

Spikes Asia
FESTIVAL OF CREATIVITY

参奖手册



2017

创意节的奖项似乎总是令人难以企及，您可能认为，在获奖作品的光彩背后，必定存在各种各样的偶然因素，如完美的简介、无畏的客户、精彩的理念与丰厚的预算——可谓天时地利，缺一不可而让这一切成为可能。

但事实绝非如此。

从理念萌生到最终成型，最著名最成功的作品几乎从来都不是一帆风顺。反之，它们需要创作者反复雕琢、不断付出、苦苦思索，最终才能问世，如同第一次将小孩送入校园——小心翼翼却又忐忑不安，因为他们的未来仍是个未知数。只有在无数个不眠之夜的辛勤付出之下，作品才能精益求精；把握机遇、不懈努力、争取支持、坚定立场并保持乐观心态。

每一位参奖者都热情洋溢，为创意而赛。表彰创意精神、庆贺创意成果，这是创意节的初衷所在。今年的Spikes Asia - 数码联网技巧奖及音乐奖多加了新的部类及类别。新的奖项发展反映了广告业在品牌通信景观不断变化的情景。Spikes Asia会继续随着产业趋势不断演变，从而确保奖项准确地代表如今创意作品的创作和体验方式，并帮助指明其前进的方向。它们是产业内卓越创意永恒的象征，对于获奖者而言，它们是光辉时刻——这样的成就可谓为职业巅峰，将会被人们铭记在心。

我们知道——每个参奖作品都是血、汗与泪水的结晶。参奖者们均对作品的成功寄予厚望。我们也理解，能够参奖表示作品本身已非等闲。因此，在本届比赛即将开幕之际，我想在此提醒各位，我们将竭力为您提供帮助。

请记住，每个奖项都由一位专家监督。即奖项经理。他们对类别信息无所不知，我强烈建议您随时向其寻求建议或帮助。他们还负责监督比赛流程的每一个阶段，严格保管参奖作品，为参奖者们提供一个公平的竞争环境。您的作品提交至 Spikes Asia 评委会办公室后，将被审核六次或以上，以确保各项细节准确无误且可操作，从而使评委们能够专注于完成获奖者评选工作。

感谢您对Spikes Asia的支持！您对作品所秉持的高标准，以及为比赛投入的大量精力使创意节奖项始终是最令人跃跃欲试且最具声望的创意荣誉。

祝您好运！

Simon Cook
奖项总监
Lions Festivals

如需在比赛过程中的任何阶段与我们取得联系，请致电 +65 6579 0549 或发送电子邮件至 awards@canneslions.com

目录

概括信息	SPIKES ASIA 奖项说明	HEALTHCARE SPIKES 医疗及保健奖
关键日期	CREATIVE EFFECTIVENESS 创意实效奖	HEALTHCARE 医疗及保健奖
参赛费	DESIGN 设计奖	
合格参赛作品的实行期段	DIGITAL 数码联网奖	INNOVATION SPIKES 革新奖
取消、撤出 及退款政策	DIGITAL CRAFT 数码联网技巧奖	INNOVATION 革新奖
参赛规则	DIRECT 直销奖	
系列性参赛营销活动	FILM 影片奖	ENTERTAINMENT SPIKES 内容创作
数码及物质素材指南	FILM CRAFT 影片技巧奖	ENTERTAINMENT 娱乐创作奖
支持性素材指南	INTEGRATED 整体营销活动奖	MUSIC 音乐奖
词汇表	MEDIA 媒体奖	
	MOBILE 智能及移动器材奖	
	OUTDOOR 户外活动奖	
	PR 公关活动奖	
	PRINT & OUTDOOR 户外及室内版画设计奖	
	PRINT & PUBLISHING 平面登载及出版奖	
	PROMO & ACTIVATION 促销激活活动奖	
	RADIO 广播奖	

关键日期

奖节前	作品实行合格期段	2016 年 7 月 1 日 至 2017 年 8 月 31 日
	作品提交开幕日期	2017 年 5 月 11 日
	作品提交截止日期	2017 年 7 月 21 日
	参赛费而外滞纳金实行日期	2017 年 7 月 22 日 (新加坡时间)

最终提交日期为 2017 年 7 月 21 日。如果您不能在期限内完成提交，请与我们联系。

		网络宣布 入围名单	颁奖典礼	网络宣布 获奖作品
奖节期间	Creative Effectiveness 创意实效奖	9 月 29 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Design 设计奖	9 月 27 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Digital 数码联网奖	9 月 28 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Digital Craft 数码联网技巧奖	9 月 28 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Direct 直销奖	9 月 27 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Entertainment 娱乐奖	9 月 27 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Film 影片奖	9 月 27 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Film Craft 影片技巧奖	9 月 27 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Healthcare 医疗及保健奖	9 月 27 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Innovation 革新奖	TBC	9 月 29 日	9 月 30 日
	Integrated 整体营销活动奖	9 月 29 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Media 媒体奖	9 月 27 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Mobile 智能及移动器材奖	9 月 28 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Music 音乐奖	9 月 27 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Outdoor 户外活动奖	9 月 27 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	PR 公关活动奖	9 月 27 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Print & Outdoor Craft 户外及室内版画设计奖	9 月 27 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Print & Publishing 平面登载及出版奖	9 月 27 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Promo & Activation 促销激活奖	9 月 27 日	9 月 29 日	9 月 30 日
	Radio 广播奖	9 月 28 日	9 月 29 日	9 月 30 日

评审结果及得奖通知

1. 评审将在新加坡举行。所有参赛作品将由国际陪审团审核。
2. 入围及得奖作品将会在 Spikes Asia 奖节网站(www.spikes.asia)宣布。
3. 得奖作品的奖杯将由参赛公司在颁奖仪式上接收或仪式后三个月内送到参赛公司。入围作品将会在仪式后三个月内收到 Spikes Asia 2017 入围证书。
4. 得奖公司或其他有劳于得奖作品的公司可以在奖节后购买复制奖杯。

SPIKES ASIA 奖项	参奖费 至2017年7月21日	参奖费 从2017年7月22日起
Creative Effectiveness 创意实效奖	765 新加坡币	830 新加坡币
Design 设计奖	500 新加坡币	565 新加坡币
Digital 数码联网奖	500 新加坡币	565 新加坡币
Digital Craft 数码联网技巧奖	500 新加坡币	565 新加坡币
Direct 直销奖	500 新加坡币	565 新加坡币
Entertainment 娱乐奖	600 新加坡币	665 新加坡币
Film 影片奖	500 新加坡币	565 新加坡币
Film Craft 影片技巧奖	525 新加坡币	590 新加坡币
Healthcare 医疗及保健奖	500 新加坡币	565 新加坡币
Innovation 革新奖	600 新加坡币	665 新加坡币
Integrated 整体营销活动奖	765 新加坡币	830 新加坡币
Media 媒体奖	500 新加坡币	565 新加坡币
Mobile 智能及移动器材奖	500 新加坡币	565 新加坡币
Music 音乐奖	500 新加坡币	565 新加坡币
Outdoor 户外活动奖	500 新加坡币	565 新加坡币
PR 公关活动奖	500 新加坡币	565 新加坡币
Print & Outdoor Craft 户外及室内版画设计奖	500 新加坡币	565 新加坡币
Print & Publishing 平面登载及出版奖	500 新加坡币	565 新加坡币
Promo & Activation 促销激活奖	500 新加坡币	565 新加坡币
Radio 广播奖	500 新加坡币	565 新加坡币

2017年7 月21日后提交的所有参奖作品需附加65新币的逾期提交费。

唯有新加坡注册的参奖公司必须缴纳新加坡政府所规定的7%消费税。

参赛作品的合格实行期段

合格实行期段

为提交之创意实效奖(Creative Effectiveness Spike): 所有作品都必须曾在 2014、2015 或 2016 年的 Spikes Asia 中获奖或被入围才有资格参赛。

您的作品是否有资格参加2017年Spikes Asia? 合格提交其余的奖项作品必须便必须在 2016 年 7 月 1 日至 2017 年8 月31日期间首次向公众播出、发布或公开。

我们理解, 某些营销活动的跨度可能长达几年。 为了确保Spikes Asia中评审的作品新颖并体现出有助于业界进步的优秀理念, 您必需要展示作品几活动成绩的演变, 以便我们纳入考量参赛。

作品必须满足以下考量标准:

- * 作品必须便必须在 2016 年 7 月 1 日至 2017 年8 月31日期间首次向公众播出、发布或公开
- * 如作品在制定的期段前后执行, 那作品必须在期段内至少三分之二的时期执行。
- * 同一件作品不能连续几年报名参加同一类奖项的评选。但是, 如果满足合格日期要求, 您的作品便可以参加其他奖项的评选。
- * 如果您报名参赛的营销活动已投放两年或以上, 您将需要提供证据证明此营销活动的逐年演变。创意节有权决定参赛作品是否产生充分的发展, 从而可以视为一个新的合格参赛作品。
- * 如果报名参加“系列性营销活动”, 整个营销活动都必须在合格日期内执行。
- * 如果您所展示的持续性营销活动在合格期限之前播出, 则您必须清楚地展示此营销活动产生了进展

取消、撤出 及退款政策

以下列出的只是有关取消或撤出参赛作品及退款的要点。请阅读Spikes Asia完整的参赛条规和条件, 不合格及”诈骗性”作品说明以便了解详情。

参赛公司需在2017年7月21日之前取消资格的或撤出的参赛作品才能选择取得退款。只要过了制定日期, 所有取消资格的或撤出的参赛作品都不会取得退款

参赛规则

以下列出的只是参赛规则的要点。请阅读Spikes Asia完整的参赛规则和条件，不合格及“诈骗性”作品说明以便了解详情。

1	作品已在 2016年7月1日至 2017年8月31日期间首次向公众播出、发布或公开。（如果营销活动超过此期限，则至少三分之二的营销活动须在此窗口期内。）
2	参赛作品必须是为客户签订及支付的创作。如作品是为自我推销案例或非营利组织所创作，则所有作品应用的媒体/制作/执行必须是有获得概客户的批准。
3	参赛公司必有委托客户的应许用有概品牌的作品报名参赛。（我们随时可能要求您提供此权限的证明）。参赛公司也需在提交表格内提供客户的详细联系方式。参赛公司应通知客户 - 创意节可能在必要时，会直接联系客户。
4	作品应完全按照其发布/播出/公布的形式原样提交，且不得为了报名参赛而进行修改。
5	作品不能是投机或概念广告，且未遭到禁播或撤播。
6	所有作品应当获取参赛公司高级职员（CD、CEO 或总裁）的允许参赛。
7	作品未参加前一年的相同奖项。（参赛公司可以为作品报名参加其他奖项，但前提是其满足合格日期要求。）
8	任何数码及物质素材中都不得提及参赛公司或任何参与创意的公司名字或商标。且所有提交后的强制及支持性数码和物质素材是无法更改的 - 请确保所有素材都是均准确无误且为最终版本。
9	作品素材和/或案例影片应为易于理解的英文版本。（请参阅翻译规则。）
10	参赛作品中包含的所有媒体都必须为您完成时的最终版本并已支付版权费。在参赛作品最终确定并提交至创意节后，不接受替换或添加媒体，此条款没有例外。
11	如果在为参赛作品缴纳报名费用后收集到新的结果，我们仅接受 2017 年 8 月 1 日 前的更新信息，并且必须以书面形式添加在参赛表的结果部分。
12	2017年5月15日之后，参赛公司将无法撤回参赛作品。请参阅我们有关“取消参赛、退款和撤赛”的官方声明，了解更多信息。
13	所有合格作品应当符合以下条规： - * 作品必须是由在任何亚太地区的国家注册的公司创造的，并是为在任何亚太地区的国家播放而设计的；或 * 作品可以是由其他国家注册的公司创造，但作品必须是在任何一个亚太地区的国家而播放；或 * 作品可以是在其他国家播放，但必须是由任何一个亚太地区的国家注册的公司创造的。 Spikes Asia所列出的亚太地区国家包括：澳大利亚（澳洲），孟加拉国，不丹国，文莱，柬埔寨，中国，香港，印度，印度尼西亚，日本，韩国，老挝，马来西亚，马尔代夫，蒙古，缅甸，尼泊尔，新西兰（新西兰），巴基斯坦，菲律宾，新加坡，斯里兰卡，台湾，塔斯马尼亚州，泰国，越南，土库曼斯坦，乌兹别克斯坦，吉尔吉斯斯坦，塔吉克斯坦及哈萨克斯坦。

如果您没法勾选本表中的所有选择框，则您的作品可能不符合 2017 年 Spikes Asia 的要求。如果参赛作品不满足所有要求，则无法参赛或者会遭到撤回，但无法退款。

系列性营销活动

什么是“系列性营销活动”？

“系列性营销活动”是指为同一件产品/服务开展的一系列协调且关联的执行活动，仅采用一个创意理念贯穿其中。

作为“系列性营销活动”提交参奖的作品将有机会角逐“Campaign Spikes Asia”奖项，或者，如果评委会认为其中某个营销执行活动更为出众，则可能为个别执行活动授予奖项。

以下奖项如有此类营销活动，比许以多个单独的作品参奖：

- * 数码联网奖（部类D. 联网影片）
- * 影片奖
- * 数码联网技巧奖
- * 户外活动奖（部类A. 大型广告牌及街头海报，部类B. 室内海报和部类C. 数码户外）
- * 户外及室内版画设计奖
- * 登载版画设计奖（部类A. 登载版，部类C. 原创登载及印刷技术）
- * 广播营销奖
- * 医疗及保健奖
- * 应用的传播媒介许以多个单独的作品参奖包括：
 - * 数码联网奖（部类D. 联网影片）
 - * 影片奖
 - * 数码联网技巧奖
 - * 户外活动奖（部类A. 大型广告牌及街头海报，部类B. 室内海报和部类C. 数码户外）
 - * 户外及室内版画设计奖
 - * 登载版画设计奖（部类A. 登载版，部类C. 原创登载及印刷技术）
 - * 广播营销奖

在提交“系列性营销活动”时，您需要为营销活动中的每一件作品提供不同的“执行名称”，并为整体营销活动命名。作为“系列性营销活动”的一部分，任何一部作品不能在同类奖项再次以一个单独的作品参奖，但可以一个单独的作品在其他奖项参奖。

数码及物质素材指南

1. 数码及物质素材须知

支持性素材是参赛作品中最重要的元素。评委们将在决策过程中审查、观看并阅览支持素材。每个奖项的素材要求有所不同。

在某些情况下，必须提供支持性素材，而在某些情况下，则建议或可选择性地提供支持性素材。

务必谨记：我们对提交参赛作品后增加额外信息或替换文件设有严格的规则。请确保您已完全准备好提交作品之后再缴纳参赛费用。

如果在为参赛作品缴纳报名费用后收集到新的结果，我们仅接受 2017 年8月1日 前的更新信息，并且必须以书面形式添加在参赛表的结果部分。此规定不适用于参赛媒体作品，例如，案例影片和 JPG（在任何情况下均不得更新）。

为了避免您的作品被创意节撤回，请遵守以下指南：

- * 所有案例影片和展示图像都必须为英文版本。
- * 最初以非英文发布的作品（TVC、平面广告和广告牌等）可以按照其发布或播出的形式忠实地进行翻译或添加字幕，
- * 以便于英语评委们理解。
- * 如果打算翻译原始视频作品，请注意不允许配音。画外音可以翻译，但可见言语必须保留源语言并配上字幕。
- * 支持素材中不得提及您的代理机构或任何参与创意的公司或个人。

2. 素材标签及输送指南

参赛作品标签：在您缴纳报名用后，我们会随确认电子邮件向您提供单独的参赛作品标签。标签注明了您的参赛作品所专有的单独参赛作品编号，此编号对于我们在收到实物素材后进行识别至关重要。参赛作品标签必须贴于展示板、证明或支持素材上，具体视情况而定。



包裹地址标签：在确认电子邮件中，我们将提供一个包裹地址标签，供您贴于包裹外。您也可以登录您的网上 Spikes Asia 帐户，下载标签。

大型物件：如果您的实物支持素材尺寸过大或者需要遵照说明安装，请发送电子邮件至 awards@spikes.asia.

请参阅电子邮件内提供的标签及运送说明。请注意 - 我们无法接受未正确标注的物质素材。

请将所有实物素材寄至：

Asian Advertising Festival (Spikes Asia) Pte Ltd
21 Media Circle, #05-05, Infinite Studios
Singapore 138562
电话号码为+65 6579 0549

托运物品中应提供海关发票，注明：‘FESTIVAL MATERIAL - NO COMMERCIAL VALUE’（创意节素材 — 无商业价值）。如有必要，可象征性地标明金额，例如，每件素材 新币1.50。

所有快递和邮寄费用及流程应参赛公司全权负责。创意节组织方不承担任何责任保证您的素材顺利送达 - 如参赛作品包裹在运输途中丢失、被海关扣留或者需要支付运费参赛公司则自行解决。如素材在运输途中或送达创意节现场后应投保损害险或损失险。对于素材所招致的任何损失、损害或费用，创意节组织方概不负责。

实物支持素材在送达后即成为创意节组织方的财产。参赛者所提供的素材在作品评选之后不予退回。在特殊情况下，创意节可酌情同意退回大型或珍贵物件，但必须事先与创意节达成书面协议，且所有运输成本均须由参赛者承担。如需获取更多信息，请发送电子邮件至 awards@spikes.asia.

支持性素材指南

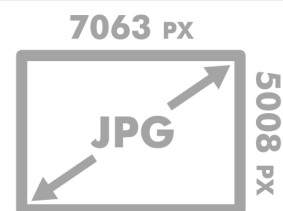
图像文件格式指南



数码式作品展示图像

展示图像是对作品的视觉呈现。应包含作品使用的图像和作品概要案文。
(案文不能超过100个字，涵盖作品简介、执行形式和效果)。

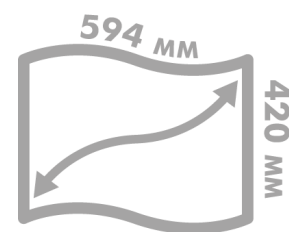
规格：JPG、CMYK、7063 x 5008 像素、5 - 15MB



纸本展示图像（无需安装板—如海报式）

用柔性纸印制的纸本展示图像。图像需和数码展示图像相同。

尺寸需：594 毫米 X 420 毫米

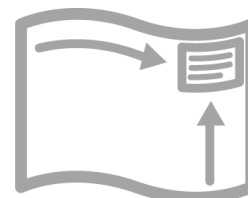


安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像

印制的纸本展示图像(图像须和数码展示图像相同)需安装在纸板或泡沫板。

板厚度不能超过0.19英寸或4.76毫米。

板尺寸需：594 毫米 X 420 毫米



参赛作品标签应帖在展示图/版后面的上右手角。

支持性素材指南

试印示例

原版广告或执行活动的数码版本，与投放时的形式完全一致。



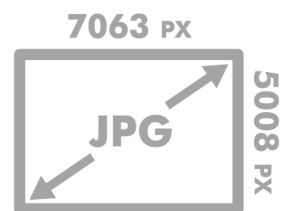
数码式试印示例

原版广告或执行活动的数码版本，与投放时的形式一致。

(案文不能超过100个字，涵盖作品简介、执行形式和效果)。

规格：JPG、CMYK、7063 x 5008 像素、5 - 15MB

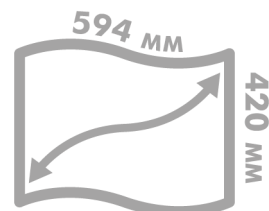
[试印示例样本](#)



纸本试印示例（无需安装板一如海报式）

用柔性纸印制的纸本印示例一用于评选。图像需和数码印示例相同。

尺寸需：594 毫米 X 420 毫米

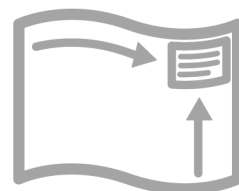


安装在纸板或泡沫板的纸本试印示例

印制的纸本试印示例(图像须和数码试印示例相同)需安装在纸板或泡沫板。

板厚度不能超过0.19英寸或4.76毫米。

板尺寸需：594 毫米 X 420 毫米



参赛作品标签应帖在展示图/版后面的上右手角。

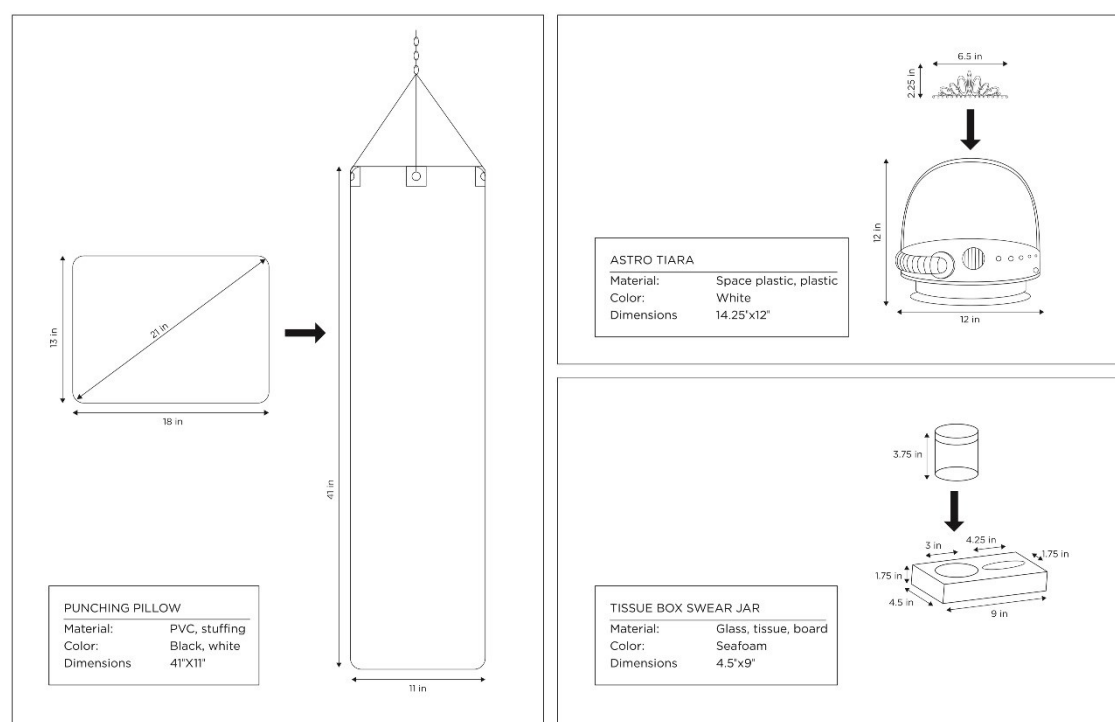
支持性素材指南

比例图

最终产品的比例图，说明比例以及使用第一角或第三角投影法测量的结果。

规格：JPG、CMYK、7063 x 5008 像素、5 - 15MB

比例图样本



数码式补遗支持图像

补遗支持图像可在评选时为您的参赛作品提供支持数码图像。最多 5 张。仅在必要且相关时才需提供。

规格：JPG、CMYK、7063 x 5008 像素、5 - 15MB

补遗支持图像样本



支持性素材指南

视频文件格式指南

视频规格

视频规格请将高质量视频编码为 .MOV 或 .MP4 格式。视频大小不得超过 350MB

	视频长宽比	像素	视频格式/编解码器	音频
最佳规格	全高清 1080px	1920px X 1080px	.mov / H.264	AAC, Stereo, 48kHz
	高清 720px	1280px X 720px		AAC, 立体声, 48kHz
也可接受	4:3 or 16:9	1024px x 576px	.MP4 / H.264	AAC, Stereo, 48kHz AAC, 立体声, 48kHz
		720px x 576px		
		854px x 480px		
		640px x 480px		

