

# 제36회 DCA대학생광고대상 응모과제

<b>광고주</b>	유니세프한국위원회	<b>브랜드</b>	유니세프한국위원회
<b>출품부문</b>	기획서		
<b>과제명</b>	2049 후원 확대를 위한 온·오프라인 사회적 캠페인 아이디어		
<b>과제 문의</b>	조가영 C@M   red2672@daehong.co.kr		

## 1. 브랜드 소개

- 유니세프는 전 세계 최대 아동 후원 기관으로, 전 세계 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 전 세계 모든 어린이가 평등한 세상을 지향(1:1 후원 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
- 기부에 대한 부정적 이슈가 사회 전반적으로 만연한 상황으로 기관 통한 후원 감소 추세
- 경제적인 침체가 지속되면서 기부보다는 개인의 생활 안정을 중시하게 되며, 후원을 시작하려는 사람들의 동기부여가 어려운 상황

## 3. 브랜드 상황

- 1:1 후원을 하지않는 기구의 특성 때문에 전통적인 기금 모금(전화 또는 온라인 유입을 통한 후원금 입금 형태)을 지속해서 운영해야 하는 상황에서, 기부 엔트리 그룹(20대)의 단순 기부 후원 반응 저하
- 유니세프 후원금액의 대부분을 차지하는 Direct Response TeleVision(DRTV, 전화를 통한 즉각 기부)를 부담스러워하는 사람들의 증가로 DRTV 유입률 하락, 신규 후원자 감소가 장기적인 후원자 감소로 연결

#### 4. 해결 과제

- 사람들에서 후원을 해야 하는 동력을 만들어 주는 캠페인 제안
- 타 후원단체 보다는 유니세프를 선택해야 하는 이유 제시
  - ➔ 유니세프 홈페이지 참고(72시간 내에 긴급구호, 190개국현지 사무소에 배치된 전문 인력, UN 산하 기구로써 해당 국가와 긴밀한 연결, 유니세프의 지원을 받던 국가에서 후원하는 국가가 된 유일한 나라 등)
- 후원자에 단순 리워드 보상만을 주는 것이 아닌 사회적으로 확장 가능한 캠페인 아이디어
- 단순 브랜드 홍보를 넘어서 실제 후원으로 연결될 수 있는 아이디어
- TV 광고뿐만 아니라 타 기업과의 협업, 프로모션 등을 통한 새로운 후원 형태 제안

#### 5. 커뮤니케이션 타겟

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

#### 6. 기타 및 유의사항

- 1:1 후원, 물품 기부는 기구의 특성상 불가

###