

参赛指南

参赛指南

参赛指南

参赛指南

参赛指南

第1部分：  
类别和材料指南

最近更新于：2023年1月3日



| CANNES LIONS

# 目录

## 经典

03

大型创意理念——通过图像、声音和叙事等领域不断发展的永恒基本要素，赋予作品鲜活的生命力。

影片	03
户外	07
印刷和出版	11
广播和音频	13

## 艺术

15

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

设计	15
数字工艺奖	20
影片制作	22
行业艺术	24

## 互动

28

表彰富有洞察力且在每个接触点都具有吸引力的创意。创造真实互动和沉浸式体验，吸引消费者互动并影响文化进步。

B2B创意	28
创意数据	29
直销	30
媒体	34
公关	38
社交与影响力人物	41

## 娱乐

45

表彰超越品牌沟通的创意。创意目的在于创造吸引客户并影响文化的真正品牌娱乐。

娱乐	45
游戏娱乐奖	49
音乐娱乐奖	52
体育娱乐奖	55

## 体验

58

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”——在每个接触点吸引观众。

品牌体验与激活	58
创意商业变革奖	61
商务创意	63
创新	67
移动	68

## 公益

70

超越品牌宗旨，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：变革奖	70
可持续发展目标奖	71

## 健康

73

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	73
制药	81

## 策略

90

表彰解决方案的商业效益、策略规划和创意应用，以促进持续增长和衡量影响力。

创意效果	90
创意策略	92

## 钛狮

94

表彰积极进取、突破极限、振奋人心的优秀作品，这些作品标志着全新的发展方向，并不断推动行业前进。

## 辅助材料指南

95

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·影片类奖项

## 经典：影片奖

影片奖旨在表彰动态影像创意。

参赛作品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。

- 主要评审标准是创意、执行力和影响力。
- 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”部分的一个项目和“B.在线影片：部分”的一个项目进行角逐。
- 在A、B、C、D部分，每个作品构成一件参赛作品。在E和F部分，多个作品可以作为一个参赛作品。但是，所有作品必须在有效期内完成展示。

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。	
<b>A01.食品和饮料</b> 所有食品和饮料。  <i>所有快餐类参赛作品应当属于A05。零售。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 影片（3分钟）</li> </ul>
<b>A02.消费品</b> 美容、清洁产品、家居用品、科技产品、家具及照明、玩具、时尚、家电、其他快速消费品 / 耐用消费品。	
<b>A03.卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。	
<b>A04.汽车</b> 交通工具、其他机动车。	
<b>A05.零售</b> 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
<b>A06.旅行 / 休闲</b> 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。	
<b>A07.媒体 / 娱乐</b> 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。	
<b>A08.消费服务 / 企业间业务</b> 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。	
<b>A09.非营利 / 慈善 / 政府</b> 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。  <i>所有CSR作品都应当参与相关部分和 / 或F.文化与环境部分中的“F07.企业目标和社会责任”类别。</i>	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·影片类奖项

<b>B.在线影片：部分</b> 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。	<b>材料</b>
<b>B01.食品和饮料</b> 所有食品和饮料。  <i>所有快餐类参赛作品应当属于B05。零售。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>影片</li> <li>URL</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> </ul>
<b>B02.消费品</b> 美容、清洁产品、家居用品、科技产品、家具及照明、玩具、时尚、家电、其他快速消费品 / 耐用消费品。	
<b>B03.卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。	
<b>B04.汽车</b> 交通工具、其他机动车。	
<b>B05.零售</b> 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
<b>B06.旅行 / 休闲</b> 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。	
<b>B07.媒体 / 娱乐</b> 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。	
<b>B08.消费服务 / 企业间业务</b> 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。	
<b>B09.非营利 / 慈善 / 政府</b> 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。  <i>所有CSR作品都应当参与相关部分和 / 或F. 文化与环境部分中的“F07.企业目标和社会责任”类别。</i>	
<b>C.病毒式传播影片</b>	<b>材料</b>
<b>C01.病毒式传播影片</b> 以在线共享和 / 或用户分享为主要目的创作的影片。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>影片</li> <li>URL</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> </ul>
<b>D.屏幕和活动</b> 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。	<b>材料</b>
<b>D01.屏幕和活动</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>影片</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·影片类奖项

<p><b>D02.微影片</b> 为社交平台制作的短影片，包括但不限于Facebook、Twitter、TikTok、Instagram、Snapchat等平台。</p> <p><i>多个作品可作为一个参赛作品，该参赛作品最多持续60秒。每个微影片的长度最多为15秒。</i></p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>影片（1分钟）</li> <li>URL</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> </ul>
<p><b>D03.元宇宙，新现实和新兴技术</b> 为沉浸式体验而创作的视频和计算机生成内容，创新性地突破了电影的界限。包括但不限于摄影、AR、VR、AI、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>影片</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> </ul>
<p><b>E.影片创新</b> 创新使用影片媒介传达品牌信息。</p> <p>若提交的是系列影片，请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。</p>	<p><b>材料</b></p>
<p><b>E01.电视 / 影院影片</b> 对电视 / 影院的创新运用，旨在传达品牌信息。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>影片</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<p><b>E02.在线与病毒式传播影片</b> 对在线影片的创新运用，旨在传达品牌信息。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>影片</li> <li>URL</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<p><b>E03.屏幕和活动</b> 以创新方式在公共与私人活动中使用影片内容来传达品牌信息。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>影片</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·影片类奖项

<p><b>F.文化与环境</b> 通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。</p> <p>若提交的是系列影片，请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。</p>	<p><b>材料</b></p>
<p><b>F01.本地品牌</b> 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。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>影片</li> </ul>
<p><b>F02.挑战者品牌</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。</p>	<p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul>
<p><b>F03.单一市场广告</b> 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。</p>	<p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>F04.社交行为</b> 由特定受众 / 社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。</p>	
<p><b>F05.文化洞察</b> 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。</p>	
<p><b>F06.低预算突破</b> 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。</p>	
<p><b>F07.企业目标和社会责任</b> 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。参赛作品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。</p>	
<p><b>F08.市场变革</b> 采用创新策略以应对本地 / 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。</p>	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·户外类

## 经典：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。

- 主要评审标准是创意、执行力和影响力。
- 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数物件，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。	
<b>A01. 食品和饮料</b> 所有食品和饮料。  <i>所有快餐类参赛作品应当属于A05. 零售。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字校样（JPG）</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>A02. 消费品</b> 美容、清洁产品、家居用品、科技产品、家具及照明、玩具、时尚、家电、其他快速消费品 / 耐用消费品。	
<b>A03. 卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。	
<b>A04. 汽车</b> 交通工具、其他机动车。	
<b>A05. 零售</b> 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
<b>A06. 旅行 / 休闲</b> 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。	
<b>A07. 媒体 / 娱乐</b> 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。	
<b>A08. 消费服务 / 企业间业务</b> 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。	
<b>A09. 非营利 / 慈善 / 政府</b> 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。  <i>所有CSR作品都应当参与相关部分和 / 或F. 文化与环境部分中的“F07. 企业目标和社会责任”类别。</i>	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·户外类

<b>B.海报：部分</b> 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。	<b>材料</b>
<b>B01.食品和饮料</b> 所有食品和饮料。  <i>所有快餐类参赛作品应当属于B05.零售。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字校样 (JPG)</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B02.消费品</b> 美容、清洁产品、家居用品、科技产品、家具及照明、玩具、时尚、家电、其他快速消费品 / 耐用消费品。	
<b>B03.卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。	
<b>B04.汽车</b> 交通工具、其他机动车。	
<b>B05.零售</b> 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
<b>B06.旅行 / 休闲</b> 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。	
<b>B07.媒体 / 娱乐</b> 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。	
<b>B08.消费服务 / 企业间业务</b> 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。	
<b>B09.非营利 / 慈善 / 政府</b> 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。  <i>所有CSR作品都应当参与相关部分和 / 或F.文化与环境部分中的“F07.企业目标和社会责任”类别</i>	
<b>C.数字屏幕</b> 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，请参见“A.广告牌”部分或“B.海报”部分的奖项角逐。	<b>材料</b>
<b>C01.动画数字屏幕</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>C02.互动 / 动态数字屏幕</b> 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。	<b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>



2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·户外类

<b>D.环境与体验</b> 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。	<b>材料</b>
<b>D01.展示</b> 展示内容，包括为在户外环境中创造品牌印象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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D02.促销品和平面媒体</b> 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。  <i>请发送实体样品给评委会体验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> <li>实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D03.促销品的设计</b> 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。  <i>请发送实体样品给评委会体验。</i>	
<b>D04.特别构造</b> 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。其中可能包括但不限于超大型场景、快闪店、3D / 非规则外形场景、检票口和地面媒体。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D05.现场广告和活动</b> 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。	
<b>D06.互动体验</b> 涉及消费者的户外活动。参赛作品可能包括体验式营销、虚拟现实、混合现实、消费者和观众参与、身体互动和互动游戏。	
<b>D07.交通</b> 使用车辆或运输站点 / 地点的非标准或自由形式的广告。参赛作品需含有汽车、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。	
<b>D08.沉浸式体验</b> 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、虚拟世界、装置、多屏幕和多维体验。不包括早期技术原型。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·户外类

<b>E.户外创新</b> 对户外媒介的创新运用，旨在传达品牌信息。	<b>材料</b>
<b>E01.标准场景</b> 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。  <i>若要提交多个作品，请将所有作品整合上传为一张数字演示图像。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul>
<b>E02.户外环境</b> 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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E03.技术</b> 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。	
<b>F.文化与环境</b> 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演示图像。	<b>材料</b>
<b>F01.本地品牌</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>F02.挑战者品牌</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul>
<b>F03.单一市场广告</b> 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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>F04.社交行为</b> 由特定受众 / 社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
<b>F05.文化洞察</b> 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。	
<b>F06.低预算突破</b> 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。	
<b>F07.企业目标和社会责任</b> 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。参赛作品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。	
<b>F08.市场变革</b> 采用创新策略以应对本地 / 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。	

2023戛纳国际创意节

参赛指南1•印刷和出版类创意奖

## 经典：印刷和出版类创意奖

印刷和出版类创意奖表彰期刊杂志广告创意。

参赛作品需要展示不同寻常的想法；表现出独创性和杰出技术的出版媒体广告作品。

- 主要评审标准是创意、执行力和影响力。
- 只要所选择的类别相关，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”一个项目的角逐部分”的一个项目
- 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 在此部分中，相同作品只能提交一次。	材料
<b>A01.食品和饮料</b> 所有食品和饮料。  <i>所有快餐类参赛作品应当属于A05.零售。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字校样 (JPG)</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A02.消费品</b> 美容、清洁产品、家居用品、科技产品、家具及照明、玩具、时尚、家电、其他快速消费品 / 耐用消费品。	
<b>A03.卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。	
<b>A04.汽车</b> 交通工具、其他机动车。	
<b>A05.零售</b> 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
<b>A06.旅行 / 休闲</b> 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。	
<b>A07.媒体 / 娱乐</b> 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。	
<b>A08.消费服务 / 企业间业务</b> 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。	
<b>A09.非营利 / 慈善 / 政府</b> 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。  <i>所有CSR作品都应当参与相关部分和 / 或D. 文化与环境部分中的“D07.企业目标和社会责任”类别。</i>	
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。参赛作品应注明其提交审核 / 评判的内容是封面还是整本出版物。	材料
<b>B01.商业出版物</b> 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。  <i>请发送实体样品给评委会体验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> <li>• 实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B02.公益出版物</b> 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。  <i>请发送实体样品给评委会体验。</i>	

## 2023戛纳国际创意节

## 参赛指南1•印刷和出版类创意奖

<b>C.印刷和出版创新</b> 若要提交多个作品，请将所有作品整合上传为一张数字演示图像。	<b>材料</b>
<b>C01.印刷和出版创新和改编应用</b> 经过修改或改编，拥有实体活跃元素的非传统和创新平面作品。其中包括但不限于具有可下载应用、二维码、增强现实和3D打印等数字和互动元素的平面作品。  <i>请发送实体样品给评委会体验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> <li>实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D. 文化和环境</b> 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演示图像。	<b>材料</b>
<b>D01.本地品牌</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D02.挑战者品牌</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul>
<b>D03.单一市场广告</b> 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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D04.社交行为</b> 由特定受众 / 社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
<b>D05.文化洞察</b> 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。	
<b>D06.低预算突破</b> 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。	
<b>D07.企业目标和社会责任</b> 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。参赛作品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。	
<b>D08.市场变革</b> 采用创新策略以应对本地 / 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。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·广播和音频奖

## 经典：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。

- 主要评审标准是创意、执行力和影响力。
- 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部分”的一个项目
- 在A和B部分中，每个作品构成一件参赛作品，且所有作品必须已在规定的合格期间运行。
- 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。	
<b>A01.食品和饮料</b> 所有食品和饮料。  <i>所有快餐类参赛作品应当属于A05. 零售。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MP3原始版本</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A02.消费品</b> 美容、清洁产品、家居用品、科技产品、家具及照明、玩具、时尚、家电、其他快速消费品 / 耐用消费品。	
<b>A03.卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。	
<b>A04.汽车</b> 交通工具、其他机动车。	
<b>A05.零售</b> 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
<b>A06.旅行 / 休闲</b> 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。	
<b>A07.媒体 / 娱乐</b> 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。	
<b>A08.消费服务 / 企业间业务</b> 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。	
<b>A09.非营利 / 慈善 / 政府</b> 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。  <i>所有CSR作品都应当参与相关部分和 / 或D. 文化与环境部分中的“D07.企业目标和社会责任”类别。</i>	
B.广播和音频优秀奖	材料
<b>B01.音乐的应用</b> 包括原创作品、授权使用的录音或现有录音的改编版本。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MP3原始版本</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B02.声音设计</b> 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。	
<b>B03.剧本</b> 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。  <i>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。</i>	
<b>B04.选角和表演</b> 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。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·广播和音频奖

<b>C.广播和音频创新</b> 创造性地使用广播 / 音频媒体传达品牌信息。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。	<b>材料</b>
<b>C01.广播或音频作为媒介</b> 广播或音频作为媒介时的创新应用，以及表明其如何以创造性和创新的方式来传达品牌信息的证据。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MP3原始版本</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>C02.音频技术的使用</b> 直接增强听众体验的前瞻性创意。其中包括但不限于移动应用或移动 / 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。	
<b>C03.语音激活</b> 通过语音平台和语音激活技术的创新应用创造交互式 / 沉浸式叙事，以促进听众参与并增强其体验。	
<b>C04.品牌内容 / 播客</b> 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，可体现品牌理念 / 形象并提高听众体验的内容。  <i>请提供最长30分钟的样例音频文件。</i>	
<b>C05.内容部署</b> 在合适的编排下，制作和投放与背景环境相关的有偿信息。	
<b>C06.音频主导的创意</b> 通过不同音频驱动元素或渠道的创新整合，相辅相成地传达品牌信息和 / 或改变消费者的认知与态度。	
<b>D.文化和环境</b> 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份mp3，并为每个新作品预留间隙。	<b>材料</b>
<b>D01.本地品牌</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MP3原始版本</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D02.挑战者品牌</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
<b>D03.单一市场广告</b> 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。	
<b>D04.社交行为</b> 由特定受众 / 社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
<b>D05.文化洞察</b> 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。	
<b>D06.低预算突破</b> 创造性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。	
<b>D07.企业目标和社会责任</b> 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。参赛作品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。	
<b>D08.市场变革</b> 采用创新策略以应对本地 / 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。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·设计奖

