

**I JUST DON'T KNOW
IF YOU GET US.**



YOUR EX-CLIENT

Enter **ONE**

**ASIA
CREATIVE
AWARDS**

**Make them
regret it.**

**EARLY DEADLINE:
JUNE 21, 2024.**

目录

参赛基本信息

- 03 关于ONE ASIA
- 04 今年新变化
- 05 关键日期及费用
- 06 参赛资格和规则
- 08 奖项设置及排名

作品提交指南

- 11 参赛填写信息
- 13 提交材料要求
- 19 付款信息
- 20 联系我们

参赛类别

- 21 品牌方/品牌内部创意类
- 22 品牌娱乐类
- 23 创意效果类
- 24 数据创意运用类
- 25 ***NEW** 技术创意运用类
- 26 文化引领类
- 26 设计类
- 28 直效营销类
- 29 体验与沉浸类
- 30 影视类
- 31 游戏类
- 32 整合/全渠道类
- 33 互动及移动端类
- 34 互动及移动工艺类
- 35 IP与产品设计类
- 35 动态影像工艺及制作类
- 37 户外及户外工艺类
- 38 印刷及促销工艺类
- 39 公关类
- 40 广播音频类
- 41 社交媒体类
- 42 绿色环境奖
- 42 可持续发展目标奖

参赛基本信息

关于ONE ASIA

ONE ASIA

ONE Asia Creative Awards 自 2021 推出, 旨在表彰亚太地区最优秀的创意作品, 认可超群拔萃的创意工作者、设计师和创新者, 同时怀着对创意的热爱和对创新的执着, 随之而来的是世界对亚洲创意市场和独特创意文化的尊重、关注与信心。ONE Asia 汇集来自全球的顶尖创意评审, 为亚太区带来独一无二的奖项价值, 成为一餐结合了本土文化洞察与国际评审体系的融合料理, 借助 The One Club 在全球范围内的影响力, 增加国际曝光度, 亦成为亚洲创意步入国际最高舞台的机会。

THE ONE CLUB FOR CREATIVITY

The One Club for Creativity 是全球最有影响力的创意领域非营利机构, 旨在发现、表彰和推广那些最具价值的创意作品。并通过在世界范围内举办全球顶尖级的创意奖项、领导力峰会、展览、讲座、论坛、大师课、学生竞赛以及编辑和发行出版物来推进全球创意行业的发展。The One Club for Creativity 的使命是支持、促进并表彰庆祝全球创意群体和行业发展。作为全球最有影响力的创意领域非营利组织, 我们将所有收入回馈给业界, 投入到建设一个更具活力和启发性的全球创意社区中。

参赛基本信息

今年新变化

技术创意运用大类

今年新增加了技术创意运用类别,旨在表彰那些技术在定义或传达品牌信息方面发挥了重要作用的作品。

BUSINESS-TO-BUSINESS / B2B类

今年在数据创意运用类别中专门增加了B2B子类别,为特定的客户/受众关系提供了各种新的赛道,以突出行业内营销的独特挑战。

注意: B2B的作品可参赛任何类别。填写参赛信息时“客户类型”应选择为“Business-to-Business”。

商务类

今年再众多大类别中加入了商务子类别,以突出品牌或组织与消费者在直接购买,销售和商品交易中的互动。

幽默运用及戏剧运用类

今年,我们在影视类别新增了幽默运用及戏剧运用子类别,旨在表彰幽默和戏剧作为影视作品叙事手法的应用。

公益向善类

今年取消了公益的大类别,将其作为子类别融入了各个大类别中。专门用于目的驱动的作品,这些作品不仅在各个类别内取得成功,而且还促进了积极的社会、环境或文化。

注意: 商业及非商业目的的作品可参赛任何类别。填写参赛信息时“客户类型”需根据客户属性相应选择“Non-Profit”或“Corporate Social Responsibility”。

文化引领类

鉴于现代生活节奏加快,人们对快速创作作品的需求日益增长,今年的文化引领类别将作为一个独立的大类别,而不再作为一个特别奖项。

积分排名

当同一件作品在相同大类别或多个大类别中获得多个奖项时,所有奖项的得分将计入排名。

参赛基本信息

关键日期及费用

报名截止日期

今年, ONE Asia将分四个提交阶段接受参赛报名, 每阶段报名日期截止后, 参赛费会依次增加。不同阶段的参赛费以报名作品在系统中完成提交并进入付款流程的日期为准, 而非参赛作品的创建日期。

- » **早鸟截止日期:** 2024年6月21日
- » **常规截止日期:** 2024年7月9日
- » **延长截止日期:** 2024年8月9日
- » **最终截止日期:** 2024年9月6日

付款日期

所有参赛费必须在 Invoice 开具日期的15天内完成付款。

评审日期

- » **初审评审:** 完成报名的作品将在2024年9月初进行线上初审。
- » **第二轮评审:** 晋级至第二轮的作品将在2024年10月期间进行第二轮评审。
- » **终审讨论:** 终审判论会将在2024年10月举行, 确认最后获奖作品名单。

入围及获奖名单公布日期

- » **Finalists 宣布时间:** 2024年11月线上公布
- » **Winners 宣布时间:** 2024年12月线上公布

参赛费用

所有参赛费均为含税价格, 需以美金支付, 只可提供 Invoice 而非发票。

早鸟截止日期	常规截止日期	延长截止日期	最终截止日期
5月29日 - 6月21日	6月22日 - 7月19日	7月20日 - 8月9日	8月10日 - 9月6日
单件或系列: \$400	单件或系列: \$450	单件或系列: \$550	单件或系列: \$600

参赛基本信息

参赛资格和规则

参赛资格

所有参赛作品首次投放必须在**2023年9月6日 – 2024年9月6日**期间。

参赛绿色环境奖的作品首次投放必须在**2022年9月6日 – 2024年9月6日**期间。

参赛可持续发展目标奖的作品首次投放必须在**2020年9月6日 – 2024年9月6日**期间。

投放发布意味着该作品以大众传播媒介的形式，面向大量受众进行发表。

参赛规则

- » 参赛主体必须为行业专业机构，包括自由职业者。
- » 所有参赛作品必须来自亚洲及太平洋地区，包括澳大利亚和新西兰。在亚太地区为海外市场创作的作品也可接受参赛。
- » ONE Asia欢迎来自亚太区国家的参赛作品进行投报，您可以选择以原语言形式提交作品。**如果您的作品为非英文作品，需提供英文翻译或者字幕，以保证国际评委进行评审以及用于在全球范围内的传播。**
- » The One Club保留取消为不存在客户或未经客户批准而制作和投放的参赛作品资格的权利。在评审开始前未完成全额参赛付款的作品也将被取消资格。

参赛提交限制

有关特定类别的要求，请参阅各个类别。

- » 同一件作品在相同大类别下，最多可投递至三个不同的子类别（工艺类及创新类别除外）。
- » 同一件作品不可在不同征稿截止日期重复投递至相同类别。
- » 同一件作品但不同执行方式的作品不可重复投递至相同类别。
- » 以 The One Club 及旗下相关活动为名义或者为之创作的作品不可以参与。
- » 完全相同的作品在满足以下任一情况的条件下，可以连续两年参赛ONE Asia:

该作品符合两个参赛季的资格要求且在前一赛季并未获得任何奖项。

或

该作品在本赛季参加的是创意效果类，绿色环境奖或者可持续发展目标奖。

参赛基本信息

参赛资格和规则

违规参赛条款

The One Club for Creativity, Inc. (The One Club)保留在评审过程中对所有参赛作品提出质疑的权利。不遵守规则和/或试图用虚假的作品参赛的将导致以下结果:

- » 如集团的区域代理商或独立代理商用为不实际存在的客户制作的广告或未经客户同意制作并发布的广告作品参赛的,一经发现,该代理商将在3年内被禁止参加ONE Asia,该参赛团队将3年内被禁止参加ONE Asia。
- » 如集团的区域代理商或独立代理商只在深夜投放过一次,或机构自己付费投放一次的广告参赛,将1年内被禁止参赛ONE Asia。

