



英國倫敦國際獎

London International Awards



競賽介紹 (2024 比賽資訊)



英國倫敦國際獎
London International Awards

競賽說明

英國倫敦國際獎自1985年設立，為世界上最歷史悠久的廣告獎項，涵蓋電視、電影、平面、廣播等廣告範疇，每年11月在英國倫敦開幕並頒獎。英國倫敦國際獎以選出與眾不同的優秀廣告為使命，至今已成為全球指標性的設計競賽，致力鼓勵創造力與獨特想法而產生出的作品。並且逐年增加獎項；獎項囊括各類廣告、品牌設計、平面設計、產品設計以及電視影音、音樂與聲音作品。為因應不斷變化的市場，英國倫敦國際獎於2009年起特別設立了創新獎 (THE NEW)，此獎項獲獎作品必須具有為產業指出新方向的特色。

* 因COVID-19疫情關係，2020年停辦一次。



競賽介紹 (2024 比賽資訊)



英國倫敦國際獎
London International Awards

參賽資格

- *所有從事創意設計工作相關的個人與公司團體皆可參賽。
- *參賽作品需於2022年07月01日至2023年08月31日之間公開播放、出版或發行。
- *所有作品需以原本方式呈現包含標誌、註冊商標、著作權登記等；任何專門為參與比賽而製作的作品不合比賽資格。任何案例分析必需使用有著作權之作品。
- *有鑒於一件作品可能是由多方合作所產生，LIA主辦方允許一項作品多次報名，作品多次報名的規則如下：
 - #若一件作品有多於一個團體(公司或機構)參與製作，且皆欲報名參賽，則每項報名皆需各自辦理報名以及繳納報名費。
 - #若該作品入圍或獲獎，則報名參賽的所有機構都將被列為得獎者。



競賽介紹 (2024 比賽資訊)



英國倫敦國際獎
London International Awards

參賽類別

1. 周圍環境和活化 (Ambient & Activation) 、 2. 音訊和廣播 (Audio & Radio) 、 3. 廣告看板 (Billboard) 、 4. 品牌置入內容 (Branded Content) 、 5. 品牌置入性行銷 (Branded Entertainment) 、 6. 創意策略 (Creative Strategy) 、 7. 資訊創新 (Creative Use of Data) 、 8. 企業對企業創新 (Creative in B2B) 、 9. 公關創新 (Creative in PR) 、 10. 設計 (Design) 、 11. 數位 (Digital) 、 12. 直效行銷 (Direct) 、 13. 發展 (Evolution) 、 14. 健康 (Health & Wellness) 、 15. 健康-技術和工藝 (Health & Wellness-Craft) 、 16. 整合設計 (Integration) 、 17. 音樂和音效 (Music & Sound) 、 18. 音樂影片 (Music Video) 、 19. 非傳統 (Non-traditional) 、 20. 線上影片 (Online Film) 、 21. 包裝設計 (Package Design) 、 22. 醫藥品 (Pharma & Medical) 、 23. 醫藥品-技術和工藝 (Pharma & Medical -Craft) 、 24. 海報 (Poster) 、 25. 印刷 (Print) 、 26. 製作和後期製作 (Production & Post-Production) 、 27. 企業變革 (Transformative Business Impact) 、 28. 電視電影 (TV & Cinema) 、 29. 社群媒體與影響力 (Use of Social Media & Influencers)



競賽介紹 (2024 比賽資訊)



