

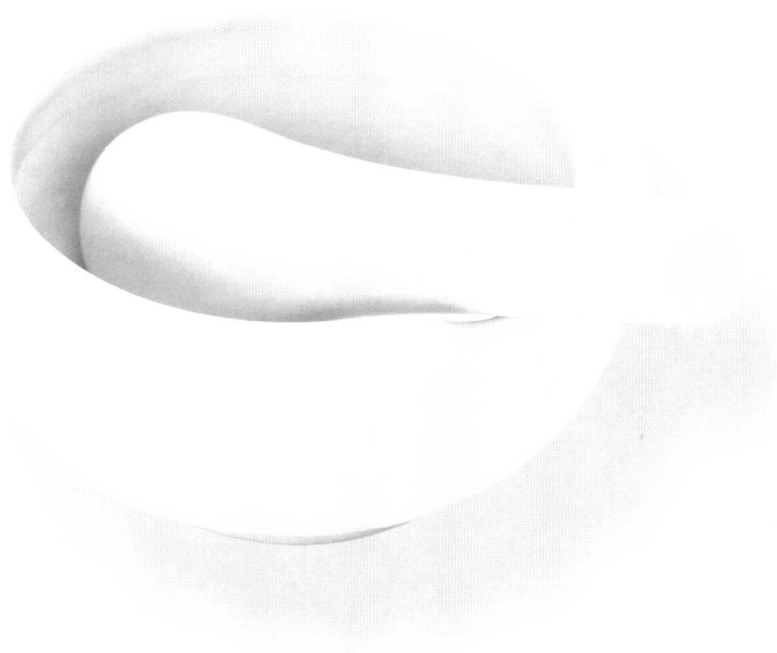
两岸九大品牌优秀广告作品集

第十四届时报广告金犇奖



两岸九大品牌优秀广告作品集

第十四届时报广告金犊奖



图书在版编目 (CIP) 数据

第十四届时报广告金犊奖: 两岸九大品牌优秀广告作品集/宋杨主编. -哈尔滨: 黑龙江美术出版社, 2006. 3

ISBN 7-5318-1556-7

I. 第... II. 宋... III. 广告-作品集-中国-现代 IV. J524. 3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第014014号

第十四届时报广告金犊奖作品集

14 th YOUNG TIMES ADVERTISING AWARDS ANNUAL

时报广告奖

总裁 余建新
主任委员 黄肇松

执行委员会

主任委员 张金石
执行长 林淑黛
专案企划 陈淑婉 王礼筠 石昕 钱亮亮

编辑委员会

时报广告奖执行委员会 (台北)

地址: 108台北市大理街132号
电话: 00886-2-23086953
传真: 00886-2-23086974
<http://www.timesawards.com>

时报广告奖执行委员会 (北京)

地址: 北京市朝阳区建国路88号B座1602
电话: 010-85890089
传真: 010-85890019
<http://www.ad-young.com>

香港宋杨国际传播机构有限公司

黑龙江宋杨文化传播有限公司

地址: 哈尔滨市经纬二街道副18号4-5层 (150010)
电话: 0451-84697068/7098
传真: 0451-84697058
<http://www.esongyang.com>
E-mail: andy@vip.esongyang.com

责任编辑 金横林

装帧设计 KEVIN MARK

审校 陈 澈

出版发行 黑龙江美术出版社

地址: 哈尔滨市道里区安定街225号
电话: 0451-84270524
传真: 0451-84270525
<http://www.hljms.com>

经 销 全国新华书店

制版印刷 牡丹江邮电印刷厂

开 本 889X1194毫米 1/16

印 张 14

版 次 2006年3月第1版

印 次 2006年3月第1次印刷

印 数 3000册

书 号 ISBN 7-5318-1556-7/J.1557

定 价 88.00元

※书中收录为第十四届金犊奖之部分获奖作品 所有文字图片影片版权属于金犊奖执委会 非经同意 不得转载或公开播送

14th young times
advertising
awards annual

14届金犊奖主旨说明

广告不只是做得美美的让人喜欢就好，
广告只有一个目的，就是帮助销售。

策略，一定要检视销售的目的；
对象，更是销售目标达成的核心；
创意，如果不能帮助销售，它就只是个屁！

原创、黄金比例、色彩计画、策略逻辑……
这些全部都是基本功，
所有的学习和训练，最后都指向“销售”！

你在学习广告和制作广告的过程哩，
你要不断地问自己：
“它和销售有什么关系？”
“它真的能帮助销售吗？”
“这是不是最好的销售创意？”
“我们还有没有时间可以做得更好？”

