

策划词 | CEHUACI  
广告是特殊的信息载体，在经济社会发展中地位日益突出，中国国际广告节的广告界盛会。经过最强、规模最大、影响最广的广告节已成功地在30年的培育和发展，中国国际广告节已成功地在中国不同城市举办了18届。以“推动广告战略实施，服务文化产业发展”为主题的第十九届中国国际广告节10月27日在梅江会展中心举行，这是文化产业大发展号角吹响之后举办的首次广告节，约5万名业界精英汇聚一堂，广告高峰论坛、专业奖项颁奖、获奖作品展示、媒介设备展览……无论丰富多彩的活动设置，还是创意十足的展台设计，使本届广告节精彩不断，为中国广告业发展搭建起更广阔的平台。

# 一场文化创意企业的“群英会”

□ 本组稿件采写 晁丹 张晓松

## E:第十九届中国国际广告节“亮点”纷呈

本届广告节设置了广告高峰论坛、专业奖项颁奖、获奖作品展示、媒介设备展览等丰富多彩的内容，五大亮点使广告节精彩纷呈。  
**主题鲜明注重时代性。**中国国际广告节作为中国最权威、最专业和规模最大、影响最广的广告行业盛会，历来受到广泛关注；文化产业大发展号角吹响之后举办的本届广告节，更是备受各界瞩目。为此，广告节组委会坚持审时度势、与时俱进，确定以“推动广告战略实施，服务文化产业发展”作为本届广告节主题，力图为文化繁荣和广告发展搭建起更广阔的舞台，展示广告人的风采、谋划广告业的未来。

**权威奖项注重统一性。**中国广告长城奖是目前广告行业创意类作品评比的核心奖项。为进一步彰显其权威性、体现其包容性，走品牌化、国际化发展之路，本届广告节不仅将互动创意奖、媒介营销奖、广告主奖统一整合在中国广告长城奖名下，而且增设了“中国广告长城奖一文奖”，以鼓励和表彰优秀广告文案和创作人员。“国酒茅台”中国公益广告黄河奖、中国艾菲(EIFEI)奖、中国元素国际创意大奖等行业主流奖项也将以全新面貌呈现。中国广告长城奖将首次进行现场开奖。

**创意论坛注重前瞻性。**无论是人们熟知的国际广告创意发展趋势论坛、中国互动网络广告高峰论坛、中国传媒论坛、中国艾菲(EIFEI)论坛，还是本届广告节增设的中国广告产业发展国际论坛和其他各项主题论坛，都将在形式上更加注重互动性和参与性，在内容上更加注重前瞻性和导向性，剖析发展趋势，研讨最新战略，使其真正成为头脑风暴，成为创意盛宴。

**展览推介注重创新性。**“国家广告产业园区展”作为本届广告节的重点项目和亮点活动精彩呈现。国家工商总局授牌的首批国家广告产业园区在广告节上首次集中亮相，展示形象、发布政策、推介项目、洽谈签约。世界优秀广告作品展、大型媒体联合推介会、媒介、广告企业展示交易会、中国名城名品博览会、广告(传媒)技术设备展览会/LED显示与照明技术设备展览会等传统项目让与会者一饱眼福。

**邀请嘉宾注重国际性。**广告节组委会除邀请国内广告界专业人士、相关政府部门和行业组织领导、高校广告专业大学生和社会公众到会观摩、交流、学习外，还特别加强了国际嘉宾的邀请工作。国际广告协会(IAA)和亚洲广告公司协会联合会(C4A)等国际广告行业组织官员、欧美和亚洲广告业发达国家行业组织官员、国际知名广告赛事活动组委会官员和评委、国际著名广告公司高管和著名广告人等众多国际嘉宾都应邀参加本届广告节，并作为演讲嘉宾与受众分享经验。广告节期间，亚洲广告公司协会联合会(C4A)执委会会议首次在中国(天津)举行执委会年度会议，与会人员也参加了广告节活动并与中国同行交流。

