

CAN YOU HANDLE THE HEAT?

ENTER ONE ASIA 2025

WWW.ONECLUB.ORG/ONEASIA



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

24 创意效果类

25 人工智能创意运用类 *New

26 数据创意运用类

27 技术创意运用类

28 文化影响力类

29 设计类

31 直效营销类

32 体验与沉浸类

33 影视类

34 游戏类

36 整合/全渠道类

37 互动及移动端类

38 IP与产品设计类

39 媒介类 *New

40 动态影像工艺及制作类

42 户外、印刷与数字制作工艺类 *New

43 户外类

44 印刷及促销工艺类

45 公关类

47 广播音频类

48 社交媒体类

50 绿色环境奖

50 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

ONE ASIA 成绩将继续纳入 CAMPAIGN BRIEF ASIA 创意排行榜

今年是 ONE Asia 第二年正式计入 Campaign Brief Asia 创意排行榜 —— 该排行榜是亚太地区最具权威的创意实力评估体系之一。这意味着, ONE Asia 2025 所有获得全场大奖、金奖、银奖与铜奖的作品, 都将助力您在亚太创意圈脱颖而出。如果您正在寻求提升个人或机构在亚太市场的知名度与影响力, 现在就是最好的时机。让作品为你发声, 并赢得应有的认可。

人工智能创意运用类为新增大类别

2025 年新增设 “人工智能创意运用类”, 该类别聚焦人工智能作为创意工具所推动的卓越作品。

文化影响力类全面更新

原 “文化引领类” 全面改组, 更名为 “文化影响力类”, 聚焦电竞、亚文化、粉丝文化、实时文化反应等当下在亚太地区具有影响力的文化表达。

媒介类为 2025 年新增设大类别

媒介类为全新增设的大类别, 鼓励媒介代理公司展示其通过媒介渠道策略性使用所实现的创意突破与影响。

新增特别奖项: 年度营销人物

“年度营销人物” 将表彰在 ONE Asia 2025 最具代表性获奖作品背后的品牌方市场领导者或团队。该奖项无需投稿, 由组委会评选颁出, 以表彰其卓越的创意领导力。

作品描述新增至五个维度

为帮助评审更全面理解作品, 并丰富 ONA Asia 奖项档案的专业性, 2025 年起, 所有参赛类别的原 “作品描述” 字段将拆分为五个内容字段:

- » Background (背景): 作品所回应的挑战、所处文化语境或客户简报关键信息等;
- » Creative Idea (创意理念): 作品的核心创意构想;
- » Insights & Strategy (洞察与策略): 支持创意诞生的关键洞察与策略方向;
- » Execution (执行): 关于创意执行的关键细节, 如工艺处理、媒介落地、语调风格等;
- » Results (成果): 作品实现的实际成果, 如触达量、互动率、销售转化、影响力等。

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: 2025 年 6 月 27 日
- » 常规截止日期: 2025 年 7 月 28 日
- » 延长截止日期: 2025 年 8 月 25 日
- » 最终截止日期: 2025 年 9 月 12 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 2025 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 2025 年 10 月期间进行第二轮评审。
- » 终审讨论: 终审讨论会将在 2025 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: 2025 年 11 月线上公布
- » Winners 宣布时间: 2025 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 27 日 - 6 月 27 日	6 月 28 日 - 7 月 28 日	7 月 29 日 - 8 月 25 日	8 月 26 日 - 9 月 12 日
单件或系列: \$400	单件或系列: \$450	单件或系列: \$525	单件或系列: \$625

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 2024 年 9 月 7 日 – 2025 年 9 月 12 日期间。
- 参赛创意效果类及绿色环境奖的作品首次投放必须在 2023 年 9 月 12 日 – 2024 年 9 月 12 日期间。
- 参赛可持续发展目标奖的作品首次投放必须在 2021 年 9 月 12 日 – 2025 年 9 月 12 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。学生作品或投机性质的作品 (spec work) 将不被接受。
- » 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用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 天内提交额外的首次出版和/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:** 可持续发展目标奖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、佳作奖和特别奖的数量决定。仅列为 Primary 或 Secondary 的代理公司可获得积分。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。
- » **年度营销人物:** “年度营销人物” 奖项将授予 ONE Asia 2025 最具获奖成绩的作品背后的品牌方市场领导者或团队。该作品在本年度荣获最多奖项 (包括等级奖、佳作奖及特别奖), 并根据积分系统获得最高总分。
注意: 该奖项为特别奖项, 不计入 ONE Asia 年度排行榜积分统计。

