



**DIGITAL
MEDIA
AWARDS**
中国数字媒体大奖
campaign

2018 参赛指南

早鸟参赛截止日期:

2018年2月13日, 周二

最终参赛截止日期:

2018年3月13日, 周二

<http://www.digitalmediaawards-china.com>

欲查询, 请联系活动团队 dmachina@haymarket.asia

介绍

由Campaign主办的中国数字媒体大奖在于表彰中国最佳数字营销作品、创意和人才及认可大中华区对全球数字媒体行业越来越大的影响力。

随着中国的数字行业继续引领世界,这场大赛将以国际标准评审,嘉奖杰出的作品和人才,通过Campaign品牌的国际影响力,将获奖者推向国际舞台。

我们将设置不同的类别,反映中国数字营销业的发展和成长。根据参赛指南的内容,您可按垂直行业和作品所用的媒体种类报名参赛。为了表彰及培养优才,奖项将突出人物类别,以认可行业数字领域的领袖和冉冉升起的新星。此外,Campaign将向2018年最佳广告战役和最佳数字媒体代理商颁发白金奖。

由主要广告主的市场经营者、数字营销从业者和代理商战略家和数字领域的其他专家组成的独立评委会将对参赛作品进行评判。

我们期待看到一场竞争激烈的比赛,揭晓具有创意和感召力的作品。



Atifa Hargrave-Silk

品牌总监
Campaign



参赛规则和信息总述

参赛对象

所有的广告主、媒体主、广告代理商、数字代理商、制造或设计公司或任何出于广告目的涉及数字传播的各方均可参赛。报名特定项目的参赛者应协调相关各方的利益。

比赛期限

我们接受所有英文或中文的作品参赛。所有参赛作品取得的相关成果仅限于2017年1月1日-2018年2月13日。

参赛作品获得的成果不在评审期内,且逾期提交的书面参赛作品将失去参赛资格。Campaign有权拒收任何不符合大奖精神的作品。

日期&截止日期

早鸟参赛截止日期:

2018年2月13日,周二下午6点

最终参赛截止日期:

2018年3月13日,周二下午6点

入围名单公布:

2018年4月4日,周三

颁奖典礼:

2018年4月(中国上海)

参赛作品和支持材料必须在截止日期前通过

www.digitalmediaawards-china.com在线提交。通过快递寄送的支持材料最晚必须于2018年3月15日(周四)到达主办方的办公室。

颁奖典礼的售票工作将于2018年3月28日(周三)通过我们的网站发售,先到先得。欲了解大奖详情,请联系主办方 dmachina@haymarket.asia。

参赛费用

早鸟参赛费用(2月13日之前) 320美元

最终参赛费用 375美元

*参赛费用以线上提交时间为准

我们将在您提交参赛表的时候,向您收取参赛费。您将有责任支付参赛费,即使失去参赛资格,撤回参赛作品,重复提交材料或未获得客户认可。

一旦您的报名在中国数字媒体大奖的报名系统中显示为“完成”,这意味着我们已接受并处理了您的报名。参赛费用不予退还。

截止3月13日(周二)仍未支付费用的参赛作品可能失去资格,但主办方仍将保留索要参赛费的权利。

支付方式

参赛费须以美元支付。您可在提交系统中完成并提交参赛作品后完成在线支付。您有两种支付方式可选:

在线信用卡/支付宝支付

您的页面将跳转至我们的安全支付网关AsiaPay,供您选择信用卡(VISA/MASTER/AMEX)及支付宝付款。就该支付方式而言,所有信用卡及支付宝的手续费率均为3.5%。

如果信用卡在线支付或支付宝系统遇到困难,请联系主办方 dmachina@haymarket.asia。

银行转账

就该支付方式,您须支付与本交易相关的所有银行手续费。请在转账时向银行表明以下信息:

收款人名称:

Haymarket Media Limited

收款人地址:

香港鰂鱼涌英皇道1067号仁孚工业大厦10楼

银行名称:

