



2026 第33届中国国际广告节 商业广告长城奖作品征集展示活动

报送手册

目 录

THE GREATWALL AWARDS



一	前言	4
二	组织机构	5
三	报送要求	5
	(一) 报送时间要求	5
	(二) 报送作品要求	5
	(三) 征集区域要求	6
四	报送说明	6
	(一) 报送类别介绍	6
	(二) 报送要求说明	14
	(三) 报送流程说明	15
	(四) 注意事项说明	16
五	入围标准	17
	(一) 广告作品类(总分100)	18
	(二) 营销案例类(总分100)	19
	(三) 机构类(另行规划)	20

六	关于费用	20
七	活动流程	20
八	常见问题	21
九	联系方式	23

一 前言

THE GREATWALL AWARDS



长城奖始创于1982年，深耕商业广告领域四十余载，是中国广告行业历史最悠久、权威性最高、覆盖面最广的标杆活动。报送主体覆盖广告全产业链，每届征集作品万余件，报送作品兼具创意高度与商业实效，获奖作品代表国内商业广告创作与营销实践的最高水准，业内素有“广告之巅看长城”的美誉。

当下，以人工智能、AIGC、大数据、沉浸式交互为代表的数字技术全面渗透，深度重构广告创作、生产、投放与传播全链路；消费者需求更趋个性化、场景化、价值化，对品牌的社会责任、ESG实践、绿色发展提出更高要求，广告行业正

迈入数智化、全域化、价值化、可持续化的高质量发展新阶段。

在此背景下，2026长城奖作品征集展示活动紧扣行业发展趋势与时代需求，聚焦创意作品、营销案例、年度机构三大核心维度，在坚守创意性、创新性、实效性、科学性的基础上，进一步强化商业向善、社会责任、ESG实践、数据合规、绿色传播等价值导向，优化类别布局、完善审核体系，力求整个过程更专业、客观、科学。本届活动将以标杆力量引领行业发展，挖掘兼具商业价值与社会价值的优秀作品与案例，激励广告人持续突破创新，为中国广告行业高质量发展注入源源不断的活力。

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

报送要求

（一）报送时间要求

本次活动作品征集周期为**2026年5月14日—2026年8月31日**。线上报送系统将于**2026年6月1日**正式开放提交，所有作品须在**2026年8月31日24:00前**完成网络上传与提交，逾期系统关闭，不再受理。

（二）报送作品要求

1. 发布时间：报送作品须为**2025年5月14日—2026年8月31日**间在媒体正式发布、落地执行的商业广告作品/营销案例，或公开发表的广告学术研究成果。

2. 合规与价值要求：所有报送作品、案例提报材料，须严格符合《中华人民共和国广告法》《数据安全法》《个人信息保护法》等相关法律法规，契合社会主义核心价值观，适配中国国情；不得侵犯民族宗教信仰、违反民族政策，不得包含黄色、暴力、低俗、虚假宣传等内容，尊重大众普遍审美；同时需坚守商业诚信，拒绝伪宣传。

3. 核心质量标准

（1）创意作品：坚持原创性，创意独特新颖、制作精良、结构严谨，具有强记忆点与传播影响力，品牌信息传达准确清晰；鼓励运用新技术、新形式进行创意表达，如使用人工智能技术辅助创作，须如实勾选并申报AI使用范围及方式，确保创作过程透明可追溯。广告学术类作品选题需聚焦学科前沿，具备重要理论意义与现

实应用价值,研究成果兼具创新性、专业性与科学性。

(2) 营销案例:策略清晰、执行落地、创新突出、数据真实,能精准解决广告主核心需求,实现品牌价值提升与商业效益转化;鼓励展示在数字化、智能化方面的创新应用,以及在社会价值、可持续发展方面的贡献。

(3) 年度机构:在机构引领力、建设力、传播力、认知力等方面综合表现突出,品牌发展符合高质量、可持续导向,ESG实践、商业向善等举措落地见效。

(三) 征集区域要求

在**中国大陆及港澳台地区、海外国家与地区**实施的**中文商业广告作品/营销案例**均可提报;广告学术类征集区域覆盖全球,中英文作品皆可报送,非中文作品需提供核心内容中文翻译版。

