费者第一时间接受到下调的信息。

房地产类『年轮之上的精神』——“香樟俊园”上市创意表现案深圳市博思堂广告有限公司差异点所带来的情感最大化的诉求，由内至外以小见大的方式进行传播，使本案更具共鸣和特性。对待市场以及客户，已经沉睡的那就唤醒他，已经忘却的那就让他重新记起！“年轮之上的精神”，唤醒人们对自然的尊重、对历史的尊重、对城市的尊重。

『御峰比肩世界的经典』——富城地产“御峰花园”广告片创意策略广州画天影视数码制作有限公司当前中国的房地产广告，无论在创意方面，还是在表现形式方面都存在严重的同质化现象。而清远富城地产御峰花园的新一期影视广告却跳出了地产广告的思路，冲破了消费者理性的防线，不仅实现了销售目标，更成就了一个比肩世界的经典。

『每只菜鸟都有鹰的梦想』——重庆鼎科房地产“鼎科·网布阿布”创意案重庆高戈广告有限责任公司用鲜活，自嘲，上进，有一点点疼，却又充满希望的一句话，一个形象，打动他们。利用网络的自我复制与成本低廉的特点，快速传播，并精准到达。

家电/日化、家庭用品/服饰类『非蒋雯丽式的蒋雯丽广告』——“美加净凝脂倍润护手霜”推广方案纪录上海同盟广告就像一次女人与女人之间的私房对话，蒋雯丽娓娓道出女人双手的重要性。双于是女人的另一张脸，手部肌肤状态的不好，不够柔滑，“女人味”自然会大打折扣。这一回，双手回归社交价值，直接驱动购买。

『吉斯开创“菜单时代”』——删“吉斯床垫”价值创新工程山东世纪经纶营销企划有限公司2008年度，吉斯床垫要进行产品梳理，经过重新的规划，吉斯开发10款“新概念健康床垫”，标志着吉斯倡导的科学睡眠理念的落地，以及床垫购买的“菜单时代”来临。

『王者归来差异制胜』——“阳光照明”品牌策略解析囊中视金桥国际传媒有限公司对黑暗的恐惧，促使人们追求光明。但对明亮的追求却消耗着宝贵的能源。光明与节能，难道真的不可调和？阳光照明与濮存昕共同给出答案：“要明亮，更要节能，其实只在一盏灯的选择。”而这，正是中视金桥的“差异制胜”！

『凝聚力量“众志成城”』——“锐步众志成城”创意策略案Lowe China睿狮广告传播锐步借由消费者的民族自豪感，希望动员所有中国人，助燃姚明的无限动力，从而为中国加油，最终通过姚明的影响力，拉近品牌和消费者之间的距离，在消费者心中加深品牌形象。

『直取高端 尊领时尚』——“吉瑞男装（JERAY）”创意解析案谢佩伦营销策划机构越高贵，越低调！无需炫耀财富，无需炫耀权利，无需张扬个性，无需张扬地位，新高贵主义，出自意大利设计名家之乎。米开朗基罗的西斯廷的经典、威尼斯的浪漫、米兰的优雅，融为一体，意大利从未如此贴近！

『六神的感性诉求论』——“六神花露水”TVC创意表现案神兵天将传播机构调整明星策略，改为以老带家庭：斯琴高娃带蒋勤勤、陈建斌全家，从产品细分和明星阵容上全面超越竞争对手。

『完美拍档值得信赖』——“清扬”《小S宪羹拍档篇》创意策略案Lowe China睿狮广告传播小S的大胆、勇敢、直率、有魅力的形象，已经深为目标消费群接受并喜欢。消费者可以信任她，可以信任这个品牌，因为她就是这样一个敢于对自己不相信的东西提出质问的人。

『帮助儿童牙齿健康成长』——“纳爱斯牙乐儿童营养牙膏”创意策略广东英扬传奇广告有限公司儿童牙膏市场显然是一个品类不成熟的市场，但反视觉告诉我们，这也是一个潜力巨大的市场，一个需要被激发的市场，就像那个我们稔熟的到非洲卖鞋的故事一样，一些鞋商看到光脚失望，一些鞋商却从光脚中看到希望。

『感动母亲为爱喝彩』——“强生婴儿为母爱喝彩”奥运整合营销Lowe China睿狮广告传播“为母爱喝彩”奥运项目，旨在颂扬每一次“成功”背后的“无名英雄”，并进一步传达品牌对中国妈妈和宝宝的关爱。

『偷窥 一看成名』——“天明视光”TvC《偷窥篇》创作侧记张晓岚营销策划公司用一看成名来形容天明视光的广告片一点都不过分，片子投放后，不断有思想保守的市民亲自打电话到电视台进行投诉，说天明的广告片太刺激，有些让人受不了，这在云南的广告史上可是破天荒头一回。

『经典雪莲时尚绽放』——“中土畜集团雪莲羊绒”广告创意纪实引力媒体传播机构雪莲要和中国人一起从实用主义转向时尚品牌，消费者所看到的不再是记忆里老式的套头羊绒衫，而是珍贵如羊绒的高品质生活，这种生活如品牌SLOGAN一样：“时间改变潮流，美好从未改变”。

『女人追求的是什么』——“贝玲妃梦寐以求柔肤水”互动套装广告触动传媒我们的目标消费群尽管没有直接被金融危机所影响，但眼下，她们甚至会因为花钱买化妆品而心生负罪感，内心深处却又无法抗拒。也正因此，昂贵的服装和首饰首先就成了她们宁可舍弃的“牺牲品”。