不断地提醒自己，从销售的角度去看广告、去做创意，
这种学习，可以让你在未来，成为客户最大的资产，
它是你做广告最大的成就感的真正源头！

中国时报广告部总经理
时报广告金犊奖执行委员会 主任委员

張金石

14th young times
advertising
awards annual

目录 CONTENTS

复决审主任委员感言·····	004
初审主任委员感言·····	006
大陆筹备委员会主任委员感言·····	007
年度最佳金犊奖·····	010
平面类得奖作品	
[文教项]义守大学·····	012
[文化艺术项]工艺研究所·····	034
[教育项]教育项·····	054
[服饰项]七匹狼·····	074
[移动通信项]中国移动·····	098
[化妆品项]雅芳（中国）·····	124
插画类得奖作品	
[教育项]教育项·····	152
人物造型设计类得奖作品	
[人物造型项]爱女生杂志社·····	164
装置类得奖作品	
[装置艺术项]老子曰实业股份有限公司·····	178
技术类得奖作品	
[文案对白项]·····	190
[美术设计项]·····	199
行销企划类得奖名单·····	206
网络广告类得奖名单·····	207
影视广告类得奖名单·····	208
广播广告类得奖名单·····	209
动画广告类得奖名单·····	210
参赛得奖统计表·····	211
金犊奖历程发展沿革·····	212
协办学校一览·····	214
金犊奖颁奖典礼台北现场	
金犊奖颁奖典礼北京现场	

14th young times advertising awards annual

很荣幸地本人再度承蒙本届复决审评审团们推选为第14届的主任委员。由于本次的复决审地点在第13届的北京大学颁奖典礼中受现场参与同学们的期盼要求希望能有机会将复决审地点移驾到大陆地区进行，当场获得时报系黄肇松总经理允诺以及获得羊城晚报大力的支持后，顺利地于2005年5月13、14两日将第14届时报广告金犊奖复决审搬到广州市进行。将复决审地点的改变，看似单纯换个地方，但以个人的理解在执行时却可大费周张了。从作品搬运、评审交通住宿安排、会场作品陈列放收、视听设备操作、统计资料汇总、协助人员调度等等诸多、事、物都要周详配合调整。但时报主办单位不惧艰难与辛苦，完全从学校的师生们期许为考量，力求年年创新，突破挑战精神，全力顺利完成此艰辛繁琐的任务，令人赞许与敬佩。在此先代表全体评委们向他们致上最高敬意。

时报广告金犊奖历年来一直都致力嫁接成为各个学校师生们对外学习交流的竞技观摩平台，而受到众多同学们的肯定，参赛作品件数年年增加，近几次的参赛作品数都超过万件以上即可证明，时报广告金犊奖已获得广大校方与师生们的认同了。同时受邀担任初审、复决审的历届评委们也深深感受到这层互动紧密的关系，在每次作品评审时个个都特别认真秉持着公平、公开、公正精神执行将参赛作品逐阶段地挑选出每届最具有创意发想的优秀作品，共同努力建立起金犊奖的学习教育性和权威性的崇高位阶。通过14年持续不断地用心地呵护茁壮成长，参赛的创意设计水平也年年提升，竞争力亦越来越激烈，因而时报广告金犊奖作品获奖率已是世界上众多广告奖中最不易获奖的广告奖项，参赛作品如能入围获奖则是更显得珍贵，因此也是各校师生们视为在学习生涯中最高光耀。

本届参赛作品类项分为11类14项，增加的类别有动画广告类、人物设计类、插画类、装置艺术类。据了解这些都是现在学生们特别喜欢的创作主题，所以参赛作品件数相当多。从初赛的上万件作品中，经过海峡两岸两地同时进行的初审过程后，进入到复决审作品件数有1418件。

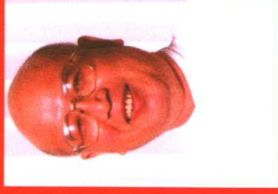
本届受邀参与复决审评委有15位，分别来自新加坡、中国大陆、香港、台湾等国家地区的知名广告设计系所学者、广告、设计界大师、传媒网络界名人等都是在各业界的杰出人士，他们都拥有一共同点就是对广告教育奉献的爱心不落人后。愿意在忙碌的工作职场上挤出时间有始有终地全程参与，并对每件作品以认真地观赏、讨论、争议、说服等态度进行各类、项作品的筛选，其负责精神也代表着这些大师级的评委们对学生们参赛作品的高度重视，对金犊奖获奖作品声望门楣的尊重。他们用专业素养和爱心来全力支持参与，在此请允许我代表所有参赛的学生们向他们致上最高的敬意和谢意。

