# 经典广告策划案例

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-08-08

*第一篇：经典广告策划案例广告策划马后炮：经典策划案分析总结（三）高承远最近，笔者已经连续推出两期广告策划马后炮，经典策划案例分析文章，又不少行业同仁发来邮件与笔者交流，有一个大三的学习广告专业的本科生邮件中说到，我分享的案例非常有意思，对...*

**第一篇：经典广告策划案例**

广告策划马后炮：经典策划案分析总结

（三）高承远

最近，笔者已经连续推出两期广告策划马后炮，经典策划案例分析文章，又不少行业同仁发来邮件与笔者交流，有一个大三的学习广告专业的本科生邮件中说到，我分享的案例非常有意思，对他了解策划更有帮助。但是，他觉得这种提纲挈领的概括，能学习到的东西毕竟有限，能不能在以后的分析中更加详细。

没有问题，笔者会尽量更加详细的论述遇到的问题、背景，采取的方法和策略，最终实现的结果，以期能够给更多希望了解策划或者某行业策划希望更加深入的人一些借鉴。有两件事情需要澄清，第一，本分析总结完全是学术意义，虽然我在文章中会回避广告主的名称等公司信息，但不可避免的会提到一些内部资料，笔者会尽量回避不可公布的私密信息。第二，我们都知道广告策划不可能是一个人完成的，财经作家高承远所分析的案例都是自己参与的案子，但是整个广告策划、设计过程都是一个团队的功劳，在此说明。今天想要与大家分享的案例是一个知名的家电品牌策划过程。