注意: The One Club 保留对“深夜”、“投放一次”和发布版本的审核权和决定权。如经核实为虚假广告或专为投奖而制作的飞机稿, The One Club 保留对其相应的处罚权力。

参赛条款

The One Club for Creativity, Inc. (The One Club) 有权要求所有参赛作品提供出版证明, The One Club 有权要求参赛者在15天内提交额外首次出版和/或投放日期证明。

所有报名费均不可退还且不可转让。参赛作品一经提交,即视为参赛者承诺全额支付所有参赛费用。参赛者允许 The One Club 在其认为合适的时间展示、复制或播放参赛作品。The One Club 保留为了教育和参考目的(包括 电子出版)而使用任何参与ONE Asia 赛事的材料的权利。如果任何网络或地方电视台或广播电台同意播放与 ONE Asia 相关的新闻或其他节目,参赛者进一步同意及许可,并承担因将其参赛作品纳入该节目而产生的相关费用。

所有参赛作品均受参赛网站上所述的 ONE Asia 规则的约束。评委在评判期间对所有事项的决定,包括资格和类别,均为最终决定。可能出现的任何争议将由 The One Club 董事会决定解决。The One Club 保留在经 The One Club 董事会审查和最终决定后取消在原创性或真实性方面作假的作品的权利。

参赛基本信息

奖项设置及排名

等级奖及佳作奖

入围终审作品 (Finalists) 将获得以下四个奖项中的其中之一, 并不是所有类别都保证有奖项颁出。

» **所有类别均设置金、银、铜奖和佳作奖。** 所有获奖者将在ONE Asia获奖作品网站上公布。

注意: 所有终审入围作品在获奖前都要经过作品的真实性验证, The One Club 将保留对没有符合要求的作品或者不符合原创和 投放资质的作品进行取消资格的权利。

特别奖项

- » **GREEN AWARD:** 绿色奖项旨在表彰对环境产生了可衡量影响的作品。包括但不限于认知和传播、产品设计以及环保生产技术。
- » **SUSTAINABLE DEVELOPMENT AWARD:** SDG奖项旨在表彰选择利用其创意才华和资源改善我们居住的世界, 并为所有人的可持续未来做出贡献的团队。提交的作品必须至少设法解决联合国的17个可持续发展目标 (SDGs) 之一。
- » **BEST OF DISCIPLINE:** 由所有评审在每个类别中投票选出的代表该积分排名系统类别的最佳作品。
- » **BEST OF SHOW:** 由所有评审在所有类别中投票选出的代表本年度的全场最优秀作品。

积分排名系统

ONE Asia现已被计入由The One Club for Creativity运营的全球创意排名。来自ONE Asia的每位获胜者将根据ONE Asia的排名系统获得相应积分。具体的积分规则如下表所示。

注意: 只有来自亚太地区的代理商有资格获得ONE Asia积分。

GOLD 30	SILVER 14	BRONZE 6	MERITS 2
GREEN AWARD 60	SDG AWARD 60	BEST OF DISCIPLINE 60	
BEST OF SHOW 90			

相同类别中的多个奖项

当同一件作品在一个类别中赢得多个奖项时, 每个奖项均将计入积分排名。

参赛基本信息

奖项设置及排名

机构排名奖项

机构排名奖项是ONE Asia包括基于排名系统为客户和代理商提供的奖项。排名由获得的等级奖和佳作奖的数量决定。每个“年度”奖项仅限于特定的公司类型。具体细节概述如下。

- » **年度最佳代理商:** 年度最佳机构奖授予在本年度获奖作品(等级奖, 佳作奖, 特别奖)中获得最高积分的代理商。
- » **年度最佳独立代理商:** 年度最佳独立机构奖授予独立机构(不隶属于任何控股公司)在本年度获奖作品(等级奖, 佳作奖, 特别奖)中获得最高积分的独立代理商。注意: 在提交参赛作品时, 代理商必须表明自己是独立公司, 而不是控股公司的一部分。
- » **年度最佳品牌内部创意团队:** 年度最佳内部创意团队奖授予在本年度获奖作品(等级奖, 佳作奖, 特别奖)中获得最高积分的品牌内部创意团队。

上述三个机构奖项, 积分仅授予列为Primary Agency和 Secondary Agency 名单下的公司。

此外, 积分将在以下类型公司之间平均分配: Agency, Design Firm, Digital Agency, Internal / In-House Agency, PR / Marketing

- » **年度最佳制作公司:** 年度最佳制作公司奖授予在本年度获奖作品(等级奖, 佳作奖, 特别奖)中获得最高积分的制作公司。积分将被列为 Production Company 名单下的公司平均分配。
注意: 广告公司内部的制作公司没有资格获得此奖项及积分。
- » **年度最佳代理商集团:** 年度最佳代理商集团奖授予在本年度获奖作品(等级奖, 佳作奖, 特别奖)中获得最高积分的集团公司。
注意: 参赛者在提交参赛作品时必须表明其所属的集团, 以便获得该奖项积分。
- » **年度最佳创意控股公司:** 年度最佳创意控股公司奖授予在本年度获奖作品(等级奖, 佳作奖, 特别奖)中获得最高积分的控股公司。
注意: 参赛者在提交参赛作品时必须表明他们所属的控股公司, 以便获得该奖项积分。
- » **年度最佳客户 / 品牌:** 年度最佳客户 / 品牌奖授予在本年度获奖作品(等级奖, 佳作奖, 特别奖)中获得最高积分的客户 / 品牌。
注意: 该奖项积分由客户 / 品牌在获奖作品上获得的累积积分进行排名, 与参赛代理商无关。

参赛基本信息

奖项设置及排名

THE ONE CLUB 排名榜单

» 创意排名

根据获奖情况进行的创意人员排名, 每个作品署名的个人都会获得积分排名, 无论头衔。

注意: “自定义头衔”, 将不会被计入排名。

» 亚太排名

亚太地区排名根据获奖作品中各个国家/地区获得的累积积分进行排名。亚太地区包括以下国家及地区:

阿富汗、美属萨摩亚、澳大利亚、孟加拉国、不丹、英属印度洋领地、文莱、柬埔寨、中国大陆及港澳台地区、圣诞岛、科科斯(基林)群岛、库克群岛、东帝汶、斐济、法属波利尼西亚、关岛、印度、印度尼西亚、日本、基里巴斯、老挝、马来西亚、马尔代夫、马绍尔群岛、密克罗尼西亚、蒙古、缅甸、瑙鲁、尼泊尔、新喀里多尼亚、新西兰、纽埃、诺福克岛、北马里亚纳群岛、巴基斯坦、帕劳、巴布亚新几内亚、菲律宾、皮特凯恩、萨摩亚、新加坡、所罗门群岛、韩国、斯里兰卡、泰国、托克劳、汤加、图瓦卢、瓦努阿图、越南、瓦利斯和富图纳群岛

» 全球排名

创意人员和机构根据 One Show、ADC、ONE Asia 和 TDC Awards 的综合排名积分获得 One Club 全球排名。

作品提交指南

参赛填写信息

所有参赛作品都需要填写案例信息。以下为所有类别需要填写的作品信息，其他填写要求请参阅各个类别要求。在开始提交之前，请确保所有信息都已准备就绪。

非英文作品翻译

ONE Asia欢迎来自所有国家的参赛作品进行投报，您可以选择以原语言形式提交作品。**如果您的作品为非英文作品，需提供英文翻译或者字幕，以保证国际评委进行评审以及用于在全球范围内的传播。**

- » **参赛信息：**请以英文提供您的参赛信息，以确保国际评委能充分理解。
- » **图片类及音频类：**如果您的作品非英文，请在“English Translation”处提供英文翻译或作品英文说明。
- » **视频类：**如果您的视频为非英文，请提供英文字幕。
- » **URL：**如果您的 URL 链接为非英文，请在“English Translation”处提供英文翻译或作品英文说明。