四 报送说明

(一) 报送类别介绍



A. 作品类



B. 案例类



C. 机构类

本届长城奖作品征集展示活动报送分为**A.作品类**、**B.案例类**、**C.机构类**三大类别,类别布局紧扣数智化、全域化行业趋势,强化价值导向,全面覆盖广告创作、营销传播、品牌建设全场景。

A. 作品类提报要求 (重点必看)

1. 作品中禁止出现报送公司及合作方 (品牌方、媒体除外) 信息, 如露出公司名称、LOGO、水印等, 一经发现立即取消本年度报送资格。

2. 如使用人工智能技术辅助创作, 须严格执行《人工智能生成合成内容标识办法》, 完成显式标识与隐式标识, 确保可识别、可追溯、不误导公众。

3. 所有作品需按要求上传至报送系统, 格式、大小、时长等需符合各子类别专项要求 (详见本章节 (二) 报送要求说明)。

作品类	类别介绍	作品子类	子类介绍
A-1 视频广告	本类别适用于电视、互联网终端、户外大屏等全媒体渠道播放的视频作品。为适配不同媒介的传播特性与受众习惯, 按播放时长划分为两个子类目, 优选在视觉语言、叙事逻辑及商业价值等各方面表现卓越的视频作品。	A-1-01 短视频类	时长≤1分钟
		A-1-02 中、长视频类	时长1-10分钟
A-2 空间与 平面视觉	本类别适用于以二维平面或三维空间为载体, 通过视觉设计语言传递商业信息、塑造品牌价值商业广告作品。其核心是“平面视觉创作 + 载体 / 空间落地 + 信息有效传达”, 兼具平面设计的艺术性、视觉	A-2-01 平面广告与视觉传达	在二维媒介上, 以图形、文字、色彩、版式为核心元素, 精准传递品牌 / 产品商业信息的视觉广告作品。常见形式包括海报、主视觉 (KV)、宣传单页、DM、杂志 / 报纸广告、户外平面 (看板 / 灯箱)、社交媒体平面海报、电商详情页首屏等。作品应在视觉创意、构图排版、色彩运用、图像表现与信息清晰度上具备专业水准, 兼具时代审美、原创表达与商业传播力。

作品类	类别介绍	作品子类	子类介绍
	传达的沟通性、空间或载体呈现的适配性,以及商业传播的实效性,兼顾审美表达与信息传递。	A-2-02 出版物与包装设计	本类别为依托实体出版物、产品包装载体的视觉设计作品,常见形式包括产品外包装 / 礼盒、画册、书籍封面、企业年报、宣传册等。重点关注作品的视觉体系统一、版式逻辑清晰,贴合载体特性与工艺落地需求,完整传递品牌信息,兼顾美观性与实用性。
		A-2-03城市空间与景观广告(新增)	着眼于城市公共美学与商业空间的深度融合。涵盖:建筑外立面广告(将广告与建筑肌理结合)、商业空间创意(品牌店装、快闪店等空间叙事)、城市公共景观广告(融入公共环境的艺术化广告装置)等。要求作品不仅是广告,更是城市景观的一部分,能够提升空间审美价值,引导行业关注广告在物理空间中的艺术性与长效性。
A-3 音频广告	依托广播电台、网络音频平台、播客、有声内容及短视频等媒介,以人声、音乐、音效为核心听觉元素构成的伴随式音频广告作品。作品要求信息精炼、听觉设计适配传播场景、品牌记忆点鲜明,鼓励在听觉叙事创新、声音品牌塑造与伴随式收听体验优化上进行探索,通过纯听觉维度高效传递品牌核心信息,实现精准触达与有效转化。	/	/

作品类	类别介绍	作品子类	子类介绍
A-4 广告学术	征集国内外学术期刊发表的论文、出版社出版的著作、行业研究报告及其他具有学术价值的公开发表成果；本类别旨在推动广告学术研究与行业实践的深度融合，鼓励聚焦学科前沿议题，产出具有理论创新性与实践指导价值的研究成果。	/	/

