

2023 광장 제안서

단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 학술제 광장 [광고제]

예상 활동 인원 : 100여명

활동 기한 : 약 8개월 (3월 ~ 11월)

협찬 제안

경쟁PT : 상금 최소 150만원 [1등팀 - 100, 2등팀 - 30, 3등팀 - 20], 경쟁 PT를 위한 제안 요청서

콘텐츠 부분 : 콘텐츠 제작 관련 귀사의 라이선스 (로고, 제품 이미지) 및 피드백

이벤트 부분 : 이벤트 부스 운영을 위한 제품 (브랜드) 협찬 [추후 협의]

단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 학술제 광장 [광고제]

[기대효과]

- 월별 총 20개 이상의 기업 홍보 콘텐츠 제작물 업로드 (5-8월, 약 4개월)

기업 홍보 제작물의 홍보 효과 극대화를 위한 콘텐츠 계정 생성
활동 종료와 동시에 성과 보고서 제출 예정

- 광고제 참여 인원 개인 SNS를 통한 바이럴 홍보

활동인원 약 100 여명의 인스타그램, 블로그, 유튜브 등 소셜미디어 게시 가능
현재 활동인원 가조사 결과, 총 46명의 인스타그램 팔로워 합산 20,222명
추후 활동인원 모집시 2배 이상 증가할 것으로 예상

단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 학술제 광장 [광고제]

[기대효과]

- 경쟁 PT를 통한 마케팅 전략 제시 및 후기성 콘텐츠 게시

광고제 자체 SNS 페이지 및 내부 자원을 통한 정보, MZ 인사이트 제공 가능
또한, 경쟁 PT 진행 시에 대학생을 대상 인사이트 데이터 제공 가능
제품 및 브랜드 후기성 콘텐츠 게시 가능

- 광고제 행사 기간 동안 브랜드 노출 가능

약 8개월간 진행되는 광고제 기간 동안 제품을 불특정 다수에게 노출 가능
단국대학교는 용인시 죽전동에 위치하며 인근 상권인 보정동 카페거리는 용인시 내에서도 유동인구가 많은 지역으로
단국대 학생을 넘어선 용인시 시민까지 타겟으로 하여 광고 노출 효과 기대 가능
학교 시설물에 포스터 부착을 통하여 브랜드 노출 가능

