

우리가 채우는 칸

칸 라이언즈 X서울을 모든 대한민국 광고인들의 축제로 만들 기획서

Q. 칸 라이언즈 X 서울 페스티벌에 대해 아시나요?

FGI, 광고 및 마케팅에 관심이 있는 대학생 60명 대상



칸 페스티벌은 알아요! 되게 유명한 광고제 아닌가?
근데 그게 서울에서도 열려요?

고00, 경제학과 2학년 휴학



칸 국제 광고제 말씀하시는 건가요?
제일기획이 상 받고 그러는?

박00, 디지털 콘텐츠학과 3학년 재학



지난 해 온라인으로 하는 건 봤어요!
대행사 다니시는 분들이 강연 하시던데요?

이00, 광고 홍보학과 졸업

처음 들어봐요.
칸 영화제는 들어 봤는데...

김00, 시각디자인학과 3학년 재학



알긴 아는데... 제가 갈 수 있나요?
현직자들이 가는 컨퍼런스 아닌가요?

이00, 광고 홍보학과 3학년 재학



칸X서울에 대해 다양한 인식을 가지고 있는 타겟.

이들의 공통점은, 스스로를 칸X서울의 아웃사이드 라고 생각하는 것이다.

어떻게 이들 스스로가 칸X서울의 인사이더 라고 인지하게 만들 수 있을까?

어떠한 대상에 대해 본인이 인사이더 혹은 아웃사이드라고 생각하는 데에는 일정한 기준이나 근거가 존재한다.

예시

네이버 개발자 컨퍼런스

인사이더

개발자 직군 종사자, 개발 관련 교수 등

▶ 개발 관련 전문지식이 일정 수준 이상이거나
개발과 관련하여 사회적 인정을 받음

아웃사이드

개발 관련 취업 준비생, 대학생 등

▶ 개발 직종에 관심은 있지만, 위의 인사이더
만큼의 지식이나 사회적 직위가 없음

“관심은 있는데...
내가 가서 이해는 할까?”

이를 칸에 적용했을 때,

광고 현직자, 시니어들의 경우

- 1. 강연을 직접 진행
- 2. 수상한 광고를 제작 혹은 기획
- 3. 회사 소속으로 초청

등의 근거가 존재한다.
따라서 그들 스스로도, 타인들도
그들을 칸X서울의 인사이드라고 생각한다.

대학생, 주니어들의 경우



하지만 우리의 타겟인
광고 및 마케팅에 관심을 갖는
대학생이나 크리에이티브 주니어들의 경우,
그러한 근거가 없기 때문에 스스로를
칸X서울의 아웃사이드라고 인지하는 것이다.

따라서, 우리는 그들이 스스로를
칸X서울의 인사이드라고 생각할 **동기**를 만들어 줘야 한다.

우리는 다음과 같은 컨셉의 커뮤니케이션을 통해 타겟들에게 그 '동기'를 제공해보고자 한다.

내가 채울 칸 나를 채울 칸

내가 참여해서 칸이 채워지고, 이와 동시에 칸X서울에서 다양한 광고 레퍼런스와 훌륭한 강의를 보고 광고적 역량을 채울 수 있다는 의미이다. 이러한 메시지를 타겟에게 전달함으로써, 타겟이 스스로를 칸x서울의 인사이드러 생각하게 하는 동기를 만들어 줄 수 있다. 이를 통해 칸X서울은 '업계 종사자들만의 행사'에서 '모든 광고인과 마케터가 즐기는 축제'로 거듭날 수 있다.



01. 칸 X 서울 브랜드 인지도 높이기

인스타 스토리 챌린지

실행방안

2021-2022년 동안 집행 되었던 광고 중, 본인이 생각하는 최고의 광고 3개를 캡처하여 주어진 이미지에 붙여 올리게끔 한다. 애드스, 라이프업 애드와 같이 인스타그램 내에서 유명한 광고 관련 계정을 중심으로 확산되게 한다.

기대효과

본인이 선호하는 광고로 **직접 칸을 채우는 경험**을 할 수 있다. 또한 타겟은 인스타그램에서 포트폴리오 계정, 대외활동 계정 등을 운영하며 서로 소통 하는 등 활발히 활동하기에, 이들을 대상으로 칸x 서울에 대한 인지도를 효과적으로 높일 수 있다.