B.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前提下，**最多可报送2个细分类别**，需根据案例核心亮点精准选择，并定制化撰写以符合该类别要求。

2. 作品中禁止出现报送公司及合作方(品牌方、媒体除外)信息，如露出公司名称、LOGO、水印等，一经发现立即取消本年度报送资格。

3. 案例提报需紧扣**实效、创意与创新、策略逻辑、执行落地、文化性与社会性**五大核心维度，内容真实、数据可溯源，案例包装PPT页数**控制在10-15页**为宜。

案例类	类别介绍
B-1 整合营销	本类别聚焦企业或组织围绕特定营销目标，将多种营销渠道、传播手段与营销元素进行系统性整合，实现“资源协同、信息统一、目标一致”的营销案例。其核心是打破各类营销方式的壁垒，以目标受众为中心，通过统一的品牌定位、一致的信息传递，结合广告、公关、促销、新媒体传播、线下活动等多种手段，构建全方位、立体化的营销体系，提升营销效率、强化品牌认知，最终实现营销目标与价值最大化。

案例子类类别	类别说明
B-2 AI营销 (新增)	本类别适用于应用人工智能技术(包括机器学习、大模型、NLP、AIGC等),对营销全链路(洞察、创意、投放、运营、服务、复盘)进行智能化、自动化、个性化升级,以数据驱动决策、智能优化闭环,实现降本增效、精准触达、体验重构、价值创造的新型营销案例。案例需体现AI成为营销核心驱动力,实现效率跃迁、体验创新与商业增长,严守数据安全与合规要求,拒绝伪AI、形式化应用,突出实效价值。
B-3 内容营销	本类别针对以吸引、留存目标受众、建立长期信任关系为核心目标,通过策划、创作、分发有价值、有针对性、贴合受众需求的内容(如文章、视频、图文、音频、案例、指南等),替代传统“硬广式”推广,传递品牌理念、产品价值或服务优势,最终引导受众产生共鸣、形成品牌认知,甚至达成转化、复购等营销目标的系统性营销案例。本类别核心是“内容为载体、价值为核心、信任为纽带”,关注内容创意质量、用户参与度、品牌关联度,鼓励在内容形式、叙事方式、情感连接等方面进行创新,有效渗透用户心智,推动商业消费。
B-4 全域体育营销	本类别聚焦体育产业与消费经济的深度融合,以创新思维推动“体育+”融合发展的标杆案例;鼓励通过多维度创意、技术赋能、跨界整合,激活体育营销对品牌破圈、城市经济、文化传播的复合价值。本类别涵盖但不限于赛事赞助、运动员合作、体育IP运营等多种形式,注重体育精神与品牌价值的深度融合。
B-5 文娱营销	本类别案例以文化、娱乐内容为载体,结合影视、综艺、音乐、动漫、游戏等文娱形式,通过内容植入、场景联动、情感共鸣等方式,传递品牌理念、产品价值或服务优势,实现品牌曝光、用户触达、情感连接,最终达成营销目标;要求娱乐IP与品牌调性高度契合,依托文娱内容的传播力和影响力,将品牌与受众喜爱的文娱场景深度绑定,让品牌理念在娱乐体验、文化感知中自然传递,既满足受众的文娱需求,又实现品牌传播与转化的双重价值。
B-6 跨界营销	本类别聚焦两个或多个不同行业、不同领域、不同品牌(或主体)打破行业边界与认知壁垒,通过资源整合、优势互补,围绕共同的营销目标,开展协同合作、联合创作的营销案例。其核心是依托不同主体的

