



PUBLIC SERVICE  
ADVERTISEMENT  
GRAND PRIX

# THE 29<sup>TH</sup> CIAF 2022

第29届中国国际广告节  
黄河奖公益作品征集大赛

---

## 申报手册

---

# FOREWORD 前言

黄河奖起源于1982年，是国务院批准设立的中国广告业大奖下设奖项之一，在公益广告征集领域具有权威高度。往年黄河奖的作品征集范围为当年度发表的优秀公益广告作品以及根据年度重大事件、重点工作创作的公益广告作品。如：“精准扶贫”“书香社会”“勤俭兴邦”“低碳时代”“乡村振兴”“抗击疫情”等。2022黄河奖作品征集大赛的形式将迎来全新变化，取消原有的年度类和创意类，根据作品立意设立重大主题类、社会主题类、公益人物广告类、公益节目类等，并根据当年热点设立重点主题。

形式改变，初心未改。未来，公益广告黄河奖作品征集大赛依旧会以为行业和社会发展赋能为己任，不断创新，致力于营造和谐的社会氛围、传播中国正能量，与时俱进讲好中国故事。



# INSTITUTIONAL FRAMEWORK

## 组织机构

主办单位  
中国广告协会

承办单位  
中广协广告信息文化传播有限责任公司

# DEMAND

## 报送要求



### 1.报送要求:

1. 杜绝抄袭, 创意独特, 具有原创性、感染力、情感真挚、传达准确清晰; 营销案例具有创意, 执行完整;
2. 制作精良, 要求精细美观、结构严谨并具有打动人心、温暖人心的力量;
3. 符合《新广告法》及《公益广告暂行管理办法》的要求, 符合社会主义核心价值观, 适合中国国情, 不得侵犯民族宗教信仰、遵守民族政策、不得有黄色暴力等内容, 尊重大众普遍审美。

