

# 中国广告协会中国广告业大奖 2025商业广告长城奖作品征集手册

## 一、前言

长城奖始办于1982年,评审对象为商业广告。历经四十余载的不断发展和积淀,长城奖已发展成为广告行业权威赛事活动,参与报送主体多,作品征集数量大,参赛作品质量高,是广告传媒行业资历最深、影响最大、覆盖最广的赛事活动。每届征集广告作品万余件,获奖作品代表国内广告最高水平,被业内人士誉为“广告之巅看长城”。

当下,随着数字技术的深度渗透,广告行业正经历着前所未有的变革。人工智能、大数据、元宇宙等新兴技术重塑广告创作与传播格局,消费者需求也日益多元化、个性化,更加注重品牌价值与社会责任。在此背景下,为积极响应广告传媒行业高质量发展的时代需求,

本年度长城奖将继续全面聚焦创意作品、营销案例、年度品牌三个维度。在注重作品创意性、创新性、实效性、科学性的同时,我们也将着重考量作品在商业向善和社会责任方面的综合表现,力求评选过程更加客观、科学。确保每一件获奖作品都能成为行业标杆,引领广告行业朝着积极健康的方向发展。此外,为了适应广告行业高质量发展的需要,今年我们又新增**IP营销、种草营销、活动营销、全域营销**等类别。期待通过长城奖这一平台,挖掘更多优秀广告作品与创新营销案例,激励广告人不断突破自我,勇攀创意高峰,为广告行业的持续发展注入源源不断的活力。

## 二、活动主办

主办单位:中国广告协会

## 三、报送要求

### (一) 报送时间要求

本次活动报送时间为2025年5月10日-2025年8月31日,所有报名参赛资料请于2025年8月31日前完成网络提交,逾期不予受理。

### (二) 参赛作品要求

- 1.发布时间:参赛作品必须是2024年5月10日-2025年8月31日间在媒体上发布过的广告作品或已经执行过的营销案例。
- 2.作品要求:所有参赛作品、参赛品牌提交的材料,除必须符合新《广告法》等相关法律法规要求,符合社会主义核心价值观,适合中国国情,不得侵犯民族宗教信仰、遵守民族政策、不得有黄色暴力等内容,尊重大众普遍审美外,还要符合以下标准:



(1) 创意作品:原创,创意独特,制作精良,结构严谨,有记忆点、有影响力,传达准确清晰。广告学术类作品选题为学科前沿、具有较大理论意义和现实意义,研究成果具有创新性与专业性。

(2) 营销案例:创意新颖,营销方式多元并科学统筹执行,在互动、销售、服务上有正向反馈,提供的数据支持保证真实有效。

### (三) 征集区域要求

中国大陆及港澳台地区、海外国家及地区实施的中文案例皆可提报。(广告学术类征集区域为国内国际中英文作品皆可报送)

## 四、报送说明

### (一) 报送类别介绍

报送类别		
A.作品类	B.案例类	C.品牌类

#### \*A.作品类提报要求(重点必看)

作品中禁止出现参赛公司及合作方信息,如露出相关公司名称、公司LOGO、公司水印等,将取消其本年度的参赛资格。(品牌方、媒体除外)

