

实效铸就品牌 2008
Effect Makes Brands

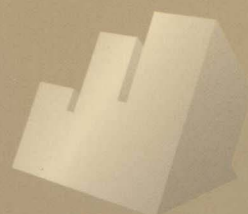
中国艾菲奖 获奖案例集

COLLECTION OF
EFFIE
AWARD IN CHINA

中国广告协会 中国艾菲奖推广委员会

主编：贾丽军 肖开宁

 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE


effie
awards
china

实效铸就品牌 2008
Effect Makes Brands

中国艾菲奖 获奖案例集

COLLECTION OF
EFFIE
AWARD IN CHINA

中国广告协会 中国艾菲奖推广委员会

主编：贾丽军 肖开宁



图书在版编目(CIP)数据

2008中国艾菲奖获奖案例集/贾丽军,肖开宁主编.—北京:中国经济出版社,2010.1

ISBN 978-7-5017-8147-8

I.2… II.①贾… ②肖… III.广告-案例-世界 IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第188227号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:戴玉龙(邮箱:daiyulong2000@126.com,电话:13520222670)

责任印制:石星岳

封面设计:任燕飞

经 销:各地新华书店

承 印:北京金华印刷有限公司

开 本:191mm×271mm 1/16

印张:31.25 字数:450千字

版 次:2010年1月第1版

印次:2010年1月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5017-8147-8/F·7145

定价:128.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等问题,由我社发行部门负责调换,电话:68330607

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282 国家版权局反盗版举报中心电话:12390

服务热线:68344225 68341878



2008 中国艾菲奖获奖案例集

COLLECTION OF EFFIE AWARD IN CHINA

顾问：李东生

编委会主任：李国庆

副主任：张霞 杨洪丰

编委会委员：李殿明 何其源 肖开宁 贾丽军 邓广椿

主编：贾丽军 肖开宁

副主编：金星

编委指导：陈培爱

编委(排序不分先后)：

王奕 陈仲胜 杜艳艳 韩红星 金星 罗攀 许丽华 徐超 王静

张丽萍 张伟博 任静芳 毛凯 潘俊

创意总监：Owen Jia

装帧设计：路阳

设计制作：徐淼程 程浩

effie
awards
china

艾菲奖(EFFIE AWARDS)创立于1968年,是目前世界上参与国家最多的、以广告效果为要评审依据的权威广告奖项。中国艾菲奖从2003年开始评奖以来,参赛规模和水平不断提高。2006年由中国广告协会牵头编写的《2006年中国艾菲奖获奖案例集》出版以来,深受读者青睐。本案例收集了2008年中国艾菲奖获奖的特别奖、金奖、银奖和铜奖共计49个案例,进行了整理和编写,旨在向读者展示这些成功的广告案例的成功之路。

本案例集的特点在于:

一、目前唯一权威地描述和点评中国艾菲奖获奖案例的案例集。

沿袭2006年卷的特点,重点介绍了本届艾菲奖的金奖和银奖以及新设立的特别奖。这些发生于中国本土的个案是中国广告受众经常接触的个案,不乏有熟悉感和亲切感。同时本案例集也是唯一一本以中国艾菲奖案例加上以业界人士为主的专业点评的案例集。

二、案例真实、资料翔实。

本集案例全部来源于2008年中国艾菲奖参赛并且获得特别奖、金奖、银奖的获奖作品。案例中的事件真实发生于中国市场,编委会根据各参赛单位的参赛资料整理,最终撰写完成,无任何杜撰内容。

三、全案叙述,生动有序。

本案例是获奖广告运动的全案,全面介绍艾菲奖获奖作品的全案。每个案例描述继续采用2006年案例集的三段式。首先是以该广告案例实施时的影视广告截图、平面广告及其他广告等客观展现各类广告的表现手法,解读创意;然后通过广告运动的全案来向读者全面介绍这一广告运动的市场背景、创意形成、推广实施及市场效果;第三部分是国内相关业内专家和学者对这一案例的点评。这样,读者就能够在阅读过程中,由浅入深,循序渐进,渐入佳境,思考回味。

