



2024
ROI FESTIVAL
ENTRY KIT

+ + + +

www.roifestival.com

迈向AI增长时代

17TH ROI AWARDS

2024

金投赏商业创意奖

参赛手册 ENTRY KIT



从金投赏All in AI到基金会

3月21日，在香港跑马地山光道马会会所这个最古老且有历史的会所宴会厅，一百多位嘉宾身着正装坐满了会场。这是金投赏首次在香港举行会员大会和启动晚宴。揭晓了今年金投赏“迈向AI增长时代”的年度主题。在2023年10月的金投赏年度晚宴上，组委会宣布未来每一年10月将继续在上海举行金投赏国际创意节，聚焦内循环之外，次年3月我们也将将在香港举行会员大会以及聚焦外循环的峰会和论坛来积极响应中央号召，开展双循环战略。继年度晚宴的五个月之后，金投赏基金会在香港举办的会员大会和启动晚宴，以“更上一层楼”作为活动主题，取得了盛大的成功。

从去年开始，金投赏就相信未来的AI时代将会迎来新的机遇和挑战，作为行业的领导者，我们全体会员以巨大的热情和使命感迎接挑战，并坚信今年金投赏将会迎来AI参赛作品的井喷，我们在内部以All in AI为口号，投入了大量的时间和资源进行了相关的研究和走访，会见了业内头部企业和技术公司，让我们相信今年的AI赛道将会成为金投赏有史以来增长最快，作品最多的类别。同时我们也将首次尝试在终评期间，对部分评委推出我们研发训练学习了一年多的AI，辅助评委更高效准确地来评审作品。虽然今年作为测试阶段，预计涉及到的AI辅助评审作品数量在参赛作品总数的3%以内，而AI在目前规则的定义中也只是辅助的角色，最终结果仍然完全以评委打分为准，但我们认为这是一个了不起的创新举措。而这些动作和举措的完成就是在这短短几个月内发生的，不断地快速学习发展和迭代。而与此相反的是，香港金投赏基金会在成立后香港的首次发布会上，正式地缓缓地交出了我们的公益成绩单。从2011年开始，金投赏成立了公益小组，帮助年轻人教育，支持学者研究和教授助力公益组织的品牌传播，提高公众的创意认知与能力。我们专注的创意教育一直在路上，并以慈善基金会的形式，长远可持续性地在发展。

一边是快速的反应和变化体现了我们金投赏理事会领导下的奖项在迎接新时代来临的学习和变化能力，而另外一边同样也是理事会制订了长远专注创意教育奖项的可持续性发展规划。而这两者的强大反差以及我们取得的成绩，相信这份成绩是金投赏能够成就今天行业地位背后的秘密，最后也感谢所有的参赛公司与合作伙伴，没有你们的支持金投赏无法走到今天，也期待大家今年的作品，并参加在今年10月金投赏国际创意节。今年的创意节相信值得你的期待，我们也会践行迈入AI增长时代，我们将颠覆原有的演讲模式，直播模式，更好的互动体验，更广泛的传播力，更棒的精品内容，一起期待！

金投赏创始人兼总架构师 贺欣浩 博士
2024年3月23日



“

金投赏是一家注册在香港的非盈利和慈善机构，是一个非盈利的会员组织，专注创意教育，目前由五十几位会员组成，共同为了推动中国商业创意，助力全球企业成长为目标而成立。

”



(2024年金投赏启动晚宴，3月21日香港跑马地山光道马会会所)

日程指南



目录

	金投赏价值	05
	使命、愿景和价值观 背景介绍 源起	商业创意理论体系 奖项的评审模型 评审标准
		营销创意类别的预算类型 参赛材料标准 参与金投赏的价值
	金投赏奖项类别	18
	品牌公司组 代理公司组 媒体公司组 制作公司组	产品设计组 海外组 社会责任与可持续发展 行业分类
		关于各级别奖项的设置说明 金投赏类别的设置与取消
	评委及评审	53
	评委及评审 评审流程优化	评审流程 关于评委讨论规范
		历届评委合影 历届参赛数据对比
	如何参赛	64
	如何参赛 关于作品 如何付款	关于发票 参赛版权事宜 获奖者权益
	关于金投赏国际创意节	78
	2024年金投赏国际创意节日程安排 2023年金投赏创意节精彩回顾	2023年金投赏创意节直播成绩
	金投赏案例周	82



PART ONE



金投赏价值
VALUE OF ROIFESTIVAL

17TH
ROI AWARDS 2024



06

使命、愿景和价值观

金投赏是全球第一个商业创意奖项，旨在奖赏具有创意的品牌和企业，鼓励各公司在商业创意领域中用有限的预算，获得高效的商业回报。
“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，超过一百个国家参赛，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

金投赏自2008年创建于中国上海，通过十六年的发展与沉淀，已经发展成亚洲备受关注的奖项，也是在全球颇具影响力的中国本土的国际化奖项。

2023年第十六届金投赏商业创意奖共录得参赛作品2845件。其中品牌公司组参赛公司增幅3%，并首次破圈澳大利亚与尼日利亚，金投赏全球化又迈出了坚实的一步。其中代理公司组在AI创意类别中增加112%，电商运营类别增加37.5%，线下促销类别增加133.3%；在媒体公司组的达人内容创作类别增加15.6%，受众规划类别增加5.7%，搜索引擎的类别增加133%，社交营销类别增加13.1%，以及整合定向类别增加175%；制作公司组也有较大的突破，摄影服务类别增加8.7%，修图服务类别增加8.3%。

源起

在创立之初，金投赏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，倡导用创意助力商业成功，以管理的视角去量化创意的贡献和价值，奖项的英文名ROI Awards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 Awards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。

金投赏奖杯由创始人兼总架构师贺欣浩博士亲自设计，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。

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。

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。

奖项的评审模型

金投赏评审模型ROI Audit 5.0解释：自金投赏创建以来，伴随着商业创意理论不断发展，奖项模型也在不断历经迭代和升级，至今已发展至5.0版本。在上一版模型中，ROI Audit将最终导致案例结果的因素，设定为是“企业内部驱动创意进行的内因”和“外部环境所带来的各类影响的外因”这两个部分，并以此作为指导案例作品评估的依据。而最新的5.0版本，则更加聚焦在影响企业商业创意行为的两类核心预算上，即产品研发与市场营销两个内容，并将企业的商业创意行为按照其目标分别提炼为中长短期目标，以及由此对应的不同创意阶段和创意活动等作为基础进行奖项类别的核心设定，指导所有评审工作。