CitiBank N.A., Hong Kong

银行地址:

CitiBank Tower, Citibank Plaza, 3 Garden Road, Central, Hong Kong

银行代码:

006(仅用于本地转账)

分行代码:

391

美元账户号码:

61553174

汇款代码:

CITIHKHX

银行转账成功后,请将银行转账凭证扫描件发送至 **Hanielyin Wong:hanielyin.wong@haymarket.asia** (抄送: **dmachina@haymarket.asia**),并注明该付款所指向的案例或发票号码。

所有银行转账付款必须在2018年3月13日(周二)之前完成付款。在此日期之后收到的付款将被视为取消资格。

参赛规则和信息总述

条款&条件

请确保您的参赛作品符合以下要求。未能遵守规则的参赛者将可能在评审初期失去参赛资格。

- 我们将在您提交参赛表的时候,向您收取参赛费。即使您失去参赛资格,撤回参赛作品,重复提交材料或未获得客户认可仍须支付参赛费。
- 在线参赛表必须在2018年3月13日(周二)前全部填写完毕。指定客户必须在2018年3月13日(周二)前回复自动发送给他们的邮件,以完成客户的认可。
- 同一广告战役可报名多个类别。然而,您必须为每一份参赛作品提供单独的文件,支持材料并支付参赛费。
- 您书面提交的材料或支持材料、网站URL地址等等均**不应出现**代理商的名称和标志,参赛表上注明的除外。
- 为了保护评委的公正性,创意小样和URL不能明确出现创意团队或代理商的名称或商标,包括信头、可见水印、标签或以数字作品代码形式出现的创作名单。任何支持材料如出现代理商名称或营销行为将可能失去参赛资格。
- 所有网站必须在2018年1月1日至6月30日期间有效。如有需要,请提供访问URL的密码。我们只接受http站点,不接受ftp站点。任何地方都不能出现代理商名称或标志。未能在2018年3月13日(周二)前提供上述信息的参赛作品将不予接受。
- 所有参赛作品必须完全按照其发布、播放或实施的形式提交评委会,不能为了参赛做修改。
- 如果参赛作品入围或获胜,主办方有权要求每一家参赛公司提交完整的媒体计划,以验证其真实性。
- 评委的决定是最终裁决且有约束力。主办方和评委会均不会对结果进行审议。

- 主办方有权出于案例分析或宣传目的出版全部或部分参赛作品。
- 参赛者可以就提交材料的多个敏感部分,在在线表格上注明“**不予出版**”,并勾选参赛表上“要求保密”的复选框,但要保证不过度使用该限制条款。
- 如果有针对任何获奖者或参赛入围者的投诉,主办方将逐个开展全面调查,要求投诉方、参赛方和客户在内的所有各方提交详细的文件。如果投诉不被撤销,主办方将毫不犹豫地撤回奖项。
- 一旦参赛作品在数字媒体大奖的参赛系统中显示为**完成**,这意味着您的参赛作品已被系统接收,将予以处理。
- 一旦系统显示“**完成**”,意味着您的**报名无法取消**,而且您需要向Haymarket Media有限公司支付费用。
- 即使参赛作品因重复提交等原因被中国数字媒体大奖退回,选手仍需向Haymarket Media有限公司支付费用。
- 截止2018年3月13日,仍未支付费用的参赛作品可能失去资格,但主办方仍将保留索要参赛费的权利。
- 有证据证明参赛者或公司故意违反任何与参赛资格相关的规则,主办方可根据规定,禁止其在数字媒体大奖赛后的一段时间内报名参赛。
- 所有参赛作品和支持材料将不予退回。

评选

由主要广告主的市场营销经营者、数字媒体从业人员、代理商战略家和其他专家组成的独立评委会将对参赛作品进行评判。

在所有的投票阶段,我们不允许评委为他们所在市场或国家中自己的代理商提交的作品投票。评委就奖项相关的所有事宜做出的决定为最终裁决且有约束力。我们将极其用心地挑选评委会,保证评委会成员拥有相当的专业知识、经验和客观性。我们设计了严格的指导方针,供评委遵守,以消除他们的既得利益以及避免他们违反参赛规则。

