



Global Star Bank Group

2023. 10. 31. WED

PART 1. PRODUCT	PART 2. MEDIA	PART 3. ENTERTAINMENT	PART 4. MANAGEMENT
PROLOGUE SUMMARY/ 도입의 개요	PROLOGUE SUMMARY/ 도입의 개요	PROLOGUE SUMMARY/ 도입의 개요	실측 및 실설계
COMPANY INTRODUCTION/ 회사소개	PLANNING/ 기획의도	PLANNING/ 기획의도	조직도
BACKGROUND/ 사업배경	SUMMARY/ 기획개요	CONCEPT/ 기획방향-컨셉	투자비용
MARKETING/ 시장현황	CONCEPT/ 기획방향-컨셉	DIFFERENT/ 남다르다	실비용 및 정산표
SWOT/ 타당성 스왓분석	STRATEGY/ 기획전략	SUMMARY/ 기획개요	
MARKET FORMATION/ 시장 형성 계획	PROGRAM/ 제작내용	CASE STUDY/ 사례분석	
EXPECT SALE GROWTH/ 매출 성장 계획	STRUCTURE/ 전체구성	STRATEGY/ 기획전략	
VISION & MISSION/ 비전 & 미션	INVESTMENT DETAIL/ 투자 상세 요청	RESULT/ 말하고자 하는 것	
BEP: BREAK EVEN POINT/ 손익분기 배분 기준	BEP/ 손익분기점	BENEFIT/ 차별점-특장점	
OEM/ 공장 설립 자금 계획	CONCLUSION/ 결론	PROGRAM/ 제작내용	
PR SUMMARY/ 제안개요		STRUCTURE/ 전체구성	
PLANNING/ 기획방향		PROGRAM/ 프로그램 : 제작구성, 시상/ 베네피트	
PRODUCTED STRATEGY/ 제작(제품)전략		ENTERTAINMENT/ 엔터 사업	
PROCESS & ESTIMATE/ 프로세스 & 제작견적		PERFORMANCE/ 활동 및 공연	
PR PLATFORM/ 홍보 플랫폼		SPIN-OFF CONTENTS/ 파생(스핀오프) 콘텐츠	
CONCLUSION/ 결론		SPIN-OFF BUSINESS/ 파생(스핀오프) 사업	
		INVESTMENT DETAIL/ 투자 상세 요청	
		BEP/ 손익분기점	
		CONCLUSION/ 결론	
ADDITION FILE :			
#1_GSB_INVESTMENT PROPOSAL.PDF #		#4_I★VERSE CHALLENGE_기획안.PDF	
2_(배우)여성위생용품모델.PDF		#5_I★VERSE CHALLENGE_구성안.PDF	
#3_(가수)여성위생용품.PDF			

PART 1

GSB 그룹

▶ 대한민국 브랜드 주소비층인 여성
그중에서도 민감한 내용을 다루는 브랜드
또한 생의 반평생을 함께 하는 생리
필수품이자 불편함이 함께 하는 제품 ▶

여성이 보고 **공감이 가능한 직관적**이고,
숨기지 않고 **직접적으로 소통**하는,
Sympathy 연민이 아닌 **Empathy 공감대 형성**,
평생의 필수품으로서의 **우수한 브랜드 런칭 목표!**

(주)지에스비그룹은 위생용품 전문 제조 및 판매 업체

회사명	주식회사 지에스비그룹	대표이사	박정훈
설립일	2015년	홈페이지	www.gsbgroup.co.kr
E-mail	gsbgroup@naver.com	TEL	02-3289-0711
		FAX	02-3289-0710
업 태	제조 및 도소매업		
업 종	생리대, 요실금 생리대, 마스크, 여성청결제, 화장품 등 생활용품		
본 사	서울시 금천구 가산디지털2로70,17층 1718호		

안녕하십니까!

저희 주식회사 ‘지에스비그룹’은 고객들의 건강하고 깨끗한 삶을 목표로 위생용품 제작에 끊임없는 노력과 개발을 통하여 성장 발전하고 있습니다.
 고객을 위한 가치 창조는 고객 만족이라는 목표 아래 최고의 위생용품 제작을 위해 노력하는 기업이 되겠습니다.
 고객들의 건강과 행복을 최우선의 가치로 최고의 품질과 최고의 고객 서비스로
 고객의 소리에 귀 기울이며 고객과 함께 성장하는 기업이 되겠습니다.
 인체에 가장 적합한 친환경 소재를 통하여 보다 나은 삶의 질 향상을 위하여
 끊임없이 연구 개발하는 기업으로 거듭나겠습니다.

저희 주식회사 ‘지에스비그룹’에 많은 관심과 격려 부탁 드리며 고객님들께 보답하는 기업이 되겠습니다.

대표이사 박 정 훈

대한민국 생리대 시장규모 : 약 5조원

국내 생리대 시장점유율은 유한킴벌리가 42%로 가장 높다. 그 뒤를 이어 LG유니참이 19%, 깨끗한나라와 한국P&G가 각각 5%, 3%를 차지하고 있다. 중소기업 생리대 매출은 3년 동안 22% 성장세를 보이고 있다.



- #1. 절반에 가까운 45%가 외국계 기업 점유.
- #2. 오가닉 브랜드의 가격 경쟁력 문제.
- #3. 실질적 오가닉 제품의 문제점.
- #4. 중소기업 제품의 마케팅 부재.



브랜드에 대한 수요의지라는 기회요소와 시장의 약점을 반대로 역이용하는 약점을 강점으로 살려 **신규 브랜드를 런칭!**

데이터로 보는 생리대의 모든 것

여성 평균 월경 기간 : 약 40년(11~49세)

1인당 생리대 1년 소비량 : 약 432개

1인당 생리대 평생 소비량 : 약 17,280개

초경 연령이 점차 낮아지는 추세 : 70년대 14.4세 → 2018년 11.7세



BUT 브랜드의 가장 중점 포인트는 ?

여성의 건강

Q 생리 기간 중 가장 불편한 점?

39% 냄새, 35% 피부 트러블
14% 새는 것, 12% 활동의 제약

Q 생리용품 구매, 사용시 고려요소?

36% 사용편리성, 27% 안전성
26% 기능성 9.7% 경제성

'지에스비그룹' 생리대의 탄생 배경

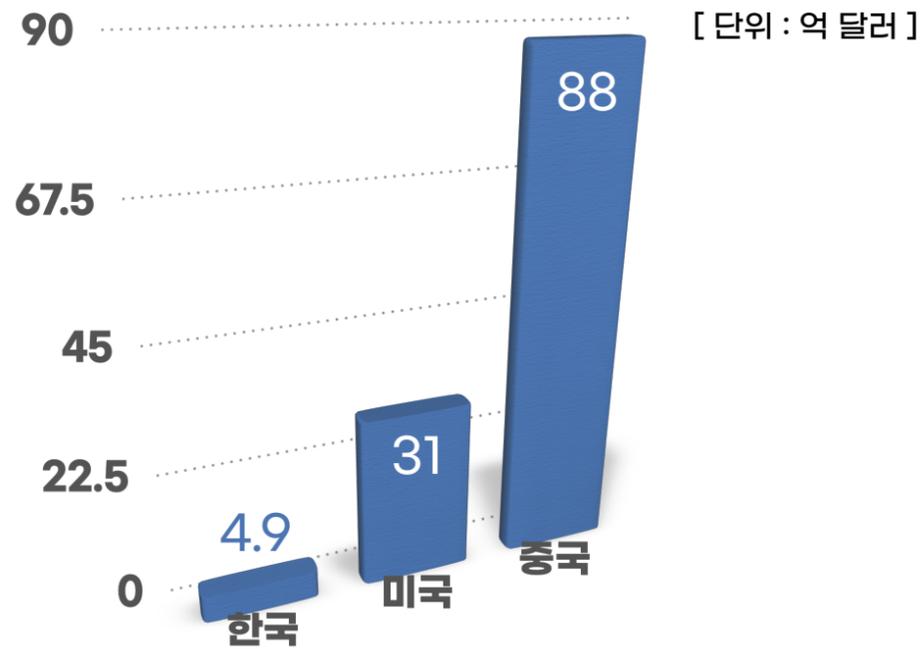
- ▶ 생리기간 2시간 내에 2,100,000여개의 유해 미생물이 생리대에서 급속도로 번식
- ▶ 냄새 제거 등의 기능을 위한 화학성분을 포함한 저 품질의 생리대는 그 자체로 강한 자극이 되어 질염, 생리통 악화, 가려움증 등 부작용을 유발
- ▶ 50%이상의 여성이 부인과 질병을 앓고 있는 이유는 저품질의 생리대를 사용하기 때문
- ▶ 73%의 여성들이 일생 동안 적어도 한번 이상의 질감염증을 경험, 질감염증에서 시작되는 자궁 경부암은 여성에게 가장 흔한 암이 되었음
- ▶ 저 품질의 생리대는 재생종이 사용, 밀봉되지 않은 포장으로 세균 침입, 화학물질, 표백제, 소독제 사용
- ▶ 제대로 통하지 않아 질감염증 및 생리통 등을 유발
- ▶ 세계적으로도 질 건강문제의 62%가 소독, 멸균 처리되지 않은 생리대 사용 때문



'지에스비그룹' 생리대의 특징

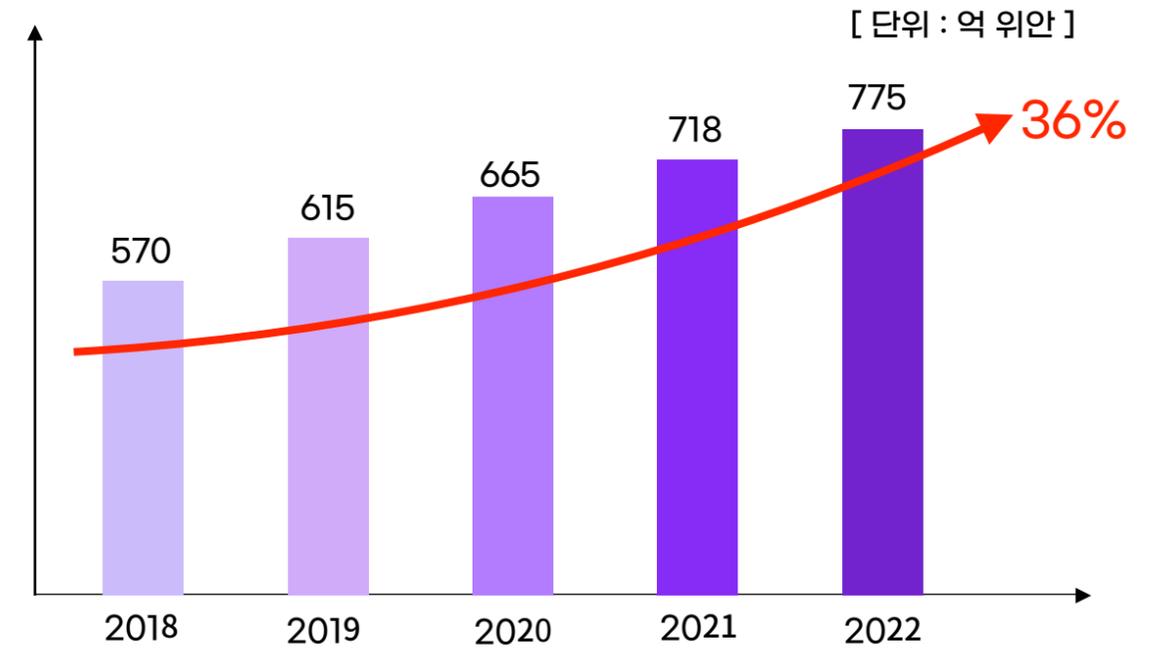
- ▶ 이중 밀봉포장으로 각종 세균과 이물질 등 외부 오염 방지
- ▶ 고품질의 은박포장으로 외부 오염물질 차단, 접촉식으로 개봉 후에도 안전하게 사용
- ▶ 제품 하나하나 밀봉포장으로 날개 휴대 시에도 오염 걱정 없이 안심하고 사용 가능
- ▶ 친환경의 커버의 신속한 표면 흡수로 항상 쾌적함을 유지
- ▶ 역류방지 패드는 측면 누수 방지 및 피부자극 걱정이 없음
- ▶ 뛰어난 통기성으로 신체간의 습함과 답답함을 효과적으로 줄여 산뜻하고 뽀송함을 유지
- ▶ 항균성, 무접착 초음파, 높은 통기성
- ▶ 여성 질병의 원인이 되는 저 품질 생리대와의 차별화, 홍보에 초점은 안전하고 건강한 프리미엄 생리대

한국, 미국, 중국 생리대 시장 규모



[*출처: 식품의약품안전처]

2018~2022 중국 생리대 시장 규모



[*출처: KOTRA 중국 우한 무역관]

아시아 및 중국 생리대 시장 분석 공략

전세계 월경을 하는 가임 여성 대부분이 사용하는 필수품. 생리대는 일정 소비가 지속되는 일회용품이기 때문에 계절, 날씨, 유행의 영향을 받지 않으며 소비 수요가 매우 강함.

