

牛氣沖天 犢當一面

歲值辛丑 逢金犢三十載
光陰如梭
前有大牛同風起
名冠華夏
今有小犢踏星雲
獨當一面
燕雀應有鴻鵠志
金犢自要爭風流

第三十屆時報金犢獎國際競賽 參賽簡章

2021 TIMES YOUNG CREATIVE AWARDS



金小牛創意俱樂部FB

時報金犢獎

Times Young Creative Awards

時報金犢獎創辦於 1992 年，以「初生之犢，不畏虎」之意，鼓勵青年創作，並培養未來創意精英。由於專業嚴謹，創意水準高，被視為青年創意最高榮譽，譽為業界「青年奧斯卡」。金犢獎作為全球華人地區最大的青年競賽活動之一。歷年參賽範圍涵蓋大陸、臺灣、香港、澳門、新加坡、馬來西亞、加拿大、韓國、北美、法國等地區。參與學校包括：臺灣大學、政治大學、輔仁大學、文化大學、北京大學、清華大學、復旦大學、香港大學、澳門理工學院、南洋藝術學院、等知名學校 1410 所。參與人數超過 1000 萬人。作為公益類的創意大賽，金犢獎培育了無數創意精英，據調查，金犢獎得獎者 95% 進入相關產業，其中部份已成為企業領導者，而主辦單位因為舉辦本活動，也長年榮登大學生最想入職的企業之一。

2020 年第 29 屆時報金犢獎落下帷幕，參與的學生超過 1000 萬人，作品超過 7 萬件，報名參賽的創作者老師及學生超過 60 萬人次，作品來自大陸、港澳臺、美、加、法、新、馬等地區。

2021 年第 30 屆時報金犢獎，見證新時代地方產業的快速發展，基礎穩固。在大眾創業萬眾創新的號召下，從創意創新到創業孵化，為全球華人青年搭建起體驗交流的最佳平台。

全世界文化產值快速提升，結合美學、科技、藝術等創新能力的人才，將擁有市場競爭力。金犢獎提供的創作平台涵蓋文旅、影視、廣告、動畫、藝術、商品、時尚、科技、設計等領域，經濟交流手牽手，文化交流心連心，全球華人青年以中華文化為根，在金犢獎的平台裡，為創作共同的主題，一起組隊報名，一起討論比稿，一起熬夜，最終成為跨海好友、事業夥伴、甚至成為人生伴侶。

金犢獎沿革

2020 第二十九屆 誕生一批 2.0 創意新人種

新型冠狀病毒肺炎疫情突然來襲，改變了我們的日常，也讓我們看見了更多偉大的人性和無私的奉獻。今年以誕生一批 2.0 創意新人種為主題。邀請中國教育國際交流協會擔任大會指導單位，共同宣導全球華人青年以正確的觀念安心學習，當作世代優秀創意新青年。金犢創意節與西雙版納人民政府合作，邀請產、官、學屆專家共赴全球華人創意青年大會，兩岸四地全球線上共襄 2020 創意不凡。

2019 第二十八屆 TIME MAKER

以 TIMEMAKER 掌握當下成就傳奇為主題，邀請往屆獲獎者擔任評委及海報主角，榮耀獲獎者，成就典範。分臺灣、大陸、海外地區初賽區給獎。媽祖文創跨界合作。金犢創意節與成都市政府合作，創意論壇邀請來自西班牙、義大利、美國、日本、新加坡及港澳等專家等齊聚一堂，為創意發聲。

2018 第二十七屆 量子創意學

以量子創意學為主題。走進美國伯克利大學，邀集周邊院校，南加大，斯坦福大學、三藩市藝術學院等學生舉辦分享會。與吉林省市政府合作，舉辦「2018 金犢創意節 - 吉林市冰雪文化城市發展論壇、長白山國際旅遊勝地研討會、海峽兩岸青年就業創業基地揭牌儀式」。臺灣頒獎典禮邀請新北市長朱立倫、國民黨原副主席胡志強出席。

2017 第二十六屆 創意就是超能力

第二十六屆：以創意就是超能力為主題，並強化大賽後的人才深耕，開展各類型活動，包括北大創客營、新華創客夢想之旅、寧夏西部創客行，並與地方政府結合，同時舉辦「南寧橫縣茉莉花論壇」、「桂林國際旅遊論壇」；和旺旺集團共同主辦「旺旺太陽星雙創計畫」，提供億元基金孵化青年創新創業。

