

金投赏
12th
天



金投赏微信公众号



金投赏创始人
贺欣浩个人公众号

扫描二维码 获取更多金投赏官方信息

金投赏
12th
天

第12届金投赏国际创意节

2 0 1 9 R O I F E S T I V A L

金投赏的下一轮？

12 年是中国传统的生肖轮回，之后又将会重新开启同样的生肖属相。金投赏在过去 12 年，伴随着中国经济的腾飞，中国企业的崛起。金投赏从无到有，从借鉴学习全球其他奖项的成功经验，到慢慢走出自己的特色和风格。如果过去一个轮回的成功，是依靠我们的市场的规模，依赖中国的速度，依靠时代的机遇。那下一轮我们依靠是什么？对此，我们团队有着非常清醒的认识，那就是创新。

组织发展的创新

金投赏的使命是希望推动中国商业创意，并能够可持续的发展下去，在过去 12 年我们依靠社会企业的运作机制，吸引了大量的专业志愿者的帮助和支持而走到今天，但下一轮甚至再下一轮，我们现有的组织是否可以适应发展的需要？面对全球化的发展我们是否已经准备好走出去？我们的组织需要不断创新和发展，我们已经充满信心的准备好，迎接组织的到来。

理论体系的创新

金投赏是极少数奖项在发展初期的时候就非常注重理论体系的构建，这给未来金投赏的快速发展提供了重要的理论指导。因为这个世界一切都在快速的变化，消费者在变化，媒体环境在变化，技术也在变化，金投赏也必须快速的适应变化，不断的在奖项的设立和评审标准进行迭代和创新，但所有的迭代和创新底层所支撑它变化的就是我们的理论体系。

组织发展的创新和理论体系的创新是 2019 金投赏的重点，也是我们下一轮的起点，请大家继续支持关注金投赏，让我们一起共同推动中国商业创意！

——金投赏创始人 & 首席架构师 贺欣浩

CONTENTS

目录

- I 金投赏价值
- II 金投赏奖项
- III 评审与评委
- IV 如何参赛
- V 关于创意节注册



ROI市场量化创意作为标准
全球第一个商业创意奖

12th ROI FESTIVAL 2019

金 投 赏 价 值
VALUE OF ROI FESTIVAL

赏
12th
奖

VALUE OF ROI FESTIVAL

使命和愿景

金投赏是全球第一个商业创意奖项，旨在奖赏最具创意的品牌和企业，鼓励在商业创意领域中各公司用有限的预算，获得最高效的商业回报。“投”即投资回报的意思，英文 ROI 是指 Return on Investment。

金投赏的使命：推动中国商业创意

金投赏的愿景：让中国的创意风格屹立在世界舞台

背景介绍

金投赏 2008 年创建于中国上海，通过十一届的发展与沉淀已经发展成亚洲最大的创意奖之一，目前每年有超过 20 个国家和地区，超过 600 家一线的专业公司所递交的几千件优秀商业创意作品和案例参与竞争，每年 10 月中旬在上海所举行的金投赏国际创意节更是吸引来自全世界的创意人士积极参与，成为亚洲规模最大的创意盛典之一。

名称起源

2008 年，金投赏在上海创建，创始人贺欣浩先生希望区隔当时世界上已有的传统创意奖项，倡导创意帮助商业成功，以管理的视角去量化创意的贡献和价值。奖项首先有了一个英文名字 ROI Award，ROI 是 return on investment 即投资回报率的简写。然后每一年围绕着这个奖项把颁奖典礼和论坛等举行成一个大型的 Festival，这就是 ROI festival 的由来。而中文名字金投赏则是来自 ROI 的翻译。“金”字既是五行之首，也代表着最高的荣誉。“投”是“投资”的意思，来自 ROI 投资回报率的中文翻译。最后一个字用“赏”而非“奖”，也是希望区隔之前的所有的奖项，汉字“奖”和“赏”自古以来就用一个“奖赏”的词组，都有着美好的意义。既然“奖”和“赏”都来自中国的传统文化，其他人都选择了“奖”，我们作为处在文化创意行业中，一直代表最先锋的力量，希望在当时奖项云集的环境中，能够独树一帜打造出自己的标准和一片天空，因此就选用了这个“赏”字。这也是“金投赏”的由来。

奖杯的诞生和意义

金投赏奖杯是由创始人及总架构师贺欣浩先生亲自设计，奖杯的外观宛如一尊正在双手向上伸展身体的人像，并巧妙地将 ROI 这三个字母置入其中：侧面看奖杯形似小写的字母 r，而正面看奖杯人像的头部和身体则分别形似 o 和 i。早在第 3 种人传媒 2003 年创立之初，公司的品牌标志就已经是这样一个正在散发热情四肢展开的人物形象。很多获奖者当拿到这个奖杯的时候说，因为他们的努力所获得的奖赏和肯定也正像这个奖杯人像的状态，站在这个颁奖的舞台上终于可以展开双手，伸个懒腰休息一下了。首届金投赏在诞生之初只有两种奖杯类型，分别为金奖和提名奖两种，从第五届开始，发展为代表金、银、铜三种等级的奖杯类型，以适应组委会评审愈加严格，金奖含金量愈加提升的需要。

与传统广告设计奖的区别

金投赏的视角和传统广告设计奖不同，其核心是——金投赏并非站在广告创意或者设计的角度看待这些作品。金投赏认为这些都是商业问题，因此站在管理者的视角来看待作品。管理的视角较之广告或者营销的视角更为宽泛。除了营销创意的作品外，还有产品创意的作品。这是金投赏与其他传统广告设计奖项最本质的不同。

在金投赏创始人贺欣浩先生的著作《商业创意 1》一书中，对商业创意的产业链定义为：

- 1) 商业创意的两大阶段：产品研发设计阶段、产品市场营销阶段
- 2) 商业创意的企业主管部门：研发设计部、市场营销部
- 3) 商业创意的四大环节：功能（产品设计的功能）、体验（产品设计的体验）、内容（产品营销的内容）、通道（产品营销的通道）

因此，相比较传统的广告奖或者设计奖，金投赏的参赛作品不仅有市场营销部门的广告类和设计类作品。也有来自研发设计部门，产品设计作品。在去年第十一届金投赏所收到的作品中，产品创意的作品比例是 12.6%，营销创意的作品比例是 87.4%。



商业创意理论体系

金投赏在全球第一个提出商业创意 (Business Creativity) 的概念, 创始人贺欣浩并分别在 2013 年、2015 年和去年, 相继出版了三本《商业创意》的著作来定义金投赏对于这一理论的理解。商业创意简单地说是可以实现商业价值的创意。它的诞生通常是由企业或者相关机构推动, 通过内部孵化或者外部获取, 最终用于实现商业价值的创意。商业创意的目的非常明确清晰: 为了实现商业价值而产生的创意。商业价值不同于市场价值, 商业价值是指事物在生产、消费、交易中的经济价值, 通常以货币为单位来表示和测量。以上文字摘录于《商业创意 1》中, 上述这套理论体系来源于最早六届金投赏的案例作为基础的研究成果, 之后通过每一届金投赏的参赛和获奖数据作为依托, 通过不断的迭代和发展, 形成现在金投赏用于商业创意评估的理论模型 ROI Audit, 目前已经更新到第四代。

2016 年金投赏成立了奖项的学术委员会, 不断完善和强化这个模型。金投赏之所以能够保持高速增长并将专业性保持在一个高度, 离不开对于理论的支持和学术的重视。因为在高速发展的时代, 奖项也需要发展和变化, 是否能敏锐的捕捉到行业的变化, 对于奖项的新增设立, 评审标准的规范和定义, 这一切都需要理论指导做为发展依据。因此, 金投赏依照此理论体系定义为商业创意奖项, 也是全球第一个称之为商业创意的专业奖项。

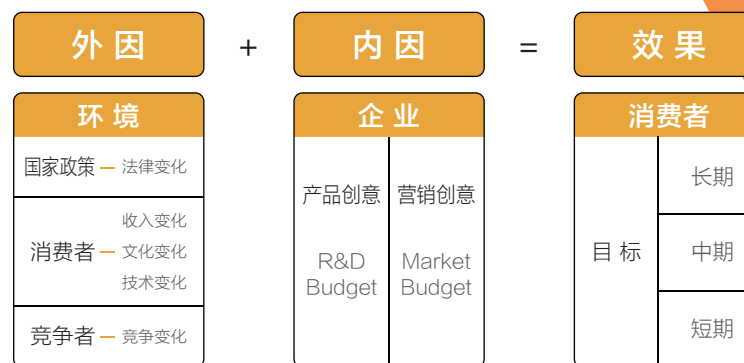
奖项的评审模型

金投赏评审模型 ROI Audit 解释: 通过历届金投赏的发展, ROI Audit 评审模型也在不断完善和优化以适应营销理论和技术的发展与革新。相比 2.0 模型, 3.0 更能直观连续的反映一个创意作品在公司资源及预算的分配中、产品创意的研发和传播创意的推广之间的平衡与关系。同时也为参赛公司报送作品起到指引的作用。在 ROI Audit 的评审体系中, 每一个创意作品启动前都一定会有一个目标, 结合最终取得的效果, 这将是大赛衡量参赛作品成功与否最重要的标准。

ROI audit 金投赏评审生态

金投赏 ROI audit 的模型通过十年的发展, 已经建立起完整的生态体系, 通过这个体系每年可以保证征集到足够优秀作品, 并进行客观公正的评审。该模型由三个部分组成: 1、金投赏组委会每年会发布相关参赛白皮书, 参赛公司统一根据白皮书进行参赛并报送案例; 2、评审规则的公布, 组委会会邀请业内权威有影响力的专家, 通过标准后才能成为金投赏评审; 3、第三方监督。金投赏每年公布的获奖规则及获奖比例都由全球最大的会计师事务所普华永道 (PwC) 进行第三方计票公正。通过这样三个环节, 金投赏组委会每年进行不断地调整和优化, 保证了金投赏在短短几年内发展成为亚洲规模最大的创意奖。

ROI Audit 模型



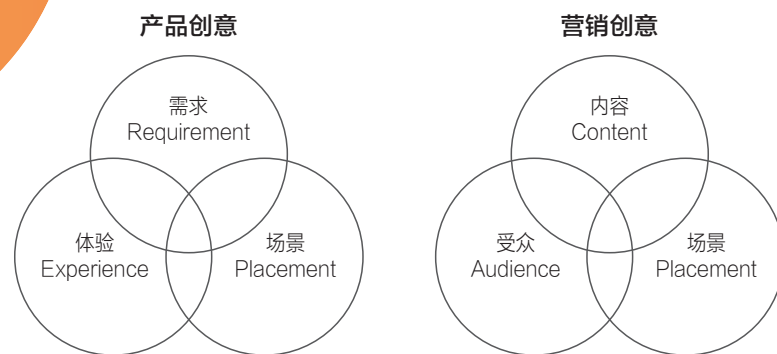
如何利用评估模型进行评估

金投赏的评审宗旨是“还原市场真实环境”, 因为需要在几千个案例中, 寻找出最成功出色的好作品。因此, 金投赏有一套完整的评审体系和评审工具。其核心即上述的模型 ROI Audit, 主要是通过“内因”和“外因”两个因素, 来判断其达成最终商业目标的效率。如上图:

内因主要是指作品本身, 金投赏要求所有的参赛公司递交规定格式的作品, 并必须包括“背景”, “目标”, “创意”, “结果”, “分析”五个部分内容, 部分作品还会附上说明视频。

外因主要是指市场环境对于作品的影响, 这些影响因子包括政府的法律法规, 消费者的变化, 竞争对手等。外因的因素和变量太多, 我们无法以一种固定的模型来评估如此多的变量所带来的影响。所以, 我们通过组建了一个评审团来模拟出一个环境, 这些评委都是在这个市场上有非常丰富经验的专家, 来自不同行业和领域, 平均具有超过 20 年以上的行业经验, 他们对于这些外因非常了解, 在评审的时候会充分考虑到外因的影响。同时, 金投赏也通过不断扩大评审数量来达到扩大样本量的目的, 这样可以更有效的降低误差。而在另外一个角度上, 这些评委在现实情况中也是企业或者代理公司内部的需求方和采购者, 这使他们的视角更进一步的接近真实环境。

