



第二十四屆時報廣告金像獎
24th TIMES ADVERTISING AWARDS ANNUAL

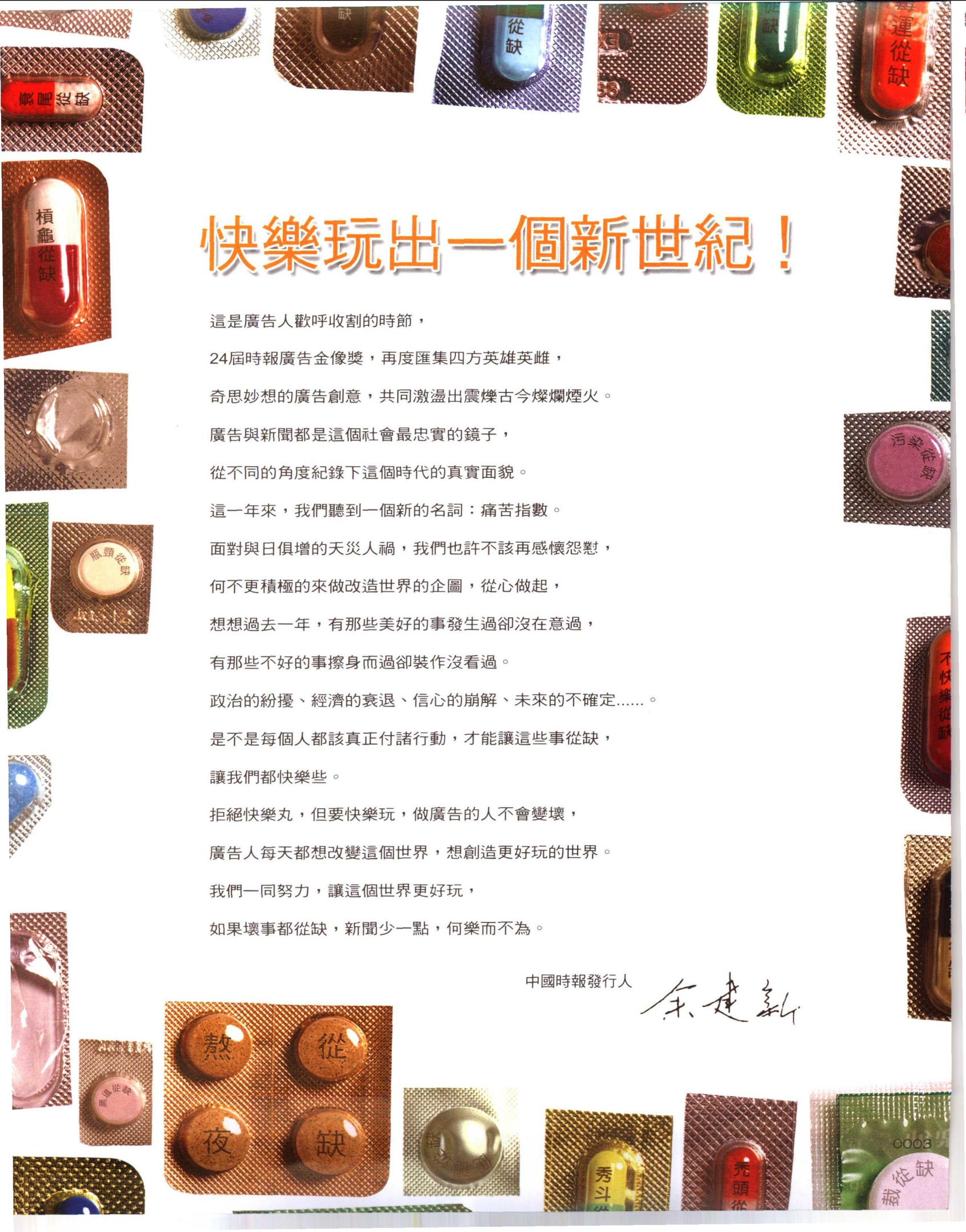


7524.3
W233



第二十四屆時報廣告金像獎

24th TIMES ADVERTISING AWARDS ANNUAL



快樂玩出一個新世紀！

這是廣告人歡呼收割的時節，
24屆時報廣告金像獎，再度匯集四方英雄英雄，
奇思妙想的廣告創意，共同激盪出震爍古今燦爛煙火。
廣告與新聞都是這個社會最忠實的鏡子，
從不同的角度紀錄下這個時代的真實面貌。
這一年來，我們聽到一個新的名詞：痛苦指數。
面對與日俱增的天災人禍，我們也許不該再感懷怨懟，
何不更積極的來做改造世界的企圖，從心做起，
想想過去一年，有那些美好的事發生過卻沒在意過，
有那些不好的事擦身而過卻裝作沒看過。
政治的紛擾、經濟的衰退、信心的崩解、未來的不確定……。
是不是每個人都該真正付諸行動，才能讓這些事從缺，
讓我們都快樂些。
拒絕快樂丸，但要快樂玩，做廣告的人不會變壞，
廣告人每天都想改變這個世界，想創造更好玩的世界。
我們一同努力，讓這個世界更好玩，
如果壞事都從缺，新聞少一點，何樂而不為。

中國時報發行人

余建新

《第二十四屆時報廣告金像獎得獎作品年鑑目錄》

c o n t e n t s

003	序：快樂玩出一世紀
004	目錄
006	評審團主席總評
008	評審團介紹
011	平面類
012	最佳平面廣告金像獎
013	公共服務別
017	企業形象別
020	媒體創意廣告項
028	商品別－電器項
033	商品別－交通項
039	商品別－食品項
043	商品別－飲料項
047	商品別－家庭用品項
050	商品別－個人用品項
054	商品別－電腦資訊項
058	商品別－文教項
062	商品別－觀光旅遊項
066	商品別－通訊事務項
074	商品別－金融服務項
077	商品別－通路服務項
083	商品別－網站項
