

# 第30届中国国际广告节—黄河奖公益作品征集大赛 参赛手册

## 一、前言

公益广告黄河奖起源于1982年，是国务院批准设立的中国广告业大奖下设奖项之一，每年征集公益作品超过5000份，在公益广告征集领域具有权威高度，是中国广告业历史悠久、专业度强、影响力深远的赛事活动。

以创意汇集善意，以公益凝聚力量。为了适应时代的需求，本年度黄河奖将采取**开放式命题**，不设重点主题引导，欢迎更广泛、更多元的优质公益广告作品参与报送。希望开放式命题的设定可以引导更多企业和个人参与公益创作，鼓励公益广告创意的多元化和个性化发展。

未来黄河奖也将继续发挥公益行动者和推动者的角色，持续挖掘具有创意的优秀作品和具有善念的企业及个人，倡导广告行业更多思考和探索社会意义与公益价值，传播更多向善、向上、向美的力量，与时俱进，讲好温暖中国的故事。

## 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：

1. 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公益广告作品及活动。

#### （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. 杜绝抄袭，创意独特，具有原创性、感染力、情感真挚、传达准确清晰；营销案例具有创意，执行完整；
2. 制作精良，要求精细美观、结构严谨并具有打动人心、温暖人心的力量；
3. 符合新《广告法》等相关法律法规的要求，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。

### 四、报送说明

#### （一）评审类别介绍

1. **重大主题**：宣传国家大的方针政策、弘扬民族精神、呈现

党的风貌等相关内容的公益作品；

2. **社会主题**：主要是指突出社会主义核心价值观，弘扬中华优秀传统文化，弘扬真善美，凸显社会中平凡的温暖，表现社会普遍现象的公益作品；

3. **公益人物**：以明确主人公为核心的公益广告视频作品；

4. **公益节目 / 平台**：热衷公益事业、公益项目，制作出品过深入人心且引起强烈社会共鸣的公益节目的机构，为开展公益事业提供服务及保障的组织平台。

## （二）报送要求说明

重大主题	
视频类	<p>在任何媒体投放的公益视频广告。</p> <p>报送要求：</p> <p>1) 视频类作品格式为 MP4，h. 264 编码，单条时长最长不超过 3 分钟，单个视频&lt;100M；</p> <p>2) 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>
平面类	<p>在任何媒体投放的公益平面广告。</p> <p>报送要求：</p> <p>1) 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；</p>

	<p>2) 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>
音频类	<p>在任何媒体投放的公益音频广告。</p> <p><b>报送要求：</b></p> <p>1) 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；</p> <p>2) 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>
互动类	<p>此类别指在手机移动端展示互动类公益作品，如 H5、小程序等。</p> <p><b>报送要求：</b></p> <p>1) 可上传体验式二维码。注：互动二维码有效时间应持续至本届赛事评审期结束；</p> <p>2) 也可提供 1 支作品介绍视频，展现互动体验创意及流程。注：视频时长不超过 60 秒，100M 以下。</p>
案例类	<p>针对公益创意活动，重点关注活动产生的实际互动执行效果。</p> <p><b>报送要求：</b></p> <p>1) 通过 PDF 的模式上传作品，内容必须包含为：背景、策略、执行、效果（影响人数、参与人数、社会反响等）和项目团队介绍等内容，整体 PPT 不</p>

	<p>超过 15 页,单个 PDF&lt;20M。</p> <p>2) 除案例 PDF 介绍以外,也可额外提交一段案例视频,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&lt;100M。</p> <p><b>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。</b></p>
<b>社会主题</b>	
视频类	<p>在任何媒体投放的公益视频广告。</p> <p><b>报送要求:</b></p> <p>1) 视频类作品格式为 MP4, h. 264 编码,单条时长最长不超过 3 分钟,单个视频&lt;100M;</p> <p>2) 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>
平面类	<p>在任何媒体投放的公益平面广告。</p> <p><b>报送要求:</b></p> <p>1) 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;</p> <p>2) 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>
音频类	<p>在任何媒体投放的公益音频广告。</p>

	<p><b>报送要求：</b></p> <p>1) 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;</p> <p>2) 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>
<p><b>互动类</b></p>	<p>此类别通常是指在手机移动端展示互动类公益作品, 如 H5、小程序等。</p> <p><b>报送要求：</b></p> <p>1) 可上传体验式二维码。注: 互动二维码有效时间应持续至本届赛事评审期结束;</p> <p>2) 也可提供 1 支作品介绍视频, 展现互动体验创意及流程。注: 视频时长不超过 60 秒, 100M 以下。</p>
<p><b>案例类</b></p>	<p>针对公益创意活动, 重点关注活动产生的实际互动执行效果。</p> <p><b>报送要求：</b></p> <p>1) 通过 PDF 的模式上传作品, 内容必须包含为: 背景、策略、执行、效果 (影响人数、参与人数、社会反响等) 和项目团队介绍等内容, 整体 PPT 不超过 15 页, 单个 PDF&lt;20M。</p> <p>2) 除案例 PDF 介绍以外, 也可额外提交一段案例视频, 介绍本次案例的背景、执行和亮点。案例视</p>