一、XF电器（以下简称为“XF”）问题诊断

1、品牌在老去；

2、消费者在远去；

3、市场在失去；

二、解决办法

1、品牌在老去——【新】

新在何处？新加坡，新的品牌背景；TZ、洗衣机，新的产品„„„„ 为品牌注入新的元素——聚合成新的品牌形象。

2、消费者在远去——【亲】

如何亲近？不能盲目的年轻化和时尚化；不能丢掉XF28年的累积的人群特征„„

找准人群，悉心洞察，抓准需求，各个击破。

3、市场在失去——【信】

取信于何？XF的品质。——XF广告做得好，不如XF电器好。

XF的坚持。品牌理念的坚持，不盲目的跟随。

不盲目求变，先挖掘市场对XF的信赖点，稳住市场，再求突破。

三、战略核心

重塑品牌，争取到XF目前最能争取到的消费人群。

聚焦优势，稳住市场，形成XF自己的核心竞争力。

四、品牌重塑策略

1、从竞争形势看XF品牌重塑的机会

一线品牌：

美的（海尔、西门子不是直接竞争对手，而是标杆企业）。

综合性全能品牌，资源多，品牌活跃度高，以全屋家电和品位生活为品牌传播方向。

XF与他们的区别：

专注冰箱28年，让更多人轻松享受高品质。

二线品牌

美菱、容声，没有明确的品牌形象，品牌价值模糊，没有明确的导向和积累。但有一定的性价比优势。

美菱的雅典娜、容声的艾菲尔，都在简单的模仿卡萨帝和凡帝罗，品牌核心价值不明确，难以真正打动高端消费人群，只能成为低价的替代品。

XF与他们的区别：

无论是节能、杀菌、保鲜，还是对绿色科技的坚持，都是行业的佼佼者，名副其实的实力派。

2、从XF品牌价值积淀确定品牌重塑的价值核心

XF对品质和理念的坚持：

1、节能王不断突破日耗电记录；

2、SGW最好的杀菌性能；

3、TZ让高端冰箱价格回归；

4、对绿色科技持之以恒的追求；

XF广告做得好，不如XF电器好！

同样表明XF的品牌精神与内涵：专注品质。

品牌价值关键词：品质、节能、健康、绿色

XF以领先品质，定义长久的品牌价值，取信市场。

3、从目标人群洞察寻找品牌重塑的传播路径

A、谁是XF的消费者或潜在消费者（从经济条件区分）

第一类人群：

用过XF，用一定经济基础，对XF有好感，信赖XF的品质。

第二类人群：

第一次自住选择品牌，经济基础薄弱，觉得XF价格合理，品牌不差，说得过去。

B、他们为什么会选择XF？（从购买动机区分）

第一类人群：

在二次购买（使用）冰箱时，希望升级品质，因为对XF品质有信心，所以不愿意冒然改换其他品牌。

人群心态：好品质，就是好生活。

第二类人群：

在预算不多的情况下，无法追逐更好的品牌，经过理性的对比后，觉得XF的性价比恰到好处，刚好适合自己。

人群心态：只选对的，不选贵的两类人群共有特征：理性、追求品质、不盲目

C、解决品牌老化，清晰界定XF的核心目标人群（从年龄层面及综合性因素区分）

XF现有目标人群以中年为主，但并未清晰界定，导致传播沟通缺乏明确对象，不够聚焦，品牌缺乏凝聚力。

界定XF的核心目标人群。

理性、追求品质、不盲目、且有购买力的人群——70后（30~40岁，中青年）XF品牌老化的问题解决：中年→中青年，一定时期内稳定后，可继续向年轻过渡

五、70后人群的特征洞察

1、他们在XF最繁盛的年代（1990~2024年）期间，处于青少年阶段，对XF存在将强烈印象，并在生活中有一定接触。

2、30~40岁的年龄，已经摆脱对事物盲目追求的阶段，看待事物和选择更理智。

3、上有老，下有小的人生阶段，虽然收入稳定，但生活压力更大，考虑事情更加周全。

4、注重长久的生活品质，而非图一时之快。

六、为什么不是80后，或90后？

1、消费观念仍属于冲动型，对品牌要求高，且具有强烈的忠诚度，宁缺毋滥是他们对事物选择的态度。

2、对时尚和外观需求较高，与XF的现状差距较大。对品牌的追求是希望藉此证明“我活得不差”。

3、XF现阶段的品牌调性和产品个性上，都难以满足他们的需求。

七、XF目标人群构成核心：70后（30~40岁）

辐射：60后（40~55岁）80后（20~30岁）

八、品牌概念提炼

竞争优势：品质领先，让更多人能轻松享受；

品牌优势：专注品质的实力派，行业先锋；

人群洞察：理性选择，追求品质，不盲目；

九、XF品牌重塑传播主张

【XF电器，实全实美】

1、XF，28年来专注品质，想到做到的务实派，品质、节能、绿色的行业先锋。

2、将XF的品牌沉淀和核心人群的洞察进行整合提炼、诉求。让XF的消费人群稳定、聚焦，形成影响力，为进一步扩大打下基础。

3、简单易记，直白表达，而又联想丰富，传达品牌概念同时，又有更美好的寓意。

4、实全，从理性诉求XF作为务实派品牌，在功能上的领先性。实美，从感性的层面与目标人群进行沟通。实在的，适合的，才是最完美的。

5、是对“XF广告做得好，不如XF电器好”的深入演绎，将为XF品牌

注入新鲜元素和活力，与70后目标人群产生共鸣，同时传承换购人群对XF品质的认同。

十、对创意的指引

在大众传播方面

1、表现XF28年专注品质的领先成果：品质、节能、绿色的呈现；

2、以TZ和滚筒洗衣机作为XF的形象产品，以70后理性的中高端人群（如工程师、医生等）为模拟消费人群，表现XF高品质带给生活的高享受、高品质。（理性的选择，有品质感的品位生活。）；

3、在创意表现层面，注重与消费者的沟通，尽量避免从品牌的角度进行诉求，力求融入消费人群的生活情景。

在终端传播方面

1、TZ、滚筒洗衣机以有品质的生活方式为主要诉求，力求树立形象，并以品质传承吸引换购人群。

2、SGW、节能王等中端走量产品，用更实在的利益诉求，打动主力购买人群，促成购买。

3、其他低端产品则成为促销主力军，吸引购买力不足的辐射人群，提高人气，提升市场占有率。

在网络传播方面

1、发起网络话题：将XF对品质的执着精神，与80后的梦想结合，做成系列励志、畅享未来的热点话题。让XF逐渐融入80后的视线和生活，作为品牌培养的潜力消费人群，并未下一步人群过渡打好基础；

2、品牌形象方面，表现XF对品质的执着追求；

3、品牌传播方面，可借力明星代言，或名人合作的方式，制造品牌传播话题；

4、不同产品树立不同产品的市场目的，消费人群，制定相应的传播内容和表现形式；

5、家电下乡系列，品质是首选，品质才能长久使用，品质才最可靠。

**第二篇：经典广告策划案例**

经典广告策划案例|中国十大策划案例奖

好的广告语就是品牌的眼睛，对于人们理解品牌内涵，建立品牌忠诚都有不同寻常的意义。下面我们来看看这些耳熟能详的世界经典广告，是如何造就世界级的品牌的。

雀巢咖啡：味道好极了

这是人们最熟悉的一句广告语，也是人们最喜欢的广告语。简单而又意味深远，朗朗上口。因为发自内心的感受可以脱口而出，正是其经典之所在。以至于雀巢以重金在全球征集新广告语时，发现没有一句比这句话更经典，所以就永久地保留了它。

ｍ＆ｍ巧克力：只溶在口，不溶在手

这是著名广告大师伯恩巴克的灵感之作，堪称经典，流传至今。它既反映了ｍ＆ｍ巧克力糖衣包装的独特ｕｓｐ，又暗示ｍ＆ｍ巧克力口味好，以至于我们不愿意使巧克力在手上停留片刻。

百事可乐：新一代的选择

在与可口可乐的竞争中，百事可乐终于找到突破口，它们从年轻人身上发现市场，把自己定位为新生代的可乐，邀请新生代喜欢的超级歌星作为自己的品牌代言人，终于赢得青年人的青睐。一句广告语明确的传达了品牌的定位，创造了一个市场，这句广告语居功至伟。

大众甲克虫汽车：想想还是小的好

６０年代的美国汽车市场是大型车的天下，大众的甲克虫刚进入美国时根本就没有市场，伯恩巴克再次拯救了大众的甲克虫，提出“ｔｈｉｎｋｓｍａｌｌ”的主张，运用广告的力量，改变了美国人的观念，使美国人认识到小型车的优点。从此，大众的小型汽车就稳执美国汽车市场之牛耳，直到日本汽车进入美国市场。耐克：ｊｕｓｔｄｏｉｔ

耐克通过以ｊｕｓｔｄｏｉｔ为主题的系列广告，和篮球明星乔丹的明星效应，迅速成为体育用品的第一品牌，而这句广告语正符合青少年一代的心态，要做就做，只要与众不同，只要行动起来。然而，随着乔丹的退役，随着ｊｕｓｔｄｏｉｔ改为“ｉｄｒｅａｍ”，耐克的影响力逐渐式微。

诺基亚：科技以人为本

“科技以人为本”似乎不是诺基亚最早提出的，但却把这句话的内涵发挥得淋漓尽致，事实证明，诺基亚能够从一个小品牌一跃为移动电话市场的第一品牌，正是尊崇了这一理念，从产品开发到人才管理，真正体现了以人为本的理念。因此，口号才喊得格外有力，因为言之有物。

戴比尔斯钻石：钻石恒久远，一颗永流传

事实证明，经典的广告语总是丰富的内涵和优美的语句的结合体，戴尔比斯钻石的这句广告语，不仅道出了钻石的真正价值，而且也从另一个层面把爱情的价值提升到足够的高度，使人们很容易把钻石与爱情联系起来，这的确是最美妙的感觉。

