



2016 칸 라이언즈  
크리에이티비티 페스티벌  
출품안내서

SUCCESS

칸 라이언즈 한국사무국

## 2016 칸 라이언즈 크리에이티비티 페스티벌 출품 안내문

제 63 회 칸 라이언즈 크리에이티비티 페스티벌 출품에 관한 안내서입니다.

본 안내서는 요약본으로 출품 전반에 대한 이해를 돕기 위해 작성된 것입니다.

본 안내서는 2016 년 2 월 1 일 기준으로 작성된 것이며 이후 변경사항이 있을 수 있으니 보다 상세한 사항은 [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)에서 확인하신 후 출품하시기 바랍니다.

이후 세부 내용 변경에 대해서 칸 라이언즈 한국사무국에서 책임지지 않습니다.

칸 라이언즈 한국사무국에서는 출품 대행을 하지 않습니다.

출품을 원하시는 대행사에서는 본 안내서를 참조, 칸 라이언즈 공식 사이트에서 직접 접수 및 배송하셔야 합니다.

관련 문의가 있으신 경우 아래로 연락 주십시오.

칸 라이언즈 한국사무국

TEL 02) 757-1730, 1830

e-mail [webmaster@canneslions.co.kr](mailto:webmaster@canneslions.co.kr)

## 차례

## 내용

2016 칸 라이언즈 크리에이티비티 페스티벌 출품 안내문 .....	2
차례 .....	3
기본 출품 정보 .....	5
1. 출품비 .....	5
2. 주요 날짜 .....	6
3. 출품 취소, 환불 및 철회 요건 .....	7
4. 수상자 통지 .....	8
출품 규칙과 조건 .....	9
1. 일반 규칙: 출품 .....	9
2. 일반 규칙: 페스티벌 .....	10
3. 출품작 처리 및 발표 .....	10
4. 무자격 및 스캠 출품작에 대한 공식 성명 .....	10
제출물 요건 .....	11
1. 실제 보조 제출물 라벨링 및 발송 .....	11
2. 디지털 제출물 세부사항: 이미지 .....	11
3. 디지털 제출물 세부사항: 동영상 .....	13
4. 디지털 세부명세: URL .....	14
5. 디지털 및 실제 제출물 세부명세: 기타 .....	14
지원 및 연락 .....	15
1. 출품 관련 연락처 .....	15
2. 용어 사전 .....	15
2016년 신설 사항 .....	16
1. 신설 부문 .....	16
2. 부문 내 변경 사항 .....	16
3. 라이언즈 헬스 변경 사항 .....	18
2015 칸 라이언즈 크리에이티비티 페스티벌 부문별 출품 요령 .....	19
크리에이티브 데이터 <b>CREATIVE DATA</b> .....	19
크리에이티브 효과 <b>CREATIVE EFFECTIVENESS</b> .....	19
사이버 <b>CYBER</b> .....	20
디자인 <b>DESIGN</b> .....	20

디지털 크래프트 <b>DIGITAL CRAFT</b> .....	20
다이렉트 <b>DIRECT</b> .....	21
엔터테인먼트 <b>ENTERTAINMENT</b> .....	21
엔터테인먼트 포 뮤직 <b>ENTERTAINMENT FOR MUSIC</b> .....	21
필름 <b>FILM</b> .....	22
필름 크래프트 <b>FILM CRAFT</b> .....	22
글래스 <b>GLASS: THE LION FOR CHANGE</b> .....	22
건강·보건 <b>HEALTH &amp; WELLNESS – 라이언즈 헬스</b> .....	22
이노베이션 <b>INNOVATION</b> .....	23
통합 <b>INTEGRATED</b> .....	23
미디어 <b>MEDIA</b> .....	23
모바일 <b>MOBILE</b> .....	24
옥외 <b>OUTDOOR</b> .....	24
의약 <b>PHRMA – 라이언즈 헬스</b> .....	24
<b>PR</b> .....	25
인쇄 및 출판 <b>PRINT &amp; PUBLISHING</b> .....	25
상품 디자인 <b>PRODUCT DESIGN</b> .....	26
프로모 & 액티베이션 <b>PROMO &amp; ACTIVATION</b> .....	26
라디오 <b>RADIO</b> .....	26
티타늄 <b>TITANIUM</b> .....	27

## 기본 출품 정보

### 1. 출품비

	3월 24일 까지	3월 24일 이후
Creative Data Lions	€499	€604
Creative Effectiveness Lions	€1,315	€1,420
Cyber Lions	€499	€604
Design Lions	€459	€564
Digital Craft Lions	€499	€604
Direct Lions	€499	€604
Entertainment Lions	€815	€920
Entertainment Lions for Music	€499	€604
Film Craft Lions	€649	€754
Film Lions	€699	€804
Glass Lions	€499	€604
Health & Wellness Lions	€499	€604
Innovation Lions	€499	€604
Integrated Lions	€1,329	€1,434
Media Lions	€499	€604
Mobile Lions	€499	€604
Outdoor Lions	€499	€604
Pharma Lions	€499	€604
PR Lions	€499	€604
Print & Publishing Lions	€499	€604
Product Design Lions	€459	€564
Promo & Activation Lions	€499	€604
Radio Lions	€499	€604
Titanium Lions	€1,399	€1,504

\* 2016년 3월 24일 이후 출품할 경우에는 연체료 105€가 추가됩니다.

## 2. 주요 날짜

### 출품 관련

2015년 11월 13일 크리에이티브 효과 부문 출품 접수 개시

2016년 1월 21일 기타 부문 출품 접수 개시

2016년 3월 24일 전 부문 출품 접수 마감

\* 2016년 칸 라이언즈에는 2015년 3월 1일~2016년 4월 30일 사이 집행된 작품을 출품할 수 있습니다.

### 시상식 일정

#### DURING THE FESTIVAL

	Shortlists online	Awards Ceremony	Winners online
Creative Data Lions	6월 21일	6월 22일	6월 23일
Creative Effectiveness Lions	6월 20일	6월 21일	6월 22일
Cyber Lions	6월 21일	6월 22일	6월 23일
Design Lions	6월 21일	6월 22일	6월 23일
Digital Craft Lions	6월 20일	6월 21일	6월 22일
Direct Lions	6월 19일	6월 20일	6월 21일
Entertainment Lions	6월 23일	6월 24일	6월 25일
Entertainment Lions for Music	6월 23일	6월 24일	6월 25일
Film Craft Lions	6월 24일	6월 25일	6월 26일
Film Lions	6월 24일	6월 25일	6월 26일
Glass Lions	6월 19일	6월 20일	6월 21일
Health & Wellness Lions	6월 17일	6월 18일	6월 19일
Innovation Lions	5월 하순	6월 22일	6월 23일
Integrated Lions	6월 24일	6월 25일	6월 26일
Media Lions	6월 21일	6월 22일	6월 23일
Mobile Lions	6월 21일	6월 22일	6월 23일
Outdoor Lions	6월 20일	6월 21일	6월 22일
Pharma Lions	6월 17일	6월 18일	6월 19일
PR Lions	6월 20일	6월 21일	6월 22일
Print & Publishing Lions	6월 19일	6월 20일	6월 21일
Product Design Lions	6월 21일	6월 21일	6월 22일
Promo & Activation Lions	6월 19일	6월 20일	6월 21일
Radio Lions	6월 19일	6월 20일	6월 21일
Titanium Lions	6월 24일	6월 25일	6월 26일

### 3. 출품 취소, 환불 및 철회 요건

#### 공식 출품 마감일인 2016년 3월 24일 전에 철회하는 경우

다음 중 한 가지를 선택할 수 있습니다.

