



나를 위한
응원법

Y
팅!

20대 대학생의 Y인지도와 호감도를 올리기 위한 아이디어 기획서

Contents

1 상황분석

2 문제도출

3 타깃분석

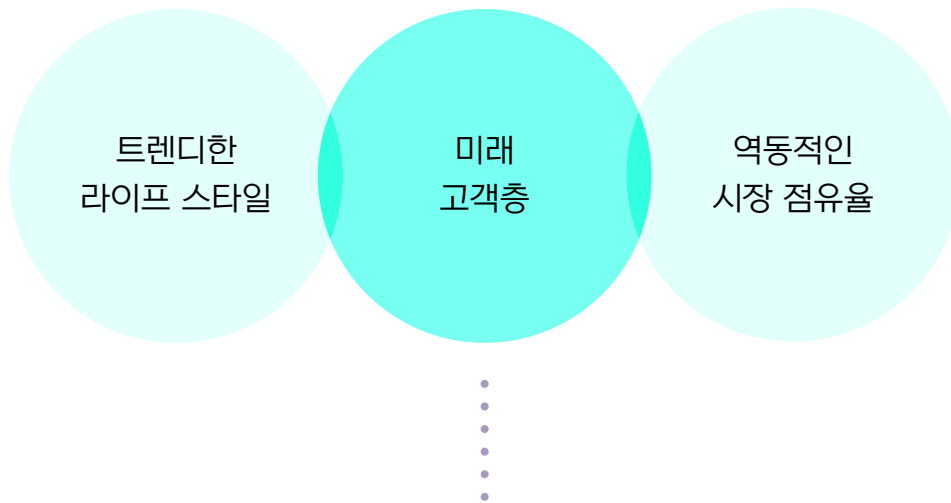
4 인사이트

5 광고컨셉

6 IMC전략

통신사들은 젊은 세대를 위한 브랜드를 내놓으며, **20대 확보를 위한 경쟁**에 들어섰습니다.

/ 젊은 세대 고객을 확보하려는 이유 /



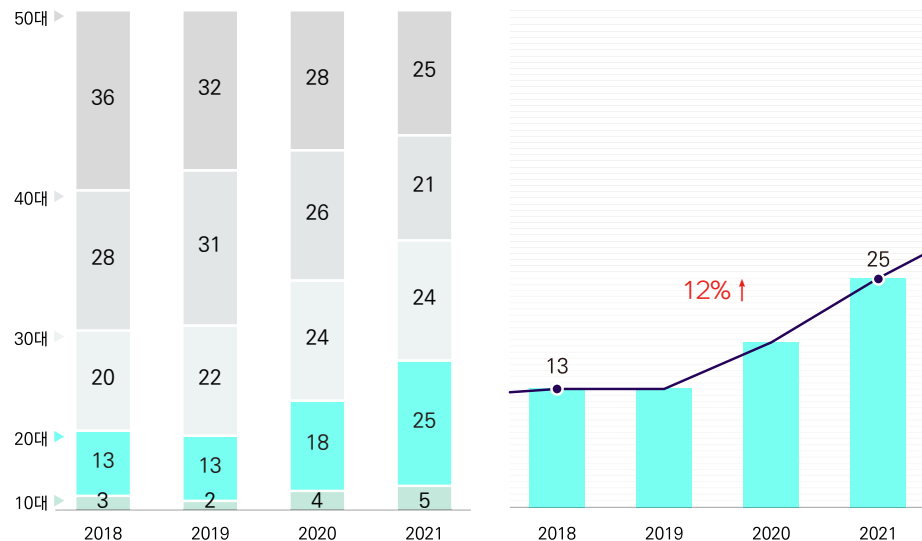
이러한 이유로 3사 이동사들은
1020 세대를 중요하게 생각하고 있으며
이들을 위한 **세그먼트 마케팅을 강화**하고 있습니다.

/ 통신사별 20대를 타깃으로 한 경쟁 /

KT	SKT	LG U+
Y를 위한 데이터 혜택, 서비스 ·Y프렌즈: 모이면 더 주는 혜택 서비스 ·Y담: 스마트 기기 공유 데이터 두배 /스마트 기기 1회선 무료 ·Y박스: 데이터 나눔, 관리 서비스	O를 위한 혜택 ·모일 수록 커지는 대학생 전용 혜택 'O캠퍼스' ·캠퍼스 전용 데이터 3GB ·대학생을 위한 제휴 혜택	20대를 위한 요금제 ·20대 자취러를 위한 1년 약정 인터넷 요금제
군 병사 전용 요금제 ·'Y군인', 'Y군인 Plus'	군 병사 전용 요금제 ·'O플랜 슈퍼히어로'	군 병사 전용 요금제 ·현역 병사 요금제
부가 서비스 ·MZ 트렌드 소개 '매거진' ·Y Play: 1020을 위한 이벤트 소개 (KT 홈페이지, Y 브랜드 홈페이지)	부가 서비스 ·트렌드 아카이브 'Magazine O' ·취향에 따라 직접 경험할 수 있는 래플 이벤트 (SKT 영한동 홈페이지)	콘텐츠 마케팅 ·MZ세대를 위한 복합문화공간, 일상비밀상의툼 ·MZ 세대를 겨냥한 자사 캐릭터 사업 ·디즈니 플러스 독점 계약 (LG U+ 홈페이지)

또한, 20대를 중심으로 **알뜰폰 이용이 증가** 해
기존 통신사를 사용하던 **이용자가 이탈** 하고 있는 상황입니다.

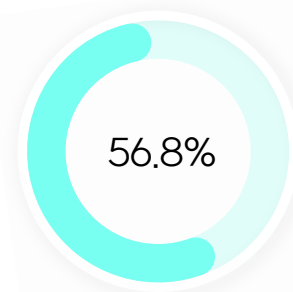
/ 연령별 알뜰폰 이용자 추이 /



출처 : 컨슈머인사이트, 2022

20대 이용자 비율은 13%에서 지난해 25%로 크게
성장하였습니다. 이로 인해 **20대가 알뜰폰 주류세대로**
떠올랐습니다.

/ 20대 짠테크* 관심도 증가 /



경기 불황 이후 20대들 사이에서는 과시형
소비보다 **절약에 대한 관심**이 늘어났습니다.

*짠테크: 돈에 있어 인색하다는 표현인 '짜다'와
금융 거래에 의한 이득을 도모하는 '재테크'의 합성어

출처 : 트렌드모니터, 2021

/ 20대가 알뜰폰을 사용하는 이유 /

#가성비

#간편함

이통 3사의 고가 요금제로 **통신비 부담이 늘어나자**
젊은 층에게 알뜰폰이 합리적 대안으로 떠올랐다.

