

TREND

IN

THE BEST GLOBAL CAMPAIGNS

INDEX



01.

CONSUMER TREND

CONTACT

•

CUSTOMER
EXPERIENCE



02.

TECH TREND

DATA-DRIVEN

•

AI

•

AR



03.

MEDIA TREND

AI VOICE SEARCH

•

INFLUENCER



04.

CONTENTS TREND

BRANDED
CONTENTS

01

CONSUMER TREND

비대면 소비문화 UNCONTACT의 확산

접촉을 의미하는 'CONTACT'와 부정을 의미하는 'UN-'이 결합하여 접촉하지 않는다는 의미의 'UNCONTACT'가 탄생했습니다.

이는 구매 과정에서 점원과의 직접 대면을 회피하고자 하는 현대인들의 심리를 반영한 새로운 소비 경향입니다.

최근 다양한 업종에서 확산되고 있는 키오스크, 챗봇, O2O 서비스들은 이러한 UNCONTACT의 트렌드를 분명하게 보여주고 있는데요, 글로벌 시장에서는 UNCONTACT를 어떻게 다루고 있는지 버거킹 핀란드의 사례를 통해 알아보았습니다.



BURGER KING FINLAND

내성적인 핀란드인들을 위한 SILENT DRIVE-THRU

SUMMARY & INSIGHT

핀란드인은 다른 사람에게 좀처럼 자신의 모습을 보이지 않으려는 경향이 있다고 합니다. 어느 핀란드 외교관이 자국민을 두고 말하길 ‘핀란드인은 사람을 처음 만나 이야기할 때 자신의 발끝을 보고 말하고, 일 년간 사귀 후에는 상대방의 발끝을 보고 말한다’라고 했더니, 적지 많은 핀란드인들이 내성적인 성향을 가지고 있는 것은 사실인가 봅니다.

햄버거 주문조차 불편해하는 핀란드인들을 위해 버거킹은 ‘말이 필요 없는 DRIVE-THRU’ 서비스를 개시했습니다. 말 없이, APP을 통해 메뉴·픽업 시간·장소만 선택하면 사용자가 원하는 매장에서 최소한의 접촉만으로 와퍼를 즐길 수 있습니다.



RESULT



45% ————— APP다운로드 수 45% 증가

RANKING UP ————— 식음료 카테고리 APP 순위 15위에서 5위로 상승

200% ————— APP 출시 한 달 만에 주문량 2배 증가

7-8m ————— 기존 모바일 서비스 대비 주문 완료 시간 7-8분 단축

88,000,178 ————— 웹버즈·기사 등 총 노출 88,000,178회

01

CONSUMER TREND

제품보다 경험에 열광하도록, CONSUMER EXPERIENCE

소비자들은 이제 제품이 아닌, 경험을 구매하는 시대입니다.

많은 브랜드들이 차별화된, 가치 있는 경험을 제공하기 위해 고심하며, 이를 통해 소비자들과 정서적 관계를 구축하고자 합니다.