1. 마지막 연장일 전까지 동일 부문이나 다른 부문에 다른 출품작으로 대체합니다.
2. 페스티벌이 종료된 후 환불 받을 수 있습니다.
3. 예치금으로 전환해 다음 페스티벌 때 이용합니다.

#### 공식 출품 마감일인 2016년 3월 24일 후에 철회하는 경우

2016년 3월 24일이 지나 출품을 철회하는 경우에 출품비 환급이나 예치금 전환이 되지 않습니다. 이것은 출품 마감일이 연장 여부나 철회 사유와 무관하게 적용됩니다. 또한 출품작 방영이 제 때 되지 않은 경우, 광고주가 승인을 철회한 경우, 다른 부문으로 출품하고 싶을 경우에도 환급이 되지 않습니다.

그러나 최종 출품 마감일에 따라 동일한 부문이나 다른 부문에 다른 출품작으로 대체하는 것은 가능합니다.

#### 페스티벌 주최측에서 철회하는 경우

페스티벌 주최측에서 공식 출품 마감일과 무관하게 언제라도 출품을 철회할 수 있습니다. 주최측에서 이미 출품비가 지급된 작품을 취소시키는 경우에는 아래와 같이 대처할 수 있습니다.

1. 동일 부문이나 다른 부문에 다른 작품을 제출해 대체할 수 있습니다.
2. 페스티벌이 종료된 후 환불 받을 수 있습니다.
3. 예치금으로 전환해 다음 페스티벌 때 이용합니다.

아래와 같은 경우 페스티벌 주최측에서 출품을 철회시킬 수 있습니다.

- ♦ 전년도 동일한 부문에 출품했던 작품을 다시 출품한 경우
- ♦ 동일한 작품을 지나치게 중복 출품한 경우
- ♦ 잘못된 카테고리에 출품한 경우
- ♦ 페스티벌에 적합하지 않은 작품인 경우

페스티벌에 적합하지 않은 작품은 'Rules: Entrant Position'과 'Ineligible or scam entries'에 상세히 설명되어 있습니다.

출품 철회 시에는 아래 사항이 모두 적용됩니다.

- ♦ 이미 출품비를 지불한 후 다른 작품으로 대체하는 경우, 언제든지 가능한 경우 출품비가 새로운 출품작으로 이전될 수 있습니다. 새로운 작품의 출품비를 지급할 때 'Bank Transfer' 옵션을 선택하면 됩니다.
- ♦ 새로운 부문으로 옮겨서 출품비가 다른 경우에는 출품자 측에서 보완해야 합니다.
- ♦ 대체하려는 이전 출품작을 얼리버드 가격에 출품한 경우에는 얼리버드 가격이 그대로 적용됩니다.

- ♦ 모든 경우에 송장(invoice)는 페스티벌 종료 후에 발급합니다. 이 때 환급이나 다음 페스티벌로 이체될 금액에 대한 신용전표(credit note)도 함께 발급됩니다.
- ♦ 환급은 신용전표가 발급된 후에 요청할 수 있습니다. 이 신용전표로 환급이나 다음 페스티벌 때 출품비를 대체할 수 있습니다.
- ♦ 환급을 요청할 때는 칸 라이언즈 회계 팀([finance@canneslions.com](mailto:finance@canneslions.com))으로 메일을 보내며 아래와 같은 문서를 첨부해야 합니다.
  1. 칸 라이언즈 회계부에서 발급한 신용전표 사본
  2. 은행 송금 확인서나 신용카드 확인서 등 최초 지급 증명 서류 (신용전표에서 언급한 바로 그 판매 건에 대한 것이어야 합니다)
  3. 회사 이름이 인쇄된 용지에 아래 정보가 인쇄된 내용 (환급 요청 시)
 

Account Name  
Account Number  
Bank Name  
Bank Address  
Sort Code (if applicable)  
BIC/SWIFT (if applicable)  
IBAN
- ♦ 해당 잔고(credit)를 다음 페스티벌에서 사용하려는 경우, 아래 문서를 첨부해 칸 라이언즈 회계 팀([finance@canneslions.com](mailto:finance@canneslions.com))으로 보냅니다.
  1. 칸 라이언즈 회계부에서 발급한 신용전표 사본
  2. 출품 참조번호(entry reference number)를 비롯한 페스티벌 출품 상세사항 (예: Cannes Lions 2016 FL/100)
- ✓ 잔고는 다음 페스티벌 때 출품비로 차감될 수 있습니다. 환급 받거나 다음 페스티벌 때 사용할 잔고로 남길 경우에는 신용전표에 기입된 회사만 사용할 수 있습니다. 잔고를 다른 회사로 이전할 수 없습니다.

#### 4. 수상자 통지

1. 심사는 칸에서 페스티벌 전부터 페스티벌 기간까지 2주 동안 진행됩니다.
2. 본선진출작(shortlisted)은 [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)과 페스티벌 기간 발행되는 라이언즈 데일리(Lions Daily)를 통해 공지합니다.
3. 수상작은 해당 부문 시상식을 통해 발표되며 온라인과 다음날 발행되는 라이언즈 데일리를 통해 발표됩니다.
4. 출품 회사 이름은 시상식 때 수상작과 함께 발표되며 적절한 경우 트로피와 증명서를 발급받습니다.
5. 크레딧에 적합한 협력 회사나 개인을 위해 트로피가 여러 개 필요한 경우 페스티벌이 종료된 후 구입할 수 있습니다.



