

2024
대한민국
광고대상
출품 시행요강



출품 안내

- 출품일정 및 방법
- 출품자격 및 요건
- 출품료

출품 부문

- 부문별 세부 시행요강
- 출품 형식 참고 자료
- 출품시 유의사항

심사 및 기타 안내 사항

- 심사방식
- 수상작 발표 및 시상
- 수상작 활용 관련 안내

사무처 문의

대한민국광고대상 총괄 정현영 부국장
대한민국광고대상 실무 담당 유희래 사원
☎ 02)2144-0766, 0792 ✉ adkor@ad.co.kr

대한민국광고대상

대한민국광고대상은 1981년 한국방송광고대상의 후신으로 1994년부터 대대적인 개편을 통해 한국광고총연합회 (구 한국광고협회, 한국광고단체연합회)가 주최/주관하면서 명실상부한 국내 최고 권위의 종합광고상으로 자리매김했습니다. 본 시상식은 변화되는 광고 환경에 대응해 출품 카테고리를 개선해 왔으며, 매년 약 2,000여 편의 우수한 작품들이 출품되고 있습니다.

올해로 31회를 맞이하는 대한민국광고대상은 크게 바뀌었습니다. 디지털 광고 시장이 확대되면서 등장한 광고의 새로운 영역들을 적극적으로 반영하고, 업의 경계를 없앴습니다. 글로벌 기준에 맞춰 출품카테고리를 세분화, 구체화시켰습니다. 광고회사뿐 아니라 프로덕션, 포스트프로덕션, PR전문대행사, 디자인전문회사, 브랜딩&컨설팅사, 소셜대행사, 콘텐츠전문회사, 비영리단체, 정부기관, 지자체 등도 참여할 수 있도록 문을 활짝 열었습니다. 수상의 기준도 높였습니다. 카테고리마다 심사기준을 재정비했으며, 강화된 전문 심사위원들의 공정한 평가에 의해 최종 수상작이 선정됩니다.

대한민국광고대상은 전통과 광고상 중의 으뜸이라는 대표성을 가집니다. 본 시상식에서 수상한 작품들은 그해 최고 크리에이티브로 불리며, 국내 광고산업을 견인합니다. 가장 경쟁력있는 아이디어, 영감을 주는 작품, 소비자와 열정적인 커뮤니케이션을 한 작품, 사회를 움직이는 의미있는 캠페인을 벌인 작품, 독특한 경험을 전달한 작품 등 대한민국의 가장 뛰어난 크리에이티브를 위해 노력하겠습니다.



출품안내

- 출품 일정** 2024년 9월 19일(목) ~ 10월 7일(월) 18:00 까지 (총 19일간)
- 출품 방법** 대한민국광고대상 페이지에서 온라인 접수
<https://adawards.ad.co.kr/>
- 출품 자격** 2023년 9월 1일 부터 2024년 10월 7일(접수마감 시까지) 사이에 ‘국내 매체’ 또는 ‘내국인을 대상으로 하는 온라인 매체’에 집행된 광고물로 한정
* 특별부문 ‘해외집행광고’ 부문 예외, 해외 광고회사에서 제작한 글로벌 소재를 국내에서 집행만 한 경우 출품 불가(단, 공동기획 및 제작한 경우는 출품 가능)
- 출품 요건** 출품은 광고주, 광고회사, 제작사 등 출품 작품과 관련된 회사들이 공동으로 출품하는 것을 원칙을 하되 광고주, 광고회사, 제작사 중 출품하고자 하는 회사의 대표자 명의로 출품해야 함 (출품사는 사업자등록이 되어있어야 함)

출품료 안내

[※부가세 별도]

구분	출품부문	단편(Single)	시리즈(Series)	프로젝트(Project)
일반	TV영상	20만원	35만원	-
	온라인영상	20만원	35만원	-
	오디오	20만원	35만원	-
	Film Craft	20만원	35만원	-
	인쇄	20만원	35만원	35만원
	OOH	20만원	35만원	35만원
	공익광고	20만원	35만원	35만원
	디자인	-	-	35만원
	이노베이션	-	-	35만원
	PR	-	-	35만원
	Creative Strategy	-	-	40만원
	Brand Experience & Activation	-	-	40만원
	Social Communication	-	-	40만원
	Branded Contents & Entertainment	-	-	40만원
특별상	해외집행광고	20만원	35만원	35만원

- 시리즈 광고 출품 기준 : 1. 광고상품, 컨셉, 제작 유형, 매체 등이 동일한 광고 2. 표현요소, 기법의 연속성이 인정되는 광고 3. 2편 이상
- 출품작품은 일반부문(14개), 특별부문(1개) 포함, 총 3개 부문까지 동일 작품의 중복 출품이 가능함

결제 방법

1. 작품 접수 전 반드시 등록할 작품 파일과 출품 정보를 준비해 주십시오.
2. 작품 접수는 출품료 결제까지 완료되어야 접수가 완료됩니다.
- 출품료는 신용카드 바로 결제, 세금계산서 발급 방식 중에 선택 가능
3. 작품 접수를 위해서 기업의 사업자등록번호가 필수 입력사항이오니 사전에 준비해 주시기 바랍니다.

