

KOSAC X 삼성화재

2026 대한민국 대학생 광고대회 시행요강



2026 대한민국 대학생 광고대회(KOSAC, Korea Student Advertising Competition)는 광고산업 활성화와 예비 광고인들의 실무능력향상을 목표로 마련된 국내 대표 산학연계 프로그램입니다.

문화체육관광부의 지원과 광고업계 및 학계의 후원으로 개최되는 본 대회는 캠페인 전 과정에 참여하고 경쟁 프레젠테이션을 통해 우수 광고인을 선발하는 특별한 경험을 제공할 것입니다.

주최



문화체육관광부

주관



한국광고총연합회
KOREA FEDERATION OF ADVERTISING ASSOCIATIONS

1

대회개요

- 주최 : 문화체육관광부
- 주관 : 한국광고총연합회
- 후원 : 삼성화재, SM C&C, RUNLAB, 서비스플랜코리아, 피알원, TBWA KOREA, The SMC, 빅밴드앤코, 와이즈버즈, 애드리치, 이노래드, J4D, 한국광고학회, 한국광고홍보학회, 한국광고PR실학회

- 대회주제

「2030세대의 일상에 보험을 더하다」 프로젝트

- 보험은 건강과 일상을 지키는데 꼭 필요함에도 불구하고, 2030세대는 보험을 어렵고 복잡하게 느껴 아직 나오는 거리가 먼 이야기라고 생각하는 경우가 많습니다.
- 이에 KOSAC과 삼성화재는 미래의 소비 주체인 대학생들과 함께 보험의 미래를 고민하고, 젊은 세대가 공감할 수 있는 새로운 보험 커뮤니케이션 방식을 찾아보고자 합니다

아래 2가지 주제 중 하나를 선택하여 마케팅 커뮤니케이션 전략을 제시해 주세요.

- 1) 2030세대 대상 건강보험에 대한 고정관념을 전환하여 건강보험에 대한 친숙도를 높일 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 전략 제안
 - 2030세대의 건강보험에 대한 오해를 바로잡고 필요성을 효과적으로 인지시켜 삼성화재 고객으로 유입할 마케팅 커뮤니케이션 전략 제안
- 2) 2030세대 공략을 위한 삼성화재 '보험 선물하기' 마케팅 커뮤니케이션 전략 제안
 - 모바일을 통해 손쉽게 가족, 친구에게 마음을 전하고 일상을 지켜줄 수 있는 '보험 선물하기'의 활성화를 위한 2030세대 맞춤형 마케팅 커뮤니케이션 전략 제안(신규상품 제안 가능)

※ 출품작 제작 전 [붙임자료1] 제작참고사항(p11) 확인 필수

※ 출품작 제작을 위해 [붙임자료2] 다양한 광고매체 및 커뮤니케이션 방식 예시(p12) 참고 가능

- 행사기간 : 2026년 3월~6월

□ 참가자격

- 2년제 이상 대학 및 대학원 재(휴)학생/지도교수를 선임한 2~5인의 팀 구성 필수
 - ※ 학생 기준 2~5인으로 구성되어야 하며, 단독 출품은 불가
 - ※ 2026년도 8월 졸업예정자, 국내 대학에 재학 중인 외국인도 참가 가능
 - ※ 광고업계 종사자, 사회인, 해외 대학에 재학 중인 외국인, 한국인 유학생은 참가 불가

□ 제출방식

- (부문) 출품 주제에 대한 크리에이티브 제작물 시안을 포함한 캠페인 전체 기획서
- (규격) 파워포인트 슬라이드 30장 이내
 - 슬라이드 크기 : MS파워포인트 페이지 설정 따름(16:9, 25.4cm×14.2cm)
 - 기획서 30장 내에 아이디어를 효율적으로 전달할 수 있는 크리에이티브 제작물을 포함하여 구성
- (내용) 온오프라인 매체 제한 없이 아이디어를 효율적으로 확산시킬 수 있는 전략제시
- (유의사항)
 - ① 동영상/음성 파일 첨부 불가
 - ※ 서류심사 통과자(지역대회 및 전국대회 심사 대상)는 발표용 파일(ppt, pptx)로 수정·보완하여 제출 할 수 있으며, 동영상/음성파일 첨부 가능
 - ② 파일형식 : ppt, pptx, PDF(파워포인트 파일을 PDF로 변환하여 제출 가능)
 - ※ 제출한 폰트가 심사 노트북에서 정상적으로 적용되지 않는 등의 시스템적 문제가 발생할 수 있으므로, 가능하면 PDF 버전으로 제출하는 것을 권장
 - ※ 키노트 제출 불가
 - ③ 출품방법 : 홈페이지(<http://kosac.ad.co.kr>)를 통한 온라인 접수(우편, 방문접수 불가)

