

새로운 차원으로 가는, 광고

IMC캠페인 전략

매체환경의 변화에 따른 새로운 광고의 역할과 목적을 제시하고
이를 광고산업에 확산 시킬 수 있는 IMC 캠페인 전략 제시

Team. INOUT

B398084 임이로 | 팀장: 기획 스토리보드

B393035 박권우 | 팀원: 조사 경쟁PT

INDEX

1. 시장분석

**SITUATION
ANALYSIS**

2. 문제점도출

**FINDING
ISSUES**

3. 타겟도출

TARGETING

4. 컨셉

**CONCEPT
KEYMESSAGE**

5. IMC 전략 전술

**TACTICAL
STRATEGIES**

6. 기대효과

**EXPECTATION
EFFECTIVENESS**

7. 로드맵

TIMETABLE

**SITUATION
ANALYSIS**

**FINDING
ISSUES**

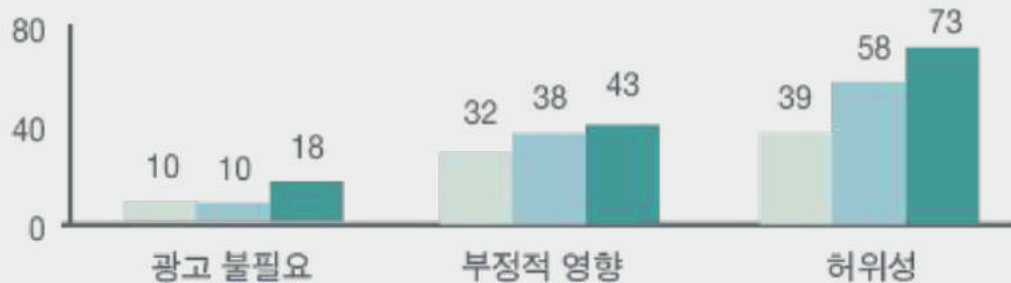
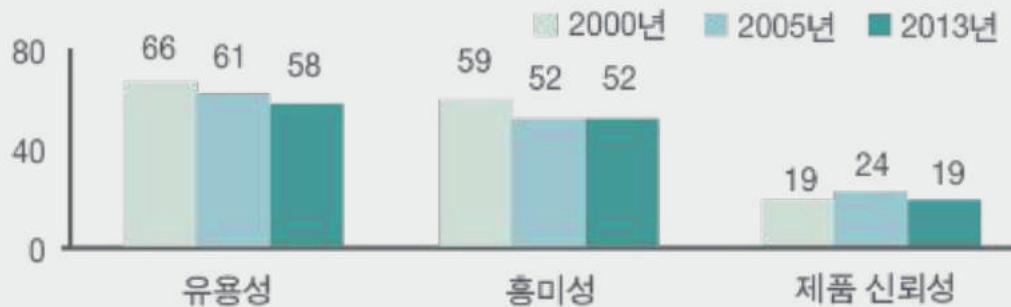
TARGETING

**CONCEPT
KEYMESSAGE**

**TACTICAL
STRATEGIES**

**EXPECTATION
EFFECTIVENESS**

TIMETABLE



※ 유용성: 광고는 우리생활에 도움을 준다
 흥미성: 광고는 재미있다
 제품 신뢰성: 광고를 많이 하는 제품은 믿을 수 있다
 광고 불필요: 대체이용료가 비싸지더라도 광고가 없어지는 것이 좋다
 부정적 영향: 광고는 어린이에게 나쁜 영향을 준다
 허위성: 광고에서는 허위/거짓이 많다

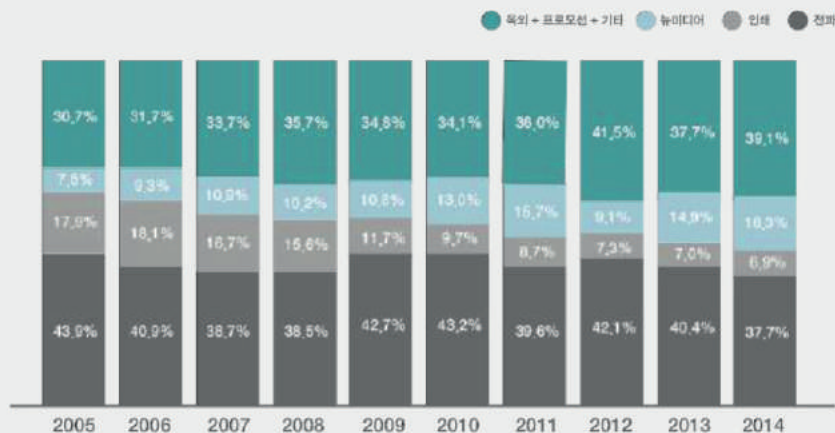
사람들은 광고를 좋아하지 않는다

Finding 1. 광고는 사람들에게 어떻게 인식 되고 있을까?

SITUATION ANALYSIS

광고 투자는 늘어나나, 사람들은 보고 싶어하지 않는다

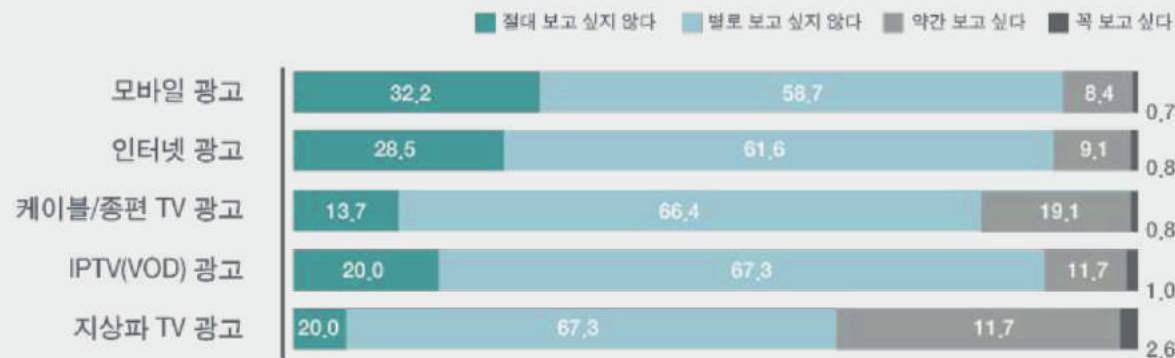
[그래프1] 10대 광고회사의 매체별 취급액 점유율



광고회사는 뉴미디어와 BTL매체에 투자를 늘리고 있다

각 매체별 접촉 느낌

출처 : 특별 기획 조사 (2015) / 단위: %



사람들은 광고를 보고 싶어하지 않는다

광고

인터넷 **광고**창 제거
컴퓨터 **광고** 바이러스
컴퓨터 **광고** 제거
네이버검색**광고**
네이버광고

유사 검색어는 사람들이 많이 검색한 기준으로 배열된다

광고 = 차단과 제거, 기피의 대상



기존 4대 매체



뉴 미디어



1인 미디어

호흡하는 매체 : 매체 그 자체를 보유자, 사용자, 이용자 등과 동일시 하는 관점

복잡계 PR, 김일철



일방향 커뮤니케이션



쌍/다방향 커뮤니케이션

오늘날의 매체는 호흡하고 있다

매체는 사람들의 소통 방식, 즉 사고 방식을 바꾼다

Marchall McLuhan
저명한 미디어 학자

“미디어는 오감의 확장이며, 메세지 그 자체다”