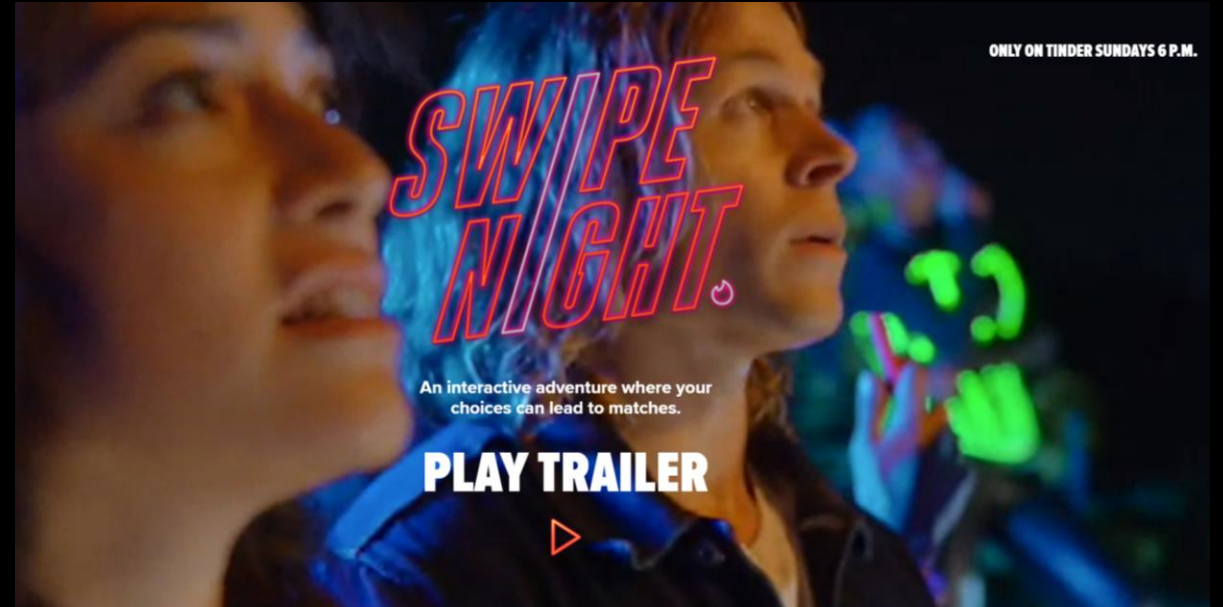
2012년 런칭한 TINDER는 대표적인 DATING APP으로 자리를 잡았습니다.

구글 플레이스토어 기준으로 1억 다운로드를 넘긴, 막강한 1등입니다.

그러나 TINDER도 문제는 있었습니다. 유저들이 APP 안에 체류하지 않는다는 것이죠.

성공적으로 매칭된 유저들은 TINDER에서 즐길 콘텐츠가 없기 때문이었습니다.

그러나, TINDER는 소비자 경험을 통해 이 위기를 기회로 바꾸었습니다.



TINDER

보다, 그리고 함께 경험하다 SWIPE NIGHT

SUMMARY & INSIGHT

TINDER는 유저들을 묶어둘 수 있는 콘텐츠에 집중했습니다. 그 결과, 웹 드라마 콘텐츠가 탄생했습니다. 시청에서 끝나는 것이 아닌, 유저가 드라마 전개에 직접 관여하는 인터랙티브 콘텐츠입니다. 유저들은 1인칭 시점에서 자신의 선택을 SWIPE하며, NIGHT 스토리를 만들어갑니다. 이 드라마에 참여할 수 있는 시간은 제한적이고, 선택을 되돌릴 수 없습니다.

선택에 따라 결말이 다르기에 유저들은 서로 자신의 경험을 이야기하고, 상대의 경험을 듣습니다. 내 선택을 TINDER 프로필에 업로드하면 비슷한 성향을 가진 이들이 매칭됩니다. 이때가 바로, 콘텐츠 경험이 사용 경험으로 다가오는 순간입니다.

콘텐츠 경험

- 인터랙티브 콘텐츠 경험
- 직접 관여하며 '내 콘텐츠' 소유
- 공유 과정에서 APP 사용 경험



APP 사용 경험

- 영상 시청 데이터 수집
- 데이터를 매칭 알고리즘에 활용
- 매칭 만족도 상승

RESULT



30% ————— 매칭 성공률 30% 증가

25% ————— 상대방에게 호감 표시하는 비율이 25% 증가

12% ————— IN APP 커뮤니케이션 12% 증가

2,000,000 ————— YOUTUBE 공식 영상 조회수 200만 이상 달성

1,000,000 ————— 동시 접속 100만 명 기록

02

TECH TREND

데이터에서 소비자를 찾다, DATA-DRIVEN

데이터에서 인사이트를 찾아내고 이를 마케팅에 접목시키는 DATA-DRIVEN은 매우 중요한 마케팅 기법 중 하나로 자리를 잡았습니다.

