



2019-2020年度

杰出品牌营销年会

报名表

**奖项简介**

**奖项简介**

* 杰出品牌营销年会自2003年至今已成功举办至第十七届。该奖项由经观传媒主办，此次奖项采用比较成熟的评选机制，将荣誉和公众赞誉授予那些通过杰出的市场营销方案，打破屏障，提高销售职业标准的在华机构。
* 杰出品牌营销年会汇聚了中国营销界最具权威的理论和实战专家，并将商业社会行业精英汇聚一堂。该奖项不仅提供了一个高质量的展示、交流和学习的平台, 还必将对中国本土建立理性、健康、科学的营销体系有着深远影响。
* 本年度杰出品牌营销年会奖项设置除快速消费品、耐用消费品、金融服务、新兴产业外，由于疫情的爆发，宅经济、云服务渐渐融入大家的生活中，今年新增设生鲜电商、在线教育、短视频、云办公软件、视频会议产品等线上行业进行案例征集。各个行业优秀案例将通过现场演讲的方式晋级终审环节。
* 终审环节将决出 “2019-2020年度杰出品牌营销年会”，单项奖，人物奖等各奖项。

**评选流程**

**阶段二 线上初评**

* **7月底：**初选入围案例将以在线打分的模式进行，由评审委员会的第一轮打分终审晋级结果。

**阶段三 案例终审会**

* **8月中旬**举行评审委员沟通会，组委会根据初选得分，召开评审委员沟通会，由评委经过案例现场打分及讨论，揭晓最终年度各奖项。

**阶段四 杰出品牌营销年会暨年度颁奖典礼**

* **9月中旬**举行精彩案例现场开讲，更有年度营销热点论坛精彩呈现！

**阶段五 优秀案例巡回演讲及线下沙龙**

* **10月-次年3月**在全国举办案例巡回分享及全年不定期的下线营销沙龙。

**阶段一 活动启动**

* **4月：**公示及发布评选标准和参赛细则；
* **5月-7月：**提交报名表及案例报告:
* 参选企业需于各批次截止时间：**2020年5月31日、6月30日**前提交报名表并附上案例详情（尽早提交报名表及案例详情与活动联合更加紧密）。
* 案例参选标准：以中国本地市场为目标开发和实施的项目；引证的支持理论和主题概念是可被接受的；项目周期必须在**2019.1.1-案例申报提交之间产生**；营销成果可量化评估。

**年度奖项设置**

**案例奖**

**杰出品牌营销综合奖：综合创意，执行以及营销效果等多方因素评选除的综合优胜案例，优先推荐案例分享**

**单项奖（需自行申报，在报名表中填报）**

**评选流程**

**杰出年度合作伙伴奖（针对代理公司、机构）**

**杰出传播奖**

**杰出新媒体营销推广（微博/微信公众号/APP/小程序/抖音等）**

**杰出场景营销奖（大数据、云计算、自动化、创建工具等）**

**杰出娱乐营销奖（电影/电视剧 /综艺/体育/游戏等）**

**杰出内容营销奖**

**杰出事件营销奖**

**杰出短视频营销奖**

**杰出H5营销奖**

**杰出技术创新营销奖**

**杰出“云生活”系列奖项**

**杰出“宅经济”系列奖项**

**下沉市场营销奖**

**杰出出海品牌营销奖**

**杰出跨界品牌营销奖**

**产品奖**

 

 

**以年度创新产品的营销市场表现为准则，通过评审打分，产生相应奖项。**

**人物奖**

 

**以评委会提名及自我提名两个渠道进行，围绕评审维度进行投票产生。**

**公益奖**

**以年度公益事件为展现主体，评估其社会影响力、执行效果、传播手段等，产生奖项。**

**年度杰出品牌**

**以年度案例及品牌的市场行为加权，通过月度排名，展现综合实力。**

**年度特别奖项**

**杰出评审团Judge King**

 **杰出行动创意奖（网络投票）**

**参选案例报名表**

**营销案例名称：**

**公司名称：**

**提名公司名称：** （广告公司或公关公司请填写此栏）

**营销案例简单描述（200字）：**

**申报奖项**

**案例奖：**

**□杰出品牌营销综合奖\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**单项奖：**

□**杰出年度合作伙伴奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**（针对代理公司、机构奖项）**

□**杰出传播奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

□**杰出新媒体营销推广奖\_**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**（微博/微信公众号/APP/小程序/抖音等）**

□**杰出场景营销奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**（大数据、云计算、自动化、创建工具等）**

□**杰出内容营销奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

□**杰出短视频营销奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

□**杰出娱乐营销奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**（电影/电视剧 /综艺/体育/游戏等）**

