

Young Lions Competition_ Brief

Client: 서울드래곤시티

CHALLENGE

- 서울의 중심, 용산에 위치한 '서울드래곤시티'는 1,700개 객실 규모를 갖춘 아시아 최대, 국내 최초 호텔 플렉스 (GRAND MERCURE, NOVOTEL, IBIS 등 프랑스 아코르호텔 그룹의 4개 브랜드로 구성)
- '스카이 킹덤'은 '서울드래곤시티'의 31층~34층에 위치한 엔터테인먼트 공간
- 객실 이용에 비해 엔터테인먼트 시설 이용 저조함
- 주요 타깃인 밀레니얼 & Z 세대에게 인지도 낮음
- KEY MESSAGE 부재로 인한 브랜드 포지셔닝의 어려움

TARGET AUDIENCE

밀레니얼(MILLENNIALS) & Z(GENERATION Z) 세대:

- 새롭고 신선한(NEWNESS) 콘텐츠, 패션, F&B의 유행에 민감하게 반응함
- 다양한 SNS 플랫폼을 적극 활용하여 콘텐츠를 확산하고 흡수하는데 익숙한 세대

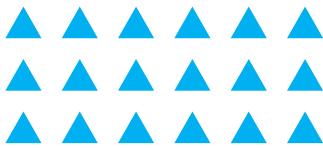
INSIGHT

- 자신의 색깔을 드러내는 소비를 하는 밀레니얼들은 자신이 방문하는 곳, 즐기는 문화를 통해서도 '나'를 표현함.
- 타깃층이 '스카이킹덤'을 이용하도록 유도할 수 있는 효과적인 브랜드 메시지가 필요.

STRATEGY

1) Digital Competition

- 디지털 아이디어는 타깃층이 선호하는 콘텐츠를 반영하여 브랜드 인지도 증대와 집객을 위한 프로모션 아이디어를 보여주어야 함.
- 기술과 디지털 플랫폼이 어떻게 문제 해결에 사용되었는지 나타내야함.
- '스카이킹덤'의 공간적 특징/ 차별점을 잘 드러내고 이러한 서비스를 통해 엔터테인먼트의 아이콘으로 만들기.



2)Media Competition

- 타깃층이 선호하는 콘텐츠를 반영하여 '스카이킹덤' 인지도 증대를 위한 브랜드 PR 미디어 활용계획
- '스카이킹덤'의 공간적 특징/ 차별점을 잘 드러내고 이러한 서비스를 통해 엔터테인먼트의 아이콘으로 만들기.
- 타깃층의 실제 브랜드 경험/방문으로 이어질 수 있는 미디어 활용계획

3)Marketers Competition

- 타깃층이 선호하는 콘텐츠를 반영하여 '스카이킹덤' 인지도 증대를 위한 상품/서비스 개발
- '스카이킹덤'의 공간적 특징/ 차별점을 잘 드러낼 수 있는 상품/서비스 개발
- 타깃층의 실제 브랜드 경험/방문으로 이어질 수 있는 상품/서비스 개발

KEY MESSAGE

서울(용산)의 랜드마크

SUPPORT TO THE BRIEF

스카이킹덤 소개자료 PDF [별첨](#)

서울드래곤시티, 스카이킹덤 이미지 및 로고파일 [별첨](#)