2016 第二十五屆 讓好創意變成好生意

第二十五屆：「以好創意變成好生意」為理念，鼓勵創作青年與市場接軌；推動金犢魔法學院、孵化創業專案，首度結合海峽論壇，於廈門舉辦「青創先鋒論壇」、「兩岸文化創意高峰論壇」、「犢創中國文創商品設計展」。與北大合辦之「兩岸大學生創客營」，經國務院選為兩岸重點交流專案。

2015 第二十四屆 經典的重量

第二十四屆：以明星歌手伍佰創作的「經典的重量」作為年度標語，「大學生鍾愛品牌大調查」、「金犢獎網路人氣十佳」票選活動、「東方不敗廣告營」、「兩岸大學生創客營」等活動，詮釋金犢獎的重量。開拍「夢想大學堂」校園節目於臺灣中視播出。獲得重大迴響

2014 第二十三屆 初露鋒芒

第二十三屆：首度以宗教文創 - 媽祖為主題設計，並於海峽論壇舉辦「媽祖文創周」，獲兩岸熱烈迴響；首度與鳳凰網共同主辦「金犢獎網路人氣十佳」票選活動，參與人數超過 50 萬人。

2013 第二十二屆 點心

第二十二屆：主視覺以「點心」為主題，引導學子回歸創意本源，點石成金，感動人心。增設網上文創商鋪企劃類，鼓勵青年創意者走向市場，打造個人品牌，行銷創意商品。

2012 第二十一屆 我們因創意而偉大

第二十一屆：金犢獎期待更上一層樓，借金字塔的神秘與永恒，襯托出學子的繆思及熱情不減！人類因創意而偉大。因應多元化，本屆增設多個特別獎項，鼓勵學子勇於挑戰創新。

2011 第二十屆 世界創意公民

第二十屆：金犢獎 20 年，以世界創意公民為主軸，希望參賽學生能以世界觀點來玩創意。再創歷年收件數新高，總件數高達 22,355 件，參賽人次突破 30 萬人。

2010 第十九屆 左右開功

第十九屆：增設環境媒體運用類，以此因應專業市場需求，讓參賽學生也接觸此廣告媒介。獲得中國商務廣告協會支援擔任指導單位。

2009 第十八屆 肯定你的不凡

第十八屆：以熊貓為活動主題 - 「肯定你的不凡」。紀念「5.12 汶川地震」一周年，鼓勵正面向上精神，特別設立公益廣告設計。推廣增加大陸高專學校協辦，臺灣首次與中華電信的 hiChannel 合作作品網路展覽賞析

2008 第十七屆 挑戰 2008 最大的夢想

第十七屆：時值 2008 北京奧運，特以「挑戰 2008 最大的夢想」為主題，命題特設奧運相關項目。大陸頒獎時適逢 5.12 汶川大地震，典禮改於中國雅虎網站，以網路轉播呈現

2007 第十六屆 創意可以燎原

第十六屆：增加 CF 製作技術項，發行獲獎作品「創意點評會」雙週刊，推動兩岸高校學術、師資學生交流；組織大陸學界代表赴台考察，舉辦「首屆兩岸廣告教育論壇」。

2006 第十五屆 永遠有不同角度

第十五屆：增設「初審評審團獎」鼓勵參賽；協辦學校達 526 所，並擴大宣傳影響力，邀約法國、加拿大、馬來西亞、以及兩岸當地共 25 家媒體協辦，五月份舉辦「金犢獎廣告節」。

2005 第十四屆 顧客喜歡你的廣告，然後呢？

第十四屆：新增動畫類。11 個國家和地區參賽，海外香港浸會大學則首次舉辦作品展覽，引起當地熱烈迴響。與「時報世界華文廣告獎」共同舉辦「華文廣告節」，展出英國 D&AD 設計獎、紐約廣告節等作品。在大陸地區得到中華全國學生聯合會和共青團中央的扶持，成為大陸高校每年固定的文化活動。

