



확장공사 중입니다.

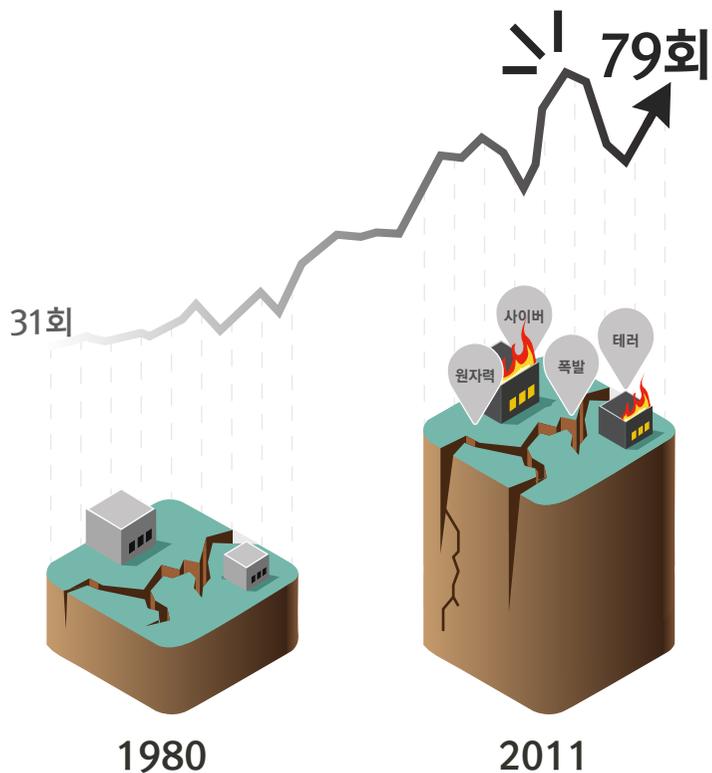
2016 제일기획 아이디어 페스티벌
희망브리지_기획서부분

예측할 수 없기에 더욱 중요해진 방재(防災)

정부와 희망브리지 모두 예방 활동에 힘쓰고 있다.

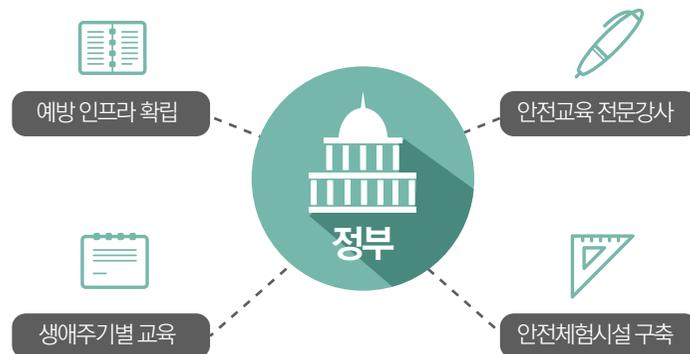
재난 발생확률 증가와 재난의 다양화

연평균 자연재난 발생 횟수 / UNISDR 조사



자연 재난의 발생 수와 그 피해액은 30년간 약 2배 이상 증가
인적 재난은 과거보다 다양해져 재난의 전체적 위험성이 커짐

정부와 희망브리지의 예방 활동

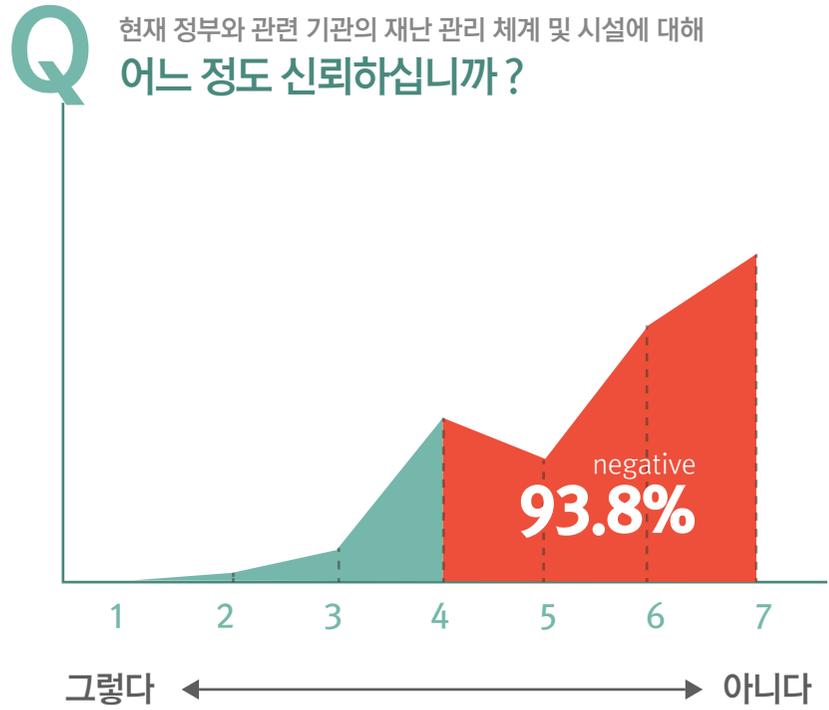


정부는 2014년 국민안전처를 신설하여 예방 인프라를 구축 중
희망브리지도 어린이 대상 인형극 및 자율방재단 등으로 예방 노력

하지만 그동안의 노력에 비하여, 예방 활동의 적절한 효과를 얻지 못하고 있음

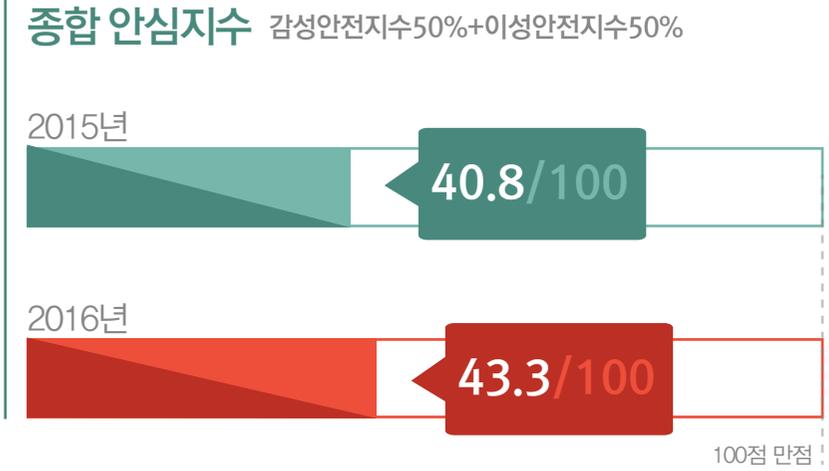
방재 인프라 신뢰도 조사

자체조사 n = 113



‘한국인의 안심 수준 진단’ 결과

성균관대SSK위험커뮤니케이션 연구단 n = 1,000



조사 관계자曰 “2016년 안심지수가 43.3점이라는 것은 ‘안전국가-안심사회’로 나아가지 못했음을 의미한다”

물론 긍정적인 성과도 있었다.

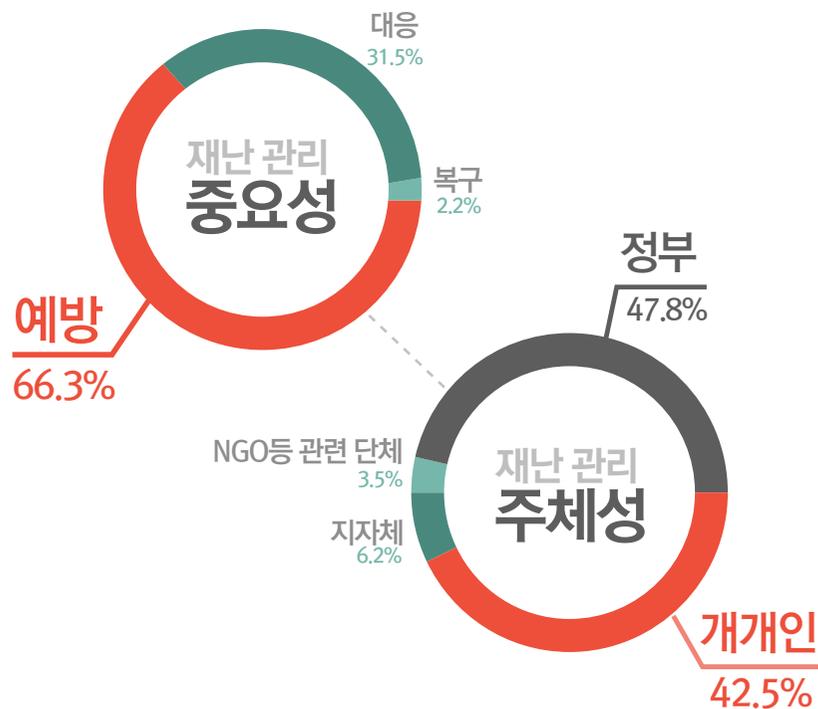
중요성과 주체성을 인지시키는데에는 성공

법적으로 정해진 안전교육시간



재난 관리 '중요성&주체성' 인지도설문

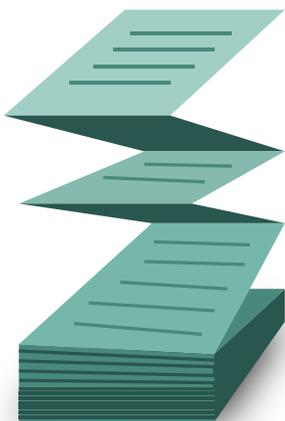
자체조사 n = 113



거듭된 교육을 통해 국민들의 예방활동 중요성을 충분히 인지시켰다.

