

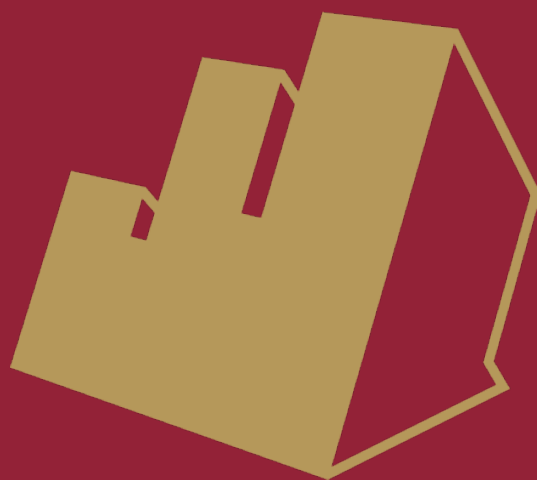


2022大中华区 艾菲全球化营销奖

Effie Globalization Awards 2022

类别定义

Category Definition



参赛类别 | 类别架构

参赛大中华区艾菲全球化营销奖的案例必须是**2021年1月1日至 2022年6月30日**期间, 在**海外地区**投放实施过的营销活动。2022“艾菲全球化营销奖”行业类依据不同的行业属性及特点共设立十一个大类别34个子类别(1-34), *各公司可根据客户公司的产品特点及服务属性申报相关的子类别, **同一个案例只能选择1个行业子类别进行申报。**

行业类

电子商务
1. 平台电商类
2. 品牌电商类
3. 购物百货与商超类
消费电子
4.3C产品类
5. 家用电器类
快消品
6. 酒水类
7. 食品饮料(不含酒精)类
8. 个人护理类
9. 美妆类
10. 时尚类产品类
11. 母婴类
12. 宠物呵护类
文艺、娱乐与体育
13. 文艺、娱乐与运动类
医疗健康
14. 医疗健康类
旅游
15. 旅游服务类
16. 文化景区类
17. 酒店住宿类
18. 旅游交通类

交通工具
19. 汽车品牌类
20. 非汽车品牌类
工业制造
21. 工程机械类
22. 其他类
互联网金融服务
23. 互联网金融及服务类
24. 非银金融机构与服务类
应用工具
25. 社交平台类
26. 综合娱乐平台类
27. 生活服务与资讯类
28. 工作效率与生活工具类
游戏
29. 策略类SLG类
30. 角色扮演类RPG类
31. 射击类STG类
32. 休闲类
33. 益智类
34.其他游戏类

参赛类别 | 类别架构

参赛大中华区艾菲全球化营销奖的案例必须是**2021年1月1日至2022年6月30日**期间, 在**海外地区**投放实施过的营销活动。2022“艾菲全球化营销奖”专项类依据全球影响、创新突破、实效增长、可持续发展四大维度, 共设立4个大类别, 19个子类别(35-53)。*同一个案例可选择3个专项子类别进行投报。

专项类

全球影响
35. 多国联动类
36. 本地化营销类
37. 新市场突破类
创新突破
38. 短视频/直播类
39. 内容营销类
40. 品牌体验(产品/服务)类
41. 创意效果类
42. 热点事件营销类
43. 跨界营销类
44. 产业创新/B2B类
45. 整合营销类
实效增长
46. 爆量获客类
47. 移动端营销类
48. 全链路营销类
49. 品效协同类
50. 私域增长类
51. 数据驱动类
可持续发展
52. 社会公益类
53. 环境公益类

参赛类别 | 行业类

2022“艾菲全球化营销奖”行业类依据不同的行业属性及特点共设立十一个大类别34个子类别(1-34)，*各公司可根据客户公司的产品特点及服务属性投报相关的子类别，**同一个案例只能选择1个行业子类别进行投报。**

电子商务

1. 平台电商类

该类别面向综合性的为企业及个人提供交易服务的商务平台。

2. 品牌电商类

该类别面向不同地域市场所采用直营模式的电商品牌。

3. 购物百货与商超类

该类别面向百货商超类型及基于不同地区市场特点所采取的多元化业态模式的品牌。

消费电子

4. 3C产品类

该类别面向计算机、通信类以及数字娱乐类产品。包括电脑、平板电脑、手机、数字音频播放器、无人机、数码产品、数字游戏设备等。

5. 家用电器类

该类别面向家庭及类似场所中使用的各种电器和电子器具。包含电视、冰箱、洗衣机、扫地机器人、吹风机等智能家居产品。

快消品类

6. 酒水类

该类别面向酒水类，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

*各公司可根据客户公司的产品特点及服务属性投报相关的子类别，**同一个案例只能选择1个行业子类别进行投报。**（详见1+3报赛规则）

快消品类

7. 食品饮料（不含酒精）类

该类别面向食品饮料类。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。

8. 个人护理类

该类别面向个人护理类。包括沐浴露、洁面乳、美发产品、口腔护理产品、女性卫生用品、剃须膏等。

9. 美妆类

该类别面向美妆类。包括美容美妆类产品与服务及产品如底妆、定妆、眼线、眼影、睫毛膏、修容、口红、香水、美甲产品、脸部及身体乳液等;服务包括美妆沙龙、面部和皮肤护理等。

