

# ENTRY GUIDE

The 21<sup>st</sup> IAI International Advertising Awards & Seven Vertical Industry Awards

第21届IAI国际广告奖&七星垂直大奖

## 参赛指南



IAI AWARDS<sup>®</sup>



# CONTENTS 目录

- 1 IAI介绍及日程 ABOUT IAI AWARDS
- 2 如何参赛 ENTRY STEP
- 3 申报要求 DECLARATION REQUIREMENTS
- 4 奖项类别 CATEGORIES
- 5 评审标准 EVALUATION CRITERIA
- 6 费用 PAYMENT
- 7 评委 JUDGES
- 8 2021IAI国际创享节暨颁奖盛典 IAI FESTIVAL



报奖通道 <https://dwz.cn/IP42mnJq>

附：\* 报奖小贴士 ENTRY TIPS \*

了解更多 / 申报奖项  
400 8467 868





# IAI AWARDS IAI介绍及日程

“IAI国际广告奖”改版于“IAI年鉴奖”，由中国传媒大学广告学院、中国商务广告协会、IAI国际广告研究所于2000年创办。IAI国际广告奖2016年全新升级为知名的综合性广告与品牌营销赛事奖项。为了精准反映新时代的品牌营销步伐，2019年10月，第20届IAI国际广告奖将体育、电商、母婴、汽车、医疗健康、金融垂直领域单独并列出来、和已经举办了3届的IAI国际旅游奖一起升级成为垂直行业奖项。

IAI国际广告奖容括了现阶段其他奖项的精华，并为第21届各大类别进行升级，例如新增创意中插广告、MCN营销、短视频营销、体验营销、智慧营销、效果营销等，年度行业公司、媒体及人物奖项也进行了优化。

IAI国际广告奖不仅是对广告创意的褒奖，也是对市场营销趋势的总结和参考。每一个行业都需要创意的启发，营销是为市场而生，营销是消费者与品牌的话语对等途径。

## 宗旨

- 搭建行业交流平台
- 见证时代广告发展
- 直击品牌营销效果
- 提供创意策略参考



第21届IAI国际广告奖与七星垂直大奖



# 近三届数据参考

	第18届	第19届	第20届
公司数据			
总共参赛公司	437家	621家	617家
获得提名公司	360家 82.37%	472家 76%	395家 64%
奖项数据			
参赛作品	2056件	2693件	2581件
提名奖	687件 33.41%	816件 30.3%	628件 24.3%
金奖	81件 3.93%	108件 4.01%	123件 4.7% (含垂直奖项)
平均数据			
平均参赛作品数/每家	4.70件	4.33件	4.18件
每件提名产生于	2.99件	3.30件	4.10件

\*注:以上获奖数据为作品及案例类数量。

## 第21届 IAI日程安排

2020.10.10 - 2021.01.31	作品征集期
2021.02.22 - 02.28	线上初审期
2021.04.10 - 04.11	线下终审期
2021.05.26 - 05.28	IAI国际创享节2021暨IAI颁奖盛典



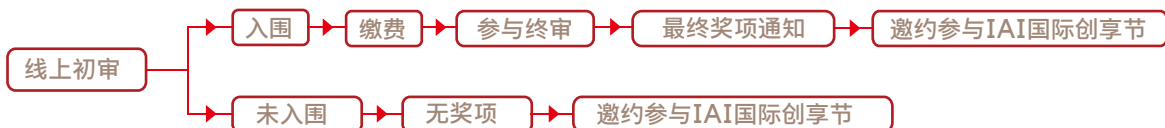
# ENTRY STEP 如何参赛

请登录 IAI 报奖通道 [http://www.iaiad.com/iai-awards/case\\_submit/login](http://www.iaiad.com/iai-awards/case_submit/login)  
仔细阅读本《参赛指南》。

## 报奖阶段



## 评审阶段



## 参赛步骤

**第一步,注册并登录线上“第 21 届 IAI 报奖通道”。**

**第二步,整理申报案例的素材(图片、视频、pdf 等注意申报要求)。**

**第三步,确定申报类别。重点**

不同维度的类别有其对应的参赛要求,根据案例情况来选择匹配的类别。

**第四步,上传作品案例。**

线上系统:点击案例上传-选择分类-上传封面图-填写案例名称等信息(并插入素材)

-保存并预览(保存后可再次修改,每件案例最后建议附一个结案视频/影视素材)

**第五步,《总表》盖章并上传。**

所有作品案例线上申报完毕后,在“信息汇总”栏《打印总表》,盖公章后上传至当前页面。

**第六步,源素材发邮件至 IAI 执委会。**

将参赛作品/案例的图片、MP4、PDF等高清源文件(标明作品名称)+获奖公司LOGO(AI&JPG)发送至执委会邮箱(用于获奖后 IAI 年鉴印刷)。

**第七步,确认申报成功。**

邮件发送后 1 个工作日内,执委会将以 Email 方式回复参赛单位并予以核实。如未收到回复,可致电+8610 6546 2208 查询作品收讫情况。

\*注:初审结束后,可登陆报奖系统查看入围结果,并缴费。



# DECLARATION REQUIREMENT 申报要求

\* 在线申报+电子邮件=完整版申报内容

申报作品/案例数量不限(同件作品仅可参选一个类别,同件案例则不多于三个类别)

如若申报不同类别,则需再次上传作品。

## 线上申报

(参赛图片、视频等素材角标禁止出现报送单位名称及LOGO,品牌方/媒体自行报送除外)

