

<<活动-实战广告案例（第二辑）>>

图书基本信息

书名：<<活动-实战广告案例（第二辑）>>

13位ISBN编号：9787300054773

10位ISBN编号：7300054773

出版时间：2006-2

出版单位：人民大学

作者：穆虹 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>

<<活动-实战广告案例(第二辑)>>

内容概要

《实战广告案例(第二辑)·活动》《实战广告案例(第二辑)·活动》中的案例所涉及领域之广、手法之新、层次之高与第一辑相比已有很大的不同。

从民办院校校长论坛到F1全球商业峰会,从车花联展到直通车工厂,从《周末大放送》的“战上海”到轰轰烈烈的电视广告交易会,从大连新天地的商业推广到重庆微笑大使选拔赛,从李宁RUNFREE的自由慢跑到人头马·Remy Marti的黑色之夜,从多乐士安全套的网络大赛到百花齐放的年度风云榜...可谓遍布各行各业的每一个领域、生活的每一个角落,活动形式五花八门,立意也更高,常常有看山不是山、看水不是水的感觉。

书中的案例除了花样翻新外,策划者更注重品牌、公关、广告与销售之间的整合传播,对主办方和策划者的资源掌控和运用能力的要求更高。

尽管活动营销对于即时销售的刺激效果是非常显性的,但是广告主和策划者们更追求其对品牌价值长效的拉升作用。

活动内容本身也更注重与目标人群的互动沟通。

像上海大众的“品牌带我回家”、康师傅矿物质水的“家庭同心运动会”这样近距离沟通、贴心关怀的案例为数不少。

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)·活动》系列,以110个案例侧重活动方式的创新,执行方式,活动的推广,活动品牌塑造等内容。

