

See. Open your sight

Creative REPORT

크리에이티브 보고서

no.01

QR코드를 활용한 광고 크리에이티브

- 간판 대신 QR코드 어때요? N Building - 3p

크리에이티브한 광고 기법

- 액트버타이징 - 6p
 - 액트버타이징 해외 사례 : 당신이 어느 방향으로 골을 넣으시겠습니까?
 - 액트버타이징 국내 사례 : 쿠아(QUA)가 말해줄게!
- 소셜 네트워크 인터랙션 무비 : BMW Episode X3 - 9p

Fun한 광고 사례

- 온라인 광고 사례 - 12p
- 옥외 광고 사례 - 13p

01 간판 대신 QR코드 어때요? N Building

See. Open your sight

Creative REPORT

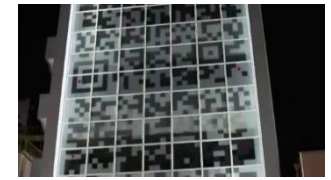
크리에이티브 보고서

no.01

도쿄에는 복잡한 간판 대신 QR코드를 활용하는 건물이 있습니다.

이 건물 전면에 그려져 있는 QR코드를 스캔 하면 상점의 정보는 물론 쿠폰도 받을 수 있습니다.
또한 캐릭터가 말을 하면서 실시간 정보를 알려줍니다.

↓ 아래 이미지를 누르시면 영상으로 연결됩니다.



1st Generation

QR Code ---> Web Site
: QR코드를 통한 사이트 접속



2nd Generation

Augmented Reality (AR/增強現實)
: 스마트 디바이스를 통한
증강현실 체험

Creative comment

A city overcome by signs and billboards

스캔 한 디바이스의 화면을 통해 다양하고 크리에이티브한 방법으로 정보를 보여줄 수 있다는 점에서 매우 획기적인 기획이라 생각합니다.

허나, 간판의 본연의 역할인 건물 내 정보에 대한 직관적인 인식이 불가능하고, 현재 사용되어지는 QR코드의 형태만으로는 각각 건물들의 개별적인 아이덴티티를 구현하기는 미흡하다고 생각합니다.

게다가, 현재까지는 QR코드를 스캐닝 할 수 있는 스마트 디바이스의 점유율이 낮기 때문에 QR코드를 간판을 대신해 건물 파사드(건물정면)의 디자인 요소로 사용하는것은 대중화의 측면에서 우리가 있어 보입니다.

따라서 추후 QR코드의 형태적 요소가 좀 더 크리에이티브 한 형태로 진화되고 스마트 디바이스의 보급화가 충분히 이뤄진다면 건물 자체를 광고 매체로 활용하는 시대가 다가올 거라 생각합니다.

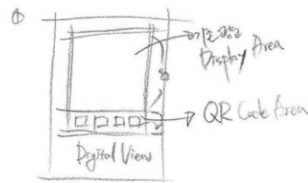
01 간판 대신 QR코드 어때요? N Building

Idea sketch

광고 사례 연구를 통한 새로운 제안

1) 미디어 폴을 이용한 QR코드 광고

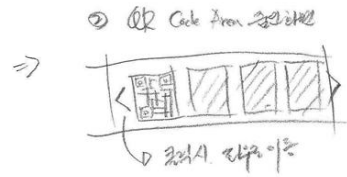
미디어 폴의 디스플레이 화면을 상하 8:2 비율로 나누어 하단 2비율의 화면에 QR코드 리스트를 가로로 배치하는 방식으로, QR코드를 쉽게 이해하는 그룹을 타겟팅으로 하는 다양하고 크리에이티브한 광고 진행이 가능할 것으로 예상됨.



1st Generation

Digital View Display

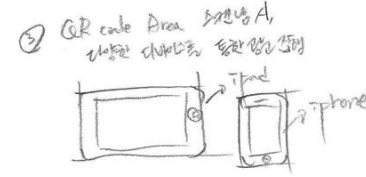
: 디지털화면을 통한 QR코드 노출



2nd Generation

Digital View Display 2

: 왼쪽/오른쪽 버튼을 통한 QR코드 롤링



3rd Generation

Digital Device Ad Play

: QR코드 스캔 후, 접속된 디바이스를 통해 크리에이티브한 광고 노출

2) 지도서비스와 연계한 건물 상세 안내 (AR/증강현실)서비스

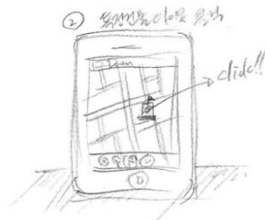
현재 서비스 되고 있는 스마트 디바이스의 지도서비스에서 임의의 건물을 클릭할 경우 N building과 같은 AR(증강현실) 또는 VR(가상현실)을 통한 건물에 대한 상세 정보 제공, 다양하고 크리에이티브한 방법으로 정보 제공이 가능할 듯 함.



