

2019 년

출품 안내

카테고리 및 자료 가이드라인

목 차

CONTENTS

SPIKES ASIA

브랜드 경험 및 액티베이션
brand experience & activation

크리에이티브 e 커머스
creative ecommerce

크리에이티브 효과
creative effectiveness

디자인
design

디지털
digital

디지털 크래프트
digital craft

다이렉트
direct

엔터테인먼트
entertainment

필름
film

필름 크래프트
film craft

글래스: 변화를 위한 어워드
glass: the award for change

헬스케어
healthcare

이노베이션
innovation

통합
integrated

미디어
media

모바일
mobile

음악
music

아웃도어
outdoor

피알
pr

인쇄 및 출판
print & publishing

인쇄 및 아웃도어 크래프트
print & outdoor craft

라디오 및 오디오
radio & audio

보조 자료 가이드라인
material guideline

브랜드 경험 및 액티베이션

BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION

브랜드 경험 및 액티베이션 스파이크스(Brand Experience & Activation Spikes)는 디자인, 활성화, 몰입감, 소매와 360° 고객 참여라는 뛰어난 수준의 경험을 통한 창의적이고 종합적인 브랜드 구축을 평가합니다. 출품 캠페인은 고객의 여정, 브랜드 경험, 그리고 소비자와 서비스가 만나는 모든 접점의 최적화를 통해 브랜드 관련성과 상업적 성공률을 어떻게 높이는지 보여주어야 합니다.

- 심사 과정에서는 많은 기준을 고려하며, 다음과 같은 가중치를 부여합니다. 20% 아이디어, 20% 전략, 30% 실행, 30% 결과
- 브랜드 경험 및 활성화에는 동일한 작품을 최대 3 번까지 출품할 수 있지만, 'A. 브랜드 경험 및 활성화: 섹터'에는 동일한 작품을 한 번만 출품할 수 있습니다.

섹션 A. 브랜드 경험 및 액티베이션: 섹터		이 섹션에서는 동일한 작품을 한 번만 제출할 수 있습니다.	
A01. 식음료		자료	
모든 유형의 식료품과 음료		필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름 선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠	
A02. 기타 FMCG			
뷰티, 청소 제품, 기타 가정용품, 기타 FMCG			
A03. 헬스케어			
약제품, OTC, 웰니스.			
A04. 내구 소비재			
기술, 홈웨어, 가구 및 조명, 장난감, 패션, 가전제품 및 기타 내구 소비재.			
A05. 자동차			
차량, 기타 자동차			
A06. 소매			
소매, 전자상거래, 레스토랑, 패스트푸드.			
A07. 여행 / 레저			
여행, 관광, 교통, 라이브 이벤트, 박물관 및 갤러리, 캠블링, 스포츠, 게이밍, 기타 레크레이션.			
A08. 미디어/엔터테인먼트			
음악, 필름, TV, 출판 및 미디어, 도서, 디지털 플랫폼, 기타 미디어.			
A09. 고객 서비스 / B2B			
법, 금융, B2B 기술, 상담 및 전문 서비스, 기타 비즈니스 서비스, 사내 및 기업 커뮤니케이션.			
A10. 비영리(NFP) / 자선 / 정부			
정부, 공공 정보, 기타 비영리, 군대, 자선, 비영리 단체.			
A11. 기업의 사회적 책임(CSR) / 기업 이미지			
사회, 윤리 및 환경 문제를 짚어내려는 목적을 가진 비제품 기반 사회적 책임감 캠페인. 브랜드 이미지 구축 / 인지도 상승 / 인식 형성을 위한 행사 후원을 포함한 기업 이미지 캠페인.			

섹션 B. 채널

이 카테고리의 작품은 브랜드 경험 혹은 액티베이션 내에서 미디어가 어떻게 사용되었는지를 주로 심사합니다.

B01. 앰비언트 미디어 사용: 소규모

바 & 레스토랑과 기타 소형(동등한 사이즈) 물품을 포함한 항목.

'소규모'란 배포의 스케일이 아니라 앰비언트 아이템의 물리적 사이즈를 지칭합니다.

B02. 앰비언트 미디어 사용: 대규모

3D 및 비표준 장소를 포함한 비전통적(Non-traditional) 아웃도어/게시판, 개찰구, 사이니지, 벽면 그림광고(wallscape), 디지털 게시판, 창문 스티커, 빌딩 래핑(Building wrapping), 헬리콥터 배너, 영구적 특징 혹은 공간을 사용하여 실행된 기타 광고.

'대규모'란 배포의 스케일이 아니라 앰비언트 아이템의 물리적 사이즈를 지칭합니다.

B03. 방송 사용

시네마, TV 혹은 라디오를 이용한 브랜드 경험 및 액티베이션 출품 캠페인은 선택한 미디어가 캠페인의 다른 액티베이션 요소를 지원한 방법을 보여 주어야 합니다.

B04. 인쇄 및 아웃도어 사용

인쇄 및 아웃도어 공간을 이용한 브랜드 경험 혹은 액티베이션. 출품 캠페인은 선택한 미디어가 캠페인의 다른 액티베이션 요소를 지원한 방법을 보여 주어야 합니다. 신문, 잡지, 삽입 광고, 엽제지, 전통적인(traditional) 게시판 및 포스터, 표준적 광고 공간을 사용한 버스 정류소 및 트랜짓 광고.

자료

필수

» 디지털 프레젠테이션 이미지

적극 권장(선택 사항)

» 케이스 필름

선택 사항

» 물리적 지원 자료

» URL

» 어워드 쇼 필름

» 디지털 지원 이미지

» 디지털 지원 콘텐츠

섹션 C. 브랜드 경험 및 액티베이션 사용

이 카테고리에 출품된 작품은 브랜드 경험 및 활성화를 통해 고객과 브랜드가 서로 참여하고 잊을 수 없는 기억에 몰입하도록 만들어 둘 사이에 보다 가까운 유대감을 형성한 방법을 중심으로 심사받습니다.

C01. 게릴라 마케팅 및 스텐트

고객의 참여를 유도하는 게릴라 마케팅, 단기/일회성 라이브 팝업 이벤트와 시행, 스트림 팀, 홍보 스텐트와 스트리트 스텐트를 사용한 모든 브랜드 경험 또는 홍보 활성화.

C02. 라이브 쇼 / 콘서트 / 페스티벌

스포츠 행사, 페스티벌, 콘서트, 기업 엔터테인먼트, 스테이지 건설 등 고객이 참여할 수 있는 대규모 행사를 이용한 브랜드 경험 혹은 액티베이션.

C03. 전시회 / 설치

고객 참여를 유도하는 보다 영구적인 공간적 특징을 이용하거나 이러한 공간을 만들어낸 브랜드 경험 혹은 액티베이션. 갤러리, 전시회, 페어, 무역 박람회, 자판기, 사이니지, 플로어 그래픽(Floor graphic) 등을 포함합니다.

C04. 대회 및 홍보용 게임

브랜드의 고객 참여를 유도하기 위해 사용된 대회 및 홍보용 인센티브.

C05. 고객 소매 / 매장내 경험

제품 출시/액티베이션, 시연, 샘플 활동 및 팝업과 같이 모든 채널의 구매객(shopper)들이 제품을 구매할 수 있도록 유도하고 안내하는 매장내 및 소매 장소에서 펼쳐지는 활동.

C06. 360° 고객 여정

소비자가 제품/서비스를 최초로 인식한 순간부터 구매 후 고객 서비스 및 커뮤니케이션을 따르는 전체적인 고객 여정의 성공적이고 혁신적인 설계를 확인합니다.

자료

필수

» 디지털 프레젠테이션 이미지

적극 권장(선택 사항)

» 케이스 필름

선택 사항

» 물리적 지원 자료

» URL

» 어워드 쇼 필름

» 디지털 지원 이미지

» 디지털 지원 콘텐츠

섹션 D. 접점 및 기술

이 카테고리의 작품은 브랜드 경험과 활성화에 전체적으로 존재하는 기술과 다중적인 접점 사용 여부를 심사 기준으로 삼습니다.

D01. 터치포인트 기술 및 기술 유도(tech-led) 경험

고객 참여를 유도하기 위해 터치포인트 기술을 사용한 브랜드 경험 혹은 액티베이션. 웹사이트, 앱 또는 기타 다른 디지털 어플리케이션을 포함합니다. 이 카테고리의 출품 캠페인은 기술과 기존 기술이 브랜드 경험 및 활성화를 증대시키기 위해 사용된 방법을 보여주어야 합니다.

D02. 모바일 및 기기 사용

이 카테고리의 출품 캠페인은 반드시 모바일 앱, 휴대용 기기 및 모바일 기술이 브랜드 경험 혹은 활성화와 관련하여 고객과의 상호작용을 증대하거나 생성한 방법을 보여주어야 합니다.

D03. 소셜 및 디지털 플랫폼 사용

이 카테고리의 출품 캠페인은 소셜 및 디지털 플랫폼이 브랜드 경험 및 활성화를 증대시키기 위해 사용된 방법을 보여주어야 합니다.

D04. 디지털 설치

소비자와의 관계를 구축하고 강화하도록 설정된 크고 작은 스케일의 몰입감 넘치는 디지털 경험 및 행사. 설치, 모션 체어, 멀티 스크린과 다차원 경험 등을 포함하나 이에 국한되지 않습니다.

자료**필수**

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » URL (D02 & D03 만 허용)

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠
- » AR/VR 파일(D05)

섹션 E. 전략 전략 카테고리는 브랜드 경험 및 액티베이션 캠페인의 전략적 설계 및 실행에 초점을 맞춥니다.**E01. 출시 / 재출시**

브랜드, 제품 및 서비스를 출시하거나 재출시하기 위해 제작된 브랜드 경험 혹은 액티베이션.

E02. 후원 및 브랜드 파트너십

이 카테고리는 즉각적이고 장기적인 브랜드 경험 혹은 활성화를 만들어내는 파트너십/후원(스폰서십)을 인지합니다. 참가자들은 파트너십/후원이 얼마나 효과적인지를 중심으로 심사받습니다.

자료**필수**

- » 디지털 프레젠테이션 이미지

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 F. 캠페인

	자료
F01. 브랜드 경험 및 액티베이션이 유도하는 통합 캠페인 주로 브랜드 경험 혹은 활성화로 시작되거나 유도 및 이끌어낸 하나의 캠페인 내에서 다중 플랫폼을 사용한 프로그램. 이 카테고리의 출품 캠페인은 반드시 다양한 미디어를 포함해야 하며, 선택된 요소 혹은 채널이 캠페인 전체에서 성공적으로 통합된 방법을 심사받게 됩니다.	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름 선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 G. 챌린지 및 해결책 **새로운!**

	자료
G01. 로컬 브랜드 특정 목표 청중으로 가득 찬 단일 시장 및 지역에 배포된 브랜드 캠페인.	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름 선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠
G02. 챌린저 브랜드 큰 꿈을 가진 브랜드를 위해, 현상 유지에 도전하기 위한 진보적인 사고와 혁신적인 창의성을 발휘하여 기존의 방식을 파괴하고 획기적인 작품의 성공을 축하합니다.	
G03. 단일 시장 캠페인 단일 국가 / 지역 / 시장에서 방송 및 운영되는 캠페인. 출품 캠페인은 캠페인이 특정 목표 시장을 위해 디자인 된 방식을 보여 주어야 합니다.	
G04. 사회적 행동 및 문화적 통찰력 인식 가능한 사회적 행동이나 문화적 통찰력에 따른 구체적 청중 / 커뮤니티의 영향을 받은 캠페인.	
G05. 예산 해결책 많지 않은 예산이나 리소스로 최대의 효과를 이끌어 낼 수 있는 예산/리소스의 전략적이고 창의적인 사용.	

크리에이티브 e커머스 새로운!

CREATIVE eCOMMERCE

크리에이티브 e커머스 스파이크스(Creative eCommerce Spikes)는 창의적이고 상업적인 전자상거래, 지불 솔루션과 혁신을 기념합니다. 출품 캠페인은 고객 여정의 혁신과 최적화를 통해 고객 참여 증가시키고 상업적 성공을 이끌어낸 방법을 보여 주어야 합니다.

- 심사 과정에서는 많은 기준을 고려하며, 다음과 같은 가중치를 부여합니다. 30% 아이디어, 20% 전략, 20% 실행, 30% 결과
- 창의적 전자상거래에는 동일한 작품을 최대 3 번까지 출품할 수 있지만, 'A. 크리에이티브 e커머스:섹터'에는 동일한 작품을 한 번만 출품할 수 있습니다.

섹션 A. 크리에이티브 e커머스: 섹터		이 섹션에서는 동일한 작품을 한 번만 제출할 수 있습니다.	
		자료	
A01. 식음료 모든 유형의 식료품과 음료.		필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » URL 적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름 선택 사항 » 물리적 지원 자료 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠	
A02. 기타 FMCG 뷰티, 청소 제품, 기타 가정용품, 기타 FMCG			
A03. 헬스케어 약제품, OTC, 웰니스.			
A04.내구 소비재 기술, 홈웨어, 가구 및 조명, 장난감, 패션, 가전제품 및 기타 내구 소비재.			
A05.자동차 차량, 기타 자동차			
A06. 소매 소매, 전자상거래, 레스토랑, 패스트푸드.			
A07. 여행 여행, 관광, 교통, 라이브 이벤트, 박물관 및 갤러리, 캠블링, 스포츠, 게이밍, 기타 레크레이션.			
A08. 미디어/엔터테인먼트 음악, 필름, TV, 출판 및 미디어, 도서, 디지털 플랫폼, 기타 미디어.			
A09. 고객 서비스 / B2B 법, 금융, B2B 기술, 상담 및 전문 서비스, 기타 비즈니스 서비스, 사내 및 기업 커뮤니케이션.			
A10. 비영리(NFP) / 자선 / 정부 정부, 공공 정보, 기타 비영리, 군대, 자선, 비영리 단체.			
A11. 기업의 사회적 책임(CSR) / 기업 이미지 사회, 윤리 및 환경 문제를 짚어내려는 목적을 가진 비제품 기반 사회적 책임감 캠페인. 브랜드 이미지 구축 / 인지도 상승 / 인식 형성을 위한 행사 후원을 포함한 기업 이미지 캠페인.			

섹션 B. 경험 및 참여

B01. 크로스 채널 디지털 기술

온라인 경험을 증가시킬 수 있는 크로스 채널 디지털 기술의 창의적 사용. 소셜 플랫폼, 웹사이트, 배너 및 기타 디지털 플랫폼의 사용을 포함합니다.

B02. 고객 유치 및 유지(Customer Acquisition & Retention)

고객의 관심을 끌고, 고객 활동을 격려하며 전체적인 거래 가치를 증가시키도록 디지털 및 소셜 미디어 플랫폼과 네트워크를 창의적으로 사용한 캠페인.

B03. 지불 솔루션

효과적으로 구매를 장려하고, 사회적 검증(social verification)과 생체 정보 등을 포함하여 고객의 참여를 유도하는 소프트웨어 및 앱, 모바일 월렛과 보상 프로그램 등을 포함한 지불 솔루션의 창의적 사용. 속도, 반응성 및 일반적 사용자 경험을 증가시키는 자동화, 권한 위임, 하이퍼 컨비니언스(hyper convenience) 및 주문 버튼을 포함한 장치로 가능한 지불을 말합니다.

B04. 개인화 캠페인

소비자 데이터 및 통찰에 기반한 동적 콘텐츠 캠페인. 웹사이트, 비디오, 이메일, 소셜 및 블로그 등의 콘텐츠를 포함합니다. 참가자는 반드시 콘텐츠가 참여를 유도하고 결과를 달성하여 사용자의 온라인 쇼핑 경험을 증대시킨 방법을 보여 주어야 합니다.

B05. 예측 데이터 타게팅(Predictive Data Targeting)

제품 혹은 서비스를 권장하고 정확히 예측하여 웹사이트, 이메일, 앱 혹은 기타 형식의 메시지로 표현되는 데이터를 사용한 창의적인 캠페인. 데이터베이스 목표화와 구획화를 포함합니다.

B06. 리테일 프로모션 및 매장 내 통합

프로모션, 게임 근접 액티베이션(Gaming proximity activation), 지오펜싱, 앱 및 소셜 통합과 VR 경험 등을 포함하여 매장 내 경험을 증대시킬 수 있는 멀티 채널 디지털 기술의 창의적 사용.

B07. 소셜 비즈니스 및 커머스

소비자를 참여시키고 비즈니스 결과를 이끌어낼 수 있도록 소셜 플랫폼을 이용하는 캠페인.

B08. 엔드 투 엔드(ETE) 고객 여정

소비자가 제품/서비스를 최초로 인식한 순간부터 구매 후 고객 서비스 및 커뮤니케이션을 따르는 전체적인 고객 여정의 성공적이고 혁신적인 설계를 확인합니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » URL

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

크리에이티브 효과

CREATIVE EFFECTIVENESS

크리에이티브 효과 스파이크스(Creative Effectiveness Spikes)는 창의력이 주는 눈에 띄는 영향을 기념합니다. 출품 캠페인은 장기간에 걸친 견고한 영향, 즉 작품이 실재하는 비즈니스 효과를 이끌어 내고, 문화적 변화의 동기가 되거나 혹은 브랜드 목적의 달성에 꼭 필요한 요소가 된 방법을 설명해 주어야 합니다.

- 2016, 2017, 2018 년의 스파이크스(Spikes)에서 수상하거나 심사 명단에 오른 작품에만 출품 자격이 주어집니다.
- 심사 과정에서는 많은 기준을 고려하며, 다음과 같은 가중치를 부여합니다. 25% 아이디어, 25% 전략, 50% 영향과 결과.
- 선택한 카테고리과 관련이 있다면 창의적 유효성에 동일한 작품을 제한 없이 여러 번 출품할 수 있습니다

섹션 A. 크리에이티브 효과

A01. 크리에이티브 효과

눈에 띄는 창의성의 영향을 기념합니다. 참가자는 창의적이고 브랜드가 이끄는 작업이 실재하는 비즈니스 성과를 이끌어내고, 사회적 변화의 동기가 되거나 브랜드 목적을 달성하기 위해 필수적인 요소가 된 방법을 보여주어야 합니다.

A02. 공공선을 위한 크리에이티브 효과(Creative Effectiveness for Good)

사회적 목적이 중심이 되는 창의성의 눈에 띄는 영향을 기념합니다. 참가자는 반드시 자선 및 비영리 단체거나 혹은 정부 단체여야 합니다. 참가자는 자선 및 비영리 목적의 작품, 혹은 정부가 가시적인 성과를 도출하고, 문화적 변화의 동기가 되거나 혹은 브랜드 목적의 달성에 꼭 필요한 요소가 된 방법을 보여 주어야 합니다. 자선 및 비영리 단체와 파트너십을 맺은 브랜드의 경우 이를 입증할 수 있다면 참가할 수 있습니다.

A03. 장기적 크리에이티브 효과

눈에 띄는, 장기적 창의성의 영향을 기념합니다. 출품 캠페인은 지속가능한 브랜드 유효성이 보다 장기적인 프로그램 혹은 캠페인의 일환으로 달성된 방법을 보여주어야 합니다. 출품 캠페인은 아이디어가 작업이 실재하는 비즈니스 성과를 이끌어내고, 사회적 변화의 동기가 되거나 브랜드 목적을 달성하기 위해 필수적인 요소가 된 방법을 보여주어야 합니다.

A04. 협업 크리에이티브 효과(Collaborative Creative Effectiveness) NEW

비즈니스 목표를 달성하기 위해 협업한 브랜드와 에이전시, 혹은 다중 에이전시/브랜드 사이에 협동한 결과물인 창의적 작품의 눈에 띄는 영향을 기념합니다. 참가자는 협업의 노력이 실재하는 비즈니스 성과를 이끌어 내고, 사회적 변화의 동기가 되거나 브랜드 목적을 달성하기 위해 필수적인 요소가 된 방법을 보여 주어야 합니다.

A05. 다중 시장 크리에이티브 효과(Multi-market Creative Effectiveness) NEW

다양한 시장을 위해 제작된 창의적 작품의 눈에 띄는 영향을 기념합니다. 출품 캠페인은 최소 3 개의 다양한 시장을 위해 제작된 캠페인이 실재하는 비즈니스 성과를 이끌어 내고, 사회적 변화의 동기가 되거나 브랜드 목적을 달성하기 위해 필수적인 요소가 된 방법을 보여 주어야 합니다.

자료

필수

- » 출품 문서 - 최초 제출 양식(3,000 단어)
- » 클라이언트 승인 서신

선택 사항

- » URL
- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 부록 - 스파이크스 참가 후 리뷰(Post Spikes Review)
- » 출품 문서 - 스파이크스 참가 후 리뷰(Post Spikes Review)

디자인

DESIGN

디자인 스파이크스(Design Spikes)는 시각적인 솜씨(Visual craftsmanship)를 평가합니다. 참가자는 브랜드를 정의하거나 중요한 메시지를 소통하기 위해 디자인이 사용된 방법을 설명해야 합니다. 즉, 유니크한 시각적 아이덴티티를 가진 작품이 고객 인식이나 이해를 이끌어 낸 방법을 설명해야 한다는 뜻입니다.

- 심사 과정에서는 많은 기준을 고려하며, 다음과 같은 가중치를 부여합니다. 40% 아이디어, 40% 전략, 20% 결과.
- 선택한 카테고리와의 관련이 있다면 디자인에 동일한 작품을 제한 없이 여러 번 출품할 수 있습니다. 하지만 'A. 종합 브랜딩 프로그램'에는 동일한 작품을 한 번만 출품할 수 있으며, 'D. 브랜드 환경 및 경험 디자인' 섹션에는 최대 세 번, 'E. 패키징' 섹션에는 한 번만 출품할 수 있습니다.

섹션 A. 종합 브랜딩 프로그램

이 카테고리는 다양한 브랜드 접점과 미디어 플랫폼 전체를 위해 개발된 아이덴티티 솔루션을 위한 카테고리입니다. 이 카테고리에 출품한 캠페인은 다음과 같은 다양한 미디어를 아우르는 브랜드 경험을 보여 주어야 합니다. 실제 작품의 사본을 제공해 주십시오. 사본 제공이 불가능하거나 현실적이지 않을 경우, JPG 형식으로 이미지를 제공해 주십시오(예: 실제 샘플의 사진). 이 섹션에서는 동일한 작품을 한 번만 제출할 수 있습니다.

A01. 새로운 브랜드 정체성 생성

모든 제품, 서비스 혹은 단체를 위해 만들어낸 새로운 브랜드 혹은 기업의 정체성.

A02. 리브랜딩 / 기존 브랜드의 리프레시

모든 제품, 서비스 혹은 단체를 위한 기존 브랜드 정체성의 리브랜딩/리프레시. 비교를 위해 이전 브랜딩의 예시를 제공해 주십시오.

비교를 위해 이전 브랜딩의 예시를 제공해 주십시오.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적)

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 B. 커뮤니케이션 디자인

실제 작품의 사본을 제공해 주십시오. 사본 제공이 불가능하거나 현실적이지 않을 경우, JPG 형식으로 이미지를 제공해 주십시오(예: 실제 샘플 사진).

B01. 출판 및 브랜드 담보(Brand Collateral)

잡지, 신문, 브로셔, 기사 등을 포함하며 이에 국한되지 않습니다. 브랜드를 홍보하고 제품 또는 서비스의 마케팅과 판매를 지원하기 위해 사용된 미디어 콜렉션입니다. 보도자료/미디어 키트, 컴퓨터 게임, CD, DVD, 음반 카드, 레터헤드, 명함 등을 포함하나 이에 국한되지 않습니다.