하지만, 교육 내용의 지나친 방대화는 인지적 차원의 지식 전달을 넘어
당장 할 수 있는 것들을 말해주지 못했다.

정부가 실시 중인 '생애주기별 안전교육'



6개 대분류, 23개 중분류

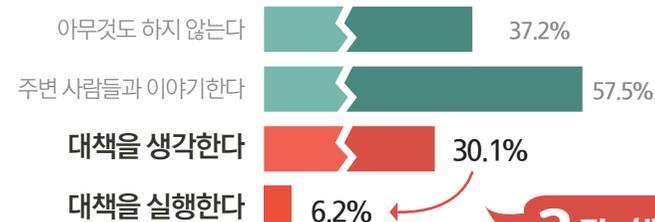


소분류
68개

너무나도 방대해진 안전 교육

자체조사 n = 113

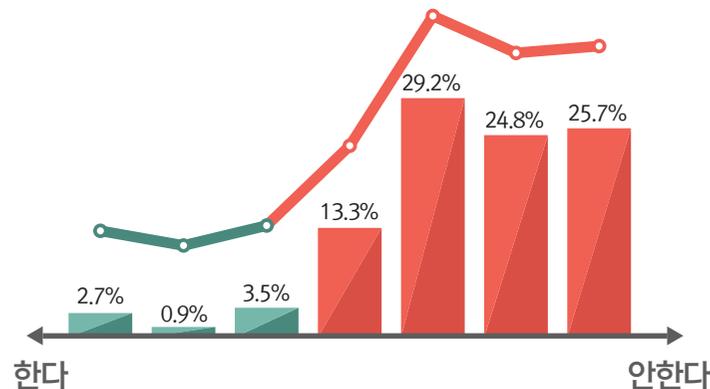
1. 재난 정보 듣고 난 후 행동



? 뭐...해야 되지?

무엇을 해야 할지 몰라서

2. 재난 방지를 위한 노력 및 행동



» 아무것도 하지 않는다 «

CASE STUDY

[도쿄방재] 지금 하자! 캠페인

2015년 덴츠에 의해 발족된 캠페인으로, 전 도쿄 도민을 대상으로 방재 가이드북을 배부했다.



지금 하자!



비상식량 준비하기



가구 고정하기



가족회의 열기



재난 서비스 등록

지금 당장 행동으로 옮길 수 있는 구체적 방안을 제시,
도쿄 도민들의 행동을 환기시켰다.

정보전달

행동촉구

<재난관리 4단계>

예방

대비

대응

복구

지금까지 정보 전달의 '예방'에 집중했다면
이제 행동을 촉구하는 '대비' 단계에 힘써야 한다



What we have to say?

새로운 재난 방지!

희망브리지가 이야기할 수 있는 **'대비'**는 무엇인가?

희망브리지의 주된 활동은 나눔을 통한 재난 취약층 지원과 대응 단계에서의 물자 배분

희망브리지 활동 심층분석



후원, 기부



물자 비축, 자원 확보



재난 취약층의 거주 안전 확보, 지속적 물자 지원



재난위기가정 집수리 사업



재난위기가정 지속 돌봄 사업

발생 전



피해자에게 구호 물자 배분과 복구 지원



구호세트 사업



임시주거지원 사업



세탁구호 사업

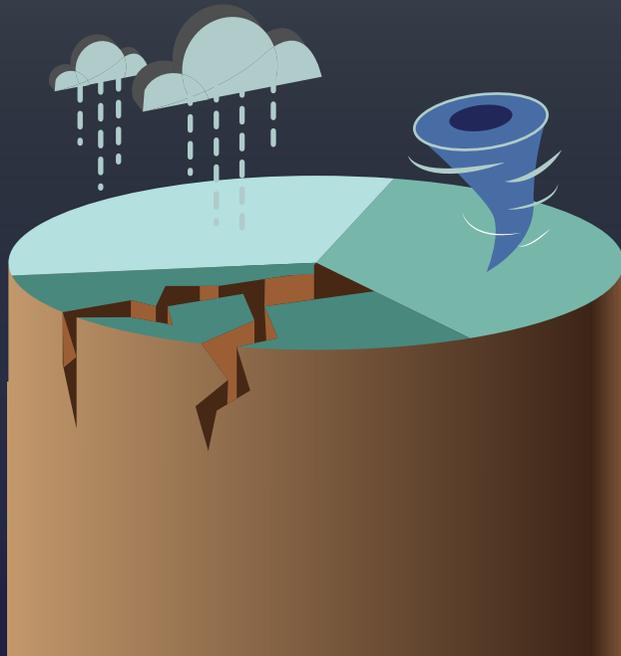
발생 후

하지만, 재난의 영향 범위가 변화되면서

과거의 재난 영향 범위

범위가 비교적 일부 지역으로 한정
예방 활동 및 사전 물자 지원이 수월

- 홍수 (저지대)
- 태풍 (위험반원)
- 가뭄 (고지,농업지)



현재, 재난의 다양화

재난의 다양성과 불확실성 증대로
모든 지역이 재난 영향 범위에 포함

- 폭발
- 테러
- 원자력

일상생활
전반



1 잠재적 피해자가 전국민으로 확대되었고,

로이즈 & 영 케임브리지대학 위기연구센터
2015.06.04 약사공론



서울은 앞으로 10년 동안 사고와 자연재해로 인한
경제적 손실 규모가 1035억달러로 예상돼,
전체 301개 도시 중 **셋째로 위험한** 것으로 조사됐다.
인구 1,000만 서울에서 재난이 일어난다면?

CASE



메르스 사태 시 마스크 품귀 현상

4일 현재 약국 주력 의약품유통업체들의 경우
마스크와 손소독제 등이 모두 **품절된 상태**이며
약국에 더 이상 공급할 수 없는 상황이다.



재난·재해 발생 후 일정 기간 동안은 유통 및 공급망이 마비된다.
하지만, 한국의 경우 재난 경험이 적기에 관련 시민 의식이 확립되지 않았고
이로 인해 국가적 규모의 재난 발생 시 **더 큰 사회적 문제**가 발생할 수 있다.

2 따라서 대응 단계에서 적절한
물자 배분은 한계가 있다.

대비 단계에서 모든 국민이 적절한 물자를 갖추게 해야 한다.



자조



공조



국가보조

방재 대책의 중요성은 **자조,공조,국가보조** 순입니다.

‘자조’의 주체인 시민이 방재에 대해 꼼꼼히 생각하고
자율적으로 적절한 행동을 취할 수 있도록 하는 것이 중요합니다.

메구로 키미오
/도쿄대 도시안전공학연구센터장/



타깃은 전국민! 희망브리지, 확장공사 하라!



피해자 & 재난 취약층



피해자와 재난 취약층을 위한
나눔의 징검다리에서



모두의 행동 유도를 위한
자조의 징검다리로
활동영역을 확장하자!