分类包括会展营销类、会议营销类、活动推广类、节日营销类、事件营销类、体验营销类、评选类、专刊专版类。

<<活动-实战广告案例(第二辑)>>

书籍目录

会展营销类[成功电视的力量]——首届中国电视广告交易会[广电搭台 房车唱戏]——首届玲珑湾花园天地豪情十一黄金周大型房车联展[战争以“和谐”的名义]——2005《现代快报》首届夏季房博会[整创地产异地营销模式]——大连房地产业东北十大城市平面房展[开媒体举办房展会先河]——《北京晚报》系列房展会[连横合纵相融共生]——保定市首届房产展示会[搭建平台引领消费时尚]——北京汽车展销会[让汽车与文化交相辉映]——2004中国(昆明)汽车文化节[一场人与车的盛大狂欢]——《羊城晚报》第三届广州汽车嘉年华[我们这样办车展]——中山日报社历届车展实录[空间成就自由]——2003年“江淮瑞风”上海车展[关注事件做足展中展]——“一汽大众”耀眼包钢车展[30天打造情景车展品牌]——《南方日报》花卉汽车展[市民的财富“派对”]——大连首届投资理财博览会[拓展教育广告市场]——河南省现代教育展览展示会[9月,我们去看花]——第六届中国花卉博览会[畅响啤酒节]——“彭城啤酒”借节庆营销[生活好翠花香]——活动营销让“翠花”大放异彩会议营销类[天时·地利·人和]——“民办院校校长高峰论坛”全程追踪[宗亲聚会的品牌经营]——世界“戴氏”第六次恳亲联谊会[认知金融 服务社会]——中国·山区金融产品展示会暨银企合作洽谈会[头脑里的梦幻急速]——“[F1]全球商业峰会[触摸山水 品鉴人文]——2005湖南长沙首届别墅节[中国方法解决中国问题]——“中国方法论论坛”成长记录[诚信自律健康发展]——首届四川民营医院品牌发展论坛[携手促辉煌]——“央视网络电视落地燕赵新天地”新闻发布会活动推广类[打造演出市场新天地]——“中国电信之春”华语歌神西安演唱会[海上升明月 放松在周末]——《周末大放送》夏日幸运大派送纪实[青少年的荧屏聚会]——暑期荧屏夏令营[城市电视台的突围之路]——芜湖广电广告中心地面活动推广[真情20年]——《武汉晚报》复刊20周年庆典系列活动[打造人居城市“黄金名片”]——“住在威海”城市品牌系列宣传活动[打造中国的甲壳虫]——全国首创的“QQ汽车文化节”[安全行乐天下]——“东风标致”针对驾驶新手的品牌推广[理财面对面 服务贴心]——深发展“金融服务进社区”活动[根植绿色 收获明天]——石家庄网通“美化家园大行动”[山高人为峰]——红塔集团赞助2005珠峰高程测量活动[精准计时见证奥运]——“Swatch”沈阳大型展示促销活动[威士忌与高尔夫精神]——“百龄坛”赞助高尔夫比赛Holistic传播案[燕赵烟草行]——河北“中烟工业公司新产品推介会”[用音乐传达]——“《同一首歌》走进波司登”大型活动[天时,促销活动的利器]——“统一”雅哈咖啡季节[多一点生活更健康]——康师傅矿物质水“家庭同心运动会”活动[梁静茹的半边天]——《我的另一半》签售会[联合推广 共赢天下]——“都宝”赞助2005中国电子竞技大会[打造华北靓丽工程]——华北第一灯具市场“华北灯具城”开业[便宜不用跑太远]——“苏果超市”蜂窝营销传播纪实[燃情中国]——“华帝”热水器旺季促销攻略[卫浴事务的清新理念]——“美标”卫浴活动推广[与市民零距离]——“2008年奥运吉祥物”北京地区拉手广告发布[先锋品牌在行动]——2005中国先锋品牌榜节日营销类[审时度势 提升媒体价值]——“欢乐购物节”创造媒企双赢[关注女性 开发美丽经济]——重庆首届“庆三·八都市女性消费节”[整合创造奇迹]——沈阳日报报业集团春节贺岁套餐广告战役[发扬尊老美德]——重阳节“超级老人卡拉OK大赛”[细分族群 升华品牌]——“大众卡”新春推广[轻松叩响新春之门]——广东移动“神州行”节日多元化营销[超常规的促销执行]——“现代人酒”2005年春节天津促销全纪实事件营销类[烽火雅典]——广州移动“奥运主题”营销方案[携手奥运 真情回馈]——广东地区“上海大众杯”家庭奥运会[祝福健康 奔向2008]——“中国移动通信杯”迎新长跑活动[亲近自然 肯定自我]——“统一绿茶杯”铁人三项国际精英赛[“哈林巫师”约会杭城]——2005美国“哈林巫师”花式篮球杭州行[厉兵秣马 谋定后动]——“2005穿越欧亚中法自驾游”活动[心存高远 志在卓越]——汽丰田“新皇冠”下线仪式[文化营销 决胜终端]——网易的“体育梦想中国行”[是美味的 更是营养的]——事件营销塑造“今麦郎”品牌美誉度[高校、考生一个也不能少]——《齐鲁晚报》2005年“高考立体咨询”[事件性活动的营销策划]——2005年山东电视台“成功热线”高考直播活动体验营销类[黑色之夜 感触无限]——“人头马·Remy Manin”活动推广[放下烦恼 向自由出发]——“李宁”RUNFREE自由慢跑体验活动[到生产线上选车]——《成都商报》“直通车工厂”活动[品牌带我回家]——“上海大众”营销公关案例[激情穿越]——“帕萨特”大运旅游经济带系列采访活动评选类[将微笑魅力传递]——“迎市长峰会,展重庆风采”重庆微笑大使选拔赛[媒体经营突破新思维]——“我最喜爱的四川女孩”评选[秀而优则演]——“潘婷”《梅艳芳菲》电视演员选拔赛[寻找剧中人 发现真善美]——名人