B02. 홍보용 항목 디자인

브랜드의 목표 청중에 관한 명확한 이해를 제공하면서, 브랜드 커뮤니케이션을 홍보하고 더 멀리 뻗어나가도록 하는 아이템의 사용에 중점을 두어야 합니다. 의류, 프로모션 기프트와 샘플, 게릴라 마케팅 액세서리, 프로모션 아이템과 브랜드 머천다이즈 등이 포함되지만 이에 국한되지 않습니다.

B03. 자기 홍보

스스로를 홍보하기 위해 에이전시가 디자인한 모든 유형의 미디어 형식.

B04. 포스터

홍보와 브랜드 커뮤니케이션을 위해 사용된 포스터 디자인을 중점으로 심사합니다. 이 항목은 다른 미디어로 인식되는 콘셉트나 포스터 형식으로 적용되는 것이 아니라, 포스터로 제작된 항목이어야 합니다.

2 장 이상의 포스터 캠페인은 단일 출품으로 제출해야 합니다.

B05. 도서

인쇄된 도서의 사설 및 커버 디자인을 포함합니다. 심사 대상에 포함될 부분이 커버인지 전체적인 도서인지를 제출 시 명시해 주십시오.

E-북은 C01 에 제출하십시오. 디지털 및 인터랙티브 디자인

자료**필수**

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적)

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 C. 디지털 및 인터랙티브 디자인**C01. 디지털 및 인터랙티브 디자인**

디지털 제품의 사용과 기능을 돕는 디자인의 시행을 중점으로 심사합니다. 웹사이트, 마이크로사이트, 온라인 출판, 디지털 설치, 앱, 데이터 시각화 등을 포함하나 이에 국한되지 않습니다.

심사 시 제출한 작품의 URL 에 온라인으로 접속할 수 없을 경우, 작품이 철회될 수 있음에 유의하여 주십시오.

자료**필수**

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적)
- » URL

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 D. 브랜드 환경 및 경험 디자인

브랜드 환경 및 경험 디자인 카테고리는

공간과 시간으로 전해지는 브랜드 스토리 혹은 메시지에 관한 개인적 경험에 초점을 맞춥니다. 참가자는 목표 청중이 그들의 경험을 의미있고, 잊을 수 없으며 기억할 만한

것으로 생각하는 이유를 전달해야 합니다.

가능한 경우 레이아웃이나 평면도를 포함하여 인테리어나 전시장의 다양한 모습을 보여 주는 3~5 개의 이미지를 JPG 형식으로 제공하여 주십시오. 이 섹션에서는 동일한 작품을 최대 세 번까지 제출할 수 있습니다.

D01. 소매 환경 및 경험 디자인

영구적인 리테일 공간의 새롭거나 개발된 디자인 및 건축을 보여 주어야 합니다. 심사는 용이한 판매와 클라이언트의 브랜드 가치에 대한 프레젠테이션, 판매되는 제품이나 서비스와 관련된 기능성에 중점을 두어 진행됩니다. 이 카테고리에 출품한 캠페인은 백화점, 전문점, 은행, 살롱 등 모든 유형의 영구적인 리테일 공간을 포함해야 합니다.

D02. 리테일 시설 및 경험 **새로운!**

파괴적, 일시적 리테일 공간의 새롭거나 개발된 디자인 및 건축을 보여 주어야 합니다. 심사는 용이한 판매와 클라이언트의 브랜드 가치에 대한 프레젠테이션, 고객 참여의 수준, 판매되는 제품이나 서비스와 관련된 기능성에 중점을 두어 진행됩니다. 이 카테고리에 출품한 캠페인은 팝업스토어, 시즌 디스플레이, 모바일 데모 유닛 등 모든 유형의 일시적인 리테일 공간을 포함해야 합니다.

D03. 판매점, 고객 터치포인트 및 매장 내 부수물(Collateral)

포스터, 온셸프 커뮤니케이션(on-shelf communication) 디지털 통합 POS, 카드보드 POS, 비주얼 머천다이즈, 제품 디스플레이, 소매 고정, 쇼핑백, 선물 포장, 카탈로그 및 기타 구매후 콜라테럴(collateral)을 포함하여 즉각적인 판매를 유도하는 매장내 커뮤니케이션.

출품 캠페인은 판매 환경에서의 작업을 보여주어야 합니다.

D04. 라이브 이벤트

공간 자체보다는 이벤트 전체의 스토리텔링과 내러티브 요소를 중점으로 심사합니다. 중점 요소에는 프로그램, 필름 콘텐츠, 음향, 조명, 게스트, 스크립트, 퍼포먼스, 주최, 제품 사용 등 행사의 전체적인 여정에서 볼 수 있는 모든 역할을 포함합니다.

D05. 공간적 및 조각적 전시와 경험(Spatial & Sculptural Exhibitions and Experiences)

커뮤니티와 공공 공간을 사용하는 전시 / 경험. 공공 영역의 환경적 공간의 증대, 그리고 참석자의 경험을 증대시키기 위해 공간이 큐레이팅된 방법 등에 중점을 두어 사합니다.

D06. 웨이파인딩 및 사이니지(Wayfinding & Signage)

환경 및 브랜드 경험을 증대시키기 위한 디지털/논디지털 웨이파인딩 및 사이니지 시스템의 디자인. 매끄러운 브랜드 경험, 군중의 방향과 안내에 초점을 맞춥니다. 공공 사인, 레지덴셜, 스마트 맵, 지오(geo) 및 아이비콘(iBeacons) 사용, 사무실, 전시회, 행사 및 페스티벌 사이니지를 포함합니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적)

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 E. 패키징

다음 아이템의 홍보, 판매 및 디스플레이에 사용된 패키징. 실제 작품 및 범위의 샘플을 제공해 주십시오. 사본 제공이 불가능하거나 현실적이지 않을 경우, JPG 형식의 이미지를 제공해 주십시오. 이 섹션에서는 동일한 작품을 한 번만 제출할 수 있습니다.

E01. 식음료

빠르게 이동하는 소비자 제품(핵심 FMCG) 혹은 디자이너 및 럭셔리 제품 포장(프리미엄 브랜드)을 위해 소매점 및 일반 브랜드(자체/자사 브랜드)에 특화된 패키징과 같은 모든 유형의 식음료 패키징 포함.

E02. 기타 FMCG

청소 제품, 가정 용품 및 다른 카테고리에서 다루지 않는 모든 기타 FMCG 용 패키징.

E03. 뷰티 / 헬스케어

모든 유형의 뷰티 제품 및 화장품 패키징. 모든 유형의 건강 제품과 일반의약품 제품의 패키징.

E04. 내구 소비재

소비자 기술, 홈웨어, 가구 및 조명, 장난감, 패션, 가전제품 및 기타 내구 소비재용 패키징.

자료**필수**

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적)

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 F. 제품 디자인

제품 디자인은 형식과 기능을 결합한 창의성을 기념합니다. 출품 캠페인은 적용과 별개의 형식이 아닌 미학을 설명해야 합니다. 즉 제품의 아름다움과 기능성을 모두 달성하며 둘의 경계를 모호하게 만드는 작품이어야 합니다.

F01. 소비자 제품 (소비재)

디자인을 통한 브랜드 가치의 경험 및 사용 뿐 아니라 시각적 효과 역시 중점으로 심사합니다. 심사위원은 형태, 기능, 문제 해결, 이노베이션, 생산과 리서치를 고려하여 심사합니다. 페스티벌의 유효한 일자 내에 제품이 판매되어야 한다는 사실에 유의하여 주십시오.

F02. 환경 / 사회적 영향

사회에 미치는 긍정적 영향, 교육, 건강, 의료, 긍정적인 태도 변화, 전지구적 사회의 어려움을 해결하는 제품 등의 긍정적인 환경/사회적 영향을 갖는 제품 디자인의 사용. 참가자는 사회적 영향의 결과와 규모를 설명해야 합니다.

F03. 브랜드 커뮤니케이션

브랜드를 함축하고, 브랜드의 인지도와 타당성을 증대하며 의도한 메시지를 지원하는 제품.

F04. 이노베이션 및 솔루션

혁신이란 새로운 기술의 사용, 진정으로 혁신적인 제품을 창조하기 위한 개발, 기술, 방법과 소재의 깊이를 이르는 말입니다. 심사위원은 제품 디자인의 경계를 밀어내는 제품뿐 아니라 획기적인 개발 등을 찾아 심사합니다.

솔루션은 제품의 기능성을 통해 삶의 질을 증가시킬 수 있는 제품 디자인 솔루션을 의미합니다. 문제 해결, 용이한 사용, 인체공학 및 적절한 표준을 준수하는 제품을 포함합니다. 참가자들은 제품이 해결하고자 하는 문제, 그리고 제작 과정과 최종 디자인을 통해 달성할 수 있는 솔루션을 명확히 설명해야 합니다. 심사는 기능성과 디자인을 통해 제공되는 매일의 솔루션에 초점을 맞춥니다.

자료**필수**

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적)

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 G. 디자인 크래프트

출품 캠페인은 브랜드 정신과 제품 메시지를 알리기 위한 경험과 커뮤니케이션에 도움이 되는 디자인 크래프트의 사용을 심사받습니다. 심사는 크래프트 그 자체보다는 크래프트의 사용이 브랜드나 캠페인의 메시지를 강조한 방법에 초점을 두어 이루어집니다.

G01. 타이포그래피

브랜드 커뮤니케이션을 지원하거나 브랜드가 의도한 메시지를 돕는 가장 좋은 타이핑 사용.

G02. 일러스트레이션

브랜드 커뮤니케이션을 지원하거나 브랜드가 의도한 메시지를 돕는 가장 좋은 일러스트레이션 사용.

G03. 로고 디자인

기업의 브랜드 혹은 기업 정체성을 생성하거나 새롭게 하고, 즉각적인 고객의 인식을 유도하는 데 도움이 되는 로고나 트레이드마크의 단순한 사용을 중점으로 심사합니다.

G04. 사운드 디자인

사용자나 시청자의 경험을 증대시킬 수 있는 음향 혹은 음악의 사용에 중점을 두어 심사합니다. 카테고리의 출품작은 웹사이트, 비디오게임과 앱, 타이틀, 채널 로고 방송(channel idents), 환경 및 설치, 사운드 로고 등을 포함하며 이에 국한되지는 않습니다.

G05. 모션 그래픽 디자인 & 애니메이션

심사는 브랜드나 의도한 메시지를 전달할 수 있도록 애니메이션이나 모션 그래픽의 사용에 초점을 맞추어 진행됩니다. 채널 브랜딩, 브랜드 필름, 광고, 제품 비디오, 프로그램 브랜딩, 그래픽 오버레이, 타이틀 시퀀스, 프로젝션, 기타 비디오 콘텐츠, 기업 이미지 필름 등이 포함되나 이에 국한되지 않습니다.

G06. 사진 / 이미지 큐레이션

사진, 미술작품 및 기타 이미지의 창의적인 적용. 카테고리의 출품작은 앨범 아트워크, 편집, 패키징, 출판 및 포스터 등을 포함하며 이에 국한되지 않습니다.

G07. 카피라이팅

브랜드 메시지 혹은 캠페인을 함축하거나 더 증가시키기 위해 제작된 보이스 카피의 톤 / 브랜드 카피라이팅. 이 카테고리는 포스터, 패키징, 리플렛, 웹사이트 등의 다양한 플랫폼이 출품할 수 있습니다.

자료**필수**

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적)

적극 권장 (선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠
- » URL

디지털

DIGITAL

디지털 스파이크스(Digital Spikes)는 디지털적으로 경험할 수 있는 창의성을 기념합니다. 참가자는 디지털 환경에서 기인하거나 디지털 환경으로 인해 증대된 아이디어를 제시해야 합니다. 즉, 브랜드 메시지를 전달하기 위해 관련 기술을 혁신적으로 사용하거나 온라인 플랫폼으로부터 기인한 작품을 말합니다.

- 심사 시 고려되는 기준은 대부분 아이디어, 실행과 결과입니다.
- 선택한 카테고리와 관련이 있다면 디지털에 동일한 작품을 제한 없이 여러 번 출품할 수 있습니다. 하지만 'A. 디지털:섹터'에는 동일한 작품을 한 번만 출품할 수 있습니다.

섹션 A. 디지털: 섹터		이 섹션에서는 동일한 작품을 한 번만 제출할 수 있습니다.	
A01. 식음료		자료	
모든 유형의 식료품과 음료		필수	
A02. 기타 FMCG		» 디지털 프레젠테이션 이미지	
뷰티, 청소 제품, 기타 가정용품, 기타 FMCG		» URL	
A03. 헬스케어		적극 권장 (선택 사항)	
약제품, OTC, 웰니스.		» 케이스 필름	
A04. 기타소비재		선택 사항	
기술, 홈웨어, 가구 및 조명, 장난감, 패션, 가전제품 및 기타 내구 소비재.		» 물리적 지원 자료	
A05. 자동차		» 어워드 쇼 필름	
차량, 기타 자동차		» 디지털 지원 이미지	
A06. 소매		» 디지털 지원 콘텐츠	
소매, 전자상거래, 레스토랑, 패스트푸드.			
A07. 여행 / 레저			
여행, 관광, 교통, 라이브 이벤트, 박물관 및 갤러리, 캠블링, 스포츠, 게이밍, 기타 레크레이션.			
A08. 미디어 / 엔터테인먼트			
음악, 필름, TV, 출판 및 미디어, 도서, 디지털 플랫폼, 기타 미디어.			
A09. 고객 서비스 / B2B			
법, 금융, B2B 기술, 상담 및 전문 서비스, 기타 비즈니스 서비스, 사내 및 기업 커뮤니케이션.			
A10. 비영리(NFP) / 자선 / 정부			
정부, 공공 정보, 기타 비영리, 군대, 자선, 비영리 단체.			
A11. 기업의 사회적 책임(CSR) / 기업 이미지			
사회, 윤리 및 환경 문제를 짚어내려는 목적을 가진 비제품 기반 사회적 책임감 캠페인. 브랜드 이미지 구축 / 인지도 상승 / 인식 형성을 위한 행사 후원을 포함한 기업 이미지 캠페인.			

섹션 B. 웹플랫폼

마이크로사이트를 포함한 단일 실행.

B01. 웹 사이트

브랜드, 제품 및 서비스를 위한 장기간 사이트 목적지.

B02. 마이크로사이트

브랜드와 캠페인을 구체적으로 지원하도록 제작된 창의적인 단기간 캠페인 사이트.

B03. 웹 서비스 / 웹 앱

목표 청중의 경험을 개선하고 브랜드에 참여시키도록 하는 클라이언트 서버 소프트웨어응용프로그램과 서비스.

모바일 앱은 모바일 B02 로 출품하십시오.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » URL

적극 권장 (선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 C. 온라인 광고

유료 온라인 디스플레이 광고의 단일 실행.

C01 . 온라인 광고

웹 배너와 네이티브 광고를 포함한 유료 온라인 디스플레이 광고의 단일 실행.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » URL

적극 권장 (선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 D. 온라인 비디오

배심원은 특히 온라인 컨텍스트와 청중 참여 전략을 고려하여 심사할 것입니다. 이 섹션의 출품 캠페인은 반드시 온라인 실행을 위해 제작 및 의뢰된 것이어야 합니다.

D01. 소셜 비디오

넓게 퍼지는 공유를 목적으로 한 온라인 소셜 플랫폼용으로 특별히 제작된 온라인 비디오. 결과와 뷰(시청) 숫자가 심사 과정에서 고려됩니다.

시리즈로 제작된 각 비디오는 개별적으로 제출해야 하며 개별적으로 출품비를 지불해야 합니다.

D02. 인터랙티브 비디오

대화, 커스터마이징, 내러티브, 탐험과 같은 아이디어의 중심 이상호작용성(인터랙티브)인 온라인 비디오.

시리즈로 제작된 각 비디오는 개별적으로 제출해야 하며 개별적으로 출품비를 지불해야 합니다.

D03. 웨비소드(Webisodes) / 시리즈

온라인 비디오 시리즈.

각 에피소드는 개별적으로 출품 및 출품비를 지불해야 하며, 최소 2 개의 에피소드를 출품해야 합니다.

D04. 브랜드 / 제품 비디오

틈새 청중(niche audience)를 목표로 한 일회성 비디오, 제품 시연, 튜토리얼, 브랜드 비디오 등.

시리즈로 제작된 각 비디오는 개별적으로 제출해야 하며 개별적으로 출품비를 지불해야 합니다.

자료

필수

- » 필름
- » URL

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 E. 소셜 및 인플루언서

참여 수준, 사회적 범위와 소셜 네트워크를 창의적으로 사용한 결과로 성공적인 상업적 효과를 만들어낼 수 있도록 사회적 사고를 중심으로 제작한 작품. 사회적 구성 요소 / 활동이 이차적 요소로 사용된 창의적 솔루션은 출품할 수 없습니다.

E01. 소셜 비즈니스 및 커머스

비즈니스 목표에 영향을 주고 또는 브랜드, 커뮤니티 혹은 소비자와의 관계를 증대할 수 있도록 온라인 커뮤니티의 힘을 이용한 창의적인 소셜 액티비티. 콘텐츠, 운영, 지능, 리소싱, 바터링, 판매, 금융 거래 및 지불에 의존하거나 의존하지 않는 가치 사슬의 기타 측면 및 제품 개발 등을 포함할 수 있습니다.

E02. 사회적 목적(Social Purpose)

명확한 영향을 주며 진실되고 의미있는 경험을 통해 고객을 참여하도록 디자인된 소셜 캠페인/이니셔티브. 출품 캠페인은 보다 넓은 사회적 목적을 통해 제품 또는 서비스, 브랜드의 문화와 핵심 가치를 이용해야 합니다. 비영리 사회적 책임 이니셔티브를 포함하나 이에 국한되지 않습니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » URL

적극권장 (선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 E. 소셜 및 인플루언서

E03. 소셜 및 커뮤니티의 혁신적 사용

비즈니스 목표에 영향을 주고 또는 브랜드, 커뮤니티 혹은 소비자와의 관계를 증대할 수 있도록 하는 기존 소셜 플랫폼 및 온라인 커뮤니티의 창의적인 이용 및 해석. 참여 수준, 사회적 범위 및 창의적 전략이 심사 대상 기준으로 고려됩니다.

E04. 실시간 대응

사회적 공유와 참여를 유도하는 즉각적이고 의미있는 방법으로 세계적 행사, 사회 문제, 기타 현실 사회 및 실시간 활동에 대응하기 위해 소셜 플랫폼을 이용하는, 목표가 있는 소셜 액티비티.

E05. 인플루언서 / 탠트

셀러브리티, 소셜 앰배서더, 또는 소셜 인플루언서를 이용하여 특정 청중을 참여시키는 소셜 이니셔티브 및 시행.

E06. 공동 제작 및 사용자 생성 콘텐츠(UGC)

커뮤니티/팬층을 브랜드 이니셔티브에 기여하거나 협업하도록 유도하려는 목적으로 설계된 사회적 기반 활동. 참여는 협동적인 상호작용을 통한 장기적 가치를 이끌어 내려는 목적을 가져야 합니다. 콘텐츠의 보다 창의적인 사용 및 시행 역시 고려 대상입니다.

E07. 콘텐츠 배치

소셜 채널을 이용한 콘텐츠 및 편집적 전략과 배치. 보다 넓은 소셜 캠페인을 증대하거나 유도할 수 있는 전략적 준비 및 적절한 콘텐츠 큐레이션.

E08. 커뮤니티 구축 및 관리

온라인 소셜 커뮤니티의 참여, 구축 및 유지를 위해 디자인된 사회적 활동 심사 기준으로는 커뮤니티 활동(수동적인 팬과 능동적인 팬 비교), 참여 수준과 활성/비활성 사용자로 유도된 목표 대화/커뮤니케이션의 타당성 등이 고려됩니다.

E09. 소셜 데이터 및 인사이트

특정 청중 및 커뮤니티와의 의미있는 관계를 참여 및 개발하기 위한 데이터 유도 방법 혹은 데이터 사용 방법을 통해 한 단계 높아진 소셜 캠페인. 소셜 데이터/분석의 전략적 적용을 통해 얻은 인사이트를 고려합니다.

E10. 신흥 플랫폼(이머징 플랫폼, Emerging Platforms)

비즈니스 목표에 영향을 주고 또는 브랜드, 커뮤니티 혹은 소비자와의 관계를 증대할 수 있도록 하는 신흥 소셜 플랫폼 및/혹은 소셜 액티비티의 제작 및 창의적 이용. 참여 수준, 사회적 범위 및 창의적 전략이 심사 대상 기준으로 고려됩니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » URL

적극권장 (선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 F. 브랜드 게임(Branded Games)

자료	
F01. 브랜드 게임(Branded Games) 브랜드를 위해 구체적으로 제작된 게임 (브랜드를 위해 제작된 게임이 아닌 경우는 허용되지 않습니다.)	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » URL
	적극권장 (선택 사항) » 케이스 필름
	선택 사항 » 물리적 지원 자료 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 G. 브랜드 테크(Branded Tech)

브랜드의 창의적 전략의 일환으로 사용 및 이용되어 온 브랜드 기술 혹은 디지털 솔루션. 제출하려는 캠페인이 모바일/태블릿 앱인 경우, 모바일 카테고리를 확인해 주십시오.

자료	
G01. 실재하는 기술(Tangible Tech) 제품과 소비자 사이의 브랜드 가치를 생성하고 사용자의 라이프스타일이나 행동을 증대할 수 있는 디지털 제품 (대규모 혹은 소규모), 유틸리티 및 도구 (예: 로봇, 가상 현실, 바이오테크, 웨어러블 테크 등)	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » URL
G02. 공간적 기술(Spatial tech) 아웃도어/오프라인 공간에서의 디지털 액티베이션. 예: 설치, 전시회, 인터랙티브 스크린 등	적극권장 (선택 사항) » 케이스 필름
G03. 디지털 게시판 아웃도어 혹은 오프라인 디지털 광고.	선택 사항 » 물리적 지원 자료 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 H. 캠페인

H01. 통합 다중 플랫폼 캠페인 (온라인 & 오프라인)

다중 온라인 및 오프라인 시행. 해당 요소는 캠페인의 전체적 시행에 본질적으로 필요하거나 이를 유도하기 위해 오프라인으로 제공될 수 있습니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » URL

적극권장 (선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

디지털 크래프트

DIGITAL CRAFT

디지털 크래프트 스파이크스(Digital Craft Spikes)는 기술적 예술성을 중시합니다. 출품 캠페인은 디지털 컨텍스트의 독특한 기능과 형식을 보여 주어야 합니다. 즉, 모든 디지털 환경을 위한 무결점 디자인, 완벽한 실행과 뛰어난 사용자 경험으로 제작된 작품을 말합니다.

- 심사 시 고려되는 기준은 대부분 실행과 경험입니다.
- 디지털 크래프트에 동일한 작품을 제한 없이 여러 번 출품할 수 있습니다.

섹션 A. 형식

모바일을 포함한 모든 디지털 출품 캠페인은 이 섹션에서 여러 번 출품할 수 있습니다. 심사위원은 시각과 청각 모두에서 보여지는 작품의 전체적인 창의적 및 심미적인 가치를 고려합니다.

A01. UI

프레젠테이션, 룩, 느낌과 상호작용의 전반적인 일관성에 특히 초점을 맞추어 디지털 제품 또는 서비스로 브랜드의 시각적 자산(visual asset)을 이전시켜 제작된 인터랙티브 여정.