我们已开发了详细的定量分析方法,确保评委能公正,准确地设定基准,并在此基础上对每件参赛作品的优势进行分析。包含内容如下:

评选方法

广告战役类别

策略 (20%)

评委将关注作品中是否有准确、确凿的迹象显示作者在应对整体问题和目标受众时采用了富有洞察力的方法,同时将这一策略贯彻于每一项广告战役元素中。

创造与创新 (25%)

作品是否具有原创的想法或概念,参赛者是否在不同的广告战役元素中对传播渠道进行了创造性的选择。

执行 (25%)

评委将关注参赛者是否在广告战役的目标、策略和结果间建立了因果关系,令人信服的论据。他们还会考虑其他因素,包括在整合广告实施过程中对资源和技术优势的有效利用。

评选

广告战役类别

结果 (30%)

评委将考虑任务的困难性, 成果的规模及参赛者选择的战略和传播方法是否很好的实现了既定的目标。评委将从有效的资源中寻找量化的结果(可能寻求第三方验证)。除量化结果之外, 评委将观察作品是否含有同经营业绩表现直接关联的清晰的战略目标。评委考虑的次要背景因素包括参赛者对广告活动全局性的深入见解、主要挑战、限制和执行情况。

人物及品牌类:

成就 (20%)

总体成就显示达到目标的证据, 目标成功达成。在提高数字产业的作用包括思想领导倡议方面发挥积极作用。

策略(25%)

显示战略技能和创造力, 与简报和结果相关。代理人的能力和意愿, 以扩大他们的数字技能的范围。

创造与创新 (20%)

作品是否具有原创的想法或概念, 参赛者是否在不同的广告战役元素中对传播渠道进行了创造性的选择。

执行 (15%)

评委将关注参赛者是否在广告战役的目标、策略和结果间建立了因果关系, 令人信服的论据。他们还会考虑其他因素, 包括在整合广告实施过程中对资源和技术优势的有效利用。

结果 (30%)

评委将考虑任务的困难性, 成果的规模及参赛者选择的战略和传播方法是否很好的实现了既定的目标。评委将从有效的资源中寻找量化的结果(可能寻求第三方验证)。

如何参赛

书面参赛资料

您的书面参赛资料至关重要, 是评委对您所用论据的优劣做出初步决定的基础。您的书面参赛资料篇幅不能超过**2张单面A4纸, 英文或简体中文, 字体最大磅值11号, 单倍行距。**

报名行业和媒体类大奖的书面材料需包括以下几点内容:

- 概要及营销挑战 / 目标
- 作品背后的策略
- 解决方案 / 创新点 / 新观念
- 执行
- 可量化的结果 / 成就和认可

对所有的行业和媒体类别, 您的书面材料或任何支持材料中均不能出现代理商名称和商标。

参赛者可以就提交材料的多个敏感部分, 在在线表格上用黄色注明“**不予出版**”, 并勾选参赛表上“要求保密”的复选框, 但要保证不过度使用该限制条款。有保密标志的信息将不予出版。

支持材料

- 为了辅助您的书面材料, 参赛作品必须附有相关支持材料。支持材料要能反映您作品的成功之处。支持材料根据参赛类别有所不同, 但范围包括品牌媒体报道、图片、网络报道、视频、态度研究、媒体评估、销售数据、具体的市场份额等等。请注意支持材料不在于多, 而在于有针对性。
- 您可以微站的形式或在我们的参赛系统中最多提交5份支持材料, 让评委在评选时获取。不能使用文件共享站点/FTP形式。
- 所有支持数据均必须注明来源。如果研究成果来源于您的代理商, 请标明“代理商研究成果”。
- 所有微站均须在2018年1月1日-2018年6月30日期间有效。如有需要, 请提供访问URL的密码。我们不接受FTP或文件共享站点。