案例影片

介绍您作品的简短影片。内容包括简介、执行形式和效果。影片将用于评选和公开展示，包括在Spikes Asia Archive 中展示。

规格：.MOV/.MP4、350MB

最长：2分钟（120秒）

[案例影片示例](#)

影片

原版影视广告或内容，与播出时的形式一致。不可额外增加标记或信息。非英文作品应添加字幕，使其便于用英文理解，与发布或播出时的形式一致。请注意，不允许配音。画外音可以翻译，但可见言语必须保留源语言并配上字幕。

规格：.MOV/.MP4、350MB

[影片作品示例](#)

演示影片

根据参奖的奖项类别，此影片可为“花絮”（记录拍摄活动）或“素材”（展示您作品中的具体元素）。

演示影片应为英文版。

规格：MOV/.MP4、350MB

最长：2分钟（120秒）

[“素材”演示影片示例](#)

[“花絮”演示影片示例](#)

颁奖典礼影片

经过剪辑的精简案例影片。如果您的作品获得金奖，此影片将在颁奖典礼上展示。此影片不会向评委会展示。颁奖典礼影片应为英文版。

规格：.MOV/.MP4、350MB、30 – 45 秒。

[颁奖典礼影片示例](#)

支持性素材指南

网址 (URL)

为了避免您的作品遭到撤回，您的网址必须维持到 2017 年 9 月 30 日之前都能够在线访问。

网址必须以 “http://” 或 “https://” 开头，且最好无需登录名或密码即可访问。

内容网址

您的数码执行形式（例如，网站、微型网站、应用下载页面或社交媒体页面）的直接链接。

[网站入口示例](#)

[微型网站入口示例](#)

[应用下载页面示例](#)

[社交媒体帖子示例](#)

[社交媒体帖子示例](#)

视频网址

最初播出的在线视频的直接链接。

[视频网址示例](#)

展示网页网址

如果您的直接链接为非英语内容，则您可能需要提供一个包含作品英文介绍页面的网址。

[支持网页网址示例](#)

颁奖典礼影片

经过剪辑的精简案例影片。如果您的作品获得金奖，此影片将在颁奖典礼上展示。此影片不会向评委会展示。颁奖典礼影片应为英文版。

规格：.MOV/.MP4、350MB、30 – 45 秒。

[颁奖典礼影片示例](#)

其他文件格式

原版广播录音

原始广播广告的 MP3 音频文件，与播出时的形式一致。

规格：首选 258 kbps，128 kbps 为最低要求。

广播脚本

原始广播广告的英文脚本。脚本供评委会参阅，因此需与原始播出版本完全一致。

支持内容文件

任何与参赛作品有关的支持文件、视频或广播文件。

可接受的文件类型包括：mp3、mp4、mov、doc、docx、pdf、xls、xlsx、ppt、pptx

创意实效奖附录

一组补充素材，用于支持书面提交文件。可包括以单独 PDF 文件提交的图形、图表、剪报、截屏和原始来源数据。

词汇表

SPIKE 奖项

个别奖项，例如： 设计奖 / 技能手机应用奖

SECTION 部类

在每个奖项内都有分不同的部类，例如： A. 科技应用

CATEGORY 类别

每个奖项部类内也分成各项类别，例如：A05.耐磨技术

MEDIUM 介质

指的是作品所采用的宣传工具或媒介，例如： 版画印刷，技能手机等。

如您参赛的奖项是医疗及保健奖，这一项是其中一项必附上的资料。

MEDIA PLACEMENT 媒体刊登方位

这里指的是作品用的各样媒体和渠道，例如-户外/室内广告牌，电视频道等。（这一项资料需指定执行日期。）

EXECUTION or ACTIVATION 执行或活动激活

作品的执行及活动激活细节，例如： 莫一项产品的电视广告；平面广告或品牌活动。

CAMPAIGN 营销活动

指的是：同一个营销设计作品在不同的媒体方位里执行。

这类似的营销活动可在以下的奖项内当作一[1]项作品参赛。（其他奖项须以系列性营销活动提交）

- * 创意效率奖
- * 设计奖
- * 数码联网奖（只限部类A. 网络营销活动, 和H. 营销活动）
- * 直销奖
- * 内容创作奖
- * 整体营销活动奖
- * 媒体奖
- * 技能手机应用奖（只限部类C. 营销活动）
- * 音乐奖
- * 户外活动奖（只限部类D. 户外运用， E. 环境，和F. 整体运用）
- * 公关活动奖
- * 登载版画奖（只限部类B. 登载版画运用）
- * 促销激活活动奖
- * 医疗及保健奖（只限以下医疗及保健奖运用的介质）
 - 品牌内容
 - 数码联网（除了联网影片）
 - 直销
 - 促销激活活动
 - 整体数码营销活动
 - 整体营销活动
 - 技能手机运用
 - 户外环境
 - 整体户外应用
 - 公关活动
 - 科技运用

CREATIVE EFFECTIVENESS 创意实效奖

Spikes Asia 创意实效奖 (Creative Effectiveness Spikes) 表彰的是具有显著影响力的创意作品。参赛作品须展示达成深远影响的成果；换言之，作品如何促成实质商业成效、对于文化变迁而言大有裨益，或者对于实现品牌理念而言不可或缺。

评审标准审核占比率如下：理念占 25%；策略占 25%；影响和效果占 50%。

唯有在 2014、2015 或 2016 年的 Spikes Asia 中获奖或入围才的作品才有资格参与角逐 2017 年 Spikes 创意实效奖 (Creative Effectiveness Spike)。

评委会提示

- * “确保您了解效应与实效之间的区别，即社会口碑的影响相对于销售和行为改变的影响之间的不同。”
- * “我们认为理想的作品必须有清晰的目标，并说明实现该目标之处。”
- * “社交媒体统计数据（观点和印象等）不会影响比赛结果。实际上，这些统计数据只是印证了作品已达到所必需的基本要求。”

提交素材需求

A. Creative Effectiveness 创意实效奖	参赛素材需要
A01. 创意实效 表彰具有显著影响的创意。参赛作品须展示作品的创意和以品牌形象为主导的行动如何促成实质商业成效、对于文化变迁而言大有裨益，或者对于实现品牌理念而言不可或缺。	强制提交素材 * 书面参赛表(3,000字以下) * 客户批准书 自选提交素材 * 数码式作品展示图像 * 附录 * 经过检阅后修改过的书面参赛表 * 经过检阅后修改过的附录 * 经过检阅后奖节举办方的评论 * 作品活动/客户产品网址

提交的作品素材需包含以下内容

- * 作品概要（在线参赛表内。500字以下）
- * 作品细节回答以下问题（书面参赛表内。3,000字以下）
 - 此创意作品的目标是什么？
 - 此创意作品背后的策略是什么？
 - 此作品的创意是什么？
 - 此创意作品对市场产生了什么影响？
 - 请说明您的营销活动实效是否受到其他任何因素的影响
 - 您的客户因为投放此创意作品而获得了什么商业利益？
 - 您认为此作品能够如何促进我们对创意的实际效益的了解？
- * 客户批准书

评审团没有取数及查阅历届奖事的档案 - 如作品曾参加过昔年的 Spikes 创意实效奖，您必须提供一份作品简介，概述此前参赛的相关事项。

CREATIVE EFFECTIVENESS 创意实效奖

补遗支持素材

强烈建议参赛者上传附件，证明所提交书面文件中提及的各项效益。

参赛者无须提供支持媒体或其他支持素材。原始参赛作品仅为了解背景而展示，不会作为 2017 年评审标准的一部分。您无须重新提供素材，因为参加创意节的作品均已存档。

附加信息

- * 所有参赛作品必须支付报名费，并上 www.spikes.asia 网站在线完成提交。您无须将作品资料发送至 Spikes Asia 办公室。
- * 参赛者必须使用我们在网上提供的参赛表型板。我们不接受任何其他格式的参赛表。其他格式的参赛表将被退回，且需要重新提交。
- * 参赛者必须遵守以下字数限制：作品概要（500 字以下）作品细节书面文稿（3,000 字以下）未遵守此项要求将导致您的参赛作品被退回，直到符合要求为止。被退回的参赛作品必须在截止日期之前重新提交，否则将不予接受，因而无法参赛。
- * 为了确保一致性的作品的格式，奖节主办方有权在不修改参赛表内容情况下，重组参赛格式。

媒体上传

参赛作品将首先由主办方团队检阅。他们将核对参赛作品的一致性，确保对作品效益的描述正确并反应来源数据。他们所提供的支持和建议将确保参赛作品提交的各项资料符合相关要求。

如果我们的团队在此过程中发现任何问题，将要求参赛者修改、更正或为提交的资料补充数据，以加强整份资料的说服力。对提交者而言，尽可能改善所提交的资料对其有利而无弊。

撰写实效文稿的几大技巧：

- * 第三方提供的证明最为可靠，且对于证明实效而言最具说服力
- * 代理机构和客户均从营销活动中实现了某些目标：双方各自提供证明这些目标的资料最有力
- * 在整个参赛作品中引用证明并使用脚注能够最清晰明了地证明所述效益属实
- * 评审团将仅对使用英文提供的参赛作品进行审核，因此，我们强烈建议您提供所有证明的英文版本

常问问题解答

如果我的作品曾参加过往届创意实效奖的竞选，是否还能参赛？ 只要您能够呈现参赛作品近期取得的效果以及自上次参加 Creative Effectiveness 类奖项的竞选之后的营销活动进展，您仍有资格参赛。

如果我的作品在往届仅入围没获奖，是否还有机会在创意实效奖项内获奖？ 当然可以。创意实效奖的评审标准不同于其他奖项，其中，营销活动的效果与实效占 50%，策略占 25%，理念占 25%。

参赛作品是否必须使用参赛表型板提交？ 是的，这样做是为了确保一致性。

我是否必须提供支持素材？ 参赛者无须重新提供支持素材，因为参加创意节的作品资料均已存档。2014-2016 年的资料仅为了解背景而展示，不会作为 2017 年评审标准的一部分。

我是否必须发送所提交资料和附件的硬拷贝？ 不需要，我们拥有所有必要文件的电子版本。

图形、图标和附件中的字数是否计入字数限制？ 不，这些不算在内。

什么是客户批准书？ 客户批准和审核提交资料是指客户已批准使用营销活动参加此奖项的竞选，且客户已审核相关文件并乐意将其提交用于参赛。请确保客户在其公司信头注明已批准，并确保签字人提供了详细的联系方式。

DESIGN 设计奖

Spikes Asia 设计奖旨在表彰视觉技术。参赛作品须展示其如何利用设计来定义品牌或传达关键品牌信息；换言之，作品中的独特视觉标志能够促进消费者的认可或理解。

评审标准审核占比如下：理念占 40%；策略占 30%；影响和效果占 30%。

除了以下部类 - 只要所选的类别及类别与其相关即可，同一件作品能够无限次参与 Spikes Asia 设计奖的任何部类及类别。

- * 部类A.综合品牌方案：同一件作品只能参加一项类别
- * 部类D.品牌环境与体验设计：同一件作品只能够参加最多三项类别
- * 部类E.包装设计：同一件作品只能够参加最多三项类别

评委会提示

- * “作品应让评审一目了然。避免冗长的简介和解说。刻板的视频也很无趣。”
- * “将参赛作品实物呈递给设计奖项的评审团进行适当的体验尤为重要。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Comprehensive Branding Programs 综合品牌方案

以下类别针对跨多个品牌接触点和媒体平台的先进标识解决方案。以下类别的参赛作品应展示跨下列多种媒体的品牌体验；例如，包装、印刷、品牌附带品、数码内容、环境和影片内容。请提供品牌物质样品，例如，文具、名片及其他印刷品和包装等。如果无法提供或有实际困难，请提供 JPG 格式的图像或照片。

	参赛素材需要
A01. Creation of a new Brand Identity 创建新品牌形象 为产品或服务创建新的品牌或企业形象。企业可包括商业公司，公共部门、慈善机构、非营利组织、行业协会和非政府组织等。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
A02. Rebrand / Refresh of an existing Brand 重塑/更新现有品牌形象 为产品或服务重塑/更新现有的品牌或企业形象。企业可包括商业公司，公共部门、慈善机构、非营利组织、行业协会和非政府组织等。	自选提交素材 * 案例影片 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片

B. Communication Design 综合品牌方案

请提供物质样品。如果无法提供或有实际困难，请提供 JPG 格式的图像或样品的照片。

	参赛素材需要
B01. Publications & Brand Collateral 品牌出版刊物及附件品 出版刊物包括但不限于杂志、报刊、宣传册和文章等。用于宣传品牌和附件产品或服务销售和营销的各种媒体。包括但不限于新闻/媒体资料包、电脑游戏、CD、DVD、唱片套、信头和名片等。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 自选提交素材 * 案例影片 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片
B02. Promotional Item Design 宣传用品设计 评审的重点将放在如何使用某个物品宣传并促进品牌传播，同时应体现出对品牌的目标受众有清楚的了解。包括但不限于服装、促销赠品和样品、游击营销配件、促销物品和品牌商品。	
B03. Self-Promotion 自我推销 代理机构设计用于自我推销的任何类型的媒介形式。	
B04. Posters 海报 评审的重点将放在用来推广和传播品牌的海报之设计。创作应以海报的形式呈现，而非为其他媒介构思并适用于海报形式的理念。 营销活动中若有两张以上的海报，应合并为一个单独的参赛作品。	
B05. Books 书籍 包括印刷书籍的编辑和封面设计。请在提交资料时说明您希望我们仅对封面还是对整本书进行考虑/评审。 电子图书应报名参加类别C01.数码设计类奖项的竞选。	
B06. Annual Reports & Other Corporate Communication NEW! 年度企业报告及其他企业通讯 新类别! 评审们将考虑图表、图形、信息图和信息设计。	

C. Digital & Interactive Design 数码及互动设计

请提供物质样品。如果无法提供或有实际困难，请提供 JPG 格式的图像或样品的照片。

	参赛素材需要
C01. Digital & Interactive Design 数码及互动设计 评审的重点将放在数码运用方面的执行设计。这包括但不限于网站，微型网站，线上刊物，数码设施，智能手机软体，数据可视化等。 以免作品被废参赛资格，作品活动/客户产品促销网址必须活性至2017年10月30日。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 * 作品活动/客户产品网址 自选提交素材 * 案例影片 * 演示影片 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片

D. Brand Environment & Experience Design 品牌环境与体验设计

类别侧重于个人对所讲述品牌故事或所传达品牌讯息的时空体验。参赛作品应表达其为何会给目标受众带来非凡的、有意义的和难忘的体验。

强烈建议此类参赛作品提供一个案例影片来呈现真实体验，表明在现实中它是如何打动人们的。另外也请提供3-5幅 JPG 格式的图片，从不同视角展示内在或外在形象，倘若有帮助或可行，还可包含一个平面图或布局图。

同一件作品可在这部类内参加角逐最多3个不同的类别。

参赛素材需要	
D01. Retail 零售 表现一种或新颖或成熟的零售空间设计和构建。评审的重点是在所售产品或服务的功能性、客户品牌价值的体现和销售的便利性上。此类参赛作品可包括但不限于百货店和专卖店、超市、DIY 店铺、药店、眼镜店、美发店、美容院、洗衣店、银行、房产中介、电信、汽车展示厅、店中店、单一品牌和多品牌零售空间。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 案例影片
D02. Point of Sales, Consumer Touchpoints & In-store Collateral 销售点、消费者触点和店内附带品 此类参赛作品应属于以下三类别之一。 1. 商品的周边宣传，目的是为了达成即时促销：海报、货架上的宣传、数码 IE 二维码的融入等 2. 视觉营销和零售点的摆设，目的是为了达成即时促销：产品陈列、零售货架、纸板展示架、店内促销、视觉营销/陈列等 3. 购买后的附带品：购物袋、礼品包装、店内宣传册等。	自选提交素材 * 演示影片 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片
D03. Live Events 现场活动 着重于整个活动中的叙事性和故事性元素，而非空间本身。活动类型如体育赛事、促销活动、节庆等。评审的重点元素包括节目、影片内容、音效、灯光、嘉宾、脚本、表演、主持、以及产品的使用，所有这些都在整个活动过程中发挥着一定作用。	
D04. Spatial Brand Installation & Experience 品牌空间装置与体验 用于品牌传播和品牌体验的空间装置。评审的重点是传播与分享品牌体验的空间设计和空间本身上。此类参赛作品可包括但不限于酒店、餐馆和快餐店、酒吧和夜店、机场内部、办公室、工作场所空间。提交的作品应具有商业意图，将空间作为品牌营销工具使用。	
D05. Omni-channel Experience 全渠道体验 此类参赛作品应能表现线上和线下跨渠道的用户体验和用户旅程，以及这些体验如何为顾客/用户打造个性化的产品与服务。评审的重点将放在用户旅程、人机接口时刻和跨多个触点的整体品牌体验上。触点可包括（但不限于）网络、电子邮件、手机和平板电脑设备、售货亭、零售触点和实体位置（例如店面或服务中心）。评委会将审核跨越不同媒介的个人连接是如何建立与维护的。此类参赛作品，我们强烈建议提供一个演示短片和可视化的顾客旅程地图/图表，来展现用户旅程。	

D. Brand Environment & Experience Design 品牌环境与体验设计	参赛素材需要
D06. Trade Stands / Exhibitions 展览/展台设计 贸易展台的设计，用于创造品牌体验以促进销售。评审的重点将放在展台作为营销工具或载体用于商业意图对空间与互动的利用。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 案例影片
D07. Wayfinding & Signage 寻路与标牌 新类别! 标牌的设计与数码/模拟寻路与标牌系统，用于增强环境和品牌体验。评审的重点将放在如何整合标牌以创造无缝的品牌体验、为大众指路和导航上。包括但不限于公共标识、住宅、智能地图、geo 和 iBeacons 的使用、办公室、展示、活动与节庆标志。	自选提交素材 * 演示影片 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片

E. Packaging Design 包装设计	
用于推广、销售或展示以下产品的包装。请提供实际单件或系列包装的样品。如果无法提供或有实际困难，请提供 JPG 格式的图像。同一件作品可在这部类内参加角逐最多3个不同的类别。	
	参赛素材需要
E01. Food 食品 包括所有类型的食品包装，例如零售商店和通用品牌（自有/私有品牌）的特定包装、快速销售的消费类产品（核心快速消费品）和/或设计师品牌和奢侈品包装（高档品牌）。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
E02. Drinks 饮料 包括所有类型的非酒精饮料包装，例如零售商店和通用品牌（自有/私有品牌）的特定包装、快速销售的消费类产品（核心快速消费品）和/或设计师品牌和奢侈品包装（高档品牌）。	自选提交素材 * 案例影片 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料
E03. Beauty & Healthcare 美容及医疗/保健 所有类型的美容产品和护肤品包装及所有类型的医疗/保健品和非处方药品包装。	* 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片
E04. Consumer Electronics & Technology 电子产品与技术（消费用户） 如电视机、DVD 播放机、照相机、家用电脑、音乐设备、手机等	
E05. Other Packaging 其他包装 未涵盖在类别E01至E04内的所有其他包装。	