评估模型的未来发展



金投赏的奖项类别设计将会更积极的拥抱数字化趋势，在营销创意奖中率先采用 Audience 受众 +Content 内容 +Placement 场景的模型设计，传统奖项的发展和类别设计将会更快速的整合到这三个大类，未来的创意内容不再会只根据媒介的形式来分布，无论是平面、影视、户外，都会是内容 Content 的创意。而产品创意奖也会更积极的和我们营销创意奖整合，形成生态的闭环。我们将会从需求，体验，场景三大模块来分别评估其产品创意的价值。

评审标准

金投赏的评审标准经过十届的发展，不断完善与改进。以 ROI Audit 商业创意理论为基础，分别在 2010 年、2012 年、2014 年，经历了三次修正，2015 年组委会设立了商业创意研究院，并在第八届金投赏国际创意节上首次发布《2016 中国商业创意的九大趋势》。2017 年开始，金投赏组委会将产品创意和营销创意的评审标准完整的融合在一起，助力推动中国商业创意。

评审标准：

所有作品都将按如下三个维度标准打分

目标与难度：30%

每一件作品和案例必须有其目标。这当中涉及的因素很多，不同的企业，不同的品牌，不同的阶段，不同的预算，它所面临的挑战是不一样的。这就像跳水比赛，难度系数不同，最后的得分也不同，金投赏的参赛案例也同样如此。一个百万预算相比一个上亿预算的案例，两者的目标难度和期望值都会不同；而一个成熟的国际 500 强品牌和一个新设立的品牌，它们在消费者心目中的品牌地位和信任度也都各不相同。

创意与执行：30%

作为一个商业创意的奖项，在目标之后就是执行。金投赏相信一个好的案例是创意感性和执行理性的结合。如何能够高效地找到你的目标受众，让其来体验你的产品或者服务——在这个纬度上，评审的核心是看这个作品或案例是否让目标受众能够有非常好的品牌体验。

结果：40%

作为一个商业创意的奖项，金投赏非常重视用市场量化创意。在此评审标准中的结果是对应它之前所提出的目标而言，目标并不一定只是短期效果如销量，目标也可能是中长期的效果如消费者好感度或与公益相关的企业社会责任。无论你的目标是如何设定的，其最终结果一定要与之前的目标匹配，否则就是一个没有完成 ROI 的作品，无法达成其商业目标，自然无法获得高分。



营销创意类别的预算类型

金投赏在发展中不断的创新和突破。它的参赛类别设计一直是最贴近市场，最贴近前沿的技术和趋势。从第九届金投赏开始，我们将所有营销类的作品区分成长、中长、短期效果的类别。这也对应了在企业中的预算科目和类别。这样的分类更符合企业的期望，并能更客观公正选出优秀的作品。在没有分类之前，很多优秀的销售预算类作品，由于企业的目标是促销，它在创意形式的表现上会不如一些长期效果如公关预算或者 CSR 预算的作品。所以在以往的几届中，尤其是在金奖和全场大奖的 PK 中，短期效果的作品会吃亏一些。但以金投赏的评审宗旨“还原市场真实环境”，可以发现在市场中，企业很多真实的需求就是短期效果，来自销售预算，促销预算。所以，金投赏将这三类期望的预算分开，它们的类别彼此独立，也受到了业界的欢迎。下面是对于三类预算的定义。

销售预算：（短期效果）

这部分预算主要是来自销售部门，也有公司叫促销预算，企业的目标通常是以销售或者转化为主，互联网电商的预算通常也在效果预算范畴，或者叫短期效果预算。

品牌预算：（中长期效果）

这部分预算主要是来自企业品牌部门，因此叫品牌预算。也有的公司叫市场预算，其内部定义是来自市场部预算，无论怎么叫法，企业的目标通常是以建立目标消费者的好感度为主，更多的曝光和品牌认知度，为企业的品牌长期投资所做的营销活动或事件。

公关预算：（长期效果）

公关预算又叫企业传播预算，包括企业的自身品牌的传播，企业社会责任 CSR，这部分预算常常会和市场营销活动中的活动公关预算而混淆，在这里金投赏主要将它定义在 Earned Media 赢得免费媒体报道的部分，包括线下邀请媒体的发布会，社会化媒体的内容等，都属于这个范围。

总结：无论短期，中期或者长期效果预算，都是相对的概念。不同企业不同阶段其对于达成目标的时间和速度是不同，目前通常短期效果是指在三个月以内所会发生的效果，而中期效果是在一年以内，而长期效果则在一年以上。随着技术发展和营销技术的快速迭代，各类营销概念层出不穷，品效合一，即品牌效果融合为一的预算也出现在历史的舞台，其背后的原因是企业对于商业目标达成的效率越来越高。

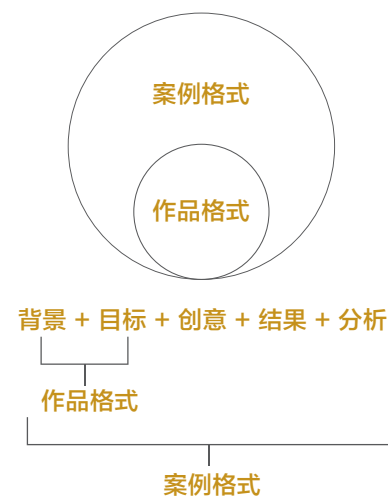
参赛材料标准

案例格式（Case Format）：

所有参赛的作品是以 Case 案例的形式来递交，组委会官方是要求用 Microsoft Power Point 的 PPT 的文件格式，并需要用我们在官网下载的模板文件来撰写，每一个 PPT 文件都是一个单独的案例，CF 的格式在金投赏评选中用于偏向于复杂的专业性评选，评审需要更多的条件和资讯才可以结合自己的经验作出最终的评判。因此所有案例中都必须包含：背景、目标、创意、结果、分析这五个方面的内容。案例格式 Case format 的作品可以递交用于辅助评审的视频，为了评审的公平性，我们对每一件作品案例只接受一个不超过两分钟的视频。辅助视频不是必选项，参赛公司可以自行选择是否递交。

作品格式（Work Format）：

所有参赛的作品是以 Work 作品的形式来递交，Work 格式是相比较 Case 格式而言一种相对简单而又专业的参赛格式，每一件作品只需要在报名系统中填写背景和创意这两个方面的内容即可，而 CF 则要填写五个方面。WF 的格式在金投赏的评选中用于偏向创意设计类的作品评选，相比较 CF 而言，评审会花更多的时间来看作品的细节。组委会官方要求使用相对高精度的视频格式和图片格式。



**标准案例格式：背景（20%）+ 目标（20%）
+ 创意（30%）+ 结果（20%）+ 分析（10%）**

不同的案例写作时，所用的素材各不相同，以下的各项指标供参赛公司写作时参考：

背景：企业历史，现有规模，市场现状，消费者喜好，竞争现状。

目标：增长率，销售量，市场占有率，点击，转换，曝光，领导满意，团队满意，经销商满意。

创意：如何从创意到最终执行的完整过程。

结果：应前面目标的结果。

分析：即参赛公司来分析这个案例为何做得出色。

关于作品的抄袭，侵权和原创

抄袭一直以来是围绕各大奖项的难题，其核心在于如何定义抄袭？抄袭和借鉴甚至创新之间的界线也非常模糊。同时，到底是抄袭还是巧合撞车也无从判断。

关于评审中常常碰到的有关作品涉及抄袭，金投赏按以下标准进行区分。

一类是已经违法或者侵权他人知识产权，并有官方判定的。

对于这类作品，组委会有直接取消其参赛资格以及成绩的权利，并要求收回证书和奖杯。而对于判断作品是否构成侵权，则由法院、仲裁机构等有法律效力的官方组织的判定为准。也就是说金投赏评审团在评审作品过程中只会对作品的专业负责，默认所有递交作品都是合法作品；同时在没有任何证据之前，评审团不能怀疑作品的合法性，并因此影响到作品的打分。

另一类是没有违法或者侵权的作品，或者说暂时没有证据来证明它违法或者侵权的作品。

如果评委认为其风格或者手法或者形式借鉴了其他作品，让评委觉得有涉嫌抄袭而自己直接定义作品为抄袭，组委会认为是不严谨和不可取的。因为抄袭通常在汉字里是非常贬义的字眼，既然法院、仲裁机构等有法律效力的官方机构没有判它有任何违法和侵权，评委就不合适自己判定作品抄袭，不合适在评审过程中将自己的主管偏见影响对作品的打分，更不合适去影响其他评委的打分。如果事后有证明它是违法或者侵权，组委会将会保留取消成绩收回奖杯的权利。

另外，这些在风格或者手法或者形式上借鉴了的作品，评审的核心还是看其在商业上是否成功，如果它在商业上能够获得成功，或者达到了其商业目标，那证明在消费者心目中，这是一个成功和让他们喜欢的创意，那评审团还是可以去肯定这类作品的。

最后需要强调的是，金投赏是鼓励原创的，在同等的条件下，评审团应该更肯定原创的作品。同时也要客观的去看待原创。金投赏是一个商业创意奖，不鼓励为了原创而去原创，却背离了其背后商业上是否成功的核心。

参与金投赏的价值

1

以 ROI 市场量化创意作为标准，是全球第一个商业创意奖。

2

权威而客观：在评审流程中，专业的评审和流程，加上第三方权威机构普华永道 (PwC) 的合作，保证结果权威而客观。

3

品牌的积极参与：是第一个颁发给品牌主以感谢他们贡献的奖项，从企业角度嘉奖他们将产品创意的研发预算或者传播创意的市场预算最大化地使用，取得最大的投资回报。从行业的角度推动了业界地良性发展。

4

权威的评审：聚集了国内外一流的企业产品研发和品牌管理的决策者，以及国际 4A 公司高管作为评委，树立了奖项的权威性以及影响力，他们的最终选择在一定程度上也代表每一年商业创意的风向标。

5

众多广告主的参与：百事 Pepsico、宝洁 P&G、百威英博 ABInbev、青岛啤酒 Tsingtao、大众 Volkswagen、方太 Fotile、小米科技 Xiaomi、伊利 Yili、优衣库 Uniqlo、麦当劳 McDonald's、克莱斯勒 Chrysler、海尔 Haier、华为 Huawei、加多宝 JDB、康师傅 Masterkong、可口可乐 Coca Cola、纳爱斯 Nice、李维斯 Levi's、联想 Lenovo、蒙牛 Mengniu、欧莱雅 L'oreal、强生 Johnson & Johnson、三星 Samsung、王老吉 Wanglaoji、联合利华 Unilever、百胜 YUM、耐克 Nike、阿迪达斯 Adidas 等。

6

众多知名创意公司的参与：包括奥美 Ogilvy、华扬联众 Hylink、群邑 GroupM、阳狮媒体 Publicis Media Group、阳狮 Publicis、杰尔国际 Cheil Worldwide、利欧数字网络 Leo Digital、蓝色光标 BlueFocus、宏盟媒体集团 OMG、安索帕集团 Isobar、博达大桥 DraftFCB、电通 Dentsu、电通数码 &c.、天联&天时 BBDO&Proximity、汉威士媒体 Havas Media、好耶 Allyes、凯络 Carat、李奥贝纳 Leo Burnett、联旭广告 ADK、灵智集团 Havas Worldwide、麦肯 McCann、盟博 Media-brands、明思力集团 MSL、博视得 Posterscope、睿狮 LOWE、省广股份 GIMC、盛世长城 Saatchi & Saatchi、腾迈广告 TBWA、伟达公关 H+K Strategies、伟门广告 Wunderman、博报堂 Hakuhodo、扬罗必凯 Y&R、葛瑞集团 Grey、智威汤逊 JWT、百比赫 BBH 以及知名设计公司瑞德设计股份 R&D DESIGN、嘉兰图 Newplan Design、浪尖 ARTOP、洛可可设计集团 LKK、木马设计 MOMA、青蛙设计 FLOG、飞鱼设计 Feish Design 等。

