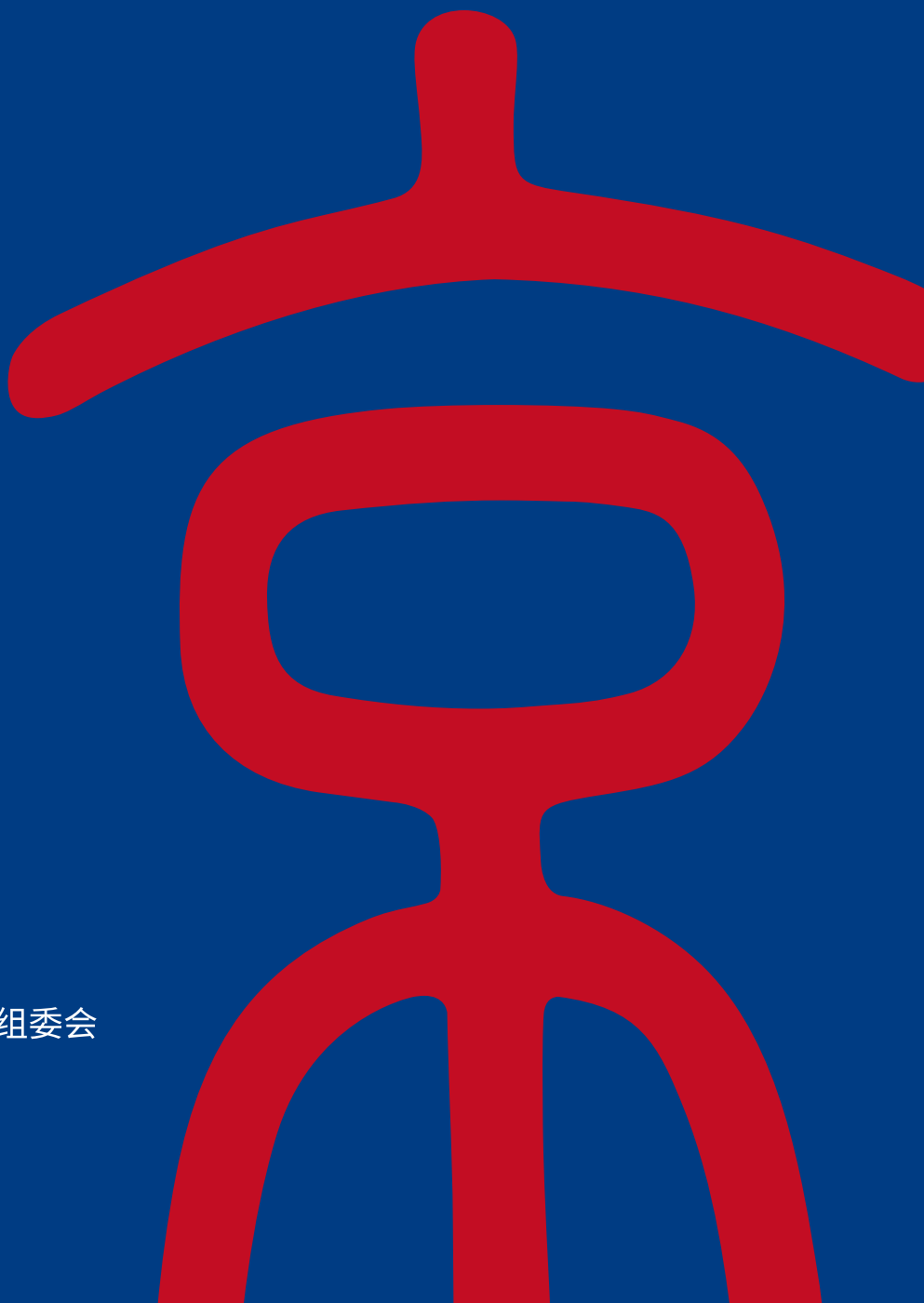


参赛手册

2024 | 北京 | 国际创意奖



北京广告协会
第十五届北京国际创意奖组委会
2024年9月6日



Contents



I 目录

一、关于北京国际创意节暨京津冀广告节	P02
二、关于北京国际创意奖	P03
三、参加北京国际创意奖的核心价值	P04
四、2024年北京国际创意奖的参赛类别	P05
五、2024年北京国际创意奖的类别释义	P06
六、2024年北京国际创意奖征集细则	P10



