

제35회 DCA대학생광고대상 응모과제

CLIENT	유니세프	BRAND	유니세프 한국위원회
담당자 (문의처)	조가영 C@M red2672@daehong.co.kr		
출품부문	☒기획서 ☒작품		
과제명	2049 후원 확대를 위한 온·오프라인 사회적 캠페인 아이디어		

1. 브랜드 소개

- # 유니세프는 전세계 최대 아동후원기관으로, 전세계 34개국에 모금기구인 국가위원회를 두고 있음
- # 우리나라는 1994년 유니세프 한국위원회가 출범했으며, 유니세프 역사상 수혜국에서 공여국으로 전환한 유일한 나라임
 - ➔ 한국전쟁 기간인 1950~1993년 유니세프는 우리나라 어린이들을 지원했으며, 1994년 한국은 도움을 받던 나라(수혜국)에서 도움을 주는 나라(공여국)로 전환
- # 유니세프의 최우선 목표인 '생존'과 '보호', '발달'까지 함께 어우를 수 있는 사업 진행
 - ➔ 한가지 문제가 아닌 보건산업, 교육 환경개선, 어린이 보호, 사회 통합 등 파생될 수 있는 여러 가지 문제를 통합적 해결하기 위해 노력
- # '차별 없는 구호'를 철학으로 전세계 모든 어린이가 평등한 세상을 지향(1:1후원 지양)

2. 시장 상황

- # 단순 후원이 아닌 참여형 후원, 기부 활동의 공유를 선호하는 젊은 층이 증가하는 추세
- # 직접 활동할 수 있는 재능기부 등 새로운 후원 형태들의 발생

3. 브랜드 상황

- # 1:1 후원을 지양하는 기구의 특성 때문에 전통적인 기금 모금을 지속해서 운영해야 하는 상황에서, 기부 엔트리 그룹(20대)의 단순 기부 후원 반응 저하
- # 유니세프 후원금액의 대부분을 차지하는 Direct Response TeleVision(전화를 통한 즉각 기부)를 부담스러워하는 사람들의 증가로 DRTV 유입률 하락, 신규 후원자 감소가 장기적인 후원자 감소로 연결

4. 해결 과제

- # 유니세프의 기존 캠페인을 이어 나갈 수 있는 하반기 온·오프라인 후속 캠페인 제안
 - ➔ 기존 캠페인: 유니세프 반지(2017), 까만손톱 캠페인(2017), 유니세프 팔찌(2018),

손을 잡아 주세요 (2018) 등

- # 후원자에 단순 리워드 보상만을 주는 것이 아닌 많은 사람들이 참여하고 공감 할 수 있는 확장 가능한 캠페인 아이디어
- # 타 후원단체와는 차별화되는, 유니세프를 선택하는 reason why 제안
- # 홍보를 넘어 실제 후원으로 연결될 수 있는 아이디어

5. 커뮤니케이션 타겟

- # 2049 남녀 / 후원자 비중이 가장 높은 3040 및 2029 신규 기부 엔트리 그룹

6. 기타 및 유의사항

- # 1:1 후원이 불가능한 기구의 특성상 기금 모집과 후원자의 가입 유도를 우선으로 하는 형태의 제안 선호