1st Generation

Digital Device Map Service Display

: 디지털 디바이스의 지도서비스 실행



2nd Generation

Digital Device Map Service Display2

: 특정 건물 이미지 클릭



3rd Generation

AR(증강현실)/VR(가상현실) information

: 다양하고 크리에이티브한 방법으로 정보 제공

02 크리에이티브한 광고 기법 : 액트버타이징(Actvertising)

액트버타이징(actvertising)의 개념

'행동'을 뜻하는 **Activity**와 '광고'를 뜻하는 **Advertising**의 합성어로 간단히 말해서 소비자들에게 일방적으로 전달하는 기존 형식의 광고가 아닌, 소비자가 함께 참여해 커뮤니케이션하는 방식의 쌍방향 광고를 말합니다.

해외 사례 : 당신은 어느 방향으로 골을 넣으시겠습니까?

아래 광고는 외국의 액트버타이징(Actvertising) 광고의 예를 보여주고 있습니다. 해외의 한 축구 선수가 골을 넣기 전에 친구에게 전화를 걸어 어느 방향으로 골을 넣을까? 하고 물어봅니다. 그리고 친구가 정해준 방향으로 골을 차서 골인에 성공하는 형식의 광고입니다.

↓ 아래 이미지를 누르시면 영상으로 연결됩니다.



1st Generation

: 선수가 user에게 전화를 건다.



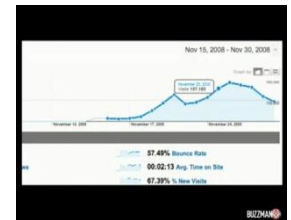
2nd Generation

: user는 골이 들어갈 방향의 번호를 답변한다.



3rd Generation

: user 답한 방향으로 선수가 골인에 성공한다.



4th Generation

: 광고효과에 따른 매출 분석 그래프가 상승곡선을 보여줌

02 크리에이티브한 광고 기법 : 액트버타이징(Actvertising)

국내 사례 : 쿠아(QUA)가 말해줄게!

코오롱에서 만드는 여성캐주얼 브랜드 '쿠아'의 광고로 기존 기업에서 소비자들에게 일방적으로 전달하는 방식의 광고가 아닌 소비자가 함께 커뮤니케이션하는 방식의 쌍방향 광고인 액트버타이징 광고를 국내에서 처음 선보였다.

참여 형식은 전용 마이크로 사이트(yuna.qua.co.kr)에 접속하면 김연아 선수가 등장해 중요한 약속에 입을 옷을 고르는 장면이 나오고 소비자가 간단한 신상정보와 휴대폰 번호를 입력하면 김연아 선수에게 직접 전화가 걸려와 어떤 옷을 입을지를 소비자와 상의한다. 그리고 소비자가 옷을 선택하면 김연아 선수는 소비자가 선택한 옷을 입고 등장하고 이를 사진을 찍어서 소비자에게 보여주는 형태이다.



소비자가 평소 절대 있을 수 없는 김연아 선수와의(물론 가상이지만) 통화가 이루어진다는 재미와 김연아 선수가 내가 골라 준 옷을 입는다는 즐거움을 동시에 느낄 수 있게 해주는 새로운 형식의 광고기법으로 광고 참여도를 높이고, 홍보효과를 높이는 효과를 주었다.

02 크리에이티브한 광고 기법 : 액트버타이징(Actvertising)

See. Open your sight

Creative
REPORT

크리에이티브 보고서

no.01

Creative comment

Web UI, Mobile UX... Smart TV... 사용자와 소통하기 위한 많은 커뮤니케이션 기법들이 최근 몇 년간 빠르게 변화하며 등장하고 있습니다.

이러한 환경 속에서,

사용자와 소통하는 모든 커뮤니케이션은 어느 시기부터 한쪽 방향이 아닌 양쪽 방향으로 소통하기 시작했습니다.
또한 이런 흐름과 동시에 광고 또한 일방적인 진행방식이 아닌 “사용자의 행동”을 요구하고 사용자가 직접 체험하게 함으로써 스토리를 자연스럽게 습득하게 하는 방식의 쌍방향 광고 형태를 가지게 되었습니다.

