



ENTRY KIT

参赛准备



| CANNES LIONS

目录

2026戛纳国际创意节
参赛指南: 参赛准备

入门指南

品牌

创意品牌	05
------	----

经典

音频 / 广播	07
影片	10
户外	14
印刷和出版	18

艺术

设计	21
数字工艺奖	25
影片制作	28
行业艺术	30

互动

B2B创意	36
创意数据	38
直销	41
媒体	45
公关	51
社交媒体网络主播 / 红人	55

娱乐

娱乐	60
游戏娱乐奖	64
音乐娱乐奖	67
体育娱乐奖	70

目录

2026戛纳国际创意节
参赛指南: 参赛准备

体验

品牌体验与激活	74
创意商业变革奖	78
商务创意	81
创新	84
奢侈品	85

公益

玻璃：变革奖	87
可持续发展目标奖	88

健康

健康与保健	91
制药	100

策略

创意效果	110
创意策略	113

钛狮

钛狮	116
----	-----

辅助材料指南

开始提交参赛作品	117
辅助材料指南	123
案例影片制作建议	133

准备参赛？

参赛流程

1. 任命一名奖项经理

在您公司内部选派一人负责协调参赛事宜，作为与我们沟通的第一联系人。

2. 查阅规则与参赛资格

通过核对重要日期、截止时间及其他核心标准，确认作品是否符合参赛资格。[此处](#)仅提供概要说明，请务必下载 [《参赛指南：规则手册》](#) 获取完整规则列表。

3. 了解奖项体系

确认作品符合参赛资格后，可通过本《参赛指南》探索适配的参赛类别。本手册将详细列明 Lions 各奖项、对应类别及评审标准。

4. 查阅指南与资源

阅读 [《奖项参赛指南》](#) 获取参赛分步指引，了解提交后的流程。随后可查阅各 [Lions 奖项专属页面](#) 中的《必读指南》，获取类别针对性建议，同时参考往届获奖案例及评委会点评。最后，浏览 [“获奖作品精选”](#) 板块，查看获奖案例及获奖者心得。

5. 创建您的参赛作品

确定目标 Lions 奖项后，请登录 [奖项门户](#) 并按指引创建参赛作品。参赛流程的严谨性旨在维护获奖的权威性，请预留充足时间完成流程。

6. 参赛支持

本《参赛指南》末尾附有实用术语解释及辅助材料规范。如有疑问，请访问门户网站的帮助页面或官网 [常见问题解答页面](#)。如果未能找到所需答案或需类别选择协助，[请联系我方](#)。

7. 提交与付款

请确保参赛作品 100% 完善后，再完成提交结算。提交作品即表示，您同意支付相应参赛费用。提交后，作品将接受全面审核，我方可能联系您要求澄清或修改。

8. 评审

评委会将通过多阶段流程审阅所有参赛作品，最终确定入围名单及获奖名单。请确保在评审期间能联系到您的奖项经理，因为评委会可能会对您的作品提出问题。

9. 结果

入围名单和获奖名单将公布在 www.lovethework.com。各环节公布日期与时间详见 [“奖项日程与费用”](#) 页面。

10. 奖杯

奖杯和证书将在创意节结束后发放给获奖的参赛公司。

我们深知获奖是团队协作的成果，如果您希望与其他成员共享喜悦，可为参赛名单中所有署名人员订购奖杯及证书复制品。

品牌类：创意品牌奖

创意品牌奖旨在表彰助力品牌实现持续商业成功的卓越创意能力。

参赛作品需展现品牌如何通过组织内部的战略性创意运用，实现可量化的业务增长、明确的投资回报率、有意义的受众互动及长期品牌价值。

- 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：创意创新与原创性占 25%；战略契合度占 25%；可扩展性与可持续性占 25%；商业成效占 25%。
- 此奖项表彰通过组织转型与创意基础设施战略投资，展现卓越内部创意能力建设的品牌。该奖项不评判单个营销活动，而是嘉奖能够带来可量化业务增长与长期品牌价值的创意能力及战略方法。
- 所有相关战略或执行合作伙伴（如代理商、咨询公司、技术伙伴）均应获得署名，但核心关注点必须是品牌内部能力发展。
- 本奖项对项目或举措本身无特定参赛资格期限要求。但项目须证明至少 12 个月实施周期以展现系统性影响，并提供当前有效期内（2025 年 2 月 6 日 - 2026 年 4 月 9 日）持续活动的证据。
- 品牌可将同一项目提交至多个类别，前提是每份参赛作品需针对特定类别进行定制化呈现。但提交至创意品牌奖的作品不得参与其他 Lions 奖项评选。

A. 创意品牌	材料
将人类洞察转化为战略优势的作品，将创新概念转化为有形的商业成果。	
A01. 人才与职场文化 新 表彰通过投资各级人才与领导力、培育创新文化来构建创意基础设施的变革性项目。 作品需展现具体项目如何培养创意领导力与技能、革新内部文化，并实现可量化转型，从而助力组织具备突破性思维与竞争优势。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG - 战略文件 可选材料 - URL - 附录
A02. 协作与伙伴关系模式 新 表彰解决复杂商业挑战的先锋合作模式，重塑组织创造价值、开拓市场及发掘增长创新机遇的方式。 项目需展示合作如何提升市场定位、开拓新市场或创造全新价值捕获模式，推动组织实现突破性绩效。	
A03. 创意技术与创新 新 表彰通过技术解决方案的创新性落地与整合解决商业难题，从而重塑品牌运营模式、受众互动方式或服务交付体系的实践。 作品应展现战略性创意应用如何催生突破性解决方案、提升运营能力或开创新型工作模式。该类别作品需体现超越常规部署的创新实践。	
A04. 创意运营与流程创新 新 表彰通过创新方案重塑组织运营模式的实践，涵盖从供应链优化到卓越服务交付的各个环节。 作品需展现项目如何改变组织思维模式、优化流程体系、提升敏捷性，并在核心业务职能中增强市场响应能力。	
A05. 客户体验与个性化服务 新 通过培育创新的客户导向文化、流程与团队，以创意手段重塑客户互动模式的实践。 表彰那些通过创新手段深化受众理解、优化服务模式、强化情感联结，从而提供个性化、无缝化、难忘体验的品牌。 项目须展现客户体验能力建设如何重塑组织运营模式，并为客户创造价值。	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 创意品牌奖

A06. 营销效能与增长 新 表彰通过持续创意投入、定期迭代革新与稳定执行实现增长的持久品牌平台。 作品需展现创意投入如何在多场营销活动、跨渠道传播及文化节点演进中，实现品牌建设的累积效应与可量化的商业价值。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • 战略文件 可选材料 • URL • 附录
A07. 品牌定位 新 表彰植根于组织基因的战略品牌定位，通过重塑市场认知开拓全新受众群体。 作品需呈现创意革新如何构建统一品牌根基，在所有触点提供一致的差异化体验，从而强化品牌资产并提升市场相关性。	

经典：音频与广播奖

音频与广播奖表彰与声音有关的创意：以电波和数字流的形式，通过卓越的音频、声学创新或听觉叙事来传达品牌信息的作品。

- 主要评审标准是创意、执行和影响力。
- 只要所选择的类别相关，同一件作品可以无限制多次参加“音频与广播”奖项的角逐。但是，同一件作品只能参加“D. 音频与广播：类别”的一个项目。
- 在 B 和 D 类别，每个作品构成一件参赛作品，且所有作品必须在资格期内被执行。
- 在 A 和 C 类别，多个作品可以作为一个参赛作品。但是，所有音频与广播作品必须在资格期内被执行。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 音频与广播创新	材料
创新使用音频媒传达品牌信息。通过让消费者接触并响应音频内容，从而改善和革新其体验的作品。	
A01. 音频与广播作为媒介 音频与广播作为媒介时的创新应用，以及表明其如何以创造性和创新方式来传达品牌信息的证据。	必备材料 • 案例影片 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG • 音频文件
A02. 音频与广播技术的使用 直接增强听众体验的前瞻性创意。其中包括但不限于移动应用或移动 / 网页技术、软件发展，以及可体现音频制作及传播流程发展的技术。	
A03. 语音激活 通过语音平台和语音激活技术的创新应用创造交互式 / 沉浸式叙事，以促进听众参与并增强其体验。	
A04. 品牌内容 / 播客 广播电台、直播平台、播客或赞助节目等全部音频平台中的收费、赞助或品牌资助内容 / 节目，可体现品牌理念 / 形象并提高听众体验的内容。 <i>请提供最长30分钟的样例音频文件。</i>	
A05. 内容部署 在合适的编排下，制作和投放与背景环境相关的有偿信息。	
A06. 音频主导的创意 通过不同音频驱动元素或渠道的创新整合，相辅相成地传达品牌信息和 / 或改变消费者的认知与态度。	

B. 音频与广播优秀奖	材料
B01. 音乐的应用 包括但不限于原创作品、授权使用的录音或现有录音的改编版本。	必备材料 • 音频文件 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B02. 声音设计 指定、获取、操作或生成音频元素的过程，包括声音效果、现场录音，“全景声”等。	
B03. 剧本 表彰剧本创造性地将品牌理念或信息嵌入音频环境从而增强听众的体验并满足创意纲要和地区性法规限制的能力。 <i>剧本需对应具体的音频媒介。影片作品的剧本只有在作为独立音频内容时才会被允许参赛。</i>	
B04. 选角和表演 表彰通过表演呈现剧本内容的能力，在此类作品中语音表演对于成功至关重要。这可能包括语调和节奏、口音或模仿等。	

C. 文化和环境 通过文化洞察和地区特色环境实现的音频作品。 若要提交多个作品，请将所有作品整合上传为一份文件，并为每个新作品预留间隙。	材料
C01. 本地品牌 仅在特定地区分销的品牌作品。作品应引起清晰界定的本地目标受众的共鸣。	必备材料 • 音频文件 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
C02. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
C03. 单一市场广告 在单一国家 / 地区 / 市场中播放或运行的作品。作品应描述该广告的设计如何针对特定目标市场。	
C04. 社交行为 由特定受众 / 社群所启发的作品，有赖于可辨识的社交行为。作品应展示如何利用对消费者行为的洞察，来建立品牌与受众强大的联系。	
C05. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的作品。将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	
C06. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	
C07. 企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品 / 品牌活动。作品应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。 <i>所有非营利组织、慈善机构或政府作品都应当参与相关部分和 / 或 “D. 音频与广播” 部分中 D07 非营利 / 慈善 / 政府类别的奖项角逐。</i>	
C08. 市场变革 采用创新策略以应对本地 / 地区 / 全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	
C09. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

D. 音频与广播：类别 在此类别中，相同作品只能提交一次。	材料
D01. 消费品 所有快速消费品和耐用消费品，包括但不限于食品饮料、洗漱用品、清洁用品、其他家庭用品、其他快速消费品、服装及饰品、家具和电子消费品。 <i>所有快餐类参赛作品应当属于D04。旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁</i>	必备材料 • 音频文件 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
D02. 卫生保健 制药、非处方药、健康。 <i>如果作品是为慈善机构 / 非营利组织创作，则应属于D07。</i>	
D03. 汽车 交通工具、其他机动车。	
D04. 旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁 所有与交通和旅游相关的服务，包括公共交通和旅游局。所有与娱乐和休闲相关的服务，包括博物馆、节日庆典和健身房。所有商店，包括在线商店、眼镜店、理发店和房产中介。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
D05. 媒体 / 娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
D06. 消费服务 / 企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
D07. 非营利 / 慈善 / 政府 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。 <i>所有企业社会责任作品都应当参与相关类别和 / 或C07。C. 文化与环境类别中的“企业目标和社会责任”类。</i>	

经典：影片奖

影片奖旨在表彰动态影像创意。

作品应当展现面向屏幕的出色品牌叙事；为电视、影院、线上和户外体验制作的影片内容。

- 主要评审标准是创意、执行和影响力。
- 只要所选择的类别具有相关性，同一件作品可以无限制多次参加“影片”奖项的角逐。但是，同一件作品只能报选“A. 电视 / 影院影片：类别”的一个项目和“B. 在线影片：类别”的一个项目。
- 在 A、B、C、D 类别，每个作品构成一件参赛作品。在 E 和 F 类别，多个作品可以作为一个参赛作品。但是，所有作品必须在有效期内完成展示。
- 多个微影片作品可作为一个参赛作品，该参赛作品最多持续 60 秒。每个微影片的长度最多为 15 秒，且所有作品必须在有效期内完成展示。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 电视 / 影院影片：类别	材料
在电视或影片院播放的影片。所有影片时长不能超过180秒。在此类别中，相同作品只能提交一次。	必备材料 • 影片
A01. 消费品 所有快速消费品和耐用消费品，包括但不限于，食品饮料、洗漱用品、清洁用品、其他家庭用品、其他快速消费品、服装及饰品、家具和电子消费品。 <i>所有快餐类参赛作品应当属于A04。旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁</i>	
A02. 卫生保健 制药、非处方药、健康。 <i>如果作品是为慈善机构 / 非营利组织创作，则应属于A07。</i>	
A03. 汽车 交通工具、其他机动车。	
A04. 旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁 所有与交通和旅游相关的服务，包括公共交通和旅游局。所有与娱乐和休闲相关的服务，包括博物馆、节日庆典和健身房。所有商店，包括在线商店、眼镜店、理发店和房产中介。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
A05. 媒体 / 娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A06. 消费服务 / 企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A07. 非营利 / 慈善 / 政府 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。 <i>所有企业社会责任作品都应当参与相关类别和 / 或F07。F. 文化与环境类别中的“企业目标和社会责任”类。</i>	

B. 在线影片：类别 在线播放的广告影片，包括前贴片广告。在此类别中，相同作品只能提交一次。	材料
B01. 消费品 所有快速消费品和耐用消费品，包括但不限于食品饮料、洗洁用品、清洁用品、其他家庭用品、其他快速消费品、服装及饰品、家具和电子消费品。 <i>所有快餐类参赛作品应当属于B04。旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁</i>	必备材料 • 影片 • URL 可选材料 • 增强现实 / 虚拟现实文件
B02. 卫生保健 制药、非处方药、健康。 <i>如果作品是为慈善机构 / 非营利组织创作，则应属于B07。</i>	
B03. 汽车 交通工具、其他机动车。	
B04. 旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁 所有与交通和旅游相关的服务，包括公共交通和旅游局。所有与娱乐和休闲相关的服务，包括博物馆、节日庆典和健身房。所有商店，包括在线商店、眼镜店、理发店和房产中介。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
B05. 媒体 / 娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
B06. 消费服务 / 企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
B07. 非营利 / 慈善 / 政府 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。 <i>所有企业社会责任作品都应当参与相关类别和 / 或E07。E. 文化与环境类别中的“企业目标和社会责任”类。</i>	

C. 爆红的影片	材料
C01. 爆红的影片 以在线共享和 / 或用户分享为主要目的创作的影片。	必备材料 • 影片 • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

D. 屏幕和活动 在电视、影院或互联网以外的屏幕上播放的影片。	材料
D01. 屏幕和活动 在公共和私人活动上播放的影片。包括但不限于体育场所地、节日、博览会、贸易展、颁奖仪式、研讨会、内部讲演。	必备材料 • 影片 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

D02. 微影片 为社交平台制作的短影片。包括但不限于Facebook、X、TikTok、Instagram、Snapchat等平台。 多个作品可作为一个参赛作品，该参赛作品最多持续60秒。每个微影片的长度最多为15秒。	必备材料 • 影片 • URL 可选材料 • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
D03. 新现实和新兴技术 为沉浸式体验而创作的视频和计算机生成内容，创新性地突破了电影的界限。包括但不限于，摄影、增强现实、虚拟现实、扩展现实、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	必备材料 • 影片 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

E. 影片创新 创新使用影片媒介传达品牌信息。 若提交的是系列影片，请以单个视频文件的形式上传所有影片，并用场记板来提示下一影片的开始。	材料
E01. 电视 / 影院影片 对电视 / 影院的创新运用，旨在传达品牌信息。	必备材料 • 影片 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
E02. 在线与爆红的影片 对在线影片的创新运用，旨在传达品牌信息。	必备材料 • 影片 • URL 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
E03. 屏幕和活动 以创新方式在公共与私人活动中使用影片内容来传达品牌信息。	必备材料 • 影片 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 影片奖

F. 文化与环境 通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。 若提交的是系列影片，请以单个视频文件的形式上传所有影片，并用场记板来提示下一影片的开始。	材料
F01. 本地品牌 仅在特定地区分销的品牌作品。作品应引起清晰界定的本地目标受众的共鸣。	必备材料 - 影片 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
F02. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
F03. 单一市场广告 在单一国家 / 地区 / 市场中播放或运行的作品。作品应描述该广告的设计如何针对特定目标市场。	
F04. 社交行为 由特定受众 / 社群所启发的作品，有赖于可辨识的社交行为。作品应展示如何利用对消费者行为的洞察，来建立品牌与受众强大的联系。	
F05. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的作品。将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	
F06. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	
F07. 企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品 / 品牌活动。作品应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。 <i>所有非营利组织、慈善机构或政府作品都应当参与相关部分和 / 或“A. 电视 / 影院影片”部分中 A07 非营利 / 慈善 / 政府类别或“B. 在线影片”部分中 B07 非营利 / 慈善 / 政府类别的奖项角逐。</i>	
F08. 市场变革 采用创新策略以应对本地 / 地区 / 全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	
F09. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

经典：户外奖

户外类创意奖表彰在户外体验的创意。

作品应当展现涉及户外的方案。作品要利用公共空间来传达信息或使消费者沉浸于品牌体验之中。

- 主要评审标准是创意、执行和影响力。
- 只要选择的类别相关，同一件作品可以无限制参加“户外”类多个项目的角逐。但是，同一件作品只能参加“A. 广告牌：类别”/或“B. 海报”：类别”的一个项目。
- 在 A 和 B 类别，每个作品构成一件参赛作品，且所有作品必须在资格期内被执行。
- 在 C、D 和 E 类别，多个作品可以作为一个参赛作品。但是，所有户外作品必须在资格期内被执行。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 广告牌：类别	材料
为标准广告牌空间制作的经典二维和静态数字广告牌。包括但不限于路边、高速公路和公交工具。	必备材料 • 数字校样 - JPG
A01. 消费品 所有快速消费品和耐用消费品，包括但不限于，食品饮料、洗漱用品、清洁用品、其他家庭用品、其他快速消费品、服装及饰品、家具和电子消费品。 <i>所有快餐类参赛作品应当属于A04。旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁</i>	
A02. 卫生保健 制药、非处方药、健康。 <i>如果作品是为慈善机构 / 非营利组织创作，则应属于A07。</i>	
A03. 汽车 交通工具、其他机动车。	
A04. 旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁 所有与交通和旅游相关的服务，包括公共交通和旅游局。所有与娱乐和休闲相关的服务，包括博物馆、节日庆典和健身房。所有商店，包括在线商店、眼镜店、理发店和房产中介。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
A05. 媒体 / 娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A06. 消费服务 / 企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A07. 非营利 / 慈善 / 政府 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。 <i>所有企业社会责任作品都应当参与相关类别和 / 或E07。E. 文化与环境类别中的“企业目标和社会责任”类。</i>	

B. 海报：类别	材料
为超市、购物商场、机场等公共空间制作的传统传单和静态数字海报。	
B01. 消费品 所有快速消费品和耐用消费品，包括但不限于食品饮料、洗漱用品、清洁用品、其他家庭用品、其他快速消费品、服装及饰品、家具和电子消费品。 <i>所有快餐类参赛作品应当属于B04。旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁</i>	必备材料 数字校样 - JPG
B02. 卫生保健 制药、非处方药、健康。 <i>如果作品是为慈善机构 / 非营利组织创作，则应属于B07。</i>	
B03. 汽车 交通工具、其他机动车。	
B04. 旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁 所有与交通和旅游相关的服务，包括公共交通和旅游局。所有与娱乐和休闲相关的服务，包括博物馆、节日庆典和健身房。所有商店，包括在线商店、眼镜店、理发店和房产中介。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
B05. 媒体 / 娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
B06. 消费服务 / 企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
B07. 非营利 / 慈善 / 政府 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。 <i>所有企业社会责任作品都应当参与相关类别和 / 或E07。E. 文化与环境类别中的“企业目标和社会责任”类。</i>	
C. 环境与体验	材料
利用公共空间、物体和环境的所有标准、非标准及自由形式的户外作品。对于静态数字广告牌 / 海报，请参见“A. 广告牌：类别”或“B. 海报：类别”的奖项角逐。	
C01. 展示 展示内容，包括为在户外环境中创造品牌印象的物体和促销艺术品。可在展览、装置和店内展示空间等公共场所观看的作品。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片
C02. 互动 / 动态数字屏幕 需要线性动态图片 / 内容或动画，或使用数字触摸屏、运动技术、社交媒体和移动动画进行互动和消费者主动参与的数字户外广告（DOOH）。	可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C03. 特别构造 建筑外观、街边装饰、环境、大规模标识等户外场景的实际建造和调整。其中可能包括但不限于超大型场景、快闪店、3D / 非规则外形场景、检票口和地面媒体。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片
C04. 现场广告和活动 涉及现场表演和观众的实时观看的户外活动。作品包括现场表演、演示、品牌音乐会和宣传活动。	可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C05. 互动 / 沉浸式体验 涉及消费者的户外活动。包括但不限于体验式营销、消费者与受众参与、实体互动与互动游戏、沉浸式叙事、移动设备应用、VR / AR 技术、混合现实、装置艺术及多维度体验形式。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片
C06. 交通 使用车辆或运输站点 / 地点的非标准或自由形式的广告。作品需含有汽车、火车、公共汽车、出租车、卡车、飞机等交通工具，或是停车场、机场、车站（巴士和火车）、渡轮码头、道路和驾驶轨道等交通和通勤广告站点。	可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 户外奖

D. 户外创新 对户外媒介的创新运用，旨在传达品牌信息。	材料
D01. 标准场景 为标准户外场景制作的作品，拓宽了广告牌、海报、交通广告、通勤轨道交通、墙面巨幅、显示屏、街头广告等传统户外媒介的范畴。 若要提交多个作品，请将所有作品整合上传为一张数字演示图像。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D02. 户外环境 为非标准、户外环境场景制作的作品，利用公共空间、物体和环境并采用前瞻性的创新。	
D03. 技术 对技术的创新运用，旨在打造户外体验。包括但不限于具有显著户外接触点的移动设备、全息影像、无人机、增强现实、计算机生成图像、算法和人工智能。	

2026戛纳国际创意节
参赛指南 1: 户外奖

E. 文化与环境 通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。 若要提交多个作品，请将所有作品整合上传为一张数字演示图像。	材料
E01. 本地品牌 仅在特定地区分销的品牌作品。作品应引起清晰界定的本地目标受众的共鸣。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E02. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
E03. 单一市场广告 在单一国家 / 地区 / 市场中播放或运行的作品。作品应描述该广告的设计如何针对特定目标市场。	
E04. 社交行为 由特定受众 / 社群所启迪的作品，有赖于可辨识的社交行为。作品应展示如何利用对消费者行为的洞察，来建立品牌与受众强大的联系。	
E05. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的作品。将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	
E06. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	
E07. 企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品 / 品牌活动。作品应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。 <i>所有非营利组织、慈善机构或政府作品都应当参与相关部分和 / 或“A. 广告牌”部分中 AO7 非营利 / 慈善 / 政府类别或“B.海报”部分中 BO7 非营利 / 慈善 / 政府类别的奖项角逐。</i>	
E08. 市场变革 采用创新策略以应对本地 / 地区 / 全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	
E09. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

经典：印刷和出版类创意奖

印刷和出版类创意奖表彰期刊杂志广告创意。

参赛作品需要展示不同寻常的想法。作品应展现出独创性和杰出技术的出版媒体广告作品，包括供公开发行的书籍、杂志、封面、印刷品和数字出版物。

- 主要评审标准是创意、执行和影响力。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。
- 只要所选择的类别相关，同一件作品可以无限制参加“印刷和出版”类多个项目的角逐。但是，同一件作品只能参加“A. 印刷：类别”的一个项目。
- 在 A 类别，每个作品构成一个参赛作品，所有作品必须在资格期内被执行。
- 在 B、C、D 部分，多个作品必须作为一个参赛物件，所有印刷和出版作品必须在有效期限内完成展示。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 印刷和出版：类别	材料
在此类别中，相同作品只能提交一次。	
A01. 消费品 所有快速消费品和耐用消费品，包括但不限于食品饮料、洗漱用品、清洁用品、其他家庭用品、其他快速消费品、服装及饰品、家具和电子消费品。 <i>所有快餐类参赛作品应当属于A04。旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁</i>	必备材料 • 数字校样 - JPG
A02. 卫生保健 制药、非处方药、健康。 <i>如果作品是为慈善机构 / 非营利组织创作，则应属于A07。</i>	
A03. 汽车 交通工具、其他机动车。	
A04. 旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁 所有与交通和旅游相关的服务，包括公共交通和旅游局。所有与娱乐和休闲相关的服务，包括博物馆、节日庆典和健身房。所有商店，包括在线商店、眼镜店、理发店和房产中介。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
A05. 媒体 / 娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A06. 消费服务 / 企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A07. 非营利 / 慈善 / 政府 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。 <i>所有企业社会责任作品都应当参与相关类别和 / 或D07。E. 文化与环境类别中的“企业目标和社会责任”类。</i>	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1：印刷和出版类创意奖