现从进入复决审参赛作品的表现水平，综合了各评委在确定各类、项奖目后的发表感想意见综合来看，说明如下提供参考：多位持续参与数次复决审的评委都认为本届参赛作品在创意设计执行的表现水平都有所提升，但较倾向同质化的进步，也就缺少了具有杰出亮点的创作发想，能让评委们眼睛一亮，会由衷赞赏的作品。

□张百清

主任委员

14th young times advertising awards annual
台北智得沟通广告公司总经理



第十四届 时报广告金犊奖 复决审主任委员感言

电视广告类参赛作品十分踊跃, 摄制水平也提升不少, 是值得可喜之事, 但创意发想素材在作品几乎都以校园内场景为主, 例如: 厕所、餐厅、教室、寝室等多, 因此形成作品过多同质性画面表现, 建议今后的场景、素材发想应可大胆走出校园外, 选择商圈街景、商场超市、户外景点公园……

任何优秀杰出的广告创意作品, 几乎都会有一句关键词与设计表现可达到相辅相成加值效益的效果, 并且再令人留下深刻印象, 成为经典之作。本届评委对各类项获金奖作品都非常在意有无达到这样水平要求, 例如: 电视广告类本届即有两件作品并列获得金奖, 就是都符合了这项创意水平要求, 文案词句为画面表现有画龙点睛加值效益, 十分难得因而获得评委达三分之二以上的支持给予最高的鼓励。

本届参赛平面作品中的创意设计表现, 很多仍然受到上届获银、金奖作品设计风格影响, 仿效沿用缺乏创新设计的思维, 例如: 参赛选译七匹狼项、义守大学项、中国移动项为最明显。在创作表现方面最忌讳的就是没有经过消化转换的发想过程, 直接用仿效沿用执行, 是不足可取的学习。

本届新增的人物设计类来自自由海峡两岸同步发行, 以年轻女性诉求为主核心的杂志《爱女生》。该杂志希望能从《人物设计类》的创意设计作品中, 选出一件能充分表达《爱女生》杂志特色的人物造型, 就像老鼠代表迪士尼, 麦当劳叔叔代表麦当劳汉堡一样, 在现况市场行销上正是一项流行的趋势, 但在众多参赛作品, 以学生的创意设计发想水平程度而言, 是很难能有达标水平以上的作品表现, 在评委的整体获奖门槛平衡考量后, 将这类项获奖作品减少。

动画广告类的作品在整体成效而言, 应是进步最快的类项, 从创意发想、造型设计、色彩搭配、剧情演出、音乐组合、动画技术等都比较以往的作品更具专业、成熟的表现, 是非常值得肯定的。

本届在评定年度大奖时仍按规定从各类、项获金奖作品中角逐, 并要求每位评委发表点评后, 再进入表決淘汰过程, 最后留下平面广告类的七匹狼项《我曾经也是狗》的两张系列作品与电视广告类的义守大学《热咖啡篇》和七匹狼、《京剧后台篇》三件作品角逐, 并各有热心支持的评委在相互说服拉票, 场面竞争旗鼓相当不相上下, 甚至有评委提议为鼓励学生发挥颠覆效应, 三件作品都荣登年度大奖, 也为时报广告金犊奖创造一项新纪录如何? 但也有评委反对如此宽待则有失年度大奖崇高性, 通过多重不同意见表达后, 正式进入票选时, 代表平面广告角逐作品, 因受某评委出作品表现用雕刻手法在创意元素较未符合企业策略单上期待品牌高价值感表现, 而被快速地拉下角逐资格, 形成电视广告类项的两支作品相互竞争。

在重复观赏两支电视广告作品后, 评委们感觉到两者之间表现水平差异性不大, 都有优点和缺点, 义守大学的《热咖啡篇》创意表现完全符合策略单的预期, 不过在配音、字幕方面表现技术欠佳, 但有几位评委用耐心认真态度仔细重复听, 理解后对旁白的词句非常欣赏, 认为有充分为《义守大学鹰扬计划》做了最佳的诠释了, 是难得的好作品, 而给予大力支持。