麦氏咖啡：滴滴香浓，意犹未尽

作为全球第二大咖啡品牌，麦氏的广告语堪称语言的经典。与雀巢不同，麦氏的感觉体验更胜一筹，虽然不如雀巢那么直白，但却符合品牌咖啡时的那种意境，同时又把麦氏咖啡的那种醇香与内心的感受紧紧结合起来，同样经得起考验。ｉｂｍ：四海一家的解决之道

在蓝色巨人经营处于低谷时，提出这一颇具煽动性的口号，希望不仅成为一个名副其实的跨国企业，而且真正成为为高科技电子领域提供一条龙解决方案的企业，进入电子商务时代，ｉｂｍ正在将这一角色实现，扮演着电子商务解决方案的提供商角色。

柯达：串起生活每一刻

作为全球最大的感光材料的生产商，柯达在胶卷生产技术方面的领先已无须再用语言来形容，柯达更多地把拍照片和美好生活联系起来，让人们记住生活中那些幸福的时刻。因此请用柯达胶卷，这正是柯达想要的。

山叶钢琴：学琴的孩子不会变坏

这是台湾地区最有名的广告语，它抓住父母的心态，采用攻心策略，不讲钢琴的优点，而是从学钢琴有利于孩子身心成长的角度，吸引孩子父母。这一点的确很有效，父母十分认同山叶的观点，于是购买山叶钢琴就是下一步的事情了。山叶高明于此。

麦氏咖啡：好东西要与好朋友分享

这是麦氏咖啡进入台湾市场推出的广告语，由于雀巢已经牢牢占据台湾市场，那句广告语又已经深入人心，麦氏只好从情感入手，把咖啡与友情结合起来，深得台湾消费者的认同，于是麦氏就顺利进入台湾咖啡市场。当人们一看见麦氏咖啡，就想起与朋友分享的感觉，这种感觉的确很好。

人头马ｘｏ：人头马一开，好事自然来

尊贵的人头马非一般人能享受起，因此喝人头马ｘｏ一定会有一些不同的感觉，因此人头马给你一个希望，只要喝人头马就会有好事等着到来。有了这样吉利的“占卜”，谁不愿意喝人头马呢？

鹿牌威士忌：自在，则无所不在在鹿牌威士忌的广告中，那个鹿头人身的家伙总是一副神情自若的样子，因为他经常喝鹿牌威士忌，那种感觉足以让你羡慕，享受一下鹿牌威士忌吧，自在的感觉你一定会也会拥有。攻心的力量常常比精确的描述还有效。

德芙巧克力：牛奶香浓，丝般感受

之所以够得上经典，在于那个“丝般感受”的心理体验。能够把巧克力细腻滑润的感觉用丝绸来形容，意境够高远，想象够丰富。充分利用联想感受，把语言的力量发挥到极致。

可口可乐：永远的可口可乐，独一无二好味道

在碳酸饮料市场上可口可乐总是一副舍我其谁的姿态，似乎可乐就是可口。虽然可口可乐的广告语每几年就要换一次，而且也流传下来不少可以算得上经典的主题广告语，但还是这句用的时间最长，最能代表可口可乐的精神内涵

1、战“痘”的青春——《益生堂》中国十大策划案例奖

《益生堂》案例2024年在首届中国企业著名策划案评选活动荣获“中国十大策划案”。

益生堂三蛇胆胶囊为除痘保健品。它在97年保健品市场泛滥、普遍销售低潮的环境下脱颖而出，成为华南市场保健品的新星。其年销售额近亿元。

这是一个小预算、大手笔的经典策划案例。其成功之处在于：完整地运用了整合营销策略，通过场调查开始以准确的市场定位推出了广告“战痘的青春”系列，结合巧妙的“投料曝光”、“投保1000万元”公关活动，迅速崛起。其完善的销售管理工程的导入亦为其长久发展奠定了基础。益生堂三蛇胆的广告、公关、促销创意及表现影响深远，仿效者众。

“每粒胶囊必含一粒蛇胆”、“1000万投保产品质量险”及“慰问交警、升国旗”等系列新闻行销的运用，更是石破天惊，在传媒界产生轰动，为保健品市场营销的新发拓展了空间。

2、“肠”治久安——金双歧

《金双歧》荣获2024年中国策划艺术博览会银奖。

金双歧是肠道药，一种新型的微生态制剂，国家一类新药，属处方药。其最大的障碍表现在处方药在otc市场的推广拉力不够，产品营销的问题点在于药品的疗程较长、包装一般等。

此案例的成功之处在于以“安全”为切入点的营销策略。以“安全、有效的肠道用药”作为金双歧拇 ビ胪乒愕暮诵摹＝岷瞎 亍⒐愀妫 傧?000年5月，由深圳卫生局主办、深圳商报社协办、万泽医药公司贯彻执行的深圳市安全用药科普调查活动，将金双歧的硬广告与用药科普调查宣传有机结合，利用整合传播优势，借助公关事件，赢得了广泛的、持续的报道，系列广告《忠告》与五封信，使产品与消费者、营业员充分沟通，良性互动，在短短的时间里，金双歧在深圳引起极大的影响，知名度大大提升；加上客户的执行力特强（该客户荣获采纳2024年优秀客户奖），此产品在销量滑坡情形下扭转态势，销量持续上升。3、30天提高记忆商数18.52——脑灵通

脑灵通为广州轻工研究所研发的健脑保健品，我们对它的策划成功之处在于大胆走出常规的健脑益智产品的做法，走细分市场之路，避开当时强劲的对手（脑轻松），集中火力攻打考生市场，与对手打贴身战，巧妙地夺取了市场份额。此整体策划分三个阶段在考生中进行推广：首先以“30天提高记忆商数18.52”为利益承诺点，并借此推出“脑灵通成龙工程”，一举打响脑灵通的知名度。其次，加强产品与考生、考生家长之间的沟通，使产品具有亲和性，使消费者与购买者对产品产生好感。最后，以证言式、新闻式广告出击，给考生信心，为考生加油！

