

戛纳
国际创意节



参赛指南

第1部分：类别与材料奖
指南 2020/2021

目录

沟通	第03页
大创意——通过人员的出色合作和精彩的故事讲述赋予广告活力	
设计	
影片	
移动设备	
户外	
印刷和出版	
广播和音频	
钛狮奖	

艺术	第24页
侧重于提供具有卓越执行性的创意并赋予创意以生命力所需的艺术性、技巧性、才能和天赋	
数字工艺	
影片制作	
行业艺术	

娱乐	第33页
表彰超越品牌沟通的创意。创意目的在于创造吸引消费者并影响文化的真正娱乐。	
娱乐	
音乐娱乐奖	
体育娱乐奖	

体验	第42页
专注于打造智能客户旅程和沉浸式体验这两项强大的“品牌货币”——在每个接触点吸引新的观众。	
品牌体验与激活	
电子商务创意	
创意商业变革奖	

公益	第50页
超越品牌本身目的，利用创意沟通来转变文化、创造变革并对世界产生积极影响	
玻璃狮：变革奖	
可持续发展目标奖	

健康	第53页
表彰高度创新但受到严格监管的行业中的品牌沟通创意，它应具有给生活带来真正改变的力量。	
健康与保健	
制药	
医疗卫生与制药媒介奖	

影响	第65页
表彰商业创意效果以及用于衡量和影响品牌传播的技术。	
创意效果	

创新	第67页
展示产品开发、业务转型的概念和应用，以及新数据和技术驱动的创意如何重塑品牌与消费者之间的对话。	
创新	

范围	第68页
通过洞见、策略和合理的规划使品牌有效地吸引更多消费者的关注，并在持续的注意力争夺战中成为焦点。	
创意数据	
创意策略	
直销	
媒体	
公关	
社会化营销及影响力奖	

辅助材料指南

沟通：设计奖

设计奖表彰视觉艺术。参赛作品需要展现设计在定义品牌或传达其关键信息时的运用；以及具有独特视觉分辨率并能够引发消费者品牌认知或理解的作品。

- 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：创意40%；执行40%；结果20%。
- 只要所选择的类别是相关的，同一件作品可以无限制参加“设计”类多个项目角逐。

A.品牌建设	材料
这些类别适用于跨多个品牌接触点和媒体平台的高级标识解决方案。这些类别的参赛作品应展示跨越以下多种媒体的品牌体验，包括包装、印刷品、品牌宣传材料、数字内容、环境和影片内容。 请至少提供创建新品牌的3个实体样本。如果不能提供实体样本，请提供JPG格式的图像。	
A01.创建新品牌标识 为任何产品、服务或企业创建新的品牌或公司标识。	必备材料 • 数字演示图像
A02.重塑品牌/更新现有品牌 为任何产品、服务或企业重塑品牌/更新现有品牌标识。 请提供此前的品牌示例，以供比较。	强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
A03.设计驱动效果 取得可衡量实际商业成果的作品。参赛作品必须详细说明如何衡量和评估效果，必须展示作品为何有助于推动文化变革或实现品牌目标。	

B.沟通设计	材料
请提供一份实体样本。若无法提供或此行为不具有实际意义，请提供可展示作品设计元素的演示影片。 请提供一份实体样本。若无法提供或此行为不具有实际意义，请提供可展示作品设计元素的演示影片。	
B01.海报 海报的设计对品牌促销和传播的效果。该作品应该侧重海报创建，不能将另一种媒体构思的概念转化为海报格式。 执行超过2次以上的海报广告应作为单件作品参加角逐。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 实体辅助材料 • 案例影片 • 演示影片
B02.促销平面媒体 包括但不限于平面媒体的日历、邀请函、明信片、门票和季节性贺卡。	
B03.促销物品设计 包括但不限于服装、促销礼品和样品、游击营销配件和促销品。	
B04.出版物和编辑设计 包括但不限于杂志、报纸、宣传册、文章。 在线出版物应该参加C01. 数字设计。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
B05.图书 包括印刷书籍的编辑和封面设计。参赛物件应注明其提交审核/评判的内容是封面还是整本书籍。 电子书应该参加C01. 数字设计。	
B06.数据可视化 通过数字和非数字媒介清晰有效地传递信息的定制可视化复杂数据。	
B07.品牌附属品 用于推广品牌以及促进某种产品或服务的销售及营销的媒介，包括但不限于出版物/媒体、电脑游戏、DVD、唱片封套、信头、名片等。	
B08.特别版和定制产品 家庭消费品和小批量制作的产品，以及定制的一次性物品。	
C.数字与交互设计	材料
C01.数字设计 设计的执行，旨在为数字产品的功能和使用提供支持。这包括但不限于网站、微型网站、在线出版物、数字装置、移动应用等。 为了避免您的作品被撤销参赛资格，您的网站必须保持可访问状态至2021年9月30日。	必备材料 • 数字演示图像 • 网址（仅C03.和C04.） 强烈推荐（可选） • 案例影片
C02.数字化装置和活动 装置和活动侧重于使用数字媒体和技术传达品牌或品牌信息。	可选材料 • URL
C03.用户体验、用户界面和旅程设计 客户旅程/体验的设计以及它引起的情感和行为反应。 请在辅助内容中演示用户旅程。	• 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 增强现实/虚拟现实文件（仅C03.）
C04.社交媒体设计 设计的执行，旨在通过包括但不限于Facebook、Instagram、Twitter、Snapchat、抖音等社交平台来增加互动。	• 实体辅助材料

D.品牌环境与体验设计 品牌环境和体验设计类别侧重于个人对品牌故事或信息在空间和时间上的体验。参赛作品应该表明为什么目标受众会感觉体验非凡、有意义且令人难忘。 请提供3-5幅JPG格式的图片，展示不同的室内或展览视图。如果可能，最好包括平面图或布局。	材料
D01.零售环境与体验设计 设计和建造永久性或临时性零售场地/装置。参赛作品应当体现与销售的产品或服务相关的功能性，并展现品牌价值和销售的便利性。作品可能包括但不限于快闪店、季度性展示、移动演示装置、百货和专营店、银行、沙龙等。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片
D02.销售点、消费者接触点和店内附属营销材料 以促进即时销售为目的的店内媒体，包括：海报、货架宣传、数字和实体POS、视觉营销和零售台架、产品展示、购物袋、礼品包装、产品目录和其他售后附加营销材料。 参赛作品必须展示销售环境内的成果。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D03.活动叙事 活动参与者的一种身心体验之旅，它能够通过陈述和叙事强化活动的关键信息传达。其重要元素包括对技术的运用、互动性和多感官体验。	
D04.空间与雕塑展览和体验 运用了社区和公共空间的展览和体验，包括但不限于如何布置、设计和建造该空间从而改善参与者的体验。	
D05.路标和标牌 数字/非数字路标和标牌系统的设计，旨在改善环境和品牌体验，包括但不限于导航、公共标牌、居民区、智能地图、地理位置、办公室、展览、活动和节庆标牌。	

E.包装 请提供实际包装件或包装范围的样品。若无法提供或此行为不具有实际意义，请提供实体样品的演示影片以供评委查验。 请提供实际包装件或包装范围的样品。若无法提供或此行为不具有实际意义，请提供实体样品的演示影片以供评委查验。	材料
E01.食品 所有食品包装。	必备材料 • 数字演示图像
E02.饮料 所有饮料包装。	强烈推荐（可选） • 实体辅助材料 • 案例影片 • 演示影片
E03.其他快速消费品和耐用消费品 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
E04.卫生保健 制药、非处方药、健康。	
E05.可持续包装 优化资源和能源的利用、来自负责任来源且采用清洁生产方式的所有种类的包装。	
E06.特别版和促销包装 在一段限定时间内使用，或针对具体数量的产品使用的特别版和促销包装。	

F.产品 通过功能性或美观性方案来增加品牌价值的设计，此方案需通过外形、功能、可用性、美观度、问题解决能力、生产、研究和可制造性来体现品牌属性/产品特质。	材料
F01.消费技术与家居用品 电子产品、娱乐和媒体产品、小工具、家具、灯具、储物用具、家电和家居饰品、办公室、室内和户外家具。 产品须在以下时间有售：2019年3月1日 - 2021年4月30日 请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示用到的技术或家居用品。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 实体辅助材料 • 案例影片 • 演示影片
F02.生活方式、时尚、休闲、广告和户外 生活方式、时尚、休闲、健身、运动和户外产品，包括但不限于可穿戴技术、珠宝、计时器、手表、眼镜、智能手表、健身和运动技术、奢侈品、旅行配件、箱包、鞋类等。时尚类参赛作品可以是一次性/定制产品和限量版产品。 产品须在以下时间有售：2019年3月1日 - 2021年4月30日 请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示用到的技术或家居用品。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
F03.婴儿产品、玩具和教育产品 为婴儿和儿童设计的产品，玩具和教育产品。婴幼儿产品类参赛作品应展示婴幼儿产品的安全、易用特性。 产品须在以下时间有售：2019年3月1日 - 2021年4月30日 请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示用到的技术或家居用品。	
F04.医疗产品 包括辅助生活产品、辅助生活技术、诊所和实验室设备、医院、医疗/保健装置和设备、康复和护理、牙刷、发刷、护肤品、按摩设备等。 产品须在以下时间有售：2019年3月1日 - 2021年4月30日 请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示用到的技术或家居用品。	

沟通： 影片奖

影片奖旨在表彰动态影像创意。参赛作品需要展示为屏幕播放制作的精彩品牌故事。即为电视、影片、网络 and 户外体验创作的影片内容。

- 在评判时的主要标准是创意和执行。
- 只要所选择的类别具有相关性，同一件作品可以无限制多次参加“影片”奖项的角逐。但是，同一件作品只能报选“A.电视/影院影片”部分的一个项目，以及“B.在线影片”部分的一个项目。
- 在A、B、C、D部分，每个作品构成一件参赛物件。在E和F部分，多个作品可作为一个参赛物件，但所有影片必须在有效期内完成播放。

A.电视/影院影片： 部分	材料
在电视或影片院播放的影片。所有影片时长不能超过180秒。在此部分中，相同作品只能提交一次。	
A01.食品和饮料 所有食品和饮料。 所有快餐类参赛作品应当参加A06的角逐。零售。	必备材料 • 影片（3分钟限制）
A02.其他快速消费品 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	
A03.卫生保健 制药、非处方药、健康。	
A04.耐用消费品 技术、家居用品、家具和灯具、玩具、时装、家电、其他耐用品。	
A05.汽车 交通工具、其他机动车。	
A06.零售 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
A07.旅行/休闲 旅行、旅游、交通、现场活动、博物馆和画廊、赌博、体育、游戏和其他娱乐活动。	
A08.媒体/娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A09.消费服务/企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A10.非营利/慈善/政府 政府、公共信息、其他非营利广告、军队、慈善机构、非营利机构。 所有CSR作品应参与相关部分，和/或于F.文化与环境类别中的F07“企业目标和社会责任”。	

B.在线影片：部分 在线播放的广告影片，包括前贴片广告。在此部分中，相同作品只能提交一次。	材料
B01.食品和饮料 所有食品和饮料。 所有快餐类参赛作品应当属于B06零售。	必备材料 • 影片 • URL 可选材料 • 增强现实/虚拟现实文件
B02.其他快速消费品 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	
B03.卫生保健 制药、非处方药、健康。	
B04.耐用消费品 技术、家居用品、家具和灯具、玩具、时装、家电、其他耐用品。	
B05.汽车 交通工具、其他机动车。	
B06.零售 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
B07.旅行/休闲 旅行、旅游、交通、现场活动、博物馆和画廊、赌博、体育、游戏和其他娱乐活动。	
B08.媒体/娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
B09.消费服务/企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
B10.非营利/慈善/政府 政府、公共信息、其他非营利广告、军队、慈善机构、非营利机构。 所有CSR作品应参与相关部分，和/或于F.文化与环境类别中的F07“企业目标和社会责任”。	
C.病毒式传播影片	材料
C01.病毒式传播影片 以在线共享和/或用户分享为主要目的创作的影片。	必备材料 • 影片 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 增强现实/虚拟现实文件

D.屏幕和活动 在电视、影院或互联网以外的屏幕上播放的影片。 若提交的是系列作品，请将以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。	材料
D01.屏幕和活动 在公共和私人活动（包括但不限于体育场所地、节日、博览会、贸易展、颁奖仪式、研讨会、内部讲演）上播放的影片。	必备材料 • 影片 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 增强现实/虚拟现实文件
D02.微影片 为社交平台制作的短影片，包括但不限于Facebook、Twitter、抖音、Instagram、Snapchat等平台。 多个作品可作为一个参赛物件，该参赛物件最多持续60秒。每个微影片的长度最多为10秒。	必备材料 • 影片（最多1分钟） • URL 可选材料 • 增强现实/虚拟现实文件
D03.新现实 视频和计算机生成的内容，其制作目的为沉浸式体验和/或互动，包括但不限于360度实时摄影或可探索数字模拟环境。	必备材料 • 影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 增强现实/虚拟现实文件 • 实体辅助材料
E.影片创新 创新使用影片媒介传达品牌信息。 若提交的是系列影片，请将以单个视频文件的形式上传所有影片，并用场记板来提示下一影片的开始。	材料
E01.电视/影院影片 对电视/影院的创新运用，旨在传达品牌信息。	必备材料 • 影片 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
E02.在线与病毒式传播影片 对在线影片的创新运用，旨在传达品牌信息。	必备材料 • 影片 • URL 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 增强现实/虚拟现实文件
E03.屏幕和活动 对在公共和私密活动上播放的影片的创新运用，旨在传达品牌信息。	必备材料 • 影片 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 增强现实/虚拟现实文件

F.文化与环境

通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。

若提交的是系列影片，请将以单个视频文件的形式上传所有影片，并用场记板来提示下一影片的开始。

材料

F01.本地品牌

针对仅在单个地区或市场中经营的品牌所制作的作品，仅面向特定的目标受众。

必备材料

- 影片

强烈推荐（可选）

- 案例影片

可选材料

- URL
- 颁奖礼短片
- 数字辅助图像
- 数字辅助内容
- 增强现实/虚拟现实文件
- 实体辅助材料

F02.挑战者品牌

以创新方式回应竞争对手带来的压力/变革，或通过运用发展性思维及崭新创意，制作出革命性作品并挑战行业现状的品牌。

F03.单一市场广告

在单一国家/地区/市场中播放或运行的作品。参赛作品应描述该广告如何为特定的目标市场而设计。

F04.社交行为

由特定受众/社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。

F05.文化洞察（新）

由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生出的文化洞察所启迪的作品。

F06.低预算突破

战略性并创造性地使用有限的预算和/或资源，创造出最大的影响力。

F07.企业目标和社会责任

旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品/品牌活动。参赛物件应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。

F08.市场变革（新）

采用创新工作方式以应对本地/地区/全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。

沟通：移动设备奖

移动设备类奖表彰设备驱动的创新力。参赛作品需要展示在便携式平台上的播放效果。也就是说，手持式或可穿戴式设备对于构思和整体执行都是不可或缺的组成部分。

- 评判时考虑的标准包括：创意、执行、平台相关性、影响和结果。
- 只要选择的类别是相关的，同一件作品可以无限制多次参加“移动设备”类项目的角逐。

A.技术	材料
移动技术的创造性应用，旨在丰富品牌、产品或服务。	
A01.位置激活 运用GPS、地理位置和/或距离感应技术来激活移动类广告或体验。	必备材料 • 数字演示图像 • URL
A02.增强现实 运用增强现实技术，在现实世界环境的基础上，通过对数字信息的整合与分层，从而改善用户体验的作品。	强烈推荐（可选） • 案例影片
A03.虚拟现实/ 360°视频 创造基于移动平台的虚拟现实和360°视频，为观众提供沉浸式体验。	可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 增强现实/虚拟现实文件 • 实体辅助材料
A04.语音激活（新） 对移动环境中的语音及数字助手的创意应用。参赛作品应当体现语音识别、自然语言处理、对话合成、AI和机器学习技术被如何运用于解决问题、增进互动和/或改善顾客体验。	
A05.互联设备/可穿戴设备 利用一个或多个互联/联网移动设备来与顾客互动或改善体验的作品。包括但不限于可穿戴设备、可驾驶设备、体育设备、智能手表、可飞行设备、家用物品、屏幕、智能电视、数字广告牌和其它所有的物联网设备。	
A06.数据/洞察 个人数据的创造性使用，以达成创造性的移动解决方案，以便锁定特定的受众或社群并与之互动或发展有意义的关系。	
A07.移动商务（新） 对移动商务解决方案的创意应用，实现了顾客旅程的优化，增进了互动和商业成功。包括但不限于移动应用、钱包、奖励项目和超便捷服务。	
A08.技术的创新运用 对移动技术的创意运用，包括对内置功能的创意运用。包括但不限于触屏、加速计、摄像头、扬声器、麦克风和其它触觉技术。	
A09.高级学习技术 对基于移动平台的智能技术的创意运用，包括但不限于AI、聊天机器人、面部识别、云技术等。	
A10.移动主导的创意 所有可以丰富品牌、产品和服务内容的移动主导的创意。包括但不限于利用移动技术和其它媒介的作品，以及利用互联/联网移动设备和短信广告的作品。	

B.移动网站 针对移动设备或平板电脑的网站/布局。	材料
B01.品牌主导的移动网站 附属于某个品牌的所有移动网站，包括单一执行网站和属于更大规模宣传企划的网站。	必备材料 • 数字演示图像 • URL
B02.慈善与非盈利组织主导的移动网站 附属于某个慈善与非盈利组织的所有移动网站，包括单一执行网站和属于更大规模宣传企划的网站。	强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 增强现实/虚拟现实文件 • 实体辅助材料
C.社交 以人和社交思维为核心的移动主导广告。	材料
C01.用户参与的内容 使用视频、视频直播、照片共享、图片、GIF或其他内容的社交活动，旨在互动、娱乐、创建、维护或播种某个在线社交群体，以提高品牌吸引力。	必备材料 • 数字演示图像 • URL
C02.实时响应 利用社交平台，以即时、有意义和创造性的方式响应全球事件、公共事务和现实世界活动的品牌化社交活动。创意广告的大范围推广需突出创意内容的实时性。	强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 增强现实/虚拟现实文件 • 实体辅助材料
C03.共同创作和用户生成的内容 基于社交的活动，旨在与某个社区/粉丝群体互动，并促使他们参与或协助某个品牌企划。可能吸引受众参与，以通过协作互动推动长期价值。	可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 增强现实/虚拟现实文件 • 实体辅助材料
C04.定向宣传 基于社交时代的分析材料，例如行为、兴趣、交友关系、地理位置等，针对预定义社区、群体或个人的定制化社交活动。包括但不限于原生广告和程序性广告、受众分析、定制社交信息及其相关性和创意执行等。	
C05.社交趋势 对流行元素、普遍社交行为或文化的应用，包括表情符号、模因、#标签、GIF等，旨在促成面向目标受众或社群的品牌传播。	
C06.影响者/艺人 利用名人、社交大使或社交影响者的社交企划或执行，旨在与目标群体进行互动。	
C07.社会化商业与商务 创造性的社会活动，旨在利用在线社群的力量来影响商业目标和/或加强与品牌、社群或消费者的关系。这可能包括内容、运营、情报、资源、销售、产品开发和价值链的其他方面。	
C08.社会公益 为移动装置设计的慈善、非盈利和社会公益倡议。参赛作品应该利用品牌、产品或服务的核心价值和文化。评审团将考虑对目标受众的影响。	