광고, 이제는 how가 아닌 what을 고민할 때

[divider]

2013년 칸느 세미나에서 빌 클린턴(Bill Clinton) 전 미국 대통령은 “앞으로 20여년 간 커뮤니케이터들이 사회적으로 갖는 영향력은 매우 커질 것입니다. 그 영향력으로 사람들을 어떻게 움직여 좋은 세상을 만들어갈지 생각하는 것이 커뮤니케이터의 과제입니다.”라는 말을 했습니다. 상품과 브랜드를 소비자에게 전달하는 대표적인 커뮤니케이션 수단인 광고, 광고 역시 그것이 가진 힘에 대한 책임을 질 때가 온 것이 아닐까, 그리고 그 책임을 다할 때 오히려 광고가 가진 힘이 더욱 더 커지는 것이 아닐까, 하는 생각이 듭니다.

그런가 하면, 근대 광고의 아버지라 불리는 광고전략가 데이비드 오길비(David Ogilvy)는 “광고에서 어떻게 말할 것인가보다 더 중요한 것은 무엇을 말할 것인가이다(What you say in advertising is more important than how you say it).”라는 말을 했다고 하지요. 그의 말처럼, 광고가 더 화려하고 과장된 방식으로 소비자의 눈을 이끌고자 고군분투하던 시대는 이제 지나가고, 그것이 진실로 말하고자 하는 가치와 메시지로 사람들의 마음을 사로잡고자 노력해야 하는 시대가 온 것이라고도 할 수 있을 것입니다.

그렇다면 광고는 이제 무엇을 고민해야 할까요? 이에 대해서는 “광고는 다른 사람들도 우리와 생각이 같다고 증명하는 기술”이라고 했던 작가 피터 유스티노브(Peter Ustinov)의 말을 빌어 여러분께 질문을 드리며 이번 테마캐스트를 마무리해보고자 합니다. 광고, 이제는 사람들에게 어떤 생각을 공유하고 있음을 증명해야 할지, 우리가 광고와 함께 나누어야 할 가치와 생각은 무엇일지, 함께 고민해보시는 건 어떨까요?

광고는 대표적 커뮤니케이션 수단,

좋은 세상 만들기 = 커뮤니케이터의 과제

화려하고 과장된 방식 < 진실한 가치와 메시지
(HOW) (WHAT)

IMPACT BUSINESS REVIEW, 백혜림, 2013.9.13

광고 = What to say

Case Study 1. Coca cola



인쇄광고
ATL
(Above the line)



옥외광고
BTL
(Below the line)

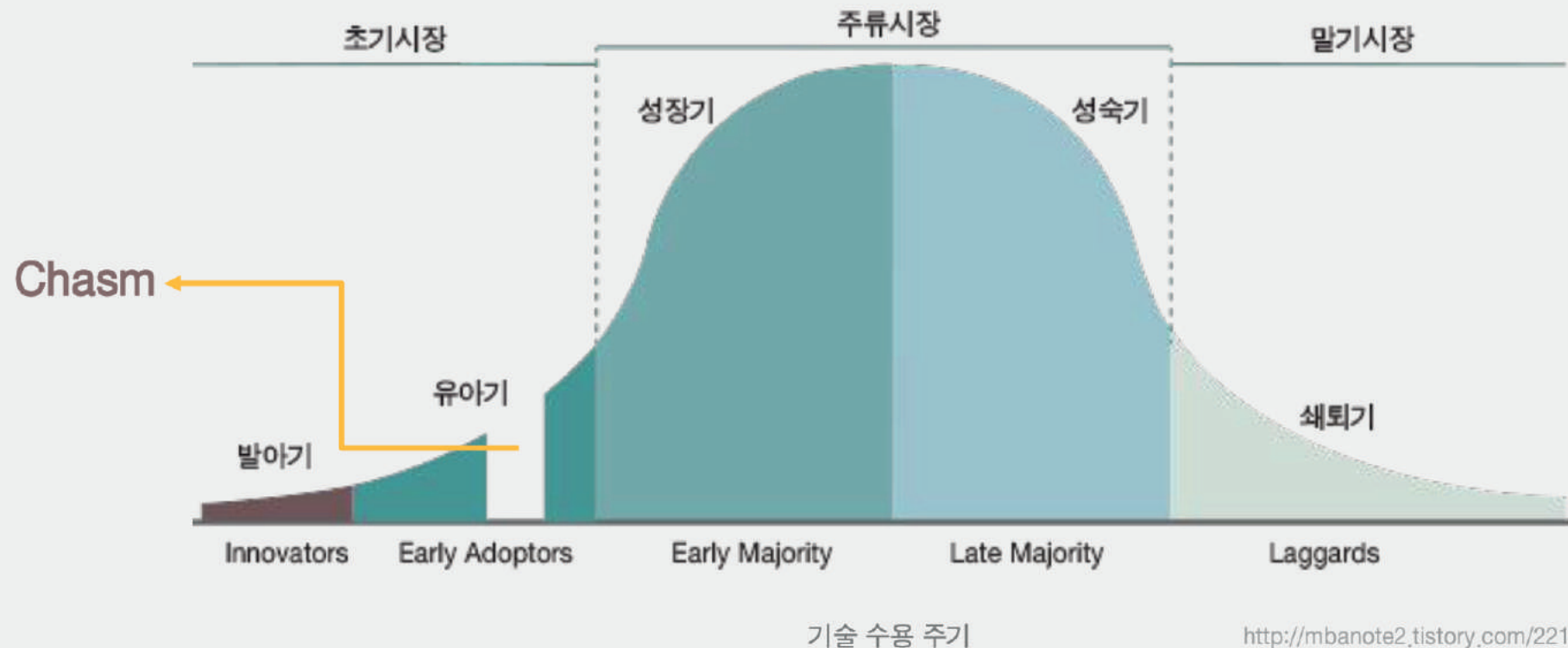


SNS
(Social network service)

