

**2024 런던국제상 한글출품 요강**  
**2024 London International Awards**

**가. 2024 런던국제상 주요 일정**

- ① 출품사이트 오픈: 2024년 4월
- ② 1차 출품마감: 2024년 6월 7일(금), 출품료 25% Discount
- ③ 심사 및 부문별 수상작 발표: 2024년 9월 29일(일)~10월 7일(월), 미국 라스베이거스
- ④ 올해의 광고상 발표: 2024년 11월 5일(화)

**나. 출품부문 및 출품료 LATE FEE, Upload 비용 없음**

**A. 25% 할인된 출품료(6월 7일까지 적용)**

6월7일까지 출품을 완료하고 출품료를 입금하는 출품사는 출품료 25% 할인혜택이 주어짐. 할인혜택을 받은 출품작이 6월7일 이후 편집, 매체, 크레딧 등을 수정할 경우에는 정상출품료 인보이스가 다시 발행됨

출품부문 CATEGORIES	할인된 출품료(단위: US\$)	
	Single	Campaign
AMBIENT &ACTIVATION	596.25	
AUDIO & RADIO	371.25	431.25
BILLBOARD	558.75	656.25
BRANDED CONTENT	900	1,125
BRANDED ENTERTAINMENT	900	1,125
CREATIVE STRATEGY	596.25	
CREATIVE USE OF DATA	596.25	
CREATIVITY IN B2B	596.25	
CREATIVE IN PR	596.25	
DESIGN	450	525
DIGITAL	596.25	
DIRECT	656.25	
EVOLUTION	900	
HEALTH & WELLNESS	596.25	750
HEALTH & WELLNESS - CRAFT	596.25	750

출품부문 CATEGORIES	할인된 출품료(단위: US\$)	
	Single	Campaign
INTEGRATION	825	
MUSIC & SOUND	371.25	
MUSIC VIDEO	371.25	
NON-TRADITIONAL	656.25	
ONLINE FILM	618.75	750
PACKAGE DESIGN	356.25	
PHARMA & MEDICAL	596.25	750
PHARMA & MEDICAL - CRAFT	596.25	750
POSTER	558.75	656.25
PRINT	558.75	656.25
PRODUCTION & POST-PRODUCTION	431.25	525
TRANSFORMATIVE BUSINESS IMPACT	862.50	
TV/CINEMA	618.75	750
USE OF SOCIAL MEDIA &INFLUENCERS	596.25	

**B. 6월 8일이후 정상출품료**

출품부문 CATEGORIES	출품료(단위: US\$)	
	Single	Campaign
AMBIENT &ACTIVATION	795	
AUDIO & RADIO	495	575
BILLBOARD	745	875
BRANDED CONTENT	1,200	1,500
BRANDED ENTERTAINMENT	1,200	1,500
CREATIVE STRATEGY	795	
CREATIVE USE OF DATA	795	
CREATIVITY IN B2B	795	
CREATIVE IN PR	795	
DESIGN	600	700
DIGITAL	795	

출품부문 CATEGORIES	출품료(단위: US\$)	
	Single	Campaign
DIRECT	875	
EVOLUTION	1,200	
HEALTH & WELLNESS	795	1,000
HEALTH & WELLNESS - CRAFT	795	1,000
INTEGRATION	1,100	
MUSIC & SOUND	495	
MUSIC VIDEO	495	
NON-TRADITIONAL	875	
ONLINE FILM	825	1,000
PACKAGE DESIGN	475	
PHARMA & MEDICAL	795	1,000
PHARMA & MEDICAL - CRAFT	795	1,000
POSTER	745	875
PRINT	745	875
PRODUCTION & POST-PRODUCTION	575	700
TRANSFORMATIVE BUSINESS IMPACT	1,150	
TV/CINEMA	825	1,000
USE OF SOCIAL MEDIA & INFLUENCERS	795	

- ① 출품료는 출품완료후 7일 이내 결제해야하며, 환불되지 않음
- ② LATE FEE는 절대 부과되지 않음
- ③ 대금결제: 신용카드(Visa, Master, American Express), 송금, 직접지불(ACH), 미국회사만 수표 받음
- ④ 신용카드(Visa, Master, American Express)로 결제: 수수료 4% 출품자 부담
- ⑤ 은행송금: 인보이스당 \$25 수수료 부과됨
- ⑥ 결제를 은행송금으로 선택한 경우, 은행정보가 들어있는 인보이스를 받게 됨
- ⑦ 출품을 완료하면 출품할 때 등록된 이메일로 인보이스가 발행됨

#### 다. 출품자격 ELIGIBILITY

- ① 광고주의 허락을 받은 후 2023년 7월 1일~2024년 8월 31일 사이에 노출(방송, 출판, 배포)된 작품

- ② Craft 카테고리(Art Direction, Illustration, 등)를 포함 한 모든 출품작은 출품 부문/카테고리에 상관없이, Logos, Trademarks, Copy Marks가 포함되어 노출(방송, 출판, 출시 등)된 것과 동일한 작품으로 출품해야 함.
- ③ 출품용으로 만들어진 작품은 자격이 없음.
- ④ 심사위원들의 요청이 있을 경우, 출품자는 출품작의 자격을 입증할 수 있는 서면자료를 제출해야 함.
- ⑤ 최종 마감일까지 출품을 완료하지 않은 출품작은 출품사이트에서 삭제될 수 있음
- ⑥ 자격 있는 출품작의 크리에이티브 과정과 관련된 모든 기업/개인들은 출품할 수 있음. 대부분의 작업들이 협력해서 이루어지며 잠재적으로는 한 개 이상의 기업들이 만들어지기 때문에, LIA에서는 작업과 관련된 모든 기업들이 출품할 수 있게 하고 있음. 여러 회사들이 출품할 수 있는 원칙은 아래와 같음.
  - ㉠ 출품작당 하나의 출품 회사만 기재할 수 있음(하나의 도시의 하나의 오피스). 1개의 출품작에 하나 이상의 오피스를 기재하고자 할 경우, 추가 출품료를 내어야 함. LIA는 출품사에 인보이스를 발행함. 보도자료에는 출품사만 표기됨.
  - ㉡ 1개 출품작이 트로피를 수상하고, 수상작에 복수의 회사와 도시가 기재된 경우, 하나의 무료 트로피만 LIA출품시스템을 통해 출품한 회사에게 주어짐. 크리에이티브 크레디트에 오른 관련 회사/스텝은 LIA스토어에서 추가로 트로피를 구입할 수 있음.

#### 라. 출품사이트: [https://www.liaentries.com/login/login\\_form.cfm](https://www.liaentries.com/login/login_form.cfm)

신규출품자는 새로 회원으로 가입 후 출품해야 함

#### 마. 크리에이티브 크레딧 CREATIVE CREDITS

- ① 출품작과 관련된 모든 크레딧은 출품을 완료하기 전에 입력할 것. 적을 내용이 없는 크레딧 부문은, 공백으로 남겨둘 것 (테시나 N/A 등으로 적지말 것)
- ② 관련이 있으면 도시명 기입
- ③ 크레딧은 Of The Year Awards에 사용되기 때문에 출품을 완료하기 전에 꼼꼼히 크레딧을 확인할 것. 출품회사와 상관없이 LIA 출품할 때 입력된 크리에이티브 크레딧을 사용함.
- ④ 제출한 자료를 수정할 경우 출품작당 추가비용 USD\$200이 청구됨
- ⑤ 크레딧을 입력하지 않은 출품작이 수상후 크레딧을 추가하고자 할 경우, 작품당 USD\$250이 부과됨.
- ⑥ 케이스 스터디 크레딧은 인정하지 않음. 케이스 스터디의 모든 크레딧은 삭제됨

#### 바. 크리에이티브 순위 CREATIVE RANKINGS

- ① LIA 수상작은 다음에 포함되어 있지만 그것들에만 한정되어 있지는 않음: The WARC Creative 100, Campaign Brief, Campaign Brief Asia, ADC Germany, Advertising Health World Top 10, The Drum, Horizont, Adobo Magazine, MedAdNews와 독립적으로 그리고 공정하게 창조적 우수성을 평가하고 있는 다른 많은 지역이나 지역 크리에이티브 순위에도 포함됨.
- ② 이 순위는 최고 중의 최고를 반영하며 업계에서 창의적인 벤치마크로 사용되고 있음

#### 사. 심사위원 및 심사절차 Juries & How We Judge

- ① 수천 점의 출품작을 누르고 LIA 트로피를 차지하려면, 당신에게는 다양한 커뮤니티의 최고의 심사위원이 필요 - DEI 표준을 충족할 뿐만 아니라 지역, 회사, 네트워크, 지주 회사 전반에서 진정한 대표성을 갖춘.
- ② 각 패널의 심사위원에 같은 회사나 네트워크 출신을 선정하지 않음. 세계에서 가장 뛰어난 작품들은 세계 최고의 일선실무자들이 완전히 객관성을 갖고 평가함
- ③ LIA는 크리에이티브 및 클라이언트 양면에서 업계 리더와 유행을 정착시켜 나가는 유명한 사람들을 심사위원으로 초청하여, 미국 라스베이거스에서 10일 동안 심사가 진행됨.
- ④ **모든 심사 결정은 모든 심사위원이 참석한 현장에서 이루어짐.**  
: 대중 훑어보거나 심사장 밖에서 미리 평가할 수 없습니다. 모든 심사위원들은 라스베이거스에 도착하면 심사장에서 앉아서 모든 작품을 살펴볼 수 있는 충분한 시간을 갖게 됨. 작품을 선정하는 첫단계부터 대상, 금상, 은상, 동상, 파이널리스트를 결정할 때까지
- ⑤ **심사위원들의 결정에 할당량은 없음**  
: 정말 기발하고 창의적인 아이디어인가요? 완벽하게 실행되었나요? 상황과 관련이 있나요? 이것은 모든 심사할 때 주고받는 세 가지 가장 중요한 질문입니다. 좋은 것만으로는 충분하지 않습니다. 창의성은 할당량이란 제단에서 희생되지 않습니다. 결국, 이 최고의 심사위원들은 기꺼이 자신의 이름을 걸고 싶은 최고의 작품을 선택했다는 사실을 알고 나서야 심사위원실을 떠납니다.
- ⑥ **완벽한 투명성**  
: LIA는 개방적인 심사 정책을 가지고 있습니다. 언론과 뛰어난 크리에이터, 심지어는 Creative Liaisons 프로그램의 젊은 크리에이터를 참여시켜 최종 심사를 지켜보게 합니다. 방에 있는 모든 심사위원은 완전한 지식을 갖고 있으며 결과가 공개되기 전에 최종 컷을 만든 것에 대해 엄지손가락을 치켜세웠기 때문에 심사에 미스터리리는 없습니다.

#### 아. 시상 Special Awards : Grand LIAs, Golds, Silvers, Bronzes, Finalists

▶ 상의 종류: Grand LIAs, Golds, Silvers, Bronzes, Finalists

#### 1. 대상 Grand LIA

- ① Grand LIA는 금상 이상을 받은 작품 중에서 선정되나 수상작이 없을 수도 있음.
- ② 모든 심사위원들은 의무사항은 아니지만 Grand LIA와 Public Service / Charity / NGO Grand LIA에 관한 재량권을 갖고 있음.
- ③ PHARMA & Medical 부문에서는 Social Responsibility/Awareness 카테고리에서 별도의 Grand LIA를 수여할 수 있음.

#### 2. 시상비율 Conversion Rate

- ① 지난 몇 년 동안 심사위원단의 역량과 다양성, 그리고 모든 작품에 대한 심도 있는 토론으로 인해 수여되는 상의 비율은 아래 수준으로 유지함
- ② Gold: 2-3%, Silver: 3-5%, Bronze: 5-7%, Finalist 2-3%.

#### 3. 올해의 상 Of The Year Awards

- ① LIA에서는 Global of the Year Awards와 Regional of the Year Awards를 시상하고 있음. 이 상은 3개 이상의 트로피를 받은 회사들이 자격을 가짐.
- ② Regional: Asia, Australia/New Zealand, Europe, Middle East/Africa, North America, South America

#### 4. 점수 시스템 Point Values

- ① LIA 포인터 시스템의 아래와 같이 2개의 아래 상이 위의 상의 점수를 넘지 않도록 편차를 두고 있음
- ② Grand LIA: 100점, Gold: 40점, Silver: 15점, Bronze: 5점, Finalist: 1점

#### 5. 누가 점수를 받는가? Who Receives Points

- ① 크리에이티브 크레디트에 올려져 있는 모든 회사들은 점수를 받음.
- ② LIA는 출품사를 이용하지 않음.
- ③ 크레디트 필드에 하나 이상의 회사명이 올려져 있는 경우, 점수는 회사 수만큼 균등하게 나눠서 지급됨
- ④ 한 회사가 두 개의 다른 도시에 나눠져 있는 경우, 점수는 두 개의 개별 사무실로 나눠서 지급됨.

#### 6. 올해의 네트워크상과 지주회사 Network and Holding Company Of The Year

- ① 모든 개별 사무실은 점수를 받고, 지주회사나 네트워크의 점수에 기여함. 홀딩컴퍼니는 WPP; IPG; Omnicom; Publicis Groupe; Dentsu; Stagwell, Accenture 등과 같은 네트워크의 모회사임. 네트워크는 Ogilvy; FCB; BBDO; Dentsu; Serviceplan 등과 같은 네트워크 우산으로 규정함. LIA는 지주회사나 네트워크로부터 제공 받은 우산 아래의 회사 리스트를 바탕으로 산정함

② LIA는 대행사, 네트워크, 지주회사로부터 제공받지 않은 회사들에 대한 책임은 없음

## 7. Global Of The Year

아래 Global of the Year는 Grand LIA, Gold, Silver 또는 Bronze 중 최소 3개 이상을 수상해야 함. 이 상은 다음을 포함하지만 이에 국한되지는 않음.

**Holding Company:** 네트워크나 홀딩컴퍼니 우산 아래 있는 회사들의 수상작들이 적절한 점수. 여러 회사에서 수상점수를 받아야 함.

**Network:** 네트워크 회사들의 수상작들이 적절한 점수. 여러 회사에서 수상점수를 받아야 함.

**Client:** 클라이언트가 모든 카테고리에서 얻은 점수

**Agency:** 대행사가 모든 카테고리에서 적절한 점수

**Independent Network:** 1개의 독립네트워크 회사가 모든 카테고리에서 적절한 점수. 여러 사무실에서 수상점수를 받아야 함.

**Independent Agency:** 독립대행사가 모든 카테고리에서 적절한 점수

**Health & Pharma Network:** Health & Wellness, Pharma & Medical, Health & Wellness - Craft 또는 Pharma & Medical - Craft 부문에서 네트워크 내의 헬스관련 대행사들이 적절한 점수. 여러 사무실에서 수상점수를 받아야 함.

**Health & Pharma Client:** Health & Wellness; Pharma & Medical; Health & Wellness - Craft, Pharma & Medical-Craft 부문 카테고리에서 클라이언트가 얻은 점수

**Health & Pharma Agency:** Health & Wellness; Pharma & Medical; Health & Wellness-Craft, Pharma & Medical-Craft 부문 카테고리에서 헬스관련 대행사가 적절한 점수

**Independent Health & Pharma Network:** Health & Wellness, Pharma & Medical, Health & Wellness - Craft, Pharma & Medical - Craft 부문 카테고리에서 독립네트워크 내의 헬스관련 대행사들이 적절한 점수. 여러 사무실에서 수상점수를 받아야 함.

**Independent Health & Pharma Agency:** Health & Wellness, Pharma & Medical, Health & Wellness - Craft, Pharma & Medical - Craft 부문 카테고리에서 독립헬스대행사가 적절한 점수.

**In-House Company:** 인하우스 회사가 모든 카테고리에서 적절한 점수

**Design Company:** Design & Package Design 카테고리에서 적절한 점수

**Production Company:** Production Company에게 주어지는 모든 카테고리에서 적절한 점수

**Post-Production Company:** Post-Production House, Visual Effects Company, Animation Company, Editing Company에게 주어지는 모든 카테고리에서 적절한 점수

**PR Network:** 네트워크 PR회사들이 적절한 점수. 여러 사무실에서 수상점수를 받아야 함.

**PR Company:** PR회사가 모든 카테고리에서 얻은 점수

**Music & Sound Company:** Ambient & Activation, Audio & Radio, Branded Content, Branded Entertainment, Digital, Health & Wellness, Pharma & Medical (inc. Craft), Music & Sound, Online Film, Production & Post-Production, TV & Cinema, Use of Social Media & Influencers 카테고리에서 Music Production Company 또는 Sound Design Company가 적절한 점수

**Audio & Radio Company:** Radio & Audio 카테고리에서 Sound Design Company, Music Production Company, Recording Studio, Audio Production Company가 적절한 점수

## Regional 'Of The Year':

○ 지역구분: 아시아, 호주/뉴질랜드, 유럽, 중동/아프리카, 북미, 남미

○ 올해의 글로벌 수상회사는 Grand LIA, Gold, Silver 또는 Bronze 중 최소 3개 이상의 상을 수상해야 함. 이 상은 다음을 포함하지만 이에 국한되지는 않음.

**Network:** 네트워크 회사들의 수상작들이 적절한 점수. 여러 회사에서 수상점수를 받아야 함.

**Agency:** 대행사가 모든 카테고리에서 적절한 점수

**Independent Network:** 1개의 독립네트워크 회사가 모든 카테고리에서 적절한 점수. 여러 사무실에서 수상점수를 받아야 함.

**Independent Agency:** 독립대행사가 모든 카테고리에서 적절한 점수

**Health & Pharma Network:** Health & Wellness, Pharma & Medical, Health & Wellness - Craft 또는 Pharma & Medical - Craft 부문에서 네트워크 내의 헬스관련 대행사들이 적절한 점수. 여러 사무실에서 수상점수를 받아야 함.

**Health & Pharma Agency:** Health & Wellness; Pharma & Medical; Health & Wellness-Craft, Pharma & Medical-Craft 부문 카테고리에서 헬스관련 대행사가 적절한 점수

**Independent Health & Pharma Network:** Health & Wellness, Pharma & Medical, Health & Wellness - Craft, Pharma & Medical - Craft 부문 카테고리에서 독립네트워크 내의 헬스관련 대행사들이 적절한 점수. 여러 사무실에서 수상점수를 받아야 함.

**Independent Health & Pharma Agency:** Health & Wellness, Pharma & Medical, Health & Wellness - Craft, Pharma & Medical - Craft 부문 카테고리에서 독립헬스대행사가 적절한 점수.

