



SPIKES ASIA

ENTRY KIT

Getting Ready to Enter

エントリーキット

作品を応募する場合

2026年のアワードについて

2026 AWARDS

– 目次 Contents

オーディオ&ラジオ Audio & Radio	3
ブランド体験とブランドアクティベーション Brand Experience & Activation	10
クリエイティブ B2B Creative B2B	18
クリエイティブコマース Creative Commerce	22
クリエイティブ・データ Creative Data	30
クリエイティブ・エフェクティブネス Creative Effectiveness	27
クリエイティブ戦略 Creative Strategy	41
デザイン Design	47
デジタル・クラフト Digital Craft	54
ダイレクト広告 Direct	59
エンターテインメント Entertainment	67
映像・映画 Film	74
映画・映像制作 Film Craft	82
ゲーム Gaming	86
グラス賞：変革を生んだ功績に対する賞 Glass: The Award For Change	89
ヘルスケア Healthcare	91
インダストリー・クラフト Industry Craft	110
イノベーション Innovation	117
インテグレイティッド（融合広告）Integrated	120
メディア Media	121
音楽 Music	132
屋外広告 Outdoor	135
PR	144
印刷と出版 Print & Publishing	153
ソーシャル（メディア）とインフルエンサー Social & Creator	159
作品を応募する場合 Getting Ready to Enter	169
サポートマテリアルガイドライン Supporting Material Guidelines	176
エントリーの作成方法 How to Craft your Entry	192

オーディオ&ラジオ

Audio & Radio

スパイクスは、オーディオ&ラジオ部門で、音に特化したクリエイティビティを称賛します。

応募作品は、卓越したオーディオ、革新的なサウンド技術、優れたオーラル・ストーリーテリングを通じて、ブランドメッセージを電波やデジタルストリームで伝えるものに限ります。

- 審査の間、最も重要な基準は、主にアイデアとその実施、さらにその影響が評価されます。
- オーディオ&ラジオ部門に応募する際、選択した部門が適切であれば、同じ作品を何度でも応募することができます。ただし、同じ作品は「D. ラジオ & オーディオ」部門に1回のみ応募できます。部門」での応募は1回のみとします。
- セクションBおよびDでは、各作品は1つのエントリーとなり、すべての作品は応募資格期間内に実際に使用されていなければなりません。
- A・C部門は、複数の作品を1つの作品として応募しても構いません。しかし、すべてのオーディオ&ラジオの実施は、対象期間内に実行されている必要があります。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Audio & Radio Spikes celebrates creativity that is wired for sound – work that communicates a brand message through audio excellence, sonic innovation or superior aural storytelling across the airwaves and digital streams.

- The main criteria considered during judging will be the idea, the execution, and the impact.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Audio & Radio as long as the categories chosen are relevant. However, the same piece of work may only be entered once in 'D. Radio & Audio: Sectors'.
- In sections B and D, each execution constitutes one entry and all executions must have run in the eligibility period.
- In sections A and C, multiple executions may be entered as one entry. However, all Audio & Radio executions must have run within eligibility period.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. オーディオ&ラジオ部門での革新性 ブランドのメッセージを伝えるために、音声メディアと音声媒体を革新的に活用する。消費者が音声コンテンツに関わり、反応することで、消費者の体験を向上させ、活性化させるような作品。 A. Innovation in Audio & Radio Innovative use of the audio medium to communicate a brand's message. Work that enhances and reinvigorates the consumers' experience by allowing them to engage with and respond to the audio content.	Materials
A01. メディアとしてのオーディオ・ラジオの使用 オーディオやラジオをメディアとして革新的または創造的に利用し、ブランドのメッセージを伝えるために、そのメディアがどのように創造的かつ革新的な方法で利用されたかを示す証となるものです。 A01. Use of Audio & Radio as a Medium The innovative or creative use of audio or radio as a medium, with evidence of how it was used in a creative and innovative way to communicate the brand's message.	Compulsory - Case film Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images – JPG - Audio File

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A02. オーディオ技術／ボイスアクティベーションの活用 リスナーの体験を直接的に向上させる、先進的なアイデア。アプリやモバイル、音声技術、ウェブ技術、ソフトウェア開発、その他オーディオの制作過程や配信における発展を示すあらゆる技術の利用を含むが、これらに限定されない。 A02. Use of Audio & Radio Technology Forward thinking ideas that directly enhance the experience of the listener. This could include, but not limited to, use of apps or mobile/web technology, software development and technology that demonstrates a development in the production process and distribution of audio.	Compulsory • Case film Highly Recommended (Optional) • Demo Film Optional • URL • Digital Supporting Content • Digital Supporting Images – JPG • Audio File
A03. 音声認識・起動 音声プラットフォームと音声認識技術の革新的な応用と活用により、インタラクティブで没入感のあるストーリーテリングを創出し、リスナーのエンゲージメントを促進してその体験を豊かにする。 A03. Voice Activation The innovative application and use of voice platforms and voice-activated technologies to create interactive/immersive storytelling that drives engagement and enhances the experience of the listener.	
A04. ブランドコンテンツ／ポッドキャスト ラジオ局、ストリーミング・プラットフォーム、ポッドキャスト、番組スポンサーなど、あらゆるオーディオ・プラットフォームにおける有償、スポンサー付き、またはブランドが出費したコンテンツ/番組。ブランドメッセージ/理念を体現し、リスナーの体験を向上させるようなコンテンツ。 最長 30 分のサンプル音声ファイルを提供してください A04. Branded Content / Podcasts Paid-for, sponsored or brand funded content / programming on all audio platforms including radio stations, streaming platforms, podcasts, programme sponsorship, etc. Content that exemplifies the brand message / ethos and enhances the experience of the listener. Please provide a sample audio file of up to 30 minutes.	
A05. コンテンツの配置・設置 適切なプログラムの中で、文脈に即した広告主のメッセージを創造し配置すること。 A05. Content Placement The contextually relevant creation and placement of sponsored messaging within appropriate programming.	
A06. 音声中心のクリエイティビティ 複数の音声中心の要素やチャネルを革新的に統合して、互いに補完し合いながら、ブランドのメッセージを伝えたり、消費者の認識や態度を変化させる。 A06. Audio-Led Creativity The innovative integration of multiple audio driven elements or channels that complement and build on each other to communicate the brand's message and/or change consumer awareness and attitudes.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B. 卓越したオーディオ&ラジオ部門 B. Excellence in Audio & Radio	Materials
B01. 音楽の使用 オリジナル作品、ライセンス録音、または既存の録音の改作・変更版を含む。 B01. Use of Music Including original composition, licensed recordings or adapted / altered versions of an existing recording.	Compulsory - Audio File Highly Recommended (Optional) - Demo Film
B02. サウンドデザイン 音響効果、ロケ、情感や空気感などを含むオーディオ要素を指定、取得、操作、または生成するプロセス。 B02. Sound Design The process of specifying, acquiring, manipulating or generating audio elements, including sound effects, location recordings, 'Atmos' etc.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B03. スクリプト スクリプトが、ブランドのアイデアやメッセージをリスナーの体験を増幅する音声コンテキストへとクリエイティブに変換し、かつ依頼内容と地域の規制の制約を満たしていることを認識している。 脚本は、オーディオメディアに特化したものである必要があります。映画作品の脚本は、独立したオーディオコンテンツでない限り、ここでは受け入れません。 B03. Script Recognises the ability of script to creatively transform a brand idea or message into an audio context that enhances the experience of the listener and meets the confines of the brief and regional regulations. <i>Scripts should be specific to the audio medium. Scripts for film work will not be accepted here unless the work ran as a standalone audio content.</i>	
B04. キャスティング&パフォーマンス パフォーマンスによる脚本の全体的な伝達。そして音声パフォーマンスがそのスポット（広告やプロモーションなどの短いスポット）の成功に不可欠であること。トーンやテンポ、訛りや物まねなどを含んでも構いません。 B04. Casting & Performance Recognises the overall delivery of the script through performance, where voice performance is integral to the success of the spot. This may include tone and pacing, use of accents or impersonation etc.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

C. カルチャー & コンテキスト 文化への洞察と地域的な背景などによって生まれた作品。 複数の作品を応募する場合は、すべての作品をひとつのファイルにまとめてアップロードし、新しい作品であることを示すギャップ（無音部分）をつけてください。 C. Culture & Context Audio work that is brought to life through cultural insights and regional context. If you are submitting more than one execution please upload all executions in a single file with a gap to denote each new execution.	Materials
C01. ローカルブランド 特定の地域内でのみ流通するブランド向けの作品であり、明確に設定された地域ターゲット層に響き共感を呼び起こす事。 C01. Local Brand Work for brands distributed in a single locality. The work should resonate with a clearly defined, local target audience.	Compulsory - Audio File Highly Recommended (Optional) - Case Film
C02. チャレンジャー・ブランド 競合他社のプレッシャーに対抗するため、現状に挑戦し、進歩的な思考と革新的な創造性を駆使してゲームチェンジャーになるような（競争に勝てるようになる）作品を生み出すことで、クリエイティブにそのアプローチを取り入れてきたブランド。 C02. Challenger Brand Brands that have creatively adapted their approach in response to competitor pressure by challenging the status quo to create game-changing work that uses progressive thinking and innovative creativity.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C03. シングル・マーケット・キャンペーン 単一の国／地域／市場においてのみ放映または展開された作品。その作品が特定のターゲット市場に向けてどのように企画立案されたかについて記述してください。 C03. Single-market Campaign Work that aired or ran in a single country / region / market. The work should describe how it was designed for the specific target market.	
C04. 社会的行動 特定のオーディエンスやコミュニティを念頭に置いた作品であり、明確な社会的行動を基盤としている作品。消費行動に関するインサイトを活用することで、ブランドとの強力な結びつきをいかに生み出せるかを示して下さい。 C04. Social Behaviour Work inspired by a specific audience or community, relying on identifiable social behavior. The work should demonstrate how leveraging insights into consumer behaviour can create a powerful connection with a brand.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

C05.ユーモアの活用 ブランドのコミュニケーションにおいて、ユーモアが持つ芸術性を称賛する作品。気の利いた風刺、機転が効いていて、豊かな機知をキャンペーンに取り入れて、楽しさを提供し、観客の記憶に残る笑いを引き起こすような繋がりを生み出すこと C05. Use of Humour Work that celebrates the art of humour in branded communications. Infusing wit, satire, and cleverness into campaigns that provide amusement and create memorable, laughter-inducing connections with audiences.	Compulsory - Audio File Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C06. 予算内での革新的解決策 市場および／または業界との関係において、限られた予算および／またはリソースを創造的に活用し、最大限のインパクトを生み出すこと。限られたリソースにもかかわらず、新鮮な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によってビジネス上の問題を解決したことを示す作品であること。 C06. Breakthrough on a Budget Creative use of modest budgets and/or resources in relation to the market and/or industry to create maximum impact. The work should demonstrate how fresh insight, smart spending and compelling strategic thinking solved a business problem despite limited resources.	
C07. 企業パーパス・社会的責任 社会的、倫理的、環境的問題に取り組む、パーパス主導型の仕事／ブランド活動。ブランドのパーパスがどのようにバリューを生み出し、顧客と文化を結びつけることでコミュニティに影響を与えたかを示す作品であること。 非営利団体、慈善団体、政府機関による活動は、該当する分野および／またはD06欄にエントリーしてください。Dセクションの「非営利／慈善／政府」カテゴリー。オーディオ&ラジオ：業界別分類。 C07. Corporate Purpose & Social Responsibility Purpose driven work / brand activism which address social, ethical and environmental issues. The work should demonstrate how the brand's purpose has created value and affected communities by connecting customers to culture. <i>All not-for-profit, charity or government work should be entered in the relevant sector and/or D06. Not-for-profit / Charity / Government category in section D. Audio & Radio: Sectors.</i>	
C08. マーケット・ディスラプション（今までになかったアイデア） ローカル／リージョナル／グローバルな問題に対して、創造的に戦略を適応させ、消費者への配慮を示しながら、ブランドの新しい提供方法を取り入れているブランド。 C08. Market Disruption Brands that have creatively adapted their strategy in response to local / regional / global issues, embracing new ways of delivering their brand while showing consideration for the consumer.	

C09. 文化とのエンゲージメント 新規 文化に根ざしたコミュニティの実体験に基づく戦略的解決策を軸に構築された取り組み。アイデンティティ（例：障がい、ジェンダー、人種、性的指向、年齢）に関わる価値観や慣習、行動様式、そして考え方などの違いを的確に捉え反映させた作品。それらが、消費者のブランド選択やメディア体験にどのように影響し、成長と影響力を促したかを示すこと。 C09. Cultural Engagement NEW Work crafted around strategic solutions rooted in the lived experiences of culturally grounded communities. Work which reflects and translates the nuances of customs, behaviours, and traditions that shape foundational perspectives on identity (e.g. disability, gender, race, orientation, age). Such insights reveal how audiences choose brands and media experiences, driving growth and impact.	
---	--

D. オーディオ & ラジオ 部門 この部門は、同一作品の応募が1回のみ可能です D. Audio & Radio: Sectors The same entry can be submitted only once in this section.	Materials
D01. 消費財 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他の日用品、衣類・アクセサリ、家具、家電製品、自動車、自動車関連製品・サービスなど、自動車部品・耐久消費財のすべて。 ファーストフードのエントリーは全てD03をお願いします。旅行、レジャー、小売、レストラン & ファーストフードチェーンも同じです。 D01. Consumer Goods All fast moving & durable consumer goods, including food and drinks, toiletries, cleaning products, otherhousehold goods, other FMCG, clothing and accessories, furniture, consumer electronics, cars and automotive products & services. <i>All fast food entries should go in D03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains</i>	Compulsory - Audio File Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D02. ヘルスケア 薬品、一般薬品、ウェルネス もし作品がチャリティ、もしくは非営利団体の組織や機関などのために創造された場合は、D6からエントリーしてください。 D02. Healthcare Pharma, OTC drugs, wellness. <i>If the work has been created for a Charity/NFP then this should be entered into D06.</i>	
D03. 旅行、レジャー、小売、レストラン & ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、全ての交通・旅行関連サービス。博物館、フェスティバル、スポーツジムなど、すべてのエンターテインメントおよびレジャー関連サービス。オンラインショッピング、眼鏡ストア、美容院、不動産屋を含む、すべてのショップ。カフェやバーを含む、すべてのレストランなど外食産業やファーストフードチェーン。 D03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains All transport and travel related services, including public transport and tourism boards. All entertainment and leisure related services, including museums, festivals and gyms. All shops, including online retailers, opticians, hairdressers and estate agents. All restaurants and fast food chains, including cafes and bars.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

D04. メディア / エンターテインメント 音楽、映画、テレビ、出版・マスコミ、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他メディア。 D04. Media / Entertainment Music, film, television, publications & media, books, news, digital platforms, other media.	
D05. コンシューマーサービス / 企業間取引 すべての商業公共サービス、法律、金融、B2Bテクノロジー、コンサルタント&プロフェッショナルサービス、その他のビジネスサービス、社内コミュニケーション&コーポレートコミュニケーション。 D05. Consumer Services / Business to Business All commercial public services, Legal, financial, B2B technology, consultancies & professional services, other business services, internal & corporate communications.	
D06. 非営利/チャリティ/政府 政府、公共情報、その他非営利、軍事、チャリティ、非営利団体。 すべての CSR 活動は、関連するセクターおよび/または C07. 文化・背景」セクションの「企業目的（パーパス）・社会的責任」カテゴリーに記入する。 D06. Not-for-profit / Charity / Government Government, public information, NGOs, military, charities, non-profit organisations. <i>All CSR work should be entered in the relevant sector and/or C07. Corporate Purpose & Social Responsibility category in section C. Culture & Context</i>	

ブランド体験とブランドアクティベーション

Brand Experience & Activation

スパイクスは、ブランド体験とアクティベーション部門（分野）において、エクスペリエンスデザイン、アクティベーション、イマーシブ、リテール、360°ビューのカスタマー・エンゲージメントを、さらなるステージ、つまりネクスト・レベルで活用し、クリエイティブでインクルーシブなブランド構築に成功した作品を賞賛し、表彰します。

応募作品は、カスタマージャーニー、ブランド体験、あらゆるタッチポイントの最適化が、いかにブランドとの親和性を高め、商業的成功につながったかを実証する必要があります。

- 審査の際にはいくつかの基準が考慮され、アイデア20%、戦略20%、実施30%、その結果30%。で総合評価されます。
- ブランド・エクスペリエンス&アクティベーション部門には、同じ作品を3回まで応募することができます。ただし、「A. ブランドエクスペリエンス&アクティベーション：部門」は、同作品は1回のみエントリーです。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Brand Experience & Activation Spikes celebrates creative, comprehensive brand building through the next level use of experience design, activation, immersive, retail and 360° customer engagement.

The Work should demonstrate how the customer journey, experience of the brand and optimisation of every touchpoint led to increased brand affinity and commercial success.

- A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 20% Idea; 20% strategy; 30% execution; 30% results.
- The same piece of work can be entered up to three times in Brand Experience & Activation. However, the same piece of work may only be entered once in 'A. Brand Experience & Activation: Sectors'.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. ブランド エクスペリエンスとアクティベーション：部門 この部門では同じ作品を一度だけ応募することが出来ます。 A. Brand Experience & Activation: Sectors The same entry can be submitted only once in this section.	Materials
A01. 消費財（一般消費者が買う商品） 商品回転率が高く新商品開発までのプロセスが短い消費財および耐久消費財のすべて。例えば、食品・飲料、トイレットリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他日用品、衣類・アクセサリー、家具、家電製品、自動車、自動車関連製品・サービスなど。 <i>旅行、レジャー、小売リテール、チェーンレストラン、ファストフードチェーンのすべてはA03で応募してください。</i> A01. Consumer Goods All fast moving & durable consumer goods, including food and drinks, toiletries, cleaning products, other household goods, other FMCG, clothing and accessories, furniture, consumer electronics, cars and automotive products & services. <i>All fast food entries should go in A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A02. ヘルスケア 製薬会社、市販薬、ウェルネス・健康関連 もし作品がチャリティ、もしくは非営利団体の組織や機関などのために創造された場合は、A6からエントリーしてください。 A02. Healthcare Pharma, OTC drugs, wellness. <i>If the work has been created for a Charity/NFP then this should be entered into A06.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A03. 旅行、レジャー・小売リテール、レストランなどの外食産業とファーストフードのチェーン店 公共交通機関や観光局など、交通・旅行関連のサービス全般。すべてのエンターテインメントとレジャー関連サービス（美術館、フェスティバル、ジムを含む）。ネット小売業者、眼鏡店、美容院、不動産業を含む、すべてのショップ。カフェやバーを含む、すべてのレストランやファーストフードチェーン外食産業 A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains All transport and travel related services, including public transport and tourism boards. All entertainment and leisure related services, including museums, festivals and gyms. All shops, including online retailers, opticians, hairdressers and estate agents. All restaurants and fast food chains, including cafes and bars.	
A04. メディア/エンターテインメント 音楽、映画、テレビ、出版物 & メディア、本、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他メディア。 A04. Media / Entertainment Music, film, television, publications & media, books, news, digital platforms, other media.	
A05. 顧客サービス / B2B(企業間取引) すべての商業的な公共サービス、法律、金融、B2Bテクノロジー、コンサルタント & プロフェッショナルサービス、その他のビジネスサービス、社内コミュニケーション & コーポレートコミュニケーション。 A05. Consumer Services / Business to Business All commercial public services, Legal, financial, B2B technology, consultancies & professional services, other business services, internal & corporate communications.	
A06. 非営利/チャリティー/政府関連 政府、公共情報（公開情報）、NGO団体、軍事、チャリティー、非営利組織。 すべての CSR 活動は、関連するセクターおよび/または E07. 企業目的・社会的責任のカテゴリーで記入してください。 A06. Not-for-profit / Charity / Government Government, public information, NGOs, military, charities, non-profit organisations. <i>All CSR work should be entered in the relevant sector and/or E07. Corporate Purpose & Social Responsibility category in section E. Culture & Context</i>	

B. タッチポイント&テクノロジー ブランド体験や活性化において、テクノロジーや複数のタッチポイントを利用すること。 B. Touchpoints & Technology The use of technology and multiple touchpoints across a brand experience or activation.	Materials
B01. モバイル&デバイスの使用 ブランド体験やアクティベーションにおいて、モバイルアプリや携帯端末、モバイル技術を利用して消費者との相互関係を創出・強化する作品。 B01. Use of Mobile & Devices Work that uses a mobile app, portable device or mobile technology to create or enhance interaction with consumers at a brand experience or activation.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - AR/VR files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B02. ウェブサイト/マイクロサイト ブランドのウェブサイトやマイクロサイトを活用して顧客とのエンゲージメントを促進し、ブランド体験を全体的に向上させる作品。 B02. Use of Website/Microsites Work that uses branded websites or micro sites to drive engagement with customers and increase the overall brand experience.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - AR/VR files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

B03. ニューリアリティー&エマージングテクノロジー新興テック 没入型体験や大規模および小規模のアクティベーション、クリエイティブにテクノロジーの限界を押し広げて、消費者と繋がるデジタルまたはライブイベント。AI、AR、VR、XR、ウェアラブル技術、モバイル機器、音声技術、ブロックチェーン技術、ゲーミフィケーション、仮想世界、メタバース、その他あらゆる新興プラットフォームを含むことができるし、他の技術やアイデアも含まれる可能性がある。初期段階テクノロジーのプロトタイプは含まれません。 B03. New Realities & Emerging Tech Immersive experiences, large and small scale activations, digital and live events that creatively push the boundaries of technology and engage with consumers. This could include, but not limited to AI, AR, VR, XR, wearable tech and mobile devices, voice technology, blockchain technology, gamification, virtual worlds, the metaverse and all other emerging platforms. Does not include prototypes of early-stage technology.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - AR/VR files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B04. ゲーム がブランド体験を牽引する ゲームが核になっている没入型ブランド体験で、既存のゲームのプラットフォーム内での戦略的かつクリエイティブなブランド一体化が含まれます。これには、コンソールゲーム、オンラインゲーム、モバイルゲームやアプリが含まれる場合もありますが、それに限定されるものではありません。 B04. Gaming-Led Brand Experience Immersive brand experiences with gaming at the core, including the strategic and creative brand integration within existing gaming platforms. This may include but is not limited to console, online, mobile games and apps.	
B05. デジタル・インсталレーション 没入型の大規模または小規模のデジタル体験やイベントで、消費者等と繋がるために企画されたもの。これには、VR/AR、マルチスクリーン、多次元体験などが含まれますが、これらに限定されません。 B05. Digital Installations Immersive large- or small-scale digital experiences and events that are set up to engage with consumers. This may include, but is not limited to VR /AR, multiscreen and multidimensional experiences.	
B06. テクノロジー主導のブランドエクスペリエンス 新規または既存のテクノロジーを用いて、ブランド体験やアクティベーションを向上させる作品。 B06. Tech-led Brand Experience Work that uses new or existing technology to enhance a brand experience or activation.	

C.小売り店舗実体験とアクティベーション C. Retail Experience & Activation	Materials
C01. 顧客中心のリテールカスタマー・リテール／消費者がストアで直接受ける顧客体験 商品の発売、デモンストレーション、サンプリング活動、ポップアップなどを含むがこれに限定されません。購入までの経路のすべてのチャネルにおいて消費者の関心を引き、購買を誘導する店舗内および小売活動。 C01. Customer Retail / In-Store Experience In-store and retail activities including, but not limited to, product launches, demonstrations, sampling activities and pop-ups that engage and guide consumers across all channels of their path to purchase.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film
C02. 販促と競争 オンライン、オフラインに関わらず、販促活動の競争またはインセンティブは、ブランドに対する顧客エンゲージメントのために使われています。これはソーシャルメディア上での競争、ゲーミフィケーション体験（ゲーム要素が高い体験）、実店舗でのプロモーション活動などを含んで構いませんが、以上に限定されるものではありません。 C02. Retail Promotions & Competitions Online or offline promotional competitions or incentives used to drive customer engagement with a brand. This may include but is not limited to social media competitions, gamified experiences, in-store promotional activations, etc.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C03. 顧客獲得と顧客維持 顧客を惹きつけて維持（リピーターになってもらう）するために価値がある魅力的な（ショッピング）体験を創造し、顧客の買い物行動を促進し、全体の購入額（客単価）を向上させる作品。 C03. Customer Acquisition & Retention Work that creates meaningful, engaging experiences and activations in order to attract or maintain customers, encourage customer activity and increase overall transaction value.	

D.卓越したブランド体験 D. Excellence in Brand Experience	Materials
D01. リアルタイムで行うブランド体験、キャンペーンやイベント活動など 消費者が参加したリアルタイムのブランド体験、イベントキャンペーン、またはB2B、企業間セミナー、展示会などのイベント。これには、インスタレーション、製品デモ、見本市、万博、そしてポップアップなどを含んでも構いませんし、限定されていません。 D01. Live Brand Experience or Activation Any live brand experience or activation that was held at a consumer or B2B event. This may include, but is not limited to, installations, product demos, trade shows, expos and pop-ups.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional
D02. グリラ・マーケティング（少額予算で効果的に宣伝を行う中小企業向けマーケティング手法）とスタント（イベント活動やパフォーマンス） グリラ・マーケティングを活用したあらゆるブランド体験、短期/単発のライブ実行、街頭プロモーション活動、ブランドや企業の認知度を上げるための活動やイベント、路上パフォーマンスを実施し、顧客のエンゲージメントを促進させる。 D02. Guerrilla Marketing & Stunts Any brand experience or activations using guerrilla marketing, short term / one-off live executions, street teams, publicity stunts and street stunts to drive customers' engagement.	- URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D03. スポンサー & ブランドのパートナーシップ 直近、そして長期的なブランド体験やアクティベーションを生み出すパートナーシップ/スポンサーシップ。作品は、パートナーシップ/スポンサーシップがいかに効果的であったかによって評価されます。 D03. Sponsorship & Brand Partnership Partnerships / sponsorships that create immediate and long term brand experiences or activations. The work will be judged on how effective the partnership / sponsorship was.	
D04. ローンチ/再ローンチ ブランド、製品、サービスの立ち上げや再立ち上げのために行われるブランド体験やアクティベーション。 D04. Launch / Re-launch Brand experiences or activations created to launch or re-launch a brand, product or service.	
D05. 360°の統合型のしたブランド体験 ブランドのメッセージや製品、サービスを魅力的に増幅させる、オンラインとオフラインのマルチチャンネル体験。 D05. 360 integrated Brand Experience Online and offline multi-channel experiences which engage and amplify a brand's message, product or service.	

E. 文化・背景 文化的な洞察と地域的な背景によって命を吹き込まれた作品。 E. Culture & Context Work that is brought to life through cultural insights and regional context.	Materials
E01. ローカルブランド 特定の地域内でのみ流通するブランド向けの作品。その地域における明確なターゲット層が設定されており、彼らと共鳴する作品。 E01. Local Brand Work for brands distributed solely within a specific locality. The work should resonate with a clearly defined, local target audience.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film
E02. チャレンジャー・ブランド 競争の圧力に対抗するため、現状に挑戦し、先進的な思考と革新的なクリエイティビティでゲームを変える、ゲームチェンジャーになりえる作品を創造することで、クリエイティブなアプローチをとっているブランド。 E02. Challenger Brand Brands that have creatively adapted their approach in response to competitor pressure by challenging the status quo to create game-changing work that uses progressive thinking and innovative creativity.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
E03. シングルマーケットキャンペーン 単一の国／地域／市場のみで放映または放映された作品。作品が特定のターゲット市場向けにどのようにデザインされたかを説明すること。 E03. Single-market Campaign Work that only aired or ran in a single country / region / market. The work should describe how it was designed for the specific target market.	
E04. 社会的行動 特定の地域やコミュニティの社会習慣から影響や刺激を受けた作品。消費者行動についてのインサイトを活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出したかを示すこと。 E04. Social Behaviour Work inspired by a specific audience or community, relying on identifiable social behaviour. The work should demonstrate how leveraging insights into consumer behaviour can create a powerful connection with a brand.	
E05. ユーモアの活用 ブランドのコミュニケーションツールとして、洗練したユーモアを活用した作品。オーディエンスと楽しく、ワクワクし、心に強く響き、笑いを誘う、ウィットがあり、皮肉、機転と機知に富んだキャンペーンを展開する。 E05. Use of Humour Work that celebrates the art of humour in branded communications. Infusing wit, satire, and cleverness into campaigns that provide amusement and create memorable, laughter-inducing connections with audiences.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

E06. 予算内でのブレイクスルー 市場および／または業界との関係において、限られた予算および／またはリソースを創造的に活用し、最大のインパクトを生み出すこと。限られたリソースにもかかわらず、新鮮なインサイト、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によってビジネス上の問題を解決したことを示す作品であること。 E06. Breakthrough on a Budget Creative use of modest budgets and/or resources in relation to the market and/or industry to create maximum impact. The work should demonstrate how fresh insight, smart spending and compelling strategic thinking solved a business problem despite limited resources.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
E07. 企業目的・社会的責任 社会的、倫理的、環境的問題に取り組む、企業またはブランドのパーパス主導の仕事／ブランド活動。応募作品は、ブランドのパーパスがどのようにバリューを生み出し、顧客とカルチャーを結びつけることでコミュニティに影響を与えたかを示す必要がある。 非営利団体、慈善団体、政府機関による作品は、該当する業界カテゴリーおよび／またはA06「非営利／慈善団体／政府」部門にエントリーしてください。セクションAには非営利／慈善団体／政府」。ブランド体験&アクティベーション：セクターからエントリーしてください。 E07. Corporate Purpose & Social Responsibility Purpose driven work / brand activism that address social, ethical and environmental issues. Entries should demonstrate how the brand's purpose has created value and impacted communities by connecting customers to culture. <i>All not-for-profit, charity or government work should be entered in the relevant sector and/or A06. Not-for-profit / Charity / Government category in section A. Brand Experience & Activation: Sectors</i>	
E08. マーケット・ディスラプション 地域／地方／世界的な問題に対応し、消費者への配慮を示しながら、ブランドの新しい提供方法を採用し、創造的に戦略を適応させたブランド。 E08. Market Disruption Brands that have creatively adapted their strategy in response to local / regional / global issues, embracing new ways of delivering their brand while showing consideration for the consumer.	
E09. 文化とのエンゲージメント 新規 文化に根ざしたコミュニティの実体験に基づく戦略的解決策を軸に構築された取り組み。アイデンティティ（例：障がい、ジェンダー、人種、性的指向、年齢）に関わる価値観や慣習、行動様式、そして考え方などの違いを的確に捉え反映させた作品。それらが、消費者のブランド選択やメディア体験にどのように影響し、成長と影響力を促したかを示すこと。 E09. Cultural Engagement NEW Work crafted around strategic solutions rooted in the lived experiences of culturally grounded communities. Work which reflects and translates the nuances of customs, behaviours, and traditions that shape foundational perspectives on identity (e.g. disability, gender, race, orientation, age). Such insights reveal how audiences choose brands and media experiences, driving growth and impact.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

クリエイティブ B2B

Creative B2B

クリエイティブ B2B スパイクス賞は、企業的意思決定者または意思決定組織/他社に代わって購買や取引を行う法人バイヤーが主なターゲットであるビジネス向け製品、提案、サービス、ソリューション、または体験における優れたクリエイティビティを賞賛します。

応募作品は、顧客とのつながりを構築し、ブランドの健全性を向上させ、最終的に成長を促進する、短期的な戦術と長期的なブランド構築戦略の融合を示す必要があります。

- 審査では以下の基準が考慮されます。内訳は：クリエイティブなアイデア 20%、戦略 30%、エクセキューション 20%、成果 30%。
- 選択したカテゴリーが関連性を持っていれば、同一作品がクリエイティブ B2B スパイクスにエントリーできる回数に上限はありません。
- 「A06. 長期的なブランド構築」部門に応募できる対象期間は、2023 年 1 月 1 日～2026 年 1 月 31 日です。
- ケースフィルム、映像作品、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを推奨します。

The Creative B2B Spikes celebrate a business product, proposition, service, solution or experience whose primary buyer is a business decision-maker or group of decision-makers/buyers who make purchases/transactions on behalf of another businesses.

The work should demonstrate a blend of short-term tactics and long-term brand-building strategies that connect with customers, improve brand health and ultimately drive growth.

- A number of criteria will be considered during judging, weighted as follows: 20% creative idea; 30% strategy; 20% execution; 30% results.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Creative B2B Spikes as long as the categories chosen are relevant.
- For 'A06. Long-term Brand Building', the eligibility dates are 01 January 2023 – 31 January 2026.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. クリエイティブ B2B 法人顧客の代理・代表としてB2Bバイヤーが購買する製品やサービス全般。 A. Creative B2B Any product or service that is purchased by professionals on behalf of businesses.	Materials
A01. クロスチャネル・ストーリーテリング 新規 オンラインとオフラインを横断するマルチチャネル体験。ブランドのメッセージ、製品、サービスを浸透させ、その影響力を増幅するために企画立案された作品。 A01. Cross-Channel Storytelling NEW Online or offline multichannel experiences made to engage and amplify a brand's message, product or service.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A02. ブランド体験 新規 リアルまたはデジタルな体験を通じて、ブランドとの関係性を構築・強化し、インプレッション定着を促進する作品。これには没入型ブランドストーリーテリング、体験型マーケティング、ライブイベント、モバイル活用、VR/AR、インストール、仮想世界、マルチスクリーン・多次元体験などが含まれるが、これらに限定されない。ただし、初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外。 A02. Brand Experience NEW Physical or digital experiences that are set up to engage and strengthen relationships and make the brand more memorable. This may include but is not limited to immersive brand storytelling, experiential marketing, live events, use of mobile, VR/AR, installations, virtual worlds and multiscreen and multidimensional experiences. Does not include prototypes of early-stage technology.	- Information Deck Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A03. コンテンツの革新的活用 新規 ビジネスや顧客のアクティビティを活性化させることを目的としたクリエイティブなコンテンツを活用した作品。対象には、映像、オーディオ・ラジオ、ブランデッドコンテンツ、PRなどが含まれますが、これらに限定されません。 A03. Innovative use of Content NEW Creative use of content to increase business or customer activity. This could include, but not be limited to, film, audio and radio, branded content, PR, etc.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film - Information Deck
A04. ターゲティング&エンゲージメント 新規 ターゲティングを通じて新規顧客を効果的に取り込み、エンゲージメントを促進、または既存顧客との関係を強化する取り組み。データとインサイトの革新的な活用により、新規ビジネスや顧客活動増加につながった事例を示すこと。 A04. Targeting & Engagement NEW Work that effectively attracts new customers, drives engagement or strengthens existing customer relationships through targeting. The work should show innovative use of data and insights leading to an increase in new business or customer activity.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A05. 効果と測定 新規 確かな分析力と戦略的な計測導入により、組織のパフォーマンスの成長を実現した作品。これには、トラフィック、コンバージョンレート、更新率、ブランド認知度、サリエンス、コンシダレーション、革新的な広告効果の測定方法などが含まれるが、これらに限定されません。 A05. Effectiveness & Measurement NEW Work that demonstrates deliberate and thoughtful introduction of measurement techniques that have had real impact on the performance of an organisation. This could include, but not be limited to, traffic, conversion rates, renewal rate, brand awareness, salience, consideration, innovation in measurement, etc.	
A06. 長期的なブランド構築 新規 ブランドへの愛着、成長、エフェクティブネス—効果を実現する、カスタマイズされたブランドポジショニング戦略。長期にわたるキャンペーンが、どのようにブランドの戦略的目標達成に寄与するよう設計・実行されたかを具体的に示す事 このカテゴリーの応募資格対象期間は3年間に拡大されました：2023年1月1日～2026年1月31日です。ここにエントリーする作品は、単一の長期キャンペーンを対象とする必要があります。 A06. Long-Term Brand Building NEW Customised brand positioning strategies that demonstrate long-term brand affinity, growth and effectiveness. Methods should demonstrate how a long-running campaign was instrumental in achieving a brand's strategic objectives.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

<i>There is an increased eligibility for this category of 3 years: 01 January 2023 – 31 January 2026. All work entered here must be for a single long-running campaign.</i>	
A07. 予算内でのブレイクスルー 新規 市場および／または業界との関係において、限られた予算および／またはリソースを創造的に活用し、最大のインパクトを生み出すこと。限られたリソースにもかかわらず、新鮮なインサイト、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によってビジネス上の問題を解決したことを示す作品であること。 A07. Breakthrough on a Budget NEW Creative use of modest budgets and/or resources in relation to the market and/or industry to create maximum impact. The work should demonstrate how fresh insight, smart spending and compelling strategic thinking solved a business problem despite limited resources.	
A08. チャレンジャー・ブランド 新規 競争の圧力に対抗するため、現状に挑戦し、先進的な思考と革新的なクリエイティビティでゲームを変える、ゲームチェンジャーになりえる作品を創造することで、クリエイティブなアプローチをとっているブランド。 A08. Challenger Brand NEW Brands that have creatively adapted their approach in response to competitor pressure by challenging the status quo to create game-changing work that uses progressive thinking and innovative creativity.	
A09. 企業目的・社会的責任 新規 社会的、倫理的、環境的問題に取り組む、企業またはブランドのパーパス主導の仕事／ブランド活動。応募作品は、ブランドのパーパスがどのようにバリューを生み出し、顧客とカルチャーを結びつけることでコミュニティに影響を与えたかを示す必要がある。 A09. Corporate Purpose & Social Responsibility NEW Purpose-driven work/brand activism that addresses social, ethical and environmental issues. The work should demonstrate how the brand's purpose has created value and affected communities by connecting customers to culture.	
A10. マーケット・ディスラプション 新規 地域／地方／グローバルな問題に対応し、消費者への配慮を示しながら、ブランドの新しい提供方法を採用し、創造的に戦略を適応させているブランド。 A10. Market Disruption NEW Brands that have creatively adapted their strategy in response to local / regional / global issues, embracing new ways of delivering their brand while showing consideration for the consumer.	
A11. B2B領域におけるクリエイティブクオリティと表現技術 新規 卓越した表現技術によって具現化された創造的なB2Bアイデア。これには、アートディレクション、デジタル技術、映像技術、コピーライティング、イラストレーション、タイポグラフィ、写真などが含まれますが、これらに限定されません。 A11. Craft in B2B NEW Creative B2B ideas brought to life through exceptional craft. This could include, but not be limited to, art direction, digital craft, film craft, copywriting, illustration, typography, photography, etc.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film - Information Deck Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A12. インテグレイティッド・キャンペーン 新規 オンラインとオフライン両方で、複数のプラットフォーム／チャネルにわたりブランドのメッセージを効果的に伝達する取り組み。ブランドのメッセージ、製品、またはサービスの特徴としたB2Bコンテンツが、様々なチャネルでシームレスに展開	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

され、価値ある体験とカスタマーエンゲージメントを強化した事例を示す事。 A12. Integrated Campaigns NEW Work that successfully carries a brand's message across multiple platforms/channels, both online and offline. The work should demonstrate how B2B content featuring a brand's message, product or service has been seamlessly implemented on various channels to amplify meaningful experiences and customer engagement.	
A13. インフルエンサー・マーケティング 新規 クリエイティブにインフルエンサーを活用し、業界を席巻する会話を生み出し、購買決定を促進し、ブランド認知を向上させ、ビジネス目標、コミュニティ、または消費者に影響を与えた作品。 A13. B2B Influencer Marketing NEW Creative use of influencers to drive industry conversation and purchase decisions and improve brand perception, impact business objectives, community or consumers.	

クリエイティブコマース

Creative Commerce

スパイクスは、オンラインおよびオフラインのコマース、決済ソリューション、トランザクション・ジャーニーにおける革新的で創造的なアプローチに対して賞を贈ります。

作品は、エンド・ツー・エンドのカスタマージャーニーのあらゆるポイントにおける革新と最適化が、いかに消費者のエンゲージメントを高めて、結果的に商業的成功をもたらしたかを証明しなければなりません。

- 審査では、多くの基準が考慮され、比重は以下の通りです。アイデア 30%、戦略 20%、実行 20%、結果 30%。
- クリエイティブ・コマースには、同じ作品を 3 回まで応募することができます。ただし、「A.クリエイティブ・コマース」への応募は 1 回までとします。部門での応募は 1 回までとする。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Creative Commerce Spikes celebrates the innovative and creative approach to online and offline commerce, payment solutions and transactional journeys.

The Work will need to demonstrate how innovation and optimisation at any point of the end-to-end customer journey led to increased consumer engagement and commercial success.

- A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 30% Idea, 20% strategy, 20% execution, 30% results.
- The same piece of work can be entered up to three times in Creative Commerce. However, the same piece of work may only be entered once in 'A. Creative Commerce: Sectors'.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. クリエイティブ・コマース: 分野 このセクションでは、同じ作品は一度しか提出できません。 A. Creative Commerce: Sectors The same piece of work can be submitted only once in this section.	Materials
A01. 消費財 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他のFMCG（低価格の日用消費財）、衣類・アクセサリー、家具、家電製品、自動車、自動車関連製品・サービスなど、すべての高速移動・耐久消費財。 <i>ファーストフードは全てA03を参照。旅行、レジャー、リテール、外食産業やファーストフードチェーンも同様。</i> A01. Consumer Goods All fast moving & durable consumer goods, including food and drinks, toiletries, cleaning products, other household goods, other FMCG, clothing and accessories, furniture, consumer electronics, cars and automotive products & services. <i>All fast food entries should go in A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A02.ヘルスケア 製薬会社, 一般医薬品、ウェルネス。 A02. Healthcare Pharma, OTC drugs, wellness.	
A03. 旅行、レジャー、ウェルネス、リテール、外食産業及びファーストフード チェーン, 公共交通機関や観光局を含む、交通・旅行関連のサービス全般。博物館、フェスティバル、スポーツジムなど、エンターテインメントやレジャーに関連するすべてのサービス オンライン小売業者、眼鏡店、美容院、不動産屋を含む、すべてのショップ。カフェやバーを含む、すべてのレストランやファーストフードチェーン。 A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains All transport and travel related services, including public transport and tourism boards. All entertainment and leisure related services, including museums, festivals and gyms. All shops, including online retailers, opticians, hairdressers and estate agents. All restaurants and fast food chains, including cafes and bars.	
A04. メディア/ エンターテインメント 音楽, 映画, テレビ, 出版 & 媒体, 本, ニュース, デジタルプラットフォーム, その他媒体。 A04. Media / Entertainment Music, film, television, publications & media, books, news, digital platforms, other media.	
A05. コンシューマーサービス / 企業間取引 すべての商業公共サービス、法律、金融、B2Bテクノロジー、コンサルタント&プロフェッショナルサービス、その他のビジネスサービス、社内コミュニケーション&コーポレートコミュニケーション。 A05. Consumer Services / Business to Business All commercial public services, Legal, financial, B2B technology, consultancies and professional services, other business services, internal and corporate communications.	