코로나 시대에 판매사와 대면할 필요 없이 **온라인에서**
어렵지 않게 가입할 수 있다는 장점도 한몫 했을 것으로
보인다. **가성비와 실속**을 중시하는 젊은 층으로 저변이
넓어지는 이유다.

출처 : EBN 산업뉴스, 2021

하지만, 통신사의 20대 브랜드들은 **인지도** 는 낮을 뿐더러
호감도 측면 에서 특별히 우세한 브랜드가 없습니다.

/ 통신사의 20대 브랜드에 대한 대학생 인터뷰와 설문조사 /

Q. 20대를 타겟으로 한 브랜드 KT Y, SKT O, U+ PL의 광고가
통신사를 선택하는 데에 영향을 주었습니까?



김윤아 (20, 여)

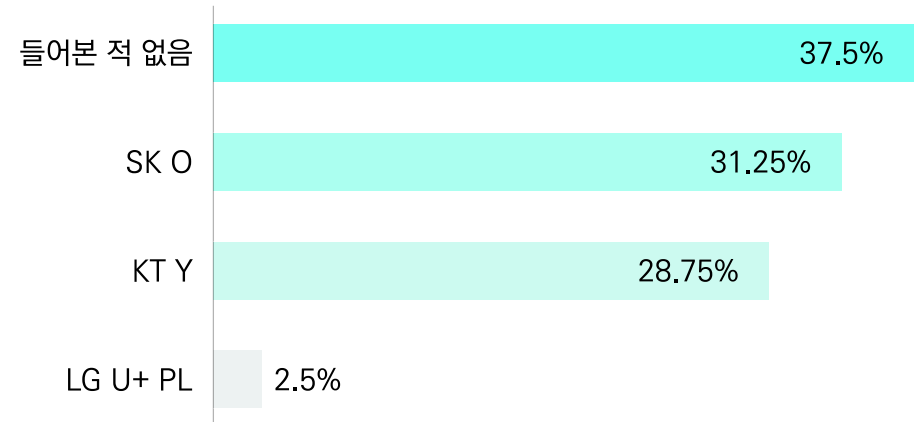
최근 핸드폰을 구매하면서 통신사를 변경했지만, 통신사
자체의 광고보단 할인혜택을 더 주의깊게 봤습니다.

유튜브 광고로 KT Y와 SKT O플랜 광고를 본 적은 있지만
요금제 혜택이 비슷비슷해서 딱히 어느 브랜드가 더 좋거나
싫은 것은 없습니다.



박민재 (24, 남)

Q. 통신사의 20대 브랜드 중 들어본 적 있는
브랜드는 무엇입니까?



출처 : 자체 설문조사, 2022

Y Spotlight

Who is next Y artist?
Your Own Spotlight

이러한 상황에서, KT Y는 어떤 콘텐츠로
20대들에게 어필 을 하고 있을까요?

It's clumsy and crude, but it
shines brightly in the sky like
the sun in its own way.
It shines in my own way,
which is shabby, great, asha-
med, but proud.

Y CONTEST
2021.02.30

KT Y의 콘텐츠는 **차별성** 이 부족하고
브랜드 이미지 를 적극적으로 어필하고 있지 않습니다.

/ 통신사 3사의 20대를 타겟으로 한 유사 콘텐츠 /

/ 차별성이 없어서 보이지 않는 브랜드 이미지 /

광고 음원
소비자 참여

.....

SKT O

· STATION O 백현x로꼬 "young" 음원 발매
 · 태연x멜로망스 "page O" 음원 발매

LG U+ PL

· "무너지지마! 무너쑹" 광고
 · 이영지와 참여자가 함께 찍는 리플 광고

KT Y

· 비비 "Why Y" 음원 발매
 · 시청자 참여 콘텐츠 Y 드립 시네마

공통적으로 가수와 콜라보한 **광고 음원 발매**와
소비자 참여형 이벤트를 진행했습니다.



KT Y를 포함한 통신사의 영상 광고들은 20대의 성향을
 세심하게 담아내지 못하고 인터넷에서 소비되는 **당당한 이미지**나
자유로움만을 강조하였기 때문에 동일한 느낌을 줍니다.

KT Y는 다양한 콘텐츠를 진행하고 있지만
하나의 메시지로 연결되지 않고 분산 되고있습니다.

/ KT Y가 진행하고 있는 콘텐츠 /



Y 굿즈/콜라보

제로웨이스트 캠페인,
브랜드 콜라보 굿즈 출시



Y 퓨처리스트

대학생 서포터즈의
유튜브 콘텐츠



Y 아티스트 공모

자체 공모전을 통한
아티스트 발굴 프로젝트

.....>

여러가지 콘텐츠를 진행하지만
궁극적으로 **브랜드가 전달하고자 하는 메시지**를
뚜렷하게 이해할 수 없습니다.

KT Y는 다양한 콘텐츠를 진행하고 있지만
하나의 메시지로 연결되지 않고 분산 되고있습니다.

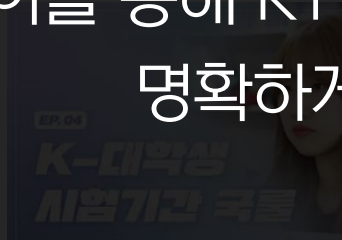
/ KT Y가 진행하고 있는 콘텐츠 /

이를 통해 KT Y는 **공감할 수 있는 콘텐츠와 브랜드 메시지**를
명확하게 전달할 필요성이 있음을 알 수 있습니다.



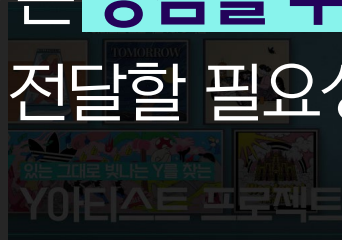
Y 굿즈/콜라보

제로웨이스트 캠페인,
브랜드 콜라보 굿즈 출시



Y 퓨처리스트

대학생 서포터즈의
유튜브 콘텐츠



Y 아티스트 공모

자체 공모전을 통한
아티스트 발굴 프로젝트



여러가지 콘텐츠를 진행하지만
궁극적으로 **브랜드가 전달하고자 하는 메시지**를
뚜렷하게 이해할 수 없습니다.

따라서 KT Y는 **새로운 브랜드 메시지** 를
타깃이 **공감** 할 수 있는 마케팅 전략과 함께 전달해야 합니다.

/ Case Study /



스프라이트 '캠퍼스 편', 2016

현실에 밀착한 불편한 상황을 제시하며 공감을 이끌어내고
돌직구 멘트를 던져 스프라이트 음료 특유의 시원함이
느껴지도록 했습니다.



