

2021大中华区 艾菲[®]效果营销奖

EFFIE PERFORMANCE
MARKETING
AWARDS

参赛手册

Entry Kit

艾菲寄语

欢迎参加 2021 大中华区艾菲效果营销奖!

无论对于企业、品牌，还是个人，过去的 2020 都是充满挑战和变革的一年。人们应对事物的优先级发生着变化，市场运作的方式在改变，行业边界正在拓宽，营销人所面临的挑战在 2021 年仍然持续。在这样的环境下，艾菲一面坚守实效营销，一面积极变革，拥抱多元、活跃的中国市场创新营销实践。

2020，首届艾菲效果营销奖在大中华区成功落地，共有来自 100+ 报赛单位，138 位评委参与赛事，受到行业广泛的关注和认可。

2021，艾菲将继续聚焦效果营销，通过对参赛作品的细致分类和深层评估，表彰效果营销领域商业创新的优秀案例，总结剖析作品背后的营销洞察逻辑与技术能力应用，形成完善的营销方法论与运作机制，通过艾菲全球网络分享给其他 54 个国家和地区，将中国营销的风貌与智慧推向世界。



联合五大媒体平台

2021 年，艾菲效果营销奖联合腾讯广告、微博、oppo 营销平台、知乎、爱奇艺奇麟，聚焦商业变革，深入挖掘和探索在效果营销领域的实效趋势及价值，共创、共襄、共荣，持续推动中国营销智慧增长!

在类别方面，基于 2020 年案例情况和评委反馈，经过艾菲效果营销奖理事会的评估和审议，我们将如下类别进行优化与新增，所有调整和新类别的定义在参赛手册中都有详细的阐释。

优化及新增专项类别

- 🏆 实效增长-私域增长类
- 🏆 智慧营销-链路优化类
- 🏆 智慧营销-数据整合类
- 🏆 创新突破-公私域联运类
- 🏆 创新突破-爆款内容类
- 🏆 创新突破-智能终端媒体类

引领、启迪和表彰实效营销作品及其缔造者是艾菲的使命。期待在 2021 艾菲效果营销奖中看到更多体现中国市场独特和实效性的营销作品，并预祝大家取得好成绩!

A handwritten signature in black ink, reading '徐浩宇' (Xu Haoyu). The signature is fluid and cursive.

大中华区艾菲总裁
全球艾菲高级副总裁

目录

赛事概览 赛事日程&费用.....	2
赛事概览 参赛资格&规则.....	3
赛事概览 付款指引.....	4
赛事概览 上传资料.....	5
参赛表&报赛要求 综述.....	6
参赛表&报赛要求 评委十大建议.....	7
参赛表&报赛要求 取消参赛资格原因.....	8
参赛表&报赛要求 数据来源.....	9
参赛表&报赛要求 参赛材料-案例阐述.....	10
参赛表&报赛要求 参赛材料-投放素材.....	13
参赛表&报赛要求 宣传确认文件.....	14
参赛表&报赛要求 表彰信息.....	15
参赛表&报赛要求 公司联系人.....	16
参赛表&报赛要求 艾菲效果营销年度排名.....	17
参赛表&报赛要求 出版许可.....	18
参赛表&报赛要求 关于信息保密.....	19
评审 评审和打分.....	20
评审 奖杯与证书.....	21
参赛类别 综述.....	22
参赛类别 第一部分：行业类.....	25
参赛类别 第二部分：专项类.....	29
联系我们	31

赛事概览 | 赛事日程&费用

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

2021 大中华区艾菲效果营销奖年历



征集案例	2021年5月21日 - 6月25日
初审	2021年7月2日 - 8月8日
终审	2021年8月27日 - 8月28日
入围名单发布	2021年9月3日
颁奖典礼	2021年9月28日 (TBD)
参赛费	早鸟价: 4500元/件 (5月21日 - 6月4日)
	常规价: 5000元/件 (6月5日 - 6月25日)

赛事概览 | 参赛资格&规则

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

参赛 2021 年大中华区艾菲效果营销奖的案例必须是 2020 年 6 月 1 日至 2021 年 6 月 25 日期间*在大中华区（中国大陆及港澳台地区）投放实施过的营销作品。

- 👉 结果数据必须仅限于大中华区（中国大陆及港澳台地区）。
- 👉 参赛作品必须在参赛资格期间产生影响，所提供的成果也必须由此时间段产生。参赛作品可在有效参赛资格期前投入市场，也可在参赛资格期后继续传播，但必须以参赛资格期间内的数据为主。**评委只会根据 2020 年 6 月 1 日至 2021 年 6 月 25 日时间段内的结果数据进行评审。案例中不可涵盖 2021 年 6 月 25 日之后的结果数据，否则该案例将被取消参赛资格。**

*提示：提供营销活动投放实施前的相关信息（如市场环境、背景数据和成果）能够帮助评委们更好理解和评估参赛案例的目标难度及所获成效。请知悉并不是所有评委都了解品牌所在行业的细微差别。

- 👉 艾菲效果营销奖不接受以测试市场为目的的营销案例。
- 👉 一个营销活动往往由多个团队共同完成，艾菲鼓励各团队协作投稿。针对同一参赛类别，不同参赛单位不可以重复投稿同一案例；针对不同参赛类别，不同参赛单位可协商投稿。
- 👉 艾菲效果营销奖保留将案例重新分类、拆分和（或）重新定义类别、拒收案例的权利。

投报多个类别

- 👉 类别的属性分为行业类和专项类，**每个营销活动至多可投报 1 个行业类+3 个专项类，或至多可投报 4 个专项类。**营销作品每投报一个类别即为艾菲的一个案例，**需单独提交案例信息并分别支付参赛费。**
- 👉 每个案例都需要根据所投报的类别“量体裁衣”。评委经常提及某个案例的说辞和展示方式明显与该类别不符，这将影响该案例的最终得分。

为确保顺利参赛，参赛单位必须通过参赛系统提交全部资料并支付全额参赛费。案例正式提交并付款后，系统会自动向注册邮箱发送一封确认邮件。支付成功后，将不可随意修改案例信息。

赛事概览 | 付款指引

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

案例参赛费由案例的提交时间（即参赛轮次的截止时间）而定，当案例的所有相关信息填写完整并且付款成功后，案例才视为完成提交。

👉 参赛付款流程

1. 在报赛系统上完整填写案例的所有信息后，选择单/多个案例，点击“生成订单”按钮。
2. 可在“我的订单”查看所有订单并付款。
3. 目前只支持线下汇款方式，付款成功后，将付款凭证上传至系统。
4. 进入付款审核阶段，请耐心等待结果。
5. 获得付款审核结果：审核结果将通过邮件发送至报赛人，也可在报赛系统“我的订单”查询。若“审核通过”即案例提交并付款成功，完成报赛；若“审核未通过”，可咨询大中华区艾菲效果营销奖工作组。

