

CANNES LIONS

INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY



2014 칸 라이언즈
크리에이티비티 페스티벌
출품안내문

칸 라이언즈 한국사무국

제 61회 칸 국제 광고제 출품에 관한 안내서입니다.

출품을 원하시는 대행사에서는 본 안내서를 참조, 칸 광고제 공식 사이트 (www.canneslions.com/enter)에서 직접 접수 및 배송하셔야 합니다.

본 안내서는 요약본이며, 보다 상세한 사항은 www.canneslions.com에서 확인하시기 바랍니다.

칸 라이언즈 한국 사무국에서는 출품 대행을 하지 않습니다.

관련 문의가 있으신 경우 아래로 연락 주십시오.

칸 라이언즈 한국사무국

TEL: 02)757-1730, 1830

e-mail: webmaster@canneslions.co.kr

차례

2014 신설 사항	4
출품 절차	5
심사 및 시상 일정	6
출품 자격	7
출품 관련 규칙(전 카테고리 공통)	8
제출물 발송 관련	9
출품비 및 환불	10
출품마감일/출품비	11
부문별 출품 안내	12
BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT	13
CREATIVE EFFECTIVENESS	
CYBER	
DESIGN	
DIRECT	
FILM	
FILM CRAFT	
INNOVATION	
MEDIA	
MOBILE	
OUTDOOR	
PR	
PRESS	
PRODUCT DESIGN	
PROMO & ACTIVATION	
RADIO	
TITANIUM AND INTEGRATED	
부록 - 제출물 규격	50

2014 신설 사항

◆ 2014년부터 제품 디자인 Product Design 부문이 신설됩니다. 제품 디자인 부문 카테고리는 다음과 같이 나뉩니다.

- A. 소비자 상품 Consumer Goods (A01 ~ A20)
- B. 웰빙 및 환경 효과 Well-being and Environmental Impact
- C. 솔루션 Solution
- D. 인터페이스 Interface

상세 사항은 본 문서의 부문별 출품 안내를 참조하십시오.

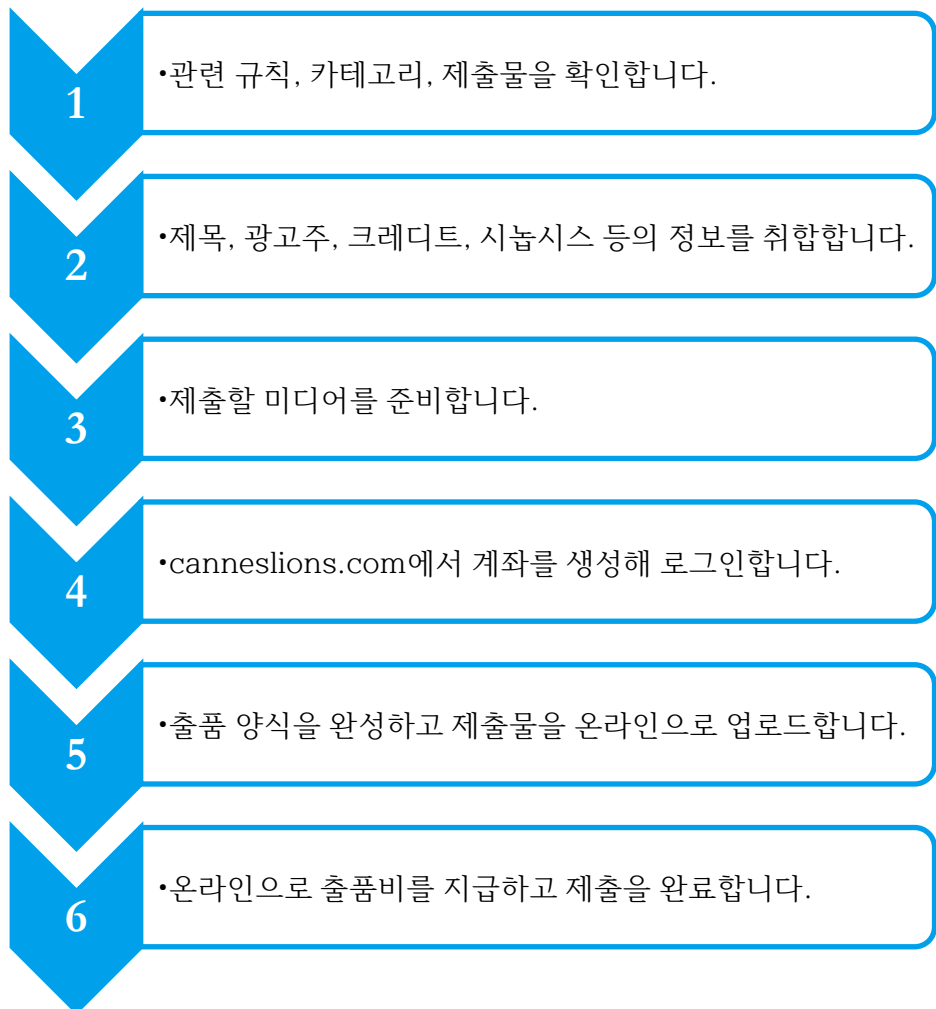
◆ 2014년부터 사이버 부문 하부 카테고리가 크게 개편됩니다. 사이버 부문 하부 카테고리는 크게 다음과 같이 나뉩니다.

- A. 크래프트 Craft
- B. 웹 Web
- C. 웹 플랫폼 Web Platform
- D. 온라인 광고 Online AD
- E. 온라인 동영상 Online Video
- F. 소셜 Social
- G. 브랜드드 게임 Branded Games
- H. 브랜드드 기술 Branded Tech
- I. 통합 멀티플랫폼 캠페인 Integrated Multi-Platform Campaign

사이버 부문의 하부 카테고리가 개편되며 사이버 부문에서 다음과 같이 최고 3개의 그랑프리를 수상할 수 있게 되었습니다.

- 사이버 크래프트 및 웹(웹 캠페인, 웹 플랫폼, 온라인 광고, 온라인 동영상)
- 소셜
- 브랜드드 게임, 브랜드드 기술, 통합 멀티플랫폼 캠페인

출품 절차



심사 및 시상 일정

	쇼트리스트 발표	시상식
Sunday 15/6/2014	<ul style="list-style-type: none">•Creative Effectiveness•Direct•PR•Promo & Activation	
Monday 16/6/2014	<ul style="list-style-type: none">•Media•Mobile•Outdoor	<ul style="list-style-type: none">•Creative Effectiveness•Direct•PR•Promo & Activation
Tuesday 17/6/2014	<ul style="list-style-type: none">•Press•Design•Product Design•Radio•Cyber	<ul style="list-style-type: none">•Media•Mobile•Outdoor
Wednesday 18/6/2014		<ul style="list-style-type: none">•Press•Design•Product Design•Radio•Cyber
Friday 20/6/2014	<ul style="list-style-type: none">•Film•Film Craft•Titanium and Integrated•Branded Content & Entertainment	
Saturday 21/6/2014	<ul style="list-style-type: none">•Grand Prix for Good	<ul style="list-style-type: none">•Film•Film Craft•Titanium and Integrated•Branded Content & Entertainment•Innovation

출품 자격

- 칸 라이언즈 크리에이티비티 페스티벌은 광고, 미디어, PR, 디자인 및 크리에이티브 업계를 막론, 모든 조직에게 개방되어 있습니다.
- 의뢰한 광고주에게 광고/프로모션 하는 브랜드의 지적재산의 사용권은 출품작 측이 보장해야 합니다. 출품 전에 광고주나 케이스의 지적재산권을 소유한 측에게 허가를 받아야 합니다. 페스티벌 주최측에서 요구하는 경우 즉시 허가 증명서의 사본을 발송할 수 있어야 합니다.
- 민족적 혹은 종교적 정서에 반하거나 일반대중이 불쾌해할 수 있는 출품작이거나 페스티벌 주최측에서 관련법규를 위반하는 것으로 보이는 경우 출품이 거부될 수 있습니다.
- 2013년 3월 1일부터 2014년 4월 30일 사이에 정식으로 집행된 캠페인을 출품할 수 있습니다.
- 이노베이션 부문의 경우 개념의 증명과 해당 기술 및 혁신이 분명하게 입증된 것이어야 합니다.
- 출품 취소는 2014년 4월 29일까지 가능합니다.
- 전년도 동일한 카테고리에 출품한 캠페인을 수상여부와 관계없이 올해 다시 출품할 수 없습니다. 요건이 맞는 경우 다른 카테고리에 출품하는 것은 가능합니다.
- 캠페인 결과와 관련된 추가 정보와 출품 이후 새로운 결과가 발생하는 경우 2014년 5월 2일까지 내용을 추가할 수 있습니다.
- 장기간 집행된 캠페인의 경우 매해 캠페인이 발전해온 과정을 적절히 증명할 책임은 출품자에게 있습니다. 페스티벌 주최측에서 출품자가 제공한 정보를 고려하여 한 출품작으로 간주할 지 개별적인 출품작으로 간주할 지 결정하게 됩니다.
- 한 캠페인은 한 군데에서만 출품할 수 있습니다.
- 제출된 출품작은 자체 홍보, 비영리단체인 경우를 제외하고 정상적인 광고계약에 따라 광고주가 모든 매체비를 지불한 것이어야 합니다.

출품 관련 규칙(전 카테고리 공통)

- 모든 출품작은 출판, 방송, 구현된 그대로 심사할 수 있게끔 제출해야 하며 수상을 위해 변경해서는 안 됩니다. 단 원래 영어로 제작하지 않은 경우에는 원래 버전과 정확히 동일하게 번역해서 제출할 수 있습니다.
- 디렉터즈 컷, 스펙 광고, 컨셉트 광고는 출품할 수 없습니다.
- 출품작이 쇼트리스트에 오르거나 수상하는 경우 출품의 진위를 가리기 위해 출품측에 매체 스케줄 제시를 요구할 수 있습니다.
- 수상작이나 쇼트리스트 작품에 이의가 제기되는 경우 페스티벌 주최측에서는 각 사례를 전면조사하고 이의를 제기한 측과 출품자 측, 광고주 등에게 상세한 문서를 요구하게 됩니다.
- 이의사항이 확인되는 경우 즉각 수상이 철회됩니다.
- 출품자격과 관련한 법규를 고의로 혹은 부지간에 위반한 것으로 밝혀진 경우 일정 기간 출품을 금지할 수 있습니다.
- 출품시 크레디트를 잘 확인하십시오. 일단 쇼트리스트에 오르거나 수상하게 되는 경우 입력한 크레디트 그대로 웹사이트에 게시되며 수상 집계, 칸 리포트 등에 사용됩니다. 페스티벌 이후 수정 요청 기간 전에는 크레디트 수정을 할 수 없습니다. 또한 이 기간 이후 수정을 요청할 경우 비용이 청구될 수 있습니다.
- 한 캠페인을 여러 카테고리에 중복 출품하는 경우, 카테고리에 맞게 따로 프리젠테이션을 제작하도록 권합니다.
- 지역적, 사회적, 문화적, 혹은 정치적인 언급이나 어감을 설명하거나 번역하는 것은 출품자의 책임입니다.
- 대행사나 크리에이티브 회사의 이름 등이 제출물에 나타나서는 안 됩니다.

