**제일기획 아이디어 페스티벌 수상작 분석 (대상 ~ 금상)**

* **타켓의 라이프 스타일을 분석 -> 타켓이 많이 모이는 장소나 사용 매체를 공략** 
  + 옥외광고
    - 40회 대상 [미세머지 비상구] : 전국민 버스 이용 -> 버스정류장 광고판
      * <https://ideafestival.cheil.co.kr/awards_list.jsp?entry_type=outdoor>
    - 39회 금상 [모카골드 배달 왔어요~] : 2030 배달앱 이용 -> 배달 젓가락
      * <https://ideafestival.cheil.co.kr/awards_list.jsp?y=39&entry_type=outdoor>
    - 38회 금상 [버거킹 배달킹] : 2030 버스 이용 -> 버스 정류장 의자 + 뒷면
    - 38회 금상 [부라더소다 키스킨] : 2030 대학생 노트북 이용 -> 노트북 자판
      * <https://ideafestival.cheil.co.kr/awards_list.jsp?y=38&entry_type=outdoor>
    - 37회 대상 [The Subway Grill Shelf] : 2030 지하철 이용 -> 지하철 선반
      * <https://ideafestival.cheil.co.kr/awards_list.jsp?y=37>
* **센스가 돋보이는 수상작**
  + 인쇄광고
    - 40회 금상 [세상에서 제일 편안한 카페\_KANU] : 커피로 편안한 눈 모양
      * <https://ideafestival.cheil.co.kr/awards_list.jsp?y=40&entry_type=press>
    - 39회 금상 [Voice fish\_강의 남김없이 발라먹기] : 생선을 발라 먹는 정교함 강조
    - 38회 금상 [CASS는 TOP, CAR는 STOP]

: 읽는 방향에 따라 다양한 메시지, 다른 경쟁업체가 하기 힘든 차별화된 전략

* + - * <https://ideafestival.cheil.co.kr/awards_list.jsp?y=39&entry_type=press>
    - 37회 금상 [술애기도 올나잇] : ? 이건 잘 모르겠습니다
    - 37회 금상 [Bigger Size, Better Size]

: 경쟁자의 Big Mac -> 잡지를 펼쳐 Bigger than Mac으로 우위라는 점을 강조

* + - 36회 금상 [네파는?] : 투명 페이지를 기존 광고인 “자유” 속성을 잘 표현
  + 옥외광고
    - 38회 금상 [부라더소다 키스킨] : 키보드의 delete 키 -> 흑역사 delete
    - 38회 금상 [버거킹 배달킹]

: 정류장 뒤에 앉은 사람과 오토바이 사진을 결합해 재미있게 표현

* + - * <https://ideafestival.cheil.co.kr/awards_list.jsp?y=38>
    - 37회 대상 [The Subway Grill Shelf]

: 2030 지하철 이용 -> 지하철 선반을 고기 굽는 그릴로 표현

<https://ideafestival.cheil.co.kr/awards_list.jsp?y=37>

**! 매회 대상이 있는 회차도 있고, 없는 회차도 존재.**

대상들의 공통점

1. 타겟으로 하는 많은 대중들이 쉽게 접할 수 있는 요소 활용 (지하철, 버스정류장)
2. 센스가 잘 가미되어 있음
3. 일상의 단순한 행위 상황에서 재미를 느낄 수 있게 자극

**\* 인쇄광고 공략하기**

* **이해하기 쉽고 간단한 커뮤니케이션**

**=> 지난 회차들의 금상의 경우 부가적인 설명없이 “이미지와 카피”로만 이해가 쉬움**

* 센스를 적극 활용 (브랜드 제품과 연상이 없으나 비슷한 속성을 활용하기도 함)

(ex. Voice fish\_강의 남김없이 발라먹기-> 젓가락과 펜 사용의 섬세함)

**\* 옥외광고 공략하기**

* 과제에서 제시한 타겟의 라이프 스타일을 분석하고 최대한 많은 이들에게 홍보가능한 것
* 브랜드 홍보를 위해 타업체와 제휴 가능하나 소비자 행위 사이의 연관관계가 있을 것

(ex. 배달 앱 -> 젓가락 -> 맥심 : 식후 뒤 커피 )

**\* 기획 시 고려사항**

* 과제에서 제시한 **타겟의 라이프 스타일을 분석**하고 최대한 많은 이들에게 홍보가능한 것
* **제품이나 브랜드의 기존 이미지를 탈바꿈하는 광고는 금지할 것**