B. 出版物 平面或出版媒体原创作品。包括但不限于书籍、杂志、封面和数字出版物。参赛作品应注明其提交审核 / 评判的内容是封面还是整本出版物。	材料
B01. 商业出版物 为商业或促销目的而创办的书籍和杂志，其目的在于提高品牌知名度或形象。 <i>请发送实体样品，以供评委查验。</i>	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 - 实体辅助材料
B02. 公益出版物 代表慈善机构、非营利组织、公共部门或非政府组织创办的书籍和杂志。 <i>请发送实体样品，以供评委查验。</i>	可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C. 印刷和出版创新 若要提交多个作品，请将所有作品整合，上传为一张数字演示图像。	材料
C01. 印刷和出版创新和改编应用 经过修改或改编，拥有实体活跃元素的非传统和创新平面作品。其中包括但不限于具有数字和互动元素的平面作品，如AI、增强现实、可穿戴技术、虚拟世界、游戏化、可下载应用、二维码和3D打印。 <i>请发送实体样品，以供评委查验。</i>	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 - 实体辅助材料 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG

D. 文化和环境 通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。 若要提交多个作品，请将所有作品整合上传为一张数字演示图像。	材料
D01. 本地品牌 仅在特定地区分销的品牌作品。作品应引起清晰界定的本地目标受众的共鸣。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D02. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
D03. 单一市场广告 在单一国家 / 地区 / 市场中播放或运行的作品。作品应描述该广告的设计如何针对特定目标市场。	
D04. 社交行为 由特定受众 / 社群所启迪的作品，有赖于可辨识的社交行为。作品应展示如何利用对消费者行为的洞察，来建立品牌与受众强大的联系。	
D05. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的作品。将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	
D06. 低预算突破 创意性地使用与市场 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	
D07. 企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品 / 品牌活动。作品应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。 <i>所有非营利组织、慈善机构或政府作品都应当参与相关部分和 / 或“A. 印刷和出版”部分中 A07 非营利 / 慈善 / 政府类别的奖项角逐。</i>	
D08. 市场变革 采用创新策略以应对本地 / 地区 / 全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	
D09. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

艺术：设计奖

设计奖表彰视觉艺术。

作品应当展示创意方法，这种方法使用视觉和战略设计，来建立品牌与受众的强大联系、吸引受众，并通过有影响力的连贯传播内容，在受众心目中留下深刻印象。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：创意 40%；执行 40%；结果 20%。
- 只要所选择的类别是相关的，同一件作品可以无限制参加“设计”类多个项目角逐。
- 所有报选“AO4 产品”类别的作品，必须是可购买的产品才有资格参赛。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 品牌设计	材料
卓越的视觉传播和设计，能在各个平台有效传达信息。	
A01. 品牌 / 公司形象 为任何产品、服务或企业创建新的品牌或公司标识。包括但不限于标识、文具和其他品牌材料。 <i>请注意，必须是为新品牌或企业形象设计。</i>	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 重塑品牌 / 更新现有品牌 为任何产品、服务或企业重塑品牌 / 更新现有品牌标识。 <i>请提供此前的品牌示例，以供比较。</i>	
A03. 包装设计 表彰提升品牌体验的创新和有效包装。 <i>请发送实体样品，以供评委查验。也请提供一份实体样品的演示影片，以供评委查验。</i>	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 • 演示影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A04. 产品设计 通过功能性或美观性方案来增加品牌价值的设计，此方案需针对消费品与医疗产品，通过外形、功能、可用性、美观度、问题解决能力、生产、研究和可制造性来体现品牌属性 / 产品特质。 <i>产品须在 2025 年 2 月 6 日至 2026 年 4 月 9 日期间有售。请发送实体样品，以供评委查验。也请提供一份实体样品的演示影片，以供评委查验。</i>	
A05. 出版物和编辑设计 包括但不限于杂志、报纸、宣传册或文章。 <i>在线出版物应该参加A07. 数字设计。</i>	
A06. 图书 此类设计作品包括但不限于印刷书籍的版式设计 with 封面设计。参赛作品应注明其提交审核 / 评判的内容是封面还是整本书。 <i>电子书应该参与A07类角逐。数字设计。</i>	
A07. 数字设计 设计的执行，旨在为数字产品的功能和使用提供支持。包括但不限于网站、在线出版物、数字装置、移动应用、数据可视化、虚拟世界等。不包括早期技术原型。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 • 演示影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

A08. 品牌环境和体验设计 此类作品专注于品牌故事或信息的设计、结构和个人体验，以证实目标受众意识到这种体验的非凡、有意义且令人难忘。包括但不限于零售环境、快闪店、展台或品牌室内设计等。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 • 演示影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A09. 设计驱动效果 取得可衡量的实际商业成果的作品。作品必须详细说明如何衡量和评估效果，必须展示作品为何有助于推动文化变革或实现品牌目标。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A10. 品牌附属品 用于宣传品牌并支持产品或服务的销售和营销的系列媒体。包括但不限于新闻 / 媒体资料包、游戏、品牌文具等。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG
A11. 特别版和定制产品 家庭消费品和小批量制作的产品，以及定制的一次性物品。	强烈推荐（可选） • 案例影片 • 演示影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A12. 社交媒体设计 设计的执行旨在通过社交媒体平台增加互动。其中包括但不限于Facebook、Instagram、X、Snapchat、TikTok（抖音）以及其他社交媒体平台。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A13. 海报 海报设计对品牌促销和传播的效果。 <i>提交两个以上的海报广告应作为单件作品参加角逐。针对另一种媒体开发并转化为海报格式的概念不符合该类别。</i>	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 设计奖

A14. 促销品 / 促销平面媒体 包括但不限于日历、邀请函、明信片、门票和季节性贺卡、服装、促销礼品和样品等。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 - 演示影片 - 实体辅助材料 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
A15. 知识产权驱动型品牌标识与叙事 新 运用知识产权（IP）打造独特品牌标识、构建具有吸引力的品牌叙事的作品。具体包括但不限于对商标、版权、专利、角色形象或专有设计的战略性运用，进而强化品牌叙事效果、提升受众参与度并建立文化共鸣。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG

B. 转型设计 转型设计关注创新、有影响力的前瞻性作品，它们超越传统方法，带来有意义的变革。	材料
B01. 包容性设计 优先考虑包容性的设计作品，确保不同受众的可及性和互动性。作品应当展示对包容性设计原则的深刻理解，涵盖不同视角和需求，包括残疾人、人数不足社区和不同的社会文化背景人士的视角和需求。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
B02. 关注可持续性的设计 通过创新设计和信息传递来倡导可持续发展的设计作品。作品应当展现对环境管理、道德实践和社会责任的明确承诺，并将这些价值观融入到核心工作中。	
B03. 设计中的创新 使用新技术、媒介或创意方法，创作出突破性或实验性设计作品，打破传统设计作品的边界。	
B04. 使用新兴技术 使用 AI、AR / VR 等尖端技术的集成，来创作创新和变革性的设计体验。	
B05. 为改变行为而创作的设计 成功影响和激励积极的行为改变的设计方案。作品应当展示如何通过视觉传播、用户体验或产品创新，战略性地使用设计来改变社交、安全或健康方面的习惯、态度或行为。	
B06. 品牌转型 优秀的设计作品在改变品牌形象方面发挥了关键作用。作品应当展示如何战略性地使用设计主导的思维来重振或重塑品牌，无论是完全重塑品牌、更新视觉形象或传播风格的转变。	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 设计奖

B07.AI 工艺 新

表彰唯有依托 AI 技术方可实现的设计作品。这类作品突破传统创意的局限，创造出仅凭传统方法根本无法达成的成果、体验或创新。

必备材料

- 数字演示图像 - JPG

强烈推荐（可选）

- 演示影片

可选材料

- URL
- 案例影片
- 数字辅助内容
- 数字辅助图像 - JPG

艺术：数字工艺奖

数字工艺奖表彰技术艺术。

作品应当在数字环境中展现优秀的形式和功能。作品应拥有完美无瑕的设计、出色的创作方式以及适用于所有数字环境的卓越用户体验，同时推动品牌发展。

- 主要评审标准是执行和体验。
- 同一件作品可以无限制选报“数字工艺”的多个项目。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 形式	材料
作品在声音和视觉两方面的综合创意审美价值。	
A01. 数字插图和图像设计 在数字环境下对插图的创意应用，以及对包括照片在内的静止图像的数字操控。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • URL 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 视频 / 动态图像 制作涉及卓越专业技术的在线视频或数字素材的创意使用。包括但不限于360度视频和互动视频。	
A03. 动态图形设计和动画 在数字环境下创意性地使用动态图形设计和动画。	
A04. 音乐 / 声音设计 音乐和 / 或声音设计的创意使用。包括但不限于声音品牌、音乐 / 品牌合作伙伴关系，和音乐发起的作品等。	
A05. 整体美学设计（包括用户界面） 数字 / 平面设计美学构成和流畅性总体成就。	
A06. 用户体验和过程设计 重点为对数字产品或服务的情绪和行为反应的设计实践，在每个互动点创建关联、无缝和一致用户体验；特别侧重于整体支持、结构和可用性。	
A07. 体验设计：多平台 为吸引消费者和加强与他们的关系而设计的大型或小型沉浸式数字体验和活动。这包括但不限于虚拟现实、增强现实、装置、语音激活技术、多屏幕 / 多维体验、元宇宙和虚拟世界。不包括早期技术原型。	

B. 内容	材料
在数字环境下对于信息的内容、投放和递送的创意运用。	
B01. 跨渠道叙事 创建体现或发展品牌标识的跨平台数字内容。包括但不限于桌面、富媒体、移动设备、可穿戴技术、户外装置、广告牌、零售体验等。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • URL 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B02. 实时情景内容 创造实时或近实时内容，允许品牌以即时和有意义的方式响应全球事件、公共事务与其他现实实时活动。	
B03. 个性化叙事和体验 为特定受众创造的动态、直观、针对性且高度相关的内容或数字体验。	

B04. 优秀的图像描述 优美而有效的图像描述用于向盲人和弱视者传达信息、营造氛围和表达品牌形象。 <i>图像描述应完整、准确而简洁，所有作品都必须在资格期内被执行。</i>	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • URL 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
--	--

C. 数据和人工智能 展现用于改善品牌体验的数据和人工智能。	材料
C01. 数据叙事 对数据的创意运用，旨在传达品牌故事。作品应该证明如何使用精选数据 / 见解来吸引特定受众、文化或社群参与或与之发展有意义的关系。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • URL 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
C02. 实时使用与定位 实时 / 近实时情景数据的创新应用。包括但不限于GPS、时间、天气、实时社会趋势和交易数据，以引人入胜的创新方式呈现体验。	
C03. 数据可视化 数字数据和见解的创造性视觉再现和呈现。	
C04. 数据的综合处理 创意性地收集、跟踪和使用多重来源的数据，以独特而创新的方式产生战略性、创造性而有见解的用户体验 / 产品设计 / 内容。包括但不限于非传统界面、用户数据捕捉、人工智能、机器学习、社交聆听 / 分析、GPS、物联网、生物识别等。	
C05. AI 工艺 新 表彰唯有依托 AI 技术方可实现的数字工艺作品。这类作品突破传统创意的局限，创造出仅凭传统方法根本无法达成的成果、体验或创新。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • URL 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 数字工艺奖

D. 技术	材料
应用技术作为面向创意数字内容的平台所具有的价值，以及它如何被用来改善用户体验。	
D01. 技术的创意运用 用于增强用户体验和 / 或品牌沟通的现有或新技术。包括但不限于智能自动化、AI应用、聊天机器人、虚拟数字人、虚拟影响者、移动应用、按需服务、内容众包 / 传播、云服务和市场。不包括早期技术原型。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • URL
D02. 原生和内置功能集成 创意性地使用移动设备 / 桌面或其他数字设备的内置和现有基本功能。包括相机、麦克风、触摸屏、蓝牙、移动传感器、GPS等。	强烈推荐（可选） • 演示影片
D03. 数字工艺的技术成就 平衡审美艺术水平和无与伦比的技术理解 / 进步水平，从而推动数字沟通 / 体验的整体发展的数字创意作品。	可选材料 • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
D04. 新现实和新兴技术 沉浸式体验的创造性应用突破了数字工艺技术的边界。包括但不限于增强现实、虚拟现实、扩展现实、可穿戴技术和移动设备、语音技术、视频映射、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	

艺术：影片工艺

影片工艺表彰屏幕艺术。

作品应当证明优秀的影视制作能力。它需要展示技术能力和制作 / 后期处理能力使创意得到升华或大幅改善其创作方式。

- 主要评审标准是创作方式。
- 每个作品构成一个参赛作品。
- 同一件作品可以无限制参加“影片艺术”类多个奖项角逐。
- 多个微影片作品可作为一个参赛作品，该参赛作品最多持续 60 秒。每个微影片的长度最多为 15 秒，且所有作品必须在有效期限内完成展示。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 制作	材料
A01. 导演 导演的愿景和成就，包括以导演的视角解读创意，以及该愿景的实现程度。包括但不限于为了实现该愿景而用到的演职人员选拔、布景设计、音效设计和电影制作的方法。	必备材料 • 影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 演示影片 • 数字辅助内容
A02. 剧本 影片原始剧本。剧本分析评委会将考虑对话、配音、场景设置、运动、动作和表情。这项分析还将考察剧本是否成功地表达创意并支持最终的成果。 <i>在提交材料中应包括剧本的书面英文翻译。</i>	
A03. 选角 选角的构想和成就。包括但不限于演员、舞者、歌手、模特、非专业人士、动物和其他人才的前期制作选择。 <i>强烈建议除了投放的影片外，再提供一个两分钟演示影片演示选角流程。</i>	必备材料 • 影片 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容
A04. 制作设计 / 艺术指导 制作设计 / 艺术指导的审美。包括布景设计和地点构造，以及作品的整体外观、感官和氛围，还有对视觉元素的艺术编排如何提升了叙事效果。	必备材料 • 影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 演示影片 • 数字辅助内容
A05. 摄影 摄影的质量和效果。评审团将考虑风格、艺术选择、摄影作品、影片技术、镜头构图、灯光和其他效果。	
A06. 原创音乐的使用 专门为影片广告创作的原创音乐作品的影响和成功。评审团将考虑音乐本身的艺术成就以及它对整部作品的贡献。	
A07. 授权 / 改编音乐的使用 精选的授权 / 改编音乐。评审团将考虑音乐如何支持剧本创造必要的氛围或以其他方式呈现创意纲要。	
A08. 制作成就 影片的整体成就，根据它的目标和挑战来进行评判。应当考虑制作规模、预算限制、技术问题、制作期间面临的挑战，以及制作团队如何充分利用手头资源来实现最终的作品。 <i>强烈建议您除了成品广告片之外，另外提供两分钟演示短片，展示制作过程，例如“制作”或“幕后”花絮短片。</i>	必备材料 • 影片 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容

B. 后期制作	材料
B01. 编辑 编辑的技术创意成就。将评估影片编辑的各方面。包括但不限于时机、节奏、视觉效果、对话演绎、音效整合与整体叙事。	必备材料 • 影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 演示影片 • 数字辅助内容
B02. 色彩修正 / 分级 色彩修正 / 分级方面的整体成就，旨在打造统一风格的色彩体系，以引发特定的情绪并改变电影的最终观感。包括但不限于分级与照明的协调方式、制作设计，以及旨在影响或强化情绪、感觉和最终画面解读的指导。 <i>强烈建议提供一段2分钟长的演示影片，以展现修正 / 分级前后的对比效果。</i>	必备材料 • 影片 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容
B03. 声音设计 影片广告中创造性的声音设计。评审团将考虑录音、混音和样本和声音效果合成方面的优秀技术，以及编辑的连贯性及其对整体作品的影响。	必备材料 • 影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 演示影片 • 数字辅助内容
B04. 动画 影片中的动画运用和审美。所有类型的动画，包括单帧、定格动画、图形、剪影和2D或3D电脑动画都可接受。同时应用动画与实景的影片将评判动画部分。	
B05. 视觉效果 影片环境和其它视觉效果的制作，包括动画效果本身的艺术和技术优点，以及它们与真正画面结合的效果。 <i>强烈建议提供一段2分钟长的演示影片，以展现视觉效果的制作方法。</i>	必备材料 • 影片 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容
B06. AI 工艺 新 表彰运用 AI 技术赋能传统影视工艺的创意作品。涵盖但不限于摄影、剪辑、音效设计、视觉特效、调色等领域，突破传统创作的局限，实现仅凭传统方法根本无法达成的成果。作品评审将聚焦 AI 技术如何赋能并革新这些核心影视工艺领域，进而打造出卓越的影视解决方案。	

艺术：行业工艺奖

行业工艺类创新奖表彰能够提供精美的执行解决方案并将创意变成现实的创造性的艺术、艺人和技能。

作品应展示创意技术应用方面最高水平的专业知识和构想。

- 主要评审标准是创作方式。纯数字类作品应提交至数字工艺单元，不纳入本类别评选。
- 单独的包装、印刷与出版、户外作品应参与相应类别的评选。不过，若它们共同构成更大规模的企划，则可以参与“FOI. 品牌传播与设计”和“GOI. 品牌传播与设计”和“GOI. AI 工艺”。
- 对于印刷和出版及户外的标准参赛作品，每个作品构成一个参赛作品。
- 对于印刷、品牌与传播设计及户外的环境和包装类改编参赛作品，整个企划应当作为一个参赛作品。
- 同一件作品可以无限制参加“行业制作工艺”类多个奖项的角逐。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 文字设计	材料
纯数字类作品应提交至数字工艺单元，不纳入本类别评选。	
A01. 字体设计：户外：环境 任何环境类户外作品。包括但不限于环境装置、建筑投影、游击式广告、互动公共展示或体验式活动。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 字体设计：户外：标准 任何传统户外作品。包括但不限于广告牌、海报、交通广告、数字户外屏或常规户外广告形式。	必备材料 • 数字校样 - JPG 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 数字辅助图像 - JPG
A03. 字体设计：平面广告改编 任何非传统或经改编的印刷或出版作品。包括但不限于非常规印刷品投放、互动印刷装置、游击式印刷作品，或革新印刷品体验与传播方式的实验性出版物。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A04. 字体设计：印刷和出版：标准 任何标准印刷或出版的作品。包括但不限于杂志、报纸、宣传册、年度报告、书籍、产品目录、直邮广告，或以传统排版传播为核心的常规印刷广告形式。	必备材料 • 数字校样 - JPG 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 数字辅助图像 - JPG

A05. 字体设计：包装设计 任何包装。 <i>请发送实体样品，以供评委查验。</i>	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 - 实体辅助材料 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
--	---

B. 艺术指导 纯数字类作品应提交至数字工艺单元，不纳入本类别评选。	材料
B01. 艺术指导：户外：环境 任何环境类户外作品。包括但不限于环境装置、建筑投影、游击式广告、互动公共展示或体验式活动。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
B02. 艺术指导：户外：标准 任何传统户外作品。包括但不限于广告牌、海报、交通广告、数字户外屏或常规户外广告形式。	必备材料 - 数字校样 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助图像 - JPG
B03. 艺术指导：平面广告改编 任何非传统或经改编的印刷或出版作品。包括但不限于非常规印刷品投放、互动印刷装置、游击式印刷作品，或革新印刷品体验与传播方式的实验性出版物。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
B04. 艺术指导：印刷和出版：标准 任何标准印刷或出版的作品。包括但不限于杂志、报纸、宣传册、年度报告、书籍、产品目录、直邮广告，或以传统排版传播为核心的常规印刷广告形式。	必备材料 - 数字校样 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助图像 - JPG

B05. 艺术指导：包装设计 任何包装。 <i>请发送实体样品，以供评委查验。</i>	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 - 实体辅助材料 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
--	---

C. 插图 纯数字类作品应提交至数字工艺单元，不纳入本类别评选。	材料
C01. 插图：户外：环境 任何环境类户外作品。包括但不限于环境装置、建筑投影、游击式广告、互动公共展示或体验式活动。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C02. 插图：户外：标准 任何传统户外作品。包括但不限于广告牌、海报、交通广告、数字户外屏或常规户外广告形式。	必备材料 - 数字校样 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助图像 - JPG
C03. 插图：平面广告改编 任何非传统或经改编的印刷或出版作品。包括但不限于非常规印刷品投放、互动印刷装置、游击式印刷作品，或革新印刷品体验与传播方式的实验性出版物。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C04. 插图：印刷和出版：标准 任何标准印刷或出版的作品。包括但不限于杂志、报纸、宣传册、年度报告、书籍、产品目录、直邮广告，或以传统排版传播为核心的常规印刷广告形式。	必备材料 - 数字校样 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助图像 - JPG
C05. 插图：包装设计 任何包装。 <i>请发送实体样品，以供评委查验。</i>	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 - 实体辅助材料 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG

D. 摄影 纯数字类作品应提交至数字工艺单元，不纳入本类别评选。	材料
D01. 摄影：户外：环境 任何环境类户外作品。包括但不限于环境装置、建筑投影、游击式广告、互动公共展示或体验式活动。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
D02. 摄影：户外：标准 任何传统户外作品。包括但不限于广告牌、海报、交通广告、数字户外屏或常规户外广告形式。	必备材料 • 数字校样 - JPG 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 数字辅助图像 - JPG
D03. 摄影：平面广告改编 任何非传统或经改编的印刷或出版作品。包括但不限于非常规印刷品投放、互动印刷装置、游击式印刷作品，或革新印刷品体验与传播方式的实验性出版物。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
D04. 摄影：印刷和出版：标准 任何标准印刷或出版的作品。包括但不限于杂志、报纸、宣传册、年度报告、书籍、产品目录、直邮广告，或以传统排版传播为核心的常规印刷广告形式。	必备材料 • 数字校样 - JPG 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 数字辅助图像 - JPG

E. 文案 纯数字类作品应提交至数字工艺单元，不纳入本类别评选。	材料
E01. 文案：户外：环境 任何环境类户外作品。包括但不限于环境装置、建筑投影、游击式广告、互动公共展示或体验式活动。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E02. 文案：户外：标准 任何传统户外作品。包括但不限于广告牌、海报、交通广告、数字户外屏或常规户外广告形式。	必备材料 - 数字校样 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助图像 - JPG
E03. 文案：平面广告改编 任何非传统或经改编的印刷或出版作品。包括但不限于非常规印刷品投放、互动印刷装置、游击式印刷作品，或革新印刷品体验与传播方式的实验性出版物。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E04. 文案：印刷和出版：标准 任何标准印刷或出版的作品。包括但不限于杂志、报纸、宣传册、年度报告、书籍、产品目录、直邮广告，或以传统排版传播为核心的常规印刷广告形式。	必备材料 - 数字校样 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助图像 - JPG
E05. 文案：包装设计 任何包装。 <i>请发送实体样品，以供评委查验。</i>	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 - 实体辅助材料 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E06. 文案：优秀的图像描述 优美而有效的图像描述用于向盲人和弱视者传达信息、营造氛围和表达品牌形象。 <i>图像描述应完整、准确而简洁，所有作品都必须在资格期内被执行。</i>	必备材料 - 数字校样 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
F. 品牌与沟通设计 纯数字类作品应提交至数字工艺单元，不纳入本类别评选。	材料

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 行业工艺奖

F01. 品牌与沟通设计 包括但不限于品牌标识、标识设计、自我推销、品牌环境设计、品牌附属品、企业宣传、促销品和其他综合性品牌推广计划。 <i>独立的包装、印刷和出版、户外海报设计作品不应提交为此类。请发送实体样品，以供评委查验。</i>	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 演示影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
G. 技术工艺 纯数字类作品应提交至数字工艺单元，不纳入本类别评选。 G01. AI 工艺 新 表彰运用 AI 赋能并突破传统工艺局限的创意作品，涵盖字体设计、艺术指导、文案创作及摄影等传统工艺领域，实现仅凭传统手法根本无法企及的创新成果。作品评审将聚焦 AI 技术如何赋能并革新这些核心工艺领域，进而打造出卓越的创意解决方案。	材料 必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 演示影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

