

# 2021互动创意奖&媒介营销奖

2021 Interactive Creative Awards  
& Media Marketing Awards

参赛手册

# 目录

大赛简介 ----- 01

申报作品及材料要求 ----- 05

奖项类别 ----- 11

# 大赛简介

## 奖项简介

2021互动创意奖&媒介营销奖（以下简称“奖项”），其前身为中国广告长城奖互动创意、媒介营销奖，始办于2003年。随着新技术、新媒体、新营销的不断涌现，赛事组委会、专家委员会一直在与行业精英不断探讨、研究，如何才能使这一奖项成为引领行业未来发展的风向标。

秉承“现代引领未来”的设奖理念，“2021互动创意奖&媒介营销奖”旨在嘉奖在互动创意、数字营销等领域能够代表行业风范、彰显时代榜样的年度优秀广告案例、卓越广告团队，为行业指明未来前行的方向和路径。

“2021互动创意奖&媒介营销奖”，洞察中国互动创意的热点动向，把握媒介营销的前沿走势，为行业进入新的十年树立时代标杆。

参赛报名通道正式开启，我们期待能有更多优秀的参赛案例、能有更多杰出的广告营销团队踊跃报名！

## 奖项日程

6月1日—8月24日：征集作品

9月3日—9月6日：评审委员会进行线上初审

9月10日：公布入围名单

9月25日：评审委员会进行现场终审

11月中旬：广告节颁奖、互动广告高峰论坛（中国 厦门）

## 作品报送范围及截止时间

1. 报送作品应为 2020年8月1日—2021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. 2021互动创意奖&媒介营销奖，下设互动创意、媒介营销、公益广告、原生内容营销、大健康营销五大赛道；
2. 每个赛道会根据行业情况进行若干类别细分；
3. 原则上，每个具体类别最终将评出金奖一个、银奖两个、铜奖与优秀奖若干。
4. 互动创意奖、媒介营销奖、公益广告奖、原生内容营销奖、大健康营销奖五大赛道，每一赛道将从所有金奖作品中评选产生一个全场大奖。从所有奖项的金奖作品中评选出本年度最具震撼力、能够对广告行业未来发展产生重要指向性的卓越广告营销案例。全场大奖拥有2/3评委投票通过。原则上，一大类别诞生一个全场大奖，如果几轮投票最终依然不能得到2/3评委票数，可以取消某类别全场大奖。
5. 另设年度广告团队、年度广告代理公司、年度媒体、年度平台、年度技术公司、年度创新品牌等单项奖，以表彰为行业做出杰出贡献的优秀团队、单位。另设年度行业领军人物、年度代言人、年度网络播主、年度大V、年度媒介营销人等单项奖，以表彰为行业做出突出贡献的优秀个人。由各公司、各单位以及相关人士推荐或自荐个人或团队作为提名人，由专业评审委员会根据其业绩、获奖以及行业、社会影响力予以确定获奖人，并为其颁奖。

## 申报作品及材料要求

所申报作品需保证符合《中华人民共和国广告法》等相关法律法规的有关规定，若在作品审查或评审等过程中发现有违法行为的，组委会将会撤销其奖项资格并上报到有关市场监督管理部门。

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。

参赛公司承诺并保证：其在参赛过程中所提交的参赛作品需符合中华人民共和国相关的法律法规，且保证未侵犯任何第三方的合法权益；如因违反法律或侵犯他人权益、给《现代广告》杂志社造成名誉及经济损失的，参赛方应承担一切法律责任并予以赔偿。

1. 初审为匿名评审，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）。
2. 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，并且保证该链接在奖项全部赛季期间（2021年6月1日-11月31日），能够正常访问。

## 参赛收益

1. 奖项知名度高、含金量高，为各获奖企业、参赛企业完美背书。
2. 奖项全程多次宣传，优质案例及重点参与企业强曝光。
3. 《现代广告》杂志及新媒体矩阵全程报道，经济观察报及其他合作媒体传播。
4. 报奖及获奖作品较多企业，组委会可优先安排互动广告高峰论坛演讲席位。
5. 与长城奖及黄河奖保持良好沟通，奖项各全场大奖、金奖推荐为2021年参赛作品。

# 提交作品要求详述

## 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pdf（可包含图文）、视频形式文件。（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。）

