



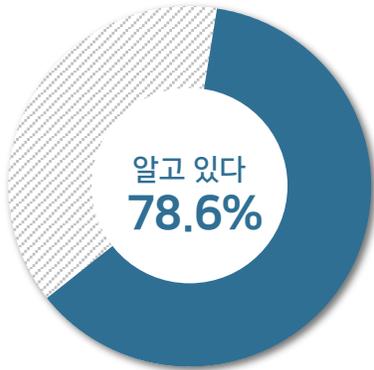
칸 라이언즈X서울은 대학생 및 주니어 크리에이티브의 참여도가 비교적 낮은 편인데,  
이는 타깃층이 브랜드에 대한 인지도가 부족하고 국제 학술제에 대한 진입장벽을 느끼고 있기 때문이다

다수의대학생이칸라이언즈광고제는알고있으나,  
칸라이언즈X서울에대해서는인지하지못하는상태였다

추제를알고있는대학생들역시  
실제칸라이언즈X서울의참여비중은저조한편이었다

Q. 칸 라이언즈 광고제에 대해 알고 계신가요?

Q. 칸 라이언즈 X 서울에 대해 알고 계신가요?



자체 설문조사 (N=60)

/칸 라이언즈 X 서울에 참여하지 않은 이유 관련 대학생 IDI/



“참신한 해외 광고 보는 것은 좋아하는데,  
해외 트렌드도 잘 모르고 학술적인 분위기와 어려워 보여요”

출처: Flaticon

“행사를 알고는 있는데 가격이 좀 부담되어서요  
또 저같은 학생이 가도 되는 자리가 맞나 싶었기도 해요”



▶ 칸 라이언즈 X 서울에 대한 대학생의 인지도 개선이 필요한 상황



# Z세대는 SNS와 브랜드 체험형 공간 방문 등을 통해 트렌드를 쉽고 재밌게 파악하고자 한다

## Z세대의 소셜미디어 계정 활용양상



#영감노트  
언급량 47,159

MZ가 구독하는  
트렌드 뉴스레터



Z세대는 자기 계발의 일환으로 인사이트를 얻을 수 있는 트렌드 공부에 힘 쓰는데, 이들은 인스타그램, 뉴스레터, 유튜브 등의 SNS를 주로 이용한다. 인스타그램에서 영감계정을 운영해 인사이트가 될만한 것들을 수집하거나, 뉴스레터 혹은 트렌드 유튜브를 구독하며 트렌드 소식을 접하는 것이다.

## 브랜드의 Z세대 타킷 공간 마케팅

출처: 브리크



#시몬스  
그로서리스토어  
언급량 13,175

실제 마케팅 계정에  
올라온 예시



출처: @marketingfactory 계정

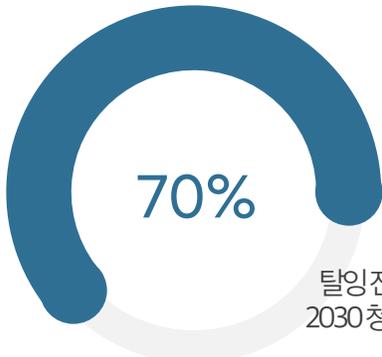
더불어 Z세대는 브랜드에서 직접 운영하는 체험형 공간에 방문해 SNS에 인증하고 경험을 공유하는 것을 즐긴다. 브랜드에서 제공하는 다양한 마케팅을 몸소 체험하며 인증사진을 찍는 것이 하나의 재밌는 놀이가 되었으며, 이제는 트렌드를 쉽고 재밌게 파악하기를 원하는 것이다.



