



2025 대한민국광고대상

출품 시행요강



CONTENTS

출품 안내

- 출품일정 및 방법
- 출품자격 및 요건
- 출품료

출품 부문

- 부문별 세부 시행요강
- 출품 형식 참고 자료
- 출품시 유의사항

심사 및 기타 안내 사항

- 심사방식
- 수상작 발표 및 시상
- 수상작 활용 관련 안내

사무처 문의

대한민국광고대상 총괄 정현영 부국장
대한민국광고대상 실무 담당 유희래 대리
☎ 02)2144-0766, 0792 ✉ adkor@ad.co.kr

대한민국광고대상(제32회)

대한민국광고대상은 1981년 한국방송광고대상의 후신으로 1994년부터 대대적인 개편을 통해 한국광고총연합회 (구 한국광고협회, 한국광고단체연합회)가 주최/주관하면서 명실상부한 국내 최고 권위의 종합 광고상으로 자리매김했습니다. 본 시상식은 변화되는 광고 환경에 대응해 출품 카테고리를 개선해 왔으며, 매년 약 2,000여 편의 우수한 작품들이 출품되고 있습니다.

대한민국광고대상은 전통과 광고상 중의 으뜸이라는 대표성을 가집니다. 본 시상식에서 수상한 작품들은 그해 최고 크리에이티브로 불리며, 국내 광고산업을 견인합니다. 가장 경쟁력있는 아이디어, 영감을 주는 작품, 소비자와 열정적인 커뮤니케이션을 한 작품, 사회를 선한 영향력으로 변화시키는 캠페인을 벌인 작품, 독특한 경험을 전달한 작품 등 대한민국의 가장 뛰어난 크리에이티브티를 만나 볼 수 있습니다.



출품안내

- 출품 일정** 2025년 9월 15일(월) ~ 10월 2일(목) 18:00 까지 (총 18일간)
- 출품 방법** 대한민국광고대상 페이지에서 온라인 접수
<https://adawards.ad.co.kr/>
- 출품 자격** 2024년 9월 1일 부터 2025년 10월 2일(접수마감 시까지) 사이에 ‘국내 매체’ 또는 ‘내국인을 대상으로 하는 온라인 매체’에 집행된 광고물로 한정
* 특별상 ‘해외집행광고’ 예외, 해외 광고회사에서 제작한 글로벌 소재를 국내에서 집행만 한 경우 출품 불가
(단, 공동기획 및 제작한 경우는 출품 가능)
- 출품 요건** 출품은 광고주, 광고회사, 제작사 등 출품 작품과 관련된 회사들이 공동으로 출품하는 것을 원칙을 하되 광고주, 광고회사, 제작사 중 출품하고자 하는 회사의 대표자 명의로 출품해야 함 (출품사는 사업자등록이 되어있어야 함)

출품료 안내

[※부가세 별도]

| 구분 | 출품부문 | 단편(Single) | 시리즈(Series) | 프로젝트(Project) |
|-----|----------------------------------|------------|-------------|---------------|
| 일반 | TV영상 | 20만원 | 35만원 | - |
| | 온라인영상 | 20만원 | 35만원 | - |
| | 오디오 | 20만원 | 35만원 | - |
| | Film Craft | 20만원 | 35만원 | - |
| | 인쇄 | 20만원 | 35만원 | 35만원 |
| | OOH | 20만원 | 35만원 | 35만원 |
| | 공익광고 | 20만원 | 35만원 | 35만원 |
| | 디자인 | - | - | 35만원 |
| | 이노베이션 | - | - | 35만원 |
| | PR | - | - | 35만원 |
| | Campaign Strategy | - | - | 40만원 |
| | Brand Experience & Activation | - | - | 40만원 |
| | Social Communication | - | - | 40만원 |
| | Branded Contents & Entertainment | - | - | 40만원 |
| 특별상 | 해외집행광고 | 20만원 | 35만원 | 35만원 |

- 시리즈 광고 출품 기준 : 1. 광고상품, 컨셉, 제작 유형, 매체 등이 동일한 광고 2. 표현요소, 기법의 연속성이 인정되는 광고 3. 2편 이상
- 출품작품은 일반부문(14개), 특별상(1개) 포함, 총 3개 부문까지 동일 작품의 중복 출품이 가능함

결제 방법

1. 작품 접수 전 반드시 등록할 작품 파일과 출품 정보를 준비해 주십시오.
2. 작품 접수는 출품료 결제까지 완료되어야 접수가 완료됩니다.
-출품료는 신용카드 바로 결제, 세금계산서 발급 방식 중에 선택 가능
3. 작품 접수를 위해서 기업의 사업자등록번호가 필수 입력사항이오니 사전에 준비해 주시기 바랍니다.

출품 부문별 세부시행요강

| 출품구분 | 상세 설명 | 세부 심사기준 | |
|---|---|--|--|
| 1. TV 영상 | <p>[공통 심사기준] 광고물이 고객에게 전달하려는 콘셉트, 아이디어의 독창성, 제작물의 완성도, 크리에이티브 임팩트 등의 측면에서 종합적으로 평가합니다. 시리즈의 경우 전체 시리즈간의 일관성과 유기성, 시리즈내 각각 제작물들의 고른 완성도 측면 또한 평가합니다.</p> | | |
| | 1-1. 단편 (single) | 지상파, 케이블, 종편, IPTV 등에 집행된 1편의 영상광고물 | |
| | 1-2. 시리즈 (series) | 지상파, 케이블, 종편, IPTV 등에 집행된 시리즈 형태의 영상광고물 . 동일한 컨셉 하에 집행된 시리즈 전체를 묶어 1편의 시리즈로 출품할 것. 시리즈로 출품시, 동일 작품의 단편 개별 출품 불가. | |
| | <p>*작품형식 및 규격: mp4(편당 용량 최대 500mb이하), 설명자료 제출 불가, 동일 카테고리 내 중복 출품 불가 (시리즈로 출품시, 동일 작품의 단편 개별 출품 불가)</p> | | |
| 2. 온라인 영상 | <p>[공통 심사기준] 광고물이 고객에게 전달하려는 콘셉트, 아이디어의 독창성, 제작물의 완성도, 크리에이티브 임팩트 등의 측면에서 종합적으로 평가합니다. 온라인 미디어의 특수성을 고려한 접근, 바이럴효과 등도 함께 고려합니다. 숏폼의 경우 고유한 형식이 가지는 특성을 크리에이티브로 잘 살렸는지도 함께 평가합니다.</p> | | |
| | 2-1. 숏필름 (Shorts Film) | 온라인에 게재된 영상광고물. 전체 영상길이가 2분미만 (1분59초까지)이어야 함 | |
| | 2-2. 롱필름 (Long Film) | 온라인에 게재된 영상광고물. 전체 영상길이가 2분이상 (2분부터 해당)이어야 함. | |
| | 2-3. 숏폼 (Shorts-form) | 온라인 플랫폼에 집행된 세로형의 짧은 영상 광고물. 시간 제한없음. (예: 유튜브 숏츠, 틱톡, 릴스, 클립 등의 숏폼 플랫폼용 제작물) | |
| <p>*작품형식 및 규격: mp4(편당 용량 최대 500mb이하), 설명자료 제출 불가, 동일 카테고리 내 중복 출품 불가 (시리즈로 출품시, 동일 작품의 단편 개별 출품 불가)</p> | | | |