形式	格式	时长/尺寸*	大小	分辨率
平面	JPG	封面图:宽400px *高300px 详情页图:宽≤800px, 高≤1500px	≤1MB	72 DPI- 100DPI
项目结案	PDF	/	≤5MB	/
影视	MP4 (AVC(H264))	≤5 分钟	通过素材库上传 需≤20MB; 通过视频平台 上传大小不限。	640*480
短视频		≤2分钟		
广播		≤2 分钟		
纪录片		>5分钟	不限	不限

视频  
上传方式  
(二选一)

直接插入 **推荐**：  
把视频上传至视频平台（优酷、腾讯）后，选择视频左下角“分享”，复制“通用代码”，粘贴至报奖系统。

**注意: 请上传高清视频, 如视频平台删除此视频, 此处视频也将失效。**

素材库上传：  
视频先上传至素材库，再点击“素材库上传”插入视频，视频格式需为MP4 (AVC(H264)) 20MB内。

## 线下邮件 + 实物邮寄

电子邮件

高清图片、高清原视频、PPT等素材发送至IAI执委会邮箱  
(供IAI年鉴印刷使用)。

A207 宣传册书籍

此类别需提供实物(产品包装、宣传册、书籍、VI延展等)

A208 品牌设计

以便于终审评审,初审入围后请邮寄至IAI执委会。

A10 产品包装设计

## 参选要求

- 送选作品必须是选送单位或个人原创,无模仿和抄袭现象;
- 送选作品不能有违反中国广告法律法规的内容;
- 送选作品必须符合送稿要求;
- 参赛作品/案例发布时间:自2019年10月至2020年12月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或案例。
- 效果数据:所有案例提供的效果数据应为本赛期规定的上述发布时间之内市场数据。
- 征集对象:

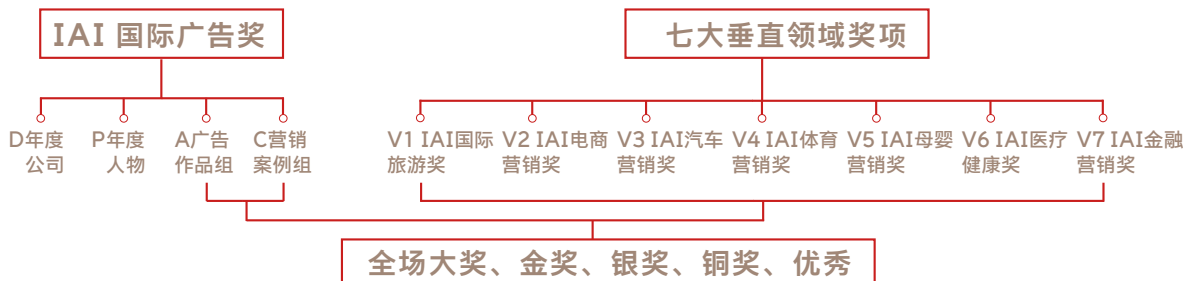
面向以下类型人员、公司(包括但不限于):企业主、媒体、广告人、广告代理公司、制作公司、设计工作室、后期制作公司、特效制作公司、网页设计公司、公关公司、营销机构、移动应用开发商、个人、行业专家等。

授权说明:

请保证报选材料的信息真实有效。参赛材料可交由执委会保管,并对其拥有版权,可用作研究和奖项推广、出版等,不属于侵权或者泄密。



## CATEGORIES 奖项类别



## A 广告作品组

### A1 影视

- A101 宣传片
- A102 纪录片<sup>NEW</sup>
- A103 中插片<sup>NEW</sup>
- A104 通讯及数码用品
- A105 汽车及关联品
- A106 家电及家居用品
- A107 食品饮料及酒类
- A108 其他

### A2 平面

- A201 通讯及数码用品
- A202 汽车及关联品
- A203 家电及家居用品
- A204 食品饮料及酒类
- A205 金融
- A206 其他
- A207 宣传册书籍
- A208 品牌设计

### A3 UI设计

### A5 广播及音频

### A6 户外

### A7 H5

### A8 短视频<sup>HOT</sup>

### A9 制作

- A901 影视制作
- A902 插画
- A903 其他

### A10 产品设计<sup>NEW</sup>

(工业造型设计、环境艺术设计、包装设计)