- 除3张必要图片外, 请上传不超过5份支持材料。支持材料应能反映您广告战役取得的成功, 支持您在书面参赛作品中描述的案例。
- 案例影片: 我们建议您准备一份案例影片或“视频片段”(不超过2分钟)支持您的参赛作品, 该影片需总结您参赛作品的概述、执行和成果。
- 如果您在参赛系统中提交了任何视频形式的支持材料, 请注明参赛编号。我们将在您完成在线提交时, 通过确认邮件向您发送该编号。您提交的2份USB盘需包含和您在线提交的视频完全一样的高清版内容。(H264压缩格式、1280x720px、屏幕高宽比16:9并使用mov、mpeg2、avi或MP4格式)。

请将支持材料发送至:

2018中国数字媒体大奖

Haymarket Media Limited

香港鰂魚涌英皇道1067号

仁孚工业大厦10楼

收件人: Emily Tam

电话: +852 3175 1959

- 托运货物中应包含一份海关(形式发票), 请在上面清楚注明: “比赛材料-无商业价值”。
- 参赛者有责任确保并确认货物安全到达数字媒体大奖赛办公室, 并提前支付货物送至数字媒体
- Haymarket有权出版全部或部分的视频内容。如果USB盘上有任何不宜出版的内容, 请在USB盘上注明“不予出版”的标签。交货截止日期: 2018年3月15日(周四)

如何参赛

材料格式

所有支持材料均需在线提交,且必须严格遵守如下规定的格式要求:

文件

文件大小: 小于5MB

文件格式: .doc \ .ppt \ .pdf

图片/照片(至少300dpi,RGB格式)

文件大小: 小于5MB

文件格式: .jpg \ .png \ .gif

音频

文件大小: 小于5MB

文件格式: .mp3

视频

文件大小: 小于25MB

文件格式: .mov \ .mpeg2 \ .wmv \ .mpeg \ .mp4 \ .mpg

认可材料

所有行业和媒体类的参赛作品必须获得您客户代表的认可,参赛授权和数据授权。您应在在线系统中提供您客户的联系方式,以便我们直接向您的客户发送认同邮件。

所有其他参赛作品必须得到您所在代理商或公司资深管理层的认可,不能仅由提交参赛作品的本人认可。

重要备注

完成在线参赛表: 所有细节都需要准确填写。

参赛作品: 同一参赛作品提交不同类别视为独立的报名,需有单独提交的材料、背书材料,所有支持性材料和3张高清图片。另外,付款需在线完成。

书面提交材料: 所有参赛材料必须以英文或简体中文的形式提交,篇幅不超过2页单面A4纸,字体最大磅值11号,单倍行距。

提交材料语言: 所有参赛书面提交材料必须以英文或简体中文的形式提交。

重复案例: 如果有一个以上的机构参与了案件的审理工作,则必须在涉案当事方之间达成一致意见。如果两个不同的进入者公司提交了相同的记录,或者如果代理/顾问和客户都进入相同的工作,则提交的文件可以被视为联合记录,以供主办方酌情决定。任何重复的参赛费将不予退回。

创作名单: 用于公布中国数字媒体大奖的结果的代理商名称、广告战役名称/候选人姓名、客户、地区等。

不能包含: 您的书面材料或无论报名哪类奖项的支持材料上均不能出现代理商名称和商标。

保密条款: 主办方有权在任何相关刊物和材料中出版参赛作品的详情。如有相关信息需要保密,请明确注明“**不予出版**”,并用黄色突出显示,并在在线表格的“要求保密”处勾选。请明确什么信息不能泄露-切勿简单地注明全部参赛作品保密。

必备材料: 上传3张来自您广告战役的高清创意图片和执行小结,必须至少有200-250字。如得奖,供展示参赛作品使用。

认可材料: 上传资深客户/指定品牌代表的联系方式或代理商/公司资深经理的联系方式。他们需授权您参赛。

参赛类别

2018中国数字媒体大奖赛旨在认可数字营销广告主和他们的代理商为推动大中华区的产品和服务所创造的杰出广告作品。我们将设置不同的类别,反映中国数字营销业的发展和成长。您可按垂直行业 and 作品涉及的媒体类型参赛。

