# 广告战略策划案例

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2024-08-27

*第一篇：广告战略策划案例四通松下电工产品中国市场广告促销战略整体策划案例一、市场状况和发展趋势进入90年代，国内经济以前所未有的势头高速发展，尤为突出的是中心城市和沿海地区。人们对“吃、穿、住、行”的观念发生了根本的变化，尤其对生存空间的...*

**第一篇：广告战略策划案例**

四通松下电工产品中国市场广告促销战略整体策划案例

一、市场状况和发展趋势

进入90年代，国内经济以前所未有的势头高速发展，尤为突出的是中心城市和沿海地区。人们对“吃、穿、住、行”的观念发生了根本的变化，尤其对生存空间的质量要求越来越高，消费者无论是在家，还是购物、办公及外出旅游，都需要有适合于健康、使用方便的照明设备及办公、家用等电器。四通松下电工产品正是以其完善的使用特性、美观的外型、长久的使用寿命迎合了市场和消费者的要求。

二、战略策划

1、目标：利用品牌优势宣传产品优点、以短期、紧凑为主，力求立杆见影。

2、目的：一针见血、直观地表现照明、电源开关等产品特性，影响消费心理，并诱导其产生购买行为。

三、战术决定

1、市场分配：东北三省、京津沪、华东、珠江三角洲。

2、时间分配：1995年4、5月（避免室内外建筑装修受季节气候影响）。

3、媒体分配：电视、报纸、印刷品、户外立体路牌广告或霓虹灯广告、新闻焦点、连锁店、展示会。

4、发布频率：

电视广告：

中央台：30秒 每月15次

上海台：30秒 每月 4次

广州台：30秒 每月 4次

（中央台节目在两地收看率低）

报纸广告：

北京晚报 半版 每月4次

北京日报 整版 1次/2月

天津日报 半版 每月2次

上海文汇 半版 每月2次

南方日报 半版 每月2次

户外立体路牌广告：北京、上海、广州、沈阳各树立一块或霓虹灯一块，时间2年。

四、广告创作方案

1、广告诉求点定位：表达合理、安全、完美的产品特征。

2、广告语：创建生活空间新标准。

3、电视广告：以具有地方特色的理想的室内外环境与产品特有个性相结合，组成4组不同的风格内容，在最佳电视节目前认定放映。

4、报纸广告、新闻焦点：从电视广告中提取代表性画面作为报纸广告内容，并重点用文字、图片细致、清晰、条理地表达产品特性。利用一次意外触电事件，在报刊设立四通松下电工产品专栏，以广告“创建生活空间新标准”为题，做专题报导并导入社会公众参与话题，展开有奖征文活动，制造社会焦点。