案例子类类别	类别说明
	<p>核心优势(如品牌影响力、用户群体、渠道资源、内容特色等),实现“1+1>2”的营销效果,既打破单一领域的传播局限,又通过跨界融合创造新的传播场景、内容形式和用户体验,最终实现品牌曝光、用户引流、价值提升的双重目标。</p>
B-7 文旅品牌营销	<p>本类别聚焦融合文化元素与旅游资源的品牌营销案例,涵盖旅游景区、文博场馆、主题公园、非遗项目等文旅景区及企业创新的相关品牌营销传播案例;本类别注重文化传承与旅游体验的结合,鼓励在文化传播、目的地营销、文化IP开发与跨界营销、沉浸体验传播、跨媒介整合传播、AI传播及技术场景应用营销等方面进行创新。</p>
B-8 活动与事件营销	<p>本类别聚焦通过策划、执行线上/线下主题活动,或巧妙借势社会热点、文化节日等外部事件,整合资源、制造声量、实现品牌与公众深度对话的创新实践。案例需展现以具体活动或热点事件为核心载体,凭借强互动性、高话题度与时效性优势,引导用户参与体验、自发讨论转发,打破传统广告单向传播的壁垒,最终实现品牌曝光、用户触达、口碑沉淀与商业转化,兼具体验感、传播力与落地价值。</p>
B-9 场景营销	<p>本类别聚焦以用户场景为核心导向,结合用户在特定时间、空间、需求下的行为习惯与心理状态,将营销内容、产品服务与具体场景深度绑定,通过精准匹配场景需求、营造沉浸式体验,鼓励使用VR、AR、XR等创新技术,实现品牌传播、用户转化或价值传递的营销案例。其核心是跳出“单一推广”思维,立足用户真实生活场景(如居家、通勤、办公、休闲等),挖掘场景下的用户需求,将品牌、产品或理念自然融入场景之中,让用户在特定场景下主动感知、接受营销信息,而非被动接收广告,最终实现“场景适配需求、内容贴合体验、价值精准传递”的营销目标。</p>
B-10 电商营销	<p>本类别聚焦依托电子商务平台(包括综合电商、垂直电商、社交电商、直播电商等),以实现商品销售、品牌推广、用户沉淀、全域经营协同为核心目标,结合电商场景特性和平台包括AI在内的前沿产品技术能力,连接品牌和消费者,实现从行业/赛道机会发掘-消费人群精准触达&全域流转-商品销量转化&品牌心智影响力提升的出色案例,在策略制定-引流-转化-消费者运营等环节有重点呈现,除了通过“节点大促爆发”(如春节、618、双11等重要节点)外,也会关注节促与品牌日销以及长效经营的作用关系。</p>

案例子类类别	类别说明
B-11 社交营销	<p>本类别聚焦利用微博、微信、抖音、快手、小红书等各类社交媒体平台,以人际关系网络为核心载体,通过策划适配社交场景的优质内容、开展互动性活动、搭建双向沟通场景,传递品牌价值、产品信息或公益理念,借助用户自发分享、口碑裂变实现广泛传播,进而达成品牌曝光、用户连接、情感共鸣及营销目标的案例;本类别鼓励在社交平台玩法、KOL/KOC合作、用户生成内容等方面进行创新,实现品牌精准传播与社交裂变,有效沉淀用户资产。</p>
B-12 微短剧营销	<p>本类别案例以微短剧为核心载体,将品牌理念、产品信息或公益诉求深度融入短剧剧情,通过内容植入、品牌定制、话题联动、互动转化等方式,借助微短剧“短平快、强情绪、高适配”的特性,让品牌信息在剧情体验中自然传递,同时借助平台链路优势,打通“内容曝光—兴趣激发—消费转化”的闭环,兼顾品牌建设 with 商业/公益价值落地;要求内容融合自然不生硬,短剧播放量、话题热度、品牌曝光转化效果突出,符合微短剧传播生态。</p>
B-13 种草营销	<p>本类别案例借助多元内容形态,结合产品卖点洞察用户需求,以体验分享、场景植入、情感共鸣为核心,激发消费者对商品/服务的主动认知与购买决策,构建品牌认知,收获正向口碑与销售目标,实现生意长效增长。重点关注营销活动中内容营销能力、用户心智渗透度及营销效果,强调真实口碑与商业诉求的有机融合。</p>
B-14 IP与文创营销	<p>本类别案例以具有辨识度、影响力和商业/文化价值的IP(知识产权,涵盖卡通形象、影视IP、文学IP、非遗IP、地域文化IP等)为核心,结合文创产品(如文创周边、非遗衍生品、IP联名产品等)的开发与运营,通过内容传播、场景联动、情感共鸣、跨界合作等方式,传递IP核心价值与文化内涵,实现IP变现、文创产品销售、品牌升级或文化传播的营销案例。其核心是依托IP的粉丝基础与文化底蕴,将IP价值与文创产品深度绑定,既满足消费者的情感需求、收藏需求与文化体验需求,又实现IP价值的长效沉淀与商业/文化价值的双重落地。</p>