**In-House Company:** 인하우스 회사가 모든 카테고리에서 적절한 접수

**Design Company:** Design & Package Design 카테고리에서 적절한 접수

**Production Company:** Production Company에게 주어지는 모든 카테고리에서 적절한 접수

**Post-Production Company:** Post-Production House, Visual Effects Company, Animation Company, Editing Company에게 주어지는 모든 카테고리에서 적절한 접수

**PR Network:** 네트워킹 PR회사들이 적절한 접수. 여러 사무실에서 수상접수를 받아야 함.

**PR Company:** PR회사가 모든 카테고리에서 얻은 접수

**Music & Sound Company:** Ambient & Activation, Audio & Radio, Branded Content, Branded Entertainment, Digital, Health & Wellness, Pharma & Medical (inc. Craft), Music & Sound, Online Film, Production & Post-Production, TV & Cinema, Use of Social Media & Influencers 카테고리에서 Music Production Company 또는 Sound Design Company가 적절한 접수

**Audio & Radio Company:** Radio & Audio 카테고리에서 Sound Design Company, Music Production Company, Recording Studio, Audio Production Company가 적절한 접수

**파. 출품작 발송 Shipping Physical Material**

- ① Design과 Package Design 카테고리 출품작만 실물 접수
- ② 실물은 door-to-door 운송서비스를 이용하여 아래 주소로 보낼 것  
London International Awards  
2 Bay Club Drive / Suite 3J  
Bayside, NY 11360  
UNITED STATES  
Attn: LIA Entry Processing  
Telephone: +1 516 931 1050
- ③ 실물배송관련 지침
  - ㉠ 실물을 보낼 때, Entry Form(s) 사본을 반드시 동봉할 것
  - ㉡ 양식을 실물을 랩으로 싸거나 붙여서 보내지 말 것. 양식은 봉투에 넣어서 보낼 것
  - ㉢ 한국에서 실물을 보낼 때는, 포장 외부에 Customs Declaration를 부착할 것
  - ㉣ Customs Declaration에는 보내는 상품이 'NO COMMERCIAL VALUE', 'CONTEST MATERIAL', 'NOT FOR RESALE'을 기재. 물건 가격은 \$5.00 U.S. 미만으로 할 것
  - ㉤ US Customs은 알코올 수입을 금지하고 있음. 완전한 병으로 보낼 때는 'Not For Human Consumption'을 반드시 기록할 것. 만약 포장지의 모양을 변화시키지 않는

다면, 빈 병이나 색이 들어간 물을 넣어서 보낼 것.

**하. 출품대행**

- ① 대행료: 작품당 20만원
- ② 출품대행료는 우리 협회를 통해 대행할 경우에만 발생.
- ③ 런던광고제에서는 출품사의 정보 관리를 위해 출품사에서 온라인을 통해 직접 출품하기를 원하니, 가능하면 직접 출품하시기 바랍니다.
- ④ 출품문의: 배석봉 LIA한국대표 전화(010-2716-5830) 이메일([baeseogbong@gmail.com](mailto:baeseogbong@gmail.com))

**Tech Specs**

**● 출품자격**

- ① 광고주의 허락을 받은 후 2023년 7월 1일~2024년 8월 31일 사이에 노출(방송, 출판, 배포)된 작품
- ② Craft 카테고리(Art Direction, Illustration, 등)를 포함한 모든 출품작은 출품 부문/카테고리에 상관없이, Logos, Trademarks, Copy Marks가 포함되어 노출(방송, 출판, 출시 등)된 것과 동일한 작품으로 출품해야 함.
- ③ 출품용으로 만들어진 작품은 자격이 없음.
- ④ 심사위원들의 요청이 있을 경우, 출품자는 출품작의 자격을 입증할 수 있는 서면자료를 제출해야 함.
- ⑤ 최종 마감일까지 출품을 완료하지 않은 출품작은 출품사이트에서 삭제될 수 있음

**● 캠페인 출품작**

- ① 캠페인은 출품작의 모든 요소를 들어간 하나의 Case Study로 제출할 것
- ② 캠페인 출품작은 캠페인에 사용된 모든 광고를 JPEG 개별파일로 업로드할 것

**● MOV/MP4 Uploads(파일크기: 최대 1GB)**

- ① 비디오에 슬레이트, 시계, 바 등을 넣지 말 것.
- ② 출품작에 회사명, 출품자이름을 넣으면 안 됨
  - **Standard Definition Source Material minimum:** 720 x 480
  - **High Definition Source Material:** 1920 x 1080
  - **Frame Rate:** Original Frame Rate (23.98, 24, 25, 29.97, 50, 59.94, 60)

- **Codec:** H264 or Mpeg4, Best Quality
- **Data Rate:** Minimum 5,000kbps / Maximum 10,000kbps
- **Sound:** AAC 48KHz
- **File size:** 1 GB maximum

#### ● JPEG Uploads

- **Resolution:** 300 dpi
- **Color Mode:** RGB
- **Portrait Images:** Approx. 2400 x 3000 pixels  
Portrait Images: Approx. 2400 x 3000 pixels
- **Landscape Images:** Approx. 2400 x 3000 pixels  
Equivalent to: 254mm x 203mm or 10in x 8in

#### ● MP3 Uploads

- **Minimum of 64kbps (mono) up to a maximum of 196kbps**
- **File type:** MP3 (stereo) with a compression ratio of 22:1
- **File size:** 3 MB maximum

#### ● URL

- 출품작 URL들은 2024년 12월 31일까지 활성화되어야함
- URL을 심사위원이 볼 수 있는 모든 요소를 호스팅하는 랜딩 페이지로 제출할 수 있음. 랜딩 페이지에는 출품작과 함께 콘셉트, 번역 및/또는 설명이 포함될 수 있음.
- 공개 포럼에 노출되는 것을 원치 않는다면, 심사용 사용자 이름과 패스워드를 제출할 것
- URL, 사용자이름, 패스워드 등이 정확하지 않아 심사를 못할 경우 자격이 박탈되며 심사를 하지 않음. 이 경우 출품료는 반납되지 않음.

#### ● Case Study

- 케이스 스터디는 심사위원에게 작품의 핵심아이디어를 나타내기 위해 콘셉트와 주요 요소를 어떻게 표현했는지를 확실히 설명할 것
- 3분을 넘기지 말 것 (출품부문에 따라 차이가 있어 부문별 요강 확인할 것)
- 영어 나레이션이나 영어자막을 넣을 것
- 출품회사 이름이나 개인 크레디트를 넣지 말 것
- 심사를 위한 출품작의 정리가 끝난 후에 출품작의 교체를 요청할 경우 USD \$500의 수수료가 부과됨, LIA는 심사가 시작된 이후에는 출품작을 교체해주지 않음
- 케이스 스터디에는 반드시 로열티가 없는 음악을 사용할 것

## 출품부문 CATEGORIES

### Ambient & Activation 부문

- ▶ Experience Design, Activation, Immersive Consumer Engagement를 통해 관련 공간을 활용하는 브랜드
- 파일 접수 양식: MOV, MP4, JPEG.

### Public Service/Charity/NGO Sub-Category

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당 없음.

### Single Sub-Categories:

**Automotive:** 전통적 차량, 자가 운전 차량 및 자동차 액세서리

**B2B Communication:** 기업이나 다른 기업을 대상으로 하는 제품이나 서비스의 광고 및 프로모션

**Best Use of Real Time Advertising**

**Beverages:** 알코올, 무알코올, 유제품 포함

**Confections/Snacks**

**Corporate Purpose/Social Responsibility:** 브랜드 지향적이어야 함. 윤리적, 사회적 및 환경적 문제를 지향하는 작업을 위해 사용된 창의력을 보여주어야 함.

**Cosmetics/Toiletries:** 미용 시술/서비스, 응급처치 제품 포함

**Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.

**Creativity in Commerce:** 선호, 거래, 결제, 구입하도록 하는 크리에이티브티

**Direct Marketing – Consumer**

**Education:** 교육 기관, 자습서 및 온라인 수업 포함

**Entertainment:** 컨퍼런스/컨벤션, 라이브 이벤트, 박물관, 아트 갤러리, 뮤직 페스티벌, 극장, 동물원, 영화, TV/Cable/Online 프로그램, 복권 포함

**Fashion & Accessories:** 디자이너, 패션 하우스, 의류, 보석, 신발 및 핸드백 포함

**Financial Services:** 은행, 보험 회사 및 온라인 중개 회사 포함

**Foods** 식품(소매식품체인, 레스토랑은 포함되지 않음)

**Gaming** 게임 및/또는 가상 세계를 구축하거나 확장하여 플레이어와 사람들을 위한 엔터테인먼트 및 연결 경험을 생성하려는 작품.

**Health & Wellness:** 체중감량 프로그램, 병원, 클리닉, 양로원 포함

**Home Products:** 청소 제품, 애완동물 제품, 가구 및 가전제품 포함

**Media:** 스트리밍 서비스, 잡지, 신문, Radio/TV방송국 포함

**Personal Items/Gift Items**

**Pharmaceuticals:** 의료전문가의 처방과 서면 처방전이 필요

**Political:** 후보자, 선거 및 정치적 옹호 문제 포함

**Recreation:** 장난감, 게임 포함

**Retail:** 패스트푸드점, 체육관, 소매점, 백화점 포함

**Social Media Platforms:** 페이스북, 왓샵, 링크드인, 비메오, 트위터, 인스타그램 포함

**Sports:** 스포츠 이벤트, 팀 및 개인 선수 포함

**Sustainability:** 지속가능발전목표의 실행을 포함한 환경, 지역사회 또는 사회에 미칠 수 있는 효과의 중요성을 강조하는 의사소통을 담은 광고

**Technology & Tech Equipment:** 휴대전화, 태블릿, 컴퓨터, 게임 시스템, AR, VR, AI 포함

**Travel & Leisure:** 항공, 스파, 호텔, 크루즈 포함

**Utilities:** 가스, 전기, 전화 회사 포함

**Zeitgeist(시대정신):** 특정 시간대의 정신, 분위기, 문화나 서브컬처 크리에이티브티

## Audio & Radio 부문

▶ 시각적인 요소에 의존하지 않고 브랜드 인지도와 회상을 촉진하는 모든 오디오 중심 콘텐츠가 포함됨. 용감한 발상, 세심한 제작, 타협 없는 실행이 성공으로 이끕니다.

▶ 청각은 우리의 가장 빠른 감각이며 소리, 음악, 감정, 기억 사이의 강력한 연결을 통해 오디오는 강력한 반응을 이끌어낼 수 있으며 어떤 화면에서도 상상할 수 없는 상상력을 자극하는 힘을 가지고 있습니다.

▶ 출품작은 청취자가 듣는 다양한 방식을 이해하고 있어야 하고, 콘텐츠가 청취되는 특정 오디오 플랫폼에 적합하지 확인해야 합니다.

○ 파일 접수 양식: MP3, MOV, MP4.

- 원래 오디오로 출시된 작품은 MP3로 제출해야 함.

- 동영상인 MOV는 심사용으로 받지 않음.

- Innovative Use of Radio 카테고리: Case Study로 제출

○ 캠페인 출품작: 사용된 모든 광고를 개별파일로 업로드

- 캠페인은 출품작의 모든 요소를 들어간 하나의 Case Study를 제출할 것

○ 비영어권 출품작:

- 출품작은 원본 음악 및/또는 음향 효과와 함께 영어로 더빙하여 제출

- 영어가 아닌 언어로 방송된 모든 출품작은 영어 번역 제출.

- 원본 언어로 발표된 대로 작품도 함께 제출해야 함.

## Public Service/Charity/NGO Sub-Category

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당 없음.

**Public Service/Charity/NGO Campaign:** (최소 2작품 이상) NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당 없음.

## Client Sector 출품작당 1작품

**Automotive:** 전통적 차량, 자가 운전 차량 및 자동차 액세서리

**B2B Communication:** 기업이나 다른 기업을 대상으로 하는 제품이나 서비스의 광고 및 프로모션

**Beverages:** 알코올, 무알코올 포함

**Branded Content:** 오락적이거나 제품이나 서비스를 판매해야 할 의무도 없음. 항상 그런 것은 아니지만 브랜드드 콘텐츠는 매우 유익한 경우가 많음. 또는 소셜미디어에서 30분, 60분 또는 90분 이상 방영할 수 있는 TVC 또는 비디오.

**Branded Entertainment:** 광고. 단순히 오락물로 위장된 것. Branded Entertainment는 제품이나 서비스를 판매해야 할 뿐만 아니라 영화 스튜디오, 텔레비전 네트워크, 스트리밍 플랫폼, 주요 음반사, 게임 스튜디오, 이벤트 프로듀서, 소셜 미디어 플랫폼, 서적 출판사 또는 박물관이 제공하는 최고의 제품과 경쟁하고 관심을 기울여야 함.

**Corporate Purpose/Social Responsibility:** 브랜드 지향적이어야 함. 윤리적, 사회적 및 환경적 문제를 지향하는 작업을 위해 사용된 창의력을 보여주어야 함.

**Cosmetics/Toiletries:** 미용 기술/서비스, 응급처치 제품 포함

**Education:** 교육 기관, 자습서 및 온라인 수업 포함

**Entertainment:** 컨퍼런스/컨벤션, 라이브 이벤트, 박물관, 아트 갤러리, 뮤직 페스티벌, 극장, 동물원, 영화, TV/Cable/Online 프로그램, 복권 포함

**Fashion & Accessories:** 디자이너, 패션 하우스, 의류, 보석, 신발 및 핸드백 포함

**Financial Services:** 은행, 보험 회사 및 온라인 중개 회사 포함

**Foods:** 식품(소매식품체인, 레스토랑은 포함되지 않음)

**Health & Wellness:** 체중감량 프로그램, 병원, 클리닉, 양로원 포함

**Home Products:** 청소 제품, 애완동물 제품, 가구 및 가전제품 포함

**Media:** 스트리밍 서비스, 잡지, 신문, Radio/TV방송국 포함

#### Personal Items/Gift Items

**Pharmaceuticals:** 의료전문가의 처방과 서면 처방전이 필요

#### Podcasts

**Retail:** 패스트푸드점, 체육관, 소매점, 백화점 포함

**Sports:** 스포츠 이벤트, 팀 및 개인 선수 포함

**Sustainability:** 지속가능발전목표의 실행을 포함한 환경, 지역사회 또는 사회에 미칠 수 있는 효과의 중요성을 강조하는 의사소통을 담은 광고

**Technology & Tech Equipment:** 휴대전화, 태블릿, 컴퓨터, 게임 시스템, AR, VR, AI 포함

**Travel & Leisure:** 항공, 스파, 호텔, 크루즈 포함

**Utilities:** 가스, 전기, 전화 회사 포함

**Zeitgeist(시대정신):** 특정 시간대의 정신, 분위기, 문화나 서브컬처 크리에이티브티

### Industry Craft 출품작당 1작품

**Audio Branding:** 브랜드의 본질과 가치를 전달하기 위해 독특하고 독창적인 사운드와 음악을 사용하는 접근 방식

#### Best Use of Real Time Advertising

#### Conceived & Produced by Station

**Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.

**Creativity in Commerce:** 선호, 거래, 결제, 구입하도록 하는 크리에이티브티

**Direction:** 스크립트 처리 및 아이디어의 전체 실행을 인정. 이것은 창조적인 캐스팅, 강한 연기 공연, 현실적인 정신 사진, 톤 및 페이싱을 그리는 능력 등이 고려됨.

#### Humour

**Innovative Use of Audio & Radio:** 반드시 Video Case Study로 제출

**Music Adaptation - Instrumental:** 기존에 있는 곡을 새로 작업한 음악은 제출한 작품과 일치해야 함. 각색은 기존의 트랙이나 스톱 음악을 의미하지 않음. 오리지널 아티스트와 오리지널 노래 제목을 제출해야 함

**Music Adaptation - Song:** 가사가 있는 기존에 있는 곡을 새로 작업한 음악은 제출한 작품과 일치해야 함. 각색은 기존의 트랙이나 스톱 음악을 의미하지 않음. 오리지널 아티스트와 오리지널 노래 제목을 제출해야 함

**Original Music - Score:** 가사가 없거나/거의 없는 음악은 제출한 필름과 크리에이티브

하게 만들어져 있어야 함. 기존의 트랙이나 스톱 음악을 의미하지 않음.

**Original Music with Lyrics:** 제출된 작품과 창의적으로 표현하기 위해 작곡된 가사가 포함된 음악. 기존 트랙이나 스톱 음악이 아님.

**Podcasts:** 스트리밍이나 다운로드할 수 있게 만들어진 디지털 오디오 프로그램. 팟캐스트는 브랜드, 회사 또는 서비스를 위한 마케팅 수단이나 자체 홍보 수단으로 만들어짐.

#### Scriptwriting

**Sound Design:** 내러티브를 전달, 지원 또는 향상시키기 위해 오디오 요소를 생성 및/또는 조작. 여기에는 사운드 디자인을 만들기 위해 대화나 음악적 요소를 사용하는 것이 포함될 수 있음.

**Sound Editing:** 내러티브를 전달, 지원 또는 향상하기 위해 기존 및/또는 제공된 오디오 요소를 편집.

**Sound Mixing:** 믹스를 만들기 위한 음향 요소의 조합, 균형 및 기술.

**Use of Licensed Music:** "Music Adaptations"에서 사용되는 재녹음을 하지 않고, 필름의 부분으로 기존 음악의 일부를 사용한 경우. 원 오리지널 음악가와 노래 제목을 반드시 제출해야 함

### Campaign Sub-Categories: 출품작당 최소 2작품 이상

**B2B Campaign:** 업계 판매용으로 제작된 제품이나 서비스

**Consumer Campaign:** 소비자 판매용으로 제작된 제품이나 서비스

### BILLBOARD 부문

▶ 출품대상: 옥외에 집행된 대형 포맷. Static, 인터랙티브, 디지털 빌보드 포함

○ 파일 접수 양식: JPEG, MOV, MP4.

- Static Billboards: JPEG

- Interactive/Digital Billboards: MOV, MP4

- 모든 현장의 모습을 보여주는 1장의 JPEG 첨부할 것

○ 캠페인 출품작

- 캠페인에 사용된 모든 타이틀을 JPEG 개별파일로 업로드할 것

- 출품작당 동일한 미디어를 두 번 이상 업로드하지 말 것

### Public Service/Charity/NGO Sub-Category

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당 없음.

**Public Service/Charity/NGO Campaign:** (최소 2작품 이상) NGO, 비영리 단체, 자선



단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당 없음.

### Single Sub-Categories: 출품작당 1작품

**Automotive:** 전통적 차량, 자가 운전 차량 및 자동차 액세서리

#### Best Use of Real Time Advertising

**Beverages:** 알코올, 무알코올, 유제품 포함

**Corporate Purpose/Social Responsibility:** 브랜드 지향적이어야 함. 윤리적, 사회적 및 환경적 문제를 지향하는 작업을 위해 사용된 창의력을 보여주어야 함.

**Cosmetics/Toiletries:** 미용 기술/서비스, 응급처치 제품 포함

**Craft - Art Direction:** 모든 이미지, 로고, 태그라인을 포함한 작품의 전반적인 예술적 측면

**Craft - Copywriting:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Craft - Illustration:** 작품에 사용된 일러스트레이션(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Photography:** 작품에 사용된 사진 이미지(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Typography:** 작품에 사용된 타이포들. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.

**Creativity in Commerce:** 선호, 거래, 결제, 구입하도록 하는 크리에이티브

**Entertainment:** 컨퍼런스/컨벤션, 라이브 이벤트, 박물관, 아트 갤러리, 뮤직 페스티벌, 극장, 동물원, 영화, TV/Cable/Online 프로그램, 복권 포함

**Fashion & Accessories:** 디자이너, 패션 하우스, 의류, 보석, 신발 및 핸드백 포함

**Financial Services:** 은행, 보험 회사 및 온라인 중개 회사 포함

**Foods** 식품(소매식품체인, 레스토랑은 포함되지 않음)

**Health & Wellness:** 체중감량 프로그램, 병원, 클리닉, 양로원 포함

**Home Products:** 청소 제품, 애완동물 제품, 가구 및 가전제품 포함

**Innovative Use of Billboard:** 반드시 비디오 케이스 스터디로 제출

**Media:** 스트리밍 서비스, 잡지, 신문, Radio/TV방송국 포함

**Retail:** 패스트푸드점, 체육관, 소매점, 백화점 포함

**Sports:** 스포츠 이벤트, 팀 및 개인 선수 포함

**Sustainability:** 지속가능발전목표의 실행을 포함한 환경, 지역사회 또는 사회에 미칠 수 있는 효과의 중요성을 강조하는 의사소통을 담은 광고

**Travel & Leisure:** 항공, 스파, 호텔, 크루즈 포함

**Utilities:** 가스, 전기, 전화 회사 포함

**Zeitgeist(시대정신):** 특정 시간대의 정신, 분위기, 문화나 서브컬처 크리에이티브

### Campaign Sub-Categories: 출품작당 최소 2작품 이상

**Consumer Campaign:** 소비자 판매용으로 제작된 제품이나 서비스

**Craft - Art Direction Campaign:** 모든 이미지, 로고, 태그라인을 포함한 작품의 전체적인 예술적인 측면

**Craft - Copywriting Campaign:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Craft - Illustration Campaign:** 작품에 사용된 일러스트레이션(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Photography Campaign:** 작품에 사용된 사진 이미지(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Typography Campaign:** 작품에 사용된 타이포들. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

### BRANDED CONTENT 부문

▶ 이 부문 출품작은 오락적이거나 제품이나 서비스를 판매해야 할 의무도 없음. 항상 그런 것은 아니지만 브랜드 콘텐츠는 매우 유익한 경우가 많음. 소셜 미디어에서 30분, 60분 또는 90분 이상 방영할 수 있는 TVC 또는 비디오.

