

# 第 30 届中国国际广告节—长城奖商业作品征集大赛

## 参赛手册

### 一、前言

长城奖始办于 1982 年，历经四十余载的不断发展和积淀，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，而后成为国务院批准设立的中国广告业大奖下设奖项。每年征集作品超过 5000 份，规模宏大，被业内人士誉为“广告之巅看长城”。

随着中国广告行业的快速发展，参与奖项的单位和作品数量逐年增多，评选标准和方式也面临更多挑战。鉴于此，中国广告长城奖于今年进行新一轮改革升级，改革后的赛道从原来的 5 大类别增加到 6 大类别，子赛道数量增加到 53 个，更全面地反映广告行业的各个领域和层面的发展与成就。在注重作品创新性、启发性、实效性、科学性等标准的同时，也会考量作品在文化性和社会性方面的综合表现，以更加客观、科学的方式评选出行业的优秀代表。在评选流程中，也将吸纳更多行业专家、学者和营销精英参与评审，保证评选的权威与公正。

以上调整既满足目前广告行业的现实需求，也将更好地激发行业的创新和竞争活力，推动广告行业进一步高质量、高水准发展，给予参赛者更多展现专业水平的机会。

不忘初心，创新前行。长城奖将为行业提供舞台，挖掘更具有影响力和价值的广告作品，推动中国广告业走向更高的峰顶。

## 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

（一）申报时间要求：

2. 本次活动申报时间为 **2023年5月20日—8月20日**，所有报名、参赛资料请于**2023年8月20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 **2022年1月1日—2023年8月20日**间在媒体上发布过或已经执行过的广告作品及活动。

（二）申报作品区域范围：

中国大陆及港澳台地区、海外国家及地区实施的中文案

例皆可提报。

（三）申报作品要求：

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. 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；
3. 营销案例要求参赛作品策划一流、创意新颖，营销方式多元且执行完整，在互动、销售、服务上有正向反馈，提供相关数据支持，并保证数据真实有效；
4. 广告技艺类主要评估广告制作工艺和技术的能力，要求参赛作品有创意，符合品牌主的营销诉求，能推动行业技艺的发展；
5. 专项类参赛作品要求体现企业的品牌形象及营销成果，关注品牌升级、品牌塑造及品牌传播上的表现；
6. 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；

7. 符合新《广告法》等相关法律法规要求，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。

#### 四、报送说明

##### （一）评审类别介绍

今年赛道分为 6 大赛道，分别为：

A 创意作品类	B 媒介创新类	C 营销案例类
D 广告技艺类	E 专项类	F 年度类

##### A. 创意作品类：

A 创意作品类		
A-1 视频创意	A-2 平面设计创意	A-3 音频创意
A-1-01 广告 TVC	A-2-01 视觉识别设计	A-3-01 音频语言
A-1-02 短视频	A-2-02 营销与广告	A-3-02 音频音乐
A-1-03 微电影	A-2-03 出版物和包装	A-3-03 音频节目
A-1-04 其他视频	A-2-04 其他平面	/