7

一线的媒体与数字媒体参与：不仅有阿里巴巴 Alibaba、腾讯 Tencent、百度 Baidu、360 公司 Qihoo 360、爱奇艺 iqiyi、凤凰网 ifeng、京东 JD、乐视 LeEco、汽车之家 Autohome、搜狗 Sogou、搜狐 Sohu、网易 NetEase、新浪 Sina、知乎 Zhihu、今日头条 Bytedance、一点资讯 Yidian-inc 等数字媒体，还包括东方卫视 Dragon TV、分众传媒 Focus Media、深圳卫视 ShenzhengTV、世纪鲲鹏 Century KP、雅仕维 Asiaray、德高中国 JCDecaux、郁金香传媒 Tulip Media、浙江卫视 ZhejiangTV 等传统媒体，以及国际互联网巨头谷歌 Google、脸书 Facebook、推特 Twitter、微软 Microsoft、雅虎 Yahoo 等也都参与其中。

获奖作品背后的意义

金投赏的奖项共设五级，依次从低往高分别是提名奖、铜奖、银奖、金奖和全场大奖！在刚刚结束的第十一届金投赏，共有 626 家公司参与，提交了 3439 件优秀的作品。这些参赛公司既包含国际跨国企业，也有本土上市公司，在整个大中华地区内最具规模和实力的公司都参与了评选。但超过 80% 作品在提名阶段就会被淘汰，金奖比例更只有 1.8%，而最终只产生 8 个全场大奖。因此能赢得金投赏，代表着这件作品非常出色，是过去一年中在市场上最成功，ROI 最高的商业创意！

金投赏如何定义“成功”作品

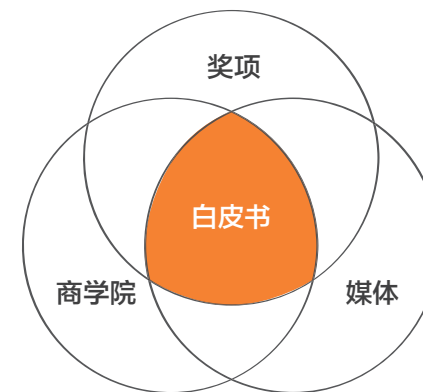
金投赏是商业创意奖，依照商业创意理论体系，站在管理的视角来看问题，也是从管理的角度来定义作品的成功。一件作品是否成功或 ROI 高，金投赏的核心判断标准，“单位条件下达成目标的效率！”金投赏将创意视作手段，而非目的。判断创意是否成功，要看其是否有达成目标。相同条件下，不同的创意都达成了目标，那么通过效率来分出高下。其实所有管理的问题的根本都是效率的匹配问题，而金投赏作为一个商业创意奖项，其核心是在不断发现和推动更高效率的创意来达成商业目标。无论在理论上还是实践里，提升效率是管理的本质，所以站在这个角度，如果称金投赏是一个管理奖也可以，用创意提升效率达成商业目标也是管理最关注的问题。

金投赏学术委员会

2017 年金投赏十周年之际成立了第一个学术委员会，积极推动行业的融合与进步。并主导发起了便于商学院教学，媒体的传播，奖项的参赛三者融合的：商业案例写作白皮书 1.0，此白皮书的意义是旨在定义企业在写作案例时候，能够高效的进行互相之间的快速转换。

	商学院的教学	媒体的传播	奖项的参赛
对象	学生,教授	大众,专业人士	专业人士
撰写角度	第三人称	第一或第三人称	第一人称
目的	教学启发	观点传播	传播评比
案例结果	成功或失败	成功或失败	成功
案例跨度	一年至几年	一年内	几周至一年内
背景介绍	完整	简单介绍	相对完整
案例数据	非常严谨	相对严谨	相对严谨
案例结果	开放性	分析结果	成功结果
写作风格	逻辑系统保守	推理	激进引用

商业案例白皮书



ROI市场量化创意作为标准
全球第一个商业创意奖

12th ROI FESTIVAL 2019

奖
12th
奖

金 投 赏 奖 项
INTRODUCTIONS OF ROI AWARDS CATEGORIES

INTRODUCTIONS OF ROI AWARDS CATEGORIES

品牌公司组

案例类Case

BD-1001/ 整合传播营销类(单项)

BD-1002/ 整合传播营销类(年度)

BD-1003/ 新零售 hot

BD-1004/ 明星及 KOL 使用 new

BD-1001 整合传播营销类(单项): 以单个项目来进行参赛, 无论是新品上市, 品牌推广, 产品促销都在此类别。

BD-1002 整合传播营销类(年度): 以年度的整合传播营销案例来进行参赛, 由于不同的公司或企业, 其年度的计算时间和持续周期各不相同, 此类别是相对于单项设立, 更多考虑是全年的整体性, 而非项目的阶段性。

BD-1003 新零售: 指品牌公司通过运用大数据、人工智能等先进技术手段, 对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造, 并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式的案例作品。

BD-1004 明星及 KOL 使用: 品牌与 KOL 或明星进行合作的传播营销案例。

如何参赛

请登陆金投赏作品征集系统 entry.roifestival.com, 并注册后提交作品报名。

作品格式

作品格式: 案例 PPT

参赛公司亦可额外制作一段作品视频, 对递交的作品 / 案例阐述和说明。递交额外视频不收费。组委会认为, 额外视频可能增加参赛案例的信息传递量, 但与最终获奖没有必然联系。

参赛费用

参赛费用	
4月1日-6月1日以前递交	6月1日-6月15日递交
RMB ¥2000	RMB ¥2500

具体的参赛素材准备、格式要求和参赛费用明细, 请登陆金投赏作品征集系统 entry.roifestival.com

INTRODUCTIONS OF ROI AWARDS CATEGORIES

代理公司组

作品类 Work

CA-01/创意-经典

- CA-2001/ 电视
- CA-2002/ 平面
- CA-2003/ 广播
- CA-2004/ 户外
- CA-3001/ 品牌设计服务
- CA-4002/ 店铺设计
- CA-4004/ 直销广告

CA-02/ 创意 - 数字

- CA-2006/ 展示广告
- CA-2007/ 界面设计
- CA-2008/ 视频创意
- CA-2010/ H5 创意
- CA-2011/ 短视频创意 hot
- CA-2012/ 程序化创意 hot
- CA-2016/ 竖版视频创意 hot
- CA-2017/ 大数据创意 new
- CA-2018/ AI 交互创意 new

以上类别可选择销售预算(短期效果)或品牌预算(中长期效果)

Baidu 特别支持:

为了更好的推动人工智能在营销领域的运用及发展,百度与金投资组委会达成合作,成为今年金投资奖项合作伙伴,特别支持金投资 AI 营销相关的类别,
CA-2017/ 大数据创意、CA-2018/AI 交互创意、CA-2012/ 程序化创意、CA-1006/ 程序化购买、CA-1012/ 受众规划、CA-1022 智能屏
以上六个类别的参赛作品,将获得参赛费减免 50% 的优惠。以上类别百度及其下属的公司不得参加。

代理公司组

案例类 Case

CA-04/ 创意 - 整合

- CA-2005/ 创意整合
- CA-2013/ 数字创意整合

CA-06/ 媒介 - 经典

- CA-1007/ 电视
- CA-1008/ 平面
- CA-1009/ 广播
- CA-1010/ 户外
- CA-4001/ 线下促销
- CA-4005/ 电视直销
- CA-4006/ 数据库直销

CA-11/ 广告营销技术

- CA-1006/ 程序化购买 hot
- CA-1012/ 受众规划
- CA-1023/ 区块链应用
- CA-6001/ 数据管理平台(DMP) new

CA-07/ 媒介 - 数字

- CA-1003/ 社交营销
- CA-1004/ 移动媒介整合
- CA-1005/ 搜索营销
- CA-1021/ 视频直播 hot
- CA-1022/ 智能屏 new
- CA-8002/ 电商站内推广 hot
- CA-8003/ 电商站内外整合 hot

CA-08/ 媒介 - 整合

- CA-1002/ 数字媒介整合
- CA-1011/ 全媒体整合

CA-09/ 市场研究

- CA-7001/ 市场调研服务

CA-10/ 长期品牌管理

- CA-9001/ 长期品牌创意管理 hot
- CA-9002/ 长期品牌媒介管理 hot

以上类别可选择销售预算(短期效果)或品牌预算(中长期效果)

CA-05/ 公关服务

- CA-5001/ 社会化媒体传播
- CA-5006/ KOL & 明星项目
- CA-5007/ 活动策划及管理
- CA-5008/ 公关整合传播

以上类别可选择公关预算(长期效果)

创意 - 经典: (Work Format)

- CA-2001 电视: 指版本在 60 秒以内, 以电视为投放渠道的视频广告。
- CA-2002 平面: 指以平面媒体为投放渠道的平面广告。
- CA-2003 广播: 指以电台广播为投放渠道的音频广告。
- CA-2004 户外: 指以户外媒体为投放渠道的创意作品。
- CA-3001 品牌设计服务: 指包含品牌标识、品牌形象设计、企业形象设计等各类设计作品。
- CA-4002 店铺设计: 包含店内设计和店外设计。
- CA-4004 直邮广告: 直接派送或者递送给消费者的促销海报, 邮件信函, 电子邮件或者其他希望产生回复或者行动的信函或者促销物品。

创意 - 数字: (Work Format)

- CA-2006 展示广告: 即前台广告, 以展示计费图片广告形式。
- CA-2007 界面设计: UI 设计, 官网, mini site, 淘宝, 天猫店铺设计等。
- CA-2008 视频创意: 指主要以互联网为投放渠道的视频广告。
- CA-2010 H5 创意: 通常是指在移动手机端做的、以及可以分享的 H5 页面创意作品。
- CA-2011 短视频创意: 指社交平台 (如微信朋友圈) 上投放的短视频创意。
- CA-2012 程序化创意: 通过程序化自动生成的动态创意。
- CA-2016 竖版视频创意: 指主要用以手机端浏览的竖版视频广告。
- CA-2017 大数据创意: 通过大数据进行用户洞察及赋能创意产出
- CA-2018 AI 交互创意: 通过人工智能的交互方式与用户沟通 (图像识别、语音识别、自然语言处理、机器学习等)

创意 - 整合: (Case Format)

- CA-2005 创意整合: 指将经典和数字全部围绕着一个大创意来整合成的。
- CA-2013 数字创意整合: 数字创意整合指包含数字类别下 2 项或以上创意内容的作品。

媒介 - 经典: (Case Format)

- CA-1007 电视: 指以电视为媒介渠道展开的营销案例。
- CA-1008 平面: 指以平面媒体为媒介渠道展开的营销案例。
- CA-1009 广播: 指以电台广播为媒介渠道展开的营销案例。
- CA-1010 户外: 指以户外为媒介渠道展开的营销案例。
- CA-4001 线下促销: 指主要以线下促销活动为媒介渠道展开的营销案例。
- CA-4005 电视直销: 通过电视购物频道所发起的一个促销活动案例。
- CA-4006 数据库直销: 通过数据库所发起的一个营销案例。

媒介 - 数字: (Case Format)

- CA-1003 社交营销: 在社交媒体上进行整合推广的案例。
- CA-1004 移动媒介整合: 包含移动互联网等数字媒体为投放渠道的作品。
- CA-1005 搜索营销: 在搜索引擎上进行整合推广的案例。
- CA-1021 视频直播: 在直播平台上进行整合推广的案例。
- CA-1022 智能屏: 使用可感知 / 可识别用户的媒介触达用户, 满足不同场景的联动投放。即媒体需具备实时性 - 即时触发的、定制性 - 千人千面效果和可评估可追踪性。
- CA-8002 电商站内推广: 仅针对单个电商平台内部进行推广引流和销售转换。
- CA-8003 电商站内外整合: 不仅针对单个电商平台内部进行推广引流和销售转换, 并在电商平台外部进行流量采购, 引流到电商平台。