활동 계획서

- 1학기
- 2학기

| 1학기 활동 계획

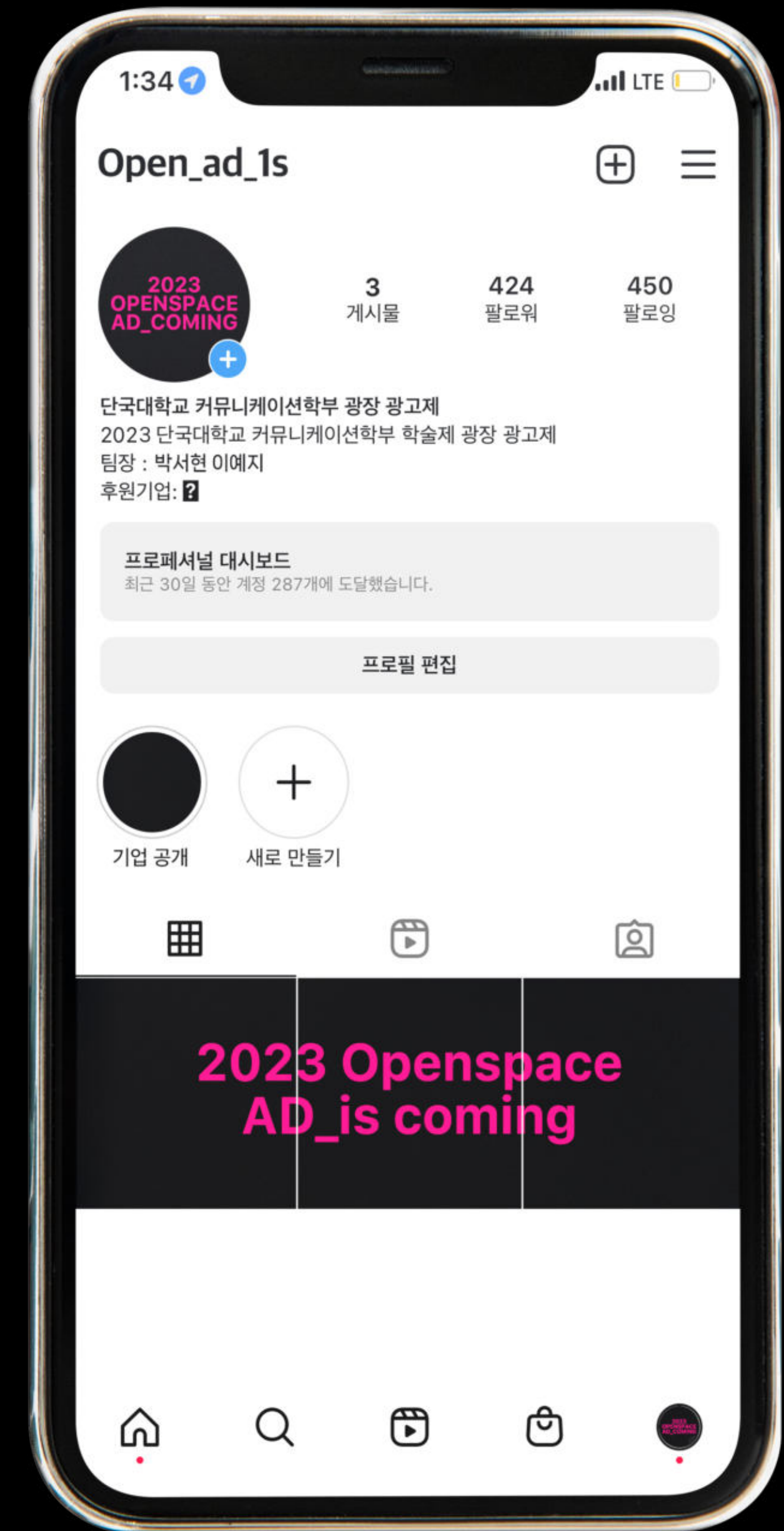
- 1학기 활동용 SNS 운영

* 기존 광장 계정은 활동 보고용으로 사용할 예정

1학기 활동용 SNS를 새로 생성하여
기업 홍보 제작물의 홍보 효과를 극대화

1학기 활동 [SNS, 인쇄 옥외, 영상] 제작물을
실제 기업 서포터즈용 인스타그램과 동일한 방식으로 구성하여 업로드,
활동 종료와 동시에 성과 보고서를 작성할 예정입니다.

기존 운영해온 광장 광고제 인스타그램 계정은 활동 보고서와
성과 보고서가 업로드 될 예정이며
이외에도 다양한 이벤트 게시물 또는 광장 학술제 관련 게시물이
업로드 예정



1학기 활동 계획

- SNS 광고팀

월별 카드뉴스 2개 (필수) / 자유형식 1개 이상

* 자유형식 (인스타툰, 릴스, 이벤트 ... etc)

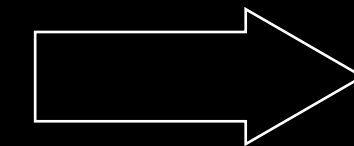
- 인쇄·옥외 광고팀

월별 제작물 1개 이상 (인쇄 2편, 옥외 2편 이상)