👉 大中华区艾菲效果营销奖工作组账户信息

收款单位：宜弗菲文化传播（上海）有限公司

开户银行名称：中国银行股份有限公司上海市漕河泾支行

银行地址：中国上海徐汇区桂平路 391 号 A 座 1 层

开户银行账号：446876518202

SWIFT CODE: BKCHCNBJ300

CNAPS: 1042 9005 0152

👉 不可撤销参赛案例和参赛费

一旦案例提交成功（完成案例信息填写成功付款）便不可撤销，参赛费不予退回。

赛事概览 | 上传资料

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

报赛系统将于 2021 年 5 月 21 日开启，届时，请您登录大中华区艾菲效果营销奖官网 <http://pma.iffie-greaterchina.cn/> 点击【去报赛】正式提交案例。

需要提前准备以下材料，系统开启后填写及上传至报赛系统：

- 👉 **参赛表模板**（为线上报赛信息的word文档），**不需上传**，可用于内部参赛信息的收集整理。[艾菲效果营销奖官网【资料下载】](#)可以下载。
今年报赛系统升级，所有报赛流程均可在线上完成，参赛表模板与报赛系统上的信息一致，可提前填写，5月21日报赛系统开启后，再将信息填写至线上。
- 👉 **授权确认书**【在报赛系完成案例信息创建后，会自动生成，请下载、签字并扫描上传，无需盖章。】
- 👉 **案例阐述**【PDF或视频】，需上传。
- 👉 **投放素材**【图片或视频，1-2个】，需上传。
- 👉 **公司LOGO**【包含所有主要代理公司和客户公司】，需上传。

参赛表&报赛要求 | 综述

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

在[大中华区艾菲官网-效果营销奖专题页](#)下载《参赛表模板》，参赛表内容最终需要填写至报赛系统。

参赛单位可以参考以下内容起草参赛表，并与团队、合作伙伴、客户合作完成相关内容填写。

参赛单位要从头到尾讲述作品的故事，参赛表的填写需要完整流畅。当书写参赛表的时候，**确保已经提前把参考资料浏览完毕。评委可能不了解品牌所在行业的类别规范或细微差别，因此在参赛表里交代背景信息非常重要。**

参赛表

1. 挑战，背景及目标——占总得分的 15%

该部分中，评委会根据所提供的背景（行业、竞争对手及品牌）去理解参赛作品的目标及其挑战。因为背景信息对于理解“该成果有多深远”是至关重要的。评委也会对挑战目标的合适性和目标设定的大小进行评估。

2. 初始数据洞察、受众洞察和策略——占总得分的 25%

该部分需要向评委阐述独特的洞察、数据依据及策略产生的过程和思路。

3. 执行投放与优化——占总得分的 30%

此部分需填写该案例投放与优化过程。评委想要了解选择投放平台的原因及其依据阶段投放效果不断进行投放方案的优化与更新。**此部分由问答、媒体附录、案例阐述以及投放素材共同构成。**

4. 成果——占总得分的 30%

此部分展示参赛案例的成果。请确保提供案例背景并阐述这些成果、指标对品牌的重要性，请务必与参赛表第一部分中的目标呼应。

参赛表&报赛要求 | 评委十大建议

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

艾菲评委对于撰写“最具实效案例”的十大建议

1. “在填写参赛表的每个部分前，**请先写一份概要提纲**，以求故事整体有力且简洁明了。在回答参赛表每个部分的问题时，对照此概要，确保每一部分的回答和整体故事相符。”
2. “**请提供充足的背景信息**，以便让更多评委了解你的品牌所处的市场环境和其取得成功的难易程度。”
3. “**表达简洁的案例会脱颖而出**，这样的案例通常让人耳目一新，而且还有助于得高分。”
4. “**讲述时请力求诚恳，真实和简明**，而不是多处使用行业术语。”
5. “**确保提供的洞察与人的行为相关联**。单独的数据不能被视为洞察，阐述数据对于品牌、目标或受众的“意义”才能称之为洞察。”
6. “请记住，**策略包括创意策略和媒体投放策略**。”
7. “**确保案例阐述不单是重述参赛表中的内容**，把它用来补充案例信息。”
8. “**成果应与目标应清晰地关联**。不要弄虚作假，或者为满足已有的结果而书写目标，我们能够分辨出来。”
9. 广告文采也适用于书写案例故事，即**以吸引评委的方式书写案例**，专注于你的营销活动如何帮助你取得品牌目标，不要过度复杂化。少即是多！”
10. “**检查语法、错别字、数字计算并检查前后数字是否矛盾**。”

参赛表&报赛要求 | 取消参赛资格原因

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

若有以下任一情况，案例的参赛资格将被取消，且参赛费不予退还：

- 未能遵守艾菲效果营销奖参赛资格。** 案例所呈现的数据必须仅限于大中华区（包括中国大陆及港澳台地区），且符合参赛资格的规定时间2020年6月1日至2021年6月25日。案例初次投放或结束的时间可在该时间段外，但必须以该时间段内的数据为主，所提供的结果数据也必须来自规定时间段。该时间段之前的数据可以作为背景介绍出现，但2021年6月25日后的结果不可出现。
- 案例未满足类别定义的要求。** 评委根据案例所投报类别的实效性进行打分。
- 参赛表、案例阐述（PDF或视频）、投放素材（图片或视频）中出现代理公司的名称 / Logo。** 艾菲效果营销奖采用盲评形式，故评委们审阅的所有参赛材料（包括参赛表、投资概览、案例阐述、投放素材等）中不应出现代理公司的名字 / Logo。包括数据引用来源，均不可提及任何代理公司的名称——包括您和其他代理公司的名称。这些数据的引用来源应该以“品牌数据”“代理公司调研”、“公关公司调研”、“媒体代理公司调研”等表达方式被呈现。
- 数据没有可追溯的来源。** 所有（不仅限于第四部分）在参赛表中引用的数据、研究、结果等都必须注明其详细的、可验证的出处或来源。虽不能引用代理公司名称，但出处必须准确并涵盖尽可能详细的信息，包括数据引用来源、调查研究类型以及时间跨度。因为艾菲效果营销奖对参赛有效期有所要求，参赛单位应在引用注释中标明来源日期。艾菲效果营销奖鼓励使用脚注的形式标明数据来源，[详细信息请参见“数据来源”页。](#)
- 线上参赛表中出现参赛案例阐述（PDF或视频）和投放素材（图片或视频）的任何截图或其他图像元素。** 参赛表中不可添加任何创意及投放素材的图片，社交媒体或其他网站的截图，或任何其他图像元素。创意元素或投放素材应在案例的案例阐述（PDF或视频）或投放素材（图片或视频）中展示。参赛表中仅允许添加与数据相关的图表或表格。
- 引导评委进入外部网站。** 评委仅通过参赛表和案例阐述（PDF或视频）和投放素材（图片或视频）的内容对案例评审打分。参赛单位不可引导评委进入相应网站获取更多信息或作品事例。
- 未翻译。** 参赛表需用汉语（普通话）填写（繁体简体均可）；所有非汉语（普通话）的案例阐述（PDF或视频）和投放素材（图片或视频），需要为视频配上汉语字幕，提供中文版本投放素材。（建议案例阐述和投放素材为双语）
- 违反参赛材料案例阐述（PDF或视频）和投放素材（图片或视频）的规则。** 参赛单位必须遵守所有参赛手册内关于案例阐述和投放素材的规则。包括但不限于不能出现竞品的Logo/创意作品、不可出现结果数据、不可超出案例的参赛期限等。[请查看视频部分关于视频制作和内容的规则。](#)
- 参赛案例中任何材料的内容有悖中华人民共和国广告法(2018年修正版)相关条例。**