A02. 디지털 일러스트레이션

3D 모델링을 포함해 디지털 맥락 내에서 창의적으로 적용된 일러스트레이션.

A03. 비디오 / 움직이는 이미지

디지털 제품 내에서의 온라인 비디오 및 디지털 장면의 창의적 사용 (홀로그램, AR, VR 등).

A04. 디지털 이미지 디자인

사진, 아트웍, 이미지 처리를 포함한 스틸 이미지의 창의적 사용.

A05. 음악 / 사운드 디자인

소닉 브랜딩, 음악/브랜드 파트너십, 음악을 접목한 캠페인 등을 포함한 음악 및/혹은 사운드 디자인의 창의적인 사용.

A06. 종합 미학 디자인

미학적 구성요소와 그래픽 디자인 유동성의 종합적 달성.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » URL

적극권장 (선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠
- » AR/VR 파일

섹션 B. 기능

모바일을 포함한 모든 디지털 제품 캠페인은 이 섹션에서 여러 번 출품할 수 있습니다. 심사위원은 창의적인 디자인, 작동과 성능의 실용적 사용 및 목적을 고려하여 심사할 것입니다.

자료	
B01. UX & 여정 디자인(Journey Design) 디지털 제품 혹은 서비스에 관한 감정적 및 행동적 반응에 중점을 둔 디자인실행. 종합적인 지원, 구조와 사용 가능성에 특히 중점을 둔 모든 상호작용 지점의 관련있고, 매끄럽고 일관적인 사용자 경험의 결과.	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » URL
B02. 네이티브 & 빌트인 특징 통합 카메라, 마이크, 터치스크린, 블루투스, 모바일 센서, GPS 등을 포함한 기타 디지털 기기 혹은 모바일 기기, 데스크톱의 기존 필수 특징과 내장 특징의 창의적 사용.	적극권장 (선택 사항) » 케이스 필름
B03. 경험 디자인: 다중 플랫폼 소비자와의 관계를 구축하고 강화하도록 설정된 크고 작은 스케일의 몰입감 넘치는 디지털 경험 및 행사. VR, AR, 설치, 모션 제어, 멀티 스크린과 다차원 경험 등을 포함하나 이에 국한되지 않습니다.	선택 사항 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠 » AR/VR 파일
B04. 종합 기능 디자인 디지털 제품 혹은 서비스의 모든 사용자 기능의 종합적으로 우수한 성능.	

섹션 C. 데이터

모바일을 포함한 모든 디지털 제품 캠페인은 이 섹션에서 여러 번 출품할 수 있습니다. 심사위원은 브랜드 경험을 증대하기 위해 데이터가 보여지거나 사용된 방법을 심사 기준으로 고려합니다.

자료	
C01. 데이터 큐레이션 중요한 방법으로 사용자 경험, 디자인과 콘텐츠를 증대시키도록 퍼스널 및 빅 데이터의 창의적인 추적 및 또는 집합. 비전통적 인터페이스, 업무적/비업무적, 능동적/수동적 사용자 데이터 캡처, 소셜 리스닝/분석, GPS, 사물 인터넷, 생체 인식 등을 포함하나 이에 국한되지 않습니다.	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » URL
C02. 데이터 스토리텔링 특정 청중 혹은 커뮤니티와 의미있는 관계를 개발, 관여 혹은 목표하기 위한 온라인 혹은 모바일 데이터/인사이트 큐레이션의 창의적인 사용.	적극권장 (선택 사항) » 케이스 필름
C03. 데이터 시각화 디지털 데이터와 인사이트의 창의적이고 시각적인 표현 및 발표.	선택 사항 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠 » AR/VR 파일

섹션 D. 기술

모바일을 포함한 모든 디지털 출품 캠페인은 이 섹션에서 여러 번 출품할 수 있습니다. 심사위원은 창의적인 디지털 콘텐츠용 플랫폼으로서 적용된 기술의 가치와, 기술이 사용자 경험을 증대시키기 위해 실행된 방법을 고려하여 심사합니다.

D01. 뉴 리얼리티 및 음성 구동(Voice activation)

증강 현실, 가상 현실, 합성 현실과 음성 구동(voice activation)의 창의적 적용.

D02. 기술의 혁신적 사용

사용자 경험 및/혹은 브랜드 커뮤니케이션을 증대하기 위한 디지털 기술 및 기존 기술의 창의적 사용.

D03. 디지털 크래프트의 기술적 성취

전례없는 성취 수준을 달성하고, 디지털 커뮤니케이션의 진보에 기여하는 디지털 기술 및 기존 기술을 이용한 창의적인 디지털 작품.

D04. 선행 학습 기술(ALT, Advanced Learning Technologies)

지능 기술의 창의적 적용. 인공지능, 로봇, 개인 음성 비서 등을 포함하며 이에 국한되지 않습니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » URL

적극권장 (선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠
- » AR/VR 파일

다이렉트

DIRECT

다이렉트 스파이크스(Direct Spikes)는 관계를 구축하며 반응에 의한 창의성을 기념합니다. 출품 캠페인은 눈에 띄고 의미 있는 결과를 만들어내는 행동을 개시하도록 특정 청중을 직접적으로 타게팅하며, 고객 경험을 적용하고 추구한 모습을 보여 주어야 합니다.

- 심사 과정에서는 많은 기준을 고려하며, 다음과 같은 가중치를 부여합니다. 30% 아이디어, 20% 전략, 20% 실행; 30% 영향 및 결과
- 다이렉트에는 동일한 작품을 최대 3 번까지 출품할 수 있지만, 'A. 다이렉트: 섹터'에는 동일한 작품을 한 번만 출품할 수 있습니다.

섹션 A. 다이렉트: 섹터		이 섹션에서는 동일한 작품을 한 번만 제출할 수 있습니다.	
A01. 식음료		자료	
모든 유형의 식료품과 음료		필수	
A02. 기타 FMCG		» 디지털 프레젠테이션 이미지	
뷰티, 청소 제품, 기타 가정용품, 기타 FMCG		» 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지	
A03. 헬스케어		» (물리적)	
약제품, OTC, 웰니스.		적극 권장(선택 사항)	
A04. 소비재		» 케이스 필름	
기술, 홈웨어, 가구 및 조명, 장난감, 패션, 가전제품 및 기타 내구 소비재.		선택 사항	
A05. 자동차		» 물리적 지원 자료	
차량, 기타 자동차		» URL	
A06. 소매		» 어워드 쇼 필름	
소매, 전자상거래, 레스토랑, 패스트푸드.		» 디지털 지원 이미지	
A07.여행 / 레저		» 디지털 지원 콘텐츠	
여행, 관광, 교통, 라이브 이벤트, 박물관 및 갤러리, 캠블링, 스포츠, 게이밍, 기타 레크레이션.			
A08. 미디어 / 엔터테인먼트			
음악, 필름, TV, 출판 및 미디어, 도서, 디지털 플랫폼, 기타 미디어.			
A09. 고객 서비스 / B2B			
법, 금융, B2B 기술, 상담 및 전문 서비스, 기타 비즈니스 서비스, 사내 및 기업 커뮤니케이션.			
A10. 비영리(NFP) / 자선 / 정부			
정부, 공공 정보, 기타 비영리, 군대, 자선, 비영리 단체.			
A11. 기업의 사회적 책임(CSR) / 기업 이미지			
사회, 윤리 및 환경 문제를 짚어내려는 목적을 가진 비제품 기반 사회적 책임감 캠페인. 브랜드 이미지 구축 / 인지도 상승 / 인식 형성을 위한 행사 후원을 포함한 기업 이미지 캠페인.			

섹션 B. 다이렉트 사용(Use of Direct)

이 카테고리의 작품은 미디어가 브랜드를 위한 직접적 커뮤니케이션으로써 사용된 방법을 주로 심사합니다.

B01. 우편

일차원 및 다차원 우편물. 연하장, 초대장, 샘플, 팝업카드 및 기타 다른 유형의 우편물을 포함할 수 있습니다.

심사위원이 직접 경험할 수 있도록 물리적 샘플을 보내주시기 바랍니다.

B02. 앰비언트 미디어 사용: 소규모

바 & 레스토랑과 기타 소형(동등한 사이즈) 물품을 포함한 비우편(Non-mail) 및 인쇄 부수물.

'소규모'란 배포의 스케일이 아니라 앰비언트 아이템의 물리적 사이즈를 지칭합니다.

B03. 앰비언트 미디어 사용: 대규모

직접적 상호작용을 권장하고 눈에 띄는 반응을 찾는 직접 반응 스텐트, 스트림 팀, 직접 반응 이벤트, 아웃도어/앰비언트 미디어와 기타 미디어를 포함한 비전통적 미디어.

'대규모'란 배포의 스케일이 아니라 앰비언트 아이템과 활동의 물리적 사이즈를 지칭합니다.

B04. 방송 사용

카메라, TV 및 라디오를 이용한 직접 캠페인. 출품 캠페인은 선택한 미디어가 캠페인의 다른 다이렉트(직접적) 요소를 유도한 방법을 보여주어야 합니다.

B05. 인쇄/아웃도어 사용

인쇄 및 아웃도어 광고를 사용한 다이렉트 캠페인. 출품 캠페인은 선택한 미디어가 캠페인의 다른 다이렉트(직접적) 요소를 유도한 방법을 보여 주어야 합니다. 신문, 잡지, 삽입 광고, 엽제지, 전통적인(traditional) 게시판 및 포스터, 표준적 광고 공간을 사용한 버스 정류소 및 트랜짓 광고.

.증강 빌보드는 B03 으로 출품하십시오. 앰비언트 미디어 사용: 대규모.

B06. 기술 사용

다이렉트 캠페인을 실행하거나 지원하기 위한 기존 및 새로운 기술 사용. 디지털 설치(POS 및 아웃도어), 인터랙티브 스크린, 증강 현실, 가상 세계, 3D 인쇄 및 웨어러블 기술 등이 포함되나 이에 국한되지 않습니다. 초기 단계 기술의 프로토타입은 포함되지 않습니다.

자료**필수**

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적)

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 C. 디지털 및 소셜

이 카테고리의 작품은 디지털 및 소셜 미디어가 브랜드를 위한 직접적 커뮤니케이션으로써 사용된 방법을 주로 심사합니다.

C01. 디지털 플랫폼 사용

프로모션 캠페인 내 디지털 환경을 이용한 온라인 플랫폼 또는 관련 기술. 웹사이트, 마이크로사이트, 게임, 검색 엔진, 배너 광고와 인스턴트 메시지를 포함하나 이에 국한되지 않습니다.

소셜 미디어 유도 캠페인은 C03, C04, C05 로 출품하십시오.

C02. 모바일 사용

이 카테고리의 출품 캠페인은 휴대전화와 모바일 기술과 같은 모바일/휴대용 기기를 통해 전달되는 명확히 식별 가능한 행동지침 혹은 반응으로 목표한 커뮤니케이션이 특징이어야 합니다.

C03. 소셜 플랫폼 사용

커뮤니티/소비자와의 관계를 증대시키거나 만들어낼 수 있는 소셜 네트워킹 사이트, 블로그, 위키, 비디오 공유 사이트, 호스트 서비스 등을 사용한 직접적 마케팅 캠페인.

C04. 실시간 대응

사회적 공유와 참여를 유도하고 눈에 띄는 반응을 끌어내도록 즉각적이고 의미있는 방법으로 세계적 행사, 사회 문제, 기타 현실 사회 및 실시간 활동에 대응하기 위해 소셜 플랫폼을 이용하는, 목표가 있는 소셜 액티비티.

C05. 공동 제작 및 사용자 생성 콘텐츠(UGC)

명확한 행동으로 커뮤니티/팬층을 브랜드 이니셔티브에 기여하거나 협업하도록 유도하려는 목적으로 설계된 사회적 기반 활동. 참여는 협동적인 상호작용을 통한 장기적 가치를 이끌어 내려는 목적을 가져야 합니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » URL

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 D. 데이터

이 범주의 작업은 고객 경험을 향상시키고 측정 가능한 비즈니스 결과를 이끌어내는 데이터의 창조적 인 사용에 의해 직접 캠페인이 어떻게 강화 되었는가를 입증해야 합니다.

D01. 데이터 전략

이 카테고리의 항목은 데이터 적용이 직접 캠페인 전략의 기본을 어떻게 형성했는지 보여 주어야 합니다. 또한 참가자는 데이터 기반 전략이 고객의 행동 및 세분화를 설명하는 데 어떻게 도움이 되는지에 대한 증거를 제시해야 하며 궁극적으로 성공적인 마케팅 활동을 이끌어 냈습니다.

D02. 데이터 기반 타겟팅

이 카테고리의 항목은 데이터의 해석 및 분석이 특정 잠재 고객과의 대상 커뮤니케이션을 구축하는 데 어떻게 사용되었는지 명확히 보여 주어야 합니다.

참가자

데이터가 통찰력을 창출하는 데 기여하여 목표 및 메시지를 정의하는 데 도움을 주었으며 직접 캠페인 내에서 더 나은 맞춤 설정을 가능하게 합니다.

D03. 실시간 데이터 사용

이 카테고리의 항목은 실시간 데이터가 대상 고객과의 즉각적인 대화를 유도했는지 또는 소비자와의 지속적인 관계를 촉진하는 데 활용되었는지를 보여 주어야 합니다. 출판물은 어떻게 반응형 실시간 데이터로 시작된 관계는 측정 가능하고 의미있는 결과를 낳았습니다.

자료

필수

» 디지털 프레젠테이션 이미지

적극 권장(선택 사항)

» 케이스 필름

선택 사항

- » URL
- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 E. 전략

이 카테고리의 작품은 다음 특정 다이렉트 전략을 이용한 작품이 중요한 고객 반응을 만들어 낸 방법을 심사받습니다.

E01. 획득 및 유지

신뢰를 잃어버린 B2B 및 B2C 청중과의 관계를 유지, 가동 및 재활성화 하는 데에 사용된 직접 마케팅.

E02. 출시 / 재출시

시장에 제품 혹은 서비스를 출시하거나 재출시하기 위해 제작된 직접 마케팅 캠페인.

E03. 다이렉트로 유도된 통합 캠페인

주로 다이렉트 마케팅으로 시작되거나 유도 및 이끌어진 하나의 캠페인 내에서 다중 플랫폼을 사용한 프로그램. 이 카테고리의 출판 캠페인은 반드시 다양한 미디어를 포함해야 하며, 선택된 요소 혹은 채널이 캠페인 전체에서 성공적으로 통합된 방법을 심사받게 됩니다.

자료

필수

» 디지털 프레젠테이션 이미지

적극 권장(선택 사항)

» 케이스 필름

선택 사항

- » URL
- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 F. 크래프트

크래프트 카테고리에서는 심사위원이 다이렉트 작품의 크래프트가 광고의 시행을 촉진하고, 아이디어에 긍정적 요소를 더했는지의 여부를 심사합니다.

	자료
F01. 카피라이팅 성공적이고 눈에 띄는 반응을 이끌어낸 뛰어난 카피라이팅 스킬을 보여주는 캠페인 혹은 개별 커뮤니케이션.	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지
F02. 아트 디렉션 / 디자인 성공적이고 눈에 띄는 반응을 이끌어낸 뛰어난 아트 디렉션을 보여주는 캠페인 혹은 개별 커뮤니케이션.	적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름 선택 사항
F03. 경험 디자인 성공적이고 눈에 띄는 반응을 이끌어낸 고객 경험 내 뛰어난 디자인을 보여주는 캠페인 혹은 개별 커뮤니케이션.	» URL » 물리적 지원 자료 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 G. 챌린지 및 해결책 새로운!

	자료
G01. 로컬 브랜드 특정 목표 청중으로 가득 찬 단일 시장 및 지역에 배포된 브랜드 캠페인.	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지
G02. 챌린저 브랜드 큰 꿈을 가진 브랜드를 위해, 현상 유지에 도전하기 위한 진보적인 사고와 혁신적인 창의성을 발휘하여 기존의 방식을 파괴하고 획기적인 작품의 성공을 축하합니다.	적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름
G03. 단일 시장 캠페인 단일 국가 / 지역 / 시장에서 방송 및 운영되는 캠페인. 출품 캠페인은 캠페인이 특정 목표 시장을 위해 디자인 된 방식을 보여 주어야 합니다.	선택 사항 » URL » 물리적 지원 자료 » 어워드 쇼 필름
G04. 사회적 행동 및 문화적 통찰력 인식 가능한 사회적 행동이나 문화적 통찰력에 따른 구체적 청중 / 커뮤니티의 영향을 받은 캠페인.	» 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠
G05. 예산 해결책 많지 않은 예산이나 리소스로 최대의 효과를 이끌어 낼 수 있는 예산/리소스의 전략적이고 창의적인 사용.	

엔터테인먼트

ENTERTAINMENT

엔터테인먼트 스파이크스(Entertainment Spikes)는 콘텐츠를 문화로 바꾸는 창의성을 축하합니다. 출품 캠페인은 중요한 아이디어를 보여 주어야 합니다. 즉, 브랜드 메시지에 영향을 주거나 커뮤니케이션이 가능하도록 하고, 혹은 소비자와 새로운 방법으로 연결할 수 있도록 마음을 사로잡는 작품이어야 한다는 것을 의미합니다.

- 선택한 카테고리나 관련이 있다면 엔터테인먼트에 동일한 작품을 제한 없이 여러 번 출품할 수 있습니다.

섹션 A. 엔터테인먼트

A01. 픽션 및 논픽션 필름: 최대 5 분

영화, TV, 온라인 및 비디오 온디맨드 플랫폼을 위해 제작된 브랜드 픽션 및 논픽션 필름, 시리즈 또는 다큐멘터리/리얼리티 필름

시리즈를 제출하시려면 각 에피소드를 보여 주는 슬라이드로 구획을 나누어 모든 에피소드를 하나의 비디오로 업로드해 주십시오.

전통적인 필름 광고는 필름 스파이크스(Film Spikes)에 출품해야 합니다.

A02. 픽션 및 논픽션 필름: 5~30 분

영화, TV, 온라인 및 비디오 온디맨드 플랫폼을 위해 제작된 브랜드 픽션 및 논픽션 필름, 시리즈 또는 다큐멘터리/리얼리티 필름

시리즈를 제출하시려면 각 에피소드를 보여 주는 슬라이드로 구획을 나누어 모든 에피소드를 하나의 비디오로 업로드해 주십시오.

전통적인 필름 광고는 필름 스파이크스(Film Spikes)에 출품해야 합니다.

A03. 픽션 및 논픽션 필름: 30 분 이상

영화, TV, 온라인 및 비디오 온디맨드 플랫폼을 위해 제작된 브랜드 픽션 및 논픽션 필름, 시리즈 또는 다큐멘터리/리얼리티 필름

시리즈를 제출하시려면 각 에피소드를 보여 주는 슬라이드로 구획을 나누어 모든 에피소드를 하나의 비디오로 업로드해 주십시오.

전통적인 필름 광고는 필름 스파이크스(Film Spikes)에 출품해야 합니다.

A04. 뉴 리얼리티 새로운!

VR 및 AR 을 포함한 신흥 플랫폼용으로 제작된 픽션 필름, 다큐멘터리 및 시리즈.

자료

필수

- » 필름

선택 사항

- » URL
- » AR / VR 파일(만 A04)
- » 육체적 지원 자료
- » 디지털 보조 재료
- » 디지털 보조 콘텐츠
- » 시상식 영화

섹션 A. 엔터테인먼트	자료
A05. 오디오 콘텐츠 라디오, 팟캐스트 혹은 기타 오디오 플랫폼용으로 제작된 콘텐츠.	필수 » mp3 적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름 선택 사항 » URL » AR / VR 파일(만 A04) » 육체적 지원 자료 » 디지털 보조 재료 » 디지털 보조 콘텐츠 » 시상식 영화
A06. 공동 제작 및 사용자 생성 콘텐츠(UGC) 메시지를 강화하기 위해 청중이 제작한 콘텐츠를 사용한 이니셔티브	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지
A07. 토틀런트 이용 이 카테고리에서, 심사위원은 브랜드의 범위를 확대하고, 인식을 증가시키며 비즈니스를 이끌어가는 엔터테인먼트 및 참여 콘텐츠를 개발 및 공동 제작하기 위한 토틀런트(예: 인플루언서, 셀러브리티, 개인 등)와 브랜드 사이의 즉시 및 장기적 협업을 주로 고려합니다.	적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름 선택 사항 » URL » AR / VR 파일(만 A04) » 육체적 지원 자료 » 디지털 보조 재료 » 디지털 보조 콘텐츠 » 시상식 영화
A08. 실행 브랜드 경험(live brand experience) 브랜드가 그들의 강화된 메시지와 청중/대중과의 참여를 제공할 수 있도록 브랜드 경험을 핵심으로 이용한 독창적인 실행 엔터테인먼트. 오리지널 이벤트와 쇼, 페스티벌, 플래시몹 등을 포함합니다.	선택 사항 » URL » AR / VR 파일(만 A04) » 육체적 지원 자료 » 디지털 보조 재료 » 디지털 보조 콘텐츠 » 시상식 영화
A09. 브랜드 게임(Branded Games) 게임을 핵심으로 창의적인 제작, 프로모션과 배포를 통해 브랜드, 제품 혹은 아티스트와 커뮤니케이션할 수 있는 게임 혹은 게이밍 이니셔티브.	
A10. 디지털 및 소셜 사용 브랜드가 강화된 메시지와 청중/대중과의 참여를 제공할 수 있도록 하는, 모바일을 포함한 브랜드 웹사이트 혹은 소셜 이니셔티브.	

섹션 A. 엔터테인먼트	자료
A11. 기존 콘텐츠와의 브랜드 혹은 제품 통합 내 우수성 필름, TV 쇼와 온라인 시리즈를 포함한 기존 콘텐츠 요소로서의 브랜드/제품의 통합.	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름 선택 사항 » URL » AR / VR 파일(만 A04) » 육체적 지원 자료 » 디지털 보조 재료 » 디지털 보조 콘텐츠 » 시상식 영화
A12. 청중 참여 및 배포 전략의 우수함 (Excellence in Audience Engagement & Distribution Strategy) 효과적인 방법으로 청중에게 도달할 수 있도록 시장 트렌드를 조정, 공개 및 트렌드의 일정을 관리하는 콘텐츠 제작에 중점을 두어 심사합니다.	
A13. 파트너십 우수성 프로듀서와 브랜드/제품/탤런트가 각자 파트너십에서 어떻게 이득을 보았는지와 청중이 강렬한 방식으로 연관된 방법을 중점으로 심사합니다 (콘텐츠 퀄리티와 페이지/뷰 퍼포먼스를 포함).	
A14. 엔터테인먼트의 이노베이션 혁신적이고 비교할 수 없는 브랜드 엔터테인먼트.	

섹션 B. 스포츠 및 e 스포츠 新섹션 !

팬 문화에 다가가고 브랜드와 사람들을 연결하며 스포츠 및 e 스포츠의 힘을 보여 주는 창의성.

	자료
B01. 스포츠: 필름, 시리즈 및 오디오 브랜드의 메시지를 강화하고 청중과의 참여를 증가시킬 수 있도록 스포츠를 중심으로 한 필름, 다큐멘터리, 시리즈, 라이브 스트림 및 오디오 콘텐츠. 시리즈를 제출하시려면 각 에피소드를 보여 주는 슬라이드로 계획을 나누어 모든 에피소드를 하나의 비디오로 업로드해 주십시오. 전통적인 필름 광고는 필름 스파이크스(Film Spikes)에 출품해야 합니다.	필수 » 필름 선택 사항 » URL » AR / VR 파일(만 A04) » 육체적 지원 자료 » 디지털 보조 재료 » 디지털 보조 콘텐츠 » 시상식 영화

섹션 B. 스포츠 및 e 스포츠

B02. 스포츠: 실황(Live) 경험

브랜드가 그들의 강화된 메시지와 청중과의 참여를 제공할 수 있도록 만드는 실황 스포츠 이벤트 및 쇼, 스텐트와 설치.