5、印刷品：力求图文并茂，图片内容采用产品应用环境的写实画面。

6、连锁店内外装饰：

1）店内悬挂产品招贴、挂旗、拜访POP；

2）店外树立形式统一的产品小型灯箱。突出销售服务网点特征。

7、展示会：应参加不低于2次的国际、国内专业展示会。广泛接触使用产品的管理层。

8、户外路牌、霓虹灯广告：采用逼真的立体造型，充分利用灯光设置，使形式与产品完美结合，更加直观地展示产品。

9、实物展版：用产品实物制作不同规格的展版，并发放各级经销商、零售商、专业设计场所。

五、树立统一系列、个性鲜明的四通松下电工产品形象

1、平面：一切印刷宣传品及包装，无论在色彩、构图、文字风格都应做到统一、系列、美观，以具有代表性的完整现象简单、迅速地展现，避免视觉对产品识别的混乱。

2、影视、报刊：音乐、画面都应符合整体产品形象，解说词、文案诉求点也应与新闻报导口吻相符。

**第二篇：战略策划案例**

伊莱克斯中国战略转型

2024年注定是伊莱克斯中国公司的战略调整年，仅上半年一幕幕大戏即轮番上演。1月，中国区总裁刘小明突然被总部解职，随后多名高管挂职而去；4月，在昆明召开的全国经销商会议上，刚刚履新的伊莱克斯亚太区兼中国区CEO白桦志宣布，从6月份始伊莱克斯产品实行全国统一零售价，且上调10%，欲重回高端；5月，伊莱克斯中国公司突然又宣布，由澳大利亚人唐佳敦接替白桦志任伊莱克斯中国区CEO一职；7月，伊莱克斯断然解除与南京伯乐三年的“婚约”，将其在南京的冰箱和洗衣机生产线移师长沙。这一系列的调整，被业界认为是伊莱克斯中国公司战略大调整的前奏，同时更表明刘小明时代的伊莱克斯彻底终结。那么，伊莱克斯中国战略到底出现了什么问题呢？伊莱克斯中国战略转型能否成功，以及它的出路何在呢？

扩张拖累伊莱克斯

伊莱克斯作为世界家电业大鳄，其多品牌的经营战略和市场影响力是毋庸置疑的，除中国市场之外在全球每一个角落的扩张几乎都是所向披靡，惟独在中国是一个“怪胎”。追溯伊莱克斯在中国的七年历程，所走的每一步几乎都是踉踉跄跄。97年伊莱克斯兼并长沙中意电冰箱厂，开始进入中国冰箱市场，产品锁定高端消费群，随后把其在欧美国家做的非常成功的吸尘器项目也推向中国市场。然而天不遂人愿，伊莱克斯中国3年亏损高达6000万之巨，期间即使频繁走马换帅业绩仍不见起色。无奈之下伊莱克斯瑞典总部正准备撤出中国市场之时，刘小明及时出现。刘上任后进行了大刀阔斧的革新，尤其在营销策略上推行亲情化营销和向经销商提供高扣点政策，至今被业界传为佳话。至2024年，伊莱克斯公司宣布中国业务扭亏为盈。

当伊莱克斯开始“容颜转换”的时候，它已经不再满足于在华的单一经营策略，开始大举进行扩张。2024年，伊莱克斯借兼并杭州东宝空调杀入空调行业。几乎同时，伊莱克斯在南京又购买了一条生产线，进入洗衣机行业。而为了应对频繁的价格战，同年又在南京兼并了伯乐电冰箱厂。此后通过OEM方式，伊莱克斯宣布正是进入厨具行业，加之先期经营的吸尘器等小家电，伊莱克斯在中国全面进入扩张经营时代。低成本的扩张对伊莱克斯的影响是很大的，同时也可以对伊莱克斯这7年的中国之旅有一个大致的轮廓。1999年之前，虽然伊莱克斯静音系列冰箱在媒体投放上下了很大赌注却效果平平，市场份额始终在1-2%之间徘徊，但在2024年其冰箱市场份额骤然升至6.5%左右，2024年更是高达8.9%之多，在部分城市，伊莱克斯冰箱已取代“四大家族”的禁锢，跃居行业三甲之列，但这些是伊莱克斯以价格平均下降20%的代价所取得的。伊莱克斯小家电项目自诞生之日起就形同“鸡胁”，至于空调、洗衣机、厨具等项目除在个别城市有一定认知外，一直是不温不火，就从来没有进入行业前十名。除冰箱外，由于其他项目销量一直得不到突破，其协约式的生产买断方式开始经受考验，营销总部与生产商摩擦频频发生，坊间的口碑传播更使得其声名狼藉。更为严重的是，由于其利润逐年下降，在媒体上的暴光率逐步减少，伊莱克斯的品牌认知率和忠诚度与时俱退，战略扩张拖累了伊莱克斯。

相关链接 一： 不用洗衣粉的洗衣机遭质疑

2024年初，伊莱克斯召开推介会，并推出“不用洗衣粉的洗衣机”，但令伊莱克斯没有想到的是，却激起了众怒，批评和质疑声音不绝于耳。据说这次发布会本来计划在2月份召开，在得知西门子1月16日开会之后，就临时决定赶在西门子之前召开，并且在同一地点只超前对手一天。