参赛表&报赛要求 | 数据来源

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

参赛表中包含的所有数据、论断、事实等必须注明具体的、可验证的来源。未注明数据来源的案例将会被取消参赛资格。

在参赛表中，每一个评分部分最后都有一个数据引用来源框，参赛单位可以在此提供数据来源。

- 👉 当回答参赛表四个部分的问题时，对所列数据和事实必须提供来源，用脚注^{1/2/3}的形式标注来源位置。
- 👉 在引用来源框内，根据对应的脚注^{1/2/3}数字列出引用来源。

书写引用来源

建议按照数据/调研的来源、数据/调研的类型、数据的有效时间的顺序书写来源信息。

额外指导

- 👉 由于奖项每年特定的参赛资格时间规定，请务必注明所有结果的所属日期。
- 👉 **不允许评委浏览外部网站。**若引用网站，请列出网站的名称（**请勿出现网址链接**），文章名称（若适用）和任何相关的引用信息，以便评委知悉此来源。
- 👉 参赛表四个部分的回答应包含所有的数据。参赛单位不可在数据引用来源部分添加任何信息或解释，其仅用于书写引用来源。
- 👉 除引用来源为某代理公司（广告类，媒体类或其他）外，一律使用引用来源的公司名称。本规则适用于所有代理公司（包括与案例不相关的代理公司），请使用“公关公司调研数据”、“媒体公司调研数据”、“第三方代理公司调研”等表达方式，并添加其他来源数据信息（如调研/数据的类型、有效时间等）。
 - 👉 专业调研类公司可以直接引用其名称。
- 👉 评委鼓励使用第三方调研数据。
- 👉 为保证真实准确性，大中华区艾菲效果营销奖保留核查所有信息来源准确性的权利。

艾菲提醒：

引用数据时，请不要出现任何代理公司的名称。此类信息来源请使用“代理公司调研数据”等表达方式，任何出现在参赛表中的数据都需要写明引用来源。

参赛表&报赛要求 | 参赛材料-案例阐述

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

参赛材料包括案例阐述和投放素材，其中案例阐述和投放素材将作为参赛表第三部分“执行投放与优化”的一部分，与参赛表文字回答、投资概览信息共同构成参赛表第三部分的全部内容。

案例阐述内容概要

- 👉 案例阐述可以是PDF形式或者视频两种形式，选择任意一种即可。
- 👉 至少70%的篇幅用于展现受众经历的策略创意和投放优化的过程。
- 👉 应标明其创意素材所投放的平台。
- 👉 不得出现任何形式的结果数据。 **(如出现结果数据，表示数据已授权，可以对外宣传使用)**
- 👉 PDF页数不得超过12页，视频总时长不得超过3分钟。

案例阐述的目的及原则

案例阐述应重点展示执行投放和优化的过程，向评委还原创意和投放优化如何落地于当地市场。

评委在观看案例阐述前会先阅读参赛表，因此在案例阐述中没有必要复述参赛表内容。案例阐述包含一些铺陈和解释无可厚非，但不喧宾夺主。案例阐述中展示的策略性目标/成果必须与参赛表陈述的内容直接相关。在案例阐述中需要展示每个媒介渠道的执行创意和投放优化细节。

案例阐述 (PDF或视频) 中不可包含

- 任何形式的结果数据。比如社交媒体点赞数、转发数、关注度、注册量、下载量等。如出现结果数据，表示数据已授权，可以对外宣传使用。
- 竞争性作品和Logo。
- 任何代理公司名称、Logo及图像。
- 任何可能引起评委歧义的商业素材音乐/图片等。
- 任何您未获授权而展现的商业素材音乐/图片等。
- 任何创意落地市场实施方面可能引起歧义的剪辑效果。比如对原投放视频重新配乐等。

案例阐述 (PDF或视频) 中必须包含

- 在参赛表中所提到的整合传播渠道，需要为每个传播渠道至少提供一个实例。而在案例阐述中，您只需呈现参赛表（参赛表第三部分）提到的对案例有极大帮助的传播渠道。
- 如果页数和时间允许，您可以呈现更多具体的投放作品。
- 非汉语（普通话）作品需要添加中文字幕。
- 您主要应展示的是整体的创意策略及投放优化过程，让评委全方位理解案例所带来的消费者体验。

参赛表&报赛要求 | 参赛材料-案例阐述

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

案例阐述总结叙述

出于对PDF或视频完整性的考虑，参赛单位可以在案例阐述中加入概括性的叙述。建议最好不要有任何成果指向的内容。请认真阅读以下实例：

✓ “销量飙升，品牌表现史无前例得优异。”

✗ “销量增长20%。”

✓ “该品牌一骑绝尘。”

✗ “在短短三周内，我们注册量超过一万人。”

✗ “我们成为了行业第一名。”