* 인쇄·옥외 제작물은 실제로 학교 건물·시설을 사용하여 게시할 예정

- 영상 광고팀

학기 별 장편 1편, 단편 1편



1학기 활동용 SNS 계정 내에

월별 총 20개 이상의

제작물 업로드 예정

| 2학기 활동 계획

팩트북 제작

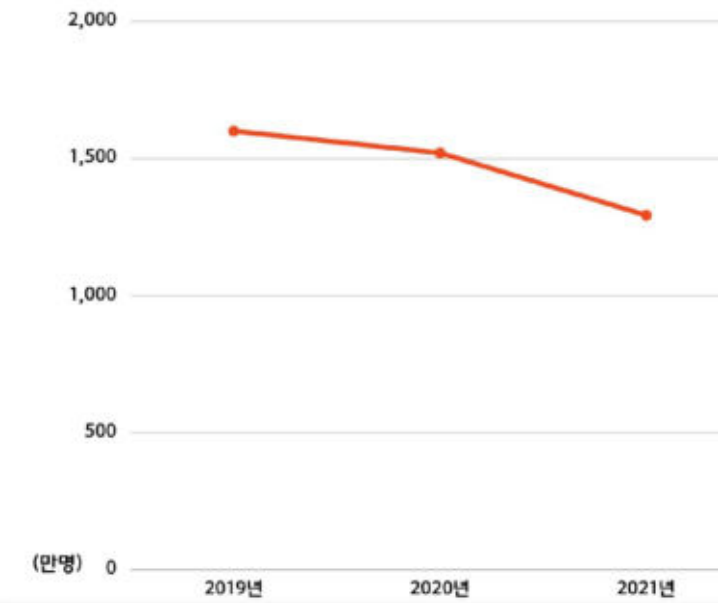
* 제작 기한 1달

기존 진행해온 기업 분석 스터디에서 진행시켜 팩트북 제작 실습 진행
경쟁 PT 진행 전, 보다 더 심층적인 기업 분석을 위한 활동

국내 음원 플랫폼의 사용자 수는 감소하고 있는 추세이다

안드로이드 사용자 중 국내 음원 플랫폼 사용자 수

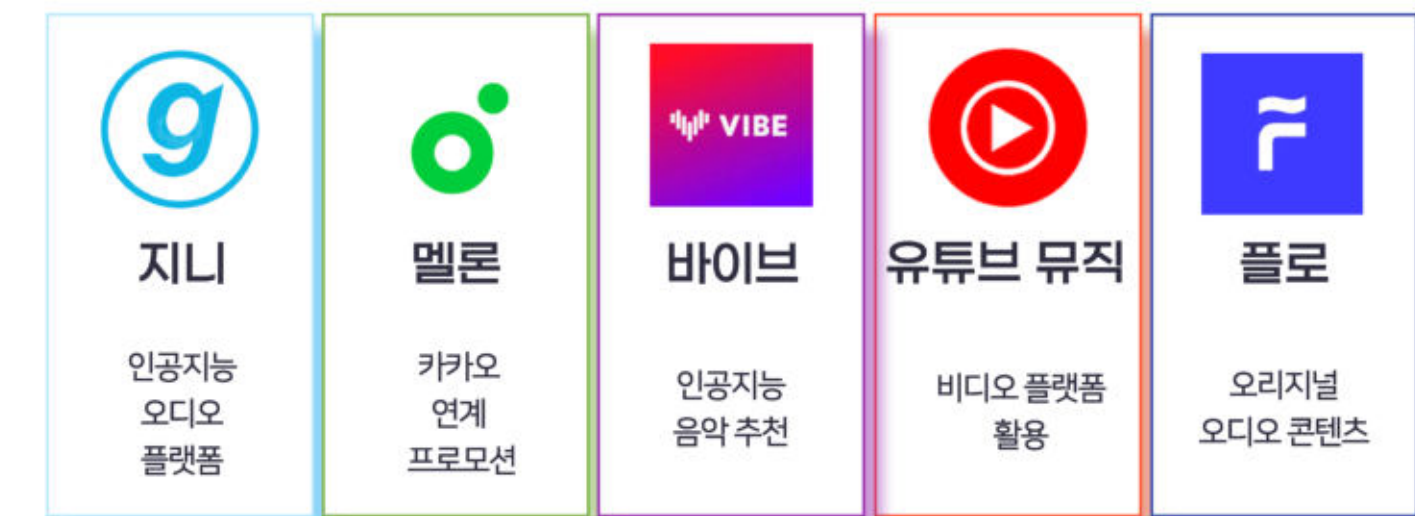
출처: 오라클이데



“유튜브 프리미엄 가입자도 증가 추세인 데다, 유튜브로 음악을 듣는 국내 인원 비율 역시 50%를 넘어섰기에..”
* 위 주장은 유튜브로 음악을 듣는가 - 브런치

음원 플랫폼과 영상 플랫폼을 구분하지 않고 사용하는 소비자들

당연해진 음원의 양과 질에서 나아가
음원 스트리밍 서비스 시장은 소비자에게 어필할 **콘텐츠 경쟁**이 심화되었다.