	<p>频格式为 MP4，h.264 编码，时长最长不超过 3 分钟，单个视频&lt;100M。</p> <p><b>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。</b></p>
<p><b>公益人物类</b></p>	
<p>人物视频</p>	<p>针对公益领域中有杰出贡献的个人或团队的作品。作品可以为在任何媒体投放的公益视频，内容必须以明确的公益主人公展开。</p> <p>报送要求：</p> <p>1) 视频类作品格式为 MP4，h.264 编码，单条时长最长不超过 3 分钟，单个视频&lt;100M；</p> <p>2) 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>
<p><b>公益节目 / 平台类</b></p>	
<p>节目/平台案例</p>	<p>热衷公益事业、公益项目，制作出品过深入人心且引起强烈社会共鸣的公益节目的机构，为开展公益事业提供服务及保障的组织平台。</p> <p>报送要求：</p> <p>1) 通过 PDF 的模式上传作品，内容必须包含为：节目/平台背景、节目/平台介绍、节目/平台执行、节目/平台效果（如：收视率、全网播放量、搜索</p>

	<p>指数、话题指数、社会反响等) 和出品方/平台方介绍等, 整体 PPT 不超过 15 页, 单个 PDF&lt;20M。</p> <p>2) 也可以额外提交一段节目视频, 介绍本次节目的背景、内容和亮点。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&lt;100M。</p> <p><b>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。</b></p>
--	---

### (三) 申报流程

1. 登陆中国国际广告节官网大赛官网 [www.chinaciaf.org](http://www.chinaciaf.org);
2. 点击首页“黄河奖 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. 请关注黄河奖官方微信公众平台“黄河奖”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. 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、中国广告长城奖、黄河奖等组委会公众号以



及外部渠道宣传展示使用；

2. 不得在报送的广告作品中出现任何参赛单位的相关信息；
3. 超大作品需通过 ftp 客户端上传，参赛者需激活 ftp 上传权限；
4. 提交作品前需认真核对，作品确认提交后不可修改；
5. 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；
6. 作品中涉及数据需真实有效，并标注第三方来源；
7. 同一件作品只能参加公益类一个项目的角逐；
8. 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；
9. 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。

## 五、评审标准

所有作品评审标准主要包括以下几个方面：

### 1. 创意性（30%）

公益广告通过具有独特的创意和精良的制作，吸引观众的注意力，与时俱进，能够运用新的技术和手段，让创意想法具有独特记忆点、触动性，使人们对公益事业产生共鸣和关注，

## 2. 影响性（30%）

能够有效地传递信息，有独特记忆点，能改变观众的思考及行为方式，推动社会进步，为社会发展赋能。

## 3. 可持续性（20%）

公益广告需要具有长期的影响力和可持续性，能够持续的推动公益活动和公益项目的传播与发展。

## 4. 思想性（20%）

公益广告通过对社会问题的呈现与思考，引导人们更新观念，促进正确价值观念的形成和行为的转变。

# 六、奖项设置及获奖推广

## （一）奖项设置

各主题、各类别均设金、银、铜、优秀四个等级，所有类别按照入围作品总数的 20%提取优秀及以上作品。其中对于获得金、银、铜等级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. 优秀案例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 下旬—12 月全月	邮寄证书

## 九、特别说明

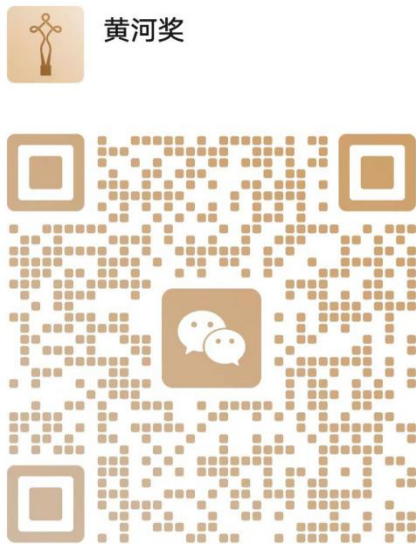
同一个作品不可同时报送长城奖、黄河奖，请申报单位自行评估所报作品更符合商业属性还是公益属性并择一报

送，理论上以公益形式表达但含有明显商业元素且有明显商业露出的作品皆视为商业作品（公益慈善机构、公益基金会等除外），奖项组委会拥有最终解释权。

## 十、联系方式

### 1. 黄河奖赛事联系咨询

黄河奖微信助手：



扫一扫上面的二维码图案，加我为朋友。

### 2. 黄河奖合作咨询

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