제출물 발송 관련

제출물 관련 아래 사항들을 엄격히 준수해 주시기 바랍니다.

- 제출물을 발송할 때는 온라인 출품 양식에 첨부된 바코드를 부착해주시시오.
- 필요한 경우 복사본을 이용하십시오.
- 한 소포 안에 여러 부문 제출물을 함께 발송하는 경우, 소포 포장에 각각의 레이블을 모두 부착하십시오.
- 배송 중 분실되거나 세관에 억류되는 경우, 배송비가 미납된 경우 페스티벌 주최측에서는 이에 대한 책임을 지지 않습니다.
- 제출물에 출품비 납입증명과 출품 양식을 우편이나 등기우편으로 보낼 때는 다음 주소로 보내주십시오.

Lions Festivals – Cannes Lions
Entries Department
14 Kean Street
London WC2B 4AS
United Kingdom
Tel: +44 20 3033 4000

- 페스티벌 주최측은 확인 이메일에 포함된 공식 바코드 레이블이 부착된 소포의 접수만 확인해드릴 수 있습니다.
- 탁송물에는 ‘FESTIVAL MATERIAL – NO COMMERCIAL VALUE’라고 명확히 기입해야 하며 세관송장을 첨부해야 합니다.
- 우편물에 가격을 표시해야 하는 경우 가령 보조 제출물 1점 당 1.5파운드 내외로 명목상 가격을 기입합니다.
- 2014년 3월 28일 이후 도착하는 출품작 수신에 대해서는 페스티벌 주최측의 보장을 받을 수 없습니다.

출품비 및 환불

출품비

표준 출품비로 출품하시려면 2014년 3월 28일까지 모든 출품 절차가 완료되어야 합니다.

- 모든 제출물은 실제 제출물이어야 하며, place holder jpg나 place holder 동영상은 안 됩니다. (링크 주소를 보내시면 안 됩니다)
- 2014년 3월 28일 전까지 보류 상태였다가 마감일이 지난 후 출품완료가 되는 경우에는 표준 출품비가 적용되지 않습니다.
- 출품양식은 완전히 작성되어야 하며, 완료되지 않은 것으로 간주되는 출품작에는 표준 출품비를 적용하지 않습니다.
- Upload Later 기능은 케이스 필름 업로드를 위한 것이며 프리젠테이션 보드는 출품 시점에 업로드가 완료되어야 합니다.

환불

- 본래 확정된 출품마감일 이후 취소하는 경우에는 출품 마감일 연장된다 하더라도 환불을 해드리지 않습니다.
- 출품 마감일 이후 출품 철회를 요청하는 경우에는 환불을 요청하거나 내년도 칸 라이언즈 출품비로 충당할 수 없으나 다른 출품작으로 대체하는 것은 가능합니다.

출품마감일

- 2014년 3월 28일 (일반 부문 출품작)
- 2014년 3월 7일 (크리에이티브 효과 부문)

- 모든 제출물과 문서 및 출품비 지불은 출품마감일까지 완료돼야 합니다. 2014년 3월 28일 이후 출품하는 경우 추가비용이 발생합니다.

출품비

카테고리	출품비
BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT	€775
CREATIVE EFFECTIVENESS	€1,275
CYBER	€425
DESIGN	€425
DIRECT	€425
FILM	€675
FILM CRAFT	€595
INNOVATION	€550
MEDIA	€425
MOBILE	€425
OUTDOOR	€430
PR	€425
PRESS	€430
PRODUCT DESIGN	€595
PROMO & ACTIVATION	€425
RADIO	€425
TITANIUM AND INTEGRATED	€1,275

부문별 출품 안내

본 문서는 부문별 출품 안내 중 주요 내용만을 간추린 것입니다.
보다 상세한 내용이 필요하시면 canneslions.com을 참조하십시오.

브랜드 콘텐츠 & 엔터테인먼트 Branded Content & Entertainment, BCE

BRANDED CONTENT AND ENTERTAINMENT

캠페인 집행 기간: 2013년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

브랜드 콘텐츠 & 엔터테인먼트 부문 정의

칸 라이언즈의 브랜드 콘텐츠&엔터테인먼트는 브랜드에 의해 새로이 만들어지거나 자연스레 통합된 독창적 콘텐츠를 말합니다.

카테고리 제출물 세부 사항 원문
출품양식 샘플

[다운로드](#)
[다운로드](#)

출품양식 작성 요령

1. 캠페인이 집행된 나라나 지역의 현 상황에 대해 기술합니다. (200단어)
2. 오디언스가 해당 콘텐츠에 이끌리게 된 과정을 기술하고, 가능하다면 사례도 기술합니다. (100단어)
3. 캠페인을 요약합니다. (300단어)
4. 결과: 되도록 산술적 정보를 이용해 해당 캠페인이 광고주와 소비자 또는 타겟 오디언스에게 얼마나 성공적인 영향을 미쳤는지 설명합니다. (200단어)

제출물

1. 필수 제출물

케이스 필름: mov 또는 mp4 파일, 250~350MB, 긴 버전과 짧은 버전 두 가지를 제출합니다. (부록 '제출물 규격' 참조)

2. 보조 제출물

- 출품하는 캠페인에 따라 적절한 보조 자료를 제출할 수 있습니다. (부록 '제출물 규격' 참조)
- BCE 부문의 경우 TV 시리즈물, 영화, 잡지, 라디오 방송 내용, 음악, 동영상 등이 해당될 수 있습니다.
- 심사위원들에게는 이를 모두 다 볼 의무가 없으므로 적절한 양을 제출하도록 합니다.
- 보조제출물의 규격 및 형식은 부록의 '제출물 규격 - 보조 제출물' 항목을 참조합니다.

크리에이티브 효과 Creative Effectiveness

CREATIVE EFFECTIVENESS

캠페인 집행 기간: 2012년 3월 1일 ~ 2013년 4월 30일

크리에이티브 효과 부문 출품 요령

- 출품작의 목적을 분명히 서술합니다.
- 요점을 분명히 밝히며 간략하고 확실하게 서술합니다. 읽기 쉬워야 합니다.
- 심사위원들은 증거를 원합니다. 모든 주장에는 증명이나 출처가 필요합니다.
 - 주장의 경우: 숫자나 도표 등을 이용합니다.
 - 증거: 차트, 그래프, 도표 등을 제출물에 삽입하십시오. 출처의 이름을 적습니다.
 - 원본 데이터: 주장을 도출하게 된 연구나 보고서를 기입합니다.
- 이런 차트나 그래프, 표 등은 출품문서의 주장 다음에 삽입합니다. 이런 자료는 단어 수에 포함되지 않습니다.
- 주석을 써서 원본 데이터가 있는 부록 페이지로 링크를 걸도록 합니다.
- 원본 데이터는 출품작과 함께 제출하여 PricewaterhouseCoopers(PwC)에서 일관성 여부를 조사할 수 있게 합니다. 제출할 수 없는 경우 사유를 적습니다.
- 잘 작성된 출품양식 사례를 보시려면 다음 링크를 클릭하십시오. [다운로드](#)

사이버 Cyber

CYBER

캠페인 집행 기간: 2013년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

사이버 부문 정의

칸 라이언즈의 사이버는 브랜드 온라인, 디지털, 기술적 커뮤니케이션을 포함합니다. 사이버 라이언즈는 기술과 크리에이티비티를 매끄럽게 이용하여 타겟 오디언스를 인게이지 시키고 브랜드 가치를 제고하여 결과적으로 판매량과 인지도를 높인 디지털 솔루션 중 가장 크리에이티브한 것에 수상합니다.

사이버 부문 제출물 규격 및 양식
사이버 부문 출품 세부사항 원문
출품양식 샘플

[다운로드](#)

[다운로드](#)

[다운로드](#)

출품 요건

1. 멀티플랫폼 캠페인 한 편은 출품작 한 편이 되어야 합니다.
2. 각 웹사이트, 온라인 광고 및 동영상은 각각 출품작 한 편이 되어야 합니다.
3. 온라인 광고 및 온라인 동영상은 한 편의 캠페인을 구성한다 하더라도 각각 출품작 1편으로 간주해야 합니다. 가령 하나의 캠페인을 이루는 배너 광고가 세 편이라면 이를 각기 출품해야 합니다.
4. 출품작의 url은 출품작으로 곧장 링크되어야 하며 로그인이나 패스워드가 없이 액세스할 수 있어야 합니다.
5. 출품작은 늦어도 2014년 4월 28일부터 2014년 9월 30일까지 액세스할 수 있어야 합니다. 서버가 장기간 다운된 사유로 액세스할 수 없을 경우 심사에서 제외됩니다.
6. 모든 출품작은 2014년 5월 2일 일괄적으로 캐싱됩니다. 수상하거나 쇼트리스트에 오르는 모든 출품작은 이 캐싱된 버전과 비교하여 5월 2일 이후 실질적인 변경사항이 없는지 확인합니다. 출품작의 콘텐츠나 프리젠테이션에 조작을 가하는 경우 수상이 철회될 수 있습니다.
7. 소셜 카테고리 출품작은 조회수, 히트 수, 포워드, 사용자 수 등 결과나 효과에 대한 정보를 되도록 많이 기입하도록 합니다.
8. 웹사이트는 최저 Explorer 10.0으로 PC에서 볼 수 있게 합니다. 기타 브라우저를 이용한 출품작도 접수합니다.
9. 한 캠페인을 이루는 웹사이트와 마이크로사이트가 있을 때 주 웹사이트를 거치지 않고 따로 마이크로사이트에 액세스할 수 있는 경우 각기 출품할 수 있습니다.
10. 온라인 동영상 카테고리의 경우 온라인 동영상의 url과 동영상 파일을 모두 제출해야 합니다. 동영상의 상영시간이 3분을 넘는 경우 원본과 요약본을 각각 업로드해야 합니다.

사이버 Cyber

CYBER

제출물

1. 필수 제출물

프리젠테이션 이미지 (반드시 디지털 형식)

- 사이버 부문 출품작에는 jpg 형식의 프리젠테이션 이미지가 필요합니다.

2. 보조 제출물

케이스 필름

- 출품작에 따라 케이스 필름이 필요할 수 있습니다.
- 케이스 필름은 url, 프리젠테이션 이미지와 함께 심사에 사용되며 긴 것과 짧은 것 두 가지 버전으로 제출합니다.
- 온라인 동영상 카테고리의 경우, 온라인 동영상의 url과 동영상 파일 업로드 모두 필요합니다.
- 케이스 필름 작성 요령은 부록 ‘제출물 규격 - 케이스 필름’을 참조하십시오.

디자인 Design

DESIGN

캠페인 집행 기간: 2013년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

디자인 부문 정의

칸 라이언즈의 디자인 부문에서는 커뮤니케이션을 보조하고 브랜드 정신과 제품의 메시지를 경험하게 하기 위해 디자인을 얼마나 잘 사용했는지 평가합니다.