案例类子类别	类别说明
B-15 全球化营销	<p>本类别聚焦突破本国市场边界,立足全球视野,结合不同国家和地区的市场环境、文化差异、消费习惯、政策法规,制定统一且具本地化适配性的营销战略,通过多元渠道传递品牌价值、推广产品或服务,实现全球市场布局、提升国际影响力、达成全球商业或公益目标的营销案例。其核心是“全球统一布局+本地精准适配”,既保持品牌核心价值的一致性,又兼顾不同区域的市场特性,打破地域壁垒,实现全球资源整合与市场拓展,最终达成品牌国际化与商业/公益价值的全球落地。</p>
B-16 ESG营销	<p>本类别聚焦企业将环境(E)、社会(S)、治理(G)理念深度融入品牌战略,并通过专业化传播实现商业价值与社会价值共赢的杰出案例。本类别不仅关注ESG实践的真实性与落地性,更强调企业在应对全球化标准差异及资本市场合规要求方面的战略高度与执行能力。报送案例需超越单纯的公益宣传,展现企业如何利用ESG作为核心竞争力的构建工具。重点关注企业在国际化语境下的ESG叙事能力,以及如何通过有效传播助力资本市场评级提升与合规建设,拒绝“漂绿”与空洞口号。</p>
B-17 品牌全域营销	<p>在全域营销时代,品牌经营已从单点触达,升级为跨场景、多触点、全链路的系统化经营。本类别案例侧重整合品牌广告、创新内容营销、电商转化、线下零售等资源,关注品牌在多场景与全链路中的整合与协同能力。品牌通过系统化整合资源,打通“品牌心智—销售转化”的营销一体化链路。</p>

C.机构类

暂不设置提报,由组委会提名推荐。

(二) 报送要求说明

A. 作品类报送格式与规范

报送类型	具体报送要求
创意作品类	<ol style="list-style-type: none"> 1. 视频类:格式为高清MP4(h.264编码),建议单个视频10M-100M之间为佳,时长符合对应子类别要求; 2. 空间与平面视觉类: <ol style="list-style-type: none"> 2.1平面广告与视觉传达类:格式为JPG/PNG等,分辨率不低于300dpi,RGB色彩模式和CMYK色彩模式各一个,建议单个文件1M-5M之间为佳; 2.2出版物与包装设计类:同2.1平面广告与视觉传达类; 2.3城市空间与景观广告类:需提供(1)多角度高清实景照片(JPG/PNG,300dpi,单张1M-5M之间),展示作品与环境的关系;(2)设计图纸(可选):可提供平面图、立面图或效果图辅助说明;(3)视频资料(推荐):鼓励提交展示空间全貌及人流动线的短视频(高清MP4,10M-100M之间为佳),以体现空间交互感。 3. 音频类:格式为MP3,单条时长≤2分钟,单个音频<100M; <p>补充说明:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 所有作品须附创意说明,包含创作背景与目标、创意洞察、策略与执行、效果影响等核心内容; 2. 系列作品按逻辑顺序上传,数量≥2件视为系列,系统按上传顺序默认排序。
广告学术类	<ol style="list-style-type: none"> 1. 论文:提交刊物封面、目录、全文、版权页扫描件(PDF+WORD格式),发送至学术类专属联系人邮箱:huangting@china-caa.org; 2. 著作/研究报告:邮寄纸质版3本至组委会指定地址:北京市朝阳区光华路9号时尚大厦8层,同时提交封面、目录、版权页、代表性章节扫描件(PDF格式)至专属邮箱(无需提供全文电子版); 3. 互联网发布成果:提交首发链接等证明材料; 4. 非中文成果:提供题目、摘要、关键词、研究结论等核心内容的中文翻译版; 5. 合作成果:原则上由第一作者申报,非第一作者需附其他作者放弃申报的书面说明; 6. 教材类作品:需已投入实际教学使用3年以上。

