

2Q

알아두면
아주유용한
주요
00사례

2020.04

국내 OOH 사례

- 관람객과 함께 즐기는 광고 <CGV> 퀴즈쇼 캠페인
- 달리는 차량을 인식하는 <11번가> 캠페인

01 국내 OOH 사례

관람객과 함께 즐기는 광고 'CGV 퀴즈쇼' 캠페인

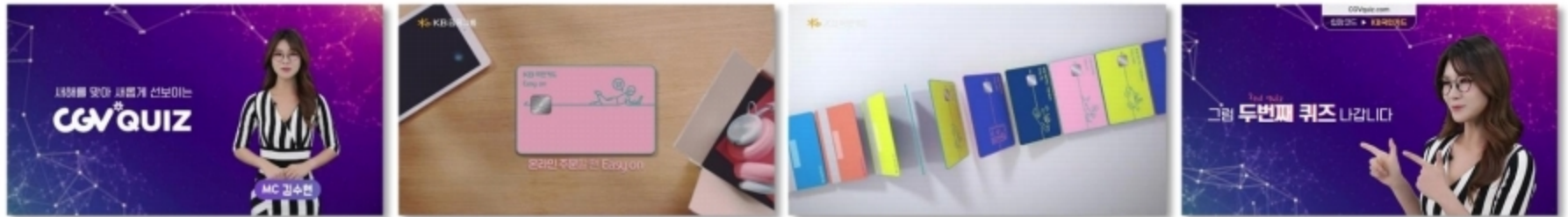
- 20년 CJ파워캐스트는 CGV 극장 광고에 퀴즈쇼 상품을 구성하여 극장 광고에 새로운 형태의 광고를 선보임
- 광고 내용을 토대로 문제를 선정하여 관람객들의 광고에 대한 집중도를 높이고 많은 이벤트 참여를 유도함

<KB국민카드 집행 사례 >



영상클릭

- ▶ 20년 1월, KB국민카드 EASY 시리즈를 소개하는 내용으로 퀴즈쇼 진행



<해마로푸드 '맘스터치' 집행 사례>



영상클릭

- ▶ 20년 2월, 맘스터치 신제품 출시에 맞춰 신제품에 들어가는 공통 단어, 영상 속에서 소개된 버거가 아닌 것 등을 문제로 출제해 광고 주목도를 높임



도로를 달리는 차량을 인식하는 '11번가' 캠페인

- SM C&C 광고사업 부문과 11번가가 국내에서 처음 시도되는 차량 인식 옥외광고 캠페인을 선보임
- 평상시에는 일반적인 광고가 집행되던 빌보드가 택배 차량이 지나가는 순간 택배 차량만을 위한 광고 노출

<'SM C&C, 11번가' 디지털 하이웨이 빌보드 사례>



- ▶ 11번가는 설 연휴를 앞두고 "아침, 점심, 저녁, 밤" 총 4시간 대로 나누어 택배기사들에게 감사의 메시지를 전하는 캠페인을 진행
- ▶ 기존 옥외 매체에서는 상상할 수 없었던 자유로운 소재 교체와 '차량 인식' 기술을 이용한 소비자 맞춤형 광고 집행이 가능해짐

해외 OOH 사례

- <칼스버그> 모바일 위치 데이터 활용 캠페인
- 3D 홀로그램을 이용한 <PUMA Sky Dreamer> 캠페인

칼스버그의 '아마도 세계 최고 맥주가 아닐 것입니다.' 캠페인 사례

- 칼스버그는 50년을 사용해 온 브랜드 태그라인을 반전시켜 소비자의 불신을 관심으로 전환시키고자 함
- 칼스버그는 시음 이벤트 참여를 높이기 위해 데이터를 기반으로 타겟에 맞는 효율적인 OOH 광고 매체 선정

< '칼스버그' 모바일 데이터 활용 사례 >



'아마도 세계 최고 맥주일 것입니다.'를
소구해온 칼스버그는 소비자들의 비난 여론을
인정하는 OOH 광고 문구 작성



'아마도 세계 최고 맥주가 아닐 것입니다.'
칼스버그는 비난을 존중하는 태도를 취하면서
본격적인 캠페인 시작에 앞서 소비자들의
마음을 되돌려 놓으려고 함

- ▶ 칼스버그는 모바일 위치 정보 데이터에 근거하여 핵심 타겟들의 주요 이동 동선 인근 OOH 매체에 집중적으로 집행
- ▶ 또한, 소비자들이 새로워진 맛을 체험해 볼 수 있도록 모바일과 연동하여 쿠폰 제공 이벤트도 함께 진행

3D 홀로그램을 이용한 새로운 옥외 광고 'PUMA Sky Dreamer' 캠페인 사례

- PUMA가 신규 신발 브랜드 <Sky Dreamer> 런칭에 맞춰 3D 홀로그램을 활용한 광고 캠페인을 진행
- 차량 위에서 3D 홀로그램을 노출시켜 사람들의 주목을 끌고 진열대에 놓인 상품처럼 보이게 하는 효과를 극대화 함

< 'PUMA Sky Dreamer 캠페인 사례' >



- ▶ 해당 광고는 농구화 브랜드답게 20년 2월 NBA 올스타전 기간에 맞춰 미국 시카고 주요 거리에서 진행
- ▶ 매체 하단은 Firefly사의 택시 디지털 매체를 이용하였고 매체 상단에 Whisk사의 홀로그램 기기를 설치하여 운영

THANK YOU

나스미디어 00H매체사업팀
00H@NASMEDIA.CO.KR