출품 부문별 세부시행요강

출품구분		상세 설명	심사 기준
1. TV 영상	1-1. 단편(single)	지상파, 케이블, 종편, IPTV 등에 집행된 1편의 영상광고물	광고물이 고객에게 전달하려는 콘셉트, 아이디어의 독창성, 제작물의 완성도, 크리에이티브 임팩트 등의 측면에서 종합적으로 평가.
	1-2. 시리즈(series)	지상파, 케이블, 종편, IPTV 등에 집행된 동일한 컨셉 하에 집행된 시리즈 형태의 영상광고물.	
	*작품형식 및 규격: mp4(편당 용량 최대 500mb이하), 설명자료 제출 불가, 동일 카테고리 내 중복 출품 불가(시리즈로 출품시, 동일 작품의 단편 개별 출품 불가)		
2. 온라인 영상	2-1. 숏폼(Shorts-form)	온라인 플랫폼에 집행된 세로형의 짧은 영상광고물. 시간 제한없음. (예: 유튜브 숏츠, 틱톡, 릴스, 클립 등의 숏폼 플랫폼용 제작물)	광고물이 고객에게 전달하려는 콘셉트, 아이디어의 독창성, 제작물의 완성도, 크리에이티브 임팩트 등의 측면에서 종합적으로 평가. 온라인 미디어의 특수성을 고려한 접근, 바이럴 효과 등도 함께 고려.
	2-2. 숏필름(Shorts Film)	온라인에 게재된 영상광고물. 전체 영상길이가 2분미만 (1분59초까지)이어야 함	
	2-3. 롱필름(Long Film)	온라인에 게재된 영상광고물. 전체 영상길이가 2분이상 (2분부터 해당)이어야 함.	
	*작품형식 및 규격: mp4(편당 용량 최대 500mb이하), 설명자료 제출 불가, 동일 카테고리 내 중복 출품 불가		

3. 인쇄	3-1. 인쇄광고	신문, 잡지, 포스터, 전단지 등 문자와 이미지를 사용하여 인쇄 매체를 통해 전달되는 광고물	표현하고자 하는 크리에이티브 콘셉트, 지면을 활용한 아이디어의 독창성, 크리에이티브 임팩트, 제작물의 완성도 등을 중심으로 종합적으로 평가.
	3-2. 인쇄물	브랜드를 홍보하거나, 제품/서비스의 판매 및 마케팅을 지원하는 데 사용된 인쇄물 (초청장, 간행물, 포스터, 브로슈어, 달력, 카탈로그, 표지 아트, 서적 등)	
	*작품형식 및 규격 : JPG, JPEG (RGB 모드) 등 편당 10mb이하. 인쇄물에 한해서 ppt 내 제작물 삽입한 형태로 설명자료 제출(10장이내). pdf 가능. (optional 인쇄물 실물 샘플 제출)		
4. 오디오	4-1. 라디오 광고	방송, 인터넷 라디오 광고	‘오디오’라는 전달 매개체의 특성을 고려한 크리에이티브인가, 전달하고자 하는 바가 크리에이티브하게 잘 전달되었는가를 중점적으로 평가. 오디오적으로 기억이나 각인 효과가 우수한 작품을 중심으로 고려.
	4-2. 오디오 플랫폼 광고	라디오 방송국, 스트리밍 플랫폼, 팟캐스트 등을 포함한 모든 오디오 플랫폼에서 브랜드나 제품을 알리기 위한 목적이나 소비자의 브랜드 경험을 확대하기 위한 목적으로 제작된 오디오 콘텐츠	
	4-3. Sonic Branding	브랜드의 고유성과 인지도를 강화하기 위한 목적으로 제작된 징글, CM송, 로고송, 성우멘트 등	
	*작품형식 및 규격 : mp4(편당 500mb 이하), mp3(편당 50mb 이하), 동일 카테고리 내 중복 출품 불가. (optional 설명자료 및 스크립트)		

5. 디자인	5-1. 브랜드 빌딩(CI/BI)	로고, CI, BI 등 기업의 아이덴티티 구축을 위한 디자인	<p>디자인이 가진 심미적인 아름다움을 중요하게 여기고, 디자인이 브랜드를 정의하거나 브랜드의 중요한 메시지를 전달하는데 있어서 얼마나 효과적으로 기능하는지 평가.</p> <p>핵심 아이디어와 실행, 그에 따른 임팩트, 식별성, 단순함, 편리성, 완성도 등 세부 분류의 목적에 맞는 디자인 평가 요소를 모두 종합하여 평가. (UX, UI 디자인의 경우 consumer journey의 관점에서 상호작용 고려)</p>
	5-2. 프로모셔널 아이템/굿즈 [Promotional item/goods]	프로모션을 위한 한시적 제품 디자인, 판촉물 혹은 캠페인과 연계된 굿즈의 디자인	
	5-3. 제품/패키징 [Product/packing]	새로 나온 제품 디자인, 리뉴얼된 제품 디자인, 제품 패키지 디자인	
	5-4. 디지털 디자인(UI/UX)	앱, 랜딩 페이지, 마이크로사이트 및 온라인 웹사이트, virtual image 등에 활용된 디자인	
	5-5. 기타 Others	위 범주에 포함되지 않은 모든 디자인 (캐릭터, 책, 타이포그래피 등)	
<p>*작품형식 및 규격 : 영상(mp4, 편당 500mb 이하) 형태 혹은 ppt 내 제작물 삽입한 형태로 설명자료 제출(10장이내). pdf 가능. 단 URL(링크) 삽입 시, 해당 작품이 당일 심사일까지 실행되고 있거나 로컬PC에서도 구현될 수 있도록 구성하여 제출할 것. 동일 카테고리 내 중복 출품 불가. (optional 디자인 실물 샘플 제출)</p>			