B.コマースチャンネル これらのカテゴリーに属する作品は、コマース・クリエイティビティとチャンネル・イノベーションの観点から審査されます。 B. Commerce Channels Work in these categories will be judged on commerce creativity and channel innovation.	Materials
B01. ソーシャルメディア / インフルエンサー コマース ソーシャルプラットフォームを活用し、消費者の関心を引き、ビジネスの成果を上げる仕事です。 B01. Social / Influencer Commerce Work which harnesses social platforms to engage consumers and drive business results.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B02. モバイル主導のコマース モバイル・コマース・ソリューションの創造的な応用により、カスタマージャーニーの最適化、エンゲージメントの向上、商業的成功をもたらした作品であること。アプリ、ウォレット、リワードプログラム、ハイパーコンビニエンスなどが含まれるが、これらに限定されません。 B02. Mobile-led Commerce The creative application of mobile commerce solutions which led to the optimisation of the customer journey, increased engagement and commercial success. This may include, but is not limited to apps, wallets, reward programs and hyper convenience.	
B03. エンタテインメント・コマース 予期せぬパートナーシップやブランド体験を通じて、トランザクションコマースとエンターテインメントコンテンツをシームレスに統合すること。ロングフォーム・コンテンツ、リテール・シアター、ゲーム、スポーツ、音楽などを含むが、これらに限定されません。 B03. Entertainment Commerce The seamless integration of transactional commerce and entertainment content through unexpected partnerships and brand experiences. This could include, but not be limited to, long form content, retail theatre, gaming, sports, music, virtual worlds, etc.	
B04. オムニチャネル・コマース 複数のデジタルおよびリアル空間チャネルを効果的に統合し、卓越した顧客体験とコンバージョンを提供する作品 B04. Omnichannel Commerce Work that effectively integrates multiple conversion touchpoints in Social, digital and/or physical channels.	
B05. コマースチャンネルの革新的な活用 新規または既存の技術、プラットフォーム、メディア、チャネルを独創的に利用した商業作品 B05. Innovative Use of Commerce Channels Commerce work that demonstrates the inventive use of new or existing technology, platforms, media or channels.	
B06. コマースメディア NEW 商業メディア空間を強力なブランドストーリーテリングを伝える絶好の場所へと変革する作品を讃えます。この部門では、小売メディアネットワーク、購入可能なフォーマット、コマースプラットフォームを戦略的に活用し、購買決定の瞬間にブランドと深いつながりを創出する作品が選出されます。この取り組みが、コマースエコシステムにおけるメディア活用が、エンゲージメントの向上と測定可能なビジネス成果の創出にどのように寄与するかを提示して下さい。 B06. Commerce Media NEW Celebrating work that transforms commercial media spaces into powerful brand storytelling opportunities. This category recognises work that strategically harnesses retail media networks, shoppable formats, and commerce platforms to create	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

meaningful connections at the moment of purchase decision. The work should demonstrate how media placement within the commerce ecosystem drives both engagement and measurable business impact.	
---	--

C. エンゲージメント このセクションのクリエイティブコマースでは、オンラインとオフラインの両方でオーディエンスと繋がって、オーディエンスの推しになることに注力していなければなりません。 C. Engagement Creative commerce work in this section should focus on engaging and captivating audiences both online and offline.	Materials
C01. ターゲティング、インサイト、パーソナライゼーション ユーザーのショッピングエクスペリエンス（体験）を豊かにし、ビジネス目標の結果を達成するために繋がりを促進するダイナミックコンテンツ。 C01. Targeting, Insights and Personalisation Dynamic content that enriches the user's shopping experience and drives engagement to achieve business results.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C02. 会話型コマース 新規 メッセージングサービス、チャットボット、音声アシスタント、カスタマーサポートなどを活用し、リアルタイムでパーソナライズされた顧客エンゲージメントを通じてオンラインショッピング体験を向上させる取り組み。 C02. Conversational Commerce NEW Work that uses messaging services, chatbots, voice assistants, customer assistance, etc. to improve the online shopping experience through real-time, personalised customer engagement.	
C03. インストアエクスペリエンス オフラインでの販売促進、店舗ディスプレイ、ポップアップストアやイベント、商品のサンプリング/トライアル、限定商品などを含むことができますが、これらに限定されません。 C03. In-Store Experiences This could include, but not limited to, offline retail promotions, store displays, pop-up stores and events, product sampling / trial, limited edition products, etc.	
C04. 顧客獲得と顧客維持 顧客を引き付け、維持し、顧客活動を促進し、全体的な取引額を増加させるために設計されたオンラインおよびオフラインの作業。これには、プロモーション、コンペティション、ジオフェンシング、アプリやソーシャルとの統合などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。 C04. Customer Acquisition & Retention Online and offline work designed to attract or maintain customers, encourage customer activity and increase overall transaction value. This may include, but is not limited to, promotions, competitions, geofencing, app and social integration etc.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

C05. ニューリアリティとエマージング・テック 商業取引におけるテクノロジーの境界をクリエイティブに拡大する没入型体験。AI、VR、AR、ウェアラブル技術、モバイル機器、音声技術、ブロックチェーン技術、Web3、ゲーミフィケーション、仮想世界、メタバース、その他すべての新興プラットフォーム、しかし、これらに限定されません。ただし、初期段階のテクノロジーのプロトタイプは含みません。 C05. New Realities & Emerging Tech Immersive experiences that creatively push the boundaries of technology within commerce. Including but not limited to AI, AR, VR, wearable tech and mobile devices, voice technology, blockchain technology, Web3, gamification, virtual worlds, the metaverse and all other emerging platforms. Does not include prototypes of early-stage technology.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C06. ブランド戦略 新規 顧客体験とエンゲージメントに対して実感できる効果を創出する、ブランドの課題に対する革新的で戦略的なソリューション。 C06. Brand Strategy NEW Innovative strategic solutions to brand challenges that have a tangible impact on customer experience and engagement.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

D. ユーザーエクスペリエンス このセクションにおけるコマース作品とは、顧客の購買プロセスに焦点を当て、あらゆるタッチポイントでシームレスな体験ができること。 D. User Experience Commerce work in this section should focus on the customer journey, ensuring a seamless experience at every touchpoint.	Materials
D01. エンドツーエンドコマース 新規 顧客の認知段階から購入後まで、顧客体験の全行程を包括的に捉えた作品が選出されます。これにはUX、UI、ユーザー体験パターン、慣例、嗜好、ブランディングなどが含まれますが、これらに限定されません。 D01. End-to-End Commerce NEW Celebrating the entire customer journey, from initial awareness through to post-purchase. This could include, but not be limited to, UX, UI, user experience patterns, conventions, preferences, branding, etc.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D02. eコマースWebサイト/アプリ 卓越したeコマースのB2BまたはB2Cウェブサイトやアプリの制作。これには、売り上げを促進するために、シームレスなユーザー体験、機能性、そしてウェブサイトのアプリのコンバージョンレートが含まれて構いませんし、これらには限りません。 D02. eCommerce Websites / Apps The creation of exceptional eCommerce B2B or B2C websites or apps. This may include, but is not limited to, the seamless user experience, functionality, and the conversion rate of the website / app in order to drive sales.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D03. 決済ソリューション 支払い方法の革新的な活用。ソフトウェア&アプリ、ブロックチェーン技術、暗号通貨、NFT、モバイルウォレット、リワードプログラムの自動化、権限委譲、ハイパーコンビエンス、オーダーボタンなどを含むことができますが、これらに限定されません。初期段階の技術のプロトタイプは含みません。 D03. Payment Solutions Creative use of payment solutions. This could include, but not limited to, software & apps, blockchain technology, cryptocurrencies, NFTs, mobile wallets and reward programs automation, delegated authority, hyper convenience and order buttons. Does not include prototypes of early stage technology.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting

D04. サステナブル・コマース 責任ある消費と生産、梱包、経済モデル（つまり補充）、環境に優しい輸送方法、廃棄物管理、善意の商取引などを含むが、これらに限定されません。 D04. Sustainable Commerce This could include, but not limited to, responsible consumption and production, packaging, economic models (i.e. replenishment), environmentally friendly shipping options, waste management, commerce for good, etc.	Images JPG
D05. インクルーシブ・コマース 新規 多様な顧客層の包括性（インクルーシビティ）とアクセシビリティを優先したコマース戦略を設計・実施した成功事例。製品革新、技術、流通を通じて包括性（インクルーシビティ）を実現し、公平な経済参加を促進するとともに、より多様でエンパワーされた消費者基盤を育成する取り組み。 D05. Inclusive Commerce NEW Initiatives that have successfully designed and implemented commerce strategies prioritizing inclusivity and accessibility for diverse audiences. Work that embraces inclusivity whether through product innovation, technology, or distribution, driving equitable economic participation and fostering a more diverse and empowered consumer base.	

E. チャレンジ&ブレイクスルー 文化への深い洞察、地域のコンテキスト、進歩的な思考性を通して活かされたクリエイティブで革新的な作品。によって活かされる商業作品。 E. Challenges & Breakthroughs Creative and innovative work which is brought to life through deep cultural insight, regional context and progressive thinking.	Materials
E01. チャレンジャー・ブランド 新規 競争の圧力に対抗するため、現状に挑戦し、先進的な思考と革新的なクリエイティビティでゲームを変える、ゲームチェンジャーになりえる作品を創造することで、クリエイティブなアプローチをとっているブランド。 E01. Challenger Brand NEW Brands that have creatively adapted their approach in response to competitor pressure by challenging the status quo to create game-changing work that uses progressive thinking and innovative creativity.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film
E02. 社会的行動 特定の地域やコミュニティの社会習慣から影響や刺激を受けた作品。消費者行動についてのインサイトを活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出したかを示すこと。 E02. Social Behaviour Work inspired by a specific audience or community, relying on identifiable social behaviour. The work should demonstrate how leveraging insights into consumer behaviour can create a powerful connection with a brand.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

E03. 予算内でのブレイクスルー 新規 市場および／または業界との関係において、限られた予算および／またはリソースを創造的に活用し、最大のインパクトを生み出すこと。限られたリソースにもかかわらず、新鮮なインサイト、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によってビジネス上の問題を解決したことを示す作品であること。 E03. Breakthrough on a Budget NEW Creative use of modest budgets and/or resources in relation to the market and/or industry to create maximum impact. The work should demonstrate how fresh insight, smart spending and compelling strategic thinking solved a business problem despite limited resources.	
E04. 企業目的・社会的責任 社会的、倫理的、環境的問題に取り組む、パーパス主導の仕事／ブランド活動。応募作品は、ブランドのパーパスがどのようにバリューを生み出し、顧客と文化を結びつけることでコミュニティに影響を与えたかを示して下さい。 E04. Corporate Purpose & Social Responsibility Purpose driven work / brand activism that address social, ethical and environmental issues. The work should demonstrate how the brand's purpose has created value and impacted communities by connecting customers to culture.	
E05. ユーモアの活用 新規 ブランドのコミュニケーションツールとして、洗練したユーモアを活用した作品。オーディエンスと楽しく、ワクワクし、心に強く響き、笑いを誘う、ウィットがあり、皮肉、機転と機知に富んだキャンペーンを展開する。 E05. Use of Humour NEW Work that celebrates the art of humour in branded communications. Infusing wit, satire, and cleverness into campaigns that provide amusement and create memorable, laughter-inducing connections with audiences.	
E06. マーケット・ディスラプション 地域／地方／グローバルな問題に対応し、消費者への配慮を示しながら、ブランドの新しい提供方法を採用し、創造的に戦略を適応させているブランド。 E06. Market Disruption Brands that have creatively adapted their strategy in response to local / regional / global issues, embracing new ways of delivering their brand while showing consideration for the consumer.	
E07. 文化とのエンゲージメント 新規 文化的背景に根ざしたコミュニティのリアルな体験に基づいて、戦略的ソリューションを構築した marketer を賞賛する作品。このアプローチが、アイデンティティ（例：障がい、ジェンダー、人種、性的指向、年齢など）の根幹を形成する習慣、行動、伝統の微妙なニュアンスを反映し読み解くものであること。こうしたインサイトにより、多様なオーディエンスがブランドやメディア体験を選択する方法を明らかにし、成長と影響力を推進したのを明示してください。 E07. Cultural Engagement NEW Work that honours marketers who craft strategic solutions rooted in the lived experiences of culturally grounded communities. This approach reflects and translates the nuances of customs, behaviours, and traditions that shape foundational perspectives on identity (e.g. disability, gender, race, orientation, age). Such insights reveal how diverse audiences choose brands and media experiences, driving growth and impact.	

クリエイティブ・データ

Creative Data

スパイクスは、クリエイティブ・データ部門でアイデアと情報の相互作用に賞を授与します。

データやインサイトが、クリエイティブに活用され、解釈、分析、データの応用によって、作品がどう向上、強化され推進されたかを実証する必要があります。データをクリエイティブに活用することが、アイデアの中核に位置しており、その結果／インパクトは明確で確固たる機能性・有益性を示すことが必要です。

- 審査では、いくつかの基準が考慮されます。その割合は：クリエイティブアイデア/データソリューション20%、データドリブン戦略30%、データ活用30%、データドリブンによる成果20%。
- クリエイティブ・データに応募する際、カテゴリーが適切であれば、同じ作品を何度でも応募することができます。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Creative Data Spikes celebrate the interplay of ideas and information.

The work will need to demonstrate how it was enhanced or driven by the creative use, interpretation, analysis or application of data. The creative use of data must sit at the core of the idea and the results / impact must be clear and robust.

- A number of criteria will be considered during judging, weighted as follows: 20% creative idea/data solution; 30% data driven strategy; 30% use of data; 20% data driven results.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Creative Data as long as the categories chosen are relevant.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. 分析&洞察 A. Creative Data	Materials
A01. データを活用した創造性 データまたはデータ主導型の手法で進化したクリエイティブな作品。パーソナライゼーションやインタラクティビティを含んでも構いませんが、これに限定されません。カスタマー・エクスペリエンスと成果の両方を進化させたことを明記して下さい。データまたはデータ駆動型の手法を使用することを通じて発展した創造的な作品。カスタマー・エクスペリエンスと成果の両方で教科された事を明示して下さい。 A01. Data-Enhanced Creativity Creative work elevated through the use of data or data-driven methods. This may include but not limited to, personalisation and interactivity. The enhancement should demonstrably improve both the customer experience and the outcome.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A02. データ主導のターゲティング 効果的なターゲティングができるような、データの創造的な使用または解釈。応募作品は、データがどのようにプログラマティック・ターゲティングに貢献したか、またはターゲットを特定し、ブランド・メッセージ、チャネルを定義するのに役立つ重要な定量的洞察を提供したか、より良いパーソナライゼーションを可能にしたか、市場におけるブランドのポジションを向上させたかを実証する必要があります。 A02. Data-Driven Targeting The creative use or interpretation of data to deliver effective targeting. The work should demonstrate how data contributed either to programmatic targeting or provided a key quantitative insight that helped define the target, brand message or channel, allowed for better personalisation or increased a brand's position in the market.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A03. データ主導の消費者向け製品 データやリサーチを利用して作成された物理的またはデジタル製品。データが製品開発にどのように貢献し、製品がビジネス目標をどのように達成したかを明確に示す作品。販売データや継続的なデータに基づく製品改良も考慮されます。 A03. Data-Driven Consumer Product Physical or digital products created using data and research. Work which clearly demonstrates how data has contributed to the development of the product and how the product met business objectives. Sales data and ongoing data-based product improvements will be considered.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A04. データ・ストーリーテリング 強力なブランドストーリーを伝えるためにデータをクリエイティブに活用すること。データに基づく洞察が消費者とのエンゲージメントをどのように高めたか、あるいはデータから導き出されたメッセージがどのように提示され、ブランドと消費者のストーリーを成功に導いたかを示すもの。 A04. Data Storytelling The creative use of data to convey a powerful brand narrative. The work should show how data driven insight increased consumer engagement or how messages derived from data were presented to provide successful brand / consumer stories.	
A05. データのビジュアライゼーション 複雑なデータを視覚化することで、消費者の行動変容につながるような情報を明確かつ効率的に伝えるオーダーメイドのビジュアライゼーション。オンラインのダイナミック、静的、インタラクティブ、リアルタイムのインフォグラフィックスや、ビジュアル・インストールやアクティベーションなどのオフラインのビジュアライゼーションも含まれます。 A05. Data Visualisation Bespoke visualisations of complex data that communicates information clearly and efficiently to consumers in a way that led to a change in behaviour. This includes but is not limited to online dynamic, static, interactive or real-time infographics and offline visualisations such as visual installations and activations.	
A06. データ・テクノロジー モデル、ツール、プラットフォーム、アプリ、アルゴリズムについて、そのすべての種類。新規または既存のデータ駆動型テクノロジーをクリエイティブかつ戦略的な使用していること。データ・テクノロジーの応用や発明が、ブランドのクリエイティブ・メッセージをどのように向上させたかを実証するものであること。テクノロジー・プロバイダーとの戦略的コラボレーションも考慮されます。 この作品については、データ・テクノロジーがどのようにキャンペーンを改善したか、オーディエンス、メッセージ、チャネル、提供（または伝達・配信）の内訳を含めて、はっきり説明してください。 A06. Data Technology All forms of data driven technology, including but not limited to, models, tools, platforms, apps and algorithms. The work must demonstrate how the application or invention of data technology enhanced a creative message. The work should clearly illustrate how the data technology improved a campaign, including a breakdown of audience, message, channels and delivery.	

A07.リアルタイムデータの活用 リアルタイムで作成または使用され、ダイナミックなコンテンツを提供し、継続的な消費者との関係を可能にするデータであること。応募作品は、リアルタイムのデータと戦略的アウトプットの応答のリレーションを明示し、そのデータが、作品を消費者にとってよりクリエイティブで、関連性を感じるものにしたり、よりタイムリーに、よりパーソナライズすることによって、消費者体験をどのように向上したかについて示して下さい。 A07.Use of Real-time Data Data created or used in real-time, that provides dynamic content or enables an on-going consumer relationship. The work should clearly demonstrate the responsive relationship between real-time data and the creative output, showing how the data improved the consumer experience by making the creative more relevant, timelier or more personalised.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A08.ソーシャルデータとインサイト ソーシャル・メディア・プラットフォームから特別に生成されたデータをクリエイティブに解釈、特定のオーディエンスやコミュニティをターゲットにしたり、エンゲージしたり、関係を発展させた作品。ソーシャルデータと関連するターゲティング方法を戦略的に利用することで得られる洞察が考慮されます。 A08. Social Data & Insight The creative interpretation of data specifically generated from social media platforms in order to target, engage or develop a relationship with a specific audience or community. Insights gained through the strategic use of social data and associated targeting methods will be considered.	
A09.クリエイティブなデータ収集とリサーチ さらに強力なキャンペーンやブランド戦略を実現するために実施された、データ主導型のリサーチ（市場調査を含む）、データソーシング、および／またはデータ集約。応募作品は、選択したプロセス、リサーチ手法、テクノロジー、チャネル、および／またはリソースが、全体的な成果にどのような影響を与えたかについての徹底解説が求められます。 A09. Creative Data Collection & Research Data-driven research (including market research), data sourcing and/or data aggregation, carried out in order to deliver a stronger campaign or brand strategy. The work should thoroughly outline how the selected processes, research methodologies, technologies, channels and/or resources influenced the overall outcome.	
A10.データ・インテグレーション 複数のデータストリームを統合し、プランニングからクリエイティブなキャンペーンやブランド戦略の提供まで、新たなインサイトを提供すること。これには、データ収集、フュージョン、テクノロジーによる様々なソースからのデータの統合、データストリームの接続などが含まれるが、これらに限定されません。 A10.Data Integration The integration of multiple data streams to provide new insights from planning through to delivery of a creative campaign or brand strategy. This may include, but is not limited to, data collection, fusion, technology enabled integration of data from various sources and connecting data streams.	

B. カルチャー及びコンテキストマーケティング 文化的インサイトと地域特性を生かし創出されたクリエイティブなデータワーク。 B. Culture & Context Creative data work that is brought to life through cultural insights and regional context.	Materials
B01. ローカルブランド 新規 特定の地域内のみで展開されるデータ・ドリブンの作品。明確に定義された地域のターゲット層に響く内容であることが求められます。 b01. Local Brand NEW Data-driven work for brands distributed solely within a specific locality. The work should resonate with a clearly defined, local target audience.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film
B02. チャレンジャーブランド 新規 競争のプレッシャーに直面しながらも、現状に挑戦し、創作的に戦略を展開したブランド。データの革新的な応用や解釈を用いて、自社業界を席巻するようなインパクトのある成果を生み出す作品。 B02. Challenger Brand NEW Brands that have creatively adapted their approach in response to competitor pressure by challenging the status quo. Work that uses innovative applications or interpretations of data to produce impactful work that disrupts their segment.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B03. シングルマーケット（単一市場） キャンペーン 新規 ひとつの国・地域・市場のみで放映または放送されたデータ・ドリブン作品。応募の際には、その作品がどのように特定のターゲット市場に向けて計画されたかを記述してください。 B03. Single-market Campaign NEW Data-driven work that aired or ran in a single country / region / market. The work should describe how it was designed for the specific target market.	
B04. 社会的行動 新規 特定のオーディエンスやコミュニティの明確な社会的行動に触発、着想を得て、データの新たな可能性を解き放つ作品。消費者行動へのインサイトを活かし、ブランドとの深い結びつきを示せる作品であること。 B04. Social Behaviour NEW Work that leverages data inspired by a specific audience or community, relying on identifiable social behaviour. The work should demonstrate how leveraging insights into consumer behaviour can create a powerful connection with a brand.	
B05. ユーモアの活用 新規 ブランドのコミュニケーションとして、洗練したユーモアを活用した作品。オーディエンスと楽しく、ワクワクし、心に強く響き、笑いを誘う、ウィットがあり、皮肉、機転と機知に富んだキャンペーンを展開する。 B05. Use of Humour NEW Work that celebrates the art of humour in branded communications. Infusing wit, satire, and cleverness into campaigns that provide amusement and create memorable, laughter-inducing connections with audiences.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B06. 予算内での課題解決 新規 市場および／または業界との関係において、限られた予算および／またはリソースを創造的に活用し、最大限のインパクトを生み出すこと。限られたリソースにもかかわらず、データのクリエイティブな活用、新たなインサイト、効果的な投資、そして優れた戦略的思考によってビジネス課題をどのように解決したかを示す作品であること。 B06. Breakthrough on a Budget NEW Creative use of modest budgets and/or resources in relation to the market and/or industry to create maximum impact. The work should demonstrate how the creative use of data, fresh insight, smart spending and compelling strategic thinking solved a business problem despite limited resources.	
B07. 企業パーパス・社会的責任 新規 社会的、倫理的、環境的問題に取り組む、パーパス主導型の作品／ブランド活動。クリエイティブなデータ活用を通して、ブランドのパーパスを強化し、顧客カルチャーを結びつけることでバリュー、価値観を生み出したかを示す作品であること。 B07. Corporate Purpose & Social Responsibility NEW Purpose driven work / brand activism which address social, ethical and environmental issues. The work should demonstrate how the creative use of data helped to elevate the brand's purpose and created value by connecting customers to culture.	
B08. マーケット・ディスラプション 新規 地域／地方／グローバルな課題に対応した戦略をクリエイティブに取り入れたブランド。データを創造的に活用することで、消費者への配慮を示しながら、ブランドを新しい形で届ける方法をどのように実現したかを示す取り組みである事。 B08. Market Disruption NEW Brands that have creatively adapted their strategy in response to local / regional / global issues. The work should demonstrate how the creative use of data helped embrace new ways of delivering their brand while showing consideration for the consumer.	
B09. 文化とのエンゲージメント 新規 文化的背景に根ざしたコミュニティのリアルな体験に基づいて、戦略的ソリューションを構築した作品。このアプローチがアイデンティティ（例：障がい、ジェンダー、人種、性的指向、年齢など）の根幹を形成する習慣、行動、伝統の微妙なニュアンスを反映し読み解くものであること。こうしたインサイトにより、多様なオーディエンスがブランドやメディア体験を選択する方法を明らかにし、成長と影響力を推進するのを明らかにする事。 B09. Cultural Engagement NEW Data-driven work that honours marketers who craft strategic solutions rooted in the lived experiences of culturally grounded communities. This approach reflects and translates the nuances of customs, behaviours, and traditions that shape foundational perspectives on identity (e.g. disability, gender, race, orientation, age). Such insights reveal how diverse audiences choose brands and media experiences, driving growth and impact.	

クリエイティブ・エフェクティブネス

Creative Effectiveness

スパイクスは、クリエイティブ・エフェクティブネスで、クリエイティブ・ワークの予想可能（審査できる範囲における）なインパクト、影響力に対して賞を授与します。

作品は、クリエイティブ性に根ざした効果的な戦略が、選択したビジネス目標をどのように達成したのか、どのようにポジティブな顧客成果を生み出し、長期にわたって持続可能なビジネスインパクトをもたらしたのかを実証する必要があります。

- 審査では、いくつかの基準が考慮され、採点：アイデア25%、戦略25%、インパクトと成果50%。
- 同一作品はクリエイティブ・エフェクティブネス部門に最大3回までエントリー可能です。ただし、同一作品は「A. クリエイティブ・エフェクティブネス：セクター」にのみエントリー資格を得るには、作品が2023年、2024年、または2025年のスパイクス・アジアにおいて受賞または最終候補に選出されている必要があります。
- すべてのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Creative Effectiveness Spikes celebrates the measurable impact of creative work.

The work will need to demonstrate how an effective strategy rooted in creativity has met its chosen business objectives, generated positive customer outcomes and driven sustainable business impact over time.

- A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 25% idea; 25% strategy; 50% impact and results.
- The same piece of work can be entered up to three times in Creative Effectiveness. However, the same piece of work may only be entered once in 'A. Creative Effectiveness: Sectors'.
- To be eligible your work must have won or been shortlisted at Spikes Asia in 2023, 2024 or 2025.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A. クリエイティブ・エフェクティブネス セクター このセクションの作品は、特定の分野で達成された効果に焦点を当て、作品がその目的や目標を達成したか、またはそれを上回ったかどうかを判断する必要があります。 この部門は、同じ作品の応募は1回のみです。 A. Creative Effectiveness: Sectors Work in this section should focus on effectiveness achieved in a particular sector, and whether the work achieved or exceeded its objectives and goals. The same entry can be submitted only once in this section.	Materials
A01. 消費財（一般消費者が買う商品） 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他のFMCG、衣類・アクセサリ、家具、家電製品、自動車、自動車関連製品・サービスなど、すべての自動車部品・耐久消費財。 ファーストフード産業はA03参照。旅行、レジャー産業、リテール、レストランなどの外食産業界やファーストフード・チェーンも同じです。 A01. Consumer Goods All fast moving & durable consumer goods, including food and drinks, toiletries, cleaning products, other household goods, other FMCG, clothing and accessories, furniture, consumer electronics, cars and automotive products & services. <i>All fast food entries should go in A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains.</i>	Compulsory - Online Form - Client Approval Letter Optional - URL - Appendix - Digital Supporting Images JPG
A02. ヘルスケア 薬品業界、市販薬品 ウェルネス。 チャリティ、非営利組織や団体などのために制作された作品の場合はA6からエントリーしてください。 A02. Healthcare Pharma, OTC drugs, wellness. <i>If the work has been created for a Charity/NFP then this should be entered into A06.</i>	
A03. 旅行、レジャー、小売、レストラン&ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての交通・旅行関連サービス。美術館や博物館、フェスティバル、スポーツジムなど、エンターテインメント・レジャー関連のサービス全般。オンラインショッピング、眼鏡店、美容院、不動産屋を含む、すべてのショップ。カフェやバーを含む、すべてのレストラン・外食産業やファーストフードチェーン。 A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains All transport and travel related services, including public transport and tourism boards. All entertainment and leisure related services, including museums, festivals and gyms. All shops, including online retailers, opticians, hairdressers and estate agents. All restaurants and fast food chains, including cafes and bars.	
A04. メディア（媒体） / エンターテインメント 音楽、映画、TV、出版 & 媒体、本、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他媒体 A04. Media / Entertainment Music, film, television, publications & media, books, news, digital platforms, other media.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A05. コンシューマーサービス / 企業間取引 すべての商業的な公共サービス、法律、金融、B2Bテクノロジー、コンサルタント&プロフェッショナルサービス、その他のビジネスサービス、社内コミュニケーション&コーポレートコミュニケーション。 A05. Consumer Services / Business to Business All commercial public services, Legal, financial, B2B technology, consultancies & professional services, other business services, internal & corporate communications.	
A06. 非営利/チャリティ/政府 政府、公共情報、NGO、軍事、チャリティ、非営利組織や団体 CSRについての作品はすべて、各該当する部門そして、もしくはB03. クリエイティブ・エフェクティブネスの社会的価値を重視するカテゴリー、マルチ・マーケットセクションBにエントリーしなければなりません。 A06. Not-for-profit / Charity / Government Government, public information, NGOs, military, charities, non-profit organisations. <i>All corporate social responsibility work should be entered in the relevant sector and/or B03. Creative Effectiveness for Good category in section B. Multi Market.</i>	

B. 市場 このセクションの作品は、選択した市場において、ブランドがどのように効果的に目的を達成することができたかを実証する必要があります。 B. Market Work in this section should demonstrate how the work enabled the brand to effectively achieve their objectives in a chosen market.	Materials
B01. シングルマーケット 単一市場で実施され、単一のターゲット市場をコアとした作品。ターゲット市場に対してどのようにデザインされた作品であるか、また具体的なビジネスの成果がどのように達成されたかを説明すること。 B01. Single Market Work that has been implemented in a single market with a single target market at its core. The work should describe how it was designed for the target market and how the tangible business results were achieved.	Compulsory • Online Form • Client Approval Letter Optional • URL • Appendix • Digital Supporting Images JPG
B02. マルチマーケット 複数の市場で展開された作品。その作品は、複数の市場に向けてどうデザインしたのか、また、具体的なビジネスの成果をどのように達成したのかについて説明すること。 B02. Multi Market Work that has been implemented across multiple markets. The work should describe how it was designed for multiple markets and how the tangible business results were achieved.	

B03. クリエイティブ・エフェクティブネス・フォー・グッド（社会貢献を目的とした） 社会的な目的を中心に据えたクリエイティブワークの測定可能なインパクトを称えるものです。対象は、チャリティ、非営利団体、政府機関、または非営利団体とパートナーシップを結んだことを証明できるブランドです。キャンペーンが具体的な成果をもたらし、文化の変革に貢献した、あるいはブランドの目的を達成するために不可欠であったことを説明できる作品であることが必要です。 B03. Creative Effectiveness for Good Celebrating the measurable impact of creative work with social purpose at the heart. The work should be for a charity, non-profit or government body or for brands who can demonstrate they worked in partnership with a not-for-profit organisation. The work should illustrate how the campaign drove tangible results and was instrumental to cultural change or integral to achieving a brand's purpose.	
C. ブランドの課題とオポチュニティ（挑戦すべきチャンス） この部門の作品は、特定されたブランドの課題または機会に焦点を当てる必要があります。応募作品は、戦略的な対応策、具体的なチャネルやタッチポイントの選択とその理由を説明する必要があります。 C. Brand Challenges & Opportunities Work in these categories should focus on the brand challenge or opportunity identified. The work should explain their strategic response, as well as specific channels and touchpoints chosen and why.	Materials
C01. ローンチ 製品やサービスの立ち上げのために制作された作品。 C01. Launch Work created to launch a product or service. C02. リブランディング 製品、サービス、または組織など既存のブランドのアイデンティティをリブランディングまたは刷新する。 C02. Rebrand Rebrand/refresh of an existing brand identity for any product, service or organisation. C03. 顧客獲得 新規顧客または新規のエンゲージメントを効果的に促進した作品。作品は、新しいビジネスや顧客活動における増加を示すものでなくてはならない。 C03. Acquisition Work that effectively attracts new customers or drives new engagement. The work should show an increase in new business or customer activity. C04. リテンション（顧客維持） 既存の顧客との繋がりを向上させた、または強化した作品。作品は、新しいビジネスや顧客活動における造花を示すものでなくてはならない。 C04. Retention Work that enhances or strengthens existing customer relationships. The work should show an increase in new business or customer activity.	Compulsory - Online Form - Client Approval Letter Optional - URL - Appendix - Digital Supporting Images JPG

C05. リアルタイムレスポンス 世界的なイベント、公共問題、その他のリアルタイムの活動に対応する効果的なターゲットワークで、ソーシャルシェアや測定可能なレスポンスを促します。 C05. Real-time Response Effective targeted work which responds to world events, public affairs and other real-world, real-time activity prompting social sharing and a measurable response.	
C06. 持続可能な成功 クリエイティブワークの長期的な影響力を称える。長期にわたって実施されたキャンペーンが、いかに具体的なビジネス成果をもたらしたか、文化の変革に貢献したか、ブランドの目的を達成するために不可欠であったかを示す作品であること。この部門の応募作品は、数年にわたる成果を示す必要があります。 C06. Sustained Success Celebrating the long-term impact of creative work. The work should demonstrate how a long running campaign drove tangible business results, was instrumental to cultural change or integral to achieving a brand's purpose. The work in this category must show results over several years.	
C07. コラボレーション ビジネス目標を達成するために、ブランドとエージェンシー、またはパートナーエージェンシーとのコラボレーションによって生み出されたクリエイティブワークの、測定可能なインパクトを称えます。応募作品は、そのコラボレーションがどのように具体的なビジネス成果をもたらしたかを実証する必要があります。 C07. Collaboration Celebrating the measurable impact of creative work that is the result of a collaboration between brands and agencies or partner agencies to achieve a business goal. The work should demonstrate how the collaborative effort drove tangible business results.	Compulsory • Online Form • Client Approval Letter Optional • URL • Appendix • Digital Supporting Images JPG
C08. 予算内でのブレイクスルー 市場および／または業界との関係において、限られた予算および／またはリソースを創造的に活用し、最大限のインパクトを生み出すこと。限られたリソースにもかかわらず、新鮮な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によってビジネス上の問題を解決したことを示す作品であること。 C08. Breakthrough on a Budget Creative use of modest budgets and/or resources in relation to the market and/or industry to create maximum impact. The work should demonstrate how fresh insight, smart spending and compelling strategic thinking solved a business problem despite limited resources.	
C09. チャレンジャー・ブランド 現状に挑戦し、先進的な思考と革新的なクリエイティビティを駆使してゲームチェンジャー的な作品を創造することで、競合のプレッシャーに応じてクリエイティブなアプローチを適応させてきたブランド。 C09. Challenger Brand Brands which have creatively adapted their approach in response to competitor pressure by challenging the status quo to create game-changing work that uses progressive thinking and innovative creativity.	
C10. マーケット・ディスラプション 地域／地方／グローバルな問題に対応し、消費者への配慮を示しながら、ブランドの新しい提供方法を採用し、創造的に戦略を適応させているブランド。	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

C10. Market Disruption

Brands that have creatively adapted their strategy in response to local / regional / global issues, embracing new ways of delivering their brand while showing consideration for the consumer.

クリエイティブ戦略

Creative Strategy

スパイクスは、戦略的なプランニングがいかにブランドを再定義し、ビジネスを改革し、消費者やより広い文化に影響を与えることができるかという、アイデアの背景に潜むアイデアを持つ作品を表彰します。

作品には、ビジネス／ブランドの課題に対する卓越した解釈、画期的な思考、説得力のあるクリエイティブ戦略をもたらした変革的な問題解決力が求められます。

- 審査の際にはいくつかの基準が考慮され、採点は以下のように加重されます：ビジネス／ブランドの課題に対する解釈30％／インサイトによるブレイクスルー思考30％／クリエイティブなアイデア20％／成果と結果20％。
- クリエイティブ・ストラテジー部門には、同じ作品を3回まで応募できます。ただし、「A.セクター」部門は1回のみの応募に限ります。
- クリエイティブ・ストラテジー部門のスパイクス賞の応募対象期間は、戦略の初実施日が、2023年1月1日～2026年1月31日の作品です。ただし、カテゴリー「C04 長期戦略」については、対象期間が2021年1月1日～2026年1月31日となります。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Creative Strategy Spikes celebrates the idea behind the idea, how strategic planning can redefine a brand, reinvent its business, and influence consumers or wider culture.

The work will need to demonstrate exceptional interpretation of the business / brand challenge, breakthrough thinking and transformational problem-solving that led to compelling creative strategy.

- A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 30% interpretation of business / brand challenge; 30% insight breakthrough thinking; 20% creative idea; 20% outcome and results.
- The same piece of work can be entered up to three times in Creative Strategy. However, the same piece of work may only be entered once in 'A. Sectors'.
- For Creative Strategy Spikes Award the eligibility dates are 01 January 2023 – 31 January 2026 where the strategy being judged was first implemented within the eligibility period, except for category 'C04 Long-term Strategy', which has an eligibility period of 01 January 2021 – 31 January 2026.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A.クリエイティブ・ストラテジー：セクター A. Creative Strategy: Sectors	Materials
A01.一般消費財 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他のFMCG、衣料品・アクセサリ、家具、家電製品、自動車、自動車関連製品・サービスを含む、すべての高速移動・耐久消費財。 A01.Consumer Goods All fast moving & durable consumer goods, including food and drinks, toiletries, cleaning products, other household goods, other FMCG, clothing and accessories, furniture, consumer electronics, cars and automotive products & services.	Compulsory - Information Deck Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Appendix - Awards Show Film - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A02.ヘルスケア 製薬、OTC医薬品、ウェルネス <i>チャリティや非営利組織・団体・機関などのために制作された作品は、A06.からエントリーしてください。</i> A02.Healthcare Pharma, OTC drugs, wellness. <i>If the work has been created for a Charity/NFP then this should be entered into A06.</i>	
A03.旅行、レジャー、小売、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての交通・旅行関連サービス。博物館、フェスティバル、スポーツジムなど、娯楽・レジャー関連サービス全般。オンラインショッピング、眼鏡屋、美容院、不動産屋を含む、すべての商店。カフェやバーを含む、すべてのレストランとファーストフードチェーン。 A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains All transport and travel related services, including public transport and tourism boards. All entertainment and leisure related services, including museums, festivals and gyms. All shops, including online retailers, opticians, hairdressers and estate agents. All restaurants and fast food chains, including cafes and bars.	
A04.メディア/エンターテインメント 音楽、映画、テレビ、出版＆メディア、本、ニュース、デジタル・プラットフォームなど A04.Media / Entertainment Music, film, television, publications & media, books, news, digital platforms, other media.	Compulsory - Information Deck Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Appendix - Awards Show Film - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A05.コンシューマーサービス / 企業間取引 すべての営利公共サービス、法律、金融、B2Bテクノロジー、コンサルタント＆プロフェッショナルサービス、その他ビジネスサービス、社内コミュニケーション＆コーポレートコミュニケーション。 A5. Consumer Services / Business to Business All commercial public services, legal, financial, B2B technology, consultancies & professional services, other business services, internal & corporate communications.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A06.非営利 / チャリティ / 政府 政府、公共情報、NGO、軍事、慈善、非営利組織や団体。 すべてのCSR活動は、関連する部門（および／または）C06. のC.チャレンジ&ブレイクスルーの「企業パーパス & 社会的責任」に入れて下さい。 A06.Not-for-profit / Charity / Government Government, public information, NGOs, military, charities, non-profit organisations. <i>All CSR work should be entered in the relevant sector and/or C05. Corporate Purpose & Social Responsibility category in section C. Challenges & Breakthroughs.</i>	
--	--

B.インサイトとリサーチ B. Insights & Research	Materials
B01. データ&アナリティクス 明確なビジネス上の問題やオポチュニティーを明らかにする、インサイト満ちたデータの分析と解釈から着想を得た戦略。データサイエンス、委託調査、オンライン行動データ、統計分析、販売情報、消費者ファーストパーティデータなどの活用を含みますが、これらに限定されません。 B01. Data & Analytics Strategy inspired by insightful analysis and interpretation of data, revealing a clear business problem / opportunity. Including, but not limited to, the use of data science, commissioned research, online behavioural data, statistical analysis, sales information, consumer first party data etc.	Compulsory - Information Deck Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Appendix - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B02. オーディエンスインサイト オーディエンスや消費者を深く理解することが、ビジネスにおいて変革的な影響をどのようにもたらしたか。作品はオーディエンスのプロフィールを創造し構築する際にオーディエンスの行動や心理的傾向、つまり行動科学を応用したかを示す作品であること。行動経済学に限らず、顧客洞察（コンシューマーインサイト）、ソーシャルリスニング、文化の潮流、エスノグラフィー、顧客体験マップ、神経科学などを含んでも構いません。 B02. Audience Insight How deep understanding of the audience/consumers has created a transformative effect on the business. Work that demonstrates the application of behavioural science in relation to building and creating the audience profile. This may include but isn't limited to behavioral economics, consumer insight, social listening, cultural trends, ethnography, experience mapping, neuroscience, etc.	

C. チャレンジ広告&ブレイクスルー（現状突破） C. Challenges & Breakthroughs	Materials
C01.チャレンジャーブランド戦略 現状に挑戦し、先進的な思考と革新的なクリエイティビティを駆使して、ゲームチェンジャー的な作品を創造することで、競合からのプレッシャーに応え、クリエイティブに適応したブランドを賞賛します。作品は、そのカテゴリーにおける支配的なナラティブ慣習に挑戦することによって、コアとなる戦略的思考とブランド価値へのプラスの効果を実証するものでなくてはなりません。 C01. Challenger Brand Strategy Celebrating brands that have creatively adapted their approach in response to competitor pressure by challenging the status quo to create game-changing work that uses progressive thinking and innovative creativity. The work should demonstrate the core strategic thought and its positive effect on brand value by challenging the dominant narrative conventions in their category. C02. 予算内でのブレイクスルー 市場や業界との関係において、限られた予算やリソースを創造的に活用し、最大限のインパクトを生み出した作品。限られたリソースにもかかわらず、新鮮な洞察、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によってビジネス上の問題を解決したことを示す作品であること。 C02. Breakthrough on a Budget Creative use of modest budgets and/or resources in relation to the market and/or industry to create maximum impact. The work should demonstrate how fresh insight, smart spending and compelling strategic thinking solved a business problem despite limited resources.	Compulsory - Information Deck Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Appendix - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C03 マルチマーケット戦略 複数の市場にまたがる戦略の翻訳と統合を成功させる。具体的な業績を上げるため、あるいはブランドの目的を達成するために、グローバル戦略を特定の市場にどのように適用したか。 応募作品は、その戦略が適用された国・地域を最低 3 つ特定すること。 C03.Multi-market Strategy Successful translation and integration of strategy across multiple markets. How a global strategy was applied to specific markets in order to drive tangible business results or achieve a brand's purpose. <i>Entries should identify a minimum of three countries / regions the strategy was applied to.</i>	Compulsory - Information Deck Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Appendix - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C04.長期戦略 長期戦略に対するクリエイティビティを賞賛します。ブランドのパーパスを達成し、エンゲージメントを促進し、ブランド・アイデンティティを形成するために、長期的な戦略がどのように役立ったかを示す作品であること。 このカテゴリーには、5 年以上の延長資格を設けています： その期間は 2021 年 1 月 1 日～2026 年 1 月 31 日です。ここにエントリーする作品は、単一の長期間にわたるキャンペーンが対象です。 C04.Long-term Strategy Celebrating the creativity of long-term strategy. The work should demonstrate how a long-running strategy was instrumental to achieving a brand's purpose, driving engagement and shaping brand identity. <i>There is an increased eligibility for this category of 5 years: 01 January 2021 - 31 January 2026. All work entered here must be for a single long-running campaign.</i>	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

C05.企業パーパスと社会責任 社会的、倫理的、環境的問題に取り組む、パーパスが導く業務やブランド活動。ブランドのパーパスがどのようにバリューを生み出し、顧客とカルチャーを結びつけることでコミュニティに影響を与えたかを示して下さい。 C05. Corporate Purpose & Social Responsibility Purpose driven work / brand activism that addresses social, ethical and environmental issues. How the brand's purpose has created value and impacted communities by connecting customers to culture.	
C06.市場への革新的なイノベーション 地域的／地域的／世界的な問題に対応して、クリエイティブに戦略を適応させ、消費者への配慮を示しながらブランドを提供する新しい方法を取り入れている作品 C06. Market Disruption Brands that have creatively adapted their strategy in response to local / regional / global issues, embracing new ways of delivering their brand while showing consideration for the consumer.	
C07. 文化とのエンゲージメント 新規 文化背景に根ざしたコミュニティのリアルな体験から着想を得て、戦略的かつクリエイティブなソリューションを生み出すマーケターの功績を賞賛します。アイデンティティ（例：障がい、ジェンダー、人種、性的指向、年齢）に関わる価値観や習慣、行動様式、そして考え方などの違いを的確に捉え反映させた作品。それらが、消費者のブランド選択やメディア体験にどのように影響し、成長と影響力を促したかを示して下さい。 C07. Cultural Engagement NEW Work that honours marketers who craft strategic solutions rooted in the lived experiences of culturally grounded communities. This approach reflects and translates the nuances of customs, behaviours, and traditions that shape foundational perspectives on identity (e.g. disability, gender, race, orientation, age). Such insights reveal how diverse audiences choose brands and media experiences, driving growth and impact.	

D. パートナリシップとパースペクティブ D. Partnerships & Perspectives	Materials
D01. 大胆なブランド戦略効果 課題に関連した進歩的思考を含む、ブランドの卓越した勇気。リスクテイクがブランドにどのような具体的成果をもたらしたか。 D01. Brave Brands Outstanding brand bravery including progressive thinking relating to a challenge. How risk-taking has produced tangible results for the brand.	Compulsory - Information Deck Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Appendix - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D02. コラボレーション クリエイティブエージェンシーと（または）メディアと（または）ブランドの融合を称賛します。可能な限り、最高の結果を出すために、ブランドへの深遠な共通理解及び一体となった協力関係を構築することに注力したことを具体的に示せる作品です。	Compulsory Information Deck

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

D02. Collaboration Celebrating the intersection between creative agency and/or media and/or brand. The work should demonstrate the focus on the existence of a deep shared understanding of the brand and a unified working relationship to achieve the best possible results.	Highly Recommended (Optional) • Case Film Optional • URL • Appendix • Awards show film • Digital Supporting Content • Digital Supporting Images JPG
E. クリエイティブ戦略におけるエクセレンス E. Excellence in Creative Strategy	Materials
E01. 顧客体験及び関係性モデル デジタルとリアルなタッチポイントをシームレスに結び、顧客体験を向上させることで、ブランドと顧客の関係性を強化するクリエイティブな顧客エンゲージメント施策。新しい接点を提供し、ブランドと消費者のさらなる繋がりを創出する。 E01. Experience and Relationship Models Creative customer experience initiatives that strengthen relationships with customers by creating seamless journeys across digital and physical touchpoints and/or offer new routes of engagement between brand and consumer.	Compulsory • Information Deck Highly Recommended (Optional) • Case Film Optional • URL • Appendix • Digital Supporting Content • Digital Supporting Images JPG
E02. ブランド戦略 ブランドのコアとなる戦略的ポジショニングを強化し、価値を高める施策。この作品では、バリュープロポジション、ミッション、ブランドのストーリーテリング及びポジショニングがどのように実現されたかを示す必要があります。そして最終的には、ブランドへの関心が再燃し、ブランドへの親和性が高まり商業的な成功へと繋がった事。 E02. Brand Strategy Rewarding the core, strategic positioning of a brand. The work should demonstrate how the value proposition, mission, narrative and brand positioning was achieved, and ultimately led to renewed interest, higher brand affinity and commercial success.	

デザイン Design

スパイクスは、デザインで、ヴィジュアル性に優れたクラフツマンシップに賞を授与します。

視覚的かつ戦略的なデザインを活用し、一貫性のあるインパクトのあるコミュニケーションを通じて、強力なブランドとの結びつきを構築し、観客を惹きつけ、持続的な印象を残す創造的なアプローチを示す作品が対象です。

- 審査では、いくつかの基準が考慮されます。重点はアイデア40%、実行40%、結果20%。
- デザイン部門に応募する場合、カテゴリーが適切であれば、同じ作品を何度でも応募することができます
- 「A04. プロダクトデザイン」部門への応募作品は、購入可能でなければ応募資格はありません。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Design Spikes celebrate visual craftsmanship.

The work should demonstrate creative approaches that use visual and strategic design to build strong brand connections, engage audiences, and leave lasting impressions through cohesive, impactful communication.