### 2.报送时间:

所有报名、参赛资料请于2022年9月1日24点前完成网络提交, 逾期不予受理。

### 3.地域要求:

地域不限, 凡中文文案作品皆可提报。

# EXPLANATION

## 报送说明

### 重点主题说明



#### 1.重大主题类：

宣传国家大的方针政策、弘扬民族精神、呈现党的风貌等相关内容的公益作品；

2.社会主题类：主要是指突出社会主义核心价值观，弘扬中华优秀传统文化，表现社会普遍现象的公益作品；

3.公益人物广告类：宣传社会公益突出贡献者的公益广告；或宣传克服一切困难、积极向上、为社会赋能的特殊群体人物公益广告。

4.公益节目类：具有公益情怀，打动人心，引起情感共鸣的节目。

# EXPLANATION

## 报送说明

### 类别及要求

#### 重大主题类

##### 视频

在任何媒体投放的视频广告。

**报送要求：**视频类作品格式为MP4，h.264编码，单条时长最长不超过2分钟；两条影片以上视为系列（含两条），系列作品请按逻辑顺序上传，系统将自动按上传顺序默认排序。

##### 平面

在任何媒体投放的平面广告。

**报送要求：**平面类作品格式为JPG，PNG等，不得低于300像素，CMYK色彩模式，5MB以下；两幅以上视为系列（含两幅），系列作品请按逻辑顺序上传，系统将自动按上传顺序默认排序。

##### 音频

在任何媒体投放的音频广告。

**报送要求：**音频类作品格式为MP3，单条时长不超过2分钟；两条音频以上视为系列（含两条），系列作品请按逻辑顺序上传，系统将自动按上传顺序默认排序。

##### H5

此类别通常是指在手机移动端展示，以及可以分享的H5&小程序界面。

**报送要求：**上传体验式二维码或介绍程序创意及应用的小视频，小视频时间不超过60秒。

##### 公益活动效果

公益创意或公益活动产生的实际互动执行效果。

**报送形式：**通过PPT的模式上传作品，PPT必须呈现内容为：项目概述、团队、**成果展示（主要为数据提供如受众人数、参与公益项目人数、后续影响力）**等内容，整体PPT不超过15页。

**PPT模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板。**

# EXPLANATION 报送说明

## 社会主题类

### 视频

**在任何媒体投放的视频广告。**

**报送要求：**视频类作品格式为MP4，h.264编码，单条时长最长不超过2分钟；两条影片以上视为系列（含两条），系列作品请按逻辑顺序上传，系统将自动按上传顺序默认排序。

### 平面

**在任何媒体投放的平面广告。**

**报送要求：**平面类作品格式为JPG，PNG等，不得低于300像素，CMYK色彩模式，5MB以下；两幅以上视为系列（含两幅），系列作品请按逻辑顺序上传，系统将自动按上传顺序默认排序。

### 音频

**任何媒体投放的音频广告。**

**报送要求：**音频类作品格式为MP3，单条时长不超过2分钟；两条音频以上视为系列（含两条），系列作品请按逻辑顺序上传，系统将自动按上传顺序默认排序。

### H5

**此类别通常是指在手机移动端展示，以及可以分享的H5&小程序界面。**

**报送要求：**上传体验式二维码或介绍程序创意及应用的小视频，小视频时间不超过60秒。

### 公益活动效果

**公益创意或公益活动产生的实际互动执行效果。**

**报送形式：**通过PPT的模式上传作品，PPT必须呈现内容为：项目概述、团队、成果展示（主要为数据提供如受众人数、参与公益项目人数、后续影响力）等内容，整体PPT不超过15页。

**PPT模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板。**

# EXPLANATION

## 报送说明

### 公益人物广告类

#### 视频

在任何媒体投放的视频作品，作品内容为宣传社会公益突出贡献者的公益广告；或宣传克服一切困难、积极向上、为社会赋能的特殊群体人物公益广告。