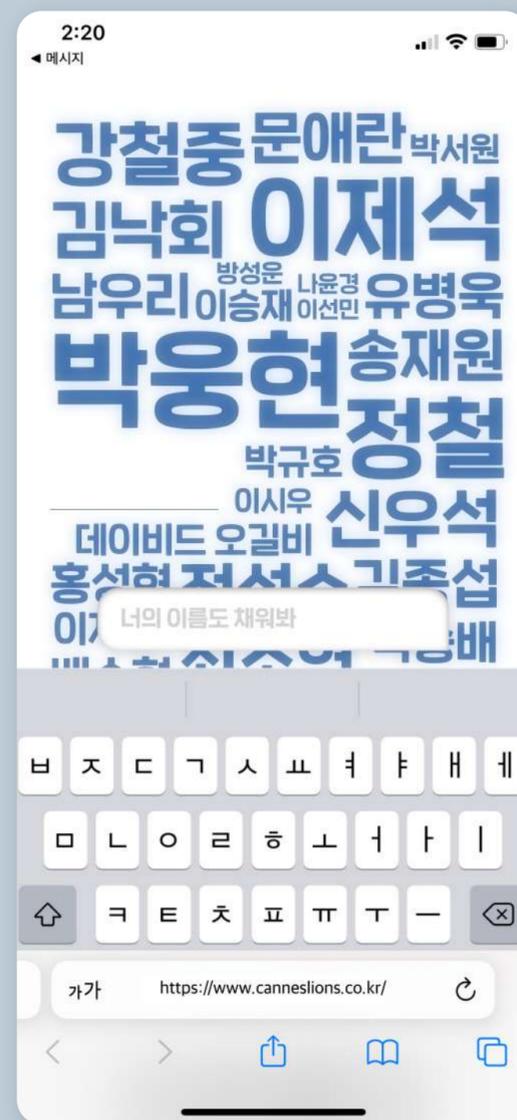
초대권 전송 이벤트

실행방안

초대 링크에 접속하면, 칸x서울에서 강연을 진행하는 전문가를 비롯, 타겟에게 인지도가 높은 광고인들의 이름이 기재된 링크로 랜딩된다. 해당페이지에서 빈칸에 본인의 이름을 입력하고 나면, 문자로 칸x서울의 초대권을 받을 수 있다.

기대효과

초대권을 직접 받는 행위를 통해, 본인이 칸x서울에 **초청된 존재라고 인식**하게 만든다. 또한, 본인의 이름을 입력함으로써 유명 광고인들과 동일하게 칸을 채우는 경험을 할 수 있다. 대학생 커뮤니티 및 유명 광고 인플루언서에게 링크를 선배포하여 바이럴 효과를 노린다.



02. 칸X서울 행사 참여도 높이기

나만의 칸 채우기: 하이브리드 전시 경험

오프라인 상에서 칸X서울에 전시된 광고를 보며, 본인의 마음에 드는 광고의 번호를 톱할 수 있게 한다.
 광고들은 표현 방식과 대행사에 따라 분류되며, 톱 결과를 분석하여 자신의 광고 성향, 추천 강의 등을 알 수 있다.