媒介 - 整合: (Case Format)

- CA-1002 数字媒介整合: 数字媒体的整合计划和购买的案例。
- CA-1011 全媒体整合: 利用全媒体为客户进行整合的案例。

公关服务: (Case Format)

- CA-5001 社会化媒体传播: 利用社交媒体如微博, 微信或者其他社交平台上进行的公关案例。
- CA-5006 KOL & 明星项目: 与 KOL 或明星进行合作的公关案例。
- CA-5007 活动策划及管理: 根据客户已有创意和策略, 帮助客户进行活动管理和执行的案例。
- CA-5008 公关整合传播: 帮助客户在多种渠道和多种服务进行公关整合的案例。

市场研究: (Case Format)

- CA-7001 市场调研服务: 指用先进的研究方法或者研究工具, 帮助客户发现洞察, 测试效果, 获得成功的案例。

长期品牌管理: (Case Format)

- CA-9001 长期品牌创意管理参赛要求:
- 1、2018 年度获得金投资铜奖 (含) 以上奖项的代理公司组及媒体公司组参赛公司方可参加此类别;
 - 2、要求所报案例与 2018 年获奖案例为同一品牌;
 - 3、除金投资统一评审标准外, 此类别案例, 评委将考量代理公司 / 媒体公司 为品牌提供长期服务时的创意及品牌维护等方面的延续性;
 - 4、此类别接受创意服务类作品。
- CA-9002 长期品牌媒介管理参赛要求:
- 1、2018 年度获得金投资铜奖 (含) 以上奖项的代理公司组及媒体公司组参赛公司方可参加此类别;
 - 2、要求所报案例与 2018 年获奖案例为同一品牌;
 - 3、除金投资统一评审标准外, 此类别案例, 评委将考量代理公司 / 媒体公司 为品牌提供长期服务时的创意及品牌维护等方面的延续性;
 - 4、此类别接受媒介服务类作品。

广告营销技术：

CA-1006 程序化购买：利用程序化为客户进行购买和投放案例。

CA-1012 受众规划：利用大数据，根据用户的标签和其他识别信息，为客户所需要的受众进行规划进行投放案例。

CA-1023 区块链应用：在广告投放或效果监测过程中应用区块链技术的营销案例。

CA-6001 数据管理平台 (DMP)：利用数据管理平台 (DMP)，对用户实现精准营销的案例。

如何参赛

请登陆金投赏作品征集系统 entry.roifestival.com, 并注册后提交作品报名。

作品格式

作品格式：

作品类 WORK： 视频、平面等创意作品本身。

案例类 CASE： 案例 PPT

参赛公司亦可额外制作一段作品视频，对递交的作品 / 案例阐述和说明。递交额外视频不收费。组委会认为，额外视频可能增加参赛案例的信息传递量，但与最终获奖没有必然联系。

参赛费用

参赛费用		
具体奖项类别	4月1日-6月1日以前递交	6月1日-6月15日递交
作品类 WORK	RMB ¥1000	RMB ¥1200
案例类 CASE (非“创意-整合 & 媒介-整合”)	RMB ¥1200	RMB ¥1500
案例类 CASE (创意-整合 & 媒介-整合)	RMB ¥2000	RMB ¥2500

具体的参赛子类所相对应参赛素材准备、格式要求和参赛费用明细，请登陆金投赏作品征集系统 entry.roifestival.com

INTRODUCTIONS OF ROI AWARDS CATEGORIES

媒体公司组

案例类 Case

CB-01/经典媒体平台

CB-1001/ 电视
CB-1002/ 平面
CB-1003/ 广播
CB-1004/ 户外(内容)
CB-2005/ 户外(应用)
CB-1005/ 体育及电影娱乐 hot
CB-2006/ 电视购物
CB-3001/ 卖场终端

CB-03/ 媒体整合

CB-4002/ 媒体整合

CB-04/ 长期品牌管理

CB-5001/ 长期品牌媒体管理 hot

CB-02/数字媒体平台

CB-1006/ 视频 - 贴片广告
CB-1007/ 综合资讯
CB-1008/ 垂直资讯
CB-1010/ 自媒体平台 hot
CB-1011/ 信息流 hot
CB-1012/ 视频 - 内容营销
CB-1013/ 移动资讯
CB-1014/ 受众规划 hot
CB-1015/ 视频 - 整合营销
CB-1016/ 视频 - 创意中插 new
CB-2001/ 应用工具
CB-2002/ 搜索引擎
CB-2003/ 社交营销
CB-2004/ 网络游戏
CB-3002/ 电商平台 hot
CB-6001/ 直播平台

以上类别可选择销售预算(短期效果)或品牌预算(中长期效果)

经典媒体平台: (Case Format)

CB-1001 电视: 包括全国以及各地卫视, 地面频道电视台, 为客户进行从内容合作到广告推广的整合传播的案例。

CB-1002 平面: 包括各杂志社和报纸, 利用其平面媒体为主导, 为客户进行杂志内容合作到广告推广或结合线下活动的整合传播案例。

CB-1003 广播: 包括各广播电台, 利用其广播媒体平台为主导, 为客户进行广播从内容合作到广播推广或结合线下活动的整合传播案例。

CB-1004 户外(内容): 即该户外媒体资源本身具有内容属性, 如巴士、火车、机场等处的移动电视等。

CB-1005 体育及电影娱乐: 即以体育赛事、电影、演出等媒体平台为主导为客户进行从内容合作到广告推广的整合传播的案例。

CB-2005 户外(应用): 即该户外媒体资源只作为广告内容载体, 并无内容属性, 如户外大牌, 公交车身, 楼宇液晶屏、框架等。

CB-2006 电视购物: 包括各类电视购物、导购节目媒体平台为主导所进行的营销案例。

CB-3001 卖场终端: 指以卖场、终端零售或批发商铺为媒体平台所主导进行的营销案例。

数字媒体平台: (Case Format)

CB-1006 视频 - 贴片广告: 包括视频贴片形式的营销案例。

CB-1007 综合资讯: 综合类的门户网站的案例。

CB-1008 垂直资讯: 垂直类的门户网站的案例。

CB-1010 自媒体平台: 包括微博或者微信的公众账号, 他可以是个人 KOL 也可能是产生特定内容的平台, 通过其自媒体的平台, 帮助客户进行整合传播的案例。自媒体以品牌预算为主, 传播预算和销售预算为辅。

CB-1011 信息流: 利用移动端的信息流的推广案例。

CB-1012 视频 - 内容营销: 包括冠名和内容植入的视频内容营销的案例。

CB-1013 移动资讯: 移动终端上的资讯类 APP。

CB-1014 受众规划: 利用大数据, 根据用户的标签和其他识别信息, 为客户所需要的受众进行规划进行投放案例。

CB-1015 视频 - 整合营销: 以视频平台为主导, 整合贴片, 内容营销以及线下活动整合的传播案例。

CB-1016/ 视频 - 创意中插: 深度融入剧情的内生植入式广告

CB-2001 应用工具: 包含以娱乐、播放、下载、安全等相关应用工具为主的作品。

CB-2002 搜索引擎: 利用搜索引擎平台的推广案例。

CB-2003 社交营销: 社交平台上的整合营销案例。

CB-2004 网络游戏: 网络游戏平台上的推广案例。

CB-3002 电商平台: 电商平台上的推广案例, 并以销售转换为主导。

CB-6001 直播平台: 直播平台上的推广案例。

媒体整合：（Case Format）

CB-4002 媒体整合：包含 2 种或 2 种以上平台类型为媒体的作品。

长期品牌管理：（Case Format）

CB-5001 长期品牌媒体管理参赛要求：

- 1、2018 年度获得金投赏铜奖(含)以上奖项的代理公司组及媒体公司组参赛公司方可参加此类别；
- 2、要求所报案例与 2018 年获奖案例为同一品牌；
- 3、除金投赏统一评审标准外，此类别案例，评委将考量代理公司 / 媒体公司为品牌提供长期服务时的创意及品牌维护等方面的延续性。

如何参赛

请登陆金投赏作品征集系统 entry.roifestival.com，并注册后提交作品报名。

作品格式**作品格式：案例 PPT**

参赛公司亦可额外制作一段作品视频，对递交的作品 / 案例阐述和说明。递交额外视频不收费。组委会认为，额外视频可能增加参赛案例的信息传递量，但与最终获奖没有必然联系。

参赛费用

参赛费用	
4月1日-6月1日以前递交	6月1日-6月15日递交
RMB ¥2000	RMB ¥2500

具体的参赛素材准备、格式要求和参赛费用明细，请登陆金投赏作品征集系统 entry.roifestival.com



INTRODUCTIONS OF ROI AWARDS CATEGORIES

制作公司组

作品类 Work

CC-01/ 影视制作

CC-1001/ 影视前期制作服务
CC-2001/ 影视后期制作服务
CC-3001/ 音乐制作服务

CC-02/ 平面制作

CC-4001/ 摄影服务
CC-5001/ 修图服务
CC-6001/ 插画服务

CC-03/ 数字互动制作

CC-8001/ 交互制作 **new**
CC-9001/ VR 及 AR 制作 **hot**

- CC-1001 影视前期制作服务：为影视广告或者视频提供制作服务。
- CC-2001 影视后期制作服务：为影视广告或者视频提供后期制作。
- CC-3001 音乐制作服务：为影视广告或者视频提供后期音乐制作，包括作曲，选曲，合成等。
- CC-4001 摄影服务：根据客户以及代理公司的要求，为客户提供专业的摄影服务。
- CC-5001 修图服务：为客户的图片提供修图以及合成等工作。
- CC-6001 插画服务：为客户及代理公司所提供的插画设计服务。
- CC-8001 交互制作：具有与用户交互体验部分的数字类制作内容。
- CC-9001 VR 及 AR 制作：运用 VR 或 AR 技术实现的数字视频类作品。

如何参赛

请登陆金投赏作品征集系统 entry.roifestival.com，并注册后提交作品报名。

作品格式

作品格式：

作品类 WORK：视频、音频、平面等作品本身。

参赛费用

参赛费用		
具体奖项类别	4月1日-6月1日以前递交	6月1日-6月15日递交
影视制作类	RMB ¥1000	RMB ¥1200
非影视制作类	RMB ¥800	RMB ¥1000

具体的参赛素材准备、格式要求和参赛费用明细，请登陆金投赏作品征集系统 entry.roifestival.com

INTRODUCTIONS OF ROI AWARDS CATEGORIES

产品类

品牌公司组*

PB-1101/ 全新产品 (全新技术或平台)
PB-1102/ 更新产品 (升级或改进)

服务公司组*

PB-2001/ 工业设计
PB-2002/ 服务设计 (交互设计, 体验设计,
服务流程设计)
PB-2003/ 整体设计

- 品牌公司组: 企业内部设计团队所进行的产品设计工作。
- 服务公司组: 专业产品设计服务公司所承接企业产品设计开发工作。

如何参赛

请登录金投赏作品征集系统 entry.roifestival.com, 并注册后提交作品报名。

作品格式

作品格式: 案例 PPT 说明 + 产品展示图 / 作品三视图

参赛费用

参赛费用	
4月1日-6月1日以前递交	6月1日-6月15日递交
RMB ¥1200	RMB ¥1500

具体的参赛素材准备、格式要求和参赛费用明细, 请登录金投赏作品征集系统 entry.roifestival.com

INTRODUCTIONS OF ROI AWARDS CATEGORIES

海外组

案例类 Case

CH-01/ 中国品牌

CH-1001/ 经典
CH-1005/ 数字
CH-1008/ 整合

CH-02/ 海外品牌

CH-1006/ 区域性 Regional Campaign
CH-1007/ 全球性 Global Campaign

中国品牌：中国品牌在海外地区投放的案例。

CH-1001/ 经典：指电视、广播、平面及户外等传播类型的作品。

CH-1005/ 数字：指在数字媒体上传播的类案例作品。

CH-1008/ 整合：指包含了不同平台类型媒体上传播的整合类案例作品。

海外品牌：海外品牌在海外地区投放的案例。

CH-1006/ 区域性 Regional Campaign：海外品牌在非中国地区的区域性投放案例。

CH-1007/ 全球性 Global Campaign：海外品牌的全球性投放案例。

以上类别可选择销售预算（短期效果）、品牌预算（中长期效果）或公关预算（长期效果）

Google 特别支持

为更好推动海外组的发展,更好服务于中国企业出海营销的战略发展需要,Google 与金投资组委会达成合作,成为今年金投资奖项合作伙伴。以下海外组参赛作品将获得 Google 的特别支持:

CH-1001/ 经典、CH-1005/ 数字 (包含品牌预算及效果预算)、CH-1008/ 整合(同时包含经典和数字两种不同传播渠道的案例)

以上三个类别的参赛作品,将获得参赛费减免 50% 的优惠。**以上类别 Google 及 Google 下属公司不得参加。**

如何参赛

请登陆金投资作品征集系统 entry.roifestival.com,并注册后提交作品报名。

作品格式

作品格式：案例 PPT

参赛公司亦可额外制作一段作品视频,对递交的作品 / 案例阐述和说明。递交额外视频不收费。组委会认为,额外视频可能增加参赛案例的信息传递量,但与最终获奖没有必然联系。

参赛费用

参赛费用	
4月1日-6月1日以前递交	6月1日-6月15日递交
RMB ¥800	RMB ¥1000

具体的参赛素材准备、格式要求和参赛费用明细,请登陆金投资作品征集系统 entry.roifestival.com

奖项设置

制造性产品A		
快速消费品 A01	工业及能源A0101	汽油, 机油, 电池, 油漆, 润滑油, 轮胎等
	家庭用品A0102	清洁剂、沐浴用品、厨具、芳香剂、杀虫剂、除湿防虫剂、铝箔, 保鲜薄膜及食品包装, 灯泡, 电池 (不包括汽车电池), 粘合剂, 鞋油, 清漆和木材保护, 油漆等
	化妆品及个人用品A0103	牙膏, 牙刷, 漱口水, 卫生纸, 卫生棉条和卫生巾, 纸巾, 尿布, 剃须刀和剃须产品, 发刷, 梳子, 假发, 脱毛产品, 化妆品、香水、洗发水、沐浴露、发胶、香皂、染发剂等
	酒精饮料A0104	啤酒、红酒、烈酒、含酒精饮料
	非酒精饮料A0105	软性饮料、牛奶、咖啡、茶、矿泉饮料、乳品等
	食品零食A0106	盒装、灌装、生鲜食品、休闲食品、婴幼儿奶粉、甜品, 糖果, 冰激凌等
	OTC医药保健A0107	非处方药、保健药品、塑身减肥、健康食品、健身中心等
	运动服装A0108	运动服装、运动鞋、体育用品等
	服装饰品A0109	时装、内衣、首饰、鞋、帽、袜子、箱包、手表等
耐用品 A02	家用电器A0201	大、小型家用电器、灯泡、电池、摄像机、照相机、胶卷等
	办公器材及服务A0202	传真机, 复印机, 办公设备, 办公家具等
	房地产A0203	商业地产、新开楼盘等
	电子电脑A0204	电脑、手机、电子字典、翻译机及相关周边产品
	奢侈品A0205	具有独特、稀缺、珍奇等特点的非生活必需品, 如黄金珠宝、高档箱包服饰、高档手表等
	汽车A0206	小型车: 微型车、小型车、紧凑型; 中级车: 车中型车、中大型车; 豪华型SUV: 豪华型车、SUV、MPV、跑车
	医疗及医疗器械A0207	医院、医疗器材等
商业类B		
商业类 B01	批发、零售业B0101	大型购物商场及百货商店、专卖店, 网店, 小区便利店, 折扣店、宠物店、保健品店等
服务类C		
服务类 C02	物流业C0201	运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等
	软件及网络服务C0202	操作系统、应用软件、游戏软件、互联网提供商、高速互联网服务, 在线服务, 互联网接入, 网络游戏、搜索引擎和相关互联网产品和服务
	公用服务C0203	宾馆、航空、铁路、出租车、汽车租赁、汽运、货运、煤气、供电、供水及电信服务等
	餐饮服务C0204	餐厅和酒吧, 连锁快餐店, 咖啡馆等
	文化娱乐C0205	戏剧, 电影, 博物馆, 音乐组织, 音乐会, 文化节, 电影节, 体育赛事和娱乐活动、书, 磁带, 电子游戏和电视节目等
	金融保险C0206	银行、金融、保险、基金、证券、信用卡等



2012年6月13日, 金投赏 (ROI Festival) 创始人及总构架师贺欣浩先生与普华永道 (PwC) 中天会计师事务所中区审计部主管合伙人、主任会计师李丹先生分别代表双方公司签署了金投赏独立计票合作协议。金投赏创意奖从2008年创建, 通过六届的成长已经成为目前大中华地区规模最大和最有影响力的商业创意奖项, 被誉为中国商业创意领域的“奥斯卡”。而普华永道 (PwC) 则是全球最大的会计师事务所, 在全球158个国家和地区拥有近169,000位员工, 中国员工总数逾12,000人。普华永道 (PwC) 美国受电影艺术与科学学院委托为奥斯卡金像奖提供计票服务已经78年, 因为其客观的立场与非凡的信誉受到了整个行业的尊重。普华永道 (PwC) 将用其全球的经验以及专业的方法来保证金投赏评审的客观公正性, 并助力金投赏发展成为大中华、亚洲甚至全球有影响力的专业奖项。

2019年第十二届金投赏日程指南

金投赏创意奖作品征集启动	4月1日
金投赏创意奖征集截止	6月15日
金投赏创意奖初评结束	7月26日
金投赏创意奖终评	8月2日-8月9日
金投赏终评现场评审会	8月16日
提名榜单揭晓	
峰会嘉宾揭晓	
第十二届金投赏国际创意节	10月14日-10月17日
第十二届金投赏商业创意奖颁奖典礼	10月17日

INTRODUCTIONS OF ROI AWARDS CATEGORIES

奖项设置

全场大奖

全场大奖是每一组评审在当组的所有金奖作品中，进行充分讨论，最后投票评出的一个最高奖，代表了金投赏创意奖的最高荣誉。关于全场大奖的选择，需要遵循以下四个要求。

一：一定是在商业上非常成功的

作为金投赏的全场大奖，尤其是一直以商业创意著称的奖项，全场大奖必须是在商业上非常成功的。所有能赢得金投赏的金奖作品，其商业上都是很成功的作品，都达到了其商业目标。但我们还是需要中间，选出相对挑战难度最大，商业结果上更耀眼的作品。

二：一定是代表中国创意风格的

金投赏目前在规模上已经是亚洲最大的创意奖，并且每年已经有三十多个国家和地区的作品参赛。金投赏创意奖正在国际的舞台上竖立中国的创意标准，走出自己的风格和特色。这背后是中国文化和行业特点。组委会希望金投赏的全场大奖的作品，在未来的国际舞台上，是可以和那些国际大奖作品 PK 的。中国创意风格并不是说在作品中有中国的元素，这样就太狭义了。是相对和欧美的成熟的国际奖项的获奖作品而言，金投赏有自己的风格和标准。它从几个方面来判断。

首先，它一定是遵守符合中国的法律和法则。对于有违反或者和它背道而驰的作品，那肯定不会考虑。无论同性恋合法话或者相关政治的议题，可能在欧美和西方是一个可以值得讨论和鼓励的。但金投赏的全场大奖是不会接受，作为一个国际的奖项，组委会用开放的心态，去包容来自全世界各地优秀的创意作品。同时我们也尊重这些作品所背后所代表的文化，在金投赏历史上关于去“包容关心同性恋”的作品有曾获过金投赏的银奖，这也代表了组委会和全体评审的尊重和包容，但是全场大奖则必须尊重中国的法律和法规。

其次，它一定是引起中国消费者的强烈共鸣的作品。这就必须它是一个非常有洞察的作品。能引起中国消费者共鸣，我们相信既可以是民族的，也可以是世界的。在金投赏的历史上，既有华夏人寿“寻找身边的抗战老兵”，这类于民族引起共鸣的洞察。也有宝洁“世界上最好的工作”致敬奥运冠军妈妈关于母爱，这类在全世界能引起共鸣的洞察。其核心是否能够深深打动中国消费者。

最后，它也代表了中国现阶段的发展环境和市场竞争。作为一个商业创意奖项，其最终是以商业目标达成为核心。而这些来自全世界的创意作品所在的国家和地区，它们的发展阶段，环境，市场竞争都有非常

大的差异性。这对成功的标准和定义会有不同，举例如果衡量一个西方成熟市场中，一个新产品能够两年内占领市场就算成功，但在中国现阶段一个相同的行业，尤其是在高速迭代和竞争背景下，也许它的成功定义只有 6 个月。再举例很多国外的专业人士对于中国所发生的那种这种大规模的烧钱打市场和补贴的免费战略很难认可和理解，认为是错误短期不值得鼓励的。但从过去中国成功的企业尤其是互联网企业，通过这种模式走出了很多独角兽企业，并把很多跨国企业巨头给打败了。因此，我们希望这个大奖的背后也能反映出中国当前阶段的发展环境和市场竞争。

三：一定是积极向上、正能量的

金投赏的大奖一定是积极乐观，正能量的。有的作品和案例也许在商业上非常成功，但依靠的是博短期眼球的注意力，甚至利用很多人心中消极悲观的特性来营销，组委会不鼓励这样的作品。在第十届金投赏国际创意节上，来自宝洁的全球品牌官毕瑞哲的观点和我们不谋而合，他提到宝洁的广告必须触动我们的心灵，它深藏创意与责任，让我们感受到真正重要的东西，展现着向上向善的力量。所以，他们在广告中不断倡导性别平等，表达对平等职位、平等声音、平等薪酬，平等尊重的追求。共同探讨未来的行动，去打造一个更美好的世界。我觉得宝洁所表现的向上向善的概念，和我们提出的积极向上，正能量的是类似一致的。而不同之处，宝洁作为一个世界性的跨国企业，他们去打造的一个更美好的是“世界”，而组委会希望打造一个更美好的是聚焦在“中国”。

四：一定是代表行业趋势和标杆能够让业界借鉴

曾经有一个金投赏的大奖的 PK 让组委会记忆深刻。16 位评委投票，8 比 8 选中了入围的最后两件非常优秀的作品。一件是一家中国互联网巨头联合一家电视媒体巨头共同打造的整合营销案例，而另一件是一个品牌和视频网站共同打造的一个视频营销案例。最后，后者胜出。评审主席是这样评价的：我们认为这两个作品都非常优秀，但是前者这样的巨头组合，这样的资源和预算对于所有金投赏的参赛公司无法有太多的借鉴和启发，而後者的视频营销却在蓬勃发展。因此我们所有评审最后都将票投给了后者。这为我们形成了一个良好的判例，这也代表组委会的意志，那些来自垄断行业或者是超大规模和企业预算，对于行业良性发展，提升管理能力和效率没有借鉴和鼓励的意义。

以上四条是获得金投赏全场大奖的要求，也期待未来会不断的成熟和完善。

年度奖

年度大奖是由组委会对所有当届金投赏获奖成绩统计而得出的大奖。其背后意义是反映在过去一年中，商业创意的不同领域中，参赛公司的综合实力。组委会把当届金投赏的提名奖，铜奖，银奖，金奖，全场大奖的成绩转换成不同等级积分然后相加，然后根据不同分类做成排行榜，每一个榜单的冠军就是当年的年度大奖。