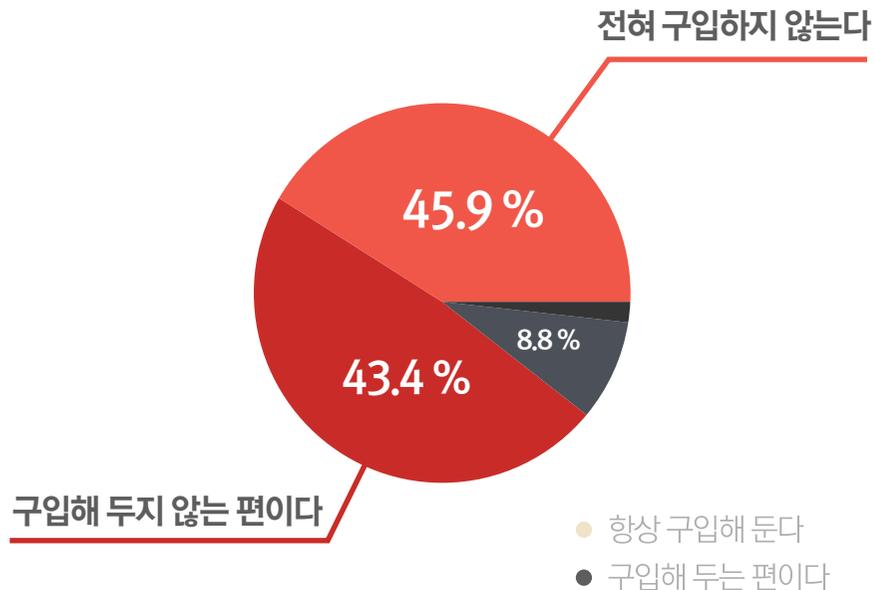
모두의 자조적 비축

재난 대비 용품을 구비하지 않는 주된 이유는

나에게 일어날 것이란 재해 상상력의 부족

자체조사 n = 113

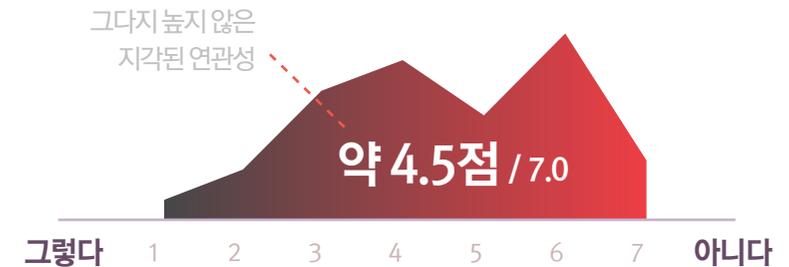
Q 평소 재난에 대비한 용품 및 물자를 구입해 두시는 편입니까?



10명 중 9명이 재난 관련 대비품을 구입하지 않는 현실

재난이 두렵지 않은 거니?

Q 귀하 본인에게 재난이 발생할 것이라 평소에 생각하십니까?



글쎄요, 여기가 일본도 아니고 지진이나 화산같은거 걱정할 필요가 있나요?

24/ 대학생 김OO양

해운대나 투모로우 같은 재난 영화에서만 보던 게 설마 나한테 일어나겠나 싶죠.

27/ 취준생 박OO군



어느정도 생각해도, 세월호 같은 큰 사고의 피해자가 나 일거란 생각은 안 하죠.

35/ 회사원 이OO군

아니~, 재난이 일어나도 나는 아니겠지!

너무나도 많은 고민들과 부족한 시간 덕분에 이미 일상이 재난과 같은 사람들

한국고용정보원/美레비경제연구소
2016.04.04 동아일보 / 2016.01.20 YTN

연령대별 국민들의 고민



10대

외모 비교 교우 관계
대입 경쟁

취업준비 비정규직 아르바이트
대학등록금 개인정보 노출
7포 세대



20대

결혼 직장생활 시부모
임신 및 육아 잡세



30대

경제적 불평등 오프라인 관계단절
해외 이주 고민 **사교육비** 아이걱정
임신 및 육아



40대

퇴직 가족 돈
식품에 대한 신뢰 하락 **건강 염려**
해고



50대

너도나도 시간이 부족한 '타임푸어' 현상



타임푸어란, 시간 (time) + 빈곤 (poor)

늘 시간 부족에 시달리는 현대인들



직장인 10명 중 7명은 타임푸어족



10대

오후 6시 반~9시 반에야 일과가 끝나고,
숙제하고 나면 밤 12시를 자주 넘겨요

11/ 초등학생 김00양

학교 다닐 때는 과제할 때 가장 시간이 부족하고
아르바이트하면 과제도 못하고 노는 시간도 없으니깐
그런 것 때문에 더 시간이 없다고 느껴져요.

25/ 대학생 박00군



20대

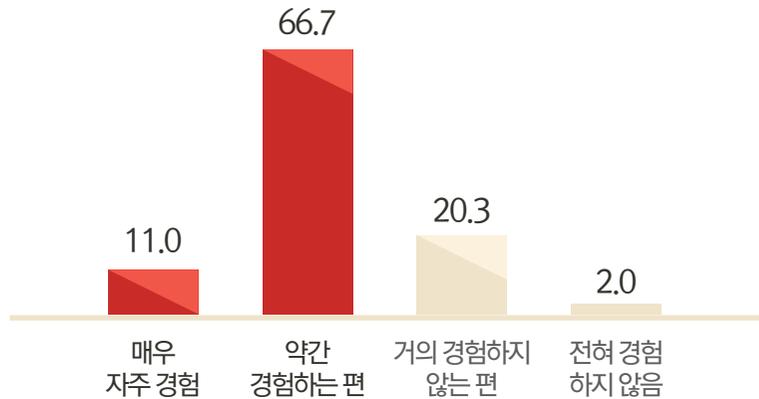
재난 대비품을 항상 구입해 둘 정도로 사람들은 여유롭지 못하다.

불안감으로 인해 최후의 보루까지 생각해야 한다. 소극적 소비가 일상이 된 그들이기에,

마크로밀 엠브레인 / 트렌드 코리아 2016

‘일상적 불안감’ 경험 여부

Base : 전체, N=1,000, 단위 : %

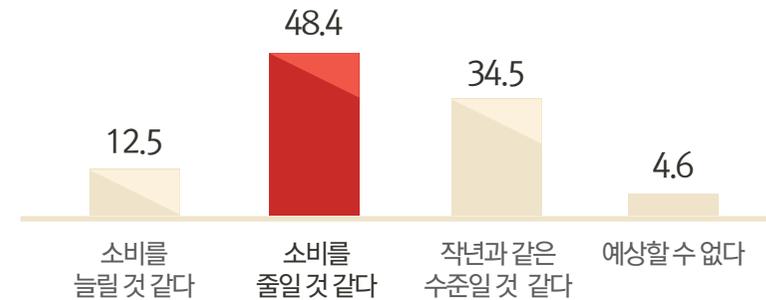


과잉 근심 사회

세월호와 메르스 사태등으로 야기된 경제적, 사회적 불안이 계속되면서 집단적인 불안장애가 곳곳에서 감지된다. 사회적 분노의 수준은 높아지고 작은 일에도 사과를 요구하는 여론의 쓸림이 강해진다.

2015년 소비 지출 변화 예상

Base : 전체, N=1,000, 단위 : %



플랜 Z

플랜 A가 최선, 플랜 B가 차선이라면 플랜 Z는 최후의 보루다. 최악의 경우를 대비해 구명보트를 준비하듯 소비비자들도 불경기의 파고에 대비하는 소비의 구명보트, 즉 플랜 Z를 마련한다.

특별히 무언가를 구입하라는 이야기 대신

이미 가진 것들을 활용하는 방법을 먼저 알려주자.

네이버 트렌드

코스파 세대와 가성비비의 경제학

코스파 세대 (코스파세대)

일본에서 유래된 말로, 영어로는 Cost-Performance Generation.
자신이 일정한 비용을 들였을 때 그 이상의 효과와 만족이 있는지 따지는 습관이 몸에 밴 사람들을 일컫는다.

가성비 적용의 확장

자동차, TV, 냉장고 등과 같은 고가의 고관여 제품



식품, 생활용품
등과 같은 저가의
저관여제품 혹은
무형의 서비스

'꿀팁' 검색량 추이 / 꿀팁의 시대



꿀과 팁의 합성어로, 적절하고 좋은 팁을 의미하는 '꿀팁'은 2015년 쿡방에서 언급되면서 이제는 어디에서나 쉽게 찾아볼 수 있는 '대세' 신조어로 자리매김했다.

