

무한케어(구강 케어) 축제: 이해관계자 분석 및 대응 전략

도시형 공공 프로젝트의 성공을 위한
생태계 구축 로드맵

본 문서는 단순 행사 기획이 아닌, 7대 핵심 이해관계자의 니즈를 연결하는 전략 보고서입니다.

성심당이 빵으로 대전을 바꿨다면, 우리는 '미소'로 일상을 바꿉니다.

From (Old View)

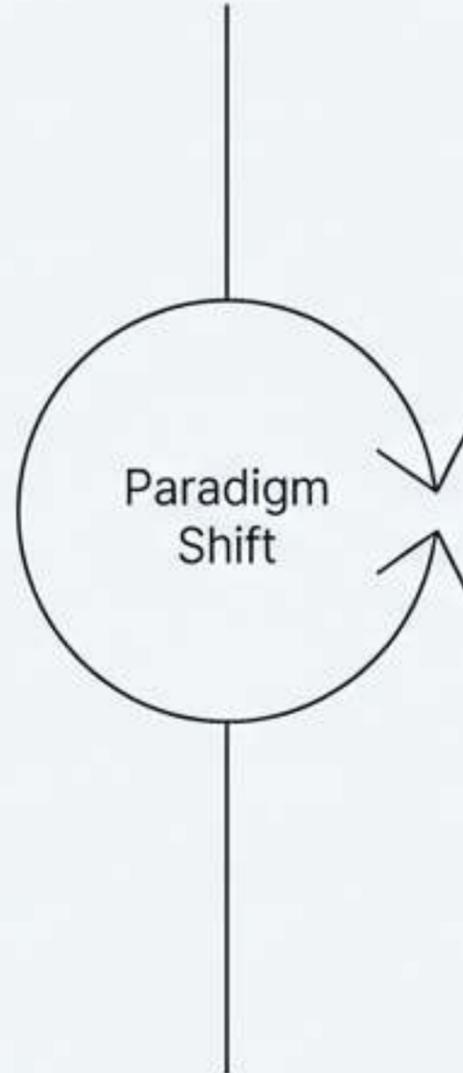


- '노잼 도시'의 관행적 의료 행사
- 단순한 구강 검진 캠페인
- 아픈 치료 이미지

To (New Vision)



- 즐거운 문화 콘텐츠
- 일상을 바꾸는 라이프스타일 축제
- 도시의 활력



무한케어는 단순한 의료 박람회 아닙니다.
구강 건강을 매개로 시민의 라이프스타일을 제안하는 도시 브랜딩 프로젝트입니다.

설득을 위한 3대 핵심 원칙



1. Segmentation (대상별 언어 분리)

모두에게 같은 메시지를
쓰지 않습니다.
각 이해관계자의 관점에 맞춘
언어로 접근합니다.