- A number of criteria will be considered during judging, weighted as follows: 40% idea; 40% execution; 20% results.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Design as long as the categories chosen are relevant.
- All work entered into category 'A04. Product Design' must be available for purchase in order to be eligible.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. ブランドデザイン 優れたビジュアルコミュニケーションとデザインにより、様々なプラットフォームにおいて、効果的にメッセージを伝達できる作品。 A. Brand Design Excellence in visual communication and design that effectively conveys messages across various platforms.	Materials
A01. ブランド / コーポレート・アイデンティティ あらゆる製品、サービス、組織のための新しいブランドやコーポレート・アイデンティティの作成。これには、ロゴ、ステーションナリー、その他のブランド素材などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。 This can include, but not be limited to, logos, stationery, and other branded materials. 新ブランドまたは新しいコーポレート・アイデンティティに限りません。 A01. Brand/Corporate Identity Creation of a new brand or corporate identity for any product, service or organisation. This can include, but not be limited to, logos, stationery, and other branded materials. Please note this must be for a new brand or corporate identity.	Compulsory • Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) • Case Film • Physical support material Optional • URL • Digital Supporting Content

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A02. 既存ブランドのリブランディング／リフレッシュ 製品、サービス、組織を問わず、既存のブランド・アイデンティティのリブランド／リフレッシュを行います。 比較するために、以前のブランディングの例を示してください。 A02. Rebrand / Refresh of an existing Brand Rebrand / refresh of an existing brand identity for any product, service or organisation. <i>Please provide examples of the previous branding for comparison.</i>	Digital Supporting Images JPG
A03. パッケージデザイン 新規 ブランド体験を高める革新的で効果的なパッケージングを賞賛します。 審査員が実物を体験できるよう、実物サンプルを送付してください。また、審査員がその実物サンプルを体験できるよう、デモ映像も提供してください。 A03. Packaging Design NEW Celebrates innovative and effective packaging that enhances the brand experience. <i>Please send physical samples for the jury to experience. Please also provide a demo film of the physical samples for the jury to experience.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film - Demo Film - Physical support material
A04. プロダクトデザイン 新規 消費財から医療製品まで、形態・機能・使い勝手・美しさ・問題解決力・生産性・研究性・製造可能性を通じてブランド特性／製品アイデンティティを体现し、機能性と美しさが両立したソリューションによって、ブランド価値が高まるデザイン。 当該製品は、2025年1月1日から2026年1月31日までの期間に購入可能だったものでなければなりません。審査員が実際に体験できるよう、実物サンプルを送付してください。また、審査員が実物サンプルを体験できるよう、デモ映像も併せてご提供ください。 A04. Product Design NEW Design that increases brand value through functional and aesthetic resolution demonstrating brand qualities/product identity across consumer goods and medical products through form, function, usability, aesthetics, problem-solving, production, research and manufacturability. <i>The product must have been available for purchase between 01 January 2025 and 31 January 2026. Please send physical samples for the jury to experience. Please also provide a demo film of the physical samples for the jury to experience.</i>	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A05. 出版物・編集デザイン 新規 雑誌、新聞、パンフレット、記事などが含まれますが、これらに限定されません。 オンライン出版物は、A07「デジタルデザイン」からエントリーして下さい。 A05. Publications & Editorial Design NEW This could include, but not be limited to, magazines, newspapers, brochures or articles. <i>Online publications should be entered into A07. Digital Design.</i>	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A06. 書籍 印刷された書籍のエディトリアルデザイン、カバーデザインを含みますが、これに限定されるものではありません。提出物には、表紙のみ/書籍全体のどちらを審査してもらいたいのかを明記してください。 電子書籍はA07に。デジタルデザインに記入してください。 A06. Books Including, but not limited to, editorial and cover design for printed books. The submission should indicate whether only the cover or the whole book should be considered/judged. <i>E-Books should be entered into A07. Digital Design.</i>	
A07. デジタル・デザイン デジタル製品の機能と利用を最適化するデザインのエクセキューション。インターネット上で公開される出版物やコンテンツ、デジタル・インストール、アプリ、データ可視化、バーチャルワールドなどを含みますがこれには限定されません。ただし初期段階のプロトタイプ、試作品は含めないでください。 A07. Digital Design The execution of design to aid the function and use of the digital product. This may include but is not limited to websites, online publications, digital installations, apps, data visualisation, virtual worlds, etc. Does not include prototypes of early-stage technology.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A08. ブランドの環境デザインとブランド体験設計 ブランドストーリーやメッセージのデザイン、構築、そして個人の体験に焦点を当てた取り組み。ターゲット層がその体験をなぜ印象的で、意義深く、記憶に残るものと感じたのかを実証して下さい。これには、リーテール環境、ポップアップストア、展示ブース、ブランドを体現したインテリア空間などが含まれますが、これらに限定されません。 This may include, but not be limited to, retail environments, pop-up stores, exhibition stands or branded interiors, etc. A08. Brand Environment & Experience Design Work focused on the design, construction and personal experience of the brand story or message, demonstrating why the target audience found the experience remarkable, meaningful and memorable. This may include, but not be limited to, retail environments, pop-up stores, exhibition stands or branded interiors, etc.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film - Demo Film - Physical support material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

A09. デザイン主導の効果性 新規 測定可能で具体的なビジネス成果を生み出した作品。効果の測定・評価方法を詳細に説明し、その作品がどれだけ、カルチャー変革に貢献したか、ブランドのパーパス達成に不可欠だったことを実証してください。 A09. Design-Driven Effectiveness NEW Work that has produced measurable, tangible business results. The work should detail how effectiveness was measured and evaluated and should demonstrate how the work was instrumental to cultural change or integral to achieving a brand's purpose.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film - Physical support material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A10. ブランド関連資料 ブランドを宣伝するため、セールスを拡大、製品やサービスのマーケティングのために使われた資料一式。プレス、メディアキット、ゲーム、ブランドの文房具等が含まれますが、記載されたものに限られません。 A10. Brand Collateral Collection of media used to promote the brand and support the sales and marketing of a product or service. This could include, but not be limited to, press/media kits, games, branded stationery, etc.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film - Demo Film - Physical support material
A11. 限定版&カスタムアイテム 少数のみ生産される国内消費者向けの製品、ならびに特注品・一点物。 A11. Special Editions & Bespoke Items Domestic consumer objects and products that are produced in a low-volume series, as well as bespoke, one-off items.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A12. ソーシャルメディアデザイン 新規 ソーシャルメディアプラットフォームを通じて、エンゲージメント向上を目的としたデザインの実施。これには Facebook、Instagram、X、Snapchat、TikTokおよびその他のソーシャルメディアプラットフォームが含まれますが、これらに限定されません。 A12. Social Media Design NEW The execution of design with the intention of increasing engagement through social media platforms. This may include, but is not limited to, Facebook, Instagram, X, Snapchat, TikTok and other social media platforms.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A13. ポスター プロモーションやブランドコミュニケーションに使用するポスターのデザイン。 2回以上実施されたポスター・キャンペーンは、1回の作品としてまとめて応募すること。 他の媒体のために考案され、ポスターのフォーマットに適用されたコンセプトは、このカテゴリーの対象にはなりません。 A13. Posters Poster design for the use of promotion and brand communication. <i>Poster campaigns of more than 2 executions should be entered together as a single entry. Concepts developed for another medium and applied to a poster format are not eligible in this category.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film - Physical support material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A14. プロモーション用物品／プロモーション用印刷媒体 これには、カレンダー、招待状、はがき、チケット、季節の挨拶状、衣類、プロモーション用贈答品およびサンプルなどが含まれますが、これらに限定されるものではありません。 A14. Promotional Items/Promotional Printed Media This could include, but not be limited to, calendars, invitations, postcards, tickets and seasonal greeting cards, clothing, promotional gifts and samples, etc.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film - Demo Film - Physical support material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B. 変革を生み出すデザイン 従来の枠組みを超え、革新的で影響力があり、先見性のある取り組みに焦点を当て、価値ある変化を生み出す、未来を見据えたデザイン。 B. Transformative Design Transformational design focusing on innovative, impactful, and forward-thinking work that goes beyond traditional approaches to create meaningful change.	Materials
B01. インクルーシブデザイン 新規 多様なユーザー層へのアクセシビリティとエンゲージメントを重視し、包括性、インクルーシビティを最優先したデザインワーク。障がい者、マイノリティのコミュニティ、様々な社会文化的背景を持つ人々を含む多様な視点とニーズを受け入れ、インクルーシブデザインの原則に対する深い理解を示せる作品。 B01. Inclusive Design NEW Design work that prioritises inclusivity, ensuring accessibility and engagement for a diverse audience. The work should demonstrate a deep understanding of inclusive design principles, embracing diverse perspectives and needs, including those of individuals with disabilities, underrepresented communities, and varying socio-cultural backgrounds.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B02. 持続可能性に焦点を当てたデザイン 新規 革新的なデザインとメッセージングを通じて持続可能性を推進するデザイン作品。環境保護への明確な取り組み、エシカルな取り組み、社会的責任を作品の中核に統合し、これらの価値観を体現していることが求められます。 B02. Sustainability-Focused Design NEW Design work that champions sustainability through innovative design and messaging. The work should demonstrate a clear commitment to environmental stewardship, ethical practices, and social responsibility, integrating these values into the core of the work.	
B03. デザインから生まれるイノベーション 新規 新しいテクノロジー、媒体、クリエイティブなアプローチを活用し、従来のデザイン作業の限界を越える、画期的または実験的なデザイン。 B03. Innovation in Design NEW Groundbreaking or experimental design that pushes the boundaries of traditional design work, utilising new technologies, mediums or creative approaches	
B04. 新興技術の利用 新規 AI、AR/VRなどの最先端技術を統合し、イノベティブで変革的なデザイン体験を創出していることが評価対象です。 B04. Use of Emerging Technology NEW Recognises the integration of cutting-edge technologies, such as AI, AR/VR, etc, to create innovative and transformative design experiences.	
B05. 行動変容を促すデザイン 新規 ポジティブな行動変容を促し、影響を与えるデザインソリューション。応募作品は、ヴィジュアルコミュニケーション、ユーザー体験、プロダクトイノベーションを通じて、デザインがいかにより、人々の習慣、意識、行動を戦略的に変革させたか、さらに社会・安全または健康分野において、望ましい成果を達成するため、習慣・態度・行動を戦略的に変容させたデザイン手法が実証できること。	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B05. Design for Behavioural Change NEW Design solutions that successfully influence and inspire positive behavioural change. The work should demonstrate how design, through visual communication, user experience, or product innovation, has been strategically used to alter habits, attitudes, or actions toward a desired outcome—whether social, safety, or health-related.	
B06. ブランド変革 新規 ブランドのアイデンティティ変革において極めて重要な役割を果たした、卓越したデザイン作品。完全なリブランディング、ビジュアル刷新、コミュニケーションスタイルの転換など、デザイン主導の思考を戦略的に活用し、ブランドを活性化または再構築した事例を示すこと。 B06. Brand Transformation NEW Exceptional design work that has played a pivotal role in transforming a brand's identity. The work should demonstrate how design-led thinking has been strategically used to revitalize or reinvent a brand, whether through a complete rebrand, a visual refresh, or a shift in communication style.	

デジタル・クラフト

Digital Craft

スパイクスは、テクノロジーの芸術性に賞を授与します。

デジタル領域において卓越した造形美と機能性を体現している作品。完璧なデザインと緻密な完成度を備え、あらゆるデジタル環境で優れたユーザー体験を提供し、ブランドを次のステージへと導くことが求められます。

審査で考慮される最も重要な判断基準は、作品のエクスキュージョンとユーザー体験になります。

- デジタルクラフトでは、同じ作品を何度でも応募することができて上限はありません。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Digital Craft Spikes celebrate technological artistry.

The work will need to demonstrate exceptional form and function in a digital context. It should have a flawless design, masterful execution, and offer an outstanding user experience created for all digital environments that moves a brand forward.

- The main criteria considered during judging will be the execution and experience.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Digital Craft.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. 形式 音と映像の両面で、総合的に創造的な美的価値をエントリーした作品。 A. Form The overall creative aesthetic value of the work entered in both sound and visuals.	Materials
A01. デジタル・イラストレーションとイメージデザイン デジタルコンテキストにおけるイラストレーションのクリエイティブな応用及び写真を含む静止画像のデジタル加工。 A01. Digital Illustration & Image Design Creative application of illustration within a digital context and digital manipulation of still imagery including photography.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A02. ビデオ/動画 360度及びインタラクティブ動画などを含むがそれに限らない。技術的なスキルを伴うオンラインビデオやデジタル映像のクリエイティブな使用。 A02. Video / Moving Image Creative use of online video and digital footage with technical skill involved. This includes but not limited to 360 and interactive video.	
A03. モーショングラフィックスデザイン&アニメーション 新規 デジタル環境におけるモーショングラフィックスデザインとアニメーションの創造的活用。 A03. Motion Graphics Design & Animation NEW Creative use of motion graphics design and animation in a digital context.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A04.音楽/サウンドデザイン 音楽とサウンドデザインのクリエイティブな活用、ソニックブランディング、音楽/ブランドとのパートナーシップ、そして音楽が起点となって制作された作品やプロジェクトを含むが、それには限らない。 A04. Music / Sound Design Creative use of music and / or sound design. This includes but is not limited to sonic branding, music/brand partnerships and music-initiated work.	
A05.総合的に見て美意識溢れるデザイン（UI, ユーザーインターフェースを含む） グラフィックデザインの美的構成と流動性において、総合的な達成度が高いこと。 A05. Overall Aesthetic Design (incl. UI) The overall achievement in aesthetic composition and fluidity of graphic design.	
A06. ユーザーエクスペリエンスデザインと（ユーザーが目的を達成するためにたどるプロセスを視覚化する）ジャーニーデザイン デジタル製品やサービスに対する感情的・行動的な反応に焦点を当て、あらゆるインタラクションポイントで適切かつシームレスで一貫したユーザー体験を提供するデザインプラクティスです。そして特に全体的なサポート機能、構造、使いやすさに重点を置いていること A06. UX & Journey Design Design practice focused on the emotional and behavioural response to a digital product or service with relevant, seamless and consistent user experience at every point of interaction, with particular focus on the overall support, structure and usability.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A07.デザインを体験する：マルチプラットフォーム 没入型の大規模または小規模のデジタル体験やイベントは、消費者との関係を深め、エンゲージするために設定されていること。これには、VR、AR、インスタレーション、音声起動技術、マルチスクリーン／多次元体験、メタバース、仮想世界が含まれるが、これらだけに限定されるものではない。ただし、初期段階の技術のプロトタイプは含みません。 A07.Experience Design: Multi-platform Immersive large- or small-scale digital experiences and events that are set up to engage and strengthen relationships with the consumer. This may include, but is not limited to VR, AR, installations, voice activated technologies, multi-screen / multi-dimensional experiences, the metaverse and virtual worlds. Does not include prototypes of early-stage technology.	

B. コンテンツ デジタル環境におけるメッセージの創造的な活用、展開、および配信。 B.Content The creative use of content, placement and delivery of messages in a digital context.	Material
B01. クロスチャネル・ストーリーテリング 新規 ブランドアイデンティティを発展させ、または体現するクロスプラットフォームデジタルコンテンツの制作。これには、デスクトップ、リッチメディア、モバイル、ウェアラブル技術、屋外インスタレーション、ビルボード、リテール・エクスペリエンスなどが含まれますが、これらに限定されません。 B01. Cross-Channel Storytelling NEW Creation of cross-platform digital content that develops or embodies a brand identity. This may include, but is not limited to, desktop, rich media, mobile, wearable technology, outdoor installations, billboards, retail experiences, etc.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Demo Film
B02. リアルタイム・コンテキストコンテンツ 新規 ブランドが世界の出来事、社会の動きや現実に関与している事象に対して、即時的で影響力を持つ、リアルタイムまたは準リアルタイムのコンテンツ制作。 B02. Real-Time Contextual Content NEW Creation of real-time or near-real-time content allowing brands to respond to world events, public affairs and other real-world, real-time activity in an immediate and meaningful way.	Optional - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B03. パーソナライズド・ストーリーテリング&エクスペリエンス 新規 特定のオーディエンス向けに作成された、ダイナミックで直感的にターゲットを絞った、関連性の高いコンテンツやデジタル体験。 B03. Personalised Storytelling & Experience NEW Dynamic, intuitive, targeted and highly relevant content or digital experiences created for specific audiences.	
B04. 視覚情報言語化の卓越性 新規 視覚障がいや弱視を持つ人向けにブランドの世界観を届ける、そのために情報を伝えて、感情を喚起し、ブランドの魅力を表現する、美しく精巧で効果的な視覚情報の言語化。 画像説明は完全かつ正確で簡潔であるべきであり、応募作品はすべて応募資格期間内に実施されたものでなければなりません。 B04. Excellence in Image Description NEW Beautifully crafted and effective image descriptions used to convey information, establish a mood and express a brand for people who are blind and partially sighted. <i>The image description should be complete, accurate, and concise and all work must have run within the eligibility period.</i>	

C.データとAI ブランド体験を高めるために活用されるデータと人工知能のプレゼンテーション C. Data & AI The presentation of data and artificial intelligence used to enhance brand experience.	Materials
C01. データによるストーリーテリング ブランドストーリーを伝えるためにデータをクリエイティブに活用すること。特定のオーディエンス、文化、コミュニティと有意義な関係を築くために、精選されたデータ／インサイトがどのように利用されたかを示す作品であること。 C01. Data Storytelling The creative use of data to convey a brand story. The work should demonstrate how the curated data / insight was used in order to engage or develop a meaningful relationship with a specific audience, culture or community.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Demo Film
C02. データ・ビジュアライゼーション デジタルデータやインサイトをクリエイティブなビジュアルで表現し、プレゼンテーションする。 C02. Data Visualisation Creative visual representation and presentation of digital data and insights.	Optional - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C03. データ管理 複数のデータソースを想像的に収集・追跡し、それを戦略的にかつクリエイティブな洞察に基づいたユーザー体験やデザイン、コンテンツとしてユニークで目を見張るような形で提供する。これには非伝統的なインターフェース、ユーザーデータの収集、人工知能、機械学習、ソーシャルリスニング/分析、GPS、モノのインターネット、バイオメトリックスを含んでもいいし、ここに記載したものには限らない。 C03. Curation of Data The creative collection, tracking and use of multiple sources of data to deliver a strategically and creatively insightful user experience or piece of design/content in a unique and significant way. This may include, but is not limited to, non-traditional interfaces, user data capture, artificial intelligence, machine learning, social listening/analytics, GPS, internet of things, biometrics, etc.	
C04. AI のストーリーテリング 特定のオーディエンスやコミュニティとの有意義な関係を構築・促進するために人工知能を創造的に活用する。その作品が、いかに真の人工知能や機械学習が活用されたかを示さねばならない。 C04. AI Storytelling The creative use of artificial intelligence to engage or develop a meaningful relationship with a specific audience or community. The work should demonstrate how true intelligence or machine learning was utilised.	

D.技術。テクノロジー クリエイティブなデジタルコンテンツのプラットフォームとしての応用技術の価値と、それをどう活用してユーザー体験を向上させるかについて。 D. Technology The value of the applied technology as a platform for creative digital content and how it is executed to enhance the user experience.	Materials
D01.テクノロジーの革新的活用 ユーザーエクスペリエンスおよび／またはブランドコミュニケーションを強化するために使用される既存または新しいテクノロジー。スマートオートメーション、AI アプリケーション、チャットボット、アバター、バーチャルインフルエンサー、ユーティリティアプリ、オンデマンドサービス、コンテンツクラウドソーシング／配信、クラウドサービス、マーケットプレイスなどを含むが、これらに限定されない。初期段階の技術のプロトタイプは含みません。 D01. Innovative Use of Technology Existing or new technology used to enhance the user experience and/or brand communication. This could include, but not limited to, smart automation, AI applications, chatbots, avatars, virtual influencers, utility apps, on-demand services, content crowdsourcing / distribution, cloud services and marketplaces. Does not include prototypes of early-stage technology.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D02.ネイティブ（インターネット）＆内蔵機能の統合 カメラ、マイク、タッチスクリーン、Bluetooth、モバイルセンサー、GPSなど、モバイル、デスクトップ、その他のデジタル機器の内蔵および既存の不可欠な機能をクリエイティブに使用すること。 D02. Native & Built-in Feature Integration The creative use of built-in and existing integral features of a mobile, desktop or other digital device. This includes cameras, microphones, touchscreens, Bluetooth, mobile sensors, GPS etc.	
D03.デジタルクラフトの技術的成果 美しく洗練された優雅かつ美的なクラフトと比類なき技術的理解と進歩をバランスよく融合させて、デジタルコミュニケーションと体験の進化に貢献するデジタルクリエイティブ作品。 D03. Technological Achievement in Digital Craft Digital creative work that balances beautifully executed aesthetic craft with an unparalleled level of technical understanding/advancement in order to contribute to the overall progress of digital communications/experiences.	
D04.新現実と新興テック デジタル・クラフトにおけるテクノロジーの境界をクリエイティブに押し広げる没入型体験の創造的な応用。AI、AR、VR、XR、ウェアラブル技術、モバイル機器、音声技術、ビデオマッピング、ブロックチェーン技術、ゲーミフィケーション、仮想世界、メタバース、その他すべての新興プラットフォームを含むが、これらに限定されません。ただし初期段階の技術のプロトタイプは含みません。 D04. New Realities & Emerging Tech The creative application of immersive experiences that creatively push the boundaries of technology within digital craft. Including but not limited to AI, AR, VR, XR, wearable tech and mobile devices, voice technology, video mapping, blockchain technology, gamification, virtual worlds, the metaverse and all other emerging platforms. Does not include prototypes of early-stage technology.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

ダイレクト広告

Direct

スパイクスは、ターゲットを絞ったレスポンス重視のクリエイティビティに賞を授与します。

応募作品は、インサイトやデータを戦略の一部として活用し、特定のターゲット層を取り込み、顧客との関係を発展させ、行動を喚起し、測定可能な結果を生み出したことを示さねばなりません。

- 審査では、いくつかの基準が考慮され、以下のように重み付けされます。アイデア30%、戦略20%、実行20%、インパクトと結果30%。
- ダイレクト部門には、同じ作品を3回まで応募することができます。ただし、「A.ダイレクト：部門」への応募は1回に限ります。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Direct Spikes celebrate targeted and response-driven creativity.

The work will need to demonstrate how insights and/or data were used as part of the strategy to engage specific target audience groups and develop customer relationships, inspiring action and producing measurable results.

- A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 30% idea; 20% strategy; 20% execution; 30% impact and results.
- The same piece of work can be entered up to three times in Direct. However, the same piece of work may only be entered once in 'A. Direct: Sectors'.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. ダイレクト：部門 この部門は、同一作品の応募は1回のみとします。 A. Direct: Sectors The same work can be submitted only once in this section.	Materials
A01.消費財 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他のFMCG(日用消費財)、衣類・アクセサリー、家具、家電製品、自動車、自動車関連製品・サービスなど、すべての高速移動・耐久消費財。 ファーストフードのエントリーは全てA03をお願いします。旅行、レジャー、小売、レストラン＆ファーストフードチェーンも同じです。 A01. Consumer Goods All fast moving & durable consumer goods, including food and drinks, toiletries, cleaning products, other household goods, other FMCG, clothing and accessories, furniture, consumer electronics, cars and automotive products & services. <i>All fast food entries should go in A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A02.ヘルスケア 薬品、一般用医薬品、ウェルネス チャリティ、非営利組織や団体などのために制作された作品の場合はA6からエントリーしてください。 A02. Healthcare Pharma, OTC drugs, wellness. <i>If the work has been created for a Charity/NFP then this should be entered into A06.</i>	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A03. 旅行、レジャー、リテール、レストランなど外食産業及びファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、交通・旅行関連のサービス全般。博物館、フェスティバル、スポーツジムなど、エンターテインメントやレジャーに関連するすべてのサービス オンライン小売業者、眼鏡店、美容院、不動産屋を含む、すべてのショップ。カフェやバーを含む、すべてのレストランやファーストフードチェーン。 A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains All transport and travel related services, including public transport and tourism boards. All entertainment and leisure related services, including museums, festivals and gyms. All shops, including online retailers, opticians, hairdressers and estate agents. All restaurants and fast food chains, including cafes and bars.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A04.メディア/エンターテインメント 音楽、映画、テレビ、出版・メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。 A04. Media / Entertainment Music, film, television, publications & media, books, news, digital platforms, other media.	
A05.コンシューマー向けサービス / 企業間取引 (B to B) すべての商業公共サービス、法律、金融、B2Bテクノロジー、コンサルタント&プロフェッショナルサービス、その他のビジネスサービス、社内コミュニケーション&コーポレートコミュニケーション。 A05. Consumer Services / Business to Business All commercial public services, Legal, financial, B2B technology, consultancies & professional services, other business services, internal & corporate communications.	
A06.非営利団体/チャリティ/政府 政府、公共情報、NGO、軍事、チャリティ、非営利団体や組織。 すべての CSR活動は、関連するセクターおよび / または F07. 企業目的・社会的責任」の категорияで記入してください。 A06. Not-for-profit / Charity / Government Government, public information, NGOs, military, charities, non-profit organisations. <i>All CSR work should be entered in the relevant sector and/or F07. Corporate Purpose & Social Responsibility category in section F. Culture & Context</i>	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B.ダイレクトの活用 ブランドのダイレクトコミュニケーションの一環として、メディアがどのように使われたか。 B. Use of Direct How the medium was used as a piece of direct communication for a brand.	Materials
B01.郵送物やメール/ プログラムマティックメール ターゲットを絞ったプログラムマティックメールキャンペーンを称賛します。このカテゴリーの作品は、使用された技術とそのプロセス、効果的なプレースメント、さらに成果の実績を示すものを提出してください。 審査員が見られるように、実際のサンプルを送付すること。 B01. Mailing / Programmatic Mail Celebrating targeted and programmatic mailing campaigns. The work in this category should demonstrate efficiency in the technology and processes used, effective placement and evidence of results. <i>Please send physical samples for the jury to experience.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film - Demo Film - Physical Support Material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B02.小規模メディア 小型の対象広告やその他すべて、手に持てるもの（または同等の大きさのもの）を含む、郵便物や印刷物以外の広告。 小規模とは、アンビエント広告の大きさを意味しています。流通の規模ではありません。審査員が体験できるよう、実際のサンプルを送付してください。 B02.Small Scale Media Non-mail and print collateral, including small physical objects and all other hand-held (or equivalent in size) items. <i>Small Scale' refers to the physical size of the ambient item, not the scale of the distribution. Please send physical samples for the jury to experience.</i>	
B03.アンビエントメディアの活用：大規模 非伝統的メディア、つまりこれには、ダイレクトレスポンススタント、ストリートチーム、ダイレクトレスポンスイベント、屋外／アンビエント・メディアなど、直接的な交流を促し、測定可能な反応を測れるものが含まれるが、ここに記したものに限定されない。 「大規模」とは、アンビエントアイテムの物理的な大きさを意味し、流通の規模を意味するものではありません。 B03. Large Scale Media Non-traditional media. This includes but is not limited to direct response stunts, street teams, direct response events, outdoor / ambient media and other mediums that encourage direct interaction and seek a measurable response. <i>Large Scale' refers to the physical size of the ambient item, not the scale of the distribution.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

B04.放送の活用 TVやオーディオを活用したダイレクト広告主導の作品。そしてその作品は、選んだメディアが他の直接的な消費者の反応を促すエレメントをいかに引き出すことに成功したかを示すこと。 B04. Use of Broadcast Direct led work using cinema, TV or audio. The work should demonstrate how the chosen medium led the other direct elements.	
B05. ポスターなど印刷広告 / 屋外の活用 印刷物または屋外を使用したダイレクト広告。新聞、雑誌、チラシ、業界誌、従来のビルボードやポスターのサイト、バス停留所、標準的な広告スペースを使用した交通広告を含むが、これらに限定されるものではありません。 拡張現実を活用したビルボード、広告看板は、B03.アンビエントメディアの活用：大規模メディアから、エントリー、応募して下さい。 B05. Use of Print / Outdoor Direct work using Print or Outdoor. Including, but not limited to, newspapers, magazines, inserts, trade journals, traditional billboard or poster sites, bus shelters and transit advertising using standard advertising space. <i>Augmented billboards should be entered into B03. Large Scale Media</i>	

C.データとテクノロジー データや技術の創造的な活用により、顧客体験を向上させ、測定できるビジネス成果をもたらした作品。 C. Data & Technology Work driven by the creative use of data or technology which enhanced the customer experience and led to measurable business results.	Materials
C01. データ主導のダイレクト戦略 データとインサイトの活用が、ダイレクト戦略の重要な基盤を形成したこと、データ主導の戦略が顧客行動やセグメンテーションをプロファイリングするのにどのように役立ったか、最終的にダイレクトマーケティング活動の最終的な成功につながったことを示してください。 C01. Data-Driven Direct Strategy The application of data and insights that significantly forms the basis of the direct strategy, demonstrating how the data-driven strategy helped to profile customers' behaviours and segmentation, that ultimately led to successful direct marketing activities.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C02. データ・ドリブン・ターゲティング 特定のターゲットに対するコミュニケーションを構築するために使用されるデータの解釈と分析。これには、ハイパーターゲティング、プレジジョンターゲティング、オーディエンスマッピング、ターゲティングセグメンテーションなどが含まれますが、これらに限定されるものではありません。 C02. Data-driven Targeting Work where the interpretation and analysis of data was used to build a targeted communication for a specific audience. This may include, but is not limited to, hyper-targeting, precision targeting, audience mapping and targeting segmentation.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

C03.ニューリアリティ、そしてエマージングテック ダイレクト戦略で、技術の限界を押し広げる没入型体験のクリエイティブな応用によって消費者との関係が深まり、強化されることを目的としている。これには、AI、AR、VR、XR、装着型テック、そしてモバイル機器、GPS、NFC 広告、顔認証、音声テクノロジー、ブロックチェーン技術、ゲーミフィケーション、バーチャル世界、メタバース、その他すべてのエマージングテックプラットフォームを含むことができるが、ここに記載したものには限られない。ただし、初期段階の技術を用いたプロトタイプ、試作品をエントリーしてはならない。 C03. New Realities & Emerging Tech The creative application of immersive experiences that push the boundaries of technology within direct strategies to engage and strengthen relationships with consumers. This could include, but not be limited to, AI, AR, VR, XR, wearable tech and mobile devices, GPS, NFC, facial recognition, voice technology, blockchain technology, gamification, virtual worlds, the metaverse and all other emerging platforms. Does not include prototypes of early-stage technology.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D. デジタルとソーシャルメディア ブランドのダイレクトコミュニケーションの一環として活用されるデジタルやソーシャルメディアまたはその技術。 D. Digital & Social Digital and social mediums/ techniques used as a piece of direct communication for a brand.	Materials
D01.携帯の活用 携帯、携帯デバイスやその他を通じて配信されるターゲットコミュニケーション。 D01. Use of Mobile Targeted communication work delivered through mobile / portable devices such as mobile phones, mobile technology, etc	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film
D02.ソーシャル プラットフォームの活用 ソーシャルメディアやストリーミングのプラットフォーム、ブログ、Wiki、動画共有サイト、ホスティングサイトサービスなどを利用して、コミュニティや消費者との関係を構築・強化している作品。 D02. Use of Social Platforms Work that uses social media, streaming platforms, blogs, Wikis, video-sharing sites, hosted services etc. to create and/or enhance relationships with a community/consumers.	Optional - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D03.リアルタイム・レスポンス広告 世界の重大ニュースや出来事、企業コミュニケーション活動、その他、現在世界で起きているリアルタイムな情勢に対応し、社会でみんなと共有してもらい、測定しやすいで広告効果を促す、ターゲットを絞った社会活動広告。 D03. Real-time Response Targeted social activity which responds to world events, public affairs and other real-world, real-time activity prompting social sharing and a measurable response.	
D04.価値共創及びユーザー生成コンテンツ コミュニティやファン層と協力して、ブランドイニシアチブへの貢献や協力を促すようデザインされた社会活動広告。 D04. Co-creation & User Generated Content Social activity designed to encourage a community / fanbase to contribute or collaborate with a brand initiative through a clear call to action.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

E. 卓越したダイレクト広告 E. Excellence in Direct	Materials
E01. 立ち上げ / 再立ち上げ 市場に製品やサービスをローンチ、または再展開するために創作されたダイレクトマーケティングキャンペーン。新規顧客獲得と休眠顧客の再発掘を目的とした作品も含むことができる。 E01. Launch / Re-launch Direct marketing campaigns created to launch or relaunch a product or service on the market. This can also include work aiming to acquire new customers, and reinvigorate lapsed customers.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
F. カルチャー及びコンテクストマーケティング F. Culture & Context	Materials
文化への深い洞察力とその地域の消費者の立場、背景などを通じて命を吹き込まれたような作品 Work that is brought to life through cultural insights and regional context. F01. ローカルブランド 単一の地域にしか流通していないブランドのための作品で、その土地の文化や価値観に根ざし、地域の人々の共感を生む作品である事。 F01. Local Brand Work for brands that is only distributed in a single locality. The work should resonate with a clearly defined, local target audience. F02. チャレンジャーブランド 競合のプレッシャーに対応するため、現状に挑戦し、先進的な思考と革新的なクリエイティビティでゲームを変える、ゲームチェンジャーになりえるような作品を創造し、クリエイティブに適応しているブランド。 F02. Challenger Brand Brands which have creatively adapted their approach in response to competitor pressure by challenging the status quo to create game-changing work that uses progressive thinking and innovative creativity. F03. シングルマーケット（単一市場） キャンペーン 1つの国・地域・市場のみで放映または放送された作品。応募の際には、その作品がどのように特定のターゲット市場に向けてデザインされたかを記述してください。 F03. Single-market Campaign Work that aired or ran in a single country / region / market. The work should describe how the campaign was designed for the specific target market.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

F04. 社会行動 特定のオーディエンスやコミュニティの社会行動に着想を得た作品で、消費者の行動を深く理解することを通して、ブランドと強い結びつきを生み出せることを示す内容である事。 F04. Social Behaviour Work inspired by a specific audience or community, relying on identifiable social behaviour. The work should demonstrate how leveraging insights into consumer behaviour can create a powerful connection with a brand.	
F05. ユーモアの活用 ブランドのコミュニケーションとして、洗練したユーモアを活用した作品。オーディエンスと楽しく、ワクワクし、心に強く響き、笑いを誘う、ウィットがあり、皮肉、機転と機知に富んだキャンペーンを展開する。 F05. Use of Humour Work that celebrates the art of humour in branded communications. Infusing wit, satire, and cleverness into campaigns that provide amusement and create memorable, laughter-inducing connections with audiences.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film
F06. 予算内での課題解決 市場および／または業界との関係において、限られた予算および／またはリソースを創造的に活用し、最大限のインパクトを生み出すこと。限られたリソースにもかかわらず、新鮮な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によってビジネス上の問題を解決したことを示す作品であること。 F06. Breakthrough on a Budget Creative use of modest budgets and/or resources in relation to the market and/or industry to create maximum impact. The work should demonstrate how fresh insight, smart spending and compelling strategic thinking solved a business problem despite limited resources.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
F07. 企業パーパス・社会的責任 社会的、倫理的、環境的問題に取り組む、パーパス主導型の作品／ブランド活動。ブランドの目的がどのようにバリューを生み出し、顧客と文化を結びつけることでコミュニティに影響を与えたかを示す作品であること。 非営利団体、慈善団体、政府機関による活動は、該当する部門および／または A06「非営利／慈善／政府」部門からエントリーして下さい。セクションA、非営利団体、慈善団体、政府機関。ダイレクト：セクター F07. Corporate Purpose & Social Responsibility Purpose driven work / brand activism which address social, ethical and environmental issues. The work should demonstrate how the brand's purpose has created value and impacted communities by connecting customers to culture. <i>All not-for-profit, charity or government work should be entered in the relevant sector and/or A06. Not-for-profit / Charity / Government category in section A. Direct: Sectors.</i>	
F08. マーケット・ディスラプション 地域／地方／グローバルな問題に対応し、消費者への配慮を示しながら、ブランドの新しい提供方法を採用し、創造的に戦略を適応させているブランド。 F08. Market Disruption Brands that have creatively adapted their strategy in response to local / regional / global issues, embracing new ways of delivering their brand while showing consideration for the consumer.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

F09. 文化とのエンゲージメント 新規 文化的背景とコミュニティの人々のリアルな体験に根ざした作品。アイデンティティ（例：障がい、ジェンダー、人種、性的指向、年齢）に関わる価値観や習慣、行動様式、そして考え方などの違いを的確に捉え反映させた作品。そのインサイトが、消費者のブランド選択やメディア体験にどのように影響し、成長と影響力を促したかを示して下さい。 F09. Cultural Engagement NEW Work crafted around strategic solutions rooted in the lived experiences of culturally grounded communities. Work which reflects and translates the nuances of customs, behaviours, and traditions that shape foundational perspectives on identity (e.g. disability, gender, race, orientation, age). Such insights reveal how audiences choose brands and media experiences, driving growth and impact.	
---	--

エンターテインメント

Entertainment

Spikesは、ブランドコンテンツを文化に変えたクリエイティビティに賞を授与します。

スキップできない、無視できないアイデアを示し、注目を集めて魅了する、さらに、ブランドメッセージを伝えるもの、消費者と新しい方法でつながる作品であることを明示して下さい。

- 審査ではいくつかの基準が考慮され、以下のように加算されます： 戦略とインサイト20%、クリエイティブなアイデア30%、技術と実行30%、結果20%。
- ブランドとは、タレント、アーティスト、クリエイター、インフルエンサー、ストリーマー、アスリート、チーム、組織、スポンサー、プラットフォーム、メディア所有者、権利所有者、またはエンターテインメント業界に関連する製品やコンテンツを制作・配信するあらゆる事業体を指します。
- 選択されたカテゴリーが関連性のあるものである限り、同じ作品がエンターテインメント部門にエントリーされる回数に全体的な制限はありません。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Entertainment Spikes celebrate creativity that turns branded content into culture.

The work will need to demonstrate ideas that are unskippable. Work that captivates in order to cut-through, communicating a brand message or connecting with consumers in a new way.

- A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 20% strategy & insight; 30% creative idea; 30% craft & execution; 20% results.
- Brands refers to talent, artists, creators, influencers, streamers, athletes, teams, organisations, sponsors, platforms, media owners, rights holders or any entity that produces and distributes products and content related to the entertainment industry.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Entertainment as long as the categories chosen are relevant.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. ブランデッドコンテンツ エンタテインメントを通じて文化や価値観と結びつけることで、ブランドの認知度を高めるために作られたクリエイティブなコンテンツ。 A. Branded Content Creative content crafted to build awareness for a brand by associating it with culture and values through entertainment.	Materials
A01.フィクション&ノンフィクション映画。5分以内 映画館、テレビ、オンライン、ビデオ・オン・デマンドのプラットフォーム向けに制作された、フィクションまたはノンフィクションのブランド映画、シリーズ、ドキュメンタリー／リアリティフィルム。 シリーズで応募する場合は、次のエピソードの開始を示すスレートをつけた1つのビデオファイルに全エピソードをアップロードしてください。従来の映画広告はフィルム・スパイク・アジア・アワードに応募してください。 A01. Fiction & Non-Fiction Film: Up to 5 minutes Branded fiction or non-fiction film, series or documentary / reality film created for cinema, TV, online or video on demand platforms. <i>If you are submitting a series please upload all episodes in a single video file with slates denoting the start of the next episode. Traditional film advertising should be entered into the Film Spikes.</i>	Compulsory - Original Content Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A02.フィクション&ノンフィクションフィルム：5-30分 映画館、テレビ、オンライン、ビデオ・オン・デマンドのプラットフォーム向けに制作されたフィクションまたはノンフィクションのブランド映画、シリーズ、ドキュメンタリー／リアリティフィルム。 シリーズで応募する場合は、次のエピソードの開始を示すスレートをつけた1つのビデオファイルに全エピソードをアップロードしてください。従来の映画広告はフィルム・スパイク・アジア・アワードに応募してください。 A02. Fiction & Non-Fiction Film: 5-30 minutes Branded fiction or non-fiction film, series or documentary / reality film created for cinema, TV, online or video on demand platforms <i>If you are submitting a series please upload all episodes in a single video file with slates denoting the start of the next episode. Traditional film advertising should be entered into the Film Spikes.</i>	Compulsory - Original Content Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A03.フィクション&ノンフィクション映画。30分以上 映画館、テレビ、オンライン、ビデオ・オン・デマンドのプラットフォーム向けに制作されたフィクションまたはノンフィクションのブランド映画、シリーズ、ドキュメンタリー／リアリティフィルム。 シリーズで応募する場合は、次のエピソードの開始を示すスレートをつけた1つのビデオファイルに全エピソードをアップロードしてください。従来の映画広告はフィルム・スパイク・アジア・アワードに応募してください。 A03. Fiction & Non-Fiction Film: Over 30 minutes Branded fiction or non-fiction film, series or documentary / reality film created for cinema, TV, online or video on demand platforms <i>If you are submitting a series please upload all episodes in a single video file with slates denoting the start of the next episode. Traditional film advertising should be entered into the Film Spikes.</i>	Compulsory - Audio File Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A04. オーディオのコンテンツ ラジオ、ポッドキャスト、その他オーディオのプラットフォームのために創られたコンテンツ A04 Audio Content Content created for radio, podcasts or other audio platforms.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A05. ブランド・インテグレーション 映画、シリーズ、テレビ・ラジオ番組などの既存コンテンツへのブランドインテグレーション A05. Brand Integration Integration of brands into existing content such as films, series and TV or radio shows.	
A06. 出版社およびネットワーク向けプロモーション・コンテンツ メディア企業、ネットワーク、放送局、出版社のプロモーションのために制作されたオリジナル・コンテンツ／番組。作品自体だけではなく、同時に出版社のアイデンティティをどのように伝え、進化させたかに焦点を当てる。 A06. Promotional Content for Publishers and Networks Original content / programming created to promote a media company, network, broadcaster or publisher. The work will be judged not just on the content, but also on how it communicated or evolved the identity of the publisher.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B. エンターテインメント主導のブランド体験 オーディエンスを惹きつけ、その関係を保つために創造された、意味ある魅力的な体験やアクティベーション。 B. Entertainment-led Brand Experience Meaningful, engaging experiences and activations created to attract or maintain an audience.	Materials
B01. ライブ・エンターテインメント ライブ・エンターテインメントとは、コンサート、ライブ・ストリーム、スタント、フェスティバルなど、物理的または仮想世界内で開催されるもので、ブランドのメッセージを増幅させ、視聴者とのエンゲージメントを高めるために作られる。 B01. Live Entertainment Live entertainment, including concerts, live streams, stunts and festivals held physically or within virtual worlds, crafted to amplify a brand's message and increase engagement with an audience.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B02. ニューリアリティ&エマージングテクノロジー エンターテインメントの範囲内で、テクノロジーの境界線を創造的に押し広げる没入型体験。AI、AR、VR、XR、音声技術、ブロックチェーン技術、ゲーミフィケーション、仮想世界、メタバース、その他すべての新興プラットフォームを含み、これらに限定されません。ただし、初期段階の技術のプロトタイプは含まれません。 B02. New Realities & Emerging Tech Immersive experiences which creatively push the boundaries of technology within Entertainment. This could include, but not be limited to AI, AR, VR, XR, voice technology, blockchain technology, gamification, virtual worlds, the metaverse and all other emerging platforms. Does not include prototypes of early-stage technology.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

C. コミュニティ コミュニティやファンベースを築き上げ続けることに注力した作品。 C. Community Work that focuses on the development, maintenance and nurturing of a community or fanbase.	Materials
C01. オーディエンス・エンゲージメントまたは配信戦略 クリエイティブかつ効果的にコンテンツのリーチを広げる、視聴者エンゲージメントと配信戦略。 C01. Audience Engagement/Distribution Strategy Audience engagement and distribution strategies that creatively and effectively further the content's reach.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D. パートナーシップ ブランドとエンターテインメント企業や団体間の卓越した戦略的パートナーシップ D. Partnerships Exceptional strategic partnerships between brands and entertainment entities.	Materials
D01. ブランドのパートナーシップ、スポンサーシップ、そしてコラボレーション 具体的なビジネス目標を達成し、作品に関わったすべての人に相互的な戦略的利益をもたらすブランドコンテンツやエンターテインメントを活用した戦略的ブランドパートナーシップとコラボレーション。 D01. Brand Partnerships, Sponsorships & Collaborations Strategic brand partnerships and collaborations that leverage branded content and entertainment to meet specific business goals and mutually benefit everyone involved. D02. 著名人とのパートナーシップ ブランドと有名人・著名人との戦略的コラボレーション。この作品は、パートナーシップが互いの利益にどんな効果を生んだか、相互的に利益が生まれたかによって審査されます。 D02. Partnerships with Talent Strategic partnerships between a brand and a talent. The work will be judged on how effective and mutually beneficial the partnership was.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

E. 挑戦と飛躍 深い文化的インサイト、地域の特徴や背景、進歩的思考を駆使して実現された創造的かつ革新的な作品。 E.Challenges & Breakthroughs Creative and innovative work that is brought to life through deep cultural insight, regional context and progressive thinking.	Materials
E01. エンターテインメントにおけるダイバーシティ、インクルージョン エンターテインメントにおいて、性別、性的指向、障がい、年齢、人種、民族的背景、出身地、宗教、またはその他を基本とした格差に積極的に取り組み立ち向かう姿勢を示すブランド主導のクリエイティブな作品。 E01. Diversity & Inclusion in Entertainment Brand-led creative work that tackles and confronts disparities based on sex, sexuality, disability, age, race, ethnicity, origin, religion or other status within the entertainment industry.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
E02. ブランドッドコンテンツにおけるイノベーション 革新的で比類のないブランドッドコンテンツ E02. Innovation in Branded Content Ground-breaking and unparalleled branded content.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

F. ブランデッド・スポーツ ファン文化を活用し、スポーツやesportsの力を活用して人々とブランドをつなぐクリエイティビティ。 *eスポーツはセクションF内の全カテゴリーにエントリー可能です。 F. Branded Sports Creativity that taps into fan culture and leverages the power of sports and eSports in connecting people to brands. *Esports may be entered across all categories within Section F.	Materials
F01. 映像シリーズ物&オーディオ ブランデッドフィルム、オーディオ、ラジオのコンテンツ。それにはドキュメンタリーやシリーズものでスポーツを核としてスポーツ競技団体やブランドのメッセージを増幅させることを目的としたものを含む。 シリーズで応募する場合は、すべてのエピソードを1つのビデオファイルにアップロードし、次のエピソードの開始を示すスロットを付けてください。従来の映画広告は、スパイクスのフィルム部門に応募してください。 F01. Film Series and Audio Branded film, audio and radio content, including documentaries and series, with sports at its core that aims to amplify a sports organisation's or brand's message. <i>If you are submitting a series please upload all episodes in a single video file with slates denoting the start of the next episode. Traditional film advertising should be entered into the Film Spikes.</i>	Compulsory - Original Content Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
F02. スポーツライブ体験 実際に開催されるまたはバーチャル世界の中で行われる、スポーツやeスポーツのライブイベント、ショー、スタント、インスタレーションにブランドやスポンサーを組み込むことで、ブランドはメッセージを増幅させ、観客とエンゲージすることができます。 F02. Sports Live Experience Brand or sponsor integration into live sport or eSports events, shows, stunts and installations held physically or within virtual worlds, enabling a brand to provide message amplification and engage with an audience.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
F03. ニューリアリティ、エマージングテック クリエイティブにスポーツエンターテインメントの境界線を押し広げる没入型体験。AI、AR、VR、XR、装着式テック、モバイル機器、ボイステクノロジー、ゲーミフィケーション、仮想世界、メタバース、その他すべての新興エマージング・プラットフォームを含むが、これらに限定されません。初期段階の技術のプロトタイプは含みません。 F03. New Realities & Emerging Tech Immersive experiences that creatively push the boundaries of technology within sport entertainment. This could include, but not be limited to, AI, AR, VR, XR, wearable tech and mobile devices, voice technology, blockchain technology, gamification, virtual worlds, the metaverse and all other emerging platforms. Does not include prototypes of early-stage technology.	

F04. ファンとのエンゲージメント / 配信戦略 オーディエンスのエンゲージメントと配信戦略は、スポーツに関心があるファンベースと繋がりを構築し、コミュニティの活動やブランドへの親和性を高めるためにデザインされたものであること。 F04. Fan Engagement/Distribution Strategy Audience engagement and distribution strategies designed to build and engage a sports-related fanbase, enhancing community activity and brand affinity.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film
F05. ブランドのパートナーシップ、スポンサーシップとコラボレーション 具体的なビジネス目標を達成し、作品に関わったすべての人に相互的な戦略的利益をもたらすスポーツ、ブランドコンテンツ、そしてエンターテインメントを活用した戦略的ブランドパートナーシップとコラボレーション。 F05. Brand Partnerships, Sponsorships & Collaborations Strategic brand partnerships and collaborations that leverage sports, branded content and entertainment to meet specific business goals and mutually benefit everyone involved.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
F06. スポーツにおけるダイバーシティ、インクルージョン エンターテインメントにおいて、性別、性的指向、障がい、年齢、人種、民族的背景、出身地、宗教、またはその他を基本とした格差に積極的に取り組み立ち向かう姿勢を示す、スポーツを活用したブランド主導のクリエイティブな作品。 F06. Diversity & Inclusion in Sport Brand-led creative work that leverages sport to tackle and confront disparities based on sex, sexuality, disability, age, race, ethnicity, origin, religion or other status within a sport or sports related community.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

映像・映画

Film

スパイクスは、映像のクリエイティビティに対して賞を授与します。

テレビ、映画、オンライン、アウト・オブ・ホーム向けに制作された映像コンテンツなど、スクリーンを想定したブランドのストーリーテリングに優れた作品であることを明示して下さい。

- 審査において考慮される重要な点はアイデア、エクゼキューション、そしてその反響・影響です。
- カテゴリーに関連性がある限り、同じ作品をフィルム部門に出品する回数に、制限はありません。ただし、同じ作品は、「A. TV / 映画館：フィルム」と「B. オンライン：フィルム」の応募は一回です。
- セクションA、B、C、Dでは、各作品がひとつの応募作品となり、すべての作品が応募資格期間内に上映されたものに限りです。セクションE、F、Gでは、複数のエグゼキューションを、ひとつの作品として応募することができますが、すべての作品のエグゼキューションが、応募資格期間内に上映されたものでなければなりません。
- 複数のマイクロフィルムのエクゼキューションは、最大3分まで1本のエントリーとして応募可能です。各マイクロフィルムの長さは最大15秒とし、すべてのエントリーは対象期間内に放映されている必要があります。
- ケースフィルム、フィルム、デモフィルム、オリジナルコンテンツには、字幕をつけることを推奨します。

The Film Spikes celebrate the creativity of the moving image.