디자인 부문 제출물 규격 및 양식
디자인 부문 출품 세부사항 원문
디자인 부문 출품양식 샘플

[다운로드](#)
[다운로드](#)
[다운로드](#)

출품 요건

1. 캠페인 한 편이 출품작 한 점이 되게 합니다.
2. 모든 출품작들은 각각 한 캠페인 안에 수용되는 것이어야 합니다. 한 캠페인 이상인 경우에는 따로따로 출품하셔야 합니다.
3. 환경 디자인 Environmental Design 섹션에서는 단 한 번만, Graphic Design & Design Craft 섹션에서는 3번 이하로 출품하실 수 있습니다.

출품양식 작성 요령

1. 광고주에게 받은 브리프 (100단어)
2. 문제(challenges) 및 핵심적 목표(key objectives) (100단어)
3. 최종 디자인을 도출하게 된 과정 (100단어)
4. 시장에서 얼마나 성공을 거두었는지 설명 (100단어)

디자인 Design

DESIGN

제출물

1. 필수 제출물

프리젠테이션 보드 (디지털 형식과 하드카피 모두)

프리젠테이션 보드 형식은 부록의 '제출물 규격 - 프리젠테이션 이미지'를 참조합니다.

2. 보조 제출물

- 디자인 카테고리에서는 실제 견본을 제출할 것을 강력히 추천합니다.
- 출품하는 카테고리에 따라 적절한 보조 제출물을 제출할 수 있습니다. 실제 견본 보드는 제출하시면 안 되며 심사 시 사용하지 않게 됩니다.
- A. Graphic Design Categories의 경우에는 실제 견본을 제출하십시오. 실제 견본 제출이 불가능하거나 적절하지 않을 경우에는 JPG 형식으로 사진을 보내셔도 됩니다.
- Sound Design 카테고리인 경우에는 사용자 경험과 작품과의 인터랙션을 보여주는 케이스 필름 혹은 MP3 파일을 제출하십시오. 케이스 필름에 포함된 경우에는 MP3를 제출하지 않아도 됩니다.
- Broadcast Design and Graphics 카테고리의 경우에는 MOV나 Mp4 형식의 동영상 제출하십시오.
- 광고나 프로모션을 위해 오프라인으로 디지털 집행을 한 경우에는 케이스 필름으로 출품작을 설명하십시오.
- Environmental Design의 경우 내부나 외부로 여러 각도에서 보여주는 이미지 3~5장을 제출하십시오. 필요한 경우 평면도나 레이아웃을 제출하실 수 있습니다. 원하는 경우 해당 공간을 이동할 때 보이는 모습을 짧은 버전의 케이스 필름으로 보여주십시오. 모든 동영상 콘텐츠는 MOV나 MP4 형식이어야 하며 2분 미만이어야 합니다.
- Packaging Design의 경우 실제 패키지 견본을 제출하십시오. 이것이 여의치 않은 경우에는 JPG 형식의 이미지 파일을 제출하셔도 됩니다. 한 장 이상의 견본을 제출하지 않으면 심사에서 불이익을 받을 수 있습니다.
- 360 Brand Experience 카테고리의 경우, 가능하면 실제 로고나 트레이드 마크가 사용된 견본을 3장 보내십시오.

3. 케이스 필름

케이스 필름의 형식은 부록의 '제출물 규격 - 케이스 필름'을 참조하십시오.

다이렉트 Direct

DIRECT

캠페인 집행 기간: 2013년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

사이버 부문 정의

칸 라이언즈의 다이렉트 부문에서는 소비자와의 관계를 구축하고 유지하는 동안 소비자의 반응이나 특정 행동을 이끌어내기 위해 직접적인 커뮤니케이션을 평가합니다.

다이렉트 부문 제출물 규격 및 양식
다이렉트 부문 출품 세부사항 원문
다이렉트 부문 출품양식 샘플

[다운로드](#)
[다운로드](#)
[다운로드](#)

출품 요건

1. 캠페인 한 편이 출품작 한 점이 되게 합니다.
2. 모든 출품작들은 각각 한 캠페인 안에 수용되는 것이어야 합니다. 한 캠페인 이상인 경우에는 따로따로 출품하셔야 합니다.
3. 동일한 캠페인은 다이렉트 카테고리 내에서 최고 3카테고리까지 중복출품하실 수 있습니다.
4. 중복출품하실 경우에는 각 세부카테고리에서 중시하는 부문을 강조해서 맞춤 출품을 하시는 것이 좋습니다.
5. 한 캠페인은 한 가지 매체로만 주도하는 것으로 정의되었습니다. 따라서 다이렉트로 주도된 통합(Integrated) 캠페인은 옥외, PR, 프로모로 주도된 통합 캠페인으로 출품하실 수 없습니다.

출품양식 작성 요령

1. 다이렉트 캠페인의 브리프 및 목적 (100단어)
타겟 오디언스가 기존 고객인가, 아니면 새로운 고객인가?
캠페인의 전략은 무엇인가?
2. 예상한 반응률과 원하던 결과를 참조하여 브리프/목표에 대한 크리에이티브 솔루션을 기술 (100단어)
3. 해당 크리에이티브 집행이 상품이나 서비스에 적절한 이유를 설명 (100단어)
4. 타겟 오디언스의 반응, 관계 구축, 총체적 ROI 등 되도록 많은 상세 내용 설명 (100단어)

특히 Best Low Budget Campaigns 카테고리의 경우, 숫자, 비용, 규모 등에 관한 상세 정보를 제공하는 것이 좋습니다.

다이렉트 Direct

DIRECT

제출물

1. 필수 제출물

프리젠테이션 보드 (디지털 형식만)

프리젠테이션 보드 형식은 부록의 '제출물 규격 - 프리젠테이션 이미지'를 참조합니다.

2. 보조 제출물

- Mailing 카테고리 출품작의 경우, 실제 우편물 견본 1~2부를 제출합니다.
 - Print/Outdoor 카테고리의 경우 신문, 잡지 및 별쇄 광고 1부를 증거로 제출합니다.
 - TV 카테고리의 경우 방송내용을 MOV/MP4 파일 1개로 제출합니다.
 - Ambient Media 카테고리의 경우 실제 견본 1부를 동영상이나 사진 중 적절한 것으로 제공합니다.
 - Radio 카테고리의 경우 해당 광고를 MP3로 제출합니다.
 - Digital 및 Interactive의 경우 url이나 "제목subject"과 "수신인from"이 포함된 본 이메일을 directlions@canneslions.com으로 보내십시오.
 - Packaging과 Display 제출물의 경우 크기가 적당하다면 실제 포장물을 보내십시오. 그렇지 않은 경우 사진으로 대체할 수 있습니다.
- * 제출물이나 견본의 규격은 부록의 '보조 제출물'을 참조하십시오.

3. 케이스 필름

케이스 필름 제출이 의무는 아니나 제출하실 것을 강력히 권합니다. 케이스 필름의 형식은 부록의 '제출물 규격 - 케이스 필름'을 참조하십시오.

필름 Film

FILM

캠페인 집행 기간: 2013년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

2014년 새로운 하부 카테고리 Branded Entertainment for TV & Cinema가 추가됐습니다.

필름 부문 정의

칸 라이언즈의 필름 부문에서는 전통적인 TV 및 영화 광고 및 온라인과 기타 스크린을 위해 제작된 필름 콘텐츠를 평가합니다.

필름 부문 출품 세부사항 원문

[다운로드](#)

필름 부문 출품양식 샘플

[다운로드](#)

출품 요건

1. 캠페인 한 편이 출품작 한 점이 되게 합니다.
2. 필름 부문에서는 다음 하부 카테고리 중 첫 방영된 곳을 선택해 한 하부 카테고리에만 출품하실 수 있습니다.
A. TV and Cinema Film / B. Internet Film / C. Other Screens
3. 하나의 캠페인을 이루는 시리즈 광고물들은 각각 하나씩 출품하셔야 합니다. 가령 세 개의 광고가 하나의 캠페인을 이루는 경우 따로따로 3번 출품하셔야 합니다.
4. 단독으로는 무의미하며 제품이나 브랜드가 단 한 번만 나타나는 필름 티저 캠페인은 하나의 출품물로 간주합니다.
5. TV/Cinema와 온라인으로 모두 방영되었으나 동일한 아이디어를 달리 집행한 것은 접수하지 않습니다. 길이 상으로 30초 이상 차이가 나거나 동일한 브리브를 현저히 다르게 집행하는 경우 다른 것으로 간주합니다.

출품양식 작성 요령

필름/필름 캠페인의 시놉시스를 요약해 기입하되 필요한 경우 문화적 참조사항을 기입합니다. 브리프, 결과 등 다른 내용은 적지 않습니다.

필름 Film

FILM

제출물

- A. Product and Service에 출품하시는 경우에는 상영시간이 3분 이내여야 합니다. 이보다 더 긴 경우에는 매체 일정을 첨부해 출품 적법여부를 증명하셔야 합니다.
- B. Internet Film 과 C. Other Screens의 경우에는 상영시간 제한이 없습니다. 하지만 3분을 넘는 경우에는 3분 이내의 편집 혹은 발췌 버전을 함께 제출하십시오.
- C02. Integrated Film에 출품하실 때는 모든 버전을 한 시퀀스에 담아 슬라이트로 나눠 제출하십시오.
- 필름 부문에서는 광고 필름만을 접수하며 케이스 필름은 접수하지 않습니다.
- 필름 제출물 상세사항은 부록의 '제출물 규격 - 필름 및 필름 크래프트' 항목을 참조하십시오.

필름 크래프트 Film Craft

FILM CRAFT

캠페인 집행 기간: 2013년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

필름 크래프트 부문 정의

칸 라이언즈의 필름 크래프트는 필름 제작 프로세스에서 품질과 미학을 평가하는 부문입니다.

필름 크래프트 부문 출품 세부사항 원문
필름 크래프트 부문 출품양식 샘플

[다운로드](#)
[다운로드](#)

출품 요건

1. 캠페인 한 편이 출품작 한 점이 되게 합니다.
2. 한 출품작을 다른 하부 카테고리로 중복 출품하실 수 있습니다.
3. 하나의 캠페인을 이루는 시리즈 광고물들은 각각 하나씩 출품하셔야 합니다. 가령 세 개의 광고가 하나의 캠페인을 이루는 경우 따로따로 3번 출품하셔야 합니다.
4. 단독으로는 무의미하며 제품이나 브랜드가 단 한 번만 나타나는 필름 티저 캠페인은 하나의 출품물로 간주합니다.

출품양식 작성 요령

필름/필름 캠페인의 시놉시스를 요약해 기입하되 필요한 경우 문화적 참조사항을 기입합니다. 브리프, 결과 등 다른 내용은 적지 않습니다.

필름 크래프트 Film Craft

FILM CRAFT

출품양식 작성요령 (계속)

아래와 같은 하부 카테고리에 출품하실 경우 출품양식에 기입할 내용이 추가로 발생합니다.