对所有的类别,我们均考虑作品的创意和创新程度。评委首先会分析项目和广告符合客户目标的程度。作品应反映其在此方面的成功,如经由媒体主、行业测量工具和行业机构等第三方验证的数据。同一广告战役可以报名多个媒体类别,但是只能报名一个行业类别。

评委将基于客户对该项目或广告战役的目标,寻找拥有以下特点的参赛作品:1)清晰且引人入胜的策略前提 2)兼具创造性和创新性的解决方案 3)实现有利结果的卓越执行能力。

行业大奖

选手为客户主打的广告战役和项目,可按客户品牌所在的垂直行业报名参赛。

- S01.** 饮料类(酒精饮料)
- S02.** 食品及饮料类产品 - 非酒精饮料(包括宠物食品)
- S03.** 家居用品、家用电器
- S04.** 药品、消费性健康产品
- S05.** 美容产品、化妆品类
- S06.** 消费品类-包括耐用品在内的其它产品
- S07.** 汽车及汽车运输服务类
- S08.** 旅游、娱乐、生活服务,休闲及零售类(包括电子商务以及餐馆)
- S09.** 金融服务/保险、商业公共服务、商业产品及服务类
- S10.** 家用类产品及维护
- S11.** 时尚及珠宝类
- S12.** 企业形象与信息类及企业社会责任
- S13.** 慈善事业、公共卫生和安全、公众意识信息类
- S14.** 技术、通讯类、软件产品及服务

参赛类别

媒体大奖

选手为客户主打造的广告战役和项目,可按其中主要运用的数字媒体类型报名参赛。

- M01. 搜索类/搜索引擎优化类**
- M02. 移动营销类**
- M03. 展示、横幅及其他富媒体类**
- M04. 网站及微站类**
- M05. 社交媒体类**
- M06. 应用程序类及竞技游戏类**
- M07. 互动媒体/视频类**
- M08. 关键意见领袖/病毒营销类**
- M09. 数字媒体创新类**
- M10. 数据分析/洞察类**
- M11. 整合营销类**
- M12. 电子商务类**

M01. 搜索类/搜索引擎优化类

本类获奖作品是利用搜索营销创造可观影响力的最佳作品。可包括搜索引擎优化及/或付费搜索策略。

M02. 移动营销类

本类获奖作品是利用移动平台方面的最佳作品,包括利用广告战役和应用程序创造可观的影响。移动营销运用指所有能在移动手机、平板、PDA、黑莓等设备上获取的全部广告类型,包括短信、彩信和应用内嵌广告。

(备注:应用程序有独立的参赛类别,请参考M06应用程序类)

M03. 展示、横幅及其他富媒体类

本类获奖作品是运用了展示广告,包括但不限于任何形式的横幅、页面接管、静态、动态、互动、悬浮和其他富媒体的最佳广告战役。

M04. 网站及微站类

本类获奖广告战役是利用目标站点方面的最佳作品,建立作为公司长期业务门面的目标站点创造可观的影响,这是整体营销传播战略中的一个组成部分。您可按网站和网站中的微站报名,前提是微站有其独立的URL,能独立于主站的URL访问。

M05. 社交媒体类

本类获奖广告战役以高效创新的方式运用社交网络和群体,触达目标受众体,建立或维持品牌 and 市场份额,同时实现营销目标。参赛作品应真正利用了社交媒体平台,而非单纯的病毒式覆盖。

M06. 应用程序类及竞技游戏类

本类获奖作品是针对电脑、移动设备或平板开发的兼具创意、娱乐或知识性的应用程序。竞技游戏及应用程序作为品牌现有广告的一部分或独立的补充,将能有效的,创造性地触达目标受众,建立或维持品牌 and 市场份额,同时实现营销目标。

