

응모 개요

| 응모 자격 |

접수 마감일(2019년 4월 25일) 기준, 국내외 2년제 이상 대학(원) 또는 이에 준하는 전일제 교육기관에 재학 또는 휴학 중인 학생. 군 복무자 지원 가능. 광고업계 현업 종사자 제외

| 주요 일정 |

출품작 접수 | 2019년 4월 17일(수) 10:00시 ~ 4월 24일(수) 17:00시

4월 17일(수) 홈페이지 내, 별도로 [응모 접수] 창이 오픈됩니다.

온라인으로만 출품할 수 있습니다.

파이널리스트 발표 | 6월 초

수상작 발표 | 6월 말

시상식 | 7월 초

| 응모 부문 |

| 부문 | 부문 내용 | 제출물 |
|--------|--|-----------------------------------|
| 영상 광고 | TV 및 극장, 바이럴 영상 광고를 위한 스토리보드 혹은 영상 제작물 | 스토리보드 (JPG) 또는 영상파일 (MP4) |
| 인쇄 광고 | 신문, 잡지, 포스터 등 모든 인쇄 매체를 활용한 광고 | 인쇄 광고물 (JPG) 또는 프레젠테이션 보드(JPG) |
| 옥외 광고 | 빌보드, 래핑, 스크린도어, 거리 조형물 등 모든 옥외 환경을 활용한 광고 단, 영상/인쇄 광고의 단순 게재 형태는 제외 | 프레젠테이션 보드 (JPG) |
| 온라인 광고 | 웹과 모바일을 비롯한 모든 온라인 채널을 활용한 광고 | 프레젠테이션 보드 (JPG) |
| 광고 기획서 | 광고 커뮤니케이션을 위한 전략 기획 | 광고 기획서 (PDF, 최대 30매 이내) |
| 이노베이션 | 기존 광고 매체 외에 새로운 기술, 방법, 또는 사물을 통한 광고 또는 솔루션 *40회 특별부문 | 프레젠테이션 보드 (JPG) |

| 제출물 규격 |

스토리보드 | 10~15컷 편당 1개 파일. JPG, RGB, 가로 2000pixels, 최대 10MB

영상 | 최대 2분 이내의 영상. MP4/H.264, 1280x720pixels, 최대 50MB

프레젠테이션 보드 | 광고 내용 요약해 구성. JPG, RGB, 최대 3000x2000 pixels/10MB

인쇄 광고물 | JPG, RGB, 최대 3000x2000pixels, 최대 10MB

광고 기획서 | 광고 기획 내용을 30매 이내의 PDF로 작성. 최대 30MB.

| 시상 |

| 부문 | 시상수 | 시상 내역 | 비고 |
|----------|-----|------------------|-----------------|
| 대상 | 1 | 상패, 상금 500 만 원 | |
| 금상 | 5 | 상패, 상금 각 150 만 원 | |
| 은상 | 10 | 상패, 상금 각 100 만 원 | |
| 동상 | 15 | 상패 | |
| 희망브리지상 | 1 | 상패, 상금 100만 원 | 해당 과제 응모자 중 선정 |
| 올해의 동아리상 | 1 | 상패 | 수상 점수 1위 동아리 선정 |

★수상자 특전★

현장 실습 | 대상 수상자 전원 현장 실습, 금상 수상자 면접 후 선발자 현장 실습
 해외 광고제 교육 프로그램 참가 | 대상/금상 수상자 중 영어 면접으로 2명 선발,
 Spikes Asia 광고제 교육프로그램 참가 *싱가포르, 9월
 멘토링 런치 | 모든 수상팀 대상, 희망하는 경우 당사 임원과의 멘토링 런치 운영

★올해의 동아리상★

수상 개수에 따라 등위별 점수를 합산해 최고점을 획득한 동아리에게 수여
 등위별 점수 | 대상 10 점, 금상 7 점, 은상 5 점, 동상 3 점
 상패 및 수상 동아리만을 위한 특강과 뒷풀이 제공

| 참여 인원 및 출품 수 |

개인 또는 팀(4명까지)으로 참여할 수 있습니다.

팀으로 응모하는 경우, 온라인 출품자 1명이 팀원 성명을 모두 기재하며,

제출 후에는 팀원을 교체할 수 없습니다.

