



2022

艾菲[®]效果营销奖

EFFIE[®] PERFORMANCE MARKETING AWARDS

参赛手册
Entry Kit



“EFFIE® PERFORMANCE MARKETING AWARDS
推动数字生态创新，赋能商业价值增长。”

艾菲大中华区代表着艾菲全球未来10年的创新、创想、创造！”



LEADING THE WORLD

Alex Xu — 徐浩宇
大中华区艾菲总裁
全球艾菲高级执行副总裁

SH... THE FUTURE

“大中华区艾菲是全球艾菲未来十年的增长引擎，更是战略重点。
2022，艾菲携手行业伙伴共同推动中国品牌全球化！”——徐浩宇

艾菲奖	艾菲效果营销奖	艾菲全球化营销奖	艾菲汽车奖
产业数字化：服务与营销赛道	短视频营销赛道	电竞营销赛道	私域赛道
体育营销赛道	DTC（直面消费者）赛道	红人营销赛道	商业/产品/服务创新赛道



艾菲寄语

欢迎参加 2022 艾菲效果营销奖！

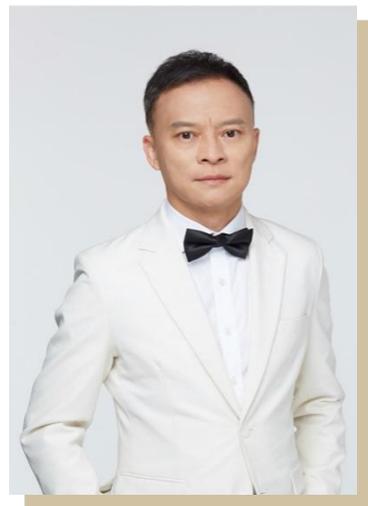
无论对于企业、品牌，还是个人，过去的几年都充满了挑战和变革。市场的运作方式在改变，消费者的生活态度、消费观念、消费习惯、社交场景和触媒习惯也在悄然改变。面对当前市场环境的不确定性，营销人所面临的挑战在 2022 年仍然持续。在这样的环境下，艾菲一面坚守实效营销，一面积极变革，拥抱多元、活跃的中国市场创新营销实践。

2020，首届艾菲效果营销奖（PMA）在大中华区成功落地，受到行业广泛的关注和认可。

2021，艾菲效果营销奖启动“战略合作伙伴计划”，通过对参赛作品的细致分类和深层评估，表彰效果营销领域的商业创新案例，总结剖析作品背后的营销洞察逻辑与技术应用能力，形成完善的营销理论与运作机制。经过 2 年的运营和发展，实现了从参赛公司、参赛作品、覆盖品牌等方面的全维度增长。

2022，艾菲效果营销奖迈入第三年，朋友圈再次扩大，携手腾讯广告、微博、小米营销、知乎、百度营销、爱奇艺等合作伙伴，秉承“共创、共襄、共荣”的理念，聚焦“全域生态”、“智能终端”、“爆款内容”、“泛元宇宙”等当下热点领域，表彰以“增长”为到导向的数字生态创新，依托艾菲全球网络资源，分享给其他 56 个国家和地区，将中国营销的风貌与智慧推向世界。

引领、启迪和表彰实效营销作品及其实践者是艾菲的使命。期待在 2022 艾菲效果营销奖中看到更多体现中国市场独特和实效性的营销作品，并预祝大家取得好成绩！



徐浩宇

大中华区艾菲总裁
全球艾菲高级执行副总裁

目录

赛事概览 参赛资格&规则	2
赛事概览 赛事日程&费用	3
赛事概览 付款信息&指引	4
参赛规则 综述	5
参赛规则 参赛表填写	6
参赛规则 取消参赛资格原因	7
参赛规则 数据来源指南	8
参赛材料 案例阐述	9
参赛材料 投放素材	11
其他要求 宣传材料	12
其他要求 表彰信息	13
其他要求 信息保密和公开发布	14
艾菲效果营销年度排名	16
评审和打分	17
奖杯与证书	18
参赛类别 综述	19
参赛类别 类别架构	20
参赛类别 行业类	22
参赛类别 专项类	26
联系我们	28

赛事概览 | 参赛资格&规则

参赛 2022 年艾菲效果营销奖的案例必须是 2021 年 6 月 1 日至 2022 年 7 月 31 日期间

***在大中华区（中国大陆及港澳台地区）投放实施过的营销作品。**

- 任何达成实效的营销案例，无论是单一营销活动还是整合营销活动，无论是借助单一媒体形式还是多种媒体组合，任何可以展示应对挑战并达成目标的作品均可角逐该奖项。参赛单位必须详述策略背后的“原因”并为所获得的显著成果提供证明。
- 案例展示的数据、创意元素和投放素材必须仅限于大中华区（中国大陆及港澳台地区）。
- 案例不能包含 2022 年 7 月 31 日以后的结果数据。
- 参赛作品必须在参赛资格期间产生影响。参赛的营销活动可在 2021 年 6 月 1 日之前投入市场，也可在 2022 年 7 月 31 日之后继续进行，但必须以有效参赛资格期间内的数据为基础。**评委只会根据 2021 年 6 月 1 日至 2022 年 7 月 31 日时间段内的结果数据进行评审。**

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

- 非正式投放和实施的试点项目不具备参赛资格。
- 一个营销活动往往由多个团队或单位共同完成，艾菲效果营销奖鼓励各团队或单位协作投报（例如：代理公司联合媒体公司）。针对同一参赛类别，不同参赛单位不可以重复投报同一案例；针对不同参赛类别，不同参赛单位可以分别作为主要角色参与投报。
- 艾菲效果营销奖保留在任何时候将案例重新分类、拆分类别、重新定义类别、和/或拒收案例的权利。