金投赏评审生态

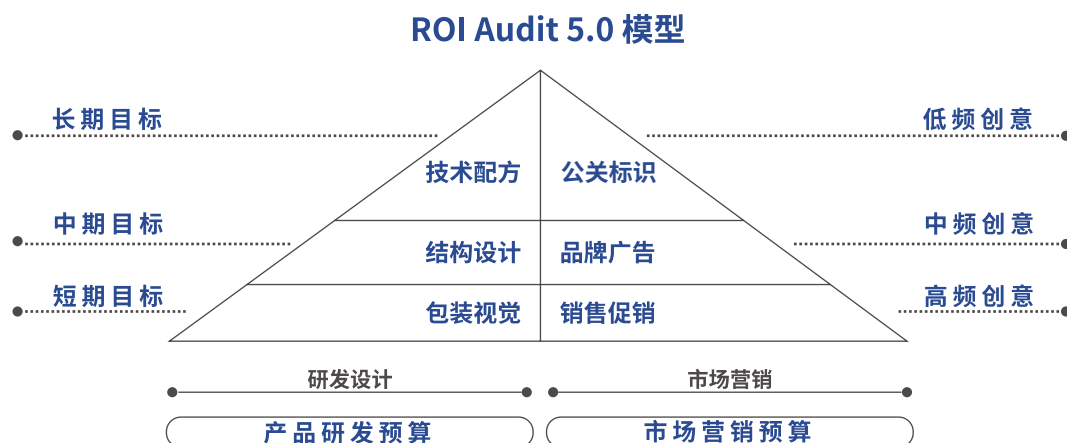
金投赏ROI Audit的模型通过十六年的发展，已经建立起完整的生态体系，通过这个体系可以保证每年对所有参赛作品进行客观公正的评判。该体系由三个部分组成：

- 1、所有参赛公司根据每一年金投赏商业创意奖参赛手册（指南）的规范进行申报作品；
- 2、对于评委的严格审核：组委会会邀请业内权威有影响力的专家和品牌公司代表成为评委，所有的评委都必须符合年度评委的标准；
- 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）进行第三方计票公证。除了上述三个指标之外，金投赏还会每年针对评审机制做出调整和优化，确保透明公正、公开。

如何利用评估模型进行评估

在最新的ROI Audit 5.0模型中，我们站在更高的企业管理视角，看待产品研发预算以及市场营销预算对于完整商业创意的影响。因此要求参赛作品必须注明其背后对应是企业的长期目标期望，中期目标期望亦或是短期目标期望。同时，也是首次提出站在企业视角，看待案例所创作的是高频、中频还是低频的创意。

ROI Audit 评审模型



在此基础上，作品格式仍然沿用“背景、目标、创意、结果、分析”的结构要求。同时也仍然会由市场上不同行业，不同领域的专业和权威的专家，构成评审团并以此模拟市场环境因素，在金投赏奖项评估模型指导下，对案例给出客观评判。

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12年为金投赏商业创意奖提供第三方计票服务。随着金投赏商业创意奖的发展，其服务范围也从最初的全部线下统计，晋升为线下的统计和线上评审系统数据监督双重监管。



2012年6月13日，金投赏创始人兼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

金投赏所有的参赛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。百万预算VS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强品牌和一个新成长的品牌，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%

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地创新和突破。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。我们将所有营销类的作品区成长期效果，中长期效果和短期效果三个类别：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。

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销售预算范畴，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，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) :

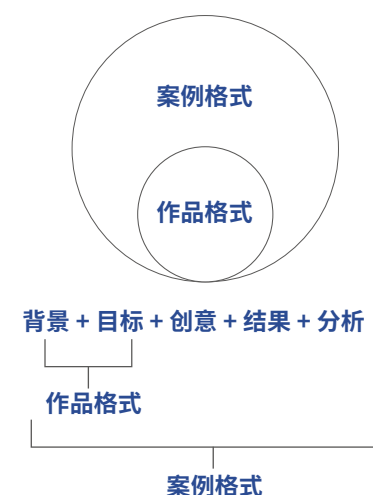
所有参赛的作品是以Case案例的形式来递交，组委会官方是要求用Microsoft Power Point的PPT的文件格式，并在金投赏组委会提供的参考模板下进行操作，每一个PPT都是一个单独的案例，Case Format的格式在金投赏评选中用于偏向于复杂的专业性评选，评审需要更多的条件和资讯才可以结合自己的经验作出最终的评判。因此所有案例中都必须包含：背景，目标，创意，结果，分析这五个方面的内容。

备注：案例格式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。

同一件作品允许参加不同的子类（如含有体育赛事营销的创意整合案例，可以同时投报创意整合和体育营销类别），但递交的案例 PPT 不能内容完全一致，而应该针对不同报奖子类有所侧重。

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背景和目标这两个方面的内容即可。Work Format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Case Format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精确的JPG格式图片和MPG格式视频。



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。



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项。
- 2 权威而客观：专业评审团和科学的评审流程，加上第三方权威机构普华永道 (PwC) 作为计票单位，保证评审结果权威而客观。
- 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的良性发展。
- 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、本土有影响力公司高层作为评委，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：
阿迪达斯/adidas、爱马仕/Hermes、安克创新/Anker Innovations、安踏/ANTA、百胜中国/YUM、百事/Pepsi、宝洁/P&G、宝马/BMW、保时捷/Porsche、伯爵/PIAGET、博柏利/Burberry、CK/Calvin Klein、卡地亚/Cartier、蒂芙尼/Tiffany、东风日产/DONGFENG-NISSAN、东阿阿胶/Dong-E-E-Jiao、法拉利/Ferrari、葛兰素史克/GlaxoSmithKline (GSK)、古驰/Gucci、海尔/Haier、华为/HUAWEI、惠氏/Wyeth、京东/JD、吉利/Geely、蕉下/Banana Umbrella、壳牌/Shell、凯迪拉克/Cadillac、康师傅/Master Kong、可口可乐/Coca-Cola、克丽丝汀迪奥/Christian Dior、兰蔻/Lancôme、乐高中国/Lego China、乐事/Lay's、立白集团/Liby、联合利华/Unilever、联想/Lenovo、路易威登/Louis Vuitton、路虎/Land Rover、马爹利/Martell、玛氏/Mars、麦当劳/McDonald's、梅赛德斯-奔驰/Mercedes-Benz、美赞臣/Mead Johnson、蒙牛/MENGNIU、米其林/Michelin、奈雪的茶/NAIXUE、耐克/NIKE、欧莱雅集团/L'Oreal、欧珀/OPPO、泡泡玛特/POPMART、青岛啤酒/TSINGTAO、雀巢/Nestle、人头马/Remy Martin、荣耀/HONOR、瑞士莲/Lindt、三星电子/Samsung、森马/SEMIR、上汽大众/Shanghai Volkswagen、天创/TCL、维沃/vivo、完美日记/Perfect Diary、沃尔沃/Volvo、香奈儿/Chanel、小米/Xiaomi、星巴克/Starbucks、雅诗兰黛/Estee Lauder、伊利/Yili、亿滋/Mondelēz、一汽奥迪/FAW Audi等。