D.移动应用和游戏	材料
可通过网络访问或通过应用商店及其它移动软件分流平台下载的所有移动应用。	
D01.游戏 为移动设备设计且在移动设备上游玩的游戏，可能专门为某品牌制作，也可能巧妙而创新地将品牌融入到了游戏中。	必备材料 • 数字演示图像 • URL
D02.实用程序应用 专注于改善日常生活的移动应用程序。应考虑其便利性、可用性和其解决问题的方式。	强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 增强现实/虚拟现实文件 • 实体辅助材料
D03.品牌主导的移动应用程序 与品牌相关的所有产品或服务应用程序。独立应用或作为更大规模宣传活动的一部分的应用都将得到评判。	
D04.慈善与非盈利组织主导的移动应用程序 所有慈善或非营利应用程序。独立应用或作为更大规模宣传活动的一部分的应用都将得到评判。	

沟通：户外奖

户外类创意奖表彰在户外体验的创意。参赛作品需要展现涉及户外的方案；利用公共空间来传达信息，或使消费者沉浸于品牌体验之中的作品。

- 在评判时的主要标准是创意和执行。
- 只要选择的类别相关，同一件作品可以无限制参加“户外”类多个项目的角逐。但是，同一件作品只能参加“A.广告牌”和/或“B.海报”部分一个项目的角逐。
- 在A、B部分和C01：动画数字屏幕类别中，每个作品构成一个参赛物件，且所有作品必须在有效期限内完成展示。
- 在C02:互动/动态数字屏幕类别和D、E、F部分中，多个作品必须作为一个参赛物件，所有户外作品必须在有效期限内完成展示。

A.广告牌：部分	材料
为标准广告牌空间（包括路边、高速公路和公交工具）制作的经典二维和静态数字广告牌。	
A01.食品和饮料 所有食品和饮料。 零售所有快餐类参赛物件应当属于A06.零售	必备材料 - 数字校样 - 未安装校样（实物） 可选材料 - 数字辅助图像
A02.其他快速消费品 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	
A03.卫生保健 制药、非处方药、健康。	
A04.耐用消费品 技术、家居用品、家具和灯具、玩具、时装、家电、其他耐用品。	
A05.汽车 交通工具、其他机动车。	
A06.零售 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
A07.旅行/休闲 旅行、旅游、交通、现场活动、博物馆和画廊、赌博、体育、游戏和其他娱乐活动。	
A08.媒体/娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A09.消费者服务/企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A10.非营利/慈善机构/政府 政府、公共信息、其他非营利广告、军队、慈善机构、非营利机构。 所有CSR作品应参与相关部分，和/或于F.文化与环境类别中的F07.“企业目标和社会责任”。	

B.海报： 部分	材料
为超市、购物商场、机场等公共空间制作的传统传单和静态数字海报。	
B01.食品和饮料 所有食品和饮料。 <i>所有快餐类参赛物件应当属于B06.零售</i>	必备材料 - 数字校样 - 未安装校样（实物）
B02.其他快速消费品 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	可选材料 数字辅助图像
B03.卫生保健 制药、非处方药、健康。	
B04.耐用消费品 技术、家居用品、家具和灯具、玩具、时装、家电、其他耐用品。	
B05.汽车 交通工具、其他机动车。	
B06.零售 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
B07.旅行/休闲 旅行、旅游、交通、现场活动、博物馆和画廊、赌博、体育、游戏和其他娱乐活动。	
B08.媒体/娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
B09.消费服务/企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
B10.非营利/慈善/政府 政府、公共信息、其他非营利广告、军队、慈善机构、非营利机构。 <i>所有CSR作品应参与相关部分，和/或于F.文化与环境类别中的F07，“企业目标 &社会责任”。</i>	
C.数字屏幕	
使用非静态数字显示屏幕来传达信息的标准户外数字（DOOH）广告。对于静态数字广告牌/海报， 请参加A.广告牌或B.海报部分项目的角逐。	
C01.动画数字屏幕 在户外环境中使用线性动态影像/内容或动画的数字户外广告，包括数字广告牌、海报、交通显示屏和LED显示屏。	必备材料 数字演示图像
C02.互动/动态数字屏幕 需要互动型和积极的消费者参与的数字户外广告，基于数字触屏、运动感应技术、社交媒体和移动整合；或利用个性化/实时数据来呈现可更新内容的动态数字户外广告，例如基于数据的可视化、灵敏响应显示屏、条件性内容。	强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容

D.环境与体验 利用公共空间、物体和环境的非标准及自由形式的户外作品。为广告牌/海报等传统广告形式设计的作品不属于此部分。	材料
D01.展示 精彩的展示内容，包括为在户外环境中创造显著品牌影响力的物体和促销艺术品。可在展览、装置和店内展示空间等公共场所观看的作品。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D02.促销品和平面媒体 在户外环境中分发的促销品和品牌周边商品。包括活动、零售店、展览等场合赠送的礼品。 请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示物品的各项元素。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片 • 实体辅助材料
D03.促销品的设计 侧重于设计一种产品来宣传一个品牌，它应展示对品牌目标受众的清晰了解。包括服装、促销礼品和样品、游击营销配件、促销品和品牌商品。 请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示物品的各项元素。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
D04.特别构造 建筑外观、街边装饰、环境、大规模标识等户外场景的实际建造和调整。可能包括超大型场景、快闪店、3D/非规则外形场景、检票口和地面媒体。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片
D05.现场广告和活动 涉及现场表演和观众的实时观看的户外活动。参赛作品包括现场表演、演示、品牌音乐会和宣传活动。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D06.互动体验 涉及消费者的户外活动。参赛作品可能包括体验式营销、消费者和观众参与、身体互动和互动游戏。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D07.交通 使用车辆或运输站点/地点的非标准或自由形式的广告。参赛物件需含有汽车、火车、公共汽车、出租车、卡车、飞机等交通工具，或是停车场、机场、车站（巴士和火车）、渡轮码头、道路和驾驶轨道等交通和通勤广告站点。	
D08.沉浸式体验 在户外环境中环绕且接触消费者的大型或小型沉浸式体验。包括但不限于沉浸式叙事、体验式营销、移动设备、虚拟现实/增强现实、装置、多屏幕和多维体验。	

E.户外创新	材料
对户外媒介的创新运用，旨在传达品牌信息。	
E01.标准场景 为标准户外场景制作的作品，拓宽了广告牌、海报、交通广告、通勤轨道交通、墙面巨幅、显示屏、街头广告等传统户外媒介的范畴。 若要提交多个作品，请将所有作品整合上传为一张数字展示图像。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片
E02.户外环境 为非标准、户外环境场景制作的作品，利用了公共空间、物体和环境，且采取了前瞻性的创新。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
E03.技术 对技术的创新运用，旨在打造户外体验，包括但不限于具有显著户外接触点的移动设备、全息影像、无人机、增强现实、计算机生成图像、算法和人工智能。	

F.文化与环境	材料
通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。 若要提交多个作品，请将所有作品整合上传为一张数字展示图像。	
F01.本地品牌（新） 针对仅在单个地区或市场中经营的品牌所制作的作品，仅面向特定的目标受众。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片
F02.挑战者品牌（新） 以创新方式回应竞争对手带来的压力/变革，或通过运用发展性思维及崭新创意，制作出革命性作品并挑战行业现状的品牌。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
F03.单一市场广告（新） 在单一国家/地区/市场中播放或运行的作品。参赛作品应描述该广告如何为特定的目标市场而设计。	
F04.社交行为（新） 由特定受众/社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
F05.文化洞察（新） 由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生出的文化洞察所启迪的作品。	
F06.低预算突破（新） 战略性并创造性地使用有限的预算和/或资源，创造出最大的影响力。	
F07.企业目标与社会责任（新） 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品/品牌活动。参赛物件应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。	
F08.市场变革（新） 采用创新工作方式以应对本地/地区/全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对消费者的考量。	

沟通：印刷与出版奖

印刷和出版奖表彰期刊杂志广告创意。参赛物件需要展现跃然纸上的创意；能够在出版媒体方面体现正宗且出众匠心的作品。

- 在评判时的主要标准是创意和执行。
- 只要所选择的类别是相关的，同一件作品可以无限制参加“印刷和出版”类多个项目的角逐。但是，同一件作品只能参加“A.印刷部分”一个项目的角逐。
- 在A部分，每个作品构成一个参赛物件，所有作品必须在有效期内完成展示。
- 在B、C、D部分，多个作品必须作为一个参赛物件，所有印刷和出版作品必须在有效期内完成展示。

A.印刷和出版：部分	材料
在此部分中，相同作品只能提交一次。	
A01.食品和饮料 所有食品和饮料。 所有快餐类参赛物件应当属于A06.零售	必备材料 • 数字校样 • 未安装校样（实物） 可选材料 • 数字辅助图像
A02.其他快速消费品 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	
A03.卫生保健 制药、非处方药、健康。	
A04.耐用消费品 技术、家居用品、家具和灯具、玩具、时装、家电、其他耐用品。	
A05.汽车 交通工具、其他机动车。	
A06.零售 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
A07.旅行/休闲 旅行、旅游、交通、现场活动、博物馆和画廊、赌博、体育、游戏和其他娱乐活动。	
A08.媒体/娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A09.消费者服务/企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A10.非营利/慈善机构/政府 政府、公共信息、其他非营利广告、军队、慈善机构、非营利机构。 所有CSR作品应参与相关部分，和/或于D.文化与环境类别中的D07“企业目标和社会责任”。	

B. 出版物	
平面或出版媒体原创作品，包括书籍、杂志、封面和数字出版物。参赛物件应注明其提交审核/评判的内容是封面还是整本出版物。	
请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示出版物的各项元素。	
B01. 商业出版物	
为商业或促销目的而创办的书籍和杂志，其目的在于提高品牌知名度或形象。	
B02. 公益出版物	
代表慈善机构、非营利组织、公共部门或非政府组织创办的书籍和杂志。	
C. 印刷和出版创新	
请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示出版物的各项元素。若要提交多个作品，请将所有作品整合上传为一张数字展示图像。	
C01. 平面广告改编	
经过修改或改编，以便拥有实体的活跃元素的平面作品。	
C02. 平面广告的创新应用	
非传统和创新的平面作品。包括具有可下载应用、二维码、增强现实和3D打印等数字和互动元素的平面作品。	

D.文化和环境	材料
通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。	
若要提交多个作品，请将所有作品整合上传为一张数字展示图像。	
D01.本地品牌（新） 针对仅在单个地区或市场中经营的品牌所制作的作品，仅面向特定的目标受众。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片
D02.挑战者品牌（新） 以创新方式回应竞争对手带来的压力/变革，或通过运用发展性思维及崭新创意，制作出革命性作品并挑战行业现状的品牌。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D03.单一市场广告（新） 在单一国家/地区/市场中播放或运行的作品。参赛作品应描述该广告如何为特定的目标市场而设计。	
D04.社交行为（新） 由特定受众/社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
D05.文化洞察（新） 由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生出的文化洞察所启迪的作品。	
D06.低预算突破（新） 战略性并创造性地使用有限的预算和/或资源，创造出最大的影响力。	
D07.企业目标与社会责任（新） 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品/品牌活动。参赛物件应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。	
D08.市场变革（新） 采用创新工作方式以应对本地/地区/全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	

沟通：广播与音频奖

广播与音频奖表彰与声音有关的创意；以电波和数字流的形式，通过卓越的音频、声学创新或听觉叙事来传达品牌信息的作品。

- 在评判时的主要标准是创意和执行。只要所选择的类别是相关的，同一件作品可以无限制参加“广播和音频”类多个项目的角逐。但是，同一件作品只能参加“A.广播和音频”部分一个项目的角逐。
- 在A、B部分，每个作品构成一个参赛物件。在C、D部分，多个作品必须作为一个参赛物件，所有广播和音频作品必须在有效期内完成展示。

A.广播和音频：部分	材料
在此部分中，相同作品只能提交一次。	
A01.食品和饮料 所有食品和饮料。 所有快餐类参赛物件应当属于A06.零售	必备材料 - MP3原始语言 可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容
A02.其他快速消费品 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	
A03.卫生保健 制药、非处方药、健康。	
A04.耐用消费品 技术、家居用品、家具和灯具、玩具、时装、家电、其他耐用品。	
A05.汽车 交通工具、其他机动车。	
A06.零售 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
A07.旅行/休闲 旅行、旅游、交通、现场活动、博物馆和画廊、赌博、体育、游戏和其他娱乐活动。	
A08.媒体/娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A09.消费者服务/企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A10.非营利/慈善机构/政府 政府、公共信息、其他非营利广告、军队、慈善机构、非营利机构。 所有CSR作品应参与相关部分，和/或于D.文化与环境类别中的D07. “企业目标和社会责任”。	

B.广播和音频优秀奖	材料
B01.音乐的应用 包括原创作品、授权使用的录音或现有录音的改编版本。	必备材料 • MP3原始语言 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
B02.声音设计 指定、获取、操作或生成音频元素的过程，包括声音效果、现场录音，“全景声”等。	
B03.剧本 表彰剧本创造性地将品牌理念或信息嵌入音频环境从而增强听众的体验并满足创意纲要和地区性法规限制的能力。 剧本需对应具体的音频媒介，影片作品的剧本只有在作为独立音频内容时才会被允许参赛。	
B04.选角和表演 表彰通过表演呈现剧本内容的能力，在此类作品中语音表演对于成功至关重要。这可能包括语调和节奏、口音或模仿等。	

C.广播和音频创新	材料
对广播/音频媒介的创新运用，旨在传达品牌信息。通过让消费者接触并响应广播/音频内容，从而改善和革新其体验的作品。	必备材料 • MP3原始语言 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
C01.广播或音频作为媒介 表彰广播或音频作为媒介时的创新运用。此类别的参赛物件应当体现广播/音频媒介本身是如何通过创新方式来传达品牌信息的。	
C02.音频技术的使用 表彰前瞻性创意，它的创新使用直接增强了听众的体验。这可以包括移动应用或移动/网页技术、软件发展，以及可体现音频制作及传播流程发展的技术。	
C03.语音激活（新） 对语音平台和语音激活技术的创新运用。参赛物件应当体现互动式、沉浸式叙事和音频如何被用于促进互动并改善听众体验。	
C04.品牌化内容/博客 广播电台、直播平台、播客或赞助节目等全部音频平台中的收费、赞助或品牌资助内容/节目。内容应体现品牌信息/精神，并增强听众体验。 请提供最长30分钟的样例音频文件	
C05.原生广告 在合适的编排下，制作和投放与背景环境相关的有偿信息。	
C06.音频主导的创意 具有由音频主导的多各元素或渠道的作品。参赛物件的特定元素或渠道的创意整合将受到评判，且参赛物件应当体现不同类型的内容如何相辅相成地传达品牌信息和/或改变消费者的认知与态度。	

D.文化和环境 通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。 若要提交多个作品，请将所有作品整合上传为一张数字展示图像。	材料
D01.本地品牌 针对仅在单个地区或市场中经营的品牌所制作的作品，仅面向特定的目标受众。	必备材料 • MP3原始语言 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D02.挑战者品牌 表彰具有变革性的作品的成功，该作品需运用发展性思维和创意来改变现状。	
D03.单一市场广告 在单一国家/地区/市场中播放或运行的作品。参赛作品应描述该广告如何为特定的目标市场而设计。	
D04.社交行为 由特定受众/社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
D05.文化洞察（新） 由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生出的文化洞察所启迪的作品。	
D06.低预算突破 战略性并创造性地使用有限的预算和/或资源，创造出最大的影响力。	
D07.企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品/品牌活动。参赛物件应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。	
D08.市场变革（新） 采用创新工作方式以应对本地/地区/全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	

沟通：钛狮奖

钛狮奖表彰革命性的创意。参赛物件需要用刺激性、突破性、诱导性的作品来开拓品牌沟通的新格局，为业界指明新的方向并推动进步。

- 同一件作品只能选报“钛狮奖”类的一个项目。
- 钛狮奖不计入6个狮奖的限制。
- 首轮评审将在创意节开始前进行，决赛入围项目将在2021戛纳狮奖的现场提交作品并由评委审阅。

A. 钛狮奖	材料
具有刺激性且为业界指明新的方向的突破性创意。	
A01. 钛狮奖 “钛狮奖”下面没有细分类别。无论推广对象是汽车、牙膏、电讯公司还是慈善机构，无论预算多少，“创意”是唯一的评判标准。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容

工艺： 数字工艺奖

数字工艺奖表彰技术艺术。参赛作品需要在数字环境中展现优秀的形式和功能；即拥有完美无瑕的设计、卓越的执行力以及适用于所有数字环境的卓越用户体验的作品。

- 评判标准侧重执行和体验。
- 同一件作品可以无限制选报“数字工艺”的多个项目。

A.形式	材料
作品在声音和视觉两方面的综合创意审美价值。	
A01.数字插图和图像设计 在数字环境下对插图的创意应用，以及对包括照片在内的静止图像的数字操控。	必备材料 • 数字演示图像 • URL
A02.视频/动态影像 制作涉及卓越专业技术的在线视频，或数字素材的创造性使用，包括360度视频和互动视频。	强烈推荐（可选） • 演示影片
A03.动态图像/设计与动画 在数字环境下创造性地使用动态图形设计和动画。	可选材料 • 增强现实/虚拟现实文件 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
A04.音乐/声音设计 音乐和/或声音设计的创造性使用，包括声音品牌、音乐/品牌合作伙伴关系，和音乐发起的广告活动等。	
A05.整体美学设计（包括用户界面） 平面设计美学构成和流畅性总体成就。	
A06.用户体验和过程设计 设计实践，着重于对某种在每个互动环节都具有相关、无缝和持续的用户体验的数字产品或服务的情感和行为响应，尤其关注整体的支持、架构和可用性。	
A07.体验设计：多平台 为吸引消费者和加强与他们的关系而设计的大型或小型沉浸式数字体验和活动。这包括但不限于虚拟现实、增强现实、装置、广告椅、多屏幕和多维体验。	
A08.体验设计：语音 对语音激活技术的创意执行。参赛物件做应当体现对无缝语音整合、用户体验和包括所有视觉、听觉和触觉界面在内的语音用户界面（VUI）的明确理解。	