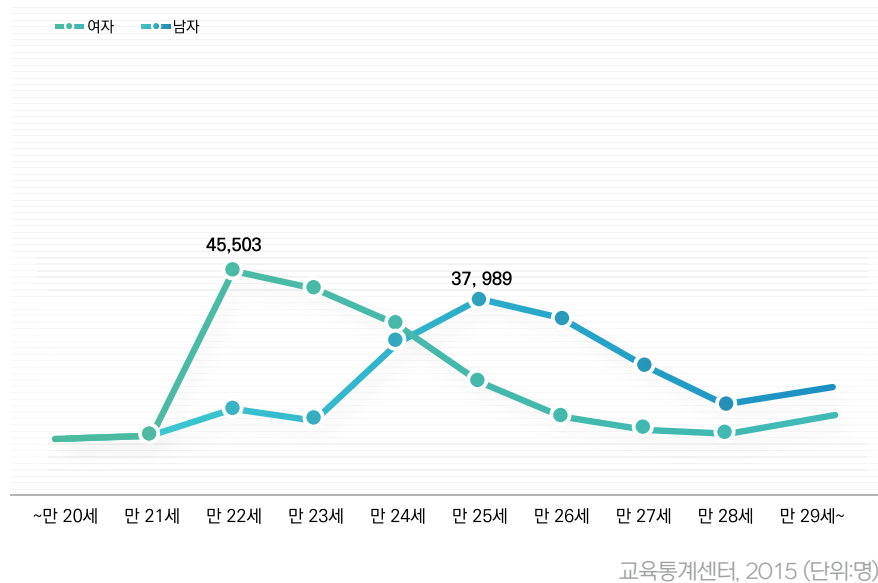
박카스 TV 광고, 2022

일상 속 다양한 직장인의 모습을 보여주면서 공감을 일으키고,
박카스를 통해 피로회복을 할 수 있다는
메시지를 담고있습니다.

그렇다면 KT Y는 20대 연령층 중 어떤 타겟을 중심으로
브랜드 메시지를 전달하고 공감형 마케팅을 진행해야 할까요?

현재 이동통신사들의 마케팅을 살펴보면, **20대의 다양한 연령**에 분포되어 있는 **대학생**을 타겟으로 한 마케팅이 증가하고 있습니다.

/ 20대 대학생 연령 분포 /



20대 대학생의 연령대를 살펴보면,
굉장히 **다양한 연령대**가 존재하는 것을 알 수 있습니다.

/ 통신사의 대학생 공략 /

국내 이동통신사들이 대학 캠퍼스를 공략하고 있다.
잠재 충성고객인 **대학생 가입** 접점을 늘리기 위해
통신서비스는 물론 메타버스 등 기술 역량을
총동원하고 있다.

쿠키뉴스, 2022

통신사들은 대학생의 호감도를 높이고
가입 유입을 늘리기 위해 **새로운 마케팅**을 시도하고 있습니다.

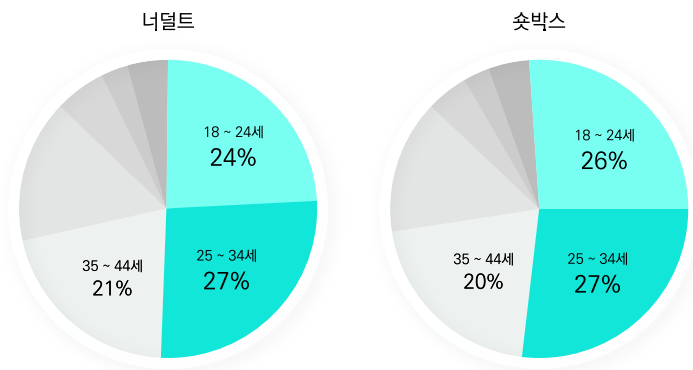
코로나 19 이후, 자극적인 연출보다는 **소소한 일상** 이 소중해지면서
20대 대학생들 사이에서 **공감** 을 바탕으로 한 콘텐츠가 인기를 끌고 있습니다.

/ 20대 대학생 공감 콘텐츠 /



유튜브 **너덜트**의 '카페 전기 도둑', 641만회
카페에서 공부하는 대학생의 현실 모습을 담은
콘텐츠는 큰 인기를 끌었습니다.

/ 유튜브 시청층 통계 /



VLING, 2022

현실적인 콘텐츠로 많은 인기를 얻고있는
유튜브 채널 **너덜트**와 **숏박스**의 **주 시청층**은
10대와 20대입니다.

/ '현실고증' 콘텐츠 관련 기사 /

류웅재 한양대 미디어커뮤니케이션학과 교수는
“최근 SNS나 유튜브 이용자들 사이에서 **지나친 연출**,
과장된 이미지에 대한 비판과 거부감이 나타나고 있다.
(자극적인 콘텐츠에 대한 반대급부로) 평범하면서도
공감할 수 있는 **사실주의적 콘텐츠**들이 인기를 얻는
것으로 보인다...

PD JOURNAL, 2022

과장된 이미지에 대한 반감으로 인해
더욱 **누구나 쉽게 공감**할 수 있는 콘텐츠들이
인기를 얻게 되었습니다.

따라서 KT Y의 **20대 대학생의 특징** 을 활용하여
'있는 그대로 빛나는 Y'라는 메시지를 **명확하게 전달** 해야 합니다.



— .

어떻게 해야

브랜드 메시지에

공감을 느낄 수 있을까?

" 있는 그대로 빛나는 Y "

다양함이 가득한 세상에서 나만의 이야기를 만들어가는 세대
모두가 자신만의 무대에서 스포트라이트를 받는 주인공
자신의 무대에서 주인공이 될 수 있도록 소통함

⋮



Y를 응원한다는 의미에
공감을 더하는 것이 중요해! 🙄

'응원'이 🎉 직접적으로 드러나게!
대학생 일상 안에서!



나를 위한 응원법

Y팅!

- 20대를 위한 브랜드 정체성을 Y(와이)와 화이팅을 결합한 'Y팅(와이팅)'카피를 통해 장난스럽고 **활기찬 디자인**으로 표현하였습니다.

- 대학 생활을 하며 현실에서 마주칠 수 있는 난감한 상황에서 **새로운 응원 문구**인 '와이팅'을 제시하며, 자신만의 무대를 꾸며가는 20대를 응원합니다.

- 최근 변화된 20대 대학생의 소소한 **일상에 대한 선호**를 반영하여 일상생활에서 느낄 수있는 **공감**을 결합을 의미하는 응원법을 통해 표현하였습니다.

0 Y로 공감하다

인지

영상광고 - TVC, 유튜브 프리뷰 AD
Y팅이 필요한 순간

지하철 옥외 광고
우리 존재 Y팅

1 Y를 일상에 더하면?

경험

유튜브 플레이리스트
와플리로 일상을 듣다

신입생 응원 키트
어서와 Y는 처음이지?