- PPT 작품파일, 폰트 파일을 각각 제출
- 폰트파일 업로드 시에는, 개별적으로 사용한 폰트(다운로드 받은 폰트)들은 반드시 단일 폴더에 넣고 압축(zip)파일 형태로 업로드
- 기획서 작품 용량 제한: 100MB 이하 (작품파일, 폰트 등을 포함한 용량)
- ※PDF파일 제출 시 별도의 폰트파일 제출필요 없음

- ④ 지역대회(예심PT) 및 전국대회(본심PT)는 제출된 기획서를 기반으로 발표시간 10분(전국대회), 10분(지역대회)으로 진행되며 별도의 질의응답 시간은 없음

□ 출품 및 제작규정

○ (PPT표지 및 내지 규정)

- ① KOSAC 심사 전 과정은 Blind Test로 진행
- ② PPT 표지에 팀명, 작품 제목 외에는 학교, 학과, 기타 소속 이름 등 개인정보 작성 금지
- ③ PPT 내지에도 학교, 학과, 기타 소속, 이름 등 개인정보 노출 금지 특히 각 학교 내 설문진행 결과자료 등에 학교명, 개인이름 작성 금지
(예: '광고대학교 3학년 김코삭' → 'OO대학교 3학년 김OO'으로 기입)
※ 제출방식을 준수하지 않은 작품은 심사에 불이익을 당할 수 있습니다.

○ (제작규정)

- ① 출품작은 반환하지 않으며, 수상작의 저작권은 출품자에게 귀속됩니다. 단, 수상작에 한해 연합회와 후원사(삼성화재)에서 대회홍보, 마케팅, 교육 등의 목적으로 출품작을 사용할 수 있습니다.
- ② 후원사(삼성화재)는 수상작 아이디어를 실제 사업이나 서비스 운영에 적용할 수 있습니다. 또한 수상작의 아이디어를 수정·보완(2차적 저작물 작성)하여 활용할 수 있으며, 이 과정에서 수상자와 긴밀히 소통할 예정입니다.
- ③ 연합회와 후원사(삼성화재)가 수상작 외의 출품작을 활용하고자 할 경우, 출품자와 별도로 협의하여 결정할 예정입니다.
- ④ 출품작품은 기존에 발표되지 않은 순수한 창작 작품이어야 합니다. 표절 또는 모방작으로 판명될 경우 심사에서 제외되며, 수상하였다더라도 추후에 표절 사실이 밝혀질 경우 수상을 취소합니다.

- ⑤ 인공지능(AI)을 활용할 수 있으나 사용프로그램, 활용한 부분 등을 작품 내 명확히 명시해야 합니다.
- ⑥ 모든 결과물은 출품팀의 순수 창작물이어야 하므로 타인(출품팀 및 지도교수 외)에게 대가를 지불하여 제작하거나, 대가를 지불하지 않았다 하여도 타인의 힘을 빌려 제작한 것이 밝혀질 경우 수상이 취소됩니다.
- ⑦ Mac OS 환경에서 제작한 작품 파일은 Windows 환경에서도 정상적으로 열람될 수 있도록 사전에 호환 여부를 반드시 확인한 후 제출해 주시기 바라며, 심사 및 프레젠테이션은 Windows 운영체제 환경에서 진행됩니다.
- ⑧ 위의 규정을 준수하지 않아 발생하는 모든 문제는 출품팀에게 있습니다.

0 (출품 규정)

- ① 참가지역 구분(6개 지역)은 재학 중인 학교를 기준으로 등록하셔야 합니다. 지역을 잘못 지정한 경우에는 해당지역으로 심사권이 넘어가게 되며, 규정사항 미준수로 실격처리 됩니다. 또한 수상하였더라도 추후에 해당 사실이 밝혀질 경우에도 수상을 취소합니다.