##### A-1 视频创意

##### A-1-01 广告 TVC

针对电视、互联网等媒体上播放的 30 秒至 60 秒左右的视频广告作品，它们通常需要具有强烈的视觉效果和高度的创意性，以吸引目标受众的关注。

#### A-1-02 短视频

针对时间长度在 5 分钟以内的视频广告作品，通过新媒体平台推广传播，其主要特点是短小精悍，内容需要有足够的吸引力和精准性。

#### A-1-03 微电影

针对以微电影形式进行表现的视频广告作品，时长在 5 分钟到 10 分钟之间，通过故事叙述和情感渲染来表现品牌或产品的特点和优势，同时又具有强烈的艺术表现力。

#### A-1-04 其他视频

针对不属于以上广告 TVC、短视频、微电影等特定类型的广告视频作品。这种类型的作品可以采用各种不同的形式，比如动画、实拍等，时长在 10 分钟以内。

### A-2 平面设计创意

#### A-2-01 视觉识别设计

针对通过设计显示的符号、图形和字体等专业系统设计，以规范品牌

或公司视觉形象表达，包括但不限于 logo、VI 系统等。

### A-2-02 营销与广告

针对视觉形式传递产品或服务的特点或优势的一类平面设计，通常包括海报广告、宣传单页、DM、活动推广海报等。

### A-2-03 出版物和包装

针对运用平面设计手法制作出版物、杂志、书籍、封面等画册和包装设计，凭借平面设计的巧妙手法及排版技巧，创造出具有品牌特色、生动有趣，且易于传递信息的平面设计作品。

### A-2-04 其他平面

针对不属于以上视觉标识平面设计、营销与广告类、出版物和包装类的其他平面视觉设计类型，如动态平面类、广告艺术插画等形式的创意作品。

## A-3 音频创意

### A-3-01 音频语言

针对在广播媒体上进行的语言类广告形式，主要包括电台广告和互联网广播平台广告、有声书、广播剧和网络电台等实现营销活动的音频广告。

### A-3-02 音频音乐

针对使用音乐进行创作的音频广告或创意，包括品牌音效、企业歌曲、广告歌曲等，旨在鼓励那些通过音乐来引发消费者共鸣和情感共鸣的杰出作品。

### A-3-03 音频节目

针对帮助品牌实现营销传播目的的广告音频节目案例，包括但不限于广播节目、播客节目、电台直播节目等形式。

## B. 媒介创新类

B 媒介创新类		
B-1 传统媒介类	B-2 数字媒介类	B-3 其他媒介类
B-1-01 电视	B-2-01 互联网	/
B-1-02 广播	B-2-02 终端智能设备	/
B-1-03 户外	/	/
B-1-04 报纸期刊	/	/

## B-1 传统媒介

### B-1-01 电视

针对通过创新技术或创意方法发挥电视媒介特点和优势，以提升传播效果和用户体验的营销案例。

### B-1-02 广播

针对通过创新技术或创意方法发挥传统广播类媒介特点和优势，以提升传播效果和用户体验的营销案例。

### B-1-03 户外

针对通过创新技术或创意方法发挥户外广告媒介（地铁广告、站牌广告、电梯广告、楼体广告等）特点和优势，以提升传播效果和用户体验的营销案例。

### B-1-04 报纸期刊

针对通过创新技术或创意方法发挥报纸、杂志等印刷媒介属性和特点，发布制作的具有创意、互动体验等亮点的营销案例。

## B-2 数字媒介

### B-2-01 互联网



针对通过创新技术或创意方法发挥互联网媒介（包括但不限于搜索引擎广告、社交广告、视频广告、移动应用广告）属性和特点的营销案例。

### B-2-02 终端智能设备

针对通过创新技术或者创意方法发挥终端设备媒介（包括但不限于智能手机、智能音箱、智能手表、智能电视、智能眼镜等）属性和特点，以提升传播效果和用户体验的营销案例。

### B-3 其他媒介

针对不属于以上列举的传统媒介、数字媒介类的其他媒介创新传播的优秀营销案例，比如：公共装置艺术、空间体验式媒介创新案例等。

## C. 营销案例类

C 营销案例类			
C-1 整合营销	C-2 内容营销	C-3 大文娱营销	C-4 跨界营销
C-1-01 年度整合营销	C-2-01 赞助/植入	C-3-01 体育/电竞营销	C-4-01 IP 合作
C-1-02 阶段性整合营销	C-2-02 影响者营销	C-3-02 娱乐营销	C-4-02 品牌联合
/	C-2-03 事件营销	/	/
/	C-2-04 原生内容营销	/	/
C-5 文旅营销	C-6 电商营销	C-7 数字场景营销	C-8 科学经营
C-9 私域营销	C-10 客户体验营销	C-11 全球化营销	C-12 社交营销
C-13 数字技术营销			

## C-1 整合营销

### C-1-01 年度整合营销

以年度为营销周期，通过对多种不同的传播工具和推广手段的整合运用，实现企业或品牌营销目标的案例。

### C-1-02 阶段性整合营销

区别于年度整合营销案例，针对满足短期营销目标的整合营销案例，如 618 营销、节日节点营销等。

## C-2 内容营销

### C-2-01 赞助/植入

该赛道包含赞助和植入两大板块，其中赞助类型包括不限于节目赞助、直播赞助、活动赞助等形式的营销活动，植入则指将品牌植入到电视、电影、游戏等媒体中来提高品牌知名度和形象的营销活动。