| 2학기 활동 계획

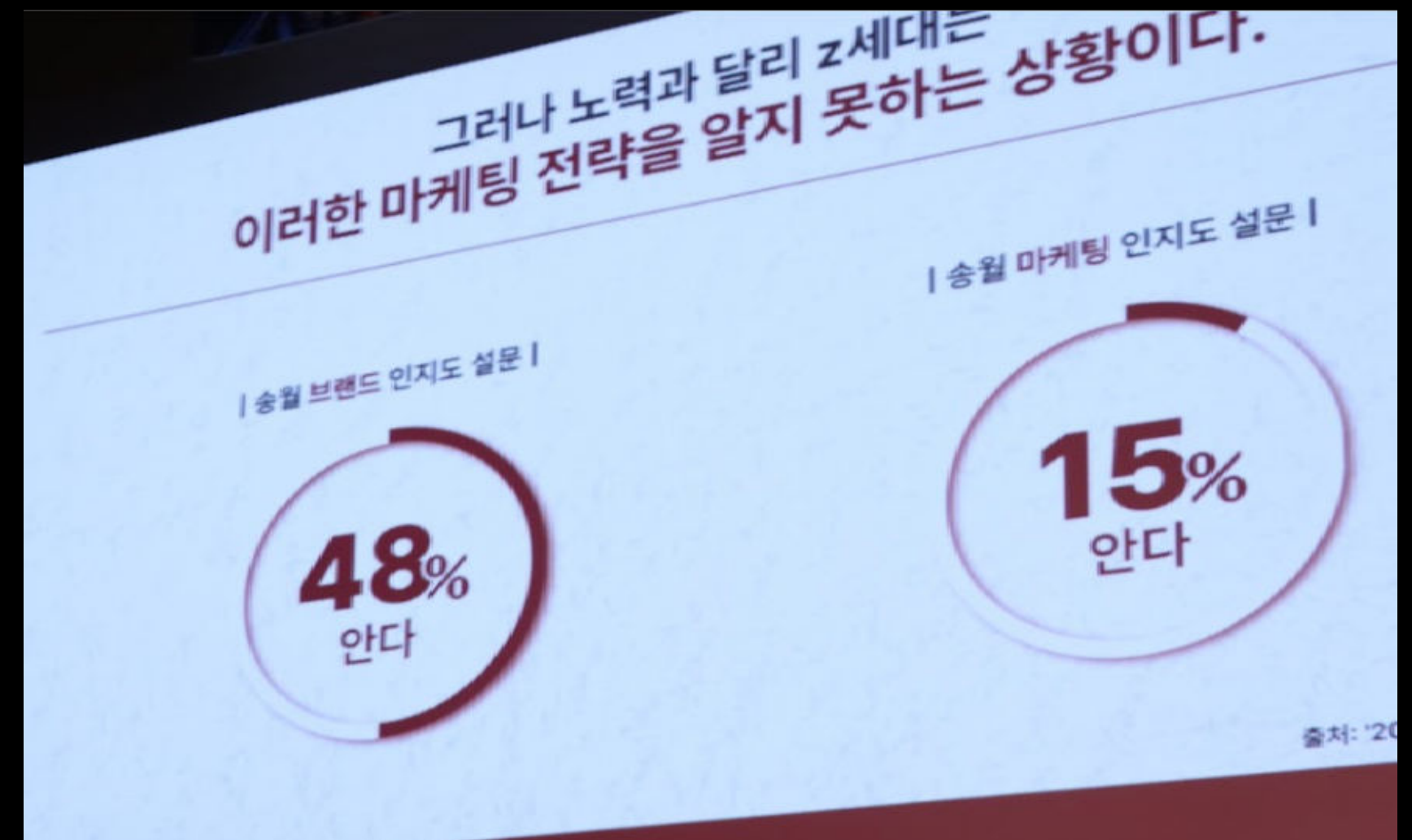


- **경쟁PT**

* 진행기한 7주 예상

기업이 제시하는 RFP와 과제에 따르는 경쟁 PT 진행
기획서 구성 방식은 통합 마케팅 커뮤니케이션 기획안에 따르며
광장 당일 PT 발표 진행

후원 기업과 협의 후에 1등팀, 2등팀, 3등팀까지 시상 및 상금 부여



경쟁PT

* 작년도 대상 팀 기획서

2세대가 송월타올에 부드럽게 스며들 브랜드 로열티 강화 커뮤니케이션 전략서

송월,
당신의 새로운 감각이 되다.

송월타올은 국민 브랜드 로 오랫동안 사랑받아왔지만

시장점유율 1위, 송월타올

송월타올의 시장점유율 약 40%

No.1 타일시장 TOM

송월타올의 브랜드 인지도

- 타올 관련 구글 트렌드 검색
- 송월타올 83%
- 스팅타일 77%
- 수건 49%

타일을 검색했을 때 관련검색어로 송월타올이 높은 검색량을 보였다. 이를 통해 송월타올이 시장내 우위를 점하고 있음을 유추할 수 있다.

