

现代广告 MODERN
ADVERTISING



| 活动简介 |

现代广告奖（MAA）前身为始办于2003年的互动创意奖、媒介营销奖，自创办以来，互动创意奖、媒介营销奖以其高标准、高质量的特点，以及专业、专注、透明的操作方式，获得了业内优良口碑，是互联网广告、数字广告、互动广告领域最重要、含金量最高的奖项之一。自2019年开始，将原有的“互动创意奖”和“媒介营销奖”的名称、奖项设置、举办方式等一并升级焕新，正式更名为“现代广告奖（MAA）”。

2020年现代广告奖组委会与专家委员会进行了商讨，将奖项和评审维度进行优化调整，进一步提升现代广告奖在新环境下的影响力和权威性，本年度现代广告奖将从5月开始征集作品，大赛详情各位参赛选手关注《现代广告》杂志官方微信号。

■ 奖项日程

5月10日—7月31日:征集作品

8月10日—8月16日:组织评审委员会进行线上初审

8月底:公布入围名单并公布终审考题

9月初:组织评审委员会进行现场终审

11月中旬: 颁奖、现代广告创意高峰论坛（中国 厦门）

■ 作品报送范围及截止时间

1.报送作品应为**2019年6月1日—2020年7月31日**期间,合法发布在互联网媒介、数字媒介、互动媒介的广告作品及营销案例。

2.报送作品应为中国合法的,以及在中国合法开展业务的创意代理、制作公司、营销公司、媒介公司、品牌主(个别类别也包括互联网自媒体等)所发布的正式出街广告

3.报送作品的参赛事宜需事先得到作品相关利益各方的同意。参赛后报送方不得对作品因赛事需要而出现的各种曝光、发布等存疑。

■ 奖项设置

- 1.2020现代广告奖分设**互动创意奖、媒介营销奖、技术创新奖、品牌公益奖、内容原生**五大门类
- 2.每个门类分设若干具体类别(详见类别明细)。
- 3.原则上,每个详细类别最终将评出金奖一个、银奖两个、铜奖与优秀奖若干
- 4.原则上,互动创意奖、媒介营销奖、技术创新奖、品牌公益奖、内容原生奖五大门类中,每一类将从所有金奖作品中产生一个全场大奖。
- 5.另设年度年度广告公司、年度媒介平台、年度媒介创新产品、年度技术公司、年度广告创新品牌、年度行业领军人物等单项奖

■ 2020现代广告奖参赛类别说明

以报送单位业务属性即作品业务属性为评审基础,考虑创意、营销、技术、公益、原生内容五类作品的具体情况,细分若干具体评审类别。

■ 互动创意奖总则

针对所有互联网广告、营销案例,以创意水平与创意效果为第一评判标准,评比出一年中中国互联网广告领域的创意最佳广告、营销案例,以此来表彰哪些善用数字技术与媒体并且富有商业价值和用户吸引力的广告创意。按照属性划分平面、网络、移动端(手机媒体、平板电脑、移动视听设备等)、户外、视频、直播等媒下设具体细分类别奖项,其中整合营销是面对多元的媒体传播,体验和互动渠道的广告创意,强调整合营销效果。

■ 互动创意奖类别明细

平面媒体 年度平面创意广告

网络媒体 年度交互创意广告
年度数据搜索广告

移动媒体 年度信息流创意广告
年度H5创意广告
年度APP开屏创意广告
年度竖屏创意广告
年度二次元创意广告
年度小程序创意广告
年度音频创意广告
年度游戏互动创意广告
年度交互视觉创意广告
年度社交营销创意广告