- ▶ 2018년 중국 생리대 시장 규모는 775억 위안(약 \$115억)으로 2014년 약 570억 위안(\$84억) 대비 36% 성장.
- ▶ 2018년 중국의 13~50세 여성 약 4억명, 생리대 잠재시장 규모는 650억 위안.

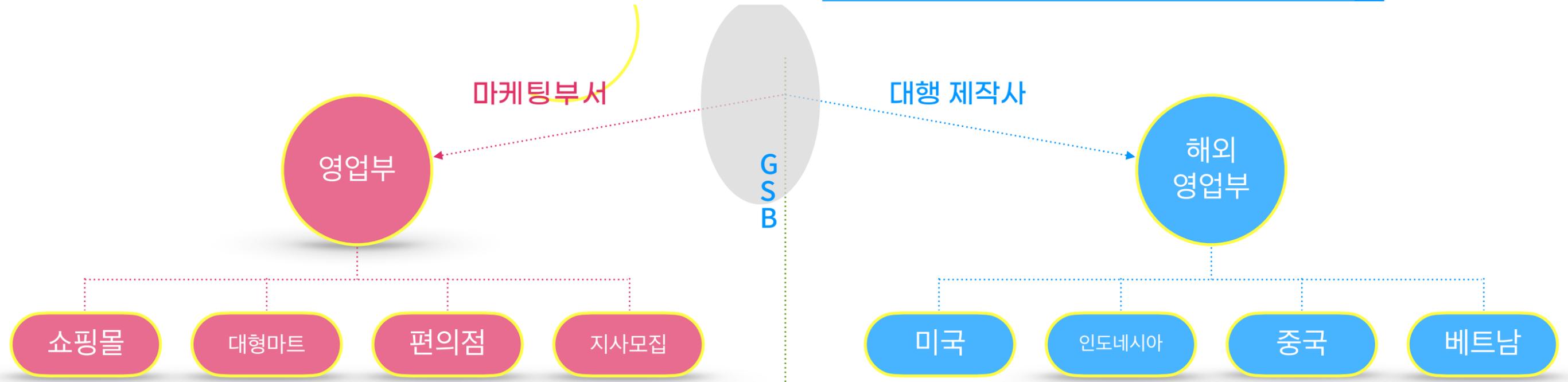


대응전략 (SW) : 초음파용착, 고기능 유기농 순면브랜드 인지도 홍보

대응전략 (OT) : 투자유치를 통한 가격 경쟁력 확보

제품 경쟁력 / 항목	타 브랜드	GSB	비교 근거
가격 비교	13,500	8,200	평균 가격비교
	2회	1회	사용 중 제품교체 빈번도
	27,000	8,200	1회 사용 가격
흡수력	65%	97%	IGNITE #228
역류성	45%	5% 이내	실증시험 비교
밀봉성	35%	90%	밀봉구조 설계
사용 중 착용감	Wet	Dry	실증시험 비교
친 환경성	60%	90%	접착제, SAP, 탐시트

우수한 판매조직을 구축하여 판매경로를 다양화 하고 수출통로를 확대



드라마 PPL 마케팅

- # 대세 드라마 등장
- # 예능 프로그램 등장
- # 영화 PPL 등장

연예인 모델, 광고 촬영

- # 생리대 제품 이미지와
- # 어울리는 연예인을 모델 섭외
- # 광고 촬영

바이럴 마케팅

- # SNS 최대 활용 하기
- # 파워 블로그 활용
- # 인기 카페, 모임 등 활용

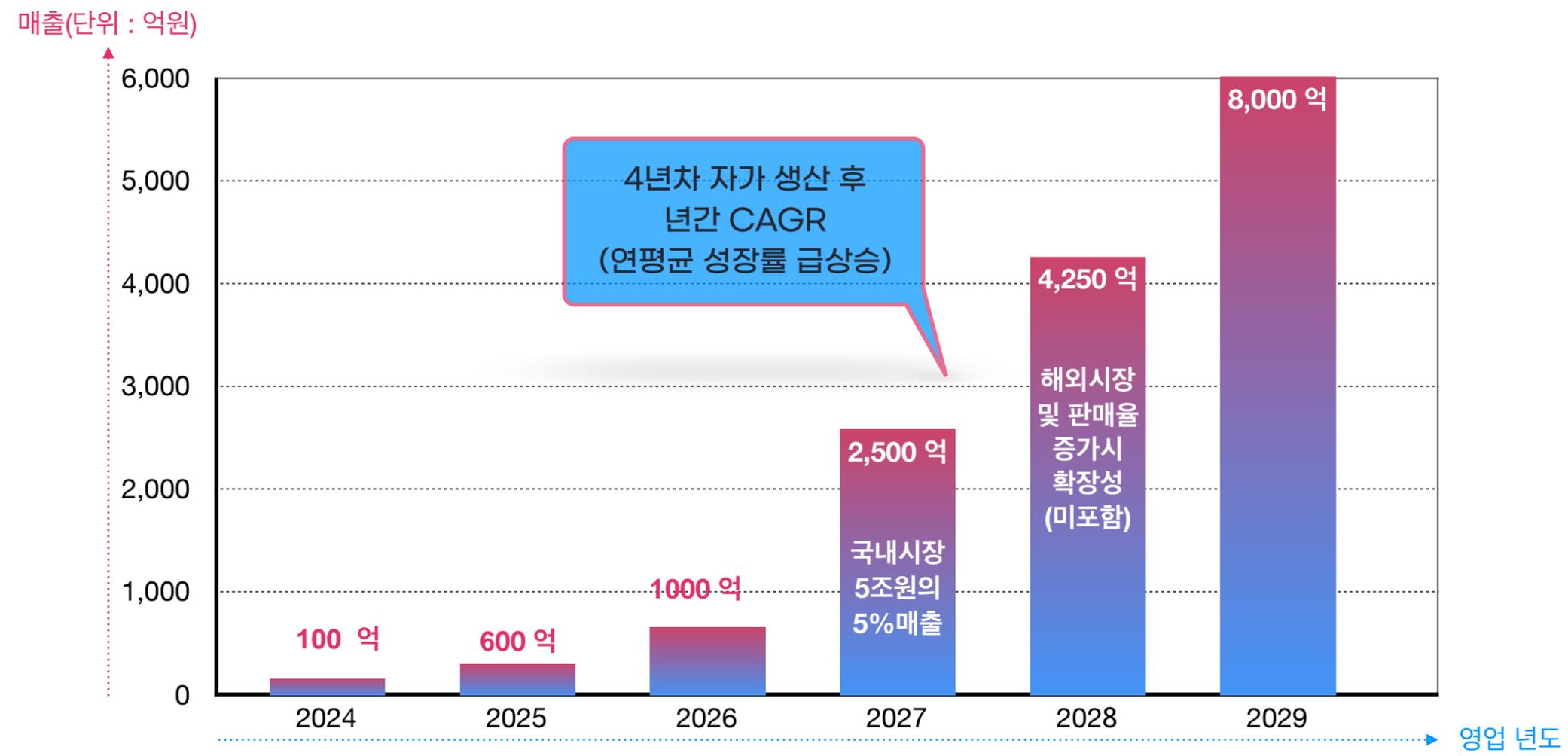
통합 마케팅 플랫폼 운영
 대행 제작사 :
INOfilm/ 기획제작사
 PINKDA/ SNS기획사

제휴 마케팅 전략 - SBS PLUS 와 전략적 제휴를 통한 마케팅 계약

GSB PROJECT PROPOSAL PAGE | 10

EXPECT SALE GROWTH/ 매출 성장 계획

- # 국내 시장에서 인지도 확보(품질, 청결, 친환경, 초음파 유기농 제품)
- # 중국, 동남아 시장에서 프리미엄 생리대로 판매량 급증을 예상
- # 브랜드 확보 후 화장품, 여성청결제, 요실금 패드, 일회용 마스크 제품 전개를 통한 고속 성장을 기대



향후 사업의 성장은 **중국시장(10조 원 시장)**에 달려있음!!!

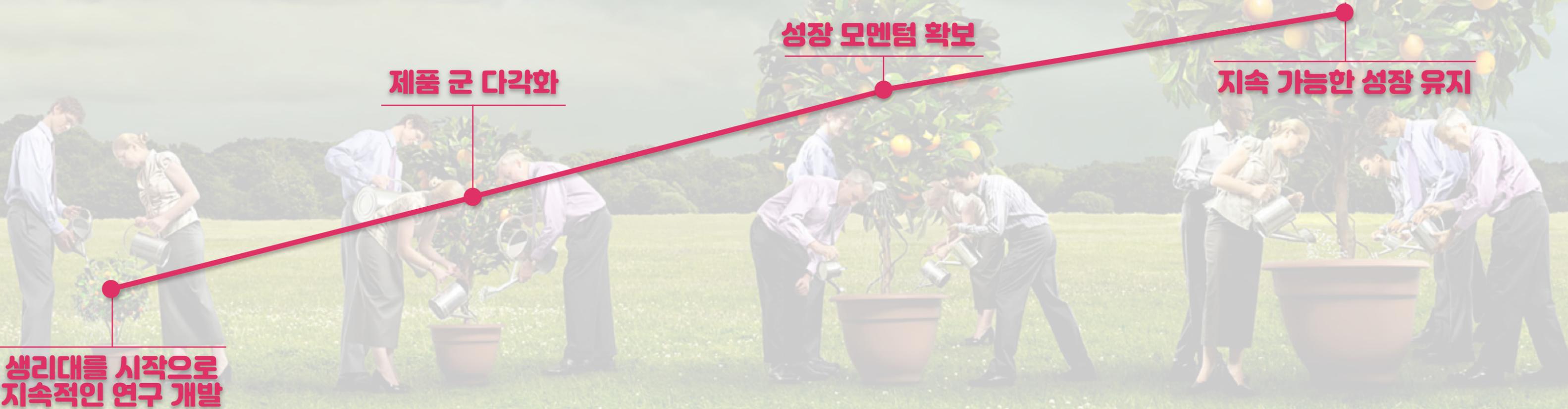
아시아 탑 클래스 초음파 생리대 여성용 위생용품 제조 및 판매 업체

1차 년도
국내 생리대 매출 50억
생리대 수출 통로 다각화 (중국, 베트남, 인도, 인도네시아, 대만, 일본 등)
전국 지사 모집

2차 년도
제품 군의 다각화, 매출 100억
생리대, 요실금 생리대, 여성청

3차 년도
자가 생산 비율 100%
매출 급상승

4차 년도
총 매출액 5,000억 원대 달성
국내 생리대 매출 2,500 억원
국내 생리대 시장 점유율 5% 달성



BEP: Break Even Point/ 손익분기 배분 기준 OEM/ 공장 설립 자금 계획

투자 시 지분 구조 및 BEP 배분

생리대 특허 권리,
현물출자(증여제공,공증)
투자자 지분 ? %
GSB **지분 ? %**

운용자금 사용계획

구 분	항 목	소요금액(원)	상세내용
마케팅 운영자금	연예인 광고 모델	1,000,000,000	광고, 드라마 PPL 등장
	모든 마케팅 전략	260,000,000	라이브방송국, SNS, 파워 블로그, 인기 카페 등
제품 제작	생리대1팩 1800원기준	1,260,000,000	각각10만개기준,중형, 대형, 요실금, 라이너. 요실금패드,T팬티라이너, 레깅스스포츠라이너,
합 계	2,520,000,000(이십오억이천만원) *생산제작비 50% 홍보비 50%		

OEM 공장 설립 자금 계획

구 분	항 목	소요금액(원)	상세내용
생리대 생산 공장 설립	토지 매입 비용	10,000,000,000	약 2~3,000평
	공장 건축 비용	10,000,000,000	5층 규모
	생산 기계 구입 비용	대당 30억×4대 = 12,000,000,000	독일, 중국 수입
	원자재 구입 비용	10,000,000,000	독일, 일본 수입
	인건비	월 1억×3개월 = 300,000,000	약 30명
	운영 자금	월 3천만×3개월= 90,000,000	직원 숙식 등
	기타 경비	20,000,000	물류, 차량 등
합 계	42,410,000,000(사백이십사억일천만원)		

Project Name 지에스비그룹 초음파 생리대 "(신규 브랜드 시 신규 네이밍 적용) 브랜드 브랜딩 및 마케팅 전략 제안

Client (주)지에스비그룹 / "프리미엄 초음파" 생리대 브랜드

Summary

- #01. 영상제작 : 유튜브 정기영상
- #02. 연예인마케팅 : CF 제작 (영상 및 이미지 광고 전반 제작 - 연예인 섭외 등)
- #03. 라이브커머스 : 라이브 쇼핑
- #04. SNS운영관리 : 네이버, 인스타그램, 페이스북, 카카오토리 등
- #05. WEB / APP 제작 : 쇼핑몰 및 커뮤니케이션 및 행사 마케팅 연계
- #06. 키워드 / 쇼핑 광고 : 네이버
- #07. 오픈마켓 : 오픈마켓 운영
- #08. 인플루언서 마케팅 : 네이버/ 인스타 인플루언서, 네이버 배포 블로그 등

Concept 지에스비그룹 브랜드의 런칭 전 브랜딩 및 마케팅 전략을 통한 매출증대 및 광고도달율 상향에 목적을 둠

Production INOfilm(제휴 제작사)

Manpower

총괄 감독 : 김인호 (포카리스웨트 : 손예진, 현대자동차 등 광고 마케팅 및 제작)
 프로듀서 : 최명기 (영화, 드라마, 광고홍보 프로듀서 - 편의점 샛별이, 감격시대, 포화속으로 등 영화, 드라마 PPL 등 경험)
 촬영 감독 : 정기원 (광고 다수 촬영 및 영화 '반도' 촬영감독 등)
 음악 감독 : 조한경 (전 SM 음악감독 출신 음악 및 - 인플루언서 마케팅 진행)
 엔터테인먼트 : 염민엽 (신수지 및 줄리엔 강 등 스포티이너 관리 및 라이브 커머스 마케팅 진행 - 모델 에이전시 역할 등)
 그외 다양한 유니언 형식의 협력 전문가 그룹을 보유하고 있습니다.

