

IV. 해외 및 국내 진행사례 리포트

1. 온라인
 - 해외 사례 : Specsavers Levitator '2 for 1 glasses from \$69'
 - 국내 사례 : CJ엔터테인먼트 '쿵푸팬더2'
2. 모바일
 - 해외 사례 : 서호주 정부 안전운전 캠페인
 - 국내 사례 : LGU+ "와글" 앱 다운로드 캠페인
3. 디지털 OOH
 - 해외 사례 : McDonald's _ Pick N' Play Campaign
Sapporo _ Motion Projection Event
Drink Digital Slot Machine
 - 국내 사례 : Home Plus _ Subway Virtual Store Campaign

2011-07

해외 사례_온라인

TV CF 동영상을 이용한 배너 구현

Specsavers Levitator '2 for 1 glasses from \$69'



클릭하면 홈페이지가 아래로 내려가면서 광고주 페이지가 나타남



밑 부분에 MSN홈페이지가 약간 보이며, 스크롤을 내리면 홈페이지가 있음. 클릭하면 다시 MSN홈페이지로 전환됨

구분	내역
광고주 / 국가	Specsavers / UK
업종 / 캠페인	Apparel / Retail / Specsavers 2011
광고형식	Home Page Takeover
특징	1개 가격에 2개를 준다는 이벤트를 재미있는 영상과 함께 구현을 함, 홈페이지에서 광고주 홈페이지가 구현될 수 있도록 하여, 광고주 페이지로 유입해야 하는 번거로움을 절약함. 광고주 페이지에서 MSN홈페이지가 계속 따라다니며 언제든지 다시 MSN페이지로 돌아갈 수 있도록 함

URL - http://www.mediamind.com/creative_zone/Specsavers/index.html

국내 사례_온라인

일 고정 상품과 주마다 다른 소재를 통한 이슈화

CJ엔터테인먼트 '쿵푸팬더2'



네이트 브랜딩샷 슈퍼확장형 진행

- 약 7,700만회 노출되어 160만 명에 가까운 유저가 동영상을 시청하고, 25만 명이 홈페이지로 유입됨.
- 동일유형 집행 사례에 비해 0.35% 높은 반응을 기록하였으며, 실제 홈페이지로 유입된 real CTR의 경우 평균대비 3배 높게 기록됨.

<1주차>



<2주차>



<3주차>



<4주차>



주 마다 소재를 달리하여, 영화의 내용에 대한 배너부터 개봉일이 가까워진 주에는 영화평을 이용하여 실제 예매로 이어질 수 있도록 함

구분	내역
광고주 / 국가	CJ엔터테인먼트 / 한국
기간 / 캠페인	5~6월/ 쿵푸팬더2
광고형식 및 집행매체	네이버, 네이트, CGV, 맥스무비, 롯데시네마
광고 집행 특징 및 결과	캠페인 초반 포털 일 고정 상품을 통해 이슈를 형성하고, 시간고정상품과 포털 초기상품을 통해 이슈를 유지, 개봉 전 주 주말과 개봉 주에 영화 관련 매체 고정지면 진행하여 예매 유도 → 실제 제안 대비 CPM 273원, CPC 38원의 높은 효율성으로 캠페인 종료 (제안 시 CPM 404원, CPC 59원)

해외 사례_모바일

모바일과 신문광고가 결합된 안전운전 캠페인

서호주 정부 안전운전 캠페인

자동차를 운전하는 1인칭 시점의 ▶
모습을 크게 프린트하고 운전대가 있는
곳에 "스마트폰을 대어 주소를 입력"
하라는 카피 노출



◀ 카피의 지시대로 스마트폰으로 주
소를 입력하고 카피가 있는 부분에 스
마트폰을 대면 신문지면에 보이지 않
던 "횡단보도를 지나는 사람이 차를 보
고 놀라는 장면"이 노출