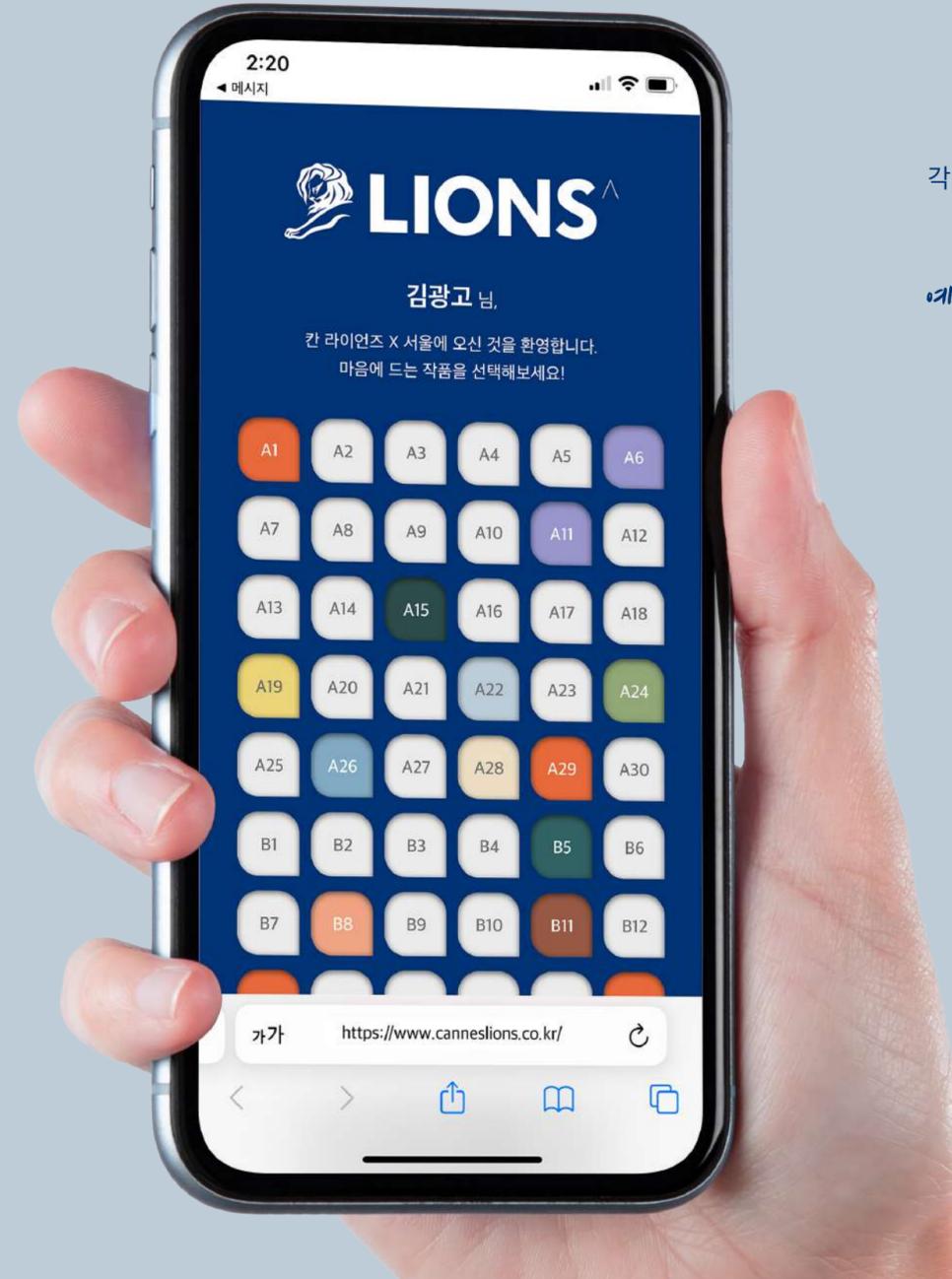
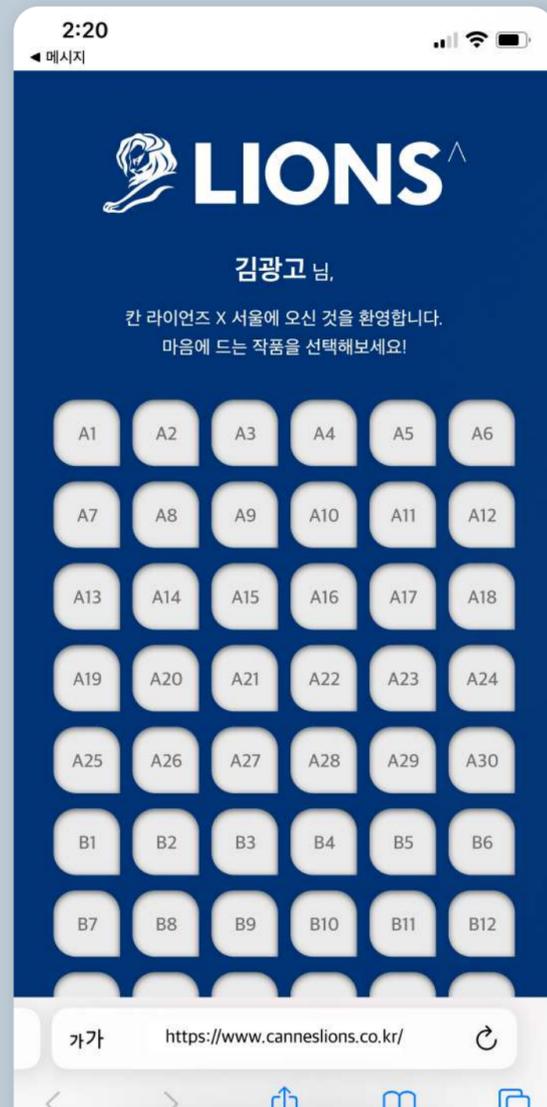
1. 입장하기

칸X서울 행사장에 방문하여, 일전에 문자로 전달 받은 초대권을 등록한다.



