

공공분야 선진 홍보기법 습득을 위한 국외출장 결과 보고

I

출장개요



1. 목 적

- 아시아 최대 방송 콘텐츠 전시회인 TIFFCOM 도쿄 영상마켓에 참석하여 영상물, 광고미디어, 통신 등 분야별 선진 홍보기법 습득 및 최신 경향 파악

2. 출장개요

- 출장지 : 일본 도쿄
- 출장기간 : '18. 10. 22(월) ~ 10. 26(금) [4박 5일]
- 출장자 : 6명

3. 중점 수행사항

- 「TIFFCOM 도쿄영상마켓 2018」참석을 통한 산재예방 홍보기법 습득
 - 광고제 수상작 및 전 세계 광고·마케팅 등 전문가 세미나 참석
 - 미디어 트렌드 및 참신한 아이디어 사례 발굴
 - '사고사망 절반 줄이기' 등 홍보 전략 수립을 위한 홍보기법 습득
 - 미디어개발, 홍보기법 등 벤치마킹을 통한 공단 사업에 적용



1. 명칭 : TIFFCOM 2018(Marketplace for Film & TV in Asia)

2. 주최 : UNIJAPAN(일본영화진흥위원회)

※ 일본 재무성 지원을 통해 1957년 설립된 비영리 단체로 일본의 영화 및 방송콘텐츠 제작 및 해외 진출 지원 등을 수행

3. 일시 및 장소

○ 일시 : 2018. 10. 23(화) ~ 10. 25(목)

○ 장소 : Tokyo, Sunshine City Convention Center(일본 도쿄)

4. 행사 구성

○ 참여규모 : 29개국 385개 업체('18. 10. 02. 기준)

○ 관람객 : 19,000명 이상

○ 주요 프로그램 일정

- TV, 다큐멘터리, 애니메이션, 미디어 콘텐츠 전시(10. 23. ~ 10. 25.)
- Japan Now Presentation 콘텐츠 트레일러 상영(10. 23. ~ 10. 25.)
- 프로그램 제작 국제협력 부문 세미나(10. 23.)
- TIFFCOM Press 컨퍼런스(10. 24.)
- 글로벌 미디어 콘텐츠(유럽-일본-아시아) 공동생산 관련 세미나(10. 24.)
- 일본 미디어(영화 및 TV 프로그램) 해외 진출 관련 세미나(10. 25.)



1. 사전홍보 및 등록

→ 시사점

➤ 온라인 사전등록 및 QR코드 제공을 통한 행사 진행 효율성 추구

- 행사장(4F, 5F) 입장 시 바코드 확인을 통해 입장
- 공식 사이트 뉴스레터를 통한 행사 일정 및 약도 등 제공
- 등록형태별 차별화된 서비스 제공
- 마켓백 제공으로 편의성 도모

※ 행사개요 및 주변 시설안내, GUIDE MAP, 쇼핑 가이드 등 편의시설 안내

○ 홈페이지를 통한 온라인 등록 및 현장 등록방식으로 운영

- 온라인 사전 등록을 통한 신속한 등록처리로 대기시간 최소화
- 등록 후 이메일을 통해 세미나 등 각종 행사와 숙박시설 등 편의시설 안내
- 행사장에서 개인별 신분확인 후 명찰 및 책자 등 자료 수령
- 행사장 입장은 매일 명찰의 바코드 체크 후 입장

○ 주기적인 뉴스레터 업데이트를 통한 행사 진행상황 및 세미나 안내

- 세미나, 행사장소 및 부대행사 안내 등 세부일정 안내

○ 등록 형태 차등화

- 홈페이지를 통한 등록 시부터 5종류*의 등록형태 구분

* EXHIBITOR, BUYER, VISITOR, PRESS, 1-DAY PASS

- 등록 형태별 제공 서비스 차별화
- 명찰 제작 시 등록형태 표시 및 색깔 구분으로 방문목적 파악 가능

○ 마켓백(Market Bag) 제공으로 편의성 도모

- 행사개요, 안내서 등 제공자료를 마켓백에 담아 제공하여 행사장 관람 시 편의성 도모
- 행사장 주변시설 안내책자, GUIDE MAP, 쇼핑 가이드 등 편의 시설 안내책자 일괄 제공