B03. 스포츠: 디지털, 소셜 및 이머징 테크놀로지

스포츠가 중심인 디지털, 모바일 및 소셜 미디어 이니셔티브. VR, AR 또는 기타 이머징 테크놀로지(출현신기술) 또는 플랫폼용으로 설계된 스포츠 엔터테인먼트.

B04. 브랜드 통합 및 후원 / 파트너십의 우수함(Excellence in Brand Integration & Sponsorship / Partnership)

스포츠 행사 및 스포츠 TV 쇼와 같이, 팀, 운동선수 및 단체 또는 브랜드의 통합을 기존 스포츠 엔터테인먼트로 승화시키는 창의적이고 전략적인 파트너십.

B05. 청중 목표 및 배포 전략의 우수함(Excellence in Audience Targeting or Distribution Strategy)

특정 청중 및 커뮤니티와의 의미 있는 관계를 맺고 이를 발전시키기 위해 데이터를 통한 통찰, 풀뿌리 이니셔티브(grassroots initiatives) 및 배포 전략으로 한 단계 높아진 스포츠 캠페인.

B06. 스포츠 포 굿(Sports for Good)

풀뿌리 이니셔티브를 포함한 사회적 목적을 위해 브랜드, 운동선수, 팀 혹은 스포츠 단체와의 협업에서 보이는 스포츠의 사용.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » URL (만 B03)

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » URL
- » 육체적 지원 자료
- » 디지털 보조 재료
- » 디지털 보조 콘텐츠
- » 시상식 영화

필름

FILM

필름 스파이크스(Film Spikes)는 움직이는 이미지의 창의성을 평가합니다. 출품 캠페인은 스크린을 목적으로 한 똑똑한 브랜드 스토리텔링을 보여 주어야 합니다. 즉, TV, 영화관, 온라인 및 자택 외 경험을 위해 제작된 필름 콘텐츠여야 한다는 의미입니다.

- 심사 시 고려되는 기준은 대부분 아이디어와 실행입니다.
- 선택한 카테고리와의 관련이 있다면 필름에 동일한 작품을 제한 없이 여러 번 출품할 수 있습니다. 하지만 'A. TV / 시네마 필름:섹터'와 'B.온라인 필름:섹터'에는 동일한 작품을 한 번만 출품할 수 있습니다.
- A.B.C 섹션 내 '시행 캠페인(Campaign of Executions)'에 출품할 수도 있습니다. 모든 필름 시행은 하나의 작품으로 구성됩니다.
- 영어로 제작되지 않은 작품은 자막을 달아 영어 사용권자도 이해할 수 있어야 하며, 발표 및 시행된 것과 정확히 같은 버전이어야 합니다. 더빙은 허용되지 않는다는 사실에 유의해 주십시오.

섹션 A. TV / 시네마 필름: 섹터

TV 및 영화관에서 상영되도록 제작된 필름. 이 섹션에서는 동일한 작품을 한 번만 제출할 수 있습니다.

A01. 식음료	자료
모든 유형의 식료품과 음료	
A02. 기타 FMCG 뷰티, 청소 제품, 기타 가정용품, 기타 FMCG	필수 » 필름(길이 3 분 제한)
A03. 헬스케어 약제품, OTC, 웰니스.	선택 사항 » URL
A04. 내구 소비재 기술, 홈웨어, 가구 및 조명, 장난감, 패션, 가전제품 및 기타 내구 소비재.	
A05. 자동차 차량, 기타 자동차	
A06. 소매 소매, 전자상거래, 레스토랑, 패스트푸드.	
A07. 여행 / 레저 여행, 관광, 교통, 라이브 이벤트, 박물관 및 갤러리, gambling, 스포츠, 게이밍, 기타 레크레이션.	
A08. 미디어 / 엔터테인먼트 음악, 필름, TV, 출판 및 미디어, 도서, 뉴스, 디지털 플랫폼, 기타 미디어.	

섹션 A. TV / 시네마 필름: 섹터

A09. 고객 서비스 / B2B	자료
법, 금융, B2B 기술, 상담 및 전문 서비스, 기타 비즈니스 서비스, 사내 및 기업 커뮤니케이션.	필수 » 필름(길이 3 분 제한) 선택 사항 » URL
A10. 비영리(NFP) / 자선 / 정부 정부, 공공 정보, 기타 비영리, 군대, 자선, 비영리 단체.	
A11. 기업의 사회적 책임(CSR) / 기업 이미지 사회, 윤리 및 환경 문제를 짚어내려는 목적을 가진 비제품 기반 사회적 책임감 캠페인. 브랜드 이미지 구축 / 인지도 상승 / 인식 형성을 위한 행사 후원을 포함한 기업 이미지 캠페인.	

섹션 B. 동일한 작품을 섹터

프리롤 광고(pre-roll adverts)를 포함하여 온라인에서만 사용되도록 제작된 표준 형식의 광고 필름. 이 섹션에서는 동일한 작품을 한 번만 제출할 수 있습니다.

B01. 식음료	자료
모든 유형의 식료품과 음료	필수 » 필름(길이 3 분 제한) » URL
B02. 기타 FMCG 뷰티, 청소 제품, 기타 가정용품, 기타 FMCG	
B03. 헬스케어 약제품, OTC, 웰니스.	
B04. 내구 소비재 기술, 홈웨어, 가구 및 조명, 장난감, 패션, 가전제품 및 기타 내구 소비재.	
B05. 자동차 차량, 기타 자동차	
B06. 소매 소매, 전자상거래, 레스토랑, 패스트푸드.	
B07. 여행 / 레저 여행, 관광, 교통, 라이브 이벤트, 박물관 및 갤러리, 캠블링, 스포츠, 게이밍, 기타 레크레이션.	
B08. 미디어 / 엔터테인먼트 음악, 필름, TV, 출판 및 미디어, 도서, 뉴스, 디지털 플랫폼, 기타 미디어.	
B09. 고객 서비스 / B2B 법, 금융, B2B 기술, 상담 및 전문 서비스, 기타 비즈니스 서비스, 사내 및 기업 커뮤니케이션.	

섹션 B. 동일한 작품을 섹터

B10. 비영리(NFP) / 자선 / 정부

정부, 공공 정보, 기타 비영리, 군대, 자선, 비영리 단체.

B11. 기업의 사회적 책임(CSR) / 기업 이미지

사회, 윤리 및 환경 문제를 짚어내려는 목적을 가진 비제품 기반 사회적 책임감 캠페인. 브랜드 이미지 구축 / 인지도 상승 / 인식 형성을 위한 행사 후원을 포함한 기업 이미지 캠페인.

자료

필수

- » 필름(길이 3 분 제한)
- » URL

섹션 C. 기타 필름 콘텐츠

C01. 바이럴 필름

사용자가 온라인으로 배포하거나 공유하려는 1 차적 목적을 가지고 제작된 필름.

C02. 브랜드 콘텐츠 및 엔터테인먼트 필름

인터넷, TV 혹은 시네마로 방영되는 필름으로 브랜드가 제작하거나 브랜드와 함께 제작한 필름입니다. 주로 다큐멘터리/논픽션 혹은 픽션 필름이나 뮤직 비디오 형식을 갖습니다. 필름을 공개할 필요는 없습니다.

C03. 스크린 및 행사

TV, 시네마나 인터넷 이외의 스크린에서 방영되는 필름.

C04. 마이크로 필름

페이스북, 스냅챗, 인스타그램 등의 온라인 플랫폼용으로 제작된 짧은 형식의 필름. 작품당 최대 1 분의 콘텐츠를 출품할 수 있습니다.

C05. 360° / VR 필름

몰입 및/혹은 상호작용을 위해 제작된 비디오 및 컴퓨터 생성 콘텐츠. 출품 캠페인에는 360° 라이브 액션 포토 혹은 익스플로러블 디지털 시뮬레이션을 포함할 수 있습니다.

자료

필수

- » 필름
- » URL

선택 사항

- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠
- » AR/VR 파일(C05 만 허용)

섹션 D. 필름 사용

	자료
D01. 필름 사용 브랜드 메시지를 전달하기 위한 필름 미디어의 혁신적 사용. 소비자 경험을 을 재활성화하고 증대시킬 수 있는 작품.	필수 » 필름 적극 권장(선택 사항) » 데모 필름 선택 사항 » URL » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 E. 챌린지 및 해결책 새로운 분류!

	자료
E01. 로컬 브랜드 특정 목표 청중으로 가득 찬 단일 시장 및 지역에 배포된 브랜드 캠페인.	필수 » 필름 적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름 선택 사항 » URL » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠
E02. 챌린저 브랜드 큰 꿈을 가진 브랜드를 위해, 현상 유지에 도전하기 위한 진보적인 사고와 혁신적인 창의성을 발휘하여 기존의 방식을 파괴하고 획기적인 작품의 성공을 축하합니다.	
E03. 단일 시장 캠페인 단일 국가 / 지역 / 시장에서 방송 및 운영되는 캠페인. 출품 캠페인은 캠페인이 특정 목표 시장을 위해 디자인 된 방식을 보여 주어야 합니다.	
E04. 사회적 행동 및 문화적 통찰력 인식 가능한 사회적 행동이나 문화적 통찰력에 따른 구체적 청중 / 커뮤니티의 영향을 받은 캠페인.	
E05. 예산 해결책 많지 않은 예산이나 리소스로 최대의 효과를 이끌어 낼 수 있는 예산/리소스의 전략이고 창의적인 사용.	

필름 크래프트

FILM CRAFT

필름 크래프트 스파이크스(Film Craft Spikes)는 화면 상으로 나타나는(on-screen) 예술성을 중시합니다. 출품 캠페인은 뛰어난 필름 메이킹을 보여 주어야 합니다. 즉, 제작 시의 기술적 스킬과 기량이 아이디어를 한 단계 높이거나 광고 시행을 극적으로 증대시킬 수 있는 작품을 의미합니다.

- 심사 시 고려되는 기준은 대부분 시행입니다. 필름 크래프트에 동일한 작품을 제한 없이 여러 번 출품할 수 있습니다.
- 모든 섹션의 '시행 캠페인(Campaign of Executions)'에 출품할 수도 있습니다.
- 영어로 제작되지 않은 작품은 자막을 달아 영어 사용권자도 이해할 수 있어야 하며, 발표 및 시행된 것과 정확히 같은 버전이어야 합니다. 더빙은 허용되지 않는다는 사실에 유의해 주십시오.

섹션 A. 필름 크래프트

A01. 디렉션

디렉션의 비전 및 달성. 심사위원은 디렉터의 비전, 그리고 비전이 달성된 정도를 통해 창의적인 작업의 해석을 고려합니다. 자세히 말하자면, 캐스팅, 세트 디자인, 사운드 디자인 및 촬영술을 포함한 제작 요소가 비전을 삶으로 가져오기 위해 사용된 방법을 포함합니다.

A02. 스크립트(대본)

서면의 필름 대본. 스크립트 분석에는 대사, 보이스 오버, 장면 세팅, 움직임, 액션과 표현 등이 포함됩니다. 심사위원은 스크립트가 창의적인 아이디어를 얼마나 성공적으로 전달했느냐와 최종 시행을 지원한 방법을 심사합니다.

참가자는 스크립트의 서면 영문 번역본을 제출해야 합니다.

A03. 캐스팅

캐스팅 비전 및 달성. 이 카테고리에는 배우, 무용수, 가수, 모델, 비전문인, 동물과 기타 탤런트의 사전 제작 선택을 포함합니다. 출품 캠페인 형태는 캐스팅 과정 설명과 캐스트에 관한 중요한 정보를 제공하도록 요청합니다.

상영된 필름 외에도 캐스팅 과정을 보여줄 수 있는 2 분짜리 데모 필름을 제공하는 것을 적극 권장합니다.

A04. 제품 디자인 / 아트 디렉션

제품 디자인/아트 디렉션의 심미성. 작품의 전체적인 룩, 느낌과 분위기뿐만 아니라 디자인된 설정과 장소 구축 등이 포함됩니다. 심사위원은 시각적 구성요소의 예술적 관리를 통해 내러티브가 증대된 방법을 고려하여 심사합니다.

A05. 촬영술

촬영술 효과와 퀄리티. 스타일, 예술적 선택, 카메라 워크, 영화적 기법, 샷 구성요소, 조명 및 기타 효과를 고려하여 심사합니다.

자료

필수

» 필름

적극 권장(선택 사항)

» 데모 필름

선택 사항

» URL

» 어워드 쇼 필름

» 디지털 지원 이미지

» 디지털 지원 콘텐츠

» AR/VR 파일

섹션 A. 필름 크래프트

A06. 편집

편집의 기술적 및 창의적 성공. 필름 편집의 모든 측면을 고려합니다. 타이밍, 페이스, 시각적 역동성, 대화 역동성, 사운드 통합과 종합 스토리텔링 등을 포함합니다. 심사위원은 편집 결정에 나타나는 혁신과 솜씨에 반응하며, 최종 시행이 성공할 수 있음에 편집이 한 역할에 대해 생각합니다.

A07. 독창적인 음악 사용

필름 광고를 위해 특별히 제작된 독창적인 음악적 구성요소의 성공과 영향. 트랙 자체의 예술적 성취를 고려하며, 전체적인 작품에 기여한 바 역시 고려합니다.

A08. 라이선스 혹은 차용 음악 사용

필름 광고 내 라이선스 혹은 차용된 음악 사용. 음악 트랙이 스크립트의 아이디어를 지원하고, 필요한 분위기를 만들어내거나 창의적인 브리프를 전달하는 방법을 고려합니다.

A09. 사운드 디자인

필름 광고에서 보여지는 사운드 디자인의 창의적 사용. 녹음, 믹싱과 샘플 합성의 기술적 우수성과 음향 효과를 고려하며, 편집과 종합적인 작품으로써의 영향의 화합 역시 고려합니다.

A10. 애니메이션

필름 광고에 사용된 애니메이션의 심미성과 사용. 스톱모션, 그래픽, 실루엣, 2D 및 3D 컴퓨터 애니메이션을 포함한 모든 유형의 애니메이션을 허용합니다.

제작 과정에서 사용된 애니메이션 방법의 명확한 이해를 돕기 위해, 심사위원에게 지원 정보를 제공하도록 요청받을 수 있습니다.

상영된 필름 외에도 애니메이션 과정을 보여 줄 수 있는 2 분 분량의 데모 필름을 제공하는 것을 적극 권장합니다.

A11. 시각적 효과(비주얼 이펙트)

필름 환경 및 기타 시각적 효과의 기준. 심사위원은 효과 그 자체의 미학적 및 기술적 우수성과, 실제 장면으로 성공적으로 통합되었는지를 고려하여 심사합니다. 제작 과정에서 만들어진 시각적 효과의 명확한 이해를 돕기 위해, 심사위원에게 지원 정보를 제공하도록 요청받을 수 있습니다.

상영된 필름 외에도 비교를 위해 편집, 사전 효과를 보여 줄 수 있는 2 분 분량의 데모 필름을 업로드하는 것을 적극 권장합니다.

A12. 제작의 이노베이션

필름 광고 제작에서 나타나는 이노베이션 및 발전. 심사위원은 최종 시행을 증대할 수 있도록 새로운 혹은 기존 기술/방법의 획기적인 사용을 고려하여 심사합니다. 제작 팀이 전례 없는 수준의 제작 성공을 달성하기 위해 이러한 접근법을 사용한 방법을 포함하여 제작 과정의 보다 세부적인 설명을 포함하도록 요청받을 수 있습니다.

상영된 필름 외에도 '메이킹' 혹은 '비하인드 더 씬' 필름처럼 제작 과정을 보여줄 수 있는 2 분 분량의 데모 필름을 제공하는 것을 적극 권장합니다.

자료

필수

» 필름

적극 권장(선택 사항)

» 데모 필름

선택 사항

» URL

» 어워드 쇼 필름

» 디지털 지원 이미지

» 디지털 지원 콘텐츠

» AR/VR 파일

글래스: 변화를 위한 어워드

GLASS: THE AWARD FOR CHANGE

글래스 스파이크 (Glass Spikes)는 문화적 변화 창의력을 평가하는 상입니다. 출품하는 작품은 세계를 변화시키는 아이디어를 보여줄 필요가 있으며, 성 불평등, 불균형 또는 불평등에 긍정적인 영향을 주도록 노력합니다. 유리 스파이크상은 의식적으로 광고에서 성별을 표현함으로써 암시 적 또는 명시 적 수단에 의한 성 불평등 또는 편견을 나타내는 작품을 인정합니다.

Glass Spikes 에 참가하는 비용은 관련 자선 단체에 기부 될 것입니다. 선호하는 자선 단체는 창작 축제 직전에 발표 될 예정입니다.

- 수상작 수상작에 참여하는 고객은 홍보 대상 제품 또는 서비스와 상관없이 사용 된 커뮤니케이션 매체와 상관없이 상업적 또는 비상업적 인 존재가 될 수 있습니다.

A01. 글래스: 변화를 위한 어워드

자료	
모든 미디어용으로 제작된 제품 및 서비스를 출품할 수 있지만, 보다 긍정적이고 진보적이며 성별에 대해 인식할 수 있는(gender-aware) 커뮤니케이션을 향한 변화를 대표할 수 있는 방식이어야 합니다. 비즈니스와 브랜드뿐만 아니라 더 넓은 의미의 세계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 창의력의 힘을 인정합니다. 글래스 스파이크스는 진보적 혹은 사회적으로 의식적인 방법을 통해 개인의 성 구분을 대표하여 고정관념을 거부하며 편견과 불평등에 맞설 수 있는 창의적인 작품에 시상됩니다.	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지
	적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름
	선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

헬스케어

HEALTHCARE

헬스케어는 보다 높은 규제를 받는 의약품계뿐만 아니라 소비자 헬스케어(consumer healthcare)에서 찾아볼 수 있는 창의성을 존중합니다. 소비자 헬스케어의 경우, 출품 캠페인은 대중을 교육하고, 비처방 제품을 홍보하며, 자가 진단을 허용하거나 프로액티브 퍼스널 케어를 구축할 수 있는 관련 작품을 제작하도록 영감적인 접근방식을 사용했음을 보여 주어야 합니다.

제약(Pharma) 출품 캠페인은 건강 요원(health practitioner), 환자와 목표 소비자에게 무언가를 알리고 참여시킬 수 있는 아이디어를 보여 주어야 합니다. 즉, 진단, 처방, 질병 완화와 질환 관리를 구축하며 삶에 과학과 혁신을 가져다줄 수 있는 작품이어야 한다는 의미입니다.

- » 건강 및 웰니스 카테고리의 모든 출품작은 건강 및 퍼스널 웰빙 관련 브랜드 / 서비스가 제작하거나, 이를 위해 특별히 제작된 작품이어야 합니다.
- » 제약 카테고리의 출품 캠페인은 의학적 상태에 관한 이해를 형성하고, 그 치료를 유도하거나 이러한 치료법의 개발 및 준비를 지지하도록 제작된 작품이어야 합니다.
- » 동일한 캠페인은 건강 및 웰니스(A,B,C,D 섹션) 혹은 제약 (E,F,G 섹션) 중 하나에만 출품할 수 있으며, 둘 모두에는 출품할 수 없습니다.
- » 선택한 카테고리, 미디어와 관련이 있다면 헬스케어에 동일한 작품을 제한 없이 여러 번 출품할 수 있습니다.

섹션 A. 건강 및 웰니스: 소비자 제품 홍보

소비자에게 처방전이 필요하지 않지만 건강에 의미 있는 개선을 가져다주는 제품을 홍보하려는 목적을 가진 캠페인.

A01. OTC 의약품

비처방 의약품, OTC 의약품 및 알약, 소화기계통 건강. 다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

A02. OTC 적용

방충제, 피부 치료제(화장품이 아닌 제품), 티눈 치료제, 사마귀 및 바이러스성 사마귀(verruca) 치료제, 운동선수 발 치료제, 안약, 귀약, 발열 크림, 손톱 치료제, 발 치료제, 손세정제, 치약, 구강세정제, 의약품 샴푸, 탈모 제품.

다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

A03. OTC 제품/기기

콘돔, 콘택트 렌즈, 처방받은 안경, 치실, 반창고, 발열 패드, 구급상자 제품, 보조기, 등받침, 비지속적 제품, 보청기, 임신 테스터기, 임신 테스트 키트/제품, TENS 기계, 체온계, 마약성분이 없는 진통제, 기타 건강 및 웰니스 제품.

다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

A04. 기능성 식품

비타민, 미네랄, 허브 치료제, 기능성 식품, 미량 영양소, 오메가 3, 항산화제, 프로바이오틱스, 에너지 부스트 비타민 드링크. 다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

A05. 건강 및 웰니스 기술

디지털 제품, 앱, 피트니스, 다이어트, 스트레스와 수면에 도움을 주나 이에 국한되지 않는 건강한 라이프스타일을 도와주는 웨어러블 및 장치. 다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

섹션 B. 건강 및 웰니스: 인식 및 지지(Awareness & Advocacy)

대중에게 일반 건강 인식을 심어주고, 프로액티브 퍼스널 케어를 권장하거나 적절한 건강 관련 사건을 향한 지지 및 기부에 영향을 주기 위해 제작된 작품.

B01. 브랜드 유도 교육 및 지각

건강 인식을 심고 프로액티브 퍼스널케어를 권장하기 위한 브랜드/클라이언트 펀딩 커뮤니케이션. 자가 검진, 금연, 마약 방지, 건강 및 위생 정보, 에이즈(AIDS) 경각심, 알콜중독 경각심, 성적 건강 경각심, 식습관 정보, 심혈관계 관리, 운동 및 웰빙과 같은 출판작. 이 카테고리에는 또한 브랜드화되지 않은(Unbranded) 질병 경각심도 포함합니다.

다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

B02. 비영리 / 재단 유도 교육 및 지각

자가 검진, 금연, 마약 방지, 건강 및 위생 정보, 에이즈(AIDS) 경각심, 알콜중독 경각심, 성적 건강 경각심, 식습관 정보, 심혈관계 관리, 운동 및 웰빙과 같은 공공 건강 경각심을 심어주는 메시지 및 비영리적 마케팅.

다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

B03. 모금 및 지지

헬스 및 웰니스 자선과 기관 모금, 환자 지지 (일반 대중), 질병 및 컨디션 지지, 치료 문헌, 헌혈 및 장기 기증, 자원봉사. 소비자의 주의를 끌기 위함을 명확히 보여주어야 합니다.

다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

섹션 C. 건강 및 웰니스: 건강 서비스 및 기업 커뮤니케이션

기업 이미지 캠페인을 마주한 대중을 통해 건강 브랜드/클라이언트 기풍을 커뮤니케이션하거나, 공중 건강 서비스와 시설, 의료 보험 및 재정 설계를 직접적으로 홍보하기 위해 제작된 작품.

C01. 기업 이미지 및 커뮤니케이션

건강 및 웰니스, 기업, 제작사, 클리닉, 병원, 소매 및 시설을 위한 기업 이미지 캠페인.