이제는 소비자로부터 수집한 데이터에 기반하는 활동에서 벗어나, 데이터를 통해 소비자의 라이프 스타일을 이해하고 추적하며 그들에게 서비스가 필요한 순간을 찾아내 다가가는 사례도 부쩍 늘고 있습니다. 꽉 막힌 도로에서 몇 시간째 허기에 시달리고 있는 운전자들 찾아 간단한 주문만으로 지금 당장 햄버거를 먹을 수 있다는 메시지를 전한다면, 과연 주문량은 얼마나 늘어날까요?



BURGER KING MEXICO

데이터가 만든 맛있는 체증, THE TRAFFIC JAM WHOPPER

SUMMARY & INSIGHT

멕시코 시티의 교통 체증은 굉장히 심각한 수준이라고 합니다. 사람들이 정체 구간에서 보내는 시간은 하루 최대 5시간 정도로 집계되고 있습니다. 정체되는 차선에 갇힌 사람들을 위해 버거킹은 새로운 배달 시스템을 만들어냈습니다. 이제는 고정된 장소뿐만 아니라, 도로 한복판에서 움직이는 자동차로도 와퍼를 배달합니다.

이 시스템은 실시간 교통 데이터로부터 출발합니다. 운전자가 정체 구간에 진입하면 운전자의 휴대폰과 디지털 옥외광고에서 TRAFFIC JAM WHOPPER의 광고와 메시지가 송출됩니다. 굶주린 운전자의 주문은 근처의 버거킹으로 연계되고, 휴대폰 위치로 와퍼가 찾아오는 거죠.

RESULT



데이터 수집/분석

- 정확한 예측을 위한 교통 정보
- 구간 평균 속도, 이동 거리, 편차
- 인근 버거킹 매장과의 거리



주문/배달

- 실시간 교통 데이터 트래킹
- 교통 상황에 기반해 매장 지정
- 구글 API 정보로 운전자 트래킹

63% ————— 배달 주문 63% 증가

440% ————— APP 일 다운로드 수 44배 증가

IN 3km ————— 서비스 만족도를 위한 매장 배정 기준 거리

02

TECH TREND

GENERATION Z & AR 그 긴밀한 연결고리

각종 IT 기술이 적용된 다양한 콘텐츠를 자유자재로 다루며 이전 세대와는 차별화된 미디어 행태를 보이는 Z세대. 그들은 유튜브, 인스타그램, 스냅챗 등을 통해 항상 연결되어 있으면서도 오프라인으로 만나며 소통하는 것에 큰 의미를 둡니다. 어딘지 모르게, 디지털과 오프라인을 자유롭게 넘나드는 Z세대와 디지털 정보로 증강(Augmented)되는 현실(Reality)은 긴밀해 보입니다. FANTA는 Z세대를 공략하기 위해 AR에 주목했습니다. 그리고 그들은, Z세대의 오감까지 만족시키며 진정한 의미의 AR 캠페인을 완성합니다.



COCA-COLA : FANTA

증강된 FANTA로 소통하다, IT'S A THING

SUMMARY & INSIGHT

먼저 FANTA는 4가지 맛의 '스냅코드'가 담긴 옥외광고를 개시했습니다. 코드를 스캔할 때 팝업되는 FANTA 필터와 스티커 패키지는 스냅챗 유저 사이에서 트렌드가 되었습니다. 유저들은 FANTA로 가득한 AR 환경에서 자신을 표현했으며, 크리에이터가 되는 즐거운 경험을 앞다퉀 공유했습니다. FANTA는 AR 기술을 이용해 가상 공간과 현실을 넘나드는 Z세대와 성공적으로 소통할 수 있었습니다.

