

<<实战广告案例（第二辑）>>

图书基本信息

书名：<<实战广告案例（第二辑）>>

13位ISBN编号：9787300053998

10位ISBN编号：7300053998

出版时间：2006-2

出版时间：中国人民大学出版社

作者：李文龙

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(第二辑)>>

内容概要

《实战广告案例(第二辑)·创意》毋庸置疑,创意担负着传播中国广告文化的使命,从很大程度上说,今天的中国消费者消费的是文化。

从某种意义上讲,中国的广告文化是在欧美文化在中国的长驱直入与中国文化的流失这样的双重挤压之下诞生的新型文化,而创意则是这种文化的承载者和代言人。

广告文化的概念从本质上说就是对消费文化的引导,单纯属于世界的或者属于中国的创意思路与概念已不再适于今天的广告市场。

其实创意的延伸范围太过宽广,我们不想在那样大的概念引导下去讨论《实战广告案例(第二辑)·创意》,单从平面以及电视这两个狭义的角度去看待这本书似乎更加实在,这种广告文化关系到了亲情与关怀、时尚与实惠、怀旧与创新、经典与流行的一系列有机结合,其理念体现在以下几个方面:第一,元素的中西壁合,体现了现代与传统的完美统一。

第二,创意风格呈现出浓郁的绿色与健康的概念。

第三,构建和谐、亲情、中庸的广告消费文化。

第四,制作精良。

《实战广告案例(第二辑)·创意》实际上是对过去一段时间中国广告创意的总结和回顾。

中国的广告文化是整体的,在这个整体当中,创意无疑是非常重要的环节,50余家送选公司为我们认知中国广告文化作出了杰出的贡献,为此,对于《实战广告案例(第二辑)·创意》,我们有理由期待,并与大家共享那份有效、精致与创新。

继《实战广告案例》第一辑获得成功之后,第二辑又以更深入的策略、更缜密的思维、更完美的质量在2006年出版了。

这一辑收录了352个实战广告人的成功案例,这些案例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,阐明了广告人睿智的实战兵法,代表着广告的至高境界及完美整合。

其《实战广告案例(第二辑)·创意》系列,以85个案例重点介绍如何在品牌策略的基础上根据媒体的特点进行创意和执行,包括TVC、平面、户外等媒体表现上的创意策略、表现思路、执行手段等内容。

