

2017 年中国广告长城奖-媒介营销奖

媒介营销奖			
是中国广告长城奖的一类，专注于表彰那些善用媒体，富有创意，并为广告主的营销创造最佳回报的营销案例。			
类别	组别	组别（行业）	详述
平面户外	/	<ul style="list-style-type: none"> · 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	/	<ul style="list-style-type: none"> · 汽车 · 消费电子 · 快消 · 其他 	根据广告主营销需求，通过电视机屏幕为媒介渠道进行的广告营销活动。凡是在电视机或通过机顶盒在电视机中展现都包含在本类别。媒体包括：广播电视台、基于双向互动机顶盒数字电视运营商、IPTV、OTT TV（互联网电视）视频内容运营商、智能电视机&OTT 机顶盒硬件、服务和电视应用运营商。
广播	/	<ul style="list-style-type: none"> · 汽车 · 消费电子 · 快消 · 其他 	根据广告主营销需求，通过广播媒介渠道进行的广告营销活动。凡是通过传统广播、网络广播（PC 和移动端）、车载广播中展现的都包括在本类别。
互动	/	<ul style="list-style-type: none"> · 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 广告植入 ● 事件营销 ● 其他 	/	<p>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。</p> <p>广告植入：将产品或服务具有代表性的视听品牌符号融入到影音、活动，以达到营销目标。</p> <p>事件营销：结合用户对社会、文化等领域的关注点，帮助品牌创造事件或热点，阐释品牌理念、提升影响力的营销活动。</p> <p>其他：通过图文动画等介质来传达企业相关内容的其他形式的营销活动。</p>
视频	<ul style="list-style-type: none"> ● 微电影 ● 网剧 ● 病毒视频 ● 网络节目 ● 自媒体原创 ● 其他 	/	<p>根据广告主营销需求，以视频为传播载体进行的营销活动。</p> <ul style="list-style-type: none"> · 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。）； · 网剧：营销活动核心信息以网剧方式呈现，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。； · 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。； · 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； · 自媒体原创：通过自媒体、KOL 等联合出品，以视频的形式帮助广告主实现新的内容输出和口碑打造，且在内容表现及商业模式上有创新。 · 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。
无线	<ul style="list-style-type: none"> ● APP ● 微型网站 ● 整合营销 	<ul style="list-style-type: none"> · 汽车 · 消费电子 · 快消 · 其他 	<p>根据广告主的广告目标，以无线终端（包括但不限于手机、联网智能设备等移动设备）为信息传播、体验和互动渠道的营销活动。</p> <ul style="list-style-type: none"> · APP：为广告主制作的 APP 或与 APP 进行定制合作的广告营销活动； · 微型网站：不限于基于微信的 H5 营销等广告活动； · 基于移动端进行整合营销的广告活动。
跨媒介整合	<ul style="list-style-type: none"> ● 数字媒介整合 	<ul style="list-style-type: none"> · 汽车 	<p>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</p>

	● 其他跨媒介整合	<ul style="list-style-type: none"> · 消费电子 · 快消 · 其他 	<p>等不同渠道展开的营销活动。</p> <ul style="list-style-type: none"> · 数字媒介整合：运用多个数字媒介展开的营销活动 · 其他跨媒介整合：综合运用数字和传统媒介展开的营销活动
大数据精准营销	/	<ul style="list-style-type: none"> · 汽车 · 消费电子 · 快消 · 其他 	根据广告主营销需求，基于多平台的大量数据，依托大数据技术的基础上进行的营销活动。
社会化营销	/	<ul style="list-style-type: none"> · 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	/	<ul style="list-style-type: none"> · 汽车 · 消费电子 · 快消 · 其他 	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	<ul style="list-style-type: none"> ● 产品 ● 服务 	<ul style="list-style-type: none"> · 汽车 · 消费电子 · 快消 · 其他 	<p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> · 产品：广告主（如可口可乐等）以电子商务为平台或传播渠道进行的营销活动； · 服务：针对电子商务品牌（如淘宝）营销需求而进行的营销活动。
公关	/	<ul style="list-style-type: none"> · 汽车 · 消费电子 · 快消 · 其他 	根据广告主的营销需求，为提升声誉，增强消费者对品牌的认知与了解而进行的线上线下营销活动。包括线上线下体验互动活动、新品或品牌战略发布会、创新性数据报告发布、事件或节日营销等等。
公益	/	/	针对公益项目与目标进行的营销活动。

备注：

汽 车：轿车、客车、货车、电动车

消费电子：个人和家庭消费电子产品、数码产品，比如手机、电脑、电视机等（含家电、车载电子产品等）。

快 消：仅限快消品中的个人护理用品、食品饮料、服饰、保健品、烟酒。

其 他：不在以上三种界定的，均列入其他类参赛。