광고는 미디어에 따라 새로운 시장에 진입한다

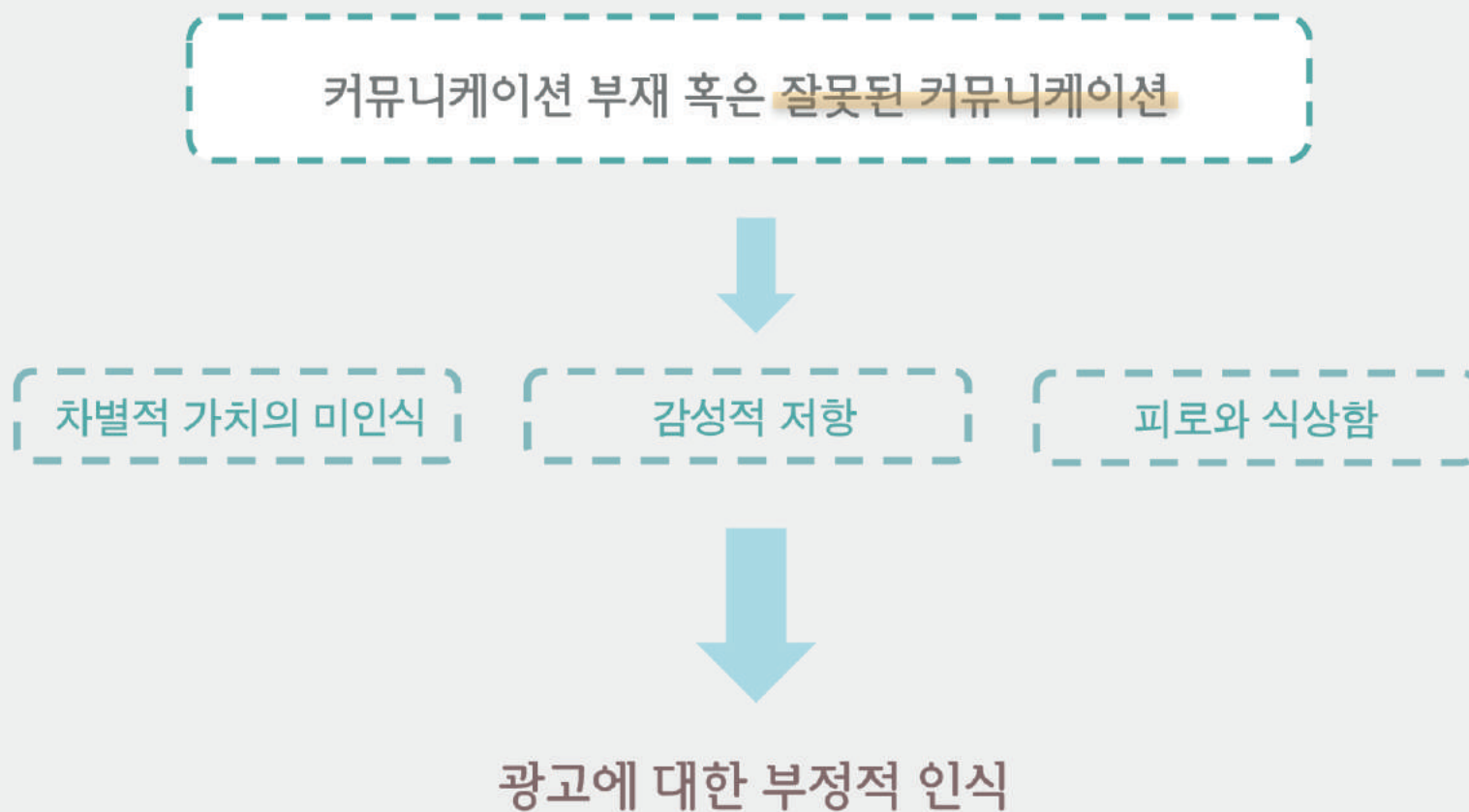
지금 광고는 캐즘현상을 겪고 있다

첨단기술이나 어떤 상품이 개발되면 초기시장과 주류시장으로 진입하기까지의 사이에는 일시적으로 수요가 정체되거나 후퇴하는 단절현상을 거치게 된다는 것



<http://mbanote2.tistory.com/221>

왜 일어나는 것일까?