087	商品別－其他項
091	分類廣告類
095	戶外廣告類
101	海報類
105	廣播類
109	水資源特別獎



影片類	113
最佳影片廣告金像獎	114
公共服務別	116
企業形象別	118
商品別－電器項	120
商品別－交通項	124
商品別－食品項	127
商品別－飲料項	130
商品別－家庭用品項	133
商品別－個人用品項	135
商品別－文教項	138
商品別－通訊事務項	141
商品別－金融服務項	144
商品別－通路服務項	149
商品別－其他項	152
評審實錄・得獎感言	156
《評審會議實錄・決審》廣告創作不易 評獎更難	158
《評審會議實錄・總決審》籃賽搶過辣味 行人優先一馬當先	168
《評審會議實錄・討論會》以創意解決問題 對抗不景氣	180
《專訪影片類最大獎得獎得主》「冷笑話」獨占鰲頭初生之犢奪大獎	186
《平面類最大獎得獎者感言》百帝廣告用NBA證明上帝的存在	189
附錄第一屆捷運獎	190
活動翦影	208
跋－在困難的環境快樂玩 台灣廣告從沉潛中展翅飛翔	210
索引	211

第二十四屆時報廣告金像獎
24th TIMES ADVERTISING AWARDS ANNUAL



” 主 委 的 話 《詹宏志》





2001年是台灣廣告界「震撼教育」的一年。台灣幾十年不曾看見的經濟負成長，全球性市場需求的不景氣，加上美國911恐怖攻擊行動帶來的觀望與遲疑，各大企業普遍在行銷支出上採取了極度保守的態度，因而共同創造了一個廣告行業最寒冷的冬天。

我本來一開始非常擔憂史上最寒涼的廣告環境，會帶給這一屆<時報廣告金像獎>相對最寒薄的成績。但看完今年所有參賽的廣告作品，卻發現這個擔憂是多餘的，困難的時刻反而有屬於困難時刻的對應與發明，專業廣告人的能力反而能以另一種方式充分發揮表達出來，或者說，在更困難的時刻，我們相對更能看出專業能力的彈性與價值。至少，我在今年的<時報廣告金像獎>就看到四個有意思的特質或現象，讓我試著描繪看看。

