13th ROI AWARDS 2020

第13届 金投赏 商业创意奖

ROI AWARDS 2020

参赛手册 Entry kit

ROI FESTIVAL

公众号 | 金投赏 商业创意奖

Social @ROI Festival

卷首语

我们永远站在
人性闪光点的那一面

今年是金投赏第十三年，在过去连续十二年的增长，依靠中国的经济的快速成长，中国企业的崛起，以及中国企业走向全球的趋势，让代表中国创意的金投赏，从原来站在世界创意舞台的边边上，慢慢的有更多的机会让聚光灯照亮到。但我们非常清醒的认识到，目前全球创意的中心还是不在中国，依然是在文化高地的欧美，纽约，伦敦，巴黎，柏林，虽然我们的差距已经在急剧缩小。但中国目前只是全世界的热点，但还不是重点。

“推动中国商业创意，助力全球企业成长！”这是金投赏的使命。金投赏一直在做推动中国商业创意这件有意义的事情，我们聚焦在商业创意领域，无论是企业市场营销相关方面的各项专业能力的挖掘和提升，包括广告创意，公共关系，品牌设计，线下营销，还是到产品研发相关方面的研究和突破，包括产品工业设计，界面交互设计，产品整合的设计，从研发到供应链的效率，我们努力做到各项专业的能力都能被专业科学客观的去评估。每年通过评审金投赏而树立起业界的标杆，以及举行各项峰会来启发业界进行学习和交流，这些都积极的促进了业界的进步和发展。而“助力全球企业成长”这句话更是画龙点睛的去呈现了创始人，所有理事，组委会工作人员以及所有志愿者背后的价值和意义。

推动中国商业创意，去助力和为企业赋能让整个中国的企业的商业创意能力获得推动和提升，带来的结果就是商业创意领域的人才不断提升了，品牌不断强大了，产品不断创新，企业更是会不断的发展。金投赏能助力企业成长是一件非常值得骄傲和有使命感的事情。这其中我们使用的是“全球企业”而不只是“中国企业”，这是因为金投赏也依托中国创意作为后盾，致力坚定的将中国的创意标准走向世界的舞台。

我们非常清醒的认识到金投赏之所以能够有底气和信心的走向世界，是因为背后的中国企业，以及我们有中国特色的创意。相比国外那些已经诞生五，六十年的创意奖，它们不仅有着非常强的历史沉淀，也有着非常强的国家创意风格和符号，如法国戛纳创意奖 Canneslions，我们会从它的获奖作品中看到“时尚和艺术”，如德国红点设计奖 RedDot，它的每一件获奖作品中看到“严谨和精密”，英国的美术指导和设计奖 D&AD，它的大奖让人总是让人感觉到“经典和幽默”，而中国的金投赏背后代表中国的创意，自然也有我们中国的创意风格和符号，我觉得相比较而言我们更是一种“内敛和真诚“，虽然这些形容和比喻不是很严谨，但它其实非常形象的洽如其分的代表中国创意背后的文化，中国自古以来是受儒家思想，所以相比较西方的广告和传播和产品和设计，东方一直讲究那种“点到为止，看破不说破，那种刚刚好的境界”。我也常常为了更容易的去解释两者的差别，会不严谨的用西餐和中餐，西医和中医来举这个例子。如果说目前在全世界范围内，西医和西餐是最流行最广泛的，尤其是在欧美的国家，但中餐和中医依然也会在欧美留有一席之地，老外们也会喜欢中餐和中医，尤其是在某些方面，中餐或者中医会比西医更胜一筹。

同样，金投赏每年的获奖作品中如营销类中的户外，平面，电视广告部分，我们与欧美奖项的同期获奖作品进行比较。可能在创意的原创性，作品的执行度上也许还有些差距，但如果是在大数据，电子商务，AI 人工智等类别相比，那我们非常自信在技术创新以及运营经验我们还是非常有优势。所以，这也让我们更自信中国的创意，不仅仅能够帮助中国企业成长，也同样有机会帮助到中国以外的企业，这所谓中国创意不止成功在中国，助力全球企业成长的原因。

我们坚信在不久的将来，随着我们的发展将会成为全球越来越重要的创意奖，我们的所有理事和团队以及志愿者都将以一百个国家和地区来参加金投赏，成为全球三大创意奖作为远景。并最终希望致力在中国建设一所像德国红点设计博物馆一样，为中国商业创意从业人员服务，来展示中国和全球最成功商业创意作品和案例的博物馆，这也是我们未来奋斗的目标。

最后，我想要分享一下金投赏评审体系的核心，我认为是我们的价值观。随着数字时代的崛起，AI营销大行其道。如果只是看ROI，或者只是看短期的数字的高低，那未来也许都不需要评奖，因为信息会越来越透明，交换的价值越来越快，AI会越来越聪明和智能。但我相信金投赏未来还一定会存在很多年，尤其是我们所有理事和团队自信在2047的金投赏40周年的时候，会提前实现我们既定下的所有目标，是因为我与我们的理事，团队，评审和参赛伙伴都相信我们的价值观。

在那些商业成功的案例中，那些利用人性弱点而产生的所谓“成功”的商业创意，在我们这里都是不鼓励的，我们更希望利用人性的闪光点而打造的“成功”的商业创意。什么是人性的弱点？就像贪婪，自私，焦虑，炫耀。我们每一年看到金投赏有很多案例参加，它们也都在商业上获得了成功。