| 출품구분 | 상세 설명 | 세부 심사기준 |
|---|---|--|
| 3. 인쇄 | <p>[공통 심사기준] 인쇄매체를 통해 표현된 제작물들을 심사대상으로 하며, 크리에이티브 콘셉트, 아이디어의 독창성, 크리에이티브 임팩트, 제작물의 완성도 등을 중심으로 종합적으로 평가합니다.</p> | |
| | 3-1. 인쇄광고 | 신문, 잡지, 포스터, 전단지 등 문자와 이미지를 사용하여 인쇄 매체를 통해 전달되는 광고물 |
| | 3-2. 인쇄물 | 브랜드를 홍보하거나, 제품/서비스의 판매 및 마케팅을 지원하는 데 사용된 인쇄물 [초청장, 간행물, 포스터, 브로슈어, 달력, 카탈로그, 표지 아트, 서적 등] |
| | <p>*작품형식 및 규격 : JPG, JPEG (RGB 모드) 등 편당 10mb이하. 인쇄물에 한해서 ppt 내 제작물 삽입한 형태로 설명자료 제출(10장이내). pdf 가능. (optional 인쇄물 실물 샘플 제출)</p> | |
| 4. 오디오 | <p>[공통 심사기준] '오디오'라는 전달 매개체의 특성을 잘 살린 크리에이티브인가, '오디오'적으로 기억이나 각인효과가 우수한 작품인가, '오디오'적 아이디어와 기술이 잘 활용되었는가, '오디오'라는 툴을 통해 컨셉이 크리에이티브하게 잘 전달되었는가를 중점적으로 평가합니다.</p> | |
| | 4-1. 라디오 광고 | 방송, 인터넷 라디오 광고 |
| | 4-2. 오디오 플랫폼 광고 | 라디오 방송국, 스트리밍 플랫폼, 팟캐스트 등을 포함한 모든 오디오 플랫폼에서 브랜드나 제품을 알리기 위한 목적이나 소비자의 브랜드 경험을 확대하기 위한 목적으로 제작된 오디오 콘텐츠 |
| | 4-3. 기타 Others | 위 범주에 포함되지 않으나, 브랜드의 고유성 확보/ 인지도 제고/ 캠페인의 크리에이티브를 위한 목적 등으로 제작된 기타 오디오 제작물들. [징글, CM송, 로고송, 사운드디자인 등] |
| <p>*작품형식 및 규격 : mp4(편당 500mb 이하), mp3(편당 50mb 이하), 동일 카테고리 내 중복 출품 불가. (optional 설명자료 및 스크립트)</p> | | |

| 출품구분 | 상세 설명 | 세부 심사기준 | |
|--------|--|--|--|
| 5. 디자인 | <p>[공통 심사기준] 브랜드의 철학과 가치를 시각적으로 구현한 결과물. 전략적 사고와 조형 완성도를 함께 평가합니다. 단순한 미적 아름다움을 넘어서, 브랜드의 정체성과 일관되게 연결되는 해석력, 사용성과 맥락 적합성, 감각적 구현능력이 평가의 주요 기준이 됩니다. 이 부문은 ‘광고적 크리에이티브’ 보다는 디자인 자체의 문제해결력과 표현력에 집중하며, 브랜드에 대한 깊이 있는 이해와 시각 언어로의 변환력이 드러나는 작품을 높이 평가합니다.</p> | | |
| | 5-1. 브랜드 빌딩 (CI/BI) | <p>로고, CI, BI 등 기업의 아이덴티티 구축을 위한 디자인</p> | <p>브랜드의 핵심 가치를 시각적으로 구현한 CI / BI 디자인을 평가. 로고와 아이덴티티 요소들이 브랜드 철학과 전략에 맞게 조화롭게 설계되었는지가 핵심 평가 요소. 확장성과 응용력도 함께 평가.</p> |
| | 5-2. 프로모셔널 아이템/굿즈 (Promotional item/goods) | <p>프로모션을 위한 한시적 제품 디자인, 판촉물 혹은 캠페인과 연계된 굿즈의 디자인</p> | <p>캠페인이나 이벤트와 연계된 굿즈, 한정 제품 등의 디자인 결과물을 평가. 기획 의도와 소비자 경험을 반영한 창의적 구현이 중요한 기준이 됨. 단순한 시각미보다 목적과 맥락이 살아있는 디자인을 높게 평가.</p> |
| | 5-3. 제품/패키징 (Product/packing) | <p>새로 나온 제품 디자인, 리뉴얼된 제품 디자인, 제품 패키지 디자인</p> | <p>제품 그 자체 혹은 패키지 디자인의 형태, 구조, 사용성 등을 종합적으로 평가. 디자인이 기능성과 심미성을 어떻게 통합했는지, 브랜드와의 일관성이 있는지가 핵심. 시장성과 차별화 포인트도 함께 고려함.</p> |
| | 5-4. 디지털 디자인 (UI/UX) | <p>앱, 랜딩 페이지, 마이크로사이트 및 온라인 웹사이트, virtual image 등에 활용된 디자인</p> | <p>앱, 웹, 인터페이스 등 디지털 환경에서의 사용자 경험 중심 디자인을 평가. 사용성과 직관성, 브랜드 경험을 고려한 흐름 설계가 핵심. 사용자 중심의 사고와 인터랙션 설계 능력이 드러나야 함.</p> |

