



2014 스파이크스 아시아
출품안내문



칸 라이언즈 한국사무국



SPIKES ASIA
FESTIVAL OF CREATIVITY
23 – 26 SEPTEMBER 2014
SINGAPORE

- 2014 년 스파이크스 아시아 크리에이티비티 페스티벌 출품에 관한 안내서입니다.
- 출품을 원하시는 대행사에서는 본 안내서를 참조, 스파이크스 아시아 공식 사이트(<http://www.spikes.asia/login/login.cfm>)에서 직접 접수 및 배송하셔야 합니다.
- 본 안내문은 요약본이며, 보다 상세한 사항은 <http://www.spikes.asia/home/> 에서 확인하시기 바랍니다.
- 출품 절차가 심사 과정에 영향을 미칠 수 있기 때문에 칸 라이언즈 한국 사무국에서는 출품 대행을 하지 않습니다.
- 관련 문의가 있으신 경우 아래로 연락해 주십시오.

칸 라이언즈 한국사무국

TEL: 02)757-1730, 1830

e-mail: webmaster@canneslions.co.kr



SPIKES ASIA
FESTIVAL OF CREATIVITY
23 – 26 SEPTEMBER 2014
SINGAPORE

스파이크스 아시아 소개

스파이크스 아시아는 칸 라이언즈 크리에이티비티 페스티벌과 헤이마켓이 공동 주최하는 아시아 최고의 광고제입니다.

칸 라이언즈의 풍부한 노하우와 방대한 인맥이 결합해 새로 태어난 스파이크스 아시아는 아시아 최고의 크리에이티비티를 가리는 것은 물론, 세미나와 컴피티션, 인적 네트워킹 구축 등 다양한 기회를 제공하면서 아시아의 작은 칸 라이언즈로 매년 놀라운 성장을 거듭하고 있습니다.

2013 년의 경우 총 출품작은 4,860 점이었으며 한국에서는 모두 229 점을 출품했습니다.

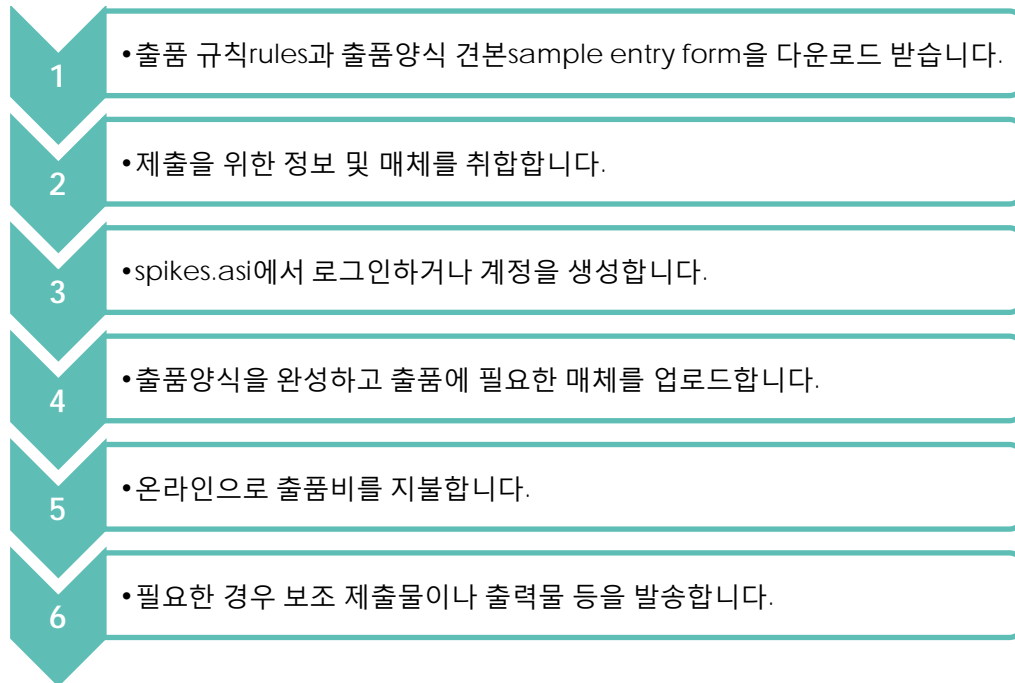
2014 스파이크스 아시아 신설 사항

- ◆ 출품작과 참관단 수가 해마다 늘어나고 세미나와 워크숍 등 교육 세션이 늘어나며 행사 기간이 하루가 늘어 9 월 23~26 일 나흘 동안 진행됩니다.
- ◆ 올해부터 Healthcare 부문과 Innovation 부문이 추가, 총 18 개 부문에서 심사가 이뤄집니다.

2014 스파이크스 아시아 페스티벌 장소 및 시간

2014 년 9 월 23~26 일
싱가포르 선택시티
Suntec City, Singapore

출품 과정



쇼트리스트 발표

2014 년 9 월 23 일 화요일

Branded Content & Entertainment, Design, Digital, Film, Integrated, Media, Mobile, Outdoor, PR, Print, Radio, Healthcare

2014 년 9 월 24 일 수요일

Creative Effectiveness Lions, Direct, Film Craft, Innovation, Print & Poster Craft, Promo & Activation



SPIKES ASIA
FESTIVAL OF CREATIVITY
23 – 26 SEPTEMBER 2014
SINGAPORE

출품비 및 환불

출품 부문	출품비
Branded Content & Entertainment	SG\$530
Creative Effectiveness	SG\$690
Design	SG\$425
Digital	SG\$425
Direct	SG\$425
Film	SG\$465
Film Craft	SG\$465
Healthcare <small>NEW</small>	SG\$425
Innovation <small>NEW</small>	SG\$500
Integrated	SG\$690
Media	SG\$425
Mobile	SG\$425
Outdoor	SG\$425
PR	SG\$425
Print	SG\$425
Print & Poster Craft	SG\$425
Promo & Activation	SG\$425
Radio	SG\$425

- 싱가포르 GST 세 적용전 금액입니다.
- 2014 년 7 월 25 일 이후에는 연체비 SG\$50 을 더 납부하셔야 합니다.

환불 요건

환불 요청은 서면으로 하셔야 합니다. 마감일 이전에 출품을 철회하실 경우에는 출품비 전액을 환불 받으실 수 있습니다. 단 마감일이 연장되는 경우에는 본래 마감일을 기준으로 합니다.

7 월 25 일 이 지나서 출품하시는 경우에는 환불을 받으실 수 없습니다.

어느 때든 페스티벌 조직위원회 측에서 출품자격에 문제가 있다고 통지하는 경우에는 ¹ 다른 작품으로 대체하시거나 ² 환불을 받으실 수 있습니다.

모든 경우 송장은 스파이크스 아시아 페스티벌이 종료된 후에 발급됩니다.

은행 송금시

In favour of Asian Advertising Festival (Spikes Asia) Pte Ltd
Banker: Citibank N.A., Singapore Branch
Bank Address: 8 Marina View #16-01 Asia Square
Tower 1 Singapore 018960
SGD A/C No.: 0-852000-007
USD A/C No.: 0-852000-015
Swift Code: CITISGSG

신용카드 이용시

Visa, MasterCard, AMEX

출품 규칙 일반

A. 출품 요건

1. 스파이크스 아시아 크리에이티비티 페스티벌은 광고, 미디어, PR, 디자인 및 크리에이티브 업계를 비롯한 모든 조직에게 개방되어 있습니다.
2. 광고/프로모션 하는 브랜드의 지적재산 사용권이 광고주에게 있음을 보장하는 것은 출품측의 책임입니다. 광고주나 케이스의 지적재산권을 소유한 측의 허가 없이는 출품하실 수 없습니다. 페스티벌 주최측에서 요구하는 경우 즉시 허가 증명서의 사본을 발송할 수 있어야 합니다.
3. 민족적 혹은 종교적 정서에 반하거나 일반대중이 불쾌해할 수 있는 출품작이거나 페스티벌 주최측에서 관련법규를 위반하는 것으로 보이는 경우 출품이 거부될 수 있습니다.
4. 2013년 7월 1일부터 2014년 8월 31일 사이에 정식으로 첫 집행된 캠페인을 출품할 수 있습니다.
이노베이션 부문의 경우 개념의 증명과 해당 기술 및 혁신이 분명하게 입증된 것이어야 합니다.

* 출품작들은 다음 요건을 만족해야 합니다.

- 아시아 태평양 지역에서 집행됐으며 아시아 태평양 지역의 대행사들이 제작한 것
아시아 태평양 지역에서 집행됐으며 아시아 태평양 지역 외 대행사에서 제작한 것
글로벌하게 집행된 것은 아시아 태평양 지역 대행사들이 제작된 것에 한해 출품 가능
5. 전년도 동일한 카테고리에 출품한 캠페인의 경우, 수상여부와 관계없이 올해 다시 출품할 수 없습니다. 요건이 맞는 경우 다른 카테고리에 출품하는 것은 가능합니다.
 6. 장기간 집행된 캠페인인 경우, 출품측에서 이 캠페인이 해마다 변천했음을 증명해야 합니다.
출품측에서 제공한 정보를 감안하여 해당 출품작이 첫 출품작으로 간주할 수 있을 만큼 새로워 출품자격이 있는지 여부를 결정할 권리는 페스티벌 주최측에 있습니다.
 7. 한 캠페인은 한 군데에서만 출품할 수 있습니다.
 8. 출품작 한 점 당 출품자는 한 곳만 가능합니다.
 9. 모든 출품작은 자체 홍보용이나 비영리단체인 경우를 제외하고 정상적인 광고 계약에 따라 집행된 것이어야 하며, 모든 매체비 및 제작비를 광고주 측에서 부담한 것이어야 합니다.
 10. 심사 과정에서 출품작의 구현이나 프레젠테이션에 관한 의문점이 발생하는 경우, 페스티벌 주최측에서는 어느 때든 광고주에게 연락할 수 있습니다.
 11. 페스티벌 조직위원회에서는 필요한 경우 출품작을 좀 더 적절한 카테고리로 이동시킬 수 있습니다.
하지만 심사위원들은 그 권한을 갖지 않습니다.