인터넷 팝업광고는
사용자의 서핑활동을 방해한다



실제 기업 활동과
일치하지 않는 광고

미디어는 발달하나, 광고는 일방적 커뮤니케이션과 거짓말을 계속한다

Finding 3. 광고는 본질을 잃어버렸다

FINDING ISSUES

화려하고 과장된 방식으로써만 매체를 사용한다



How to say

미디어가 가진 화려한 표현 방식을
미디어의 특징을 이해하지 않은 채 광고를 집행하여
소비자에게 거부감을 주는 경우가 많다

무분별한 사업 확장과 과한 이미지 고급화

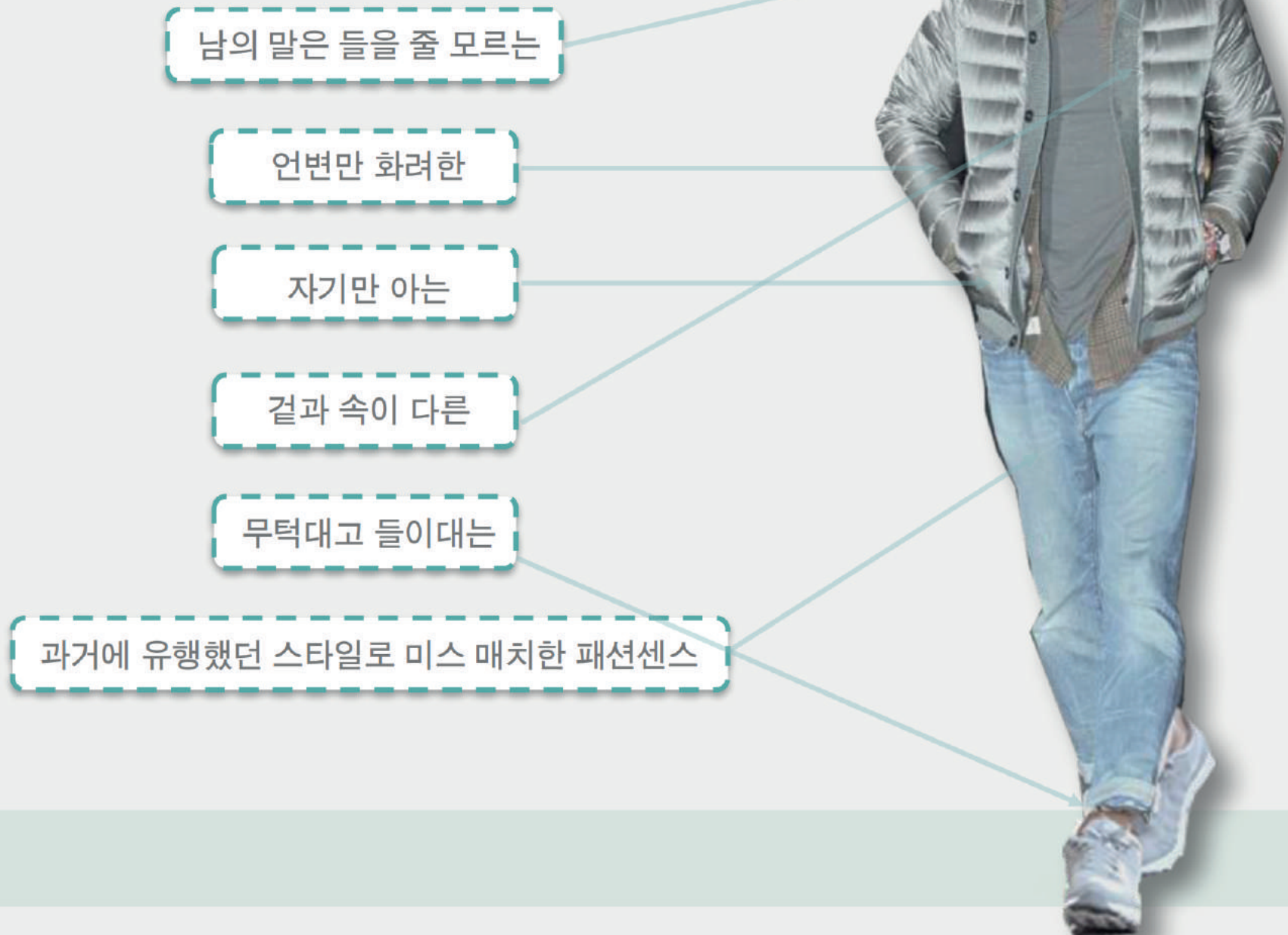
신발 물빠짐 사태 이슈화

What to say



2015, 스베누 사태

소비자 니즈를 고려하지 않고 광고주가 원하는 것을 광고하는 사태



비호감.