2. 보드 받기

초대권을 등록하면, 홈페이지로 접속되어 '나만의 칸 채우기' 보드를 받을 수 있다.



3. 톱하기

칸X서울에 전시된 다양한 광고를 둘러보며, 마음에 드는 광고의 번호를 톱한다.
 각 광고들은 표현 방식, 제작한 대행사에 따라 분류된다.

예시



02. 칸X서울 행사 참여도 높이기

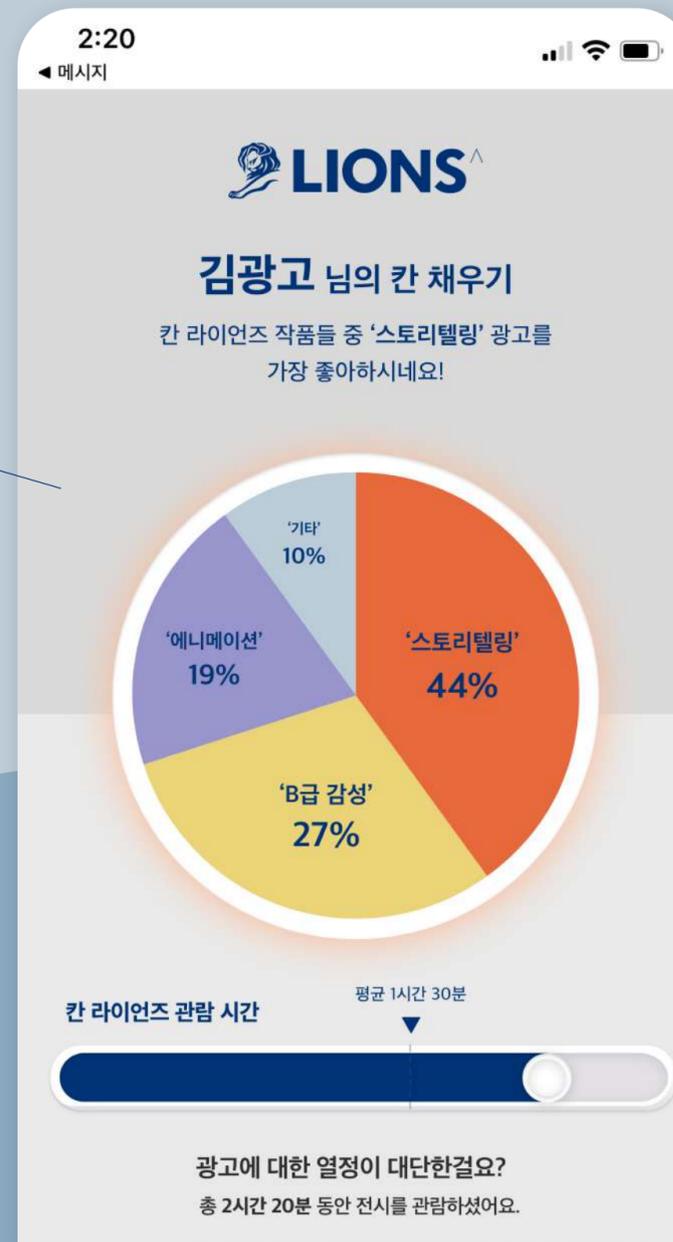
나만의 칸 채우기: 결과 보기&분석 연계

타겟에게 새로운 전시 경험을 제공하는 것과 더불어, 그들에게 직접적으로 도움이 되는 정보를 전달해 줄 수 있다. 또한, 칸X서울에서 열리는 강의로 연계를 도움으로써 타겟의 적극적인 행사 참여를 도모할 수 있다.

이는 그들의 광고적 역량을 채우는 데에 효과적인 서비스로, 그들 스스로가 본 행사의 인사이더 라고 생각하는 중요한 동기로 역할 한다.

분석결과

본인이 탭한 광고 중 어떤 유형의 광고가 어느 만큼의 비율을 차지하는지, 즉 본인이 선호하는 광고 유형을 쉽게 알 수 있다.