### A11 公益类

## C 营销案例组

### C1 整合营销<sup>HOT</sup>

### C2 创意营销

- C201 影视及宣传片
- C202 创意中插
- C203 公关活动及展览展示<sup>NEW</sup>
- C204 媒体及其他

### C3 技术营销

- C301 H5
- C302 小程序<sup>NEW</sup>
- C303 技术营销

### C5 娱乐营销

- C501 视频植入营销
- C502 明星

### C6 MCN 营销<sup>NEW</sup>

- C601 直播及带货<sup>NEW</sup>
- C602 内容平台<sup>NEW</sup>

### C7 短视频营销<sup>NEW</sup>

### C8 体验营销<sup>NEW</sup>

### C9 社会化营销

### C10 内容营销<sup>HOT</sup>

### C11 创新营销

### C12 户外营销

### C13 智慧营销

- C1301 OTT 营销
- C1302 AI 智能
- C1303 AIoT 营销

### C14 跨界营销

### C15 事件营销

### C16 IP 营销/孵化

### C17 雇主品牌营销

### C18 电竞营销<sup>HOT</sup>

### C19 媒介代理投放

### C20 品牌转型

### C21 效果营销<sup>NEW</sup>

### C22 公益类

## V 垂直行业组

### V1 IAI 国际旅游奖

- V101 品牌营销
- V102 科技应用
- V103 文旅融合
- V104 文旅 IP
- V105 公益类

### V2 IAI 电商营销奖

- V201 品牌营销
- V202 全域营销
- V203 新零售
- V204 MCN 带货营销

### V3 IAI 汽车营销奖

- V301 品牌营销
- V302 创新营销
- V303 新车上市

### V4 IAI 体育营销奖

- V401 品牌营销
- V402 IP 营销
- V403 品牌赞助

### V5 IAI 母婴营销奖

- V501 内容营销
- V502 品牌营销
- V503 营销创新
- V504 社群营销
- V505 新品上市
- V506 公益类

### V6 IAI 医疗健康奖

- V601 品牌营销
- V602 OTC
- V603 营养保健

### V7 IAI 金融营销奖

- V701 银行
- V702 金融保险
- V703 金融科技
- V704 公益类

## D 年度公司类

### D1 公司

- D101 大中华区年度广告代理公司
- D102 大中华区年度媒介代理公司
- D103 大中华区年度公关公司
- D104 大中华区年度影视制作公司
- D105 大中华区年度创新营销公司
- D106 大中华区年度户外广告公司
- D107 大中华区年度整合营销公司
- D108 大中华区年度数字营销公司
- D109 大中华区年度内容营销公司
- D110 最佳社会化营销平台
- D111 年度最具成长力广告代理公司
- D112 年度最具成长力数字营销公司
- D113 年度最具成长力内容营销公司
- D114 年度最具成长力创新营销公司
- D115 年度最具成长力创意营销公司
- D116 长期品牌服务奖(服务5年及以上)

### D2 媒体

- D201 年度最具影响力媒体
- D202 年度最具成长力媒体

### D3 品牌

- D301 年度最具影响力品牌
- D302 年度最具创新力品牌
- D302 年度最具成长力品牌

## P 年度人物类

### P1 团队

- P101 年度最具影响力团队
- P102 年度最具创新力团队
- P103 年度最具执行力团队

### P2 代理公司

- P201 年度最具影响力领军人物
- P202 年度杰出创意人
- P203 年度杰出营销策划人
- P204 年度数字营销杰出人物
- P205 年度最具成长力行业人物
- P206 年度最具成长力媒体广告人
- P207 年度最具成长力数字营销人

### P3 媒体

- P301 年度最具影响力行业人物
- P302 年度最具成长力行业人物

### P4 企业

- P401 年度最具影响力领军人物
- P402 年度最具创新力品牌人物
- P403 年度最具成长力品牌人物
- P404 年度最具创投眼光品牌人



## 全场大奖

所有入围的作品与案例均自动参选影视类、平面及其他类、案例类、垂直行业类年度全场大奖评选。每年，影视类、平面及其他类各产生一个全场大奖，案例类、垂直行业类各产生两个全场大奖，是为年度获奖之最高荣誉。



# EVALUATION CRITERIA 评审标准

## A-广告作品组

广告作品组	类别阐释	评审标准
影视	时长不超过5分钟的影视广告作品,创意要求较高。	原创及创新性 30% 品牌的关联性、延续性 20% 美感度 20%
	宣传片:声色并茂地凸现广告主独特的风格面貌、彰显企业实力,分为企业宣传片、电视宣传片、招商宣传片等。	诉求明晰 15% 制作精良 15%
	纪录片:是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,并用真实引发人们思考的短片艺术形式。	原创及真实性 20% 故事情节 30% 品牌关联性 20% 观点诉求 10% 给人启发 20%
	中插片:在特定场景设计中,由剧中人通过“情景短剧”来演绎广告片进行产品卖点宣传。	创意及创新性 30% 与原创融合度 20% 品牌关联性 30% 故事情节 20%
平面	以平面设计为主要表现的广告作品,包括产品包装设计、宣传册书籍、品牌设计等。	原创及创意性 40% 画面艺术性与美感度 20% 诉求明确 20% 品牌贴合性 20%

广告作品组	类别阐释	评审标准
UI 设计	包括：网站设计、APP、手机开屏等设计。	创意创新性 30% 交互性与用户体验良好 30% 原创性 20% 诉求明确 20%
广播及音频	广播、有声读物、在线音频等以声音为主要传播方式的广告营销作品。	创意新颖 30% 美誉度30% 诉求明确 25% 品牌贴合好 20%
户外	平面、大屏及其他、商业店内设计、公共场所展示设计。	制作水准高 20% 创意新颖 20% 美誉度 20% 诉求明确 20% 广告物与周边环境的协调性 10% 广告物与户外人群的互动性沟通 10%
H5	移动端一系列制作网页互动效果的技术集合，也是网页、声音等元素的集合展示。	创意性 40% 诉求明确 20% 互动性 15% 画面美感度15% 技术创新性强 10%
短视频 <b>HOT</b>	短视频是指在各种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、高频推送的视频内容，时长2分钟以内，故事趣味性较强。	原创及创新性强 30% 诉求明晰 20% 品牌的关联性强 20% 故事情节顺畅 10% 流量数据 20%
制作	其中包括：数字制作、音乐、摄影、修图、印刷等	制作规范 10% 画面精良（构图合理、图像稳定清晰、色彩符合创作风格、音频精良等）30% 创新度 20% 成品效果 40%