## 工艺：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。

<b>A. 品牌建设</b> 跨多个品牌接触点和媒体平台开发的身份识别解决方案。  请至少提供创建新品牌的3个JPG格式的图像。	<b>材料</b>
<b>A01.创建新品牌标识</b> 为任何产品、服务或企业创建新的品牌或公司标识。  <b>A02.重塑品牌 / 更新现有品牌</b> 为任何产品、服务或企业重塑品牌 / 更新现有品牌标识。  <i>请提供此前的品牌示例，以供比较。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> <li>实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A03.设计驱动效果</b> 取得可衡量的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>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B.沟通设计</b> 请提供可展示作品设计元素的演示影片。	<b>材料</b>
<b>B01.海报</b> 海报设计对品牌促销和传播的效果。  <i>2+ 执行的海报广告应作为单件作品参加角逐。针对另一种媒体构思并转化为海报格式的概念不符合该类别。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> <li>演示影片</li> <li>实体辅助材料</li> </ul>
<b>B02.促销平面媒体</b> 包括但不限于属于平面媒体的日历、邀请函、明信片、门票和季节性贺卡。	
<b>B03.促销物品设计</b> 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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B04.出版物和编辑设计</b> 包括但不限于杂志、报纸、宣传册、文章。 <i>在线出版物应该参加C01.数字设计。</i>	
<b>B05.图书</b> 包括印刷书籍的编辑和封面设计。参赛作品应注明其提交审核 / 评判的内容是封面还是整本书籍。 <i>电子书应该参加C01.数字设计。</i>	



2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·设计奖

<p><b>B06.数据可视化</b> 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。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> <li>• 演示影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>B07.品牌附属品</b> 用于宣传品牌并支持产品或服务的销售和营销的系列媒体。包括但不限于新闻 / 媒体资料包、游戏、品牌文具等。</p> <p><b>B08.特别版和定制产品</b> 家庭消费品和小批量制作的产品，以及定制的一次性物品。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> <li>• 演示影片</li> <li>• 实体辅助材料</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>C.数字与交互设计</b></p>	<p><b>材料</b></p>
<p><b>C01.数字设计</b> 设计的执行，旨在为数字产品的功能和使用提供支持。包括但不限于网站、在线出版物、数字装置、移动应用、数据可视化、虚拟世界等。不包括早期技术原型。</p> <p><b>C02.数字化装置和活动</b> 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。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>C03.用户体验、用户界面和旅程设计</b> 客户旅程 / 体验的设计以及它引起的情感和行为反应。</p> <p><i>请在辅助内容中演示用户旅程。</i></p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> <li>• URL</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>



2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·设计奖

<p><b>C04.社交媒体设计</b> 设计的执行旨在通过社交媒体平台增加互动。其中包括但不限于Facebook、Instagram、Twitter、Snapchat、TikTok以及其他社交媒体平台。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> <li>• URL</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>D.品牌环境与体验设计</b> 此类作品专注于品牌故事或信息的个人体验，以证实目标受众意识到这种体验的非凡、有意义且令人难忘。</p> <p>请提供3-5张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。</p>	<p><b>材料</b></p>
<p><b>D01.零售环境与体验设计</b> 永久性或临时性零售空间 / 装置的设计和构建，旨在展示功能、品牌价值和易售性。其中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。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>D02.销售点、消费者接触点和店内附属品</b> 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、视觉营销和零售货架、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。</p> <p><i>参赛作品必须展示销售环境内的成果。</i></p>	
<p><b>D03.活动叙事</b> 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。</p>	
<p><b>D04.空间与雕塑展览和体验</b> 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。</p> <p><b>D05.路标和标牌</b> 以增强环境和品牌体验为目的的数字 / 非数字路标和标牌系统的设计。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、活动和节庆标牌的易用性和清晰度。</p>	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·设计奖

E.包装	材料
<b>E01.食品</b> 所有食品包装。  <i>请发送实体样品给评委会体验。也请提供一份实体样品的演示影片，以供评委查验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> <li>• 演示影片</li> <li>• 实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E02.饮料</b> 所有饮料包装。  <i>请发送实体样品给评委会体验。也请提供一份实体样品的演示影片，以供评委查验。</i>	
<b>E03.其他快速消费品和耐用消费品</b> 美容、清洁产品、其他家庭用品、其他快速消费品。  <i>请发送实体样品给评委会体验。也请提供一份实体样品的演示影片，以供评委查验。</i>	
<b>E04.卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。  <i>请发送实体样品给评委会体验。也请提供一份实体样品的演示影片，以供评委查验。</i>	
<b>E05.可持续包装</b> 用于优化资源和能源、以负责任方式采购且采用清洁生产方法的所有类型包装。此类参赛作品包括但不限于循环设计包装；包括但不限于修复、再利用、再循环或转化材料。  <i>请发送实体样品给评委会体验。也请提供一份实体样品的演示影片，以供评委查验。</i>	
<b>E06.特别版和促销包装</b> 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。  <i>请发送实体样品给评委会体验。也请提供一份实体样品的演示影片，以供评委查验。</i>	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·设计奖

<b>F. 产品</b> 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。	<b>材料</b>
<b>F01.消费技术与家居用品</b> 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。  <i>产品须在以下时间有售：2022年2月21日至2023年4月23日。请发送实体样品给评委会体验。也请提供一份实体样品的演示影片，以供评委查验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> <li>演示影片</li> <li>实体辅助材料</li> </ul>
<b>F02.生活方式、时尚、休闲、广告和户外</b> 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。  <i>产品须在以下时间有售：2022年2月21日至2023年4月23日。请发送实体样品给评委会体验。也请提供一份实体样品的演示影片，以供评委查验。</i>	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>F03.婴儿产品、玩具和教育产品</b> 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。  <i>产品须在以下时间有售：2022年2月21日至2023年4月23日。请发送实体样品给评委会体验。也请提供一份实体样品的演示影片，以供评委查验。</i>	
<b>F04.医疗产品</b> 包括但不限于辅助生活产品、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、护肤品、按摩设备等。  <i>产品须在以下时间有售：2022年2月21日至2023年4月23日。请发送实体样品给评委会体验。也请提供一份实体样品的演示影片，以供评委查验。</i>	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·数字工艺奖

# 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；拥有完美无瑕的设计、卓越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 作品在声音和视觉两方面的综合创意审美价值。	材料
<b>A01.数字插图和图像设计</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> <li>• URL</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>A02.视频 / 动态图像</b> 制作涉及卓越专业技术的在线视频或数字素材的创意使用，包括360度视频和互动视频。	
<b>A03.动态图形设计和动画</b> 在数字环境下创意性地使用动态图形设计和动画。	
<b>A04.音乐 / 声音设计</b> 音乐和 / 或声音设计的创意使用，包括声音品牌、音乐 / 品牌合作伙伴关系，和音乐发起的作品等。	
<b>A05.整体美学设计（包括用户界面）</b> 数字 / 平面设计美学构成和流畅性总体成就。	
<b>A06.用户体验和过程设计</b> 重点为对数字产品或服务的情绪和行为反应的设计实践，在每个互动点创建关联、无缝和一致用户体验；特别侧重于整体支持、结构和可用性。	
<b>A07.体验设计：多平台</b> 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、语音激活技术、多屏幕/多维体验、元宇宙和虚拟世界。不包括早期技术原型。	
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
<b>B01.跨渠道叙事</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> <li>• URL</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>B02.实时情景内容</b> 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。	
<b>B03.个性化叙事和体验</b> 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。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·数字工艺奖

<b>C.数据和人工智能</b> 展现用于改善品牌体验的数据和人工智能。	<b>材料</b>
<b>C01.数据叙事</b> 对数据的创意运用，旨在传达品牌故事。参赛作品应该证明如何使用精选数据 / 见解来吸引特定受众、文化或社群参与或与之发展有意义的关系。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> <li>• URL</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>C02.实时使用与定位</b> 实时/近实时情景数据的创新应用，包括但不限于GPS、时间、天气、实时社会趋势和交易数据，以引人入胜的创新方式呈现体验。	
<b>C03.数据可视化</b> 数字数据和见解的创造性视觉再现和呈现。	
<b>C04.数据的综合处理</b> 创意性地收集、跟踪和使用多重来源的数据，以独特而创新的方式产生战略性、创造性而有见解的用户体验 / 产品设计 / 内容。包括但不限于非传统界面、用户数据捕捉、人工智能、机器学习、社交聆听 / 分析、GPS、物联网、生物识别等。	
<b>C05.人工智能叙事</b> 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。参赛作品应当体现真正的智能或机器学习的运用方式。	
<b>D.技术</b> 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。	<b>材料</b>
<b>D01.技术的创意运用</b> 用于增强用户体验和 / 或品牌沟通的现有或新技术。包括但不限于智能自动化、AI应用、聊天机器人、虚拟数字人、虚拟影响者、移动应用、按需服务、内容众包 / 传播、云服务和市场。不包括早期技术原型。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> <li>• URL</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D02.原生和内置功能集成</b> 创意性地使用移动设备 / 桌面或其他数字设备（包括相机、麦克风、触摸屏、蓝牙、移动传感器、GPS等）的内置和现有基本功能。	
<b>D03.数字工艺的技术成就</b> 平衡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。	
<b>D04.元宇宙，新现实和新兴技术</b> 沉浸式体验的创造性应用突破了数字工艺技术的边界。包括但不限于增强现实、虚拟现实、AI、可穿戴技术和移动设备、语音技术、视频映射、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·影片工艺奖

## 工艺：影片工艺

电影艺术奖表彰屏幕艺术。

参赛作品需要证明优秀的影视制作能力：技术能力和制作 / 后期处理能力使创意得到升华或大幅改善其执行效果的作品。

- 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“影片工艺”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
<b>A01.导演</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 影片</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 数字辅助内容</li> </ul>
<b>A02.剧本</b> 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成果。  <i>在提交材料中应包括剧本的书面英文翻译。</i>	
<b>A03.选角</b> 选角的构想和成就。包括演员、舞者、歌手、模特、非专业人士、动物和其他人才的前期制作选择。  <i>强烈建议除了投放的影片外，再提供一个两分钟演示影片演示选角流程。</i>	
<b>A04.制作设计 / 艺术指导</b> 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。	
<b>A05.摄影</b> 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。	
<b>A06.原创音乐的使用</b> 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。	
<b>A07.授权 / 改编音乐的使用</b> 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。	
<b>A08.制作成就</b> 影片的整体成就，根据它的目标和挑战来进行评判。应当考虑制作规模、预算限制、技术问题、制作期间面临的挑战，以及制作团队如何充分利用手头资源来实现最终的作品。  <i>强烈建议除投放的影片外，再提供一个能够显示制作流程的两分钟演示影片，例如“制作花絮”影片或“幕后”影片。</i>	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·影片工艺奖

B. 后期制作	材料
<b>B01.编辑</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>影片</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>数字辅助内容</li> </ul>
<b>B02.色彩修正 / 分级</b> 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  <i>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。</i>	
<b>B03.声音设计</b> 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。	
<b>B04.动画</b> 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。	
<b>B05.视觉效果</b> 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。  <i>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。</i>	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·行业工艺奖

## 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作品。
- 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作品。
- 同一件作品可以无限制参加“行业工艺”类多个奖项的角逐。

A.文字设计 通过字体设计来表达设计美学和叙事。	材料
<b>A01.品牌与沟通设计</b> 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、企业宣传、促销品和其他综合性品牌推广计划。  <i>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。请发送实体样品给评委会体验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> <li>• 实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A02.户外</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字校样 (JPG)</li> </ul>
<b>A03.印刷和出版</b> 任何印刷或出版的作品。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A04.包装设计</b> 任何包装。  <i>请发送实体样品给评委会体验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> <li>• 实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>



2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·行业工艺奖

<b>B.艺术指导</b> 整体设计、指导和视觉执行。	<b>材料</b>
<b>B01.品牌与沟通设计</b> 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、企业宣传、促销品和其他综合性品牌推广计划。  <i>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。请发送实体样品给评委会体验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> <li>实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B02.户外</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字校样 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B03.印刷和出版</b> 任何印刷或出版的作品。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字校样 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> <li>实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B04.包装设计</b> 任何包装。  <i>请发送实体样品给评委会体验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> <li>实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·行业工艺奖

C.插图 插图的创意冲击力。	材料
<b>C01.品牌与沟通设计</b> 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、企业宣传、促销品和其他综合性品牌推广计划。  <i>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。请发送实体样品给评委会体验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> <li>实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>C02.户外</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字校样 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>C03.印刷和出版</b> 任何印刷或出版的作品。	
<b>C04.包装设计</b> 任何包装。  <i>请发送实体样品给评委会体验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> <li>实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
D.摄影 通过创意表达实现的互动。	材料
<b>D01.品牌与沟通设计</b> 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、企业宣传、促销品和其他综合性品牌推广计划。  <i>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。请发送实体样品给评委会体验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> <li>实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·行业工艺奖

<b>D02.户外</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字校样 (JPG)</li> </ul>
<b>D03.印刷和出版</b> 任何印刷或出版的作品。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E.文案</b> 文案生动展现创意。	<b>材料</b>
<b>E01.品牌与沟通设计</b> 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、企业宣传、促销品和其他综合性品牌推广计划。  <i>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。请发送实体样品给评委会体验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> <li>• 实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E02.户外</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字校样 (JPG)</li> </ul>
<b>E03.印刷和出版</b> 任何印刷或出版的作品。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E04.包装设计</b> 任何包装。  <i>请发送实体样品给评委会体验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> <li>• 实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·B2B创意奖

## 互动：B2B创意奖

B2B创意奖旨在表彰由专业人士代表企业购买的产品和服务所展现出的颠覆性创意和实效。

参赛作品需要展示与客户建立联系的短期战术和长期品牌建设策略的结合，以提高品牌健康度并最终推动增长。

- 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% 结果。
- 只要选择的竞争类别相关，同一作品参与“B2B创意”类别竞争的次数无整体限制。
- 戛纳B2B创意奖参赛作品的有效期为2022年2月21日至2023年4月23日，期间接受评审的策略作品将首次投入实施（除了“A06长期品牌建设”类，该作品类型的有效期为2020年2月21日至2023年4月23日）。