- 6 众多知名创意公司的参与：
包括安索帕中国/Isobar China、奥美/Ogilvy、传立媒体/Mindshare、电通中国/dentsu China、浩腾媒体/OMD、华扬联众/Hylink、极致传媒/Initiative、剧星传媒/Vision star、蓝色光标/Blue Focus、李奥贝纳/Leo Burnett、派瑞威行/Aspiration、三人行/THREE S COMPANY、省广集团/GIMC、天与空/TIANYUKONG、伟达公关/H+K Strategies、蔚迈中国/Wavemaker、新意互动/CIG、阳狮媒体/Publicis Media、有氧/YOYA DIGITAL、原象/i2mago、蕴世/INSPIRE等。
- 7 一线的媒体与数字媒体参与：
爱奇艺/iQIYI、百度营销/Baidu Marketing、哔哩哔哩/Bilibili、财新传媒/Caixin、超级汇川/CHAOJIHUICHUAN、快手磁力引擎/Kuaishou Magnet Engine、抖音电商/Douyin E-Commerce、分众传媒/Focus Media、京东/JD、巨量引擎/Ocean Engine、芒果TV/mangoTV、360 公司/Qihoo 360、什么值得买/SMZDM、搜狐视频/tv.sohu.com、TikTok/TikTok、腾讯/Tencent、网易传媒/NetEase、微博/Weibo、小红书/xiaohongshu、雅仕维/Asiaray、优酷/Youku、知乎/Zhihu等。
- 8 电商服务公司及MCN机构：
宝尊电商/BAOZUN、宸帆/CHENFAN、交个朋友/JGPY、凯淳/Kaytune、丽人丽妆/lily&beauty、联世传奇/linkworld、美ONE、茉莉数科/moligroup、鹏泰电商/Cheil、若羽臣/RUOYUCHEN、无忧传媒/Joy Media、壹网壹创/Onechance、原象/i2mago等。

获奖作品背后的意义

金投赏商业创意奖奖项共设五级，依次分别是提名奖，铜奖，银奖，金奖和全场大奖！2023年，金投赏商业创意奖共征集到2845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，金奖比例仅有1.79%，而最终只产生9个全场大奖。因此能赢得金投赏一座小金人奖杯，则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最高的商业创意作品！

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。

PART TWO



金投赏奖项类别

INTRODUCTIONS OF ROI AWARDS CATEGORIES

品牌公司组				
参赛形式	案例类 Case			
参赛类别	BD-01 营销	BD-02 全球化营销	BD-05 营销新趋势	BD-06 AI技术与营销应用 New
	BD-1001 整合传播营销类(单项)	BD-2001 品牌整合	BD-1003 数字化零售	BD-6001 AI内容 New
	BD-1002 整合传播营销类(年度)	BD-2002 效果整合	BD-4001 新品全链路营销	BD-6002 AI沟通 New
	BD-1004 明星及 KOL 使用		BD-5001 全域增长	BD-6003 AI创新整合 New
	BD-1005 数字化品效整合		BD-5002 本地经营	
			BD-5003 产品力营销	
			BD-5004 短剧内容营销 New	

磁力引擎 × 金投赏 奖项合作

为助力品牌价值突破，针对短剧内容创意，营销传播等手段，达成品牌和产品双效提升，磁力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，以下奖项类别，其参赛作品将获得磁力引擎的特别支持，并获得参赛费减免50%的优惠。

BD-5004 短剧内容营销
以上类别，磁力引擎及其下属公司不得参加。

小红书 × 金投赏 奖项合作

为助力品牌洞察细分用户需求，实现好产品的种草和破圈，带动产品销量增长、品牌心智成功，小红书与金投赏组委会达成合作，成为今年金投赏奖项合作伙伴，以下奖项类别，其参赛作品将获得小红书的特别支持，并获得参赛费减免50%的优惠。

BD-5003 产品力营销
以上类别，小红书及其下属公司不得参加。

巨量引擎 × 金投赏 奖项合作

为更好地推动品牌全渠道生意增长，打通营销与经营的深度协同，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，以下奖项类别，其参赛作品将获得巨量引擎的特别支持，并获得参赛费减免50%的优惠。

BD-5001 全域增长
以上类别，巨量引擎及其下属公司不得参加。

巨量引擎本地业务 × 金投赏 奖项合作

为更好地推动品牌本地线上化经营，提升线下商户的流量转化，巨量引擎本地业务与金投赏组委会达成合作，成为今年金投赏奖项合作伙伴，以下奖项类别，其参赛作品将获得巨量引擎本地业务的特别支持，并获得参赛费减免 50% 的优惠。

BD-5002 本地经营
以上类别，巨量引擎本地业务及其下属公司不得参加。

懂车帝巨懂车 × 金投赏 奖项合作

为更好地推动品效整合营销，实现生意增长的解决方案。以全域效果经营为视角，全渠道生意增长为目标，通过内容和数据驱动，推动营销与经营一体化，实现品牌形象、心智种草、销售转化协同增长；以及聚焦闭环经营进行广告投放与内容/商品/阵地经营，实现品效协同，充分发挥营销与经营能力，巨懂车与金投赏组委会达成合作，成为今年金投赏奖项合作伙伴，以下奖项类别，其参赛作品将获得巨懂车的特别支持，并获得参赛费减免50%的优惠。

BD-1005 数字化品效整合
以上类别，懂车帝巨懂车及其下属公司不得参加。

营销 (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-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。
- BD-1005** 数字化品效整合：在数字化经营平台，以全渠道生意增长为目标，通过内容和数据驱动，推动营销与经营融合，实现品牌形象、心智种草、销售转化协同增长的营销和经营融合解决方案。

全球化营销 (Case Format)

- BD-2001** 品牌整合：整合线上线下资源，以品牌提升为主要目标的全球化营销案例。
- BD-2002** 效果整合：利用多工具，多渠道，数据洞察等手段达成效果目标的全球化营销案例。



营销新趋势 (Case Format)

- BD-1003** 数字化零售：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-4001** 新品全链路营销：依托线上电商平台，针对新品研发孵化、预热蓄水、首发成长、爆发热销的产品各生命周期阶段，通过用户精准洞察、反馈，运用全链路全渠道营销手段解决经营痛点，实现新品营销提效，继而提升新产品影响力的整合营销案例。
- BD-5001** 全域增长：品牌以全局生意视角出发，全面围绕品牌、内容、人群、商品/服务、渠道等要素，通过协同一致的数字营销策略，将营销与经营融合及实践，带动全渠道生意增长的案例。
- BD-5002** 本地经营：各类品牌商户，整合营销资源并利用数字化技术手段，打通线上线下多场景营销和互动，提升客流，激发消费，实现品牌品效协同增长。
- BD-5003** 产品力营销：品牌依托线上内容型平台，围绕用户需求洞察，其营销内容上重点定义或突出产品力，抢占细分赛道。通过人群精准营销、生活场景营销、热点趋势营销等手段，创造高质量内容，撬动用户自然口碑，实现好产品的种草和破圈。从而带动产品销量增长、品牌心智成功，实现生意良性发展。
- BD-5004** 短剧内容营销：内容承制方或版权方，针对短剧内容产品，以C端用户为目标，结合短剧本身内容创意，以及针对性的短剧营销策略，与投流手段，利用小程序，短视频平台等多渠道导向性的宣发、引流和转化，实现内容变现的营销案例。

AI技术与营销应用 (Case Format)