가성비

+

꿀팁

가진 것을 최대한 활용하고, 의외의 사용법에 열광하는 문화

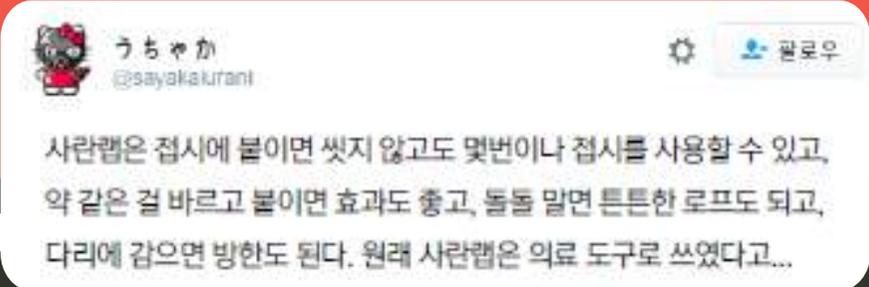
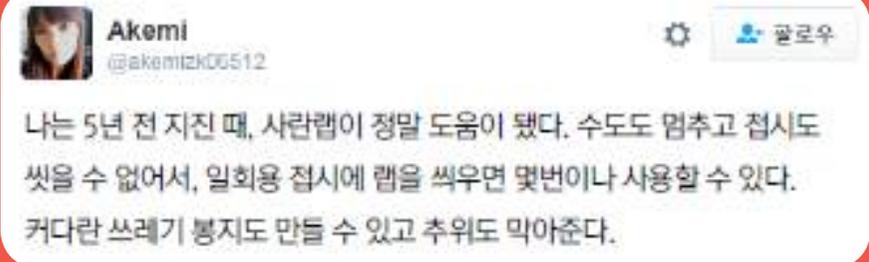
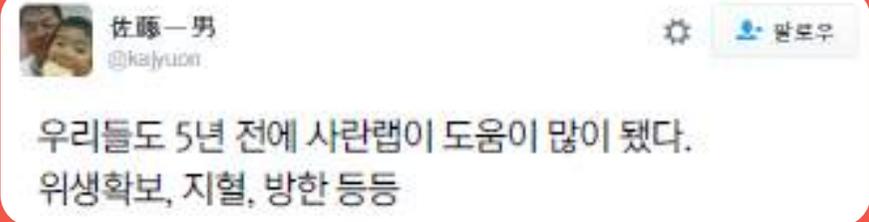
CASE STUDY

[사란랩] 식품용 랩, 지진 피해지에 10만개 기부?

비상시에는 붕대로! 간편하고 편리한 '식품용 랩'의 사용법 10선

*160421 J-cast news

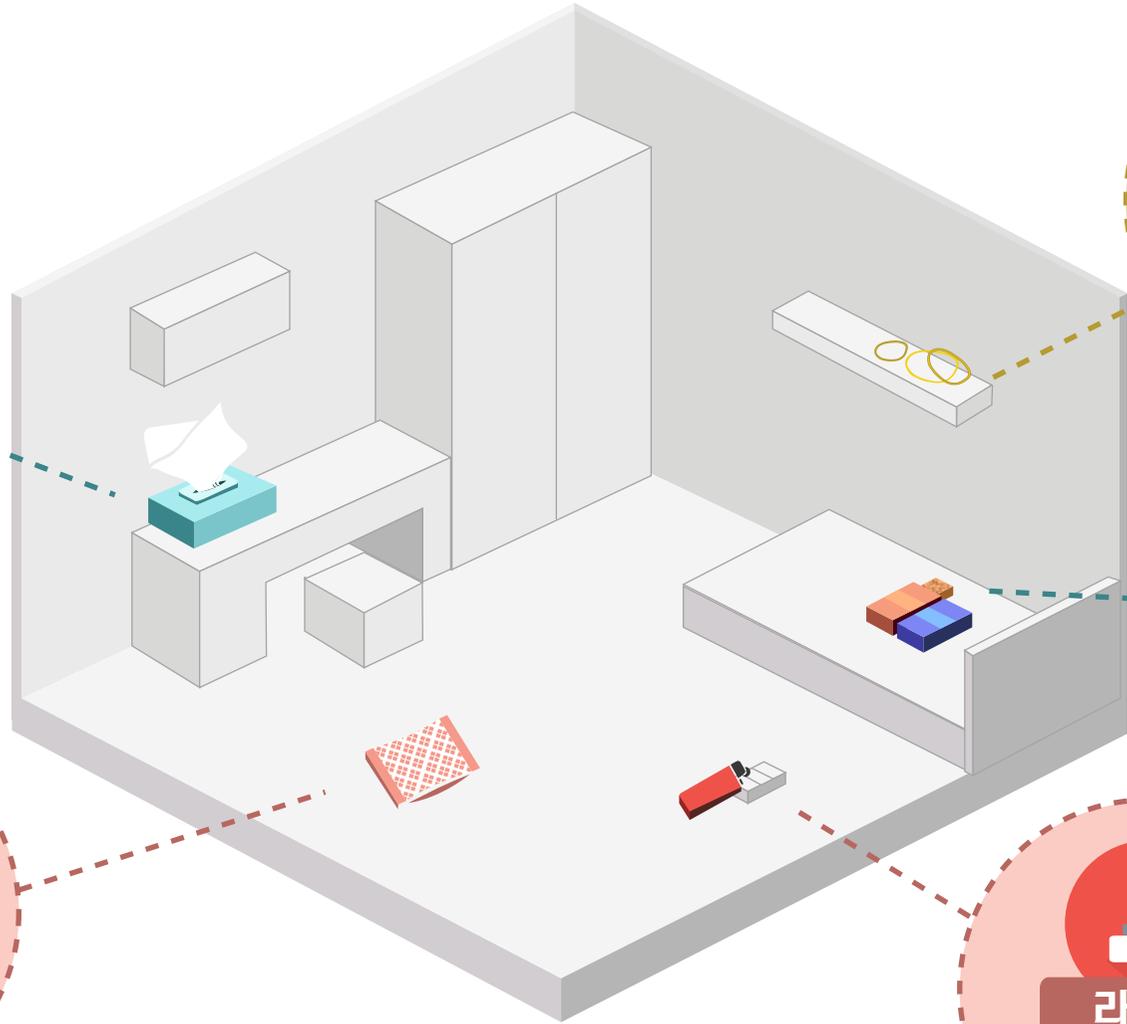
구마모토에서 잇따른 지진이 일어나며, 아사히카사이가 '사란랩' 10만개를 피해지에 기부하겠다고 결정했다. 인터넷 상에서는 일찍이 '지혈에 사용할 수 있다' '그릇을 더럽히지 않고 사용할 수 있다' 등 **비상 시만의 사용법이 제안되고 있다.**



일상 생활에서 쉽게 접할 수 있는 **물건들**에
재난 대비품으로서의 **가치**를 부여하면 어떨까?

언제든 어디서든 사용하는 물건들 사실 재난 대비품으로도 활용 가능하다!