另一部分评委并不认同在好的广告影片要用这样的方式才能明白诉求传达的内文, 反而认为是七匹狼服饰《没狼的世界惨不忍睹篇》的方言旁白具有大气感, 突显出企业品牌的自信心, 简洁有力令人印象深刻。另亦有曾参与上几届的评委提出是这两件作品整体演出感觉没有与历届获得年度大奖相同的可令人满意的超水平之作, 建议本届的年度大奖以空缺办理……当场持不同意见的评委相互地争论, 经沟通后先确定本届年度大奖不空缺为原则, 然后再进行评委票投作业, 义守大学《热咖啡篇》获得较高票, 但因有评委表示弃权而未超过三分之二以上评选支持, 此将会面临获年度大奖空缺的规定, 结果仍是抵触了本届年度大奖不空缺的决定。

然后再通过协调沟通仍维持不空缺原议, 此时有几位评委提议这两件角逐作品创意虽非十分杰出, 但呈势均力敌状态不相上下, 假设给了A年度大奖, 对B似乎有不公平性, 给了B的话也会面临到相同的不公平性, 是否在不满意但能接受再加上秉持鼓励原则, 以学生的立场而言能创意发想出这样的作品应是不容易的, 而且也吸引全体评委们热烈讨论过, 所以建议双双同获年度大奖, 经附议交付表決时, 并未获得多数评委们的支持, 而以不能弃权方式再进行票投后, 义守大学《热咖啡篇》终于获得了三分之二以上评委认同支持勇夺年度大奖荣耀, 圆满地结束了第14届时广告金犊奖复决审的任务。

本届复决审评委们作业是分两天全日进行将近达25小时, 也突破了历届纪录, 根据本人的分析, 除参赛作品类项多, 入围作品件数较以往增加许多因素外, 主要还是在每位评委对每类项作品在创意设计表现方面都非常用心地在观赏, 然后在确定获奖作品的门槛中严格把关, 特别在获各类项银、金奖的作品都必须经过每位评委的点评意见充分沟通表达后, 再进行票投方式产生, 所以耗时间在相互沟通时间很多, 尤其在年度获奖的取舍定夺上, 评委们从不同鼓励心情表达力求给参赛作品多些肯定, 从上述过程说明就可体会到评委们的工作是相当繁琐与辛劳, 他们为每件获奖作品评审奉献了真诚的爱心并耐心地观察与沟通, 其用心良苦的精神在此我们所有参赛的学子们应向他们献上最高的敬意与谢意, 并希望明年仍有机会再共同参与时报广告金犊奖这项神圣的作品评审任务。

近年来做过不少各种比赛的评审，但做大陆区金犊奖主任评审还是第一次。第一次的感受总会很深刻。在评审的过程中让我感受最深切的是从“小金犊”们身上看到了中国广告业的未来和希望。接下来谈二点感受：

“小金犊”们现在的年龄正是培养创造性思维方式的最佳年龄，指导教师应该把参加大赛作为启迪同学们创造性思维的好机会，而不应该把更多的“模式”、“框框”附加于同学们。因为通过参赛培养一种创造性思想方法比获奖更重要。获奖对“小金犊”是一次重大人生激励，但形成一种创造性思维方法是一生的大获。因为在评审中我看到了太多的“早熟”的作品，这些作品禁锢了“小金犊”们原创思维的发挥，太可惜了！实际评审们认可的作品往往是存在一些瑕疵，但是具有原创性的作品。这次获得影视类大奖的作品就属于这样的作品。我为他而骄傲。这与治学、做人都有关系，万万不可小视。

好的创意是源于生活的。“小金犊”们要注意深入生活、观察生活、体验生活。只坐在房间里是出不来好创意的。不了解中国深刻的文化内涵，更作不出好创意。中国文化元素是广告创意的源泉，不可轻视。因为在这次评审中，总有些作品给我一种似曾见过的感觉或是一些作品使用了过多的所谓“国际化”的洋元素。这些作品是不具有震撼力的，更谈不上市场效果。中国有几千年的文化积淀，加上深入的生活体验一定能创作出非常优秀的作品。

