第一图书网, tushu007.com

<<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：9787802552340

10位ISBN编号：7802552346

出版时间：1970-1

出版时间：企业管理出版社

作者：穆虹，李文龙 著

页数：510

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

第一图书网, tushu007.com

前言

近年来，我国媒体竞争和企业之间的互相竞争呈现出白热化的状态。
活动营销将会以其独特的营销优势和宣传魅力，进入企业经营者和媒体经营者的视线，广泛运用于经营实践。
《实战广告案例（第四辑）·活动》收录了媒体、广告公司、企业及新媒体等96个经典案例，为《实战广告案例》丛书中收录案例最多的一册。
不平凡的2008年注定将在我们的记忆中留下深刻印记，阳光与风雨同在：全球经济重感冒，至今未痊愈；北京奥运盛大举行，圆了中国人的百年奥运梦，5·12汶川大地震.揪结着每一个中华儿女的心；神六升天，让世界为中国侧目。
《实战广告案例（第四辑）·活动》收录了部分事件相关营销案例.今晚报选送的《今晚传媒集团2008北京奥运会整合营销》、南方都市报的《责任中国5·12“烛”福行动》将公益性引入到活动中来，既与报纸媒体一贯的公信力相吻合，又能够提升品牌在消费者心目中的美誉度.感动之余不禁让人深深铭记媒体的爱心和责任。
在体验营销板块中，游客传媒选送的《帕拉丁汽车”东北行”活动营销纪实》，以满足消费者的体验需求为核心，将“体验”因子纳入营销战略，丰富并完善顾客价值系统，为消费者带来全新的价值，成为体验市场经济时代企业赢得竞争优势的重要战略举措。
活动离不开营销，它不但是集广告、促销、公关、推广等于一体的营销手段.也是建立在品牌营销，关系营销、数据营销的基础之上的全新营销模式。
活动营销作为营销的一种形式与手段，已成为整个营销组合的一个重要组成部分。
在传统传媒领域同质化竞争日趋严重的今天，活动营销已成为市场营销突破传统、制造区隔的重要手段，愈发引起营销产业链条各环节的重视与专注。
一个营销活动就是一个广告全案，包含着从策划、创意到执行、评估的整个广告过程。
可喜的是，我们从这些案例中看到了具有现行理论支撑的活动经典。
更可喜的是，我们也看到了可以创造新的营销理论的经典活动。
中国广告在蜕变，中国广告在前行。
这个世界永远不变的是变。
时代在进步，思想在前行，营销理念也是日新月异，真理不断在实践中涌现。
这个时代充满了竞争和挑战，要想在市场竞争中处于先机，需要选择基于营销理念的最适合自己的活动营销方式。
最好的不一定是最合适的.但最合适的一定是最有价值的。
一个好的活动案例犹如一道思想的盛宴，希望《实战广告案例（第四辑）·活动》可以让你百尝不厌，也希望我们的努力能给您带来感悟和收获。

第一图书网, tushu007.com

<<实战广告案例（第四辑）>>

内容概要

《实战广告案例（第4辑）：活动》近年来，我国媒体竞争和企业之间的互相竞争呈现出白热化的状态，活动营销将会以其独特的营销优势和宣传魅力，进入企业经营者和媒体经营者的视线，广泛运用于经营实践。
《实战广告案例（第4辑）：活动》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、会议营销、活动推广、节日营销、事件营销、体验营销、评选类、专刊专版类等。

活动离不开营销，它不但是集广告、促销、公关、推广等于一体的营销手段。
也是建立在品牌营销、关系营销、数据营销的基础之上的全新营销模式。
活动营销作为营销的一种形式与手段，已成为整个营销组合的一个重要组成部分。

一个好的活动案例犹如一道思想的盛宴，希望《实战广告案例（第四辑）·活动》可以让你百尝不厌，也希望我们的努力能给您带来感悟和收获。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

