

<<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：9787802552319

10位ISBN编号：7802552311

出版时间：2009.10

出版时间：企业管理出版社

作者：殷国华,穆虹 主编

页数：全四册

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

成就一个品牌源于对市场的了解.对受众的准确定位,对产品的不断完善,以及对广告的创意投入,其中对广告的投入灵活度最强精准的广告投放,不仅能树立良好的品牌形象,而且能增强品牌的知名度和美誉度,让受众了解、认可并接受一个品牌,其中所下的工夫堪比“铁杵成针”。

营销大师菲利普·科特勒认为,一个深度的品牌应具备以下六层内涵:属性、利益、价值、文化、个性和消费者评价;其中“价值、文化和个性”是品牌的深度内涵。

价值自然不必多说,有价值才能创造财富;文化价值蕴含在品牌之中,使品牌的核心意义得以充分展现,然而,个性是最为棘手,也是众多商家所要诉求的,对“个性”一词的界定也是层出不穷,在创意横飞的天空中。

我们如何驾驭自己,让品牌不至于偏离航线.进而更加深入人心呢?

这是所有商家所共同关注的话题。

《实战广告案例（第四辑）·品牌》中收录了众多知名品牌的广告案例,案例中不乏有集价值、文化、个性于一身的好范例。

例如,杰信营销选送的“南京地铁”案例.打造人文地铁.传递人文关怀,既提升了品牌魅力.又宣传了南京的城市形象,让品牌在人们的心中“更上一层楼”;杭州风巢广告选送的“理想·丝联166文化创意产业园”案例将文化与创意巧妙结合,满足了现代人不断追求高品位的精神需求.并且从创意到创益,集经济价值与社会价值于一身,让品牌精神得到更加全面的发挥。

品牌价值不仅是对企业内在的挖掘,也是对消费者内心的探索。

掌握消费者的需求,做好产品与消费者之间深层次的情感沟通。

是每个品牌企业所追求的。

《实战广告案例（第四辑）·品牌》就做好了这席“感性盛宴”。

杭州博采广告选送的“农夫山泉”PH值测试篇案例抓住与消费者沟通的重点,引领消费者自己去观察、关注和探究,通过“PH测试活动”,进一步让消费者相信农夫山泉多年来建立起来的“天然好水”的好品质。

并对品牌产生极强的记忆度:上海同盟广告选送的“太太乐”案例抓住了人们对天然健康的关注,迎合了消费者渴望饮食健康的心理,增强了品牌的竞争力;广东黑马广告选送的“光明畅优”案例道出了现代都市中追求高品质生活的女性心声,提出“7天美丽”的概念,鼓励在健康的前提下追求美丽,从而打动消费者。

众多成功的案例印证了一条真理——“愚笨的商人卖产品.聪明的商人卖牌子”,当一个成功的品牌已经十肖无声息地进入到人们的生活中。

让消费者接受并依赖时,在背后微笑的即是品牌的创立者和维护者,他们了解品牌,了解消费者,并深谙品牌价值的重要意义。

品牌的探索之路没有结束,这只是一个开始.....

## <<实战广告案例（第四辑）>>

### 内容概要

《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。

本书为《实战广告案例(第四辑)·品牌》分册。  
书中收录了90多个知名品牌的广告案例。  
案例中不乏有集价值、文化、个性于一身的好范例。

从套丛书还包括:《实战广告案例(第四辑)·全案》《实战广告案例(第四辑)·活动》《实战广告案例(第四辑)·创意及互动营销》

<<实战广告案例(第四辑)>>

书籍目录

《实战广告案例(第四辑)·品牌》

IT类

房地产类

家电/日化/服饰及家装类

金融/旅游/娱乐类

食品饮料类

医药/保健品类

媒体打造类

烟酒类

媒体投放类

汽车/工业品/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)·全案》

《实战广告案例(第四辑)·活动》

《实战广告案例(第四辑)·创意及互动营销》

## <<实战广告案例（第四辑）>>

### 章节摘录

电视购物，是一种在西方已非常成熟的营销模式。

简单来讲，就是通过电视上播放广告片进行产品宣传、观众（消费者）拨打屏幕上显示的免费电话进行订购的一种销售方式。

电视直销和家庭购物是电视购物的两种主流方式，在目前中国营销市场出现的，大多是电视直销这一种，它一般由企业或者代理商操作，以电视节目形式播放商业信息片，整个结构既轻松又紧凑，有情节、有故事，相对于家庭购物（家庭购物是以电视、网络或产品型录为在线营销形式进行销售的模式，信息性强而娱乐成分较少）来说，欣赏性和娱乐性更强一些。

仅仅是在十几年前，电视直销对于中国营销界来说，还只是一个陌生的名词。

但是，也正是在这短短的十几年时间里，从1992年珠江电视台推出国内第一档电视直销节目起，直到今天，历经了懵懂不识和边学边做、历经了收获成果的喜悦，也经受了失败的打击，电视直销在中国走过了初成长的阶段，逐渐成熟并壮大。

而在这支中国电视直销大军里，橡果国际（以下简称“橡果”）不能不说是一个极具代表性的风云人物。

橡果是一个从事产品研发、生产、零售的大型企业，以电视、网络等为推广手段，创立起多媒体商业推广平台。在快速增长的中国个人消费品市场，成功铸就了诸如背背佳、好记星、氧立得制氧器，安耐驰汽车抗磨剂、睡眠仪、金立手机、网e拍、紫环颈椎治疗仪、操盘手软件这样的行业知名品牌。而橡果也于2007年在美国纽交所成功挂牌上市，成为中国第一家在海外上市的电视购物公司。

作为一家成立至今仅十余年的企业，能获得如此大的飞跃与成就，是存在着深刻原因的。

## <<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

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>