2004 第十三屆 創意不是拼出來的

第十三屆：與外貿協會合作「金犢廣告節」，結合臺灣地區及國際設計學院約 40 所學校聯合舉行，擴及其它族群成為世界校園設計行銷比賽的重要指標。

2003 第十二屆 你打誰啊？

第十二屆：新增行銷企劃類、廣播類，平面類分高中、大專分組競賽，囊括中、港、澳、台、新、馬六地共計 366 所學校參與，參賽件數破萬件，成為華文地區規模最大的廣告創意競賽。建立金犢獎籌備委員會，兩岸 400 余位華人廣告大師、知名教授、媒體人、企業家、社會人士擔任籌備委員。

2002 第十一屆 最簡單，也最不簡單

第十一屆：新增技術類文案對白獎及美術設計獎，大陸參賽件數首次超過參賽總件數 50%，深入華人學校 250 所，擴大兩岸影響範圍、接觸 10 萬名學生。大陸頒獎典禮在北京大學百年講堂舉辦，由陳剛教授主持，影響快速擴大，市場競相效尤，奠定世界華人廣告創作獎項領導地位。

2001 第十屆 PASSION FOR IDEA

第十屆：十歲的時報金犢獎邁入嶄新的二十一世紀，參賽地區從加拿大、澳門、香港、大陸、新加坡、馬來西亞到臺灣。頒獎典禮於兩岸同時舉辦，大陸賽區於北京中國傳媒大學舉辦，由丁俊傑主持。

2000 第九屆 我們不要昨天的 IDEA

第九屆：美術設計類院校加入，參賽件數跨越 6000 大關。因應大陸發展，由金定海教授主持，於上海師範大學舉辦大陸賽區頒獎典禮。

1999 第八屆 你今年 18 歲，你有沒有 18 年廣告經驗

第八屆：參賽件數成長至 5,000 餘件；初審首次分北京、臺北兩地舉辦。策略單形式對學院教學方式造成巨大影響。

1998 第七屆 初嘗創意禁果

第七屆：由時任中國時報廣告部副總經理張金石、企劃部主任林淑黛帶隊，首度於北京舉辦「臺灣廣告博覽會」亮相金犢獎；開放海外學生作品參賽。正式增加網路廣告類，參賽主題改以企業品牌策略單形式，期使創作更貼近市場。

1997 第六屆 創意破殼而出

第六屆：向廣告專業前進，初審及複審評審分別由學界、廣告專業人士共同擔任。

1996 第五屆 創意出籠

第五屆增設 HOMEPAGE 設計特別獎，受到華文高校熱烈迴響。

1995 第四屆 新人出列

1994 第三屆 來！金犢發光就等你

1993 第二屆 "開徵"

1992 第一屆 初生之犢 招集令

第一屆：鑒於臺灣地區廣告業急速成長，為培養未來廣告菁英，由當時中國時報廣告部總經理周聖淵提出創辦「時報廣告金犢獎」以鼓勵新一代廣告新鮮人。

2021

The rules of contest

參賽辦法

宗旨

時報金犢獎是一個青年創意的公益平台，鼓勵全球青年用創意展現人類生活的美好、培養新時代正能量，提倡團隊合作和公平競賽的精神、促進創意學習與精進。

首創策略單命題模式，結合實戰教學課程，促進產學交流，提升教學效益。在金犢獎的平台上，每年有越來越多的青年，真正意識到創意對人類社會的價值。

參賽資格

全球在校研究生、本科生、專科生（高職）、高中（職高、中專、技校）學生、進修生及其他擁有教育機構學生證明身份者，均可參加。

參賽類別

一、廣告設計類

平面類：可以傳達平面創意的任何表達形式，如海報、報紙廣告、雜誌廣告、印刷宣傳品等。

非平面類：影片、動畫、網路互動、環境媒體運用、廣播音頻。

二、指定主題類

參賽內容詳策略單說明。

三、技術類（以上兩類參賽作品均可重複報名本類）

最佳美術設計平面項

最佳美術設計非平面項

最佳文案對白平面項

最佳文案對白非平面項

四、新銳類（不分策略單，綜合評選）

為鼓勵高中（職高、中專、技校）新銳，凡高中（職高、中專、技校）參賽者，除可參加以上三類比賽，所有作品皆可重複報名本類。

五、跨境類

為鼓勵全球青年相互交流，在創意中溝通合作，大會特別設立跨境特別獎，尋找跨境合作最佳創意組合。參賽團隊成員中出生地跨境或就讀院校跨境等，皆可參加比賽。（所有作品皆可重複報名此類）