**=> 기존 광고들을 바탕으로 느껴지는 이미지를 더욱 부각시키거나 혹은**

**일상 생활 속에서 갑작스럽게 브랜드로 이어지도록 연상시키는 광고 방식을 취할 것**

**(일상 행위의 물건이나 특성이 그 브랜드나 제품의 특성과 유사하여 이를 접목)**

**과제 분석**

**(과제에서 제공하는 시장 상황은 크게 중요하지 않음. 왜냐면, 누구나 다 찾을 수 있는 정보이기도 하고 시장 진입 초기에 시장분석과 동시에 다른 브랜드가 구축하지 않은 세분화된 시장의 고객을 새로 찾아 정의하고, 그에 맞춰 브랜드 이미지를 구축하는 건 시장진입전략의 기본임. 이는 후발 주자인 콜롬비아나 커피가 왜 커피의 기본속성인 따뜻함, 편안함이 아닌 제대로 만들었다는 속성과 열정이라는 키워드를 강조하는 지 알 수 있는 상황. 마찬가지로 필라이트 또한 짜릿하고 축제 분위기에 마시는 기본 맥주경쟁사(ex. Cass)와 달리 “말도 안돼지만 놀라운 상쾌하(술이 아닌 기타 주류로써 만원에 12캔이라는 놀라운 가격에 상쾌한 가성비 갑 드링크 의미)” 라는 문구를 세워 브랜드 이미지를 굳히고 있는 경우도 같음. 따라서 필요시 시장상황을 참고한 광고를 기획할 뿐, 크게 고려를 하지 않아도 무관.)**

**핵심은 브랜드가 정해주는 목표 타겟을 정확히 하고 요구하는 사항을 반영하여 대상에 맞춘 효율적이고 독특한 광고 홍보 효과를 만들어낼 것(가이드 라인에 따를 것). 이는 광고의 최종 결정은 결국 광고주가 하기 때문임.**



### 브랜드명 : 에버랜드 리조트

### (에버랜드, 캐리비안베이)

* 1976년 ‘용인 자연 농원’이라는 이름으로 개장한 대한민국 최대 규모의 테마파크. 1996년 ‘에버랜드’로 명칭 변경 후 모터스포츠 경기장 ‘스피드웨이’, 워터파크 ‘캐리비안베이’ 개장 등 단순 테마파크의 틀을 벗어나 리조트형 복합 단지로 거듭남. ‘튤립축제’, ‘썸머스플래시’, ‘블러드시티’, ‘골든일루미네이션’ 등 시즌 축제를 운영 중이며 자연 환경과 다양한 동식물 컨텐츠를 바탕으로 친환경, 자연 친화적 테마파크를 지향하고 있음

시장 상황

* 직접적인 경쟁 상대는 롯데월드 등의 테마파크이며 여름철 워터파크, 가을철 로컬 할로윈 명소, 겨울철 스키장 등 다양한 시즌 별 경쟁 상대 존재. 또한 레저 활동 및 컨텐츠의 다양성이 증가함에 따라 페스티벌, 복합 쇼핑몰, 실내형 레저 시설 등 간접적 경쟁 상대가 꾸준히 증가하는 중
* 다양한 직간접적 경쟁 상대 대비 취약한 부분은 서울시를 기준으로 거리가 멀고 접근이 어렵다는 점. 광역, 셔틀버스, 경전철 등 다양한 대중 교통 인프라가 구축되어 있으나 주요 경쟁사 대비 방문이 쉽지 않으며 실제 소요시간 대비 심리적 거리감을 느끼는 소비자 존재. 특히 에버랜드의 주요 타깃 중 하나인 영 타깃은 자가용 이용이 어렵고 주로 대중 교통을 통해 방문 해야 하기 때문에 다른 타깃 대비 현실적 제약과 심리적 거리감에 크게 영향을 받는 편
* 예를 들어, 에버랜드 할로윈 축제인 ‘블러드시티’에서는 다른 할로윈 명소에 비해 컨텐츠의 다양성 및 퀄리티가 높지만 이태원, 홍대 등 접근성이 좋은 할로윈 명소에 비해 방문이 어렵고 이에 따라 상대적으로 영 타깃의 주목도가 낮은 편. 이에 영 타깃(19세~32세) 대상으로 에버랜드의 거리감을 극복하고 친밀도를 높일 수 있는 다양한 방식의 아이디어가 필요함
* 디지털 미디어, 오프라인 경험 마케팅 등 다양한 형식의 제안이 가능하나 실제 방문까지 유도할 수 있는 아이디어 선호