네컷사진 & 부스
오늘을 담아봐, Y네컷

취향 매칭 프로그램
Connecting! Y팅!

체험형 복합문화공간
우리들의 와지트

2 Y로 이어지는 우리

확산

사진 공모전
어쩌다 발견한 Y

인스타 스토리 필터
All day, All Y!

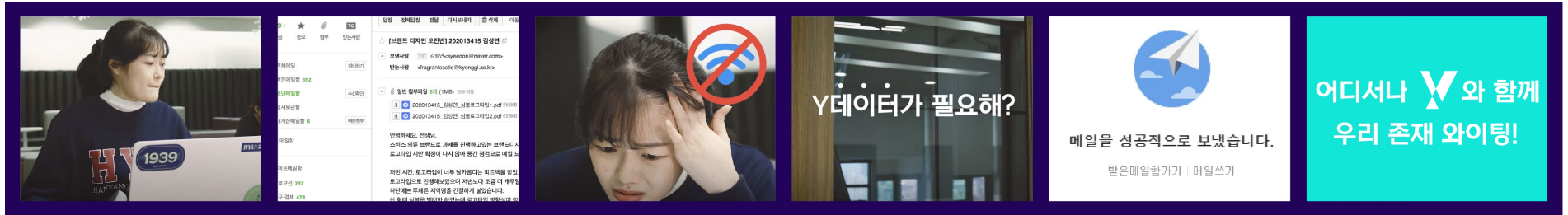
Y팅이 필요한 순간

영상광고 : TVC, 유튜브 프리뷰 AD

출처 : 한양대학교 공식 유튜브

>> 실행방안

구체적인 대학생의 상황을 연출하여
20대 대학생이 자주 접하는 유튜브
15초 광고를 제작한다.



S#1

밤새 과제를 하다
끝낸 주인공

S#2

제출 마감 3분 전, 교수님께 보낼
메일을 보낼 준비를 한다.

S#3

갑자기 와이파이가 끊겨
곤란해진 주인공

S#4

"Y데이터가 필요해?"
문구 등장

S#5

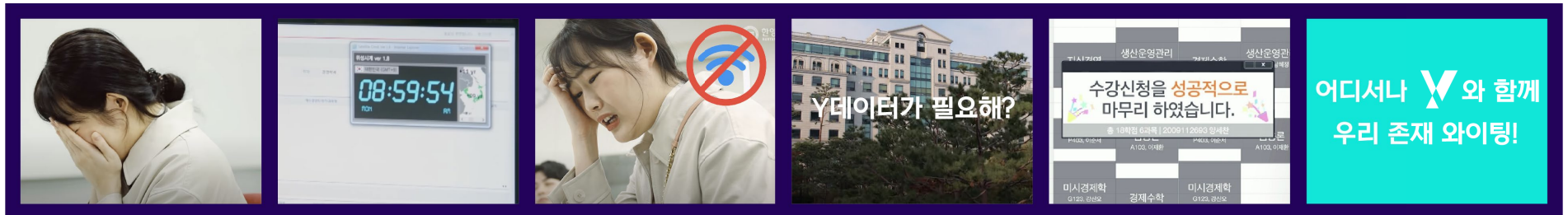
데이터 연결을 통해 제 시간에
과제 제출을 성공한 주인공

S#6

"어디서나 Y와 함께 우리 존재
와이팅!" 문구 클로즈업

>> 기대효과

- **대학생의 현실적인 상황을**
제시함으로써 20대 대학생들의
공감을 유도한다.
- 공감 되는 상황에서 **KT Y가 도움이**
된 모습을 보여주면서 브랜드의
와이팅이라는 응원의 메시지를
자연스럽게 노출시킨다.



S#1

수강 신청 직전,
떨려하는 주인공

S#2

수강 신청이 임박한 시간
클로즈업

S#3

그 순간 인터넷 연결이 끊겨
혼란에 빠진 주인공

S#4

"Y데이터가 필요해?"
문구 등장

S#5

데이터 연결을 통해 수강신청을
성공적으로 마친 주인공

S#6

"어디서나 Y와 함께 우리 존재
와이팅!" 문구 클로즈업

우리 존재 Y팅

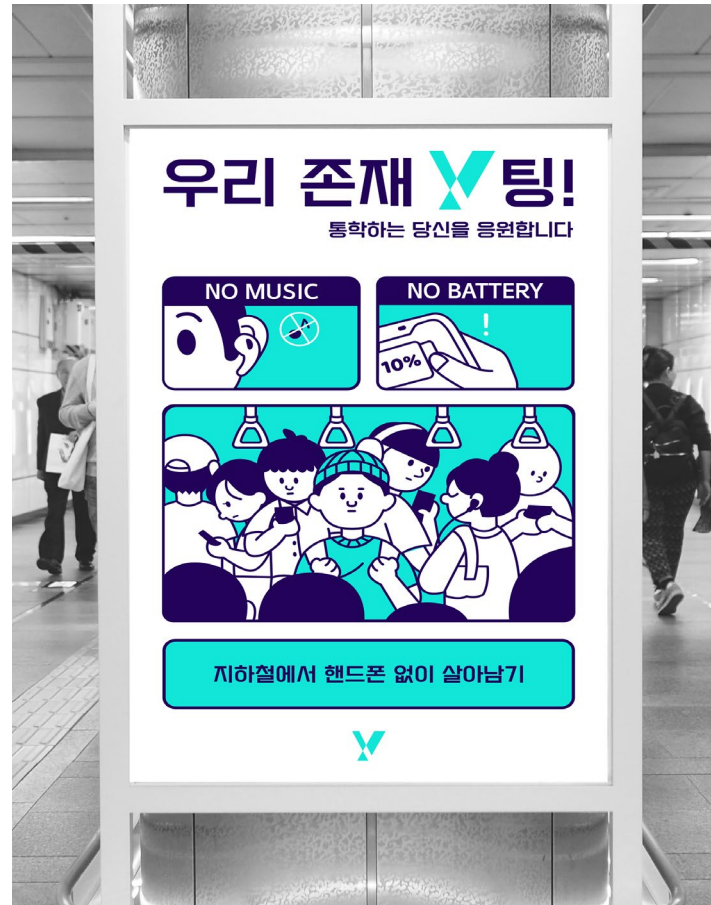
옥외광고 : 지하철

>> 실행방안

20대 대학생이 학교를 가면서 주로 대중교통을 이용한다는 점을 고려하여 지하철 옥외 광고를 진행한다.
〈통학러〉를 가장 큰 컨셉으로 하여 통학러 대학생의 지친 모습을 묘사하여 제시한다.

