

中国广告协会中国广告业大奖 2025公益广告黄河奖作品征集手册

一、前言

黄河奖起源于1982年，评审对象为公益广告作品，每届征集作品万余件，参与单位数千家，在公益广告赛事领域具有权威高度。多年来，在社会各界的大力支持和中国广告协会精心运营下，黄河奖已经成为促进广告行业健康发展不可或缺的元素，更为宣传中国故事、弘扬社会主义核心价值观作出了重要贡献。

汇善意之泉、聚公益之海。本年度公益广告黄河奖将继续担当公益行动者和推动者，在传统专业组类别作品基础上，又开拓了社会组类别作品，既推出杰出创意的优秀公益广告作品，也挖掘普通人身边温暖的瞬间。以微小之力，聚公益之泉，希望通过公益广告黄河奖，传播更多积极向上的美好力量，共同推动公益广告高质量发展。

二、组织机构

主办单位：中国广告协会

三、报送要求

(一) 申报时间要求

1. 本次活动申报时间为：

2025年5月10日-8月31日

所有报名、参赛资料请于**2025年8月31日24:00**前完成网络提交，逾期不予受理。

(二) 申报作品区域范围

大中华区中文文案作品。

(三) 申报作品要求

1. 专业组作品：

(1) 符合《新广告法》及《公益广告促进和管理暂行办法》的要求，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。

(2) 杜绝抄袭，创意独特，具有原创性、感染力、情感真挚、传达准确清晰；营销案例执行完整。

(3) 制作精良，结构严谨并具有打动人心、温暖人心的力量。



2. 社会组作品

(1) 符合《新广告法》及《公益广告促进和管理暂行办法》的要求,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。

(2) 作品原创,拍摄流畅完整,表达清晰,传导积极向上的力量,展示普通人的温暖瞬间。

四、报送说明

(一) 本年度重点创作主题

1. 爱我国防

2. 科技创新

3. 绿色发展

4. 提振消费

5. 健康生活

6. 关爱少年儿童健康成长

7. 保护传统文化

(以上主题作为本年度推荐主题参考,所有报奖作品不限于以上主题)。

(二) 作品分类

1. 专业组:有专业脚本、精心组织、策划制作并在媒体上发布过的公益广告作品。

2. 社会组:随手拍摄并在社交平台投放传播的感人作品。

(三) 征集作品形式

专业组公益作品	
视频作品	<p>在任何媒体投放的公益视频广告。</p> <p>报送要求:</p> <p>1) 视频类作品格式为MP4, h.264编码, 单条时长最长不超过3分钟, 单个视频<100M。</p> <p>2) 两条影片以上视为系列(含两条), 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。</p>
平面作品	<p>在任何媒体投放的公益平面广告。</p> <p>报送要求:</p> <p>1) 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。</p> <p>2) 两幅以上视为系列(含两幅), 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。</p>
音频作品	<p>在任何媒体投放的公益音频广告。</p> <p>报送要求:</p> <p>1) 音频类作品格式为MP3, 单条时长不超过2分钟, 单个音频<100M。</p> <p>2) 两条音频以上视为系列(含两条), 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。</p>

互动作品	<p>此类别指在手机移动端展示互动类公益作品，如H5、小程序等。</p> <p>报送要求：</p> <p>1) 可上传体验式二维码。注：互动二维码有效时间应持续至本届赛事评审期结束。</p> <p>2) 也可提供1支作品介绍视频，展现互动体验创意及流程。注：视频时长不超过60秒，100M以下。</p>
案例作品	<p>针对公益创意活动，重点关注活动产生的实际互动执行效果。</p> <p>报送形式：</p> <p>1) 通过PDF的模式上传作品，内容必须包含为：背景、策略、执行、效果（影响人数、参与人数、社会反响等）和项目团队介绍等内容，整体PPT不超过15页,单个PDF<20M。</p> <p>2) 除案例PDF介绍以外，也可额外提交一段案例视频，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。</p> <p>PPT模板附后，所有报送作品请使用组委会统一模板。</p>
社会组公益作品	
视频作品	<p>在社交媒体投放的感人公益视频。</p> <p>报送要求：</p> <p>1) 视频类作品格式为MP4，h.264编码，单条时长最长不超过3分钟，单个视频<100M，横屏竖屏皆可。</p> <p>2) 两条影片以上视为系列（含两条），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。</p>

(四) 申报流程

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。
2. 点击官网首页“黄河奖banner”进入报送系统页面。
3. 用户注册并登录,按照要求提交参赛信息,并上传参赛作品。
4. 提交作品后,系统将生成唯一的报名编号,用户注册信息及作品信息填写请务必准确,作品上传成功且点击确认后不可修改。

(五) 注意事项

1. 所有申报材料及内容视同可以对外公开发表,如组委会编辑数字或图书作品,在中国广告协会、中国国际广告节、中国广告报道等组委会公众号以及外部渠道宣传展示使用。
2. 提交作品前需认真核对,作品确认提交后不可修改。
3. 凡经组委会审查核实,确认具有抄袭的参赛单位或个人,取消其本年度参赛资格。
4. 作品中涉及数据需真实有效,并标注第三方来源。
5. 同一件作品只能参加公益类一个项目的角逐。
6. 每件参赛作品仅限由一个单位报送,原则上由作品版权单位报送。如其他广告代理公司、制作公司或其他授权单位报名参赛,必须事先征得作品

版权单位的同意,若发生版权纠纷,责任由报送单位自负,所获奖项将给予撤销。

7.参赛作品凡涉及肖像权、著作权、商标权、名称权等法律有关问题,由参赛单位负责。

五、评审标准

所有作品评审标准主要包括以下几个方面:

1.思想性(30%)

公益广告通过对社会问题的呈现与思考,引导人们更新观念,促进正确价值观念的形成和行为的转变。

2.可持续性(30%)

公益广告需要具有长期的影响力和可持续性,能够持续地推动公益活动和公益项目的传播与发展。

3.影响性(20%)

能够有效地传递信息,有独特记忆点,能改变观众的思考及行为方式,推动社会进步,为社会发展赋能。

4.创意性(20%)

公益广告通过具有独特的创意和精良的制作,吸引观众注意力,与时俱进,

能够运用新的技术和手段让创意想法具有独特记忆点、触动性,使人们对公益事业产生共鸣和关注。

六、奖项设置

专业组及社会组分别设金奖、银奖、铜奖,对获得金奖、银奖、铜奖的单位或个人将颁发奖杯、证书及奖金。

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、特别说明

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含有明显商业元素且有明显商业露出的作品皆视为商业作品(公益慈善机构、公益基金会等除外),**奖项组委会拥有最终解释权。**

十、联系方式

1.黄河奖赛事相关咨询

(1)黄河奖相关咨询

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

(2)报送系统咨询

技术指导:庄小峰

电话:13262886535

邮箱:71885796@qq.com

2.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