6. 00H	6-1. 빌보드(Billboards)	모든 옥외광고 매체에서 진행되는 고정 이미지형 광고. 교통 이동수단(버스, 지하철, 택시, 비행기, 기차 등), 전시장, 매장, 극장, 엘리베이터, 전광판 등을 포함	<p>집 밖에서 접하는 미디어(Out Of Home)이므로 장소의 특성을 고려한 돌출도와 크리에이티브적인 요소를 중심으로 평가.</p> <p>인터랙티브 체험의 경우에는, 소비자가 쉽게 참여하거나 상호작용이 일어나는지, 그에 따른 효과는 어떠한지를 고려.</p>
	6-2. 영상(displays)	모든 옥외광고 매체에서 진행되는 영상 광고. 교통 이동수단(버스, 지하철, 택시, 비행기, 기차 등), 전시장, 매장, 극장, 엘리베이터, 전광판, 장소의 특성이 부각된 FOOH 영상 포함.	
	6-3. 인터랙티브 체험 (Interactive Experience)	디지털 터치스크린, 모션기술, 소셜미디어 및 모바일 애니메이션을 연동, 인터렉션 기술 등을 활용해 소비자의 직접 참여나 소비자와 인터랙션을 유도하는 광고물	
	6-4. 스페셜 빌드(Special Build)	건물 외관, 거리 시설물, 대규모 간판 등 옥외 장소의 물리적 구조 및 개조, 초대형 사이트, 팝업스토어, 3D/비표준 형태의 사이트 등 브랜드 및 제품의 홍보를 목적으로 특별히 만들어진 것	
	6-5. 엠비언트(Ambient)	알려져있는 공식 광고 매체 외 일상 생활 속 모든 것을 매체로 활용한 캠페인 사례(병따개, 건물목 등)	
	*작품형식 및 규격 : 영상(mp4, 편당 500mb 이하) 형태 혹은 ppt 내 제작물 삽입한 형태로 설명자료 제출. pdf 가능(10장이내) 동일 카테고리 내 중복 출품 불가.		

7. Film Craft	7-1. Production Design/Art direction	- 광고 촬영을 위해 구축한 세트의 디자인 혹은 촬영장의 아트 디렉션 - 전반적인 스타일과 색감, 분위기, 시각적 구성 요소를 기획하여 아름답게 구현한 결과물	프로덕션과 포스트 프로덕션의 영역을 포함. 이 부분은 Problem과 Solution 혹은 Big idea 에 포커스하기보다 필름으로 만들어진 결과물이 우리에게 얼마나 인상적인 크래프트맨십을 보여줬는가를 최우선적으로 평가. 세분화된 전문 영역에서 보여준 기술력, 그 기술력을 창의적으로 소화시켰을 때 보이는 독창성, 디테일이 만든 완성도 등을 고려하여 평가.
	7-2. Cinematography	- 동영상을 촬영하고 결과물을 남기는 과정에서 보여지는 퍼포먼스 - 카메라, 렌즈, 필름, 조명의 적절한 활용과 카메라 앵글, 거리, 무빙 등 기술적 측면을 종합하여 만든 예술적 촬영 결과물	
	7-3. Editing	- 창의적이고 기술적인 측면을 고려하여 편집된 영상 사례 - 타이밍, 속도, 시각적 역동성, 대회의 역동성, 사운드의 조화 및 스토리텔링을 효과적으로 부각시킨 편집물	
	7-4. Color Correction/Grading	- 촬영된 원본 영상의 색상, 대비, 밝기 등을 조정하는 색보정을 통해 최종 영상의 독창적인 시각적 스타일이 완성된 사례 - 이 과정을 통해 영상의 전체적인 색조를 결정하고 분위기를 통일 시키며 감정을 드러내고 이야기를 효과적으로 전달한 결과물	
	7-5. Animation	- 애니메이션 기법이 뛰어난 영상물의 사례 - 2D 또는 3D의 셀 애니메이션, 스톱모션, 그래픽, 실루엣 및 컴퓨터 애니메이션을 포함한 모든 유형의 애니메이션 콘텐츠	
	7-6. Visual Effects	- 실제 존재할 수 없는 영상이나 촬영 불가능한 장면 등을 만들기 위해 컴퓨터를 활용하여 기술적으로도 심미적으로도 우수한 Visual Effects를 보여준 사례 - 완성된 실제 배경이나 캐릭터 등에 특수효과를 부분적으로 더하여 만든 것도 포함	
	7-7. Music-Sound design	광고 콘텐츠의 음악이나 사운드를 창조적으로 만들거나 활용한 사례. 기술적으로 뛰어난 녹음, 믹싱 및 합성 작업 포함	
	7-8. Script writing	영상이나 오디오를 포함한 모든 콘텐츠를 구성하고 살려주는 스크립트(카피 포함)	
*작품형식 및 규격 : 영상 광고물에 한함.(인쇄, 오디오 등 기타 유형의 광고 출력 불가) 영상(mp4, 편당 500mb 이하) 형태 혹은 ppt 내 제작물(영상 및 데모 필름) 삽입한 형태로 설명자료 제출. (10장이내) 동일 카테고리 내 중복 출력 불가.			