以“推动广告战略实施，服务文化产业发展”为主题的第十九届中国国际广告节27日在梅江会展中心举行，此次广告节吸引了5万多名国内外广告业界的相关人士参加。

经过30年的培育和发展，中国国际广告节已成功地在不同城市举办了18届，成为中国最权威、最专业和规模最大、影响最广的广告界盛会。文化产业大发展号角吹响之后举办的本届广告节，更是备受各界瞩目。本届广告节秉承推进产业升级、推广创意成果、推动商务合作的宗旨，结合中国广告业的独特定位、中国经济的宏观政策和国际广告业的发展趋势，设置了广告高峰论坛、专业奖项颁奖、获奖作品展示、媒介设备展览等丰富多彩的内容，力图为文化繁荣和广告发展搭建起更广阔的舞台。

国家工商总局授牌的9家国家广告产业园区将首次在广告节上集体亮相，展示形象、发布政策、推介项目与洽谈签约。另据了解，本届广告节举办地所属天津滨海广告产业园将应邀参展。该园坐落在高新区智慧山科技文化创意产业基地，将重点培



## A:为广告企业搭建一个更加开阔的交流平台

育和发展具有特色的优质广告创意产业集群。

在27日的开幕式上，天津市市委副书记、天津市人民政府市长黄兴国以及国际广告协会主席阿兰发表了开幕讲话。

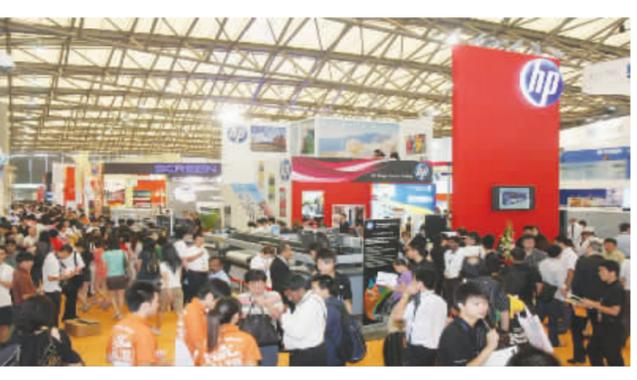
黄兴国在讲话中提到，“广告是特殊的信息载体，在经济社会发展中地位日益突出，中国国际广告节在我国是专业性最强、规模最大、影响最广的广告界盛会，在天津产业升级、推广创新成果、推动商业发展等各个方面发挥了十分重要的作用。”

第三次参加中国国际广告节的国际广告协会主席阿兰也对开幕式表示祝贺。他在讲话中概括了近三年来中国广告业几点引人注目的发

展动态：首先是中国广告创意产业在基础设施上投资巨大，包括物力财力投资、创意园区或税收优惠，这些都是鼓励企业的有利因素；其次是中国质量。中国广告开始得到认可，今年有更多来自中国的创意作品赢得了戛纳雄狮奖，这表明中国广告已经发展到一个更高的水准；第三是营销技术的发展。目前，无论是消费者对数字技术的应用，还是广告主用数字技术与消费者同方面，中国已处于世界领先水平；最后，就是品牌中国。中国的品牌和营销已经在全球范围颇具竞争力，同时，中国广告业也在世界舞台上展开竞争。

据了解，本届中国国际广告节是由天津市人民政府、中国广告协会主办的，是中国最权威、最专业和规模

最大影响最广的广告界盛会。它为行业提供了一个更加专业而开阔的交流平台，映示行业发展现状，提升行业品质，透析行业深层问题，引领行业持续发展。中国国际广告节的专业



化、综合性和代表性，使其成为国际广告业考察中国广告市场最便捷的通道，成为众多国际赛事的最佳推广、展示平台，促进了国内国际广告业的交流与合作。

## B:中国广告市场规模居世界第三位 经营额超3000亿



截至目前，我国广告经营单位已达30万户，广告从业人员近200万人，年广告经营额超过3000亿元，广

告市场总规模已超过德国跃居世界第三位，仅次于美国和日本。这是记者27日从在天津开幕的第十九届中

国国际广告节上了解到的。

“我国经济又好又快发展、人民生活水平和消费水平不断提高，为广告业的持续发展提供了内在驱动力。”国家工商行政管理总局局长周伯华说。

改革开放以来，我国经济社会飞速发展，带动全国广告经营额年均递增30%左右，使之成为发展最快的行业之一。“十一五”期间，我国广告经营额在高基数的情况下，仍保持着年均递增10%以上的发展速度。与此同时，我国广告专业化程度明显提高，广告人才队伍建设不断加强。