我们看到有些教育行业，利用家长对孩子的焦虑，担心孩子在竞争中处于弱势，同时他们利用了这种对孩子的焦虑取得了商业上的成功。

我们也看到有些医美行业，它过度的提倡女性因为没有整容而去去很多机会，他们诱导了女生对于事业的成功因素，无限夸大放大外表的影响，而让那些女生去忽视自己内在的建设。

我们也看到金融机构，它们针对年轻人，一味的去强调贷款的便利性，没有去强调责任，利息以及是否年轻人能承受不断增加的利息的后果来影响他未来的人生。

还有最近非常火的电子烟，我看到它们利用年轻人对于猎奇和时尚的追求，打造了一个非常梦幻酷旭的场景，并配以“成年人的世界你不懂”这些挑逗性的文案。这是赤裸裸的去诱导年轻人去尝试，并希望他们可以上瘾。

我们还看到某汽车品牌，它们不断的去强调“贵”的理由和价值，利用消费者的面子和虚荣心来支撑它产品的卖点。

有些游戏品牌，它们不断在广告中强调免费，不充值不用钱的概念，但用户注册完之外发现他们是偷换概念，变相的最终目的是让你上瘾后收费。

上述的这些案例如果说从短期来看，在商业上都取得了一定的成功，同时这些企业都遵守法律的前提下合法的投放了广告，我相信他们还为国家贡献了税收。

我们暂且不去评判这些所谓的商业创意的优劣，但至少在我看来是不值得提倡和鼓励的，也不符合金投赏一直以来秉持的价值观和理念。

关于价值观，我讲一个真实的小故事来提出我们对金投赏的期许和未来的目标。2015年6月1日一艘东方之星旅游客船在长江翻船，造成了442人遇难，仅12人逃生，成为全球最大灾难之一。一个多月后，正值7月夏季我在出差时路过一个县城的游泳馆，只见游泳馆外拉着横幅上面写着“学游泳，危难时多一丝逃生的机会”，看到这个标题配合当时的背景，非常触动人心。这是一个县城里非常普通室外游泳馆，只有一个露天游泳池，我看到里面整个泳池全是人，而且每一个人都好像游的好认真。我不得不佩服这个游泳池的老板聪明，他借势利用人的害怕，利用了大家对未来的担忧和焦虑来做生意。这些人性的弱点确实让他获得了实实在在的收益，这一池子也许都是因为焦虑来学游泳的人。作为金投赏创始人，也许有些理想主义，我真希望他能改两个字，通过两个字来用人的闪光点，人性的光辉来传递向上向善的力量。把这句话中“逃生”这两个字改成“救人”如何？“学游泳，危难时多一丝救人的机会“，希望和期待金投赏永远不会去嘉奖利用人性弱点而获得成功的商业案例，永远会站在人性闪光点的那一面。

贺欣浩
2020 年 3 月 16 日

2020年
第十三届金投赏
日程指南

ROI AWARDS 2020

4/1
- 金投赏商业创意奖作品征集启动

6/30
- 金投赏商业创意奖征集截止

7/15~7/27
- 金投赏商业创意奖初评

8/3~8/9
- 金投赏商业创意奖终评

8/13
- 金投赏商业创意奖终评现场评审会
- 提名榜单揭晓
- 峰会论坛主题揭晓

10/19~10/22
- 第十三届金投赏国际创意节

10/22
- 金投赏商业创意奖颁奖典礼

目录

ROI AWARDS 2020

09
金投赏价值
VALUE
OF ROI FESTIVAL

25
金投赏奖项类别
INTRODUCTIONS
OF ROI AWARDS CATEGORIES

57
评委及评审
JURIES &JUDGE

67
如何参赛
HOW TO
PARTICIPATE

81
关于创意节注册
ABOUT
REGISTRATION

注：因疫情影响，金投赏组委会决定延长2020年金投赏作品征集时间：
征集启动日期不变，截至日期由6月15日延至6月30日。

1 VALUE OF ROI FESTIVAL 金投赏价值

使命、愿景和价值观

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最有限的预算，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，助力全球企业成长！

金投赏的愿景：

成为世界三大创意奖项之一，
参赛超过一百个国家，
建立一所面向全球收藏，研究和推广中国商业创意的博物馆！

金投赏的价值观：

追求可持续性发展，
传播向上向善的力量，
点燃人们对创意的信念，
传承给比自己更优秀的人！

背景介绍

金投赏 2008 年创建于中国上海，通过十二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 30 个国家和地区，将近 700 家一线的专业公司，递交几千件优秀商业创意作品和案例参与竞争。而每年 10 月在上海举办的金投赏国际创意节更是吸引来自国内外的的创意人士积极参与，成为亚洲规模最大的创意盛典之一。

名字起源

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，倡导创意助力商业成功，以管理的视角去量化创意的贡献和价值，奖项的英文名 ROI Award 便来于此定义，ROI 是 return on investment 即投资回报率的简写。每一年围绕着 ROI Award 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。这就是“金投赏”的由来。

奖杯的起源

金投赏奖杯由创始人及总架构师贺欣浩先生设计，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

与传统广告设计奖不同的是，金投赏商业创意奖的核心是——站在管理者的视角来看待作品，而不是单纯站在广告创意或者设计的角度。管理的视角较之广告或者营销的视角更为广泛和长远。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。

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 2018 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。

2020 年经金投赏理事会决议，设立奖项委员会以及研究委员会，加强理论体系的研究。金投赏之所以能够保持高速成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 4.0 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。

金投赏评审生态

金投赏 ROI audit 的模型通过十二年的发展，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、金投赏组委会每一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、评委资格要求规范：组委会会邀请业内权威有影响力的专家，通过评定后才能成为金投赏评委；3、第三方监督。金投赏每一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，金投赏组委会每一年进行不断地调整和优化，保证了金投赏在短短十几年内发展成为亚洲规模最大的创意奖。

ROI Audit 评审模型

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则，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。而再另外一个角度上，这些评委在现实情况中也是企业或者代理公司内部的真正需求方和采购者，这使他们的视角更进一步的接近真实环境。

