

本“导师包”旨在提供回应2025年D&AD新血奖简报所需的所有必要信息。如果您的学生准备报名参赛，请确保您和他们都在dandad.org/new-blood-awards网站上完成注册，并下载报名所对应的完整简报包。除了简报本身，简报包中还包含各种重要的支持性资源和额外信息。

此外，您还需要注册一个dandad.org登录名，以便您的学生可以在报名时关联您的身份信息，并允许我们向您提供最新情况。

在Instagram上获取赛事新闻和灵感：@newblood_dandad

如果您有任何问题，请联系：
newblood@dandad.org

所有简报都是由品牌方、战略专家、企业（包括Design Bridge & Partners、Jones Knowles Ritchie、Ragged Edge、U-Dox、Christy Madden、Tanya Radwell）连同D&AD合作提供的。

目录
辅导学生的简要指南

简报：

1. 21GRAMS

产品设计、体验设计、UX/UI/交互设计、开放式游戏设计、开放

2. Christopher Ward

开放

3. D&AD

社交媒体、内容创作

4. Depop

公关、社交媒体、营销

5. giffgaff

户外、广告

6. Google Cloud

广告、营销

7. Hellmann's

开放简报

8. HSBC

广告、营销、户外

9. Kraft Mac & Cheese

体验设计，体验式

10. Monotype

排版、平面设计

11. Morris & Co.

插图、动画

12. On

广告、营销、社交媒体

13. Orbit Extra (Mars)

公关、社交媒体、营销

14. Suntory Global Spirits

平面设计、品牌营销

15. Wise

开放简报

16. Xbox

文案、广告

17. Yahoo!

开放简报

准备您的参赛作品（指南）

敲定您的参赛作品

获奖意味着什么

基本信息及常见问题

评委反馈2024

什么是IP?

条款与条件

1. 读懂简报

您的学生已经选择了自己感兴趣的简报，但他们真的读懂了吗？

- 他们能用一句话解释简报吗？
- 他们研究过相关品牌吗？
- 他们清楚交付的内容吗？
- 请让他们参与我们的简报分解（Brief breakdown）练习，以帮助他们更好地理解简报内容。

2. 挑战创意

学生已经确定了自己的创意，但有可能获奖吗？

- 为什么会有人在意？
- 他们会这样做吗/参与其中吗？
- 创意是如何达成目标的？
- 创意与品牌的契合度如何？
- 创意是原创的吗？
- 创意为什么会让他们兴奋？

您可以在我们的新血奖主页上找到完整的提示和技巧列表。

3. 仔细阅读“敲定您的参赛作品”

请确保您的学生已经仔细阅读简报包中的“敲定您的参赛作品”文件（也包含在本导师包中）。该文件可以帮助他们了解如何避免在准备和展示参赛作品时的常见陷阱。

4. 了解评选过程

我们的评选过程非常严格，简言之，其主要流程如下：

评选标准

我们三个简单通用的评判标准，适用于所有简报的评判：

- 它是否具备很好的创意？
- 它的执行是否杰出？
- 它是否与简报相关？

每个标准的重要性因简报内容而异。请参阅“基本信息”了解更多细节。请注意，我们的“游戏设计”类简报会采用略微不同的标准。

整个评选过程都是匿名进行的——评委们将完全根据学生提交的作品来完成奖项的甄选工作。

第一轮

网上入围。由与每个简报相关的顶级创意人员和专业人士组成的评委团将查看所有作品。这个阶段的评选会比较宽松，评委们会筛选出他们希望再次看到的作品。

第二轮

基于第一轮脱颖而出的作品，评委们会进一步查看其相关的支持性材料，并投票选出他们认为值得授予“新血木铅笔”奖的作品。

第三轮

在完成“木铅笔”的评选后，评委们会进一步选出值得授予“石墨铅笔”奖的参赛作品。

第四轮

基于“石墨铅笔”的获奖作品，评委们会更进一步从中挑选值得授予“黄铅笔”奖的参赛作品。

白铅笔评选

评委们将从所有的获奖作品中选出超越利润追求的杰出创意。

黑铅笔评选

最后，评委们将齐聚一堂查看所有的“黄、白铅笔”获奖作品，并从中选出最令人期待的“黑铅笔”奖——优中选优。请点击[这里](#)了解“黑铅笔”评选室的幕后情况。请注意，如果评委们觉得没有特别符合标准的作品，他们可能不会颁发任何铅笔奖。

