

가자,
칸으로!



CREATIVE K
CHALLENGE
전국 대학생 마케팅커뮤니케이션 경진대회

크리에이티브K 2014 브리프



INNOCEAN
WORLDWIDE

주관



후원



2014 크리에이티브K 브리프 안내

주제 : 스마트폰 중독 방지를 위한 IMC 캠페인 전략

가. 기획배경

미래창조과학부의 '2013년 인터넷중독 실태조사'에 따르면, 우리나라의 만 6세 이상 스마트 기기 보유율은 71.6%(스마트폰 및 스마트패드)에 달하는 것으로 조사됨

- 또다른 조사에 따르면 우리나라의 스마트폰 보급률은 67.6%로 세계 1위를 차지한 것으로 나타남

- 특히 20대(98.8%) 및 30대(97.3%) 인구는 거의 대부분이 스마트폰 보유

스마트폰의 급속한 보급과 함께 스마트폰 금단 증세 등을 보이는 중독 인구도 큰 폭으로 증가, 이로 인한 여러가지 사회문제가 대두됨

- 건강상의 문제 : 스마트폰 과사용으로 인한 안구건조증, 거북목 증후군, 손목터널 증후군 등 발생

- 안전상의 문제 : 운전 중/보행 중 스마트폰 사용으로 인한 주의력 저하로 안전사고 위험성 증가

- 정서상의 문제 : 스마트폰 및 스마트폰으로 연결되는 인간관계에 대한 의존 상태 심화/스마트폰으로 인한 실제적 인간관계 단절 등

스마트폰 중독 위험군의 비율이 매년 증가추세에 있는 가운데, 특히 청소년의 중독 위험군 비율이 높아 치료 및 예방의 필요성 제고

- 전체 중독 위험군: 8.4%(11년) → 11.1%(12년) → 11.8%(13년)

- 청소년 중독 위험군: 11.4%(11년) → 18.4%(12년) → 25.5%(13년)

- 청소년의 스마트폰 중독은 게임 중독으로 이어지거나 학교폭력의 우회 수단으로 사용되는 등의 위험성을 내포

영유아의 경우, 스마트폰 이용이 정상적인 뇌발육을 저해하며 사고능력을 저하시킬 수 있어 주의가 필요함

이러한 사회적 상황을 감안, 스마트폰 중독 문제 해결을 위한 공익광고 IMC 전략을 수립하고자 함

나. 캠페인 목표: 하기 제시된 목표 중 하나 이상 달성

스마트폰 중독의 위험성 각인: 스마트폰 중독 상황이 야기하는 개인적, 사회적 위험 및 문제에 대한 인지, 스마트폰에 대한 태도변화 유도

스마트폰 중독 치료: 스마트폰 중독자의 자가 치료, 혹은 이들의 치료를 위해 가족, 친구, 동료들이 일상생활에서 실천할 수 있는 방안 제시

스마트폰 중독 예방: 스마트폰 중독의 잠재적 위험군 및 이들의 가족, 친구, 동료 등을 대상으

로 중독 예방을 위한 다양한 해법 제공

그 외, 스마트폰 중독과 관련된 새로운 문제점 및 해결책을 제안하는 것도 가능

다. 캠페인 타깃: 제시된 캠페인 목표와 조응시켜 하나 이상의 타깃을 선정하여 구성

스마트폰 중독자: 스마트폰 중독으로 인한 스마트폰 분리 불안, 금단현상 등을 지닌 사람의 치료

스마트폰 중독 잠재 위험군: 스마트폰 중독자는 아니지만, 중독 위험성이 높은 사람의 스마트폰 중독자군(群) 진입 방지

스마트폰 사용자: 올바른 스마트폰 사용습관 교육을 통한 스마트폰 중독 예방

전국민: 스마트폰 중독자, 스마트폰 사용자의 주변인으로서 스마트폰 중독 치료 및 예방에 도움

상기 타깃을 연령별로 세분화하여 선택 후 전략을 수립하는 것도 가능

라. 커뮤니케이션 전략

올드미디어와 뉴미디어, 온라인과 오프라인이 적절히 결합된 360도 관점의 전략을 수립하되, 가용예산이 크지 않은 만큼 다양하게 활용가능한(multi use) 소스 창출을 선호함

TV광고의 경우 전국민 대상의 범용 메시지 전달, 기타 매체에서는 연령별 타깃에 맞춰 다른 메시지를 전달하는 식의 전략적, 효율적 매체 활용 방안 수립

스마트폰 중독 해결과 관련된 유관기관의 협업(안) 포함
- 유치원, 초중고등학교, 치료, 상담기관, 정부 부처 등

기존 매체(TV, 신문, 인터넷, 온라인 등)에 워메이지 않고, 이벤트, 설치미술, 전시, 플래시몹 외 창의적인 솔루션을 제공하는 제안도 환영
ex. 자살 예방을 위한 마포대교 생명의 다리 등

마. 전략수립 시 유의 사항

TV와 관련된 플래닝이 어려운 만큼(방영 시간대 지정 불가), 광고시안이 전 연령대가 부담 없이 받아들일 수 있는 표현의 범주 안에 있어야 함

스마트폰 중독과 관련된 자료를 인용할 경우 정확한 정의와 사실관계를 활용하고 출처를 밝힐 것

스마트폰 중독자나 사용자를 가르치거나 훈계하려는 표현 및 전략 지양, 공감을 통한 인식 및 태도, 행동의 변화 유도

※ 기타 주제 관련 문의

- kobaco 공익광고팀 송은아 차장(easong@kobaco.co.kr)

