

第 29 届中国国际广告节-长城奖作品 征集大赛参与手册

一、前言

长城奖始办于 1982 年，是国务院批准设立的中国广告业大奖下设奖项之一，历经四十年的不断发展和积淀，目前已成为中国广告业历史悠久、专业度强、影响力深远的广告赛事活动，被业内人士誉为“广告之巅看长城”。奖项设立最初以创意和制作为准绳，评选、奖励年度内公开发布过的商业广告作品。近些年为了符合市场的需求，长城奖的征集类别涵盖传统创意作品、营销案例、媒介、平台、公司、品牌等。长城奖不仅是挖掘优秀广告创意、营销人才、优质公司、媒介、品牌的专业平台，更是规范赛事活动的标杆，是促进行业健康发展不可或缺的元素。

新局势、新创意、新营销。2022 年的长城奖作品征集大赛将迎来它的四十岁生日。我们愿与申报单位一起，在创意广告、营销传播行业变革深刻演化之际，直面挑战，共赴美好未来。

二、组织机构

主办单位：中国广告协会

承办单位：中广协广告信息文化传播有限责任公司

三、报送要求

1.时间要求：

(1)本年度申报时间为2022年5月16日—9月1日。所有申报作品请于2022年9月1日24点前完成网络提交，逾期不予受理；

(2)所有申报作品必须是2021年1月1日—2022年9月1日间在媒体上发布过或已经执行过的商业广告作品及活动。

2.内容要求：

(1)创意作品要求参赛作品为原创，创意独特并充分展现美学，制作精良，精细美观，结构严谨，有记忆点，有影响力，传达准确清晰；

(2)营销案例参赛作品要求策划一流、创意新颖、分享踊跃、销售火爆、服务上佳、执行完整的案例，提供相关数据支持，并保证数据真实有效；

(3)媒介创新要求参赛作品首先从所投放媒介的创新点出发，而后从策划、包装、数据等方面综合考量展示；

(4)年度品牌、年度公司将从企业可持续发展与社会责任、创新能力、服务能力、产品口碑、行业地位、社会知名度与美誉度、是否为中广协资质认证企业、当年该品牌（公司）在长城奖的类别获奖情况等方面进行综合考量；

(5)综述：所有作品需符合新广告法的要求，符合社会

主义核心价值观，适合中国国情，不得侵犯民族宗教信仰、遵守民族政策、不得有黄色暴力等内容，尊重大众普遍审美。

3.地域要求：

无地域限制，凡中文文案作品皆可参与。

四、报送说明

（一）评审类别及报送要求

创意作品	
视 频	<p>TVC+影院:基于电视媒体或影院投放的视频广告，时长尽量不超过30秒；</p> <p>互联网视频：基于视频网站或社交媒体投放的视频广告，时长尽量不超过10分钟。</p> <p>格式要求：作品格式为MP4，h.264编码，两条影片以上视为系列（含两条），系列作品请按逻辑顺序上传，系统将自动按上传顺序默认排序。</p>
平 面	<p>主要指印刷及数字形式承载的平面作品。</p> <p>格式要求：平面类作品格式为JPG，PNG等，不得低于300像素，CMYK色彩模式，5MB以下；两幅以上视为系列（含两幅），系列作品请按逻辑顺序上传，系统将自动按上传顺序默认排序。</p>
音 频	<p>基于网络传播和收听的所有音频媒介创意表现内容，包含音乐类音频二次创作和演绎、播客、有声书及广播剧、音</p>

	<p>频直播和网络电台等实现营销活动的內容。</p> <p>格式要求：音频类作品格式为 MP3，单条时长不超过 2 分钟；两条音频以上视为系列（含两条），系列作品请按逻辑顺序上传，系统将自动按上传顺序默认排序。</p>
户 外	<p>主要评选在户外体验的创意，参赛作品需要展现设计户外的方案，利用公共空间传达信息或使消费者沉浸于品牌体验的作品标识作品也可报送在此类别。</p> <p>格式要求参照视频、平面、音频、案例的报送要求。</p>
营销案例	
整合营销	<p>以多种媒介的整合运用为手段，从内容、传播形式、传播途径及营销效果等维度综合考量，从而有效达到广告传播与产品行销的目的，报送作品需详述营销案例如何通过资源整合，将项目以最大化营销效果呈现。</p>
品牌营销	<p>明确品牌/产品的营销定位，建立和维护品牌与消费者之间的关系以及营销品牌属性，利用媒介及平台资源推广品牌/产品的服务实现营销目标，真正做到品效合一的营销案例。</p>
智能营销	<p>通过人工智能（人机对话）、区块链、云计算、大数据、边缘计算等为指导的智能交互营销方式，达到与用户深度沟通，通过图像识别、语音识别、AI 互动等智能化交互手段，结合用户生活场景，充分发挥终端硬件及系统能力，达成营销创意的深度交互和品牌信息的高效传递，帮助品</p>