英國倫敦國際獎
London International Awards

參賽費用

※以美元(USD)為單位

競賽類別	單件作品	系列作品	競賽類別	單件作品	系列作品
1. 周圍環境和活化 (Ambient& Activation)	\$795	-	16. 整合設計 (Integration)	\$1,100	-
2. 音訊和廣播 (Audio & Radio)	\$495	\$575	17. 音樂和音效 (Music & Sound)	\$495	-
3. 廣告看板 (Billboard)	\$745	\$875	18. 音樂影片 (Music Video)	\$495	-
4. 品牌置入內容 (Branded Content)	\$1,200	\$1,500	19. 非傳統 (Non-traditional)	\$875	-
5. 品牌置入性行銷 (Branded Entertainment)	\$1,200	\$1,500	20. 線上影片 (Online Film)	\$825	\$1,000
6. 創意策略 (Creative Strategy)	\$795	-	21. 包裝設計 (Package Design)	\$475	-
7. 資訊創新 (Creative Use of Data)	\$795	-	22. 醫藥品 (Pharma & Medical)	\$795	\$1,000
8. 企業對企業創新 (Creative in B2B)	\$795	-	23. 醫藥品-技術和工藝 (Pharma & Medical –Craft)	\$795	\$1,000
9. 公關創新 (Creative in PR)	\$795	-	24. 海報 (Poster)	\$745	\$875
10. 設計 (Design)	\$600	\$700	25. 印刷 (Print)	\$745	\$875
11. 數位 (Digital)	\$795	-	26. 製作和後期製作 (Production & Post-Production)	\$575	\$700
12. 直效行銷 (Direct)	\$875	-	27. 企業變革 (Transformative Business Impact)	\$1,150	-
13. 發展 (Evolution)	\$1,200	-	28. 電視電影 (TV & Cinema)	\$825	\$1,000
14. 健康 (Health & Wellness)	\$795	\$1,000	29. 社群媒體與影響力 (Use of Social Media & Influencers)	\$795	-
15. 健康-技術和工藝 (Health & Wellness-Craft)	\$795	\$1,000			



競賽介紹 (2024 比賽資訊)



英國倫敦國際獎
London International Awards

參賽時程

早鳥報名截止：2024年06月07日

一般報名截止：2024年08月31日

評審時間：2024年09月29日至10月07日

年度大獎公告：2024年11月05日

官方網站

<https://www.liaawards.com/>



2022得獎作品

全獎大獎 Grand LIA



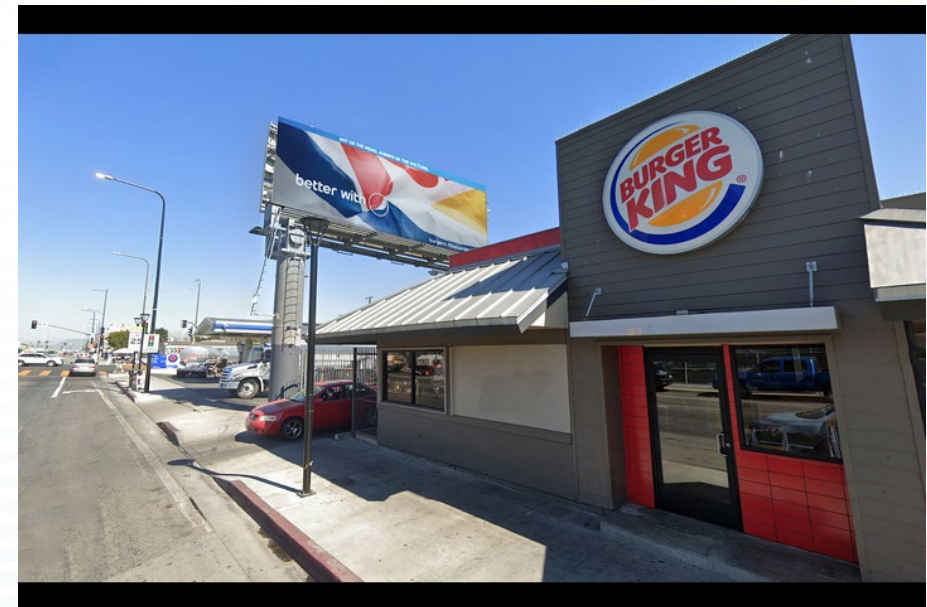
英國倫敦國際獎
London International Awards

/ 周圍環境和活化類 Ambient & Activation /



"Rejected Ales"
Howatson+Company, Australia

/ 廣告設計類 Billboard /



"Burger King", "McDonald's", "Wendy's"
alma DDB, Miami



2022得獎作品

金獎 Gold



英國倫敦國際獎
London International Awards

/設計類 Design/



"MINIalism"

