

2024年第31届中国国际广告节—黄河奖 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，每届征集公益作品万余件，参与单位数千家，是国内创办时间最长的公益赛事活动，在公益广告赛事领域具有权威高度。多年来，在社会各界的大力支持和中国广告协会精心运营下，黄河奖已经成为促进广告行业健康发展不可或缺的元素，更为宣传中国故事、弘扬社会主义核心价值观作出了重要贡献。

汇善意之泉、聚公益之海。本年度公益广告黄河奖将继续担当公益行动者和推动者，发掘具有杰出创意的优秀公益广告作品，推出为公益事业做出突出贡献的企业和个人。以微小之力，聚公益之河，为了鼓励更多人投身公益事业，我们还将聚焦社会热点，设置专项命题式公益广告作品征集，传播更多积极、向上、美好的力量，共同推动公益广告事业的高质量发展。

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：**2024年7月29日-9月25日**
所有报名、参赛资料请于**2024年9月25日24:00前完**

成网络提交，逾期不予受理。

(二) 申报作品区域范围：

中文文案作品皆可提报。

(三) 申报作品要求：

1. 符合《新广告法》及《公益广告促进和管理暂行办法》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。

2. 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。

3. 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。

四、报送说明

(一) 公益作品

1. **重大主题作品：**宣传国家大的方针政策、弘扬民族精神等相关内容的公益作品。

(1) 非命题作品：

符合重大主题宏观要求并发布过的公益广告作品或执行完成的公益活动案例可报送此大类。

发布时间范围：**2023年7月29日-2024年9月24日**

(2) 命题作品：

保护传统文化、非遗传承、环境保护（可持续发展）

2. **社会主题作品：**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，表现社会良善现象的公益作品。

(1) 非命题作品：

符合社会主题宏观要求并发布过的公益广告作品或执行完成的公益活动案例可报送此大类。

发布时间范围：**2023年7月29日-2024年9月24日**

(2) 命题作品：

保护未成年人心理健康、中华文明（如：二十四节气、传统节日等）。

(二) 公益人物作品

以明确主人公为核心的公益广告视频作品。

(三) 公益（平台）/品牌案例

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机构的案例，为开展公益事业提供服务及保障的组织平台或品牌企业的公益案例。

(四) 各主题征集作品形式

公益作品-重大主题	
视频作品	在任何媒体投放的 公益 视频广告。 报送要求： 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 <100M 。 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。
平面作品	在任何媒体投放的 公益 平面广告。

	<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>
<p>音频作品</p>	<p>在任何媒体投放的公益音频广告。</p> <p>报送要求：</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<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>互动作品</p>	<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>报送要求：</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>案例作品</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>报送形式：</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<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<100M。</p> <p>PPT 模板附后，所有报送作品请使用组委会统一模板。</p>
<p>公益作品-社会主题</p>	
<p>视频作品</p>	<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<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>平面作品</p>	<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</p>

	<p>序默认排序。</p>
音频作品	<p>在任何媒体投放的公益音频广告。</p> <p>报送要求：</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<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>
互动作品	<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>报送要求：</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>
案例作品	<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>报送形式：</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<20M。</p> <p>2) 除案例 PDF 介绍以外，也可额外提交</p>

	<p>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<100M。</p> <p>PPT 模板附后，所有报送作品请使用组委会统一模板。</p>
<p>公益人物作品</p>	
<p>视频作品</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<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>公益平台/品牌案例</p>	
<p>案例作品</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，请以案例形式包装报送。</p> <p>报送形式：</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、</p>

全网播放量、搜索指数、话题指数、社会反响等)和出品方介绍等,整体PPT不超过15页,单个PDF<20M。

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<100M。

PPT模板附后,所有报送作品请使用组委会统一模板。

(五) 申报流程

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。
2. 点击官网首页“黄河奖 banner”进入报送系统页面。
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,用户注册信息及作品信息填写请务必准确,作品上传成功且确认后不可修改。

(六) 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. 提交作品前需认真核对,作品确认提交后不可修改。
3. 凡经组委会审查核实,确认具有抄袭的参赛单位或个

人，取消其本年度参赛资格。

4. 作品中涉及数据需真实有效，并标注第三方来源。

5. 同一件作品只能参加公益类一个项目的角逐。

6. 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。

7. 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. 思想性（30%）

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。

2. 可持续性（30%）

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。

3. 影响性（20%）

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。

4. 创意性（20%）

公益广告通过具有独特的创意和精良的制作，吸引观众注意力，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。

六、奖项设置

各主题、各类别均设金、银、铜三个等级，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，获得入围作品的单位或个人颁发荣誉证书。

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

时间	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28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、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. 黄河奖赛事相关咨询

（1）报赛咨询

黄河奖微信助手：huanghejiang2024(非常用，以电话咨询为主)

(2) 黄河奖相关咨询

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

(3) 报送系统咨询

技术指导：庄小峰

电 话：021-31556107

邮 箱：71885796@qq.com

2. 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

黄河奖组委会

2024年7月