	牌实现与用户建立联系。
内容营销	依托不同类型的内容（如事件、话题等）表现形式，创造有价值、与消费者需求相关、并契合品牌价值的内容作品，通过在内容营销平台的创新、发布、传播等一系列过程，向用户传递有价值的内容信息，以内容吸引用户、打动用户、影响用户，以内容最大化创新，实现品牌传播效果的营销案例。
电商营销	主要在电商平台内部（如淘宝、天猫、京东、抖音小店、西瓜视频下至链接等）进行营销，或者通过整合电商平台外流量（如直播、红人带货等形式），为网店导流、营销的案例。
跨界营销	打破传统的营销思维模式，避免单独作战，寻求非业内的合作伙伴，发挥不同类别品牌的协同效应，实现多个品牌从不同角度诠释同一个用户特征的营销案例。
场景营销	在营销中更加注重满足消费者在特定的时间，特定的空间下将产品卖点与消费者需求相对接，有效地触动消费者的痛点，引起消费者的情感共鸣，激发购买欲望，建立起良好的互动关系，并形成消费者黏性和忠诚度。从而让消费者在完整的场景中实现需求满足，参赛者需详述如何利用实体场景或虚拟场景作为价值创新的切入点，提高营销转化率，提高用户体验。
数智经营	该类别考察品牌精细化数智经营，以品牌年度全域资产体

	<p>量及成长性为基础，核心评定三大指标：</p> <p>品牌全域人群数智化经营稳定性和生长性；</p> <p>品牌全域货品数智化经营的延展度；</p> <p>品牌全域场景数智结果。</p>
<p>公益营销</p> <p>(公益与企业社会责任)</p>	<p>主要指通过公益与企业社会责任活动、行为等提升品牌声誉与形象、提振营销效果的案例。</p>
<p>文旅营销</p>	<p>以各种媒介宣传各地文化旅游资源的方式，从而使消费者加深对当地旅游资源的了解并实现转化的案例。</p>
<p>全球化营销</p>	<p>说明：此类别是指中国品牌在海外地区投放的案例。</p> <p>通过深挖用户洞察，多渠道的投放实现品效合一的案例。</p>
<p>媒介创新</p>	
<p>电 视</p>	<p>以电视为媒介渠道展开的营销案例，主要从营销模式是否创新、触达率等方面进行考量；</p>
<p>平 面</p>	<p>以平面媒体为媒介渠道展开的营销案例，主要从营销模式是否创新、触达率等方面进行考量；</p>
<p>广 播</p>	<p>以电台广播为媒介渠道展开的营销案例，主要从营销模式是否创新、触达率等方面进行考量；</p>
<p>户 外</p>	<p>以户外媒介渠道展开的营销案例，主要从营销模式创新、受众参与体验感、触达率等方面进行考量；</p>
<p>元宇宙</p>	<p>主要是利用运用虚拟现实、增强现实、融合现实等技术进行营销的案例。</p>
<p>移动媒介</p>	<p>以移动互联网等数字媒体为投放渠道的营销案例，主要从</p>

	营销形式是否创新、营销内容是否新颖，消费者的互动率、参与度等方面进行考量；
社交媒体	以社交媒体为主要投放渠道的营销案例，主要从内容、形式是否创新，消费者浏览率、互动度等方面进行考量；
OTT	以智能电视、机顶盒及其他数字流媒体设备为主要投放渠道的营销案例，主要从内容、形式是否创新，消费者浏览率、互动度等方面进行考量；
<p>报送形式：所有案例类作品通过 PPT 转 PDF 版的模式上传作品，PPT 5-10 页左右评审观感最佳。</p> <p>PPT 模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板，同一类型作品报送不超过两个类别。</p>	
年度品牌	
年度品牌	<p>主要是指本年度在营销与创意方面均表现突出，积极履行企业社会责任，有良好社会口碑及相当大影响力的品牌，同时本年度广告投放额度有所增长，销量有所提升。</p> <p>报送形式：通过 PPT 转 PDF 版的模式上传作品，PPT 10 页左右评审观感最佳。</p> <p>呈现内容：</p> <p>品牌报奖阐述（品牌的相关介绍、获奖情况、创新价值点、销售数据、媒体报道等，500 字以内）</p> <p>营销背景（品牌传播及营销背景介绍，行业发展背景，面临的营销困境及挑战等）</p> <p>创意表现（提炼本案的亮点，图片或者视频呈现）</p>