广告产业的发展反过来也成为

引导消费、扩大内需、拉动经济增长的积极推动力量。“十一五”期间，全国广告经营额每增长1个百分点，第二产业增加值增长1.62个百分点，第三产业增加值增长1.94个百分点，社会消费品零售总额增长1.6个百分点。

但也应看到，目前，我国广告经营额占国内生产总值比重还低于世界平均水平，占社会消费品总额比重不及发达国家平均水平的一半，广告业专业化、集约化、国际化程度不高，拥有自主知识产权少，创新能力不强。

周伯华表示，今后，只有不断夯

实广告业发展的基础，提升广告创意和制作水平，努力打造广告创意品牌，发展新兴广告产业，培育大型广告企业集团，我国广告业才能不断创新创造的辉煌，为经济社会发展做出更大贡献。

第十九届中国国际广告节由天津市人民政府、中国广告协会联合主办，为期三天。广告节期间，将举办国际广告创意发展趋势论坛、中国互动网络广告高峰论坛等5个论坛和国家广告产业园区展、世界优秀广告作品展等5个展会，颁发中国广告长城奖、中国公益广告黄河奖等多个奖项。

## C:中国互动网络广告颁奖典礼迎来十年盛典

作为第十九届中国国际广告节的重要活动之一，由中国广告协会主办、《现代广告》杂志社承办的第十届中国互动网络广告颁奖典礼27日在天津召开。

第十届中国互动网络广告大赛，参赛作品数量之多、类别之广、形式之丰富，达到历史之最。总计参赛作品有1008件，角逐“梦之队”的营销团队有30支。值得注意的是，本届大赛根据近年网络营销的流行热点，新增加了“微电影营销”与“内容营销”这两个奖项。参与“微电影营销”大奖角逐的有18件作品，角逐“内容营销”大奖的有40件作品，均是广为人知的佳作。市场在变，中国互动网络广告大赛也在变，而这种变化正是源于这

个大赛对中国网络广告行业的责任感。颁奖典礼首先由中国广告协会秘书长燕军代表主办方致辞，他表示，2012年10月27日是个值得纪念的日子，因为中国互动网络广告大赛迎来了十岁生日。十年间，中国互联网从边缘媒体逐渐成长为主流媒体，从十年前的不足10亿元的市场规模到今天近400亿。十载春秋，中国互动网络广告大赛和各位从业者一起见证了中国互联网广告的飞速发展。

颁奖典礼分为两个篇章，第一篇章为中国广告长城奖——媒介营销奖、互动创意奖颁奖盛典。中国广告长城奖——媒介营销奖(原中国媒介创新营销奖)是中国广告行业唯一一个

全面评估品牌策略、创意表现、营销执行、媒介投放与效果评测的综合体系奖项，涵盖优秀案例与执行团队，并由此定位年度最佳媒介与代理公司。参赛案例包括广告主营销、媒介营销和媒介影响力三大类作品，它们从不同角度展现了代理公司所具备的创意能力或策略执行能力，也展现出媒体服务广告主的能力以及媒体自身的影响力。在评价营销作品的同时，大赛还对执行案例背后的团队进行评选，由此产生中国广告“梦之队”。这是中国广告行业最高级别的评估团队能力的奖项，面向来自代理公司、媒介的专业团队，广告主与代理公司、媒介合作打造出出色品牌的团队。