Z세대에게 송월타올의 국민 브랜드 이미지는 점차 약해지고 있다

송월타올을 떠올렸을 때 어떤 이미지 인가요?

X세대: 수건하면 송월타올이 떠오를 정도로 좋은 품질의 수건 브랜드죠. 답례품으로 선물할 만큼 믿음이 가요.

Z세대: 오래된 수건 브랜드죠. 사실 수건을 쓸 때 브랜드를 고려하지 않는 것 같아요.

차별성이 약해지는 송월타올의 브랜드 이미지

- 70년 이상, 고급화, 다문화, 장인정신
- 50년 이상, 장인정신
- 50년 이상, 장인정신
- 40년 이상, 고급화, 다문화

국내 주요 타일 브랜드 모두 오랜 역사와 전통, 높은 품질을 강조하고 있어 송월타올의 브랜드 이미지는 약해지고 있다.

그렇다면 타겟이 "뛰어난 품질"이라는 브랜드 메시지에 공감하지 못하는 이유는 무엇일까?

Hint: 우리는 이를 수건과 타겟의 특성에서 답을 찾을 수 있었다

그러나 수건을 사용하는 상황은 한정적이고 단발적이다

한정적인 사용상황

- 머리감은 후
- 샤워 후
- 손 씻은 후
- 물기 제거를 위한

짧은 사용 시간

- 말리는데는 30초
- 뉘는데 1분
- 뉘는데 3초
- 간단한 사용

즉, 타겟이 수건을 사용하는 상황에서 품질을 충분히 느끼고 비교할 수 있는 경험이 부족하다

따라서 송월타올 품질 특성 중 부드러움을 다양한 감각을 통해 공감하고 경험할 수 있게 제시한다면

[AS IS]

경험의 부재로 공감하기 어려운 부드러움

- 클라보레이션을 통해 제품의 부드러움 강조하기
- 소재 퀴즈로 부드러움 주입하기
- 감성 글귀로 뛰어난 품질 추구 전달하기

[TO BE]

다양한 감각을 통한 경험으로 공감할 수 있는 부드러움

- 다양한 감각으로 부드러움을 알리기
- 부드러움을 세분화하여 부드러움 경험하기
- 수건 외에 다양한 매개체로 부드러움 경험하기

타겟들은 송월타올의 뛰어난 품질에 공감할 수 있을 것이다

경쟁PT

* 작년도 대상 팀 기획서

11월

센스 있는 수건

① 수건을 충분히 느끼지 못한 고객들에게, SENSE 있게!
- 다양한 감각을 통해 부드러움을 느끼게 하자는 의미

② 센스 있는 수건으로, 센스 있게!
- 수건도 센스있는 2세대를 연결해줄 수 있다는 의미

11월

인지 - 송월, 센스로 잇다

센스에 빠지다

목외광고

실행방안

- 부드러운 촉감을 가진 눈, 구름, 생크림 등을 수건으로 표현하여 2세대에게 부드러운 촉감을 전달할 수 있는 목외광고를 진행한다.
- 인스타그램 스토리 sponsored 광고, 지하철 목외광고로 집행한다.

기대효과

- 평소 부드럽다고 생각했던 대상을 수건으로 표현함으로써 2세대에게 수건이 가진 부드러운 촉감을 상상할 수 있게 경험할 수 있다.
- 송월타올 수건의 부드러운 촉감을 구름, 눈, 생크림과 같은 소재로 표현함으로써 2세대의 흥미를 끌어들일 수 있다.
- 2세대의 이용률이 높은 SNS와 유튜브 인구가 많은 지하철에 광고를 게재함으로써 높은 노출을 기대할 수 있다.

11월

체험 - 송월, 센스가 있다

공간1, eat in sense

복합문화공간

실행방안

- 다양한 경험을 즐길 수 있는 공간인 벽화점과 연계하여 송월타올의 복합문화공간을 조성한다.
- eat in sense는 벽화점 E2층 식음관에 조성하며 부드러운 식감의 디저트와 음료를 제공하며, 음료의 한 톨더를 코마사 재질로 제작하여 음료를 마실 때 송월타올의 부드러움을 느낄 수 있도록 한다.