2. Mutual Success (상호 성공)

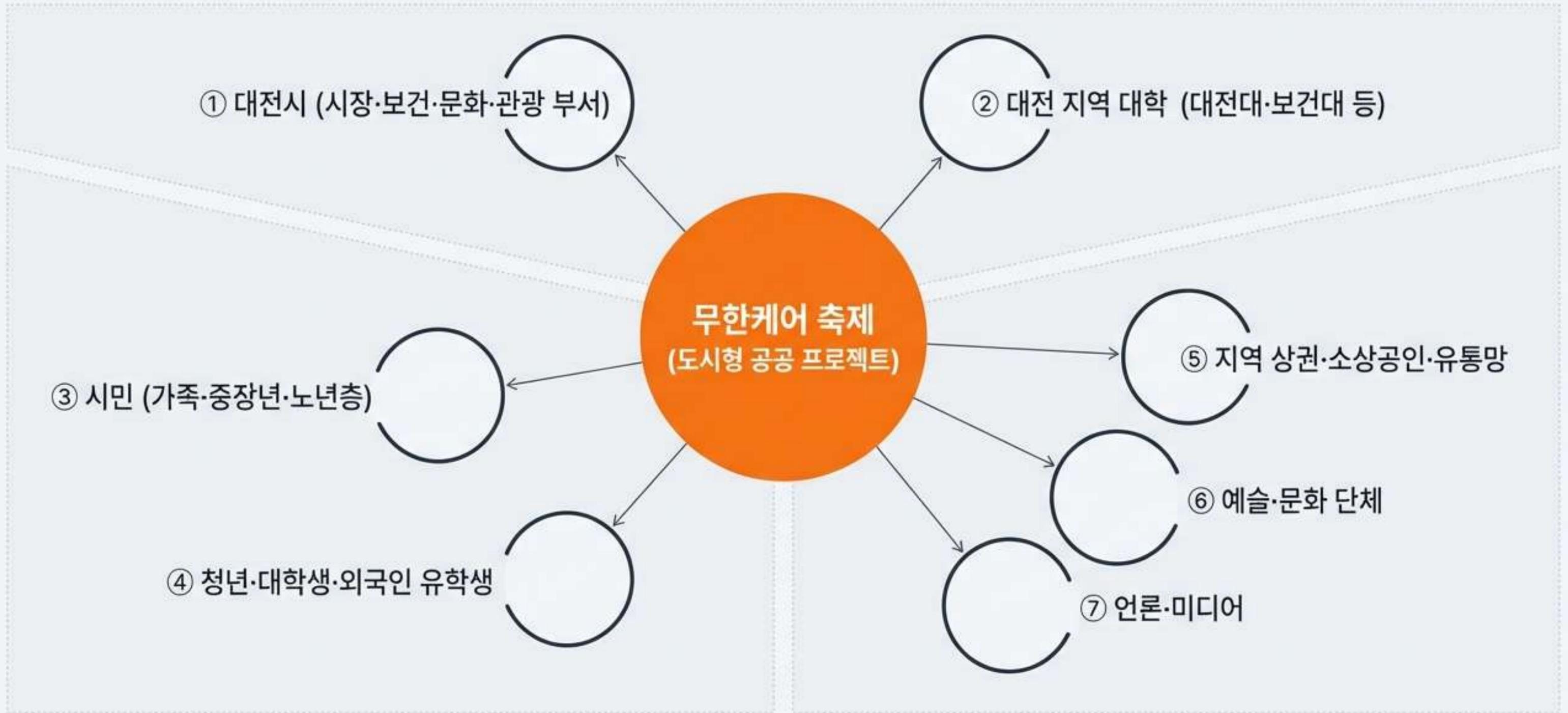
'도와주세요'가 아닌
'같이 성공합시다'로 접근합니다.
참여 주체 각자의 성과가 분명히
보여야 합니다.



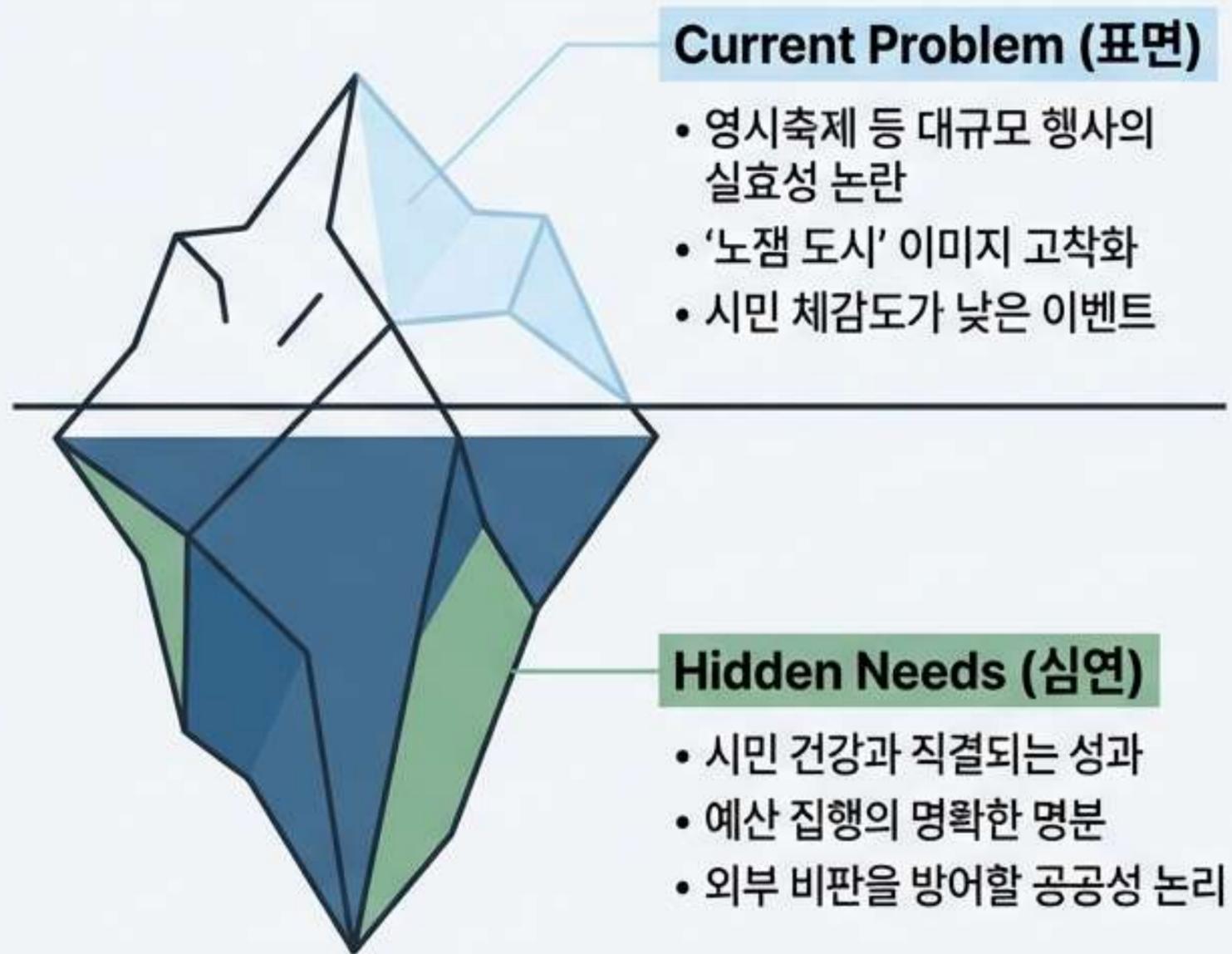
3. Sequence (순서의 재구성)