类别投报规则

- 类别的属性分为行业类和专项类，**每个营销活动至多可投报 1 个行业类 + 3 个专项类，或至多可投报 4 个专项类。**
- 同一营销活动每投报一个参赛类别即为一件参赛案例，每件案例均需支付参赛费。**
- 每件案例都需要根据所投报的参赛类别“量体裁衣”。若某个案例的“故事”描述明显与该类别定义不符，这将影响该案例的最终得分。

赛事概览 | 赛事日程&费用



参赛费用

招赛阶段	日期	参赛费
第一轮	06.06—07.01	¥5000
第二轮	07.02—07.15	¥5500
第三轮	07.16—07.31	¥6000

针对新参赛单位的优惠

- 近两年（2020 - 2021）未在艾菲效果营销奖赛事中投报任何案例的公司，参赛 2022 艾菲效果营销奖可享受 **每个案例 减免 500 元** 的优惠；
- 满足上述条件的参赛单位在报赛系统完成注册后，以“PMA+新参赛单位折扣申请_公司名称+注册用户名”为主题，将申请邮件发送至 payments@greaterchinaeffie.org；
- 申请审核通过后，参赛单位以系统自动同步的优惠后价格付款。

赛事概览 | 付款信息&指引

👉 参赛付款流程

STEP 1：在报赛系统上完整填写参赛案例的所有信息后，选择单/多个参赛案例，点击“生成订单”按钮；

STEP 2：可在“我的订单”中查看和管理所有订单，并进入下一步付款流程；

STEP 3：仅支持银行转账方式付款（包括公对公转帐、个人手机网银（借记卡）转帐，暂不支持信用卡/支付宝/微信方式），请参照下方艾菲账户信息，转账付款；

大中华区艾菲账户信息：

收款单位：宜弗菲文化传播（上海）有限公司

开户银行名称：中国银行股份有限公司上海市漕河泾支行

银行地址：中国上海徐汇区桂平路 391 号 A 座 1 层

开户银行账号：446876518202

SWIFT CODE：BKCHCNBJ300

CNAPS: 1042 9005 0152

STEP 6：审核结果将通过邮件发送至报赛联系人，也可在报赛系统“我的订单”中查询。若“审核通过”即案例报赛成功；若“审核未通过”，可咨询艾菲效果营销奖赛事助手：**15801166480**（微信同号）或发邮件咨询 effie_pma@greaterchinaeffie.org。

👉 付款 TIPS

- 一旦案例提交成功（完成案例信息填写成功付款）便不可撤销，参赛费不予退回；
- 案例参赛费由案例的提交时间（即参赛轮次的截止时间）而定，当案例的所有相关信息填写完整并且付款成功后，案例才视为完成提交。**此处付款成功不只是支付费用，也包括完成报赛系统上付款的全部流程；**
- 参赛费用以案例数量计费，一个作品投报多个类别需要多次计费；
- **如某一轮次截止日前，案例虽完成所有信息填写，但未付款，则该日期过后，该案例费用将自动变更为下一轮参赛费用。**

参赛规则 | 综述

2022 艾菲效果营销奖报赛系统已开启,请您登录艾菲效果营销奖官网 <http://pma.effie-greaterchina.cn/> 点击【去报赛】正式提交案例。

可在艾菲效果营销奖官网【资料下载】处下载参考资料,填写及上传至**报赛系统**：

👉 **参赛表模板**：为线上报赛信息的word文档,与报赛系统信息一致,不需上传,可用于内部参赛信息的收集整理。

除了参赛表模板的文字内容需要在线填写外,参赛过程中的其他需上传的文件还包括：

- 👉 **案例阐述**：PDF或视频,任意一种形式即可(若以PDF作为案例阐述的展现形式,需要使用统一的【**案例阐述PPT模板**】制作,【案例阐述PPT模板】可在艾菲效果营销奖官网【资料下载】列表中找到或直接在报赛系统中下载),需上传；
- 👉 **投放素材**：图片或视频,1-2个素材,需上传；
- 👉 **公司LOGO**：包含所有主要代理公司和客户公司,需上传,“贡献代理公司”无需提供LOGO；
- 👉 **授权确认书**：在报赛系完成案例信息创建后,会自动生成,请下载、签字并扫描上传,无需盖章。

赛事学习资源供参考【需从艾菲效果营销奖官网下载】：

- 👉 《参赛指南》
- 👉 《往年优秀案例》
- 👉 《类别定义》
- 👉 《授权确认书模板》

参赛资料指引

用于评委审阅和打分	用于获奖后的表彰、宣传
案例基础信息	案例背景
四大支柱：挑战、背景及目标；洞察与策略；执行投放与优化；成果	公司和个人表彰信息
案例阐述（PDF/视频）、投放素材（图片/视频）	出版许可

参赛规则 | 参赛表填写

《参赛表模板》可在 [艾菲效果营销奖官网](#)【资料下载】处下载。

- ✓ 参赛单位需要注意讲述作品“故事”的完整性，参赛表的填写需要完整流畅；
- ✓ 请注意，评委在全天评审会将审阅 15-25 件案例，因此清晰、简洁且引人入胜是案例脱颖而出的前提；
- ✓ 参赛单位需认真阅读参赛表中的问题，运用艾菲提供的资源，包括参赛指南，目标指南，及获奖案例等，从而提高实效案例书写的洞察力；
- ✓ 基于评审回避原则，评委并非了解和熟悉所有品牌及案例所属行业的背景、规范和细微差别，因此在参赛表内提供详尽的相关背景信息至关重要。

艾菲效果营销奖四大支柱

1. 挑战，背景及目标——占总得分的 15%

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

2. 洞察与策略——占总得分的 25%

该部分需要向评委阐述独特的洞察、数据依据及策略产生的过程和思路。

3. 执行投放与优化——占总得分的 30%

此部分需填写该案例的执行过程。评委想要了解创意能力、选择投放渠道和媒体平台的原因及其依据阶段投放效果不断进行投放方案的优化与更新。**此部分由问答、投资概览、案例阐述（PDF 或视频）以及投放素材（图片或视频）共同构成。**