参赛表&报赛要求 | 参赛材料-案例阐述

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

请按照以下具体格式要求在报赛系统上传案例阐述（PDF和视频任选其一）：

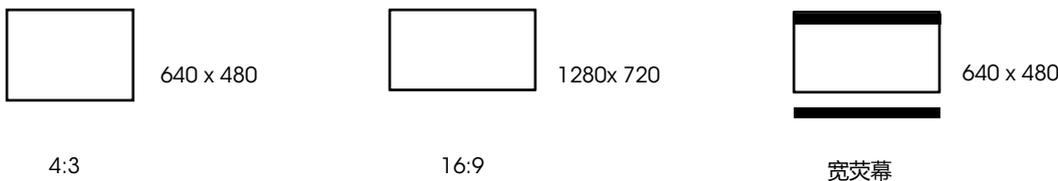
PDF

- 页数不超过12页最大5MB
- .PDF格式

视频

- 时长不超过3分钟最大50MB
- .MP4格式

视频分辨率



注：若您的案例获奖，但视频质量无法满足艾菲效果营销奖颁奖典礼使用要求，我们可能会要求您寄送高清视频至大中华区艾菲效果营销奖工作组。该案例阐述也会用于大中华区艾菲效果营销奖的后续宣传。

案例阐述版权要求

不允许在案例阐述中添加原始案例作品中未曾使用的商业素材图片&音乐

艾菲是一个非营利的教育组织，旨在表彰具有实效性的营销传播创意和其团队（客户和代理公司）。在涉及到投放于原始创意作品的元素/音乐的权利许可时，我们建议参赛单位与相关方沟通奖项报赛事宜。艾菲效果营销奖与其他国际奖项一样，提交案例中非原创的音乐/图片及其他元素，参赛单位须保证其拥有使用权。

参赛表&报赛要求 | 参赛材料-投放素材

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

投放素材格式要求

- 👉 图片或者视频
- 👉 在评委浏览了案例信息和案例阐述后，他们将观看报赛案例的1-2张投放素材。该投放素材应与案例阐述互相补充，帮助评委更好地评估受众所看到的案例作品。
- 👉 可上传1-2个核心素材,图片或视频（例如：网页、带有少量文字图片广告、主要投放的视频等等），或希望评委在观看案例阐述后可以从其他角度思考案例的投放素材。
- 👉 技术要求：
 - 图片：.jpg/ .jpeg/ .png格式，300dpi的分辨率，每张大小不超过1MB。
 - 视频：.MP4格式，时长在一分钟以内，大小不超过50M。
- 👉 **请勿在投放素材中体现：**
 - 竞争性作品和Logo。
 - 任何代理公司的名称和Logo。
 - 具体结果数据。
 - 参赛公司没有使用权的素材。
- 👉 非中文投放，请务必提供双语版本。
- 👉 注：这些评审中用到的投放素材也会用于大中华区艾菲效果营销奖的后续宣传。

参赛表&报赛要求 | 宣传确认文件

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

公司 LOGO

👉 案例所有主要代理公司和客户公司均需上传其公司 Logo。

👉 技术要求：.ai格式；

共提交1-4个Logo；如无代理公司（客户公司内部作品），可只提交1个客户公司Logo；

在有两个客户和两个主要代理公司的情况下，需提交4个Logo。

授权确认书

👉 在案例正式提交前，请客户公司和代理公司双方高管仔细核对公司和个人表彰信息（在此之后该部分不能删除替换），并签署同一张“授权确认书”。该材料在报赛系统**完成案例创建和表彰信息填写**后自动生成，请下载后填写完整，并扫描上传。

👉 技术要求：.PDF格式

参赛表&报赛要求 | 表彰信息

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

艾菲坚信一个实效案例通常出自一个团队。因此，请务必表彰所有为案例做出贡献的创意人及策略合作伙伴。请尽量考虑到所有的合作伙伴，包括客户公司、各种形式的代理公司（全案、媒体、数字、促销、公关、活动）、媒体主、以及调研公司机构等。

公司表彰信息

请在报赛系统填写**主要代理公司（1~2个）、客户公司（1~2个）、以及贡献代理公司（0~4个）**的表彰信息。

- 👉 参赛公司可以选填**主要代理公司二**的表彰信息，它将被视为案例的联合主要代理公司。如需表彰主要代理公司二，参赛公司必须确保两个代理公司在案例中分担了同等的工作且值得享有同等的表彰。主要代理公司二必须在投报案例时填写，不得在案例提交后添加或移除主要代理公司二。
- 👉 如作为广告主提交公司内部作品，请将贵司同时列为主要代理公司和客户公司。其也可以表彰任意其他协助完成作品的贡献代理公司。
- 👉 请确认核对其他公司名称的拼写/书写的格式规范，以确保案例一旦入围或得奖，能够在艾菲年度排名和各类出版物中出现正确的表彰信息。

个人表彰信息

- 👉 **每个案例，艾菲最多可表彰20名为案例做出贡献的个人。**包括客户公司和代理公司团队的所有主要成员（现任或前任均可）。所有列出的表彰个人都可能在宣传出版物及案例库中露出。

表彰信息修正规则

艾菲认为，所有在报赛阶段得到认可的公司及个人，也应在获奖时得到表彰。艾菲在任何时候都不允许个人或公司表彰信息被移除或替换。

- 👉 广告客户公司一、广告客户公司二（如有）、主要代理公司一、主要代理公司二（如有）的内容在案例提交的同时即需确认最终版本，一旦案例提交，以上信息均不可移除、添加或替换。
- 👉 贡献代理公司和个人表彰信息中，如参赛单位在报赛阶段未能提供满额的信息（四个贡献代理公司、二十位表彰个人），可于报赛结束后规定时间内进行添加（非移除、替换）。案例征集结束后，若提出申请修正、添加（非移除、替换）贡献代理公司和个人表彰信息，需支付500元人民币每处的手续费，但艾菲不能确保修改成功。**表彰信息修正或添加（非移除、替换）申请的提交不得晚于2021年7月30日。**艾菲效果营销奖工作组有权在任何时候拒不接受修正添加（非移除、替换）表彰信息的申请。
- 👉 所有贡献代理公司和个人表彰信息的修正或添加将提报大中华区艾菲谨慎审核，等待认可。故无法保证成功。请向 effie_pma@greaterchinaeffie.org 发送您的请求。

参赛表&报赛要求 | 公司联系人

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

艾菲会收集所有表彰信息中的联系人信息。所有联系人信息都会被添加到艾菲官方的邮件列表中，艾菲有权随时依据赛事需要联系对方，对方可以随时取消邮件订阅，该联系人也有机会被推选为艾菲效果营销奖评委。艾菲承诺所有联系方式不会对外公示。只有作品入围或得奖，该案例相关的表彰个人才可能被公示。

参赛联系人

参赛联系人通常是在艾菲报赛系统注册账号并提交参赛作品的人。参赛联系人是艾菲沟通所有赛事信息的主要联系人，包括但不限于：提交确认、付款、案例初筛反馈/取消参赛资格、入围和获奖通知、赛事咨询等事宜。