互动：B2B创意奖

B2B创意奖表彰商业产品、主张、服务、解决文案或体验，其主要买家是代表其他企业采购 / 交易的商业决策者或决策者 / 买家团体。

作品应当展示与客户建立联系的短期战术和长期品牌建设策略的结合，以提高品牌健康度并最终推动增长。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：20% 创意；30% 策略；20% 执行；30% 结果。
- 只要选择的竞争类别相关，同一作品参与“B2B 创意”类别竞争的次数无整体限制。
- “A06. 长期品牌建设”类的有效期为 2023 年 2 月 6 日至 2026 年 4 月 9 日。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. B2B创意	材料
由专业人士代表企业购买的产品和服务。	
A01. 跨渠道叙事 在线或线下多渠道体验，旨在传达和推广品牌信息、产品或服务。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 • 信息表 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 品牌体验 实体或数字体验，旨在促进和加强关系，使品牌更令人难忘。包括但不限于沉浸式品牌叙事、体验式营销、现场活动、移动设备、虚拟现实 / 增强现实、装置、虚拟世界、多屏幕和多维体验。不包括早期技术原型。	
A03. 内容的创新使用 内容的创新使用增加业务或客户活动。包括但不限于影片、音频和广播、品牌内容、公关等。	
A04. 定位与参与 能够有效地吸引新客户、推动客户参与或通过目标定位加强现有客户关系的作品。作品应当展现数据和洞察的创新运用，以实现新业务或顾客活跃度的增长。	
A05. 效果和衡量 审慎和巧妙地利用衡量技术来完善广告活动并对企业的绩效产生真正影响。包括但不限于流量、转化率、更新率、品牌知名度、认知度、考虑度、创新度等。	
A06. 长期品牌建设 展示长期品牌吸引力、增长和有效性的可定制品牌定位策略。参赛作品需要展示长期发布的广告如何帮助品牌实现战略目标。 <i>这个类别参数作品的有效参赛期延长至 3 年：2023 年 2 月 6 日至 2026 年 4 月 9 日</i>	
A07. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	
A08. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
A09. 企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品 / 品牌活动。作品应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。	

2026戛纳国际创意节
参赛指南 1: B2B创意奖

A10. 市场变革 采用创新策略以应对本地 / 地区 / 全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 • 信息表 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A11. B2B工艺 通过独特的艺术带来的B2B创意理念。包括但不限于美术指导、数字工艺、影片制作、文案、插图、排版、摄影等。	
A12. 综合广告 在包括线上和线下的多重平台 / 渠道中成功传达品牌信息的作品。作品应展现含有品牌信息、产品或服务的B2B内容如何无缝地呈现在各类渠道，从而延续和强化有意义的消费者体验与互动。	
A13. B2B影响者营销 创造性地利用影响者，推动行业对话和购买决策，提高品牌认知度，影响业务目标、社区或消费者。	

互动：创意电商狮

创意数据奖旨在表彰数据驱动型创意的变革力量。

表彰那些将精密数据科学、战略洞察与创意卓越相融合，从而创造突破性体验并产生可衡量商业影响的作品。

作品应展现如何通过预测建模、行为分析、实时个性化或算法创意等先进数据方法，构建战略基础以实现卓越创意成果。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：20% 创意 / 数据解决方案；30% 数据驱动策略；30% 数据使用；20% 数据驱动结果。
- 只要选择的竞争类别相关，同一作品参与“创意数据”类别竞争的次数无整体限制。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 核心数据驱动型创意	材料
A01. 通过数据增强的创造力 运用数据从根本上提升创意产出与消费者体验的作品。涵盖但不限于个性化定制、动态内容及互动体验，其中数据需切实提升创意概念并创造卓越商业成果。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 实时动态创意 利用实时数据流传递响应式、情境适配内容的创意活动。作品需展示实时数据整合如何创造更及时、个性化或情境匹配的创意体验。	
A03. 创意数据可视化 通过创新视觉形式呈现复杂数据，驱动消费者认知与行为转变的作品。具体包括但不限于交互式仪表盘、数据驱动装置、动态信息图及沉浸式数据体验，使信息更具吸引力与可操作性。	

B. 数据战略与洞察	材料
B01. 数据驱动型创意战略 新 战略性运用数据洞察定义目标受众、创意信息、渠道选择或品牌定位的作品。作品需展现量化洞察如何从根本上塑造创意方向并提升活动成效。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B02. 创意数据收集和研究 通过创新数据采集、获取或整合方式，开辟全新创意机遇的作品。具体包括但不限于创新调研方法、创意数据合作，或推动卓越品牌战略的突破性数据发现。	
B03. 数据集成 融合多数据源以生成新洞察与创意机遇的创意活动。作品须证明如何通过连接分散数据流，实现突破性创意解决方案或深化受众认知。	
B04. 零售媒体 新 指品牌战略性运用零售商自有数据与渠道（如网站、应用程序及店内展示），在关键决策节点打造针对性创意体验的作品；这类作品借助一方数据洞察与消费行为数据，提升品牌相关性并推动可衡量的商业成果。	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 创意电商狮

C.基础设施与技术	材料
C01. 数据基础设施与架构创新 新 依托突破性数据基础设施、系统架构或数据管理平台实现的创意解决方案。作品应展示创新的数据基础设施设计、云解决方案、API 集成或数据管道架构，如何释放新的创意可能性并提升大规模营销活动的成效。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C02. 数据驱动型媒体创新 新 运用数据革新媒体策划、采购与优化流程的作品。具体包括但不限于突破性程序创意、基于媒体数据的受众挖掘、跨平台归因模型，以及提升创意效果与媒体效率的创新媒体测量方案。	
C03. 创意数据技术 开发或应用数据驱动工具、平台、算法或模型以增强创意能力的作品。具体包括但不限于预测性创意系统，或革新创意构思与交付方式的突破性技术。	
C04. 社交数据与社群洞察 通过社交媒体数据的创意解读，与特定社群建立真实联结的作品。作品需展现社交聆听、情绪分析或社群数据如何驱动创意解决方案，从而引发目标受众共鸣。	
C05. AI 工艺 新 表彰唯有依托 AI 技术方可实现的创意数据作品。这类作品突破传统创意的局限，创造出仅凭传统方法根本无法达成的成果、体验或创新。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 案例影片 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D. 专项应用	材料
D01. 数据驱动型产品创新 基于数据洞察与研究打造的实体或数字产品。作品须清晰展示数据如何助力产品开发、用户体验设计，及实现量化的商业成功。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D02. 数据叙事与品牌故事 将数据洞察转化为引人入胜的品牌叙事作品。作品需展现数据驱动的叙事如何提升受众参与度、改变认知，或推动实质性消费行为。	
E. 负责任数据实践	材料
E01. 伦理数据与隐私创新 新 在提供卓越消费体验的同时，展现负责任数据使用方式的创意解决方案。作品需展现隐私优先的实践方式、透明的数据操作、符合伦理的 AI 应用，或是消费者数据赋权，如何创造竞争优势并建立信任。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E02. 使命驱动型数据解决方案 新 聚焦社会、环境或伦理议题的数据驱动型作品。作品需展现创意化的数据应用如何强化品牌使命、推动社会影响，或连接消费者与有意义的事业。	

F. 战略场景	材料
F01. 低预算下的突破性创新 在预算限制下实现最大影响力的创意数据解决方案。作品须展示智能数据策略、创新思维与高效资源配置，如何解决重大商业挑战。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
F02. 市场颠覆与转型 以数据驱动的创意实践，从根本上改变市场格局、消费者行为或行业惯例的作品。需展现创意化的数据应用如何创造新市场机遇，或颠覆既有竞争格局。	
F03. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的数据驱动作品，将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	
F04. 文化互动 数据驱动作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

互动：直销奖

直销奖表彰响应驱动和针对性的创造力。

作品需要展现洞察和 / 或数据如何作为策略的一部分，吸引特定目标受众群体，并建立顾客关系、激发行为和产生可衡量的结果。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：创意 30%；策略 20%；执行 20%；影响和结果 30%。
- 同一件作品最多可参加“直销”类的 4 项角逐。但是，同一件作品只能选报“A. 直销：类别”的一个项目。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 直销：类别	材料
在此类别中，相同作品只能提交一次。	
A01. 消费品 所有快速消费品和耐用消费品，包括但不限于食品饮料、洗漱用品、清洁用品、其他家庭用品、其他快速消费品、服装及饰品、家具和电子消费品。 <i>所有快餐类参赛作品应当属于A04。旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁</i>	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
A02. 卫生保健 制药、非处方药、健康。 <i>如果作品是为慈善机构 / 非营利组织创作，则应属于A07。</i>	
A03. 汽车 交通工具、其他机动车。	
A04. 旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁 所有与交通和旅游相关的服务，包括公共交通和旅游局。所有与娱乐和休闲相关的服务，包括博物馆、节日庆典和健身房。所有商店，包括在线商店、眼镜店、理发店和房产中介。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
A05. 媒体 / 娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A06. 消费服务 / 企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A07. 非营利 / 慈善 / 政府 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。 <i>所有企业社会责任作品都应当参与相关类别和 / 或F07。F. 文化与环境类别中的“企业目标和社会责任”类。</i>	
B. 渠道	材料
角逐这些类别奖项的作品将以“如何将渠道用作直销沟通元素”作为评审标准。	
B01. 邮件 / 程序性邮件 表彰定向和程序性邮件广告。此类别作品应当展现其所使用的技术和流程的效率、投放的效果和结果的证明。 <i>请发送实体样品，以供评委查验。</i>	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 - 演示影片 - 实体辅助材料 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
B02. 小规模媒体 非邮件和印刷品，包括小型实体物品以及所有其他便携（或同等大小的）物品。 <i>“小规模”是指环境物品的物理尺寸，而不是分布的规模。请发送实体样品，以供评委查验。</i>	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 直销奖

B03. 大规模媒体 非传统媒体。包括但不限于直销响应特技、街头小队、直销响应活动、户外 / 环境媒体和其他鼓励直接互动并寻求可衡量反应的媒介。 <i>“大规模”是指环境项目的物理尺寸，而不是分布的规模。</i>	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片
B04. 广播的使用 以影片、电视或广播为媒体的直销作品。作品应展示所选媒体如何领导作品中的其他直销元素。	可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
B05. 印刷 / 户外广告的使用 使用印刷或室外广告的直销作品。其中包括但不限于使用标准广告空间的报纸、杂志、插页、行业期刊、传统广告牌或海报网站、公交候车亭和交通广告。 <i>增强式广告牌应该选报B03类。渠道：大规模媒体。</i>	

C. 数据和技术 此类作品创造性地使用数据或技术，增强客户体验并导致可衡量的业务结果。	材料
C01. 基于数据的直销策略 数据和洞察的应用是直销策略的重要基础，证明了数据驱动策略如何帮助分析客户行为和市场细分，最终促成成功的直销活动。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C02. 数据驱动定位 作品需要通过对数据的诠释和分析与特定受众建立针对性沟通。包括但不限于超定向、精确定向、受众映射和目标划分。	
C03. 实时数据的应用 作品需要展示出实时数据如何创新地增强针对特定受众的互动，或如何利用实时数据促进与客户的持续关系。参赛作品应当清晰地展示出如何使用实时数据产生可衡量而有意义的成果。	
C04. 新现实和新兴技术 基于直销策略，沉浸式体验的创造性应用突破了数字工艺技术的边界，与消费者建立并增强联系。包括但不限于增强现实、虚拟现实、扩展现实、可穿戴技术和移动设备、GPS、NFC、面部识别、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C05. 游戏 表彰可有效定位具体受众的游戏和游戏渠道。作品应当展现选定游戏 / 游戏渠道如何促进目标客户参与度，并提高品牌吸引力。	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 直销奖

D. 数字和社交	材料
作为品牌直销沟通元素的数字和社交媒体及技术。	
D01. 数字平台的使用 利用在线平台或相关技术加强与特定受众关系的作品。包括但不限于网站、游戏、搜索引擎、电子商务平台、横幅广告和即时消息、移动应用等。不包括早期技术原型。 <i>社交媒体主导的作品应报名D03、D04和D05类别。</i>	必备材料 - 数字演示图像 - JPG - URL 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D02. 移动技术的使用 通过移动 / 便携设备（如移动电话、移动技术、设备等）交付的针对性沟通作品。	
D03. 使用社交平台 使用社交媒体、流媒体平台、博客、百科、视频分享网站、托管服务等作品，旨在营造和 / 或强化与社群 / 消费者的关系。 <i>与社交渠道转载的广告不同，此类参赛作品应该在社交平台上规划和执行。</i>	
D04. 实时响应 针对性社交活动，对世界活动、公共事务和其它现实、实时活动作出响应，促进社交分享和可衡量的响应。	
D05. 共同创作和用户生成的内容 通过明确的行动呼吁鼓励社群 / 粉丝群回应或协助品牌倡议的社交活动。	

E. 优秀的直销广告	材料
E01. 文案 展示出色的文案撰写技巧并因此带来成功和显著响应的作品。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E02. 艺术指导 / 设计 在客户体验方面展示出色的设计，因而获得积极明确回应的作品。	
E03. 体验设计 在客户体验方面展示出色的设计，因而获得积极明确回应的作品。	
E04. 推广 / 再推广 旨在发布或重新发布市场上已有产品或服务的直销广告。这可能包括以获取新客户、重新激活老客户为目的广告。	
E05. 个性化广告 基于客户数据和分析的动态作品。包括但不限于网站、视频、电子邮件、社交网站和博客的内容。作品需要展示这些广告如何通过推动参与并取得成果来丰富用户的体验。	

2026戛纳国际创意节
参赛指南 1: 直销奖

F. 文化与环境	材料
通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。	
F01. 本地品牌 仅在特定地区分销的品牌作品。作品应引起清晰界定的本地目标受众的共鸣。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
F02. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
F03. 单一市场广告 在单一国家 / 地区 / 市场中播放或运行的作品。作品应描述该广告的设计如何针对特定目标市场。	
F04. 社交行为 由特定受众 / 社群所启发的作品，有赖于可辨识的社交行为。作品应展示如何利用对消费者行为的洞察，来建立品牌与受众强大的联系。	
F05. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的作品。将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	
F06. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	
F07. 企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品 / 品牌活动。作品应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。 <i>所有非营利组织、慈善机构或政府作品都应当参与相关部分和 / 或 “A. 直销” 部分中 AO7 非营利 / 慈善 / 政府类别的奖项角逐。</i>	
F08. 市场变革 采用创新策略以应对本地 / 地区 / 全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	
F09. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

互动：媒体奖

媒体奖表彰创意背景。

作品应当展现媒体想法的启迪性和创造性实施。作品应当被变革性渠道策略所强化和彰显，让消费者体验新旅程。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：见解和创意 30%；媒体策略和目标 30%；媒体执行 20%；影响力和结果 20%。
- 相同的作品最多可参“媒体”类别 4 个奖项的角逐（不含“E：卓越媒体工艺”）。但是，同一件作品只能参加“A. 媒体：类别”的一个项目。
- E 类别中的作品：只有独立媒体机构或由媒介网络或独立媒介网络运营的公司才能提交作品和付费。在此类别中，每个类别的相同作品只能提交一次。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 媒体：类别	材料
在此类别中，相同作品只能提交一次。	
A01. 消费品 所有快速消费品和耐用消费品，包括但不限于食品饮料、洗护用品、清洁用品、其他家庭用品、其他快速消费品、服装及饰品、家具和电子消费品。 <i>所有快餐类参赛作品应当属于A04。旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁</i>	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 卫生保健 制药、非处方药、健康。 <i>如果作品是为慈善机构 / 非营利组织创作，则应属于A07。</i>	
A03. 汽车 交通工具、其他机动车。	
A04. 旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁 所有与交通和旅游相关的服务，包括公共交通和旅游局。所有与娱乐和休闲相关的服务，包括博物馆、节日庆典和健身房。所有商店，包括在线商店、眼镜店、理发店和房产中介。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
A05. 媒体 / 娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A06. 消费服务 / 企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A07. 非营利 / 慈善 / 政府 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。 <i>所有企业社会责任作品都应当参与相关类别和 / 或D07。D. 文化与环境类别中的“企业目标和社会责任”类。</i>	

B. 渠道	材料
这些类别作品以“媒体创意和渠道创新”作为评判依据。作品应打破现有的媒体格式以有效传达品牌信息。	
B01. 屏幕和视听平台使用 包括但不限于电视、视频点播平台（VOD）、直播平台和其他在线服务提供商。除电视以外的屏幕，包括但不限于触屏、动态数字屏幕、互动屏幕和响应式显示屏。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B02. 音频平台的使用 包括但不限于广播、播客、社交音频平台和其他音频技术。	

B03. 印刷广告的使用 此类作品包括但不限于报纸、杂志、插页和贸易期刊、带有数字和互动元素的平面作品（包括可下载应用、二维码、增强现实和3D打印等）。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B04. 户外广告的使用 包括使用标准广告空间的传统广告牌或海报场所、公交候车亭、墙壁和交通广告。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B05. 小规模媒体 非邮件和印刷品，包括小型实体物品以及所有其他便携（或同等大小的）物品。 <i>“小规模”是指环境物品的物理尺寸，而不是分布的规模。请发送实体样品，以供评委查验。</i>	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 • 演示影片 • 实体辅助材料 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B06. 大规模媒体 非传统的户外 / 广告牌。包括但不限于3D和非标准形状的场地、检票口、标牌、墙壁、数字广告牌、窗户贴膜、建筑物包装、直升机横幅和其他利用空间或现成永久器物的广告。 <i>“大规模”是指环境项目或广告的物理尺寸，而不是分布的规模。</i>	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B07. 活动和特技的应用 在传统、数字和新兴环境中使用特技、广告、广告赞助、竞赛、促销游戏、街头艺术、游击队营销、发布会、现场表演、现场直播活动、节日庆典、音乐会、体育赛事等的作品。	
B08. 数字平台的使用 在线平台或相关技术以及媒体广告中的数字环境应用。包括但不限于网站、搜索引擎、电子商务平台、横幅广告、即时消息、移动应用等。 <i>社交媒体主导的广告应该选报BIO类别。社交平台应用。</i>	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B09. 移动技术的使用 移动技术包括智能手机、平板电脑、蓝牙、短信、彩信、WAP、GPS、手机游戏和应用等。	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 媒体奖

B10. 使用社交平台 使用社交媒体、vlog、博客、百科、视频分享网站、托管服务等作品，旨在营造和 / 或强化与社群 / 消费者的关系。评审团将也考虑通过策略性使用社交数据和相关定位方法获得的情报。 <i>与社交渠道转载的广告不同，此类参赛作品应该在社交平台上规划和执行。</i>	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片
B11. 影响者 / 创作者的创新运用 对影响者 / 创作者的创意和创新使用，旨在向特定受众推送品牌信息、提高知名度和 / 或推动业务成果。	可选材料 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B12. 新现实和新兴技术 使用现有或新技术创作或支持媒体广告，创造性突破了现有平台或媒体格式的界限。包括但不限于增强现实、虚拟现实、扩展现实、可穿戴技术和移动设备、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B13. 零售媒体 品牌战略性地使用零售商自有渠道（如网站、应用程序和店内展示），在关键决策时刻吸引消费者，使用针对性的洞察来提升品牌相关度，并推动可衡量的业务成果。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

C. 见解和媒体策略 此类别的参赛作品应展示见解和数据如何有助于成功部署和媒体执行对消费者有吸引力的内容。此类作品的评判依据：如何成功展示与目标受众相关的参与度。 请注意，此类作品的评判依据并非内容本身，而是媒体在创建、利用和彰显内容方面的作用。	材料
C01. 受众分析 通过受众见解和对消费者行为或需求的理解，设计可定制的媒体策略。此类作品应展示这些见解如何有助于媒体宣传的有效性并产生真正的影响。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
C02. 品牌或产品与程序或平台的集成应用 包括但不限于产品部署和影片、电视、迷你系列节目、网络节目、音乐视频、直播服务、赞助中的品牌宣传。	
C03. 数据驱动定位 数据的创造性使用或解读，以推动有效的目标定位。作品应该展示数据如何协助编程式或者提供关键的量化情报，帮助确定目标、品牌信息或渠道。	
C04. 数字或社交平台品牌内容应用 包括但不限于品牌社交媒体、网站、微型网站、移动应用程序、游戏、原生广告等。	
C05. 数据集成 数据的创意解读，旨在展现不同数据流被整合的过程，以及它们如何提供创意企划或品牌策略的从规划到实现过程中的新洞悉。	
C06. 品牌IP共同创造 通过品牌或产品与其媒体伙伴合作创造一个新的共享IP（知识产权），以推动参与度和特定的业务结果。作品需要证明合作关系的效果和双向收益。	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 媒体奖

D. 文化和环境 通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。	材料
D01. 本地品牌 仅在特定地区分销的品牌作品。作品应引起清晰界定的本地目标受众的共鸣。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
D02. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
D03. 单一市场广告 在单一国家 / 地区 / 市场中播放或运行的作品。作品应描述该广告的设计如何针对特定目标市场。	
D04. 社交行为 由特定受众 / 社群所启发的作品，有赖于可辨识的社交行为。作品应展示如何利用对消费者行为的洞察，来建立品牌与受众强大的联系。	
D05. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的作品。将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	
D06. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	
D07. 企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品 / 品牌活动。作品应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。 <i>所有非营利组织、慈善机构或政府作品都应当参与相关部分和 / 或“A. 媒体”部分中 AO7 非营利 / 慈善 / 政府类别的奖项角逐。</i>	
D08. 市场变革 采用创新策略以应对本地 / 地区 / 全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	
D09. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 媒体奖

E. 卓越媒体工艺奖 在利用媒体传递品牌信息、改变行为或大规模吸引消费者方面表现出独创性和杰出技术的作品。 只有独立媒体机构或由媒介网络或独立媒介网络运营的公司才能提交作品和付费。在此类别中，每个类别的相同作品只能提交一次。	材料
E01. 媒体见解和策略 对消费者行为 / 需求的分析和解读，旨在指定定制化的媒体策略，从而满足品牌的具体业务目标、营销目标和综合定位的需要。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
E02. 媒体策划 基于深入的受众见解和对媒体渠道的创造性使用，寻找和筛选媒体平台以传播品牌信息。作品应详细说明达到理想效果的信息覆盖范围、渗透率和频率。	
E03. 媒体执行 作品应该展示媒体见解和与媒体所有者的巧妙谈判如何促成了广告活动策略在选定渠道上的实施和业务目标的达成。有效使用媒体渠道将作为品牌故事叙述和创意交付的组成部分接受评判。	
E04. 渠道整合使用 跨多个品牌接触点并成功模糊所选媒体渠道之间的界限，从而展现不同媒体互补和互相传播品牌信息的成功度的作品。 <i>此类别作品必须显示在广告系列中使用了多种媒体（例如屏幕、社交、户外、印刷、新现实等）。</i>	
E05. 数据和分析使用 作为媒体战略的基础，或帮助确定目标、品牌信息或渠道见解的数据和分析使用。作品应提供研究或洞察、创意品质以及策略制定的证据。	

互动：公关奖

公关奖表彰策略艺术和创意沟通。

作品需要展示出原创思维、转型性见解和口碑媒体营销策略如何影响意见、推动业务、社会和 / 或文化的进程和改变。作品应以叙事为核心，建立、保护并强化企业或品牌的业务和声誉。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：创意 20%；公关策略 30%；公关执行 20%；影响和结果 30%。
- 相同的作品最多可参与“公关”类别 4 个奖项的角逐（不含“E：卓越公关工艺奖”。但是，同一件作品只能参加“A. 公关：类别”的一个项目。
- E 类别中的作品：只有独立公关或由公关网络或独立公关网络运营的公司才能提交作品和付费。在此类别中，每个类别的相同作品只能提交一次。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 公关：类别	材料
在此类别中，相同作品只能提交一次。	
A01. 消费品 所有快速消费品和耐用消费品，包括但不限于，食品饮料、洗漱用品、清洁用品、其他家庭用品、其他快速消费品、服装及饰品、家具和电子消费品。 <i>所有快餐类参赛作品应当属于A04。旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁</i>	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 卫生保健 制药、非处方药、健康。 <i>如果作品是为慈善机构 / 非营利组织创作，则应属于A07。</i>	
A03. 汽车 交通工具、其他机动车。	
A04. 旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁 所有与交通和旅游相关的服务，包括公共交通和旅游局。所有与娱乐和休闲相关的服务，包括博物馆、节日庆典和健身房。所有商店，包括在线商店、眼镜店、理发店和房产中介。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
A05. 媒体 / 娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A06. 消费服务 / 企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A07. 非营利 / 慈善 / 政府 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。 <i>所有企业社会责任作品都应当参与相关类别和 / 或F07。F. 文化与环境类别中的“企业目标和社会责任”类。</i>	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 公关奖