<<活动-实战广告案例(第二辑)>>

“ 贝壳之星选拔大赛 ” [真正的全民舞台]—— “ 蒙牛酸酸乳 ” 超级女声MINI挑战赛[商业宣传的新天地]—— “ 福佳新天地杯 ” 车模大赛解开人气难题[青春旋律激情飞扬]——第六届 “ CCTV模特大赛 ” 山西分赛[展现真我风采构建多元舞台]——石家庄市 “ 第二届电视主持人大赛 ” [“ 星 ” 营销独步中国]——2005 “ 网易全国摘星大行动 ” 整合传播方略[我的地盘无限扩张]—— “ 动感地带 ” 中国大学生街舞挑战赛[舞动鲜活]—— “ 康师傅鲜e每日C ” 华北地区舞蹈大赛[以诵咏怀 因物起兴]——首届 “ 沃尔沃卡车杯 ” CCTV朗诵艺术大奖赛[就是不一YOUNG]——2005 “ 中国大学生广告艺术节 ” [相约金犊 携手羊城]—— 《羊城晚报》第十四届金犊广告奖复决审[俯首甘做学子牛]—— “ 正宗广告杯 ” 大学生平面广告设计大赛[这边风景独好]—— “ 多乐士 ” 安全套网络大赛纪实[塑造 “ 楼市英雄 ”]——2004 “ 中国(成都)楼市总评榜 ” 活动[创新天地大有作为]—— “ 天津房地产创新楼盘 ” 评选活动[成都车市风向标]——2005 “ 中国(成都)车市总评榜 ” [影响中国]——影响中国·华西2005年度传媒大奖专刊专版类[感恩潇湘]—— 《潇湘晨报》2 5年主流媒体推广活动[公益性与商业性]—— 《武汉晚报》 “ 品牌旋风日 ” 之聚焦汉阳[《北京房典》]—— 《北京晚报》开辟报纸媒体营销新形式[整合资源实效传播]—— 《珠海特区报》坦洲地产宣传月[依托专版吸引广告]—— 《甘肃日报》启动房地产行业广告策划[因势谋略互动共荣]——城际之间 “ 看房直通车 ” 开行记[好参谋]—— 《温州楼书》2000年版策划[携手传媒盘点行业]——2004盘点云南[寻找共振点]——第三届张仲景医药节，玉雕节暨经贸洽谈会[抓住时机提升影响力]——中国(温州)节能产品宣传展示会[重塑月圆夜的商机]——金秋专版暨 “ 中秋月正圆有奖征文 ” 活动[走进强镇]—— 《温州旧报》宣传专版策划[找准切入点一举800万]—— 《河南日报》 “ 中原崛起 ” 系列广告营销[共赢18天]——打造 《安徽日报》 “ 红皖雅典奥运快报 ” 专刊[党报创富一日]—— 《吉林日报》88版赛得庆典特刊出版纪实[浙江青年的精神家园]—— 《青年时报》 “ 青年对话 ” 活动选送单位简介

章节摘录

书摘“首届中国电视广告交易会”成功与否，不仅关系到未来的交易会能否顺利延续进行，还关系到中国电视广告媒体的整体形象，关系到中国电视广告行业市场化进程的速度，具有十分重要的意义。因此，为了最大限度地宣传此次交易会，最大限度地聚拢人气，我们利用一切可能的媒介形式和机会，采取立体式的多媒体选择策略、天网式的媒体发布方针，倾力宣传：电视、网络、报纸媒体的大力宣传，广播、杂志、户外媒体的有力烘托，新闻发布会的适时炒作，让交易会这个品牌在短时间内渗透到全国，为提高交易会的社会影响力，增强电视媒体的凝聚力，进一步扩大电视广告市场，顺利召开交易会，奠定了坚实的基础。

新闻发布会举全国媒体之力，打响宣传推广第一炮 我们在交易会开幕前广泛邀请全国新闻媒体，隆重召开了“首届中国电视广告交易会”新闻发布会，中国广告协会电视委员会副主任、秘书长金国强到会讲话。

通过新闻发布会全面介绍交易会风貌，集全国媒体之力将交易会打造成万众瞩目的焦点。

搭建交易会网络传播平台，四方宾朋天涯咫尺 为进一步扩大交易会的社会影响力，及时、方便、快捷地向社会公众及有参会意向的单位及嘉宾发布相关会议信息，我们建立了网址为www.ctvaf.com.cn的交易会官方网站，利用网络媒体迅捷、互动性强的优势，第一时间发布交易会的最新消息，介绍网上报名方法、参会程序，对交易会的对外宣传起到了重要的作用。