B.内容 在数字环境下对于信息的内容、投放和递送的创意运用。	材料
B01.跨渠道叙事 创建体现或发展品牌标识的跨平台数字内容。包括但不限于桌面、富媒体、移动设备、可穿戴技术、户外装置、广告牌、零售体验等。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 演示影片
B02.实时情景内容 创造实时或近实时内容，允许品牌以即时和有意义的方式响应全球事件、公共事务与其他现实实时活动。	可选材料 • 增强现实/虚拟现实文件 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
B03.个性化叙事和体验 为特定受众创造的动态、直观、针对性且高度相关的内容或数字体验。	
C.数据和人工智能 展现用于改善品牌体验的数据和人工智能。	材料
C01.数据叙事 对数据的创意运用，旨在传达品牌故事。重点在于如何运用经过处理的数据/分析来与特定受众、文化或社区接触，或培养与它们的有意义关系。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • 增强现实/虚拟现实文件 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
C02.实时使用与定位 实时/近实时情景数据的创造性应用；包括但不限于GPS、时间、天气、实时社会趋势和交易数据，以引人入胜的创造性方式呈现体验。	
C03.数据可视化 数字数据和见解的创造性视觉再现和呈现。	
C04.数据的综合处理 对多来源数据的创意收集、追踪和使用，旨在通过独特而显著的方式，巧妙而有创意地提供有内涵的用户体验/设计成果/内容。包括但不限于非传统界面、事务型/非事务型、主动/被动用户数据采集、人工智能、机器学习、社交媒体聆听/分析、GPS、物联网、生物测定等。	
C05.人工智能叙事 以创新方式使用人工智能，以便吸引特定受众或社群或与之发展有意义的关系。参赛物件应当体现真正的智能或机器学习的运用方式。	
C06.AI应用 以战略性的方式应用信息架构，以增强用户使用品牌数字产品或服务时的体验。这可以包括具有高级决策功能且不依赖于AI的复杂智能助手/聊天机器人。	

D.技术 应用技术作为面向创意数字内容的平台所具有的价值，以及它如何被用来改善用户体验。	材料
D01.技术的创新运用 对现有或新数字技术/技术集合的创新运用，旨在改善用户体验和/或品牌传播。包括但不限于智能自动化、移动应用、按需服务、内容众包/传播、云服务和市场。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • 增强现实/虚拟现实文件 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D02.原生和内置功能集成 对移动/台式设备或摄像头、麦克风、触屏、蓝牙、移动传感器、GPS等其它数字设备的内置和现有必要功能的创新运用。	
D03.数字工艺的技术成就 平衡了前所未有的审美艺术水平和无与伦比的技术理解/进步水平，从而推动数字沟通/体验的整体发展的数字创意作品。	
E.新现实 对虚拟现实/增强现实的运用，旨在打造有意义而沉浸式的品牌体验。	材料
E01.虚拟现实/增强现实功用 虚拟现实/增强现实的功能性应用，打造有用的工具、数字产品或服务，包括但不限于沉浸式系统、视频映射、世界系统窗口（WOW）和远程呈现。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • 增强现实/虚拟现实文件 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
E02.虚拟现实/增强现实沉浸式叙事 对虚拟现实/增强现实的创意应用，为用户提供娱乐性体验，包括但不限于沉浸式系统、视频映射、世界系统窗口（WOW）和远程呈现。	

工艺： 影片工艺

影片工艺奖表彰屏幕艺术。参赛作品需要展示出出色的影片制作能力。即代表作品的技术能力和制作/后期处理能力使创意得到了升华，或大幅改善了创意的执行效果。

- 评判时考虑的标准主要是执行。
- 同一件作品可以无限制参加“影片制作”类多个奖项角逐。
- 每个作品构成一个参赛物件，所有作品必须在有效期内完成展示。

A.制作	材料
A01.导演 导演的愿景和成就，包括以导演的视角解读创意，以及该愿景的实现程度。包括但不限于为了实现该愿景而用到的演职人员选拔、布景设计、音效设计和电影制作的方法。	必备材料 • 影片 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助内容 • 增强现实/虚拟现实文件
A02.剧本 影片原始剧本。剧本的分析，涉及对话、配音、场景设置、移动、动作和表情，包括剧本是否成功地表达了创意并支持了最终的成果。 在提交材料中应包括剧本的书面英文翻译。	
A03.选角 选角的构想和成就。该类别包括演员、舞者、歌手、模特、非专业人士、动物和其他艺人的前期制作选择。 我们强烈建议，除了播出的影片之外，您最好另外提供展示选角过程的两分钟演示短片。	
A04.制作设计/艺术指导 制作设计/艺术指导的审美。包括布景设计和地点构造，以及作品的整体外观、感官和氛围，还有对视觉元素的艺术编排如何提升了叙事效果。	
A05.摄影 摄影的质量和效果。评审团将考虑风格、艺术选择、摄影作品、影片技术、镜头构图、灯光和其他效果。	
A06.原创音乐的使用 专门为影片广告创作的原创音乐作品的影响和成功。评审团将考虑音乐本身的艺术成就以及它对整部作品的贡献。	
A07.授权/改编音乐的使用 精选的授权/改编音乐。评审团将考虑音乐如何支持剧本创造必要的氛围或以其他方式呈现创意纲要。	
A08.制作成就 影片的整体成就，根据它的目标和挑战来进行评判。参赛物件应当包含对制作过程的详细介绍，包括制作团队如何充分利用现有资源来实现最终的作品。参赛物件应包含以下领域的信息：制作规模、预算限制、技术问题、制作期间面临的挑战，以及制作过程中的各环节如何被用于实现作品的目标。 强烈建议您除了成品广告片之外，另外提供两分钟演示短片，展示制作过程，例如“制作”或“幕后”花絮短片。	

B.后期制作	材料
B01.编辑 编辑的技术创意成就。将评估影片编辑的各方面，包括时机、节奏、视觉效果、对话演绎、音效整合与整体叙事。	必备材料 • 影片 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助内容 • 增强现实/虚拟现实文件
B02.色彩修正/分级（新） 色彩修正/分级方面的整体成就，旨在打造统一风格的色彩体系，以引发特定的情绪并改变电影的最终观感。包括但不限于分级与照明的协调方式、制作设计，以及旨在影响或强化情绪、感觉和最终画面解读的指导 强烈建议提供一段2分钟长的演示影片，以展现修正/分级前后的对比效果。	
B03.声音设计 影片广告中创造性的声音设计。评审团将考虑录音、混音和样本和声音效果合成方面的优秀技术，以及编辑的连贯性及其对整体作品的影响。	
B04.动画 影片中的动画运用和审美。所有类型的动画，包括单帧、定格动画、图形、剪影和2D或3D电脑动画都可接受。同时应用动画与实景的影片将评判动画部分。	
B05.视觉效果 影片环境和其它视觉效果的制作，包括动画效果本身的艺术和技术优点，以及它们与真正画面结合的效果。 强烈建议提供一段2分钟长的演示影片，以展现视觉效果的制作方法。	

工艺：行业工艺奖

行业工艺类创新奖表彰能够提供精美的执行解决方案并将创意变成现实的创造性的艺术、艺人和技能。
参赛作品应展示创意技术应用方面最高水平的专业知识和构想。

- 评判时考虑的标准主要是执行。
- 单独的包装、印刷与出版、户外作品应参与相应类别的评选。不过，若它们共同构成了更大规模的企划，则可以参与“品牌传播与设计”类别的角逐。
- 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。
- 对于“包装、品牌传播和设计”类物件，整个企划应当作为一个参赛物件。
- 同一件作品可以无限制参加“行业艺术”类多个奖项的角逐。

字体设计	材料
此类参赛物件着重于如何通过字体设计来表达设计美学和叙事。	
A01.品牌与沟通设计 包括品牌标识、标识设计、自我推销、品牌环境设计、品牌附属品、企业沟通、促销品和其他综合性品牌推广计划。 独立的包装、印刷和出版、户外海报设计作品不应提交为此类。请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示物品的各项元素。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
A02.户外 任意的户外作品，包括但不限于传统广告牌、海报、数字户外屏幕或环境作品。	必备材料 • 数字校样 • 未安装校样（实物） 强烈推荐（可选） • 演示影片
A03.印刷和出版 任何印刷或出版的作品。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
A04.包装设计 任何包装。 请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示物品的各项元素。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容

艺术指导 此类参赛物件着重于整体设计、指导和视觉执行。	材料
B01.品牌与沟通设计 包括品牌标识、标识设计、自我推销、品牌环境设计、品牌附属品、企业沟通、促销品和其他综合性品牌推广计划。 独立的包装、印刷和出版、户外海报设计作品不应提交为此类。请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示物品的各项元素。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
B02.户外 任意的户外作品，包括但不限于传统广告牌、海报、数字户外屏幕或环境作品。	必备材料 • 数字校样 • 未安装校样（实物） 强烈推荐（可选） • 演示影片
B03.印刷和出版 任何印刷或出版的作品。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
B04.包装设计 任何包装。 请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示物品的各项元素。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容

插图	材料
此类参赛物件着重于插图的创意冲击力。	
C01.品牌与沟通设计 包括品牌标识、标识设计、自我推销、品牌环境设计、品牌附属品、企业沟通、促销品和其他综合性品牌推广计划。 独立的包装、印刷和出版、户外海报设计作品不应提交为此类。请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示物品的各项元素。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
C02.户外 任意的户外作品，包括但不限于传统广告牌、海报、数字户外屏幕或环境作品。	必备材料 • 数字校样 • 未安装校样（实物）
C03.印刷和出版 任何印刷或出版的作品。	强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
C04.包装设计 任何包装。 请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示物品的各项元素。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
摄影	材料
此类参赛物件着重于通过创意表达实现的互动。	
D01.品牌与沟通设计 包括品牌标识、标识设计、自我推销、品牌环境设计、品牌附属品、企业沟通、促销品和其他综合性品牌推广计划。 独立的包装、印刷和出版、户外海报设计作品不应提交为此类。请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示物品的各项元素。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
D02.户外 任意的户外作品，包括但不限于传统广告牌、海报、数字户外屏幕或环境作品。	必备材料 • 数字校样 • 未安装校样（实物）
D03.印刷和出版 任何印刷或出版的作品。	强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料

文案	材料
此类参赛物件着重于文案如何生动地展现创意。	
E01.品牌与沟通设计 包括品牌标识、标识设计、自我推销、品牌环境设计、品牌附属品、企业沟通、促销品和其他综合性品牌推广计划。 独立的包装、印刷和出版、户外海报设计作品不应提交为此类。请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示物品的各项元素。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
E02.户外 任意的户外作品，包括但不限于传统广告牌、海报、数字户外屏幕或环境作品。	必备材料 • 数字校样 • 未安装校样（实物）
E03.印刷和出版 任何印刷或出版的作品。	强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
E04.包装设计 任何包装。 请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示物品的各项元素。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容

娱乐：娱乐奖

娱乐奖表彰将内容变成文化的创意。参赛作品需要展示令人瞩目的创意；即扣人心弦、成功传递、传达品牌信息或以新方式与消费者建立联系的作品。

- 在评判时的主要标准是创意、品牌整合和执行。
- 只要所选择的类别是相关的，同一件作品可以无限制参加“娱乐”类别多个项目角逐。

A.视听品牌内容	材料
A01.虚构影片：5分钟以下 品牌化虚构影片或连续剧，为影院、电视、在线或点播视频平台而制作。 若提交的是系列作品，请将以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。 传统影片广告应当参加影片奖的角逐。	必备材料 • 影片 可选材料 • URL • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
A02.非虚构影片：5分钟以下 纪实影片、连续剧或纪录片/实景影片，为影院、电视、在线或点播视频平台而制作。 若提交的是系列作品，请将以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。 传统影片广告应当参加影片奖的角逐。	
A03.虚构影片：5-30分钟 品牌化虚构影片或连续剧，为影院、电视、在线或点播视频平台而制作。 若提交的是系列作品，请将以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。 传统影片广告应当参加影片奖的角逐。	
A04.非虚构影片：5-30分钟 为影院、电视、网络或视频点播平台创作的纪实影片、系列节目或纪录片/写实影片。 若提交的是系列作品，请将以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。 传统影片广告应当参加影片奖的角逐。	
A05.虚构影片：30分钟以上 品牌化虚构影片或连续剧，为影院、电视、在线或点播视频平台而制作。 若提交的是系列作品，请将以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。 传统影片广告应当参加影片奖的角逐。	
A06.非虚构影片：30分钟以上 为影院、电视、网络或视频点播平台创作的纪实影片、系列节目或纪录片/写实影片。 若提交的是系列作品，请将以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。 传统影片广告应当参加影片奖的角逐。	
A07.新现实 为新兴平台（包括虚拟现实和增强现实）创作的虚构影片、纪录片或系列节目。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 增强现实/虚拟现实文件 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料

A08.现场直播/视频直播 影片、电视或在线实时内容，包括活动现场报道和视频直播平台的使用。 请提供最长30分钟的样例影片文件	必备材料 • 影片 可选材料 • URL • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
A09.音频内容/流送 为广播、博客或其它音频形式制作的内容。	必备材料 • MP3原始语言 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
A10.品牌整合与赞助/合作 将品牌整合为现有内容，例如影片、连续剧、电视或广播/音频界面，以及巧妙而有创意的品牌化内容合作/赞助。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片
A11.受众互动或传播策略 创新而有效地拓展了内容触及范围的受众互动和传播策略。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
A12.出版商与网络推广内容 原创内容/编排，旨在推广媒体公司、网络、广播公司或出版商。不仅是内容，参赛物件用来展现和改善出版商形象的做法也要经过评审。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料

B. 艺人	材料
由艺人参与或与艺人携手开发的娱乐内容。参赛物件应当体现如何运用艺人的影响力 B01. 艺人：影片、系列节目和音频 利用艺人来彰显品牌信息和增加与观众互动的品牌虚构影片、纪录片、系列节目或音频内容。 若提交的是系列作品，请将以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。 传统影片广告应当参加影片奖的角逐。	必备材料 • 影片 可选材料 • URL • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
B02. 艺人：现场体验 利用艺人彰显品牌信息或增加与受众互动的现场娱乐表演。包括音乐会、特技表演和节日活动。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
B03. 艺人：数字和社交 数字和社交媒体气候，利用艺人来彰显品牌信息并增进与受众的互动。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 增强现实/虚拟现实文件 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
B04. 艺人合作 品牌与艺人间的战略合作。将根据合作伙伴的效率和互惠程度评判参赛作品。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料

C.品牌游戏 以游戏为核心，通过创意制作，推广和内容分发来传播品牌、产品或艺术家的游戏和游戏计划。	材料
C01.数字和手机游戏 主机、在线和移动端游戏，为某品牌专门制作，包括新兴的游戏制作技术。	必备材料 • 数字演示图像
C02.游戏类品牌整合 巧妙而有创意地将品牌整合到游戏或游戏平台中，包括游戏内营销、推广性内容或实时游戏体验。	强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 增强现实/虚拟现实文件（仅C01.） • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D.运动 奖励体育娱乐和跨不同平台（包括电子竞技）的优秀作品。	材料
D01.体育：内容 以体育为核心的影片、纪录片、系列节目、现场直播或音频内容，旨在扩大品牌信息并增加与观众的互动。	必备材料 • 影片 可选材料 • URL • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D02.体育：品牌整合与赞助/合作 与团队、运动员或组织建立的创造性战略合作关系，或是品牌与现有体育娱乐活动（如体育赛事或体育电视节目）的完美整合。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
E.娱乐创新 创新的品牌化内容，运用前瞻性思维与选定的受众互动，从而拓宽业界疆域。	材料
E01.品牌内容的创新 无与伦比的开创性品牌内容。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料

娱乐：音乐娱乐奖

音乐娱乐奖表彰创新的音乐合作以及原创音乐内容。参赛作品必须展示品牌音乐的原始创作、推广或发行；创新地利用录音艺术家或平台与消费者沟通的作品。

- 只要所选择的类别是相关的，同一件作品可以无限制参加“音乐娱乐奖”多个项目的角逐。

A.音乐内容	材料
以宣传曲目、专辑或艺术家为目的的原创音乐内容。	
A01.优秀音乐视频 参数物件应当展现卓越的原创音乐视频和互动性音乐视频。	必备材料 影片
A02.品牌或产品与音乐内容的整合 相关和共生品牌与音乐视频或其他音乐内容的整合。	强烈推荐（可选） - 案例影片（仅A02） 可选材料 - URL - 增强现实/虚拟现实文件（仅A01） - 颁奖仪式影片（仅A02） - 数字辅助图像 - 数字辅助内容
B.社群	材料
曲目、专辑或艺术家推广活动，旨在吸引新粉丝或现有粉丝。	
B01.音乐现场体验 以音乐为核心的体验的设计与制作，包括但不限于音乐会、特技表演、装置和激活。	必备材料 - 数字演示图像 强烈推荐（可选） - 案例影片
B02.粉丝参与/社群建设 旨在吸引、建立和/或维护艺术家粉丝群/社群的战略举措，可能有助提升品牌吸引力。评审团将考虑社群广告（被动粉丝与活跃粉丝）、参与度以及针对活跃/非活跃用户的针对性对话/交流的适当性。	可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料

C.音乐创新	材料
为品牌或艺术家创造性地使用音乐平台和技术。侧重于通过技术的创造性应用来丰富品牌的内容、产品或服务。	
C01.音乐直播平台或视频托管服务的使用 创造性地使用音乐直播平台、视频托管服务和播放列表策略来宣传品牌或艺术家。	必备材料 - 数字演示图像 - URL 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料
C02.音乐技术或创新的应用 创造或使用应用程序、设备和新技术用于推广品牌或艺术家。	必备材料 - 数字演示图像 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 增强现实/虚拟现实文件 - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料
D.优秀音乐	材料
品牌和音乐艺术家合作，共同创造和开发吸引人的有趣内容，以进一步提升品牌的影响力、提高知名度并推动业务发展。	
D01.原创作品的使用 专门为品牌的使用而创作的原创音乐作品的影响和成功。应考虑音乐本身的艺术成就及其在品牌沟通中的成功应用。	必备材料 - 数字演示图像 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料
D02.授权/改编音乐的使用 授权或改编音乐在品牌沟通中应用，排除专门为品牌创作的原创音乐。应考虑品牌音乐的选择和适用性。	
D03.艺术家担任品牌或公益事业大使 品牌或慈善/非营利组织与音乐艺术家之间的合作，旨在提高品牌影响范围或公益事业的认识度。这一类别的参赛物件应展示该品牌的代言人/形象大使是如何在品牌形象建设中发挥重要作用的。	
D04.与品牌或公益事业合作创作专属艺术内容 品牌或慈善机构/非营利组织与音乐艺术家合作制作专属内容，以提高品牌的影响力和知名度。这也可能包括为所有媒介制作的作品，包括现场活动、音乐会、旅程等。	
D05.品牌合作/代言 品牌与音乐艺术家之间卓越的互利互惠战略合作伙伴关系。	

娱乐：体育娱乐奖

体育娱乐奖表彰深入粉丝文化的创意，利用体育和电竞的力量让人与品牌建立联系。参赛物件需要通过有效地运用策略规划、赞助、品牌管理、媒体、娱乐和/或艺人，从而展现体育和电竞生态系统中的突破性创意。

- 品牌指的是赞助商、运动员、队伍、企业、权利所有者，或任何生产并分发体育相关产品与内容的实体。
- 电竞可参与“体育娱乐奖”的所有类别评选。
- 只要所选择的类别是相关的，同一件作品可以无限制参加“体育”类多个项目的角逐。