会展营销类『深度沟通　激活市场』——”2008保定秋季房产展示会”推广案保定报业传媒有限公司
消费市场的遇冷，令众多商家急于寻求突破。
消费市场的长期低迷，最终将影响广告的投放总量。
作为媒体有必要通过某种形式，充分沟通供需双方，达到激活市场的目的。
『“Thanks”感恩之夜』——“2000年陕西移动集团客户答谢会”策划实录西安麦道品牌传播有限公司
活动的主题“融合你我，共赢未来”鲜明突出，贯穿始终。
创意点“Thanks”立体呈现，新颖独特，完美演绎。
活动调性的把握，整体典雅、庄重，局部轻松愉悦，恰到好处。
『金融市场的媒体先行者』——《现代快报》“南京首届理财博览会”活动案现代快报社活动的展位
招商情况创展览场地历史之最，实现第一届会展就盈利，经济和社会效益双丰收的预期效果。
现代快报社金融市场部广告收入是2006年全年广告的3.1倍。
『赢消费信心　助企业发展』——2009宁夏广播电视总台“3?15”活动纪实宁夏广播电视总台面对金
融危机和“毒奶粉”等事件，要想稳固井推动2009年商品市场的稳定和发展，就必须集社会各方合力
，为优质品牌搭建一个权威公正的宣传平台，以准确全面的宣传坚定观众的消费信心，促进商品市场
的健康发展。
『理财节　彰显大报优势』——《重庆商报》”N008首届重庆理财节”纪实重庆商报社首届重庆理财
节，以“高起点、高规格、大影响”为调性，以“创富时代、全民理财”为主旨，规格高、规模大、
影响广，是重庆直辖以来的顶级投资大餐。
『传播金融文化促进发展』——“2008湖北金融文化节暨理财博览会”案例湖北日报传媒集团楚天都
市报广告部财经工作室《楚天都市报》坚持活动营销，通过媒体资源的整合运营，最大限度地发挥媒
体的社会价值和商业价值。
对接多方需求。
实现多方共赢是湖北日报传媒集团楚天广告人一贯坚持和发扬的经营准则。
『在盛世阶前领衔起舞』——滨海新区”盛世滨博会”展会文化营销策略天津大唐盛世广告有限公司
盛世滨博会，在热烈的气氛中达到共赢。
众多精彩活动，丰富了滨海新区的节日文化生活，经济效益和社会效益，都达到了完美的统一。
『打造中原楼市第一展会』——《大河报》”中原住交会”经营实录大河报广告中心在复杂的市场环
境中，“零利润”以及“零展位费模式”使大河报举办的中原住交会脱颖而出，在顺势而为创新经营
的经营思路指导下，成为中原房地产界的第一品牌展会，为报纸办展会积累了宝贵经验。
『长沙车展　有我所爱』——第四届”中国（长沙）国际汽车博览会”潇湘晨报社营销策划部这是中
国文化产业实施影响力资源二次营销的一回成功探路，是影响力转化成生产力、文化产业优势嫁接于
会展行业的一个业界传奇。
『用赤壁之战演绎信息化』——湖南移动“MAS业务”巡展长沙盛美广告有限公司盛美策划了梦回赤
壁的巡展模式，在活动中将全场观众带回了赤壁之战的现场，融业务概念于剧情，穿插产品经理讲解.
配合中场休息时的现场业务体验，让来宾在轻松的氛围中接受产品信息，形成“5S业务体验模式”。
『创造品质生活』——首届“兰州房地产交易会，汽车博览会”推广案例甘肃日报社本次展览是“兰
州市房地产交易会”首次携手汽车领域共同登台亮相，通过商品房展示h推广调动起强势消费群体，
借机提升品牌汽车的知名度、美誉度与销量。
以直观、使捷、高品味的展览模式再现汽车魅力。
活动推广类『引爆视频关注点』——“动感地带2008全国街舞大赛”视频报道优酷网充分利用视频网
站不受时段限制的优势，调动拍客力量，对活动举办的十个城市的现场进行全程、多角度的视频报道
，与电视台播报的官方精彩赛事形成互补，使动感地带街舞大赛终于在第六年大放异彩，引爆了社会
关注点，视频功不可没！
『乘势新兴城市运动』——“高力家具港杯”轮滑大赛活动策划案扬子晚报广告中心-这个活动已经成
为高力家具港每年策划盘子里的规定动作，南京高力向总部汇报后，得到了总部的肯定，这种利用门