### 初审提交须知：

1. 初审案例提交需使用**大赛统一PPT模板**，模板请在“参赛资料”压缩包中进行下载。
2. 点击“提交”后，作品进入审核阶段；期间，需上传版权证明（见参赛资料），版权证明在公司作品全部上传完成后，在列表第一个作品后上传即可。
3. 证明上传完成并审核通过即完成报名，此时无法修改或删除作品，请谨慎提交。
4. **【重要】**报名完成后，请将填写好信息以及加盖公章后的版权证明邮寄给我们！

地址：北京市海淀区中关村国防科技园2号楼4层现代广告杂志社；鲁旭婕；15201068006

id	案例名称	状态	参赛企业	类型	参赛活动	参赛奖项	操作
86	测试3	未审核	测试	图文	互动创意奖&媒介	互动创意奖-影音游戏媒体类-OTT终端创意广告 媒介营销奖-影音视频类-年度OTT大屏营销 公益广告奖-扶贫救助公益广告 内容原生营销奖-场景内容营销	查看   编辑   删除 <b>版权证明</b>
49	测试2	审核通过	测试	图文	互动创意奖&媒介	互动创意奖-网络及移动媒体类-竖屏创意广告 媒介营销奖-影音视频类-短视频营销 媒介营销奖-媒介整合-跨媒介整合营销 媒介营销奖-媒介整合-AR/VR场景营销	查看

此处上传版权证明

# 提交作品要求详述

## 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. 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

1. 全部提案PPT要求支持Windows/Mac系统，office格式，PPT尺寸16:9；PPT文件命名格式：**【参赛类别、选手公司简称、姓名、作品名称、视频所在页数】**；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。
2. 原则上，终审可继续使用初审提交PPT（视频）。如需修改或替换，请在规定日期前上传系统。
3. 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）。

## 报送细则

1. 请明确是以广告代理公司、制作公司、媒体身份报奖；凡联合广告主一同报送的，请在报送说明文件的显著位置标明。
2. 报送作品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. 请仔细研究奖项各类别的设置。同一作品报送不同类别，按单独一件作品计算数量。

## 知识产权声明

所有报名单位同意其送交的参赛作品，2021互动创意奖&媒介营销奖组委会拥有发布、宣传、报道权，以及后续其他可能用于教学及商业再开发的销售、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2021年6月1日--8月24日，登录参赛系统：<http://award.maad.com.cn>

请按照报送说明及步骤上传作品

鲁旭婕：010-60910566-1282；15201068006

潘 焱：010-60910566-1267；13683082374

报奖邮箱：[awards@maad.com.cn](mailto:awards@maad.com.cn)

## 奖项类别

## 互动创意奖

总则：以互联网、移动互联网为核心媒介，以创意水平为第一评判标准，评选出年度中国互动营销领域最具用户吸引力并且富有商业价值的广告实战创意案例。

评分权重：创意50分，执行30分，效果20分

平面及户外类	01. 平面创意广告	02. 数字创新广告	03. 场景创意广告
网络及移动媒体类	01. 交互创意广告	02. 信息流创意广告	03. H5创意广告
	04. APP开屏创意广告	05. 二次元创意广告	06. 竖屏创意广告
	07. 搜索营销创意广告	08. 小程序创意广告	09. 社交创意广告
	10. 移动终端创意广告		
影音游戏媒体类	01. 微电影创意广告	02. 短视频创意广告	03. 音频类创意广告
	04. 游戏互动创意广告	05. 智能屏端创意广告	06. OTT终端创意广告
	07. 影视植入创意广告	08. 直播创意广告	
融媒体全媒体类	01. 公关活动创意	02. 整合营销创意	03. 娱乐营销创意
	04. 体育营销创意	05. 智能计算广告创意	06. AI营销创意
	07. AR/VR营销创意	08. 程序化广告投放创意	09. 场景营销创意
	10. 电商营销创意	11. 社会化营销创意	

# 媒介营销奖

总则：针对各种单个或多个媒介形成的广告活动，以媒介策略与营销效果为第一评判标准，挖掘和突显单一的广告媒介价值。针对以数字技术为核心的多媒体平台营销，以营销效果为第一评判标准；媒介整合类别是整合运用以上多种媒介形式展开的营销活动，以营销效果为第一评判标准。