SITUATION
ANALYSIS

FINDING
ISSUES

TARGETING

CONCEPT
KEYMESSAGE

TACTICAL
STRATEGIES

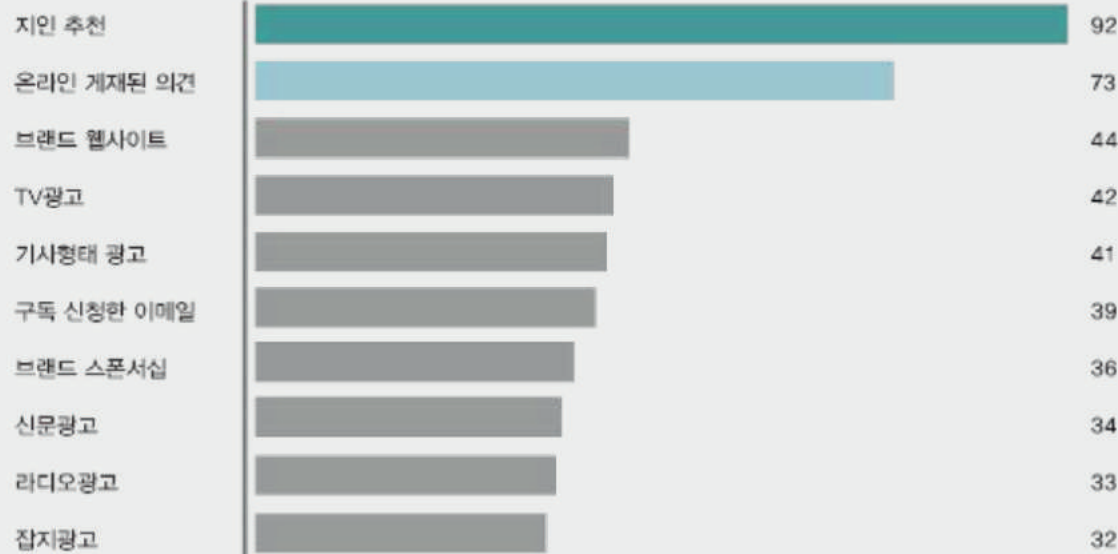
EXPECTATION
EFFECTIVENESS

TIMETABLE

광고 유형별 신뢰 정도

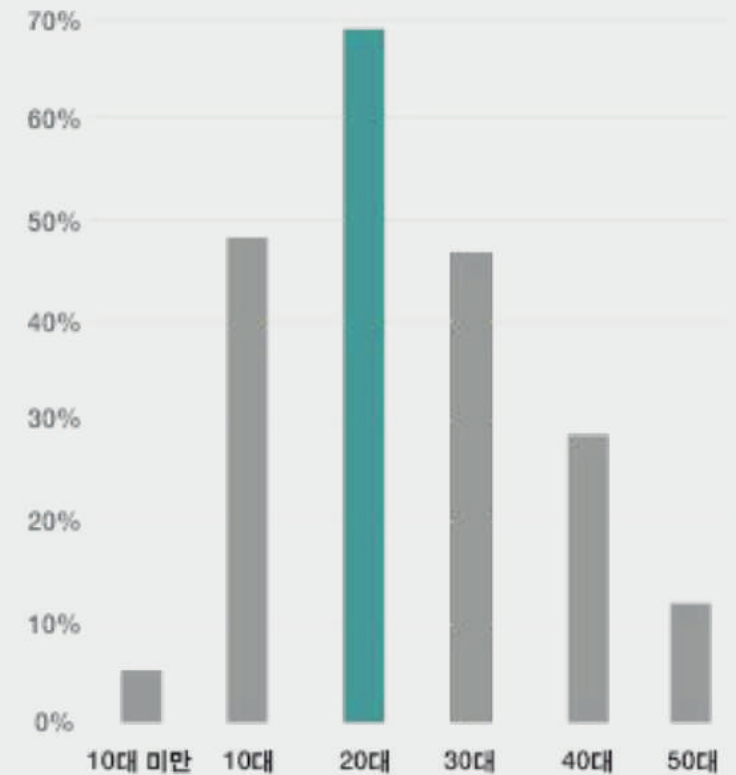
광고 유형별 신뢰 정도 상위 10개

출처 : 닐슨코리아 / 단위: %



닐슨코리아

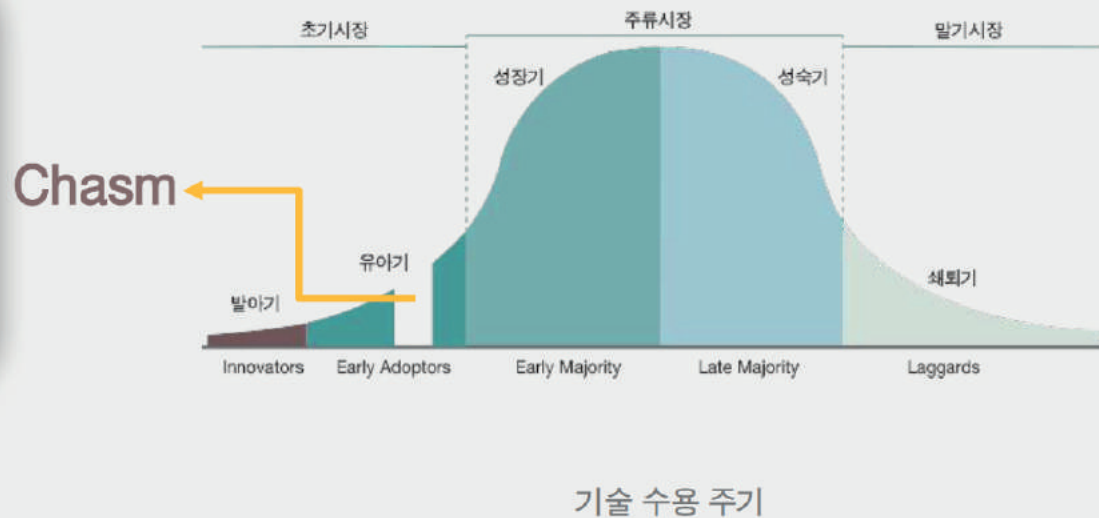
국내 SNS 이용자 점유율



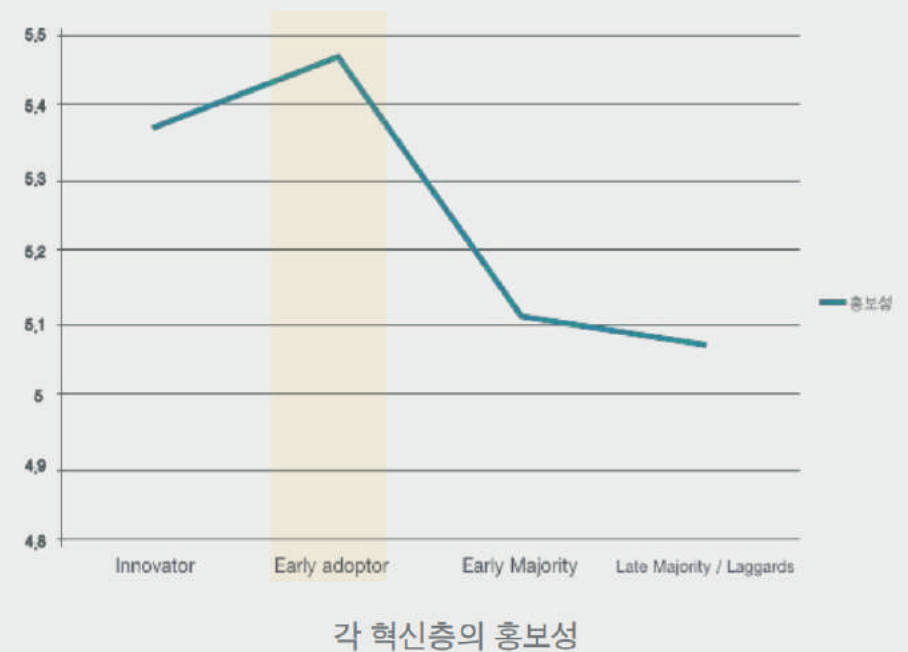
KISDI STAT Report (13-04) 'SNS(소셜네트워크서비스) 이용 현황

사람들은 지인 추천과 온라인에 게재된 의견을 신뢰하는 추세를 보인다

SNS 이용자는 20대가 가장 많다



로저스의 혁신수용자의 분포도(1995)



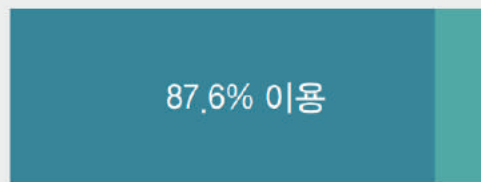
얼리어답터의 특성을 활용한 융합서비스 확산전략, 2016, 이청림

얼리어답터는 오피니언 리더로서 미리 사용 경험, 제품의 장점을 전파함으로써 지속적으로 제품이 시장에서 성공할 수 있는 선구자역할을 하는 특징이 있다. 반대로 얼리어답터의 호응을 받지 못하는 경우에는 일반 소비자들에게도 외면당할 확률이 그만큼 높아진다

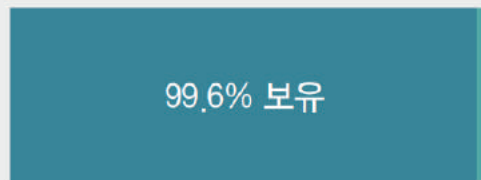
얼리어답터는 오피니언 리더역할을 한다(Agarwal, 1998)