第一個是「回到基本」的特質，既然廣告環境遇見困難時刻，花拳繡腿也相對派不上用場，廣告人不得不回歸基本，直接把錢花在有力量的地方，或者證明不浪費也能有鮮明的表現。今年的作品，一部分就不在花錢處產生創意，再一次提醒我們，重金不一定有好廣告，用心才有好廣告。在另一部分作品，則是提出了一個警訊，因為製作公司直接向廣告主提創意，節省了廣告代理商這一層成本，它意味著廣告代理商如果不能證明(或加強)它加值的能力，就會變成可省略的成本。

第二個是創意變得更重要，創意在這裡不只是用來溝通或用來勸



服，在經濟不佳的處境裡，創意更用來「擊敗」成本。怎麼用較少的錢來完成更突出的注目？怎麼樣用較獨特的媒體使用來完成同樣的覆蓋率？這其實是在自問，我們是否對媒體的使用有達到真正的效率？在社會情緒的開發上，在創意表現上，在使用媒體上，今年其實有許多「貧窮創意」的出現，只強調廣告作品的「製作價值」(production value)的作品，相對失色得多。

第三個是「經驗經濟」(experience economy)概念的導入，在擁擠的消費者預算與注意力裡，如何取得消費者的忠誠，你不僅必須讓他們認識，你還必須讓他們有一種美好的或特殊的經驗，這件事成了溝通設計的重要關鍵。今年的廣告，有不少提供了某種新經驗，或者做為某種經驗的證言，或者試圖與消費者自身的經驗連結起來，這也是今年很值得注意的特色。

我覺得第四個值得一提的是，今年的戶外廣告有了少見的傑出表現。可能因為戶外廣告的瑣碎麻煩，在經濟景氣的時代，廣告大預算的環境，廣告人寧願在廣告影片中發揮才情，卻有足夠的關心在其他冷門的媒體；不料經濟不好卻迫使廣告人尋求其他媒體的表現可能性，今年特別突出的就是在戶外廣告的成績與收穫。素材的應用、題材的大膽、表現的想像力，都是近年來之最，這真是今年<時報廣告獎>最大的意外收穫。