不到3个月，脑灵通从一个新品牌快速成长为市场的竞争品牌，一段间内使脑灵通成为广州、深圳两地指名购买率最高的健脑产品，销售回款（深圳、广州）倍增。

4、家庭健康一把手——阿净嫂

此前的品牌为“永鲜”和“xx宝”等，品牌特性易被混淆和模仿。产品为冰箱灭菌除臭剂、衣物防蛀、防霉剂等系列家庭用品。当时此类产品的普遍属低档品、关心度低，我们接手后，将其品牌命名为“阿净嫂”，并塑造了一个温柔、聪慧、能干、热爱家庭的女性形象，人格化的诉求，使之成为中国女性心目中的理想化身；同时也巧妙借用了“阿庆嫂”这一戏剧女主角在广大消费者中的高知名度和美誉度，将产品属性与能干、麻利、活泼、亲切、机智等概念紧密结合在一起。本案例最大的成功在于品牌形象策略的塑造，一个极富亲和力的品牌形象，使消费者与产品有良好有效的沟通，成功成为拓展家庭用品市场的金钥匙。

另外，“阿净嫂诚聘健康大嫂”与下岗女工联系起来，以公关活动为中心的事件行销，引起传媒关注，短期内使产品知名度大增，大嫂的现场促销更是效果斐然。在半然内该品牌成功成为区域市场上的领导性品牌。

5、在伊美堂，女人比樱花更美——伊美堂

1998年，我们帮助一位客户推出了运用日本汉方技术生产中药消斑面膜，专治脸上雀斑、黑点，它就是伊美堂消斑面膜。

本案例成功在于，我们为产品创意了“伊美堂”这一浓郁的东洋气息的名称，辅以着和服的女性形象，并以其侧剪影为商标，贯穿所有平面设计、终端宣传品、电波广告，配合有力的公关、广告、促销活动，运用ars战术，连续出击，形成强劲的整合传播力。使伊美堂中药面膜销量猛增，树立起深圳中药销斑面膜品牌形象。后市场上中药面膜趋之若鹜，纷纷效仿。

6、热爱生命 尊重生命 善待生命——华西附三院

此案例曾在成都市及各地均引起积极的社会效应和广泛的社会影响。98年各大医院面临医疗体制改革，使医院开始面对激烈的市场竞争。采纳公司在华西附三院成立之际，根据附三院最新医学模式，导入了先进的营销管理，集临床诊疗，预防保健，医学管理和健康文化传播为一体的现代化医院来实现效益。

我们以推行华西健康保健网络会员制为基础，全面在医院导入企业理念、销售系统，公关系统、策划系统、vi系统，培训系统，并对医院人事、办公等规章制度进行整合，全面提升附三院形象和实力，使消费者对附三院人性化服务、医疗服务等有一个全新的、感性的认识，树立了良好的医院风范形象。

附三院改变了“以医生为中心”的医疗体制，导入了以“病人为中心”的系统，以“热爱生命、尊重生命、善待生命”为其理念，完全实现了医院医疗服务一体化的模式，被称为中国21世纪医院代表。

7、没有规矩 不成方圆——香港德信行圣马可（皮具）专卖店连锁店手册

8、准确学外语 轻松又容易——智能达

9、来自丰田公司的微笑——丰田5s服务概念店

这是一份成功的为获得日本丰田公司经销权的商业计划书。汽车专卖市场一直比较混乱，此商业计划书首家提出了中国第一个完整的5s丰田服务概念店。为经营进出口汽车数年的公司提出了前瞻性的服务新概念。

它集整车销售、零配件供应、维修保养、二手车交易、系统信息反馈于一体，不纯粹从简单的服务上入手，更从人性化、文化价值上深入，立志将深圳丰田5s服务概念店办成丰田汽车在中国以服务为战略的样板店。这种高瞻远瞩的服务概念和市场观念受到日本丰田公司和客户的高度评价。

10、广告策划致胜关键——天健地产天健花园

因其报纸广告，别出心裁，收录于1999―2024年《iai中国广告年鉴》中。本案例成功在于房地产广告策划中很好地把握住了品牌与销售的关系，既树立了品牌又达成了销量。

以“天健花园―居住文化的代表作”作为整合主题，从多角度、多方位来广告诉求，分阶段、分步骤实施。

首先，广告诉求天健花园，处处好风光，不从卖房子本身着手诉求而是以推广发展商的建筑理念为重点，以发展商的眼光与建筑理念为诉求点，让消费者信任发展商来带动房子销售。

其次，与竞争楼盘展开对比性诉求，《名画篇》（你为什么不能拥有这些名画？）、《名车篇》（难道天健花园在举行国际名车展？）、《名酒篇》（选择天健花来犒赏自己）等等，使消费者对天健有更深刻的认识。

还从买房人的烦恼讲起，引申到天健花园注重整体规划，整套广告一环连一环，不仅使许多观望的人采取行动，更达到全面树立天健地产的品牌形象，给人留下了至深的印象，天健花园持续热销，比例高达九成。

**第三篇：广告策划案例**

广告策划专业篇：广告之魂

广告创造需求：

广告和营销的三个境界是：“满足一种需求；

发现一种需求，然后满足它；

创造一种需求，然后满足它。”

“创造一种需求，然后满足它”乃广告的最高境界。

世界上最著名的钻石牌De Beers用广告诱劝消费者“一枝梅花两度开”，虽然是老夫老妻，但仍要再送爱人一枝“永恒钻戒”，过第二个蜜月。

“永恒钻戒”的广告是用诗一般的语言以一个妻子的口吻来开头的:

