

TMA



移动营销大奖

参赛手册

第7届

目录



CONTENTS

01

奖项介绍

02

奖项设置

03

日程安排

04

参赛指引

PART 01

奖项介绍



奖项介绍

TMA (Top Mobile Awards) 移动营销大奖 (特美奖) , 是由北京大学新媒体营销传播 (CCM) 研究中心智慧支持, 网赢天下网、广州4A联合主办, 北京智捷天成公关咨询有限公司承办, 网易传媒独家战略合作, 聚焦移动营销产业链的专业奖项。

该奖项旨在通过盘点和分享年度创新移动营销案例, 从策略创意、媒介应用、技术支持、效果转化等多个角度, 发掘和传播移动营销的价值, 为品牌找到绝佳的移动营销解决方案提供借鉴与指导。

同时, TMA大奖还表彰为移动营销发展做出突出贡献的营销人物、营销代理公司、互联网媒体/平台、数据/技术公司、品牌广告主以及移动营销系统/工具/平台等, 搭建移动营销行业的沟通学习平台, 推动行业健康发展。



PART 02

奖项设置



第7届奖项变化

- 案例类别增加，更加细分化：原效果类细分为品牌传播和效果广告两个小类；新增展示类、IP营销类、私域营销类、小程序类4个细分类别。
- 增加行业单项奖，表彰热门行业中较为突出的代表案例。



奖项设置

案例类

等级奖：案例类共设置20个类别，每个类别分别评选出金银铜奖；

*每个案例仅可报选一个类别；

全场大奖提名奖和全场大奖（唯一）：从各类金奖中评选产生，无需单独报选。

new

行业单项奖：从各类别的金银奖获奖案例中，按行业类型评选出单项奖，如汽车营销奖、快消营销奖、母婴营销奖等，无需单独报选。



奖项说明

1

创意类

侧重于营销策略中的创意表达，用富有创造力的方法解决问题。能够利用移动媒体的特征以及创新的科技手段，增强创意的呈现与实施，增加品牌与消费者的接触点，并建立强互动的黏性连接，使之愿意并主动帮助品牌传播。

2

技术类

依托于先进的移动互联网技术，制定个性化营销策略，以融合LBS位置、语音/图像/人脸识别、AI、AR/VR等智能化前沿科技的独特交互方式，实现营销的精准投放和个性化推送，最大化品牌和消费者双方的价值，进而完成营销的最终目的。

3

效果类

new

--品牌传播--

以触动用户认知，激发消费欲望为导向，通过一系列移动营销手段进行的品牌传播活动，在传递营销信息的同时，树立品牌在用户心中正向的、独特的品牌形象。

--效果广告--

以销售和转化为目的营销投放，能够明确地向用户传达/展示产品信息及优势，激活用户购买欲望，实现曝光触达、线索获取、客流转化、销售完成等方面的突出效果。

4

互动体验类

围绕品牌营销策略核心，创造能够激发用户积极参与且符合其沟通方式的互动机制，完成品牌与消费者的深度对话，实现从品牌接触到互动体验到转化购买等一系列环节的完美串联。

5

展示类

new

基于移动端平台的展示广告，如开屏/插屏广告、专区广告、视频广告、信息流等。



奖项说明

6

内容营销类

通过创造既融合品牌/产品又触及用户“本心”的优质内容信息，吸引、打动甚至影响用户与品牌/产品建立情绪共鸣和强信任关系，使其能够感受到品牌/产品的内涵以及给自身带来的价值，自然而然地形成互动、传播及购买。

7

整合营销类

借助移动端丰富的媒介形式，帮助品牌制定清晰合理的媒介整合策略及实施方案，包括但不限于APP、微信、搜索、LBS、H5、小程序、视频/电商/社交平台移动端等。

8

电商营销类

品牌巧妙融合移动、社交/短视频、电商等平台，借助大数据应用、强互动促销、口碑传播等手段，展开电商营销创新，激发消费者的实时购买、在线支付等交易行为，并获得突破性的销量成果。

9

直播营销类

品牌依托直播的形式进行的商业营销事件，结合有吸引力的直播内容，或明星/网红/KOL/优质IP的影响力，强化品牌关联和产品代入感，促进用户深度参与，拉近品牌与消费者距离的同时激活销售转化。

10

大数据营销类

大数据应用贯穿营销始终，基于对用户数据的洞察合理制定营销策略，并通过大数据分析不断优化投放过程及检验投放效果，降低成本，提高工作效率，帮助品牌实现精准化的营销推广。



