

BE CREATIVE

NASMEDIA

**CREATIVE
REPORT no.**

8

CREATIVE REPORT

Bus Shelter AD



BUS SHELTER AD

기다림도 즐겁게, 버스승강장이 변화하고 있다 .

대중 교통이 활성화되며 사람들이 매일 한번 짬은 머무는 버스 쉼터,

Digital media shelter

1. 현대카드 'Art shelter'
2. 삼성전자 'Music shelter'
3. Matteo Renzi '아이스탑'

Interactive shelter

1. Snoy 'Sony playstation'
2. 동화약품 '활명수'
3. kipling cake 'Kipling cake everyday'
4. canada 'Push here'

Display shelter

1. IKEA 'In paris'
2. movie '고베식당'
3. blog 'real hiphop'
4. milk 'Le Lalt:milk cartion'
5. fitness first 'diet'

nasmedia's pick

1. 야후 'Yahoo! Bus stop derby'
2. 레고 'Rego'
3. canada 'more real more scary'
4. 맥도날드

Digital Media Shelter I

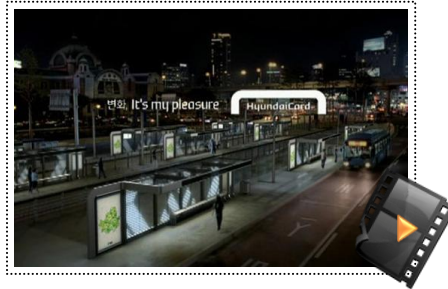
“시대에 뒤쳐진 광고는 참을 수 없다.
첨단 IT기술이 들어간 버스 쉼터”

IT 강국인 우리나라를 포함해 많은 나라들이 첨단 기술을 접목한 쉼터 설치를 진행하고 있다. 까닭은 미디어가 발전했기 때문에. 마치 휴대폰 어플을 큰 사이즈로 사용하는 것처럼 다양한 기능을 가지고 있는 미디어 쉼터는 사람들의 많은 관심을 받고 있다.

art shelter

2009년 진행된 현대카드의 캠페인은 미디어 쉼터의 1막이라고 볼 수 있는데, 이 것은 단순히 대중교통 간 환승 편의성만을 갖춘 버스 환승장이나 브랜드 광고가 부착 된 게 아니라. **기술과 예술을 결합**해낸 하나의 아트로. 아트 쉼터라고 불리는데. 쉼터 전면 투명한 유리에 발광다이오드(LED)를 삽입해 정보를 구현해 냈고, 인터랙션이 가능하게 했으며, 태양전지를 이용하는 친환경 시스템까지 갖췄다.

▼ 현대카드 서울역 'ART SHELTER'



물론 현대카드인 만큼 미디어 디자인도 수준급으로, 미국 국제우수디자인 환경부문 '금상', 독일 Red dot 'winner', 국제포럼디자인상으로부터 'Award' 를 수상했다.



music shelter



▲ 삼성 신촌,강남역 'MUSIC SHELTER'

2012년 삼성전자가 울트라북을 런칭하면서 신촌과 강남에 새로운 개념의 쉼터 광고를 설치하였는데 **음악이 나오는 쉼터**로, 이 쉼터에서는 가수 이문세 씨의 목소리가 흘러나오고, 이에 따라 부착된 버튼을 누르면 'ON AIR' 사인에 불이 들어오면서 시리즈5 울트라북의 TV 광고에서와 같이 밝고 경쾌한 하이든의 현악 4중주 중달새 및 다양한 음악이 흘러나왔다.

