

---

# 2024年第31届中国国际广告节—长城奖 作品征集大赛参赛手册

## 一、前言

长城奖始办于1982年，评审对象为全国的商业广告。历经四十余载的不断发展和积淀，长城奖已发展成为广告行业权威赛事活动，参与报送主体多，作品征集数量大，参赛作品质量高。每届征集广告作品万余件，获奖作品代表国内广告最高水平，被业内人士誉为“广告之巅看长城”。

基于广告传媒行业高质量发展的需要，本年度长城奖将全面聚焦创意作品、创新营销、年度品牌三个维度。在注重作品创意性、创新性、实效性、科学性的同时，还会考量作品在商业向善和社会责任方面的综合表现，更客观、科学地评选出行业的优秀作品。在评选流程中，将邀请品牌策划专家、营销实战和广告创意精英共同参与评审，保证奖项的权威性与公平性。

## 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）报送时间要求

本次活动报送时间为2024年7月29日-2024年9月25日，所有报名参赛资料请于**2024年9月25日**前完成网络提交，逾期不予受理。

## （二）参赛作品要求

1. 发布时间：参赛作品必须是**2023年7月29日-2024年9月25日间**在媒体上发布过的广告作品或已经执行过的营销案例。

2. 作品要求：所有参赛作品、参赛品牌提交的材料，除必需符合新《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，尊重大众普遍审美外，还要符合以下标准：

（1）创意作品：原创，创意独特，制作精良，结构严谨，有记忆点、有影响力，传达准确清晰。

（2）营销案例：创意新颖，营销方式多元并科学统筹执行，在互动、销售、服务上有正向反馈，提供的数据支持保证真实有效。

## （三）征集区域要求

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。

## 四、报送说明

### （一）报送类别介绍

A. 广告作品类	B. 营销案例类	C. 年度品牌类
----------	----------	----------

### \*A. 广告作品类提报要求（重点必看）

作品中禁止出现参赛公司及合作方信息，如露出相关公司名称、公司LOGO、公司水印等，将取消其本年度的参赛资格。（品牌方、媒体除外）

A. 广告作品类	
A-1 视频广告	A-2-01 平面广告
A-2-02 出版物和包装	A-3 音频广告

### A-1 视频广告

针对电视、互联网终端等媒体上播放的整体不超过1分钟及1-10分钟的视频广告作品，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-2-01 平面广告

在二维的媒介上利用图形、文字、色彩等元素将广告主的信息传递给消费者的一种方式，从而达到一定的宣传目的。好的平面广告设计应具有充满时代意识的新奇感，并具有设计上独特的表现手法和情感。

### A-2-02 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-3 音频广告

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。

## \*B. 营销案例类提报要求（重点必看）

1. 同一件案例作品在符合要求的情况下，最多报送两个类别。

---

2. 作品中禁止出现参赛公司及合作方信息，如露出相关公司名称、公司LOGO、公司水印等，将取消其本年度的参赛资格。（品牌方、媒体除外）

3. 案例重点体现：

**目标：**该营销案例是否达到了广告主的核心预期，是否解决了广告主提出的矛盾问题等。

**策略：**案例核心创意洞察提炼，具体的人群针对策略、内容制定策略、媒体投放策略等。

**创新：**案例执行过程的具体展示，及执行过程中的创新亮点提炼阐述等。

**效果与数据：**案例实际传播效果、市场反馈内容、销量提升数据及其他有利于案例阐述的数据等。

**案例包装：**案例包装PPT页数不宜过长，一般10-15页最佳。

B. 营销案例类		
B-1 整合营销	B-2 内容营销	B-3 创新体育营销
B-4 文娱营销	B-5 跨界营销	B-6 文旅营销
B-7 电商营销	B-8 场景营销	B-9 科学经营
B-10 私域营销	B-11 全球化营销	B-12 社交营销
B-13 数字技术营销	B-14 音乐营销	B-15 短剧营销（新增）
B-16 企业ESG营销（新增）		

B-1 整合营销

此类别是指综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，

---

实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立产品品牌与消费者长期密切的关系，更有效的达到广告传播和产品行销目的的营销案例。

### B-2 内容营销

通过创意性原创内容及多元化的推广策略进行专项营销活动，凭借优质营销内容助力品牌传播，从而推动商业消费，建立品牌与消费者联系的营销案例。

### B-3 创新体育营销

此赛道旨在征集把体育元素与品牌紧密结合，并通过科技（主要指数字科技如：AIGC、元宇宙、AR、VR等技术）的力量，将体育营销推向新的高度，为品牌创造深度价值，为消费者带来全新体验的优秀营销案例。

### B-4 文娱营销

此类别是指借助娱乐的元素或形式将产品与客户情感建立联系，从而达到销售产品，建立客户忠诚度目的的营销案例。

### B-5 跨界营销

相互借势品牌元素，找到营销新突破口，实现品牌年轻化，借用双方的渠道资源扩大覆盖更多目标人群，引爆市场话题的营销案例。

### B-6 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，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案例。

---

## B-7 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。这里包括但不限于直播电商、内容电商等形式的营销案例。

## B-8 场景营销

在特定的时间，特定的空间，实施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，从而让用户在完整的场景中实现需求满足。参赛者需详述如何通过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，提升用户体验。