F. Product Design 产品设计

产品设计表彰的是用创造力把产品的形式和功能完美的融合在一起。。参赛作品将需要展现产品的效用及设计美学 - 这两者因素是密不可分的。

参赛素材需要	
F01. Consumer Products 消费产品 作品应通过设计将重点放在视觉冲击以及品牌价值观的使用和体验上。消费品类别的参赛作品将考虑以下因素;形式, 功能, 解决问题, 创新, 生产和研究。请注意, 产品必须与节日的资格日期一起出售。	强制提交素材 * 数码式比例图 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
F02. Environmental / Social Impact 环境/社会影响 评审将根据解决方案在解决现实生活中的问题进行评估。并将重点放设计如何增进产品人体工效功能效率及日常问题的解决方案。这项类别展示的是产品如何通过设计或设计过程来改善人们的生活。 陪审团的考虑范围包括但不限于健康和医疗, 教育, 环境/节能, 救灾。 请注意 - 作品审核将不基于营销或销售成绩, 而是以作品信息传播到受众/消费者的覆盖面。	自选提交素材 * 演示影片 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片
F03. Brand Communication 品牌传播 新类别! 产品设计应当体现品牌和支持预期的信息, 并增强品牌的认知度和采购欲望度。	
F04. Innovation & Solution 创新与解决方案 新类别! 创新指的是使用新技术, 技巧, 方法和材料来创造一个真正创新的产品。陪审团在这项类别会注意到的是突破性的发展和产品, 推动产品设计的动力。解决方案指的是提高生活质量的产品设计。重点将放在通过设计提供的功能和日常解决方案。陪审团的考虑范围将包括但不限于解决问题, 易用性, 人体工程学, 产品符合适当标准等。作品应清楚地解释产品设计想要解决的问题, 并描述达到的解决方案的过程和最终的设计实现	

G. Design Craft 设计工艺技巧

参赛作品的评判将依据对设计工艺如何用于辅助宣传和体验, 以传达品牌理念和产品信息。 评审的重点将放在工艺的使用如何放大品牌或营销活动讯息上, 而非单纯评判工艺本身。

参赛素材需要	
G01. Typography 排版/字体设计 充分利用印刷文字或创意字体来宣传品牌或企业形象。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 自选提交素材 * 案例影片 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片

G. Design Craft 设计工艺技巧	参赛素材需要
G02. Illustration 插图 充分利用插图设计来宣传品牌或企业形象。	
G03. Logo Design 标志设计 评审的重点将放在如何通过标志或商标的简单运用来帮助建立或改善公司品牌或企业形象，并快速获得顾客认可。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
G04. Sound Design 音效设计 评审的重点将放在如何利用声音或音乐来增强用户或观众的体验上。此类参赛作品可包括但不限于网站、电子游戏和应用、标题、台标、声音标志、环境和装置。 请提供一个案例影片来展现用户对作品的体验和互动，或者提供一个 MP3 文件。请注意，如果提供了案例影片，就不必再提供 MP3 文件。	自选提交素材 * 案例影片 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
G05. Motion Graphics Design & Animation 动态图形设计与动画 评审的重点将放在动画及动态图形的使用如何传播品牌或其想要表达的讯息上。包括但不限于频道品牌包装、品牌宣传片、广告、产品视频、节目品牌包装、图形叠加、片头、投影、其他视频内容、企业/形象宣传片等。	强制提交素材 * 影片 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 自选提交素材 * 案例影片 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
G06. Photography / Curation of Images 摄影/图像处理 用有创意的方式运用摄影、图片或其他图像。此类参赛作品可包括但不限于唱片封面、社论图片、包装、出版物、海报。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 自选提交素材 * 案例影片
G07. Copywriting 文案 品牌/广告文案写作，旨在体现或深化品牌的讯息或营销活动。此类别对多个平台的作品开放，包括海报、包装、传单、网站等。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 自选提交素材 * 案例影片 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片

DIGITAL 计数码联网奖

Spikes Asia 数码联网奖旨在表彰以数码化形式体验的创意。参赛的营销活动应利用数码形式强化品牌信息，并且须展示强有力的策略和成果。这可能包括但不限于对数码平台和技术的应用。

评审期间主要针对创意与执行进行考量。

- * 部类A.综合品牌方案：同一件作品只能参加一项类别
- * 部类E.包装设计：同一件作品只能参加最多三项类别

除了以上部类 - 只要所选的类别及类别与其相关即可，同一件作品能够无限次提交入Spikes Asia数码联网奖的任何部类及类别。

如果您的作品报名参加手机/平板电脑/手持设备类奖项的评选，请参阅Spikes Asia智能及移动器材奖类奖项的说明。

评委会提示

- * “诚信第一。如果您的理念尚未获得外界广泛分享也没关系。是金子总会发光的。”
- * “让用户几乎觉察不到技术的复杂性，这也对作品有利。”
- * “适可而止。保持理念、成果和展示简单明了且易于理解。对于优秀理念的标准，评审团自有定论。您只需简单地展示观念即可。”
- * “直截了当将有利无弊。为了夸大解决方案的实际重要性或意义而作过多铺垫是不可取的。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Web Campaign 网络营销运动

仅通过网络渠道投放的营销活动，至少包含 2 种网络执行形式，即 1 个网站、1 个网络视频和 1 个社交帖子等。如果您想提交一个单一的网站/微型网站，请参阅部类B.网络平台(Web Platforms)。

	参赛素材需要
A01. Fast Moving Consumer Goods 快消品 所有快速消费品，包括洗漱用品和清洁用品，不包括食品和饮料。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 作品活动/客户产品网址
A02. Durable Consumer Goods 耐用消费品 服装和配饰、家具和消费电子产品。	强烈鼓励提交 * 案例影片
A03. Cars & Automotive Products & Services 汽车、汽车产品和服务 所有汽车及与其相关的产品和服务，包括加油站、汽车修理和租赁服务。	自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片
A04. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains 旅游、休闲、零售、餐馆和快餐连锁店 所有商店和百货公司，包括网店、配镜师、美发师和地产经纪。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧，旅游局。所有与休闲娱乐相关的服务，包括博物馆、节庆活动及体育馆。	

A. Web Campaign 网络营销运动	参赛素材需要
A05. Media & Publications 媒体和出版物 所有媒体和出版物，包括电子游戏、流媒体服务、音乐、电视和广播电台。	
A06. Financial Products & Services, Commercial Public Services, B2B Products & Services 金融，商对商，产品，商业性公共产品和服务 所有金融产品和服务，包括保险。所有具商业性质的公共服务，包括电信服务、私人医疗和私立教育机构。所有商对商（B2B）的产品和服务，包括广告公司和招聘机构、咨询公司、会计事务所和法律服务。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 作品活动/客户产品网址
A07. Corporate Image & Sponsorship 企业形象及活动赞助 所有不以产品为基础且旨在解决社会、道德和环境问题，进而保护和/或提高品牌声誉的公益性营销活动。	强烈鼓励提交 * 案例影片
A08. Corporate Social Responsibility 企业社会责任 所有不以产品为基础且旨在解决社会、道德和环境问题，进而保护和/或提高品牌声誉的公益性营销活动。	自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片
A09. Public Sector 公共部门 代表地方当局和政府部门等公共机构（包括公共教育、基础设施和军事部门）开展的营销活动、项目和政策。	
A10. Charities & Non-profit 慈善机构和非营利组织 品牌/广告文案写作，旨在体现或深化品牌的讯息或营销活动。此类别对多个平台的作品开放，包括海报、包装、传单、网站等。	

B. Web Platform 网络平台 单一的执行形式，包括微型网站。	
	参赛素材需要
B01. Website 网站 支持某个品牌、产品或服务的长期网站（例如 AudiUSA.com 和 CNN.com 等）。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 作品活动/客户产品网址
B02. Microsite 微型网站 专为支持品牌营销活动而制作的短期创意营销活动网站。	强烈鼓励提交 * 案例影片
B03. Web Service / Web App 网络服务/应用 向目标受众提供的客户服务器软件应用和服务，旨在改善其在某个品牌的体验和参与度。 作品如应用的是设在智能手机/移动的平台应参于B02. Mobile Awards（智能手机/移动平台应用奖）以下的将项。	自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片

C. Online Ad 在线广告

单一执行形式的付费网络桌面显示广告。

C01. Online Ad 在线广告

单一桌面执行形式广告，包括横幅或战略性植入旨在匹配第三方数码平台格式的品牌内容。评审团将评估参赛作品的消费者相关性及“原生”形式（例如，网络社论式广告、赞助内容、信息流广告、产品植入、品牌内容和原生视频）在内。

参赛素材需要

强制提交素材

- * 数码式作品展示图像
- * 作品活动/客户产品网址

强烈鼓励提交

- * 案例影片

自选提交素材

- * 数码式补遗支持图像
- * 数码式补遗支持文件
- * 颁奖典礼影片

D. Online Video 在线视频

评审团将针对网上内容和受众参与策略进行考量。报名参加本部分的作品必须为且专为网络执行形式而创建的定做作品。

D01. Social Video 社交视频

专为达成在网络社交平台上广泛分享的目的而创建的网络视频。

D02. Interactive Video 互动视频

以互动为理念核心的网络视频：对话式、定制式、叙述式或探索式。

D03. Webisodes / Series 网络剧/连续剧

专为达成在网络社交平台上广泛分享的目的而创建的网络视频。

D04. Brand / Product Video 品牌/产品视频

一次性视频、产品展示、教程和品牌视频等，针对小众受众。

参赛素材需要

强制提交素材

- * 影片
- * 数码式作品展示图像
- * 作品活动/客户产品网址

强烈鼓励提交

- * 案例影片

自选提交素材

- * 数码式补遗支持图像
- * 数码式补遗支持文件
- * 颁奖典礼影片

E. Social 社交

以社交思维为创作之核心，通过参与度、社交覆盖和社交网络的创意应用成功地产生商业实效。将社交组件/活动作为次要元素的创意解决方案不可参奖。同一参奖作品最多可以报名参加 3 次本部分的奖项角逐。

	参赛素材需要
E01. Social Business & Commerce 业务及商务社交 创意十足的社交活动，利用网络社群的力量，影响业务目标和/或增强与品牌、社群或消费者的关系。这可能包括内容、运营、情报、资源、贸易、销售、产品开发以及价值链中可能依赖或不依赖货币交换或支付的其他方面。	强制提交素材 * 案例影片 * 数码式作品展示图像 * 作品活动/客户产品网址 自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片
E02. Social Purpose 社交目标 旨在为客户带来真实且有意义的体验的社会倡议，可产生显著的影响。参奖作品应通过将重点集中于更广泛的社会目标，充分发挥品牌、产品或服务核心价值观和文化。这还可能包括但不仅限于非营利性社会责任倡议。	
E03. Innovative Use of Social or Community 社会或社群的创新应用 对现有或新兴社交平台 and/或社交活动的创新应用或诠释。参与度、社交覆盖和创意策略都应考虑在内。	
E04. Real-time Response 实时响应 利用社交平台对世界事件、公共事务以及现实生活中的其他实时活动做出及时、有意义地 回应的针对性社交活动，可能促进社交分享和参与。	
E05. Influencer / Talent 影响者/精英 为了使特定受众参与其中而推出由名人、社会代表或具有社会影响力的人员发起的社会倡议或执行活动。	
E06. Co-Creation & User Generated Content 共创及用户生成的内容 基于社交的活动，旨在与社群/粉丝互动并鼓励他们发表看法或与品牌项目合作。此类互动的目的就在于通过交流互动来提升品牌的长期价值。进一步的创意使用和内容投放也将纳入考虑。	
E07. Content Placement 内容投放 利用社交渠道策划和投放内容与进行编辑。对适当内容的战略布局和策展，可能促进或使社交营销活动的影响更为广泛。	
E08. Community Building / Management 社群建设/管理 利用社交渠道策划和投放内容与进行编辑。对适当内容的战略布局和策展，可能促进或使社交营销活动的影响更为广泛。	
E09. Use of Social Data & Insight 社交数据和洞察的运用 利用社交渠道策划和投放内容与进行编辑。对适当内容的战略布局和策展，可能促进或使社交营销活动的影响更为广泛。	
E10. Apps / Tools 应用程式/工具 专为社交平台设计的数码应用程式或工具。	

F. Branded Games 品牌游戏

专为某品牌制作的游戏（非专为某品牌制作的游戏不予接受。）同一参赛作品只能报名参加一次本部分的奖项角逐。

F01. Branded Games 品牌游戏

专为某品牌制作的游戏（非专为某品牌制作的游戏不予接受。）

参赛素材需要

强制提交素材

- * 数码式作品展示图像
- * 作品活动/客户产品网址

强烈鼓励提交

- * 案例影片

自选提交素材

- * 数码式补遗支持图像
- * 数码式补遗支持文件
- * 颁奖典礼影片

G. Branded Tech 品牌技术

为了提升品牌而采用或运用的品牌技术或数码解决方案。同一参赛作品只能报名参加一次本部分的奖项角逐。用作品牌创意策略一部分的品牌技术或数码解决方案。请注意：作品如是设在智能手机/移动的平台应提交在Spikes Asia智能及移动器材奖类以下的将项。

G01. Tangible Tech 有形技术

在产品 and 消费者之间创造品牌价值并改善用户生活方式或行为的数码产品（大型或小型）、实用程序和工具（例如，机器人、虚拟现实、生物技术和可穿戴技术等）

G02. Spatial Tech 空间技术

在户外/线下空间中的数码化激活，例如，装置、展览和互动荧屏等。

G03. Digital Billboard 数码广告牌

户外/线下数码广告。

参赛素材需要

强制提交素材

- * 案例影片
- * 数码式作品展示图像
- * 作品活动/客户产品网址

自选提交素材

- * 比例图
- * 数码式补遗支持图像
- * 数码式补遗支持文件
- * 物质补遗支持材料
- * 颁奖典礼影片

H. Campaign 整合营销活动

H01. Integrated Multi-Platform Campaign (Online & Offline)

平台整合营销活动[线上和线下]

多种线上和线下执行活动。其中某项元素可以为线下元素，前提是该元素能够促进营销活动的整体执行或者对于营销活动的整体执行而言非常有必要。

参赛素材需要

强制提交素材

- * 案例影片
- * 数码式作品展示图像
- * 作品活动/客户产品网址

自选提交素材

- * 比例图
- * 数码式补遗支持图像
- * 数码式补遗支持文件
- * 物质补遗支持材料
- * 颁奖典礼影片

DIGITAL CRAFT 数码联网技巧奖

Spikes Asia 数码联网技巧奖旨在表彰科技艺术。参赛作品必须在数码语境下表现出非凡的形式与功能；也就是说，作品是为所有数码环境而打造，拥有完美的设计、出色的执行并能带来卓越的用户体验。

评审期间将主要审核执行与体验。

同一件作品能够无限次提交入Spikes Asia数码联网技巧类别。

评委会提示

- * “确保评委会可使用该技术。确保它不仅仅是一个好的概念，而且经过精心设计和打造，可以毫不费力地使用。让用户几乎觉察不到技术的复杂性，这也对作品有利。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Form: Image; Sound; Aesthetic 形式：图像；音响；美学	
所有数码参赛作品，包括移动形式，均可在本部分下多次报名：评委会将从音效和视觉两方面审核参赛作品的整体创意美学价值。	
	参赛素材需要
A01. Interface & Navigation (UI) 界面与导航 通过将品牌的视觉资产迁移到数码产品或服务而打造的互动旅程；特别关注其视觉呈现、外观、感觉和互动的整体一致性。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 作品活动/客户产品网址 强烈鼓励提交 * 演示影片 自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
A02. Digital Illustration 数码插图 在数码语境下对插图的用有创意的方式应用，包括 3D 建模。	
A03. Video / Moving Image 视频/活动影像 用有创意的方式运用线视频和数码影片素材，包括动画、动态图形、全息图、AR、VR 等	
A04. Image Design 图像设计 用有创意的方式运用线视频和数码影片素材，包括动画、动态图形、全息图、AR、VR 等。	
A05. Music / Sound Design 音乐/音效设计 用有创意的方式运用音乐和/或音效设计，包括声音品牌化、音乐/品牌合作以及通过音乐发起的营销活动等。	
A06. Typography 文字设计 印刷文字的创意设计、编排和应用。	
A07. Overall Aesthetic Design 整体美学设计 数码产品或服务平面设计的美学构图和流畅性的整体实现。	

B. Function: Design; Construction; Experience 功能：设计，构造和体验

所有数码参赛作品，包括移动形式，均可在本部分下多次报名：评委会将审核创意设计的实际使用和/或用途、操作和表现。

	参赛素材需要
B01. User Experience Design (UX) 用户体验设计 通过在每个交互点的相关、无缝和一致用户体验进行的设计实践，注重对数码产品或服务的情绪和行为反应；特别注重整体的支持、结构和可用性。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 作品活动/客户产品网址
B02. Native & Built-In Feature Integration 原生与内置特性集成 用有创意的方式运用移动或桌面设备内置和现有必备功能，包括摄像头、麦克风、触摸屏、蓝牙、移动传感器、GPS 等。	强烈鼓励提交 * 演示影片
B03. Experience Design: Multi Platform 体验设计：多平台 大小规模的沉浸式数码体验和活动，其设立旨在吸引消费者并加强与消费者的关系。包括但不限于 VR、AR、装置、动感座椅、多屏幕和多维体验。	自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
B04. Overall Functional Design 整体功能设计 数码产品或服务所有用户功能表现的整体卓越性。	

C. Content 内容

所有数码参赛作品，包括移动形式，均可在本部分下多次报名：评委会将审核在数码语境下对消息内容、投放和传送的创意性运用。

	参赛素材需要
C01. Editorial 软文 通过在每个交互点的相关、无缝和一致用户体验进行的设计实践，注重对数码产品或服务的情绪和行为反应；特别注重整体的支持、结构和可用性。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 作品活动/客户产品网址
C02. Rich Media 富媒体 用有创意的方式运用采取先进技术增强参与性的互动数码广告。	强烈鼓励提交 * 演示影片
C03. Omni-Channel Storytelling 用全渠道讲故事 跨平台数码内容的创建，旨在提升或体现品牌形象。成功的概念/故事将利用各种各样的数码平台和设备来继续扩大与消费者之间有意义的互动。可能包括但不限于：桌面、移动、可穿戴技术、户外装置、广告牌、零售体验等。	自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片

D. Data 数据

所有数码参奖作品，包括移动形式，均可在本部分下多次报名：评委会将审核如何呈现或利用数据来增强品牌体验。

	参赛素材需要
D01. Curation of Data 数据的处理 用具有创意的方式跟踪和/或收集个人数据和大数据以显著增强用户体验、设计和内容。包括但不限于非传统接口、事务性/非事务性、主动/被动用户数据捕获、社交聆听/分析、GPS、物联网、生物测量等。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 作品活动/客户产品网址 强烈鼓励提交 * 演示影片
D02. Data Storytelling 用数据弹词 用有创意的方式运用处理后的在线或移动数据/洞察，以便定位、接触特定受众或社群，或者发展与特定受众或社群之间有意义的关系。	自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
D03. Data Visualisation 数据可视化 用有创意的方式对数码数据和洞察进行视觉再现和呈现。	

E. Technology 科技

所有数码参奖作品，包括移动形式，均可在本部分下多次报名。评委会将审核技术作为创意数码内容平台的应用价值，及其如何执行以增强用户体验。

	参赛素材需要
E01. Augmented Reality (AR) 增强现实 对嵌套在现实环境之上的实时叠加图形、音频和其他数码增强手段的创意应用。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 作品活动/客户产品网址 强烈鼓励提交 * 演示影片
E02. Virtual Reality (VR) 虚拟现实 对虚拟现实摄影和视频内容的创意应用，包括沉浸式系统、视频映射、世界之窗 (WoW)、网真和混合现实，包括 360度全景视频。	自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
E03. Innovative Use of Technology 技术的创新运用 用有创意的方式运用现有或新数码技术，旨在增强用户体验和/或品牌传播。	
E04. Technological Achievement in Digital Craft 数码工艺中的技术成果 这些数码创意作品采用现有技术或新技术，成就达到前所未有的高度，为数码传播的进步做出了贡献。	

DIRECT 直销奖

Spikes Asia 旨在表彰以反应为导向、以建立关系为目标的创意。参赛作品必须表现出对客户关系的追求与应用，直接定位特定受众并号召其采取行动，同时产生可衡量和有意义的结果。

评审期间审核的一些标准及其所占比重如下：创意占 30%；策略占 20%；执行占 20%；结果占 30%。

在直销奖项内，同一件作品只能参赛四次。但是，同一件作品在部类A. 项目中对应的奖项只能参加一项。

评委会提示

- * “务必清楚明了。明确您说话的对象是谁、挑战是什么、想法是什么以及最终的结果是什么。”
- * “保证作品的‘直接性’。确保它生成的数据反映的是顾客与公司之间的一对一关系。”
- * “我能给出的最佳建议就是把作品展示出来。我们看到大量参赛作品展示了一个伟大的策略，但我们不知道消费者看到了什么。让我们看看这些广告。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Sectors 行业	
在这部类内，评委会将评选出就选定行业而言最佳的直接营销活动。在本部分下，相同作品只能提交一次。	
	参赛素材需要
A01. Fast Moving Consumer Goods 快消品 所有快速消费品，包括洗漱用品和清洁用品，包括食品和饮料。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 演示影片 自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片
A02. Durable Consumer Goods 耐用消费品 所有服装和配饰、家具和消费电子产品。	
A03. Cars & Automotive Products & Services 汽车、汽车产品和服务 所有汽车及与其相关的产品和服务，包括加油站、汽车修理和租赁服务。	
A04. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains 旅游、休闲娱乐、零售、餐馆和快餐连锁店 所有与旅游、休闲、零售、餐馆和快餐连锁店相关的服务，包括公共旅游局、博物馆、节庆活动、体育、馆网店、配镜师、美发师和地产经纪、餐馆和快餐连锁店、咖啡馆和酒吧等。	
A05. Media & Publications 媒体和出版物 所有媒体和出版物，包括电子游戏、流媒体服务、音乐、电视和广播电台。	
A06. Financial Products & Services, Commercial Public Services, B2B Products & Services 金融、商业性公共、商对商产品及服务 所有金融产品和服务，包括保险，商对商（B2B）的产品和服务，包括广告公司、招聘活动、咨询公司、会计事务所和法律服务，具商业性质的公共服务，包括电信服务、私人医疗和私立教育机构。	
A07. Corporate Image & Sponsorship 企业形象及赞助 所有不以产品为基础的营销活动，包括以树立品牌形象、提升品牌知名度或塑造品牌认知为目的的活动赞助。	