A.体育类品牌化内容	材料
A01.系列影片和音频 品牌化影片、广播和音频内容，包括纪录片和连续剧，以体育为核心，旨在宣扬体育组织或品牌信息。 若提交的是系列影片，请将单个视频文件的形式上传所有影片，并用场记板来提示下一影片的开始。	必备材料 • 影片 可选材料 • URL • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
A02.现场直播/视频直播 将赞助商或品牌整合到体育赛事的直播中，包括使用直播平台，使品牌通过独特的叙事或专业知识清晰地增强内容的整体质量。 请提供最长30分钟的样例影片文件	
A03.数字 以体育为核心的数字和移动企划。包括但不限于原生广告、网站、微型网站、移动应用等。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 增强现实/虚拟现实文件 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
A04.游戏 电竞、游戏和游戏企划，通过有创意的制作、推广和传播以体育相关游戏为核心的内容，包括现有游戏平台内的品牌整合，从而宣扬品牌、队伍或体育组织。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片
A05.出版商与网络推广内容 体育相关内容/编排，旨在推广媒体公司、网络、广播公司或出版商。不仅是内容，参赛物件用来展现和改善出版商形象的做法也要经过评审。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 增强现实/虚拟现实文件（仅A04） • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料

B.体育主导的品牌体验	材料
B01.体育现场体验 将赞助商或品牌整合到现场体育赛事或电竞赛事、表演、特技和装置中，旨在彰显品牌信息并与观众互动。	必备材料 数字演示图像
B02.360°整合品牌体验 在包括线上和线下的多重平台/渠道中成功传达品牌信息的体验。参赛物件应展现含有品牌信息、产品或服务的内容如何无缝地呈现在各类平台，从而延续和强化有意义的消费者体验与互动。	强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料
C.粉丝和社群	材料
C01.粉丝参与 旨在吸引、建立和/或维护体育相关粉丝群/社群的战略举措，有助于提升粉丝忠诚度。评审团将考虑社群活动（被动粉丝与主动粉丝）、用户生成内容、参与度和针对性对话的适当性。	必备材料 - 数字演示图像 强烈推荐（可选） - 案例影片
C02.影响者与联合创作 由体育类影响者创作或与其联合创作的社交内容/活动，基本目的为拓展品牌或组织的接触面或提升它在体育社群内的关注度。包括担保宣言合作、赞助内容或用户创作内容。	可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料
C03.社交 旨在吸引、建立或维护在线社交群体的社交媒体广告。	必备材料 - 数字演示图像 - URL 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料
D.体育娱乐创新	材料
D01.体育类技术和平台的创新运用 展现出现有技术、平台、媒体或渠道的创新性使用的体育娱乐。	必备材料 数字演示图像
D02.体育品牌产品的创新 推广性质的体育服饰和体育设备，或由品牌创造的用于增强体育体验、舒适度、表现、运动员和粉丝安全性的产品。	强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 增强现实/虚拟现实文件（仅D01） - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料

E.优秀体育娱乐	材料
E01.品牌整合与赞助 卓越地将品牌整合于现有的体育娱乐，如体育赛事或体育电视节目及内容。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
E02.品牌叙事 体育企划/广告活动，通过展示的品牌叙事，从而推动相关平台上有意义的粉丝/消费者互动。	
E03.受众定位或分销策略 通过使用定位方法，包括数据洞悉、基层举措和分销策略，提升特定受众或社群参与度或与之建立有意义联系的体育广告活动。	
E04.体育名人合作 此类别表彰品牌与知名体育个人、队伍或体育组织之间优秀的战略合作关系。将根据合作伙伴的效率和互惠程度评判参赛作品。	
E05.公益体育 与品牌、运动员、团队或体育组织合作将体育用于社会公益事业。	
E06.体育多元性与包容性 体育或相关社群中应对和解决性别、性向、残疾、种族、人种、出身、宗教或其他地位差异的体育广告活动。	
E07.体育挑战者品牌（新） 以创新方式回应竞争对手带来的压力/变革，或通过运用发展性思维及崭新创意，制作出革命性作品并挑战行业现状的品牌。	

体验：品牌体验和激活奖

品牌体验与激活奖表彰通过对体验设计、激活、沉浸式、零售和360°客户参与的更高层次应用来完成创造性的综合品牌建设。参赛作品应展示客户旅程、品牌体验和每个接触点的优化如何提升品牌吸引力和商业成功。

- 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：创意20%；策略 20%；执行 30%；结果30%。
- 同一件作品最多可以参加“品牌体验与激活”类4个奖项的角逐。但是，同一件作品只能参加“A.品牌体验与激活：部分”的一个项目。

A.品牌体验与激活：部分	材料
在此部分中，相同作品只能提交一次。	
A01.食品和饮料 所有食品和饮料。 所有快餐类参赛物件应当属于A06.零售	必备材料 - 数字演示图像 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料
A02.其他快速消费品 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	
A03.卫生保健 制药、非处方药、健康。	
A04.耐用消费品 技术、家居用品、家具和灯具、玩具、时装、家电、其他耐用品。	
A05.汽车 交通工具、其他机动车。	
A06.零售 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
A07.旅行/休闲 旅行、旅游、交通、现场活动、博物馆和画廊、赌博、体育、游戏和其他娱乐活动。	
A08.媒体/娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A09.消费服务/企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A10.非营利/慈善/政府 政府、公共信息、其它非营利组织、军队、慈善组织、非营利组织。 所有CSR作品应参与相关部分，和/或于E.文化与环境类别中的E07.“企业目标和社会责任”。	

B.接触点和技术 对此类作品的评判依据：技术的应用、贯穿品牌体验或激活的多个接触点。	材料
B01.社交参与和实时体验整合 参赛物件应展示如何整合社交媒体以增强现场体验或激活。	必备材料 • 数字演示图像 • URL（仅B03） 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 增强现实/虚拟现实文件 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
B02.移动技术的使用 此类别的参赛物件必须说明移动应用程序、便携式设备或移动技术如何在品牌体验活动中发起或增强与客户的互动。	
B03.网站/微型网站的使用 参赛物件必须展现品牌网站或微型网站点如何促进或增加了品牌与现有客户或新客户的互动，并提升了综合品牌体验和客户活跃度。	
B04.新现实与语音激活 在品牌体验或激活中，对增强现实/虚拟现实、混合现实或语音激活的创意应用。	
B05.品牌化游戏 面向目标受众的品牌化游戏，在推动顾客互动的同时，通过游戏内容构建积极的品牌体验。包括但不限于在线、移动游戏和应用。	
B06.数字装置 大型或小型沉浸式数字体验和活动，旨在与消费者进行互动。包括但不限于虚拟现实/增强现实、广告椅、多屏和多维体验。	
B07.实体和空间技术 任何利用空间或使用相对持久的空间功能来推动客户互动的品牌体验或激活。包括但不限于展览、展会、贸易展、标牌。	
B08.互动品牌视频 创造性地利用数字素材或在线视频创造或增强品牌体验。	
B09.技术主导的品牌体验 参赛物件应展示新技术或现有技术的运用如何增强品牌体验或激活。	
B10.跨平台数字体验 跨平台数字内容的追踪，旨在增强品牌体验。参赛物件应描述用于培养和强化有意义的消费者互动的各种数字平台和设备。这包括但不限于桌面技术、移动技术、可穿戴技术、户外装置、广告牌、零售体验。	

C.零售体验和激活 此类参赛物件必须出现在零售环境下。	材料
C01.客户零售/店内体验 店内和零售活动，包括产品发布、演示、抽样活动和快闪店，在所有购物渠道上吸引和引导购物者。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
C02.零售促销与竞赛 用于推动客户与品牌互动的线上和线下促销竞赛或激励措施。包括但不限于社交媒体竞赛、线下现场游戏、商店内促销激活。	
C03.顾客获取与保留（新） 拓展边界，打造有意义、引人入胜的体验和激活的作品，旨在吸引或保留顾客、鼓励顾客行为和提升整体交易价值。包括但不限于忠诚度项目、竞赛、店内体验等。	

D.卓越品牌体验和激活 此类别着重于品牌体验的策略规划与执行。	材料
D01.现场品牌体验或激活 在消费者或B2B活动上进行的现场品牌体验或激活。包括装置、产品演示、贸易展、展览会和临时商店。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D02.游击营销和特技 为推动客户参与，使用游击营销、短期/一次性现场活动、街头小队、宣传特技和街头特技的品牌激活。	
D03.品牌独家冠名体验 特定品牌的任意独立现场体验或激活，且并非更大规模活动的一部分。包括永久性装置、快闪店、包场和品牌主办的音乐节/音乐会	
D04.赞助与品牌合作 合作/赞助，旨在建立临时和长期的品牌体验或激活。参赛物件将根据合作/赞助的效果得到评判。	
D05.发布/重新发布 为发布或重新发布品牌、产品或服务而设计的品牌体验或激活。	
D06.360°整合品牌体验 在线和线下多渠道体验，旨在传达和推广品牌信息、产品或服务。	
E.文化与环境 通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。	材料
E01.本地品牌 针对仅在单个地区或市场中经营的品牌所制作的作品，仅面向特定的目标受众。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
E02.挑战者品牌 以创新方式回应竞争对手带来的压力/变革，或通过运用发展性思维及崭新创意，制作出革命性作品并挑战行业现状的品牌。	
E03.单一市场广告 仅在单一国家/地区/市场播放或运行的作品。参赛物件应当描述作品的设计如何针对特定目标市场。	
E04.社交行为 由特定受众/社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
E05.文化洞察（新） 由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生出的文化洞察所启迪的作品。	
E06.低预算突破 战略性并创造性地使用有限的预算和/或资源，创造出最大的影响力。	
E07.企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品/品牌活动。参赛物件应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社群。	
E08.市场变革（新） 采用创新工作方式以应对本地/地区/全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	

体验： 创意电商奖

电子商务奖表彰创造性的商业电子商务、支付解决方案和创新。参赛作品需要展示客户旅程的创新和优化如何促成消费者参与度增加和商业成功。

- 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：30%创意；20%策略；20%执行；30%结果。
- 同一件作品最多可以参加“电子商务创意”类4个奖项的角逐。但是，同一件作品只能报选“A.电子商务创意：部分”的一个项目。

A.电子商务创意：部分	材料
在此部分中，相同作品只能提交一次。	
A01.食品和饮料 所有食品和饮料。 所有快餐类参赛物件应当属于A06.零售	必备材料 - 数字演示图像 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - URL - 实体辅助材料
A02.其他快速消费品 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	
A03.卫生保健 制药、非处方药、健康。	
A04.耐用消费品 技术、家居用品、家具和灯具、玩具、时装、家电、其他耐用品。	
A05.汽车 交通工具、其他机动车。	
A06.零售 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
A07.旅行/休闲 旅行、旅游、交通、现场活动、博物馆和画廊、赌博、体育、游戏和其他娱乐活动。	
A08.媒体/娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A09.消费服务/企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A10.非营利/慈善/政府 政府、公共信息、其他非营利广告、军队、慈善机构、非营利机构。 所有CSR作品应参与相关部分，和/或于E.文化与环境类别中的E07.“企业目标和社会责任”。	

B. 互动	材料
B01. 个性化广告 基于消费者数据、分析和定位的动态内容。包括网站、视频、电子邮件、社交网站和博客的内容。参赛物件应当展现内容如何通过促进互动和成果来丰富用户的在线购物体验。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • URL • 实体辅助材料
B02. 对话界面 使用短信服务、聊天机器人和客户协助来实现实时的个性化客户参与，从而改进在线购物体验的活动。	
B03. 零售和客户促销 在线和线下的创意互动策略，清晰地体现了顾客活跃度和销售额的增长，以及顾客体验的改善。包括但不限于推广、地理围栏、移动应用和社交整合等。	
B04. 社交商务 利用社交平台来接触消费者并推动业务成功的作品。	
C. 用户体验	材料
C01. 用户体验、用户界面和旅程设计 通过将品牌视觉资产转移到基于浏览和购买行为的在线购物平台而创建的互动旅程。包括用户体验模式、惯例、偏好和以改善在线购物体验和增加销售额为目的的品牌创建。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • URL • 实体辅助材料
C02. 电商网站/移动应用 参赛物件应当表明它如何打造出优秀的B2B或B2C电商网站或移动应用。包括但不限于网站或移动应用为了促进销售而具有的无缝用户体验、功能性和转化率。	
C03. 付款解决方案 对支付解决方案的创新运用，包括但不限于软件、移动应用、手机钱包和奖励项目自动化、委任权限、超便利服务和其它按钮。参赛物件应当展现支付解决方案如何有效地促进购买（例如加快速度）和/或吸引消费者，包括社交验证和生物测定数据。	
D. 卓越创新电子商务	材料
D01. 顾客获取和保留 打造有意义、引人入胜的电子商务平台的作品，旨在吸引或保留顾客、鼓励顾客行为和提升整体交易价值。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • URL • 实体辅助材料
D02. 端对端客户旅程 表彰完整顾客旅程的成功策略规划；在从最初知晓产品/服务到售后服务和交流的过程中全程伴随消费者。	
D03. 品牌策略和体验 应对品牌挑战的创新策略方案，对顾客体验有着切实影响。参赛物件应体现如何通过品牌传播企划中推出新产品/服务、顾客体验或关系模式，从而实现品牌定位。	

E.文化与环境	材料
通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。	
E01.本地品牌 针对仅在单个地区或市场中经营的品牌所制作的作品，仅面向特定的目标受众。	必备材料 - 数字演示图像 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - URL - 实体辅助材料
E02.挑战者品牌 以创新方式回应竞争对手带来的压力/变革，或通过运用发展性思维及崭新创意，制作出革命性作品并挑战行业现状的品牌。	
E03.单一市场广告 仅在单一国家/地区/市场播放或运行的作品。参赛物件应当描述作品的设计如何针对特定目标市场。	
E04.社交行为 由特定受众/社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
E05.文化洞察（新） 由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生出的文化洞察所启迪的作品。	
E06.低预算突破 战略性并创造性地使用有限的预算和/或资源，创造出最大的影响力。	
E07.企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品/品牌活动。参赛物件应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社群。	
E08.市场变革（新） 采用创新工作方式以应对本地/地区/全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	

体验：创意商业转型奖 - 新

创意商业转型奖表彰推动业务发展的创意——改变组织架构、员工工作方式和顾客互动形式的创意思维。该奖认可引发新产品和服务出现的独创思维，以及在各种规模的公司中引发转型变革的运营方式及顾客体验重塑。

参赛物件应体现核心业务部门中的创意变革实现过程，以及它如何带来积极影响以及业务、员工或顾客的发展。包括但不限于新产品和服务的创制、技术和商业设计的使用、旨在引发转型的变革运营方式及顾客体验的重塑。

- 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：30% 策略与过程；35% 体验与实行；35% 业务成果和影响。
- 同一件作品最多可以参加“创意效业务转型”类4个项目的角逐。
- 2021戛纳创意商业变革奖参赛物件的有效期间为2017年3月1日 - 2020年5月31日。

A.顾客体验	材料
面向顾客的创意转型，为品牌和业务创造了新的互动、吸引和服务顾客的方式。 A01.体验转型（新） 顾客体验的创意转型。通过打造无缝体验，拓展数字和现实世界来强化顾客关系的企划，特点是具有及时性且个性化的接触点。	必备材料 • 信息表 强烈推荐（可选） • 案例影片
A02.旨在发展的营销技术（新） 对营销技术的巧妙应用，旨在提升效率、接触更多顾客、强化互动并实现结果，例如顾客保留和转化。例如，它可能包括对第三方平台的运用（CRM、CMS、支付系统等）。	可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • URL • 附录 • 实体辅助材料
A03.定位、个性化和洞悉（新） 顾客洞悉和定位的变革性方式，旨在有效地打造新产品/服务或调整现有产品/服务。揭露行为归类的作品，让企业能够获取新受众和/或打造更为针对性的体验。	
A04.新型技术的创意运用（新） 新型技术的创意运用，可改变品牌/企业与顾客互动的方式，包括但不限于AI、数据智能、识别攻击、语音助手等的运营。	

B.业务设计和运营	材料
内部运营的重新设计，旨在促成结果、提升员工敬业度并塑造企业文化。	
B01.运营转型（新） 批发、内部转型，通过采用新的或经过调整的工作方式（例如运营模式、流程或工具）来创造价值。变革可能涉及员工、供应商、经销商、消费者、监管部门/政府。	必备材料 - 信息表 强烈推荐（可选） - 案例影片
B02.品牌目标和影响力（新） 与顾客、文化和社会有着切实联系的品牌道德或社会责任目标的转变。目标如何根植于各核心业务部门，包括但不限于产品开发、顾客体验、营销、人事管理、供应链等。	可选材料 - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - URL - 附录 - 实体辅助材料
B03.企业文化（新） 企业/品牌的内部文化的创意转型，基于其人事技巧和能力。展现明确愿景的企划，可为员工带来更好的体验，从而增进敬业度和/或员工留任率，促成业务的良好成果。	
B04.新关系模式（新） 通过打造新上市路线和交付方式（例如直销、订阅、基于服务的价值定位）来重塑顾客对现有产品/服务的使用方式，往往会混合数字和现实手段来构建长期的顾客关系。	

C.产品和服务	材料
新的或重制的产品或服务设计，旨在增进成果和业务绩效。	
C01.产品（新） 新的或重制的实体或数字产品，由已经完成业务转型的现有品牌推出，旨在满足不断变化的顾客需求并应对市场变幻。	必备材料 - 信息表 强烈推荐（可选） - 案例影片
C02.服务设计（新） 新的或重制的跨渠道服务设计，由现有品牌推出，体现了该品牌的愿景，通过多个接触点提供流畅的顾客体验。	可选材料 - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - URL - 附录 - 实体辅助材料

D.风投创新和设计	材料
风投模式的创意应用或设计，旨在实现品牌和/或业务转型。	
D01.风投模式和企业创新（新） 通过由外而内的方法解决业务问题。成功地创制和推出在风投模式下开发的新产品/服务，包括但不限于初创企业对孵化器、加速器、研发和投资等的运用。	必备材料 - 信息表 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - URL - 附录 - 实体辅助材料

公益： 玻璃狮： 变革奖

玻璃狮：变革奖表彰推动文化转变的创造力。参赛物件需要展示旨在改变世界的创意；旨在对性别不平等、不平衡或不公平现象产生积极影响的作品。玻璃狮全场大奖表彰通过在广告中有意识地突出性别，潜移默化或明确地反抗性别不平等或偏见问题的作品。

- 同一件作品只能参加“玻璃狮”类一个项目的角逐。
- “玻璃狮”类参赛物件可以面向商业或非商业客户，无论产品、服务或传播媒介为何。
- 参与“玻璃狮”类奖项评选的费用将全部捐赠给相关慈善机构，这些相关慈善机构的名称将在创意节前夕公布。
- 入围者必须亲自到戛纳向评审团现场提交作品。

A.玻璃狮： 变革奖	材料
我们认识到创意的力量不仅会对企业和品牌，还会对整个世界产生积极影响。这一奖项表彰通过以进步或心怀社会良知的方式呈现个人性别，以此拒绝性别刻板印象、直面偏见和不平等的创意作品。	
A01.玻璃狮 参赛作品可以针对任何产品或服务、使用任何媒介，但在某种程度上代表了向更积极、更进步和更开明的性别沟通方式转变。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • URL

