

광고제 기획안

4조

2019. 09. 28

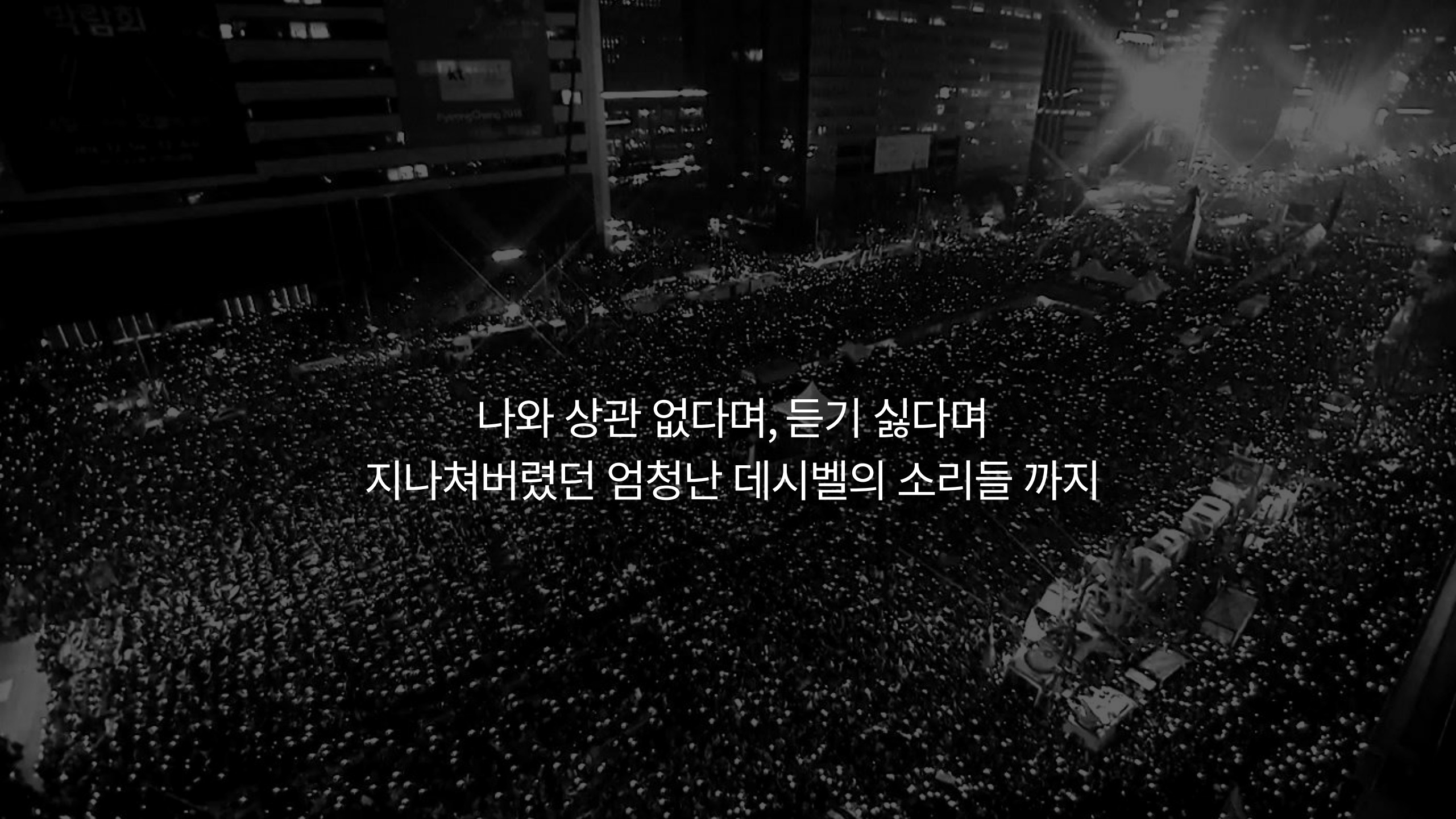
최종안



우리의 일상엔 언제나 소리로 가득 차 있습니다.