主要代理公司

主要代理公司主要联系人

如果案例确定入围或获奖，该联系人将会收到一封来自艾菲官方包含案例关键信息的获奖通知邮件。建议该联系人为项目负责人，如果艾菲无法联系到参赛联系人，我们会将奖杯或证书以到付的方式快递给该联系人。

主要代理公司PR联系人

如果案例确定入围或获奖，该联系人将会收到一封来自艾菲官方包含案例关键信息的获奖通知邮件。如果艾菲无法联系到参赛联系人/主要代理公司主要联系人，我们会与之联系。

客户公司

客户主要联系人

如果案例确定入围或获奖，该联系人将会收到一封来自艾菲官方包含案例关键信息的获奖通知邮件。建议该联系人为项目负责人，任何关于该客户公司的疑问，包括但不限于：公司表彰信息或其他需要客户参与的与报赛相关的问题，艾菲也会与之联系。如果艾菲无法联系到参赛联系人/主要代理公司主要联系人，我们会与之联系。

贡献代理公司联系人

贡献代理公司主要联系人

如果案例确定入围或获奖，该联系人将会收到一封来自艾菲官方包含案例关键信息的获奖通知邮件。建议该联系人为项目负责人，如果有任何关于该公司的疑问，艾菲也会与之联系。

贡献代理公司PR联系人

如果案例确定入围或获奖，该联系人将会收到一封来自艾菲官方包含案例关键信息的获奖通知邮件。如果艾菲无法联系到参赛联系人/贡献代理公司主要联系人，我们会与之联系。

参赛表&报赛要求 | 艾菲效果营销年度排名

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

艾菲效果营销年度排名

艾菲效果营销年度排名覆盖大中华区范围，该排名基于报赛阶段收集的公司表彰信息，依据获奖情况进行计算。排名维度包括：年度广告主、年度品牌、年度代理公司、年度代理公司控股集团。以下内容是您所填写的表彰信息应用于艾菲效果营销年度排名的介绍：

- 如果参赛单位的案例成为2021大中华区艾菲效果营销奖的入围案例或等级奖案例，该案例所提交的公司表彰信息将被计入2021大中华区艾菲效果营销年度排名。由于主要代理公司及贡献代理公司在同一案例中所得分值不同，因此请注意提交公司表彰信息的准确性。艾菲效果营销年度排名将所有入围奖与等级奖的表彰信息转化为分数——全场大奖12分，金奖8分，银奖6分，铜奖4分，入围奖2分（以上分数贡献代理公司只获得一半）。
- 我们要求所有参赛单位与所在公司的传播/公关部门及合作/贡献代理公司及其公关部门沟通，以确保所有表彰客户公司、代理公司名称（包括贡献代理公司）均正确。
- 请登录大中华区艾菲官网、艾菲效果营销奖专题页查看往年的艾菲效果营销年度排名。



参赛表&报赛要求 | 出版许可

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

全球艾菲是一个致力于表彰最具实效性营销作品、聚焦实效营销创意和为实效营销驱动者提供深度对话的非营利组织，所以艾菲效果营销奖希望参赛单位能够积极与行业分享入围及获奖作品。

若能允许案例参赛表发布，其将：

👉 协助提升行业水准

其他营销人士将有机会学习该案例的成功经验，从而做出更具实效的营销策划，其将激励整个行业提升水准。

👉 帮助培养行业未来领袖

许多高等院校使用艾菲效果营销奖优秀获奖案例作为授课内容，高校师生可以从案例分享中学习如何完成自己的实效性展示。

👉 案例将被全球艾菲资料库收纳，供全世界从业者学习（在年度最高市场营销奖中取得的成就展示团队的成功）

赢得艾菲效果营销奖有助于参赛单位招贤纳士，巩固加强客户公司和代理公司间的关系。

经过专业设计，艾菲效果营销奖报赛系统与评审流程在辅助参赛单位有效报赛的同时，也保证了参赛信息的保密性。

我们鼓励参赛单位与大中华区艾菲效果营销奖工作组取得联系，询问一切关于保密政策的问题。

出版许可授权

大中华区艾菲效果营销奖为入围单位和获奖单位提供在艾菲效果营销奖案例数据库中发布参赛表的机会，以此来协助提升行业水准。若参赛单位允许出版发布其书面材料，该资料奖有机会发布在大中华区艾菲官网、官方微信、官方微博、书面出版物以及艾菲效果营销奖合作伙伴官网等位置。

我们尊重并理解参赛资料中含有参赛单位认为是机密的信息。在使用报赛系统时，参赛单位需表明其对案例参赛表的出版许可授权。参赛单位将从以下选项中做出选择：

- “允许发布”——出于教育和宣传的目的，参赛单位同意对书面参赛表进行出版、复制及展示。
- “允许编辑后发布”——出于教育和宣传的目的，参赛单位同意对编辑后的书面参赛表进行出版、复制及展示。其可编辑任何保密信息。

参赛表应是所有参赛资料中唯一出现保密信息的地方。因此，以上所述出版许可及规定政策仅适用于案例的参赛表。参赛材料（案例阐述、投放素材）、案例概述中不可出现保密信息，如果案例入围或获得等级奖，其参赛材料和案例概述将会通过多种渠道对外展示。**参赛单位所提交作品必须为原创，或已取得了该作品版权。**

参赛表&报赛要求 | 关于信息保密

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

评审阶段

所有评审工作都将由艾菲监审人员主导进行，所有评委在正式评审前需签署电子版保密协议。评委们在评审阶段不能移除任何案例资料。同时，每位评委都将尽可能分配到与其自身无利益冲突的案例和类别（如有疏漏，评委也会自行回避个别案例）。

将数据指数化表达

尽管评审工作严格保密且参赛单位可以为其参赛表选择出版许可权限，但艾菲效果营销奖充分理解一些参赛单位仍旧对透露部分敏感信息持有疑虑。当案例中需要呈现数字信息时，我们建议参赛单位可以选择以百分比或指数形式写出，以此来隐藏实际数字。另外，除非参赛单位在报赛系统中选择并提交“允许发布”的选项，否则只有评委能看到其提交的案例信息。

用于宣传的参赛材料（案例阐述和投放素材）

报赛时参赛单位所提交的材料和案例概述将自动作为艾菲效果营销奖的资产留存。案例提交后，艾菲效果营销奖将自动获取对参赛材料（案例阐述和投放素材）、中英文案例概述的复制、重制以及对外展示的权利，用于艾菲教育宣传。

参赛材料（案例阐述和投放素材）、中英文案例概述可能会在大中华区艾菲效果营销奖会刊、官网、社交媒体、合作伙伴网站、新闻稿/时讯、各类活动会议、以及大中华区艾菲效果营销奖颁奖盛典等位置出现。最终入围名单和获奖案例的参赛材料和中英文案例概述将会公开发布，参赛单位填写时不可包含保密信息。