关于北京国际创意节 暨京津冀广告节

第一
部分

北京国际创意节源自于 1992 年由北京市人民政府批准，北京市工商行政管理局、北京广告协会主办的北京广告博览会，经过多年的发展，已在业界享有盛誉，是中国本土具广告创新实力、行业发展动态的论坛、展会代表之一。

北京国际创意节的主要内容包括开幕式、主题论坛、媒介和品牌推荐会，广告作品的征集、评比、颁奖典礼、广告作品和新科技、新产品品牌展览会等。每届创意节还会根据广告发展的新趋势，适时拓展并增加一些新的内容。

北京国际广告创意节的组织架构为北京市市场监督管理局指导，北京广告协会主办，由北京广告协会副会长单位协办，一年或两年举办一届。2015 年 4 月，党中央提出了《京津冀协同发展规划纲要》，北京携手张家口成功申办 2022 年冬季奥运会，提出京津冀协同发展重大国家战略，2015 年北京国际广告创意节首次联手京津冀，由京津冀三省（市）市场监管部门指导，京津冀三省（市）广告协会和北京广告管理服务中心主办，并联手举办第一届京津冀广告节。京津冀广告节在京津冀市场监管部门的领导下，根据广告行业发展的新形势，围绕不同的主题联合北京不同地区的政府部门，先后在中关村国家自主创新示范区会议中心、北京国际会议中心、北京国家广告产业园区等地举办。

北京国际创意节暨京津冀广告节，旨在深入探讨中国广告文化创意产业在目前和未来发展的新趋势、新理念、新路径和新模式，促进广告传媒科技企业、品牌企业、政府相关机构及高校与市场的互动与引入。聚焦和吸引专业化人才、资金、技术、资源的入住和互动，致力于打造行业顶级的交流平台。京津冀广告协会联手举办广告节，北京优在创新，天津长于贸易，河北富于制造，三地联合打造互鉴交流的广告平台，必将对京津冀协同发展战略各项工作起到积极推动作用。

2024 年 10 月下旬（具体时间另行通知），以“数字驱动·聚智同行”为主题的 2024 第十五届北京国际创意节暨第九届京津冀广告节在南中轴国际文化科技园开幕。本届创意节由北京市市场监督管理局、天津市市场监督管理委员会、河北省市场监督管理局共同指导，北京广告协会、天津市广告协会、河北省广告协会联合主办。

关于北京国际 创意奖

第二 部分

“北京国际创意奖”是“北京国际创意节暨京津冀广告节”的核心内容之一，旨在表彰广告创意设计策划领域取得杰出成就的个人、团队或机构，为广告行业的发展激发源动力，汇聚行业人才，以推动广告产业的持续发展。

“北京国际创意奖”自 1992 年创办以来，在京津冀及全国广告从业者积极参与支持下，不断发展壮大，已经成为北京地区规模大、影响广、专业性强的广告专业奖项之一。

为不断鼓励北京地区广告从业人员的创作积极性，根据广告行业发展方向，“北京国际创意奖”结合实际情况持续调整，不断完善评奖规则，邀请国内外知名专家、学者组成评审团进行评审。近年来，为落实党中央提出的京津冀协同发展的国家重大战略，主办方除吸收京津冀广告创意优秀作品外，还征集全国各地包括港澳台地区知名的跨国广告公司精良作品参与评奖。

“北京国际创意奖”每届都举行盛大的颁奖典礼，为等级奖获奖单位及个人颁发奖杯及荣誉证书，同时历届创意奖优秀作品在北京国家广告产业园区的博物馆中陈列展示，公益类获奖作品有机会在国内主流媒体刊播，并在互联网上和全球的创意爱好者分享。