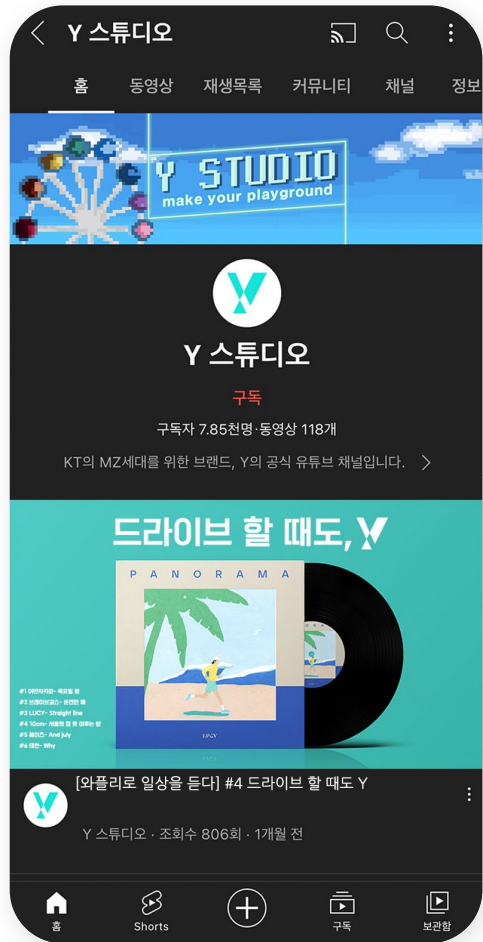
>> 기대효과

- 20대 대학생들에게 ‘통학’이라는 공감가는 상황을 연출하여 친근한 브랜드 이미지를 형성할 수 있다.
- 그들에게 **응원의 메시지**를 전달하며 브랜드에 대한 **긍정적인 인식**을 심어줄 수 있다.



와플리로 일상을 듣다

유튜브 플레이리스트



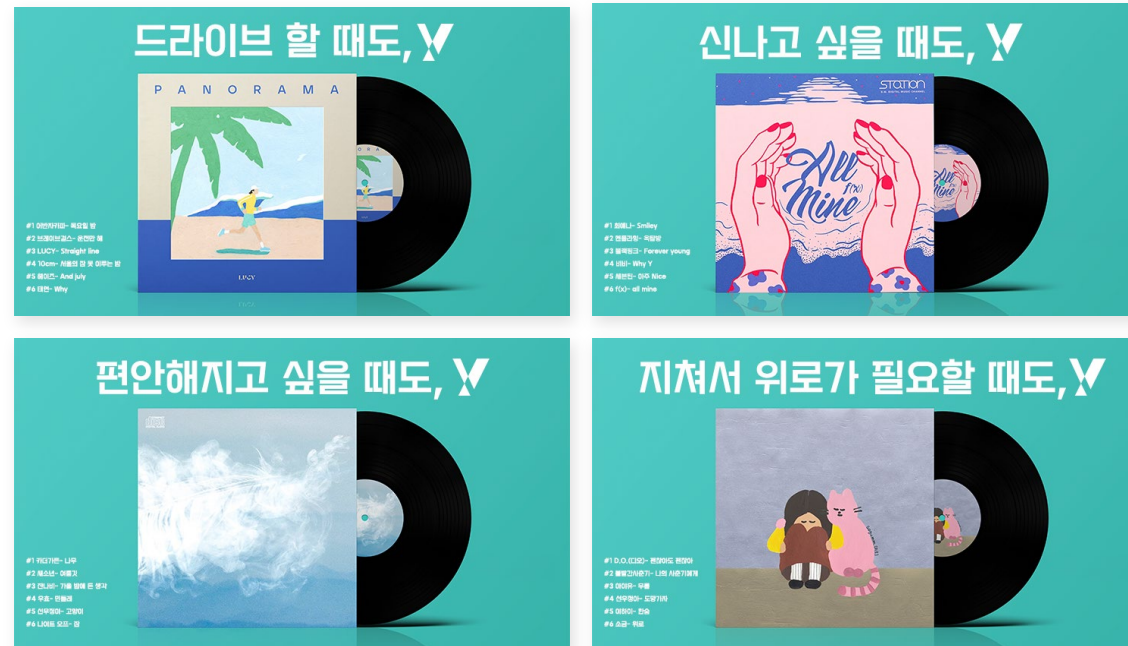
» 실행방안

20대 대학생들이 상황에 따라 즐겨 들을 수 있는 음악 플레이리스트를 만들어 유튜브에 공유한다. 우울할 때 듣는 음악, 신나고 싶을 때 듣는 음악 등 카테고리를 나눠 해당 콘텐츠의 댓글로 소비자들 간 우울했던 경험이나 가장 신났던 경험 등을 서로 공유할 수 있도록 한다.

» 기대효과

· 상황에 맞게 구성된 음악들을 단순히 듣는 것에서 끝나는 것이 아닌 댓글로 **서로의 경험을 공유**하면서 더욱 **직접적으로 공감**을 하고 위안을 얻을 수 있다.

ㅣ 썸네일



ㅣ 댓글반응

남 남남곳 · 1일전
와 노래 진짜 다 너무 좋아요~ 이거 들으면서 공부하니까 집중도 잘되고 좋네요ㅎ 객적으로 (((새소년-여름))) 너무 좋네요.💖 숨은 명곡들 많이 알아갑니다!! 이거 듣고 구독했습니다...

S syyon · 방금
맨날 밤새서 과제하느라 힘들 때가 많은데 노래 들으면서 과제하면 훨씬 덜 힘들어요.. 얼른 졸업하고 싶네요ㅠㅠ 이번 학기도 화이팅!! 🙌💖

d dbwlszla · 2일전
"나" 때문에 실망하고 속상했던 마음을 노래와 함께 있으니 위로가 되네요 ㅠ 비록 제 잘못이지만... 오늘도 행복한 하루 보내세요~^^☀️

어서와, Y는 처음이지?

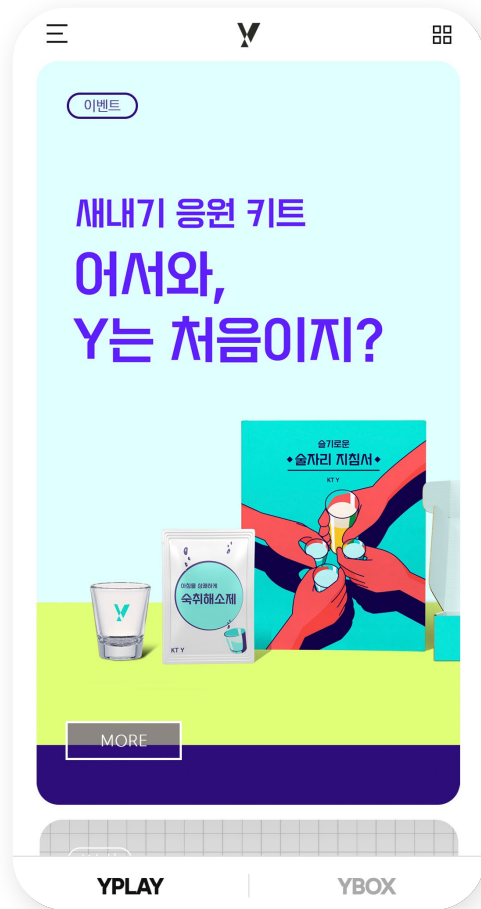
신입생 응원 키트

>> 실행방안

대학교 신입생들을 위한 응원 키트를 제작하고, Y박스 어플을 통해 선착순 신청을 받는다. 대학생활을 하며 가지게 될 술자리에서 도움이 되는 새내기를 위한 술자리 지침서, 술자리 게임 키트, 술잔 등으로 구성한다.