**最佳创意整合 / 最佳数字创意 / 最佳媒介代理 / 最佳数字媒介代理
最佳传播集团 / 最佳媒体公司 / 最佳数字媒体公司 / 最佳影视制作公司
最佳平面制作公司 / 最佳年度品牌（行业）**

金、银、铜奖

金投赏根据终评评委的评判结果，对各类别下入围作品汇总得分按照成绩高低排序，并由评审现场确定金奖、银奖和铜奖的最终归属，各类别下的金、银、铜奖数量由参赛作品数量结合事先约定的比例而定。本年度金银铜奖比例定在2%，3.5%，5.5%。

在金银铜奖的设置上，组委会有两种选择：

1、相对法，即会设定一个比例，如金奖比例是2%以内，那每一年产生几个金奖由根据参赛作品的数量而变化。如果有3000件作品就将产生60个金奖，但如果只有100件作品则只产生2个金奖。

2、绝对法，即组委会设定奖项的类别，有几个类别就会有几个金奖，它和参赛作品的数量无关。

最终，组委会选择了相对法，目的是为了更好体现金投赏的评审宗旨“还原市场真实环境”，因为绝对法有一个弊端，它无法根据市场环境的变化来调节。举例这个类别如果有3件作品参加，那最终的结果可能这三件作品就是金银铜奖。而在相对法的标准里，如果金奖比例是2%以内的话，没有到50件作品的话，它是不产生金奖的。当然相对法也有它的局限，如果一种极端情况这50件作品都是非常差的情况下，那按相对法的规则也是必须给予1个金奖。但这种可能的概率在金投赏很难发生，因为每一年我们都的参赛公司和作品是能够反映在这个市场的真实状况的，最专业和一线的公司都有参与。即使是体育比赛奥运会也会碰到，假如在决赛当天的天气发生了巨大的变化以致于所有运动员中的最好成绩也不如去年的第三名铜牌得主，这样的情况也很常见，但按照奥运会的规则，参赛决赛的前三名依然是冠亚季军，因为你们已经是这届中最优秀的了，虽然没有打破纪录或者和超过上一届的成绩，但依然有冠亚季军，它是公平公正的。

提名奖

每年金投赏根据初评结果，各个类别下作品依据得分高低排列，前20%的作品将入围终评评审，这些作品中最终未获得金、银、铜奖的，自动获得金投赏提名奖。

特别奖

金投赏每年设置特别奖项，以鼓励本年度中，在商业创意领域有杰出表现的个人或者公司。组委会每年根据当年参赛报名情况，由组委会讨论颁发年度特别奖。

金投赏类别的设置与取消

设立：

面对行业日新月异的发展与创新趋势的不断出现，金投赏的类别也在不断的延展以适应现今复杂的商业环境。所有奖项的分类必须是依托以下几个原则方可设立。

- 1：必须是在金投赏 ROI Audit 的评估模型上延展来保持奖项的一致性。
- 2：必须是代表企业在商业市场环境中，预算投入的趋势和方向的。
- 3：市场中必须要有足够多的参与者，并且这个行业规模还在不断的增长。金投赏不会设立只有一两家公司能够参与或者绝对垄断或者市场规模非常小的类别，开放性和竞争性是设立的基础。
- 4：其最终的商业目标的达成是可以被量化评估的。

取消：

设立的过程所对应的就是奖项取消的过程。当以下条件被满足时，金投赏会取消该类别。

- 1：已不能代表企业在商业市场环境中，预算投入的趋势和方向的。
- 2：市场中已没有足够多的参与者，并且这个行业规模在不断的萎缩。每年只有某一两家公司能参加这个类别。或者连续三年以上，没有作品参与此类别。
- 3：其最终的商业目标是否达成是法被量化评估。



INTRODUCTIONS OF ROI AWARDS CATEGORIES

关于长期品牌管理类别的设立

自第十届金投赏起，组委会设置了长期品牌管理类，此类别是嘉奖所有品牌、代理及媒体公司长期服务共同探索创造更多优秀作品的类别，每一年仅允许在过去一年获过等级奖或铜奖以上公司参加。金投赏在过去所有获得全场大奖的作品中发现了一个规律：所有的获奖公司与国际或本土代理公司都有着紧密又持久的合作周期。

我们发现全场大奖背后包含着每一个代理公司对于品牌的长期服务管理的价值，因此我们相信获得全场大奖优秀创意的一个重要因素就是信任，只有长期的合作与持久的信任才能创造出更持久的作品。

ROI市场量化创意作为标准
全球第一个商业创意奖

12th ROI FESTIVAL 2019

评委 12th 奖

评 委 评 审
JURIES' JUDGE



JURIES' JUDGE

评委及评审

终评评委的选择

金投赏邀请来自世界 500 强企业的 CMO 以及国际和国内知名的创意代理公司、媒介代理公司 CEO 作为大赛评审,评委资格将由金投赏大赛评审组委会主席提名,由金投赏执行委员会通过。

金投赏的初评评审的选择和其背后意义?

每一位金投赏初评评委都是由金投赏终评评委推荐后由组委会确定,他们作为金投赏终评评委的助手也是整个评审工作中非常重要的一环。所有初评评委必须是和终评评委在同一家公司,而且在专业上也必须有丰富的经验,可以担负起帮助终评评委作好初评的工作。初评评委要参与的是第一轮线上评审,在第一轮评分结束后,通过平均分统计由高到低淘汰 80% 的作品而得出最后 20% 的提名。而终评评委将会从第二轮这 20% 的提名作品中开始进行评分,评出各项等级奖。

设计这样评审机制的背后目的是为了可以更客观的选出好的作品。因为金投赏的评委阵容构成是非常专业和强大的,他们绝大多数来自 500 强的跨国企业,或者大型的本土上市公司的负责市场营销或者产品研发的最高决策者,负责公司从几亿至几十亿的预算,并领导几十人至几万人的专业团队。最高管理层的视角一般会偏重战略层面,而在市场上真正活跃在一线,每天和商业创意打交道的是这些评审的下属,他们视角更战术层面。所以,通过这些更接近一线的评委来作为初评,在第一轮的评审中评出提名作品。第二轮他们再加入到最后评出各项等级奖,兼顾了战术和战略。而在现实情况下,这些企业的任何商业创意的采购往往也都是需要先基层评估,再由高层决策,所以这个机制和金投赏的评审宗旨“还原市场真实环境”是完全一致的。

评审逻辑



评审流程优化

从实际商业创意行为,到提炼参赛案例,到评委理解案例并给予打分,再到计票机构统计得分。评审环节中永远存在误差可能性,

实际	表现	理解	打分
参赛方	参赛方	评审	评审
分类设计	参赛模板 白皮书 数据要求 视频规范	解释标准 扩大评审数量 举办培训	PwC第三方 5分制

金投赏的评审宗旨是“还原市场真实环境”,因此组委会尽最大的努力来帮助评审还原真实。但在实际发生的情况中,每一件作品也会受到下面情况的局限而影响到最终评分,金投赏通过优化流程和加强各个环节的标准,最大化控制误差力求还原案例的真实表现。

1

作品在真实情况下的实际的效果。来金投赏所参赛的所有商业创意作品都是在过去一年中真实所发生的,因此会有一个真实情况下的效果。

2

作品在金投赏参赛文件中所表现出来的效果。我们为了确保所有参赛的公司都能在同一纬度上进行评审,因此所有的参赛公司都必须按要求根据金投赏组委会发布的参赛的格式以及所定义的奖项分类来参加,这些参赛文件主要是以 PPT 的文档,有个别类别是以图片和视频递交,案例类的部分作品还会有辅助说明的视频文件。因此,不同参赛公司对于作品的撰写和包装存在着差异性,文字描述的角度包括逻辑关系和数据引用等,以及在文件中展现的图文设计,包括字体类型大小颜色以及图文混排版等这些不同会影响最终在参赛文件中所表现出来的效果。

3

评审根据参赛文件所理解的效果。据统计，每位评审在每件作品上所停留的时间平均大概是 3 至 5 分钟之间，就在这个短短的时间内，评审会根据经验来理解他所看到的这件作品并做出判断。另外，每一位评审他所来自的行业背景和经验都各不相同。所以，这也是有可能不同的评审，对于相同的作品在理解上会不一样，这也是为何我们需要组织一个大规模超过百位的评审团的原因，通过扩大样本从而降低误差。

4

评审会对比参考其他参赛作品之后，最终给予评分。所有评审在评分时，都会去参考他给予当届金投赏其他作品的评分，然后通过对比来确保他的评分会维持在一个基准上确保公平性和一致性。

所以我们看到，这上述四个环节在传递过程中很自然的会产生误差，一件真实情况下实际效果非常好的作品，由于在参赛文件中描述不清楚或者是包装欠佳，就有可能无法让评审理而获得相应的分数。也有可能一件真实情况下效果不错的作品，其参赛文件描述和包装的也非常棒，但遇到评审正巧不是这个领域的，或者评审是这个领域的，但他因为太了解专业反而有着不同的见解，所以最后的评分都有可能会有误差。金投赏的评审在降低这四个环节的误差上面作了很多创新，针对每一个环节我们都有一些举措来降低误差，就像我们在保持评审专业水准的基础上不断扩大评审的数量就是为了避免发生因为个别评审的评分而影响到最后的结果。

评审流程

第一轮在线初评	第二轮在线终评	现场评审会	颁奖典礼
7月19日-7月26日	8月2日-8月9日	8月16日	10月17日

金投赏通过三轮评审的评分，最终由金投赏的第三方公证机构 PwC 普华永道来统计并产生最终获奖结果。

第一轮是线上评分，此轮的目的是评出最 TOP 的 20% 的作品进入提名，也就是将 80% 不够好的作品给淘汰掉。

第二轮也是线上评分，此轮的目的是在所有入围的 20% 的作品中，通过评分的高低，依次分出金银铜。

第三轮是线下评分，此轮的目的是把在第二轮中如有评分相同的作品将再次评分投票。同时所有评审到场最终核实确认获奖的金、银、铜奖，并由评审主席签字将最终获奖名单交给 PwC 普华永道封存，结果将在两个月后的颁奖典礼公布。全部打分过程中，将遵循扣除最高分及最低分后，再计算平均成绩的原则。

全场大奖的评审流程

全场大奖是在所有金银铜奖评定后进行。由组委会将每一组得分最高的十件金奖作品列为候选通过两轮评分投票评出。

第一轮是所有评审仔细讨论这十件作品后进行评分投票，选出最 TOP 的 3 件作品进入第二轮。

第二轮是所有评审仔细讨论这三件作品后进行评分投票，最终选出最高分的作品为全场大奖。

全部打分过程中，同样遵循扣除最高分及最低分后，再计算平均成绩的原则。

评委打分的方式

目前金投赏所有组别均采用 5 分制打分。在过去的十届中，金投赏也尝试过很多种评分的方式，其目的都是为了追求公平，减少误差。在实践中，的超过百位评审的评分统计的环境下，以 5 分制（不允许有小数点）打出的分数，比 10 分制和 100 分制的误差率要小而且能更精准的反映整体评审的真实意志。同时，1 至 5 分之间的差距也非常完美的体现了我们对期望值管理的过程，从完全没有达到期望至超出期望都能够很好的表现。

依照评审标准：

- A. 目标与难度：30%
- B. 创意与执行：30%
- C. 结果：40%

评委对此三个维度，分别给出 1-5 分的打分

- 5 分超出预期
- 4 分完全达到预期
- 3 分基本达到预期
- 2 分没有达到预期
- 1 分完全没有达到预期

历届评委

目标与难度如果是5分,那证明评审在看了这件作品以后,从给出的背景和目标来看,它的难度在这个市场上是超出他评审经验的预期。如果给的是1分,那证明以评审的经验来判断,这在市场上是完全没有达到任何难度的。