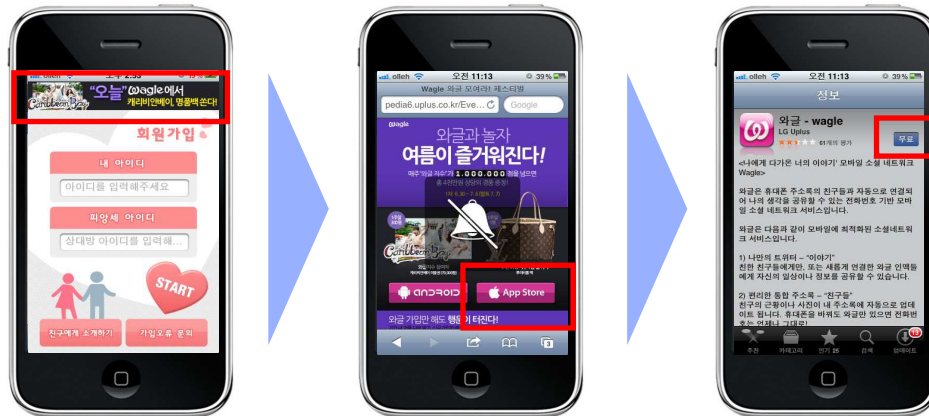
구분	내역
광고주/ 국가	서호주 정부 안전운전 사무소/ 호주
캠페인	안전운전 캠페인
광고형식	증강현실과 인쇄광고의 결합 형식
특징	평범한 인쇄 광고와 스마트폰을 이용한 디지털 광고가 맞물려 기존에는 경험하지 못했던 새로운 체험을 제공하면서 캠페인 메시지의 공감을 크게 높임

국내 사례_모바일

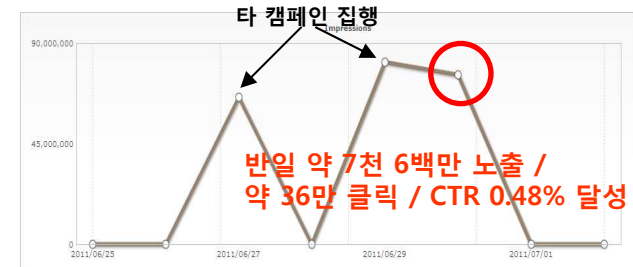
모바일 빅뱅(반일 집중 노출)을 활용한 이벤트 홍보(앱다운로드)

애드몹_Click to Web -> Store상품

애드몹_빅뱅(반일 집중 노출) 진행



반일(14:00 ~ 24:00) 집중 노출을 통한
브랜드 인지도 극대화 (SOV점유율 : 약 90%)



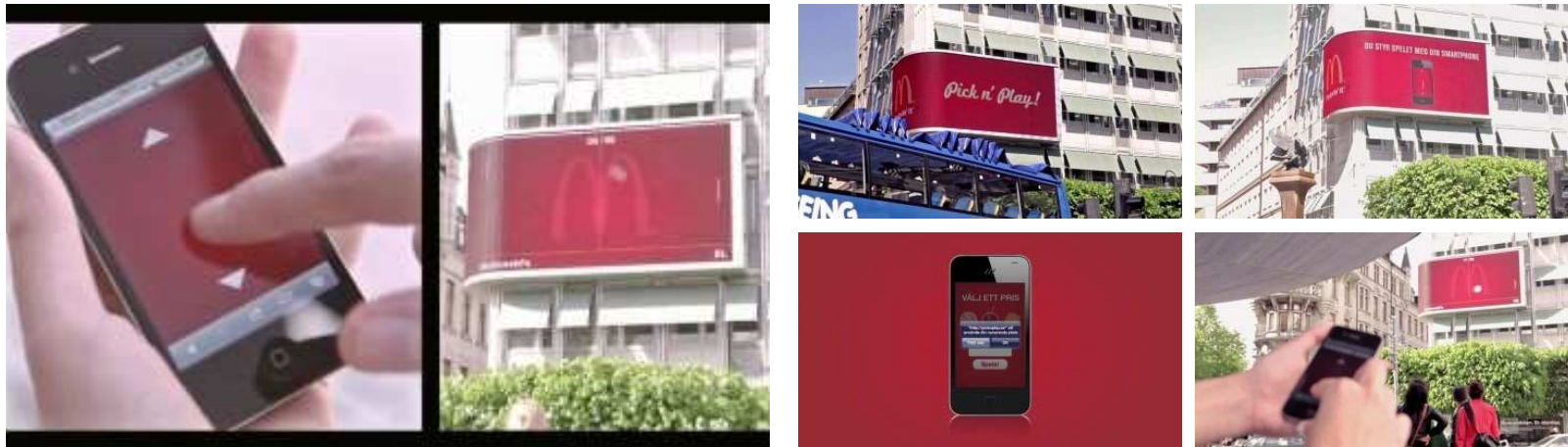
▲ App. 실행 후 배너 클릭 시 광고주 이벤트 페이지로 연결되어 앱 다운로드 유도