作品基本信息

- » **作品名称** - 作品名称将在评审过程及线上作品集中展示
- » **客户 / 品牌方** - 参赛项目的所属客户或品牌方
- » **客户网址** - 项目所属客户的官方网站 (选填)
- » **作品描述说明** - 用300字以内的文字向评审团描述你的参赛作品 (选填)
注意: 某些类别可能需要额外的作品描述信息
- » **英文翻译** - 所有非英文的作品需要提供英文翻译, 视频类作品需提供英文字幕

作品提交指南

参赛填写信息

创作团队名单(CREDITS)

创作公司 - 哪些公司参与了这个项目？

» **公司名称及所在城市**

» **公司类型** - 可从所提供的选项中选择, 如无可选公司类型, 可选择“其他”。公司类型选择“其他”, 将不参与公司排名。公司可被添加为主要贡献公司 **Primary Company**, 次要贡献公司 **Secondary Company**, 或者列在完整创作团队名单中。

» **创作人员** - 哪些个人对这个项目做出了贡献？

» **姓名**

» **职位** - 可从所提供的选项中选择, 如无可选职位, 可选择“其他”。职位选择“其他”, 将不参与排名。

» **所在公司 / 公司所在城市** - 该创作人员所属的公司 (选填)

注意: 填写报名信息时, 仅主要贡献公司为必填项, 其他创作团队名单可在报名提交或评审后添加。相同的人员或公司无需重复输入, 首次输入时将自动保存, 可直接关联至匹配的参赛案例。

作品媒体文件

每个类别都需提供作品缩略图和封面, 其余所需提交的作品媒体类型会根据所投递的类别决定。作品缩略图和封面仅为参考图, 不作评审用途。关于提交作品媒体文件的更多信息可在下方作品提交指南中查阅。

作品提交指南

提交材料要求

所有参赛作品必须通过 ONE Asia [在线报名系统](#) 提交进行评审。不同类型的作品媒体都有特定的格式要求，具体要求参见下方。有关每个类别的提交材料选项的详细信息，请参阅具体类别部分。

- » 评审媒体文件 JUDGING MEDIA – 评审将作为主要评判的材料和内容。
- » 补充媒体文件 SUPPORTING MEDIA – 评审可酌情审查的次要材料和内容。
- » 参考媒体文件 REFERENCE MEDIA – 此媒体是必需提交的，但仅供参考，不作评审用途。

作品参考图片 REFERENCE IMAGES

所有参赛作品均需提供作品参考图片，这些图片可能被用于宣传目的，但不作任何评审用途。

作品缩略图 THUMBNAIL

每个参赛作品都需要一个缩略图，缩略图将不作任何评审用途。

评审及补充材料 JUDGING & SUPPORTING MEDIA

» 图视频类

图像类可提交：

作品原图 Artwork Image（发布或投放时的原始作品图）

案例展示图 Project Image（作品过程或作品细节说明图）

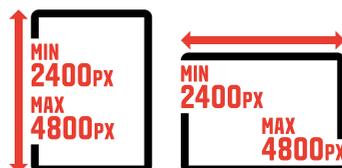
作品提交指南

提交材料要求

所有提交的图像类文件需满足以下格式要求, 所需提交数量请参考具体类别。

尺寸要求

- 每个图像的最长边需大于2400像素且小于4800像素



大小要求

- 每个文件大小不能超过5 MB



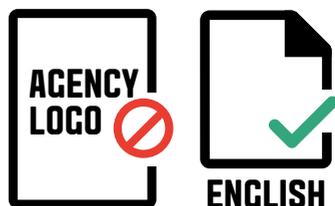
格式要求

- 每个文件需是高分辨率的 JPEG 或 PNG 且为 RGB 颜色模式



额外要求

- 不可出现参赛公司LOGO
- 上传时, 请确保文件命名为英文 并且无特殊字符, 否则将导致上传失败



作品提交指南

提交材料要求

» 视频类

视频类可提交:

内容视频 Content Video (发布或投放时的原视频作品)

案例展示视频 Project Video (案例说明, 幕后花絮, 预告片, 剪辑版, 演示或屏幕录屏等案例说明视频)

注意: 视频参赛作品只能通过在线上传形式提交。案例展示视频不应超过2分钟。

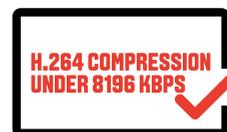
尺寸分辨率要求

- 推荐使用1920 × 1080, 最小分辨率为1280 × 720
- 所有视频需为16×9 格式, 否则系统会自动添加黑色遮幕



格式要求

- 视频需为 .mov 或 .mp4 格式, H.264
- 音频需为 AAC



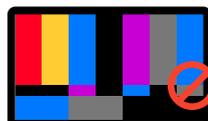
大小要求

- 每个文件的大小不能超过500MB



额外要求

- 请勿带有彩色条或色块
- 请勿带有代理商信息或水印
- 上传时, 请确保文件命名为英文, 并且无特殊字符, 否则将导致上传失败



作品提交指南

提交材料要求

» 音频类

音频类可提交:

内容音频 **Content Audio** (发布或投放时的原音频作品)

大小要求

- 每个文件的大小不能超过50MB



格式要求

- 所有音频文件需为MP3格式



额外要求

- 请勿带有代理商信息或水印
- 请勿带有时长进度条
- 上传时, 请确保文件命名为英文, 并且无特殊字符, 否则将导致上传失败



作品提交指南

提交材料要求

» URL链接类

URL链接类可提交:

网站URL链接 URL to Website (提供项目信息的原始网站或登录页)

注意: 不建议提交密码保护或需登录才能浏览的链接。某些类别可能接受指向应用程序下载链接的URL。这将作为补充媒体文件, 不保证评审团会下载和安装

所有链接

- 链接需是可以境内外打开的有效链接, 且有效性需持续至2024年12月

网页链接

- 不接受在线视频链接投递(即在线视频网站链接), 但可接受针对案例的说明页网页链接



作品提交指南

提交材料要求

» PDF类

PDF类可提交:

案例说明PDF Project PDF (包含项目说明的图像和文字说明等)

出版物PDF Publication PDF (初版的全册、小册子、书籍、杂志等)

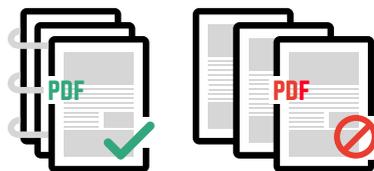
注意: 不接受受密码保护的PDF文件。数字出版物可以以PDF文件提交, 但需同时提供原始交互式组件。

所有PDF

- 文件必须为高分辨率PDF, 且无水印或任何打印标志, 不超过15MB

案例说明PDF

- 作品图片及文案需单独提供, 案例说明页数不可超过3页



出版物PDF

- 实体出版物需以多页文档的形式提交, 请勿将所有单页印到一页上。
出版物PDF不应包含任何无关的项目信息。
它们应是实体出版物印刷时的电子版



作品提交指南

付款信息

所有付款只可选择美元，只可提供Invoice而非发票。

所有付款必须在Invoice日期后的 15 天内支付。

在线信用卡支付

仅接受美国运通、万事达、VISA和DISCOVER信用卡线上支付。
信用卡信息将被加密，您的隐私也会受到保护。The One Club不会因任何原因将信用卡信息存储在系统中。

注意： 所有在线信用卡交易将收取3%的手续费。

支付宝或微信支付

仅支付宝或微信线上支付。
支付信息将被加密，您的隐私也会受到保护。The One Club不会因任何原因将信息存储在系统中。

注意： 支付宝及微信交易将收取3%的手续费

银行汇款支付

所有付款只可选择美元，只可提供Invoice而非发票。

注意： 所有汇款交易均需支付 35 美元的手续费。

银行账户信息：

The One Club for Creativity, Inc.