▶ 그러나 형식에 관계없이 소비자는 티켓을 구매하거나, 침대에 누워 책을 읽거나 Netflix를 보거나 브랜드 콘텐츠를 감상할 것으로 기대되지 않음.

○ 파일 접수 양식: MOV, MP4, MP3.

- 모든 출품작은 5분 이내의 오리지널 포맷으로 제출

- 5분이 넘는 출품작은 Case Study로 제출

- 장편 출품작의 경우 완전한 작품이 올려져 있는 URL 제출 요망. 이 URL은 심사위원들이 완전한 작품을 보고자 요청할 경우 사용됨.

### Public Service/Charity/NGO Sub-Category

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당 없음.

### Single Sub-Categories

**Audio:** Music, Radio, Audio Podcast, Sound

**Augmented Reality:** 실사이미지(카메라 또는 직접 조준을 통한)와 CG 이미지(예: 오버레이 또는 조작된 카메라 피드)를 실용적이고 유용하거나 창의적인 방식으로 결합한 디지털 경험. 출품자는 개념을 설명하고 사용자가 경험하는 것처럼 실제 AR 경험을 자세

하게 설명하는 케이스 스터디를 제출해야 함.

### Best Use of Real Time Advertising

#### Branded IP

**Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.

#### Documentary Short Film

#### Experiential/Live Events

**Gaming** 게임 및/또는 가상 세계를 구축하거나 확장하여 플레이어와 사람들을 위한 엔터테인먼트 및 연결 경험을 생성하려는 작품.

#### Music Videos

#### Online Episode/Special

#### Reality/Unscripted/Alternative TV Show

#### Scripted Feature Film

#### Scripted Short Film

#### Scripted TV Show

**Sponsored Commercial:** 프로그램/시리즈물에서 브랜드나 캐스터 또는 스토리라인 인물들의 쇼케이스로 사용된 광고

#### Taped or Live Event

**Video Podcast:** 광고, 판촉 또는 홍보 목적으로 브랜드/제품을 위해 특별히 제작된 비디오 콘텐츠. 단일 에피소드 또는 다중 에피소드 시리즈가 가능

**Virtual Reality:** 디지털 경험은 스크린 장치를 사용하여 사람의 시각을 대체하고 몰입형 또는 대화형 경험을 제공함. 출품자는 개념을 설명하고 사용자가 경험하는 것처럼 실제 AR 경험을 자세하게 설명하는 케이스 스터디를 제출해야 함.

**Zeitgeist(시대정신):** 특정 시간대의 정신, 분위기, 문화나 서브컬처 크리에이티브티

### Series Sub-Categories

**Multi-Channel Storytelling:** 영화, 체험, 디지털, 소셜, 게임 및 인쇄와 같은 다양한 형태의 미디어를 활용한 이야기에 깊이를 더할 것. 이 하위 범주는 하나의 미디어를 비전통적으로 사용하거나 주변 미디어가 하나의 주요 콘텐츠에 대한 트래픽 드라이버 역할을 하는 새로운 미디어 또는 통합 캠페인을 의미하지는 않음.

#### Online Series:

#### Reality/Unscripted/Alternative Series

### BRANDED ENTERTAINMENT 부문

- ▶ 브랜드드 엔터테인먼트는 광고인데 오락물처럼 만든 것.
- ▶ 전통적인 TV광고, 라디오광고, 인쇄광고, 빌보드나 디지털배너의 역할은 상품이나 서비스를 판매했으나, 브랜드드 엔터테인먼트의 역할은 더 늘었음. 브랜드드 엔터테인먼트는 제품이나 서비스를 판매해야 할 뿐만 아니라 영화, TV 네트워크, 스트리밍 플랫폼, 주요 음반사, 게임 스튜디오, 이벤트 프로듀서, 소셜 미디어 플랫폼, 서적 출판사 또는 박물관이 제공하는 최고의 제품과 경쟁하고 관심을 가져야 함.
- ▶ 소비자는 전통적인 광고를 보고, 듣고, 읽는 데 돈을 내지 않았음. 그러나 소비자가 브랜드드 엔터테인먼트에 대한 비용 지불에 대해서는 두 번 생각하지 않음. 바비, 레고, 트랜스포머 영화는 브랜드드 엔터테인먼트의 예입니다. Nelly의 노래 "Air Force Ones"도 또 다른 사례입니다. "Gatorade Replay", "Stride Gum Presents Heaven Sent", JBL의 "Bigger Than Us", Coca-Cola의 "I'd Like To Teach The World To Sing"도 같음.
- ▶ 필수는 아니지만, 이상적으로, 브랜드드 엔터테인먼트에는 제품 판매와 실제 엔터테인먼트 판매라는 두 가지 수익원이 있음. 오락에 대한 판매는 소비자로부터 직접 생성될 수 있음. 스트리밍 플랫폼은 브랜드드 엔터테인먼트를 스트리밍할 수 있는 권리에 대해 브랜드/대행사에게 직접 비용을 지불.
- 파일 접수 양식: MOV, MP4, MP3.
  - 모든 출품작은 5분 이내의 오리지널 포맷으로 제출할 것.
  - 5분이 넘는 출품작은 Case Study로 제출할 것.
  - 장편 출품작의 경우 완전한 작품이 올려져 있는 URL 제출 요망. 이 URL은 심사위원들이 완전한 작품을 보고자 요청할 경우 사용됨.

### Public Service/Charity/NGO Sub-Category

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당 없음.

### Single Sub-Categories

**Augmented Reality:** 실사이미지(카메라 또는 직접 조준을 통한)와 CG 이미지(예: 오버레이 또는 조작된 카메라 피드)를 실용적이고 유용하거나 창의적인 방식으로 결합한 디지털 경험. 출품자는 개념을 설명하고 사용자가 경험하는 것처럼 실제 AR 경험을 자세하게 설명하는 케이스 스터디를 제출해야 함.

#### Branded IP

**Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이

터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.

**Documentary Feature Film**

**Documentary Short Film**

**Documentary TV Program**

**Entertainment - Audio Music, Radio, Audio Podcast, Sound**

**Experiential/Live Events**

**Gaming** 게임 및/또는 가상 세계를 구축하거나 확장하여 플레이어와 사람들을 위한 엔터테인먼트 및 연결 경험을 생성하려는 작품.

**Music Videos**

**Online Episode/Special**

**Reality/Unscripted/Alternative TV Show**

**Scripted Feature Film**

**Scripted Short Film**

**Scripted TV Show**

**Taped or Live Event**

**Video Podcast:** 광고, 판촉 또는 홍보 목적으로 브랜드/제품을 위해 특별히 제작된 비디오 콘텐츠. 단일 에피소드 또는 다중 에피소드 시리즈가 가능

**Virtual Reality:** 디지털 경험은 스크린 장치를 사용하여 사람의 시각을 대체하고 몰입형 또는 대화형 경험을 제공함. 출품자는 개념을 설명하고 사용자가 경험하는 것처럼 실제 AR 경험을 자세하게 설명하는 케이스 스터디를 제출해야 함.

**Zeitgeist(시대정신):** 특정 시간대의 정신, 분위기, 문화나 서브컬처 크리에이티브티

**Series Sub-Categories**

**Multi-Channel Storytelling:** 영화, 체험, 디지털, 소셜, 게임 및 인쇄와 같은 다양한 형태의 미디어를 활용한 이야기에 깊이를 더할 것. 이 하위 범주는 하나의 미디어를 비전통적으로 사용하거나 주변 미디어가 하나의 주요 콘텐츠에 대한 트래픽 드라이버 역할을 하는 새로운 미디어 또는 통합 캠페인을 의미하지는 않음.

**Online Series:**

**Reality/Unscripted/Alternative Series**

**Creative Strategy 부문**

▶ 크리에이티브 전략은 창의적인 아이디어를 이끌어내고 영감을 줄 수 있는 창의적인 문제 해결 및 발견을 위해 탐구하고 조사함. 전략은 새로운 통찰력과 창의적인 영감을 찾는

과정을 주도. 전략은 문화, 카테고리, 인간, 브랜드 및 상황별 자료에서 도출된 모든 형태의 데이터와 가설을 통해 창의적인 기회를 찾아냄.

- ▶ 이 부문은 문화, 카테고리, 소비자 및 브랜드에 대한 깊은 이해가 상당한 배어 있는 창의적인 아이디어를 찾는 것임.
- ▶ 출품작은 이러한 광범위한 요소에 대한 이해와 결과물이 어떻게 창의적인 아이디어로 이어지고 기여했는지와, 그리고 아이디어가 미친 중요한 영향을 보여주어야 함.
- ▶ 심사기준: Strategy: 25%, Insight: 25%, Creative Idea: 25%, Impact and Results: 25%
- 파일 접수 양식: Case Study(MOV, MP4로 업로드할 것) + JPEGs
- Description of Project / Written Brief box에 서면 브리프(1,000단어 미만)을 반드시 제출할 것

**Public Service/Charity/NGO Sub-Category**

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당 없음.

**Client Sector Sub-Categories:**

**Automotive:** 전통적 차량, EV, 자가 운전 차량 및 자동차 액세서리를 위한 크리에이티브 전략

**Beauty & Wellbeing:** 뷰티, 웰빙제품이나 서비스 또는 체험을 위한 크리에이티브 전략  
**CPG/FMCG:** CPG(Consumer Packaged Goods, 소비재)나 FMCG(fast-moving consumer goods, 일용소비재)를 위한 크리에이티브 전략

**Fashion, Lifestyle & Entertainment:** 패션, 패션하우스, 디자이너 등 라이프스타일부터 엔터테인먼트, 경험, 실제까지 모든 분야에 대한 크리에이티브 전략

**Health Care and Pharmaceuticals:** 헬스와 웰니스를 위한 크리에이티브 전략. DTC (Direct-to-Consumer); HCP (Healthcare-to-Practitioner) & PSP (Patient Support) 포함됨

**Retail:** 온라인 및 오프라인 상거래 모두에서 모든 소매 경험을 위한 크리에이티브 전략

**Tech:** Creative strategy for AI, AR, VR, 휴대폰, 태블릿, 컴퓨터, 게임 등을 위한 크리에이티브 전략

**Travel:** 호텔, 항공, 예약 등과 같은 여행과 관련된 모든 것을 위한 크리에이티브 전략

**All Other:** 위의 카테고리에는 맞지 않지만 제품, 서비스, 경험 또는 브랜드의 창의성을 촉진을 위한 크리에이티브 전략

**Creative / Marketing Impact Sub-Categories**

**Branded Content:** 오락적이거나 할 필요도 없고, 제품이나 서비스를 판매해야 할 의무도

없음

**Branded Entertainment:** 오락물처럼 만든 광고

**Breaking Sector Convention:** 특정 분야의 관습을 탈피하거나 완전히 재정의 하여 브랜드가 성공할 수 있음을 보여주는 사례

**Experiential:** 경험을 바탕으로 만들어진 긍정적인 브랜드 인지도에 초점을 맞춘 크리에이티브 전략

**Longterm Creative Strategy/Creative Effectiveness:** 크리에이티브 전략의 실질적인 결과와 지속적인 성공을 보여주어 의미 있는 결과를 달성하고 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 능력을 보여주어야 함. 참고: 이 카테고리는 장기적인 결과를 기반으로 하기 때문에 *출품작의 일부는 2023년 이전에 노출되어야 함*

**Partnership & Collaboration:** 브랜드, 개인, 인플루언스 또는 조직 간의 공동 노력으로 이끌어낸 창의적이고 획기적인 전략

**Real-Time Marketing:** 실시간으로 브랜드의 크리에이티브리티를 보여줄 수 있는 방식

**Use of Media:** 방송매체를 효과적으로 활용한 크리에이티브 전략

**Use of Social Media:** 소셜 미디어를 효과적으로 활용한 크리에이티브 전략

### Strategy / Insight Sub-Categories

**Consumer Insight:** 설득력 있고 흥미로운 소비자 통찰력

**Contextual Insight:** 미디어 또는 상황에 맞는 통찰력을 활용하여 독특하고 영향력 있는 보여주는 방법

**Creative Use of Data:** 데이터를 기반으로 하는 크리에이티브 전략

**Cultural Insight:** 독창적이고 영향력 있는 창의적 기회를 열어주는 독특한 문화적 관점이나 통찰력

**Customer Targeting:** 특정 집단을 타겟팅하는 독특하고 영향력 있는 방법

**Original Thinking:** 새롭고 독창적인 아이디어를 이끌어낸 사고방식

**Zeitgeist:** 대중문화를 형성하는 아이디어에 영향을 주고, 형성하고, 기여하는 크리에이티브 전략

### Creative Use of Data 부문

▶ 크리에이티브를 고무, 강화, 향상시켜주는 데이터의 기본적인 역할을 잘 보여주는 작품

○ 파일 접수 양식: Case Study(MOV, MP4로 업로드할 것) + JPEGs

○ Description of Project / Written Brief box에 서면 브리프(1,000단어 미만)을 반드시 제출할 것

### Single Sub-Categories:

**Data Collection and Research:** 강력한 브랜드 전략이나 크리에이티브 캠페인을 이끌어 내는데 도움을 주는 데이터 기반 조사와 시장조사, 데이터 소싱이나 집계

**Data Integration:** 브랜드 전략이나 크리에이티브 캠페인을 세우는데 인사이트를 주는 다양한 데이터 스트림의 통합

**Data-Led Creativity:** 브랜드를 고객과 연결시키기 위한 획기적인 크리에이티브 작업, 고객 경험이나 방법을 위해 데이터 사용

**Data-Led Targeting:** 브랜드가 고객과 동일시, 도달, 연결하기 위한 새로운 통찰이나 방법으로 데이터를 크리에이티브하게 사용

**Data Visualization:** 메시지를 전달하기 위해 데이터를 시각화. 쌍방향, 동적, 정적인 표현을 위해 그래픽, 오디오, 콘텐츠, 장치나 새로운 기술의 사용

**Real-Time Data:** 브랜드나 비즈니스를 고객과 연결시키기 위해 독특하거나 신선한 방법으로 실시간으로 크리에이티브한 작업이나 체험으로 데이터를 소개

**Social-Powered Data:** 브랜드나 비즈니스를 고객이나 커뮤니티와 연결시키기 위해 새로운 방법으로 알리거나, 영향을 주거나 고무시키기 위해 소셜 미디어 플랫폼에서 데이터를 추출.

### Creativity In B2B 부문

▶ 기업이 다른 기업의 운영에 필요한 제품 및 서비스의 광고 및 판촉에서의 뛰어난 크리에이티브리티를 평가.

▶ 이 부문 시상은 B2B 부문에서 세계적 수준의 창의적인 출품작에 수여됨.

○ 파일 접수 양식: MOV, MP4, JPEG,

### Single Sub-Categories:

**B2B Craft:** 뛰어난 기술을 통해 B2B 아이디어에 생명을 불어 넣은 창의력.

**Best Use of Direct Marketing:** 다른 비즈니스 또는 비즈니스 거래처에 대한 DM 의 창의적 우수성. 여기에는 다른 비즈니스 또는 비즈니스 거래처로 향하는 모든 형태의 의사소통이 포함됨. DM을 통한 최고 수준의 창의성을 보여주는 데 초점을 두고 있음.

**Best Use of Earned Media:** B2B 환경에서 인지도를 높이기 위해 PR, 기사, 이벤트 및 스텐트, 검색엔진, 블로그, 소셜 미디어를 창의적 사용

**Best Use of Employer Branding:** 종업원이나 후보자 경험을 보여주기 위해 고용주 브랜드의 창의적으로 사용. 고용주 브랜드를 홍보하고 강화하는 데 있어 창의성을 강조

**Corporate Purpose/Social Responsibility:** 브랜드 지향적이어야 함. 윤리적, 사회적 및

환경적 문제를 지향하는 작업을 위해 사용된 창의력을 보여주어야 함.

**Data:** B2B 거래를 보여주기 위해 데이터를 창의적으로 사용. 다른 비즈니스와의 거래를 위해 새롭게 혁신적인 방법으로 데이터를 창의적으로 사용한 것에 초점을 둘 것.

**Digital Transformation:** 웹사이트, 마이크로사이트, 소셜 미디어, AI, 앱 등과 같은 디지털 기술의 창의적 사용. 디지털 도구 및 플랫폼을 사용하여 비즈니스 운영과 고객을 참여시키는 혁신을 보여줄 것

**Education:** 고객과 강한 관계를 형성하기 위해 비디오, 리포트, 기사, 블로그, 웨 세미나 등과 같은 참여적이고 교육적인 콘텐츠를 사용한 크리에이티브티.

**Energy:** 모든 에너지원 및 전력 공급업체, 그린 에너지 솔루션, EV 충전소, 탈탄소화, 태양광 및 에너지 관련 보조 제품이 포함

**Entertainment & Media:** 엔터테인먼트 및 미디어 사업의 B2B 포함. 예를 들어 광고주를 대상으로 한 캠페인과 관련된 미디어회사의 결과물

**Experiential, Conferences and Events:** 고객과 소통하고 이를 통해 브랜드를 기억에 남고 매력적으로 만드는 작업. 여기에는 콘텐츠, 체험 마케팅, 라이브 이벤트, 모바일 및 앱, VR 및 AR, 멀티스크린 및 멀티채널 경험 포함됨. 라이브 이벤트, 대화형 영업 프레젠테이션 및 회사 내부 이벤트도 이 범주에 속함.

**Financial Services:** 은행, 보험 회사 및 온라인 중개 회사 포함

**Health and Pharma:** 건강관리 및 제약 산업에서 B2B 창의성을 인식시켜 줄 것. 여기에는 병원, 의료 기기 및 의약품 등이 포함됨.

**Information Technology & Equipment:** IT 회사와 모든 유형의 데이터 및 정보를 생성, 처리, 저장, 검색 및 교환하기 위한 컴퓨터 사용이 포함. 또한 기업이 비즈니스를 성장시키기 위해 다양한 유형의 기술이나 장비를 사용하는 작업도 포함됨.

**Manufacturing:** 제품을 생산하는 기업의 모든 B2B 커뮤니케이션을 포함

**Recruitment:** 전반적인 채용 과정 및/또는 회사나 산업 내 특정 역할에 대한 후보자 찾기와 관련된 커뮤니케이션

**Storytelling and Content:** 비즈니스 활성화를 높이기 위한 강력한 콘텐츠, 비디오, 라디오, 오디오, 브랜드 콘텐츠, 홍보 및 야외 활동을 포함하되 이에 국한되지는 않음.

**Sustainability:** 지속가능발전목표의 실행을 포함한 환경, 지역사회 또는 사회에 미칠 수 있는 효과의 중요성을 강조하는 의사소통을 담은 커뮤니케이션

## Creativity In PR부문

▶ 창의적인 사고를 핵심에 두고 일을 하라. 의견에 따르고 영향을 주는 작업임.