Insight



물리슈
화재 발생 시
젖은 수건 대응

고무줄
환자 발생 시
지혈을 위한 도구

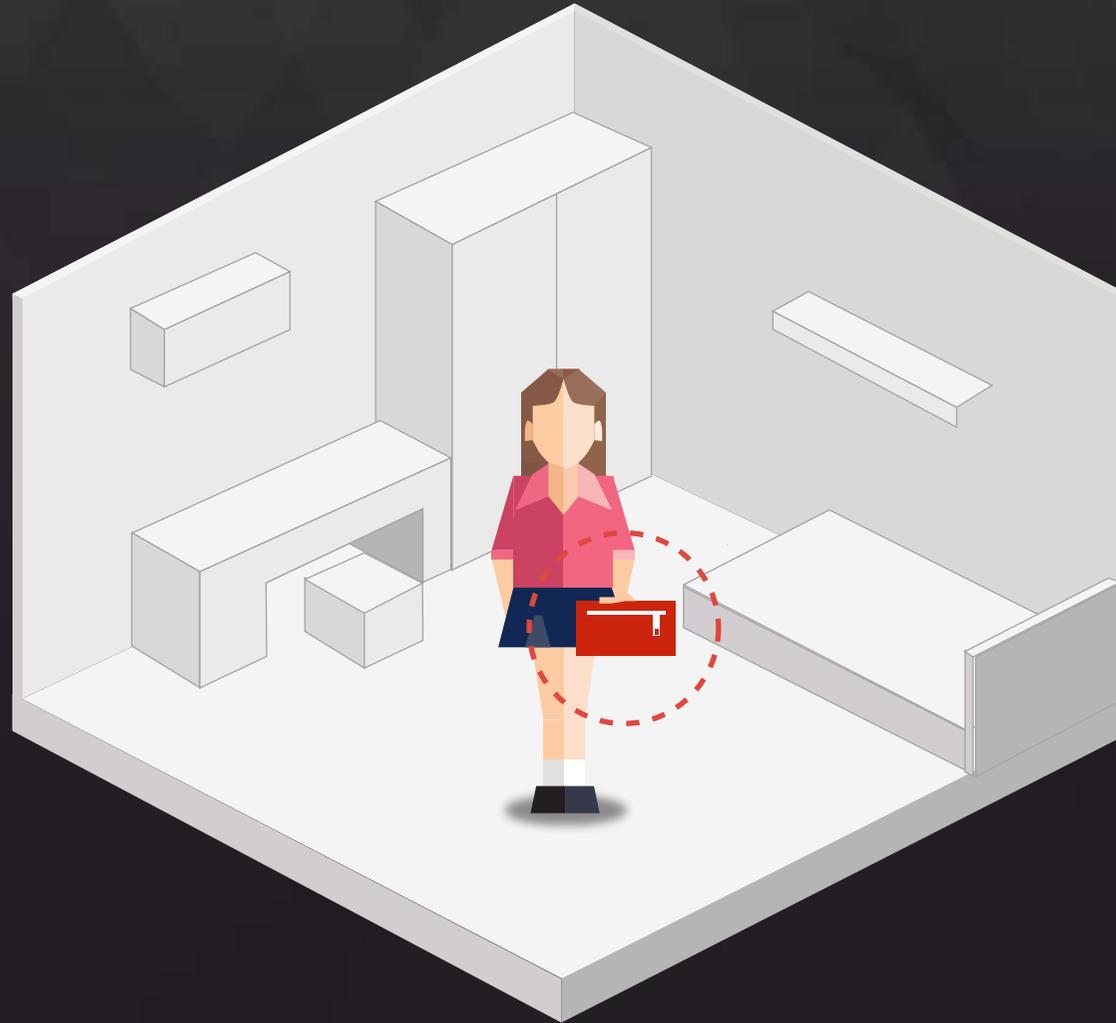
에너지바
유사시 일용할
비축 식량

손난로
갑작스런 저체온 발생 시
체온 유지에 도움

라이터
어둠을 밝힐 희망의
광원이자 불씨

당신이 해야 하는 것?
그저 챙기기만 하면 된다.

Insight

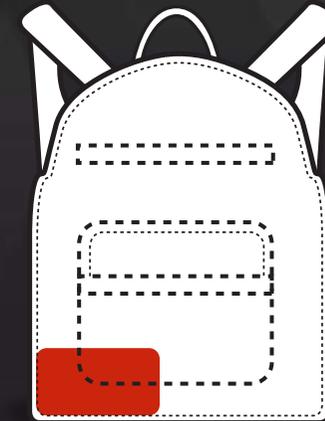


너무나도 쉽고 간단한 방재와 비축, 이제 **희망브리지**가 알려줄 것이다.

Before
/1차,2차/



After
/0차/



- ✓ 비상시에 재빨리 가지고 피난할 수 있는 **1개의 가방**
- ✓ 며칠 동안은 자급자족으로 버틸 수 있는 **비품 비축**

어렵고 귀찮기만 했던 그 동안의 방재와 비축

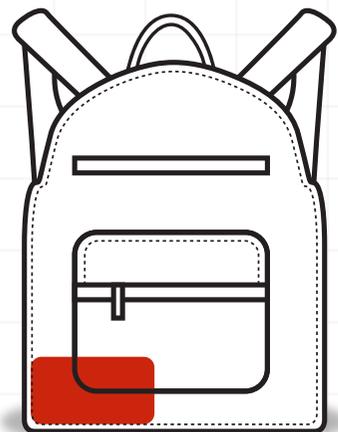
- ✓ 언제나 사용하는 **가방이나 주머니 안에 휴대**

일단은 휴대할 수 있는 것부터 가지고 다니자

언제 어디서든 휴대하는 습관(HABIT)을 더하면

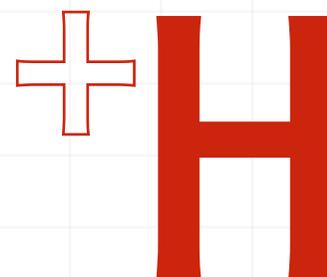
당신의 일상에 안전도 더해질 레니까.

<전국민 재난대비 습관 만들기 프로젝트>



휴대하는 작은 습관이 안전을 만든다

당신의 일상



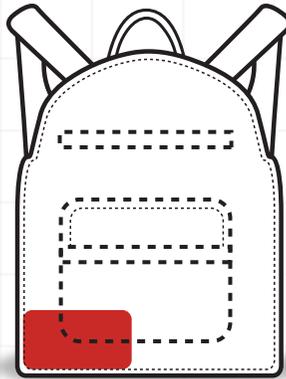
[플러스 에이치]

캠페인 소개

- ✓ 평소에 비축 물자를 휴대하는 습관이 안전으로 이어진다는 메시지 전달
- ✓ 일상의 연속에 재난대비가 있다는 생각으로 안전 의식 제고
- ✓ +H는 재난 대비 혹은 비축이라는 딱딱한 말 대신에 대신 사용될 하나의 언어
- ✓ Habit 과 Hope 의 이니셜인 H를 이용해 캠페인과 희망브리지 연결 강화

Communication Strategy Map

+H 마이크로사이트



Attraction

Expension

Guidance 희망브리지와 함께면 어렵지 않다!

Season Bag 계절별 맞춤형 재난 대비 서비스

+H 꿀팁마당 우리가 몰랐던 ○○○의 500% 활용법

CSV 비용에서 가치로, 새로운 방재

ATL



TV CF

Around +H

BTL



Press

Change the Disasters

Digital



You Tube

+H 꿀팁

SNS



#in my bag

Gift



For H

Offline



Shopping +H

Event



Survival +H



ATL

AROUND +H 캠페인 소개 TV CF



#1. 집안의 구조가 담긴 설계도면

Voice 사실 우리 주변엔 말이죠



#2. 집안의 한 부분에 +H 등장

Voice 여기도



#3. +H가 집안 곳곳에서 계속 등장한다

Voice 여기도 또 여기도
그리고 여기에도



#4. +H가 반복적으로 보여지는 화면

Voice 안전을 지켜줄 것들은
많아요.



#5. 설계도면이 말아진다

Voice 그저 행기는 습관만
더하세요.



당신을 지켜줄 +H

#6. 설계도면이 말아지며, 카피 등장

Voice 그게 당신을 지켜줄
+H 가 될 거예요.



휴대하는 작은 습관이 안전을 만든다

#7. 두루마기가 가방 속에 넣어진다

Voice 휴대하는 작은 습관이
안전을 만든다.


희망브리지
Hope bridege

#8. 로고 등장

Voice 희망브리지



BTL

Change the Disasters 렌티큘러 포스터

아이디어



1

유동인구가 많은 지하철 역 및 공항 통로에 Press 인쇄물을 설치한다. 해당 인쇄물은 보는 각도에 따라 내용이 달라지는 렌티큘러 필름을 이용한다.

2

포스터를 지나침에 따라 재난 사진이 점점 일용품으로 바뀌게 되고, 우리가 일상에서 사용하는 물건이 재난 시에 유용하게 사용된다는 내용이 나타난다.

3

설치물 안에는 팝업 비콘을 설치하여 일정 범위 내로 접근할 경우 알람과 함께 캠페인 홈페이지로 연결되는 URL을 전송한다.

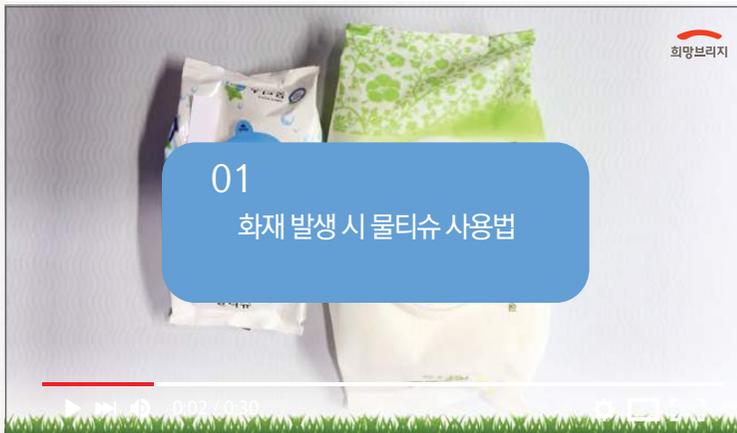
기대효과

재난과 일용품 사이의 접점을 늘려 재난 대비품에 대한 거부감을 경감시키고 직접적인 캠페인 참여로까지 이어질 수 있도록 함.