伊莱克斯在新闻稿中这样说，不用洗衣粉就能实现洗衣洁净的离子洗衣机，开创性地通过对水的活化处理达到洁净目的，从而结束近百年来人们使用化学剂清洁衣物的历史，在节能、环保方面走在世界的最前沿。

随后，世界第一家推出“不用洗涤剂”的洗衣机厂家——日本三洋公司，国内洗衣机生产厂商西门子、海尔、小天鹅、荣事达公司，洗衣粉生产厂商宝洁、联合利华公司，中国家用电器协会，北京、广州等地的主要媒体均公开表态，对伊莱克斯推出这种洗衣机的质疑和对市场炒作这种洗衣机的批评。

定位策略的迷失

与大多数欧美品牌逐鹿中国的市场策略一样，伊莱克斯中国战略起初是剑指高端，而且通过其系列的整合传播以及产品的独特卖点提炼，也确实给中国消费者带来耳目一新的感觉。但后来伊莱克斯在中国市场定位的频繁转换和一系列市场行为使其与企业理念“全球信赖 备受人爱”大相径庭，虽然其声称这一系列变化的依据是根据中国市场的实际做出的，但显然与其一贯坚持的高端定位形象发生了错位，也使其在消费者心智中原本清晰的形象模糊起来。

产品瓶颈无法突破。理论上，对于产品的高、中、低三阶定位，无所谓优劣，而且具体到一个企业的产品线而言，这三者是可以并存的，因此问题的关键是要看你的品牌抢占消费者的心智资源是什么样子？西门子产品定位于高端，其目标消费群就是特定的高阶消费群，因此其产品设计、功能、价格定位、售后、广告、甚至卖场设计都会迎合这类消费者，因此颇受这类消费者的认同。同为国际品牌的LG、三星则又与西门子迥异，其在中国市场之所以能够迅速崛起，就在于其坚持一贯的低价策略，让消费者迅速接受和认同，而且它会通过各种手段不断强化刺激这种低价高质的印象。故而伊莱克斯将产品定位在高端还是中低端市场本身并无对错，只是其转型的速度过快过频，没有达到与之相对应的传播告之，使得消费者原有的心智资源受到了粗暴贱踏。尤为重要的是，伊莱克斯这种产品定位的转型要有相应的产品力支撑，而这些又是伊莱克斯的软肋。伊莱克斯虽然号称世界上最大的白色家电专业制造商，但在中国，其对产品的研发和生产线的投入都显得很吝啬，其生产基地基本上都是盘存原有的生产设备，让其自给自足。因此就出现了伊莱克斯的产品在价格上竞争不过国产和韩日品牌，而产品造型、工艺、质量等又远不如西门子、惠而浦等品牌，这样的高不成低不就，让人搞不清楚其目标消费群体到底是那类人群的尴尬境地，这样模糊的产品定位实际上也更容易引起众怒，树敌太多，以至于在售点上成了众矢之的。笔者有一次买电冰箱，在各家电柜台转悠，各品牌厂家在作产品功能比较时，均把伊莱克斯作为靶子，可见各厂家对其颇多怨恨。这么多年我们虽然从伊莱克斯的宣传上知道其有很多创新性的名词，如OZ冰箱、网络冰箱、斜桶洗衣机、免洗衣粉的洗衣机等，但更多的是画饼充饥，在售点上很难看到有产品出样，而被其寄以厚望的自选冰箱，也是炒作大于其真正的使用价值，对消费者来说根本就是“聋子的耳朵”——中看不中用，道是每一次家电业的价格战跟进最快，与其只打“技术