### C-2-02 影响者营销

指通过与具有影响力的人合作，实现企业或品牌营销诉求的广告案例，这里的影响者包括明星、KOL、KOC 以及行业知名人士等。

### C-2-03 事件营销

针对利用、策划有新闻热点或有社会影响力的事件，以实现企业/品牌营销目标的案例。

#### C-2-04 原生内容营销

指以营销为诉求，将广告信息融入到与消费者生活或媒介环境紧密相连的原生内容中的广告案例。

### C-3 大文娱营销

#### C-3-01 体育/电竞营销

针对运用体育（包含电竞）资源或元素，如体育赛事、团体、IP 或运动员个人，实现品牌推广或情感连接，达成营销目标的案例。

#### C-3-02 娱乐营销

针对利用娱乐资源或元素，创造有趣的互动体验，激发用户情感共鸣，实现营销目标的案例。

### C-4 跨界营销

#### C-4-01 IP 合作

针对将品牌和其他知名 IP（如动漫、电影、游戏、文创等）进行合作实现营销目标的营销案例。

#### C-4-02 品牌联合

针对品牌通过与其他行业或细分领域的品牌合作，实现资源共享、优势互补的营销案例。

## C-5 文旅营销

针对结合文化元素和旅游资源的优秀营销案例作品，这里包括但不限于旅游景区、文化博物馆、艺术节、文化主题公园等文旅景区、企业所创新的相关广告营销活动。

## C-6 电商营销

指通过互联网作为经营媒介，直接向顾客销售产品及服务的营销案例。这里包括不限于直播电商、内容电商等营销形式。

## C-7 数字场景营销

数字场景营销作为新型的营销方式，通过数字化转型，将消费、场景和业态、渠道进行融和与重构；将数字化赋能于场景体验，与原生场景叠加带来了独特的融合场景和不可复制的奇妙体验，实现营销的飞跃式升级。

## C-8 科学经营

本赛道旨在关注“品牌如何重新审视与消费者之间的关系，从而以更

长远更联动的目光来看待经营”，寻找科学经营的原始样本，持续为商家拓宽增长新路径、激活新思维，进而沉淀科学经营方法论。

### C-9 私域营销

指通过建立和管理品牌私域流量池，以客户为中心，通过社交电商、社区内容、会员管理等方式，实现营销目标的案例。

### C-10 客户体验营销

针对在广告营销中，通过优化提升交互、体验和服务，以提升客户体验感、满意度和忠诚度，从而实现品牌的增长和市场优势的案例。

### C-11 全球化营销

指中国品牌在海外开展营销活动的案例，涉及不同国家和地区的市场推广、品牌宣传等领域，包括出海营销、跨境营销等形式。

### C-12 社交营销

社交营销，是基于社交关系或社交媒体开展的营销活动，包括不限于社交媒体广告、社交媒体内容创作、社交媒体策略规划、社交媒体分析，借助广告、内容、技术等不同手段提升品牌声量、口碑及美誉度、产品转化等不同目标。

## C-13 数字技术营销

针对利用数字创新技术与营销策划活动结合的营销活动，如元宇宙、虚拟人、NFT 等相关案例。这里的创新技术包括但不限于 AIGC、VR、AR、XR 等新技术。

## D 广告技艺类

D 广告技艺类			
D-1 广告技艺			
D-1-01 年度文案	D-1-02 年度美术设计	D-1-03 年度导演	D-1-04 年度剪辑

### D-1 年度文案

旨在挖掘广告创作中文案表现能力出色、具有新颖创意的文案。

### D-2 年度美术设计

旨在挖掘在广告美术设计领域的创新或有卓越表现的作品。

### D-3 年度导演

旨在挖掘广告创作案例中具有杰出表现、创新举措的广告导演。

### D-4 年度剪辑

旨在挖掘在广告制作领域中具有突出表现的剪辑作品。

## E 专项类

E 专项类	
E-1 企业社会责任	E-2 品效增长
E-1-01 公益营销	E-2-01 传播效果
E-1-02 可持续发展	E-2-02 经营增长

### E-1 企业社会责任

#### E-1-01 公益营销

指企业或品牌通过合理的营销手段，传达公益理念和价值观，从而实现企业社会责任、达成商业成功的案例。

#### E-1-02 可持续发展

针对那些在满足商业利益的同时，考虑社会、环境和经济的长期发展，而开展的可持续经营的营销案例。

### E-2 品效增长类

#### E-2-01 传播效果

针对通过创意沟通和有效媒体策略帮助企业/品牌产生突出传播效果的营销案例。

## E-2-02 经营增长

针对助力企业/品牌在经营目标上有突出表现的营销案例，比如持续创造新客户，实现业务规模、市场份额等方面的大幅增长。

## F 年度类

F 年度类	
F-1 年度品牌	F-2 年度公司
F-1-01 年度民族品牌	F-2-01 年度整合营销公司
F-1-02 年度出海品牌	F-2-02 年度创意广告公司
F-1-03 年度新锐品牌	F-2-03 年度媒介广告公司
F-1-04 年度创新品牌	F-2-04 年度创新公司