A. Sectors 行业	参赛素材需要
A08. Corporate Social Responsibility 企业社会责任 新类别！ 所有不以产品为基础且旨在解决社会、道德和环境问题，进而保护和/或提高品牌声誉的公益性营销活动。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
A09. Public Sector 公共部门 新类别！ 代表地方当局和政府部门等公共机构（包括公共教育、基础设施和军事部门）开展的营销活动、项目和政策。	强烈鼓励提交 * 演示影片
A10. Charities & Non-profit 慈善机构和非营利组织 代表慈善机构、非营利组织或侧非政府组织实施的营销活动、项目和政策。包括但不限于筹款和募捐、献血和器官捐献、志愿服务、意识讯息，即男女平等、移民及政治和宗教问题。	自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片

B. Use of Direct Marketing 直销使用	
评判这些类别下的作品时，将特别关注如何利用该媒介作为品牌的直接传播工具。	
	参赛素材需要
B01. Flat Mailing 扁平邮件 不含样品或弹出广告的单维邮件，包括贺卡、邀请函、地址变更通知。 请将实物样品寄给评委会评审。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
B02. Dimensional Mailing 立体邮件 含样品或弹出广告的多维邮件。请将实物样品寄给评委会评审。	强烈鼓励提交 * 演示影片
B03. Use of Ambient Media: Small Scale 小型-异型媒体运用 非邮件和印刷附带品，包括酒吧和餐馆内的物品、杯子、啤酒杯垫和烟灰缸、加油泵、传单、贴纸、标牌、门把挂牌等。 “Small Scale”（小型）是指周边物品的物理尺寸，而非派发规模。	自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片
B04. Use of Ambient Media: Large Scale 大型-异型媒体运用 非传统媒体，鼓励与消费者直接互动并寻求获得可衡量的响应，包括直接响应的特技广告、游街队伍、直接响应活动、户外/异型媒体以及其他媒介。 “Large Scale”（大型）是指周边物品的物理尺寸，而非派发规模。	
B05. Use of Broadcast 传播媒体运用 新类别！ 利用电影院、电视或广播进行的直接营销活动。参赛作品应展示，选定的媒介如何支持营销活动中的其他直销元素。	
B06. Use of Print or Outdoor 平面广告或户外广告运用 利用印刷或户外媒体的直接营销活动。参赛作品应展示，选定的媒介如何支持营销活动中的其他直销元素。包括但不限于报纸、杂志、插页、行业杂志、传统广告牌或海报张贴点、公共汽车候车亭和使用标准广告版位的交通广告。增强广告牌应提交到 类别B04. 大型异型媒体运用	
B07. Use of Technology 技术的运用 利用现有技术或新技术执行或支持直接营销活动，包括但不限于数码装置（POS 和户外）、交互式屏幕、增强现实、虚拟世界、3D 打印和可穿戴技术。不包括尚在初期的技术原型。	

C. Digital & Social 数码及社交

评判这些类别下的作品时，将审核利用数码和社交媒体与技术作为品牌直接传播工具的效果如何。

	参赛素材需要
C01. Use of Digital Platforms 数码平台运用 在线平台或相关技术，以及在推广营销活动中使用数码环境。此类别可包括但不限于网站、微型网站、游戏、搜索引擎、横幅广告和即时通讯。 以社交媒体为主导的营销活动应在 C03、C04 或 C05 下参奖。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 演示影片
C02. Use of Mobile 智能手机及移动设备和技术运用 此类参奖作品必须以定向传播为特征，拥有一个清楚明确的行动号召或响应机制，并通过智能手机，移动/便携设备如手机和移动技术来实现。	自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片
C03. Use of Social Platforms 社交平台运用 利用社交网站、博客、维基、视频分享网站、托管服务等来建立和/或增强与社群/消费者关系的直销活动。	
C04. Real-Time Response 实时响应 利用社交平台开展的定向社交活动，旨在对全球事件、公共事件和其他现实世界发生的实时活动做出即时、有意义的反应，鼓励社交分享并引起可衡量的反应。	
C05. Co-Creation & User Generated Content 共创及用户生成的内容 旨在通过明确的行动号召，鼓励社群/粉丝发表看法或与品牌项目合作的社交活动。此类互动的目的就在于通过交流互动来提升品牌的长期价值。	

D. Data 数据

	参赛素材需要
D01. Use of Data 数据运用 新类别！ 这些类别下的作品应表明数据是如何加强或促进直接营销活动的。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 演示影片 自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片

SPIKES ASIA

DIRECT 直销奖

E. Strategy 策略

通过遵循具体直接的策略，引起了消费者显著响应的作品。

E01. Acquisitions 延揽

促使商对商或商对客受众选择一项业务或产品的直销举措。

E02. Retention 保留

此类参赛作品必须以定向传播为特征，拥有一个清楚明确的行动号召或响应机制，并通过智能手机，移动/便携设备如手机和移动技术来实现。

E03. Launch / Re-launch 产品或服务推出/重新推出

为在市场上推出或重新推出产品或服务而开展的直销活动。

参赛素材需要

强制提交素材

- * 数码式作品展示图像
- * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像

强烈鼓励提交

- * 演示影片

自选提交素材

- * 数码式补遗支持图像
- * 数码式补遗支持文件
- * 物质补遗支持材料
- * 作品活动/客户产品网址
- * 颁奖典礼影片

F. Craft 技巧

在这些类别下，评委会将审核作品的工艺是如何为概念增色并推动执行的。例如，可能会考虑的因素包括写作质量和/或设计的娴熟运用，以及顾客对营销活动的情绪和行为反应。

F01. Copywriting 文案

系列或个别广告，展现了杰出的文案写作技巧，引起了成功的、明确的响应。

F02. Art Direction / Design 艺术指导/设计

系列或个别广告，展现了杰出的艺术指导，引起了成功的、明确的响应。

F03. Experience Design 体验设计

系列或个别广告，展现了杰出的客户体验设计，引起了成功的、明确的响应。

参赛素材需要

强制提交素材

- * 数码式作品展示图像
- * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像

强烈鼓励提交

- * 演示影片

自选提交素材

- * 数码式补遗支持图像
- * 数码式补遗支持文件
- * 物质补遗支持材料
- * 作品活动/客户产品网址
- * 颁奖典礼影片

G. Campaign 营销活动

参赛素材需要

G01. Integrated Campaign led by Direct 直销主导的整合营销活动

这是指在一个营销活动中使用多个平台的方案，且该营销活动主要是由直销发起、引导或推动。此类参赛作品必须包含不同的媒体，届时评委会将根据营销活动期间整合所选元素或渠道后取得的成效来进行评审。

G02. Low Budget / High Impact Campaign 低预算/高影响力营销活动

参赛作品应展示直接营销活动在预算有限的情况下获得成功。参赛者必须详细说明总预算，并提供开展营销活动所用的任何直接战术的相关信息。**参赛者必须提供总预算的详细信息。**

强制提交素材

- * 数码式作品展示图像
- * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像

强烈鼓励提交

- * 演示影片

自选提交素材

- * 数码式补遗支持图像
- * 数码式补遗支持文件
- * 物质补遗支持材料
- * 作品活动/客户产品网址
- * 颁奖典礼影片

FILM 影片奖

Spikes Asia 旨在表彰以动态影像为表现重点的优秀创意。参赛作品须展示专为荧幕打造的精彩品牌故事，即针对电视、电影院、线上和户外体验创作的商业化影像内容。

评审期间主要将审核创意与执行。

- * 每个影片执行方案算作一件参赛作品。
- * 同一参赛作品只能参加一次影片奖项的角逐，除非执行形式有所不同，而且不同之处的时长超过 30 秒。在这种情况下，您可以针对每个不同的执行形式个别参赛。请为您的每一个执行方案指定不同的独特的名称。
- * 参与部类A: 影片、B: 在线影片及C: 其他影片内容以下的系列性作品应以“系列性营销活动”参赛
- * 参与部类D: 影片运用的作品需提供演示短片。但该短片只是作为参赛作品的支持性内容，并非强制要求提供。

请浏览下面的类别和要求：

A. Sectors 行业	
在这部类内，评委会将评选出就选定行业而言最佳的直接营销活动。在本部分下，相同作品只能提交一次。	
	参赛素材需要
A01. Food 食品 所有食品。	强制提交素材 * 影片（最长： 3分钟（180秒））
A02. Drinks 饮料 所有饮料。	
A03. Fast Moving Consumer Goods 车快消品 所有快速消费品，包括洗漱用品、保健品和清洁用品，不包括食品和饮料。	
A04. Durable Consumer Products 耐用消费品 所有耐用消费品，包括服装和配饰、家具和消费电子产品。	
A05. Cars & Automotive Products & Services 媒体和出版物 所有汽车及与其相关的产品和服务，包括加油站、汽车修理和租赁服务。	
A06. Retail, e-Commerce, Restaurants & Fast Food Chains 零售、电子商务、餐馆和快餐连锁店 所有商店和百货公司，包括网店、配镜师、美发师和地产经纪。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
A07. Travel, Transport & Leisure 旅游、交通和休闲娱乐 所有关于旅游、交通和休闲娱乐与休闲娱乐相关的服务，包括但不限于博物馆、节庆活动、体育馆、公共交通、旅游局。	
A08. Media & Publications 媒体和出版物 所有媒体和出版物，包括电子游戏、流媒体服务、音乐、电视和广播电台。	

A. Sectors 行业	参赛素材需要
A09. Financial Products & Services 金融产品和服务 所有金融产品和服务，包括保险。	强制提交素材 * 影片（最长： 3分钟（180秒）
A10. B2B Products & Services 对商产品和服务 所有商对商（B2B）的产品和服务，包括广告公司、招聘活动、咨询公司、会计事务所和法律服务。	
A11. Commercial Public Services 商业性公共服务 所有具商业性质的公共服务，包括电信服务、私人医疗和私立教育机构。	
A12. Corporate Image & Sponsorship 企业形象和赞助 所有不以产品为基础且旨在解决社会、道德和环境问题，进而保护和/或提高品牌声誉的公益性营销活动。	
A13. Corporate Social Responsibility 企业社会责任 新类别！ 所有与公众健康和安全息息相关的讯息，包括道路安全、禁烟和安全性行为。	
A14. Public Sector 公共部门 代表地方当局和政府部门等公共机构（包括公共教育、基础设施和军事部门）开展的营销活动、项目和政策。	
A15. Charities & Non-profit 慈善机构和非营利组织 代表慈善机构、非营利组织或非政府组织推行的活动，包括募捐、动员和宣传信息。	

B. Online Film 在线影片	
	参赛素材需要
B01. Food 食品 新类别！ 所有食品。	强制提交素材 * 影片 * 影片网址
B02. Drinks 饮料 新类别！ 所有饮料。	
B03. Fast Moving Consumer Goods 快消品 所有快速消费品，包括洗漱用品和清洁用品，不包括食品和饮料。	
B04. Durable Consumer Goods 耐用消费品 所有耐用消费品包括但不限于服装、鞋类及配饰，包括箱包和太阳镜，家居用品、家电和家具，消费电子产品与技。	
B05. Cars & Automotive Products & Services 汽车、汽车产品和服务 所有汽车及与其相关的产品和服务，包括加油站、汽车修理和租赁服务。	
B06. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains 旅游、交通、休闲娱乐、零售、餐馆和快餐连锁店 所有关于旅游零售、交通、休闲娱乐与休闲娱乐、服务餐馆和快餐连锁店相关的。 包括但不限于商店和百货公司、包括网店、配镜师、美发师、地产经纪餐馆、快餐连锁店、咖啡馆、酒吧、博物馆、节庆活动、体育馆、公共交通、旅游局等。	
B07. Media & Publications 媒体和出版物 所有媒体和出版物，包括电子游戏、流媒体服务、音乐、电视和广播电台。	
B08. Financial Products & Services, Commercial Public Services, B2B Products & Services 金融、商业性公共及商对商产品和服务 包括但不限于保险、电信服务、私人医疗、私立教育机构、广告公司、招聘活动、咨询公司、会计事务所和法律服务。	
B09. Corporate Image & Sponsorship 企业形象和赞助 所有不以产品为基础且旨在解决社会、道德和环境问题，进而保护和/或提高品牌声誉的公益性营销活动。	
B10. Corporate Social Responsibility 企业社会责任 新类别！ 所有与公众健康和安全息息相关的讯息，包括道路安全、禁烟和安全性行为。	
B11. Public Sector 商业性公共服务 新类别！ 所有具商业性质的公共服务，包括电信服务、私人医疗和私立教育机构。	
B12. Charities & Non-profit 慈善机构和非营利组织 代表慈善机构、非营利组织或非政府组织推行的活动，包括募捐、动员和宣传信息。	

C. Other Film Content 其他影片内容

	参赛素材需要
C01. Viral Film 在线共享和/或用户分发影片 主要用于在线共享和/或用户分发创建的电影。	强制提交素材 * 影片 * 影片网址
C02. Branded Content & Entertainment Film 品牌内容和娱乐电影 由互联网，电视或电影播放的品牌创作或制作的影片；通常以纪录片/非小说或小说电影或音乐视频的形式播放。品牌无须在电影中露面。	强制提交素材 * 影片 自选提交素材 * 影片网址
C03. Screens & Events 屏幕和活动放映 所有快速消费品，包括洗漱用品和清洁用品，不包括食品和饮料。	强制提交素材 * 影片 自选提交素材 * 演示影片 * 影片网址
C04. Micro-Film 短片电影 新类别！ 为威信（wechat）、Snapchat、Instagram等制作的短片。	
C05. 360° / VR Film 360度全景影片和虚拟现实影片 新类别！ 为沉浸式体验和/或互动而制作的视频内容与计算机生成内容。参赛作品可添加 360 度实景影像或可探索的数码模拟内容。	强制提交素材 * 影片 自选提交素材 * 演示影片 * 影片网址

D. Use of Film 影片运用

	参赛素材需要
D01. Use of Film 影片运用 使用创新方式利用影片这一媒介传递品牌信息。参赛作品达成改善并重新激发消费者的体验的成果。	强制提交素材 * 演示影片 自选提交素材 * 影片 * 影片网址

FILM CRAFT 影片技巧奖

Spikes Asia 旨在表彰出色的影片制作工艺。参赛作品须展示精湛的电影制作工艺，即作品中的专业技术和制作能力要能升华创意或显著改善广告的执行。

同一作品可在影片技巧奖内参赛的总次数不限

评委会提示

- * “在参赛项目允许的时候，请提供相关演示短片以方便我们全面了解您的作品。例如，您参赛的项目是视觉特效，我们需要能帮助我们清楚地了解您所添加的视觉特效的演示短片。”
- * “明确参赛项目，明智地为每项参赛作品选择最具优势的工艺项目。”
- * “要摘得桂冠，您必须将创意升华，让相应的工艺项目得到切实有效的执行。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Film Craft 影片技巧奖	
	参赛素材需要
A01. Direction 指导 指导愿景和实现成果。评委会将根据导演的愿景考虑作品对创意纲要的诠释，以及该愿景的实现程度如何。这将包括为了实现这一愿景而使用制作要素（包括演员阵容、布景设计、音效设计和电影摄影）的方式。	强制提交素材 * 影片 自选提交素材 * 演示影片 * 影片网址
A02. Script 脚本 影片的书面脚本。脚本分析将包括对白、旁白、场景设置、姿势、动作和表情。评委会将评估脚本在多大程度上成功地实现了创意并为创意的最终执行提供了支持。 提交素材中必须包括一份脚本英文翻译版，以书面形式呈递。	
A03. Casting 选角 选角的预期与成果。此类别包括影片制作前的选角工作，包括演员、舞蹈演员、歌手、模特、非专业人士、动物和其他影片角色。请务必在参赛表中提供选角过程的介绍及任何相关的重要信息。 除了要播放的影片外，强烈建议您再提供一段两分钟长的选角过程演示短片。	
A04. Production Design / Art Direction 制作设计/艺术指导 制作设计/艺术指导的美感。这包括布景设计和场地构建，以及作品的整体画面、感觉和氛围。评委会将考虑作品如何通过巧妙地管理可视化组件来加强叙事效果。	
A05. Cinematography 摄影技术 电影摄影的质量和效果。影片的风格、艺术手法、摄影技巧、电影技术、构图、灯光及其他效果均是评委考虑的因素。	
A06. Editing 剪辑 剪辑的技术性和创意成果。评委将考虑影片剪辑的方方面面，包括时间设置、节奏控制、视觉动态、对白动态、混音和整体的叙述性。除了根据剪辑决策中表现出的创新和能力做出相应评判外，评委会还会考虑剪辑对最终执行成果的影响。	

A. Film Craft 影片技巧奖	参赛素材需要
A07. Use of Original Music 原创音乐的运用 在影视广告中选择使用专为影视广告创作的原创音乐对作品的影响和成果。除了音乐作品本身的艺术成果外，评委还将评判它对整个参赛作品目标实现的贡献。	强制提交素材 * 影片 自选提交素材 * 演示影片
A08. Use of Licensed / Adopted Music 授权/改编音乐的运用 在影视广告中选择使用授权或改编音乐。音乐如何支撑脚本创意、营造影片所需氛围或传达创意概念都将纳入评委考虑的范畴。	* 影片网址
A09. Sound Design 音效设计 音效设计在影视广告中的创造性运用。除了录音、混音及合成样音和音效的技术优势外，评委还会考量剪辑的综合效果及其对整个影片的影响。	
A10. Animation 动画 动画在影视广告中的运用和美学价值。所有类型的动画均可参赛，包括 2D 或 3D 形式的手绘动画、定格动画、图像动画、轮廓剪影动画和计算机动画。请务必提供相关的支持信息，以便评委会对影片制作过程中使用的动画方案有一个清楚的认识。除了要播放的影片外，强烈建议您再提供一段两分钟长的演示短片，展示动画制作过程。	
A11. Visual Effects 视觉效果 营造影片环境及其他视觉效果。评委会将考虑效果本身的美感和技术卓越程度，以及这些效果是否成功地融入真实画面。请务必提供相关的支持信息，以便评委会对影片制作过程中营造的视觉效果有一个清楚的认识。此外，除了要播放的影片，我们还强烈建议您提供一段两分钟长的演示短片，展示线下剪辑及之前的效果以供对比。	
A12. Achievement in Production 制作成果 评委会根据制作的预期目标及面临的挑战，对影视广告的综合成果予以评估。请务必提供一份关于制作过程的详细说明，包括制作团队如何充分利用可用资源来最终实现方案执行。此外，提供以下信息将有助评委会更好地了解您的作品：制作规模、预算限制、技术问题、制作过程中面临的挑战，以及如何运用影片制作过程的各要素来实现简介中提出的目标。除了要播放的影片外，强烈建议您再提供一段两分钟长的演示短片，如“直击制作现场”或“幕后花絮”等，以便他人了解您的影片制作过程。	

INTEGRATED 整体营销活动奖

Spikes Asia Spikes旨在表彰有创意的营销活动。参赛作品须展示其整体优势，即同时在多个媒体呈现，将创意融入不同的环境中并且在各个环境中绽放异彩。

同一作品只能在整体营销活动奖内参加一次。

评委会提示

- * “简明扼要，直奔主题。”
- * “建议有意参赛者找到自己想要参赛的类别并了解去年获奖的相应作品。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Integrated 整体营销活动奖	
A01. Integrated Campaign 整体营销活动奖 设置整体营销活动奖项的目的在于表彰横跨多个平台的一条龙式营销活动。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 案例影片 自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片

MEDIA 计数媒体奖

Spikes Asia 媒体奖奖项旨在表彰创意的呈现环境。参赛作品须展示具有启发性和创新性的创意实施过程

- * 评审期间审核的一些标准及其所占比重如下：理念和理解占 30%；策略和品牌定位占 20%；创意呈现占 20%；影响和效果占 30%。
- * 在部类A. 行业内 - 同一作品只能提交一个类别
- * 同一作品在媒体奖只可以提交总数不超过4次

评委会提示

- * “最好针对要参赛的类别量身打造一个精彩视频并将其作为参赛作品的最大卖点。”
- * “准备参赛作品时，请围绕一些关键要素和重大事件简单创作一个故事，同时记得添加实际业务成效。”
- * “视频质量和故事是否流畅都不是我们关注的重点，我们更关注的是，这段两分钟的视频如何清晰有力地传达您的主要观点。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Sectors 行业

在这部类内，评委会将评选出就选定行业而言最佳的直接营销活动。在本部分下，相同作品只能提交一次。

	参赛素材需要
A01. Fast Moving Consumer Goods 快消品 所有快速消费品，包括洗漱用品和清洁用品，不包括食品和饮料。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 案例影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
A02. Durable Consumer Goods 耐用消费品 服装和配饰、家具和消费电子产品。	
A03. Cars & Automotive Products & Services 汽车、汽车产品和服务 所有汽车及与其相关的产品和服务，包括加油站、汽车修理和租赁服务。	
A04. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains 旅游、休闲、零售、餐馆和快餐连锁店 所有商店和百货公司，包括网店、配镜师、美发师和地产经纪。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧，旅游局。所有与休闲娱乐相关的服务，包括博物馆、节庆活动及体育馆。	
A05. Media & Publications 媒体和出版物 所有媒体和出版物，包括电子游戏、流媒体服务、音乐、电视和广播电台。	
A06. Financial Products & Services, Commercial Public Services, B2B Products & Services 金融，商对商，产品，商业性公共产品和服务 所有金融产品和服务，包括保险。所有具商业性质的公共服务，包括电信服务、私人医疗和私立教育机构。所有商对商（B2B）的产品和服务，包括广告公司和招聘机构、咨询公司、会计事务所和法律服务。	
A07. Corporate Image & Sponsorship 企业形象及活动赞助 所有不以产品为基础且旨在解决社会、道德和环境问题，进而保护和/或提高品牌声誉的公益性营销活动。	