그들의 도움을 받아 광고에 대한 새로운 인식을 확산시키자

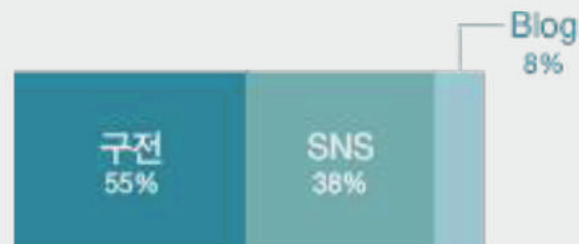
전국 광고와 뉴미디어에 관심이 많은 20대 대학생



20대 소셜미디어 이용률



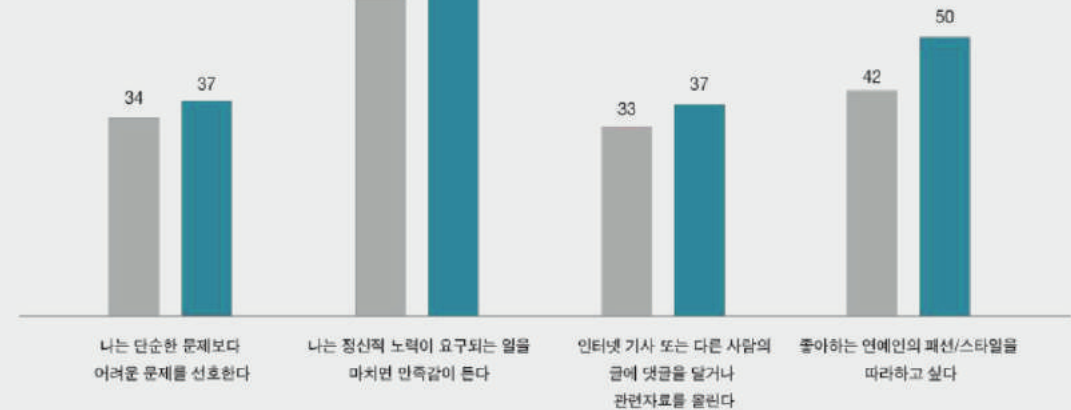
대학생 스마트폰 기기 보유율



얼리어답터 홍보경로 선호도

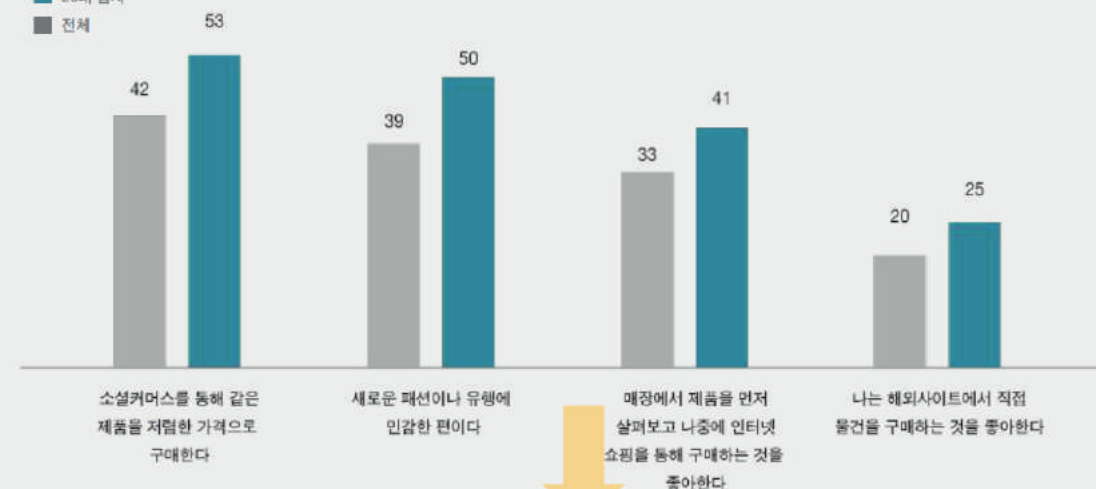
MezzoMedia 2016' Target Insight

1929세대 직장인 356명, 대학(원)생 505명 / %
 ■ 대학생
 ■ 직장인



20대 대학생은 직장인보다 자기표현의 욕구가 크다

1929남자 494명 / %
 ■ 20대 남자
 ■ 전체



전 연령층 20대는 남자를 주축으로 얼리어답터를 맡고있다

새로운 정보와 생각을 접하는 것



New Paradigm



Science



Art



Brand

새로운 가치 창출

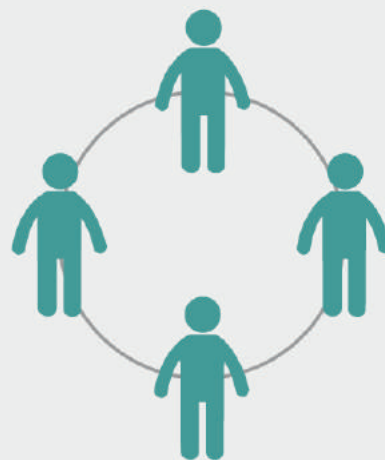
더군다나, 그들은 행동했다

Solution 3. Insight



1인 미디어 시대 / 표현의 시대

Social Trend



쌍/다방향 커뮤니케이션

Communication

CONCEPT
KEYMESSAGE



광고의 본질

Contents



광고 얼리어답터



새로운 생각을 향해 행동 하라

새로운 차원으로 가는

ADNomAD

자유롭고 창조적인 인간형

노마드란 공간적인 이동만을 가리키는 것이 아니라 버려진 불모지를 새로운 생성의 땅으로 바꿔 가는 것,
곧 한자리에 앉아서 특정한 가치와 삶의 방식에 매달리지 않고 끊임없이 자신을 바꾸어 가는 창조적인 행위를 지향하는 사람을 뜻한다.

디지털 노마드

시간적, 공간적 제약으로부터 자유로울 수 있는 인터넷, 모바일 컴퓨터, 휴대용 통신기기 등
디지털 시스템 하에서의 인간의 삶은 '정착'을 거부하고 '유목'으로 변모해간다는 것이다.

[네이버 지식백과] 노마드 [Nomad] (콘셉트커뮤니케이션, 2014. 4. 15., 커뮤니케이션북스)

행동하는 사람

표현의 시대

미디어가 발달하면서 모든 것이 메시지를 담을 수 있는 수단이 되어가고 있다
현재 우리는 무엇이든 표현하고 표현되는 세상에 살고 있는 것이다

캐즘 극복

광고 시장의 얼리어답터들의 영향력을 통해 더 많은 사람들의 광고에 대한 부정적인 인식을 변화시킬 것이다

광고를 행동하라

새로운 정보와 생각을 하는 것을 넘어 행동해야 새로운 가치를 창출할 수 있다
그것이 광고의 본질이며 1인 미디어로써 모두가 광고를 할 수 있는 지금, 우리는 행동해야 한다!

Ad nomad를 통한 IMC 캠페인을 통해 광고에 대한 인식과 일반인들의 광고 참여를 0%에서 35%로 확산시킨다

**SITUATION
ANALYSIS**

**FINDING
ISSUES**

TARGETING

**CONCEPT
KEYMESSAGE**

**TACTICAL
STRATEGIES**

**EXPECTATION
EFFECTIVENESS**

TIMETABLE

Act 0. Communication Objective

새로운 차원으로 가는

ADNomAD

TACTICAL STRATEGIES



1. 제품 고유 코드 발행



신발의 밑창에 사람의 지문과 같이 고유의 패턴을 가지며 이는 QR코드로써 Ad Nomad 가입조건이 주어진다



2. NFC 악세사리 내장

'삼성 텍타일(Tec Tiles)'은 1KB의 메모리를 탑재한 NFC 스티커로, 특정 애플리케이션의 설정이나 기능 등을 미리 저장해 두었다가 필요할 때 스마트폰에 갖다만 대면 곧바로 작동하게 되는 역할을 한다.

출처: Samsung News

Act 0. Communication Map

새로운 차원으로 가는

ADNomAD

TACTICAL STRATEGIES



Approach 1. ATL



#1



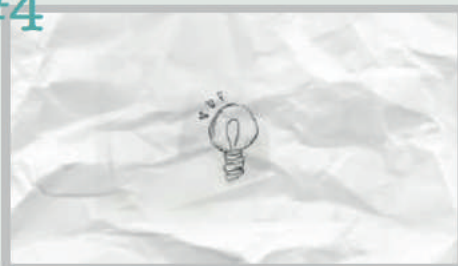
#2



#3



#4



BGM. Giant -샘샘트리오

Copy

세상은 새로운 시각으로 인해 바뀝니다.

뉴턴은 떨어진 사과를 바라보며
중력이라는 것을 떠올렸고

아인슈타인은 공간을 통해
시간을 달리 바라보고
상대성 이론을 만들었습니다.

이들의 새로운 시각은
우리의 세상을 보다 높은 차원으로
바라볼 수 있게 하였습니다.