- **Animation / Visual Effects**

심사위원들이 애니메이션 유형을 분명히 이해할 수 있도록 프로세스와 테크닉을 포함해 보조 정보를 기입합니다. 원하는 효과를 어떻게 얻어냈는지에 대해 답합니다.

- **Best Use of Music**

사용된 음악이 오리지널 곡인지, 라이선스인지, 채택된 것인지 밝히고 심사위원들로 하여금 제작 과정에서 음악이 어떻게 사용됐는지 분명히 이해할 수 있게 합니다.

- **Achievement in Production**

제작 팀이 이용했던 도구와 자원을 심사위원들이 분명히 이해할 수 있게 제작 과정을 상세히 기입합니다. 심사에서 고려할 만한 정보는 다음과 같습니다.

제작과정에서 직면했던 문제, 구성, 대본/대화의 효과적인 이용, 기술적 문제, 예산 제한, 제작 규모, 촬영술

- **Casting**

분명한 맥락, 배경, 캐스팅 절차의 전면적인 설명 등 되도록 많은 보조 정보를 기입합니다.

제출물

1. 필수 제출물

광고 필름

광고필름의 형식은 부록의 '제출물 규격 - 필름/필름 크래프트 동영상'을 참조하십시오.

2. 보조 제출물

케이스 필름 (2분 길이)

Animation, Visual Effect, Achievement in Production, Casting 카테고리에 출품하시는 경우에는 사용한 방법이나 기법에 대해 설명하는 케이스 필름을 제출하실 것을 권장합니다. 이는 서면 제출물과 함께 더욱 분명한 이해를 돕기 위한 것입니다.

케이스 필름의 형식은 부록의 '제출물 규격 - 케이스 필름'을 참조하십시오.

이노베이션 Innovation

INNOVATION

이노베이션 부문 정의

브랜드와 기술자, 크리에이티브들이 고객과 새로운 방식으로 커뮤니케이션할 수 있게 해주거나 그 자체만으로도 현저한 혁신을 이루는 기술을 가리기 위한 부문입니다.

이노베이션 부문 출품 세부사항 원문
이노베이션 부문 출품양식 샘플

[다운로드](#)
[다운로드](#)

출품 요건

각 혁신 기술은 한 점의 출품작이 되게 합니다.

출품양식 작성 요령

1. Insight/background (200단어)

관련된 배경 정보, 기술적 영향, 인사이트, 맥락 등을 기입하십시오. 도구, 엔지니어링 팀, 자원, 예산 등에 대한 사항을 서술하십시오. 기술적 상황을 알리고, 해당 혁신기술이 런칭되거나 개발된 나라나 지역의 상황을 설명하십시오. 제약, 제한이나 규제 등이 있었다면 문화적 배경 등과 함께 설명하십시오. 현재 이 기술이 어떤 단계에 있는지(알파, 베타, 대중 공개) 기술하십시오.

2. 기술 (300단어)

의도/목적: 이 혁신기술로 문제가 해결되었는지, 서비스를 제공하는지, 진보적 기술로 기존 플랫폼을 활용하는지 설명합니다.

이 기술이 특정 브랜드를 위해 특별히 만들어진 것인지, 기존 브랜드 캠페인의 연장선에 있는지, 혹은 직접적으로 소비자들을 위해 만들어진 것인지 설명하십시오. 가능하면 광고업계의 기법이 어떤 방식으로 이 기술을 알렸는지 설명하십시오. 스토리텔링, 아트디렉션 등 기타 관련 기법이 어떤 역할을 했는지 설명하십시오. 이 기술이 완전히 새로운 혁신기술인지 아니면 기존 플랫폼을 응용한 것인지 설명하십시오. 기술의 복잡성과 운용 프로세스, 규모 등을 설명하십시오. 기술 스택(technology stack)은 무엇이 제어하는지 쓰십시오. 다음 개발 단계는 무엇인지 기술하십시오. 이 기술에 투자나 초기 투입 자본이 있었는지, 시리즈 A, B 투자 중 무엇에 해당하는지 기술하십시오.

3. Expectation / Outcome (200단어)

장기적 목표나 결과는 무엇인가? 더욱 개발한 여지가 있는가? 더 큰 규모로 진척될 예정인가? 판매를 고려중인가? 만일 판매한다면 누구에게? 해당 기술이나 혁신이 관련 업계에 어떻게 정보를 주거나 영향을 끼칠 수 있는가? 현재까지 나온 결과나 성공여부, 긍정적 발전에 대해 기술하십시오. 사용자 수, 유명인의 참가, 개념 입증 등에 대해 기술하십시오.

- 주의: 결과에 대한 설명이 없을 경우 이 부분에 대한 점수를 받을 수 없습니다.
- 개발 일정 상에서 날짜에 따른 주요 단계에 대한 질문을 받을 수 있습니다.

이노베이션 Innovation

INNOVATION

제출물

필수 제출물

케이스 필름 또는 PDF

- 모든 출품작의 경우 케이스 필름을 준비하시길 강력히 권장합니다.
- 케이스 필름을 제출하실 수 없을 때는 서면 제출물을 보조할 PDF 문서(10쪽 미만)를 제출하십시오. 여기에는 시각적인 보조자료를 기입하시면 좋습니다. PDF는 영어로 작성하십시오 적절한 이미지나 도표를 첨부하십시오.
- 케이스 필름은 긴 것과 짧은 것 두 가지 버전으로 제작하되 부록의 '제출물 규격 - 케이스 필름'을 참조하십시오.

미디어 Media

MEDIA

캠페인 집행 기간: 2013년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

미디어 부문 정의

칸 라이언즈의 미디어 부문에서는 미디어를 얼마나 크리에이티브하게 사용했는지 봅니다. 또한 미디어 아이디어가 타겟 시장을 어떻게 이해했는지 보여주고, 여러 채널을 통한 전략 구현을 얼마나 혁신적으로 해냈는지, 성공적인 결과를 이끌어내기 위한 비즈니스 결과를 어떻게 최대화했는지 평가합니다.

미디어 부문 제출물 규격 및 양식
미디어 부문 출품 세부사항 원문
미디어 부문 출품양식 샘플

[다운로드](#)
[다운로드](#)
[다운로드](#)

출품 요건

1. 캠페인 한 편이 출품작 한 점이 되게 합니다.
2. 모든 출품작들은 각각 한 캠페인 안에 수용되는 것이어야 합니다. 한 캠페인 이상인 경우에는 따로따로 출품하셔야 합니다.
3. 동일한 캠페인은 미디어 카테고리 내에서 최고 3카테고리까지 중복출품하실 수 있습니다.
4. 중복출품하실 경우에는 각 세부카테고리에서 중시하는 부문을 강조해서 맞춤 출품을 하시는 것이 좋습니다.

출품양식 작성 요령

1. Insights, Strategy and the Idea (최대 150단어)

사례 이면에 높은 비즈니스, 마케팅, 커뮤니케이션의 목표를 설명합니다.
타겟 오디언스에 대해 설명하고 브랜드와 어떤 관계인지 기술합니다.
해당 아이디어를 만들어낸 독특한 인사이트가 무엇인지 설명합니다.
광고주와 타겟 오디언스에게 이 아이디어가 어떻게 적합한지 설명합니다.

2. Media Execution (최대 150 단어)

미디어 팀이 크리에이티브 아이디어를 어떻게 해석하고 구현했는지 설명합니다.
여러 가지 다른 채널들에 대해 설명하고 이 채널들이 합쳐서 어떻게 캠페인 효과를 극대화했는지 설명합니다.

3. Results and Effectiveness (최대 100단어)

커뮤니케이션 활동 결과 어떤 결과를 얻어냈는가,
커뮤니케이션을 통해 어떻게 목표를 달성하고 비즈니스 결과에 영향을 미쳤는가,
소비자 인지도, 소비자 태도는 물론 판매량, 이윤 등 상업적인 결과도 함께 기입합니다.

- 주의: 결과에 대한 설명이 없을 경우 이 부분에 대한 점수를 받을 수 없습니다.
- 온라인 출품양식을 제출할 때, 기밀이 요구되는 정보는 따로 제출하도록 합니다.

미디어 Media

MEDIA

제출물

1. 필수 제출물

프리젠테이션 보드 (디지털 형식만)

프리젠테이션 보드 형식은 부록의 '제출물 규격 - 프리젠테이션 이미지'를 참조합니다.

2. 보조 제출물

- 미디어 부문에 출품할 때는 하부 카테고리에 따라 적절한 보조 자료를 제출합니다.
- Use of Screens의 경우 상영된 영상을 MOV/MP4 형식으로 1점 제출합니다.
- Use of Audio의 경우 해당 오디오가 케이스 필름에 포함되지 않았다면 라디오 방송분을 MP3 형식으로 1점 제출합니다. 영어가 아닌 경우 번역문을 첨부합니다.
- Use of Print의 경우 해당 광고가 실린 잡지나 신문을 제출합니다.
- Use of Outdoor의 경우 광고가 현장에 게시된 증거 사진을 제출합니다.
- Use of Ambient Media: Small Scale의 경우 가능하면 견본을 제출합니다.
- Use of Ambient Media: Large Scale의 경우 현장 사진을 제출합니다.
- Special Events/Stunts의 경우 해당 이벤트나 스텐트의 사진을 JPG로 제출합니다.
- Digital 카테고리의 경우, 해당 url이나 MOV/MP4 파일을 제출합니다.
- Use of Integrated Media의 경우 위의 제출물 중 적절한 것들을 선택해 제출합니다.
- 디스플레이 물: 실제 패키지나 디스플레이에 사용된 물건을 사이즈가 적절한 경우에만 제출합니다. 이것이 여의치 않은 경우에는 JPG 사진으로 보내십시오.

3. 케이스 필름

모든 미디어 부문 출품작에는 케이스 필름 제출을 강력히 권장합니다. 케이스 필름은 긴 것과 짧은 것의 두 가지로 제출하시되 부록의 '제출물 규격 - 케이스 필름'을 참조하십시오.

케이스 필름을 url로 보내시면 안 됩니다.

모바일 Mobile

MOBILE

캠페인 집행 기간: 2013년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

모바일 부문 정의

칸 라이언즈의 모바일 부문에서는 모바일 기기, 애플리케이션, 모바일 앱으로 구동되는 크리에이티브 작품을 평가합니다.

