

<<2008中国艾菲奖获奖案例集>>

图书基本信息

书名：<<2008中国艾菲奖获奖案例集>>

13位ISBN编号：9787501781478

10位ISBN编号：7501781478

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

作者：贾丽军，肖开宁 主编

页数：495

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<2008中国艾菲奖获奖案例集>>

### 前言

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部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、业界许多同人部十分重视艾菲奖，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。

## <<2008中国艾菲奖获奖案例集>>

### 内容概要

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。

## <<2008中国艾菲奖获奖案例集>>

### 作者简介

贾丽军 (Owen Jia) , 卓越形象创意产业机构首席创意官 (CCO)  
职业创意人、广告学博士、融理性与感性为一体。

戛纳Promo Lions创意大奖评委, 美国EFFIE奖国际终审评委、伦敦广告节创意奖评委, 釜山国际广告节创意评委、中国艾菲广告实效奖评委主席、中国广告节长城奖评委、中国公益广告政府奖评委、中国网络广告大赛等评委。

多次率领卓越创意群获得中国广告创意大奖和中国EFFIE奖等众多金、银、铜奖项; 并成功主持过众多国内外品牌建筑与传播工程。

曾荣获2009年“年度推动和影响中国品牌贡献人物”、2009年, 被纽约广告节授予“中国广告特殊贡献奖”、“2005广告年度人物”、“10大广告经理人”、“中国广告20年20人”、“中国当代杰出广告人”、“中国最有影响的100位创意总监”、“中国最有影响的100位设计师”等荣誉。

国际IAI会员、中广协学术委员会常委、高级工业设计师 (高级职称), 北京大学、南京大学等多所院校MBA、广告、设计等学科客座教授及研究员、硕士生导师: 美国俄亥俄州立大学 (OSU) 艺术设计院特邀研究员; 曾翻译中国第一本专业媒介企划教科书《Advertising Media Planning》。

积极倡导Glocal (Global+Local) 文化理念, 探寻本土专业公司国际化发展之道和中国创意方法之本。  
首创“品牌美学” (Brand Esthetics), 致力于中国“品牌建筑师” (Brand Architect) 理论体系及IBC (整合品牌传播) 专业品牌工具的研创, 并开创中国商业创意先河, 被誉为“走在产业创意和学术教育45度的职业广告人”, 更被国家授予“优秀留学归国人员”称号。

对于贾丽军, 广告不仅仅是一种职业, 更是一种生活方式。

## &lt;&lt;2008中国艾菲奖获奖案例集&gt;&gt;

## 书籍目录

前言内容简介序言一 用国际化的广告观念引导 中国广告产业的升级序言二 广告，以实效论英雄序言三 艾菲奖评审的权威与公正序言四 评委的使命与责任 评审规则单项奖篇 芬必得——无名英雄的选择 阿迪达斯2008运动国度项目 我的电脑我的舞台 “中国娇子，中国梦想2008” 品牌传播活动金奖篇 强生婴儿 “为母爱喝彩” 奥运活动 MOTO Q “你怎么Q？” 麦当劳奥运助威团活动 “澎湃中华” 夏季推广主题活动 思科网助学堂银奖篇 帮宝适金质睡眠 王老吉年度品牌推广 伊利金典牛奶重塑上市推广 Kappa “in” 变 宜家 “睡眠革命” 摩托罗拉V8黄金典藏版上市推广 LAVIDA朗逸上市互动整合营销战役 动感地带2008用音乐为奥运加油Campaign BP碳排放计算器 UPS 2007-2008年北京奥运传播活动 全国巡回音乐讲弹会 “让原创走出去” 智尚新主张，多普达S1 “睿” 指灵，炫动上市推广 百度中国 “百度全球华人艺术家合作计划” 铜奖篇 “波司登——冬天更美了” 无糖夹心口香糖篇 新康泰克红球广告 2006-2007年太太乐鸡精主题推广活动案例 纳爱斯伢牙乐儿童营养牙膏广告运动 De Beers结婚戒指 “让爱无处不在” “威锋福刀架平安福到家” 吉列威锋 - 2008中国新年广告运动 让牛奶更适合儿童——蒙牛未来星品牌的重新定位与推广 潘婷时光损伤修护系列——逆转时光篇 上海大众汽车奥运传播活动 品·质东芝 健康好豆浆，九阳轻松做——九阳豆浆机，好豆浆的解决方案 美的空调 “天净星” 上市广告 “长安铃木天语SX4两厢打造中国跨界第一车：广告全案 跃进新品质来自依维柯 招商银行 “爱心操场，红动中国” 慈善活动案例 “IBM——易捷优势” 广告全案 “新体验，心向往” 新西兰航空公司广告全案 富豪的隐形身份证观澜湖高尔夫会籍广告全案 “环保每一天，行动在身边” 好利来2008 儿童环保绘画大赛 新浪——“我的2008，世界睁大眼睛看” 微软正版增值计划广告活动2.0版 IBM IT治理与风险管理高峰论坛邀请——风险潜望镜 戴比尔斯 “真爱无极限” 广告全案 大连森林动物园品牌形象宣传 三金 - 清咽去火行动广告运动案例 MOTO世界，演绎户外传播新精彩附录词条索引阅读索引特别感谢评委名单后记

<<2008中国艾菲奖获奖案例集>>

章节摘录

北京奥运期间，一支电视广告的背景音乐歌词娓娓说着一个关于母爱的故事：“她的爱，从你出生那一秒，就把你生命围绕。

” “她给你力量，从你第一声心跳，当每一次胜利或失败后的拥抱。

” “她总是，为你而骄傲，因为在心中，你始终是她唯一的主角。

” “是妈妈的爱，让你做到最好。

” 正常状况下，真实的爱当然不能买卖，但营销手段中，以各种形态的“爱”作为切入，提醒人们忘记或日渐忽略的深处情感，“爱”，就成为能被搭便车进行营销的好方法，这其中包含“男女之爱”、同性间的“友谊之爱”、“父爱”及“母爱”等等，透过温暖的诉求，通常得到的回响最大也最深。

作为2008奥运国际赞助商之一，强生公司旗下的强生婴儿于2006年开始在全国范围启动了为期3年的奥运主题活动，整体主题为“因爱而生”，企图透过多种推广方式提高强生婴儿“为妈妈的爱喝彩”品牌形象，并提升强生作为奥运全球合作伙伴形象。

“为妈妈的爱喝彩”项目，沟通概念上颂扬每一次“成功”的背后，是妈妈无私的爱和呵护，让宝宝在起跑点就能得到最好呵护，在未来人生竞赛过程中赢得胜利，成为明日的“冠军”。表现方式上接续“母爱”的主题，请到两届羽毛球女子双打金牌得主葛菲女士，花样滑冰锦标赛女子单人滑冠军陈露女士，以及乒乓奥运冠军；北京奥组委奥运村部副部长邓亚萍女士，成为强生婴儿奥运主题活动的代言人，借以加强每一个金牌运动员背后都有无条件默默奉献的妈妈说服力道，并利用情感渲染的作用，为这些金牌得主妈妈们喝彩之外，并顺势推出相关实体活动，提醒广大消费群体也为自己的妈妈喝彩。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>