獎勵辦法

一、第一階段線上互評獎項：選出入圍者，榮獲獎狀壹份。

★入圍獎由以下各類選出【廣告設計類】【指定主題類】【新銳類】【技術類】【跨境類】

二、第二階段分賽區獎項：分【大陸地區】【臺灣地區及海外】兩大賽區給獎

★各主題獎：由【平面類】【非平面類】【指定主題類】各選出如下獎項：

1、第一名：每類項選出 1 名，榮獲獎座壹座、獎狀壹份。

2、第二名：每類項選出 1 名，榮獲獎座壹座、獎狀壹份。

3、第三名：每類項選出 1 名，榮獲獎座壹座、獎狀壹份。

4、優勝獎：每類項選出 5 名，榮獲獎狀壹份。

★新銳類：

新銳獎：各區選出 10 名，榮獲獎座壹座、獎狀壹份。

優勝獎：各區選出 10 名，頒發獎狀壹份。

★技術類：

優勝獎：每項選出 5 名，榮獲獎狀壹份。

★跨境類：

優勝獎：自所有參加此類作品中選出 5 名，頒發獎狀壹份。

★產學合作貢獻獎：凡參賽作品達 300 件的學校，大會為獎勵組織成就，特頒發獎座壹座。

三、第三階段全球總決審獎項

★年度最佳金犢獎：自所有金犢獎中選出一名，榮獲獎學金新台幣 120,000 元，獎座壹座、獎狀壹份。

★各主題獎：依各主題選出得獎者

1. 金犢獎：每主題選出 1 名，榮獲獎學金新台幣 45,000 元、獎座壹座、獎狀壹份。

2. 銀犢獎：每主題選出 1 名，榮獲獎學金新台幣 30,000 元、獎座壹座、獎狀壹份。

3. 銅犢獎：每主題選出 1 名，榮獲獎學金新台幣 20,000 元、獎座壹座、獎狀壹份。

★最佳技術類：

最佳美術設計平面項、最佳美術設計非平面項、最佳文案對白平面項、最佳文案對白非平面項各 1 名，榮獲獎學金新台幣 12,000 元、獎座壹座、獎狀壹份。

★最佳新銳獎：共選出 10 名，獎學金新台幣 12,000 元、獎座壹座、獎狀壹份。

★跨境特別獎：選出特別獎一名，榮獲獎金新台幣 45,000 元，獎座壹座、獎狀壹份。

★年度最佳學校金犢獎：自所有獲獎作品中統計得獎數積分最高者獲獎，

（各分賽區：大學 / 高中（含職高、中專、技校）各得獎座壹座。

★指導老師貢獻獎：凡獲獎作品（入圍以上者）的指導老師，頒發獎狀壹份。

★社會責任貢獻獎：為感謝合辦單位共創青年創意產業公益活動，特頒發獎座一座

作品規定

一、平面類：一律以設計稿參賽，作品規格指定為 A3(297*420mm)，解析度 300dpi。

(1). 系列作品限 3 張以內（含 3 張，請保持版式橫豎一致）。

(2). 作品無論單件或系列件都直接以 JPG 格式一併上傳。每件檔案大小不超過 3MB，解析度 300dpi，RGB 色彩。

(3). 作品繳交方式：統一線上交件。

二、非平面類：

★影片項、★動畫項：

1. 作品指定為 MP4 格式參賽，圖像尺寸標準 4：3 或 16：9，解析度不低於 720*576，檔案大小不超過 100M，並保持畫質清晰。
2. 報名時請填寫完整對白或文案，若非中文請製作字幕，以利評審。
3. 作品無論單件或系列件都以統一格式（MP4）檔上傳，系列件作品限 3 件（含 3 件）。
4. 請勿於作品首尾呈現姓名、學校、作品編號等相關資訊。
5. 請勿設計倒數讀秒片頭（例如 5,4,3,2,1）。
6. 若是系列件作品，請各別存成電子檔上傳。

★網路互動項：（移動端、PC 端）

- 1) H5 互動廣告，不限形式。（可以為 H5 動畫、H5 遊戲、H5 電子雜誌、H5 交互視頻等）。
 - 作品解析度要適合手機螢幕尺寸、即預設頁面寬度 640px、高度可以為 1008px、1030px。
 - 作品需提連結及二維碼，以確保作品有效評審。
- 2) 網頁互動廣告（可以為橫幅式廣告、遊戲廣告、富媒體廣告、郵件廣告、漂浮廣告等）
 - 作品需提交連結，以利評選作業。（金犢獎不提供網域）
- 3) 以上請確保作品連結的時效性，如作品連結失效，即為無效作品，並請附錄屏（影片）文件報名提交。