| 출품구분 | | 상세 설명 | 세부 심사기준 |
|--------|--|--|--|
| 5. 디자인 | 5-5. 기타 Others | 위 범주에 포함되지 않은 모든 디자인 (캐릭터, 책, 타이포그래피 등) | 위 카테고리 속하지 않는 디자인 결과물을 평가. 독창성, 브랜딩 맥락과의 연결성, 조형적 완성도가 주요 기준이 됨. |
| | *작품형식 및 규격 : 영상(mp4, 편당 500mb 이하) 형태 혹은 ppt 내 제작물 삽입한 형태로 설명자료 제출(10장이내). pdf 가능. 단 URL(링크) 삽입 시, 해당 작품이 당일 심사일까지 실행되고 있거나 로컬PC에서도 구현될 수 있도록 구성하여 제출할 것. 동일 카테고리 내 중복 출품 불가. (optional 디자인 실물 샘플 제출) | | |
| 6. OOH | (공통 심사기준) 집 밖에서 접하는 미디어(Out Of Home)이므로, 장소의 특성을 고려한 돌출도와 크리에이티브적인 요소를 중심으로 평가합니다. 인터랙티브 체험의 경우에는, 소비자가 쉽게 참여하거나 상호작용이 일어나는지, 그에 따른 효과는 어떠했는가를 고려합니다. | | |
| | 6-1. 빌보드 (Billboards) | 모든 옥외광고 매체에서 진행되는 고정 이미지형 광고. 교통 이동수단(버스, 지하철, 택시, 비행기, 기차 등), 전시장, 매장, 극장, 엘리베이터, 전광판 등을 포함 | |
| | 6-2. 영상 (displays) | 모든 옥외광고 매체에서 진행되는 영상 광고. 교통 이동수단(버스, 지하철, 택시, 비행기, 기차 등), 전시장, 매장, 극장, 엘리베이터, 전광판, 장소의 특성이 부각된 FOOH 영상 포함. | |
| | 6-3. 인터랙티브 체험 (Interactive Experience) | 디지털 터치스크린, 모션기술, 소셜미디어 및 모바일 애니메이션 을 연동, 인터랙션 기술 등을 활용해 소비자의 직접 참여나 소비자와 인터랙션을 유도하는 광고물 | |
| | 6-4. 스페셜 빌드 (Special Build) | 건물 외관, 거리 시설물, 대규모 간판 등 옥외 장소의 물리적 구조 및 개조, 초대형 사이트, 팝업스토어, 3D/비표준 형태의 사이트 등 브랜드 및 제품의 홍보를 목적으로 특별히 만들어진 것 | |
| | 6-5 엠비언트 (Ambient) | 알려져있는 공식 광고 매체 외 일상 생활 속 모든 것을 매체로 활용한 캠페인 사례(병따개, 건물목 등) | |
| | *작품형식 및 규격 : 영상(mp4, 편당 500mb 이하) 형태 혹은 ppt 내 제작물 삽입한 형태로 설명자료 제출. pdf 가능(10장이내) 동일 카테고리 내 중복 출품 불가. | | |

| 출품구분 | 상세 설명 | 세부 심사기준 | |
|---------------|--|--|--|
| 7. Film Craft | <p>[공통 심사기준] 단순한 아이디어의 창의성보다는, 완성된 영상이 구현한 기술적 정교함과 창의적 실행력에 중점을 두어 평가합니다. 촬영, 미술, 편집, 사운드, VFX 등 각 전문 영역에서 발휘된 높은 수준의 제작 역량과 이를 창의적으로 통합한 표현력, 스토리텔링 기여도가 핵심 판단 기준이 됩니다. 디테일에 대한 치밀한 완성도, 기술과 감성의 조화를 통해 시청자에게 몰입감과 정서적 울림을 전달하는지를 중점적으로 고려하며, 궁극적으로는 기술력, 창의성, 감성적 완성도가 유기적으로 결합된 작품, 즉 크래프트 자체가 메시지를 증폭시키는 결과물을 가장 높이 평가합니다.</p> | | |
| | 7-1. Production Design/Art direction | <p>광고 촬영을 위해 구축한 세트의 디자인 혹은 촬영장의 아트 디렉션. 전반적인 스타일과 색감, 분위기, 시각적 구성 요소를 기획해 아름답게 구현한 결과물.</p> | <p>광고를 위해 설계된 세트, 무대, 소품, 색채, 질감 등 시각적 요소들이 작품 전체의 세계관을 얼마나 정교하게 형상화했는지를 평가. 스타일이나 미적 취향이 단순히 '보기 좋음'에 그치지 않고, 콘셉트의 해석력과 시청자 감정선에 어떤 설득력을 부여했는가가 핵심 평가 기준.</p> |
| | 7-2. Cinematography | <p>카메라, 렌즈, 필름, 조명의 적절한 활용과 카메라 앵글, 거리, 무빙 등 기술적 측면을 종합하여 만든 예술적 촬영 결과물.</p> | <p>카메라 앵글, 렌즈, 거리, 무빙, 조명 등이 어떻게 감정선과 스토리의 톤을 전달하고, 시청자에게 예술적 몰입감을 주었는지를 평가. 촬영 전반의 기술적 요소들이 어떻게 조화를 이루며, 작품의 메시지와 정서를 효과적으로 시각화했는지를 평가.</p> |
| | 7-3. Editing | <p>창의적이고 기술적인 측면을 고려하여 편집된 영상 사례. 타이밍, 속도, 시각적 역동성, 대화의 역동성, 사운드의 조화 및 스토리텔링을 효과적으로 부각시킨 편집물.</p> | <p>영상이 어떻게 '흐렀는지'를 판단하는 부문. 단순한 컷 연결이 아닌, 시간의 흐름, 정서의 높낮이, 리듬의 조직력이 드러나는 편집을 평가. 영상 편집의 창의성과 기술적 완성도를 바탕으로, 장면간 흐름의 리듬감과 구성력을 얼마나 효과적으로 구현했는지를 중심으로 평가.</p> |
| | 7-4. Color Correction/Grading | <p>촬영된 원본 영상의 색상, 대비, 밝기 등을 조정하는 색보정을 통해 최종 영상의 독창적인 시각적 스타일이 완성된 사례. 이 과정을 통해 영상의 전체적인 색조를 결정하고 분위기를 통일시키며 감정을 드러내고 이야기를 효과적으로 전달한 결과물.</p> | <p>단순히 '예쁜 색감'이 아니라, 감정과 내러티브의 연결고리를 색으로 표현했는지가 핵심. 촬영된 원본 영상의 색상, 대비, 밝기 등을 조정하여 최종 영상의 색조와 분위기를 완성하는 색보정 과정의 예술성과 기술력을 평가.</p> |