4. 成果——占总得分的 30%

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

* 《参赛表模板》内容与线上报赛系统内容一致，仅供参赛单位参考，或与团队、合作伙伴、客户合作完成相关内容填写，参赛表内容最终需要填写至 **线上报赛系统**。

参赛规则 | 取消参赛资格原因

若有以下任一情况，案例的参赛资格将被取消，且参赛费不予退还：

- 未能遵守艾菲效果营销奖参赛资格。**案例所呈现的数据必须仅限于大中华区(包括中国大陆及港澳台地区)，且符合参赛资格的规定时间 **2021年6月1日至2022年7月31日**。案例初次投放或结束的时间可在该时间段外，但必须以该时间段内的数据为主，该时间段之前的数据可以作为背景信息出现，但**2022年7月31日**后的结果不可出现。请参考参赛资格和规则。
- 案例未满足类别定义的要求。**评委将根据参赛类别的实效性要求判断参赛案例是否符合条件。
- 参赛表、案例阐述(PDF或视频)、投放素材(图片或视频)中出现代理公司的名称/Logo。**艾菲效果营销奖采用盲评形式，故评委们评阅的所有参赛材料(包括参赛表、投资概览、案例阐述、投放素材等)中不应出现代理公司的名字/Logo。包括数据引用来源，均不可提及任何代理公司的名称——包括您和其他代理公司的名称。这些数据的引用来源应该以“品牌方数据”“代理公司调研”“公关公司调研”“媒体公司调研”等表达方式被呈现。
- 数据没有可追溯的来源。**参赛表中出现的所有数据、论断、事实等都必须引用具体的、可验证的来源；数据来源必须尽可能详尽，包括数据引用来源、调查研究类型、来源日期及时间跨度等，但不得出现代理公司名称。艾菲效果营销奖鼓励使用脚注的形式标明数据来源，[详细信息请参见“数据来源”页。](#)
- 线上参赛表信息填写中出现创意元素及投放素材相关的图片或截图(数据图表或流程图除外)。**参赛表中不可添加任何创意及投放素材相关的图片，社交媒体或其他网站的截图，或任何其他图像元素。创意元素及投放素材应在案例的案例阐述(PDF或视频)或投放素材(图片或视频)中展示。参赛表中仅允许添加与数据相关的图表或表格。
- 引导评委进入外部网站。**评委仅通过参赛表和案例阐述(PDF或视频)和投放素材(图片或视频)的内容对案例评审打分。参赛单位不可引导评委进入相应网站获取更多信息或作品事例的外部链接。
- 未翻译。**参赛表需用汉语(普通话)填写(繁体简体均可)；所有非汉语(普通话)的案例阐述(PDF或视频)和投放素材(图片或视频)，需要为视频配上汉语字幕，提供中文版本投放素材。(建议案例阐述和投放素材为双语)
- 违反参赛材料案例阐述(PDF或视频)和投放素材(图片或视频)的规则。**参赛单位必须遵守所有参赛手册内关于案例阐述和投放素材的规则。包括但不限于不能出现竞品的Logo/创意作品、代理公司名称/Logo、不可超出案例的参赛期限等。
- 参赛案例中任何材料的内容有悖中华人民共和国广告法(2021年修正版)相关条例。**

参赛规则 | 数据来源指南

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

在报赛系统中，参赛表四大支柱中每一部分尾部都有一个数据来源框，用于输入参考/脚注，参赛单位可在此框内注明数据来源，切记遵守字数限制。

- 回答参赛表四部分问题时，**必须提供所有数据和事实的来源**。在需要注明来源的句子末尾，请使用**脚注^{1/2/3}**的形式标注来源位置。
- 在数据来源框内，根据对应的脚注^{1/2/3}数字列出引用来源。

书写引用来源

- 建议按照数据/调研的来源、类型、日期范畴的顺序书写来源信息。
- 不得引导评委点击外部网站，若需引用，请列出网站的名称（**请勿出现网址链接**），文章名称（若适用）和任何相关的引用信息，以便评委知悉此来源。

额外指导

- 由于奖项每年特定的参赛资格时间规定，请务必注明所有结果的所属日期。
- 参赛表四个部分的回答应包含所有的数据。参赛单位不可在数据引用来源部分添加任何信息或解释，其仅用于书写引用来源。
- 引用来源为某代理公司（广告、媒体或其他）时，请使用特定的公司名称。
 - 艾菲效果营销奖采用盲评形式，因此引用代理公司调研时应使用“代理公司调研”的阐述方式，这一要求适用于包括参赛公司在内的所有代理公司；
 - 为提高明确性，参赛单位可在适当情况下注明代理公司的类型，如：公关代理公司调研、媒体代理公司数据等；
 - 其他数据来源应包括所有其他相关引用来源信息（如调研/数据类型、日期范畴等）；
 - 引用调研公司数据时应注明公司名称，评委鼓励尽可能使用第三方调研数据。
- 艾菲效果营销奖保留核查所有数据来源准确性的权利。

参赛材料 | 案例阐述

参赛材料包括「**案例阐述**」和「**投放素材**」，作为参赛表第三部分“**执行投放与优化**”的一部分，与参赛表文字回答、投资概览信息共同构成参赛表第三部分的全部内容，**占总分的30%**。

案例阐述内容概要

- 务必展示每个关键接触点的至少一个完整应用事例；
- 至少**70%**的篇幅用于展现受众经历的策略创意和投放优化的过程；
- 案例阐述可以是**PDF形式**，也可以是**视频形式**，选择**任意一种**即可；
- 若以PDF作为案例阐述的展现形式，需要使用统一的【**案例阐述PPT模板**】制作，【**案例阐述PPT模板**】可在艾菲效果营销奖官网【**资料下载**】列表中下载或在报赛系统中直接下载；
- 应标明其创意素材所投放的平台。
- 不可出现任何形式的结果数据（如出现结果数据，表示该数据已授权，可以对外公开使用）。