★環境媒體運用項：

指在特定的傳播環境中，利用媒體特性達到傳播廣告的目的。包括傳統戶外廣告、燈箱、車體、LED、牆面等及其他創新新媒體。

- 1) 平面類型作品（JPG），請提供設計稿及與現場實景結合的效果圖與互動說明，規格同「平面類」。
- 2) 影片類型作品（MP4），即創意視頻展示（show case）－將創意的投放環境、執行方式、互動過程，可預見傳播效果等拍攝成演示視頻。在最終評審階段請提供包含與現場實景結合效果畫面的影片檔 1 件（規格同「影片項」）。

★音頻項：

以創意的音頻、內容創新或出色的聽覺敘事來傳達等、以 MP3 格式，時長限 1 分鐘以內規格呈現。

三、技術類：

1. 必須是已報名參賽作品，採取重複報名形式參加技術類；需分別繳交作品。
2. 報名文案對白項，請於報名時填寫完整文案，以利評審。

四、指定主題類：指定主題類作品規格詳見策略單。

報名方式

一、網上報名：

1. 一律採用線上交件方式。
2. 登入官網，點擊線上報名，依據提示完成報名、交件。（以官網按鈕名稱為準）

二、報名規則

1. 作品提交前請務必確認相關資訊填寫無誤。
2. 作品提交前請務必檢查是否符合主辦單位規定，舉凡作品資料不完整者，將直接取消資格，恕不通知。

3. 請勿於作品中呈現姓名、學校等作者資料。

三、大賽時程

1. 校園巡迴說明會 即日起 ~2021/9/30

2. 報名期：

本年度台灣賽區分春季初賽和秋季初賽二階段進行

參加春季初賽未入圍的作品，將可再報名參加秋季初賽。

春季初賽報名日期 2021 年 4/1 日至 5/15 24:00

秋季初賽報名日期 2021 年 5/16 日至 10/10 24:00

3. 評審期：

第一階段參賽者互評，分二階段時程如下：

春季初賽入圍評選：5/29~6/4

秋季初賽入圍評選：10/18~10/24

第二階段台灣及海外複審：10 月底

第三階段全球總決賽：11 月

4. 「三十而立」系列活動

「經典三十，百座金犢校園創意日」作品展：即日起 ~2021/9/30

「金犢之星光燦爛」即日起 ~2021/9/30

「群星共創賀金犢」即日起 ~2021/10/31

「創想青春－金犢三十紀錄片」即日起 ~2021/10/31

「犢創未來－金犢創意節」2021 年 11 月

※ 以上日期如有調整，以網站公佈為準（官網：www.timesawards.com.tw）。

評審辦法

一、評審標準：策略 40%、創意 40%、執行 20%

二、評審辦法：

1. 第一階段參賽者互評（春季初賽及秋季初賽）：由參賽團隊師生組成。

- 參賽者互評是金犢獎評審最大特色，由參賽教師及學生藉由互評達到相互學習目標。
- 每個參賽團隊可獲得一席評審團席次，經報名後參與評審會議，合格後即具評審資格。

(1) 請參照上列三個評審標準，綜合給分如下

差	尚可	佳	優
0-2 分	3-5 分	6-8 分	9-10 分

(2) 採用線上方式進行評比，參考以上標準給分，不在區間內的分數，視同廢票。

(3) 評審如遇本身相關作品，請點擊「迴避」，未按規定迴避、將視為無效，不予計分。

(4) 評審委員針對大會分配的作品進行評分及點評。

(5) 作品如有雷同或不符合策略單要求者，評委可視輕重逕行扣分。

- 依評審結果，選取 25% 以內入圍作品進入複審。

2. 第二階段分賽區評審：邀請專家團隊組成。

- (1) 以計分、投票及討論方式評選出區域獎項。
- (2) 評審如遇本身相關作品，請「迴避」不打分，未按規定迴避、將視為無效，不予計分。
- (3) 作品如有雷同或不符合策略單要求者，評委可視輕重逕行扣分。

