

JinJin / March 09, 2012 04:03PM

[\[競賽\] 第二十一屆時報廣告金犢獎](#)

1. [1. 活動日程](#)
2. [2. 參賽辦法](#)
3. [2.1 參賽類別及獎項設置](#)
4. [2.2 環境媒體類](#)
5. [2.3 作品規格](#)
6. [2.4 獎勵辦法](#)
7. [2.5 比賽項目](#)
8. [3. 參賽主題介紹](#)
9. [3.1 一般廣告設計項目](#)
10. [4. 作品賞析](#)
11. [4.1 平面作品類](#)
12. [4.1.1 2011 第二十屆金犢獎](#)

[color=#3399CC]時報廣告金犢獎百科[/color] <http://vd.mepopedia.com/?page=1010>

第二十一屆時報廣告金犢獎

[color=#669900]報名日期:3/1-4/8

集中收件日期:4/16-4/20

官方網站：<http://21thyoung.timesawards.com/home/news.aspx>

策略單大集合下載：<http://www.timesawards.com/UpLoading/2012-02-08/21thtimesawards-all-2012-0305.doc>

部分策略單新聞：<http://www.timesawards.com/htm/FocusNewsListLite.asp>

20屆官網：<http://20thyoung.timesawards.com/>

歷屆得獎作品：<http://hichannel.hinet.net/tya/>[/color]

[hr]

1. 活動日程

報名及收件

- 3/1-4/8 報名
- 3/1-4/20 收件
- ※現場4/16-20

評審

- 5/8-9一般類初審
- 5/18-19一般類複決審
- 5/26行銷類複決審

頒獎典禮

- 台北 6/9
- 大陸 6/16

2. 參賽辦法

1. 參賽類別及獎項設置

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/k001.jpg[/IMG]

2. 環境媒體類

定義：

戶外，公共場所等可見的廣告媒介的運用，如：燈箱、車體、電子看板(LED顯示屏)、牆面，量販、大賣場之陳列POP等介面。整體呈現需呈現時需有融入環境的整體圖像

形式：

作品可以用平面或多媒體形態呈現

□平面稿形式：除提供設計稿外，需另行提供與現場實景結合的效果圖，平面圖檔規格及命名方式請參照「平面類」方式繳交。

□多媒體形態：請參照影片、動畫格式繳交作品。

□需另附創意及整理環境說明，請於報名表四詳細填寫，並將表四列印浮貼於正面左上角、若為多媒體呈現，除填寫外需另在作品前面製作一畫面註明：環境運用創作說明。

得獎作品欣賞

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/k002.jpg[/IMG]

[hr]

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/k003.jpg[/IMG]

[hr]

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/k003-1.jpg[/IMG]

[hr]

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/k004.jpg[/IMG]

3. 作品規格

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/k005.jpg[/IMG]

[hr]

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/k006.jpg[/IMG]

[hr]

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/k007.jpg[/IMG]

[hr]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/k008.jpg>[/IMG]

4. 獎勵辦法

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/k010.jpg>[/IMG]

[hr]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/k009.jpg>[/IMG]

5. 比賽項目

- 平面媒體
- 電視媒體
- 動畫媒體
- 廣播媒體
- 網路媒體
- 環境運用媒體

[hr]

3. 參賽主題介紹

1. 一般廣告設計項目

- 1.文化新北市 藝術之都
- 2.旺旺集團公益廣告
- 3.Panasonic品牌形象廣告
- 4.NISSAN New MARCH 特仕車產品設計及宣傳
- 5.JUST US品牌形象廣告
- 6.永和豆漿形象廣告
- 7.智聯招聘品牌形象廣告
- 8.招商銀行電子銀行廣告
- 9.臺北市文化局「世界設計之都」廣告

[hr]

主 題：文化新北市 藝術之都

傳播/行銷目的：

新北市深厚的歷史和多元的藝術文物，展現獨一無二的文化多樣性，邀您一同發現新北市之美。

市場狀況：

- 1.造訪老建築，走讀時代憶往事：散落在新北市各地的老式建築，有說不完的感動及浪漫。
- 2.公共藝術，打造文創新據點：藝術和生活具有密不可分的唯妙關係，城市的印象也藉由公共藝術品的陳列而令人感覺鮮明