모바일 부문 제출물 규격 및 양식
모바일 부문 출품 세부사항 원문
모바일 부문 출품양식 샘플

[다운로드](#)
[다운로드](#)
[다운로드](#)

출품 요건

- 각각의 모바일 웹사이트, 모바일 게임, 애플리케이션 등은 출품작 한 점에 해당됩니다.
- 모든 출품작들은 각각 한 캠페인 안에 수용되는 것이어야 합니다. 한 캠페인 이상인 경우에는 따로따로 출품하셔야 합니다.
- C. Mobile Applications & Web Apps에 출품하시는 경우에는 D. Tablet & Other Devices 등에 출품할 수 없습니다. 출품 전에 어느 부문에서 심사받고자 하는지 잘 결정하셔야 합니다.
- 동일한 출품작은 모바일 카테고리 내에서 최고 두 번까지 중복출품하실 수 있습니다. 단 CRAFT 카테고리의 경우는 중복출품으로 세지 않습니다.
- 출품작에는 로그인이나 패스워드 없이 액세스할 수 있어야 합니다.
- 출품작은 늦어도 2014년 4월 28일부터 2014년 9월 30일까지 액세스할 수 있어야 합니다. 서버가 장기간 다운된 사유로 액세스할 수 없을 경우 심사에서 제외됩니다.
- 모든 출품작은 2014년 5월 2일 일괄적으로 캐싱됩니다. 수상하거나 쇼트리스트에 오르는 모든 출품작은 이 캐싱된 버전과 비교하여 5월 2일 이후 실질적인 변경사항이 없는지 확인합니다. 출품작의 콘텐츠나 프리젠테이션에 조작을 가하는 경우 수상이 철회될 수 있습니다.
- 심사인단에게 출품작과 함께 송수화기(handset)을 제공하고자 하는 경우에는 기기에 출품번호와 제목이 적힌 레이블을 확실하게 붙여두셔야 합니다. 조직위원회에서는 이 기기의 손상이나 분실에 대한 책임을 지지 않습니다.
- 중복 출품하시는 경우에는 적절한 카테고리에만 출품하십시오. 하나의 출품작이 여러 카테고리에 중복해서 출품되는 경우에는 각 카테고리에 맞게 출품작을 다듬으십시오.

모바일 Mobile

MOBILE

출품양식 작성 요령

1. Insights, Strategy and the Idea (최대 150단어)

해당 모바일 캠페인 사례 이면에 놓인 비즈니스, 마케팅, 커뮤니케이션의 목표를 설명합니다.

해당 모바일 캠페인이 각각의 채널이나 플랫폼에서 어떻게 런칭되고 구현됐는지 설명합니다.

2. Execution (최대 100 단어)

해당 모바일 캠페인이 어떻게 구현됐는지, 시기와 함께 단계별로 설명합니다.

3. Results (최대 150단어)

해당 모바일 캠페인 집행 결과는 어떠한지, 실질적이고 정량가능한 결과를 기입합니다.

- 주의: 결과에 대한 설명이 없을 경우 이 부분에 대한 점수를 받을 수 없습니다.

모바일 Mobile

MOBILE

제출물

1. 필수 제출물

모바일 URL

- 모든 모바일 출품작에는 심사를 위한 URL이 제출되어야 합니다.
- Apple App Store, Android Market 및 기타 소프트웨어 스토어, 모바일 메인 웹사이트, 혹은 출품작을 위해 만든 웹페이지 등의 링크도 제출하실 수 있습니다.
- 로그인이나 패스워드를 요구하는 URL은 안 됩니다.
- 모바일 출품작이나 애플리케이션을 영국에서 다운로드받을 수 없을 경우에는 출품자 측에서 해당 출품작이나 애플리케이션을 세계 어디에서나 다운로드받을 URL을 제공할 책임이 있습니다. (애플리케이션은 영국과 칸에서 모두 액세스할 수 있어야 합니다.)
- 또한 증명할 목적으로 본래 출품작이나 애플리케이션의 링크를 제출하셔야 합니다.
- 애플리케이션을 다운로드하거나 모든 기능을 다 사용하기 위해 지불이 필요한 경우에는 프로모션 코드를 제시하거나 심사위원들이 모든 기능을 다 사용할 방법을 제시하셔야 합니다.
- 해당 애플리케이션이나 모바일 사이트가 더 이상 활성화되어 있지 않은 경우에는 mock-up 버전이나 웹사이트/모바일 애플리케이션 등의 동영상 캡처를 제출하십시오.
- 이 때 JPG나 PDF 형식의 이미지를 대신 제출하실 수도 있습니다.

외국어 출품작의 경우

모바일 출품작이나 애플리케이션이 영어로 되어 있지 않은 경우에는 케이스 필름을 통해 애플리케이션을 확실히 설명하셔야 합니다.

프리젠테이션 이미지(디지털 형식만 제출)

- 모든 출품작에는 JPG 형식의 프리젠테이션 이미지를 제출하셔야 합니다.
- 모바일 부문에서는 프리젠테이션 이미지의 하드카피나 CD를 접수하지 않습니다.
- 프리젠테이션 이미지의 형식은 부록의 '제출물 규격 - 프리젠테이션 이미지'를 참조하십시오.

케이스 필름

모든 모바일 부문에서는 케이스 필름을 제출하셔야 합니다.

모바일 부문에서는 긴 버전(2분) 제출하시면 되며 형식은 부록의 '제출물 규격 - 케이스 필름'을 참조하십시오.

옥외 Outdoor

OUTDOOR

캠페인 집행 기간: 2013년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

옥외 부문 정의

칸 라이언즈의 옥외 부문에서는 옥외 앰비언트 집행 및 광고판과 포스터 광고를 심사합니다.

옥외 부문 출품 세부사항 원문
옥외 부문 출품양식 샘플

[다운로드](#)
[다운로드](#)

출품 요건

옥외 부문에서는 어떤 하부 카테고리에 출품하느냐에 따라 출품 요건이 달라집니다. 출품을 계획하실 때는 정확한 카테고리의 출품 요건을 찾아보셔야 합니다.

카테고리 A, B, C, F

- 각 광고는 출품작 한 점에 해당됩니다.
- 하나의 캠페인을 구성하는 광고들은 각기 따로 출품하셔야 합니다.
- 각각 하나씩의 광고는 무의미하며 제품/브랜드 이름이 시리즈 중 단 한 번만 나타나는 옥외 티저 광고들은 하나의 출품작으로 간주합니다.
- 옥외 부문 출품은 A. Billboard & Street Posters 와 B. Indoor Posters 함께 출품할 수 있습니다. 단 두 가지 형식으로 모두 집행됐을 때 해당합니다.
- 동일한 작품을 A와 B 카테고리에 모두 출품할 경우에는 두 가지 형식으로 모두 집행됐음을 증명하셔야 합니다. 작품의 현장 게시 사진을 필수 제출물과 함께 업로드 하십시오.
- 카테고리 A와 B 출품작은 카테고리 C에 적합하지 않습니다. 동일한 작품을 카테고리 A/B와 C에 모두 출품하려는 경우 출품이 철회될 수 있습니다.
- 카테고리 A, B, 혹은 C에 출품한 작품은 앰비언트 카테고리 (D)에 적합하지 않을 수 있습니다. 동일한 작품을 카테고리 A/B/C와 D 모두에 출품하려 할 경우 출품이 철회될 수 있습니다.
- 카테고리 A, B, C에 출품한 작품은 크래프트 카테고리(D)에 중복출품 할 수 있습니다.
- 크래프트 카테고리에는 중복출품 횟수가 제한되지 않습니다.

옥외 Outdoor

OUTDOOR

카테고리 D, E

- 동일한 앰비언트 미디어를 여러 가지로 집행하는 경우에는 출품작 한 점으로 간주되며 한 장의 프리젠테이션 이미지를 모아서 프리젠테이션 하셔야 합니다.
- 한 캠페인에서 여러 가지 앰비언트 미디어를 집행하는 경우 (가령 라이브 콘서트와 스티커 포스팅을 함께 한 경우) 에 한해 여러 앰비언트 옥외 집행 내용을 한 장의 프리젠테이션 이미지에 함께 프리젠테이션 합니다. 이 출품작들은 다시 카테고리 A, B, C 카테고리에 해당할 수 있습니다.
- 카테고리 정의에 의하면 하나의 캠페인은 한 가지 매체만으로 집행된 것이어야 합니다. 따라서 옥외 광고가 주도한 Integrated 캠페인은 다이렉트, PR, 프로모가 주도한 다른 Integrated Campaign으로 출품하실 수 없습니다.

중복출품 시 주의사항 요약

- 카테고리 A, B, F에는 중복출품 하실 수 있습니다.
- 카테고리 C01과 C02에는 중복출품 하실 수 있습니다.
- 카테고리 C와 F에는 중복출품 하실 수 있습니다.
- 카테고리 A/B와 C에는 중복출품 하실 수 없습니다.
- 카테고리 A/B/C와 D에는 중복출품 하실 수 없습니다.
- 카테고리 D와 F에는 중복출품 하실 수 없습니다.

옥외 Outdoor

OUTDOOR

제출물

1. 필수 제출물

대지에 있지 않은 증거물

- 심사를 위한 것으로 대략 60cm x 40 cm (A2) 크기여야 합니다. 이 크기를 넘는 것은 제출하지 마십시오. 이보다 더 큰 증거물이 제출될 경우에는 접어서 보게 됩니다.

디지털 이미지 1장

- JPEG, 300 dpi, RGB, 긴 쪽 길이가 약 420mm
- 디지털 이미지는 출품양식 작성 시 온라인 상에서 업로드하셔야 합니다. 모든 이미지에는 출품작 제목과 같은 이름을 붙이십시오.

2. 보조 제출물

기타 보조 자료를 제출하실 때는 각 아이টে에 출품 번호가 적힌 레이블을 붙이고 출품양식 작성 시 관련 섹션 목록에 자료 이름을 올리셔야 합니다.

3. 케이스 필름

- Ambient/Integrated 카테고리(D, E)에 출품하실 때 보조자료로 케이스 필름을 제출하실 수 있습니다.
- 주의: 카테고리 A와 B에는 케이스 필름 출품이 허용되지 않습니다. 카테고리 C(Adapted Outdoor)에는 필요한 경우가 있으나 작품 설명에 꼭 필요한 경우에만 제출하십시오. 이 카테고리에는 프리젠테이션 보드로도 충분한 경우가 대부분입니다.
- 케이스 필름은 긴 버전과 짧은 버전 두 가지로 제작하시되 상세한 형식은 부록의 '제출물 규격 - 케이스 필름'을 참조하십시오.

PR

PR

캠페인 집행 기간: 2013년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

PR 부문 정의

칸 라이언즈의 PR 부문에서는 개인들과 기업체, 조직과 대중/오디언스 간 신뢰와 이해를 구축하고 보존함으로써 명성관리를 얼마나 크리에이티브하게 이용했는지 심사합니다.

PR 부문 제출물 규격 및 양식
PR 부문 출품 세부사항 원문
PR 부문 출품양식 샘플

[다운로드](#)
[다운로드](#)
[다운로드](#)

출품 요건

옥외 부문에서는 어떤 하부 카테고리에 출품하느냐에 따라 출품 요건이 달라집니다. 출품을 계획하실 때는 정확한 카테고리의 출품 요건을 찾아보셔야 합니다.