# 그러나 이들에게는 **현직자만 알 수 있는 전문성 있는 정보를 파악하고자 하는 니즈 또한 존재한다**

## 온라인 클래스 플랫폼 탈잉 커리어 관련 지표

출처: 조산비즈



탈잉 전체 수강생 중 2030 청년세대의 비중



80%

커리어 관련 강의를 수강한 수강생의 증가폭 (엑셀 데이터분석마케팅 등)



111%

커리어 관련 강의 매출액 증가폭 (2020년 기준)



온라인 클래스 플랫폼에 해당 기업 과장, 부장급 직책이신 분들이 직접 하는 강의가 많이 올라와요. 그런 강의 영상을 보면서 기업의 분위기도 파악하고, 나랑 잘 맞을지도 체크해보는 편이에요. 내가 나중에 이 기업에 지원하게 된다면 이런 부분에서 역량이 부족할 수 있겠구나 파악하고, 관련 자격증을 따놓기도 하고요.

출처: 카뮈

Z세대는 현직자의 업무 스킬이나 정보를 듣기 위해 기꺼이 지갑을 열기도 한다. 클래스101 통계자료에 따르면 직장인, 취업준비생 대상으로 하는 커리어 강의 매출액이 21년 10월 기준 20년 동기보다 약 2.5배 증가했다. 또한 탈잉 커리어 관련 강의 수강생 수 또한 2021년 9월 기준 전년 대비 80% 이상 증가했다. 쉽게 들을 수 없는 현직자의 강의를 통해 해당 업계에 대한 기업 분위기를 전해 듣거나, 정보 등을 습득해 취업을 준비하는 것이다.

출처: 카뮈



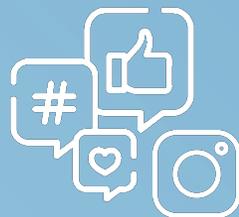
칸 라이언즈X서울은 현직자 중심의 강의로, 현업에 있는 사람만이 알 수 있는 트렌드에 관해 이야기한다  
즉, SNS나 뉴스레터에서는 접할 수 없었던 **희소성과 전문성을 갖춘 정보를 들을 수 있는 것이다**



칸 라이언즈 X 서울에서만 만날 수 있는  
현업 광고·마케팅 전문가

- 황성필 프로제일기획제작본부
- 류사론 SKT 매니저
- 장서연 SKT 매니저
- 김윤호 Creative Lab 팀장 제일기획
- 이경주 ECD 제일기획
- 신우석 이주형 이민섭 돌고래유괴단 감독
- 남우리 스튜디오중 O
- 송재원 스튜디오중 감독

어디에서도 들을 수 없었던  
현직자들이 직접 말하는 업계 트렌드를  
배울 수 있는 기회잖아!



Z세대가 트렌드를 공부하는  
SNS와 체험공간

따라서, **글로벌 마케터들의 인사이트를 학습할 수 있는 칸 라이언즈 X 서울을**  
**Z세대가 트렌드를 공부하는 쉽고 재밌는 방식으로 커뮤니케이션 한다면,**  
**학술적 이미지에 가진 심리적 거리감을 좁힐 수 있을 것이다**

영감의

이  
목  
표

메우다

# 영감의 **공백**을 메우다

## ROADMAP

[인지]



브랜드 인지의  
공백을 메우자

컨셉 메시지를 구현한 옥외 광고를 통해  
칸라이언즈서울에 대한 대중의 관심을 환기하자

[체험]



삼 속 거리의  
공백을 메우자

대학생의 트렌드에 맞춘 공간 마케팅을 통해  
칸라이언즈서울이 타깃층의 삶과 밀접하게  
맞닿아 있다는 것을 경험하게 하자

[확산]



Z세대 영감의  
공백을 메우자

대학생들이 영감을 찾는 공간에서  
칸라이언즈서울의 강연 주제의 신선함을  
소구하여 심리적인 거리감을 해소하자



인지

## 지하철 디지털 사이니지 옥외광고



### 실행방안

지하철역에 디지털 사이니지 형식의 옥외광고를 설치한다. 왼쪽 각도에서 보았을 때는 '공백을 메우다'라는 글귀만 보이며, 가운데에 칸라이언즈의 상징인 사자의 갈퀴만 O의 모양처럼 보이도록 한다. 오른쪽 각도에서 보았을 때는 칸라이언즈서울, 영감의 공백을 메우다라는 전체 글귀가 보이고, 갈퀴안의 빈칸도 사자의 얼굴로 채워지며 공백을 메우는 것을 직관적으로 보여준다.