FANTA는 Z세대에게 다가가기 위해, OOH와 디지털을 결합한 멀티채널 캠페인을 선택했습니다. 13-24 타겟 도달률이 90%에 이르는 '스냅챗'을 얼마나 잘 활용하는지가 이 캠페인의 중요 포인트였고, FANTA는 AR을 이용해 이 포인트를 성공적으로 공략했습니다.

멀티 채널 & AR

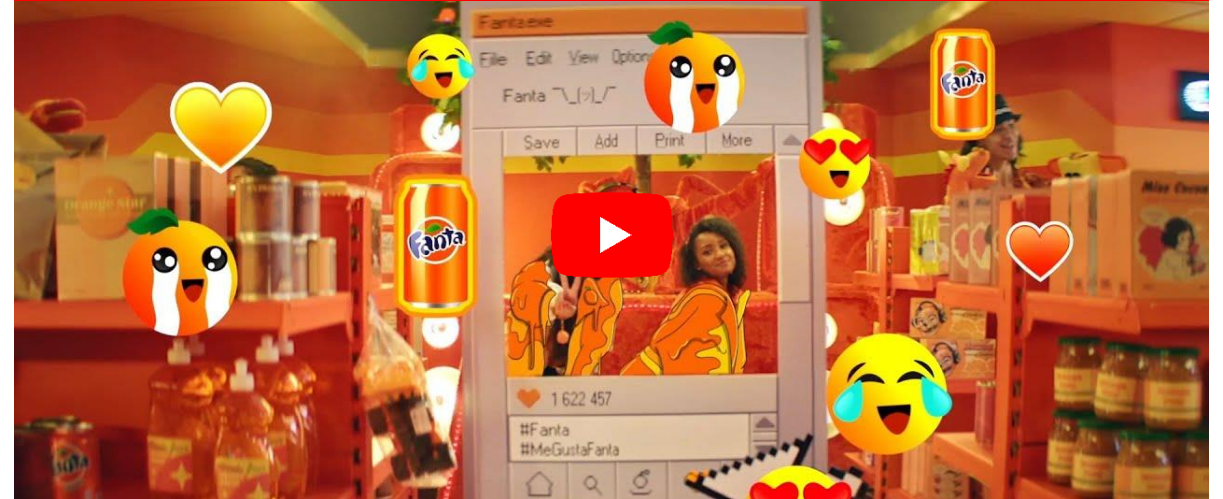
- 스냅코드가 포함된 옥외광고
- 스캔 / 스냅챗을 통한 유입
- 이스터에그로 흥미 유발



창조 & 확산

- 자발적인 AR 크리에이티브 제작
- 자발적인 소셜미디어 공유
- 브랜드 버즈 확산

RESULT



70,000,000 ————— 7000만명의 스냅챗 유저가 참여

SNAPCHAT ————— 10대 사용자 공략을 위한 핵심 미디어

PicsArt ————— 10대 사용자 공략을 위한 엔터테인먼트 플랫폼

3D AR ————— AR 경험을 극대화하는 다양한 3D 요소 구현

02

TECH TREND

차가운 AI가 만드는 뜨거운 순간들

소비자들에게 AI는 익숙한 기술이 되었습니다.

언제부터인가 휴대폰 AI 음성 비서, AI 필터가 적용된 이메일,
AI 기술이 적용된 검색엔진과 번역기 등은 그다지 놀라운 산물이 아닙니다.

분명한 첨단기술인데 사용자들은 왜 큰 감흥이 없을까요?

혹시, 기술만 있고 감정적 교감은 결여되어 있기 때문이 아닐까요?

이제는 기술과 감정적 교감의 결부를 위한 고민이 필요한지도 모릅니다.

여기, AI를 기반으로 無에서 有를 창조한 두 가지 사례가 있습니다.

그들은 첨단 기술을 이용하여 감동과 짜릿함이라는 ‘감정’을 유발합니다.