※ 분교 또는 캠퍼스가 분리되어 있는 경우 해당 캠퍼스 소재지로 출품

- ② 팀 구성이 여러 학교인 경우, 팀원의 과반수가 속한 지역을 선택하여야 하며, 지역비율이 2:2로 동일한 경우는 지도교수님의 소속지역으로 선택하십시오.
- ③ 작품제출이 마감시간에 집중되어, 일시적 서버다운 등의 현상이 발생할 수 있으니, 가급적 마감시간 최소 3시간 전에는 작품 및 폰트파일을 업로드 해주시길 권장합니다.
- ④ 1팀(명)당 1작품 이상 출품 가능합니다. 단, 2작품 이상 출품할 경우 작품 간 유사성(작품콘셉트, 크리에이티브 등)이 없어야 합니다. 동일 작품을 중복 출품하였을 경우 제출한 작품은 출품 취소처리 되고 수상하였더라도 수상을 취소합니다.
- ⑤ 영문 또는 영문·국문을 혼용하여 출품작을 제작할 수 있으며, 영어 프레젠테이션(지역 및 전국대회) 가능합니다.

※영문 출품작, 영어PT에 대한 별도의 가산점 없음

□ 기타사항

- 출품작 평가결과에 대해 일체 이의를 제기할 수 없으며, 평가점수 및 세부결과는 공개하지 않습니다.
- 수상작은 KOSAC 및 후원사(삼성화재) 홈페이지와 공식 소셜미디어(유튜브, 인스타그램 등)를 통해 공개될 수 있습니다.

3 심사 및 시상

□ 작품접수

- (접수기간) 2026년 5월 6일(수) ~ 5월 12일(화), 23:50까지
- (접수방법) 홈페이지(<http://kosac.ad.co.kr>)를 통한 온라인 접수

□ 서류심사

- (개최일정) 2026년 5월 20일(수)
- (심사방식) 기획서 심사, 지역대회 진출팀 선정(지역별 11개 팀)
 - ※ 출품 작품수가 최소 출품지역과 2배 이상인 지역은 15팀이 지역대회 PT심사 진출
 - ※ 서류심사는 페이퍼 출력이 아닌 노트북을 통한 파워포인트 슬라이드 쇼로 심사 채점이 이루어집니다. (단, 인터넷이 연결되지 않은 노트북입니다.)
- (심사위원) 광고업계 전문가 40명 내외로 구성(광고주, 광고대행사, 매체사 등 광고 관련 회사 전문가로 구성)

□ 지역대회(예심PT심사)

- (지역구분) 6개 지역별 진행(서울/인천·경기·강원/대전·충청/대구·경북/부산·경남/광주·전라·제주)
- (개최일정) 2026년 5월 27일(수)~6월 5일(금)

| 일자 | 지역 | 시간 | 장소 |
|-----------|--------|-------------|----|
| 5월 27일(수) | 부산경남 | 13:00~18:00 | 미정 |
| 5월 28일(목) | 대구경북 | 13:00~18:00 | 미정 |
| 5월 29일(금) | 광주전라제주 | 13:00~18:00 | 미정 |
| 6월 2일(화) | 대전충청 | 13:00~18:00 | 미정 |
| 6월 4일(목) | 인천경기강원 | 13:00~18:00 | 미정 |
| 6월 5일(금) | 서울 | 13:00~18:00 | 미정 |

※ 상기 개최일자 및 장소는 내부사정에 의해 변경될 수 있음

○ (심사방식) 팀별 10분간 발표 진행 ※영어프레젠테이션 가능

- 프레젠테이션 능력을 포함한 종합평가(서류심사 통과 11개 팀 대상), 지역별로 전국대회 진출팀(2팀씩) 선발

○ (심사위원) 각 지역별 5명 내외로 구성(광고주, 광고대행사, 매체사 등 광고관련 회사 전문가로 구성)

○ (시상내역)

- 최우수상(1팀) : 상장, 전국대회 진출권
- 우수상(1팀) : 상장, 전국대회 진출권
- 입선(9팀) : 상장

※ 지역대회 미선발팀 대상 코삭챌린저상 지역별 15%내외 선정(상장지급)

※ 출품 작품수가 최소 출품지역과 2배 이상인 지역은 3팀이 전국대회 진출 (최우수상 1, 우수상 2, 입선 12)

□ 전국대회(본심PT심사)

○ (진출자격) 지역대회 최우수상, 우수상 수상 팀

○ (개최일정)

- 일자 : 2026년 6월 26일(금)
- 내용 : 최종PT심사 및 시상
- 장소 : 한국광고문화회관(서울 잠실)