5. 成为赢家

最后，您的学生如何才能确保他们的创意在评委们心中脱颖而出呢？以下是几条重要的提醒……

- 创意不能过于浅显，因为别人可能也会有类似的想法。
- 开门见山。不要解释简报本身，而是用

大的创意来吸引评委。

- 评委们会背靠背地查看数百个创意。请确保您的学生能让他们留下印象。

想要获得更多的关键技巧吗？我们会在全年不定期发布新的内容，并将其发送给所有下载了导师包或简报的人，因此请密切关注您的电子邮件。

我们知道，这篇文档的内容很多。但为了保证您的作品符合要求，请继续阅读。

了解需要提交的内容……

1. 检查您选择的简报。“**提交内容和方式**”部分将告诉您作品提交的格式要求。基本上，您的作品应该是以下内容的组合：**视频、JPEG图片、交互式及 PDF文档**。
2. 您可以在以下页面中找到每种格式（文件类型、大小等）的完整要求。请确保在准备作品时满足这些要求，否则您的作品可能不被接受或在评审时无法正确显示。

标题与描述

- 在线提交作品时，您需要提供标题与描述。
- 标题：您的创意的名称，这应当不仅仅是简报的名称（例如“**Moms Dance**”而不是“**21GRAMS entry**”）。
- 描述：您的创意的简短摘要（最多100词）。请勿在描述中包含或重述简报的内容，但一定要提及简报的赞助商。如果您最终获奖，我们将使用您的描述帮助您宣传作品，另外您的描述也将被作为辅助材料提供给评委。您所回应的简报可能会要求您在描述中包含特定信息。

主要及可选提交内容

- 大多数简报都设有主要交付物和可选支持性材料的选项。
- 主要交付物是您必须提交的内容，评委将根据这些内容做出初步决定。他们会在先查看主要交付物之后根据个人意愿决定是否查看任何可选材料——例如，如果您的主要交付物给他们留下了足够的印象，他们因此会想要了解更多。
- 您的主要交付物必须清楚有效地展示您的创意和执行力、足以让评委理解您的作品的内容，以及简报中“重要事项”部分指定的内容。
- 可选交付物是您展示额外执行（例如广告、产品模型、应用程序原型等）或进一步展现您的研究和开发过程的机会。
- 您应该清楚地命名您所提交的每一个项目（您上传的每个文件或您输入的每个 URL）并注明该项目是您的主要交付物之一还是可选的支持性材料（例如“**Main Deliverable 1 of 4（主要交付物 1/4）**”、“**支持性图片 3（Supporting Image 3）**”等）。

其他您需要了解的事情

- 您可以从 2025 年初开启在线报名流程。请注意，D&AD旗下的奖项很多，因此在开始创建您的参赛条目之前，请确保页面顶

部显示的是“**New Blood Awards（新血奖）**”字样。您可以进入以下页面：dandad.org/newbloodawards，然后在页面启用时选择“**enter now（立即报名）**”。

- 报名网站将引导您完成整个过程，但在开始之前，请确保您的所有团队成员和所有导师都已注册并可登录 dandad.org。

- 请保持匿名。这是为了您个人的利益——我们希望评委更纯粹地评判您的作品，以保持流程公平且没有无意识的偏见。因此，请勿在您提交的作品或文件中的任何地方包含您的姓名或您的队友、导师或大学的姓名。如果您包含了这些内容，我们可能会要求您重新提交新的版本，或由我们自行删除相关信息。可能会有一些例外情况，例如，如果您的身份在某种程度上是您的创意的一部分（例如D&AD“**打造个人影响力**”简报）——如果您不确定，请与我们联系。

- 除非简报中另有规定，否则所有作品都必须以英文提交，且任何解释也必须是英文的。

- 您必须通过报名网站上传所有的文件。我们不接受其他站点托管的任何数据磁盘和文件。例如，如果您要提交视频，我们将不接受 YouTube 或 Vimeo 上的链接——您必须直接上传。唯一的例外情况是交互式执行——请参阅以下页面了解详情。

- 我们不接受PDF文档。

- 所有参赛作品都必须是对2025年新血奖简报的回应。如果您的参赛作品未能有效回应今年的任何简报，则可能会被撤回。为了清楚表明您的参赛作品是对其中一项简报的回应，请确保您在参赛作品描述中提及赞助商的名称，并明确解释它是如何解决简报中概述的问题的。

使用其他创意材料

如果您使用了属于他人的任何图像、文字、音乐或其他创意材料（例如背景音乐或案例视频素材），您必须遵守相关的版权限制。新血奖参赛作品不是商业项目，但如果您最终获奖，品牌方可能会希望与您合作并将您的创意变为现实，因此确保您的作品符合必要的版权规则非常重要。