不多说了，祝金犊奖越办越好！祝“小金犊”们一路走好！中国广告业的未来属于“小金犊”们。

□陈永

主任委员
14th young times advertising awards
现代广告杂志社 社长



第十四届 时报广告金犊奖 初审主任委员感言

第十四届 时报广告金犊奖 大陆筹备委员会主任委员感言



□丁俊杰

主任委员

14th young times advertising awards mainland

现任中国传媒大学 副校长

说起“金犊奖”，绕不过的一句被说俗了、成了套话的，就是“初中生犊不怕虎”。何为牛，虎是啥，这里暂且不表。我简单表白一下我心中的“金犊”。

“金犊”者，有含金量在其中。自从有了“注水肉”以后，好多东西都成了“注水”的，钢筋水泥大桥“注水”太多，经常“垮塌”。连学问、博士帽据说也没逃脱。我参与金犊奖已多年，我保证，这里没有“注水”。很珍贵呀。

“金犊”者，开山启后，代表着广告实践环节的一种发展方向。“金犊”刚来大陆的时候，不仅小，的确“独”。如今，大陆又有了大学生广告节（兼有作品比赛）、全国大学生广告艺术大赛等。不敢说后者是学在前者，至少说明这项事业对大学生有益处，值得做。

“金犊”者，因其幼小而备受呵护也。金犊奖在大陆发展的这几年来，大家都看到了它的成长，感受到了它的进步。我想特别提到的第一点是有太多的人关爱它、支持它。比方说，“犊子”们的老师，他们为此付出的心血是非常大的。虽然同学们在比拼智力、比拼智慧、比拼创意，但是背后的老师，前前后后付出的心血，也是非常大的，这一点我感受很深。还有业界的大腕，当他们参与金犊奖活动的时候，他们给予的热情，给予的支持，的确让我们感到非常振奋。

前面提到了“全国大学生广告艺术大赛”，我要说明一点，我不仅是“金犊”奖的大陆组委会主任，也在这个教育部主办的大赛中当了一个“头儿”。这两个大赛，目的、范围、操作规程、主办者不同，但有一点是相同的，就是都在为中国广告教育搭建有效的比试和实践平台。

希望大家珍惜“金犊”这个平台。她有更美好的未来。同时，我透过金犊奖，也感受到了华文广告的未来一定是美好的，希望我们今年得奖的、没得奖的、明年要得奖的同学以更多的积极性、更多的热情，参与我们的金犊奖。

“金犊”奖是我们大家的。

“金犊奖”的举办和推广已经有十余年的时间。

这十余年，正是中国大陆广告业和广告教育蓬勃发展的阶段，也是两岸交流逐渐深入的阶段。

“金犊奖”首先是一条纽带，把两岸的广告界以及广告教育界紧紧地联系在一起。通过“金犊奖”的活动，台湾的广告界对大陆的广告市场有了更多的了解，大陆的广告人对台湾广告的发展变化的感知也从表层进入到内在。于是，很多人通过这个平台，成了亲密无间的好朋友，在一种互动中，共同推动着华人广告的发展。

而“金犊奖”对两岸热爱广告的学子来说，又是一种有效的学习和教育的模式。通过“金犊奖”，广告教育同业界的实战真正有了深度的结合，较平常的模拟操练是完全不同的感觉。目标明确，真刀真枪，在同学之间的相互协作中，责任感和团队精神油然而生。这是对常规教学的很好的补充和引导。而且在活动中，两岸的同学有了互相交流提高的机会，不同学校的同学有了互相取长补短的机会。很少有一个活动，能对广告教育的发展产生这么大的作用。一些学校甚至为了与“金犊奖”配合，对教学计划专门进行了调整。

“金犊奖”的质量得到业界的高度认同。获得“金犊奖”，成为很多同学进入行业的第一张门票。

关于“金犊奖”，还有许许多多的话可以说，还有很多很多的故事。

真的应该为“金犊奖”写一本书。

当然，“金犊奖”发展到今天，又面临着新的挑战。如何新的环境中，为“金犊奖”找一个有持续生命力的定位？如何适应行业和广告教育的变化，不断地充实和完善比赛的形式？还需要大家共同的努力。

无论如何，参与到“金犊奖”的大家庭中，对每一个人来说，都是一件很荣幸和自豪的事。

□陈刚

主任委员
14th young times advertising awards annual
北京大学广告系系主任



第十四届 时报广告金犊奖 大陆筹备委员会主任委员感言

14th young times advertising awards annual

荣获第14届时报广告金像奖电视广告类金奖与年度大奖的义守大学《热咖啡篇》是由北京服装学院广告系的贾荣林老师指导，季超、杨柳青两位学生共同创意制作的作品。是在119件入围复决审作品中脱颖而出，同时他俩的作品获奖也中止有连续三年都勇夺年度大奖的北京电影学院再取四连庄美梦。真是不简单。