## B-9 科学经营

该赛道旨在表彰在电商领域，每一个行业和每一个经营链路中，把数智化经营和AI应用融入到全域经营的各个环节，重塑增长新路径的营销案例。

## B-10 私域营销

通过私有流量来进行营销推广，提高用户满意度和忠诚度，实现品牌价值传播和提升的营销案例。

## B-11 全球化营销

全球化营销是指企业通过全球性的布局与协调，使其在世界各地的营销活动一体化，以便获取全球性竞争优势的案例。

## B-12 社交营销

针对利用社交媒体平台（如微博、微信、抖音等）进行市场推广的营销活动的案例。

---

### B-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，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。

### B-14 音乐营销

通过音乐作为核心媒介，展现创意并促进用户、品牌与音乐内容之间有机互动的营销案例。该类别强调音乐元素（如歌曲制作、音乐活动、音乐赛事等）在构建互动环境中的作用，以及这些元素如何提升品牌影响力和促进产品销售。

### B-15 短剧营销

短剧营销作为一种创新的广告形式，通过生动有趣的故事情节和角色塑造来传达信息或表达观点，与传统广告相比，更加生动、有趣且易于理解和接受。此类别主要是指品牌通过赞助、定制、植入以及合作等方式，在短剧内容中融入自身的品牌信息以及产品内容，通过这种方式让自己的品牌知名度得以提升。

### B-16 企业ESG营销

指企业通过践行社会责任和可持续发展来提高品牌形象和市场竞争能力。企业ESG营销征集面向通过展示企业对社会责任、可持续发展和良知商业运营的承诺，建立积极的品牌形象，提高品牌知名度和美誉度的营销案例。

**\*C. 年度品牌类：**年度品牌作品组委会将另行组织

## (二) 报送要求说明

### A. 创意作品类

创意作品类	<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. 作品创意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></ol>
-------	---



## B. 营销案例类

营销案例类

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。

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

---

### （三）报送流程

1. 登陆中国国际广告节 (<http://chinaciaf.org/>)、中国广告协会 (<http://www.china-caa.org/>) 官网，点击首页“长城奖 banner”进入作品报送系统页面。

2. 用户注册并登录，按照要求提交参赛信息，并上传参赛作品。

3. 提交作品后，系统将生成唯一的报名编号，作品上传成功且确认后将不可修改。

4. 具体请关注官方微信公众平台“中国国际广告节”“中国广告长城奖”获取最新赛事信息。

### （四）特别说明

1. 同一作品不可以同时报送长城奖、黄河奖两个活动。

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. 作品中涉及数据需真实有效，并标注第三方来源。

5. 提交作品前请认真核对，作品确认提交后不可修改。

6. 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。

7. 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：

一、社会标准：

1. 文化性

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。

2. 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。

二、专业标准：

\*广告作品类：

1. 创意性、创新程度（30%）

该维度主要考量作品是否具有独特的创意，作品是否采用了新颖的技术、方法或理念及在作品中的实际应用和表现是否出色。

2. 技术性应用（30%）

该维度主要考量作品所涉及的技术是否具有一定的难度和复杂性，作品中技术应用的成熟度和稳定性，技术在作品中的创新应用和优化。

3. 实用性（20%）

---

该维度主要考量作品表达是否完整，是否存在明显缺陷，作品在实际应用中的潜在价值和市场需求。

#### 4. 表现力（20%）

该维度主要考量作品在视觉方面的表现，如画面质量、色彩搭配等，还有作品中音效的质量和适用性及作品是否能够有效地传达情感和氛围。

#### \*营销案例类：

##### 1. 创意性、创新程度（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性、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。

## **六、等级设置**

各主题、各类别均设金、银、铜三个等级，金、银、铜等级从优秀作品中产生，此外全场大奖从所有金级作品中产生。其中对于获得全场大奖、金、银、铜等级荣

---

誉作品的单位或个人将颁发奖杯及证书，优秀作品颁发荣誉证书。

## 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

7月29日-9月25日	在线申报作品
10月上旬	线上初审
10月中旬	线下终审
10月下旬	相关公众号公示入围名单
11月29日	第31届中国国际广告节现场揭晓等级并颁发奖杯
12月	邮寄证书

## 九、常见问题

问题1. 同一个作品是否可以同时报送长城奖和黄河奖？

回答：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。

问题2. 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？

回答：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。

---

问题3. 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？

回答：可以。但报送前需要获得合作公司官方授权，相关授权证明随报送案例提交给大赛工作人员。

问题4. 案例相关的PDF/视频/音频必须提供吗？

回答：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。

问题5. 提交的案例后续可以更换资料吗？

回答：确认完成之前可修改资料，确认完成后资料将不可修改。

## **十、联系方式**

### **1. 长城奖相关咨询**

联系人：储方圆（北京）

电 话：010-65924171

邮 箱：619038379@qq.com

联系人：曾颀（上海）

电 话：13761951306

邮 箱：447468622@qq.com

### **2. 报送系统咨询**

技术指导：庄小峰

电 话：021-31556107

邮 箱：71885796@qq.com

---

### 3. 中国国际广告节联系咨询

广告节论坛咨询联系人：袁婧

电 话：010-65924152

广告节合作咨询联系人：蒋海燕

电 话：010-65924192

广告节展商咨询联系人：张添

电 话：010-65924198

广告节参会咨询联系人：贾玉山

电 话：010-65924173

长城奖组委会

2024年7月