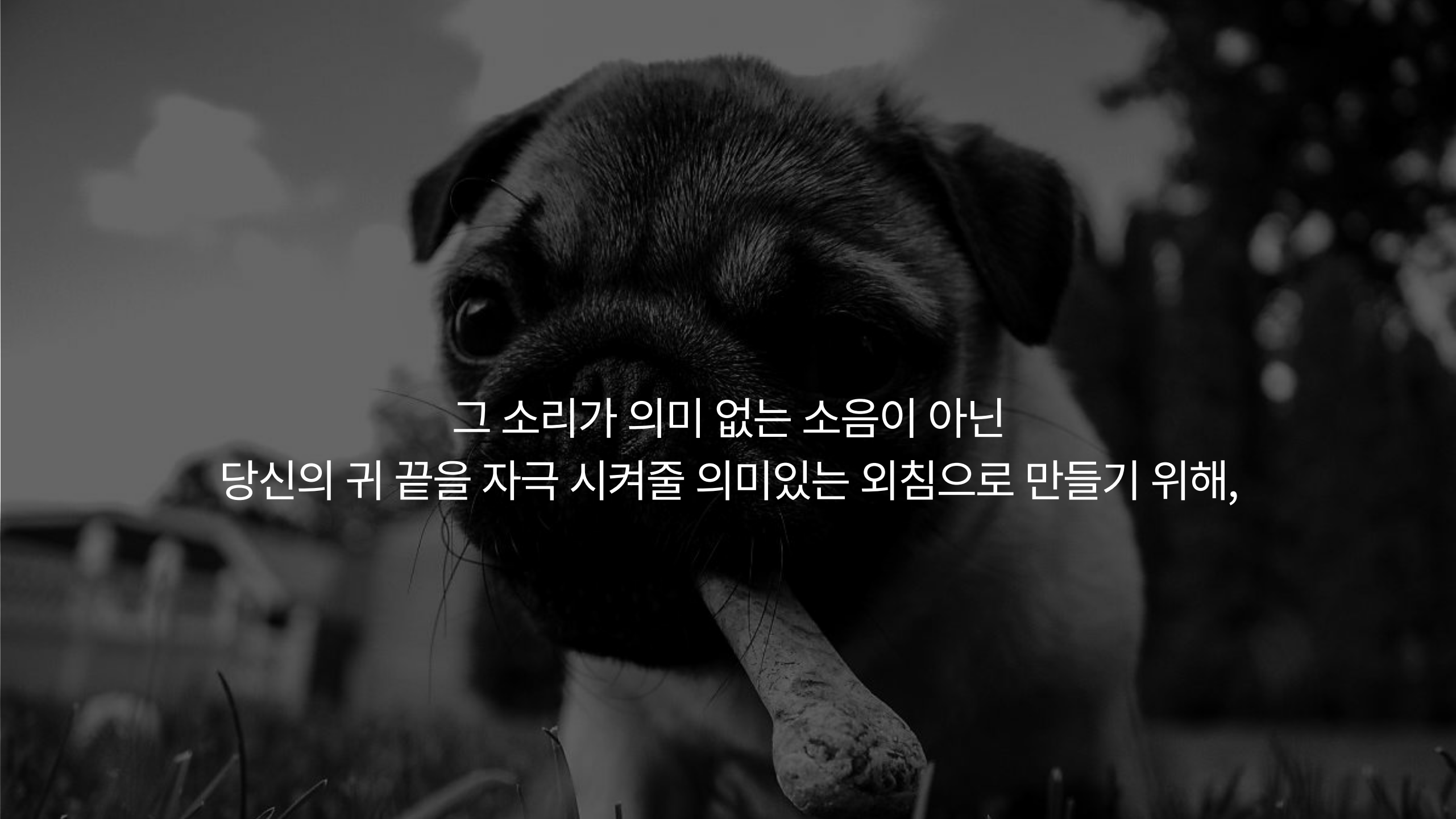
아침을 알리는 알람 소리부터



나와 상관 없다며, 듣기 싫다며
지나쳐버렸던 엄청난 데시벨의 소리들 까지



그러나 분명 그들은 오늘의 사회를 움직이는
의미 있는 소리



그 소리가 의미 없는 소음이 아닌
당신의 귀 끝을 자극 시켜줄 의미있는 외침으로 만들기 위해,



애드플래쉬만의 떠들썩이 시작됩니다!

