



## Insight

많은 사람들이 하루 일과를 마치고 집으로 돌아가는 길에 맥주를 찾곤 한다. 속상한 일이 있었거나 유난히 수고스러운 하루였다고 느낄 때, 지친 심신을 달래줄 술이 떠오르는 것이다. 이러한 니즈가 반영되어 **최근 혼술 문화가 크게 확산**되었다. 혼자 술을 마시는 시간을 통해서 사람들은 자기 자신을 위로하고 바닥난 에너지를 채운다. 어두운 저녁에 생각나던 맥주는, **주류의 개념을 넘어서 사람들의 어두운 내면을 밝히는 빛**이기도 한 것이다.

## Idea

FiLite에 'Fill Light'라는 의미를 부여해 **브랜드 가치를 재구성**했다. 이를 네온사인을 이용한 간판으로 표현하고자 했다. 햇빛의 유무에 따라 '타임 투 필라이트'라는 문구가 전달하는 메시지가 달라진다. 밝은 낮에는 네온사인이 잘 보이지 않아 **'Time to Fill Lightes!(빛을 채울 시간)'**라는 전체 문구가 보인다. 하지만 어두운 저녁이 되어서는 네온사인이 선명히 빛나며 **'Time to FiLite(필라이트 할 시간)'**라는 문구가 나타난다. 이 광고를 통해 **낮에는 자신의 빛을 채울 것을 격려하고, 밤에는 혼술족에게 필라이트 맥주를 권한다**. 이러한 광고판을 주택가 근처, 혹은 회사 근처 버스정류장에 설치하여 출근길과 퇴근길에 서로 다른 메시지를 전달할 수 있도록 한다.

## Effect

날이 어두워진 이후 **광고를 보는 시간이 필라이트를 마시고 싶은 시간이 된다**. 누구나 술이 생각나는 정확한 시각은 다르지만, 술이 생각나는 밤 전광판을 볼 때, 바로 그 때가 필라이트를 마실 시간이 되는 것이다. **낮과 밤이 다른 광고를 통해 소소한 재미와 관심을 유도**하며, 술이 마시고 싶은 밤, **예상치 못했던 곳에서 필라이트 광고를 발견하며 필라이트를 구매할 수 있도록 유도**한다.