四、视野扩展,理论指导。

为帮助读者通过案例的阅读深刻认识广告运动的相关领域并从理论和学术的高度把握当代广告运动的组织实施,本书特意对案例文本进行了理论解读,并总

总结出相关的核心概念，同时为扩展读者对相关学术信息的了解，本书相对于2006年版的案例集增加了案例背景、理论词条和延伸阅读。由此，帮助读者在广告运动中体验相关的理论知识，并了解国内外学界对这些问题的最新研究成果。

编者

2009年5月



前言 PREFACE

003

别再作秀。“以实效铸就品牌”——我们永不言弃的追求！

艾菲奖(The EFFIE AWARDS)，这个诞生在1968年的广告奖项，经过了半个世纪的征战，已经迅速地席卷并征服了整个广告世界，而且这种征服不是促进、不是改革，它是一种颠覆，一种深刻而又含蓄的颠覆，一种对广告评价法则的颠覆，一种对广告人价值观的颠覆。

最初，艾菲奖是美国营销协会为表彰每年度投放广告达到目标，并获得优异业绩的广告主、广告公司所专门设置的特别广告奖项。自艾菲奖诞生的那天起，它的血液中就夹杂了与戛纳、克里奥等国际广告奖项不同的基因。它不单是以广告表现来衡量，也不单是以某一个作品的优劣来定夺整个广告活动成败的评价系统，它更集中关注广告带来的实际效果，甚至是它的投入与产出的数字诊断。它的评价体系从一开始就构建于整个广告运动的宏观的系统运作之上。

目前，艾菲奖已经在超过34个国家和地区广泛设立，成为当前世界上参与国家最多的国际性广告大奖。同时，也是唯一一项以广告效果为主要评审依据的国际性广告大奖。1969年艾菲奖在美国开始第一届评奖，从11个分类中评出了29个奖项。时隔半个世纪，美国艾菲奖的每年的参赛案例都多达上千件，参与度越来越高，获奖作品越来越多，评选过程也越来越严谨和完善。在美国，每届艾菲奖的初审、终审评委超过400人。评分的权重为：市场综述及案例效果占总分的70%；创意表现占总分的30%。艾菲奖委员会规范了客观的数据标准，对评审结果进行对照、衡量和支持。用数字控制结果的准确性，保证评审结果的公正、客观。所以，每一个艾菲奖获奖案例都绝不仅是一个精彩的创意闪现，或是某一次巧妙的促销执行，而一定是由广告活动的市场调研、策略定位、创意表现、媒介选择及执行、促销配合以及最终市场效果等多方面有机结合的广告运动。因此，广告学界、业界许多同人都十分重视艾菲奖，认为获得艾菲奖就等于获得市场的认可，赢得了市场的挑战。

美国得到过很多奖的创意人Cliff Freemom先生认为，只有赢得艾菲奖才是广告运动最有实效的证明。《真理、谎言和广告》一书的作者John Steele认为

广告成功的标准就是获得艾菲奖。获得最佳创意奖的Saatchi & Saatchi公司前副总裁兼创意总监Stan Becker先生甚至断然说：“戛纳奖是广告人作秀，只有艾菲奖才帮助客户赚钱。”

中国广告协会于2003年年底与美国营销协会[EFFIE(艾菲)奖总部]签署协议，正式引进艾菲奖。中国的艾菲奖与美国、法国、德国等其他成员国的艾菲奖一样，每年评奖一次，使用同一标志，执行同一评审标准，并具有同等的国际权威性。本奖项在中国每年评奖一次，中国艾菲奖的设立是中国广告与国际广告接轨的象征和体现。

经过这几年的发展，中国艾菲奖评选活动得到广泛的支持，有越来越多的企业与广告公司参与到这个活动中来，参赛作品越来越多，从历届的获奖作品数量就可以看出艾菲奖正在中国蓬勃发展。除此之外，艾菲奖给中国广告带来的更是观念上和思维方式上的改变。曾几何时，中国广告似乎一夜之间遍地开花，这时广告人的思路仅仅停留在满足广告主要求的层面。曾几何时，中国大陆上一夜之间出现了多家国际性的广告公司，4A这个符号已不再陌生。但不论是中国广告公司还是国际4A公司，他们的广告价值观念一直都被以前的国际性广告奖项着眼于单个广告作品表现的价值标准所左右，令他们失去了方向。“飞机稿”丛生，则更加直白说明了这个问题。然而，艾菲奖的到来迅速抹去了这些问题。对整个广告运动的评估，给国内广告人指明了方向；对广告实际效果的考量，又为整个广告组织中的各个单位都做了客观准确的评估；同时，也为广告主的利益作了保证。