广告作品组	类别阐释	评审标准
-------	------	------

产品设计 <b>NEW</b>	包括工业造型设计、环境艺术设计、包装设计	造型创新性 40% 创意性 20% 美观度 20% 实用性 20%
公益类	公共利益事业性广告，包括以上任何形式的作品呈现。	创意表现力 30% 社会责任呈现 25% 感染力 25% 社会影响力 20%

**总体指导：**原创性20%；创意诉求30%；广告画面美感度20%；创新性15%；品牌关联及延续性15%。

## C-营销案例组

营销案例组	类别阐释	评审标准
-------	------	------

整合营销	以各种营销工具和手段的系统化结合，实现营销价值增值的营销方式，至少包含一种线下活动及线上媒体传播。	整合传播方案全面 30% 营销效果显著 30% 执行水准高 20% 社会影响力和传播良好 20%
创意营销	影视及宣传片：以影视广告及宣传片为主导的创意型营销案例。	创意新颖 30% 营销效果 30% 传播度及传播方式创新 25%
	创意中插：在特定场景中，由剧中人通过“情景短剧”来演绎广告片进行产品卖点宣传，在原内容基础上，创意融入产品品牌理念及特点。	品牌内涵及延续性展现15% 创意中插： 品牌创意性10% 与原剧融合度 10% 品牌关联性 20%
	公关活动及展览展示 <b>NEW</b> ：活动、电视直销、危机公关、赞助、CSR企业社会责任报告等创意营销方式。	故事情节 10% 广告点击率 20% 曝光量 30%
	媒体及其他：以媒体应用或者其他方式的新形式与组合创意为主导的营销案例。	

营销案例组	类别阐释	评审标准
技术营销	H5：以H5为主导的移动端营销案例。	广告创意 30% 营销形式创新 25% 市场效果 25% 线上线下联动的营销运作能力 20%
	小程序 <sup>NEW</sup> ：小程序、手机开屏等形式的创意营销案例。	
	技术营销：包括工具/系统/平台应用技术、第三方数据营销与监测技术、AR/VR、程序化购买等技术营销方式，针对用户的场景做内容推荐，提高转化率。	平台技术能力，技术创新度、效果数据能力及准确度，应用匹配性等。
娱乐营销	视频植入营销：把营销对象融入能激起情感共鸣的影视视频情节中，从而达到潜移默化的营销目的。	市场效果 25% 广告植入的自然度 20% 技术与传播方式创新 20% 创意新颖 15% 美感受度 10% 客户体验 10%
	明星：通过利用明星形象、话题等实现沟通与传播。	
MCN营销 <sup>NEW</sup>	直播及带货 <sup>NEW</sup> ：使用直播技术进行商品线上展示、销售的新型服务方式，从而打开人、货、场结合的有效路径。	动态数据（新客、成交量、直播数据）30% 互动性 20% 商品销售转化 30% 品牌口碑 20%
	内容平台 <sup>NEW</sup> ：生成优质内容并选择合适的传播平台进行精细化运营，引向爆点。	优质内容生产效率 30% 商业变现效率 30% KOL孵化及运营能力 20% 资源整合能力 20%
短视频营销 <sup>NEW</sup>	将品牌或产品借助短视频的形式，实现社会化营销的营销方式，短视频时长应在2分钟以内。	内容丰富性 20% 创意及创新 30% 视频质量 20% 品牌转化率 30%

营销案例组	类别阐释	评审标准
体验营销 <sup>NEW</sup>	企业从消费者角度（感官、情感、思考、行动、关联）出发，以拉近企业和消费者之间的距离为重要经营手段，传递出品牌的好处，包括浏览体验、感官体验、交互体验、信任体验。	体验方式 20% 客户参与度 20% 产品品质 10% 客户满意度 20% 营销方式 10% 品牌成交率 20%
社会化营销	社会化营销是利用社会化网络，在线社区，博客，百科或者其他互联网协作平台媒体来进行营销，公共关系和客户服务维护开拓的一种方式。 包括社群营销，大数据营销，搜索营销，病毒营销，自媒体营销等类别。	成功运用社会化媒体平台等实现企业营销目标的能力 30% 营销效果（病毒传播点、传播面和深度、转发量等实效性、传播效果）30% 创意创新性 20% 技术、方式、效果检验 20%
内容营销	不需要做广告或做推销就能使客户获得信息、了解信息、并促进信息交流的营销案例。生产和利用内外部价值内容，吸引消费者主动关注	内容贴合度 20% 匹配自然度 20% 创新创意性 20% 市场策略及执行 20% 预算与市场效果比 20%
创新营销	以创新为主要导向的营销案例，包括：品牌产品创新、商业模式创新等类别。	营销创新性（产品、技术、商业模式、服务、管理等方面的营销创新）50% 市场效果 30% 策略及传播执行 20%
户外营销	以户外广告营销为主要营销手段的营销战役。	广告美感度高 20% 创新创意性强 20% 制作精良 20% 客户体验好 20% 营销效果达成度 20%



智慧营销<sup>NEW</sup>

OTT营销：全称Over The Top，OTT是指通过互联网电视相关业务，比如智能电视，各类盒子等终端向用户提供各种应用的服务。

AI智能：是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术。

AIOT营销<sup>NEW</sup>：人工智能物联（AI Interconnection Of Things，AIOT），即利用人工智能通过Iot设备进行营销的方式。不仅仅是网络、应用与管理，而且是面向业务的智能化的应用与服务具有智慧，感知、交互、智慧为三大特点的物联网营销方式。