2. 영상마켓 종합내용

→ 시사점

➤ 제작사의 주력 콘텐츠 홍보를 통한 수익성 추구 및 이미지 제고 진행

- 프로그램 판권 판매 및 콘텐츠 진흥을 목적으로 한 세미나, 행사 구성
- 제작사 특징을 반영한 전통양식, 체험형 콘텐츠 등 다채로운 홍보수단 활용을 통한 해외 바이어 관심 유도
- 제작 국가별, 분야별 다양한 소재를 경험할 수 있는 기회 제공

○ 비즈니스를 넘어선 콘텐츠 제작 전문성 및 가치창출 추구

- 단순 완성 콘텐츠 판매뿐만 아니라 국제적 콘텐츠 전문가 토론회, 세미나 등을 통해 선진 콘텐츠 제작 기법 등을 공유함으로써 행사 참가 제작사의 지적 재산 관련 사업가치 창출을 지원
- ‘Supporting Creators’라는 모토를 중심으로 스크린 이벤트를 통해 세계 각국 콘텐츠를 상영함으로써 현장을 방문한 관람객 및 제작자들에게 창조성 있는 영감을 제공

○ 체험형(참여형) 및 대중 친화적 콘텐츠 제공

- VR Motion Archive를 통해 참가자들이 직접 참여할 수 있는 콘텐츠 부스를 운영하여 관객의 호응을 이끌어냄(Imagica社)
- 일본 전통 의상을 활용하여 자사 프로그램 홍보를 진행함으로써 관람객의 시선 유도 및 홍보효과 제고(Oita Asahi Broadcasting)

○ 등록한 참가자에 한해 행사 관련 자료 제공

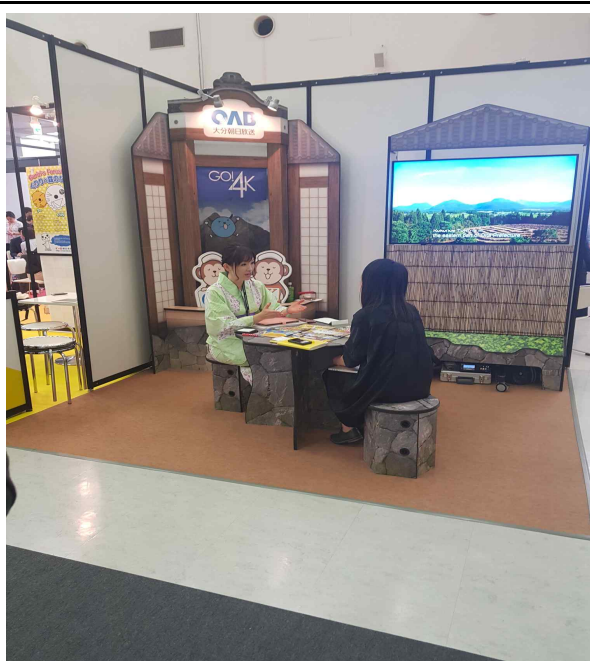
- 이케부쿠로 가이드북, 아웃라인 등 행사 기간 중 안내 책자 제공

3. 전시장 관람 및 체험

○ 현지 전통의상 활용 홍보 마케팅

→ 시사점

- 자사 프로그램을 전통의상 등을 활용하여 관객들에게 어필함으로서 이해당사자의 관심을 증가시킴과 동시에 자사 메시지를 효과적으로 전달
- 홍보를 위한 별도의 마케팅이나 투자비용 없이 소정의 홍보효과를 거둘수 있는 성과를 나타냄