#5



#6



#7



#8



TACTICAL STRATEGIES

Copy

BGM. Driving - 원택

세상을 나아가게 하는 시각.
그것은 행동을 통해 이루어 집니다

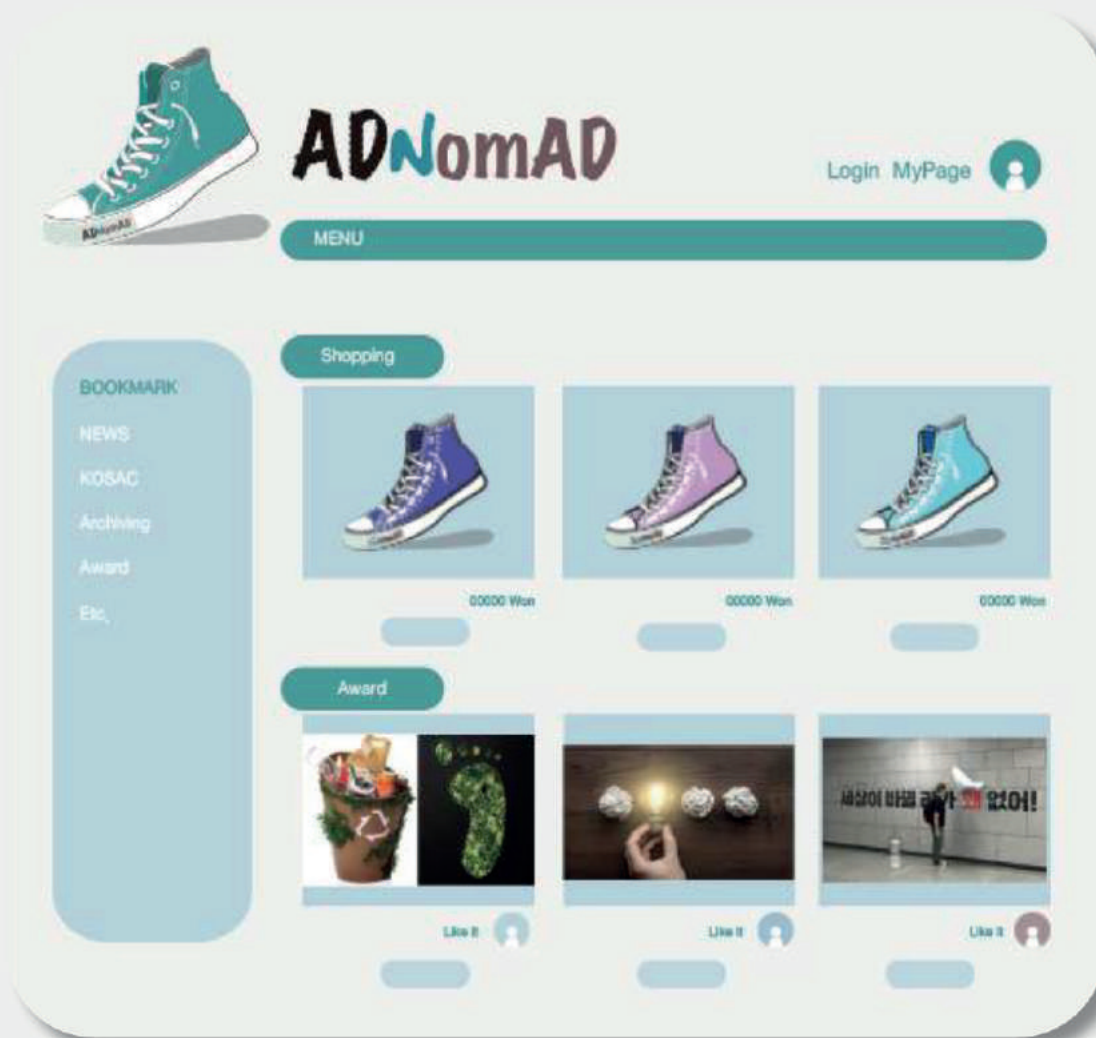
세상을 바꾸는 새로운 시각.
Ad Nomad가 함께하겠습니다

행동하십시오

Approach 2. Web



TACTICAL STRATEGIES

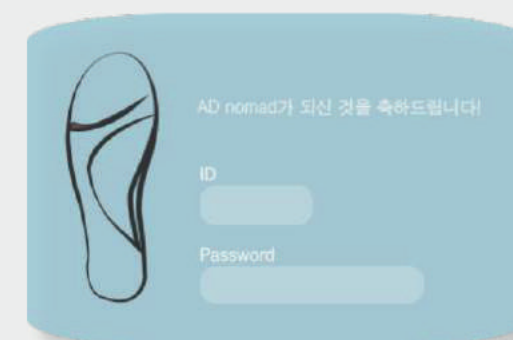


코삭 주관 Ad nomad 사이트는 SNS사이트와 연동되며 행동강령 수상작들을 모아놓으며
관람할 수 있고 신발을 구매하고 홍보하는 용도로도 사용된다
또한 기타로 Kosac 과 Ad nomad 소식을 공유할 수 있으며 기능은 추후 계속적으로 업데이트된다

#1



Ad nomad 신발 밑창은 QR코드로써 이를 찍으면
코삭 주관 Ad nomad 사이트로 이동하며 가입창이 뜬다



#2

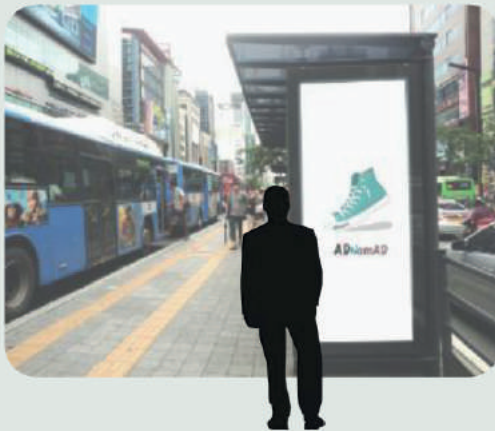
Ad nomad 멤버십을 가입하며
SNS에 글을 게시할 수 있는 권한과 어플을 설치할 수
있게된다