Estimate 제작 제안 및 마케팅 전체 제안 : 클라이언트 매체 및 전체 광고비에 맞는 광고도달율 효과 증대가 우선

생리대 제품의 브랜딩은 무엇입니까?

↓

소녀 및 여성의 선호도가 강조되는 광고 제작 트렌드에서 최근의 국내 브랜딩 전략은 보다 직접적인 방향으로 전개됩니다! 실질적인 소비자가 공감을 하는 글로벌 트렌드를 반영한 광고 홍보 마케팅 전략을 선택하는 지금..



변화되고 있는 **여성 생리대 브랜드의 최근 브랜딩 트렌드**는 무엇인지 알아보고,

우리가 **나아가야하는 방향성(마케팅)**을 정립하는 제안을 준비하고,

브랜드 광고홍보 마케팅을 위한 제작 **프로세스와 플랫폼을 제안**합니다!

↓

브랜드의 특성상, 구체적인 제품 노출 + 브랜드의 베네핏 노출 매체를 통한 직접적인 브랜드 이미지 노출이 제한되던 시대에서..

사회적 관점의 변경과 '생리대'라는 제품의 소비층과 직접적인 소통과 소구를 통한 브랜딩, 마케팅의 변화의 시대가 시작!

본 **브랜드 마케팅 플랫폼**을 준비하면서 실질적인 **타겟 오디언스와의 소통** 브랜드 **이미지 제고** 및 **인지도 상승**을 **목표**합니다!

마케팅 플랫폼에 필요한 **브랜드 분석**

#시중 5가지 종류별 생리대 : 한 포장에 10~12개
#인지도만 높은 제품력 떨어지는 브랜드로 시장 난립



문제점을 해결하기 위한 GSB의 브랜드 전략!
#**초음파** 생리대 + # **날개** 포장 + #**프리미엄** 브랜드 +
#**저렴한** 가격 + #제품경쟁력(**특허**)



사회적 기업철학을 실천하는 DTC, ESG경영 철학 전략!

#**취약계층** 지원 + #**친환경** 브랜드(부식) +
#**한지**(유기농 살균)를 적용한 **최초의** 브랜드



신규 **브랜드 런칭**에 필요한 **마케팅 전략**

GSB가 런칭하고(소중한날엔) 할 **NEW**
브랜드(달빛연인)에
필요한 것!

- #브랜드 **마케팅 마중물**(비용) 확보
- #제작**프로세스** 확립
- #제품관련 **기초 홍보물** 및 **마케팅** 진행
- #온오프라인 **홍보마케팅** 진행
- #**전속모델계약** 및 **광고제작**
- #**플랫폼을 통한** 브랜드 전체 **마케팅**

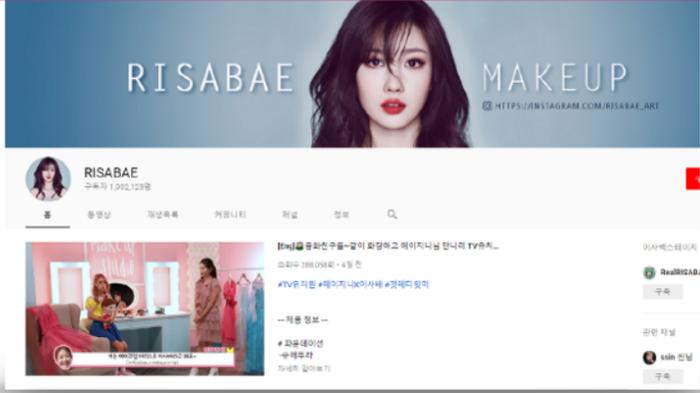


GSB의 **브랜드 전략**을 위한 **제작사의 역할!**

- #GSB **마케팅전략실의 역할**
- #**모든 홍보마케팅**에 대한 **제작** 및 **실질적 자문**
- #**기업의 이미지 제고**를 위한 **협력** 및 **에이전시 역할**

PROCESS & ESTIMATE/ 프로세스 & 제작건적

PART Monthly	-M5 2024년 1월	-M4 2월	-M3 3월	-M2 4월	-M1 5월	M0 6월	M1 7월	M2 8월	M3 9월	M4 10월	M5 11월	SUM
중요 스케줄	브랜드 네이밍/ 홍보컨셉 확보/	전속모델 서치/ 제작컨셉 확정/	유튜브 채널 개설/ 유튜브 홍보 시작/	전속모델 계약/ 플랫폼 기획/	TV CF제작/ 티저광고 송출/	제품 런칭/ 보도 및 홍보/	광고홍보/ 판매촉진/	런칭광고 3개월 유지/	제품판매량 확대 및 마케팅/	홍보마케팅 플랫폼 진행/	판매촉진에 따른 마케팅 전략/	
#1. 유튜브 영상제작 :	유튜브 채널 기획/ 컨셉 및 제작 기획/	유튜브 채널 개설 준비 및 최종 기획/	유튜브 채널 개설/ 영상 제작 홍보/	유튜브 V로그/ 일반인 사용후기/	유튜브용 티저광고 및 주1회 업로드/	유튜브 지속 유지/ 런칭광고 연동/	전속모델 유튜브 출연 및 인터뷰/	채널 활성화/ 홍모마케팅 연동/	유튜브 채널 지속 유지 업로드/	구독자 프로모션/ 유튜브 확산화/	10개월 DB확인 및 분석 진행/	향후 제작 방향 설정 외/
제작비용			7,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	7,000,000	5,000,000	49,000,000
#2. 연예인 마케팅 :	제작 컨셉 진행/	제작 컨셉 확정/ 전속모델 서치/	전속모델 섭외/ 광고제작 준비/	전속모델 계약/ 광고 제작 진행/	광고제작(티저 및 런칭 TVCF 등)/	광고 송출/	광고 및 촬영 된 영상 활용/	광고유지 3개월/ 이후 유지 결정/	광고유지 4개월/ 이후 유지 결정/	광고유지 5개월/ 이후 유지 결정/	6개월 단발 광고 집행 - 추후계획/	향후 제작 방향 설정 외/
제작비용				1,000,000,000	90,000,000		30,000,000					1,120,000,000
#3. 라이브 커머스 :					라이브 커머스 제작 방향 기획/	광고 송출 및 런칭 반응 검토/	라이브 커머스 최종 기획 확정/	라이브 커머스 홍보판매촉진/	라이브 커머스 유지/	라이브 커머스 유지/	라이브 커머스 판매촉진 검토/	향후 제작 방향 설정 외/
제작비용								5,000,000	4,000,000	3,000,000	3,000,000	15,000,000
#4. SNS운영 관리 :	브랜드 네이밍/ SNS 운영 기획/	브랜드 네이밍 확정/	BI 디자인/ SNS 채널 개설/	SNS 궁금증 유발 마케팅 진행/	SNS 티저홍보/ 제품 사은품 홍보/	제품 런칭과 연동/	SNS 유지 관리/	SNS 구독자 프로모션 진행/	SNS 유지 관리/	SNS 유지 관리/ 유튜브 연동/	SNS 유지 관리/	SNS 유지 관리/
제작비용			5,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	10,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	29,000,000
#5. 웹 & 앱 :			홈페이지 기획/	홈페이지 최종 확정/	홈페이지 디자인/ 홈페이지 운영/	모든 광고홍보 마케팅에 맞는 운	홈페이지 운영/	전체 마케팅에 맞는 서포트 운영/	전체 마케팅에 맞는 서포트 운영/	판매촉진에 따른 앱 개발 기획	앱 개발 기획 및 제작 준비 진행/	전체 마케팅에 맞는 서포트 운영/
제작비용					5,000,000					20,000,000		25,000,000
#6. 키워드, 쇼핑 광고 :						런칭 후 키워드 검색어 확정/	키워드 확정/ 팟캐스트 등 광고/	쇼핑 키워드 운영/	전체 온오프 마케팅에 적용/	쇼핑 키워드 운영/	키워드 방향성 분석 및 수정/	전체 마케팅에 맞는 서포트 운영/
제작비용							2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	10,000,000
#7. 오픈마켓 :							판매 촉진에 따른 오픈마켓 설정/	오픈마켓 진행/	판매 촉진/	판매 효과 확인/	판매 분석 외/	향후 제작 방향 설정 외/
제작비용												0
#8. 인플루언서 마케팅 :								광고효과에 따른 인플루언서 진행/	인플루언서 섭외/ 기획 및 제작/	인플루언서 마케팅 시작/	인플루언서 마케팅 진행/	효과에 따른 유지 보완 결정/
제작비용									5,000,000	4,000,000	3,000,000	12,000,000
Total SUM	0	0	12,000,000	1,007,000,000	102,000,000	7,000,000	39,000,000	22,000,000	18,000,000	38,000,000	15,000,000	1,260,000,000



유튜브 세대를 넘어 메타버스 시대를 대비하는 SNS 영상 전략 :

- #유튜브 채널 운영
- #유튜브 조회수 및 구독자 확보
- #유튜브를 통한 선한 영향력 확충
- #뉴 미디어 "메타버스" 선점을 확보



원소스 멀티유즈를 통한 영상 콘텐츠 다양화 플랫폼 전략 :

- #티저(공급증 유발 광고) - 런칭광고
- #유지 캠페인 광고를 통한 광고홍보 플랫폼 확보
- #한번 촬영 시 최대한 많은 촬영을 통한 원소스 멀티 유즈로 비용 절감
- #포스터 및 광고 전반에 필요한 플랫폼 모두 제작



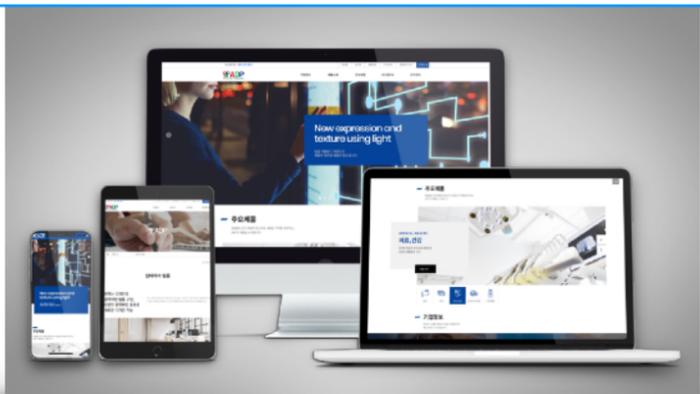
라이브 커머스로 소비층과 직접 소통 판매 경로 확보 :

- #네이버 및 카카오 등 유명 포털 사이트 라이브 커머스 진행
- #풍부한 경험 소유 팀을 활용한 진행
- #연예인 마케팅 병행 플랫폼 전략
- #홈쇼핑 및 라이브 커머스 유명 진행자 섭외 진행



모든 온라인 네트워크와 연계하는 SNS 마케팅 전략 :

- #한국 4대 SNS : 네이버, 다음, 카카오, 페이스북(인스타그램) 관리
- #전문 홍보마케팅팀 활용을 통한 유입율 확보
- #전체 플랫폼으로 통합 마케팅 진행



자체 플랫폼 확보를 통한 홍보 마케팅 확충 :

- #웹과 앱을 통한 자체 브랜드 플랫폼 확보
- #유튜브 및 SNS의 콜라보레이션으로 확장하는 플랫폼
- #제품의 특성을 살린 DTC 마케팅 진행



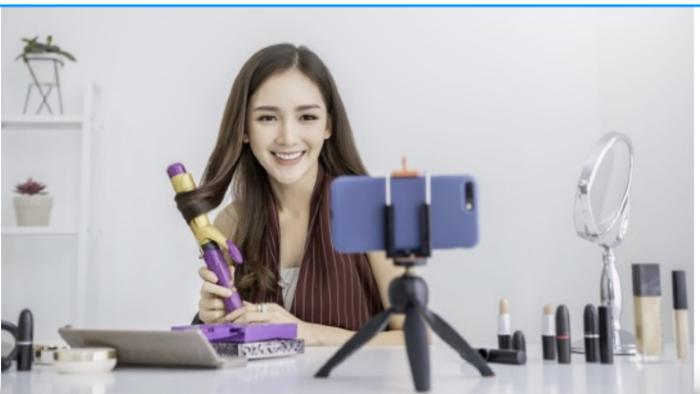
소비자 심리 분석 및 삶 속에 들어가는 키워드와 추천 플랫폼 구성 :

- #소비자의 마음을 사로잡는 공감대 소통
- #공감대를 통한 키워드로 타깃오디언스 키워드 분석 및 전략적 접근



오픈 마켓으로 초기 유입자 외 후기 다수 소비층 소구 :

- #오픈 마켓의 선택과 집중 : 4대 오픈 마켓 선점
- #광고 및 홍보 마케팅 외의 정기적인 수익창출 증대 및 확보



모두가 인플루언서가 되는 함께 하는 마케팅 전략 :

- #제품 브랜드의 선한 영향력을 위한 소비층과 함께 하는 인플루언서 마케팅 진행
- #열어둡 어른 및 사춘기 여성에게 소구하는 마케팅으로 사회에 공헌하는 기업 이미지 제고
- #사회 및 글로벌 트렌드를 반영(전 세계적 코로나 등)한 ESG 마케팅

가능성있는 시장과 브랜드에 제품력이 있다면 도전할 가치는 충분하다!