## 출품 규칙과 조건

### 1. 일반 규칙: 출품

1. 출품자는 출품 전 작품을 의뢰한 광고주/브랜드 소유회사에게 승인을 받아야 합니다. 페스티벌 측에서는 심사 전후 어느 때라도 승인 확인을 요청할 수 있습니다.
2. 출품 양식 작성 시 광고주 계약 세부사항을 제출해야 합니다. 페스티벌 측에서는 필요한 경우 광고주와 연락할 수 있으며, 이에 따라 출품자는 광고주에게 출품을 통지해야 합니다.
3. 출품작 한 편 당 출품회사는 한 곳이어야 합니다. 출품 회사는 출품비 지급을 책임지며 심사와 관련해 유일한 연락처가 됩니다. 크레딧에는 여러 회사를 쓸 수 있습니다.
4. 출품작은 광고주와 정상적으로 지불 계약한 것이어야 합니다. 단 대행사 자체 홍보나 비영리기관인 경우는 예외입니다. 비영리기관인 경우 광고주가 매체 집행과 제작을 승인한 것이어야 합니다.
5. 스펙광고(speculative advertising)나 컨셉 광고(Conceptual advertising)는 출품할 수 없습니다. 자세한 정보는 [무자격 및 스캠 출품](#) 항목을 참조하십시오.
6. 방송금지되거나 철회된 작품은 출품할 수 없습니다. 이런 작품이 출품된 경우가 발견되면 출품이 취소되고 환불도 되지 않습니다.
7. 작품은 출판이나 방송, 집행된 그대로 출품해야 하며, 출품에 적합하게 개성하면 안 됩니다.
8. 2015년 3월 1일부터 2016년 4월 30일 사이 첫 집행이 이뤄진 작품이어야 합니다. 이 기간 이외의 작품을 출품하려는 경우에는 캠페인이 이뤄진 기간 중 최소 2/3이 이 기간에 포함되어야 합니다.
9. 전년도에 출품한 것과 동일한 작품을 같은 부문에 출품할 수 없습니다. 8번에서 언급한 집행 기간이 맞는 경우, 다른 적합한 부문에 출품하는 것은 가능합니다.
10. 출품 후 다른 결과가 더 나와 보충하고자 하는 경우, 2016년 5월 1일까지 온라인 출품 양식 수정 기능을 통해 내용을 보충할 수 있습니다. 케이스 필름이나 이미지 파일 등 제출물 미디어를 새 버전으로 대체할 수는 없습니다.
11. 캠페인을 여러 번 집행해 기간이 연장되는 경우, 출품자는 매해 캠페인이 적절히 발전해온 과정을 증명해야 합니다. 출품작이 새로운 출품작으로 받아들일 수 있을 만큼 발전했는지 여부는 페스티벌 측에서 판단합니다.
12. 영어가 아닌 출품작은 출판이나 방송된 그대로 번역하거나 자막을 추가해야 합니다. 번역하는 경우 더빙은 허용하지 않습니다. 보이스오버 부분은 번역할 수 있지만 등장인물의 대사는 본래 언어로 두고 자막을 붙이십시오.
13. 케이스 필름은 영어로 제작해야 합니다.
14. 심사는 익명으로 진행되므로 디지털과 실제 제출물에서 대행사 및 기타 협력업체, 사람의 이름을 언급해서는 안 됩니다.
15. 2016년 5월 15일 이후에는 출품을 철회할 수 없습니다. [출품, 현금 및 철회](#) 참조
16. 주요 제출물이나 기타 보조 제출물은 반드시 최종본으로 업로드 하십시오. 일단 출품 과정이 업로드한 종결되어 페스티벌 측에서 접수한 이후에는 출품작을 대체하거나 추가할 수 없습니다.
17. 크리에이티브 팀의 크레딧은 온라인으로 출품 양식을 작성할 때 그대로 발표됩니다. 크레딧은

페스티벌이 종료되고 일정 기간이 지난 후에야 수정할 수 있습니다.

18. 출품작을 처리하고 검토할 시간이 필요하므로 출품마감일 전에 출품을 완료하십시오.

19. 위의 사항들을 준수하지 않는 경우 출품 접수가 거부될 수 있습니다.

## 2. 일반 규칙: 페스티벌

1. 페스티벌 측은 아래와 같은 경우로 판단되면 언제든지 출품을 거두하거나 철회할 수 있습니다.

- 법률이나 규제, 규약을 위반한 경우
- 민족적, 종교적 정서나 대중의 기호를 해치는 경우
- 집행기간에 관한 요건이 맞지 않는 경우
- 기타 페스티벌 측에서 제시한 규약을 위반하는 경우

페스티벌은 어센셜 그룹(Ascential Group)의 일원으로 적법하게 거래하고 EU와 미국정부가 제시한 무역제재를 포함한 모든 법률을 준수합니다.

2. 페스티벌 측에서는 필요하면 출품작을 더 돋보이는 카테고리로 옮길 수 있습니다. 이 경우에는 출품자에게 카테고리 변경 내용을 통지합니다.

3. 페스티벌 측에서는 언제든지 매체 집행 일정 관련 세부사항, 광고주 확인서 혹은 기타 작품의 진위여부를 확인할 증빙자료를 요청할 수 있습니다.

4. 수상작이나 본선진출작에 대한 항의사항이 발생하는 경우, 페스티벌 측에서는 각 사례를 조사해 항의사항과 관련해 항의자, 출품자 및 광고주직에게 상세한 문서자료를 요구합니다. 항의가 받아들여지는 경우 수상이 취소됩니다.

5. 출품자나 출품 회사가 고의로나 의식적으로 출품자격과 관련된 규칙을 위반한 경우 페스티벌 조직위원회에서 명시한 기간 동안 출품이 금지됩니다.

6. 페스티벌 측에서는 규칙을 위반한 작품의 출품을 취소할 권한을 가집니다. 상세한 사항은 [무자격 및 스캠 출품](#)을 참조하십시오.

## 3. 출품작 처리 및 발표

출품작 처리 및 발표에 대한 사항은 [출품작 처리 및 발표](#) 항목을 참조하십시오.

## 4. 무자격 및 스캠 출품작에 대한 공식 성명

무자격 출품작에 대한 상세한 사항은 [무자격 및 스캠 출품](#) 항목을 참조하십시오.

## 제출물 요건

상세한 제출물 요건은 [MATERIAL REQUIREMENT](#)을 참조하십시오.

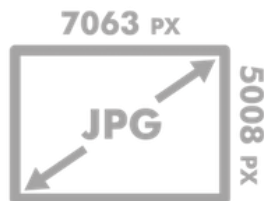
### 1. 실제 보조 제출물 라벨링 및 발송

- 출품을 완료하면 레이블이 발행됩니다. 이 레이블을 이용해 실제 제출물을 보내야 합니다. 레이블이 없으면 수천 개 제출물을 구분할 수 없습니다.
- 출품 확인 메일을 통해 우편물 포장에 붙일 주소 레이블과 각 특정 출품작마다 붙일 출품번호 레이블을 보냅니다.
- 출품 확인 메일을 통해 레이블을 어디에 어떻게 붙일지 알려줍니다. 레이블은 온라인 계정에서 다운로드 받을 수도 있습니다. 레이블이 올바르게 부착되지 않은 제출물은 접수할 수 없습니다.
- 우편료나 발송비는 출품자가 모두 지불해서 제출물이 확실히 배송되게 해야 합니다. 페스티벌 조직위원회에서는 이송 단계에서 일어난 사고에 대한 책임을 지지 않습니다. 세관을 통과하지 못하거나 발송비 미지급으로 인해 배송이 지연되는 경우에는 출품자 측에서 해결해야 합니다.
- 탁송물 안에는 세관 송장을 첨부해야 하며 아래와 같은 문구를 기입해야 합니다.  
'FESTIVAL MATERIAL – NO COMMERCIAL VALUE'  
필요한 경우 명목상 1.50유로 정도의 통관 비용이 들 수 있습니다.
- 운송 시 손상이나 분실에 대비해 물품에 대해 보험을 들어야 합니다. 분실이나 손상, 비용 발생 시 페스티벌 조직위에서는 법적 책임을 지지 않습니다.
- 심사는 익명으로 진행되므로 제출물에 대행사나 기타 협력한 크리에이티브 회사의 이름이 언급되어서는 안 됩니다.