旅游娱乐/交通/城市形象/金融保险类『沐浴文化极致中国』——“大唐盛世主题沐浴大浴场”整合传播案上海万马堂广告有限公司以

## 《实战广告案例》

“大唐盛世”主题沐浴为品牌依托，体验式消费为传播方式，极力打造的“极致中国文化”在沐浴行业中获得了空前凡响！其无法模仿的品牌特性及难以赶超的销售业绩也再次证明了定位和策略上的成功！『华明风情物语』——“滨海湿地民俗文化博览”展陈规划天津世纪座标广告有限公司华明博物馆突破常规的“物品陈列”式展示方式，采用大场景实态复原的方式进行重点主题陈列，并结合多媒体及程控技术，强化氛围营造。打造了一个特色新颖的现代化博物馆。『爱家情感的触动』——“泰康人寿”形象广告创意案例分享昌荣传播机构亲情牌、关爱路是泰康人寿秉承的风格。泰康人寿认为，与竞争对手的传播核心差异在于独特的品牌价值：传播一种新的生活品牌理念，保险就是一种新的生活方式，更是幸福、美满、健康的新型的家庭价值观。『大行德广厚积薄发』——“中国农业银行”品牌宣传片创作散记北京中外名人广告有限公司“大行德广，伴您成长”，凝练的广告语彰显了农行作为大型银行的身份与地位。因为一个精彩的创意，农行的品牌传播又丰富了一个“春天计划”。无论是“厚积”还是“蕴蓄”，心灵的深入与沉淀，只为那别人不曾拥有的大气隽永的表达。『尊贵境界 白金人生』——“中国农业银行尊然白金卡”创意策略上海同盟广告许多看了尊然白金卡电视广告的人，都不敢相信这样恢弘的画面竟然是靠一个个片段拼接而成。尤其难能可贵的是，整部片子看不出丝毫破绽，完全是一气呵成的实拍效果。连农行信用卡中心的员工也说：这是迄今为止农业银行拍出的最有品质的广告之一。……食品饮料类药品/保健品类汽车/工业品及其他类互动营销类选送单位简介终评会感言录点评人简介

## 章节摘录

创意策略：通过人们对创意的关注和直接理解，反映移动资费下调的事实； 创意概念：最大程度表现“下降”概念； 创意从何而来？ 创意作为“旧元素新组合”，怎样才能跳出消费者已经陈旧了的认知范围，盛美认为湖南消费者需要一次触目惊心的视觉；中击，而不是简简单单的一个画面就能解决。 和湖南移动合作几年以来，最常用的媒介无外乎常见的大型户外、海报、易拉宝、站台户外。当我们在画面上寻求突破的时候，我们是不是忽略了什么？ 当我们重新审视着我们将要发布的媒介，我们发现最能打动人心事情：人们日常已经熟视无睹的东西发生了改变。只有这样，才能真正从消费者的眼睛里抓住他们的心。 媒介的改变超越了画面创意的改变，这种改变是无法被忽视的。所以，户外立柱的展架下降了，海报从墙上掉到了地上，易拉宝掉到了地上，站台的喷绘画面也垂落了下来。媒介下降了，才是真的下降了。 平面执行 从创意画面本身来说，既然媒介的改变已经具有了强大的冲击力，那么在画面创意上就不需要花费太多笔墨，一切都侧重凸显下降主题。所以用一个简单的纯文案广告来作为主画面。 为了给消费者最强的视觉贯彻创意概念，细节，是力量：执行，是关键。 海报执行最容易，通过将海报从正常的墙上贴放位置完全垂落到地面，然后将直贴在墙上的部分黏贴好就是了。视觉上的落差很容易让人关注，受众往往会认为是海报没粘牢，从墙上掉下来。 易拉宝用X展架的形式展现，在X展架上面的两个拉孔用透明线绑住画布，这样才能固定易拉宝画面，让画布顺着展架滑落到地面，让它刚好垂到地面上。这样远观的话会形成一种奇特的视觉效果：为什么画布掉到一半不掉了，那人们往往会走上前仔细观察，从而达到吸引消费者的目的。 公交车站台户外则更复杂，一般我们是将画布贴在站台的夹层，而现在我们让画布自然垂落在夹层与灯箱之间的空间里并且为了让有文字的部分能够不完全垂下去，我们特意选用了材质比较坚硬的画布。当人们认为这是一次因为施工而出现的问题的时候，受众实际上已经记住了这个广告，而通过标题最终会让受众理解“降下去”了的真正原因。



# 《实战广告案例》

## 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》

## 编辑推荐

《实战广告案例(第4辑):创意及互动营销》中,创意除了以平面、影视等形式展现外,有了更丰富的载体形式。如博圣云峰的”LG KM900e Arena品牌推广案例”中,运用手机媒体展现产品独特的创意形式。

《实战广告案例(第4辑):创意及互动营销》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。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。

《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。



### 精彩短评

- 1、很实用，策划过程很细
- 2、闲时没思路，可以翻翻
- 3、帮朋友买的。。。帮朋友买的。。。帮朋友买的。。。
- 4、案例旧了些。
- 5、非常实用的一套书！
- 6、看了一部分，目前正在补习广告方面的知识，很有用。
- 7、好书 值得分享
- 8、里面案例一般
- 9、闲时翻翻，增加点素材，不是太好
- 10、案例有些，都是自我吹捧。价值不大
- 11、没什么看头
- 12、个人觉得这本书中涉及到的网络营销其实很一般
- 13、期末文案考试前看看，感觉还不错，例子都挺好，解释的也挺清楚。
- 14、大家都翻了下，评价还挺好~

# 《实战广告案例》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)