12. 모든 출품양식은 온라인 상에서 작성해야 합니다.
13. 모든 출품작의 경우 필수 제출물을 온라인으로 업로드하고 출품비를 완납했을 때만 출품이 완료된 것으로 간주합니다.
14. 필름 및 필름 크래프트 부문의 경우, 장편영화에서 편집한 트레일러는 접수하지 않습니다.

B. 출품 규칙 집행

1. 모든 출품작은 출판, 방송, 구현된 그대로 심사하게끔 제출하셔야 하며 출품을 위해 개정된 것을 제출하시면 안 됩니다. 하지만 본래 영어가 아닌 출품작은 원본과 동일한 경우에 한해 영어로 번역하실 수 있습니다.
2. 페스티벌 주최측에서는 출품작이 예심을 통과하거나 수상한 경우 출품작의 진위를 증명하기 위해 각 출품측에 전체 매체 스케줄을 요청할 권한을 가집니다.
3. 예심통과작이나 수상작에 이의가 제기되는 경우 조직위원회에서는 각 사례에 대해 전면적인 조사를 하고 이의를 제기한 측, 출품자 및 광고주를 포함 관련자들에게 상세한 문서를 요구합니다.
4. 페스티벌 조직위원회에서는 이의가 타당한 경우 즉시 수상을 철회합니다.
5. 출품요건과 관련된 규칙을 고의로 혹은 임의로 위반한 것이 밝혀진 출품자는 조직위원회에서 명시한 기간 동안 출품을 할 수 없습니다.
6. 좀 더 상세한 사항은 '스캠(scame)' 출품작에 대한 공식 성명을 참조하십시오.
7. 출품 시에는 출품작의 크레딧 입력에 만전을 기해주십시오. 일단 예심을 통과하거나 수상하게 되면 출품시 작성하신 크레딧이 그대로 발표됩니다. 이 크레딧은 페스티벌 이후 각종 통계에도 그대로 적용됩니다. 해당 크레딧은 상당 기간이 지체된 후에 변경이 가능하며, 변경 시에 비용이 소요될 수 있습니다.



SPIKES ASIA
FESTIVAL OF CREATIVITY
23 – 26 SEPTEMBER 2014
SINGAPORE

2014 스파이크스 아시아 부문 별 출품 안내

각 부문 공통 주의사항

Branded Content & Entertainment

Creative Effectiveness

Design

Digital

Direct

Film

Film Craft

Healthcare new

Innovation new

Integrated

Media

Mobile

Outdoor

PR

Print

Print & Poster Craft

Promo & Activation

Radio

각 부문 공통 주의사항

출품 요건 공통 주의사항

- ◆ 각 캠페인은 출품작 한 점에 해당합니다.
- ◆ 모든 출품작은 한 가지 캠페인에 해당되는 것이어야 합니다. 한 가지 이상의 캠페인과 관련된 출품작들은 (설사 동일한 광고주나 상품을 알리는 것이라 하더라도) 각기 출품하고 각기 출품비를 지불하셔야 합니다.
- ◆ 여러 하부 카테고리에 중복 출품하실 경우에는 해당 카테고리에 적절한지 확인하십시오. 중복 출품하실 경우에는 각 하부 카테고리에 맞게 프레젠테이션을 따로 작성하실 것을 권합니다.
- ◆ 일단 예심을 통과하거나 수상이 결정된 후에는 크레딧 수정에 시간과 비용이 요구되므로 출품 시 꼼꼼히 확인하시기 바랍니다.
- ◆ 언어유희나 지역적, 사회적, 문화적 혹은 정치적인 언급이나 어감에 대해 설명하거나 번역하는 것은 출품자의 몫입니다.
- ◆ 제출물에 대행사나 협력업체의 이름이 드러나서는 안 됩니다.
- ◆ 출품 시에는 출품작의 크레딧 입력에 만전을 기해주십시오. 일단 예심을 통과하거나 수상하게 되면 출품시 작성하신 크레딧이 그대로 발표됩니다. 이 크레딧은 페스티벌 이후 각종 통계에도 그대로 적용됩니다. 해당 크레딧은 상당 기간이 지체된 후에 변경이 가능하며, 변경 시에 비용이 소요될 수 있습니다.

제출물 요건 공통 주의사항

- ◆ 제출하신 매체는 대체해드리지 않습니다. 따라서 제출하시는 버전이 최종적인 것인지, 그 버전으로 심사 및 수상작 발표를 하는데 문제가 없는지 확인하셔야 합니다.
- ◆ '홀딩 미디어(holding media, 부정확한 jpg, MP3, MOV, MP4 등)를 업로드 하지 마십시오.

Branded Content & Entertainment

브랜드 콘텐츠 & 엔터테인먼트 부문은 브랜드가 제작하거나, 브랜드로 자연스럽게 통합됐거나, 혹은 브랜드가 자체적으로 제작한 콘텐츠를 위한 부문입니다. 브랜드 엔터테인먼트는 전통적인 광고 기법이 아닌, 적절한 콘텐츠 플랫폼을 통해 소비자들을 참여시킴으로써 마케팅 메시지를 전달하는 것을 말합니다.

Branded Content & Entertainment 부문 하부 카테고리

A01.	Fiction: Fiction: series or film
A02.	Non-Fiction: series or film
A03.	Brand or product integration into an existing programme or platform
A04.	Use or integration of user-generated content
A05.	Live experience
A06.	Use or integration of music
A07.	Use or integration of printed content

Branded Content & Entertainment 부문 출품 요건

- ♦ 동일한 출품작은 요건을 만족하는 경우에 한해 최대 4 군데 하부 카테고리에 출품하실 수 있습니다.
- ♦ 출품 양식 내에는 다음과 같은 정보가 입력되어야 합니다.
 - 해당 캠페인이 집행된 국가나 지역에서 브랜드 엔터테인먼트가 취한 상황 기술 (200 단어)
 - 오디언스들을 콘텐츠로 이끌어낸 방법 (200 단어): 가능한 경우 사례를 제시
 - 캠페인 요약 (300 단어)
 - 결과 (200 단어)
- ♦ 주의: 결과에 대한 명시가 없을 경우 이 부분에 대해 심사위원들이 점수를 책정하지 못해 불이익을 받을 수 있습니다.

Branded Content & Entertainment 부문 제출물

브랜드 콘텐츠 & 엔터테인먼트 부문에서는 케이스 필름이 필수 제출물이므로 출품비 지불 이전에 업로드를 완료하셔야 합니다.

1. 필수 제출물

케이스 필름

- ♦ 모든 브랜드 콘텐츠&엔터테인먼트 부문에서는 케이스 필름을 필수적으로 제출하셔야 합니다. 이 케이스 필름은 서면 제출물(written submission)과 함께 심사에 이용합니다.
- ♦ 케이스 필름의 형식은 부록을 참조합니다.
- ♦ 케이스 필름은 긴 것과 짧은 것 두 가지 버전으로 제출하십시오.

2. 보조 제출물

출품하시는 캠페인에 따라 적절한 보조자료를 제출하실 수 있습니다. TV 시리즈, 영화, 잡지, 라디오 방송, 뮤직 비디오 등에 해당합니다. 심사위원들에게는 이들 모두를 봐야 할 의무가 없으므로 적절한 분량을 제출하시기 바랍니다.

브랜드 콘텐츠 & 엔터테인먼트 부문에서는 동영상, 오디오 파일, 웹사이트 및 온라인 자료, 방영 내용 등을 제출하실 수 있으며 보조 자료들은 디지털 형식으로 제출하시되, 상세 형식은 부록을 참조하십시오.

Creative Effectiveness

크리에이티브 효과 부문에서는 광고주의 사업에 소비자 행동, 브랜드 자산, 매출, 이윤 등 실질적이면서도 입증된 효과를 거둔 크리에이티브티에 수상합니다. 이 부문은 크리에이티브티와 효과 간의 직접적인 상호관계를 입증하는 것을 목적으로 하고 있습니다.

크리에이티브티 효과 부문에서는 하부 카테고리를 두지 않습니다.

Creative Effectiveness 부문 출품 요건

- ♦ 출품 양식에서 캠페인을 400 단어로 요약하는 난이 있습니다. 이것은 캠페인의 개괄 및 그 효과를 400 단어로 설명하는 곳입니다. 먼저 작품의 배경이 된 크리에이티브 아이디어를 설명하고 캠페인의 목적과 그 아이디어가 어떻게 부합됐는지 증거를 통해 기술합니다. 이 자료는 주로 수상작이 결정된 이후에 이용하게 되며 심사 도중에는 심사위원들이 이 자료를 볼 수 없습니다.
- ♦ 아래 7 가지 질문에 대해 총 3,000 단어로 대답합니다. 차트, 그래프, 도표 등은 단어 수에 포함되지 않습니다.
 - 크리에이티브 작품의 목적은 무엇이었는가?
 - 어떤 크리에이티브 작품이었는가?
 - 어떤 효과를 보았는가?
 - 그 효과의 일정 부분 혹은 전체에 영향을 미친 다른 요소를 어떻게 배제하는가?
 - 해당 크리에이티브 작품을 집행함으로써 광고주는 어떤 상업적 이득을 얻었는가?
- ♦ 기타 사항
출품 양식과 출품비는 온라인으로만 접수합니다. 따로 제출물이 필요하지 않습니다.
전년도 수상 이력을 모두 기입하고 출품 양식을 준수하셔야 합니다.
- ♦ 기타 상세한 사항은 www.spikes.asia 를 참조하십시오.

Design

디자인을 소비자들에게 영향을 미칠 수단으로서, 그리고 브랜드와 상품의 메시지를 전달할 보조 수단으로서 얼마나 크리에이티브하게 이용했는지 봅니다. 크리에이티비티와 독창성, 집행, 소비자 인게이지먼트의 수준을 평가 기준으로 합니다. 패키지 디자인과 브랜드 아이덴티티 등의 하부 카테고리가 있습니다. 카테고리 설명에 해당되는 경우를 제외하면 상품 디자인이나 건축 디자인은 포함되지 않습니다.