“北京国际创意奖”经过 14 届，已经累积拥有 3000+ 品牌广告主及代理公司的上万余件案例作品，赢得了国内外各大数字代理公司、广告主及网络媒体平台的广泛支持和参与，每年邀请来自代理公司、广告主、互联网媒体平台、第三方机构、高校等数字营销相关领域中有影响力的 100+ 专家评委参与评审。

2023 年“北京国际创意奖”共征集到海内外作品共 2351 件，在评委们专业、严格的评审下，共计 1778 件作品进入终审评审，最终 426 件优秀作品脱颖而出，分别斩获商业类、公益类金、银、铜等级奖及入围奖。

参加北京国际创意奖的 核心价值

第三
部分

- 北京国际创意奖是全国唯一立足于京津冀，并面向全国广告行业的专业奖项，北京地区规模大、影响广、专业性强的广告专业奖项之一。
- 参加 2024 北京国际创意奖不仅是对创意和营销效果的褒奖，也是对广告营销行业的启迪和推动。
- 如果您获得了 2024 北京国际创意奖的等级奖项，您将在北京国际创意节暨京津冀广告节上取得荣誉奖杯，提升行业影响力。
- 您的作品将被收录在《2024 北京国际创意奖营销年鉴》中。该年鉴将记载来自国内外年度营销最佳案例，可供行业欣赏学习。同时《2024 北京国际创意奖营销年鉴》也将在全国各重要的含有广告营销专业的高校、机构、北京国家广告产业园区的博物馆中陈列展出。
- 获奖作品将会在奖项官方媒体上进行展示，如获得年度营销大奖，将有机会在北京国际创意节暨京津冀广告节的合作媒体上刊登及展出。

2024年北京国际创意奖的 参赛类别

第四
部分

2024年,在过去举办14届的基础上,“北京国际创意奖”将结合最新的广告行业的变化,对参赛类别进行扩充和优化。

参赛类别将分为公益类和商业类两大类,并分别设立作品类、案例类和人物/机构三大类,每个类别最多将评选出金银铜和优秀奖4个等级奖,也可能空缺。在充分尊重参赛单位选择的前提下,如组委会认为案例投报不妥,我们将直接与参赛负责人取得联系,建议更改参赛类别。为了让更多优秀的参赛作品得到应有的肯定与表彰,北京国际创意奖将保留细分、合并类别的权利。

A 商业创意作品组

- A1 影视广告
- A2 平面广告(报纸及杂志广告)
- A3 户外广告(平面/数字)
- A4 广播及音频广告
- A5 纪录片
- A6 宣传片
- A7 短视频
- A8 中长视频
- A9 产品包装设计

C 公益组

- C1 C1 公益创意作品
- C2 C2 公益案例
- C3 C3 ESG 创新

D 年度公司及人物

- D1 D1 年度杰出机构
- D2 D2 年度杰出人物

B 商业案例组

- B1 整合营销
- B2 内容营销
- B3 社会化媒体营销
- B4 电商及效果营销类
- B5 短视频营销(含短剧营销)
- B6 长视频营销
- B7 达人/KOL 营销
- B8 AI 商业创新及营销
- B9 体育营销
- B10 文创营销(含文创产品、博物馆跨界营销)
- B11 非遗文化营销
- B12 老字号创新
- B13 出海营销
- B14 明星代言人营销
- B15 区域特色产业及产品营销
- B16 乡村振兴
- B17 文旅营销
- B18 公关传播