>> 기대효과

· 각 패키지에 새겨진 Y 로고로 **대학생들에게 브랜드를 노출**시킬 수 있고, **Y박스 어플의 신규 유입**을 기대할 수 있다.



오늘을 담아봐, Y네컷

부스, 네컷사진

부스

>> 실행방안

Y의 브랜드 이미지가 나타날 수 있는 사진 부스를 제작하여 네컷 사진 부스를 운영한다. 사진의 프레임은 각기 다른 디자인으로 2가지 구성하고, 프레임 안에는 응원의 문구를 삽입한다.

>> 기대효과

- 네컷 사진 부스를 많이 이용하는 20대 대학생들의 니즈에 맞출 수 있다.
- Y만의 특별한 프레임과 Y를 활용한 포즈를 통해 추억을 사진으로 남길 수 있으며, 프레임 속 문구를 보며 응원을 받는다.



.....



Connecting! Y팅!

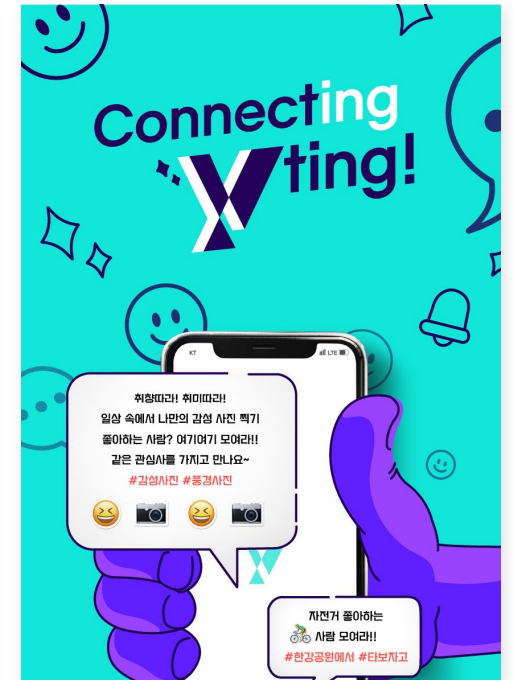
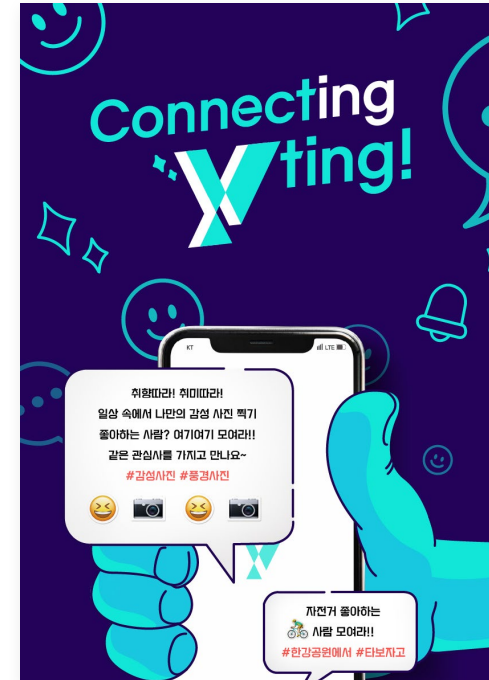
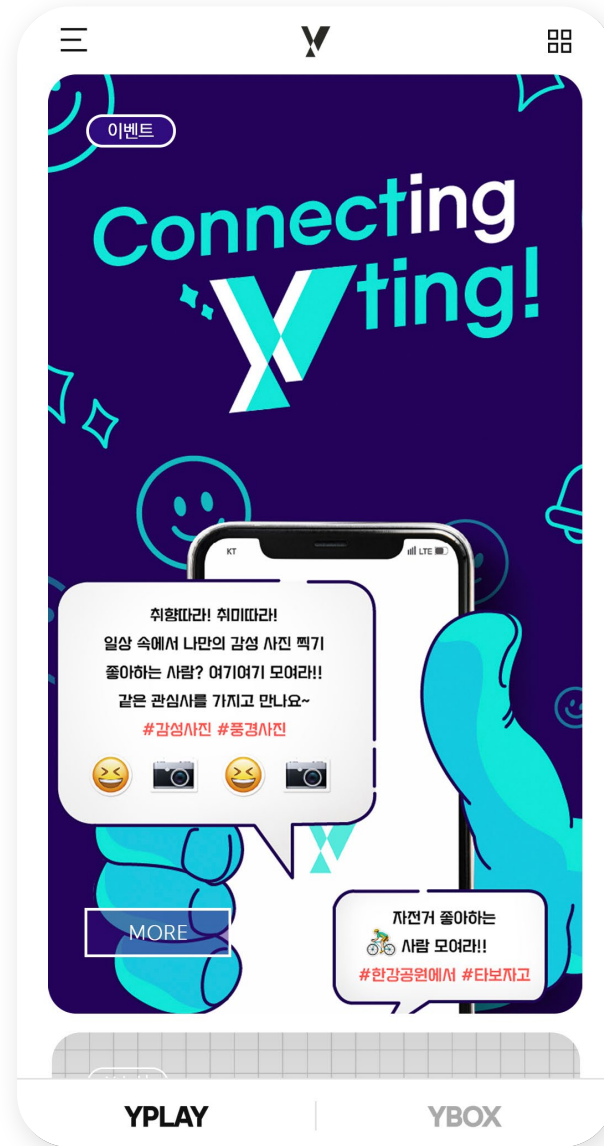
취향 매칭 프로그램

>> 실행방안

Y박스에서 같은 취미생활을 가진 사람들과 함께 즐길 수 있도록 연결해주는 디지털 캠페인을 진행한다. 취미나 관심사 등을 신청서에 작성하고 비슷한 취미를 가진 사람들을 연결해준다. 낯선 사람들 만나다라는 점에서 오는 안전에 대한 우려를 줄이기 위해 본인 인증 절차를 거친다.