다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

C02. 건강 서비스 및 시설

병원, 클리닉 및 수술, 정신과 의사, 심리학자, 테라피스트, 물리치료사, 안경사, 검안사, 치과 클리닉, 발 치료사, 접골사, 척추 지압사, 피부과 의사, 산부인과 의사, 심장병 전문의, 소아과 의사, 성형외과 의사, 비뇨기과 의사, 내분비학자, 종양학자, 영양학자, 영양사, 약사, 건강 제품 상점, 체육관, 피트니스 및 요가 스튜디오로 예를 들 수 있는 소비자 시설을 직접적으로 홍보하는 커뮤니케이션.

다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

C03. 보험

의료 보험과 재무 계획.

다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

섹션 D. 건강 및 웰니스: 동물 건강**D01. 동물 건강**

의미있는 건강 혜택을 보여주어 소비자의 관심을 끌 수 있는 애완동물 및 기타 동물 건강 제품과 서비스.

동물병원과 수술, 동물 자선 단체를 위한 모금, 동물 웰빙을 포함합니다. 다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

섹션 E. 제약: 제품 및 서비스 홍보

질병 및 의학적 상태를 관리하려는 목적으로 특정 브랜드의 제품, 서비스 및 테라피를 선택하도록 유도하기 위해 제작된 작품.

E01. DTP(Direct to Patients)

환자를 직접적으로 타게팅하며, 전통적인 미디어 채널을 통해 규제된 제품 및 서비스를 출시 및 홍보하기 위해 제작된 작품. 미디어 목록을 참고하여 주십시오.

이 카테고리의 출품작은 반드시 헬스케어 전문가가 진단 및 치료하는 질병이나 의학적 상태를 관리하는 것과 관련이 있어야 합니다. OTC(일반의약품) 혹은 일반 웰빙 제품 및 서비스를 출품하시려면 건강 및 웰니스를 확인해 주십시오.

다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

E02. 건강관리 전문의에게 직접 연결(Direct to Healthcare Professional)

건강관리 전문의에게 직접적으로 타게팅하며, 전통적인 미디어 채널을 통해 규제된 제품 및 서비스를 출시 및 홍보하기 위해 제작된 작품.

이 카테고리의 출품작은 반드시 헬스케어 전문가가 진단 및 치료하는 질병이나 의학적 상태를 관리하는 것과 관련이 있어야 합니다. OTC(일반의약품) 혹은 일반 웰빙 제품 및 서비스를 출품하시려면 건강 및 웰니스를 확인해 주십시오.

다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

섹션 F. 제약: 질병 경각심 및 이해

질병이나 의학적 상태에 대한 경각심과 이해를 높이고, 사회적 낙인을 극복하거나 인식을 바꿀 수 있도록 제작된 작품. 브랜드 및 브랜드화되지 않은(unbranded) 커뮤니케이션을 포함합니다.

F01. 질병 경각심 및 이해

다양한 질병, 장애 및 상태의 징후와 증상에 관한 교육을 제공하며, 책임감 있는 사전대책적 행동 및 계획을 권장하고, 과학의 재구성을 통해 질병과 치료에 관한 사람들의 생각을 재정의하는 작품.

다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

섹션 G. 제약: 참여(Engagement)

질병이나 의학적 상태의 관리를 지원하고, 치료의 동기를 부여하며 치료를 지속적으로 이행하도록 돕고 환자의 자립을 도와 헬스케어의 발전을 유도하려는 목적으로 제작된 작품.

G01. 헬스케어 전문가 참여(Healthcare Professional Engagement)

과학적 교육을 설립 및 지속하고 업계의 발전을 유도하며, 연구와 치료 옵션의 유통 및 개발에 관련한 기술과 프로그램을 적용하도록 헬스케어 전문가, 인플루언서, 연구자, 주요 여론 지도자를 목표로 하는 커뮤니케이션. 접근법에는 치료 지속 이행(patient adherence), 모니터링, 데이터 수집, 분석 및 보고 등으로 헬스케어 전문가를 돕는 커뮤니케이션 도구나 장치 등이 포함되나 이에 국한되지 않습니다. 출품작들은 더 나은 환자의 결과뿐만 아니라 브랜드의 기풍도 전달할 수 있어야 합니다. 다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

G02. 환자 참여(Patient Engagement)

치료 이행을 돕고, 치료법의 적절하고 책임감 있는 사용을 유도하며 환자 경험을 개선하고, 클라이언트나 브랜드의 긍정적인 평판을 형성하며 더 좋은 결과를 만들어내려는 의도를 가지고 환자를 타게팅하는 커뮤니케이션. 접근법에는 환자 여정을 증대하기 위한 연결 기술과 데이터 분석의 사용, 프로그램 준수, 검진 서비스, 심리사회적 지원 서비스 등이 포함되나 이에 국한되지 않습니다. 다음 목록에서 헬스케어 미디어를 선택하십시오.

헬스케어 미디어

HEALTHCARE MEDIUM

브랜드 경험 및 활성화

BRANDED EXPERIENCE & ACTIVATION

심사과정에서는 많은 기준을 고려하며, 다음과 같은 가중치를 부여합니다. 20% 아이디어, 20% 전략, 30% 실행, 30% 결과.

브랜드 경험 및 액티베이션

즉각적인 참가자의 활동, 감정적 참여 및 브랜드, 제품 혹은 서비스를 향한 반응을 목적으로 한 물리적, 인터랙티브 및 몰입적인 행사와 경험. 출품작은 홍보를 위한 스탠트와 실황 광고, 인터랙티브 디스플레이 및 키오스크, 전시회, 컨퍼런스/심포지움 및 무역 박람회, 기업 엔터테인먼트 등을 포함할 수 있습니다.

자료

필수

» 디지털 프레젠테이션 이미지

적극 권장 (선택 사항)

» 케이스 필름

적극 권장

» 물리적 지원 자료

» 어워드 쇼 필름

» URL

» 디지털 지원 이미지

» 디지털 지원 콘텐츠

브랜드 콘텐츠 및 엔터테인먼트

BRANDED CONTENTS AND ENTERTAINMENT

심사과정에서는 많은 기준을 고려하며, 다음과 같은 가중치를 부여합니다. 20% 아이디어, 20% 전략, 30% 실행, 30% 결과.

브랜드 콘텐츠 및 엔터테인먼트: 디지털 및 소셜

참여 가능한 디지털 혹은 소셜 엔터테인먼트의 제작을 통해 건강 브랜드 또는 제품을 커뮤니케이션할 수 있는 디지털 콘텐츠. 디지털 게임/게이밍, 브랜드 소셜 미디어, 웹사이트, 마이크로사이트, 모바일 앱, 네이티브 광고 등을 포함합니다.

자료

필수

» 디지털 프레젠테이션 이미지

» URL

적극 권장 (선택 사항)

» 케이스 필름

적극 권장

» 물리적 지원 자료

» 어워드 쇼 필름

» 디지털 지원 이미지

» 디지털 지원 콘텐츠

브랜드 콘텐츠 및 엔터테인먼트: 필름, TV 및 온라인 필름 콘텐츠

일반적으로 다큐멘터리/논픽션 또는 픽션 필름의 형태로 인터넷, TV 및 영화관에서 상영되며 건강 브랜드의 가치를 홍보하는 엔터테인먼트의 목적으로 제작된 필름 콘텐츠. 출품작은 오리지널 콘텐츠, 또는 기존 형식으로 자연스럽게 통합된 브랜드 등을 포함할 수 있습니다. TV 광고 / 상업 광고는 브랜드 콘텐츠로 허용하지 않는다는 점에 유의해 주십시오. 해당 유형의 작품은 필름 미디어로 출품해야 합니다.

자료

필수

» 필름

적극 권장

» 물리적 지원 자료

» URL

» 디지털 지원 이미지

브랜드 콘텐츠 및 엔터테인먼트: 실황 경험(Live Experience)		BRANDED CONTENTS AND ENTERTAINMENT
브랜드 콘텐츠 및 엔터테인먼트: 실황 경험(Live Experience) 건강 브랜드를 창의적으로 포지셔닝한 독창적인 라이브 엔터테인먼트 콘텐츠. 독창적인 행사와 쇼, 설치, 페스티벌 등이 제품작에 포함됩니다.		자료 필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 적극 권장 (선택 사항) » 케이스 필름 적극 권장 » URL » 물리적 지원 자료 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

디지털		DIGITAL
디지털 브랜드 온라인, 디지털 및 기술 커뮤니케이션을 아우르는 창의적인 작품. 콘텐츠에는 웹사이트, 마이크로사이트, 배너, 소셜 미디어(비디오 공유 사이트 및 앱 포함), 게임, 인터랙티브 학습 플랫폼, 이메일 광고, 디지털 스텐트, e-디테일링, 인터랙티브 세일즈 에이드(sales aids) 등이 포함되나 이에 국한되지 않습니다.		자료 필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » URL 적극 권장 (선택 사항) » 케이스 필름 적극 권장 » 물리적 지원 자료 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

디지털 크래프트		DIGITAL CRAFT
디지털 크래프트: 인터페이스 및 내비게이션(UI) 프레젠테이션, 룩, 느낌과 상호작용의 전반적인 일관성에 특히 초점을 맞추어 디지털 제품 또는 서비스로 브랜드의 시각적 자산(visual asset)을 이전시켜 제작된 인터랙티브 여정.		자료 필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » URL 적극 권장 (선택 사항) » 케이스 필름 적극 권장 » 물리적 지원 자료 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠
		디지털 크래프트: 사용자 경험(UX) 디지털 제품 혹은 서비스에 관한 감정적 및 행동적 반응.

다이렉트

DIRECT

심사 과정에서는 많은 기준을 고려하며, 다음과 같은 가중치를 부여합니다. 30% 아이디어, 20% 전략, 20% 실행, 30% 영향 및 결과.

다이렉트

관계를 구축 및 연장시키며 반응 혹은 특정 행동을 발생시키고, 반응자와의 대화를 시작하려는 목적으로 디자인되었으며 다이렉트 혹은 홍보성 커뮤니케이션을 목표로 한 작품.

자료

필수

» 디지털 프레젠테이션 이미지

적극 권장 (선택 사항)

» 케이스 필름

적극 권장

» URL

» 물리적 지원 자료

» 어워드 쇼 필름

» 디지털 지원 이미지

» 디지털 지원 콘텐츠

필름

FILM

필름: 시네마, TV 및 디지털 필름 콘텐츠

TV 혹은 영화관, 온라인, 모바일, 판매점 및 기타 디지털 스크린에서 상영하려는 송신을 목적으로 한 제품/브랜드의 상업적 및 기타 콘텐츠.

자료

필수

» 필름

적극 권장 (선택 사항)

» 케이스 필름

적극 권장

» URL

» 디지털 지원 이미지

필름 크래프트

FILM

필름 크래프트: 제품 디자인 / 아트 디렉션

제품 디자인/아트 디렉션의 심미성. 작품의 전체적인 룩, 느낌과 분위기뿐만 아니라 디자인된 설정과 장소 구축 등이 포함됩니다. 심사위원은 시각적 구성요소의 예술적 관리를 통해 내러티브가 증대된 방법을 고려하여 심사합니다.

필름 크래프트: 디렉션

전체적인 디렉션의 비전 및 달성. 심사위원은 디렉터의 비전, 그리고 비전이 달성된 정도를 통해 창의적인 작업의 해석을 고려합니다. 자세히 말하자면, 캐스팅, 세트 디자인, 사운드 디자인 및 촬영술을 포함한 제작 요소가 비전을 삶으로 가져오기 위해 사용된 방법을 포함합니다.

필름 크래프트: 제품 디자인 / 아트 디렉션

제품 디자인/아트 디렉션의 심미성. 작품의 전체적인 룩, 느낌과 분위기뿐만 아니라 디자인된 설정과 장소 구축 등이 포함됩니다. 심사위원은 시각적 구성요소의 예술적 관리를 통해 내러티브가 증대된 방법을 고려하여 심사합니다.

자료

필수

» 필름

적극 권장 (선택 사항)

» 케이스 필름

적극 권장

» URL

» 디지털 지원 이미지

필름 크래프트		FILM	
필름 크래프트: 디렉션 전체적인 디렉션의 비전 및 달성. 심사위원은 디렉터의 비전, 그리고 비전이 달성된 정도를 통해 창의적인 작업의 해석을 고려합니다. 자세히 말하자면, 캐스팅, 세트 디자인, 사운드 디자인 및 촬영술을 포함한 제작 요소가 비전을 삶으로 가져오기 위해 사용된 방법을 포함합니다.	자료 필수 » 필름 적극 권장 (선택 사항) » 케이스 필름 적극 권장 » URL » 디지털 지원 이미지		
필름 크래프트: 스크립트(대본) 서면의 필름 대본. 스크립트 분석에는 대사, 보이스 오버, 장면 세팅, 움직임, 액션과 표현 등이 포함됩니다. 심사위원은 중요한 건강 관련 정보를 전달하는 효율성을 고려하면서도, 스크립트가 창의적인 아이디어를 얼마나 성공적으로 전달했는지 역시 고려할 것입니다.			
필름 크래프트: 음악 사용 / 사운드 디자인 필름 광고 내 사운드 디자인의 창의적인 사용, 그리고 오리지널/라이선스 음악의 성공과 영향.			
필름 크래프트: 애니메이션 / 시각적 효과(비주얼 이펙트) 애니메이션의 심미성과 사용 및 필름 환경과 기타 시각적 효과의 제작. 스톱모션, 그래픽, 그리고 실루엣, 2D 및 3D 컴퓨터 애니메이션을 포함한 모든 유형의 애니메이션을 허용합니다. <i>심사위원은 효과 그 자체의 미학적 및 기술적 우수성과, 건강 정보를 의미 있는 방법으로 전달하는 능력을 고려하여 심사합니다.</i>			
필름 크래프트: 촬영술 촬영술 효과와 퀄리티. <i>스타일, 예술적 선택, 카메라 워크, 영화적 기법, 샷 구성요소, 조명 및 기타 효과를 고려하여 심사합니다.</i>			
통합			INTEGRATED
필름 크래프트: 제품 디자인 / 아트 디렉션 세 개 이상의 다양한 미디어를 이용한 창의적인 작품. 모든 출품 캠페인은 반드시 하나의 단일 캠페인과 관련이 있어야 합니다. 동일한 제품/서비스를 홍보하더라도, 하나 이상의 캠페인을 출품하려는 참가자는 캠페인을 개별적으로 출품해야 합니다.	자료 필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » URL 적극 권장 (선택 사항) » 케이스 필름 적극 권장 » 물리적 지원 자료 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠		

모바일		MOBILE
모바일 모바일 기기에서 활성화되거나 이용되는 창의적 작품. 콘텐츠로는 모바일 앱, 비디오 공유 및 앱을 포함한 모바일 전용 소셜 미디어, 게임, 인터랙티브 학습 플랫폼, 브랜드 유틸리티, 디지털 스텐트, 인터랙티브 세일즈 에이드(interactive sales aids) 등이 포함되나 이에 국한되지 않습니다. 출품 캠페인은 모바일 기기를 위해 제작된 것이어야 합니다.	자료 필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » URL 적극 권장 (선택 사항) » 케이스 필름 적극 권장 » 물리적 지원 자료 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠	
아웃도어		OUTDOOR
앰비언트 아웃도어(Ambient Outdoor) 색다른 방법으로 공공 장소, 물체 및 환경을 사용하여 극대화한 비표준 및 자유형식의 아웃도어 광고. 소규모 솔루션, 특수 건설, 설치, 게릴라 등을 포함하나 이에 국한되지 않습니다.	자료 필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 적극 권장 (선택 사항) » 케이스 필름 적극 권장 » URL » 물리적 지원 자료 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠	
표준 아웃도어 게시판, 포스터, 버스 정류장, 매장 내 포스터, 판매점 등을 목적으로 한 콘텐츠. 디지털 아웃도어 솔루션, 사이니지, 트랜짓 솔루션, 배너.	자료 필수 » 디지털 증거(Digital Proof) 적극 권장 » URL » 물리적 지원 자료 » 디지털 지원 이미지	

PR

PR

심사 과정에서는 많은 기준을 고려하며, 다음과 같은 가중치를 부여합니다. 20% 아이디어, 30% 전략, 20% 실행, 30% 영향 및 결과.

대중과의 소통에 영향을 주고 궁극적으로 대상 청중과 조직이나 브랜드의 비즈니스와 명성을 보호하고 증대시키는 방법으로 행동과 인식을 변화시킬 수 있도록, 주로 언드 미디어(earned media) 전략을 이용하여 성공적으로 신뢰를 쌓고 믿을 수 있는 제 3 자와의 관계를 만들어내는 창의적 작품.

자료

필수

» 디지털 프레젠테이션 이미지

적극 권장 (선택 사항)

» 케이스 필름

적극 권장

- » URL
- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

인쇄 및 출판

PRINT & PUBLISHING

인쇄 콜레트럴(Print Collateral)

브로셔, 북렛, 리브 비하인드, 커스텀 세일즈 자료, 디테일 에이드(detail ads), 홍보 항목, 브랜드 구제, 달력, 뉴스레터, 연간 보고 및 보도자료.

자료

필수

» 디지털 프레젠테이션 이미지

적극 권장 (선택 사항)

» 데모 필름

적극 권장

- » URL
- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

인쇄 및 출판

신문, 잡지, 의학 저널 및 삽입 광고를 포함하나 이에 국한되지 않는 출판 인쇄 미디어를 목적으로 한 콘텐츠.

자료

필수

» 디지털 증거(Digital Proof)

적극 권장

- » URL
- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지

인쇄 및 아웃도어 크래프트		PRINT & OUTDOOR CRAFT
인쇄 및 아웃도어 크래프트: 아트 디렉션	자료 필수 » 디지털 증거(Digital Proof) 적극 권장 (선택 사항) » 데모 필름 적극 권장 » URL » 물리적 지원 자료 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠	
인쇄 및 아웃도어 크래프트: 카피라이팅		
인쇄 및 아웃도어 크래프트: 일러스트레이션		
인쇄 및 아웃도어 크래프트: 포토그래피		
인쇄 및 아웃도어 크래프트: 타이포그래피		

라디오 및 오디오		RADIO & AUDIO
라디오, 스트리밍 오디오 콘텐츠 및 다운로드가 가능한 오디오 콘텐츠를 목적으로 한 콘텐츠. 출품 캠페인은 청자의 경험을 증대하고 지역적 규제와 요약 사항의 한계를 만족하는 오디오 맥락으로 브랜드 아이디어나 메시지를 변경할 수 있도록 전체적으로 창의적인 접근법을 고려하여 심사받습니다. 스크립트와 오디오의 모든 측면 역시 고려 대상입니다.	자료 필수 » MP3 오리지널 언어 적극 권장 » URL » 디지털 지원 이미지	

라디오 크래프트		RADIO CRAFT
라디오 크래프트: 스크립트(대본) 청자의 경험을 증대하고 지역적 규제와 요약 사항의 한계를 만족하는 오디오 맥락으로 브랜드 아이디어나 메시지를 창의적 변경이 가능하게 하는 스크립트의 능력을 인식합니다. 스크립트는 라디오 미디어(예: TV 대본 허용 불가)에 특화되어야 합니다.	자료 필수 » MP3 오리지널 언어 적극 권장 (선택 사항) » 데모 필름 적극 권장 » URL » 디지털 지원 이미지 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 콘텐츠	
라디오 크래프트: 음악 사용 / 사운드 디자인 오디오 제작 과정의 심미성과 품질로 판단되는 콘텐츠.		

기술 사용

USE OF TECHNOLOGY

브랜드 메시지 또는 서비스를 증대시키기 위해 개발 및 이용된 새로운 기술 또는 기존 기술의 창의적인 사용을 인정합니다. 브랜드 기술, 웨어러블 하드웨어 및 소프트웨어, 디지털 시연, 사용자의 라이프스타일과 행동을 증대시킬 수 있는 디지털 서비스 또는 도구를 포함할 수 있습니다. 출품 캠페인은 기술 그 자체로는 심사받지 않으며, 제품, 브랜드와 서비스에 긍정적인 영향을 주기 위해 기술이 사용된 방법을 심사받는다는 것에 유의하여 주십시오.

자료

필수

» 디지털 프레젠테이션 이미지

적극 권장 (선택 사항)

» 케이스 필름

적극 권장

» URL

» 물리적 지원 자료

» 어워드 쇼 필름

» 디지털 지원 이미지

» 디지털 지원 콘텐츠

기술 사용

PRODUCT INNOVATION

심사 과정에서는 많은 기준을 고려하며, 다음과 같은 가중치를 부여합니다. 40% 아이디어, 40% 시행, 형식 및 기능, 20% 결과.

브랜드가 도입하고 커뮤니케이션의 필요를 해결하기 위한 목적으로 구축된 제품, 기기 및 서비스. 전형적인 출품작으로는 건강 브랜드의 환자 및 비즈니스 문제를 해결하는 데 도움을 주거나 브랜드가 앞으로 나아가도록 제작/개발된 혁신을 포함하나 이에 국한되지 않습니다.

자료

필수

» 디지털 프레젠테이션 이미지

적극 권장 (선택 사항)

» 케이스 필름

적극 권장

» URL

» 물리적 지원 자료

» 어워드 쇼 필름

» 디지털 지원 이미지

» 디지털 지원 콘텐츠

이노베이션

INNOVATION

이노베이션 스파이크스(Innovation Spikes)는 상식의 틀을 깨는 혁신, 기술 및 문제 해결을 중요하게 생각합니다. 도구, 제품, 모델, 플랫폼과 광고 기술의 기타 형식을 포함한 독립 기술을 인식하며, 신기술을 사용한 창의적인 캠페인 역시 인정합니다.

- » 출품 기술은 반드시 프로토타입/제작 준비 단계여야 합니다. 개발 준비 아이디어/콘셉트는 출품 자격이 주어지지 않습니다. 참가자는 기술을 모두 시연할 수 있는 위치여야 합니다.
- » 이노베이션 어워드에는 동일한 작품을 한 번만 출품할 수 있습니다.
- » 심사 명단에 오른 참가자는 싱가포르의 스파이크스 아시아(Spikes Asia in Singapore)에서 심사위원에게 실황으로 작품을 선보이도록 요구받을 수 있습니다.

섹션 A. 이노베이션

A01. 혁신적 기술

브랜드 혹은 창의적 캠페인과 관련 없는 기술적 솔루션. 이 섹션의 '이노베이션'이라는 정의는 더 나아가고, 풍부하게 하며 개선할 수 있는 돌파구(breakthrough) 기술 혹은 솔루션으로 브랜드와 제휴를 맺지 않은 솔루션을 의미합니다. 혁신적 기술 카테고리는 데이터 주도 기술, 혁신적 플랫폼, 도구, 모델, 프로그램, 하드웨어, 소프트웨어, 맞춤 제품 및 솔루션을 인식하나 이에 국한되지 않습니다.

A02. 이노베이션 적용

브랜드 혹은 창의적 캠페인과 관련 있는 기술적 솔루션. 이 카테고리의 '이노베이션'이라는 정의는 브랜드 문제를 해결할 수 있는 솔루션을 찾는 데에 뿌리를 두고 앞서나간 방법과 돌파구, 혁명적인 아이디어를 의미하며 브랜드와 제휴를 맺은 솔루션을 의미합니다.

A03. 스케일러블 이노베이션(확장 가능 이노베이션)

출품 캠페인은 새로운 기술 혹은 시대를 앞서나간 사고로 증대된 이노베이션 및 창의적인 캠페인에서 확장하는 것에 초점을 맞출 것입니다. 참가자는 반드시 혁신이 원래의 목적과 새로운 기준을 달성하려는 목적을 넘어선 방법의 개요를 보여 주어야 합니다.