2024年北京国际创意奖的 类别释义

第五
部

A 商业创意作品组：

- A1 **影视广告：**时长 5 分钟内的影视广告作品，品牌诉求突出。
- A2 **平面广告(报纸及杂志广告)：**刊登在报纸与杂志上的平面广告作品。
- A3 **户外广告(平面 / 数字)：**平面户外是在露天或公共空间展示的静态的平面作品，包括但不限于投放于路边、交通站点标准广告牌空间的海报、建筑外墙广告、车身广告。数字户外利用数字化技术，使品牌从视觉、听觉、触觉等方面带给消费者达到实时性和场景互动性的户外大屏或公共场所的数字动态广告，比如裸眼 3D/4D 大屏、LED 显示屏等。
- A4 **广播及音频广告：**包括电台广告、播客广告、音频应用广告等，以声音和语言形式提供更加生动直观的体验，向目标受众传递丰富精准的广告信息。
- A5 **纪录片：**以真实生活为创作素材，以真人真事为表现对象，并对其进行艺术的加工与展现，引发人们思考的商业短片。
- A6 **宣传片：**声色并茂地凸现品牌独特的风格面貌、企业实力、产品特色等要素，包括企业宣传片、电视宣传片、招商宣传片、产品宣传片等。
- A7 **短视频：**在互联网新媒体平台上播放的，适合在移动状态和短时休闲状态下观看的视频内容，时长一般在几秒到几分钟不等，最长不超过 3 分钟。
- A8 **中长视频：**时长在 5 分钟以上 30 分钟以下的视频内容。
- A9 **产品包装设计：**消费品和工业产品及原型的创意设计。

2024年北京国际创意奖的 类别释义

第五
部

B 商业案例组：

- B1 整合营销：**将不同的媒介形式、传播工具和推广手段进行系统化整合，围绕品牌形象主题或者品牌节点营销开展营销活动，至少需要包含两个及以上的媒体联动和整合，并要有清晰的传播策略主线和内容延展。
- B2 内容营销：**通过创造热点性、即时性、有价值的内容创意和创造，或者通过内容植入、原生广告等内容营销工具，达成特定的营销目标。
- B3 社会化媒体营销：**以单一或多种社交媒体平台，通过在这些平台上创意、发起或者发布有趣、有价值的内容和营销活动，激发更多内容创作与互动。
- B4 电商及效果营销类：**依托于电商平台，或者应用大数据及营销技术，以营销效果和回报率为衡量指标，以产品销售转化为目的营销。
- B5 短视频营销：**利用短视频平台通过精心策划和制作的视频内容，进行品牌推广和产品营销，达到品牌宣传和产品销售的目的。
- B6 长视频营销：**通过综艺、电视剧等，进行品牌冠名赞助、植入等内容的整合传播，达成品牌宣传和推广目的。
- B7 达人 /KOL 营销：**利用在特定领域内具有较大影响力和话语权的人(如自媒体人、明星、网红、大 V、达人、博主、主播等)，通过种草、直播等形式来推广产品或服务的营销。
- B8 AI 商业创新及营销：**利用人工智能、大数据、智能化算法和云计算技术推动数字化商业创新，包括智能硬件产品、大模型、以及 AIGC 场景生成内容(通常是文字、图像、音频、视频、数字虚拟人等)，打造全新的智能应用场景以及用户交互。

2024年北京国际创意奖的 类别释义

第五部

- B9 体育营销：**以体育资源(包括体育赛事、体育协会、俱乐部、体育明星等)为载体而进行的产品推广和品牌传播。
- B10 文创营销(文创产品、博物馆营销)：**通过挖掘传统文化资源,设计和开发文创产品,或者对传统文化进行创新演绎以及跨界联名和IP创造等相关的营销活动。
- B11 非遗文化营销：**将非物质文化遗产作为一种独特的文化产品或品牌,挖掘非遗传承的新思路和新方法,探索非遗与现代生活的结合点,推动非遗文化的创新发展。
- B12 老字号创新：**通过产品焕新、传播创新,以及线上线下多平台地整合营销内容,助力老字号品牌在新时代焕发生机。
- B13 出海营销：**针对海外市场和目标用户进行的营销推广和文化传播。
- B14 明星代言人营销：**通过选择合适的明星代言人,应用明星开展有创意的营销活动。
- B15 区域特色产业及产品营销：**通过一些列传播活动和产业推广,推动地方特色产业、公用品牌和产品的传播推广。
- B16 乡村振兴：**以促进乡村发展为依托,探索城乡融合、推动农民富裕、生态和谐、产业振兴的创新实践。
- B17 文旅营销：**基于地方文旅资源特色,通过富有创意的方法和手段,在线上线下对于文旅品牌,进行创意整合推广,吸引目标游客的营销。
- B18 公关传播：**通过公关活动、公关传播、危机公关等一系列行为,与目标消费者形成良好关系,塑造企业良好形象,从而达到营销目的。