3.悠遊博物館，打開文化大寶盒：看著歷史文物交錯的不同風貌，時刻陶冶市民文藝氣息，提升新北市城市獨特性。

4.拜訪藝術家，看見新北市生命力

宣傳對象：所有一般民眾

溝通調性：創意 多元族群 文化傳承 山海美景 休閒觀光

參考網址：圖片及相關資料參考 <http://www.ntpc.gov.tw>

[hr]

主題：旺旺公益廣告設計—珍愛水資源 對抗水威脅

傳播/行銷目的：

為提昇人類對水資源的關心，聯合國大會在1993年2月22日通過決議，訂每年3月22日為「世界水資源日」(World Water

Day)。日常生活中就能輕易達成目標的方式即是 - 培養良好用水及省水習慣，讓水資源成為 " 支援 " 而非威脅。

本年度擬號召全球創意菁英學子們，透過創意、透過文字、透過視覺首先讓世人體會水的重要性，從日常生活中處處都必須利用到水、感受缺水的影響，更加體會每一滴水的珍貴。透過 " 真正有創意 " 的溝通，救地球行動迫在眉梢。

宣傳對象：所有一般民眾

對創意的期待：

不論透過平面稿、影片、廣播等，希望能讓讀者有震撼感，過目不忘、原汁原味的第一手創意，更可讓觀看者能有警惕作用，意識到水資源保護的重要性，並且能可身體力行。

溝通調性：不限

[hr]

主 題：“Panasonic ECO NAVI技術應用”廣告設計

傳播/行銷目的：

藉由商品廣告，傳達Panasonic ECO

NAVI多樣的系列商品可讓消費者省下更多不必要的浪費，享受綠色節能生活帶來的便捷。

廣告中需能傳達Panasonic ECO NAVI系列商品的智慧節能科技所帶給消費者的利益點。

市場狀況：

消費者越來越重視節能環保的議題。

企業對節能環保的投入提升。

宣傳對象：25-44歲男女，有購買家電的需求，且願意花費較多的金錢購買節能環保的商品。

溝通調性：親和、明亮、有質感、生活化

宣傳場合/傳播時機/使用規格：

一般媒體：電視、平面、廣播、網路、戶外環境媒體

店頭媒體：系列店(Panasonic經銷商)、量販店、大賣場之陳列POP

必要列入事項：

各項產品設計(含動態影音)中需具有Panasonic ECO NAVI創意標語(Slogan)，同學需自行設計能詮釋的標語。

企業Logo及品牌Logo(請遵照logo使用規範)

網站：<http://panasonic.com.tw>

自行加入應用Panasonic ECO NAVI技術的家電商品。(例如電視、空調、冰箱、洗衣機、吸塵器、空氣清淨機等)

[hr]

主題：NISSAN New MARCH特仕車 產品宣傳

傳播/行銷目的：

1.NISSAN New MARCH特仕車產品宣傳。

2.說明New MARCH的與眾不同，加深品牌形象，增加試車意願及引發購買動機

3.強調多變化的產品特色，以特仕車的設計概念，將外觀與內裝都作主題式的設計。

4.藉由創意概念為表現手法，創造話題性。

5.表現形式之運用須同時符合兩岸皆能意會之創意概念。

特別規範：廣告稿件須以特仕車為主角，再製作具有創意的各類型廣告作品。

特仕車的定義：

外觀與內裝有特殊主題或色彩或其他裝飾，照後鏡、儀表板、座椅、排檔桿...等都可以做裝飾，並呈現於廣告中。

平面設計以提供圖檔為主再作修飾

※如須實車拍攝照片或影片，裕日車提供格上租車五折租車券，可供同學拍攝使用。

宣傳對象：年齡：20~35歲之民眾為主。

溝通調性：印象鮮明 創意生動 活潑有趣 幽默詼諧

宣傳場合/傳播時機/使用規格：平面媒體、電子媒體、網路媒體、戶外環境媒體、廣播、動畫

建議列入事項：「March不只是March」Slogan、NISSAN LOGO、March Logo

參考網址：圖片及相關資料參考 <http://www.nissan.com.tw/car/march/index.asp#/show>

[hr]