Design 부문 하부 카테고리

A. COMMUNICATION DESIGN

- A01. Posters
- A02. Flyers, tickets, invitations, postcards, calendars, Christmas and other greetings cards
- A03. Stationery
- A04. Publications
- A05. Self-Promotion
- A06. Promotional Items
- A07. Broadcast design and graphics
- A08. Digital design

B. DESIGN CRAFT

- B01. Logo design
- B02. Typography
- B03. Illustration

C. BRAND ENVIROMENTS

D. PACKAGING

- D01. Foods
- D02. Drinks
- D03. Non-food

E. 360 BRAND & IDENTITY EXPERIENCE

Design 부문 출품 요건

- ♦ 출품 양식 내에는 다음과 같은 정보가 입력되어야 합니다.
 - 광고주에게서 받은 브리프 (100 단어)
 - 문제와 핵심 목적 (100 단어)
 - 최종 디자인을 도출해낸 과정 (100 단어)
 - 결과물이 시장에서 얼마나 성공했는지 설명 (100 단어)
- ♦ 주의: 결과에 대한 명시가 없을 경우 이 부분에 대해 심사위원들이 점수를 책정하지 못해 불이익을 받을 수 있습니다.
- ♦ 온라인으로 출품하실 때 기밀에 해당하는 정보(가령 심사위원들에게만 제공되는 등)는 따로 제출하실 수 있습니다.

Design 부문 제출물

온라인으로 미디어를 업로드할 때 보조 제출물이 있는지 질문을 받게 됩니다. 이 때 아래 응답 중 하나를 선택합니다.

- 보조 제출물 없음
- 케이스 필름(긴 버전과 짧은 버전 모두)
- 기타 보조 제출물(이미지 및 동영상)
- 케이스 필름과 보조 제출물 모두 있음

주의: 디자인 부문에서 JPG/디지털 증거물은 필수로 제출하셔야 하며 출품비 지급 전에 업로드 하십시오.

1. 필수 제출물

- ♦ 프레젠테이션 보드 - 디지털 형식과 하드카피 본 모두 제출합니다.
- ♦ 프레젠테이션 보드의 형식과 주의사항은 부록을 참조하십시오.

2. 보조 제출물

- ◆ 디자인 부문에 출품하실 때는 실제 견본을 송부하실 것을 강력히 권합니다. 출품 과정에서 제출된 물품들은 반환하지 않습니다.
- ◆ 또한 어떤 하부 카테고리에 출품하느냐에 따라 적절한 보조 자료를 제출하셔야 합니다. 실제 견본 보드는 심사에 이용되지 않으므로 제출하실 필요가 없습니다.
- ◆ A. Corporate or Brand Identity 카테고리의 경우, 로고나 트레이드 마크가 찍힌 실제 견본을 최소 3 점 제출하십시오. (문구, 명함 및 기타 서적, 자동차, 포장 등) 이것이 여의치 않은 경우 JPG 형식 이미지를 제출하실 수도 있습니다.
- ◆ 포스터의 경우, 실제 출력물 1 본을 제출합니다. 이것이 여의치 않은 경우에는 JPG 형식 이미지로 제출하십시오.
- ◆ 전단, 티켓, 초대장, 우편엽서, 달력, 크리스마스 및 기타 카드의 경우 실제 사이즈의 견본을 제출하십시오. 이것이 여의치 않은 경우에는 JPG 형식 이미지로 제출하십시오.
- ◆ 문구류의 경우 실제 견본을 제출하십시오.
- ◆ 연간 보고서, 카탈로그, 브로셔 등 출판물의 경우 실제 견본 1 점을 제출하십시오. 이것이 여의치 않은 경우에는 JPG 형식의 이미지를 제출하십시오.
- ◆ 자체 홍보물의 경우 실제 견본을 1 점 제출하십시오. 이것이 여의치 않은 경우에는 JPG 형식의 이미지를 제출하십시오.
- ◆ 방송물 디자인 및 그래픽의 경우 MOV/MP4 형식의 동영상을 제출하십시오.
- ◆ 환경 디자인의 경우 각기 다른 시각에서 촬영한 JPG 형식의 이미지 3~5 장을 필요한 경우 평면도나 배치도와 함께 제출하십시오. 원하시는 경우 해당 공을 걸어가며 찍은 동영상이 포함된 케이스 필름 1 점을 제출하실 수도 있습니다. 모든 동영상 콘텐츠는 MOV 나 MP4 형식으로 제출하십시오. 최소한 견본 1 점을 제출하지 않는 경우 심사에 불이익이 올 수 있습니다.

3. 케이스 필름

- ◆ 출품작의 보조 제출물로서 적절한 경우에 케이스 필름을 제출하실 수 있습니다. 제출하신 케이스 필름은 서면 제출물과 디자인 견본과 함께 심사에 이용됩니다.
- ◆ 케이스 필름 출품 요령은 부록을 참조하십시오.

Digital

디지털 부문에는 브랜드 온라인 커뮤니케이션, 디지털 및 기술적 커뮤니케이션이 포함됩니다.

Digital 부문 하부 카테고리

A. WEB CAMPAIGNS

- A01. Corporate information / business products & services
- A02. Fast moving consumer goods
- A03. Cars & automotive
- A04. Other consumer products (incl. durable goods)
- A05. Consumer services
- A06. Fundraising, charities, appeals, non-profit organisations, public health & safety, public awareness

B. WEB PLATFORMS

- B01. Websites
- B02. Microsites

C. ONLINE ADVERTISING

- C01. Web Banner

D. ONLINE VIDEO

E. SOCIAL

F. COMMUNITY APPLICATIONS

G. GAMES

H. BRANDED TECH

- H01. Branded tech (online)
- H02. Branded tech (offline)

I. INTEGRATED MULTI-PLATFORM CAMPAIGN

J. CRAFT

- J01. User experience (UX)
 - J02. Overall aesthetic design
 - J03. Storytelling
 - J04. Innovative use of technology
-

Digital 부문 출품 요건

- ◆ 각 웹사이트, 온라인 광고/동영상은 출품작 1 점에 해당합니다.
- ◆ 각 통합 멀티플랫폼 캠페인(온라인 및 오프라인 통합)은 출품작 1 점에 해당합니다.
- ◆ 캠페인 1 편에 들어간 온라인 광고와 온라인 동영상은 각기 출품하셔야 합니다. 가령 하나의 캠페인 안에 포함된 배너 광고 3 점은 출품작 3 점으로 각기 출품하십시오.
- ◆ 출품작의 url 은 클릭하는 즉시 로그인을 하거나 패스워드를 입력하는 일 없이 본 페이지로 들어가게 해야 합니다. 단 트위터나 페이스북 등 소셜 미디어 플랫폼인 경우에는 로그인 정보가 심사위원들에게 제공됩니다.
- ◆ 출품작은 2014 년 8 월 8 일부터 9 월 30 일까지 액세스할 수 있어야 합니다. 서버 오작동으로 인해 장기간 액세스할 수 없는 상황은 심사에서 고려되지 않습니다.
- ◆ 모든 출품작은 2014 년 8 월 31 일 캐시 저장합니다. 수상을 하거나 예심을 통과하는 경우 저장된 사본과 비교하여 심사하기 전에 8 월 31 일 이후 실질적인 갱신이 이뤄지지 않았는지 확인합니다. 8 월 31 일 이후 무단으로 콘텐츠나 화면 내용이 변경되는 경우 출품 자격이 박탈될 수 있습니다.
- ◆ Social 하부 카테고리에는 view/hits/forwards/users 숫자 등 결과 및 효과에 대한 정보를 많이 포함하십시오. 결과에 대한 내용을 제출하지 않을 경우 심사위원들이 해당 항목에 대해 점수를 주지 않을 수 있습니다.
- ◆ 모든 웹사이트는 최소 Internet Explorer 10.0 (또는 그 이상 버전)을 이용해 PC 상에서 볼 수 있어야 합니다.
- ◆ 주 웹사이트 url 과 별도로 마이크로사이트에 액세스할 수 있는 경우 웹사이트와 해당 웹사이트의 한 부분인 마이크로사이트를 따로 제출하실 수 있습니다.
- ◆ Online Video 하부 카테고리에 출품하시는 경우, 온라인 동영상의 url 을 제출하시고 동영상 파일도 업로드 하십시오. 두 가지 모두 제출하셔야 합니다.
- ◆ 중복 출품하실 경우에는 모든 해당 하부 카테고리에 적절하고 개별적인 요건에 맞아야 합니다. 단일 출품작을 여러 하부 카테고리에 출품하실 경우에는 해당 카테고리에 맞게 각기 프레젠테이션을 달리 하실 것을 권장합니다.

Digital 부문 제출물

온라인 상에서 업로드할 매체를 선택하십시오.

미디어 제출 온라인 페이지 상에서 보조 제출물이 있는지 질문합니다.

이 때 아래 중 하나를 선택합니다.

- 보조 제출물 없음
- 케이스 필름 (긴 버전과 짧은 버전): 보조 미디어 없이 케이스 필름만 제출
- 기타 보조 미디어 (이미지나 동영상 콘텐츠): 케이스 필름 없이 보조 미디어만 제출
- 케이스 필름과 보조 미디어 모두

주의: Digital 부문에 출품하실 때는 JPG/디지털 증거물을 필수로 제출하셔야 하며 출품비 지급 전에 업로드 하셔야 합니다.

1. 필수 제출물

- ◆ 프레젠테이션 보드 (디지털 형식만)
- ◆ 프레젠테이션 보드의 형식은 부록을 참조하십시오.

2. 보조 제출물

케이스 필름

- ◆ 일부 하부 카테고리에는 케이스 필름을 필수적으로 제출하셔야 합니다.
- ◆ 케이스 필름은 url, 프레젠테이션 이미지와 함께 심사에 사용됩니다.
- ◆ Online Video 하부 카테고리에 출품하시는 경우 해당 동영상의 url 과 동영상 파일을 모두 제출하셔야 합니다.
- ◆ 케이스 필름 동영상의 형식은 부록을 참조하십시오. 긴 버전과 짧은 버전을 모두 제출하셔야 합니다.

