

제35회 DCA대학생광고대상 응모과제

CLIENT	한국관광공사	BRAND	가을 여행주간
담당자 (문의처)	최신혜 C@M sh.choi@daehong.co.kr		
출품부문	□기획서 □작품		
과제명	2018 가을 여행주간 CREATIVE 제안		

1. 브랜드 소개

- # 여행주간은 여름에 집중되어 있는 국내 여행을 봄, 가을로 분산하여 국내여행을 활성화 하고자 2014년에 도입됨
- # 현재 봄, 가을, 겨울 3회에 걸쳐 각 계절 중 16일을 선정하여 국내여행 활성화 캠페인을 실행
- # 캠페인은 기간 내 신규 국내 여행지 소개, 지역별 특별 이벤트 진행, 할인 프로모션 등 다양한 정보와 혜택을 제공함

2. 시장 상황

- # 여행주간 도입 후 국민 여행 경험률이 89.5%로 상승하였으며, 1인 평균 국내 여행 횟수가 5.5회로 국내 여행은 활성화 되어 있음
- # 반면, 해외 여행객수는 2015년 1,931만명에서 2018년 3,000만명으로 급속하게 상승하고 있어 국내 여행 상승 대비 해외 여행의 상승세가 큰 편임

3. 브랜드 상황

- # 여행주간은 최초 목적이었던, 여행 기간 분산을 통한 국내 여행 활성화라는 목표는 달성. 현재 국내 여행객 수가 24,175만명으로 더 이상의 국내 여행 총량의 증대는 현실적으로 어려운 상황임
- # 2018년 여행주간의 목표를 기간분산에서 요일분산으로 변경하여 여행 총량을 증대시키고, 주말여행 집중으로 인한 국내 여행 만족도를 향상 시키고자 함

4. 커뮤니케이션 과제

- # "요일 분산을 통한 국내 여행 만족도 향상" 목표 달성을 위한 가을 여행주간 캠페인 크리에이티브 제작 (Film)
- # 가을 여행주간 캠페인 크리에이티브를 중심으로 한 IMC 캠페인 아이디어 (Film 외 부문)

5. 커뮤니케이션 타겟

- # Main Target: 2540 남녀 (자녀가 어리거나 커플 여행, 혼자 여행하는 여행객)
- # Sub Target: 4055 남녀 (자녀가 있는 가족 여행객)

6. 기타 및 유의사항

- # 2018년 봄 여행주간의 슬로건인 “여행이 있어 특별한 보통날” 유지
- # 기존 Creative의 화법을 벗어난 새로운 캠페인 요청