### F-1 年度品牌

#### F-1-01 年度民族品牌

旨在评选中国本土优秀品牌的奖项，该品牌需要具有较高的市场占有率、品牌知名度和较好的品牌口碑，同时也需要在行业内拥有一定的影响力和领导力。

#### F-1-02 年度出海品牌

旨在评选中国品牌在国际市场上具有影响力和领导力的奖项。评选的品牌需要具有国际化视野和国际化营销策略，并在海外市场取得了较好的市场表现和口碑。



### F-1-03 年度新锐品牌

旨在评选借助数字化营销、新兴渠道快速崛起的中国市场中新兴品牌。评选的品牌需要具有较好的产品、品牌策略和市场表现，并能够在未来的市场竞争中具备一定的竞争优势和发展潜力。

### F-1-04 年度创新品牌

该品牌是在产品、服务或营销层面具有创新性的品牌。通过创新性的策略与实践打开市场，创造新的消费体验，并能够形成良性的增长与服务体验。

## F-2 年度公司

### F-2-01 年度整合营销广告公司

旨在鼓励在整合营销领域具有卓越表现的广告公司，能够为客户提供全方位的整合营销解决方案，并且取得了良好的市场反响和业绩表现。

### F-2-02 年度创意广告公司

旨在鼓励在广告行业中在创意领域中具有卓越表现的广告公司和创意类制作公司。

### F-2-03 年度媒介广告公司

旨在鼓励在媒介策略、媒介规划、媒介购买、媒介创新等方面表现出色的媒介广告公司。

### F-2-04 年度创新公司

旨在鼓励在广告营销领域具有明显创新性表现的公司，比如在营销模式、产品服务或技术等方面具有市场前景性、突破性，并获得行业关注和市场认可的公司。

## （二）报送要求说明

A. 创意作品类	
创意作品	<p>报送要求：</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) 视频类作品格式为 MP4，h. 264 编码，单个视频&lt;100M，单条作品时长需符合所选子赛道说明；</li><li>2) 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；</li><li>3) 音频类作品格式为 MP3，单条时长不超过 2 分钟，单个音频&lt;100M；</li><li>4) 作品说明中需介绍本作品创作的背景和目标、创意洞察、策略与执行、效果影响；</li><li>5) 作品数量超过两件的视为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；</li><li>6) 以上提交内容不得包含代理公司名称或 logo。</li></ol>

## B. 媒介创新类

### 媒介案例

报送要求：

- 1) 以案例 PDF 格式上传，内容必须包含为：背景&目标、媒介策略、执行、效果（曝光量、互动量、社会反响等），整体 PPT 不超过 15 页，单个 PDF<20M；
- 2) 案例包含 H5、小程序等体验互动活动，可上传体验二维码。注：互动二维码有效时间应持续至本届赛事评审期结束；
- 3) 除案例 PDF 介绍以外，也可额外提交一支案例视频，介绍本次案例的背景与目标、创新说明、营销数据、项目亮点。案例视频格式为 MP4，h.264 编码，时长最长不超过 3 分钟，单个视频<100M；
- 4) 以上提交案例 PDF 或视频不得包含代理公司名称或 logo。

PPT 模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板，转成 PDF 格式后上传。

## C. 营销案例类

### 营销案例

报送要求：

- 1) 以案例 PDF 格式上传，内容必须包含为：项目背景、策略执行、营销效果、项目亮点（曝光量、互动量、转化率、销售量或社会反响等），整体 PPT 不超过 15 页，单个 PDF<20M；
- 2) 案例包含 H5、小程序等体验互动活动，可在案例文档内增加体验二维码。注：互动二维码有效时间应持续至本届赛事评审期结束；
- 3) 除案例 PDF 介绍以外，也可额外提交一支案例视频，介绍本次案例的背景、执行和亮点。案例视频格式为 MP4，h.264 编码，时长最长不超过 3 分钟，单个视频<100M；
- 4) 以上提交案例 PDF 或视频不得包含代理公司名称或 logo。