### 기대효과

공백을 메우는 직관적인 모습을 칸라이언즈의 상징인 '사자'로 표현함으로써, 트렌드 정보 습득과 인사이트의 퀄리티에 대해 늘 부족함을 느끼던 Z세대들의 관심을 확보할 수 있다. 칸라이언즈서울이 Z세대들이 새로운 영감을 얻을 수 있는 장임을 효과적으로 어필할 수 있으며, 더 자세한 정보를 얻고 싶은 사람들의 경우 하단의 QR코드로 칸라이언즈x서울의 공식 홈페이지로 접속해볼 것을 유도할 수도 있다.



체험

# 영라이언즈 팝 아이디어 스페이스



## 실행방안

서울 한강진에 커뮤니티 존, 크리에이티브 존, 칸라이언즈x서울 존으로 구성된 팝업룸을 오픈한다. 커뮤니티 존은 회의 공간이 부족한 학생들이 논의를 위한 공간으로 사용할 수 있고, 크리에이티브 존은 칸라이언즈 수상작을 오감으로 느끼며 크리에이티브를 얻는 공간이다. 칸라이언즈x서울 존은 서울 페스티벌의 하이라이트 기록을 보아두고, 파노라마의 끝에는 올해 진행되는 페스티벌의 기대를 촉구할 수 있는 빈칸 구조물을 배치해둔다. 이 공간에는 거울을 두며, 이번 영라이언은 당신이라는 의미를 전한다.

## 기대효과

최근 Z세대에게 각종 소름으로 인기가 많은 한강진에서 진행하고, 제일기획 본사와도 가까워 보다 효율적으로 칸라이언즈 서울을 쉽게 각인시킬 수 있다. 아이디어 컨셉의 공간인 만큼 광고, 마케팅에 관심이 많은 대학생들이 주로 많이 찾을 것이며, 칸라이언즈의 프로그램들이 녹아있는 공간의 체험을 통해 실제 칸라이언즈 서울에 대한 참여 욕구를 자극할 수 있다. 오프라인을 통해 보다 Z세대와 적극적인 교류 및 소통이 가능하며, 더불어 자사의 SNS와 연결될 수 있는 QR코드를 통한 SNS 바이럴도 기대할 수 있다.



확산

# 인스타그램 광고 유형 테스트

칸광고제 수상작을 재구성한 광고 유형 테스트



칸 라이언즈 X 서울 2021 광고 테스트

Q 내가 관심있는 산업은?

뷰티 (Beauty)

스포츠 (Sports)

음식 (Food)

기술 테크 (Technology)

Q 내가 원하는 광고 매체는?

영상광고 (TVC + Digital)

옥외광고 (Outdoor)

지면광고 (Print)

체험형광고 (Experiential)



칸 라이언즈  
코리아 계정으로 연결



## 실행방안

칸 라이언즈 코리아 인스타그램 계정의 칸 광고제 수상작 홍보 콘텐츠와 타깃층과의 인터랙션을 높이기 위한 광고 취향 테스트를 제작한다. 2022년 칸 광고제 수상작들을 유형과 종류에 따라 분류한 질문이 제시되고, 응답 결과에 따라 각각의 취향에 맞는 광고 수상작이 추천된다. 결과 화면에는 소셜 미디어 공유 기능과 함께 칸 라이언즈 코리아 계정 콘텐츠로 연계하여 피드 내 광고 수상작과 관련된 설명을 확인할 수 있게 한다.