8. Creative Strategy	8-1. Creative Strategy	브랜드의 명확한 콘셉트는 물론 구체적인 목표와 성과, 미디어 믹스, 기획서의 설득적 논리 흐름 등이 뒷받침된 전략적 측면이 두드러진 캠페인 사례	브랜드의 상황을 얼마나 새로운 시선과 전략으로 돌파했는지, 기획서와 제작물의 시너지를 중점적으로 평가.
*작품형식 및 규격 : ppt, pptx, pdf 형태의 캠페인 기획서(10장 이내). 제작물(영상 등)은 ppt 내에 삽입해 제출할 것.			
9. Brand Experience & Activation	9-1. 이벤트(Event)	브랜드 경험을 위해 기획된 크고 작은 오프라인 이벤트. 스포츠, 콘서트, 런칭 쇼 등의 대형 행사에서부터 거리에서 이뤄지는 소규모 팝업 이벤트도 포함	소비자와 브랜드가 만나는 접점에서 이뤄지는 소비자 경험 마케팅 활동을 대상으로 함. 각종 온·오프라인 이벤트와 전시, 설치, 매장경험, 디지털 기기, 첨단 테크놀로지 활용을 통한 새로운 경험을 살펴보고 그 속의 아이디어와 소비자 참여도, 결과를 참고하여 평가.
	9-2. 전시 및 설치	오프라인 공간을 활용한 전시 및 설치	
	9-3. 디지털 익스피리언스 (Digital Experience)	<ul style="list-style-type: none"> - 웹사이트나 모바일앱, 소셜플랫폼 등을 통해 설계된 소비자 경험 사례 - 온라인상의 이벤트, 전시 프로모션 혹은 QR코드, NFC, VR, AR, AI 등의 새로운 테크를 통해 브랜드를 경험하게 되는 사례 	
	9-4. 인스토어 익스피리언스 (In Store Experience)	<ul style="list-style-type: none"> - 온·오프라인 매장 내에서 이루어지는 커뮤니케이션 - 소비자 참여를 위한 제품과 진열대 디스플레이, 매장내 프로모션, 팝업스토어, 이벤트 샘플링 등 	
*작품형식 및 규격 : 영상(mp4, 편당 500mb 이하) 형태 혹은 ppt 내 제작물 삽입한 형태로 설명자료 제출. pdf 가능(10장이내), URL(링크) 삽입 시, 해당 작품이 당일 심사일까지 실행되고 있거나 로컬PC에서도 구현될 수 있도록 구성하여 제출할 것. 동일 카테고리 내 중복 출품 불가.			

10. Social Communication	10-1. 브랜드 채널 운영	유튜브, 페이스북, 인스타그램, 블로그 등 기업 소유 채널을 단발성 이벤트가 아닌 지속적으로 운영하여 유의미한 성과를 낸 사례	채널 기획력, 콘셉트의 확실성, 채널 운영으로 인한 매출, 혹은 브랜드 인지도 상승, 좋아요, 댓글 등 소비자의 실질적인 반응을 중점적으로 평가.
	10-2. 소셜 콘텐츠 마케팅 (Social Contents marketing)	브랜드의 유관 채널에서 콘텐츠를 통해 고객과의 성공적인 커뮤니케이션 및 소비자의 참여를 이룬 사례	콘텐츠 크리에이티브, 브랜드와의 연관성, 좋아요, 댓글 등 소비자의 실질적인 반응을 중점적으로 평가.
	10-3. 크리에이터 & 인플루언서 마케팅 (Creator & Influencer marketing)	브랜드 홍보대사, 크리에이터, 유명인 및 인플루언서를 메인으로 한 창의적 마케팅이 사회적 반향을 일으키고 어떻게 상업적 성공으로 이어졌는지 보여준 사례	크리에이터 및 인플루언서가 어떻게 브랜드와 연계되어 어느 정도의 성과(매출 등) 및 브랜드 인지도를 이뤄냈는지에 대해 중점적으로 평가.
	*작품형식 및 규격 : 영상(mp4, 편당 500mb 이하) 형태 혹은 ppt 내 제작물을 삽입한 형태로 설명자료 제출. pdf 가능(10장이내). 브랜드 채널 운영 건의 경우, 브랜드 채널의 URL을 ppt 첫 페이지에 삽입할 것. 삽입한 URL(링크)은 당일 심사일까지 실행되고 있거나 로컬PC에서도 구현될 수 있도록 구성하여 제출할 것. 동일 카테고리 내 중복 출품 불가.		