JP Morgan Chase Bank

162 Fifth Avenue

New York, NY 10010

Acct # 630 247 1884

SWIFT code: CHASUS33

注意： 请在汇款时备注您的 Invoice ID，并通过电子邮件将您的汇款凭证发送给 aaccounting@oneclub.org。
如果您选择了银行转账付款，系统报名状态将保持为“未付款”直至组委会收到并处理您的付款。

费用退还

所有参赛费均不予退还且不可转让。

通过提交参赛作品参加比赛，参赛者承诺全额支付所有参赛费用。

作品提交指南 联系我们

如果有任何疑问, 请随时联系 ONE Asia Team:

Email: oneasia@oneclub.org

小助手微信: [OneAsiaAwards](#)

Facebook: [@OneAsiaCreativeAwards](#)

LinkedIn: [One Asia Creative Awards](#)

The One Club Website: www.oneclub.org

CATEGORIES 2024

品牌方/品牌内部创意类

1 案例展示视频 或 1-5 作品原始内容 + 案例辅助材料 (可选)

	品牌标识
BS_01	品牌方或内部创意团队创建的身份系统的要素。包括logo标志、名片、文具、品牌手册、宣传册、促销赠品如礼品、纪念品,或其他非可商业购买的产品。
	产品&包装
BS_02	品牌方或内部创意团队创建的商业可购买的实体和/或数字产品或包装。
	印刷&户外
BS_03	品牌方或内部创意团队创建的印刷品或户外广告。包括报纸、杂志、广告牌、海报、车辆包装、公共交通、店内展示等。
	品牌内容
BS_04	品牌方或内部创意团队创建的品牌体验,通过实体或数字环境吸引观众参与。
	体验/沉浸式/活动
BS_05	品牌方或内部创意团队创建的品牌体验,通过实体或数字环境吸引观众参与。
	社交媒体
BS_06	由品牌方或内部创意团队创建的、利用社交平台的力量传达品牌信息并吸引目标受众的参与的作品。
	公关
BS_07	由品牌方或内部创意团队创建的以公关为主导的活动、项目和策略。
	内部传播
BS_08	用于转变内部品牌文化,将创意定位为核心战略价值的沟通方式。
	整合/全渠道传播
BS_09	由品牌方或内部创意团队创建的全面整合活动,包含3-10个元素,至少在3个媒介执行。媒介可以包括但不限于电视、印刷品、在线、户外广告或广播。注意:项目视频应包含活动中至少3种不同的媒介。
	品牌方/外部机构合作
BS_10	品牌方与外部机构合作创作的作品。 注意:参赛作品必须包括品牌方与外部机构各自对该合作所作贡献的概括书面解释。
	广告活动向善
BS_11	通过解决紧迫的社会、环境或文化挑战,并使品牌服务于更大的目标,创造积极变化的品牌创意。
	品牌合作
BS_12	两个或更多品牌为每个品牌建立品牌资产和/或吸引特定受众的合作。 注意:参赛作品必须包含涉及工作的所有品牌名称。 注意:所有涉及的品牌也应在完整的表彰名单中列出。

CATEGORIES 2024

品牌方/品牌内部创意类

1 案例展示视频 或 1-5 作品原始内容 + 案例辅助材料 (可选)

品牌端创新

BS_13

由品牌方或内部创意团队创作的作品, 在执行过程中探索变革性想法、设备或方法并推动行业向前发展的内容。

注意: 参赛作品必须包括对作品创新和变革方面的书面解释。

品牌娱乐类

1 案例展示视频 或 1-5 作品原始内容 + 案例辅助材料 (可选)

品牌短视频

BE_01

在线或播出的视频, 品牌被整合到剧本、情节或更广泛的主题中。

注意: 短片类作品长度须在3分钟以下。

品牌长视频

BE_02

在线或播出的视频, 品牌被整合到剧本、情节或更广泛的主题中。

注意: 长片类作品长度须超过3分钟。

品牌音乐视频

BE_03

为推广品牌、音乐家或音乐表演而创作的实景或动画视频。

移动应用

BE_04

移动平台上将品牌作为一个重要组成部分的应用程序。

游戏

BE_05

将品牌作为游戏玩法的一个重要组成部分的游戏。包括手机、在线、游戏机、电脑等平台上的数字游戏。还包括需要参与者与特定环境互动的实体和沉浸式游戏。

注意: 评审不使用特殊设备。所需提交媒体必须展示该技术。

体验

BE_06

以品牌为中心的虚拟/混合活动、直播、品牌装置、线下活动。

增强现实、虚拟现实与混合现实 (AR、VR、MR)

BE_07

利用增强现实、虚拟现实或混合现实技术增强视觉体验的品牌内容。

注意: 评审不使用特殊设备。所需提交媒体必须展示该技术。

用户生成内容

BE_08

源自客户/用户提交材料的品牌内容。可以独立存在, 也可以编织成更大的情节或叙事。

商务

BE_09

将商务和娱乐内容整合在一起, 促进商品或服务的购买、销售或交易的 brand 内容。

CATEGORIES 2024

品牌娱乐类

1 案例展示视频 或 1-5 作品原始内容 + 案例辅助材料 (可选)

品牌娱乐创新向善

BE_10 通过解决紧迫的社会、环境或文化挑战，并使品牌服务于更大的目标，创造积极变化的品牌内容或体验

品牌合作

BE_11 两个或更多品牌为每个品牌建立品牌资产和/或吸引特定受众的合作。

注意：参赛作品必须包含涉及工作的所有品牌名称。

注意：所有涉及的品牌也应在完整的表彰名单中列出。

品牌娱乐创新

BE_12 在执行、创意安排或其他媒体使用方面探索变革性思想、设备、方法以推动领域发展的品牌内容。

注意：参赛作品必须包括对作品创新和变革方面的书面解释。

创意效果类

1 案例展示视频 + 1-5 作品原始内容 + 案例辅助材料 (可选)

品牌/消费者

CE_01 由商业品牌方主导的营销项目，在进行传播之后取得了可衡量的实际商业效果。参赛作品必须详细说明如何衡量和评估效果。

企业社会责任

CE_02 产生了可衡量结果并对盈利品牌或公司的社会责任倡议至关重要的作品。

注意：参赛作品必须包含一份说明解释该作品的有效性。

注意：在该类别提交的参赛作品不能同时提交到任何其他创意效果类别，除了CE_4: 品牌合作。

非营利组织/慈善机构

CE_03 产生了可衡量结果并对推动组织宗旨使命至关重要的作品。

注意：参赛作品必须包含一份说明，解释作品的有效性。

注意：在该类别提交的参赛作品不能同时提交到任何其他创意效果类别，除了CE_4: 品牌合作。

品牌合作

CE_04 产生了可衡量结果并对推动组织使命至关重要的作品。

注意：参赛作品必须包含一份说明，解释作品的有效性。

注意：参赛作品必须包含所有涉及到的客户/品牌名称。

注意：所有涉及的品牌也应在完整的表彰名单中列出。

CATEGORIES 2024

数据创意运用类

1 案例展示视频 + 案例辅助材料 (可选)

CU_01	数据可视化 包含数据的创造性视觉传达内容的作品。包括静态图表、地图、图形、自定义内容等。
CU_02	定向 利用数据并加以解释以针对特定受众的作品。数据必须在定义品牌信息的受众群体方面发挥了关键作用。
CU_03	叙事 应用数据以创建或增强品牌叙事的内容。数据必须在讲述品牌故事中发挥不可或缺的作用。
CU_04	社交媒体 应用社交媒体平台的数据以吸引观众的作品。数据必须在定义品牌信息方面发挥不可或缺的作用。
CU_05	体验&沉浸式 在虚拟或物理环境中应用数据以创造用户体验的内容。包括活动、展览、新媒体艺术、响应式环境等。数据必须在定义品牌信息方面发挥不可或缺的作用。
CU_06	实时数据 利用实时收集、解释和使用数据与观众互动的作品。数据必须在定义品牌信息方面发挥了关键作用。
CU_07	技术应用 用于在品牌、产品、服务或信息的内容中收集、解释或显示数据的专业数字技术。 注意: 评审过程无法使用特殊设备。所需提交的媒体必须展示该技术。
CU_08	B2B传播 利用数据进行解读, 以在企业之间传达信息或服务的作品。
CU_09	数据向善 利用数据进行解读, 通过解决紧迫的社会、环境或文化挑战, 并使品牌服务于更大目标的积极变化的作品。数据必须在定义品牌信息方面发挥了关键作用。
CU_10	数据应用创新 应用数据于品牌、产品、服务或信息的内容, 在其执行过程中探索变革性的想法、设备或方法, 并推动行业向前发展。 注意: 参赛作品必须包括对作品创新和变革方面的书面解释。

