

○ 세부 출품 방법

* 반드시 작품에 주최 사(보건 복지부, 국가금연지원센터)로고 삽입

공모전 홈페이지에서 다운로드 가능합니다.

1) 영 상

- 규 격 : 40초 이내
- 용 량 : 20M이내
- 형 식 : MP4
- 해상도 : 1280X720 이상
- 기 타
 - ✓ TV광고, 단편영화, 애니메이션 등 형식 자유
 - ✓ 인포그래픽 형식을 활용한 금연캠페인 영상

※ 출품영상 배경음악 및 폰트 사용시 저작권에 문제없는 소스 사용

2) 인 쇄

- 원본파일의 해상도는 300dpi 이상 작업 후 온라인 출품 시에는 실사이츠로 72dpi JPG파일로 변환하여 제출
- 포토샵 사용 시 모든 그림 파일은 CMYK로 제작한 후 RGB 모드로 변환하여 JPG로 첨부해야 함
- A2(가로420mm * 세로594mm)
- 용량 4MB 이내

- 가로세로 판형변형 불가
- 최종 수상작품은 추후 원본파일을 제출 (ai, psd 등 300dpi 이상의 해상도)
- 공모전 출품확인 로고는 "양식다운로드"에서 받아서 반드시 작품에 삽입

3) 옥외/ 인터랙티브 (프리젠테이션 이미지)

- 프리젠테이션 이미지는 작품을 시각적으로 프리젠테이션하는 것으로, 이미지와 텍스트를 포함하여 제작. 텍스트의 경우 500자 이내로 캠페인 취지 및 타겟, 크리에이티브가 담긴 브리브 및 기대 효과 등을 소개
- 원본파일의 해상도는 300dpi 이상 작업 후 온라인 출품 시에는 실사이츠로 72dpi JPG파일로 변환하여 제출
- 포토샵 사용 시 모든 그림 파일은 CMYK로 제작한 후 RGB 모드로 변환하여 JPG로 첨부해야 함
- 가로 7063 * 세로 5008 pixels
- 용량 15MB 이내
- 가로세로 판형변형 불가

- 샘플 이미지



TRANSLATED FOR JUDGING

THE DONATION ARMY

What can a small organization in Germany do against the destruction of tropical rainforest? How much impact can it have on the greatest and most important climate protection project on earth – with only 10 employees and very limited financial resources?

The task: Urverre asked us to recruit volunteers to collect donations – and give Urverre more public visibility.

Our idea: We do so by recruiting people. Instead, we recruit a new type of activist, who can't apply their hands for Orkney, around the clock for their. And who would be the most relevant are convincing advocates of Orkney's rainforest. From Hamburg to Bonn in Germany's political arena, shopping districts and parks. Clipped with cardboard signs like forest huggers, the team asked for donations on behalf of their rainforest. Activists in the rain forest.

The result: More than 1000 "defending trees" were recruited all over Germany. Card donations rose by 27.4 percent, and the tropical rainforest foundation Orkney. Finally recognizing its leaders, enjoyed a sense of public interest.



OROVERDE
The Rainforest Foundation



IT'S THE LITTLE THINGS IN LIFE THAT MAKE US HAPPY

MINI KIOSK

TASK: The new Coca-Cola mini can was to be introduced into the German market. For this special little can, we needed an equally special campaign. A campaign that lives up to the brand claim: Open happiness.

SOLUTION: It's the little things in life that make us happy. This was the simple strategy that linked the mini can with our "mini" solution: The mini kiosk. A fully functional, normal looking kiosk with a Coca-Cola vending machine – just in mini version. Together with its vendor, the mini kiosk appeared spontaneously around different cities. The mini kiosk sold a series of real miniature products – mini newspapers, mini magazines, mini pastries, ... – but first and foremost the 0.15L mini can.



0.25L normal kiosk → 0.15L mini kiosk

RESULTS: Five major German cities experienced the mini kiosk. In average each mini kiosk sold around 350 mini cans per day. That's a 278% sales improvement in comparison to normal Coca-Cola vending machines.