의료를 전면에 내세우지 않습니다.
문화 → 생활 → 건강의 순서로
자연스럽게 스며듭니다.

성공을 좌우하는 7대 핵심 이해관계자 맵



ICEBERG ANALYSIS (현상 분석)



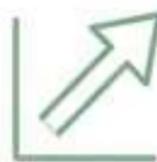
PERSUASION STRATEGY (대응 전략)

Reframing (재정의):



행사가 아닌 '공공 보건 + 도시 브랜드 프로젝트'로 보고

Logic (논리 구축):



치료비 절감 → 예방 인식 전환이라는 '경제적 공공성' 강조

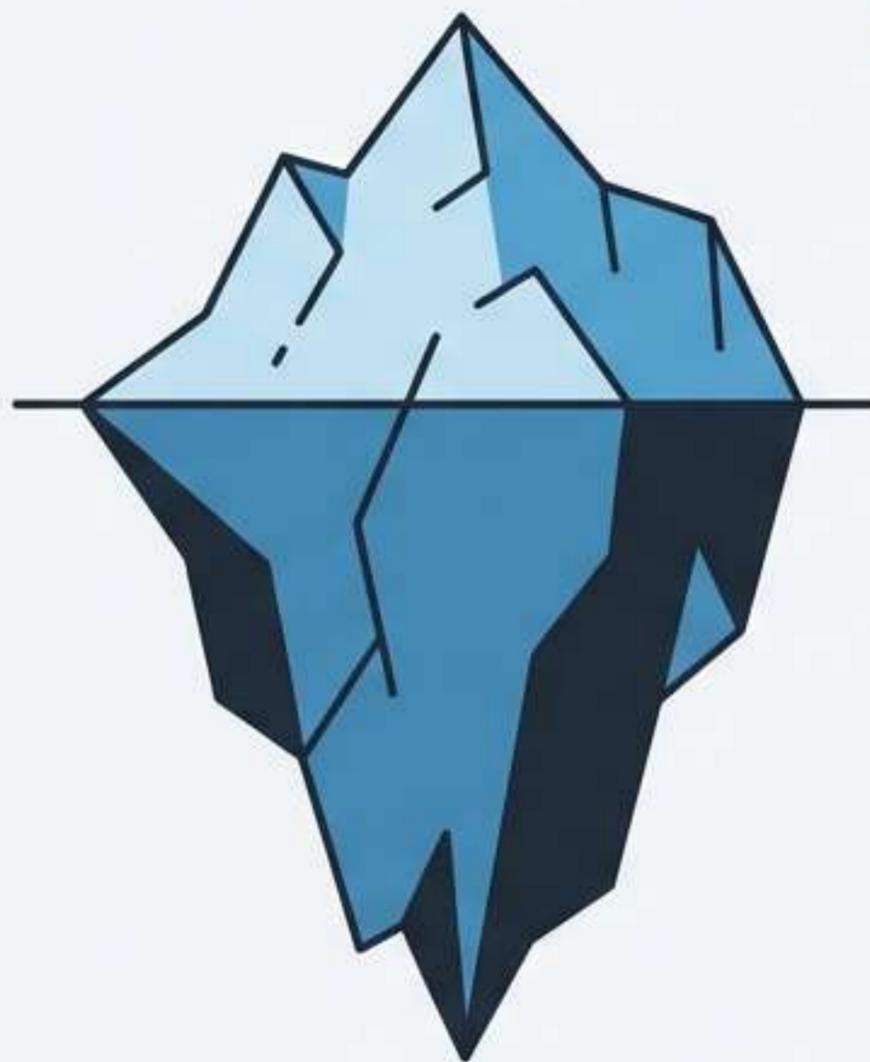
Benchmark (검증 사례):