개인이 각기 다른 팀에 소속되어 출품할 수 있으며

과제, 부문 등에 관계 없이 여러 작품을 제출할 수도 있습니다.

| 접수 방법 |

접수 기간 내에 별도의 출품 페이지 창을 통해 온라인으로 출품합니다.

출품 페이지는 출품 기간인, 4월 17일(수) 오전 10시부터 4월 24일(수) 오후 5시까지만 오픈, 그 외 기간에는 출품 불가
별도의 출력물 제출 또는 프레젠테이션 심사 없음

마감 일정에 임박하면 접속 부하로 시스템에 장애가 생길 수 있으니,

여유 있게 미리 출품하시기 바랍니다.

시리즈일 경우, 같은 접수 번호 창에서 '시리즈'를 선택하여

해당 시리즈에 속하는 파일들을 모두 업로드합니다.

출품을 모두 마치면, '완료' 버튼을 눌러, 접수 완료 메시지를 확인하시기 바랍니다.

출품 증빙이 필요한 경우 '접수 확인' 메뉴에서 '응모 접수증'을 출력해 활용할 수 있습니다.

| 심사 진행 |

심사는 1차-2차 예심과 본심의 3단계로 진행됩니다.

예심은 제일기획 실무자급의 1차 심사와 팀장급의 2차 심사로 구성되며,

본심은 광고 학계 및 제일기획 임원급으로 구성된 심사위원단이 심사합니다. *심사위원단은 2019년 5월 초 확정

예심을 통과한 파이널리스트는 일정에 맞추어 사이트에 공지하며,

파이널리스트 공고 기간 동안 표절 또는 유사 광고 제보를 받아

심사위원단의 심의를 거친 후 본심 심사를 진행합니다.

본심인 최종심사를 통해 최종 수상자를 확정하고 사이트에 공지하며 수상 팀에게는 개별 통보합니다.

표절 또는 유사 광고 작품으로 판명될 경우 심사에서 제외됨은 물론,

수상작 발표 이후라 하더라도, 수상을 취소할 수 있습니다.

응모작이 심사 기준에 부합하지 않을 경우에는 수상작을 선정하지 않을 수 있습니다.

| 문의 |

ideafestival@cheil.com

| 인쇄 광고 |

참여자 정보 입력

비밀 번호 설정

작품 파일 업로드

출품 완료

- > 신문, 잡지, 포스터 등 **인쇄매체**에 게재할 수 있는 **인쇄광고물**을 제작하여 업로드합니다.
JPG, RGB, 최대 3000x2000pixels, 최대 10MB
- > 인쇄 광고의 활용 방법이나 재질 등에 대한 **설명**이 필요한 경우 **프레젠테이션 보드**로 제작하여 업로드합니다.
JPG, RGB, 최대 3000x2000pixels, 최대 10MB
- > 시리즈인 경우, '시리즈' 버튼을 클릭하여, 하나의 출품 번호에 모두 제출합니다.
- > 타인에게 저작권이 있는 제작물을 활용할 수 없습니다.
- > 접수 후에는 '접수 확인증' 을 출력할 수 있습니다.
공모전 종료 후에는 참가 증빙 자료를 제공하지 않으니, 미리 출력해 두시기 바랍니다.