A.作品类	
A-1 视频广告	A-2-01 平面广告
A-2-02 出版物和包装	A-3 音频广告
A-4 广告学术	

#### A-1 视频广告

针对电视、互联网终端等媒体上播放的整体不超过1分钟及1-10分钟的视频广告作品,它们通常需要具有强烈的视觉效果和高度的创意性,以吸引目标受众的关注。

#### A-2-01 平面广告

针对在二维的媒介上利用图形、文字、色彩等元素将广告主的信息传递给消费者的平面广告作品。好的平面设计应具有充满时代意识的新奇感,并具有设计上独特的表现手法和情感。

#### A-2-02 出版物和包装

针对运用平面设计手法制作出版物、杂志、书籍、封面等画册和包装设计,凭借平面设计的巧妙手法及排版技巧,创造出具有品牌特色、生动有趣,且易于传递信息的平面设计作品。

### A-3 音频广告

针对在广播媒体上进行的语言类广告形式,主要包括电台广告和互联网广播平台广告、有声书、广播剧和网络电台等实现营销活动的音频广告。

### A-4 广告学术

征集在国内国际学术期刊发表的论文、国内外出版社出版的著作、研究报告或具有学术价值的、在国内外公开发表过的其他各类研究成果。

### \*B.案例类提报要求(重点必看)

- 1.同一件案例作品在符合要求的情况下,最多报送两个类别。
- 2.作品中禁止出现参赛公司及合作方信息,如露出相关公司名称、公司LOGO、公司水印等,将取消其本年度的参赛资格。(品牌方、媒体除外)
- 3.案例重点体现:
 

目标:该营销案例是否达到了广告主的核心预期,是否解决了广告主提出的矛盾问题等。

策略:案例核心创意洞察提炼,具体的人群针对策略、内容制定策略、媒体投放策略等。

创新:案例执行过程的具体展示,及执行过程中的创新亮点提炼阐

述等。

效果与数据:案例实际传播效果、市场反馈内容、销量提升数据及其他有利于案例阐述的数据等。

案例包装:案例包装PPT页数不宜过长,一般10-15页最佳。

B.案例类		
B-1 整合营销	B-2 内容营销	B-3 全域体育营销
B-4 文娱营销	B-5 跨界营销	B-6 文旅品牌
B-7 活动营销	B-8 场景营销	B-9 电商营销
B-10 社交营销	B-11 短剧营销	B-12 私域营销
B-13 科学经营	B-14 种草营销	B-15 IP营销
B-16 全球化营销	B-17 ESG营销	B-18 数字技术营销
B-19 品牌全域营销		

### B-1 整合营销

此类别是指综合协调各种形式的传播,以统一的目标和统一的传播形象,传递一致的产品信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位,建立产品品牌与消费者长期密切的关系,更有效的达到广告传播和产品行销目的的营销案例。

## B-2 内容营销

通过创意性原创内容及多元化的推广策略进行专项营销活动,凭借优质营销内容助力品牌传播,从而推动商业消费,建立品牌与消费者联系的营销案例。

## B-3 全域体育营销

此类别聚焦体育产业与消费经济的深度链接,征集以创新思维推动“体育+”融合发展的标杆案例。同时鼓励参赛作品通过多维度创意、技术赋能与跨界整合,激活体育营销对城市经济、消费品牌、文化传播的复合价值。

## B-4 文娱营销

此类别是指借助娱乐的元素或形式将产品与客户情感建立联系,从而达到销售产品,建立客户忠诚度目的的营销案例。

## B-5 跨界营销

相互借势品牌元素,找到营销新突破口,实现品牌年轻化,借用双方的渠道资源扩大覆盖更多目标人群,引爆市场话题的营销案例。

## B-6 文旅品牌

针对结合文化元素和旅游资源的优秀营销案例作品,包括但不限于旅游景区、文化博物馆、艺术节、文化主题公园等文旅景区、企业所创新的相关广告营销活动案例。

## B-7 活动营销

活动营销是通过策划、执行与传播具有特定主题的线下或线上活动(如发布会、展览、赛事、互动体验等),以直接接触目标受众、传递品牌价值、激发情感共鸣,并最终实现品牌曝光、用户转化或关系维护的营销策略。其核心是以活动为载体,构建品牌与消费者深度互动的情境。

## B-8 场景营销

在特定的时间,特定的空间,实施捕捉触发用户需求的核心因素,促成用户尽快找到达成下一步行动的动机,从而让用户在完整的场景中实现需求满足。报送者需详述如何通过实体场景或虚拟场景作为价值创新的切入点,提高营销转化率,提升用户体验。