The work will need to demonstrate brilliant brand storytelling intended for a screen; filmed content created for TV, cinema, online and out-of-home experiences.

- The main criteria considered during judging will be the idea, the execution and the impact.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Film as long as the categories chosen are relevant. However, the same piece of work may only be entered once into section 'A. TV / Cinema Film: Sectors' and once into section 'B. Online Film: Sectors'.
- In sections A, B, C and D each execution constitutes one entry. In Sections E and F multiple executions may be entered as one entry. However, all Film executions must have run within the eligibility period.
- Multiple microfilm executions can be entered as one entry up to a maximum 3 minutes. Each microfilm should be a maximum of 15 seconds in length and all entries must have run within the eligibility period.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. テレビ/映画館・劇場・映像作品：部門 TVまたは映画館で上映された動画・映像。すべて180秒、またはそれ以下でなくてはならない。同じエントリーはこの部門では、1回のみ提出可能です。 A. TV/Cinema Film: Sectors Films aired on TV or in cinemas. All films must be 180 seconds or less. The same entry can be submitted only once in this Section.	Materials
A01. 消費財 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他の日用品、衣類・アクセサリ、家具、家電製品、自動車、自動車関連製品・サービスなど、すべての高速移動・耐久消費財。 ファーストフードのエントリーは全てA03にお願いします。旅行、レジャー、小売、レストラン＆ファーストフードチェーンも同じです。	Compulsory Film (3 mins)

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A01. Consumer Goods All fast moving & durable consumer goods, including food and drinks, toiletries, cleaning products, other household goods, other FMCG, clothing and accessories, furniture, consumer electronics, cars and automotive products & services. <i>All fast food entries should go in A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains.</i>	
A02. ヘルスケア 薬剤、一般薬品、ウェルネス <i>チャリティや非営利団体、機関などのために制作された作品はA06..からエントリーしてください。</i> A02. Healthcare Pharma, OTC drugs, wellness. <i>If the work has been created for a Charity/NFP then this should be entered into A06.</i>	
A03. 旅行、レジャー、小売、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、交通・旅行関連のサービス全般。博物館、フェスティバル、スポーツジムなど、エンターテインメントやレジャーに関連するすべてのサービス オンライン小売業者、眼鏡店、美容院、不動産屋を含む、すべてのショップ。カフェやバーを含む、すべてのレストランやファーストフードチェーン。 A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains All transport and travel related services, including public transport and tourism boards. All entertainment and leisure related services, including museums, festivals and gyms. All shops, including online retailers, opticians, hairdressers and estate agents. All restaurants and fast food chains, including cafes and bars.	
A04.メディア / エンターテインメント 音楽、映画、テレビ、出版・マスコミ、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他メディア。 A04. Media / Entertainment Music, film, television, publications & media, books, news, digital platforms, other media.	
A05. コンシューマーサービス / 企業間取引 すべての商業公共サービス、法律、金融、B2Bテクノロジー、コンサルタント&プロフェッショナルサービス、その他のビジネスサービス、社内コミュニケーション&コーポレートコミュニケーション。 A05. Consumer Services / Business to Business All commercial public services, Legal, financial, B2B technology, consultancies & professional services, other business services, internal & corporate communications.	
A06. 非営利/チャリティ/政府 政府、公共情報、NGO、軍事、チャリティ、非営利組織や団体 <i>すべての CSR 活動は、関連する部門および/または F07. 企業目的・社会的責任」のカテゴリーで記入してください。</i> A06. Not-for-profit / Charity / Government Government, public information, NGOs, military, charities, non-profit organisations. <i>All CSR work should be entered in the relevant sector and/or F07. Corporate Purpose & Social Responsibility category in section F. Culture & Context.</i>	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B.オンライン・映像：部門 プリロール広告を含む、オンラインでエアされた作品。この部門の作品には、オンラインメディアへの掲載が含まれていること。同一作品の本部門への出品は1回限りとします。 B. Online Film: Sectors Films that aired online, including pre-roll adverts. The work in this Section should include an online media placement. The same piece of work may only be entered once in this Section.	Materials
B01.消費財 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他のFMCG、衣類・アクセサリ、家具、家電製品、自動車、自動車関連製品・サービスなど、すべての自動車部品・耐久消費財。 ファーストフードのエントリーは全てB03にお願いします。旅行、レジャー、小売、レストラン、ファーストフードチェーンも同じです。 B01. Consumer Goods All fast moving & durable consumer goods, including food and drinks, toiletries, cleaning products, other household goods, other FMCG, clothing and accessories, furniture, consumer electronics and cars and automotive products & services. <i>All fast food entries should go in B03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains</i>	Compulsory - Film - URL Optional - AR/VR files
B02.ヘルスケア 薬品、日用薬品、ウェルネス チャリティや非営利団体、機関などのために制作された作品はA06からエントリーしてください B02. Healthcare Pharma, OTC drugs, wellness. <i>If the work has been created for a Charity/NFP then this should be entered into B06.</i>	
B03. 旅行、レジャー、小売、レストラン&ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての交通・旅行関連サービス。博物館、フェスティバル、スポーツジムなど、エンターテインメント・レジャー関連のサービス全般。オンラインショッピング、眼鏡店、美容院、不動産屋を含む、すべてのショップ。カフェやバーを含む、すべてのレストランやファーストフードチェーン。 B03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains All transport and travel related services, including public transport and tourism boards. All entertainment and leisure related services, including museums, festivals and gyms. All shops, including online retailers, opticians, hairdressers and estate agents. All restaurants and fast food chains, including cafes and bars.	
B04.メディア / エンターテインメント 音楽、映画、テレビ、出版・マスコミ、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他メディア。 B04. Media / Entertainment Music, film, television, publications & media, books, news, digital platforms, other media.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B05. コンシューマーサービス / 企業間取引 すべての商業公共サービス、法律、金融、B2Bテクノロジー、コンサルタント&プロフェッショナルサービス、その他のビジネスサービス、社内コミュニケーション&コーポレートコミュニケーション。 B05. Consumer Services / Business to Business All commercial public services, Legal, financial, B2B technology, consultancies & professional services, other business services, internal & corporate communications.	Compulsory - Film - URL Optional - AR/VR files
B06. 非営利/チャリティ/政府 政府、公共情報、NGO、軍事、チャリティ、非営利組織や団体。 すべての CSR 活動は、関連するセクターおよび/または F07. 企業目的・社会的責任」のカテゴリーで記入してください。 B06. Not-for-profit / Charity / Government Government, public information, NGOs, military, charities, non-profit organisations. <i>All CSR work should be entered in the relevant sector and/or F07. Corporate Purpose & Social Responsibility category in section F. Culture & Context</i>	

C. バイラル動画 C. Viral Film	Materials
C01. バイラル動画 主にユーザーがオンラインで共有または配信することを目的として制作された動画です。 C01. Viral Film Films created with the primary intention of being shared and/or distributed by users online.	Compulsory - Film - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - AR/VR files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

D. スクリーン&イベント テレビ、映画館、オンライン以外のスクリーンで上映された映画。 D. Screens & Events Films that aired on screens other than TV, cinema or online.	Materials
D01.スクリーン&イベント スポーツ会場、フェスティバル、博覧会、トレードショー、アワードショー、セミナー、社内プレゼンテーションなど、公的または私的なイベントで上映される映画。 D01. Screens & Events Films shown at public and private events. This could include, but not limited to, sporting venues, festivals, expos, trade shows, award shows, seminars, internal presentations.	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - AR/VR files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D02.マイクロフィルム Facebook、X、TikTok、Instagram、Snapchatなどのソーシャル・プラットフォーム向けに制作された短編映画。 複数のエクゼキューションの場合は、最大3分までエントリーできます。各マイクロフィルムの長さは最大15秒とします D02. Micro-film Short-form films made for social platforms. This could include, but not limited to, Facebook, X, TikTok, Instagram, Snapchat etc. <i>Multiple executions can be entered as one entry up to a maximum of 3 Minutes. Each microfilm should be a maximum of 15 seconds in length.</i>	Compulsory - Film (1 min) - URL Optional - AR/VR files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D03. ニューリアリティ&新興エマージング・テック クリエイティブに映画の境界線押し広げる没入型体験のために制作されたビデオおよびコンピューター生成コンテンツ。写真、AI、AR、VR、XR、ゲーミフィケーション、仮想世界、メタバース、その他すべての新興エマージング・プラットフォームを含むが、これらに限定されません。初期段階の技術のプロトタイプは含みません。 D03. New Realities & Emerging Tech Video and computer generated content created for immersive experiences which creatively push the boundaries within film. This could include, but not limited to photography, AI, AR, VR, XR, gamification, virtual worlds, the metaverse and all other emerging platforms. Does not include prototypes of early stage technology.	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

E. 映像におけるイノベーション 映像媒体がブランドメッセージを伝える手段として創造的に活用されていること。シリーズ映像（映画館）を提出する場合は、すべてのエキスキュージョンを、次のシーンやセクションがわかるようにスレート（カチンコやタイトルカード）を入れた、ひとつのビデオファイルにアップロードして下さい。 E. Innovation in Film Innovative use of the film medium to communicate a brand's message. If you are submitting a series of films please upload all executions in a single video file with slates denoting the start of the next execution.	Materials
E01. テレビ/映画 ブランドメッセージを伝えるために創造的にテレビ媒体や映画を活用する。 E01. TV/Cinema Film Innovative use of TV/cinema to communicate a brand's message.	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
E02. オンライン・バイラル動画 ブランドのメッセージを伝えるためにウェブ動画を創造的に活用する E02. Online & Viral Film Innovative use of online film to communicate a brand's message.	Compulsory - Film - URL Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - AR/VR files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
E03. スクリーン上映とイベント ブランドのメッセージを伝えるために、パブリックまたはプライベートなイベントで上映された映像の創造的活用。 E03. Screens & Events Innovative use of film content shown at public and private events to communicate a brand's message.	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - AR/VR files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

F.文化とその背景 その場所の文化を洞察し、その地域の背景によって息吹くような作品。 シリーズ映像を応募する場合は、すべてのエキスキューションを、次の場面がわかるようにスレート（カチンコやタイトルカード）を入れて、1つのビデオファイルにまとめてアップロードしてください。 F. Culture & Context Work that is brought to life through cultural insights and regional context. If you are submitting a series of films, please upload all executions in a single video file with slates denoting the start of the next execution.	Materials
F01.ローカルブランド 特定の地域性をしっかりと反映したブランドのための作品。映像はターゲットオーディエンスと明確に響く内容である事。 F01. Local Brand Work for brands distributed solely within a specific locality. The work should resonate with a clearly defined, local target audience.	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Case Film
F02.チャレンジャー・ブランド 競争の圧力に対抗するため、現状に挑戦し、先進的な思考と革新的なクリエイティビティでゲームを変える、ゲームチェンジャーになりうるような作品を創造することで、クリエイティブなアプローチをとっているブランドです。 F02. Challenger Brand Brands which have creatively adapted their approach in response to competitor pressure by challenging the status quo to create game-changing work that uses progressive thinking and innovative creativity.	Optional - URL - AR/VR files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
F03 シングルマーケットキャンペーン 1つの国・地域・市場のみで放映された、または実施された作品。応募の際には、その作品がどのように特定のターゲット市場に向けてデザインされたかを記述してください。 F03. Single-market Campaign Work that only aired or ran in a single country / region / market. The work should describe how the work was designed for the specific target market.	
F04. 社会行動 特定のオーディエンスやコミュニティに触発された映像で、その土地や文化独特の社会行動に根ざしている事。作品は、ブランドとの強い結びつきを創出するために、どのように消費者行動に関するインサイトを活用したかを提示して下さい。 F04. Social Behaviour Work inspired by a specific audience or community, relying on identifiable social behaviour. The work should demonstrate how leveraging insights into consumer behaviour can create a powerful connection with a brand.	
F05.ユーモアの活用 ブランドのコミュニケーションにおいてユーモアが持つ芸術性を称賛する作品。気の利いた風刺、機転が効いていて、豊かな機知をキャンペーンに取り入れて、楽しさを提供し、観客の記憶に残る笑いを引き起こすような繋がりを生み出すこと F05. Use of Humour Work that celebrates the art of humour in branded communications. Infusing wit, satire, and cleverness into campaigns that provide amusement and create memorable, laughter-inducing connections with audiences.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

F06. 予算内で解決策を見出す。 市場および／または業界との関係において、限られた予算および／またはリソースを創造的に活用し、最大限のインパクトを生み出すこと。限られたリソースにもかかわらず、新鮮な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によってビジネス上の問題を解決したことを示す作品であること。 F06. Breakthrough on a Budget Creative use of modest budgets and/or resources in relation to the market and/or industry to create maximum impact. The work should demonstrate how fresh insight, smart spending and compelling strategic thinking solved a business problem despite limited resources.	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - AR/VR files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
F07. 企業目的・社会的責任 社会的、倫理的、環境的な問題に取り組む、目的主導型の仕事とブランド活動。ブランドの目的が、顧客と文化を結びつけることによって、どのように価値を生み出し、コミュニティに影響を与えたかを実証するものであること。 非営利団体、慈善団体、政府機関による作品は全て、該当する部門および／またはAセクションのA06「非営利／慈善／政府」カテゴリー、またはBセクションのB06「非営利／慈善／政府」カテゴリーからエントリーして下さい。 テレビ／映画部門：セクターまたはB06。非営利団体／慈善団体／政府機関カテゴリーはセクションB、 オンライン映画部門：セクター F07. Corporate Purpose & Social Responsibility Purpose driven work / brand activism which address social, ethical and environmental issues. Entries should demonstrate how the brand's purpose has created value and impacted communities by connecting customers to culture. <i>All not-for-profit, charity or government work should be entered in the relevant sector and/or A06. Not-for-profit / Charity / Government category in section A. TV/Cinema Film: Sectors or B06. Not-for-profit / Charity / Government category in section B. Online Film: Sectors.</i>	
F08. マーケット・ディスラプション 地域／地方／グローバルな問題に対応し、消費者への配慮を示しながら、ブランドの新しい提供方法を採用し、創造的に戦略を適応させているブランド。 F08. Market Disruption Brands that have creatively adapted their strategy in response to local / regional / global issues, embracing new ways of delivering their brand while showing consideration for the consumer.	
F09. 文化とのエンゲージメント新規 文化や生活に深く根ざしたコミュニティのリアル体験に根ざした、戦略的アプローチから生まれた作品。アイデンティティ（例：障がい、ジェンダー、人種、性的指向、年齢）を形成する習慣や行動、伝統に宿る繊細なニュアンスを反映し的確に表現した作品。こういったインサイトが、オーディエンスのブランドやメディア体験を選択する方法を明確にして、その成長と影響力を促進している事。 F09. Cultural Engagement NEW Work crafted around strategic solutions rooted in the lived experiences of culturally grounded communities. Work which reflects and translates the nuances of customs, behaviours, and traditions that shape foundational perspectives on identity (e.g. disability, gender, race, orientation, age). Such insights reveal how audiences choose brands and media experiences, driving growth and impact.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

映画・映像制作

Film Craft

スパイクスは、上映される作品の芸術性に対して賞を授与します。

応募作品では、卓越した映画制作、制作/ポスト・プロダクションにおける技術的なスキルや手腕が作品中でアイデアを昇華させ、その完成度を劇的に高めたことのショーケースを明示して下さい。

- 審査では、エグゼキューションを主体に評価が行われます。
- フィルムクラフト部門への同一作品の出品回数に制限はありません。
- 複数のマイクロフィルムのエグゼキューションは、最大3分まで。各作品は1エントリーで、各マイクロフィルムの長さは15秒以内とします。すべての作品は応募資格期間内に上映されたものであること。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Film Craft Spikes celebrate onscreen artistry.

The work will need to demonstrate exceptional filmmaking, showcasing technical skill and prowess in production/post-production, elevating an idea or dramatically enhancing its execution.

- The main criteria considered during judging will be the execution.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Film Craft.
- Multiple executions of microfilms can be entered as one entry up to a maximum of 3 minutes. Each microfilm should be a maximum of 15 seconds in length and all entries must have run within the eligibility period.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. 制作 A. Production	Materials
A01. 監督 演出のビジョンと達成度。クリエイティブブリーフをディレクターのビジョンに変換し、そのビジョンがどの程度達成されたかを含みます。これには、キャスティング、セットデザイン、サウンドデザイン、シネマトグラフィが、ビジョンを実現するためにどのように使われたかが含まれますが、これに限定されるものではありません。 A01. Direction The vision and achievement of the direction including the translation of the creative brief through a director's vision and how well that vision has been achieved. This may include but is not limited to, the way that casting, set design, sound design and cinematography have been used to bring that vision to life. A02. 脚本 書き下ろし脚本。脚本を分析する上で、台詞、吹き替え、場面設定、動き、動作、表現などが含まれます。この分析では、さらに台本がいかにクリエイティブなアイデアを実現し、最終的な作品制作に貢献しているかが問われます。 応募の際には、原稿の英訳を書面で提出してください A02. Script The film's script, as written. Analysis of the script will include dialogue, voice-overs, scene-setting, movement, actions and expressions. This analysis will also look at how successfully the script delivers on the creative idea and supports the final execution. <i>You are required to provide a written English translation of the script as part of your submission.</i>	Compulsory • Film Optional • URL • AR/VR Files • Demo Film • Digital Supporting Content

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A03. キャスティング キャスティングのビジョンと達成感。俳優、ダンサー、歌手、モデル、俳優でない一般人、動物、その他のタレントのプロダクションセレクションを含む。 放映されたフィルムに加えて、キャストのプロセスを紹介する2分間のデモフィルムを提供することを奨励します。 A03. Casting The vision and achievement of the casting. This includes but is not limited to the pre-production selection of actors, dancers, singers, models, non-professionals, animals and other talent. <i>It is highly recommended to provide a two-minute Demo Film showcasing the casting process in addition to the film as it aired.</i>	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content
A04. 制作デザイン / 芸術監督 プロダクションデザイン／アートディレクションの美学。これには、セットデザイン、ロケーション構築、作品全体のルック、フィール、雰囲気、視覚的要素の巧みな管理によって物語がどのように高められたかが含まれます。 A04. Production Design / Art Direction The aesthetic of the production design / art direction. This includes set design and location builds, as well as the overall look, feel and atmosphere of the piece and how the narrative has been enhanced by the artful management of the visual components.	Compulsory - Film Optional - URL - AR/VR Files - Demo Film - Digital Supporting Content
A05. 映画撮影 映画撮影の品質と効果。スタイル、芸術的な選択、カメラワーク、映画的なテクニック、ショットの構成、照明、その他の効果などが考慮されます。 A05. Cinematography The quality and effect of the cinematography. The style, artistic choices, camerawork, cinematic techniques, shot composition, lighting and other effects will be considered.	
A06. オリジナルミュージックの活用 映画広告のために制作されたオリジナル楽曲のインパクトと成功について。楽曲自体の芸術的な達成度や、作品全体への貢献度も考慮されます。 A06. Use of Original Music The impact and success of original music compositions, created specifically for film advertisements. The artistic achievement of the track itself will be considered, along with its contribution to the piece as a whole.	
A07. 許諾・翻案された音楽の使用について ライセンス音楽、または脚色された音楽を選択します。楽曲が脚本を支え、必要な雰囲気を作り出し、その他クリエイティブブリーフを実現する方法が考慮されます。 A07. Use of Licensed / Adapted Music The selection of licensed or adapted music. The way a track supports the script, creates the necessary atmosphere or otherwise delivers on the creative brief will be considered.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A08. 制作実績 映画の全体的な成功は、その個々の野心と課題の文脈の中で評価されます。制作規模、予算の制約、技術的な問題、制作過程で直面した課題、制作チームが最終的な完成度を高めるために利用可能なリソースをいかに活用したかが考慮されます。 放送された作品だけでなく、制作過程を紹介する2分間のデモフィルム（メイキングや舞台裏など）を用意することを強くお勧めします。 A08. Achievement in Production The overall success of a film, assessed within the context of its individual ambitions and challenges. Scale of production, budget constraints, technical issues, challenges faced during the production process and how the production team made best use of resources available to them to achieve the final execution will be considered. <i>It is highly recommended to provide a two minute Demo Film showcasing the production process e.g. a 'making-of' or 'behind the scenes' film, in addition to the film as it aired.</i>	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content
--	---

B. 制作後 B. Post-Production	Materials
B01. エディティング 編集の技術的および創造的な成功。タイミング、テンポ、ビジュアルダイナミクス、ダイアログダイナミクス、サウンドインテグレーション、全体的なストーリーテリングなど、映画の編集のあらゆる側面が考慮されます。 B01. Editing The technical and creative success of the edit. All aspects of the film's edit will be considered. This includes but is not limited to timing, pace, visual dynamics, dialogue dynamics, sound integration and overall storytelling.	Compulsory - Film Optional - URL - AR/VR Files - Demo Film - Digital Supporting Content
B02. 色彩補正 / グレーディング（色彩調整） カラーコレクションとグレーディングの総合的な成果で、特定の感情を呼び起こし、映画の最終的な外観を変える、一貫した様式化された配色を作成することです。グレーディングが照明、プロダクションデザイン、演出とどのように連携し、最終的な映像の雰囲気、感触、解釈に影響を与え、向上させたかを含むが、これに限定されるものではありません。 補正・グレーディングのビフォーアフターを紹介する2分程度のデモフィルムを提供することを強く推奨します。 B02. Colour Correction / Grading The overall achievement in colour correction and grading to create consistent and stylised colour schemes that evoke a specific emotion and transform the final look of the film. This could include, but not be limited to, how the grading works cohesively with the lighting, production design and direction to affect and enhance the mood, feel and interpretation of the final footage. <i>It is highly recommended to provide a two minute Demo Film showcasing the before and after effects of correction / grading.</i>	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content

B03. 映像のサウンドデザイン 映画広告におけるサウンドデザインの創造的な使用。録音、ミキシング、サンプルや効果音の合成における技術的な卓越性が、まとまった編集や作品全体への影響と同様に考慮されます。 B03. Sound Design The creative use of sound design within film advertising. Technical excellence in recording, mixing and the synthesis of samples and sound effects will be considered, along with the cohesion of the edit and its impact on the overall piece.	Compulsory - Film Optional - URL - AR/VR Files - Demo Film - Digital Supporting Content
B04. アニメーション 映画におけるアニメーションの使用と美学。セル、ストップモーション、グラフィック、シルエット、コンピュータアニメーションなど、2Dまたは3Dのあらゆるタイプのアニメーションが対象となります。アニメーションと実写の両方を含む作品については、アニメーションが審査対象となります。 B04. Animation The use and aesthetic of animation in film. All types of animation, including cell, stop-motion, graphic, silhouette and computer animation in 2D or 3D will be accepted. For films that include both animation and live action, it will be the animation that is judged.	
B05. ビジュアル エフェクト（視覚効果） 映画環境とその他の視覚効果の作成。効果自体の美的・技術的な卓越性と、実際の映像への統合の成功も含む。 ビジュアルエフェクトがどのように作られたかを紹介する2分間のデモフィルムを提供することが推奨されます。 B05. Visual Effects The creation of film environments and other visual effects, including the aesthetic and technical excellence of the effects themselves along with the success of their integration into real footage. <i>It is highly recommended to provide a two minute Demo Film showcasing how the visual effects were created.</i>	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content

ゲーム

Gaming

スパイクスは、ゲーム部門で、ゲームプレイを通じて人々とブランドを結びつけるクリエイティブな作品に賞を授与します。

応募作品では、ブランドが複雑なゲーム・コミュニティをうまく利用し、商業的な成功を導きながら、ゲーム体験全体にシームレスに真の価値を付加したことを実証して下さい。

- 審査では多くの点が考慮され、以下のように加算されます：戦略とインサイト20%、クリエイティブなアイデア30%、クラフトとエグゼキューション30%、結果20%です。
- ブランドとは、タレント、アーティスト、クリエイター、インフルエンサー、ストリーマー、アスリート、チーム、組織、スポンサー、プラットフォーム、メディアオーナー、権利所有者、またはゲーム業界に関連する製品やコンテンツを制作・配布するあらゆる事業体を指します。
- E-sportsは、スパイクスのゲーム部門、全カテゴリーにエントリーすることができます。
- 選択したカテゴリーが関連性のあるものである限り、同じ作品をGaming Spikesにエントリーする回数に制限はありません。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Gaming Spikes celebrate creative work that connects people to brands through gameplay.

The work will need to demonstrate how brands successfully tapped into complex gaming communities and seamlessly added real value to the overall gaming experience while driving commercial success.

- A number of criteria will be considered during judging, weighted as follows: 20% strategy & insight; 30% creative idea; 30% craft & execution; 20% results.
- Brands refers to talent, artists, creators, influencers, streamers, athletes, teams, organisations, sponsors, platforms, media owners, rights holders or any entity that produces and distributes products and content related to the gaming industry.
- Esports may be entered across all categories within Gaming Spikes.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Gaming Spikes as long as the categories chosen are relevant.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. ゲーム A. Gaming	Material
A01.オーディオビジュアルコンテンツ ブランドドフィルム、キーアート、ラジオ&オーディオコンテンツ。 ブランドのメッセージを増幅させ、新しいゲームやゲーム製品を宣伝することを目的とした、ゲームをコアとした予告編、ドキュメンタリー、シリーズ、ポスター、オリジナル音楽コンテンツを含むが、これらに限定されません。 一連の作品を提出する場合は、次の作品の開始を示すスレートが付いた1つのビデオファイルにすべての作品をアップロードしてください。 A01. Audio-visual Content Branded film, key art and radio & audio content including but not limited to trailers, documentaries, series, posters and original music content with gaming at their core which aim to amplify a brand's message or promote a new game or gaming product.	Compulsory - Original Content Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

<i>If you are submitting a series of films please upload all executions in a single video file with slates denoting the start of the next execution.</i>	
A02. ライブゲーム体験 製品の発売やプロモーションのために消費者向けまたはB2Bイベントで開催されたライブゲーム体験またはアクティベーション。インストール、フェスティバル、コンベンション、製品デモ、ポップアップ、esports大会、仮想コンサート、物理的または仮想世界内で開催されたライブ・パフォーマンスを含みますが、これらに限定されません。 A02. Live Gaming Experience Any live gaming experience or activation that was held at a consumer or B2B event for product launch or promotion. Including but not limited to installations, festivals, conventions, product demos, pop-ups, esports competitions, virtual concerts and live performances held physically or within virtual worlds.	Compulsory - Original Content Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A03. ゲームにおけるブランド統合 ゲームやゲームプラットフォームにブランドをシームレスに統合し、全体的なゲーム体験を向上させ、具体的なビジネス成果をもたらすこと。これには、単発のスタントやイベント、一時的な環境、既存または新規のゲーム・プラットフォーム内での恒久的なブランドの設置などが含まれますが、これらに限定されません。 A03. Brand Integration for Games The seamless integration of a brand into a game or gaming platform, enhancing the overall gaming experience and delivering tangible business results. Including, but not limited to, one-off stunts and events, temporary environments or permanent brand installations within existing or new gaming platforms.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - AR/VR Files - Awards Show Film - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A04. ゲーム／ストリーミング・プラットフォームの利用 ブランド、製品またはサービスを効果的に宣伝するために、ゲーム／ストリーミング・プラットフォームを革新的に利用する。 A04. Use of Gaming / Streaming Platforms Innovative use of gaming / streaming platforms to effectively promote a brand, product or service.	
A05. ローンチ/リローンチ ゲームやゲーム製品のローンチやリローンチのために制作された没入型ゲーム体験。 A05. Launch / Re-Launch Immersive gaming experiences created to launch or relaunch a game or gaming product.	
A06. コミュニティ・マネジメント / ソーシャル・エンゲージメント ゲーム利用者の開発、維持、育成に焦点を当てた作品。ゲームコミュニティと関わることで、ソーシャル・エンゲージメントがどのように向上し、ブランドの評判やコミュニティ内での信頼が高まったかを実証するものであること。 A06. Community Management / Social Engagement Work which focuses on the development, maintenance and nurturing of a gaming audience. The work should demonstrate how engaging with a gaming community has increased social engagement, enhancing the brand reputation and trust within the community.	

A07. インフルエンサー & 共同創作 コンテンツクリエイター、ストリーマー、インフルエンサーをクリエイティブかつ革新的に活用し、ブランドのメッセージを発信し、ゲームコミュニティ内の特定の視聴者とエンゲージすること。これには、コラボレーション、スポンサード・コンテンツ、ユーザー生成コンテンツなどが含まれるが、これらに限定されない。 A07. Influencer & Co-Creation The creative and innovative use of content creators, streamers and/or influencers to drive a brand's message and engage with a specific audience within the gaming community. This may include, but is not limited to, collaborations, sponsored content and user-generated content.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - AR/VR Files - Awards Show Film - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A08. ブランドとのパートナーシップ、スポンサーシップ、コラボレーション ゲーミングブランドと非ゲーミングブランドとの戦略的パートナーシップやコラボレーションは、ゲーム体験、ブランドコンテンツ、エンターテインメントを活用することで、特定のビジネス目標を達成し、関係者全員に相互に利益をもたらします。 A08. Brand Partnerships, Sponsorships & Collaborations Strategic partnerships and collaborations between gaming brands and non-gaming brands that leverage gaming experiences, branded content and entertainment to meet specific business goals and mutually benefit everyone involved.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - AR/VR Files - Awards Show Film - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A09. ゲームの世界におけるダイバーシティ（多様性）とインクルージョン ゲームコミュニティにおける性別、セクシュアリティ、障がい、年齢、人種、民族、出身、宗教、その他の地位に基づく格差に取り組み、それに立ち向かうゲーム作品。 A09. Diversity & Inclusion in Gaming Gaming work that tackles and confronts disparities based on sex, sexuality, disability, age, race, ethnicity, origin, religion or other status within the gaming community.	
A10. ゲームにおけるイノベーション ゲームをする人のゲーム体験、快適性、パフォーマンス、安全性、アクセシビリティを向上させるブランド製品やコンテンツを創造するために、新規または既存の技術、プラットフォーム、メディア、チャンネルを革新的に使用すること。 A10. Innovation in Gaming The innovative use of new or existing technology, platforms, media or channels to create branded products and content that enhance the gaming experience, comfort, performance, safety and accessibility for gamers.	

グラス賞：変革を生んだ功績に対する賞

Glass: The Award For Change

グラス賞：スパイクス・フォー・チェンジ賞は、意識的に社会から取り残されているコミュニティを表現し、エンパワーメントすることで、不平等や偏見に取り組んでいるクリエイティブな活動を賞賛します。これには、障がいを持つ人、黒人および先住民、難民、亡命希望者、避難者、少数派宗教団体、取り残された民族グループ、LGBTQ+コミュニティ、十分な支援を受けられない社会経済グループ、そしてあらゆる年齢層の人々、特に社会で過小評価を受けている人、偏見を背負わされた人々が含まれますが、これらに限定されるものではありません。

卓越したクリエイティブな表現によって文化の変革を推進し、社会に持続的な変化をもたらす、そのコミュニティに前向きな影響を生み出すブランドを賞賛します。

- 審査は次の比重で考慮されます：アイデア25%、戦略25%、影響力と成果50%。
- 同じ作品は、最高2回まで、グラス賞に応募できます。
- グラス賞への応募作品は、製品・サービス・コミュニケーション媒体を問わず、あらゆるコマーシャル・非コマーシャルクライアントを対象としたもので構いません。
- 最終選考に残った応募者は、審査員に対してオンラインで作品を発表する必要があります。
- すべてのケースフィルム、映像作品、デモ映像、オリジナルコンテンツには英語字幕を付ける必要があります。
- グラス賞のエントリー料全額は関連慈善団体へ寄付され、その団体はフェスティバル終了後に発表されます。

Glass: The Spikes for Change recognise creative work that addresses inequality and prejudice by consciously representing and empowering marginalised communities. This can include, but not be limited to, disabled people, Black and Indigenous people, refugees, asylum seekers, displaced individuals, minority religious groups, marginalised ethnic groups, LGBTQ+ communities, underserved socioeconomic groups and people of all ages, especially those underrepresented or stigmatised in society.

Celebrating brands that use creative excellence to drive cultural shifts, create systemic change, and set new standards for positive impact for the communities it serves.

- A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 25% idea; 25% strategy; 50% impact and results.
- The same piece of work can be entered up to two times in Glass.
- The work entered into Glass can be for any commercial or non-commercial client, regardless of the product or service or the medium of communication.
- Shortlisted entrants will be required to present their work to the jury online.
- All case films, films, demo films and original content must be subtitled in English.
- All entry fees for Glass are donated to related charities which will be announced after the festival has taken place.

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A. グラス賞 A. Glass	Materials
A01. テクノロジー 新規 個人、集団、アイデアが、デジタル空間およびリアル空間で表現される方法を強化、促進、または改善するテクノロジーおよび技術的ソリューション。その取り組みが、多様性と包摂性が技術の設計、実行、インパクトにどの様に組み込まれ、積極的な社会的変化と革新を推進したかを提示して下さい。 A01. Technology NEW Technology and technological solutions that enhance, facilitate, or improve the way individuals, groups, and ideas are represented in digital and physical spaces. The work should demonstrate how diversity and inclusion are embedded in the technology's design, execution, and impact, driving positive social change and innovation.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A02. 製品／サービス 新規 多様なバックグラウンド、文化、アイデンティティを持つ個人やコミュニティを尊重し、誠実に表現することを目的とした製品・サービス。これらの取り組みが、偏見をなくし公平性を促進することで、ブランドがより良く顧客に価値を提供し、つながりを深め、より包括的で互いを尊重する環境を育むことを提示して下さい。 A02. Product/Service NEW Products and services designed to uplift and accurately represent individuals and communities from varied backgrounds, cultures, and identities. The work should show that by reducing bias and promoting fairness, these products and services enable brands to better serve and connect with audiences, fostering a more inclusive and respectful environment.	
A03. イニシアチブ NEW メディアや公共空間における個人やコミュニティの表現のあり方の改善を目指すプログラム、キャンペーン、そしてムーブメント。その取り組みが、構造的な変革を推進し、多様なアイデンティティ、経験、視点を公平かつ適切に描写するために、どのように実施されたかを提示してください。 A03. Initiatives NEW Programmes, campaigns, and movements aimed at improving how people and communities are represented across media and public spaces. The work should demonstrate how the initiative has been implemented to drive systemic change, and promote the equitable portrayal of diverse identities, experiences, and perspectives.	
A04. 組織内の取り組みとバリュー・価値観 新規 組織内の運営、その従業員に対して公平で包括的かつ誠実な環境づくりを推進するために実施した方針、スタンダード、および組織内カルチャー施策。これには、包括的な社内文化の醸成や、組織全体の意思決定プロセスにおける公平な視点の定着などが含まれるが、これらに限定されません。 A04. Internal Practices and Values NEW Policies, standards, and cultural practices that organisations implement to ensure fair, inclusive, and authentic representation within their internal operations and workforce. This may include but is not limited to fostering an inclusive culture, and embedding equitable representation in decision-making processes across an organisation.	

ヘルスケア

Healthcare

スパイクスは、コンシューマー・ヘルスケア、及び規制がより厳しい製薬業界における創造性、クリエイティビティに対して賞を授与します。

コンシューマーヘルスケア部門の応募作品は、教育、非処方箋製品の宣伝、さらに、自己診断を可能にしたり、積極的なパーソナルケアを促進したりするような、非常に魅力的な作品へのインスピレーションを明示して下さい。

コンシューマーヘルスケア部門の応募作品は、医療従事者、患者、ターゲットの消費者に情報を提供し、消費者と信頼性を築けるアイデア溢れ、科学とイノベーションを生活にもたらし、診断、処方、疾病緩和、疾病管理を促進する広告作品であることを明示しなければなりません。

- 審査で考慮される基準は、媒体によって異なります。
- 同一作品がヘルスケア部門に複数回応募されることについて、カテゴリーと媒体が関連性のある限り、応募回数に制限はありません。ただし、同一作品はセクションA、B、C、Dのいずれか、またはセクションEのいずれか一方にのみ応募可能です。
- 応募者全員 応募者全員は、セクションE「製薬：プロモーション、認知度向上、エンゲージメント」への応募に関して、ご自身の地域や国の規制要件を提示する必要があります。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Healthcare Spikes celebrate creativity found in consumer healthcare as well as the more regulated pharmaceutical industry.

Consumer Healthcare entries will need to demonstrate an inspired approach to exceptionally engaging work which publicly educates, promotes non-prescription products, allows self-diagnosis or facilitates pro-active personal care.

Pharma entries will need to demonstrate ideas that inform and engage health practitioners, patients and targeted consumers; work that brings science and innovation to life, facilitating diagnosis, prescription, disease mitigation or illness management.

- Criteria considered during judging will be medium dependent.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work may be entered into Healthcare as long as the categories and mediums chosen are relevant. However, the same piece of work may only be entered in either Section A, B, C & D or Section E.
- All entrants All entrants must provide regulatory requirements specific to your region regarding submissions into Section E. Pharma: Promotion, Awareness & Engagement.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A.ヘルス&ウェルネス 消費財プロモーション

処方箋はいらないけれど、意義ある健康効果をもたらす、あるいは個人のウェルビーイングをサポートする特定のブランド製品を消費者が選ぶように作成された作品。

A. Health & Wellness: Consumer Products Promotion

Work created to drive choice for a specific branded product that does not require prescription but provides either a meaningful health benefit or supports personal wellbeing.

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A01. (処方箋不要の) ドラッグストアで購入できる経口薬品

非処方箋薬、OTC医薬品・錠剤、消化器系薬品。

下記のリストからヘルスケアの媒体をお選びください。

A01. OTC Oral Medicines

Non-prescription drugs, OTC medicines & tablets, digestive health.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

A02. 一般薬局販売薬品にあたるもの

虫除け、皮膚用薬（化粧品以外）、魚の目治療薬、いぼ系疾患治療薬、水虫治療薬、目薬、耳薬、消炎剤系、爪治療薬、足用薬、手指消毒薬、歯磨き、マウスウォッシュ、薬用シャンプー、育毛剤など

下記のリストからヘルスケアの媒体をお選びください。

A02. OTC Applications

Insect repellents, skin remedies (non-cosmetic), corn treatments, wart & verruca treatments, athletes foot treatments, eye drops, ear drops, heat creams, nail treatments, foot treatments, hand sanitizer, toothpaste, mouthwash, medicated shampoo, hair loss products.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

A03. 処方箋不要の薬品や製品

コンドーム、コンタクトレンズ、処方箋持ち込みで購入する眼鏡、デンタルフロス、絆創膏、ヒートパッド、救急箱用品、装具、バックサポート、失禁用品、補聴器、妊娠検査、不妊検査キット/製品、電気療養機、温度計、ドラッグフリー鎮痛剤、その他の健康・福祉用品など。

下記のリストからヘルスケアの媒体をお選びください。

A03. OTC Products

Condoms, contact lenses, prescription glasses, dental floss, adhesive plasters, heat pads, first aid kit items, orthotics, back supports, incontinence products, hearing aids, pregnancy tests, fertility testing kits / products, TENS machines, thermometers, drug free pain relief, other health and wellness products.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

A04. 栄養補助食品

ビタミン、ミネラル、ハーブ、サプリメント、機能性食品、微量栄養素、オメガ3、抗酸化物質、プロバイオティクス、発泡性ビタミンドリンクなど。

下記のリストからヘルスケアの媒体をお選びください。

A04. Nutraceuticals

Vitamins, minerals, herbal remedies, supplements, functional food, micronutrients, omega3s, antioxidants, probiotics, effervescent vitamin drinks.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

A05. 健康とウェルネスサポートテクノロジー

フィットネス、ダイエット、ストレス、睡眠など、健康的なライフスタイルを支援するデジタル製品、アプリ、着用できる器具、ガジェットなど（ただし、これらに限定されません）。

下記のリストからヘルスケアの媒体をお選びください。

A05. Health & Wellness Tech

Digital products, apps, wearables and gadgets that aid a healthy lifestyle, including but not limited to fitness, diet, stress and sleep.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B01. 健康とウェルネス：健康に対する教育と啓発

一般の健康意識を高め、積極的なパーソナルケアを奨励し、または健康関連の正当な目的のために擁護や寄付を促すような作品。

B. Health & Wellness: Awareness & Advocacy

Work that promotes general health awareness, encourage proactive personal care or inspire advocacy and donations for legitimate health related causes.

B01. ブランドが健康に対する教育や啓発をリードする

健康意識を高め、積極的なパーソナルケアを奨励するためのブランド／クライアント出資のコミュニケーション。自己検診、禁煙、薬物乱用防止、健康・衛生情報、エイズ啓発、アルコール乱用啓発、性的健康啓発、食事情報、心臓・血管ケア、運動、ウェルビーイングなどが含まれるが、これらに限定されない。このカテゴリーには、ノーブランドの疾病啓発も含まれる。

下記のリストからヘルスケアの媒体をお選びください。

B01. Brand-led Education & Awareness

Brand / Client funded communications to promote health awareness and encourage proactive personal care. This can include, but not limited to, self-examination, anti-smoking, anti-drugs, health and hygiene information, AIDS awareness, alcohol abuse awareness, sexual health awareness, dietary information, cardio-vascular care, exercise and wellbeing. This category will also include unbranded disease awareness.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

B02. 非営利/財団主導の教育・啓蒙活動

健康診断、禁煙、薬物乱用防止、健康・衛生情報、エイズ啓発、アルコール依存症啓発、性的健康啓発、食生活情報、心臓・血管ケア、運動、ウェルビーイングなどの公衆衛生啓発メッセージと非営利のチャリティ・マーケティング。

下記のリストからヘルスケアの媒体をお選びください。

B02. Non-profit / Foundation-led Education & Awareness

Public health awareness messages and non-profit cause marketing such as self-examination, anti-smoking, anti-drugs, health and hygiene information, AIDS awareness, alcohol abuse awareness, sexual health awareness, dietary information, cardio-vascular care, exercise and wellbeing.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

B03. ファンドレイジング（募金活動）& 提唱

顧客志向のヘルス＆ウェルネスチャリティや機関の資金調達、患者支援（一般市民向け）、病気や症状の擁護、治療に関する文献、血液や臓器の寄付、ボランティア。

下記のリストからヘルスケアの媒体をお選びください。

B03. Fundraising & Advocacy

Customer-oriented Health and Wellness charity and institutions fundraising, patient advocacy (to general public), disease and condition advocacy, treatment literature, blood and organ donations, volunteers.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

C. ヘルス&ウェルネス 健康サービス&企業広報

健康ブランドの理念を伝えるために制作された、公共性の高い企業イメージキャンペーンや、公共医療サービスや施設、医療保険、ファイナンシャルプランなどを直接的に宣伝するための作品。

C. Health & Wellness: Health Services & Corporate Communications

Work created to communicate a health brand ethos through public facing corporate image campaigns; or directly promote public health services and facilities, medical insurance and financial plans.

C01. 企業イメージ& 広報活動

健康・福祉関連商品、企業、生産者、クリニック、病院、小売店、施設などの企業イメージを高めるための作品。

下記のリストからヘルスケアの媒体をお選びください。

C01. Corporate Image & Communication

Corporate image work for health & wellness products, companies, producers, clinics, hospitals, retail and facilities.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

C02. 健康サービス&施設

病院、診療所、外科、精神科医、心理学者、セラピスト、理学療法士、眼鏡測定販売業、検眼士、歯科医院、カイロプラクター、皮膚科医、産婦人科医、心臓専門医、小児科医、形成外科医、泌尿器科医、内分泌学者、腫瘍学者、栄養士、食事療法士、薬局、健康ショップ、ジム、フィットネス&ヨガスタジオなど、消費者が直接利用する施設等を宣伝する広報活動。

下記のリストからヘルスケアの媒体をお選びください。

C02. Health Services & Facilities

Communications directly promoting consumer facilities, including: hospitals, clinics and surgeries, psychiatrists, psychologists, therapists, physiotherapists, opticians, optometrists, dental clinics, chiropodists, osteopaths, chiropractors, dermatologists, obstetricians & gynaecologists, cardiologists, paediatricians, plastic surgeons, urologists, endocrinologist, oncologist, nutritionists, dieticians, pharmacies, health shops, gyms, fitness & yoga studios.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

C03. 保険

医療保険とファイナンシャルプラン。

下記のリストからヘルスケアの媒体をお選びください。

C03. Insurance

Medical insurance and financial plans.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

D. 健康とウェルネス：ペットをはじめ動物の健康

D. Health & Wellness: Animal Health

D01. 動物の健康

ペットやその他の動物の健康製品およびサービスで、有意義な健康効果を示す消費者が注目するもの。動物病院や外科、動物慈善団体や施設のための募金、動物のウェルビーイングを含む。

下記のリストからヘルスケアの媒体をお選びください。

D01. Animal Health

Pets and other animal health products and services for the attention of consumers that show a meaningful health benefit. Includes veterinary clinics and surgeries, fundraising for animal charities and facilities, animal wellbeing.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

E. 製薬：プロモーション、啓発、エンゲージメント(顧客を惹きつける広告効果)

製薬会社が、患者や医療従事者、消費者をターゲットに、製品のプロモーション、疾患・病態の認知・理解、ヘルスケアの進歩のため興味や関心を引くために制作した作品。

E. Pharma: Promotion, Awareness & Engagement

Work created for pharmaceutical brands to engage patients, healthcare professionals and targeted consumers through the promotion of products, awareness and understanding of disease / medical conditions and the advancement of healthcare through engagement.

E01. ダイレクト・トゥ・ペイシエント

規制対象の製品またはサービス、または治療法をローンチ、または販売促進するために、患者向けに直接制作されたコンテンツ。

ここでの作品は、医療専門家によって診断・治療された疾患や病状の管理に関するものでなければなりません。ヘルスケアの媒体を以下のリストからお選びください。

E01. Direct to Patient

Direct to patient work created to launch and / or promote a regulated product, service or therapy.

The work here must be in relation to the management of a disease or medical condition diagnosed and treated by a healthcare professional. Choose your Healthcare mediums from the list below.