성심당 사례: 민간 콘텐츠가 도시 이미지를 바꾼 검증된 방식임을 어필



ICEBERG ANALYSIS (현상 분석)



Current Problem (표면)

- 지역 대학의 브랜드 존재감 약화
- 학생들의 실질적 프로젝트 참여 기회 부족

Hidden Needs (심연)

- 학생 성과를 보여줄 대외적 무대
- 산학·지역 연계 실적
- 총장이 설명 가능한 명분

PERSUASION STRATEGY (대응 전략)

Positioning (위상 재정립)



학생은 단순 봉사자가 아니라
기획·운영·홍보의 주체

Incentive (인센티브)



'대전 대표 시민 행사'의
핵심 파트너'라는 위상 부여

Benefit (실질적 혜택)

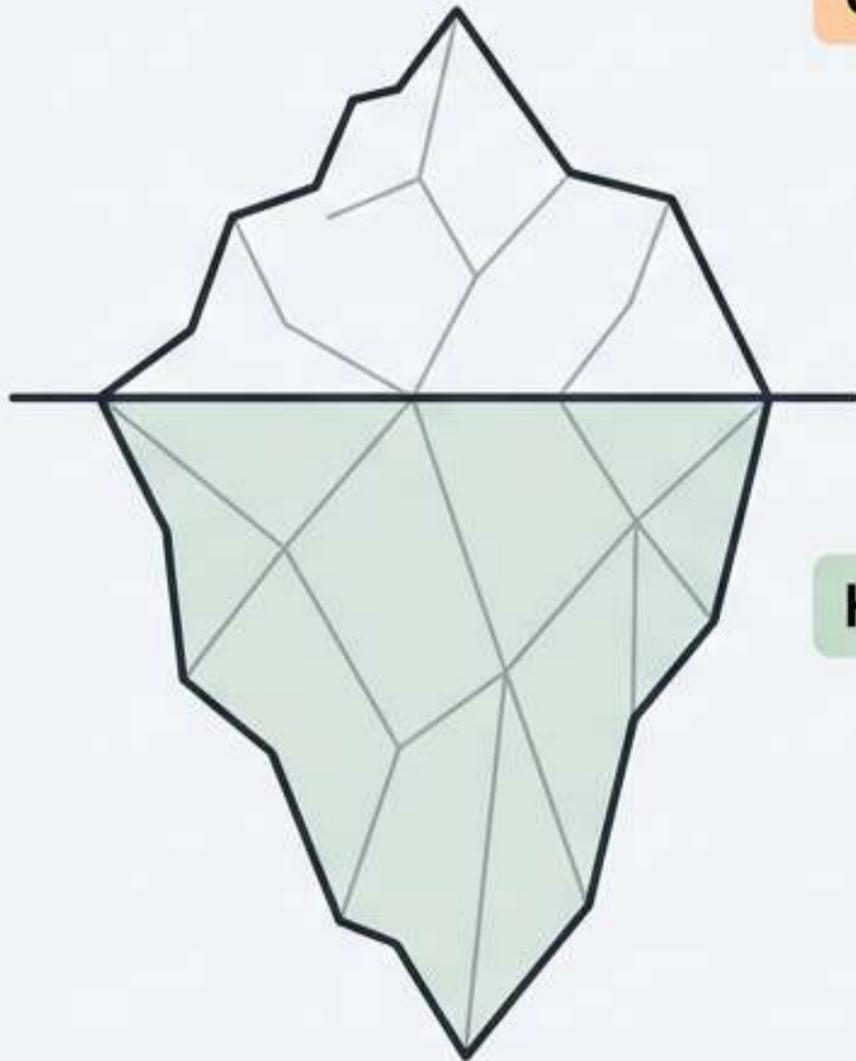


취업 포트폴리오 및
대외활동 스토리로 연결

[시민] '치료'의 부담을 덜고, '축제'의 즐거움으로



ICEBERG ANALYSIS (현상 분석)



Current Problem (표면)

- 병원 방문에 대한 두려움
- 의료 정보 피로감
- 딱딱한 캠페인 기피

Hidden Needs (심연)

- 가족과 함께할 수 있는 주말 나들이
- 재미있고 부담 없는 체험

PERSUASION STRATEGY (대응 전략)

Keyword (키워드):