## B-9 电商营销

指通过互联网作为经营媒介,直接向顾客销售产品及服务的营销案例。这里包括但不限于直播电商、内容电商等形式的营销案例。

## B-10 社交营销

针对利用社交媒体平台(如微博、微信、抖音等)进行市场推广的营销活动的案例。

## B-11 短剧营销

短剧营销作为一种创新的广告形式,通过生动有趣故事情节和角色塑造来传达信息或表达观点,与传统广告相比,更加生动、有趣且易于

理解和接受。此类别主要是指品牌通过赞助、定制、植入以及合作等方式,在短剧内容中融入自身的品牌信息以及产品内容,通过这种方式让自己的品牌知名度得以提升。

### B-12 私域营销

通过私有流量来进行营销推广,提高用户满意度和忠诚度,实现品牌价值传播和提升的营销案例。

### B-13 科学经营

聚焦电商行业AI生产力创新实践,发掘以数智化技术重构全域经营链路的标杆案例。通过AI技术驱动人群洞察、智能选品、场景优化及内容生成等环节革新,展现从策略制定到效能跃升的全链路突破,实现优秀电商案例的充分挖掘和表彰,为电商行业呈现AI数智化浪潮下的实践范本。

### B-14 种草营销

通过多元内容形态,结合产品卖点洞察用户需求,以体验分享、场景植入、情感共鸣为核心手段,激发消费者对商品/服务产生主动认知欲望与购买决策,完成品牌认知构建,收获正向口碑声量及产品销售等目标,实现生意的长效增长。该类别聚焦于评估营销活动中内容营销能力、用户心智渗透度及营销效果,强调真实口碑与商业诉求的有机融合。

### B-15 IP营销

旨在通过IP联名授权,衍生产品开发,线下推广活动,线上话题流量营销为品牌全方位打造爆品流量赋能。

### B-16 全球化营销

全球化营销是指企业通过全球性的布局与协调,使其在世界各地的营销活动一体化,以便获取全球性竞争优势的案例。

### B-17 ESG营销

指企业通过践行社会责任和可持续发展来提高品牌形象和市场竞争力。企业ESG营销征集面向通过展示企业对社会 responsibility、可持续发展和良知商业运营的承诺,建立积极的品牌形象,提高品牌知名度和美誉度的营销案例。

### B-18 数字技术营销

针对利用数字创新技术与营销策划活动结合,如元宇宙、虚拟人、NFT等相关案例。这里的创新技术包括但不限于AIGC、VR、AR、XR等新技术。

### B-19 全域营销

核心通过品牌广告产品/达人营销能力/科学度量能力的全面整合,构建多触点、跨场景、全周期的营销策略。为品牌搭建顺畅高效的流转链路,打破渠道壁垒,生态内提升种收效率的同时,辐射线上线下全域生

意增量。类别聚焦评估品牌营销活动对消费者心智提升、决策影响及激发全域生意的效果。

**\*C.品牌类:**征集年度内在品牌引领力、品牌建设力、品牌传播力、品牌认知力等综合能力突出的品牌。

## (二) 报送要求说明

### A. 作品类

报送要求:

1. 视频类作品格式为 MP4, h.264 编码, 单个视频<100M, 单条作品时长需符合所选子类别说明。
2. 平面类作品格式为 JPG, PNG 等, 不得低于 300 像素, CMYK 色彩模式, 5MB 以下。
3. 音频类作品格式为 MP3, 单条时长不超过 2 分钟, 单个音频<100M。
4. 作品创意说明中需介绍本作品创作的背景和目标、创意洞察、策略与执行、效果影响。
5. 作品数量超过两件的视为系列作品请按逻辑顺序上传, 系统将自动按上传顺序默认排序。
6. 广告学术类作品报送要求:

报送论文, 请将所发表的刊物封面、目录、全文及版权页等扫描内容, 以 PDF 和 WORD 两种格式将以上材料发送至联系人邮箱。

创意作品类

报送著作或研究报告, 请将纸质版作品 3 本快递至组委会联系地址, 同时将作品封面、目录、版权页、代表性章节等扫描件内容以 PDF 格式发送至联系人邮箱 (无须提供著作全文电子版)。

如公开发布形式仅为互联网发布, 需提供公开发布的相关材料, 如互联网首发发布链接等证明。如申报成果为非中文成果, 请对应提供重点内容的中文版本 (包括但不限于题目/摘要/关键词/研究结论/目录/重点章节/等等)。如成果系合作, 原则上申报者应是作品的第一作者; 如非第一作者申报本奖项, 需附上其他作者放弃申报的书面说明。教材类作品需投入使用三年以上。

### B. 案例类

报送要求:

1. 以案例 PDF 格式上传, 内容必须包含为: 项目背景、策略执行、营销效果、项目亮点 (曝光量、互动量、转化率、销售量或社会反响等), 整体 PPT 不超过 15 页, 单个 PDF<20M。
  2. 案例包含 H5、小程序等体验互动活动, 可在案例文档内增加体验二维码。注: 互动二维码有效时间应持续至本届征集评审期结束。
  3. 除案例 PDF 介绍以外, 也可额外提交一支案例视频, 介绍本次案例的背景、执行和亮点。案例视频格式为 MP4, h.264 编码, 时长最长不超过 3 分钟, 单个视频<100M。
- PPT 模板附后, 所有报送作品请使用组委会统一模板, 转成 PDF 格式后上传。

营销案例类

### (三) 报送流程

1. 登陆中国国际广告节 (<http://chinaciaf.org/>)、中国广告协会 (<http://www.china-caa.org/>) 官网, 点击首页“长城奖 banner”进入作品报送系统页面。
2. 用户注册并登录, 按照要求提交参赛信息, 并上传参赛作品。
3. 提交作品后, 系统将生成唯一的报名编号, 作品上传成功且点击确认后不可修改。
4. 具体请关注官方微信公众平台“中国国际广告节”“中国广告长城奖”获取最新赛事信息。

### (四) 特别说明

1. 同一作品不可以同时报送长城奖、黄河奖两个活动。
2. 所有作品不得存在抄袭行为, 凡经组委会审查核实, 确认具有抄袭的参赛单位或个人, 取消其本年度的参赛资格。
3. 我们欢迎更多的参赛单位参与本届赛事, 同一作品不同参赛单位可协商统一提交, 并事先征得版权单位的授权。尊重知识产权, 参赛作品凡涉及肖像权、著作权、商标权、名称权、数据保密等法律有关问题, 由申报单位自行负责。
4. 作品中涉及数据需真实有效, 并标注第三方来源。
5. 提交作品前请认真核对, 作品确认提交后不可修改。

6. 为了让优秀的广告作品能被更多的从业人员看见, 中国广告协会有权将参赛作品进行宣传、展览和编辑出版发行。

7. 组委会拥有最终解释权。

## 五、评审标准

所有作品评审标准主要包括以下几个方面:

### (一) 广告作品类:

#### 1. 文化性与社会性 (10%)

主要评估广告所传递的文化内涵, 包括广告的文化背景, 广告文化元素创意的运用, 广告所传达的文化理念是否与中国当前文化背景相符合等, 是否讲好中国故事。同时也将重点考量广告营销过程中是否注重或展现较好的社会责任感。