创办于2003年的中国广告长城奖——互动创意奖(原中国互动网络广告创意奖)是中国广告业互动网络领域最高级别的权威奖项，今年迎来了十岁生日。该奖项见证了中国互联网广告十年以来的点滴变化，激励从业单位不断挖掘互联网的营销价值，目前已经发展成为一个评审体系公正科学、行业认知深刻广泛的专业奖项。今年，为了纪念十年华诞，也为了表彰为中国互联网广告发展做出重大贡献的杰出人物，大赛组委会经过全面评估，评选出“中国互联网广告十年英雄人物”，颁奖晚会的第二篇章“中国互联网广告十年英雄盛典”也由此产生。

新浪COO杜红、搜狐公司联席总

裁兼首席运营官王昕、网易副总裁李黎、百度副总裁王湛、腾讯集团高级执行副总裁刘胜义、华扬联众数字技术股份有限公司CEO苏同、优酷土豆集团等单位和个人获此殊荣。他们凭借出类拔萃的专业素养和卓越的领导才能，在这个领域不断探索和创新，有着深远的行业影响力和公信力。在十年甚至更长的时间里，他们在互联网广告行业辛勤耕耘，在他们的带领下，互动营销模式得以不断丰富和升级，为广告主的品牌传播提供了更为广阔的空间，也为中国网络广告经营份额的增长立下了汗马功劳。对他们的奖项授予，是整个行业对他们的肯定。

## D:横扫40个重要奖项 腾讯精彩绽放第十九届广告节

10月27日，一年一度的广告行业盛事——第十九届中国国际广告节如期开幕，作为广告节上的重头戏，备受关注的2012中国广告长城奖于当晚隆重揭晓。腾讯一举揽获包括媒介营销类、互动创意类、内容营销类在内的40项大奖，奖项覆盖了汽车、IT、快消、日化、家电、医药等各大行业，再度成为中国广告界众所瞩目的大赢家。

**多平台联动，腾讯社会化布局赢得佳绩**

据了解，在本届奖项评选中，新媒体环境下社会化营销的创新应

用成为很多获奖案例的亮点。这也体现了当下社会化营销发展的大势所趋，广告主在进行营销时越来越关注社交网络，尤其是跨平台的社会化营销整合能力。

基于社会化营销的发展战略，腾讯今年上半年便宣布推出国内首个社会化营销平台，逐步开放QQ空间、腾讯微博、朋友网、腾讯网、腾讯视频等优势流量和资源，打造中国最大的社会化媒体营销平台。在此基础上，腾讯不断创新推出社会化广告产品，充分发挥腾讯平台上“人脉关系”的强大社交引力，通过多平台的有效联动，为广告主

提供创新的社会化营销解决方案。

从获奖案例中可以看出，腾讯的社会化布局得到了广告主的广泛认可。在腾讯获得的40个奖项中，包含媒介营销奖19个，2金6银5铜6优秀；互动创意奖19个，2金3银6铜8优秀；内容营销奖2个，1金1优秀。相比去年，无论是在作品质量上还是在数量上，都有明显提升。

**英特尔“世界没有陌生人”问鼎双料金奖**

社会化媒体营销环境中，品牌广告主更加注重与消费者的深度沟

通，一个优质的内容创意能够让消费者主动参与进来。英特尔与腾讯微博联手打造的《世界没有陌生人》网络营销案例正是凭借其独特的创意和互动性一举拿下了内容营销类与互动创意类双料金奖。

“世界没有陌生人”是由腾讯微博、英特尔超级本共同发起的大型真人秀活动，一个人，一台超级本，一个社会化媒体，只有140块钱，走完一条回家路。活动中，11名挑战者发布求助微博、查询行走路线、不断记录旅途见闻等一系列行为形成了庞大、连续的创意内容源。通过在腾讯微博上与网友信息分享、

互动交流，共获得27万人帮助，千万条转发评论，同时事件还引发52家主流媒体报道，谷歌搜索超3000万。

同时获得互动创意类金奖的还有“可口可乐——加入中国节拍，助威2012伦敦奥运”案例。可口可乐通过腾讯平台号召全国人民贡献自己的力量，收集各种运动声音作为音乐素材，使用在线音乐编辑器个性DIY，制作集聚亿人鼓励与支持的“全民版中国节拍”，为中国军团加油助威，活动的独特创意吸引了用户的参与热情。