2024年北京国际创意奖的 类别释义

第五
部

C 公益组：

C1 公益作品：

宣传国家大的方针政策、弘扬民族精神等相关内容、突出社会主义核心价值观，弘扬中华优秀传统文化，弘扬真善美，凸显社会中平凡的温暖，表现社会良善现象的公益广告作品，包括影视广告、平面、广播及音频、户外等作品。

C2 公益传播：

以社会公众利益为出发点，通过公益创意，支持、参与和推动公益行动和公益项目。

C3 ESG 创新：

践行 ESG 理念，通过从产品生产研发到营销传播等环节的可持续理念践行和创新，提升企业的社会价值，促进社会可持续发展。

2024年北京国际创意奖 征集细则

第六
部分

壹 2024日程安排

作品征集**最终截止日期 10月11日**；

初审时间 10月中旬；

终审时间 10月下旬；

颁奖典礼 10月底 11月初。

组委会将为所有获得等级奖的单位及个人颁发证书、奖杯。

贰 参赛步骤

在线申报系统: <http://bj2024.pqinfo.net/>

具体步骤: 登录官方网址——用户注册、登录——提交作品信息——上传参赛资料——提交承诺书、创意说明或简介、提交发布证明(A-商业创意作品组、B-商业案例组需提供)——报送成功。

(1) 请登录“北京国际创意奖”报送网址: <http://bj2024.pqinfo.net/>

(2) 用户注册信息及作品信息填写务必准确, 参赛单位名称须填写营业执照名称, 个人奖项需实名申报。提交信息后, 系统将自动生成唯一性的报名编号。

叁 案例时间

参赛作品以及案例需要在 **2023年6月1日至2024年8月31日**期间已经发布或者执行的作品和案例。



2024年北京国际创意奖 征集细则

第六部

肆 参赛费用

2024年“北京国际创意奖”，暂不收费。

所有获等级奖（金银铜和全场大奖）的案例均会获得一座奖杯。奖杯所刻信息默认为参赛单位投报案例时于报赛系统中所填写的公司名称。

如获奖单位需在颁奖典礼后为贡献代理公司或个人额外订制奖杯，请联系工作人员增刻，增刻奖杯费用3000元/个。

如获奖单位需要大赛的合作媒体和合作伙伴，针对获奖案例或者公司、人物进行相关的内容传播和采访报道，需要收取相应的传播费用，具体的传播形式和传播费用，将根据获奖单位的需要，进行一对一协商确定。



2024年北京国际创意奖 征集细则

第六部

伍 作品申报要求

作品类			
分类	范围	格式	报送说明
视频	所有媒体形式的视频广告,含影视视频、微电影、手绘漫画、动画漫画、动图等	MPEG4	时长不超过 5 分钟;两条视频及以上视为系列,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,同一个作品只能报送同一类项
平面	所有媒体形式的平面广告,含报纸、杂志、互联网、移动互联网、户外等所有平面广告	JPG、PNG 不得低于 300 像素	单件作品 5MB 以下,两幅及以上视为系列,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,同一个作品只能报送同一类项
音频	所有媒体形式的音频广告,含广告语、微故事	MP3	时长限 5 分钟以内,两条音频以上视为系列,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,同一个作品只能报送同一类项

案例类			
分类	范围	格式	报送要求
案例作品	所有案例作品	PPT 及视频等	案例类需要提交总体的案例阐述 PDF 文件,同时包含案例视频文件,请提交视频文件作为辅助,视频文件格式为 MP4,系列文件请按逻辑顺序上传,系统将自动按上传顺序默认排序。参赛公司亦可单独制作一段作品视频或 Case board,对递交的作品 / 案例阐述和说明。

机构和人物类		
分类	说明	报送要求
公司奖项	依据广告传媒公司在营销与创意方面的表现及行业影响力等维度评选	统一报送 PDF 文件格式; 请下载使用组委会统一模板。
个人奖项	依据申报者在行业贡献、影响力等方面的综合实力评选	统一报送 PDF 文件格式; 请下载使用组委会统一模板。