SERVICEPLAN Germany, Munich

/數位類 Digital: Mobile Advertising/



"Hack Market"

Marcel, Paris



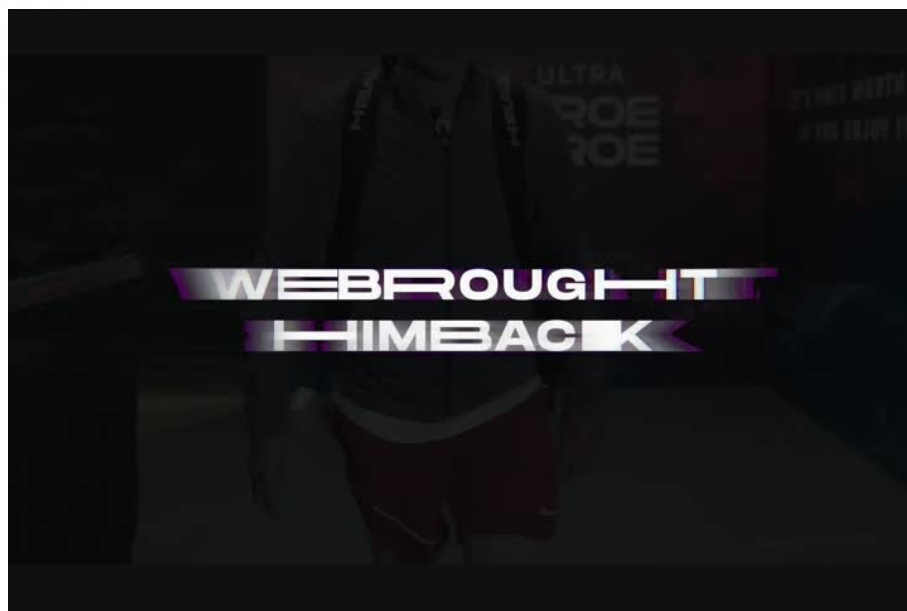
2022得獎作品

銀獎 Silver



英國倫敦國際獎
London International Awards

/ 品牌置入性娛樂類 Branded Entertainment /



"McEnroe vs McEnroe"

FCB New York, New York

/ 海報類 Poster: Art Direction Campaign /

Reverse Selfie 🐦

How Dove is reversing the effects of toxic retouching apps

Since 2004, Dove has been fighting unrealistic beauty standards. Sadly, it's far worse today: instead of the media distorting women's images, now young girls are doing it to themselves with social media editing apps. The disturbing level of distortion is causing self-dysmorphia, a rise in cosmetic surgery and has also been cited as a lead cause for an increase in teen suicides. With a self-esteem crisis at boiling point, Dove had a responsibility to act.

Through the experiences of real girls, we created a digital OOH campaign that shined a light on the pressures of social media and the dangers of editing apps to children around the world. We didn't use any actors in the campaign. Just real girls aged 9-13 who sent their selfies for social media. With two contrasting portraits, we showed two sides of the girls we cast: First their natural selves and then their heavily manipulated, digital selfies, distorted by themselves.

We asked them to manipulate their selfies with retouching apps exactly how they do online. We used precisely what they did. The contrast between the two is startling, shocking even to the girls themselves. It gave us an insight into the beauty pressures millions of girls go through daily. Since its initial launch, the campaign has become Dove's most successful yet. We are also proud to say the campaign is now being used as an educational tool in schools.

6 Billion earned impressions globally	1.9 Billion earned impressions in the US in the first 42 hours	+4000% Self-Esteem Toolkit downloads in the first week	99% positive sentiment for the campaign
---	--	--	---

"Freya", "Grace", "Isabel", "Madeleine"

Ogilvy UK, London



2022得獎作品

銅獎 Bronze



英國倫敦國際獎
London International Awards

/ 周圍環境和活化類 Ambient & Activation/



"Plastic Fishing Tournament"
We Believers, New York

/ 整合設計類 Integration: Automotive/



"Apple Pie Hot Dog"
Commonwealth / / McCann / Detroit