提交的参赛材料需包括案例阐述（PDF 或视频）和投放素材（图片或视频）。

关于案例阐述中保密信息出现的顾虑

- 👉 根据赛事规则，任何形式的结果导向数据不可出现在案例阐述的 pdf 和视频。
- 👉 参赛单位只需要展示案例作品在市场中落地实施的场景。保密信息不可出现在案例阐述中。

参赛单位必须拥有展现案例阐述（PDF 或视频）中出现的所有元素的权利。考虑到艾菲是一个旨在提供行业教育学习的非营利组织，**艾菲不鼓励已投放于市场的案例作品里的元素存在版权争端**。案例阐述（PDF 或视频）的焦点应该是创意作品本身——提交案例中非原创的音乐/图片及其他元素，参赛单位须保证其拥有使用权。

其他要点

- 👉 符合参赛资格的规定时间为**2020年6月1日至2021年6月25日**，而奖项则会在**2021年下半年颁发**。对于某些参赛公司而言，这将会一定程度减少他们对敏感数据露出的担忧。
- 👉 我们欢迎所有公司，在行业中无论大小，投报大中华区艾菲效果营销奖。艾菲效果营销奖的保密政策，数据指数化、设置出版许可授权等等，都是为了确保任何一家公司可以毫不迟疑地投报他们的实效性作品。

评审 | 评审和打分

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

我们建议提名案例的客户公司和代理公司团队主要负责人进入评审工作。参与评审是了解该奖项、理解评审工作、以及体验赛事安全性和保密规则的最有价值的途径之一。评委报名推荐，请在官网 <https://effie-greaterchina.cn/page/expert.html> 【艾菲评委】或公众号 EffieAwards 申请。（选择效果营销奖）

我们将邀请大中华区最富经验与洞察的商业领袖参与案例评审。评审分为两个阶段。评委的打分决定了可以入围和获奖的案例。打分均采用匿名保密机制。案例入围及获得金银铜奖都有最低分的要求。不排除存在某个类别没有获奖者的可能性，这与该类别的案例入围数无关。**并非所有获得入围资格案例都会获得等级奖。**

评分系统

评委们在打分时需评估案例的整体实效性并对参赛表的四个部分分别打分，分数占比如下：

- 挑战、背景及目标 15%
- 初始数据洞察、受众洞察和策略 25%
- 执行投放与优化 30%
- 成果 30%

根据艾菲的回避原则，评委不会对有冲突或存在利益关系的案例打分。基于此原则，参赛单位在案例中请务必提供市场及产品品类背景信息，参赛单位需要让评委清晰理解该产品品类的市场环境，并解释在该市场环境下其所设定的 KPI 的意义。例如，在饮料市场中，1% 的增长意味着什么？相较于品牌先前的表现如何提升？

初审

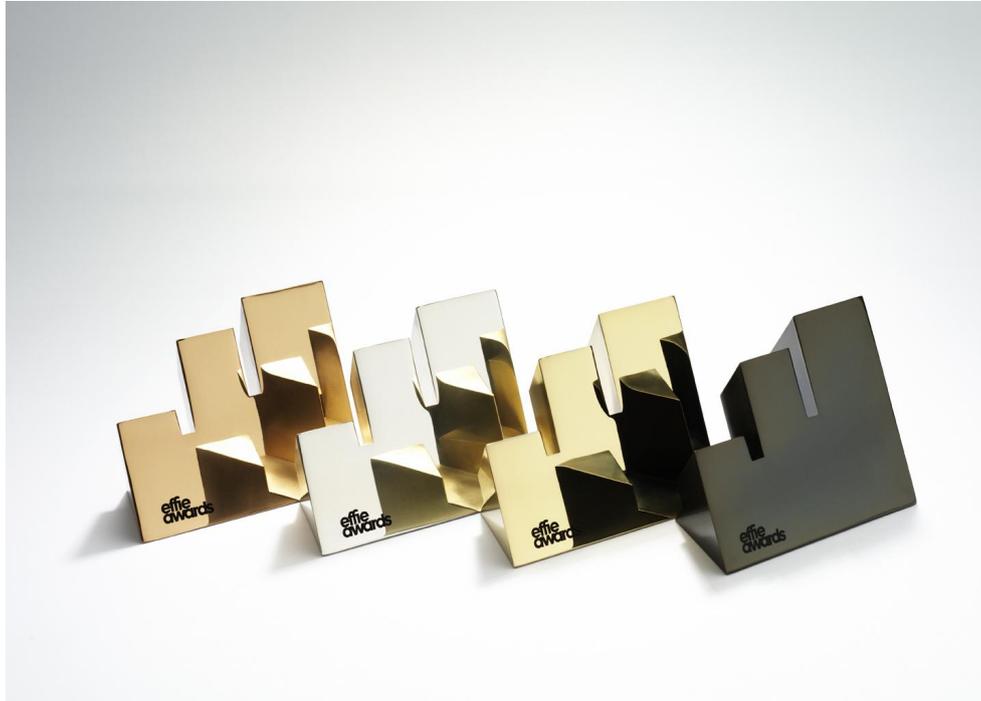
每位初审评委将浏览 15-25 个来自不同类别的案例。评委将从参赛表、案例阐述及投放素材的各个维度对案例打分。案例无需与同类别中的其它案例进行比较。达到一定分数的案例将会入围并进入终审。

终审

入围终审的案例将与同类别内的其他入围案例进行角逐。且与初审相同，评委将从各维度对案例评估和打分。在评委确定最终得分之前，会就该类别的所有入围案例进行讨论。**并非所有入围案例都会获得等级奖。**

评审 | 奖杯与证书

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们



所有获等级奖（金银铜奖）的案例均会为广告客户公司和主要代理公司赢得**两座赠送的奖杯**。奖杯所刻信息默认为参赛单位投报案例时于报赛系统中所填写的客户公司及主要代理公司名称。参赛单位会在大中华区艾菲效果营销奖颁奖典礼现场领取或事后邮寄获得**两座赠送的奖杯**。

如获奖单位需在颁奖典礼后为贡献代理公司或个人额外订制奖杯或入围证书，默认信息依然会被刻在订制版奖杯或证书上。奖杯所刻信息默认为参赛单位投报案例时于报赛系统中所填写的表彰信息。