内容贴合度 20%  
 创意性强 20%  
 互动性强 20%  
 客户体验感好 20%  
 市场效果达成 20%

## 跨界营销

根据不同行业、不同产品、不同偏好的消费者之间所拥有的共性和联系，把一些原本毫不相干的元素进行融合、互相渗透，进而彰显出一种新锐的生活态度与审美方式，并赢得目标消费者的好感，使得跨界合作的品牌都能够得到最大化的营销。

符合跨界营销 30%  
 市场效果 30%  
 营销元素融合自然度 20%  
 创新性 20%

## 事件营销

通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务销售目的的手段和方式。

案例与事件贴合度高 30%  
 能够引起目标受众共鸣 20%  
 具有较高的良性社会影响力 30%  
 达成短期营销目标 20%

IP营销/孵化<sup>NEW</sup>

IP（Intellectual Property）知识产权，包括著作权、专利权、商标权等的整合运用以及IP品牌孵化。

形象或产品创新性 30%  
 达成营销目标或IP孵化目标 30%  
 营销策略 20%  
 IP知名度 20%

营销案例组	类别阐释	评审标准
雇主品牌营销	招聘、企业雇主形象、雇主品牌塑造与传播的营销方式。	创意度 20% 品牌形象塑造良好 20% 美誉度 20% 营销策略精准度 20% 目标达成度 20%
电竞营销 <sup>HOT</sup>	针对年轻人群的电子竞技营销。利用信息技术以及网络智力竞赛，以体育、游戏、KOL、直播平台等领域为营销基础，提供广告传播的策略、计划、执行，实现面向青年人群的品牌建立与销售达成。	互动性强 30% 目标年轻人群触达率及销售达成度 30% 创意新颖性 20% 内容贴合度 20%
媒介代理投放	媒体或代理公司以媒体投放为主要营销手段的营销案例，包括媒体创意类、媒体投放创新类等，包括媒体创意类、媒体投放创新类等。	投放精准 40% 传播策略达成营销目 30% 创意新颖 30%
品牌转型	通过运用各种营销手段以成功达到产品/品牌在消费者心目中转变形象和认知的方式。包括产品转型、品牌形象与定位转型、营销策略转型以及分销渠道转型等方面，例如年轻化转型、高端品质转型、时尚化转型等等。	在新目标群体中的认知度提高 20% 在新目标人群的品牌美誉度提高 20% 营销形式创新度与目标受众匹配度 20% 销售与传播渠道匹配度 20% 微信指数、微博指数 20%
效果营销 <sup>NEW</sup>	以网络媒体平台与工具为依托，在深入研究互联网各媒体资源的定位、用户行为和投入成本等基础上，选择对于企业最具性价比的一种或多种的个性化网络营销。	投放精准度 20% 转化率 20% 信息流 10% 投入产出比 10% 营收增长 10% 获客情况 10% 市场效果达成度 20%
公益类	公益类营销案例，也包括精准扶贫类，道德模范类等公益案例。	广告创意 20% 目标与诉求 20% 营销与传播创新性 15% 情感共鸣 15% 社会责任表现 15% 影响力 15%

# V-垂直行业组

## IAI国际旅游奖 类别释义

## 评审标准



### 品牌营销

所有关于文化旅游行业的品牌营销类案例。包括影视宣传片，也包括整合营销、娱乐营销、事件营销等各种方式。

创意诉求/目标达成 30%  
创意创新性 20%  
关联度 20%  
美誉度 10%  
市场效果 20%

### 科技应用

以科学技术应用为主要的文旅营销方式，包含智慧应用、互联网大数据、AI、AR、VR体验的应用等。

科技应用内容贴合性 30%  
执行情况 20%  
创新性 20%  
市场效果 30%

### 文旅融合

文旅融合类是指文化和旅游行业相互结合与运作的类别。包括文旅商业模式创新类、营销创新类、结合典范类等。

商业模式、产品及服务的创新性 30%  
营销策略创新性 20%  
文旅结合自然度 20%  
市场效果及投入回报率 30%

### 文旅IP

文旅IP (Intellectual Property) 类是指文化和旅游行业的知识产权，包括著作权、专利权、商标权等整合运用的类别。包括文旅成效类、文旅IP品牌形象类、文旅商品IP、城市品牌升级等。