A. Sectors 行业	参赛素材需要
A08. Corporate Social Responsibility 企业社会责任 所有不以产品为基础且旨在解决社会、道德和环境问题，进而保护和/或提高品牌声誉的公益性营销活动。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 作品活动/客户产品网址
A09. Public Sector 公共部门 代表地方当局和政府部门等公共机构（包括公共教育、基础设施和军事部门）开展的营销活动、项目和政策。	强烈鼓励提交 * 案例影片
A10. Charities & Non-profit 慈善机构和非营利组织 品牌/广告文案写作，旨在体现或深化品牌的讯息或营销活动。此类别对多个平台的作品开放，包括海报、包装、传单、网站等。	自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片

B. Channels 渠道	
对于属于以下类别的参赛作品，评委会将针对渠道内部的创意和创新做出评判。例如，对于参加“平面运用”下项目比赛的营销活动，无论其宣传的产品或服务是什么，评审的重点始终着重于平面广告这一渠道的具体使用情况。	
	参赛素材需要
B01. Use of Screens 屏幕运用 包括但不限于电视、视频点播平台（VOD）、即触摸屏、感应式显示屏和其他在线服务提供商。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
B02. Use of Audio Platforms 音频平台运用 包括但不限于广播、播客和其他音频技术。	强烈鼓励提交 * 案例影片
B03. Use of Print 平面广告运用 包括但不限于报纸、杂志、插页和行业杂志。	自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址
B04. Use of Outdoor 户外广告运用 传统广告牌或海报张贴点、公共汽车候车亭和使用标准广告版位的交通广告。	* 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
B05. Use of Ambient Media: Small Scale 小型-异型媒体运用 包括酒吧和餐馆中的小物件及其他手持式（或同等尺寸的）小物件。 <i>“小型”指周边物品的物理尺寸，而非派发规模。</i>	
B06. Use of Ambient Media: Large Scale 大型-异型媒体运用 非传统户外广告/广告牌，包括 3D 和非标准形状的站点、检票口、引导标示、景墙、数码广告牌、橱窗贴画、建筑外壁广告、直升机空中横幅及其他利用空间或现有的长久版位而采取的执行形式。 <i>“大型”是指周边物品或广告呈现的物理尺寸，而非派发规模。</i>	
B07. Use of Events 活动运用 包括现场表演、节庆活动、音乐会、体育活动和活动赞助等。同一参赛作品仅可同时在类别 B07.活动运用和 B08.特技活动的运用提交一次。	
B08. Use of Stunts 特技活动的运用 包括游击营销、大小规模的特技活动和一次性体验活动等。同一参赛作品仅可同时在类别 B07.活动运用和 B08.特技活动的运用提交一次。	

B. Channels 渠道	参赛素材需要
B09. Use of Digital Platforms 数码平台的运用 在线平台或相关技术，以及在媒体营销活动中使用数码环境。此类别可包括但不限于网站、微型网站、游戏、搜索引擎、横幅广告和即时通讯。以社交媒体为主导的营销活动应提交在 B12. 社交平台运用。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 案例影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
B10. Use of Mobile 智能及移动技术运用 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、二维码等。	
B11. Use of Social Platforms 社交平台运用 以创建和/或巩固与消费者的关系为目的，使用社交网站、博客、维基、视频分享网站和寄存服务等开展的媒体营销活动。	
B12. Use of Technology 技术的运用 新类别！ 使用现有技术或新技术开展或支持媒体营销活动，包括但不限于人工智能、增强现实和虚拟现实、机器人、电子设备和小配件、可穿戴技术和交互技术等。请勿添加尚处在初期的技术原型。	

C. Data 数据资料 新部类！ 这些类别下的作品应表明数据是如何加强或促进媒体营销活动的。	参赛素材需要
C01. Use of Data Driven Insight 利用根据数据得出的见解 此类参赛作品应就“如何利用数据发现或得出有助提升媒体营销活动实效的真知灼见”做出说明。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 案例影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
C02. Use of Real-Time Data 利用根据数据得出的见解 此类参赛作品应介绍如何利用实时创建或使用的数据来提供动态信息或持续维系与消费者的关系。	
C03. Data Driven Targeting 利用根据数据得出的见解 此类参赛作品应介绍如何通过有创意的方式利用或解读数据来实现有效受众定向。参赛者则应介绍如何利用数据进行程序化定位或提供有助于确定受众定位、品牌信息或渠道的关键定量分析结果。	

D. Branded Content & Entertainment 品牌内容与娱乐

对于属于以下类别的参赛作品，评委会将评估相关内容（电视赞助、视频、原生广告和数码内容等）的运用在吸引消费者互动及提供可衡量成效（即增加的覆盖人数、病毒效应和寄生媒体）方面的贡献作用。请注意，审查这些类别的参赛作品时，内容本身并非评审的标准，我们只会考虑媒体在创建、利用和推广内容中所发挥的作用。

	参赛素材需要
D01. Use of Brand or Product Integration into a Programme or Platform 将品牌或产品融入节目或平台中 包括电影、电视、迷你剧、网络剧、音乐视频，在线/数码平台和赞助等。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交
D02. Use of Co-Creation & User Generated Content 使用共同创建及用户生成的内容 使用/放置由于和已发表看法或已与品牌项目合作的受众互动而生成的内容。这些内容必须是一个更广阔的品牌平台的一部分	强制提交素材 * 案例影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
D03. Use of Branded Content created for Digital or Social Media 使用为数码媒体或社交媒体打造的品牌内容 包括品牌社交媒体、网站、微型网站、移动应用、游戏和原生广告等。	

E. Campaign 营销活动

	参赛素材需要
E01. Use of Integrated Media 整合媒体的运用 此类参赛作品必须展示在营销活动中使用的多类媒体（例如屏幕媒体、社交媒体和户外媒体）。由于评委会评判营销活动中所选媒体的整合情况，因此参赛者必须对不同类型的媒体如何互补互促并传达品牌信息的情况予以说明。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 案例影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片

MOBILE 数智能及移动器材奖

Spikes Asia 智能及移动器材运用奖旨在表彰设备驱动的创新。参赛作品须展示创意在移动平台上的表现。也就是说，作品创意及其主要方面的呈现均离不开手持设备或可穿戴环境。

评审时，评委将考虑以下一些元素：理念、呈现、平台相关性以及影响和效果。

同一件作品能够参加智能及移动器材奖项角逐的总次数并无限制，只要所选的类别与其相关即可

评委会提示

- * “面对作品时，不妨问问自己：如果不考虑移动技术和移动端行为，这个创意是否依然有效？回答这一问题可有效帮助您在参赛时提供恰当的信息。但奇怪的是，某些机构只介绍了整个营销活动，而并没有介绍创意在移动环境中的运行过程。”
- * “请联系 **Spikes Asia** 咨询了解参赛类别，以确保您选择的是合适的参赛项目。”
- * “虽然视频是展示创意的好方法，但我们更想亲自测试您的应用和可穿戴设备，因此请提交这些素材。”
- * “最出色的参赛作品不仅兼具实用性与乐享性，而且还能通过案例影片将这些优点展示出来。应用体验本身就是决定作品优劣的一个重要因素。我觉得，能同时提供案例影片和应用体验才算一个完整的作品。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Technology 科技

通过有创意的方式运用移动技术可完善您的品牌、产品或服务。

参赛素材需要	
A01. Activation by Location 定位技术开展营销 利用地理定位技术（包括 GPS 和其他宏观技术）来为移动营销活动或体验增添更多活力。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 案例影片 * 作品活动/客户产品网址
A02. Activation by Proximity 感应技术开展营销 在感应技术有效范围内开展营销活动，例如 Bluetooth 4（感应范围为 30 英尺）、近距离无线通信（NFC）、RFID（无线射频识别）、移动电子商务支付解决方案、蓝牙、推送通知（例如 iBeacon）等。	自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
A03. Augmented Mobile Experience 增强智能及移动器材体验 使用增强现实技术、视觉搜索和图像识别，包括图像和物体识别技术，以及二维码、条形码等触发标记。	
A04. Virtual Reality Experience 虚拟现实体验 利用基于移动设备的虚拟现实技术为用户营造一种沉浸式的体验。	
A05. 360° Videos 度全景视频 新类别！ 为沉浸式体验和/或互动而制作的移动视频内容与计算机生成内容，包括但不限于 360 度实景影像或可探索的数码模拟内容。	
A06. Networked / Connected Mobile Technology 联网设备 连接移动设备的联网屏幕（包括第二屏体验、智能电视和影院屏幕的集成、联网的数码广告牌游戏等）。	

SPIKES ASIA

MOBILE 数智能及移动器材奖

A. Technology 科技	参赛素材需要
A07. Connected Devices 联网设备 至少用到一台连接至手机的其他设备（包括但不限于可穿戴设备、智能汽车、智能运动设备、智能手表、智能飞行器及智能家居用品）的跨设备创意作品。评委将就设备本身及其与移动设备（或生态系统）的集成情况予以审查。联网屏幕相关创意请报名提交在 A06.联网移动技术	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 案例影片 * 作品活动/客户产品网址 自选提交素材
A08. Wearable Technology 可穿戴技术 根据其所在的可穿戴技术平台的独特属性打造的原生应用。对于此类作品，评审的重心在于软件（例如应用或平台）上。	* 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料
A09. Data / Insight 数据/洞察 用有创意的方式使用个人数据来得出极富创意的移动解决方案，以便定位、接触特定受众或社群，或者与特定受众或社群之间发展有意义的关系。	* 颁奖典礼影片
A10. Innovative Technology 创新技术 通过有创意的方式应用创新技术、对移动设备施展突破性的应用的或以创新的方式应用现有功能，包括但不限于触摸屏、加速计、扬声器和振动创新技术等。	
B. Use of Mobile 智能及移动器材运用	
创新的应用移动技术以加强品牌，产品或服务的名声和营销。	
	参赛素材需要
B01. Mobile Websites 专为手机或平板电脑创建的网站 专为手机或平板电脑创建的网站或基于响应式设计、充分流动或带有特定移动断点的独特布局。请重点介绍所有针对移动端，以及添加后让作品尤其适用于移动端的界面范例和界面隐喻。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 案例影片 * 作品活动/客户产品网址
B02. Mobile Apps 智能及移动软件 所有适用于移动设备或智能电视，且可通过网络访问或通过应用商店及其他移动软件推广平台下载的应用（原生应用、混合应用、网络应用或预安装应用）。	自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料
B03. Social for Mobile 智能及移动试-用户和社交思维为核心 以用户和社交思维为核心，以移动设备为优先考虑对象的广告执行活动或营销活动。评委将会从参与度、社交覆盖、促动/归因、需求激发以及社交网络/活动在实现预定目标中运用的创意等方面对作品予以评判。	* 颁奖典礼影片
B04. Mobile Games 智能及移动游戏 为手机、智能手机、平板电脑、智能电视或任何其他移动设备设计并且在这些装置上使用的品牌相关游戏。	
B05. Mobile Advertising 智能及移动试广告类 专为手机、智能手机、平板电脑或其他任何移动设备展示而设计的移动横幅广告、插播式广告和其他富媒体广告。您必须原原本本地展示广告在移动设备上的显示效果。	

C. Campaign 智能及移动器材运用

以完善品牌、产品或服务为目的，优先在移动端开展的营销活动和品牌传播活动（非一次性广告执行活动）。

	参赛素材需要
C01. Integrated Campaign 整合营销活动 整合了移动技术和其他媒介的营销活动。此类参赛作品应介绍营销活动中的移动技术与其他渠道（例如电视、全渠道店内体验、出版机构、户外广告、网页广告等）的相互作用。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 案例影片 * 作品活动/客户产品网址
C02. Cross-device Campaign 跨设备营销活动 需用到联机/联网的移动设备（至少 2 台）的营销活动（例如，跟随用户屏幕转移的品牌传播活动），以及连接了多种移动设备的营销活动等。	自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
C03. Messaging Campaign 通讯营销活动 在通讯平台上开展的营销活动，包括但不限于即时通讯、推送通知（包括 iBeacon 和类似技术）、视频消息、照片分享消息和短信等。	

OUTDOOR 户外活动奖

Spikes Asia 户外活动奖旨在表彰精彩的户外广告创意。参赛作品须结合实地环境介绍创意，即怎样利用公共空间传达品牌信息或为消费者打造沉浸式的品牌体验。

同一参赛作品最多可报名参加的比赛次数由相应的媒体性质决定：

- * 传统单张海报只能提交在- 部类A. 广告牌和街头海报 和 部类B. 室内室海报内的奖项。
- * 在线/数码式的海报只能提交在- 部类C. 户外数码的类别C01 之C03 和 部类D. 环境的类别D03. 户外数码运用
- * 改编的海报只能提交在部类D. 户外运用的类别D01. 户外改编广告牌和海报
- * 户外环境的作品可提交在部类E. 环境，类别D02. 户外环境运用和部类F.
- * 提交在部类A. 和部类B. 的奖项 - 如是一系列性的，就必须作为“系列性营销活动”提交参赛。

评委会提示

- * “概念优秀的广告牌往往能一语中的，并辅以语言转化和文化解读。”
- * “切忌‘过分阐述’创意。伟大的创意只需点到即止。提供足够的上下文，让创意不言自明。”
- * “即使您的创意已在您的国内引起轰动，也千万不要以为它在国际评审团中也无人不知。”
- * “务必具体说明为什么您的参赛作品会在户外令人眼前一亮。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Billboards & Street Posters 广告牌和街头海报

专为户外和标准的交通运输空间制作的经典纸质海报。在本部类下，同一样作品只能提交一次。

	参赛素材需要
A01. Food 食品 所有有关食品的作品等。	强制提交素材 * 数码式试印示例 * 纸本试印示例（无需安装板一如海报式） * 安装在纸板或泡沫板的纸本试印示例 自选提交素材 * 数码式补遗支持图像
A02. Drinks 饮料 所有有关饮料的作品等。	
A03. Household Goods 居用品 所有有关家居用品的作品，包括清洁用品和洗涤剂。	
A04. Cosmetics, Toiletries, Healthcare & Pharmacy 化妆品、洗簌用品、医疗保健品 所有护肤品、美容产品和洗漱用品。所有医疗保健产品，包括避孕套、隐形眼镜、助听器和维生素等。	
A05. Home Appliances, Furnishings, Electronics & Technology 家电、家具、消费电子产品与技术 所有家电和家具。所有消费电子产品与技术等。	
A06. Miscellaneous 其他 未归入上述类别的产品：宠物食品和护理产品、贺卡、笔和个人文具用品、烟草及相关产品等。	
A07. Clothing, Footwear & Accessories 服装、鞋袜和配饰 所有服装、鞋类及配饰，包括箱包和太阳镜等。	

SPIKES ASIA
OUTDOOR 户外活动奖

A. Billboards & Street Posters 广告牌和街头海报	参赛素材需要
A08. Cars & Automotive Products & Services 汽车、汽车产品和服务 所有汽车及与其相关的产品和服务，包括加油站、汽车修理和租赁服务等。	强制提交素材 * 数码式试印示例 * 纸本试印示例（无需安装板—如海报式） * 安装在纸板或泡沫板的纸本试印示例 自选提交素材 * 数码式补遗支持图像
A09. Retail, e-Commerce, Restaurants & Fast Food Chains 零售、电子商务、餐馆和快餐连锁店 所有商店和百货公司，包括网店、配镜师、美发师和地产经纪。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧等。	
A10. Travel, Transport & Leisure 旅游、交通和休闲娱乐 所有与旅游和交通相关的服务，包括公共交通和旅游局等。所有与休闲娱乐相关的服务，包括博物馆、节庆活动及体育馆等。	
A11. Media & Publications 媒体和出版物 所有媒体和出版物，包括电子游戏、流媒体服务、音乐、电视和广播电台。	
A12. Financial Products & Services 金融产品和服务 所有金融产品和服务，包括保险等。	
A13. B2B Products & Services 商对商产品和服务 所有商对商（B2B）的产品和服务，包括广告公司、招聘活动、咨询公司、会计事务所和法律服务。	
A14. Commercial Public Services 商业性公共服务 所有不以产品为基础的营销活动，包括以树立品牌形象、提升品牌知名度或塑造品牌认知为目的的活动赞助。	
A15. Corporate Image & Sponsorship 企业形象和赞助 所有不以产品为基础的营销活动，包括以树立品牌形象、提升品牌知名度或塑造品牌认知为目的的活动赞助。	
A16. Corporate Social Responsibility 企业社会责任 新类别！ 所有不以产品为基础且旨在解决社会、道德和环境问题，进而保护和/或提高品牌声誉的公益性营销活动。	
A17. Public Sector 公共部门 新类别！ 代表地方当局和政府部门等公共机构（包括公共教育、基础设施和军事部门）开展的营销活动、项目和政策等。	
A18. Charities & Non-profit 慈善机构和非营利组织 代表慈善机构、非营利组织或非政府组织推行的活动，包括募捐、动员和宣传信息等。	

B. Indoor Posters 室内海报	
为室内公共空间如超市等制作的经典纸质海报。在本部类下，同一作品只能提交一次。	
	参赛素材需要
A01. Food 食品 所有有关食品的作品等。	强制提交素材 * 数码式试印示例 * 纸本试印示例（无需安装板一如海报式） * 安装在纸板或泡沫板的纸本试印示例 自选提交素材 * 数码式补遗支持图像
A02. Drinks 饮料 所有有关饮料的作品等。	
A03. Household Goods 居用品 所有有关家居用品的作品，包括清洁用品和洗涤剂。	
A04. Cosmetics, Toiletries, Healthcare & Pharmacy 化妆品、洗护用品、医疗保健品 所有护肤品、美容产品和洗漱用品。所有医疗保健产品，包括避孕套、隐形眼镜、助听器和维生素等。	
A05. Home Appliances, Furnishings, Electronics & Technology 家电、家具、消费电子产品与技术 所有家电和家具。所有消费电子产品与技术等。	
A06. Miscellaneous 其他 未归入上述类别的产品：宠物食品和护理产品、贺卡、笔和个人文具用品、烟草及相关产品等。	
A07. Clothing, Footwear & Accessories 服装、鞋袜和配饰 所有服装、鞋类及配饰，包括箱包和太阳镜等。	
A08. Cars & Automotive Products & Services 汽车、汽车产品和服务 所有汽车及与其相关的产品和服务，包括加油站、汽车修理和租赁服务等。	
A09. Retail, e-Commerce, Restaurants & Fast Food Chains 零售、电子商务、餐馆和快餐连锁店 所有商店和百货公司，包括网店、配镜师、美发师和地产经纪。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧等。	
A10. Travel, Transport & Leisure 旅游、交通和休闲娱乐 所有与旅游和交通相关的服务，包括公共交通和旅游局等。所有与休闲娱乐相关的服务，包括博物馆、节庆活动及体育馆等。	
A11. Media & Publications 媒体和出版物 所有媒体和出版物，包括电子游戏、流媒体服务、音乐、电视和广播电台。	
A12. Financial Products & Services 金融产品和服务 所有金融产品和服务，包括保险等。	
A13. B2B Products & Services 商对商产品和服务 所有商对商（B2B）的产品和服务，包括广告公司、招聘活动、咨询公司、会计事务所和法律服务。	

B. Indoor Posters 室内海报	参赛素材需要
A14. Commercial Public Services 商业性公共服务 所有不以产品为基础的营销活动，包括以树立品牌形象、提升品牌知名度或塑造品牌认知为目的的活动赞助。	强制提交素材 * 数码式试印示例 * 纸本试印示例（无需安装板一如海报式） * 安装在纸板或泡沫板的纸本试印示例 自选提交素材 * 数码式补遗支持图像
A15. Corporate Image & Sponsorship 企业形象和赞助 所有不以产品为基础的营销活动，包括以树立品牌形象、提升品牌知名度或塑造品牌认知为目的的活动赞助。	
A16. Corporate Social Responsibility 企业社会责任 新类别！ 所有不以产品为基础且旨在解决社会、道德和环境问题，进而保护和/或提高品牌声誉的公益性营销活动。	
A17. Public Sector 公共部门 新类别！ 代表地方当局和政府部门等公共机构（包括公共教育、基础设施和军事部门）开展的营销活动、项目和政策等。	
A18. Charities & Non-profit 慈善机构和非营利组织 代表慈善机构、非营利组织或非政府组织推行的活动，包括募捐、动员和宣传信息等。	

C. Digital Outdoor 室数码户外	参赛素材需要
所有数码“户外”作品，包括所有数码屏幕及数码技术的异型媒介应用。在本部分，同一参赛作品仅限提交一次。	
C01. Static Digital Billboards / Posters 静态数码广告牌/海报 奖励优秀的非动态（即静止）数码广告牌和海报及其有趣的应用。这些广告可以设计为与其他数码海报循环展示。	强制提交素材 * 数码式试印示例 * 纸本试印示例（无需安装板一如海报式） * 安装在纸板或泡沫板的纸本试印示例 自选提交素材 * 演示影片 * 数码式补遗支持图像 * 颁奖典礼影片
C02. Interactive & Dynamic Billboards / Posters 交互式动态广告牌/海报 需要与消费者或其他线上/线下位置进行积极互动的数码广告牌或海报。参赛作品可包括（但不限于）用户生成的内容、参与性元素、数码游戏和运动检测技术、视频直播。	
C03. Ambient Use of Digital Technology 数码技术的异型媒介应用 所有数码户外和环境数码应用，引导消费者进行身体互动、参与和体验。示例包括（但不限于）使用结合强大户外触点、交互式装置和特别构造、全息影像等的移动应用。参赛作品可包括（但不限于）增强现实、互动环境体验、沉浸式特别构造和装置结合数码元素的应用，或者对现有环境的任何数码自适应/定点应用。	
C04. Ambient Experiential & Immersive Digital 异型媒介体验和沉浸式数码 引导消费者进行身体互动、参与和体验的环境数码技术。参赛作品可包括（但不限于）增强现实、互动环境体验、沉浸式特别构造和装置结合数码元素的应用，或者对现有环境的任何数码自适应/定点应用。	