主題：JUST US情人節主題品牌形象設計

傳播/行銷目的：

1. 塑造JUST US “時尚愛情信物”的品牌定位；
2. 傳達JUSTUS 想愛就愛的愛情主張；
3. 傳遞戀人寄託思念、信守約定的愛情信念；
4. 提高JUST US品牌的知名度、美譽度。

宣傳對象：

年齡：18-35歲年輕情侶。

愛情觀：敢愛、敢於表達愛。

溝通調性：

1. 能表現出陽光、活力、時尚。
2. 陳述情侶對飾的概念。
3. 表達寄託思念、信守約定等。

建議列入事項：

JUST US情侶對飾 LOGO、廣告語“JUSTUS• 想愛就愛”

(附標準廣告字體)、產品圖片、吉祥物公仔形象 (用於輔助創作，尤其動畫、網路類)。

參考網址：<http://www.justus. Cn>

[hr]

主題：永和豆漿形象廣告設計

傳播/行銷目的：

著重宣傳永和豆漿的“種、產、銷”一體化產業鏈的打造，展現永和豆漿從農田到餐桌全面保證食品安全

宣傳對象：大眾消費者

溝通調性：

符合時代潮流、充滿活力和能量、強調食品安全放心，讓人信賴

宣傳場合/傳播時機/使用規格：平面/電視/廣播/動畫/網路/環境媒體等形式

建議列入事項：

1. 永和豆漿品牌LOGO。
2. 永和豆漿網址：<http://www.yonho.com>
3. 永和豆漿”豆漿粉產品圖、廣告語，自行創作

參考網址：永和豆漿網址：<http://www.yonho.com>

[hr]

主題：智聯招聘

傳播/行銷目的：

1.在全國高校內塑造智聯招聘為“中國大學生求職和職業發展第一網站”的品牌形象

2.激發在校大學生上智聯招聘，及早開始職業規劃和求職準備，找到好工作

宣傳對象：18-24歲的在校本科生和碩士生

溝通調性：

與傳播目的緊密結合，不限定表現手法，引起目標人群的強烈共鳴

宣傳場合\傳播時機\使用規格：平面/電視/廣播/動畫/網路/環境媒體等形式

建議列入事項：

智聯招聘LOGO、網址 www.zhaopin.com、創意slogan;

參考網址：智聯招聘校園頻道 <http://student.zhaopin.com/>

(此網站將更新題目最新輔導內容)

[hr]

特別項：(詳細內容請參考官網)

<http://21thyong.timesawards.com/home/strategy.aspx>

參賽主題介紹：

•JUST US飾品設計特別項

•明星藝能微電影特別項

•旺旺集團微電影特別項

[hr]

創意履歷表

主題：一份創意簡歷，開啟職場大門

[hr]

CI設計類

主題：旺仔糖果盒包裝設計

[hr]

行銷企劃類

主題：中文網域名稱行銷活動企劃案-網址打中文嘛ㄟ通

[hr]

4. 作品賞析

更多作品：<http://hichannel.hinet.net/tya/>

年度最佳金犢獎--比生命更重要

[hr]

1. 平面作品類

1. 2011 第二十屆金犢獎

旺旺公益類

金獎-旺旺公益廣告-節能減碳救地球

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/---.jpg>[/IMG]

[hr]

銀獎-旺旺公益廣告-節能減碳救地球

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/---1.jpg>[/IMG]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/---2.jpg>[/IMG]

[hr]

銅獎-旺旺公益廣告-節能減碳救地球

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/---3.jpg>[/IMG]

[hr]

JUST US

銀犢獎

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/-JUSTUS-.jpg>[/IMG]

[hr]

銅犢獎

JUST US-每天愛你多一點

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/-JUSTUS-01.jpg>[/IMG]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/-JUSTUS-02.jpg>[/IMG]

[hr]

104人力銀行

金獎-104--創造104分生命價值年輕族群--麥克阿瑟

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/-104--104.jpg>[/IMG]

[hr]

金獎-104--創造104分的生命價值年輕族群-莫札特

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/-104--104-.jpg>[/IMG]

[hr]

金獎-104--創造104分的生命價值年輕族群-蜷川實花

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/-104--104--1.jpg>[/IMG]

陸續新增.....

Edited 4 time(s). Last edit at 03/19/2012 10:10PM by JinJin.