| 출품구분 | | 상세 설명 | 세부 심사기준 |
|---|----------------------------------|--|---|
| 7. Film Craft | 7-5. Animation | 애니메이션 기법이 뛰어난 영상물의 사례. 2D 또는 3D의 셀 애니메이션, 스톱모션, 그래픽, 실루엣 및 컴퓨터 애니메이션을 포함한 모든 유형의 애니메이션 콘텐츠. | 애니메이션만이 표현할수 있는 창의적 작업에 주목. 움직임의 물리적 정교함은 물론, 표현하고자 하는 의도가 얼마나 창의적으로 완성되었는지, 그리고 그 상상력이 메시지 전달에 어떻게 기여했는지를 평가. |
| | 7-6. Visual Effects | 실제 존재할 수 없는 영상이나 촬영 불가능한 장면 등을 만들기 위해 컴퓨터를 활용하여 기술적으로도 심미적으로도 우수한 Visual Effects를 보여준 사례. 완성된 실제 배경이나 캐릭터 등에 특수효과를 부분적으로 더하여 만든 것도 포함 | 현실의 물리적 한계를 초월한 창의적 구성력과 기술력. 현실에는 존재하지 않는 장면, 또는 실현 불가능한 아이디어를 얼마나 심미적으로 시각화했는가를 평가. VFX가 단지 화려한 장식이 아닌, 서사와 감정의 일부로 작동했는지, 그리고 실제 촬영 장면과의 조화를 어떻게 이뤄냈는지가 평가 핵심. |
| | 7-7. Sound design / Music design | 콘텐츠의 사운드나 음악을 창조적으로 만들거나 활용한 사례. 기술적으로 뛰어난 녹음, 믹싱, 사운드디자인, 음향효과 및 오디오 합성 작업 포함 | 음악이나 음향이 어떻게 창의적인 방식으로 콘텐츠의 구성에 기여했는지를 평가. |
| | 7-8. Script writing | 영상이나 오디오를 포함한 모든 콘텐츠를 구성하고 살려주는 스크립트(카피 포함) | 내레이션, 대사, 카피 등 언어가 어떤 창의적 방식으로 메시지를 전달했는지를 평가. 모든 언어 요소가 작품의 주제와 감정을 효과적으로 담아내고, 시청자의 인지와 정서적 반응을 유도하는데 얼마나 기여했는지를 중점적으로 고려. |
| *작품형식 및 규격 : 영상 광고물에 한함.(인쇄, 오디오 등 기타 유형의 광고 출품 불가) 영상(mp4, 편당 500mb 이하) 형태 혹은 ppt 내 제작물(영상 및 데모 필름) 삽입한 형태로 설명자료 제출. (10장이내) 동일 카테고리 내 중복 출품 불가. | | | |

| 출품구분 | 상세 설명 | 세부 심사기준 |
|--|---|--|
| 8. Campaign Strategy | <p>[공통 심사기준] 브랜드가 직면한 도전 과제를 어떻게 전략적으로 해석하고, 실행 가능한 기획으로 전환했는지를 평가합니다. 이 부문은 광고물의 제작 완성을 평가하는 것이 아닙니다. '광고를 만들기까지의 전략적 사고와 기획력'이 평가 대상입니다. 브랜드의 본질에 대한 통찰, 창의적 콘셉트, 구체적인 목표 설정, 실행 전략, 미디어믹스, 성과 설계까지—기획 자체의 설득력과 실행 논리가 핵심입니다. 기획서가 실제 제작물과 얼마나 정합성을 이루었는지도 고려해 평가합니다.</p> | |
| | 8-1 Campaign Strategy | <p>브랜드의 명확한 콘셉트는 물론 구체적인 목표와 성과, 미디어 믹스, 기획서의 설득적 논리 흐름 등이 뒷받침된 전략적 측면이 두드러진 캠페인 사례</p> |
| <p>*작품형식 및 규격 : ppt, pptx, pdf 형태의 캠페인의 기획서(10장 이내). 제작물(영상 등)은 ppt 내에 삽입해 제출할 것.</p> | | |
| 9. Brand Experience & Activation | <p>[공통 심사기준] 소비자와 브랜드가 만나는 접점에서 이뤄지는 소비자 경험 마케팅 활동을 대상으로 합니다. 각종 온·오프라인 이벤트와 전시, 설치, 매장 경험, 디지털 기기, 첨단 테크놀로지 활용을 통한 새로운 경험들이 이에 해당하며, 기획력, 콘셉트의 독창성, 혁신성, 브랜드 지표에 대한 실질적인 성과(인지도/호감도/구매 전환, 참여자/방문자 수, SNS 언급량/후기 등)를 중점적으로 평가합니다. 첨단 기술 활용의 경우, 경험 확장에 어떻게 기여했는지 평가합니다.</p> | |
| | 9-1. 이벤트 (Event) | <p>브랜드 경험을 위해 기획된 크고 작은 오프라인 이벤트. 스포츠, 콘서트, 런칭 쇼 등의 대형 행사에서부터 거리에서 이뤄지는 소규모 팝업 이벤트도 포함.</p> |
| | 9-2. 전시 및 설치 | <p>오프라인 공간을 활용한 전시(exhibition) 및 설치, 팝업스토어, 체험부스 등.</p> |
| | 9-3. 디지털 익스피리언스 (Digital Experience) | <p>웹사이트나 모바일앱, 소셜플랫폼 등을 통해 설계된 소비자 경험 사례. 온라인상의 이벤트, 전시 프로모션 혹은 QR코드, NFC, VR, AR, AI 등의 새로운 테크를 통해 브랜드를 경험하게 되는 사례.</p> |
| | 9-4. 인스토어 익스피리언스 (In Store Experience) | <p>온/오프라인 매장 내에서 이루어지는 커뮤니케이션을 말함. 소비자 참여를 위한 제품과 진열대 디스플레이, 매장 내 프로모션, 샘플링 등</p> |
| <p>*작품형식 및 규격 : 영상(mp4, 편당 500mb 이하) 형태 혹은 ppt 내 제작물(영상, 오디오 등) 삽입한 형태로 설명자료 제출. pdf 가능(10장이내), URL(링크) 삽입 시, 해당 작품이 당일 심사일까지 실행되고 있거나 로컬PC에서도 구현될 수 있도록 구성하여 제출할 것. 동일 카테고리 내 중복 출품 불가.</p> | | |