'의료 행사' 표현 배제.
체험·먹거리·문화 중심 구성

Targeting (타겟팅):



아이, 부모, 어르신이 함께 즐기는
'패밀리 페스티벌' 구조

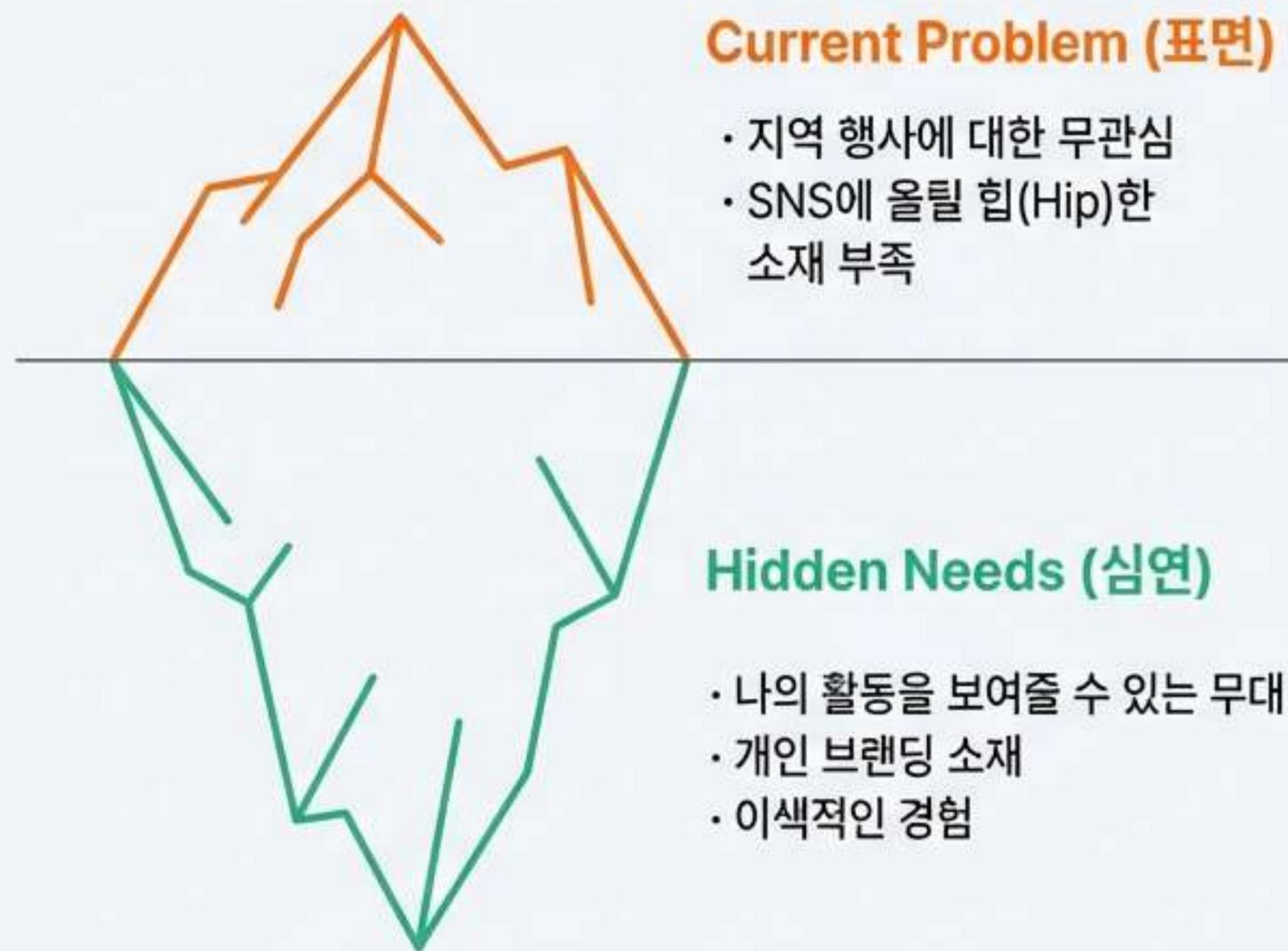
Message (메시지):



'치료 권유'가 아닌
'건강한 생활 습관 제안'



ICEBERG ANALYSIS (현상 분석)