□**杰出H5营销奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

□**杰出技术创新营销奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

□**杰出事件营销奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

□**杰出“云生活”系列奖项**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

□**杰出“宅经济”系列奖项**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

□**下沉市场营销奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

□**杰出出海品牌营销奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

□**杰出跨界品牌营销奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**品牌奖：**□**年度杰出品牌** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**产品奖：**□**年度产品营销创新奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**人物奖：**□**杰出营销推动者**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**公益奖：**□**杰出公益行动奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**特别奖：**□**杰出行动创意奖**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**联系人信息（与组委会对接人）**

姓名： （先生/女士)

职位： 部门：

地址： 邮编： 传真：

电话： Email：

**提交报名表各批次截止时间：2020年5月31日；2020年6月30日**

**注：尽早提交报名表及案例详情与活动联合更加紧密**

**请您在规定的时间内提交报名表并附上案例详情，组委会收到后会尽快与您联系。**

**报告撰写建议（仅供参考）**

1. 项目概述

本项目的杰出之处，获奖理由说明与自荐函

本项目运作的独创性，给中国营销界做出了什么贡献，探索感言

根据中国国情和消费者现状，在哪些方面进行了有价值的创新

1. 目标市场的选择

市场细分的基本原则和关键要素

目标市场的规模分析和成长前景预测

竞争格局分析和竞争对手分析

三． 消费者行为分析

目标客户的购买需求分析

其它产品为何没能满足消费者的需求

目标客户的消费流程和消费心理分析

1. 产品定位说明

本产品在目标市场上的定位及其说明

目标客户非买该产品不可的理由是什么

与同类产品的差异化特征主要体现在哪些方面

1. 完整产品说明

产品定义的详细说明，产品概念来自哪里

产品定价的基本原则和方法，价格策略的制订

产品宣传的价值诉求（广告词），广告词的设计原则

整合营销传播设计，采用了哪些市场宣传组合方式

销售管道设计，管道设计的原则和考评原则

1. 项目的实施情况和成效评估

产品上市后至今的销售业绩（至少半年）

产品上市后，本企业市场占有率的提升

产品上市后对企业形象或品牌声誉的影响

产品上市后给公司带来的回报（定性和定量分析）

产品上市后对消费者的心理和心态产生了什么影响

目标客户使用产品之后的评价和回馈意见

目标客户的忠诚度分析（重复消费率和推荐新客户比例）

1. 竞争战略的设计

本项目是采用何种战略来切入市场的，选择这种战略的依据和动机是什么

本项目对企业建立竞争优势有什么帮助

本企业如何阻止竞争对手加入竞争，争夺市场

1. 嘉许单位名单

请列举出三到五个对本项目做出重大贡献的单位或个人，如市场经理，广告公司，策划公司或公关公司等。

1. 单项奖申报（可选，详见单项奖评审说明）

本案例所申报的单项奖及单项奖申报理由

**附：参选案例详情**

注：提交不多于5页的详尽案例报告 (A4纸张、字体不得小于10号)，辅助资料不计算在内。

 **案例类评审准则**

**1.目标顾客的选择**

1．1是否有明确的目标客户群概念，即产品锁定某个特定的消费群体

1．2为什么选择这些目标客户群体，选择的原则，要素和数据

1．3是否有详尽的目标客户消费心理，消费模式，消费流程分析

**2.市场定位**

2．1是否找到了市场上同类产品在那些方面无法满足客户的需求

2．2有清晰的产品价值定位，即与同类产品有明显的差异化特征

**3.产品策略**

3．1基于什么原因才决定开发该产品，原动力是什么

3．2该产品给目标客户带来了什么独到的价值和利益

3．3完整产品的哪些方面有自己的创新