#### 2. 创意性、创新程度 (20%)

该维度主要考量作品是否具有独特的创意, 作品是否采用了新颖的技术、方法或理念及在作品中的实际应用和表现是否出色。

#### 3. 技术性应用 (30%)

该维度主要考量作品所涉及的AI技术是否具有一定的难度和复杂性, 作品中技术应用的成熟度和稳定性, 技术在作品中的创新应用和优化。

#### 4.实用性(20%)

该维度主要考量作品表达是否完整,是否存在明显缺陷,作品在实际应用中的潜在价值和市场需求。

#### 5.表现力(20%)

该维度主要考量作品在视觉方面的表现,如画面质量、色彩搭配等,还有作品中音效的质量和适用性及作品是否能够有效地传达情感和氛围。

### (二)营销案例类:

#### 1.文化性与社会性(10%)

主要评估广告所传递的文化内涵,包括广告的文化背景,广告文化元素创意的运用,广告所传达的文化理念是否与中国当前文化背景相符合等,是否讲好中国故事。同时也将重点考量广告营销过程中是否注重或展现较好的社会责任感。

#### 2.创意性、创新程度(20%)

该维度主要评估广告从创意构想到具体执行展现出的创意性、创新性和独特性。同时也将同步考虑AI对营销技术的提升,如在实践的很多环节AI技术是否在数据增长、创意管理和运营等环节同步渗透使用。

#### 3.策略(20%)

该维度主要评估广告营销策略的专业性,包括清晰的产品定位、有效的传播规划等。

#### 4.执行(20%)

该维度主要针对广告活动实施完成度进行评估,包括广告活动的规划、资源调配、策划、制作、推广等环节的具体表现。

#### 5.实效(30%)

该维度主要评估广告的效果,如广告在市场上的表现、受众喜好度、宣传效果、效果转化等。

## 六、等级设置

设金奖、银奖、铜奖三个等级,全场大奖从所有金奖作品中产生。获得全场大奖、金奖、银奖、铜奖的单位或个人将颁发奖杯及证书。

## 七、关于费用

报名参赛、奖杯、证书都不收取任何费用。

## 八、活动流程

时间	流程
5月10日-8月31日	在线申报作品
9月上旬	初审
9月中旬	终审
10月中旬	公示
10月下旬	荣誉揭晓
11月-12月	邮寄证书

## 九、常见问题

### 问题1.同一个作品是否可以同时报送长城奖和黄河奖?

回答:同一个作品不可同时报送长城奖、黄河奖,请申报单位自行评估所报作品更符合商业属性还是公益属性并择一报送,理论上以公益形式表达但后面有明显品牌露出(公益慈善机构除外)的作品,组委会定义为商业作品。

### 问题2.同一个作品是否可以申报不同的类别?有申报类别数量限制吗?

回答:根据活动要求,同一个作品可以申报不超过2个子类别,请各参赛公司充分评估作品侧重及优势选择适合的类别。

### 问题3.想要提报的案例是与其他公司共同创作完成的,可以参赛吗?

回答:可以。但报送前需要获得合作公司官方授权,相关授权证明随报送案例提交给大赛工作人员。

### 问题4.案例相关的PDF/视频/音频必须提供吗?

回答:为保证评委能充分了解提报案例作品情况,建议您在提报时,提供相关视频/音频文件资料,以免影响作品评分。考虑到PDF文件作为辅助资料,不作必须提报要求,但优质的PDF文件可以增加评审对作品认知和认可。

### 问题5.提交的案例后续可以更换资料吗?

回答:确认完成之前可修改资料,确认完成后资料将不可修改。

## 十、联系方式

### (一) 长城奖相关咨询

联系人: 储方圆 (北京)

电话: 010-65924171

邮箱: 619038379@qq.com

联系人: 曾颀 (上海)

电话: 18521013552

邮箱: 447468622@qq.com

联系人: 黄婷 (广告学术类)

电话: 13717782015

邮箱:

huangting@china-caa.org

### (二) 报送系统咨询

技术指导: 庄小峰

电话: 13262886535

邮箱: 71885796@qq.com

### (三) 中国国际广告节联系咨询

广告节论坛咨询联系人: 袁婧

电话: 010-65924152

广告节合作咨询联系人: 蒋海燕

电话: 010-65924192

广告节展商咨询联系人: 张添

电话: 010-65924198

广告节参会咨询联系人: 贾玉山

电话: 010-65924173