奖项说明

11

短视频营销类

品牌/企业借助移动端短视频媒介形式进行的营销传播，注重视频内容与品牌诉求的契合度和融合度，以抓住目标用户群体的需求，实现能够引发用户点击关注、传播分享等一系列主动行为的营销效果。

12

创意H5营销类

品牌/企业借助移动端H5技术，通过创意的表现形式，将品牌核心观点或理念重点突出。注重社交分享的便利性、互动性、自发传播性，能够从技术和内容上都取得创意性突破。

13

娱乐营销类

品牌借助于影视、综艺、音乐、动漫、游戏等领域的娱乐元素或明星/达人，以创新的娱乐化表达方式和兴趣内容，吸引消费者关注并激发心理共鸣，实现深沟通与强互动，进而达成品牌营销的目的。

14

公益营销类

以移动互联网为传播媒介，通过非商业性活动与消费者进行深度沟通的品牌营销案例。营销传播以推动社会进步健康发展为核心，传递社会正能量，在实现公益效果的同时，体现品牌社会责任感，累积知名度、好感度、美誉度等品牌资产。

15

场景营销类

巧妙构建营销场景，将营销行为与人们生活或消费场景（如母亲节、春运、高考、运动、旅行、聚餐等）紧密结合，契合用户行为及偏好自然代入品牌/产品，焕发用户情绪的表达，精准实现消费行为的转化。



奖项说明

16

跨界营销类

跳脱传统营销思维，充分发挥不同行业/渠道/产品的优势和协同效应，构建全新商业模式或独创营销新玩法，让品牌营销更具有张力，凸显品牌性格，进而实现消费者对品牌价值的认同和品牌态度。

17

客户体验类

基于客户为中心的理念，企业通过在组织、技术、流程等方面的变革和全员参与，对客户旅程中各个触点的交互进行设计、优化和创新，在产品、服务、营销、传播等各项活动中，实现端到端的最佳客户体验交付，提升客户与品牌交互中的效用（Effective）、效率（Ease）和情感（Emotion），并促进客户对品牌的忠诚和推荐，最终实现高效的商业转化和可持续增长。

18

IP营销类

依托于授权IP进行的优质内容输出及营销传播活动，以实现受众对品牌/产品的认同；或是品牌打造符合自身特色与性格的IP内容，并进行持续的IP化运营和营销推广。

19

私域营销类

品牌充分利用私域流量环境，实现精细化的用户管理、交互触达、沟通反馈、产品销售及品牌忠诚转化等。

20

小程序类

借助于小程序进行的营销推广。



奖项说明

公司类

年度最具影响力移动营销公司/网络平台

他们在移动营销领域集专业性、创新性、高效性于一身，从策略到产品到执行到服务，在业内首屈一指，颇具影响力，乃行业的标杆代表。

年度最具创新力移动营销公司/网络平台

他们在移动营销领域具有创新性的成长和突破，包括但不限于战略革新、业务升级、产品迭代、服务优化等方面，是行业内创新型公司的典型代表。



奖项说明

品牌类

年度最具移动营销领导力品牌

他们深耕移动营销，积极探索前沿科技，开创移动营销新玩法，在品牌营销中发挥引领和指引作用，是行业效仿或标榜的典范。

年度最具移动营销创新力品牌

他们紧跟前沿营销趋势，勇于尝试和创造全新的营销模式，善用先进的移动技术以及移动营销工具，不断创新多样的花式玩法并进行合理的媒介投放，对行业发展具有强大的启发性和可复制性。



奖项说明

人物类

年度移动营销领军人物

他们是叱咤移动营销领域的领军人物，拥有出众的领导才能，善于带领团队利用移动新科技，创新营销模式与方法，为推动中国移动营销的发展做出突出贡献。

年度移动营销先锋人物

他们是移动营销领域冉冉升起的新星，拥有敏锐的行业洞察力、独特的个性想法以及引领创新的魄力，是影响和推动团队、公司乃至行业发展的中坚力量。



奖项说明

系统/工具/ 平台类

年度最佳移动广告投放系统/工具/平台

凭借海量的广告媒介资源和智能化投放技术，他们能够为广告主找到优质流量，并完成精准的广告投放和品牌推广，创造更高的营销回报。

年度最佳移动营销服务系统/工具/平台

他们能够为广告主提供一系列精准、智能、完整的移动营销相关服务和解决方案，譬如用户调研及洞察、监测、媒介资源聚合、动态创意开发、互动体验分享、促销推广、SCRM管理、效果监测等。

年度最佳移动营销数据系统/工具/平台

他们能够将多方跨屏数据吸纳整合，并进行标准化细化管理，不断完善及优化数据标签，通过自助式使用界面将数据结果推送至需求的互动营销环境中，提高工作效率，更好地为营销所用。