어울리는 광고회사

돌고래 유괴단

기존의 관념을 뒤집는 참신한 감각의 광고를 제작하는 회사, 돌고래 유괴단! 스토리가 있는 콘텐츠로서의 광고를 제작하기를 추구하며, 이를 통해 소비자가 스스로 찾아 보는 광고를 만들어 나가고 있어요. 김광고 님의 광고 성향과 잘 맞을 것 같네요!

이런 강연을 추천드려요



YouTube 콘텐츠로 분석한 비디오 트렌드

Kevin Allocca YOUTUBE Head of Culture and Trends
비디오 콘텐츠의 미래



The Era of Intelligent Creative

Alex Collmer Vidmob Founder and CEO
Sinan Aral MIT David Austin Professor



브랜드에게 도착한 메타버스 초대장

이연주 Facebook Creative Strategist
메타버스회사의 방향성을 발표한 페이스북! 페이스북의 메타버스세상과 연결되는 방법들을 소개하고, 그 안에서 브랜드가 생각해보아야할 질문을 던져본다.



가가 <https://www.canneslions.co.kr/>



어울리는 회사

본인이 선호하는 광고의 유형에 따라, 가장 어울리는 광고 회사를 추천해준다.

강연 추천

분석 결과를 토대로, 해당 참여자가 관심을 가지고 볼 만한 강의를 리스트업 해준다.

03. 칸X서울 온라인 행사 증대를 위한 디지털 콘텐츠

인터뷰: 사전 홍보 스포츠 콘텐츠



실행방안

광고주-광고대행사, 광고대행사-프로덕션 등 각자 다른 위치에 있는 광고 관련 이해관계자들을 섭외하여, 같은 질문을 던지고 이에 대한 답변을 듣는 인터뷰 형식의 스포츠 콘텐츠를 발행한다. 마지막 질문에 대한 답변은 영상에서 보여주지 않고, '칸X서울 행사에 참여한다면 알 수 있다'는 말로 마무리한다.

기대효과

타겟이 흥미를 가질 만한 주제로 관심을 끌 수 있다. 또한, 행사 개최 이전에 게재하고, 콘텐츠의 마지막 부분에서 호기심을 유발하는 요소를 삽입함으로써 더 많은 타겟의 행사 참여를 유도할 수 있다.