Digital

+H 꿀팁 Youtube 영상 광고



아이디어

1.

유튜브 광고로 일상생활에서 자주 사용되는 물건이 재해 발생 시 어떻게 사용될 수 있는지 직접적인 예시를 보여준다.

2.

단순 재해뿐 아니라 일상 속에서 해당 물건을 다양하게 활용할 수 있는 방법도 함께 보여준다.

3.

추후 마이크로 사이트에서 사람들의 +H 꿀팁들을 공모받아 지속적으로 콘텐츠를 제공한다.

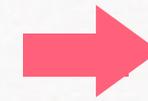
기대효과

바이럴 영상의 HERO 전략과는 차별된 HERB 전략 사용으로 지속 가능한 콘텐츠를 확보하고, +H의 단어 의미를 부각시켜 일반공중의 캠페인 인지도 향상시킨다.



micro

Micro Site 웹과 모바일 모두에서 캠페인 참여를



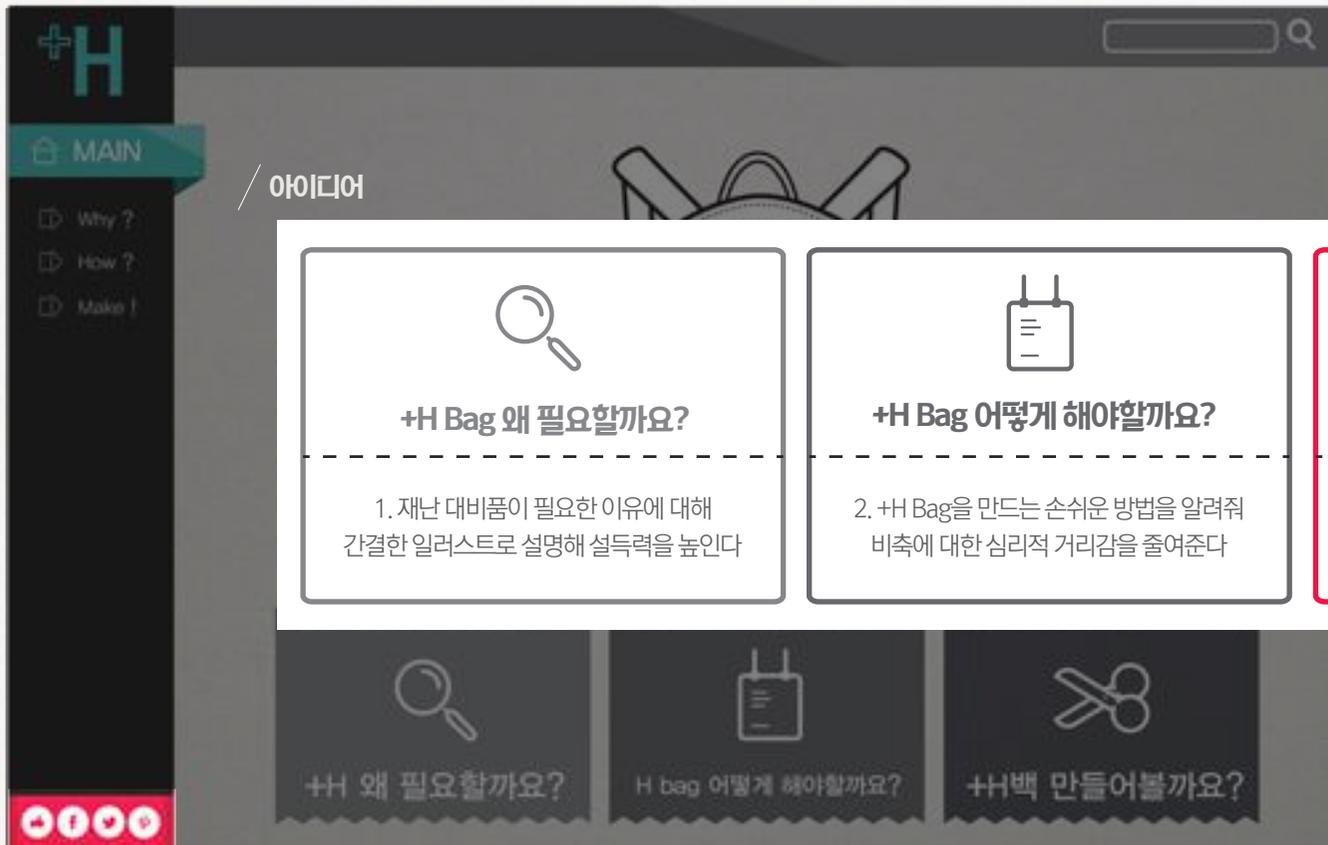
- 아이디어**
1. 일상 생활 속에서 쉽게 구할 수 있는 것들을 단순히 '챙겨서 휴대하는 것'만으로 재난에 대비할 수 있다는 사실을 적극 전달하는 플랫폼
 2. 모바일과 웹 환경에 모두 최적화하여 별다른 어플리케이션 설치 없이도 캠페인 참여가 가능하도록 유도함

기대효과 사람들이 일상에서 자주 사용하는 모바일 기기에서까지 캠페인 참여를 가능토록하여 캠페인 자체의 접근성을 향상시킨다.



micro

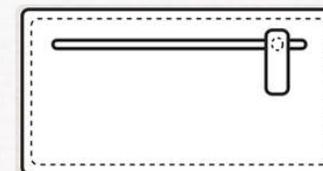
Guidance 희망브리지와 함께면 어렵지 않다!



+H Bag 만들어볼까요?

3. 몇 가지 일용품을 제시하여 스스로 가방을 만들어 볼 수 있도록 한다

- 만들어본 가방은 SNS로 공유하고, 공유한 사람들 중 추첨을 통해 Basic + H bag 을 증정한다.



Basic +H bag 예시

- 재난 대비품을 담을 수 있는 콤팩트한 사이즈의 기본 파우치

기대효과

+H bag 에 대한 설명과 간단한 제작법을 제공해 특별히 방재 용품을 구입하지 않더라도 일용품으로도 충분히 재난 대비가 가능하다는 사실을 전달하고, SNS 공유를 통해 캠페인과의 Linkage를 형성한다.



micro

Season Bag 계절별 맞춤형 재난 대비 서비스

기획의도 기본적인 방재는 주변에서 쉽게 구할 수 있는 물건들로 가능하지만, 계절마다 달라지는 재난에는 더욱 적극적인 대책이 필요하다.

아이디어 1. 계절에 따라 일어날 가능성이 큰 재난을 알려주고, 해당 재난을 대비하기 위한 물품을 준비하도록 하는 큐레이션 형태의 서비스 Season bag. 재난 대비품이 들어있는 파우치와 가방으로 제작 한 후 마이크로 사이트를 통해 판매한다.

2. Ex1) 여름: FLOOD (홍수) limited edition

홍수 발생 시 유용한 우비, 방수포, 라이터, 모기향 등이 들어있는 유니크한 디자인



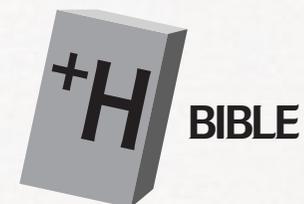
3. Ex2) 봄: DIRST (황사) limited edition

마스크, 보습크림, 목캔디, 플라스틱 보틀 등이 들어있는 먼지를 모티브로 한 디자인



4. 각 재난 한정 에디션 제품을 구매할 경우, 해당 재난에 대비하는 방법이나 유용한 상식들을 수록한 +H 바이블을 제공해 방재력을 향상시킨다.

5. 판매 수익금은 정산 후 모두 재민을 위한 희방브리지 활동 금액으로 사용됨을 함께 알린다.