奖项说明



合作类

年度移动营销金牌搭档

他们经过长期的（一年以上）合作打磨，成功建立友好伙伴关系。他们在智慧碰撞及实战演练中互利共进，用默契高效的工作模式，不断颠覆和创新营销玩法，打造被业界认可和效仿的营销典范，对推动整个行业的发展有着重要作用。



奖项说明



企业社会责任+营销应对升级

疫情期间，针对变化的市场环境，表彰那些能够迅速响应，给予合作伙伴扶持/优惠政策的平台/企业，凸显企业社会责任，与行业共克时艰；以及那些顺势进行战略转型或创新服务的企业，彰显企业的营销应变能力。

PART 03

日程安排



日程安排

9月

10

作品征集

作品征集截止日期为
2020年09月10日

9月

21

作品初审

专家评审团对所有参赛案例进行
线上初选，票选出终审入围案例

9月

28

10月

16

作品终审

专家评审团对入围案例进行线下
评选，分组讨论和评议各类奖项

11月

峰会及颁奖盛典

2020TMA移动营销峰会
暨第7届TMA移动营销大奖颁奖盛典



评审流程

分组评议：评委分组对各类入围终审的案例进行投票，每组根据案例投票结果进行评议，最终确定各类等级奖。

分组讨论：确定金银奖后，各组组长组织讨论，推荐全场大奖提名案例，每组1-2个。

评审团评议：从各组推荐的全场大奖提名候选案例中，票选全场大奖提名案例。

线上
初审

评委登录TMA移动营销大奖评审系统，根据所分配的案例类别和评审要求，选出指定数量的案例作品进入终审。

线下
终审

终审过程中，如评委遇到自己公司的参赛作品，将采取评委回避制度，评委具有对该案例的投票权，但不可以参与讨论。

PART 04

参赛指引



参赛要求



- 1 大中华区（中国内地及港澳台）经国家正式批准的互联网公司、营销机构、广告主以及第三方研究机构等均可报名参赛。
- 2 参赛案例执行周期需在**2019年9月1日至2020年9月1日期间**，在大中华区创作并实施的移动营销传播活动，并有可量化的传播效果。
- 3 参赛案例的内容和数据必须真实有效，如涉及多方共同创作执行，参赛公司须以主要参与实施内容为核心进行作品包装，如想保持整个项目的完整性，可协商进行多方联合报送。
- 4 参赛作品中涉及到的**图片、照片、视频等**，须有版权使用权。
- 5 为确保评审的公平性，参赛案例标题及内容中不得出现参赛公司名称（作为投放平台的网络媒体除外），否则视为违规，直接取消该作品的参评资格。