请检查您在作品中所包含的任何内容是否符合相关规则，例如所使用的库存图像或字体已购买许可、所使用的文本已过版权期、所使用的音乐符合知识共享许可或已获得适当的使用许可等。根据需要，请确保您对相关内容的来源表达感谢或给予认可。未经 Instagram 等网站的明确许可，您不应包含其他艺术家在 Instagram 等网站上创作的作品，因为一旦您获奖，您的参赛作品将被托管在我们的网站上。

我们无法提供有关版权的详细建议，但要了解更多信息，您可以访问以下链接：

gov.uk/government/organisations/intellectual-property-office

creativecommons.org

您可以使用在适当的知识共享许可下提供的音乐。请查看以下链接获得更多灵感：

creativecommons.org/legalmusicforvideos

研发

许多简报都会要求您展示创作过程，以及研发中的亮点。为此，您可以包含：

- 您的研究方法的总结。
- 生成您的解决方案的关键洞察力。
- 您是如何将创意从洞察力发展为解决方案的。
- 您所探索的替代创意。
- Scamps、最初的手绘草图、原型、模型。
- 情绪板和其他参考图像。

格式

请确保您充分了解每份简报所允许使用的格式以免陷入麻烦。

视频

该格式适用于演示影片、动态图像执行、电视广告等。

格式要求：

- 仅限 MP4 和 MOV 格式。
- 音频和视频必须复用在同一个文件中。
- 请不要在开始时包含时钟或场记板。

完整要求请参见以下表格。

编解码器	H.264
文件格式	MOV MP4
纵横比	1920 x 1080 1280 x 720 1024 x 576 (64 x 480) (720 x 576)
音频	ACC 立体声 48kHz
最大比特率	最低: 8.5mbps (15mbps高清) 最大值: 50mbps
文件大小	500mb

制作优秀演示影片的技巧

明智地利用时间让评委感到惊艳：

- 请不要包含简报内容——您的时间有限，所以不要浪费时间告诉评委他们已经知道的事情。您可以谈及您是如何解读简报的以及这一过程如何转变为您的回应。
- 在前30秒内总结您的项目或您的创意的绝妙之处以便尽早引起评委的注意。如果需要，您可以利用剩余的时间来提供更多细

节。请不要让评委等到影片结束才找到您的解决方案。

- 请专注于创意及其与观众的相关性。
- 您不需要让您的作品看起来复杂和花哨。能清晰表达创意的简单影片同样有效。
- 如果您使用模型和屏幕截图展示某个创意，请清楚地展示它是如何工作的。
- 您可以在镜头中加入画外音，但为了保持比赛的公正和不带偏见，请不要包含您直接与镜头交谈的画面，也不要包含您的姓名、大学、或其他可能暴露个人身份的信息。

JPEG（图像）

适用于演示幻灯片、照片、插图、海报等。

格式要求：

- JPEG 是我们唯一可以接受的图像格式。
- 颜色模式：RGB
- 图像分辨率：至少300dpi
- 文件大小上限：100mb
- 尺寸：最长边至少410mm
- 方向：图像将在屏幕上观看，因此我们强烈建议您使用横向模式，除非纵向模式是您的回应中不可或缺的一部分。
- 纵横比：由您决定。但是您的作品将在屏幕上观看（包括评委自己的笔记本电脑和宽屏电视等），因此图像在 16:9 的横屏模式下看起来效果最好。

制作优秀演示幻灯片的技巧

- 图像和文本可以组合出现在同一个 JPEG 文件中以展示并解释您的创意。
- 评委将在屏幕上观看您的作品，他们无法使用滚动功能且缩放功能也非常有限。当在标准笔记本电脑上显示适应屏幕尺寸的图像时，您的幻灯片必须清晰且易于查看。我们强烈推荐横向模式。
- 请确保文本字体足够大、无需缩放即可阅读，并且请保持文本简短、清晰、与作品相关。基本上，这与 PowerPoint 或 Keynote 幻灯片的原理基本相同。

- 请展示您的作品的关键元素。
- 请保持布局干净、简单、整洁。

点击查看演示幻灯片的案例。

交互式作品（URLS）

适用于交互式执行、数字原型、网站、应用程序等作品。

格式要求：

- 仅当网站本身是您的作品的一部分时，我们才接受URL，或者您也可以通过Dropbox发送Zip文件（见下文）。
- URL不可以作为主要作品提交，您只能将其作为可选支持性材料提交。
- 交互式作品必须与 Chrome 兼容。
- 如果您的作品为在线模式，则请提交URL。
- 如果您无法在线托管作品，请提交Zip文件夹——详见以下说明。