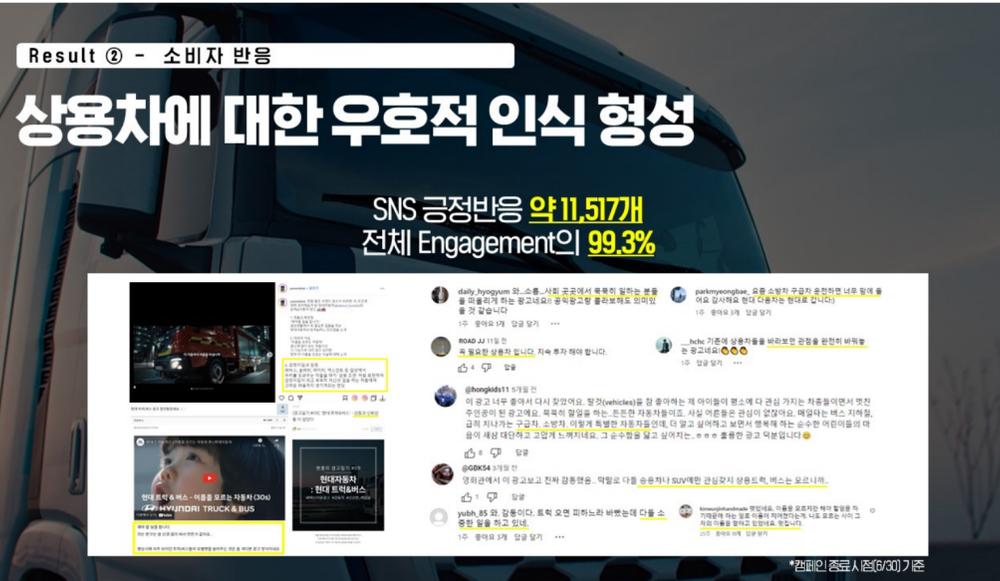
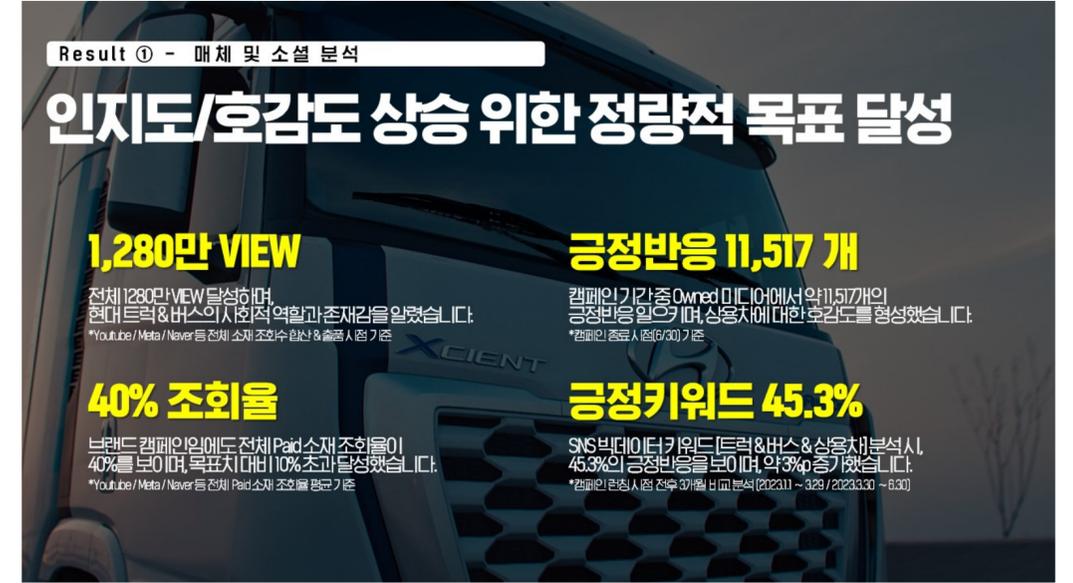
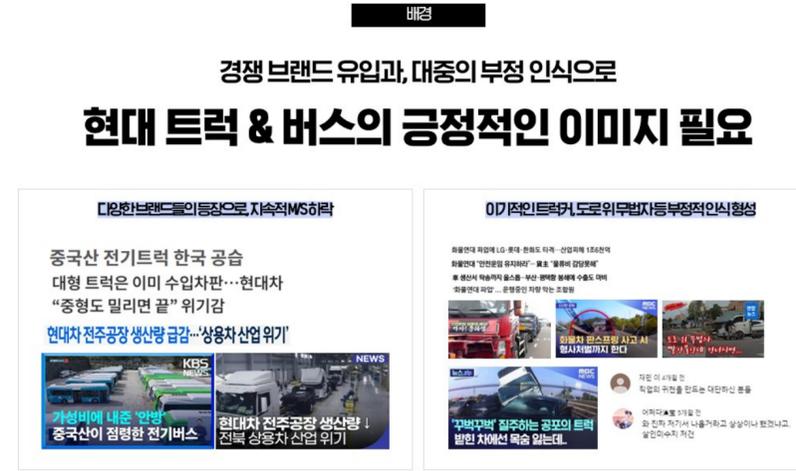
11. Branded Contents & Entertainment	11-1. 영상 콘텐츠 [Video Contents]	브랜드가 가진 가치나 메시지를 전달하기 위해 영화, 예능, 웹드라마, 애니메이션 등 영상 형태로 만든 창의적콘텐츠	<p>브랜드를 기반으로 만든 영상, 음악, 디자인 콘텐츠들로 소비자들이 이를 좋아하고 즐겼는지, 또한 문화적으로 어떤 반향을 일으켰는가를 평가.</p> <p>평가 요소로는 브랜드와의 연관성, 엔터테인먼트적인 요소, 소비자에게 파급력을 일으킨 크리에이티브 등.</p>
	11-2. 오디오 콘텐츠 [Audio Contents]	브랜드가 가진 가치나 메시지를 전달하기 위해 뮤직비디오, 앨범, 음원 등 오디오 형태로 만든 창의적 콘텐츠	
	11-3. 디자인 콘텐츠 [Design Contents]	브랜드가 가진 가치나 메시지를 전달하기 위해 잡지, 신문, 브로슈어 또는 서적 등 인쇄 및 이미지 형태로 만든 창의적 콘텐츠	
	11-4. 기타 Others	위 범주에 포함되지 않은 모든 브랜드 기반 콘텐츠	
	*작품형식 및 규격 : mp4(편당 500mb이하), JPG, JPEG (RGB 모드) 등 편당 10mb이하, mp3(편당 50mb 이하). ppt 내 제작물 및 URL 삽입하여 설명자료 제출 가능. URL(링크) 삽입시 당일 심사일까지 실행되고 있거나 로컬PC에서 구현될 수 있도록 구성하여 제출할 것. 콘텐츠의 시리즈 편수가 많을 경우, 대표작을 선정하여 10편 이내로 제출할 것. 동일 카테고리 내 중복 출품 불가. [optional 콘텐츠 실물 샘플 제출]		
12. 공익광고	12-1. 기업의 공익광고	지속 가능한 발전 목표(SDGs)와 기업의 사회적 책임(CSR, CSV, ESG)을 주제로 하는 공익성(공공성) 광고	공익성(공공성) 주제를 전달하는 크리에이티브한 발상과 효과성을 중점적으로 평가.
	12-2. 정부/지자체/공공단체의 공익 광고	중앙정부, 지방자치단체, 공기업, 공공기관, 비영리 법인, 자선단체 등에서 공익성(공공성) 주제로 크리에이티브 발상과 실질적 효과 창출을 보여준 광고	
	*작품형식 및 규격 : mp4(편당 500mb이하), JPG, JPEG (RGB 모드) 등 편당 10mb이하, mp3(편당 50mb 이하) 혹은 ppt 내 제작물 삽입한 형태로 설명자료 제출(10장이내). pdf 가능.		

