

## 2015 年中国广告长城奖-媒介营销奖

类别	组别	详述
平面户外	汽车、消费电子、快消、其他	根据广告主营销需求，以报纸、杂志等平面媒体、户外媒体为渠道进行的广告营销活动。
电视	汽车、消费电子、快消、其他	根据广告主营销需求，以电视媒体为渠道进行的广告营销活动。
互动	汽车、消费电子、快消、其他	根据广告主营销需求，以网络为渠道进行的广告营销活动。
内容营销	广告植入、其他	通过提供有价值或娱乐化的内容，以专业化的媒体内容产品、出版物、文化体育活动的形式来传播分享，从而实现营销目标的营销活动。
视频	微电影、网剧、网络节目、病毒视频、其他	根据广告主营销需求，以视频为传播载体进行的营销活动。
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 微电影：营销活动核心信息以微电影方式呈现，微电影指时间在 3-15 分钟，故事情节完整的视频。（时长超过 15 分钟，不超过 30 分钟用于网络传播的品牌定制电影，可以纳入此类。）</li> <li>● 网剧：营销活动核心信息以网剧方式</li> </ul>

		<p>呈现，网剧指用超过 2 集或以上的视频，进行完整的故事讲述，单集时长超过 15 分钟。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 病毒视频：营销活动以病毒视频方式呈现，病毒视频限于旨在激发网络分享行为实现快速传播的短视频。</li> <li>● 网络节目：营销活动核心信息以网络节目方式呈现，方式可以是定制网络节目、冠名或植入网络节目制作等。</li> <li>● 其他：围绕 TVC 的核心诉求或视频素材，在网络以视频形式进行补充与扩大传播的营销活动，或者基于创新的网络视频形式、内容或互动体验等方式进行的营销活动。</li> </ul>
无线	汽车、消费电子、快消、其他	根据广告主的营销需求，以无线终端为信息传播、体验和互动渠道的营销活动。
跨媒介整合	汽车、消费电子、快消、其他	根据广告主营销需求，综合运用平面、电视、户外、网络、无线、线下活动等不同渠道展开的营销活动。
社会化营销	汽车、消费电子、快消、其他	根据广告主营销需求，以社会化媒体为渠道进行的广告营销活动。
技术创新	/	通过对技术的开发运用，创造出对消费者

		有价值的新型媒介产品，或为广告主的广告活动提供有实用价值的技术解决方案。
电子商务	/	针对电子商务企业的营销需求或以电子商务平台为传播渠道进行的营销活动。
公益	/	针对公益项目与目标进行的营销活动。