※ 상기 개최일자 및 장소는 내부사정에 의해 변경될 수 있음

0 (심사방식)

- 경쟁 프레젠테이션 심사 : 프레젠테이션 능력을 포함한 종합평가, 최종 수상자 선정 ※영어프레젠테이션 가능
- 심사대상 : 6개 지역에서 선발된 12개 팀
- 발표시간 : 10분 (별도의 질의응답 시간 없음)

0 (심사위원) 주요 광고주, 광고대행사, 매체사 등 광고계 전문가 7명 내외로 구성

0 (시상내역)

- ① 대상(1팀) : 상장 및 트로피, 상금 500만원
 - 문화체육관광부 장관상 수여
 - 2026 대한민국광고대상 특별상(SM C&C 라이징크리에이터 賞) 수여
 - 특별상은 대한민국광고대상 시상식(12월초, 장소미정)에서 대상팀 및 지도교수에게 직접 수여
- ② 금상(2팀) : 상장 및 트로피, 상금 각 150만원
- ③ 은상(4팀) : 상장 및 트로피, 상금 각 100만원
- ④ 동상(5팀) : 상장 및 상금 각 60만원
- ⑤ 장려상 : 상장지급 ※장려상은 전국대회 진출팀이 12팀을 초과할 경우 13위팀부터 지급

※ 전국대회 수상팀 지도교수 수상 트로피 지급

※ 코삭첼린저상~대상 수상팀 지도교수 대상 '지도교수상' 상장 별도 수여

0 (추가 수상혜택)

- ① 후원사(RUNLAB, 서비스플랜코리아, 피알원, TBWA KOREA, The SMC, 빅밴드 앤코, 와이즈버즈, 애드리치, 이노래드, J4D) 인턴십 지원
 - ※ 전국대회 PT심사에 대회 후원사 인사실무담당자가 참여 인턴십 면접대상자 선발 (각 회사별 면접진행 후 1~2명 내외 채용예정)
 - ※ 대상 수상팀을 포함하여 인턴십 기간, 급여 등 관련 세부사항은 채용 회사에서 결정
- ② 전국대회 수상팀 대상 심사위원 1:1 온·오프라인멘토링(진로상담 등) 진행(7~8월 중)
- ③ 지역대회 및 전국대회 진출팀 대상(지도교수 포함) 수상작품집 제작 및 배포

□ 심사기준

o (심사방법)

- ① 총 100점 만점으로 심사항목 별 점수 차등배점
- ② 작품별 부여받은 심사점수의 평균값으로 순위 산출
- ③ PT심사는 지정된 발표시간 초과 시 30초 당 0.5점 감점

o (심사기준)

① 서류심사

| 구분 | 심사내용 | 배점 |
|-----------|--|-----|
| 커뮤니케이션 전략 | <ul style="list-style-type: none"> o 핵심타겟에 대한 이해 및 접근 o 논리적인 접근을 통한 컨셉도출 o 사회적인 흐름이나 현황을 반영한 트렌드 분석 o 기획서의 완성도 | 40점 |
| 크리에이티브 | <ul style="list-style-type: none"> o 흥미롭고 타겟에 적합한 크리에이티브 제시 o 창의적이며 참신한 크리에이티브 제시 o 크리에이티브의 완성도 평가 o 실현가능한 크리에이티브 제시 | 40점 |
| 매체전략 | <ul style="list-style-type: none"> o 전략, 아이디어, 크리에이티브의 전달을 극대화하기 위해 창의적으로 매체를 사용하였는지 여부 o 타겟에게 최적화된 매체를 제안하는지 여부(복수 매체 활용 가능) | 20점 |

※ 동점작이 발생할 경우, 커뮤니케이션 전략 및 크리에이티브 합산 점수가 높은 팀 순으로 순위 결정

② PT심사(지역 및 전국대회)