第二十四屆時報廣告金像獎評審主委

張曉

Am 7/30/02

《第二十四屆時報廣告金像獎評審團》

24 屆

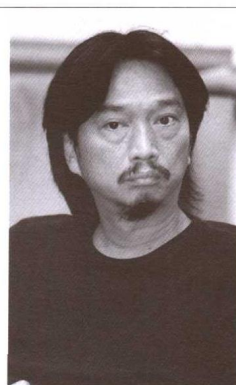
TIMES ADVERTISING AWARDS JUDGEING PANEL



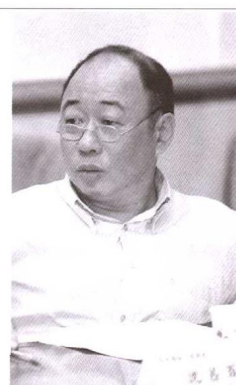
王懿行
李奧貝納
執行創意總監



何清輝
黃禾廣告
總經理



吳力強
前上奇公司
執行創意總監



沈呂百
智得溝通
董事長



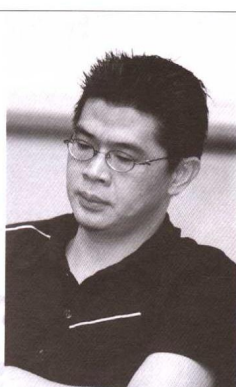
陳文玲
政大廣告系
副教授



陳薇薇
聯廣公司
總經理



黃文博
就是廣告
總經理兼創意總監



葉旻振
百帝廣告
執行創意總監

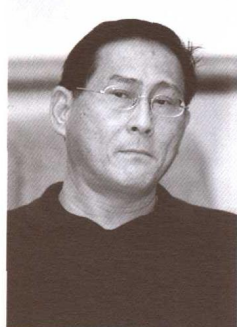
《第二十四屆時報廣告金像獎評審團》

24th

TIMES ADVERTISING AWARDS JUDGING PANEL



林森川
台灣電通廣告
副總經理



段鍾沂
廣告雜誌
發行人



梁開明
碩心行銷
董事長



許舜英
意識形態廣告
執行創意總監



詹宏志
PC home Online
網路家庭集團
董事長



劉繼武
奧美廣告
執行創意總監



鄭以萍
達美高
總經理



謝屏翰
長澍影視傳播
負責人



蘇雄
電訊盈科
首席副總裁

2001



第二十四屆時報廣告金像獎
24th TIMES ADVERTISING AWARDS ANNUAL



得獎作品 《平面類》

最佳平面廣告金像獎

0001

NBA籃球賽—十字架篇／眼睛篇

廣告主：ESPN新加坡全球體育衛星有限公司

廣告代理商：百帝廣告

文案：林正龍

攝影：劉群群

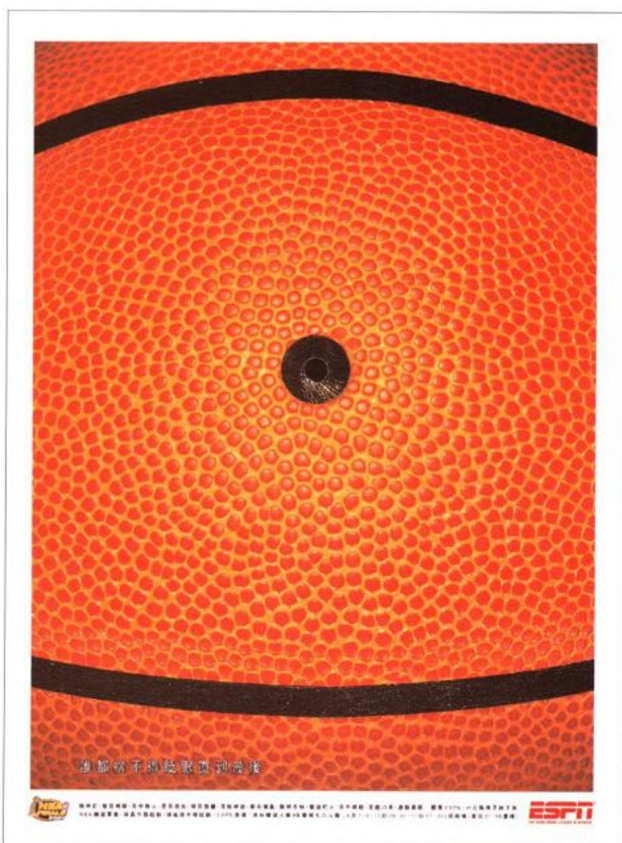
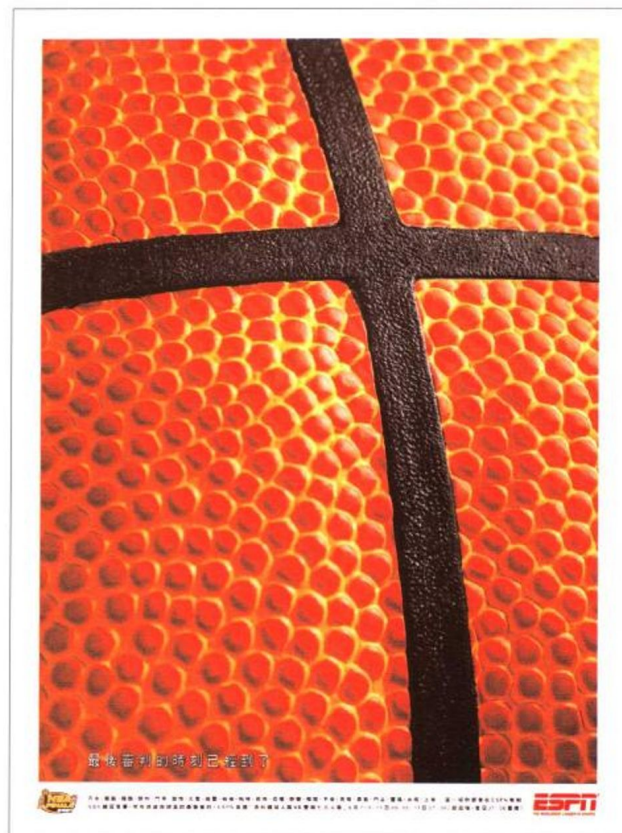
業務服務：陳正儒