기대효과

계절마다 달라지는 재난 대비품을 일일이 신경쓰지 못하는 사람들이, 간편하게 +H Season bag 하나만 구입하면 재난 대비가 가능할 수 있게 도와준다. 나아가 스스로 선택해 구입했다는 요소로 인해 평소에 들고다닐 수 있는 심리적 trigger로 작용, 캠페인의 적극적이고 자발적 실행을 도모한다.



micro

+H꿀팁 마당 우리가 몰랐던 ○○○의 500% 활용법

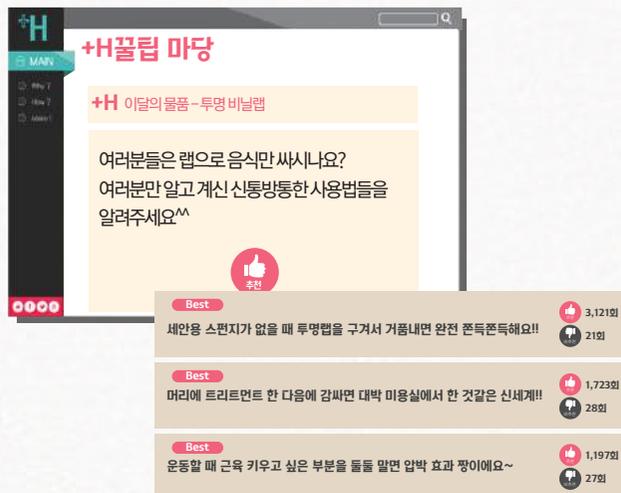
아이디어

01 클라우드 소싱 게시판



1. 유튜브 영상 광고에서처럼 일상 생활 속에서 사용하는 일용품들의 다른 사용법에 대해 사람들의 의견을 모을 수 있는 클라우드 소싱 방식의 게시판

02 매달 하나의 일용품을 주제로 선정



2. 매달 하나의 일용품을 주제로 해서, 사람들이 해당 물품을 어떤 방식으로 다양하게 사용하고 있는지 댓글 및 게시글로 파악한다.

03 업로드 및 영상 광고 집행



3. 이후 소싱된 자료들을 종합하여 매달 새로운 +H꿀팁 영상을 유튜브 채널에 업로드 및 영상광고로 집행한다.

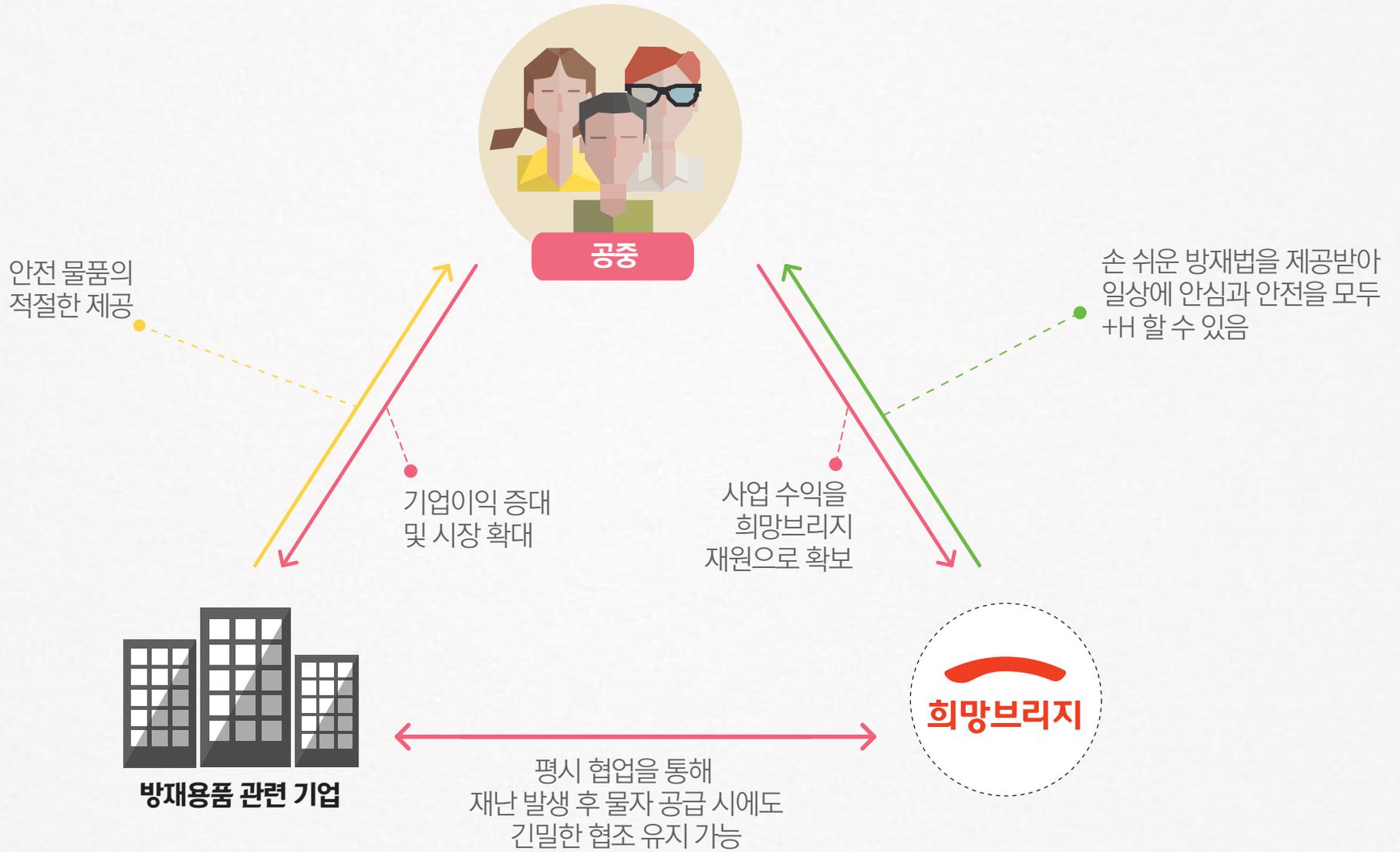
기대효과

Herb 방식의 영상 콘텐츠 지속적 확보와 더불어, 집단 지성을 이용하여 참여자들의 캠페인 신뢰도 및 관여도를 향상시킨다. 모아진 아이디어는 Season Bag과 연계하여 물품 구성에 반영해 유기성을 높인다.



micro

CSV 비용에서 가치로, 새로운 방재



기대효과

지금까지 비용으로만 여겨졌던 방재를 가치로 새롭게 포지셔닝
3 WIN 전략으로 새로운 방재(防災) 패러다임을 전개한다.



SNS

#In my bag 저격 릴레이, 본격 가방 공개

아이디어

1. 마이크로 사이트에서 +H Bag을 만들어서 SNS로 공유하는 사람이 릴레이 선두가 된다.
2. 공유하는 사람은 자신의 친구를 저격 태그하여 +H Bag을 만들라는 메시지와 가방을 공개하라는 메시지를 보낸다.
3. 일정 태그로 캠페인 참여 시 해당 태그를 사용한 게시물은 마이크로 사이트에서 실시간으로 업데이트 및 공개하고, 캠페인 참여자 중 선발을 통해 Basic +H Bag을 선물로 증정한다.
4. +H bag을 구입하지 않더라도 누구나 참여할 수 있어 +H를 브랜드가 아닌 하나의 놀이문화로 포지셔닝 한다.

기획의도

가방 내용을 공개하는 SNS 상의 놀이를 +H BAG에도 접목시켜 자발적인 확산을 유발한다.

SNS 공유하는 사람이 릴레이 선두



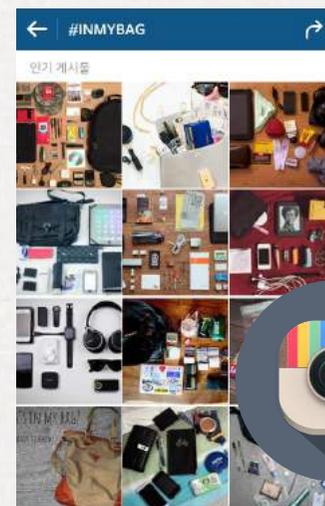
친구를 저격 태그하여 가방 공개 권유

❤️ 좋아요 19개

@Konminju 나의 넘나 유용한 +H bag !
 꼭 필요한 반창고, 호루라기, 접이식 우산,
 마스크 등이 들어 있어요. 다음 가방 공개는
 @Doyoung @Masazoon 너네로 정했닷!
 너네 가방은 안전들 하신가요??



놀이문화로 포지셔닝



기대효과

릴레이식 참여로 초기 캠페인으로 접근하지 못했던 일반 SNS 사용자들을 캠페인으로 유입시키고, 일용품들을 활용해 직접 +H 할 수 있도록 한다.