公益：可持续发展目标奖

可持续发展目标奖表彰创造性解决问题、解决方案或其它寻求通过创造力积极影响世界的举措。参赛物件需要展示它们如何通过对人类、地球、繁荣和平与合作的贡献与促进，推动“2030年可持续发展议程”。

- 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：创意20%；策略20%；执行20%；影响和结果40%。
- 在“可持续发展目标”类别，同一件作品最多可以参加4个项目角逐。
- 可持续发展目标奖的收入将被捐献给相关慈善机构或非盈利组织，具体名单将在临近举办创意节时公布。

A.人	材料
A01. 贫困 这一类别的参赛作品将体现世界各地为消除一切形式的贫困所做的努力。其表现形式包括饥饿与营养不良、灾害频发的地质条件、社会歧视、教育与其他基础服务的有限接触。	必备材料 - 数字演示图像 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料
A02. 饥饿 这一类参赛作品应该展现为消除饥饿、实现粮食安全、改善营养和促进可持续农业和食品生产体系所做的努力。	
A03. 健康和幸福 这一类别的参赛作品应致力于促进健康生活和全人类幸福。示例包括关于产妇死亡、传染病、药物滥用、性与生殖的保健、服务与获取的广告活动。	
A04. 素质教育 有助于为所有人建立包容和优质的教育环境并促进终身学习机会的作品。包括为可负担的、平等的和安全的教育（无分种族、性别或残疾）所做出的努力。	
A05. 性别平等 这一类的参赛作品应努力消除根深蒂固的性别歧视，实现两性平等和赋予所有人平等权力。	
B.行星家园	材料
B01. 清洁用水和卫生 对大众用水和卫生的供应和可持续管理有所贡献的作品。	必备材料 - 数字演示图像 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料
B02. 廉价的清洁能源 这一类参赛作品倡导为全人类提供价格合理、可靠、可持续和现代化的能源。	
B03. 可持续城市和社区 这一类参赛作品应该代表为使城市和人类居住地区具备完全包容性、安全性、可持续性和复原能力所做的努力。常见的城市难题包括拥堵、基础服务缺少资金、适当居所短缺、基础设施衰退、可达性和城市内空气污染加剧。	

B04. 负责任的消费和生产 对可持续消费和生产模式的实行有所贡献的作品。参赛作品应该倡导减少供应链中，从生产者到终端消费者每个人的自然资源消耗，以此提高资源与能源效率。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片
B05. 气候行动 这类参赛作品应反映应对气候变化及其影响采取紧急行动的必要性。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
B06. 水下生命 倡导为了人类的可持续发展必须保护并管理海洋及其资源的作品。参赛物件应当侧重多个问题，如气温、化学、洋流和生命	
B07. 地上生命 此类参赛物件旨在宣扬陆地生态系统的保护、复原和可持续利用，例如森林可持续管理、沙漠化预防和土地退化及生物多样性流逝的阻止与逆转。	

C. 繁荣	材料
C01. 尊严劳动和经济增长 这类参赛作品应该促进持续、包容和可持续的经济增长。包括但不限于展示出为达到安全、高产而平等就业所做的努力；获取金融服务以管理收入、累计资产并进行产出投资的机会；和强迫劳动与现代奴役的有效根除。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片
C02. 工业、创新和基础设施 参赛物件应体现为建设弹性基础设施、促进包容性和可持续工业化、培养投资环境和交通、灌溉、能源与信息通信技术创新所做的努力。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
C03. 减少不平等 这一类参赛作品将体现出为了减少国家内部和国家之间的不平等所付出的努力。不平等可能指的是收入差距，以及基于年龄、性别、性向、残疾、种族、民族、出身、宗教、经济状况或一个国家内的其他地位差异。	

D. 和平	材料
D01. 和平、正义和强大机构 这类参赛作品倡导以可持续发展为目标的和平包容社会。它们将展现让所有人实现正义，并在社会各层次建立有效、负责和包容的机构所做的努力。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料

E. 伙伴关系	材料
E01. 合作实现目标 对全球合作关系的复兴与增进有所贡献的作品。致力于汇聚各国政府、民间社会和私营部门力量，共同推动可持续发展的作品。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料

健康：健康和保健奖

健康和保健奖表彰推动个人健康的创造力。参赛物件需要展示消费保健品领域的启迪性方法；即宣传非处方产品和服务、相关知识普及（促进自我诊断或主动式个人护理）的优秀作品。

- 只要所选择的类别和媒介是相关的，同一件作品可以无限制参加“健康和保健”类多个项目的角逐。

A.消费品促销 旨在提高特定品牌吸引力的作品，该产品属于非处方产品，但具有切实的健康益处或有助改善个人健康。
A01.非处方口服药物 非处方药、非处方药品和片剂、消化健康。 从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。
A02.非处方应用 昆虫驱避剂、皮肤疗法（非化妆品）、鸡眼治疗、疣和肉赘治疗、脚癣治疗、滴眼液、滴耳液、热敷霜、指甲护理、足部护理、洗手液、牙膏、漱口水、药用洗发水、治疗脱发的产品。 从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。
A03.非处方产品/设备 避孕套、隐形眼镜、处方眼镜、牙线、胶布、热垫、急救包工具、矫形器、背部支撑、失禁用品、听力辅助、怀孕测试、生育能力测试工具包/产品、经皮神经电刺激机、温度计、非药物止痛治疗、其他健康和保健产品。 从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。
A04.保健品 维生素、矿物质、草药、补品、功能性食品、微量营养素、omega3、抗氧化剂、益生菌、泡腾维生素饮料。 从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。
A05.健康与保健技术 数码产品、应用程序、可穿戴设备和辅助健康生活方式（包括但不限于健身、饮食、压力和睡眠）的小工具。 从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。
B.健康意识和倡导 促进全民健康意识、鼓励积极主动的个人护理，或是倡导支持或资助合法的健康事业的作品
B01.品牌主导的教育和宣传 品牌资助的传播内容，其目的在于提升健康意识并鼓励积极的个人护理。例如自我检查、反吸烟、反毒品、健康和卫生信息、艾滋病知识、酗酒知识、性健康知识、饮食信息、心血管护理、运动和健康宣传。这一类还包括不涉及品牌的疾病宣传。 从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。
B02.非营利/基金会主导的教育和宣传 公众健康宣传信息和非营利性营销。例如：自我检查、反吸烟、反毒品、健康和卫生信息、艾滋病知识、酗酒知识、性健康知识、饮食信息、心血管护理、运动和健康宣传。 从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。
B03.筹款和倡导 健康和保健慈善机构筹款活动、患者宣传（面向公众）、疾病和病情宣传、治疗文献、血液和器官捐献、志愿者。必须清楚表明其目的是为了吸引消费者关注。 从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

C. 健康服务与企业沟通

通过面向公众的企业形象宣传活动传播健康品牌理念的作品；或直接推动公共卫生服务和设施、医疗保险和财务计划。

C01. 企业形象与沟通

健康保健产品、公司、生产商、诊所、医院、零售设施的形象宣传广告。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

C02. 健康服务和设施

直接宣传消费设施和专业人员的广告，这些设施/专业人员包括：医院、诊所和手术室、精神科医生、心理学家、治疗师、物理治疗师、配镜师、验光师、牙科诊所、手足病医师、骨科医生、脊椎指压治疗师、皮肤科医生、妇产科医生、心脏病专家、儿科医生、整形外科医生、泌尿科医师、内分泌学家、肿瘤学家、营养学家、营养师、药房、健康商店、健身房、健身和瑜伽工作室。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

C03. 保险

医疗保险和财务计划。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

D. 动物健康

D01. 动物健康

宠物和其他动物健康产品和服务，旨在引起消费者关注，并可证明切实的健康益处。包括兽医诊所和手术室、针对动物慈善机构和设施的筹款活动、动物福利。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

健康： 制药奖

制药奖表彰制药客户的创造性交流和这个高度监管行业的相关服务。面向医疗工作者、病人和目标消费者，让科学与创新实用化，促进诊断、处方、疾病缓解或病症管理的作品。

制药奖支持对医学和治疗护理的需求。该类别的参赛作品肩负着引入创新、建立护理标准，同时为这个让人五味杂陈并且时常充满争议的行业辩护的责任。这些信息必须引导患者权利、政策和政治、社会和人等相关问题的辩论。它们通常在医疗保健机构内使用，需要得体适当，并表达对医务人员或患者的尊重。一些信息由医疗专业人员呈现。大部分受到监管审查。为医疗客户和服务专门创建。

- “制药奖”的所有参赛作品都是为了医疗状况的宣传、推动疾病治疗和/或倡导疗法的开发或普及而创作的。
- 涉及的行业机构包括制药、生物制药、生物技术、生物创新、医疗设备、诊断、生命科学研究、诊所、医院、医疗系统、政府，以及倡导人类和动物健康的组织。
- 只要所选择的类别是相关的，同一件作品可以无限制参加“制药”类多个项目的角逐。

对于“健康”类参赛物件，以下定义适用：

- **管制类** - 受监管的作品，不论是否提及特定品牌产品、服务、疗法或公司。针对必须严格遵守相关规则和规定的公正文案的产品或服务。所有参赛者必须根据您的提交项目提供您所在地区的监管要求。
- **非管制类** - 不受监管的作品，不论是否提及特定品牌产品、服务、疗法或公司。针对疾病相关信息或是可能不需要监管审查但用于治疗确诊医疗状况和/或满足患者需求的产品和服务信息。可能包括药物以外的其他行业机构的补充或另类治疗选择；如设备、植入物、仪器、装置和诊断工具。

A. 产品或服务推广

旨在促使人们选择特定品牌产品、服务或疗法，以便应对由专业医疗人员诊断和处理的疾病或医疗条件的作品。

A01.管制类：直接面向消费者

直接面向消费者，旨在推出和/或推广受监管的产品或服务。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。参赛作品必须根据法律要求，在新西兰、美国播放过，或在特定条件下在加拿大播放过。

A02.管制类：直接面向患者

直接面向消费者，旨在推出和/或推广受监管的/处方产品或服务。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

A03.管制类：医疗保健专业人员

直接面向医疗卫生专业人员，旨在推出和/或推广受监管的/处方产品或服务。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

A04.非管制类：直接面向消费者

直接面向消费者，旨在推出和/或推广非管制类的产品或服务。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。这类参赛作品必须涉及疾病或医疗状况的管理，或是医疗保健专业人员诊断和治疗疾病或医疗状况。如果您的作品涉及非处方产品或一般健康产品和服务，请参阅“健康与保健”奖。

A05.非管制类：直接面向患者

直接面向患者，旨在推出和/或推广非管制类/处方产品或服务。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。这类参赛作品必须涉及疾病或医疗状况的管理，或是医疗保健专业人员诊断和治疗疾病或医疗状况。如果您的作品涉及非处方产品或一般健康产品和服务，请参阅“健康与保健”奖。

A06.非管制类：医疗保健专业人员

直接面向医疗卫生专业人员，旨在推出和/或推广非管制类/处方产品或服务。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

B.疾病认知和理解

旨在提高人们对疾病或医疗状况的认识和了解，改变观念或克服社会偏见的作品。方法可能包括但不限于：通过科学重组来重新定义我们对疾病及其治疗方式的理解；提供关于各种疾病、小病症和医疗状况的征兆和症状的知识；并鼓励采取负责任的防御式举措和倡议。包括品牌和非品牌信息。

B01.管制类

由于提及特定品牌产品、服务或疗法而受到管制的作品。

所有参赛者必须根据您的提交项目提供您所在地区的监管要求。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

B02.非管制类

无论是否提及特定的品牌产品、服务、治疗或公司，都不会受到管制的作品。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

C.医疗保健职业参与

旨在推动医疗保健进步、支持疾病或医疗状况管理的改善、激励治疗、提倡坚持服药或帮助患者获得独立的作品。

针对医疗保健专业人士、影响者、研究人员和主要意见领袖的信息，旨在推行科学教育、推动行业进步、采用与研究和治疗方案的开发和推广相关的技术和计划。方法可能包括但不限于协助医疗专业人员监督患者服药、监测、数据收集、分析和报告的通信工具和设备。此类参赛作品将传达品牌精神，并带来更好的患者结果。

C01.管制类

由于提及特定品牌产品、服务或疗法而受到管制的作品。

所有参赛者必须根据您的提交项目提供您所在地区的监管要求。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

C02.非管制类

无论是否提及特定的品牌产品、服务、治疗或公司，都不会受到管制的作品。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

D.患者参与

旨在推动医疗保健进步、支持疾病或医疗状况管理的改善、激励治疗、提倡坚持服药或帮助患者获得独立的作品。

面向患者的信息，旨在提高患者依从性；推动正确负责任的疗法；改善患者体验；并在建立客户和/或品牌的良好声誉的同时推动更好的结果。方法可能包括但不限于使用数据分析和互联技术来增强患者旅程、合规计划、筛查服务、社会心理支持服务。

D01.管制类

由于提及特定品牌产品、服务或疗法而受到管制的作品。

所有参赛者必须根据您的提交项目提供您所在地区的监管要求。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

D02.非管制类

无论是否提及特定的品牌产品、服务、治疗或公司，都不会受到管制的作品。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

E.兽医

推广兽医诊断、处方的动物产品和解决方案的作品。

E01.管制类

由于提及特定品牌产品、服务或疗法而受到管制的作品。

所有参赛者必须根据您的提交项目提供您所在地区的监管要求。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

E02.非管制类

无论是否提及特定的品牌产品、服务、治疗或公司，都不会受到管制的作品。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

健康保健和制药媒介

品牌体验与激活 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：创意20%；策略20%；执行30%；影响和结果30%。	材料
品牌体验与激活 通过进阶的体验设计、激活、沉浸、零售和360°顾客互动，来实现创新、全面的品牌构建。参赛作品应展示客户旅程、品牌体验和每个接触点的优化如何提升品牌吸引力和商业成功。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 私密案例影片（仅制药） • 实体辅助材料
品牌内容和娱乐 在评判时的主要标准是创意、品牌整合和执行。	材料
品牌内容和娱乐：数字和社交 通过创造引人入胜的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、微型网站、移动应用程序、原生广告。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 私密案例影片（仅制药） • 实体辅助材料
品牌内容和娱乐：影片、电视和在线影片内容 虚构或非虚构的品牌化影片、连续剧或纪录片/实景影片，面向影院、电视、在线或视频点播平台。通过娱乐来彰显品牌信息并增进互动的作品。 若提交的是系列作品，请将以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。 传统影片广告应当参加“影片”媒介的角逐。	必备材料 • 影片 可选材料 • URL
品牌内容和娱乐：现场体验 创造性地插入健康品牌的原创现场娱乐内容。参赛作品可以包括原创广告和表演、装置、节日。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 私密案例影片（仅制药） • 实体辅助材料

创意数据 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：策略30%；应用30%；创新20%；影响和结果20%。	材料
创意数据：创意数据增强 基于数据的方法，包括个性化、互动性和相关性。这一增强效果应该明显改善客户体验和结果。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • URL • 私密案例影片（仅制药） • 实体辅助材料
创意数据：实时数据的应用 通过实时创建或使用数据，提供动态内容或维系持久的消费者关系。参赛物件必须清晰描述实时数据与创意产品之间的响应关系，展示数据如何通过使创意更具相关性、及时性或个性化来改善消费者体验。	
创意数据：数据可视化 定制可视化的复杂数据，以清晰和高效的方式向消费者传达信息，达到改变消费者行为的目的。包括在线动态、静态、交互式或实时信息图表和离线可视化内容，比如可视化装置和激活。	
创意数据：创意数据收集和研究 基于数据的研究，包括市场调研、数据采集和/或数据合并，旨在提供原创消费者分析观点。 参赛者必须概述特定的过程、研究方法、技术和资源如何影响总体结果。如果与调研相关，参赛者必须提供调研过程的全面解析（主要/次要）。	
数字工艺 评判标准侧重执行和体验。	材料
数字工艺：界面和导航（UI） 通过将品牌的视觉资产转移到数字产品或服务中而创建的互动旅程；特别侧重演示、外观、感觉和互动的整体一致性。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 增强现实/虚拟现实文件 • 实体辅助材料
数字工艺：用户体验（UX） 设计实践，着重于对数字产品或服务的情绪或行为反应，在每个互动节点都具有相关、无缝而稳定的用户体验。	
数字 评判标准侧重创意、执行和结果。	材料
数字：平台 内容包括但不限于网站、微型网站、游戏、互动学习平台、电子邮件广告、数字特技、电子详细信息、互动式销售辅助。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 私密案例影片（仅制药） • 实体辅助材料
数字：社会化营销及影响力奖 以社交思维为核心、具有社交触点和对社交网络及平台的创意运用的作品，包括但不限于社交网站、博客、百科、视频分享网站、托管服务等。	

直销 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：创意30%；策略20%；执行20%；影响和结果30%。	材料
直销 由响应推动的针对性创意。参赛物件需要展现洞察和/或数据如何作为策略的一部分，吸引特定目标受众群体，并建立顾客关系、激发行为和产生可衡量的结果。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 私密案例影片（仅制药） • 实体辅助材料
影片 在评判时的主要标准是创意和执行。 每个作品构成一个参赛物件，所有作品必须在有效期内完成展示。 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。	材料
影片：影片、电视和数字影片内容 在电视/影院、线上、销售点和其它屏幕上播放的作品。动态影像的创意。参赛物件应当展现面向屏幕的出色品牌叙事；为电视、影院、线上和户外体验制作的影片内容。	必备材料 • 影片 可选材料 • URL • 增强现实/虚拟现实文件

影片制作 在评判时的主要标准是创意和执行。 每个作品构成一个参赛物件，所有作品必须在有效期内完成展示。 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。	材料
影片艺术：动画和视觉效果 为影片而制作的所有形式和风格的动画及视觉效果。	必备材料 • 影片
影片艺术：制作设计/艺术指导 制作设计/艺术指导的审美。包括布景设计和地点构造，以及作品的整体外观、感官和氛围，还有对视觉元素的艺术编排如何提升了叙事效果。 在评判时的主要标准是创意和执行。 每个作品构成一个参赛物件，所有作品必须在有效期内完成展示。	强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 增强现实/虚拟现实文件
影片艺术：摄影 摄影的质量和效果。评审团将考虑风格、艺术选择、摄影作品、影片技术、镜头构图、灯光和其他效果。	
影片艺术：导演 导演的愿景和成就，包括以导演的视角解读创意，以及该愿景的实现程度。包括但不限于为了实现该愿景而用到的演职人员选拔、布景设计、音效设计和电影制作的方法。	
影片艺术：剧本 影片原始剧本。剧本的分析，涉及对话、配音、场景设置、移动、动作和表情，包括剧本是否成功地表达了创意并支持了最终的成果。	
影片艺术：音乐/声音设计的应用 原创/授权音乐的影响和成功和/或声音设计的创新运用。	
整合 评判标准侧重创意、策略、执行和结果。 与多个广告相关的作品（即使推广相同的产品/服务）必须单独参赛。	材料
整合 使用多个媒体平台的作品。参赛物件应当展现整个企划中的特定元素或渠道的整合，以及不同的各媒体如何相辅相成地推动切实的业务成功、文化转变和品牌目标实现。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 私密案例影片（仅制药） • 实体辅助材料