我们的第二个蜜月

回首我们一起走过的路，永远铭记我们人生的大日子。

永恒钻戒给你第二个机会

让你告诉我你有多么爱我。

我们昨天的希望

已变成了今天的现实。

(就差没有苦苦哀求：“再给我买一枚钻戒”了。De beers成了妻子求礼的代言人)永恒钻戒镶满了晶莹的钻石，既可以做结婚周年纪念，也可以庆祝婴儿诞世。

详情请向当地珠宝商查询。

(De beers在中国大陆推广时广告语是：钻石恒久远，一颗永流传。那则草戒指的电视广告温馨动人。)

钻石本来是男人送给女人的定情物，但是为了扩大销售，钻石商人不惜颠倒乾坤，号召女人给男人送钻石礼物。

只有那些声称男人不懂得得感情的人，才不会给男人送钻石赠他一枚钻石让他永生难忘男式钻戒和婚戒。线条硬良，粗犷，尽显男人气概。价钱从500美元到2024美元不等。钻石恒久远。男人的钻石，当一个女人爱上一个男人。何不送一枚钻戒给他

既然以消费者为中心，就要无微至，善于发现消费者感情上，心灵深处的潜在需求。Germaine Monteil唇膏的广告标题是

养唇之道(Lip Service)

诗人提到香唇说的是温暖、柔软、湿润。绝大多数的唇膏广告却谈论嘴唇的醉人的红艳，动人的粉红。(广告只关心颜色)。看来，诗人们对香唇的感觉更敏锐。所以Germaine Monteil最新奉献Acti-Vita Emollient唇膏，让你的芳唇色彩鲜艳光彩照人的同时还象诗人形容的那样温软、湿润。Acti-Vita Emollient唇膏富含具纤柔功能的维他命，蛋白质和润唇剂，对发干的嘴唇有养护功能，尤其适合那些易于干裂的嘴唇。

芳唇时新，状态良好会使你人见人爱。在任何一家你常去的百货商店咨询GM美容顾问，都可以获知专业护唇秘笈。举手之劳打个招呼就可得到贴身的护唇服务。

广告创造市场

科研创造产品，广告创造市场。

成功的广告，使一个爱斯基摩人买一台电冰箱带回北极，因为他被说服用冰箱可以使鱼保鲜，而天然冰块做不到。

把汽车卖给会开车的人已属不易，而能把汽车卖给不会开车的人，则是超天才的广告了。请看梅塞德斯·奔驰的汽车广告：

事实证明：买奔驰汽车如同买股票一样保值。

如今，一台保持完好的奔驰300SL(gull-wing)型轿车的价格，可达1955年该车出厂时售价的两倍。

同期内的金融时报工业普通股票指数大约增长了135%，只比车价多出35个百分点。如此明显的数字，必定会使每一个严肃的投资者重新考虑其整个投资安排。难道他应该在数年前卖掉股票，而买一台奔驰300SL吗？

总的说来，管理良好的有价证券会高于股市的平均收益，但再好的有价证券都不如一台奔驰轿车。

你不可能把由塑料、无线电和其他各行各业的最明智的投资给以150公里的时速开到大马路上去炫耀。

股权收益可不象驾车兜风那样对女士有吸引力。

作为午餐时的闲谈之一，提起那辆奔驰300SL，可能会让他人一直耿耿于怀。

你不得不面对现实，当年没有买奔驰300SL可能是你犯的一个错误。重要的是现在不要再犯同样的错误了。

当下，各种型号的奔驰新车都在热卖中，有旅行车、越野车、小轿车及豪华房车。当然，具体到每款车其价格将来有可能升也有可能降。

但我们的建议是，即使你不会驾车，也应该去买，今天就去买。不象其他的汽车，你永远不会知道奔驰车明天会值多少钱。

看了这样的广告你会不动心吗？反正，我已经动心了。

广告的思想性

英国诗人华兹华斯(William Wordsworth 1770-1850)有言：“天才，即将知识的宇宙引入新元素者”。

可口可乐之所以流行全世界，是因为它不仅仅是一种饮料，而且是美国精神的代表，象征着自由、奔放、无拘无束。广告永远是前卫的，代表着社会时尚，以及前卫人群的意识形态。从广告之中我们可以窥见社会思潮之一斑。

Nordic Track健身器在广告中说：

“健康，无疑是最重要的。最大限度地享受生活，你需要保持身体和精神的强壮。最好的办法，是参加有规律的健身训练。”这不只是在推销健身器，而是在推销生活方式。

Sanara洗发水宣称自己是可生物降解(Biodegradable)的环保产品，广告口号是：善待自己，善待大自然。(Kind to you,kind to nature)。

当今世界环保(绿色概念)愈来愈成为产品的卖点，也成为企业和公众沟通的桥梁之一。桑塔那(Volks wagens)在其RABBIT型号车的广告中标榜其产品的完美之后，像一个哲人那样感叹道：

在一个远不及完美的世界里能发现完美的东西，岂不让人惊喜？

(In a world that\'s far from perfect isn\'t it nice to find something that is practically there?)

《时代》周刊则在广告中宣称：

“你如何理解这个世界取决于你怎样去了解世界?quot;

(What you see of the world depends entirely on how you look at it.)”资讯不足，导致偏见“。

(Looking at world news as isolated events can lead to similarly narrow views.)女权主义的流行导致了钻石商在广告里号召女人给自己爱的男人送钻戒；更有男士香水广告，为了表示”酷\"，画面是女人伸出安禄山之爪对男士进行性骚扰。通用电熨斗的广告更是宣称自己可以带来生活方式的改变：这款电熨斗可以改变你的生活方式，让你的生活井井有条。如果，我们能让你轻易成为了一个好妻子，好母亲，好的持家者，我们甘之如饴。1915年，通用公司生产出卡迪拉克8汽缸(V-8)高速豪华轿车，大大超越福特那种大众化的廉价汽车。广告专家麦克纳斯在为卡迪拉克创作的广告中，大胆地惊世骇俗地暗示卡迪拉克是汽车业的领先者，以此来塑造一种敢为天下先的品牌形象。从而突出购买者的品味，生活理念和人生哲学。大众化的汽车被赋予了一种梦幻，开创了个性化产品的先河。该广告不啻是一篇人生哲理的论文，题目是《领先者的惩罚》