**Key : 실제 거리 줄이기 -> 불가능**

**영타깃이 에버랜드로 오는 데 느끼는 심리적 거리감(소요시간은 같지만 느낌 상의 시간 소요)를 어떤 아이디어로 극복할 것인가**

**방법**

1. **거리감이 느껴지더라도 그만큼 에버랜드에서 느낄 수 있는 기대감을 부풀 게 할 것**
2. **실제 오는 교통수단(에버랜드 셔틀버스가 대표적일 것으로 예상) 내에서 재미난 요소를 투입하여 느끼는 심리적 시간을 줄일 것**



### 브랜드명 : 동서식품 맥스웰하우스 콜롬비아나 마스터

* 콜롬비아산 아라비카 원두100%로만 마스터링 공법으로 부드럽게 만든 대용량(500ml) 커피. 맛이 부드럽고 깔끔하기 때문에 대용량으로 하루 종일 두고 마셔도 좋은 커피

### 시장 상황

* 500ml 대용량 커피 시장의 선두 주자인 칸타타 콘트라베이스와 뒤를 이어 출시된 조지아 크래프트가 양강 구도를 이루고 있고 이어서 맥스웰하우스 콜롬비아나 마스터가 작년 하반기 출시됨
* 대용량 커피(500ml PET) 카테고리는 커피 음용량이 증가하고 일상적으로 늘 커피를 음용하길 원하는 타깃들이 늘어나면서 RTD 커피 음료(Ready To Drink) 군 중 가장 빠르게 성장하고 있는 카테고리임
* 대학생부터 사회 초년생까지 데스크 업무(공부, 업무 등)를 주로 하는 사람들을 타깃으로 함(메인 타깃은 대학생). 등교길, 출근길에 대용량 커피(500ml PET)를 구입하여 수업을 들으면서, 업무를 하면서, 시험 공부를 하면서 옆에 두고 한 모금씩 마시는 음용 행태. 주로 편의점(또는 교내 매점)에서 구입

개인적인 고려사항

* 대학생이 주타겟이기에 위에서 제시한 경쟁사 외 비슷한 가격대의 다른 경쟁자가 있다는 것도 인지

: 쥬씨, 매머드 커피 .. 1000원 짜리 싼 커피

* 후발 주자이기 때문에 상대적으로 낮은 인지도를 높이는 것이 목표
* 100% 콜롬비아산 아라비카 원두로만 이루어져 있으며 가격 대비 ‘제대로 만든 퀄리티 있는 커피’라는 메시지 전달 필요
* 유머러스한 Tone & Manner 유지하는 것을 선호
* 타깃(주로 대학생)의 공감을 얻으면서도 재미있게 다가갈 수 있는 캠페인 선호

**Key : 대학생들의 라이프 스타일을 파악하여 빈틈을 파고드는 전략**

**(기존 커피와 다르게 “열정과 제대로 만들었다” 라는 느낌을 유머러스하게 표현하는 광고가 필요함)**



### 브랜드명 : 피자알볼로

* ‘피자는 이렇게 만들어야 합니다’를 브랜드 슬로건으로 함 - 2005년 8월 목동의 피자 가게에서 시작. 2010년 알볼로 에프앤씨를 설립하고 가맹 사업 실시. 좋은 재료와 남다른 레시피로 만드는 노하우와 정성이 담긴 알볼로만의 피자를 통해 2018년 기준 피자 업계 매출액 기준 4위 기록(전자 공시 시스템, 2018). 기존 피자들과는 다른 새로운 한국식 피자의 기준을 확립하며 100년 가는 장인 브랜드가 된다는 비전을 갖고 있음
* 진도산 천연 흑미로 72시간 숙성을 통해 만든 도우, 매장에서 직접 만드는 토마토 소스, 당일 직접 볶는 불고기, 해남산 고구마, 임실 치즈 등 신선한 재료(국내의 신선한 재료?)를 사용하며 이탈리아 전통 피자에 한국식 피자를 접목해 우리 입맛에 맞는 레시피 개발

개인적인 고려사항

* 피자 알볼로의 재구매 비율이 높은데 기사에 따르면 그 이유로 ‘수제, 웰빙 피자’ 라는 이미지가 강함
* 또한 최근 전국의 이름을 붙여만든 피자(부산피자, 목동피자, 전주불백피자) 를 합쳐 팔도피자라는 제품이 높은 매출만큼 국내식 피자라는 느낌이 강하게옴