战”不打“价格战”的宣称背道而驰。

价格战的拖累。价格战并非中国特色，世界皆然，但若论价格战的频率和幅度，中国家电业在这方面可能是各项记录的保持者。伊莱克斯在刘小明时代的营销上一个显著特点是规模成本取胜，这也是彼时国内家电企业普遍所采用的一个策略，但刘显然低估了中国家电业由于市场经济不充分所具有的“耐力”，跟进的结果使得欲罢不能，几败俱伤。伊莱克斯是以营销公司买断各生产基地产品的经营方式而存在的，为了参与价格竞争，其营销公司势必压低产品的买入价，生产厂家受利益驱动，又势必压低下游供应商的价格，这样整个产业链条都处于利润微薄状态，其结果就是技术研发、产品更新皆后劲乏力，品牌宣传投入也是捉襟见肘。而在中国这个市场，消费者心智尚不成熟的社会里，品牌长时间的销声匿迹意味着会被渐渐淡忘，而于跨国公司而言，这是尤其不能容忍的。当然，刘小明也有苦衷，即瑞典总部的老东家是只收银子不投入，全部都需要他一个人忙活。

渠道转型的困惑。90年代末，伊莱克斯切入冰箱市场时，是国产品牌“一统江湖”时代，区域大批发代理制（大户制）在此时的中国还非常盛行，伊莱克斯自建或逐一开拓渠道显然推进速度太慢，也不现实。但那些资金雄厚有分销网络的大户基本上都被“四大家族”海尔、容声、新飞、美菱承包了，加之伊莱克斯当时还是一个陌生的品牌，所以很难进入主流渠道，网点有限，自然销量和影响力也会受到限制。

进入刘小明时代，由于国家当时采取的是紧缩银根的政策金融和财政政策，再加上哪些大户自身的“不检点”，传统的大户制几乎是一夜之间分崩离析，给主导品牌亦是沉重的打击。刘抓住时机，以高扣点的销售政策加大量广告宣传为承诺，并把产品价格下调，因此很快成为新兴区域代理商的新宠，其销量一路攀升。时间推进到2024年，苏宁、国美等家电连锁客户纷纷揭竿而起，在各中心城市布局网点，并开始冲击传统的家电零售网点，其所倡导的“低价制胜”策略，被业界称为价格杀手。伊莱克斯可能碍于颜面或市场判断，迟迟没有入内，同时当时传统家居百货等家电势力尚还硬朗，经过利益权衡之后，伊莱克斯只是选择投石问路的策略。但家电连锁随后势如破竹，所到之处，横扫传统家电零售业态，至2024年，在一些中心城市，国美、苏宁和各地方的家电连锁业态的销售额几乎占当地家电总销售额的50%左右，让任何家电厂家均不敢小觑。由于伊莱克斯进入较晚，其相对刚性的销售策略也让家电连锁很不感冒，因此两者之间摩擦不断，同时也在一定程度上制约了自身销量的突破。

公共传播的混乱与吝啬。伊莱克斯“全球信赖 备受人爱”的广告语确实有宏大、亲和的感召力，并且在其以静音为主诉求的产品广告中，欧化的场景设置、低回的音乐、唯美的画面以及典型的欧洲人的幽默诙谐都给中国的消费者耳目一新的感觉，也恰如其分地体现了其产品的不同凡响。但伊莱克斯较之于西门子与惠尔浦等欧美品牌，在消费者心中仍然还是稍显陌生了些，在品牌培育阶段，伊莱克斯原本应该能承受亏损的预期压力，但事实却不是这样。

刘小明上任后，针对中国的市场现实，对伊莱克斯的原有产品定位进行了重新测评，即所谓入乡随俗，调低整体产品价格，在传播上，放弃了其国际化品牌一脉相承的科技化形象策略，而加强亲情的成份，其所谓亲情化营销的代表作首推“家电保养师”计划，现在看来其炒作的意义大于其现实的运作影响力。所谓“家电保养师”其实与别的家电厂家服务并无特殊之处，在及时性和专业性方面也很一般。作为一家跨国公司，其VI标识也非常混乱，体现在售点建设上，从