该作品是为义守大学校内推动的鹰扬计划学生免费海外游学活动广告创意发想的《热咖啡篇》电视广告影片，在复审时在评委的第一轮票投就排名前茅，但在进入决审时由于作品的旁白，与字幕执行水平欠佳，未能深刻打动评委，只是在创意想法与ONE CUT演出手法吸引住评委眼球关注，而后在决审评时，因为有评委提出想清楚听到旁白内容，重复放映让全体评委认真清楚聆听后，认为旁白文句写得非常好，简单扼要，是年青人的通俗语言，有感动力，又十分符合义守大学创意策略单要求，年轻的大学、卓越的追求、开放的胸襟、接纳的热忱、务实创新、勇于挑战、无限的可能。强调“有年轻的心，敢勇于挑战，知识之库，成果展现是无限的可能”。在该《热咖啡篇》作品的旁白内容传达是明确性强调“如果你大叫 八年七个月零六天 你的声音的能量 可以热一杯咖啡 如果你在义守大学 花些时间 你声音的力量 也许会震撼世界”。充分说明如你进了义守大学的话，你的才华潜力就有可能被激发出最大的能量爆发。同时在画面演出的手法表现很单纯和细腻，例如：女同学在大叫喊之前，大大地深呼吸的肢体动作，咖啡壶内水热的轻微晃动等小动作的演出，都让作品有加分的效益。该篇作品创意表达方面除了符合策略单强调的需求外，在表现手法上也发挥了原创性、单纯化，感动力的特点，是达到了成为电视广告影片创意表现的基本条件。

基于上述的评委们通过了认真聆听理解后，虽然仍有录音技术、摄影光线等专业表现方面欠佳，但仍深刻感受到从创意表现和动人的旁白上应给予最高肯定，在经过沟通票投后取得了电视广告类项金奖之后，然后再进入角逐年度大奖时，又在多次评委们不同意见充分表达沟通后，再以超过三分之二的高票支持下勇夺并列第14届时报广告金像奖年度大奖，是众望所归。该篇作品在6月11日在北京大学校内主办的由本届复决审评委之一薛振添创意总监点评本届获奖作品结束后，现场一位在北方工业大学就读广告系的一年级学生黄晶同学聆听听完大师点评座后，本人曾询问她对本届影视广告类获奖作品观看后感想如何？她称以她平常喜欢看电视广告片的立场来看，本届获奖的作品都非常有幽默感、颠覆性、感动力的特点，都给她留下深刻良好印象。再询问她如果是评审的话哪件作品她会评为第一名金奖作品，她直观地回答会推选义守大学《热咖啡篇》，因为她对旁白文句特别有感觉，非常理解在创意表现所要传达的主题，过去在学校招生广告中不曾看到过的，她认为有种酷的味道，符合她顺眼的条件。根据了解薛大师在讲解获奖作品时，并没有公布作品的获奖名次，所以讲座时聆听者并不会知道获奖作品名单。因此这位就读北方工业大学广告系一年级黄晶同学也是不会知道义守大学

《热咖啡篇》作品是获得金奖及年度大奖的作品，而是以她理解与主观性喜好的判断，直观式表达她认为最能接受与感动的作品，正好是与本届复决审评委们看法与理解是一致的，是偶然？还是本届评委们的判断思维正确。依本人认为应是后者。因为评委的角度一定是保持客观性，同时也要站在被诉求者立场来思考，是否能理解与具说服力，而不会只着重在创意表现专业化、技术化的演出要求。所以很高兴的是本届评委们评选出的年度获奖作品应都会被所有参赛同学们认可的。最后在此也代表全体复决审评委们向荣获本届年度大奖的学校，老师和两位创作者致上最高祝贺之意。

在本届电视广告类获得佳作奖之一的《中国移动-M-ZONE辩论赛篇》是由郑州大学新闻与传播学院广告系徐健老师指导刘晓辰、陈志伟、邵斌三位学生共同创作的作品。该篇作品虽仅获佳作奖，但是从242件入围作品中脱颖而出也是不容易的，在此也先向指导的徐老师和三位同学们致贺，同时也请再接再厉，明年努力争取拿更大的奖。