| 구분 | 심사항목 | 배점 |
|-----------|--|-----|
| 커뮤니케이션 전략 | <ul style="list-style-type: none"> o 핵심타겟에 대한 이해 및 접근 o 논리적인 접근을 통한 컨셉도출 o 사회적인 흐름이나 현황을 반영한 트렌드 분석 o 기획서의 완성도 | 30점 |
| 크리에이티브 | <ul style="list-style-type: none"> o 흥미롭고 타겟에 적합한 크리에이티브 제시 o 창의적이며 참신한 크리에이티브 제시 o 크리에이티브의 완성도 평가 o 실현가능한 크리에이티브 제시 | 30점 |
| 매체전략 | <ul style="list-style-type: none"> o 전략, 아이디어, 크리에이티브의 전달을 극대화하기 위해 창의적으로 매체를 사용하였는지 여부 o 타겟에게 최적화된 매체를 제안하는지 여부(복수 매체 활용 가능) | 15점 |
| 프레젠테이션 | <ul style="list-style-type: none"> o 내용을 정확하고 논리적으로 전달하는지 여부 o 자신감 있는 태도로 청중과 상호작용하는지 여부 | 25점 |
| 가산점 | <ul style="list-style-type: none"> o 과제를 풀어나가는 흐름이 새롭고 창의적인 경우 <p>※ 동점작 발생 시 심사위원 심층논의를 통해 가산점(최대 5점)부여</p> | 5점 |

4

대회일정

| 구분 | 일정 | 내용 |
|----------------|----------------|---|
| 홍보 | 3~5월 | - 전국 대학 홍보(온/오프라인) - 집행위원회 개최 |
| 출품준비 | 3~5월 | - 각 대학 광고관련 수업 연계 진행 - 기획서 및 작품 준비 |
| 작품접수 | 5.6(수)~5.12(화) | - 홈페이지를 통해 작품접수 (http://kosac.ad.co.kr/) ※ 마감시간 : 5.12(화) 23:50까지 |
| 서류심사 및 발표 | 5.20(수) | - 예심PT심사 참가 총 66개 팀 선정 (6개 지역X11개 팀) |
| 지역대회 (예선PT) | 5.27(수)~6.5(금) | - 본심PT심사 진출 총 12개 팀 선정 (6개 지역소재 대학) - 공개 프레젠테이션 심사 |
| 전국대회 (본선PT) | 6.26(금) | - 공개 프레젠테이션 심사 및 시상식 개최 - 광고회사 인사 담당자 등 초청 |
| 작품집 제작·배포 | 8월 중 | |

※ 상기 일정은 사정상 변경될 수 있으며, 변경 시 추후 홈페이지를 통해 안내됩니다.

① 2030세대 대상 건강보험에 대한 고정관념을 전환하여 건강보험 친숙도를 높일 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 전략

- 당사 건강보험 가입고객 연령별 비중을 보면 20대와 30대의 비중이 현저히 낮은 상황으로, 2030세대 대상 인식 개선이 필요한 시점
 - 본 과제에서의 '건강보험'은 '보험회사가 질병이나 상해로 인해 발생하는 치료, 입원, 수술, 진단 등에 대해 약정 금액을 지급하는 보험상품'을 의미하며, 암보험, 치매보험, 어린이보험 등 다양한 건강보험 상품이 존재
 - * '국민건강보험'과 실제 발생 의료비를 보장하는 '실손보험'은 본 과제 범위에서 제외
- 당사는 건강보험 상품 판매를 넘어 헬스케어를 연구하고, 건강관리 앱인 '애니핏플러스'를 운영하는 등 고객의 일상 속 건강관리 지원 체계를 구축해오고 있음
 - 다만 본 과제는 앱 서비스 기능 개선 혹은 신규 앱 제안이 아닌, 2030세대 대상 건강보험에 대한 고정관념을 전환하고, 건강보험이라는 개념, 필요성을 효과적으로 인지시킬 새로운 차원의 마케팅 커뮤니케이션 전략 제안을 목적으로 함

② 2030세대 공략을 위한 삼성화재 '보험 선물하기' 마케팅 커뮤니케이션 전략

- '보험 선물하기'는 보험상품을 선물처럼 간편하게 보낼 수 있는 서비스로, 가족, 친구 등에게 보험상품을 메시지 카드와 함께 결제해서 선물하고, 수신자가 정보를 입력하면 보험 가입이 완료되는 구조
 - 당사는 업계 최초로 '해외여행보험 선물하기'를 출시한 이후, '골프보험', '원팀골프보험', '원데이 자동차보험', '수도권 지하철 자연보험' 등 다양한 선물하기 상품을 확대해옴
 - 온라인 기반 선물 문화 확산에 맞춰 보험을 '관심과 배려를 표현하는 수단'으로 재해석하며 새로운 수요를 창출해 왔으며, 모바일 중심의 간편 가입 구조와 합리적인 가격대를 통해 2030세대의 라이프스타일과 접점을 형성하고 있음
- 본 과제는 2030세대의 '보험 선물하기' 이용 활성화를 통해 대표 서비스로 성장시킬 수 있는 차별화된 마케팅 커뮤니케이션 전략 제안을 기대