CATEGORIES 2024

创意技术运用类

1 案例展示视频 + 案例辅助材料 (可选)

	技术创意工具
CT_01	作品在构思、执行或作为最终产品的关键元素中, 利用技术或人工智能作为创意工具。包括投影映射、响应式环境等技术。
	体验
CT_02	以品牌、产品、信息或服务为中心的虚拟或实地活动、竞赛、装置或其他物理沉浸环境或虚拟体验, 参与者通过科技积极参与。
	增强现实、虚拟现实与混合现实 (AR、VR、MR)
CT_03	利用增强现实、虚拟现实和混合现实技术增强品牌体验。 注意: 评审不会使用特殊设备。提交的媒体必须展示该技术
	元宇宙
CT_04	品牌在元宇宙的整合融入: 一个广阔的、持久的虚拟空间网络, 在这里个人可以实时创建、探索和相互交流。包括交易市场, 用户可以在学习、游戏和其他体验中购买、销售和交换数字资产, 如头像、虚拟服装、NFT和活动门票。 注意: 评审不会使用特殊设备。所需提交的媒体必须展示体验。
	用户生成内容
CT_05	源自客户/用户提交材料的品牌内容。可以独立存在, 也可以编织成更大的情节或叙事。
	技术向善
CT_06	利用技术创造积极变革的作品, 通过解决紧迫的社会、环境或文化挑战, 造福于比品牌更广泛的目标。
	商务
CT_07	利用技术在作品中促进产品或服务的购买、销售或交易。
	技术应用创新
CT_08	在作品中利用技术探索新的或变革性的想法和概念, 以及在执行、创意安排或媒体创新使用方面的设备、方法。注意: 参赛作品必须包括对项目创新和变革性方面的书面说明。

CATEGORIES 2024

文化引领类

1 案例展示视频 + 1-5 作品原始内容 + 案例辅助材料 (可选)

CD_01	流行文化影响 为创造文化新趋势和对主流文化的改变带来深刻影响力的案例。
CD_02	多元文化营销 作品满足了文化主流中特定少数族群的需求。(例如, 印度尼西亚的穆斯林市场, 澳大利亚的土著文化等) 注意: 参赛作品必须明确定义多数文化和少数文化。注意: 参赛作品必须提供所解决的少数文化的具体需求信息以及对该文化的影响。

设计类

1-10 作品图片 + 案例展示图 (可选) + 案例辅助材料 (可选)

DE_01	品牌标识设计 品牌、产品或服务的身份系统元素。可能包括名片、文具、标志、网络、证件、实体物品如信头、名片、制服、赠品等, 或数字项目。
DE_02	企业传播设计 公司向股东或公众发布的传播沟通。包括印刷或数字年度报告、企业可持续发展报告、品牌手册和标识指南。
DE_03	出版物设计 可商业性购买的书籍的整体设计。包括书籍封面设计, 或书籍、杂志和报纸等任何其他数字出版物的封面设计。 注意: 非可购买商业性书籍应提交到DE_05:宣传类别。 注意: 系列中的每本书必须在符合资格的日期内发布。
DE_04	字体设计 包含字体设计、非动态类型组合或品牌动画(动力学)类型组合的作品。
DE_05	宣传推广设计 包含关于品牌、产品、服务或信息的印刷或数字通讯。包括多页目录、小册子、手册、宣传册、实体物品等。
DE_06	包装设计 为可购买商业性产品创作的包装设计。
DE_07	数字设计 网站、应用程序、游戏、实用工具或其他数字品牌物料的美学设计。
DE_08	海报&户外设计 旨在推广品牌、产品、服务或信息的印刷海报或环境设计(包括广告牌、交通工具、销售点、品牌装置和其他环境媒体)。

CATEGORIES 2024

设计类

1-10 作品图片 + 案例展示图 (可选) + 案例辅助材料 (可选)

DE_09	<p>空间设计</p> <p>用于将人们与品牌机构或组织的品牌、产品、服务或信息联系起来的物理空间、路标或建筑设计。包括室内的或室外的, 临时的或永久的, 线下活动、展览、艺术装置、公共和私人设施的建筑和景观等。</p>
DE_10	<p>移动影像设计</p> <p>通过移动图像传达品牌信息的作品。包括实景拍摄、动画、音乐视频、网络标识、插播广告、节目展示、片头片尾等</p>
DE_11	<p>设计向善</p> <p>通过解决紧迫的社会、环境或文化挑战, 为品牌以外更大的目标带来积极改变的作品。</p>
DE_12	<p>品牌合作</p> <p>两个或更多品牌合作共同创作的一个以设计为重点的作品。</p>
DE_13	<p>设计创新</p> <p>在执行过程中探索变革性想法、设备或方法并推动行业向前发展的作品。 注意: 参赛作品必须包括对作品创新和变革方面的书面解释。</p>

CATEGORIES 2024

直效营销类

1 案例展示视频 + 案例辅助材料 (可选)

DM_01	实体物品 针对特定受众的实体广告物品。包括通过邮件、信使、传单、张贴等方式传递的物品。
DM_02	户外 针对特定受众的户外广告。
DM_03	定向视频 针对特定受众的现场或在线视频。
DM_04	体验式营销 通过线下活动、线上虚拟现实活动、零售商店或数字装置实现与品牌目标人群的互动体验。
DM_05	数字 / 线上 使用网站、微网站、移动应用程序或社交媒体直接触达品牌目标人群。
DM_06	社交媒体 使用社交媒体帖子、频道或在线视频作为与品牌目标人群互动的工具。 注意: 参赛作品必须提供所使用的社交平台。
DM_07	整合/全渠道营销 一个完全整合的直销营销活动, 包括3-10个元素, 在至少3种媒体上执行。媒体可以包括但不限于电视、印刷品、在线、户外或广播。注意: 项目视频应包含活动中至少3种不同的媒体。
DM_08	商务 针对特定受众的传播, 旨在保持现有客户或吸引新客户购买、销售或交易商品或服务。包括忠诚度计划、地理围栏、应用程序和社交媒体整合等。
DM_09	直效向善 通过解决紧迫的社会、环境或文化挑战, 并使品牌以外更大目标受益的有针对性沟通传播。
DM_10	品牌合作 两个或更多品牌合作共同创作直销营销作品。 注意: 参赛作品必须包含所有涉及到的客户/品牌名称。 注意: 所有涉及的品牌也应在完整的表彰信息名单中列出。
DM_11	直效创新 作品在执行过程中探索变革性的思想、设备、方法、创意安排或其他媒体创新使用, 推动该领域的发展。 注意: 参赛作品必须包含一份说明, 解释项目背后的创新和变革方面。

CATEGORIES 2024

体验与沉浸类

1 案例展示视频 + 案例辅助材料 (可选)