▶ 문화적 관련이 있고 PR 스펙트럼의 모든 부문에서 브랜드에 대한 긍정적인 강화와 호의를 증가시키는 것을 목표로 하여 평판 관리에 중점을 둔 출품작.

▶ 출품작에는 미디어 구성요소가 포함되어야 함.

○ 파일 접수 양식: Case Study(MOV, MP4로 업로드할 것) + JPEGs

○ Description of Project / Written Brief box에 서면 브리프(1,000단어 미만)을 반드시 제출할 것

## Public Service/Charity/NGO Sub-Category

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당 없음.

## Single Industry Sector Sub-Categories

**Automotive:** 운송 및 자동차 서비스, 이니셔티브 및 제품과 관련된 소비자를 대상으로 하는, 자동차 제조업체, 관련단체나 업무 등을 포함한 자동차와 교통부문의 작품

**Beauty:** 화장품, 세면도구, 미용 절차/서비스 및 응급 처치 제품 포함

**Education:** 혼잡한 시장에서 교육 기관, 관행, 직원의 인지도를 높이기 위한 캠페인

**Entertainment:** 박물관, 아트 갤러리, 극장, 영화 및 TV/케이블/온라인 프로그래밍

**Fashion & Accessories:** 디자이너, 패션 하우스, 의류 포함, 보석, 신발, 핸드백

**Food and Beverages:** 개인 푸트 아이템. 소매점이나 패스트푸드 레스토랑은 아님.

**Health & Wellness:** 의료, 자가 진단, 건강 및 웰빙 회복 또는 유지를 목적으로 건강/약품 제품 및 서비스. 체중 감량 프로그램, 처방약, 의사, 병원, 클리닉; 요양원 포함

**Public Sector:** 연방, 주, 정부 및 기관

**Retail:** 패스트푸드, 체육관, 소매점, 백화점 포함

**Technology:** 휴대전화, 태블릿, 컴퓨터, 게임 시스템, AR, VR, AI 포함

**Travel & Leisure:** 항공, 스파, 호텔, 크루즈 포함

## Single PR Specialisms (Craft) Sub-Categories

**B2B Communication:** 기업이나 다른 기업을 대상으로 하는 제품이나 서비스의 광고 및 프로모션

**Brand PR**

**Corporate Communications**

**Corporate Purpose/Social Responsibility:** 브랜드 지향적이어야 함. 윤리적, 사회적 및 환경적 문제를 지향하는 작업을 위해 사용된 창의력을 보여주어야 함.

**Crisis Management:** 위기에 영향을 받거나 위협을 받는 브랜드, 조직 또는 사람의 평판을 관리하고 보호하기 위한 캠페인

**Public and Political Affairs:** 공공 정책, 정치 의제, 입법 변경 및 정치 캠페인이 포함

### Single Situational (Culture/Context) Sub-Categories

**Best Global Market:** 전 세계 시장에 맞춘 특정 문화 및 행동 통찰력을 사용한 캠페인

**Best Local/Regional/National Market:** 특별한 시장이나 국가에 맞춘 특정 문화와 행동 통찰력을 사용한 캠페인

**Best Product Launch:** 새로운 제품을 시장에 출시하거나 기존 제품을 재런칭하기 위한 계획된 노력

**Challenger Brand:** 창의적인 사고, 혁신 및 구현을 통해 경쟁 압력에 대응하고 기존 브랜드에 도전한 브랜드

### Single PR Techniques / Tactics Sub-Categories

**Best Use of Content Marketing**

**Best Use of Events and Stunts:** 클라이언트 브랜드 인지도를 높이고 비즈니스 목표를 달성하기 위해 PR 전략의 일부로 사용되는 컨퍼런스/컨벤션 및 음악 축제의 홍보 포함

**Best Use of Social Media**

**Best Use of Sponsorship:** 후원 활동의 계획과 실행, 그리고 스폰서십을 활용하기 위한 PR 지원을 인정

**Best Use of Strategic Partnership**

**Influencer Marketing:** 브랜드 인지도를 높이고 비즈니스 목표를 달성하기 위해 인플루언서를 참여시켜 PR 전략의 일부로 사용하는 가장 효과적이고 창의적이며 혁신적인 PR 캠페인

**Media Relations:** 미디어를 가장 잘 활용하는 방법

## Design 부문

▶ 비주얼 아이덴티티, 제작물의 가치, 작품의 완성도를 평가. 브랜드 메시지의 전달이나 소비자 인지도를 강화시키기 위한 비주얼 콘텐츠와 관련된 모든 아이디어나 작품

○ 파일 접수 양식: MOV, MP4, JPEG, 실물

○ 파일 업로드 후 출품작의 실물을 심사용으로 제출할 수 있음

○ 캠페인 출품작

- 캠페인에 사용된 모든 타이틀을 JPEG 개별파일로 업로드할 것

- 출품작당 동일한 미디어를 두 번 이상 업로드하지 말 것

### Public Service/Charity/NGO Sub-Category

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출

품할 수 있음. 브랜드는 해당 없음.

**Public Service/Charity/NGO Campaign:** (최소 2작품 이상) NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당 없음.

### Single Sub-Categories: 출품작 당 1작품

**Brand/Corporate ID:** 명함, 초대장, 달력, 회사 서식 포함. Local, Regional or Global 가능.

**Branded Content:** 하나의 브랜드로 만들어진 오리지널 콘텐츠. 이것의 목표는 전통적인 광고방식을 이용한 플랫폼이 아닌 소비자들이 관여하여 마케팅 메시지를 전달하는데 있음

**Brochures/Catalogues:** Annual Reports 포함

**Client Promotion:** Client가 집행한 프로모션

**Craft - Art Direction:** 모든 이미지, 로고, 테크라인을 포함한 작품의 전체적인 예술적인 측면

**Craft - Copywriting:** 모든 이미지, 로고, 테크라인을 포함시킨 작품에서의 카피의 사용

**Craft - Illustration:** 모든 이미지, 로고, 테크라인을 포함시킨 작품에서의 일러스트레이션의 사용

**Craft - Photography:** 모든 이미지, 로고, 테크라인을 포함시킨 작품에서의 사진의 사용

**Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.

**Data Visualization**

**Digital Installations**

**Direct Marketing - B2B**

**Direct Marketing - Consumer**

**Editorial Design**

**Experiential Design** 소비자 체험에 의해 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 심어주기 위해 고안된 제품, 반응, 서비스, 이벤트, 환경 디자인

**Gaming** 게임 및/또는 가상 세계를 구축하거나 확장하여 플레이어와 사람들을 위한 엔터테인먼트 및 연결 경험을 생성하려는 작품.

**Innovative Use of Design Video Case Study**로 출품

**Installations/Displays** 브랜드를 홍보를 위해 공공 환경물이나 사무실등과 같이 외부 공간이나 환경, 빌딩에서 집행된 Permanent 또는 Temporary

**Logos**

**Motion Graphics - Animation:** Cel Animation, Motion Graphics 및 컴퓨터 생성한 2D 또는 3D 이미지 포함

**Naming** 연상적이고 기억에 남을 수 있도록 새로운 제품이나 브랜드의 포지셔닝과 핵심을 나타낼 수 있도록 새로운 브랜드나 제품 이름을 만들

#### Non-Profit

**Point-of-Sale:** 제품이나 서비스를 직접 프로모션하거나 판매하기 위해 인도어용으로 사용된 Displays. 포스터나 인쇄광고는 포함되지 않음

#### Posters

**Product Design:** 시장에 이미 출시된 제품 디자인

**Product Design:** 이미 시장에 있는 상품

**Retail Space:** pop-up 스토어나 가게 윈도우 등과 같은 소매 공간을 위한 디자인

**Self-Promotion:** 출판사 자체 프로모션

#### Signage

**Spatial Design:** 공공장소, 버스 정류장, 공항, 공원, 사무 공간 포함

**Sustainable Design:** 제품이 환경에 미치는 영향을 고려하여 특별히 고안된 디자인

**Zeitgeist(시대정신):** 특정 시간대의 정신, 분위기, 문화나 서브컬처 크리에이티브티

### Campaign Sub-Categories: 출판작당 최소 2작품 이상

#### Brochures/Catalogues Campaign

**Craft - Art Direction Campaign:** 모든 이미지, 로고, 테크라인을 포함한 작품의 전체적인 예술적인 측면

**Craft - Copywriting Campaign:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Craft - Illustration Campaign:** 작품에 사용된 일러스트레이션(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Photography Campaign:** 작품에 사용된 사진 이미지(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Typography Campaign:** 작품에 사용된 타이포들. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Direct Marketing - B2B Campaign:** 프로모션용 작품

**Direct Marketing - Consumer Campaign:** 프로모션용 작품

**Poster Campaign**

## DIGITAL 부문

▶ **출품대상:** Digital Apps, Digital Adverts, Banners, Games, Mobile, Social Media, AR, VR, Wearables, Websites

○ **파일 접수 양식:** MOV, MP4, URL, JPEG

- URL에 동일한 파일이 있다면 MOV나 MP4를 업로드할 필요 없음

- 심사를 위해 URL만 제출하는 경우에는 작품을 가장 잘 나타내는 JPEG 3개도 업로드해야함. JPEG는 출판작이 수상한 경우에만 사용되며 심사에는 사용되지 않음.

### Public Service/Charity/NGO Sub-Category

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당 없음.

### Single Sub-Categories

**Animation/Motion Graphics:** 애니메이션, 홀로그램, 모션 그래픽 포함

#### Apps

#### Augmented Reality

**Automotive:** 전통 차량, 자가 운전 차량, 자동차 액세서리 포함

**B2B Communication:** 기업이나 다른 기업을 대상으로 하는 제품이나 서비스의 광고 및 프로모션

#### Banners

#### Best Use of Real Time Advertising

**Beverages:** 알코올, 비알콜, Dairy Beverages 포함

**Branded Content:** 오락적이거나 제품이나 서비스를 판매해야 할 의무도 없음. 항상 그런 것은 아니지만 브랜드 콘텐츠는 매우 유익한 경우가 많음. 또는 소셜미디어에서 30분, 60분 또는 90분 이상 방영할 수 있는 TVC 또는 비디오.

**Branded Entertainment:** 광고. 단순히 오락물로 위장된 것. Branded Entertainment는 제품이나 서비스를 판매해야 할 뿐만 아니라 영화 스튜디오, 텔레비전 네트워크, 스트리밍 플랫폼, 주요 음반사, 게임 스튜디오, 이벤트 프로듀서, 소셜 미디어 플랫폼, 서적 출판사 또는 박물관이 제공하는 최고의 제품과 경쟁하고 관심을 기울여야 함.

**Corporate Purpose/Social Responsibility:** 브랜드 지향적이어야 함. 윤리적, 사회적 및 환경적 문제를 지향하는 작업을 위해 사용된 창의력을 보여주어야 함.

**Cosmetics/Toiletries:** 미용 시술/서비스, 응급처치 제품 포함

**Craft - Art Direction:** 모든 이미지, 로고, 테크라인을 포함한 작품의 전체적인 예술적인

측면

- Craft - Copywriting:** 모든 이미지, 로고, 테크라인을 포함시킨 작품에서의 카피의 사용
- Craft - Illustration:** 모든 이미지, 로고, 테크라인을 포함시킨 작품에서의 일러스트레이션의 사용
- Craft - Photography:** 모든 이미지, 로고, 테크라인을 포함시킨 작품에서의 사진의 사용
- Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.
- Creativity in Commerce:** 선호, 거래, 결제, 구입하도록 하는 크리에이티브리티
- Education:** 교육 기관, 자습서 및 온라인 수업 포함
- Entertainment:** 컨퍼런스/컨벤션, 라이브 이벤트, 박물관, 아트 갤러리, 뮤직 페스티벌, 극장, 동물원, 영화, TV/Cable/Online 프로그램, 복권 포함
- Fashion & Accessories:** 디자이너, 패션 하우스, 의류, 보석, 신발 및 핸드백 포함
- Financial Services:** 은행, 보험 회사 및 온라인 중개 회사 포함
- Foods:** 포장식품, 냉동식품, 유아용품, 유제품 포함. 소매점은 포함되지 않음
- Gaming** 게임 및/또는 가상 세계를 구축하거나 확장하여 플레이어와 사람들을 위한 엔터테인먼트 및 연결 경험을 생성하려는 작품.
- Health & Wellness:** 체중감량 프로그램, 병원, 클리닉, 양로원 포함
- Home Products:** 청소 제품, 애완동물 제품, 가구 및 가전제품 포함
- Image Design:** 아트웍, 이미지 형상, 사진 등 포함
- Innovative Use of Digital**
- Media:** 스트리밍 서비스, 잡지, 신문, Radio/TV방송국 포함
- Microsites**
- Mobile Advertising:** 모바일 장치를 통해 고객을 타겟팅
- Music & Sound Design:** 음악, 브랜드 파트너십, sonic branding 포함
- Pharmaceuticals:** 의료전문가의 처방과 서면 처방전이 필요
- Retail:** 패스트푸드점, 체육관, 소매점, 백화점 포함
- Self-Promotion:** 출판사 자체 프로모션
- Social Media Platforms:** 페이스북, 왓츠, 링크드인, 비메오, 트위터, 인스타그램 포함
- Sports:** 스포츠 이벤트, 팀 및 개인 선수 포함
- Sustainability:** 지속가능발전목표의 실행을 포함한 환경, 지역사회 또는 사회에 미칠 수 있는 효과의 중요성을 강조하는 의사소통을 담은 광고
- Technology & Tech Equipment:** 휴대전화, 태블릿, 컴퓨터, 게임 시스템, AR, VR, AI

포함

- Tone of Voice:** 문어나 구어 커뮤니케이션에 있어 제품이나 브랜드를 위한 특이하고 적절한 보이스의 개발. 브랜드의 향기라고도 표현할 수 있다. 만약 브랜드를 친구라고 부른다면, 당신은 누구와 얘기하는 것인지 알 수 있음
- Travel & Leisure:** 항공, 스파, 호텔, 크루즈 포함
- UI - User Interface & Navigation:** 사용자의 대화형 여행
- Use of Illustration**
- Use of Social Media**
- Utilities:** 가스, 전기, 전화 회사 포함
- UX - User Experience:** 행동이나 감정 반응에 초점을 둔 디자인
- Viral**
- Virtual Reality:** 디지털 경험은 사람의 시각을 대신해서 스크린 장치를 사용하며 경험에 몰입하고 반응함. 1인이나 여러 명을 대상으로 할 수도 있다. 출판자는 컨셉을 설명하고 이용객이 경험하는 것과 같은 실제 AR 경험을 보여주는 케이스 스터디로 제출.
- Visual Design**
- Weird Wonderful Work**
- Zeitgeist(시대정신):** 특정 시간대의 정신, 분위기, 문화나 서브컬처 크리에이티브리티

## DIRECT 부문

- ▶ 명확한 타겟 오디언스로부터 행동이나 예정된 결과를 얻을 수 있도록, 소비자에게 직접 포커스를 맞춘 마케팅이나 광고
- 파일 접수 양식: Case Study(MOV, MP4로 업로드할 것) + JPEGs
- Description of Project / Written Brief box에 서면 브리프(1,000단어 미만)을 반드시 제출할 것

## Single Sub-Categories

- B2B Communication:** 기업이나 다른 기업을 대상으로 하는 제품이나 서비스의 광고 및 프로모션
- Craft - Art Direction:** 모든 이미지, 로고, 태그라인을 포함한 작품의 전반적인 예술적 측면
- Craft - Copywriting:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함
- Digital:** 이메일, 뉴스레터, 웹사이트, 모바일, 배너, 팝업, 게임, 앱, 다이렉트 메시징 등을 포함한 직접적인 응답이 가능한 커뮤니케이



**Direct Mail:** 직접적인 응답을 받기 위한 커뮤니케이. 여기에는 보도 자료, 포장지, 거리 전단지, 디지털, 대화형 사이트, 답장 카드, 포스터 및 샘플링 등

**Events and Experiential:** 경험적인 환경에서 직접적인 반응을 얻는 데 초점을 맞춘 스탠트와 이벤트. 브랜드를 중심으로 타겟 오디언스와의 연결에 중점을 공개 이벤트나 사교 모임을 중심으로 구축하거나, 오프라인 이벤트, 가상 이벤트 또는 이 둘의 조합이 될 수 있음. 팝업, 무역 부스, 공공 장소나 쇼핑 센터에 특별히 건설된 설치물 포함됨.

**Film and Video:** 대상 비디오(현장 또는 온라인) VOD, TV 및 영화 광고. 여기에는 로비, 오락 장소, 이벤트, 비행기 또는 프리젠테이션을 위해 수행된 작업도 포함

**Good and Purpose:** NGO 및 SDG를 포함, 오늘날 세계가 직면한 시급한 문제를 해결하는 타겟 커뮤니케이션에 중점을 두고 있음.

**Innovation:** 새롭고 혁신적인 아이디어와 기술을 사용하여 타겟 오디언스와 소통할 수 있는 새로운 방법을 보여주어야 함.

**Integrated:** 다중 플랫폼에 걸쳐 3개 이상의 채널을 포함되어야 함

**Loyalty Programs:** 기존 고객이든 신규 고객이든 관계를 구축하여 고객 충성도를 높이는 것을 목표로 하는 직접 캠페인.

**Out of Home - Instore and Transit:** 특정 고객을 대상으로 하는 광고에는 광고판, 지하철, 택시, 버스 정류소, 공항, 기차역, 매장 내 POS, 선반 광고, 포스터가 포함됨.

**Social Media:** 브랜드 타겟 오디언스에 초점을 맞춘 소셜 미디어 플랫폼(이름을 지정해야 함)을 위해 특별히 설계된 직접 캠페인.

## Evolution 부문

- ▶ 당신에게 일을 어떻게 완성했는지 다시 생각하게 만드는 작품, 새로운 방법을 알려주는 작품, 현재 상태에서 벗어나게 하는 아이디어. 눈썹을 치켜올리게 하고 질문을 하게 만드는 작품
- ▶ 이것은 사회적 물결이나 새로운 방법이나 새로운 비즈니스 모델일 수도 있음. 새로운 접근법을 사용하거나 새로운 기술이거나 새로운 기술의 사용한 작품; 새로운 플랫폼이나 기존의 플랫폼을 새롭게 사용하거나 다르게 사용하기. 미래를 상징하거나 경계를 넓힐 수 있는 어떤 것. 출품작은 광고보다는 크리에이티브 솔루션에 초점을 두어야 함.
- ▶ 이 부문 하위 카테고리에는 제품과 서비스를 향상하고, 인간-AI 상호 작용을 풍부하게 하며, 개인화된 경험을 제공하는 데 있어 AI의 혁신적인 힘을 보여주기 위해 설계되어 있음
- ▶ AI를 활용하여 제품과 서비스의 품질, 효율성, 개인적 관련성을 높이는 프로젝트를 선보이며 AI의 역할을 강조하는 출품작.

○ 파일 접수 양식: 케이스 스테디를 MOV, MP4로 업로드.

- 출품작당 1개의 파일만 업로드할 수 있음.

## Single Sub-Categories

**AI-Driven Business Transformation:** 비즈니스 모델, 과정, 조직, 문화 및 작업과정을 변화시키는 획기적인 AI

**AI-Enhanced Products and Services:** 다양한 부문에서 제품과 서비스를 향상시켜 기능과 사용자 경험을 향상시키는 방법을 보여주는 AI

**AI-Enabled Health & Wellness Emphasizing:** 의료 진단 강화부터 개인 웰빙을 위한 솔루션 창출까지 건강과 웰니스에 기여하는 AI

**Best Use of Real Time Advertising**

**Brand Action:** 브랜드 액션은 광고에 정보를 제공할 수도 있으나 광고 자체는 아니다. Small Business Saturday나 Red Bull Stratos에서의 실제 스탠트 행위, McWhopper와 같은 PR스탠트 혹은 REI OptOutside와 같은 특별한 프로그램.