25家省级卫视首度牵手联播，尽显电视的成功力量 “首届中国电视广告交易会”的主题是：成功，电视的力量。

的确，在大多数广告主成功开拓市场的道路上，电视媒体起到了至关重要有时甚至是无可替代的强大作用，电视媒体的力量也被我们在此次交易会的前期推广中发挥得淋漓尽致。

我们制作了活动的宣传片，并向全国各级电视台发出了“联播活动宣传片”的号召，全国各电视台纷纷予以响应，从活动前期推广开始一直到交易会落幕，全国25家卫视频道及众多省级地面频道联播播出了交易会的宣传片，电视的巨大影响力，吸引了无数眼球的关注，使得活动的社会影响力日益扩大，在为交易会顺利举行奠定基础的同时，举办单位的知名度和影响力也在短期内跃上了一个新的台阶。

新浪及近百家网站争相报道，为会议宣传推波助澜 从8月26日开始到交易会落幕，我们在全国第一大门户网站——新浪网上，在中华广告网、千龙传媒网、广告媒体联盟等全国性的媒介、广告专业网站上，在中国会展服务网、全国会展网等近百家网站上发布了“首届中国电视广告交易会”的相关信息，随后，引发了全国各网站的报道、转载风潮，一时间，有关交易会的信息成为网络媒体的热门话题，引起网民的关注，激起了良好的公众反响，扩大了交易会的社会影响力，为此次交易会的成功举办，起到了推波助澜的作用。

四本交易会刊物，全方位悉心照料参会嘉宾 为了全方位说明、展示交易会，给参会嘉宾提供丰富的带来便利的信息，我们在交易会前先后刊出了四种会议刊物，分别为《交易会推广手册》、《交易会会刊》、《交易会服务指南》和《参展商服务手册》，从不同角度为参会嘉宾解读本届交易会。其中《交易会服务指南》别具特色，为所有与会者提供在辽沈地区的旅游、交通、餐饮、休闲、娱乐等相关信息，兼具实用性和及时性，是参会嘉宾在辽宁及沈阳享受各种服务的消费指南。因本届交易会为历史首届，四本刊物除具有较强的实用价值外，还有特殊的历史意义，不仅受到众多来宾的喜爱，还被不少人细心珍藏。

主办城市会议宣传随处可见，沈阳市民人人皆知 在会议开幕前近一个月的时间里，我们在沈阳市最繁华的“金廊”街路——青年大街沿线、交易会会场——科学宫内外及周边、机场到市内高速公路两侧，通过路牌、彩旗、楼体布幔、车体、候车亭、飘球、拱门、条幅等各种醒目、创新的广告形式，强力宣传、推广此次交易会，在辽宁省内造成巨大、轰动的宣传效应。

会议礼品丰富多彩，形式讨巧惹人喜爱 我们特别为与会来宾设计、制作了六种形式各异、实用精巧的会议礼品：徽章、纸砖、彩带、笔记本、手提包、笔，受到了与会者的热烈欢迎，更成为他们参加“首届中国电视广告交易会”的纪念。

P004-005

<<活动-实战广告案例(第二辑)>>

编辑推荐

《实战广告案例(第二辑)·活动》《实战广告案例(第二辑)·活动》中的案例所涉及领域之广、手法之新、层次之高与第一辑相比已有很大的不同。

从民办院校校长论坛到F1全球商业峰会,从车花联展到直通车工厂,从《周末大放送》的“战上海”到轰轰烈烈的电视广告交易会,从大连新天地的商业推广到重庆微笑大使选拔赛,从李宁RUNFREE的自由慢跑到人头马·Remy Marti的黑色之夜,从多乐士安全套的网络大赛到百花齐放的年度风云榜...可谓遍布各行各业的每一个领域、生活的每一个角落,活动形式五花八门,立意也更高,常常有看山不是山、看水不是水的感觉。

书中的案例除了花样翻新外,策划者更注重品牌、公关、广告与销售之间的整合传播,对主办方和策划者的资源掌控和运用能力的要求更高。

尽管活动营销对于即时销售的刺激效果是非常显性的,但是广告主和策划者们更追求其对品牌价值长效的拉升作用。

活动内容本身也更注重与目标人群的互动沟通。

像上海大众的“品牌带我回家”、康师傅矿物质水的“家庭同心运动会”这样近距离沟通、贴心关怀的案例为数不少。

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)·活动》系列,以110个案例侧重活动方式的创新,执行方式,活动的推广,活动品牌塑造等内容。

分类包括会展营销类、会议营销类、活动推广类、节日营销类、事件营销类、体验营销类、评选类、专刊专版类。

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>