제출 예 |



인쇄 광고의 활용 방법이나 재질 등에 대한 설명이 필요한 경우

| 옥외 광고 |

참여자 정보 입력

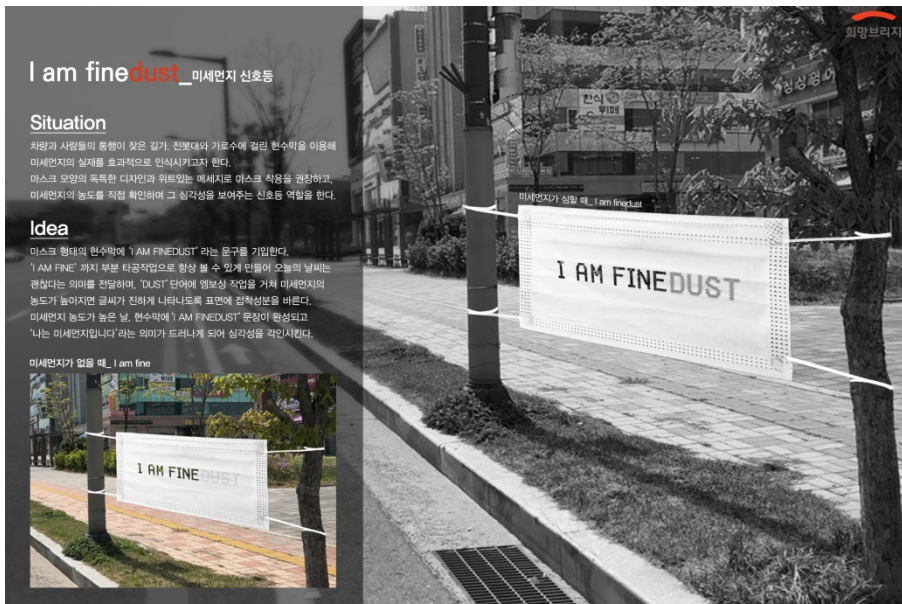
비밀 번호 설정

작품 파일 업로드

출품 완료

- ▶ 핵심 아이디어가 잘 드러나도록 **옥외매체**에 적용된 광고 및 작품 설명(제목-배경-목표-아이디어)을 자유롭게 구성, **프레젠테이션 보드**를 제작해 업로드합니다.
JPG, RGB, 최대 3000X2000pixels, 최대 10MB
- ▶ 시리즈인 경우, '시리즈' 버튼을 클릭하여, 하나의 출품 번호에 모두 제출합니다.
- ▶ 타인에게 저작권이 있는 제작물을 활용할 수 없습니다.
- ▶ 접수 후에는 '접수 확인증' 을 출력할 수 있습니다.
공모전 종료 후에는 참가 증빙 자료를 제공하지 않으니, 미리 출력해 두시기 바랍니다.

제출 예 |



| 온라인 광고 |

참여자 정보 입력

비밀 번호 설정

작품 파일 업로드

출품 완료

- > 핵심 아이디어가 잘 드러나도록 **온라인매체에** 적용된 광고 및 작품 설명(제목-배경-목표-아이디어)을 자유롭게 구성해 **프레젠테이션 보드**를 제작해 업로드합니다.
JPG, RGB, 최대 3000X2000pixels, 최대 10MB
- > 시리즈인 경우, '시리즈' 버튼을 클릭하여, 하나의 출품 번호에 모두 제출합니다.
- > 타인에게 저작권이 있는 제작물을 활용할 수 없습니다.
- > 접수 후에는 '접수 확인증' 을 출력할 수 있습니다.
공모전 종료 후에는 참가 증빙 자료를 제공하지 않으니, 미리 출력해 두시기 바랍니다.

제출 예 |

The screenshot shows a presentation board for a 5-second YouTube advertisement. The main video player displays the ad content. To the right, a 'PROCESS' section outlines four steps: 1. Start with a Maxim logo, 2. Show the product, 3. Show the product, 4. Show the product. Below the video player, there are sections for 'TARGET INSIGHT' and 'IDEA'.

YouTube의 로딩 화면과 스킵 광고를 이용한 인터랙티브 광고
조회수 32,007,353회

TARGET INSIGHT

바쁜 2030에게 할당할 수는 것은 다른 아닌 장문의 이유이다. 그리고 영상 플랫폼 YouTube의 영상 콘텐츠는 바쁜 2030에게 장문의 이유를 선사하는 대표적인 매체이다. 그 이유의 시작은 영상 시작 전 5초 스킵 광고를 핵심 커뮤니케이션의 특징과 연결시켜 2030이 즐기는 이유는 조금 더 높이고자 한다.

IDEA

영상 로딩 지연 시 동공이 돌아가는 모습과 핵심 커뮤니케이션을 타는 모습은 비슷하다. 로딩 지연 시 돌아가는 모습이 되고 보니 핵심 커뮤니케이션 타는 모습이 되는 일종의 Fake Ad이다. YouTube의 광고가 5초 이후로만 스킵이 가능하다는 점을 활용하여, 5초가 되기 전엔 여유를 즐기기 위한 커뮤니케이션을 충분히 할 수 있고, 재생될 영상을 핵심과 함께 여유롭게 즐기라는 메시지를 전달한다.