提交Zip文件

- Zip 文件适用于交互式作品、HTML、网站、小部件或应用程序。除此之外，我们不接受其他任何内容的Zip文件。
- 当您填写在线报名表时，您将获得一个报名编号。请使用此编号作为 Zip 文件夹的名称，以及根文件夹、索引文件和Flash或Shockwave文件的文件名开头。
- 请将整个网站制作成Chrome兼容的HTML项目提交。
- 在提交Zip文件时，请将其上传到Dropbox (www.dropbox.com)，然后将Dropbox链接作为URL提交。如果您需要使用文件传输站点，请确保该链接不会在2025年5月底之前过期。

实物作品

我们不接受任何实物参赛材料。

关键日期

简报发布

2024年10月

开放报名

2025年1月

报名截止

2025年3月20日格林威治标准时间

下午5点

评选

2025年4月至5月

获奖名单公布

(不包含“铅笔”级别)

2025年5月

获奖者奖励包机会

2025年夏/秋季

典礼

(以及“铅笔”奖名单公布)

2025年7月

谁可以报名?

所有简报均开放给:

任何年龄的学生

若要以学生身份报名,您必须在2025年1月1日时身为世界任何地方公认的全日制或非全日制高等教育课程的注册学生。作为学生意味着:您自动符合报名资格,无需满足任何其他标准。若要报名Suntory Global Spirits简报的评选,您必须达到您所在国家的法定饮酒年龄。

任何年满18周岁未受雇于(或曾受雇于)创意产业的人

您在报名时应该确保没有在有偿创意角色*累积6个月或更长时间的工作经验**。+

无论您身在何处,只要符合上述描述之一便可报名。

* **创意角色**的定义是,参赛者在创意组织(包括内部机构)中担任任何类型的创意角色(包括战略家),例如:文案、艺术总监、平面设计师等,这包括付费工作安排。如果参赛者以非创意角色为(或曾经为)创意公司工作,则仍然可以参赛。

** **6个月的工作经验**可以在更长的时间段内累积获得的,例如:3次2个月的带薪实习。如果您曾是自由职业者,这意味着您应当不曾曾在相当于6个月或更长的时间内以创意角色作为主要收入来源。

+ 如果您不符合参加新血奖的资格,我们建议您查看D&AD Awards网站,其中还有很多其他与广泛的创意领域相关的参赛机会,包括“副业”计划等。

我符合资格吗?

如果您不确定自己是否符合参赛资格,您可以点击[此处](#)参加我们的“资格测试”或发送电子邮件至newblood@dandad.org

我可以提交什么?

新血奖不接受您已经完成的作品——所有的参赛作品都必须针对今年的简报之一的最新回应。

您可以根据需要回应任意数量的简报,还可以为每个简报提交多个回应——您只需为每个回应创建并提交单独的条目即可。因此,您可以根据自己的创意提交多份作品。

简报和简报包将提供有关提交内容的所有详细信息。

报名费用如何

我们提供了两种报名方式:

1. 通过优惠券。在报名时花5-10分钟完成“参赛者调查”(每名团队成员都需完成一次)即

可获得一个优惠报名代码。该优惠券可抵扣100%的报名费。我们将利用本次调查收集到的信息编制一份见解报告,以帮助创意产业为新兴创意人才提供更好的成长环境。请记得在付款时输入您的优惠代码。

2. 通过借记卡/信用卡。提交参赛作品时,您可以在结账时支付15英镑的报名费。请注意,此价格是指每个参赛条目的费用,而不是每个人的费用。

我应该如何报名?

请下载您感兴趣的任何或所有简报。每一份都附带单独的简报包,里面包含很多有用信息,如背景信息、灵感和品牌标志等,这将帮助您完成后续的工作。接下来将由您来决定创建怎样的回应。简报和简报包将指引您以标准格式呈现您准备提交的作品。

团队和导师

我们可以组队参赛吗?

是的。您可以作为个人参赛,也可以组成最多五人的团队报名参赛。团队中的每个人都必须符合参赛资格,且每个人都需要事先在dandad.org网站上进行注册。

我可以和其他大学的朋友组队吗?或者我可以和已经毕业/没有上大学的朋友组队吗?

是的。您可以与任何符合条件的人一起报名参赛,即使他们与您不在同一所大学或学院学习。学生和非学生也可以一起组队参赛。

我的教育背景/大学专业并非创意领域,我能报名参赛吗?

是的。只要您符合我们的报名资格,您就可以报名参赛——无论您的教育背景或专业为何。

我需要导师才能报名吗?

不需要。但如果您是学生,您应该感谢任何在您的学习过程中提供过帮助的导师。为此,您的导师需要在您报名前在dandad.org网站上进行注册。然后,您便可以在报名时将他们添加到报名信息中了。

在注册时我的机构不在列表中——我还能报名吗?