客戶總監：黃志靖

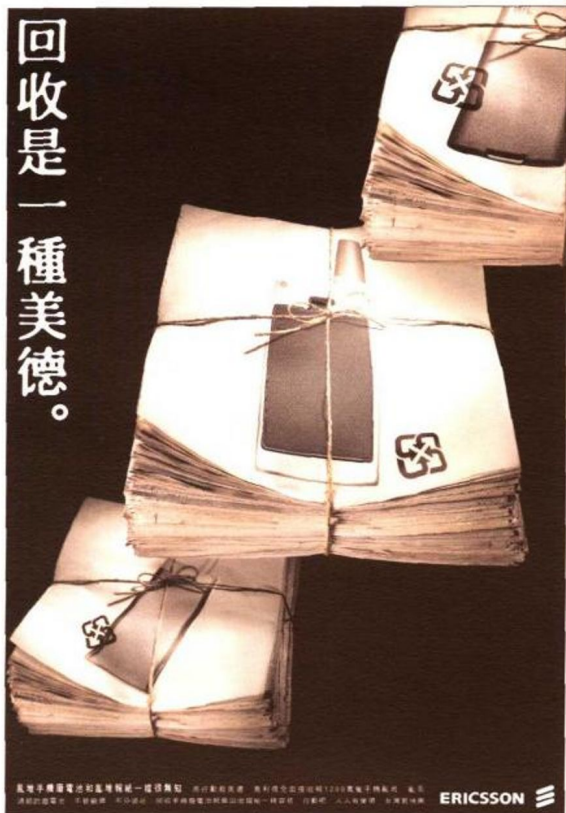
創意總監：簡源呈

主旨：

NBA總冠軍即將來臨，東西區二強精彩的對決，誰會是最後的贏家？



0001



易利信手機電池和紙張回收——一種美德。 易利信廣告代理商：運籌廣告 文案：高景星 攝影：佳構攝影 業務服務：徐佩莉/盧業淵 插畫/電腦繪圖：黃記造象館 客戶總監：呂豐餘 創意總監：吳佳蓉 美術指導：吳財福 主旨： 易利信宣導隨手回收手機廢電池是一種美德，並教育消費者，回收手機廢電池如同回收報紙、鋁罐、紙盒一樣容易。

0002

0002 銀像獎

易利信——電池回收系列

廣告代理商：運籌廣告

文案：高景星

攝影：佳構攝影

業務服務：徐佩莉/盧業淵

插畫/電腦繪圖：黃記造象館

客戶總監：呂豐餘

創意總監：吳佳蓉

美術指導：吳財福

主旨：

易利信宣導隨手回收手機廢電池是一種美德，並教育消費者，回收手機廢電池如同回收報紙、鋁罐、紙盒一樣容易。



易利信手機電池和紙張回收——一種美德。 易利信廣告代理商：運籌廣告 文案：高景星 攝影：佳構攝影 業務服務：徐佩莉/盧業淵 插畫/電腦繪圖：黃記造象館 客戶總監：呂豐餘 創意總監：吳佳蓉 美術指導：吳財福 主旨： 易利信宣導隨手回收手機廢電池是一種美德，並教育消費者，回收手機廢電池如同回收報紙、鋁罐、紙盒一樣容易。