	<p>执行过程（分阶段描述策略与创意的落地执行，媒介的优化组合，并附相关链接，请详细描述）</p> <p>效果与市场反馈（营销活动的具体效果及相关数据，以及来自广告主、业界专家、媒体、消费者的反馈与点评等）</p> <p>本年度广告投放额度（包含投放渠道、投放点、相较于去年的增幅等）</p> <p>案例获奖情况</p> <p>第三方权威检测数据等</p> <p>（备注：组委会也将参考该品牌当年在长城奖获奖情况）</p> <p>PPT 模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板。</p>
--	---

<h2 style="background-color: #e1eef6; padding: 5px;">年度广告公司</h2>	
--	--

<p>年度广告公司</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 公司拥有经验丰富创新力强的创作团队，近两年内，具备至少帮助 10 个品牌从销量到影响力都得到很大提升的经验（要举例说明，并出具品牌方证明）； 2. 积极履行企业社会责任，在业内有良好口碑； 3. 近两年内，有过中国广告业大奖——长城奖、黄河奖，国际广告奖——如戛纳、艾菲、金铅笔、英国、纽约、釜山、亚太等获奖经历。 4. 近两年，获得过“CNA A I（一级广告企业）” “CNA A II（二级广告企业）” “CNA A III（三级广告企业）” 证明商标使用权的企业。 <p>（备注：组委会也将参考该公司当年在长城奖获奖情况）</p> <p>PPT 模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板。</p>
---------------	---

（二）申报流程与说明

1. 申报流程

登录中国国际广告节官网 www.chinaciaf.org 点击首页“长城奖作品征集大赛 banner”进入作品报送系统页面或直接输入报送网址 zuopin.chinaciaf.org 进入申报系统，进行用户注册（登录）——提交作品信息——上传参赛作品——提交发布证明（不需要发布证明的类别可直接略过）——作品报送成功（提示作品报送成功即可）。用户注册信息及作品信息填写务必准确。提交作品信息后，系统将自动生成唯一性的报名编号；

2. 特别提醒

超大作品需通过 ftp 客户端上传，参赛者需激活 ftp 上传权限。

（三）注意事项

1. 所有申报材料及内容视同可以对外公开发表，如组委会编辑数字作品或图书作品，在中国广告协会、中国国际广告节、中国广告报道等组委会公众号以及外部渠道宣传展示使用；

2. 创意作品及营销案例、媒介创新作品等皆不应出现广告主之外的服务公司 LOGO、名称等信息，以免影响评委中立评审；

3. 凡经组委会审查核实，确认具有抄袭、投报飞机稿行

为的申报单位或个人，取消其本年度的参与资格；

4.每件申报作品仅限由一个单位报送，原则上由作品版权单位报送。如其他广告代理公司、制作公司或其他授权单位申报，必须事先征得作品版权单位的同意，若发生版权纠纷，责任由申报单位自负，所获荣誉将给予撤销；

5.申报作品凡涉及肖像权、著作权、商标权、名称权等法律有关问题，由申报单位自行负责；

6.提交作品前需认真核对，作品确认提交后不可修改。

五、等级设置

各类别均设金、银、铜、优秀四个等级，所有类别金级作品将共同角逐唯一的全场大奖。

六、关于费用

报名参赛、奖杯、证书都不收取任何费用。

七、活动流程

时 间	流 程
5月16日-9月1日	在线申报作品
9月上旬	组委会后台处理数据并删除不合格作品
9月中旬	在线初审
9月下旬	线下终审

10月中旬	中国广告协会、中国国际广告节官网公布入围名单
11月中旬	第29届中国国际广告节现场揭晓等级并颁发奖杯
11下旬-12月全月	邮寄证书

八、特别说明

1.同一个作品不可同时报送长城奖、黄河奖作品征集大赛，请申报单位自行评估所报作品更符合商业属性还是公益属性并择一报送，理论上以公益形式表达但后面有明显品牌露出（公益慈善机构除外）的作品，组委会定义为商业作品。

2.请各参赛公司充分评估作品侧重及优势，选择适合的类别，相同作品所报类别不可超过2个。

九、联系方式

赛事活动负责人：储方圆

电 话：010-65924171

邮 箱：619038379@qq.com

报送系统技术指导：庄小峰

电 话：021-31556107

邮 箱：71885796@qq.com

广告节论坛咨询：袁婧

电 话：010-65924152

广告节展览咨询：左东升

电 话：010-65924198

广告节合作咨询：蒋海燕

电 话：010-65924192

广告节参会咨询：贾玉山

电 话：010-65924173

长城奖作品征集大赛组委会

2022年5月