最初的蓝色到橘红再到橘黄，相比较同为欧洲品牌的西门子一贯的绿灰色而言，伊莱克斯在VI方面显然很不严肃，与其品牌内涵不符。在公共传播方面伊莱克斯也显得比欧美同行吝啬，进入中国数年，而且其营销策略号称为亲情化路线，但伊莱克斯却很少参与中国的公益事业建设和其他项目赞助活动，这方面倒要学习一下西门子，西门子不但参加一些体育、教育方面的赞助活动，而且其把所有的在华投入收益皆用在扩大更新再生产上，加上西门子在中国的其他项目因品质优秀而受到广泛推崇，因此西门子在华的品牌美誉度、人气指数节节攀升，伊莱克斯错失了与西门子并肩而立的机会。

相关链接二： 数字背后的故事

市场占有率长期以来一直被家电企业看作是其企业运作成功于否的标志。伊莱克斯在中国市场上的成功自然也要用数字说话。刘小明引用赛诺市场研究公司2024年4月对全国35个城市的调查表明，进入中国市场仅5年的伊莱克斯，它的零售量及占有率在全部20个品牌名列第二，紧跟排名第一的海尔之后。熟知家电行业的人到知道这数字背后的故事，区区数百家的调查数据怎能代表中国冰箱行业真正的竞争态势和实际情况？

伊莱克斯的营销渠道也只是一些大中城市，而上述的这些调查数字本身就来自于一些中心城市。但这些大城市的销量仅仅占中国冰箱市场中细分市场的一小部分。因为像行业内的海尔、容声、科龙、美菱、新飞等企业，它们的营销渠道已经细化到了二、三级市场，甚至三、四级市场。所以这些调查零售市场的占有率本身就存在很多值得质疑的地方。

目前国内冰箱行业海尔、容声（科龙）产销量每年都是200万台以上，美菱和新飞的产销量也在120万台以上。但2024年7月初，瑞典伊莱克斯新上任的CEO汉斯•斯特伯格来华的一个重要工作就是在华出售第166万台冰箱，这就是说伊莱克斯进入中国后总共才销了166万台冰箱。

进入中国6年多了，总共才销售了166万台冰箱就排名中国市场的第二？岂不令人笑之。

战略转型路漫漫

历经七年变革，伊莱克斯复归高端，重新回到始点，这对任何一家公司而言在内心深处都是一种痛。当伊莱克斯又一轮变革之旅开始起程的时候，笔者关注的是这种变革还能不能成功？还需要多少时日？试以其目前自身和市场的现状分析，说其转型之路漫漫，并不为过。

首先，中国家电业品牌塑造的时代业已结束，品牌“再造”之路不但需要系统资源的重新整合，而且更需要巨额的投入，伊莱克斯此前的所做所为，让笔者对其能否坚持“持久战”谨慎乐观。跨国公司在中国的投资策略一般都有一个预亏期，一旦超过这个心理预期，势必图谋思变。如惠尔浦之于水仙，美泰克之于荣事达等，都是前车之鉴，而且伊莱克斯当年自身也曾有过撤退的想法。现在的伊莱克斯不得不面对的一个现实是，恢复品牌定位甚至比重新塑造一个新品牌要困难的多。因为这些年来，特别是刘小明时代，伊莱克斯已经沦落成一个中、低端的品牌形象，与大多数国产品牌为伍，消费者也已经认同、接受了这种定位，现在要对消费者观念进行改变显然是最困难的，即使你舍得投入，有一套科学的品牌塑造计划，也很难改变他的原有心智模式的认知。因为品牌和产品的定位不是存在于外部，而是消费者的心智中，即伊莱克斯在中国的消费者心目已经形成了既有的地位和形象。伊莱克斯中国的这次整合，其主要标准参照就是伊莱克斯在中国选择进入的每一个行业，都将要成为第一国际品牌，并且是高端品牌。这实际上从某一个角度来说是个“一厢情愿”的自言自语，空洞而乏味，是典型的欧洲人的自大象征。其根本就没有综合考虑到中国市场竞争之难度，在90年代国内品牌尚显稚嫩，其他外资品牌尚没有发力的时候都不能圆梦，而现在之市场，其难度远胜于当初不知千倍万倍。