### 2. 디지털 제출물 세부사항: 이미지

심사는 익명으로 진행되므로 대행사나 기타 기여한 크리에이티브 회사 및 개인의 이름이 제출물에서 언급되어서는 안 됩니다.

#### 디지털 프리젠테이션 이미지 DIGITAL PRESENTATION IMAGE



세부명세: JPG, CMYK, 7063 x 5008 pixels, 5 - 15MB

텍스트를 넣을 때는 100 단어 이하로 브리프와 집행, 결과에 대해 기술합니다.

#### 대지 붙이지 않은 프리젠테이션 이미지 UNMOUNTED PRESENTATION IMAGE



세부명세: 594mm x 420mm

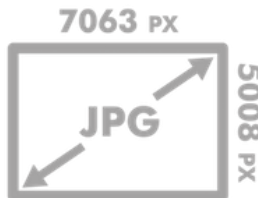
디지털 프리젠테이션 이미지를 출력해서 보내야 하는 경우, 잘 휘는 용지에 출력해 보냅니다.

[디지털 프리젠테이션 샘플 다운로드](#)

#### 디지털 증빙자료 DIGITAL PROOF

본래 광고임을 증명하거나 집행 여부를 증명하기 위한 사진을 디지털로 보내는 경우입니다.

영어 이외 언어로 집행된 작품은 출판 및 방송된 그대로, 이해할 수 있게끔 번역문을 첨부해야 합니다.



세부명세: JPG, CMYK, 7063 x 5008 pixels, 5 - 15MB

#### 대지 붙이지 않은 증빙자료

심사에 필요한 디지털 증빙자료를 출력해서 보내는 경우입니다. 구부러지는 종이에 고품질 출력을 해야 합니다. 카드보드 지 위에 붙이지 마십시오.



세부명세: 594mm x 420mm

[증빙자료 샘플 다운로드](#)

#### 도면 SCALE DRAWING

최종 상품의 도면에는 축적과 치수를 제1각법과 제3각법으로 보여야 합니다.

세부명세: JPG, CMYK, 7063 x 5008 pixels, 5 - 15MB

[도면 샘플 다운로드](#)

#### 보조 이미지 SUPPORTING IMAGE

출품작을 보충해줄 보조 이미지를 디지털 형식으로 제출합니다.

최대 5장까지 가능하며 꼭 필요하고 적절한 경우에만 제출하십시오.

세부명세: JPG, CMYK, 7063 x 5008 pixels, 5 - 15MB

[보조 이미지 샘플 다운로드](#)

### 3. 디지털 제출물 세부사항: 동영상

심사는 익명으로 진행되므로 대행사나 기타 기여한 크리에이티브 회사 및 개인의 이름이 제출물에서 언급되어서는 안 됩니다.

#### [동영상 파일 세부명세](#)

MOV나 MP4 형식의 고품질 동영상으로 인코딩 하십시오. 파일의 최대 사이즈는 350MB입니다.

	Aspect Ratio	Resolution	Format/Codec	Audio
권장 형식	Full HD 1080p HD 720p	1920 x 1080 1280 x 720	.MOV/H.264	AAC, Stereo, 48kHz
허용 형식	4:3 또는 16:9	1024 x 576 720 x 576 854 x 480 640 x 480	.MOV4/H.264	AAC, Stereo, 48kHz

#### [케이스 필름 CASE FILM](#)

최대 길이: 2분 (120초)

출품작에 대해 간단히 설명하는 동영상입니다. 브리프와 집행, 결과가 내용으로 들어가야 합니다. 심사와 발표 때 사용되며, 칸 라이언즈 아카이브(Cannes Lions Archive)에도 포함됩니다. 케이스 필름에서는 영어를 사용합니다.

[케이스 필름 샘플 보기](#)

#### [필름 FILM](#)

본래 필름 광고물이나 콘텐츠로, 방송된 그대로 제출해야 합니다. 추가로 슬레이트나 정보를 넣지 마십시오. 영어로 되지 않은 작품에는 발표나 방송되었던 내용 그대로 영어 자막을 추가합니다. 더빙은 허용되지 않음에 유의하십시오. 보이스오버(voiceover)는 번역해 더빙할 수 있으나 본래 언어나 자막은 그대로 두십시오.

[필름 출품작 샘플 보기](#)

#### [데모 동영상 DEMO FILM](#)

최대 길이: 2분 (120초)

출품 부문에 따라 액티베이션 상황이나 작품의 특정 요소를 소개하는 'making of' 를 제출할 수 있습니다. 데모 동영상은 영어로 제작해야 합니다.

[데모 동영상 샘플 1 보기](#)

[데모 동영상 샘플 2 보기](#)

#### [시상식용 필름](#)

최대 길이: 30-45초

케이스 필름의 짧은 버전으로, 출품작이 금상을 받을 경우 시상식에서 발표하기 위한 것입니다. 심

사위원들에겐 상영하지 않습니다. 시상식용 필름은 영어로 제작해야 합니다.

#### [시상식용 필름 샘플 보기](#)

#### 4. 디지털 세부명세: URL

출품 시 제출하는 URL은 "http://"으로 시작해야 하며 로그인 아이디나 패스워드 없이 액세스할 수 있어야 합니다. 제출하는 URL에 2016년 9월 30일까지 액세스할 수 있어야 한다는 점에 유의해 주십시오.

#### [콘텐츠 URL CONTENT URL](#)

웹사이트, 마이크로사이트, 애플리케이션 다운로드 페이지, 소셜 미디어 페이지 등 디지털 집행 주소에 직접 연결되는 주소를 제출합니다.

#### [웹사이트 샘플 보기](#)

#### [애플리케이션 다운로드 페이지 샘플 보기](#)

#### [마이크로사이트 샘플 보기](#)

#### [소셜미디어 포스팅 샘플 보기 1](#)

#### [소셜미디어 포스팅 샘플 보기 2](#)

#### 5. 디지털 및 실제 제출물 세부명세: 기타

#### [라디오 파일 RADIO FILE](#)

본래 라디오에 방송된 그대로 MP3 오디오 파일을 제출합니다.

세부명세: 권장 - 258 kbps, 최소 허용 명세 - 128 kbps

#### [라디오 대본 RADIO SCRIPT](#)

본래 라디오 광고의 영문 대본. 대본은 심사위원들이 사용할 것이며 방송된 본래 버전을 그대로 복제해야 합니다.

#### [보조 콘텐츠 SUPPORTING CONTENT](#)

출품작과 관련된 문서, 동영상, 라디오 파일을 보조 자료로 제출할 수 있습니다.

#### [크리에이티브 효과 부록 CREATIVE EFFECTIVENESS APPENDIX](#)

서면 제출물을 보조해주는 자료를 모은 것입니다. 그래프, 도표, 보도된 언론 자료, 스크린 샷, 본래 출처 데이터 등을 하나의 PDF 로 제출하십시오.

#### [실제 보조 자료 PHYSICAL SUPPORT MATERIAL](#)

기기, 샘플, 상품 혹은 기타 실제 물건을 심사에 참조할 수 있게 제출합니다. 조립설명서를 보내야 할 경우에는 [entries@canneslions.com](mailto:entries@canneslions.com)으로 연락해 주십시오.