이런 쌍방향 광고의 장점은

“사용자의 직접 체험을 통한 스토리 인식”과 “사용자 행동 패턴 연구가 수월하다는 점”등 일 것입니다.

이러한 쌍방향 광고의 장점에 “**사용자 행동에 대한 가상 피드백**” + “**스타 또는 가상 인물과의 가상통화**”라는 재미 요소를 더하여 만들어진 광고기법이 위에서 살펴 본 **액트버타이징(Actvertising)**이라는 광고기법입니다.

특히, **사용자에게 스타 또는 가상인물이 직접 전화를 걸어 통화를 하고 답을 얻어 그 답변을 통해 다시 한번 결과값은 사용자에게 보여준다는 설정이 위 광고에서는 가장 큰 흥미유발의 요소이자 크리에이티브한 발상입니다.**

03 소셜 네트워크 인터랙션 무비 : BMW Episode X3

See. Open your sight
Creative
REPORT

크리에이티브 보고서

no.01

BMW, 소셜 네트워크 인터랙션 무비 에피소드 X3 공개

BMW 코리아가 완벽한 모습으로 진화한 BMW의 대표 SAV인 뉴 X3 출시에 앞서, 국내 수입 자동차 업계 최초로 '소셜 네트워크 인터랙션 무비(Social Network Interaction Movie) 에피소드 X3(Episode X3)'를 선보였다.



뉴 X3, 새로운 컨셉에 의한 획기적인 시도 - 에피소드 X3(Episode X3)

BMW 코리아의 공식 페이스북(www.facebook.com/BMWKorea)을 통해 공개된 에피소드 X3 무비는 여주인공 레이가 한 남자를 알게 되면서 의문의 사건에 휘말리게 된다는 액션스릴러 형식의 이야기를 담고 있다.

빠른 화면 전환과 손에 땀을 쥐게 하는 자동차 추격장면이 생동감 있게 표현되는 등 보는 이로 하여금 재미와 긴장감을 동시에 제공하며, 풀 체인지를 통해 완벽하게 진화한 뉴 X3의 역동적인 주행장면 등을 통해 차량의 강력한 성능은 물론, 매력적인 디자인과 감성을 느낄 수 있다.

03 소셜 네트워크 인터랙션 무비 : BMW Episode X3

DIY 무비 "나만의 영화 만들기" 과정은 아래와 같다.

1 step.

: DIY 무비 탭 클릭 시, 로딩화면



내가 직접 영화를 제작하는 '소셜 네트워크 인터랙션 무비'

영화의 재미는 여기서 끝이 아니다. 관객은 자신의 페이스북 친구들을 직접 캐스팅해, 매번 새로운 나만의 에피소드 X3 영화를 제작할 수 있고 친구들과 자유롭게 공유할 수도 있다.

BMW 코리아 공식 페이스북 내 'DIY 무비(Movie)' 탭에서 영화를 감상 후, '나만의 영화 만들기' 버튼을 클릭하면 인물 캐스팅의 메인 화면이 나타난다. 이곳에 자신의 페이스북 친구들을 총 9명까지 캐스팅해 사진과 이름을 설정할 수 있다.

이후 완료 버튼을 클릭하면 '나만의 에피소드 X3'가 완성된다.



2 step.

: 등장인물을 친구 중에 선택하는 화면



이는 공식 출시를 일주일 여 앞둔 뉴 X3를 가장 먼저 만나보는 즐거움과 함께 자신의 SNS 친구들이 영화의 어느 부분에 출연하는지를 찾아보는 즐거움 또한 함께 선사해 줄 것으로 기대된다.

3 step.

: 영화의 중간에 친구들의 사진이 나오는 화면

Creative comment

다양한 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 활성화 되면서 모바일 네트워크 망을 활용한 광고 기법 또한 여러 방면으로 시도 되고 있습니다.

이런 가운데 BMW가 X3 라는 신차를 선보이며, 기존 웹 기반의 광고 기법 중 하나인 “DIY영화 만들기”에 “소셜 네트워크 서비스(SNS)”의 개념을 더 해 “소셜 네트워크 인터랙션 무비”라는 새로운 광고 기법을 탄생시켰습니다.

“DIY영화 만들기”를 통한 흥미 유발과 사용자 직접 체험을 유도하고, 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 접근하고 재 배포하는 방식으로 무한대적인 광고 시장 범위를 만들어 내고 있는 듯 합니다.

이는 모바일 네트워크 망의 특성을 잘 활용한 기획이 돋보이는 시도로 생각됩니다.