구분	내역
광고주/ 국가	LG U+ / 한국
노출 플랫폼 / 캠페인	Admob / 와글 어플리케이션 런칭에 따른 앱 다운로드 극대화
광고형식	모바일 이미지 배너 → 이벤트페이지 → 유저 선택에 의한 앱 다운로드
특징	1. 반일 폭발적인 노출(2회 중 1번 이상은 자사 광고 노출)을 통해 브랜드 인지도 극대화 2. 이벤트 페이지를 통한 상품 정보 노출 및 다운로드 극대화 유도

해외 사례_디지털 OOH (electronic display AD)

재미있는 브랜드 체험을 제공하는 맥도날드 인터랙티브 디지털 옥외광고

McDonald's _ Pick N' Play Campaign



구분	내역
광고주/ 국가	McDonald's / Sweden
업종/ 캠페인	food and beverage / Pick N' Play
광고형식	electronic display AD & Mobile game
특징	<ol style="list-style-type: none"> 1. 옥외광고 근처를 지나가는 스마트폰 사용자들이 지정된 URL로 접속을 하게 되면 대형 전광판을 통해 사용자가 직접 게임에 참여할 수 있는 인터랙티브 광고 2. 30초 이상 게임을 진행 할 경우 프로모션 메뉴를 공짜로 먹을 수 있는 무료 쿠폰 제공

출처 - <http://blog.naver.com/stussy9505?Redirect=Log&logNo=60131272212>

해외 사례_디지털 OOH (Motion Projection AD)

Motion Projection을 이용하여 고객이 직접 참여할 수 있는 이벤트 진행

Sapporo _ Motion Projection



구분	내역
광고주/ 국가	Sapporo / Canada
업종/ 캠페인	liquor / Sapporo
광고형식	Motion Projection AD
특징	<ol style="list-style-type: none"> 1. 모션 트래킹 기술이 내장된 Motion Projection을 이용하여 고객 참여형 이벤트 진행 2. 사람들을 Motion Projection에 비추면 일본을 상징하는 스모선수, 사무라이 등의 캐릭터로 벽에 투영되도록 하여 참여자의 움직임에 따라 큰 그림자로 형상화된 캐릭터도 움직이도록 연출

출처 - <http://blog.naver.com/stussy9505?Redirect=Log&logNo=60131272212>

해외 사례_디지털 OOH (Digital Slot Machine)

성별과 연령 인식해 음료 추천해주는 디지털 자판기

Digital Slot Machine



◀ 칸 광고제 '디지털 사이니지 어워드 2011' 은상 수상

*출처 - SP투데이 6/27일자 기사

- ▶ 세계 최초로 성별과 연령 인식이 가능한 옥외형 음료자동판매기를 JR동일본 관내 주요역사 50여 곳에 도입.
- ▶ 47인치의 대형 터치 패널을 통해 세부 제품 정보가 표출, 전용 서버 및 웹을 통해 디지털 네트워크를 구축해 온도, 시간, 환경에 맞는 콘텐츠를 제공하며 원격 조작에 의해 음료 무료제공에도 대응 가능.
- ▶ 구매자가 자판기에 접근하는 것만으로 성별과 연령이 자동 분석되어 구매자의 속성에 매치 맞는 음료를 액정화면으로 추천해 주는 기능 제공.
- ▶ 어떤 음료가 어느 세대의 성별에서 구입되고 있는지 정확한 마케팅 데이터 취득이 가능.
- ▶ 보통 자판기에 비해 3배 이상의 판매실적을 올려 디지털 사이니지의 성공 사례로 남음.

국내 사례_디지털 OOH (Subway AD)

홈플러스 지하철역 가상 매장 광고, 칸 광고제 그랑프리 수상

Home Plus _ Subway virtual store



◀ '2011 칸 광고제' 미디어 부문 대상 수상 / 금상 4개 수상

구분	내역
광고주/ 국가	Home Plus / Korea
업종/ 캠페인	Shopping / Subway virtual store
광고형식	Subway AD & Mobile QR code
특징	1. 홈플러스는 지하철 스크린도어에 '지하철 가상 매장'을 설치하고, QR코드를 통해 실제 구매까지 가능하도록 한 온.오프라인 통합 광고 진행 2. 이 캠페인을 통해 홈플러스 온라인 몰 신규 가입자는 76% 늘었으며, 온라인 매출 130% 증가

출처 - 각종 기사 참조



media@dmcmedia.co.kr