很明显，这几年中国广告更加注重整个广告运动发展模式，除了作品之外，对市场的准确深入调研，对广告运动本身的整体策划，对媒介的精准选择和对广告效果正确评估，这些观念都已经逐渐深入人心。这在今年的艾菲奖获奖案例尤其能说明这些问题。譬如：在小预算类别中获奖的圣亚海洋世界整体推广案例中，所有预算不超过100万元，几乎无法购买大众传媒，可是经过缜密的调研、策划、分析、定位，圣亚制定了一套详细的战略，并从事件行销的角度出发，借助奥运这个千载难逢的机会，打出了“澎湃中华”、“海底奥运会”的概念，从而大量地吸

引了媒介和受众的眼球，一举成为所有媒介关注的焦点，迅速地成功推广了品牌。再譬如，耐用品类获奖案例中，HP打出“我的电脑，我的舞台”，硬是打破了现代生活中“笔记本电脑已经越来越平常地走进大众的生活，甚至有人认为购买笔记本就像买大白菜一样平常”的局面。HP从“激发个性”的定位策略出发，掀起了一场让年轻人展现自我、展现才华、展现个性的“插画创作”征集活动，这个一改往日的广告运动，不再是单纯地通过媒介向大众传递信息，而是与受众直接互动。最终，HP网站的访问量达到了6,687,309人次，网站注册用户量达到280,770人，用户提交作品数量更是达到了惊人的36,666件，这些都使得HP的这一次广告运动取得了很大的成功。

不论是HP还是圣亚，他们的成功都既不局限于广告表现，也不拘泥于某一个作品，而是调研、定位、策划全方位的精准和到位促成了整个广告运动的辉煌。他们的成功给我们传递了一个清晰的信息——衡量成功广告的真正标准应是广告运动的整体运作。而这也正是艾菲奖一直以来秉持的理念、传递的信息。

广告不是一幅幅静止、孤立的创意作品，而是以品牌建设和市场营销为目标的传播活动。赢得艾菲奖的广告案例是精彩而经典的，分享成功广告的精神财富，是一种独特的心灵激荡和思维分享，是一种更高境界的快乐。本着这样的理念，我们再一次撰写了《广告，以实效论英雄——2008中国艾菲(EFFIE)奖获奖案例集》。我们迫不及待地想向更多的广告人传播这盛大的精神财富，和大家共同分享这更高境界的快乐，并一起为成功的广告案例喝彩。

2008中国艾菲奖案例集囊括了参赛案例中获得金、银、铜奖的全部获奖案例，这些获奖案例可以说是经典的、精彩的，更重要的是实践已证明它们是成功的！本次的案例集通过对案例相关资料的收集和整理，以生动有趣的语言和理性的逻辑思维对获奖案例广告进行重现，对获奖案例的广告运动全案进行分析，最后，邀请学界、业界享有盛名的专家学者对案例综合点评让广大读者全方位地了解和學習这些经典、精彩的成功案例。本书介绍的是49个产品或企业形象的整合营销案例。它设定的读者是各企业营销从业人员、广告公司从业人员和一切对广告

有兴趣的读者，甚至是喜欢商业故事的大众。所以我们撰写本书的意义在于：

1. 对于企业营销人员，通过学习一个个现实的案例，不仅可以掌握实效广告投放的知识和标准；学习实效广告案例的成功经验；增进对有水平、有实力、能给品牌带来实际效益的广告公司及媒体的了解；把握与世界广告界同步的机会，朝国际化的方向发展；学习安排综合性实效广告的投放和监督。而且还可以全程、全方位学习和操作整合营销的思维、体系和方法。