Direct

스파이크스 아시아에서 말하는 다이렉트 마케팅은 타겟 오디언스와의 관계를 구축하고 지속시키는 한편 오디언스의 반응이나 특정 행동을 일으키게끔 고안한 다이렉트 커뮤니케이션을 뜻합니다. 다이렉트 부문은 쿠폰이나 전화번호 등 반응 메커니즘을 포함하는 것뿐 아니라 직접적으로 소비자 행동에 직접적으로 영향을 미치고 측정가능한 반응을 얻어내는 것이어야 합니다.

Direct 부문 하부 카테고리

A. USE OF DIRECT MARKETING

- A01. Mailings
- A02. Ambient media: small scale (incl. premiums and giveaways)
- A03. Ambient media: large scale
- A04. Use of digital in a direct marketing campaign
- A05. Other digital solutions in a direct marketing campaign
- A06. Use of social in a direct marketing campaign

B. PRODUCT & SERVICE

- B01. Corporate image & information
- B02. Fast moving consumer goods
- B03. Consumer products (incl. durable goods)
- B04. Consumer services
- B05. Fundraising, charities, appeals, non-profit organisations, public health & safety, public awareness

C. INTERGRATED CAMPAIGN

- C01. Integrated campaign led by direct marketing
-

Direct 부문 출품 요건

- ◆ 각 캠페인은 출품작 1 점에 해당합니다.
- ◆ 모든 출품작은 한 캠페인에 관련돼야 합니다. 둘 이상 캠페인과 관련된 경우(동일한 광고주/상품을 프로모션 하는 경우라 하더라도)에는 각각 출품하고 출품비도 각각 지불해야 합니다.
- ◆ 하나의 캠페인은 최대 3 군데 다이렉트 카테고리에 출품하실 수 있습니다.
- ◆ 여러 하부 카테고리에 중복 출품하실 경우에는 해당 카테고리에 적절한지 확인하십시오. 중복 출품하실 경우에는 각 하부 카테고리에 맞게 프레젠테이션을 따로 작성하실 것을 권합니다.
- ◆ 하나의 캠페인은 여러 종류의 매체로 진행할 수 없는 것으로 정해져 있습니다. 따라서 다이렉트가 주도한 통합 캠페인을 옥외, PR, 프로모로 주도한 통합 캠페인에 출품하실 수 없습니다.
- ◆ 출품 양식 내에는 다음과 같은 정보가 입력되어야 합니다.
 - 출품하는 다이렉트 캠페인의 브리프나 목적 (100 단어)
타겟 오디언스가 기존 고객인가, 새로운 고객인가?
캠페인의 전략은 무엇인가?
 - 예상 반응도와 원하는 결과 등의 브리프 및 목적에 대한 크리에이티브 솔루션을 설명 (100 단어)
 - 어째서 이 크리에이티브 집행이 상품이나 서비스에 적절한지 설명합니다. (100 단어)
크리에이티브의 힘과 독창성에 대해 설명합니다.
어째서 이 크리에이티브 집행이 브랜드에 가장 적절한지 설명합니다.
 - 타겟 오디언스의 반응, 구축된 관계, 총체적 ROI 등을 제시하여 그 결과를 되도록이면 상세하게 설명합니다. (100 단어)
Best Low Budget Campaign 카테고리에 해당하는 경우, 비용이나 규모 등의 정보를 상세히 제시합니다.

※주의: 결과에 대한 명시가 없을 경우 이 부분에 대해 심사위원들이 점수를 책정하지 못해 불이익을 받을 수 있습니다.

※ 온라인으로 기밀을 유지해야 하는 정보를 제출하실 때는 다른 제출물과 별도로 제출하실 수 있습니다.

Direct 부문 제출물

다이렉트 제출 온라인 페이지 상에서 보조 제출물이 있는지 질문합니다.

이 때 아래 중 하나를 선택합니다.

- 보조 제출물 없음
- 케이스 필름 (긴 버전과 짧은 버전): 보조 미디어 없이 케이스 필름만 제출
- 기타 보조 미디어 (이미지나 동영상 콘텐츠): 케이스 필름 없이 보조 미디어만 제출
- 케이스 필름과 보조 미디어 모두

주의: Digital 부문에 출품하실 때는 JPG/디지털 증거물을 필수로 제출하셔야 하며 출품비 지급 전에 업로드 하셔야 합니다.

1. 필수 제출물

- ◆ 프레젠테이션 보드 (디지털 형식, 하드카피 모두)
- ◆ 프레젠테이션 보드의 형식은 부록을 참조합니다.

2. 보조 제출물

- ◆ 출품하시는 캠페인에 따라 적절한 보조자료를 제출하실 수 있습니다.
- ◆ Mailing 카테고리 출품작의 경우, 실제 우편물 견본 1~2 부를 제출합니다.
- ◆ Print/Outdoor 카테고리의 경우 신문, 잡지 및 별쇄 광고 1 부를 증거로 제출합니다.
- ◆ TV 카테고리의 경우 방송내용을 MOV/MP4 파일 1 개로 제출합니다.
- ◆ Ambient Media 카테고리의 경우 실제 견본 1 부를 동영상이나 사진 중 적절한 것으로 제공합니다.
- ◆ Radio 카테고리의 경우 해당 광고를 MP3 로 제출합니다.
- ◆ Digital 및 Interactive 의 경우 url 이나 “제목 subject”과 “수신인 from”이 포함된 본 이메일을 directions@canneslions.com 으로 보내십시오.
- ◆ Packaging 과 Display 제출물의 경우 크기가 적당하다면 실제 포장물을 보내십시오. 그렇지 않은 경우 사진으로 대체할 수 있습니다.

* 제출물이나 견본의 규격은 부록의 ‘보조 제출물’을 참조하십시오.



SPIKES ASIA
FESTIVAL OF CREATIVITY
23 – 26 SEPTEMBER 2014
SINGAPORE

3. 케이스 필름

케이스 필름 제출이 의무는 아니나 제출하실 것을 강력히 권합니다.

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

Film

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

Film 부문 하부 카테고리

A. TV & CINEMA FILMS

- A01. Foods
- A02. Drinks (alcoholic & non-alcoholic)
- A03. Household
- A04. Home appliances & furnishings, electronics & audio-visual
- A05. Cosmetics, beauty, toiletries and pharmacy
- A06. Clothing, footwear & accessories
- A07. Miscellaneous
- A08. Cars & automotive services
- A09. Retail stores, restaurants & fast food outlets
- A10. Travel, transport & tourism, entertainment & leisure
- A11. Publications & media
- A12. Financial products & services
- A13. Business products & services
- A14. Commercial public services
- A15. Corporate Image
- A16. Public Service Messages and Charities

B. OTHER FILM CONTENT

- B01. Internet Film
 - B02. Other screens
 - B03. Integrated campaign
-

A 하부카테고리나 B 하부카테고리 안에서는 한 번만 출품하실 수 없습니다.

A 하부카테고리와 B 하부카테고리에 각각 출품하시는 것은 가능합니다.

Film 부문 출품 요건

- ◆ 캠페인 한 편이 출품작 한 점이 되게 합니다.
- ◆ 필름 부문에서는 다음 하부 카테고리 중 첫 방영된 곳을 선택해 한 하부 카테고리에만 출품하실 수 있습니다.
- A. Product & Service 혹은 B. Other Film Content
- ◆ 하나의 캠페인을 이루는 시리즈 광고물들은 각각 하나씩 출품하셔야 합니다. 가령 세 개의 광고가 하나의 캠페인을 이루는 경우 따로따로 3 번 출품하셔야 합니다.
- ◆ 단독으로는 무의미하며 제품이나 브랜드가 단 한 번만 나타나는 필름 티저 캠페인은 하나의 출품물로 간주합니다.
- ◆ TV/Cinema 와 온라인으로 모두 방영되었으나 동일한 아이디어를 달리 집행한 것은 길이 상으로 30 초 이상 차이가 나거나 동일한 브리프를 현저히 다르게 집행하는 경우 다른 것으로 간주해서 제출하실 수 있습니다.
- ◆ 출품 양식 작성 시 필름/필름 크래프트 캠페인의 시놉시스와 필요한 경우 문화적인 참조사항을 기입하십시오. 브리프, 결과(200 단어)는 여기에 포함되지 않습니다.

Film 부문 제출물

- ◆ 출품작은 본래 방송된 것과 동일한 것으로, 원어로 제출해야 합니다. 영어가 아닌 경우에는 심사위원들과 참가자들이 이해할 수 있도록 영어 자막을 삽입합니다.
- ◆ 문화적 맥락: 문화적인 특색을 바탕으로 한 아이디어를 기반으로 한 경우, 상영 전에 슬레이트를 삽입할 것을 강력히 권합니다. 특정한 언어유희나 지역적, 사회적, 문화적, 혹은 정치적인 언급이나 어감을 설명하거나 해석하는 것은 출품자의 몫입니다.
- ◆ A. TV and Cinema 에 출품하시는 경우에는 상영시간이 3 분 이내여야 합니다. 이보다 더 긴 경우에는 매체 일정을 첨부해 출품 적법여부를 증명하셔야 합니다.
- ◆ B. Other Film 의 경우에는 상영시간 제한이 없습니다. 하지만 3 분을 넘는 경우에는 3 분 이내의 편집 혹은 발췌 버전을 함께 제출하십시오.
- ◆ 필름 부문에서는 케이스 필름을 접수하지 않습니다.



SPIKES ASIA
FESTIVAL OF CREATIVITY
23 – 26 SEPTEMBER 2014
SINGAPORE

1. 필수 제출물

필름

- ♦ 동영상은 반드시 온라인 업로드 기능을 이용해 제출해야 합니다.
 - 사이즈는 350MB 이내여야 합니다.
- ♦ 필름 제출물 상세사항은 부록의 '제출물 규격 - 필름 및 필름 크래프트' 항목을 참조하십시오.