奖杯及证书相关问题，请联系 effie_pma@greaterchinaeffie.org。

参赛类别 | 综述

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

行业类

2021 大中华区艾菲效果营销奖共设多个“行业类”子类别，包括 10 大领域 38 个子类别

请根据客户公司的产品和服务属性投报合适的类别。**同一营销案例只能投报一个行业类子类别。**

专项类

专项类旨在展示市场营销如何应对特定的商业境况或挑战。2021 大中华区艾菲效果营销奖共设 17 个“专项类”子类别，分别聚焦于**实效增长、智慧营销、创新突破**三大领域。

请在投报时阐明案例所解决的商业问题和挑战，及为什么是该类别内最具实效的案例。同一营销案例可投报不同的专项类子类别，但必须根据各类别要求，“量体裁衣”做出相应修改，以此来使案例描述符合该类别的关注重点。

请务必认真阅读**类别定义**，若参赛单位提交的案例不符合类别定义要求，评委会扣分。如果参赛单位不确定其案例信息是否符合某个参赛类别的定义，或者是否应该申报这个类别。您可草拟一个案例信息及提纲通过发送邮件至 effie_pma@greaterchinaeffie.org 进行询问。

常见问题解答

👉 1. 投报多个类别

类别的属性分为行业类和专项类，**每个营销活动至多可投报 1 个行业类+3 个专项类，或至多可投报 4 个专项类**（下表所有类别都标注了行业类或专项类属性）。营销作品每投报一个类别即为艾菲的一个案例，需单独提交案例信息并支付相应费用。

每个案例都需要根据所投报的类别“量体裁衣”，对于表达和展示方式与所投报的类别明显不符的案例，通常会被评委指出并影响最终得分。

👉 2. 哪个类别参赛的案例最少？

大中华区艾菲不会透露有关信息。每个类别的参赛数量不会影响到案例的获奖情况。如果一个类别中出现了超出组委会规定可以表彰数量的作品，我们将把类别拆分，以表彰和鼓励更多出色的案例。

参赛类别 | 综述

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

2021 大中华区艾菲效果营销奖类别结构

第一部分：行业类
1. 金融-银行与服务类
2. 金融-非银金融机构与服务类
3. 金融-互联网金融与服务类
4. 教育-语言培训与留学类
5. 教育-基础教育类 (K12)
6. 教育-职业学历类
7. 教育-素质才艺类
8. 旅游-文化景区类
9. 旅游-旅游交通类
10. 旅游-酒店住宿类
11. 旅游-主题乐园类
12. 旅游-旅游服务类
13. 网络服务-综合服务类
14. 网络服务-社交文娱类
15. 网络服务-工具类
16. 网络服务-资讯媒体类
17. 游戏-中重度移动游戏类
18. 游戏-轻度移动游戏类
19. 游戏-PC 游戏类
20. 游戏-主机游戏
21. 本地生活及服务-婚庆摄影类
22. 本地生活及服务-餐饮类
23. 本地生活及服务-家居建材类
24. 本地生活及服务-房地产类
25. 本地生活及服务-其他服务类
26. 零售与电商-平台电商类
27. 零售与电商-直营 (品牌) 电商类
28. 零售与电商-商超便利类
29. 零售与电商-购物百货类
30. 快消-酒水类
31. 快消-食品饮料类 (不含酒精)
32. 快消-个人护理类
33. 快消-美妆类
34. 快消-时尚类
35. 消费类电子-3C 家电类

36. 大交通-汽车品牌类
37. 大交通-非汽车品牌类
38. 大交通-后市场类

第二部分：专项类

实效增长（专项类）

- | |
|----------------|
| 39. 实效增长-长效获客类 |
| 40. 实效增长-爆量获客类 |
| 41. 实效增长-营收增长类 |
| 42. 实效增长-私域增长类 |

智慧营销（专项类）

- | |
|--------------------|
| 43. 智慧营销-数据创意类 |
| 44. 智慧营销-受众规划类 |
| 45. 智慧营销-链路优化类（新增） |
| 46. 智慧营销-数据整合类 |
| 47. 智慧营销-智能工具应用类 |
| 48. 智慧营销-数字技术应用类 |

创新突破（专项类）

- | |
|----------------------|
| 49. 创新突破-公私域联运类 |
| 50. 创新突破-品效协同类 |
| 51. 创新突破-效品协同类 |
| 52. 创新突破-媒介创新类 |
| 53. 创新突破-短视频/直播营销类 |
| 54. 创新突破-爆款内容类（新增） |
| 55. 创新突破-智能终端媒体类（新增） |

参赛类别 | 第一部分：行业类

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

第一部分：行业类

此部分表彰不断创新与技术突破，实践实效的营销理念，通过营销全链路升级，实现商业价值有效增长的作品。

类别定义

1. 金融-银行与服务类

包括国有银行、股份制银行、城商行、农商行、农村信用社联社、农村合作银行、外资银行等

2. 金融-非银金融机构与服务类

包括保险公司、证券公司、基金公司、信托公司等

3. 金融-互联网金融与服务类

包括网络小贷公司、互联网消费金融公司、金融中介公司等

4. 教育-语言培训与留学类

包括成人语言、少儿语言培训等

5. 教育-基础教育类 (K12)

包括从pre-K到K12阶段的学科及学科素养类培训等

6. 教育-职业学历类

包括职业考证、技能培训、公考培训、成人自考/考研/mba/emba等

7. 教育-素质才艺类

包括成人兴趣、少儿兴趣、少儿素质等才艺培训，如美术，音乐等

8. 旅游-文化景区类

包括文化遗产、自然景区、目的地旅游局等

9. 旅游-旅游交通类

包括航司、邮轮、租车服务等

参赛类别 | 第一部分：行业类

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

10. 旅游-酒店住宿类

包括酒店、酒店集团、民宿类等

11. 旅游-主题乐园类

包括游乐主题为主的游乐园等

12. 旅游-旅游服务类

包括在线旅行服务（OTA）、旅行社等提供旅游增值服务等

13. 网络服务-综合服务类

包括生活服务（外卖，家政等），招聘服务，婚纱摄影、房屋买卖、租赁服务、出行平台等服务平台或综合服务平台以及电信运营商服务等，业务范围覆盖全国，以线上业务为主的行业