B. 社交参与和影响者营销	材料
此类参赛作品要展现如何巧妙运用社交 / 数字平台支持或执行公关企划。	
B01. 社交广告 表彰可树立品牌认知度和拥护度的公共关系和社交媒体叙事。作品应当展现如何妥善将社交媒体用于提升品牌的认知度和相关性。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • URL
B02. 社群管理 表彰品牌关系的开发、维护和培养工作。作品应当展现如何通过品牌的在线社群 / 目标受众的互动来在该在线社群中树立声誉、信任和权威。	强烈推荐（可选） • 案例影片
B03. 实时响应 旨在以创意性和有意义的方式响应并参与世界事件、公共事务和其他现实实时活动主题对话的实时社交活动。	可选材料 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B04. 内容创造和制作 被创造和制作的内容，用来娱乐、启迪或教育。作品应当展现如何使内容与受众相关和具有吸引力，并且符合品牌。	
B05. 内容发现和放大 表彰用来彰显和传播内容，从而使其接触尽可能大的潜在受众的创意方式。作品应当展现口碑、付费、分析和自有媒体的结合运用如何促进品牌认知度和吸引力的提升。	
B06. 影响者 / 创作者的创新运用 影响者 / 创作者的创意和创新使用，旨在向特定受众推送品牌信息和提高知名度。	
C. 洞察与衡量	材料
此类作品要展现运用数据来促进创意启迪和传播策略的效果。作品的评判依据：如何审慎巧妙地使用洞察与衡量手段来完善广告活动企业的绩效产生真正影响。作品应展示为了针对非广告沟通不可避免的众多声誉和利益相关者难题而设计的活动的成功。	
C01. 研究、数据和分析 为公关计划做出有意义贡献的研究、数据主导或可操作的洞察。作品应提供研究或洞察、创意品质以及策略制定的证据。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片
C02. 公共效果 表彰对业务和声誉有切实影响的创意作品。作品需要提供结果数据、衡量工具的细节和用于评估结果的分析方法。评审团将考虑对实际业务成果和媒体质量和数量的影响。	可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 公关奖

D. 公关技术	材料
这类参赛作品的评判标准：为了获得关注并达到期望的广告成果而选择的公关技术的创意执行情况。	
D01. 媒体关系 以新闻报道为企划重点的公关活动，并证明在吸引、教育或影响编辑方面的高度创新。作品应解释媒体成果的相关性，包括深度、质量和信息。评审团将考虑该这一策略如何取得或帮助取得期望的广告效果。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D02. 活动和特技的应用 在传统、数字和新兴环境中，使用特技、广告、广告赞助、竞赛、促销游戏、街头艺术、游击营销、发布会、现场直播活动、节日庆典、音乐会、体育赛事等方式来构建品牌价值和声誉，或构成更大规模公关策略的组成部分的作品。	
D03. 推广 / 再推广 为发布或重新发布产品或服务而创建的作品。	
D04. 品牌声音与巧妙叙事 定制式策略的采用旨在能够始终针对性地传达品牌 / 企业的特定观点 / 故事并与员工、股东和顾客建立情感联系。	
D05. 技术的使用 为创作或支持公关广告使用的推动数字创新的现有或新技术。包括但不限于人工智能、虚拟现实、虚拟世界、机器人技术、小工具和电子产品、可穿戴和互动技术等。不包括早期技术原型。	
D06. 员工互动 用于告知、教育或激励员工的沟通程序或举措--吸引内部社群，并培养强大的团队活力。作品应当展现吸引员工、推动组织目标实现，并培养员工忠诚度和满意度的创意方法。	
E. 卓越公关工艺奖	材料
此类作品需展现公关领域的出色而创意的最佳实践。 此类别只有独立公关或由公关网络或独立公关网络运营的公司才能提交作品和付费。在此类别中，每个类别的相同作品只能提交一次。	
E01. 企业形象、沟通和声誉管理 以塑造形象 / 提升形象、塑造企业品牌、组织或公司的形象为目的的作品。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E02. 公共事务和政治游说 通过游说或更广泛的公共事务策略以及政治或投票举措来影响或告知公共政策议程的作品。	
E03. 危机沟通与问题管理 可能影响公司信誉和声誉的危机或事件后果的应对和 / 或处理。作品应展示计划和 / 或实施危机沟通策略的证据，以及如何达到预期结果。 <i>这一类别的参赛作品的内容可以完全保密，仅用于评判目的。</i>	
E04. 内部沟通 促进内部沟通和活动。包括但不限于管理层变更，以让员工和公司身份或信息建立联系。作品应当展示活动如何转变为可衡量成果、员工满意度和企业增长。	
E05. 赞助与品牌合作 利用赞助和 / 或合作计划，以实现特定的知名度 / 业务目标，并提升品牌、组织或公司的形象的作品。	

2026戛纳国际创意节
参赛指南 1: 公关奖

F. 文化与环境	材料
通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。	
F01. 本地品牌 仅在特定地区分销的品牌作品。作品应引起清晰界定的本地目标受众的共鸣。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
F02. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
F03. 单一市场广告 在单一国家 / 地区 / 市场中播放或运行的作品。作品应描述该广告的设计如何针对特定目标市场。	
F04. 社交行为 由特定受众 / 社群所启发的作品，有赖于可辨识的社交行为。作品应展示如何利用对消费者行为的洞察，来建立品牌与受众强大的联系。	
F05. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的作品。将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	
F06. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	
F07. 企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品 / 品牌活动。作品应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。 <i>所有非营利组织、慈善机构或政府作品都应当参与相关部分和 / 或 “A. 公关” 部分中 AO7 非营利 / 慈善 / 政府类别的奖项角逐。</i>	
F08. 市场变革 采用创新策略以应对本地 / 地区 / 全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	
F09. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

互动： 社交媒体网络主播 / 红人奖

社交媒体网络主播 / 红人奖表彰创意性的社交见解和高效影响者营销解决方案。

作品应当展示参与程度、社会影响范围以及社交网络 and 平台、品牌大使和影响者的创造性应用如何带来商业成功。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：30% 创意；20% 策略；20% 执行；30% 结果。
- 只要所选择的类别相关，同一件作品可以无限制多次参加“社交媒体网络主播 / 红人”奖项的角逐。同一件作品只能参加“A. 社交媒体网络主播 / 红人：类别”的一个项目。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 社交媒体网络主播 / 红人：类别	材料
在此类别中，相同作品只能提交一次。	
A01. 消费品 所有快速消费品和耐用消费品，包括但不限于食品饮料、洗漱用品、清洁用品、其他家庭用品、其他快速消费品、服装及饰品、家具和电子消费品。 <i>所有快餐类参赛作品应当属于A04。旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁</i>	必备材料 - 数字演示图像 - JPG - URL 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
A02. 卫生保健 制药、非处方药、健康。 <i>如果作品是为慈善机构 / 非营利组织创作，则应属于A07。</i>	
A03. 汽车 交通工具、其他机动车。	
A04. 旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁 所有与交通和旅游相关的服务，包括公共交通和旅游局。所有与娱乐和休闲相关的服务，包括博物馆、节日庆典和健身房。所有商店，包括在线商店、眼镜店、理发店和房产中介。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
A05. 媒体 / 娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A06. 消费服务 / 企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A07. 非营利 / 慈善 / 政府 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。 <i>所有企业社会责任作品都应当参与相关类别和 / 或F07。F. 文化与环境类别中的“企业目标和社会责任”类。</i>	

B. 社群分析与参与 这些类别的参赛作品的评价依据：应用社交平台调动在线社群并为品牌提供有意义的可衡量结果的成功度。	材料
B01. 社群管理 旨在吸引、建立或维护在线社交群体的社交活动。评审团将考虑针对活跃 / 非活跃用户的定向传播的吸引力水平和相关性。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • URL
B02. 受众定位 / 参与策略 基于分析材料，例如行为、兴趣、地理位置等，针对预定义社区、群体或个人的定制化社交活动。包括但不限于原生广告和程序性广告、受众分析、定制社交信息及其相关性和创意执行等。	强烈推荐（可选） • 案例影片
B03. 实时响应 利用社交平台，以即时和有意义的方式响应全球事件、公共事务和其他实时活动，从而促进社交分享和参与的有针对性的社交活动。	可选材料 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B04. 社交聆听和情报 通过使用数据和洞察的方法提升特定受众或社群参与度或与之建立有意义联系的社交广告活动。评审团将考虑通过巧妙运用社交数据 / 聆听 / 分析获得的见解。	
B05. 品牌叙事 利用优秀的品牌 / 消费者故事推动与特定受众进行有意义的互动的社交企划。这可以通过创作者、影响者或社区（品牌通过创作者 / 影响者间接与受众对话）来实现。	
B06. 社群创新参与 创造性地利用现有社交平台和 / 或在线社群以影响业务目标或加强与品牌、社群或消费者的关系。这可能也包括面向现有社交平台的新功能、互动水平、社会影响范围和创意策略等。	
B07. 新现实和新兴技术 沉浸式体验创造性突破了社交媒体技术的边界。包括但不限于增强现实、虚拟现实、扩展现实、可穿戴技术和移动设备、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • URL
B08. 创作者和影响者的洞察力来源 对创作者或影响者活动专门生成的数据进行创造性解释，以便锁定特定受众或社群，并与之互动或发展关系。	强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 社交媒体网络主播 / 红人奖

C. 创作者和影响者营销 这一类别的作品必须展示如何通过使用社交影响者和内容创作者来增强社交企划的效果。	材料
C01. 有机接触和影响 作为流行文化的一部分，并因此得到名人、社交大使或影响者的转载，从而使得影响范围进一步扩大的品牌主导社交广告。参赛作品必须列出转载该广告的名人、社交大使或影响者（结果中将分别提供有机结果和支付结果）。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG - URL
C02. 创作者跨渠道叙事 品牌或机构与内容创作者合作，成功开发出跨越数字、社交和传统媒体的连贯故事，打造统一品牌信息。作品应当展现如何有效整合创作者的独特声音和真实内容，以吸引不同受众，扩大影响力并在各个接触点提高品牌影响力。	强烈推荐（可选） 案例影片
C03. 创作者合作 创作者和品牌之间有影响力和创意的合作。作品应当展现创作者的独特声音与品牌形象之间的结合，创作出精彩的、真实和有吸引力的叙事。这些合作关系应当展现强大的协同效应、创意，并通过创作者的故事讲述来顺畅地融合品牌信息，从而创作出互惠和令人难忘的活动。	可选材料 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C04. 创作者主导的内容战略 由创作者推动的内容战略，创作者在塑造品牌内容的整体长期愿景方面发挥了关键作用。战略应当展现对受众互动的深刻理解、创新内容规划，以及与品牌目标明确的一致性。	
C05. 卓越工艺奖 作品应当展现创作者打造独特、连贯愿景的能力；该愿景与品牌或平台的目标一致，同时展现创作者在主导整体美学、基调和内容执行方面的能力，从而创作出精彩而令人难忘的受众体验。	
C06. 社群建设 围绕着品牌或活动来培养充满活力、积极参与和忠诚的创作者社群的作品。作品应当展现如何有效培养创作者社群，如何真实合作、鼓励沟通，以及社群如何对品牌产生积极影响。	
D. 社交内容营销 这些类别的参赛作品的评判依据是：如何成功地用内容来与消费者和目标受众互动。	材料
D01. 内容部署 社交渠道广告的内容和编辑策略以及部署。对适当内容的巧妙安排和策划，目的在于推动或提升社交广告效果。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG - URL 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D02. 社交影片 专门为在线社交平台创建的单集在线视频，旨在实现大范围分享传播。观众评论的结果和数量将受到评判。	必备材料 - 影片 - URL
D03. 社交影片系列 专门为在线社交平台制作的系列社交影片，旨在实现大范围分享传播。在评审过程中评审团将考虑结果和观看数量。 请以单个视频文件的形式上传所有作品，并用场记板来提示下一作品的开始。	强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 社交媒体网络主播 / 红人奖

D04. 共同创作和用户生成的内容 旨在鼓动社群 / 粉丝群体参与品牌企划或与其合作，从而提升忠诚度和参与度的社交活动。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
D05. 社交商务 运用社交媒体、社交平台和虚拟社群来开展电商或移动电商，从而促进业务成果的作品。	

E. 社交媒体网络主播 / 红人优秀奖	材料
E01. 多平台社交广告 利用多种在线和 / 或线下媒体平台及现场活动的社交活动。作品必须展示这些元素对于社交广告的整体创作起到推动作用或者必不可少。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • URL 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
E02. 赞助与品牌合作 利用赞助和 / 或合作伙伴计划来支持产品或服务的社交广告，旨在达到特定的认知度 / 业务目标并提升企业品牌、组织或公司的形象。	
E03. 社会公益 为通过真实吸引消费者，与社会公益 / 事业一致的社会广告。作品应当展示品牌与社会事业或公益目的一致核心价值。这可能包括但不限于非营利社会公益举措。	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 社交媒体网络主播 / 红人奖

F. 文化与环境	材料
通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。	
F01. 本地品牌 仅在特定地区分销的品牌作品。作品应引起清晰界定的本地目标受众的共鸣。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG - URL 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
F02. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
F03. 单一市场广告 在单一国家 / 地区 / 市场中播放或运行的作品。作品应描述该广告的设计如何针对特定目标市场。	
F04. 社交行为 由特定受众 / 社群所启发的作品，有赖于可辨识的社交行为。作品应展示如何利用对消费者行为的洞察，来建立品牌与受众强大的联系。	
F05. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的作品。将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	
F06. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	
F07. 企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品 / 品牌活动。作品应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。 <i>所有非营利组织、慈善机构或政府作品都应当参与相关部分和 / 或“A. 社交及创作者”部分中 A07 非营利 / 慈善 / 政府类别的奖项角逐。</i>	
F08. 市场变革 采用创新策略以应对本地 / 地区 / 全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	
F09. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

娱乐：娱乐奖

娱乐奖表彰将品牌内容变成文化的创意。

作品应当展示令人瞩目的创意。即扣人心弦、成功传递、传达品牌信息或以新方式与客户建立联系的作品。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：30% 创意；20% 战略和洞察；30% 工艺和执行；20% 结果。
- 品牌指人才、艺人、创作者、影响者、流媒体人、运动员、队伍、企业、赞助商、媒介所有者、权利所有者或任何生产并分发体育相关产品与内容的实体。
- 只要所选择的类别是相关的，同一件作品可以无限制参加“娱乐”类别多个项目角逐。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 品牌化内容	材料
通过娱乐将品牌与文化和价值观联系起来，从而打造品牌知名度的创意内容。	
A01. 虚构影片：5分钟以下 为影院、电视、网络或视频点播平台创作的品牌虚构影片或系列节目。 <i>若提交的是系列作品，请以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。传统影片广告应当参加影片奖的角逐。</i>	必备材料 • 原创内容 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 非虚构影片：5分钟以下 纪实影片、连续剧或纪录片 / 实景影片，为影院、电视、在线或点播视频平台而制作。 <i>若提交的是系列作品，请以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。传统影片广告应当参加影片奖的角逐。</i>	
A03. 虚构影片：5-30分钟 为影院、电视、网络或视频点播平台创作的品牌虚构影片或系列节目。 <i>若提交的是系列作品，请以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。传统影片广告应当参加影片奖的角逐。</i>	
A04. 非虚构影片：5-30分钟 纪实影片、连续剧或纪录片 / 实景影片，为影院、电视、在线或点播视频平台而制作。 <i>若提交的是系列作品，请以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。传统影片广告应当参加影片奖的角逐。</i>	
A05. 虚构影片：30分钟以上 为影院、电视、网络或视频点播平台创作的品牌虚构影片或系列节目。 <i>若提交的是系列作品，请以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。传统影片广告应当参加影片奖的角逐。</i>	
A06. 非虚构影片：30分钟以上 纪实影片、连续剧或纪录片 / 实景影片，为影院、电视、在线或点播视频平台而制作。 <i>若提交的是系列作品，请以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。传统影片广告应当参加影片奖的角逐。</i>	
A07. 直播 / 视频直播 影片、电视或在线实时内容，包括活动现场报道和视频直播平台的使用。 <i>请提供最长30分钟的样例影片文件。</i>	必备材料 • 原创内容 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

A08. 音频内容 为广播、播客或其他音频平台创作的内容。	必备材料 • 音频文件 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A09. 品牌整合 将品牌整合为现有内容，例如影片、纪录片、系列节目、现场直播、电视或音频 / 广播节目。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG
A10. 出版商与网络促销内容 以宣传媒体公司、网络、广播公司或出版商为目的的原创内容 / 节目。作品的评审不仅限于内容本身，还包括对出版商形象的传达或提升。	强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

B. 娱乐主导的品牌体验 打造有意义、引人入胜的体验和激活的作品，旨在吸引或保留顾客。	材料
B01. 现场娱乐 利用艺人彰显品牌信息或增加与受众互动的现场或虚拟世界娱乐表演，包括音乐会、现场直播、特技表演和节日活动。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B02. 新现实和新兴技术 沉浸式体验创造性突破了娱乐技术的边界。包括但不限于增强现实、虚拟现实、扩展现实、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片
B03. 360度综合品牌体验 在包括线上和线下的多重平台 / 渠道中成功传达品牌信息的体验。作品应展现含有品牌信息、产品或服务的内容如何无缝地呈现在各类平台，从而延续和强化有意义的消费者体验与互动。	可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

C. 社群 关注社群或粉丝群的开发、维护和培养的作品。	材料
C01. 受众互动或传播策略 创新而有效地拓展了内容触及范围的受众互动和传播策略。	必备材料 数字演示图像 - JPG
C02. 影响者与联合创作 创造性和创新地使用内容创作者、流媒体者和 / 或影响者来扩大品牌信息并增加受众的参与度。包括但不限于协作、赞助内容和用户生成内容。	强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D. 伙伴关系 品牌与娱乐实体之间的卓越合作关系。	材料
D01. 品牌合作关系，赞助和协作 利用品牌内容和娱乐来实现特定的业务目标，并有利于每个参与者的战略品牌合作关系和协作。	必备材料 数字演示图像 - JPG
D02. 艺人合作 品牌与艺人间战略合作。将根据合作伙伴的效率和互惠程度评判作品。	强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E. 挑战和突破 通过深刻的文化见解、地区特色环境和先进思想而变得鲜活的创造和创新工作。	材料
E01. 娱乐多元性与包容性 解决和应对基于性别、性征、残疾、年龄、种族、民族、出身、宗教或其他娱乐行业差异的品牌主导创意工作。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E02. 品牌内容的创新 无与伦比的开创性品牌内容。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 娱乐奖

E03. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
E04. 社交行为 由特定受众 / 社群所启迪的作品，有赖于可辨识的社交行为。作品应展示如何利用对消费者行为的洞察，来建立品牌与受众强大的联系。	
E05. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的作品。将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	
E06. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

娱乐：游戏娱乐奖

游戏娱乐奖表彰利用游戏让人与品牌建立联系。

作品应当展示品牌如何成功进入复杂的游戏社区，并在推动商业成功的同时无缝增加游戏整体体验的实际价值。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：30% 创意；20% 战略和洞察；30% 工艺和执行；20% 结果。
- 品牌指人才、艺人、创作者、影响者、流媒体人、运动员、队伍、企业、赞助商、媒介所有者、权利所有者或任何生产并分发游戏相关产品与内容的实体。
- 电竞可参与“游戏娱乐奖”的所有类别评选。
- 只要所选类别是相关的，同一件作品即可无限制参加“游戏娱乐奖”多个项目的角逐。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 品牌游戏内容	材料
通过游戏和讲故事将品牌与文化 and 价值观联系起来，从而打造品牌知名度的创意内容。	
A01. 视听内容 品牌化影片、关键艺术、广播和视听内容。包括但不限于以游戏为核心的预告片、纪录片、连续剧、海报和原创音乐内容，旨在宣扬品牌信息或推广新游戏或游戏产品。 <i>若提交的是系列影片，请以单个视频文件的形式上传所有影片，并用场记板来提示下一影片的开始。</i>	必备材料 • 原创内容 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 直播 / 视频直播 将赞助商或品牌整合到游戏赛事的直播中，包括使用直播平台，使品牌通过独特的叙事或专业知识清晰地增强内容的整体质量。 <i>请提供最长30分钟的样例影片文件。</i>	必备材料 • 原创内容 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

B. 游戏主导的品牌体验 打造有意义、引人入胜的体验和激活的作品，旨在吸引或保留顾客。	材料
B01. 亲身游戏体验 在消费者或B2B活动上进行的亲身游戏体验或激活，旨在品牌推出或推广。包括但不限于装置、节日、会议、电竞比赛等。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
B02. 新现实和新兴技术 沉浸式体验创造性突破了游戏技术的边界。包括但不限于增强现实、虚拟现实、扩展现实、可穿戴技术和移动设备、虚拟世界、现场服务游戏和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	
B03. 移动平台游戏 为移动设备设计且在移动设备上游玩的移动游戏，可能专门为某品牌制作，也可能巧妙而创新地将品牌融入游戏中。	
B04. 游戏类品牌整合 将品牌无缝整合到游戏或游戏平台中，增强整体游戏体验并带来实际商业成果。包括但不限于现有或新游戏平台内的一次性特技和活动、临时环境或永久品牌装置。	
B05. 游戏或流媒体平台的使用 创新使用游戏 / 流媒体平台以有效推广品牌、产品或服务。	
B06. 推广 / 再推广 为推广或重新推广游戏或游戏产品而创建的沉浸式游戏体验。	
C. 社群 关注社群或粉丝群的开发、维护和培养的作品。	材料
C01. 社群管理 / 社交参与 关注游戏用户的开发、维护和培养的作品。参赛作品应当展现如何通过与游戏社群的互动来提高社会参与度，并在社群中树立声誉和信任。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C02. 影响者与联合创作 创造性和创新地使用内容创作者、流媒体者和 / 或影响者来增加游戏社群受众的参与度。包括但不限于协作、赞助内容和用户生成内容。	
D. 伙伴关系 品牌与平台游戏相关实体之间的卓越合作关系。	材料
D01. 品牌合作关系，赞助和协作 利用游戏体验、品牌内容和娱乐来实现特定的业务目标，并有利于每个参与者的游戏和非游戏品牌间战略合作伙伴关系和协作。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D02. 和游戏人才的合作关系 品牌与游戏艺人间战略合作。	

E. 挑战和突破 通过深刻的文化见解、地区特色环境和先进思想而变得鲜活的创造和创新工作。	材料
E01. 游戏多元性与包容性 在游戏社群中应对和解决性别、残疾、种族、人种、出身、宗教或其他地位差异的游戏作品。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
E02. 游戏创新 创新性使用新的或现有技术、平台、媒体或渠道来创建品牌产品和内容，以增强玩家的游戏体验、舒适、性能、安全和可访问性。	
E03. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
E04. 社交行为 由特定受众 / 社群所启迪的作品，有赖于可辨识的社交行为。作品应展示如何利用对消费者行为的洞察，来建立品牌与受众强大的联系。	
E05. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的作品。将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	
E06. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	
E07. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

娱乐：音乐娱乐奖

音乐娱乐奖表彰创意性的音乐合作和音乐品牌内容。

作品应当展示品牌音乐的原始创作、推广或发行。作品应创意性利用录音艺术家或平台与消费者沟通。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：30% 创意；20% 战略和洞察；30% 工艺和执行；20% 结果。
- 品牌指人才、艺人、创作者、影响者、企业、赞助商、媒介所有者、权利所有者或任何生产并分发音乐相关产品与内容的实体。
- 只要所选择的类别是相关的，同一件作品可以无限制参加“音乐娱乐奖”多个项目的角逐。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 品牌音乐内容	材料
以宣传曲目、专辑、艺术家或品牌为目的的原创音乐内容。	
A01. 优秀音乐视频 展现卓越的原创音乐视频和互动性音乐视频。	必备材料 • 原创内容 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 品牌或产品与音乐内容的整合 相关和共生品牌与音乐视频或其他音乐内容的整合。	必备材料 • 原创内容
A03. 原创作品的使用 专门为品牌的使用而创作的原创音乐作品的影响和成功。应考虑音乐本身的艺术成就及其在品牌内容中的成功应用。	强烈推荐（可选） • 案例影片
A04. 授权 / 改编音乐的使用 授权或改编音乐在品牌沟通中应用，（排除专门为品牌创作的原创音乐）应考虑品牌音乐和内容的选择和适用性。	可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