E02. 医療従事者向けダイレクト広告

医療従事者を直接対象とし、規制対象の製品またはサービスを発売、または販売促進するために作成された作品。

ここでの作品は、医療専門家によって診断・治療された疾患や病状の管理に関するものでなければなりません。ヘルスケアの媒体を以下のリストからお選びください。

E02. Direct to Healthcare Professional

Work targeted directly at healthcare professionals created to launch and / or promote a specific branded regulated prescription, product, service or therapy.

The work here must be in relation to the management of a disease or medical condition diagnosed and treated by a healthcare professional. Choose your Healthcare mediums from the list below.

E03. 患者エンゲージメント

患者が自ら進んで治療を受けることをサポートし、適切で責任ある治療法を推進し、患者の闘病経験を軽減させ、クライアントやブランドに対するポジティブな評判を構築しつつ、より良い結果をもたらすことを目的に制作された作品。これには、これには、患者生活（受療行動）の満足度向上、コンプライアンスプログラム、スクリーニングサービス、心理社会的サポートサービスなどが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

以下からヘルスケア媒体をお選びください

以下からヘルスケア媒体をお選びください

E03. Patient Engagement

Work aimed at patients intended to support adherence, drive proper and responsible usage of treatment, improves patient experience and drives better outcomes while building a positive reputation for a client and / or brand. Approaches may include, but are not limited to, the use of data analytics and connective technology to enhance the patient journey, compliance programmes, screening services, psychosocial support services.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

E04. ヘルスケアプロフェッショナルに対するエンゲージメント

患者やヘルスケア専門家のための技術ソリューションを創造的に活用していること。取り組みには、患者の治療、症状、データ集積が含まれますが、これには限りません；テクノロジー、ソフトやハードウェア；臨床試験ツール；治療用品などです。

以下からヘルスケア媒体をお選びください

E04. Healthcare Professional Engagement

Innovative uses of technology solutions for patients or healthcare professionals. Approaches may include, but not be limited to the treatment, diagnosis and data collection of patients; technology; software and hardware; clinical trial tools; treatment products; etc.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

E05. 疾病の認識と理解

病気や病状に対する認識と理解を高め、認識を改め、社会的偏見を克服するために作成された作品。

以下からヘルスケア媒体をお選びください

E05. Disease Awareness & Understanding

Work created to raise awareness and understanding of a disease / medical condition, change perceptions or overcome social stigma.

Choose your Healthcare mediums from the list below.

ヘルスケア・媒体

Healthcare Mediums

オーディオ&ラジオ Audio & Radio	Materials
オーディオ&ラジオ 卓越した音響技術、音響的な革新、そして/または電波やデジタルストリームを通して、音声による優れたストーリーテリングによってブランドメッセージを伝達する作品。 - 審査のクライテリアは、主にアイデア、エグゼキューション、そしてインパクトです。 - 各作品は1つのエントリー作品となります。 Audio & Radio Work that communicates a brand message through audio excellence sonic innovation and/or superior aural storytelling across the airwaves and digital streams. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea, the execution and the impact. - Each execution constitutes one entry.	Compulsory - MP3 Original Version Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
ブランド体験と活動 Brand Experience & Activation	Materials
ブランドエクスペリエンス&アクティベーション エクスペリエンスデザイン、アクティベーション、イマーシブ、リテール、360°カスタマーエンゲージメントを駆使した、クリエイティブで包括的なブランド構築。応募作品は、カスタマージャーニー、ブランド体験、あらゆるタッチポイントの最適化により、ブランド親和性の向上と商業的な成功につながったことを実証する必要があります。 - 審査では、いくつかの基準が考慮されます。その比重はアイデア20%、戦略20%、実行30%、結果30%です。 Brand Experience & Activation Creative, comprehensive brand building through the next level use of experience design, activation, immersive, retail and 360° customer engagement. Entries should demonstrate how the customer journey, experience of the brand and optimisation of every touch point led to increased brand affinity and commercial success. - A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 20% Idea; 20% strategy; 30% execution; 30% results.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

クリエイティブデータ Creative Data	Materials
クリエイティブデータ データの創造的な使用、解釈、分析、応用によって強化または推進された作品。データの創造的な利用は、アイデアの核となるものでなければならず、その結果やインパクトは明確で強固なものでなければならない。 - 審査では、下記のようにいくつかの基準が考慮されます：戦略30%、アイデア20%、インパクトと結果20%です。 Creative Data Work enhanced or driven by the creative use, interpretation, analysis or application of data. The creative use of data must sit at the core of the idea and the results / impact must be clear and robust. - A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 30% strategy; 30% use of data; 20% idea; 20% impact and results.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

デジタル クラフト Digital Craft	Materials
デジタルクラフト インターフェース&ナビゲーション (UI) / ユーザーエクスペリエンス(UX) デジタルヘルスケアにおいて、インタラクティブな体験と卓越した形態、及び機能に焦点を当てた作品。ヘルスケアに進化を促す、デジタルプラットフォーム全てで、見た目や機能性において完璧なデザインかつ、専門家が使用し、ユーザーが卓越した体験ができることを明示した作品であること。 - 審査では、主に実行力と経験値が考慮されます。 Digital Craft: Interface & Navigation (UI) / User Experience (UX) Work focused on the interactive journey and exceptional form and function withing digital healthcare. Work that demonstrates flawless design, expert execution, and outstanding user experiences across all digital platforms to drive progress in healthcare. - Criteria considered during judging will predominantly be the execution and experience.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

ダイレクト広告 Direct	Materials
ダイレクト広告 ターゲットと消費者からのレスポンスを重視した創造性。特定のターゲットグループを巻き込み、顧客との関係を構築し、行動を喚起し、測定可能な結果を生み出すために、洞察力やデータを戦略の一環としてどのように利用したかを実証する必要があります。 - 審査では、いくつかの基準が考慮され、以下のような比重になります。アイデア30%、戦略20%、実行20%、インパクトと結果30%です。 Direct Targeted and response-driven creativity. The work should demonstrate how insights and/or data were used as part of the strategy to engage specific target audience groups and develop customer relationships, inspiring action and producing measurable results. - A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 30% idea; 20% strategy; 20% execution; 30% impact and results.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

エンターテインメント Entertainment	Materials
エンターテインメント 音楽、スポーツ、ゲームなどのエンターテインメント・プラットフォームを通じてユーザーを魅了し、ブランドメッセージを伝えたり、新しい方法で消費者とつながったりする、無視できないアイデア - 審査では以下のように多くのクライテリアが審査されます： 戦略とインサイト20%、クリエイティブなアイデア30%、技術とエグゼキューション30%、成果20% - ブランドとは、タレント、アーティスト、クリエイター、インフルエンサー、ストリーマー、アスリート、チーム、スポンサー、プラットフォーム、メディア所有者、権利所有者、またはエンターテインメント業界に関連する製品やコンテンツを制作・配信するあらゆる事業体を指します - シリーズで応募する場合は、すべてのエピソードを1つの動画ファイルにまとめてアップロードしてください。 - 従来からある映画広告は、「映画」部門に応募してください。 Entertainment Ideas that are unskippable, engaging users through entertainment platforms such as music, sport and gaming; communicating a brand message or connecting with consumers in a new way. - A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 20% strategy & insight; 30% creative idea; 30% craft & execution; 20% results. - Brands refers to talent, artists, creators, influencers, streamers, athletes, teams, organisations, sponsors, platforms, media owners, rights holders or any entity that produces and distributes products and content related to the entertainment industry. - If you are submitting a series please upload all episodes in a single video file with slates denoting the start of the next episode. - Traditional film advertising should be entered into the Film medium.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Original Content - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

映像 Film	Materials
映画：映画、劇場、テレビ、デジタル映画コンテンツ 映像の創造性。テレビ、映画、オンライン、屋外（外出先）での体験をターゲットに制作された映像コンテンツで、スクリーンに向けての素晴らしいブランドストーリーテリングを実証するものであること。 - 審査では、主にアイデアとエグゼキューション、その影響が評価されます。各作品が、1つのエントリー作品になります。 - 英語使用者が理解できるように、英語以外の言語は字幕が必要です。その作品が発売、または放映された通りに字幕をつけてください。吹き替えは禁止なので気をつけて下さい。 Film: Cinema, TV and Digital Film Content Creativity of the moving image. The work should demonstrate brilliant brand storytelling intended for a screen; filmed content created for TV, cinema, online and out-of-home experiences. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea, the execution and the impact. - Work which is not in English should be subtitled, so that it can be understood in English, exactly as it was published or aired. Please note that dubbing is not allowed. - Each film execution constitutes one entry	Compulsory - Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
フィルムクラフト Film Craft	Materials
フィルムクラフト（映像制作） アニメーション / ビジュアルエフェクツ 映画のために制作されたアニメーションと視覚効果のあらゆる形態とスタイル。 - 審査基準は、主にアイデア、設計と実施のです。 - 各作品が1つのエントリー作品になります。 - 英語使用者が理解できるように、英語以外の言語は字幕が必要です。その作品が発売、または放映された通りに字幕をつけてください。吹き替えは禁止なので気をつけて下さい。 Film Craft: Animation / Visual Effects All forms and styles of animation and visual effects created for film. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - Work which is not in English should be subtitled, so that it can be understood in English, exactly as it was published or aired. Please note that dubbing is not allowed. - Each film execution constitutes one entry	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

フィルムクラフト シネマトグラフィー 映画撮影の品質と効果。スタイル、芸術的な選択、カメラワーク、シネアートのテクニック、ショットの構成、照明、その他の効果などが考慮されます。 - 審査では、主にアイデアと設計、実行が評価されます。 - 各作品が1つのエントリー作品となります。 - 英語使用者が理解できるように、英語以外の言語は字幕が必要です。その作品が発売、または放映された通りに字幕をつけてください。吹き替えは禁止なので気をつけて下さい。 Film Craft: Cinematography The quality and effect of the cinematography. The style, artistic choices, camerawork, cinematic techniques, shot composition, lighting and other effects will be considered. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - Work which is not in English should be subtitled, so that it can be understood in English, exactly as it was published or aired. Please note that dubbing is not allowed. - Each film execution constitutes one entry	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
フィルムクラフト（映像制作）：監督 演出のビジョンと達成度。クリエイティブブリーフを監督のビジョンに変換し、そのビジョンがどの程度達成されたかが含まれます。これには、キャスティング、セットデザイン、サウンドデザイン、シネマトグラフィなど、ビジョンを実現するための方法が含まれますが、これに限定されるものではありません。 - 審査では、主にアイデアとその制作、実現が評価されます。 - 各作品が1つのエントリー作品となります。 - 英語使用者が理解できるように、英語以外の言語は字幕が必要です。その作品が発売、または放映された通りに字幕をつけてください。吹き替えは禁止なので気をつけて下さい。 Film Craft: Direction The vision and achievement of the direction including the translation of the creative brief through a director's vision and how well that vision has been achieved. This may include but is not limited to, the way that casting, set design, sound design and cinematography have been used to bring that vision to life. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - Work which is not in English should be subtitled, so that it can be understood in English, exactly as it was published or aired. Please note that dubbing is not allowed. - Each film execution constitutes one entry	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

フィルムクラフト（映像制作）：プロダクションデザイン/アートディレクション プロダクションデザイン/アートディレクションの美学。これには、セットデザインやロケーション構築、作品全体のビジュアル、情感、雰囲気が含まれます。審査員は、視覚的要素の巧みなコントロールと計算によって、物語の印象がどのようによくなったかを精査します。 - 審査で考慮される基準は、主にアイデアとエグゼキューションです。 - 各作品が1つの応募作品となります。 - 英語使用者が理解できるように、英語以外の言語は字幕が必要です。その作品が発売、または放映された通りに字幕をつけてください。吹き替えは禁止なので気をつけて下さい。 Film Craft: Production Design / Art Direction The aesthetic of the Production Design/Art Direction. This includes set design and location builds, as well as the overall look, feel and atmosphere of the piece. The jury will consider how the narrative has been enhanced by the artful management of the visual components. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - Work which is not in English should be subtitled, so that it can be understood in English, exactly as it was published or aired. Please note that dubbing is not allowed. - Each film execution constitutes one entry	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
フィルムクラフト（映像制作）：脚本 映画の脚本を、書き下ろしたものです。台詞、吹き替え、場面設定、動き、動作、表情など、脚本に関する分析が行われます。審査員は、脚本が創造的なアイデアをいかにうまく表現しているか、また、健康に関する重要な情報をいかに効果的に伝えているかという点を考慮します。 - 審査では、主にアイデアとエグゼキューションが考慮されます。 - 各作品は、1つの作品となります。 - 英語使用者が理解できるように、英語以外の言語は字幕が必要です。その作品が発売、または放映された通りに字幕をつけてください。吹き替えは禁止なので気をつけて下さい。 Film Craft: Script The film's script, as written. Analysis of the script will include dialogue, voice-overs, scene-setting, movement, actions and expressions. The jury will consider how successfully the script delivers on the creative idea, while also considering the effectiveness in conveying important health related information. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - Work which is not in English should be subtitled, so that it can be understood in English, exactly as it was published or aired. Please note that dubbing is not allowed. - Each film execution constitutes one entry	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

フィルムクラフト（映像制作）：音楽／サウンドデザインの使用 映画広告におけるオリジナル／ライセンス音楽、またはサウンドデザインのクリエイティブな使用によるインパクトと成功。 - 審査基準は、主にアイデアとそのエグゼキューションです。 - 各作品が、1つのエントリー作品となります。 - 英語使用者が理解できるように、英語以外の言語は字幕が必要です。その作品が発売、または放映された通りに字幕をつけてください。吹き替えは禁止なので気をつけて下さい。 Film Craft: Use of Music / Sound Design The impact and success of original/licensed music and/or the creative use of sound design within film advertising. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution. - Work which is not in English should be subtitled, so that it can be understood in English, exactly as it was published or aired. Please note that dubbing is not allowed. - Each film execution constitutes one entry	Compulsory - Film Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Awards Show Film - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
---	---

ヘルスケアプロダクト イノベーション（商品やサービスに技術革新を起こす） Healthcare Product Innovation	Materials
ヘルスケア：プロダクト・イノベーション 健康ブランドのビジネスや患者の問題解決に貢献した製品、デバイス、サービスイノベーション、またはブランドコミュニケーションのニーズを解決するために生産／開発された製品、デバイス、サービスイノベーション。 - 審査では以下のような基準が評価されます：アイデア40%、形態と機能40%、結果20%。 Healthcare Product Innovation Products, devices and service innovations that have helped solve a business or patient issue for a health brand, or have been produced/developed in order to solve a brands communication need. - A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 40% idea; 40% form and function; 20% results.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

インダストリー クラフト（工業デザイン用広告） Industry Craft	Materials
インダストリー クラフト：アートディレクション ブランド&コミュニケーションデザイン、パッケージデザイン、プリント&パブリッシング、アウトドアクラフトのすべて - 審査では、主にエグゼキューションが評価されます。 - 標準的な印刷物と屋外のエントリーでは、各作業が1つのエントリーとなります。 - パッケージングとブランドコミュニケーションとデザインについては、キャンペーン全体を1つの作品として応募してください。 - 同じ作品をインダストリークラフト部門に出品する回数に制限はありません。 Industry Craft: Art Direction The overall design, direction and visual execution. - Brand & Communications Design, Packaging Design, Print & Publishing & Outdoor. - Criteria considered during judging will predominantly be the execution. - For Standard Print and Outdoor entries each execution constitutes one entry. - For Packaging & Brand Communication & Design entries whole campaigns should be entered as one entry. - There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Industry Craft.	Compulsory - Digital Proof JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
インダストリー・クラフト：コピーライティング コピーライティングは、クリエイティブなアイデアにどう命を吹き込むのか。 ブランド&コミュニケーションデザイン、パッケージデザイン、プリント&パブリッシング、アウトドアクラフトのすべてが対象です。 - 審査では、主にエグゼキューションが評価されます。 - スタンダードプリントとアウトドアのエントリーでは、各作品が1つのエントリーとして扱われます。 - パッケージングとブランドコミュニケーションとデザインについては、キャンペーン全体を1つの作品として応募してください。 - 同じ作品をインダストリークラフトに出品する回数に制限はありません。 Industry Craft: Copywriting How the copywriting brings the creative idea to life. - Brand & Communications Design, Packaging Design, Print & Publishing & Outdoor. - Criteria considered during judging will predominantly be the execution. - For Standard Print and Outdoor entries each execution constitutes one entry. - For Packaging & Brand Communication & Design entries whole campaigns should be entered as one entry. - There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Industry Craft.	

インダストリークラフト イラストレーション イラストレーションのクリエイティブなインパクト。 ・ブランド&コミュニケーションデザイン、パッケージデザイン、プリント&パブリッシング、アウトドアクラフトのすべて。 - 審査では、主にエグゼキューションが評価されます。 - 標準的なプリントとアウトドアのエントリーでは、各作業が1つのエントリーとなります。 - パッケージングとブランドコミュニケーションとデザインについては、キャンペーン全体を1つの作品として応募してください。 - 同じ作品をインダストリークラフトに出品する回数に制限はありません。 Industry Craft: Illustration The creative impact of the illustration. - Brand & Communications Design, Packaging Design, Print & Publishing & Outdoor. - Criteria considered during judging will predominantly be the execution. - For Standard Print and Outdoor entries each execution constitutes one entry. - For Packaging & Brand Communication & Design entries whole campaigns should be entered as one entry. - There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Industry Craft.	Compulsory - Digital Proof JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
インダストリークラフト：写真 写真とクリエイティブな表現による消費者とのエンゲージメント。 ブランド&コミュニケーションデザイン、パッケージデザイン、プリント&パブリッシング、アウトドアクラフトのすべて。 - 審査では、主にエグゼキューションが評価されます。 - 標準的な印刷物と屋外のエントリーでは、各作業が1つのエントリーとなります。 - パッケージングとブランドコミュニケーションとデザインについては、キャンペーン全体を1つの作品として応募してください。 - 同じ作品をインダストリークラフトに出品する回数に制限はありません。 Industry Craft: Photography Engagement through use of photography and creative expression. - Brand & Communications Design, Packaging Design, Print & Publishing & Outdoor. - Criteria considered during judging will predominantly be the execution. - For Standard Print and Outdoor entries each execution constitutes one entry. - For Packaging & Brand Communication & Design entries whole campaigns should be entered as one entry. - There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Industry Craft.	

インダストリー・クラフト:タイポグラフィ タイポグラフィーを使って伝えるデザインの美学とストーリーテリング。 ブランド&コミュニケーションデザイン、パッケージデザイン、プリント&出版、アウトドアクラフトのすべてが対象です。 - 審査では、主にエグゼキューションが評価されます。 - 標準的な印刷物と屋外のエントリーでは、各作業が1つのエントリーとなります。 - パッケージングとブランドコミュニケーションとデザインについては、キャンペーン全体を1つの作品として応募してください。 - 同じ作品をインダストリークラフトに出品する回数に制限はありません。 Industry Craft: Typography Design aesthetics and storytelling conveyed through the use of typography. - Brand & Communications Design, Packaging Design, Print & Publishing & Outdoor. - Criteria considered during judging will predominantly be the execution. - For Standard Print and Outdoor entries each execution constitutes one entry. - For Packaging & Brand Communication & Design entries whole campaigns should be entered as one entry. - There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Industry Craft.	Compulsory - Digital Proof JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
--	--

インテグレイティッド Integrated	Materials
一体化・統合化 複数のメディアプラットフォームを活用している作品。エントリー作品は、選択された要素やチャンネルがキャンペーン全体でどのように統合され、異なるメディアが相互に補完し合い、ビジネス上で具体的な成果を生み出す上でどのように貢献したか、文化的な変化にどれほど影響を与えたか、または目的達成のためにどれほど重要な役割を果たしたかを示す必要があります。 ・審査過程で考慮される主要な点は、アイデア、戦略、エグゼキューション、そして結果です。 Integrated Work that uses multiple media platforms. Entries should demonstrate the integration of chosen elements or channels throughout the campaign, and how the different media complemented and built on each other to drive tangible business results, were instrumental to cultural change or integral in the achievement of brand purpose. Criteria considered during judging will predominantly be the idea, strategy, execution and results.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

携帯 Mobile	Materials
携帯 デバイス主導のクリエイティビティ。携帯端プラットフォーム上でのパフォーマンスを示す必要があります；手持ちデバイスやウェアラブル環境での技術がアイデアとうまく融和し、エクゼキューションの主要な要素になっている作品。 ・審査で考慮される主要なポイントは、アイデア、エクゼキューション、プラットフォームの適合性、影響力、そして結果です。 Mobile Device-driven creativity. The work should demonstrate performance in portable platforms; work where a hand-held or wearable environment is integral to the idea and enables key aspects of the execution. Criteria considered during judging includes idea, execution, platform relevance, impact and results.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

屋外 Outdoor	Materials
屋外：アンビエント広告（環境に馴染んだ広告） 公共スペース、オブジェクト、環境を型にはまらない方法で利用する、標準的でないフリーフォーマットの屋外広告。小規模なもの、特別なもの、インスタレーション、ライブ広告、イベントなどを含みますが、これらに限定されるものではありません。 ・ 審査のクライテリアは、主にアイデア、エグゼキューション、そしてインパクトです。 Outdoor: Ambient Non-standard and free-format outdoor advertising that leverages the use of public spaces, objects and environments in an unconventional manner. Including, but not limited to, small scale solutions, special build, installations, live advertising and events. Criteria considered during judging will predominantly be the idea, the execution and the impact.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
屋外スタンダード広告 静止画・デジタルビルボード、ポスター、バス停、店内ポスター、POP、サイン、トランジットソリューション（インターネット接続サービス）、バナーなどを対象としたコンテンツ。 ・ 審査のクライテリアは、主にアイデア、エグゼキューション、そしてインパクトです。 ・ スタンダード・屋外広告の場合、各作品は1つの作品となります。 Outdoor: Standard Content intended for static and digital billboards, posters, bus stops, in store posters, point of sale, signage, transit solutions, banners etc. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea, the execution and the impact. - For Standard Outdoor entries each execution constitutes one entry.	Compulsory - Digital Proof JPG Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

PR	Materials
PR アーンドメディアに根ざした独創的な思考、変革的な洞察、そして獲得した情報に根ざした戦略が、いかに世論に影響を与え、ビジネス、社会、文化の変化を促したかを示す戦略的かつ創造的なコミュニケーション。組織やブランドの評判やビジネスを確立し、保護し、向上させた、ストーリーテリングを核とする作品。 - 審査では、いくつかの基準が考慮され、その比重は次の通りです：アイデア20%、PR戦略20%、エクゼキューション30%、インパクトと成果30%。 PR Strategic and creative communication that demonstrates how original thinking, transformative insight and a strategy rooted in earned media has influenced opinion and driven business, societal, and/or cultural change. Work with storytelling at its core, which established, protected and enhanced reputation and business of an organisation or brand. - A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 20% idea; 30% PR strategy; 20% PR execution; 30% impact and results.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

印刷と出版 Print & Publishing	Materials
印刷と出版：資料 パンフレット、ブックレット、置いて残すもの、独自の販売資料、詳細説明資料、プロモーションアイテム、ブランドリマインダー、カレンダー、ニュースレター、アニュアルレポート、プレスリリースなど。 - 審査のクライテリアは、主にアイデア、エグゼキューション、そしてインパクトです。 Print & Publishing: Collateral Brochures, booklets, leave behinds, custom sales materials, detail aids, promotional items, brand reminders, calendars, newsletters, annual reports and press releases. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea, the execution and the impact.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
印刷・出版：スタンダード広告 新聞、雑誌、医学雑誌、折り込みチラシなど、出版される印刷媒体を対象としたコンテンツ。 - 審査のクライテリアは、主にアイデア、エグゼキューション、そしてインパクトです。 - スタンダードプリントの場合、各作品は1つの作品となります。 Print & Publishing: Standard Content intended for published printed media including, but not limited to; newspaper, magazines, medical journals and inserts. - Criteria considered during judging will predominantly be the idea, the execution and the impact. - For Standard Print entries each execution constitutes one entry.	Compulsory - Digital Proof JPG Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

ソーシャル&インフルエンサー Social & Influencer	Materials
ソーシャル&インフルエンサー オンラインコミュニティとの関わりを深め、有意義な関係を強化し、ブランドにとって予測可能な結果をもたらすヘルスケアソリューションのため、特別に創造された、クリエイティブなソーシャル思考と戦略的なインフルエンサーを用いたマーケティング - 審査では以下のような点が評価されます： アイデア30%、戦略20%、エグゼキューション20%、結果30% Social & Influencer Creative social thinking and strategic influencer marketing specifically created for healthcare solutions to engage with online communities, enhance meaningful relations and deliver measurable results for a brand. - A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 30% idea; 20% strategy; 20% execution; 30% results.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
テクノロジーの活用 Use of Technology	Materials
テクノロジーの活用 ブランドキャンペーンを実行またはサポートするために、既存または新しいテクノロジーを使用すること。AI、AR、VR、ロボティクス、ガジェット、エレクトロニクス、ウェアラブルテクノロジー、インタラクティブテクノロジーなどを含むが、これに限定されません。ただし、テクノロジーのプロトタイプは含まれません。 - 考慮される基準は、主にアイデア、エグゼキューション、技術のアイデア、実績、ブランドや製品またはサービスに関する結果です Use of Technology Use of existing or new technology to execute or support a brand campaign. Including, but not limited to, AI, AR and VR, robotics, gadgets and electronics, wearable and interactive technology etc. Does not include prototypes of early stage tech. - Criteria considered will predominately be the idea, execution and results of the technology on the brand, product or service	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

インダストリー・クラフト

Industry Craft

スパイクスは、美しいソリューションを実施・提供し、クリエイティブなアイデアを実現するために不可欠である、クリエイティブな芸術性、才能、技術に賞を授与します。

応募作品は、クリエイティブなテクニックの応用において、最高レベルの専門知識とビジョンを示す必要があります。

- 審査における主なクライテリアはエクゼキューションの完成度です。デジタル作品のみはデジタルクラフト部門へ応募してください。本部門への応募資格はありません。
- パッケージ、印刷物&出版物、アウトドアの各作品は、該当するカテゴリーにのみエントリーしてください。ただし、より広範なキャンペーンの一部である場合は、ブランド&コミュニケーション・デザイン部門に応募することができます。
- スタンダードな印刷物とアウトドアの応募は、各作品が1エントリーとなります。
- パッケージングとブランド・コミュニケーション&デザインについては、キャンペーン全体を1つの作品として応募してください。
- 同じ作品のインダストリー・クラフトへの応募回数について、全体的な制限はありません。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Industry Craft Spikes celebrate the creative artistry, talent and skill required to deliver a beautifully executed solution and bring a creative idea to life.

Work will need to demonstrate the highest levels of expertise and vision in the application of creative techniques.

- The main criteria considered during judging will predominantly be the execution. Digital only work should be entered into digital craft and will not be eligible here.
- Single executions of Packaging, Print & Publishing and Outdoor should only be entered into the relevant category. However, if they form part of a wider campaign they will be accepted into Brand & Communications Design.
- For Standard Print and Outdoor entries, each execution constitutes one entry.
- For Packaging & Brand Communication & Design entries, whole campaigns should be entered as one entry.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Industry Craft.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A.タイポグラフィ タイポグラフィーを使って伝えるデザインの美学とストーリーテリング。 A. Typography Design aesthetics and storytelling conveyed through the use of typography.	Materials
A01. タイポグラフィ ブランド&コミュニケーションデザイン ブランドアイデンティティ、ロゴデザイン、セルフプロモーション、ブランド環境デザイン、ブランド用制作物、コーポレートコミュニケーション、プロモーションアイテム、その他包括的なブランディングプログラムなどを含む。 パッケージ、印刷・出版、屋外ポスターのデザインは、応募しないでください。審査員が体験できるよう、物理的なサンプルをお送りください。 A01. Typography: Brand & Communications Design Including brand identity, logo design, self-promotion, brand environment design, brand collateral, corporate communications, promotional items and other comprehensive branding programmes. <i>Standalone Packaging, Print & Publishing and Outdoor poster design work should not be submitted here. Please send physical samples for the jury to experience.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo film - Physical Support Material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A02. タイポグラフィ：屋外 従来のビルボード、ポスター、デジタル屋外スクリーンまたはアンビエント（環境になじむ）広告作品を含み、以上に限定されないあらゆる屋外広告作品。 A02. Typography: Outdoor Any outdoor work, including but not limited to, traditional billboards, posters, digital outdoor screens or ambient work.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo film - Physical Support Material
A03. タイポグラフィ：印刷物と出版物 印刷物と出版物の全て A03. Typography: Print & Publishing Any print or published work.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A04. タイポグラフィ：パッケージデザイン あらゆるパッケージのデザイン 審査員に体験してもらうために、実物サンプルを送ってください。 A04. Typography: Packaging Design Any packaging. <i>Please send physical samples for the jury to experience.</i>	

B.アートデレクション 作品は、全体的なデザイン、方向性、視覚的な実行力がフォーカスされます。 B. Art Direction The work in these categories will focus on the overall design, direction and visual execution.	Materials
B01. アート・ディレクション：ブランド&コミュニケーションデザイン ブランドアイデンティティ、ロゴデザイン、セルフプロモーション、ブランド環境デザイン、ブランド用制作物、コーポレートコミュニケーション、プロモーションアイテム、その他包括的なブランディングプログラムなどを含む。 パッケージ、印刷・出版、屋外ポスターのデザインは、応募しないでください。審査員が体験できるよう、実物サンプルをお送りください。 B01. Art Direction: Brand & Communications Design Including brand identity, logo design, self-promotion, brand environment design, brand collateral, corporate communications, promotional items and other comprehensive branding programmes. <i>Standalone Packaging, Print & Publishing and Outdoor poster design work should not be submitted here. Please send physical samples for the jury to experience.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film - Physical Support Material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

B02. アートディレクション:屋外屋外広告 従来のビルボード、ポスター、デジタル屋外スクリーンまたはアンビエント広告作品を含むが、これらに限定されない。あらゆる屋外作品。 B02. Art Direction: Outdoor Outdoor Any outdoor work, including but not limited to, traditional billboards, posters, digital outdoor screens or ambient work.	Compulsory - Digital Proof JPG Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B03. アートディレクション:印刷物 & 出版物印刷物・出版物 あらゆる印刷物または出版物。 B03. Art Direction: Print & Publishing Any print or published work.	
B04. アートディレクション : パッケージデザインパッケージデザイン あらゆるパッケージングのデザイン 審査員に体験してもらうために、実物サンプルを送ってください。 B04. Art Direction: Packaging Design Any packaging. <i>Please send physical samples for the jury to experience.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film - Physical Support Material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

C.イラストレーション 作品は、イラストレーションのクリエイティブなインパクトにフォーカスするものです。 C. Illustration The work in these categories will focus on the creative impact of the illustration.	Materials
C01. イラストレーション：ブランド&コミュニケーションデザイン ブランドの個性-アイデンティティ、ロゴデザイン、セルフプロモーション、ブランド環境デザイン、ブランド用制作物を含む。 パッケージ、印刷・出版、屋外ポスターのデザインは、応募しないでください。審査員が体験できるよう、実際のサンプルをお送りください。 C01. Illustration: Brand & Communications Design Including brand identity, logo design, self-promotion, brand environment design, brand collateral, corporate communications, promotional items and other comprehensive branding programmes. <i>Standalone Packaging, Print & Publishing and Outdoor poster design work should not be submitted here. Please send physical samples for the jury to experience.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film - Physical Support Material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C02. イラストレーション：屋外広告屋外広告 従来のビルボード、ポスター、デジタル屋外スクリーンまたはアンビエント作品を含むが、これらに限定されない。あらゆる屋外作品。 C02. Illustration: Outdoor Any outdoor work, including but not limited to, traditional billboards, posters, digital outdoor screens or ambient work.	Compulsory - Digital Proof JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C03. イラストレーション：印刷物&出版物 あらゆる印刷物または出版物。 C03. Illustration: Print & Publishing Any print or published work.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film - Physical Support Material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C04. イラストレーション：パッケージデザイン パッケージデザイン あらゆるパッケージング 審査員が体験できるように、実物を送ってください。 C04. Illustration: Packaging Design Any packaging. <i>Please send physical samples for the jury to experience.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film - Physical Support Material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

D. 写真 以下のカテゴリーでは、クリエイティブな表現を通じたエンゲージメントにフォーカスしています。 D. Photography The work in these categories will focus on engagement through creative expression.	Materials
D01. 写真：ブランド&コミュニケーションデザイン ブランドアイデンティティ、ロゴデザイン、セルフプロモーション、ブランド環境デザイン、ブランド用制作物、コーポレートコミュニケーション、プロモーションアイテム、その他包括的なブランディングプログラムなどを含む。 パッケージ、印刷・出版、屋外ポスターのデザインは、応募しないでください。審査員が体験できるよう、実際のサンプルをお送りください。 D01. Photography: Brand & Communications Design Including brand identity, logo design, self-promotion, brand environment design, brand collateral, corporate communications, promotional items and other comprehensive branding programmes. <i>Standalone Packaging, Print & Publishing and Outdoor poster design work should not be submitted here. Please send physical samples for the jury to experience.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film - Physical Support Material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D02. 写真：屋外広告 従来のビルボード、ポスター、デジタル屋外スクリーンまたはアンビエント作品を含むが、これらに限定されない。あらゆる屋外作品。 D02. Photography: Outdoor Any outdoor work, including but not limited to, traditional billboards, posters, digital outdoor screens or ambient work.	Compulsory - Digital Proof JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D03. 写真：印刷物・出版物 あらゆる印刷物または出版物。 D03. Photography: Print & Publishing Any print or published work.	

E. コピーライティング このカテゴリーでは、コピーライティングが、どのようにクリエイティブなアイデアを実現したかに焦点を当てます。 E. Copywriting The work in these categories will focus on how the copywriting brings the creative idea to life.	Materials
E01. コピーライト:ブランド&コミュニケーションデザイン ブランドアイデンティティ、ロゴデザイン、セルフプロモーション、ブランド環境デザイン、ブランド用制作物、コーポレートコミュニケーション、プロモーションアイテム、その他包括的なブランディングプログラムなどを含む。 パッケージ、印刷・出版、屋外ポスターのデザインは、応募しないでください。審査員が体験できるよう、実物サンプルをお送りください。 E01. Copywriting: Brand & Communications Design Including brand identity, logo design, self-promotion, brand environment design, brand collateral, corporate communications, promotional items and other comprehensive branding programmes. <i>Standalone Packaging, Print & Publishing and Outdoor poster design work should not be submitted here. Please send physical samples for the jury to experience.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film - Physical Support Material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
E02. コピーライティング：屋外広告 従来のビルボード、ポスター、デジタル屋外スクリーンまたはアンビエント作品を含むがこれに限定されない、あらゆる屋外広告。 E02. Copywriting: Outdoor Any outdoor work, including but not limited to, traditional billboards, posters, digital outdoor screens or ambient work.	Compulsory - Digital Proof JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
E03. コピーライティング：印刷物&出版物 印刷物及び出版物の広告全て E03. Copywriting: Print & Publishing Any print or published work.	
E04. コピーライティング：パッケージデザイン あらゆるパッケージングデザイン 審査員が体験できるように、実物を送ってください。 E04. Copywriting: Packaging Design Any packaging. <i>Please send physical samples for the jury to experience.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film - Physical Support Material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
E05. コピーライティング：優れた情景描写 新規 全盲または弱視、視覚障がい者に情報を伝え、雰囲気を作成し、ブランドを表現するために用いられる、美しく練り上げられた効果的な状況描写。	Compulsory Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional)

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

画像の説明は完全かつ正確で簡潔であるべきであり、すべての作品が該当期間内に完了していなければなりません。 E05. Copywriting: Excellence in Image Description NEW Beautifully crafted and effective image descriptions used to convey information, establish a mood and express a brand for people who are blind and partially sighted. <i>The image description should be complete, accurate, and concise and all work must have run within the eligibility period.</i>	• Demo Film Optional • URL • Digital Supporting Content • Digital Supporting Images JPG
--	---

イノベーション

Innovation

イノベーション・スパイク賞は、想像力を現実のインパクトに変える画期的なイノベーション、テクノロジー、問題解決のアイデアを賞賛します。

- 同一作品はセクションAまたはBのいずれか一方にのみ応募可能です。セクション「B. イノベーション」には最大2作品まで応募できます。ただし、同一作品は「A. 初期段階技術」には1作品のみ応募可能です。
- 「A01. 初期段階技術」に応募する作品はプロトタイプ／試作段階のもので構いません。ただし、開発前のアイデア／コンセプトは対象外です。全カテゴリー応募者は、応募技術を完全に実演できる状態であること。構想のみでの応募は不可。
- 最終選考通過者は、審査員に対しオンラインで作品発表を行う必要があります。
- ケース映像・映像・デモ動画・オリジナルコンテンツには字幕をつけることを推奨します。

The Innovation Spikes celebrate ground-breaking innovation, technology and problem solving ideas that turn imagination into impactful reality.

- The same piece of work may only be entered in either section A or B. Work can be entered up to two times in section 'B. Innovation'. However, the same piece of work may only be entered once in 'A. Early Stage Technology'.
- Work entered into 'A01. Early Stage Technology' may be at prototype/pre-production stage. However pre-development ideas/concepts are not eligible. Entrants in all categories must be in a position to fully demonstrate any technology entered. Concepts alone will not be permitted.
- Shortlisted entrants will be required to present their work to the jury online.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. アーリーステージ技術 A. Early-Stage Technology	Materials
A01. アーリーステージ技術 まだテスト、プロトタイプ、ベータ版の段階であることにおいて、テクノロジーを紹介できる作品。まだ資金を集めている段階や、予想される規模のほんの一部でしか運営されていない作品を含むが、これらには限定されない。 A01. Early-stage Technology Work that showcases technology still in the testing, prototype and beta stages of its creation. It may still be attracting funding or only operating at a fraction of the projected scale.	Compulsory • Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) • Case Film Optional • URL • Digital Supporting Content • Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B. イノベーション B. Innovation	Materials
B01.ブランド主導のイノベーション ブランドに合った、画期的で革新的なアイデアや特定の課題を解決する、またはブランドを前進させることに名指した先進的なアプローチ。 B01. Brand-Led Innovation Brand-aligned, breakthrough and revolutionary ideas, and forward-thinking methods that are rooted in finding solutions to specific brand challenges and/or propelling a brand forward.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional
B02. プロダクト イノベーション ビジネスや消費者の挑戦・課題に呼応して創造・開発された製品。これはソリューション主導の製品、カスタマー・エクスペリエンス、テクノロジーを日常生活とサステナビリティに融合させることも含まれるが、これらに限定されない。 B02. Product Innovation Products created and developed in response to a business or consumer challenge. This could include, but is not limited to, solutions-driven products, consumer experience, integration of technology into daily life and sustainability.	- URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B03.環境イノベーション 積極的に環境に貢献していることを示す作品。再生可能であることに対する革新的なアプローチ、そして環境に長期にわたって持続可能な影響を創造する作品。 B03. Environmental Innovation Work that demonstrates a positive environmental contribution. Innovative approaches to being regenerative and work that creates a long-term sustainable impact on the environment.	
B04. 社会的革新 複雑な社会的課題に取り組む作品。積極的に、革新的に、変化を推進する事を追求するイノベティブなソリューション。これは、教育、ヘルスケア、平等、財政面でのインクルージョン、社会的正義と文化的規範を含みますが、これらだけには限りません。 B04. Societal Innovation Work that addresses complex societal challenges. Innovative solutions that seek to drive positive and transformative change. This could include, but not be limited to, education, healthcare, equality, financial inclusion, social justice and cultural norms.	
B05. テクノロジー ブランドを前進させ、豊かにして、変化を引き起こす事を目的にした革新的なテクノロジーまたはソリューション。これは、データ主導のテクノロジー、革新的なプラットフォーム、ツール、模型、プログラム、ハードウェア、ソフトウェア、オートクチュール（その人だけの一点もの）作品やソリューションも含まれるが、これだけには限らない。 B05. Technology Breakthrough technology or solutions that aim to advance, enrich or improve a brand. This could include, but not be limited to data-led technologies, innovative platforms, tools, models, programmes, hardware, software, bespoke products and solutions.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B06. フィンテック 金融の枠組みを再構築することを目指し、革新的な機会を示す取り組み。これは、コストを削減し、消費者に力を与える革新的な金融商品を開発し、支払い方法を変革することで、消費者の資金管理のあり方を再構築し、新興市場でのアクセス拡大を目指していることが含まれるがここにあることに限らない。 B06. Fintech Work that demonstrates innovative opportunities that aim to reshape the financial landscape. This could include, but not be limited to, expanding access in emerging markets by reducing costs, pioneering financial products that empower consumers and revolutionising payments to reshape how consumers handle their finances.	
--	--

インテグレイティッド（融合広告）

Integrated

スパイクスは、複数のメディア・プラットフォームを使った作品に賞を授与します。

作品は、キャンペーン全体を通して、選ばれた要素やチャネルが統合されていること、また、異なるメディアがどのように補完し合い、構築され、具体的なビジネス成果を促進したか、カルチャー変革に貢献したか、ブランド・パーパスの達成に不可欠であったかを明示する必要があります。

- 同じ作品は、総合広告部門に1回のみ応募できます。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Integrated Spikes celebrate work that uses multiple media platforms.

Work will need to demonstrate the integration of chosen elements or channels throughout the campaign, and how the different media complemented and built on each other to drive tangible business results, were instrumental to cultural change or integral in the achievement of brand purpose.

- The same piece of work can only be entered once in Integrated.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. 統合 A. Integrated	Materials
A01. 統合広告 複数のチャネルやタッチポイントをクリエイティブに活用し、強力なアイデアを社会に浸透させ、行動変容を促し、具体的なビジネス成果を生み出す広告です。 A01. Integrated Work that creatively uses multiple channels and touchpoints to successfully integrate a powerful idea into society, driving behavioural change tangible business results.	Compulsory • Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) • Case Film Optional • URL • Digital Supporting Content • Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

メディア

Media

スパイクスは、クリエイティビティ・コンテキスト、創造的な文言や文脈に賞を授与します。

作品は、刺激的で革新的なメディア・アイデアが実現したこと、ゲームチェンジャー的なチャネル戦略によって強調され、増幅されたことを明示して下さい。

- 審査の際には多くの基準が考慮され、以下のように評価されます： インサイトとアイデア30%、メディア戦略とターゲティング30%、メディア・エグゼキューション 20%、インパクトと結果20%。
- 「E エクセレンス・イン・メディア・クラフト：部門」を除き、メディア部門には同一作品を3回まで出品できる。ただし、同じ作品は「A. メディア：部門」には1回しか出品できない。
- 「E：エクセレンス・イン・メディア・クラフト：部門」は、独立系メディアエージェンシー、またはメディアネットワークもしくは独立系メディアネットワークが所有する企業のみが応募して無料です。同部門の各カテゴリにおいて、同一作品の応募は1回限りとなります。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Media Spikes celebrate the context of creativity.

The work will need to demonstrate an inspiring and innovative implementation of media ideas, enhanced and amplified by a game-changing channel strategy that takes consumers on new journeys and unlocks new experiences.