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 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）
- » **客户类型** - 请选择以下选项之一：消费者 / 品牌（Consumer / Brand）、商业对商业（Business to Business）、企业社会责任（Corporate Social Responsibility）、非营利组织（Non-Profit）。
- » **所属行业** - 请填写该产品或服务所属的具体行业领域。
- » **首发日期** - 请注明该作品首次上线、播出或发布的月份及年份。
- » **背景说明** - 请描述该项目所面临的挑战、所解决的问题、所处的文化背景或其他与初始简报相关的关键信息。（限 300 字以内）
- » **创意理念** - 简要阐述该作品背后的核心创意概念。（限 300 字以内）
- » **洞察与策略** - 说明支撑该创意的洞察来源及策略方向，以及作品的预期目标。（限 300 字以内）
- » **执行方式** - 详细说明作品在执行层面的关键内容，包括工艺呈现、媒介投放、语调风格及其他创意实现方式。（限 300 字以内）
- » **项目成果** - 说明该作品所取得的实际成果，例如触达人数、受众反馈、互动表现、销售成效、品牌影响力等。（限 300 字以内）
- » **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]

- » **主要贡献公司 (PRIMARY CREDIT)** - 指主导该项目的一家公司, 需作为主要贡献公司列于署名首位。若有多家公司需列于前排, 请将其余公司填写于“次要贡献公司 (Secondary Credit)”一栏。
注意: 主要贡献公司将以 “Agency” 名义在获奖作品线上作品集展示, 次要贡献公司将同时出现在其下方。
 - » **次要贡献公司 (SECONDARY CREDITS)** - 最多可填写三家公司, 与主要贡献公司共同列于署名首位。项目主导公司仍应归类为“主要贡献公司”。
注意: 次要贡献公司将在线上作品集中, 与主要公司一同显示于 “Agency” 名义下。主要与次要贡献公司将平分该项目在 ONE Asia 积分系统中的得分。详见 “奖项设置及排名” 部分。
 - » **完整署名名单 (FULL CREDITS)** - 可在此处添加所有参与该项目的公司和个人。该名单将完整收录于线上作品集。
注意: 署名名单将按照系统默认职位 / 类型顺序显示, 不可调整排序。
 - » **公司类型 (COMPANY CREDIT TYPE)** - 添加公司署名时, 请从下列公司类型中选择: Agency、Brand-Side / In-House Agency、Client / Brand、Design Firm、Digital Agency、Media Agency、PR / Marketing Agency、Publisher、Agency In-House Production Company、Production Company、Music / Sound Production Company、Post Production Company、Freelancer。
注意: 若选择“其他 (Other)”作为公司类型, 该公司将不会参与积分排名。
 - » **公司类型 (INDIVIDUAL CREDIT TITLE)** - 添加创意人员署名时, 请从预设职位中选择适当的创意头衔。
注意: 若填写自定义职位 (Other), 该署名将不会参与个人创意积分排名。
 - » **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 and 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

» 图像类

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）

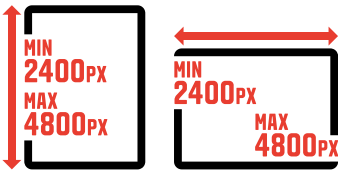
作品提交指南

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。

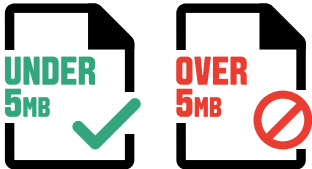
尺寸要求

- 每个图像的最长边需大于2400像素且小于4800像素



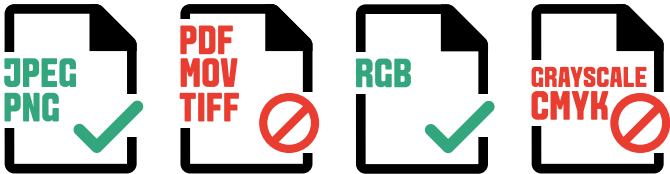
大小要求

- 每个文件大小不能超过5 MB



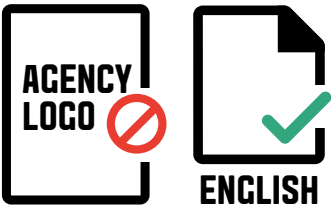
格式要求

- 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）

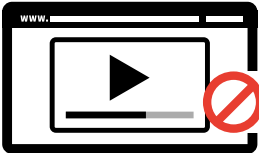
注意: 不建议提交密码保护或需登录才能浏览的链接。某些类别可能接受指向应用程序下载链接的URL。这将作为补充媒体文件, 不保证评审团会下载和安装