创意与执行如果是5分,那证明这件作品整个项目执行在他的经验看来是一个非常棒的过程,品牌体验非常不错。如果是3分,那证明只是基本达到他的要求,勉强及格。

最后一项结果,也是同上一样。如果是5分就是超出预期,1分就是完全没有达到预期。每一件作品的得分是ABC三个分数乘上各自比例后相加的总分。

关于评委讨论规范

在优化评审评判及打分流程的基础上,对于评委现场讨论,评审委员会也给出进一步的规范:

1: 评委之间互相尊重。我们鼓励每一位评委在小组中发表自己观点,我们相信这也是一种可以让评委在评审过程中互相获得启发;但所有的争论只是聚焦在作品的本身,在过去的评审的经验中,会有一些特别主导性的评委,在每次评审前都会先说出自己的意见,并在后面的讨论过程中非常坚持,并不断地影响小组中的其他成员;也有一些特别低调内敛的评审,他们会偶尔发表自己的观点,但在特别强势的评委面前,他们并不会表现得特别强求和坚持。因此,我们会要求评审主席来打造一个平等公平的讨论氛围,以避免出现这两类情况。

2: 评委必须发表严谨而负责任的讨论。在评审中尤其投票前,每一位评委所讲述的观点都对投票有着非常关键的影响。尤其是对某一件作品负面的评价更是如此。如:这件作品可能涉及抄袭、非原创、侵权、飞机稿、市场效果不好,等负面的言语。如果这些言辞是没有经过严谨负责任地考证过的,可能会让一些优秀的作品遇到不公正的对待,这对于参赛者非常不公平。因此,在金投赏评审期间,除非评委有着非常确凿的证据,同时又可以在现场通过任何形式来展现给其他评委,否则,任何评委不能在现场用上述的不严谨的言辞来评价作品,评审主席有权中止其的发言。

3: 评委在评审期间的讨论和投票不可公开。评审小组和在场的的工作人员都不可以将评审团的对话,包括互相的观点,对作品的喜好,以及表决的结果等,未经组委会授权和批准,告诉任何第三方,包括参赛公司,媒体或者以其他人。组委会希望创造一个可以让评委畅所欲言,充分表达自己专业观点,而又没有任何负担的评审环境,这能帮助评审团公平地选出最好的作品。每一位评委都是业界享有盛誉的人士,也会有非常广泛的关系和人脉,很多参赛公司都有可能或者机会来找到金投赏评审团中的评委。因此,我们相信如果这些内容被公开会给评委们造成负担。金投赏第三方计票机构将会留存着每一届所有评审的打分底稿,并在评审完毕后由评审主席审核签字。组委会将会有专人记录整个评审的过程,用于存档。



第十一届 终评评委



第十届 终评评委



第九届 终评评委



第八届 终评评委



第七届 终评评委



第六届 终评评委



第五届 终评评委



第四届 终评评委



第三届 终评评委



第二届 终评评委



第一届 终评评委

金投赏历届评审

来自以下公司以及企业市场营销决策者：

WPP——奥美 Ogilvy、群邑 GroupM、伟达公关 H+K、伟门 Wunderman、扬罗必凯 Y&R、智威汤逊 JWT

OMNICOM——DDB、浩腾媒体 OMD、PHD、滕迈 TBWA、天联 BBDO、新网迈 New NIM

IPG——博达大桥 DRAFTFCB、麦肯 McCann、盟博 Mediabrands、睿狮 LOWE

PUBLICIS——李奥贝纳 Leo Burnett、睿域营销 Razorfish、盛世长城 Saatchi & Saatchi、实力传播 ZenithOptimedia、星传媒体 Starcom、阳狮 Publicis

DENTSU AEGIS——安索帕 ISOBAR、电通 DENTSU、电通数码 &c.、凯络 CARAT、伟视捷 Vizeum

CHEIL WORLDWIDE——杰尔 Cheil、Cheil 鹏泰 Cheil Pengtai
ASATSU-DK——ADK

Hakuhodo——博报堂 Hakuhodo

本土：好耶 ALLYES、华扬联众 HYLINK、科达集团 KDG、

蓝色光标 Blus Focus、利欧 LEO、灵狮 Lintas、上思 M&C Saatchi aeiou、省广 GIMC、思美传媒 Simei、the GATE、威汉营销 WE Marketing、英扬传奇 CC&E 等。

广告主：阿里巴巴 Alibaba、百度 Baidu、百雀羚 Pechoin、百胜 YUM、

百事 Pepsico、百威英博 ABInbev、宝洁 P&G、大众 VOLKSWAGEN、德州仪器 Texas Instruments、帝亚吉欧 DIAGEO、方太 Fotile、海尔 Haier、海港城 Harbour City、红星美凯龙 China Red Star、华为 Huawei、汇丰银行 HSBC、京东 JD.com、加多宝 JDB、卡洛驰 Crocs、康师傅 MasterKong、可口可乐 Coca Cola、克莱斯勒 Chrysler、李维斯 Levi's、联想 LENOVO、麦当劳 McDonald、美团点评 Meituan/Dianping、蒙牛 Mengniu、纳爱斯 Nice、欧莱雅 L'OREAL、强生 Johnson & Johnson、苏宁 Suning、途牛 Tuniu、娃哈哈 WAHHAHA、万达 Wanda、万事达卡 MasterCard、唯品会 VIPSHOP、西门子 SIEMENS、携程 Ctrip、新东方 XinDongFang、迅销 Fast Retailing、伊利 YILI、银联 UnionPay 等。

历届参赛数据对比

数据来自：金投赏组委会 2018 年 8 月

过往三届金投赏得奖数据对比						
	2016 第九届		2017 第十届		2018 第十一届	
公司数据						
总共参赛公司	471家		558家		626家	
获得提名公司	242家	51.38%	269家	48.21%	313家	50.00%
获得金奖公司	62家	13.16%	39家	6.99%	45家	7.19%
奖项数据						
参赛作品	3012件		3117件		3439件	
提名奖	574件	19.06%	614件	19.70%	636件	18.49%
金奖	78件	2.59%	61件	1.96%	62件	1.8%
平均数据						
平均参赛作品数	6.39件		5.59件		5.81件	
每件提名产生于	5.25件		5.08件		5.41件	
每件金奖产生于	38.62件		51.10件		55.47件	
每个提名公司平均获得提名数	2.37件		2.28件		2.03件	
每个金奖公司平均获得金奖数	1.26件		1.56件		1.38件	

*注:第七届开始,组委会为了提升中国整体参赛作品的质量来应对国际化的发展,而对参赛公司数量进行控制,这使当届的获奖作品的专业水准获得史上最高的评价。

ROI市场量化创意作为标准
全球第一个商业创意奖

12th ROI FESTIVAL 2019

奖 12th 天

如何参赛
HOW TO PARTICIPATE



HOW TO PARTICIPATE

一：了解规则

金投资委会每年会根据过去一年的参赛经验作为分析,结合每年的行业动态和趋势来对新一届的金投资参赛的奖项的分类和设置作调整。作为参赛公司每一年对于金投资的规则了解非常重要。

1: 类别, 首先组委会根据参赛公司主体进行分类, 代理公司, 媒介公司, 制作公司等, 都有其相对应的参赛类别, 先找到和自己报送公司相对应的类别。其次, 再了解所在公司主体类别下面的子类, 根据自身的作品和案例来选择相匹配的类属。

2: 评审, 金投资每一年在参赛启动时会揭晓公布总评审名单, 包括评审主席, 监审主席和评审, 参赛公司可以根据自身参赛的类别来了解所对应的评审。

3: 比例, 金投资是由全球最大的会计师事务所 PwC 普华永道来进行第三方计票公证, 与美国奥斯卡电影奖的流程是一致的。组委会每一年会公布金、银、铜以及获奖比例。

4: 时间表, 金投资每一年将会分为作品征集, 作品评审, 作品颁奖三个时期, 参赛公司可以根据时间表的进度来了解组委会进程。

二：制作参赛策略

每一年根据金投资委会的参赛规则, 参赛公司根据对于规则的学习来制订参赛的策略。

1: 选类别, 一级分类本身是由参赛公司主体来决定, 但下级分类的不同类别是根据公司自身的专业和作品案例来决定是否报道。一般来说, 将会选择和自己公司专业优秀, 案例优势的类别进行选择。

2: 定数量, 参赛多少件作品, 首先根据过去一年公司有多少个优秀的作品案例作为基础, 配合参考往年组委会公布的往届金投资的提名和获奖比例, 最后来预估提交的作品数量。

3: 时间表, 根据金投资的时间表, 来制订内部参赛的时间表, 来倒计时递交作品。尤其是提前递交还有优惠的参赛费用。

三：挑选作品

制订完参赛策略后就开始进入挑选作品阶段。通过内部和外部比较决定哪一些案例和作品来参加。

1: 内部评估, 可以通过团队内部的评价来决定哪一些作品或者案例是内部期待的。

2: 外部比较, 可以通过看了解以往金投资的案例, 和业界一些行业资讯媒体上行业其他公司的案例进行比较分析自身的优势。

四：收集素材

撰写案例或递交作品前需要准备很多素材, 一般分为以下几个类型。

背景, 还原给评审当时这个案例或者作品的情况
客户的目标, 当时的目标和客户的期望
创意过程, 如何达成这个目标
结果, 最终的结果, 收集包括各项数据的来源

五：撰写

当数据收集完毕后, 就需要撰写这个案例或者作品, 除了描述整个案例和作品发生的过程外, 在最后分析一下你为何认为它是成功的。请注意在撰写的过程中一定要注意使用我们的官方模板和格式。

六：美化

这是递交案例的最后一个重要环节，通过美化 PPT，无论是颜色，字间距，字体，图文排版，通过你的美化让你所参报的案例可以让评审清晰简洁的看到，可以更好的向评审传达你们的案例和作品中的精华，同时辅助视频在过过的几届中是证明非常有效而成功的，每年差不多有六成左右的公司会递交辅助视频来让评审了解印象。

七：递交

今年我们上线了在线作品递交系统，你可以在线递交所有作品素材并在线填写作品信息。作品素材可以整理完整后一次上传，也可以在作品收集整理过程中分批陆续上传。所有作品需要在参赛截止日之前全部递交完毕。

八：付费

当作品全部上传后，我们的在线系统会自动计算出所需要支付的参赛费用，所有作品必须付费后才会进入评审系统，参与评选。

九：评审及提名揭晓

今年第十二届金投赏的总评审的时间是 8 月 16 日，当天下午将会和 PwC 一起揭晓提名榜单，组委会将会在官方网站和各社交自媒体平台揭晓提名榜单。

十：颁奖典礼

今年第十二届金投赏颁奖典礼将于 10 月 17 日晚在上海商城剧院隆重举行，所有获奖公司，组委会将会在 8 月下旬至 9 月上旬期间开始发送获奖通知和邀请函。本届金投赏颁奖典礼将采取购买方式，所有获奖公司将会获得优先申购权。颁奖典礼门票价格为 680 元 / 张。



HOW TO PARTICIPATE

关于作品

1

对于案例格式中的任何疑问，请登陆金投赏作品征集系统 entry.roifestival.com 查询更多详细信息。

2

参赛公司可前往金投赏官方网站 (winner.roifestival.com) 免费查阅过往获奖作品详细内容进行参考。

3

组委会认为金投赏所邀请的评审都在业界享有盛誉，并有丰富的经验。所有的数据部分只是作为他们最终决定的参考依据，此数据无论是自行监测所得或者来自第三方，组委会不会向评审提供任何的建议，由评审们自行参考并判断。

4

组委会保留向参赛公司核实作品、客户、案例的权力，对于任何提供虚假信息的公司，组委会将取消提名以及获奖资格。

5

传播类参赛作品的初次投放时间在 2018 年 6 月至 2019 年 6 月，以案例上线时间为准。

6

产品类参赛作品必须在 2018 年 6 月以后推出，并于 2019 年 6 月前投产。禁止非工业量产型，独特的产品参加竞赛。每位参选者均可按照自身需要提交参赛作品，数量不限。