其次，目前家电业位居高端定位的品牌中，伊莱克斯并没有明显优势。你在哪个行业竞争不重要，重要的是你在这个行业中的竞争优势如何？目前若以伊莱克斯中国公司的目标市场定位划分，真正能称得上与其竞争品牌的为数不多，外资中西门子、惠尔浦与其有的一争，而国产品牌中海尔在高端价位上也并不逊色于任何外资品牌，这样一来，若以洗衣机以每年1200万的销量而论，其高端价位（2500元以上）所占份额约为17%，即总共200万的销量，而目前海尔约占35%左右，西门子约占30%左右，惠尔浦约占8%，伊莱克斯自己能分的几杯羹自己可以掂量，而要想“虎口拔牙”更是难上加难。

虽然伊莱克斯和西门子几乎同时进入中国市场，但两者之间仍然还是有很大差距的，西门子因其卓越的产品工业设计和科技含量给中国消费者留下了很好的印象，一些权威的调查资料显示，西门子甚至就是高端产品的代名词，比如高端滚筒洗衣机，西门子就是代表，其品牌美誉度和忠诚度甚至远高于中国家电中最知名的品牌海尔。同样在冰箱领域，其微电脑控制冰箱更是高档冰箱中的佼佼者。惠尔浦虽然由于波轮洗衣机而影响了其整体的高档形象，但由于其产品先进的科技含量和标新立异而显得与众不同，最重要的是，两者相对在主业上都很专注，而且非常注意产品的创新和品牌形象塑造。反观伊莱克斯，虽然号称是世界专业家电制造商，但这些年在中国得产品推新方面乏善可陈，偶尔推出的新品也是概念的炒作大于其实际使用用的价值，比如哗众取宠的自选冰箱，倾斜桶洗衣机等，给消费者并没有带来什么具体的利益点，其推向市场也是叫好不叫座。

最后，在后WTO时代，锻造一支文化认同，具有卓越执行能力的团队是成败的关键，而伊莱克斯的人才调整战略显然看不到这个方向。从经验上讲，欧美品牌进入中国，中国的消费者基本上会把其归入高端品牌行列。所以对其品牌的塑造是看你当初占有其心智的资源结构。另外从竞争的基本法则来分析，产品、技术、营销模式等任何的创新，以跨国公司们所占有的资源而言，都可能在短期内被快速模仿，而建造一支文化认同，具有卓越执行能力的团队却是稀缺资源，特别是在这个信仰泛滥的时代。许多跨国公司在中国出师不利，更多的是人力资源的问题，特别是管理和文化沟通的差异，导致误解、政令不畅、文化认同度出现偏差等。伊莱克斯中国的刘小明时代，虽然在品牌的定位转型方面现在颇多议论，但其历经多年打造的团队无疑是当时伊莱克斯在中国市场成功的主要原因之一。但现在我们看伊莱克斯的人才战略，当年的一帮创业元老们纷纷挂冠离去，而对新聘人员的要求显然更加国际化，作为一个跨国企业，伊莱克斯肯定有着自己深思熟虑的思考。我们想说的是，对于一个企业来说，其国际化并非空降一帮肤色各异人进来后，就变成真正的国际化的企业了，走国际化走高端路线不一定非得摈弃原有的东西，而是要分辨哪些是适合企业的东西，原有的企业即使再糟糕，也有其优秀的东西，特别在中国化的跨国公司中，能把一帮优秀的中国人凝聚在一起的企业文化，肯定有许多值得继承的优秀的因子，虽然不能说其放之四海而

皆准，但就创造团队而言，必然有其可取之处。

不可否认的是，对于已经跨入国门的跨国公司而言，中国巨大的市场潜力和战略位置使其决不会轻言放弃。伊莱克斯也应该深知其中国战略的转型之路将充满凶险，其能做的，就是在未来变幻莫测的市场下亦步亦趋，慎行谨言，转型成功！我们期待着伊莱克斯“三军尽开颜”的时刻！

案例讨论：

您认为伊莱克斯在中国的发展战略应该如何转型？

**第三篇：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。

**第四篇：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。

**第五篇：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

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找