2. 对于广告公司人员，可以从一个个现实的案例中学到：①如何掌握为企业服务，投放实效广告的方法和知识，提高全面代理广告的能力；②如何在广告竞标中胜人一筹，向企业展示自身能力；③如何在中国加入WTO以后，与国际接轨，迎接国际性的挑战；④如何在行业内树立企业形象，确立竞争优势；⑤如何掌握本行业评定公司业务水平的统一标准。当然，这种学习，也同样是在每个案例的整合营销思维和体系中进行的。

3. 对于一般读者，不仅可以通过本案例集了解中国广告发展现状；学习有关广告、策划的相关知识；发现广告如何获得成功；更重要的是，读者能够习得整合营销策划的程序、思维、方法和技巧。

4. 对于当做商业故事来阅读的读者而言，阅读本案例集后会惊喜地发现：一个成功的广告运动背后，竟然还有如此动人心弦、引人入胜的营销策划与实施故事。它的可读性绝不亚于读者所看过的任何一篇文学小说。

在编写的过程中我们邀请了30多位国内广告学界和业界的知名专家学者。在此，我想向他们表示最诚挚的谢意，感谢能够在百忙之中抽空点评本次艾菲奖的获奖案例，为我们案例集增加了可读性和专业性，实为我们案例集的神来之笔。由于数目众多，恕不一一罗列致谢。同时，在编写本案例集的过程中，编委会参阅了大量的广告文献，尤其是广告学界和业界的最新研究成果和优秀的国内外广告作品，特此说明。最后，感谢2008中国艾菲奖评审委员会主席贾丽军先生对我们的工作的支持，感谢2006艾菲奖主编肖开宁先生，正是你们的前期工作为我们的编写工作减轻了负担，我们深表谢意！

《2008 中国艾菲（EFFIE）奖获奖案例集》编委会 2009年8月

用国际化的广告观念引导中国广告产业的升级

——中国广告协会秘书长 李国庆



李国庆

中国广告协会 秘书长

艾菲奖(EFFIE AWARDS)创立于1968年,是美国营销协会(AMA)为表彰每年度投放广告达到目标,并获得优异市场业绩的广告主、广告公司所专门设置的特别广告奖项。它与戛纳奖、克里奥奖等国际奖项的区别在于,它更集中关注广告运动带来的实际效果及创意、媒体策略整体水平。艾菲奖创立以来,已经在全世界超过40个国家(地区)广泛设立,成为目前世界上唯一的一个以广告效果为主要评审依据的全球性国际广告奖项。

中国广告协会于2003年与美国营销协会(AMA)艾菲(EFFIE)奖总部签署协议,正式将艾菲(EFFIE)奖引进中国,中国从而成为艾菲(EFFIE)奖全球大家庭的正式成员。中国的艾菲(EFFIE)奖与美国、法国、德国等其他成员国的艾菲(EFFIE)奖一样,使用同一标志,执行同一评审标准,并具有同等的国际权威性。目前艾菲(EFFIE)奖评选每年举行一次,按类别分设金银铜奖,颁奖典礼与中国广告节同时同地举行,它是中国广告与国际广告接轨的象征和体现。

中国艾菲奖的评选分为初审和终审两个环节,每轮的评审均由来自广告界、企业界、媒体机构、调研机构、学术机构及其他资深营销广告专家组成的评审团,对参赛广告全案进行综合评分。赢得了艾菲奖,就意味着广告运动取得了真正的实效,意味着广告运动赢得了市场。

从2008年起,赢得中国艾菲奖金银铜奖的参赛案例,才有资格参加由亚太艾菲奖的角逐,与来自亚太地区的新加坡、泰国、马来西亚、孟加拉、菲律宾、日本、印度、中国香港、中国台湾等国家和地区的广告运动进行同台竞技。

2008年中国艾菲奖从3月开始征集,8月截止,共收到参赛案例139个,较去年增长36.27%,整体参赛水平有了很大的提高。8月26日、8月28日,艾菲奖分别在南京、上海举行初审,初审的评委团将近60人次,9月20日在广西南宁进行终审,由22人组成的评审团对92个入围案例进行评分,整个评审过程顺利完成。