□ **광고매체 및 커뮤니케이션 방식(예)**

※ 본 예시는 출품작 제작 시 참고자료로 활용하시기 바라며, 제시된 예시 외에도 다양한 매체와 커뮤니케이션 방식을 자유롭게 활용하셔도 됩니다.

| 매체/ 커뮤니케이션방식 | 구분 | 세부내용 |
|-----------------|------------------------------|--|
| TV | 단편/시리즈 | 지상파, 케이블, 종편, IPTV 등에 집행된 단편 또는 시리즈 영상광고물 |
| 온라인 영상 | 숏폼 | 온라인 플랫폼에 집행된 세로형의 짧은 영상광고물 (예: 유튜브 숏츠, 틱톡, 릴스, 클립 등의 숏폼 플랫폼용 제작물) |
| | 숏필름 | 온라인에 게재된 가로형의 영상광고물(전체 영상길이가 2분미만) |
| | 롱필름 | 온라인에 게재된 가로형의 영상광고물(전체 영상길이가 2분이상) |
| 인쇄 | 인쇄광고 | 신문, 잡지, 포스터 등 문자와 이미지를 사용해 인쇄 매체를 통해 전달되는 광고물 |
| | 인쇄물 | 브랜드를 홍보하거나, 마케팅을 지원하는 데 사용된 인쇄물(리플렛 등) |
| 오디오 | 라디오 광고 | 방송, 인터넷 라디오 광고 |
| | 오디오 플랫폼 광고 | 라디오 방송국, 스트리밍 플랫폼, 팟캐스트 등을 포함한 오디오 플랫폼에서 브 랜드나 제품을 알리기 위한 목적 제작된 오디오 콘텐츠 |
| | 브랜드 사운드 | 브랜드의 고유성과 인지도를 강화하기 위해 제작된 징글, CM송, 로고송 등 |
| 디자인 | 브랜드아이덴티티(BI), 기업아이덴티티(CI) | 로고 CI, BI 등 기업의 아이덴티티 구축을 위한 디자인 |
| | 프로모셔널 아이템/굿즈 | 프로모션을 위한 한시적 제품 디자인, 캠페인과 연계된 굿즈의 디자인 |
| | 제품/패키징 | 제품 디자인, 리뉴얼된 제품 디자인, 제품 패키지 디자인 |
| | 디지털디자인(UI/UX) | 앱, 랜딩 페이지, 마이크로사이트, virtual image 등에 활용된 디자인 |
| | 기타 | 위 범주에 포함되지 않은 모든 디자인(캐릭터, 책, 타이포그래피 등) |
| OOH | 빌보드 | 모든 옥외광고 매체에서 진행되는 고정 이미지형 광고 |
| | 옥외 영상 | 모든 옥외광고 매체에서 진행되는 영상 광고 |
| | 인터랙티브체험 | 디지털 터치스크린, 모션기술, 소셜미디어 연동, 인터랙션 기술 등을 활용해 소비자의 직접 참여나 소비자와 인터랙션을 유도하는 광고물 |
| | 스페셜빌드 | 건물 외관, 거리 시설물, 대규모 간판 등 옥외 장소의 팝업스토어, 홍보를 목적으로 특별히 만들어진 제작물 |
| | 엠비언트 | 알려져있는 공식 광고 매체 외 일상 생활 속 모든 것을 매체로 활용한 캠페인 (병따개, 건물목 등) |
| 영상·음향 표현 | Animation | 애니메이션 기법을 활용한 영상물 |
| | Music-Sound design | 광고 콘텐츠를 위해 창의적으로 제작한 한 음악이나 사운드 |