是的。注册时请选择“未列出的组织(Organisation not listed)”,然后您可以手动填写您的详细信息。

你们提供辅导吗?

是的,任何没有教育机构导师或行业联系人的参赛者都可以接受辅导。您可以申请辅导服务并在此处了解更多信息。

评选标准

新血奖的一般评选标准如下：

它是否具备很好的创意？

它的执行是否杰出？

它是否与简报相关？

然而，不同简报的优先顺序各不相同：

广告/大创意类简报（按重要性排序）：

它是否与简报相关？ 作品的创意是否满足了简报和品牌的需求？它是否可以在某些方面对简报起到推动作用？但最根本的，它必须能够解决简报所提出的问题。

它是否具备很好的创意？ 作品的创意是否是鼓舞人心的、或独特的？它是否利用了受众/产品洞察力来提供真正会产生影响的想法？

它的执行是否杰出？ 作品的创意是否被很好地呈现、是否易于理解和足够全面？

工艺类简报，包括UX/UI/交互设计、文案写作和平面设计（按重要性排序）：

它是否与简报相关？ 作品的创意是否满足了简报和品牌的需求？它是否可以在某些方面对简报起到推动作用？但最根本的，它必须能够解决简报所提出的问题。

它的执行是否杰出？ 作品的工艺是否能引起观众的注意？创意是否被完全实现并精确执行？细节是否有美感？

它是否具备很好的创意？ 工艺是否以独特或鼓舞人心的想法为基础？它是否利用了受众/产品洞察力来提供真正会产生影响的想法？

“白铅笔”奖

什么是“白铅笔”奖？

这一奖项将授予那些使用商业创造力行善的作品。点击此处了解2024年的获奖情况。

新血“白铅笔”简报从哪里获得？

我们不提供专门的“白铅笔”简报。尽管某些简报会特别要求参赛者创作出可以让世界变得更美好的回应，但您可以选择以有益的方式回应任何简报。这是因为我们可以而且也应该在我们所做的一切事情中考虑社会和积极的变化。也许您的包装设计彻底改变了可持续性，或者您的广告营销活动传播品牌信息的同时，也让消费者参与了社会问题。

我如何才能赢得新血“白铅笔”奖？

无论您选择回应哪份简报，如果您认为您的参赛作品利用了创造力行善，您也可以将其报名参加新血“白铅笔”奖的评选。当您在线报名时，您可以做出相应的选择，且没有额外费用。您需要做的就是向我们简要说明您认为您的作品可以参选“白铅笔”奖的理由：它如何超越了简报要求，并可以被视为一个足以发挥积极影响的平台？

然后，如果您的参赛作品在其简报内获奖，“白铅笔”评委团将在稍后阶段对其进行评判。

您所创作并提交的作品必须是对今年其中一份简报的回应，

以便您能够选择参加新血“白铅笔”奖的评选。

报名后问题

我的作品将由谁来评判？

品牌代表以及来自世界各地的顶级创意小组将共同评判您的作品。我们会在近期宣布评委团名单。

我可以赢得什么？

每一支获胜队伍都将获得一支“新血铅笔”（这是助您踏入行业大门的关键），每位团队成员都将获得数字证书、以及许多其他奖励。请查看“获胜意味着什么”以获取完整详情。

其他问题？

如果您还有任何以上未涵盖的问题，请发送电子邮件至 newblood@dandad.org

或通过Twitter或Instagram与我们联系：

@DandADNewBlood

@newblood_dandad

那么，赢得“铅笔奖”意味着什么？

所有的“新血铅笔”获奖者都将获得参加D&AD年会的名额、以及出席“新血奖”颁奖典礼的邀请，每个团队还将赢得一支“铅笔”、以及特别为优胜者准备的获奖者礼包。

如果您希望了解每个级别的“铅笔”的具体含义，我们特此为充满抱负的“新血”赢家准备了以下快捷列表。

新血木铅笔

授予每份简报的最佳作品入围者。“木铅笔”获奖者应当在至少一项评选标准上表现出色。

新血石墨铅笔

获奖作品应当针对简报内容呈现全面的回应，并且在与核心要素（工艺或创意）相关的主要评选标准中表现杰出。

新血黄铅笔

授予在所有评选标准中都表现出色、并可能会引人羡慕的杰出作品。

新血白铅笔

授予针对任何一份简报做出回应、且能够使用商业创造力行善的杰出作品。

新血黑铅笔

授予最为顶尖的作品。该奖项是对创意作品的终极奖励。每一位获奖者都将获得一支“铅笔”，此外，“黑铅笔”获奖者还将分享价值2,000英镑的奖金。

获奖者礼包

每个级别的“铅笔奖”优胜者都将收到一个定制的获奖者礼包，其详细内容将于今年晚些时候公布，其中包括辅导服务、新血学院会员资格（为获奖者举办的为期两周的独家创意训练营，更多信息将在2025年5月宣布获奖者名单后发布）、D&AD学习工具的访问权等。