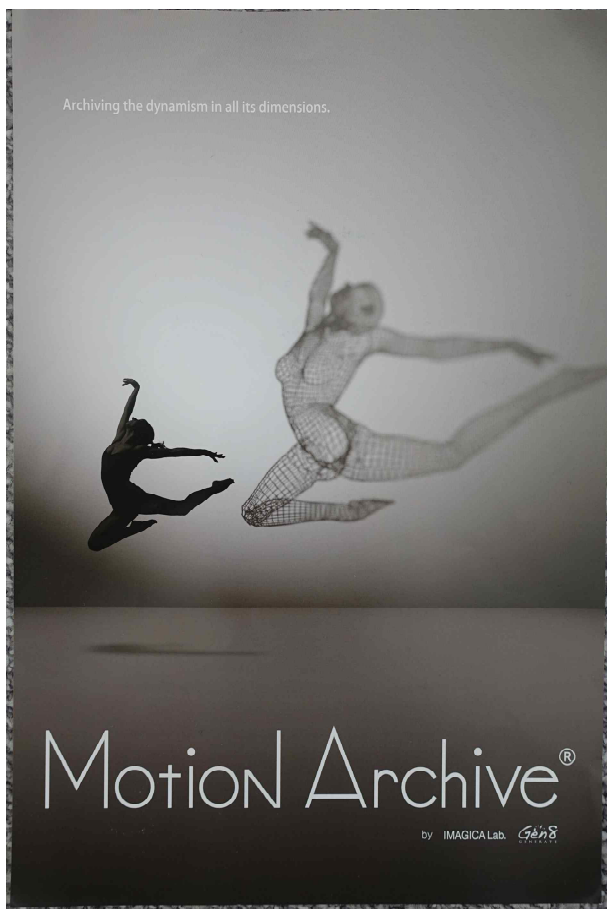


- OAB사는 일본 서남부 오이타현에 위치한 아사히 미디어그룹 23개 민영 방송사 중 하나로 시장성이 많은 수도권과의 원거리, 낮은 인지도 등 애로사항을 극복하기 위해,
- 직원들이 일본 전통의상(기모노)를 입고 자사 로컬 프로그램 onsen을 비롯하여 다큐멘터리, 엔터테인먼트 프로그램을 홍보
- 자사 홍보를 위한 별도의 마케팅이나 특별한 자본투자없이 홍보효과를 거둘수 있었음.

○ 첨단기술을 활용한 자사 콘텐츠 홍보

→ 시사점

- 첨단 기술을 바탕으로 자사의 핵심 메시지를 고객들에게 흥미롭게 전달
 - 선두주자 + 관람객 관심증대
- 기존의 인쇄물, 동영상 등의 매체를 통한 홍보 보다 효과적임
- 공단의 산업재해예방 교육자료 등을 입체감 있는 VR 자료로 개발함으로써 기존의 전달식 교육에 비해 훨씬 더 효과적인 교육성과를 나타낼 수 있을 것으로 판단됨



- Motion Archive 프로그램을 통해 실제 스모경기장을 구현하여 고객들에게 VR 가상현실을 체험하는 기회를 제공함에 따라 자사의 VR 콘텐츠에 대한 관심을 유도하고 있음.
- VR 가상현실 체험을 통해 기존의 인쇄물, 동영상 홍보자료 등을 통한 홍보효과보다 월등하게 기업이미지를 부각시킬 수 있는 강점이 있음.
- 제품을 제작한 Imagica는 TV/애니메이션을 제작하는 일본 최대의 프로덕션 제작사 중 하나로 첨단 기술을 활용하여 업계 선두적인 회사 이미지를 더욱 강조함과 동시에 고객들의 흥미를 유도하여 비즈니스에 활용하고 있음.

4. 세미나

→ 시사점

➤ 국제적 선전트렌드 기법을 공유하고 효과적인 선전 방식을 제공함으로써 전문성을 높일 수 있도록 유도함

- 해외 제작사, 프로그램 제작자 등 전문가가 출연하여 최근 국제적인 프로그램 홍보 및 국제협력에 대한 프레젠테이션 강연 실시

○ Pitch Session by International Animation Producers and Business Matching(국제 애니메이션 제작자 및 비즈니스 미팅 세션)

- 강연자 : 제롬 마잔다라니(캐논버스터즈 총괄제작자), 파스칼 버넷(PJB 엔터테인먼트 설립자), 안드레아 그라치오티(이탈리아 Rainbow 제작부문 책임자)
- 애니메이션 제작자들의 프로젝트 홍보를 위한 국제 공동생산 프로젝트 강조

○ Coproduction Forum: Japan - Europe - Asia

- 강연자 : 나카자와 토시아키, 알렉산드라 리브렛, 제프리 찬
- 일본의 인구가 계속 줄어들고 세계 인구가 지속적으로 늘어나는 상황에서 기존의 국내 관객들을 위한 상업적인 프로그램 제작 모델로는 제작사에게 수익을 가져다 줄 수 없음
- 이를 극복하기 위해 선진국의 새로운 프로그램 모델을 적극적으로 수용하고(need to be more aggressive), 이를 벤치마킹하여 새로운 종류의 문화와 필름을 제작(new type of culture, new types of films)할 필요성이 존재함

- 물론 공동제작에는 현지 법률의 문제, 문화적 다양성 등 여러 난관이 존재함. 공동제작에 대해 보수적인 검열 태도를 취하지만 일본 콘텐츠를 수용하기 위해 최대한 유연성을 부여하기 시작한 중국을 예시로 들며 난관이 있어도 콘텐츠 자체가 매력적이라면 국제적인 공동 제작에 대해 낙관적인 가능성(a lot of potential)이 존재함