该篇作品是从策略单中抓住有族群特定语言的广告目标对象为创意发想核心，将《我的M生活-动感地带》主张以聋哑族群使用手机参加辩论赛来诉求，将正反双方灵活操作手机按键来传达沟通双方欲表达的想法演出，创意发想原创点符合策略单的要求，突显沟通成为乐趣，让沟通变的更精彩，用自己的语言密码与同类沟通，剧情表达的演出也也相当不错。但在复审的第一轮时，这篇作品进入名次排在20名以外，也就说有一半以上的评委并没有投票支持，所以在决审时没有挤进评委们心中的“感动地带”作品区域。主要因素应该出自于该作品没有擅用到背景音乐增值加分效益，让这篇作品从始至终都如同聋哑人一样，静悄悄地没有声音，同时画面演出也为刻意制造一种“悬念”气氛，反而破坏了剧情中应有的节奏感，让人易产生沉闷感觉，虽然在画面镜头处理技巧都蛮成熟的，END画面打出“无声世界，异样精彩”也突显创意传达的目的。但最大败笔就是创意执行受到为强调表达“聋哑”的无声世界，放弃了背景音乐的配合选用，让作品大打折扣失去太多是十分可惜的。这就像我们现再看早期的无声电影一样，没有旁白，音乐的衬托就不易让人产生感动力。这篇作品创意执行失败应该就在此关键处的疏忽。

张百清

主任委员

14th Young Times Advertising Awards
台北智得沟通广告公司总经理

第十四届时报广告金犊奖 年度最佳金犊奖

14th young
times advertising
awards annual

义守大学—《热咖啡篇》

学校科系

School department

北京服装学院广告艺术设计专业 /

创意小组

Creativity group

季超 / 杨柳青 /

指导老师

Tutor

贾荣林 /

义守大学《热咖啡篇》创意说明：有人做过一项科学实验，人在大喊大叫8年7个月零6天，这其中所花掉的声音能量是和热一杯咖啡所花掉的能量是等同的。也就是说这个能量可以热一杯咖啡。

但人叫这么久，花费这么漫长的时间做这么辛苦的事却只能热杯咖啡，这个创意也在告诉那些漫无目的的年轻人，选择正确的方向，做有用的事，做有用的人。同样的时间做有用的事来让生活和自己提高一个阶段。策略单里的义守大学计划的含义也是这样理解的。

文案最后说：“假如在义守大学花些时间，那么你声音的能量也许会震撼世界。”

这里的意思是说把浪费的时间都用在义守大学，那么得到的成绩都是会让自己惊讶的。假如你是个无知的人，那么就全花这么久的时间去作件无用的事。假如是在这所大学用心读书的人，那么也许他在什么方面会有什么重大突破，那么他所说的话，分量是很重的，是权威。这一方面也在宣传这所大学的师资和条件是多么优越，让人有信心。

同样的能量、同样的时间、地点不同，做的事不同，那么结果也不同。

得奖感言：学习了广告这么久，“金犊奖”在大学时光里是检验自己的一个机会，这是一次超越自己的机会，自然要认真对待。在“金犊奖”里，自己的眼界变开阔那么多，一直以为自己学广告的是多么寂寞，睁眼一看，原来有那么多的志同道合的朋友们为此而拼搏着。再看着自己，因此而充满了更多的信心继续向前走。

学校里的学习，老师的平时的教导，作为学生，真的很感谢他们，很多时候回想起来是失败比满意的成功更多些，但是现在看来还是要感谢以前的失败，它让心态更平静。

“金犊奖”从第一次参加就改变我了很多，真的很感谢为此忙碌的“金犊奖”的评委们和工作人员们，感谢“金犊奖”为我们这些学习广告的学生所做的一切和所给予的机会！



如果你忙也 八年七个月零六天



你声音的能量 可以热一杯咖啡



如果你在义守大学 花些时间



你声音的力量 也许会震撼世界

大陆银奖：此创意采用我们儿时玩的折纸游戏，作为基本创意点。暗示人在没有进修，没有学习前就像是一张平庸白纸，无所作为。而来过义守大学进修学习之后，你就可以由一张平庸白纸变为飞机、船、扇子，可以飞翔于天空，遨游在大海，使你的生命更有价值，“让你的梦想起飞”，“让你的人生起航”，“让你的生命更有价值”。