陆 取消参赛 / 获奖资格说明

若出现以下任一情况,将取消该作品案例参赛资格及所获奖项。

- 1、报送参加商业广告评选的广告作品及营销案例务必提供媒体发布证明或活动现场照片。若未提供,组委会有权取消其参赛或获奖资格;
- 2、如公益广告作品中出现商品或服务名称、商标标识、联系方式以及任何与宣传、推销企业、商品或服务有关的内容需符合《公益广告促进和暂行管理办法》的相关规定,否则组委会有权取消其参赛资格;
- 3、凡经组委会审查核实,确认具有抄袭、弄虚作假等行为的参赛单位或个人,取消其本年度参赛资格并在行业内通报批评;
- 4、申报单位 / 个人无参赛作品案例的版权(包括但不限于在内的知识产权),并且无广告主或合作方(委托方)的授权,取消参赛资格。
- 5、参赛作品案例中有违反中国广告法律法规相关条例,取消参赛资格。
- 6、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。
- 7、发布时间要求为 2023 年 6 月至 2024 年 8 月 31 日期间在媒体上或活动中所创意、制作、印刷、营销、放映、播放或重新投放的广告及案例,如不符时间规定,参赛无效。
- 8、参赛作品案例未通过媒体公开发布或投入市场使用,营销案例中市场效果未提供有效数据及数据来源,参赛无效。

柒 关于各级别奖项的设置说明

奖项设置设立等级奖和年度奖项

等级奖

评判结果对各类别下提名作品汇总得分按照成绩高低排序，并由评审现场确定金奖、银奖、铜奖和优秀奖的最终归属，各类别下的金奖的数量由参赛作品数量结合事先约定的比例确定，本年度金奖的数量将不超过提名奖总数的50%。

年度 大奖

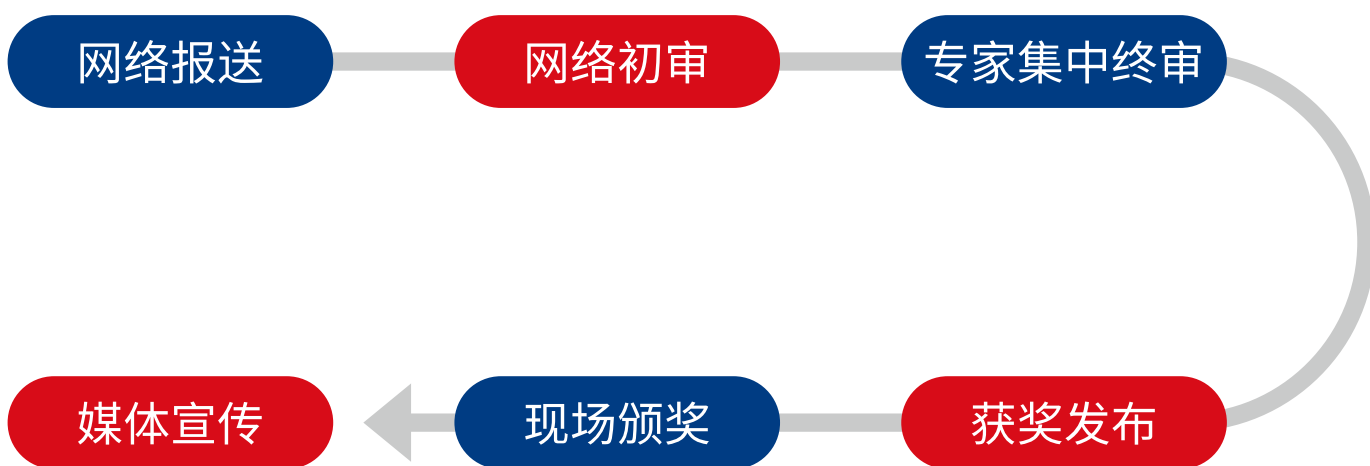
将由评委和到场嘉宾在对各个奖项下所有获得金奖的作品，现场票选得票最高的案例作为全场大奖。