B. 音乐主导的品牌体验	材料
打造有意义、引人入胜的体验和激活的作品，旨在吸引或保留顾客。	
B01. 现场音乐体验 以音乐为核心体验的设计与制作。包括但不限于现场或虚拟世界的音乐会、特技表演、装置和激活。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG
B02. 新现实和新兴技术 沉浸式体验创造性突破了音乐娱乐技术的边界。包括但不限于增强现实、虚拟现实、扩展现实、可穿戴技术和移动设备、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 音乐娱乐奖

C. 社群	材料
关注社群或粉丝群的开发、维护和培养的作品。	
C01. 粉丝参与 / 社群建设 旨在建立和吸引艺术家粉丝群的战略举措，可能有助提升社群活力和品牌吸引力。	必备材料 数字演示图像 - JPG
C02. 影响者与联合创作 创造性和创新地使用音乐相关内容创作者、流媒体者和 / 或影响者来扩大品牌信息并增加受众的参与度。包括但不限于协作、赞助内容和用户生成内容。	强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D. 伙伴关系	材料
品牌与音乐实体之间的卓越合作关系。	
D01. 品牌合作关系，赞助和协作 利用音乐、品牌内容和娱乐来实现特定的业务目标，并有利于每个参与者的战略品牌合作关系和协作。	必备材料 数字演示图像 - JPG
D02. 和音乐人才的合作关系 品牌和知名音乐艺术家或人才合作，共同创造和开发吸引人的品牌内容或产品，以进一步提升品牌的影响力、提高知名度并推动业务发展。将根据合作伙伴的效率和互惠程度评判作品。	强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E. 挑战和突破	材料
通过深刻的文化见解、地区特色环境和先进思想而变得鲜活的创造和创新工作。	
E01. 音乐多元性与包容性 通过音乐解决和应对基于性别、性征、残疾、年龄、种族、民族、出身、宗教或其他音乐行业差异的品牌主导创意工作。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E02. 音乐创新 为品牌或艺术家的创新性地使用音乐平台和技术。包括但不限于流媒体平台、视频托管服务、虚拟世界、播放列表策略、应用程序和可穿戴设备。侧重于通过技术的创造性应用来丰富品牌的内容、产品或服务。不包括早期技术原型。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG

E03. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
E04. 社交行为 由特定受众 / 社群所启迪的作品，有赖于可辨识的社交行为。作品应展示如何利用对消费者行为的洞察，来建立品牌与受众强大的联系。	
E05. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的作品。将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	
E06. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	
E07. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

娱乐：体育娱乐奖

体育娱乐奖表彰深入粉丝文化的创意，利用体育和电竞的力量让人与品牌建立联系。

作品应当通过有效地运用策略规划、赞助、品牌管理、媒体、娱乐和 / 或艺人，从而展现体育和电竞生态系统中的突破性创意。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：30% 创意；20% 战略和洞察；30% 工艺和执行；20% 结果。
- 品牌指的是人才、艺人、创作者、影响者、流媒体人、运动员、队伍、企业、赞助商、媒介所有者、权利所有者或任何生产并分发体育相关产品与内容的实体。
- 电竞可参与“体育娱乐奖”的所有类别评选。
- 只要所选类别是相关的，同一件作品即可无限制参加“体育娱乐奖”多个项目的角逐。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 体育类品牌化内容	材料
通过体育将品牌与文化 and 价值观联系起来，从而打造品牌知名度的创意内容。	
A01. 系列影片和音频 品牌化影片、广播和音频内容，包括纪录片和连续剧，以体育为核心，旨在宣扬体育组织或品牌信息。 <i>若提交的是系列影片，请以单个视频文件的形式上传所有影片，并用场记板来提示下一影片的开始。</i>	必备材料 • 原创内容 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 直播 / 视频直播 将赞助商或品牌整合到体育赛事的直播中，包括使用直播平台，使品牌通过独特的叙事或专业知识清晰地增强内容的整体质量。 <i>请提供最长30分钟的样例影片文件。</i>	必备材料 • 原创内容 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A03. 出版商与网络促销内容 体育相关内容 / 编排，旨在推广媒体公司、网络、广播公司或出版商。作品的评审不仅限于内容本身，还包括对出版商形象的传达或提升。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG • 原创内容 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

A04. 品牌叙事 展示品牌故事讲述、推动相关平台上有意义的粉丝 / 客户参与的体育举措 / 广告活动。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
--	---

B. 体育主导的品牌体验 打造有意义、引人入胜的体验和激活的作品，旨在吸引或保留顾客。	材料
B01. 体育现场体验 将赞助商或品牌整合到现场或虚拟世界的体育赛事或电竞赛事、表演、特技和装置中，旨在彰显品牌信息并与观众互动。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
B02. 新现实和新兴技术 沉浸式体验创造性突破了体育娱乐技术的边界。包括但不限于增强现实、虚拟现实、扩展现实、可穿戴技术和移动设备、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	
B03. 电竞和游戏 电竞、游戏和游戏企划，通过有创意的制作、推广和传播以体育相关游戏为核心的内容，从而宣扬品牌、队伍或体育组织。包括但不限于现有游戏平台内的品牌整合。	
B04. 360度综合品牌体验 在包括线上和线下的多重平台 / 渠道中成功传达品牌信息的体验。作品应展现含有品牌信息、产品或服务的内容如何无缝地呈现在各类平台，从而延续和强化有意义的消费者体验与互动。	

C. 社群 关注社群或粉丝群的开发、维护和培养的作品。	材料
C01. 粉丝互动或传播策略 旨在建立和吸引体育粉丝群的受众参与和传播策略，帮助提升社群活力和品牌吸引力。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C02. 影响者与联合创作 创造性和创新地使用体育相关内容创作者、流媒体者和 / 或影响者来扩大品牌信息并增加受众的参与度。包括但不限于协作、赞助内容和用户生成内容。	

D. 伙伴关系 品牌与平台体育相关实体之间的卓越合作关系。	材料
D01. 品牌合作关系，赞助和协作 利用体育、品牌内容和娱乐来实现特定的业务目标，并有利于每个参与者的战略品牌合作关系和协作。	必备材料 数字演示图像 - JPG
D02. 体育名人合作 品牌与知名体育个人、队伍或体育组织之间的卓越战略合作关系。将根据合作伙伴的效率和互惠程度评判作品。	强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E. 挑战和突破 通过深刻的文化见解、地区特色环境和先进思想而变得鲜活的创造和创新工作。	材料
E01. 体育多元性与包容性 体育或体育相关社群中应对和解决性别、残疾、种族、人种、出身、宗教或其他地位差异的品牌主导创意作品。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E02. 体育创新 创新性使用新的或现有的技术、平台、媒体或渠道来创建品牌产品和内容，以增强运动员和粉丝的运动体验、舒适、性能和安全。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E03. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片
E04. 社交行为 由特定受众 / 社群所启迪的作品，有赖于可辨识的社交行为。作品应展示如何利用对消费者行为的洞察，来建立品牌与受众强大的联系。	可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 体育娱乐奖

E05. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的作品。将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
E06. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	
E07. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

体验：品牌体验与激活狮奖

品牌体验与激活奖表彰通过对体验设计、激活、沉浸式、零售和360度客户参与的更高层次应用来完成创造性的综合品牌建设。

作品应展示客户旅程、品牌体验和每个接触点的优化如何提升品牌吸引力和商业成功。

- 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：创意 20%；策略 20%；执行 30%；结果 30%。
- 同一件作品最多可以参加“品牌体验与激活”类 4 个奖项的角逐。但是，同一件作品只能参加“A. 品牌体验与激活：类别”的一个项目。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 品牌体验与激活：类别	材料
在此类别中，相同作品只能提交一次。	
A01. 消费品 所有快速消费品和耐用消费品，包括但不限于食品饮料、洗漱用品、清洁用品、其他家庭用品、其他快速消费品、服装及饰品、家具和电子消费品。 <i>所有快餐类参赛作品应当属于A04。旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁</i>	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
A02. 卫生保健 制药、非处方药、健康。 <i>如果作品是为慈善机构 / 非营利组织创作，则应属于A07。</i>	
A03. 汽车 交通工具、其他机动车。	
A04. 旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁 所有与交通和旅游相关的服务，包括公共交通和旅游局。所有与娱乐和休闲相关的服务，包括博物馆、节日庆典和健身房。所有商店，包括在线商店、眼镜店、理发店和房产中介。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
A05. 媒体 / 娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A06. 消费服务 / 企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A07. 非营利 / 慈善 / 政府 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。 <i>所有企业社会责任作品都应当参与相关类别和 / 或E07。E. 文化与环境类别中的“企业目标和社会责任”类。</i>	

B. 接触点和技术 技术的应用、贯穿品牌体验或激活的多个接触点。	材料
B01. 社交参与和实时体验整合 整合社交媒体以增强线上或线下现场体验或激活的作品。	必备材料 数字演示图像 - JPG
B02. 移动技术和设备的应用 此类作品利用移动应用程序、便携式设备或移动技术在品牌体验活动中发起或增强与客户互动。	强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
B03. 网站 / 微型网站的使用 此类作品利用品牌网站或微网站来推动与客户的互动以增加整体品牌体验。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG - URL 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
B04. 新现实和新兴技术 沉浸式体验、大型和小型激活、数字和现场活动创造性地突破了技术的界限，并与消费者互动。包括但不限于增强现实、虚拟现实、扩展现实、可穿戴技术和移动设备、语音技术、区块链技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片
B05. 游戏主导的品牌体验 以游戏为核心的沉浸式品牌体验，包括现有游戏平台内的战略和创意品牌整合。这可能包括但不限于控制中心、在线、移动游戏和应用。	可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
B06. 数字装置 大型或小型沉浸式数字体验和活动，旨在与消费者进行互动。这可能包括但不限于虚拟现实 / 增强现实、多屏和多维体验。	
B07. 实体和空间技术 任何利用空间或使用相对持久的空间功能来推动客户互动的品牌体验或激活。这可能包括但不限于展览、展会、贸易展、标牌。	
B08. 互动品牌视频 创造性地利用数字素材或在线视频创造或增强品牌体验或激活。包括但不限于基于移动端的虚拟现实和360°视频体验。	
B09. 技术主导的品牌体验 使用新的或现有的技术来增强品牌体验或激活的作品。	
B10. 跨平台数字体验 跨多个平台和设备的数字内容，以增强品牌体验，并培养和强化有意义的消费者参与。包括但不限于桌面、移动、可穿戴技术、虚拟世界、户外装置、广告牌、零售体验等。不包括早期技术原型。	

C. 零售体验和激活	材料
此类作品必须出现在零售环境下。	
C01. 客户零售 / 店内体验 店内和零售活动。包括产品发布、演示、抽样活动和快闪店，在所有购物渠道上吸引和引导购物者。	必备材料 数字演示图像 - JPG
C02. 零售促销与竞赛 用于推动客户与品牌互动的线上和线下促销竞赛或激励措施。包括但不限于社交媒体竞赛、游戏化体验、商店内促销激活等。	强烈推荐（可选） 案例影片
C03. 顾客获取和保留 打造有意义、引人入胜的体验和激活的作品，旨在吸引或保留顾客、鼓励顾客行为和提升整体交易价值。	可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D. 优秀的品牌体验	材料
D01. 现场品牌体验或激活 在消费者或B2B活动上进行的现场品牌体验或激活。这可能包括但不限于装置、产品演示、贸易展览、博览会和“快闪店”。	必备材料 数字演示图像 - JPG
D02. 游击营销和特技 为推动客户参与，使用游击营销、短期 / 一次性现场活动、街头小队、宣传特技和街头特技的品牌激活。	强烈推荐（可选） 案例影片
D03. 品牌独家冠名体验 特定品牌和数字的独立现场体验或激活，且并非更大规模活动的一部分。包括永久性装置、快闪店、包场、虚拟世界的沉浸式体验、包场和品牌主办的音乐节 / 音乐会。	可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D04. 赞助与品牌合作 旨在建立即时和长期的品牌体验或激活的赞助和合作。将根据赞助 / 合作伙伴的效率评判作品。	
D05. 推广 / 再推广 为发布或重新发布品牌、产品或服务而设计的品牌体验或激活。	
D06. 360度综合品牌体验 线上线下多渠道体验，旨在传达和推广品牌信息、产品或服务。	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 品牌体验与激活狮奖

E. 文化与环境 通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。	材料
E01. 本地品牌 仅在特定地区分销的品牌作品。作品应引起清晰界定的本地目标受众的共鸣。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
E02. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
E03. 单一市场广告 在单一国家 / 地区 / 市场中播放或运行的作品。作品应描述该广告的设计如何针对特定目标市场。	
E04. 社交行为 由特定受众 / 社群所启发的作品，有赖于可辨识的社交行为。作品应展示如何利用对消费者行为的洞察，来建立品牌与受众强大的联系。	
E05. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的作品。将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	
E06. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	
E07. 企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品 / 品牌活动。作品应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。 <i>所有非营利组织、慈善机构或政府作品都应当参与相关部分和 / 或 “A. 品牌体验与激活” 部分中 A07 非营利 / 慈善 / 政府类别的奖项角逐。</i>	
E08. 市场变革 采用创新策略以应对本地 / 地区 / 全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	
E09. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

体验：创意商务转型狮

创意商务转型奖表彰推动企业向前发展的创意--改变思维、购买和行为方式的创意转型。

作品应体现核心业务部门中的创意变革实现过程，以及它如何带来积极影响以及业务、员工或利益相关者的发展。包括但不限于运营和利益相关者体验的重塑、技术和商业设计的创新使用、旨在引发转型性变革的新产品和服务的创作。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：30% 策略与过程；35% 体验与实行；35% 业务成果和影响。
- 同一件作品最多可以参加“创意效业务转型”类 4 个项目的角逐。
- 戛纳创意商务转型奖参赛作品的有效期为 2023 年 2 月 6 日至 2026 年 4 月 9 日，期间接受评审的转型作品将首次投入实施（除了“EOI 端到端转型”类，该作品类型的有效期为 2021 年 2 月 6 日至 2026 年 4 月 9 日）。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 转型战略	材料
将人类洞察转化为战略优势的作品，将创新概念转化为有形的商业成果。	
A01. 转型战略 将人类洞察转化为战略优势的作品，将创新概念转化为有形的商业成果。	必备材料 - 信息表 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 附录 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG

B. 客户体验设计	材料
面向客户、关注创意体验的设计，为品牌创造了与客户互动的新方式。	
B01. 客户体验设计 顾客体验的创意设计。通过打造无缝体验，拓展数字和现实世界来强化顾客关系的企划，特点是具有及时性且个性化的接触点。	必备材料 - 信息表 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 附录 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
B02. 产品 新的或重制的实体或数字产品，由已经完成业务转型的现有品牌推出，旨在满足不断变化的顾客需求并应对市场变幻。	
B03. 服务设计 新的或重制的跨渠道服务设计，由现有品牌推出，体现了该品牌的愿景，通过多个接触点提供流畅的顾客体验。	
B04. 品牌目标和影响力 与顾客、文化和社会有着切实联系的品牌道德或社会责任目标的转变。目标如何根植于各核心业务部门。包括但不限于产品开发、顾客体验、营销、人事管理、供应链等。	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 创意商务转型狮

C. 商业运营和技术	材料
内部运营和技术的重新设计，旨在促成结果、提升员工敬业度并塑造企业文化。	
C01. 运营转型 批发、内部转型，通过采用新的或经过调整的工作方式（例如运营模式、流程或工具）来创造价值。变革可能涉及员工、供应商、经销商、消费者、监管部门 / 政府。	必备材料 - 信息表 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 附录 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C02. 新关系模式 通过打造新上市路线和交付方式（例如直销、订阅、基于服务的价值定位）来重塑顾客对现有产品 / 服务的使用方式，往往会混合数字和现实手段来构建长期的顾客关系。	
C03. 旨在发展的营销技术 对营销技术的巧妙应用，旨在提升效率、接触更多顾客、强化互动并实现结果，例如顾客保留和转化。例如，它可能包括对第三方平台的运用（CRM、CMS、支付系统等）。	
C04. 新型技术的创意运用 新型技术的创意运用，可改变品牌 / 企业与顾客互动的方式。包括但不限于AI、数据智能、识别工具、语音助手等的应用。	
C05. 风投模式和企业创新 通过由外而内的方法解决业务问题。成功地创制和推出在风投模式下开发的新产品 / 服务。包括但不限于初创企业对孵化器、加速器、研发和投资等的运用。	
C06. 体验转型 企业已按照能提高工作满意度、生产力和留任率的方式，重新构思其内部文化、工作环境和员工敬业度战略，从而推动企业转型。作品应当展现如何实施创新解决方案--无论是通过沟通、技术或组织设计，来创造更有活力、更包容、更能支持员工的职场，从而带来业绩和员工福祉方面的积极转变。	
D. 数据和分析	材料
顾客洞悉和定位的变革性方式，旨在有效地打造新产品 / 服务或调整现有产品 / 服务。揭露行为归类的作品，让企业能够获取新受众和 / 或打造更为针对性的体验。	
D01. 定位、洞察和个性化 顾客洞悉和定位的变革性方式，旨在有效地打造新产品 / 服务或调整现有产品 / 服务。揭露行为归类的作品，让企业能够获取新受众和 / 或打造更为针对性的体验。	必备材料 - 信息表 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 附录 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1：创意商务转型狮

E. 商业运营和技术 表彰由内到外成功转型的企业。	材料
E01. 端到端转型 表彰一个企业如何成功地由内而外转型——从内部运营、团队、培训计划、政策，到供应商和合作伙伴的选择，以及这一切如何影响产品和服务、沟通和客户体验。作品应该在转型的每个阶段或接触点展示卓有成效的结果。 <i>这个类别参数作品的有效参赛期延长至 5 年：2021 年 2 月 6 日至 2026 年 4 月 9 日。</i>	必备材料 - 信息表 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 附录 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG

体验：创意商务奖

创意商务奖旨在表彰线上和线下商务和付款解决方案的创新和创意方法。

作品应当展示端到端客户旅程在任何阶段的创新和优化如何促成客户参与度增加和商业成功。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：30% 创意；20% 策略；20% 执行；30% 结果。
- 同一件作品最多可以参加“创意商务”类 4 个奖项的角逐。但是，同一件作品只能报选“A. 创意商务：类别”的一个项目。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 创意商务：类别	材料
在此类别中，相同作品只能提交一次。	
A01. 消费品 所有快速消费品和耐用消费品，包括但不限于食品饮料、洗漱用品、清洁用品、其他家庭用品、其他快速消费品、服装及饰品、家具和电子消费品。 <i>所有快餐类参赛作品应当属于A04。旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁</i>	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 卫生保健 制药、非处方药、健康。	
A03. 汽车 交通工具、其他机动车。	
A04. 旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁 所有与交通和旅游相关的服务，包括公共交通和旅游局。所有与娱乐和休闲相关的服务，包括博物馆、节日庆典和健身房。所有商店，包括在线商店、眼镜店、理发店和房产中介。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
A05. 媒体 / 娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A06. 消费服务 / 企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	

B. 商务渠道	材料
这些类别作品以“商务创意和渠道创新”作为特殊评判依据。	
B01. 社交及影响者商务奖 利用社交平台来接触消费者并推动业务成功的作品。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B02. 移动主导商务 对移动商务解决方案的创意应用，实现了顾客旅程的优化，增进了互动和商业成功。包括但不限于移动，应用、钱包、奖励项目和超便捷服务。	
B03. 娱乐商务 通过意想不到的合作和品牌体验无缝整合商务交易和娱乐内容。包括但不限于长篇宣传内容、零售剧场、游戏、体育、音乐等。	
B04. 全渠道商业 作品有效融合社交、数字和 / 或实体渠道的多个转化接触点	
B05. 商务渠道的创新使用 展现出全新或现有技术、平台、媒体或渠道的创新性使用的商务作品。	
B06. 商业媒体 表彰将商业媒体空间转化为强大品牌叙事机遇的作品。本类别嘉奖通过战略性运用零售媒体网络、可购物形式及商业平台，在购买决策瞬间建立有意义联结的作品。作品需展现商业生态系统内的媒体投放如何同时驱动受众参与度与可量化的商业影响。	

C. 参与 此类创意商务作品需要专注于吸引线上和线下的受众	材料
C01. 定位、见解和个性化 丰富用户购物体验并推动用户参与以实现预期商业成果的动态内容。	必备材料 数字演示图像 - JPG
C02. 会话式商务 使用短信服务、聊天机器人、语音助手和客户协助等来实现实时的个性化客户参与，从而改进在线购物体验的活动。	强烈推荐（可选） 案例影片
C03. 店内体验 包括但不限于线下零售促销、门店展示、快闪店和活动、产品样品 / 试用、限量版产品等。	可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C04. 顾客获取和保留 线上和线下的作品，旨在吸引或维护客户，鼓励客户活动，增加整体交易价值。包括但不限于推广、竞争、地域防护、移动应用和社交整合等。	
C05. 新现实和新兴技术 沉浸式体验创造性突破了商务技术的边界。包括但不限于 AI、增强现实、虚拟现实、可穿戴技术和移动设备、语音技术、区块链技术、Web3、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C06. 品牌策略 应对品牌挑战的创新策略方案，对顾客体验和参与具有切实影响。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D. 用户体验 此类商务作品需要关注客户旅程，以确保在每个接触点都有无缝体验。	材料
D01. 端到端商务 表彰从最初消费意识到购买后维护的整个客户消费进程设计。包括但不限于用户体验 (UX)、用户界面 (UI)、用户体验模式、惯例，偏好，品牌等。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG

D02. 电商网站 / 移动应用 创造优秀的B2B或B2C商务网站或移动应用。包括但不限于网站或移动应用为了促进销售而具有的无缝用户体验、功能性和转化率。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG - URL 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D03. 付款解决方案 对支付解决方案的创新运用。包括但不限于软件、移动应用、区块链技术、加密货币、NFT、手机钱包和奖励项目自动化、委任权限、超便利服务和其它按钮。不包括早期技术原型。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片
D04. 可持续商务 包括但不限于负责责任的消费和生产、包装、经济模式(即持续补充)、环保型航运选择、废物管理、永续商务等。	可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
D05. 包容性商务 成功设计和实施商务战略的企划，优先考虑对不同受众的包容性和可及性。无论通过产品创新、技术或分销，体现包容性的作品，它能推动公平的经济参与度，培养更多元和有能力的消费者群体。	

E. 挑战和突破 通过深刻的文化见解、地区特色环境和先进思想而变得鲜活的创造和创新工作。	材料
E01. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片
E02. 社交行为 由特定受众 / 社群所启迪的作品，有赖于可辨识的社交行为。作品应展示如何利用对消费者行为的洞察，来建立品牌与受众强大的联系。	可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
E03. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	
E04. 企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品 / 品牌活动。作品应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。	
E05. 幽默的使用 在品牌传播中弘扬幽默艺术的作品。将诙谐、讽刺和巧妙融入广告活动中，为受众带来欢乐，与受众建立难忘、令人开怀大笑的联系。	
E06. 市场变革 采用创新策略以应对本地 / 地区 / 全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	
E07. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	

体验：创新狮

创新奖旨在表彰将想象转化为有影响力的现实的突破性创新、技术和解决方案。

- 同一作品只能参加 A 类别或 B 类别。作品最多可参加“B. 创新”类别 2 个奖项的角逐。但是，同一件作品只能参加“A. 早期技术原型”。
- 参加“A01. 早期技术原型”必须处于原型 / 预制作阶段。但是开发前的创意 / 概念不符合参赛资格。所有类别的参赛者必须有能力充分展示相关技术。只有概念是不允许的。
- 入围者需要向评委会提交作品。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 早期技术原型	材料
A01. 早期技术原型 此类作品展示了仍处于创作的原型和 β 阶段的技术。它可能仍然在筹集资金，或者运营规模还远远未能达到预计水平。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B. 创新	材料
B01. 品牌主导创新 和品牌挂钩的突破性和革命性创意，以及基于找出克服特定品牌挑战和 / 或推动品牌向前发展的解决方案的前瞻性思维方法。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
B02. 产品创新 为应对业务或消费者挑战而创造并开发的产品。这可能包括但不限于解决方案型产品、消费者体验、日常生活中的技术整合和可持续性。	
B03. 环保创新 对环境做出积极贡献的作品。以创新的方式实现再生，并对环境产生长期可持续的影响。	
B04. 社会创新 应对复杂社会挑战的作品。寻求推动积极变革的创新解决方案。包括但不限于教育、医疗保健、平等、普惠金融、社会正义和文化规范。	
B05. 技术 提高、丰富或改进品牌的突破性技术或解决方案。包括但不限于数字引导的技术、创新平台、工具、模型、程序、硬件、软件、定制产品和解决方案。	
B06. 金融科技 展示重塑金融格局的创新机会的作品。包括但不限于通过降低成本扩大新兴市场的准入，赋予消费者权力的开创性金融产品，以及重塑消费者理财方式的革新支付方式。	