PPT 模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板，转成 PDF 格式后上传。

## D. 广告技艺类

### 技艺作品

报送要求：

- 1) 请上传代表作品（视频、平面等）和作品介绍 PDF 文件，内容必须包含为：个人简介和作品介绍（创意思考、执行实施、影响效果、项目亮点等，整体 PPT 不超过 15 页,单个 PDF<20M;
- 2) 除 PDF 介绍以外，也可额外提交一支创意解读视频，介绍创作背景、执行和亮点。视频格式为 MP4，h.264 编码，时长最长不超过 3 分钟，单个视频<100M。

PPT 模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板，转成 PDF 格式后上传。

## E. 专项类

### 营销案例

报送要求：

1) 以案例 PDF 格式上传，内容必须包含为：项目背景、策略思考、项目影响、项目亮点，整体 PPT 不超过 15 页，单个 PDF<20M；

2) 案例包含 H5、小程序等体验互动活动，可在案例文档内增加体验二维码。注：互动二维码有效时间应持续至本届赛事评审期结束；

除案例 PDF 介绍以外，也可额外提交一支案例视频，介绍本次案例的背景、执行和亮点；案例视频格式为 MP4，h.264 编码，时长最长不超过 3 分钟，单个视频<100M；

4) 以上提交案例 PDF 或视频不得包含代理公司名称或 logo。

PPT 模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板，转成 PDF 格式后上传。

## F. 年度类

年度品牌

报送要求：

1) 以 PDF 格式上传参赛品牌介绍，内容包含：

-品牌概况：如历史、定位、理念等。

-成绩/亮点：品牌在产品、营销、服务等表现的创新性、独特性或民族性，举例说明。

-品牌价值：如影响力、市场份额等。

-口碑与声誉：如市场口碑、行业奖项。

整体 PPT 不超过 15 页，单个 PDF<20M。

2) 申报品牌积极履行企业社会责任，在业内有良好口碑和声誉。

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。

PPT 模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板，转成 PDF 格式后上传。



年度公司	<p>报送要求：</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) 以 PDF 格式上传参赛公司介绍，内容包含为：公司概况、经验成绩、口碑声誉和对行业的启迪影响等，整体 PPT 不超过 15 页,单个 PDF&lt;20M;</li><li>2) 申报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）;</li><li>3) 积极履行企业社会责任，在业内有良好口碑和声誉;</li><li>4) 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;</li><li>5) 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。</li></ol>
------	--

	<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，转成 PDF 格式后上传。</p>
--	---

### (三) 申报流程

1. 登陆中国国际广告节官网大赛官网[中国国际广告节](#)；
2. 点击首页“长城奖 banner”进入作品报送系统页面；
3. 用户注册并登录，按照要求提交参赛信息，并上传参赛作品；
4. 提交作品后，系统将生成唯一的报名编号；
5. 请关注长城奖官方微信公众平台“中国广告长城奖”获取最新赛事信息。

注：用户注册信息及作品信息填写请务必准确。

### (四) 注意事项

1. 同一作品不可以同时报送长城奖、黄河奖两个奖项，不得在报送的广告作品中出现任何参赛单位的相关信息；

2. 所有作品不得存在抄袭行为，凡经组委会审查核实，确认具有抄袭的参赛单位或个人，取消其本年度及今后的参赛资格；
3. 我们欢迎更多的参赛单位参与本届赛事，同一作品不同参赛单位可协商统一提交，并事先征得版权单位的授权。尊重知识产权，参赛作品凡涉及肖像权、著作权、商标权、名称权、数据保密等法律有关问题，由申报单位自行负责；
4. 参赛单位如需上传超大作品需通过 ftp 客户端，请注意激活 ftp 上传权限；
5. 作品中涉及数据需真实有效，并标注第三方来源；
6. 提交作品前请认真核对，作品确认提交后不可修改；
7. 为了优秀的广告作品能被更多的从业人员看见，中国广告协会有权将参赛作品进行宣传、展览和编辑出版发行；
8. 中国广告长城奖、黄河奖组委会拥有最终解释权。