画面安排：画面以纸这一自然元素为主体，占据大多数空间，让人第一眼就注意到这张“纸”，进而对这张海报产生兴趣，仔细看看时，根据人阅读顺序，就会看到画面上的文字“不折只是一张白纸”，使人初步明白此海报意义，在深入看时，就会看到放在画面底部内容，在这一环节进一步深化了广告目的，深度宣传了义守大学。

在此平面广告创意中也利用了纸的特点，让纸不只是创意的载体，而是让其与创意结合，是创意的重要组成部分。不但传达了义守大学的定位，而且也有一定的互动作用，更有亲和力，更易被大

黄小石：很有创意的作品。其实这就是一个招生广告，希望有更多的青年能进入到这个大学来接受教育。这个作品用得巧妙，它就是一张白纸。用这张白纸折成了飞机、扇子、纸船，与我国传统相符合。中国有古话：玉不琢不成器，铁不炼不成钢，就是说需要你接受教育。这样的表现有创意的地方是，它几乎是一张白纸，会使人视觉上有一种好奇，还有一个好处是你当它是一张信纸来用，因为它本身就是这样的一种表现方式，上面和下面是广告语，其他的地方空白，所以可以拿它来利用。

陈幼林：在评审义守大学作品的这个组，看到了很多纸飞机、纸船的创意，但是为什么这个感动了我们？它是一张白纸，又不是一张白纸，它是有折叠痕迹的，这让它产生了与众不同的细节，它成功了。

[黄小石]当代设计杂志主编

[陈幼林]天津世纪盛标广告公司总经理兼创意总监

义守

广告主 义守大学 广告主题 义守大学招生广告

文教项策略单

14th young
times advertising
awards annual

[广告目的] 宣扬义守大学“鹰扬计划”，增加招生利基及提高学生素质。提高义守大学在两岸民众心目中的品牌形象。提升义守大学在世界的名度。增加义守大学推广教育及远距教学的学生人数，成为知识经济时代最佳高等学府。

[广告目标对象] 台湾高、中职学生、在职进修及希望终生学习的社会大众。有望与台湾的大学进行学术合作及交流的大陆学府、海内外华人学术圈人士。

[主要竞争者] 南台湾及台湾其他各私立大学院校。创校历史低于十一年的台湾公私立大学院校。

[商品定位] 一所以“鹰扬计划”为蓝图，培育具国际竞争力、宏观视野之优秀学生的新兴大学。年轻的大学、卓越的追求、开放的胸襟、接纳的热诚、实创新、勇于挑战、无限的可能。一所追求真理、追求卓越、勇于创新的大。一所提供台湾地区民众业余进修、寻求学术支持、技术支持、提高个人社会、经济地位的大学。

[产品说明] “鹰扬计划”是义守大学2004年创始的课程设计。从学生入学起就安排了一连串的训练，迄至完成一年留学取得毕业证书为止。留学成绩优良的同学，需于大学第三年修习校内规划的

“育鹰课程”，在习得语文、民情风俗等各项必备能力和知识，并通过托福等英文检定标准后，学校将协助这些精英同学申请海外的姐妹校，送他们留学一年，这一年的学杂费全部由义守大学支付。在全球化趋势下，具国际竞争力之人才除应有国际语言之优势外，更应具备宏观之国际视野，才能成为具有国际竞争力之领导精英。观音山上的智能之珠、全台湾师资拥有博士学位最多的大学。年轻的心、勇于挑战、知识之库、无限的可能。一流的师资、尖端设备、热心的教学、优美的环境、前瞻的未来。

[宣传场合/时机] 网络传播：加强与知名或相关网站交接连结，以增加网络搜寻的曝光率。环境传播：在公众场合尤其是年轻人中，大型聚会（主要为招生博览会），展现义守大学的魅力。媒体传播：经由本校提供素材，透过媒体报导，宣传本校的学术实力与自由学风。现场传播：经常性邀请招生对象及民间团体莅校参观学习，实地体验。

[建议列入事项] “鹰扬计划”之相关诉求。| 校名标准字。| 学校网址：www.isu.edu.tw。| 校徽。| 优美校景或造型。

[资料获取] 联络人：大传系助理教授 侯政男 | 00886-7-6577711转2035、5964 陈怡桦 | 00886-7-6577711转2038

第十四届时报广告金犊奖

初审平面类

银奖系列 | 三篇 |

义守大学 - 纸扇篇 | 纸飞机篇 | 纸船篇

学校科系

School department

内蒙古师范大学 /

创意小组

Creativity group

贾海婷 /

指导老师

Tutor

刚强 /