IP与产品/品牌形象的契合度 30%  
创意创新性 30%  
消费者认可度/传播影响力 20%  
市场效果 20%

### 公益类

指以文化及旅游行业相关的社会公益事业为主要追求目标的活动或内容。也包括文旅扶贫类。

文化及旅游相关公益性 40%  
活动策略及执行 30%  
市场效果 30%

**IAI电商营销奖 类别释义** **评审标准**



**IAI电商营销奖**

所有关于电子商务行业的品牌营销类案例。包括影视宣传片，也包括整合营销、娱乐营销、事件营销新零售、MCN机构带货等各种方式。

电子商务平台的独特性 15%  
技术能力 15%  
创新性 20%  
线上线下的融合能力 10%  
客户体验 10%  
市场效果 30%

**IAI汽车营销奖 类别释义** **评审标准**



**IAI汽车营销奖**

基于汽车行业的营销案例，有明确的营销目标，计划、达成方式。

创意点好 20%  
诉求明确 20%  
美誉度 20%  
客户体验 10%  
市场效果达成 30%

**IAI体育营销奖 类别释义** **评审标准**



**品牌营销**

以体育活动为载体来推广自己的产品和品牌的一种市场营销活动。

原创性 15%  
创新性 15%  
品牌的关联性 20%

**IP营销**

围绕赛事、运动队、运动员、俱乐部、场馆等体育IP进行的商业开发与推广授权的营销案例。

延续性 10%  
市场效果 40%

**品牌赞助**

围绕体育或赛事的营销赞助案例。


**IAI母婴营销奖 类别释义** **评审标准**




**IAI母婴营销奖**

专注于母婴行业，通过一系列营销方式达到营销目的和效果的市场营销活动。

创意点好 20%  
诉求明确 20%  
美誉度 20%  
客户体验 10%  
市场效果达成 30%

IAI医疗健康奖	类别释义	评审标准	
IAI医疗健康奖	专注于医疗与健康行业，通过一系列营销方式达到营销目的和效果的市场营销活动。	产品创意点 20% 营销创意点 20% 美誉度 10% 客户体验 20% 市场效果达成 30%	

IAI金融营销奖	类别释义	评审标准	
IAI金融营销奖	专注于银行、保险、金融科技等金融行业，通过一系列营销方式达到营销目的和效果的市场营销活动。	产品、商业模式或营销创新性 30% 创意及美感度 20% 客户体验感 10% 营销效果 30%	

## D-年度公司类

### D1 公司

奖项	公司属性	评审标准
大中华区年度公司	广告代理公司 媒介代理公司 公关公司 影视制作公司 创新营销公司 户外广告公司 整合营销公司 数字营销公司 内容营销公司	公司知名度 30% 公司所属领域业务能力及行业贡献、 年营业额、利润额数据 40% 核心优势与重点客户服务年限 20% 社会责任评价 10%
年度最具成长力公司	广告代理公司 数字营销公司 内容营销公司 创新营销公司 创意营销公司	本参赛年度内成长速度（近两年营业额、利润额对比， 公司规模对比，行业荣誉获得）40% 公司所属领域业务能力及行业影响力增长状况 30% 核心优势与近两年服务客户增长 20% 行业评价 10%



## 奖项

## 评审标准

### 最佳社会化营销平台

平台知名度与美誉度 20 %  
平台精准投放度 50 %  
核心优势与服务客户 15 %  
公司应收规模与团队优势 15%

### 长期品牌服务奖

(服务5年及以上)

公司知名度与美誉度 20%  
公司核心优势 20%  
客户品牌提升 30%  
客户服务年限与创新度 30%

## D2 媒体

## 奖项

## 评审标准

### 年度最具影响力媒体

本参赛年度内媒体影响力 30%  
营业额及利润率 20%  
媒体资源优势 40%  
社会责任评价 10%

### 年度最具成长力媒体

2019-2020年度内媒体成长速度（营业额、利润额对比，公司规模对比，行业荣誉获得）40%  
服务客户品牌、数量及量级 30%  
媒体资源优势 20%  
行业评价 10%

## D3 品牌

## 奖项

## 评审标准

### 年度最具影响力品牌

参赛年度内品牌影响力（知名度、认知度、美誉度）50%  
品牌行业领域特色及优势 30%  
重点营销案例概括举例 20%

### 年度最具创新力品牌

参赛年度内品牌创新力（对比变化，如认知、产品内容、品质等）40%  
品牌影响力及优势 30%  
典型营销案例概括举例 20%  
行业评价 10%

## 奖项

## 评审标准

### 年度最具成长力品牌

参赛年度内品牌成长速度（认知度、美誉度、知名度、销量等方面的变化）50%  
品牌优势 20%  
典型营销案例概括举例 30%

## P-年度人物类

### P1 团队

#### 奖项

#### 评审标准

#### 年度最具影响力团队

年度内公司及团队实力介绍 30%  
年度内团队影响力展示（知名度、美誉度等）30%  
团队服务客户及主要案例成果 40%

#### 年度最具创新力团队

年度内公司及团队实力介绍 30%  
团队创新力展示（服务客户及主要案例及成果）50%  
行业影响力及评价 10%

#### 年度最具执行力团队

年度内公司及团队实力介绍 30%  
团队项目执行力展示（服务客户及典型案例举例）50%  
行业影响力及评价 20%

### P2 代理公司

#### 奖项

#### 评审标准

#### 年度最具影响力领军人物

影响力 30%、人物知名度 20%、所在行业贡献 20%、  
服务客户 20%、行业评价 10%

#### 年度杰出创意人

杰出贡献 30%、创新创意度（观点、作品、案例等）40%、  
美誉度及影响力 20%、行业评价 10%

#### 年度杰出营销策划人

战略眼光 40%、规划落地性 30%、  
战略与目标聚合能力 20%、行业评价 10%

#### 年度数字营销杰出人物

数字营销实践经验 40%、商业洞察/战略视野 30%、  
特殊贡献 20%、行业评价 10%

奖项	评审标准
年度最具成长力行业人物	成长及创新性 40%、战略眼光 30%、行业贡献 20%、行业评价 10%
年度最具成长力媒体广告人	成长及创新性 40%、媒体商业洞察/战略视野 30%、行业贡献 20%、行业评价 10%
年度最具成长力数字营销人	成长及创新 40%、数字营销实践经验 30%、行业贡献 20%、行业评价 10%