第一图书网, tushu007.com

前广场举办5市民互动的体育活动已经向高力其它地区的门店推广。
『到群众中去』——”联通”社区推广活动案例分析江苏大贺国际广告集团有限公司大贺近年来致力于打造中国社区互动体验媒体第一品牌——安康快告，意在全力打造一个创新型、生动化、高科技、服务性的集传播终端、服务终端、体验终端与营销终端为一体的综合营销传播平台。
『携手《人间》传播真情』——“千金药业”线下活动推广策略引力媒体传播机构千金药业以线上栏目合作为基础，线下合作推广为辅助，巧妙利用《人间》栏目及主持人的影响力，迅速有效地抓住千金药业的目标消费群体，提高品牌忠诚度。
『一棵耐冬树万千迎奥情』——“我为奥运种棵树”大型迎奥公益活动解析半岛都市报社“我为奥运种棵树”活动将平面活动与线下活动有机结合，引起了极大的轰动效应，其中“绿遍齐鲁行”极好地传播了绿色奥运精神，营造了全民迎奥运的热烈社会氛围。
『探寻有奖收视的“蓝海”』——《好剧七点半》“拇指运动会”系列推广活动兰州智诚同辉文化传播有限公司“拇指运动会”的一系列推广活动，旨在增强剧场播出电视剧的互动性，吸引观众参与式观看，使频道、剧场的形象和信息在观众中进一步深入。
『在逆境中寻找希望』——“2000绿A乐活汇”活动回顾云南绿A生物工程有限公司乐活，就是保持健康的体魄和积极的生活态度，在人生的逆境里，永不丧失希望。
乐活代表着健康的生活方式和生活态度，和绿A品牌主张“回归原生健康新生”及绿A的产品内涵——健康品是一致的。
『英雄韬略　风尚际会』——2000年度《剧风尚?英雄志》大型电视活动重庆卫视2008年度《剧风尚?英雄志》实现了对电视剧集的创意推广，从字字珠玑的访谈节目到创新形式的颁奖典礼，重庆卫视通过情感沟通向观众倾诉和倾听。
『开启营销2.0时代』——“奥利奥校园营销尖兵”活动营销案新鲜传媒校园逐渐成为一个成熟的市场，营销法则也要跟紧市场才能赢得学生的眷顾，只有让他们真正参与到活动中来，才能从根本上抓住高校人群的心理，达到营销目的。
『赢考鸡精　赢得学子心』——“白兰氏赢考鸡精”推广活动纪实Digitas Greater China白兰氏始终是消费者消除疲劳、增强体质和保持身体健康的有利保证，并肩负让所有人都能焕发健康光彩的使命，立志做到更加专业、更加有效。
『赢在共享』——青岛日报报业集团“报网互动”方案青岛日报报业集团传统媒体与新媒体一直被视为一对竞争者，而青岛日报报业集团打破这一惯性思维，变竞争者为合作者，整合集团内报网资源，创新媒体运营方式，实现报纸网络互相补充，互相促进的良性发展态势。
『巧搭“鹊桥”引爆市场』——“银湖?波尔卡”相亲会活动纪实芜湖广播电视总台相亲文化与精神文明建设结合起来，不但提高了相亲活动的档次和水平，也通过长期的组织相亲活动，使相亲文化成为银湖波尔卡文化的一部分，提升银湖波尔卡的品牌效应。
『珍视明在行动』——珍视明药业“珍视行动”系列市场营销活动江西珍视明药业有限公司“珍视行动”集渠道建设、公益活动、媒介合作、新品推广等于一身，出发点是全面整合市场活动，将珍视明的渠道、产品.广告以及“大爱”文化共同推进，形成相辅相成、和谐互动的市场局面。
『聚合体育的力量』——“CSPN”2000年至2009年度系列活动案神创天地广告有限公司面对CSPN横空出世之后所形成的央视、CSPN和北上广三大干台并行发展的格局，CSPN始终坚持做到节目形态和内容创新、工作模式创新、覆盖创新以及针对性较强的活动营销创新。
『心动　行动　我动』——“东风悦达RIO锐欧5世代彩铃大征选”活动北京新意互动（CIG）广告有限公司通过征集时尚音乐彩铃，最大化地将RIO的产品特点及品牌内涵传达给消费者；树立兄10锐欧－1世代之车的网络形象，吸引网络目标受众对RIO锐欧的关注。
同时提高RIO锐欧的网络名度及美誉度，促进消费购买。
节日营销类『双星合作　天生一对』——第五届”国际双胞胎节暨哈尼太阳节”纪实云南电视台广告中心策划推广部云南墨江模式是电视媒体全新运营模式的一个良好开端。
云南电视媒体首次与需求方的深度全案合作，可谓是以高起点、大平台、大覆盖、大影响的姿态实现突破性的创新。
『城市节庆品牌营销实战』——“深圳沙滩音乐节”全球化方略WBD普华永道品牌顾问公司强势的品