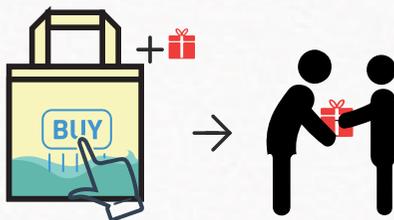


Gift

For H 그(Him), 그녀(Her), 우리 집(Home) 을 위한 +H

아이디어

01 Buy and gift



Season Bag 구입 시 gift 기능을 이용할 수 있다.
이 때 선물 받는 사람의 연령 및 성별을 고려해
가방은 특별 포장되어 배달된다.

02 With message



배달 요청 시 메시지도 함께 보낼 수 있게 하여
소중한 사람에게 안전을 선물한다는 마음을
간접적으로나마 보여줄 수 있게 한다.

기획의도

지금까지는 나를 위한 +H
이제부터는 나에게 소중한 사람들을 위한 +H
그를 위해, 그녀를 위해, 우리 가정을 위해
안전을 선물하도록 만들자.

기대효과

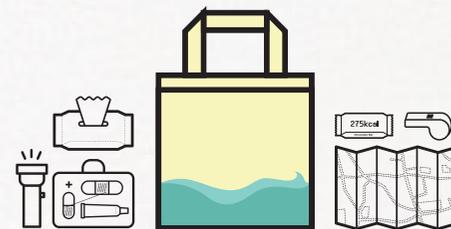
캠페인의 1차적 참여가 한정된 공중이었다면,
For H를 통해 전국민 남녀노소로 캠페인을
전방위적으로 확대시킨다.

03 For H - Promotion



특정 기간엔 (어린이날, 어버이날, 추석, 설날 등)
For H 프로모션을 진행하여 +H bag이 선물로서
가치를 확장 할 수 있도록 한다.

04 For H



선물되는 +H bag에는 캠페인의 의도와, 일상품을
활용한 방재법이 적힌 설명서를 함께 송부해 선물
받는 사람에게도 +H를 습관화할 수 있도록 한다.

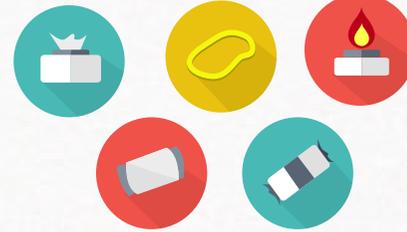
+H

Offline

Shopping+H

아이디어

- 1 마트 진열 코너에 재난시 대비품으로서 사용될 수 있는 물건에 +H 판넬을 설치한다.
(EX. 면봉 / 비닐랩 / 마스크 / 물티슈 / 생수 등등)
- 2 소비자가 +H 물건을 5개 이상 구입할 경우 계산대에서 +H 비닐 파우치를 증정한다. 해당 파우치는 쉽게 자연분해 되는 비닐로 만들어진다.



- 3 파우치와 함께 +H 캠페인 브로셔를 증정해 캠페인의 의도를 알리고 그 자리에서 직접 캠페인에 참여할 수 있도록 도와준다
- 4 파우치 안쪽에는 마이크로 사이트로 연결되는 QR 카드가 같이 들어 있어, 캠페인으로 재 접근시킨다.



기대효과

마트를 찾는 모든 사람들에게까지 +H 를 널리 알리고, 오프라인에서 실질적으로 캠페인을 체험함으로써 +H의 가치를 몸에 익힐 수 있도록 한다.

기획의도

평소에 일용품을 구입하는 대형마트에서 모든 사람들이 +H에 대해 알 수 있도록 하자.



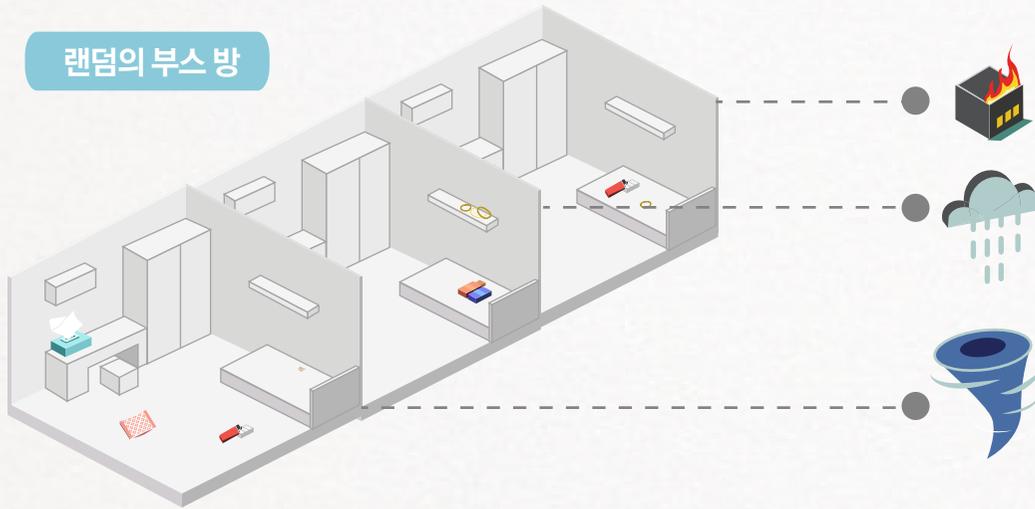
Event

Survival+H 살아남아라! 당신!

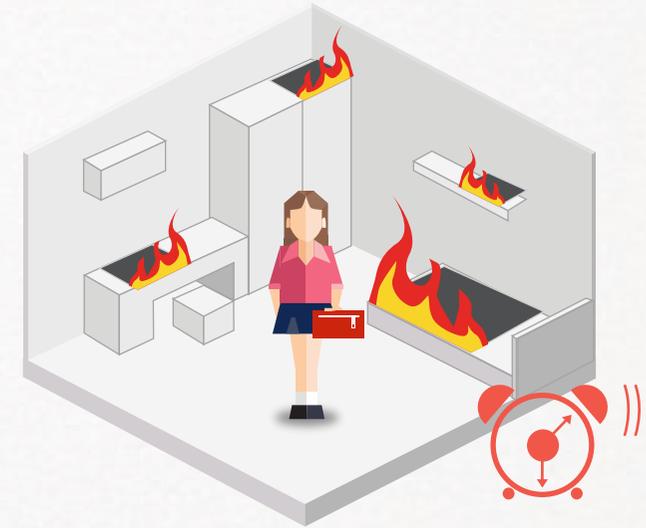
아이디어

- 1 팝업 시뮬레이션 부스를 이벤트 식으로 일정 기간 동안 운영한다.
- 2 해당 부스는 몇 개의 방으로 이루어져 있으며, 각 방은 랜덤으로 불상의 재난이 일어나게 된다. (폭우, 지진, 인질테러 등등)

랜덤의 부스 방



- 3 참여자는 1시간 동안 방에 들어가, 방에 비치된 일용품을 가지고 재난을 극복해 나가야 한다.



기대효과

일용품이 실질적으로 재난 시에 활용할 수 있음을 몸소 체험할 수 있도록 하여, 재난 상상력과 대비력을 높인다. 더불어 인터넷 방송을 통해 참여자뿐 아니라 많은 공중들이 해당 이벤트에 도달할 수 있게 해 캠페인을 재확산 시킨다.

- 4 참여자들의 모습은 인터넷 방송으로 실시간 방영하고, 이후에 바이럴 영상으로 활용한다.



기획의도

정말 일용품으로 재난 방지가 가능할 것인가?
믿지 못하는 사람들을 위한 체험 시뮬레이션 부스

+H 캠페인 집행 스케줄

6월 7월 8월 9월 10월 11월 12월 1월 2월

Attraction



Around +H



Change
the Disasters



+H 풀립



Micro Site



Guidance /
+H 풀립 마당



Season Bag



Expension



#In my bag



For H

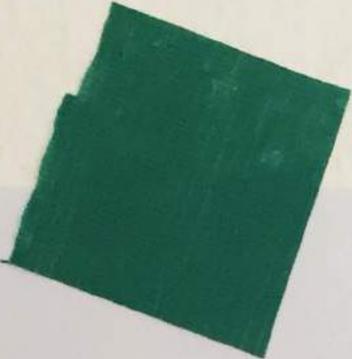


Shopping +H



Survival +H





확장공사가 끝났습니다.

모두가 스스로 대비해, 보다 안전한 일상을 만들 수 있도록

+ Hope Bridge

감사합니다.