3. 第三階段全球總決賽：邀請專家團隊組成。

- (1) 以討論形式進行評選。
- (2) 集合各賽區第一二三名中，選出各項金犢獎、銀犢獎、銅犢獎
- (3) 自所有金犢獎中，選出年度最佳金犢獎
- (4) 集合各賽區所有新銳獎中，選出最佳新銳獎
- (5) 集合各賽區技術類優勝獎中，選出最佳技術獎
- (6) 集合各賽區跨境類優勝獎中，選出跨境特別獎

4. 原創聲明：評審過程中，作品如有抄襲之嫌，由提議者提出事實說明，經評審團召開會議討論。若半數以上委員認同提議，則取消其資格。

重要說明：

1. 作品完成報名前請務必確認相關資訊填寫無誤。
2. 作品送出前請務必檢查是否符合主辦單位規定，舉凡作品資料不完整者，將直接取消資格，恕不通知、退件。
3. 請勿於作品中呈現姓名、學校等作者資料。
4. 本次作品皆為線上交件。
5. 不論參報哪一類項，系列作品繳交至多 3 件為限（含 3 件）。
6. 本活動報名不需繳交任何報名費及製作費。
7. 主辦單位保留活動異動修改之權利。

旺旺行銷企劃案

命題單位：旺旺集團

創作主題一：旺旺仙貝、旺旺雪餅（天天吃旺旺，運氣會旺哦）

傳播 / 行銷目的：

將吃旺旺仙貝、旺旺雪餅與日常場景會發生的幸運事件相結合，通過貼近消費者“求好運”的心理訴求，把“天天吃旺旺，運氣會旺哦！”的品牌“習慣”傳遞給大家。

企劃產品：旺旺仙貝、旺旺雪餅（規格不限）

產品賣點：

1. 傳統工藝傳承，精選上品原料，優秀品質保證的經典米果零食
2. 以理解、陪伴、關懷三個初心持續伴隨消費者，是充滿情懷的米果零食

目標對象：15~35 歲年輕人

企劃內容：

預算：人民幣 200 萬以內

行銷主軸：當代年輕群體從轉發錦鯉到分析星座運勢，核心訴求是希望這些日常行為可以給生活帶來積極的心理暗示，給予生活更多的支持和正能量。將吃旺旺仙貝、旺旺雪餅與這些日常場景會發生的幸運事件相結合，通過貼近更多人“求好運”的心理要求，把“天天吃旺旺，運氣會旺哦！”的品牌“習慣”傳遞給大家。喚起更多人對旺旺仙貝、旺旺雪餅的關注及喜愛。

目標預估效益：主題活動使產品銷售增值 $\geq 5\%$ 為目標

宣傳媒體：不限

宣傳實效：

1. 能使紙質媒體及網路媒體關注達成同步宣傳效果
2. 融合傳統媒體及新媒體的宣傳規劃

參賽要求：（企劃內容需包含以下創意表現形式）

1. 線下活動

策劃主題為“天天吃旺旺，運氣會旺哦！”的線下活動，內容必須包含店面視覺創意設計及促銷品部分，也可根據個人創意及構思提供其他有助於線下活動的內容提案（此部分形式不限）；必須與消費者具有互動性和關聯性。

● 店面視覺創意設計

設計用於消費者線下購買時展示視覺陳列，視覺設計需求（圍板 + 看板）

圍板材質：5mmKT 板 + 雙面裱 250g 白卡紙

圍板尺寸：大圍板 2 塊：1200mm*800mm；小圍板 2 塊：800mm*800（大 / 小圍板各 3 個畫面）

看板材質：5mmKT 板 + 雙面裱 250g 白卡紙

看板尺寸：1400*1150mm（3 個畫面）

● 促銷品 - 購物袋

企劃內容需創作促銷使用的品牌購物袋

促銷袋材質：輕便材質，非帆布包材質

促銷袋尺寸：50cm(L)x47cm(H)x14cm(W)