기대효과

- 카페의 안락한 공간, 음악, 부드러운 식감과 촉감을 제공함으로써 타겟들의 다양한 감각으로 부드러움을 느끼게 할 수 있다.
- 카페를 하나의 휴식 공간으로 생각하고 즐기는 2세대의 방문을 이끌 수 있다.

11월

체험 - 송월, 센스가 있다

공간2, sense in it

복합문화공간

11월 송월 프리미엄 향균 무지 40 벽감에서 차용된 공간으로 시원함과 푸른 색감의 컨셉

실행방안

- 시원한 부드러움을 청각으로 느낄 수 있도록 잔잔히 치는 피노 소리가 재생된다.
- 바다를 연상하며 시원하고 매끈한 부드러움을 가진 병부인 수건으로 벽면을 꾸며 시각과 촉감으로 부드러움을 느낄 수 있도록 한다.
- QR코드를 인식 시 추후 진행 될 굿즈에 대한 정보를 제공한다.
- 본 공간이 휴거으로 오랫동안 기억에 남도록 시원하고 상쾌한 시슬프와 마스크 향이 나도록 연출한다.

기대효과

- sense in it 공간에서 느낀 부드러움을 타겟이 지속적으로 느낄 수 있도록 디퓨저, 향서 두 가지 송월의 굿즈 세트를 제작한다. 각 세트의 디퓨저는 C와 W방에서 맡았던 향으로 제작한다.
- 업서에는 QR코드를 넣어 연결시 sense in it에서 재생되었던 부드러운 자연의 소리를 들려준다.
- 본 굿즈는 송월타올 홈페이지에서 한정판으로 판매한다.

11월

체험 - 송월, 센스가 있다

센스 있는 선물 굿즈

실행방안

- sense in it 공간에서 느낀 부드러움을 타겟이 지속적으로 느낄 수 있도록 디퓨저, 향서 두 가지 송월의 굿즈 세트를 제작한다. 각 세트의 디퓨저는 C와 W방에서 맡았던 향으로 제작한다.
- 업서에는 QR코드를 넣어 연결시 sense in it에서 재생되었던 부드러운 자연의 소리를 들려준다.
- 본 굿즈는 송월타올 홈페이지에서 한정판으로 판매한다.

기대효과

- 굿즈를 구매함으로써 sense in it에서 경험했던 부드러움을 잊지 않고 유지시켜 줄 수 있다.
- sense in it에서 부드러움을 경험한 타겟이 본 굿즈를 선물하였을 때 경험하지 못한 타겟들에게도 다양한 감각의 부드러움을 간접적으로 전달할 수 있다.
- 굿즈 세트를 구매시 각 방의 이미지로 차용된 송월 향균 프리미엄 무지40과 송월 라이드 무지 40을 제공하여 송월타올을 경험하게 해줌으로써 추후 해당 상품의 구매를 상승시킬 수 있다.

11월

확산 - 송월, 센스로 이어지다

송월 텐더(tender)체 폰트

Regular Bold

송월 당신의 새로운 감각이 되다 Regular Bold

송월 당신의 새로운 감각이 되다 Bold

실행방안

- 송월(tender)체를 제작해 송월타올 홈페이지 및 2세대의 이용률이 높은 폰트 사이트(눈누)에 배포한다.
- 자체 디자인을 통째로, 손글씨의 느낌을 살려 자체 자재에서 송월타올의 부드러움을 느낄 수 있도록 디자인한다.

기대효과

- 무료 다운로드 가능한 송월 자체들은 폰트 사용의 높은 이용률을 보이고 있는 2세대에게 높은 관심을 이끌 수 있으며, 홈페이지를 통해 다운로드 할 수 있게 2세대에게 송월타올의 홈페이지를 방문하도록 이끌 수 있다.
- '부드러움'이 강조되는 폰트를 시각적으로 표현하여 전하고자 하는 컨셉을 자연스럽게 녹여내고 효과적으로 전달할 수 있다.