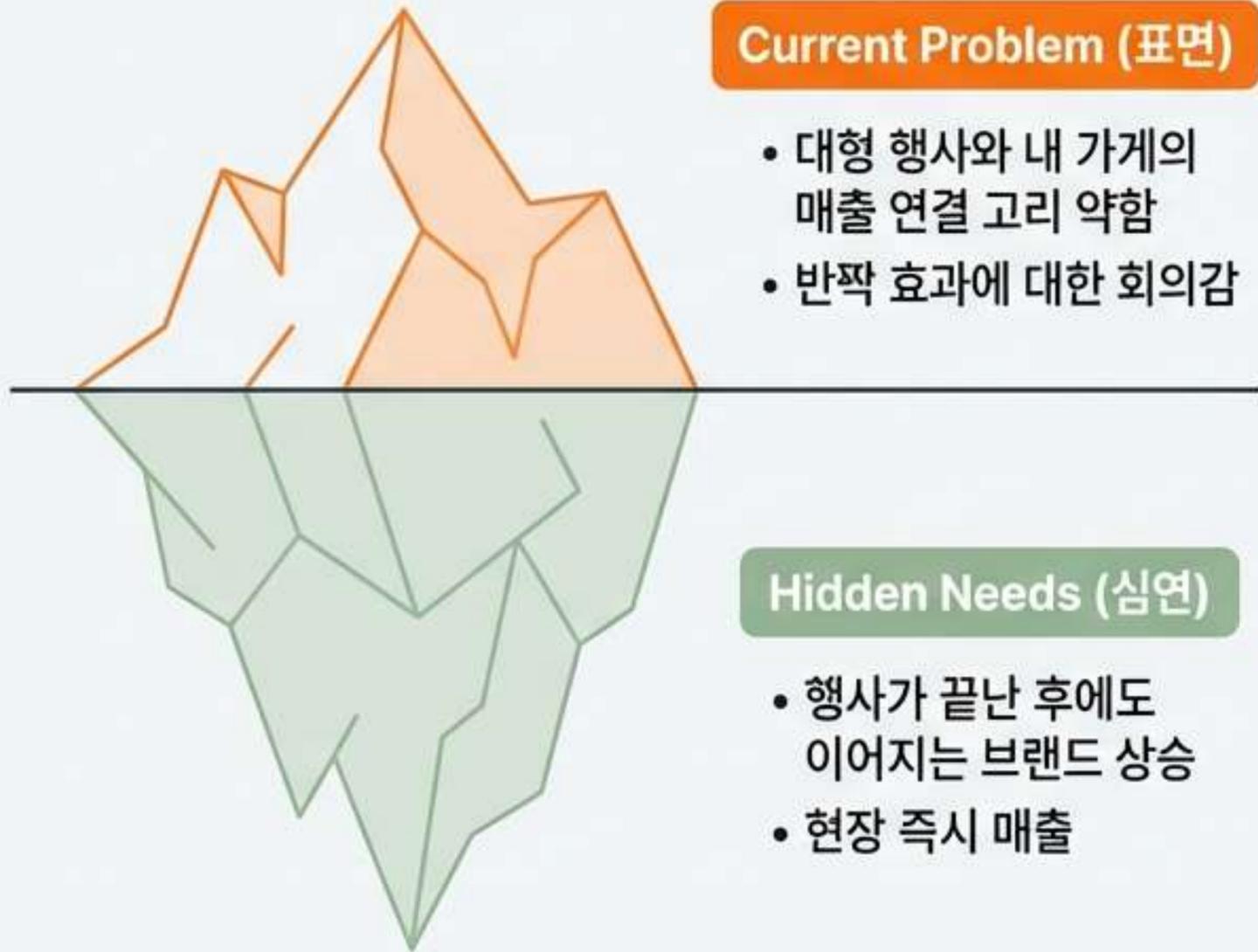
PERSUASION STRATEGY (대응 전략)

Role (역할)	
	챌린지, 댄스, 미소 영상 등을 생산하는 크리에이터로 참여
Format (형식)	
	SNS 확산이 가능한 '인스타그램머블' 공간 및 프로그램 설계
Global (글로벌)	
	외국인 유학생에게는 특별한 '한국 생활 콘텐츠' 기회 제공

[지역 상권] 단발성 홍보를 넘어, 실질적 '매출' 연결로



ICEBERG ANALYSIS (현상 분석)



PERSUASION STRATEGY (대응 전략)

Product (상품)

구강 건강에 좋은 먹거리, 차(Tea), 생활 상품 판매 부스 운영

Branding (브랜딩)