监督机制

自 2012 年起，全球最大的会计师事务所普华永道（PwC）连续 8 年为金投赏商业创意奖提供第三方计票服务。随着金投赏的发展，其服务范围也从最初的完全线下统计，扩展为线下的统计以及线上作业系统的数据监督。

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。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。

评审标准

自创立奖项以来，金投赏的评审标准坚持以 ROI Audit 商业创意理论为基础，分别在2010、2012、2014 进行了三次修正，不断实现完善与发展。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 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。难度系数不同，最后的得分也不同，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%

金投赏相信一个好的案例是情感和理性的结合。如何高效地找到你的目标受众，让其来体验你的产品或者服务，是我们评审的核心。

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，企业很多真正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

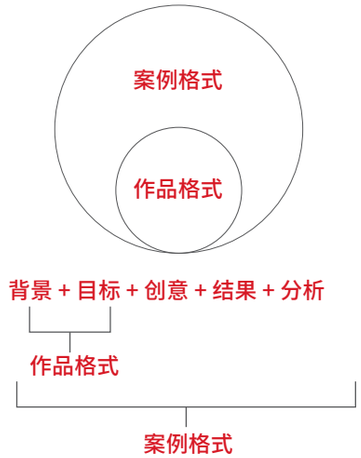
案例格式（Case Format）：

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 PPTX 的文件格式，并在金投赏官网提供的模板下进行操作，每一个 PPT 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，为了保证评审的公平性，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，，每一件作品中只需要填写在线上征集系统中填写背景和目标这两个方面的内容即可。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。组委会官方是要求用相对高清的 JPG 图片格式和 MG4 视频格式。



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，转化，曝光，市场满意。

创意：如何从创意到最终执行的完整过程。

结果：对应前面目标的结果。

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

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。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，或者说如果暂时没有证据来证明它违法或者侵权的作品。

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。

如果评委认为某个作品的创作风格或手法、形式借鉴了其他作品，就直接认定涉嫌抄袭的。组委会认为这种行为是不严谨和不可取的。如果评委在评审过程中带上主观偏见，从而影响对作品的打分，组委会也不赞同这种行为。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。

评审的核心还是看创意作品在商业上是否成功，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。

但金投赏理事会合规委员会对外接受有关金投赏参赛作品侵权或抄袭的申诉请求。在申诉请求符合规范要求的前提下，合规委员会将于收到申诉请求的两周内，负责召集专业人士，成立临时调查小组，组织力量展开调查，并将调查结果提交金投赏理事会，由理事会做出判断和裁定，并据此决定是否取消有异议作品的参赛资格和获奖成绩。

参与金投赏的价值

- 以 ROI 市场量化创意作为标准，是全球第一个商业创意奖。
- 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) 的监督，保证结果权威而客观。
- 品牌的积极参与：是第一个颁发给品牌主以感谢其贡献的奖项，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的良性发展。
- 权威的评审团：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、本土广告代理公司高管，树立了奖项的权威性以及影响力，评审团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。
- 众多广告主的参与：百事 PepsiCo、百胜 YUM、宝洁 P&G、百威英博 ABInbev、京东集团 JD、阿里巴巴集团 Alibaba、碧桂园 Country Garden、青岛啤酒 Tsingtao、大众 Volkswagen、IBM、雅诗兰黛 Esteelauder、OPPO、亿滋 Mondelēz 、携程 Ctrip、玛氏食品 Mars、农夫山泉 Nongfu、资生堂 Shiseido 、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、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、耐克 Nike、阿迪达斯 Adidas、一加 OnePlus 等。

- 众多知名代理公司的参与：包 WPP 集团 WPP、宏盟集团 OMG、阳狮集团 Publicis、IPG 集团 IPG、电通安吉斯集团 Dentsu Aegis Network、汉威士集团 Havas、杰尔国际 Cheil Worldwide、华扬联众 Hylink、利欧数字网络 Leo Digital、蓝色光标 BlueFocus、好耶 Allyes、联旭广告 ADK、省广股份 GIMC、博报堂 Hakuhodo、佛海佛瑞 Fred&Farid、Wieden+Kennedyi、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 FROG、飞鱼设计 Feish Design 等。

- 一线的媒体与数字媒体参与：不仅有微博 Weibo、阿里妈妈 Alimama、腾讯 Tencent、哔哩哔哩 Bilibili、快手 Kuaishou、小米营销 xiaomi、百度 Baidu、360 公司 Qihoo 360、爱奇艺 iqiyi、凤凰网 ifeng、京东 JD、巨量引擎 OceanEngine、汽车之家 Autohome、搜狗 Sogou、搜狐 Sohu、网易 NetEase、新浪 Sina、一点资讯 Yidian-inc、知乎 Zhihu 等数字媒体，还包括德高中国 JCDecaux、东方卫视 Dragon TV、分众传媒 Focus Media、深圳卫视 ShenzhengTV、雅仕维 Asiaray、湖南卫视 Hunan TV、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，依次分别是提名奖，铜奖，银奖，金奖和全场大奖！2019 年金投赏商业创意奖，共有 691 家公司参与，提交了 3310 件优秀的作品。这些参赛公司既有知名跨国企业，也有本土上市公司，囊括了大中华地区绝大多数知名企业和品牌。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 7 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 高是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。

2 INTRODUCTIONS OF ROI 金投赏奖项类别 AWARDS CATEGORIES

品牌公司组

案例类Case	
BD-01营销	BD-02出海营销
BD-1001整合传播营销类（单项）	BD-1005 全球化营销 new
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	