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:

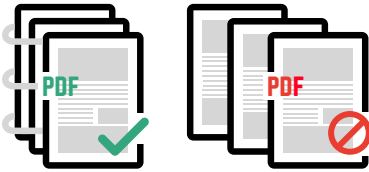
- 案例说明PDF Project PDF (包含项目说明的图像和文字说明等)
- 出版物PDF Publication PDF (初版的全册、小册子、书籍、杂志等)
- 注意: 不接受受密码保护的PDF文件。数字出版物可以以PDF文件提交, 但需同时提供原始交互式组件。

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

Facebook: [@OneAsiaCreativeAwards](#)

LinkedIn: [One Asia Creative Awards](#)

The One Club Website: www.oneclub.org

CATEGORIES 2025

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)	
BSI_01	品牌标识 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。
BSI_02	品牌内容 品牌方或内部创意团队创建的作品, 其中品牌被融入到故事中, 并超越了传统的产品植入或赞助。 注意: 对于超过 5 分钟的内容视频, ONE Asia 保留在 5 分钟处停止视频的权利。
BSI_03	体验/沉浸式/活动 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。
BSI_04	数据创意运用 由品牌方或内部创意团队创作的, 数据在其开发和执行过程中发挥关键作用的作品。 注意: 参赛作品需明确说明数据在项目中发挥关键作用的领域及其具体应用方式。
BSI_05	直效营销 由品牌方或内部创意团队创作的, 以特定目标群体为对象的实体或数字传播作品。 注意: 非广播类视频应提交至 BSI_02: 品牌内容类或 BSI_06: 影视与视频类 注意: 作品需具备明确的目标受众、清晰的行动号召, 并能展示具体的成果。
BSI_06	影视与视频 由品牌方或内部创意团队创作的广播、在线或非广播视频作品。 注意: 对于时长超过3分钟的内容视频, ONE Asia 保留在 3 分钟处停止播放的权利。
BSI_07	在线与移动 由品牌方或内部创意团队创作, 利用网站、微型网站或移动应用程序作为与品牌互动工具的作品。
BSI_08	社交媒体 由品牌方或内部创意团队创建、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。
BSI_09	公关 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。
BSI_10	整合/全渠道传播 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。

CATEGORIES 2025

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)	
BSI_11	品牌方/外部机构合作 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。
BSI_12	B2B 传播 由品牌方或内部创意团队创作的, 旨在传达企业间信息或服务的作品。 注意: B2B 作品亦可提交至其他品牌方/内部创意团队类别。
BSI_13	广告活动向善 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。
BSI_14	品牌合作 由品牌方或内部创意团队创作的, 数据在其开发和执行过程中发挥关键作用的作品。 注意: 参赛作品需明确说明数据在项目中发挥关键作用的领域及其具体应用方式。
BSI_15	品牌端创新 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)	
BEN_01	品牌短视频 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。
BEN_02	品牌长视频 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。
BEN_03	品牌音乐视频 为推广品牌、音乐家或音乐表演而创作的实景或动画视频。
BEN_04	音频 将品牌融入脚本、情节或整体主题的音频内容。

CATEGORIES 2025

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)	
BEN_05	游戏 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。
BEN_06	体验 以品牌为中心的虚拟/混合活动、直播、品牌装置、线下活动。
BEN_07	低预算 采用低或保守制作预算的品牌内容。 注意: 参赛作品需提供制作预算 (以美元计) 及其具体应用说明。
BEN_08	用户生成内容 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。
BEN_09	商务 将商务和娱乐内容整合在一起, 促进商品或服务的购买、销售或交易的品牌内容。
BEN_10	品牌娱乐创新向善 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。
BEN_11	品牌合作 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。
BEN_12	幽默运用 将幽默作为创意工具的品牌内容。
BEN_13	戏剧性运用 将戏剧性作为创意工具的品牌内容。
BEN_14	品牌娱乐创新 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。