#### [소포 주소 레이블 PACKAGE ADDRESS LABEL](#)

출품비 지급을 완료한 후, 출품 확인 이메일을 통해 주소 레이블이 발송됩니다. 실제 물건을 발송해야 하는 부문인 경우에만 사용하십시오. 소포 레이블은 소포 포장 겉면에 부착하기 위한 것입니다.

#### 출품 레이블 ENTRY LABEL

출품비 지급을 완료한 후, 출품 확인 이메일을 통해 출품 레이블이 각각 발송됩니다. 레이블에는 각각 해당 출품 번호가 적혀 있으며, 실제 제출물이 도착했을 때 출품작을 식별하는데 꼭 필요합니다. 출품 레이블은 이미지 보드나 증거자료, 보조자료 등에 적절히 부착합니다.



## 지원 및 연락

출품 지원 및 연락처에 대한 상세한 정보는 [출품지원](#)을 참조하십시오.

### 1. 출품 관련 연락처

+44 (0) 20 3033 4000

[entries@canneslions.com](mailto:entries@canneslions.com)

이메일로 연락하시는 경우 24시간 내에 응답해드립니다.

### 2. 용어 사전

[칸 라이언즈 용어 보기](#)

## 2016년 신설 사항

### 1. 신설 부문

#### 디지털 크래프트 부문 DIGITAL CRAFT LIONS

디지털 기술의 인기와 막대한 분량의 소비자 데이터를 수집할 수 있는 기능 때문에 디지털 디자인과 UX(사용자 경험)의 역할을 대하는 자세에도 변화가 필요하게 되었습니다. 데스크탑에서 모바일에 이르기까지, 가상현실과 증강현실에 이르기까지, 디지털 디자인은 이제 사용자의 요구와 액세스 포인트에서 구현되는 것을 넘어 더 큰 의미를 갖게 되었습니다. 디지털 상품이 어떻게 작동하는가는 보이는 것과 느껴지는 것 이상으로 중요하게 되었습니다. 2016년 새로 출범된 디지털 크래프트 부문은 옴니채널 디지털 크리에이티비티에 필요한 스킬과 기교를 발굴하기 위한 것입니다.

#### 엔터테인먼트 부문 THE ENTERTAINMENT LIONS

칸 라이언즈의 브랜드 콘텐츠 & 엔터테인먼트 부문이 라이언즈 엔터테인먼트가 독자적으로 열리면서 발전한 부문입니다. 새로운 타개책과 더불어 소비자들을 팬으로 만들고 콘텐츠를 문화로 만드는 법을 모색합니다.

#### 음악 엔터테인먼트 부문 THE ENTERTAINMENT FOR MUSIC

음악 엔터테인먼트 부문은 2015년까지 시행하던 브랜드 콘텐츠 & 엔터테인먼트 부문에서 단독으로 독립했습니다. 음악을 중심으로 한 크리에이티브 제작, 프로모션, 콘텐츠 배급 등을 심사합니다.

### 2. 부문 내 변경 사항

#### 사이버 부문 CYBER LIONS

소셜미디어가 디지털 경험의 기본적인 부분을 차지하게 됨에 따라, 끊임 없이 발전하는 업계의 동향을 반영하기 위해 사이버 부문 하부 소셜 카테고리들 다듬고 재정리했습니다. F. Social 섹션 하에 새로 'F01. Social Business와 F02. Social Purpose 두 개 카테고리가 추가되었으며, Native Advertising은 C. Online Ad 섹션 아래로 옮겨져 C03. Native Advertising이 되었습니다.

보다 상세한 사항은 [Cyber Lions Award](#)를 참조하십시오.

#### 디자인 부문 DESIGN LIONS

2016년에도 업계의 변화에 따라 디자인 부문에 많은 변화가 있습니다. C. Digital & Interactive Design 섹션이 크게 확장됐으며, F. Use of Design Craft 섹션에도 추가와 변경 사항이 있습니다. 또한 E08. Fashion Packaging과 F15. Motion Graphics Design & Animation 카테고리도 추가되어 날



로 광범위하고 심오해지는 디자인 산업의 현황을 반영했습니다.

보다 상세한 사항은 [Design Lions Award](#)를 참조하십시오.

### **필름 부문 FILM LIONS**

Periscope와 Vine과 같은 소셜 플랫폼으로 인해 필름 콘텐츠를 소비하고 만드는 방식이 바뀌고 있으며, 디지털 기술은 인터랙티브한 경험을 만들어내고 새로운 방식으로 조회 가능성을 확장하고 있습니다. 2016년 필름 부문에서는 오늘날 필름 분야의 혁신을 기리기 위해 Micro-Film 섹션을 새로 만들었으며, Use of Film 섹션 이하에 세 개의 새로운 카테고리를 추가했습니다. 필름 부문은 Lions Entertainment와 함께 아티스트를 브랜드로 기리기 위해 새로 Music Video 섹션을 포함시켰습니다.

보다 상세한 사항은 [Film Lions Award](#)를 참조하십시오.

### **미디어 부문 MEDIA LIONS**

매스컴의 주요 수단은 계속해서 변화하며 미디어 부문 역시 이에 따라 끊임 없이 변화합니다. 이런 상황에 맞춰 Use of New Technology와 Use of Data가 추가됐습니다. 그 외 단일 카테고리였던 Use of Branded Content를 업계 트렌드에 맞춰 하나의 섹션으로 격상시켰습니다.

보다 상세한 내용은 [Media Lions Award](#)를 참조하십시오.

### **모바일 부문 MOBILE LIONS**

플랫폼이나 디지털 도구 세트로서 모바일 기기가 발전해감에 따라 모바일 부문에도 변경사항이 생겼습니다. Websites, Apps, Rich Media 등 섹션에도 최신 트렌드가 반영됐습니다. Social 섹션 하부 카테고리 역시 현상황을 적절히 반영할 수 있도록 변경했습니다. 또한 새로운 모바일 기술이 반영될 수 있도록 새로운 카테고리가 추가되었습니다.

보다 상세한 사항은 [Mobile Lions Award](#)를 참조하십시오.

### **옥외 부문 OUTDOOR LIONS**

디지털 옥외 광고가 급속히 발전해 주류로 진입하면서, 브랜드와 대행사들은 이 새롭고 혁신적인 방식에 대응해 매체를 더욱 발전시키고 있습니다. 이를 기리기 위해 옥외 부문에서는 새로이 Digital Outdoor 섹션을 마련해 옥외 디지털 광고 전체를 아우를 수 있게끔 다섯 개 카테고리로 분류했습니다.

보다 상세한 사항은 [Outdoor Lions Award](#)를 참조하십시오.

### **PR 부문 PR LIONS**

Data & Measurement 섹션이 커뮤니케이션 캠페인의 효과를 입증하기 위한 기본적인 도구로 굳건히 자리를 잡으면서, PR Excellence in Effectiveness 하부 카테고리들과 PR Reports 섹션이 추가됐습니다. 또한 Content-led Engagement & Marketing 외 여러 섹션이 추가되고 재정비됐습니다.

보다 상세한 사항은 [PR Lions Award](#)를 참조하십시오.