- BD-6001** AI内容：在AI（人工智能）的自然语言处理、计算机视觉、跨模态等技术驱动下，产生的图文等创意形式，实现与消费者沟通的营销案例。
- BD-6002** AI沟通：通过AI（人工智能）技术和工具，包括数字人等创意形式，与用户进行交互式的营销案例。
- BD-6003** AI创新整合：运用AI（人工智能）技术和工具进行创新性的整合营销案例。

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15日 - 5月31日	6月1日 - 6月15日	6月16日 - 6月30日
早鸟期	正常提交期	延迟提交期
RMB 2150/ 件	RMB 2750/ 件	RMB 2950/件

代理公司组				
参赛形式	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-12 效果营销
	CA-2001 电视	CA-2005 创意整合	CA-1002 数字媒介整合	CA-1024 效果投放优化（KA）
	CA-2002 平面	CA-2013 数字创意整合	CA-1011 全媒体整合	CA-1025 效果投放优化（中小）
	CA-2003 广播	CA-06 媒介 - 经典	CA-09 市场研究	CA-1026 竖版视频营销素材
	CA-2004 户外	CA-1007 电视	CA-7001 市场调研服务	销售预算 (短期效果)
	CA-3001 品牌设计服务	CA-1008 平面	CA-10 品牌管理	
	CA-3002 包装设计服务	CA-1009 广播	CA-9001 长期品牌创意管理	
	CA-4002 终端陈列	CA-1010 户外	CA-9002 长期品牌媒介管理	
	CA-02 创意 - 数字	CA-4001 线下促销	CA-11 广告营销技术	
	CA-2006 展示广告	CA-07 媒介 - 数字	CA-1006 程序化购买	
	CA-2007 界面设计	CA-1003 社交营销	CA-1012 受众规划	
	CA-2008 视频创意	CA-1004 移动媒介整合	CA-6001 数据管理	
	CA-2010 H5 创意	CA-1005 搜索营销	CA-13 赛事营销	
	CA-2011 短视频创意	CA-1021 视频直播	CA-1301 体育营销	
	CA-2012 程序化创意	CA-1029 OTT 大屏营销	CA-1302 电竞营销	
	CA-2016 竖版视频创意	CA-1030 终端智能设备整合营销	CA-14 电商服务	
CA-2017 大数据创意	CA-1031 达人营销	CA-1401 电商运营	CA-05 公关服务	
	CA-1032 New 智慧多场景营销	CA-1402 兴趣内容经营	CA-5001 社会化媒体传播	
	CA-15 AI技术与营销应用 New	CA-4006 公私域联运	CA-5006 KOL&明星项目	
	CA-1501 AI内容 New	CA-1502 AI沟通 New	CA-5007 活动策划及管理	
		CA-1503 AI创新整合 New	CA-5008 公关整合传播	
预算类型	销售预算（短期效果） 品牌预算（中长期效果）			公关预算（长期效果）

鲸鸿动能 × 金投赏 奖项合作

为更好的发挥全场景生态的营销优势，持续挖掘办公、家居、出行等多场景化创新营销和端到端解决方案，助力广告主实现商业增长和品牌提升。鲸鸿动能与金投赏组委会达成合作，成为今年金投赏奖项合作伙伴，以下奖项类别，其参赛作品将获得鲸鸿动能的特别支持，并获得参赛费减免50%的优惠。

CA-1032 智慧多场景营销
以上类别，鲸鸿动能及其下属公司不得参加。

小米商业营销 × 金投赏 奖项合作

为更好地推动智能终端设备在营销领域的应用，持续挖掘OTT大屏营销的媒介价值和创新玩法，助力品牌与消费者产生更深度的链接，激发更多商业价值。小米商业营销与金投赏组委会达成合作，成为今年金投赏奖项合作伙伴，以下奖项类别，其参赛作品将获得小米商业营销的特别支持，并获得参赛费减免50%的优惠。

CA-1029 OTT大屏营销
CA-1030 终端智能设备整合营销
以上类别，小米商业营销及其下属公司不得参加。

百度营销 × 金投赏 奖项合作

为更好地推动生成式AI在营销领域的运用，充分利用大模型理解、生成、逻辑以及记忆等能力，驱动营销与经营全面智能化，生成繁荣的商业新未来。百度营销与金投赏组委会达成合作，成为今年金投赏奖项合作伙伴，以下奖项类别，其参赛作品将获得百度营销的特别支持，并获得参赛费减免50%的优惠。

CA-1501 AI内容
CA-1502 AI沟通
以上类别，百度营销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-3002 包装设计服务：与产品促销、推广等营销活动结合，所进行的产品外包装视觉设计，创意造型等设计服务。

CA-4002 终端陈列：包含店内设计和店外设计。

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 30s 以上的非竖版视频广告。

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：指主要以互联网为投放渠道的 30s 以内的非竖版视频广告。

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。



创意 - 整合 (Case Format)

CA-2005 创意整合：指同时包含经典和数字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。



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-1029** OTT 大屏营销：以智能电视终端为基础，结合家庭生活场景，充分发挥终端硬件和系统能力，面向用户进行数字化投放和场景化智能营销，助力品牌实现用户消费激活与品牌价值长期增长的案例。
- CA-1030** 终端智能设备整合营销：以手机、智能穿戴、智能电视、智能音箱等1个或1个以上的智能硬件为渠道，充分挖掘终端设备之间的智能协同与交互能力、发挥智能终端硬件特点与系统整合能力，助力品牌打造具备原生场景、创新交互的营销服务体验的案例。
- CA-1031** 达人营销：利用达人或KOL创作与自身匹配的创新营销内容，结合平台或资源进行深度合作，带动粉丝经济效益，为品牌营销激发商业价值的成功案例。
- CA-1032** 智慧多场景营销：依托智慧营销平台能力，将内容通过办公、居家、出行、娱乐、运动等多个场景，实现品牌或产品全场景营销传播的触达，实现营销目标的案例。

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。



品牌管理 (Case Format)

CA-9001 长期品牌创意管理参赛要求:

- 1、2023年度获得金投赏铜奖(含)以上奖项的参赛公司方可参加此类别;
- 2、要求所报案例与2023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、此类别仅接受创意服务类作品。

CA-9002 长期品牌媒介管理参赛要求:

- 1、2023年度获得金投赏铜奖(含)以上奖项的代理公司方可参加此类别;
- 2、要求所报案例与2023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为品牌提供长期服务时的媒介投放及执行维护等方面的延续性;
- 4、此类别仅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进行投放案例。

CA-6001 数据管理: 利用DMP, CRM, sCRM等各类数据管理应用工具, 实施营销及消费者数据管理, 实现精准营销的案例。

效果营销 (Case Format)

CA-1024 效果投放优化(KA): 指以效果为导向, 在投放过程中以不断优化手段取得更好效果的营销案例; 年消耗金额5000万元以上, 投报本类别。

CA-1025 效果投放优化(中小): 指以效果为导向, 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, 年消耗金额5000万元以下, 投报本类别。

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

电商服务 (Case Format)