体验：奢华奖

表彰为奢侈品和体验提供创意传播，带来理想生活方式的作品。

奢华奖表彰能够推动业务绩效和品牌忠诚度的品牌传播和解决方案。

该奖项还表彰植根于手工艺的创意和创新。作品应旨在为奢侈品行业树立新的标杆，包括商业模式的创造性演变和更广泛的转型。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：20% 创意；20% 策略；30% 创作方式；30% 结果
- 只要选择的竞争类别相关，同一作品参与“奢华”类别竞争的次数无整体限制。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 奢华	材料
A01. 体验 实体或数字奢华体验，旨在促进和加强关系，使品牌更令人难忘。包括但不限于，沉浸式体验、现场活动、虚拟现实 / 增强现实、装置、虚拟世界、多屏幕和多维体验。不包括早期技术原型。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 可持续奢侈品 对环境做出长期贡献的作品。以创新的方式实现可持续，并对环境产生长期积极的影响。	
A03. 工艺 工艺独特、栩栩如生的奢华作品。包括但不限于美术指导、数字工艺、影片制作、文案、插图、排版、摄影等。	
A04. 360 活动 在包括线上和线下的多重平台 / 渠道中成功传达奢侈品牌信息的作品。作品应展现含有品牌信息和 / 或产品的奢华内容如何无缝地呈现在各类渠道，从而延续和强化有意义的消费者体验与互动。	
A05. 数据和定位 能够有效地吸引新客户、推动客户参与或加强现有客户关系的作品。作品应当展现数据和洞察的创新运用，以实现新业务或顾客活跃度的增长。	
A06. 品牌叙事 利用优秀的品牌 / 消费者故事推动与特定受众进行有意义的互动的奢企企划。	
A07. 转型 奢华消费体验的创意转型。通过打造无缝体验，拓展数字和现实世界来强化顾客关系的企划，特点是具有及时性且个性化的接触点。	
A08. 合伙 / 合作 合作 / 赞助，旨在建立临时和长期的品牌体验或激活。	
A09. 技术 身临其境的奢华体验，创造性地突破技术界限，与消费者互动。包括但不限于AI、增强现实、虚拟现实、扩展现实、可穿戴技术和移动设备、语音技术、游戏化、虚拟世界、元宇宙和其他新兴平台。不包括早期技术原型。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 增强现实 / 虚拟现实文件 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

2026戛纳国际创意节
参赛指南 1: 奢华奖

A10. 社交活动 表彰可树立品牌认知度的社交媒体叙事。作品应当展现奢侈品牌如何妥善将社交媒体用于提升品牌的认知度和相关性。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A11. 多样性、平等与包容 在奢华领域应对和解决性别、残疾、种族、人种、出身、宗教或其他地位差异的奢华作品。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG
A12. 商务 关注客户体验的奢华商务作品，确保在每个接触点都有无缝体验。	强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

公益：玻璃：金奖

玻璃：变革表彰通过有意识地代表和为边缘化社群赋权的方式，来解决不平等和偏见问题的创意作品。包括但不限于残疾人、黑人和土著人民、难民、寻求庇护者、流离失所者、少数宗教群体、边缘化族群、LGBTQ+社群、服务不足的社会经济群体以及各年龄段的人士，尤其是人数不足或遭受社会歧视的人。

表彰利用优秀创造力来推动文化转变、创造系统化变革，并为其服务的社区设定带来积极影响力的标准的品牌。

- 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：创意 25%；策略 25%；影响和结果 50%。
- 同一件作品最多可以参加“玻璃”类 2 个奖项的角逐。
- “玻璃”类作品可以面向商业或非商业客户，无论产品、服务或传播媒介为何。
- 入围者需要向评委会提交作品。
- 所有案例影片、影片、演示影片和原创内容必须配英文字幕。
- 参与“玻璃”类奖项评选的费用将全部捐赠给相关慈善机构，这些相关慈善机构的名称将在创意节结束后公布。

A. 玻璃	材料
A01. 技术 可增强、促进或改善个人、团体和创意在数字和实体空间的呈现方式的技术和技术解决方案。作品应当展现多元化和包容性如何融入技术的设计、执行和影响中，推动积极的社会变革和创新。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 产品 / 服务 旨在提升和准确代表来自不同背景、文化和身份的个人和社区的产品和服务。作品应当展现这些产品和服务通过减少偏见和促进公平，让品牌能够更好地服务受众和与受众建立联系，创造更包容和尊重的环境。	
A03. 举措 旨在改善人们和社区在媒体和公共空间中的呈现方式的项目、活动和运动。作品应当展现如何执行举措来推动系统化变革，并促进不同身份、体验和视角的人公平地呈现。	
A04. 内部实践和价值观新 企业实践的政策、标准和文化实践，以确保其内部运营和员工队伍的公平性、包容性和真实代表性。包括但不限于培养包容性文化、并在整个企业的决策流程中体现公平代表性。	

公益：可持续发展目标狮

可持续发展目标奖表彰创意性解决问题、解决方案或其它寻求通过创造力积极影响世界的举措。

作品应当展示它们如何通过对人类、地球、繁荣与和平与合作的贡献与促进，推动“2030年可持续发展议程”。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：创意 20%；策略 20%；执行 20%；影响和结果 50%。
- 在“可持续发展目标”类别，同一件作品最多可以参加 4 个项目角逐。
- 可持续发展目标奖参赛作品的提交有效期为 2023 年 2 月 6 日至 2026 年 4 月 9 日，期间接受评审的作品首次投入实施。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。
- 所有“可持续发展目标”类参赛作品的报名费都将捐赠给相关慈善机构，这些相关慈善机构的名称将在创意节结束后宣布。

A. 人	材料
A01. 贫困 此类作品将体现世界各地为消除一切形式的贫困所做的努力。其表现形式包括饥饿与营养不良、灾害频发的地质条件、社会歧视、教育与其他基础服务的有限接触。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 饥饿 此类作品应该展现为消除饥饿、实现粮食安全、改善营养和促进可持续农业和食品生产体系所做的努力。	
A03. 健康和幸福 此类作品应致力于促进健康生活和全人类幸福。示例包括关于产妇死亡、传染疾病、药物滥用、性与生殖的保健、服务与获取的广告活动。	
A04. 素质教育 有助于为所有人建立包容和优质的教育环境并促进终身学习机会的作品。包括为可负担的、平等和安全的教育（无分种族、性别或残疾）所做出的努力。	
A05. 性别平等 作品应努力消除根深蒂固的性别歧视，实现两性平等和赋予所有人平等权力。	

B. 行星家园	材料
B01. 清洁用水和卫生 对大众用水和卫生的供应和可持续管理有所贡献的作品。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
B02. 廉价的清洁能源 作品倡导为全人类提供价格合理、可靠、可持续和现代化的能源。	
B03. 可持续城市和社区 作品应代表为使城市 and 人类居住地区具备完全包容性、安全性、可持续性和复原能力所做的努力。常见的城市难题包括拥堵、基础服务缺少资金、适当居所短缺、基础设施衰退、可达性和城市内空气污染加剧。	
B04. 负责任的消费和生产 倡导所有人实践可持续消费和生产的作品。作品应该倡导减少供应链中，从生产者到终端客户每个人的自然资源消耗，以此提高资源与能源效率。	
B05. 气候行动 作品应反映应对气候变化及其影响采取紧急行动的必要性。	
B06. 水下生命 倡导为了人类的可持续发展必须保护并管理海洋及其资源的作品。作品应当侧重多个问题，如气温、化学、洋流和生命	
B07. 地上生命 作品旨在宣扬陆地生态系统的保护、复原和可持续利用,例如森林可持续管理、沙漠化预防和土地退化及生物多样性流失的阻止与逆转。	

C. 繁荣	材料
C01. 尊严劳动和经济增长 作品应促进持续、包容和可持续的经济增长。包括但不限于展示出为达到安全、高产而平等就业所做的努力；获取金融服务以管理收入、累计资产并进行产出投资的机会；和强迫劳动与现代奴役的有效根除。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C02. 工业、创新和基础设施 作品应体现为建设弹性基础设施、促进包容性和可持续工业化、培养投资环境和交通、灌溉、能源与信息通信技术创新所做的努力。	
C03. 减少不平等 作品应体现出了减少国家内部和国家之间的不平等所付出的努力。不平等可能指的是收入差距，以及基于年龄、性别、残疾、种族、民族、出身、宗教、经济状况或一个国家内的其他地位差异。	

D. 和平	材料
D01. 和平、正义和强大机构 作品倡导以可持续发展为目标的和平包容社会。它将展现让所有人实现正义，并在社会各层次建立有效、负责和包容的机构所做的努力。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 可持续发展目标狮

E. 伙伴关系	材料
E01. 合作实现目标 对全球合作关系的复兴与增进有所贡献的作品。致力于汇聚各国政府、民间社会和私营部门力量，共同推动可持续发展的作品。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

健康：健康狮

健康和保健奖表彰推动个人健康的创造力。

作品应当展示消费保健品领域的启发性方法。它应为宣传非处方产品和服务、相关知识普及（促进自我诊断或主动式个人护理）的优秀作品。

- 同一件作品只能参加健康与保健奖或制药奖。
- 只要所选择的类别和媒介是相关的，同一件作品可以无限制参加“健康和保健”类多个项目的角逐。但是，同一件作品只能参加“A. 消费品促销”类1个奖项的角逐。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 消费品促销

旨在提高特定品牌吸引力的作品，该产品属于非处方产品，但具有切实的健康益处或有助改善个人健康。在此类别中，相同作品只能提交一次。

A01. 非处方口服药物

非处方药、非处方药品和片剂、消化健康。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

A02. 非处方应用

昆虫驱避剂、皮肤疗法（非化妆品）、鸡眼治疗、疣和肉赘治疗、脚癣治疗、滴眼液、滴耳液、热敷霜、指甲护理、足部护理、洗手液、牙膏、漱口水、药用洗发水、治疗脱发的产品。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

A03. 非处方产品

避孕套、隐形眼镜、处方眼镜、牙线、胶布、热敷垫、急救包工具、矫形器、背部支撑、失禁用品、怀孕测试、生育能力测试工具包 / 产品、非药物止痛治疗、其他健康和保健产品。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

A04. 保健品

维生素、矿物质、草药、补品、功能性食品、微量营养素、omega-3、抗氧化剂、益生菌、泡腾维生素饮料。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

A05. 健康与保健技术

聚焦有助于健康生活方式的数码产品、应用程序、可穿戴设备和小工具的品牌传播。包括但不限于健身、饮食、压力和睡眠。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

B. 健康意识和倡导

促进全民健康意识、鼓励积极主动的个人护理，或是倡导支持或资助合法的健康事业的作品。

B01. 品牌主导的教育和宣传

品牌资助的传播内容，其目的在于提升健康意识并鼓励积极的个人护理。包括但不限于自我检查、反吸烟、反毒品、健康和卫生信息、艾滋病知识、酗酒知识、性健康知识、饮食信息、心血管护理、运动和健康宣传。这一类还包括不涉及品牌的疾病宣传。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

B02. 非营利健康科普、倡导与筹款

通过慈善或非营利组织推广健康与福祉的作品。具体包括但不限于筹款行动、公共健康认知宣传、疾病与健康状况倡导、治疗知识科普、预防类活动（禁烟、禁毒等）、性健康认知普及、膳食信息科普、心血管健康护理、运动与健康推广、血液及器官捐献倡议、志愿者招募。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 健康狮

C. 卫生服务和企业传播

通过面向公众的企业形象宣传活动传播健康品牌理念的作品；或直接推动公共卫生服务和设施、医疗保险和财务计划。

C01. 企业形象与沟通

健康保健产品、公司、生产商、诊所、医院、零售设施的形象宣传作品。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

C02. 健康服务和设施

直接推广消费类健康设施的传播内容。具体包括但不限于医院、诊所和手术室、精神科医生、心理学家、治疗师、物理治疗师、配镜师、验光师、牙科诊所、手足病医师、骨科医生、脊椎指压治疗师、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、泌尿科医师、内分泌学家、肿瘤学家、营养学家、营养师、药房和健康商店。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

C03. 保险

医疗保险和财务计划。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

C04. 整体健康与正念生活 新

表彰在推广培育身心联结、实现全面福祉的整体健康理念方面，展现创意卓越性的作品。本类别嘉奖通过正念生活方式，激励受众采用能提升心理、生理及精神健康的实践与产品的作品。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

D. 动物健康**D01. 动物健康**

宠物和其他动物健康产品和服务，旨在引起消费者关注，并可证明切实的健康益处。包括兽医诊所和手术室、针对动物慈善机构和设施的筹款活动、动物福利。

从下面的列表中选择你的健康和保健媒体。

健康与保健媒体奖

音频与广播	材料
音频与广播 通过电波和数字流形式，以卓越音频、声学创新或优秀声音叙事来传达品牌信息的作品。 - 主要评审标准是创意、执行和影响力。 - 每个作品构成一个参赛作品。	必备材料 - 音频文件 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）
品牌体验与激活	材料
品牌体验与激活 通过进阶的体验设计、激活、沉浸、零售和360° 顾客互动，来实现创新、全面的品牌构建。作品应展示客户旅程、品牌体验和每个接触点的优化如何提升品牌吸引力和商业成功。 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：创意 20%；策略 20%；执行 30%；结果 30%。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）
创意数据	材料
创意数据 利用数据的创意使用、解释、分析或应用来增强或推动执行 / 广告活动的作品。数据的创新使用必须位于该创意的核心位置，其结果 / 影响必须清楚而明显。 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：策略 30%；数据使用 30%；创意 20%；影响和结果 20%。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）

数字工艺	材料
数字工艺：界面与导航（UI） / 用户体验（UX） 作品聚焦数字医疗保健领域的互动旅程和卓越的形式与功能。作品应在所有数字平台上展示完美的设计、专业的创作方式和出色的用户体验。推动医疗保健领域的进步。 评判标准侧重执行和体验。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG - URL 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
直销	材料
直销 由响应推动的针对性创意。作品需要展现洞察和 / 或数据如何作为策略的一部分，吸引特定目标受众群体，并建立顾客关系、激发行为和产生可衡量的结果。 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：创意 30%；策略 20%；执行 20%；影响和结果 30%。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）
娱乐	材料
娱乐 展示令人瞩目的创意：通过音乐、体育和游戏等娱乐平台吸引用户；传达品牌信息或以新方式与消费者建立联系。 - 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：策略和见解 20%；创意 30%；工艺和执行 30%；结果 20%。 - 品牌指人才、艺人、创作者、影响者、流媒体人、运动员、队伍、企业、赞助商、媒介所有者、权利所有者或任何生产并分发体育相关产品与内容的实体。 - 若提交的是系列作品，请以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。 - 传统影片广告应当参加影片媒体的角逐。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 原创内容 - 私密案例影片（仅制药）
影片	材料
影片：影片、电视和数字影片内容 动态影像的创意。作品应当展现面向屏幕的出色品牌叙事。包括为电视、影院、线上和户外体验制作的影片内容。 - 主要评审标准是创意、执行和影响力。 - 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。 - 每个影片作品构成一个参赛作品。	必备材料 - 影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 健康与保健媒体奖

影片制作	材料
影片艺术：动画 / 视觉效果 为影片而制作的所有形式和风格的动画及视觉效果。 - 主要评审标准是创意和执行。 - 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。 - 每个影片作品构成一个参赛作品。	必备材料 - 影片 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容
影片艺术：摄影 摄影的质量和效果。评审团将考虑风格、艺术选择、摄影作品、影片技术、镜头构图、灯光和其他效果。 - 主要评审标准是创意和执行。 - 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。 - 每个影片作品构成一个参赛作品。	
影片艺术：导演 导演的愿景和成就，包括以导演的视角解读创意，以及该愿景的实现程度。包括但不限于为了实现该愿景而用到的演职人员选拔、布景设计、音效设计和电影制作的方法。 - 主要评审标准是创意和执行。 - 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。 - 每个影片作品构成一个参赛作品。	
影片艺术：制作设计 / 艺术指导 制作设计 / 艺术指导的审美。这包括布景设计和外景构建，以及作品的整体外观、感觉和氛围。评委会将考虑视觉组件的艺术管理如何增强叙事效果。 - 主要评审标准是创意和执行。 - 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。 - 每个影片作品构成一个参赛作品。	
影片艺术：剧本 影片原始剧本。剧本分析评委会将考虑对话、配音、场景设置、运动、动作和表情。评委会将考虑剧本在创意方面的成功与否，同时考虑参赛作品传达重要健康信息的效果。 - 主要评审标准是创意和执行。 - 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。 - 每个影片作品构成一个参赛作品。	
影片艺术：音乐 / 声音设计的应用 原创 / 授权音乐的影响和成功以及 / 或影片广告中声音设计的创造性使用。 - 主要评审标准是创意和执行。 - 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。 - 每个影片作品构成一个参赛作品。	

医疗保健产品创新	材料
医疗保健产品创新 有助于为健康品牌解决业务或患者问题，或者为了满足品牌沟通需求而制作 / 开发的产品、设备和服务创新。 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：40% 创意；40% 执行、形式与功能；20% 结果。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）

行业艺术	材料
行业艺术：艺术指导 整体设计、指导和视觉执行。 - 品牌与传播设计、包装设计、印刷 & 出版 & 户外。 - 评判时考虑的标准主要是执行。 - 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛作品。 - 对于“包装、品牌传播和设计”类物件，整个企划应当作为一个参赛作品。 - 同一件作品可以无限制参加“行业制作工艺”类多个奖项的角逐。	必备材料 - 数字校样 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
行业艺术：文案 方案如何将创意在生活中实现。 - 品牌与传播设计、包装设计、印刷 & 出版 & 户外。 - 评判时考虑的标准主要是执行。 - 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛作品。 - 对于“包装、品牌传播和设计”类物件，整个企划应当作为一个参赛作品。 - 同一件作品可以无限制参加“行业制作工艺”类多个奖项的角逐。	
行业艺术：插图 插图的创意冲击力。 - 品牌与传播设计、包装设计、印刷 & 出版 & 户外。 - 评判时考虑的标准主要是执行。 - 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛作品。 - 对于“包装、品牌传播和设计”类物件，整个企划应当作为一个参赛作品。 - 同一件作品可以无限制参加“行业制作工艺”类多个奖项的角逐。	
行业艺术：摄影 通过摄影和创意表达来参与。 - 品牌与传播设计、包装设计、印刷 & 出版 & 户外。 - 评判时考虑的标准主要是执行。 - 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛作品。 - 对于“包装、品牌传播和设计”类物件，整个企划应当作为一个参赛作品。 - 同一件作品可以无限制参加“行业制作工艺”类多个奖项的角逐。	
行业艺术：字体设计 通过字体设计来表达设计美学和叙事。 - 品牌与传播设计、包装设计、印刷 & 出版 & 户外。 - 评判时考虑的标准主要是执行。 - 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛作品。 - 对于“包装、品牌传播和设计”类物件，整个企划应当作为一个参赛作品。 - 同一件作品可以无限制参加“行业制作工艺”类多个奖项的角逐。	

整合	材料
整合 采用综合性多渠道策略，展现从数字平台、线下活动到同辈教育及品牌资源等各触点间的无缝整合。作品应当展现整个企划中所选元素或渠道的整合方式，以及这些元素或渠道如何相辅相成，推动切实的商业成果、助力文化变革，或成为达成品牌使命的核心支撑。 评判标准侧重创意、策略、执行和结果。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）
移动	材料
移动 基于设备的创意。参赛作品应展示在便携式平台上的性能。包括展现手持式或可穿戴式环境对构思、体验和整体创作都不可或缺的作品。 评判时考虑的标准包括：创意、执行、平台相关性、影响和结果。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 - 演示影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）
户外	材料
户外：环境 以非常规方式利用公共空间、物体和环境的非标准和自由格式户外广告。包括但不限于小型解决方案、特别构造、装置、现场广告和活动。 主要评审标准是创意、执行和影响力。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
户外：标准 面向静态和数字广告牌、海报、公交站、店内海报、销售点、标牌、交通方式、横幅等的内容。 - 主要评审标准是创意、执行和影响力。 - 对于“标准户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。	必备材料 - 数字校样 - JPG 可选材料 - URL - 数字辅助图像 - JPG

公关	材料
公关 巧妙与创意的宣传，需要展示出原创思维、转型性见解和媒体营销策略如何影响意见、推动业务、社会和 / 或文化的改变。核心为叙事，能建立、保护并强化企业或品牌的业务和声誉的作品。 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：创意 20%；公关策略 30%；公关执行 20%；影响和结果 30%。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）
印刷和出版	材料
印刷和出版：附属品 小册子、宣传册、遗留物、定制销售材料、详细辅助材料、促销品、品牌提醒、日历、通讯、年度报告和新闻稿。 主要评审标准是创意、执行和影响力。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
印刷和出版：标准 为印刷媒体创造的内容。包括但不限于报纸、杂志、医学杂志和插页。 - 主要评审标准是创意、执行和影响力。 - 对于“标准印刷”类作品，每个作品构成一个参赛作品。	必备材料 - 数字校样 - JPG 可选材料 - URL - 数字辅助图像 - JPG
社交媒体网络主播 / 红人	材料
社交媒体网络主播 / 红人 专门为医疗保健解决方案创建的创意性社交见解和精明的影响者营销，应用社交平台调动在线社群为品牌提供有意义的关系和可衡量结果的品牌成功。 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：30% 创意；20% 策略；20% 执行；30% 结果。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG - URL 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 健康与保健媒体奖

幽默的使用	材料
幽默的使用 作品需巧妙运用幽默打破传统健康医疗传播的壁垒，让复杂的医学信息更易理解且令人难忘，同时保持信任度、合规性与敏感度。 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：策略和见解 20%；创意 30%；工艺和执行 30%；结果 20%。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 原创内容
技术的使用	材料
技术的使用 使用现有或新技术执行或支持品牌企划。包括但不限于人工智能、增强和虚拟现实、机器人技术、小工具和电子产品、可穿戴和互动技术等。不包括早期技术原型。 评判标准侧重品牌技术、产品或服务的创意、执行和结果。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）

健康：医药狮

医药奖表彰科学和创新带入生活的工作，为客户和服务提供创造性沟通。

这类参赛作品必须针对特定的医生和患者群体，涉及疾病或医疗状况的管理，或是医疗保健专业人员诊断和治疗疾病或医疗状况。

- 只要所选类别是相关的，同一件作品即可无限制参加“医药”类多个项目的角逐。
- 同一件作品只能参加制药奖或健康和保健奖。
- 仅限医疗保健专业人员开具处方的产品和服务。不过，同一作品只能参加一次“A. 直接面向消费者”、“B. 管制类”，“C. 非管制类”或“D. 兽医”。
- 如果您的作品涉及非处方产品或一般健康产品或服务，请参阅“健康与保健”奖。
- 在参赛前请阅读辅助材料指南。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 直接面向消费者

A01. 品牌产品或服务推广

为推出和 / 或推广特定受监管处方的产品、服务或疗法而创建的直接面向消费者的品牌作品。

作品必须根据法律要求，在 新西兰、美国播放过或，在特定条件下在，加拿大播放过。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒体。

A02. 非品牌产品或服务推广

为推出和 / 或推广特定受监管处方的产品、服务或疗法而创建的直接面向消费者的非品牌作品。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒体。

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 医药狮

B. 管制类

旨在促使人们选择特定品牌产品、服务、疗法或公司，以推动选择、促进医疗保健进步，提高对疾病或医疗状况的认识和理解。针对必须严格遵守相关规则和规定的公正文案的产品或服务可以参与B. 管制类作品。

所有参赛者必须根据您的提交项目提供您所在地区的监管要求。

B01. 产品或服务促销：直接面向患者

为推出和 / 或推广特定受品牌监管处方的产品、服务或疗法而创建的直接面向患者作品。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒体。

B02. 产品或服务促销：医疗保健专业人员

直接面向医疗卫生专业人员，旨在推出和 / 或推广受监管的处方产品、服务或疗法。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒体。