Film Craft

필름 크래프트는 필름 제작 프로세스에서 품질과 미학을 평가하는 부문입니다.

Film Craft 부문 하부 카테고리

A01.	Art Direction/Production Design
A02.	Direction
A03.	Achievement in Production
A04.	Cinematography
A05.	Editing
A06.	Script
A07.	Use of Music
A08.	Sound Design
A09.	Visual Effects
A10.	Animation
A11.	Casting

Film Craft 부문 출품 요건

- ◆ 캠페인 한 편이 출품작 한 점이 되게 합니다.
- ◆ 한 출품작을 다른 하부 카테고리로 중복 출품하실 수 있습니다.
- ◆ 하나의 캠페인을 이루는 시리즈 광고물들은 각각 하나씩 출품하셔야 합니다. 가령 세 개의 광고가 하나의 캠페인을 이루는 경우 따로따로 3 번 출품하셔야 합니다.
- ◆ 단독으로는 무의미하며 제품이나 브랜드가 단 한 번만 나타나는 필름 티저 캠페인은 하나의 출품물로 간주합니다. 티저인지 아닌지 여부를 아시려면 entries@spikes.asia 로 문의하십시오.
- ◆ 장편영화나 텔레비전 방영물에서 편집한 트레일러는 접수하지 않습니다.
- ◆ 출품 시에는 출품작의 크레딧 입력에 만전을 기해주시십시오. 일단 예심을 통과하거나 수상하게 되면 출품시 작성하신 크레딧이 그대로 발표됩니다. 이 크레딧은 페스티벌 이후 각종 통계에도 그대로 적용됩니다. 해당 크레딧은 상당 기간이 지체된 후에 변경이 가능하며, 변경 시에 비용이 소요될 수 있습니다.

- ◆ 언어유희나 지역적, 사회적, 문화적 혹은 정치적인 언급이나 어감에 대해 설명하거나 번역하는 것은 출품자의 몫입니다.
- ◆ 제출물에 대행사나 협력업체의 이름이 드러나서는 안 됩니다.
- ◆ 출품 양식 작성 시 아래 정보를 기입하십시오.

모든 하부카테고리

광고의 간략한 시놉시스 및 필요한 경우 문화적 참조사항을 기입하십시오. 브리프, 결과 등은 기입하지 않습니다.

아래 하부카테고리의 경우 그 외 추가 기입사항이 필요합니다

Animation

어떤 종류의 애니메이션 기법을 이용했는지 심사위원이 분명히 이해할 수 있게끔 프로세스 및 기술의 세부사항을 포함해 되도록 많은 보조 정보를 기입하십시오. 원하는 효과를 어떻게 얻어냈는지 그 과정을 적습니다.

Visual Effects

심사위원들이 시각효과를 분명히 이해할 수 있게끔 프로세스와 기술의 세부사항을 포함해 되도록 많은 보조 정보를 기입하십시오. 원하는 효과를 어떻게 얻어냈는지 그 과정을 적습니다.

Use of Music

필름 내에서 사용된 음악이나 트랙이 작곡한 것인지, 라이선스 받은 것인지, 아니면 편곡한 것인지 알려져 심사위원들이 제작 프로세스에서 음악이 어떻게 사용됐는지 분명히 이해할 수 있게 합니다.

Achievement in Production

제작 팀이 도구와 자원을 어떻게 이용했는지 심사위원들이 분명히 이해할 수 있도록 제작 프로세스를 상세히 기술합니다. 제작 프로세스, 컴포지션, 대본/대사의 효과적 이용, 기술적 문제, 예산 제한, 제작 규모, 촬영술에 어떤 문제가 있었는지 적어 심사에 유용하게 합니다.

Casting

되도록이면 많은 정보를 포함하고, 캐스팅 절차의 맥락과 배경에 대해 전면적으로 설명하는 것이 필수적입니다.

Film Craft 부문 제출물

- ◆ 출품작은 본래 방송된 것과 동일한 것으로, 원어로 제출해야 합니다. 영어가 아닌 경우에는 심사위원들과 참가자들이 이해할 수 있도록 영어 자막을 삽입합니다.
- ◆ 문화적 맥락: 문화적인 특색을 바탕으로 한 아이디어를 기반으로 한 경우, 상영 전에 슬레이트를 삽입할 것을 강력히 권합니다. 특정한 언어유희나 지역적, 사회적, 문화적, 혹은 정치적인 언급이나 어감을 설명하거나 해석하는 것은 출품자의 몫입니다.

- ◆ 필름 크래프트의 경우에는 상영시간 제한이 없습니다. 하지만 3 분을 넘는 경우에는 3 분 이내의 편집 혹은 발췌 버전을 함께 제출하십시오.
- ◆ 언어유희나 지역적, 사회적, 문화적 혹은 정치적인 언급이나 어감에 대해 설명하거나 번역하는 것은 출품자의 몫입니다.

1. 필수 제출물

필름

- ◆ 동영상은 반드시 온라인 업로드 기능을 이용해 제출해야 합니다.
 - 사이즈는 350MB 이내여야 합니다.
- ◆ 필름 제출물 상세사항은 부록의 '제출물 규격 - 필름 및 필름 크래프트' 항목을 참조하십시오.

2 보조 제출물

케이스 필름

Animation, Visual Effects, Achievement in Production, Casting 하부카테고리에 출품하시는 경우 어떤 방법이나 기법을 이용했는지 알려주는 케이스 필름을 제출하실 것을 강력히 권고합니다. 서면 제출물과 함께 보다 분명한 정보를 제공할 수 있습니다.

케이스 필름은 온라인 업로드 기능을 이용해 제출하십시오. 최대 350MB 까지 가능합니다.

케이스 필름에 크리에이티브 회사의 브랜딩이나 사람들의 이름이 들어가서는 안 됩니다.

Healthcare

2014 년 처음 도입되는 헬스케어 부문은 건강, 보건, 의약 업계의 크리에이티브 커뮤니케이션 분야의 최고 작품을 가리기 위한 부문입니다.

Healthcare 부문 하부 카테고리

A. HEALTH & WELLNESS: CONSUMER PRODUCTS

- A01. OTC Oral Medicines
- A02. OTC Applications
- A03. OTC Products/Devices
- A04. Nutraceuticals
- A05. Other Products
- A06. Casting

B. HEALTH & WELLNESS: EDUCATION & SERVICES

- B01. Education & Awareness
- B02. Clinics, Hospitals, Retail & Facilities
- B03. Insurance

C. PHARMA

- C01. Pharma, Vaccines & Biotech aimed at Healthcare Professionals
 - C02. Pharma, Vaccines & Biotech aimed at Non-Healthcare Professionals
 - C03. Devices/Diagnostics
 - C04. Education & Services aimed at Healthcare Professionals
 - C05. Education & Services aimed at Non-Healthcare Professionals
 - C06. Other
-



SPIKES ASIA
FESTIVAL OF CREATIVITY
23 – 26 SEPTEMBER 2014
SINGAPORE

Healthcare 부문 출품 요건

헬스케어 부문에는 아래 9 가지 형식으로 출품하실 수 있으며 각각 다른 해당 부문 출품 요령과 같습니다.

- ◆ Broadcast: Cinema, TV, Digital Film Content
- ◆ Broadcast: Radio
- ◆ Print
- ◆ Outdoor
- ◆ Direct and Promo & Activation
- ◆ Digital
- ◆ Mobile
- ◆ PR
- ◆ Integrated

보다 상세한 내용은 http://www.spikes.asia/enter/categories_rules/healthcare/mediums/를 참조하십시오.

Innovation

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

Innovation 부문에는 하부 카테고리가 없습니다.

Innovation 부문 출품 요건

- ◆ 각 혁신 기술은 한 점의 출품작이 되게 합니다.
- ◆ **출품양식 작성 요령**

- Insight/background (200 단어)

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.

- 기술 (300 단어)

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 누가 제어하는지 쓰십시오. 다음 개발 단계는 무엇인지 기술하십시오. 이 기술에 투자나 초기 투입 자본이 있었는지, 시리즈 A, B 투자 중 무엇에 해당하는지 기술하십시오.

- Expectation / Outcome (200 단어)

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.

※ 개발 일정 상에서 날짜에 따른 주요 단계에 대한 질문을 받을 수 있습니다

Integrated

첨단 통합 캠페인 출품작을 통해 도발적이면서도 새로운 방향을 제시하는 돌파구적 아이디어를 심사하는 부문입니다.

Integrated 부문에는 하부 카테고리가 없습니다.

Integrated 부문 출품 요건

- ◆ 출품양식 작성 시 아래 사항을 기입하셔야 합니다.
 - 캠페인에 대한 설명 (최대 150 단어)
 - 캠페인 혹은 출품작이 런칭, 집행된 과정과 사용한 채널에 대한 설명 (최대 150 단어)
 - 해당 캠페인이 광고주와 소비자들 모두에게 얼마나 성공적이었는지 설명합니다. (최대 150 단어)
- ◆ 결과에 대한 설명이 없을 경우 이 부분에 대한 점수를 받을 수 없습니다.
- ◆ 온라인 상에서 기밀을 요하는 정보를 제공해야 할 경우에는 따로 제출하도록 합니다

Integrated 부문 제출물

Integrated 부문에서는 케이스 필름 제출(긴 버전과 짧은 버전)이 필수입니다.

1. 필수 제출물

케이스 필름

- ◆ 케이스 필름은 url 을 통해 온라인으로 보내서는 안 되며 반드시 동영상 파일을 업로드해서 제출하도록 합니다.- 사이즈는 250~350MB 이내여야 합니다.
- ◆ 심사와 시상식에 쓰기 위한 긴 것(최대 2 분)과 짧은 것(30~45 초) 두 가지 버전으로 제출하십시오.
- ◆ 케이스 필름의 형식은 부록을 참조합니다.



SPIKES ASIA
FESTIVAL OF CREATIVITY
23 – 26 SEPTEMBER 2014
SINGAPORE

2. 보조 제출물

출품작에 따라 적절한 보조 자료를 제출하실 수 있습니다. 여기에는 건본, 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.

Media

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.