떠들썩

:시끄럽거나, 들썩이거나

Concept: **떠들썩: 시끄럽거나, 들썩이거나**

대주제

세상에 의미 없는 소리는 없다. ‘떠들썩 해야 하는 일’에는 떠들썩 소리를 내자!

현상(Fact) 이 세상에는 다양한 소리들이 있다. 하지만 사람들은 소음이라 생각하고 듣지 않는다.

주관(Story) 대부분의 소리들이 세상을 바꿀 힘을 가진 중요한 소리이다.

해결방법(Guide Line) 그 ‘의미있는 소리’를 떠들썩하게 알려서 세상을 변화시키자!

소주제

동물들의 데시벨_172dB

비건, 유기동물

노인들의 데시벨_53dB

디지털 소외, 노인의 외로움

성평등의 데시벨_198dB

여성에 대한 인식, 성소수자

번아웃의 데시벨_23dB

공부하느라 힘든 학생, 힘든 직장인

Concept: 떠들썩: 시끄럽거나, 들썩이거나



메인+서브컬러 조합

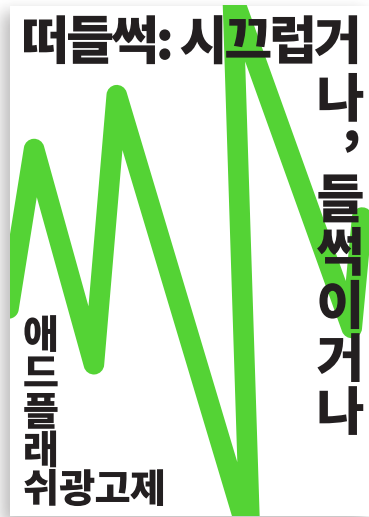
● ● ● 떠들썩이 무겁게 가는 것을 방지 하게 위해서,
● ● ● 가볍고 발랄한 컬러의 사용

포스터 디자인과 워딩의 의미

자칫하면 무거운 내용으로 빠질 수 있는 주제에 컬러 까지
헤비하게 들어가게 된다면, 정말 무겁고 부담스러운 전시가
될 수 있기 때문에,

가벼운 의미의 '떠들썩'은 포스터의 발랄한 칼라로
사회적 문제의 '떠들썩'은 카피를 통해 표현하여
어떤 소주제를 가져가도 어색함이 없게 한다.

Concept: 떠들썩: 시끄럽거나, 들썩이거나



메인+서브컬러 조합

- ● 떠들썩: 시끄럽거나, 들썩이거나 라는 의미에 맞게, 비비드한 네온 컬러 사용
(형광이 누군가에게는 눈에 거슬리지만 누군가에게는 눈에 띌 수 있는 칼라기 때문)



메인+서브컬러 조합

- ● 기존 네온, 형광 보다 채도가 더 낮은 컬러를 사용하고, 서브 컬러 사용을 최대한 배제한다.
(채도가 높고 컬러가 많으면 난잡해 보일 수 있음)

Concept: **떠들썩**: 시끄럽거나, 들썩이거나



디피 컨셉: 소주제관에 들어가면 입구에서 들리는 생생한 소리

노인

디지털 소외 계층의 소리.mp3



동물

유기동물 보호소 소리.mp3



공존

흡연자와 비흡연자의 싸움.mp3



스피커를 메가폰 모양으로 만들어
‘떠들썩’이라는 컨셉을 강조한다.