CATEGORIES 2025

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)	
CEF_01	消费品类 在实现明确商业目标方面产生了可衡量的影响, 并在实现品牌宗旨过程中发挥了关键作用的大胆创意作品。 适用于以下消费品行业: 汽车与交通、快速消费品与耐用品 (包括食品饮料、个护美容、家居清洁用品)、宠物产品与服务、玩具与游戏、家电、时尚与配饰、房地产、科技硬件。
CEF_02	生活方式类 在实现明确商业目标方面产生了可衡量的影响, 并在实现品牌宗旨过程中发挥了关键作用的大胆创意作品。 适用于以下生活方式行业: 零售、体育、健身、旅游。
CEF_03	媒体与娱乐类 在实现明确商业目标方面产生了可衡量的影响, 并在实现品牌宗旨过程中发挥了关键作用的大胆创意作品。适用于媒体、音乐、电影、电视、数字游戏 (包括主机、在线、移动)、出版、广播及线下活动等行业。
CEF_04	消费者服务与 B2B 类 在实现明确商业目标方面产生了可衡量的影响, 并在实现品牌宗旨过程中发挥了关键作用的大胆创意作品。 适用于以下消费者服务及企业对企业行业: 金融服务、酒店服务、零售、软件与服务。
CEF_05	非营利与公共服务类 在实现明确商业目标方面产生了可衡量的影响, 并在实现品牌宗旨过程中发挥了关键作用的大胆创意作品。 适用于以下非营利与公共服务行业: 非营利组织、慈善机构、教育、政府部门。

CATEGORIES 2025

人工智能创意运用类	
1 案例展示视频 + 1-5 作品原始内容 + 案例辅助材料 (可选)	
CAI_01	品牌 AI 应用 通过 AI 驱动的品牌传播或品牌体验, 用于推广品牌、产品、讯息或服务。作品形式包括但不限于: 电视、平面、在线、户外、广播、装置及沉浸式环境、数字界面、聊天机器人、AI 工具等。亦包括非传统广告或品牌体验项目中由 AI 驱动的其他创意传播形式。
CAI_02	数据创意运用 以 AI 生成、转化或处理的数据集为基础, 推广品牌、产品、讯息或服务的创意作品。
CAI_03	AI 工艺 – 艺术与设计 将 AI 作为关键组成部分, 用于生成或增强项目整体视觉外观的创意作品。
CAI_04	AI 工艺 – 声音 将 AI 作为关键组成部分, 用于生成或增强项目音效的创意作品, 包括音乐、声音与配音。
CAI_05	AI 工艺 – 动态影像 将 AI 作为关键组成部分, 用于生成或增强项目音效的创意作品, 包括音乐、声音与配音。
CAI_06	AI 工艺 – 叙事表现 将 AI 作为关键组成部分, 用于创作、强化或执行影视或叙事元素的创意作品, 包括剧本创作、角色设定、场景营造、灯光、摄影及剪辑等。
CAI_07	人工智能创新 利用人工智能进行实验性创作, 突破技术边界, 探索将塑造或启发未来技术应用的新方法、新应用和新流程的作品。 注意: 本类别的作品无需客户委托。

CATEGORIES 2025

数据创意运用类	
1 案例展示视频 + 案例辅助材料（可选）	
CUD_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。
CUD_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。
CUD_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。
CUD_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。
CUD_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。
CUD_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。
CUD_07	商业 在商品或服务的购买、销售或交易过程中， 数据的使用和解读在推动消费者交易方面发挥了关键作用的作品。
CUD_08	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。
CUD_09	品牌合作 两个或多个品牌共同合作，利用和解读数据以推广品牌、产品、服务或讯息的作品。 注意：参赛作品需列明所有参与的客户/品牌名称。 注意：所有参与的品牌亦应在完整制作名单中列出。
CUD_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 2025

技术创意运用类	
1 案例展示视频 + 案例辅助材料 (可选)	
CUT_01	技术创意工具 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。
CUT_02	体验 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。
CUT_03	用户生成内容 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。
CUT_04	技术向善 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。
CUT_05	商务 利用技术在作品中促进产品或服务的购买、销售或交易。
CUT_06	技术应用创新 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 2025