D. Use of Outdoor 户外运用

所有数码“户外”作品，包括所有数码屏幕及数码技术的环境应用。在本部分，同一参赛作品仅限提交一次。

	参赛素材需要
D01. Use of Adapted Billboards / Posters 改良广告牌/海报的运用 设计用于标准广告位，但融入了三维、活动或（非数码）互动元素的广告牌/海报。 经数码改良的海报，请提交在类别 D03. 数码户外媒体的运用下。	强制提交素材 * 数码式试印示例 * 纸本试印示例（无需安装板一如海报式） * 安装在纸板或泡沫板的纸本试印示例
D02. Use of Ambient Outdoor 户外异型媒体的运用 此类别旨在为具有前瞻性的环境户外广告作品提供一个空间。	自选提交素材 * 演示影片 * 数码式补遗支持图像
D03. Use of Digital Outdoor 数码户外媒体的运用 专门面向具有超前思维并取得突破性创新的参赛作品。	* 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片

E. Ambient 户外异型广告

为室内公共空间如超市等制作的经典纸质海报。在本部类下，同样作品只能提交一次。

	参赛素材需要
E01. Non-Standard Indoor Advertising 非标准室内广告 所有非标准的、自由形式的店内和室内广告。	强制提交素材 * 数码式试印示例 * 纸本试印示例（无需安装板一如海报式） * 安装在纸板或泡沫板的纸本试印示例
E02. Small Scale Special Solutions 小型特殊解决方案 在户外环境中展示或派发的小物品。这些广告可包括贴纸、传单、环境标牌、钥匙环、气球、球类、放在固定位置的品牌标志和其他带有品牌标志的物品、汽油泵、微缩模型和建筑、现有物品或区域的小配件以及促销赠品。	自选提交素材 * 演示影片 * 数码式补遗支持图像 * 物质补遗支持材料
E03. Special Build 特制构造 实体结构，对外部地点的改造，包括建筑物、公共设施或环境、大型标牌、展览、装置和陈列。这些广告可包括超大场地、快闪店、3D/非标准形状场地或实体结构、检票口和地面媒体。	* 颁奖典礼影片
E04. Live Advertising and Events 现场广告与活动 户外促销活动，涉及广告主方面进行的一些现场活动。这些广告可包括现场表演、演示、品牌冠名音乐会、促销活动。	
E05. Interactive Outdoor Experiences 互动户外体验 非数码户外促销活动，涉及消费者方面进行的一些现场活动。这些广告可包括体验式营销、消费者和受众参与、互动游戏与活动。	
E06. Transit 交通 利用车辆或交通站点/位置所做的非标准或自由形式的广告。这些广告可包括利用汽车、货车、公交、出租车、卡车、飞机等，或者利用交通站点如停车场、机场、车站（公交车和货车）、码头、公路和行车道所做的非标准或自由形式的广告。	

F. Integrated 户外主导的整合营销活动**F01. Integrated Campaign led by Outdoor 户外主导的整合营销活动**

拥有多个元素或渠道，但主要靠户外媒体驱动的营销活动。

评委会将根据“营销活动整合所选元素或渠道后取得的成效”来进行评判。参赛者必须展示各种不同类型的元素或渠道之间如何互为补充和基础，从而达到传达品牌讯息和/或改变消费者意识和态度的目的。

参赛素材需要**强制提交素材**

- * 数码式试印示例
- * 纸本试印示例（无需安装板一如海报式）
- * 安装在纸板或泡沫板的纸本试印示例

自选提交素材

- * 演示影片
- * 数码式补遗支持图像
- * 颁奖典礼影片

PR 公关活动奖

Spikes Asia 公关活动奖旨在表彰用有创意的方式取得并激发与可靠、有影响力的第三方关系的作品，这些作品促进了各方对价值观和信息的交流，切实建立起信任，增进了彼此的理解，而且还使得组织或品牌在其目标受众中的声誉得到提高，业务也得到发展。

评审期间审核的一些标准及其所占比重如下：创意占 20%；策略占 30%；执行占 20%；结果占 30%。

同一件作品在公关活动奖内只限提交在最多3个奖项 - 其中在部类 A. 行业、E. 区域市场 和 F. 报告内只能提交进一项类别。

评委会提示

- * “务必让我们了解营销活动是如何围绕公关创意这个核心来开展的。”
- * “展示您是如何激发真诚的对话，构思生动鲜活的故事并改变人们的认知或行为的。”
- * “用有创意的方式运用公关策略可能会赋予营销活动全球竞争力。”
- * “以有意义的方式呈现结果，包括 KPI，并解释您的公关作品所带来的影响。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Sectors 行业	
在这些类别下，评委会将评选出就选定部门而言最佳的公关活动。在本部类下，同一样作品只能提交一次。	
	参赛素材需要
A01. Fast Moving Consumer Goods 快消品 所有快消品包括但不限于食品和饮料、化妆品、洗护用品、家居用品如清洁用品和洗涤剂。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
A02. Durable Consumer Goods 耐用消费品 所有耐用消费品包括但不限于服装、鞋袜和配饰，消费电子产品和家具等。	强烈鼓励提交 * 案例影片
A03. Cars & Automotive Products & Services 汽车、汽车产品和服务 所有汽车及与其相关的产品和服务，包括但不限于加油站、汽车修理和租赁服务等。	自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
A04. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains 旅游, 交通、休闲娱乐、零售、餐馆和快餐连锁店 所有与旅游, 交通、休闲娱乐、零售、餐馆和快餐连锁店相关的服务及服务，包括但不限于公共交通、旅游局、博物馆、节庆活动、体育馆、商店、百货公司、网店、配镜师、美发师、地产经纪、咖啡馆、酒吧等。	
A05. Media & Publications 媒体和出版物 所有媒体和出版物，包括电子游戏、流媒体服务、音乐、电视和广播电台。	
A06. Financial Products & Services, Commercial Public Services, B2B Products & Services 金融产品和服务 所有金融产品和服务，包括保险等。	

A. Sectors 行业	参赛素材需要
A07. Corporate Image & Sponsorship 企业形象和赞助 所有不以产品为基础的营销活动。包括但不限于以树立品牌形象、提升品牌知名度、塑造品牌认知为目的的活动赞助等。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
A08. Corporate Social Responsibility 企业社会责任 新类别！ 所有不以产品为基础的广告，且旨在解决社会、道德和环境问题，进而保护和/或提高品牌声誉的公益性营销活动。	强烈鼓励提交 * 案例影片 自选提交素材
A07. Public Sector new 公共部门 新类别！ 代表地方当局和政府部门等公共机构（包括公共教育、基础设施和军事部门）开展的营销活动、项目和政策等。	* 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料
A08. Charities & Non-profit 慈善机构和非营利组织 代表慈善机构、非营利组织或非政府组织推行的活动，包括募捐、动员和宣传信息等。	* 颁奖典礼影片

B. Practices & Specialism 实践及专长	
在这些类别下，将根据所选的公关实务和专业方向来评判您的参赛作品。	
	参赛素材需要
B01. Corporate Communication & Reputation Management 企业传播和声誉管理 为树立企业品牌、组织或公司、行业协会、研究机构和委员会的形象，提升其知名度或塑造对其的认知而开展的营销活动。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
B02. Public Affairs & Lobbying 公共事务和游说 计划利用游说或更广泛的公共事务策略以及政治举措或投票举措来影响或启发公共政策议程的活动。	强烈鼓励提交 * 案例影片 自选提交素材
B03. Crisis Communications & Issue Management 危机公关和问题管理 针对危机或问题所造成的后果进行计划和/或处理的活动，这些危机或问题可能会影响公司的信誉和名声。	* 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料
B04. Business Citizenship / Corporate Responsibility and Environment 企业公民，公司责任及环境 处理社会和道德问题的企业。解决环保或环境问题的活动，目的是保护和/或改善组织、产品或服务。	* 颁奖典礼影片
B05. Internal Communications & Employee Engagement 内部沟通和员工参与 企业与员工的沟通和互动，包括变更管理。	
B06. Media Relations 媒体关系 以媒体关系为中心的公关活动，通过高度创新来吸引、教育或影响线上/线下编辑媒体（报纸、杂志、广播、电视等），并改变目标媒体受众的态度。	
B07. Events & Stunts 活动和特别活动 作为宏大公关战略的一部分，利用特技活动、竞争、促销游戏、限时活动、街头艺术、游击营销、企业活动、上市派对等来建立品牌或传播项目价值和声望的公关活动。	

B. Practices & Specialism 实践及专长	参赛素材需要
B08. Live Shows / Concerts / Festivals 现场表演/音乐会/节庆活动 作为宏大公关战略的一部分，利用音乐会、节庆活动、体育赛事、展览、在线直播活动等来建立品牌或传播项目价值和声望的公关活动。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
B09. Celebrity Endorsement 名人代言 将名人与产品/服务联系起来的公关活动，目的是达到具体的知名度/业务目标，并/或帮助建立起公众对产品/服务的信任感和亲切感。	强烈鼓励提交 * 案例影片
B10. Sponsorship & Partnership 赞助和合作 利用赞助和/或合作计划来支持产品或服务的公关活动，目的是达到具体的知名度/业务目标，提升企业品牌、组织或公司的形象。	自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
B11. Launch / Re-launch 产品或服务推出/重新推出 为推出或重新推出产品或服务而开展的公关活动。	
B12. Brand Voice & Strategic Storytelling 品牌声音和战略性讲故事 个性化公关策略，旨在引导品牌/组织将其特殊的观点/故事以一致、中肯的方式传达出来，建立起与员工、股东和客户的情感联系。	
B13. Content-led Engagement & Marketing 内容主导的参与和营销 为品牌/企业创建和分发有价值的相关线上/线下内容，以促进参与并达到预期的商业效果。包括博客、照片和视频库、新闻简报、在线影片、纪录片、播客、电子书、社评、软文、白皮书、杂志、网络杂志、信息图表。	

C. Digital & Social 数码及社交

在这些类别下，将根据所选的公关实务和专业方向来评判您的参赛作品。

	参赛素材需要
C01. Use of Digital in a PR campaign 利用数码形式的公关活动 桌面数码通讯的营销活动包括但不限于利用网站、微型网站、搜索引擎营销、原生广告、横幅广告、二维码、电子邮件等。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
C02. Use of Social in a PR campaign 利用社交活动执行的公关活动 使用社交网络执行的公关活动—以创建和/或增强与社区/消费者的关系。社交网络可包括但不限于任何社交网站，博客，维基，视频共享网站，托管服务等。	强烈鼓励提交 * 案例影片
C03. Social Community Building & Management 社交群体建设/管理 旨在建设或维护品牌社群或社交网络社群，可增强品牌亲和力和/或改变目标受众态度的社交活动。社群活跃度（不活跃粉丝和活跃粉丝之比）、参与度以及针对用户的定向对话/交流都将纳入考虑。	自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
C04. Audience Targeting / Engagement Strategies 受众定向/参与受众策略 利用依赖倾听/回应策略的社交渠道/活动（包括受众的调查和监督）。作品体现出的在传播行动中充分利用手头信息的能力将是审核重点。	

C. Digital & Social 数码及社交	参赛素材需要
C05. Social Influencer Communication & Amplification 使用社交影响人物的传播活动与扩大效应 由具有社会代表性或影响力的人士（如博主、视频博主等）参与的社交行动或项目，产生了社会放大效应并吸引了公众/受众的关注。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
C06. Real-time Response 实时响应 利用社交平台或实时互动新闻室来进行的定向和非定向社交活动，以富有创意和有意义的方式来回应热点问题、危机和其他线上/线下活动，促进社交分享和参与。	强烈鼓励提交 * 案例影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址
C07. Co-Creation & User Generated Content 共创及用户生成的内容 基于社交的活动，旨在与社群/粉丝互动并鼓励他们发表看法或与品牌项目合作。此类互动的目的就在于通过交流互动来提升品牌的长期价值。进一步的创意使用和内容投放也将纳入考虑。	* 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
C08. Innovative Use of Social Media 社交媒体的创新应用 对现有或新兴社交平台的创新应用。所有体现社交媒体创新应用、参与度、社交覆盖范围和策略的证据都将纳入考虑。	
C09. Use of Technology 技术的运用 打破数码创新界限的现有技术或新技术，用于执行或支持公关活动，包括人工智能、虚拟现实、机器人、小工具和电子产品、可穿戴和互动技术等。	
D. Data & Measurement 数据与测量 新部类！	参赛素材需要
D01. PR Excellence in Effectiveness 卓越公关效果 对给客户业务和声誉带来显著具体影响的创意公关活动予以表彰。参赛者应提供详细的评估方法、衡量工具和活动后分析，以便能有效洞察公关计划的效果。评审时将考查对成效、业绩及媒体质量和数量的成熟衡量方法。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 案例影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址
D02. Research, Data Analytics & Insight Generation 研究、数据分析和洞察创造 为公关计划提供有意义贡献或建议的研究、数据或可操作的洞察。参赛者应提供证据呈现进行的研究或洞察、思维品质和策略开发。	* 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片

E. Campaign 公关营销活动	参赛素材需要
E01. Integrated Campaign led by PR 公关主导的整合营销活动 新类别！ 对给客户业务和声誉带来显著具体影响的创意公关活动予以表彰。参赛者应提供详细的评估方法、衡量工具和活动后分析，以便能有效洞察公关计划的效果。评审时将考查对成效、业绩及媒体质量和数量的成熟衡量方法。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 案例影片
E02. Costs / Creative Performance PR Campaign 成本/创意表现公关活动 参赛作品应展示低预算（排除所有代理商费用）活动的目标达成情况。参赛者必须详细列出总预算，并提供开展该活动所用的任何公关战术或举措的相关信息。 客户不得为慈善机构或非营利组织	自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片

PRINT & OUTDOOR CRAFT 户外及室内版画技巧奖

Spikes Asia 户外及室内版画技巧奖旨在表彰的是版面及海报艺术及创意的完美结构。以室内或室外海报版面功能为主，作品需显示出完美的设计，杰出的艺术及特殊的形式和。

- * 评审期间审核标准将关注在作品的艺术形式上。
- * 同一件作品可无限次提交在这项部类内。
- * 如作品是系列试执行，就须以在任何一项选择的类别奖项内以系列性营销活动提交。

请浏览下面的类别和要求：

A. Print & Publishing Craft 版画技巧	
在本部类下，同一样作品可无限次提交在以下类别。	
	参赛素材需要
A01. Art Direction 艺术指导	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 纸本试印示例（无需安装板一如海报式） * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
A02. Copywriting 文案	
A03. Illustration 插图	
A04. Photography 摄像	自选提交素材 * 演示影片 * 数码式补遗支持图像 * 物质补遗支持材料
A05. Typography 排版	
A06. Digital Poster Craft 数码海报技巧 新类别！	

PRINT & PUBLISHING 平面登载及出版奖

Spikes Asia 平面登载及出版奖旨在表彰出版行业的优秀创意。参赛作品须展示极具创造力的理念，充分展现出版媒体的杰出成果与卓越技能。

评审期间主要将审核创意与执行。如作品是系列试执行，就须以在部类A. 排版内以系列性营销活动提交。

同一参赛作品最多可报名参加的比赛次数取决于该作品使用的媒体性质：

- * 传统平面广告只能在“A. 平面广告”中所列类别提交一项。

评委会提示

“建议所有非英文参赛作品均附上英文翻译。”

“欢迎大家提供契合主题的原创创意，通过简单的理念展示卓越的技术。”

“如果您对创意的价值满怀信心，那么建议您在付诸实施之前，积极发掘各种实施方案。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Print 平面广告	
传统形式的平面广告。	
	参赛素材需要
A01. Food 食品 所有食品有关的广告。	强制提交素材 * 数码式试印示例 * 纸本试印示例（无需安装板一如海报式） * 安装在纸板或泡沫板的纸本试印示例
A02. Drinks 饮料 所有饮料有关的广告。	
A03. Household Goods 家居用品 所有家居用品有关的广告。包括但不限于油漆、杀虫剂、灯泡、衣物洗涤剂、空气清新剂等。	
A04. Cosmetics, Toiletries, Healthcare & Pharmacy 护肤品、个人洗护用品、医疗及保健用品 所有护肤品、个人洗护用品、医疗及保健用品有关的广告。包括但不限于避孕套、隐形眼镜、助听器、洗面奶、化妆品等。	
A05. Home Appliances, Furnishings, Electronics & Technology 家电家具、消费电子产品与技术 所有家电家具、消费电子产品与技术有关的广告。	
A06. Miscellaneous 其他 未归入上述类别的产品：宠物食品和护理产品、贺卡、笔和个人文具用品、烟草及相关产品。	
A07. Clothing, Footwear & Accessories 衣服、鞋袜和配饰 所有衣服、鞋袜和配饰有关的广告。	

SPIKES ASIA
PRINT & PUBLISHING 平面登载及出版奖

A. Print 平面广告	参赛素材需要
A08. Cars & Automotive Products & Services 汽车及其他汽车相关的产品和服务 所有汽车及其他汽车相关的产品和服务有关的广告。包括但不限于吉普车、四驱车、加油站、汽车修理、租赁服务等。	强制提交素材 * 数码式试印示例 * 纸本试印示例（无需安装板一如海报式） * 安装在纸板或泡沫板的纸本试印示例
A09. Retail, e-Commerce, Restaurants & Fast Food Chains 零售、电子商务、餐馆和快餐连锁店 所有零售、电子商务、餐馆和快餐连锁店有关的广告。包括但不限于商店、百货公司、网店、配镜师、美发师、地产经纪、餐馆、咖啡馆、酒吧等。	
A10. Travel, Transport & Leisure 旅游、交通、休闲、娱乐 所有旅游、交通、休闲、娱乐有关的广告。包括但不限于公共交通、旅游局、博物馆、节庆活动、体育馆等。	
A11. Media & Publications 媒体和出版物 所有媒体和出版物有关的广告。包括但不限于电子游戏、流媒体服务、音乐、电视和广播电台等。	
A12. Financial Products & Services 金融产品和服务 所有金融有关的产品或服务广告。包括但不限于保险等。	
A13. B2B Products & Services 商对商产品和服务 所有商对商有关的产品或服务广告。包括但不限于广告公司、招聘机构、咨询公司、会计事务所、法律服务等。	
A14. Commercial Public Services 商业性公共服务 所有具商业性质有关的公共服务广告。包括但不限于电信服务、私人医疗、私立教育机构等。	
A15. Corporate Image & Sponsorship 企业形象和赞助 所有不以产品为基础的营销活动。包括但不限于以树立品牌形象、提升品牌知名度、塑造品牌认知为目的的活动赞助等。	
A16. Corporate Social Responsibility 企业社会责任 新类别！ 所有不以产品为基础的广告，且旨在解决社会、道德和环境问题，进而保护和/或提高品牌声誉的公益性营销活动。	
A17. Public Sector 公共部门 代表地方当局和政府部门等公共机构（包括公共教育、基础设施和军事部门）开展的营销活动、项目和政策。	
A18. Charities & Non-profit 慈善机构和非营利组织 代表慈善机构、非营利组织或非政府组织推行的活动，包括募捐、动员和宣传信息。	

PRINT & PUBLISHING 平面登载及出版奖

B. Use of Print and Publishing 平面登载及出版运用	参赛素材需要
B01. Use of Print and Publishing 登载版画运用 这类参赛作品应对原创平面广告内容的创作过程或其与出版媒体的有机融合予以展示。包括但不限于普通书籍、文化、艺术和设计类书籍、以及专业、限量版书籍、消费者杂志、独立出版物、数码化出版物。在本部分，同一参赛作品可提交多次。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 纸本展示图像（无需安装板一如海报式） * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 自选提交素材 * 演示影片 * 数码式补遗支持图像 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
C. Original Print and Publishing 原创平面登载及出版	参赛素材需要
C01. Original Print and Publishing 原创平面登载及出版 这类参赛作品应对平面广告或出版类广告原创封面的创作过程予以展示。包括但不限于普通书籍、文化、艺术和设计类书籍、以及专业、限量版书籍、消费者杂志、独立出版物、数码化出版物。在本部。在本部分，同一参赛作品仅限提交一次。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 纸本展示图像（无需安装板一如海报式） * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 自选提交素材 * 演示影片 * 数码式补遗支持图像 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片

PROMO & ACTIVATION 促销激活奖

Spikes Asia 促销激活奖旨在表彰能够鲜活呈现品牌形象的创意。参赛作品需展示激发互动的创意，即要能吸引消费者参与活动，进而推广产品或服务。

评审期间审核的一些标准及其所占比重如下：策略占 20%、创意占 30%、执行占 20%、影响和效果占 30%。

同一件作品在促销激活奖内只限提交在最多3个奖项 - 其中在部类 A. 行业内只能提交进一项类别。

评委会提示

- * “有的放矢地详细回答相关问题，因为评委会会参考这些内容，以更清楚全面地了解营销活动的背景和成效。”
- * “请务必提供真实信息，因为评委们可以轻而易举地发现谁在造假。”
- * “成效决定一切！”