<div>A. B2B创意</div> <div>由专业人士代表企业购买的产品和服务。</div>	材料
<div>A01.跨渠道叙事</div> <div>在线或线下多渠道体验，旨在传达和推广品牌信息、产品或服务。</div>	<div>必备材料</div> <div><div><div>• 数字演示图像（JPG）</div></div></div> <div>强烈推荐（可选）</div> <div><div><div>• 案例影片</div><div>• 信息表</div></div></div> <div>可选材料</div> <div><div><div>• URL</div><div>• 颁奖典礼影片</div><div>• 数字辅助内容</div><div>• 数字辅助图像（JPG）</div></div></div>
<div>A02.品牌体验</div> <div>实体或数字体验，旨在促进和加强关系，使品牌更令人难忘。包括但不限于沉浸式品牌叙事、体验式营销、现场活动、移动设备、虚拟现实 / 增强现实、装置、虚拟世界、多屏幕和多维体验。不包括早期技术原型。</div>	
<div>A03.内容的创新使用</div> <div>内容的创新使用增加业务或客户活动。包括但不限于影片、广播和音频、品牌内容、公关等。</div>	
<div>A04.定位与参与</div> <div>能够有效地吸引新客户、推动客户参与或通过目标定位加强现有客户关系的作品。参赛作品应当展现数据和洞察的创新运用，以实现新业务或顾客活跃度的增长。</div>	
<div>A05.效果和衡量</div> <div>审慎和巧妙地利用衡量技术来完善广告活动并对企业的绩效产生真正影响。包括但不限于流量、转化率、更新率、品牌知名度、认知度、考虑度、创新度等。</div>	
<div>A06.长期品牌建设</div> <div>展示长期品牌吸引力、增长和有效性的可定制品牌定位策略。参赛作品需要展示长期发布的广告如何帮助品牌实现战略目标。</div>	
<div>这个类别参数作品的有效参赛期延长至3年：2020年2月21日至2023年4月23日</div>	
<div>A07.低预算突破</div> <div>创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。</div>	
<div>A08.挑战者品牌</div> <div>通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。</div>	
<div>A09.企业目标和社会责任</div> <div>旨在应对社会、道德、环境问题以及商业成果的目标驱动型作品 / 品牌活动。参赛作品应当体现品牌目标如何创造价值并影响社会。</div>	
<div>A10.市场变革</div> <div>采用创新策略以应对本地 / 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。</div>	
<div>A11.B2B工艺</div> <div>通过独特的艺术带来的B2B创意理念。包括但不限于美术指导、数字工艺、影片制作、文案、插图、排版、摄影等。</div>	
<div>A12.整合广告 新</div> <div>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作品。参赛作品应展现含有品牌信息、产品或服务的B2B内容如何无缝地呈现在各类渠道，从而延续和强化有意义的消费者体验与互动。</div>	

## 互动：创意数据奖

创意数据奖表彰创意和信息的相互作用。参赛作品需要证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。数据的创新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%。
- 只要选择的竞争类别相关，同一作品参与“创意数据”类别竞争的次数无整体限制。

A.创意数据	材料
<b>A01.通过数据增强的创造力</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像（JPG）</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>A02.数据驱动定位</b> 创造性地使用或解释数据以实现有效的定位。参赛作品应该展示数据如何促成程序化定位或者提供关键定量情报、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。	
<b>A03.数据驱动的消费产品</b> 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。	
<b>A04.数据叙事</b> 对数据的创新运用，旨在传达有力的品牌故事。参赛作品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。	
<b>A05.数据可视化</b> 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。	
<b>A06.数据技术</b> 所有形式的数据驱动技术。包括但不限于模型、工具、平台、应用程序和算法。参赛作品必须证明数据技术的应用或创新如何增强创意信息，并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。	
<b>A07.实时数据的应用</b> 通过实时创建或使用数据，提供动态内容或维系持久的客户关系。参赛作品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。	
<b>A08.社交数据和情报</b> 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。	
<b>A09.创意数据收集和研究</b> 为了创造更有效的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。参赛作品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。	
<b>A10.数据集成</b> 多个数据流的整合，旨在提供创意企划或品牌策略的从规划到实现的过程中的新观点。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。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·直销奖

## 互动：直销奖

直销奖表彰响应驱动和针对性的创造力。

参赛作品需要展现洞察和 / 或数据如何作为策略的一部分，吸引特定目标受众群体，并建立客户关系、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，同一件作品只能选报“A. 直销部分”的一个项目。

A.直销：部分	材料
在此部分中，相同作品只能提交一次。	
<b>A01.食品和饮料</b> 所有食品和饮料。  <i>所有快餐类参赛作品应当属于A05. 零售。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A02.消费品</b> 美容、清洁产品、家居用品、科技产品、家具及照明、玩具、时尚、家电、其他快速消费品 / 耐用消费品。	
<b>A03.卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。	
<b>A04.汽车</b> 交通工具、其他机动车。	
<b>A05.零售</b> 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
<b>A06.旅行 / 休闲</b> 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。	
<b>A07.媒体 / 娱乐</b> 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。	
<b>A08.消费服务 / 企业间业务</b> 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。	
<b>A09.非营利 / 慈善 / 政府</b> 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。  <i>所有CSR作品都应当参与相关部分和 / 或F. 文化与环境部分中的“F07.企业目标和社会责任”类别。</i>	
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”作为评审标准。	
<b>B01.邮件 / 程序性邮件</b> 表彰定向和程序性邮件广告。此类别的参赛作品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。  <i>请发送实体样品给评委会体验。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> <li>演示影片</li> <li>实体辅助材料</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B02.环境媒体的使用：小规模</b> 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。请发送实体样品给评委会体验。</i>	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·直销奖

<p><b>B03.环境媒体的使用：大规模</b> 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。</p> <p><i>“大规模”是指环境项目的物理尺寸，而不是分布的规模。</i></p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>B04.广播的使用</b> 以影片、电视或广播为媒体的直销作品。参赛作品应展示所选媒体如何领导作品中的其他直销元素。</p>	
<p><b>B05.印刷 / 户外广告的使用</b> 使用印刷或室外广告的直销作品。其中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。</p> <p><i>增强式广告牌应该选报B03类,环境媒体的使用：大规模。</i></p>	
<p><b>C.数据和技术</b> 此类作品创造性地使用数据或技术，增强客户体验并导致可衡量的业务结果。</p>	<p><b>材料</b></p>
<p><b>C01.基于数据的直销策略</b> 数据和洞察的应用是直销策略的重要基础，证明了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。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>C02.数据驱动定位</b> 参赛作品需要证明如何通过对数据的诠释和分析与特定受众建立针对性沟通。包括但不限于超定向、精确定向、受众映射和目标划分。</p>	
<p><b>C03.实时数据的应用</b> 参赛作品需要展示出实时数据如何创新地增强针对特定受众的互动，或如何利用实时数据促进与客户的持续关系。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。</p>	
<p><b>C04.元宇宙，新现实和新兴技术</b> 基于直销策略，沉浸式体验的创造性应用突破了数字工艺技术的边界，与消费者建立并增强联系。包括但不限于增强现实、虚拟现实、AI、可穿戴技术和移动设备、GPS、NFC、面部识别、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>C05.游戏</b> 表彰可有效定位具体受众的游戏和游戏渠道。参赛作品应当展现选定游戏 / 游戏渠道如何促进目标客户参与度，并提高品牌吸引力。</p>	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·直销奖

D.数字和社交	材料
作为品牌直销沟通元素的数字和社交媒体及技术。	
<b>D01.数字平台的使用</b> 利用在线平台或相关技术加强与特定受众关系的作品。包括但不限于网站、游戏、搜索引擎、电子商务平台、横幅广告和即时消息、移动应用等。不包括早期技术原型。  <i>社交媒体主导的作品应报名D03、D04和D05类别。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> <li>• URL</li> </ul>
<b>D02.移动技术的使用</b> 通过移动 / 便携设备（如移动电话、移动技术、设备等）交付的针对性沟通作品。	<b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul>
<b>D03.使用社交平台</b> 使用社交媒体、流媒体平台、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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D04.实时响应</b> 针对性社交活动，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。	
<b>D05.共同创作和用户生成的内容</b> 通过明确的行动呼吁鼓励社群 / 粉丝群回应或协助品牌倡议的社交活动。	
E.优秀的直销广告	材料
<b>E01.文案</b> 展示出色的文案撰写技巧并因此带来成功和显著响应的作品。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E02.艺术指导 / 设计</b> 在客户体验方面展示出色的设计，因而获得积极明确回应的作品。	<b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul>
<b>E03.体验设计</b> 在客户体验方面展示出色的设计，因而获得积极明确回应的作品。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> </ul>
<b>E04.发布 / 重新发布</b> 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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E05.个性化广告</b> 基于客户数据和分析的动态作品。包括网站、视频、电子邮件、社交网站和博客的内容。参赛作品需要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。	



2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·直销奖

F.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
<b>F01.本地品牌</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>F02.挑战者品牌</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
<b>F03.单一市场广告</b> 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。	
<b>F04.社交行为</b> 由特定受众 / 社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
<b>F05.文化洞察</b> 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。	
<b>F06.低预算突破</b> 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。	
<b>F07.企业目标和社会责任</b> 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。参赛作品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。	
<b>F08.市场变革</b> 采用创新策略以应对本地 / 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。	

## 互动：媒体奖

媒体奖表彰创意背景。

参赛作品应当展现媒体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，让消费者体验新旅程的作品。

- 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：见解和创意30%；媒体策略和目标30%；媒体执行力20%；影响力和结果20%。
- 相同的作品最多可参“媒体”类别4个奖项的角逐（不含“E：卓越媒体工艺”）。但是，同一件作品只能参加“A媒体”部分的一个项目。
- E类作品：只有独立媒体机构或由媒介网络或独立媒介网络运营的公司才能提交作品和付费。在此部分中，每个类别的相同作品只能提交一次。

A.媒体：部分	材料
在此部分中，相同作品只能提交一次。	
<b>A01.食品和饮料</b> 所有食品和饮料。  <i>所有快餐类参赛作品应当属于A05.零售。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像（JPG）</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>A02.消费品</b> 美容、清洁产品、家居用品、科技产品、家具及照明、玩具、时尚、家电、其他快速消费品 / 耐用消费品。	
<b>A03.卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。	
<b>A04.汽车</b> 交通工具、其他机动车。	
<b>A05.零售</b> 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
<b>A06.旅行 / 休闲</b> 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。	
<b>A07.媒体 / 娱乐</b> 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。	
<b>A08.消费服务 / 企业间业务</b> 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。	
<b>A09.非营利 / 慈善 / 政府</b> 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。  <i>所有CSR作品都应当参与相关部分和 / 或D.文化与环境部分中的“D06.企业目标和社会责任”类别。</i>	
B.渠道	材料
这些类别作品以“媒体创意和渠道创新”作为评判依据；打破现有的媒体格式以有效传达品牌信息。	
<b>B01.屏幕和视听平台使用</b> 包括电视、视频点播平台（VOD）、直播平台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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像（JPG）</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>B02.音频平台的使用</b> 包括广播、播客、社交音频平台和其他音频技术。	
<b>B03.印刷广告的使用 新</b> 此类参赛作品包括但不限于报纸、杂志、插页和贸易期刊、带有数字和互动元素的平面作品（包括可下载应用、二维码、增强现实和3D打印等）。	
<b>B04.户外广告的使用 新</b> 包括使用标准广告空间的传统广告牌或海报场所、公交候车亭、墙壁和交通广告。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·媒体

<p><b>B05.环境媒体的使用：小规模</b> 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。</p> <p><i>“小规模”是指环境物品的物理尺寸，而不是分布的规模。请发送实体样品给评委会体验。</i></p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> <li>• 演示影片</li> <li>• 实体辅助材料</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<p><b>B06.环境媒体的使用：大规模</b> 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。</p> <p><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></p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul>
<p><b>B07.活动和特技的应用</b> 在传统、数字和新兴环境中使用特技、广告、广告赞助、竞赛、促销游戏、街头艺术、游击队营销、发布会、现场表演、现场直播活动、节日庆典、音乐会、体育赛事等的作品。</p>	<p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<p><b>B08.数字平台的使用</b> 在线平台或相关技术以及媒体广告中的数字环境应用。包括但不限于网站、搜索引擎、电子商务平台、横幅广告、即时消息、移动应用等。</p> <p><i>社交媒体主导的广告应该选报B10.社交平台应用类别。</i></p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> <li>• URL</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul>
<p><b>B09.移动技术的使用</b> 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。</p>	<p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<p><b>B10.使用社交平台</b> 使用社交媒体、vlog、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。评审团将也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。</p> <p><i>与社交渠道转载的广告不同，此类参赛作品应该在社交平台上规划和执行。</i></p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> <li>• URL</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul>
<p><b>B11.影响者的创新使用 新</b> 对影响者的创意和创新使用，旨在向特定受众推送品牌信息、提高知名度和 / 或推动业务成果。</p>	<p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<p><b>B12.元宇宙、新现实和新兴技术 新</b> 使用现有或新技术执行或支持媒体广告，创造性突破了现有平台或媒体格式的界限。包括但不限于增强现实、虚拟现实、AI、可穿戴技术和移动设备、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·媒体

<p><b>C. 见解和媒体策略</b></p> <p>此类别的参赛作品应展示见解和数据如何有助于成功部署和媒体执行对消费者有吸引力的内容。此类参赛作品的评判依据是：如何成功展示与目标受众相关的参与度。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。</p>	<p><b>材料</b></p>
<p><b>C01.受众见解 新</b></p> <p>通过受众见解和对消费者行为或需求的理解，设计可定制的媒体策略。此类参赛作品应展示这些见解如何有助于媒体宣传的有效性并产生真正的影响。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>C02.品牌或产品与程序或平台的集成应用</b></p> <p>包括产品部署和影片、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。</p>	<p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul>
<p><b>C03.数据驱动定位</b></p> <p>数据的创造性使用或解读，以推动有效的目标定位。参赛作品应该展示数据如何协助编程式定位，或者提供关键的量化情报，帮助确定目标、品牌信息或渠道。</p>	<p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>C04.数字或社交平台品牌内容应用</b></p> <p>包括品牌社交媒体、网站、微型网站、移动应用程序、游戏、原生广告等。</p>	
<p><b>C05.数据集成</b></p> <p>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的从规划到实现的过程中的新洞悉。</p>	
<p><b>C06.品牌IP共同创造</b></p> <p>通过品牌或产品与其媒体伙伴合作创造一个新的共享IP（知识产权），以推动参与度和特定的业务结果。参赛作品需要证明合作关系的效果和双向收益。</p>	
<p><b>D. 文化和环境</b></p> <p>通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。</p>	<p><b>材料</b></p>
<p><b>D01.本地品牌</b></p> <p>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。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>D02.挑战者品牌</b></p> <p>通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。</p>	<p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul>
<p><b>D03.单一市场广告</b></p> <p>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。</p>	<p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>D04.社会行为和文化洞察</b></p> <p>由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生，并受可识别的社会行为或文化见解所启发的作品。</p>	
<p><b>D05.低预算突破</b></p> <p>创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。</p>	
<p><b>D06.企业目标和社会责任</b></p> <p>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。参赛作品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。</p>	
<p><b>D07.市场变革</b></p> <p>采用创新策略以应对本地 / 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。</p>	