| 출품구분 | 상세 설명 | 세부 심사기준 | |
|---|---|--|---|
| 10. Social Communication | <p>[공통 심사기준] 브랜드가 소셜 채널을 활용하여 얼마나 소비자와 효과적으로 소통하고, 반응을 이끌어내며, 마케팅 목적을 달성했는지를 평가합니다. 브랜드 채널 운영, 소셜 콘텐츠, 크리에이터 &인플루언서를 활용한 마케팅이 대상입니다. 전통 매체와는 구별되는, 각 소셜 매체의 독특한 특성을 활용해 그에 부합한 크리에이티브를 선보였는지, 그리고 소비자와의 양방 커뮤니케이션을 이끌어냈는지를 중점으로 평가합니다.</p> | | |
| | 10-1. 브랜드 채널 운영 | <p>유튜브, 페이스북, 인스타그램, 블로그 등 브랜드가 보유한 채널을 운영하여 해당 브랜드의 인지도, 선호도, 매출 등, 마케팅 목적에 부합하는 유의미한 성과를 낸 사례.</p> | <p>채널 기획력, 채널 운영 전략, 콘셉트의 명확성, 채널 운영으로 인한 매출, 좋아요, 댓글 등 소비자의 실질적인 반응을 중점적으로 평가.</p> |
| | 10-2. 소셜 콘텐츠 마케팅 (Social Contents marketing) | <p>소셜 콘텐츠를 통해 브랜드나 기업이 고객과의 성공적인 커뮤니케이션 및 소비자 참여를 이룬 사례. 단편&시리즈 콘텐츠 모두 속함.</p> | <p>콘텐츠 크리에이티브, 브랜드와의 연관성, 좋아요, 댓글 등 소비자의 실질적인 반응을 중점적으로 평가.</p> |
| | 10-3. 크리에이터 & 인플루언서 마케팅 (Creator & Influencer marketing) | <p>브랜드 홍보대사, 크리에이터, 유명인 및 인플루언서를 메인으로 창의적 마케팅이 사회적 반향을 일으키고 어떻게 상업적 성공으로 이어졌는지 보여준 사례.</p> | <p>크리에이터 및 인플루언서가 어떻게 브랜드와 연계되어 어느 정도의 성과(매출 등) 및 브랜드 인지도를 이뤄냈는지에 대해 중점적으로 평가.</p> |
| <p>*작품형식 및 규격 : 영상(mp4, 편당 500mb 이하) 형태 혹은 ppt 내 제작물(영상 등)을 삽입한 형태로 설명자료 제출. pdf 가능(10장이내). 브랜드 채널 운영 건의 경우, 브랜드 채널의 URL을 ppt 첫 페이지에 삽입할 것. 삽입한 URL(링크)은 당일 심사일까지 실행되고 있거나 로컬PC에서도 구현될 수 있도록 구성하여 제출할 것. 동일 카테고리 내 중복 출품 불가.</p> | | | |

| 출품구분 | 상세 설명 | 세부 심사기준 | |
|---|---|---|---|
| 11. Branded Contents & Entertainment | [공통 심사기준] 브랜드를 기반으로 만든 영상, 음악, 디자인 콘텐츠들. 단순 PPL형식의 브랜드 콘텐츠가 아닌, 브랜드 사이트의 오리지널 콘텐츠를 출품하여야 합니다. 타겟 오디언스들이 콘텐츠를 좋아하고 즐겼는지, 문화적으로 어떤 반향을 일으켰는지, 그 콘텐츠를 통해 브랜드의 호감도나 매출에 기여했는지 등을 살펴봅니다. 평가 요소로는 브랜드와의 연관성, 엔터테인먼트적인 요소, 대중에게 일으킨 파급력 등입니다. | | |
| | 11-1. 영상 콘텐츠 (Video Contents) | 브랜드가 가진 가치나 메시지를 전달하기 위해 영화, 예능, 웹드라마, 애니메이션 등 영상 형태로 만든 창의적 콘텐츠 | |
| | 11-2. 오디오 콘텐츠 (Audio Contents) | 브랜드가 가진 가치나 메시지를 전달하기 위해 뮤직비디오, 앨범, 음원 등 오디오 형태로 만든 창의적 콘텐츠 | |
| | 11-3. 디자인 콘텐츠 (Design Contents) | 브랜드가 가진 가치나 메시지를 전달하기 위해 잡지, 신문, 브로슈어 또는 서적 등 인쇄 및 이미지 형태로 만든 창의적 콘텐츠 | |
| | 11-4. 기타 Others | 위 범주에 포함되지 않은 모든 브랜드 기반 콘텐츠 | |
| *작품형식 및 규격 : mp4(편당 500mb이하), JPG, JPEG (RGB 모드) 등 편당 10mb이하, mp3(편당 50mb 이하). ppt 내 제작물 및 URL 삽입하여 설명자료 제출 가능. URL(링크) 삽입시 당일 심사일까지 실행되고 있거나 로컬PC에서 구현될 수 있도록 구성하여 제출할 것. 콘텐츠의 시리즈 편수가 많을 경우, 대표작을 선정하여 10편 이내로 제출할 것. 동일 카테고리 내 중복 출품 불가. (optional 콘텐츠 실물 샘플 제출) | | | |
| 12. 공익광고 | [공통 심사기준] 사회적 가치와 공공의 이익을 알리고, 행동 변화를 유도하기 위한 광고. 상업적 이익보다 사회적 메시지 전달에 초점을 맞추며, 환경보호, 인권 존중, 안전, 건강, 공동체 의식 등, 다양한 공익적 주제의 광고를 평가합니다. | | |
| | 12-1. 기업의 공익광고 | 지속 가능한 발전 목표(SDGs)와 기업의 사회적 책임(CSR, CSV, ESG)을 주제로 하는 공익성(공공성) 광고 | 공익(공공)성 주제를 전달하는 크리에이티브한 발상과 효과성을 중점적으로 평가. 기업의 철학, 브랜드와의 연계성을 고려하여 평가. |
| | 12-2. 정부/지자체/공공단체의 공익 광고 | 중앙정부, 지방자치단체, 공기업, 공공기관, 비영리 법인, 자선단체 등에서 공익성(공공성) 주제로 크리에이티브 발상과 실질적 효과 창출을 보여준 광고 | 공익성(공공성) 주제를 전달하는 크리에이티브한 발상과 효과성을 중점적으로 평가. |
| *작품형식 및 규격 : mp4(편당 500mb이하), JPG, JPEG (RGB 모드) 등 편당 10mb이하, mp3(편당 50mb 이하) 혹은 ppt 내 제작물 삽입한 형태로 설명자료 제출(10장이내). pdf 가능. | | | |