- A number of criteria will be considered during judging, weighted as follows: 30% insight and idea; 30% media strategy and targeting; 20% media execution; 20% impact and results.
- The same piece of work can be entered up to three times in Media, not including Section 'E: Excellence in Media Craft'. However, the same piece of work may only be entered once in 'A. Media: Sectors'.
- The work in Section E: Excellence in Media Craft can only be submitted and paid for by Independent Media Agencies or companies owned by a Media Network or Independent Media Network. The same piece of work can be entered only once in each category within this Section.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. メディア：部門 この部門では同じ作品を一度だけ応募することが出来ます。 A. Media: Sectors The same entry can be submitted only once in this section.	Materials
A01. 消費財 食品・飲料、トイレットリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他のFMCG、衣料品・アクセサリ、家具、家電製品、自動車・自動車関連製品・サービスを含む、すべてのファーストムービング・プロダクト・耐久消費財。 ファーストフードのエントリーは全てA03をお願いします。旅行、レジャー、小売、レストラン＆ファーストフードチェーン外食産業。 A01. Consumer Goods All fast moving & durable consumer goods, including food and drinks, toiletries, cleaning products, other household goods, other FMCG, clothing and accessories, furniture, consumer electronics and cars and automotive products & services. <i>All fast food entries should go in A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A02. ヘルスケア 製薬、OTC医薬品、ウェルネス チャリティや非営利団体、機関などのために制作された作品はA06.からエントリーしてください A02. Healthcare Pharma, OTC drugs, wellness. <i>If the work has been created for a Charity/NFP then this should be entered into A06.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A03. 旅行、レジャー、リテイル、レストラン外食産業やファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、交通・旅行関連サービス全般。博物館、フェスティバル、スポーツジムなどの娯楽・レジャー関連サービス全般 オンライン小売業者、眼鏡店、美容院、不動産屋を含む、すべてのショップ。カフェやバーなど、レストランやファーストフードチェーンの全店舗。 A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains All transport and travel related services, including public transport and tourism boards. All entertainment and leisure related services, including museums, festivals and gyms. All shops, including online retailers, opticians, hairdressers and estate agents. All restaurants and fast food chains, including cafes and bars.	
A04. メディア / エンターテインメント 音楽、映画、テレビ、出版・マスコミ、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他メディア。 A04. Media / Entertainment Music, film, television, publications & media, books, news, digital platforms, other media.	
A05. 消費者サービス/B2B すべての商業公共サービス、法律、金融、B2Bテクノロジー、コンサルタント&プロフェッショナルサービス、その他のビジネスサービス、社内コミュニケーション&コーポレートコミュニケーション。 A05. Consumer Services / Business to Business All commercial public services, Legal, financial, B2B technology, consultancies & professional services, other business services, internal & corporate communications.	
A06. 非営利/チャリティ/政府 政府、公共情報、NGO、軍事、チャリティ、非営利組織や団体 すべての CSR 活動は、関連するセクターおよび/または D07. 文化・背景」セクションの「企業目的・社会的責任」カテゴリーに記入すること。 A06. Not-for-profit / Charity / Government Government, public information, NGOs, military, charities, non-profit organisations. <i>All corporate social responsibility work should be entered in the relevant sector and/or D07. Corporate Purpose & Social Responsibility category in section D. Culture & Context.</i>	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B. チャンネル これらの部門の作品は、メディア・クリエイティビティとチャンネルの革新性、つまりブランド・メッセージを効果的に伝えるために既存のフォーマットを超えてメディアの可能性を解き放った作品が審査されます。 B. Channels Work in these categories will be judged on media creativity and channel innovation. Work should unleash the media opportunities beyond existing formats to effectively communicate the brand message.	Materials
B01.スクリーン&オーディオビジュアル・プラットフォームの使用 テレビ、ビデオ・オン・デマンド・プラットフォーム（VOD）、ストリーミング・プラットフォーム、その他のオンライン・サービス・プロバイダーを含む。テレビ以外のスクリーンには、タッチスクリーン、ダイナミック・デジタル・スクリーン、インタラクティブ・スクリーン、レスポンス・ディスプレイなどが含まれますが、これらに限定されません。 B01.Use of Screens & Audio Visual Platforms This includes but is not limited to TV, video-on-demand platforms (VOD), streaming platforms and other online service providers. Screens other than TV might include, but are not limited to, touchscreens, dynamic digital screens, interactive screens and responsive displays. B02. オーディオプラットフォームの利用 ラジオ、ポッドキャスト、ソーシャルオーディオプラットフォーム、およびその他のオーディオ技術を含むが、これらに限定されない。 B02. Use of Audio Platforms This includes but not limited to, radio, podcasts, social audio platforms and other audio technology.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B03. プリントメディアの活用 このカテゴリーは、新聞、雑誌、折込広告、チラシ、冊子など、業界誌、専門誌、ダウンロード可能なアプリケーション、QRコード、AR（拡張現実）、3Dプリントなどのデジタル及びインタラクティブ要素を含む印刷物です。 B03. Use of Print The work in this category may include, but is not limited to, newspapers, magazines, inserts and trade journals, print work with digital and interactive elements such as downloadable applications, QR codes, AR and 3D printing.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film - Demo Film - Physical Support Material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

B04.屋外の活用 従来の屋外広告やポスター掲示スペース、バス乗り場、ビスの壁面や側面に掲示する大型屋外広告、標準的な広告スペースを使用した交通機関における広告展開。 B04. Use of Outdoor Including traditional billboard or poster sites, bus shelters, wallscapes and transit advertising using standard advertising space.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B05. スモールスケールメディア 小型の物理的物体およびその他すべての手に持てる（または同等の大きさの）物品を含む、郵便物および印刷物以外の付随物。 <i>‘小規模とは、アンビエントアイテムの物理的な大きさを意味し、流通の規模を意味するものではありません。審査員が体験できるよう、物理的なサンプルを送付してください。’</i> B05. Small Scale Media Non-mail and print collateral, including small physical objects and all other hand-held (or equivalent in size) items. <i>Small Scale' refers to the physical size of the ambient item, not the scale of the distribution. Please send physical samples for the jury to experience.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film - Demo Film - Physical Support Material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B06.大規模メディア 3Dや非標準的な形状のサイト、チケットバリア、看板、ウォールスケープ、デジタル看板、ウィンドウ・クリング、ビルラッピング、ヘリコプター・バナーなど、従来の屋外広告物や看板以外の、スペースや既存の恒久的な機能を利用した広告物。 <i>大規模とは、アンビエントアイテムや実行の物理的な大きさを意味し、配布の規模を意味するものではありません。’</i> B06. Large Scale Media Non-traditional outdoor / billboards. This includes but is not limited to 3D and non-standard shaped sites, ticket barriers, signage, wallscape, digital billboards, window clings, building wrapping, helicopter banners and other executions that utilise a space or an existing permanent feature. <i>‘Large Scale’ refers to the physical size of the ambient item or execution, not the scale of the distribution.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B07. イベント&スタントの活用 伝統的、デジタル的、そして新しい、エマージングな環境における、スタント、イベント、イベント・スポンサーシップ、コンペティション、プロモーション・ゲーム、ストリート・アート、ゲリラ・マーケティング、ローンチ・パーティ、ライブ・ショー、ライブ・ストーリーミング・イベント、フェスティバル、コンサート、スポーツ・イベントなど。 B07. Use of Events & Stunts Work which uses stunts, events, event sponsorship, competitions, promotional games, street art, guerrilla marketing, launch parties, live shows, live streamed events, festivals, concerts, sporting events, etc. within traditional, digital and new emerging environments.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B08. デジタルプラットフォームの利用 オンラインプラットフォームや関連技術、メディアキャンペーンにおけるデジタル環境の活用。これには、ウェブサイト、検索エンジン、eコマースプラットフォーム、バナー広告、インスタントメッセージ、モバイルアプリなどが含まれるが、これらに限定されない。 ソーシャルメディア主導のキャンペーンはB10.ソーシャルプラットフォーム活用からエントリーして下さい。 B08. Use of Digital Platforms Online platforms or associated technologies and the harnessing of a digital environment in a media campaign. These might include, but are not limited to, websites, search engines, ecommerce platforms, banner ads, instant messaging, mobile apps, etc. <i>Social media-led campaigns should be entered in B10. Use of Social Platforms.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B09. モバイルの利用 スマートフォン、タブレット、Bluetooth、SMS、MMS、WAP、GPS、モバイルゲームやアプリケーションなどのモバイル技術（ただし、これらに限定されません）。 B09. Use of Mobile Mobile technology including smartphones, tablets, Bluetooth, SMS, MMS, WAP, GPS, mobile games and applications, etc.	
B10. ソーシャルプラットフォームの利用 ソーシャルメディア、ブログ、Wiki、動画共有サイト、ホスティングサービスなどを利用して、以下のような関係を構築、または強化する広告。戦略的なソーシャルデータの活用や関連するターゲティング手法を通して獲得したインサイトも、審査する際に考慮されます。 このカテゴリーにエントリーされた作品は、ソーシャル・キャンペーンとは異なり、ソーシャル・プラットフォーム上で計画・実行されたもののみです。 B10. Use of Social Platforms Work that uses social media, blogs, wikis, video-sharing sites, hosted services, etc. to create and / or enhance relationships with a community / consumers. Insights gained through the strategic use of social data and associated targeting methods will also be considered. <i>Work entered in this category should be planned and executed on Social Platforms as opposed to campaigns that went social.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B11. インフルエンサーの革新的活用 インフルエンサーをクリエイティブかつ革新的に活用することで、特定のオーディエンスにブランドメッセージや認知度を向上させ、ビジネスの成果につなげる。 B11. Innovative Use of Influencers The creative and innovative use of influencers to drive brand message and awareness to a specific audience and/or to drive business results.	

B12. ニューリアリティ&エマージング（新興） テック 既存のプラットフォームやメディア・フォーマットの境界を創造的に押し広げるような、メディア・キャンペーンを実施またはサポートするための既存または新しいテクノロジーの使用。AR、VR、AI、ウェアラブル技術、モバイル機器、音声技術、ブロックチェーン技術、ゲーミフィケーション、仮想世界、メタバース、その他すべての新興プラットフォームを含み、これらに限定されません。初期段階の技術のプロトタイプは含めません。 B12. New Realities & Emerging Tech Use of existing or new technology to execute or support a media campaign, which creatively pushes the boundaries of existing platforms or media formats. Including but not limited to AR, VR, AI, wearable tech and mobile devices, voice technology, blockchain technology, gamification, virtual worlds, metaverse and all other emerging platforms. Does not include prototypes of early stage technology.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B13. リテールメディア 新規 リテラーが所有するチャネル（ウェブサイト、アプリ、店頭ディスプレイなど）を戦略的に活用し、消費者が重要な意思決定を行う瞬間にアプローチするブランド。ターゲットを絞ったインサイトをを用いてブランドとの関連性を高め、測定可能なビジネス成果を推進している事。 B13. Retail Media NEW Brands that strategically harness retailer-owned channels (such as websites, apps and in-store displays) to engage consumers at crucial decision-making moments, using targeted insights to enhance brand relevance and drive measurable business outcomes.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

C. インサイト&メディア戦略 このカテゴリーの作品は、広告の成功と消費者とうまく繋がる事を活用したエクセキューションコンテンツにインサイトとデータがいかに貢献したかについて明示する必要があります。この作品は、ターゲットとするオーディエンス関連とのエンゲージメントがいかに成功したかを示すことで審査されます。このカテゴリーではコンテンツそのものではなく、コンテンツを創造し、活用し、増幅する中でのメディアの役割が審査対象であることに注意して下さい。 C. Insights & Media Strategy Work in these categories should demonstrate how insights and data contributed to the successful placement and media execution of content used to engage with consumers. The work will be judged on how successfully it demonstrates target-audience-related engagement. Please note that the work in these categories will not be judged on the content itself, but the role of media in creating, leveraging and amplifying the content.	Materials
C01. オーディエンスのインサイト カスタマイズされたメディア戦略を開発するために、オーディエンスのインサイトを活用し、消費者の行動やニーズを理解すること。このカテゴリーの作品は、これらの洞察がメディア・キャンペーンの効果にどのように貢献し、真のインパクトを生み出したかを実証する必要がある。 C01. Audience Insights The use of audience insights and understanding of consumer behaviours or needs in order to develop a customised media strategy. The work in this category should demonstrate how these insights contributed to the effectiveness of the media campaign and generated real impact.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

C02. 番組またはプラットフォームへのブランドまたは製品の統合の利用 映画、テレビ、ミニシリーズ、ウェブシリーズ、ミュージック・ビデオ、ストリーミング・サービス、スポンサーシップ等におけるプロダクト・プレースメントおよびブランディングを含みますが、これらに限定されません。 C02. Use of Brand or Product Integration into a Programme or Platform Including, but not limited to, product placement and branding in film, TV, mini-series, web series, music video, streaming services, sponsorship, etc.	Digital Supporting Images JPG
C03. データドリブンによるターゲティング データ主導の効果的なターゲティングを実現するためにデータを創造的に活用または理解・説明していること。データがいかにプログラマティック・ターゲティングに貢献したり、ターゲットやブランドメッセージ、チャネルを定義するのに役立つ重要な定量的洞察を提供するかについて明示する。 C03. Data-Driven Targeting The creative use or interpretation of data driven effective targeting. The work should demonstrate how data either contributing to programmatic targeting, or providing a key quantitative insight that helped define the target, brand message or channel.	
C04. デジタルまたはソーシャル用に作成されたブランドコンテンツの使用 ブランド化されたソーシャルメディア、ウェブサイト、マイクロサイト、モバイルアプリケーション、ゲーム、ネイティブ広告などを含む。 C04. Use of Branded Content created for Digital or Social Including branded social media, websites, microsites, mobile applications, games, native advertising, etc.	
C05. データの統合 クリエイティブキャンペーンやブランド戦略の企画から実施に至るまで、異なる流れをどのように統合し、新たなインサイトを提供したかを示す、データのクリエイティブな解釈 C05. Data Integration The creative interpretation of data to demonstrate how different streams were integrated to provide new insights from planning through to delivery of a creative campaign or brand strategy.	
C06. ブランドIPの共創 エンゲージメントと具体的なビジネスの成果をもたらすために、ブランドまたは製品がメディアパートナーと協力して、新しい共有IPを創造すること。統一された協力関係がいかに効果的で相互に有益であった作品だったかを実証して下さい C06. Co-creation of Branded IP The creation of a new and shared piece of IP by a brand or product in collaboration with its media partners to drive engagement and specific business results. The work should demonstrate how effective and mutually beneficial the unified working relationship was.	

D. 文化とコンテキスト 文化的インサイトとその地域の背景から実現した作品。 D. Culture & Context Work that is brought to life through cultural insights and regional context.	Materials
D01. ローカルブランド 特定の地域内でのみ流通するブランドのための作品。明確に設定した地域のターゲット層と共鳴している事。 D01. Local Brand Work for brands distributed solely within a specific locality. The work should resonate with a clearly defined, local target audience.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film
D02. チャレンジャー・ブランド 現状に挑戦し、先進的な思考と革新的なクリエイティビティを駆使してゲームを変えるような作品を創造する事を通じて、競合からのプレッシャーに対応する創造的なアプローチを投影したブランド。 D02. Challenger Brand Brands which have creatively adapted their approach in response to competitor pressure by challenging the status quo to create game-changing work that uses progressive thinking and innovative creativity.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D03. 単一市場キャンペーン 単一の国／地域／市場のみで放送または実施された作品。応募作品は、その作品が特定のターゲット市場向けにどのようにデザインされたかを説明して下さい。 D03. Single-market Campaign Work that only aired or ran in a single country / region / market. Entries should describe how the work was designed for the specific target market.	
D04. 社会的行動 特定のオーディエンスやコミュニティに着想を得た作品であり、社会的な動向を基盤とした作品。消費者行動に関する深淵なインサイトを活用することで、ブランドとの強い結びつきをいかに生み出したかを示すことが求められます。 D04. Social Behaviour Work inspired by a specific audience or community, relying on identifiable social behaviour. The work should demonstrate how leveraging insights into consumer behaviour can create a powerful connection with a brand.	
D05. ユーモアの活用 ブランドのコミュニケーションにおいて、ユーモアが持つ芸術性を称賛する作品。気の利いた風刺、機転が効いていて、豊かな機知をキャンペーンに取り入れて、楽しさを提供し、観客の記憶に残る笑いを引き起こすような繋がりを生み出すこと D05. Use of Humour Work that celebrates the art of humour in branded communications. Infusing wit, satire, and cleverness into campaigns that provide amusement and create memorable, laughter-inducing connections with audiences.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

D06. バジエットの壁を乗り越える 市場および／または業界との関係において、限られた予算および／またはリソースを創造的に活用し、最大限のインパクトを生み出すこと。限られたリソースにもかかわらず、新鮮な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によってビジネス上の問題を解決したことを示す作品であること。 D06. Breakthrough on a Budget Creative use of modest budgets and/or resources in relation to the market and/or industry to create maximum impact. The work should demonstrate how fresh insight, smart spending and compelling strategic thinking solved a business problem despite limited resources.	Optional • URL • Digital Supporting Content • Digital Supporting Images JPG
D07. 企業のパーパスと社会的責任 社会的、倫理的、環境的な問題に取り組む、パーパス主導の作品やブランド活動。その作品は、ブランドのパーパスがどのようにバリューを生み出し、顧客と文化を結びつけることでコミュニティに影響を与えたかを示すものでなければならない。 非営利団体、慈善団体、政府機関による活動は、該当する分野および／またはA06欄にエントリーしてください。Aセクションの「メディア分野」内にある「非営利／慈善／政府」カテゴリー。メディアセクター。 D07. Corporate Purpose & Social Responsibility Purpose driven work or brand activism which address social, ethical and environmental issues. The work should demonstrate how the brand's purpose has created value and impacted communities by connecting customers to culture. <i>All not-for-profit, charity or government work should be entered in the relevant sector and/or A06. Not-for-profit / Charity / Government category in section A. Media Sectors.</i>	
D08. 市場の破壊 ローカル／地域／グローバルな問題に対応して、クリエイティブに戦略を適応したブランド。消費者への配慮を示しながら、ブランドを展開する新しい方法を取り入れていること。 D08. Market Disruption Brands that have creatively adapted their strategy in response to local / regional / global issues, embracing new ways of delivering their brand while showing consideration for the consumer.	
D09. 文化へのエンゲージメント新規 文化的背景に根ざしたコミュニティの実体験に基づいて、戦略的ソリューションを構築した作品を賞賛します。アイデンティティ（例：障がい、ジェンダー、人種、性的指向、年齢など）の根幹を形成する習慣、行動、伝統の微妙なニュアンスを反映し読み解くものであること。こうしたインサイトにより、多様なオーディエンスがブランドやメディア体験を選択する方法を明らかにし、成長と影響力を推進するのを明らかにする事。 D09. Cultural Engagement NEW Work crafted around strategic solutions rooted in the lived experiences of culturally grounded communities. Work which reflects and translates the nuances of customs, behaviours, and traditions that shape foundational perspectives on identity (e.g. disability, gender, race, orientation, age). Such insights reveal how audiences choose brands and media experiences, driving growth and impact.	

E. エクセレンス・イン・メディア ブランド・メッセージの伝達、行動変容、消費者のエンゲージメントを大規模に行うためにメディアを活用した創意工夫と卓越したクラフツマンシップを示す作品。 本セクションの作品は、独立系メディアエージェンシー、またはメディアネットワークもしくは独立系メディアネットワークが所有する企業のみ提出でき、支払いを受ける（無料）ことができます。同じ作品は、本セクションの各カテゴリーに1回のみ応募できます。 E. Excellence in Media Work that exhibits ingenuity and outstanding craftsmanship in harnessing media to deliver a brand message, change behaviour or engage consumers at scale. The work in this section can only be submitted and paid for by Independent Media Agencies or companies owned by a Media Network or Independent Media Network. The same piece of work can be entered only once in each category within this Section.	Materials
E01. メディアインサイト&ストラテジー ブランド固有のビジネス目標、マーケティング目標、ブランド全体のポジショニングを満たすためにカスタマイズされたメディア戦略を開発するために、消費者行動やニーズを理解し、インサイトを活用することです。 E01. Media Insights & Strategy The use of unlocked insights and understanding of consumer behaviour / needs in order to develop a customised media strategy to meet a brands specific business objectives, marketing goals and overall positioning.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
E02. メディアプランニング 深いオーディエンス・インサイトとメディア・チャネルのクリエイティブな活用に基づき、ブランドのメッセージを伝えるメディア・プラットフォームのソーシングと選択。期待する反応を生み出すために、メッセージの到達度、浸透度、頻度について詳述すること。 E02. Media Planning Sourcing and selection of media platforms to deliver a brand's message based on deep audience insight and creative use of media channels. The work should detail the reach, penetration and frequency of the message to generate the desired response.	
E03. メディアの実施 メディアに対する考え方や、メディアオーナーとの巧みな交渉が、選択したチャネルにおけるキャンペーン戦略の実行とビジネス目標の達成にどのように貢献したかを示す作品であること。ブランドストーリーテリングの一環としてのメディアチャネルの効果的な活用と、クリエイティブなデリバリーが考慮されます。 E03. Media Execution The work should demonstrate how media thinking and skilful negotiations with media owners contributed to the execution of a campaign strategy across selected channels and achieved business goals. Consideration will be given to effective use of media channels as part of the brand storytelling and to the creative delivery.	
E04. チャネル統合の活用 複数のブランド・タッチポイントを結びつけ、選択したメディア・チャネル間の境界線を曖昧にすることに成功し、明確なブランド目標に切り込み、結果を出すために、異なるメディアがどのように補完し合い、構築し合っているかを実証した作品。 このカテゴリーの作品は、キャンペーンにおいて複数のタイプのメディアが使用されたことを示す必要があります（例：スクリーン、ソーシャル、アウトドア、プリント、ニューリアリティーなど）。	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

E04. Use of Channel Integration Work which connects multiple brand touch-points, successfully blurring the line between chosen media channels and demonstrating how the different mediums complement and build on each other to cut through and deliver results on clear brand objectives. <i>The work in this category must show that multiple types of media were used in the campaign (e.g. Screens, Social, Outdoor, Print, New Realities).</i>	Optional • URL • Digital Supporting Content • Digital Supporting Images JPG
E05. データと分析の活用 メディア戦略の基盤を形成し、ターゲット、ブランドメッセージやチャンネルを定義するのに役立つインサイトを導き出すためにデータと分析を活用する。この作品は、リサーチやインサイト、優れた思考性、戦略の発展の証拠を提示する必要がある。 E05. Use of Data & Analytics The application of data and analytics to form the basis of a media strategy or drive insights that help define the target, brand message or channel. The work should provide evidence of research or insight, quality of thinking and the development of a strategy.	

音楽

Music

スパイクスは、クリエイティブな音楽コラボレーションやブランディッドミュージックコンテンツに対して賞を授与します。

作品は、ブランドのためのオリジナル・プロダクション、プロモーション、または音楽配信でなくてはなりません。消費者とのコミュニケーションを促すために、レコーディング・アーティストやプラットフォームを、クリエイティブに活用した作品であること。

- 審査では以下のように評価されます： 戦略とインサイト 20%、クリエイティブなアイデア30%、技術とエグゼキューション 30%、結果20%。
- ブランドとは、タレント、アーティスト、クリエイター、インフルエンサー、組織、スポンサー、プラットフォーム、メディア所有者、権利所有者、または音楽業界に関連する製品やコンテンツを制作・配布するあらゆる事業体のことです。
- 同じ作品が、選ばれたカテゴリーが関連性のあるものであれば、スパイクスのMusic（音楽）部門への応募回数に制限はありません。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Music Spikes celebrate creative musical collaborations and branded music content.

The work will need to demonstrate original production, promotion or distribution of music for brands. Work that creatively leverage a recording artist or platform to communicate with consumers.

- A number of criteria will be considered during judging, weighted as follows: 20% strategy & insight; 30% creative idea; 30% craft & execution; 20% results.
- Brands refers to talent, artists, creators, influencers, organisations, sponsors, platforms, media owners, rights holders or any entity that produces and distributes products and content related to the music industry.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Music Spikes as long as the categories chosen are relevant.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. ブランディッド音楽コンテンツ A. Branded Content for Music	Materials
A01. ミュージック・ビデオにおける卓越性 オリジナルのミュージックビデオやインタラクティブなミュージックビデオの卓越した例を示すこと。 A01. Excellence in Music Video Exceptional examples of original music videos and interactive music videos.	Compulsory - Original content Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A02. 音楽コンテンツへのブランドまたは作品の融合 ミュージックビデオやその他の音楽コンテンツに、関連性のある、共生的なブランドの融合。 A02. Brand or Product Integration into Music Content Relevant and symbiotic brand integration into music videos or other music content.	Compulsory - Original content Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

	Images JPG
A03. オリジナル楽曲の使用 ブランドが使用するために特別にクリエイトされたオリジナル音楽の作曲の影響と成功。そのトラック自体の芸術的な達成と成功、同時にブランデッドコンテンツでの使用が成功を収めたことも審査で考慮されます。 A03. Use of Original Composition The impact and success of original music compositions created specifically for a brand's use. The artistic achievement of the track itself will be considered, as well as its successful use in branded content.	Compulsory - Original content Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A04. ライセンス/アダプティブミュージックの使用 ブランドのために特別に制作されたものではないが、ブランドからライセンスまたはアダプティブミュージックが、そのブランドのコミュニケーションとして使用すること。ブランドとコンテンツのための音楽の調達と適合性が考慮されます。 A04. Use of Licensed / Adapted Music Placement of a track that has been licensed or adapted by, but not specifically created for, a brand for use in its communications. The sourcing and suitability of the music for the brand and content will be considered.	

B. 音楽主導のブランドエクスペリエンス B. Music-Led Brand Experience	Materials
B01. 音楽ライブ体験 音楽を核とした体験のデザインと制作。コンサート、スタント、インスタレーション、物理的空間で、または仮想空間で演奏されるアクティベーションなどが含まれるが、これらに限定されません。 B01. Live Music Experience The design and production of experiences with music at the core. This may include but is not limited to, concerts, stunts, installations, and activations held physically or within virtual worlds.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

C.コミュニティ C. Community	Materials
C01. ファンとのエンゲージメント／コミュニティ構築 アーティストのファンをベースに構築し、繋がるためにデザインされた戦略的で、コミュニティ活動やブランドとの親和性を高める戦略的な取り組み。 C01. Fan Engagement / Community Building Strategic initiatives designed to build and engage an artist's fanbase, enhancing community activity and brand affinity. C02. インフルエンサーとコ・クリエーション（協創） コンテンツクリエイター、ストリーマー、インフルエンサーを創造的で革新的に活用し、音楽を通じてブランドメッセージを伝え、特定のオーディエンスと繋がりを構築する。これは、コラボレーション。スポンサーつきコンテンツ、ユーザー生成コンテンツを含むことができますが、ここに列記したものに限られません。 C02. Influencer & Co-Creation The creative and innovative use of content creators, streamers and/or influencers to drive a brand's message and engage with a specific audience through music. This may include, but is not limited to, collaborations, sponsored content and user-generated content. C03. ブランドパートナーシップ、スポンサーシップとコラボレーション 設定したビジネス目標を達成するため、関わった全員が相互利益を得られる音楽、ブランドコンテンツ、そしてエンターテインメントを活用した戦略的パートナーシップとコラボレーション C03. Brand Partnerships, Sponsorships & Collaborations Strategic brand partnerships and collaborations that leverage music, branded content and entertainment to meet specific business goals and mutually benefit everyone involved.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D.音楽における革新性 D. Innovation in Music	Materials
D01. 音楽における革新性 ブランドやアーティストのためのミュージックプラットフォームと技術を革新的に活用する。これにはストリーミングのプラットフォーム、ビデオホスティングサービス、仮想空間、プレイリスト戦略、アプリ、装着可能なデバイスを含みますが、これらに限定されません。ブランドのコンテンツ、その製品、またサービスを豊かにするためのクリエイティブな技術応用がなされていることが焦点です。初期段階のテクノロジーを使ったプロトタイプは含めることはできません。 D01. Innovation in Music The innovative use of music platforms and technology for a brand or artist. This could include, but not be limited to, streaming platforms, video hosting services, virtual worlds, playlist strategies, apps and wearables. Focus will be placed on the creative application of technology to enrich a brand's content and its product or service. Does not include prototypes of early-stage technology.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

屋外広告

Outdoor

スパイクスは、クリエイティブな屋外広告に賞を授与します。

公共スペースを活用してメッセージを伝えたり、消費者をブランド体験に没入させたりするような、現場におけるエンゲージメントを示すアイデアについて明示して下さい。

- 審査では、主にアイデアとその実行が評価されます。
- 選ばれたカテゴリーが適切である限り、同じ作品を何度でもアウトドアに応募することができます。ただし、「A.セクター」「B.ビルボード」については、同じ作品を1回のみ応募することができます。ビルボード「B. 部門」。
- ポスターセクションAおよびBでは、各作品は1つのエントリーとなり、すべての作品は応募資格期間内に制作されたものでなければなりません。
- セクションC、D、E、Fでは、複数の作品を1つの作品として応募することができますが、すべての屋外作品は応募資格期間内に制作されたものでなければなりません。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Outdoor Spikes celebrate creativity experienced out of home.

The work will need to demonstrate ideas that engage in-the-field. Work that leverages public spaces to communicate a message or immerse consumers in a brand experience.

- The main criteria considered during judging will be the idea, the execution and the impact.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Outdoor as long as the categories chosen are relevant. However, the same piece of work may only be entered once in 'A. Billboards: Sectors' and/or 'B. Posters: Sectors'.
- In sections A and B each execution constitutes one entry and all executions must have run within the eligibility period.
- In Sections C, D and E multiple executions may be entered as one entry however all Outdoor executions must have run within the eligibility period.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. ビルボード部門 道路脇、高速道路、交通機関脇などの標準的な広告スペース用に制作された、クラシックな平面広告およびスタンダードな広告サイトで展開された固定静止デジタル広告。このセクションの作品には、広告媒体が展開される道路沿い広告、高速道路そして乗り換え口を含めるがそれらに限定されない。	Materials
A. Billboards: Sectors Classic two dimensional sheet and static digital billboards made for standard billboard spaces. This may include, but is not limited to, roadsides, highways and transit sides.	
A01. 消費財 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他のFMCG、衣類・アクセサリ、家具、家電製品、自動車、自動車関連製品・サービスなど、高速移動・耐久消費財のすべて。 ファーストフードのエントリーは全てA03をお願いします。旅行、レジャー、小売、レストラン、ファーストフードチェーンも同じです。 A01. Consumer Goods All fast moving & durable consumer goods, including food and drinks, toiletries, cleaning products, other household goods, other FMCG, clothing and accessories, furniture, consumer electronics, cars and automotive products & services. <i>All fast food entries should go in A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains.</i>	Compulsory Digital Proof JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A02. ヘルスケア 製薬、一般医薬品、ウェルネス チャリティや非営利団体、機関などのために制作された作品はA06.からエントリーしてください A02. Healthcare Pharma, OTC drugs, wellness. <i>If the work has been created for a Charity/NFP then this should be entered into A06.</i>	Compulsory Digital Proof JPG
A03. 旅行、レジャー、小売、レストラン外食産業&ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、全ての交通・旅行関連サービス。博物館、フェスティバル、スポーツジムなど、すべてのエンターテインメントおよびレジャー関連サービス。オンライン小売業者、眼鏡店、美容院、不動産屋を含む、すべてのショップ。カフェやバーを含む、すべてのレストランやファーストフードチェーン。 A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains All transport and travel related services, including public transport and tourism boards. All entertainment and leisure related services, including museums, festivals and gyms. All shops, including online retailers, opticians, hairdressers and estate agents. All restaurants and fast food chains, including cafes and bars.	
A04. メディア / エンターテインメント 音楽、映画、テレビ、出版・マスコミ、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他メディア。 A04. Media / Entertainment Music, film, television, publications & media, books, news, digital platforms, other media.	
A05. コンシューマーサービス / 企業間取引 すべての商業公共サービス、法律、金融、B2Bテクノロジー、コンサルタント&プロフェッショナルサービス、その他のビジネスサービス、社内コミュニケーション&コーポレートコミュニケーション。 A05. Consumer Services / Business to Business All commercial public services, Legal, financial, B2B technology, consultancies & professional services, other business services, internal & corporate communications.	
A06. 非営利/チャリティ/政府 政府、公共情報、NGO、軍事、チャリティ、非営利組織や団体 すべての CSR 活動は、関連するセクターおよび/または E07. 文化・背景」セクションの「企業目的・社会的責任」カテゴリーに記入すること。 A06. Not-for-profit / Charity / Government Government, public information, NGOs, military, charities, non-profit organisations. <i>All CSR work should be entered in the relevant sector and/or E07. Corporate Purpose & Social Responsibility category in section E. Culture & Context</i>	

B. ポスター :セクター(部門) スーパーマーケット、ショッピングモール、空港など、公共スペース用に制作された従来からある広告、および静止デジタルポスター。 B. Posters: Sectors Classic sheet and static digital posters made for public spaces. e.g. supermarkets, shopping malls, airports.	Materials
B01.消費財 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他のFMCG、衣類・アクセサリ、家具、家電製品、自動車、自動車関連製品・サービスなど、すべての自動車部品・耐久消費財。 ファーストフードのエントリーは全てB03にお願いします。旅行、レジャー、小売、レストラン、ファーストフードチェーンも同じです。 B01. Consumer Goods All fast moving & durable consumer goods, including food and drinks, toiletries, cleaning products, other household goods, other FMCG, clothing and accessories, furniture, consumer electronics, cars and automotive products & services. <i>All fast food entries should go in B03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains</i>	Compulsory Digital Proof JPG
B02.ヘルスケア 薬品、一般薬品、ウェルネス チャリティや非営利団体、機関などのために制作された作品はA06からエントリーしてください B02. Healthcare Pharma, OTC drugs, wellness. <i>If the work has been created for a Charity/NFP then this should be entered into B06.</i>	
B03.旅行、レジャー、小売、レストラン外食産業&ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、交通・旅行関連のサービス全般。博物館、フェスティバル、スポーツジムなど、すべてのエンターテインメントおよびレジャー関連サービス。小売業者、眼鏡店、ヘアサロン、不動産屋などを含む。カフェやバーなど、すべての飲食外食産業、ファストフードチェーンも含まれる。 B03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains All transport and travel related services, including public transport and tourism boards. All entertainment and leisure related services, including museums, festivals and gyms. All shops, including online retailers, opticians, hairdressers and estate agents. All restaurants and fast food chains, including cafes and bars.	
B04.メディア / エンターテインメント 音楽、映画、テレビ、出版&メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム。その他のメディア B04. Media / Entertainment Music, film, television, publications & media, books, news, digital platforms, other media.	
B05.コンシューマー・サービス / 企業間取引 すべての商業公共サービス、法律、金融、B2Bテクノロジー、コンサルタント&プロフェッショナルサービス、その他のビジネスサービス、社内コミュニケーション&コーポレートコミュニケーション。 B05. Consumer Services / Business to Business All commercial public services, Legal, financial, B2B technology, consultancies & professional services, other business services, internal & corporate communications.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B06. 非営利/チャリティ/政府 政府、公共情報、NGO、軍事、チャリティ、非営利組織や団体 すべての CSR 活動は、関連するセクターおよび/または E07. 文化・背景」セクションの「企業目的・社会的責任」カテゴリーに記入すること。 B06. Not-for-profit / Charity / Government Government, public information, NGOs, military, charities, non-profit organisations. <i>All CSR work should be entered in the relevant sector and/or E07. Corporate Purpose & Social Responsibility category in section E. Culture & Context</i>	Compulsory Digital Proof JPG
C. アンビエントとエクスペリメンタル 公共空間、オブジェクト、または環境を効果的に活用した従来からある、従来にはなかった、屋外静止デジタル広告、ビルボード、ポスターは、A.ビルボード：セクター、またはB.ポスター；セクターからエントリーして下さい。 C. Ambient & Experiential All standard, non-standard and free-format out-of-home work that leverages the use of public spaces, objects and environments. For static digital billboards/posters please enter A. Billboards: Sectors or B. Posters: Sectors.	Materials
C01. ディスプレイ 家庭外環境において、ブランドインパクトを与えるためにデザインされたオブジェやプロモーション用アートワークなど、ディスプレイ上のコンテンツ。展示会、インスタレーション、店内ディスプレイなど、公共スペースで鑑賞可能な作品。 C01. Displays Content on display including objects and promotional artwork designed to make a significant brand impact within the out of home environment. Work may be viewable in public spaces including exhibitions, installations and in-store displays. C02. インタラクティブ/ダイナミック・デジタル・スクリーン デジタルOOH（DOOH）は、デジタル・タッチパネルスクリーン、モーションテクノロジー、ソーシャルメディアと携帯アニメーションを活用したリア型の映像/コンテンツ、またはアニメーション、インタラクション、そして積極的な消費者とのエンゲージメントのいずれかが必要です。 C02. Interactive / Dynamic Digital Screens Digital out of home (DOOH) that requires either linear motion picture/content or animation or interaction and active consumer engagement using digital touchscreens, motion technology, social media and mobile animation.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

C03. スペシャルビルド 建物のファサード使用、ストリートファニチャー、環境、大規模な看板など、自宅以外の場所、外に実際の建物をデザインして建てたり、改修を行うこと。超大型サイト、ポップアップショップ、3Dサイト、非標準形状サイト、チケット売り場、フロアを活用したメディアを含むが、これらに限定されない。/ 標準的でない形状のサイト、チケットバリア、フロアメディアを含む。 C03. Special Build Physical constructions and adaptations of out of home sites including building exteriors, street furniture, the environment and large scale signage. Including but not limited to, supersize sites, pop-up shops, 3D/ non-standard shaped sites, ticket barriers and floor media.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C04. ライブ広告・イベント アウト・オブ・ホーム・アクティベーションのうち、広告主側がライブで何か催しを行い、観客がリアルタイムで目撃できるもの。ライブ・パフォーマンス、デモンストレーション、ブランド・コンサート、プロモーション・イベントなどが含まれるが、これらに限定されません。 C04. Live Advertising & Events Out of home activations that involve something live on the part of the advertiser and are witnessed by an audience in real-time. The work may include, but is not limited to live performances, demonstrations, branded concerts and promotional events.	
C05. インタラクティブ体験 新規 消費者を巻き込む屋外での活動。対象作品には、体験型マーケティング、AR、MR、消費者および観客の参加、リアル空間でのインタラクション、インタラクティブゲームなどが含まれます。 C05. Interactive Experiences NEW Out-of-home activations that involve consumers. The work may include experiential marketing, AR, MR, consumer and audience participation, physical interaction and interactive games.	
C06. トランジット（交通機関における乗り換え） 車両や交通機関を利用した、非標準またはフリーフォーマットの広告。自動車、電車、バス、タクシー、トラック、飛行機などでの使用、駐車場、空港、駅（バス・電車）、フェリー乗り場、道路、ドライブコースなど、交通機関や通勤・通学用の広告場所を使用することも含まれます。 C06. Transit Non-standard or free-format advertising using vehicles or transit sites / locations. The work may include the use of cars, trains, buses, taxis, trucks, airplanes etc. or the use of transit and commuter advertising sites such as car parks, airports, stations (bus & train), ferry ports, roads and driving tracks.	

C07. イマーシブ・エクスペリエンス 家や屋外で、消費者に囲まれ繋がる大規模、小規模の没入型体験、これは、没入型のストーリーテリング、実験的なマーケティング、携帯の活用、VR/AR、仮想現実、インスタレーション、そしてマルチスクリーン、多次元的な体験を含めても構いませんが、初期段階の技術のプロトタイプは含めません。 C07. Immersive Experiences Immersive large- or small-scale experiences that surround and engage consumers within an out of-home environment. This may include but is not limited to immersive storytelling, experiential marketing, use of mobile, VR/AR, virtual worlds, installations and multiscreen and multidimensional experiences. Does not include prototypes of early-stage technology.	
D. 屋外広告におけるイノベーション ブランドのメッセージを伝えるために、家庭外のメディアを創造的かつ/または革新的に利用すること。 D. Innovation in Outdoor The creative and/or innovative use of the out of home medium to communicate the brand's message.	Materials
D01. スタンドサイト ビルボード、ポスター、交通広告、通勤電車、壁面装飾、ディスプレイ、街頭広告など、従来の屋外広告の媒体の境界を押し広げる、または範囲を広げる、標準的な屋外サイト向けに制作された作品。 複数の作品を応募される場合は、すべての作品を1つのデジタルプレゼンテーション画像にまとめてアップロードしてください。 D01. Standard Sites Work created for standard out of home sites that pushes boundaries or broadens the scope of traditional out of home mediums such as billboards, posters, transit advertising, commuter rail, wallscapes, displays, street advertising. <i>If you are submitting more than one execution please upload all executions in a single digital presentation image.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D02. 屋外のアンビエンスを考慮する 公共スペース、オブジェクト、環境を活用し、その革新性において先進的である、非標準的でアンビエントなアウトオブホームサイトのために作成された広告。 D02. Ambient Outdoor Work created for non-standard, ambient out of home sites which leverage public spaces, objects and environments and are forward thinking in their innovation.	

D03. テクノロジー 家庭外での体験を実現するための革新的なテクノロジーの活用。これには、家庭外での強いタッチポイントを持つモバイルの活用、ホログラフィック画像、ドローン、AR、CG画像、アルゴリズム、AIなどが含まれるが、これらに限定されない。 D03. Technology Innovative use of technology to create out of home experiences. This could include but not limited to, the use of mobile with a strong out of home touch-point, holographic images, drones, AR, computer-generated imagery, algorithms and artificial intelligence.	
--	--

E.文化とその背景 文化的洞察とその地域独自の文化を活用した生々とした広告。 複数の作品を応募する場合は、すべての作品を1つのデジタルプレゼンテーション画像としてアップロードしてください。 E. Culture & Context Work that is brought to life through cultural insights and regional context. If you are submitting more than one execution please upload all executions in a single digital presentation image.	Materials
E01. ローカルブランド 特定の地域内でのみ流通するブランドのための作品。明確に設定されたその地域のターゲット層と共鳴する作品である事。 E01. Local Brand Work for brands distributed solely within a specific locality. The work should resonate with a clearly defined, local target audience.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film
E02. チャレンジャー・ブランド 競合他社のプレッシャーに対抗するため、現状に挑戦し、進歩的な思考と革新的な創造性を駆使して、市場競争における優位性を変えるような広告を創出し、柔軟にそのアプローチを変革してきたブランド。 E02. Challenger Brand Brands which have creatively adapted their approach in response to competitor pressure by challenging the status quo to create game-changing work that uses progressive thinking and innovative creativity.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
E03. シングル・マーケット・キャンペーン 単一の国／地域／市場においてのみ放映された、または実施された広告。 応募の際は、その広告がどのように特定のターゲット市場に向けてデザインされたかを記述してください。 E03. Single-market Campaign Work that only aired or ran in a single country / region / market. Entries should describe how the work was designed for the specific target market.	
E04. 社会的行動 特定のオーディエンスやコミュニティに着想を得た作品であり、社会的な動向を基盤とした作品。消費者行動に関する深淵なインサイトを活用することで、ブランドとの強い結びつきをいかに生み出したかを示すことが求められます。 E04. Social Behaviour Work inspired by a specific audience or community, relying on identifiable social behaviour. The work should demonstrate how leveraging insights into consumer behaviour can create a powerful connection with a brand.	
E05. ユーモアの活用 ブランドのコミュニケーションにおいて、ユーモアが持つ芸術性を称賛する作品。気の利いた風刺、機転が効いていて、豊かな機知をキャンペーンに取り入れて、楽しさを提供し、観客の記憶に残る笑いを引き起こすような繋がりを生み出すこと E05. Use of Humour Work that celebrates the art of humour in branded communications. Infusing wit, satire, and cleverness into campaigns that provide amusement and create memorable, laughter-inducing connections with audiences.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

E06. 予算内での解決案 市場および／または業界との関係において、限られた予算および／またはリソースを創造的に活用し、最大限のインパクトを生み出すこと。限られたリソースにもかかわらず、新鮮な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によってビジネス上の問題を解決したことを示す作品であること。 E06. Breakthrough on a Budget Creative use of modest budgets and/or resources in relation to the market and/or industry to create maximum impact. The work should demonstrate how fresh insight, smart spending and compelling strategic thinking solved a business problem despite limited resources.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
E07. 企業目的・社会的責任 社会的、倫理的、環境的問題に取り組む、パーパス主導型の仕事／ブランド活動。ブランドのパーパスがどのように価値を生み出し、顧客と文化を結びつけることでコミュニティに影響を与えたかを示す作品であること。 非営利団体、慈善団体、政府機関の作品は、該当する部門および／またはA06にエントリーしてください。 Aセクションの非営利／慈善／政府部門。看板：部門またはB06。Bセクションの非営利／慈善団体／政府部門。ポスター：セクター E07. Corporate Purpose & Social Responsibility Purpose driven work / brand activism which address social, ethical and environmental issues. The work should demonstrate how the brand's purpose has created value and impacted communities by connecting customers to culture. <i>All not-for-profit, charity or government work should be entered in the relevant sector and/or A06. Not-for-profit / Charity / Government category in section A. Billboards: Sectors or B06. Not-for-profit / Charity / Government category in section B. Posters: Sectors.</i>	
E08. マーケット・ディスラプション ローカル／リージョナル／グローバルな問題に対して、創造的に戦略を適応させ、消費者への配慮を示しながら、ブランドの新しい提供方法を受け入れているブランド。 E08. Market Disruption Brands that have creatively adapted their strategy in response to local / regional / global issues, embracing new ways of delivering their brand while showing consideration for the consumer.	
E09. 文化との関わり 新規 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づく戦略的ソリューションを軸に構築された作品。アイデンティティ（例：障がい、ジェンダー、人種、性的指向、年齢）に関わる価値観や慣習、行動様式、そして考え方などの根本的な価値観を形成してきた習慣、行動、伝統の繊細なニュアンスを映し出し、表現した作品。これらのインサイトが、消費者のブランド選択やメディア体験にどのように影響し、成長と影響力を促したかを示すこと。 E09. Cultural Engagement NEW Work crafted around strategic solutions rooted in the lived experiences of culturally grounded communities. Work which reflects and translates the nuances of customs, behaviours, and traditions that shape foundational perspectives on identity (e.g. disability, gender, race, orientation, age). Such insights reveal how audiences choose brands and media experiences, driving growth and impact.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

PR

スパイクスは、PR部門で、戦略的かつ創造的なコミュニケーションに賞を授与します。

独創的な思考、変革的なインサイト、アーンドメディアに根ざした戦略が、いかに世論に影響を与え、ビジネス、社会、文化に進化と変革をもたらしたかを示す作品。ストーリーテリングをコアとし、組織やブランドの評判やビジネスを確立、保護、強化した作品。

- 審査では以下のような基準で評価されます：アイデア20%、PR戦略30%、PRエクセキューション20%、インパクトと成果30%。
- PR部門には、同じ作品を3回まで応募することができます。ただし、「A.PR：部門」への同一作品の応募は1回限りです。
- セクションE:PR技術の卓越性では、PR ネットワークや独立系PR ネットワークが所有する独立系PRエージェンシーか企業だけが提出し支払うことができます。このセクションの各カテゴリーでは一度だけエントリーが可能です。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The PR Spikes celebrate the craft of strategic and creative communication.

The work will need to demonstrate how original thinking, transformative insight and a strategy rooted in earned media has influenced opinion and driven progress and change in business, society or culture. Work that has storytelling at its core and establishes, protects and enhances the reputation and business of an organisation or brand.