| 매체/ 커뮤니케이션방식 | 구분 | 세부내용 |
|-----------------------------|-------------------------|--|
| Brand Experience | 이벤트 | 브랜드 경험을 위해 기획된 크고 작은 오프라인 이벤트 |
| | 전시 및 설치 | 오프라인 공간을 활용한 전시 및 설치 |
| | 디지털 익스피리언스 | 웹사이트나 모바일앱, 소셜플랫폼 등을 통해 소비자 경험 설계 |
| | 인스��어 익스피리언스 | 온·오프라인 매장 내에서 이루어지는 소비자와의 커뮤니케이션 |
| Social Communication | 브랜드 채널 운영 | 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 블로그 등 기업 소유 채널을 단발성 이벤트가 아닌 지속적으로 운영 |
| | 소셜 콘텐츠 마케팅 | 브랜드의 유관 채널에서 콘텐츠를 통해 고객과의 성공적인 커뮤니케이션 및 소비자의 참여 유도 |
| | 크리에이터 & 인플루언서 마케팅 | 브랜드 홍보대사, 크리에이터, 유명인 및 인플루언서를 메인으로 한 마케팅을 통해 사회적 반향 유도 |
| Branded Contents | 영상 콘텐츠 | 브랜드가 가진 가치나 메시지를 전달하기 위해 영화, 예능, 웹드라마, 애니메이션 등 영상 형태로 만든 콘텐츠 |
| | 오디오 콘텐츠 | 브랜드가 가진 가치나 메시지를 전달하기 위해 뮤직비디오, 앨범, 음원 등 오디오 형태로 만든 콘텐츠 |
| | 디자인 콘텐츠 | 브랜드가 가진 가치나 메시지를 전달하기 위해 잡지, 신문 등 인쇄 및 이미지 형태로 만든 콘텐츠 |

2026 Korea Student Advertising Competition(KOSAC)

Theme: **“Adding Insurance to the Everyday Lives of the 2030 Generation”**

- Insurance is essential for protecting our health and daily lives. However, many people in their 20s and 30s perceive insurance as complicated and difficult, often thinking it is something distant and not yet relevant to them.
- In response, KOSAC and Samsung Fire & Marine Insurance aim to explore the future of insurance together with university students—future consumers—and to discover new insurance communication approaches that resonate with younger generations.

o Please choose one of the two topics below and propose a marketing communication strategy.

I. A Marketing Communication Strategy to Increase Familiarity with Health Insurance Among the 2030 Generation by Changing Existing Perceptions

- Propose a strategy that corrects misconceptions about health insurance among the 2030 generation, effectively communicates its necessity, and attracts them as customers of Samsung Fire & Marine Insurance.

II. A Marketing Communication Strategy for Samsung Fire & Marine Insurance’s “Gift Insurance” to Target the 2030 Generation

- Propose a customized marketing communication strategy to activate the “Gift Insurance” service, which allows users to easily send care and protection to family and friends via mobile. (New product ideas may also be suggested.)

o Judgment Criteria

I. Proposal Documentation

| Division | Judgment items | points |
|-------------------------------|--|--------|
| Communication Strategy | <ul style="list-style-type: none"> o Understanding and approach to the core target audience o Concept development through logical reasoning o Trend analysis reflecting social trends and current issues o Overall completeness of the proposal | 40 |
| Creative | <ul style="list-style-type: none"> o Presentation of engaging and target-appropriate creative ideas o Presentation of creative and original ideas o Evaluation of the completeness of the creative work o Presentation of feasible and executable creative ideas | 40 |
| Media Strategy | <ul style="list-style-type: none"> o Whether media were used creatively to maximize the delivery of strategy, ideas, and creative concepts o Whether media optimized for the target audience were proposed (multiple media allowed) | 20 |

II. Proposal Presentation

| Division | Judgment items | points |
|-------------------------------|--|--------|
| Communication Strategy | <ul style="list-style-type: none"> o Understanding and approach to the core target audience o Concept development through logical reasoning o Trend analysis reflecting social trends and current issues o Overall completeness of the proposal | 30 |
| Creative | <ul style="list-style-type: none"> o Presentation of engaging and target-appropriate creative ideas o Presentation of creative and original ideas o Evaluation of the completeness of the creative work o Presentation of feasible and executable creative ideas | 30 |
| Media Strategy | <ul style="list-style-type: none"> o Whether media were used creatively to maximize the delivery of strategy, ideas, and creative concepts o Whether media optimized for the target audience were proposed (multiple media allowed) | 15 |
| Presentation | <ul style="list-style-type: none"> o Whether the content is delivered accurately and logically. o Whether the presenter interacts with the audience with confidence. | 25 |
| Bonus Points | <ul style="list-style-type: none"> o Awarded when the overall flow of problem-solving is innovative and creative o *In the event of a tie, up to 5 additional points may be awarded through in-depth discussion by the judges | 5 |