2008年艾菲奖奖项(含新设的5个单项奖)约设50余个,获奖比例占参赛案例

总数的37.4%。

中国广告协会多年来除了致力于组织艾菲奖在中国的评选之外，也致力于将艾菲奖的观念向中国广告界推广。2006年起，我们将每年获奖的作品以案例集的方式编辑出版，目的在于向广告界和社会公众传播艾菲奖，展示中国广告界的成果，引导中国广告向实效化、国际化发展。2008中国艾菲奖获奖案例集的出版，是在这一理念的指导之下的一个重要步骤。在中国广告协会的指导下，将本届中国艾菲奖获奖的金银铜奖作品汇集成书，本书除了展示获奖的广告运动全案以外，对获奖案例从创意表现对读者进行介绍，同时以学术的高度对各案例做了理论阐述，并且引导读者延伸阅读相关文献。可以说，本书是一部从广告实务升华到理论高度的不可多得的针对广告从业人员和广告学术研究人员的优秀读物。

随着中国广告业的飞速发展以及我国广告业和世界的接轨，中国艾菲奖倡导的实效、媒体和创意策略的整体性观念不断深入人心，艾菲奖本身的影响力也将不断扩大。中国广告协会将不辞重任，继续为我国广告业的发展贡献力量。

2009年8月于北京

广告，以实效论英雄

——中国艾菲奖推广委员会主席 肖开宁

肖开宁
中国艾菲奖推广委员会 主席

自1968年创立以来，艾菲奖已经在全世界超过40个国家和地区广泛设立，成为目前世界上参与国家最多的一项以广告效果为主要评审依据的国际性广告大奖。广告，不单单是一幅幅静止的作品，更不仅仅是一段段精美的短片，广告是传播运动，是一段时期内，要达到某个目标的单个或系列的创意的产生与执行的过程。艾菲奖与嘎纳奖、克里奥奖等国际广告奖项的区别在于，它更集中关注广告带来的实际效果，而且参加评审的是一段时期内的整个广告运动，而不是单一的广告表现作品。

2001年，我和贾丽军先生赴美国纽约担任艾菲奖终审国际评委，为艾菲进入中国奠定了基础。之后，中国广告协会于2003年年底与美国营销协会（EFFIE奖总部）签署协议，正式引进艾菲奖。从此，中国的艾菲奖与美国、法国、德国等其他成员国的艾菲奖一样，使用同一标志，执行同一评审标准，并具有同等的国际权威性。本奖项在中国每年评奖一次，它是中国广告与国际广告接轨的象征和体现。至今，艾菲在中国已经正式举办了六届，中国艾菲奖评选活动得到广泛的支持，更是见证了“广告以实效论英雄”的精神在中国落地生根，开枝散叶。2008年共收到参赛案例139个，较上年增长36.27%，新增了香港、湖南、四川、安徽等地的广告公司参赛，参赛案例水平亦有大幅提升。从参赛案例的地域性来看，上海地区的参赛案例最多，其次是北京地区，第三是广东地区，2008年共有79家广告公司和115个广告主共同报送139件案例，其中报送案例超过1件的广告公司有16家。按照规则，从139例参赛案例中，评出入围案例92例进入终审，入围比例为66%。92个案例由62家广告公司报送，入围案例超过1个的广告公司有16家。

2008年9月22日，在广西南宁国际会展中心举行了2008年的中国艾菲奖终审，来自广告主、广告公司、调研公司、学术机构的22位评委，以自己的智慧和辛勤，为一个个精彩的广告案例打分，在长达12个小时的工作时间里，每位评委经过独立思考及共同的讨论，终于从92例入围案例中评出2007年至2008年期间，

中国本土最有效力的广告运动，五大类别的共43个金银铜奖及6个单项奖，获奖比例占入围案例的54%。从获奖情况来看，奥美广告是获奖最多的集团公司，本次获奖广告公司多为中外合资的广告公司，奖项集中在奥美、盛世、麦肯、智威汤逊、安瑞索思、腾迈、电通等广告公司。