M07. 互动媒体/视频类

参赛作品应展示品牌如何利用视频实现其营销目标,以及营销视频的原创性和创造性如何表现出强烈的视觉冲击力,并与目标受众产生共鸣。此类别还侧重于以游戏,竞赛或其他交互式媒体形式(如虚拟和增强现实(VR/AR))形式使用娱乐性和引人入胜的内容

M08. 关键意见领袖/病毒营销类

本类获奖广告战役能最有效地利用关键意见领袖,实现提高品牌知名度、提升销售、改变定位等目的。该广告的数字内容或战役需结合创新性,引人入胜,包含目标内容,或能利用消费者创造出爆炸式话题的内容,并取得与既定目标相关的确凿结果。

M09. 数字媒体创新类

本类获奖广告战役以让人眼前一亮和创新的方法使用现有或全新创造的数字媒体,以此开拓新的传播渠道,并在评审期间取得营销上的成功。

M10. 数据分析/洞察类

本类获奖广告战役以让人眼前一亮和创新的方法使用现有或全新创造的数字媒体,以此开拓新的传播渠道,并在评审期间取得营销上的成功。

M11. 整合营销类

本类奖项旨在认可最完整的数字广告战役,展示如何使用多个数字平台和媒体渠道作为吸引人的主要推动力,以取得实实在在的成果。参赛作品须建立完整的画面,展示广告战役是如何横跨不同的数字渠道的。实力最强的作品体现了广告战役各元素在策略、创新/创意、执行和成果方面的无缝协同效果。

M12. 电子商务类

本类获奖广告战役实现了旨在创造用户无缝体验的电子商务方案/策略。该广告在现有或新的业务中运用了创新性解决方案,加强并增添了业务价值,实现商业目标。获奖广告显示其通过数字平台、客户体验和利用移动应用程序的本土战略,来促进业务增长策略。以及有效运用O2O數位工具,結合實體的行銷活動與通路,創造雙向導流與傳播溝通,以促進行銷活動的執行成效。利用跨境电子商务进入新兴市场。移动——使用移动平台和应用程序加强跨境战略。

参赛类别

数字媒体平台类

DM01.最佳创新数字媒体技术

本类奖项旨在表扬媒体主所研发或推广之最具创新性的广告技术。参赛作品应展示此项技术如何提升观众参与度与其相关成功案例。评审标准包括其技术之市场认受性, 创意度, 创新成份及成效。

DM02.最佳整合营销类

此奖项旨在表扬数字媒体主展示如何运用多个数字媒体渠道, 作为驱动受众参与的关键, 以及取得无缝协同效果。参赛作品须结合两个或以上的媒体平台, 如数字渠道、社交媒体等。透过创新和互动的形式, 展现高跨度运用媒体的能力。

人物及品牌类大奖

人物及品牌类大奖旨在认可行业取得的整体成就, 包括本地区内出现的有才能的专家、代理商和品牌领袖。

您的书面参赛资料至关重要, 是评委对您所用论据的优劣做出初步决定的基础。您的书面参赛资料篇幅不能超过2张单面A4纸, 英文或简体中文, 字体最大磅值11号, 单倍行距。

请参考单独类别的描述, 了解您的书面材料须包含的标题/详情。

人物类大奖书面材料 (P01-P04)

2页参赛作品按以下副标题划分:

- 候选人简历 (团队类需提供领导和最多5名成员简历)
- 参赛期限内的目标和挑战
- 参赛期限内获得的成就
- 个人为了推动中国数字营销发展从事的活动和投入

P01.年度最佳数字营销颠覆者

向截止2018年2月13日30岁以下的专业人士/明日之星开放。我们接受雇主的提名, 但是雇主需提供候选人职业经历、确切年龄和专业资质详情。评委将寻找个体在参赛期内取得杰出成就的证明, 创新性及其候选人扩大其技能范围的能力和意愿。