전년도에 이노베이션 스파이크스에 참가한 경우, 지난 출품 이후로 이루어진 눈에 띄는 향상을 보여 주어야 합니다.

A04. 초기 단계 기술

초기 단계 기술 카테고리의 출품작은 여전히 테스트 중이며, 해당 제작품의 프로토타입이나 베타 단계의 작품이어야 합니다. 여전히 자금을 유치하는 중이거나, 예상 규모의 극히 일부만 운영할 수 있어야 합니다. 출품 캠페인은 발표 단계에서 시연할 수 있어야 합니다. 구상만으로는 출품할 수 없습니다.

A05. 비즈니스 변화

비즈니스 챌린지의 혁신적 솔루션. 참가자는 기술적 및 전략적 변화를 통해 비즈니스 과정이나 구조의 종합적 변화를 보여 주어야 합니다. 심사위원은 비즈니스 운영 방식을 변화시키고 눈에 띄는 성장을 이끌어 내며, 비즈니스 모델, 문화, 고객/직원 경험에 눈에 보이는 영향을 갖는 확장 가능 솔루션(scalable solution)에 상을 수여할 것입니다.

이 카테고리의 적격 기간은 3 년으로 증가했습니다.

자료

필수

» 디지털 프레젠테이션 이미지

적극 권장 (선택 사항)

» 케이스 필름

적극 권장

» URL

» 물리적 지원 자료

» 어워드 쇼 필름

» 디지털 지원 이미지

» 디지털 지원 콘텐츠

통합

INTEGRATED

통합 스파이크스(Integrated Spikes)는 전체론적 우수함을 시연한 창의적인 캠페인을 뽑습니다. 즉, 서로 풍부해질 수 있도록 아이디어를 다양한 환경에 통합하여 여러 미디어에서 시행된 작품을 출품할 수 있습니다.

A. 통합		PRODUCT INNOVATION
A01. 통합 스파이크스 아시아의— 목적에서 통합의 정의는 다중 플랫폼을 넘어 완전히 통합된 것을 의미합니다.		자료
		필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 적극 권장 (선택 사항) » 케이스 필름 적극 권장 » URL » 물리적 지원 자료 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

미디어

MEDIA

미디어 스파이크스(Media Spikes)는 창의성의 맥락을 중요시합니다. 참가자는 아이디어의 영감이 넘치며 혁신적인 배치를 보여 주어야 합니다. 즉, 획기적인 채널 전략으로 증대되고 강화되는 작품을 의미합니다.

- 심사 과정에서는 많은 기준을 고려하며, 다음과 같은 가중치를 부여합니다. 30% 통찰 및 아이디어, 20% 전략과 목표설정, 20% 실행; 30% 영향 및 결과
- 미디어에는 동일한 작품을 최대 3 번까지 출품할 수 있지만, 'A. 미디어: 섹터'에는 동일한 작품을 한 번만 출품할 수 있습니다.

섹션 A. 미디어: 섹터		이 섹션에서는 동일한 작품을 한 번만 제출할 수 있습니다.	
A01. 식음료 모든 유형의 식료품과 음료		자료 필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름 선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠	
A02. 기타 FMCG 뷰티, 청소 제품, 기타 가정용품, 기타 FMCG			
A03. 헬스케어 약제품, OTC, 웰니스.			
A04. 내구 소비재 기술, 홈웨어, 가구 및 조명, 장난감, 패션, 가전제품 및 기타 내구 소비재.			
A05. 자동차 차량, 기타 자동차			
A06. 소매 소매, 전자상거래, 레스토랑, 패스트푸드.			
A07. 여행 / 레저 여행, 관광, 교통, 라이브 이벤트, 박물관 및 갤러리, 캠블링, 스포츠, 게이밍, 기타 레크레이션.			
A08. 미디어 / 엔터테인먼트 음악, 필름, TV, 출판 및 미디어, 도서, 뉴스, 디지털 플랫폼, 기타 미디어.			
A09. 고객 서비스 / B2B 법, 금융, B2B 기술, 상담 및 전문 서비스, 기타 비즈니스 서비스, 사내 및 기업 커뮤니케이션.			
A10. 비영리(NFP) / 자선 / 정부 정부, 공공 정보, 기타 비영리, 군대, 자선, 비영리 단체.			
A11. 기업의 사회적 책임(CSR) / 기업 이미지 사회, 윤리 및 환경 문제를 짚어내려는 목적을 가진 비제품 기반 사회적 책임감 캠페인. 브랜드 이미지 구축 / 인지도 상승 / 인식 형성을 위한 행사 후원을 포함한 기업 이미지 캠페인.			

섹션 B. 채널

채널 카테고리의 출품작들은 채널 내의 창의성과 혁신을 주로 고려하여 심사받습니다.

B01. TV 및 기타 스크린 사용

TV, VOD 플랫폼과 기타 온라인 서비스 제공자를 포함합니다. TV 이외의 스크린에는 터치스크린, 반응 디스플레이와 같이 소비자와의 상호작용을 요구하는 스크린을 포함하며 이에 국한되지 않습니다.

B02. 오디오 플랫폼 사용

라디오, 팟캐스트와 기타 오디오 기술을 포함합니다.

B03. 인쇄 / 아웃도어 사용

신문, 잡지, 삽입 광고 및 업계지를 포함하나 이에 국한되지 않습니다. 아웃도어 채널은 표준 광고 공간을 사용한 전통적 게시판 혹은 포스터 광고, 버스 정류장 및 트랜짓 광고를 포함합니다.

B04. 앰비언트 미디어 사용: 소규모

바 & 레스토랑과 기타 소형(동등한 사이즈) 물품을 포함한 항목.
 “소규모”란 배포의 스케일이 아니라 앰비언트 아이템의 물리적 사이즈를 지칭합니다.

B05. 앰비언트 미디어 사용: 대규모

3D 및 비표준 장소를 포함한 비전통적(Non-traditional) 아웃도어/게시판, 개찰구, 사이니지, 벽면 그림광고(wallscape), 디지털 게시판, 창문 스티커, 빌딩 래핑(Building wrapping), 헬리콥터 배너, 영구적 특징 혹은 공간을 사용하여 실행된 기타 광고.
 ‘대규모’란 배포의 스케일이 아니라 앰비언트 아이템의 물리적 사이즈를 지칭합니다.

B06. 행사 사용

라이브 쇼, 페스티벌, 콘서트, 스포츠 이벤트, 이벤트 후원 등을 포함합니다.

B07. 스텐트 사용

게릴라 마케팅, 대규모 및 소규모의 스텐트, 일회성 경험 이벤트 등을 포함합니다.

B08. 디지털 플랫폼 사용

미디어 캠페인 내 디지털 환경을 이용한 온라인 플랫폼 또는 관련 기술. 웹사이트, 마이크로사이트, 게임, 검색 엔진, 배너와 인스턴트 메시지 등을 포함하며 이에 국한되지 않습니다.
 소셜 미디어 유도 캠페인은 B10 소셜 플랫폼 사용으로 출품하십시오.

B09. 모바일 사용

스마트폰, 태블릿, 블루투스, SMS, MMS, WAP, GPS, 모바일 게임 및 어플리케이션 등을 포함한 모바일 기술.

B10. 소셜 플랫폼 사용

소비자와의 관계를 증대시키거나 만들어낼 수 있는 소셜 네트워킹 사이트, 블로그, 위키, 비디오 공유 사이트, 호스트 서비스 등을 사용한 미디어 캠페인.
 이 카테고리의 출품 캠페인은 사회적 의밀로 가진 캠페인이 아니라 소셜 플랫폼에서 계획 및 시행되어야 합니다.

B11. 기술 사용

미디어 캠페인을 실행하거나 지원하기 위한 기존 및 새로운 기술 사용. 인공지능, 증강 및 가상 현실, 로봇, 기구 및 전자 공학, 웨어러블 및 인터랙티브 기술 등을 포함하나 이에 국한되지 않습니다. 초기 단계 기술의 프로토타입은 포함되지 않습니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지
- » (물리적)
- » URL(B08-B10 만 허용)

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 C. 데이터

데이터 카테고리의 참가자는 미디어 시행이 데이터로 증대되거나, 구동된 방법을 보여 주어야 합니다.

	자료
C01. 데이터 유도 인사이트(Data Driven Insight) 사용 이 카테고리의 출품 캠페인은 데이터가 미디어 캠페인의 효율성에 기여하는 인사이트를 생성하거나 드러내는 데에 사용된 방법을 보여주어야 합니다.	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 » (물리적)
C02. 실시간 데이터 사용 이 카테고리의 출품 캠페인은 실시간으로 이용되거나 제작된 데이터가 동적 콘텐츠를 제공하거나 소비자 관계를 지속할 수 있도록 하는 방법을 보여주어야 합니다.	적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름
C03. 데이터 이용 목표화 이 카테고리의 출품 캠페인은 효과적인 목표 설정(타겟팅)을 만들어내는 데이터의 창의적인 사용 및 해석을 보여 주어야 합니다. 참가자는 데이터가 목표, 브랜드 메시지 및 채널을 정의하는데 도움이 되는 중요한 정량적 통찰을 제공하거나 프로그램 목표 설정 또는 프로그램식 목표 설정에 기여한 방법을 보여 주어야 합니다.	선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 D. 브랜드 콘텐츠 및 엔터테인먼트

이 카테고리의 작품은 소비자와 관계를 맺고 눈에 띄는 결과를 전달하도록 콘텐츠를 얼마나 성공적으로 사용했는지를 중심으로 심사받습니다. 카테고리 내 출품 캠페인은 콘텐츠 자체가 아니라 콘텐츠 제작, 사용 및 극대화를 가능하게 하는 미디어의 역할을 고려하여 심사합니다.

D01. 프로그램 혹은 플랫폼의 브랜드 및 제품 통합 사용

필름, TV, 미니시리즈, 웹사이트, 뮤직 비디오, 온라인/디지털, 후원 등을 포함합니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적)
- » URL(D02 만 허용)

D02. 디지털 혹은 소셜을 위해 제작된 브랜드 콘텐츠 사용

브랜드 소셜 미디어, 웹사이트, 마이크로사이트, 모바일 어플리케이션, 게임, 네이티브 광고 등을 포함합니다.

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 E. 캠페인

	자료
E01. 통합 미디어 사용 출품 캠페인은 캠페인 전체의 선택된 미디어가 얼마나 성공적으로 통합하였는지를 기준으로 심사받으며, 반드시 브랜드의 메시지를 전달하도록 다양한 미디어가 얼마나 잘 서로 보완하고 구축되었는지를 보여주어야 합니다. 이 카테고리의 출품 캠페인은 반드시 캠페인 내에 사용된 다양한 유형의 미디어를 보여주어야 합니다(예: 스크린, 소셜, 아웃도어)	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적) 적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름 선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 F. 미디어의 우수성

	자료
F01. 미디어 인사이트 및 전략의 우수성 이 카테고리의 출품 캠페인은 클라이언트의 특정한 비즈니스 목적, 마케팅 목표와 전체적인 브랜드 포지셔닝과 맞는 맞춤 미디어 전략을 개발하기 위해 미디어 캠페인이 소비자의 행동/요구사항을 이해하고 통찰력을 성공적으로 깨운 방법을 기준으로 심사받습니다.	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적) 적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름 선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠
F02. 미디어 플래닝의 우수성 이 카테고리의 출품 캠페인은 브랜드의 메시지를 전달하기 위해 미디어 플랫폼이 얼마나 성공적으로 공급 및 선택되었는지를 중심으로 심사합니다. 참가자는 세부적인 원하는 반응을 생성하기 위한 메시지의 도달, 침투 및 빈도를 세부적으로 보여주어야 합니다.	
F03. 미디어 시행의 우수성 참가자는 미디어 소유자와의 능숙한 협상, 그리고 미디어 사고가 선택한 채널과 캠페인을 통해 달성된 비즈니스 목표에서 볼 수 있는 캠페인 시행에 기여한 방법을 보여주어야 합니다. 심사 시에는 브랜드 스토리텔링의 일환으로써의 미디어 구입과 창의적인 전달을 고려합니다.	

섹션 G. 챌린지 및 해결책 **뉴스 및 카테고리!****G01. 로컬 브랜드**

특정 목표 청중으로 가득 찬 단일 시장 및 지역에 배포된 브랜드 캠페인.

G02. 챌린저 브랜드

큰 꿈을 가진 브랜드를 위해, 현상 유지에 도전하기 위한 진보적인 사고와 혁신적인 창의성을 발휘하여 기존의 방식을 파괴하고 획기적인 작품의 성공을 축하합니다.

G03. 단일 시장 캠페인

단일 국가 / 지역 / 시장에서 방송 및 운영되는 캠페인. 출품 캠페인은 캠페인이 특정 목표 시장을 위해 디자인 된 방식을 보여 주어야 합니다.

G04. 사회적 행동 및 문화적 통찰력

인식 가능한 사회적 행동이나 문화적 통찰력에 따른 구체적 청중 / 커뮤니티의 영향을 받은 캠페인.

G05. 예산 해결책

많지 않은 예산이나 리소스로 최대의 효과를 이끌어 낼 수 있는 예산/리소스의 전략이고 창의적인 사용.

자료**필수**

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적)

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

모바일

MOBILE

모바일 스파이크스(Mobile Spikes)는 기기를 이용한 창의성을 중요시합니다. 참가자는 휴대용 플랫폼에서의 성능을 보여 주어야 합니다. 즉, 소형 기기 혹은 웨어러블 기기와 아이디어가 통합되고, 시행의 주요 측면을 가능하게 만드는 작품을 의미합니다.

- 심사 시 고려되는 기준은 아이디어, 시행, 플랫폼 관련성, 영향과 결과를 포함합니다.
- 선택한 카테고리와의 관련이 있다면 모바일에 동일한 작품을 제한 없이 여러 번 출품할 수 있습니다.

섹션 A. 기술 브랜드, 제품 혹은 서비스를 풍부하게 만드는 모바일 기술의 창의적 적용.	
A01. 위치별 액티베이션 모바일 캠페인 및 경험을 활성화할 수 있는 지리적 위치 혹은 근접성 기술 사용. 다음 사항을 포함하나 이에 국한되지 않습니다. GPS 및 기타 대규모(macro-scale) 기술, 블루투스 4 - 30ft, NFC, RFID, 모바일 상거래(m-커머스) 지불 솔루션, 블루투스, 알림(iBeacon) 등.	자료 필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 적극 권장(선택 사항) » 케이스 필름 선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL » AR/VR 파일(A02 & A03) » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠
A02. AR 이미지와 대상 인식 기술, 그리고 QR 코드 혹은 바코드와 같은 트리거 마커를 포함하여 이미지 인식과 비주얼 검색, AR 을 사용.	
A03. 뉴 리얼리티 및 음성 구동(Voice activation) 증강 현실, 가상 현실, 합성 현실과 음성 구동(voice activation)의 창의적 적용.	
A04. 웨어러블 기술 사용하는 플랫폼의 독특한 특성을 이용한 웨어러블 플랫폼의 네이티브 적용. 소프트웨어(앱 혹은 플랫폼)도 이곳에서 심사합니다.	
A05. 데이터 / 인사이트 특정 청중 혹은 커뮤니티와 의미있는 관계를 개발, 관여 혹은 목표하기 위한 창의적인 모바일 솔루션에 이용된 퍼스널 데이터의 창의적인 사용.	
A06. 기술의 혁신적 사용 혁신적 기술의 창의적 적용입니다. 모바일 기기의 신선한 사용 혹은 기존 특징의 혁신적 사용을 심사합니다. 터치스크린, 가속도계, 스피커, 진동 등이 포함되나 이에 국한되지 않습니다.	
A07. 선행 학습 기술(ALT, Advanced Learning Technologies) 사용 모바일 기반 지능 기술의 창의적 적용. 인공지능, 로봇, 개인 음성 비서 등을 포함하며 이에 국한되지 않습니다.	

섹션 B. 모바일 사용

B01. 모바일 웹사이트

단일 시행 웹사이트, 보다 넓은 캠페인의 일환으로 제작된 웹사이트를 포함한 모든 모바일 웹사이트.

B02. 모바일 앱

모웹 혹은 앱스토어에서 다운로드하거나 다른 모바일 소프트웨어 배포 플랫폼을 통해 액세스할 수 있는 모바일 기기 혹은 스마트 TV 용 어플리케이션 (네이티브, 하이브리드, 웹 기반 혹은 사전 설치).

B03. 모바일용 소셜

사람과 사회적 사고(social thinking)를 중심으로 한 모바일 우선 시행 혹은 캠페인. 심사위원은 참여, 사회적 범위, 액티베이션/귀속, 수요 창출의 수준과 설정한 목표를 충족하는 것에서 보이는 소셜 네트워크 / 액티비티의 창의적 사용을 고려하여 심사합니다.

B04. 모바일 게임

휴대전화, 스마트폰, 태블릿, 스마트 TV 혹은 기타 다른 모바일 기기에서 플레이할 수 있도록 개발된 브랜드 관련 게임.

B05. 모바일 광고

휴대전화, 스마트폰, 태블릿 또는 기타 모바일 기기에서 플레이하거나 이를 위해 설계된 모바일 배너, 전면광고 및 기타 리치 미디어. 광고가 모바일 기기 위에 어떻게 독창적으로 표시되는지를 보여주어야 합니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » URL

적극 권장(선택 사항)

- » 이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 C. 캠페인

브랜드, 제품 혹은 서비스를 풍부하게 만드는 모바일 우선 캠페인 및 커뮤니케이션(1 회 시행 제외).

C01. 통합 모바일 캠페인

다른 미디어와 함께 모바일 기술을 사용한 캠페인. 이 카테고리의 출품 캠페인은 캠페인의 모바일 구성요소가 TV, 매장 내 옴니 채널 경험, 보도자료, 아웃도어, 웹 등의 다른 채널과 상호작용한 방법을 보여 주어야 합니다.

C02. 메시징 캠페인

인스턴트 메시징, 푸시 알림(iBeacon 및 유사한 기술 포함), 비디오 메시징, 사진 공유, SMS 등을 포함하나 이에 국한되지 않는 메시징 플랫폼을 이용하는 캠페인.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » URL (C01)

적극 권장(선택 사항)

- » 이스 필름

선택 사항

- » URL (C02)
- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

음악

MUSIC

음악 스파이크스(Music Spikes)는 창의적인 음악적 협업과 독창적인 음악 콘텐츠를 기념합니다. 출품 캠페인은 브랜드를 위한 음악의 독창적 제작, 홍보 및 배포를 보여 주어야 합니다. 즉, 소비자와의 커뮤니케이션을 위해 녹음 전문가와 플랫폼이 혁신적으로 사용된 작품을 의미합니다.

선택한 카테고리와의 관련이 있다면 음악(Music)에 동일한 작품을 제한 없이 여러 번 출품할 수 있습니다.

섹션 A. 음악과 브랜드

A01. 브랜드 혹은 조직과 파트너십을 맺은 아티스트

브랜드 범위와 인식을 증가시키고 비즈니스를 이끌 수 있도록 엔터테인먼트 및 참여 라이브 콘텐츠를 공동으로 제작하기 위해 이루어진 브랜드와 음악 예술가의 협업. 콘서트, 투어, 페스티벌, 스포츠 행사, 전시회, 홍보 스텐트 및 기타 브랜드 활성화를 포함하나 이에 국한되지 않습니다.

A02. 소셜 / 디지털 플랫폼 사용

특정 청중을 참여하도록 하기 위해 뮤직 아티스트를 이용한 기존 혹은 신형 소셜/디지털 플랫폼. 참여 수준, 사회적 범위 및 종합적 디지털/소셜 브랜드화 전략이 심사 대상 기준으로 고려됩니다.

A03. 팬 참여 / 커뮤니티 구축

브랜드 친밀감을 증대시키는 결과를 낳는 아티스트의 온라인 소셜 팬 베이스/커뮤니티를 참여, 구축 및 유지하도록 설계된 디지털 및 소셜 이니셔티브. 심사 기준으로는 커뮤니티 활동(수동적인 팬과 능동적인 팬 비교), 참여 수준과 활성/비활성 사용자로 유도된 목표 대화/커뮤니케이션의 타당성 등이 고려됩니다.

A04. 라이선스 혹은 차용 음악 사용

브랜드 혹은 캠페인에 사용되거나 허가를 받았지만 특별히 이를 위해 제작되지는 않은 브랜드 커뮤니케이션 내의 트랙 배치. 브랜드를 위한 음악의 소싱, 조달 및 적합성이 고려될 수 있습니다. 리믹스, 리마스터, 편곡 및 재녹음을 포함합니다.

A05. 독창적인 구성 요소 사용

브랜드를 위해 특별히 제작된 독창적인 음악적 구성요소의 성공과 영향. 브랜드 커뮤니케이션의 성공적 사용 뿐 아니라 음악 트랙의 예술성 역시 고려하여 심사합니다.

A06. 음악 스트리밍 플랫폼 / 비디오 호스팅 서비스 / 앱 사용

브랜드나 아티스트를 홍보하기 위하여 플레이리스트 전략을 포함한 비디오 호스팅 서비스나 음악 스트리밍 플랫폼의 창의적 사용.

A07. 음악 기술 및 이노베이션 사용

브랜드 혹은 아티스트 홍보에서 보여지는 기술의 창의적 사용.

A08. 음악 실황 경험(Music live experience)

음악이 핵심이 되는 경험의 디자인 및 제작. 콘서트, 스텐트, 설치 및 액티베이션이 포함될 수 있습니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » URL (A02 & A06 만 허용)

적극 권장(선택 사항)

- » 이스 필름

선택 사항

- » URL
- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 A. 음악과 브랜드	
A09. 뮤직 비디오의 우수성 심사위원은 독창적인 뮤직 비디오의 뛰어난 예를 고려하여 심사합니다.	자료
	필수 » 필름 선택 사항 » URL
A10. 청중 참여 및 배포 전략의 우수함 (Excellence in Audience Engagement & Distribution Strategy) 효과적인 방식으로 청중에게 도달하기 위한 아티스트 —랜딩의 일환으로써 사용된 음악 콘텐츠의 창의적 배포.	자료
	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 적극 권장(선택 사항) » 이스 필름
A11. 브랜드 / 음악 후원 및 파트너십의 우수성 상호적 혜택으로 모두 연관되어 있는 브랜드와 음악 아티스트 사이의 독특한 파트너십.	선택 사항 » URL » 물리적 지원 자료 » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

아웃도어

OUTDOOR

아웃도어 스파이크스(Outdoor Spikes)는 집 밖에서 경험할 수 있는 창의성을 중요시합니다. 출품 캠페인은 현장과 관련 있는 아이디어를 보여 주어야 합니다. 즉, 메시지 커뮤니케이션이나 소비자를 브랜드 경험에 몰입시키는 데 공공 장소를 사용하는 작품이어야 한다는 것을 의미합니다.

- 심사 시 고려되는 기준은 대부분 아이디어와 실행입니다.
- 선택한 카테고리와 관련이 있다면 아웃도어에 동일한 작품을 제한 없이 여러 번 출품할 수 있습니다. 그러나 'A. 섹터: 빌보드' 혹은 'B. 섹터: 포스터'에는 동일한 작품을 한 번만 출품할 수 있습니다.
- 'A. 섹터: 빌보드' 혹은 'B. 섹터: 포스터' 섹션의 '시행 캠페인(Campaign of Executions)'에 출품할 수도 있습니다.

섹션 A. 빌보드: 섹터

길가, 고속도로와 환승역 근처를 포함한 표준 게시판 공간을 위해 제작된 클래식한 2 차원 시트 및 고정된 디지털 빌보드. 빌보드(게시판) 광고의 원 위치(in-situ) 사진 제공을 매우 권장합니다. 사이즈가 6 시트 스타(1200x1800mm) 이하인 작품은 B. 포스터에 출품하십시오. 이 섹션에서는 동일한 작품을 한 번만 제출할 수 있습니다.