额外奖品

某些简报还提供额外奖品——您可以在简报包中找到相关的奖品信息。

2024年，我们审查了所有“新血奖”评委的反馈，包括作品为什么获奖、获得了什么奖项，以及未获奖作品有哪些欠缺。

我们建议您仔细查看所有这些反馈，以确保您在创作时避免常见的陷阱，并使您的作品尽可能做到最好。

失败的作品存在哪些问题？

1. 未能正确理解简报

请仔细研究简报内容，确保您准确理解简报的具体要求。在创建作品的过程中，请随时返回简报以确保您的创意符合简报要求并能够打动目标受众。

2. 执行力偏差

有些人拥有很好的创意，但缺乏讲述故事的执行力。请仔细打磨您想讲述的故事，确保以清晰而令人兴奋的方式表达您的创意。最重要的是，不要浪费时间向评委们重复简报内容！

3. 未能倾听品牌/客户声音

传播品牌标识——我们看到了很多有潜力的创意，但它们似乎适用于任何公司，而不是特定于目标品牌。

4. 缺乏原创性

关注简报本身、深入挖掘，真正把您的创意付诸实施。不要浪费时间向评委重复简报内容！

5. 构思过于宏大

宏大的创意是很棒的，但不要试图填充太多的想法，以至于它们凌驾于主要概念之上。

6. 研究不足

研究是成功的关键。不要跳过这一步，因为评委们会注意到这一点。请仔细阅读所有可用信息。

7. AI和VR的滥用

人工智能（AI）和虚拟现实（VR）可能是当下的热门主题，但如果您决定使用这些技术，请确保它们确实能够为您的作品赋予独特卖点，而不是用来解决所有问题。

8. 不要哗众取宠

不要过度依赖哗众取宠的策略来提升您的作品的吸引力。尽管脱颖而出很重要，但您的创意仍然应该是平衡和有效的。

如何成就获奖作品

1. 反馈

很明显，许多获奖作品在整个创作过程中经历了反复的构思、放弃、和反馈修改。请不要跳过这一步骤！

2. 社交至上

社交媒体是去年作品中的一个重要主题，但只有最优秀的作品在他们的创意中首先考虑了如何奉行社交至上的原则。这意味着不仅要在Instagram上发布关于您的创意的广告，还要真正思考社交媒体如何能推动您的创意本身。

3. 创意公关

去年在这一类别中脱颖而出的参赛作品都真正理解了公关和盈利媒体与传统广告宣传活动的本质区别。在处理这个问题时要表现出足够的创意性，想想看您可以通过哪些方式利用创意公关作为推广品牌信息的渠道。

4. 了解文化趋势

不要只关注以前发生的事情。请深入当前的对话和利基受众，创造真正杰出的作品。

5. 畅想未来

对于一个不断发展的行业，现在进入通常很容易。但请花点时间思考这个行业的未来会是什么样子的，以及如何能够让您的创意先人一步。

提交作品时……

请不要在作品的任何地方包含您的姓名、大学/学院/机构名称或工作地点

您可以在报名页面上注明每一个相关人员的姓名，但请不要在您的作品中的任何地方（包括作品标题）注明您的姓名，或任何表明您在哪里学习或工作的信息，因为该奖项是完全匿名评审的。如果您未能这样做，我们会与您联系并要求您将其删除。如果我们没有收到您的回复，我们可能不得不自己将其移除。唯一的例外情况是，如果您的身份是您的回应作品中不可或缺的一部分。

不要重复简报内容

请不要浪费宝贵的时间或幻灯片向评委重新解释简报的内容。评委们都充分了解相关简报，他们更愿意花时间了解您的作品！

洞察力、创意、执行力

请让评委真正轻松地了解您的创意以及您是如何实现您的创意的。精彩的演示通常能够清楚地解释帮助您生成创意的洞察力、创意本身、以及展示您是如何执行该创意的。

遵循提交格式

奖项的主要评选标准之一是“作品是否针对简报？”。简报的一部分是可交付物，即您展示作品的方式。因此，遵循简报的要求是非常重要的。另外，请记住评委每年都会浏览数百件作品，因此请确保您的作品有机会脱颖而出。

不要惊慌！

我们设有专门团队会在评委评阅参赛作品之前对其进行检查。如果有任何问题，我们将通过电子邮件与您取得联系！请务必留意您的邮箱中（并请仔细检查垃圾邮件文件夹）是否有来自newblood@dandad.org的邮件。