请浏览下面的类别和要求：

A. Sectors 行业	
在这些类别下，评委会将评选出就选定部门而言最佳的公关活动。在本部类下，同一样作品只能提交一次。	
	参赛素材需要
A01. Fast Moving Consumer Goods 快消品 所有快消品包括但不限于食品和饮料、化妆品、洗护用品、家居用品如清洁用品和洗涤剂。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
A02. Durable Consumer Goods 耐用消费品 所有耐用消费品包括但不限于服装、鞋袜和配饰，消费电子产品和家具等。	强烈鼓励提交 * 案例影片
A03. Cars & Automotive Products & Services 汽车、汽车产品和服务 所有汽车及与其相关的产品和服务，包括但不限于加油站、汽车修理和租赁服务等。	自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
A04. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains 旅游, 交通、休闲娱乐、零售、餐馆和快餐连锁店 所有与旅游, 交通、休闲娱乐、零售、餐馆和快餐连锁店相关的服务及服务，包括但不限于公共交通、旅游局、博物馆、节庆活动、体育馆、商店、百货公司、网店、配镜师、美发师、地产经纪、咖啡馆、酒吧等。	
A05. Media & Publications 媒体和出版物 所有媒体和出版物，包括电子游戏、流媒体服务、音乐、电视和广播电台。	
A06. Financial Products & Services, Commercial Public Services, B2B Products & Services 金融产品和服务 所有金融产品和服务，包括保险等。	

A. Sectors 行业	参赛素材需要
A07. Corporate Image & Sponsorship 企业形象和赞助 所有不以产品为基础的营销活动。包括但不限于以树立品牌形象、提升品牌知名度、塑造品牌认知为目的的活动赞助等。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
A08. Corporate Social Responsibility 企业社会责任 新类别！ 所有不以产品为基础的广告，且旨在解决社会、道德和环境问题，进而保护和/或提高品牌声誉的公益性营销活动。	强烈鼓励提交 * 案例影片
A07. Public Sector new 公共部门 新类别！ 代表地方当局和政府部门等公共机构（包括公共教育、基础设施和军事部门）开展的营销活动、项目和政策等。	自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件
A08. Charities & Non-profit 慈善机构和非营利组织 代表慈善机构、非营利组织或非政府组织推行的活动，包括募捐、动员和宣传信息等。	* 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片

B. Use of Promo: Mediums 促销媒介运用

在以下类别中，评委会将奖励那些能最有效推广所选产品和服务的营销活动。在本部分，同一参赛作品仅限提交一次。

	参赛素材需要
B01. Use of Ambient Media: small scale 异型媒体应用：小型 包括酒吧和餐馆中的小物件及其他手持式（或同等尺寸的）小物件。 “小型”指周边物品的物理尺寸，而非派发规模。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
B02. Use of Ambient Media: large scale 异型媒体应用：大型 非传统户外广告/广告牌，包括 3D 和非标准形状的站点、检票口、引导标示、景墙、数码广告牌、橱窗贴画、建筑外壁广告、直升机空中横幅及其他利用空间或现有的长久版位而采取的执行形式。 “大型”是指周边物品或广告呈现的物理尺寸，而非派发规模。	强烈鼓励提交 * 案例影片
B03. Use of Broadcast 传播媒体的运用 利用电影、电视或广播电台开展的推广营销活动。参赛作品应介绍所选媒体对营销活动中其他推广元素的支持作用。	自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
B04. Use of Print or Outdoor 平面广告或户外广告的运用 利用平面广告或户外广告开展的推广营销活动。参赛作品应介绍所选媒体对营销活动中其他推广元素的支持作用。包括但不限于报纸、杂志、插页、行业杂志、传统广告牌或海报张贴点、公共汽车候车亭和使用标准广告版位的交通广告。	
B05. Use of Technology 技术的运用 使用现有技术或新技术开展或支持推广营销活动，包括但不限于数码安装（POS 和户外设备）、交互式屏幕、增强现实、虚拟世界、3D 打印和可穿戴技术。不包括尚在初期的技术原型。	

C. Use of Promo: Experience 促销体验运用

对于属于以下类别的参赛作品，评委会将就“推广或促销活动如何利用精彩难忘的体验吸引消费者关注，进而成功拉近他们与品牌的距离”进行详细的评判。

	参赛素材需要
C01. Guerrilla Marketing & Stunts 游击营销和表演活动 所有以吸引消费者参与为目的，利用游击营销、短期或一次性的快闪现场活动、街头促销团队、公共表演和街头表演开展的品牌推广活动。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像
C02. Live Shows / Concerts / Festivals 现场表演/音乐会/节庆活动 所有以吸引消费者参与为目的，利用体育赛事、节庆活动、音乐会、公司庆典、建成开业等大型活动开展的品牌推广活动。	强烈鼓励提交 * 案例影片 自选提交素材
C03. Exhibitions / Installations 展览/设施 所有通过创造展示版位或利用更长久的展示版位来提升消费者参与度的品牌推广活动。包括画展、博览会、贸易展览会、自动售货机、引导标示、地面贴图等等。	* 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
C04. Competitions & Promotional Games 竞赛和推广类比赛 为吸引消费者的参与，在促销时（如开展有奖活动）通过比赛开展的品牌推广活动。包括彩票、抽奖、比赛等。 运用数码/智能/移动器材的应当提交在部类D以内的类别。	
C05. Customer Retail / In-Store Experience 客户的零售店/店内体验 新类别！ 以吸引和引导各渠道的客户完成购买为目的，利用产品、价格、广告版位或促销活动开展的品牌推广活动。包括利用样品、特别折扣、客户营销、促销、奖励、产品演示、店中店、横幅、海报等开展的店内和零售店活动。	
C06. Immersive Customer Experience new 沉浸式客户体验 新类别！ 从整体全面性和生动形象性出发，以客户为中心打造的极具吸引力和互动性的直观品牌体验。这类营销活动应该利用空间和互动营造一个让消费者沉浸其中的环境，打造一种真实可感同时又深刻难忘的体验。包括沉浸式的品牌体验，剧场-品牌就沉浸式体验建立的合作伙伴关系、沉浸式内容、虚拟现实游戏（ARG）和游戏化。	

D. Digital & Social 促销体验运数码及社交媒介运用

对于属于以下类别的参赛作品，评委会想看到的是作品如何巧妙的运用数码及社交媒介唤起消费者的兴趣及行动。

	参赛素材需要
D01. Use of Digital Platforms 数码平台的运用 在线平台或相关技术，以及在推广营销活动中使用数码环境。此类别可包括但不限于网站、微型网站、游戏、搜索引擎、横幅广告和即时通讯。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 案例影片
D02. Use of Mobile 智能/移动器材和技术的运用 此类参赛作品必须重点介绍如何通过移动/便携式设备（如移动电话）和移动技术有针对性地开展推广活动。	自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片
D03. Use of Social Platforms 社交平台的运用 以创建和/或巩固与大众/消费者的关系为目的，使用社交网站、博客、维基、视频分享网站和托管服务等开展的推广营销活动。	
D04. Real-time Response 实时响应 利用社交平台开展的有针对性的社会活动，能及时有效地就全球事件、公共事务和其他现实世界中实时开展的活动做出响应，进而促进大众的分享和参与。	
D05. Co-Creation & User Generated Content 共创及用户生成的内容 旨在鼓励大众/关注者积极参与品牌活动的社交活动。此类互动的目的就在于通过交流互动来提升品牌的长期价值。	

E. Strategy 战略

对于属于以下类别的参赛作品，评委会想看到的是作品如何巧妙的运用数码及社交媒介唤起消费者的兴趣及行动。

	参赛素材需要
E01. Launch / Re-launch 产品或服务推出/重新推出 为产品或服务的上市/重新上市而创建的推广与促动营销活动。	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 案例影片
E02. Sponsorship & Partnership 赞助和合作 通过赞助或商业合作伙伴在体育、音乐和娱乐等行业开展的营销活动。	自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 物质补遗支持材料 * 颁奖典礼影片

F. Campaign 整体活动

参赛素材需要

F01. Integrated Campaign led by Promo & Activation 推广和促动型整合营销活动

这是指由于推广和促动的考虑或驱动，使用多个平台开展单个营销活动的方案。此类参赛作品必须包含不同的媒体，届时评委会将根据营销活动期间整合所选元素或渠道后取得的成效来进行评判。

新类别！

F02. Low Budget / High Impact Campaign 低预算/高影响力营销活动

参赛作品应介绍推广营销活动在预算有限的前提下所取得的成效。参赛者必须详细说明总预算，同时还要全面介绍营销活动开展过程中使用的推广策略。**参赛者必须提供总预算的详细信息。**

强制提交素材

- * 数码式作品展示图像
- * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像

强烈鼓励提交

- * 案例影片

自选提交素材

- * 作品活动/客户产品网址
- * 数码式补遗支持图像
- * 数码式补遗支持文件
- * 物质补遗支持材料
- * 颁奖典礼影片

RADIO 广播奖

Spikes Asia 广播奖旨在表彰电台领域的出色创意。参赛作品需展示通过声音来传达的创意，即借助音频的优势和创新或精彩的听觉式讲述方式来传递品牌信息。

评审期间主要将审核创意与执行。

同一件作品在广播奖内可无限次提交，但在部类 A. 行业内只能提交进一项类别。

评委会提示

- * “尽量使用销售辞令撰写文案。”
- * “电台是一种参与性较低的媒体。听众通过前四五秒的内容便可决定是去是留。从个人角度而言，那些无需我费力去听的内容更符合我的心意。”
- * “有时候，评委们也会缺乏对电台广告所涉及的当地文化或特定背景的了解。因此，如果您的作品中存在这种情况，请务必予以说明。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Radio & Audio 广播及音频	
在本部类下，同一样作品只能提交一次。	
	参赛素材需要
A01. Fast Moving Consumer Goods 快消品 所有快消品包括但不限于食品和饮料、化妆品、洗护用品、家居用品如清洁用品和洗涤剂。	强制提交素材 * 原版广播录音
A02. Durable Consumer Goods 耐用消费品 所有耐用消费品包括但不限于服装、鞋袜和配饰，消费电子产品和家具等。	自选提交素材 * 原版-英语翻译的广播录音 * 数码式补遗支持文件 * 作品活动/客户产品网址
A03. Cars & Automotive Products & Services 汽车、汽车产品和服务 所有汽车及与其相关的产品和服务，包括但不限于加油站、汽车修理和租赁服务等。	
A04. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains 旅游, 交通、休闲娱乐、零售、餐馆和快餐连锁店 所有与旅游, 交通、休闲娱乐、零售、餐馆和快餐连锁店相关的服务及服务，包括但不限于公共交通、旅游局、博物馆、节庆活动、体育馆、商店、百货公司、网店、配镜师、美发师、地产经纪、咖啡馆、酒吧等。	
A05. Media & Publications 媒体和出版物 所有媒体和出版物，包括电子游戏、流媒体服务、音乐、电视和广播电台。	
A06. Financial Products & Services, Commercial Public Services, B2B Products & Services 金融产品和服务 所有金融产品和服务，包括保险等。	
A07. Corporate Image & Sponsorship 企业形象和赞助 所有不以产品为基础的营销活动。包括但不限于以树立品牌形象、提升品牌知名度、塑造品牌认知为目的的活动赞助等。	

A. Sectors 行业	参赛素材需要
A08. Corporate Social Responsibility 企业社会责任 新类别！ 所有不以产品为基础的广告，且旨在解决社会、道德和环境问题，进而保护和/或提高品牌声誉的公益性营销活动。	强制提交素材 * 原版广播录音 自选提交素材 * 原版-英语翻译的广播录音 * 数码式补遗支持文件 * 作品活动/客户产品网址
A07. Public Sector new 公共部门 新类别！ 代表地方当局和政府部门等公共机构（包括公共教育、基础设施和军事部门）开展的营销活动、项目和政策等。	
A08. Charities & Non-profit 慈善机构和非营利组织 代表慈善机构、非营利组织或非政府组织推行的活动，包括募捐、动员和宣传信息等。	

B. Use of Radio & Audio 广播及音频运用

以创新的方式运用广播媒体传递品牌信息。通过作品吸引消费者积极回应及参与互动，进而改善他们的体验。

	参赛素材需要
B01. Use of Radio or Audio as a Medium 以广播或音频作为媒介 对创新或创造性地使用广播或音频作为媒介的营销活动予以表扬。此类参赛作品需突破常规，不得为直接用于品牌传播这一传统做法的产品。它们需展示如何创新或创造性地使用广播这一独立媒介来传播品牌信息。	强制提交素材 * 原版广播录音 自选提交素材 * 原版-英语翻译的广播录音 * 演示影片 * 数码式补遗支持文件 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片
B02. Use of Audio Technology 音频技术的运用 对为听众带来听觉盛宴的开拓性创新予以表扬。作品应展示专为使用广播而开发的技术，包括使用应用或移动/网络技术、软件开发和体现音频制作过程和发行的发展的技术。	
B03. Branded Content / Programming 品牌内容/节目 对广播电台播放的付费赞助或品牌赞助内容/节目中的出色创意予以表扬。品牌和节目/广播电台之间存在协同作用，而不仅仅是传统的“各自为政”。此类别可包括直播或播客、节目、节目赞助以及那些既能体现品牌信息和品牌精神，同时又能改善听众体验及实现电台编导预期的内容。	

C. Craft 技术

以创新的方式运用广播媒体传递品牌信息。通过作品吸引消费者积极回应及参与互动，进而改善他们的体验。

	参赛素材需要
C01. Use of Music 音乐的运用 包括原创作曲、授权录音或现有录音的改编/修改版。	强制提交素材 * 原版广播录音 自选提交素材 * 原版-英语翻译的广播录音 * 演示影片 * 数码式补遗支持文件 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片
C02. Sound Design 音效设计 指定、获取、处理或生成音频元素的过程。包括音效、同期声录制和“atmos”（全景声）等。	
C03. Script 脚本 对出色的脚本予以表扬。这类脚本能够创造性地将品牌理念或品牌信息转化为音频语境，从而改善听众体验并满足简洁性及地方法规的相关要求。这些脚本应为广播媒体专用（即非电视脚本）。	
C04. Casting & Performance 角色分配和声音表现 对从脚本执行到声音表现均表现出色的创意予以表扬，其中声音表现是获得良好现场反响的重要因素。包括音调和语速、以及口音和情感效果的运用等。	

HEALTHCARE 医疗保健奖

Spikes Asia 医疗保健奖旨在表彰在消费者保健领域和受监管力较强的制药行业中发挥创造力的作品。

对于消费者保健的奖项，应当展示的是作品如何创意的运用不同的媒介教育大众有关于医疗保健和非处方药产品，推动消费者自我诊断的思维或推行个人护理产品以启发消费者的购买心态。

制药行的作品则须展示向健康从业者、患者和目标消费者宣传且启发其参与的理念，即将科技和创新带入生活从而有利于诊断、开具处方、缓解疾病或管理疾病的作品。

请注意：

- * 评审团将会把医疗保健业的监管机构、政府或广播公司所限制的条件或规定纳入考虑范畴。其他评审标准因类别而异。
- * 技巧有关的类别以及按媒体种类定义的类别（例如：手机和影片等）在初步评估时将着重理念和执行形式。
- * 按专业种类定义的类别（例如：指导和 PR）可能包含策略、影响及其他因素的加权。
- * 同一件作品在广播奖内可无限次提交，只要所选的类别与其相关即可。

评委会提示

- * “如果您认为让评委们触摸、握住、试玩您的参赛作品或与之互动会对作品有利，则请务必提交实物作品。”
- * “最优秀的案例研究能够迅速地抓住问题的核心，并随即以创新的方式提供简洁但信息丰富的解答。”
- * “虽然作品有诸多评审标准，但依我看，高度原创且别具一格、为客户提供明确的动态解决方案且具有一定市场影响的作品方为优秀作品。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Health & Wellness: Consumer Products 医疗及保健：消费产品

旨在向消费者推广无需处方但有益健康的产品的营销活动。

A01. OTC Oral Medicines 非处方口服药品

促进消化健康的非处方药、非处方口服药品和片剂。

A02. OTC Applications 非处方外用产品

驱虫剂、皮肤护理（非保养品）、鸡眼治疗、疣和肉赘治疗、足癣治疗、眼药水、滴耳剂、加热霜、指甲护理、足部护理、洗手液、洁齿剂、漱口水、药用洗发水和治脱发产品。

A03. OTC Products/Devices 非处方医药产品/设备

避孕套、隐形眼镜、处方眼镜、牙线、橡皮膏、热敷垫、急救用品、矫形器械、护腰、失禁产品、助听器、验孕、生育力检测包/产品、低周波电子理疗器、温度计、止痛药，以及其他保健品。

A04. Nutraceuticals 保健品

维生素、矿物质、草药、补充剂、功能食品、微量营养素、多元不饱和脂肪酸、抗氧化剂、益生菌和维生素泡腾片。

A05. Health & Wellness Tech 医疗保健技术 **新类别！**

能够促进健康生活方式（包括但不限于健身、饮食、减压和睡眠等方面）的数码产品、应用、可穿戴设备和小配件

B. Health & Wellness: Awareness & Advocacy 医疗及保健：意识和崇尚 新部类！

B01. Brand led Education & Awareness 品牌发起的教育与认知活动

由品牌/客户发布的资讯，旨在提高自我检查、禁烟、反毒品、健康和卫生信息、艾滋病认识、酒精滥用认识、性健康认识、饮食信息、心血管保健、锻炼和健康等方面的健康意识。此类别还包括不带品牌信息的疾病认知活动。

B02. Pro-Bono led Education & Awareness 公益教育与认知活动

公共卫生意识资讯及非营利公益事业营销，比如自我检查、禁烟、反毒品、健康和卫生信息、艾滋病认识、酒精滥用认识、性健康认识、饮食信息、心血管保健、锻炼和健康等。此类别还包括公共卫生及不带品牌信息的疾病认知。

B03. Fundraising & Advocacy 筹款和崇尚

健康和保健慈善机构及事业单位筹款、代表患者（向非医疗专业人士）提出的倡议、疾病与病情倡议、治疗文献、献血和器官捐赠以及志愿者服务。必须明确指出信息是为了唤起消费者的注意。

C. Health & Wellness: Health Services & Corporate Communications 医疗及保健：服务及企业通信

C01. Corporate Image & Communication 企业形象和传播

为健康和保健产品、企业、制造商、诊所、医院、零售商及便利设施而开展的企业形象营销活动。

C02. Health Services & Facilities 保健服务和便利设施

直接推广消费者便利设施的传播活动，包括：医院、诊所和手术、精神病医生、心理学家、治疗师、理疗师、眼镜商、验光师、牙科诊所、手足病医生、整骨医生、脊医、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、泌尿科医生、内分泌专家、肿瘤科医生、营养学家、营养师、药店、保健品商店、体育馆、健身房和瑜伽馆。

C03. Insurance 保险

医疗保险和理财计划。

D. Health & Wellness: Animal Health 医疗及保健：兽医服务及产品

D01. Animal Health 动物健康

对消费者健康有益的保健产品和服务。包括动物健康、宠物诊所和外科治疗，以及为动物慈善机构和便利设施筹款。

E. Pharma: Communications to Healthcare Professionals 与医疗保健专业人士的营销活动

仅为唤起医疗专业人士注意而开展的营销活动。

E01. Prescriptions – Branded Communication 处方药-品牌沟通

针对处方药和生物制品开展的营销活动，直接面向患者或消费者。

E02. Prescriptions – Unbranded Communication 处方药-非品牌沟通

直接面向医疗专业人士开展的营销活动，不提及任何品牌，但旨在提高处方产品的销售和/或认知。**请注意：Spikes Health 对于非品牌传播的定义是传播时不提及任何产品，但可以提及客户。**

E03. Devices & Diagnostics 诊断设备/器材

推广任何用于诊断、预防或处理医疗状况的仪器、器械、植入物或其他相关产品的传播。**请注意：此产品组中的参赛作品将按照推广或销售设备或诊断工具的传播而非设备本身进行评判。如果您想将某个传播设备报名参赛，请参阅部类G. 病人支持与疾病管理。**

E04. Education & Awareness 疾病认知与教育

面向医疗专业人士的营销活动，旨在宣传或提高其对诊断、治疗和/或预防特殊疾病或病痛的认识。包括临床试验。**有关旨在提高认识或销售产品的传播，请参阅类别E02. 处方药-非品牌沟通。**

E05. Business to Business 商对商

推广解决医疗保健机构业务需求的产品和解决方案的传播，包括：技术和行政解决方案、基础设施服务、制药业企业形象营销活动。

F. Pharma: Communications to Non-Healthcare Professionals 与非医疗保健专业人士的营销活动

直接面向经医疗专业人士开具处方的患者或消费者的营销活动。

F01. Prescriptions – Branded Communication 处方药- 品牌沟通

针对处方药和生物制品开展的营销活动，直接面向患者或消费者。

F02. Prescriptions – Unbranded Communication 处方药-非品牌沟通

直接面向医疗专业人士开展的营销活动，不提及任何品牌，但旨在提高处方产品的销售和/或认知。**请注意：Spikes Health 对于非品牌传播的定义是传播时不提及任何产品，但可以提及客户。**

F03. Devices & Diagnostics 诊断设备/器材

推广任何用于诊断、预防或处理医疗状况的仪器、器械、植入物或其他相关产品的传播。**请注意：此产品组中的参赛作品将按照推广或销售设备或诊断工具的传播而非设备本身进行评判。如果您想将某个传播设备报名参赛，请参阅部类G. 病人支持与疾病管理。**

F04. Patient Education & Adherence 患者教育和依从性

教育和认知营销活动，涉及由医疗专业人士诊断和治疗的已有疾病患者的服药依从性和治疗文献。包括临床试验。**此类传播作品必须非常清楚地界定为是为了唤起了解自身患有已有疾病的患者的注意而制作的。这些状况需要医疗专业人士诊断，且在大多数情况下都需要通过处方药或外科手术进行治疗、治愈或管理。**