DALI MUSEUM

AI가 만든 초현실적인 만남, DALI LIVES

SUMMARY & INSIGHT

스페인의 초현실주의 미술가 '살바도르 달리'는 1989년 생을 마감했지만, 수많은 대중이 여전히 그를 기리고, 그리워합니다. 미국 st. Petersburg의 DALI Museum은 달리의 사망 30주기이자 115번째 생일이 돌아온 것을 기념하여 그를 AI로 부활시켰고, 많은 이들에게 감동과 영감을 선사했습니다.

AI는 달리의 수많은 기록물과 행동 모사 연기자의 움직임을 학습하여 달리를 DEEPPFAKE 영상으로 구현했습니다. 고인이 된 미술가는 AI 덕분에 현재를 살게 되었고, 그를 사랑하는 이들은 꿈꾸던 만남을 가질 수 있게 되었습니다. 그가 생전에 했던 말은 이제 실현되었습니다.

"I BELIEVE IN GENERAL IN DEATH, BUT IN THE DEATH OF DALI, ABSOLUTELY NOT."

AI

- 달리 이미지, 영상 프레임 분석
- 행동 모사 연기자의 재연 정보
- 달리의 음성, 어투, 단어 사용 정보



DALI LIVES

- 딥페이크 영상으로 생전을 재현
- 관람객과 언어소통 가능
- 관람객과 셀피 촬영/전송

RESULT



- 6,000** ————— 약 6천 장의 달리 이미지와 프레임을 AI로 분석
- 1,000** ————— 1,000시간이상의 머신러닝
- 125** ————— 125종류의 인터랙티브 영상 구현
- 45Min** ————— 딥페이크 영상의 총 분량
- 190,512** ————— 영상으로 조합할 수 있는 달리의 동작수

FOXTEL

결정적인 장면을 놓치지 마세요! MONTY'S WICKET WARNINGS

SUMMARY & INSIGHT

호주에서 크리켓은 가장 인기 좋은 스포츠 중 하나로, 경기 시청률이 매우 높습니다. 유료 방송 서비스인 FOXTEL은 약 4780억 원이라는 엄청난 비용을 지불하고 크리켓 경기의 6년 중계권을 계약했습니다. 그러나 다음과 같은 이유로 유료 시청자 획득 성과는 좋지 않았습니다.

- » 경쟁사: 주요 경기들을 경쟁채널(CHANNEL7)에서 무료로 중계
- » 긴 경기 시간: 경기당 소요 시간이 1~5일로, 모든 경기를 라이브로 시청하는 것이 불가

스포츠 시청자들은 경기의 결정적인 순간에 열광합니다. 그러나 그 순간은 언제 펼쳐질지 예측할 수가 없습니다. 크리켓처럼 경기 시간이 길다면, 중요한 장면을 놓칠 가능성이 커집니다. 그래서 FOXTEL은 승부를 가르는 순간을 예측할 수 있는 AI 해설자 MONTY를 만들었습니다. 87%의 예측 정확도를 가진 MONTY의 부름에 시청자들은 FOXTEL로 몰려듭니다.

RESULT



AI 해설자

- 크리켓 데이터 머신 러닝
- 주요 이벤트 발생 지점 예측
- 예측 정확도 87%



광고 미디어

- 이벤트 발생 시 광고 송출
- WARNING 메시지로 주의 집중
- 방송 가입/시청으로 유도

- 18% ————— 주간 판매량 18% 증가
- 61% ————— 평균 CPA 대비 61% 낮은 단가 획득
- 200% ————— 브랜드 상기도 2배 상승
- 29.1% ————— 경쟁채널의 크리켓 시청 점유율 29.1% 하락
- NO.1 ————— 크리켓 시청 점유율 1위

03

MEDIA TREND

마케팅의 새로운 장애물, AI VOICE SEARCH

개인화된 시는 주인의 소비 패턴을 분석하여 그와 맞는 제품을 추천합니다. 학습된 정보를 기반으로 하기 때문에 추천이 빗나가는 경우가 적습니다. AMAZON의 시 비서 ALEXA를 이용하는 소비자의 85%가 ALEXA 추천 제품을 구매한다니 그 정확도와 신뢰도가 가늠됩니다. 조만간 세계 시 음성 쇼핑 시장이 45조 원 규모에 달할 것이라 합니다. 더욱 발전한 시가 더욱 많은 소비자 곁에 함께하게 된다는 이야기인데요, 그렇게 된다면 마케팅은 소비자를 어떻게 공략할 수 있을까요? 마케팅은 정말 시에게 주도권을 빼앗길 수 밖에 없을까요?