CA-1401 电商运营: 从建店策略, 到用户购买体验的店铺运营能力, 其中包括店铺装修和设计。

CA-1402 兴趣内容经营: 以内容场景为基础, 通过直播、短视频等内容经营激发用户潜在兴趣, 形成品销协同增长的电商案例。

CA-4006 公私域联运: 为品牌提供公私域联动的运营服务, 在实现高效私域用户沉淀的同时, 持续运营公域与私域流量, 提升品牌私域用户规模, 粘性与复购率。

CA-8003 全链路整合营销: 电商平台的营销活动和投放, 可以是站内的, 也可以是站内和站外, 以及种草的全面电商链路的营销活动。

注意: 凡参加CA-14 电商服务下所有三级组别的参赛作品, 参赛公司需拥有所服务品牌的电商店铺账号运营权力, 方可参报。

赛事营销 (Case Format)

- CA-1301** 体育营销：以体育活动（比赛，团队，个人）为核心，进行品牌营销传播的案例作品。
- CA-1302** 电竞营销：以电子竞技活动（比赛，团队，个人）为核心进行的品牌或产品营销活动的案例作品。

AI技术与营销应用 (Work / Case Format)

- CA-1501** AI内容：依托生成式AI技术在文本、图片、视频等多模态内容创作上的独特优势，深入结合消费者洞察，全面体现AIGC内容价值的营销案例。
- CA-1502** AI沟通：充分利用大模型理解、生成、逻辑以及记忆等能力，以数字人、智能体等形式，通过互动式沟通，增强企业和消费者体验的营销案例。
- CA-1503** AI创新整合：运用AI（人工智能）技术和工具进行创新性的整合营销案例。



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-1026/ 竖版视频营销素材”参赛者，请下载“2024 金投赏案例模板 CA-1026”专属 PPT 模板进行案例撰写与参赛，并提交案例所含相关作品视频素材。

参赛费用

4月15日-5月31日 早鸟期	6月1日-6月15日 正常提交期	6月16日-6月30日 延迟提交期
WORK类 RMB1200/件	WORK类 RMB1500/件	WORK类 RMB1700/件
CASE类 RMB1400/件	CASE类 RMB1800/件	CASE类 RMB2000/件
整合类 RMB2150/件	整合类 RMB2750/件	整合类 RMB2950/件

媒体公司组			
参赛形式	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-04 媒体整合
	CB-1001 电视	CB-1007 资讯平台	CB-4002 媒体整合
	CB-1002 平面	CB-1010 达人内容创作	CB-4004 整合定向
	CB-1003 广播	CB-1011 信息流	CB-05 品牌管理
	CB-1004 户外	CB-1012 视频 - 内容营销	CB-5001 长期品牌媒体管理
	CB-1005 体育及电影娱乐	CB-1014 受众规划	CB-07 AI技术与营销应用 New
	CB-3001 卖场终端	CB-1015 视频 - 整合营销	CB-7001 AI投放 New
		CB-1017 OTT 广告	CB-7002 AI创新整合 New
		CB-2001 应用工具	
		CB-2002 搜索引擎	
预算类型		CB-2003 社交营销	
		CB-2004 网络游戏	
销售预算（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：包括各类户外媒体资源如户外大牌，公交车身，楼宇液晶屏、框架或移动电视等，利用其户外媒体平台为主导，为客户进行从内容合作到广告推广或结合线下活动的整合传播案例。
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-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 (CaseFormat)

- CB-1007** 资讯平台：在资讯服务平台（综合类或垂直类）上的整合营销案例。
- CB-1010** 达人内容创作：以达人原创为核心，通过视频，图文，动画等形式的案例作品。
- 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，内容植入，以中插等手段进行的视频内容营销案例。
- 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，将内容营销以视频贴片或短视频等形式，通过多渠道，结合线上，线下活动进行的整合案例。
- CB-1017** 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。
- 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 (CaseFormat)

- CB-4002** 媒体整合：包含线上线下媒体整合的案例，例如较为典型的数字媒体平台结合线上投放及线下关联活动的营销案例
- 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。



品牌管理 (CaseFormat)

- CB-5001** 长期品牌媒体管理参赛要求：
- 1、2023 年度获得金投赏铜奖（含）以上奖项的媒体公司组参赛公司方可参加此类别；
 - 2、要求所报案例与 2023 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。

AI技术与营销应用 (CaseFormat)

- CB-7001** AI投放：运用AI（人工智能）技术和工具进行投放的营销案例。
- CB-7002** AI创新整合：运用AI（人工智能）技术和工具进行创新性的整合营销案例。

37 金投赏奖项类别

INTRODUCTIONS OF ROI AWARDS CATEGORIES

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15日 - 5月31日

早鸟期

RMB 2150/ 件

6月1日 - 6月15日

正常提交期

RMB 2750/ 件

6月16日 - 6月30日

延迟提交期

RMB 2950/ 件



制作公司组

参赛形式	作品类 Work		
	CC-01 影视制作	CC-02 平面制作	CC-03 数字制作
参赛类别	CC-1001 影视制作服务	CC-4001 摄影服务	CC-8001 数字AI制作 New
	CC-1101 效果类短视频制作	CC-5001 修图服务	

影视制作 (Work Format)

- CC-1001** 影视制作服务：为影视广告或者视频提供制作服务（包含前期、后期、音乐制作）。
- CC-1101** 效果类短视频制作：为以竞价方式进行效果营销投放而制作的短视频案例作品，特别是制作素材以 CG 动画类、情景剧类、playable 试玩类、口播视频类、或者商品展示类的相关视频作品。

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。

数字制作 (Work Format)

- CC-8001** 数字AI制作：具有与用户交互体验部分的数字AI制作内容，包括包括vr, ar ,虚拟数字人等以数字技术为核心的视觉呈现手段的制作服务。

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15日-5月31日 早鸟期	6月1日-6月15日 正常提交期	6月16日-6月30日 延迟提交期
影视制作类 RMB1100/ 件 非影视制作类 RMB900/ 件	影视制作类 RMB1350/ 件 非影视制作类 RMB1150/ 件	影视制作类 RMB1550/ 件 非影视制作类 RMB1350/ 件

产品设计组	
参赛形式	作品类 Work
参赛类别	PB-02 产品设计
	PB-2001 工业设计
	PB-2002 交互体验设计
	PB-2005 包装设计

产品设计（Work Format）	
PB-2001	工业设计：围绕实体商品的外观、功能所进行设计案例。
PB-2002	交互体验设计：围绕商品或服务，所进行的有关用户体验、互动方面的设计案例。
PB-2005	包装设计：产品包装的设计案例。

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： 案例 PPT 说明 + 产品展示图 / 作品三视图

参赛费用		
4月15日 -5月31日	6月1日 -6月15日	6月16日 -6月30日
早鸟期	正常提交期	延迟提交期
RMB 1200/件	RMB 1500/件	RMB 1700/件