경쟁PT

* 작년도 회의 사진과 설문조사



- 경쟁PT

경쟁PT를 진행한 9팀 모두 최소 1개의 설문조사를 진행했으며
 약 1000명이 응답자로 참여

경쟁 PT를 제외한 활동에도 다양한 데이터를 얻기 위한
 설문을 실시했으며 이를 통하여 유의미한 데이터를 수집하여 활용

170명 응답

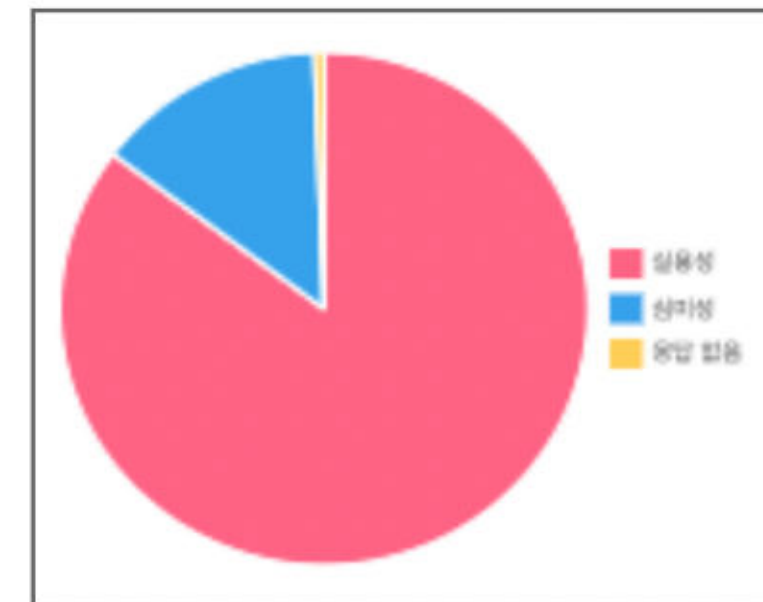
주관식 항목의 응답은 최초 50개까지만 표시됩니다.

140명 응답

주관식 항목의 응답은 최초 50개까지만 표시됩니다.

5. 귀하는 보통 온라인 선물을 받을 때 어떤 유형의 상품을 선호하십니까?

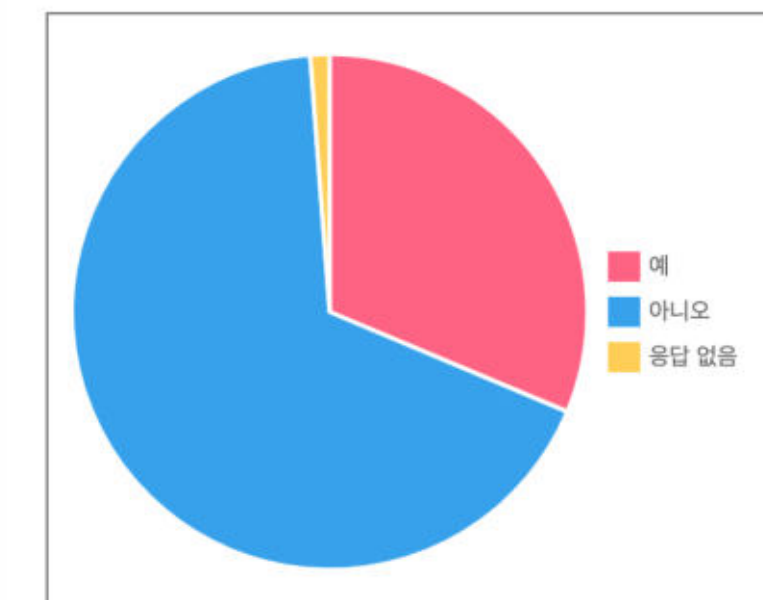
숨기기 취소 정렬 초기화



응답	응답수
<input checked="" type="radio"/> 실용성	145 85.3%
<input checked="" type="radio"/> 심미성	24 14.1%
<input checked="" type="radio"/> 응답 없음	1 0.6%

3. 수건을 본인이 쓰기 위해 직접 구매한 경험이 있습니까?

숨기기 취소 정렬 초기화 조합 차트 편집



응답	응답수
<input checked="" type="checkbox"/> 예	26 31.3%
<input checked="" type="checkbox"/> 아니오	56 67.5%
<input checked="" type="checkbox"/> 응답 없음	1 1.2%

| 2학기 활동 계획



- **광장 당일 이벤트 부스 활성화**

* 기업 홍보를 위한 부스

광장 당일, 홍보 부스를 오픈하여 다양한 참여형 이벤트 진행 예정

기존 광장 기획단 홍보부와 차별화하여 기업 홍보성 이벤트 진행하며
광고제 참여 학생 외에 광장 참여 학생에게도 자연스러운 홍보가
이뤄질 수 있도록 구성

읽어주셔서 감사합니다.