GENERAL MILLS

아마존의 AI를 속이다, HACKING PRIME DAY

SUMMARY & INSIGHT

GENERAL MILLS는 다양한 스낵과 식품을 만드는 기업입니다. GM은 시리얼 Cheerios의 판매량을 늘리기 위해 아마존의 AI 비서 알렉사의 알고리즘을 해킹했습니다. 그들은 아마존 PRIME DAY 프로모션 기간 동안 아마존에서 40달러 이상 구매한 모든 고객들에게 패밀리 사이즈 Cheerios를 0달러에 판매했습니다. 이로써 엄청나게 많은 고객들이 Cheerios를 주문했고, 이와 동시에 가장 저렴한 시리얼로 아마존 시스템에 기록됩니다.

알렉사는 이 정보를 ‘Cheerios는 가장 구매가 많고, 가격 혜택이 가장 뛰어난 시리얼’이라고 받아들였습니다. 그리고 시리얼을 찾는 고객들에게 Cheerios를 추천하게 되었습니다. 알렉사의 추천 알고리즘을 역으로 이용한 것이죠. 이는 AI가 주도하는 시장이 도래했을 때, 마케터들이 어떤 고민을 가져야 하는지를 보여주는 의미 있는 사례라 할 수 있을 것입니다.

\$0.00
주문 급증

PRIME DAY 동안
주문량 급증

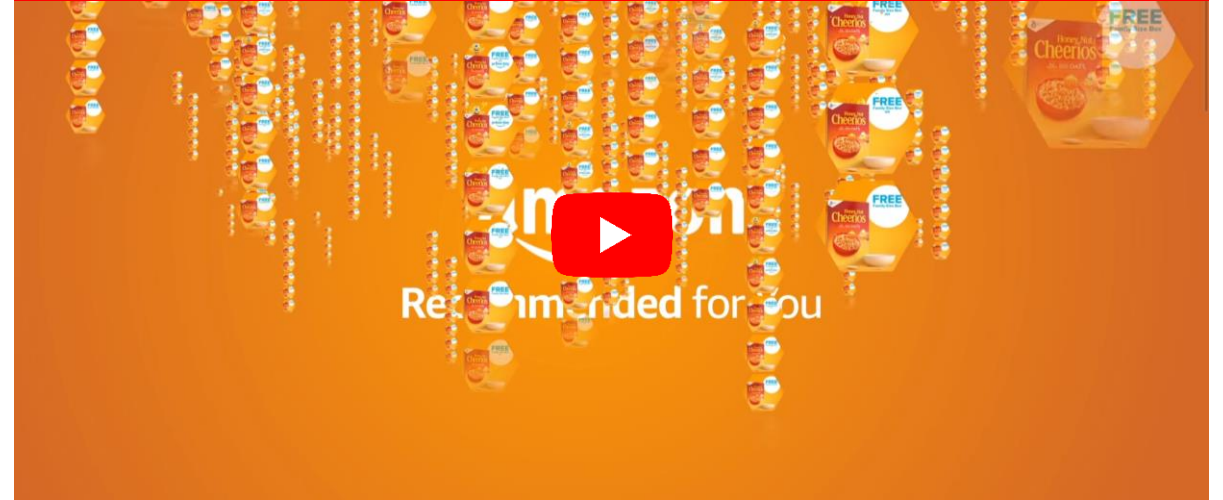
알렉사
정보 입력

인기 제품
가격 혜택 우수

Cheerios
우선 추천

알렉사알고리즘
해킹으로 판매 증대

RESULT



NO.1 ————— 아마존 PRIME DAY 식료품 부문 1위

64% ————— 전년 대비 동기간 매출 64% 증가

80% ————— 행사 기간에 유입된 소비자 중 80%가 Cheerios의 신규 고객

85% ————— 알렉사가 추천하는 제품을 구매하는 비율

03

MEDIA TREND

차별적인 접근이 만드는 성과, INFLUENCER MARKETING

소셜 미디어의 성장에 힘입어 영향력을 갖게 된 인플루언서들은 광고에 대해 부정적 태도를 취하는 영 컨슈머에게 다가가기에 매력적인 수단입니다. 이미 강력한 팬덤의 지지와 신뢰를 바탕으로 유행과 소비를 주도하고 있기에 단순히 그들을 통해 브랜드와 제품을 노출하는 것만으로 든든해집니다. 그러다 보니, 인플루언서 마케팅은 어느새 굉장히 일반적인 마케팅 기법이 되었습니다. 이제는 인플루언서 마케팅을 통해 브랜드의 목표에 이르고, 성과를 달성하기 위해서는 더욱 깊이 있는 고민으로 마케팅 계획을 수립해야 하는 시기가 도래했습니다. VANS의 사례를 통해 그 고민의 흔적을 살펴보았습니다.