B. 案例类报送格式与规范

1. 核心材料：以PDF格式上传案例报告，内容需包含**项目背景、策略执行、营销效果、项目亮点**，附曝光量、互动量、转化率等真实数据，单个PDF<20M，PPT页数≤15页；
2. 辅助材料：含H5、小程序等互动形式的案例，可在报告内附有效二维码，二维码有效期需持续至**2027年5月30日**（本届活动展示结束）；
3. 补充材料：可额外提交案例介绍视频，格式为高清MP4（h.264编码），建议时长≤3分钟，单个视频10M-100M之间为佳，内容涵盖案例背景、执行过程、核心亮点；
4. 统一模板：所有案例需使用组委会提供的统一PPT模板制作，转换为PDF格式后上传，无统一模板将影响审核。**【统一PPT模板可在报送系统/官方公众号下载】**

(三) 报送流程说明



1. **登录系统**：访问**中国国际广告节官网** (<http://chinaciaf.org>)、**中国广告协会官网** (<http://www.china-caa.org>)，点击首页“长城奖作品征集展示活动专属banner”进入官方报送系统；
2. **注册登录**：按系统提示完成企业/个人账号注册与实名认证，准确填写主体信息；
3. **提交材料**：根据作品属性匹配申报类别，按要求填写报送信息，上传作品/案例提报材料，填写信息、签署《原创性承诺书》等，仔细核对后确认提交，作品类如使用AI技术，须按规范说明；
4. **生成编号**：提交成功后，系统将生成**唯一报名编号**，作为参与唯一标识，请妥善留存。

(四) 注意事项说明

1. 作品授权:所有报送材料均视为作者同意对外公开发布。组委会有权将获奖及优秀作品收录于数字出版物或图书中,并在中国广告协会、中国国际广告节、中国广告报道、中国广告长城奖等官方自媒体矩阵及各类外部合作渠道进行宣传、展示与推广。

2. 信息确认与不可变更原则:报送单位须对作品信息及报送材料进行严格复核。报送截止后,所有作品即视为最终定稿,组委会不再受理任何形式的修改、替换或撤回申请。

3. 抄袭零容忍机制:组委会将对所有报送作品进行原创性审查。凡经核实存在抄袭、剽窃等侵权行为的单位或个人,将立即取消其本年度全部资格及已获荣誉,并予以通报批评;情节严重者,将保留追究法律责任的权利。

4. 数据真实性规范:作品中引用的所有数据必须真实、准确、可追溯。涉及第三方数据的,必须明确标注数据来源(如权威机构报告、官方统计平台等)。若因数据造假或来源不明导致争议,由报送单位承担全部责任。

5. 报送主体与版权授权:报送作品原则上应由版权所有者(原创单位)直接报送;若由广告代理、制作公司或其他被授权单位代为报送,须事先征得版权方书面同意。凡因权属问题引发法律纠纷,一切责任及赔偿均由报送单位自行承担,组委会有权直接撤销该作品所获全部荣誉。

6. 法律合规与免责声明:报送作品如涉及肖像权、著作权、商标权、名称权及其他相关法律权益问题,均由报送单位全权负责并自行解决。组委会对此不承担任何连带责任;若因此给组委会造成名誉或经济损失,组委会有权向报送单位追偿。

7. AI生成合成内容合规要求:报送作品涉及AI生成合成内容的,须严格执行《人工智能生成合成内容标识办法》,完成显式标识与隐式标识,确保可识别、可追溯、不误导公众。违反标识规定或隐瞒AI使用情况的,组委会有权取消参赛资格。

8. 组委会拥有本次活动的最终解释权,活动规则调整将通过官方平台提前发布。

五 入围标准

✓ 专业公正

✓ 创新引领

✓ 实效为先

✓ 价值导向

本届长城奖作品征集展示活动入围标准坚持专业公正、创新引领、实效为先、价值导向原则,紧扣商业广告品牌传播、转化落地核心目标,分别为广告作品类、营销案例类建立入围维度与权重,所有作品入围由AI大模型与行业学者、品牌方、广告公司代表组成的专家团两大部分共同完成。