Approach 3. BTL



TACTICAL STRATEGIES

#1

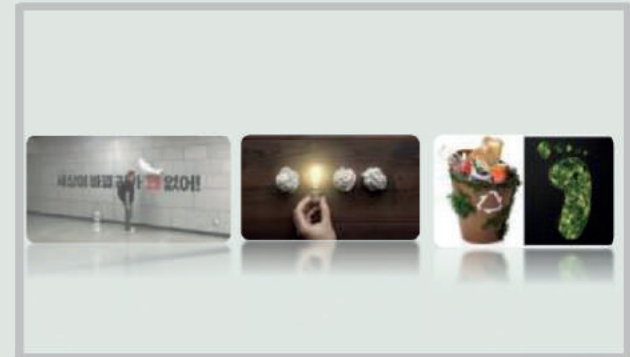


#2

당신이 기다리는 열차(버스)는
N분 뒤에 도착합니다

N분 동안 여기를 봐주세요

#3



#4

지금 이 순간에도 Adnomad의 시각은
더욱더 새로워지고 있습니다

100,10명

#1

TV 광고가 반복해서 재생되며
지나가는 행인들은 우연히 디스플레이를
터치하게 된다

#2

실시간으로 지하철(버스) 운송 정보를
전송받아, 카페에 적용된다

#3

Ad nomad 행동 강령을 실행한
사람들의 작품 아카이빙을 애니메이션으로 제시한다

#4

실시간으로 증가하는
An domad회원을 측정하여 숫자로 제시



Youtube 를 통해 5초 동안만 광고를 상영하며 바로 클릭을 유도할 수 있도록 하며
광고는 Ad nomad 웹사이트와 연동된다

BGM. Driving - 원택

#1



1초

#2

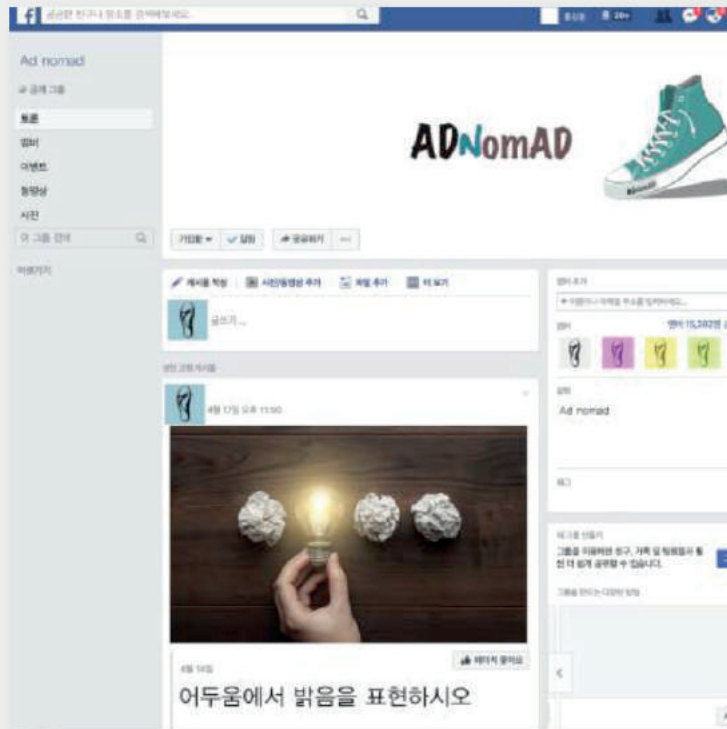


1.5초

#3



2.5초



#1

페이스북은 Ad nomad의 놀이공간으로써 활용한다
운영진은 매주마다 장소/정서를 역설적으로 동치시켜
미션을 제시한다

#2

Ad nomad 멤버로써 자신의 활동을 SNS로 공유하며
다른 사람들에게도 퍼뜨리도록 한다

Ad nomad 행동강령 시행 Example

Keyword / Place / Emotion

Advanced : 주차장есе 나아감을 표현하시오

Adventure : 자신의 집에서 모험하시오

Advice : 출근길에 조언을 표현하시오

Adverb : 필요한 것의 쓸모 없음을 표현하시오

Action 2. Play promotion



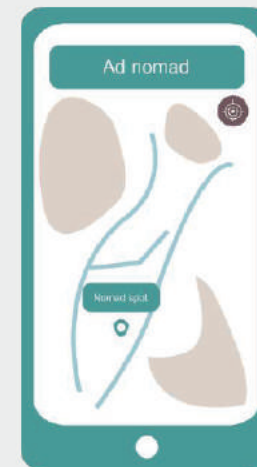
내장된 NFC 칩에
비밀 어플 실행 기능을
내장시켜 스마트폰을 대는 제스처를
통해 행동을 촉발한다

TACTICAL STRATEGIES



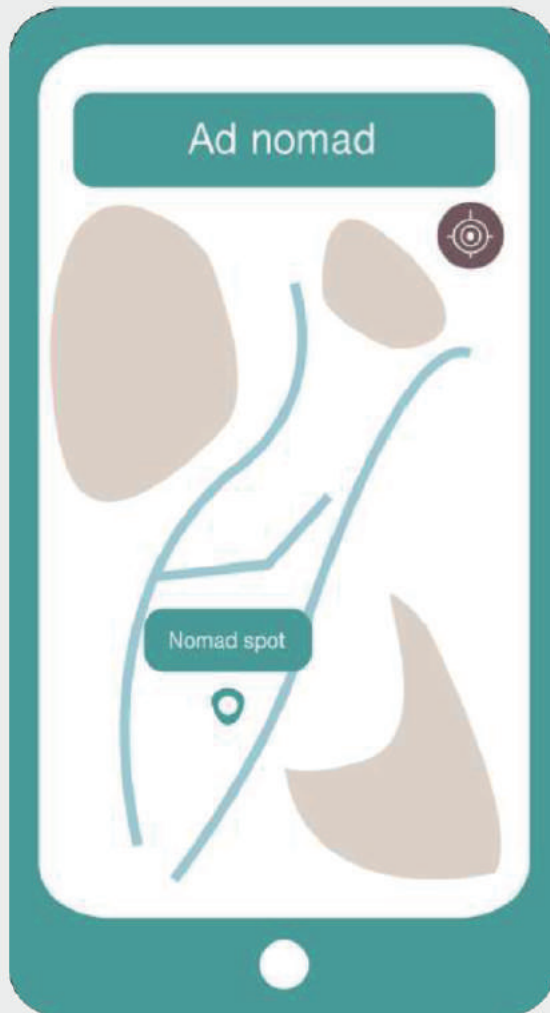
#1

Ad nomad들은 행동강령을 시행하기 위해
스마트폰 내장 카메라를 가장 많이 사용할 것이다



#2

제스처를 취해 어플을 실행시켜
공유한다



Ad nomad 캠페인을 시행하고 이를 공유하는 비밀 어플로 그들의 위치를 GPS로 파악하여 Nomad spot 을 만들어 그들의 활동량과 확산력을 눈으로 공유하며 실시간으로 서로 소통할 수 있다

#1

실시간으로 Ad nomad 위치를 서로 공유하여 그들이 온라인 뿐만 아니라 오프라인에서도 공유할 수 있게끔 유도한다

#2

그들의 공유를 통해서 하나의 Ad nomad 커뮤니티에 대한 소속감을 유도한다

SITUATION
ANALYSIS

FINDING
ISSUES

TARGETING

CONCEPT
KEYMESSAGE

TACTICAL
STRATEGIES

EXPECTATION
EFFECTIVENESS

TIMETABLE

새로운 차원으로 가는

ADNomAD

리포지셔닝을 통한 캐즘 극복

1. Ad nomad의 활동을 통해 광고에 사용자들이 직접적으로 참여시킴으로써 광고에 대해 리포지셔닝을 시도하여 캐즘현상을 극복한다.

구전 효과

2. '새로운 정보와 생각을 접하게 한다' 라는 광고의 본질을 상기시키면서, 그에 대한 행동을 촉발시키는 콘텐츠를 제작, Ad nomad 사용자가 적극적으로 활용하고 홍보하게 된다

수익 창출

3. 신발을 통한 수익의 일정분을 KOSAC의 활동 지원금으로 활용가능하다.

Approach



6월

7월

8월

9월

10월

11월

12월



Action



6월

7월

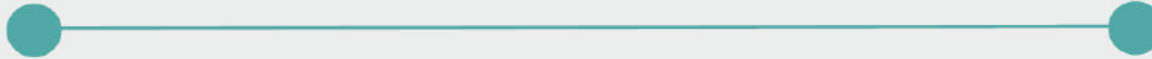
8월

9월

10월

11월

12월



THANK YOU
Q&A