**报送要求：**视频类作品格式为MP4，h.264编码，单条时长最长不超过2分钟；两条影片以上视为系列（含两条），系列作品请按逻辑顺序上传，系统将自动按上传顺序默认排序。

### 公益节目类

具有公益情怀，打动人心，引起情感共鸣的节目。

**报送形式：**通过PPT的模式上传作品，PPT必须呈现内容为：节目背景介绍、观众触达率、后续影响力等内容（可插入视频辅助呈现），整体PPT不超过15页。

**PPT模板附后，所有报奖作品请使用组委会统一模板。**

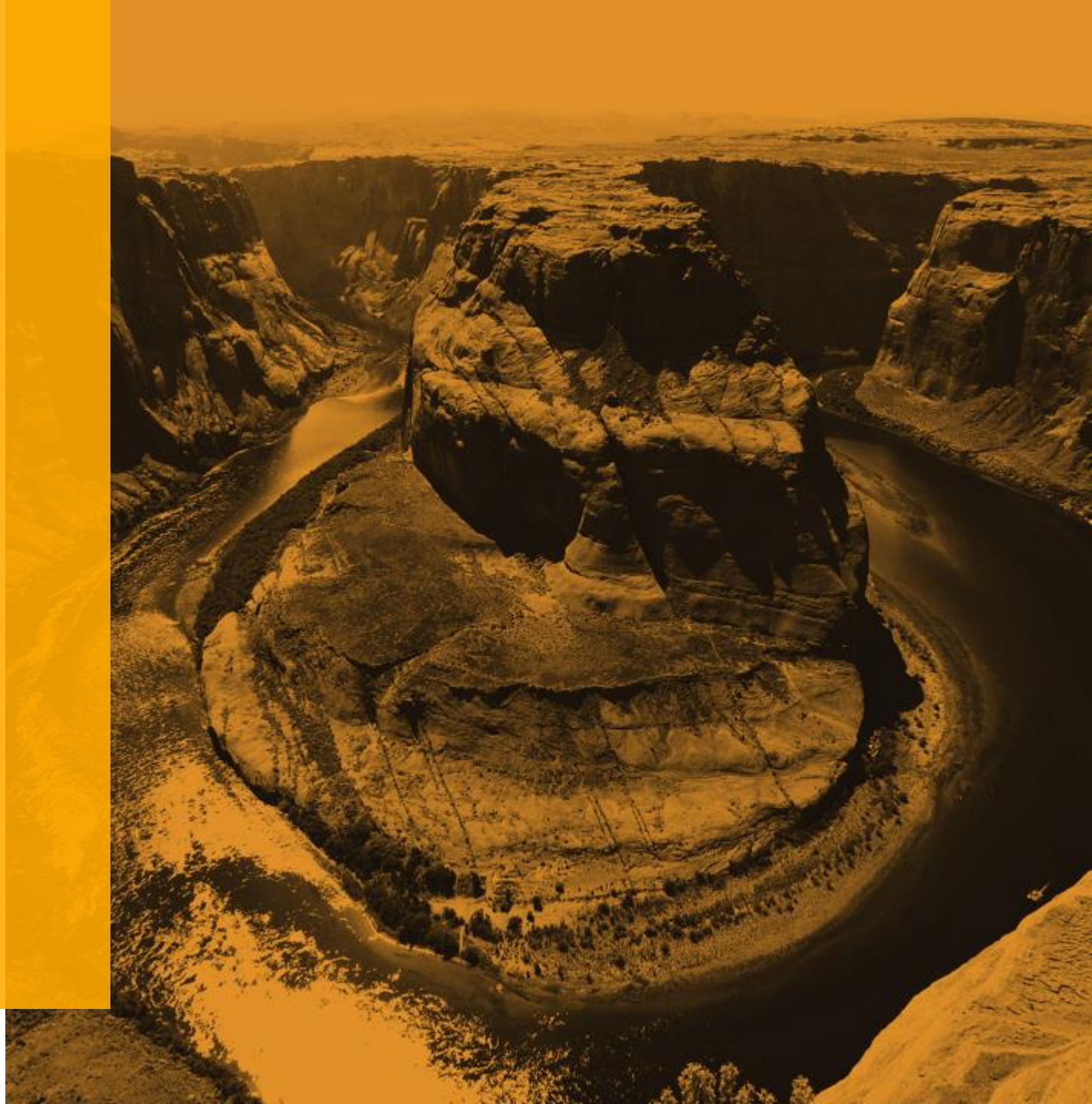


# EXPLANATION

## 报送说明

### 报送流程

登录中国国际广告节官网[www.chinacaf.org](http://www.chinacaf.org)点击首页“黄河奖作品征集大赛banner”进入作品报送系统页面或直接输入报送网址[zuopin.chinacaf.org](http://zuopin.chinacaf.org)进入报送系统——登录官方网站——用户注册（登录）——提交作品信息——作品报送成功。用户注册信息及作品信息填写务必准确。提交作品信息后，系统将自动生成唯一性的报名编号。



# EXPLANATION

## 报送说明

### 注意事项

1. 所有报送材料及内容视同可以对外公开发表，如组委会编辑数字作品或图书作品，在中国广告协会、中国国际广告节、中国广告报道等组委会公众号以及外部渠道宣传展示使用；
2. 不得在报送的广告作品中出现任何参赛单位的相关信息；
3. 超大作品需通过ftp客户端上传，参赛者需激活ftp上传权限；
4. 提交作品前需认真核对，作品确认提交后不可修改；
5. 所有报送作品必须为原创作品，凡经组委会审查核实，确认具有抄袭的参赛单位或个人，取消其本年度及今后的参赛资格；
6. 每件参赛作品仅限由一个单位报送，原则上由作品版权单位报送。如其他广告代理公司、制作公司或其他授权单位报名参赛，必须事先征得作品版权单位的同意，若发生版权纠纷，责任由报送单位自负，所获荣誉将给予撤销；
7. 参赛作品凡涉及肖像权、著作权、商标权、名称权等法律有关问题，由参赛单位负责。

# AWARDS

## 等级设置

各主题、各类别均设金、银、铜、优秀四个等级。

# EXPENSE

## 关于费用

报名参赛、奖杯、证书都不收取任何费用。

# PROCESSES

## 活动流程

时间	流程
5月16日 - 9月1日	在线申报作品
9月上旬	组委会后台处理数据并删除不合格作品
9月中旬	在线初审
9月下旬	线下终审
10月中旬	中国广告协会、中国国际广告节官网公布入围名单
11月中旬	第29届中国国际广告节现场揭晓等级并颁发奖杯
11下旬 - 12月全月	邮寄证书

# IN PARTICULAR

## 特别说明

同一个作品不可同时报送长城奖、黄河奖作品征集大赛，请申报单位自行评估所报作品更符合商业属性还是公益属性并择一报送，理论上以公益形式表达但后面有明显品牌露出（公益慈善机构除外）的作品，组委会定义为商业作品。

# CONTACT

## 联系方式

广告节展览咨询

**左东升**

电 话: 010-65924198

广告节论坛咨询

**袁婧**

电 话: 010- 65924152

广告节参会咨询

**贾玉山**

电 话: 010- 65924173

广告节合作咨询

**蒋海燕**

电 话: 010- 65924192

赛事活动负责人

**储方圆**

电 话: 010- 65924171

邮 箱: 619038379@qq.com

报送系统技术指导

**庄小峰**

电 话: 021-31556107

邮 箱: 71885796@qq.com



**黄河奖作品征集大赛  
组委会**

2022年5月