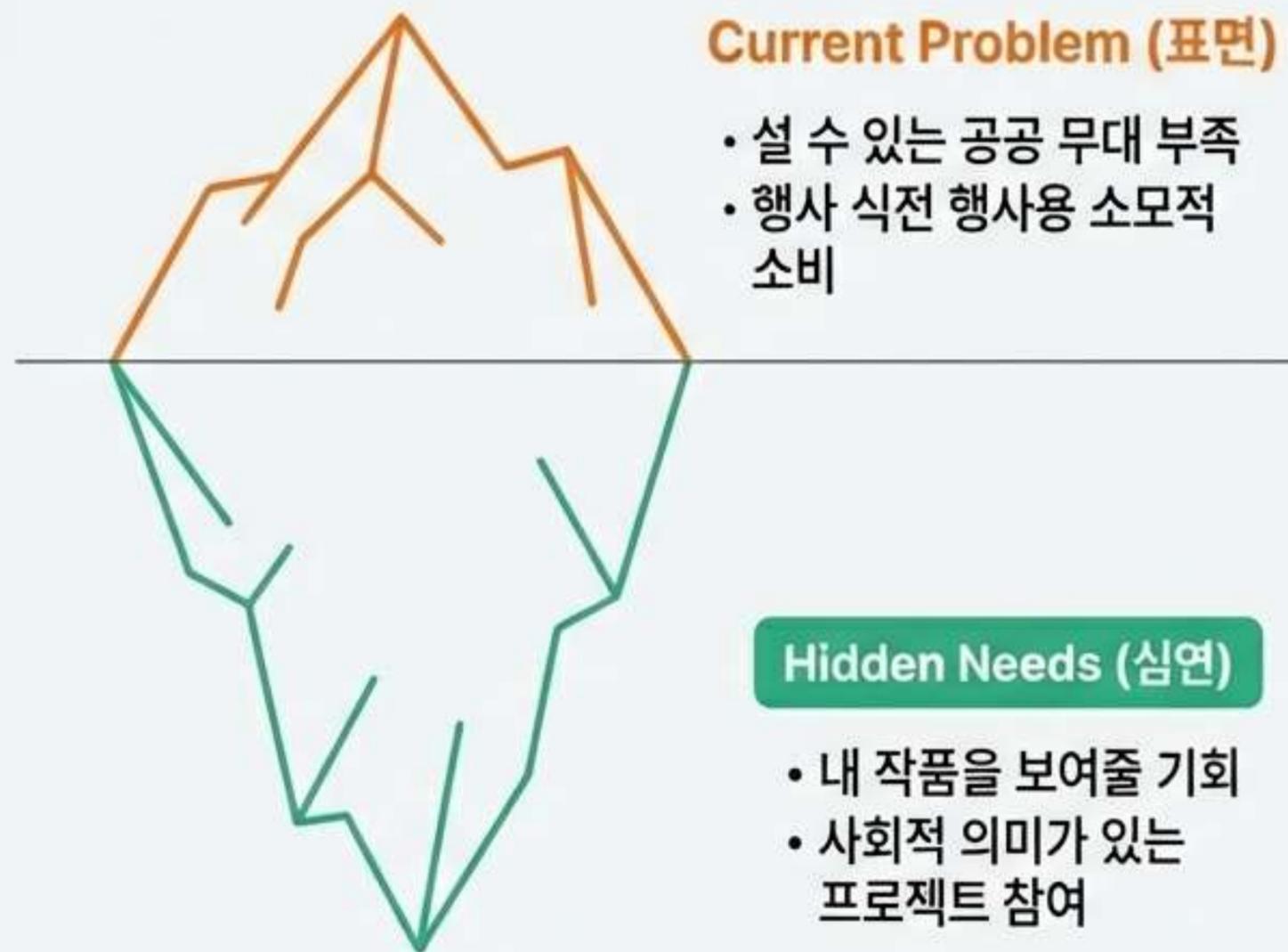
'구강 건강 라이프스타일 샵' 콘셉트로 가게 홍보

Integration (융합)

단순 판매상이 아닌 행사 스토리(미소, 건강)의 일부로 편입



ICEBERG ANALYSIS (현상 분석)



PERSUASION STRATEGY (대응 전략)





ICEBERG ANALYSIS (현상 분석)



PERSUASION STRATEGY (대응 전략)

Storytelling

성심당 빵 축제와의 구조적 비교를 통해
'대전'의 새로운 문화 탄생 강조

Focus

방문객 숫자보다 시민들의 표정과
도시 분위기의 변화에 초점

통합 커뮤니케이션 매트릭스 (One-Liner Summary)