Digital Media Shelter II

“ 미디어 쉼터의 미래형 디자인 “



▲ ‘아이스탑’ 스토리 보드 이미지

i stop

유럽에서 **Matteo Renzi**가 추진 중인 프로젝트로 투명한 소재와 부드러운 곡선을 살린 쉼터 디자인으로 쉼터 틀 공간에 터치스크린을 달아 버스운행정보는 물론이고 각종 도시정보, 기후 정보, 엔터테인먼트 정보 등을 제공한다. 또 목적지를 손가락으로 터치하면 현재 버스의 위치 까지 실시간으로 알려주는 스타일로 고객의 니즈를 충족시켜주고 태양열을 사용해 환경을 생각하는 쉼터로서도 거듭날 것으로 보인다. 아직 시연은 미정이나 이미 우리나라에서 미래형 버스정류장으로 소개 된 적 있다.

play station 2

뽕뽕이를 기억하는 많은 사람들이 에어캡을 보면 자신도 모르게 터트리고 싶은 욕구가 생긴다. 그를 이용한 소니 플레이스테이션2의 말레이시아 캠페인은 조이스틱을 누르는 듯 쉘터 전면에 에어캡을 설치해 소비자가 참여와 동시에 시각적 연상을 유도해 좋은 광고로 평가되었다.



▲ 말레이시아 'sony - play station 2'

배불러 죽겠다!

동화약품의 활명수는 TV 광고에 나왔던 '배불러 죽겠다!', '살겠다!' 유머코드 인지도를 이용해 재밌는 인터랙티브 캠페인을 실시했는데. 광고처럼 배불러 하는 모델을 소비자가 시원하게 해 주는 시나리오로, 터치 스크린에 손을 대 두드리면, 트림 소리와 함께 '살겠다. 꺼억!'이라는 음성이 나온다. 활명수가 '생명을 살리는 물'이라는 뜻이자 소화를 돕는 약품인 만큼 직관적으로 보여주하고자 한 의도였다고 한다.



▲ 동화약품 '활명수'

Interactive Shelter I

“Action? Reaction!”

건드리면 짹~! 하고 나오는 광고는 언제 어디서나 인기가 좋다. 그래서 버스 쉘터에도 인터랙티브 광고가 많이 등장하고 있다.

cake-to-go

KIPING 케익 브랜드의 버스 쉼터 광고.
“500 Slices of Kipling cake everyday” 라는
캠페인으로 UK 19개 지역에 케익이 바로 나
오는 **밴딩머신** 타입의 쉼터를 설치했다. 사용
법은 터치 버튼을 누르면 케익이 나오는 방식.
간단하지만 확실한 방법으로 홍보한 이 쉼터
는 굉장한 인기를 누렸다고 한다.



▲ UK 'KIPLING CAKE'

push here

캐나다 동부에 위치한 퀘벡시에서 제작한 버스 쉼터광고. 이 광고는
심폐소생술(CPR)의 중요성을 시민들에게 보여주고자 제작 되었다.
쉼터에는 한 남자가 누워있고. 가슴 부분에 **push here**라는 카피가
새겨져 있는데 손바닥이 그려진 위 위치에 손을 대 누르면 남자의 심
장박동기가 움직이게 되는 것을 볼 수 있는데 그를 통해 **당신의 CPR
이 한 생명을 살릴 수 있다**는걸 보여준다.

Advertising agency : 1g2. Que bec CANADA

Art Director : Vincent Bernard

Creative director /copywriter : Luc Du Sault



▲ Que Bec city 'bring the billboard to life'

Interactive Shelter II

“ Action? Reaction!”

Display Shelter I

“매장을 그대로 재현!
바로 걸어 다니는 브랜드”

소비자들에게 인식하는 데 있어서 브랜드 상품을 내 것만큼 확실한 것이 있을까, ‘너무 직관적이고 노골적이며 아이디어가 들어가지 않은 광고다.’ 라고 비난할 수도 있겠지만, 사실은 모두가 알고 있다. 가장 좋은 광고란 ‘브랜드를 기억하게 하는 것’이라는 것을.