### **인쇄 및 출판 부문 PRINT & PUBLISHING LIONS**

프레스 부문이 Print & Publishing으로 이름을 변경하고 Use of Print & Publishing과 Original Print & Publishing 섹션이 추가됐습니다. 옴니채널 경험과 실제 활동 요소, 특별판 브랜드 콘텐츠 등을 포함하는 이 새로운 섹션들을 통해 현대 인쇄 광고의 새로운 모습을 발굴할 것입니다. 보다 상세한 사항은 [Print & Publishing Lions Award](#)를 참조하십시오.

#### **상품 디자인 부문 PRODUCT DESIGN LIONS**

2016년 새롭게 정비한 상품 디자인 부문에서는 “미학을 뛰어넘는 디자인”에 더욱 중점을 둡니다. “Goods’ 카테고리에서는 기능과 미학적인 면에, ‘Impact’ 카테고리에서는 장기적인 효과에, ‘Promotional and Bespoke Items’에서는 효과를 평가합니다. 각 카테고리는 여러 개의 섹션으로 다시 나뉩니다. 보다 상세한 사항은 [Product Design Lions Award](#)를 참조하십시오.

### **3. 라이언즈 헬스 변경 사항**

2016년 제 3회를 맞는 라이언즈 헬스는 올해 새로운 카테고리와 섹션을 추가합니다.

#### **의약 부문 PHARMA LIONS**

Pharma, Vaccine & Biotech 카테고리가 Black Box, Branded Communication, Unbranded Communication 세 가지로 나뉘었습니다.

또한 Pharma Communications Tools and Devices 섹션을 추가, 해당 업계의 혁신적인 커뮤니케이션 방식을 대변해줄 세 가지 카테고리를 추가했습니다.

Health & Wellness 부문과 Pharma 부문 모두에 새로 Digital Craft 및 Branded Content Mediums 카테고리가 추가됐습니다.

보다 상세한 사항은 [Pharma Lions Award](#)와 [Health & Wellness Lions](#)를 참조하십시오.

## 2015 칸 라이언즈 크리에이티비티 페스티벌 부문별 출품 요령

### 크리에이티브 데이터 CREATIVE DATA (LIONS INNOVATION)

크리에이티브 데이터 부문에서는 데이터를 통한 크리에이티비티를 평가합니다. 데이터의 적용이나 해석을 통해 아이디어를 내거나 집행한 작품, 즉 인사이트를 통해 문제를 해결하거나 의미 있는 스토리를 만들어내거나 개인적인 참여를 독려한 작품을 출품합니다.

- ✓ 평가 기준: 전략 30%, 적용 30%, 혁신 20%, 효과 및 결과 20%
- ✓ 카테고리만 적절하면 크리에이티브 데이터 부문 내에서 횟수 제한 없이 중복 출품하는 것이 가능합니다.

#### 필수 제출물 (전 카테고리 공통)

케이스 필름

#### 선택 제출물 (전 카테고리 공통)

디지털 보조 이미지 JPG

실제 보조 자료

PDF

시상식 용 케이스 필름

디지털 보조 콘텐츠

URL

[크리에이티브 데이터 부문 상세 내용](#)

[크리에이티브 데이터 출품 안내 PDF](#)

### 크리에이티브 효과 CREATIVE EFFECTIVENESS

크리에이티브 효과 부문에서는 크리에이티비티가 얼마나 측정 가능한 성과를 거두었는지 평가합니다. 출품작들은 장기적으로 눈에 보이는 성과가 있었음을 보여야 합니다. 즉 출품작이 어떻게 가시적인 비즈니스 효과를 거두었는지, 어떻게 문화적 변화를 초래했는지, 혹은 브랜드 목표 달성에 얼마나 기여했는지 보여줘야 합니다.

- ✓ 평가 기준: 아이디어 25%, 전략 25%, 효과 및 결과 50%
- ✓ 동일한 작품은 크리에이티브 효과 부문에 단 한 번만 출품할 수 있습니다.

[크리에이티브 효과상 부문 상세 내용](#)

[크리에이티브 효과상 출품 안내 PDF](#)

## 사이버 CYBER

사이버 부문에서는 디지털 경험을 통해 구현된 크리에이티비티를 거릅니다. 출품작은 디지털 환경을 기반으로 하거나 디지털 환경에서 적합한 아이디어로, 온라인 플랫폼을 바탕으로 해서 혁신적으로 관련 기술을 이용해 브랜드 메시지를 전달하는 작품이어야 합니다.

- ✓ 평가기준: 심사 시 주로 아이디어와 집행을 평가합니다.
- ✓ 카테고리만 적절하면 사이버 부문 내에서 횡수 제한 없이 중복 출품하는 것이 가능합니다. 단 'F. Social' 카테고리 안에서는 같은 작품을 최고 세 번까지만 출품할 수 있습니다.

[사이버 부문 상세 내용](#)

[사이버 출품 안내 PDF](#)

## 디자인 DESIGN

디자인 부문에서는 시각적 기예를 평가합니다. 브랜드를 정의하거나 브랜드의 주요 메시지를 전달하는데 디자인이 어떻게 사용되었는지 보여주는 작품, 즉 독특한 시각적 아이덴티티로 소비자 인식이나 이해를 도모하는 작품을 출품합니다.

- ✓ 평가 기준: 아이디어 40%, 집행 30%, 효과 및 결과 30%
- ✓ 카테고리만 적절하면 디자인 부문 내에서 횡수 제한 없이 중복 출품하는 것이 가능합니다. 단 'A. Comprehensive Branding Programs'에서는 같은 작품을 단 한 번만 출품할 수 있으며, 'D. Brand Environment & Experience Design'과 'E. Packaging Design'에서는 세 번까지만 가능합니다.

[디자인 부문 상세 내용](#)

[디자인 출품 안내 PDF](#)

## 디지털 크래프트 DIGITAL CRAFT

기술적인 예술기교를 심사하는 부문입니다. 디지털로 특출한 형식과 기능을 구현해낸 작품, 즉 디지털환경에서 유려한 디자인, 능란한 집행과 뛰어난 사용자 경험을 구현해낸 작품을 출품합니다.

- ✓ 심사 시 주로 집행과 경험을 중점적으로 평가합니다.
- ✓ 디지털 크래프트 부문에서는 중복출품 횡수 제한이 없습니다.

[디지털 크래프트 부문 상세 내용](#)

[디지털 크래프트 출품 안내 PDF](#)

## 다이렉트 DIRECT

다이렉트 부문에서는 반응을 이끌어내고 관계를 형성하는 크리에이티비티를 심사합니다. 출품작은 의미 있는 결과를 추구하고 적용한 것이어야 합니다. 즉 행동촉구나 측정 가능한 반응을 유도해낸 메커니즘을 통해 지속적인 소비자 행동에 직접적으로 영향을 미친 작품이어야 합니다.

- ✓ 평가 기준: 아이디어 30%, 전략 20%, 집행 20%, 효과 및 결과 30%
- ✓ 다이렉트 부문 내에서는 최고 네 번까지 중복 출품할 수 있습니다. 단 A. Sectors 카테고리 내에서는 단 한 섹션만 선택해 출품해야 합니다.