PROCESS

1. 로딩을 광고가 시작하여 핵심 로딩 화면의 스킵 광고가 스킵 버튼이 활성화된 후, 화면이 로딩이 돌아가고 있다.
2. 로딩 화면이 잠깐 잠깐으로 끝나고, 광고의 영상이 송출이 되기 시작한다. 디스플레이 화면에 로딩이 함께 돌아가고 있는 모습을 연출한다.
3. 로딩 광고를 진행할 수 있는 상황에서, 배경 화면에 로딩이 함께 돌아가고, 로딩이 송출이 된다.
4. 로딩이 송출이 되기 전엔 로딩 화면, 핵심 로딩의 스킵 버튼은 '이제 로딩이 함께 여유를 즐기기 시작합니다'로 바뀌어 커뮤니케이션이 활성화된다.

| 광고 기획서 |

참여자 정보 입력

비밀 번호 설정

작품 파일 업로드

출품 완료

- ▶ 광고기획서를 최대 30 매로 작성해 업로드합니다.
PDF, 최대 30MB
- ▶ 표지에는 광고주, 제품명, 기획서 제목만 기재합니다. 표지 및 내용 중에 제출자의 학교, 학과, 성명 등 인적사항이 드러나면 심사에서 제외될 수 있습니다.
- ▶ 파일 내에 영상을 삽입하지 않습니다.
- ▶ 타인에게 저작권이 있는 저작물을 활용할 수 없습니다.
- ▶ 인터뷰의 코멘트를 인용할 경우 당사자의 허락이 반드시 받아야 합니다.
- ▶ 타인에게 저작권이 있는 저작물을 활용할 수 없습니다.
- ▶ 접수 후에는 '접수 확인증' 을 출력할 수 있습니다.
공모전 종료 후에는 참가 증빙 자료를 제공하지 않으니, 미리 출력해 두시기 바랍니다.

제출 예 |



| 이노베이션 |

참여자 정보 입력

비밀 번호 설정

작품 파일 업로드

출품 완료

› 기존 광고 매체 외에 새로운 기술, 방법, 또는 사물을 통한 광고 또는 솔루션 아이디어가 잘 드러나도록 작품 설명(제목-배경-목표-아이디어)을 자유롭게 구성, 프레젠테이션 보드를 제작해 업로드합니다.

JPG, RGB, 최대 3000X2000pixels, 최대 10MB

› 타인에게 저작권이 있는 제작물을 활용할 수 없습니다.

› 접수 후에는 '접수 확인증' 을 출력할 수 있습니다.

공모전 종료 후에는 참가 증빙 자료를 제공하지 않으니, 미리 출력해 두시기 바랍니다.

제출 예 |

Rain Tree
친환경 아웃도어 비옷과 1회용 우산비닐을 줄이기 위해 디자인한 특별한 나무!

CHALLENGE
환경오염의 원인이 되고 있는 1회용 우산 비닐카버를 대신하여 재사용이 가능한 우산카버를 제작, 사용한 사람들이 반납하는 것 자체만으로도 자원을 보호하고 가꾸는 친환경적인 해결을 신사하자

IDEA & SOLUTION
1. 재인포의 실용 필수요소로 나무형 디자인의 우산카버의 나무 형태의 카버 길이 제작
2. 재인포의 카버를 사용한 후 카버를 나무카버 길이에 가꾸로 길면 자원으로 돌아 가꾸는 나무의 길이 풍성하게 되는 구조

RESULT
1,080,860건의 영상 조회 230건의 뉴스 영문 1,063,488건의 소셜 배즈
백만여 개로, 카버를 사할, 빌딩, 공공기관으로 있는 친환경 아웃도어 브랜드 PR 및 1회용 우산 비닐 소비에 대한 인식 변화

국립중앙박물관 YP Young & Partners BILLY WORKS NEPA

단우산용 (왼편) 장우산용 (오른편)
카버 길이 줄
카버 손잡이

아주경제 연합뉴스

“자연은 도시에 놓여진 레인트리 는 마치 숲의 미소를 연상케 해 삼라만상 기쁘고, 도시 환경에도 좋은 효과를 줄 것으로 보인다”
“당신처럼 나무에 나무를 부니까, 그려진 키가 길었으므로 인제부터 풍성해지는 영상을 통해 친환경 메시지를 구현”