阿迪达斯、芬必得、惠普、摩托罗拉、麦当劳、思科、圣亚成了今年的赢家，获得了2008年度中国艾菲奖年度金奖。其中，全场大奖由阿迪达斯(中国)和上海腾迈广告有限公司报送的“阿迪达斯2008运动国度广告运动”夺得，最佳效果奖由天津中美史克与上海奥美广告有限公司北京分公司报送的“芬必得——无名英雄的选择”夺得，最佳传播奖由惠普电脑和盛世长城广告公司报送的“我的电脑，我的舞台广告运动”夺得，最佳创意奖由阿迪达斯(中国)和上海腾迈广告有限公司报送的“阿迪达斯2008运动国度广告运动”夺得。突出贡献奖颁发给了品牌建设、市场业绩及社会责任方面表现突出的川渝中烟工业公司。从2008年获奖情况来看，广告运动的总体水平在提升，使我们看到了广告主和广告公司对广告实效的重视，而且在执行方面较以往更出色，同时，我们看到了更多的中国元素和奥运元素，看到了国际品牌、国际市场的本土化，也看到了本土品牌、本土广告公司的突出进步。

中国艾菲奖的获奖案例在国际上的获奖，更说明中国艾菲奖的含金量。

中国由新加坡广告协会(IAS)组办的艾菲奖40周年庆典暨亚太广告节于2008年2月28日、29日在新加坡举行。参加的国家有新西兰、澳大利亚、日本、印度、泰国、马来西亚、新加坡、孟加拉、菲律宾、中国、中国香港、中国台湾等亚太国家及地区，新加坡前任总理、时任资政李光耀先生、伦敦奥组委主席、全球艾菲轮值主席及来自世界各地的知名企业家、著名广告公司的顶级人物及专家云集盛会，整个活动为期2天，举行学术演讲、特别见面会、获奖案例演讲、亚太艾菲奖颁奖典礼、艾菲奖40周年庆典等盛大活动。肖开宁、邓广椿作为2007年中国艾菲奖评委主席、副主席受邀出席会议，而北京维传凯普广告公司总经理王奕、大连壹捌零广告公司总经理雷少东、盛世长城广告公司总经理周佩莲作为2007年度

中国艾菲奖金奖案例的得主，受邀在会上报告获奖案例，向国外同行专家展示中国区菲奖获奖案例，与国外专家进行了交流。在首届亚太艾菲奖颁奖典礼上，由上海盛世长城广告公司报送的“我的灵感我的立邦”广告案例（2007年中国艾菲奖金奖案例），获得首届亚太艾菲奖金奖。

就在我们为获奖单位和获奖案例喝彩的时候，一场由美国次贷危机引发的金融海啸悄悄来袭。2008年9月，美国引发全球金融危机，全球经济遭受重创，面临全面衰退，金融帝国破产，企业倒闭，国民失业，市场萎缩，赤字横行，预算削减，广告公司和广告主都遭遇寒冬，面临着严峻的生存考验。

挑战往往更能激起斗志，更善于发现机会。广告主，广告公司，是时候重新坐下来，抛开浮躁，抛开虚伪，迎接挑战。更实效、更务实。花更少的钱，获得更大的传播效果，取得更好的市场业绩，是我们广告业面前唯一的选择。否则，广告泡沫破灭之时，也是广告业惨痛之日。今天，广告主、广告公司的目标达到了前所未有的一致“以实效论英雄！”，正如艾菲一直倡导的。《2008年中国艾菲奖获奖案例集》，一本汇集了2007—2008年度本土最有效力的广告案例，一本凝聚了“广告以实效论英雄”的精神，一本包含了寒冬之年应对市场变化良策的册子，在中国艾菲奖开拓者之一、卓越形象的贾丽军先生及其同事们的努力下，终于带着墨香，集结成册，印刷出版了。赠人玫瑰，手有余香，希望这本册子能给企业人、广告人带来一些有益的启示。

广告，是经济的风向标，艾菲，是广告的导航舵。寒冬之年，携起手来，用艾菲的力量，驱散阴霾，击破坚冰，直抵胜利的彼岸。

肖开宁

2009年8月