- 각 광고는 출품작 한 점에 해당됩니다.
- 하나의 캠페인을 구성하는 광고들은 각기 따로 출품하셔야 합니다.
- 동일한 작품을 최고 3개 하부 카테고리에 출품하실 수 있습니다.
- 동일한 캠페인을 중복출품하실 경우에는 출품작이 해당 카테고리에 적합하며 각각의 조건을 충족시키시는지 확인하시는 것이 필수입니다. 중복출품하실 때는 각 카테고리에 맞게 프리젠테이션을 다듬어 제출하시길 강력히 권합니다.
- 한 캠페인은 한 가지 매체가 주도한 것이어야 합니다. 따라서 PR이 주도한 Integrated 캠페인은 옥외, 다이렉트, 프로모 등이 주도한 Integrated 캠페인으로 중복출품하실 수 없습니다.

PR

PR

출품양식 작성 요령

1. 캠페인 요약 (최대 250단어)

Challenge, objectives, strategy, execution, outcome을 포함해 전체 캠페인에 대한 개괄을 처음부터 끝까지 설명합니다. 또한 해당 출품작이 어째서 PR 부문에 적합한지, PR적인 요소를 분명히 보여주는 요점을 보여서 설명합니다.

이후 아래와 같은 내용은 좀 더 상세히 기술합니다.

1. The Situation (100단어)

캠페인의 주체가 된 조직이나 사업체 혹은 개인에 대해 설명합니다.

이 PR 캠페인을 필요로 하게 된 상황이나 문제, 기회 등에 대해 설명합니다.

2. The Goal (100단어)

캠페인의 목적과 목표 및 성공의 범위에 대해 기술합니다.

타겟 오디언스가 누구인지 밝히고 그들과 광고주 간의 관계에 대해 기술합니다.

목적을 달성하기 위해 수행했던 연구가 있으면 설명합니다.

3. The Strategy (150단어)

커뮤니케이션/PR 전략에 대해 기술합니다.

4. Execution (150단어)

기간을 포함해 계획한 것을 어떻게 구현했는지 단계 별로 설명합니다.

5. Documented Results (150단어)

실질적이고 정량적인 결과를 제출하되 원래 목표에 대비해 결과를 어떻게 측정했으며 커뮤니케이션 목표와 비즈니스 목표를 어떻게 달성했는지 보입니다.

PR 부문에 출품하시는 모든 캠페인들은 최소 두 단계로 측정/결과에 관해 보여야 합니다.

Output/Awareness: 소비자 인지도 및 태도의 변화 (조사 결과), 총 임프레션, 타겟 오디언스 임프레션, 기사 수/기사 배치, 콘텐츠 조회수(동영상이나 프리젠테이션) 등

Knowledge/Consideration: 핵심 메시지 침투율, 커버리지 심도(Coverage Depth), 우위도(Dominance), 유명도(Prominence), 전통 매체 및 소셜미디어의 호감/비호감도 변화, NPS(Net Promoter Score, 추천고객지수) 변화/추천의향 정도(조사결과), 구매의향(조사) 등

Action/Business Impact: 판매, 기부, 참가 - 친구나 팔로어 수 변화, 콘텐츠 응답 및 리트윗, 공유 수, 링크백, 좋아요 수, 사이트 트래픽, 페이지 뷰, 머문 시간

주의: 결과에 대한 설명이 없을 경우 이 부분에 대한 점수를 받을 수 없습니다.

총 단어 수는 950 이내여야 합니다.

온라인 상에서 기밀을 요하는 정보를 제공해야 할 경우에는 따로 제출하도록 합니다.

PR

PR

제출물

1. 필수 제출물

프리젠테이션 보드 (디지털 형식만)

- PR 부문에서는 프리젠테이션 보드의 하드카피를 제출하지 않습니다.
- 프리젠테이션 보드 형식은 부록의 '제출물 규격 - 프리젠테이션 이미지'를 참조합니다.

2. 보조 제출물

- 미디어 부문에 출품할 때는 하부 카테고리에 따라 적절한 보조 자료를 제출합니다.
- 보조 자료를 제출하실 때는 바인더 한 권에 묶어 보내시기를 강력히 권합니다. 보조 자료로는 기획서, 보도자료, 기사 스크랩, 온라인 콘텐츠, TV 커버리지, 측정 및 평가 관련 문서 및 연구결과 문서
- 보조 자료는 가장 중요하고 적절한 것으로 선별해 각 1부씩만 제출해 주십시오.
- Use of Live Events, Stunts, Celebrity Endorsement 카테고리의 경우 관련 이벤트나 스텐트의 사진을 제출해 주십시오.
- Digital과 Social 카테고리의 경우, 늦어도 2014년 5월 2일부터 페스티벌 기간인 2014년 6월 30일까지 액세스가 가능한 url을 제출해 주십시오.
- 방송물은 모두 MOV/MP4, 라디오 방송의 경우는 MP3로 제출하되 영어로 되지 않은 경우는 영어 자막을 첨부해 주십시오. 케이스 필름에 포함된 경우에는 제출하지 않습니다.
- 제출된 자료는 모두 쉽게 이해할 수 있어야 합니다. 영어로 되지 않은 경우에는 번역을 하거나 번역본을 첨부해 주십시오.

보조 제출물 형식

부록의 '제출물 규격 - 보조 제출물'을 참조하십시오.

바인더는 편지지 사이즈 혹은 A4여야 하며 하드커버여야 합니다.

바인더의 외관에 문자나 이미지, 식별 기호 등이 있어서는 안 됩니다.

각 세부 정보에는 목차에 따라 탭을 붙여 섹션을 나누십시오.

3. 케이스 필름

모든 미디어 부문 출품작에는 케이스 필름 제출을 강력히 권장합니다. 케이스 필름은 긴 것과 짧은 것의 두 가지로 제출하시되 부록의 '제출물 규격 - 케이스 필름'을 참조하십시오.

케이스 필름을 url로 보내시면 안 됩니다.

인쇄 Press

PRESS

캠페인 집행 기간: 2013년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

인쇄 부문 정의

칸 라이언즈의 인쇄 부문에서는 신문, 잡지, 별지삽입용 광고를 심사합니다. 출품작은 다른 애플리케이션이나 디지털 인터랙티브 요소 없이도 이해할 수 있어야 하며 이런 요소를 포함하더라도 인쇄 요소만으로 이해할 수 있다면 출품하실 수 있습니다.

인쇄 부문 제출물 규격 및 양식
인쇄 부문 출품 세부사항 원문
인쇄 부문 출품양식 샘플

[다운로드](#)
[다운로드](#)
[다운로드](#)

출품 요건

- 각 광고는 출품작 한 점에 해당됩니다.
- 하나의 캠페인을 구성하는 광고들은 각기 따로 출품하셔야 합니다.
- 각각 하나씩의 광고는 무의미하며 제품/브랜드 이름이 시리즈 중 단 한 번만 나타나는 티저 광고들은 하나의 출품작으로 간주합니다.
- 인쇄광고는 Product & Service 카테고리 중 단 한 곳에만 출품할 수 있습니다. 그러나 Craft 부문에는 Product & Service 부문 출품 여부와 관계없이 중복해서 출품할 수 있습니다.

제출물

필수 제출물

- **대지에 얹지 않은 증거물**
심사를 위한 것으로 대략 60cm x 40 cm (A2) 크기여야 합니다. 이 크기를 넘는 것은 제출하지 마십시오. 이보다 더 큰 증거물이 제출될 경우에는 접어서 보게 됩니다.
- **디지털 이미지 1장**
JPEG, 300 dpi, RGB, 긴 쪽 길이가 약 420mm
디지털 이미지는 출품양식 작성 시 온라인 상에서 업로드하셔야 합니다. 모든 이미지에는 출품작 제목과 같은 이름을 붙이십시오.

제품 디자인 Product Design

PRODUCT DESIGN

캠페인 집행 기간: 2012년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

제품 디자인 부문 정의

칸 라이언즈의 제품 디자인 부문에서는 실제 제품이 브랜드 정신을 알리는데 도움이 되며 제품을 소유함으로써 사람들의 삶에 긍정적인 효과를 미치는지 심사합니다.

제품 디자인 부문 제출물 규격 및 양식
제품 디자인 부문 출품 세부사항 원문
제품 디자인 부문 출품양식 샘플

[다운로드](#)

[다운로드](#)

[다운로드](#)

출품 요건

- 각 광고는 출품작 한 점에 해당됩니다.
- 하나의 캠페인을 구성하는 광고들은 각기 따로 출품하셔야 합니다.
- 모든 출품작들은 2012년 3월 1일부터 2014년 4월 30일 사이에 출시되거나 처음으로 제작된 것이어야 합니다.

제품 디자인 Product Design

PRODUCT DESIGN

출품 양식 작성 요령

제품 디자인 부문 모든 카테고리에는 다음 정보를 기술해야 합니다.

1. 클라이언트에게 제공할 브리브 배경: 타겟 오디언스, 브랜드 가치, 제품 유형, 시장에서 차지하는 회사의 위치, 예산 등
2. 클라이언트에게 받은 브리프
3. 프로젝트를 알리기 위해 취한 절차: 여기에는 제작 절차, 민속연구 및 사용자 연구, 재질 혁신, 브랜드 연관성(및 인터페이스/인터랙션 디자인: 코딩/비주얼 커뮤니케이션 기법, 인체공학적 고려)

Consumer Goods 카테고리에는 다음 사항을 기술합니다.

1. 제품 제작의 목적 및 그 목적이 브리프에 미친 영향
2. 최종 제품 설명: 제품이 브랜드, 최종 사용자에게 어떤 가치를 주었으며 시장에는 어떤 혁신을 가져왔는가?

Wellbeing and Environmental Design 카테고리에는 다음 사항을 기술합니다.

1. 해당 제품이 해결하고자 하는 문제 혹은 어떤 대안을 제공하려 하는지 설명합니다.
2. 최종 제품이 어떤 긍정적 사회적 경험, 혹은 환경적 효과를 제공하는지, 혹은 디자인을 통해 어떻게 사람들의 삶을 현저히 개선했는지 설명합니다.

Solution Design 카테고리에는 다음 사항을 기술합니다.

1. 해당 제품이 해결하고자 하는 문제 혹은 어떤 대안을 제공하려 하는지 설명합니다.
2. 최종 제품에 대한 설명: 브랜드, 최종 사용자에게 어떤 가치를 주었으며 시장에는 어떤 혁신을 가져왔는가?

Interface/Interaction Design 카테고리에는 다음 사항을 기술합니다.

1. 제품의 목적 및 이것이 브리프에 미친 영향
2. 인터페이스가 사용자에게 새롭거나 더욱 직관적인 경험을 제공하는가?
3. 최종 제품 설명: 제품이 브랜드에 어떤 가치를 주었으며 시장에는 어떤 혁신을 가져왔는가?

제품 디자인 Product Design

PRODUCT DESIGN

제출물

1. 필수 제출물

프리젠테이션 보드 (디지털 형식 및 하드카피 모두)

프리젠테이션 보드의 규격은 부록의 '제출물 규격 - 프리젠테이션 이미지'를 참조합니다.