第一图书网, tushu007.com

牌与文化有着必然的联系，深圳沙滩音乐节整合着社会各界资源。
赞助企业的品牌影响力、亲和力都将成为万众瞩目的聚焦点，企业品牌价值蕴涵着无穷的商业魅力。
『回味满平坝风味独清真』——“首届中国安顺?平坝清真饮食文化节”活动策划贵州天马广告公司“首届中国安顺。
平坝清真饮食文化节”活动的隆重举办，对于政府来说，是一次成功的节庆活动，对于我们来说，是一次成功的政府营销社会公关活动的案例。
『欢乐芜湖　造就新商圈』——“2000皖南旅游购物节”活动纪实芜湖广播电视总台“2008皖南旅游购物节”巧妙地将政府资源、客户利益和活动诉求结合在一起，并通过活动现场和电视媒体强势宣传的无缝对接，使之成为了2008年度芜湖最有吸引力的活动之一。
也体現出芜湖广播电视总台作为区域媒体的强大号召力和传播力。
……评选类事件营销类体验营销类专刊专版类城市营销类选送单位简介终评委感言点评人简介

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

应该说，各级领导的重视、关心和支持，以及省市有关部门的大力协作，使活动不但具备了极高的权威性和广泛的影响力，也使活动得以顺利有序地开展，并最终为社会各界奉献了一个精彩的盛会，也为打造武汉金融中心，促进中部崛起做出了有益尝试和推动。

活动内容丰富多彩，活动进程精彩纷呈，高潮迭起　　一次成功举办的活动.不但要有权威性、公信力和影响力，活动的实质性内容也至关重要。

为了确保“2008湖北金融文化节暨理财博览会”既能真实、全面并深入地层现和反映湖北金融行业的发展现状，引起社会各界的关注、思考和探索,并最终为打造金融中心、促进中部崛起做出有益的贡献；也要充分地与社会大众形成有效互动，更好地普及金融文化知识，帮助大众树立科学理性的投资理财观念，造福社会百姓。

金融文化节暨理财博览会组委会在赵斌副省长的直接领导下，.在省政府副秘书长、省金融办主任邹贤启，省金融办副主任刘美频等同志具体协调下，联合各主办。

协办单位以及高等院校专家多次召开工作会议，集思广益，论证方案，历时近2个月，最终形成了以金融文化节和理财博览会两大主题活动版块的完整方案。

在随后的一个多月的时间里，组委会先后组织举行了以树立金融品牌和服务标杆，优化、提升金融服务质量为宗旨的“优质服务金融单位评选”活动；以推介优秀理财团队，提高理财专业水平为宗旨的“湖北理财规划大赛”活动；以普及金融文化知识，树立科学理性投资理念为宗旨的“金融服务进社区（进校园）”系列活动，并于10月10日至12日在武汉国际会展中心举办了“湖北理财博览会”。

博览会期间,还同期开展了”合众人寿.湖北金融高峰论坛”和5场“楚天理财大课堂系列投资报告会”等活动。

整个金融文化节暨理财博览会期间，活动时间安排紧凑，活动主题明确.内容丰富多彩，互动和传播效果明显。

如“湖北理财规划大赛”首次引入武汉大学，中南财经政法大学、湖北经济学院三所高等院校的专家学者作为大赛的命题专家和主要环节的评分专家，独立命题和考核评分，充分保证了活动的公平性；从初赛、复赛到最终的现场决赛，理财规划大赛越来越严谨、越来越精彩、比赛形式也越来越公开透明化，在这样一种竞赛氛围下，各金融机构参与踊跃，备赛认真，表现也是可圈可点。

当十佳理财团队决出时，无论获奖与否，金融机构均表示，此次比赛非常有学习交流的价值，也非常有意义。

第一图书网, tushu007.com

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

第一图书网, tushu007.com

<<实战广告案例（第四辑）>>

编辑推荐

《实战广告案例(第4辑)：活动》收录了媒体、广告公司、企业及新媒体等96个经典案例，为《实战广告案例》丛书中收录案例最多的一册。

《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，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。

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。

第一图书网, tushu007.com

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