BD-01 营销：中国本地营销或投放（Case Format）

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：品牌与与 KOL 或明星进行合作的传播营销案例。

BD-01 出海营销：海外地区营销或投放（Case Format）

BD–1005 全球化营销：品牌公司在海外地区投放的营销案例都应投递在此类别中。

如何参赛

所有参赛公司，均应注册金投赏官方参赛站点（entry.roifestival.com）并在线提交参赛作品。

关于如何在线报送的细则以及其他奖项规则、参赛素材、案例格式要求等信息，请关注“金投赏商业创意奖”公众号了解并咨询。

如您已充分了解参赛规则信息，请直接前往金投赏在线作品征集系统：entry.roifestival.com，提报您的参赛作品！

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

4 月 1 日 -5 月 31 日	6 月 1 日 -6 月 30 日
RMB 2000/ 件	RMB 2500/ 件

代理公司组

形式	作品类 Work	案例类Case		
参赛类别	**CA-01/创意-经典**	**CA-04/创意-整合**	**CA-08/媒介-整合**	**CA-05/公关服务**
	CA-2001/电视	CA-2005/创意整合	CA-1002/数字媒介整合	CA-5001/社会化媒体传播
	CA-2002/平面	CA-2013/数字创意整合	CA-1011/全媒体整合	CA-5006/KOL&明星项目
	CA-2003/广播	**CA-06/媒介-经典**	**CA-09/市场研究**	CA-5007/活动策划及管理
	CA-2004/户外	CA-1007/电视	CA-7001/市场调研服务	CA-5008/公关整合传播
	CA-3001/品牌设计服务	CA-1008/平面	**CA-10/长期品牌管理**	**公关预算（长期效果）**
	CA-4002/店铺设计	CA-1009/广播	CA-9001/长期品牌创意管理 hot	
	CA-4004/直销广告	CA-1010/户外	CA-9002/长期品牌媒介管理 hot	**CA-12/效果营销**
	CA-02/创意-数字	CA-4001/线下促销	**CA-11/广告营销技术**	CA-1024/效果投放优化（KA） new
	CA-2006/展示广告	CA-4005/电视直销	CA-1006/程序化购买	CA-1025/效果投放优化（中小） new
	CA-2007/界面设计	CA-4006/数据库直销	CA-1012/受众规划	CA-1026/竖版视频营销素材 new
	CA-2008/视频创意	**CA-07/媒介-数字**	CA-1023/区块链应用	**效果预算（短期效果）**
	CA-2010/H5创意	CA-1003/社交营销	CA-6001/数据管理平台(DMP)	
	CA-2011/短视频创意(6s)	CA-1004/移动媒介整合		
	CA-2012/程序化创意 hot	CA-1005/搜索营销		
	CA-2016/竖版视频创意	CA-1021/视频直播 hot		
	CA-2017/大数据创意	CA-1022/智能终端		
	CA-2018/AI交互创意 hot	CA-8002/电商站内推广 hot		
		CA-8003/电商站内外整合 hot		
		CA-1028/MCN机构 new		
预算类型	**效果预算（短期效果）**			
	品牌预算（中长期效果）			

巨量引擎 x 金投赏 奖项合作

为更好地推动效果营销竖版视频广告的传播与发展，巨量引擎与金投赏组委会达成合作，成为今年金投赏奖项合作伙伴，以下与效果营销相关的类别，其参赛作品将获得巨量引擎的特别支持。

CA–1026 竖版视频营销素材。

上述类别的参赛作品，将获得参赛费减免 50% 的优惠，巨量引擎及其下属公司不得参加。

百度 x 金投赏 奖项合作

为了更好地推动人工智能在营销领域的运用和发展，百度与金投赏组委会达成合作，成为今年金投赏奖项合作伙伴，以下与 AI 营销相关的类别，其参赛作品将获得百度的特别支持。

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 智能终端

以上类别的参赛作品，将获得参赛费减免 50% 的优惠。百度及其下属公司不得参加。

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，以展示计费的图片广告形式。

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–1102 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）。

以上类别可选择效果预算（短期效果）或品牌预算（中长期效果）

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–1028 MCN 机构：MCN 机构以内容创作为核心的营销服务案例。

CA–1022 智能终端：通过智能终端(包括但不限于带屏智能设备，OTT，楼宇智能屏等)实现多场景用户触达以及数字化媒体投放。

CA–8002 电商站内推广：仅针对于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：不仅针对于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买，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。

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、2019 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 2019 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；

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、2019 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 2019 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；

4、此类别接受媒介服务类作品。

广告营销技术：（Case Format）

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和投放案例。

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。

以上类别可选择效果预算（短期效果）或品牌预算（中长期效果）

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。

以上类别可选择公关预算（长期效果）

效果营销：（Case Format）

CA–1024 效果投放优化（KA）：在微博、腾讯，头条、抖音、快手等平台上，以效果为导向，在投放过程中以不断优化手段取得更好效果的营销案例；服务客户年收入约 5000W RMB 以上，投报本类别。

CA–1025 效果投放优化（中小）：在微博、腾讯，头条、抖音、快手等平台上，以效果为导向，在投放过程中以不断优化手段取得更好效果的营销案例；中长尾客户，客户年收入约 5000W RMB 以下，投报本类别。

CA–1026 竖版视频营销素材：通过以竞价方式进行效果营销投放的竖版视频创意素材案例。

以上类别可选择效果预算（短期效果）

如何参赛

所有参赛公司，均应注册金投赏官方参赛站点（entry.roifestival.com）并在线提交参赛作品。

关于如何在线报送的细则以及其他奖项规则、参赛素材、案例格式要求等信息，请关注“金投赏商业创意奖”公众号了解并咨询。

如您已充分了解参赛规则信息，请直接前往金投赏在线作品征集系统：

entry.roifestival.com，提报您的参赛作品！

作品格式

WORK 类作品：视频、平面等创意作品本身。

CASE 类作品：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。竖版视频营销素材类别作品需要提交案例 PPT 和作品视频素材。