案例阐述的目的及原则

- 案例阐述应重点展示执行投放和优化的过程，向评委还原策略创意和投放优化如何落地于当地市场；**
- 评委在观看案例阐述前会先阅读参赛表，因此在案例阐述(PDF或视频)中无需复述参赛表内容；恰到好处的铺陈和解释有利于评委理解案例背景，但切记过多则容易适得其反；
- 案例阐述(PDF或视频)中的实施事例必须与参赛表陈述的目标与结果直接相关，且必须已投放市场；
- 在案例阐述中需要展示创意元素及投放优化细节；
- 无需展示投资概览中所列的所有关键接触点事例，只需选择对营销活动的成功具有重要意义，在参赛表第三部分问题回答中重点提及的部分即可；
- 案例阐述应是对参赛表第三部分内容的补充；
- 由于评委会优先阅读参赛表，且案例阐述(PDF或视频)的重点在于展示执行投放与优化过程，因此不需要出现成果（包括数据成果，结论成果，竞品的竞争成果等），**如出现结果数据，表示该数据已授权，可以对外公开使用。**

参赛材料 | 案例阐述

案例阐述规范指南

必须包含
<ul style="list-style-type: none"> 在参赛表中所提到的整合传播渠道，需要为每个传播渠道至少提供一个实例。而在案例阐述中，您只需呈现参赛表（参赛表第三部分）提到的对案例有极大帮助的传播渠道。 如果页数和时间允许，您可以呈现更多具体的投放作品。 非汉语（普通话）作品需要添加中文字幕。 您主要应展示的是整体的策略及执行投放与优化过程，让评委全方位理解案例所带来的消费者体验
不可包含
<ul style="list-style-type: none"> 代理公司名称、LOGO 和图像 竞争对手的 LOGO 和创意作品，但以下 2 类情况例外： <ol style="list-style-type: none"> 营销活动中本就包含竞争对手 LOGO 或创意作品 口头提及竞争对手 可能引起受众误解的编辑内容 任何机密信息及数据（案例阐述将面向行业公开发布）
规范（PDF/视频）
<p>PDF</p> <ul style="list-style-type: none"> 使用艾菲效果营销奖【案例阐述模板】 页数不超过 12 页 最大 20MB <p>视频</p> <ul style="list-style-type: none"> 视频时长上限 3 分钟，但不要求必须达到 3 分钟； 文件大小不得超过 50MB .mp4 格式 非汉语作品需要添加中文字幕 视频分辨率 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  <p>640 x 480</p> <p>4:3</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>1280x 720</p> <p>16:9</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>640 x 480</p> <p>宽荧幕</p> </div> </div>
元素/许可（仅适用以视频作为案例阐述的展现形式的作品）
<ul style="list-style-type: none"> 请勿在视频中添加未在原始创意作品中使用的音乐/库存图像，除非已获得授权，可以在补充材料中使用这些素材。 全球艾菲是一家非营利性教育组织，致力于展示教育项目，表彰具有实效性的营销及其成功团队（客户公司与代理公司）。根据艾菲经验，参赛单位的原始创意作品或投放素材中使用的元素/音乐，通常不会遇到版权/许可问题。

参赛材料 | 投放素材

投放素材格式要求

- 👉 图片或视频。
- 👉 在评委浏览了案例信息和案例阐述后，他们将观看报赛案例的1-2个投放素材。
- 👉 **「投放素材」**应与**「案例阐述」**互相补充，帮助评委更好地评估受众所看到的案例作品。
- 👉 可上传1-2个核心素材,图片或视频（例如：网页、带有少量文字图片广告、主要投放的视频等等），或希望评委在观看案例阐述后可以从其他角度思考案例的投放素材。
- 👉 技术要求：
 - 图片：.jpg/ .jpeg/ .png格式，300dpi的分辨率，每张大小不超过15MB。
 - 视频：.MP4格式，时长在1分钟以内，大小不超过50M。
- 👉 **请勿在投放素材中体现：**
 - 竞争性作品和Logo。
 - 任何代理公司的名称和Logo。
 - 参赛公司没有使用权的素材。
- 👉 非中文投放，请务必提供双语版本。
- 👉 注：这些评审中用到的投放素材也会用于艾菲效果营销奖的后续宣传。

其他要求 | 宣传材料

参赛单位需在参赛资料填写时提供以下宣传材料：

👉 公司 LOGO

- 案例所有主要代理公司和客户公司均需上传其公司 LOGO, “贡献代理公司” 无需提供 LOGO。
- 技术要求：.ai 格式；

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

在有两个客户和两个主要代理公司的情况下，需提交4个Logo；

“贡献代理公司”无需提供LOGO。

👉 案例概述

- ◆ 中文不超过 180 字，英文不超过 90 字，不包含机密信息。
- ◆ 案例概述将在艾菲效果营销奖社交媒体账号和案例数据库中发布。

👉 授权确认书

- 在案例正式提交前，请客户公司和代理公司双方高管仔细核对公司和个人表彰信息（在此之后该部分不能删除替换），并签署同一张“授权确认书”。该材料在报赛系统完成案例创建和表彰信息填写后自动生成，请下载后填写完整（可在报赛系统【出版许可】位置下载，或在官网【资料下载】处自行下载），并扫描上传。
- 技术要求：PDF 格式。

👉 实效性声明

- 不超过 20 字，不包含机密信息。
- 若案例入围或获奖，“实效性声明”将在艾菲效果营销奖的社交媒体账号，颁奖典礼现场等场景发布。

其他要求 | 表彰信息

- 艾菲坚信一个实效营销案例源自团队协作，请务必表彰所有为参赛案例做出贡献的团队和合作伙伴；
- 请尽量考虑到所有的合作伙伴，包括客户公司；代理公司（全案、媒体、数字、促销、公关、活动等）、平台、媒体等。