1. GSB 생리대 브랜드만의 특별한 장점을 토대로 마켓에 진입. 다른 일반 생리대와 다른 브랜드 마케팅으로 소비층이 인정하는 브랜드 스토리텔링으로 접근이 가능한 제품력 높음 브랜드 확보!

2. 무한한 시장 가능성(중국 및 아시아 시장의 확장성)은 국내 시장 외에 도 세계 시장에서 Made in KOREA 열풍에 발 맞춘 마케팅이 가능하고, 국내 시장 2년, 해외 시장 3~4년 차 성공을 예측!

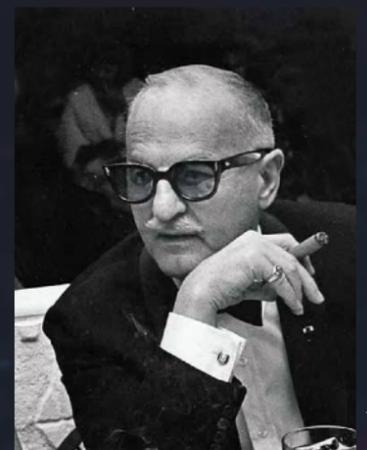
3. 브랜드 성공과 더불어 가장 중요한 요소인 인베스트먼트의 회수와 수익 시점에 대한 낙관적인 전망으로 초기 투자 비용의 설정 이후 바로 마케팅이 가능한 라이브 커머스(판매 촉진)를 통한다면 국내 시장 투자 회수 및 수익창출을 1년 이내로 판단!

* 본 파트 이후 이어지는 파트2에서 내용 확인 가능.



PART 2
MEDIA

사람들은 새로운 미디어가 나타나면 잘 적응을 하지 못 한다!



대릴 F 재너

“ 어떤 인간이 배우가 말하는걸 듣고 싶어한다는 말이냐 ”
- 해리 워너, 워너브라더스 창업자. 1927년 -



워너 4형제, 앨버트 워너, 잭 워너, 해리 워너, 샘 워너

“ 텔레비전은 첫 6개월이 지나면 시장에 남아 있지 않을 것 ”
- 대릴 재너, 20세기 폭스 회장. 1946년 -

시대착오의 증거!

2005년 태어난 유튜브 플랫폼의 시작은 단순한 동물원에서 촬영한 영상을 시작으로 전 세계인들은 물론 유튜브 제러레이션(세대)라는 시대 반영의 대명사가 되었다!

1년만에 그 잠재력을 알아본 '구글'은 '유튜브'를 인수했고, 무모하다던 세간의 평가 속에서 2010년까지 4년간 변신하며 흑자로 돌아섰고, 인류 대표 플랫폼은 구글의 최고 동영상 서비스 플랫폼이 된다.

“ 새로운 판매촉진의 新문물 '라이브 커머스' 매체의 등장! ”



코로나로 인해 유통계에 생긴 가장 큰 변화라고 한다면 바로 '라이브 커머스'의 유행입니다. 소상공인이 활발하게 이용하고 계시는 판매촉진 매체입니다.

- **라이브 커머스를 통해 쇼핑해 본 인구**
2020년 27.4%, 2021년 57.9%로 두 배 증가
- **시장 규모는 4천억 원**
- **2023년에 10조 원까지 성장 예상**



“ 결국 라이브 커머스는 브랜드 판매 홍보의 차세대 유튜브 ”

Project Name 지에스비그룹의 GSB방송.(라이브 커머스 기반의 새로운 마케팅 플랫폼)

Client

Agency (주) 지에스비그룹

Concept #01. GSB방송 스튜디오를 설립하고, GSB의 생리대 브랜드와 소상공인 및 중소기업의 신규브랜드 판매촉진
#02. 쇼핑호스트들의 육성과 함께 대학, 기업, 엔터테인먼트, 학원 등의 산학협동을 통한 인재 발굴 및 육성
#03. 라이브 커머스를 통한 수익창출 기대효과 이외 홍보 마케팅의 패키지 플랫폼으로 수익창출 극대화 목표

Summary

#01. 라이브커머스 : 라이브 쇼핑
#02. SNS운영관리 : 네이버, 인스타그램, 페이스북, 카카오톡 등
#03. WEB(쇼핑몰) / APP 제작 : 쇼핑몰 및 앱, 고객 소통과 행사 마케팅 연계
#04. 저가형 패키지 광고 제작 : CF 제작 (영상 및 이미지 광고 전반 제작)
#05. 인플루언서 마케팅 : 네이버/ 인스타 인플루언서, 네이버 배포 블로그 및 자체 웹/앱에 영상 업로드
#06. 제품 검증 기자단 : 중소기업 및 소상공인 제품 검증단을 운영하여 고객과 신뢰도 상승 및 자체 브랜딩 상승

Production INOfilm(제휴 제작사 외 개별 쇼호스트 및 관련업체)

Estimate 제작 제안 및 마케팅 전체 제안 : 클라이언트 매체 및 전체 광고비에 맞는 광고도달율 효과 증대가 우선

빅테크 플랫폼(네이버, 카카오) 등장 vs 누구나 가능한 **기회의 플랫폼**

카카오는 철저히 내부적으로 관리된 라이브 콘텐츠만을 방영한다. 특히 자체 스튜디오를 운영하며 제품 판매의 기획부터 영상 촬영, 송출 등을 모두 책임진다. 방송 수도 하루 5번으로 정했다. 이 같은 전략을 통해 카카오는 검증된 상품과 전문가가 만든 고품질의 영상을 제공해 프리미엄 라이브 커머스 이미지를 구축하고자 한다.

네이버는 자유로운 방식으로 판매자가 원하는 장소에서 라이브 방송을 진행할 수 있도록 하고 있다. 카카오와 달리 네이버 라이브 커머스는 제품 선정과 제품 판매 형태 모두 판매자의 몫이다. 정반대의 운영 형태를 달리고 있는 카카오와 네이버의 지금까지 성적표는 네이버가 비교적 좋다.

폐쇄형 카카오의 전문성(관리)과 개방형 네이버의 접근성의 장점을 골라 판매자와 소비자만 고려한 **"아주 쉬운~"**

모두의 기회, 라이브 커머스 GSBTV

“ 될놈될 : 멀해도 될 놈은 된다? **아니다!** 될놈될에게는 **남다른 강점**이 있다! ”

소통성

실시간 방송을 통해 구매가 이뤄지는 라이브 커머스의 가장 큰 특징은 상호 소통!

라이브 커머스 사용 이유 중 '인플루언서와 소통하고 싶어서'가 무려 30.9%, '인플루언서를 보려고 방송에 접속한다'가 16.4%를 차지

합리성

약 1시간 동안 진행되는 방송에서만 볼 수 있는 저렴한 가격에 구매를 완료

라이브 커머스를 이용하는 이유를 묻는 설문에서 50.9%는 '저렴한 가격'을 꼽았고, 라이브 커머스에 기대하는 것에서는 56.4%가 '높은 할인율'

편의성

설문조사에서 27.3%는 '직접 매장 방문 없이 영상을 통한 정보 확인이 가능'하기 때문에 이용

36.4%는 '편리한 모바일 결제 시스템'을 선택

효율성

24시간 사용자 옆에 붙어 있을 수 있어 TV 대비 노출도 높고, 수수료가 낮고, 아직 방송심의가 없다!

TV 홀소핑보다 비용은 상대적으로 적게 쓰면서 효율은 극대화할 수 있는 수단으로 주목

신뢰성

*GSB방송만의 추가되는 장점으로 신뢰성을 높이기 위한 전략을 선택

- # 검증기자단 운영
- # 현장운동을 통한 검증
- # 짧은 소상공인 광고 제작

소비층

주요 고객으로는 실시간 모바일 소통에 거부감이 없는 MZ세대

10대가 라이브 커머스를 이용하는 이유는 '트렌디한 아이템과 이벤트' 때문 52.7%

순위

빅테크 플랫폼에 몰림현상이 발전저해요소

1. 네이버 쇼핑라이브(56.8%)
2. 카카오 쇼핑 라이브(14.5%)
3. 쿠팡 라이브(6.9%)
4. 줌라이브(5.2%)

전문 플랫폼

새로운 플랫폼의 등장, 기존 플랫폼의 진화와 관련이 깊다

그립 & 줌라이브의 런칭과 유의미한 성장과 이용율

동향

2017년부터 이미 시작된 라이브 커머스의 태동

티몬 - 티비온
인터파크TV
롯데백화점 - 100라이브
롯데 계열사 - 롯데ON
GS25, 현대아울렛, SSG 도 합류

재미요소

*GSB방송만의 추가되는 요소로 MZ 소비층을 겨냥한 재미요소를 추가

- # 숏츠를 통한 홍보효과
- # 스튜디오 공간 외 활용
- # 인플루언서 만남 및 스튜디오 견학 프로그램

“ 누구나 하는 라이브 커머스가 아닌, 차별성이 있는 요소를 포함한 라이브 커머스 스튜디오 ”



#01. 라이브커머스

가장 기본이 되는 라이브 커머스 쇼핑 진행/ 스튜디오 설립을 통한 온오프라인 관리로 차원이 다른 라이브 커머스



#02. SNS운영관리

블로그, 인스타그램, 페이스북, 카카오프로필 등 연계된 이오프공감TV



#03. WEB / APP 제작

쇼핑몰 및 앱, 고객 소통과 행사 마케팅 연계를 통한 전문 라이브 커머스 그룹으로의 성장을 목표



#04. 저가형 패키지 광고 제작

소상공인 및 중소기업을 위한 CF광고 영상 제작과 함께 라이브 커머스에 활용하여 제품 신뢰도를 높이고, 판매 촉진



#05. 인플루언서 마케팅

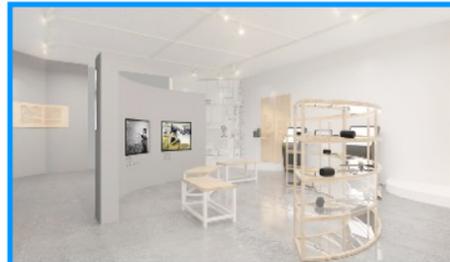
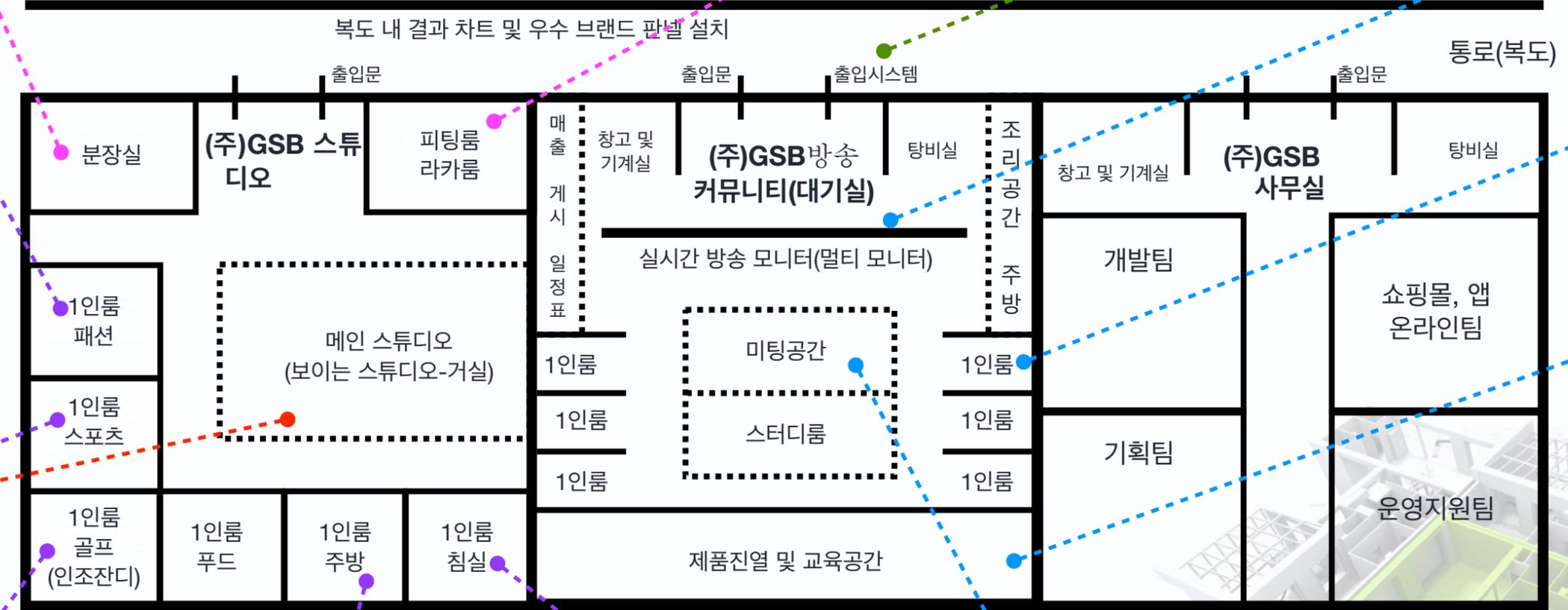
주 고객층인 MZ세대 맞춤형 콘텐츠를 목표로 : 인플루언서와 소통/ 숏츠를 통한 홍보/ GSB방송 스튜디오 견학 프로그램 운영