“效果营销”类别参赛特别提示：

凡参加“效果营销”类别“CA-1024/ 效果投放优化（KA），CA-1025/ 效果投放优化（中小）”参赛者，须在案例 PPT 模板的“结果”页中，填写以下指标“总消耗量，投放周期，总曝光量，总点击量，总赞数，总互动数（评论 + 转发），有效播放率（播放时长大于等于 3 秒）”数据，以更好反应效果类营销案例的结果达成情况。

参赛费用

4 月 1 日 -5 月 31 日	
WORK 类	RMB 1000/ 件
CASE 类	RMB 1200/ 件
整合类	RMB 2000/ 件

6 月 1 日 -6 月 30 日	
WORK 类	RMB 1200/ 件
CASE 类	RMB 1500/ 件
整合类	RMB 2500/ 件

媒体公司组

形式	案例类Case		
参赛类别	**CB-01/经典媒体平台**	**CB-02/数字媒体平台**	**CB-03/媒体整合**
	CB-1001/电视	CB-1006/视频-贴片广告	CB-4002/媒体整合
	CB-1002/平面	CB-1007/综合资讯	CB-4004/整合定向 new
	CB-1003/广播	CB-1008/垂直资讯	**CB-04/长期品牌管理**
	CB-1004/户外（内容）	CB-1010/自媒体平台	CB-5001/长期品牌媒体管理 hot
	CB-2005/户外（应用）	CB-1011/信息流 hot	
	CB-1005/体育及电影娱乐	CB-1012/视频-内容营销	
	CB-2006/电视购物	CB-1013/移动资讯	
	CB-3001/卖场终端	CB-1014/受众规划 hot	
		CB-1015/视频-整合营销	
		CB-1016/视频-创意中插	
		CB-1017/OTT广告 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	
预算类型	**效果预算（短期效果）**		
	品牌预算（中长期效果）		

经典媒体平台：（CaseFormat）

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。

数字媒体平台：（CaseFormat）

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 也可能是一个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和投放案例。

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。

CB–1018 OTT 广告：在智能电视、机顶盒及其他数字流媒体设备上的广告投放。

媒体整合：（CaseFormat）

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。

CB–4004 整合定向：后台数据整合基础上，利用多个媒体平台对用户的定向投放。

长期品牌管理：（CaseFormat）

CB–5001 长期品牌媒体管理参赛要求：

1、2019 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 2019 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。

以上类别可选择效果预算（短期效果）或品牌预算（中长期效果）

如何参赛

所有参赛公司，均应注册金投赏官方参赛站点（entry.roifestival.com）并在线提交参赛作品。

关于如何在线报送的细则以及其他奖项规则、参赛素材、案例格式要求等信息，请关注“金投赏商业创意奖”公众号了解并咨询。

如您已充分了解参赛规则信息，请直接前往金投赏在线作品征集系统：entry.roifestival.com，提报您的参赛作品！

作品格式

CASE 类作品：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

4 月 1 日 -5 月 31 日	6 月 1 日 -6 月 30 日
RMB 2000/ 件	RMB 2500/ 件

制作公司组

形式	作品类 Work		
参赛类别	CC-01/影视制作	CC-02/平面制作	CC-03/数字制作
	CC-1001/影视前期制作服务	CC-4001/摄影服务	CC -8001/交互制作
	CC-2001/影视后期制作服务	CC-5001/修图服务	CC-9001/VR及AR制作
	CC-3001/音乐制作服务	CC-6001/插画服务	
	CC-1101/效果类短视频制作 new		

影视制作：（Work Format）

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–1101 效果类短视频制作：专门在效果类平台投放的短视频制作服务此作品提交素材需包含核心素材和 3 条剪辑版视频，并需要提供短视频制作总数量，并提供整体项目制作预算。

平面制作：（Work Format）

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。

数字制作：（Work Format）

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

所有参赛公司，均应注册金投赏官方参赛站点（entry.roifestival.com）并在线提交参赛作品。

关于如何在线报送的细则以及其他奖项规则、参赛素材、案例格式要求等信息，请关注“金投赏商业创意奖”公众号了解并咨询。

如您已充分了解参赛规则信息，请直接前往金投赏在线作品征集系统：entry.roifestival.com，提报您的参赛作品！

作品格式

WORK 类作品：视频、音频、平面等作品本身。

参赛费用

4 月 1 日 -5 月 31 日	
影视制作类	RMB 1000/ 件
非影视制作类	RMB 800/ 件

6 月 1 日 -6 月 30 日	
影视制作类	RMB 1200/ 件
非影视制作类	RMB 1000/ 件

产品组

京东战略支持金投赏商业创意奖产品组

PB-01/品牌公司组-智能电子	PB-02/服务公司组
PB-1201/笔记本及平板电脑 new	PB-2001/工业设计
PB-1202/智能家居 new	PB-2002/服务设计（交互设计，体验设计，服务流程设计）
PB-1203/鼠标键盘 new	PB-2003/整体设计
PB-1204/影音娱乐 new	
PB-1205/手机 new	
PB-1206/摄影摄像 new	
PB-1207/网络设备 new	
PB-1208/智能穿戴 new	
PB-1209/智能投影 new	
PB-1210/其他智能设备 new	

京东 x 金投赏 奖项合作

为更好地推动产品创意领域的发展，发掘更多商业上取得成功的创意设计产品，京东与金投赏组委会达成合作，成为今年金投赏商业创意奖产品组独家战略合作伙伴。所有产品组的参赛作品，将获得京东及京东大数据平台的特别支持；同时，将获得参赛费减免的优惠。京东及其下属公司不得参赛产品组。

品牌公司组 – 智能电子：智能类电子产品设备相关案例作品，品牌方自身提报。
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