公司表彰信息
<ul style="list-style-type: none"> 客户公司（1-2 个） 主要代理公司（1-2 个） 贡献代理公司（0-4 个） 主要代理公司二：参赛单位可表彰主要代理公司二，将同样获得艾菲认可。参赛单位须证明两个代理公司在案例中分担了同等的工作且值得享有同等的表彰，才能被视为主要代理公司二。必须在投报案例时指定主要代理公司二，不得在案例提交后添加或移除主要代理公司二 内部作品：如作为广告主提交公司内部作品，请将参赛公司同时列为主要代理公司和客户公司 确认格式：核对公司名称的拼写/ 书写的格式规范，以确保案例一旦入围或获奖；能在艾菲排名和各类出版物中展示准确的表彰信息
个人表彰信息
<ul style="list-style-type: none"> 个人表彰信息（20 个） 每个案例，艾菲最多可表彰 20 名为该营销活动做出贡献的个人 表彰的个人必须为所表彰公司的现任或前员工

表彰信息修正规则

根据艾菲政策，参赛时填写的表彰个人也将在该案例获奖时获得表彰，艾菲在任何时候都不允许个人或公司表彰信息被移除或替换。

- 报赛后，待表彰的客户公司与主要代理公司即确定，提交参赛案例后不得再添加其他代理公司。表彰信息必须由高级帐户负责人审查，并根据《授权确认书》审批。输入公司和个人表彰信息后，即可在报赛系统下载该表。
- 贡献代理公司和个人表彰信息中，如参赛单位在报赛阶段未能提供满额的信息（四个贡献代理公司、二十位表彰个人），可于报赛结束后规定时间内进行添加（非移除、替换）。
- 案例征集结束后，若提出申请修正、添加（非移除、替换）贡献代理公司和个人表彰信息，需支付500元人民币每处的手续费，但艾菲不能确保修改成功。**表彰信息修正或添加（非移除、替换）申请的提交不得晚于2022年8月31日。**艾菲效果营销奖组委会有权在任何时候拒不接受修正添加（非移除、替换）表彰信息的申请。
- 所有贡献代理公司和个人表彰信息的修正或添加将提报艾菲效果营销奖组委会谨慎审核，等待认可。故无法保证成功。请向 effie_pma@greaterchinaeffie.org 发送您的请求。

其他要求 | 信息保密和公开发布

全球艾菲是一家非营利机构，表彰具有实效性的营销及其成功团队（客户公司与代理公司），并为实效营销驱动者提供深度对话的机会。在履行这一使命的同时，艾菲期望为行业提供更多学习、交流的机会，所以希望参赛者同行业积极分享其获奖案例。

入围或获奖案例发布，有助于

协助提升行业水准

- 从业者将有机会学习该案例的成功经验，从而做出更具实效性的营销策划，进而激励整个行业提升水准。

培养行业未来领袖

- 众多高等院校使用艾菲效果营销奖的优秀获奖案例作为授课内容，高校师生可从案例分享中体会到想法是如何由洞察变为策略，进而执行落地并取得实效性成果的。

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

- 赢得艾菲效果营销奖有助于参赛单位招贤纳士，证明营销对其业务重要性的同时进一步巩固加强客户公司和代理公司间的关系。

出版许可

艾菲对参赛案例中参赛者认为是机密的信息表示尊重。故在使用报赛系统时，参赛者需对案例参赛表的出版许可进行授权。

请从以下选项中作出选择

允许
<ul style="list-style-type: none"> 出于教育和宣传的目的，同意对书面参赛表进行出版、复制及展示
允许编辑后发布
<ul style="list-style-type: none"> 出于教育和宣传的目的，同意对编辑后的书面参赛表进行出版、复制及展示。可编辑任何保密信息

上述出版许可政策仅适用于参赛案例中的参赛表（唯一包含机密信息）；案例阐述（PDF或视频）和投放素材（图片或视频）、案例概述及实效性声明均不可包含机密信息；如参赛案例入围或赢得等级奖（金、银、铜）此部分内容将与获准公布的参赛表一起，通过多渠道（全球艾菲&大中华区艾菲案例库，合作伙伴网站/出版物）对外进行展示。

参赛单位所提交的作品必须是原创，或已获得该作品原创作者的授权。

其他要求 | 信息保密和公开发布

报赛&评审流程旨在帮助参赛单位展示作品的同时保护机密信息。

评审

评审工作将由艾菲效果营销奖监审人员主导进行，参与评审的评委在正式评审前都将签署电子保密协议。评委在评审阶段不得私自留存任何参赛案例材料。同时，艾菲将为每位评委尽可能分配到与其自身无利益冲突的参赛案例和类别（如有疏漏，评委可自行回避）。

将数据指数化表达

尽管艾菲效果营销奖评审工作严格保密且参赛单位有权选择是否出版，但艾菲充分理解部分参赛单位仍对透露核心信息抱有疑虑。因此，当参赛案例中需呈现数字信息时，艾菲建议参赛单位选择以百分比或指数形式写出，以此来隐藏实际数字。同其他数据一样，参赛单位也需为此类数据提供背景信息，以帮助评委了解数据的重要性。此外，如参赛案例入围或获奖，除非参赛单位选择“允许发布”，否则仅评委可看到所提交的参赛案例信息。