无论您要回复哪一份简报，其中总有一些有用的建议可以帮助您敲定最终的回应。如果您需要更多建议，我们还提供了一个完全免费的在线学习课程，旨在帮助您回应我们的简报。您可以点击[此处](#)访问去年的课程。2025年的最新课程即将发布。

保持切题

想法和执行都非常重要，但根据以往的经验，评委每年对于作品不足之处的第一条反馈便是不够切题。新血奖简报以商业创意为中心，这意味着您的回应需要解决客户所提出的问题。请确保您仔细阅读了相关简报，记得务必要多读几遍。D&AD会提供一些练习帮助参赛者提炼简报中的核心元素，这些都是上述在线课程的一部分。

未响应今年简报之一的参赛作品可能会从比赛中删除。

研究、研究、再研究

一旦您阅读并理解了相关简报，您便会很容易地生成创意。但研究也是创作过程中不可或缺的一部分。请确保您不仅要花时间研究品牌（以及他们以前做过的事情），还要花时间研究他们的竞争对手、受众以及任何可能有助于您解决问题的其他相关信息。研究越多，您就越有可能做出恰当的回应。

与受众交流

请专注于您的受众，并仔细考虑怎样的创意才能引起他们的注意。您可以思考一下您的创意如何才能渗透到受众存在的空间中，并直接与他们产生互动。不管您的创意有多棒，如果您无法点燃受众的兴趣，它就不会取得任何进展，所以您必须要知道自己在和谁对话。

了解品牌/产品

如果您对简报所围绕的品牌/产品没有深入的了解，您就不太可能创作出真正符合品牌想法/需要的回应。所以请不要只是花时间构思，而是要真正尝试深入了解您为其创作的公司。

许多简报包还包含品牌指南和其他有用文件以帮助您保持切题。请仔细阅读简报包并充分了解其中的内容。即使您想要颠覆某个品牌，您也必须首先了解品牌现在的内涵是什么，以及它目前所面临的挑战是什么。

实事求是

新血奖最棒的地方在于品牌方真正在寻找他们有可能将其转化为现实的作品（并在此过程中向您支付费用或雇用您负责相关工作！）。*某些简报试图寻求大规模的思考，而其他简报则想要更细节的内容。无论您选择了怎样的简报，请确保在您的创意中考虑现实情况。您可以在无需产生大量费用或要求品牌方发明新技术的情况下尝试一些新鲜和创新的事情。大胆尝试自己的想法，但请脚踏实地……

*与其他创意比赛不同，报名参加新血奖时您将可以保留您的IP。如果您正在参加类似的比赛，一定要在提交作品之前确认相关的IP要求。

新血奖： 作品集

准备您的作品集？

如果您目前正在完善您的个人网站，我们有一些令人兴奋的消息……D&AD将于2025年再次举办Portfolio Competition

（作品集竞赛）。

“新血奖：作品集”旨在表彰跨多个学科（包括广告、动画、插图、商业摄影、图形和数字设计）、具有创造性的优秀作品集网站。报名流程将在2025年新血奖结束后开启。D&AD将在2025年新血奖庆典上为潜在雇主筛选并推广必看的作品集。

获胜者还将获得参加New Blood Academy（新血学院）的资格。

在[点击此处](#)注册您的兴趣领域，我们将在详情公布后第一时间通过电子邮件将其发送给您。

“新血奖”的所有参赛者都有权保留自己的IP（知识产权）。如果某个品牌想要进一步推进您的创意，他们需要首先与您进行谈判。为了让知识产权的相关规则更容易理解，Lewis Silkin律师事务所为“新血奖”参赛者详细归纳了以下规则：

什么是知识产权，其存在的意义是什么？

“知识产权”有助于保护个人的创造性或智力努力的成果。换言之，当一个人（我们称他们为“作者”）创造了某种东西（他们创造的东西被称为“作品”）时，法律将赋予他们控制自己所创作的“作品”的权利，并会防止其他人在未经许可的情况下利用相关作品。当今世界，知识产权已演化成几种不同的类别或“类型”，包括：版权与道德权利、商标、设计权、专利、以及机密信息。不同的法律适用于不同类型的知识产权。在本指南中，我们将重点介绍版权和商标。

什么是版权？

版权是指原创作品的作者使用、控制和利用该作品的专有权利。一般来说，版权可以存在于任何文学、戏剧、音乐或艺术作品中，也可以存在于电影、录音、广播、以及出版物的版面（称为“排版”）中。版权所有者的权利：