## 2023戛纳国际创意节

## 参赛指南1·媒体

<p><b>E.卓越媒体工艺奖</b></p> <p>在利用媒体传递品牌信息、改变行为或大规模吸引消费者方面表现出独创性和杰出技术的作品。</p> <p>只有独立媒体机构或由媒介网络或独立媒介网络运营的公司才能提交作品和付费。在此部分中，每个类别的相同作品只能提交一次。</p>	<p><b>材料</b></p>
<p><b>E01.媒体见解和策略</b></p> <p>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。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>E02.媒体策划</b></p> <p>基于深入的受众见解和对媒体渠道的创造性使用，寻找和筛选媒体平台以传播品牌信息。参赛作品应详细说明达到理想效果的信息覆盖范围、渗透率和频率。</p>	<p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul>
<p><b>E03.媒体执行</b></p> <p>参赛作品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策略在选定渠道上的执行和业务目标的达成。有效使用媒体渠道将作为品牌故事叙述和创意交付的组成部分接受评判。</p>	<p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>E04.渠道整合使用 新</b></p> <p>跨多个品牌接触点并成功模糊所选媒体渠道之间的界限，从而展现不同媒体互补和互相传播品牌信息成功度的作品。</p> <p><i>此类别的参赛作品必须显示在广告系列中使用了多种媒体（例如屏幕、社交、户外、印刷、新现实等）。</i></p>	
<p><b>E05.数据和分析使用 新</b></p> <p>作为媒体战略的基础，或帮助确定目标、品牌信息或渠道见解的数据和分析使用。参赛作品应提供研究或洞察、创意品质以及策略制定的证据。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> <li>• 演示影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·公关奖

## 互动：公关奖

公关奖表彰策略艺术和创意沟通。

参赛作品需要展示出原创思维、转型性见解和口碑媒体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。

- 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。	
<b>A01.食品和饮料</b> 所有食品和饮料。  <i>所有快餐类参赛作品应当属于A05.零售。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A02.消费品</b> 美容、清洁产品、家居用品、科技产品、家具及照明、玩具、时尚、家电、其他快速消费品 / 耐用消费品。	
<b>A03.卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。	
<b>A04.汽车</b> 交通工具、其他机动车。	
<b>A05.零售</b> 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
<b>A06.旅行 / 休闲</b> 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。	
<b>A07.媒体 / 娱乐</b> 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。	
<b>A08.消费服务 / 企业间业务</b> 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。	
<b>A09.非营利 / 慈善 / 政府</b> 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。  <i>所有CSR作品都应当参与相关部分和 / 或F.文化与环境部分中的“F07.企业目标和社会责任”类别。</i>	
B. 社交参与和影响者营销	材料
此类参赛作品要展现如何巧妙运用社交 / 数字平台支持或执行公关企划。	
<b>B01.社交广告</b> 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。参赛作品应当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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> <li>URL</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

## 2023戛纳国际创意节

### 参赛指南1·公关奖

<b>B02.社群管理</b> 表彰品牌关系的开发、维护和培养工作。参赛作品应当展现如何通过品牌的在线社群 / 目标受众的互动来在该在线社群中树立声誉、信任和权威。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B03.实时响应</b> 旨在以创意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时活动主题对话的实时社交活动。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul>
<b>B04.内容创造和制作</b> 被创造和制作的内容, 用来娱乐、启迪或教育。参赛物件应当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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B05.内容发现和放大</b> 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。参赛作品应当展现口碑、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。	
<b>B06.影响者的创新运用</b> 影响者的创意和创新使用, 旨在向特定受众推送品牌信息和提高知名度。	
<b>C.洞察与衡量</b> 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。参赛作品的评判依据: 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。参赛作品应展示为了针对非广告沟通不可避免的众多声誉和利益相关者难题而设计的活动的成功。	<b>材料</b>
<b>C01.研究、数据和分析</b> 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。参赛作品应提供研究或洞察、创意品质以及策略制定的证据。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>C02.公共效果</b> 表彰对业务和声誉有切实影响的创意作品。参赛作品需要提供结果数据、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。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D.公关技术</b> 这类参赛作品的评判标准: 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。	<b>材料</b>
<b>D01.媒体关系</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul>
<b>D02.活动和特技的应用</b> 在传统、数字和新兴环境中, 使用特技、广告、广告赞助、竞赛、促销游戏、街头艺术、游击营销、发布会、现场直播活动、节日庆典、音乐会、体育赛事等方式来构建品牌价值和声誉, 或构成更大规模公关策略的组成部分的作品。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D03.发布 / 重新发布</b> 为发布或重新发布产品或服务而创建的作品。	
<b>D04.品牌声音与巧妙叙事</b> 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。	
<b>D05.技术的使用</b> 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、虚拟世界、机器人技术、小工具和电子产品、可穿戴和交互式技术等。不包括早期技术原型。	



2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·公关奖

<b>E. 卓越：公关工艺</b> 此类作品需展现公关领域的出色而创意的最佳实践。	<b>材料</b>
<b>E01.企业形象、沟通和声誉管理</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E02.公共事务和政治游说</b> 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。	
<b>E03.危机沟通与问题管理</b> 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。  <i>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。</i>	
<b>E04.内部沟通与员工参与</b> 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。参赛作品应当展示活动如何转变为可衡量成果、员工满意度和企业增长。	
<b>E05.赞助与品牌合作</b> 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。	
<b>F. 文化与环境</b> 通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。	<b>材料</b>
<b>F01.本地品牌</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>F02.挑战者品牌</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品, 从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
<b>F03.单一市场广告</b> 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。	
<b>F04.社交行为</b> 由特定受众 / 社群所启迪的作品, 取决于可辨识的社交行为。	
<b>F05.文化洞察</b> 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。	
<b>F06.低预算突破</b> 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源, 创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。	
<b>F07.企业目标和社会责任</b> 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。参赛作品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。	
<b>F08.市场变革</b> 采用创新策略以应对本地 / 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。	



2023戛纳国际创意节

参赛指南1•社交及影响者营销类奖

# 互动：社交及影响者营销类奖

社交及影响者营销类奖表彰创意性的社交见解和精明的影响者营销解决方案。

参赛作品需要展示参与程度、社会影响范围以及社交网络 and 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：创意30%；策略 20%；执行 20%；结果30%。
- 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。	
<b>A01.食品和饮料</b> 所有食品和饮料。  <i>所有快餐类参赛作品应当属于A05. 零售。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> <li>URL</li> </ul>
<b>A02.消费品</b> 美容、清洁产品、家居用品、科技产品、家具及照明、玩具、时尚、家电、其他快速消费品 / 耐用消费品。	<b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A03.卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。	
<b>A04.汽车</b> 交通工具、其他机动车。	
<b>A05.零售</b> 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
<b>A06.旅行 / 休闲</b> 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。	
<b>A07.媒体 / 娱乐</b> 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。	
<b>A08.消费服务 / 企业间业务</b> 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。	
<b>A09.非营利 / 慈善 / 政府</b> 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。  <i>所有CSR作品都应当参与相关部分和 / 或F.文化与环境部分中的“F07.企业目标和社会责任”类别。</i>	

## 2023戛纳国际创意节

## 参赛指南1•社交及影响者营销类奖

<b>B.社群分析与参与</b> 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。	<b>材料</b>
<b>B01.社群管理</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> <li>• URL</li> </ul>
<b>B02.受众定位 / 参与策略</b> 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。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul>
<b>B03.实时响应</b> 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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B04.社交数据和情报</b> 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。	
<b>B05.品牌叙事</b> 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。	
<b>B06.社群创新应用</b> 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。	
<b>B07.元宇宙，新现实和新兴技术</b> 沉浸式体验创造性突破了社交媒体技术的边界。包括但不限于增强现实、虚拟现实、扩展现实、AI、可穿戴技术和移动设备、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> <li>• URL</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>C.影响者营销</b> 这一类别的参赛作品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。	<b>材料</b>
<b>C01.有机接触和影响</b> 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广告。参赛作品必须列出转载该广告的名人、社交大使或影响者。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> <li>• URL</li> </ul>
<b>C02.合作伙伴</b> 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。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul>
<b>C03.影响者的创新运用</b> 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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

## 2023戛纳国际创意节

## 参赛指南1•社交及影响者营销类奖

D.社交内容营销	材料
这些类别的参赛作品的评判依据是：如何成功地用内容来与消费者和目标受众互动。	
<b>D01.内容部署</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> <li>• URL</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D02.社交影片</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 影片</li> <li>• URL</li> </ul>
<b>D03.社交影片系列</b> 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。  <i>请以单个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。</i>	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D04.共同创作和用户生成的内容</b> 旨在鼓励社群 / 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> <li>• URL</li> </ul>
<b>D05.社交商务</b> 运用社交媒体、社交平台和虚拟社群来开展电商或移动电商，从而促进业务成果的作品。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
E.社交和影响者优秀奖	材料
<b>E01.多平台社交广告</b> 利用多种在线和 / 或线下媒体平台及现场活动的社交活动。参赛作品必须展示这些元素对于社交广告的整体执行起到推动作用或者必不可少。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> <li>• URL</li> </ul>
<b>E02.赞助与品牌合作</b> 利用赞助和 / 或合作伙伴计划来支持产品或服务的社交广告，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。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul>
<b>E03.社会公益</b> 为通过真实吸引消费者，与社会公益 / 事业一致的社会广告。参赛作品应当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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

## 2023戛纳国际创意节

## 参赛指南1•社交及影响者营销类奖

F.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
<b>F01.本地品牌</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> <li>URL</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>F02.挑战者品牌</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
<b>F03.单一市场广告</b> 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。	
<b>F04.社交行为</b> 由特定受众 / 社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
<b>F05.文化洞察</b> 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。	
<b>F06.低预算突破</b> 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。	
<b>F07.企业目标和社会责任</b> 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。参赛作品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。	
<b>F08.市场变革</b> 采用创新策略以应对本地 / 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。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·娱乐奖

## 娱乐：娱乐奖

娱乐奖表彰将品牌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客户建立联系的作品。

- 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：策略和见解20%；创意30%；工艺和执行力30%；结果20%。
- 品牌指人才、艺人、创作者、影响者、流媒体人、运动员、队伍、企业、赞助商、媒介所有者、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。
- 只要所选择的类别是相关的，同一件作品可以无限次参加“娱乐”类别多个项目角逐。

A. 品牌化内容	材料
<p>通过娱乐将品牌与文化和价值观联系起来，从而打造品牌知名度的创意内容。</p>	
<p><b>A01.虚构影片：5分钟以下</b> 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。</p> <p>若提交的是系列作品，请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。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>原创内容</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>A02.非虚构影片：5分钟以下</b> 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。</p> <p>若提交的是系列作品，请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。</p>	
<p><b>A03.虚构影片：5-30分钟</b> 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。</p> <p>若提交的是系列作品，请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。</p>	
<p><b>A04.非虚构影片：5-30分钟</b> 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。</p> <p>若提交的是系列作品，请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。</p>	
<p><b>A05.虚构影片：30分钟以上</b> 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。</p> <p>若提交的是系列作品，请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。</p>	
<p><b>A06.非虚构影片：30分钟以上</b> 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。</p> <p>若提交的是系列作品，请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。</p>	
<p><b>A07.现场直播 / 视频直播</b> 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。</p> <p>请提供最长30分钟的样例影片文件。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>原创内容</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>A08.音频内容</b> 为广播、播客或其他音频平台创作的内容。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>MP3原始版本</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·娱乐奖

<b>A09.品牌整合</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A10.出版商与网络促销内容</b> 以宣传媒体公司、网络、广播公司或出版商为目的的原创内容 / 节目。对参赛作品的评审不仅限于内容本身，还包括对出版商形象的传达或提升。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B.娱乐主导的品牌体验</b> 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。	<b>材料</b>
<b>B01.现场娱乐 新</b> 利用艺人彰显品牌信息或增加与受众互动的现场或虚拟世界娱乐表演，包括音乐会、现场直播、特技表演和节日活动。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B02.元宇宙、新现实和新兴技术 新</b> 沉浸式体验创造性突破了娱乐技术的边界。包括但不限于增强现实、虚拟现实、AI、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B03.360度整合品牌体验 新</b> 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。参赛作品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。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·娱乐奖

<b>C.社群</b> 关注社群或粉丝群的开发、维护和培养的作品。	<b>材料</b>
<b>C01.受众互动或传播策略</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>C02.影响者和共同创作 新</b> 创造性和创新地使用内容创作者、流媒体者和 / 或影响者来扩大品牌信息并增加受众的参与度。包括但不限于协作、赞助内容和用户生成内容。	
<b>D.伙伴关系</b> 品牌与娱乐实体之间的卓越合作关系。	<b>材料</b>
<b>D01.品牌合作关系，赞助和协作 新</b> 利用品牌内容和娱乐来实现特定的业务目标，并有利于每个参与者的战略品牌合作关系和协作。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D02.艺人合作</b> 品牌与艺人的战略合作。将根据合作伙伴的效率和互惠程度评判参赛作品。	
<b>E. 挑战和突破</b> 通过深刻的文化见解、地区特色环境和先进思想而变得鲜活的创造和创新工作。	<b>材料</b>
<b>E01.娱乐多元性与包容性 新</b> 解决和应对基于性别、性征、残疾、年龄、种族、民族、出身、宗教或其他娱乐行业差异的品牌主导创意工作。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>原创内容</li> <li>数字演示图像 (JPG)</li> <li>MP3原始版本</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E02.品牌内容的创新</b> 无与伦比的开创性品牌内容。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·娱乐奖

<b>E03.挑战者品牌 新</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E04.社会行为和文化见解 新</b> 由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生，并受可识别的社会行为或文化见解所启迪的作品。	<b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>



2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·游戏娱乐奖

## 娱乐：游戏娱乐奖

游戏娱乐奖表彰利用游戏让人与品牌建立联系。

参赛作品需要展示品牌如何成功进入复杂的游戏社区，并在推动商业成功的同时无缝增加游戏整体体验的实际价值。

- 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：策略和见解20%；创意30%；工艺和执行力30%；结果20%。
- 品牌指人才、艺人、创作者、影响者、流媒体人、运动员、队伍、企业、赞助商、媒介所有者、权利所有者或任何生产并分发游戏相关产品与内容的实体。
- 电竞可参与“游戏娱乐奖”的所有类别评选。
- 只要所选类别是相关的，同一件作品即可无限制参加“游戏娱乐奖”多个项目的角逐。

A.品牌游戏内容	材料
通过游戏和讲故事将品牌与文化 and 价值观联系起来，从而打造品牌知名度的创意内容。	
<b>A01.视听内容 新</b> 品牌化影片、关键艺术、广播和视听内容，包括但不限于以游戏为核心的预告片、纪录片、连续剧、海报和原创音乐内容，旨在宣扬品牌信息或推广新游戏或游戏产品。  <i>若提交的是系列影片，请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。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>原创内容</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A02.现场直播/视频直播 新</b> 将赞助商或品牌整合到游戏赛事的直播中，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。  <i>请提供最长30分钟的样例影片文件。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>原创内容</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·游戏娱乐奖