特别说明:所有报送作品/案例须提交原创性、合规性与版权授权声明,原创、合规与版权为基础准入门槛,不纳入计分维度,存在违法违规、虚假宣传、侵权抄袭等问题直接取消参评资格。

(一) 广告作品类(总分100)

创作创意与艺术呈现(30%)

1. 原创性:作品为原创,无抄袭、剽窃,核心创意、视觉设计、文案表达具有独特性,避免同质化、模板化
2. 创意表达:构思新颖、逻辑清晰,能够精准传递商业诉求,避免生硬说教,兼顾观赏性与传播性
3. 艺术质感:视觉(色彩、版式、画面)、听觉(音效、配音,适用于视频类)、文案表达流畅有质感,符合商业审美,提升品牌质感

策略与品牌契合(25%)

1. 策略精准:创作策略清晰,紧扣商业传播目标,洞察准确,逻辑清晰
2. 品牌契合:精准贴合品牌定位、核心价值及传播目标,传递的品牌信息统一,不偏离品牌核心诉求(如品牌理念、产品优势、企业形象等)
3. 目标匹配:作品策略与品牌阶段性传播目标高度一致,有效服务品牌核心需求

内容质量与信息传递(20%)

1. 主题鲜明:核心诉求清晰突出,无冗余内容,让受众快速捕捉核心商业信息
2. 内容真实:涉及产品功效、数据、案例等内容需真实可信,杜绝虚假宣传、夸大其词
3. 针对性强:贴合目标消费群体的需求、认知习惯,有效触达目标人群,助力品牌认知与转化

传播适配与落地性(15%)

1. 平台适配:适对应传播平台,格式、时长、尺寸符合平台规范,无基础呈现问题
2. 传播潜力:内容具备二次传播价值,便于受众转发、分享,助力扩大品牌曝光
3. 转化导向:贴合商业传播目标,能够引导受众产生对应行为,助力品牌认知与消费转化

社会价值与商业向善(10%)

1. 正向价值:传递积极社会理念,彰显社会责任、公共善意与人文关怀
2. 可持续导向:体现绿色传播、ESG理念、低碳环保、节约资源等实践
3. 行业引领:推动商业广告高质量发展,拒绝低俗化、功利化、短视化传播

(二) 营销案例类 (总分100)

实效(30%)

1. 市场结果:销售增长、转化量、ROI、市场份额提升等硬数据
2. 传播效果:曝光量、互动量、口碑、品牌提及度等可量化成果
3. 目标达成:预设 KPI 完成度,是否达标 / 超额完成
4. 行业影响:对品类 / 赛道具备示范价值与借鉴意义

创意与创新(20%)

1. 核心创意:概念独特、记忆点强、不跟风同质化
2. 形式创新:媒介组合、技术应用(AI / 互动 / 沉浸)、叙事手法有突破
3. 差异化:与竞品明显区隔,具备行业创新性

策略逻辑(20%)

1. 洞察精准:用户 / 市场 / 核心痛点洞察深刻到位
2. 定位清晰:品牌诉求、目标人群、核心信息明确
3. 规划科学:目标 — 策略 — 战术 — 预算 — 节奏形成完整闭环
4. 品牌契合:高度符合品牌调性,助力品牌长期资产积累

执行落地(20%)

1. 全案统筹:策划、资源、预算、时间管理规范高效
2. 渠道整合:线上线下、公私域、媒介组合合理协同
3. 内容质量:文案、设计、视频、活动执行专业优质
4. 落地完成:风险可控、预案完善、整体执行到位

文化性与社会性(10%)

1. 价值观正向:符合公序良俗与正向传播导向
2. 文化共鸣:融入文化元素,讲好品牌与时代故事
3. 社会责任:践行 ESG、商业向善、绿色传播等正向实践
4. 行业表率:推动行业健康、可持续、高质量发展