	活动
EX_01	以品牌、产品、信息或服务为中心的在线社群活动、线下活动、比赛或社交聚会, 可通过直播或预先录制进行。包括游击营销。
	品牌装置体验
EX_02	扩大品牌、产品、信息或服务的传播环境范围而设置的装置体验。
	沉浸式空间体验
EX_03	以品牌、产品、服务或信息为中心的大规模沉浸式环境。包括展览、贸易会、博览会、快闪店、接管活动等。
	虚拟现实/增强现实体验 (AR, VR, MR)
EX_04	利用增强现实、虚拟现实和混合现实技术来增强品牌体验。 注意: 评审不会使用特殊设备。所需提交的媒体必须展示该技术
	元宇宙
EX_05	品牌在元宇宙的整合融入: 一个广阔的、持久的虚拟空间网络, 在这里个人可以实时创建、探索和相互交流。包括交易市场, 用户可以在学习、游戏和其他体验中购买、销售和交换数字资产, 如头像、虚拟服装、NFT和活动门票。 注意: 评审不会使用特殊设备。所需提交的媒体必须展示体验。
	体验式音频
EX_06	引发受众情感及行为反应的品牌音频内容。包括接近性聆听、用户特定内容、物理世界交互等。
	客户体验/CX
EX_07	基于用户在物理环境中与品牌互动的接触点, 这些触点定义了品牌的整体感知。可能包括数字元素。
	体验与沉浸向善
EX_08	通过解决紧迫的社会、环境或文化挑战, 为品牌以外更大目标带来积极改变的品牌体验。
	品牌合作
EX_09	由两个或多个品牌创造的品牌体验。 注意: 提交参赛作品时必须包括作品中涉及的所有客户/品牌名称。 注意: 所有涉及的品牌也应在完整的表彰信息名单中列出。
	沉浸式与体验式营销创新
EX_10	在执行过程中探索变革性思想、设备、方法、创意安排或其他媒体创新使用, 推动学科前进的品牌体验。 注意: 参赛作品必须包含一份说明, 解释项目背后的创新和变革方面。

CATEGORIES 2024

影视类

1-5 内容视频 + 案例幕后视频 (可选) + 案例辅助材料 (可选)

电视、点播和在线短视频

FI_01 在电视、视频点播平台或在线播放的商业广告。
注意: 短视频提交必须在3分钟或以下。

电视、点播和在线长视频

FI_02 在电视、视频点播平台或在线播放的商业广告。
注意: 短视频提交必须在3分钟以上。

影院广告

FI_03 用于在院线影片播放前的商业广告片。

低预算

FI_04 创意地利用低廉或保守的制作预算的商业广告。包括广播、电影院、在线或移动端。
注意: 参赛作品必须提供制作预算, 并解释如何应用该预算。

用户生成内容视频

FI_05 源自客户/用户创作内容的代表品牌或组织的视频。包括广播、电影和在线视频。

影视向善

FI_06 通过解决紧迫的社会、环境或文化挑战, 为品牌以外更大目标带来积极改变的商业广告

品牌合作

FI_07 两个或更多品牌合作共同创作商业广告。
注意: 参赛作品必须包含所有涉及到的客户/品牌名称。
注意: 所有涉及的品牌也应在完整的表彰信息名单中列出。

幽默运用

FI_08 利用幽默作为创意工具的商业广告。

戏剧运用

FI_09 利用戏剧作为创意工具的商业广告。

影视创新

FI_10 在执行过程中探索变革性想法、设备或方法并推动学科向前发展的作品。
注意: 参赛作品必须包括对作品创新和变革方面的书面解释。

CATEGORIES 2024

游戏类

1 案例展示视频 + URLs 或 App 下载链接 (可选) + 案例辅助材料 (可选)

GA_01	<p>品牌游戏</p> <p>围绕品牌、产品、信息或服务构建的新游戏。包括主机、网络、移动和掌机游戏。 注意: 评审不会使用特殊设备。所需提交的媒体必须展示游戏。 注意: 现有基于网络的游戏中的品牌元素应该提交到 GA_02: 品牌整合/植入。</p>
GA_02	<p>品牌整合/植入</p> <p>将品牌、产品、信息或服务内置于现有游戏中以进行推广。 注意: 评审不会使用特殊设备。所需提交的媒体必须展示游戏。 注意: 围绕品牌创建的新游戏应该提交到 GA_01: 品牌游戏。 注意: 参赛作品必须提供品牌植入的游戏</p>
GA_03	<p>移动端游戏</p> <p>围绕品牌、产品、信息或服务构建的基于移动平台的游戏。包括全新的完全品牌化游戏以及嵌入或整合到现有游戏中的品牌元素。 注意: 评审不会使用特殊设备。可以提供下载链接, 但评审员不是必须使用它们。评审媒体必须展示游戏。</p>
GA_04	<p>直播&达人</p> <p>与知名游戏影响者达人合作, 通过该影响者的受众和风格增强或推广品牌。 注意: 参赛作品必须包含涉及工作的达人的姓名以及游戏和/或流媒体平台</p>
GA_05	<p>游戏作为工具</p> <p>品牌利用游戏作为一种媒介, 为其用户提供有用的服务或功能, 如教育、治疗、电子商务等。包括网络、移动和主机游戏。</p>
GA_06	<p>游戏营销</p> <p>针对特定游戏或游戏产品的营销活动中的作品。包括所有媒介, 如印刷品、在线、电视和视频、体验式营销和直接营销。</p>
GA_07	<p>游戏向善</p> <p>品牌利用游戏来提供积极的社会、文化或环境影响。包括对议题的认知和互动, 以及其他积极影响的项目。</p>
GA_08	<p>游戏创新</p> <p>在执行过程中探索变革性想法、设备或方法并推动行业向前发展的数字游戏或游戏体验。 注意: 参赛作品必须包括对作品创新和变革方面的书面解释。</p>

CATEGORIES 2024

整合/全渠道

1 案例展示视频 + 案例辅助材料 (可选)

整合/全渠道传播

IG_01 一个完全整合的广告活动, 由3至10个元素组成, 使用至少3种媒介进行执行。媒介可以包括但不限于影视、印刷品、户外广告、体验式营销、网站、移动应用、社交媒体、在线视频或音频。

品牌转型/重新定位

IG_02 一个完全整合的广告活动, 改变了公众对品牌或组织的认知方式。必须由3至10个元素组成, 并在至少3种媒介上进行执行。媒介可以包括但不限于影视、印刷品、户外广告、体验式营销、网站、移动应用、社交媒体、在线视频或音频。
备注: 项目视频应解释从原始品牌定位到更新品牌定位的转变。

整合/全渠道传播向善

IG_03 一个完全整合的广告活动, 由3至10个元素组成, 在至少3种媒介上执行, 通过解决紧迫的社会、环境或文化挑战, 并使品牌之外的更大目标受益, 从而产生积极的变化。媒介可以包括但不限于影视、印刷品、户外广告、体验式营销、网站、移动应用、社交媒体、在线视频或音频。

品牌合作

IG_04 两个或两个以上的品牌合作, 创建一个由3至10个元素组成, 在至少3种媒介上执行的完全整合的广告活动。媒介可以包括但不限于影视、印刷品、户外广告、体验式营销、网站、移动应用、社交媒体、在线视频或音频。
注意: 参赛作品必须包含所有涉及的客户/品牌名称。
注意: 所有涉及的品牌都应在完整的表彰人员名单中列出。

整合/全渠道创新

IG_05 整合营销项目, 探索其执行过程中的变革性想法、设备或方法, 并推动行业向前发展。必须包含3-10个元素, 并至少在3种媒介中执行。包括但不限于电影、印刷、户外、体验、网站、移动、社交媒体、在线视频或音频。
注意: 参赛作品必须包括对作品创新和变革方面的书面解释。

CATEGORIES 2024

互动及移动端类

1 案例展示视频 + URLs 或 App 下载链接 (可选) + 案例辅助材料 (可选)

IN_01	网站 为推广品牌、产品、信息或服务而创作的网站、微网站、网页。
IN_02	移动端应用 为推广品牌、产品、信息或服务而创作的移动应用。
IN_03	客户体验/CX 定义了品牌的整体感知的数字化接触点, 基于用户与其互动的方式。包括在线和其他数字化存在, 以及应用于客户服务渠道的品牌语调和语气。
IN_04	互动&移动视频 需要用户进行交互以增强故事或体验的在线或移动视频。
IN_05	实体产品和移动端整合 与移动平台整合的实体产品, 旨在传达品牌个性与故事, 这些产品必须共同作用, 以补充和增强用户体验
IN_06	虚拟现实/增强现实 (AR, VR, MR) 使用移动平台和/或设备运用增强现实技术、虚拟现实技术和混合现实技术提升品牌、产品、服务或信息的视觉体验。
IN_07	数字装置 围绕品牌、产品、信息或服务的数字互动装置。包括置于更大环境中或全面沉浸式体验中的纯数字化和数字-物理化的装置。
IN_08	元宇宙 品牌在元宇宙的整合融入: 一个广阔的、持久的虚拟空间网络, 在这里个人可以实时创建、探索和相互交流。包括交易市场, 用户可以在学习、游戏和其他体验中购买、销售和交换数字资产, 如头像、虚拟服装、NFT和活动门票。 注意: 评审不会使用特殊设备。所需提交的媒体必须展示体验。
IN_09	商务 品牌在线或移动交易工具或解决方案, 旨在促进商品或服务的购买、销售或交易。包括电子商务、移动商务以及在线或数字支付解决方案。
IN_10	互动&移动向善 通过解决紧迫的社会、环境或文化挑战, 为超出品牌范畴的更大目标带来积极变化的互动、在线和移动平台作品。