A01. 식음료	자료
모든 유형의 식료품과 음료	
A02. 기타 FMCG	필수
뷰티, 청소 제품, 기타 가정용품, 기타 FMCG	
A03. 헬스케어	
약제품, OTC, 웰니스.	
A04. 내구 소비재	
기술, 홈웨어, 가구 및 조명, 장난감, 패션, 가전제품 및 기타 내구 소비재.	» 고정된(mounted) 증거(물리적)
A05. 자동차	
차량, 기타 자동차	
A06. 소매	
소매, 전자상거래, 레스토랑, 패스트푸드.	적극 권장(선택 사항)
A07. 여행 / 레저	
여행, 관광, 교통, 라이브 이벤트, 박물관 및 갤러리, 캠핑, 스포츠, 게이밍, 기타 레크레이션.	
A08. 미디어 / 엔터테인먼트	
음악, 필름, TV, 출판 및 미디어, 도서, 뉴스, 디지털 플랫폼, 기타 미디어.	선택 사항
A09. 고객 서비스 / B2B	
법, 금융, B2B 기술, 상담 및 전문 서비스, 기타 비즈니스 서비스, 사내 및 기업 커뮤니케이션.	
A10. 비영리(NFP) / 자선 / 정부	
정부, 공공 정보, 기타 비영리, 군대, 자선, 비영리 단체.	» 물리적 지원 자료
A11. 기업의 사회적 책임(CSR) / 기업 이미지	
사회, 윤리 및 환경 문제를 짚어내려는 목적을 가진 비제품 기반 사회적 책임감 캠페인. 브랜드 이미지 구축 / 인지도 상승 / 인식 형성을 위한 행사 후원을 포함한 기업 이미지 캠페인.	» URL » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 B. 포스터: 섹터

“공공 장소용으로 제작된 클래식 시트와 고정된 디지털 포스터. 예: 슈퍼마켓, 쇼핑몰, 공항 등. 포스터의 원 위치(in-situ) 사진 제공을 매우 권장합니다. 사이즈가 6 시트 포스터(1200x1800mm) 이상인 작품은 A. 빌보드에 출품하십시오.
이 섹션에서는 동일한 작품을 한 번만 제출할 수 있습니다.”

B01. 식음료

모든 유형의 식료품과 음료

B02. 기타 FMCG

뷰티, 청소 제품, 기타 가정용품, 기타 FMCG

B03. 헬스케어

약제품, OTC, 웰니스.

B04. 내구 소비재

기술, 홈웨어, 가구 및 조명, 장난감, 패션, 가전제품 및 기타 내구 소비재.

B05. 자동차

차량, 기타 자동차

B06. 소매

소매, 전자상거래, 레스토랑, 패스트푸드.

B07. 여행

여행, 관광, 교통, 라이브 이벤트, 박물관 및 갤러리, gambling, 스포츠, 게이밍, 기타 레크레이션.

B08. 미디어 / 엔터테인먼트

음악, 필름, TV, 출판 및 미디어, 도서, 디지털 플랫폼, 기타 미디어.

B09. 고객 서비스 / B2B

법, 금융, B2B 기술, 상담 및 전문 서비스, 기타 비즈니스 서비스, 사내 및 기업 커뮤니케이션.

B10. 비영리(NFP) / 자선 / 정부

정부, 공공 정보, 기타 비영리, 군대, 자선, 비영리 단체.

B11. 기업의 사회적 책임(CSR) / 기업 이미지

사회, 윤리 및 환경 문제를 짚어내려는 목적을 가진 비제품 기반 사회적 책임감 캠페인. 브랜드 이미지 구축 / 인지도 상승 / 인식 형성을 위한 행사 후원을 포함한 기업 이미지 캠페인.

자료**필수**

- » 디지털 증거(Digital Proof)
- » 고정되지 않은(unmounted) 증거(물리적)
- » 고정된(mounted) 증거(물리적)

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 C. 디지털 스크린

메시지를 전달하기 위해 비고정(non-static) 디지털 디스플레이 스크린을 사용한 모든 표준 디지털 옥외(DOOH) 광고. 고정된 디지털 빌보드/포스터는 A. 빌보드: 섹터 혹은 B. 포스터: 섹터에 출품하여 주십시오.

C01. 움직이는 디지털 스크린(Animated Digital Screen)

디지털 게시판, 포스터, 트랜짓 디스플레이 및 LED 디스플레이를 포함한 옥외 환경에서 선형 모션 픽처(활동사진)/콘텐츠 혹은 애니메이션을 사용한 DOOH.

C02. 인터랙티브 디지털 스크린

디지털 터치스크린, 모션 기술, 소셜 미디어 및 모바일 통합 등을 포함해 상호작용 및 활발한 소비자 참여를 요구하는 DOOH.

C03. 다이내믹 디지털 스크린

개인화 혹은 실시간 데이터를 사용하거나, 실시간으로 업데이트가 가능한 콘텐츠를 알리는 DOOH. 출품작은 데이터 구동 시각화, 업데이트 가능/반응적 디스플레이, 조건적 콘텐츠(날씨 등)와 라이브 업데이트 등을 포함하나 이에 국한되지 않습니다.

자료**필수**

- » 디지털 증거(Digital Proof)
- » 고정되지않은(unmounted) 증거(물리적)
- » 고정된(mounted) 증거(물리적)

적극 권장(선택 사항)

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 D. 아웃도어 이노베이션

이 카테고리의 심사위원은 브랜드 메시지를 커뮤니케이션하기 위해 아웃도어 미디어를 창의적 혹은 혁신적으로 사용한 작품에게 상을 부여합니다. 심사위원은 브랜드와 새로운 방법 탐색이 소비자가 아웃도어 콘텐츠에 참여하고 반응하도록 하여 소비자의 경험을 얼마나 증대시키고 활성화시켰는지의 여부를 고려하여 심사합니다.

D01. 표준 현장

다음에 포함한 전통적인 아웃도어 미디어의 범위를 넓히고 경계를 허물어낸 작품: 게시판, 포스터, 트랜짓 광고, 통근 열차, 벽면 그림광고(wallscapes), 디스플레이, 스트리트 광고. 출품작에는 표준 광고 장소 및 미디어를 위해 디자인되었으나 3 차원, 액티브, 인터랙티브 혹은 다중 요소를 갖추어 디자인된 아웃도어 광고를 포함되나 이에 국한되지 않습니다.

D02. 앰비언트 아웃도어(Ambient Outdoor)

비표준 아웃도어 광고의 미래를 내다보는 출품작. 출품작은 공공 부분에 영향을 미치고 혁신으로 획기적인 모습을 만들어내, 이전에는 볼 수 없었고 업계의 형태를 잡는 경험과 미래를 내다보는 사고를 중심으로 고려하여 심사받습니다.

D03. 기술

소비자에게 아웃도어 경험을 선사하는 데에 사용된 기술의 창의적 적용. 예시로는 강한 아웃도어 터치포인트, 홀로그램 이미지, 드론, 증강 현실, CG 이미지, 알고리즘과 AI 등을 갖춘 모바일 사용을 포함하나 이에 국한되지 않습니다.

자료**필수**

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 비고정된(Unmounted) 프레젠테이션 이미지(물리적)
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지(물리적)

적극 권장(선택 사항)

- » 데모 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 디지털 지원 이미지

섹션 E. 앰비언트

색다른 방법으로 공공 장소, 물체 및 환경을 사용하여 극대화한 비표준 및 자유형식의 아웃도어 광고. 게시판/포스터와 같은 전통적 광고 장소를 위해 제작된 작품은 이 카테고리에 출품할 수 없습니다.

E01. 비표준 실내 광고

모든 비표준, 자유 형식 매장 내 및 실내 광고.

E02. 소규모 특별 솔루션

홍보 목적으로 야외 환경에서 배포된 작은 항목. 스티커, 전단지, 앰비언트 사이니지, 키링, 벌룬, 볼, 문구류 및 기타 브랜드 아이템, 펫롤 펌프, 미니어처 모델 및 빌드, 기존 아이템 및 영역에 사용되는 작은 부착물, 홍보용 증정품 등을 포함합니다.

E03. 특별 건축

건물 외관, 도로 시설물, 환경 및 대규모 사이니지를 포함한 야외 환경의 물리적 건축물 및 적용. 커다란 사이즈의 현장, 팝업 스토어, 3D/비표준 형태의 현장, 맵쇼 및 플로어 미디어(floor media)를 포함할 수 있습니다.

E04. 라이브 광고 및 행사

광고의 일환으로 실황으로 중계되며 실시간으로 청중이 볼 수 있는 아웃도어 활동. 출품 캠페인에는 라이브 퍼포먼스, 시연, 브랜드 콘서트 및 프로모션 이벤트가 포함될 수 있습니다.

E05. 인터랙티브 아웃도어 경험

소비자의 부분으로써 실황으로 연관되는 아웃도어 액티베이션. 출품 캠페인에는 경험적 마케팅, 소미자 및 청중 참여, 물리적 상호작용 및 인터랙티브 게임 등이 포함됩니다.

E06. 트랜짓

차량 혹은 트랜짓(환승, 교통) 현장/장소를 사용한 비표준 또는 자유 형식의 광고. 자동차, 기차, 버스, 택시, 트럭, 비행기 등에서 사용된 캠페인이나 주차장, 공항, 버스 및 기차 정류장, 페리 항구, 길가 및 주행 도로와 같은 트랜짓 및 통근 광고 현장에서 사용된 캠페인이 출품작으로 포함될 수 있습니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 비고정된(Unmounted) 프레젠테이션 이미지(물리적)
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지(물리적)

적극 권장(선택 사항)

- » 데모 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 디지털 지원 이미지

섹션 F. 통합 캠페인

F01. 아웃도어로 유도된 통합 캠페인

주로 아웃도어로 유도된 다양한 요소 및 채널을 사용한 캠페인. 출품 캠페인은 캠페인 전체의 선택된 요소 혹은 채널을 얼마나 성공적으로 통합하였는지를 기준으로 심사받으며, 반드시 브랜드의 메시지를 전달하거나 소비자의 인식 및 태도를 변경할 수 있도록 다양한 유형이 얼마나 잘 서로 보완하고 구축되었는지를 보여 주어야 합니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 비고정된(Unmounted) 프레젠테이션 이미지(물리적)
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지(물리적)

적극 권장(선택 사항)

- » 데모 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 디지털 지원 이미지

피알

PR

PR 스파이크스(PR Spikes)는 전략적이고 창의적인 커뮤니케이션의 제작을 중요시합니다. 출품 캠페인은 독창적인 사고, 변화의 영향을 줄 수 있는 통찰력과 수익으로부터 뻗어져 나온 전략이 여론에 영향을 주고, 비즈니스, 사회적 및 문화적 변화를 이끌어낸 방법을 보여 주어야 합니다. 즉, 단체 혹은 브랜드의 비즈니스와 평판을 구축, 보호 및 증대시킬 수 있도록 스토리텔링을 중심으로 한 작품을 의미합니다.

- 심사 과정에서는 많은 기준을 고려하며, 다음과 같은 가중치를 부여합니다. 20% 아이디어, 30% 전략, 20% 실행; 30% 영향 및 결과.
- PR 에는 동일한 작품을 최대 3 번까지 출품할 수 있지만, 그러나 'A. PR: 섹터'에는 동일한 작품을 한 번만 출품할 수 있습니다.

섹션 A. 피알 : 섹터		이 섹션에서는 동일한 작품을 한 번만 제출할 수 있습니다.	
A01. 식음료		자료	
모든 유형의 식료품과 음료		필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지(물리적) 적극 권장 » 케이스 필름 선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠	
A02. 기타 FMCG			
뷰티, 청소 제품, 기타 가정용품, 기타 FMCG			
A03. 헬스케어			
약제품, OTC, 웰니스.			
A04. 내구 소비재			
기술, 홈웨어, 가구 및 조명, 장난감, 패션, 가전제품 및 기타 내구 소비재.			
A05. 자동차			
차량, 기타 자동차			
A06. 소매			
소매, 전자상거래, 레스토랑, 패스트푸드.			
A07. 여행 / 레저			
여행, 관광, 교통, 라이브 이벤트, 박물관 및 갤러리, 캠블링, 스포츠, 게이밍, 기타 레크레이션.			
A08. 미디어 / 엔터테인먼트			
음악, 필름, TV, 출판 및 미디어, 도서, 뉴스, 디지털 플랫폼, 기타 미디어.			
A09. 고객 서비스 / B2B			
법, 금융, B2B 기술, 상담 및 전문 서비스, 기타 비즈니스 서비스, 사내 및 기업 커뮤니케이션.			
A10. 비영리(NFP) / 자선 / 정부			
정부, 공공 정보, 기타 비영리, 군대, 자선, 비영리 단체.			
A11. 기업의 사회적 책임(CSR) / 기업 이미지			
사회, 윤리 및 환경 문제를 짚어내려는 목적을 가진 비제품 기반 사회적 책임감 캠페인. 브랜드 이미지 구축 / 인지도 상승 / 인식 형성을 위한 행사 후원을 포함한 기업 이미지 캠페인.			

섹션 B. 실무 및 전문

이 카테고리의 출품 캠페인은 선택한 PR 실무 및 전문에 관해 심사받게 됩니다.

B01. 기업 이미지, 커뮤니케이션 및 평판 관리

기업 브랜드, 단체 및 기업의 인지도를 형성하며 프로필을 제고하고 이미지를 구축하는 캠페인.

B02. 사회 문제 및 로비

정치적 및 투표 계획 뿐 아니라 로비 혹은 보다 넓은 사회적 문제 전략을 사용하여 공공 정책 의제를 알리거나 이에 영향을 주려는 의도로 계획된 캠페인.

B03. 위기 커뮤니케이션 및 문제 관리

기업의 신용 및 평판에 영향을 줄 수 있는 문제 또는 위기의 결과를 다루거나 계획하기 위한 캠페인. 참가자는 위기 커뮤니케이션 전략의 설계 및 이행의 증거와 원하는 결과를 이룬 방법을 보여 주어야 합니다.

B04. 비즈니스 시민권 / 기업 책임감 및 환경

사회 및 윤리적 문제를 밝히는 기업.

B05. 미디어 관련

사실 참여, 교육 및 영향 행사를 목적으로 한 높은 수준의 혁신의 증거를 가지고, 저널리즘이 중심이 되는 PR. 참가자는 깊이, 품질과 메시징을 포함하여 미디어 결과의 관련성을 설명해야 합니다. 심사 시 해당 전략이 달성된 방법 혹은 원하는 캠페인 결과를 지원한 방법 등을 고려합니다.

B06. 이벤트 및 스텐트 사용

더 넓은 홍보 전략의 일환으로 커뮤니케이션 프로젝트 또는 브랜드의 평판 및 가치를 구축하기 위해 스텐트, 행사, 대회, 홍보성 게임, 팝업 이벤트, 스트리트 아트, 게릴라 마케팅, 기업 행사, 출시 파티, 라이브 스트리밍 이벤트, 페스티벌 등을 사용한 캠페인.

B07. 셀러브리티, 인플루언서 및 주요 여론 주도자 이용

구체적 지각/비즈니스 목표 및/혹은 목표 청중과 신뢰감을 구축하는 데 도움을 주기 위해 제품/서비스에 중대한 영향을 미치는 개인 및 전문가와 관련된 캠페인.

B08. 후원 및 브랜드 파트너십

구체적인 지각/비즈니스 목표를 만족하고, 브랜드, 단체 및 기업의 이미지를 증대시킬 수 있도록 프로그램 후원/파트너십을 이용한 캠페인.

B09. 출시 / 재출시

제품 혹은 서비스를 출시하거나 재출시하기 위해 제작된 캠페인.

B10. 브랜드 보이스 및 전략적 스토리텔링

임직원, 주주, 소비자 및 감정적 연결고리를 구축하기 위해 일관된 방식으로 브랜드/단체의 특정 가치관/스토리를 커뮤니케이션하기 위해 디자인된 커스터마이징 전략.

B11. 콘텐츠 유도 참여 및 마케팅(Content-led Engagement & Marketing)

기업 혹은 브랜드를 보호하거나 홍보할 수 있도록 참여를 유도하고, 관심을 끌고 스토리를 이야기하기 위해 브랜드 혹은 기업이 소유한 미디어 자산의 제작 및 배포. 사고력 리더십, 설문조사, 보고서, 블로그, 서신 등을 포함합니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지(물리적)

적극 권장

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 C. 디지털 및 소셜

디지털 및 소셜 카테고리의 출품 캠페인은 디지털 미디어/소셜 플랫폼이 PR 캠페인을 시행하기 위해 얼마나 잘 사용되었는지를 중심으로 심사받습니다.

C01. PR 캠페인 내 디지털 사용

웹사이트, 마이크로사이트, 검색 엔진 마케팅, 네이티브 광고, 배너 광고, 이메일 마케팅 등을 포함한 디지털 커뮤니케이션.

C02. PR 캠페인 내 소셜 사용

커뮤니티/소비자와의 관계를 증대시키거나 만들어낼 수 있는 소셜 네트워킹 사이트, 블로그, 위키, 비디오 공유 사이트, 호스트 서비스 등을 PR 캠페인.

C03. 소셜 커뮤니티 구축 및 관리

브랜드 친밀감의 증대 혹은 목표 청중 사이의 태도의 변화를 결과로 낳는 온라인 커뮤니티를 구축 및 유지하기 위해 설계된 소셜 액티비티(사회적 활동). 커뮤니티 활동, 참여 수준과 목표 대화의 분위기 등을 모두 고려하여 심사합니다.

C04. 실시간 대응

창의적이고 의미있는 방법으로 세계적 행사, 사회 문제와 기타 실세계, 실시간 활동에 관련한 대화에 참여하고 반응하기 위해 디자인된 실시간 소셜 액티비티.

C05. 공동 제작 및 사용자 생성 콘텐츠(UGC)

커뮤니티/팬층과 함께 하고, 이들을 브랜드 이니셔티브에 기여하거나 협업하도록 유도하려는 목적으로 설계된 사회적 기반 활동. 참여는 협동적인 상호작용을 통한 장기적 가치를 이끌어 내려는 목적을 가져야 합니다. 콘텐츠의 보다 창의적인 사용 및 시행 역시 고려 대상입니다.

C06. 소셜 미디어의 혁신적 사용

기존 및 신흥 소셜 플랫폼의 창의적 이용. 소셜 미디어를 창의적으로 사용한 증거, 참여의 수준, 사회적 범위와 전략을 고려하여 심사합니다.

C07. 기술 사용

인공지능, 가상 현실, 로봇 공학, 기기 및 전자장치, 웨어러블 및 인터랙티브 기술 등을 포함하여 PR 캠페인을 지원하거나 희생하기 위해 디지털 혁신의 경계를 밀어내는 기존 및 새로운 기술.

자료

필수

- » URL
- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지(물리적)

적극 권장

- » 케이스 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 D. 데이터 및 측정

	자료
D01. 효율성의 PR 우수성 클라이언트의 비즈니스 및 평판에 눈에 띄고 확실한 영향을 준 창의적인 캠페인을 인정합니다. 평가 방법, 측정 도구 및 캠페인 사후(post-campaign) 분석의 자세한 사항을 제공해 주십시오. 결과, 비즈니스 결과와 미디어의 품질 및 양을 고려하여 심사합니다.	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지(물리적)
D02. 리서치, 데이터 분석 및 인사이트 생성 공공 관련 프로그램에 의미있는 기여 혹은 인풋을 제공하는 리서치, 데이터 유도 혹은 행동 가능한 인사이트. 출품 캠페인은 인사이트나 리서치, 사고의 퀄리티, 전략 개발 등의 증거를 제공해야 합니다.	적극 권장 » 케이스 필름 선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 E. 캠페인

	자료
F01. PR 로 유도된 통합 캠페인 주로 PR 로 시작되거나 유도 및 이끌어진 하나의 캠페인 내에서 다중 미디어 플랫폼을 사용한 프로그램. 출품 캠페인은 캠페인 전체의 선택된 요소 혹은 채널을 얼마나 성공적으로 통합하였는지를 기준으로 심사받으며, 반드시 브랜드의 메시지를 전달하거나 소비자의 인식 및 태도를 변경할 수 있도록 다양한 유형이 얼마나 잘 서로 보완하고 구축되었는지를 보여 주어야 합니다.	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지(물리적)
	적극 권장 » 케이스 필름 선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 F. 챌린지 및 해결책 새로운!

	자료
F01. 로컬 브랜드 특정 목표 청중으로 가득 찬 단일 시장 및 지역에 배포된 브랜드 캠페인.	
F02. 챌린저 브랜드 큰 꿈을 가진 브랜드를 위해, 현상 유지에 도전하기 위한 진보적인 사고와 혁신적인 창의성을 발휘하여 기존의 방식을 파괴하고 획기적인 작품의 성공을 축하합니다.	필수 » 디지털 프레젠테이션 이미지 » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지(물리적)
F03. 단일 시장 캠페인 단일 국가 / 지역 / 시장에서 방송 및 운영되는 캠페인. 출품 캠페인은 캠페인이 특정 목표 시장을 위해 디자인 된 방식을 보여 주어야 합니다.	적극 권장 » 케이스 필름
F04. 사회적 행동 및 문화적 통찰력 인식 가능한 사회적 행동이나 문화적 통찰력에 따른 구체적 청중 / 커뮤니티의 영향을 받은 캠페인.	선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL
F05. 예산 해결책 많지 않은 예산이나 리소스로 최대의 효과를 이끌어 낼 수 있는 예산/리소스의 전략이고 창의적인 사용.	» 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠

인쇄 및 출판

PRINT & PUBLISHING

인쇄 및 출판 스파이크스(Print & Publishing Spikes)는 판매 부수(circulation)에서 보이는 창의성을 중요하게 생각합니다. 출판 캠페인은 페이지를 넘기게 만드는 아이디어를 보여 주어야 합니다. 즉, 출판된 미디어에서 나타나는 독창성, 뛰어난 제작 기술을 보여 주는 작품을 의미합니다.

- 심사 시 고려되는 기준은 대부분 아이디어와 실행입니다.
- 선택한 카테고리와의 관련이 있다면 인쇄 및 출판에 동일한 작품을 제한 없이 여러 번 출품할 수 있습니다. 그러나 'A. 인쇄 및 출판: 섹터'에는 동일한 작품을 한 번만 출품할 수 있습니다.
- 'A. 인쇄 및 출판: 섹터' 섹션의 '시행 캠페인(Campaign of Execution)'에 출품할 수도 있습니다.

섹션 A. 인쇄 및 출판: 섹터 전통적 형식을 가진 인쇄 광고. 이 섹션에서는 동일한 작품을 한 번만 제출할 수 있습니다.