海外组		
参赛形式	案例类 Case	
参赛类别	CH-01/ 中国品牌组	CH-02/ 海外品牌组
	CH-1009 品牌整合 CH-1010 效果整合	CH-1006 区域性 Regional Campaign CH-1007 全球性 Global Campaign CH-1011 海外品牌入海 Market Entry Of Overseas Brand New
预算类型	销售预算（短期效果）	
	品牌预算（中长期效果）	
	公关预算（长期效果）	

鲸鸿动能 × 金投赏 奖项合作

为助力海外品牌全球化，推动更多海外品牌可持续发展，探寻入海解决方案创新模式。鲸鸿动能与金投赏组委会达成合作，成为今年金投赏奖项合作伙伴，以下奖项类别，其参赛作品将获得鲸鸿动能的特别支持，并获得参赛费减免50%的优惠。

CH-1011 海外品牌入海

以上类别，鲸鸿动能及其下属公司不得参加。

海外组（Case Format）	
中国品牌组：中国品牌在海外地区投放的案例	
CH-1009	品牌整合：整合线上线下资源，以品牌提升为主要目标的中国品牌海外营销案例。
CH-1010	效果整合：利用多工具，多渠道，数据洞察等手段达成效果目标的中国品牌海外营销案例。
海外品牌组：海外品牌的各类投放案例	
CH-1006	区域性Regional Campaign：海外品牌在非中国大陆的区域性投放案例。
CH-1007	全球性Global Campaign：海外品牌的全球性投放案例。
CH-1011	海外品牌入海 Market Entry Of Overseas Brand：海外品牌在中国大陆投放的案例。
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。	

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15日 -5月31日 早鸟期 RMB900/ 件	6月1日 -6月15日 正常提交期 RMB1150/ 件	6月16日 -6月30日 延迟提交期 RMB1350/ 件

社会责任与可持续发展类别

社会责任与可持续发展

2024年，金投赏商业创意奖项中的公益类升级成为“社会责任与可持续性发展”的类别，来突显其日益凸显重要性。在当今世界，我们面临着诸多挑战，包括气候变化、贫困、不平等等。唯有通过积极承担社会责任，企业、政府和个人才能共同推动可持续性发展。社会责任意味着所有组织要在经营中考虑社会、环境和道德因素，而可持续性发展则是确保满足当前需求的同时，不损害子孙后代的能力满足其需求。这不仅是道德和伦理的问题，更是长期发展和生存的关键。因此，金投赏认识到社会责任和可持续性发展的重要性，并采取行动，为创造更美好的未来贡献一份力量。

一：企业组

包括各类企业CSR，ESG相关的案例

二：非盈利组织

包括各类非盈利机构、公益组织，慈善基金会等案例

三：媒体平台组

包括各类媒体平台主办，联合一家或多家企业一起合作的案例

因此金投赏组委会特别设定社会责任与可持续发展类别，以鼓励更多优秀的相关内容被行业发现和认可。

为鼓励参赛，所有社会责任与可持续发展类别作品将减免50%的参赛费用（基础费用以各组别下参赛费用为准）。所有社会责任与可持续发展类别作品将进行统一评审。



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

服务性产品 B		
服务类 B01	物流业 B0201	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 B0202	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 B0207	端游、手游、页游等
	教育 B0209	教育培训, 包括在线教育服务等
	公用服务 B0203	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 B0204	餐厅和酒吧, 连锁快餐店, 咖啡馆等
	文化娱乐 B0205	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 B0206	银行、金融、保险、基金、证券、信用卡等
	互联网金融 B0210	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 B0211	在线旅游平台等
商业类产品 C		
商业类 C01	批发、零售业 C0101	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 C0102	在线电商平台服务等



关于各级别奖项的设置说明

全场大奖

全场大奖是在所有金奖作品中，由各组终评评委推举出最佳候选作品，再经作品推介，全体评委投票环节选出的最高奖，是金投赏商业创意奖的至高荣誉。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。这也说明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 and 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、平等薪酬和平等尊重的追求。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。

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。

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。

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地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 Audit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

从第十届金投赏商业创意奖开始，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。



17TH
ROI AWARDS 2024



PART THREE



评委及评审

JURIES & JUDGE

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。

金投赏的初评评委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。

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

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。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。

三：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3-5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，但遇到评审不是这个领域的，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

线上初评	线上终评	现场评审会	颁奖典礼
7月13日-7月23日	7月29日-8月4日	8月8日	10月11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。

第一轮线上初评，此轮的目的是评出TOP20%的作品入围，淘汰其余80%的参赛作品

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、铜奖。

第三轮是线下评审会，所有评委将在现场参与金银铜奖的核定，如果存在同分情况，将以现场打分形式做出最终判定，同时也将在现场通过既定环节评选出本届大赛的全场大奖。

所有全场大奖，以及金，银，铜奖的获奖结果，由评审主席现场签字并提交给PwC普华永道封存，获奖结果将在两个月后的颁奖典礼正式公布。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。每个评审组都可以推选本组最佳的3件作品进入全场大奖候选名单。

所有候选作品由本组评委选定代表登台，向全体评委做出介绍，并由全体评委进行打分。

全部得分汇总后，根据得分高低，依照既定比例产生最终的全场大奖。

2023年，全场大奖候选作品及最终得奖情况如下：

品牌组，2件全场大奖（6件候选作品）

代理组，4件全场大奖（12件候选作品）

媒体组，2件全场大奖（6件候选作品）

制作组，1件全场大奖（3件候选作品）

2024年度全场大奖的数量将依照评委分组情况，在第一轮评审开始前确认并做公布。

评委打分的方式

目前金投赏所有组别均采用5分制打分。在过去的十六届中，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，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，那证明评委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，那证明以评委的经验来判断，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的考证过的，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，媒体或者其他。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。

关于作品的抄袭，侵权和原创

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。

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。

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。

历届评委合影



第十六届 终评评委



第十五届 终评评委



第十四届 终评评委



第十三届 终评评委



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

国际代理商:

达邦集团/WPP、达睿思/DeVries、电通中国/Dentsu、哈瓦斯集团/Havas、杰尔中国/Cheil、盟博集团/IPG、阳狮集团/Publicis Groupe等。

本土代理商:

安瑞信杰/Energy Trust、宝尊电商/BAOZUN E-COMMERCE、飞书深诺/Meetsocial、华扬联众/Hylink、极易电商/ecMAX ecommerce、剧星传媒/Vision Star、开域集团/Cue Group、凯淳股份/Kaytune、蓝色光标/BlueFocus、丽人丽妆/Irlz、利欧数字/Leo、联世传奇/LINKWORLD、茉莉数科/MMG、派瑞威行/Aspiration、品众创新/PZOOM、若羽臣/RUOYUCHEN、省广集团/GIMC、新意互动/CIG、优矩互动/ujumedia、悠易互通/YOYI、原象/i2mago、悦普集团/Yuepu、致维科技/Adwetec等。

广告主:

安克创新/Anker、百胜中国/Yum、拜尔斯道夫集团/Beiersdorf、宝洁中国/Procter & Gamble、贝壳找房/BEKE、达能/Danone、戴尔/Dell、长城汽车/GWM、方太集团/Fotile、海尔集团/Haier、汇丰中国/HSBC、极氪/ZEEKR、今麦郎/JINMAILANG、康师傅/MASTER KONG、克丽丝汀迪奥/Christian Dior、科大讯飞/iFLYTEK、可口可乐/Coca Cola、乐高中国/LEGO、立白集团/Liby、联想集团/Lenovo、罗技中国/Logitech、玛氏箭牌/Mars、麦当劳/McDonalds、美国运通/American Express、耐克/NIKE、农夫山泉/Nongfu Spring、噢麦力/OATLY、欧莱雅中国/L' ORÉAL、强生中国/Johnson & Johnson、雀巢中国/Nestle、荣耀/HONOR、瑞幸咖啡/Luckin Coffee、思爱普中国/SAP、Smart、三星电子/Samsung Electronics、上美集团/CHICMAX、微软/Microsoft、维萨/VISA、58同城/58TongCheng、王老吉/WangLaoJi、微众银行/WeBank、唯品会/VIPSHOP、西贝集团/XIBEI、香奈儿/CHANEL、携程集团/Trip、星巴克/Starbucks、雅诗兰黛/ESTÉE LAUDER、一汽奥迪/FAW Audi、亿滋中国/Mondelēz、易方达基金/Efunds、英菲尼迪/Infiniti、长安福特/Changan Ford、智联招聘/Zhaopin、洲际酒店集团/InterContinental Hotels等。

历届参赛数据对比

数据来自：金投赏组委会2024年2月

过往三届金投赏得奖数据对比						
	2021		2022		2023	
	第十四届		第十五届		第十六届	
公司数据						
总共参赛公司	771 家		1135 家		874 家	
获得提名公司	419 家	54.35%	479 家	42.20%	412家	47.14%
获得金奖公司	59 家	7.65%	53 家	4.67%	54 家	6.18%
奖项数据						
参赛作品	4012 件		3525 件		2845 件	
提名奖	801 件	19.97%	704 件	19.97%	784 件	20.00%
金奖	81件	2.02%	72件	2.04%	58件	2.04%
平均数据						
平均参赛作品数	5.20 件		3.11 件		3.26 件	
每件提名产生于	5.01 件		5.01 件		5.00 件	
每件金奖产生于	55.72 件		55.95 件		49.05 件	
每个提名公司平均获得提名数	1.91 件		1.47 件		1.38 件	
每个金奖公司平均获得金奖数	1.22 件		1.19 件		1.07 件	



PART
FOUR



如何参赛

BEFORE YOU ENTER



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:评委，金投赏每一年在参赛启动时会揭晓公布总评委名单，包括评委主席，监审主席和评委，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地看到，可以更好的向评审传达你们的案例和作品中的精华，同时辅助视频在过往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

第十七届金投赏终审评审的时间是2024年8月8日，当天组委会将揭晓提名榜单，并将在金投赏官方网站和官方社交自媒体平台发布提名榜单。

十：颁奖典礼

第十七届金投赏商业创意奖颁奖典礼将于2024年10月11日晚举行，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。



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) 查阅过往获奖榜单信息。
- 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2023年6月至2024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/公众号文章的访问/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、提名奖）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，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地来报送作品，组委会默认所有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，组委会将取消其获奖成绩、收回奖杯或证书并公告。