2. 線上活動

策劃主題為“天天吃旺旺，運氣會旺哦！”的線上活動，以宣傳“天天吃旺旺，運氣會旺哦！”的線下活動為目的，其

中線上活動的推廣形式必須包含短視頻，也可根據個人創意及構思提供其他有助於線上活動的推廣提案（此部分形式不限）；必須與消費者具有互動性和關聯性。

● 短視頻

企劃內容須列入短視頻創作規劃

正能量；適用於各種線上平臺傳播

短視頻時長：15s 以內（最長 15s）

格式：1920 x 1080 px 的 mp4 格式

必要列入事項：風格：年輕化、活力化 展現出旺旺仙貝、旺旺雪餅與好運的聯繫

創作主題二：旺旺中秋 / 春節 節日整合行銷企劃案

傳播 / 行銷目的：

中國的傳統節日，都有其傳統民俗與動人故事。旺旺具有天生的「旺」基因也是眾多 80、90 後童年的美好回憶，已是當代中華文化密不可分的一部分。

旺旺，代表了大眾對興旺發達的美好願景，希望結合最重要的“中秋和春節”，以行銷企劃案形式，提高品牌聲量，營造節日就是要旺旺的氛圍。

企劃產品 / 品牌介紹：

旺旺作為從小陪伴大家長大的零食品牌，承載了大家珍貴的童年回憶，大禮包、旺仔牛奶、仙貝雪餅等經典零食多年來一直受到大家的喜愛，可以說有旺旺就有過年過節的氣氛。近些年來，旺旺不斷推出符合年輕人喜好的新系列，比如邦德先生、Fix X Body、辣人等，希望呈現給消費者的是一直充滿活力、陪伴在大家身邊的旺旺品牌。

傳播對象：全年齡

企劃內容板塊：

1. 行銷主題：簡潔明瞭，歡樂易傳播，符合旺旺品牌理念及節日氣氛
2. 內容形式：策劃內容包括但不限於海報、實拍圖、動圖、TVC 廣告片、影片、線下路演及展覽等形式（不用具體到成品展示，提供內容創意思路即可）
3. 宣傳媒體：包括但不限於微博、微信、小紅書、抖音、快手、B 站、今日頭條等（可根據策劃調性自主搭配選擇）
4. 費用預算：人民幣 300 萬以內
5. 效益評估：包括活動曝光量、品牌聲量及口碑、新品傳播度、線上銷量趨勢等

企劃內容要點：

1. 企劃案主題需符合旺旺集團：緣、自信、大團結經營理念
2. 具有創新性、趣味性、傳播性，可吸引潛在粉絲群體
3. 考慮不同行銷平台有不同調性，內容和平台調性相符合
4. 貼合實際，可執行性強

參賽說明：春節、中秋參賽者任意選擇一個節日進行創作參賽

行銷企劃案作品要求：

1. 作品請以 PDF 格式呈現（企劃案內容不得超於 20 頁）
2. 參賽時需提交路演影片，格式 mp4，時長不超於 8 分鐘
3. 作品需積極向上，保證完整性且符合國家相關法律法規，絕對禁止抄襲行為

素材下載連結：

<https://drive.google.com/drive/folders/1ij0q5Qveh7tZU1qnjfk4TKBRrlmg-hh?usp=sharing>

鮮一杯 行銷企劃獎

命題單位：拉瑞亞有限公司

主題：【完美的一杯】市場行銷案

傳播 / 行銷目的：

1. 以【鮮一杯咖啡】行銷主題，運用創意行銷方式，傳播鮮一杯咖啡不僅只是黑咖啡，而是以重視物料來源、堅持最好的品質。優先提倡【完美的一杯】注重精細工藝、低溫研磨萃取而成的香醇風味，宣傳鮮一杯【完美的一杯】的咖啡特色文化。
2. 通過宣傳〈鮮一杯〉咖啡秉持著「完美的一杯」理念與精神，加以推廣〈鮮一杯〉的知名度和影響力。

傳播對象：全球性消費民眾

行銷主題介紹：

- 品牌精神：【完美的一杯】源自於拉瑞亞的董事長王政仁，堅信推動台灣第一個製作「濾掛式研磨咖啡」品牌，並且是率先推廣精品咖啡「個人化單杯市場」的靈魂人物，甚至找出濾掛咖啡的絕佳保存「風味」與咖啡的「新鮮度」，掌握了最佳咖啡雙曲線，秉持著「把好東西分享於全世界」的精神，致力將〈鮮一杯〉蔓延至你我左右，為的是滿足消費者的喜愛，與甜蜜期待的〈鮮一杯〉對每一杯咖啡的敬重。並在第三波精品咖啡風潮來襲，炒熱了自沖研磨咖啡的市場，也讓「鮮一杯」站上咖啡舞台。
- 行銷活動重點：「端詳成就你眼下的〈鮮一杯〉，每一杯美好、滿足味蕾、滿足好奇，是〈鮮一杯〉從理性烘焙到感性調出恰到好處的甜蜜點，能沖煮杯最恰到好處的風味」，是最重要的包裝活動內容，將此內容列入為主要策劃項目之一，加入創意行銷，強化對廣大消費者的吸引力。