#06. 제품 검증 기자단

제품의 신뢰도 및 이미지 제고를 위한 브랜딩 전략을 위한 브랜드 검증 기자단을 운영하여 소비자와 신뢰 강화/ 검증 과정을 라이브 혹은 온라인으로 노출시켜 신뢰도 높임

STRUCTURE/ 전체구성



“ 투자금 상세 내역 ”



- 1. 장비류(카메라+조명+등)
5,000만원
- +
- 2. 인건비(2인 감독 및 프로듀서 2명)
1억 6천만원
- +
- 3. 영업 및 마케팅, 제품 인수 외
5,000만원
- +
- 4. 영업차량 및 기타 진행비(1년간)
3,000만원
- =

총 2억 9천만원

(*스튜디오 공사비 미포함)

“ 손익분기점 및 수익 ”



- 1. GSB 신규 생리대 판매(*모두 1년간 진행 기준)
2억원
- +
- 2. 중소기업 제품 판매 실적
2천건 X 5만 = 1억원
- +
- 3. 소상공인 제품 판매 실적
1천건 X 5만 = 5천만원
- +
- 4. 기타 광고 제작 및 별도 수익창출
30건 X 100만 = 3천만원
- =

총 3억 8천만원

***업무 개시 후 3분기 9개월 이내 흑자 전환**

“ 뉴 미디어는 먼저 시작하는 자가 콜럼버스가 된다! ”

“ 1. # 2024년 예측 성장 수익 금액 10조원 (소비 위축일수록 온라인 성장)
1년 단위 2배 성장 시장
즉, 선점하는 업체가 시장을 이끌어 간다

2. # 소규모 투자 대비 1년 이내 원금회수 및 흑자 전환 가능
쇼호스트들의 인력구성 및 확보를 통한 인플루언서 성장 및 확보
판매 부진, 시장 축소와 무관한 꾸준한 수익구조 확보 가능

3. # 라이브 커머스로 시작하는 엔터테인먼트 그룹으로의 성장 가능
기존 대형 업체 외 다양한 신규 플랫폼 등의 확산으로 멀티 마케팅 전략이 가능한 전략 구성 수립 가능 ”

A vintage Technicon camera is shown in a dark, low-key setting. The camera is positioned diagonally, with its large lens pointing towards the right. The keyboard is visible at the bottom, and the word "TECH" is partially visible on the camera's body. The overall mood is mysterious and technical.

PART 3

ENTERTAINMENT

기획 시작에 앞서..
대한민국 **브랜드 가치**는 어느정도 일까요?



2020년 국가 브랜드 가치 순위 : 대한민국 10위
자료 : 브랜드 파이낸스 / 그래프=브랜드타임즈®

OECD국가 중 **10위**, 국가브랜드가치 **10위**
경제규모 **9위**, 세계군사력 **6위**

대한민국은 **이미 선진국**입니다!

70년전, 세계에서 원조를 받던 나라에서..
세계에 **원조를 하는 나라** 대한민국이 되었습니다!



"2020년, 코로나19로 움추려진 세계 경제와 사회 문화 속에서도 대한민국은.."



2022년 하반기 코로나19로 인한 세계 정치/사회/문화 규모의 변화에서
대한민국은 세계에 **기준을 제시하는 모범(Standard)국가**가 되었습니다!

2023~2024년 세계는 새로운 브랜드 국경을 넓혀가고 있습니다!
이제, **소프트파워**를 준비하는 **대한민국**을 제시합니다!

소프트 파워 또는 연성권력은 군사력이나 경제력과 같은 물리적·경합적인 힘을 지칭하는 '하드파워(Hard Power, 경성권력)'에 대응(반대)되는 개념의 권력이다.



백범 김구

비디오아트 창시자 백남준

블랙핑크

국가브랜드위원회 여운대

문화의 힘은 우리 자신을 행복하게 하고, 나아가서 남에게도 큰 행복을 가져다 줍니다!



문화도 경제처럼 수입보다는 수출이 필요합니다!



국가 순위에서 아시아 2위, 세계 19위인, 한류로 대표되는 소프트파워를 가진 문화강국이다!



소프트파워의 원천은 역사나 문화를 배경으로 그 나라 문화를 알리면서 키워나가야 하는 것!

국가 브랜드의 숨은 뜻은 보이지 않는 국경을 넓히는 것!

전 세계로 스며드는 한류의 현재와 미래, **진단**과 **전략**이 **필요**합니다!

이제 세계는 새로운 브랜드 국경을 넓혀가고 있습니다!

"글로벌 아이돌 오디션으로 K-POP 콘텐츠의 허브가 되다!"



"K한류는 이제 세계적인 대명사입니다!"

한류라는 단어는 이제 번역해서 말하지 않습니다. 그만큼 한류는 이미 세계인에게 대명사로 자리잡았습니다. K로 시작되는 모든 것 한류, 한식, 한복, 한글 등 세계의 이목은 한국을 향합니다.

"세계는 이제 새로운 세계관에서 한류를 소비합니다!"

X 코로나19로 시작된 2020년은 세계 문화 예술의 트렌드와 소비방식을 바꾸어 놓았습니다. 그런 위기 속에서도 한류는 영화, 음악, 음식, 바이오 등 보다 새로운 지평을 만들었습니다. 대한민국은 문화 선진국을 따라가던 나라에서 새로운 문화의 세계관을 제시하는 국가가 되었습니다!

"단순한 오디션(경연) 프로그램을 넘어 세계관을 공유하는 휴머니즘의 스타발굴육성 프로그램을 소개합니다!"

X 2023년 시작을 알리는 본 프로젝트는 세계적으로 일어나는 '메타버스' 붐을 주목했습니다. 세계관을 주도하고 공유하는 한류의 시작과 경연(오디션)의 경쟁 구도 속 휴머니즘과 한국의 정서를 바탕으로 세계가 주목하는 K유니버스 속에 본 프로젝트를 탑재합니다!

차세대 문화의 기준을 제시하는 한류!

이제 세계는 새로운 브랜드 국경을 넓혀가고 있습니다!

"글로벌 아이돌 오디션으로 K-POP 콘텐츠의 허브가 되다!"



"참여하는 한류"

한류 스타(IDOL)가 획일적으로 보여주는 K-POP이 아닌 세계인이 함께 참여하는 한류를 기획합니다!

"주체가 되는 한류"

만들어진 스타를 소비하는 문화에서 내가 주체가 되어 한류 KPOP의 주인공이 되는 K유니버스의 시작!

"오디션을 통한 스타발굴"

세계에서 참가한 예비 스타들의 스토리텔링과 전설의 시작을 함께하며 전 세계에서 시작된 KPOP 경연이 대한민국에서 육성되어 발굴됩니다!

"코로나19의 정복과 함께 세계의 문은 열립니다"
그와 함께
"닫혀진 문화영토의 경쟁도 시작됩니다!"

차세대 문화의 기준을 제시하는 한류!

본 프로젝트를 관통하는 컨셉 소개

단순한 글로벌 오디션 프로그램을 넘어 K유니버스(세계관)를 접목시킨..

세계가 참여하는 **KPOP**의 **확장성**
꿈★을 이루는 **컨셉**을 소개합니다!



idol

주체인 내(i)가 아이돌(스타의 꿈)을 향해

+



universe

유니버스(한류가 제시하는 세계관) 속으로

+



challenge

참가해 꿈을 향한 도전과 성취를 보여준다!

= **i ★ verse challenge**

*아이버스 챌린지로 꿈을 이루는 컨셉을 의미합니다

단순한 경연프로그램을 넘어 세계가 함께 참여하는 K유니버스를 연결합니다!

the beginning of the legend **전설**의 **시작**을 알리다!

세계인이 참여하고 소통하는 K POP 글로벌 아이돌 오디션 프로그램

i ★ verse challenge



아이★버스가 준비한 다름의 비전 : 조화+공감&혁신

- ★ 1. K-POP의 독보적이고, 체계적인 육성시스템을 순수 외국인 연습생에게 접목하는 최초의 시도
- ★ 2. 단기간, 단발적 프로젝트가 아닌 장기(1년~2년 이상) 집중육성 프로젝트
- ★ 3. 현재 K-POP 콘텐츠가 안정적으로 자리잡은 일본, 중국, 동남북아시아 참가자를 제외한 파격적 접근
 - ★ 4. 국내 오디션 프로그램 최초 월드와이드 프로모션
- ★ 5. 경연의 경쟁을 배제하고 글로벌 참여를 통한 조화와 소통의 프로젝트
- ★ 6. 글로벌 아이돌 오디션의 시작부터 함께하는 한류 공감의 프로젝트
- ★ 7. 최신 트렌트를 적용한 심사, 플랫폼, 세계관을 제시하는 프로젝트

남다른 세계관으로 남다른 시각과 관점으로 프로그램을 계획했습니다.

2024년 *i ★ verse challenge*의 런칭을 알립니다!

본 제안만의 남다른 점 I

Difference DNA

"각 분야의 전문가 집단과 전문가를 통한 태생부터 다른 구성"



#영화 프로듀서 참여
PM 최명기



#홍보마케팅 기획자 참여
PM 김인호



#음악 프로듀서 참여
조한경 프로듀서

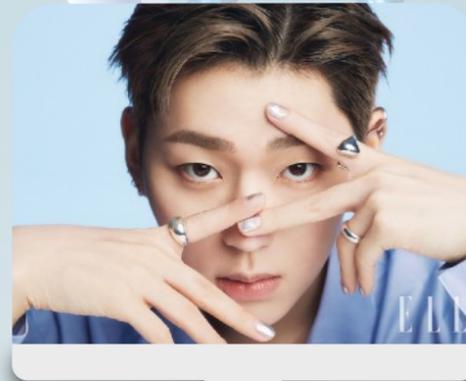


#방송, 영화 작가그룹 참여
임리라 작가 외

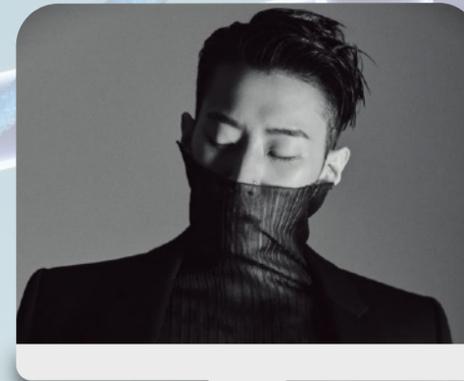
"아이돌 오디션 프로그램에 맞는 기획사 협업과 셀럽, 멘토링 및 메인MC 선정"



#씨엘



#지코



#박제범



#싸이

엔터테인먼트 분야의 다양한 전문가와 음악 관련 집단과 협업을 추진하여

태생부터 남다른 **맨파워**로 시작합니다!

본 제안만의 남다른 점 II

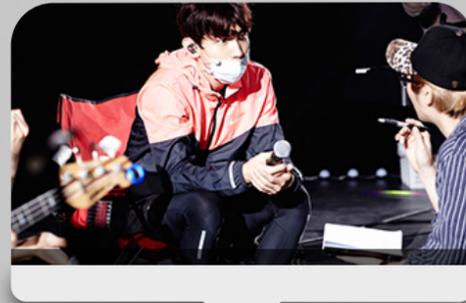
Difference THINK

"차원이 다른 생각으로 기존의 '틀'을 깨는 남다른 발상의 전환!"



#글로벌 참여(세계의 조화)

세계 각국의 참여자 및 시청층의 참여로 인한 하모니~!