**Brand Story in AI:** 브랜드가 어떻게 AI를 활용하여 고유한 목소리를 내고 시장에서 두각을 나타내며 차별화와 독창성을 창출하고 있는가

**Creative Technology:** 기술은 크리에이티브한 방법으로 사용된다. 기술은 스토리텔링이나 스토리 그 자체를 용이하게 하는데 사용될 수 있다. 심사위원들은 기술이 재치있고 크리에이티브하게 사용된 작품을 찾고 있다. 그것이 옛날 기술을 사용한 새로운 방법이든 독특하고 혁신적이고 획기적인 패션의 새로운 기술이든 상관없음.

**Creative Use of AI:** 예술, 음악, 이벤트 및 마케팅 전반에 걸쳐 창의성을 재정의하고 새로운 형태의 표현을 제공하며 보이지 않는 방식으로 AI를 사용하는 AI의 역할

**Creative Use of Media:** 브랜드나 고객들에게 이익이 될 수 있도록 비전통적인 방법이나 새로운 미디어 기회를 창출하는 방법으로 전통적인 미디어 배치

**Creativity in Commerce:** 선호, 거래, 결제, 구입하도록 하는 크리에이티브리티

**CSR, DEI, Non-Profit, SDG:** 행동, 관습 또는 정책 변화를 위한 움직임을 활성화하기 위해 만들어진 가상 경험. 기업의 사회적 책임, 다양성/지분/포용성, 지속 가능한 개발 목표, 기금 모금, NGO, 자선 및 공공 서비스 부문 포함.

**Experiential/Live Events:** 라이브 경험은 사람들에게 제품, 서비스, 브랜드에 반응하거나 빠져들게 함

**Gaming:** 게임 및/또는 가상 세계를 구축하거나 확장하여 플레이어와 사람들을 위한 엔터테인먼트 및 연결 경험을 생성하려는 작품.

**Meaningful AI Personalization:** 초연결되고 개인화된 세상에서 데이터와 AI를 사용하여

사용자에게 혁신적이고 유용한 방식으로 상거래, 미디어 및 브랜딩 분야의 개인 요구와 행동에 맞는 경험을 제공.

**NFTs:** 브랜드, 기업, NGO/자선단체는 대체 불가능한 토큰을 창의적으로 사용하여 청중과 비즈니스 성장을 위한 새로운 기회를 창출. 예상치 못한 결과를 초래해야 하는 추가 고려 사항은 혁신과 독창성을 재공할 수 있음.

**Product Innovation:** 자신만의 혁신적인 방법으로 우뚝 선 제품

**Responsible Use of AI:** 투명성, 포괄성, 접근성 및 책임에 중점을 두고 윤리, DEI, 편견 완화, 문화, 정치 및 AI의 지속 가능성 분야에서 벤치마크를 설정하는 프로젝트를 축하

**Social Media:** 소셜미디어 플랫폼을 완전히 혁신적이고 독창적인 방법으로 사용한 작품. 여기에는 콘텐츠를 전달하는 새로운 방식, 플랫폼 메카니즘의 영리한 사용, 인플루언스를 독특하게 이용하거나 완전한 플랫폼 활용 등

**Technology Development:** 소비자들이 자신의 제품이나 서비스에 반응을 보일 수 있는 방법으로 사용된 새로운 기술

**Virtual Reality:** 최고의 가상 경험. 예 AR, VR, XR 또는 MR

## Health & Wellness 부문

▶ 개인위생, 자가진단, 건강회복 및 유지, 복지를 위한 소비자용 건강 제품이나 서비스 출작품의 크리에이티브 우수성을 심사위원들이 평가함. Health이나 Wellness 캠페인은 그것에 더 많이 관심을 기울이는 소사이트를 위한 사례를 제공

▶ 건강한 생활을 위한 프로모션이나 진행에 초점을 둔 비약물적/비규제적 제품이나 서비스를 위한 영감을 주는 아이디어나 접근법도 포함됨

○ 파일 접수 양식: MOV, MP4, JPEG, MP3,

○ 캠페인 출품작

- 캠페인에 사용된 모든 타이틀을 JPEG 개별파일로 업로드할 것

- 출품작당 동일한 미디어를 두 번 이상 업로드하지 말 것

## Public Service/Charity/NGO Sub-Category

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.

**Public Service/Charity/NGO Campaign:** (최소 2작품 이상) NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.

## Single Sub-Categories

**AI-Enabled Health & Wellness:** 개인 웰빙을 위한 진단 강화부터 솔루션 개발에 이르

기까지 건강과 웰빙에 대한 AI의 기여도

## Animal Health:

**Corporate Communication:** 개별 제품이나 서비스에 초점을 두지 말 것. 대신 기업이나 브랜드의 이미지나 사회적 이슈를 홍보하여 소비자, 직원, 주주 등에게 긍정적인 인식을 심어주는 것

**Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.

**Devices and Diagnostics:** 진단, 예방, 의료적 치료 목적으로 사용되는 특정한 지침, 장치, 임플란트나 이와 관련된 제품 포함

**Education and Services:** 교육 기관, 자습서 및 온라인 수업 포함

## Environmental Health

**Fitness:** 개인 트레이너, 체육관, 연습센터 포함

**Health Institutions:** 클리닉, 병원, 외래환자병원, 재활시설, 기억센터 포함

**Homeopathic/Natural Remedies:** 약초치료법, 보완제, 기능음식, 미세영양소, 오메가 3, 노화방지제, 생균제, 발포성 비타민 음료 포함

**Innovation:** 혁신적인 기술이나 아이디어 사용. 전통적인 광고형태는 받지 않음

**Insurance:** Dental, Vision, Live, Pet 포함

**OTC - Over-the-Counter:** 처방전이 필요없는 약이나 연고 포함

**Podcast:** 브랜드나 제품의 광고, 판촉, 홍보를 위해 특별히 만들어진 긴 오디오 콘텐츠. 싱글이나 멀티 에피소드 모두 출품할 수 있음

**Product Design:** 시장에 이미 출시된 제품 디자인

**Prototype:** 소규모의 테스트 마켓이나 아직 출시되지 않은 시장에서의 판매를 위한 제품의 완전한 기능과 전체 디자인

**Tech and Personal Devices:** Wearables, Apps, Digital Products(FitBit, Apple Watch 등) 포함. 건강한 생활을 기록하고 격려하는 모든 것

**Use of Social Media:** 브랜드 요소들을 소셜 미디어 플랫폼과 잘 융합시킨 작품

**Campaign Sub-Categories:** 동일한 매체나 다양한 플랫폼/채널에 집행한 2작품 이상

**AI-Enabled Health & Wellness Campaign:** 개인 웰빙을 위한 진단 강화부터 솔루션 개발에 이르기까지 건강과 웰빙에 대한 AI의 기여도

## Animal Health Campaign

**Corporate Communication Campaign:** 개별 제품이나 서비스에 초점을 두지 말 것. 대신 기업이나 브랜드의 이미지나 사회적 이슈를 홍보하여 소비자, 직원, 주주 등에게 긍

정적인 인식을 심어주는 것

**Creative Use of Data Campaign:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.

**Devices and Diagnostics Campaign:** 진단, 예방, 의료적 치료 목적으로 사용되는 특정한 지침, 장치, 임플란트나 이와 관련된 제품. 보행기, 휠체어, 흡입기 등

**Education and Services Campaign:** 교육 기관, 자습서 및 온라인 수업 포함

**Environmental Health Campaign**

**Fitness Campaign:** 개인 트레이너, 체육관, 연습센터 포함

**Health Institutions Campaign:** 클리닉, 병원, 외래환자병원, 재활시설, 기억센터 포함

**Homeopathic/Natural Remedies:** 약초치료법, 보완제, 기능음식, 미세영양소, 오메가 3, 노화방지제, 생균제, 발포성 비타민 음료 포함

**Innovation Campaign:** 혁신적인 기술이나 아이디어 사용. 전통적 광고형태는 받지 않음

**Insurance Campaign:** 치과, 눈, 생명, 애완동물 포함

**OTC - Over-the-Counter Campaign:** 처방전이 필요없는 약이나 연고 포함

**Podcast Campaign:** 브랜드나 제품의 광고, 판촉, 홍보를 위해 특별히 만들어진 긴 오디오 콘텐츠. 싱글이나 멀티 에피소드 모두 출품할 수 있음

**Product Design Campaign:** 시장에 이미 출시된 제품 디자인

**Tech and Personal Devices Campaign:** Wearables, Apps, Digital Products(FitBit, Apple Watch등) 포함. 건강한 생활을 기록하고 격려하는 모든 것

**Use of Social Media Campaign:** 브랜드 요소들을 소셜 미디어 플랫폼과 잘 융합시킨 캠페인

## Health & Wellness - Craft 부문

- ▶ 건강한 생활을 위한 프로모션이나 진행에 초점을 둔 비약물적/비규제적 제품이나 서비스를 위해 만들어진 작업의 실행 및 생산 가치를 기준으로 심사
- ▶ 카테고리에 연관성이 있으면 같은 작품의 출품 회수는 제한이 없음
- ▶ Craft 카테고리에서는 모든 미디어에서 출품할 수 있음
- 파일 접수 양식: MOV, MP4, JPEG, MP3, URL.
- 캠페인 출품작
  - 캠페인에 사용된 모든 타이틀을 JPEG 개별파일로 업로드할 것
  - 출품작당 동일한 미디어를 두 번 이상 업로드하지 말 것

**Industry and Digital Craft Single Sub-Categories:** 출품작당 1작품, 프린터, 포스트, 빌보드, 디자인 포함

**Craft - Art Direction:** 모든 이미지, 로고, 태그라인을 포함한 작품의 전반적인 예술적 측면

**Craft - Copywriting:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Craft - Illustration:** 작품에 사용된 일러스트레이션(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Photography:** 작품에 사용된 사진 이미지(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Typography:** 작품에 사용된 타이포들. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**UI - User Interface & Navigation:** 유저들의 인터랙티브 여행

**UX - User Experience Designs:** 행동적이거나 감정적인 반응에 초점

**Industry Craft Campaign Sub-Categories:** 출품작당 2작품, 프린터, 포스트, 빌보드, 디자인 포함

**Craft - Art Direction Campaign:** 모든 이미지, 로고, 태그라인을 포함한 작품의 전체적인 예술적인 측면

**Craft - Copywriting Campaign:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Craft - Illustration Campaign:** 작품에 사용된 일러스트레이션(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Photography Campaign:** 작품에 사용된 사진 이미지(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Typography Campaign:** 작품에 사용된 타이포들. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Music and Sound Single Sub-Categories** 출품작당 1작품

**Audio Branding:** 독특하고 소유권이 있는 사운드나 음악을 사용해 브랜드의 실체와 가치를 보여주는 방법

**Experiential Use of Music & Sound:** 라이브 이벤트, 지속적인 실험, 박물관, 테마가 있는 장소 등을 포함한 음악이나 사운드 디자인이 특정 브랜드를 위한 실험적인 분위기를 조성하기 위해 만들어진 것. 케이스 스터디(3분을 넘으면 안되나 실제 작업한 원래 형태로 출품할 수 있음. 케이스 스터디로 출품할 수 없다면 제공되어져야 할 환경과 함께 음악이나 사운드 디자인에 관한 자세한 서면 설명서로 제출할 수 있음

**Music Adaptation - Instrumental:** 기존에 있는 곡을 새로 작업한 음악은 제출한 작품과 일치해야 함. 각색은 기존의 트랙이나 스톡 음악을 의미하지 않음. 오리지널 아티스트와 오리지널 노래 제목을 제출해야 함

**Music Adaptation - Song:** 가사가 있는 기존에 있는 곡을 새로 작업한 음악은 제출한 작품과 일치해야 함. 각색은 기존의 트랙이나 스톱 음악을 의미하지 않음. 오리지널 아티스트와 오리지널 노래 제목을 제출해야 함

**Original Music - Score:** 제출된 영화와 창의적으로 작업할 수 있도록 명시적으로 작곡된 가사가 거의 없거나 전혀 없는 악보. 기존의 트랙이나 스톱 음악을 의미하지 않음.

**Original Music with Lyrics:** 제출된 영화와 창의적으로 작업하기 위해 명시적으로 작곡된 가사가 있는 음악. 기존의 트랙이나 스톱 음악을 의미하지 않음.

**Sound Design:** 전통적인 의미에서는 음악이 아니지만 사운드의 효과와 현실성을 높이기 위해 사운드, 사운드 조합, 사운드 효과 등을 이용해 사운드를 예술적으로 사용한 것.

**Sound Editing:** 내러티브를 전달, 지원 또는 향상하기 위해 기존 및/또는 제공된 오디오 요소를 편집

**Sound Mixing:** 믹스를 만들기 위한 음향 요소의 조합, 균형 및 기술

**Use of Licensed Music:** "Music Adaptations"에서 사용되는 재녹음을 하지 않고, 필름의 부분으로 기존 음악의 일부를 사용한 경우. 오리지널 음악가와 노래 제목을 반드시 제출해야 함

### Production & Post-Production Single Sub-Categories 출품작당 1작품

**2D Animation:** 인물이나 물건들의 움직임을 2차원 내에서 만들어낼 것. 예 높이나 넓이는 되지만 깊이는 안됨.

**AI:** 이 카테고리에서는 창의적이고 관련성이 높으며 매력적인 시각적 결과를 제공하는 대체 컴퓨터 기반 방법으로 인공 지능을 단독으로 사용하는 것을 인정함

**CGI Animation:** 디지털 기술을 활용하여 창의적이고 뛰어난 방식으로 캐릭터와 사물의 움직임을 만들어냄

**Cinematography:** 조명, 프레임링 및 필름의 색상 팔레트를 결정하는 기술. 스토리 및/또는 컨셉을 보완하는 기술, 동작 및 독특한 시각적 스타일링에 전문성을 보여야 함

**Direction:** 감독은 아이디어나 컨셉에 상상력과 비전을 불어넣을 수 있어야 함. 이를 위해서는 캐스팅, 퍼포먼스, 전반적인 비전을 포함, 기술의 모든 영역을 총괄해야 함.

**Editing:** 완성된 영화를 재단하고 조립하는 편집기술을 통해 감독의 비전을 조명하고 작품의 전반적인 느낌, 톤 및 효율성에 기여.

**Performance/Casting:** 동물 캐스팅 포함

**Production Design:** 전반적인 작품의 시각적 개념. 세트, 장소, 그래픽, 소품, 조명, 카메라 각도 및 의상에 대한 디자인 스타일의 일체감

**Stop-Frame Animation:** 각 프레임간 위치를 조금씩 변경하면서 한 번에 각 프레임을 촬

영하여 무생물이나 모델의 움직임을 만들어냄

**Virtual Reality:** 디지털 체험은 화면 장치를 사용하여 사람의 시각을 대체하고 몰입형 또는 대화형 경험을 제공함. 이것은 1인이나 그룹 경험의 경험일 수 있음. 출품자는 컨셉을 설명하고 이용객이 경험하는 것과 같은 실제 AR 경험을 보여주는 케이스 스터디로 제출할 것

**Visual Effects:** 실용적인 요소, CGI, 매트 페인팅, 실사 등 다양한 소스의 고유한 시각적 요소를 완벽하게 통합. 애니메이션 기술을 사용하는 것보다 사실적인 우수성을 강조

### INTEGRATION 부문

- ▶ 아이디어가 사회에 영향을 미치고 문화에 통합될 때만 통합됩니다.
- ▶ 아이디어는 사람들의 상호작용과 다양한 접점을 기반으로 발전합니다.
- ▶ 통합은 혁신, 영향력 및 효과입니다.
- 파일 접수 양식: 케이스 스터디를 MOV, MP4로 업로드,
  - 출품작당 1개의 파일만 업로드할 수 있음.

### Public Service/Charity/NGO Sub-Category

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.

### Single Sub-Categories

**Automotive:** 전통적 차량, 자가 운전 차량 및 자동차 액세서리

**B2B Communication:** 기업이나 다른 기업을 대상으로 하는 제품이나 서비스의 광고 및 프로모션

### Best Use of Real Time Advertising

**Beverages:** 알코올, 무알코올, 유제품 포함

**Branded Content:** 오락적이거나 제품이나 서비스를 판매해야 할 의무도 없음. 항상 그런 것은 아니지만 브랜드 콘텐츠는 매우 유익한 경우가 많음. 또는 소셜미디어에서 30분, 60분 또는 90분 이상 방영할 수 있는 TVC 또는 비디오.

**Corporate Purpose/Social Responsibility:** 브랜드 지향적이어야 함. 윤리적, 사회적 및 환경적 문제를 지향하는 작업을 위해 사용된 창의력을 보여줘야 함.

**Cosmetics/Toiletries:** 미용 시술/서비스, 응급처치 제품 포함

**Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.

**Creativity in Commerce:** 선호, 거래, 결제, 구입하도록 하는 크리에이티브

## Direct Marketing

**Education:** 교육 기관, 자습서 및 온라인 수업 포함

**Entertainment:** 컨퍼런스/컨벤션, 라이브 이벤트, 박물관, 아트 갤러리, 뮤직 페스티벌, 극장, 동물원, 영화, TV/Cable/Online 프로그램, 복권 포함

**Fashion & Accessories:** 디자이너, 패션 하우스, 의류, 보석, 신발 및 핸드백 포함

**Financial Services:** 은행, 보험 회사 및 온라인 중개 회사 포함

**Foods** 식품(소매식품체인, 레스토랑은 포함되지 않음)

**Gaming** 게임 및/또는 가상 세계를 구축하거나 확장하여 플레이어와 사람들을 위한 엔터테인먼트 및 연결 경험을 생성하려는 작품.

**Health & Wellness:** 체중감량 프로그램, 병원, 클리닉, 양로원 포함

**Home Products:** 청소 제품, 애완동물 제품, 가구 및 가전제품 포함

**Media:** 스트리밍 서비스, 잡지, 신문, Radio/TV방송국 포함

**Pharmaceuticals:** 의료전문가의 처방과 서면 처방전이 필요

**Political:** 후보자, 선거 및 정치적 옹호 문제 포함

**Retail:** 패스트푸드점, 체육관, 소매점, 백화점 포함

**Social Media Platforms:** 페이스북, 왓츠, 링크드인, 비메오, 트위터, 인스타그램 포함

**Sports:** 스포츠 이벤트, 팀 및 개인 선수 포함

**Sustainability:** 지속가능발전목표의 실행을 포함한 환경, 지역사회 또는 사회에 미칠 수 있는 효과의 중요성을 강조하는 의사소통을 담은 광고

**Technology & Tech Equipment:** 휴대전화, 태블릿, 컴퓨터, 게임 시스템, AR, VR, AI 포함

## Toys and Games

**Travel & Leisure:** 항공, 스파, 호텔, 크루즈 포함

**Use of Social Media:** 소셜 미디어 플랫폼과 브랜드를 어떻게 잘 융합시켰느냐

**Utilities:** 가스, 전기, 전화 회사 포함

**Zeitgeist(시대정신):** 특정 시간대의 정신, 분위기, 문화나 서브컬처 크리에이티브티

## Music & Sound 부문

- ▶ 싱글 카테고리 출품작은 크리에이티브의 우수성과 캠페인이나 브랜드를 미디어나 플랫폼을 넘나들어서 사용할 수 있는 큐레이팅, 믹싱, 프로듀싱, 음악과 사운드의 선곡 등에 있어서의 뛰어난 재능을 평가함

○ 파일 접수 양식: MOV, MP4, MP3.