- 对作品进行改编（如翻译）；
- 出售作品（称为转让），或允许他人通过许可协议以各种方式使用作品；
- 在公共场合表演、展示或播放作品（如在公共场合演出戏剧或播放视频）；
- 通过广播或电子方式（如通过电视或无线电广播；或通过互联网）向公众传达作品。

“创意”的情况如何？

值得注意的是，版权保护的是作者所创作的作品的记录形式，但无法保护潜在的“创意”。换言之，作者不能拥有某个创意的版权，但可以保护自己的创意表达。剧本、照片、电影等都可以受到版权的保护，然而，如果作者只是在某次会议上简单地给朋友或客户描述了一个想法或概念的大致轮廓，那么这还没有形成一个可以被保护的版权作品。作品的“记录”方式可以是通过纸笔、电子方式、或任何其他类似的方法。

示例1：

以书籍设计为例，任何人都可以自由地将一个男孩巫师的形象设计在书籍封面上——前提是该封面不可以直接复制哈利·波特角色的真实外貌，也不可以与《哈利·波特》系列/特许经营权中的哈利·波特形象拥有相似的外形以及类似的故事内容。

换言之，仅仅保护某个创意（含有男孩巫师形象的封面设计以及一个关于学生巫师的故事）是无法实现的，但保护这个创意的表达（《哈利·波特》系列/特许经营权中哈利·波特的实际形象以及故事情节）是可行的。

在本示例中，可能构成书籍设计侵权的情况如下：封面呈现一个男孩巫师的形象，他拥有一头黑发、戴着眼镜、脸上有一道独特的伤疤，书的名字叫《男孩巫师与魔法师的宝石》，其故事内容涉及一个英国男孩巫师与他的两个朋友鲍勃和赫米。如果书籍的封面设计和故事情节是围绕着一个巴西男孩巫师展开的，他拥有一头卷曲的紫色头发，书的名字叫做《巫师威尔弗雷多》，那这样的作品就不太可能构成版权侵权。

示例2：

以动画作品为例，任何人都可以自由地设计一个包含怪物形象的动画作品——只要它不是直接复制、或者与《史莱克》动画系列中的绿色怪物史莱克过于相似。

换言之，法律不可能仅仅保护一个创意（将绿色怪物作为动画角色的想法），但可以保护创意的表达（史莱克角色的实际外观和描绘）。确立侵权索赔需要建立在非常具体的事实基础之上，在本示例中，索赔价值将取决于关于这个绿色怪物的故事的创意表达。具体的考虑可能包括：动画中的怪物是否拥有苏格兰口音、穿着是否相同或相似、是否拥有相同的尺寸和形状、是否身边跟着一头直言不讳的美国口音的驴子同伙、以及是否包含其他类似的特征。

示例3：

以商业广告活动为例，任何人都可以自由地创造一个为皇家邮政工作的邮递员的广告形象。然而，如果这则广告中的邮递员拥有一只黑白相间的名叫杰斯的猫，在一个名叫格林代尔的小镇为皇家邮政工作，并且他的角色特征与著名电视节目《邮递员帕特》的形象非常相似，那么这就将构成侵犯版权的行为。与前面的示例一样，法律不可能仅仅保护一个创意（一个关于邮递员的广告活动的想法），但可以保护广告活动中相关创意的具体表达（邮递员帕特的外形和故事情节）。

在实践中，判断是否某人复制或独立开发了某个作品将取决于每一个案例的事实（和证据），这也是为什么所有创意人员都必须对其创作和开发的过程进行准确记录，如有可能，创作和开发的过程应该以日期的形式记录下来。两个创意或品牌执行了非常相似

的活动并非是不可能的。如果作者无法证明有人复制了自己的作品，那么他们可能很难证明自己的权利受到侵犯。但是，如果作者的作品已进入公共领域或之前曾与另一方共享，则可以推断为复制。在这种情况下，另一方将负责证明自己没有复制和/或独立完成了相关作品的创作。

侵犯版权的后果是什么？

如果作者认为其权利受到侵犯，他们有权通过法院采取行动。如果法院支持版权已被侵犯（且无适用的例外或抗辩），则可以：

- 授予禁令以阻止当前的侵权行为和/或防止进一步的侵权行为；
- 命令侵权方向作者支付损害赔偿金或利润；和/或
- 命令侵权方将作品交付给作者，或销毁侵权的复制品。

在具体实践中，通过法院起诉他人侵犯版权的情况并不常见，大多数侵权指控都可以在不需要采取法律行动的情况下得到解决。作者可以首先向侵权方发送一封“诉讼前信函”以告知自己的权利，并详细说明作者对版权侵权的指控。索赔方可要求侵权方做出承诺，即，保证所指控的侵权行为将会停止且今后不再发生的合约性承诺。