出头鸟(领先者的惩罚)

在人类为之斗争的各个领域，领先一步的人必定备受瞩目，不管其领先的是个人地位抑或是其产品，总会引起妒忌，令人欲取而代之。无论是艺术、文学、音乐、还是工业，领先者所得到的奖赏和惩罚都是相同的。奖赏乃是广大为人知公认的江湖地位，惩罚则是受到猛烈的贬低和损毁。当一个人的作品成为全世界的标准时，它也就成了少数人忌妒的箭靶。如果他的作品平庸，没有任何人理睬。如果是杰作，就会劣评如潮。对于那些寻常之作，无论

是写的诗、画的画、上演的戏剧，还是盖起来的建筑，没有人会试图超越，也没出有人会攻击你；除非你的作品打上了天才的洛印。即使杰作或优秀的作品完成很久以后，那些因嫉妒而大失所望的人还会宣称这样的作品无法完成。就算全世界已经承认了此乃天才的杰作，艺术领域的攻讦之声仍会愈演愈烈、汹涌如潮。当人们涌向拜罗伊特表达对华格纳所取得的音乐成就的敬意时，那些被华格纳取代和超越的人则愤怒地攻击说，华格纳根本算不上什么音乐家。当世人涌向河边观看发明的蒸气船驶过时，仍有不少数执迷不悟的人声称蒸气船永远造不出来。领先者之所以受攻讦完全是因为其技高一筹，追随者无法赶上更不能超越，便处心积虑予以贬损诋毁，这反而印证了领先者的王者地位。这已不是什么新鲜事了，如同人性中的激情、嫉妒、贪婪、恐惧、野心、超越他人的欲望(好胜心)一样与生俱来。如果确有非凡之处，王者地位就不会动摇，伟大的诗人、伟大的画家以及伟大的工匠，都会备受攻讦，但真金不怕火炼，不管贬损的声浪有多高，杰作自会青史留名。

**第四篇：经典广告策划案例**

好的广告语就是品牌的眼睛，对于人们理解品牌内涵，建立品牌忠诚都有不同寻常的意义。下面我们来看看这些耳熟能详的世界经典广告，是如何造就世界级的品牌的。

雀巢咖啡：味道好极了

这是人们最熟悉的一句广告语，也是人们最喜欢的广告语。简单而又意味深远，朗朗上口。因为发自内心的感受可以脱口而出，正是其经典之所在。以至于雀巢以重金在全球征集新广告语时，发现没有一句比这句话更经典，所以就永久地保留了它。

M＆M巧克力：只溶在口，不溶在手

这是著名广告大师罗瑟·瑞夫斯的灵感之作，堪称经典，流传至今。它既反映了ｍ＆ｍ巧克力糖衣包装的独特ｕｓｐ，又暗示ｍ＆ｍ巧克力口味好，以至于我们不愿意使巧克力在手上停留片刻。

百事可乐：新一代的选择

在与可口可乐的竞争中，百事可乐终于找到突破口，它们从年轻人身上发现市场，把自己定位为新生代的可乐，邀请新生代喜欢的超级歌星作为自己的品牌代言人，终于赢得青年人的青睐。一句广告语明确的传达了品牌的定位，创造了一个市场，这句广告语居功至伟。

大众甲克虫汽车：想想还是小的好

６０年代的美国汽车市场是大型车的天下，大众的甲克虫刚进入美国时根本就没有市场，伯恩巴克再次拯救了大众的甲克虫，提出“ｔｈｉｎｋｓｍａｌｌ”的主张，运用广告的力量，改变了美国人的观念，使美国人认识到小型车的优点。从此，大众的小型汽车就稳执美国汽车市场之牛耳，直到日本汽车进入美国市场。

耐克：ｊｕｓｔｄｏｉｔ

耐克通过以ｊｕｓｔｄｏｉｔ为主题的系列广告，和篮球明星乔丹的明星效应，迅速成为体育用品的第一品牌，而这句广告语正符合青少年一代的心态，要做就做，只要与众不同，只要行动起来。然而，随着乔丹的退役，随着ｊｕｓｔｄｏｉｔ改为“ｉｄｒｅａｍ”，耐克的影响力逐渐式微。

诺基亚：科技以人为本

“科技以人为本”似乎不是诺基亚最早提出的，但却把这句话的内涵发挥得淋漓尽致，事实证明，诺基亚能够从一个小品牌一跃为移动电话市场的第一品牌，正是尊崇了这一理念，从产品开发到人才管理，真正体现了以人为本的理念。因此，口号才喊得格外有力，因为言之有物。

戴比尔斯钻石：钻石恒久远，一颗永流传

事实证明，经典的广告语总是丰富的内涵和优美的语句的结合体，戴尔比斯钻石的这句广告语，不仅道出了钻石的真正价值，而且也从另一个层面把爱情的价值提升到足够的高度，使人们很容易把钻石与爱情联系起来，这的确是最美妙的感觉。

麦氏咖啡：滴滴香浓，意犹未尽

作为全球第二大咖啡品牌，麦氏的广告语堪称语言的经典。与雀巢不同，麦氏的感觉体验更胜一筹，虽然不如雀巢那么直白，但却符合品牌咖啡时的那种意境，同时又把麦氏咖啡的那种醇香与内心的感受紧紧结合起来，同样经得起考验。

ｉｂｍ：四海一家的解决之道

在蓝色巨人经营处于低谷时，提出这一颇具煽动性的口号，希望不仅成为一个名副其实的跨国企业，而且真正成为为高科技电子领域提供一条龙解决方案的企业，进入电子商务时代，ｉｂｍ正在将这一角色实现，扮演着电子商务解决方案的提供商角色。