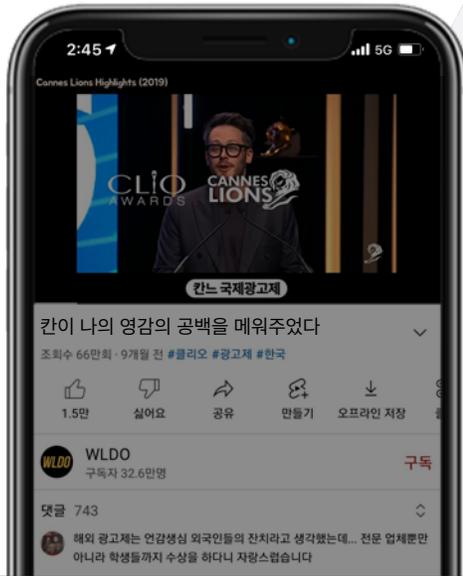
## 기대효과

소셜 미디어의 광고 계정의 주요 트렌드인 "참신하고 새로운 광고 소개하기" 콘텐츠를 칸 라이언즈 코리아에 맞게 재구성하였다. 기존 칸 라이언즈 코리아 계정에서 주기적으로 업로드하던 칸 광고제 수상작과 타깃층과의 접점을 새롭게 형성하고, 참신하고 재밌는 광고를 보고 자신이 선호하는 광고 유형 검사를 확인하는 과정을 통해 관심을 환기할 수 있다.

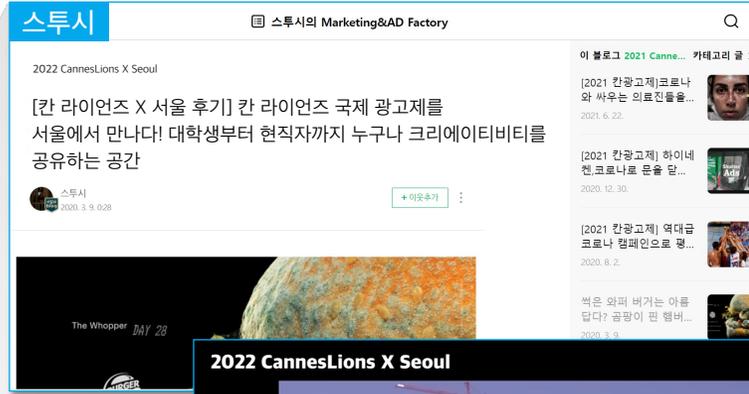


확산

# 광고/영감 SNS 계정 콜라보



국내외 영상 광고의  
기법과 이슈를 분석하는  
유튜버 WLDO



참신한 광고 사례를  
소개해주는  
블로그 스투시

영감을 주는  
일상 속 콘텐츠를  
소개하는 마케터 승



## 실행방안

마케팅에 관심이 있는 대학생들이 자주 방문하고 소비하는 소셜 미디어의 영감 계정들과 협업하여 칸리언즈서울을 홍보하는 브랜드 콘텐츠를 게시한다. 이들은 MZ세대를 대상으로 참신한 광고와 마케팅 트렌드를 소개해오던 자신만의 방법으로 축제를 홍보한다. 예를 들어, 광고의 탄생 배경과 디테일을 분석하는 유튜버 WLDO는 칸의 위치적 의의와 함께 칸 광고제의 기원과 다양한 수상작을 공유하고, 영감 노트 계정을 운영하는 '승은 칸리언즈서울'을 영감을 얻는 공간으로 소개하며 타깃층의 참여를 유도할 수 있다.

## 기대효과

대학생의 활용도가 높은 소셜 미디어 플랫폼에서 참신하고 재미있는 광고를 공유하거나 마케팅 트렌드를 소개하는 영감 계정들은 칸리언즈서울을 그들만의 감성으로 소화하여 홍보하게 된다. 이는 타깃층의 도달률을 높일 뿐만 아니라, 칸리언즈서울의 강연 내용이 그들이 일상에서 파악하던 트렌드와 같다는 사실을 전달하여 기존 학술제에 대한 진입장벽을 해소할 수 있다.