○ 원래 오디오로만 발표된 작품은 MP3로 제출할 것

## Single Sub-Categories 출품작당 1작품

**Audio Branding:** 독특하고 소유권이 있는 사운드나 음악을 사용해 브랜드의 실체와 가치를 보여주는 방법

**Experiential Use of Music & Sound:** 라이브 이벤트, 지속적인 실험, 박물관, 테마가 있는 장소 등을 포함한 음악이나 사운드 디자인이 특정 브랜드를 위한 실험적인 분위기를 조성하기 위해 만들어진 것. 케이스 스터디(3분을 넘으면 안되나 실제 작업한 원래 형태로 출품할 수 있음. 케이스 스터디로 출품할 수 없다면 제공되어야 할 환경과 함께 음악이나 사운드 디자인에 관한 자세한 서면 설명서로 제출할 수 있음

**Music Adaptation - Instrumental:** 기존에 있는 곡을 새로 작업한 음악은 제출한 작품과 일치해야 함. 각색은 기존의 트랙이나 스톱 음악을 의미하지 않음. 오리지널 아티스트와 오리지널 노래 제목을 제출해야 함

**Music Adaptation - Song:** 가사가 있는 기존에 있는 곡을 새로 작업한 음악은 제출한 작품과 일치해야 함. 각색은 기존의 트랙이나 스톱 음악을 의미하지 않음. 오리지널 아티스트와 오리지널 노래 제목을 제출해야 함

**Original Music - Score:** 제출된 영화와 창의적으로 작업할 수 있도록 명시적으로 작곡된 가사가 거의 없거나 전혀 없는 악보. 기존의 트랙이나 스톱 음악을 의미하지 않음.

**Original Music with Lyrics:** 제출된 영화와 창의적으로 작업하기 위해 명시적으로 작곡된 가사가 있는 음악. 기존의 트랙이나 스톱 음악을 의미하지 않음.

**Sound Design:** 전통적인 의미에서는 음악이 아니지만 사운드의 효과와 현실성을 높이기 위해 사운드, 사운드 조합, 사운드 효과 등을 이용해 사운드를 예술적으로 사용한 것.

**Sound Editing:** 내러티브를 전달, 지원 또는 향상하기 위해 기존 및/또는 제공된 오디오 요소를 편집

**Sound Mixing:** 믹스를 만들기 위한 음향 요소의 조합, 균형 및 기술

**Use of Licensed Music:** "Music Adaptations"에서 사용되는 재녹음을 하지 않고, 필름의 부분으로 기존 음악의 일부를 사용한 경우. 오리지널 음악가와 노래 제목을 반드시 제출해야 함

## Music Video 부문

- ▶ 노래나 브랜드를 프로모션할 목적으로 예술가나 밴드가 각색하고 묘사한 대중가요의 공연을 담은 필름/비디오

○ 파일 접수 양식: MOV, MP4.

- 출품작당 1개의 파일만 업로드할 수 있음.
- Music Videos는 방송 또는 공개된 원본 형식으로 전체를 제출해야 함

### Single Sub-Categories 출품작당 1작품

- Animation:** 셀애니메이션, AI, CG, 모션 그래픽 포함
- Best Music Video:** 서브 카테고리의 일부 또는 전부를 사용하여 완성된 제품의 가치와 완성품을 축하해줄만 한 것
- Choreography:** 동작이나 형태 또는 두 가지 모두를 사용하여 신체의 움직임 순서나 묘사를 디자인하는 기술 또는 실행
- Cinematography:** 조명, 프레임링 및 필름의 색상 팔레트를 결정하는 기술. 스토리 및/또는 컨셉을 보완하는 기술, 동작 및 독특한 시각적 스타일등에 전문성을 보여야 함
- Direction:** 감독은 아이디어나 컨셉에 상상력과 비전을 불어넣을 수 있어야 함. 이를 위해서는 캐스팅, 퍼포먼스, 전반적인 비전을 포함, 기술의 모든 영역을 총괄해야 함.
- Editing:** 완성된 영화를 재단하고 조립하는 편집기술을 통해 감독의 비전을 조명하고 작품의 전반적인 느낌, 톤 및 효율성에 기여.
- Production Design:** 작품 전체의 시각적 개념. 세트, 위치, 그래픽, 소품, 조명, 카메라 각도 및 의상에 대한 디자인 스타일 등.
- Visual Effects:** 실용적인 요소, CGI, 매트 페인팅, 실사 등 다양한 소스의 고유한 시각적 요소를 완벽하게 통합. 애니메이션 기술을 사용하는 것보다 사실적인 우수성을 강조

### Non-Traditional 부문

- ▶ 매우 독특하고 새롭고 순수한 아이디어라 기존 방식으로는 이름을 붙일 수 없습니다.
- ▶ 출품작은 업계의 모든 부문(Direct, Film, Ambient 등)에서 나올 수 있습니다
- ▶ 전통적인 카테고리에 딱 들어맞지 않는 브랜드 커뮤니케이션을 기리기 위해 만들어졌습니다. 경계를 넓혀 나가고 카테고리를 무시하는 작업을 위한, 새로운 카테고리를 개발해야 합니다.
- ▶ 심사위원단은 뛰어난 사고력과 혁신적인 실행력을 갖춘 작품을 찾고 있습니다.
- 파일 접수 양식: Case Study를 MOV, MP4로 업로드
  - 출품작당 1개의 파일만 업로드할 수 있음.

### Public Service/Charity/NGO Sub-Category

- Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.

### Single Sub-Categories 출품작당 1작품

- Automotive:** 전통적 차량, 자가 운전 차량 및 자동차 액세서리
- B2B Communication:** 기업이나 다른 기업을 대상으로 하는 제품이나 서비스의 광고 및 프로모션
- Best Use of Real Time Advertising**
- Beverages:** 알코올, 무알코올, 유제품 포함
- Branded Content:** 오락적이거나 제품이나 서비스를 판매해야 할 의무도 없음. 항상 그런 것은 아니지만 브랜드 콘텐츠는 매우 유익한 경우가 많음. 또는 소셜미디어에서 30분, 60분 또는 90분 이상 방영할 수 있는 TVC 또는 비디오.
- Confections/Snacks**
- Corporate Purpose/Social Responsibility:** 브랜드 지향적이어야 함. 윤리적, 사회적 및 환경적 문제를 지향하는 작업을 위해 사용된 창의력을 보여주어야 함.
- Cosmetics/Toiletries:** 미용 시술/서비스, 응급처치 제품 포함
- Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.
- Creativity in Commerce:** 선호, 거래, 결제, 구입하도록 하는 크리에이티브티
- Direct Marketing:** 분명한 타킷 오디언스로부터의 전화나 명확한 결과를 얻어내기 위한 직접 반응을 받는데 초점
- Education:** 교육 기관, 자습서 및 온라인 수업 포함
- Entertainment:** 컨퍼런스/컨벤션, 라이브 이벤트, 박물관, 아트 갤러리, 뮤직 페스티벌, 극장, 동물원, 영화, TV/Cable/Online 프로그램, 복권 포함
- Experiential:** 소비자 경험의 질에 의해 만들어지는 긍정적인 브랜드 인지에 초점
- Fashion & Accessories:** 디자이너, 패션 하우스, 의류, 보석, 신발 및 핸드백 포함
- Financial Services:** 은행, 보험 회사 및 온라인 중개 회사 포함
- Foods** 식품(소매식품체인, 레스토랑은 포함되지 않음)
- Gaming** 게임 및/또는 가상 세계를 구축하거나 확장하여 플레이어와 사람들을 위한 엔터테인먼트 및 연결 경험을 생성하려는 작품.
- Guerrilla Marketing**
- Health & Wellness:** 체중감량 프로그램, 병원, 클리닉, 양로원 포함
- Home Products:** 청소 제품, 애완동물 제품, 가구 및 가전제품 포함
- Interactive Installations**
- Live Events - Beyond Advertising:** 이벤트의 최고 활용
- Media:** 스트리밍 서비스, 잡지, 신문, Radio/TV방송국 포함

## Personal Items/Gift Items

**Pharmaceuticals:** 의료전문가의 처방과 서면 처방전이 필요

**Political:** 후보자, 선거 및 정치적 옹호 문제 포함

**Recreation:** 장난감, 게임 포함

**Retail:** 패스트푸드점, 체육관, 소매점, 백화점 포함

**Social Media Platforms:** 페이스북, 왓샷, 링크드인, 비메오, 트위터, 인스타그램 포함

**Sports:** 스포츠 이벤트, 팀 및 개인 선수 포함

**Sustainability:** 지속가능발전목표의 실행을 포함한 환경, 지역사회 또는 사회에 미칠 수 있는 효과의 중요성을 강조하는 의사소통을 담은 광고

**Technology & Tech Equipment:** 휴대전화, 태블릿, 컴퓨터, 게임 시스템, AR, VR, AI 포함

**Travel & Leisure:** 항공, 스파, 호텔, 크루즈 포함

**Use of Social Media:** 소셜 미디어 플랫폼과 브랜드를 어떻게 잘 융합시켰느냐

**Utilities:** 가스, 전기, 전화 회사 포함

**Zeitgeist(시대정신):** 특정 시간대의 정신, 분위기, 문화나 서브컬처 크리에이티브티

## Online Film 부문

▶ 모범적인 아이디어, 실행력, 기술의 결합을 보여주기 위해, 주로 소셜 미디어 플랫폼을 통해 온라인으로 공개되는 광고

○ 파일 접수 양식: MOV, MP4

- 캠페인 출품작은 캠페인에 사용된 모든 타이틀을 개별파일로 업로드

- 비영여권 출품작은 영어 자막이나 영어 더빙을 하여 제출해야 함

## Public Service/Charity/NGO Sub-Category

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.

**Public Service/Charity/NGO Campaign:** (최소 2작품 이상) NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.

## Single Sub-Categories 출품작당 1작품

**Automotive:** 전통적 차량, 자가 운전 차량 및 자동차 액세서리

**B2B Communication:** 기업이나 다른 기업을 대상으로 하는 제품이나 서비스의 광고 및 프로모션

**Beverages - Alcoholic**

## Beverages - Non-Alcoholic

**Branded Content:** 오락적이거나 제품이나 서비스를 판매해야 할 의무도 없음. 항상 그런 것은 아니지만 브랜드 콘텐츠는 매우 유익한 경우가 많음. 또는 소셜미디어에서 30분, 60분 또는 90분 이상 방영할 수 있는 TVC 또는 비디오.

**Branded Entertainment:** 광고. 단순히 오락물로 위장된 것. Branded Entertainment는 제품이나 서비스를 판매해야 할 뿐만 아니라 영화 스튜디오, 텔레비전 네트워크, 스트리밍 플랫폼, 주요 음반사, 게임 스튜디오, 이벤트 프로듀서, 소셜 미디어 플랫폼, 서적 출판사 또는 박물관이 제공하는 최고의 제품과 경쟁하고 관심을 기울여야 함.

## Confections/Snacks

**Corporate Purpose/Social Responsibility:** 브랜드 지향적이어야 함. 윤리적, 사회적 및 환경적 문제를 지향하는 작업을 위해 사용된 창의력을 보여주어야 함.

**Cosmetics/Toiletries:** 미용 시술/서비스, 응급처치 제품 포함

**Craft - Copywriting:** 출품작 전체에서의 카피의 사용

**Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.

**Creativity in Commerce:** 선호, 거래, 결제, 구입하도록 하는 크리에이티브티

**Direct Marketing:** 분명한 타겟 오디언스로부터의 전화나 명확한 결과를 얻어내기 위한 직접 반응을 받는데 초점

**Education:** 교육 기관, 자습서 및 온라인 수업 포함

**Entertainment:** 컨퍼런스/컨벤션, 라이브 이벤트, 박물관, 아트 갤러리, 뮤직 페스티벌, 극장, 동물원, 영화, TV/Cable/Online 프로그램, 복권 포함

**Fashion & Accessories:** 디자이너, 패션 하우스, 의류, 보석, 신발 및 핸드백 포함

**Financial Services:** 은행, 보험 회사 및 온라인 중개 회사 포함

**Foods** 식품(소매식품체인, 레스토랑은 포함되지 않음)

**Gaming** 게임 및/또는 가상 세계를 구축하거나 확장하여 플레이어와 사람들을 위한 엔터테인먼트 및 연결 경험을 생성하려는 작품.

**Health & Wellness:** 체중감량 프로그램, 병원, 클리닉, 양로원 포함

**Home Products:** 청소 제품, 애완동물 제품, 가구 및 가전제품 포함

## Humor

**Innovative Use of Online Film:** Video Case Study로 출품해야 함

**Media:** 스트리밍 서비스, 잡지, 신문, Radio/TV방송국 포함

**Personal Items/Gift Items**

**Pharmaceuticals:** 의료전문가의 처방과 서면 처방전이 필요

**Political:** 후보자, 선거 및 정치적 옹호 문제 포함

**Recreation:** 장난감, 게임 포함

**Retail:** 패스트푸드점, 체육관, 소매점, 백화점 포함

**Social Media Platforms:** 페이스북, 왓샵, 링크드인, 비메오, 트위터, 인스타그램 포함

**Sports:** 스포츠 이벤트, 팀 및 개인 선수 포함

**Sustainability:** 지속가능발전목표의 실행을 포함한 환경, 지역사회 또는 사회에 미칠 수 있는 효과의 중요성을 강조하는 의사소통을 담은 광고

**Tagline/Endline:** 브랜드 제안을 독창적이고 지능적으로 표현하기 위해 설계된 짧은 문구. 바뀌지 않고 오랫동안 사용되어지며 브랜드와 관련된 문구로 남아있음. 문화적 규범에 따라 바뀔 수 있음

**Technology & Tech Equipment:** 휴대전화, 태블릿, 컴퓨터, 게임 시스템, AR, VR, AI 포함

**Travel & Leisure:** 항공, 스파, 호텔, 크루즈 포함

**Use of Social Media:** 소셜 미디어 플랫폼과 브랜드를 어떻게 잘 융합시켰느냐

**Utilities:** 가스, 전기, 전화 회사 포함

**Zeitgeist(시대정신):** 특정 시간대의 정신, 분위기, 문화나 서브컬처 크리에이티브티

**Campaign Sub-Categories: 출품작당 최소 2작품 이상**

**B2B Communication Campaign:** B2B용 제품이나 서비스를 광고나 프로모션하는데 있어 뛰어난 크리에이티브를 보여주는 출품작

**Consumer Campaign:** 소비자를 위한 제품이나 서비스를 위해 특별하게 만들어진 것을 보여주는 출품작

**Package Design 부문**

- ▶ LIA에는 전 세계에서 가장 우수하고 혁신적이며 탁월하게 제작되고 아름답게 완성된 포장 디자인이 출품되고 있음.
- ▶ 같은 브랜드를 싱글 출품작이나 프로젝트 브랜드 라인으로 출품할 수 있음.
- 파일 접수 양식: MOV, MP4, JPEGs, 실물
- 파일 업로드 후 출품작의 실물을 제출할 것을 강력히 추천함

**Sub-Categories**

**Beers**

**Beverages - Non-Alcoholic:** 일일음료 포함

**Cosmetics/Toiletries:** 미용 기술/서비스, 응급처치 제품 포함

**Craft - Art Direction:** 모든 이미지, 로고, 태그라인을 포함한 작품의 전반적인 예술적 측면

**Craft - Copywriting:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Craft - Illustration:** 작품에 사용된 일러스트레이션(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Photography:** 작품에 사용된 사진 이미지(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Typography:** 작품에 사용된 타이포들. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Electronics/Tech Equipment**

**Fashion:** 의류, 신발, 벨트, 보석, 핸드백 포함

**Foods:** 과자, 스낵, 계란 및 유제품 포함

**Gift Items**

**Graphic Design**

**Home Products:** 청소 제품, 애완동물 제품, 가구 및 가전제품 포함

**Liquors/Spirits**

**Pharmaceuticals:** 의료전문가의 처방과 서면 처방전이 필요: 콘돔, OTC, 처방약 포함

**Promotional Packaging:** 쇼핑백, 선물박스, 판촉 아이템 등 포함

**Prototype:** 소규모의 테스트 마켓이나 아직 출시되지 않은 시장에서의 판매를 위한 제품의 완전한 기능과 전체 디자인

**Retailer Packaging:** 소매용 라벨/브랜드를 프로모션하는 제품

**Special Editions**

**Structural Packaging:** 소비자를 대량생산하기 위한 주/보조 structural packaging design. 심사는 소재, 구조, 패키지 컨셉 등 전반적인 크리에이티브 솔루션을 기초로 이루어짐. 패키지 디자인은 제품을 보호할 수 있어야 할 뿐만 아니라 구매와 제품 편리함의 경험에 관해 소비자를 사로잡을 수 있어야 하며, 패키지는 제품/브랜드 경험에 필수불가결의 요소임

**Sustainable Packaging:** 제품의 환경 영향을 고려해 특별히 제작된 패키징

**Toys and Games**

**Pharma & Medical 부문**

- ▶ 이 부문 심사위원단은 처방약의 필요성과 치료로서 의사의 권고가 필요한 상태와 질병에 초점을 맞춘 제약 및 의료 산업의 창의적 우수성을 평가함
- ▶ 출품작은 인식과 치료를 촉진하고 국민 건강을 개선하며 제약 산업을 발전시키는 커뮤니



케이션, 경험 또는 혁신 등에 관한 내용이어야 함. 즉 의료 문제를 인식하고, 치료에 동기를 부여하고, 해결책을 장려하고 인간 또는 동물 의료에 대한 옹호 또는 지원을 위해 소비자, 환자, 공급자, 지불인 또는 기타 업계 전문가에게 봉사하는 서비스 등

- ▶ 제품/서비스는 해당 국가의 지방 정부에 의해 엄격하게 규제되며, 제한 사항과 규정은 심사 시 고려됨
- ▶ 일반의약품(OTC)은 의약품으로 간주되지 않음. 의료 전문가가 조제하지 않은 약은 Health & Wellness부문에 출품. 건강 문제 또는 처방 치료가 필요하지 않은 상태 및 사회적 원인(알라, 가정 폭력, 아동 학대, 기아/영양 실조, 노화 등)에 대한 작품은 Health & Wellness부문에 출품
- ▶ 참고: LIA는 심사위원의 추천에 따라 위 기준에 따라 제약 및 의료 대회와 관련이 없는 것으로 간주되는 출품작을 실격시킬 권리를 보유함
- 파일 접수 양식: MOV, MP4, JPEG, MP3,
- 캠페인 출품작
  - 캠페인에 사용된 모든 타이틀을 JPEG 개별파일로 업로드할 것
  - 출품작당 동일한 미디어를 두 번 이상 업로드하지 말 것

**Public Service/Charity/NGO Sub-Category** 이 카테고리는 NGO, 비영리단체 등만 출품 가능. 이 카테고리 출품작은 의료-제약부문의 서브-카테고리에 출품하면 안됨. 이 카테고리 금상 수상작은 이 부문 대상 자격을 가짐

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.

**Public Service/Charity/NGO Campaign:** (최소 2작품 이상) NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.

**Single Branded Sub-Categories:** 브랜드가 있는 의약품은 의약품규제자문위원회나 조정팀(Veeva, JRC, Zinc, 정부/업계에서 주관하는 비슷한 조직)에 의해 승인받은 제품의 출품작. 출품작당 1작품

**AI-Enabled Pharma & Medical:** 의료 진단 강화부터 질병 솔루션 개발에 이르기까지 제약 및 의료에 대한 AI의 기여를 강조

**Animal Health:** 애완동물용 사전처방

**Corporate Communication:** 개별 제품이나 서비스에 초점을 두지 말 것. 대신 기업이나 브랜드의 이미지나 사회적 이슈를 홍보하여 소비자, 직원, 주주 등에게 긍정적인 인식을 심어주는 것

**Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이

터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.