○ Digital and Social Marketing - The International Approach

- 강연자 : 안드레 모건, 리즈 셰클레톤
- 일본 콘텐츠는 세계 최대의 프로그램 시장인 중국의 젊은이들에게 영향을 미치고 있음
- 국적을 떠나 콘텐츠 성공의 중요성은 정치적 역사를 제외하고 '사람들이 공감할 수 있는 이야기의 공통성'을 찾는 것. 중국에서 반일反日 감정이 지난 1년간 놀라보게 줄어든 것이 그 예시임

5. 네트워킹행사 및 주요 프로그램 소개

→ 시사점

- 29개국 400여개 업체가 자사 프로그램 홍보를 통해 해외 판권 판매 등을 주 목적으로 하는 국제적 교류 프로그램 마련
 - 행사 메시지 압축한 프로그램 소개 및 엄선된 최신 콘텐츠 재생을 통한 콘텐츠 제작 역량 홍보

○ 효과적인 비즈니스를 위한 부대시설 제공

- 외국인 바이어를 위한 통역서비스 및 부스별 회의장 제공

○ 행사 메시지를 압축한 거장의 철학 소개를 통한 국제적 관심 유도

- 사호 사사자와(1930-2002)
- 일본을 대표하는 프로그램 작가로서 380개 이상의 프로그램을 제작, 현대물과 역사물 등 여러 방면에서 풍부한 이미지를 표현한 것으로 유명

- ‘세계 각국의 프로듀서들이 콘텐츠에 기반을 둔 이야기를 찾고 있는 현대시대에 사사자와의 작품 세계가 큰 도움이 될 것’

○ 최신 제작물 영상 재생을 통한 제작 역량 홍보

- 치아키 구리야마 ‘Chiwawa’, 야마시타 노부히로 ‘Hard-core’, 미시마 유키코, ‘The Antique: Secret of the Old Books’, 타쓰시 오모리 ‘Every Day a Good Day’ 등 다양한 장르의 최신 일본 콘텐츠 소개

V

종합의견



1. 사고사망 절반 줄이기 안전문화홍보 전략

○ 주력 콘텐츠의 흥미로운 어필방식 필요

- 공단이 보유한 주력 안전 콘텐츠를 기존의 방식에서 탈피한 신선한 방법으로 캠페인 및 행사를 전개하여 대중(=노동자)의 관심도 및 참여도를 높임으로서 안전문화 확산, 공단 사업 홍보 효과 증대 및 나아가 안전보건공단 이미지 제고에 기여함으로써 사고사망 절반 줄이기 성공적 수행



- 추후 안전관련 행사 개최 시 전통 의상을 입거나 전통 소품, 악세사리 등을 활용하여 놀이형식으로 관심을 이끌어 낸다면 대중의 관심을 유도하여 공단이 전달하고자 하는 대국민 메시지 홍보효과를 증대시킬 수 있을 것이라 판단됨.

○ 최신 기술을 활용한 산재예방 메시지 전달

- 체험형 VR 콘텐츠를 활용한 현실감 있는 영상 제공 및 안전보건 교육 지원시 VR 장비를 통한 가상현실 체험을 활성화 한다면 홍보 및 교육효과 증대가 기대



- 운동선수나 연기자의 모습이 모션 캡처 장치로 기록되고 실험체의 본체는 3D CG 이미지로 생성. 추후 관련 VR콘텐츠 제작시 데이터베이스로 활용
- VR 영상을 통한 실재감 재현으로 관람객의 리얼한 체험실감 부각
- 공단의 산재예방 교육자료 제작 시 교육생에게 실재 체험교육의 효과를 극대화 할 수 있을 것으로 판단됨
- Imagika Lab社

2. 행사운영(산업안전보건강조주간 행사 등) 부문

○ 행사 관련 온라인·오프라인 매체 활용으로 홍보효과 강화

- 행사 전용 사이트 및 뉴스레터를 배포하여 참여도 및 홍보효과 강화
 - 전시장, 세미나 등의 주제 및 시간, 장소 안내
 - 코엑스 주위 볼거리 안내 및 약도 제공

○ 핵심 콘텐츠 영상 경진대회 및 소개를 통한 관객 관심 증대

- 기존의 우수사례 발표대회와 더불어 국내외 공모전을 통한 안전 영상제를 병행함으로써 관객들의 흥미 증대 및 산재예방 메시지의 효과적인 전달을 통한 사고사망 줄이기 기여 필요