**Key: 좋은 재료로 제대로 만든 정직, 원칙 고수**

**-> 어떻게 표현할 것인가?**

**피자박스를 활용,**

### 시장 상황

* 프랜차이즈 피자 시장이 축소되는 추세(2017년 2조 원, 2018년 1조 8천억 원으로 10% 하락). 냉동 피자 품질 개선 및 사회적 트렌드 변화(혼밥족 증가, 건강과 가성비를 중시하는 식생활). 그리고 배달앱의 등장으로 배달 생태계 변화(배달앱 이용자수 약 2500만 명). 콜센터, 홈페이지에서 배달앱으로 주문 방식이 바뀌면서 브랜드들의 참여 필수적. 배달을 중심으로 하는 중저가 브랜드 다수 등장하며 경쟁 심화
* 다만 기존 매출 상위권 업계 BIG 3 중 두 브랜드가 고전을 면치 못하는데 비해 피자알볼로는 성장 중(피자 프랜차이즈 기준, 2016년 매출 5위에서, 2018년 매출 4위 달성)



### 브랜드명 : 필라이트

* ‘말도 안되지만 놀라운 상쾌함’을 신규 TVC의 슬로건으로 사용 - 2017년 4월, 맥아와 보리의 황금 비율로 가성비를 높이고 100% 아로마호프로 풍미를 살려낸 신개념 발포주(맥아함량 10% 미만 주류. 주 세법상 맥주가 아닌 기타 주류로 분류) 필라이트(FiLite)를 출시했습니다.
* 하이트진로의 90년 주류 제조 노하우와 수년간의 연구 개발 과정을 통해 만들어낸 제품으로 알코올 도수는 4.5도입니다. 대형마트에서 만원에 12캔을 구매할 수 있는 '말도 안 되는 가격'으로 론칭 프로모션을 진행했고 가성비를 중시하는 고객들에게 어필하여 출시 6개월만에 1억캔, 1년만에 2억캔, 2년 6개월만에(19년 10월) 전체 판매량 7억캔을 판매하며 발포주 시장 내 독보적 1위를 차지하고 있습니다.
* 2018년 4월에는 발포주의 리더십 브랜드로서 맥주 시장 메가 브랜드가 되기 위해 100% 국산 보리를 사용하고 하이트진로만의 FRESH 저온 숙성 공법으로 극한의 시원상쾌함이 특징인 또 하나의 필라이트–‘필라이트 후레쉬’를 출시하였고 2019년 7월에는 발포주 최초로 밀 원료를 사용하고 오렌지 껍질과 다채로운 과일 향이 어우러져 상쾌하면서도 향긋한 목 넘김이 특징인 필라이트 바이젠을 새롭게 출시했습니다.
* 필라이트는 론칭 때부터 신제품 마케팅에 통상적으로 활용하는 빅 모델 전략을 사용하지 않고 브랜드의 혁신성을 담은 ‘말도 안되지만’이라는 슬로건 아래 코끼리 캐릭터 '필리'를 활용해 기존 주류 마케팅과 차별화를 시도했습니다. 말도 안 되는 필리 돌잔치, 필리 인스타툰, 바디 필로우와 같은 필리 인형 제작 등 구매 접점과 일상 속에서 소비자들에게 단순한 가성비 이상의 즐거움과 재미를 주기 위해 지속적으로 소통 중입니다.

### 시장 상황

* 국내 발포주 시장 M/S 1위, 2019년 타사에서 발포주 경쟁 제품을 출시했으나 인지도 및 매출에서 필라이트가 압도적으로 앞서는 상황입니다.
* 최근 52시간 근무제, 1인 가구 증가 등 사회적 변화와 혼술, 홈술(추가적으로 될 수 있는 타겟 고객) 등의 트렌드 확산으로 음용 행태/구매 행태가 변화하며 가정 내 맥주 시장 규모가 늘어날 것으로 예상됩니다.
* 소비자가 구매할 수 있는 맥주의 다양성이 높아지고 있어(수입맥주, 수제맥주 등) 경쟁은 점차 심화되는 중이며 필라이트만의 차별화된 경쟁력(접점 돌출도) 강화가 요구되고 있습니다.
* 가성비 주류로서 편의점, 마트 등 접점에서 구매 행동을 유발할 수 있는 적확한 방법론(메시지 및 비쥬얼 임팩트)과 타깃들이 즐겨 보는 디지털 미디어를 적극적으로 활용하는 커뮤니케이션 필요한 상황입니다(커뮤니케이션 타깃: 2030대 남녀).