- A number of criteria will be considered during judging, weighted as follows: 20% idea; 30% PR strategy; 20% PR execution; 30% impact and results.
- The same piece of work can be entered up to three times in PR. However, the same piece of work may only be entered once in 'A. PR: Sectors'.
- The work in section 'E: Excellence in PR Craft' can only be submitted and paid for by independent PR agencies or companies owned by a PR network or independent PR network. The same piece of work can be entered only once in each category within this section.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. PR 部門 この部門は、同一作品の応募が1回のみ可能です。 A. PR: Sectors The same entry can be submitted only once in this section.	Materials
A01. 消費財 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他のFMCG、衣類・アクセサリ、家具、家電製品、自動車、自動車関連製品・サービスなど、高速移動・耐久消費財のすべて。 ファーストフードのエントリーは全てA03をお願いします。旅行、レジャー、小売、レストラン＆ファーストフードチェーンも同じです。 A01. Consumer Goods All fast moving & durable consumer goods, including food and drinks, toiletries, cleaning products, otherhousehold goods, other FMCG, clothing and accessories, furniture, consumer electronics, cars and automotive products & services. <i>All fast food entries should go in A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A02. ヘルスケア 製薬、一般医薬品、ウェルネス チャリティや非営利団体、機関などのために制作された作品はA06からエントリーしてください A02. Healthcare	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

Pharma, OTC drugs, wellness. <i>If the work has been created for a Charity/NFP then this should be entered into A06.</i>	
A03. 旅行、レジャー、小売、レストラン&ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、全ての交通・旅行関連サービス。博物館、フェスティバル、スポーツジムなど、すべてのエンターテインメントおよびレジャー関連サービス。オンライン小売業者、眼鏡店、美容院、不動産屋を含む、すべてのショップ。カフェやバーを含む、すべてのレストラン、外食産業やファーストフードチェーン。 A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains All transport and travel related services, including public transport and tourism boards. All entertainment and leisure related services, including museums, festivals and gyms. All shops, including online retailers, opticians, hairdressers and estate agents. All restaurants and fast food chains, including cafes and bars.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A04. メディア / エンターテインメント 音楽、映画、テレビ、出版・マスコミ、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他メディア。 A04. Media / Entertainment Music, film, television, publications & media, books, news, digital platforms, other media.	
A05. コンシューマーサービス / 企業間取引 すべての商業公共サービス、法律、金融、B2Bテクノロジー、コンサルタント&プロフェッショナルサービス、その他のビジネスサービス、社内コミュニケーション&コーポレートコミュニケーション。 A05. Consumer Services / Business to Business All commercial public services, Legal, financial, B2B technology, consultancies & professional services, other business services, internal & corporate communications.	
A06. 非営利/チャリティ/政府 政府、公共情報、NGO、軍事、チャリティ、非営利組織や団体 <i>すべての CSR 活動は、関連するセクターおよび/または F07. 企業目的・社会的責任」のカテゴリーで記入してください。</i> A06. Not-for-profit / Charity / Government Government, public information, NGOs, military, charities, non-profit organisations. <i>All CSR work should be entered in the relevant sector and/or F07. Corporate Purpose & Social Responsibility category in section F. Culture & Context</i>	

B.ソーシャル・エンゲージメント&インフルエンサー・マーケティング これらのカテゴリーでは、ソーシャル／デジタル・プラットフォームが、PRキャンペーンを支援または実行を推進するためにどのように活用されたかが、あなたのエントリーに対する審査ポイントになります。 B. Social Engagement & Influencer Marketing In these categories, your entry will be judged on how well social / digital platforms were leveraged to support or execute the PR campaign.	Materials
B01. ソーシャル・エンゲージメント ブランド認知と支持を高める広報とソーシャルメディア・ストーリーテリングを表彰。ブランド認知度と関連性を高めるためにソーシャルメディアがどのように活用されたかを示す作品であること。 B01. Social Engagement Celebrating Public Relations and social media storytelling that build brand awareness and advocacy. The work should demonstrate how social media was harnessed to increase brand awareness and relevance.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film
B02. コミュニティマネジメント ブランド・リレーションシップの開発、維持、育成を評価すること。ブランドのオンライン・コミュニティやターゲットとするオーディエンスとのエンゲージメントが、どのようにブランドの評判を高め、オンライン・コミュニティ内での信頼と権威を確立したかを示すものであること。 B02. Community Management Recognising the development, maintenance and nurturing of brand relationships. The work should demonstrate how engaging with a brand's online community / targeted audience built its reputation and established trust and authority within the online community.	Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B03. リアルタイムレスポンス 世界の出来事、公共問題、その他の現実世界のリアルタイムな活動に対して、創造的かつ有意義な方法で反応し、会話に参加するように設計されたリアルタイムの社会活動。 B03. Real-time Response Real-time social activity designed to respond and engage in the conversation around world events, public affairs and other real-world, real-time activity in a creative and meaningful way.	
B04. コンテンツ制作・プロデュース エンターテインメント、インスピレーション、教育のために制作されたコンテンツ。制作されたコンテンツが、ブランドメッセージに沿ったものであるだけでなく、いかに視聴者に適切で魅力的なものであったかを示すものであること。 B04. Content Creation & Production Content created and produced to entertain, inspire or educate. The work should demonstrate how the content created was audience relevant and engaging as well as in line with brand messaging.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B05. コンテンツディスカバリー & アンプリフィケーション（コンテンツ発掘と増幅） 潜在的な最大のオーディエンスにリーチするための、コンテンツの増幅と配信に対するクリエイティブなアプローチを評価。アードメディア、ペイドメディア、シェアメディア、オウンドメディアの組み合わせが、ブランドのエンゲージメントと認知度の向上にどのように貢献したかを示す作品であること。 B05. Content Discovery & Amplification Recognising a creative approach to content amplification and distribution in order to reach the largest potential audience. The work should demonstrate how a combination of earned, paid, shared and owned media contributed to increased brand engagement and awareness. B06. インフルエンサー/クリエイターの革新的活用 インフルエンサーをクリエイティブかつ革新的に活用し、特定のオーディエンスにブランドメッセージと認知度を高めること。 B06. Innovative Use of Influencers / Creators The creative and innovative use of influencers to drive brand message and awareness to a specific audience.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C.インサイト&メジャメント（広告効果の測定） このカテゴリーでは、クリエイティブなひらめきとコミュニケーション戦略を推進するためのデータ活用の効果を紹介し、組織の業績に実質的な影響を与えたキャンペーンを開発するために、インサイトと測定値を意図的かつ思慮深く導入することが作品の審査のポイントになります。広告以外のコミュニケーションで取り組むべき幅広い評判やステークホルダーの課題に取り組む活動の成功を実証するものであること。 C. Insights & Measurement These categories showcase effectiveness in using data to drive creative inspiration and communications strategies. The work will be judged on the deliberate and thoughtful introduction of insights and measurements to develop campaigns that have had a real impact on the performance of an organisation. The work should demonstrate the success of activities that tackles the wide range of reputational and stakeholder challenges that non-advertising communications have to address.	Materials
C01. リサーチ、データアナリティクス リサーチ、データに基づく洞察、または実用的な洞察で、広報プログラムに有意義な貢献や意見を提供する作品。リサーチや洞察力、思考クオリティ、戦略の開発などを証明するものであること。 C01. Research, Data & Analytics Research and data-led or actionable insight that provides a meaningful contribution or input to a public relations program. The work should provide evidence of research or insight, quality of thinking and the development of a strategy. C02. PRの効果 ビジネスや評判に確かな影響を与えたクリエイティブな作品。成果データ、および成果を評価するために使用した測定ツールや分析方法の詳細を提出すること。具体的なビジネス成果とメディアの質と量が考慮されます。 C02. PR Effectiveness Creative work that has a proven impact on business and reputation. The work should provide results data, as well as details of measurement tools and analysis methods used to evaluate results. Consideration will be given to tangible business results and the quality and quantity of media.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

D.PRテクニック このカテゴリーでは、あなたのエントリー作品は、リーチを拡大し、キャンペーンの成果を達成するために、PRのテクニックを創造的に実行しているかどうか審査のポイントになります。 D. PR Techniques In these categories, your entry will be judged on the creative implementation of your chosen PR techniques in order to increase reach and achieve desired campaign outcomes.	Materials
D01. メディアとの関係性構築 ジャーナリズムをキャンペーンの最前線に据えたPRで、編集者の関心を引き、知識を積み上げ、影響を与えることを意図した、高度なクリエイティビティを証明するもの。深淵さ、クオリティー、メッセージ性など、メディアの成果との関連性を説明するものであること。この戦略がどのようにキャンペーンの成果を達成したか、または支援したかが考慮されます。 D01. Media Relations PR that puts journalism at the forefront of the campaign, with evidence of a high-degree of innovation intended to engage, educate or influence editorial. The work should explain the relevance of media outcomes, including depth, quality and messaging. Consideration will be given to how this strategy achieved or supported the desired campaign outcome.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D02. サブミナル広告とイベント開催の活用 ブランドやコミュニケーションプロジェクトの価値や評判を高めるために、スタント（サブミナル広告）、イベント、コンペティション、プロモーションゲーム、ポップアップイベント、ストリートアート、ゲリラマーケティング、企業イベント、打ち上げパーティー、ライブストリーミングイベント、フェスティバルなどを幅広い広報戦略の一環として利用した作品。 D02. Use of Events & Stunts Work which uses stunts, events, competitions, promotional games, pop-up events, street art, guerrilla marketing, corporate events, launch parties, live streamed events, festivals etc. to build the value and reputation of a brand or communication project as part of a wider public relations strategy.	
D03. ローンチ／リローンチ 製品やサービスの立ち上げ、または再立ち上げのために作成された作品。 D03. Launch / Re-launch Work created to launch or re-launch a product or service.	
D04. ブランドボイス（ブランドが世界に示す個性）＆戦略的ストーリーテリング ブランドや組織の特定の視点やストーリーを一貫した方法で伝え、従業員、株主、顧客との間に感情的なつながりを築くためにデザインされたカスタマイズ戦略 D04. Brand Voice & Strategic Storytelling Customised strategies designed to communicate a particular point of view / story of a brand / organisation in a consistently relevant way and to build an emotional connection with employees, shareholders and customers alike.	
D05. テクノロジーの活用 人工知能、仮想現実、仮想世界、ロボット工学、ガジェット、電子機器、ウェアラブル技術、インタラクティブ技術など、PRキャンペーンを実施または支援するためのデジタル革新の限界を押し広げる既存または新しい技術。初期段階の技術のプロトタイプは含まれません。 D05. Use of Technology Existing or new technology that pushes the boundaries of digital innovation to execute or support a PR campaign, including artificial intelligence, virtual reality, virtual worlds, robotics, gadgets and electronics, wearable and interactive technology, etc. Does not include prototypes of early stage technology.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

D06. 従業員エンゲージメント 新規 従業員への情報提供、教育、啓発を目的としたコミュニケーションプログラムまたは取り組み。組織内コミュニティの活性化と強力なチームダイナミクスの醸成を目指している事。その取り組みが、従業員が積極的に関わることを促進し、組織目標を推進し、従業員のロイヤリティと満足度の向上に向けた革新的なアプローチを示すものである事。 D06. Employee Engagement NEW Communications programmes or initiatives designed to inform, educate or inspire employees – engaging internal communities and cultivating strong team dynamics. The work should demonstrate innovative approaches to engaging staff, driving organisational goals and building employee loyalty and satisfaction.	
E. PR 技術における卓越性 これらのカテゴリーの作品は、選ばれたPR専門分野において、優れた創造性と模範的な実践の実証に基づき評価されます。このセクションでのエントリーは、PR ネットワークや独立系PR ネットワークが所有する独立系PRエージェンシーか企業だけが提出し支払うことができます。このセクションの各カテゴリーで一度だけエントリーが可能です。 E. Excellence: PR Craft Work in these categories will be judged on the demonstration of exceptional and creative best practice within the chosen PR specialism. Entries in this section can only be submitted and paid for by Independent PR agencies or companies owned by a PR network or independent PR network. The same piece of work can be entered only once in each category within this section.	Materials
E01. コーポレートイメージ（企業イメージ）、コミュニケーション（広報）、レピュテーション・マネジメント 企業ブランド、組織や企業のイメージを構築し、知名度を上げ、企業や組織への認識を形成する作品。 E01. Corporate Image, Communication & Reputation Management Work that builds the image / raises the profile and shapes the perceptions of a corporate brand, organisation or corporation.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film
E02. 企業広報&ロビー活動 ロビー活動や幅広い広報戦略を用いて公共政策の課題に影響を与え、情報を提供するために計画した広告、および政治または住民投票。 E02. Public Affairs & Lobbying Work planned to influence or inform the public policy agenda using either lobbying or wider public affairs strategies, as well as political or ballot initiatives.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
E03. クライシス・コミュニケーション（危機管理対応）とイシュー・マネジメント（問題処理方法） 企業の信用や評判に影響を与えるような危機や問題が発生した場合の計画や対応。クライシス・コミュニケーション戦略の計画および／または実施と、期待した結果がどのように達成されたかを証明するものであること。 この部門の応募作品の内容は、完全に機密扱いとし、審査目的のみに使用することができます。 E03. Crisis Communications & Issue Management The planning and/or handling of the consequences of a crisis or an issue that may affect a company's credibility and reputation. The work should demonstrate evidence of the planning and/or implementation of a crisis communication strategy and how the desired outcome was achieved. <i>The content of entries in this category can be kept entirely confidential and used for judging purposes only.</i>	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

E04. 組織内コミュニケーション 企業のアイデンティティやメッセージと従業員を結びつけることを目的とした、チェンジマネジメントを含む魅力的な社内コミュニケーションや活動。その活動は、測定可能な結果、従業員の満足度、ビジネスの成長にどのように結びついたかを示す必要があります。 E04. Internal Communications Engaging internal communications and activities, including change management, intended to connect employees with a company identity or message. The work should demonstrate how activities translated into measurable results, employee satisfaction, and business growth.	
E05. スポンサーとブランドとのパートナーシップ ブランド、組織、企業のイメージアップや、特定の認知度やビジネス目標を達成するために、スポンサーシップやパートナーシップ・プログラムを活用した広告。 E05. Sponsorship & Brand Partnerships Work which utilised sponsorship and/or partnership programs in order to meet specific awareness / business goals as well as to enhance the image of a brand, organisation or corporation.	

F. カルチャー & コンテキスト広告 深く文化を洞察し、地域のバックグラウンドなどを解析を通して文脈に合うように創られた広告。 F. Culture & Context Work that is brought to life through cultural insights and regional context.	Materials
F01. ローカルブランド 特定の地域内でのみ流通するブランド向けの作品であり、明確に設定された地域ターゲット層に共感を呼び起こす作品。 F01. Local Brand Work for brands distributed solely within a specific locality. The work should resonate with a clearly defined, local target audience.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film
F02. チャレンジャー・ブランド 競合他社からのプレッシャーに対抗するため、現状に挑戦し、進歩的な思考と革新的な創造性を駆使し、反対に競争を勝ち取るゲームチェンジャー広告を生み出すことで、創造的にアプローチを通じて変化を受け入れてきたブランド。 F02. Challenger Brand Brands which have creatively adapted their approach in response to competitor pressure by challenging the status quo to create game-changing work that uses progressive thinking and innovative creativity.	Optional - URL - Awards Show Film - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
F03. シングルマーケット、単一市場でのキャンペーン 単一の国／地域／市場のみで放映または放映された作品。作品が特定のターゲット市場向けにどのようにデザインされたかを説明すること。 F03. Single-market Campaign Work that only aired or ran in a single country / region / market. The work should describe how the work was designed for the specific target market.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

F04. 社会的行動 特定のオーディエンスやコミュニティに着想を得た作品であり、社会的な動向を基盤とした作品。消費者行動に関する深淵なインサイトを活用することで、ブランドとの強い結びつきをいかに生み出したかを示すことが求められます。 F04. Social Behaviour Work inspired by a specific audience or community, relying on identifiable social behaviour. The work should demonstrate how leveraging insights into consumer behaviour can create a powerful connection with a brand.	
F05. ユーモアの活用 ブランドのコミュニケーションにおいて、ユーモアが持つ芸術性を称賛する作品。気の利いた風刺、機転が効いていて、豊かな機知をキャンペーンに取り入れて、楽しさを提供し、観客の記憶に残る笑いを引き起こすような繋がりを生み出すこと F05. Use of Humour Work that celebrates the art of humour in branded communications. Infusing wit, satire, and cleverness into campaigns that provide amusement and create memorable, laughter-inducing connections with audiences.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - URL
F06. 予算内での革新的解決策 市場および／または業界との関係において、限られた予算および／またはリソースを創造的に活用し、最大限のインパクトを生み出すこと。限られたリソースにもかかわらず、新鮮な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によってビジネス上の問題を解決したことを示す作品であること。 F06. Breakthrough on a Budget Creative use of modest budgets and/or resources in relation to the market and/or industry to create maximum impact. The work should demonstrate how fresh insight, smart spending and compelling strategic thinking solved a business problem despite limited resources.	- Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
F07. 企業目的（パーパス）・社会的責任 社会的、倫理的、環境的問題に取り組む、パーパス主導型の仕事／ブランド活動。ブランドのパーパスがどのようにバリューを生み出し、顧客と文化を結びつけることでコミュニティに影響を与えたかを示す作品であること。 非営利団体、慈善団体、政府機関による活動は、該当する分野および／またはA06欄に記載してください。 Aセクションの非営利／慈善団体／政府機関カテゴリー。PR：セクター F07. Corporate Purpose & Social Responsibility Purpose driven work / brand activism which address social, ethical and environmental issues. The work should demonstrate how the brand's purpose has created value and impacted communities by connecting customers to culture. <i>All not-for-profit, charity or government work should be entered in the relevant sector and/or A06. Not-for-profit / Charity / Government category in section A. PR: Sectors.</i>	
F08. 市場への破壊的アイデア ローカル／リージョナル／グローバルな問題に対応し、消費者への配慮を示しながら、ブランドの新しいリーチ方法を受け入れ、創造的に戦略を適応させたブランド。 F08. Market Disruption Brands that have creatively adapted their strategy in response to local / regional / global issues, embracing new ways of delivering their brand while showing consideration for the consumer.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

F09. 文化とのエンゲージメント 新規 文化的背景に根ざしたコミュニティの実体験に基づいて、戦略的ソリューションを構築した作品。アイデンティティ（例：障がい、ジェンダー、人種、性的指向、年齢など）の根幹を形成する習慣、行動、伝統の微妙なニュアンスを反映し読み解くものであること。こうしたインサイトにより、多様なオーディエンスがブランドやメディア体験を選択する方法を明らかにし、成長と影響力を推進するのを明らかにしている事。 F09. Cultural Engagement NEW Work crafted around strategic solutions rooted in the lived experiences of culturally grounded communities. Work which reflects and translates the nuances of customs, behaviours, and traditions that shape foundational perspectives on identity (e.g. disability, gender, race, orientation, age). Such insights reveal how audiences choose brands and media experiences, driving growth and impact.	
--	--

印刷と出版

Print & Publishing

スパイクスは、印刷物 & 出版物部門において、サーキュレーションのクリエイティビティに対して賞を授与します。

作品は、紙・誌面から溢れ出すようなアイデア、一般公開・発売されている本、雑誌、デジタル出版物を含む出版メディアにおける創意工夫と卓越したクラフトマンシップを示すものでなければなりません。

- 審査で考慮されるのは、主にアイデアとエクゼキューション、そしてその影響についてです。
- 適切な部門、カテゴリーが選ばれていれば、印刷物 & 出版物部門への同一作品の出品回数に制限はありません。
- ただし、同じ作品は「A.印刷物：部門」では一回のみの応募となります。セクションAでは、各エグゼキューションが1つのエントリーとなり、すべてのエグゼキューションが応募期間内にエグゼキューションされたものに限られます。
- セクションB、CそしてDでは、複数のエグゼキューションを1つのエントリーとしてエントリーすることができますが、すべての印刷物 & 出版物のエグゼキューションは、応募期間内にエグゼキューションされたものに限りです。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Print & Publishing Spikes celebrate creativity in circulation.

The work will need to demonstrate ideas that leap off the page. Work that shows ingenuity and outstanding craftsmanship in published media including books, magazines, covers and digital publications for public distribution.

- The main criteria considered during judging will predominantly be the idea, the execution and the impact.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Print & Publishing as long as the categories chosen are relevant. However, the same piece of work may only be entered once in 'A. Print: Sectors'.
- In section A each execution constitutes one entry and all executions must have run within the eligibility period.
- In Sections B, C and D multiple executions can be entered as one entry however all Print & Publishing executions must have run within the eligibility period.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. 印刷・出版：部門 この部門は、同じ作品の応募は1回のみとなります。 A. Print & Publishing: Sectors The same entry can be submitted only once in this section.	Materials
A01. 消費財 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他日用品、衣類・アクセサリ、家具、家電製品、自動車、自動車関連製品・サービスなど自動車部品・耐久消費財のすべて。 ファーストフードのエントリーは全てA03をお願いします。旅行、レジャー、小売、レストラン & ファーストフードチェーンも同じです。 A01. Consumer Goods All fast moving & durable consumer goods, including food and drinks, toiletries, cleaning products, otherhousehold goods, other FMCG, clothing and accessories, furniture, consumer electronics, cars and automotive products & services. <i>All fast food entries should go in A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains</i>	Compulsory Digital Proof JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

A02. ヘルスケア 薬品、一般薬品、ウェルネス。 チャリティや非営利団体、機関などのために制作された作品はA06.からエントリーしてください A02. Healthcare Pharma, OTC drugs, wellness. <i>If the work has been created for a Charity/NFP then this should be entered into A06.</i>	
A03. 旅行、レジャー、小売、レストラン&ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、全ての交通・旅行関連サービス。博物館、フェスティバル、スポーツジムなど、すべてのエンターテインメントおよびレジャー関連サービス。オンライン小売業、眼鏡ストア、美容院、不動産屋を含む、すべてのショップ。カフェやバーを含む、すべてのレストランやファーストフードチェーン。 A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains All transport and travel related services, including public transport and tourism boards. All entertainment and leisure related services, including museums, festivals and gyms. All shops, including online retailers, opticians, hairdressers and estate agents. All restaurants and fast food chains, including cafes and bars.	Compulsory - Digital Proof JPG Optional - Digital Supporting Images JPG
A04. メディア / エンターテインメント 音楽、映画、テレビ、出版・マスコミ、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他メディア。 A04. Media / Entertainment Music, film, television, publications & media, books, news, digital platforms, other media.	
A05. コンシューマーサービス / 企業間取引 すべての商業公共サービス、法律、金融、B2Bテクノロジー、コンサルタント&プロフェッショナルサービス、その他のビジネスサービス、社内コミュニケーション&コーポレートコミュニケーション。 A05. Consumer Services / Business to Business All commercial public services, Legal, financial, B2B technology, consultancies & professional services, other business services, internal & corporate communications.	
A06. 非営利/チャリティ/政府 政府、公共情報、NGO、軍事、チャリティ、非営利組織や団体 すべての CSR 活動は、関連するセクターおよび/または D07. 文化・背景」セクションの「企業目的（パーパス）・社会的責任」カテゴリーに記入すること。 A06. Not-for-profit / Charity / Government Government, public information, NGOs, military, charities, non-profit organisations. <i>All CSR work should be entered in the relevant sector and/or D07. Corporate Purpose & Social Responsibility category in section D. Culture & Context</i>	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

B. 出版 オリジナルの印刷または出版されたメディアの創造。これは、本、雑誌、カバー装丁、デジタル出版物も含められるが、これらには限らない。提出の際には、カバー装丁だけを考慮、審査すべきか、それとも本全体なのかを明記すること。 B. Publications The creation of original printed or published media. This may include, but not be limited to, books, magazines, covers and digital publications. The submission should indicate whether only the cover or the whole publication should be considered/judged.	Materials
B01. 商業出版 ブランドの可視性やプロフィール認知度を高めるために、商業的または宣伝目的で創造された本や雑誌。 審査員が見られるように実物サンプルを送って下さい。 B01. Commercial Publications Books and magazines created for commercial or promotional purposes, to increase brand visibility or profile. <i>Please send physical samples for the jury to experience.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film - Physical Support Material
B02. 社会貢献のための出版物 チャリティー、非営利組織、公共部門、またはNGOのために創造された本や雑誌 審査員が見られるように実物サンプルを送って下さい。 B02. Publications for Good Books and magazines created on behalf of charities, non-profit organisations, public sectors or NGOs. <i>Please send physical samples for the jury to experience.</i>	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

C. 印刷・出版におけるイノベーション 複数の作品を応募する場合は、すべての作品を1つのデジタルプレゼンテーション画像としてアップロードしてください。 C. Innovation in Print & Publishing If you are submitting more than one execution please upload all executions in a single digital presentation image.	Materials
C01. 印刷・出版の革新的・適応的利用 物理的にアクティブな要素を持つように修正または適応された、非伝統的かつ革新的な印刷物。これには、ダウンロード可能なアプリケーション、AI、AR、装着可能なテック製品、仮想空間、ゲーミフィケーション、ダウンロードできるアプリケーション、QRコード、3Dプリントなど、デジタルでインタラクティブな要素を持つ印刷物が含まれますが、これに限定されるものではありません。 審査員が体験できるよう、実物サンプルを送ってください。 C01. Innovative and Adapted Use of Print & Publishing Non-traditional and innovative print work that has been modified or adapted to have physically active elements. This may include, but is not limited to, print work with digital and interactive elements such as AI, AR, wearable tech, virtual worlds, gamification, downloadable applications, QR codes and 3D printing. <i>Please send physical samples for the jury to experience.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Demo Film - Physical Support Material Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

D. 文化・コンテキスト 深い文化への洞察と地域的バックグラウンドによって生き生きとした広告作品。 複数の作品を応募する場合は、すべての作品を1つのデジタルプレゼンテーション画像としてアップロードしてください。 D. Culture & Context Work that is brought to life through cultural insights and regional context. If you are submitting more than one execution please upload all executions in a single digital presentation image.	Materials
D01. ローカルブランド 特定の地域内でのみ流通するブランドのための作品であり、明確に設定された地域ターゲット層に共感を呼び起こす内容である事。 D01. Local Brand Work for brands distributed solely within a specific locality. The work should resonate with a clearly defined, local target audience. D02. チャレンジャー・ブランド 競合他社のプレッシャーに対抗するため、現状に挑戦し、進歩的な思考と革新的な創造性を駆使して、競争力を変える（ゲームチェンジャーになる）ことができる作品を制作し、クリエイティブにそのアプローチを変えてきたブランド。 D02. Challenger Brand Brands which have creatively adapted their approach in response to competitor pressure by challenging the status quo to create game-changing work that uses progressive thinking and innovative creativity.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG Highly Recommended (Optional) - Case Film - Case Film Subtitles Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

D03. シングル・マーケット（単一市場）・キャンペーン 単一の国／地域／市場のみで放映または放映された作品。作品が特定のターゲット市場向けにどのようにデザインされたかを説明すること。 D03. Single-market Campaign Work that only aired or ran in a single country / region / market. The work should describe how the work was designed for the specific target market.	Compulsory Digital Presentation Image JPG
D04. 社会的行動 特定のオーディエンスやコミュニティに着想を得た作品であり、社会的な動向を基盤とした作品。消費者行動に関する深淵なインサイトを活用することで、ブランドとの強い結びつきをいかに生み出したかを示すことが求められます。 D04. Social Behaviour Work inspired by a specific audience or community, relying on identifiable social behaviour. The work should demonstrate how leveraging insights into consumer behaviour can create a powerful connection with a brand.	Highly Recommended (Optional) - Case Film - Case Film Subtitles
D05. ユーモアの活用 ブランドのコミュニケーションにおいて、ユーモアを持つ芸術性を称賛する作品。気の利いた風刺、機転が効いていて、豊かな機知をキャンペーンに取り入れて、楽しさを提供し、観客の記憶に残る笑いを引き起こすような繋がりを生み出すこと D05. Use of Humour Work that celebrates the art of humour in branded communications. Infusing wit, satire, and cleverness into campaigns that provide amusement and create memorable, laughter-inducing connections with audiences.	Optional - URL - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D06. 予算内での革新的解決策 市場および／または業界との関係において、限られた予算および／またはリソースを創造的に活用し、最大限のインパクトを生み出すこと。限られたリソースにもかかわらず、新鮮な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によってビジネス上の問題を解決したことを示す作品であること。 D06. Breakthrough on a Budget Creative use of modest budgets and/or resources in relation to the market and/or industry to create maximum impact. The work should demonstrate how fresh insight, smart spending and compelling strategic thinking solved a business problem despite limited resources.	
D07. 企業目的（パーパス）・社会的責任 社会的、倫理的、環境的問題に取り組む、パーパス主導型の仕事／ブランド活動。ブランドのパーパスがどのようにバリューを生み出し、顧客と文化を結びつけることでコミュニティに影響を与えたかを示す作品であること。 非営利団体、慈善団体、政府機関による活動は、該当する業種および／またはA06にエントリーしてください。 Aセクションは非営利／慈善団体／政府機関カテゴリー。印刷・出版：セクター D07. Corporate Purpose & Social Responsibility Purpose driven work / brand activism which address social, ethical and environmental issues. The work should demonstrate how the brand's purpose has created value and impacted communities by connecting customers to culture. <i>All not-for-profit, charity or government work should be entered in the relevant sector and/or A06. Not-for-profit / Charity / Government category in section A. Print & Publishing: Sectors.</i>	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

D08. マーケット・ディスラプション（破壊的アイデア） ローカル／リージョナル／グローバルな問題に対して、創造的に戦略を適応させ、消費者への配慮を示しながら、ブランドの新しい提供方法を受け入れているブランド。 D08. Market Disruption Brands that have creatively adapted their strategy in response to local / regional / global issues, embracing new ways of delivering their brand while showing consideration for the consumer.	
D09. 文化へのエンゲージメント 新規 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づく戦略的ソリューションを軸に構築された作品。アイデンティティ（例：障がい、ジェンダー、人種、性的指向、年齢）に関わる価値観や慣習、行動様式、そして考え方などの根本的な価値観を形成してきた習慣、行動、伝統の繊細なニュアンスを映し出し、表現した作品。これらのインサイトが、消費者のブランド選択やメディア体験にどのように影響し、成長と影響力を促したかを示すこと。 D09. Cultural Engagement NEW Work crafted around strategic solutions rooted in the lived experiences of culturally grounded communities. Work which reflects and translates the nuances of customs, behaviours, and traditions that shape foundational perspectives on identity (e.g. disability, gender, race, orientation, age). Such insights reveal how audiences choose brands and media experiences, driving growth and impact.	

ソーシャル&クリエイター

Social & Creator

ソーシャル&クリエイター・スパイクス賞は、クリエイティブなソーシャル思考と戦略的なインフルエンサーを使用したマーケティングソリューションを賞賛します。

エンゲージメントレベル、ソーシャルリーチ、ソーシャルメディアの創造的活用、ブランドアンバサダー、クリエイター、著名人、インフルエンサーの活用が、いかに商業的な成功につながったかを明示してください。

- 応募作品は、エンゲージメントの高さ、ソーシャルリーチ、ソーシャルメディア、ブランドアンバサダー、インフルエンサーのクリエイティブな活用が、いかに商業的な成功につながったかを実証する必要があります。審査では、いくつかの基準が考慮され、次のような比重になります。アイデア30%、戦略20%、実行20%、結果30%。
- ソーシャル&クリエイター部門は、選択したカテゴリーが関連性のあるものである限り同じ作品を何度でも応募することができます。ただし、同じ作品は「A. Social & Creator: セクター別」カテゴリーには1回のみ応募可能です。
- 全てのケース映像、動画、デモ映像、オリジナルコンテンツには字幕をつけることを奨励します。

The Social & Creator Spikes celebrate creative social thinking and strategic influencer marketing solutions.

The work should demonstrate how levels of engagement, social reach and the creative use of social media, brand ambassadors, creators, celebrities and influencers led to commercial success.

- A number of criteria will be considered during judging and weighted as follows: 30% Idea; 20% strategy; 20% execution; 30% results.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Social & Creator as long as the categories chosen are relevant. However, the same piece of work may only be entered once in 'A. Social & Creator: Sectors'.
- Subtitles are highly recommended on all case films, films, demo films and original content.

A. ソーシャル&クリエイター : 部門 同じエントリーはこのセクションでは一度きりしか認められません。 A. Social & Creator: Sectors The same entry can be submitted only once in this section.	Materials
A01.消費材 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他のFMCG、衣類・アクセサリ、家具、家電製品、自動車、自動車関連製品・サービスなど、すべての自動車部品・耐久消費財。 ファーストフードのエントリーは全てA03にお願いします。旅行、レジャー、小売、レストラン、ファーストフードチェーンも同じです。 A01. Consumer Goods All fast moving & durable consumer goods, including food and drinks, toiletries, cleaning products, other household goods, other FMCG, clothing and accessories, furniture, consumer electronics, cars and automotive products & services. <i>All fast food entries should go in A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

A02. ヘルスケア 薬品、一般薬品、ウェルネス チャリティや非営利団体、機関などのために制作された作品はA06.からエントリーしてください A02. Healthcare Pharma, OTC drugs, wellness. <i>If the work has been created for a Charity/NFP then this should be entered into A06.</i>	
A03. 旅行、レジャー、小売、レストラン&ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、全ての交通・旅行関連サービス。博物館、フェスティバル、スポーツジムなど、すべてのエンターテインメントおよびレジャー関連サービス。オンライン小売業、眼鏡店、美容院、不動産屋を含む、すべてのショップ。カフェやバーを含む、すべてのレストランやファーストフードチェーン。 A03. Travel, Leisure, Retail, Restaurants & Fast Food Chains All transport and travel related services, including public transport and tourism boards. All entertainment and leisure related services, including museums, festivals and gyms. All shops, including online retailers, opticians, hairdressers and estate agents. All restaurants and fast food chains, including cafes and bars.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
A04. メディア / エンターテインメント 音楽、映画、テレビ、出版・マスコミ、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他メディア。 A04. Media / Entertainment Music, film, television, publications & media, books, news, digital platforms, other media.	
A05. コンシューマーサービス / 企業間取引 すべての商業公共サービス、法律、金融、B2Bテクノロジー、コンサルタント&プロフェッショナルサービス、その他のビジネスサービス、社内コミュニケーション&コーポレートコミュニケーション A05. Consumer Services / Business to Business All commercial public services, Legal, financial, B2B technology, consultancies & professional services, other business services, internal and corporate communications.	
A06. 非営利/チャリティー/政府関連 政府、公共情報、NGO、軍事、チャリティ、非営利組織や団体 すべての CSR 活動は、関連する部門および/または E07. 企業目的および社会的責任」のカテゴリーで記入してください。 A06. Not-for-profit / Charity / Government Government, public information, NGOs, military, charities, non-profit organisations. <i>All CSR work should be entered in the relevant sector and/or E07. Corporate Purpose & Social Responsibility category in section E. Culture & Context.</i>	

B. ソーシャル（メディア）へのインサイト&エンゲージメント この部門の作品は、ソーシャルメディアがオンライン・コミュニティとのエンゲージメントにいかに関与され、ブランドにとって測定可能で有意義な結果をもたらしたかを審査します。 B. Social Insights & Engagement Work in these categories will be judged on how successfully social was used to engage with online communities and deliver measurable and meaningful results for a brand.	Materials
B01. コミュニティ・マネジメント オンライン・ソーシャルコミュニティへの参加、構築、維持を目的としたソーシャル活動。エンゲージメントのレベルや、アクティブ／ノンアクティブユーザーに向けたターゲットコミュニケーションの妥当性などが考慮されます。 B01. Community Management Social activity that is designed to engage, build or maintain an online social community. Engagement levels and the relevance of targeted communications directed at active / non-active users will all be considered.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film
B02. オーディエンスターゲティング／エンゲージメント戦略 新規 行動、興味、位置情報などのソーシャルインサイトに基づき、事前に定義されたコミュニティ、グループ、または個人向けにカスタマイズされたソーシャルアクティビティ。これには、ネイティブ広告やプログラマティックキャンペーン、メッセージのカスタマイズ、メッセージの最適化、クリエイティブな表現力などが含まれるが、これらに限定されません。 B02. Audience Targeting/Engagement Strategies NEW Social activity customised for predefined communities, groups or individuals based on social insights such as behaviour, interests, geolocation, etc. This may include, but is not limited to, native advertising and programmatic campaigns, the customisation of messages, their relevance and creative execution, etc.	Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
B03. リアルタイム・レスポンス ソーシャルプラットフォームを活用し、世界の出来事、公共問題、その他のリアルタイムな活動に、有意義でタイムセンシティブかつクリエイティブな方法で反応し、ソーシャルシェアとエンゲージメントを促す、ターゲットを絞ったソーシャル（メディア）利用。 B03. Real-time Response Targeted social activity that utilises social platforms to respond to world events, public affairs and other real-time activity in a meaningful, time sensitive and creative way, which prompts social sharing and engagement.	
B04. ソーシャルデータ&インサイト ソーシャルキャンペーンは、データやインサイトを活用することで、特定のオーディエンスやコミュニティと有意義な関係を築き、その価値を高めています。ソーシャルデータ/分析結果を戦略的に活用することで得られるインサイトが考慮されます。 B04. Social Listening & Insight Social campaigns elevated through their use of data and insights to engage or develop a meaningful relationship with a specific audience or community. Insights gained through the strategic application of social data / listening / analytics will be considered.	

B05. ブランドストーリーテリング 新規 特定のオーディエンスとの継続的なエンゲージメントを促進するため、卓越したブランド／消費者のストーリーを活用するソーシャルキャンペーン。クリエイター、インフルエンサー、コミュニティ（ブランドがクリエイター／インフルエンサーを通じて間接的にオーディエンスに語りかける形態）を通じて実施された作品。 B05. Brand Storytelling NEW Social campaigns that use exceptional brand/consumer stories to drive meaningful engagement with a specific audience. This could be through creators, influencers or communities (where brands speak indirectly to audiences through creators/influencers).	
B06. コミュニティとの革新的な繋がり・エンゲージメント 既存のソーシャルプラットフォームやオンラインコミュニティをクリエイティブに利用し、ビジネス目標、パーパスにインパクトを与え、ブランド、コミュニティ、消費者との関係を強化すること。また、既存のソーシャル・プラットフォームのために構築された新しい機能の使用、消費者とのエンゲージメントの高さ、ソーシャルリーチ、クリエイティブ戦略なども含まれます。 B06. Innovative Engagement of Community Creative use of existing social platforms and/or online communities to impact business objectives or enhance relationships with a brand, community or consumers. This may also include the use of new functions built for existing social platforms, levels of engagement, social reach and the creative strategy etc.	
B07. 新現実と新興技術 ソーシャルメディアにおけるテクノロジーの境界を創造的に押し広げる没入型体験。AI、AR、VR、XR、ウェアラブル技術、モバイル機器、音声技術、ブロックチェーン技術、ゲーミフィケーション、仮想世界、メタバース、その他すべての新興プラットフォームを含むが、これらに限定されない。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは含まない。 B07. New Realities & Emerging Tech Immersive experiences that creatively push the boundaries of technology within social media. This could include, but not limited to AI, AR, VR, XR, wearable tech and mobile devices, voice technology, blockchain technology, gamification, virtual worlds, the metaverse and all other emerging platforms. Does not include prototypes of early stage technology. B08. クリエイターとインフルエンサーから得た淫サイト 特定したオーディエンスやコミュニティとの関係性をターゲットし、エンゲージし、または発展させるためのクリエイターやインフルエンサーの発信から特に得られたデータをするエイティブに解釈・説明すること。 B08. Creator & Influencer Sourced Insight The creative interpretation of data specifically generated from creator or influencer campaigns in order to target, engage or develop a relationship with a specific audience or community.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - AR/VR Files - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG

C. クリエイター、インフルエンサーを活用したマーケティング このカテゴリーでの作品は、ソーシャルインフルエンサーやコンテンツのクリエイターを活用して、いかにソーシャルキャンペーンが強力なものになったかを明示する必要があります。 C. Creator & Influencer Marketing The work in this category should demonstrate how a social campaign was enhanced through the use of social influencers and content creators.	Materials
C01. オーガニックリーチ&影響力 NEW ブランド主導のソーシャルキャンペーンがポピュラーカルチャーの一部となり、その結果として著名人、ソーシャルアンバサダー、インフルエンサーに取り上げられ、キャンペーンのリーチと影響力をさらに拡大させるもの。応募作品では、どの著名人、ソーシャルアンバサダー、インフルエンサーがキャンペーンを取り上げたかを明記すること（オーガニックリーチと有料の結果は、結果欄に別々に記載すること）。 C01. Organic Reach & Influence NEW Brand-led social campaigns that become part of popular culture and as a result are picked up by a celebrity, social ambassador or influencer, further expanding the campaign's reach and impact. Entries must state which celebrities, social ambassadors or influencers picked up the campaign (organic and paid results to be provided separately in the Results field).	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
C02. クリエイターによるクロスチャネル・ストーリーテリング 新規 デジタル、ソーシャル、伝統的メディアをシームレスに横断する一貫性のあるストーリーをコンテンツクリエイターと共同開発し、統一されたブランドメッセージを創出するのに成功したブランドまたはエージェンシー。クリエイターの独自の視点と本物のコンテンツが効果的に統合され、多様なオーディエンスとのつながりを促進し、リーチを拡大し、様々なタッチポイントで有意義なブランドインパクトを生み出した事例を示すこと。 C02. Creator Cross-Channel Storytelling NEW Brands or agencies that have successfully partnered with content creators to develop cohesive stories that seamlessly span digital, social and traditional media, creating a unified brand message. The work should demonstrate how creators' unique voices and authentic content have been effectively integrated to engage diverse audiences, amplify reach and drive meaningful brand impact across various touchpoints.	
C03. クリエイターコラボレーション NEW クリエイターとブランドによるインパクトのある創造的なコラボレーション。作品は、クリエイターの独自の声とブランドのアイデンティティを融合させ、説得力があり、オーセンティックで、魅力的な物語を生み出したことを示す必要があります。これらのパートナーシップが、クリエイターのストーリーテリングを通じてブランドのメッセージをシームレスに統合し、強力な相乗効果と創造性を発揮し、相互に有益で記憶に残るキャンペーンを生み出したことを表現して下さい。 C03. Creator Collaboration NEW Impactful and creative collaborations between a creator and a brand. The work should demonstrate a blend of the creator's unique voice with the brand's identity to produce compelling, authentic, and engaging narratives. These partnerships should showcase strong synergy, creativity and a seamless integration of the brand's message through the creator's storytelling, resulting in a mutually beneficial and memorable campaign.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

C04. クリエイター主導型コンテンツ戦略 新規 クリエイターが主導するコンテンツ戦略。クリエイターがブランドのコンテンツに関する長期的な全体像の形成において中核的な役割を担っている事。この戦略が、オーディエンスエンゲージメントへの深い理解、革新的なコンテンツ計画、そしてブランドの目標との明確な整合性を明示している事。 C04. Creator-Led Content Strategy NEW Content strategies driven by creators, where the creator plays a pivotal role in shaping the overall long-term vision for a brand's content. The strategy should demonstrate a deep understanding of audience engagement, innovative content planning and a clear alignment with the brand's goals.	
C05. 卓越した制作技術 新規 ブランドやプラットフォームの目的に沿いつつ、卓越し、まとまりのあるビジョンを構築するクリエイター、その実力を示す作品。コンテンツ全体の美的感覚、トーン、エクゼキューションを導くスキルを体現し、観客に強く印象に残る体験をもたらしている事。 C05. Excellence in Craft NEW Work which demonstrates a creator's ability to craft a distinctive, cohesive vision that aligns with a brand or platform's objectives while showcasing the creator's skill in guiding the overall aesthetic, tone, and execution of content, resulting in a compelling and memorable audience experience.	
C06. コミュニティー構築 新規 ブランドやキャンペーンを中心に、活気に溢れ、積極的に参加し関わることができるクリエイターコミュニティを育成する取り組み。クリエイターコミュニティを効果的に育成した方法、真のコラボレーションとコミュニケーションが促進された方法、そしてコミュニティがブランドに与えたポジティブな影響が明示できる作品。 C06. Community Building NEW Work that fosters vibrant, engaged and loyal creator communities around a brand or campaign. The work should demonstrate how the creator community was effectively nurtured, how authentic collaboration and communication were encouraged and how the community positively impacted the brand.	

D. ソーシャルコンテンツマーケティング この部門では、コンテンツが消費者やターゲット・オーディエンスとのエンゲージメントにどう活用されたかが評価の対象です。 D. Social Content Marketing Work in these categories will be judged on how successfully content was used to engage with consumers and target audiences.	Materials
D01. コンテンツ・プレースメント（配置） ソーシャルチャンネルを利用したコンテンツと編集の戦略および配置。より広範なソーシャルキャンペーンを推進または強化するための適切なコンテンツの戦略的配置と、テーマによって集めること。 D01. Content Placement Content and editorial strategy and placement using social channels. The strategic arrangement and curation of appropriate content that may either drive or enhance a wider social campaign.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
D02. ソーシャルフィルム 新規 オンラインソーシャルプラットフォーム向けに特別に制作された単発のソーシャルフィルム。広く共有されることを目的としています。審査過程では、成果と視聴回数が考慮されます。 D02. Social Film NEW One-off social film specifically created for online social platforms that are intended for widespread sharing. Results and number of views will be taken into consideration.	
D03. シリーズのソーシャルフィルム 新規 オンラインソーシャルプラットフォーム向けに特別に制作されたソーシャルフィルムシリーズ。広く共有されることを意図した作品。審査過程では、成果と視聴回数が考慮されます。 すべてのエキスキュージョンを1本の動画ファイルにアップロードしてください。次のエキスキュージョンの開始がわかるように区切りを入れて下さい。 D03. Social Film Series NEW Social film series specifically created for online social platforms that are intended for widespread sharing. Results and number of views will be taken into consideration during the judging process. <i>Please upload all executions in a single video file with slates denoting the start of the next execution.</i>	
D04. コラボ・クリエイション&ユーザー作成コンテンツ コミュニティやファン層にブランドへの貢献や協力を促し、ロイヤリティやエンゲージメントを高めるためにデザインされたソーシャルアクティビティ。 D04. Co-Creation & User Generated Content Social activity designed to encourage a community / fanbase to contribute or collaborate with a brand initiative to enhance loyalty and engagement.	
D05. ソーシャルコマース ソーシャルメディア、ソーシャル・プラットフォーム、バーチャル・コミュニティをe-コマースやm-コマースに活用し、ビジネスの成果を促進する作品。 D05. Social Commerce Work which harnesses social media, social platforms and virtual communities for eCommerce and mCommerce to drive business results.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

E. ソーシャルとクリエイター領域の卓越性 E. Excellence in Social & Creator	Materials
E01. マルチプラットフォーム・ソーシャルキャンペーン 新規 オンラインおよび/またはオフラインの複数メディアプラットフォームやライブイベントを横断的に活用したソーシャルキャンペーン。これらの展開がソーシャルキャンペーン全体を推進する、あるいは本質的に不可欠な役割を担っていることを示す作品であること。 E01. Multi-Platform Social Campaign NEW Social campaigns that utilise multiple media online and/or offline platforms and live events. The work should illustrate that these elements drive or are inherently necessary to the overall execution of the social campaign.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film
E02. スポンサーシップ&ブランドパートナーシップ 新規 スポンサーシップやパートナーシップを活用し、商品やサービスの認知度拡大、ビジネス目標の達成、そして企業ブランド、団体、または企業のイメージ向上を目的としたソーシャルキャンペーン。 E02. Sponsorship & Brand Partnership NEW Social campaigns that utilise sponsorship and/or partnership programmes to support a product or service in order to meet specific awareness/business goals and to enhance the image of a corporate brand, organisation or corporation.	Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
E03. ソーシャル・パーパス 新規 社会的目的/社会課題との真摯な連携を通じて消費者を巻き込むために特別に設計されたソーシャルパーパス/貢献キャンペーン。ブランドの核心的ヴァリューが、課題またはより広範なソーシャルパーパスと、どう一致するかを示して下さい。これには非営利の社会的責任への取り組みが含まれるが、これに限定されません。 E03. Social Purpose NEW Social campaigns specifically designed to engage consumers through authentic alignments with a social purpose/cause. The work should demonstrate how the core values of the brand align with the cause or wider social purpose. This may include, but is not limited to, nonprofit social responsibility initiatives.	

F. 文化とその背景、さらに文脈 F. Culture & Context	Materials
F01. ローカルブランド 特定の地域内でのみ流通するブランド向けの作品であり、明確に設定された地域ターゲット層に響き共感を呼び起こす事。 F01. Local Brand Work for brands distributed solely within a specific locality. The work should resonate with a clearly defined, local target audience.	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
F02. チャレンジャー・ブランド 競合他社のプレッシャーに対抗するため、現状に挑戦し、進歩的な思考と革新的な創造性を駆使してゲームチェンジャーになるような作品を生み出すことを通して、クリエイティブにそのアプローチを受け入れてきたブランド。 F02. Challenger Brand Brands which have creatively adapted their approach in response to competitor pressure by challenging the status quo to create game-changing work that uses progressive thinking and innovative creativity.	
F03. 単一市場キャンペーン 単一の国・地域・市場において放映された、または実施された作品。応募の際には、そのキャンペーンがどのように特定のターゲット市場に向けてデザインされたかを記述してください。 F03. Single-market Campaign Work which aired or ran in a single country / region / market. Entries should describe how the campaign was designed for the specific target market.	
F04. 社会的行動 特定のオーディエンスやコミュニティに着目を得た作品であり、社会的な動向を基盤とした作品。消費者行動に関する深淵なインサイトを活用することで、ブランドとの強い結びつきをいかに生み出したかを示すことが求められます。 F04. Social Behaviour Work inspired by a specific audience or community, relying on identifiable social behaviour. The work should demonstrate how leveraging insights into consumer behaviour can create a powerful connection with a brand.	
F05. ユーモアの活用 ブランドのコミュニケーションにおいて、ユーモアが持つ芸術性を称賛する作品。気の利いた風刺、機転が効いていて、豊かな機知をキャンペーンに取り入れて、楽しさを提供し、観客の記憶に残る笑いを引き起こすような繋がりを生み出すこと F05. Use of Humour Work that celebrates the art of humour in branded communications. Infusing wit, satire, and cleverness into campaigns that provide amusement and create memorable, laughter-inducing connections with audiences.	
F06. 予算内での解決策 市場および／または業界との関係において、限られた予算および／またはリソースを創造的に活用し、最大限のインパクトを生み出すこと。限られたリソースにもかかわらず、新鮮な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によってビジネス上の問題を解決したことを示す作品であること。 F06. Breakthrough on a Budget Creative use of modest budgets and/or resources in relation to the market and/or industry to create maximum impact. The work should demonstrate how fresh insight, smart spending and compelling strategic thinking solved a business problem despite limited resources.	