<b>B.游戏主导的品牌体验</b> 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。	<b>材料</b>
<b>B01.直播游戏体验 新</b> 在消费者或B2B活动上进行的现场游戏体验或激活，旨在品牌推出或推广。包括但不限于装置、节日、会议、产品演示、弹出窗口、电子竞技比赛、虚拟音乐会和虚拟世界的现场表演。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B02.现场服务游戏、新现实与新兴技术 新</b> 沉浸式体验创造性突破了游戏技术的边界。包括但不限于增强现实、虚拟现实、AI、可穿戴技术和移动设备、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul>
<b>B03.移动平台游戏 新</b> 为移动设备设计且在移动设备上游玩的移动游戏，可能专门为某品牌制作，也可能巧妙而创新地将品牌融入游戏中。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B04.游戏类品牌整合 新</b> 将品牌无缝整合到游戏或游戏平台中，增强整体游戏体验并带来实际商业成果。包括但不限于现有或新游戏平台内的一次性特技和活动、临时环境或永久品牌装置。	
<b>B05.游戏或流媒体平台的使用 新</b> 创新使用游戏/流媒体平台以有效推广品牌、产品或服务。	
<b>B06.推广/再推广 新</b> 为推广或重新推广游戏或游戏产品而创建的沉浸式游戏体验。	
<b>C.社群</b> 关注社群或粉丝群的开发、维护和培养的作品。	<b>材料</b>
<b>C01.社群管理 / 社交参与 新</b> 关注游戏用户的开发、维护和培养的作品。参赛作品应当展现如何通过游戏社群的互动来提高社会参与度，并在社群中树立声誉和信任。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>C02.影响者和共同创作 新</b> 创造性和创新地使用内容创作者、流媒体者和/或影响者来增加游戏社群受众的参与度。包括但不限于协作、赞助内容和用户生成内容。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D.伙伴关系</b> 品牌与平台游戏相关实体之间的卓越合作关系。	<b>材料</b>
<b>D01.品牌合作关系，赞助和协作 新</b> 利用游戏体验、品牌内容和娱乐来实现特定的业务目标，并有利于每个参与者的游戏和非游戏品牌间战略合作关系和协作。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D02.和游戏人才的合作关系 新</b> 品牌与游戏艺人的战略合作。将根据合作伙伴的效率和互惠程度评判参赛作品。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·游戏娱乐奖

<b>E. 挑战和突破</b> 通过深刻的文化见解、地区特色环境和先进思想而变得鲜活的创造和创新工作。	<b>材料</b>
<b>E01.游戏多元性与包容性 新</b> 在游戏社群中应对和解决性别、残疾、种族、人种、出身、宗教或其他地位差异的游戏作品。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E02.游戏创新 新</b> 创新性使用新的或现有技术、平台、媒体或渠道来创建品牌产品和内容，以增强玩家的游戏体验、舒适、性能、安全和可访问性。	
<b>E03.挑战者品牌 新</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
<b>E04.社会行为和文化见解 新</b> 由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生，并受可识别的社会行为或文化见解所启迪的作品。	
<b>E05.低预算突破 新</b> 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·音乐娱乐奖

## 娱乐：音乐娱乐奖

音乐娱乐奖表彰创意性的音乐合作和音乐品牌内容。

参赛作品必须展示品牌音乐的原始创作、推广或发行；创意性利用录音艺术家或平台与客户沟通的作品。

- 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：策略和见解20%；创意30%；工艺和执行力30%；结果20%。
- 品牌指人才、艺人、创作者、影响者、企业、赞助商、媒介所有者、权利所有者或任何生产并分发音乐相关产品与内容的实体。
- 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.品牌音乐内容	材料
以宣传曲目、专辑、艺术家或品牌为目的的原创音乐内容。	
<b>A01.优秀音乐视频</b> 展现卓越的原创音乐视频和互动性音乐视频。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>原创内容</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A02.品牌或产品与音乐内容的整合</b> 相关和共生品牌与音乐视频或其他音乐内容的整合。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>原创内容</li> </ul>
<b>A03.原创作品的使用</b> 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内容中的成功应用。	<b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul>
<b>A04.授权 / 改编音乐的使用</b> 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）应考虑品牌音乐和内容的选择和适用性。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
B.音乐主导的品牌体验	材料
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。	
<b>B01.现场音乐体验</b> 以音乐为核心的体验的设计与制作，包括但不限于现场或虚拟世界的音乐会、特技表演、装置和激活。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B02.元宇宙、新现实和新兴技术 新</b> 沉浸式体验创造性突破了音乐娱乐技术的边界。包括但不限于增强现实、虚拟现实、AI、可穿戴技术和移动设备、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	<b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·音乐娱乐奖

<b>C.社群</b> 关注社群或粉丝群的开发、维护和培养的作品。	<b>材料</b>
<b>C01.粉丝参与 / 社群建设</b> 旨在建立和吸引艺术家粉丝群的战略举措，可能有助提升社群活力和品牌吸引力。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>C02.影响者和共同创作 新</b> 创造性地和创新地使用音乐相关内容创作者、流媒体者和/或影响者来扩大品牌信息并增加受众的参与度。包括但不限于协作、赞助内容和用户生成内容。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D.伙伴关系</b> 品牌与音乐实体之间的卓越合作关系。	<b>材料</b>
<b>D01.品牌合作关系，赞助和协作</b> 利用音乐、品牌内容和娱乐来实现特定的业务目标，并有利于每个参与者的战略品牌合作关系和协作。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D02.和音乐人才的合作关系 新</b> 品牌和知名音乐艺术家或人才合作，共同创造和开发吸引人的品牌内容或产品，以进一步提升品牌的影响力、提高知名度并推动业务发展。将根据合作伙伴的效率和互惠程度评判参赛作品。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E. 挑战和突破</b> 通过深刻的文化见解、地区特色环境和先进思想而变得鲜活的创造和创新工作。	<b>材料</b>
<b>E01.音乐多元性与包容性 新</b> 通过音乐解决和应对基于性别、性征、残疾、年龄、种族、民族、出身、宗教或其他音乐行业差异的品牌主导创意工作。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E02.音乐创新 新</b> 为品牌或艺术家创新性使用音乐平台和技术，包括但不限于流媒体平台、视频托管服务、虚拟世界、播放列表策略、应用程序和可穿戴设备。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。不包括早期技术原型。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·音乐娱乐奖

<b>E03.挑战者品牌 新</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E04.社会行为和文化见解 新</b> 由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生，并受可识别的社会行为或文化见解所启迪的作品。	<b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul>
<b>E05.低预算突破 新</b> 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

# 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。

参赛作品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。

- 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：策略和见解20%；创意30%；工艺和执行力30%；结果20%。
- 品牌指的是人才、艺人、创作者、影响者、流媒体人、运动员、队伍、企业、赞助商、媒介所有者、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。
- 只要所选类别是相关的，同一件作品即可无限制参加“体育娱乐奖”多个项目的角逐。

A.体育类品牌化内容	材料
<p>通过体育将品牌与文化和价值观联系起来，从而打造品牌知名度的创意内容。</p>	
<p><b>A01.系列影片和音频</b> 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。</p> <p><i>若提交的是系列影片，请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。</i></p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>原创内容</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>A02.现场直播 / 视频直播</b> 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。</p> <p><i>请提供最长30分钟的样例影片文件。</i></p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>原创内容</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>A03.出版商与网络促销内容</b> 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，参赛作品用来展现和改善出版商形象的做法也要经过评审。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>原创内容</li> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>A04.品牌叙事</b> 展示出品牌故事讲述、推动相关平台上有意义的粉丝 / 客户参与的体育举措 / 广告活动。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·体育娱乐奖

<b>B.体育主导的品牌体验</b> 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。	<b>材料</b>
<b>B01.体育现场体验</b> 将赞助商或品牌整合到现场或虚拟世界的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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B02.元宇宙、新现实和新兴技术 新</b> 沉浸式体验创造性突破了体育娱乐技术的边界。包括但不限于增强现实、虚拟现实、AI、可穿戴技术和移动设备、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul>
<b>B03.电竞和游戏</b> 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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B04.360度整合品牌体验</b> 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。参赛作品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。	
<b>C.社群</b> 关注社群或粉丝群的开发、维护和培养的作品。	<b>材料</b>
<b>C01.粉丝互动或传播策略</b> 旨在建立和吸引体育粉丝群的受众参与和传播策略，帮助提升社群活力和品牌吸引力。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>C02.影响者与联合创作</b> 创造性和创新地使用体育相关内容创作者、流媒体者和 / 或影响者来扩大品牌信息并增加受众的参与度。包括但不限于协作、赞助内容和用户生成内容。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D.伙伴关系</b> 品牌与平台体育相关实体之间的卓越合作关系。	<b>材料</b>
<b>D01.品牌合作关系，赞助和协作 新</b> 利用体育、品牌内容和娱乐来实现特定的业务目标，并有利于每个参与者的战略品牌合作关系和协作。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D02.体育名人合作</b> 品牌与知名体育个人、队伍或体育组织之间的卓越战略合作关系。将根据合作伙伴的效率和互惠程度评判参赛作品。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>



2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·体育娱乐奖

<b>E. 挑战和突破</b> 通过深刻的文化见解、地区特色环境和先进思想而变得鲜活的创造和创新工作。	<b>材料</b>
<b>E01.体育多元性与包容性</b> 体育或体育相关社群中应对和解决性别、残疾、种族、人种、出身、宗教或其他地位差异的品牌主导创意作品。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E02.体育创新 新</b> 创新性使用新的或现有的技术、平台、媒体或渠道来创建品牌产品和内容，以增强运动员和粉丝的运动体验、舒适、性能和安全。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E03.挑战者品牌</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E04.社会行为和文化见解 新</b> 由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生，并受可识别的社会行为或文化见解所启迪的作品。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul>
<b>E05.低预算突破 新</b> 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·品牌体验与激活奖

## 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度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：20%创意；20%策略；30%执行；30%结果。
- 同一件作品最多可以参加“品牌体验和激活”类4个奖项的角逐。但是，同一件作品只能参加“A.品牌体验和激活”部分的一个项目。

A.品牌体验和激活：部分	材料
在此部分中，相同作品只能提交一次。	
<b>A01.食品和饮料</b> 所有食品和饮料。  <i>所有快餐类参赛作品应当属于A05.零售。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A02.消费品</b> 美容、清洁产品、家居用品、科技产品、家具及照明、玩具、时尚、家电、其他快速消费品 / 耐用消费品。	
<b>A03.卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。	
<b>A04.汽车</b> 交通工具、其他机动车。	
<b>A05.零售</b> 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
<b>A06.旅行 / 休闲</b> 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。	
<b>A07.媒体 / 娱乐</b> 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。	
<b>A08.消费服务 / 企业间业务</b> 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。	
<b>A09.非营利 / 慈善 / 政府</b> 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。  <i>所有CSR作品都应当参与相关部分和 / 或E.文化与环境部分的“E07.企业目标和社会责任”类。</i>	
B.接触点和技术	材料
技术的应用、贯穿品牌体验或激活的多个接触点。	
<b>B01.社交参与和实时体验整合</b> 整合社交媒体以增强线上或线下现场体验或激活的作品。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B02.移动技术和设备的应用</b> 此类作品利用移动应用程序、便携式设备或移动技术在品牌体验活动中发起或增强与客户互动。	

## 2023戛纳国际创意节

## 参赛指南1·品牌体验与激活奖

<b>B03.网站 / 微型网站的使用</b> 此类作品利用品牌网站或微网站来推动与客户的互动以增加整体品牌体验。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> <li>URL</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B04.元宇宙、新现实和新兴技术 新</b> 沉浸式体验、大型和小型激活、数字和现场活动创造性地突破了技术的界限，并与消费者互动。包括但不限于增强现实、虚拟现实、AI、可穿戴技术和移动设备、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul>
<b>B05.游戏主导的品牌体验</b> 以游戏为核心的沉浸式品牌体验，包括现有游戏平台内的战略和创意品牌整合。这可能包括但不限于控制中心、在线、移动游戏和应用。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> </ul>
<b>B06.数字装置</b> 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。这可能包括但不限于虚拟现实 / 增强现实、多屏和多维体验。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B07.实体和空间技术</b> 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。这可能包括但不限于展览、展会、贸易展、标牌。	
<b>B08.互动品牌视频</b> 创造性地利用数字素材或在线视频创造或增强品牌体验或激活。包括但不限于基于移动端的虚拟现实和360°视频体验。	
<b>B09.技术主导的品牌体验</b> 使用新的或现有的技术来增强品牌体验或激活的作品。	
<b>B10.跨平台数字体验</b> 跨多个平台和设备的数字内容，以增强品牌体验，并培养和强化有意义的消费者参与。包括但不限于桌面、移动、可穿戴技术、虚拟世界、户外装置、广告牌、零售体验等。不包括早期技术原型。	
<b>C.零售体验和激活</b> 此类参赛作品必须出现在零售环境下。	<b>材料</b>
<b>C01.客户零售 / 店内体验</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>C02.零售促销与竞赛</b> 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、游戏化体验、商店内促销激活等。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul>
<b>C03.顾客获取和保留</b> 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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·品牌体验与激活奖

D.优秀的品牌体验	材料
<b>D01.现场品牌体验或激活</b> 在消费者或B2B活动上进行的现场品牌体验或激活。这可能包括但不限于装置、产品演示、贸易展览、博览会和“快闪店”。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D02.游击营销和特技</b> 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。	
<b>D03.品牌独家冠名体验</b> 特定品牌和数字的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、虚拟世界的沉浸式体验、包场和品牌主办的音乐节 / 音乐会。	
<b>D04.赞助与品牌合作</b> 旨在建立即时和长期的品牌体验或激活的合作 / 赞助。参赛作品将根据合作 / 赞助的效果得到评判。	
<b>D05.发布 / 重新发布</b> 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。	
<b>D06.360度综合品牌体验</b> 为吸引客户并放大品牌信息、产品或服务而进行的线上和线下多渠道体验。	
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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E01.本地品牌</b> 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。	
<b>E02.挑战者品牌</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
<b>E03.单一市场广告</b> 仅在单一国家 / 地区 / 市场播放或运行的作品。参赛作品应当描述作品的设计如何针对特定目标市场。	
<b>E04.社交行为</b> 由特定受众 / 社群所启迪的作品，取决于可辨识的社交行为。	
<b>E05.文化洞察</b> 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。	
<b>E06.低预算突破</b> 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。	
<b>E07.企业目标和社会责任</b> 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。参赛作品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。	
<b>E08.市场变革</b> 采用创新策略以应对本地 / 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。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·创意商务转型奖

## 体验：创意商务转型奖

创意商务转型奖旨在表彰推动业务发展的创意——即改变组织架构、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。

参赛作品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“创意商务转型”类4个项目的角逐。
- 戛纳创意商务转型奖参赛作品的有效期为2020年2月21日至2023年4月23日，期间接受评审的转型作品将首次投入实施（除了“B05 端到端转型”类，该作品类型的有效期为2018年2月21日至2023年4月23日）。