13. 이노베이션	13-1. 이노베이션	새로운 기술 활용 또는 새로운 플랫폼 등을 활용해서 커뮤니케이션의 혁신적인 성공을 이룬 사례	크리에이티브 아이디어/콘셉트를 전달하는 데 있어 기술적 창의성과 아이디어의 혁신성을 중심으로 평가.
	*작품형식 및 규격 : 영상(mp4, 편당 500mb 이하) 형태 혹은 ppt 내 제작물을 삽입한 형태로 설명자료 제출. pdf 가능(10장이내). URL(링크) 삽입시 당일 심사일까지 실행되고 있거나 로컬PC에서 구현될 수 있도록 구성하여 제출할 것.		
14. PR	14-1. 공공 PR	중앙정부, 지방자치단체, 공기업, 공공기관, 비영리 법인, 자선단체 등에서 PR을 효과적이고 전략적으로 활용한 캠페인 사례	구체적이고 명확한 목표를 설정하고 그 목표를 달성하기 위해 얼마나 효과적인 PR 전략을 수립했는지를 평가함.
	14-2. 기업/브랜드 PR	기업 및 브랜드 활동, 이미지 개선, 구축, 위기관리를 위해 PR을 효과적이고 전략적으로 활용한 캠페인 사례	PR캠페인의 아이디어와 접근방식이 독창적이고 새로운 시각, 혁신적인 접근을 했는지, 그 메시지와 활동이 목표와 일관되게 전달되었는지를 평가함.
	*작품형식 및 규격 : 영상(mp4, 편당 500mb 이하) 형태 혹은 ppt, pptx, pdf 형태의 설명자료 제출(10장이내). 제작물(영상 등)은 ppt 내 삽입하여 제출. URL(링크) 삽입시 당일 심사일까지 실행되고 있거나 로컬PC에서 구현될 수 있도록 구성하여 제출할 것. 동일 카테고리 내 중복 출품 불가.		
특별상	해외집행광고	국내 광고회사(해외법인)에서 기획 또는 제작됐으며, 해외 시장을 타겟으로 하여 해외 매체 또는 장소를 통해 집행된 광고	콘셉트와 크리에이티브를 중점적으로 평가.
	*작품형식 및 규격 : mp4(편당 500mb이하), JPG, JPEG (RGB 모드) 등 편당 10mb이하, mp3(편당 50mb 이하) 혹은 ppt 내 제작물 삽입한 형태로 설명자료 제출(10장이내). pdf 가능.		