易利信手機電池和紙張回收——一種美德。 易利信廣告代理商：運籌廣告 文案：高景星 攝影：佳構攝影 業務服務：徐佩莉/盧業淵 插畫/電腦繪圖：黃記造象館 客戶總監：呂豐餘 創意總監：吳佳蓉 美術指導：吳財福 主旨： 易利信宣導隨手回收手機廢電池是一種美德，並教育消費者，回收手機廢電池如同回收報紙、鋁罐、紙盒一樣容易。

銅像獎 0003

泛亞電信*885道路免費救援服務一

潭美颱風篇

廣告主：泛亞電信

廣告代理商：台灣麥肯廣告集團

文案：黃俊堯

攝影：樓樓戲子

業務服務：柯雅薇/林虹姿

插畫/電腦繪圖：東京視覺

客戶總監：劉邦相

創意總監：楊榮柏/甘哲源

美術指導：賴貴美

主旨：

潭美颱風讓高雄成為一片汪洋，泛亞電信以關懷社會的角度，提供手機直撥*885，免費拖吊泡水車服務。



泡過的，我們來處理！

泛亞電信為關心社會公益，特別在潭美颱風期間，提供手機直撥*885，免費拖吊泡水車服務。此項服務不僅為受災地區提供實質幫助，也展現了泛亞電信對社會的關懷與責任感。

0003

佳作 0004

台北市政府一瓶蓋篇

廣告主：台北市政府

廣告代理商：汎太國際股份有限公司

製作公司：汎太國際股份有限公司

文案：蔡坤烈

業務服務：邵琪/李湯盤/趙家祥

創意總監：孫大偉

美術指導：許乾晃

主旨：

開酒瓶心情總是暢快，但別忘了接到罰單可是要付出代價的，特別是罰金即將調高了。



兩小瓶啤酒，就可能過量
罰單金額會讓你目瞪口呆！

0004

本競賽由廣告主、廣告代理商及主辦單位共同評選，最高獎金新台幣60,000元，並頒發獎狀及參加獎狀一紙。若獲獎人受獎，恕不退還獎金，若獲獎人因故無法出席，則由主辦單位代為領獎，恕不退還獎金。