POINT

같은 층 다른 소주제관과 소리가
많이 섞이지 않기 위해
소리를 최소화하여
가까이 왔을때 들리도록 설정

POINT

입구 벽면에 소주제 dB 크기에
맞춰 상징적으로 파형 표현,
위쪽에 메가폰을 배치하여
시각적, 청각적 감각 동시 자극

동물들의 데시벨 172dB



유기견 보호소에 있는 동물들은 최대 172dB의 소리로 울었습니다.

사회에서 불고 있는 비건식품, 유기동물 구출등 이제 떠들썩한 우리들의 목소리가 필요합니다.

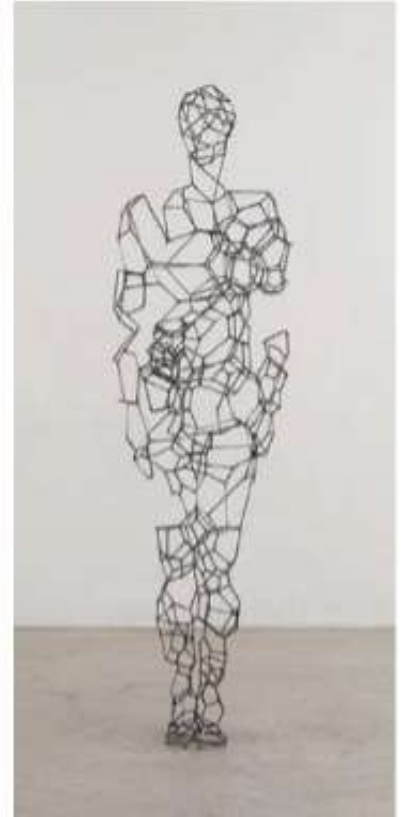
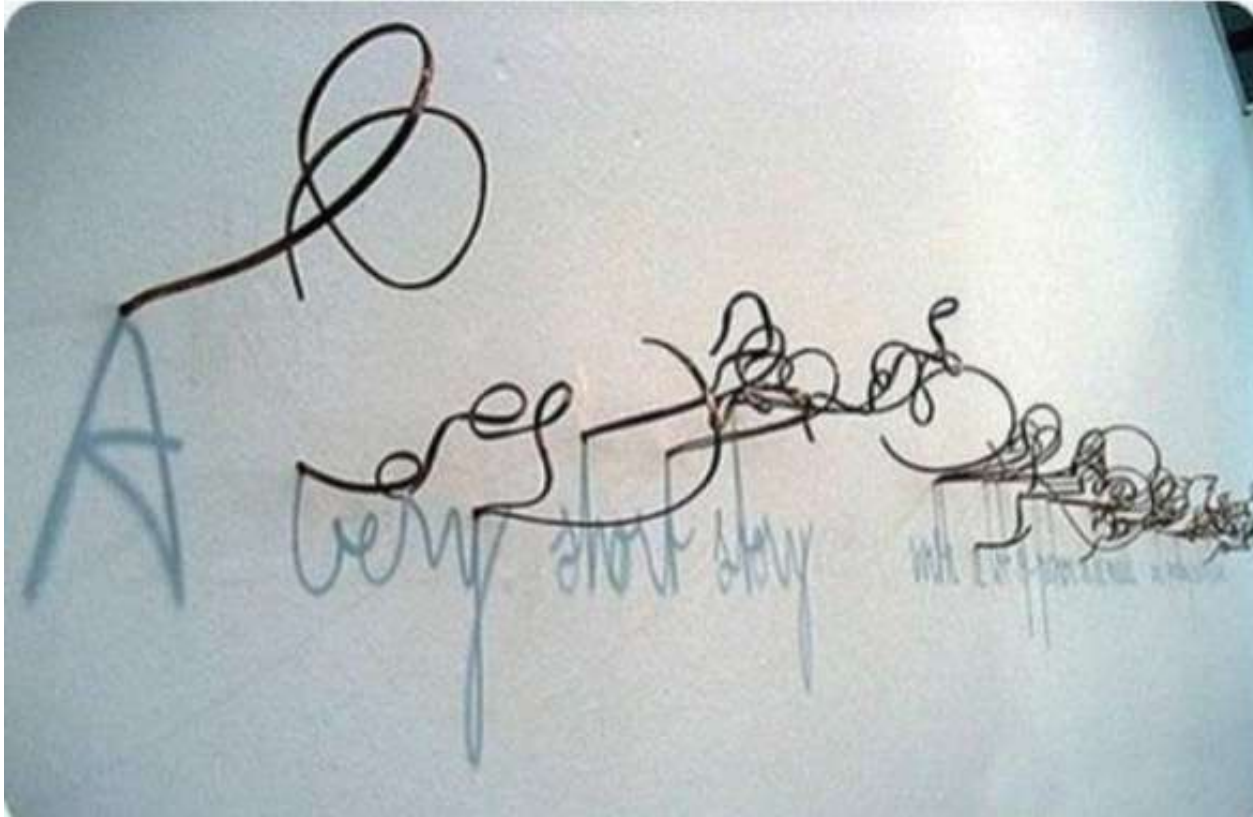
Concept: 떠들썩: 시끄럽거나, 들썩이거나