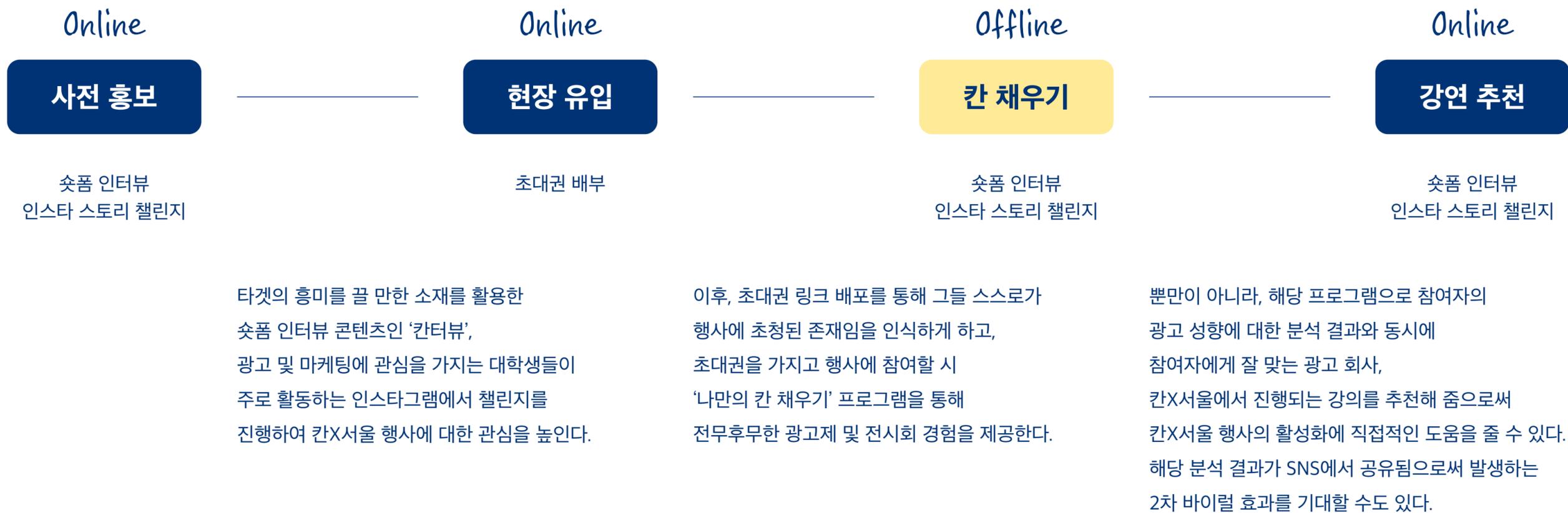
매체플래닝



캠페인 기획 의도

칸X서울 journey map

‘내가 채울 칸, 나를 채울 칸’ 캠페인은 타겟이 스스로를 칸X서울 행사의 인사이더라고 인식하게 함으로써, 적극적인 행사 참여를 도모하는 것이 핵심이다.



캠페인 기대 효과

▶ 타겟의 커뮤니티와 특성을 활용한 홍보 효과 극대화

광고 및 마케팅 직종으로의 진출을 꿈꾸는 대학생들은 본인들의 포트폴리오를 쌓고, 대외활동을 하기 위해 인스타그램 부계정을 만드는 경우가 많다. 해당 계정을 통해 서로간 활발히 소통하는 것은 물론, 개중에는 운영 방식이 뛰어나 마치 인플루언서처럼 유명해진 사람들도 존재한다.

이 점을 활용하여 인스타그램 챌린지와 초대권 배부를 진행한다면, 타겟 사이에서 칸X서울에 대한 인지도 및 참여도 상승을 효과적으로 이룰 수 있다. 특히, 초대권 배부의 경우 타겟을 직접적으로 칸으로 불러들이는 행위이기때문에, 그들이 본 행사의 인사이더라고 인식하게 할 동기가 된다.

▶ 신개념 광고 레이블링 서비스를 통한 적극적인 행사 참여 유도

‘나만의 칸 채우기’ 프로그램의 경우, 기존 광고제의 결점을 보완할 뿐만이 아니라 여타 어떤 광고제에서도 얻을 수 없었던 경험과 새로운 정보를 제공한다. 광고제에서 전시하는 광고를 그저 보는 데에서 그치지 않고, 이를 통해 본인이 어떤 광고를 선호하고, 어떤 회사와 잘 맞는 성향인지를 알 수 있기에 타겟의 광고적 역량 상승에 직접적인 도움을 줄 수 있다.

이를 통해 그들이 본 행사의 인사이더라고 인식하게 할 뿐만이 아니라, 행사에 대한 타겟의 흥미를 돋우고 호감도 또한 상승시킬 수 있다. 더불어, 분석 결과를 토대로 추천하는 강의를 리스트업 함으로써 온라인 행사로 연계를 도울 수도 있다. 결론적으로, 타겟이 칸X서울 행사에 보다 적극적으로 참여하게 할 수 있다.

내가 채울 칸, 나를 채울 칸의 지속 가능성

‘칸’은 한국어로 다양한 중의적 의미를 가지고 있다. 이번 회차에서는 ‘공란’과 같은 의미로 사용되었지만, ‘계단 한 칸을 올라가다’와 같이 상승 혹은 하강의 의미를 가질 수도, ‘선을 그어 칸을 만들다’처럼 스스로 만들 수 있는 공간을 의미할 수도 있다. 따라서 ‘내가 채울 칸, 나를 채울 칸’은 추후 열릴 칸 x서울 페스티벌에서도 지속적으로 사용 가능한, 확장성과 연속성을 모두 지닌 컨셉이다.

예시

2022

나를 채울 칸, 나를 채울 칸

타겟이 행사에 참여함으로써 칸을 채우고, 그들은 칸에서 스스로의 광고적 역량을 채울 수 있다는 의미

2023

다채로운 칸

여러가지의 광고와 강의로 행사를 구성하는 것과 더불어, 다양한 대학생, 광고인들이 참여하여 다채로운 칸을 만들 수 있다는 의미

2024

한 칸, 올라가다

훌륭한 광고와 강의를 통해 칸x서울 행사의 퀄리티가 전보다 상승되었음을 암시함과 더불어, 타겟이 행사에 참여하여 광고 인으로서 한층 더 성장할 수 있음을 의미.

감사합니다.