用于宣传的参赛材料

- 报赛时参赛单位所提交的材料和案例概述将自动作为艾菲效果营销奖的资产留存。案例提交后，艾菲效果营销奖将自动获取对参赛材料（案例阐述和投放素材）、中英文案例概述的复制、重制以及对外展示的权利，用于艾菲教育宣传。
- 参赛材料（案例阐述和投放素材）、中英文案例概述可能会在艾菲效果营销奖会刊、官网、社交媒体、合作伙伴网站、新闻稿/时讯、各类活动会议、以及艾菲效果营销奖颁奖典礼等位置出现。最终入围名单和获奖案例的参赛材料和中英文案例概述将会公开发布，参赛单位填写时不可包含保密信息。
- 提交的参赛材料需包括案例阐述（PDF或视频）和投放素材（图片或视频）。
- 有关元素/许可的详细指导信息，请查阅参赛手册案例阐述和投放素材部分。在特殊情况下，参赛单位可向艾菲申请发布编辑后的视频和图片，艾菲效果营销奖组委会将对此类申请进行审核；未入围参赛案例视频和图片仅供评委审阅，不予发布；因此参赛案例入围后如有编辑需要，参赛单位可提交上述编辑申请。

艾菲效果营销奖年度排名 EFFIE PMA RANKING

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

- 如果参赛单位的案例成为**2022艾菲效果营销奖**的入围案例或等级奖案例，该案例所提交的公司表彰信息将被计入**2022艾菲效果营销奖**年度排名。由于主要代理公司及贡献代理公司在同一案例中所得分值不同，因此请注意提交公司表彰信息的准确性。
- 我们要求所有参赛单位与所在公司的传播/公关部门及合作/贡献代理公司及其公关部门沟通，以确保所有表彰客户公司、代理公司名称（包括贡献代理公司）均正确。
- 2022艾菲效果营销奖**年度排名积分将计入**2022艾菲实效指数 EFFIE INDEX**（艾菲实效指数是一个全球实效营销排名，该排名基于报赛阶段收集的公司表彰信息，依据艾菲品牌下所有获奖情况进行计算。排名维度包括：广告主、品牌、代理公司办公室、代理公司网络、代理公司控股集团及独立代理公司。）。
- 艾菲鼓励参赛单位提供与往年连续一致的公司表彰信息，能找到选项的情况下，请不要手填。**如需填写，请注意拼写/书写、大小写、空格、标点符号、简写缩写、繁体等问题，同时使它们在所有您投报的案例中书写表达完全一致。此类问题均可能影响到您的公司在艾菲实效排名中的成绩。请注意，如公司名称包含城市，如“上海”，请在案例表彰信息填写中以“公司名称（上海）”的形式呈现，并在多个不同案例中始终保持一致。

评审和打分

艾菲效果营销奖邀请最富经验与洞察的商业专家和资深营销从业者担任评委，审阅参赛案例。

艾菲效果营销奖评审将充分借鉴评委们丰富的一线实战经验，不仅是评估业内同仁的实效之作，更是为了突出这些参赛案例对整个行业的启迪和引导。

评审共分为两轮，每一轮次评委皆以盲评的形式审阅参赛表和参赛材料；打分及评语均采用匿名形式。

- 👉 基于直接竞品的评审回避原则。参赛单位会标示案例对应品牌或具体产品/服务的直接竞品，案例评审中会最大化避开服务于所投报案例品牌和其竞品的评委。
- 👉 评委的打分将决定参赛案例能否入围、能否赢得等级奖（金、银、铜）；入围及赢得等级奖的参赛案例均需满足相应等级奖类型的最低分数要求。各参赛类别中的等级奖获得者，均由体量庞大、专业精准的评审团层层评选得出。一个类别可能产生一个或多个等级奖，也可能颗粒无收，这与该类别的参赛案例入围数无关。
- 👉 每位初审评委将审阅15-25件来自不同类别的参赛案例。评委将基于参赛表和参赛材料等各维度对案例进行评估打分。参赛案例无需与同类别其它参赛案例比较。达到一定分数的参赛案例会进入到终审环节。入围终审的参赛案例将与同类别其他入围的参赛案例一同角逐等级奖。评委仍将从各维度对参赛案例进行评估打分；并就该类别所有入围的参赛案例进行讨论。并非所有入围的参赛案例都会获得等级奖。

在评审中，评委将依据艾菲效果营销奖“四大支柱”对应参赛表四部分为参赛案例进行评估打分：

- **挑战、背景及目标** **15%**
- **洞察与策略** **25%**
- **执行投放与优化** **30%**
- **成果** **30%**

奖杯与证书

- 艾菲效果营销奖组委会将于 2022 年秋季为获奖者发送获奖通知；此外，颁奖典礼将于 2022 年冬季举行。
- 所有获得等级奖（金、银、铜）的客户公司（一、二）和主要代理公司（一、二）都将赢得¹座奖杯，奖杯所刻信息默认为参赛者于报赛系统中所填写的客户公司及主要代理公司名称；赢得的奖杯将于2022年冬季颁奖典礼现场领取或结束后由组委会寄送至各主要代理公司的主要联系人处；
- 获得入围奖的报赛单位会获得入围证书；
- 如参赛案例入围或获得等级奖，参赛者可选购个人额外订制奖杯及证书，并展示选定的受表彰公司或个人。

相关费用：

- 金奖 2000 元、银奖 1500 元、铜奖 1000 元；
- 入围证书 200 元。
- 个人定制艾菲效果营销奖奖杯，需与参赛者在报赛系统中所提交的“个人表彰信息”名单，内容一致；如个人信息与参赛者提供的名单不一致，个人需向艾菲效果营销奖组委会提供参赛者开具的认可声明进行申请；且每件须在原奖杯制作费用的基础上增加 500 元，方可进行定制。

***如有需要或其他相关问题可联系艾菲效果营销奖赛事助手+86 15801166480（微信同号）或发送邮件至 effie_pma@greaterchinaeffie.org 处进行咨询。**

参赛类别 | 综述

类别投报规则

- 同一营销活动最多可投报4个类别；
- 4个类别中只能包括1个“行业”类别，参赛单位并不一定要选择行业类别，可以4个均选择专项类；
- 参赛单位应根据各类别的具体要求量身打造参赛案例。评委普遍反馈，未针对类别和类别定义量身定制的参赛案例，会增加评委对其实效性评估的难度。反之，则利于评委对其实效性的判定；
- 对于各参赛类别，参赛单位都需单独填写参赛表并支付各类别的参赛费；
- 艾菲效果营销奖保留随时对参赛案例重新分类、拆分/重新定义类别，和/或拒绝参赛案例的权利；
- 未经投放或实施的参赛案例不具备参与艾菲效果营销奖角逐的资格。