<b>A. 客户体验</b> 面向客户的创意转型，为品牌创造了新与客户互动的新方式。	<b>材料</b>
<b>A01.体验转型</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>信息表</li> </ul>
<b>A02.旨在发展的营销技术</b> 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）。	<b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul>
<b>A03.定位、洞察和个性化</b> 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。揭露行为归类作品，让企业能够获取新受众和 / 或打造更为针对性的体验。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>附录</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>A04.新型技术的创意运用</b> 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、识别工具、语音助手等的运营。	
<b>B. 业务设计和运营</b> 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。	<b>材料</b>
<b>B01.运营转型</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>信息表</li> </ul>
<b>B02.品牌目标和影响力</b> 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。	<b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul>
<b>B03.企业文化</b> 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 / 或员工留存率，促成业务的良好成果。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>附录</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>B04.新关系模式</b> 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。	
<b>B05.端到端转型</b> 表彰一个企业如何成功地由内而外转型——从内部运营、团队、培训计划、政策，到供应商和合作伙伴的选择，以及这一切如何影响产品和服务、沟通和客户体验。参赛作品应该在转型的每个阶段或接触点展示卓有成效的结果。  <i>这个类别参数作品的有效参赛期延长至5年：2018年2月21日至2023年4月23日</i>	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·创意商务转型奖

<b>C. 产品和服务</b> 新的或重制的产品或服务设计，旨在增进成果和业务绩效。	<b>材料</b>
<b>C01.产品</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 信息表</li> </ul>
<b>C02.服务设计</b> 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。	<b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 附录</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>D. 创投创新和设计</b> 风投模式的创意应用或设计，旨在实现品牌和 / 或业务转型。	<b>材料</b>
<b>D01.风投模式和企业创新</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 信息表</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 附录</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

## 体验：创意商务奖

创意商务奖旨在表彰线上和线下商务、支付解决方案和交易进程的创新和创意方法。

参赛作品需要展示端到端客户旅程在任何阶段的创新和优化如何促成客户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：创意30%；策略 20%；执行 20%；结果30%。
- 同一件作品最多可以参加“创意商务”类4个奖项的角逐。但是，同一件作品只能报选“A. 创意商务”部分的一个项目。

A.创意商务：部分	材料
在此部分中，相同作品只能提交一次。	
<b>A01.食品和饮料</b> 所有食品和饮料。  <i>所有快餐类参赛作品应当属于A05. 零售。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像（JPG）</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>A02.消费品</b> 美容、清洁产品、家居用品、科技产品、家具及照明、玩具、时尚、家电、其他快速消费品 / 耐用消费品。	
<b>A03.卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。	
<b>A04.汽车</b> 交通工具、其他机动车。	
<b>A05.零售</b> 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
<b>A06.旅行 / 休闲</b> 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。	
<b>A07.媒体 / 娱乐</b> 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。	
<b>A08.消费服务 / 企业间业务</b> 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。	
<b>A09.非营利 / 慈善 / 政府</b> 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。  <i>所有CSR作品都应当参与相关部分和 / 或E.挑战和突破部分中的“E04.企业目标和社会责任”类别。</i>	



2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·创意商务奖

<b>B.渠道</b> 这些类别作品以“商务创意和渠道创新”作为特殊评判依据。	<b>材料</b>
<b>B01.社交及影响者商务奖</b> 利用社交平台来接触消费者并推动业务成功的作品。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B02.移动主导商务</b> 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。	
<b>B03.娱乐商务</b> 通过意想不到的合作和品牌体验无缝整合商务交易和娱乐内容。包括但不限于长篇宣传内容、零售剧场、游戏、体育、音乐等。	
<b>B04.全渠道商业</b> 有效整合多个数字和实体渠道, 提供卓越的客户体验和转换。	
<b>B05.可持续商务</b> 包括但不限于负责任的消费和生产、包装、经济模式(即持续补充)、环保型航运选择、废物管理、永续商务等。	
<b>B06.媒体创新使用</b> 展现出全新或现有技术、平台、媒体或渠道的创新性使用的商务作品。	
<b>C.参与</b> 此类创意商务作品需要专注于吸引线上和线下的受众	<b>材料</b>
<b>C01.定位、见解和个性化</b> 丰富用户购物体验并推动用户参与以实现预期商业成果的动态内容。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>C02.会话式商务</b> 使用短信服务、聊天机器人、语音助手和客户协助等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。	
<b>C03.店内体验</b> 包括但不限于线下零售促销、门店展示、快闪店和活动、产品样品 / 试用、限量版产品等。	
<b>C04.顾客获取和保留</b> 线上和线下的作品, 旨在吸引或维护客户, 鼓励客户活动, 增加整体交易价值。包括但不限于推广、竞争、地域防护、移动应用和社交整合等。	
<b>C05.元宇宙、新现实和新兴技术 新</b> 沉浸式体验创造性突破了商务技术的边界。包括但不限于增强现实、虚拟现实、AI、可穿戴技术和移动设备、语音技术、区块链技术、Web3、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>



2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·创意商务奖

<p><b>C06.品牌策略</b> 应对品牌挑战的创新策略方案，对顾客体验和参与具有切实影响。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>D.用户体验</b> 此类商务作品需要关注客户旅程，以确保在每个接触点都有无缝体验。</p>	<p><b>材料</b></p>
<p><b>D01.整体进程设计</b> 表彰从最初消费意识到购买后维护的整个客户消费进程设计。包括但不限于用户体验 (UX)、用户界面 (UI)、用户体验模式，惯例，偏好，品牌等。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>D02.电商网站 / 移动应用</b> 创造优秀的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。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> <li>• URL</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<p><b>D03.付款解决方案</b> 对支付解决方案的创新运用，包括但不限于软件、移动应用、区域链技术、加密货币、NFT、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。不包括早期技术原型。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·创意商务奖

<b>E. 挑战和突破</b> 通过深刻的文化见解、地区特色环境和先进思想而变得鲜活的创造和创新工作。	<b>材料</b>
<b>E01.挑战者品牌</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>E02.社会行为和文化洞察</b> 由特定地区或地方的思想、习俗、价值观、生活方式所衍生，并受可识别的社会行为或文化见解所启迪的作品。	
<b>E03.低预算突破</b> 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。	
<b>E04.企业目标和社会责任</b> 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。参赛作品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。	
<b>E05.市场变革</b> 采用创新策略以应对本地 / 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：创新奖

创新奖旨在表彰突破性的创新、技术和解决方案。同时还表彰包括工具、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。
- 入围者需要向评委会提交作品。

A.创新	材料
<b>A01.早期技术</b> 此类作品展示了仍处于创作的测试、原型和β测试阶段的技术。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。  <i>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。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A02.创新技术</b> 与品牌或创意广告无关的独立技术解决方案。具有提高、丰富或改进作用的不与品牌挂钩的突破性技术或解决方案。包括但不限于数字引导的技术、创新平台、工具、模型、程序、硬件、软件、定制产品和解决方案。	
<b>A03.应用创新</b> 与品牌或创意作品相关的创新解决方案。和品牌挂钩的突破性和革命性创意，以及基于找出克服品牌挑战和 / 或推动品牌向前发展的解决方案的前瞻性思维方法。	
<b>A04.可拓展创新</b> 新技术或前瞻性思维对于创新扩展或创意作品的提升，超越其原始目标和目的达到新的高度。  <i>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发展。</i>	
<b>A05.品牌策略和体验</b> 应对品牌挑战的创新策略方案，对顾客体验有着切实影响。参赛作品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。	
<b>A06.产品创新</b> 为应对业务或消费者挑战而创造并开发的产品。这可能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。  <i>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。</i>	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·移动奖

## 体验：移动奖

移动类奖表彰设备驱动的创新力。

参赛作品需要通过便携式平台的技术应用来展示创意；手持式或可穿戴式环境是构思和体验的中心，以及执行的关键组成部分。

- 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”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。	
<b>A01.位置激活</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A02.元宇宙、新现实和新兴技术 新</b> 沉浸式体验创造性突破了移动技术的边界。包括但不限于增强现实、虚拟现实、AI、可穿戴技术和移动设备、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	<b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> <li>• 演示影片</li> </ul>
<b>A03.互联设备 / 可穿戴设备</b> 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。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A04.数据 / 洞察</b> 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。	
<b>A05.技术的创意运用</b> 对移动技术的创意运用，包括对内置功能的创意运用。这些可能包括但不限于触屏、加速计、摄像头、扬声器、麦克风和其它触觉技术。	
<b>A06.高级学习技术</b> 对基于移动平台的智能技术的创意运用，其中可能包括但不限于AI、聊天机器人、面部识别、云技术等。	
<b>A07.移动主导商务</b> 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、区域链技术、加密货币、NFTs、奖励项目和超便捷服务。不包括早期技术原型。	
<b>A08.移动主导的创意</b> 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。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·移动奖

<b>B.社会</b> 利用移动技术增强社交体验的设备驱动移动工作。	<b>材料</b>
<b>B01.用户参与的移动主导内容</b> 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，在移动设备上互动、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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B02.实时响应的使用</b> 利用移动设备或可穿戴式环境，以便以即时、有意义和创新方式响应全球事件、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移动端创意内容的实时性。	<b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> <li>演示影片</li> </ul>
<b>B03.移动主导的影响者和共同创作 新</b> 通过便携式平台的技术应用，创造性和创新地使用相关内容创作者、流媒体者和/或影响者来扩大品牌信息并增加受众的参与度。包括但不限于协作、赞助内容和用户生成内容。	<b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B04.定向宣传</b> 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，针对使用移动设备的预定义社区、群体或个人的定制化社交活动。其中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。	
<b>B05.社会公益</b> 为移动装置设计的社会公益倡议。参赛作品应该利用品牌、产品或服务的核心价值和文化展示移动设备对体验的重要性。评审团将考虑对目标受众的影响。	
<b>C.网站、移动应用与游戏</b> 可通过移动设备访问或其它移动软件分流平台下载的所有品牌网站、移动应用或游戏。	<b>材料</b>
<b>C01.移动网站 新</b> 所有移动网站，包括单次执行网站和作为大型广告活动的组成部分而创建的网站。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> <li>URL</li> </ul>
<b>C02.移动应用 新</b> 移动设备的任何应用程序（原生、混合、基于网页或预安装）。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。	<b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>C03.游戏</b> 为移动设备设计且在移动设备上游玩的游戏或游戏应用软件，可能专门为某品牌制作，也可能巧妙而创新地将品牌融入游戏中。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul>
	<b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·玻璃：金奖

## 公益：玻璃：幕后故事。

玻璃：变革奖表彰推动文化转变的创造力。

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。

参赛作品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，解决、突出或纠正性别不平等或偏见的作品。

- 同一件作品只能参加“玻璃”类一个项目的角逐。
- “玻璃”类参赛作品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”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。
- 入围者需要向评委会提交作品。

<b>A.玻璃：变革奖</b> 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。	<b>材料</b>
<b>A01.玻璃</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·可持续发展目标奖

## 公益：可持续发展目标奖

可持续发展目标奖表彰创意性解决问题、解决方案或其它寻求通过创造力积极影响世界的举措。

参赛作品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。
- 所有“可持续发展目标”类参赛作品的报名费都将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宣布。

A.人	材料
<b>A01.贫困</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A02.饥饿</b> 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。	
<b>A03.健康和幸福</b> 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、传染疾病、药物滥用、性与生殖的保健、服务与获取的广告活动。	
<b>A04.素质教育</b> 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、平等和安全的教育（无分种族、性别或残疾）所做出的努力。	
<b>A05.性别平等</b> 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
<b>B01.清洁用水和卫生</b> 对大众用水和卫生的供应和可持续管理有所贡献的作品。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>B02.廉价的清洁能源</b> 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。	
<b>B03.可持续城市和社区</b> 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。	
<b>B04.负责任的消费和生产</b> 倡导所有人实践可持续消费和生产的作品。参赛作品应该倡导减少供应链中，从生产者到终端客户每个人的自然资源消耗，以此提高资源与能源效率。	
<b>B05.气候行动</b> 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。	
<b>B06.水下生命</b> 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。参赛作品应当侧重多个问题，如气温、化学、洋流和生命	
<b>B07.地上生命</b> 此类参赛作品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失的阻止与逆转。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·可持续发展目标奖

C.繁荣	材料
<p><b>C01.尊严劳动和经济增长</b> 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。</p> <p><b>C02.工业、创新和基础设施</b> 参赛作品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。</p> <p><b>C03.减少不平等</b> 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、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。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
D.和平	材料
<p><b>D01.和平、正义和强大机构</b> 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。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
E.伙伴关系	材料
<p><b>E01.合作实现目标</b> 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。</p>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐 (可选)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>



2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·健康与保健奖

## 健康：健康狮

健康和保健奖表彰推动个人健康的创造力。参赛作品需要展示消费保健品领域的启发性方法；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。

- 同一件作品只能参加健康与保健奖或制药奖。
- 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。

<b>A.消费品促销</b> 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。
<b>A01.非处方口服药物</b> 非处方药、非处方药品和片剂、消化健康。  <i>从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。</i>
<b>A02.非处方应用</b> 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。 <i>从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。</i>
<b>A03.非处方产品 / 设备</b> 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。  <i>从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。</i>
<b>A04.保健品</b> 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。  <i>从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。</i>
<b>A05.健康与保健技术</b> 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。  <i>从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。</i>
<b>B.健康意识和倡导</b> 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。
<b>B01.品牌主导的教育和宣传</b> 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。包括但不限于自我检查、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。  <i>从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。</i>
<b>B02.非营利 / 基金会主导的教育和宣传</b> 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。  <i>从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。</i>
<b>B03.筹款和倡导</b> 客户导向型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、志愿者等。  <i>从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。</i>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·健康与保健奖

### 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作品。

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。

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·健康与保健奖

## 健康与保健媒体奖

<b>品牌体验与激活</b> <b>品牌体验与激活</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>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%。</li> </ul>	<b>材料</b> <b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>创意数据</b> <b>创意数据</b> 利用数据的创意使用、解释、分析或应用来增强或推动执行 / 广告活动的作品。数据的创新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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>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%。</li> </ul>	<b>材料</b> <b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>数字工艺奖</b> <b>数字工艺：界面和导航 (UI)</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>评判标准侧重执行和体验。</li> </ul> <b>数字工艺：用户体验 (UX)</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>评判标准侧重执行和体验。</li> </ul>	<b>材料</b> <b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> <li>URL</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>直销</b> <b>直销</b> 由响应推动的针对性创意。参赛作品需要展现洞察和 / 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：30%创意；20%策略；20%执行；30%影响和结果。</li> </ul>	<b>材料</b> <b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·健康与保健奖

娱乐	材料
<p><b>娱乐</b></p> <p>展示令人瞩目的创意；通过音乐、体育和游戏等娱乐平台吸引用户；传达品牌信息或以新方式与消费者建立联系。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：策略和见解20%；创意30%；工艺和执行力30%；影响和结果20%。</li> <li>品牌指人才、艺人、创作者、影响者、流媒体人、运动员、队伍、企业、赞助商、媒介所有者、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。</li> <li>若提交的是系列作品，请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。</li> <li>传统影片广告应当参加“影片”媒介的角逐。</li> </ul>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>原创内容</li> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
影片	材料
<p><b>影片：影片、电视和数字影片内容</b></p> <p>动态影像的创意。参赛作品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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>主要评审标准是创意、执行力和影响力。</li> <li>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。</li> <li>每个影片广告构成一件参赛作品。</li> </ul>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·健康与保健奖