**Devices and Diagnostics:** 진단, 예방, 의료적 치료 목적으로 사용되는 특정한 지침, 장치, 임플란트나 이와 관련된 제품 포함

**Education and Services**

**Patient Engagement**

**Pharmaceuticals and Vaccines**

**Physicians and Healthcare Providers – Professional Services**

**Product Design:** 시장에 이미 출시된 제품 디자인

**Prototype:** 소규모의 테스트 마켓이나 아직 출시되지 않은 시장에서의 판매를 위한 제품의 완전한 기능과 전체 디자인

**Use of Social Media:** 소셜 미디어 플랫폼과 브랜드를 어떻게 잘 융합시켰느냐

**Single Unbranded Sub-Categories:** 약품명을 구체적으로 언급하지 않는 출품작. 이것은 일반적으로 의료 전문가와 환자 모두를 대상으로 만들어진 약. 출품작당 1작품

**AI-Enabled Pharma & Medical:** 의료 진단 강화부터 질병 솔루션 개발에 이르기까지 제약 및 의료에 대한 AI의 기여를 강조

**Animal Health:** 애완동물용 사전처방

**Corporate Communication:** 개별 제품이나 서비스에 초점을 두지 말 것. 대신 기업이나 브랜드의 이미지나 사회적 이슈를 홍보하여 소비자, 직원, 주주 등에게 긍정적인 인식을 심어주는 것

**Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.

**Devices and Diagnostics:** 진단, 예방, 의료적 치료 목적으로 사용되는 특정한 지침, 장치, 임플란트나 이와 관련된 제품 포함

**Education and Services**

**Patient Engagement**

**Pharmaceuticals and Vaccines**

**Physicians and Healthcare Providers – Professional Services**

**Product Design:** 시장에 이미 출시된 제품 디자인

**Prototype:** 소규모의 테스트 마켓이나 아직 출시되지 않은 시장에서의 판매를 위한 제품의 완전한 기능과 전체 디자인

**Use of Social Media:** 소셜 미디어 플랫폼과 브랜드를 어떻게 잘 융합시켰느냐

### Campaign Branded Sub-Categories 출품작당 최소 2작품 이상

**AI-Enabled Pharma & Medical Campaign:** 의료 진단 강화부터 질병 솔루션 개발에 이르기까지 제약 및 의료에 대한 AI의 기여를 강조

**Animal Health Campaign:** 애완동물/동물용 사전처방

**Corporate Communication Campaign:** 개별 제품이나 서비스에 초점을 두지 말 것. 대신 기업이나 브랜드의 이미지나 사회적 이슈를 홍보하여 소비자, 직원, 주주 등에게 긍정적인 인식을 심어주는 것

**Creative Use of Data Campaign:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 출품작.

**Devices and Diagnostics Campaign:** 진단, 예방, 의료적 치료 목적으로 사용되는 특정한 지침, 장치, 임플란트나 이와 관련된 제품 포함

**Education and Services Campaign**

**Patient Engagement Campaign**

**Pharmaceuticals and Vaccines Campaign**

**Physicians and Healthcare Providers – Professional Services Campaign**

**Product Design Campaign:** 시장에 이미 출시된 제품 디자인

**Prototype:** 소규모의 테스트 마켓이나 아직 출시되지 않은 시장에서의 판매를 위한 제품의 완전한 기능과 전체 디자인

**Use of Social Media Campaign:** 소셜 미디어 플랫폼과 브랜드를 어떻게 잘 융합시켰느냐

### Unbranded Campaign Sub-Categories: 출품작당 최소 2작품 이상

**AI-Enabled Pharma & Medical Campaign:** 의료 진단 강화부터 질병 솔루션 개발에 이르기까지 제약 및 의료에 대한 AI의 기여를 강조

**Animal Health Campaign:** 애완동물/동물용 사전처방

**Corporate Communication Campaign:** 개별 제품이나 서비스에 초점을 두지 말 것. 대신 기업이나 브랜드의 이미지나 사회적 이슈를 홍보하여 소비자, 직원, 주주 등에게 긍정적인 인식을 심어주는 것

**Creative Use of Data Campaign:** 창조적 완성물에 가장 혁신적으로 데이터를 사용/수용한 작품. 데이터 스토리텔링, 소셜미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등.

**Devices and Diagnostics Campaign:** 진단, 예방, 의료적 치료 목적으로 사용되는 특정한 지침, 장치, 임플란트나 이와 관련된 제품 포함

**Education and Services Campaign**

**Patient Engagement Campaign**

**Pharmaceuticals and Vaccines Campaign**

**Physicians and Healthcare Providers – Professional Services Campaign**

**Product Design Campaign:** 시장에 이미 출시된 제품 디자인

**Prototype:** 소규모의 테스트 마켓이나 아직 출시되지 않은 시장에서의 판매를 위한 제품의 완전한 기능과 전체 디자인

**Use of Social Media Campaign:** 소셜 미디어 플랫폼과 브랜드를 어떻게 잘 융합시켰느냐

### Pharma & Medical - Craft 부문

- ▶ 출품작은 엄격한 제약 산업 규제에 맞춰 만들어진 작업의 실행 및 생산 가치를 기준으로 심사됨. 출품작은 인식과 치료를 촉진하고 국민 건강을 개선하며 제약 산업을 발전시키는 커뮤니케이션, 경험 또는 혁신을 바탕으로 해야 함.
- ▶ 출품작은 의료 문제를 인식하고, 치료에 동기를 부여하고, 해결책을 장려하고 인간 또는 동물 의료에 대한 옹호 또는 지원을 모으기 위해 소비자, 환자, 공급자, 지불인 또는 기타 업계 전문가에게 봉사하는 서비스 포함시켜야 함.
- ▶ 카테고리에 연관성이 있으면 같은 작품의 출품 회수는 제한이 없음
- ▶ Craft 카테고리에서는 모든 미디어에서 출품할 수 있음
- ▶ 제품/서비스는 해당 국가의 지방 정부에 의해 엄격하게 규제되며, 제한 사항과 규정은 심사할 때 고려됨
- ▶ 일반의약품(OTC)은 의약품으로 간주되지 않음. 의료 전문가가 조제하지 않은 약은 Health & Wellness부문에 출품. 건강 문제 또는 처방 치료가 필요하지 않은 상태 및 사회적 원인(왕따, 가정 폭력, 아동 학대, 기아/영양 실조, 노화 등)에 대한 작품은 Health & Wellness부문에 출품
- ▶ 참고: LIA는 심사위원의 추천에 따라 위 기준에 따라 제약 및 의료 대화와 관련이 없는 것으로 간주되는 출품작을 실격시킬 권리를 보유함
- 파일 접수 양식: MOV, MP4, JPEG, MP3, URL,
- 캠페인 출품작
  - 캠페인에 사용된 모든 타이틀을 JPEG 개별파일로 업로드할 것
  - 출품작당 동일한 미디어를 두 번 이상 업로드하지 말 것

**Industry and Digital Craft Single Sub-Categories:** 출품작당 1작품, 프린터, 포스트, 빌보드, 디자인 포함

**Craft - Art Direction:** 모든 이미지, 로고, 태그라인을 포함한 작품의 전반적인 예술적 측면

**Craft - Copywriting:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Craft - Illustration:** 작품에 사용된 일러스트레이션(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Photography:** 작품에 사용된 사진 이미지(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Typography:** 작품에 사용된 타이포들. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**UI - User Interface & Navigation:** 유저들의 인터랙티브 여행

**UX - User Experience Designs:** 행동적이거나 감정적인 반응에 초점

**Industry Craft Campaign Sub-Categories:** 출품작당 2작품, 프린터, 포스트, 빌보드, 디자인 포함

**Craft - Art Direction Campaign:** 모든 이미지, 로고, 태그라인을 포함한 작품의 전체적인 예술적인 측면

**Craft - Copywriting Campaign:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Craft - Illustration Campaign:** 작품에 사용된 일러스트레이션(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Photography Campaign:** 작품에 사용된 사진 이미지(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Typography Campaign:** 작품에 사용된 타이포들. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Music and Sound Single Sub-Categories** 출품작당 1작품

**Audio Branding:** 독특하고 소유권이 있는 사운드나 음악을 사용해 브랜드의 실체와 가치를 보여주는 방법

**Experiential Use of Music & Sound:** 라이브 이벤트, 지속적인 실험, 박물관, 테마가 있는 장소 등을 포함한 음악이나 사운드 디자인이 특정 브랜드를 위한 실험적인 분위기를 조성하기 위해 만들어진 것. 케이스 스터디(3분을 넘으면 안되나 실제 작업한 원래 형태로 출품할 수 있음. 케이스 스터디로 출품할 수 없다면 제공되어야 할 환경과 함께 음악이나 사운드 디자인에 관한 자세한 서면 설명서로 제출할 수 있음

**Music Adaptation - Instrumental:** 기존에 있는 곡을 새로 작업한 음악은 제출한 작품과 일치해야 함. 각색은 기존의 트랙이나 스톡 음악을 의미하지 않음. 오리지널 아티스트와 오리지널 노래 제목을 제출해야 함

**Music Adaptation - Song:** 가사가 있는 기존에 있는 곡을 새로 작업한 음악은 제출한 작품과 일치해야 함. 각색은 기존의 트랙이나 스톡 음악을 의미하지 않음. 오리지널 아티스트와 오리지널 노래 제목을 제출해야 함

**Original Music - Score:** 제출된 영화와 창의적으로 작업할 수 있도록 명시적으로 작곡된 가사가 거의 없거나 전혀 없는 악보. 기존의 트랙이나 스톡 음악을 의미하지 않음.

**Original Music with Lyrics:** 제출된 영화와 창의적으로 작업하기 위해 명시적으로 작곡된 가사가 있는 음악. 기존의 트랙이나 스톡 음악을 의미하지 않음.

**Sound Design:** 전통적인 의미에서는 음악이 아니지만 사운드의 효과와 현실성을 높이기 위해 사운드, 사운드 조합, 사운드 효과 등을 이용해 사운드를 예술적으로 사용한 것.

**Sound Editing:** 내러티브를 전달, 지원 또는 향상하기 위해 기존 및/또는 제공된 오디오 요소를 편집

**Sound Mixing:** 믹스를 만들기 위한 음향 요소의 조합, 균형 및 기술

**Use of Licensed Music:** "Music Adaptations"에서 사용되는 재녹음을 하지 않고, 필름의 부분으로 기존 음악의 일부를 사용한 경우. 오리지널 음악가와 노래 제목을 반드시 제출해야 함

**Production & Post-Production Single Sub-Categories**

**2D Animation:** 인물이나 물건들의 움직임을 2차원 내에서 만들어낼 것. 예 높이나 넓이는 되지만 깊이는 안됨.

**AI:** 이 카테고리에서는 창의적이고 관련성이 높으며 매력적인 시각적 결과를 제공하는 대체 컴퓨터 기반 방법으로 인공 지능을 단독으로 사용하는 것을 인정함

**CGI Animation:** 디지털 기술을 활용하여 창의적이고 뛰어난 방식으로 캐릭터와 사물의 움직임을 만들어냄

**Cinematography:** 조명, 프레임링 및 필름의 색상 팔레트를 결정하는 기술. 스토리 및/또는 컨셉을 보완하는 기술, 동작 및 독특한 시각적 스타일링에 전문성을 보여야 함

**Direction:** 감독은 아이디어나 컨셉에 상상력과 비전을 불어넣을 수 있어야 함. 이를 위해서는 캐스팅, 퍼포먼스, 전반적인 비전을 포함, 기술의 모든 영역을 총괄해야 함.

**Editing:** 완성된 영화를 재단하고 조립하는 편집기술을 통해 감독의 비전을 조명하고 작품의 전반적인 느낌, 톤 및 효율성에 기여.

**Performance/Casting:** 동물 캐스팅 포함

**Production Design:** 전반적인 작품의 시각적 개념. 세트, 장소, 그래픽, 소품, 조명, 카메라 각도 및 의상에 대한 디자인 스타일의 일체감

**Stop-Frame Animation:** 각 프레임간 위치를 조금씩 변경하면서 한 번에 각 프레임을 촬

영하여 무생물이나 모델의 움직임을 만들어냄

**Virtual Reality:** 디지털 체험은 화면 장치를 사용하여 사람의 시각을 대체하고 몰입형 또는 대화형 경험을 제공합니다. 이것은 1인이나 그룹 경험의 경험일 수 있음. 출품자는 컨셉을 설명하고 이용객이 경험하는 것과 같은 실제 AR 경험을 보여주는 케이스 스터디로 제출할 것

**Visual Effects:** 실용적인 요소, CGI, 매트 페인팅, 실사 등 다양한 소스의 고유한 시각적 요소를 완벽하게 통합. 애니메이션 기술을 사용하는 것보다 사실적인 우수성을 강조

## Poster 부문

▶ 벽, 버스정류장, 교통수단에 실린 광고.

▶ Static Posters, Interactive/Digital Posters 포함

○ 파일 접수 양식: JPEG, MOV, MP4.

- Static Posters: JPEG로 업로드

- Interactive/Digital Posters: MOV, MP4

○ 모든 출품작은 빌보드 현장의 JPEG 제출할 것

○ 캠페인 출품작

- 사용된 모든 광고를 개별파일로 업로드

- 출품작당 동일한 미디어를 두 번 이상 업로드하지 말 것

## Public Service/Charity/NGO Sub-Category

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.

**Public Service/Charity/NGO Campaign:** (최소 2작품 이상) NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.

## Single Sub-Categories 출품작당 1작품

**Automotive:** 전통적 차량, 자가 운전 차량 및 자동차 액세서리

**B2B Communication:** 기업이나 다른 기업을 대상으로 하는 제품이나 서비스의 광고 및 프로모션

**Best Use of Real Time Advertising**

**Beverages:** 알코올, 무알코올, 유제품 포함

**Corporate Purpose/Social Responsibility:** 브랜드 지향적이어야 함. 윤리적, 사회적 및 환경적 문제를 지향하는 작업을 위해 사용된 창의력을 보여주어야 함.

**Cosmetics/Toiletries:** 미용 기술/서비스, 응급처치 제품 포함

**Craft - Art Direction:** 모든 이미지, 로고, 태그라인을 포함한 작품의 전반적인 예술적 측면

**Craft - Copywriting:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Craft - Illustration:** 작품에 사용된 일러스트레이션(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Photography:** 작품에 사용된 사진 이미지(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Typography:** 작품에 사용된 타이포들. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.

**Entertainment:** 컨퍼런스/컨벤션, 라이브 이벤트, 박물관, 아트 갤러리, 뮤직 페스티벌, 극장, 동물원, 영화, TV/Cable/Online 프로그램, 복권 포함

**Fashion & Accessories:** 디자이너, 패션 하우스, 의류, 보석, 신발 및 핸드백 포함

**Financial Services:** 은행, 보험 회사 및 온라인 중개 회사 포함

**Foods** 식품(소매식품체인, 레스토랑은 포함되지 않음)

**Gaming** 게임 및/또는 가상 세계를 구축하거나 확장하여 플레이어와 사람들을 위한 엔터테인먼트 및 연결 경험을 생성하려는 작품.

**Health & Wellness:** 체중감량 프로그램, 병원, 클리닉, 양로원 포함

**Home Products:** 청소 제품, 애완동물 제품, 가구 및 가전제품 포함

**Innovative Use of Posters:** 반드시 비디오 케이스 스터디로 제출

**Media:** 스트리밍 서비스, 잡지, 신문, Radio/TV방송국 포함

**Political:** 후보자, 선거 및 정치적 옹호 문제 포함

**Retail:** 패스트푸드점, 체육관, 소매점, 백화점 포함

**Sports:** 스포츠 이벤트, 팀 및 개인 선수 포함

**Sustainability:** 지속가능발전목표의 실행을 포함한 환경, 지역사회 또는 사회에 미칠 수 있는 효과의 중요성을 강조하는 의사소통을 담은 광고

**Technology & Tech Equipment:** 휴대전화, 태블릿, 컴퓨터, 게임 시스템, AR, VR, AI 포함

**Travel & Leisure:** 항공, 스파, 호텔, 크루즈 포함

**Utilities:** 가스, 전기, 전화 회사 포함

**Zeitgeist(시대정신):** 특정 시간대의 정신, 분위기, 문화나 서브컬처 크리에이티브티

## Campaign Sub-Categories: 출품작당 최소 2작품 이상

**Consumer Campaign:** 소비자 판매용으로 제작된 제품이나 서비스

**Craft - Art Direction Campaign:** 모든 이미지, 로고, 태그라인을 포함한 작품의 전체적

인 예술적인 측면

**Craft - Copywriting Campaign:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Craft - Illustration Campaign:** 작품에 사용된 일러스트레이션(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Photography Campaign:** 작품에 사용된 사진 이미지(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Typography Campaign:** 작품에 사용된 타이포들. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

## PRINT 부문

▶ 잡지, 신문 같은 인쇄된 출판물이나 애뉴얼 리포트나 브로슈어 같은 다이렉트 마케팅

○ 파일 접수 양식: JPEG, MOV, MP4.

- JPEG는 반드시 업로드해야 함

- JPEG 이미지 외에 실제 작품을 지원하기 위해 MOV 또는 MP4를 제출할 수 있음.

○ 캠페인 출품작

- 사용된 모든 광고를 개별파일로 업로드

- 출품작당 동일한 미디어를 두 번 이상 업로드하지 말 것

## Public Service/Charity/NGO Sub-Category

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.

**Public Service/Charity/NGO Campaign:** (최소 2작품 이상) NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.

## Single Sub-Categories 출품작당 1작품

**Automotive:** 전통적 차량, 자가 운전 차량 및 자동차 액세서리

**B2B Communication:** 기업이나 다른 기업을 대상으로 하는 제품이나 서비스의 광고 및 프로모션

**Beverages:** 알코올, 무알코올, 유제품 포함

**Corporate Purpose/Social Responsibility:** 브랜드 지향적이어야 함. 윤리적, 사회적 및 환경적 문제를 지향하는 작업을 위해 사용된 창의력을 보여주어야 함.

**Cosmetics/Toiletries:** 미용 시술/서비스, 응급처치 제품 포함

**Craft - Art Direction:** 모든 이미지, 로고, 태그라인을 포함한 작품의 전반적인 예술적 측면

**Craft - Copywriting:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Craft - Illustration:** 작품에 사용된 일러스트레이션(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Photography:** 작품에 사용된 사진 이미지(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Typography:** 작품에 사용된 타이포들. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Creative Use of Data:** 데이터 스토리텔링, 소셜 미디어 데이터, 리얼타임 데이터, 데이터 가시화 등 가장 혁신적인 데이터를 사용/수용하여 창조적으로 완성시킨 작품.