行业类

- 2022艾菲效果营销奖“行业类”分为十大行业43个子类别，分别聚焦 **金融、教育、旅游、快消、消费类电子、零售与电商、游戏、网络服务、本地生活及服务及大交通** 领域；
- 请根据客户公司的产品和服务属性投报合适的类别。同一营销案例只能投报一个行业类子类别。

专项类

- 专项类旨在展示市场营销如何应对特定的商业境况或挑战。2022艾菲效果营销奖“专项类”分为四大专项19个子类别，根据营销链路全过程，分别聚焦 **实效增长、智慧营销、创新突破及全域经营** 维度；
- 投报专项类时，参赛单位应按照类别定义的要求阐述品牌面临的背景和挑战；
- 参赛单位需全面了解所投报类别的定义，确保参赛案例符合该专项类别定义；
- 如案例阐述缺少所投报类别定义要求的要素和信息，则该案例在评审中将被扣分。

参赛类别 | 类别架构

2022 艾菲效果营销奖参赛类别

行业类		
金融	1	金融-银行类
	2	金融-保险类
	3	金融-证券类
	4	金融-互联网金融类
教育	5	教育-语言培训与留学类
	6	教育-新职业教育类
	7	教育-综合素养类
旅游	8	旅游-文化景区类
	9	旅游-旅游交通类
	10	旅游-酒店住宿类
	11	旅游-主题乐园类
	12	旅游-旅游服务类
快消	13	快消-酒水类
	14	快消-食品饮料类
	15	快消-母婴类
	16	快消-美妆类
	17	快消-时尚类
	18	快消-日常用品类
消费类电子	19	消费类电子-数码科技类
	20	消费类电子-消费家电类
零售与电商	21	零售与电商-DTC 品牌类
	22	零售与电商-平台电商类
	23	零售与电商-社交电商类
	24	零售与电商-商超便利类
	25	零售与电商-购物百货类
	26	零售与电商-即时零售类
游戏	27	游戏-中重度移动游戏类
	28	游戏-轻度移动游戏类
	29	游戏-PC/主机游戏

网络服务	30	网络服务-综合服务类
	31	网络服务-社交文娱类
	32	网络服务-工具类
	33	网络服务-资讯媒体类
本地生活及服务	34	本地生活及服务-婚恋摄影类
	35	本地生活及服务-餐饮类
	36	本地生活及服务-丽人类
	37	本地生活及服务-家居建材类
	38	本地生活及服务-房地产类
	39	本地生活及服务-其他服务类
大交通	40	大交通-效果营销品牌类
	41	大交通-非效果营销品牌类
	42	大交通-后市场类
	43	大交通-出行服务类

专项类

实效增长	44	实效增长-长效获客类
	45	实效增长-爆量获客类
	46	实效增长-营收增长类
	47	实效增长-私域增长类
智慧营销	48	智慧营销-数据创意类
	49	智慧营销-受众规划类
	50	智慧营销-链路优化类
	51	智慧营销-数据整合类
	52	智慧营销-智能工具应用类
	53	智慧营销-数字技术应用类
创新突破	54	创新突破-短视频/直播营销类
	55	创新突破-爆款内容类
	56	创新突破-终端智能设备整合类
	57	创新突破-泛元宇宙类
	58	创新突破-媒介创新类
全域经营	59	全域经营-公私域联运类
	60	全域经营-品效协同类
	61	全域经营-效品协同类
	62	全域经营-全域突破类