14. 网络服务-社交文娱类

包括婚恋交友，社交平台，阅读动漫，影音视频，短视频，网络直播，在线广播等

15. 网络服务-工具类

包括在线办公，天气日历，摄影摄像，网络电话，地图导航，体育健康等

16. 网络服务-资讯媒体类

包括新闻资讯平台，网赚类资讯，自媒体行业等

17. 游戏-中重度移动游戏类

基于移动端运行的中度游戏和重度游戏

18. 游戏-轻度移动游戏类

基于移动端运行的轻度游戏，包括APP游戏和H5游戏等

19. 游戏-PC游戏类

基于PC端运行的游戏，包括端游、页游等

20. 游戏-主机游戏

包含掌机游戏、家用机游戏等

参赛类别 | 第一部分：行业类

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

21. 本地生活及服务-婚庆摄影类

包括婚纱摄影、个人写真及婚庆周边服务等

22. 本地生活及服务-餐饮类

包括餐饮集团、餐饮连锁及本地周边服务等

23. 本地生活及服务-家居建材类

包括家居建材品牌、家居卖场、装修公司等

24. 本地生活及服务-房地产类

包括房地产集团、地产楼盘等

25. 本地生活及服务-其他服务类

其他本地生活服务，包括宠物及周边、家政服务、美容美发、运动健身、物业物流等，业务范围针对某个区域，以线下服务为主的行业

26. 零售与电商-平台电商类

基于平台交易的电子商务，包括B2B、B2C等

27. 零售与电商-直营（品牌）电商类

采用直营模式的品牌电子商务

28. 零售与电商-商超便利类

零售行业的多元化业态模式-商超便利类

29. 零售与电商-购物百货类

零售行业的多元化业态模式-购物百货类

30. 快消-酒水类

包括白酒、伏特加、威士忌；啤酒、葡萄酒；竹叶青、雪利酒、马德拉酒等

31. 快消-食品饮料类（不含酒精）

包括新鲜食品、包装食品和冷冻食品；碳酸饮料、气泡型苏打水、咖啡，茶，果汁、牛奶等

参赛类别 | 第一部分：行业类

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

32. 快消-个人护理类

包括沐浴露、香皂、洁面乳、美发产品、口腔护理产品、除臭剂、女性卫生用品、剃须膏等

33. 快消-美妆类

包括底妆、定妆、眼线、眼影、睫毛膏、口红、香水、美甲产品、脸部及身体乳液等

34. 快消-时尚类

包括服装、眼镜、手表、鞋包、内衣、珠宝等，可以是奢侈品、快时尚、运动休闲、专业户外设备等

35. 消费类电子-3C家电类

日常消费者生活使用之电子产品，包括电脑、手机、音响器材、智能电器等

36. 大交通-汽车品牌类

具有4轮或4轮以上车轮的非轨道承载的车辆，如燃油车、新能源车等，包括主机厂及经销商等

37. 大交通-非汽车品牌类

除汽车品牌类外的所有交通工具，如摩托车等

38. 大交通-后市场类

机动车产品售后服务及配件，如汽油、机油、轮胎、电池、油漆、快速润滑油、换油、消音器、变速器、雨刷器、性能优化等；和汽车相关维修、销售交易、售后服务、二手车等

参赛类别 | 第二部分：专项类

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

39. 实效增长-长效获客类

该类别表彰通过长期（3-12个月）持续的营销活动，稳定高效的获取新客户或客户线索

40. 实效增长-爆量获客类

该类别表彰通过短期（0-3个月）或单次营销活动，实现极短时间内的用户爆发式增长或商业价值突破

41. 实效增长-营收增长类

该类别表彰通过精细化运营以及直接有效营销方法，实现可衡量的总收入增长

42. 实效增长-私域增长类

该类别表彰以数据和技术为支撑，积累并运营品牌的私域资产（用户数据/用户行为/私域用户等），在用户不同生命周期阶段采取的有效营销手段，获取新用户同时激活老用户产生新价值

43. 智慧营销-数据创意类

该类别表彰通过数据洞察、动态创意、程序化创意及精准的营销策略，取得了优异的效果

44. 智慧营销-受众规划类

该类别表彰精准锁定目标客户，并针对细分客群，进行高效的沟通

45. 智慧营销-链路优化类（新增）

该类别表彰在营销链路中的用户转化环节，采用创新的方式和链路，提供优质用户体验，创造长期价值，实现ROI有效提升的案例

46. 智慧营销-数据整合类

该类别表彰在营销全链路中（洞察\策略\人群定向\广告创意\转化路径等），均发挥数据及技术能力，实现卓越的营销效果的案例。参赛作品需展示不同阶段（至少3个阶段）对数据、技术的应用及优化方式。

47. 智慧营销-智能工具应用类

该类别表彰高效的使用媒体或第三方提供的智能化营销产品和工具（智能定向\出价\创意\预算\实验\诊断\衡量），提高营销效率，实现更好的营销效果

参赛类别 | 第二部分：专项类

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

48. 智慧营销-数字技术应用类

该类别表彰将新技术（AR\VR\人工智能\大数据\物联网\区块链\声音识别\人脸识别等）应用于营销活动中，提升营销效果

49. 创新突破-公私域联运类

该类别表彰通过有效的公私域联动运营，为品牌实现最高效的公域引流与私域用户积累，进而为品牌带来基于公私联运的显著用户或销量增长

50. 创新突破-品效协同类

该类别表彰通过品牌类营销方式（IP\栏目\内容植入\事件营销等）影响用户心智水平，在品牌传播声量和转化效果提升之间建立可信的数据相关性，并对后续转化起到叠加作用

51. 创新突破-效品协同类

通过效果营销方式达成优秀的、具有可信数据相关性的商业增长；并且同时也对用户心智产生正向影响，提升品牌信任

52. 创新突破-媒介创新类

结合媒介独特的特点和价值，创造独特的沟通方式，为消费者带来更好的体验，并取得卓越的互动和转化效果

53. 创新突破-短视频/直播营销类

该类别表彰精准运用短视频/直播营销手段，包括媒体平台的开拓、原生内容产出和创新、产品形态及渠道整合创新等，实现产品或服务高效增长

54. 创新突破-爆款内容类（新增）

表彰通过优秀的内容呈现形式（不限于图文、音频、视频）和媒介使用，利用单个爆款内容达成优秀的商业增长

55. 创新突破-智能终端媒体类（新增）

该类别表彰综合运用5G, IoT等技术，利用智能终端（电视、投影、手机、穿戴设备等）媒介独有的营销触点、路径、及多屏协同等能力与优势，应用原生的营销手段以及高效的转化能力，为品牌带来高曝光、高效果的案例

联系我们

赛事概览 / 参赛表 & 报赛要求 / 评审 / 参赛类别 / 联系我们

大中华区艾菲效果营销奖工作组

Email: effie_pma@greaterchinaeffie.org

Direct: +86 17262385581

+86 17262385580

*该电话适用于以下所有联系人。

财务相关

Email: payments@greaterchinaeffie.org

案例征集

Zita.Niu

zita.niu@greaterchinaeffie.org

评委评审

Jerome.Guo

Email: jerome.guo@greaterchinaeffie.org

商业/媒体合作

Henry.Li

Email: henry.li@greaterchinaeffie.org