B03. 疾病意识和了解：直接面向患者或医疗保健专业人员

旨在为提高患者或医护人员对疾病或医疗状况的认识和理解而开展的作品。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒体。

B04. 医疗保健专业人员参与

针对医疗保健专业人士、影响者、研究人员和主要意见领袖的作品，旨在推行科学教育、推动行业进步、采用与研究和治疗方案的开发和推广相关的技术和计划。

旨在提高人们对疾病和医疗状况的理解和认识而开展的作品应参加“B03疾病意识和了解”：直接面向患者或医疗保健专业人员。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒体。

B05. 患者参与度

面向患者的作品，旨在提高患者依从性；推动正确负责任的疗法；改善患者体验；并在建立客户和 / 或品牌良好声誉的同时推动更好的结果。

方法可能包括但不限于使用数据分析和互联技术来增强患者旅程、合规计划、筛查服务和社会心理支持服务。

旨在提高人们对疾病和医疗状况的理解和认识而开展的作品应参加“B03疾病意识和了解”：直接面向患者或医疗保健专业人员。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒体。

B06. 技术的创意使用患者或医疗保健专业人员

面向患者或医疗保健专业人员的创新技术应用解决方案。包括但不限于患者的治疗、诊断和数据收集；技术；软件和硬件；临床试验工具、治疗产品等。

开发前的创意 / 概念不符合参赛资格。参赛者必须有能力充分展示相关技术。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒体。

C. 非管制类

为非监管品牌产品、服务、治疗或公司而创作的作品。

针对特定的医生和患者群体，涉及疾病或医疗状况的管理，或是医疗保健专业人员诊断和治疗疾病或医疗状况的参赛作品可以参加“C.非管制类”。

如果您的作品涉及非处方产品或一般健康产品或服务，请参阅“健康与保健”奖。

C01. 产品或服务促销：直接面向患者

为推出和 / 或推广不受品牌监管处方的产品、服务或疗法而创建的直接面向患者作品。

这类作品必须涉及疾病或医疗状况的管理，或是医疗保健专业人员诊断和治疗疾病或医疗状况。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒体。

C02. 产品或服务促销：医疗保健专业人员

直接面向医疗卫生专业人员，旨在推出和 / 或推广特定的品牌不受监管的处方产品、服务或疗法。

这类作品必须涉及疾病或医疗状况的管理，或是医疗保健专业人员诊断和治疗疾病或医疗状况。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒体。

C03. 疾病意识和了解：直接面向患者或医疗保健专业人员

旨在提高人们对疾病或医疗状况的认识和了解，改变观念或克服社会偏见的作品。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒体。

C04. 医疗保健专业人员参与

针对医疗保健专业人士、影响者、研究人员和主要意见领袖的作品，旨在推行科学教育、推动行业进步、采用与研究和治疗方案的开发和推广相关的技术和计划。

旨在提高人们对疾病和医疗状况的理解和认识而开展的作品应参加“C03疾病意识和了解”：直接面向患者或医疗保健专业人员，从以下列表中选择您的“制药”广告媒介。

C05. 患者参与度

面向患者的作品，旨在提高患者依从性；推动正确负责任的疗法；改善患者体验；并在建立客户和 / 或品牌良好声誉的同时推动更好的结果。方法可能包括但不限于使用数据分析和互联技术来增强患者旅程、合规计划、筛查服务、社会心理支持服务。

旨在提高人们对疾病和医疗状况的理解和认识而开展的作品应参加“C03疾病意识和了解”：直接面向患者或医疗保健专业人员，从以下列表中选择您的“制药”广告媒介。

C06. 技术的创意使用患者或医疗保健专业人员

面向患者或医疗保健专业人员的创新技术应用解决方案。包括但不限于患者的治疗、诊断和数据收集；技术；软件和硬件；临床试验工具、治疗产品等。

开发前的创意 / 概念不符合参赛资格。参赛者必须有能力充分展示相关技术。从下面的列表中选择您的“制药”广告媒体。

D. 兽医

D01. 兽医

推广兽医诊断、处方和治疗的动物产品和解决方案的作品。

从下面的列表中选择您的“制药”广告媒体。

制药广告媒介奖

音频与广播	材料
音频与广播 通过电波和数字流形式，以卓越音频、声学创新或优秀声音叙事来传达品牌信息的作品。 - 主要评审标准是创意、执行和影响力。 - 每个作品构成一个参赛作品。	必备材料 - 音频文件 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）
品牌体验与激活	材料
品牌体验与激活 通过进阶的体验设计、激活、沉浸、零售和360° 顾客互动，来实现创新、全面的品牌构建。作品应展示客户旅程、品牌体验和每个接触点的优化如何提升品牌吸引力和商业成功。 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：创意 20%；策略 20%；执行 30%；结果 30%。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）
创意数据	材料
创意数据 利用数据的创意使用、解释、分析或应用来增强或推动执行 / 广告活动的作品。数据的创新使用必须位于该创意的核心位置，其结果 / 影响必须清楚而明显。 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：策略 30%；数据使用 30%；创意 20%；影响和结果 20%。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）

数字工艺	材料
数字工艺：界面与导航（UI） / 用户体验（UX） 作品聚焦数字医疗保健领域的互动旅程和卓越的形式与功能。作品应在所有数字平台上展示完美的设计、专业的创作方式和出色的用户体验。推动医疗保健领域的进步。 评判标准侧重执行和体验。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG - URL 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
直销	材料
直销 由响应推动的针对性创意。作品需要展现洞察和 / 或数据如何作为策略的一部分，吸引特定目标受众群体，并建立顾客关系、激发行为和产生可衡量的结果。 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：创意 30%；策略 20%；执行 20%；影响和结果 30%。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）
娱乐	材料
娱乐 展示令人瞩目的创意：通过音乐、体育和游戏等娱乐平台吸引用户；传达品牌信息或以新方式与消费者建立联系。 - 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：策略和见解 20%；创意 30%；工艺和执行 30%；结果 20%。 - 品牌指人才、艺人、创作者、影响者、流媒体人、运动员、队伍、企业、赞助商、媒介所有者、权利所有者或任何生产并分发体育相关产品与内容的实体。 - 若提交的是系列作品，请以单个视频文件的形式上传所有剧集，并用场记板来提示下一集的开始。 - 传统影片广告应当参加影片媒体的角逐。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 原创内容 - 私密案例影片（仅制药）
影片	材料
影片：影片、电视和数字影片内容 动态影像的创意。作品应当展现面向屏幕的出色品牌叙事。包括为电视、影院、线上和户外体验制作的影片内容。 - 主要评审标准是创意、执行和影响力。 - 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。 - 每个影片作品构成一个参赛作品。	必备材料 - 影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 制药广告媒介奖

影片制作	材料
影片艺术：动画 / 视觉效果 为影片而制作的所有形式和风格的动画及视觉效果。 - 主要评审标准是创意和执行。 - 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。 - 每个影片作品构成一个参赛作品。	必备材料 - 影片 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容
影片艺术：摄影 摄影的质量和效果。评审团将考虑风格、艺术选择、摄影作品、影片技术、镜头构图、灯光和其他效果。 - 主要评审标准是创意和执行。 - 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。 - 每个影片作品构成一个参赛作品。	
影片艺术：导演 导演的愿景和成就，包括以导演的视角解读创意，以及该愿景的实现程度。包括但不限于为了实现该愿景而用到的演职人员选拔、布景设计、音效设计和电影制作的方法。 - 主要评审标准是创意和执行。 - 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。 - 每个影片作品构成一个参赛作品。	
影片艺术：制作设计 / 艺术指导 制作设计 / 艺术指导的审美。这包括布景设计和外景构建，以及作品的整体外观、感觉和氛围。评委会将考虑视觉组件的艺术管理如何增强叙事效果。 - 主要评审标准是创意和执行。 - 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。 - 每个影片作品构成一个参赛作品。	
影片艺术：剧本 影片原始剧本。剧本分析评委会将考虑对话、配音、场景设置、运动、动作和表情。评委会将考虑剧本在创意方面的成功与否，同时考虑参赛作品传达重要健康信息的效果。 - 主要评审标准是创意和执行。 - 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。 - 每个影片作品构成一个参赛作品。	
影片艺术：音乐 / 声音设计的应用 原创 / 授权音乐的影响和成功以及 / 或影片广告中声音设计的创造性使用。 - 主要评审标准是创意和执行。 - 非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。 - 每个影片作品构成一个参赛作品。	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 制药广告媒介奖

医疗保健产品创新	材料
医疗保健产品创新 有助于为健康品牌解决业务或患者问题，或者为了满足品牌沟通需求而制作 / 开发的产品、设备和服务创新。 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：40% 创意；40% 执行、形式与功能；20% 结果。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）

行业艺术	材料
行业艺术：艺术指导 整体设计、指导和视觉执行。 - 品牌与传播设计、包装设计、印刷 & 出版 & 户外。 - 评判时考虑的标准主要是执行。 - 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛作品。 - 对于“包装、品牌传播和设计”类物件，整个企划应当作为一个参赛作品。 - 同一件作品可以无限制参加“行业制作工艺”类多个奖项的角逐。	必备材料 - 数字校样 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
行业艺术：文案 方案如何将创意在生活中实现。 - 品牌与传播设计、包装设计、印刷 & 出版 & 户外。 - 评判时考虑的标准主要是执行。 - 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛作品。 - 对于“包装、品牌传播和设计”类物件，整个企划应当作为一个参赛作品。 - 同一件作品可以无限制参加“行业制作工艺”类多个奖项的角逐。	
行业艺术：插图 插图的创意冲击力。 - 品牌与传播设计、包装设计、印刷 & 出版 & 户外。 - 评判时考虑的标准主要是执行。 - 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛作品。 - 对于“包装、品牌传播和设计”类物件，整个企划应当作为一个参赛作品。 - 同一件作品可以无限制参加“行业制作工艺”类多个奖项的角逐。	
行业艺术：摄影 通过摄影和创意表达来参与。 - 品牌与传播设计、包装设计、印刷 & 出版 & 户外。 - 评判时考虑的标准主要是执行。 - 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛作品。 - 对于“包装、品牌传播和设计”类物件，整个企划应当作为一个参赛作品。 - 同一件作品可以无限制参加“行业制作工艺”类多个奖项的角逐。	
行业艺术：字体设计 通过字体设计来表达设计美学和叙事。 - 品牌与传播设计、包装设计、印刷 & 出版 & 户外。 - 评判时考虑的标准主要是执行。 - 对于“标准印刷和户外”类物件，每个作品构成一个参赛作品。 - 对于“包装、品牌传播和设计”类物件，整个企划应当作为一个参赛作品。 - 同一件作品可以无限制参加“行业制作工艺”类多个奖项的角逐。	

整合	材料
整合 采用综合性多渠道策略，展现从数字平台、线下活动到同辈教育及品牌资源等各触点间的无缝整合。作品应当展现整个企划中所选元素或渠道的整合方式，以及这些元素或渠道如何相辅相成，推动切实的商业成果、助力文化变革，或成为达成品牌使命的核心支撑。 评判标准侧重创意、策略、执行和结果。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）
移动	材料
移动 基于设备的创意。参赛作品应展示在便携式平台上的性能。包括展现手持式或可穿戴式环境对构思、体验和整体创作都不可或缺的作品。 评判时考虑的标准包括：创意、执行、平台相关性、影响和结果。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 - 演示影片 可选材料 - URL - 增强现实 / 虚拟现实文件 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）
户外	材料
户外：环境 以非常规方式利用公共空间、物体和环境的非标准和自由格式户外广告。包括但不限于小型解决方案、特别构造、装置、现场广告和活动。 主要评审标准是创意、执行和影响力。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
户外：标准 面向静态和数字广告牌、海报、公交站、店内海报、销售点、标牌、交通方式、横幅等的内容。 - 主要评审标准是创意、执行和影响力。 - 对于“标准户外”类物件，每个作品构成一个参赛物件。	必备材料 - 数字校样 - JPG 可选材料 - URL - 数字辅助图像 - JPG

公关	材料
公关 巧妙与创意的宣传，需要展示出原创思维、转型性见解和媒体营销策略如何影响意见、推动业务、社会和 / 或文化的改变。核心为叙事，能建立、保护并强化企业或品牌的业务和声誉的作品。 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：创意 20%；公关策略 30%；公关执行 20%；影响和结果 30%。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）

印刷和出版	材料
印刷和出版：附属品 小册子、宣传册、遗留物、定制销售材料、详细辅助材料、促销品、品牌提醒、日历、通讯、年度报告和新闻稿。 主要评审标准是创意、执行和影响力。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 演示影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
印刷和出版：标准 为印刷媒体创造的内容。包括但不限于报纸、杂志、医学杂志和插页。 - 主要评审标准是创意、执行和影响力。 - 对于“标准印刷”类作品，每个作品构成一个参赛作品。	必备材料 - 数字校样 - JPG 可选材料 - URL - 数字辅助图像 - JPG

社交媒体网络主播 / 红人	材料
社交媒体网络主播 / 红人 专门为医疗保健解决方案创建的创意性社交见解和精明的影响者营销，应用社交平台调动在线社群为品牌提供有意义的关系和可衡量结果的品牌成功。 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：30% 创意；20% 策略；20% 执行；30% 结果。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG - URL 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1: 制药广告媒介奖

幽默的使用	材料
幽默的使用 作品需巧妙运用幽默打破传统健康医疗传播的壁垒，让复杂的医学信息更易理解且令人难忘，同时保持信任度、合规性与敏感度。 在判断和衡量时评委会将考虑如下标准：策略和见解 20%；创意 30%；工艺和执行 30%；结果 20%。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 原创内容
技术的使用	材料
技术的使用 使用现有或新技术执行或支持品牌企划。包括但不限于人工智能、增强和虚拟现实、机器人技术、小工具和电子产品、可穿戴和互动技术等。不包括早期技术原型。 评判标准侧重品牌技术、产品或服务的创意、执行和结果。	必备材料 - 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG - 私密案例影片（仅制药）

策略：创意效果奖

创意效果奖旨在表彰创意作品的可衡量影响力。

作品应当证明植根于创意的有效策略如何满足其选定的业务目标，以及如何产生积极的客户结果并推动可持续的业务影响。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：创意 25%；策略 25%；影响和结果 50%。
- 要获得参赛资格，您的作品必须在 2023 年、2024 年或 2025 年获得“戛纳国际创意节”的入围资格。
- 同一件作品最多可以参加“创意效果”类 4 个项目的角逐。但是，同一件作品只能报选“A. 创意效果：类别”的一个项目。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 创意效果：类别	材料
此类作品应专注于特定部门取得的成效，以及工作是否达到或超过预期目标。 在此类别中，相同作品只能提交一次。	
A01. 消费品 所有快速消费品和耐用消费品，包括但不限于食品饮料、洗漱用品、清洁用品、其他家庭用品、其他快速消费品、服装及饰品、家具和电子消费品。 <i>所有快餐类参赛作品应当属于A04。旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁</i>	必备材料 • 书面说明 • 客户批准信 可选材料 • URL • 附录 • 数字辅助图像 - JPG
A02. 卫生保健 制药、非处方药、健康。 <i>如果作品是为慈善机构 / 非营利组织创作，则应属于A07。</i>	
A03. 汽车 交通工具、其他机动车。	
A04. 旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁 所有与交通和旅游相关的服务，包括公共交通和旅游局。所有与娱乐和休闲相关的服务，包括博物馆、节日庆典和健身房。所有商店，包括在线商店、眼镜店、理发店和房产中介。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
A05. 媒体 / 娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A06. 消费服务 / 企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A07. 非营利 / 慈善 / 政府 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。 <i>所有企业社会责任作品都应当参与相关类别和 / 或B04。B. 市场类别的公益类创意效果奖奖项。</i>	

2026戛纳国际创意节
参赛指南 1: 创意效果奖

B. 市场	材料
此类别的作品应展现它如何让品牌得以有效地实现在特定市场的目标。	
B01. 单一市场 在单一市场中实施的作品，以单一市场为核心。作品应描述如何针对目标市场进行设计，以及如何取得切实的业务成果。	必备材料 • 书面说明 • 客户批准信 可选材料 • URL • 附录 • 数字辅助图像 - JPG
B02. 多种市场 在多个市场中实行的作品。作品应描述如何针对多种市场进行设计，以及如何取得切实的业务成果。	
B03. 全球市场 在全球范围内实行的作品。作品应描述如何创造性地针对全球运行进行设计，以及如何取得切实的业务成果。	
B04. 公益作品创意效果 表彰心怀社会公益的创意作品带来的可衡量的影响。该作品应该是为了慈善机构、非营利组织或政府机构、或是能够证明与非营利组织合作的品牌而设计。作品必须说明作品如何带来实质性结果，并对推动文化变革或实现品牌目标发挥了关键作用。	

C. 品牌挑战与机遇	材料
此类作品应当着重于品牌发现的挑战与机遇。作品应当说明其战略应对措施，以及具体的渠道和接触点及这样选择的原因。	
C01. 启动 旨在发布产品或服务作品。	必备材料 • 书面说明 • 客户批准信 可选材料 • URL • 附录 • 数字辅助图像 - JPG
C02. 重塑品牌 为任何产品、服务或企业重塑品牌 / 更新现有品牌标识。	
C03. 收购 有效地吸引新顾客或促进新互动的作品。作品应当展现新业务或顾客活跃度的增长。	
C04. 保留 增进或强化现有顾客关系的作品。作品应当展现新业务或顾客活跃度的增长。	
C05. 实时响应 准确定位的作品，对世界活动、公共事务和其它现实、实时活动作出响应，促进社交分享和可衡量的响应。	
C06. 持续成功 表彰创意作品的长期影响。作品需要展示长期发布的广告如何推动实际的商业成果，并对推动文化变革或实现品牌目标发挥了不可或缺的作用。此类作品必须在数年内显示结果。	
C07. 合作 表彰由品牌和广告公司或多家合作广告公司为实现同一个业务目标而合作产生的创意作品的可衡量影响。作品应当展现协作努力如何推动切实的业务成果。	

2026戛纳国际创意节

参赛指南 1：创意效果奖

D. 文化和环境 通过文化洞察和地区特色环境实现的作品。	材料
D01. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	必备材料 • 书面说明 • 客户批准信 可选材料 • URL • 附录 • 数字辅助图像 - JPG
D02. 挑战者品牌 通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。	
D03. 市场变革 采用创新策略以应对本地 / 地区 / 全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	

策略：创意策略狮

创意策略奖表彰推动创意的创意，策略规划如何重新定义品牌、重新设计业务、影响消费者和更广大的文化。

作品应当展示可带来精彩创意策略的业务 / 品牌挑战解读、突破性思维和转型性问题解决。

- 在判断衡量时评委会考虑如下标准：30% 业务 / 品牌挑战解读，30% 见解 / 突破性思维，20% 创意；20% 效果 / 成果。
- 同一件作品最多可以参加“创意策略”类 4 个项目的角逐。但是，同一件作品只能参加一次“A. 类别”。
- 戛纳创意策略奖参赛作品的有效期为 2023 年 2 月 6 日至 2026 年 4 月 9 日，期间接受评审的策略作品将首次投入实施（除了“CO4. 长期策略”类，该作品类型的有效期为 2021 年 2 月 6 日至 2026 年 4 月 9 日）。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 创意策略：类别	材料
在此类别中，相同作品只能提交一次。	
A01. 消费品 所有快速消费品和耐用消费品，包括但不限于食品饮料、洗漱用品、清洁用品、其他家庭用品、其他快速消费品、服装及饰品、家具和电子消费品。 <i>所有快餐类参赛作品应当属于A04。旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁</i>	必备材料 - 信息表 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 附录 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
A02. 卫生保健 制药、非处方药、健康。 <i>如果作品是为慈善机构 / 非营利组织创作，则应属于A07。</i>	
A03. 汽车 交通工具、其他机动车。	
A04. 旅游、休闲、零售、餐饮和快餐连锁 所有与交通和旅游相关的服务，包括公共交通和旅游局。所有与娱乐和休闲相关的服务，包括博物馆、节日庆典和健身房。所有商店，包括在线商店、眼镜店、理发店和房产中介。所有餐馆和快餐连锁店，包括咖啡馆和酒吧。	
A05. 媒体 / 娱乐 音乐、影片、电视、出版物和媒体、书籍、新闻、数字平台和其他媒体。	
A06. 消费服务 / 企业间业务 所有商业公共服务、法律、金融、B2B技术、咨询和专业服务、其他商业服务、内部和公司通讯。	
A07. 非营利 / 慈善 / 政府 政府、公共信息、非政府组织、军队、慈善组织、非营利组织。 <i>所有企业社会责任作品都应当参与相关类别和 / 或CO5。C. 挑战和突破类别中的“企业目标和社会责任”类。</i>	

B.洞察与研究	材料
B01. 数据和分析 通过洞察分析和数据解读产生的策略，能揭示清晰的业务问题 / 机遇。包括但不限于使用数据科学、委托研究、在线行为数据、统计分析、销售信息、客户第一方数据等。	必备材料 - 信息表 强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 附录 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
B02. 受众分析 对受众 / 客户的理解对业务产生的转型性影响程度。展示出建立和创造受众信息的过程中行为科学应用的作品。这些包括但不限于：行为经济学、客户洞察、社交聆听、文化趋势、民族志、体验地图、神经科学等。	

C. 挑战和突破	材料
通过深刻的文化见解、地区特色环境和先进思想而变得鲜活的创造和创新工作。 C01. 挑战者品牌策略 表彰通过挑战现状以及运用发展性思维和崭新创意制作出改变行业规则的作品，从而以创新方式回应竞争对手带来的压力的品牌。作品需要证明核心策略思想及其挑战分类中主要叙事规约所产生的积极品牌价值。	必备材料 信息表
C02. 低预算突破 创意性地使用与市场和 / 或行业有关的有限预算和 / 或资源，创造出最大影响力。作品应展现全新的洞察、智慧的支出和精彩的策略思维如何以有限资源解决业务难题。	强烈推荐（可选） 案例影片
C03. 多市场策略 成功在多个市场中解读并整合策略。参赛者应展现如何将全球策略运用于特定市场中，以推动实际业务成果或实现品牌目标。 <i>参赛作品需列出最少应用该策略的三个国家 / 地区。</i>	可选材料 - URL - 附录 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG
C04. 长期策略 表彰长期的创意策略。作品应展现长期策略对实现品牌目标、推动参与和塑造品牌身份的重要性。 <i>这个类别参数作品的有效参赛期延长至 5 年：2021 年 2 月 6 日至 2026 年 4 月 9 日。</i>	
C05. 企业目标和社会责任 旨在应对社会、道德和环境问题的目标驱动型作品 / 品牌活动。作品应当体现品牌的目标如何通过将顾客和文化联系起来，从而创造价值并影响社会。 <i>所有非营利组织、慈善机构或政府作品都应当参与相关部分和 / 或 “A. 创意战略” 部分中 AO7 非营利 / 慈善 / 政府类别的奖项角逐。</i>	
C06. 市场变革 采用创新策略以应对本地 / 地区 / 全球问题的品牌，在用新的方式展现品牌的同时，体现对顾客的考量。	
C07. 文化互动 作品表彰根据文化社区的实际体验来制定创新策略方案的营销商。这种方法反映和转化了塑造形象（例如残 疾、性别、种族、性取向、年龄）基本视角的习俗、行为和传统。此类洞察揭示了不同受众如何选择品牌和媒体体验，从而推动增长和扩大影响力。	
D. 合作与观点	材料
D01. 勇敢者品牌 奖励出色的品牌的勇敢之举，包括与简报相关的先进思想。作品应当展现冒险行动为品牌带来的切实成功。	必备材料 信息表
D02. 合作 表彰创意机构和 / 或媒体及品牌之间的合作。作品应展现侧重于和品牌之间存在的深刻理解，以及为达成最佳成功建立的团结工作关系。	强烈推荐（可选） - 案例影片 可选材料 - URL - 附录 - 数字辅助内容 - 数字辅助图像 - JPG

E. 卓越创意策略奖 作品应当展现品牌传播企划中的战略愿景、规划和创作方式。	材料
E01. 产品 / 服务 整合全新或现有的产品 / 服务，以解决问题、变革企业、提高用户体验或增长顾客基础。参赛者应当分析产品 / 服务的构思和实施过程，并分析其最终影响力。	必备材料 • 信息表 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 附录 • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG
E02. 体验和关系模式 创意顾客体验企划，旨在通过打造贯穿各数字和实体接触点的无缝体验和 / 或提供品牌和顾客间的新互动渠道，从而强化与顾客的关系。	
E03. 品牌策略 奖励品牌的核心战略定位。作品需要证明如何达成价值主张、使命、叙事和品牌定位，并最终产生新兴趣、品牌吸引力和商业成功。	
E04. 零售媒体 新 品牌战略性运用零售商自有渠道（如网站、应用程序及店内展示），在关键决策节点传递具有吸引力的创意策略；借助针对性洞察，以创新创意方式与零售场景中的消费者建立共鸣，从而强化品牌叙事并推动可衡量的商业成果。	