<<实战广告案例(第二辑)>>

书籍目录

[“+”出来的不一样]——中国联通CDMA+互动体验区推广[小块头大智慧]——“浪潮”英信NF190 / NF280服务器广告创意[Magic Green的绿色奇迹]——“三星Magic Green”显示器创意表现[我的时尚便装]——“三星Q30”笔记本电脑创意表现[我就喜欢宽以待己]——“三星X50”笔记本电脑的创意表现[越黑越美丽]——“三星”显示器平面创意[珍品, 值得用心收藏]——“中国网通”奥运电话卡平面广告创意阐述[演绎宽广竞技]——“中国网通”河北省分公司奥运形象宣传房地产类[生活的味道就是这样的]——“八桂绿城”TVC广告创作表现策略[一种高度的灵与肉]——滨海新区“伴景湾”项目包装创意方案[传奇梦想者的风景]——“东方新世界花园”品牌直击[卖房子卖生活]——“风雅颂·文化家园”推广记录[快乐的四年]——“海伦堡·御院”的表现策略[真正的Boutique Apartment]——“海晟”国际公寓推广案[世界第五大水城]——“华夏津典”的品牌目标行程[国际建筑东方精神]——“庐师山庄”推广全记录[体验“尊贵”]——“麦道五区”MEDO 5TH CLIMATE创意策略[森林“绿肺”]——“上元”CIHY HOUSE项目推广[火星来了]——“犀地”地产营销新思维[奇迹]——“香蜜湖水榭花都”整合推广攻略[2004, 我听见海浪的声音]——“海上·香颂”的新海派社区[创造一个所在]——“东山雅筑”项目的创意思想[这里的天空可以散步]——梅江中心“依云小镇”形象塑造[用亲情感动楼市]——“云山诗意”整合推广侧记[让建筑严肃起来]——“中海·莱茵东郡”推广纪实汽车/工业品类[一以贯之的公益心]——韩国SK集团系列青少年公益广告[开启新生活]——“迪森五金”品牌识别系统设计方案[好漆绝色创意出色]——“固龙漆”之《绝色好漆(妻)篇》创意突破[金杯轻卡运通天下]——“金杯”轻卡平面广告案[让中国大放光彩]——“立邦漆”个性配色中心推广策略简析[与海马一起发现生活价值]——“马自达福美来”1.6升自动挡上市创意[葛优的“轻”幽默]——南京新“依维柯都灵v”影视广告创意家电/日化、家庭用品/服饰类[记忆碎片]——“TOTO卫浴”电视广告《清晨二三事篇》[让“宝宝”都喜欢]——“宝宝金水”TVC创意策略[标准的力量]——“北极绒”保暖内衣引领行业规范[品牌冲击波]——“碧波尔”热水器创意表现案[品牌终端旧貌新颜]——“方太”厨房电器“S.I.S”的创新设计[虎都标准大峡谷打造]——“虎都西裤”之《刚柔篇》广告创意表现[触动明日生活]——“老板”738、739高端油烟机上市表现案[新鲜美菱 节能中国]——重塑“美菱”冰箱市场领导者形象[含苦参的卫生巾]——“日子”卫生巾TVC广告创意策略[三星银离子的银领生活]——“三星”银离子白色家电创意策略[玩转消费神经]——“特步”帆布鞋玩花样[用家的感觉]——“X.M.B喜梦宝家私”品牌形象广告创作[流血的创意]——“云南白药牙膏”《牙龈出血》系列TVC广告旅游娱乐/交通/城市形象/金融保险类[剥开心灵的茧]——“长春骨伤医院”《太极篇》制作纪实[一字击破问题症结]——民生银行保险产品《账字篇》广告[魔术师的奇幻之旅]——深圳市旅游形象广告之《魔术篇》[蓝天白鹭凌云志]——厦门航空20周年庆广告创意[被石头撞了一下头]——招商银行保管箱业务推广创意案[走出屋檐见阳光]——中国人寿2005年形象片创意[三分钟打造百年品牌]——中国银行奥运宣传片纪实[缤纷动感共舞奥运]——中国银行VISA奥运信用卡平面创意药品/保健品类[认真生活]——“东宝甘泰片”TVC创意随想[打动男人的心]——“康恩贝元邦胶囊”影视策划案[满足高要求]——电视广告创意助力“绿力胶囊”[老婆肾好你就别想跑]——“美媛春”情感体验式营销下的创意[品牌延伸重在攻不在守]——“香雪”抗病毒口服液广告案[制胜之钥]——“养生堂成人维生素”TVC创意食品饮料类[黑马策动“蓝色风暴”]——“达能维爽”优酪乳的实效推广[友情无界限]——2004“好丽友”创意传播案[仅有故事版是不够的]——“胡姬花”花生油电视广告[六大感观解析饮食文化]——“康师傅”方便面地方口味系列TVC创意[用大勺吃大丸]——“龙凤大好丸”上市创意[俺叫大脚]——“农夫山泉”一分钱创意表现之2004版[入籍中国36计一点就透]——“七喜FIDO”广告案[有种滋味一生回味]——“太太乐”品牌推广案例回顾[促销的策略策略地促销]——2005“伊利”全产品促销[我要我的滋味]——“伊利优酸乳”2005广告创意策略[站在竞争对手肩膀上宣传]——“伊利早餐奶”创意策略[创意突围 写实经典]——“银鹭葡萄糖”之《后羿射日篇》创作纪实[开心就好]——“友文”槟榔创意策略烟酒类[创意不能将就]——2005“将就酒”创意招商纪实[有一种绝对的力量]——“金六福酒”《米卢篇》时机表现[酒中礼颂月上风雅]——“水井坊”的中秋广告创意[几代云南人的情感]——“杨林肥酒”9分钟TVC广告[纵横四海龙行天下]——“真龙”烟广告创意策略媒体/其他类[运动外衣商业本质]——“F1全球商业峰会”系列广告创意[黔中大地飞

<<实战广告案例（第二辑）>>

欢歌]——黄果树杯首届“多彩贵州”歌唱大赛推广创意[乘着西博盛会的翅膀]——2005年“杭州西湖博览会”形象广告[从细微之处突出重围]——《河南商报》改版形象广告[创新才会赢]——“诺基亚”户外广告创意诞生记[时代回响 影音风暴]——重庆“时代回响”影音连锁专卖店形象策划[形象背后]——浙江电视台“体育健康频道”创意策略[征战市场的绝佳搭档]——“幸运星·上扬”自我形象创意表现[合作中共赢 合作中成长]——“志鸿优化”TVC创意整合手记选送单位简介

<<实战广告案例(第二辑)>>

章节摘录

书摘什么是增值业务?宋杨传播机构在接到中国联通黑龙江分公司的需求后,走上街头进行消费者调查时,消费者听到“增值业务”4个字后都会冒出的疑问。

增值业务一直面临的尴尬境遇就是如何让消费者认知,并获得他们的青睐。

增值业务使手机除通话与短信业务外的其他功能,不再是单纯的通讯工具。

因为增值业务大多由SP商提供,所以长久以来形成的状态就是:风格各异,花样繁多,丰富而不整齐,缺乏梳理。

宋杨传播机构在与中国联通黑龙江分公司客户进行2006年黑龙江联通增值业务整体推广规划时,不约而同地想到了用“体验”的方式来带动业务的知名度和使用量,加强与客户的沟通。