柯达：串起生活每一刻

作为全球最大的感光材料的生产商，柯达在胶卷生产技术方面的领先已无须再用语言来形容，柯达更多地把拍照片和美好生活联系起来，让人们记住生活中那些幸福的时刻。因此请用柯达胶卷，这正是柯达想要的。

山叶钢琴：学琴的孩子不会变坏

这是台湾地区最有名的广告语，它抓住父母的心态，采用攻心策略，不讲钢琴的优点，而是从学钢琴有利于孩子身心成长的角度，吸引孩子父母。这一点的确很有效，父母十分认同山叶的观点，于是购买山叶钢琴就是下一步的事情了。山叶高明于此。

麦氏咖啡：好东西要与好朋友分享

这是麦氏咖啡进入台湾市场推出的广告语，由于雀巢已经牢牢占据台湾市场，那句广告语又已经深入人心，麦氏只好从情感入手，把咖啡与友情结合起来，深得台湾消费者的认同，于是麦氏就顺利进入台湾咖啡市场。当人们一看见麦氏咖啡，就想起与朋友分享的感觉，这种感觉的确很好。

人头马ｘｏ：人头马一开，好事自然来

尊贵的人头马非一般人能享受起，因此喝人头马ｘｏ一定会有一些不同的感觉，因此人头马给你一个希望，只要喝人头马就会有好事等着到来。有了这样吉利的“占卜”，谁不愿意喝人头马呢？

鹿牌威士忌：自在，则无所不在在鹿牌威士忌的广告中，那个鹿头人身的家伙总是一副神情自若的样子，因为他经常喝

鹿牌威士忌，那种感觉足以让你羡慕，享受一下鹿牌威士忌吧，自在的感觉你一定会也会拥有。攻心的力量常常比精确的描述还有效。

德芙巧克力：牛奶香浓，丝般感受

之所以够得上经典，在于那个“丝般感受”的心理体验。能够把巧克力细腻滑润的感觉用丝绸来形容，意境够高远，想象够丰富。充分利用联想感受，把语言的力量发挥到极致。

可口可乐：永远的可口可乐，独一无二好味道

在碳酸饮料市场上可口可乐总是一副舍我其谁的姿态，似乎可乐就是可口。虽然可口可乐的广告语每几年就要换一次，而且也流传下来不少可以算得上经典的主题广告语，但还是这句用的时间最长，最能代表可口可乐的精神内涵

**第五篇：广告策划经典案例**

1、战“痘”的青春——《益生堂》中国十大策划案例奖

《益生堂》案例2024年在首届中国企业著名策划案评选活动荣获“中国十大策划案”。

益生堂三蛇胆胶囊为除痘保健品。它在97年保健品市场泛滥、普遍销售低潮的环境下脱颖而出，成为华南市场保健品的新星。其年销售额近亿元。

这是一个小预算、大手笔的经典策划案例。其成功之处在于：完整地运用了整合营销策略，通过场调查开始以准确的市场定位推出了广告“战痘的青春”系列，结合巧妙的“投料曝光”、“投保1000万元”公关活动，迅速崛起。其完善的销售管理工程的导入亦为其长久发展奠定了基础。益生堂三蛇胆的广告、公关、促销创意及表现影响深远，仿效者众。

“每粒胶囊必含一粒蛇胆”、“1000万投保产品质量险”及“慰问交警、升国旗”等系列新闻行销的运用，更是石破天惊，在传媒界产生轰动，为保健品市场营销的新发拓展了空间。

2、“肠”治久安——金双歧

《金双歧》荣获2024年中国策划艺术博览会银奖。

金双歧是肠道药，一种新型的微生态制剂，国家一类新药，属处方药。其最大的障碍表现在处方药在otc市场的推广拉力不够，产品营销的问题点在于药品的疗程较长、包装一般等。

此案例的成功之处在于以“安全”为切入点的营销策略。以“安全、有效的肠道用药”作为金双歧2024年5月，由深圳卫生局主办、深圳商报社协办、万泽医药公司贯彻执行的深圳市安全用药科普调查活动，将金双歧的硬广告与用药科普调查宣传有机结合，利用整合传播优势，借助公关事件，赢得了广泛的、持续的报道，系列广告《忠告》与五封信，使产品与消费者、营业员充分沟通，良性互动，在短短的时间里，金双歧在深圳引起极大的影响，知名度大大提升；加上客户的执行力特强（该客户荣获采纳2024年优秀客户奖），此产品在销量滑坡情形下扭转态势，销量持续上升。

3、30天提高记忆商数18.52——脑灵通

脑灵通为广州轻工研究所研发的健脑保健品，我们对它的策划成功之处在于大胆走出常规的健脑益智产品的做法，走细分市场之路，避开当时强劲的对手（脑轻松），集中火力攻打考生市场，与对手打贴身战，巧妙地夺取了市场份额。

此整体策划分三个阶段在考生中进行推广：首先以“30天提高记忆商数18.52”为利益承诺点，并借此推出“脑灵通成龙工程”，一举打响脑灵通的知名

度。其次，加强产品与考生、考生家长之间的沟通，使产品具有亲和性，使消费者与购买者对产品产生好感。最后，以证言式、新闻式广告出击，给考生信心，为考生加油！

不到3个月，脑灵通从一个新品牌快速成长为市场的竞争品牌，一段间内使脑灵通成为广州、深圳两地指名购买率最高的健脑产品，销售回款（深圳、广州）倍增。

4、家庭健康一把手——阿净嫂

此前的品牌为“永鲜”和“xx宝”等，品牌特性易被混淆和模仿。产品为冰箱灭菌除臭剂、衣物防蛀、防霉剂等系列家庭用品。当时此类产品的普遍属低档品、关心度低，我们接手后，将其品牌命名为“阿净嫂”，并塑造了一个温柔、聪慧、能干、热爱家庭的女性形象，人格化的诉求，使之成为中国女性心目中的理想化身；同时也巧妙借用了“阿庆嫂”这一戏剧女主角在广大消费者中的高知名度和美誉度，将产品属性与能干、麻利、活泼、亲切、机智等概念紧密结合在一起。