Media 부문 하부 카테고리

A. USE OF MEDIA

- A01. Use of Screens
- A02. Use of print in a media campaign
- A03. Use of outdoor in a media campaign
- A04. Use of ambient media: small scale
- A05. Use of ambient media: large scale
- A06. Use of special events and stunt/live advertising
- A07. Use of digital in a media campaign
- A08. Use of social in a media campaign
- A09. Use of mobile devices in a media campaign

B. PRODUCT & SERVICE

- B01. Corporate image & information
- B02. Fast moving consumer goods
- B03. Consumer products (incl. durable goods)
- B04. Consumer services
- B05. Fundraising, charities, appeals, non-profit organisations, public health & safety, public awareness

C. INTEGRATED CAMPAIGN

- C01. Integrated media campaign
-

Media 부문 출품 요건

- ◆ 캠페인 한 편이 출품작 한 점이 되게 합니다.
- ◆ 모든 출품작들은 각각 한 캠페인 안에 수용되는 것이어야 합니다. 한 캠페인 이상인 경우에는 따로따로 출품하셔야 합니다.
- ◆ 동일한 캠페인은 미디어 카테고리 내에서 최고 3 카테고리까지 중복 출품하실 수 있습니다.
- ◆ 중복 출품하실 경우에는 각 세부카테고리에서 중시하는 부문을 강조해서 맞춤 출품을 하시는 것이 좋습니다.
- ◆ 출품양식 작성 요령
 - Insights, Strategy and the Idea (최대 150 단어)

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.
 - 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.
 - Results and Effectiveness (최대 100 단어)

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.

Media 부문 제출물

온라인으로 미디어를 업로드할 때 보조 제출물이 있는지 질문을 받게 됩니다. 이 때 아래 응답 중 하나를 선택합니다.

- 보조 제출물 없음
- 케이스 필름(긴 버전과 짧은 버전 모두)

- 기타 보조 제출물(이미지 및 동영상)
- 케이스 필름과 보조 제출물 모두 있음

1. 필수 제출물

- ◆ 프레젠테이션 보드 (디지털 형식과 하드카피 모두)
- ◆ 프레젠테이션 보드 형식은 부록의 '제출물 규격 - 프레젠테이션 이미지'를 참조합니다.

2. 보조 제출물

- ◆ 미디어 부문에 출품할 때는 하부 카테고리에 따라 적절한 보조 자료를 제출합니다.
- ◆ Use of Screens 의 경우 상영된 영상을 MOV/MP4 형식으로 1 점 제출합니다.
- ◆ Use of Audio 의 경우 해당 오디오가 케이스 필름에 포함되지 않았다면 라디오 방송분을 MP3 형식으로 1 점 제출합니다. 영어가 아닌 경우 번역문을 첨부합니다.
- ◆ Use of Print 의 경우 해당 광고가 실린 잡지나 신문을 제출합니다.
- ◆ Use of Outdoor 의 경우 광고가 현장에 게시된 증거 사진을 제출합니다.
- ◆ Use of Ambient Media: Small Scale 의 경우 가능하면 견본을 제출합니다.
- ◆ Use of Ambient Media: Large Scale 의 경우 현장 사진을 제출합니다.
- ◆ Special Events/Stunts 의 경우 해당 이벤트나 스텐트의 사진을 JPG 로 제출합니다.
- ◆ Digital 카테고리의 경우, 해당 url 이나 MOV/MP4 파일을 제출합니다.
- ◆ Use of Integrated Media 의 경우 위의 제출물 중 적절한 것들을 선택해 제출합니다.
- ◆ 디스플레이 물: 실제 패키지나 디스플레이에 사용된 물건을 사이즈가 적절한 경우에 한해 제출합니다. 이것이 여의치 않은 경우에는 JPG 사진으로 보내십시오.

모든 보조 제출물의 규격은 부록을 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 url 로 보내시면 안 됩니다.

Mobile

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

Mobile 부문 하부 카테고리

A01.	Use of mobile technology
A02.	Mobile websites and web applications
A03.	Mobile applications
A04.	Messaging for mobile
A05.	Social for mobile
A06.	Mobile games
A07.	Mobile advertising
A08.	Integrated mobile campaigns: communication between mobile and other media

B. CRAFT

B01.	Interface & navigation
B02.	Visual design/ aesthetic
B03.	User experience

Mobile 부문 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.
- ◆ 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 2014 년 8 월 8 일부터 2014 년 9 월 30 일까지 액세스할 수 있어야 합니다. 서버가 장기간 다운된 사유로 액세스할 수 없을 경우 심사에서 제외됩니다.

- ♦ 모든 출품작은 2014 년 8 월 31 일 일괄적으로 캐싱됩니다. 수상하거나 쇼트리스트에 오르는 모든 출품작은 이 캐싱된 버전과 비교하여 8 월 31 일 이후 실질적인 변경사항이 없는지 확인합니다. 출품작의 콘텐츠나 프레젠테이션에 조작을 가하는 경우 수상이 철회될 수 있습니다.
- ♦ 심사위원단에게 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.
- ♦ **출품양식 작성 요령**
 - Insights, Strategy and the Idea (최대 150 단어)
해당 모바일 캠페인 사례 이면에 높은 비즈니스, 마케팅, 커뮤니케이션의 목표를 설명합니다.
해당 모바일 캠페인이 각각의 채널이나 플랫폼에서 어떻게 런칭되고 구현됐는지 설명합니다.
 - Execution (최대 100 단어)
해당 모바일 캠페인이 어떻게 구현됐는지, 시기와 함께 단계별로 설명합니다.
 - Results (최대 150 단어)
해당 모바일 캠페인 집행 결과는 어떠한지, 실질적이고 정량가능한 결과를 기입합니다.
- ♦ 주의: 결과에 대한 설명이 없을 경우 이 부분에 대한 점수를 받을 수 없습니다.

Mobile 부문 제출물

1. 필수 제출물

모바일 URL

- ♦ 모든 모바일 출품작에는 심사를 위한 URL 이 제출돼야 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 URL 은 안 됩니다.
- ♦ 모바일 출품작이나 애플리케이션을 영국에서 다운로드 받을 수 없을 경우에는 출품자 측에서 해당 출품작이나 애플리케이션을 세계 어디에서나 다운로드 받을 URL 을 제공하실 책임이 있습니다.
(애플리케이션은 영국과 싱가포르에서 모두 액세스할 수 있어야 합니다.)
- ♦ 또한 증명할 목적으로 본래 출품작이나 애플리케이션의 링크를 제출하셔야 합니다.

- ◆ 애플리케이션을 다운로드 하거나 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 목업 mock-up 버전이나 웹사이트/모바일 애플리케이션 등의 동영상 캡처를 제출하십시오.
- ◆ 이 때 JPG 나 PDF 형식의 이미지를 대신 제출하실 수도 있습니다.
- ◆ 모바일 출품작이나 애플리케이션이 영어로 되어 있지 않은 경우에는 케이스 필름을 통해 애플리케이션을 확실히 설명하셔야 합니다.

프레젠테이션 이미지(디지털 형식만 제출)

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

케이스 필름

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

2. 보조 제출물

- ◆ 케이스필름 짧은 버전(30~45 초)
- ◆ 추가 url(온라인 출품작): 모든 추가 정보, QR 코드, 바코드, 게임 url, SMS, MMS, 바이럴 비디오, 도표나 통계가 실린 JPG 또는 PPT 문서.

Outdoor

옥외 부문에서는 옥외 앰비언트 집행 및 광고판과 포스터 광고를 심사합니다.

중복 출품 시 주의사항

- ♦ 카테고리 A와 B에는 중복 출품하실 수 있습니다.
- ♦ C01과 C02에는 중복 출품하실 수 있습니다.
- ♦ A나 B에 출품하셨을 경우 C에 중복 출품하실 수 있습니다.
- ♦ A/B/C에 출품하셨을 경우 D에 중복 출품하실 수 없습니다.

A, B, C 하부 카테고리 출품 시 주의사항

캠페인: 한 캠페인 안에 속하는 각 옥외 광고는 각각 따로 출품하셔야 합니다. 각 출품작은 개별적으로도, 캠페인으로서도 모두 평가하게 됩니다.

티저 캠페인: 각 포스터 이미지는 개별적으로 무의미하며 상품 또는 브랜드 이름이 단 한 번만 나오는 옥외 티저 캠페인은 출품작 1점으로 간주합니다.

D, E 카테고리 출품 시 주의사항

동일한 유형의 앰비언트 아이디어로 여러 차례 집행하는 경우에는 앰비언트 출품작 1점이 되며 한 장의 프리젠테이션 보드에 함께 프리젠테이션하셔야 합니다.

Outdoor 부문 하부 카테고리

A. BILLBOARDS & STREET POSTERS

- A01. Foods
- A02. Drinks (Alcoholic & Non-Alcoholic)
- A03. Household
- A04. Home Appliances & Furnishings, Electronics & Audio-Visual
- A05. Cosmetics, Beauty, Toiletries and Pharmacy
- A06. Clothing, Footwear & Accessories
- A07. Miscellaneous
- A08. Cars & Automotive Services
- A09. Retail Stores, Restaurants & Fast Food Outlets
- A10. Travel, transport & tourism, entertainment & leisure
- A11. Publications & media
- A12. Financial products & services
- A13. Business products & services
- A14. Commercial public services
- A15. Corporate image
- A16. Public service messages and charities

B. INDOOR POSTERS

- B01. Foods
- B02. Drinks (Alcoholic & Non-Alcoholic)
- B03. Household
- B04. Home Appliances & Furnishings, Electronics & Audio-Visual
- B05. Cosmetics, Beauty, Toiletries and Pharmacy
- B06. Clothing, Footwear & Accessories
- B07. Miscellaneous
- B08. Cars & Automotive Services
- B09. Retail Stores, Restaurants & Fast Food Outlets
- B10. Travel, transport & tourism, entertainment & leisure
- B11. Publications & media
- B12. Financial products & services
- B13. Business products & services
- B14. Commercial public services
- B15. Corporate image
- B16. Public service messages and charities

C. ADAPTED OUTDOOR

- C01. Adapted Billboards and Outdoor Posters
- C02. Adapted Indoor Posters

D. AMBIENT

- D01. Non-standard indoor advertising
- D02. Small Scale Special Solutions
- D03. Special Build
- D04. Live Advertising and Events
- D05. Transit
- D06. Interactive outdoor experiences
- D07. Digital Screens
- D08. Non-formatted digital outdoor

E. INTEGRATED

- E01. Integrated campaigns led by outdoor
-

Outdoor 부문 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

- ♦ 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 D, E

- ♦ 동일한 앰비언트 미디어를 여러 가지로 집행하는 경우에는 출품작 한 점으로 간주되며 한 장의 프레젠테이션 이미지를 모아서 프레젠테이션 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 프레젠테이션 이미지에 함께 프레젠테이션 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.