CATEGORIES 2024

互动及移动端类

1 案例展示视频 + URLs 或 App 下载链接 (可选) + 案例辅助材料 (可选)

IN_11 品牌合作
两个或两个以上品牌合作创作的互动、在线或移动平台作品。
注意: 参赛作品必须包括所有涉及到的客户/品牌名称。
注意: 所有涉及到的品牌也应该在完整的表彰名单中列出。

IN_12 互动及移动端创新
交互式、在线或基于移动端的工作, 在其执行过程中探索变革性的想法、设备或方法, 并推动行业向前发展。
注意: 参赛作品必须包括对作品创新和变革方面的书面解释。

互动及移动工艺类

1 案例展示视频 + URLs 或 App 下载链接 (可选) + 案例辅助材料 (可选)

IC_01 UI / UX设计
为品牌、产品、信息或服务创建的网站或移动应用的整体外观和感觉。

IC_02 数据创意运用
数据被收集、解释并用于与受众互动的作品。数据必须在品牌的信息传递或分发策略中起到了重要作用。
注意: 参赛作品必须提供数据发挥关键作用的领域以及如何使用的说明。

IC_03 视觉效果和动画设计
应用于网站、移动应用、智能设备或其他互动数字作品的视觉工艺。包括视觉效果、动画、动态图形等。

IC_04 音乐或声音设计
应用于网站、应用程序、智能设备或其他交互式数字作品的广告中的音乐和声音设计。也包括声效。

IC_05 文案撰写
互动、在线或基于移动平台的作品中的文案撰写。

IC_06 技术应用
应用于交互式、在线或基于移动端内容, 全新的或现有的数字技术。
注意: 评审过程无法使用特殊设备。所需提交的媒体必须展示该技术。

IC_07 数字工艺创新
在交互式、在线和移动平台上进行的作品, 探索在执行过程中的变革性思想、设备、方法, 以及创意布局或媒体的创新使用, 推动了该领域的发展。
注意: 参赛作品必须包含对项目背后创新和变革性方面的书面解释。

CATEGORIES 2024

IP与产品设计类

1-10 作品图片 + 案例展示图 (可选) + 案例辅助材料 (可选)

IP_01	实物产品 为传达品牌个性或故事而创建的实体产品。
IP_02	数码产品 为传达品牌个性或故事而创建的数字产品。
IP_03	整合数字&实物产品 与数字产品相结合的实体产品,旨在传达品牌的个性或故事。这些产品必须协同工作以补充和增强用户体验。
IP_04	实验/内部项目/研发 尚未在市场上发布的新数字或实体研发产品。产品必须为品牌服务。
IP_05	产品向善 数字和/或实体产品,通过解决紧迫的社会、环境或文化问题,对品牌之外的更大目标产生积极影响。
IP_06	品牌合作 两个或更多品牌合作创造新产品。包括市场上销售或促销发布的实体和/或数字产品。 注意:参赛作品必须包括所有涉及的客户/品牌名称。 注意:所有涉及的品牌也应在完整的表彰人员名单中列出
IP_07	IP与产品设计创新 探索变革性思想、方法或创新媒体运用的数字或实体产品。 注意:参赛作品必须包括关于项目创新和变革性方面的书面说明。

动态影像工艺及制作类

1-5 内容视频 + 案例幕后视频 (可选) + 案例辅助材料 (可选)

IM_01	导演 商业广告或品牌内容视频的整体艺术愿景。包括电视、电影、数字游戏或在线视频。
IM_02	文案 商业广告或品牌内容视频的剧本撰写。包括电视、电影、数字游戏或在线视频。
IM_03	剪辑 商业广告或品牌内容视频的剪辑。包括电视、电影、数字游戏或在线视频。
IM_04	摄影 商业广告或品牌内容视频的摄影。包括电视、电影、数字游戏或在线视频。

CATEGORIES 2024

动态影像工艺及制作类

1-5 内容视频 + 案例幕后视频 (可选) + 案例辅助材料 (可选)

IM_05	动画 商业广告或品牌内容视频的动画制作。包括电视、电影、数字游戏、或在线视频。
IM_06	视觉效果 商业广告或品牌内容视频的视觉效果制作。包括电视、电影、数字游戏或在线视频。
IM_07	制作设计 商业广告或品牌内容视频的制作设计。包括电视、电影、数字游戏或在线视频
IM_08	选角 为电视、电影、数字游戏或在线视频片段中的特定角色或部分选角。
IM_09	技术应用 应用于电视、电影、数字游戏或在线移动图像作品的新技术或现有技术的运用。 注意: 评审不会使用任何特殊设备。所需提交的媒体必须展示该技术。
IM_10	授权音乐使用 在任何媒介中为品牌、产品、服务或信息使用版权许可音乐。包括电视、电影院、体验、户外、广播、在线等广告中的音乐使用。
IM_11	音乐改编 在任何媒介中为品牌、产品、服务或信息使用经过改编的器乐音乐或带有人声的作曲作品。包括电视、电影、体验活动、户外、广播、在线等。
IM_12	原创音乐 在任何媒介中为品牌、产品、服务或信息制作的原创音乐。包括电视、电影院、体验、户外、广播、在线等广告中的原创音乐。
IM_13	声音设计 / 混音 / 编辑 品牌、产品、服务或信息在任何媒介中的声音创作、设计和/或应用。包括电视、电影、体验活动、户外、广播、在线等。
IM_14	影片工艺创新 在商业广告或品牌内容视频中使用的视觉和音频工艺, 在其执行过程中探索变革性的想法、设备或方法, 并推动行业向前发展。 注意: 参赛作品必须包括对作品创新和变革方面的书面解释。

CATEGORIES 2024

户外及户外工艺类

1 案例展示视频 或 1-10 作品原图 + 案例展示视频 (可选)

OH_01	店内促销物料及店内陈列 海报、货架横幅、3D展示、橱窗展示或其他在店内或销售点处放置的促销物料
OH_02	广告牌与交通工具 交通工具周围或内部出现的广告。包括广告牌、公告牌、路灯旗帜、车辆包装、公交车候车亭、地铁、出租车和交通枢纽。
OH_03	体验式与装置 在室内或室外空间中将受众与品牌联系起来的临时性或永久性沉浸式体验。包括弹出式商店、贸易展览摊位、售货亭以及车站或街区。
OH_04	户外向善 在户外展示的广告，通过解决紧迫的社会、环境或文化问题，并造福于品牌以外的更广泛目标，实现积极变革。
OH_05	品牌合作 两个或两个以上的品牌共同合作创建户外广告。注意：参赛作品必须包含所有涉及工作的客户/品牌名称。注意：所有涉及的品牌也应在完整的表彰名单中列出。
OH_06	工艺- 美术指导 在户外投放内容中传达品牌的整体视觉外观和设计。
OH_07	工艺 - 文案 在户外投放内容中的文案创意与撰写。
OH_08	工艺 - 插画 在户外投放内容中的插画。可以是独立作品，也可以合并在整个布局中。
OH_09	工艺 - 摄影 户外作品中的摄影。可以是独立作品，也可以是大型布局的一部分。 注意：可以提交经过修改的照片，但不会考虑添加的元素，如排版或插图。
OH_10	工艺 - 字体设计 在户外投放内容中的字体排版设计。可以是独立作品，也可以合并在整个布局中。
OH_11	工艺 - 印刷及制作 应用于户外投放内容中的专业印刷或生产制作技术。
OH_12	工艺-技术应用 将新的或现有的数字技术应用于户外投放内容。 注意：评审过程无法使用特殊设备。所需提交的媒体必须展示该技术。
OH_13	户外创新 户外广告在其执行过程中探索变革性的想法、设备或方法，并推动行业向前发展。 注意：参赛作品必须包括对作品创新和变革方面的书面解释。