文化影响力类	
1 案例展示视频 + 1-10 作品原始内容 + 案例辅助材料 (可选)	
CIM_01	流行文化 – 娱乐 通过音乐、电影、电视、时尚、病毒式传播或与名人合作等方式，深入流行文化或助力其定义的作品。包括利用主要娱乐趋势（如韩流、宝莱坞或全球流媒体现象）的传播活动，以及在 TikTok、微信、抖音等平台上塑造或放大热门话题的作品。 注意：参赛作品需说明其如何与广大受众产生共鸣，并成为文化时代精神的一部分。
CIM_02	流行文化 – 游戏与电竞 受游戏文化和社区启发或嵌入其中的作品。包括以电竞赛事为特色的传播活动、与游戏主播或玩家合作的项目，或将品牌讯息融入游戏玩法或虚拟空间的作品。亦包括反映游戏世界美学、幽默和叙事风格的作品，涵盖在亚洲具有文化相关性的移动游戏、主机游戏或 PC 平台。 注意：参赛作品需说明其如何与游戏和电竞文化融合或受到其启发。
CIM_03	流行文化 – 粉丝文化与次文化 与特定文化社群和地下运动真实互动的作品。包括以动漫、漫画、Cosplay、网络漫画或偶像粉丝文化为中心的作品，以及拥抱滑板文化、街头潮流、蒸汽波、复古科技或特定网络社区等新兴或地区性次文化的创意。此类别亦表彰有效利用用户生成内容 (UGC) 以加深与这些社群联系的传播活动，如粉丝艺术、迷因或邀请观众共同创作和分享的参与式挑战，以及与这些次文化产生共鸣并推动身份和粉丝表达演变的 AI 生成角色（如虚拟偶像、虚拟主播和数字影响者）的创新应用。 注意：参赛作品需说明其对这些文化群体的深刻理解，以及作品如何创造有意义的联系或代表性。
CIM_04	多元文化影响 针对主流文化中的特定少数民族需求的作品（例如，印度尼西亚的穆斯林市场、澳大利亚的原住民文化等）。 注意：参赛作品需定义主流文化和少数文化。 注意：参赛作品需提供所满足的少数文化特定需求的信息，以及对该文化的影响。
CIM_05	实时文化响应 对新兴趋势做出即时反应的作品。包括在文化事件发生时预见或回应的作品。此类别亦表彰与创作者有效合作，参与并放大这些文化时刻的传播活动，促进真实的互动和共鸣。 注意：参赛作品需提供所针对的文化趋势或时刻的信息，以及作品如何具体参与并推动该趋势。

CATEGORIES 2025

设计类	
1-10 作品图片 + 案例展示图 (可选) + 案例辅助材料 (可选)	
DES_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。
DES_02	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。
DES_03	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。
DES_04	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。
DES_05	包装设计 为可购买商业性产品创作的包装设计。
DES_06	数据可视化 利用创意视觉方式呈现数据的作品。形式可包括静态或动态的图表、地图、图形、定制内容等。
DES_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。
DES_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)。
DES_09	空间设计 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。
DES_10	移动影像设计 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

CATEGORIES 2025

设计类	
1-10 作品图片 + 案例展示图 (可选) + 案例辅助材料 (可选)	
DES_11	设计向善 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。
DES_12	品牌合作 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。
DES_13	设计创新 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。

CATEGORIES 2025

直效营销类	
1 案例展示视频 + 案例辅助材料 (可选)	
DMA_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。
DMA_02	户外 针对特定受众的户外广告。
DMA_03	定向视频 针对特定受众的现场或在线视频。
DMA_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。
DMA_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。
DMA_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。
DMA_07	非传统及游击营销 通过非常规和/或低预算的手法, 跳脱标准营销策略, 以吸引品牌目标受众的注意。包括街头海报、行为艺术等形式。
DMA_08	整合/全渠道营销 一个完全整合的直营销活动, 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。
DMA_09	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。
DMA_10	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。
DMA_11	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。
DMA_12	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 2025

体验与沉浸类	
1 案例展示视频 + 案例辅助材料（可选）	
EXI_01	活动 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。
EXI_02	品牌装置体验 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。
EXI_03	沉浸式空间体验 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。
EXI_04	体验式音频 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。
EXI_05	客户体验/ CX 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。
EXI_06	商业 利用实体和/或数字环境，打造临时或永久性的品牌体验，促进商品或服务的购买、销售或交易。包括店内体验与陈列、快闪店、活动、试用等。
EXI_07	体验与沉浸向善 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。
EXI_08	品牌合作 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。
EXI_09	沉浸式与体验式营销创新 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 2025

