

贵州省广告协会文件

贵广协[2021]13号

关于第28届中国国际广告节“长城奖” 作品征集的通知

一、活动名称

2021年度中国广告业大奖—长城奖作品征集活动

二、活动简介

长城奖始办于1982年，是唯一经国务院批准的商业广告奖项，历经三十余载的不断发展和积淀，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，被业内人士称为“广告之颠看长城”，同时长城奖也是唯一由国务院批准的商业广告奖项。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，近些年随着广告形式的多样化，长城奖的征集类别在原有广告作品基础上，又增加了营销案例、媒介、平台、公司和品牌

等。长城将是挖掘优秀广告创意、营销人才的专业平台，使促进行业健康发展不可或缺的元素。

因此，中国广告协会证明商标使用管理工作也将长城奖获奖情况列为证明企业专业服务能力的重要标准之一。

三、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

四、报送要求

1. 报送时间：

(1) 本年度作品报送时间为 2021 年 4 月 19 日—8 月 15 日。所有报名、参赛资料请于 2021 年 8 月 15 日 24 点前完成网络提交，逾期不予受理。

(2) 所有作品必须是 2020 年 1 月 1 日—2021 年 8 月 15 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) 作品类要求作品创意独特，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) 案例类具有创意、执行完整，并提供相关数据支持，并保证数据真实有效；

(3) 平台类、品牌类、公司类根据报送要求提供相关内容，并保证所有数据真实有效；

(4) 综述：所有作品须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、不得有黄色暴力内容，尊重大众普遍审美。

3. 地区要求：

地区没有限制，但所有作品文案必须是中文呈现。

五、报送说明

(一) 评审类别及报送要求

作品类	
视 频	在所有媒体投放的视频广告；微电影类最长不超过300秒。 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；
平 面	在所有媒体投放的平面广告作品。 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。
音 频	在所有媒体投放的音频广告作品。 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。
案例类	

整合营销	<p>综合协调使用各种形式的传播方式，以多种媒介的整合运用为手段，并对信息内容进行线上线下有效传播，从而实现与消费者的双向沟通，更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>利用品牌符号，从品牌管理或品牌实效两个维度把无形的营销网络铺建到社会公众心里，把产品输送到消费者心里，使消费者选择消费时认这个产品，投资商选择合作时认这个企业，真正做到品效合一的营销案例。</p>
智能营销	<p>以 AI 人工智能、区块链、云计算、大数据、边缘计算等为指导的智能营销模式，致力于实现现实与虚拟化的数字商业创新，精准化营销传播，高效化市场交易的全新营销理念与技术模式的营销案例。</p>
社会化营销	<p>企业利用社交媒体，在社交媒体上发布相关服务信息和产品资讯，利用社交媒体上的粉丝关注效应和社群效应，吸引用户自发参与、主动分享，继而增加企业产品与服务信息在社交媒体上的曝光量，所有报送案例必须体现社交媒体在营销活动中所体现出的关键作用。</p>
内容营销	<p>依托不同类型的内容表现形式，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</p>

	内容最大化创新，实现品牌传播效果的营销案例。
公益营销	<p>1. 指品牌与公益组织合作，充分利用其权威性、公益性资源，搭建一个能让消费者认同的营销平台，促进市场销售的营销模式相关案例。</p> <p>2. 品牌以关心人的生存发展、社会进步为出发点，借助公益活动与消费者进行沟通，在产生公益效果的同时，使消费者对企业的产品或服务产生偏好，并由此提高品牌知名度和美誉度的营销案例。</p>
电商营销	单个电商平台内部进行推广引流和销售交换的案例或不仅针对单个电商平台内部进行推广引流和销售交换，并在电商平台外部进行流量采买，引流到电商平台的案例。
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	在特定的时间、特定的空间，实时捕捉触发用户需求的核心因素，促成用户尽快找到达成下一步行动的动机，从而让客户在完整的场景中实现需求满足，所有报送作品需详细阐述营销案例如何利用实际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。
<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 必须呈现内容为：品牌报奖阐述、营销背景、营销目标、核心创意、营销策略、</p>	