### P3 媒体

奖项	评审标准
年度最具影响力行业人物	个人影响力（知名度、美誉度等） 50%、所在行业贡献 30%、行业评价 20%
年度最具成长力行业人物	个人成长及创新性 40%、战略视野 30%、所在行业贡献 20%、行业评价 10%

### P4 企业

奖项	评审标准
年度最具影响力领军人物	影响力 40%、商业洞察/战略视野 30%、所在行业贡献 20%、行业评价 10%
年度最具创新力品牌人物	品牌洞察/战略视野 30%、创新力 40%、所在行业贡献 20%、行业评价 10%
年度最具成长力品牌人物	个人成长 40%、创新性（管理、营销案例等） 30%、所在行业贡献 20%、行业评价 10%
年度最具创投眼光品牌人	战略性思维 40%、风险管理 30%、精准创投 20%、行业评价 10%



# PAYMENT 费用

## 参选费用

	初审获奖后费用②	费用包含
申报费用①	单件作品③： RMB 3000	评选费；传播费； 奖杯制作费用； 证书及年鉴编排设计； 印刷费；邮寄费； IAI国际创享节 暨颁奖盛典入场券2张。 (不接受拆分)
免费	系列作品 (≤3) ③: RMB 5000	
Free	营销案例： RMB 8000	
	垂直行业： RMB 8000	
	年度公司及人物： RMB 8000	

### 费用阐释

- ① 申报费用：报奖公司提报作品环节免费。
- ② 初审获奖后费用：为保证比赛公正性,初审评选结束后, IAI执委会将以邮件形式通知获奖公司, 核实信息以及缴纳费用。（入围作品至少获得优秀奖及以上等级奖项, 均会参与终审角逐金奖、银奖、铜奖, 并有机会争夺全场大奖）
- ③ 单件作品：单张图片或者单件影视片（平面类别 包装设计、宣传册书籍、品牌标志 VI除外）；  
系列作品：相互关联而组成的广告作品（形式可为平面广告、影视广告,数量小于等于 3 张）。
- ④ 请参赛公司详细了解相关费用及流程并在公司内部提前申报。
- ⑤ 如参选单位不能遵守评选规则, 拒绝缴纳获奖费用, 执委会将取消作品进一步评审资格, 禁赛两年并在行业内媒体公告。
- ⑥ 发票：收到款项后, 一次性费用8000元及以上金额支持开增值税专票；8000元以下开增值税普通发票。

## 常见问题

### 1、为什么要将《参赛总表》盖章上传至线上报奖页面？

《IAI国际广告奖参赛总表》是参赛公司的全览参赛信息以及法律授权文件，需要盖章以获得参赛的法律资格。另外，表内有很多重要信息，例如获奖作品及公司名称、类别等。IAI执委会均以网上填写为准，如有变动，请提前书面通知IAI执委会。

### 2、作品抄袭、侵权、原创问题？

选送单位或个人在申报时需得到广告主或者合作方的授权，如获奖后确定为抄袭/侵权之作，IAI执委会会有权撤掉其已获得奖项，所交费用不予退还。

### 3、可否不缴纳获奖费用？

不可以。奖项的评选需要组织各界专家花费大量时间、精力、财力等评审作品。参选前，请参选单位详细了解IAI奖之获奖费用，并在公司内部提前申报。如参选单位不能遵守评选规则，拒绝缴纳获奖费用，执委会将取消参选单位作品参与进一步评审资格，需缴纳弃奖费用每件作品/案例1500元，禁止参赛两年并在行业内媒体公告。

### 4、同个项目为什么获得不同的奖？

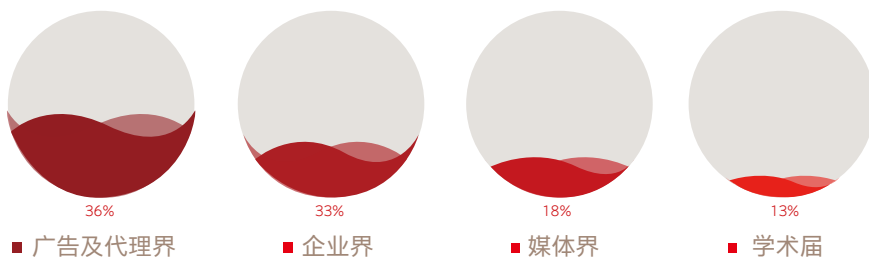
各类别评审标准及侧重点、评委均不同，具体请参考“评审标准”。





## JUDGES 评委&评审

IAI国际广告奖每届评委保持至少30%数量的轮换，既保持评审水平的稳定性，又保持评审的与时俱进和新颖性。评审委员由学术界、广告及代理界、企业界高层、媒体界大咖、垂直领域专家组成。



### 评审

初审	约200人	线上投票
终审	约100人	现场打分及讨论

初审评选是由当届所有评委分组后进行线上投票评选；

终审评选特邀顶级终审专家进行现场深度评审。整个评审过程公平、公正、公开。评审设有监委会，对整个评审过程进行严格监督。

评委资料参考IAI官网链接：<http://www.iaiad.com/index.php?a>

#### ● 初审评选（入围评选）

1. 分类别，按比例的方式甄选作品/案例；
2. 网络评选投票制；
3. 初审入选比例严格控制在1/3以下。

#### ● 终审评选（金奖、银奖、铜奖评选）

1. 采用分组/专业打分制度；
2. 现场讨论后确定奖项。

#### ● 全场大奖评选

1. 终审现场推选候选者；
2. IAI国际创享节现场PK决出全场大奖。



# IAI FESTIVAL IAI国际创享节2021



## IAI 国际创享节

IAI国际创享节即IAI FESTIVAL是品牌营销领域的年度盛会,也是国内一流的品牌与营销平台。每年5月中旬在北京举办,为期3天的活动包括:主题演讲、品牌专场分享、全场大奖PK、颁奖盛典、营销培训、WorkShop、互动艺术展等丰富的形式与内容,知名品牌悉数登场,各大板块如媒体影响力、品牌驱动力、技术赋能新路径、场景营销破壁者、重构媒体新生态等探讨最热点年度营销趋势与话题!聚合3000+位来自海内外的品牌广告主、顶级广告代理公司、一线媒体、国际创意大咖、高校教授等出席。