视频媒体 年度微电影
年度网络节目植入
年度短视频创意营销
年度音频创意营销

直播媒体 年度视频直播创意营销

户外媒体 年度数字创新广告
年度场景创意体验广告

整合营销 年度数字媒介创意整合
年度全媒体创意整合
年度社会化创意整合
年度娱乐创意整合
年度公关创意整合

■ 媒介营销奖总则

媒介营销奖针对传统平面、电视、音频、户外、网络视频、移动端、效果广告等所有以突出媒介时效为特质的广告、营销案例，以媒介平台为视角，以营销媒介策略与营销效果为第一评判标准，媒介整合类别是综合运用以上多种媒介形式展开的营销活动，其中效果广告中事件营销，结合广告主受众的关注点，帮助品牌创造时间或热点提升影响力的事件活动；品牌管理是为广告主提供品牌建设、战略规划、品牌推广和公关事务的全方位整合服务。

■ 媒介营销奖类别明细

平面媒介 年度平面广告
(含印刷广告)

电视媒介 年度电视广告

音频媒介 年度广播与音频广告

户外媒介 年度户外互动屏应用
年度户外广告

网络节目 年度微电影营销
年度网剧营销
年度网综营销
年度短视频整合营销

媒介整合 年度数字媒介整合
年度跨媒介整合
年度视频整合营销
年度移动广告整合营销

移动广告 年度垂直资讯营销
年度电商平台营销
年度移动资讯营销
年度直播平台营销
年度自媒体平台营销
年度游戏平台营销
年度社交营销

效果广告 传播效果
投放策略
转化效果
品牌管理
事件营销
活动创意

创新媒体奖

年度数字媒体营销

■ 技术创新奖总则

针对所有以突出技术的运用、展示互动的广告、营销案例，以全新领先技术的应用，让人意想不到的原由技术与原由形式的全新组合、混搭、跨界，以及消费者所不容易了解的系统、平台、算法、模式等的新突破，为本奖项的主要评选方向，评比出一年中互联网广告领域以及其他各种广告形式中新技术应用的最佳平台和营销产品。

■ 技术创新奖类别明细

年度程序化广告交易平台
年度程序化广告产品
年度数据搜索平台
年度数据搜索产品
年度互联网平台广告营销系统
年度互联网平台广告营销产品
年度大数据监测平台
年度大数据监测产品
年度H5技术应用开发平台

年度H5技术应用开发产品
年度小程序技术应用开发平台
年度AI智能数字营销平台
年度AI智能数字营销产品
年度智能屏营销系统
年度智慧屏营销产品
年度AR/VR技术应用平台
年度AR/VR技术应用产品

品牌公益奖总则

以公益为出发点，针对品牌自身公益实践，从环保、扶贫、人文关怀、文化传承、公益创新和全球化的方向评选出本年度优秀品牌公益广告创意，表彰突出贡献及具有社会影响力的公益广告。

品牌公益奖类别明细

年度环境保护公益广告
年度扶贫救助公益广告
年度人文关怀公益广告

年度文化传承公益广告
年度公益创新
年度全球视角公益广告

内容原生总则

以公益为出发点，针对品牌自身公益实践，从环保、扶贫、人文关怀、文化传承、公益创新和全球化的方向评选出本年度优秀品牌公益广告创意，表彰突出贡献及具有社会影响力的公益广告。

内容原生类别明细

年度平面内容原生
年度门户内容原生
年度社会化内容原生
(APP、H5、新技术等)
年度竖屏内容原生
年度二次元内容原生
年度音频内容原生

年度长视频内容原生
年度短视频内容原生
年度网综内容原生
社群运营内容原生
MCN运营内容原生
公益内容原生

评分规则

初审、终审均实行打分制，每件作品总分为100分。作品最终根据分数的高低进行排序
如在评审过程中对选手及作品的资格有异议，如取消参赛资格的，需要半数以上评委同意

项目	所占比例	评审维度阐述
创意策略	15%	针对广告主的营销目标,针对目标用户在网络或无线行为发现有效洞察,并由此确立了清晰的数字创意策略与概念
创意表现	25%	创意概念清晰,创意符合广告主品牌推广策略,创意构思精妙,手法新颖符合互联网传播的特性,引发受众的联想、共鸣
传播效果	25%	KPI的达成情况、曝光、点击量、转化量等
受众价值	20%	在达成商业营销目标的同时,为消费者或者社会带来了功能、教育、娱乐、情感等方面的价值
技术创新	15%	基于新技术特点,在创意表现、互动体验与传播上进行了创新运用