递交时间

作品提交从2024年4月15日开始至2024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

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：招商银行上海淮海支行

账号：121933111510001

非中国大陆地区：

户名中文：金投赏创意教育有限公司

户名英文：ROI FESTIVAL CREATIVITY INSTITUTION LIMITED

账号 Account：741-699797-838

银行：香港上海汇丰银行 HSBC HONG KONG 004

开户银行地址：香港皇后大道中1号汇丰总行

Bank address: 1 Queen's Road Central, Hong Kong

SWIFT CODE: HSBCHKHKKH

关于发票

默认开具有效等额增值税专用发票，税点6%，内容为现代服务*参赛服务费

*2024年参赛发票默认为电子发票，用户可选择开具增值税专用发票或增值税普通发票。

参赛公司完成付款后，15个工作日内，组委会将完成财务审核，并将自动发送电子发票至参赛用户邮箱。

此后，用户也可以随时登录参赛系统，扫描参赛确认单上的二维码，随时获取电子发票。



参赛版权事宜

甲方同意无偿授予乙方不限次数地使用甲方提交的参赛作品内容用于金投赏商业创意奖相关的用途，包括：奖项评审，奖项作品展示，奖项宣传，颁奖典礼展示等。

为免疑义，以下乙方权利应包含于上述授权范围内：乙方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。

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。

一：授权使用获奖当年的金投赏标志

- (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。

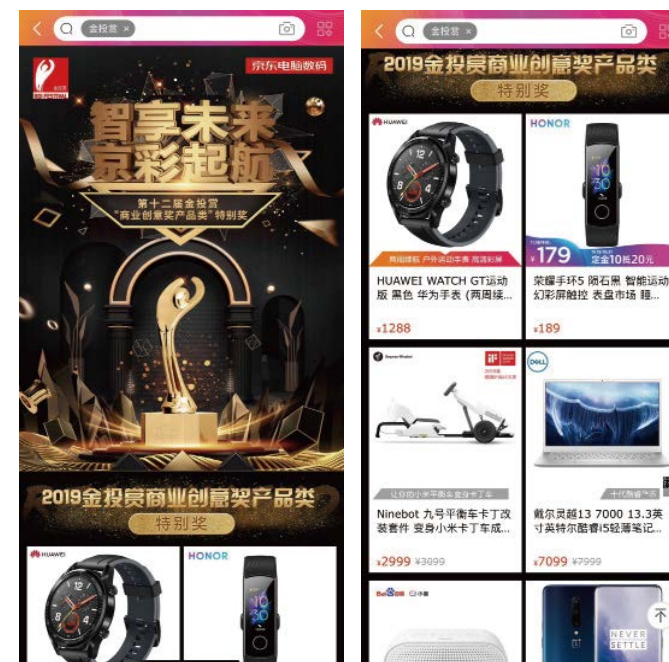


获奖标志产品包装使用

我们不断地向大众传播，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

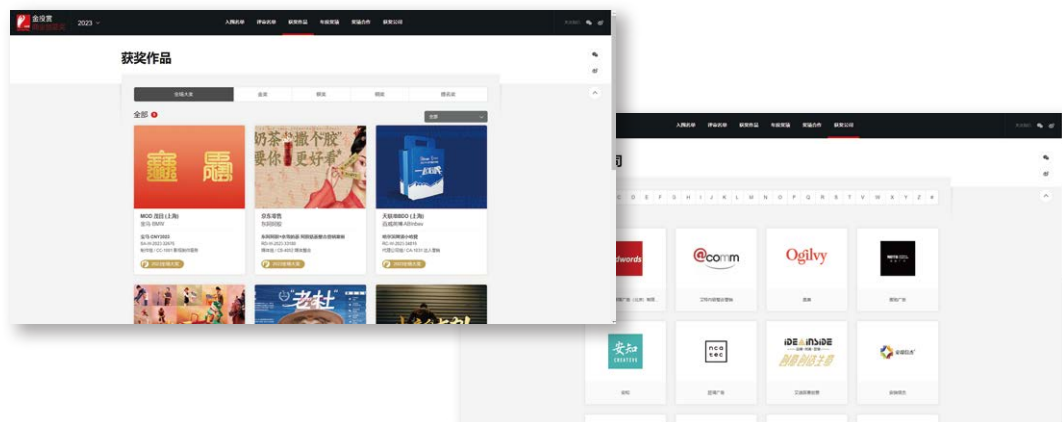
二：获得金投赏等级奖奖杯及荣誉证书

奖杯及证书均通过奖项第三方计票机构PwC普华永道审计，并免费颁发；获奖公司根据需要可额外增订奖杯、提名证书，以及电子版获奖证书。



三：金投赏官方媒体的全方位传播

获奖案例将在金投赏案例库(winner.roifestival.com)获得永久展示机会；同时，金投赏官媒矩阵（公众号、视频号、微博等）也将对获奖案例及获奖公司进行全面的推广及宣传。



四：获奖公司代表受邀参加盛大颁奖典礼

每年金投赏创意节压轴举办盛大颁奖典礼，获奖公司代表将受邀参与包括红毯仪式，颁奖仪式以及庆祝酒会等诸多盛大庆祝活动；组委会同时提供专业摄影服务，为所有获奖者记录荣耀时刻。



五：获奖公司代表有机会受邀参加金投赏案例周学术分享会





PART FIVE

 关于金投赏国际创意节
ABOUT ROI FESTIVAL

2024年金投赏国际创意节日程安排

时间	Day 1 (2024.10.10)	Day 2 (2024.10.11)
上午	8:00-9:00	早餐会
	9:00-9:28	特邀主旨演讲
	9:30-9:58	特邀主旨演讲
	10:00-10:30	核心圆桌
	10:30-10:45	茶歇
	10:45-11:00	企业会员 专场
	11:05-11:20	企业会员 专场
	11:25-11:40	企业会员 专场
	11:45-12:00	企业会员 专场
	12:05-12:20	企业会员 专场
12:20-14:00 午间休息		
下午	14:00-14:15	企业会员 专场
	14:20-14:35	企业会员 专场
	14:40-14:55	企业会员 专场
	15:00-15:15	企业会员 专场
	15:20-15:35	企业会员 专场
	15:35-15:50	茶歇
	15:50-16:05	企业会员 专场
	16:10-16:25	企业会员 专场
	16:30-16:45	企业会员 专场
	16:50-17:05	企业会员 专场
晚上	17:10-17:38	特邀主旨演讲
	17:40-17:55	年度奖项报告发布
	18:15-19:00	欢迎酒会
晚上	19:00-21:30	会员年度晚宴
		颁奖典礼

备注说明:

- 早餐会由金投赏理事会主办,并由各委员会协办;
- 特邀主旨演讲和核心圆桌,年度奖项报告发布由金投赏主导并执行,包含演讲内容及嘉宾邀请;
- 企业会员专场由金投赏的企业会员参与(黄金级别及以上)。

2023年金投赏创意节精彩回顾



2023年金投赏创意节直播成绩

自2022起金投赏大力扶持线上观看渠道，创意节金投赏4天视频号官方直播数据达到了历史峰值近426万人在线观看直播，互动量皆创新高，同比增长399.46%

四天播放数据				
	Day1	Day2	Day3	Day4
▶ 观看人数	81万	100万	98.7万	146万
▶ 在线峰值	7588+	7568+	7386	8059



同时在线 **81.4** 万人!



同时在线 **100.5** 万人!



同时在线 **145** 万人!

金投赏一直以来专注创意教育，至2024年已联动国内顶尖高校举办了4届案例周，与学者和牌企业共同进行研究分享。致力于扩大学术影响力，实现更多共创实践，探索学术与企业的更多合作方向。

金投赏案例周发展历程：

2018年开始，陆续有高校的讲师取得金投赏案例库使用的授权，将部分金投赏的获奖作品经过开发后用于日常教学；

2020年疫情期间，为了帮助高校营销专业毕业生的论文写作，金投赏案例库对近百名毕业生提供查找、浏览案例库功能；

2020年底，由金投赏研究委员会主办的第一届金投赏案例周顺利举行，受到广大商学院教授的一致好评，来自十多所商学院的教授得到案例库的签约授权；

2021年12月，第二届金投赏案例周成功举办，吸引了国内外数十家商学院的教授参与，其中15名教授参与线上线下点评及演讲。

2022年12月21日-22日，第三届金投赏案例周成功举办，来自小米商业营销，巨量引擎本地业务，阿里巴巴集团旗下超级汇川，肯德基，麦当劳，罗技等企业主和国内外数十家商学院的教授参与了此次案例周活动。

2023年12月22日-23日，第四届金投赏案例周成功举办，来自BBDO、快手磁力引擎、东阿阿胶、爱奇艺、蓝色光标、电通凯络、天与空、小红书、MAX等参赛公司和数十家商学院的教授参与了此次案例周的活动。



2023年案例周回顾

从2020年开始，金投赏案例周已经成功举办四届。案例周是甄选金投赏优秀获奖作品，邀请国内外顶尖商学院营销学教授从理论高度点评获奖案例。

2023年金投赏案例周期间，来自二十多所商学院的教授参与金投赏获奖案例点评及主题分享用理论加深理解，用实践反哺教学。

值得一提的是，不少金投赏的获奖案例经过教学加工已经成为商学院的教授案例。





历届出席案例周的国内外顶尖商学院教授（排名不分先后）



复旦大学
管理学院院长
陆雄文 教授



复旦大学管理学院
东方管理研究院院长、
市场营销学系教授
蒋青云 教授



复旦大学
管理学院市场营销学系主任
金立印 教授



香港大学商学院副院长
市场营销学教授
万雯 教授



香港中文大学（深圳）
校长讲座教授
贾建民 教授



上海财经大学商学院
副院长 讲席教授
高维和 教授



剑桥大学嘉治商学院
中国管理中心主任
尹一丁 教授



上海纽约大学商学部主任
全球杰出商学院讲席教授
陈宇新 教授

历届支持案例周的国内外顶尖商学院（排名不分先后）



复旦大学管理学院



北京大学光华管理学院



香港大学经济及工商管理学院



中欧国际工商学院



剑桥大学嘉治商学院



上海纽约大学



上海交通大学安泰经管学院



香港中文大学商学院



新加坡国立大学商学院



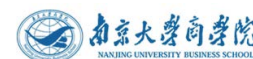
香港中文大学（深圳）经管学院



清华大学经济与管理学院



浙江大学管理学院



南京大学商学院



武汉大学经济与管理学院



同济大学经济管理学院



南开大学商学院



华东师范大学亚欧商学院



大连理工大学经济管理学院



重庆大学经济与工商管理学院



上海财经大学商学院



上海大学管理学院