影片艺术	材料
<b>影片艺术：动画 / 视觉效果</b> 为影片而制作的所有形式和风格的动画及视觉效果。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在评判时的主要标准是创意和执行。</li> <li>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。</li> <li>每个影片广告构成一件参赛作品。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>影片</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> </ul>
<b>影片艺术：摄影</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在评判时的主要标准是创意和执行。</li> <li>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。</li> <li>每个影片广告构成一件参赛作品。</li> </ul>	
<b>影片艺术：导演</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在评判时的主要标准是创意和执行。</li> <li>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。</li> <li>每个影片广告构成一件参赛作品。</li> </ul>	
<b>影片艺术：制作设计 / 艺术指导</b> 制作设计 / 艺术指导的审美。这包括布景设计和外景构建，以及作品的整体外观、感觉和氛围。评委会将考虑视觉组件的艺术管理如何增强叙事效果。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在评判时的主要标准是创意和执行。</li> <li>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。</li> <li>每个影片广告构成一件参赛作品。</li> </ul>	
<b>影片艺术：剧本</b> 影片原始剧本。剧本分析评委会将考虑对话、配音、场景设置、运动、动作和表情。评委会将考虑剧本在创意方面的成功与否，同时考虑参赛作品传达重要健康信息的效果。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在评判时的主要标准是创意和执行。</li> <li>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。</li> <li>每个影片广告构成一件参赛作品。</li> </ul>	
<b>影片艺术：音乐 / 声音设计的应用</b> 原创 / 授权音乐的影响和成功以及 / 或影片广告中声音设计的创造性使用。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在评判时的主要标准是创意和执行。</li> <li>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。</li> <li>每个影片广告构成一件参赛作品。</li> </ul>	
医疗保健产品创新	材料
<b>医疗保健产品创新</b> 有助于为健康品牌提升业务或患者问题，或者为了推动品牌发展而制作 / 开发的的产品、设备和服务创新。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：创意40%；执行、形式和功能40%；结果 20%。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·健康与保健奖

行业艺术	材料
<b>行业艺术：艺术指导</b> 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 评判时考虑的标准主要是执行。</li> <li>• 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。</li> <li>• 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作品。</li> <li>• 同一件作品可以无限制参加“行业艺术”类多个奖项的角逐。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字校样 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>行业艺术：文案</b> 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 评判时考虑的标准主要是执行。</li> <li>• 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。</li> <li>• 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作品。</li> <li>• 同一件作品可以无限制参加“行业艺术”类多个奖项的角逐。</li> </ul>	
<b>行业艺术：插图</b> 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 评判时考虑的标准主要是执行。</li> <li>• 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。</li> <li>• 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作品。</li> <li>• 同一件作品可以无限制参加“行业艺术”类多个奖项的角逐。</li> </ul>	
<b>行业艺术：摄影</b> 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 评判时考虑的标准主要是执行。</li> <li>• 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。</li> <li>• 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作品。</li> <li>• 同一件作品可以无限制参加“行业艺术”类多个奖项的角逐。</li> </ul>	
<b>行业艺术：字体设计</b> 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 评判时考虑的标准主要是执行。</li> <li>• 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。</li> <li>• 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作品。</li> <li>• 同一件作品可以无限制参加“行业艺术”类多个奖项的角逐。</li> </ul>	
整合	材料
<b>整合</b> 使用多个媒体平台的作品。参赛作品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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 评判标准侧重创意、策略、执行和结果。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·健康与保健奖

移动	材料
<b>移动</b> 基于设备的创意。参赛作品应展现手持式或可穿戴式环境对构思、体验和整体执行都不可或缺。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 评判时考虑的标准包括：创意、执行、平台相关性、影响和结果。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
户外	材料
<b>户外：环境</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 主要评审标准是创意、执行力和影响力。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>户外：标准</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 主要评审标准是创意、执行力和影响力。</li> <li>• 对于“标准户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字校样（JPG）</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
公关	材料
<b>公关</b> 巧妙与创意的宣传，需要展示出原创思维、转型性见解和媒体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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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%。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·健康与保健奖

印刷和出版	材料
<b>印刷和出版：附属品</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>主要评审标准是创意、执行力和影响力。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>印刷和出版：标准</b> 为印刷媒体创造的内容，包括但不限于报纸、杂志、医学杂志和插图。 <ul style="list-style-type: none"> <li>主要评审标准是创意、执行力和影响力。</li> <li>对于“标准印刷”类物件，每个作品构成一个参赛物件。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字校样 (JPG)</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
广播和音频	材料
<b>广播和音频</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>主要评审标准是创意、执行力和影响力。</li> <li>每个作品构成一件参赛物件。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>MP3原始版本</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
社会化营销及影响力奖	材料
<b>社会化营销及影响力奖</b> 专门为医疗保健解决方案创建的创意性社交见解和精明的影响者营销，应用社交平台调动在线社群为品牌提供有意义的关系和可衡量结果的品牌成功。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：创意30%；策略 20%；执行 20%；结果30%。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> <li>URL</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
技术的使用	材料
<b>技术的使用</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>评判标准侧重品牌技术、产品或服务的创意、执行和结果。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>



## 健康：医药狮

医药奖表彰科学和创新带入生活的工作，为客户和服务提供创造性沟通。

这类参赛作品必须针对特定的医生和患者群体，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。这类参赛作品都旨在促进医疗状况的宣传、推动疾病治疗和 / 或倡导疗法的开发或普及。涉及行业包括制药、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。

- 只要所选类别是相关的，同一件作品即可无限制参加“医药”类多个项目的角逐。
- 同一件作品只能参加制药奖或健康和保健奖。
- 仅限医疗保健专业人员开具处方的产品和服务。不过，同一作品只能参加一次“A. 直接面向消费者”、“B. 管制类”或“C. 非管制类”。
- 如果您的作品涉及非处方产品或一般健康产品或服务，请参阅“健康与保健”奖。
- 可接受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。示例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.直接面向消费者

#### A01.品牌产品或服务推广

为推出和 / 或推广特定受监管处方的产品、服务或疗法而创建的直接面向消费者的品牌作品。

*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。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。*

#### A02.非品牌产品或服务推广

为推出和 / 或推广特定受监管处方的产品、服务或疗法而创建的直接面向消费者的非品牌作品。

*从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。*

## 2023年戛纳国际创意节参赛指南1•医药奖

**B.管制类**

旨在促使人们选择特定品牌产品、服务、疗法或公司，以推动选择、促进医疗保健进步，提高对疾病或医疗状况的认识和理解。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可以参与A. 管制类作品。

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。

**B01.产品或服务促销：直接面向患者**

为推出和 / 或推广特定受品牌监管处方的产品、服务或疗法而创建的直接面向患者作品。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

**B02.产品或服务促销：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、服务或疗法。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

**B03.疾病意识和了解：直接面向患者或医疗保健专业人员**

旨在为提高患者或医护人员对疾病或医疗状况的认识和理解而开展的作品。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

**B04.医疗保健专业人员参与**

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作品，旨在推行科学教育、推动行业进步、采用与研究治疗方案的开发和推广相关的技术和计划。

旨在提高人们对疾病和医疗状况的理解和认识而开展的作品应参加“B03疾病意识和了解”：直接面向患者或医疗保健专业人员，从以下列表中选择您的“制药”广告媒介。

**B05.患者参与度**

面向患者的作品，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。

旨在提高人们对疾病和医疗状况的理解和认识而开展的作品应参加“B03疾病意识和了解”：直接面向患者或医疗保健专业人员。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

**B06.技术的创意使用患者或医疗保健专业人员 新**

面向患者或医疗保健专业人员的创新技术应用解决方案。包括但不限于患者的治疗、诊断和数据收集；技术；软件和硬件；临床试验工具、治疗产品等。

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。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·医药奖

## C.非管制类

为非监管品牌产品、服务、治疗或公司而创作的作品。

针对特定的医生和患者群体，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的参赛作品可以参加“C.非管制类”。

如果您的作品涉及非处方产品或一般健康产品或服务，请参阅“健康与保健”奖。

### C01.产品或服务促销：直接面向患者

为推出和 / 或推广不受品牌监管处方的产品、服务或疗法而创建的直接面向患者作品。

*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。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。*

### C02.产品或服务促销：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、服务或疗法。

*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。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。*

### C03.疾病意识和了解：直接面向患者或医疗保健专业人员

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。

*从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。*

### C04.医疗保健专业人员参与

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作品，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。

*旨在提高人们对疾病和医疗状况的理解和认识而开展的作品应参加“C03疾病意识和了解”：直接面向患者或医疗保健专业人员，从以下列表中选择您的“制药”广告媒介。*

### C05.患者参与度

面向患者的作品，旨在提高患者依从性；推动正确责任的疗法；改善患者体验；并在建立客户和 / 或品牌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。

*旨在提高人们对疾病和医疗状况的理解和认识而开展的作品应参加“C03疾病意识和了解”：直接面向患者或医疗保健专业人员，从以下列表中选择您的“制药”广告媒介。*

### C06.技术的创意使用患者或医疗保健专业人员 **新**

面向患者或医疗保健专业人员的创新技术应用解决方案。包括但不限于患者的治疗、诊断和数据收集；技术；软件和硬件；临床试验工具、治疗产品等。

*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。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。*

## D.兽医

### D01.兽医

推广兽医诊断、处方和治疗的动物产品和解决方案的作品。

*从下面的列表中选择您的“制药”广告媒介。*

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·医药奖

## 制药广告媒介奖

<b>品牌体验与激活</b> <b>品牌体验与激活</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>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%。</li> </ul>	<b>材料</b> <b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>创意数据</b> <b>创意数据</b> 利用数据的创意使用、解释、分析或应用来增强或推动执行 / 广告活动的作品。数据的创新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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>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%。</li> </ul>	<b>材料</b> <b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>数字工艺奖</b> <b>数字工艺：界面和导航 (UI)</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>评判标准侧重执行和体验。</li> </ul> <b>数字工艺：用户体验 (UX)</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>评判标准侧重执行和体验。</li> </ul>	<b>材料</b> <b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> <li>URL</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>直销</b> <b>直销</b> 由响应推动的针对性创意。参赛作品需要展现洞察和 / 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：30%创意；20%策略；20%执行；30%影响和结果。</li> </ul>	<b>材料</b> <b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·医药奖

娱乐	材料
<p><b>娱乐</b></p> <p>展示令人瞩目的创意；通过音乐、体育和游戏等娱乐平台吸引用户；传达品牌信息或以新方式与消费者建立联系。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：策略和见解20%；创意30%；工艺和执行力30%；影响和结果20%。</li> <li>品牌指人才、艺人、创作者、影响者、流媒体人、运动员、队伍、企业、赞助商、媒介所有者、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。</li> <li>若提交的是系列作品，请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。</li> <li>传统影片广告应当参加“影片”媒介的角逐。</li> </ul>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>原创内容</li> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <p><b>强烈推荐（可选）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
影片	材料
<p><b>影片：影片、电视和数字影片内容</b></p> <p>动态影像的创意。参赛作品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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>主要评审标准是创意、执行力和影响力。</li> <li>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。</li> <li>每个影片广告构成一件参赛作品。</li> </ul>	<p><b>必备材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>影片</li> </ul> <p><b>可选材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·医药奖

影片艺术	材料
<b>影片艺术：动画 / 视觉效果</b> 为影片而制作的所有形式和风格的动画及视觉效果。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在评判时的主要标准是创意和执行。</li> <li>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。</li> <li>每个影片广告构成一件参赛作品。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>影片</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> </ul>
<b>影片艺术：摄影</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在评判时的主要标准是创意和执行。</li> <li>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。</li> <li>每个影片广告构成一件参赛作品。</li> </ul>	
<b>影片艺术：导演</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在评判时的主要标准是创意和执行。</li> <li>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。</li> <li>每个影片广告构成一件参赛作品。</li> </ul>	
<b>影片艺术：制作设计 / 艺术指导</b> 制作设计 / 艺术指导的审美。这包括布景设计和外景构建，以及作品的整体外观、感觉和氛围。评委会将考虑视觉组件的艺术管理如何增强叙事效果。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在评判时的主要标准是创意和执行。</li> <li>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。</li> <li>每个影片广告构成一件参赛作品。</li> </ul>	
<b>影片艺术：剧本</b> 影片原始剧本。剧本分析评委会将考虑对话、配音、场景设置、运动、动作和表情。评委会将考虑剧本在创意方面的成功与否，同时考虑参赛作品传达重要健康信息的效果。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在评判时的主要标准是创意和执行。</li> <li>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。</li> <li>每个影片广告构成一件参赛作品。</li> </ul>	
<b>影片艺术：音乐 / 声音设计的应用</b> 原创 / 授权音乐的影响和成功以及 / 或影片广告中声音设计的创造性使用。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在评判时的主要标准是创意和执行。</li> <li>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。</li> <li>每个影片广告构成一件参赛作品。</li> </ul>	
医疗保健产品创新	材料
<b>医疗保健产品创新</b> 有助于为健康品牌提升业务或患者问题，或者为了推动品牌发展而制作 / 开发的的产品、设备和服务创新。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：创意40%；执行、形式和功能40%；结果 20%。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·医药奖

行业艺术	材料
<b>行业艺术：艺术指导</b> 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 评判时考虑的标准主要是执行。</li> <li>• 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。</li> <li>• 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作品。</li> <li>• 同一件作品可以无限制参加“行业艺术”类多个奖项的角逐。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字校样（JPG）</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>行业艺术：文案</b> 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 评判时考虑的标准主要是执行。</li> <li>• 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。</li> <li>• 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作品。</li> <li>• 同一件作品可以无限制参加“行业艺术”类多个奖项的角逐。</li> </ul>	
<b>行业艺术：插图</b> 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 评判时考虑的标准主要是执行。</li> <li>• 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。</li> <li>• 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作品。</li> <li>• 同一件作品可以无限制参加“行业艺术”类多个奖项的角逐。</li> </ul>	
<b>行业艺术：摄影</b> 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 评判时考虑的标准主要是执行。</li> <li>• 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。</li> <li>• 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作品。</li> <li>• 同一件作品可以无限制参加“行业艺术”类多个奖项的角逐。</li> </ul>	
<b>行业艺术：字体设计</b> 品牌与传播设计、包装设计、印刷&出版&户外。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 评判时考虑的标准主要是执行。</li> <li>• 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。</li> <li>• 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作品。</li> <li>• 同一件作品可以无限制参加“行业艺术”类多个奖项的角逐。</li> </ul>	
整合	材料
<b>整合</b> 使用多个媒体平台的作品。参赛作品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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 评判标准侧重创意、策略、执行和结果。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·医药奖

移动	材料
<b>移动</b> 基于设备的创意。参赛作品应展现手持式或可穿戴式环境对构思、体验和整体执行都不可或缺。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 评判时考虑的标准包括：创意、执行、平台相关性、影响和结果。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 增强现实 / 虚拟现实文件</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
户外	材料
<b>户外：环境</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 主要评审标准是创意、执行力和影响力。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>户外：标准</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 主要评审标准是创意、执行力和影响力。</li> <li>• 对于“标准户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字校样（JPG）</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
公关	材料
<b>公关</b> 巧妙与创意的宣传，需要展示出原创思维、转型性见解和媒体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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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%。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>