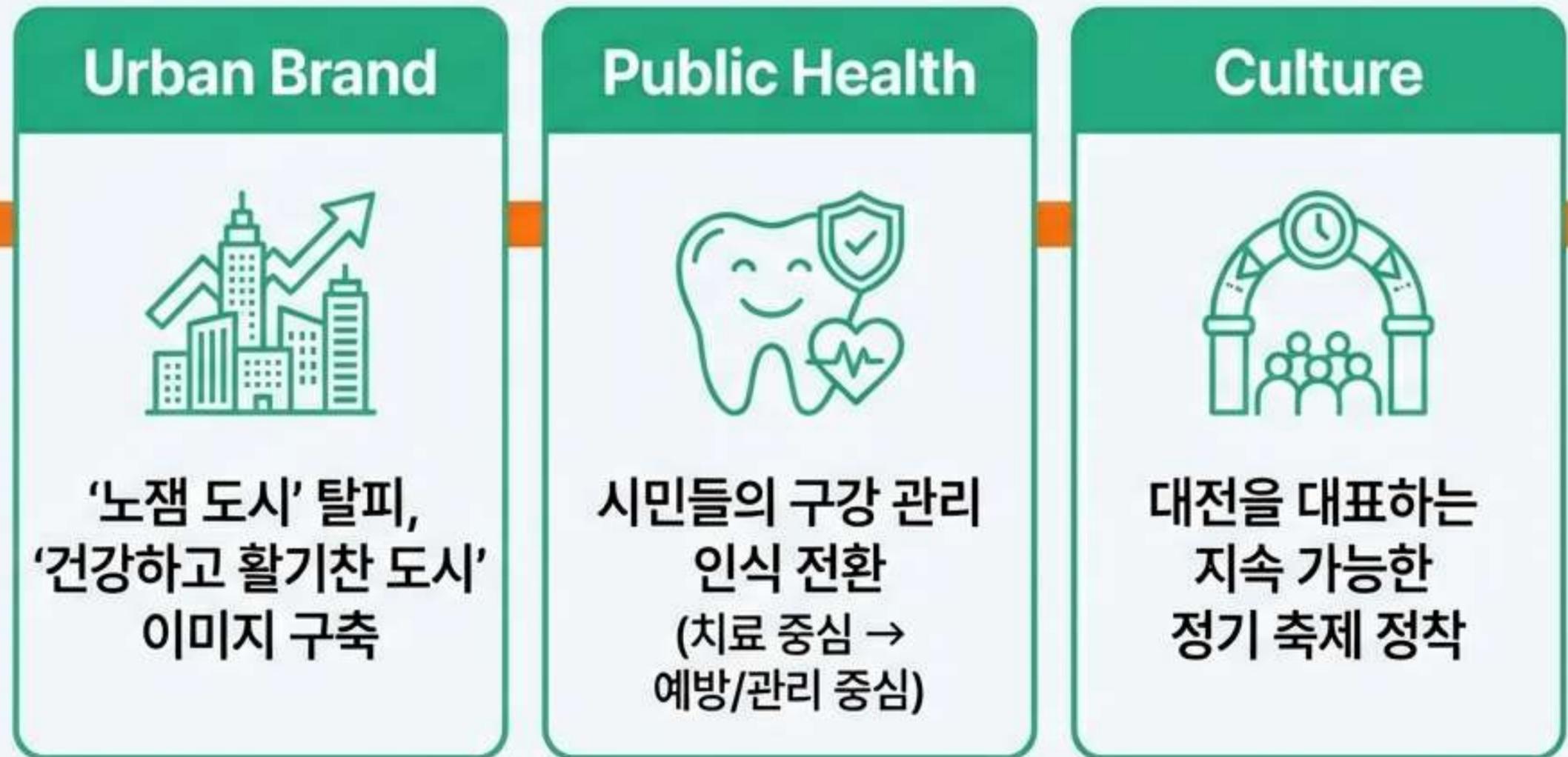
Target	Key Message
 [대전시]	예산 낭비 없는 확실한 도시 브랜딩 프로젝트입니다.
 [대학]	학생들의 역량을 증명할 최고의 실전 무대입니다.
 [시민]	병원 가지 않고 온 가족이 즐기는 건강 놀이터입니다.
 [청년]	당신의 미소가 콘텐츠가 되는 힙한 챌린지입니다.
 [상권]	건강 트렌드를 입혀 새로운 매출을 만듭니다.
 [예술]	예술이 시민의 건강을 지키는 사회적 활동입니다.
 [언론]	성심당 이후, 대전을 바꿀 새로운 문화 현상입니다.

축제를 넘어, 지속 가능한 도시의 자산으로

Short-term Impact

- 성공적인 행사 개최 및 방문객 유치
- 7대 이해관계자의 자발적 참여 모델 검증

Long-term Impact





무한케어, 시민의 생활을 바꿉니다.

구강 건강에서 시작되는 새로운 도시 문화의 출발점

“성심당이 빵으로 시민을 움직였다면,
무한케어는 구강 건강으로 시민의 생활을 바꿉니다.”