#아이돌 육성 및 트레이닝

완성된 아이돌의 경연이 아닌 꿈을 실현하는 육성(트레이닝) 프로그램



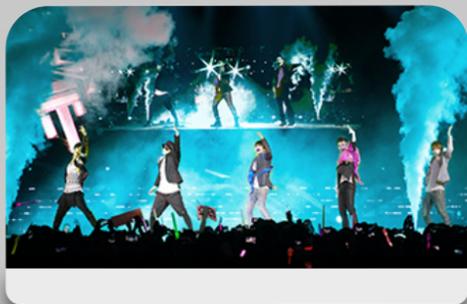
#각국의 캐릭터간 케미

각 나라별 특징과 콜라보레이션을 통한 참여자(캐릭터)들 간의 케미를 유도



#성장 스토리텔링

육성을 넘어 아이돌의 기본 인성, 성장, 아티스트로의 성장 스토리텔링



#KPOP의 원조 한국에서 데뷔

K팝 종주국 대한민국에서 육성을 통한 아이돌 데뷔와 활동을 보장



#시청층 적극 참여 유도

심사위원의 결정권한 외에도 시청층의 적극 참여와 팬덤 등으로 다양한 참여 유도



#경쟁 지양/ 조화를 강조

경연 중 경쟁을 지양하고, 각 그룹별 조화로운 함께 성장을 강조



#한류 체험과 종합예능 접목

단순 경연을 보여주는 방송에서 한류 체험과 종합예능의 접목으로 다양한 콘텐츠 확산

코로나 종식이 각국에서 이어지듯, K방역에 이은 K팝의 문화영토 넓이기와 세계와의 조화!

i ★ verse! We are the future! We are the ONE!

본 제안만의 남다른 점 III

Difference SCALE

"국내 각 지역(관광콘텐츠)에서 펼쳐지는 세계 아이돌 오디션 프로그램"



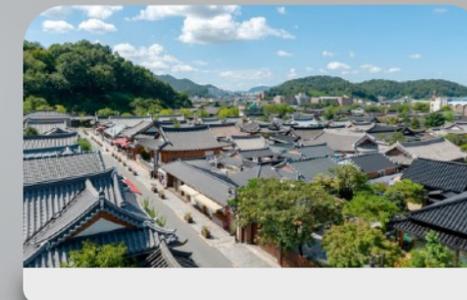
#서울 ~ 수도권(일산)



#강원도



#충청권



#전라권



#경상권 ~ 경남/부산(창원)



#제주도

"대한민국 MICE산업의 대표 장소(비즈 플랫폼)에서 펼쳐질 세계 아이돌 오디션"



#코엑스/ 킨텍스



#청심평화월드센터



#대전컨벤션센터



#김대중컨벤션센터



#창원컨벤션센터/ 벅스코



#제주국제컨벤션센터

세계인의 주목을 받고, 각 나라 아이돌 희망 참가자가 참여하는 오디션 프로그램에서 대한민국 구석구석 다양한 콘텐츠를 소개하며 세계인에게 홍보하는 목적으로와

GSB와대한민국 자체를 브랜드화 하겠습니다!

제안의 개요와 소개
세계를 담은 프로젝트를 기획합니다!

구분	내용
프로젝트	방송프로그램 : K-POP 글로벌 아이돌 오디션 ' <i>i★verse challenge</i> ' (50분, 24회 방송 / 프리뷰 시즌제 등을 통한 36회 확장) 매니지먼트 : 글로벌 K-POP 그룹 ' <i>i★verse</i> '
총괄운영(기획, 제작)	최명기 / 김인호
방송프로그램	제작일정 현장답사 : 2024년 2월 기자간담회 : 2024년 6월 PART. I (예선, 개인 오디션) : 2024년 7월 ~ 9월 송출 PART. II (본선, 컨셉 오디션) : 2024년 9월 ~ 11월 송출 PART. III (결선, 실전 오디션) : 2024년 11월, 12월 송출
	제작장소 대한민국 전역권(지역 홍보 등 연계 프로그램 진행) = 해외 예선 등은 해당 국가에서 진행 및 촬영
	우승베네핏 우승상금 3억원 가수 & 프로듀서, 기획 아이돌그룹 데뷔
	주관채널 및 매체 해외 OTT채널(국내 기존 공중파 3사 + 넷플릭스 or 디즈니+) and 유튜브 및 각종 SNS 플랫폼 메타버스 플랫폼(제페토 : 200여 국가에서 약 2억여명 / 로블록스 : 1억명 돌파, 미국 십대 1일 평균 약 2시간 이상 시청)
엔터테인먼트	프로듀싱, 작곡 *가수컨셉 및 음악장르 기획 조한경 / 라이언 전
	홍보/ 마케팅 해외 에이전시 뮤직큐브 / 유니버설 뮤직퍼블리싱

주목성이 강한 프로젝트로 세계인의 이목을 사로잡습니다!

Remarkable '*i★verse*'

TYPE 01 기존 오디션 프로그램 분석 I



#보이스 오브 코리아
보컬 오디션 프로그램 (2012년~)



#슈퍼스타K
대국민 공개 오디션 프로그램 (2009년~)



#위대한 탄생
공개 오디션 프로그램 (2010년~)



#쇼미더머니
힙합 오디션 프로그램 (2012년~)



#미스트롯
트롯 오디션 프로그램 (2020년~)



#단 한 명의 최고
실력자를 뽑기 위한
프로그램

#심사위원이 참가자들의
실력을 보고 다음 단계로
업그레이드 여부 결정
(결승시 시청자 참가 가능)



#프로그램 진행과정 중
참가자들과 멘토가
함께 실력 향상을
도모하기도 함

#프로그램이 끝나고
상금이 수여되면
모든 것이 끝
(*아티스트 육성
과정이 아님)



기존 오디션 프로그램의 성공은 다양한 아티스트와 시청층의 공감대 형성에 성공!

단, 경쟁/ 1등/ 심사/ 최고 등 **단적인 키워드**만 남음

TYPE 02 기존 오디션 프로그램 분석 II



- #1. 팀을 이루어 함께 활동을 할 멤버를 뽑기 위한 프로그램
- #2. 심사과정에서 시청자들의 의견이 다수 반영 됨
- #3. 숙소 생활 및 성장 과정을 보여줌으로 볼거리가 상대적으로 풍성함
- #4. 경쟁 구도 속에서 살아남는 과정을 보여주고 그 과정에서 실력 향상이 가능함
- #5. 각자 다른 소속사 아티스트들이 참가하므로 활동기간이 한시적이라는 단점이 있음



- #1. 하이브와 CJ가 차세대 아이돌을 뽑기 위해 만든 글로벌 프로젝트 (1등부터 줄 세우기가 아닌, 장기간 활동을 계획한 아이돌 그룹 선정 방식)
- #2. 데뷔 가능 유무로 팀을 나누어 숙소 생활을 보여줌
- #3. 경연을 치루며 아티스트의 실력성장이 보여짐
- #4. 경연마다 멤버가 바뀌기 때문에 참가 아티스트들 간의 케미를 알아볼 기회 제공
- #5. 폐쇄된 공간 속에서 반복 되는 경연 준비가 프로그램 자체의 단조로움이 집중 저해
- #6. 참가자들의 개인 스토리가 부각되지 않아 아이돌 데뷔를 함께 하고 싶다는 취지와 달리 몰입감이 저조
- #7. 참가자들의 간절함과 실력이 부족한 것이 가장 큰 단점으로 지적됨(치명적 오류)



- #1. 한국으로 K-pop 유학을 오고 싶어 하는 소녀들을 대상으로 지원자를 선정
- #2. 선택 된 소녀들이 한국에서 생활하며 K-pop 노래를 부르고, 뮤직비디오를 만드는 것이 목적
- #3. 지원자 중 선택 된 소녀들이 정해진 숙소 생활을 함
- #4. 각 나라별, 문화별 소녀들의 스토리가 달라 신선함
- #5. 일반 오디션 프로그램이 아닌 단발성 기획 예능이기에 실력 향상과는 거리가 있음
- #6. K-pop을 사랑하는 다른 나라 소녀들이 한국 문화 체험을 하며 어떤 생각을 할 수 있는지 보여줌으로써 단순한 오디션이 가지고 있는 단조로움에서 탈피
- #7. 지원자가 선택된 이후 오디션이 아님으로 소녀들을 응원하거나 지지할 필요성이 없어 긴장감이 없음

슈퍼스타K에서 시작된 대한민국 오디션 프로그램은..

다양한 진화를 거듭해왔습니다!

제안 시작에 앞서,
수많은 아이돌 **오디션**이 있습니다!

그러나 대부분은 **실패**합니다!

WHY? 왜?

수많은 **리스크**들이 **존재**하기 때문입니다!



지원자들의
실력 부재



공정하지 않은 심사



지원자들의
매력 부재



단순 경연 방식이라는
루틴의 식상함



좋은 음원
선정 부재의 문제



무한 경쟁 속
지원자들의 피로감 누적

하지만 이렇게 한다면..!

아이돌 **오디션**도 **성공**할 수 있습니다!

분석을 통한
아이돌 오디션 프로그램의 성공의 조건

리스크 해지

#유명 심사위원 외에
누구나 인정할 수밖에
없는 AI 공정 심사
방식 도입

#단순 경쟁 방식을
깨기 위한 다양한
서브 프로그램 기획

#최고의 실력자를 뽑기
위한 단순 경쟁이 아닌,
서로의 실력을 보완해
가며 성장하는
Success Story!

#지원자들의 부족한
실력을 체계적인 시스템
(전문가로 이루어진 보컬
및 안무)으로 극복

#지원자들의 매력을
키우기 위한 뷰티
프로그램 및 전문
스타일리스트의
스타일링

#6개월 이상의 숙소
생활을 통해 서로를 알고
서로의 정을 쌓아가는
과정인 아이돌
육성 과정의 감동을
보여준다.

#세계적인 매체 및
플랫폼 변화의 시대에
맞춘 메타버스(제페토 +
로블록스) 내 가상 심사,
관광, 팬미팅 등 체험

#글로벌 음원 퍼블리싱
회사와의 협업을 통한
좋은 음원 확보

리스크 해소를 위한 **토탈 케어 시스템 도입!**

분석을 통한
아이돌 오디션 프로그램의 성공의 조건

셀링 포인트

[접근 가능한 K-POP 스타의 육성]

#북미, 남미, 유럽, 인도 등 세계는 K-pop 스타를 원한다. But 그들은 너무 멀리 있다. 최근 영국에서 4명의 소녀들로 kaachi(가치)라는 K-pop 그룹이 등장. 한국적으로 포장한 K-pop 아이돌 그룹으론 어딘가 많이 부족하지만 그들은 떴다. 이유는? 우리 곁에서 접할 수 있는 K-pop 아이돌 그룹이기 때문이다. 최고의 시스템으로 만들어지는 최초의 외국인 K-pop 걸그룹은 각국에서 가까이 존재하며 쉽게 접근할 수 있는 새로운 K-pop 걸그룹이 될 수 있을 것이다.

[한국이 제공하는 Mecenat]

#한국 유학 6개월 이상 장기 프로젝트의 개념으로 한국을 느끼고 K-pop 느끼고 공부할 수 있는 기회를 제공한다.

#꿈을 이룰 수 있는 확실한 기회를 제공하며 오디션 1등이 되어 상금을 얻고, 하나의 음원을 발표함으로써 끝나는 것이 아닌 지속적인 플랫폼의 운영으로 그룹 활동을 지원하고, 체계적인 시스템으로 팬덤 문화를 유지할 수 있도록 음원은 물론이고 K-pop 시스템을 전부 지원한다.

[그룹 Concept]

#Fun & Chill

#Cute & Hip

#Personality & Singularity

#1차 지역 예선을 통해 한국으로 유학을 오는 다수의 소녀들 중, 다양한 교육과 경험을 통해 다각도로 캐릭터를 분석 및 연구하고 다양한 컨셉의 걸그룹을 디자인한다.

리스크 해소를 위한 **토탈 케어 시스템 도입!**

하나의 세계관으로 연결하여 K 한류를 확산시키는 본 프로젝트의 특장점을 소개합니다

Difference **i★verse**



"글로벌 오디션 프로그램으로 국가이미지제고 상승"

대한민국과 지역의 세계화를 지향하고 적극적인 홍보/마케팅으로 이미지 상승효과



"자체개발 앱(아이★버스)과 연계사업을 통한 수익창출 및 지역 사회경제문화 활성화"

단순한 한류의 편승이나 오디션(경연) 프로그램을 넘어 앱을 통한 참여도 상승 및 수익창출과 지역 사회경제문화 전반에 이르는 변화를 목표



"세계를 주도하고 방향을 제시하는 문화콘텐츠의 혁신으로 한류의 선순환구조 확보"

한류에 국한된 것이 아닌 세계화의 트렌드를 선도하고, 세계관 확립을 통한 세계문화콘텐츠 시장의 글로벌 리더로 자리매김



"단발성 프로젝트가 아닌 세계와 하나되는 한류의 연속성을 확보"

한번의 이벤트 프로젝트가 아닌 통련하는 아이돌 그룹 이상의 글로벌 리딩 엔터테이너 만들기로 연속성 확보



"차세대 유튜브 제네레이션(세대)인 [메타버스] 속 선점효과로 인한 트렌드 시장 선점"

세계가 주목하는 차세대 유튜브인 '메타버스' 콘텐츠를 활용하여 선도하는 트렌드 시장을 선점하고, 대한민국 국익 발전에 기여하며 한류 문화 확산에 기여

아이★버스로 연계되는 베네핏은,
국가 이미지 브랜드 제고!