IKEA

프랑스 곳곳에서 진행된 이케아 쇼룸 쉼터 캠페인은 이케아가 기존에 진행하던 스타일대로 **이케아의 인테리어를 쉼터에 재연하는 형식**으로 되어있다. 쉼터에 있는 내내 이케아로 꾸며진 거실, 침실, 서재에 있는 기분으로 제품을 사용해볼 수 있는데 보는 자체만으로도 이케아스럽다.
(영상은 버스 쉼터와 같은 라인으로 진행된 지하철 내의 캠페인 영상으로 대체)

▼ IKEA 'IN PARIS'



고베식당

강남 신촌 등에서 진행된 **영화 고베식당** 버스 쉼터 광고. 고베식당은 식당을 주제로 한만큼 그 분위기를 살릴 수 있게 **하나의 식당칸처럼 꾸몄는데 입체감 있는 카레라이스 그릇과 마스터의 모습, 문 앞의 발 등 디테일한 공간 해석에 많은 사람들이 관심을 가졌다고 한다.**



◀ 강남역에 설치된 '고베식당'

Display Shelter II

“ 딱 봐도 우리는 이런 브랜드 “

Real hiphop



Real hiphop.com.br 사이트 광고로, 힙합퍼를 연상시키는 헤어를 쉘터에 띄어놓았는데. 이곳에 사람이 앉기만 하면 **아프로펌의 힙합퍼로 변신**하는 재미있는 체험을 할 수 있다.

Diet...

네덜란드 암스테르담의 헬스클럽 fitness first의 광고로 앉으면 쉘터에 몸무게가 대문짝만하게 띄워지는데. 이 체중계 쉘터 덕분에 모두가 자진해서 **살을 빼고 싶어**지겠다.

milk cartion



캐나다 동부 montreal과 que bec시에서 진행한 Le Lait의 'milk cartion'광고는 딱! **보기만 해도, 우유광고!** 거대한 우유를 쉘터 위에 올려놓았다.



Yahoo! Bus Stop Derby

이 버스 쉼터로 칸 국제 광고제의 BRONNZE LION을 수상한 야후는 LCD 터치스크린 게임을 활용한 마케팅 캠페인으로 'Yahoo! Bus Stop Derby'라는 멀티플레이어를 샌프란시스코의 버스정류장 20곳 정도에 설치했다. 이 쉼터 플레이어는 단순히 간단한 게임을 할 수 있는 것을 넘어서 다른 버스 쉼터에 있는 인물과 실시간으로 대결할 수도 있고, 승률이 높은 지역에서는 콘서트 등 다양한 이벤트까지 제공해 많은 인기를 받았다.

또한, 이 캠페인의 공식 평가와 효과 부분도 좋았는데 103.805명이 자의적으로 쉼터의 게임을 플레이했으며, 게임을 한 응답자의 77%가 야후를 혁신적인 브랜드로 인식했다고 한다.

Yahoo

2011 Cannes Lions

E. OTHER INTERACTIVE DIGITAL SOLUTIONS

BRONNZE LION

▶▶ yahoo bus stop derby 게임화면 및 디스플레이



nasmedia's pick I

“나스미디어가 고른 신선한 광고들”

버스 쉼터는 공간 활용도가 높고 다양한 시도가 가능한 광고매체로 급 부상했다. 그래서 서인지 섹션을 나눌 수 없는 복합적인 형태의 신기한 광고들도 많이 나오고 있다.

REGO



▲▶ 레고 in Chicago



장난감 브랜드 레고는 한 블럭 한 블럭 쌓아 만드는 크리에이티브를 주로 이용하는데 항상 의외의 반응을 이끌어 낸다. 이번 시카고에서 진행된 쉼터 광고는 아예 레고 나라를 도시에 흡수시켜버렸다.

More real more scary

‘more real more scary’ 라는 주제의 동물원 버스 쉼터 광고로 Canada calgary 동물원을 홍보하기 위해 상황을 연출해 놓았다. 이 쉼터는 버스정류장의 기능을 하기보다는 금방 공룡에게 습격이라도 받은 듯 망가져 있는데 이 정도는 돼야 위협적인 동물원이라 해 줄 만하지 않을까?



Macdonald



은근히 광고 잘 하기로 유명한 맥도날드. 이번에도 은근히 재미를 주었다. 조명이 쉼터에 비치는 것을 이용해 로고를 보여주는 버스 쉼터.

nasmedia's pick II

thank you.