A01. 식음료	자료
모든 유형의 식료품과 음료	
A02. 기타 FMCG 뷰티, 청소 제품, 기타 가정용품, 기타 FMCG	
A03. 헬스케어 약제품, OTC, 웰니스.	필수
A04. 내구 소비재 기술, 홈웨어, 가구 및 조명, 장난감, 패션, 가전제품 및 기타 내구 소비재.	» 디지털 증거(Digital Proof) » 고정되지 않은(unmounted) 증거(물리적) » 고정된(mounted) 증거(물리적)
A05. 자동차 차량, 기타 자동차	선택 사항
A06. 소매 소매, 전자상거래, 레스토랑, 패스트푸드.	» 물리적 지원 자료 » URL » 디지털 지원 이미지
A07. 여행 / 레저 여행, 관광, 교통, 라이브 이벤트, 박물관 및 갤러리, 게임링, 스포츠, 게이밍, 기타 레크레이션.	
A08. 미디어 / 엔터테인먼트 음악, 필름, TV, 출판 및 미디어, 도서, 뉴스, 디지털 플랫폼, 기타 미디어.	
A09. 고객 서비스 / B2B 법, 금융, B2B 기술, 상담 및 전문 서비스, 기타 비즈니스 서비스, 사내 및 기업 커뮤니케이션.	
A10. 비영리(NFP) / 자선 / 정부 정부, 공공 정보, 기타 비영리, 군대, 자선, 비영리 단체.	
A11. 기업의 사회적 책임(CSR) / 기업 이미지 사회, 윤리 및 환경 문제를 짚어내려는 목적을 가진 비제품 기반 사회적 책임감 캠페인. 브랜드 이미지 구축 / 인지도 상승 / 인식 형성을 위한 행사 후원을 포함한 기업 이미지 캠페인.	

섹션 B. 인쇄 및 출판의 이노베이션

B01. 혁신적 인쇄 사용

비전통적 및 혁신적인 인쇄 광고를 위한 카테고리입니다. 다운로드가 가능한 어플리케이션, QR 코드, 증강 현실 및 NFC 를 포함한 디지털 및 인터랙티브 요소를 갖춘 인쇄 광고를 포함할 수 있습니다. 혁신적인 방법으로 광고가 더욱 돋보이도록 미디어를 사용한 인쇄 광고.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 비고정된(Unmounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적)
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적)

적극 권장(선택 사항)

- » 데모 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

섹션 C. 독창적인 인쇄 및 출판

C01. 독창적인 인쇄 및 출판

이 카테고리의 출품 캠페인은 독창적인 인쇄 콘텐츠의 제작, 혹은 출판 미디어와의 통합을 보여 주어야 합니다.

자료

필수

- » 디지털 프레젠테이션 이미지
- » 비고정된(Unmounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적)
- » 고정된(Mounted) 프레젠테이션 이미지 (물리적)

적극 권장(선택 사항)

- » 데모 필름

선택 사항

- » 물리적 지원 자료
- » URL
- » 어워드 쇼 필름
- » 디지털 지원 이미지
- » 디지털 지원 콘텐츠

인쇄 및 아웃도어 크래프트

PRINT & OUTDOOR CRAFT

인쇄 및 아웃도어 작품의 예술성을 기념합니다. 출품 캠페인은 인쇄 및 아웃도어 맥락에서 보이는 독특한 기능과 형식을 보여 주어야 합니다. 즉, 완벽한 예술성과 뛰어난 시행력으로 제작된 작품을 말합니다.

- 심사 시 고려되는 기준은 대부분 시행입니다.
- 프린트 및 아웃도어 크래프트에 동일한 작품을 제한 없이 여러 번 출품할 수 있습니다.
- 모든 섹션의 '시행 캠페인(Campaign of Executions)'에 출품할 수도 있습니다.

섹션 A. 인쇄 및 아웃도어 크래프트	
	자료
A01. 아트 디렉션	필수 » 디지털 증거(Digital Proof) » 고정되지않은(unmounted) 증거(물리적) » 고정된(mounted) 증거(물리적) 적극 권장(선택 사항) » 데모 필름 선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL » 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지 » 디지털 지원 콘텐츠
A02. 카피라이팅	
A03. 일러스트레이션	
A04. 포토그래피	
A05. 타이포그래피	

라디오 및 오디오

RADIO & AUDIO

라디오 및 오디오 스파이크스(Radio & Audio Spikes)는 방송(airwave) 및 오디오 콘텐츠의 창의성을 기념합니다. 출품 캠페인은 사운드와 연결된 아이디어를 보여 주어야 합니다. 즉, 오디오 우수성, 소리 이노베이션(sonic innovation) 혹은 뛰어난 청각적 스토리텔링을 통해 브랜드 메시지를 커뮤니케이션할 수 있는 작품이어야 함을 의미합니다.

- 심사 시 고려되는 기준은 대부분 아이디어와 실행입니다.
- 선택한 카테고리와 관련이 있다면 라디오 및 오디오에 동일한 작품을 제한 없이 여러 번 출품할 수 있습니다. 그러나 'A. 라디오 및 오디오: 섹터'에는 동일한 작품을 한 번만 출품할 수 있습니다.
- 'A. 라디오 및 오디오: 섹터'와 'C. 크래프트' 섹션의 '시행 캠페인(Campaign of Execution)'에 출품할 수도 있습니다.

섹션 A. 라디오 및 오디오 섹터		A 섹터에서는 한번만 출품할 수 있습니다.	
A01. 식음료 모든 유형의 식료품과 음료		자료 필수 » MP3 오리지널 언어 선택 사항 » URL	
A02. 기타 FMCG 뷰티, 청소 제품, 기타 가정용품, 기타 FMCG			
A03. 헬스케어 약제품, OTC, 웰니스.			
A04. 내구 소비재 기술, 홈웨어, 가구 및 조명, 장난감, 패션, 가전제품 및 기타 내구 소비재.			
A05. 자동차 차량, 기타 자동차			
A06. 소매 소매, 전자상거래, 레스토랑, 패스트푸드.			
A07. 여행 / 레저 여행, 관광, 교통, 라이브 이벤트, 박물관 및 갤러리, 캠블링, 스포츠, 게이밍, 기타 레크레이션.			
A08. 미디어 / 엔터테인먼트 음악, 필름, TV, 출판 및 미디어, 도서, 뉴스, 디지털 플랫폼, 기타 미디어.			
A09. 고객 서비스 / B2B 법, 금융, B2B 기술, 상담 및 전문 서비스, 기타 비즈니스 서비스, 사내 및 기업 커뮤니케이션.			
A10. 비영리(NFP) / 자선 / 정부 정부, 공공 정보, 기타 비영리, 군대, 자선, 비영리 단체.			
A11. 기업의 사회적 책임(CSR) / 기업 이미지 사회, 윤리 및 환경 문제를 짚어내려는 목적을 가진 비제품 기반 사회적 책임감 캠페인. 브랜드 이미지 구축 / 인지도 상승 / 인식 형성을 위한 행사 후원을 포함한 기업 이미지 캠페인.			

섹션 B. 라디오 및 오디오의 이노베이션

브랜드 메시지를 전달하기 위한 라디오 미디어의 혁신적 사용. 소비자를 라디오 콘텐츠와 연결하거나 이에 반응하도록 만들며 소비자 경험을 증대시키는 작품.

B01. 미디어로서의 라디오 및 오디오 사용

캠페인 내 미디어로서의 라디오 및 오디오의 창의적 및 혁신적 사용을 인지합니다. 이 카테고리의 출품 캠페인은 브랜드의 메시지를 혁신적이고 창의적인 방법으로 커뮤니케이션하기 위해 미디어 그 자체가 사용된 방식을 보여주어야 합니다.

B02. 오디오 기술 사용

아이디어의 창의적인 사용이 청자(listener)의 경험을 직접 증대시키는 앞선 사고의 아이디어를 인정합니다. 사용된 기술은 특별히 라디오 및 오디오를 위한 것이어야 합니다. 앱 혹은 모바일/웹 기술의 사용, 제작 과정 및 오디오 배포에서 보이는 소프트웨어 개발 등도 포함될 수 있습니다.

B03. 브랜드 콘텐츠/프로그래밍

라디오 방송국의 유료, 후원 및 브랜드 자본의 콘텐츠/프로그래밍에서 보이는 창의적인 우수성을 인정합니다. 브랜드와 프로그래밍/라디오 방송국 사이의 시너지 효과가 존재하며, 이는 전통적인 '스팟'보다 더 높은 효과를 갖습니다. 스트리밍, 팟캐스트 혹은 프로그램 후원 역시 포함될 수 있습니다. 콘텐츠는 청자의 경험을 증대시킬 뿐 아니라 브랜드의 기풍 혹은 메시지를 예시로 보여 주어야 합니다.

자료

필수

» MP3 오리지널 언어

적극 권장(선택 사항)

» 데모 필름

선택 사항

» 물리적 지원 자료
» URL
» 어워드 쇼 필름
» 디지털 지원 이미지
» 디지털 지원 콘텐츠

섹션 C. 크래프트

C01. 음악 사용

기존 녹음의 라이선스 녹음 혹은 차용/대체 버전, 오리지널 구성요소를 포함합니다.

C02. 사운드 디자인

음향 효과, 지역 녹음, 'atmos' 등을 포함한 오디오 요소의 구체화, 획득, 처리 및 생성의 과정.

C03. 스크립트(대본)

청자의 경험을 증대하고 지역적 규제와 요약 사항의 한계를 만족하는 오디오 맥락으로 브랜드 아이디어나 메시지를 창의적으로 변경할 수 있게 하는 스크립트의 능력을 인식합니다. 스크립트는 라디오 미디어(예:TV 대본 허용 불가)에 특화되어야 합니다.

C04. 캐스팅 및 퍼포먼스

보이스 퍼포먼스가 스팟의 성공에 통합된 퍼포먼스를 통해 스크립트를 종합적으로 전달한 항목을 인지합니다. 톤과 페이스, 액센트와 분장 등이 포함됩니다.

자료

필수

» MP3 오리지널 언어

적극 권장(선택 사항)

» 데모 필름

선택 사항

» 물리적 지원 자료
» URL
» 어워드 쇼 필름
» 디지털 지원 이미지
» 디지털 지원 콘텐츠
»

섹션 F. 챌린지 및 해결책 새로운!

	자료
F01. 로컬 브랜드 특정 목표 청중으로 가득 찬 단일 시장 및 지역에 배포된 브랜드 캠페인.	
F02. 챌린저 브랜드 큰 꿈을 가진 브랜드를 위해, 현상 유지에 도전하기 위한 진보적인 사고와 혁신적인 창의성을 발휘하여 기존의 방식을 파괴하고 획기적인 작품의 성공을 축하합니다.	필수 » MP3 오리지널 언어 적극 권장(선택 사항) » 데모 필름
F03. 단일 시장 캠페인 단일 국가 / 지역 / 시장에서 방송 및 운영되는 캠페인. 출품 캠페인은 캠페인이 특정 목표 시장을 위해 디자인 된 방식을 보여 주어야 합니다.	선택 사항 » 물리적 지원 자료 » URL
F04. 사회적 행동 및 문화적 통찰력 인식 가능한 사회적 행동이나 문화적 통찰력에 따른 구체적 청중 / 커뮤니티의 영향을 받은 캠페인.	» 어워드 쇼 필름 » 디지털 지원 이미지
F05. 예산 해결책 많지 않은 예산이나 리소스로 최대의 효과를 이끌어 낼 수 있는 예산/리소스의 전략적이고 창의적인 사용.	» 디지털 지원 콘텐츠 »

보조제출물 가이드라인

MATERIAL GUIDELINES

보조제출물 (Supporting material)은 제품의 가장 중요한 요소입니다. 심사위원이 심사 과정 중에 검토하고, 보고 읽을 수 있는 자료를 말합니다. 각 스파이크 어워드에는 서로 다른 자료 요건이 존재합니다. 어떤 경우에는 필수적 자료지만 다른 경우에는 권장되거나 선택적 사항이 될 수 있습니다.

출품작을 제출한 이후에 추가적 정보를 더하거나 파일을 교체하는 데에는 엄격한 규칙이 적용된다는 사실을 기억해 주십시오. 또, 출품비를 지불하기 전에 완벽히 준비되어 있는지도 확인하여 주십시오.

출품비를 지불한 후에 새로운 결과가 수집되는 경우, 2018 년 8 월 1 일까지만 출품 양식의 결과 섹션 내에 추가적인 서면 정보만 허용할 것입니다. 이 사항은 어떤 상황에서도 업데이트될 수 없는 출품 미디어(케이스 필름 및 JPG 형식의 사진)에는 적용되지 않습니다.

작품이 철회되는 것을 방지하기 위해, 다음 가이드라인을 꼼꼼히 읽어 주십시오.

- » 모든 케이스 필름과 프레젠테이션 이미지는 반드시 영어를 사용해야 합니다.
- » 영어로 제작되지 않은 작품(TVC, 인쇄 광고, 게시판 등)은 영어를 구사하는 배심원이 이해할 수 있도록, 출판 및 시행된 것과 정확히 같은 버전으로 번역되거나 자막을 제공해야 합니다.
- » 비디오 작품을 번역할 경우에 더빙은 허용되지 않는다는 사실에 유의해 주십시오. 보이스오버도 번역할 수 있으나, 가시적인 스피치는 원래의 언어를 유지하며 자막을 제공해야 합니다.
- » 지원 자료는 참가 에이전시 또는 이에 기여한 기업 및 개인의 어떠한 정보도 포함할 수 없습니다.

레이블링 및 전달 (Labelling and Delivery) 가이드라인

- » 출품 레이블: 출품비 지불 후 확인 이메일과 함께 개별 출품 레이블이 제공됩니다. 레이블에는 출품작에 특정된 개별 출품 번호가 있으며, 물리적 자료가 도착한 후 이를 식별하기 위해 주최측에 꼭 필요합니다. 출품 레이블은 적용되는 곳이라면 게시판, 증거 및 지원 자료에 모두 부착되어 있어야 합니다.
- » 패키지 어드레스 레이블(Package Address Label): 확인 이메일에는 패키지 외부에 사용되는 패키지 어드레스 레이블(Package Address Label)이 존재합니다.
- » 확인 이메일에 레이블 부착 방법과 레이블이 부착되어야 하는 곳에 관한 지침이 제공됩니다. 아니면, 온라인 계정에서 다운로드할 수도 있습니다. 레이블이 정확히 부착되어 있지 않은 출품 자료는 허용되지 않습니다.
- » 큰 항목: 만약 물리적 지원 자료의 사이즈가 너무 크거나, 조립을 요구한다면 vivianel@spikes.asia 으로 연락하십시오.
- » 안전한 자료 전달을 위해 참가자는 모든 우편 및 택배비를 사전에 부담해야 합니다. 페스티벌 주최자는 배송 중 어느 단계라도 패키지에 대한 책임을 허용하지 않습니다. 출품작을 분실하거나, 세관에서의 문제가 생기거나 배송료가 요구될 경우 이에 관한 문제 해결은 전적으로 참가자의 책임입니다.
- » 다음과 같은 세관 송장이 배송물품에 포함되어야 합니다. '페스티벌 자료 - 상업적 가치 없음(FESTIVAL MATERIAL - NO COMMERCIAL VALUE)'. 자료당 SGD1.50 과 같은 아주 적은 명목상 금액은 필요 시 표기할 수 있습니다.
- » 제품은 운송 또는 페스티벌 구역 내에서 손상 및 분실에 대한 보험이 적용되어야 합니다. 주최측은 이와 같은 상황에서 발생한 분실, 파손 및 비용에 관한 책임을 지지 않습니다.
- » 물리적 지원 자료는 수령 후에는 페스티벌 주최측의 재산이 됩니다. 심사 후에도 참가자에게 자료를 돌려줄 수 없습니다. 예외적 상황 또는 페스티벌 주최측의 재량에 따라 크기가 크거나 값비싼 물품의 경우 돌려주는 데 동의할 수 있지만, 이는 반드시 사전에 서면으로 동의된 사항이어야 하며 운송에 따르는 비용은 모두 참가자가 부담합니다. 자세한 정보를 원하신다면, vivianel@spikes.asia 으로 이메일을 보내 주십시오.



보조제출물 가이드라인

MATERIAL GUIDELINES

다음 주소로 모든 물리적 자료를 보내 주십시오.

Asian Advertising Festival (Spikes Asia) Pte Ltd

c/o Viviane Lee / Awards Manager

Level 17, Frasers Tower, 182 Cecil Street

Singapore 069547

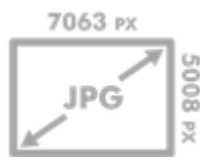
전화 번호 : +65 9728 6037

이미지 파일 형식 가이드라인

PHYSICAL MATERIAL GUIDELINES

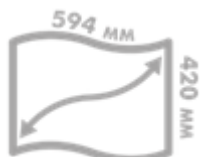
프레젠테이션 이미지

디지털 프레젠테이션 이미지란 이미지와 텍스트(간단한 설명, 시행과 결과를 아우르는 최대 100 단어)를 포함한 작품의 시각적 프레젠테이션입니다.



디지털 프레젠테이션 이미지

이미지와 영어 텍스트를 포함한 작품의 시각적 프레젠테이션.
텍스트 = 간단한 설명, 시행 및 결과를 다루는 최대 100 단어.
사양: JPG, CMYK, 7063 x 5008 픽셀, 5 - 15MB



비고정된(Unmounted) 프레젠테이션 이미지

접을 수 있는 종이(flexible paper, 신축성 있는 종이)에 인쇄된, 물리적 버전의 디지털 프레젠테이션 이미지.



엔티티는 (Mounted) 백 보드 데모 이미지를 설치해야 합니다

부드러운 종이에 인쇄된 다음 판지 또는 발포판에 붙어있는 디지털 프리젠테이션 이미지의 물리적 버전.

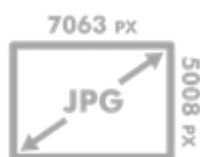
사양: 594mm x 420mm 폼 보드의 두께는 5mm 를 넘지 않아야 합니다.

이미지 파일 형식 가이드라인

PHYSICAL MATERIAL GUIDELINES

증거 예시

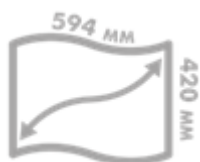
실제로 사용된 것과 정확히 같은 버전의 원 광고 및 시행의 디지털 버전입니다.



디지털 증거(Digital Proof)

실제로 사용된 것과 정확히 같은 버전의 원 광고 및 시행의 디지털 버전입니다.

사양: JPG, CMYK, 7063 x 5008 픽셀, 5 - 15MB



비고정된(Unmounted) 증거

접을 수 있는 종이(flexible paper, 신축성 있는 종이)에 인쇄된, 물리적 버전의 디지털 프레젠테이션 이미지.



엔티티는 백플레인을 설치해야 합니다

부드러운 종이에 인쇄된 다음 판지 또는 발포판에 붙어있는 디지털 프리젠테이션 이미지의 물리적 버전.

사양: 594mm x 420mm 폼 보드의 두께는 5mm 를 넘지 않아야 합니다.

이미지 파일 형식 가이드라인

PHYSICAL MATERIAL GUIDELINES

지원 이미지 [모든 스파이크스 어워드에 사용되는 선택적 자료]

심사 시 출품작을 지원할 수 있는 디지털 이미지. 최대 5 개. 필요할 경우, 그리고 관련이 있는 경우에만 포함시킬 수 있습니다.

사양: JPG, CMYK, 7063 x 5008 픽셀, 5 - 15MB



[예제를 보려면 클릭하십시오](#)

이미지 파일 형식 가이드라인

PHYSICAL MATERIAL GUIDELINES

비디오 파일 형식 가이드라인

.MOV 혹은 .MP4 형식의 고품질 비디오파일을 제공해 주십시오. 최대 파일 사이즈는 350MB 입니다.

	영상비	해상도	형식/코덱	오디오
선호	풀 HD 1080px	1920px X 1080px	.MOV/H.264	AAC, Stereo, 48kHz
	HD720px	1280px X 720px		
허용	4:3 or 16:9	1024px X 576px	.MOV/H.264	AAC, Stereo, 48kHz
		720px X 576px		
		854px X 480px		
		640px X 480px		

케이스 필름 (최대 120 초)

작품을 설명하는 짧은 필름. 포함되는 콘텐츠는 간단한 설명, 시행 및 결과입니다. 스파이크스 아시아 웹사이트를 포함하여 공개적으로 디스플레이되며, 심사 시 사용됩니다.

사양: .MOV/ MP4, 350MB.

케이스 필름 예시

필름

방송된 그대로의 오리지널 필름 광고 및 콘텐츠. 추가적인 슬레이트 및 정보 허용 안 됨. 영어로 제작되지 않은 작품은 자막을 달아 영어 사용권자도 이해할 수 있어야 하며, 발표 및 시행된 것과 정확히 같은 버전이어야 합니다. 더빙은 허용되지 않는다는 사실에 유의해 주십시오. 보이스오버도 번역할 수 있으나, 가시적인 스피치는 원래의 언어를 유지하며 자막을 제공해야 합니다.

사양: .MOV/ MP4, 350MB.

필름 출품 예시

데모 필름(최대 120 초)

출품한 스파이크스 어워드에 따라 다른 이 필름은 액션 중 녹화된 '제작 필름', 또는 작품의 구체적 요소를 보여 주는 촬영(워크 쓰루/walk through) 중 선택하여 제출합니다. 데모 필름은 영어를 사용해야 합니다.

사양: .MOV/ MP4, 350MB.

'워크 쓰루' 데모 필름 예시

'제작' 데모 필름 예시

어워드 쇼 필름(30~45 초)[모든 스파이크스 어워드의 선택적 자료]

케이스 필름의 짧은 편집 버전. 금상을 탈 경우 어워드 쇼에서 보여집니다. 배심원단에게는 보여지지 않습니다. 어워드 쇼 필름은 영어를 사용해야 합니다.

사양: .MOV/ MP4, 350MB, 30~45 초 어워드 쇼 필름 예시

이미지 파일 형식 가이드라인

PHYSICAL MATERIAL GUIDELINES

URL

작품이 철회되는 것을 방지하기 위해 2018년 9월 30일까지 URL이 접속 가능한 상태여야 합니다.

URL은 반드시 'http://' 또는 'https://'로 시작해야 하며, 가급적이면 로그인 혹은 패스워드 없이 접속할 수 있어야 합니다.

콘텐츠 URL

디지털 시행의 다이렉트 링크(예: 웹사이트, 마이크로사이트, 앱 다운로드 페이지 또는 소셜 미디어 페이지 등).

웹사이트 출품 예시

마이크로사이트 출품 예시

앱 다운로드 페이지 예시

소셜 미디어 포스트 예시

소셜 미디어 포스트 예시

비디오 URL

상영된 온라인 비디오 다이렉트 링크. [비디오 URL 예시](#)

프레젠테이션 웹페이지 URL 예시

다이렉트 링크가 영어 버전이 아니라면 작품을 영어로 설명하는 페이지의 URL을 제공해야 합니다.

지원 웹페이지 URL 예시

기타 파일 형식

라디오 파일

방송된 그대로의 오리지널 라디오 광고 MP3 오디오 파일.

사양: 선호 사양 258kbps, 최소 허용 사양 128kbps.

라디오 스크립트

오리지널 라디오 광고의 영어 스크립트. 스크립트는 배심원이 읽을 것이며, 방송된 그대로의 오리지널 버전을 정확히 복제해야 합니다.

지원 콘텐츠[모든 스파이크스 어워드에 사용되는 선택적 자료]

출품 캠페인과 관련 있는 모든 지원 문서, 비디오 및 라디오 파일.

허용되는 파일 유형: jpg, mp3, mp4, mov, doc, docx, pdf, xls, xlsx, ppt, pptx

크리에이티브 효과 부록(Creative Effectiveness Appendix)

서면 제출을 지원할 수 있는 보충 자료의 모음. 단일 PDF 파일로 제출할 수 있는 그림, 다이어그램, 신문 스크랩, 스크린 그림, 오리지널 소스 데이터 등을 포함합니다.

AR/VR

서면 제출을 지원할 수 있는 .zip 파일 형식의 보충 자료 모음.