****메타버스 :**
 가상을 의미하는 meta와 세계를 의미하는 universe의 합성어로 현실의 나를 대리하는 아바타를 통해 일상 활동과 경제생활을 영위하는 3D기반의 가상세계입니다.
 현실과 가상의 경계를 넘어 새로운 미래의 공간으로 급부상하고 있습니다.
 #. 2023년 유튜브를 대체할 유력한 매체로 선정
 #. 제페토(네이버) 및 로블록스(미국 플랫폼 회사) 등 이미 전세계 2억 명 이상 참여 및 지속 성장 중
 #. BTS, 와이지, JYP, SM 등 세계 문화를 선도하는 엔터테인먼트의 가상 속 소통의 장으로 활용 중

나의 아이돌 그룹이 한류가 제시하는 세계관(유니버스)에 참여해 도전과 성과를 보여줍니다!

i ★ verse challenge로 꿈을 이루는 과정의 프로그램

Preview Season

PART. I

"소녀 꿈을 꾸다!"

- I AM 1회 (프롤로그)
- Intro 1회 (모집광고)
- Dream 1회 (참가지원)
- Audition 3회 (온라인 오디션)
- = 6회
- Contact 3회 (해당국 사전심사)
- My Story 3회 (참가자 이야기)
- = 총 12회
- *비하인드 스토리 1~2회



Point.1

#아이돌을 꿈꾸는 전세계 소녀들을 대상으로 글로벌 오디션의 시작을 알림
→ 각자의 꿈을 향해 나아가는 소녀들의 모습을 대면/비대면으로 만나봄

Point.2

#세계인들이 시청하는 글로벌 OTT채널(넷플릭스+디즈니+아마존)을 통해 방영
→ 전세계 시청자들에게 자동으로 프로그램 및 출연자 홍보하고 참여함

Point.3

#App(아이★버스)을 이용하여, 팬덤 형성 및 충성 시청층 확보
→ 자국 연습생이 경연을 통과할 수록 팬들의 참여도 증가

Season.01

PART. II

"K-POP의 세계관 속으로~"

- KOREA 1회 (입국)
- Hello 1회 (인사)
- Team 2회 (팀선발)
- Family 2회 (가족 만들기)
- Test 3회 (실력검증/테스트)
- Training 3회 (육성/트레이닝)
- =총 12회
- *한류 콘텐츠 스펀오프 3회
- *비하인드 스토리 1~2회



Point.1

#각국에서 선발된 40명의 소녀들이 한류의 종주국 대한민국에 입국
→ 약 6개월간에 걸친 숙소생활과 K-POP트레이닝, 경연을 펼치는 소녀들 모습

Point.2

#한국 최고의 프로듀서들과 K-POP 육성시스템을 거치며 성장하는 참가자들
→ 가장 한국적인 합숙장소와 꿈을 실현하기 위한 노력 등 스토리텔링 요소

Point.3

#가장 한국적인 것이 글로벌한 것이다 라는 명제로 한류문화 수업 등의 교육
→ 한국어, 댄스, 노래, 랩, 인성 등의 필수 과정을 전문가들에게 교육

PART. III

"도전의 성과로 이룬 소녀의 꿈"

- Stage 1회 (무대)
- Audition 4회 (본선 경연)
- the rest of you 1회 (남은사람들)
- Performance 4회 (공연/오디션)
- Final 2회 (결선)
- =총 12회
- *더 깊은 한국 콘텐츠 스펀오프 3회
- *비하인드 스토리 1~2회



Point.1

#40명의 소녀들이 경연에 의해 탈락되는 것이 아닌 조화를 만드는 시스템
→ 40명이 각각 팀을 구성하고 인기순위에 따른 신규 음원 발매 등 베네피트 제공

Point.2(*모두가 꿈을 이루는 무탈락 시스템 - 보안유지)

#결선을 통한 새로운 아이돌 걸그룹의 완성과 탄생. 아이★버스 1기 걸그룹
→ 아이★버스를 통한 K-POP 스타 탄생 그리고 이어질 그들의 무대 기대감

Point.3

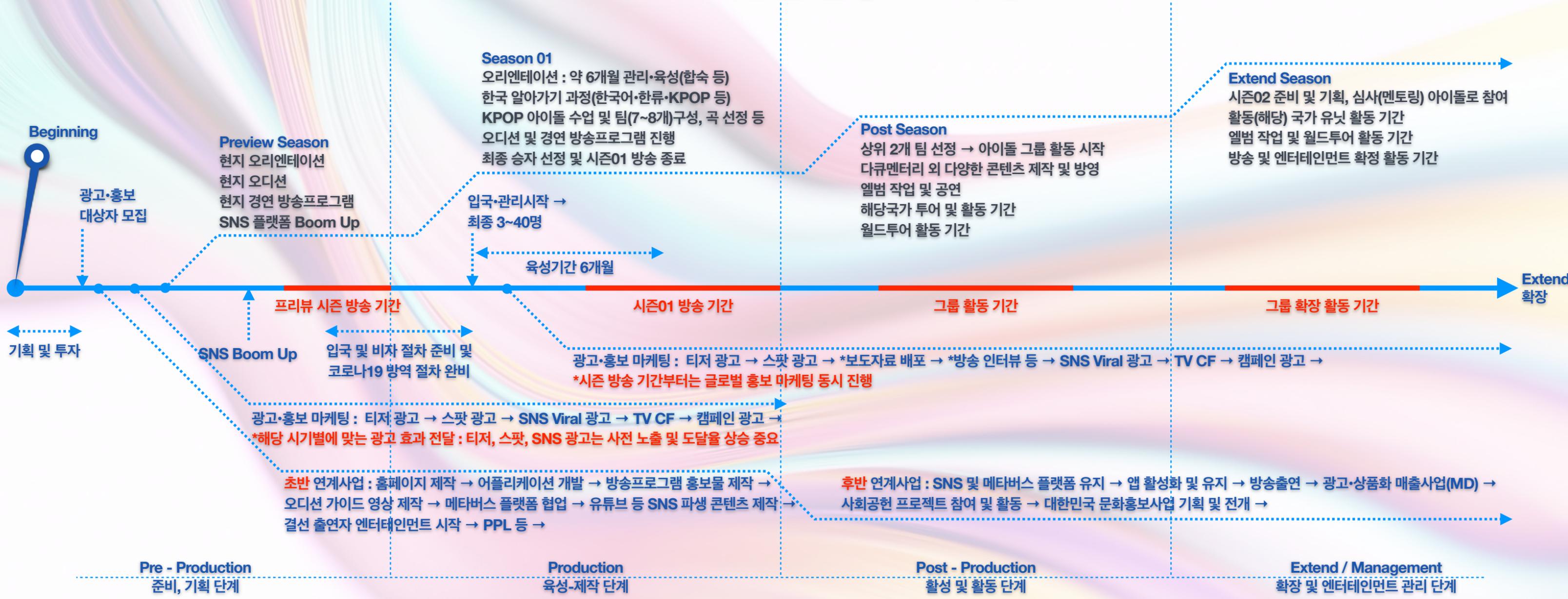
#전체 프로그램 진행 중 파생되는 콘텐츠의 확장성 확보
→ 숙소 생방/ 브이로그/ 한국 여행/ 각국 문화 탐방 등으로 확장 콘텐츠 제작

당신의 꿈을 향해 한발 내딛은 소녀들에게..

결과가 아닌 과정의 소중함을 공유합니다!

프로젝트 전체 구성을 한눈에 보기..

i★verse 세계관을 관통하는 구성표



1회성 이벤트가 아닌.. 마블 유니버스가 성장하듯..

i★verse 유니버스 Phase를 구성합니다

Chapter1. (1~7회, 총 7개회차)

예선

참가하는 모든 연습생들이 각자의 끼를 발산하여 평가 받는,
‘개인 오디션’ 진행

*총 60명 진행, 40명 합격



Chapter2. (8~14회, 총 7개 회차)

본선

예선에서 선발 된 연습생들에게 다양한 주제를 제공.
제공받은 주제를 자신들의 장점을 최대한 부각시켜 평가 받는,
‘컨셉 오디션’ 진행

*총 40명 진행, 21명 합격

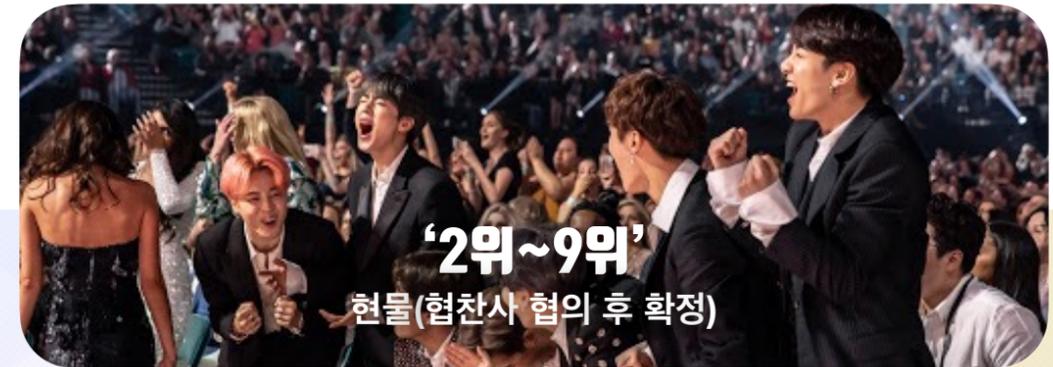


Chapter3. (15~20회, 총 6개 회차)

결선

세계적인 아티스트 및 프로듀서들과 함께 TV로 송출되는
실제 음악프로그램에 출연. 실전 무대에서 최종 데뷔조를 선발 하는,
‘실전 오디션’ 진행

*총 21명 진행, 10명 합격



유명 프로듀서 앨범제작 참여
‘아이돌그룹 데뷔’

1. 아이돌그룹 프로듀싱

9인조 그룹



- # 6인 이하 아이돌 그룹의 경우, 멤버 개인이 구설수에 오를 시 그룹 운영 위태로움
- # 반면 7인 이상 아이돌 그룹의 경우, 멤버 개인의 구설수로 탈퇴하더라도 그룹 운영에 타격 적음
- # 추후 활동 중 '활동하는 대륙'별 특화 시킨 프로젝트 유닛 구상 가능 → '수익의 다각화 및 시장확장'

힙합(Hiphop)+R&B



- # 폭넓은 팬층 확보를 위하여, 전세계 남녀노소 누구나 좋아하는 '힙합'과 'R&B'를 팀의 메인 음악 장르로 선정
- [음악주제A-1020세대의 메인트ピック]
- # 음악주제A: 사랑, 우정, 설렘, 미래에 대한 고민
- [음악주제B-다문화, 다인종 그룹 특성 고려]
- # 음악주제B: 세계평화

2. 트레이닝

보컬 트레이닝



댄스 트레이닝



한국어 & 문화 공부



연예 특성화 (예능, 연기, MC 등)



피부관리 & PT



외국어 & 문화 공부



아티스트로서 성장시키고 더욱 발전된 퍼포먼스를 선보이기 위하여 트레이닝 실시
 # 해외에서의 활동을 염두 외국어 및 활동예정 지역의 문화 공부 병행
 # 아티스트 개인의 성향을 분석하여 특화 시키기 위한 랩, 연기, 예능 등의 트레이닝 진행

1. 활동계획 : 데뷔 이후

Step 1. [데뷔]

글로벌오디션프로그램을 통해 데뷔 전부터
세계적인 인지도와 팬덤 보유
전세계에서 가장 이용량이 많은 영상 스트리밍 플랫폼

'Youtube' + 메타버스 활용을 통하여 글로벌 데뷔

YouTube



Step 2. (데뷔~활동4주차)

퍼포먼스를 연출 할 수 있는 대중매체(음악방송)와
온/오프라인 잡지, 국내 주요행사에 출연

아티스트가 출연한 영상콘텐츠를 팬들이 2차 가공하도록 유도
SNS 등 온라인 상에서 자연스러운 바이럴마케팅 진행

Step 3. (활동4주차~)

세계적인 팬덤을 통해 팬 및 기업들의 관심도 증가 확인 후
멤버들의 출신국가들 위주로 월드투어 기획 및 광고 섭외
실투자금 회수 및 수익증대를 위하여

'월드투어 콘서트', '광고촬영'에 집중



2. 활동계획 : 월드투어 콘서트

Step1

[후보지 정리]

커뮤니티, 어플 등을 통해
팬들에게 월드투어 공연을 위한
국가&도시 투표 진행

→ **월드투어 시
방문 후보지 확인**

Step3

[콘서트 티켓예약판매]

글로벌 티켓유통사(ebay 등)와
월드투어 티켓 판매계약 후
예약판매 시작

→ **콘서트 진행 시
필요한 계약금 등
지출비용 선 확보**



Step2

[시장가능성 확인]

월드투어 방문 후보지에서
콘서트 진행 시 지출 비용 및
스케줄 확인

→ **수익지출 예측 및
월드투어 일정 정리**

Step4

[월드투어 홍보 및 실시]

세계적인 언론매체, SNS등을 통해
홍보. 월드투어 시작

→ **온라인구매를 못한
팬들의 오프라인
(콘서트현장)
티켓구매율 증가,
협찬사 모집 용이**

1. 유튜브

1. 여행 Vlog



- 1. 장르 : 여행 Vlog
- 2. 출연자 : 본선 진출자
- 3. 시간 : 10분
- 4. 제작회차 : 5회

2. 오디션 참가자 인터뷰



- 1. 장르 : 인터뷰
- 2. 출연자 : 본선 진출자, 리포터
- 3. 시간 : 10분
- 4. 제작회차 : 40회 (본선진출자, 40명)