무엇보다 사용자의 페이스북 친구들을 영화 속 조연들로 출연시켜 자신만의 영화(DIY영화)를 만들고, 영화 속에 출현한 친구들을 직접 찾아보게 하는 크리에이티브한 기획 요소는 페이스북 유저들로 하여금 자발적인 참여를 이끌어 내어 결과적으로 좋은 광고 효과를 만들어 내는 중요 요소가 된 듯합니다.

허나, 한가지 아쉬운 점은 기존 웹 기반의 “DIY영화 만들기”에서 보여졌던 스토리 상의 사용자 직접 참여는 배제되어 단지 흐르는 영상 안에 사진을 끼워 넣는 정도의 기획에 그쳐, “직접 만들기(DIY)”라는 크리에이티브 기획 요소가 미흡하게 적용되었다는 것이다.

따라서 추가적으로 기획에 사용자가 “스토리의 일부분을 직접 편집” 또는 “스토리 구성 순서를 편집”할 수 있도록 기획이 구성 되었다면 좀 더 재미있고 크리에이티브한 캠페인이 되지 않았을까 생각합니다.

04 Fun한 온라인 광고 사례 : 스카이스크레이퍼형 배너 광고

스카이스크레이퍼형 배너광고 (skyscraper) : 고층건물형 배너광고, 세로로 길쭉한 모양의 배너광고 형태.

스카이스크레이퍼형 배너광고는 위의 정의에서 보듯이 고층건물처럼 길쭉한 세로 모양의 배너광고다. 디자인 요소를 구성함에 있어 제약이 많아 온라인 광고 크리에이티브에게 늘 골치거리다. 하지만 재미있는 스토리로 풀어간다면 크리에이티브하고 재미있는 배너 광고가 가능하다.

그 예로, 2009년 webby awards에 노미네이트 된 [zippo라이터 광고](#)와 [The Alien Abduction Lamp 광고](#)다.

Zippo 라이터 광고

위쪽에 위치한 배너는 가발회사 배너이고 아래에 위치한 배너는 지포라이터 배너다. 상단 배너 속 모델은 처음 표정이 매우 좋지만, 하단 배너의 라이터 불 때문에 더워져 가발을 들썩이다 뒤집어 쓰게 된다.

광고가 다 끝나고 좀 더 다양한 디자인의 라이터를 보기 위해 배너 위 마우스 롤오버하면, 한 페이지에 3가지씩의 라이터가 노출된다.

좌우 네이게이션으로 다른 디자인을 더 감상할 수 있으며 [Buy it Now](#)라는 카피로 구매를 유도한다.



The Alien Abduction Lamp 광고

Watch Out Below(아래를 경계하라)라는 카피와 함께 UFO가 날아와 하단에 있는 아이스크림 광고의 간판, 젓소, 카피 등을 납치해간다.

잠시 후, 나오는 카피 "[외계인의 납치 램프](#)" 납치되려면 여기를 클릭하라는 카피도 나온다.



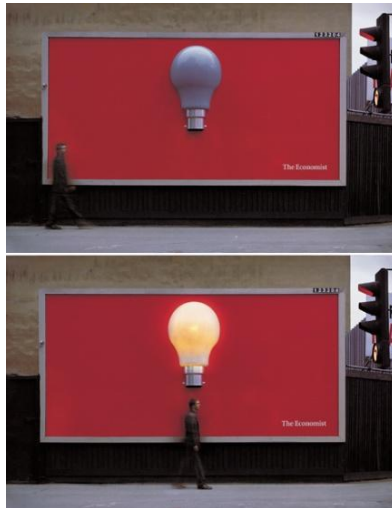
04 Fun한 옥외 광고 사례



Mammoth Mountain 빌보드 광고
 박스를 벗어나서
 생각하니 멋진 광고가 탄생했습니다



치약 빌보드 광고
 강력한 치아를 위한 강한 메시지가 전달되네요



이코노미스트 빌보드 광고
 빨간색 바탕에 전구가 보이는
 저 빌보드 광고판에는
 특별한 기능이 숨겨져 있다.
 사람이 전구 밑을 지나가면
 센서가 감지하여 전구에
 불이 들어온다.



보험회사 옥외 광고
 한 보험회사의 옥외 광고 사진이다.
 "인생에서 어떤 일이 어떤 순간에 일어날지 모른다."
 메시지를 강력하게 전달해주는 광고입니다.
 어떤가요? 광고의 메시지가 머리 속에 딱 들어오나요?

See. Open your sight
More than Expected!

We differentiate your business
with network advertising service

nasmedia
more than expected!