

2004



第十三届时报广告金犊奖

参赛手册

第十二届获奖作品集

第十三届时报广告金犇奖

参赛手册

2004

第十二届获奖作品集

目录

第

12

届时报广告金犊奖获奖作品

- Page **35** 评委专访
- Page **37** 参赛学生感言
- Page **44** 年度最佳金犊奖
- Page **46** 平面广告类 获奖作品
大专组 46
高中(职)组 106
- Page **140** 广播广告类 获奖作品
- Page **146** 电视广告类 获奖作品
- Page **150** 网络广告类 获奖作品
- Page **158** 技术类 获奖作品
- Page **168** CI 设计类 获奖作品

第十三届时报广告金犊奖

参赛手册

2004

第十二届获奖作品集

交通服务项策略单

.....22

事务器材项策略单

.....23

行销企划类策略单

.....24

广播媒体项策略单

.....26

海报设计类策略单

.....27

大陆筹备委员会委员名录

.....28

化妆品项策略单

.....16

文教项策略单

.....17

个人用品项策略单

.....18

观光旅游项策略单

.....19

数据通信项策略单

.....20

汽车项策略单

.....21

创意不是拼出来的

创意不是天马行空，不是疯狂就能出众，广告公司说策略是神，客户说策略是品牌的地图，跟着策略，你不仅要做好创意，更要做好广告。

金犊奖十三年发展沿革

.....5

评审名单

.....6

评审与颁奖典礼

.....7

参赛办法

.....8

移动通信项策略单

.....13

服饰项策略单

.....14

网络媒体项策略单

.....15

第

十三

届时报广告金犊奖参赛手册

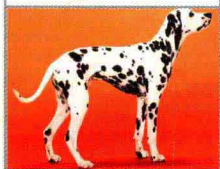
目录

第

12

届时报广告金犊奖获奖作品

- Page **35** 评委专访
- Page **37** 参赛学生感言
- Page **44** 年度最佳金犊奖
- Page **46** 平面广告类 获奖作品
大专组 46
高中(职)组 106
- Page **140** 广播广告类 获奖作品
- Page **146** 电视广告类 获奖作品
- Page **150** 网络广告类 获奖作品
- Page **158** 技术类 获奖作品
- Page **168** CI 设计类 获奖作品