10. 时尚类产品类

该类别面向时尚类产品。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。

11. 母婴类

该类别面向母婴类。特指围绕孕期女性、新生儿或婴儿家长的营销案例，包含母婴类产品及服务。

12. 宠物关怀类

该类别面向宠物关怀类。包含任何形式的动物关怀产品和服。包括食物、玩具、兽医和寄养、训练、育种家。

参赛类别 | 行业类

*各公司可根据客户公司的产品特点及服务属性投报相关的子类别，同一个案例只能选择1个行业子类别进行投报。（详见1+3报赛规则）

文艺、娱乐与体育

13. 文艺、娱乐与运动类

该类别面向文艺、娱乐与活动类。包括电影、电视节目和网络综艺节目；也包括音乐、动漫、文学作品，文艺演出和文艺团体；或源于文化主题经由创意转化，具备市场价值的文创产品或服务也可投报此类别。还包括与体育运动相关的各种运动队、体育赛事(如欧冠等)和体育联盟机构(如FIFA)等。

医疗健康

14. 医疗健康类

该类别针对健康生活方式、能量补给和健身的产品与服务，包括数字健康产品、健康追踪器、健身应用程序、保健品、维生素、能量棒、功能饮料等。同时也包括健身房、减肥健身相关项目和活动、训练营和训练器材等。

旅游

15. 旅游服务类

该类别面向包括在线旅行服务(OTA)、旅行社等提供旅游增值服务等。

16. 文化景区类

该类别面向包括文化遗产、自然景区、目的地旅游局、游乐主题为主的游乐园等。

17. 酒店住宿类

该类别面向包括酒店、酒店集团、民宿类等。

18. 旅游交通类

该类别面向包括航司、邮轮、租车服务等。

参赛类别 | 行业类

*各公司可根据客户公司的产品特点及服务属性投报相关的子类别，同一个案例只能选择1个行业子类别进行投报。（详见1+3报赛规则）

交通工具

19. 汽车品牌类

该类别针对具有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。

20. 非汽车品牌类

该类别针对除汽车品牌类外的所有交通工具；如摩托车等。

工业制造

21. 工程机械类

该类别面向包含传统建设与养护、流动式起重装卸作业和各种建筑工程所需的综合性机械化施工工程设备。

22. 其他类

该类别面向工业制造的其他品类。包含3D打印、半导体、新能源及工业机器人等。

互联网金融服务

23. 互联网金融及服务类

该类别面向互联网消费金融公司、金融中介公司等。

24. 非银金融机构与服务类

包括互联网保险公司、证券公司、基金公司、信托公司等。

参赛类别 | 行业类

*各公司可根据客户公司的产品特点及服务属性投报相关的子类别，同一个案例只能选择1个行业子类别进行投报。（详见1+3报赛规则）

应用工具

25. 社交平台类

该类别面向以社交属性为基础，基于用户关系的内容生产与交换的平台。

26. 综合娱乐平台类

该类别针对基于互联网及移动互联网端及OTT端多领域联结具有综合娱乐（影音、影视、视频为主）属性的平台。

27. 生活服务与资讯类

该类别面向包括生活服务(外卖，家政等)、招聘服务、婚纱摄影、房屋买卖、租赁服务、电信运营商服务等、以及包括新闻资讯平台、垂直行业类资讯等。

28. 工作效率与生活工具类

该类别针对包括在线办公、天气日历、摄影摄像、网络电话、地图导航、健康监测等。

游戏

29. 策略类SLG类

该类别面向基于移动端及PC端的特指回合制策略游戏，包含战棋类游戏等、模拟经营、飞行模拟、驾驶模拟（竞速）、回合制策略、即时策略。

30. 角色扮演类RPG类

该类别面向基于移动端及PC端的特指玩家负责扮演这个角色在一个写实或虚构世界中活动，包含以动作角色扮演、模拟角色扮演、回合制角色扮演、主题角色扮演、冒险类角色扮演为几大类型。