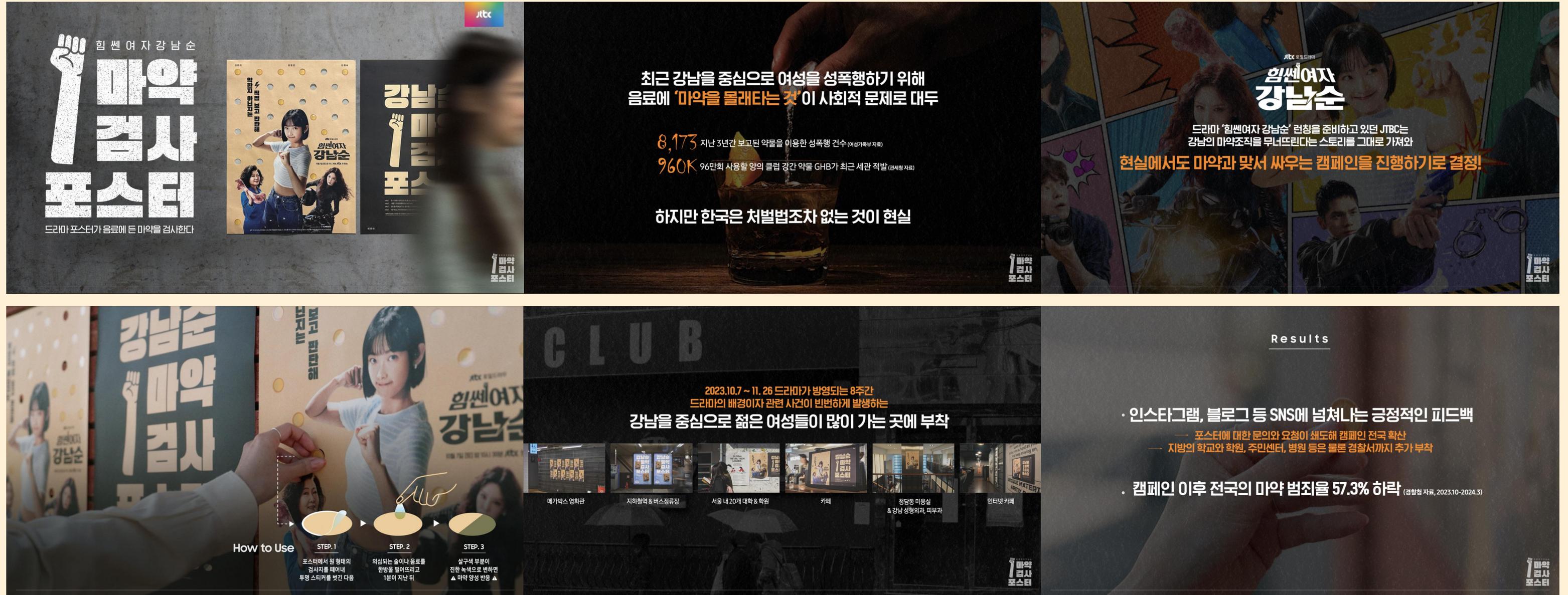
| 출품구분 | 상세 설명 | 세부 심사기준 | |
|--|---|---|--|
| 13. PR | <p>[공통 심사기준] PR캠페인은 단순한 정보 전달을 넘어, 브랜드가 직면한 과제에 대해 얼마나 전략적으로 접근했는지를 평가합니다. PR캠페인의 명확한 목표 설정, 그 목표를 달성하기 위한 정교한 전략 수립, 그리고 실행의 일관성과 창의성이 핵심 기준이 됩니다. PR 캠페인의 핵심 메시지가 사회적·문화적 맥락과 얼마나 정합성있게 연결되었는지, 공감과 참여를 이끌어내는 스토리텔링이 어떻게 확산되었는지, 그리고 그로 인해 브랜드 평판 혹은 사회 인식에 어떤 실질적 변화를 일으켰는지를 종합적으로 판단합니다. 특히, PR 고유의 자발성과 관계 구축 역량, 다채로운 채널 간 연계 설계, 유의미한 정량/정성 성과가 두드러질수록 높은 평가를 받게 됩니다.</p> | | |
| | 13-1. 공공 PR | <p>중앙정부, 지방자치단체, 공기업, 공공기관, 비영리 법인, 자선단체 등에서 PR을 효과적이고 전략적으로 활용한 캠페인 사례</p> | <p>정책, 제도, 사회적 가치에 대한 인식 개선을 목적으로 한 커뮤니케이션 활동을 평가. 대중과의 신뢰 형성, 공익적 메시지의 전달력, 시민 참여 유도 여부가 주요 기준. 공공성과 사회적 영향력이 얼마나 효과적으로 구현되었는지가 핵심.</p> |
| | 13-2. 기업/브랜드 PR | <p>기업 및 브랜드 활동, 이미지 개선, 구축, 위기관리를 위해 PR을 효과적이고 전략적으로 활용한 캠페인 사례</p> | <p>기업의 평판 관리, 이미지 개선, 위기대응을 위한 전략적 커뮤니케이션 활동을 평가. 브랜드와 이슈의 정합성, 메시지 일관성, 자발적 확산여부가 주요 평가요소. 단기적 성과는 물론, 중장기 브랜드 가치 제고에 기여했는지도 평가.</p> |
| <p>*작품형식 및 규격 : 영상(mp4, 편당 500mb 이하) 형태 혹은 ppt, pptx, pdf 형태의 설명자료 제출(10장이내). 제작물(영상 등)은 ppt 내 삽입하여 제출. URL(링크) 삽입시 당일 심사일까지 실행되고 있거나 로컬PC에서 구현될 수 있도록 구성하여 제출할 것. 동일 카테고리 내 중복 출품 불가.</p> | | | |
| 14. 이노베이션 | <p>[공통 심사기준] AI 기술, AR, VR, XR, 데이터, 홀로그램 등등, 새롭고 혁신적인 기술을 활용한 캠페인 혹은 제작물. 크리에이티브 아이디어/콘셉트를 전달하는데 있어 기술적 창의성과 아이디어의 혁신성을 중심으로 평가합니다.</p> | | |
| | 14-1 이노베이션 | <p>새로운 기술 활용 또는 새로운 플랫폼 등을 활용해서 커뮤니케이션의 혁신적인 성공을 이룬 사례</p> | |
| <p>*작품형식 및 규격 : 영상(mp4, 편당 500mb 이하) 형태 혹은 ppt 내 제작물을 삽입한 형태로 설명자료 제출. pdf 가능(10장이내). URL(링크) 삽입시 당일 심사일까지 실행되고 있거나 로컬PC에서 구현될 수 있도록 구성하여 제출할 것.</p> | | | |