创意表现、执行过程、营销效果与市场反馈。

PPT 模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板。

平台类

年度广告投放价值 媒体 / 平台	<p>此类别是对媒体及平台引导力、传播力、影响力、经营力、资本力、创新力的综合评定</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>PPT 必须呈现内容为：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 对宏观政策，行业动态走向的发布和解读能力；2. 单个企业行为对行业内其他企业的引领作用；3. 公司简介（300 字以内）、用户规模、新增用户、粉丝量；4. 活跃度、转载量、荣誉获奖、舆论影响；5. 广告收入，多元化经营收入；6. 融资状况，品牌估值；7. 营销理念（重磅营销观点），本年度具有影响力的营销案例；8. 提供第三方权威数据。 <p>PPT 模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板。</p>
年度营销创新 媒体/平台	<p>此类别是对媒体及平台的营销理念、营销手法是否创新作为评定标准。</p> <p>报送形式：通过 PPT 转 PDF 版的模式上传作品，PPT 10 页</p>

	<p>左右评审观感最佳。</p> <p>PPT 必须呈现内容为：公司简介（300 字以内）、营销理念（重磅营销观点）、所获荣誉（国内外奖项）、未来发展方向（300 字以内）、本年度具有影响力的案例。</p> <p>PPT 模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板。</p>
品牌类	<p>当年度在营销与创意方面均表现突出，并具备相当影响力的品牌。</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：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>营销目标（整体目标或分阶段目标）</p> <p>核心创意</p> <p>营销策略（分阶段描述该营销案例总体策略）</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>营销效果与市场反馈（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、受众的反馈与点评等）</p> <p>PPT 模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板。</p>
年度营销创新品牌	年度内广告投放额大幅增长，销量大幅提高并产生相当影

	<p>响力的品牌。</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，最长不超过 15 页。</p> <p>呈现内容：品牌介绍（300 字以内） 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） 本年度销售数据及相对往年增长情况 媒体报道相关数据 案例获奖情况 第三方权威检测数据等</p> <p>PPT 模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板。</p>
	公司类
年度营销广告公司	<p>以策略规则、创意执行、媒介运作、团队服务等维度为出发点，与广告主并肩挖掘及满足市场需求，引领和推动品牌营销的成长与发展，在业内树立了良好口碑的公司。</p> <p>报送形式：通过 PPT 转 PDF 版的模式上传作品，PPT10 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。</p>
年度成长力广告公司	<ol style="list-style-type: none"> 成立不超过 3 年，并且营业额以每年 50% 增长； 公司拥有独立研发的创新技术，创新产品或创新应用； 在业内有很好的美誉度。 <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>PPT 模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板。</p>

（二）报送流程与提交说明

1. 报送流程

登录官方网站——用户注册、登录——提交作品信息——上传参赛作品——提交发布证明（不需要发布正面的类别可直接略过）——作品报送成功（提示作品报送成功即可）。

2. 网上提交说明

登录中国国际广告节官网 www.chinaciaf.org 点击首页“长城奖 banner”进入作品报送系统页面或直接输入报奖网址 zuopin.chinaciaf.org 进入报奖系统进行报送。

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。

（三）注意事项

1. 创意作品及营销作品都不得出现参赛单位的任何相关信息；
2. 超大作品需通过 ftp 客户端上传，参赛者需激活 ftp 上传权限；
3. 提交作品前需认真核对，作品确认提交后不可修改；
4. 凡经组委会审查核实，确认具有抄袭、投报飞机稿行为的参赛单位或个人，取消其本年度及今后的参赛资格；
5. 每件参赛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报名参赛，必须事先征得作品版权单位的同意，若发生版权纠纷，责任由报送单位自负，所获奖项将给予撤销；
6. 参赛作品凡涉及肖像权、著作权、商标权、名称权

等法律有关问题，由参赛单位负责；

7. 参赛作品概不退还，组委会有权将参赛作品进行宣传、展览和编辑出版发行；
8. 贵州省广告协会参赛作品地区编号为 25。

六、等级设置

各类别均设金奖、银奖、铜奖、优秀奖四个等级，并对
应金奖设最具慧眼品牌。

七、关于费用

报名参赛、后续获奖均不设任何费用。

八、活动流程

流 程	时 间	相关事宜
报 送	4月19日-8月15日	报送方式：报送系统在线报送
评 审	8月下旬-9月下旬	评审方式：网络初审、现场集中终审
入围发布	10月中旬	入围作品名单将发布于中国国际广告节官网
作品表彰	11月中旬	第28届中国国际广告节现场颁发奖杯
证书发放	11下旬-12月全月	发布仪式结束后组委会将邮寄至各单位

九、联系方式

组委会负责人：储方圆

电 话：010-59725149

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

广告节参会咨询：贾玉山

电 话：010-59725141

广告节论坛咨询：袁婧

电 话：010-59725142

广告节合作咨询：蒋海燕

电 话：010-59725147

十、特别说明

同一个作品不可同时报送长城奖、黄河奖，请报奖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。