7

如有任何其他疑问或问题，欢迎拨打电话 400-885-3797 或邮件 roifestival@roifestival.com 来征询。

关于作品案例中提及的数据

1

参赛公司在准备参赛案例(PPT)或参赛视频内容时,如有提及案例相关数据,包括:

- 收视率,网站访问量,网站点击量,广告曝光量/点击量,微博/微信的访问/评论/转发量,微博/微信粉丝增长数量;
 - 媒体报道数量,媒体报道价值估算;
 - 产品销量,销量增长比例,订单量,订单增长比例;
 - 品牌知晓度,品牌美誉度;
- 金投赏组委会建议参赛公司为所提及数据提供准确的出处或来源,如:
- 自有后台数据;
 - 自有后台数据,并经客户认可;
 - 或第三方数据(需提供第三方公司名称);

确切的数据出处或来源,将有助于评委更为客观的判断案例价值,从而可以更加准确的给予案例合适的评分。

2

所有获得等级奖(全场大奖、金、银、铜)的案例作品,其内容中的重要相关数据,如未标明确切的数据出处或来源。

组委会有权利要求参赛公司补充提交;对于没有任何合理理由而拒绝提供数据出处或来源的获奖作品,组委会有权利收回其获奖资格。

3

关于作品中引用数据的真实性,目前全世界所有的奖项都会面临,因为面对成千上万件作品和不同的行业,组委会没有方法和专业能力去一一检查和校验。金投赏在历届的实践过程中,推出了很多方法尽可能来帮助评审去降低这方面的问题。其核心办法就是一条,就是尽最大努力去规范数据引用格式,提供确信的数据引用的来源。其实参赛公司只要在备注中说明这个数据到底是公开的上市公司

数据,还是来自市场研究公司的第三方的数据,或者是自身平台上后台提供的数据,全都可以。如果只有数据没有引用来源,那对于评审将无法判断数据背后所代表的意义和价值,同时他们也会有经验来判断数据的含金量。通常在作品中会常常被提到如“销售”增长了多少,“顾客满意度”提升多少,“好感度”提升了多少,同比或环比增长了多少。在最早的几届金投赏中,作品中会常常出现这类的数据描述,但很多作品中都没提到数据引用的来源。我们从第八届金投赏开始,对于参赛作品的数据规范新增加了一项规定,我们会先将所有参赛作品预选做一轮检查,如果发现在参赛作品中,尤其是涉及到最终效果的一些关键数据,如果没有任何引用来源的说明,组委会将会以数据引用不规范来扣0.1分。虽然这只是0.1分,但对于一些作品最后等级奖的竞争中,这0.1分也会起到很关键的作用。从那时候开始,我们的参赛作品对于数据的严谨性大大的提升。所以现在金投赏对待参赛作品中的数据问题是这样的态度。

首先,组委会是相信参赛公司会以诚信真实的来报送作品,组委会会默认所有的作品中的信息都是真实的。其次,评委在评审过程中,可以对数据背后的含金量作出自己的专业判断,并最终体现在自己的评分中。但不可以在没有证据的前提下去怀疑任何参赛公司。最后,如果作品中有数据造假,并最终被证据证明,组委会将有取消其获奖成绩并收回奖杯并公告。

递交时间

作品提交从2019年4月1日开始至2019年6月15日结束。

递交方式

请登录作品征集系统网站进行案例提交。网址: entry.roifestival.com

递交作品后1个工作日,可致电400-885-3797询问作品收讫情况;组委会也将在收到作品后3个工作日内,以Email方式通知参赛单位(以报名表格中Email地址为准)。

HOW TO PARTICIPATE

如何付款

户名：上海金投资赏文化传媒有限公司
地址：上海市徐汇区淮海中路 1045 号淮海国际广场 4201 室 021-64738208
开户行：中国工商银行上海市久事复兴大厦支行
账号：1001200309069084883

非中国大陆地区

Account info
Bank: HSBC Hong Kong
Account Name : Asia International Creative Communication Group Limited
Account : 400-267514-838 (Business Vantage)

参赛版权事宜

参赛公司同意无偿授予金投资赏组委会及其指定方免费、非独家、可转授权、不限次数地使用参赛作品的权利，金投资赏组委会及其指定方有权在全球范围内，销售、出版、发行、出租、展览、放映、广播、公开发表、复制、改编、汇编、剪辑、翻译参赛作品或使用参赛作品及其相关素材自行剪辑宣传片或编辑宣传文案或以其他方式制作参赛作品的衍生产品。

为免疑义，以下金投资赏组委会权利应包含于上述授权范围内：（1）金投资赏组委会享有授权各传播媒体报导刊载播放参赛作品及其衍生产品之权利，传播媒体包括但不限于互联网及移动互联网、电视、报纸、杂志、LCD 电子媒体、户外媒体和公关资料等；（2）金投资赏组委会享有将参赛公司的参赛作品或其衍生产品汇编为数据库产品并对外销售之权利。

参赛公司应确保参赛作品及参赛作品所使用的文字、图形、图像、声音、影像等构成元素不违反任何法律、法规及有约束力的法律文件的规定，不会侵犯任何第三方的知识产权或任何第三方的姓名权、肖像权、名誉权、隐私权等人身权利。如有违反，金投资赏组委会有权决定取消参赛公司的参赛资格，取消或撤销参赛公司的获奖资格。

参赛公司应确保金投资赏组委会不会因为使用该参赛作品以及享有本协议下对该参赛作品的权利而遭受任何第三方的权利主张和请求（包括但不限于支付费用和报酬的要求）。参赛公司承诺金投资赏组委会按照本协议约定行使被授权权利不会引起任何第三方的权利主张或索赔。如因参赛公司的参赛作品存在上述权利瑕疵或问题而导致第三方向金投资赏组委会或其指定方投诉（包括但不限于第三方以发函等形式指控金投资赏组委会或其指定方侵权，对金投资赏组委会或其指定方提起诉讼、仲裁，向权力机关举报使金投资赏组委会或其指定方受到审查或质询，下同），参赛公司应在收到金投资赏组委会或其指定方通知后，自费用直接与该第三方协商解决。如第三方已提起诉讼、仲裁，或金投资赏组委会或其指定方面临权力机关的审查或质询，参赛公司应在收到金投资赏组委会通知后积极配合金投资赏组委会诉讼或相关纠纷解决程序，并承担所有费用（包括但不限于诉讼费、律师费、赔偿款），同时赔偿金投资赏组委会或其指定方因此遭受的一切损失。

关于使用获奖标志

- (1) 金投赏组委会授权获奖公司仅为宣传之目的, 在其产品、包装、海报、宣传片等媒介中使用金投赏的获奖标志;
- (2) 获奖公司应确保仅在授权范围内合理使用获奖标志, 不得对其进行任何修改和编辑;
- (3) 未经金投赏组委会事先书面同意, 获奖公司不得授权第三方使用获奖标志;
- (4) 若获奖公司的获奖资格因任何原因而被金投赏组委会撤销, 该公司应立即停止使用获奖标志;
- (5) 如因获奖公司未按照本协议的约定使用获奖标志给金投赏组委会造成任何损失, 获奖公司应承担全部赔偿责任。



获奖标志产品包装使用

我们不断的向大众传播, 这些获奖的产品都是中国最好的商业创意产品。我们通过线上, 线下各平台, 不断的引导和鼓励, 让更多消费者去购买这些最具创意和设计感的好产品。



金奖-全流程交互-海尔手持洗衣机



银奖-美的IH鼎釜电饭煲



全程大奖-瑞德设计:方太 水槽式洗碗机 JBSD2T-Q1

HOW TO PARTICIPATE

获奖标志宣传海报使用

作为中国商业创意的推动者，我们深刻的认识到打造一个成功的品牌离不开背后的专业团队，虽然他们是站在背后的幕后英雄，但我们希望打造一个平台让业界和大众来知晓，这个品牌背后的团队在营销创意上是如此不凡。



ROI市场量化创意作为标准
全球第一个商业创意奖

12th ROI FESTIVAL 2019

创意
12th
奖

关于创意节注册
ABOUT REGISTRATION

ABOUT REGISTRATION

2019第十二届金投赏国际创意节

2019.10.14-10.17上海商城剧院 南京西路1376号

	14 Oct, Mon	15 Oct, Tue	16 Oct, Wed	17 Oct, Thur.
08:45-09:25	视觉中国 Vision China	品牌预留	群邑 GroupM	实力媒体 Zenith
09:30-10:10	知乎 Zhihu	哔哩哔哩 Bilibili	微博 Weibo	谷歌 Google
10:15-10:55	今日头条 Toutiao	宝洁(中国) P&G China	新浪 Sina	分众传媒 Focus Media
11:00-11:40	湖南卫视 HNTV	品牌预留	腾讯营销 Tencent Marketing	阿里文娱智能营销平台 Alibaba Group UC
11:45-12:25	奥美 Ogilvy	IPG Mediabrands	华扬联众 HYLINK	尼尔森 Nielsen
休息 Break				
13:15-13:55	OMD China	莱音商务 Live Nation	品牌预留	品牌预留
14:00-14:40	网易营销 Netease	腾讯社交广告 Tencent Social Ads	搜狐视频 tv.sohu.com	第一财经 Yicai Media Group
14:45-15:25	易车 Yiche	美团点评 Meituan Dianping	京东 JD	阿里妈妈 Alimama
15:30-16:10	360推广 360AD	小米 Xiaomi	品牌预留	品牌预留
16:15-16:55	搜狗科技 SOGOU	Twitter	优酷 Youku	爱奇艺 iQIYI
17:00-17:40	NBA	猎豹移动 Cheetahmobile	苏宁易购 PP体育 SUNING.COM PP Sports	百度 BAIDU
17:45-18:25	艺高高 Artgogo	星传媒体 Starcom	安索帕中国 Isobar China	传立媒体 Mindshare
				金投赏颁奖典礼 ROI Festival Award 19:30

此议程更新于2019年3月19日,更多详情请关注金投赏官方网站 www.roifestival.com

优惠时段 Preferential period	折扣 Discount	票价 Ticket price(RMB)	节约金额 Saving amount(RMB)
4天通票			
8月1日前 Before August 1	7折 30% discount	3,360元	1,440元
9月30日前 Before September 30	8折 20% discount	3,840元	960元
现场票 Tickets on-site	无折扣 No discount	4,800元	0元
单日票			
8月1日前 Before August 1	7折 30% discount	2,240元	960元
9月30日前 Before September 30	8折 20% discount	2,560元	640元
现场票 Tickets on-site	无折扣 No discount	3,200元	0元

团体票价更享折上折:

Preferential period 优惠时段	8月1日前 Before August 1	9月30日前 Before September 30	现场票 Tickets on-site
4天通票			
数量 Amount (单价)			
团体5张以上(含5张)	3,192元	3,648元	4,560元
团体10张以上(含10张)	3,024元	3,456元	4,320元
单日票			
团体5张以上(含5张)	2,128元	2,432元	3,040元
团体10张以上(含10张)	2,016元	2,304元	2,880元

付款信息

户名:上海金投赏文化传媒有限公司

地址:上海市徐汇区淮海中路1045号淮海国际广场4201室 021-64738028

开户行:中国工商银行股份有限公司上海市久事复兴大厦支行

账号:1001200309069084883

非中国大陆地区 Out of China

Bank: HSBC Hong Kong

Account Name: Asia International Creative Communication Group Limited

Account: 400-267514-838 (Business Vantage)

订票注意事项

请至金投赏官网(www.roifestival.com)下载并订购表单,填写后并加盖公章,传真或快递至金投赏组委会。为确保能及时为您安排出票,建议在付款后安排将付款凭证以邮件方式递交至组委会;

电话:400-885-3797 Email: roifestival@roifestival.com

地址:上海市徐汇区淮海中路1045号淮海国际广场4201室

客户服务

Daisy Xu 021-64737120 QQ:528197880

2018 年金投赏创意节精彩回顾