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

F07. 企業パーパス・社会的責任 社会的、倫理的、環境的問題に取り組む、パーパス主導型の仕事／ブランド活動。ブランドのパーパスがどのようにバリューを生み出し、顧客と文化を結びつけることでどのようにコミュニティに影響を与えたかを示す作品であること。 非営利団体、慈善団体、政府機関による活動は、該当する分野および／またはA06部門に応募して下さい。 セクションAの「非営利／慈善／政府」のカテゴリー、ソーシャル&クリエイター：セクター。 F07. Corporate Purpose & Social Responsibility Purpose driven work / brand activism which address social, ethical and environmental issues. The work should demonstrate how the brand's purpose has created value and affected communities by connecting customers to culture. <i>All not-for-profit, charity or government work should be entered in the relevant sector and/or A06. Not-for-profit / Charity / Government category in section A. Social & Creator: Sectors.</i>	Compulsory - Digital Presentation Image JPG - URL Highly Recommended (Optional) - Case Film Optional - Digital Supporting Content - Digital Supporting Images JPG
F08. マーケット・ディスラプション(今までなかったアイデア) ローカル／リージョナル／グローバルな問題に対して、創造的に戦略を適応させ、消費者への配慮を示しながら、ブランドの新しい提供方法を取り入れているブランド F08. Market Disruption Brands that have creatively adapted their strategy in response to local / regional / global issues, embracing new ways of delivering their brand while showing consideration for the consumer.	
F09. 文化との関わり 新規 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づく戦略的ソリューションを軸に構築された作品。アイデンティティ（例：障がい、ジェンダー、人種、性的指向、年齢）に関わる価値観や慣習、行動様式、そして考え方などの根本的な価値観を形成してきた習慣、行動、伝統の繊細なニュアンスを映し出し、表現した作品。これらのインサイトが、消費者のブランド選択やメディア体験にどのように影響し、成長と影響力を促したかを示すこと。 F09. Cultural Engagement NEW Work crafted around strategic solutions rooted in the lived experiences of culturally grounded communities. Work which reflects and translates the nuances of customs, behaviours, and traditions that shape foundational perspectives on identity (e.g. disability, gender, race, orientation, age). Such insights reveal how audiences choose brands and media experiences, driving growth and impact.	

作品を応募する場合

GETTING READY TO ENTER

作品を複数回応募する場合は、応募作品のタイトルを追加し、応募情報を入力し、参加した企業や人物を記入し、応募するすべての該当カテゴリーを選択してください。すべての Spikes Asia の賞に共通する情報と、応募するカテゴリー、特定の情報を提出する必要があります。個々のエントリーは編集できるので、ご心配なく。

To enter a piece of work multiple times, simply add the title of the entry, fill in the entry information, let us know which companies and people were involved and select all the relevant categories you wish to enter. You'll be required to submit common information that applies to all the Spikes Asia awards and some specific information unique to the category you're entering. Don't worry - you can still edit individual entries.

サポートが必要ですか？

awards@spikes.asia にメールを送って下さい。担当者からプロセスについて説明する手配をいたします。

First Time Entering Spikes Asia?

Need help? Drop us an email at awards@spikes.asia and we'll arrange for one of our experts to talk you through the process.

詳細が全部揃っていませんか？

ご心配なく。どの順番でもフォームを記入し、いつでも進行状況を保存できます。

Don't Have All The Details Right Away?

Don't worry, you can complete the form in any order and save your progress at any time.

あなたが回答するすべての質問事項は各カテゴリーのエントリーシステムからダウンロードできます

**ALL THE QUESTIONS YOU NEED TO ANSWER ARE AVAILABLE TO
DOWNLOAD ON THE ENTRY SYSTEM FOR EACH INDIVIDUAL CATEGORY.**

一般情報

COMMON INFORMATION

エントリータイトル

Entry Title

エントリーにタイトルを付ける

まず、エントリーにタイトルを付けます。作品を応募するには、Spikes Asia 賞とカテゴリーを選択する前に、タイトルについての情報が必要です。作品を複数のカテゴリーに応募する場合、入力したタイトルが選択したすべての応募作品に適用されます。

Give Your Entry A Title

To begin, you need to give your entry a title. We need this information before you select the Spikes Asia award and categories you'd like to enter this work into. If you're entering this work into multiple categories, the title you give here will be applied across all of those selected entries.

賞とカテゴリーを選択

作品から応募したい Spikes 賞を選択します。各 Spikes 賞によって応募制限・条件が異なります。

Choose Award And Categories

It's time to select the Spikes awards you'd like to enter with this piece of work. Entry limits within each Spikes award are different.

支払い前に、さらに進んだ段階で選択した賞やカテゴリーを追加、削除、または編集することができます。

Spikes Asia 賞に関する詳細はすべて、[ウェブサイト](#)でご覧いただけます。

You may add, remove or edit the awards or categories selected at a later stage before payment.

You can find all the details about the Spikes Asia awards on our [website](#).

複数回エグゼキューションについて

Multiple Executions Information

キャンペーンのエグゼキューションは、同一の包括的なクリエイティブアイデアで結びついた一連のエントリーを指します。対象となるには、キャンペーン内の各エントリーが同一の媒体を用いて同一の製品またはサービスを宣伝する必要があります。各エグゼキューションは独立したエントリーになり、個別に料金が発生します。クリエイティブコンセプトのバリエーションを 2 つ以上組み合わせたシリーズを選択し、キャンペーンのエグゼキューションの一部として提出することが可能です。

A campaign of executions is a group of entries that are linked by the same overarching creative idea. To be eligible, each entry in the campaign will promote the same product or service using the same medium. Each execution is a standalone entry and must be paid for individually. You can choose a series of 2 or more variations of the creative concept to submit as part of a campaign of executions.

*一部の賞や部門では、複数展開で構成されたキャンペーンとしての応募が認められています。審査員は、その中のひとつのアイデアや実施内容を選んで評価することも、シリーズ全体をキャンペーンとして評価することもできます。

*Only certain awards and categories allow campaigns of executions, and the jury can choose to award just a single execution from the campaign, or they can choose to recognize the full series with a Campaign Award.

企業

Companies

作品の関連企業について

あなたは応募企業なので、最初に自社情報を入力する必要があります。企業は数に関係なく追加できます。各エントリーには、少なくとも「1 エントリー企業」と「1 アイデア創出」企業が必要です。場合によっては、両方とも同じ企業の場合もあります。

Which Companies Were Involved?

You are the Entrant Company and will be required to fill out your own information first. You may add as many additional companies as you wish. Each entry requires at least one 'Entrant Company' and one 'Idea Creation' company. Sometimes it will be the same company for both.

応募企業はエントリー料金支払いに責任を持ち、エントリーに関する問い合わせの唯一の連絡先と見なされます。企業は公開したい順番で入力してください。証明書にはその順序で表示されます。

The Entrant Company is responsible for payment of entry fees and will be considered the sole contact for any entry-related queries. You should enter the companies in the order you'd like them to be published, as this is how they'll appear on your certificates.

応募の際には、企業を正しい役割でクレジットするようにしてください。これが特別賞授与の基準や評価計算に直接影響します。

When making your entry, please make sure you credit companies in the correct roles as this directly affects the calculations for the Special Awards.

重要: 後で選択する Spikes 賞やカテゴリーに応じて、このセクションに戻って追加企業の記載を求められることがあります（例：メディアをエントリーする場合は、「メディアプレースメント」の役割を果たした企業を提供するよう求められます）。

IMPORTANT: You may be asked to return to this section to add more companies depending on the Spikes award and categories you select later (e.g. if you enter Media, you'll be asked to provide a company that played a 'Media Placement' role).

あなたの作品がスパイクスアジアアワードを受賞した場合、ここにクレジットされた企業や個人は、[スパイクス・アジアのウェブサイト上から](#)、トロフィーや証明書を購入する資格を自動的に得られます。

If your entry wins a Spikes Asia Award, companies and individuals credited here will automatically be eligible to purchase trophies and certificates on the [Spikes Asia website](#).

連絡先

Contacts

連絡先の担当責任者はどなたですか？

ご応募に関してご連絡させていただく場合があります。連絡先の詳細をお知らせください。

Who Is The Lead Contact?

We may need to contact you about your entry. Please provide details of who we should contact.

審査中の連絡先

これは、審査中に作品に関して質問が生じた場合にフェスティバルが連絡を取る人物です。この連絡担当者は応募企業の担当者で、キャンペーンに直接関与しており、審査期間中は勤務時間内外を問わず連絡が取れる必要があります。

Contact During Judging

This is the person the Festival will contact if any questions arise about the work during judging. This contact person must be from the entrant company, must have been directly involved with the campaign and must be contactable both within and outside of office hours during judging.

ブランド連絡先: 作品を依頼したブランドの連絡先詳細。このメール アドレスがブランドの業務メールであることを確認する必要があります。個人または一般的な連絡先の詳細は受け付けません。

BRAND CONTACT: Contact details of the brand that commissioned the work. You'll need to verify that this email address is a brand work email. We don't accept private or general contact details.

エントリー固有の情報

Entry-Specific Info

メディア情報

ここでは、作品がいつどこで公開されたかについて、その情報を提供する必要があります。応募資格の日付は、応募する Spikes 賞 によって異なります。

あなたの作品が適格かどうか分からない場合は、[賞のサポート](#) ページ。エントリー提出の作成を開始する前に、資格日付を確認することを強くお勧めします。

Media Info

Here, you need to provide information about where and when your work launched. Eligibility dates are dependent on the Spikes Award being entered. If you're not sure whether your work is eligible, please see our [Awards Support page](#). We strongly recommend checking eligibility dates before you start to create your entry submissions.

メディア掲載

作品のエクゼキューションに関する情報をご提供ください。何をしたか、どこで実行したかを教えてください。作品は具体的にどこに掲載されましたか? (例: BBC ワールド サービス、Facebook、タイムズ スクエア、ショッピング センター内)

Media Placement

Please provide information about the executions of your work. Tell us what you did and where it happened. Where did the work appear specifically? (e.g. on BBC World Service, Facebook, Times Square, Inside a shopping centre)

注記: エントリーに対して複数のメディア掲載について提出できるオプションがあります。

Note: You'll have the option to provide multiple media placements for your entry.

クリエイティブエフェクトネスのみ

クリエイティブエフェクトネス、Spikes では、広告の応募や提出時に必要とされるメディア、媒体情報について、追加の必須項目やセクションを全て記入する必要があります。以下のセクションを確認してください。

Creative Effectiveness Only

For the Creative Effectiveness Spikes, you need to complete an extended mandatory section on media information. Please review the following sections.

- キャンペーン期間 DURATION OF CAMPAIGN
- ジェンダー GENDER
- 対象オーディエンス TARGET AUDIENCE
- 社会経済レベル SOCIOECONOMIC LEVEL
- 場所/地域の予算 LOCATION/REGION BUDGET

この作品に関するメディア、エージェンシー、制作費用に関連した、平均総支出の目安を示してください。

Please give an indication of the average total spend for this work in relation to media / agency / production costs.

セクタ Sector	サブセクター Subsector
自動車 AUTOMOTIVE	
	その他自動車 Other Automotive
	車両 Vehicles
B2B B2B	
	B2B テクノロジー B2B Technology
	コンサルタント & プロ フェッショナル Consultancies & Professional
	法務 Legal
	その他事業 サービス Other Business Services
耐久消費財 CONSUMER DURABLES	
	ファッション Fashion
	家具と照明 Furniture & Lighting
	家庭用電化製品 Home Appliances
	家庭用品 Homewares
	テクノロジー Technology
	トイ Toys

セクタ Sector	サブセクター Subsector
レジャー LEISURE	
	ギャンブル Gambling
	ゲーム Gaming
	ライブイベント Live Events
	ミュージアムとギャラリ ー Museums & Galleries
	その他のレクリエーショ ン Other Recreation
	スポーツ Sports
メディア / エンターテインメント MEDIA / ENTERTAINMENT	
	本 Books
	デジタルプラットフォーム Digital Platforms
	フィルム Film
	音楽 Music
	ニュース News
	その他のメディア Other Media
	出版物およびメディア Publications & Media
	テレビ Television

消費者サービス CONSUMER SERVICES	
	エネルギー Energy
	金融 Financial
	保険 Insurance
	その他の消費者 サービス Other Consumer Services
	私立教育 Private Education
	個人・民間ヘルスケア Private Healthcare
	通信 Telecommunications
消費財 FMCG	
	ビューティー Beauty
	家庭用品 Household Goods
	飲料 Drinks
	フード Food
	その他消費財 Other FMCG
健康管理 HEALTHCARE	
	市販薬 OTC Drugs
	製薬 Pharma
	ウェルネス Wellness

非営利 / チャリティ / 政府 NOT-FOR-PROFIT / CHARITY / GOVERNMENT	
	チャリティ Charities
	政府 Government
	軍事 Military
	非営利団体 Non-profits
	その他の非営利団体 Other Not-for-profit
小売業 RETAIL	
	e コマース eCommerce
	ファーストフード Fast Food
	レストラン Restaurants
	小売り Retail
旅行 TRAVEL	
	輸送・交通 Transport
	旅行と観光 Travel & Tourism

クリエイティブチーム

Creative Team

誰が関与したのか？

このエントリーに大きく貢献した人物の詳細を、表示したい順序で入力してください。この情報は、あなたのエントリーが受賞した場合、

SpikesAsia のウェブサイトあなたのエントリーと一緒に表示されます。クリエイティブチームのクレジットは **2026 年 3 月 20 日**まで変更できます。

順番を変更しますか？名前を「ドラッグ アンド ドロップ」してリスト内で上下に移動できます

各クレジットをアップロードすると、「クレジットライブラリ」で利用できるようになります。
ここから、複数のエントリーにクレジットを割り当てれば効率的です。

Who Was Involved?

Enter the details of people who made a significant contribution to this entry in the order you'd like them to appear. This information will appear alongside your entry on the Spikes Asia website if your entry wins. Creative team credits can be altered until **20 March 2026**.

Want to change the order? You can 'drag and drop' the names to move them up or down the list.

Once you've uploaded each credit, it will become available in your 'Credit Library.' From here, you can assign the credits to multiple entries to save time.

サステナビリティのコンテキスト（オプション）

この作品で、二酸化炭素排出量が測定されたかどうかについてコメントを求められます。作品の持続可能な開発、制作、運営に対してどのような配慮がなされたかについてコメントするオプションもあります。

Ad Net Zero の誇りあるメンバーとして、広告の開発、制作、運用によるカーボンインパクトを実質的なネットゼロまで削減することが、私たちの共同責任であると考えています。[詳細情報はここから。](#)

Ad Net Zero は、Lions、4A's、広告協会、ANA、電通、Diageo、EACA、Google、Havas、IAA、IAB、IPG、IPA、ISBA、Meta、Omnicom Group、Publicis Groupe、PubMatic、Reckitt、Sky、Unilever、Procter & Gamble、Union des Marques、VoxComm、WFA、WPP によってサポートされています。

Sustainability Context (Optional)

You'll be asked to comment on whether the carbon emissions of this piece of work were measured. You'll also have the option to comment on what consideration was given to the sustainable development, production and running of the work.

As a proud member of Ad Net Zero, we believe that it's our collective responsibility to reduce the carbon impact of developing, producing and running advertising to real net zero. You can find more information [here](#).

Ad Net Zero is supported by Lions, 4A's, the Advertising Association, the ANA, Dentsu, Diageo, the EACA, Google, Havas, the IAA, the IAB, IPG, the IPA, the ISBA, Meta, Omnicom Group, Publicis Groupe, PubMatic, Reckitt, Sky, Unilever, Procter & Gamble, Union des Marques, VoxComm, the WFA and WPP.

DEI コンテキスト (必要な場合)

必要に応じて、以下についてコメントするオプションがあります：

- 関与したチームの構成について、どのような配慮がされましたか？
- 作品において個人がどのように表現されているかについて、どのような配慮がされましたか？
- この作品の開発全体を通じて、DEI (DE & I?) に関する考え方はどのような役割を果たしましたか？

DEI Context (If Appropriate)

You will have the option to comment on the following if appropriate:

- What consideration was given to the composition of the team(s) involved?
- What consideration was given to how individuals are represented in the work?
- What role did DEI thinking play throughout the development of the work?

チームクレジット

プロジェクトに携わった各個人を含めます。提供いただいた詳細は第三者と共有しません。

Team Credits

Include each individual who worked on the project. We won't share any details you provide with third parties.

メディアをアップロード

作品をアップロードしてください！

各賞には異なるデジタル メディア要件があります。まず「必須メディア」をアップロードしてください。

Upload Media

Upload your work! Each award has different digital media requirements. Please upload the 'compulsory media' first.

デジタルメディア (必須)

メディアをアップロードすると、「メディアライブラリ」で利用できるようになります。

ここから、メディアを複数のエントリに割り当てて、時間を節約できます。

メディアは最終バージョンであり、かつ関連する全ての権利を所有している必要があります。

ファイルの交換は受け付けて

いません。「必須メディア」をアップロードした後でのみチェックアウトできます。

Digital Media (Compulsory)

Once you've uploaded some media, it will become available in your 'Media Library'. From here, you can assign the media to multiple entries to save time. Your media has to be the final version, and you must hold all applicable rights. We don't accept replacement files. You can only check out once you've uploaded the 'compulsory media'.

デジタルサポートメディア（オプション）

エントリーに際して、以下の任意のサポート用デジタル資料もアップロードすることができます。詳細については、「ビデオ ファイル形式のガイドライン」をご参照ください。

Digital Supporting Media (Optional)

You may also upload the following optional supporting digital materials with your entry. See the 'Video File Format Guidelines' for more information.

- | | |
|--------------|------------------------------|
| • ケースフィルム | • デジタルサポートイメージ |
| • デモフィルム | • デジタルサポートコンテンツ |
| • case films | • digital supporting images |
| • demo films | • digital supporting content |

サポート材料ガイドライン

SUPPORTING MATERIAL GUIDELINES

サポート資料は、エントリーの中で最も重要な要素の

ひとつです。これは、審査員が意思決定の際に検討し、視聴し、読むものです。各 Spikes Award には異なる素材によって要件があります。場合によっては必須ですが、他の場合では推奨または任意となります。

エントリーを送信した後は、追加情報の追加やファイルの置き換えについては厳格なルールがあることを覚えておくことが重要です。ケースフィルムや JPG などのエントリーメディアは、いかなる状況でも更新できません。お支払いの前に、提出する準備が完全に整っていることをご確認ください。

エントリーの支払い後に新規の結果が出た場合、**2026 年 1 月 30 日**以前にエントリーフォームの結果セクションに追加の書面情報での受付が許可されています。

Supporting materials are some of the most important elements of your entry. This is what the jury will examine, watch and read during their decision-making. Each Spikes Award has different material requirements. In some cases, they are mandatory whereas in others, they are recommended or optional.

It's important to remember there are strict rules about adding extra information or replacing files once you've submitted your entry. Entry media e.g. case films and JPGs, cannot be updated under any circumstances. Please make sure you are absolutely ready to submit before you pay.

If new results are collected after the entry has been paid for, we will only accept additional written information in the results section of the entry form before **30 January 2026**.

作品がフェスティバルから取り下げられないように、以下のガイドラインに従ってください：

In order to avoid your work being withdrawn from the Festival, please adhere to the following guidelines:

- すべてのケースフィルムとプレゼンテーション画像は英語でなければなりません。
- もともと英語で公開されていない作品（TVC、印刷広告、看板など）は、英語を話す審査員が理解できるように、公開または放映されたとおりに翻訳または字幕を付けることができます。
- 元のビデオ作品を翻訳する場合、吹き替えは許可されませんのでご注意ください。ボイスオーバーは翻訳できますが、視覚的なスピーチは元の言語のまま保持し、必ず字幕を付けて下さい。
- サポート資料には、代理店や協力するクリエイティブ企業や個人に関する意見を含めないでください。
- All case films and presentation images must be in English.
- Work which was not originally published in English (TVCs, print ads, billboards etc.) can be translated or subtitled exactly as it was published or aired, so that they can be understood by the English-speaking jury.
- If translating the original video work, please note that dubbing is not allowed. Voiceovers can be translated but visible speech must be kept in the original language and subtitled.
- Supporting materials must not contain any reference to your agency or any contributing creative companies or individuals.

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

ラベルと配送ガイドライン

LABELLING AND DELIVERY GUIDELINES

- **エントリーラベル:** 個別のエントリーラベルは、支払い後に確認メールとともに提供されます。ラベルには、応募作品に固有の個別のエントリー番号が付けられており、審査の後半の段階で審査員に提供されるため、到着時に物理的な資料を識別するために不可欠です。エントリーラベルは、必要に応じてサポート資料に添付する必要があります。

- **ENTRY LABELS:** The individual entry labels are provided with your confirmation email, after payment. Labels have individual entry numbers which are specific to your entries and are vital for us to identify your physical material(s) when they arrive, as they will be made available to the jury in the latter stages of judging. The entry labels must be attached to the supporting material, as appropriate.



Attention: Spikes Asia

Spikes Asia

71 Robinson Road, #14-01,

Singapore 068895

Telephone number: +65 9728 6037

- **荷物の住所ラベル:** 確認メールには、あなたのパッケージの外側に貼るためのパッケージアドレスラベルが含まれています。それらをどこにどのように貼り付けるかに関する指示は、確認メールに記載されています。オンラインアカウントからダウンロードすることもできます。正しくラベルが貼られていない応募品は受領できません。

- **PACKAGE ADDRESS LABELS:** On your confirmation email, there will be a package address label for the outside of your package(s). Instructions on where and how to attach them are in your confirmation email. You can also download them from your online account. We are unable to accept entry materials which are not labelled correctly.

- **大型商品:** 物理的なサポート資料が大きすぎる場合や組み立て指示が必要な場合は、awards@spikes.asia にご連絡ください。

- **LARGE ITEMS:** If your physical support materials are oversized or require assembly instructions please contact awards@spikes.asia.

- 提出を完了してから 7 日以内に、物理的な資料を送付してください。

- Please send us your physical materials within seven days of completing your submission.

- 物理的な資料が **2026 年 2 月 27 日** までに上記のシンガポールの住所に到着するようにしてください。

- Please ensure your physical materials arrive at the Singapore address above before **27 February 2026**.

- 印刷された証拠やボードを送付することはお控えいただきますようお願い申し上げます。これらはサポート資料として受け付けておりません。

- **We kindly ask you to refrain from sending us any printed proofs or boards as we are no longer accepting these as supporting materials.**

- 素材の配送を確実にするために、すべての宅配便および郵送費用を事前に負担する必要があります。フェスティバル主催者は、輸送のいかなる段階においても荷物に対する責任を負いません。応募作品が紛失したり、税関で差し止められたり、配送料の支払いが必要になったりした場合、解決は応募者自身の責任となります。

- You must cover all courier and mailing costs in advance, to secure the delivery of your materials. The Festival Organisers cannot accept responsibility for packages at any stage of transit. If entries are lost, held up at customs or require payment for delivery, resolution is the sole responsibility of the entrant.

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

- 貨物には、次の内容を記載した関税請求書を含めて下さい:「フェスティバル素材 – 商業的価値なし」必要に応じて、名目金額（例: 材料 1 個あたり SGD \$1.50）を記載することもできます。
- A Customs Invoice should be included in your consignment, saying: 'Festival MATERIAL – NO COMMERCIAL VALUE'. A nominal amount of money, e.g. SGD \$1.50 per material, can be stated if necessary.
- 商品は輸送中またはフェスティバル会場内での損傷や紛失に対して保険をかけておく必要があります。当社は、発生した損失、損害、費用について一切の責任を負いません。
- Products should be insured against damage or loss in transit or on Festival premises. We do not accept any liability for any loss, damage or expense incurred.
- 物理的なサポート資料は、受領後、受領後にフェスティバルの所有物となります。審査後の応募作品の返却はできません。例外的な状況において、かつフェスティバルの裁量で、大きな物や貴重な品を返却することに同意する場合があります。ただし、これは **2026 年 2 月 14 日** までにフェスティバルと書面で事前に合意する必要があり、すべての輸送費用はエントリー者が負担しなければなりません。詳細については、awards@spikes.asia にメールしてください。
- Physical support material becomes the property of the Festival Organisers once it has been received. We cannot return materials to entrants after judging. In exceptional circumstances and at the Festival's discretion, we may agree to return large or valuable items. However, this must be pre agreed with the Festival in writing by **14 February 2026** and all transit costs must be covered by the entrant. Please email awards@spikes.asia for more info.

画像ファイル形式のガイドライン

IMAGE FILE FORMAT GUIDELINES

デジタルプレゼンテーション画像 DIGITAL PRESENTATION IMAGE

作品のビジュアルプレゼンテーションで、画像と英語のテキストを含み、ブリーフ、実行、および結果を簡潔に要約します。

A visual presentation of your work, including images and English text, concisely summarizing the brief, execution and results.

仕様: Specifications:

- JPG
- 7063 x 5008 pixels
- 5 - 15MB



デジタルプルーフ DIGITAL PROOF

オリジナル広告またはエグゼキューションしたデジタル版で、実際に放映・放送された通りのもの。
The digital version of the original advertisement or execution, exactly as it ran.

仕様: Specifications:

- JPG
- 7063 x 5008 pixels
- 5 - 15MB

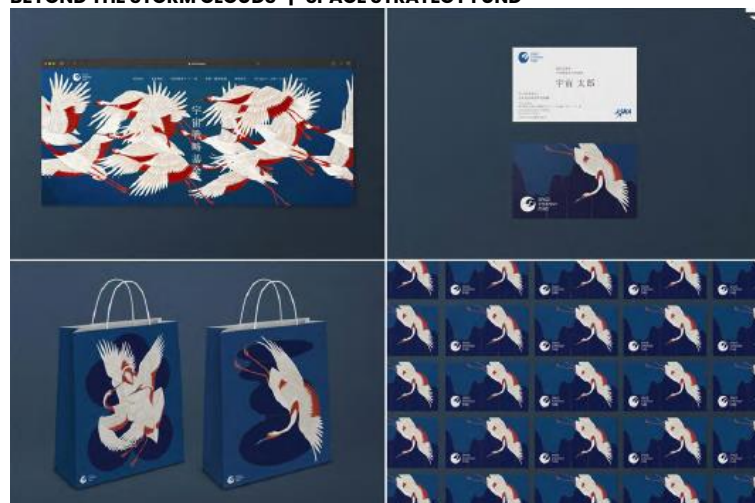


SATO 2531 | ASUNIWA



DENTSU DIGITAL, TOKYO GOLD, GLASS: THE AWARD FOR CHANGE SPIKES ASIA

BEYOND THE STORM CLOUDS | SPACE STRATEGY FUND



DENTSU INC., TOKYO SHORTLISTED, INDUSTRY CRAFT SPIKES ASIA

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

サポート画像 SUPPORTING IMAGES

審査でのエントリーをサポートするのに役立つデジタル画像。
最大2画像。作品に必要なかつ関連性がある場合のみ含めてください。

Digital images that may help support your entry in the jury room. Maximum 2. Only to be included if necessary and relevant.

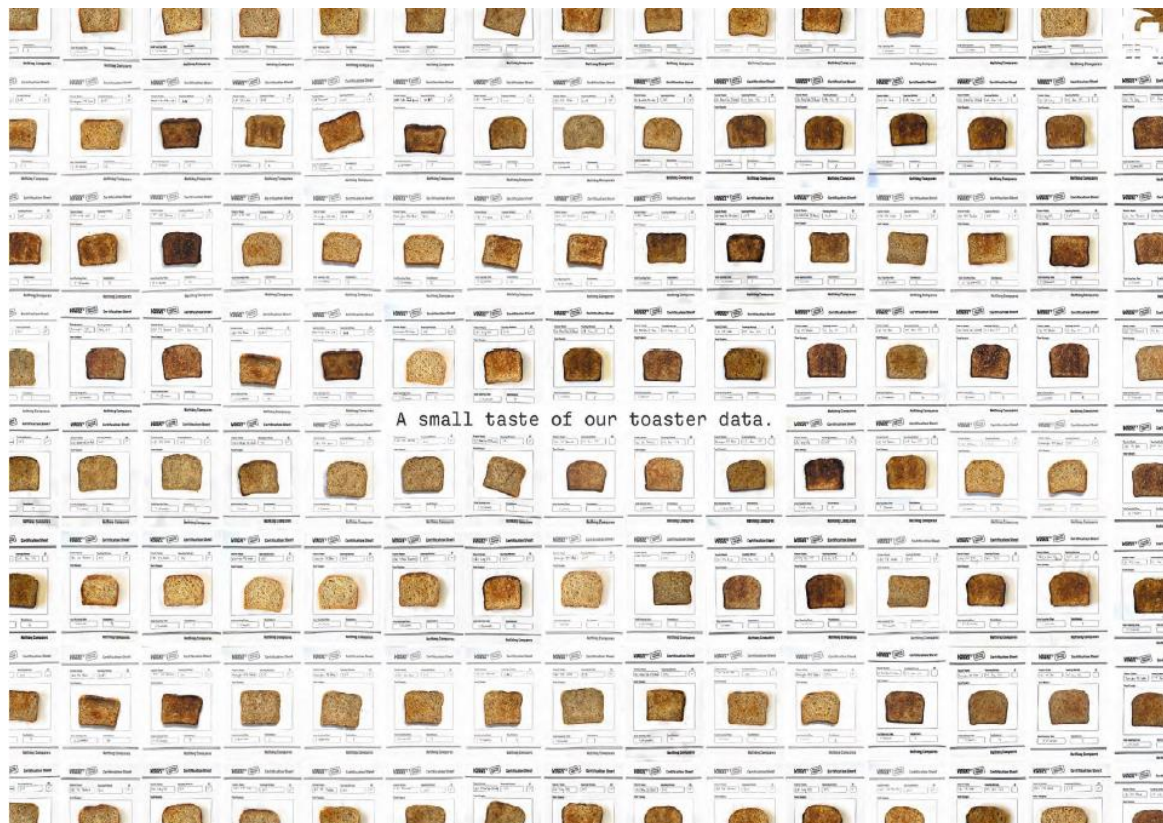
仕様:

Specifications:

- JPG
- 7063 x 5008 pixels
- 5 – 15MB



CERTIFIED TOASTERS | GOODMAN FIELDER BAKING



DDB NEW ZEALAND, AUCKLAND

GRAND PRIX, CREATIVE COMMERCE SPIKES ASIA

両言語版の間で齟齬があった場合には、英語版が優先される。

If there is any inconsistency or ambiguity between the English and Japanese version, the English version shall prevail.

ビデオファイル形式のガイドライン

VIDEO FILE FORMAT GUIDELINES

高品質のビデオを .MOV または .MP4 形式でご提供してください。最大ファイルサイズは 350MB です

Please supply a high quality video as .MOV or .MP4. The maximum file size is 350MB.

ケースフィルム (最大 120 秒) CASE FILM (120 SECONDS MAXIMUM)

作品を説明する短編フィルム。内容には概要、エグゼキューション、結果が含んでください。これは審査に使用され、公開されます。

A short film explaining your work. Content includes the brief, execution and results. This will be used in judging and displayed publicly.

	アスペクト比 ASPECT RATIO	解析度 RESOLUTION	フォーマット/コーデック FORMAT/CODEC	オーディオ AUDIO
推奨 PREFERRED	フル HD1080p Full HD 1080p	1920×1080	.MOV/H.264	AAC、ステレオ、 48kHz AAC, Stereo, 48kHz
	高画質 720p HD 720p	1280×720		
承認済み ACCEPTED	4:3 または 16:9 4:3 or 16:9	1024×576	.MP4/H.264	AAC、ステレオ、 48kHz AAC, Stereo, 48kHz
		720×576		
		854×480		
		640×480		

仕様:

Specifications:

- MOV
- MP4
- 350MB

事例映像

Example Case Film

フィルム

FILM

オリジナルの映画広告またはコンテンツで、放送された通りのものです。余分なスレートや情報は不要です。英語以外の言語で制作された作品は、英語で理解できるように字幕を付ける必要があります。公開または放送された通りの内容です。吹き替えは受け付けませんご了承ください。ボイスオーバーは翻訳できますが、視覚的なスピーチは元の言語のまま保持し、字幕を付けなければなりません。

The original film advertisement or content, exactly as it aired. No extra slates or information. Work which is not in English should be subtitled, so that it can be understood in English, exactly as it was published or aired. Please note that dubbing is not allowed. Voiceovers can be translated but visible speech must be kept in the original language and subtitled.

デモフィルム (最大 120 秒)

DEMO FILM (120 SECONDS MAXIMUM)

ケースフィルムの短縮版、編集されたもの。これはアワードで上映されます。

作品が金賞を受賞した場合に表示されます。審査員には表示されません。授賞式フィルムは英語で作成する必要があります。

A shorter, edited version of your case film. This will be shown at the Awards Show, should your work win Gold. It will not be shown to the jury. Award Show Films should be in English.

仕様:

Specifications:

- MOV
- MP4
- 2,000MB

フィルム作品エントリー例

Example Film Entry

仕様:

Specifications:

- MOV
- MP4
- 350MB

例: 'ウォークスルー' デモフィルム

Example 'Walk through' Demo Film

例: 'メイキング' デモフィルム

Example 'Making of' Demo Film

URLS

URL は、応募する Spikes 賞に応じて必須またはオプションになります。

URLs may be compulsory or optional depending on the Spikes award being entered.

作品がフェスティバルから撤回されないようにするには、URL が 2026 年 5 月 31 日までオンラインでアクセス可能でなければなりません。
In order to avoid your work being withdrawn from the Festival, your URL must be accessible online. until 31st May 2026.

「アプリの URL」を入力してください

ENTERING 'APP URL'

アプリが世界中で利用できない場合は、以下の詳細を提供してください。

これらの詳細は誰とも共有されず、審査中のアプリテストのみに使用されます。

If your app is not available globally, please provide the following details.

These details will not be shared with anyone and are solely for app testing during judging.

コンテンツ URL

CONTENT URL

デジタル作品への直接リンク例：ウェブサイト、マイクロサイト、アプリダウンロードページ、またはソーシャルメディアページ。

Direct link to your digital execution e.g. website, microsite, app download page or social media page.

URL は「http://」または「https://」で始まる必要があり、できるだけログインやパスワードなしでアクセス可能であることが望ましい。
URLs must start with 'http://' or 'https://' and preferably be accessible without a login or password.

- アプリ名
- App Store/Google Play ユーザー名
- App Store/Google Play パスワード
- App name
- App Store/Google Play Username
- App Store/Google Play Password

ウェブサイト/マイクロサイトエントリの例
Example of a website / microsite entry

アプリのダウンロードページの例
Example of an app download page

ソーシャルメディア投稿の例
Example social media post

ビデオ URL

VIDEO URL

オンラインビデオが放映された場所への
直接リンク。

Direct link to where the online video
aired.

動画 URL の例

Example Video URL

プレゼンテーションウェブ

ページの URL

PRESENTATION WEB

PAGE URL

もし直接リンクが英語でない場合は、作
品を英語で説明するページへの URL を提
供することができます。

If your direct link is not in English, you
may provide a URL which leads to a
page which explains your work in
English.

プレゼンテーション Web ページの URL の例

Example Presentation Web Page URL

その他のファイル形式 OTHER FILE FORMATS

オーディオファイル AUDIO FILE

放送されたオリジナルの音声/ラジオ広告の MP3 オーディオ ファイル。

MP3 audio file of original audio/radio advertisement, as it aired.

オリジナルコンテンツ ORIGINAL CONTENT

放送されたとおりのオリジナルのブランドコンテンツ。作業の種類や入力される特定のカテゴリによって、これはフィルム、音声ファイル、または画像のいずれかになります。

The original branded content, exactly as it aired. Depending on the type of work and the specific category being entered, this can be either a film, an audio file or an image.

デジタルサポートコンテンツ DIGITAL SUPPORTING CONTENT

応募内容に関連する補足文書、ビデオ、またはオーディオファイル。

Any supporting documents, videos, or audio files which are relevant to your entry.

仕様:

Specifications:

258 kbps を推奨し、128 kbps が最低限です。

258 kbps preferred, 128 kbps = minimum accepted

受け入れ可能なファイル形式:

FILE TYPES ACCEPTED:

.MOV、MP4、MP3、.JPG、.JPEG

受け入れ可能なファイル形式:

FILE TYPES ACCEPTED:

.JPG, MP3, MP4, .MOV, .DOC, .DOCX, PDF, .XLS, .XLSX, .PPT, .PPTX.

AR/VR ファイル

AR/VR FILES

審査員が体験する特定のカテゴリにエントリーされた作品の AR/VR 要素を含む .zip ファイルのコレクション。

A collection of .zip files containing the AR/VR element of the work entered into certain specific categories for the jury to experience.

付録

APPENDIX

書面提出をサポートするための補足資料の全て。これには、グラフ、図、プレスクリッピング、スクリーングラブ、または元のソースデータを単一の PDF ファイルとして提出することが含まれます。

A collection of supplementary material to support the written submission. This could include graphs, diagrams, press clippings, screen grabs or the original source data submitted as a single PDF file.

プレゼンテーション資料

INFORMATION DECK

作品のすべての側面を含むプレゼンテーション資料 (PDF)。これには、元の目的、戦略と計画、作品がどのように設計され実施されたか、使用されたデータソースと技術、そしてビジネス、ブランド、顧客に対する結果と影響の内訳などが含まれます。

An information deck (PDF) containing all aspects of the work. This could include original objectives; the strategy and planning; how the work was designed and implemented; data sources and technology used; and a breakdown of the results and impact for business, brand and customer.

書面による提出物

WRITTEN SUBMISSION

エントリーポータルの書面提出セクションにある一連の質問。このフォームは、作品の成功に関するすべての重要なコンテキストを捉え、審査員にエントリーの全体像を示す概要を提供して下さい。

A series of questions on the entry portal under the written submission section. This form captures all the essential context surrounding the success of the work and provides jurors with a comprehensive overview of the entry.

物理的サポート資料

PHYSICAL SUPPORT MATERIAL

キャンペーンの焦点の中心になった物理的な資料を、審査員が体験できるように提出することができます。これらの資料は審査の後半段階で審査員に公開される予定ですのでご了承ください。

Any physical material central to the campaign's focus can be submitted for the jury to experience. Please note that these materials will be made available to the jury in the latter stages of judging.

支払い

PAYMENTS

チェックアウト時にお支払い方法をご選択ください。

At the checkout, please choose a payment method.

カード決済の場合は、カードの詳細を入力してすぐにお支払いいただきます。その後、確認メールが送信されます。

Card payment will direct you to put in your card details and pay immediately. You'll then be sent a confirmation email.

銀行振込の場合は、見積請求書が **email** で送信されます。

Bank transfer will generate a proforma invoice to your email.

- 支払いは直ちに行う必要があります。OrderID が支払い参照であることをご確認ください。
- 送金はメールをお願いします。awards@spikes.asia 宛に見積もり請求書のコピーとともに、支払いの対象となる注文 ID を全て表示します。
- その後、約 2 週間以内に税金の請求書が電子メールで送信されます。
- Payment must be raised immediately – ensure the OrderID is the payment reference.
- We ask for a remittance to be emailed to awards@spikes.asia showing the full order IDs covered by the payment with a copy of the proforma invoice.
- A tax invoice will then be emailed to you within approximately two weeks.

エントリーの作成方法

HOW TO CRAFT YOUR ENTRY

さて、プロセスとは？

SO, WHAT IS THE PROCESS?

1.

賞の責任者を任命する

Appoint an award manager

社内でエントリー活動をコーディネートし、当社との最初の連絡窓口となる担当者を選んでください。

Choose someone within your company to coordinate your entry activities and act as the first point of communication with us.

2.

ルールを確認する

Check the Rules

あなたの作品がフェスティバルに応募できる資格があるかどうか必ず確認してください。日付、期限、その他の重要なクライテリアを確認ください。エントリールール完全版は [こちらからどうぞ](#)。

Make sure you check your work's eligibility for the Festival. Take a look at our key dates, deadlines and other key criteria. The full Entry Rules can be found [here](#).

3.

エントリーキットをダウンロード

Download our Entry Kits

エントリープロセス全体で参照できるエントリーキットのコピーを持っていることを確認してください。

Ensure you have a copy of our Entry Kits that you can refer to throughout the entry process.

4.

賞について知る

Know the Awards

今年、追加または改訂されたカテゴリーでアワードを更新しました。

また、考慮される審査基準や素材要件もあります。自分の選択肢をよく知るために、少し時間をかけてください。プロセスのどの段階でもアドバイスが必要な場合は、[連絡を取る](#) 当社のアワード専門家が喜んでお手伝いいたしますので、よろしくお願いいたします。

This year, we've updated our Awards with additional or revised categories. There are also judging criteria and material requirements to consider. Take some time to get to know your options. Remember, if you need advice at any point in the process, just [get in touch](#) and one of our Awards experts will be happy to help.

5.

ログインまたはアカウントを作成

Log in or create an account

6.

エントリーを作成する

Create your entries

早く始めれば、必要な場合に追加のサポートを提供できる時間が長くなります。

The sooner you start, the longer we'll be able to offer you extra help if you need it.

7.

提出と支払い

Submit and pay

最初の延滞料金は **2025 年 12 月 18 日**以降に適用されることにご注意ください。

Remember the first late fee applies after **18 December 2025**.

8.

見直しと修正

Review and revise

エントリーのすべての側面を徹底的にチェックしますので、もっと明確にして欲しい場合や変更をお願いするためにご連絡することがあります。

We check all aspects of entries thoroughly, so we may be in touch to ask for clarification or changes.

9.

審査

Judging

審査員はすべての応募作品を慎重に審査し、審査して優勝者を決定します。

審査期間中は常に対応できるようにしてください。審査員があなたの作品について質問する可能性があります。

Juries carefully review all the entries and determine winners during judging.

Make sure you're available throughout this period, as the Jury may have questions about your work.

10.

結果

Results

ショートリストと受賞者は www.lovethehwork.com で発表されます。

The shortlists and winner will be announced on www.lovethehwork.com.

11.

トロフィー

Trophies

優勝企業および最終選考に残った応募企業にはトロフィーと

証明書が送られます。私たちは、勝利がチームの努力であることを知っているので、トロフィーや証明書はエントリーにクレジットされた全ての方が [注文できます](#)。

Trophies and certificates are sent out to winning and shortlisted entrant companies. We know that winning is a team effort, so trophies and certificates can also be [ordered](#) for anyone credited on the entry.

ケースフィルムについての トップヒント

TOP TIPS FOR YOUR CASE FILM

簡潔に

BE CONCISE

あなたは、簡潔で一貫した説明に基づいて、プロジェクトに価値があるかどうかを完璧に把握できる専門家とやり取りします。

You're dealing with professionals who are perfectly capable of grasping whether a project has merit based on a concise, coherent explanation.

率直であること

BE UPFRONT

アイデアを最初に迅速に説明して、審査員がキャンペーンの側面とその結果を最初から理解できるようにしてください。不要な盛り上げやスタイルのフィラーを使用するのは避けてください。ケースフィルムを編集記事の一部のように扱ってください。早い段階ですべての重要な情報を入手し、その後アイデアを拡張して下さい。

Explain the idea upfront and quickly so the Jury can understand the dimensions of the campaign and its results from the very beginning. Avoid using unnecessary buildup or stylistic filler. Treat your case film like a piece of editorial. All the key information early on – expansion of the idea to follow.

シンプルであること

SIMPLICITY

レス イズ モア (Less is more)

。多くのケースフィルムは、明確なアイデアと魅力的な戦略を伝えることができずに雑然として混乱しています。集中力と明確さの必要性を過小評価することはできません。

Less is always more. So many case films fail to communicate a clear idea and a compelling strategy that isn't cluttered and confusing. The need for focus and clarity cannot be underestimated.

カルチャーとコンテキスト

CULTURE AND CONTEXT

私たちの審査員はインターナショナルであり、英語が必ずしも母国語とは限りません。この多様性を尊重してください。文化的なニュアンスや馴染みのない文化的背景に依存するエントリーには、追加情報を付属する必要があります。

Our Juries are international, and English is not always their first language. Respect this diversity. Entries that rely on a cultural nuance or unfamiliar cultural context should come with additional information.

新鮮な視点を持つ

TAKE A FRESH PERSPECTIVE

あなたはその作品に深く関わってきたかもしれませんが、審査員はそうではありません。新鮮な視点でアイデアを見直し、未知なる聴衆のためにその核心を分解してください。

You may have lived and breathed the work, but the Jury hasn't. Look at the idea with a fresh pair of eyes and break it down to its core for a new audience.

審査員のため、簡単・簡潔に

MAKE IT EASY FOR THEM

アイデアは自分自身で語るべきです。不必要で複雑な制作価値によって障壁を作らないようにします。簡潔にしてください。

The idea should speak for itself. Avoid creating barriers with unnecessary and elaborate production values. Keep it straightforward.

業界用語

INDUSTRY JARGON

業界用語やマーケティング用語は避けてください。売りこむのではなく、作品自体を説明してください。過剰な誇張や空虚な言葉を含むケースフィルムは、審査員に感動を呼び込めません。

Avoid industry jargon and marketing speak. Don't sell - explain your work. A case film with excessive hype and empty statements will not impress the Jury.

ストーリーを語る

TELL A STORY

シンプルで力強く、簡潔な物語を中心に説明を構成します。ストーリーテリングが鍵です。

Structure your explanation around a simple, powerful and succinct narrative. Storytelling is key.

カテゴリー選択

CATEGORY SELECTION

応募作品に最適なカテゴリーを慎重に検討し、対象者にとって関連性と作品が特別であること、両方を示すようにしてください。自分の作品がどこに送られるかわからない場合は、アドバイスを提供するあなたのアワードの専門家である担当者に尋ねてください。

Carefully consider the best category for your entry and ensure that it demonstrates both relevance and specificity for its audiences. If you're unsure where your work can go, ask an Awards expert who can give you some advice.

結果

RESULTS

必ず結果を提供し、それらが確固とし、有意義かつ測定可能であることを確認してください。作品の結果に対して正直であること。具体的に、実行可能な定量的な数字や統計をご提供してください。一部のカテゴリーでは、結果が点数の30%を占めます。結果を当初の目標、戦略、目的に明確に結び付けて下さい。

Make sure you provide them and that they are robust, meaningful and measurable. Be honest, specific and provide workable, quantitative figures and stats. In some categories, results count for 30% of the mark. Clearly link your results back to original goals, strategies and objectives.