参赛类别 | 行业类

*各公司可根据客户公司的产品特点及服务属性投报相关的子类别，同一个案例只能选择1个行业子类别进行投报。（详见1+3报赛规则）

游戏

31. 射击类STG类

该类别面向基于移动端及PC端的以明显动作为特点的第一或第三人称枪支类射击游戏种类。

32. 休闲类

该类别面向基于移动端及PC端的轻度游戏，易于上手、不涉及短时间大量或重度脑力活动的游戏；包含APP游戏和H5游戏等。

33. 益智类

该类别面向基于移动端及PC端的轻度游戏，以解谜为主的智力游戏。

34. 其他游戏类

该类别主要面向其他游戏形态，不包含于上述游戏形态的游戏形式。

参赛类别 | 专项类

2022 “艾菲全球化营销奖”专项类依据全球影响、创新突破、实效增长、可持续发展四大维度，共设立4个大类别，19个子类别（35-53）。*同一案例可投报3个不同的专项子类别。

全球影响

35. 多国联动类

该类别针对在全球多个市场协同营销，并达到一定的效果。

36. 本地化营销类

该类别针对借助对于本地市场、人群的洞察，通过创意的形式、内容，进行营销活动，并产生突出的直接转化效果。

37. 新市场突破类

该类别针对通过营销活动，成功探索、并进入新的业务地区或市场。

创新突破

38. 短视频/直播类

该类别针对使用短视频或直播作为主要创意和传播方式，或将短视频或直播作为核心部分的营销案例。表彰通过优质的短视频内容创作和传播，实现品牌触达受众，提升受众互动和品牌体验，达成目标结果的案例。

39. 内容营销类

该类别针对基于海外市场如何出色的运用达人、原生内容、非标广告产品进行营销突破。

40. 品牌体验（产品/服务）类

该类别针对品牌或产品如何通过线上或线下的互动营造富有创意的消费体验与消费者产生深度的联系。参赛作品应重点展现品牌如何创造生动而深入的体验。

参赛类别 | 专项类

共设立4个大类别，19个子类别（35-53）。* 同一案例可投报3个不同的专项子类别。

创新突破

41. 创意效果类

该类别针对通过创意的形式或内容进行营销活动，并产生突出的直接转化效果。

42. 热点事件营销类

该类别针对将当地流行趋势转化为营销活动，或结合当地文化及品牌/产品特色打造营销热点，吸引大量公众兴趣及注意，使销售增长。

43. 跨界营销类

该类别针对基于不同区域市场，品牌如何基于对目标受众的精准洞察，与不同行业或不同领域的品牌、产品或IP联名，实现具有实效性的跨界合作。

44. 产业创新/B2B类

该类别针对垂直行业的企业通过使用数字化服务技术，包括元宇宙、5G、大数据、人工智能、区块链、IoT、云计算、商用SaaS平台等，实现服务营销数智化，助力产业智能化布局的商业营销案例。

45. 整合营销类

该类别针对品牌和企业针对不同目标圈层以及不同传播渠道阵营，通过整合全渠道资源，有效进行跨平台深度合作，形成营销成果最大化的综合案例。

参赛类别 | 专项类

共设立4个大类别，19个子类别（35-53）。* 同一案例可投报3个不同的专项子类别。

实效增长

46. 爆量获客类

该类别针对通过短期(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。

47. 移动端营销类

该类别针对有效利用移动终端特性发起的营销活动，通过与消费者的信息互动达到市场营销目标的行为。

48. 全链路营销类

该类别针对深耕一个平台，打造从种草到拔草的全链路品牌体验。

49. 品效协同类

该类别针对以品牌广告和效果广告相结合的营销活动，兼顾品牌长期影响力的提高和短期营销效果的转化。

50. 私域增长类

该类别针对基于不同地域特征的市场，建立与企业或品牌与消费者个人渠道，增加可反复触达并实现一对一精准运营的用户流量，实现企业及品牌收益的增长。

51. 数据驱动类

该类别针对通过数据驱动营销链路各环节（人群定向、广告素材、转化路径等）的优化，实现营销效果的不断提升；参赛作品需展示不同阶段的营销模式及优化的方式。

参赛类别 | 专项类

共设立4个大类别，19个子类别（35-53）。* 同一案例可投报3个不同的专项子类别。

可持续发展

52. 社会公益类

该类别针对解决了当地社会问题或推动现有社会项目继续发展的营销案例。任何以某种方式回馈社会的营销活动均可投报。可以是营利性质的，也可以是非营利性质的。只要可以阐明可量化的结果，任何单一营销活动或者整合性营销活动都可投报。

53. 环境公益类

该类别针对案例通过结合环保观念，使受众选择更加环保和可持续性生活方式的行为；或增加受众对更加可持续性产品或服务选择的需求，并提供可量化的标准。最佳案例应展现结合了可持续发展战略的营销活动如何对品牌和环境产生积极的影响。