3. MBTI 검사



- 1. 장르 : 인터뷰
- 2. 출연자 : 결선 진출자
- 3. 시간 : 5분
- 4. 제작회차 : 21회

4. 게릴라 미팅



- 1. 장르 : 인터뷰
- 2. 출연자 : 결선 진출자
- 3. 시간 : 10분
- 4. 제작회차 : 3회 (7명 3번, 총 21명)

5. 일상 vlog



- 1. 장르 : 일상 Vlog
- 2. 출연자 : 결선 진출자
- 3. 시간 : 20분
- 4. 제작회차 : 2회

6. 스타영상편지 리액션



- 1. 장르 : 리액션 비디오
- 2. 출연자 : 결선 진출자
- 3. 시간 : 5분
- 4. 제작회차 : 3회 (영상편지 3편 준비)

7. 결선 중간점검



- 1. 장르 : 예능
- 2. 출연자 : 결선 진출자 (그룹별)
- 3. 시간 : 20분
- 4. 제작회차 : 1회

8. 결선무대 안무영상



- 1. 장르 : 댄스
- 2. 출연자 : 결선 진출자(그룹별)
- 3. 시간 : 5분
- 4. 제작회차 : 2회

2. 메타버스

상상이 현실이 되는 곳, 가상과 현실이 만나는 곳! 메타버스(Metaverse)



- 1. 네이버 제페토 플랫폼 : 200여 국가 약 2억여명 사용 중
 - 2. 로블록스 플랫폼 : 미국 1억명 돌파, 십대 1일 평균 2시간 시청
- *가상의 플랫폼(세계 속)에서 팬과 스타가 만날 수 있는 장점과 수익구조 가능



*현재 예정중인 메타버스 활용의 예 (와이지, JYP, SM 등 국내 엔터테인먼트 업계가 발빠른 대응 중)

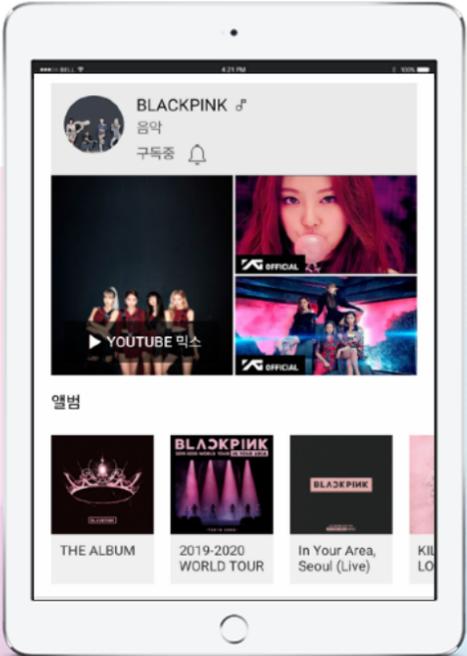


*BTS 메타버스 활용의 예 (코로나19로 인한 팬미팅 음원 발표를 메타버스로 활용)

1. 어플리케이션



***구글광고 예시**
 - 상시배너 광고수익 (12~20원)
 - 15~30초 광고수익 (50~100원)



***팬투표 과금 예시**
 - 1일 12회 무료투표권 제공 (2시간 당, 1회 자동충전)
 - 무료투표 소진 후 추가 투표희망자 '10회 5,000원', '100회 40,000원' 유료투표권 판매
 - 15~30초 모바일 광고시청을 통한 1회 무료투표권 제공



파생사업 수익구조

최종 경연 후 '개인순위' 집계 시, '팬들의 인기투표'를 반영 할 수 있도록 제작 된 스마트폰 어플 **'모바일 광고수입' + '팬투표 과금수입'**

2. 유튜브 및 해외방영권 통한 수익



- [파생콘텐츠 List]
 *Madol 공식 유튜브 채널에 게시
1. 오디션 가이드영상(안무) 2분, 3회
 2. 오디션 가이드영상(보컬) 2분, 3회
 3. 여행 Vlog 10분, 7회
 4. 오디션 참가자 인터뷰 10분, 40회
 5. MBTI 검사 5분, 21회
 6. 게릴라 미팅 10분, 3회
 7. 일상 Vlog 20분, 2회
 8. 스타영상편지리액션 비디오 5분, 3회



유튜브 수익구조

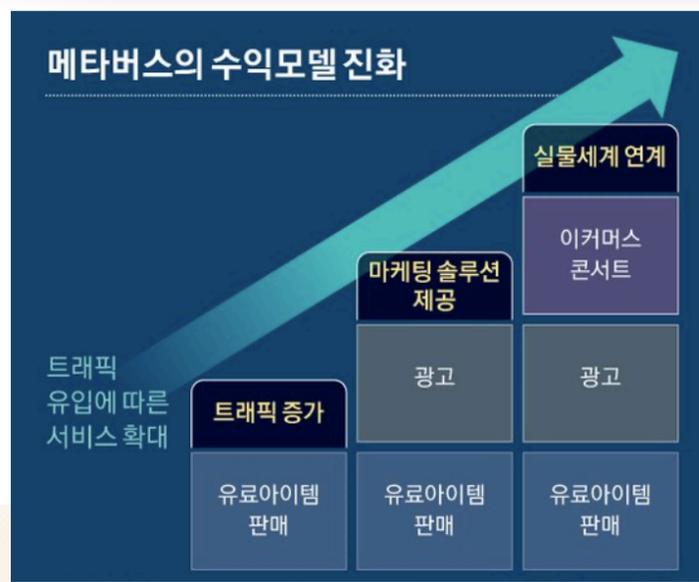
공식채널 개설 후 '유명인사를 통한 다양한 매체 홍보'와 '꾸준한 콘텐츠 게시'로 충성 구독자 및 잠재고객 발생
 → 유튜브 광고 수익, PPL수익 발생
'유튜브 광고 수익' + 'PPL(제작협찬)수익' 발생



OTT해외방영권 수익구조

글로벌 오디션의 성향과 한류스타의 출연으로 해외 방영권 판매 가능성↑
 *글로벌(미국)OTT 서비스에 방영권 판매 후 중국에 판매
'해외 유명 엔터테인먼트 그룹과 긍정적 협의 중'

3. 메타버스 수익 + 캐릭터(굿즈)



국내 대표적인 플랫폼인 제페토에는 멧돈이 몰렸다. 하이브가 120억원, JYP가 50억원을 각각 투자했다. 출시 3년도 안 돼 누적 이용자가 2억여 명, 이용자의 80%가 10대라는 사실에서 '미래 가능성'에 투자가 된다.



1. 캐릭터 사업

‘아이돌’의 초상권을 활용하여, 캐릭터개발. 개발한 캐릭터를 이용하여 상품사업을 시작으로

→ **‘웹툰 등 다양한 지식 사업으로 확장’**

2. MD 사업

‘아이돌’의 초상권을 활용, 팬들에게 더 친근하게 접근할 수 있는 생활밀착 상품개발

→ **‘꾸준한 상품판매로 안정적인 수입유지’**

5. 음원유통



전세계 음원사업관련 양대산맥 ‘유니버설 뮤직’과 ‘소니 뮤직’ 파트너십 보유
글로벌 음원스트리밍 플랫폼(스포티파이, 애플 뮤직, 아마존 뮤직 등) 및 플랫폼 미지원 국가에 음원유통 가능

→ **글로벌 음원 수익 발생**

투자요청 세부사항

투자요청금액

10,000,000,000원 (100억원)

- (1) 방송 프로그램 제작: 70억
- (2) 아이돌 그룹 1집 앨범: 30억

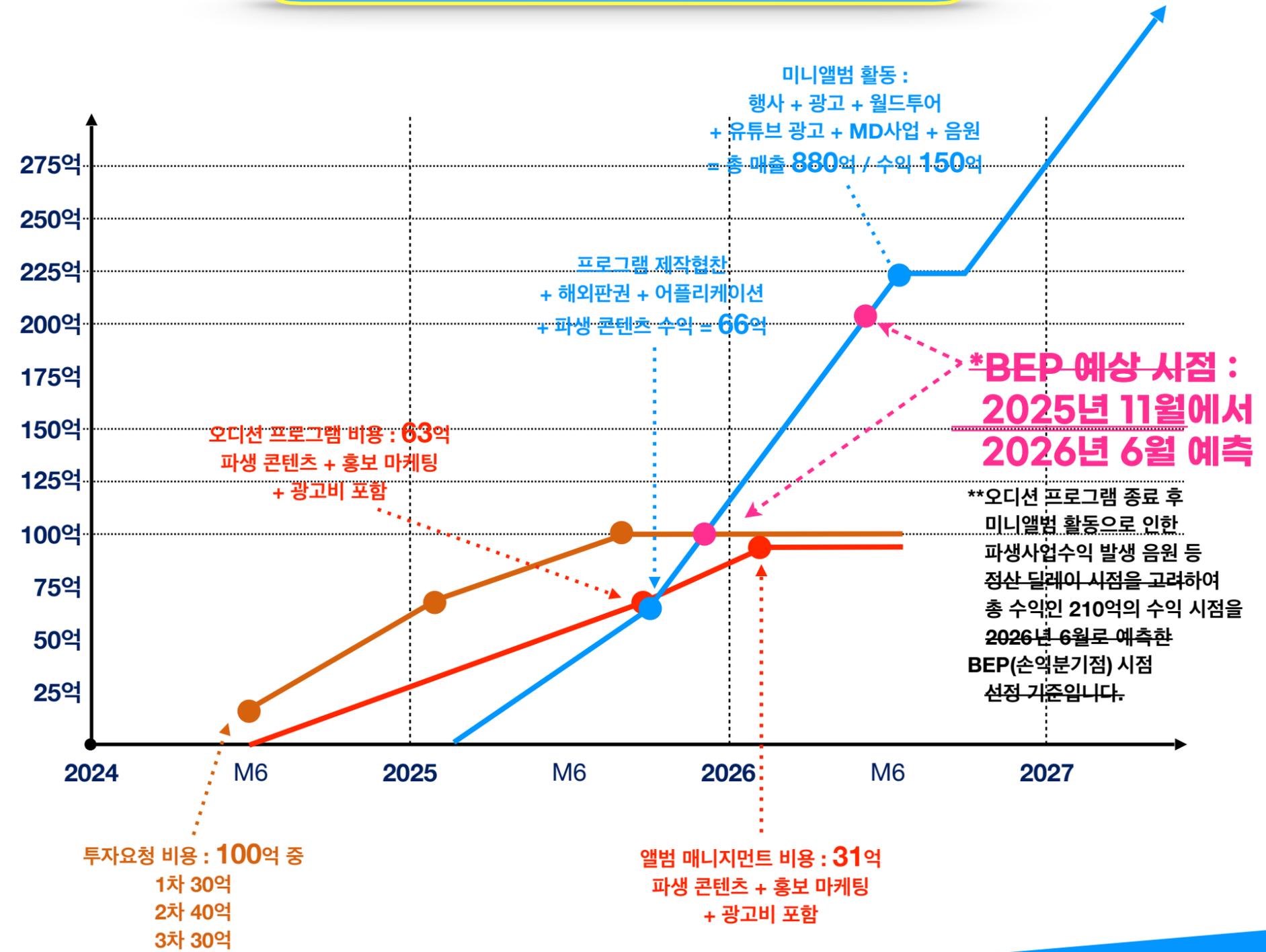
투자에 따른 회수계획

투자의 기본요건: 사업수익의 배분
 → 투자원금 회수 후 이익금 발생 시 배분조건 협의

투자금 투입시기

- 1차: 2023년 상반기 중 30억원 이상 요청
- 2차: 2024년 1월 중 40억원 요청
- 3차: 2024년 8월 중 30억원 요청

BEP 예상 : 손익분기 시점



"문화,예술.. 지원하되 관섭하지 않는다"는 원칙이 '한류'는 그렇게 탄생!

1. 본 월드 아이돌 육성 프로젝트 프로그램의 취지는 한가지로 정의됩니다! "K 팝, 한류의 성지 대한민국에서 세계인을 대상으로 진행하는 아이돌 오디션 프로그램과 그 탄생과 성장 그리고 성공"
2. 인베스트 비용 100억원, OTT 제작 기준 큰 비용은 아닐지라도 국내 투자처에서는 부담되는 금액임으로 현재 진행되는 과정은 마중물이 되는 1차 투자금의 30%를 해외 엔터테인먼트와 논의 중!
3. 1차 투자금 확보 시 → 국내 기획사 및 방송사, OTT 측의 추가 투자는 수순대로 진행 → 본 프로젝트의 진짜 목표는 투자금 상환과 추후 수익배분이 아닌 지속가능한 월드와이드 아이돌 그룹을 만들어 한국 K팝 아이돌이 아닌 한국이 만든 월드 K 팝 아이돌이 목표!

G S B Group

Thank you for your attention
제안 내용의 검토에 할애해주신 점 감사드립니다