CATEGORIES 2024

印刷&促销工艺类

1-10 作品原图 + 案例展示图 (可选) + 案例辅助材料 (可选)

PT_01	报纸及杂志 用于宣传品牌、产品、服务或信息的报纸或杂志广告。
PT_02	海报 用于宣传品牌、产品、服务或信息的平面印刷海报。
PT_03	小册子/书籍/宣传册 用于宣传品牌、产品、服务或信息而创建的出版物。包括单页或多目录、小册子、书籍、传单等。
PT_04	印刷&宣传向善 印刷或促销广告, 通过解决紧迫的社会、环境或文化挑战, 造福品牌以外的更大目标, 从而创造积极的变革
PT_05	品牌合作 两个或两个以上品牌合作共同创建印刷或立体促销作品。 注意: 参赛作品必须包括所有涉及的客户/品牌名称。 注意: 所有涉及的品牌也应在完整的表彰名单中列出。
PT_06	工艺 - 美术指导 品牌印刷作品中的整体美术设计。
PT_07	工艺 - 文案 品牌印刷作品中的文案创意与撰写。
PT_08	工艺 - 插画 品牌印刷作品中的插画。可以是独立作品, 也可以合并在整个布局中。
PT_09	工艺 - 摄影 印刷作品中的摄影。可以是独立的作品, 也可以是整体布局的一部分。 注意: 经过修改的照片可以参赛, 但不考虑添加的元素, 如排版或插图。
PT_10	工艺 - 字体设计 品牌印刷作品中的字体排版设计。可以是独立作品, 也可以合并在整个布局中。
PT_11	工艺 - 印刷及制作 应用于品牌印刷作品中的专业印刷或生产制作技术。
PT_12	平面印刷创新 探索变革性理念、手法、方法, 通过其执行、创意布局或其他媒体创新使用推动该领域前进的印刷广告。注意: 参赛作品必须包含对项目创新和变革性方面的书面解释。

CATEGORIES 2024

公关类

1 案例展示视频 + 案例辅助材料 (可选)

媒体关系

PR_01 通过出版物、广播和在线等传统媒体渠道开展的公关活动,旨在提高公众对品牌、产品、信息或服务的认知并提升品牌形象。

活动或沉浸式体验

PR_02 以具有话题和互动性的活动、互动体验为中心的公关活动,旨在通过活动举办和受众参与提高知名度并影响公众对品牌、产品、信息或服务的看法。

社区建设

PR_03 通过社交网络和社区论坛吸引目标受众,以提高品牌声誉并增加消费者与品牌、产品、信息或服务的互动连结的公关活动。

内部沟通

PR_04 旨在维持和改善品牌内部参与度与凝聚力的公关活动,如与股东、雇员、成员等对象的互动。

品牌声音

PR_05 结合口头、视觉、情感或其他方式来讲述品牌的态度,发出品牌的声音,以保持和增加自身品牌在受众群体中的声誉。

声誉管理

PR_06 消除负面宣传或危机影响的公关活动,以改善品牌或组织的短期或长期声誉。

整合/全渠道公关活动

PR_07 至少通过 3 个渠道进行整合公关活动。渠道可以包括但不限于媒体、事件、社区建设等。
注意: 在活动中包含至少 3 种不同的媒体。

公关向善

PR_08 一项公关活动通过解决紧迫的社会、环境或文化挑战,从而创造积极影响,造福品牌以外的更大目标。

品牌合作

PR_09 两个或两个以上的品牌共同合作,共同创建一个统一的公关活动。
注意: 参赛作品必须包含所有涉及的客户/品牌名称。
注意: 所有涉及的品牌也应列在完整的制作人员名单中。

公关创新

PR_10 在执行过程中探索变革性的想法、设备或方法,并推动行业向前发展。
注意: 参赛作品必须包括对作品创新和变革方面的书面解释。

CATEGORIES 2024

广播音频类

1-5 内容音频 (可选) + 案例辅助材料 (可选)

RA_01	声音品牌化/品牌音频 用来识别品牌的聲音或作品。包括聲音标志logo、廣告歌曲等。
RA_02	广播 在全国、地区或卫星广播电台播放的商业广告。
RA_03	品牌播客 将品牌整合到其内容中的播客节目。
RA_04	自定义内容 为特殊受众定制的品牌音频内容。可以是独立的,也可以是被纳入更大的情景或叙事之中的。包括用户生成的内容。
RA_05	体验式广播和音频 引发受众情感及行为反应的品牌音频内容。包括接近性聆听、用户特定内容、物理世界交互等。
RA_06	广播音频向善 通过解决紧迫的社会、环境或文化问题,并使品牌受益于更大的目的,来创造积极变化的音频导向广告。
RA_07	广播音频创新 广播音频广告在执行过程中探索变革性的想法、设备或方法,并推动行业向前发展。 注意:参赛作品必须包括对作品创新和变革方面的书面解释。

CATEGORIES 2024

社交媒体类

1 案例展示视频 + 1-5 作品原始内容 + 案例辅助材料 (可选)

	社交媒体帖子
SM_01	社交网络上的品牌帖子, 利用该社交网络特定的功能或优势。帖子应专门为在社交媒体渠道上发布而创建。
	社交视频
SM_02	移动设备优先的竖屏或方形的有声或无声视频, 长度最长为15秒, 旨在推广品牌、产品、信息或服务。视频应专门为在社交媒体渠道上发布而创建。
	网络直播
SM_03	通过社交平台上的直播记录品牌现场活动。
	用户生成内容
SM_04	从用户提交素材中衍生出的品牌社交内容。内容应专门为在社交媒体渠道上发布而创建。
	事件回应/实时响应
SM_05	鼓励用户积极参与的品牌社交内容。
	特别宣传/激活
SM_06	旨在引发社交媒体反应和互动的真实世界中的特别宣传或激活活动。
	达人营销
SM_07	与知名社交媒体达人合作, 通过其独特的受众和风格来增强或推广品牌, 在社交平台上发布的作品。注意: 作品必须包括所涉及的达人的姓名和社交平台
	商务
SM_08	整合了购买、销售或交易商品的品牌社交内容。
	社交媒体向善
SM_09	通过解决当前社会、环境或文化挑战并造福于比品牌更大的目标的积极变革品牌社交内容。
	品牌合作
SM_10	两个或更多品牌共同合作, 创作专为在社交媒体平台上发布而设计的作品。 注意: 作品必须包括所有参与的客户/品牌名称。 注意: 所有涉及的品牌也应列在完整的表彰人员名单中。
	社交媒体创新
SM_11	专门为在社交媒体渠道上传播而创作的作品, 探索其执行过程中的变革性想法、设备或方法, 并推动行业向前发展。 注意: 参赛作品必须包括对作品创新和变革方面的书面解释。

CATEGORIES 2024

绿色环境奖

1 案例展示视频 + 1-5 作品原始内容 + 案例辅助材料 (可选)

绿色环境奖

GR_01 表彰对环境产生可衡量影响的工作。这包括但不限于认知和信息传达、产品设计以及环保生产技术。

可持续发展目标奖

1 案例展示视频 + 1-5 作品原始内容 + 案例辅助材料 (可选)

可持续发展目标奖

SD_01 可持续发展奖项表彰选择利用其创意才能和资源来改善我们生活的世界, 并为实现全人类可持续未来做出贡献的团队。提交的作品应至少涵盖联合国的17个可持续发展目标 (SDGs) 中的一个。