■ 申报作品及材料要求

一、通则

1. 报名作品应注意不要包含或侵犯知识产权内容,或具备这些性质的内容:非法、恐吓、诽谤、淫秽、有伤风化、冒犯性、色情、煽动性、种族煽动性、歧视性、不尊敬、破坏自信心和隐私等的内容,避免由此引起麻烦或不便,或者构成或鼓励犯罪行为或民事责任。

2. 初审为盲选,作品报送时,作品内容中不允许出现参赛企业的LOGO元素、参赛企业名称等参赛单位可识别信息(作为营销活动中所投放使用的媒体,名称允许出现)

3. 报名作品规格

A、涉及图片等类别的作品,一般为JPG,GIF,PNG,大小10M以内。
不要上传PSD,AI等格式文件

B、涉及视频等类别的作品,请上传MP4文件,支持在线播放H.264编码。

C、图文、视频之外的H5、FLASH等文件,需插入文件二维码,并且保证该链接在现代广告全部赛季期间2020年5月10日-10月31日),能够正常访问。

■ 提交作品要求详述

1.初审

提交作品本身或可以表明作品本身的详细文件(有别于大致简述内容)。包括平面、视频、图文、音频等各种形式。(请勿上传作品的外部链接,以免因为网络速度及片前广告等客观问题,影响评委的工作进度。)

2.终审

提交不少于5页的PPT,内容包括

A、作品本身或可以表明作品本身的大致简述文件,包括平面、视频、图文、音频等各种形式。

B、上述所匹配的适当文字说明,包含且不限于文化背景信息和情境;作品洞察和策略阐释、目标受众、媒介规划和方法、执行、媒介渠道和整合、时间线和规模、简报相关参考信息、案例效果等所有需要展示的必要信息

C、可以让评审进一步了解作品价值的所有体现该作品真实价值的信息

■ 终审提交文件说明

全部提案PPT要求:windows系统,office2007以以上,PPT尺寸16: 9;文件命名格式:[参赛类别、选手公司简称、姓名、作品名称、视频标注所在页数];如果没有视频可不用填写“视频所在页数”一项。作品本身或可以表明作品本身的详细文件(有别于大致简述文件)。属于此类的包括平面、视频、图文、音频等各种形式的文件,需作为参赛附件上传系统。

PPT中如有视频、特殊字体,除插入参赛系统提交的PPT外,同时邮件备份至组委会(视频格式: MP4 H.264/AVC 编码,尺寸: 16:9, 分辨率: 720P)邮箱:awards@maad.com.cn,邮件标题同上规定),并在邮件中说明视频/特殊字体所在页数,及播放方式(如自动播放、点击播放)。

备注:3分钟提案外,视评委需要,现场或有针对作品的提问、互动环节

■ 报送细则

- 1.请明确以创意代理、制作公司、营销公司、媒介公司的角度报奖,凡联合广告主一同报送的,请在报送作品的说明文件中,在显著位置标明。
- 2.报送作品的参赛事宜需事先得到作品相关利益各方的同意。参赛后报送方不得对作品因赛事需要而出现的各种曝光、发布等存疑。
- 3.请仔细研究现代广告奖各每类、类别的设置。同一作品报送不同门类、类别的,按单独一件作品计算数量。
- 4.所有报名单位同意将其送交2020现代广告奖组委会的参赛作品的发布、宣传、报道权,以及后续其他可能涉及整体商业开发的销售、出版、发行、出租、展览、放映、广播、摄制、发表、复制、通过信息网络传播、改编、汇编或部分剪辑、翻译、评注等使用行为的权益。

■ 报奖方式

请于2020年5月10日-7月31日,按照报送说明及步骤上传作品。

咨询电话: 15210279545 13683082374

邮箱: mayang@eeo.com.cn

panyao@maad.com.cn