>> 기대효과

- 팬데믹으로 줄어들었던 **새로운 대인관계 형성을 활성화**하여 공통 관심사를 가진 사람들과 함께 취미 생활을 즐길 수 있는 기회를 제공한다.
- Y가 이어준 친구를 통해 **Y에 대한 긍정적인 인식**을 심어줄 수 있다.



우리들의 와지트

체험형 복합문화공간



출처 : SPC삼립 '카페스노우'

실행방안

젊은 세대와 접점을 늘리고, 기억에 남는 브랜드 경험을 제공하기 위해 복합문화공간을 운영한다. 2층짜리 건물을 각각 체험존과 브랜드존으로 나누고 10대, 20대 유동인구가 많은 홍대 근처에 세워질 예정이다.

기대효과

- 직접 체험할 수 있는 오프라인 공간으로 **관심이 없던 젊은 세대 고객도 브랜드를 인식하고, 색다른 경험과 참여를 통해 호감도를 높이는 데 기여할 수 있다.**
- AR 실감형 포토존과 와이박스(네컷 사진)를 통해 **소비자들의 자발적 바이럴 마케팅이 가능하다.**
- 통신사의 1020대 브랜드지만 그를 직접적으로 드러내지 않음으로써 **젊은 세대의 삶에 자연스럽게 녹아들 수 있다.**

와지트 프레임 ▶

와지트 스탬프지



우리들의 와지트

1층 체험관

출처 : 패션포스트, 2020. 스포츠투데이, 2020



101호 - 증강현실 포토존

소비자 본인의 캐릭터를 간단하게 만들어 박수 등 이모티콘으로 꾸미고 함께 사진을 찍을 수 있는 공간이다. 또한, 고객이 **자발적으로 SNS로 공유하여 더 많은 방문객을 유도**할 수 있다.



출처 : 어패럴뉴스, 2021

104호 - 게임 부스

과거 유행했던 아케이드 게임을 할 수 있는 오락실이다. 그리고 캡슐뽑기 기계를 두어 오늘의 운세를 뽑을 수 있도록 한다. 이때 뽑기에 들어가는 글귀는 힘이 될 수 있는 긍정적인 용원의 말로 구성한다.

102호 - Y제작소

KTY의 아홉 가지 비주얼 요소 형태를 골라 본인의 사진을 프린팅하는 체험을 진행한다. 직접 만들고 **소장하도록 하여 시간이 지난 후에도 Y와의 기억을 상기시키는 매개체로 브랜드의 긍정적인 감정이 지속**시킬 수 있다.



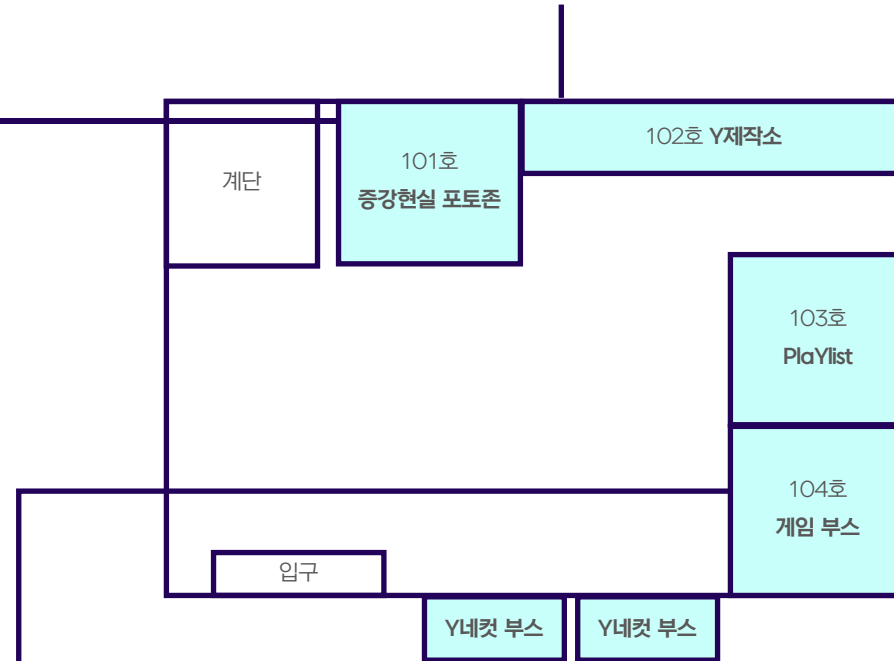
출처 : 케이스티파이

출처 : 아시아경제, 2016



103호 - Playlist

턴테이블을 두어 분위기에 따라 다른 플레이리스트를 들을 수 있는 공간이다. 유튜브에 올라와 있는 와플리도 들을 수 있으며, 한쪽 벽면에 본인의 플레이리스트를 기록할 수 있는 공간을 두어 자신의 취향을 공유하도록 한다.



우리들의 와지트

2층 휴식 및 브랜드관

출처 : 아시아투데이, 2020



콜라보 스토어

다른 브랜드나 아티스트와 콜라보하고 있는 굿즈들을 진열하고, 판매하는 곳이다. **브랜드가 젊은 아티스트를 발굴하는 활동에 적극적이라는 인식**을 심어줄 수 있고, 추후 공모전이나 행사를 진행할 때 **참여도를 높일 수 있다**.