| 출품구분 | | 상세 설명 | 세부 심사기준 |
|------|--|--|------------------------|
| 특별상 | 해외집행광고 | 국내 광고회사(해외법인)에서 기획 또는 제작됐으며, 해외 시장을 타겟으로 하여 해외 매체 또는 장소를 통해 집행된 광고 | 콘셉트와 크리에이티브를 중점적으로 평가. |
| | *작품형식 및 규격 : mp4(편당 500mb이하), JPG, JPEG (RGB 모드) 등 편당 10mb이하, mp3(편당 50mb 이하) 혹은 ppt 내 제작물 삽입한 형태로 설명자료 제출(10장이내). pdf 가능. | | |

출품형식 참고 자료

- PDF/PPT의 설명 자료(10장 이내, 500mb이하로 출품)

2024년 Branded Contents & Entertainment 부문 대상

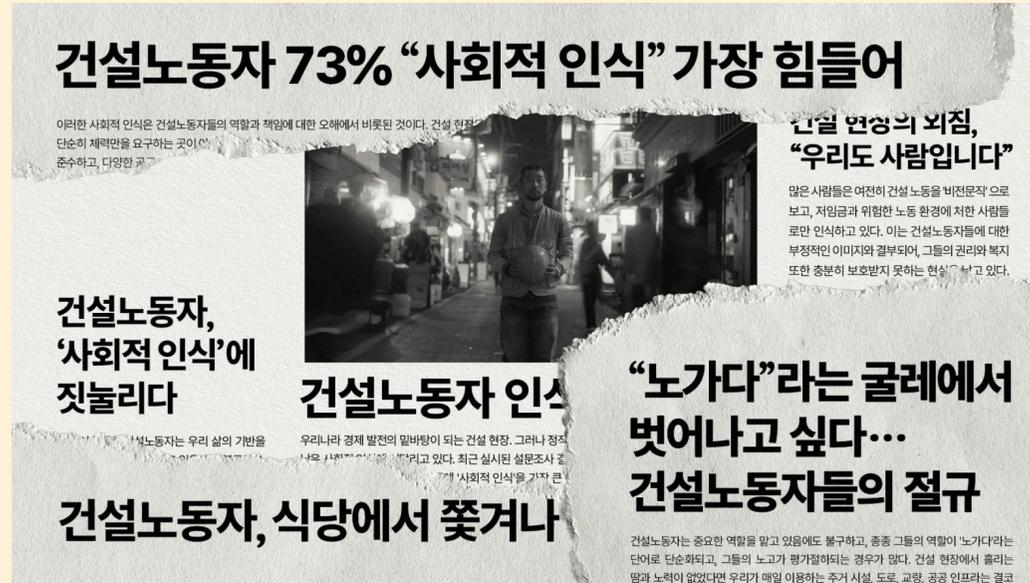


- 광고회사(제작사)명 노출 불가(삽입된 모든 자료)
- 출품작에 영상자료가 포함될 경우 PPT / 미포함일 경우 PDF 형태로 출품

출품형식 참고 자료

- 영상 형태의 설명 자료(500mb이하로 출품)

2024년 디자인 부문 대상



영상으로 바로가기 

출품시 유의 사항

1. 작품 접수 전용 온라인 사이트(<https://adawards.ad.co.kr/>)를 통한 출품만 가능합니다.
 - 대량출품의 경우도 동일, 반드시 출품 담당자가 직접 사이트를 통해 작품을 업로드 해야 합니다.
2. 출품 분야 선택 및 정보 입력시 유의사항
 - 일반부문 / 특별상 포함 동일한 작품을 총 3개 부문까지 중복 출품이 가능합니다.
 - 동일 부문에 동일 캠페인을 각기 다른 회사가 출품할 수 없습니다. [광고주 - 광고회사 - 제작사 간 사전 협의 요망]
 - 시리즈물을 하나의 영상으로 이어 편집하여 1편 단발로 제출 하더라도 작품 검수를 통해 시리즈로 간주, 출품료가 부과될 수 있습니다.
3. 출품 시, 작품 파일의 규격을 반드시 준수해 주시길 바랍니다. 각 부문별 작품 제출 요령은 부문별 세부 시행요강을 참고해 주시길 바라며, 작품 파일 규격의 미달로 인해 심사의 불이익이 발생할 경우, 본 사무처에서는 책임지지 않음을 알려드립니다.
4. 실물 샘플을 제출할 경우 10월 25일까지 도착한 작품에 한해서 심사가 가능하며, 샘플 수량은 최소 2개 이상입니다.
 - 배송지 : 서울특별시 송파구 올림픽로35길 137 한국광고문화회관 9층 한국광고총연합회 / 담당자 유희래 02-2144-0792
 - 반드시 출품 부문을 명기해 주시고, 별도의 요청이 없을 시 반납하지 않습니다.

