

제38회 DCA대학생광고대상 응모과제

광고주	유니세프한국위원회	브랜드	유니세프한국위원회
과제명	유니세프 브랜드 이미지 제고 및 정기후원 참여율 증대를 위한 IMC 캠페인		
과제 문의	고창섭 C@M untillnet@daehong.co.kr		

1. 브랜드 소개

- 1946년부터 전세계 190여 개 국에서 어린이의 권리 보호를 위해 일하는 UN 공식 기구
 - 글로벌 비영리기관 중 브랜드 인지도 1위 단체(2019/ Barometer Study)
 - 2018년부터 5대 중점사업을 통해 단 한 명의 어린이도 소외되지 않는 전 세계 어린이 권리실현을 추구
- 유니세프한국위원회는 1950년 수혜를 받는 국가사무소로 시작하여 1994년, 후원금을 모집하는 국가위원회로 탈바꿈한 유일한 사례
 - 2019년 기준 후원금의 85.1%를 유니세프 본부에 송금했으며, 이는 전세계 33개 유니세프 국가위원회 중 1위

2. 시장 상황

- 코로나 19 등으로 인해 개인기부 규모 및 의향 축소
 - 후원 시장 내 신규단체 진입이 지속적으로 증가하여 축소되는 시장 속 경쟁 심화
 - 다수의 단체가 미디어 내 빈곤 포르노* 형식의 후원 광고 집행에 따라 단체 간 차별성이 퇴색되는 동시에 대중의 피로도가 높아지는 상황
- * 빈곤, 질병 등 피후원자의 자극적 모습을 통해 후원을 유도하는 방식

3. 브랜드 상황

- 유니세프에 대한 세대 간 인식 차이와 이로 인해 벌어지는 세대 간 기부 참여율
 - UN 공식기구로서 위상과 수혜 경험 등으로 인해 긍정적 인식 형성되어 있고 이를 바탕으로 후원까지 이어지는 4059세대
 - 반면, 유니세프와의 접점이 부족하여 브랜드 공감력이 낮은 2039세대에서 정기후원 참여가 부진
- 후원 요청 방식에 따른 코즈 캠페인과 굿즈 캠페인의 두 트랙(2-track) 운영 중
 - 후원 아동에게 닥친 위급한 상황, 유니세프의 사업 내용 등을 통해 후원의 당위성을 전달하여 후원을 요청하는 TVC 중심의 코즈(Cause) 캠페인과, 정기후원 신청 시 액세서리 등의 물품 증정을 통해 후원을 유도하는 디지털 중심의 굿즈(Goods) 캠페인
 - 구체적 후원 유입 유인이 존재하는 굿즈 캠페인과 비교해 후원자 공감 유도를 통한 후원 이끌어야 하는 코즈 캠페인의 후원 성과가 약세를 보임

4. 해결 과제

- 유니세프 브랜드 이미지 향상 및 실질적 후원 유도를 이끌 수 있는 후원 IMC 캠페인
 - 메인 타깃을 설득하여 정기후원까지 이끌 수 있는 메시지 중심의 코즈 IMC 캠페인
 - 빈곤 포르노를 대체, 2039세대가 공감하고 참여할 수 있는 메시지 및 크리에이티브
 - 굿즈의 경우 IMC의 일환으로 제안 가능하나 굿즈가 메인인 캠페인은 지양

5. 커뮤니케이션 타깃

- Main 타깃: 2039 남녀(유니세프와의 접점 부족으로 브랜드 공감 및 후원 의향 부족)
- Sub 타깃: 4059 남녀