출품형식 참고 자료

- PDF/PPT의 설명 자료(500mb이하로 출품)

2023 대한민국광고대상 Creative Strategy 대상



- 광고회사(제작사)명 노출 불가(삽입된 모든 자료)
- 출품작에 영상자료가 포함될 경우 PPT / 미포함일 경우 PDF 형태로 출품

출품형식 참고 자료

• 영상 형태의 설명 자료(500mb이하로 출품)

2023 대한민국광고대상 00A 금상

세계 유일한 휴전국, 대한민국
 지난 2023년 5월 31일 새벽, 미상의 발사체에 의한 대피 경보 발령으로 국민 대다수가 패닉에 빠졌습니다

우리에게는 일상 속에서도 쉽게 대피소를 찾아갈 수 있는 아이디어가 필요했고 대피소에서 그 답을 찾았습니다

일상 속 곳곳에 수많은 대피소가 있었지만, 국민들은 그 위치를 잘 몰라 아비규환에 빠졌습니다

모든 채 지나치기 바빴던 대피소에 지나칠 수 없는 옥외 광고가 있다는 아이러니를 역이용, 눈에 뵈 수 밖에 없는 대피소 이정표로 만들었습니다

우리는 거대한 광고판을 대피소로 인도하는 거대한 이정표로 탈바꿈 시켰습니다

대피소에는 한가지 공통점이 있었습니다 바로, 눈에 확 띄는 옥외 광고가 있다는 것!

영상으로 바로가기 

출품시 유의 사항

1. 작품 접수 전용 온라인 사이트(<https://adawards.ad.co.kr/>)를 통한 출품만 가능합니다.
 - 대량출품의 경우도 동일, 반드시 출품 담당자가 직접 사이트를 통해 작품을 업로드 해야 합니다.
2. 출품 분야 선택 및 정보 입력시 유의사항
 - 일반부문 / 특별부문 포함 동일한 작품을 총 3개 부문까지 중복 출품이 가능합니다.
 - 동일 부문에 동일 캠페인을 각기 다른 회사가 출품할 수 없습니다. [광고주 - 광고회사 - 제작사 간 사전 협의 요망]
 - 시리즈물을 하나의 영상으로 이어 편집하여 1편 단발로 제출 하더라도 작품 검수를 통해 시리즈로 간주, 출품료가 부과될 수 있습니다.
3. 출품 시, 작품 파일의 규격을 반드시 준수해 주시길 바랍니다. 각 부문별 작품 제출 요령은 부문별 세부 시행요강을 참고해 주시길 바라며, 작품 파일 규격의 미달로 인해 심사의 불이익이 발생할 경우, 본 사무처에서는 책임지지 않음을 알려드립니다.
4. 실물 샘플을 제출할 경우 10월 25일까지 도착한 작품에 한해서 심사가 가능하며, 샘플 수량은 최소 2개 이상입니다.
 - 배송지 : 서울특별시 송파구 올림픽로35길 137 한국광고문화회관 9층 한국광고총연합회 / 담당자 유희래 02-2144-0792
 - 반드시 출품 부문을 명기해 주시고, 별도의 요청이 없을 시 반납하지 않습니다.