钛狮： 钛狮奖

钛狮奖旨在表彰革命性的创意。

作品应当用刺激性、突破性、诱导性的作品来开拓品牌沟通的新格局，为业界指明新的方向并推动进步。

- 同一件作品只能选报“钛狮”类的一个项目。
- 入围者需要向评委会提交作品。
- 强烈建议所有案例影片、参赛影片、演示影片及原创内容添加字幕。

A. 钛狮	材料
具有刺激性且为业界指明新的方向的突破性创意。	
A01. 钛狮 “钛狮”下面没有细分类别。无论推广对象是汽车、牙膏、电讯公司还是慈善机构，无论预算多少，“创意”是唯一的评判标准。	必备材料 • 数字演示图像 - JPG 强烈推荐（可选） • 案例影片 可选材料 • URL • 数字辅助内容 • 数字辅助图像 - JPG

开始提交参赛作品

开始提交参赛作品时，只需填写作品标题、完善参赛信息、说明参与该作品的相关公司及人员，并勾选所有拟申报的相关类别。您需要提交适用于所有戛纳国际创意节奖项的通用信息，以及您参赛类别的一些特定信息。别担心，您还可以编辑单个参赛作品。

您是第一次参加戛纳国际创意节吗？

是否需要帮助？请发送邮件至 awards@canneslions.com 我们将安排专家与您讨论整个过程。

您是否未即时获得所有详细信息？

您无需担心填写顺序，可自由调整并随时保存进度，但请务必在参赛材料 100% 完善后再完成结算提交。

您需要回答的所有问题均可在每个类别的报名系统中下载。

通用信息

参赛作品名称

为您的作品取个标题

首先，您需要给您的作品取个标题。在您为作品选择希望参选的戛纳国际创意节奖项和类别前，我们需要这一信息。如果您的作品要参加多个类别，此处的标题将适用于所有选定的参赛作品。

选择奖项和类别

现在选择您希望此作品参加的戛纳国际创意节奖项。每个戛纳国际创意节奖项的参赛限制都不同。

您可以在付款前添加、删除或编辑所选奖项或类别。您可以在我们的[网站](#)上找到有关戛纳国际创意节的所有详细信息。

多项作品信息

执行活动是由相同的整体创意串联在一起的一组作品。要符合参赛资格，活动中的每项作品都要使用相同的媒介推广相同的产品或服务。每个执行活动都是一项独立的参赛作品，需单独付费。您可以选择一系列 2 个或更多创意概念的变化形式，作为执行活动的一部分提交。

* 仅某些奖项和类别允许提交执行活动。评审团可选择为活动中的某项作品授奖，或可选择为全系列作品颁发活动奖。

公司

涉及哪些公司？

报名公司首先需要填写自己的信息。您可以添加多个其他公司。每个参赛作品至少需要一家“报名公司”和一家“创意公司”。有时两家公司为同一家。

报名公司负责支付参赛费用，并被视为参赛相关问题的唯一联系人。您应按照希望公布的顺序输入公司，因为这与证书上的顺序一致。

报名时，请确保将公司记入对应角色，因为这直接影响到特别奖的计算。

重要：根据您稍后选择的戛纳国际创意节奖项和类别，可能会要求您返回此部分添加更多公司（例如，如果您参选“媒体”类，则会要求您提供“媒体投放”类公司）。

如果您的作品获得戛纳国际创意节奖项，在此登记的公司和个人将自动获得购买奖杯和证书资格。

通用信息

联系人

谁是主要联系人？

我们可能需要就您的参赛作品与您联系。请提供对应联系人的详细信息。

评审期间的联系人

如果在评审期间对作品有疑问，戛纳创意节将与此人联系。该联系人必须来自参赛公司且直接参与该活动，并在评审期间的工作时间内外均可联系。

品牌联系人：作品委托品牌的详细联系方式。

您需要确认该电子邮件地址是品牌工作电子邮件。我们不接受私人或一般联系方式。

诚信标准

我们制定了综合诚信标准，聚焦三大核心领域：评审公正性、参赛作品可信度及评选结果合法性。本次升级后的框架通过来源核验、多层审批机制、AI 技术可行性核验、正式质询流程，以及面向全行业推广的《LIONS 诚信手册》，进一步强化现有流程规范。

这些措施旨在确保获奖作品既能展现真实的品牌联结与实际影响力，同时始终保持顶尖的创意水准与责任担当。

如需查阅该标准的完整细则并下载《诚信手册》，可[在此](#)访问我们的专属专题页面。

通用信息

参赛作品 - 特定信息

媒体信息

此处需要提供作品发布时间和地点的信息。

有效期取决于参选的戛纳国际创意节奖项。如果您不确定作品是否符合资格，请参阅我们的[奖项支持](#)页面。请务必在提交参赛作品之前查看有效期。如有疑问，请通过网站在线聊天或[电子邮件](#)联系奖项团队。

媒体投放

请提供有关作品创作情况的信息。说明作品的创作方式及地点。作品的具体创作地点？（例如：BBC1、Facebook、时代广场、购物中心内部。）

注意事项：您可以选择为参赛作品提供多个媒体投放

仅限创意效果奖

对于创意效果奖，您必须完成有关媒体信息的其他部分。请仔细阅读以下部分。

- 广告持续时间
- 性别
- 目标受众
- 社会经济水平
- 地点 / 地区预算

请说明这一作品在媒体 / 代理 / 制作费用方面的平均总费用。

— 开始提交参赛作品

领域*	分支领域*
汽车	
	其他汽车
	交通工具
B2B	
	B2B技术
	咨询与专业
	法律服务
	其他商业服务
耐用消费品	
	时尚
	家具和灯具
	家电
	家居用品
	技术
	玩具
消费服务	
	能源
	金融
	保险
	其他消费服务
	私人教育
	私人医疗保健
	电子通信
快速消费品	
	美容
	家居用品
	饮料
	食品
	其他快速消费品
卫生保健	
	非处方药
	制药
	保健

领域*	分支领域*
休闲	
	赌博
	游戏
	现场活动
	博物馆和画廊
	其他娱乐活动
	体育
媒体 / 娱乐	
	图书
	数字平台
	影片
	音乐
	新闻
	其他媒体
	出版物和媒体
	电视
非营利 / 慈善 / 政府	
	慈善机构
	政府
	军队
	非营利组织
	其他非营利组织
零售	
	电子商务
	快餐
	餐馆
	零售
旅行	
	交通
	旅行和旅游

创意团队

有谁参与？

按所需顺序输入对作品做出重要贡献的人员的详细信息。如果您的作品获奖，这些信息将与您的作品一起公布在戛纳国际创意节网站上。创意团队的人员名单可在**2026年7月2日**之前进行更改。

是否要更改顺序？您可以通过“拖放”的方式将名称上移或下移。

上传人员名单后，会显示在您的“人员名单库”中。您可以在此处将人员名单分配给多个参赛作品，以节省时间。

可持续性背景（可选）

要求您注明该作品的碳排放量是否经过测量。还可选择添加在可持续发展、制作和运行作品时的考虑因素。

作为“零碳广告”的荣誉成员，我们相信，将广告开发、制作和运营过程中的碳影响降至零，是我们的共同责任。请点击[此处](#)获取更多信息。

“零碳广告”得到了 LIONS 戛纳狮、4A's、广告协会、ANA、电通、帝亚吉欧、EACA、谷歌、Havas、IAA、IAB、IPG、IPA、ISBA、Meta、宏盟集团、阳狮集团、PubMatic、Reckitt、Sky、联合利华、宝洁、Union des Marques、VoxComm、WFA 和 WPP 的大力支持。

多元包容性（如适用）

您可以酌情对以下内容发表评论：

- 对相关团队的构成作了哪些考虑？
- 如何体现个人在工作中的作用？
- 在作品制作过程中，“多元包容性”思维发挥了什么作用？

团队制作人名单

包括参与该项目的每个人。我们不会与第三方分享您提供的任何细节。

上传媒体

上传您的作品！每个奖项都有不同的数字媒体要求。请先上传“必选媒体”。

数字媒体（必选）

上传媒体后，会显示在您的“媒体库”中。您可以在此处将媒体分配给多个参赛作品，以节省时间。您的媒体必须是最终版本，并且您必须拥有所有适用的权利。文件提交后无法更改。只有上传“必选媒体”之后，您才能进行支付。

数字支持媒体（可选）

您还可以随作品上传以下可选辅助数字材料。查看“视频文件格式指南”获取更多信息。

- 案例影片
- 数字辅助图像
- 演示影片
- 数字辅助内容。

辅助材料指南

辅助材料是您参赛材料中最重要元素。这是评委在决策过程中会审查、观看和阅读的内容。每个奖项都有不同的材料要求。在某些情况下，它们为必选内容，在某些情况下，则为推荐或可选内容。

重要的是要记住，一旦您提交了材料，再添加额外信息或替换文件将会受到严格规定和限制。请确保在付款之前准备好全部提交材料。如果在支付报名费后再提交新材料，我们将只在报名表结果部分接收额外书面信息，最晚截止时间为 2026 年 4 月 9 日。

这不适用于参赛媒体，例如案例影片和 JPG 图片，因为这些材料在任何情况下都不能更新。要避免您的作品被撤销参赛资格，请务必遵守以下准则：

- 所有案例影片和演示图片必须使用英文。
- 原出版语言非英语的作品（TVC、平面广告、广告牌等）可以翻译成英语，或者添加字幕，以便说英语的评审团理解。
- 请注意，对于需要翻译的原创视频作品，配音是不允许的。画外音部分可以翻译，但可见语音必须保留原文并加注字幕。
- 辅助材料不得提及您的广告公司或任何对作品有贡献的创意公司或个人。

标签和交付原则

● 参赛标签：

付款后，将在您收到的确认电子邮件中提供您个人的参赛标签。标签上有单独的参赛号码，它和您的参赛作品一一对应，对于我们识别接收您的实体材料至关重要，因为它们将在评判的最后阶段提供给陪审团。根据要求，参赛标签必须贴在辅助材料上。



Informa PLC
Cannes Lions Awards
Arch 370–372, Geffrye Street,
Hoxton
E2 8HZ

● 包装地址标签：

您的确认电子邮件中将包含您在外包装上使用的包装地址标签。确认电子邮件将说明如何添加附件以及添加位置。您也可以从您的网络帐户中下载。我们不接受没有正确标记的参赛资料。

● 请在完成提交后七天内将您的实物材料发送给我们。

● 实物材料必须在**2025年5月15日**前送至上述的伦敦地址。在此日期之后，参赛者必须自行直接将任何包裹发送至戛纳电影节宫广场。直接发送到影节宫广场的包裹都必须事先得到戛纳电影节的书面同意。

● 大件物品：

如果您的实体辅助材料体积过大或需要组装说明，请联系 awards@canneslions.com

● 请勿向我们发送任何木板，因为我们不再接受木板作为辅助材料。

● 为确保材料的顺利交付，您必须提前支付所有快递和邮寄费用。创意节主办方在任何运输阶段都不对包裹负责。如果参赛作品丢失、被海关扣押或需要支付快递费，这类问题必须由参赛者自行解决。

● 您的货物中应包含海关发票，上面应注明：“FESTIVAL MATERIAL - NO COMMERCIAL VALUE”（创意节材料-无商业价值）。如有必要，可以填写一个象征性金额，例如每件材料1.50欧元。

● 应对产品投保，以防损坏或在运输途中或者在创意节举办场所丢失。对于任何损失或由此产生的费用，我们不承担任何责任。

● 实体支持材料一旦签收，就成为创意节组织者的财产。评审后我们不能将材料退还给参赛者。在特殊情况下并根据创意节方面的决定，我们可能会同意退还大件或贵重物品。但必须在**2026年5月15日**之前取得创意节的书面同意，所有运输费用必须由参赛者承担，并且收货时间必须安排于**2026年7月6日至-31日**。

请发送电子邮件至 awards@canneslions.com 获取更多信息。

图片文件 格式指南

数字演示图像

作品的数字呈现，包括图像和英文说明文本，精炼地总结了大纲、执行和结果。

格式：

- JPG
- 7063 x 5008 像素
- 5 - 15MB

7063 px

JPG

5008 px

数字证明

需提交原始广告或作品执行版本的数字文件，内容须与发布 / 投放时完全一致；或提供实景图片，清晰展示内容在目标场景中的具体展示位置与呈现方式。

格式：

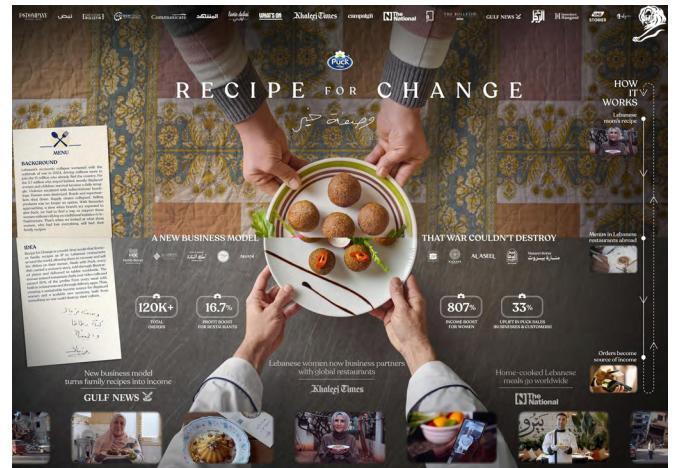
- JPG
- 7063 x 5008 像素
- 5 - 15MB

7063 px

JPG

5008 px

变革配方 | ARLA



FP7 MCCANN, 迪拜

可持续发展目标金奖

价格组合 | PENNY



SERVICEPLAN, 德国慕尼黑

印刷与出版全场大奖

图片文件 格式指南

辅助图像

数字图像可能有助于对您的作品进行评审。

最多2张。只提供必要和相关的图片。

格式：

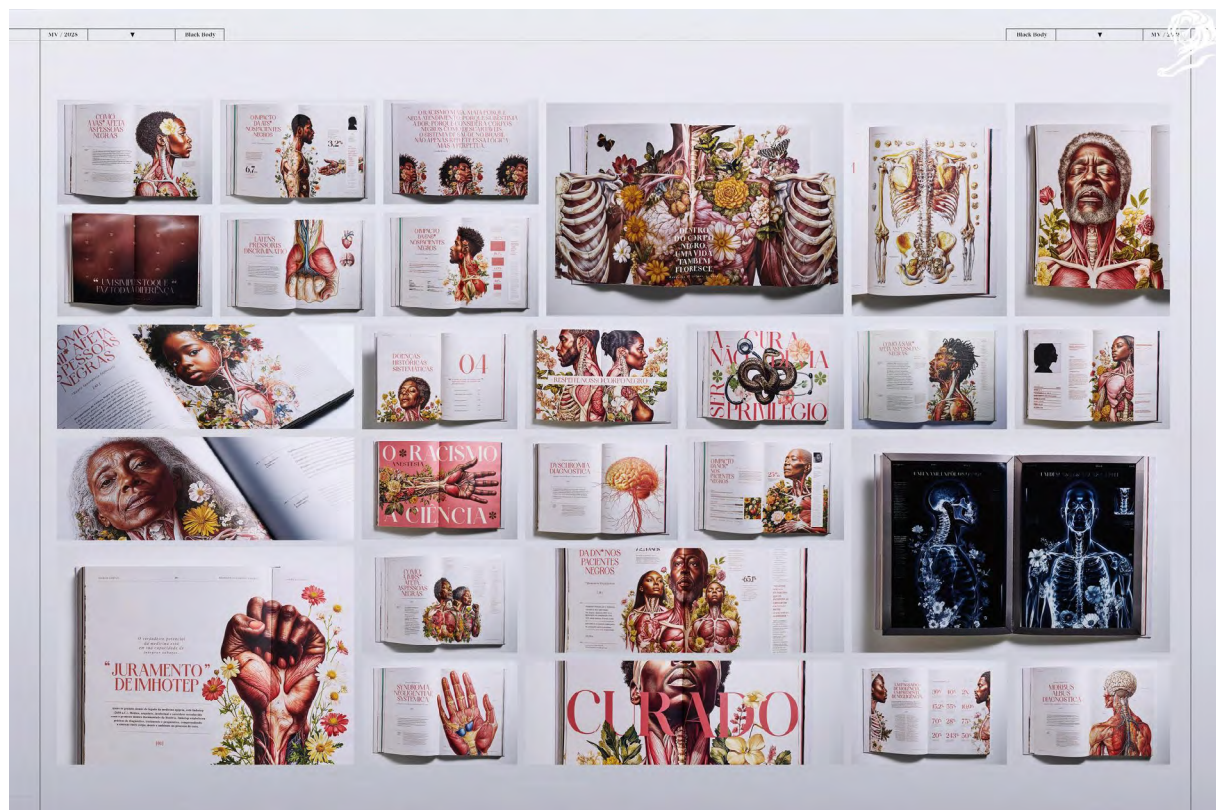
- JPG
- 7063 x 5008 像素
- 5 - 15MB

7063 px

JPG

5008 px

NIGRUM CORPUS | IDOMED



ARTPLAN, 圣保罗

产业工艺全场大奖

视频文件格式指南

请提供高质量视频，如MOV或MP4格式视频。文件大小不超过350MB。

案例影片（最长120秒）

对您的作品进行解释的一个短片。内容包括大纲、执行和结果。这将用于评审并公开展示。强烈建议案例类影片添加英文字幕。

	纵横比	解析度	格式 / 代码	音频
首选	全高清 1080p	1920 x 1080	.MOV / H.264	AAC, Stereo, 48kHz
	HD 720p	1280 x 720		
接受	4:3 或 16:9	1024 x 576	.MP4 / H.264	AAC, Stereo, 48kHz
		720 x 576		
		854 x 480		
		640 x 480		

格式：

- .MOV
- .MP4
- 350MB

案例影片示例

视频文件 格式指南

影片

原创影片广告或内容，原始播放版本。无额外评论、框架或额外信息。非英文作品应加注字幕，以便在原版播出时易于理解。请注意，不允许给作品配音。画外音部分可以翻译，但可见语音必须保留原文并加注字幕。对于任何英文作品，强烈建议添加字幕。

格式：

- .MOV
- .MP4
- 350MB

影片入口示例

演示影片（最长120秒）

根据参加评选的奖项类别，这包括“制作花絮”、记录激活过程的视频，或是对作品特定元素的分步骤展示。演示影片须为英文版本，且强烈建议添加英文字幕。

格式：

- .MOV
- .MP4
- 350MB

“分步骤” 演示短片示例

“制作花絮” 演示短片示例

URLs

URL可能是必填项，也可能是选填项，具体取决于参选的戛纳国际创意节奖项。

为了避免您的作品被撤销参赛资格，您的网站必须保持可访问状态至**2026年9月30日**。

参选“APP URL”

如果您的应用程序未在全球 / 英国上市，请提供以下详细信息。这些详细信息不会与任何人共享，仅用于评审期间的应用程序测试。

网址必须以‘http://’或‘https://’开头，最好不需要登录名或密码即可访问。

- App名称
- 应用商店 / Google Play用户名
- 应用商店 / Google Play密码

内容网址

您的数字执行网站（例如微型网站、应用下载页面或社交媒体页面）的直接链接。

[网站 / 微型网站参赛作品示例](#)

[应用程序下载页面的示例](#)

[社交媒体发布示例](#)

视频链接

在线视频播放的直接链接。

[视频网址示例](#)

网页链接呈现

如果您的直接链接不是英文版，您可以提供一个指向您作品的英文介绍页面网址。

[案例演示网页链接](#)

其他文件格式

音频文件

原始广播广告的MP3音频 / 广播文件
(原始播放版本)。

原创内容

原创品牌内容，原始播放版本。根据参加评选的作品和奖项类别，这包括影片、音频或图片。强烈建议原创内容类影片添加英文字幕。

数字辅助内容

任何与您的参赛作品相关的辅助性文件、视频或音频文件。

增强现实 / 虚拟现实文件

一系列包含压缩格式 (.zip) 文件，包含提交至特定类别以供评委查验的参赛作品的增强现实 / 虚拟现实元素。

VTT文件

VTT文件，或称Web视频文本轨道文件，是一个文本文件，用于存储字幕或字幕信息。此文件格式应提供所有提交的视频的音频轨道的完整记录（以英文呈现）。VTT文件通过准确捕捉对话、识别说话人和相关音频线索，来确保可访问性，并加强与观众的互动。

附录

支持书面陈述的补充材料。具体包括图像、图表、剪报、屏幕抓图、原始源数据。请制成一份 PDF 文件提交。

格式：

- 首选258kbps
- 最小128kbps。

接受的文件类型：

MOV, MP4, MP3, .JPG, .JPEG.

接受的文件类型：

JPG, MP3, MP4, .MOV, .DOC, .DOCX, PDF, .XLS, .XLSX, .PPT, .PPTX, VTT.

接受的文件类型：

.VTT.

其他文件格式

实体辅助材料

与作品有重要关联的任何实体材料都可提交给陪审团查看。请注意这些材料将在评审的最后阶段提供给陪审团。

书面报名

参赛作品门户网站上的书面说明部分包含一系列问题。此表格说明了作品成功的所有重要背景信息，提供了参赛作品的综合性概述，供评委参阅。

战略文件

一份综合性战略文件，需包含两组核心问题的解答：第一组为组织基础问题，用于说明贵公司的战略背景与核心能力；第二组为类别专项问题，用于展示作品与所选子类别的契合度。这些问题将帮助评委深入了解作品背后的战略思路，从而更精准地评估作品的成效与影响力。

信息资料手册（最多 10 页）

包含该作品各方面信息的表格 (PDF)。内容可包括但不限于最初目标、策略和规划、作品设计和实施流程的信息；数据来源和所用技术；成果明细及其对业务、品牌和顾客的影响。

支付

完成所有参赛材料提交并确认信息无误后，即可进入结算环节。

赛事提供两种支付方式：**信用卡支付与银行转账**。

若选择**信用卡支付**，系统将引导您填写银行卡信息并完成即时支付。支付成功后，您将收到确认邮件及付款明细。

若选择**银行转账**，您需先同意相关条款与条件，并承诺全额支付订单内所有参赛作品的费用。仅在完成在线支付表单填写后，参赛作品才算正式提交成功。您将通过电子邮件收到形式发票，其中包含我方银行账户信息。请注意：请于收到此邮件后立即办理付款手续。

重要：

我们仅接受欧元支付，且所有付款相关通讯仅通过 eventsemeaar@informa.com 发送。无论采用何种支付方式，税务发票将在付款后约两周内通过电子邮件发送给您。

如需了解结算流程的详细指南，可查阅参赛门户的帮助文档，或直接联系[奖项组委会](#)。

案例影片制作建议

简明扼要

您面对的是专业人士，他们完全有能力根据简洁、连贯的说明来判断项目是否有价值。

直截了当

直接、快速地解释创意，让评审团能迅速了解活动的规模和成果。避免不必要的铺垫或风格元素。将案例影片视为一篇社论。一开始提供所有关键信息，随后再扩展创意。

采用全新视角

您可能对作品有深入的了解，但评审团并不了解。用全新的视角审视创意，为新的受众分解创意的核心。

让他们容易理解

理念本身就能说明问题。避免用不必要的繁复制作元素来制造障碍。要简单明了。

结果

请务必提供相关结果数据。这些数据需真实可靠、意义明确并可量化。。诚实、具体地提供可操作的量化数据和统计结果。在某些类别中，结果占总分的30%。清晰地将您的结果与最初目标、策略和目的联系起来。

简单

少即是多。很多案例宣传片无法传达清晰的理念和令人信服的战略，内容杂乱无章，令人困惑。重点突出和清晰明了很重要。

文化与背景

我们的评委来自世界各地，有些评委的母语并非英语。尊重多样性。如果参赛作品依赖于文化上的细微差别或不熟悉的文化背景，则应提供更多信息。

叙事

用简单、有力、清晰的叙述结构来解释结果数据。叙事是关键。

行业术语

避免使用行业术语和营销用语。不要推销，而要解释你的作品。过度夸张和空洞陈述的案例影片不会给评审团留下深刻印象。