本案例最大的成功在于品牌形象策略的塑造，一个极富亲和力的品牌形象，使消费者与产品有良好有效的沟通，成功成为拓展家庭用品市场的金钥匙。

另外，“阿净嫂诚聘健康大嫂”与下岗女工联系起来，以公关活动为中心的事件行销，引起传媒关注，短期内使产品知名度大增，大嫂的现场促销更是效果斐然。在半然内该品牌成功成为区域市场上的领导性品牌。

5、在伊美堂，女人比樱花更美——伊美堂

1998年，我们帮助一位客户推出了运用日本汉方技术生产中药消斑面膜，专治脸上雀斑、黑点，它就是伊美堂消斑面膜。

本案例成功在于，我们为产品创意了“伊美堂”这一浓郁的东洋气息的名称，辅以着和服的女性形象，并以其侧剪影为商标，贯穿所有平面设计、终端宣传品、电波广告，配合有力的公关、广告、促销活动，运用ars战术，连续出击，形成强劲的整合传播力。使伊美堂中药面膜销量猛增，树立起深圳中药销斑面膜品牌形象。后市场上中药面膜趋之若鹜，纷纷效仿。

6、热爱生命尊重生命善待生命——华西附三院

此案例曾在成都市及各地均引起积极的社会效应和广泛的社会影响。98年各大医院面临医疗体制改革，使医院开始面对激烈的市场竞争。采纳公司在华西附三院成立之际，根据附三院最新医学模式，导入了先进的营销管理，集临床诊疗，预防保健，医学管理和健康文化传播为一体的现代化医院来实现效益。

我们以推行华西健康保健网络会员制为基础，全面在医院导入企业理念、销

售系统，公关系统、策划系统、vi系统，培训系统，并对医院人事、办公等规章制度进行整合，全面提升附三院形象和实力，使消费者对附三院人性化服务、医疗服务等有一个全新的、感性的认识，树立了良好的医院风范形象。

附三院改变了“以医生为中心”的医疗体制，导入了以“病人为中心”的系统，以“热爱生命、尊重生命、善待生命”为其理念，完全实现了医院医疗服务一体化的模式，被称为中国21世纪医院代表。

7、没有规矩不成方圆——香港德信行圣马可（皮具）专卖店连锁店手册

这是采纳为香港德信行在珠海建圣马可（皮具），提供的一套比较完整的连锁店管理手册。我们根据商业管理的一般原则，分组织结构、岗位职责、员工聘用、员工培训、综合理、经营管理、店员为规范管理、商品管理等十二章对如何管理日常店务，考核检查工作绩效等作了条理性的叙述与说明，为专卖店管理者提供基础管理工作的系统蓝本。这是采纳公司五年来提供的最为系统、专业、完整、详细的专卖营销手册。此手册历时一年左右才全部完成，内容详尽，涉及范围广泛，可称为中国连锁管理的典范之作。

8、准确学外语轻松又容易——智能达

复读机产品品牌林立，竞争对手比比皆是。智能达列为第三梯队。如何突破高科技电子产品的宣传难点从而脱颖而出？本案例成功在于，解决了复读机在市场上最大障碍――准确又动人的传播点问题。大多复读机从复读的时长、音质、频响等特点来诉求。智能达首家提出：复读机质量的好坏关键在于“内芯”；提出“智能机芯”的概念并树立“智能机芯”的标准，贯穿整个推广过程中。还塑造了一个专业的可亲的徐老师的形象。以专业的徐老师的形象为载体，以“智能机芯”为利益诉求点，将认知、形象、功能、消费者等有机整合起来。产品推出后，智能达公司一下子脱销3个多月。

9、来自丰田公司的微笑——丰田5s服务概念店

这是一份成功的为获得日本丰田公司经销权的商业计划书。汽车专卖市场一直比较混乱，此商业计划书首家提出了中国第一个完整的5s丰田服务概念店。为经营进出口汽车数年的公司提出了前瞻性的服务新概念。

它集整车销售、零配件供应、维修保养、二手车交易、系统信息反馈于一体，不纯粹从简单的服务上入手，更从人性化、文化价值上深入，立志将深圳丰田5s服务概念店办成丰田汽车在中国以服务为战略的样板店。这种高瞻远瞩的服务概念和市场观念受到日本丰田公司和客户的高度评价。

10、广告策划致胜关键——天健地产天健花园

因其报纸广告，别出心裁，收录于1999―2024年《iai中国广告年鉴》中。本案例成功在于房地产广告策划中很好地把握住了品牌与销售的关系，既树立了

品牌又达成了销量。

以“天健花园―居住文化的代表作”作为整合主题，从多角度、多方位来广告诉求，分阶段、分步骤实施。

首先，广告诉求天健花园，处处好风光，不从卖房子本身着手诉求,而是以推广发展商的建筑理念为重点，以发展商的眼光与建筑理念为诉求点，让消费者信任发展商来带动房子销售。

其次，与竞争楼盘展开对比性诉求，《名画篇》（你为什么不能拥有这些名画？）、《名车篇》（难道天健花园在举行国际名车展？）、《名酒篇》（选择天健花来犒赏自己）等等，使消费者对天健有更深刻的认识。

还从买房人的烦恼讲起，引申到天健花园注重整体规划，整套广告一环连一环，不仅使许多观望的人采取行动，更达到全面树立天健地产的品牌形象，给人留下了至深的印象，天健花园持续热销，比例高达九成。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！