3．4消费者非买不可的理由是什么？与同类产品相比有什么独到的价值

3．5广告词诞生的依据是什么？广告词的诉求针对什么需求？

**4．定价的原则和依据**

4．1定价的依据和是什么，做了哪些定性分析和对比

4．2产品价格比同类产品高或低的原因何在，做了哪些定量分析和对比

**5．整合营销传播**

5．1采用了哪些市场宣传组合，立体性，综合性，成本与效益核算

5．2选择不同组合，不同媒体的依据是什么？

**6．销售渠道策略**

6．1渠道选择的定性分析，即为什么选择不同的渠道组合

6．2销售渠道的定量分析，产品第一年的销售预测是如何制订的

**7．项目成效分析**

7．1定性分析

品牌形象的改善，对公司形象的综合影响

消费者回馈，行业排名，投资回报

7．2定量分析

实际销量与销售预测的差异分析 该产品上市后的市场分额变化

**8．项目运作的独创性、竞争战略的设计与杰出之处**

8．1本地产品或服务：推广过程中有哪些高度原创性的元素

国际产品或服务：为迎合本地市场需要而做出的改变和创新

8．2采用何种战略来切入市场

8．3靠什么来建立企业的竞争优势，阻止对手争夺市场

8．4 对中国的营销理念，方法和体系有什么贡献

8．5 进行了哪些独特的探索和实践

**产品类评审准则**

**1. 实行市场推广计划的理念及目标**

1.1 市场、消费者／顾客需要及市场竞争分析

1.2 目标的确立

**2. 市场推广策略**

2.1 产品或服务的发展及定位

－ 本地市场需要的适切性

－ 国际产品或服务为迎合本地市场而作出的改变（例如从新配制、包装、设计及应用）

2.2 定价

－ 配合市场环境及盈利和销售目标

2.3 销售或分销渠道

－ 市场目标、资源，以及目标顾客的互相配合

－ 接触目标顾客所採用的渠道的效率

2.4 推广及宣传

－ 对消费者／顾客意识、态度及使用的影响

2.5 人的因素

－ 有否为员工提供适当的培训及推动力，令这项市场策划达到预期的目的？

－ 有否适切考虑与人有关之问题？

－ 如何运用人的因素替这项市场策划增值？

2.6 整体市场推广策略原素的连环作用及连锁效应

**3. 市场推广计划之原创性及策略效应**

3.1 本地产品或服务 : 推广计划中富高度原创性及创意的原素

3.2 国际产品或服务 : 为迎合本地市场需要而作出的改变及当中富高度创意的原素

3.3 市场推广策划如何为业界带来革新并为公司奠下独特定位

**4. 成效**

4.1 市场推广成效

－ 市场推广目标达到的程度

－ 量度数据 ( 销售量、市场佔有率、形象改善、消费者／顾客喜好的转变及消费者／

顾客满足感等)

4.2 财务成效

－ 财务目标达到的程度

－ 量度数据 ( 盈利、投资回报率等)

－ 市场推广开支的成本效益

**5. 市场推广计划的特别优胜之处**

5.1 对于公司及行内未来发展的影响及好处

5.2 公司从中得到的经验累积

**公益类评审准则**

**1. 实行市场推广计划的理念及目标**

1.1 社会问题、目标受众或市场细分群的需要和对问题的认知及市场竞争分析

1.2 确立目标行为的改变以解决上述社会问题

**2. 市场推广策略**

2.1 产品／服务／行为／意念的发展及定位

－ 目标受众需要的适切性

－ 提供予目标受众的好处

－ 国际产品／服务／行为／意念为迎合本地市场而作出的改变

（例如从新配制、包装、设计及应用）

2.2 目标受众的成本

－ 如产品或服务涉及与金钱相关的成本，请分析背后理念

－ 如产品或服务没有与金钱相关的成本，请分析背后理念、目标受众的非金钱成本及可意识的阻力

2.3 分销渠道

－ 市场目标、资源，以及目标受众的互相配合

－ 接触目标受众所採用的渠道的效率

2.4 推广及宣传

－ 对目标受众意识、态度及使用情况的影响

2.5 人的因素

－ 除了员工以外，可有义务工作者参与这项市场策划？如有，义务工作者人数有多少？

或义务工作者与员工的人数比例为何？

－ 有否为员工及／义务工作者提供适当的培训及推动力，令这项市场策划达到预期的目的？

－ 有否适切考虑与人有关之问题？

－ 如何运用人的因素替这项市场策划增值？

2.6 整体市场推广策略原素的连环作用及连锁效应

**3. 市场推广计划之原创性及策略效应**

3.1 本地产品或服务：推广计划中富高度原创性及创意的原素

3.2 国际产品或服务：为迎合本地社会需要而作出的改变及当中富高度创意的原素

3.3 市场推广策划如何为社会带来革新并为机构奠下独特定位

**4. 成效**

4.1 市场推广成效

－ 市场推广目标达到的程度

－ 可量度成果（目标受众喜好、态度和行为的转变、目标受众

对机构／产品／服务／行为／意念的认知度、目标受众的使用情况等）

4.2 其他财务考虑（由市场推广策划所产生的捐款或拨款资助／成本效益／其他涉及财务的范围）

**5. 市场推广计划的特别优胜之处**

5.1 对于公司及社会未来发展的影响

5.2 对于社会带来的好处

5.3 公司从中得到的经验累积