**Key : 2030남녀의 공통적인 특성을 찾아 이를 맥주로 이어지게 할 것**

**(단, “말도 안되지만 가볍고 상쾌하다”는 특성을 살릴 것)**

**주의사항!**

* **대중교통이나 청소년이 많은 영화관에서는 술광고는 제한이 있음을 고려**
* **법에 따라 술은 온라인으로 주문이 되지 않음**



### 브랜드명 : 희망브리지

* 침묵의 살인자, 폭염으로부터 재난 약자를 지키기 위한 아이디어를 필요로 한다.
* 희망브리지 전국 재해 구호 협회는 재해 구호법상 법적 지위를 인정받은 법정 구호 단체로서 태풍, 지진, 폭설, 산불과 같은 자연 재난과 세월호 참사, 대구 지하철 참사, 메르스 사태 등과 같은 사회 재난 피해자들이 피해 이전의 정상 생활로 돌아갈 수 있도록 돕는 재난 구호 모금 전문 기관이다. 각종 재난에 취약한 우리 이웃들을 돕기 위해 다양한 국내 구호 사업을 전개하고 있다.
* 또한 해외 재난 긴급 구호를 비롯해 ‘기후 난민 어린이 살리기, 희망T캠페인’, ‘기후 난민 산모와 신생아 살리기, 희망 싸개 캠페인’, ‘기후 변화 대응, 프롬디어스’ 등 참여형 기부 캠페인과 어린이 재난 안전 교육, 재해 구호 전문 인력 양성 교육 등 다양한 재난·재해 예방 교육을 실시하고 있다.

### 사회적 이슈- 폭염

* 폭염은 여름철 위험 기상 상황 중 가장 많은 사망자를 발생시키는 재해이다. 따라서 ‘침묵의 살인자’라고 불리기도 한다.
* 기상청은 하루 동안 최고 기온이 33℃ 이상인 상태가 2일 이상 되면 폭염 주의보, 35℃ 이상인 상태가 2일 이상 지속될 것으로 예상되는 경우에 폭염 경보를 내려 주의를 당부하고 있다.
* 폭염은 극단적인 경우 사망에 이르기도 하지만 열에 지속적으로 노출되면 가볍게 땀띠부터 열 경련, 열사병, 울열증, 화상 등을 일으킬 수 있다. 65세 이상 노인은 폭염에 특히 주의해야 한다. 각종 만성 질환을 갖고 있는 경우가 많아 기온 변화에 적응하는 능력과 면역력이 떨어지기 때문이다.
* 우리나라에서는 폭염으로 1994년 3천 명 넘게 사망했고 2018년 기상 관측 111년 만의 최악의 폭염이 닥쳤다. 2018년 폭염일 수 31.4일(평년 9.8일), 열대야일 수 17.7일(평년 5.1일)로 역대 최장 기록을 모두 넘어섰다. 열사병으로 인한 사망자가 속출했고 가축과 양식장 어패류는 떼죽음을 당했다. 역대 최악의 폭염일로 기록된 8월 1일에는 강원도 홍천의 최고 기온이 41도를 돌파해 관측 사상 최고 기온을 보였고 서울도 39.6도까지 올라 기존 최고 기온을 경신했다.
* 유럽의 경우 2003년 폭염으로 7만여 명이 사망해 심각한 사회문제로 대두됐다. 미국의 경우 10년 동안 폭염으로 인한 사망자는 연평균 170명으로 태풍·홍수로 인한 사망자 수보다 많았다.

### 커뮤니케이션 과제

* 폭염의 위험으로부터 재난 약자를 지키기 위한 아이디어  
  \* 재난 약자: 임산부, 중증 장애인, 노인, 어린이 등 재해 발생 시 신속하게 대응하는 능력, 피난 생활, 복구 활동 등이 어렵고 타인의 도움을 필요로 하는 사람들
* 폭염 대비를 위한 국민적 관심을 촉구하는 아이디어
* 폭염도 ‘재해’이기 때문에 피해 이웃들을 위한 관심과 도움이 필요하다는 사회적 인식 형성
* 커뮤니케이션 타깃 : 재난 약자, 전국민

### Creative Guidelines

* 현실적이고 문제 해결 가능한 아이디어를 선호하고 과제를 위한 아이디어와 더불어 희망브리지 전국 재해 구호 협회만의 차별적인 이미지 구축 방안이 뒷받침되어야 하며 일회성 이벤트가 아닌 장기적으로 지속 가능하고 자율적으로 확산 가능한 아이디어를 선호한다.

**Key : 전국민을 일깨워 재난 약자에게 실제로 관심을 가지게 만들 것 + 광고 주체를 희망브리지로 내세워 재난구호협회라는 이미지를 세울 것**