所有参赛公司，均应注册金投赏官方参赛站点（entry.roifestival.com）并在线提交参赛作品。

关于如何在线报送的细则以及其他奖项规则、参赛素材、案例格式要求等信息，请关注“金投赏商业创意奖”公众号了解并咨询。

如您已充分了解参赛规则信息，请直接前往金投赏在线作品征集系统：entry.roifestival.com，提报您的参赛作品！

作品格式

案例 PPT 说明 + 产品展示图 / 作品三视图

* 报奖参赛产品在提交作品案例内容填写时，须提供京东平台销售大数据内容，包含：年度销售总量，单月销售均量，好评率等。

参赛费用

4 月 1 日 -5 月 31 日	6 月 1 日 -6 月 30 日
RMB 1200/ 件	RMB 1500/ 件

特别说明：本届金投赏产品组，所有作品免参赛费。

海外组

形式	案例类 Case	
参赛类别	CH-01/中国品牌	CH-02/海外品牌
	CH-1009/品牌创意Brand Building new	CH-1006/区域性Regional Campaign
	CH-1010/效果广告Brand Performance new	CH-1007/全球性Global Campaign
	CH-1008/整合营销Integrated Media new	
预算类型	效果预算（短期效果）	
	品牌预算（中长期效果）	
	公关预算（长期效果）	

谷歌 x 金投赏 奖项合作

应中国品牌出海营销的战略发展需要，助力中国品牌全球化，Google 与金投赏组委会达成合作，成为今年金投赏奖项合作伙伴，以下四个出海类别，其参赛作品将获得 Google 的特别支持。

CH–1009 品牌创意

CH–1010 效果广告

CH–1008 整合营销

BD–1005 全球化营销（此类别的参赛具体要求，请参考 P27 页面品牌公司组相关说明）

以上类别的参赛作品，将获得参赛费减免 50% 的优惠。谷歌及其下属公司不得参加。

中国品牌：中国品牌在海外地区投放的案例

CH–1009 品牌创意 Brand Building：指通过创意提升品牌的兴趣度和受欢迎程度的案例。

CH–1010 效果广告 Brand Performance：指通过数据，结合机器学习等创新技术，达成潜在客户开发或实现高效转化率的案例。

CH–1008 整合营销 Integrated Media：指跨媒体平台投放的品销合一的案例。

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。

注意：海外组所有类别仅限代理公司参加，品牌公司及媒体公司请投报分别对应的类别。

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

如何参赛

所有参赛公司，均应注册金投赏官方参赛站点（entry.roifestival.com）并在线提交参赛作品。

关于如何在线报送的细则以及其他奖项规则、参赛素材、案例格式要求等信息，请关注“金投赏商业创意奖”公众号了解并咨询。

如您已充分了解参赛规则信息，请直接前往金投赏在线作品征集系统：entry.roifestival.com，提报您的参赛作品！

作品格式

CASE 类作品：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

4 月 1 日 -5 月 31 日	6 月 1 日 -6 月 30 日
RMB 800/ 件	RMB 1000/ 件

行业分类

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	清洁洗剂、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

商业类产品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
	电商平台B0102	在线电商平台服务等
服务性产品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、互联网提供商、高速互联网服务，在线服务，互联网接入，搜索引擎和相关互联网产品和服务，APP服务
	游戏软件及网络游戏C0207	端游、手游、页游等
	教育C0209	教育培训，包括在线教育服务等
	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
	互联网金融C0210	利用互联网技术和信息通信技术实现资金融通、支付、投资和信息中介服务的新型金融服务平台
	旅游服务C0211	在线旅游平台等

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、在商业上取得成功

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。我们知道所有能赢得金投赏的金奖作品，他们在商业上都是很成功的作品，都达到了其商业目标。全场大奖是在这些优秀作品再次评选出来的最耀眼的作品。

二、代表中国创意风格

金投赏商业创意奖正在国际的舞台上树立中国的创意标准，形成自己的风格和特色。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。作为一个国际的奖项，金投赏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。同时也尊重这些作品背后所代表的文化，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市场环境。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：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的背景下，也许它的成功定义只有 6 个月。

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，甚至利用很多人性中消极悲观的特性来营销，组委会不鼓励这样的作品。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。

四、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，而后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，这也将代表组委会的意志，那些来自垄断行业或者是超大规模和企业和预算，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。

奖项设置

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公司或个人。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。

一：必须是在金投赏 ROI Auidt 的评估模型上延展来保持奖项的一致性。

二：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。

三：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。

四：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。

一：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。

二：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。

三：其最终的商业目标是否达成是无法被量化评估。

关于长期品牌管理类别的设立

自第十届金投赏，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铜奖及铜奖以上等级的公司参加。金投赏在过往获得全场大奖的作品中发现了一个规律：所有的获奖公司与代理公司都有着紧密又持久的合作周期。

每个全场大奖背后包含着一家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常青的作品。

3 JURIES & JUDGE 评委及评审

评委及评审

终评评委的选择

金投赏邀请来自世界 TOP500 企业的市场最高决策者以及来自国际和本土的知名创意代理公司、媒介代理公司 CEO 作为大赛评审，评委资格将由金投赏组委会提名，由金投赏理事会下设的奖项委员会审核。

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。而评审将会从第二轮这 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地选出好的作品。因为金投赏的评委阵容构成是非常专业和强大的，他们所在公司的市场预算，从几亿至几十亿元不等，他们所在的团队也是市面上最优秀专业的队伍。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

评审流程

第一轮线上作品打分	第二轮线上作品打分	现场评审会	颁奖典礼
7 月 15 日 -7 月 27 日	8 月 3 日 -8 月 9 日	8 月 13 日	10 月 22 日