移动设备 评判时考虑的标准包括：创意、执行、平台相关性、影响和结果。	材料
移动设备 基于设备的创意。参赛物件应展现手持式或可穿戴式环境对于构思和整体执行都是不可或缺的组成部分。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 增强现实/虚拟现实文件 • 私密案例影片（仅制药） • 实体辅助材料
户外 在评判时的主要标准是创意和执行。 对于“标准户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。	材料
户外：标准 面向静态和数字广告牌、海报、公交站、店内海报、销售点、标牌、交通方式、横幅等的内容。	必备材料 • 数字校样 可选材料 • URL • 数字辅助图像 • 实体辅助材料
户外：环境 以非常规方式利用公共空间、物体和环境的非标准和自由格式户外广告。包括但不限于小型解决方案、特别构造、装置、现场广告和活动。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
公关 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：20% 创意；30% 策略；20% 执行；30% 影响与结果。	材料
公关 巧妙与创意的宣传，需要展示出原创思维、转型性洞察和口碑营销策略如何影响意见、推动业务、社会和/或文化的改变。核心为叙事，能建立、保护并强化企业或品牌的业务和声誉的作品。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 私密案例影片（仅制药） • 实体辅助材料

印刷和出版 在评判时的主要标准是创意和执行。 对于“标准印刷”类物件，每个作品构成一个参赛物件。	材料
印刷和出版：标准 为平面媒体创造的内容，包括但不限于报纸、杂志、医学杂志和插页。	必备材料 • 数字校样 可选材料 • URL • 数字辅助图像 • 实体辅助材料
印刷和出版：附属品 小册子、宣传册、遗留物、定制销售材料、详细辅助材料、促销品、品牌提醒、日历、通讯、年度报告和新闻稿。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
行业艺术 评判时考虑的标准主要是执行。 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。 对于“包装、品牌传播和设计”类物件，整个企划应当作为一个参赛物件。 同一件作品可以无限制参加“行业艺术”类多个奖项的角逐。	材料
行业艺术：艺术指导 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外	必备材料 • 数字校样 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
行业艺术：文案 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外	
行业艺术：插图 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外	
行业艺术：摄影 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外	
行业艺术：字体设计 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外	
广播和音频 在评判时的主要标准是创意和执行。 每个作品构成一件参赛物件。	材料
广播和音频 通过电波和数字流形式，以卓越音频、声学创新或优秀声音叙事来传达品牌信息的作品。	必备材料 • MP3原始语言 可选材料 • URL • 数字辅助内容

技术的使用	材料
评判标准侧重品牌技术、产品或服务的创意、执行和结果。	
技术的使用 使用现有或新技术执行或支持品牌企划。包括但不限于人工智能、增强和虚拟现实、机器人技术、小工具和电子产品、可穿戴和互动技术等。不包括早期技术原型。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 私密案例影片（仅制药） • 实体辅助材料

影响：创意效果奖

创意效果奖表彰创造力的可衡量影响力。参赛物件需要展示该作品如何推动切实的长期商业效应、文化变革或品牌目标实现。

- 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：创意25%；策略25%；影响和结果50%。
- 要获得参赛资格，您的作品必须在2017年、2018年或2019年获得“戛纳国际创意节”的入围资格。
- 同一件作品最多可以参加“创意效果”类4个项目的角逐。

A.创意效果部分	材料
在此部分中，相同作品只能提交一次。	
A01.创意效果（新） 所有食品和饮料。 所有快餐类参赛物件应当属于A06.零售	必备材料 - 在线参赛表格 - 客户批准信 可选材料 - URL - 附录 - 数字辅助图像
A02.其他快速消费品（新） 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	
A03.医疗卫生（新） 制药、非处方药、健康。	
A04.耐用消费品（新） 技术、家居用品、家具和灯具、玩具、时装、家电、其他耐用品。	
A05.汽车（新） 交通工具、其他机动车。	
A06.零售（新） 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
A07.旅行/休闲（新） 旅行、旅游、交通、现场活动、博物馆和画廊、赌博、体育、游戏和其他娱乐活动。	
A08.媒体/娱乐（新） 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A09.消费服务/企业间业务（新） 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A10.非营利/慈善/政府（新） 政府、公共信息、其他非营利广告、军队、慈善机构、非营利机构。	

B.市场	材料
此部分的作品应展现作品如何让品牌得以有效地实现在特定市场的目标。	
B01.单一市场（新） 在单一市场中实施的作品，以单一市场为核心。参赛物件应描述如何为目标市场设计广告，以及因此收获的实际业务和/或（产品）认知度。	必备材料 - 在线参赛表格 - 客户批准信 可选材料 - URL - 附录 - 数字辅助图像
B02.多市场（新） 在多个市场中实行的作品。参赛物件应描述如何为多个市场设计有创意的作品，以及因此收获的实际业务成果和/或认知度。	
B03.全球市场（新） 在全球范围内实行的作品。参赛物件应描述如何为全球市场设计有创意的作品，以及因此收获的实际业务成果和/或认知度。	
B04.公益作品创意效果（新） 表彰心怀社会公益的创意作品带来的可衡量的影响。该作品应该是为了慈善机构、非营利组织或政府机构、或是能够证明与非营利组织合作的品牌而设计。参赛物件必须说明作品如何带来实质性结果，并对推动文化变革或实现品牌目标发挥了关键作用。	

C.品牌挑战与机遇	材料
此类作品应当着重于品牌发现的挑战与机遇。参赛物件应当说明其战略应对措施，以及具体的渠道和接触点及这样选择的原因。	
C01.发布（新） 旨在发布产品或服务作品。	必备材料 - 在线参赛表格 - 客户批准信 可选材料 - URL - 附录 - 数字辅助图像
C02.品牌重塑（新） 为任何产品、服务或企业重塑品牌/更新现有品牌标识。	
C03.收购（New） 有效地吸引新顾客或促进新互动的作品。参赛物件应当展现新业务或顾客活跃度的增长。	
C04.顾客保留（新） 增进或强化现有顾客关系的作品。参赛物件应当展现新业务或顾客活跃度的增长。	
C05.实时响应（新） 准确定位的作品，对世界活动、公共事务和其它现实、实时活动作出响应，促进社交分享和可衡量的响应。	
C06.可持续成功（新） 表彰创意作品的长期影响。参赛物件需要展示长期发布的广告如何推动实际的商业成果，并对推动文化变革或实现品牌目标发挥了不可或缺的作用。此类别的参赛作品必须在数年内显示结果。	
C07.合作/赞助（新） 表彰由品牌和广告公司或多家合作广告公司为实现同一个业务目标而合作产生的创意作品的可衡量影响。参赛物件应当展现协作努力如何推动切实的业务成果。	
C08.低预算突破（新） 以有限资源实现的作品。参赛物件应当详细说明总共花费的预算，以及实现作品的过程中运用的创意战术。	
C09.挑战者品牌（新） 运用创意方法来挑战传统和现状的作品。参赛物件应当展现作品背后的策略，以及用来实现切实业务成功和/或认知度的具体战术。	
C10.市场变革（新） 采用创新工作方式以应对本地/地区/全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	

创新： 创新奖

创新奖表彰突破性的创新、技术和解决方案。同时还会表彰包括工具、产品、模型、平台和其他形式的广告技术在内的独立技术解决方案，以及利用新技术的创意广告。

- 所有参赛技术必须至少处于原型/预制作阶段。开发前的创意/概念不符合参赛资格。
- 参赛者必须有能力充分展示相关技术。只有概念是不允许的。
- 同一件作品只能参加“创新”类一个项目的角逐。
- 入围者必须亲自到戛纳向评审团现场提交作品。

A. 创新	材料
A01. 早期技术 此类别的参赛作品仍处于创作的测试、原型和 β 测试阶段。它们可能仍然在筹集资金，或者运营规模还远远未能达到预计水平。 参赛作品在提交阶段必须达到可以演示的程度。只有概念是不允许的。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容
A02. 创新技术 与品牌或创意广告无关的独立技术解决方案。在这个类别中，“创新”是指具有提高、丰富或改进作用的、不与品牌挂钩的突破性的技术或解决方案。创新技术类别作品还包括但不限于数据主导技术、创新平台、工具、模型、程序、硬件、软件、定制产品和解决方案。	
A03. 应用创新 与品牌或创意广告相关的创新解决方案。在这一类别中，“创新”是指和品牌挂钩的、突破性的、革命性的创意，以及基于找出品牌问题解决方案的前瞻性思维方法。典型的参赛物件可能包括但不限于有助于解决品牌商业问题的创新，或是为了推动品牌发展而制作/开发的新发明。	
A04. 可拓展创新 有新技术或前瞻性思维所推动的创意或创意作品的拓展。参赛作品必须概述创新如何超越其原始目标和目的达到新的高度。 您在过去几年可能曾经参加过创新奖的角逐，但必须展示自上次参赛以来您的创新发明所取得显著进步。	
A05. 品牌策略和体验 应对品牌挑战的创新策略方案，对顾客体验有着切实影响。参赛物件应体现如何通过品牌传播企划中推出新产品/服务、顾客体验或关系模式，从而实现品牌定位。 这个类别参数作品的有效参赛期延长至3年。	
A06. 产品创新 为应对业务或消费者挑战而创造并开发的产品。典型的参赛物件包括但不限于解决方案型产品，社会影响力，消费者体验，日常生活中的技术整合和可持续性。参赛物件必须在提交阶段展示产品。不允许仅有概念设计。	

范围：创意数据奖

创意数据奖表彰创意和信息的相互作用。广告素材数据类的参赛必须清楚地说明：对数据的创意使用、解释、分析或应用是如何增强或推动执行/广告活动的。数据的创造性使用必须位于该创意的核心位置，其结果/影响必须清楚而明显。

- 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：策略30%；应用30%；创新20%；影响和结果20%。
- 同一件作品可以参加‘创意数据’角逐的次数没有限制。

A.创意数据	材料
A01.通过数据增强的创造力 使用数据或数据驱动的方法（包括但不限于个性化和交互性）得到增强的创意作品。这一增强效果应该明显改善顾客体验和结果。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
A02.数据驱动定位 创造性地使用或解释数据以实现有效的定位。参赛物件应该展示数据如何促成程序化定位，或提供关键定量情报，帮助确定目标、品牌信息或渠道、突出品牌完善的个性化特点，或提高品牌的市场地位。	
A03.数据驱动的消费产品 使用数据和研究开发的实体或数字产品。清晰展现数据在产品开发和使产品达到业务目标的过程中的贡献。销售数据和基于产品改进的长期更新数据将受到评判。	
A04.数据叙事 对数据的创新运用，旨在传达有力的品牌故事。参赛物件应当展示基于数据的分析如何促进消费者互动，或来自数据的信息以怎样的形式呈现了成功的品牌/消费者故事。	
A05.数据可视化 定制可视化的复杂数据，以清晰和高效的方式向消费者传达信息，达到改变消费者行为的目的。包括在线动态、静态、交互式或实时信息图表和离线可视化内容，比如可视化装置和激活。	
A06.数据技术 所有形式的基于数据的技术，包括但不限于模式、工具、平台、移动应用和算法。参赛物件必须展示创新数据技术的应用或发明如何增强创意信息。参赛物件必须清楚地说明数据技术如何改进广告、包括对受众、信息、渠道和交付的详细分析。	
A07.实时数据的应用 通过实时创建或使用数据，提供动态内容或维系持久的消费者关系。参赛物件必须清晰描述实时数据与创意产品之间的响应关系，展示数据如何通过使创意更具相关性、及时性或个性化来改善消费者体验。	
A08.社交数据和情报 对社交媒体平台专门生成的数据进行创造性解释，以便锁定特定受众或社群，并与之互动或发展关系。评审团将考虑通过策略性使用社交数据和相关定位方法获得的情报。	
A09.创意数据收集和研究 为了创造更有效的广告或品牌策略而实施的数据驱动的研究（包括市场调查）、数据挖掘和/或数据整合。参赛物件应当全面概述其选择的过程、研究方法、技术、渠道和/或资源如何影响总体结果。	
A10.数据集成 多个数据流的整合，旨在提供创意企划或品牌策略，从规划到实现的过程中，所产生的新观点。这可能包括但不限于数据收集、融合、对不同来源的数据和连接数据流的技术整合。	

范围：创意策略奖

创意策略奖表彰推动创意的创意，策略规划如何重新定义品牌、重新设计业务、影响消费者和更广大的文化。参赛物件需展示产生精彩创意策略的业务/品牌挑战解读、突破性思维和转型性问题解决。

- 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：30%业务/品牌挑战解读，30%见解/突破性思维，20%创意，20%效果/成果。
- 同一件作品最多可以参加“创意策略”类4个项目的角逐。但是，同一件作品只能参加一次“A部分”。
- 2021戛纳创意商业变革奖参赛物件的有效期间为2017年3月1日 - 2020年5月31日。

A.创意策略：部分	材料
在此部分中，相同作品只能提交一次。	
A01.食品和饮料 所有食品和饮料。 所有快餐类参赛物件应当属于A06.零售	必备材料 • 信息表 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 附录 • 实体辅助材料
A02.其他快速消费品 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	
A03.卫生保健 制药、非处方药、健康。	
A04.耐用消费品 技术、家居用品、家具和灯具、玩具、时装、家电、其他耐用品。	
A05.汽车 交通工具、其他机动车。	
A06.零售 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
A07.旅行/休闲 旅行、旅游、交通、现场活动、博物馆和画廊、赌博、体育、游戏和其他娱乐活动。	
A08.媒体/娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A09.消费服务/企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A10.非营利/慈善/政府 政府、公共信息、其他非营利广告、军队、慈善机构、非营利机构。 所有CSR作品应参与相关部分，和/或于C.挑战和突破类别中的C05“企业目标和社会责任”。	
B.洞察与研究	材料
B01.数据和分析 通过洞察分析和数据解读产生的策略，能揭示清晰的业务问题/机遇。包括使用数据科学、委托研究、在线行为数据、统计分析、销售信息、消费者第一方数据等。	必备材料 • 信息表 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 附录 • 实体辅助材料
B02.受众分析 对受众/消费者的理解对业务产生的转型性影响程度。展示出建立和创造受众信息的过程中行为科学应用的作品。这些包括但不限于：行为经济学、消费者洞察、社交聆听、文化趋势、民族志、体验地图、神经科学等。	

C.挑战 and 突破	材料
C01.挑战者品牌策略 表彰使用先进思想和创造性以挑战现状的品牌获得的颠覆性成功。描述核心策略思想及其挑战分类中主要叙事规约所产生的积极品牌价值。	必备材料 - 信息表 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 附录 - 实体辅助材料
C02.低预算突破 创造性地使用有限的预算和/或资源，创造出最大的影响力。参赛物件应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何在有限的资源下解决业务难题。	
C03.多市场策略 成功在多个市场中解读并整合策略。参赛者应展现如何将全球策略运用于特定市场中，以推动实际业务成果或实现品牌目标。 参赛者需列出应用该策略的至少三个国家/地区。	
C04.长期策略 表彰长期的创意策略。参赛物件应展现长期策略对实现品牌目标、推动参与和塑造品牌身份的重要性。 这一参赛作品必须展示三年或以上的策略规划。	
C05.企业目标与社会责任（新） 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品/品牌活动。参赛物件应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。	
C06.市场变革（新） 采用创新工作方式以应对本地/地区/全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	
D.合作与观点	材料
D01.勇敢者品牌 奖励出色的品牌的勇敢之举，包括与简报相关的先进思想。参赛物件应当展现冒险行动为品牌带来的切实成功。	必备材料 - 信息表 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 附录 - 实体辅助材料
D02.合作 表彰创意机构和/或媒体及品牌之间的合作。参赛物件应展现侧重于和品牌之间存在的深刻理解，以及为达成最佳成功建立的团结工作关系。	
E.卓越创意策略	材料
参赛物件应当展现品牌传播企划中的战略愿景、规划和执行。	
E01.产品/服务 整合全新或现有的产品/服务，以解决问题、变革企业、提高用户体验或增长顾客基础。参赛者应当分析产品/服务的构思和实施过程，并分析其最终影响力。	必备材料 - 信息表 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 附录 - 实体辅助材料
E02.经验和关系模式 创意顾客体验企划，旨在通过打造贯穿各数字和实体接触点的无缝体验，和/或提供品牌和顾客间的新互动渠道，从而强化与顾客的关系。	
E03.品牌策略 奖励品牌的核心战略定位。将评判如何达成价值主张、使命、叙事和品牌定位，并最终产生新的兴趣、品牌吸引力和商业成功。	

范围： 直销奖

直销奖表影响应驱动和针对性的创造力。参赛物件需要展现洞察和/或数据如何作为策略的一部分，吸引特定目标受众群体，并建立顾客关系、激发行为和产生可衡量的结果。

- 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：创意30%；策略20%；执行20%；影响和结果30%。
- 同一件作品最多可参加“直销”类的4项角逐。但是，同一件作品只能参加“A.直销：部分”的一个项目。

A.直销：部分	材料
在此部分相同作品只能提交一次。	
A01.食品和饮料 所有食品和饮料。 所有快餐类参赛物件应当属于A06.零售	必备材料 - 数字演示图像 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料
A02.其他快速消费品 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	
A03.卫生保健 制药、非处方药、健康。	
A04.耐用消费品 技术、家居用品、家具和灯具、玩具、时装、家电、其他耐用品。	
A05.汽车 交通工具、其他机动车。	
A06.零售 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
A07.旅行/休闲 旅行、旅游、交通、现场活动、博物馆和画廊、赌博、体育、游戏和其他娱乐活动。	
A08.媒体/娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A09.消费服务/企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A10.非营利/慈善/政府 政府、公共信息、其他非营利广告、军队、慈善机构、非营利机构。 所有CSR作品应参与相关部分，和/或于F.文化与环境类别中的F07. “企业目标和社会责任”。	

B.渠道	材料
角逐这些类别奖项的作品将以“如何将渠道用作直销沟通元素”为评判标准。	
B01.邮件/程序性邮件 表彰定向邮件广告和程序性邮件广告。此类别的参赛物件应当展现其所使用的技术和流程的效率、投放的效果和结果的证明。 请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示邮件。	必备材料 - 数字演示图像 强烈推荐（可选） - 案例影片 - 实体辅助材料 - 演示影片
B02.环境媒体的使用：小规模 非邮件和印刷品，包括小型实体物品以及所有其他便携（或同等大小的）物品。 “小规模”是指环境物品的物理尺寸，而不是分布的规模。 请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示物品的各项元素。	可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容
B03.环境媒体的使用：大规模 非传统媒体，包括直销响应特技、街头小队、直销响应活动、户外/环境媒体和其他鼓励直接互动并寻求可衡量反应的媒介。 “大规模”是指环境项目的物理尺寸，而不是分布的规模。	必备材料 - 数字演示图像 强烈推荐（可选） - 案例影片
B04.广播的使用 以影片、电视或广播为媒介的直销广告。参赛作品应展示所选媒介如何领导广告中的其他直销元素。	可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料
B05.印刷/户外广告的使用 使用印刷或室外广告的直销作品。包括但不限于使用标准广告空间的报纸、杂志、插页、行业期刊、传统广告牌或海报网站、公交候车亭和交通广告。 增强式广告牌应该选报B03类。环境媒体的使用：大规模	