P02.年度最佳数字营销战略家

获奖者具有创意, 能通过具体的倡议监督计划的执行, 实现战略目标。数字营销战略家同样能帮助跨职能团队开发和发展理念, 融合品牌总目标、战略目标和消费者需求, 发现在消费者生活中发挥作用的趋势和技术。

P03.年度最佳数字营销经营者

获奖者在消费者的生命周期和销售战略中运用数字营销策略, 为消费者提供全方位先进的数字品牌营销体验。该获奖者乐于接受数字营销中快速变化的趋势, 且正努力让其为他们的企业所用。获奖者会衡量自身数字营销活动的成功程度, 并继续评估数字战略以获得最佳机遇。

P04. 年度最佳数字营销精英队

这一类的数字传播奖表彰机构或内部团队的工作和合作精神, 他们可以就数字媒体, 沟通和协作如何支持其创新计划, 有效的运用战略和方法来为达到及实现以下目标: 客户服务, 营销, 筹款, 公共关系, 公共事务或内部沟通。参赛团队应展示他们对数字化, 超越国界, 时区或时间表的合作以及精明的工具使用, 监控和测量等方面的热诚, 使他们在社交媒体和其他媒介脱颖而出

人物及品牌类大奖

公司类书面材料 (P05-P06)

2页参赛作品按以下副标题划分:

- 公司或品牌、团队员工数量概要 (请区分执行和支持员工)
- 参赛期间的营销预算 (细分为受团队直接控制的营销活动区域)
- 公司总体目标和团队在实现过程中所起到的作用概要
- 参赛期间挑战和目标概要
- 参赛期间在内部及或外部提出的引人注目的举措
- 对内部/外部资源的使用, 包括代理商、其他公司及适用的公司内其他部门

P05.年度最佳数字媒体创新公司

本获奖公司以最具创意和战略性的方式使用媒体, 获得消费者洞察, 接触目标受众, 影响消费者行为, 并确保客户和品牌能实现符合既定营销和业务目标的结果。

P06.年度最佳移动营销品牌

获奖品牌展示出如何能最好地使用移动营销手段推动品牌知名度, 获得顾客忠诚度, 在消费者心目中建立积极的品牌信息, 并向目标受众传达清晰的信息。评委将关注创新性的相关理念, 简明的战略、无懈可击的执行和有形的结果。

**所有的参赛作品必须得到您所在代理商或公司资深经理的认可, 不能仅由提交参赛作品的本人认可。*

支持材料

参赛者可以在支持材料中包括客户或雇主的证明书, 媒体报道和工作成果小样。

参赛类别

特别奖

白金奖

**该奖项不能直接报名。

评委将决定并将此终极大奖颁发给在所有行业和媒体类金奖得主中表现最出色的选手。

年度最佳代理商

**该奖项不能直接报名。

该奖项将授予在各类别获奖累计分数总合最高的独立参赛的代理商办事处。

积分分配如下:金 - 10分; 银 - 8分; 铜 - 6分。

奖项

奖项分配如下:

- 评委将为每一行业和媒体类别中值得获此殊荣的参赛作品颁发金、银、铜奖杯。评委为每一类别颁发的奖杯均经过慎重考虑。
- 评委会为**人物及品牌类**大奖的一位获胜者颁发奖杯。
- 我们会在所有获得金奖的广告战役作品中选出**数字媒体大赛白金奖**作品。白金奖对象不包括**公共服务和慈善事业类**的参赛作品。
- 我们将根据提交的参赛表上公司和详细创作人员名单颁发各大奖项。其他参与方可以在赛后购买复制的奖杯。

年度最佳代理商

- 获奖代理商将是**以独立身份**参赛的代理办事处,且从各类别处获得的分数总和最高。
- 只有一家办事处能获此殊荣,姐妹公司获得的分数不能与之合并。例如,香港代理商和上海代理商的得分将分别计算。

***免责声明:如英文版和中文版有任何不一致或误解之处,以英文版为准。**