[다이렉트 부문 상세 내용](#)

[다이렉트 출품 안내 PDF](#)

## 엔터테인먼트 ENTERTAINMENT (LIONS ENTERTAINMENT)

엔터테인먼트 부문에서는 콘텐츠를 문화로 바꾼 크리에이티비티를 심사합니다. 출품작은 스킵할 수 없는 아이디어, 즉 타개적인 방법으로 브랜드 메시지를 전달하거나 새로운 방식으로 소비자들과 연결하는 아이디어임을 보여야 합니다.

- ✓ 심사 시 주로 아이디어와 집행을 평가합니다.
- ✓ 카테고리만 적절하면 엔터테인먼트 부문 내에서 횟수 제한 없이 중복 출품하는 것이 가능합니다.

[엔터테인먼트 부문 상세 내용](#)

[엔터테인먼트 출품 안내 PDF](#)

## 엔터테인먼트 포 뮤직 ENTERTAINMENT FOR MUSIC (LIONS ENTERTAINMENT)

엔터테인먼트 포 뮤직 부문에서는 음악적인 콜라보레이션을 심사합니다. 출품작은 원곡 제작이나 프로모션, 혹은 브랜드용 음악을 배포한 경우가 해당합니다. 즉 소비자와 커뮤니케이션하기 위해 혁신적인 방식으로 취입 음악가나 플랫폼을 이용한 경우입니다.

- ✓ 심사 시 주로 아이디어와 집행을 평가합니다.
- ✓ 카테고리만 적절하면 엔터테인먼트 포 뮤직 부문 내에서 횟수 제한 없이 중복 출품하는 것이 가능합니다.

[엔터테인먼트 포 뮤직 부문 상세 내용](#)

[엔터테인먼트 포 뮤직 출품 안내 PDF](#)

## 필름 FILM

필름 부문에서는 동영상에 초점을 둔 크리에이티비티를 심사합니다. 출품작은 스크린을 위한 뛰어난 브랜드 스토리텔링을 보여주는 것, 즉 텔레비전, 영화, 온라인 및 야외 경험을 위해 만들어진 상업적 필름 콘텐츠여야 합니다.

- ✓ 심사 시 주로 아이디어와 집행을 평가합니다.
- ✓ 동일한 작품은 필름 부문 내에서 한 번만 출품할 수 있습니다. 단 30초 이상 길이가 차이 나도록 달리 편집한 경우는 예외입니다.

[필름 부문 상세 내용](#)

[필름 출품 안내 PDF](#)

## 필름 크래프트 FILM CRAFT

필름 크래프트 부문에서는 스크린 상의 예술기교를 평가합니다. 뛰어난 제작기법을 보이는 것으로, 기술적인 기법과 솜씨를 통해 아이디어를 고양하고 집행 효과를 극적으로 향상시킨 작품을 출품합니다.

- ✓ 필름 크래프트 부문에는 동일 작품의 중복 출품 횟수에 제한이 없습니다.

[필름 크래프트 부문 상세 내용](#)

[필름 크래프트 PDF](#)

## 글래스 GLASS: THE LION FOR CHANGE

문화를 바꾸는 크리에이티비티를 가리는 부문입니다. 세상에 변화를 일으키고자 하는 아이디어, 양성 불평등이나 불균형, 부당함 등에 긍정적인 영향을 미치기 위해 착수된 작품을 출품합니다.

- ✓ 글래스 부문에는 하부 카테고리가 없습니다.

[글래스 부문 상세 내용](#)

[글래스 출품 안내 PDF](#)

## 건강·보건 HEALTH & WELLNESS (LIONS HEALTH)

건강·보건 부문에서는 개인의 복지를 위한 크리에이티비티를 심사합니다. 출품작은 소비자 건강관리에 대한 탁월한 접근법으로, 공적 교육이나 비처방 약품의 홍보, 자가진단 방법 교육, 사전 건강관리 등을 뛰어난 방식으로 알리는 것이어야 합니다.

## 부문 별 출품 요령

- ✓ 심사 시에는 규제기관, 정부, 방송국 등에서 부과한 규제나 제약을 고려합니다. 평가 기준은 카테고리에 따라 달라집니다.
- ✓ Craft 카테고리 및 매체 별로 정의한 카테고리(Mobile, Film 등)는 주로 아이디어와 집행을 평가합니다. 분야별 카테고리(Direct, PR 등)에서는 전략, 효과 및 추가 요소 등이 심사에서 고려됩니다.
- ✓ 카테고리만 적절하면 건강·보건 부문 내에서 횟수 제한 없이 중복 출품하는 것이 가능합니다.

[건강·보건 부문 상세 내용](#)

[건강·보건 출품 안내 PDF](#)

## 이노베이션 INNOVATION (LIONS INNOVATION)

이노베이션 부문에서는 선구적인 기술적 크리에이티비티를 심사합니다. 빅 아이디어와 급진적인 기술 간 상호관계를 이루는 작품, 즉 이전까지 시도하지 응하지 못했던 소비자 요구를 충족시키거나 새로 발명한 방식으로 상품이나 서비스, 브랜드 메시지를 전달하는 맞춤형 해법을 말합니다.

- ✓ 이노베이션 부문에서 동일한 작품은 단 한 카테고리에만 출품할 수 있습니다.

[이노베이션 부문 상세 내용](#)

[이노베이션 출품 안내 PDF](#)

## 통합 INTEGRATED

통합 부문에서는 크리에이티브 통합 캠페인을 심사합니다. 전체적으로 우수한 캠페인, 즉 한 가지 아이디어로 각각 다양한 환경에 맞게 여러 매체에 걸쳐 집행한 캠페인을 출품합니다.

- ✓ 통합 캠페인에서는 한 작품을 한 카테고리에만 출품할 수 있습니다.
- ✓ 통합 부문에는 하부 카테고리가 없습니다.

[통합 부문 상세 내용](#)

[통합 출품 안내 PDF](#)

## 미디어 MEDIA

미디어 부문에서는 크리에이티비티의 맥락을 평가합니다. 고무적이면서도 혁신적으로 아이디어를 구현한 작품, 즉 결정적인 채널 전략을 통해 효과를 높인 작품을 출품합니다.

- ✓ 카테고리 대부분에서는 인사이트 및 아이디어 30%, 전략 및 타게팅 20%, 집행 20%, 효과 및

## 부문 별 출품 요령

결과 30%의 비중으로 평가합니다.

- ✓ 미디어 부문에서는 동일한 작품을 최고 네 번까지 중복해 출품할 수 있습니다. 단 'A. Sectors' 안에서는 동일한 작품을 단 한 번만 출품할 수 있습니다.

[미디어 부문 상세 내용](#)

[미디어 출품 안내 PDF](#)

## 모바일 MOBILE

모바일 기기로 주도되는 크리에이티비티를 가리는 부문입니다. 운반가능한 플랫폼을 통한 성과를 보이는 작품, 즉 휴대용 또는 웨어러블 환경이 아이디어와 밀접한 관계를 이루고, 집행의 핵심적인 양상에 필수적인 작품을 출품합니다.