年度机构 和人物

行业内年度杰出机构和人物，可以自行申报，同时，参考各参赛单位参报案例数以及所获得提名或金奖数量，部分杰出机构和人物将由执委会同北京广告协会共同盘点和最终决定。

捌 评委及评审规则

评审步骤



评审流程

1、初评

初评评审将按各奖项组别下的子类进行评估，选取入围作品，每个类别的入围比例不超过20%，入围作品获得该类别的提名奖，并进入下一轮终评。

2、终评

终评评审在现场按奖项分类观摩所有获得提名奖的作品后进行奖项提名。根据评委的提名票数，评选出金奖。



2024年北京国际创意奖 征集细则

第六部

3、评审标准

1) 作品类评审标准

以打动人心的创意及创新营销为终极目标，参赛作品应具备原创性、完整性、相关性、消费者共鸣性、创新性、社会效应等层面。

- **营销背景和目标 (30%)**：对案例市场环境、品类背景信息提供完整清晰的说明，明确目标即主题和营销战略需要紧密结合，需具有明确的目标指向。
- **策略和创意输出 (40%)**：需要详细阐述从创意产出到最终执行的完整过程。其中需囊括故事性，产品特点，品牌价值，是否针对目标受众的需求和兴趣进行有效的传达让消费者在长时间内记住，并能够与消费者产生情感共鸣。
- **创意成果 (30%)**：取得的成果对品牌及品牌业务的影响。提出令人信服的论据，证明所取得的成果都来自营销活动。

2) 案例类评审标准

- **营销洞察与目标 (30%)**：营销案例基于充分的品牌调性与消费者的洞察和理解，符合产品 / 品牌的定位，切合目标消费者的心理以及信息接触习惯等，并在此基础上提出针对性的创意策略，需要有充分的背景交代和策略构架创意。
- **营销创新与营销策略 (30%)**：营销案例的角度新颖、突破传统，并结合使用的传播介质和传播环境提出创意，贴合目标消费者的形态和营销传播环境。
- **市场影响力与效果 (40%)**：营销案例营销案例能覆盖到全国市场或目标区域，市场是否让消费者正确的感知到营销致力于传播的信息，有效促进该区域市场的销量或显著提升该区域市场，或者对于品牌的知名度美誉度提升有贡献，需要提供来自第三方或者实际的销售提升和品牌提升的数据。



2024年北京国际创意奖 征集细则

第六部

3) 年度人物 / 案例评审标准

该奖项评选由组委会推荐提名名单，并根据评审标准选出年度人物

● 年度机构类评审标准：

深耕于广告行业的专业化服务机构，在整合营销、媒介管理、技术支持、内容生产、创意执行等诸多领域拥有超强的服务能力，助推客户成长的同时对行业发展产生有力影响，是业界标杆力量。

行业地位：评估候选机构在营销领域的地位和影响力，是否在行业中占据重要地位。

团队能力：评估候选机构的团队实力，包括人才队伍、专业技能和管理能力等方面。

创新能力：评估候选机构在策略、创意、技术等方面的创新能力，是否能够引领行业发展趋势。

客户满意度：评估候选机构的服务质量和客户满意度，是否能够为客户提供优质的服务和产品。

业绩表现：评估候选机构的业绩表现，是否取得了显著的商业成果和创新突破。

● 年度人物类评审标准：

担任公司或品牌、市场、销售等部门担任副总经理级及以上职位，在专属领域有着杰出的成绩，带领团队应战营销变革，助力公司前行发展。

战略眼光：评估候选人是否具有前瞻性的战略眼光，以及在营销策略制定和执行中的卓越表现。

团队领导能力：评估候选人在团队管理、协作和领导方面的能力，是否能够带领团队取得成功。

创新能力：评估候选人在营销策略、创意、执行等方面的创新能力，是否能够引领行业潮流。

业绩表现：评估候选人在营销领域的业绩表现，是否取得了显著的商业成果。



联系方式

- 创意节合作咨询 -

电话：010-63400822 63400882 63423422

邮箱：bjggxh@126.com

- 报送咨询 -

李老师：010-63496295

白老师：13783374988（微信同号）