TAPEI
台北市政府

0005 佳作

味丹多喝水—水龍頭篇

廣告主：味丹企業
廣告代理商：奧美廣告股份有限公司
文案：劉興蓉
業務服務：黃彥傑
客戶總監：劉秋芳
創意總監：李永喆
美術指導：沈雅萍/鍾宜成

主旨：

利用自來水公司的戶外廣告及路邊小孩路過半吐舌頭，兩者所形成的視覺錯位，帶出多喝水的概念。

0006 佳作

台北市政府—買單篇

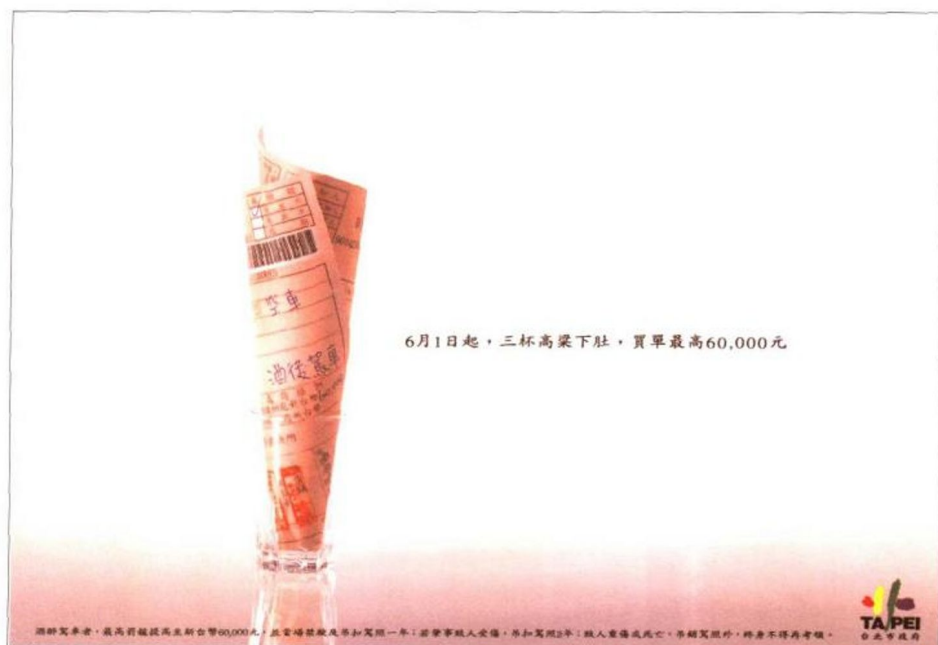
廣告主：台北市政府
廣告代理商：汎太國際股份有限公司
製作公司：汎太國際股份有限公司
文案：周濶韓
業務服務：邵琪/李湯盤/趙家祥
創意總監：孫大偉
美術指導：周雯慧

主旨：

喝酒的人豪氣十足，往往搶著付帳買單，六月一日起一旦酒醉駕車，買單的代價變高了。



0005



0006

佳作

0007

安麗環保購物袋—有故事的袋子

廣告主：安麗

廣告代理商：奧美廣告

文案：陳雅玲

業務服務：唐心慧/陳婉瑜/黃聖智

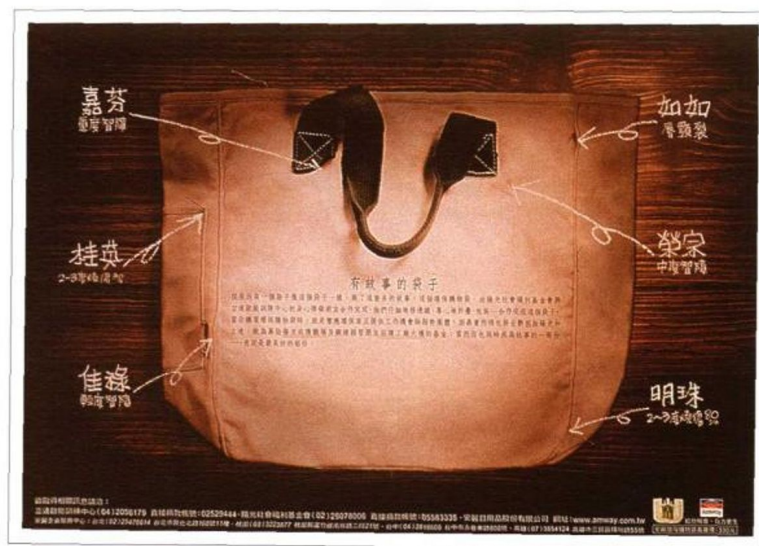
客戶總監：黃樹基

創意總監：陶淑真/吳心怡

美術指導：陳柏全

主旨：

以公益的角度，將“有故事的袋子”這個主題為主軸，反應社會上弱勢團體(傷殘者、智障者)經受訓練後，仍可參與實際工作為自己生命負責與減輕社會負擔，這些身殘心不殘的動人故事，您將會透過安麗環保購物袋而看見。



0007

佳作

0008

FORD—電梯篇

廣告主：福特六和汽車

廣告代理商：智威湯遜廣告公司

文案：文雅慧/劉哲男

攝影：賴哲毅

業務服務：陳志昱/朱美雀

插畫/電腦繪圖：楊異群

客戶總監：邱冠祥

創意總監：周俊仲

美術指導：薛瑞昌/高文振

主旨：

透過電梯按鈕標示上，停車P的高低位置，提醒消費者，平常如果把車停在低窪地區，颱風來臨前，記得把車停到高一點的地方。



0008