评分权重：策略30分，执行30分，效果40分

平面户外类	01. 年度平面媒介营销	02. 年度户外媒介营销	03. 年度户外互动屏广告
影音视频类	01. 年度电视媒介营销	02. 年度OTT大屏营销	03. 电影、微电影媒介营销
	04. 短视频营销	05. 广播与音频媒介营销	06. 网剧营销
	07. 网络综艺营销		
网络及移动媒体类	01. 搜索营销	02. AI技术营销	03. 垂直资讯营销
	04. 电商营销	05. 门户营销	06. 娱乐营销
	07. 游戏营销	08. 直播营销	09. 自媒体平台营销
	10. 社交营销	11. 移动终端营销	
媒介整合	01. 媒介整合创新营销	02. 跨媒介整合营销	03. 程序化广告营销
	04. 搜索广告营销	05. 智能屏营销	06. AR/VR场景营销
	07. 事件与公关营销	08. 体育营销	

# 公益广告奖

总则：表彰本年度对社会公益事业做出突出贡献、具有较大社会影响力的公益广告。

评分权重：社会影响力40分，策略30分，创意30分

按照公益属性类别细分	01. 品牌形象公益广告
	02. 社会事业公益广告
	03. 人文关怀公益广告
	04. 自然环保公益广告
	05. 扶贫救助公益广告
	06. 建设家乡公益广告
	07. 文化遗产公益广告
	08. 全球视角公益广告
	09. 公益创新营销

# 内容原生营销奖

总则：表彰本年度将内容与形式巧妙地融为一体、消弭了受众对广告营销的固化偏见，在内容创作、生产方面另人印象深刻的优秀原创原生内容营销案例。

评分权重：内容创意50分，传播策略30分，记忆度20分

按照原生内容呈现的类别细分	01. 文案内容营销	02. 场景内容营销
	03. IP内容营销	04. 短视频内容营销
	05. 社交内容营销	06. 影视内容营销
	07. 直播内容营销	08. 音频内容营销
	09. 年度移动端内容营销	10. 年度二次元内容营销
	11. 年度网综内容营销	12. 社群运营内容营销
	13. MCN内容营销	14. 代言人营销

## 新增赛道：大健康营销奖

总则：表彰推动健康产业发展及推动全民健康普及，督促行业健康、有序、良性发展，助力大众健康生活的营销案例。

评分标准：策略30分；执行30分；影响和效果40分

参赛对象：一切符合法律要求、与健康领域相关的品牌案例均可参报。

01. 企业形象传播	面向公众进行的的企业传播健康品牌理念的作品；或健康公司、生产商、零售设施的形象宣传广告。
02. 健康平台服务	通过健康服务平台的搭建，构建沟通桥梁。
03. 健康产品营销	旨在促使人们选择特定品牌产品的广告。
04. 健康品牌体验	通过品牌的体验设计，带给客户沉浸的品牌体验，与客户进行互动，来实现创新、全面的品牌构建。
05. 健康数字营销	通过数字或社交娱乐来宣传健康品牌或产品的数字内容。包括数字游戏、品牌社交媒体、网站、移动应用程序、原生广告等。
06. 健康创新营销	以技术为手段，对产品、营销渠道、品牌传播等进行的一系列营销创新活动。通过运用企业的技术服务和专业知识等方面的能力，使客户在短期内对新技术产品进行认知、了解和接受。
07. 健康整合营销	使用多种营销手段进行推广，推动业务成功，实现品牌目标的作品
08. 全民健康意识推广	促进提升全民健康意识、鼓励保持健康生活习惯等，或是倡导支持或资助合法的健康事业的作品，公益或非公益作品均可。
09. 宠物健康营销	宠物和其他动物健康产品和服务，旨在引起消费者关注。

## 颁奖

1. 获等级奖作品将直接送选入围中国国际广告节长城奖、黄河奖的等级奖角逐。
2. 金银等级奖以及全场大奖，其单位及个人奖都将在广告节上举办颁奖仪式，授予奖杯和获奖证书。
3. 参赛不收取报名费用，最终根据获奖结果产生宣传及物料费用，详见报名系统<http://award.maad.com.cn>

2020终审评选现场



2020现代广告颁奖、互动论坛



感谢您的参与