**Education:** 교육 기관, 자습서 및 온라인 수업 포함

**Entertainment:** 컨퍼런스/컨벤션, 라이브 이벤트, 박물관, 아트 갤러리, 뮤직 페스티벌, 극장, 동물원, 영화, TV/Cable/Online 프로그램, 복권 포함

**Fashion & Accessories:** 디자이너, 패션 하우스, 의류, 보석, 신발 및 핸드백 포함

**Financial Services:** 은행, 보험 회사 및 온라인 중개 회사 포함

**Foods** 식품(소매식품체인, 레스토랑은 포함되지 않음)

**Gaming** 게임 및/또는 가상 세계를 구축하거나 확장하여 플레이어와 사람들을 위한 엔터테인먼트 및 연결 경험을 생성하려는 작품.

**Health & Wellness:** 체중감량 프로그램, 병원, 클리닉, 양로원 포함

**Home Products:** 청소 제품, 애완동물 제품, 가구 및 가전제품 포함

**Media:** 스트리밍 서비스, 잡지, 신문, Radio/TV방송국 포함

**Personal Items/Gift Items**

**Pharmaceuticals:** 의료전문가의 처방과 서면 처방전이 필요

**Political:** 후보자, 선거 및 정치적 옹호 문제 포함

**Retail:** 패스트푸드점, 체육관, 소매점, 백화점 포함

**Sports:** 스포츠 이벤트, 팀 및 개인 선수 포함

**Sustainability:** 지속가능발전목표의 실행을 포함한 환경, 지역사회 또는 사회에 미칠 수 있는 효과의 중요성을 강조하는 의사소통을 담은 광고

**Technology & Tech Equipment:** 휴대전화, 태블릿, 컴퓨터, 게임 시스템, AR, VR, AI 포함

**Toys & Games**

**Travel & Leisure:** 항공, 스파, 호텔, 크루즈 포함

**Utilities:** 가스, 전기, 전화 회사 포함

**Zeitgeist(시대정신):** 특정 시간대의 정신, 분위기, 문화나 서브컬처 크리에이티브티

## Print Campaign Sub-Categories: 출품작당 최소 2작품 이상

**B2B Communication Campaign:** B2B용 제품이나 서비스를 광고나 프로모션하는데 있어

뛰어난 크리에이티브를 보여주는 작품

**Consumer Campaign:** 소비자를 위한 제품이나 서비스를 위해 특별하게 만들어진 것을 보여주는 작품

**Craft - Art Direction Campaign:** 모든 이미지, 로고, 태그라인을 포함한 작품의 전체적인 예술적인 측면

**Craft - Copywriting Campaign:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Craft - Illustration Campaign:** 작품에 사용된 일러스트레이션(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Photography Campaign:** 작품에 사용된 사진 이미지(들). 모든 로고와 태그라인 포함

**Craft - Typography Campaign:** 작품에 사용된 타이포들. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

## Production & Post-Production 부문

▶ 모든 서브-카테고리 작품에서의 프로덕션의 가치와 실행력 평가함.

- 파일 접수 양식: MOV, MP4,
- 캠페인 작품: 사용된 모든 타이틀을 개별파일로 업로드
- 영어로 제작되지 않은 작품은 영어 자막이나 영어 더빙을 해야 출품할 수 있음

### Single Sub-Categories 작품당 1작품

**2D Animation:** 인물이나 물건들의 움직임을 2차원 내에서 만들어낼 것. 예 높이나 넓이는 되지만 깊이는 안됨.

**AI:** 이 카테고리에서는 창의적이고 관련성이 높으며 매력적인 시각적 결과를 제공하는 대체 컴퓨터 기반 방법으로 인공 지능을 단독으로 사용하는 것을 인정함

**CGI Animation:** 디지털 기술을 활용하여 창의적이고 뛰어난 방식으로 캐릭터와 사물의 움직임을 만들어냄

**Cinematography:** 조명, 프레임 및 필름의 색상 팔레트를 결정하는 기술. 스토리 및/또는 컨셉을 보완하는 기술, 동작 및 독특한 시각적 스타일등에 전문성을 보여야 함

**Direction:** 감독은 아이디어나 컨셉에 상상력과 비전을 불어넣을 수 있어야 함. 이를 위해서는 캐스팅, 퍼포먼스, 전반적인 비전을 포함, 기술의 모든 영역을 총괄해야 함.

**Editing:** 완성된 영화를 재단하고 조립하는 편집기술을 통해 감독의 비전을 조명하고 작품의 전반적인 느낌, 톤 및 효율성에 기여.

**Performance/Casting:** 동물 캐스팅 포함

**Production Design:** 전반적인 작품의 시각적 개념. 세트, 장소, 그래픽, 소품, 조명, 카메라 각도 및 의상에 대한 디자인 스타일의 일체감

**Stop-Frame Animation:** 각 프레임간 위치를 조금씩 변경하면서 한 번에 각 프레임을 촬영하여 무생물이나 모델의 움직임을 만들어냄

**Virtual Reality:** 디지털 체험은 화면 장치를 사용하여 사람의 시각을 대체하고 몰입형 또는 대화형 경험을 제공함. 이것은 1인인이나 그룹 경험의 경험일 수 있음. 출품자는 컨셉을 설명하고 이용객이 경험하는 것과 같은 실제 AR 경험을 보여주는 케이스 스터디로 제출할 것

**Visual Effects:** 실용적인 요소, CGI, 매트 페인팅, 실사 등 다양한 소스의 고유한 시각적 요소를 완벽하게 통합. 애니메이션 기술을 사용하는 것보다 사실적인 우수성을 강조

### Campaign Sub-Categories: 작품당 최소 2작품 이상

**2D Animation Campaign:** 인물이나 물건들의 움직임을 2차원 내에서 만들어낼 것. 예 높이나 넓이는 되지만 깊이는 안됨.

**AI Campaign:** 이 카테고리에서는 창의적이고 관련성이 높으며 매력적인 시각적 결과를 제공하는 대체 컴퓨터 기반 방법으로 인공 지능을 단독으로 사용하는 것을 인정함

**CGI Animation Campaign:** 디지털 기술을 활용하여 창의적이고 뛰어난 방식으로 캐릭터와 사물의 움직임을 만들어냄

**Cinematography Campaign:** 조명, 프레임 및 필름의 색상 팔레트를 결정하는 기술. 스토리 및/또는 컨셉을 보완하는 기술, 동작 및 독특한 시각적 스타일등에 전문성을 보여야 함

**Direction Campaign:** 감독은 아이디어나 컨셉에 상상력과 비전을 불어넣을 수 있어야 함. 이를 위해서는 캐스팅, 퍼포먼스, 전반적인 비전을 포함, 기술의 모든 영역을 총괄할 수 있어야 함.

**Editing Campaign:** 완성된 영화를 재단하고 조립하는 편집기술을 통해 감독의 비전을 조명하고 작품의 전반적인 느낌, 톤 및 효율성에 기여.

**New Director Body of Work Campaign:** 6작품 미만의 작품을 감독한 신입감독. 감독은 아이디어나 컨셉에 상상력과 비전을 불어넣을 수 있어야 함. 이를 위해서는 캐스팅, 퍼포먼스, 전반적인 비전을 포함, 기술의 모든 영역을 총괄할 수 있어야 함.

**Stop-Frame Animation Campaign:** 각 프레임간 위치를 조금씩 변경하면서 한 번에 각 프레임을 촬영하여 무생물이나 모델의 움직임을 만들어냄

**Virtual Reality Campaign:** 디지털 체험은 화면 장치를 사용하여 사람의 시각을 대체하고 몰입형 또는 대화형 경험을 제공함. 이것은 1인인이나 그룹 경험의 경험일 수 있음.

출품자는 컨셉을 설명하고 이용객이 경험하는 것과 같은 실제 AR 경험을 보여주는 케이스 스터디로 제출할 것

### Transformative Business Impact 부문

- ▶ 오늘날 크리에이티브티는 단순한 캠페인에서만 살아있는 것이 아니라 그들의 기능, 서비스, 제품, 내부 경험과 고객 경험 등을 포함한 비즈니스의 변화를 지속시켜주는 영향력 있는 역할을 하고 있다.
- ▶ 심사는 고객을 위한 솔루션을 프로모션하기 위한 뿐만 아니라 솔루션 그 자체도 평가함.
- ▶ 심사기준: Creative Solution: 50%, Key Insight: 15%, Business Impact: 25%, Problem Definition: 10%
- 파일 접수 양식: Case Study(MOV, MP4로 업로드할 것) + JPEGs
- Description of Project / Written Brief box에 서면 브리프(1,000단어 미만)을 반드시 제출할 것

### Commercial Transformation Sub-Categories

- Brand Manifestation:** 고객이나 종업원의 경험을 바꾸게 할 수 있는 브랜드 아이디어
- Creative Operational Transformation:** 사업운영에 영향을 준 크리에이티브 아이디어
- Customer Experience:** 사업과 고객 경험에 영향을 준 크리에이티브 아이디어
- New Technology:** 사업기능 변화를 위한 새로운 기술의 어플리케이션
- Product Design:** 사업 모델이나 향후 나아갈 방향에 영향을 준 혁신적인 제품 디자인
- Purpose:** 어떤 사업의 영업실적을 향상시키는데 목적을 둔 어플리케이션
- Specific Sector Innovations:** 특정 분야(재정, 서비스 등)를 위한 혁신
- Sustainability:** 유엔지속가능발전목표를 지원하기 위한 지속적인 비즈니스 혁신

### Community & Government Transformation Sub-Categories

- Creative Policy:** 문화나 행동의 변화를 이끌어낼 수 있는 혁신적인 정책
- Government and Citizen Experience:** 정부나 시민의 경험을 변화시킨 아이디어
- Government and Community Design:** 새로운 사회나 정부 서비스를 위한 디자인
- Government Operations:** 정부 운영에 영향을 준 크리에이티브 아이디어
- Innovative Community Experience:** 사람들이 어떤 이슈에 참여하는 방법의 창의적인 고용 변화를 통한 전시나 경험
- Sustainable Government and Community:** UN지속가능한 개발목표를 지원하는 혁신

### TV/Cinema 부문

- ▶ TV나 극장(cinema)에서 방영을 목적으로 만들어진 커머셜 필름으로 혁신적인 아이디어, 실행 및 기술의 조합을 평가
- 파일 접수 양식: MOV, MP4,
- 캠페인 출품작: 사용된 모든 타이틀을 개별파일로 업로드
- 영어로 제작되지 않은 출품작은 영어 자막이나 영어더빙을 해야 출품할 수 있음

### Public Service/Charity/NGO Sub-Category

- Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.
- Public Service/Charity/NGO Campaign:** (최소 2작품 이상) NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.

### Single Sub-Categories 출품작당 1작품

- Automotive:** 전통적 차량, 자가 운전 차량 및 자동차 액세서리
- B2B Communication:** 기업이나 다른 기업을 대상으로 하는 제품이나 서비스의 광고 및 프로모션
- Beverages - Alcoholic**
- Beverages - Non-Alcoholic**
- Branded Content:** 오락적이거나 제품이나 서비스를 판매해야 할 의무도 없음. 항상 그런 것은 아니지만 브랜드드 콘텐츠는 매우 유익한 경우가 많음. 또는 소셜미디어에서 30분, 60분 또는 90분 이상 방영할 수 있는 TVC 또는 비디오.
- Branded Entertainment:** 광고. 단순히 오락물로 위장된 것. Branded Entertainment는 제품이나 서비스를 판매해야 할 뿐만 아니라 영화 스튜디오, 텔레비전 네트워크, 스트리밍 플랫폼, 주요 음반사, 게임 스튜디오, 이벤트 프로듀서, 소셜 미디어 플랫폼, 서적 출판사 또는 박물관이 제공하는 최고의 제품과 경쟁하고 관심을 기울여야 함.
- Confections/Snacks**
- Craft - Copywriting:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함
- Corporate Purpose/Social Responsibility:** 브랜드 지향적이어야 함. 윤리적, 사회적 및 환경적 문제를 지향하는 작업을 위해 사용된 창의력을 보여주어야 함.
- Cosmetics/Toiletries:** 미용 시술/서비스, 응급처치 제품 포함
- Creativity in Commerce:** 선호, 거래, 결제, 구입하도록 하는 크리에이티브티
- Education:** 교육 기관, 자습서 및 온라인 수업 포함

**Entertainment:** 컨퍼런스/컨벤션, 라이브 이벤트, 박물관, 아트 갤러리, 뮤직 페스티벌, 극장, 동물원, 영화, TV/Cable/Online 프로그램, 복권 포함

**Fashion & Accessories:** 디자이너, 패션 하우스, 의류, 보석, 신발 및 핸드백 포함

**Financial Services:** 은행, 보험 회사 및 온라인 중개 회사 포함

**Foods:** 식품(소매식품체인, 레스토랑은 포함되지 않음)

**Gaming:** 게임 및/또는 가상 세계를 구축하거나 확장하여 플레이어와 사람들을 위한 엔터테인먼트 및 연결 경험을 생성하려는 작품.

**Health & Wellness:** 체중감량 프로그램, 병원, 클리닉, 양로원 포함

**Home Products:** 청소 제품, 애완동물 제품, 가구 및 가전제품 포함

**Humor**

**Innovative Use of TV/Cinema:** Video Case Study로 제출

**Media:** 스트리밍 서비스, 잡지, 신문, Radio/TV방송국 포함

**Personal Items/Gift Items**

**Pharmaceuticals:** 의료전문가의 처방과 서면 처방전이 필요

**Retail:** 패스트푸드점, 체육관, 소매점, 백화점 포함

**Social Media Platforms:** 페이스북, 왓샷, 링크드인, 비메오, 트위터, 인스타그램 포함

**Sports:** 스포츠 이벤트, 팀 및 개인 선수 포함

**Sustainability:** 지속가능발전목표의 실행을 포함한 환경, 지역사회 또는 사회에 미칠 수 있는 효과의 중요성을 강조하는 의사소통을 담은 광고

**Tagline/Endline:** 브랜드 제안을 독창적이고 지능적으로 표현하기 위해 설계된 짧은 문구. 바뀌지 않고 오랫동안 사용되어지며 브랜드와 관련된 문구로 남아있음. 문화적 규범에 따라 바뀔 수 있음

**Technology & Tech Equipment:** 휴대전화, 태블릿, 컴퓨터, 게임 시스템, AR, VR, AI 포함

**Toys and Games**

**Travel & Leisure:** 항공, 스파, 호텔, 크루즈 포함

**Utilities:** 가스, 전기, 전화 회사 포함

**Zeitgeist(시대정신):** 특정 시간대의 정신, 분위기, 문화나 서브컬처 크리에이티브티

**Campaign Sub-Categories:** 출품작당 최소 2작품 이상

**B2B Communication Campaign:** B2B용 제품이나 서비스를 광고나 프로모션하는데 있어 뛰어난 크리에이티브를 보여주는 출품작

**Consumer Campaign:** 소비자를 위한 제품이나 서비스를 위해 특별하게 만들어진 것

을 보여주는 출품작

## Use of Social Media & Influencers 부문

▶ 광고대행사나 개인들이 만든 아이디어들은 소셜미디어 플랫폼을 통해 전해지고 다른 주류나 소셜 미디어의 기존 리치나 셀러버티와 함께 개인의 소셜 자본에 영향을 미침

○ 파일 접수 양식: MOV, MP4, URL, JPEG

- URL에 동일한 파일이 있다면 MOV나 MP4를 업로드할 필요없음

- 심사를 위해 URL만 제출하는 경우에는 작품을 가장 잘 나타내는 JPEG 3개도 업로드해야함. JPEG는 출품작이 수상한 경우에만 사용되며 심사에는 사용되지 않음.

## Public Service/Charity/NGO Sub-Category

**Public Service/Charity/NGO:** NGO, 비영리 단체, 자선 단체 또는 정부 기관에서만 출품할 수 있음. 브랜드는 해당없음.

## Single Sub-Categories

**Automotive:** 전통적 차량, 자가 운전 차량 및 자동차 액세서리

**B2B Communication:** 기업이나 다른 기업을 대상으로 하는 제품이나 서비스의 광고 및 프로모션

**Beauty:** 화장품, 세면도구, 미용 절차/서비스 및 응급 처치 제품 포함

**Best Use of Real Time Advertising**

**Beverages:** 알콜, 비알콜 음료제품 포함

**Cinematography:** 조명, 프레임 및 필름의 색상 팔레트를 결정하는 기술. 스토리 및/또는 컨셉을 보완하는 기술, 동작 및 독특한 시각적 스타일등에 전문성을 보여야 함

**Craft - Copywriting:** 작품에 사용된 카피. 모든 이미지, 로고, 태그라인 포함

**Creativity in Commerce:** 선호, 거래, 결제, 구입하도록 하는 크리에이티브티

**Direction:** 감독은 아이디어나 컨셉에 상상력과 비전을 불어넣을 수 있어야 함. 이를 위해서는 캐스팅, 퍼포먼스, 전반적인 비전을 포함, 기술의 모든 영역을 총괄해야 함.

**DIY:** 주택 개선 및 공예

**Editing:** 완성된 영화를 재단하고 조립하는 편집기술을 통해 감독의 비전을 조명하고 작품의 전반적인 느낌, 톤 및 효율성에 기여.

**Education:** 교육 기관, 자습서 및 온라인 수업 포함

**Entertainment:** 컨퍼런스/컨벤션, 라이브 이벤트, 박물관, 아트 갤러리, 뮤직 페스티벌, 극장, 동물원, 영화, TV/Cable/Online 프로그램, 복권 포함

**Fashion & Accessories:** 디자이너, 패션 하우스, 의류, 보석, 신발 및 핸드백 포함



**Financial Services:** 은행, 보험 회사 및 온라인 중개 회사 포함

**Foods:** 식품(소매식품체인, 레스토랑은 포함되지 않음)

**Gaming:** 게임 및/또는 가상 세계를 구축하거나 확장하여 플레이어와 사람들을 위한 엔터테인먼트 및 연결 경험을 생성하려는 작품.

**Health Care Services:** 체중감량 프로그램, 병원, 클리닉, 양로원 포함

**Home Products:** 청소 제품, 애완동물 제품, 가구 및 가전제품 포함

**Innovative Use of Social**

**Lifestyle:** 시사, 다양성 및 포용성 및 대중 문화 포함

**Live Stream**

**Media:** 스트리밍 서비스, 잡지, 신문, Radio/TV방송국 포함

**Original Music:** 음악에 가사가 있든 없든, 출판된 작품을 크리에이티브하게 만들기 위해 사용된 음악. 기존의 트랙이나 스톱 음악은 아님

**Political:** 후보자, 선거 및 정치적 옹호 문제 포함

**Production Design:** 전반적인 작품의 시각적 개념. 세트, 장소, 그래픽, 소품, 조명, 카메라 각도 및 의상에 대한 디자인 스타일의 일체감

**Retail:** 패스트푸드점, 체육관, 소매점, 백화점 포함

**Social Media Page:** 브랜드나 개인을 대표하는 미디어

**Social Media Post:** 브랜드나 개인을 위한 유일한 소셜 미디어 게시물

**Sound Design:** 내러티브를 전달, 지원 또는 향상시키기 위해 오디오 요소를 생성 및/또는 조작. 여기에는 사운드 디자인을 만들기 위해 대화나 음악적 요소를 사용하는 것이 포함될 수 있음.

**Sports:** 스포츠 이벤트, 팀 및 개인 선수 포함

**Sustainability:** 지속가능발전목표의 실행을 포함한 환경, 지역사회 또는 사회에 미칠 수 있는 효과의 중요성을 강조하는 의사소통을 담은 광고

**Technology & Tech Equipment:** 휴대전화, 태블릿, 컴퓨터, 게임 시스템, AR, VR, AI 포함

**Tone of Voice:** 서면 및/또는 음성 의사소통에서 제품이나 브랜드에 대한 개성이 풍부하고 관련성이 높은 목소리를 개발하는 것은 당시의 시대와 문화를 반영해야 함.

**Travel & Leisure:** 항공, 스파, 호텔, 크루즈 포함

**Unboxing**

**Use of Facebook**

**Use of Instagram**

**Use of Snapchat**

**Use of TikTok**

**Use of Twitter**

**Use of YouTube**

**Utilities:** 가스, 전기, 전화 회사 포함

**Visual Effects:** 실용적인 요소, CGI, 매트 페인팅, 실사 등 다양한 소스의 고유한 시각적 요소를 완벽하게 통합. 애니메이션 기술을 사용하는 것보다 사실적인 우수성을 강조

**Zeitgeist(시대정신):** 특정 시간대의 정신, 분위기, 문화나 서브컬처 크리에이티비티