C.数据和技术	材料
这些类别的参赛作品，应展示如何通过创造性地使用，可增强客户体验，并带来可衡量的业务成果的数据，或技术来增强或推动直销广告。	
C01.基于数据的指导策略 这一类别的参赛作品，应显示数据和洞察的应用，如何构成直销广告策略的基础。参赛者还应提供证据，证明他们的数据驱动策略如何帮助分析客户行为和市场细分，最终促成成功的直销活动。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料 • 增强现实/虚拟现实文件（C04仅限）
C02.数据驱动定位 这一类别的参赛作品，应清楚地说明如何通过对数据的诠释和分析，与特定受众建立有针对性的沟通。包括但不限于超定向、精确定向、受众映射和目标划分。	
C03.实时数据的应用 这一类别的参赛作品，应展示出实时数据如何增强针对特定受众的创意，或如何利用实时数据促进与消费者的持续关系。参赛作品应当清晰地展示出如何使用实时数据产生可衡量而有意义的成果。	
C04.新现实与语音激活 增强现实、虚拟现实和语音技术的创意运用，包括但不限于AI、沉浸式系统、游戏、视频映射和对话界面。	
C05.数字装置和交互式屏幕 为了与消费者建立并增强联系而设计的沉浸式数字体验。这可能包括POS、临时装置、广告椅、多屏幕和多维体验、使用GPS、NFC、广播和面部识别技术。	
C06.其他技术的使用 其他技术方式，包括广告制作、动态广告和创意优化技术。	
C07.游戏（新） 表彰可有效定位具体受众的游戏和游戏渠道。参赛物件应当展现游戏/游戏渠道如何促进互动并引发目标市场的反响。包括但不限于在线游戏、移动游戏、模拟道具、解谜等。	

D.数字和社交 这些类别的参赛作品将根据“数字和社交媒体及技术作为品牌直销沟通元素的效果”来评判。	材料
D01.数字平台的使用 在线平台或相关技术、促销广告中的数字环境应用。这可能包括但不限于网站、微型网站、游戏、搜索引擎、横幅广告和即时消息。 社交媒体引导的广告应参加D03、D04和D05类别角逐。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片
D02.移动技术的使用 这一类别的参赛作品必须采用有针对性的沟通方式，并通过移动/便携式设备（如手机和移动技术），提供明确可识别的号召行动或响应机制。	可选材料 • 颁奖礼短片 • 增强现实/虚拟现实文件 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D03.使用社交平台 使用社交媒体、博客、百科、视频分享网站、托管服务等作品，旨在营造和/或强化与社群/消费者的关系。	
D04.实时响应 利用社交平台，以即时和有意义的方式回应全球事件、公共事务和其他真实世界的实时活动，从而促进社交分享并引发，可衡量且可反馈的、有针对性的社交活动。	
D05.共同创作和用户生成的内容 通过明确的行动呼吁鼓励社群/粉丝群响应或协助品牌倡议的社交活动。可能吸引受众参与，以通过协作互动推动长期价值。	

E.优秀的直销广告	材料
E01.文案 展示出色的文案撰写技巧，并因此带来成功和显著响应的广告或个人信息。	必备材料 • 数字演示图像
E02.艺术指导/设计 在客户体验方面展示出色的设计，因而获得了积极明确回应的广告或个人信息。	强烈推荐（可选） • 案例影片
E03.体验设计 在顾客体验方面展示出色的设计，因而获得了积极明确回应的广告或个人信息。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
E04.发布/重新发布 旨在发布或重新发布市场上已有产品或服务的直销广告。这可能包括以获取新客户、重新激活老客户为目的广告。	
E05.个性化广告 基于消费者数据和分析的动态广告。包括网站、视频、电子邮件、社交网站和博客的内容。您必须展示这些广告如何通过推动参与并取得成果来丰富用户的体验。	

F.文化与环境	材料
通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。	
F01.本地品牌 针对仅在单个地区或市场中经营的品牌所制作的作品，仅面向特定的目标受众。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
F02.挑战者品牌 以创新方式回应竞争对手带来的压力/变革，或通过运用发展性思维及崭新创意，制作出革命性作品并挑战行业现状的品牌。	
F03.单一市场广告 在单一国家/地区/市场中播放或运行的作品。参赛作品应描述该广告如何为特定的目标市场而设计。	
F04.社交行为 由特定受众/社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
F05.文化洞察（新） 由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生出的文化洞察所启迪的作品。	
F06.低预算突破 战略性并创造性地使用有限的预算和/或资源，创造出最大的影响力。	
F07.企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品/品牌活动。参赛物件应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社群。	
F08.市场变革（新） 采用创新工作方式以应对本地/地区/全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对消费者的考量。	

范围：媒体奖

媒体奖表彰创意背景。参赛物件应当展现想法的启迪性和创造性实施；被变革性渠道策略所强化和彰显的作品。

- 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：见解和创意30%；策略和目标20%；执行20%；影响和结果30%。
- 相同的作品最多可参“媒体”类别4个奖项角逐。但是，同一件作品只能参加“A.媒体：部分”的一个项目。

A.媒体：部分	材料
在此部分相同作品只能提交一次。	
A01.食品和饮料 所有食品和饮料。 所有快餐类参赛物件应当属于A06.零售	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
A02.其他快速消费品 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	
A03.卫生保健 制药、非处方药、健康。	
A04.耐用消费品 技术、家居用品、家具和灯具、玩具、时装、家电、其他耐用品。	
A05.汽车 交通工具、其他机动车。	
A06.零售 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
A07.旅行/休闲 旅行、旅游、交通、现场活动、博物馆和画廊、赌博、体育、游戏和其他娱乐活动。	
A08.媒体/娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A09.消费服务/企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A10.非营利/慈善/政府 政府、公共信息、其他非营利广告、军队、慈善机构、非营利机构。 所有CSR作品应参与相关部分，和/或于F.文化与环境类别中的F07. “企业目标和社会责任”。	

B.渠道 此类作品作为一种媒介，其在某个渠道中的创意将受到评判。	材料
B01.电视和其他屏幕的应用 包括电视、视频点播平台（VOD）和其他在线服务提供商。除电视以外的屏幕，包括但不限于触屏、动态数字屏幕、互动屏幕和响应式显示屏。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片
B02.音频平台的使用 包括广播、播客和其他音频技术。	可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • URL • 实体辅助材料
B03.印刷/户外广告的使用 包括报纸、杂志、插页和贸易期刊。户外渠道包括使用标准广告空间的传统广告牌或海报网站、公交候车亭和的交通广告。	可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • URL • 实体辅助材料
B04.环境媒体的使用：小规模 非邮件和印刷品，包括小型实体物品以及所有其他便携（或同等大小的）物品。 <i>“小规模”是指环境物品的物理尺寸，而不是分布的规模。</i> 请提供实体样品以供评委查验，以及一份演示影片，用来展示物品的各项元素。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 • 实体辅助材料 • 演示影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • URL
B05.环境媒体的使用：大规模 非传统的户外/广告牌，包括3D和非标准形状的场地、检票口、标牌、墙壁、数字广告牌、窗户贴膜、建筑物包装、直升机横幅和其他利用空间或现成永久器物的广告。 <i>“大规模”是指环境项目或广告的物理尺寸，而不是分布的规模。</i>	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片
B06.活动应用 包括现场表演、节日、音乐会、体育赛事、广告赞助等。 相同参赛物件不得被同时提交至B06.活动应用和B07.特技应用。	可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • URL • 实体辅助材料
B07.特技应用 包括游击营销、大型和小型特技、一次性体验式广告等。 相同参赛物件不得被同时提交至B06.活动应用和B07.特技应用。	
B08.数字平台的使用 在线平台或相关技术以及媒体广告中的数字环境应用。这可能包括但不限于网站、微型网站、游戏、搜索引擎、横幅广告和即时消息。 社交媒体主导的广告应该选报类别B10.社交平台应用。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片
B09.移动技术的使用 移动技术包括智能手机、平板电脑、蓝牙、短信、彩信、WAP、GPS、手机游戏和应用等。	可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 增强现实/虚拟现实文件 • 实体辅助材料
B10.使用社交平台 使用社交媒体、博客、百科、视频分享网站、托管服务等作品，旨在营造和/或强化与社群/消费者的关系。 与被社交渠道转载的广告不同，这一类别的参赛物件应该在社交平台上规划和执行。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料

B11.技术的使用 使用现有或新技术执行或支持媒体广告。包括但不限于AI、增强现实、虚拟现实、机器人技术、小工具和电子产品、可穿戴和互动技术等。 不包括早期技术原型。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 增强现实/虚拟现实文件 • URL • 实体辅助材料
---	---

C.数据	材料
这些类别参赛物件必须展示数据是如何增强或推动媒体广告的。	
C01.数据驱动情报的应用 数据的运用，旨在揭示或生成分析结果，从而提升媒体企划的效果。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
C02.实时数据的应用 通过实时创建或使用数据，提供动态内容或维系持久的消费者关系。参赛物件必须清晰描述实时数据与创意产品之间的响应关系，展示数据如何通过使创意更具相关性、及时性或个性化来改善消费者体验。	
C03.数据驱动定位 数据的创造性使用或解读，以实现有效的定位。参赛物件应该展示数据如何协助程式定位，或者提供关键的量化情报，帮助确定目标、品牌信息或渠道。	
C04.社交数据（新） 数据的创意运用，尤其是来自社交媒体的数据。评审团将考虑通过策略性使用社交数据和相关定位方法获得的情报。	
C05.数据整合（新） 数据的创意解读，旨在展现不同数据流被整合的过程，以及它们如何提供创意企划或品牌策略，从规划到实现过程中的新洞悉。	

D.品牌内容和娱乐	材料
这些类别的参赛作品的评判依据是：如何成功地应用内容部署与消费者互动并取得可衡量的结果。请注意，这些类别中的参赛作品的评判依据并非内容本身，而是媒体在创建、利用和彰显内容方面的作用。	
D01.品牌或产品与程序或平台的集成应用 产品部署和影片、电视、迷你系列节目、网络节目、音乐视频、直播服务、赞助中的品牌宣传。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D02.数字或社交平台品牌内容应用 品牌社交媒体、网站、微型网站、移动应用程序、游戏、原生广告等。	

E.优秀媒体广告	材料
E01.优秀的媒体洞察和策略 对消费者行为/需求的分析和解读，旨在指定定制化的媒体策略，从而满足品牌的具体业务目标、营销目标和综合定位的需要。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
E02.优秀的媒体策划 媒体平台的寻找和筛选，旨在传播品牌信息。参赛物件应详细说明达到理想效果的信息覆盖范围、渗透率和频率。	
E03.优秀的媒体广告执行 参赛物件应该展示媒体见解，和与媒体所有者的巧妙谈判，如何促成了广告活动在选定渠道上的执行和业务目标的达成。媒体的选择将作为品牌故事叙述和创意交付的组成部分接受评判。	
E04.集成媒体应用 企划中的特定媒体的整合。参赛物件应当展现不同媒介如何相辅相成地传达品牌信息。 此类别的参赛作品必须显示在广告系列中使用了多种类型的媒体（例如屏幕、社交、户外）。	
F.文化与环境	材料
通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。 F01.本地品牌 针对仅在单个地区或市场中经营的品牌所制作的作品，仅面向特定的目标受众。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
F02.挑战者品牌 以创新方式回应竞争对手带来的压力/变革，或通过运用发展性思维及崭新创意，制作出革命性作品并挑战行业现状的品牌。	
F03.单一市场广告 在单一国家/地区/市场中播放或运行的作品。参赛作品应描述该广告如何为特定的目标市场而设计。	
F04.社交行为 由特定受众/社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
F05.文化洞察（新） 由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生出的文化洞察所启迪的作品。	
F06.低预算突破 战略性并创造性地使用有限的预算和/或资源，创造出最大的影响力。	
F07.企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品/品牌活动。参赛物件应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。	
F08.市场变革（新） 采用创新工作方式以应对本地/地区/全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	

范围： 公关奖

公关奖表彰策略艺术和创意沟通。参赛物件需要展示出原创思维、转型性洞察和口碑营销策略如何影响意见、推动业务、社会和/或文化的改变。即核心为叙事，能建立、保护并强化企业或品牌的业务和声誉的作品。

- 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：创意20%；策略30%；执行20%；影响和结果30%。
- 同一件作品最多可参加公关类中4个项目角逐。但是，同一件作品只能参加“A.公关：部分”的一个项目。

A.公关：部分	材料
在此部分中，相同作品只能提交一次。	
A01.食品和饮料 所有食品和饮料。 所有快餐类参赛物件应当属于A06.零售	必备材料 - 数字演示图像 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料
A02.其他快速消费品 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	
A03.卫生保健 制药、非处方药、健康。	
A04.耐用消费品 技术、家居用品、家具和灯具、玩具、时装、家电、其他耐用品。	
A05.汽车 交通工具、其他机动车。	
A06.零售 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
A07.旅行/休闲 旅行、旅游、交通、现场活动、博物馆和画廊、赌博、体育、游戏和其他娱乐活动。	
A08.媒体/娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A09.消费者服务/企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A10.非营利/慈善机构/政府 政府、公共信息、其他非营利广告、军队、慈善机构、非营利机构。 所有CSR作品应参与相关部分，和/或于F.文化与环境类别中的F07.“企业目标和社会责任”。	

B.社交互动和影响者营销（新） 此类参赛物件需展现如何巧妙运用社交/数字平台支持或执行公关企划。	材料
B01.社交互动（新） 表彰可树立品牌认知度和拥护度的公共关系和社交媒体叙事。参赛物件应展现如何妥善将社交媒体用于提升品牌的认知度和相关性。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
B02.社群管理（新） 表彰品牌关系的开发、维护和培养工作。参赛物件应展现，如何通过品牌的在线社群/目标受众的互动，于该在线社群中树立声誉、信任和权威。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片
B03.实时响应（新） 旨在以创造性和有意义的方式，响应并参与世界事件、公共事务和其他现实实时活动主题对话的实时社交活动。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
B04.内容创造和制作（新） 被创造和制作的内容，用来娱乐、启迪或教育。参赛物件应展现如何使内容与受众相关和具有吸引力，并且符合品牌形象。	
B05.内容探索与彰显（新） 表彰用来彰显和传播内容，从而使其接触尽可能大的潜在受众的创意方式。参赛物件应展现口碑、付费、分析和自有媒体的结合运用，如何促进品牌认知度和吸引力的提升。	
B06.影响者的创新运用（新） 对影响者的创意运用，旨在向特定受众推广品牌信息和认知度。	
C.洞察与衡量 此类作品要展现运用数据来促进创意启迪和传播策略的效果。参赛物件的评判依据：如何审慎巧妙地使用洞察与衡量手段，来完善广告活动并对企业的绩效产生真正影响。参赛作品应展示，此活动设计如何成功的解决了，非广告沟通不可避免的众多声誉和利益相关者难题。	材料
C01.研究数据分析 为公关计划做出有意义贡献的研究、数据主导或可操作的洞察。参赛物件应提供研究或洞察、创意品质以及策略制定的证据。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片
C02.公共效果 表彰对业务和声誉有切实影响的创意作品。参赛物件需要提供结果数据、衡量工具的细节和用于评估结果的分析方法。评审团将考虑对实际业务成果和媒体质量和数量的影响。	可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料

D. 公关技术 这类参赛物件的评判标准：为了获得关注并达到期望的广告成果，而选择的公关技术的创意执行情况。	材料
D01. 媒体关系 以新闻报道为企划重点的公关活动，并证明在吸引、教育或影响编辑方面的高度创新。参赛作品应解释媒体成果的相关性，包括深度、质量和信息。评审团将考虑该这一策略如何取得或帮助取得期望的广告效果。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D02. 活动和特技的应用 使用特技、广告、竞赛、促销游戏、临时活动、街头艺术、游击营销、公司广告、发布会、现场直播活动、节日庆典等方式来构建品牌价值和声誉，或构成更大规模的公关策略的组成部分的作品。	
D03. 发布/重新发布 为发布或重新发布产品或服务而创建的作品。	
D04. 品牌声音与巧妙叙事 定制式策略的采用，旨在能够始终针对性地传达品牌/企业的特定观点/故事并与员工、股东和顾客建立情感联系。	
D05. 技术的使用 为执行或支持公关广告使用的推动数字创新的现有或新技术，包括人工智能、虚拟现实、机器人技术、小工具和电子产品、可穿戴和交互式技术等。	
E. 卓越：公关工艺 此类作品需展现公关领域的出色而创意的最佳实践。	材料
E01. 企业形象、沟通和声誉管理 以塑造形象/提升形象、塑造企业品牌、组织或公司的形象为目的的作品。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
E02. 公共事务和政治游说 通过游说或更广泛的公共事务策略，以及政治或投票举措，来影响或告知公共政策议程的作品。	
E03. 危机沟通与问题管理 可能影响公司信誉和声誉的危机或事件后果的应对和/或处理。参赛作品应展示计划和/或实施危机沟通策略的证据，以及如何达到预期结果。 这一类别的参赛作品的内容可以完全保密，仅用于评判目的。	
E04. 内部沟通与员工参与 促进内部沟通和活动，包括管理层变更，以让员工和公司身份或信息建立联系。参赛作品应展示活动如何转变为可衡量成果、员工满意度和企业增长。	
E05. 赞助与品牌合作 利用赞助和/或合作计划，以实现特定的知名度/业务目标，并提升品牌、组织或公司的形象的作品。	

F.文化与环境	材料
通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。	
F01.本地品牌 针对仅在单个地区或市场中经营的品牌所制作的作品，仅面向特定的目标受众。	必备材料 • 数字演示图像 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
F02.挑战者品牌 以创新方式回应竞争对手带来的压力/变革，或通过运用发展性思维及崭新创意，制作出革命性作品并挑战行业现状的品牌。	
F03.单一市场广告 在单一国家/地区/市场中播放或运行的作品。参赛作品应描述该广告如何为特定的目标市场而设计。	
F04.社交行为 由特定受众/社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
F05.文化洞察（新） 由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生出的文化洞察所启迪的作品。	
F06.低预算突破 战略性并创造性地使用有限的预算和/或资源，创造出最大的影响力。	
F07.企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品/品牌活动。参赛物件应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。	
F08.市场变革（新） 采用创新工作方式以应对本地/地区/全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	

范围：社交及影响者营销类奖

社交及影响者营销类奖，旨在表彰创造性的社交见解，和精明的影响者营销解决方案。参赛物件需要展示参与程度、社会影响范围以及社交网络的平台、品牌大使和影响者的创造性应用如何带来商业上的成功。

- 在判断和衡量时评审团将考虑如下标准：30%创意；20%策略；20%执行；30%结果。
- 只要所选择的类别相关，同一件作品可以无限制多次参加“社交和影响者”奖项的角逐。但是，同一件作品只能参加“A.社交和影响者：部分”的一个项目。