- ✓ 아이디어, 집행, 플랫폼 적합성, 효과 및 결과를 심사합니다.
- ✓ 카테고리에 적합하기만 하면 모바일 부문 내에 제한 없이 중복 출품할 수 있습니다.

[모바일 부문 상세 내용](#)

[모바일 출품 안내 PDF](#)

## 옥외 OUTDOOR

옥외 부문에서는 옥외에서 체험하는 크리에이티비티를 심사합니다. 현장에서 사람들을 참여시키는 아이디어, 즉 공공장소를 통해 메시지를 전달하거나 소비자들에게 브랜드 경험에 몰입하게끔 만드는 작품들을 출품합니다.

중복출품에 대한 규정은 매체에 따라 다릅니다.

- ✓ 전통적 포스터는 'A. Billboards & Street Posters', 'B. Indoor Posters', 'F. Outdoor Poster Craft'에만 출품할 수 있습니다.
- ✓ 디지털 포스터는 'C01', 'C02', 'C03' (디지털 카테고리), 'E03. Use of Digital Outdoor', 'F. Outdoor Poster Craft'에 출품할 수 있습니다.
- ✓ 개조 포스터(adapted poster)는 'E01. Use of Adapted Billboards/Posters'에만 출품할 수 있습니다.
- ✓ 앰비언트 옥외 작품은 'D. Ambient'와 'E02. Use of Ambient Outdoor'에만 출품할 수 있습니다.

[옥외 부문 상세 내용](#)

[옥외 출품 안내 PDF](#)

## 의약 PHRMA (LIONS HEALTH)

의약 부문에서는 규제가 심한 업계 환경에서 제약회사 고객과 서비스를 크리에이티브하게 커뮤니케이션한 작품을 심사합니다. 건강 관련 종사자, 환자 및 타겟 소비자에게 정보를 주고 참여시킨 작품, 즉 생활과 진



## 부문 별 출품 요령

단, 처방, 질병 완화 및 질병 관리에 과학과 혁신을 가져온 작품을 출품합니다.

- ✓ 제약 부문에서는 중복 출품 횟수에 제한이 없습니다.
- ✓ 심사 시에는 규제기관, 정부, 방송국 등에서 부과한 규제나 제약을 고려합니다. 평가 기준은 카테고리에 따라 달라집니다.
- ✓ Craft 카테고리과 매체 별로 정의한 카테고리(Mobile, Film 등)는 주로 아이디어와 집행을 평가합니다. 분야별 카테고리(Direct, PR 등)에서는 전략, 효과 및 추가 요소 등이 심사에서 고려됩니다.
- ✓ 카테고리만 적절하면 건강·보건 부문 내에서 횟수 제한 없이 중복 출품하는 것이 가능합니다.

[의약 부문 상세 내용](#)

[의약 출품 안내 PDF](#)

## PR

PR 부문에서는 크리에이티브한 명성관리를 심사합니다. 영향력 있는 혁신적인 아이디어를 보이는 작품, 즉 실질적 신뢰를 구축하거나 브랜드/조직과 대중 간 이해를 높이는 작품을 출품합니다.

- ✓ 평가 기준: 전략 30%, 아이디어 20%, 집행 20%, 효과 및 결과 30%
- ✓ 한 작품은 PR 부문 내에서 최고 네 번까지 출품할 수 있습니다. 단 'A. Sectors'에 한 번, 'E. Geographies'에 한 번, 'F. Reports'에 한 번씩만 가능합니다.

[PR 부문 상세 내용](#)

[PR 출품 안내 PDF](#)

## 인쇄 및 출판 PRINT & PUBLISHING

인쇄 및 출판 부문에서는 신문·잡지 광고를 심사합니다. 페이지를 뛰어넘는 작품, 즉 출판 매체의 독창성과 뛰어난 기법을 보여주는 작품을 출품합니다.

- ✓ 주로 아이디어와 집행을 위주로 심사합니다.
- ✓ 카테고리만 적절하다면 인쇄 및 출판 부문에서 얼마든지 중복 출품할 수 있습니다. 단 동일한 작품은 'A. Sectors'와 'C. Use of Print & Publishing'에 각각 한 번씩만 출품할 수 있습니다.

[인쇄 및 출판 부문 상세 내용](#)

[인쇄 및 출판 출품 안내 PDF](#)

## 상품 디자인 PRODUCT DESIGN

상품 디자인 부문에서는 형태와 기능을 융합하는 크리에이티비티를 심사합니다. 출품작은 상품과 밀접하게 연관된 미학성을 보이는 작품, 즉 상품과 아름다움과 유용성 간 경계를 없애는 작품을 출품합니다.

- ✓ 평가 기준: 형태 25%, 기능 25%, 혁신 25%, 효과 및 결과 25%
- ✓ 상품 디자인 부문 내에 동일한 작품은 최대 세 번까지 중복출품할 수 있습니다. 단 'A. Goods' 내에서는 한 번까지만 가능합니다.

[상품 디자인 부문 상세 내용](#)

[상품 디자인 출품 안내 PDF](#)

## 프로모 & 액티베이션 PROMO & ACTIVATION

프로모&액티베이션 부문에서는 브랜드에 생명을 불어넣는 크리에이티비티를 발굴합니다. 인터랙션을 이끌어 내는 아이디어, 소비자 참여를 활성화해 상품이나 서비스를 알리는 작품을 출품합니다.

- ✓ 평가 기준: 전략 20%, 아이디어 30%, 집행 20%, 효과 및 결과 30%
- ✓ 프로모&액티베이션 부문에서 동일한 작품은 최대 4번까지 중복 출품할 수 있습니다. 단 'A. Sectors' 안에서는 한 번만 출품할 수 있습니다.

[프로모 & 액티베이션 부문 상세 내용](#)

[프로모 & 액티베이션 부문 출품 안내 PDF](#)

## 라디오 RADIO

라디오 부문에서는 방송전파를 통한 크리에이티비티를 심사합니다. 음향으로 표현된 크리에이티비티, 즉 뛰어난 음향, 음향 혁신, 우수한 청각적 스토리텔링을 통해 브랜드 메시지를 커뮤니케이션 하는 작품을 출품합니다.

- ✓ 심사 시에는 아이디어와 집행을 위주로 평가합니다.
- ✓ 카테고리만 적합하면 동일한 작품을 라디오 부문 내에 얼마든지 중복 출품할 수 있습니다. 단 'A. Radio & Audio' 카테고리 내에서는 세 번까지만 가능합니다.

[라디오 부문 상세 내용](#)

[라디오 부문 출품 안내 PDF](#)

## 티타늄 TITANIUM

업계의 판도를 바꿀 크리에이티비티를 가리는 부문입니다. 브랜드 커뮤니케이션의 새로운 지평을 여는 작품, 도발적이며 한계를 극복하고 남들의 부러움을 사며 업계에 새로운 방향을 제시해 앞으로 나아가게 할 작품을 출품합니다.

- ✓ 심사 시에는 아이디어, 혁신, 집행을 봅니다.
- ✓ 티타늄 부문에서는 한 작품은 한 번만 출품할 수 있습니다.

[티타늄 부문 상세 내용](#)

[티타늄 부문 출품 안내 PDF](#)