金投赏通过三轮评审的评分，并由金投赏的第三方计票机构 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。

第一轮是所有评审团仔细讨论这十件作品后进行评分投票，选出最 TOP3 作品进入第二轮。

第二轮是所有评审团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。在过去的十二届中，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

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

在优化评审流程的基础上，对于评委现场讨论，奖项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。

评审

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，

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。

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委还原真实。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。

一：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。

二：作品在金投赏参赛文件中所表现出来的效果。为了确保所有参赛的公司都能在同一纬度上进行评审，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。

三：评审团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 3-5 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。

四：评审团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缺乏作品包装，就有可能无法获得评审团好评而获得相应的分数。还有一种情况是，真实效果不错的作品，其参赛文件描述和包装也十分到位，但遇到评委不是这个领域的，或者评委是这个领域的，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委的评分而影响到最后的结果。

历届评委

来源：视觉中国

第十二届 终评评委

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：

代理公司：

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、凯络 CARAT、伟视捷 Vizeum

CHEIL WORLDWIDE——杰尔 Cheil、Cheil 鹏泰 CheilPengtai

ASATSU-DK——ADK

Hakuhodo——博报堂 Hakuhodo

好耶 ALLYES、华扬联众 HYLINK、蓝色光标 Blus Focus、利欧 LEO、省广 GIMC、英扬传奇 CC&E、科达集团 KDG、宝尊电商 Baozun、云锐 YUNRUI。

广告主：宝马 BMW、广汽菲亚特 FIAT、捷豹路虎 Jaguar、微软 Microsoft、香奈儿 Chanel、阿里巴巴 Alibaba、百雀羚 Pechoin、百胜 YUM、百事 PepsiCo、百威英博 ABInbev、宝洁 P&G、大众 VOLKSWAGEN、方太 Fotile、海尔 Haier、红星美凯龙 China Red Star、华为 HUAWEI、汇丰银行 HSBC、京东 JD、加多宝 JDB、思爱普 SAP、LVMH、康师傅 MasterKong、可口可乐 Coca Cola、青岛啤酒 Tsingtao、农夫山泉 Nongfu、李维斯 Levi's、联想 LENOVO、麦当劳 McDonald、美团点评 Meituan/Dianping、蒙牛 Mengniu、欧莱雅 LOREAL、强生 Johnson & Johnson、苏宁易购 Suning、娃哈哈 WAHAHA、Visa、唯品会 VIPSHOP、西门子 SIEMENS、携程 Ctrip、新东方 XinDongFang、优衣库 Uniqlo、伊利 YILI、银联 UnionPay、贪玩游戏 Tanwan。

历届参赛数据对比

数据来自：金投赏组委会 2019 年 8 月

过往三届金投赏得奖数据对比						
	2017 第十届		2018 第十一届		2019 第十二届	
公司数据						
总共参赛公司	558家		626家		691家	
获得提名公司	269家	48.21%	313家	50.00%	313家	45.30%
获得金奖公司	39家	6.99%	45家	7.19%	44家	6.37%
奖项数据						
参赛作品	3117件		3439件		3310件	
提名奖	614件	19.70%	636件	18.49%	666件	20.12%
金奖	61件	1.96%	62件	1.8%	60件	1.81%
平均数据						
平均参赛作品数	5.59件		5.81件		4.79件	
每件提名产生于	5.08件		5.41件		4.97件	
每件金奖产生于	51.10件		55.47件		49.40件	
每个提名公司平均获得提名数	2.28件		2.03件		2.13件	
每个金奖公司平均获得金奖数	1.56件		1.38件		1.52件	

4 HOW TO PARTICIPATE 如何参赛

如何参赛

一：了解规则

金投赏组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赏参赛的奖项的分类和设置做出调整。作为参赛公司每一年对于金投赏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，根据自身公司的作品和案例来选择相匹配的子类别。

2: 评审，金投赏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，金投赏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，金投赏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

每一年根据金投赏组委会的参赛规则，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赏的提名和获奖比例，最后来预估提交的作品数量。

3: 时间表，根据金投赏的时间表，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，可以通过了解和参考以往金投赏的案例，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

自 2017 年起，金投赏上线了在线作品递交系统，所有参赛公司都需要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的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

当作品全部上传并正式提交后，参赛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

第十三届金投赏商业创意奖的总评审时间是 2020 年 8 月 13 日，当天组委会会揭晓金投赏商业创意奖提名榜单，并在官方渠道予以发布。

十：颁奖典礼

第十三届金投赏颁奖典礼将于 2020 年 10 月 22 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（获奖公司价格）。

关于作品

1、对于案例格式中的任何疑问，欢迎拨打电话 400-885-3797 或邮件 roifestival@roifestival.com 来征询。

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

3、组委会认为金投赏评委都在业界享有盛誉，并有丰富的行业经验。所有的作品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，组委会不会向评委提供任何的建议，由评委们自行参考并判断。

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 2019 年 6 月至 2020 年 6 月，以案例上线时间为准。

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；对于没有任何合适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，这是目前全世界所有的奖项都会面临的问题，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会去一一检查和校验。金投赏在历届的实践过程中，使用了很多方法尽可能来帮助评审去降低这方面的问题。我们的原则是，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。（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。从第八届金投赏开始，我们对于参赛作品的数据规范新增加了一项规定，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。

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，评审在评审过程中，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、收回奖杯并公告。

关于作品的抄袭

已经违法或者侵权他人的知识产权，并有官方判定

对于这类作品，组委会具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侵权成立，则由法院，仲裁机构等有法律效力的官方组织为准。

未有官方判定

如有第三方向金投赏理事会合规委员会提起侵权、抄袭的申诉。经合规委员会调查，金投赏理事会裁定作品侵权 / 抄袭的，组委会具有直接取消该作品参赛资格以及成绩的权利，并可要求收回证书及奖杯。

递交时间

作品提交从 2020 年 4 月 1 日开始至 2020 年 6 月 30 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 7 个工作日内，以 Email 方式通知参赛单位（以征集系统中 Email 地址为准）。

如何付款

中国大陆地区：

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 021-64738208

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：

户名：上海金投赏文化传媒有限公司

开户行：招商银行上海浦江镇支行

账号：121933111510601

BANK：Shanghai Branch China Merchants Bank Pujiang Town Sub-Branch

Account Name：SHANGHAI JINTOUSHANG WENHUA CHUANMEI CO.,LTD.