A. 社交与影响者：部分	材料
在此部分中，相同作品只能提交一次。	
A01.食品和饮料 所有食品和饮料。 所有快餐类参赛物件应当属于A06.零售	必备材料 - 数字演示图像 - URL 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - 颁奖礼短片 - 数字辅助图像 - 数字辅助内容 - 实体辅助材料
A02.其他快速消费品 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。	
A03.卫生保健 制药、非处方药、健康。	
A04.耐用消费品 技术、家居用品、家具和灯具、玩具、时装、家电、其他耐用品。	
A05.汽车 交通工具、其他机动车。	
A06.零售 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
A07.旅行/休闲 旅行、旅游、交通、现场活动、博物馆和画廊、赌博、体育、游戏和其他娱乐活动。	
A08.媒体/娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A09.消费服务/企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A10.非营利/慈善/政府 政府、公共信息、其他非营利广告、军队、慈善机构、非营利机构。 所有CSR作品应参与相关部分，和/或于F.文化与环境类别中的F07. “企业目标和社会责任”。	

B. 社群分析与参与 这些类别的参赛作品的评判依据：应用社交平台调动在线社群，并为品牌提供有意义的、可衡量结果的成功度。	材料
B01. 社群管理 旨在吸引、建立或维护在线社交群体的社交活动。评审团将考虑针对活跃/非活跃用户的定向传播的吸引力水平和相关性。	必备材料 • 数字演示图像 • URL
B02. 受众定位/参与策略 基于分析材料，例如行为、兴趣、地理位置等，针对预定义社区、群体或个人的定制化社交活动。包括但不限于原生广告和程序性广告、受众分析、定制社交信息及其相关性和创意执行等。	强烈推荐（可选） • 案例影片
B03. 实时响应 利用社交平台，以即时和有意义的方式响应全球事件、公共事务和其他实时活动，从而促进社交分享和参与的有针对性的社交活动。	可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
B04. 社交数据和情报 通过使用数据和洞察的方法，提升特定受众或社群参与度，或与之建立有意义联系的社交广告活动。评审团将考虑通过巧妙运用社交数据/分析获得的见解。	
B05. 品牌叙事 利用优秀的品牌/消费者故事，推动与特定受众进行有意义的互动的社交企划。	
B06. 社群创新应用 创造性地利用现有社交平台和/或在线社群，以影响业务目标或加强与品牌、社群或消费者的关系。这可能也包括面向现有社交平台的新功能、互动水平、社会影响范围和创意策略等。	
B07. 新现实与语音激活 增强现实、虚拟现实、混合现实或语音激活的创意运用。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 虚拟现实/增强现实文件 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
C. 影响者营销 这一类别的参赛物件必须展示，如何通过使用社交影响者和内容创作者来增强社交企划的效果。	材料
C01. 有机接触和影响 作为流行文化的一部分，并因此得到名人、社交大使或影响者的转载，从而使得影响范围进一步扩大的品牌主导社交作品。参赛作品必须列出转载该广告的名人、社交大使或影响者。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片
C02. 合作伙伴 品牌与社交大使或影响者合作，以便与特定受众互动的社会倡议或广告活动。合作关系的效果和双向收益，以及目标受众的参与方式是否令人信服将受到评判。	可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
C03. 影响者的创新运用 影响者的创新运用，包括但不限于由影响者创建的独特内容，主要目的是增加品牌或企业的覆盖面和认知度以及/或推动业务成果。	

D. 社交内容营销	材料
这些类别的参赛物件的评判依据是：如何成功地用内容来与消费者和目标受众互动。	
D01. 内容部署 社交渠道广告的内容和编辑策略以及部署。对适当内容的巧妙安排和策划，目的在于推动或提升社交广告效果的。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D02. 社交影片 专门为在线社交平台创建的单集在线视频，旨在实现大范围分享传播。观众评论的结果和数量将受到评判。	必备材料 • URL • 影片
D03. 社交影片系列 专门为在线社交平台制作的系列社交影片，旨在实现大范围分享传播。在评审过程中，评审团将考虑结果和观看数量。 请将以下视频文件的形式上传所有作品，并用场记板来提示下一作品的开始。	强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 增强现实/虚拟现实文件 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
D04. 共同创作和用户生成的内容 旨在鼓动社群/粉丝群体参与品牌企划或与其合作，从而提升忠诚度和参与度的社交活动。	必备材料 • 数字演示图像 • URL
D05. 社交商务 运用社交媒体和平台来开展电商或移动电商，从而促进业务成果的作品。	强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
E. 社交和影响者优秀奖	材料
E01. 多平台社交广告 利用多种在线和/线下媒体平台及现场活动的社交企划，参赛物件应展现这些元素推动了该社交企划的整体执行，或是其必要组成部分。	必备材料 • 数字演示图像 • URL
E02. 赞助与品牌合作 利用赞助和/或合作伙伴计划来支持产品或服务的社交活动，旨在达到特定的认知度/业务目标并提升企业品牌、组织或公司的形象。	强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
E03. 社会公益 通过真实性吸引消费者，与社会公益/事业一致的社交活动。参赛作品应展示品牌与社会事业或公益目的一致核心价值。这可能包括但不限于非营利社会公益举措。	可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料

F.文化与环境	材料
通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。	
F01.本地品牌 针对仅在单个地区或市场中经营的品牌所制作的作品，仅面向特定的目标受众。	必备材料 • 数字演示图像 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 颁奖礼短片 • 数字辅助图像 • 数字辅助内容 • 实体辅助材料
F02.挑战者品牌 以创新方式回应竞争对手带来的压力/变革，或通过运用发展性思维及崭新创意，制作出革命性作品并挑战行业现状的品牌。	
F03.单一市场广告 在单一国家/地区/市场中播放或运行的作品。参赛作品应描述该广告如何为特定的目标市场而设计。	
F04.社交行为 由特定受众/社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
F05.文化洞察（新） 由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生出的文化洞察所启迪的作品。	
F06.低预算突破 战略性并创造性地使用有限的预算和/或资源，创造出最大的影响力。	
F07.企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品/品牌活动。参赛物件应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。	
F08.市场变革（新） 采用创新工作方式以应对本地/地区/全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	

辅助材料指南

辅助材料是您参赛材料中最重要元素。这是评委在决策过程中会审查、观看和阅读的内容。每个奖项都有不同的材料要求。在某些情况下，它们为必选内容，在某些情况下，则为推荐或可选内容。

重要的是要记住，一旦您提交了材料，再添加额外信息或替换文件将会受到严格规定和限制。请确保在付款之前准备好全部提交材料。

如果在支付报名费后再提交新材料，我们将只在报名表结果部分接收额外书面信息，最晚截止时间为2021年6月1日。

这不适用于参赛媒体，例如案例影片和JPG图片，因为这些材料在任何情况下都不能更新。为了避免您的作品被撤销参赛资格，请务必遵守以下准则：

所有案例影片和演示图片必须使用英文。

原出版语言非英语的作品（TVC、平面广告、广告牌等）可以翻译成英语，或者添加字幕，以便说英语的评审团理解。

请注意，对于需要翻译的原创视频作品，配音是不允许的。画外音部分可以翻译，但可见语音必须保留原文并加注字幕。

支持材料不得提及您的广告公司，或任何对作品有贡献的创意公司或个人。

标签和交付原则

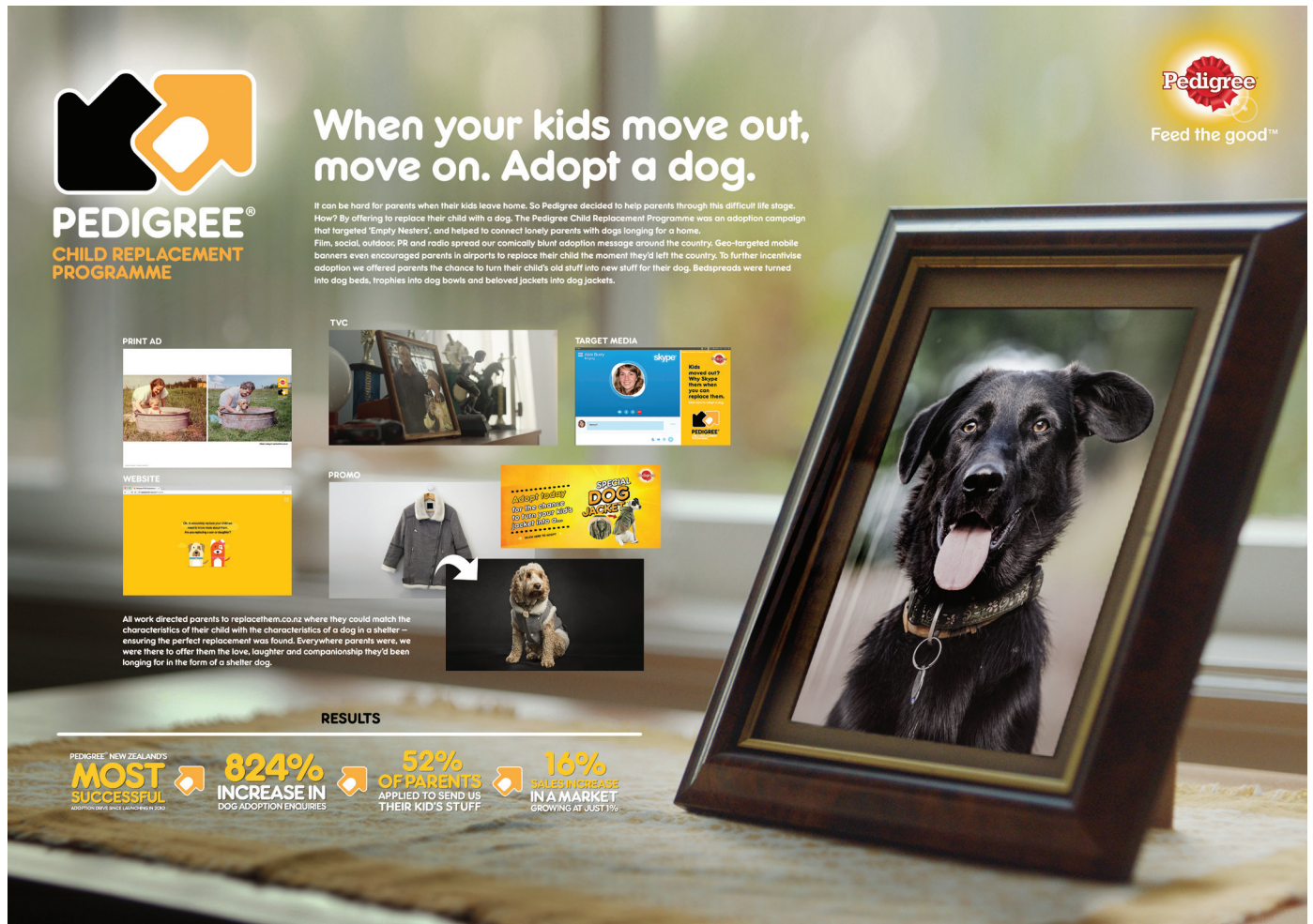
评审将在2021年进行，因此我们要求参赛者在收到进一步通知前，暂停提交任何与其参赛物件有关的实体材料。

我们将在今后保持联系并确认参赛流程。

图像文件格式指南

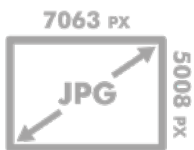
演示图像

数字展示图像是对您作品的视觉呈现，包括图像和文字，总结大纲、执行和结果。



数字演示图像

作品的数字呈现，包括图像和英文说明文本，精炼地总结了大纲、执行和结果。



格式：JPG，CMYK，7063 x 5008像素，5 - 15MB

校样示例

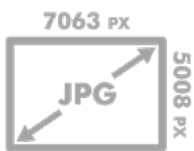
原始广告或执行的数字版本，保持播放时的原样。



数字校样

原始广告或执行的数字版本，保持播放时的原样。

格式：JPG，CMYK，7063 x 5008像素，5 - 15MB



未安装校样

数字校样的实体版本，用于评判。执行广告的高质量印刷版，使用软纸印刷。不要粘在卡片上。格式：594毫米 x 420毫米



辅助图片[所有类别参赛物件的可选材料]



数字图像可能有助于对您的作品进行评判。最多5张。只提供必要和相关的图片。
格式：JPG，CMYK，7063 x 5008像素，5 - 15MB

视频文件格式指南

请提供高质量的视频，如.MOV或.MP4格式视频。文件大小不超过350MB

纵横比	解析度	格式/编解码器	音频	
首选	全高清1080p	1920 x 1080	.MOV/H.264	AAC, Stereo, 48kHz
	HD 720p	1280 x 720		
可接受	4:3 或 16:9	1024x576	.MP4/H.264	AAC, Stereo, 48kHz
		720x576		
		854x480		
		640x480		

案例影片（最长120秒）[所有类别参赛物件的可选材料]介绍您的作品的短片。内容包括大纲、执行和结果。这将用于评判和公开展示，包括在Love The Work上。

格式：.MOV/ MP4, 350MB。[案例影片示例](#)

影片

原创影片广告或内容，原始播放版本。无额外评论或信息。非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。画外音部分可以翻译，但可见语音必须保留原文并加注字幕。

格式：.MOV/ MP4, 350MB。[示例影片](#)参赛物件

演示影片（最多120秒）[所有奖项的可选材料]

根据参加的类别，这可以是记录激活过程的“制作花絮”，或是对您的作品的特定元素的分步骤展示。演示短片应该是英文的。

格式：.MOV/ MP4, 350MB。

[示例“Walk through”演示影片](#) [示例“Making of”演示影片](#)

颁奖仪式短片（30-45 秒）[所有类型参赛物件的可选材料]

您的案例影片的精编版本。如果您的作品赢得了金奖，它将在颁奖典礼上播放。它不会对评审团播放。颁奖影片应该是英文的。

格式：.MOV/MP4, 350MB, 30-45秒[示例 颁奖仪式影片](#)

网址[所有类型参赛物件可选材料]

为了避免您的作品被撤销参赛资格，您的网站必须保持可访问状态至2021年9月30日。网址必须以‘http://’或‘https://’开头，并且最好无需登录名或密码即可访问。

内容网址

您的数字执行网站（例如微型网站、应用下载页面或社交媒体页面）的直接链接。

[网站参赛作品的示例](#)

[微型网站参赛作品示例](#)

[应用程序下载页面的示例](#)

[社交媒体帖子示例](#)

[社交媒体帖子示例](#)

视频链接

在线视频的直接播放链接。

[视频网址示例](#)

演示网页网址

如果您的直接链接不是英文的，您可以提供一个指向您的作品的英文介绍页面网址。

[辅助网页网址示例](#)

其他文件格式

广播文件

原始广播广告的MP3音频文件（原始播放版本）格式：首选258 kbps，最低128 kbps。

辅助内容[特定类别奖项的可选材料]

任何与您的参赛作品相关的辅助性文件、视频或广播文件。接受的文件类型：jpg、mp3、mp4、mov、doc、docx、pdf、xls、xlsx、ppt、pptx

创意效果附录

支持书面陈述的补充材料。可以包括图表、图表、剪报、屏幕抓图、原始源数据，请制成一份PDF文件提交。

增强现实/虚拟现实文件

一系列.zip格式的辅助材料，旨在支持书面提交给以下奖项的特定类别的作品：品牌体验活动、设计、数字工艺、指导、娱乐、音乐娱乐、体育娱乐、影片、影片工艺、媒体、移动、社会化营销及影响力

信息表

包含该作品各方面信息的表格（PDF）。可以包含最初目标、策略和规划、作品设计和实施流程；数据来源和所用技术；成果明细及其对业务、品牌和顾客的影响。

如何打造获奖作品

具体流程是怎样的呢？

1. 指派一位奖项专家

选择您公司内的某人来协调参赛事宜并主要负责与我方的联系。

2. 查看规则

确保您的作品符合创意节的参与规则。请查看我们的关键日期、截止时间和其它关键评奖标准。完整版参赛规则[在此](#)。

3. 下载参赛指南

确保您拥有参赛指南，以供您在参赛过程中参考。

4. 了解奖项

今年我们添加了一些新奖项和细分类别，并添加或修改了其它奖项的细分类别。评判标准和材料方面的要求也需要您考虑。请花时间了解这些项目。请记住，若您在过程中需要帮助，请随时联系awards@canneslions.com，我们的员工将乐于为您服务。

5. 登录或创建账号

6. 创建参赛物件

建议您尽早开始，这样我们会有更多时间为您提供帮助。

7. 提交和支付

请记住，2021年3月12日之后报名需额外缴纳迟滞费。

8. 准备实体材料

在提交作品并支付后的不超过一周内，请及时上传相关实体辅助材料。

9. 检查和修改

我们会检查参赛物件的各个方面，您可联系我们进行确认或更改。

10. 评审

在创意节期间，评委们会仔细评审所有参赛物件并决定大奖赢家。请您在此期间保持联系，评委可能会针对您的作品进行询问。

11. 结果

各奖项的决赛入围名单、铜奖、银奖将在创意节期间公布，并在网上公示。

12. 颁奖仪式

金奖、最高奖和特别奖将在台上被颁发给才智卓绝的获奖者们。

13. 奖杯

奖杯和证书将在创意节结束后被发放给获奖及入围决赛的参赛公司。我们都知道胜利是团队共同的成果，因此奖杯和证书也可为参赛名单上的任意人员进行[定制](#)。

案例影片建议

简洁

您面对的是一群专业人士，他们有充分的能力根据简洁的介绍来分辨某项作品的优点。

简单

精品无需芜杂。许多案例影片都无法传达出明确的思想，以及凝练而引人入胜的策略。请务必重视作品的重点和明确性。

直截了当

快速而直率地介绍作品创意，让评委能从头到尾地了解它涵盖的各方面和成果。避免使用不必要的强调性或修饰性内容。请用编者按的编撰方式来对待案例影片。在开头就展现所有关键信息，之后再一一展开。

文化和环境

评委来自世界各地，因此英语往往并非他们的第一语言。请尊重这种多元性。涉及某种文化特色或陌生文化环境的参赛物件应当附上额外的介绍信息。

重新审视

你或许经历了作品从无到有的每个过程，但评委们并没有。请重新审视您的创意，精炼其核心价值，以便呈现给新的受众。

讲好故事

用简单、有力、明确的语言来有条理地进行介绍。叙事能力是关键。

降低门槛

作品的创意应当无需赘述。避免用不必要而复杂的制作数据来制造理解门槛。请保持简单易懂。

类别选择

请谨慎选择适合作品的奖项类别，确保它能体现与作品受众们的相关性和针对性。若您不确定该报名哪一类，请向奖项经理咨询建议。

术语

避免行话术语和营销式语气。请不要推销，而是介绍您的作品。过度宣扬而口号空洞的案例影片无法给评委留下好印象。

结果

请确保结果由您提供，并且可靠、有意义而可衡量。要态度诚实、言之有物，并提供实用而量化的数据和统计信息。在部分类别中，结果占了评分标准的30%。将您的结果与最初的目标和策略明确联系。