创意不是拼出来的



概念抄自于美国明尼亚波利一家广告公司的作品，
视觉则取材英国伦敦一家广告公司8年前作品的左下角，
标题刚好一模一样出现在卡夫卡某本作品的第87页第6行，

我们不鼓励这种广告作品，

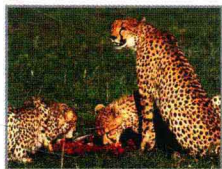
我们更不赞同只抓住策略的片段就自以为是，

好好学广告，认真的解读策略，眼睛睁大点，学得正统一点，

创意不是偷，策略也不是仅供参考，

不要熬夜加咖啡，却拼得四不像，

信不信由你，大家都期待这个行业，因你们而大大不同！



创意不是拼出来的


创意不是天马行空，不是瞎拼就能出众。广告公司说策略是神，客户说策略是品牌的地图。跟着策略，你不仅要做好创意，更要做对的广告。

原
书
缺
页

原
书
缺
页

原
书
缺
页

原
书
缺
页



数据通信项——中华电信
广播媒体项——好事联播网
汽车项——东南汽车
交通服务项——裕隆汽车
事务器材项——台湾爱普生科技股份有限公司

奖励办法：台北复决审奖项设置

年度最佳广告金犊奖：共一名，奖学金人民币贰万伍仟元，奖杯壹座。

金犊奖：每类项各一名，奖学金人民币柒仟元，奖杯壹座。

银犊奖：每类项各一名，奖学金人民币伍仟元，奖杯壹座。

铜犊奖：每类项各一名，奖学金人民币贰仟伍百元，奖杯壹座。

佳作：平面类每项各五名，其它类每类各五名，获奖状壹张。

台北入选：自所有入围作品中遴选，获奖状壹张。

大陆初审奖项设置

大陆入围奖：自大陆作品中优选，获奖状壹张。

大陆入选奖：自大陆入围作品中遴选，获奖状壹张。

大陆金奖：平面类每项各一名，其他类每类各一名，获奖状壹张。

大陆年度最佳作品奖：共一名，荣获奖状壹张。

大陆最佳原创奖：共一名，获奖状壹张。

大陆最佳文案奖：共一名，获奖状壹张。

大陆最佳美术奖：共一名，获奖状壹张。

参赛办法

参赛作品要求：

一、平面类：

将作品成稿打印或绘制于 A4 纸上 (210mm × 297mm)，横竖均可，请勿装裱；

系列作品(限三张以内)在背面用胶带由左至右连接纸页边缘；

将参赛作品之电子图档存于光盘一同缴交，文件名请存为「项目名称—作品名」；

以 PC 规格将同一作品存为两种格式(*jpg 档，不超过 1MB；*tif 档，300dpi，长度勿小于十公分)。

二、影视类：

将作品存于 VHS 录像带中缴交，作品长度以 15、30、60 秒为限；

系列作品限三篇以内；

请附参赛作品完整对白和故事梗概，并打印于 A4 纸上，以利评审评选；

请在录像带与带盒上均写明作品名称及作者姓名，并与报名表及其复印件一起装袋缴交。

三、广播类：

作品长度以 15、30、45 秒为限(系列作品限三篇以内)；

参赛作品请录于 CD 中，系列作品每件单独存放一个文件夹，在光盘及盘盒外分别注明作品及作者名称；

每件作品请附对白、旁白之文字，打印于 A4 纸上，与作品一同缴交。



创意不是拼出来的

创意不是天马行空，不是瞎拼就能出众。广告公司说策略是神，客户说策略是品牌的地图。跟着策略，你不仅要做好创意，更要做对的广告。

四、技术类:

需以“平面、影视、广播类”之参赛作品重复参赛；
需重新报名，交件方式与“平面、影视、广播类”相同；
报名文案对白项，请附完整文案及说明，打印于 A4 纸一同缴交；
报名美术设计项，请附完整图案构思说明，打印于 A4 纸一同缴交。

五、网络广告类:

1. 每件参赛作品包括一则横幅广告(Ad Banner)及一页(或以上)广告网页(WebPage)。
2. 横幅广告的尺寸为 468 × 60 Pixel, 且不得大于 15K bytes, 点选(Click)横幅广告后, 以连结(Hyperlink)方式进入广告网页。
3. 广告网页需为 HTML 格式, 适用 Netscape4.0 及 IE4.0 以上版本浏览器, 图档格式为 GIF 或 JPG, 且每个图档之 File Size 均需小于 30K bytes。广告网页所需之档案总计不得超过 250K bytes。
4. 为了复制移存考虑, 请采用相对路径(relative pathname)描述档案或连结位置。
5. 不限制使用其它程序, 如 JAVA、JavaScript, 但必须是 Netscape4.0 及 IE4.0 以上版本浏览器内建便可支持之功能, 屏幕画面以 800 × 600 Pixel 为准。由于评审时采 Local 展示, 请勿使用 Server-Side 的程序。
6. 请将每一件参赛作品的所有档案存入同一档案夹(Folder)中, 并以 ZIP 格式压缩, 横幅广告命名为 [banner](建议以 gif 或 flash 格式)、广告网页起始页命名为 [webpage.html]。
7. 参赛者应另准备一页网页介绍自己及参赛作品, 此网页仅供得奖作品展示阶段辅助说明之用, 不纳入评审的考评, 请详述参赛者姓名、学校及简介图片, 存成另一档案夹, 命名为 [INTRO], 档名则命名为 [intro.html], 此网页所使用之档案总计不得超过 50K bytes。
8. 采用在线报名, 请于 <http://www.timesawards.com> 上传作品。
9. 同时提交参赛作品光盘, 报名表原件及复印件, 报名费汇款底单复印件寄往金犊奖大陆收件组。
10. 如遇报名表填写不完整、作品规格或参赛资格不合, 以致影响资格或评审结果, 不另行通知。

六、行销企划类:

请将行销企划书打印于 A4 纸上, 限 15 页以内, 黑体, 小四号字, 1.5 行距, 纸张上下、左右各留 3cm 空白。

七、海报设计类:

1. 交件作品彩色输出 A3 尺寸(297mm*420mm)彩色稿。
2. 海报电子图档的尺寸: 海报图档请设定尺寸为 880mm × 615mm, 分辨率 600dpi 以上。
3. 不拘形式, 电脑绘图、电脑合成、手绘插画等均可。

作品参赛办法:

一、随作品报名:

采用当地邮局汇款方式缴交报名费, 将汇款底单复印件与作品一同寄出;
报名费: 单件作品: ¥10元/件; 系列作品: (同一系列视为一件) ¥20元/件;
如多件作品报名费以一张汇款单汇出, 请附作品名称清单。

汇款资料提示:

收款人姓名: 石昕

收款人地址: 北京车公庄西路华通大厦 B 座北塔 8 层 (100044)

附言: 金犊奖报名费 (共 件)

二、作品缴交

复印《简章》之报名表, 认真填写。一件参赛作品 (同一系列作品视为一件) 填写一份报名表, 贴附创意小组全体同学之学生证复印件, 然后将其复印, (平面作品直接贴于作品背面); 将作品、报名表原件 (及其复印件), 报名费底单复印件一同装袋, 以 EMS 寄出。

快递资料:

收件人: 石昕

电话: 010-88018249

地址: 100044 北京市车公庄西路乙 19 号华通大厦 B 座北塔 8 层 金犊奖收件组
北京地区高校, 如亲送作品及报名费, 需提前电话预约。

金犊奖大陆执行委员会

地址: (100044) 北京市海淀区车公庄西路乙 19 号华通大厦 B 座北塔 8 层

电话: 010-88018027/88018249/88018083

传真: 010-88018217/88018254

E-mail: ad@ad-young.com

创意不是拼出来的

创意不是天马行空, 不是瞎拼就能出众。广告公司说策略是神, 客户说策略是品牌的地图。跟着策略, 你不仅要做好创意, 更要做好广告。

移动通信项策略单

广告主：中国移动

广告主题：扩张我的地盘——动感地带形象广告

◎产品简介

“动感地带”是中国移动针对15—25岁的年轻人推出的移动通信品牌。2003年3月在全国上市。目前“动感地带”的品牌代言人是周杰伦。“动感地带”品牌口号是“我的地盘，听我的！”不断推出的新业务(如“百宝箱”、“彩信”、“铃声图片下载”、“彩铃”等)是“动感地带”品牌的重要驱动力。“动感地带”不断致力于品牌文化建设，“2003动感地带中国大学生街舞挑战大赛”、赞助“MTV音乐盛典”和“华语榜中榜”、周杰伦的系列演唱会和歌迷见面会以及与麦当劳正式结为联盟等都是动感品牌文化建设的具体措施。“动感地带”力求打造一个年轻人通讯自治区。“动感地带”自全国推出以来，经历了三个推广阶段：第一阶段(2003年3月15日—4月15日)，“动感地带”上市告知阶段，主题口号为“动感地带，三月全面上市”；第二阶段(2003年4月15日—9月15日)，“动感地带”代言人正式推出阶段，主题口号为“玩转年轻人通讯自治区”；第三阶段2003年9月15日—现在)，推出“特权”概念阶段，主题口号为“亮出特权身份，就在动感地带”具体内容请参考“动感地带”网站 www.m-zone.com.cn。

◎广告目的

在动感地带上市一年后，动感地带的使命是让更多的用户上网来充实这个“我的地盘”，动感地带的品牌文化要蔓延至更多的年轻人，动感地带的产品将更加丰富，动感地带的品牌影响力将进一步扩大。“扩张我的地盘”将是这次广告的主题；根据广告主题发展出符合动感地带调性的传播主题口号以及创意作品。

◎广告目标对象

1. 15—25岁年轻用户群；
2. 追求时尚、崇尚个性、乐于接受新事物，容易相互影响；
3. 乐于尝试新业务、个性化业务，将是资料业务使用的主力军；
4. 具有成长性，有望成为未来的高端用户。

◎使用方式、场合、时机

随时随地

◎品牌形象、个性

时尚、好玩、探索。

◎主要竞争者

如意133、小灵通等。

◎建议列入事项

现有业务展示(如彩铃、彩信、游戏、短信)

◎商品定位

动感地带，年轻人的通讯自治区。

服饰项策略单

广告主：七匹狼实业股份有限公司

广告主题：七匹狼男装系列品牌形象广告

◎公司简介

企业成立于1990年，生产男士休闲服为主的系列服装产品，品牌素有“茄克专家”的美誉。连续四年名列休闲男装(茄克类)市场销售第一位。2002年2月，获“中国驰名商标”称号，并作为“国礼”赠送美国总统布什访华团，2003年，成为厦门国际马拉松、首届中国警察汽车拉力赛、及皇马中国之旅唯一指定服装。

◎公司理念 诚信、求实、敬业、奉献

◎公司精神 挑战人生，永不回头

◎产品简介

七匹狼生产男仕系列休闲男装，更为奋斗中的男人提供一种文化，一种精神，一种积极向上的生活形态。以茄克为核心产品，七匹狼正服系列包括西装、领带、西裤、衬衫；休闲服系列可以包括茄克、T恤、牛仔服；皮制品系列有皮带、皮包、皮鞋；饰品系列将来可以包括香水、火机、手表、眼镜、笔等；将建成中国最大的休闲男装生产基地。

◎广告目的

1. 塑造七匹狼男装积极硬朗、成熟性感、有男人味的品牌形象；
2. 传播品牌所倡导的“做强者”之精神，主张积极向上，奋斗乐观地生活态度；
3. 力图以视觉语言使目标消费者建立深刻印象，从而产生对产品的消费行为。

◎广告目标对象

25-45岁成熟男性为主的目标消费人群，这是一群收入相对稳定，文化水平高中以上的人群，对于事物有自己独立的观点。

◎商品定位

以男士休闲服为主的系列服装产品。

◎品牌形象、个性

如果用一句话来讲，我们所希望树立的就是一个“做强者”男人的形象，在他追求理想的道路上，他相信自己，相信伙伴。他坚信自己就是这城市森林里的一匹狼，为生存也为生活“做强者”。

◎Logo释义

“狼”集智慧、机灵、团结于一身，是极具拼搏力、顽强执着，不停地为生存而奋斗的群体性动物，狼标图形是一头向前奔跑的狼，以昂首挺尾奔跃的形状，四脚蓄积爆发的立姿表现公司创业者勇于突破传统，独具个性的舒展形象。墨绿色是企业标准色，象征着青春、活力、孕育着勃勃生机。

◎建议列入事项

1. 七匹狼 LOGO
2. 文字落款：七匹狼男装
3. 网址：www.septwolves.com
4. 品牌精神文字在“做强者”或平面传播主题字“相信自己，相信伙伴”的精神下延续发挥创意(包括美术上或宣传口号上)。