Account：121933111510601

SWIFT CODE：CMBCCNBS

参赛版权事宜

参赛公司同意无偿授予金投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段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，以下金投赏组委会权利应包含于上述授权范围内：(1) 金投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展示或销售之权利。

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致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赏组委会或其指定方侵权，对金投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赏组委会或其指定方通知后，自负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赏组委会通知后积极配合金投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；

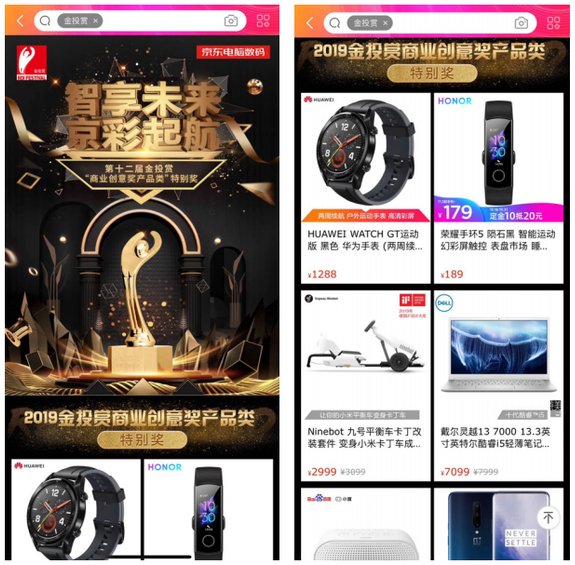
(4) 若获奖公司的获奖资格因任何原因而被金投赏组委会撤销，该公司应立即停止使用获奖标志；

(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。

全场大奖 - 瑞德设计 : 方太 水槽式洗碗机 JBSD2T-Q1



金投赏商业创意奖获奖产品京东专区

全场大奖 - 九号平衡车

金奖 - 全流程交互 - 海尔手持洗衣机

银奖-美的IH鼎釜电饭煲

获奖标志
宣传海报使用

作为中国商业创意的推动者，我们深刻地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 AWARDS 2020

5 ABOUT

关于创意节注册

REGISTRATION

2020 第十三届金投赏国际创意节

2020.10.19-10.22 上海商城剧院南京西路 1376 号

Date	19 Oct, Mon Day1	20 Oct, Tue Day 2	21 Oct, Wed Day 3	22 Oct, Thur Day 4
08:45-9:25	浩腾媒体 OMD	Publicis Sapient	华扬联众 Hylink	盟博 Mediabrands
09:30-10:10	华为 HUAWEI	爱奇艺 iQIYI	Twitter	360智慧商业 360 B.I.
10:15-10:55	小米公司 Xiaomi	芒果TV MGTV	知乎 Zhihu	哔哩哔哩 Bilibili
11:00-11:40	新浪 Sina	阿里创新业务事业群智能营销平台 Alibaba Innovative Business Group Intelligent Marketing Platform	喜马拉雅 Himalaya	腾竞体育 TJSports
11:45-12:25	巨量引擎 Ocean Engine	美团点评 Meituan-Dianping	湖南卫视 HNTV	品牌预留
休息 Break				
13:15-13:55	品牌预留	Dentus Aegis Network	艺高高 Artgogo	阳狮集团 Publicis Group
14:00-14:40	OPPO营销平台 OPPO Marketing Platform	百度营销 Baidu	搜狗科技 Sogou	宝洁（中国）P&G China
14:45-15:25	搜狐视频 tv.sohu.com	探索频道 Discovery Channel	深诺集团 Sino Group	美图公司 Meitu
15:30-16:10	优酷Youku	品牌预留	腾讯广告 Tencent Marketing Solution	第一财经 Yicai Media Group
16:15-16:55	网易NetEase	苏宁易购 SUNING.COM	微博 Weibo	快手 Kuaishou
17:00-17:40	分众传媒集团 Focus Media Group	腾讯广告 Tencent Marketing Solution	谷歌 Google	品牌预留
17:45-18:25	传立中国 Mindshare China	Wavemaker	尼尔森 Nielsen	奥美 Ogilvy

此议程更新于2020年金投赏全球创意领袖峰会分组抽签仪式，更多详情请关注金投赏官方网站www.roifestival.com

金投赏创意节门票购买价格:

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:

数量 Amount （单价） / 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			
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

中国大陆地区:

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 021-64738208

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:

户名：上海金投赏文化传媒有限公司

开户行：招商银行上海浦江镇支行

账号：121933111510601

BANK：Shanghai Branch China Merchants Bank Pujiang Town Sub-Branch

Account Name：SHANGHAI JINTOUSHANG WENHUA CHUANMEI CO.,LTD.

Account：121933111510601

SWIFT CODE：CMBCCNBS

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Email方式提交至组委会；

电话: 400-885-3797　　Email：ticket@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 Contact Window

LuciaGu 400 885 3797　　QQ:528197880

2019 年金投赏商业创意奖颁奖典礼精彩回顾

ROI AWARDS 2020

战略合作伙伴：

园区战略伙伴：

独立计票机构：

更新于2020年3月16日