(三) 机构类(另行规划)

六 关于费用

本次2026第33届中国国际广告节—商业广告长城奖作品征集展示活动**全程不收取任何费用**,包括报名参与、公示、成果展播等所有环节。

七 活动流程

活动流程		
时间节点	活动阶段	核心工作
2026年6月—8月31日	在线申报作品	官方报送系统开放,接收提报材料,解答申报咨询
2026年9月上旬	初审	组委会对提报材料进行合规性、完整性等审核
2026年9月中下旬	终审	按终审标准对作品进行打分排序,确定名单
2026年10月中旬	公示	官方平台公示名单,公示期为5个工作日,接收异议反馈并核实
2026年10月下旬	发布	在第33届中国国际广告节现场进行作品发布
2026年11月—12月	展播	入围作品进行展览展播



Q1

同一个作品是否可以同时报送长城奖作品征集展示活动和黄河奖作品征集展示活动?

不可以。长城奖作品征集展示活动征集对象为商业广告,黄河奖作品征集展示活动征集对象为公益广告。申报单位需自行评估作品的商业/公益属性并择一报送;以公益形式表达但带有明显品牌露出(公益慈善机构除外)的作品,组委会定义为商业作品。

Q2

同一个作品可以申报多个类别吗?有数量限制吗?

营销案例类同一作品最多可申报2个细分类别,但需定制化修改符合该类别要求,广告作品类同一作品仅限申报1个细分类别。

Q3

合作创作的案例,如何进行提报?

合作创作的案例报送前需获得所有合作方的官方盖章授权,授权证明需随案例材料一并上传至报送系统。

Q4

案例的PDF/视频/音频是否为必须提报材料?

案例PDF为核心提报材料,必须按要求上传;视频/音频为辅助材料,建议提供,能帮助评委更全面了解案例情况,提升评审印象,未提供不影响初审,但可能影响终审排序。

Q5

提交材料后,发现信息错误可以修改吗?

在报送截止前,您可以登录系统对已提交的作品信息及材料进行修改。但请注意,报送截止后,所有作品即视为最终定稿,组委会将不再受理任何形式的修改、替换或撤回申请。因此,请您在提交前对作品信息及报送材料进行严格复核。

Q6 广告学术类作品的作者有数量限制吗?

无作者数量限制,但原则上由第一作者申报,非**第一作者**申报需提供其他所有作者放弃本次活动申报的书面说明(盖章/签字版),随材料一并提交。

Q7 报送作品的原创性如何判定?

组委会将通过专业工具与人工审核相结合的方式,对作品原创性进行核查;同时欢迎广大网友积极关注,若被举报或核查发现抄袭、剽窃,立即取消报送资格,并纳入行业诚信档案,同时公示相关结果。

Q8 AI生成的作品可以参与报送吗?

可以。**使用AI技术辅助创作或完全由AI生成的作品均可报送,但须严格执行《人工智能生成合成内容标识办法》,完成显式标识与隐式标识,确保可识别、可追溯、不误导公众。违反标识规定或隐瞒AI使用情况的,组委会有权取消参赛资格。评审将重点关注AI与人类创意的融合创新,以及AI使用的透明度与伦理合规性。**

本届长城奖作品征集展示活动设立专属咨询通道,分作品/案例类、广告学术类、报送系统技术类提供专业咨询,咨询时间为工作日09:00-17:00,节假日除外。

长城奖作品征集展示活动内容咨询

1. 作品类、案例类

负责人:蒋海燕

座机:010-65924152

邮箱:jianghaiyan@china-caa.org

2. 广告学术类

联系人:黄婷

手机:13717782015

邮箱:huangting@china-caa.org

联系人:张添

座机:010-65924198

邮箱:zhangtian@china-caa.org

报送系统技术咨询

技术指导:邵佳泓

手机:18513079027

官方信息平台

中国国际广告节官网:<http://chinaciaf.org>

中国广告协会官网:<http://www.china-caa.org>

官方微信公众平台:中国国际广告节、中国广告长城奖