F05. Other 其他

其他可支持医疗专业人士所规定的医疗程序好促进对病人或消费者的保护及呵护的活动。

G. Pharma: Patient Support & Disease Management 病人支持与疾病管理

在制药业内针对个人以及医疗专业人士和患者之间的“超越药品”解决方案进行的传播。此部分的参赛作品应以促进品牌精神的传播，并对改善人们的生活产生积极影响为宗旨。

G01. Patient to HCP Communications 患者与医疗专业人士之间的通信

应包括移动和数码医疗预约工具、药品购买解决方案（电子处方）、集成医疗系统、可穿戴硬件和软件工具，以及定点照护解决方案。

G02. Patient Engagement Utilities 患者参与度便利设施

应包括用于管理、治疗或诊断已有的医药状况的移动和数码解决方案、在线患者社群、用于改善患者独立性的设备和工具、补充和改善患者治疗的特技活动、事件和 360 体验，以及消除患者对病情产生的病耻感的设备和产品。

G03. HCP Devices & Diagnostics 医疗专业人士设备与诊断

用于协助医疗专业人士治疗、诊断和收集患者数据的通信工具和设备。应包含移动和数码设备、软件和硬件、临床试验工具、诊断工具和治疗工具。此部分的参赛作品应以促进品牌精神的传播，并对改善人们的生活产生积极影响为宗旨。

MEDIUMS 媒介

Branded Content & Entertainment 品牌内容	
Digital & Social 数码和社交 传播某品牌或产品的数码作品。应包括数码游戏/博彩、品牌社交媒体、网站、微型网站、手机应用和原生广告。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 案例影片 自选提交素材 * 私案例影片(只限制药行作品) * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片
Film, TV and Online Film Content 影片、电视和网络影片内容 由某品牌制作或与某品牌共同制作，用于在互联网、电视上或电影中播放的影片。这类影片通常以纪录片/纪实影片或剧情片的形式出现。参赛作品可以加入原创内容或者将某品牌自然地融入现有作品形式中。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 影片 自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 作品活动/客户产品网址
Live Experience 现场体验 用有创意的方式定位品牌的原创现场内容，包括：现场活动、表演、装置或节庆活动等。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 案例影片 自选提交素材 * 私案例影片(只限制药行作品) * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片
Digital 数码	
Digital 数码 传播某品牌或产品的数码作品。应包括数码游戏/博彩、品牌社交媒体、网站、微型网站、网络广告、手机应用、网络服务和应用、互动学习平台、电子邮件广告、电子型录以及互动销售辅助手段、网络视频等。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 作品活动/客户产品网址 自选提交素材 * 案例影片 * 私案例影片(只限制药行作品) * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片

MEDIUMS 媒介

Digital Craft 数码技巧	
通过将品牌的视觉资产迁移到数码产品或服务而打造的互动旅程；特别关注其视觉呈现、外观、感觉和互动的整体一致性。	
User Experience 用户体验 对某项数码产品或服务的情绪和行为反应。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 作品活动/客户产品网址 强烈鼓励提交 * 演示影片 自选提交素材 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片
Direct & Promo 直销及促销活动	
Direct and Promo & Activation 直销及促销激活活动 有针对性的指导或推广型传播，旨在与响应者展开对话并产生响应或具体行动，同时建立并延长旨在引起即时促动和/或提出销售某产品或服务的关系或活动。内容应包括但不限于：扁平 and 立体邮件、环境/另类媒体、数码媒体（包括社交媒体）、产品发布和重新发布、广播、印刷和户外媒体、电子型录、音频（包括无线音频、可下载内容和流媒体内容）、患者手册、新患者用品包、销售辅助手段、品牌推广、推广包装和品牌建设。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 数码式作品 * 展示图像安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 案例影片 自选提交素材 * 私案例影片（只限制药行作品） * 作品活动/客户产品网址 * 物质补遗支持材料 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片
Film 影片	
Cinema, TV and Digital Film Content 电影院、电视和数码影片内容 产品/品牌商业广告及其他内容，用于在电视或电影院、网络、手机、销售点及其他数字显示屏上放映传输。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 影片 自选提交素材 * 影片播放网址

MEDIUMS 媒介

Film Craft 数码技巧	
内容按照影片制作工艺的质量与美感进行审核。	
Animation / Visual Effects 动画/视觉效果 动画的使用与美感以及电影环境和其他视觉效果的营造。 所有类型的动画均可参赛，包括 2D 或 3D 形式的手绘动画、定格动画、图像动画、轮廓剪影动画和计算机动画。 评委会将考虑效果本身的美感和技术卓越程度，以及这些效果是否成功地融入真实画面。 Production Design / Art Direction 制作设计/艺术指导 制作设计/艺术指导的美感。 这包括布景设计和场地构建，以及作品的整体画面、感觉和氛围。 评委会将考虑作品如何通过巧妙地管理可视化组件来加强叙事效果。 Cinematography 电影摄影 电影摄影的质量和效果。 影片的风格、艺术手法、摄影技巧、电影技术、构图、灯光及其他效果均是评委考虑的因素。 Direction 指导 指导愿景和实现成果。 评委会将根据导演的愿景考虑作品对创意纲要的诠释，以及该愿景的实现程度如何。这将 包括为了实现这一愿景而使用制作要素（包括演员阵容、布景设计、音效设计和电影摄影）的方式。 Script 脚本 未经更改的影片书面脚本。 脚本分析将包括对白、旁白、场景设置、姿势、动作和表情。评委会将评估脚本在多大程度上成功地实现了创意并为创意的最终执行提供了支持。 Use of Music / Sound Design 音乐的运用/音效设计 在影片广告中运用原创/获得版权的音乐或者以有创意的方式应用音效设计所产生的影响及取得的成功。	参赛素材需要
	强制提交素材
	* 影片
	自选提交素材
	* 演示影片
	* 影片播放网址
Integrated 整合营销活动	
Integrated Campaign 整合营销活动 在三种或以上不同媒体传播的创意作品。 所有参赛作品都必须与一个单独的营销活动有关。如果参赛作品与多个营销活动有关，则必须各自参赛（即使作品推广同一项产品/服务）。	参赛素材需要
	强制提交素材
	* 数码式作品展示图像
	* 案例影片
	自选提交素材
	* 私案例影片(只限制药行作品
* 作品活动/客户产品网址	
* 物质补遗支持材料	
* 数码式补遗支持图像	
* 数码式补遗支持文件	
* 颁奖典礼影片	

MEDIUMS 媒介

Mobile 智能及移动器材	
Mobile 智能及移动器材 需要依托或通过数码或移动设备、应用或移动网站激活的创意作品。内容应包括但不仅限于移动网站/应用、社交媒体（包括视频分享和应用）、游戏、互动学习平台、品牌公用设施、数码特技、电子型录以及互动销售辅助工具。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 案例影片 * 作品活动/客户产品网址 自选提交素材 * 私案例影片（只限制药行作品） * 物质补遗支持材料 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片
Outdoor 户外	
Ambient Outdoor 户外异型媒体 专为户外广告设计的内容，包括但不限于：小型解决方案、特殊版本、户外数码解决方案、招牌、运输解决方案、装置、横幅、灯箱和游击式广告。专为会议/会谈/教育集会而制作的内容，包括会议展位、产品发布、销售会议资料和销售队伍教育。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 纸本展示图像（无需安装板一如海报式） * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 自选提交素材 * 演示影片 * 物质补遗支持材料 * 数码式补遗支持图像 * 颁奖典礼影片
Standard Outdoor 传统户外 专为广告牌、海报、公交车站、商店海报和销售点设计的内容。	强制提交素材 * 数码式试印示例 * 纸本试印示例（无需安装板一如海报式） * 安装在纸板或泡沫板的纸本试印示例 自选提交素材 * 数码式补遗支持图像

MEDIUMS 媒介

PR 户外	
PR 公关活动 做为在个人、企业或机构及其面向的公众之间建立并维持信任和理解进行声誉管理的创意作品。内容应包括但不限于数码公关素材、社交媒体、现场活动、特技活动、名人代言、发布或重新发布、媒体关系、企业责任、危机和问题管理、企业形象、疾病认知、品牌发展和道德标准。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 强烈鼓励提交 * 案例影片 自选提交素材 * 私案例影片(只限制药行作品) * 作品活动/客户产品网址 * 物质补遗支持材料 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片
Print 平面登载及出版	
Print Collateral 印刷附带品 宣传册、小册子、小礼品、定制销售素材、产品介绍手册、促销品、品牌纪念品、日历、简报、年报和新闻稿。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 纸本展示图像(无需安装板一如海报式) * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 自选提交素材 * 演示影片 * 物质补遗支持材料 * 数码式补遗支持图像 * 颁奖典礼影片
Standard Print 传统户外 专为出版印刷媒体(包括但不限于报纸、杂志、医学期刊和广告插页)设计的内容。	强制提交素材 * 数码式试印示例 * 纸本试印示例(无需安装板一如海报式) * 安装在纸板或泡沫板的纸本试印示例
Print & Outdoor Craft 版画技巧	
Art Direction 艺术指导 Copywriting 文案 Illustration 插图 Photography 摄像 Typography 排版	参赛素材需要
	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 * 纸本展示图像(无需安装板一如海报式) * 安装在纸板或泡沫板的纸本展示图像 自选提交素材 * 物质补遗支持材料 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件

MEDIUMS 媒介

Radio 广播及音频	
Digital and Analogue Audio Streaming 数码和模拟音频流 专为广播、流式音频内容和可下载音频内容设计的内容。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 原版广播录音 自选提交素材 * 原版-英语翻译的广播录音 * 数码式补遗支持文件 * 作品活动/客户产品网址 * 颁奖典礼影片
Radio Craft 广播及音频技巧	
Script 脚本 对出色的脚本予以表彰。这类脚本能够用有创意的方式将品牌理念或品牌信息转化为音频语境，从而改善听众体验并满足简洁性及地方法规的相关要求。脚本应为广播媒体专用（即非电视脚本）。 Use of Music / Sound Design 音乐的运用/音效设计 内容按照音频制作工艺的质量与美感进行审核。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 原版广播录音 自选提交素材 * 原版-英语翻译的广播录音 * 演示影片 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片
Use of Technology 技术的运用	
Use of Technology 技术的运用 表彰现有或新技术的运用与创新，这些技术可用于提升品牌、信息或服务。应包括品牌技术、可穿戴硬件和软件、数据可视化、数码显示、数据的创意和创新应用，以及可在产品和消费者之间创造品牌价值并改善用户生活方式或行为的数码化服务或工具。请注意，评审不会针对参赛作品的技术本身进行，而是取决于如何利用技术对品牌、产品或服务产生积极影响。 如果您想另外报名参赛创新或新技术奖项，请参阅Spikes革新奖。	参赛素材需要
	强制提交素材 * 数码式作品展示图像 自选提交素材 * 案例影片 * 私案例影片(只限制药行作品) * 作品活动/客户产品网址 * 物质补遗支持材料 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片

INNOVATION 革新奖

Spikes Asia 革新奖旨在表彰具有开拓性的科技创意。参赛作品需要展示大理念与尖端技术之间的相互联系，即能够满足尚未解决的消费者需求或者以新颖的方式交付产品、服务或品牌信息的定制解决方案。

同一参赛作品只能参加一次革新奖项的角逐。参赛者入围后，需要在戛纳现场将作品在评委会前展示。

评委会提示

- * “不要只是重新包装他人的创意，请证明您为此创新增加的价值。”
- * “演示。演示。演示。通过此方式便能使创新符合受众和/或品牌需求（代理机构帮助定义的需求）。”
- * “（针对入围的参赛者）不要担心会怯场。评委会希望您取得成功，因此，无论您多么习惯（或不习惯）于展示，优秀的创意终究会发光发亮。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Innovation 革新

请提供案例影片，其中应包含关键影像（视频、静态影像或其他任何适当的镜头），以便使用简单明了的英文解说最佳地阐述创新。作品必须清晰地展示技术、运作方式及流程。

参赛素材需要	
A01. Innovative Technology 革新技术 单独来看，与品牌或创意营销活动并无联系的技术解决方案。在此部分中，“创新”的定义是指与品牌无关联的突破性技术或者具有推进、丰富或提升作用的解决方案。Spikes也奖励那些有潜力，可增强或驱动创造性传播项目或品牌讯息传达的技术创新。革新技术类也将表彰（但不限于）以数据为主导的技术、创新平台、工具、模型、程序、硬件、软件、定制产品和解决方案，或者其他形式的助推营销传播创新的广告技术。	强制提交素材 * 案例影片 自选提交素材 * 数码式补遗支持文件 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片
A02. Applied Innovation 革新运用 与品牌或创意营销活动相关的业务和技术解决方案。此类别下的“创新”定义为：为寻找品牌问题解决方案而产生的、与品牌相结合的突破性创意、革命性技术和前瞻性思维方式。此类别下的参赛作品必须清晰地展示突破性创新（包括技术解决方案）是如何使品牌能够以新的或更好的方式与它们的客户沟通的。参赛者必须能够展示品牌传播是如何以突破性创新的运用为核心的。典型参赛作品可涉及但不限于帮助解决了品牌营销者业务问题的创新，或者为推动品牌进步而创造/发展的创新。也可包括现有方式方法和/或技术的创新联合，旨在解决品牌具体遭遇的问题。	
A03. Technological Craft & Development 技术技巧与发展 新类别！ 此类别下的参赛作品必须重点展示它们是如何在规定期限内克服困难并得到改进的。它们也可把重点放在一项采用新技术加持的创新或创意活动的不俗表现上，展示创新是如何超出原定目标并达到新的高度的。 参赛作品可以是往年提交过Spikes革新奖奖项的，但必今年的提交素材须展示该创新自此前提交以来又取得了哪些显著进步。	
A04. Early Stage Technology 初期技术 新类别！ 此类别下的参赛作品尚处于其诞生过程中的测试、原型设计和试行阶段。它们可能仍在吸引资金，或者仅仅在小范围内运行。尽管如此，参赛作品必须仍可在展示阶段进行演示。还在概念阶段的作品不得参赛。	

ENTERTAINMENT 娱乐创作奖

Spikes Asia 娱乐创作奖内容创作奖旨在表彰将内容变成文化的创意。参赛作品需展示不容错过的创意；作品能引人注目，旨在深入传达品牌讯息或者以一种新的方式连接消费者。

评审期间将主要审核创意与执行。只要所选的类别与其相关即可，同一件作品能够在内容创作奖项内无限次提交。

评委会提示

- * “避免陈词滥调和过于夸大的指标。作为评委，我们要观看上千件作品，而像这样的标记可能会给作品的审核带来负面影响。”
- * “我们没有时间来探究背后的故事或细微的差别。我建议让几个对作品一无所知的人观看参赛作品，确保他们看完后能清楚地了解这个故事。”
- * “如果您认为它理应进入某个类别，那么确保在参赛作品中体现这一点，而不是在许多不同的类别下提交完全相同的素材。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Audiovisual Branded Content 视听品牌内容	
独立或与制作人或内容平台合作为品牌创作的影片、剧集或音频内容，旨在放大品牌讯息并与吸引消费者。	
	参赛素材需要
A01. Cinema & Theatrical 影院和剧场 专为在剧场和/或影院发行而创作的作品。作品可以是单一剧本虚构影片或无剧本影片或纪录/纪实影片。	强制提交素材 * 影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持文件 * 数码式补遗支持图像
A02. TV & VOD 电视和视频点播 专为电视或视频点播平台创作的作品。作品可以是单一剧本虚构影片或无剧本影片或纪录/纪实影片。	
A03. Online: Fiction 在线：虚构影片 专为在线平台如公司网站和社交媒体创作的单一虚构影片。	
A04. Online: Non-fiction 在线：虚构影片 新类别! 专为在线平台如公司网站和社交媒体创作的、长度在 15 分钟以下的单一纪录片。	
A05. Audio Content 音频内容 专为广播、播客或其他音频平台创作的内容。	强制提交素材 * 原版广播录音 自选提交素材 * 原版-英语翻译的广播录音 * 演示影片 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片

A. Audiovisual Branded Content 视听品牌内容	参赛素材需要
A06. Co-Creation & User Generated Content 共创建及用户生成的内容 由用户生成内容的举动而创作产生的影片或音频内容。	强制提交素材 * 案例影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持图像 * 数码式补遗支持文件 * 颁奖典礼影片
A07. Talent 人才（代言人） 评审在这项类别靠量的是品牌和代言人（社交影响人物，名人等）之间立即和长期合作并共创的品牌信息、如何进一步提升品牌的覆盖面，提高意识和推动业务。	
A08. Brand Experience 品牌体验 跨不同平台产生的体验，旨在放大品牌讯息。在这些类别下，评委会将审核以扩大品牌覆盖范围和知名度，促进业务发展为目的，运用消费者影响力来创建和开发富有娱乐性和吸引力的内容的品牌体验。	
A09. Branded Games 品牌游戏 通过以游戏为核心，用有创意的方式制作、推广和分发内容来宣传品牌、产品或艺术家的游戏和游戏项目。	
A10. Digital / Social 数码和社交 运用品牌网站或社交媒体举措把品牌信息扩大进一步提升和消费者的接触。	
A11. Sports 运动休闲 新类别！ 奖励跨不同平台的优秀运动休闲案例。	
A12. Excellence in Brand or Product Integration into Existing Content 品牌或产品与现有内容的优越整合 用有创意的方式战略性地将品牌融入现有体验，如音乐会和节庆活动。	
A13. Excellence in Audience Engagement & Distribution Strategy 优越受众参与或分发策略 出色的受众参与和分发策略，用有创意的方式有效地扩大了品牌体验的覆盖范围。	
A14. Excellence in Partnerships for Branded Content 品牌内容的优越组合 此类别表彰品牌内容的合作关系如何有效和互利，观众如何看待参与了引人注目的方式。	
A15. Innovation in Branded Content 革新品牌内容 首开先河且无可比拟的品牌内容。	

MUSIC 音乐奖

Spikes Asia 表彰具有创意的音乐合作和原创音乐内容。参赛作品需展示为品牌创作的原创音乐的制作、推广或发行过程；在作品中以新颖的方式透过艺术家或唱片平台与消费者交流。

评审期间将主要审核创意与执行。只要所选的类别与其相关即可，同一件作品能够在内容创作奖项内无限次提交。

评委会提示

- * “避免陈词滥调和过于夸大的指标。作为评委，我们要观看上千件作品，而像这样的标记可能会给作品的审核带来负面影响。”
- * “我们没有时间来探究背后的故事或细微的差别。我建议让几个对作品一无所知的人观看参赛作品，确保他们看完后能清楚地了解这个故事。”
- * “如果您认为它理应进入某个类别，那么确保在参赛作品中体现这一点，而不是在许多不同的类别下提交完全相同的素材。”

请浏览下面的类别和要求：

A. Music & Brands 品牌及音乐	
品牌与音乐人合作，共同创作和开发富有娱乐性和吸引力的内容，以扩大品牌覆盖范围，提高品牌知名度，促进业务发展。	
A01. Artist in Partnership with a Brand or a Cause 与艺人/艺术家合作的品牌或公益事业 品牌与音乐人合作，共同创作富有娱乐性和吸引力的现场内容，以扩大品牌覆盖范围和知名度，促进业务发展。包括但不限于音乐会、巡演、音乐节、体育赛事、展览、特别宣传和其他现场品牌促销活动。	参赛素材需要 强制提交素材 * 案例影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持文件 * 数码式补遗支持图像 * 颁奖典礼影片
A02. Use of Social / Digital Platform 社交及数码平台运用 与音乐界的艺人/艺术家运用现有或新兴的社交/数码平台与特定观众接触。社交影响力和整体社交及数码战略也会被纳入考量中。与音乐界的艺人/艺术家运用现有或新兴的社交/数码平台与特定观众接触。社交影响力和整体社交及数码战略也会被纳入考量中。	
A03. Fan Engagement / Community Building 粉丝参与/社群建设 旨在吸引、建设和/或维护艺术家的线上社交粉丝群/社群，进而提高品牌亲和力的数码和社交项目。社群活跃度（不活跃粉丝和活跃粉丝之比）、参与度以及针对活跃/非活跃用户的定向对话/沟通都将纳入考虑。	
A04. Use of Licensed or Adapted Music 授权/改编音乐的运用 品牌传播中的歌曲投放，该曲可以是经过授权、但并非专为品牌传播而创作，或专门进行过改编、重新混音或重新录制以用于品牌传播。会考虑音乐的来源及其与品牌的适配度。	
A05. Use of Original Composition 原创音乐的运用 品牌专用原创音乐的影响力和成功。歌曲本身的艺术成就及其在品牌传播中的成功应用都将纳入考虑范围。	
A06. Use of Music Streaming Platform / Video Hosting Service / App 音乐流媒体平台或视频分享网站的运用 用有创意的方式使用音乐流媒体平台或视频分享网站的播放列表策略来推广品牌或艺术家。	

A. Music & Brands 品牌及音乐	参赛素材需要
A07. Use of Music Technology or Innovation 音乐技术或创新的运用 品牌或艺术家推广中对新技术的创造或使用。	强制提交素材 * 案例影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持文件 * 数码式补遗支持图像 * 颁奖典礼影片
A08. Music Live Experience 现场音乐体验 以音乐为核心的体验设计和制造。其中可包括音乐会、特效、装置和现场活动。	强制提交素材 * 影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持文件 * 数码式补遗支持图像 * 颁奖典礼影片
A09. Excellence in Music Video 优秀音乐视频 评委会将评选出原创音乐录影带中的佼佼者。	强制提交素材 * 影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持文件 * 数码式补遗支持图像 * 颁奖典礼影片
A10. Excellence in Audience Engagement & Distribution Strategy 以音乐内容取得优越观众参与和分发策略 作为艺术家品牌推广的一部分，用有创意的方式分发音乐内容，以便有效到达受众。	强制提交素材 * 案例影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持文件 * 数码式补遗支持图像 * 颁奖典礼影片
A11. Excellence in Brand / Music Sponsorship or Partnership 品牌及音乐的优越赞助及合作 品牌和音乐人之间的出色合作，使参与各方都从中获益。	强制提交素材 * 案例影片 自选提交素材 * 作品活动/客户产品网址 * 数码式补遗支持文件 * 数码式补遗支持图像 * 颁奖典礼影片