## 五、评审标准

所有作品评审标准主要包括以下几个方面：

### 1. 创意（30%）

该维度主要评估广告从创意构想到具体执行展现出的创意度、创新性和独特性。

## **2. 策略（20%）**

该维度主要评估广告营销策略的专业性，包括清晰的产品定位、有效的传播规划等。

## **3. 执行（20%）**

该维度主要针对广告活动实施完成度进行评估，包括广告活动的规划、资源调配、策划、制作、推广等环节的具体表现。

## **4. 实效（30%）**

该维度主要评估广告的效果，如广告在市场上的表现、受众喜好度、宣传效果、效果转化等。

附加参考标准：

### -文化性

该维度主要评估广告所传递的文化内涵，包括广告的文化背景，广告文化元素创意的运用，广告所传达的文化理念是否与中国当前文化背景相符合等，说好中国故事。

### -社会性

该维度主要评估广告营销过程中是否注重或展现较好的社会责任感。

## 六、等级设置及获奖推广

### （一）奖项设置

各主题、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。

其中对于获得全场大奖、金、银、铜等级奖的单位或个人将颁发奖杯和证书，获得优秀的单位或个人颁发优秀证书。

### （二）获奖作品推广渠道

1. 获奖作品将在第 30 届中国国际广告节上展示，届时颁奖典礼将吸引线上线下超过 5000 万次的播放，并有超过 100 家主流媒体进行报道；
2. 获奖作品将通过组委会进行线下展出和宣传，并有机会收录进 2023 年中国广告年鉴；
3. 获奖作品将在中国广告协会、中国国际广告节、中国广告报道、中国广告长城奖、黄河奖等官方平台进行宣传报道；

4. 获奖作品将通过赛事合作媒体、平台宣传报道。

## 七、 关于费用

报名参赛、奖杯、证书都不收取任何费用。

## 八、 活动流程

时 间	流 程
5月20日—8月20日	在线申报作品
8月21日-8月31日	组委会后台处理数据并删除不合格作品
9月上旬	在线初审
9月下旬	线下终审
10月上旬或中旬	中国广告协会、中国国际广告节等官方平台公布入围名单
11月中旬	第30届中国国际广告节现场揭晓等级并颁发奖杯
11月下旬—12月全月	邮寄证书

## 九、 常见问题

Q1. 同一个作品是否可以同时报送长城奖和黄河奖？

A1. 同一个作品不可同时报送长城奖、黄河奖，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。

Q2. 同一个作品是否可以申报不同的类别？有申报类别数量限制吗？

A2. 根据赛事要求，同一个作品可以申报不超过 2 个子类别，请各参赛公司充分评估作品侧重及优势选择适合的类别。

Q3. 想要提报的案例是与其他公司共同创作完成的，可以参赛吗？

A3: 可以。但报奖前需要获得合作公司官方授权，相关授权证明随报奖案例提交给奖项工作人员。

Q4. 案例相关的 PDF/视频/音频必须提供吗？

A4: 为保证评委能充分了解提报案例作品情况，建议您在提报时，提供相关视频/音频文件资料，以免影响作品评分。

考虑到 PDF 文件作为辅助资料，不作必须提报要求，但优质的 PDF 文件可以增加评审对作品认知和认可。

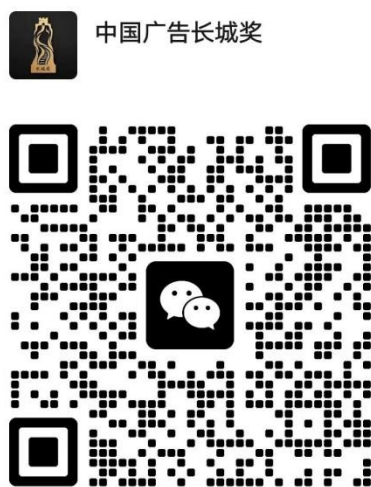
Q5. 提交的案例可以后面更换资料吗？

A5: 在奖项申报截止日之前,您可以修改、更换案例资料。

## 十、联系方式

### 1. 长城奖赛事联系咨询

长城奖微信助手:



扫一扫上面的二维码图案,加我为朋友。

### 2. 长城奖合作咨询

联系人: 储方圆 (北京)

电 话: 010-65924171

邮 箱: 619038379@qq.com

联系人: 庄晓宁 (上海)

电 话: 18939853205

邮 箱: 287765134@qq.com



联系人：曾颀（上海）

电 话：13761951306

邮 箱：447468622@qq.com

### 3. 报送系统咨询

技术指导：庄小峰

电 话：021-31556107

邮 箱：71885796@qq.com

### 4. 中国国际广告节联系咨询

#### 1) 广告节参会咨询

联系人：贾玉山

电 话：010-65924173

#### 2) 广告节论坛咨询

联系人：袁婧

电 话：010-65924152

#### 3) 广告节合作咨询

联系人：蒋海燕

电 话：010-65924192

中国广告长城奖、黄河奖组委会

2023 年 5 月