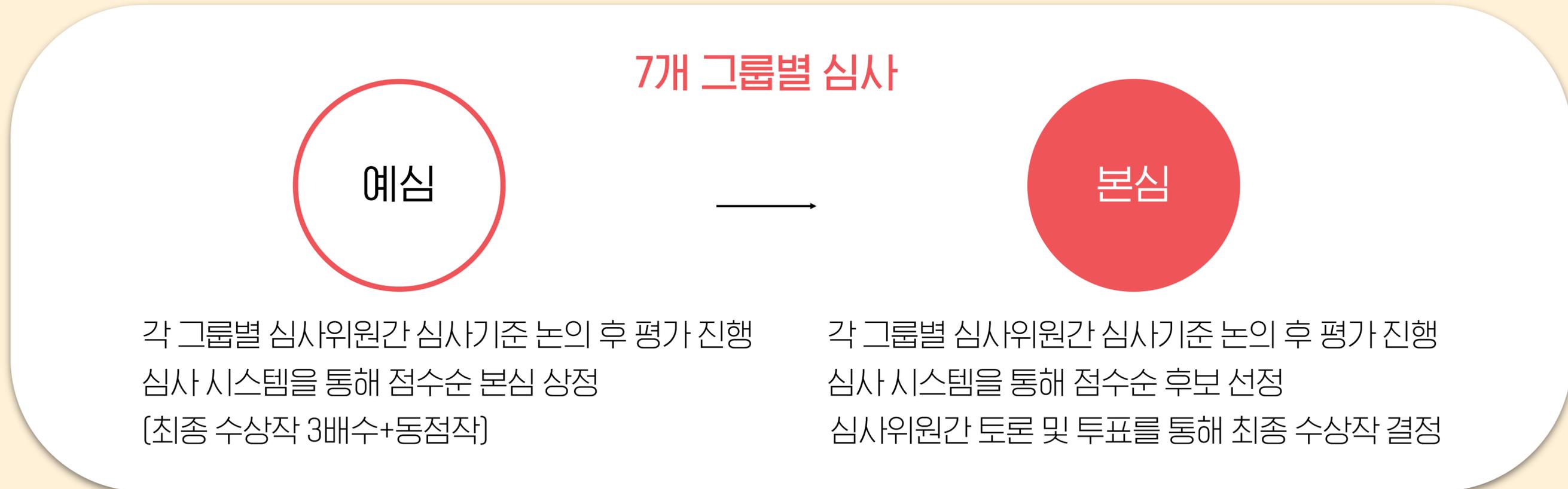
온라인 접수 시 필요한 기재사항

1. 출품 부문, 단발 / 시리즈(편수) / 브랜드명, 제품명, 작품명, 사이즈 / 규격(초,mm,단)
2. 광고주명, 광고주 연락처, 광고회사명, 광고회사 연락처, 제작사명, 제작사 연락처
3. AE, CD, CW, PD, AD, 감독, 편집, 녹음, 사진(스튜디오), 음악, 기타 스텝명 [복수기재 / 신규직책 기재 가능]
 - 스텝명은 상장 및 작품집에 기록되며, 추후 개인의 수상실적 증빙서 발급에도 관계되는 정보이오니, 정확하게 입력해 주십시오.
 - 수상작에 한해 최종 확인된 스텝명은 수정 불가하며 이후, 수정을 원할 시 회사의 공식적인 문서를 통한 요청이 있어야 가능합니다.
4. 출품 시, 입력된 정보와 업로드한 작품이 동일한지 반드시 확인해 주시길 바랍니다. 한번 출품 완료된 작품은 수정 할 수 없습니다.
5. 50편 이상 대량 출품의 경우, 별도 정보 입력을 위한 엑셀파일(별도 제공)에 기재하여 업로드 할 수 있으며, 반드시 제대로 업로드 되었는지 확인바랍니다.

심사방식

대한민국광고대상 심사는 고유의 '심사 시스템'을 통해 심사위원들이 각 작품별로 평가(6~10점)를 진행하고 채점결과에 따라 최종 수상작을 선정합니다. 심사는 예심, 본심 2단계로 진행되며, 예심을 통해 본심에 상정되는 작품 수는 최종 수상작의 약 3배수입니다.

수상작은 각 카테고리별 우수한 작품을 대상, 금상, 은상, 동상으로 선정하되, 심사 기준에 못 미칠 시, 수상작을 선정하지 않을 수 있습니다. 또한 출품수 상위 1~2위 카테고리의 경우, 5% 이내로 수상작을 추가 선정할 예정입니다.



- ✓ 한국광고총연합회 주관, ADZ(광고계동향)에서 베스트크리에이티브로 선정된 광고는 대한민국광고대상 본심 후보에 자동 상정됩니다. 특별부문 수상작 선정의 경우 별도의 심사위원을 구성, 심사를 진행할 수 있습니다.

기타 안내사항

• 수상작 발표 및 시상식

- 수상작은 검증 절차를 거쳐 11월 중에 수상 회사에 한해 개별 통보할 예정입니다.
- 수상작으로 결정되고, 시상 완료 후에도 실제 게재, 설치, 방송된 소재를 허위로 출품하거나, 표절, 데이터 조작 등 부적격한 상황이 발견 시, 수상을 취소하며 관련 상장, 트로피 등을 회수 조치합니다.
- 시상식은 12월 2일(화), 더플라자호텔서울에서 개최 예정이며, 수상작 발표는 시상식 1~2일 전에 대한민국광고대상 사이트를 통해 공지하고, 관련 언론보도를 진행할 예정입니다. [개별 수상 언론보도 일자는 문의]

• 수상작 활용에 관한 사항

- 출품작은 한국광고총연합회에 귀속하며 반환하지 않습니다.
- 한국광고총연합회는 대한민국광고대상에 출품된 작품에 대해 관련 회사의 허락 없이도 공익/비영리를 목적으로 방영, 출판, 송신 등 사용할 수 있습니다. 한국광고총연합회 허락 없이 대한민국광고대상 수상 작품집을 방영하거나 출판할 수 없습니다.
- 본 수상 작품을 언론보도 혹은 방송, 사이트 게재 시에는 주최 및 정확한 수상 내용을 표기해야 합니다. [대한민국광고대상 이부착 등]