제품의 도면 Scale Drawing

- 모든 출품작에는 제1각 혹은 제3각 투상도 1점을 제출해야 합니다.
- 도면의 파일 형식은 다음을 따릅니다.
JPG, 300 dpi, RGB, 큰 쪽 길이가 약 420mm가 되게 합니다.
- 심사 공정성을 위해 출품작에 대행사 브랜딩이 들어가지 않게 합니다.
- 제출물 이미지의 저작권을 확인합니다.
- 온라인 상에서 출품을 완료했을 때 받는 레이블을 보드 뒷면에 부착합니다. 이 때 레이블은 가로 기준으로 볼 때 우측 상단에 위치하게 합니다.

2. 보조 제출물

출품물의 실제 견본을 제출해야 합니다.

제출물은 출품 시 페스티벌 조직위원회의 자산이 되며 반환하지 않습니다.

Electronics 나 Interface 카테고리에 출품하실 경우에는 올바르게 작동하는 제품을 보내야만 심사 시 정확히 테스트해볼 수 있습니다.

Consumer Product 출품작의 경우에는 디자인을 통한 사용 및 경험은 물론 시각적 효과에도 초점을 두므로 제품 견본(모바일 기기, 태블릿, 랩탑, 디지털 카메라, 헤드폰, 오디오 스피커 등)을 보내십시오. 견본을 최소한 1점 보내지 않는 경우 심사에 불이익을 받을 수 있습니다.

3. 케이스 필름

케이스 필름은 긴 것과 짧은 것 두 가지 버전으로 제출하며 형식은 부록의 '제출물 규격 - 케이스 필름'을 참조하십시오.

제품 디자인 Product Design

PRODUCT DESIGN

4. 출품작 견본 배송

A06. Lighting, A07. Seating, A08. Tables의 경우를 제외하면 아래 주소로 배송하셔야 합니다.

Cannes Lions

Entries Department

14 Kean Street

London WC2B 4AS

United Kingdom

A06, A07, A08의 경우에는 designlions@canneslions.com 이나 +44 (0) 20 3033 4052 로 직접 문의하십시오.

5. 조립

모든 출품작들은 페스티벌 팀에서 조립합니다. 특별한 주의사항이 있거나 직접 조립해야 하는 경우에는 designlions@canneslions.com로 연락하십시오.

프로모 & 액티베이션 Promo & Activation

PROMO & ACTIVATION

캠페인 집행 기간: 2013년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

프로모 & 액티베이션 부문 정의

칸 라이언즈의 프로모&액티베이션 부문에서는 제품이나 서비스의 판매를 위해 즉각적인 액티베이션 혹은 판매를 위해 기획된 활동을 심사합니다.

프로모 & 액티베이션 부문 제출물 규격 및 양식
프로모 & 액티베이션 부문 출품 세부사항 원문
프로모 & 액티베이션 부문 출품양식 샘플

[다운로드](#)
[다운로드](#)
[다운로드](#)

출품 요건

- 각 광고는 출품작 한 점에 해당됩니다.
- 하나의 캠페인을 구성하는 광고들은 각기 따로 출품하셔야 합니다.
- 동일한 작품을 최고 3개 하부 카테고리에 출품하실 수 있습니다.
- 동일한 캠페인을 중복출품하실 경우에는 출품작이 해당 카테고리에 적합하며 각각의 조건을 충족시키시는지 확인하시는 것이 필수입니다. 중복출품하실 때는 각 카테고리에 맞게 프리젠테이션을 다듬어 제출하시길 강력히 권합니다.
- 한 캠페인은 한 가지 매체가 주도한 것이어야 합니다. 따라서 프로모로 주도한 Integrated 캠페인은 옥외, 다이렉트, 프로모 등이 주도한 Integrated 캠페인으로 중복 출품하실 수 없습니다.

출품양식 작성 요령

1. Brief/Objective (100단어)
해당 프로모션 캠페인의 브리프나 목표를 기술합니다.
타겟 오디언스가 기존 고객인지, 아니면 새로운 고객인지?
캠페인의 전략은 무엇인지 적습니다.
2. Creative Solution (100단어)
기대한 응답률과 원하는 결과를 참고로 하여 브리프/목표에 대한 크리에이티브 솔루션을 기술합니다.
3. 해당 크리에이티브 집행이 어째서 제품이나 서비스에 적합한지 설명합니다. (100단어)
4. 타겟 오디언스의 반응, 관계구축, ROI를 참고로 하여 되도록 결과를 되도록 상세히 기술합니다. (100단어)

- 주의: 결과에 대한 설명이 없을 경우 이 부분에 대한 점수를 받을 수 없습니다.
- 온라인 출품양식을 제출할 때, 기밀이 요구되는 정보는 따로 제출할 수 있습니다.

프로모 & 액티베이션 Promo & Activation

PROMO & ACTIVATION

제출물

1. 필수 제출물

프리젠테이션 보드 (디지털 형식만)

- 프로모 & 액티베이션 부문에서는 프리젠테이션 보드의 하드카피를 제출하지 않습니다.
- 프리젠테이션 보드 형식은 부록의 '제출물 규격 - 프리젠테이션 이미지'를 참조합니다.

2. 보조 제출물

- 하부 카테고리에 따라 적절한 보조 자료를 제출합니다.
- In-store Marketing 카테고리의 경우 디스플레이 견본 1점을 제출하십시오. 이것이 여의치 않을 때는 사진으로 대체할 수 있습니다.
- TV 시리즈의 경우에는 방송 영상 파일 1개를 MOV/MP4로 제출하십시오.
- Print 출품작의 경우 신문, 잡지, 별지삽입 광고 1부의 증거물이나 사본을 제출하십시오.
- Radio 출품작의 경우 방영된 방송을 MP3 형식으로 업로드 하십시오.
- Digital이나 Interactive의 경우 url을 제출하십시오.
- 보조제출물은 어느 한도 내에서만 제출하십시오.
- 제출된 자료는 모두 쉽게 이해할 수 있어야 합니다. 영어로 되지 않은 경우에는 번역을 하거나 번역본을 첨부해 주십시오.
- Package, Display materials: 크기가 적당한 경우 실제 포장을 보내십시오. 이것이 여의치 않을 때는 사진으로 대체할 수 있습니다.
- 보조 제출물의 규격은 부록의 '제출물 규격 - 보조 제출물'을 참조하십시오.

3. 케이스 필름

모든 미디어 부문 출품작에는 케이스 필름 제출을 강력히 권장합니다. 케이스 필름은 긴 것과 짧은 것의 두 가지로 제출하시되 부록의 '제출물 규격 - 케이스 필름'을 참조하십시오.

케이스 필름을 url로 보내시면 안 됩니다.

라디오 Radio

RADIO

캠페인 집행 기간: 2013년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

라디오 부문 정의

칸 라이언즈의 라디오 부문에서는 전통적 라디오 방송 및 유료 온라인 라디오 채널을 통해 집행된 광고를 심사합니다. 라디오의 크래프트 부문에서는 제작 품질과 매체로서 라디오를 얼마나 잘 이용했는지 봅니다.

라디오 부문 제출물 규격 및 양식
라디오 부문 출품 세부사항 원문
라디오 부문 출품양식 샘플

[다운로드](#)
[다운로드](#)
[다운로드](#)

출품 요건

1. 캠페인 한 편이 출품작 한 점이 되게 합니다.
2. 한 출품작을 다른 하부 카테고리로 중복 출품하실 수 있습니다.
3. 하나의 캠페인을 이루는 시리즈 광고물들은 각각 하나씩 출품하셔야 합니다. 가령 세 개의 광고가 하나의 캠페인을 이루는 경우 따로따로 3번 출품하셔야 합니다.
4. 단독으로는 무의미하며 제품이나 브랜드가 단 한 번만 나타나는 라디오 티저 캠페인은 하나의 출품물로 간주합니다.

출품양식 작성 요령

필름/필름 캠페인의 시놉시스를 요약해 기입하되 필요한 경우 문화적 참조사항을 기입합니다. 브리프, 결과 등 다른 내용은 적지 않습니다.

출품양식 작성 요령

출품양식 작성 시 아래 사항을 기입하셔야 합니다.

1. 영어로 된 광고 스크립트 전문
 2. 원어로 된 광고 스크립트 전문
 3. 중요한 역사적, 지역적, 국가적 어감이나 배우나 성우의 적합성과 관련된 간단한 설명
- 주의: 브리프나 결과 등을 기입하지 않습니다.

라디오 Radio

RADIO

제출물

주의사항

- 한 번 업로드한 파일은 대체하실 수 없습니다. 따라서 업로드하는 파일이 최종 버전인지, 또한 심사 및 발표에 사용될 수 있는 것인지 확인하시기 바랍니다. 업로드된 파일은 참관단에게 상영되고, 페스티벌 이후 프로모션과 웹사이트 및 기타 공공적 용도로 사용될 수 있습니다.
- 부정확하거나 잘못된 jpg, mp3, mov, mp4, 등 'holding media'를 업로드하지 마십시오.

1. MP3 파일

- 출품작 한 점 당 한 개의 MP3 파일을 제출합니다.
- 라디오 출품작의 MP3 스펙은 아래와 같습니다.
- Bit rate 128 kbps, Compression ratio 11:1, 파일 크기 3MB 이하, 길이 180초 이하
- 영어로 되어 있지 않은 광고는 영어 버전을 제출하실 것을 강력히 권합니다.
- 영어권 국가가 아닌 곳에서 영어로만 방송된 출품작인 경우, 해당 광고가 영어로만 방송됐다는 증거가 필요합니다. 이런 증거 없이는 사전 통보 없이 심사를 거부할 수 있습니다.
- 모든 제출물은 추가하거나 변경한 내용 없이 방송된 그대로 제출하셔야 합니다. 번역된 출품작은 방송된 광고와 정확히 동일해야 하며 갱신된 버전이어서는 안 됩니다.
- 출품작에 설명이 필요한 경우는 출품 양식 작성 시 시놉시스란에 기입하십시오. MP3에 구두로 설명해서는 안 됩니다.
- 영어 번역 버전을 제출할 경우에는 원래 광고를 정확히 옮기셔야 합니다. 대본과 음향효과가 원래 광고와 같아야 하며 이름, 장소, 사건 등의 이름을 영어권 오디언스에게 적합하도록 바꾸면 안 됩니다. 특정 언어유희, 지역적, 사회적, 문화적, 정치적인 언급 및 어감을 설명하거나 번역하는 것은 출품자 측의 몫입니다.
- 번역한 버전의 성우는 본래 버전과 동일한 성별로 하시길 강력히 권합니다. 그렇게 성별이 바뀌어 광고에 부당한 영향을 미칠 경우 다른 버전을 요구할 수 있으며 번역된 버전의 심사를 철회할 수도 있습니다.
- 영어 및 원어로 된 버전은 각각 다른 MP3 파일로 제작하십시오. 두 가지 버전을 제출시 한 개의 파일로 묶으시면 안 됩니다.
- MP3를 제출하실 때는 온라인 업로드 기능을 이용하십시오.

라디오 Radio

RADIO

2. 대본

각 출품작마다 정확한 영어 대본 전문을 제출하십시오. 영어 이외의 언어로 방송된 라디오 광고인 경우에는 원어로 된 대본도 첨부하셔야 합니다.