출처 : 대한포커스, 2021



Y갤러리

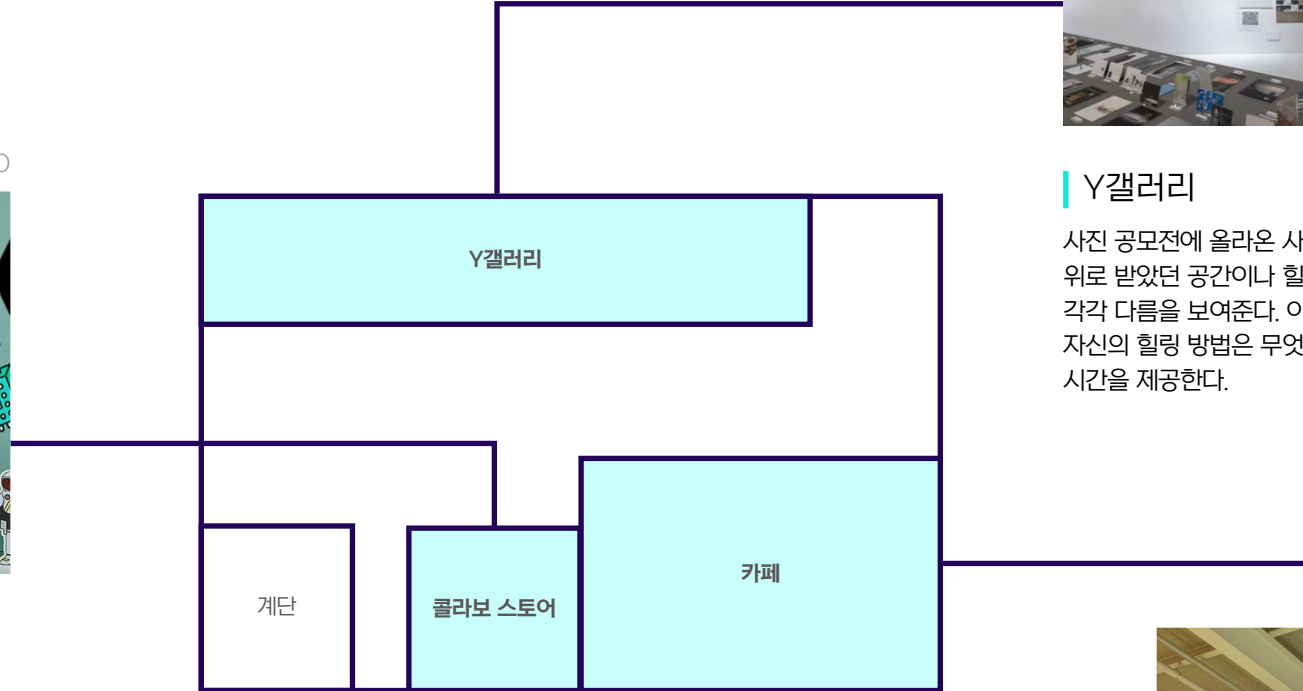
사진 공모전에 올라온 사진을 전시하여 각자가 위로 받았던 공간이나 힐링하게 해주는 존재가 각각 다름을 보여준다. 이를 통해 관람객 또한 자신의 힐링 방법은 무엇인지 생각할 수 있는 시간을 제공한다.

출처 : 티스토리, 2020



카페

잠시라도 편안한 공간에서 쉴 수 있도록 빈백과 스크린을 준비하고 음료와 디저트를 판매하는 공간이다. 스탬프 이벤트 참여 시 할인을 받을 수 있다.



어쩌다 발견한 Y

사진 공모전

» 실행방안

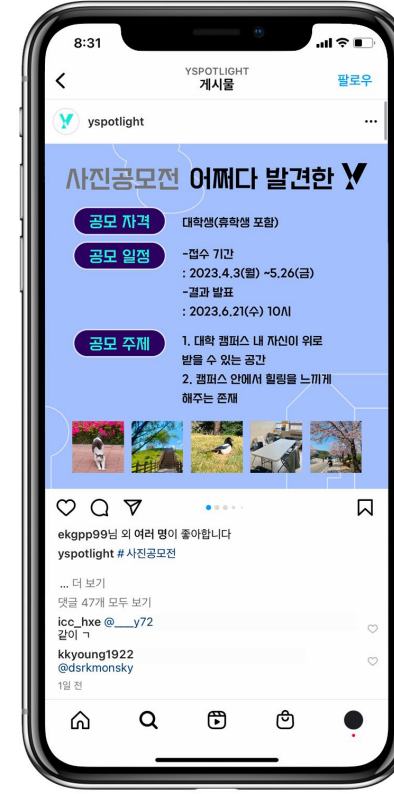
대학 캠퍼스 내에 자신이 위로를 받을 수 있는 공간이나 힐링을 느낄 수 있는 존재를 사진으로 찍어 간단한 문구와 함께 제출하는 브랜드 자체 공모전을 개최한다.

» 기대효과

· 20대 대학생들이 바쁜 캠퍼스 일상 속에서 **자신에게 힘이 되는 존재에 대해** 생각하고 되돌아볼 수 있다. 동시에 이를 **사진으로 담는 행위를 통해 기분전환**을 느낄 수 있다.



.....



All day, All Y!

인스타 스토리 필터

>> 실행방안

20대 대학생이 많이 접속하는 SNS인 인스타그램의 카메라 필터를 제작한다. 학식, 종강을 큰 컨셉으로 선정하여 그 날 먹은 학식 사진을 찍을 때나 학기가 지쳐 종강을 하고싶다는 생각이 들 때 유용하게 활용할 수 있도록 한다.

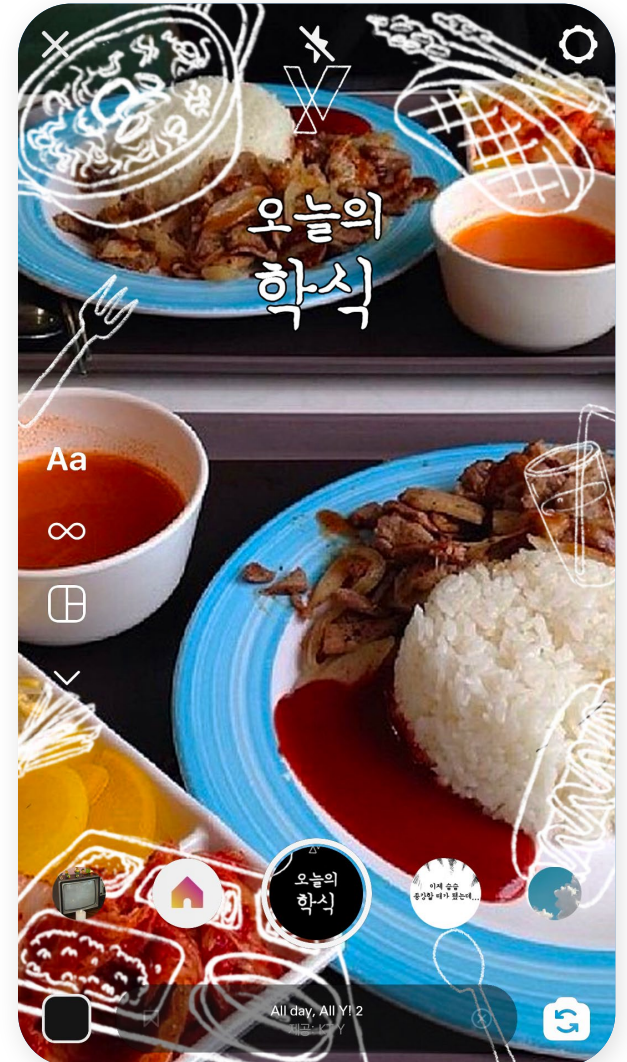
>> 기대효과

- 대학생이 일상 속에서 크게 공감할 수 있는 요소를 컨셉으로 하여 **많은 사용을 유도**할 수 있다.
- 대학생 간 스토리 필터 공유가 편리하기 때문에 SNS 내에서의 **빠른 확산**을 기대할 수 있다.

Type 1
종강 필터



Type 2
학식 필터



Timetable



2022를 살아가는
대학생들을 위해

Y팅!