Outdoor 부문 제출물

온라인으로 미디어를 업로드 하실 때 보조 미디어(케이스 필름, 보조 이미지 및 콘텐츠)를 제출하겠느냐는 질문이 나오면 아래 질문 중 하나를 선택하십시오.

- 보조 제출물 없음
- 케이스 필름 (긴 것과 짧은 것)
- 기타 보조 제출물 (이미지 및 동영상 콘텐츠)
- 케이스 필름과 보조 제출물

※ 주의: 옥외 작품작의 경우 JPG/디지털 증명사진을 반드시 제출하셔야 하며 출품비 납부 전에 업로드 하셔야 합니다.

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.

대지에 얹은 증거물

- ◆ 쇼트리스트에 오를 경우 전시에 사용할 것으로 대략 60cm x 40 cm (A2) 크기여야 합니다. 검정색 경량 카드보드 지에 접착하시고 폼보드는 사용하지 마십시오. 폼보드에 얹어 제출하시는 경우 접수가 거부될 수 있습니다.

디지털 이미지 1 장

- ◆ JPEG, 300 dpi, RGB, 긴 쪽 길이가 약 420mm, 최대 10MB
- ◆ 자체 프로모션이나 기업 커뮤니케이션의 경우를 제외하면 작품작 이미지 상에 대행사 브랜딩이나 제작에 참여한 사람의 이름이 나타나서는 안 됩니다.
- ◆ 디지털 이미지는 작품양식 작성 시 온라인 상에서 업로드 하셔야 합니다. 모든 이미지에는 작품작 제목과 같은 이름을 붙이십시오.

2. 보조 제출물

기타 보조 자료를 제출하실 때는 각 아이টে 작품 번호가 적힌 레이블을 붙이고 작품양식 작성 시 관련 섹션 목록에 자료 이름을 올리셔야 합니다. 보조 제출물의 형식은 부록을 참조하십시오.

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 프레젠테이션 보드로도 충분한 경우가 대부분입니다.
- ♦ 케이스 필름은 긴 버전과 짧은 버전 두 가지로 제작하시되 상세한 형식은 부록의 '제출물 규격 - 케이스 필름'을 참조하십시오.

PR

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

PR 부문 하부 카테고리

A. PRACTICES & SPECIALISMS

- A01. Corporate reputation & communication
- A02. Corporate responsibility
- A03. Public affairs & lobbying
- A04. Crisis communications & issue management
- A05. Media relations
- A06. Events & Experiential (incl. stunts)
- A07. Celebrity Endorsement
- A08. Sponsorship
- A09. Launch or re-launch
- A10. Brand voice (incl. strategic storytelling)

B. PRODUCT & SERVICE

- B01. Fast moving consumer goods
- B02. Public Affairs & Lobbying
- B03. Consumer services
- B04. Fundraising, charities, appeals, non-profit organisations, public health & safety, public awareness

C. PR: DIGITAL & SOCIAL

- C01. Use of digital in a PR campaign
- C02. Use of social in a PR campaign

D. INTEGRATED CAMPAIGN

- D.01 Integrated campaign led by PR
-

PR 부문 출품 요건

- ◆ 각 캠페인은 출품작 한 점에 해당됩니다.
- ◆ 하나의 캠페인을 구성하는 출품작들은 (동일한 클라이언트를 위해 집행됐다 하더라도) 각기 따로 출품하여야 합니다.
- ◆ 동일한 작품을 적합한 경우 최고 3개 하부 카테고리에 출품하실 수 있습니다.
- ◆ 동일한 캠페인을 중복해서 출품하실 경우에는 출품작이 해당 카테고리에 적합하며 각각의 조건을 충족시키는지 확인하시는 것이 필수입니다. 중복출품 하실 때는 각 카테고리에 맞게 프레젠테이션을 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.

출품양식 작성 요령

- ◆ 캠페인 요약 (최대 250 단어)
 - Challenge, objectives, strategy, execution, outcome 을 포함해 전체 캠페인에 대한 개괄을 처음부터 끝까지 설명합니다. 또한 해당 출품작이 어째서 PR 부문에 적합한지, PR 적인 요소를 분명히 보여주는 요점을 보여서 설명합니다.
 - 이후 아래와 같은 내용은 좀 더 상세히 기술합니다.
- ◆ The Situation (100 단어)
 - 캠페인의 주체가 된 조직이나 사업체 혹은 개인에 대해 설명합니다.
 - 이 PR 캠페인을 필요로 하게 된 상황이나 문제, 기회 등에 대해 설명합니다.
- ◆ The Goal (100 단어)
 - 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.
- ◆ The Strategy (150 단어)
 - 커뮤니케이션/PR 전략에 대해 기술합니다.
- ◆ Execution (150 단어)
 - 기간을 포함해 계획한 것을 어떻게 구현했는지 단계 별로 설명합니다.

- ◆ Documented Results (150 단어)
 - 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 프레젠테이션) 등
- ◆ Knowledge/Consideration: 핵심 메시지 침투율, 커버리지 심도(Coverage Depth), 우위도(Dominance), 유명도(Prominence), 전통 매체 및 소셜 미디어의 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 부문 제출물

온라인으로 미디어를 업로드 하실 때 보조 미디어(케이스 필름, 보조 이미지 및 콘텐츠)를 제출하겠느냐는 질문이 나오면 아래 질문 중 하나를 선택하십시오.

- 보조 제출물 없음
- 케이스 필름 (긴 것과 짧은 것)
- 기타 보조 제출물 (이미지 및 동영상 콘텐츠)
- 케이스 필름과 보조 제출물

1. 필수 제출물

프레젠테이션 보드 (디지털 형식, 하드카피 모두)

- ◆ 프레젠테이션 보드 형식은 부록의 '제출물 규격 - 프레젠테이션 이미지'를 참조합니다.

2. 보조 제출물

- ♦ 하부 카테고리에 따라 적절한 보조 자료를 제출합니다. 보조 자료를 제출하실 때는 Reference Number 가 잘 보이게끔 레이블을 부착하십시오. 바코드가 실린 레이블은 PDF 로 된 출품 확인 문서에서 찾아보실 수 있습니다.
- ♦ 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 등이 가능합니다.
- ♦ 보조 자료는 가장 중요하고 적절한 것으로 선별해 각 1 부씩만 제출해 주십시오.
- ♦ Use of Live Events, Stunts, Celebrity Endorsement 카테고리의 경우 관련 이벤트나 스텐트의 사진을 제출해 주십시오.
- ♦ Digital 과 Social 카테고리의 경우, 늦어도 2014 년 5 월 2 일부터 페스티벌 기간인 2014 년 6 월 30 일까지 액세스가 가능한 url 을 제출해 주십시오.
- ♦ 방송물은 모두 MOV/MP4, 라디오 방송의 경우는 MP3 로 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
 - 보조 제출물의 형식은 부록을 참조하십시오.
 - 바인더는 편지지 사이즈 혹은 A4 여야 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 부록을 참조하십시오.

케이스 필름을 url 로 보내시면 안 됩니다.

Print

인쇄 부문에서는 신문, 잡지, 별책 광고를 심사합니다.

Print 부문 하부 카테고리

A. PRODUCT & SERVICE CATEGORIES

- A01. Foods
 - A02. Drinks (alcoholic & non-alcoholic)
 - A03. Household
 - A04. Home appliances & furnishings, electronics & audio-visual
 - A05. Cosmetics, beauty, toiletries and pharmacy
 - A06. Clothing, footwear & accessories
 - A07. Miscellaneous
 - A08. Cars & automotive services
 - A09. Retail stores, restaurants & fast food outlets
 - A10. Travel, transport & tourism, entertainment & leisure
 - A11. Publications & media
 - A12. Financial products & services
 - A13. Business products & services
 - A14. Commercial public services
 - A15. Corporate image
 - A16. Public health, safety, & awareness messages
 - A17. Fundraising, donations & appeals
-

Print 부문 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 Print & Poster Craft 부문에는 Product & Service 부문 출품 여부와 관계없이 중복해서 출품할 수 있습니다.

Print 부문 제출물

1. 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.

대지에 얹은 증거물

- ◆ 쇼트리스트에 오를 경우 전시를 하기 위한 것으로 대지를 포함해 대략 60cm x 40 cm (A2) 크기여야 합니다. 대지는 검정색 경량 카드보드 지로 하며 폼보드는 사용하지 않습니다. 폼보드를 사용하시는 경우 접수되지 않을 수 있습니다.

디지털 이미지 1 장

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

실물을 제출하실 때는 출품 접수 체크아웃 화면에서 받으신 레이블을 부착하셔야 합니다. 레이블은 뒤에서 봤을 때 오른쪽 하단에 풀로 부착하십시오.

Print & Poster Craft

인쇄 및 포스터 광고에서 기술적 집행의 기량을 겨루는 부문입니다. 클라이언트나 브랜드와 관련된 집행 아이디어는 심사에서 거의 고려되지 않습니다.

Print & Poster 부문 하부 카테고리

B01.	Art direction
B02.	Copywriting
B03.	Illustration
B04.	Photography
B05.	Typography

Print & Poster 부문 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.



SPIKES ASIA
FESTIVAL OF CREATIVITY
23 – 26 SEPTEMBER 2014
SINGAPORE

Print & Poster 부문 제출물

1. 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.