대본은 광고를 정확히 옮겨 번역한 것이어야 합니다. 페스티벌 조직위원회에서는 오디오 파일과 일치하지 않는 대본을 편집할 권리를 갖습니다. 혹은 대본을 다시 요청할 수도 있습니다.

대본은 로마자(알파벳)으로만 제출합니다. 로마자의 액센트(e.g. ö, ñ 등)는 허용됩니다.

티타늄 및 통합 Titanium and Integrated

TITANIUM AND INTEGRATED

캠페인 집행 기간: 2013년 3월 1일 ~ 2014년 4월 30일

티타늄 및 통합 부문 정의

칸 라이언즈의 티타늄 부문에서는 새로운 방향을 제시하는 획기적인 아이디어를, 통합 부문에서는 첨단 통합 캠페인을 제시하는 아이디어를 심사합니다.

티타늄 및 통합 부문 제출물 규격 및 양식

[다운로드](#)

티타늄 및 통합 부문 출품 세부사항 원문

[다운로드](#)

티타늄 및 통합 부문 출품양식 샘플

[다운로드](#)

출품 요건

1. 캠페인 한 편이 출품작 한 점이 되게 합니다.
2. 한 출품작을 다른 하부 카테고리로 중복 출품하실 수 있습니다.
3. 하나의 캠페인을 이루는 시리즈 광고물들은 각각 하나씩 출품하셔야 합니다. 가령 세 개의 광고가 하나의 캠페인을 이루는 경우 따로따로 3번 출품하셔야 합니다.
4. 특정한 언어유희나 지역적, 사회적, 문화적, 정치적인 언급 및 어감을 설명하거나 번역하는 것은 출품자 측의 몫입니다.

출품양식 작성 요령

출품양식 작성 시 아래 사항을 기입하셔야 합니다.

1. 캠페인에 대한 설명 (최대 150 단어)
2. 캠페인 혹은 출품작이 런칭, 집행된 과정과 사용한 채널에 대한 설명 (최대 150 단어)
3. 해당 캠페인이 광고주와 소비자들 모두에게 얼마나 성공적이었는지 설명합니다. (최대 150 단어)

- 주의: 결과에 대한 설명이 없을 경우 이 부분에 대한 점수를 받을 수 없습니다.
- 온라인 상에서 기밀을 요하는 정보를 제공해야 할 경우에는 따로 제출하도록 합니다.

티타늄 및 통합 Titanium and Integrated

TITANIUM AND INTEGRATED

제출물

1. 필수 제출물

케이스 필름

케이스 필름은 긴 것과 짧은 것 두 가지 버전으로 제출합니다. 케이스 필름 형식은 부록의 '제출물 규격 - 프리젠테이션 이미지'를 참조합니다.

2. 보조 제출물

- 출품작에 따라 적절한 보조 자료를 제출하실 수 있습니다. 여기에는 견본, 브로셔, 제품 팩, 리플릿, 사진, 판매현장에서 사용한 물품 등이 포함됩니다. 보조 제출물이 과다할 경우 심사위원들이 모두 다 검토할 수 없으므로 가장 적절하고 유용한 것만 보내십시오. 보조 제출물의 규격은 부록의 '제출물 규격 - 보조 제출물'을 참조하십시오.

부록 - 제출물 규격

제출물 규격 - 필름/필름 크래프트 동영상

- 필름 및 필름 크래프트 부문에 출품하실 때는 온라인 업로드 기능을 이용하십시오.
- 온라인 업로드 기능을 이용해 올리실 파일은 MOV나 MP4 형식으로 하시되 파일 크기는 250~350MB로 제한됩니다.
- 되도록 16:9 형식으로 제출하실 것을 권장합니다.

한 번 접수한 동영상 매체는 대체해드리지 않습니다. 따라서 업로드하는 버전이 최종 버전인지, 이 버전으로 심사를 하고 대중에게 공개해도 좋은지 확인하십시오.

접수된 동영상 매체는 참관단 상영, 페스티벌 이후 프로모션, 페스티벌 웹사이트 및 기타 공공 영역에 사용됩니다.

- Holding media (잘못된 JPG, MP3, MOV, MP4 등)를 업로드하지 마십시오.
- 필름 내에 슬레이트 slate, 클락 clock, 프리즈가 포함되어서는 안 됩니다. 모든 파일 앞 뒤에는 ½초의 블랙 black이 포함돼야 합니다.
- 필름은 원래 상영된 그대로, 원어로 제출해야 합니다. 영어로 되지 않은 출품작의 경우 영어 자막을 달아 심사위원들이 이해할 수 있게 합니다. 더빙 작품은 접수하지 않으며, 모든 말에 자막이 있어야 합니다. 번역해서 voiceover 된 것은 접수합니다. 자막 버전을 제출하실 때는 제출하는 대본이 원래 광고와 동일한지 확인하셔야 합니다. 이름, 장소, 사건을 영어권 오디언스에 적합하게 대체하시면 안 됩니다.
- 문화적 맥락: 문화적으로 특수한 아이디어를 바탕으로 한 광고인 경우, 대본 초반에 슬레이트 slate를 삽입하실 것을 강력히 권장합니다. 특정한 언어유희나 지역적, 사회적, 문화적, 정치적인 언급 및 어감을 설명하거나 번역하는 것은 출품자 측의 몫입니다.

- 동영상 파일은 아래 형식 중 하나를 골라 제작하십시오. 16:9가 가장 선호됩니다.

Video Aspect Ratio	Container/Cedec	
	MOV/H.264	MP4/H.264
4:3 or 16:9	720x576	720x576
	1024x576	640x480
	640x480	
	854x480	
HD 720p	1280x720	1280x720
AUDIO		
	AAC	AAC
	Stereo	Stereo
	48kHz	48kHz

제출물 규격

- 프리젠테이션 이미지 presentation image

디지털 이미지 형식

- 디지털 이미지는 온라인으로 출품양식을 작성할 때 업로드합니다.
- JPG, 300dpi, RGB, 크기 10MB 이하
- 긴 쪽 길이가 약 420mm가 되게 합니다.
- 프리젠테이션 이미지는 출품작을 요약한 것으로 한 장에 담겨야 합니다. 프리젠테이션 이미지에는 핵심적인 비주얼과 함께 출품작을 영어로 확실히 설명하십시오. 설명은 100단어 이하로 하되 비주얼에 포함된 단어는 포함되지 않습니다.
- 심사 공정성을 위해 프리젠테이션 이미지 상에 대행사 및 출품작 제작에 참여한 회사의 브랜딩이 포함되어서는 안 됩니다. 단 자체홍보물이나 기업 커뮤니케이션의 경우는 예외입니다.
- 프리젠테이션 이미지는 출품 카테고리에 맞춰 제작하십시오. 특히 같은 캠페인을 여러 부문에 출품하실 때는 해당 부문에 알맞게 프리젠테이션 이미지를 고치는 것이 좋습니다.
- 출품자 측에게 업로드한 이미지를 사용할 권리가 있는지 확인하십시오. 접수된 이미지는 참관단 전시, 페스티벌 이후 프로모션, 페스티벌 웹사이트 및 기타 공공 영역에 사용됩니다.

하드카피 형식

하드카피는 프리젠테이션 이미지 출력물을 하드보드(폼보드는 안 됩니다) 지에 붙여 제출합니다.

사이즈는 A2(약 40 cm x 60 cm)가 되게 합니다.

제출물 규격 - 케이스 필름 case film

한 번 접수한 동영상 매체는 대체해드리지 않습니다. 따라서 업로드하는 버전이 최종 버전인지, 이 버전으로 심사를 하고 대중에게 공개해도 좋은지 확인해주시요.

접수된 동영상 매체는 참관단 상영, 페스티벌 이후 프로모션, 페스티벌 웹사이트 및 기타 공공 영역에 사용됩니다.

케이스 필름은 서면 제출물과 함께 심사에 사용될 동영상입니다.

케이스 필름 제작시 유의할 사항은 다음과 같습니다.

- mov 또는 mp4 형식, 크기는 250~350MB
- 온라인 출품 양식 기재시 온라인 업로드 기능을 이용해 업로드해야 합니다.
- 로고, 크레딧 등 브랜드 이름이나 그 외 크리에이티브 회사 및 사람의 이름이 나타나서는 안 됩니다.

케이스 필름은 아래 두 가지 버전으로 제출해야 합니다.

1. long version: 2분 길이

심사에 사용하고 쇼트리스트에 오르거나 수상할 경우 페스티벌 이후에도 주최측에서 사용하게 됩니다. 동영상, 정지영상 및 기타 캠페인을 가장 잘 설명할 수 있는 적절한 영상으로 제작하며 간단하고 분명한 영어 해설이 필요합니다. 요약이 잘 되고 요점에 맞게 만들 것을 추천합니다.

2. Short version: 30~45초 길이

출품작이 수상할 경우 시상식에서 상영할 버전입니다. 긴 버전과 같은 요령으로 짧게 편집해서 제출합니다.

케이스 필름 인코딩 표준

Video Aspect Ratio	Container/ Cedec	
	MOV/H.264	MP4/H.264
4:3 or 16:9	720x576	720x576
	1024x576	640x480
	640x480	
	854x480	
HD 720p	1280x720	1280x720
AUDIO		
	AAC	AAC
	Stereo	Stereo
	48kHz	48kHz

* 주의: 케이스 필름을 url로 보내서는 안 됩니다.

제출물 규격 - 보조 제출물

1. 증거물이나 사진의 크기는 64cm x 48 cm 이내로 합니다.
2. 모든 jpg 파일의 경우 긴 쪽의 길이가 420mm 내외로 하여 300dpi, RGB 속성을 갖게 해야 합니다.
3. 실제 출판물 등을 하드카피로 제출할 경우 그 크기는 64cm x 48 cm 로 제한됩니다.
4. 출품자 측은 제출물에 포함된 이미지의 사용권을 확인할 책임을 갖습니다. 제출물은 칸 라이언즈 참관단을 위한 상영과 전시, 페스티벌 이후 프로모션, 칸 라이언즈 웹사이트, 협력업체 웹사이트, 칸 라이언즈 공식 DVD 등 기타 공공 분야 등에 사용될 수 있습니다.
5. 방송물, 동영상 클립, 비디오 등 모든 동영상은 mov나 mp4로 제출해야 합니다.
6. 모든 오디오 파일은 mp3 형식으로 제한합니다. 해당 오디오가 함께 제출할 케이스 필름에 포함된 경우에는 제출하지 않습니다.
7. 모든 웹사이트 또는 온라인 제출물은 url로 제출해야 합니다.
8. 심사를 위한 제출물은 모두 디지털 형식으로 조회하게 됩니다.

주의

견본 등으로 제출한 물품들은 페스티벌 조직위원회의 자산이 되며 반환하지 않습니다.
모든 제출물들은 심사위원들이 이해하기 쉽게 제작해야 합니다. 영어로 되지 않은 출품작은