企劃內容：（企劃項目可依發想內容做調整或增減）

1. 總預算：NT\$4,300,000(含稅) / RMB\$1,000,000(含稅)。
2. 宣傳媒體：不限（網路廣告、app 廣告、微電影、動畫影片皆可）。
3. 宣傳期間：六個月
4. 目標市場（Inc. 市場定位與說明）
5. 目標對象（Inc. Target Insight）
6. 行銷任務
7. 主題策略
8. 執行計畫
9. 效益評估

作品規格：

1. 由線上提交企劃案，需以電子 PDF 檔呈現，提交內容限 20 頁（封面、封底不算頁次）。並提供 10 分鐘以內 MP4 檔案格式的簡報影片，連同企劃書電子檔上傳至報名系統。
2. 作品內不得有參賽者相關資訊（如：學校、姓名、學號 ... 等）。
3. 評審皆以電子檔方式評選，請針對展演部份於簡報影片中充分表達。

必要列入事項：基本內容：〈鮮一杯〉

建議列入事項：Logo



素材下載連結：

<https://drive.google.com/drive/folders/1yz64ojU7wYxCxaJfynm0EWdxgQ3-pLxo?usp=sharing>

參考資料：

<https://onefreshcup.com.tw/feature>

想要了解更多鮮一杯的文化、故事以及相關產品資訊，詳見：

- <https://www.facebook.com/ofc168>
- <https://www.youtube.com/watch?v=TmL0MnpzOKM>
- <https://www.youtube.com/watch?v=yiqMnIOryjw>
- https://www.youtube.com/results?search_query=%E9%AE%AE%E4%B8%80%E6%9D%AF%E5%92%96%E5%95%A1
- <https://www.youtube.com/watch?v=dpgzeqMBzgU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=x0fZl7BuaYI>

附註

【鮮一杯】簡介

拉瑞亞成立台灣第一家濾掛式研磨咖啡製造商功祥貿易（KENJOHN）多角化經營，轉投資成立拉瑞亞有限公司，自日本引進新包裝技術，推出「完美的一杯」濾掛式研磨咖啡並推廣至台灣地區各大百貨公司，開創台灣咖啡產業運動行銷風潮，並行銷到美、澳、紐、港等高消費市場，2011 年起南向進軍新加坡、菲律賓、土耳其。

【理念】

鮮一杯品牌理念：杯杯新鮮、杯杯完美，以及對消費者無微不至的服務態度及對咖啡的熱情，作為事業永續經營完美一杯的根本。

【咖啡豆】

拓展精品咖啡豆領域，衣索比亞狂想曲咖啡豆榮獲 Coffee Review 95 分；經典綜合咖啡豆榮獲 Coffee Review 91 分。

【特色經營】

多元化商品開發提供品味健康飲品，顧客為優先，注重細節，堅守承諾，提供品味健康的飲品品質優先，成就完美，信賴可靠開創咖啡文化的新視野。



2021時報世界華文創意大會
2021 Times World Chinese Creative Fair



第三十屆時報金犢獎國際競賽
30th times Young Creative Awards

年度主視覺特別獻助

麥利博文上海有限公司 執行創意總監 李丹



報名日期：2021.04.01 - 2021.10.10 | 活動專線：02-2308-1058 # 7729

主辦單位：旺旺中時媒體集團

協辦協會：TAAA臺北市廣告代理商商業同業公會、4A臺北市廣告業經營人協會、IAA國際廣告協會台北分會、MAA臺北市媒體服務代理商協會、滾石文化、台灣微電影創作協會、台灣動漫創作協會、台北市雜誌商業同業公會、台灣暨臺北市國際公共關係協會、中華文創發展協會、中華平面設計協會、臺北市報紙廣告業職業工會、台灣青年創客發展協會

海外協辦協會：馬來西亞中文影視協會、韓國環境文化協會、美國亞洲設計師協會

協辦媒體：中國電視、中天電視、中國時報、旺報、工商時報、時報週刊、週刊王、ADM廣告雜誌、黑秀網

2021 TIMES YOUNG CREATIVE AWARDS