2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·医药奖

印刷和出版	材料
<b>印刷和出版：附属品</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>主要评审标准是创意、执行力和影响力。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>演示影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>印刷和出版：标准</b> 为印刷媒体创造的内容，包括但不限于报纸、杂志、医学杂志和插图。 <ul style="list-style-type: none"> <li>主要评审标准是创意、执行力和影响力。</li> <li>对于“标准印刷”类物件，每个作品构成一个参赛物件。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字校样 (JPG)</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
广播和音频	材料
<b>广播和音频</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>主要评审标准是创意、执行力和影响力。</li> <li>每个作品构成一件参赛物件。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>MP3原始版本</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
社会化营销及影响力奖	材料
<b>社会化营销及影响力奖</b> 专门为医疗保健解决方案创建的创意性社交见解和精明的影响者营销，应用社交平台调动在线社群为品牌提供有意义的关系和可衡量结果的品牌成功。 <ul style="list-style-type: none"> <li>在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：创意30%；策略 20%；执行 20%；结果30%。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> <li>URL</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
技术的使用	材料
<b>技术的使用</b> 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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>评判标准侧重品牌技术、产品或服务的创意、执行和结果。</li> </ul>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>数字演示图像 (JPG)</li> </ul> <b>强烈推荐 (可选)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·创意效果奖

## 策略：创意效果奖

创意效果奖旨在表彰创意作品的可衡量影响力。

此类参赛作品需要证明植根于创意的有效策略如何满足其选定的业务目标，以及如何产生积极的客户结果并推动可持续的业务影响。

- 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2019年、2020年 / 2021年或2022年赢得或获得“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。但是，同一件作品只能报选“A.创意效果”部分的一个项目。

<b>A.创意效果部分</b> 此类作品应专注于特定部门取得的成效，以及工作是否达到或超过预期目标。  在此部分中，相同作品只能提交一次。	<b>材料</b>
<b>A01.食品和饮料</b> 所有食品和饮料。  <i>所有快餐类参赛作品应当属于A05.零售。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>在线表格</li> <li>客户批准信</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>附录</li> <li>数字辅助图像 (JPG)</li> </ul>
<b>A02.消费品</b> 美容、清洁产品、家居用品、科技产品、家具及照明、玩具、时尚、家电、其他快速消费品 / 耐用消费品。	
<b>A03.卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。	
<b>A04.汽车</b> 交通工具、其他机动车。	
<b>A05.零售</b> 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
<b>A06.旅行 / 休闲</b> 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。	
<b>A07.媒体 / 娱乐</b> 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。	
<b>A08.消费服务 / 企业间业务</b> 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。	
<b>A09.非营利 / 慈善 / 政府</b> 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。  <i>所有CSR作品都应当参与相关部分和 / 或“B.市场”部分的B04.公益类创意效果奖奖项</i>	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·创意效果奖

<b>B. 市场</b> 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。	<b>材料</b>
<b>B01.单一市场</b> 在单一市场中实施的作品，以单一市场为核心。参赛作品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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>在线表格</li> <li>客户批准信</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>附录</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>B02.多种市场</b> 在多个市场中实行的作品。参赛作品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。	
<b>B03.全球市场</b> 在全球范围内实行的作品。参赛作品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。	
<b>B04.公益作品创意效果</b> 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。参赛作品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。	
<b>C. 品牌挑战与机遇</b> 此类作品应当着重于品牌发现的挑战与机遇。参赛作品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。	<b>材料</b>
<b>C01.启动</b> 旨在发布产品或服务的产品。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>在线表格</li> <li>客户批准信</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>附录</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>C02.重塑品牌</b> 为任何产品、服务或企业重塑品牌 / 更新现有品牌标识。	
<b>C03.收购</b> 有效地吸引新顾客或促进新互动的作品。参赛作品应当展现新业务或顾客活跃度的增长。	
<b>C04.保留</b> 增进或强化现有顾客关系的作品。参赛作品应当展现新业务或顾客活跃度的增长。	
<b>C05.实时响应</b> 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。	
<b>C06.持续成功</b> 表彰创意作品的长期影响。参赛作品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。	
<b>C07.合作</b> 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。参赛作品应当展现协作努力如何推动切实的业务成果。	
<b>C08.低预算突破</b> 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。	
<b>C09.挑战者品牌</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
<b>C10.市场变革</b> 采用创新策略以应对本地 / 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。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·创意策略奖

## 策略：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。

参赛作品需要展示可带来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。

- 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：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”。
- 戛纳创意策略奖参赛作品的有效期为2020年2月21日至2023年4月23日，期间接受评审的策略作品将首次投入实施（除了“C04 长期策略”类，该作品类型的有效期为2018年2月21日至2023年4月23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。	
<b>A01.食品和饮料</b> 所有食品和饮料。  <i>所有快餐类参赛作品应当属于A05.零售。</i>	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>信息表</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>附录</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>A02.消费品</b> 美容、清洁产品、家居用品、科技产品、家具及照明、玩具、时尚、家电、其他快速消费品 / 耐用消费品。	
<b>A03.卫生保健</b> 制药、非处方药、健康。	
<b>A04.汽车</b> 交通工具、其他机动车。	
<b>A05.零售</b> 零售、电子商务、餐馆、快餐。	
<b>A06.旅行 / 休闲</b> 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。	
<b>A07.媒体 / 娱乐</b> 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。	
<b>A08.消费服务 / 企业间业务</b> 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。	
<b>A09.非营利 / 慈善 / 政府</b> 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。  <i>所有CSR作品都应当参与相关部分和 / 或C部分中的“C05.企业目标和社会责任”类别，挑战和突破。</i>	
B.洞察与研究	材料
<b>B01.数据和分析</b> 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。包括但不限于使用数据科学、委托研究、在线行为数据、统计分析、销售信息、客户第一方数据等。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>信息表</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>附录</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>B02.受众分析</b> 对受众 / 客户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、客户洞察、社交聆听、文化趋势、民族志、体验地图、神经科学等。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·创意策略奖

<b>C.挑战和突破</b> 通过深刻的文化见解、地区特色环境和先进思想而变得鲜活的创造和创新工作。	<b>材料</b>
<b>C01.挑战者品牌策略</b> 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。参赛作品需要证明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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>信息表</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>附录</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>C02.低预算突破</b> 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。参赛作品应展现全新的洞察、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。	
<b>C03.多市场策略</b> 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。  <i>参赛作品需列出最少应用该策略的三个国家 / 地区。</i>	
<b>C04.长期策略</b> 表彰长期的创意策略。参赛作品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。  <i>这个类别参赛作品的有效参赛期延长至5年：2018年2月21日至2023年4月23日</i>	
<b>C05.企业目标和社会责任</b> 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。参赛作品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。	
<b>C06.市场变革</b> 采用创新策略以应对本地 / 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。	
<b>D.合作与观点</b>	<b>材料</b>
<b>D01.勇敢者品牌</b> 奖励出色的品牌的勇敢之举，包括与简报相关的先进思想。参赛作品应当展现冒险行动为品牌带来的切实成功。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>信息表</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>附录</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>D02.合作</b> 表彰创意机构和 / 或媒体及品牌之间的合作。参赛作品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。	
<b>E. 卓越创意策略</b> 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。	<b>材料</b>
<b>E01.产品 / 服务</b> 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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>信息表</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>URL</li> <li>附录</li> <li>颁奖典礼影片</li> <li>数字辅助内容</li> <li>数字辅助图像（JPG）</li> </ul>
<b>E02.体验和关系模式</b> 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。	
<b>E03.品牌策略</b> 奖励品牌的核心战略定位。参赛作品需要证明如何达成价值主张、使命、叙事和品牌定位，并最终产生新兴趣、品牌吸引力和商业成功。	

2023戛纳国际创意节  
参赛指南1·钛狮奖

## 钛狮：钛狮奖

钛狮奖旨在表彰革命性的创意。

参赛作品需要用刺激性、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”类的一个项目。
- 入围者需要向评委会提交作品。

<b>A. 钛狮</b> 具有刺激性且为业界指明新的方向的突破性创意。	<b>材料</b>
<b>A01. 钛狮</b> “钛狮”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。	<b>必备材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 数字演示图像（JPG）</li> </ul> <b>强烈推荐（可选）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 案例影片</li> </ul> <b>可选材料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• URL</li> <li>• 颁奖典礼影片</li> <li>• 数字辅助内容</li> <li>• 数字辅助图像（JPG）</li> </ul>

# 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，截止时间为2023年4月24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。要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

- **参赛标签:**

付款后，将在您收到的确认电子邮件中提供您个人的参赛标签。标签上有单独的参赛号码，它和您的参赛作品一一对应，对于我们识别接收您的实体材料至关重要，因为它们将在评判的最后阶段提供给陪审团。根据要求，参赛标签必须贴在辅助材料上。



- **包装地址标签:**

您的确认电子邮件中将包含您在外包装上使用的包装地址标签。确认电子邮件将说明如何添加附件以及添加位置。您也可以从您的网络帐户中下载。我们不接受没有正确标记的参赛资料。

- **请在完成提交后的**七天**内将您的实物材料发送给我们。**

- **实物材料必须在5月20日前送至上述的伦敦地址。在此日期之后，参赛者必须自行直接将任何包裹发送至戛纳影节宫广场。直接发送到影节宫广场的包裹都必须事先得到戛纳电影节的书面同意。**

- **大件物品:**

如果您的实体辅助材料体积过大或需要组装说明，请联系 [awards@canneslions.com](mailto:awards@canneslions.com)

- **请勿向我们发送任何木板，因为我们不再接受木板作为辅助材料。**

- **为确保材料的顺利交付，您必须提前支付所有快递和邮寄费用。创意节主办方在任何运输阶段都不对包裹负责。如果参赛作品丢失、被海关扣押或需要支付快递费，这类问题必须由参赛者自行解决。**

- **您的货物中应包含海关发票，上面应注明：“FESTIVAL MATERIAL - NO COMMERCIAL VALUE”（创意节材料-无商业价值）。如有必要，可以填写一个象征性金额，例如每件材料1.50欧元。**

- **应对产品投保，以防损坏或在运输途中或者在创意节举办场所丢失。对于任何损失或因此导致的费用，我们不承担任何责任。**

- **实体支持材料一旦签收，就成为创意节组织者的财产。裁判后我们不能将材料退还给参赛者。在特殊情况下并根据创意节方面的决定，我们可能会同意退还大件或贵重物品。但必须在5月20日之前取得创意节的书面同意，所有运输费用必须由参赛者承担，并且收货时间必须安排于7月31日前。**

请发送电子邮件至 [awards@canneslions.com](mailto:awards@canneslions.com) 获取更多信息。



# 图像文件 格式 指南

## 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

7063像素

JPG

5008像素

## 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

7063像素

JPG

5008像素

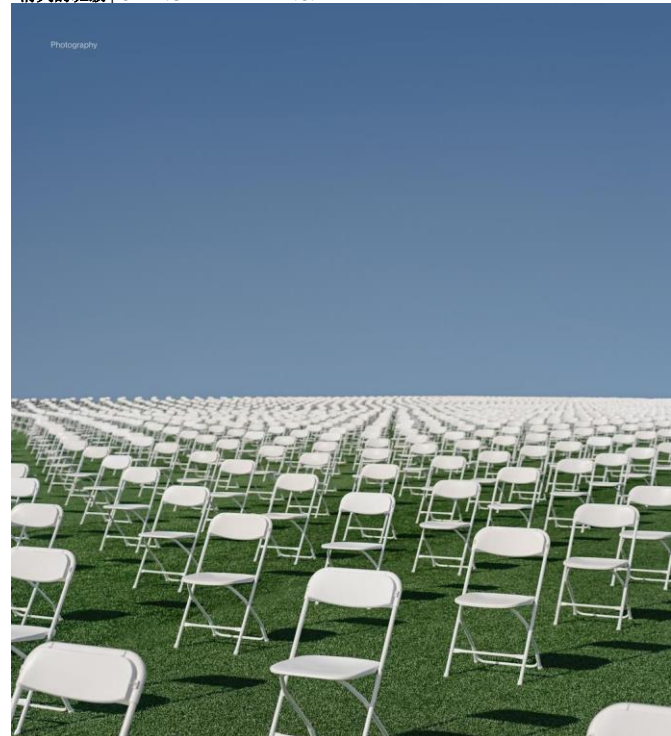
紧急避孕岛 | GRUPO ESTRATÉGICO PAE



OGILVY HONDURAS TEGUCIGALPA

玻璃狮：金奖

消失的班级 | CHANGE THE REF INC.



LEO BURNETT CHICAGO

公关狮金狮

# 图像文件 格式 指南

## 辅助图像

数字图像可能有助于对您的作品进行评审。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

7063像素

JPG

5008像素

JERSEY PAY | CORONA



墨西哥商务VMLY&R，墨西哥城



移动银狮奖

# 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 / 代码	音频
首选	全高清1080p	1920 x 1080	.MOV / H.264	AAC, Stereo, 48kHz
	HD 720p	1280 x 720		
接受	4:3 or 16:9	1024 x 576	.MP4 / H.264	AAC, Stereo,
		720 x 576		
		854 x 480		
		640 x 480		

## 案例影片 (最长120秒)

对您的作品进行解释的一个短片。内容包括大纲、执行和结果。这将用于评审并公开展示。

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、框架或额外信息。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

影片入口示例

# 视频文件 格式 指南

## 演示影片 (最长120秒)

根据参加评选的奖项类别，这包括“制作花絮”、记录激活过程的视频，或是对作品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](#)

## 颁奖典礼短片 (30-45秒)

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。它不会对评委会播放。颁奖礼短片应该是英文的。

### 格式:

- .MOV
- .MP4
- 350MB
- 30-45MB

[颁奖礼短片示例](#)

# URL

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2023年9月30日。

网址必须以‘http://’或‘https://’开头，最好不需要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 / 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](#)

## 视频链接

在线视频的直接播放链接。

[视频网址示例](#)

## 网页链接 呈现

如果您的直接链接不是英文版，您可以提供一个指向您作品的英文介绍页面网址。

[案例演示网页链接](#)

# 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）。

## 原创内容

原创品牌内容，原始播放版本。根据参加评选的作品和奖项类别，这包括影片、音频或图片。

## 数字辅助 内容

任何与您的参赛作品相关的辅助性文件、视频或广播文件。

## 附录

支持书面陈述的补充材料。包括图像、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

一系列包含压缩格式 (.zip) 文件，包含提交至特定类别以供评委查验的参赛作品的增强现实 / 虚拟现实元素。

## 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。

### 格式：

- 首选 258 kbps
- 最小 128 kbps

### 接受的文件类型：

mov, mp4, mp3, jpg, jpeg.

### 接受的文件类型：

jpg, mp3, mp4, mov, doc, docx, pdf, xls, xlsx, ppt, pptx.