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）	
FIV_01	电视、点播和在线短视频 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。
FIV_02	电视、点播和在线长视频 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。
FIV_03	影院广告 用于在院线影片播放前的商业广告片。
FIV_04	低预算 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。
FIV_05	用户生成内容视频 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。
FIV_06	影视向善 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
FIV_07	品牌合作 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。
FIV_08	幽默运用 利用幽默作为创意工具的商业广告。
FIV_09	戏剧运用 利用戏剧作为创意工具的商业广告。
FIV_10	影视创新 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 2025

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)	
GAM_01	品牌整合 / 植入 / 游戏内呈现 将品牌元素或组件嵌入现有游戏中, 如地图、接管或其他形式, 以推广品牌、产品、信息或服务。品牌必须融入并增强游戏体验。 注意: 参赛作品必须提供品牌所整合的游戏名称。
GAM_02	移动端游戏 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。
GAM_03	达人与内容共创 与知名游戏达人合作, 共同创作内容, 通过该影响者的受众和风格来增强或推广品牌。 注意: 参赛作品必须包括所涉及影响者的姓名及其游戏和/或直播平台。
GAM_04	社区建设 利用新游戏或现有游戏, 建立、支持和/或促进用户之间的互动, 利用游戏的社交特性。包括网页、移动和主机游戏。
GAM_05	游戏作为工具 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。
GAM_06	游戏营销 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。
GAM_07	虚拟世界 用户可购买或获得的品牌数字物品, 以增强其游戏体验。包括皮肤、NFT、虚拟时尚、虚拟工具、载具等数字商品。 注意: 评审过程中不会使用特殊设备。提交的媒体资料必须展示虚拟商品。 注意: 参赛作品必须提供品牌所整合的游戏名称。
GAM_08	数据运用 通过战略性地收集和解读数据, 构思并实现游戏体验, 使营销活动根本上由数据驱动, 利用洞察力创造引人入胜和个性化的体验。
GAM_09	游戏向善 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。

CATEGORIES 2025

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)	
GAM_10	品牌合作 两个或更多品牌合作, 创建基于游戏的作品。 注意: 参赛作品必须包括所有涉及的客户/品牌名称。 注意: 所有参与的品牌也应在完整的制作名单中列出。
GAM_11	游戏创新 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。

CATEGORIES 2025

整合/全渠道类	
1 案例展示视频 + 案例辅助材料（可选）	
IGO_01	整合/全渠道传播 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。
IGO_02	品牌转型/重新定位 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。
IGO_03	商业 在至少三种媒介中执行的 3 至 10 个接触点的系统，促进商品或服务的购买、销售或交易。
IGO_04	整合/全渠道传播向善 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。
IGO_05	品牌合作 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。
IGO_06	整合/全渠道创新 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 2025

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）	
INM_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。
INM_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。
INM_03	在线社区平台 利用在线社区平台，围绕品牌、产品、信息或服务，促进用户之间的沟通和活动。包括新平台或现有平台，如 Twitch、Zoom、Slack、Discord、Line、小红书、抖音等。 注意：社交媒体渠道上的帖子应提交至社交媒体类别。
INM_04	在线广告与移动视频 与其出现的平台外观和功能相匹配的数字广告，或用于推广品牌、产品、信息或服务的数字横幅广告，以及需要用户在视频过程中互动以增强故事或体验的在线视频或移动视频，在线视频广告在视频开始前播放，专为在线或移动设备观看而创建的视频。包括竖屏视频。
INM_05	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。
INM_06	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。
INM_07	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。
INM_08	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。
INM_09	互动及移动端创新 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 2025

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)	
IPD_01	实物产品 为传达品牌个性或故事而创建的实体产品。
IPD_02	数码产品 为传达品牌个性或故事而创建的数字产品。
IPD_03	AI在新产品中的整合 融合 AI 技术的数字和/或实体产品, 用于传达品牌的个性或故事。 AI 的使用必须直接增强用户体验。
IPD_04	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。
IPD_05	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。
IPD_06	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。