대지에 얹은 증거물

- ◆ 쇼트리스트에 오를 경우 전시를 하기 위한 것으로 대지를 포함해 대략 60cm x 40 cm (A2) 크기여야 합니다. 대지는 검정색 경량 카드보드 지로 하며 폼보드는 사용하지 않습니다. 폼보드를 사용하시는 경우 접수되지 않을 수 있습니다.

디지털 이미지 1 장

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

Promo & Activation

프로모&액티베이션 부문에서는 상품이나 서비스의 판매를 위해 즉각적인 액티베이션 혹은 판매를 위해 기획된 활동을 심사합니다. 샘플링, 타이인(tie-in), 컴피티션, 이벤트, 인스토어 광고 이벤트, 전시 및 기타 디지털 미디어와 같은 프로모션 비클 등을 통해 작용하는 이 해당됩니다. 프로모&액티베이션 부문은 소비자들이 상품/브랜드에 활발히 인게이지 시키고 계측 가능한 성과를 거뒀던 아이디어에 시상합니다.

Promo & Activation 부문 하부 카테고리

A. USE OF PROMO & ACTIVATION

- A01. Use of promotional stunts/ live advertising/ live shows / concerts & festivals
- A02. Use of exhibitions and installations
- A03. Use of merchandising/in-store marketing
- A04. Product launch/re-launch/shopper marketing
- A05. Use of Broadcast in a promotional campaign
- A06. Use of print or standard outdoor in a promotional campaign
- A07. Use of digital in a promotional campaign
- A08. Other digital solutions in a promotional campaign
- A09. Use of Social in a promotional campaign

B. PRODUCT & SERVICE

- B01. Corporate image & information
- B02. Fast moving consumer goods
- B03. Consumer products (incl. durable goods)
- B04. Consumer services
- B05. Fundraising, charities, appeals, non-profit organisations, public health & safety, public awareness

C. INTEGRATED CAMPAIGN

- C01. Integrated campaign led by promo & activation
-

Promo & Activation 부문 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 프레젠테이션을 다듬어 제출하시길 강력히 권합니다.
- ◆ 한 캠페인은 한 가지 매체가 주도한 것이어야 합니다. 따라서 프로모로 주도한 Integrated 캠페인은 옥외, 다이렉트, 프로모 등이 주도한 Integrated 캠페인으로 중복출품하실 수 없습니다.

출품양식 작성 요령

- ◆ Brief/Objective (100 단어)
 - 해당 프로모션 캠페인의 브리프나 목표를 기술합니다.
 - 타겟 오디언스가 기존 고객인지, 아니면 새로운 고객인지?
 - 캠페인의 전략은 무엇인지 적습니다.
- ◆ Creative Solution (100 단어)
 - 기대한 응답률과 원하는 결과를 참고로 하여 브리프/목표에 대한 크리에이티브 솔루션을 기술합니다.
- ◆ 해당 크리에이티브 집행이 어째서 제품이나 서비스에 적합한지 설명합니다. (100 단어)
- ◆ 타겟 오디언스의 반응, 관계구축, ROI를 참고로 하여 되도록 결과를 되도록 상세히 기술합니다. (100 단어)
- ◆ 주의: 결과에 대한 설명이 없을 경우 이 부분에 대한 점수를 받을 수 없습니다.
- ◆ 온라인 출품양식을 제출할 때, 기밀이 요구되는 정보는 따로 제출할 수 있습니다.

Promo & Activation 부문 제출물

온라인으로 미디어를 업로드할 때 보조 제출물이 있는지 질문을 받게 됩니다. 이 때 아래 응답 중 하나를 선택합니다.

- 보조 제출물 없음
- 케이스 필름(긴 버전과 짧은 버전 모두)
- 기타 보조 제출물(이미지 및 동영상)
- 케이스 필름과 보조 제출물 모두 있음

1. 필수 제출물

프레젠테이션 보드 (디지털 형식과 하드카피 모두)

- ◆ 프레젠테이션 보드 형식은 부록의 '제출물 규격 - 프레젠테이션 이미지'를 참조합니다.

2. 보조 제출물

- ◆ 하부 카테고리에 따라 적절한 보조 자료를 제출합니다.
- ◆ In-store Marketing 카테고리의 경우 디스플레이 견본 1 점을 제출하십시오. 이것이 여의치 않을 때는 사진으로 대체할 수 있습니다.
- ◆ TV 시리즈의 경우에는 방송 영상 파일 1 개를 MOV/MP4 로 제출하십시오.
- ◆ Print 출품작의 경우 신문, 잡지, 별지삽입 광고 1 부의 증거물이나 사본을 제출하십시오.
- ◆ Radio 출품작의 경우 방영된 방송을 MP3 형식으로 업로드 하십시오.
- ◆ Digital 이나 Interactive 의 경우 url 을 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 url 로 보내시면 안 됩니다.

Radio

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

Radio 부문 하부 카테고리

A. PRODUCT & SERVICE

- A01. Food & drinks
- A02. Cars & automotive services
- A03. Other consumer products
- A04. Consumer services
- A05. Business products & services
- A06. Corporate image

B. CRAFT

- B01. Music/sound design
 - B02. Scriptwriting
 - B03. Acting performance
 - B04. Use of radio as a medium
-

Radio 부문 출품 요건

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

출품양식 작성 요령

- ◆ 출품양식 작성 시 아래 사항을 기입하셔야 합니다.
 - 영어로 된 광고 스크립트 전문
 - 원어로 된 광고 스크립트 전문
 - 중요한 역사적, 지역적, 국가적 어감이나 배우나 성우의 적합성과 관련된 간단한 설명
- ◆ 주의: 브리프나 결과 등을 기입하지 않습니다.

Radio 부문 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 형식은 아래와 같습니다.
 - Bit rate 128 kbps, Compression ratio 11:1, 파일 크기 3MB 이하, 길이 180 초 이하
- ◆ 영어로 되어 있지 않은 광고는 영어 버전을 함께 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 시놉시스 란에 기입하십시오. MP3 에 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 제출 시 한 개의 파일로 묶으시면 안 됩니다.
- ◆ MP3 를 제출하실 때는 온라인 업로드 기능을 이용하십시오.

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.



SPIKES ASIA
FESTIVAL OF CREATIVITY
23 – 26 SEPTEMBER 2014
SINGAPORE

부록

제출물 규격

케이스 필름

- ◆ 케이스 필름의 MOV 또는 MP4 로, 온라인 업로드 기능을 이용해 제출하십시오.
- ◆ 케이스 필름 크기: 250~350MB
- ◆ 케이스 필름에 대행사나 협력업체의 브랜딩이 포함되어서는 안 됩니다.
- ◆ 케이스 필름은 두 가지 버전으로 제출하십시오.

긴 버전: 2 분 길이. 심사에 사용되며 페스티벌 기간과 페스티벌이 종료된 이후 수상작으로서 공개됩니다. 이 버전에는 캠페인을 영어로 간략하고 분명하게 설명하기 위한 핵심적인 비주얼이나 적절한 영상이 포함되어야 합니다. 간략하고 핵심적으로 제작하시길 권합니다.

짧은 버전: 수상할 경우 시상식에서 이용할 버전입니다. 짧은 버전을 제출하지 않으면 출품 완료가 되지 않습니다.

Video Aspect Ratio	Container / Codec	
	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 url 로 제출하지 마십시오.

프레젠테이션 보드

A. 디지털 형식 프레젠테이션 보드

- ♦ JPG, 300dpi, RGB, 긴 쪽의 길이 420mm 내외, 최대 10MB

B. 하드카피 프레젠테이션 보드

- ♦ A2 사이즈(약 40 x 60 cm). 카드보드(마분지) 위에 마운트 시켜 제출합니다. 폼보드는 사용하지 마십시오.
- ♦ 프레젠테이션 보드는 출품작을 내용을 한 장으로 요약하셔야 합니다. 핵심적인 비주얼과 함께 출품작을 영어로 간단하고 명료하게 요약하십시오. 최대 100 단어까지 가능합니다. (비주얼 안에 있는 단어 수는 포함되지 않습니다.)
- ♦ 프레젠테이션 보드에는 핵심적인 비주얼과 핵심적인 설명만 실습니다.
- ♦ 카테고리 코드와 제목을 보드에 수록하지 마십시오. 출품 과정에서 변경될 수 있습니다.
- ♦ 심사의 공정성을 위해 제출물에 대행사 브랜딩이 포함되지 않도록 합니다. 단 자체홍보나 기업 홍보 등의 경우는 예외입니다.
- ♦ 제출물 내에 수록되는 이미지의 저작권 소유를 확인하는 것은 출품자 측의 책임입니다. 제출물은 페스티벌 기간 상영, 행사 이후 프로모션, 웹사이트, 제휴회사 웹사이트, 공식 DVD 및 기타 공공 영역에서 사용될 수 있습니다.
- ♦ 출품양식 페이지에서 체크아웃 하실 때 보드 레이블이 제공됩니다. 이 레이블을 접착 테이프나 풀을 이용해 프레젠테이션 보드 뒷면에 부착하십시오. 이 레이블은 오른쪽 상단에 위치하게 합니다.

보조 제출물 형식

- ♦ 이미지 파일 – JPG, 300dpi, RGB. 긴 쪽 길이가 약 420mm 가 되도록 합니다.
- ♦ 동영상 – MOV/MP4
- ♦ 오디오 파일 – MP3
- ♦ 웹사이트 및 온라인 자료 – url
- ♦ 그 외 모든 심사용 자료들은 모두 디지털 형식으로 제출하셔야 합니다.

필름/필름 크래프트 제출물

파일 사이즈는 350MB 이내여야 합니다.

아래 파일 형식 중 하나를 선택해 제출하십시오.

Video Aspect Ratio	Container / Codec	
	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

- ♦ slates, clocks, freezes 가 필름 안에 포함되면 안 됩니다. 출품작 앞뒤에 1/2 초의 블랙이 삽입되어야 합니다.

인코딩 모드: multi-pass dimension 을 권장합니다.