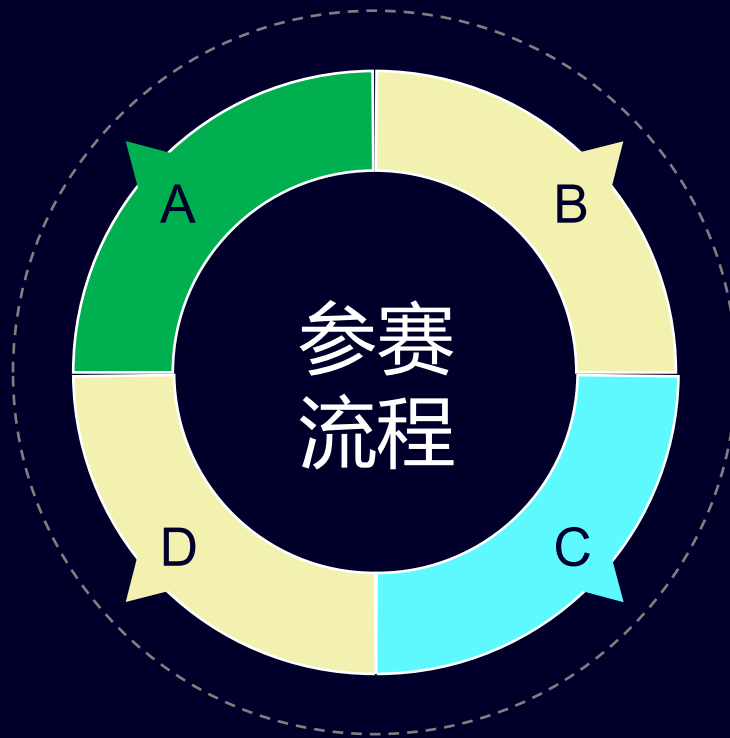
参赛流程

下载参赛手册

- 登陆TMA大奖官网 www.tma999.com，下载参赛手册，详细阅读参赛要求及规则。

作品提交查询

- 资料提交后，组委会将于2个工作日内进行审核，并通过Email回复确认。
- 如未收到回复，可致电(010) 6704 3540 查询。



填写参赛报名表及作品资料

- 根据各类参考模板，按要求清晰描述和展示内容亮点，每件作品以独立PPT提交。
- 统计各类别作品数量，填写参赛报名表。

资料提交

- 请将参赛报名表及所有作品资料统一打包发送至邮箱 tma555@163.com
- 如文件较大，请以超大附件发送。



作品包装

logo

每件参赛作品需按照模板要求填写，并提供参赛公司logo及案例相关品牌主logo，AI及JPG格式各一。

格式

参赛作品PPT页面比例为**16:9**，整体不超过25页，模板中的填写要求提示文字需自行删除。

图片

插入在作品描述的相应位置，尽可能使用高清且冲击力强的配图，以达到惊艳的视觉效果。

链接

内嵌在作品中的链接地址，请确保链接长期有效且能正常打开浏览。

视频

作品中如有视频，建议时长在3分钟以内，需提供视频源文件，同时将视频上传至视频网站，提供视频链接（切勿将视频直接内嵌到PPT中）。



参赛费用

TMA大奖免收参赛报名费，所有费用均在获奖后产生

- 参赛前，请参赛公司详细了解参赛规则及相关费用说明，并在公司内部提前申报。
- 评选结束后，组委会将以邮件形式通知获奖公司，核实获奖数量、制作物名称以及所需缴纳的费用，并由参赛公司予以确认回复。
- 如参赛获奖后不遵守赛制规定，拒绝缴纳相应费用，组委会有权取消该参赛公司的所有奖项，并对其禁赛2年。

获奖后，需缴纳的费用标准如下

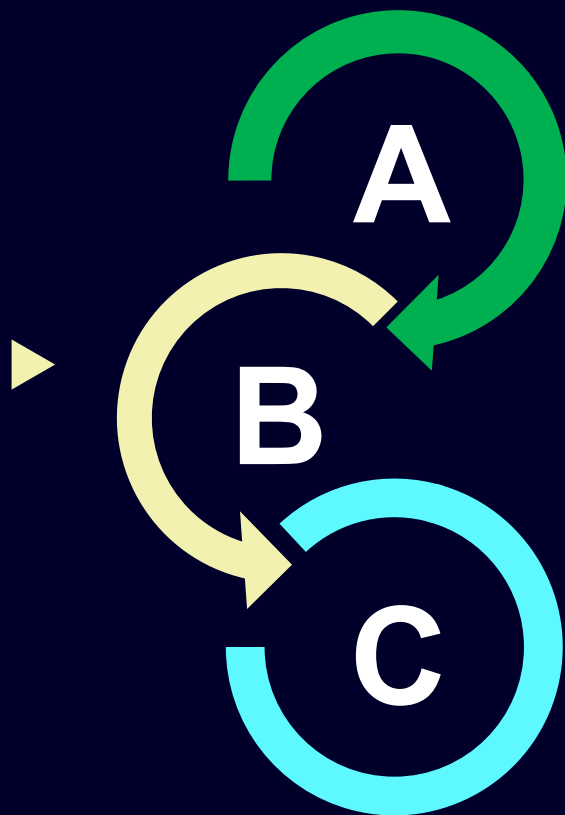
- 案例类，每个奖项6000元；
- 非案例类，每个奖项3000元。
- 此费用包含作品评审、奖杯制作（1个）以及获奖作品在TMA官方媒体的露出传播等。
- 如获奖公司有额外加做奖杯需求，每个加做奖杯2000元。

*获奖费用须在颁奖前完成支付



版权说明

所有参赛作品一旦提交则自动视为同意作品交由TMA移动营销大奖组委会保管，组委会可将其用作研究、出版发行及TMA推广等项目，不属于侵权或泄密。



由于所有参赛作品将会对外公布与线上展示，参赛公司在参赛前须征求广告主及相关合作伙伴的同意，且保证图片、视频拥有版权使用权。如发生版权纠纷，将由参赛公司承担所有相关法律责任。

如有不便对外公开的数据或内容，请在提交前自行删除相关内容。



联系我们



关注微信公众号
了解更多参赛详情

咨询电话
(010) 6704 3540

参赛咨询：郭先生

E-mail : TMA555@163.com
QQ : 1467855824
Mobile : 18501916651

商务合作：伍先生

E-mail : TMA777@163.com
QQ : 2788823700
Mobile : 13811008268

媒体合作：苏女士

E-mail : TMA234@163.com
QQ : 2604158962
Mobile : 18610966710