CATEGORIES 2025

媒介类	
1 案例展示视频或案例展示图 + 案例辅助材料 (可选)	
MED_01	媒介主导的品牌策略 利用受众洞察、媒介渠道规划和创新的媒介生态系统, 塑造品牌策略, 推动超越传统广告的增长。
MED_02	媒介主导的创意执行 战略性的媒介选择增强故事讲述, 展示媒介规划如何影响并提升创意执行。
MED_03	品牌内容与媒介合作 与出版商、影响者和娱乐平台合作, 通过战略性内容整合, 在媒介生态系统中打造引人入胜的品牌叙事。
MED_04	跨平台媒介卓越 多渠道活动, 通过媒介规划, 在数字、社交、电视、户外、体验和新兴平台上放大创意故事讲述。
MED_05	数据驱动的创意 数据和分析推动创意突破, 展示如何利用消费者洞察、AI、程序化定位或预测分析, 塑造有影响力的创意执行。
MED_06	绩效驱动的品牌建设 在品牌故事讲述与可衡量的绩效成果之间取得平衡, 奖励媒介机构将创意理念转化为销售、品牌提升、参与度或忠诚度等实际业务影响。
MED_07	目的驱动的媒介影响 推动社会、文化或环境变革的工作, 重点关注媒介投放、合作伙伴关系和创意策略如何放大品牌的宗旨, 实现现实世界的影响。

CATEGORIES 2025

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)	
IMS_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。
IMS_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。
IMS_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。
IMS_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。
IMS_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。
IMS_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。
IMS_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
IMS_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。
IMS_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。
IMS_10	体验式音乐与声音 能够引发听众积极参与的音频内容。包括基于位置的聆听、用户特定内容、与现实世界的互动等。
IMS_11	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。
IMS_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。

CATEGORIES 2025

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）	
IMS_13	艺术家/品牌合作 在任何媒介中的音频内容，其中品牌与录音艺术家的合作超越了歌曲的授权或创作。艺术家或其作品应在其中发挥重要作用。 注意：参赛作品必须列出参与的录音艺术家及其在作品创作中的角色。
IMS_14	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。
IMS_15	动态影像与声音制作 工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 2025

户外、印刷与数字制作工艺类	
1 内容视频 + 1-10 作品图片 + 案例辅助材料 (可选)	
OPD_01	美术指导 在户外、印刷和数字作品中, 传达品牌整体视觉外观的工作。
OPD_02	文案 在户外、印刷和数字作品中的写作工作。
OPD_03	插画 在户外、印刷和数字作品中的插画。可以是独立作品或整合在更大的版面中。
OPD_04	摄影 在户外、印刷和数字作品中的摄影。可以是独立作品或整合在更大的版面中。 注意: 可提交经过修改的照片, 但添加的元素如排版或插画将不被考虑。
OPD_05	排版 在户外、印刷和数字作品中使用排版。可以是独立作品或整合在更大的版面中。
OPD_06	技术应用 在户外、印刷和数字作品中应用新或现有的数字技术。 注意: 评审过程中不会使用特殊设备。提交的媒体资料必须展示所使用的技术。
OPD_07	印刷与制作 在户外和印刷作品中应用的专业印刷或制作技术。
OPD_08	用户体验/用户界面 为品牌、产品、信息或服务创建的网站或移动应用程序的整体外观和感觉。
OPD_09	视觉效果/动画 应用于网站、移动应用程序、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。
OPD_10	声音 在为网站、移动应用程序、智能设备或其他互动数字作品创建的广告中, 出色地使用音乐和声音设计。也包括音效。

CATEGORIES 2025

户外类	
1 案例展示视频 + 1-10 作品原图 + 案例展示视频 (可选)	
OOH_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
OOH_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。
OOH_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。
OOH_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。
OOH_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。
OOH_06	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 2025

印刷及促销工艺类	
1-10 作品原图 + 案例展示图 (可选) + 案例辅助材料 (可选)	
PTP_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。
PTP_02	实体产品与服饰 为推广品牌、产品、服务或信息而创建的实体物品。包括目录、宣传册、小册子、书籍、传单、服装、配饰、珠宝、宠物服饰、赠品、周边或其他印刷传播和促销产品。 注意: 商业包装应提交至类别 DES_05: 包装。
PTP_03	产品包装 用于促销产品或产品系列的包装。
PTP_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。
PTP_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。
PTP_06	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 2025