“体验式营销”的想法一出,宋杨传播机构总经理宋杨先生立刻飞抵西安开始了初步的资料收集工作,考察和学习中国联通西安分公司在“体验式营销”方面的尝试和经验。

体验式营销在固定或流动的展点展开,运用可以体现增值业务功能的各种设备将手机的增值业务优势与操作方法充分外化、具体化,增强了与消费者沟通的互动性和趣味性。

作为新的增值业务的推广方式,它具有很大的借鉴意义。

概念提出 概念先行:宋杨传播机构项目小组的结论是,体验还未能充分阐释黑龙江联通的增值业务要传达给消费者的理念和承诺。

一个合适的定位是体验区立足的前提。

增值业务的共同点发掘:黑龙江联通以往的宣传走的是感性路线,业务卖点、传播风格、气氛营造等很难在这样的概念下有很清晰的诉求:“精彩、无限、享受”等空洞和模糊的卖点常常让消费者敬而远之,甚至产生了“增值业务就是骗我多花钱的业务”这样的负面印象。

而这次,宋杨传播机构经过项目小组的资料收集和前期市场调查发现,联通增值业务绝大多数的业务基于CDMAIX网络和技术,是CDMA用户专享的服务或业务。

因此,一个理性、务实且利于沟通的概念逐渐成形——“CDMA+”。

传播解析 什么是“CDMA+” “CDMA+”点明了互动体验是基于CDMA网络下的增值业务品牌。

CDMA+的实质是为手机赋予更多通信外的价值,将更多更好更新的东西附“+”在手机之上,令手机功能更强大、更完善,更为人们的日常生活及工作所用。

为什么是“+” 1 加法符号。

是增多的意思。

增值业务本身就是令手机增多功能和作用的服务,一目了然,不会有误解和排斥。

2 作为符号,“+”可以是联通系列增值业务与市场与目标人群沟通的特别符号,就像M—ZONE、QQ、BOLG一样成为人们界定某项好玩领域的简称和暗语。

3 带来对增值业务的无穷幻想。

因为这种“累加”的内容是无止境的和先进的,可以满足个性需求,经过长期的坚持推广可以变成无穷的好玩的代名词和缩略语。

4 在消费者看来“+”是一个独立的新概念。

数据表明,一个新概念在市场上站稳脚跟并赢得公认需要大量的资金投入和推广成本。

而CDMA+借CDMA在消费者心中既有的优势地位和品牌好感,可以最大限度地减弱传播过程中的干扰和损减。

P002-003

<<实战广告案例(第二辑)>>

编辑推荐

《实战广告案例(第二辑)·创意》毋庸置疑,创意担负着传播中国广告文化的使命,从很大程度上说,今天的中国消费者消费的是文化。

从某种意义上讲,中国的广告文化是在欧美文化在中国的长驱直入与中国文化的流失这样的双重挤压之下诞生的新型文化,而创意则是这种文化的承载者和代言人。

广告文化的概念从本质上说就是对消费文化的引导,单纯属于世界的或者属于中国的创意思路与概念已不再适于今天的广告市场。

其实创意的延伸范围太过宽广,我们不想在那样大的概念引导下去讨论《实战广告案例(第二辑)·创意》,单从平面以及电视这两个狭义的角度去看待这本书似乎更加实在,这种广告文化关系到了亲情与关怀、时尚与实惠、怀旧与创新、经典与流行的一系列有机结合,其理念体现在以下几个方面:第一,元素的中西壁合,体现了现代与传统的完美统一。

第二,创意风格呈现出浓郁的绿色与健康的概念。

第三,构建和谐、亲情、中庸的广告消费文化。

第四,制作精良。

《实战广告案例(第二辑)·创意》实际上是对过去一段时间中国广告创意的总结和回顾。

中国的广告文化是整体的,在这个整体当中,创意无疑是非常重要的环节,50余家送选公司为我们认知中国广告文化作出了杰出的贡献,为此,对于《实战广告案例(第二辑)·创意》,我们有理由期待,并与大家共享那份有效、精致与创新。

继《实战广告案例》第一辑获得成功之后,第二辑又以更深入的策略、更缜密的思维、更完美的质量在2006年出版了。

这一辑收录了352个实战广告人的成功案例,这些案例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,阐明了广告人睿智的实战兵法,代表着广告的至高境界及完美整合。

其《实战广告案例(第二辑)·创意》系列,以85个案例重点介绍如何在品牌策略的基础上根据媒体的特点进行创意和执行,包括TVC、平面、户外等媒体表现上的创意策略、表现思路、执行手段等内容。

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>