2021 IAI FESTIVAL国际创享节将于2021年5月在北京举办,探讨最前沿的营销内容和创意观点,百家争鸣,碰撞发酵出更多深层次、多元化的新鲜创意。

## IAI 奖杯

- 奖杯创意出发点：“众人拾柴火焰高的理念与时间沙漏造型”；
- 16根代表十六年，已经有二十多年历史的IAI，在第16年有了质的飞跃，是值得记录的历史。永葆16岁青春年华，一树长青、一花开放。
- 16根金柱紧密相拥，寓意“众人同心、勇往直前”；
- 16根金柱螺旋上升，以一种向上的姿态体现向上的力量，激励IAI国际广告奖的参与者积极进取，不断攀登新的高峰。
- 奔腾不息，众望所归！



## IAI 年鉴(2000-2021)

《IAI年鉴》是由IAI年鉴编委会来自国内外数千件广告作品中，精选优秀之作编辑而成，代表了当年两岸四地广告创作的最高水平。“IAI国际广告奖”每年聘请200位以上的评委参与评审，他们分别来自：著名广告公司资深创意大咖、企业主品牌营销与广告负责人、媒体广告负责人、学界专家。评委们有多年的广告从业经验或广告研究成果，对IAI奖项熟悉，对广告业现状有亲身体会和了解，从而保证了该奖的专业性。

- 2000年至2015年出版《IAI中国广告作品年鉴》
- 2016年至今出版《IAI广告作品与数字营销年鉴》

IAI年鉴售卖网址：<https://dwz.cn/sV4xE6Yw>



## 附：\* 报奖小贴士 ENTRY TIPS \*

- “获奖公司名称”将用于刻录奖杯，“获奖公司名称简称”将用于宣传及IAI年鉴印刷。
- 为了避免线上系统拥堵，建议尽早提交申报，便于IAI执委会辅助大家检查；
- 如果不确定申报类别，可咨询IAI执委会；
- 申报内文建议整洁且逻辑清晰，图片大小统一；
- 建议多申报几件作品案例，增大获奖概率；
- 营销案例组及垂直奖项建议每件案例附一个结案视频/影视素材，时长不超2分钟，有助于评委深度了解案例；
- 广告作品组类别下的参与人员，建议填写完整，获奖后将记录在IAI年鉴。

### ■ 营销案例-叙述方向：

全案概括（200字内）：提炼重点，采用的创意及执行，简洁阐述整个案例内容，用于获奖后对外宣传使用。

### 营销背景及目标：

营销背景是评审案例首要因素，目标是营销计划的核心部分，在背景条件下探讨案例目标才有实际意义，有助于评委深度了解此案例当下的挑战及机遇。

### 营销策略与创意：

可从市场环境、消费心理、产品优势、营销方式、平台的选择及创新理念或活动等描述，了解核心需求，设定目标，制定最佳策略及解决方案。

### 传播与执行：

投放平台的选择及具体传播方式，其具体怎样实施执行及优化。各类媒体（TV、广播、网络媒体、移动媒体、户外媒体、社交媒体、自媒体等）的传播内容、图片、视频的投放时间、数量、费用、方式等。

### 市场效果：

展示项目成果，及品牌传播真实数据，并标明第三方数据出处。如广告覆盖率、媒体转发、评论、点赞量、浏览量等截图传播数据，品牌知名度提升量，销售促进程度（初始量与实际达成）等；切勿使用“取得良好的市场效果、增长超过30%”等模糊、毫无根据的数据信息，以免评委负面打分。

### ■ 年度公司奖项-叙述方向：

公司/媒体介绍（100字）：根据申报奖项的性质介绍公司/品牌/媒体信息。

服务的主要客户/项目案例简介：简单概括服务的客户、代表性案例，以及达到的数据。

贡献及核心优势：近两年公司发展历程、规模、营收、团队、产品、创新、创意、优势领域等角度阐述。

# CONTACT US 联系我们

## 赛事咨询

Shanshan  
WeChat: iaiguzhu  
Email: shanshan@iaiad.com  
Mobile: +86 185 1971 4001

## 赛事咨询

Zheyee  
WeChat: iaibaosong  
Email: baojiang@iaiad.com  
Mobile: +86 185 1070 5364

## 赛事咨询

Tracy  
WeChat: WenjingIAI  
Email: entry@iaiad.com  
Mobile: +86 185 1060 9314

## 合作咨询

Wendy  
WeChat : iainonie 1217  
Email: partner@iaiad.com  
Mobile: +86 185 1060 9413

## 商务合作

Jane  
Email: office@iaiad.com

## 媒体合作

Email: entry@iaiad.com

电话联络

**010 6546 2208 / 400 846 7868**

欢迎您报奖，一起创享。