公关类	
1 案例展示视频 + 案例辅助材料 (可选)	
PRE_01	传统媒体关系 通过传统媒体渠道 (如电视、广播、传单、广告牌、报纸和杂志) 开展的公关活动, 旨在提升品牌、产品、信息或服务的知名度, 并影响公众认知。
PRE_02	数字与在线 通过在线方式 (如社交媒体、博客或电子邮件营销) 开展的公关活动, 旨在提升品牌、产品、信息或服务的知名度, 并影响公众认知。
PRE_03	活动或沉浸式体验 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。
PRE_04	社区建设 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。
PRE_05	商业转型 旨在解释和突出品牌或组织演变过程的公关活动, 导致消费者认知的改变。
PRE_06	品牌声音 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。
PRE_07	声誉管理 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。
PRE_08	时事响应 利用实时信息创建以品牌为中心的消息, 或对当前事件做出反应。
PRE_09	影响者与创作者营销 通过与影响者和内容创作者的战略合作, 推广品牌、产品、服务或信息的公关活动。
PRE_10	公关向善 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。

CATEGORIES 2025

公关类	
1 案例展示视频 + 案例辅助材料 (可选)	
PRE_11	品牌合作 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。
PRE_12	整合/全渠道公关活动 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。
PRE_13	公关创新 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 2025

广播音频类	
1-5 内容音频 (可选) + 案例辅助材料 (可选)	
RAU_01	声音品牌化/品牌音频 用来识别品牌的聲音或作品。包括声音标志 logo、广告歌曲等。
RAU_02	广播 在全国、地区或卫星广播电台播放的商业广告。
RAU_03	品牌播客 将品牌整合到其内容中的播客节目。
RAU_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。
RAU_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。
RAU_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。
RAU_07	品牌合作 两个或多个品牌共同合作, 创作单个或系列 (2-5 个) 音频作品。 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。
RAU_08	幽默运用 在广播和音频广告中运用幽默作为创意工具。
RAU_09	戏剧运用 在广播和音频广告中运用戏剧性作为创意工具。
RAU_10	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 2025

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)	
SME_01	社交频道 品牌在社交网络上的整体品牌个性和声音, 利用该特定网络的功能或优势。
SME_02	社交媒体帖子 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。
SME_03	社交视频 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。
SME_04	网络直播 通过社交平台上的直播记录品牌现场活动。
SME_05	用户生成内容 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。
SME_06	积极参与 / 行动号召 鼓励用户积极参与, 以触发与品牌互动的品牌社交内容。
SME_07	特别宣传/激活 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。
SME_08	达人营销 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
SME_09	商务 整合了购买、销售或交易商品的品牌社交内容。
SME_10	社交媒体向善 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。
SME_11	品牌合作 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。

CATEGORIES 2025

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)	
SME_12	幽默运用 在社交媒体内容中运用幽默作为创意工具。
SME_13	戏剧运用 在社交媒体内容中运用戏剧性作为创意工具。
SME_14	社交媒体创新 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 2025

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
GRA_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
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。

SDA_01

SDG #1: 消除一切形式的贫困, 无论在何处
SDG #2: 消除饥饿, 实现粮食安全, 改善营养, 促进可持续农业
SDG #3: 确保所有人在各个年龄段健康生活, 促进健康和福祉
SDG #4: 确保包容和公平的优质教育, 促进终身学习机会
SDG #5: 实现性别平等, 赋予所有妇女和女童权力
SDG #6: 确保所有人都有可持续管理的水和卫生设施
SDG #7: 确保所有人都能获得经济实惠、可靠、可持续和现代化的能源
SDG #8: 促进持续、包容和可持续的经济增长, 为所有人提供充分而有产值的就业和体面工作
SDG #9: 建设弹性基础设施, 促进包容和可持续的工业化, 推动创新
SDG #10: 减少和国家间的不平等
SDG #11: 使城市和人类聚居地包容、安全、具有弹性和可持续
SDG #12: 确保可持续的消费和生产模式
SDG #13: 采取紧急行动应对气候变化及其影响
SDG #14: 保护和可持续利用海洋资源, 实现海洋可持续发展
SDG #15: 保护、恢复和促进可持续利用陆地生态系统, 可持续管理森林, 防止沙漠化, 并阻止和扭转土地退化和生物多样性丧失
SDG #16: 促进和平与包容的社会, 为可持续发展提供司法服务, 并在各级建立有效、负责任和包容性的机构
SDG #17: 加强实施手段, 振兴全球可持续发展的全球伙伴关系