디피컨셉 A

다양한 각도에서는 떠들썩한 이미지들이 보이고 특정각도로 보면 떠들썩함이 가지고 있는 메시지가 보이는 컨셉

Concept: 떠들썩: 시끄럽거나, 들썩이거나



디피컨셉 B

사람 모양의 철사의 그림자가 떠들썩의 메시지, 혹은 텍스트의 철사의 그림자가 떠드는 사람들인 컨셉
입구와 소주제가 재밌게 꾸며질거라고 생각함

Concept: 떠들썩: 시끄럽거나, 들썩이거나



디피컨셉 C

광고제의 광고들이 더 떠들썩하게 보이게 전시관을 어둡게 구성하고, 조명으로 떠들썩의 파동을 표현

‘성평등의 데시벨_198dB’의 예시

나이키 광고 ‘너라는 위대함을 믿어.’



여성들이 주체적인 삶을 선택할 수 있기를 응원하는 캠페인

‘2019 우먼스 저스트 두잇 (2019 Women's Just Do It)’ 의 일환으로 기획된 광고.

‘성평등의 데시벨_198dB’의 예시

로레알 광고 ‘THIS IS AN AD FOR MEN.’



로레알은 단순히 감정에 호소하는 성평등 메시지를 전하는 대신 구체적인 수치로 여성리더의 장점을 어필했다. 광고에 등장하는 수치는 모두 립스틱과 매니큐어, 마스크라 등 로레알의 화장품 제품을 통해 시각화했다.

‘노인들의 데시벨_53dB’의 예시

배달의 민족 캠페인 ‘365일 우유로 안부를 물어요.’

365일
우유로
안부를 물어요.



홀로 사시는 어르신 분들께 매일 우유로 안부를 묻는 365 우유 안부 캠페인은 옥수중앙교회에서 12년간 진행되어온 기부문화입니다. 배달의민족도 함께 어우러져 조금 더 우아한 세상이 되길 기원합니다.

매일 우유배달로 안부를~

교회에서 우유배달을 부탁하면, 배달의민족 우유배달원이 홀로 사시는 어르신 분들께 매일매일 우유를 건넵니다.



우유가 쌓이면 교회로 연락!

우유배달원은 어르신께서 우유를 가져가시는지 확인하고, 이제 배달한 우유가 쌓여있으면 인근교회로 연락해요.



목사님 출동!

연락받은 인근교회에서 목사님이나 권도사님 출동! 어르신들 코알라드려요.



우유 배달을 통해 노인분들의 안부를 묻자는 기발한 생각으로 부터 나온 캠페인으로 노인 분들의 고독사 문제에 대한 dB을 보여줄수 있는 캠페인이다. 전시장에 실제 영상과 같은 제작물로 전시할 수 있다.

광고제 기획안

4조

2019. 09. 28

감사합니다