参赛类别 | 行业类

1. 金融-银行类

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

2. 金融-保险类

包括人寿保险公司、财产保险公司等

3. 金融-证券类

包括证券公司、基金公司、信托公司等

4. 金融-互联网金融类

包括网络小贷公司、互联网消费金融公司、金融中介公司等

5. 教育-语言培训与留学类

包括成人语言、少儿语言培训等

6. 教育-新职业教育类

包括职业考证、技能培训、公考培训、成人自考/考研/mba/emba 等

7. 教育-综合素养类

包括成人兴趣、少儿兴趣、少儿素质等才艺培训，如美术，音乐等

8. 旅游-文化景区类

包括文化遗产、自然景区、目的地旅游局等

9. 旅游-旅游交通类

包括航司、邮轮、租车服务等

10. 旅游-酒店住宿类

包括酒店、酒店集团、民宿类等

11. 旅游-主题乐园类

包括游乐主题为主的游乐园等

12. 旅游-旅游服务类

包括在线旅行服务（OTA）、旅行社等提供旅游增值服务等

13. 快消-酒水类

包括白酒、伏特加、威士忌；啤酒、葡萄酒；竹叶青、雪利酒、马德拉酒等

参赛类别 | 行业类

14. 快消-食品饮料类

包括新鲜食品、包装食品和冷冻食品；碳酸饮料、气泡型苏打水、咖啡，茶，果汁、牛奶等不含酒精的饮品

15. 快消-母婴类

包括所有孕妇，婴儿和妈咪的用品，食品和保健品等

16. 快消-美妆类

包括底妆、定妆、眼线、眼影、睫毛膏、口红、香水、美甲产品、脸部及身体乳液等

17. 快消-时尚类

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

18. 快消-日常用品类

包括清洁用品、女性用品、日用百货、潮流玩具等

19. 消费类电子-数码科技类

包括电脑、手机、耳机、相机、智能手表、音响等

20. 消费类电子-消费家电类

包括洗衣机、冰箱、洗碗机、电视机、电磁炉、吸尘器等

21. 零售与电商-DTC 品牌类

采用直营模式（D2C、C2M 等）的品牌，包括通过官网、APP、小程序及线下品牌门店等直连消费者

22. 零售与电商-平台电商类

基于平台进行买卖交易的电子商务，包括 B2B、B2C 等

23. 零售与电商-社交电商类

基于社交关系进行买卖交易的电子商务，包括拼购类、会员分销类、社区团购类、导购类、内容类、直播类等

24. 零售与电商-商超便利类

零售行业的多元化业态模式-商超便利类

25. 零售与电商-购物百货类

零售行业的多元化业态模式-购物百货类

参赛类别 | 行业类

26. 零售与电商-即时零售类

基于 O2O 模式，线上交易平台下单，线下实体零售商执行配送上门的服务（包括食品饮料、蔬果生鲜、医药健康和数码 3C 等品类），配送时效通常在 30-60 分钟

27. 游戏-中重度移动游戏类

基于移动端运行的中度游戏和重度游戏，包括 APP 游戏和 H5 游戏等

28. 游戏-轻度移动游戏类

基于移动端运行的轻度游戏，包括 APP 游戏和 H5 游戏等

29. 游戏-PC/主机游戏

基于 PC 端运行的游戏，包括端游、页游等及掌机游戏、家用机游戏等

30. 网络服务-综合服务类

包括生活服务（外卖，家政等），招聘服务、房屋买卖、租赁服务等垂直服务平台和多种服务于一体的综合服务平台，以及电信运营商服务等，业务范围覆盖全国，以线上业务为主的行业

31. 网络服务-社交文娱类

包括婚恋交友，社交平台，阅读动漫，影音视频，短视频，网络影视，在线直播等

32. 网络服务-工具类

包括在线办公，天气日历，摄影摄像，网络电话，地图导航，体育健康等

33. 网络服务-资讯媒体类

包括新闻资讯平台，网赚类资讯，自媒体行业等

34. 本地生活及服务-婚恋摄影类

包括婚纱摄影、个人写真及婚庆周边服务等

35. 本地生活及服务-餐饮类

包括餐饮集团、餐饮连锁及本地周边服务等

36. 本地生活及服务-丽人类

包括美容美发、美容美发、运动健身、医疗美容等

37. 本地生活及服务-家居建材类

包括家居建材品牌、家居卖场、装修公司等

参赛类别 | 行业类

38. 本地生活及服务-房地产类

包括房地产集团、地产楼盘等

39. 本地生活及服务-其他服务类

其他本地生活服务，包括宠物及周边、家政服务、物业物流、医疗健康等，业务范围针对某个区域，以线下服务为主的行业

40. 大交通-汽车品牌类

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

41. 大交通-非汽车品牌类

除汽车品牌类外的所有交通工具，如自行车、摩托车、滑板车等

42. 大交通-后市场类

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

43. 大交通-出行服务类

包括网约车、分时租赁、P2P 租车、共享（电）单车、共享滑板车等

参赛类别 | 专项类

44. 实效增长-长效获客类

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

45. 实效增长-爆量获客类

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

46. 实效增长-营收增长类

该类别表彰通过精细化运营以及直接有效营销方法，实现可衡量的总收入增长的案例

47. 实效增长-私域增长类

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

48. 智慧营销-数据创意类

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

49. 智慧营销-受众规划类

该类别表彰精准锁定目标客户，并针对细分客群，进行高效的沟通案例

50. 智慧营销-链路优化类

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

51. 智慧营销-数据整合类

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

52. 智慧营销-智能工具应用类

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

53. 智慧营销-数字技术应用类

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

参赛类别 | 专项类

54. 创新突破-短视频/直播营销类

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

55. 创新突破-爆款内容类

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

56. 创新突破-终端智能设备整合类

该类别表彰以手机，智能穿戴（手表等），智能电视、智能音箱、智能屏、智能镜等1个或1个以上的智能硬件为营销渠道，发挥智能终端硬件+系统级生态能力，通过数字化、场景化、创新化的营销模式，帮助品牌与用户实现深度连接与信息高效传递的案例

57. 创新突破-泛元宇宙类

该类别表彰利用虚拟数字人、虚拟场景、NFT等数字虚拟形式实现营销创新并达到良好结果的案例

58. 创新突破-媒介创新类

该类别表彰结合媒体广告资源的特点，创造独特的沟通方式，为消费者带来更好的体验，并取得卓越的互动和转化效果的案例

59. 全域经营-公私域联运类

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

60. 全域经营-品效协同类

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

61. 全域经营-效品协同类

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

62. 全域经营-全域突破类

该类别表彰针对以品牌私域或某一私域产品，打通全渠道融合的品牌全域经营探索和实践的案例

联系我们

艾菲效果营销奖组委会

Email: effie_pma@greaterchinaeffie.org

Direct: +86 15801166480

*该电话适用于以下所有联系人。

财务相关

Email: payments@greaterchinaeffie.org

商业/媒体合作

Jerome.Guo

Email: jerome.guo@greaterchinaeffie.org

17150145550 (微信同号)

评委招募

Zita.Niu

Email: zita.niu@greaterchinaeffie.org

13671142128 (微信同号)

赛事咨询/意见

Chloe.Du

Email: Chloe.du@greaterchinaeffie.org

18513380225 (微信同号)

更多奖项

艾菲奖

scarlett.liu@greaterchinaeffie.org

+86 19568708332 (微信同号)

艾菲全球化营销奖

dina.vin@greaterchinaeffie.org

+86 17610839180 (微信同号)

艾菲汽车奖

leo.wang@greaterchinaeffie.org

+86 15810506691 (微信同号)

艾菲效果营销奖赛事助手微信二维码

(参赛咨询、报赛群沟通)



大中华区艾菲公众号

(关注艾菲动态)