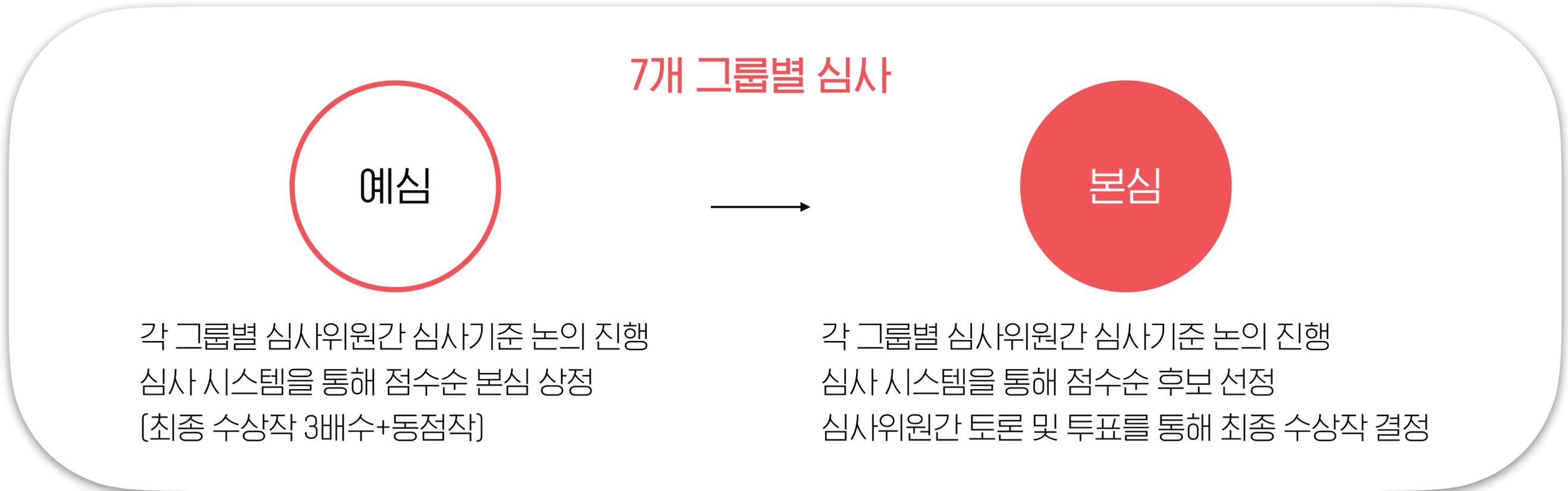
온라인 접수 시 필요한 기재사항

1. 출품 부문, 단발 / 시리즈(편수) / 브랜드명, 제품명, 작품명, 사이즈 / 규격(초,mm,단)
2. 광고주명, 광고주 연락처, 광고회사명, 광고회사 연락처, 제작사명, 제작사 연락처
3. AE, CD, CW, PD, AD, 감독, 편집, 녹음, 사진(스튜디오), 음악, 기타 스텝명 [복수기재 / 신규직책 기재 가능]
 - 스텝명은 상장 및 작품집에 기록되며, 추후 개인의 수상실적 증빙서 발급에도 관계되는 정보이오니, 정확하게 입력해 주십시오.
 - 수상작에 한해 최종 확인된 스텝명은 수정 불가하며 이후, 수정을 원할 시 회사의 공식적인 문서를 통한 요청이 있어야 가능합니다.
4. 출품 시, 입력된 정보와 업로드한 작품이 동일한지 반드시 확인해 주시길 바랍니다. 한번 출품 완료된 작품은 수정 할 수 없습니다.
5. 50편 이상 대량 출품의 경우, 별도 정보 입력을 위한 엑셀파일(별도 제공)에 기재하여 업로드 할 수 있으며, 반드시 제대로 업로드 되었는지 확인바랍니다.

심사방식

대한민국광고대상 심사는 고유의 '심사 시스템'을 통해 심사위원들이 각 작품별로 평가(6~10점)를 진행하고 채점결과에 따라 최종 수상작을 선정합니다. 심사는 예심, 본심 2단계로 진행되며, 예심을 통해 본심에 상정되는 작품 수는 최종 수상작의 약 3배수입니다.

수상작은 각 카테고리별 우수한 작품을 대상, 금상, 은상, 동상으로 선정하되, 심사 기준에 못 미칠 시, 수상작을 선정하지 않을 수 있습니다. 또한 출품수 상위 1~2위 카테고리의 경우, 5% 이내로 수상작을 추가 선정할 예정입니다.



✓ 한국광고총연합회 주관, ADZ(광고계동향)에서 베스트크리에이티브로 선정된 광고는 대한민국광고대상 본심 후보에 자동 상정됩니다. 특별부문 수상작 선정의 경우 별도의 심사위원을 구성, 심사를 진행할 수 있습니다.

기타 안내사항

• 수상작 발표 및 시상식

- 수상작은 검증 절차를 거쳐 11월 중에 수상 회사에 한해 개별 통보할 예정입니다.
- 수상작으로 결정되고, 시상 완료 후에도 실제 게재, 설치, 방송된 소재를 허위로 출품하거나, 표절, 데이터 조작 등 부적격한 상황이 발견 시, 수상을 취소하며 관련 상장, 트로피 등을 회수 조치합니다.
- 시상식은 12월 3일(화), 더플라자호텔서울에서 개최 예정이며, 수상작 발표는 시상식 1~2일 전에 대한민국광고대상 사이트를 통해 공지하고, 관련 언론보도를 진행할 예정입니다. [개별 수상 언론보도 일자는 문의]

• 수상작 활용에 관한 사항

- 출품작은 한국광고총연합회에 귀속하며 반환하지 않습니다.
- 한국광고총연합회는 대한민국광고대상에 출품된 작품에 대해 관련 회사의 허락 없이도 방영, 출판, 송신 등 사용할 수 있는 권리가 있습니다.
- 한국광고총연합회 허락 없이 대한민국광고대상 수상 작품집을 방영하거나 출판할 수 없습니다.
- 본 수상 작품을 언론보도 혹은 방송, 사이트 게재 시에는 주최 및 정확한 수상 내용을 표기해야 합니다. [대한민국광고대상 이 부칙 등]