VANS

분석에서 출발해 성과를 만든, NOT JUST ONE CREATOR

SUMMARY

VANS는 13-34세의 트렌드세터를 타겟으로 새로운 슈즈 라인업 출시를 앞두고 있었습니다. 그런데 NIKE와 ADIDAS라는 엄청난 경쟁 브랜드들이 시장을 장악하고 있고, 그들에게 주어진 예산은 30만 달러가 전부였습니다. 결코 크지 않은 이 예산으로 VANS는 놀라운 인플루언서 마케팅 성과를 만들어냈습니다. 데이터 분석으로부터 출발했기에 가능했습니다.



CAMPAIGN & RESULT

분석

VANS의 잠재 고객이 될 가능성이 높은 유저들과 그들의 관심사를 분석

선별

분석된 관심사 카테고리에서 가장 영향력이 큰 16명의 아티스트를 선별

세분화

각 아티스트 분야의 소셜 데이터 기반으로 16개의 오디언스 세분화 설정

콘텐츠

16명 아티스트의 VANS 커스터마이징 과정을 개별 콘텐츠로 제작

노출

각 인플루언서 채널을 통해 콘텐츠 게시 + 16개 오디언스 세분화로 유료 광고

22% ————— 브랜드 인지도 22% 상승

24% ————— 버즈/언급 24% 상승

\$1,000,000 ————— 인스타그램을 통한 수익 100만 달러 확보

390% ————— ROAS 390% 달성

04

CONTENTS TREND

콘텐츠 파워, BRANDED CONTENTS

많은 기업들이 브랜드 콘텐츠 제작에 열을 올리는 이유는 소비자들이 제작물을 광고가 아닌 콘텐츠로 바라봐주기 때문입니다. 콘텐츠를 통해 브랜드에 대한 긍정적 태도와 관심이 자연스럽게 형성되고, 나아가 그들의 소비활동에서 구매 고려군으로 자리를 잡게 될 겁니다. 요즘과 같이 광고에 대한 부정적인 태도가 점차 커지는 상황에서 제대로 만든 브랜드 콘텐츠는 좋은 해법이 될 수 있습니다.

WITH A SERIES OF



McDONALD

ODDLY SATISFYING EGG McMUFFIN

맥도널드는 최근 인터넷에서 묘하게 만족스러운(ODDLY SATISFYING) 콘텐츠들, 예를 들어 ASMR, 패턴 반복 영상, 슬라임 등이 트렌드라는 사실을 발견하게 되었습니다. 이에 영감을 얻은 맥도널드는 유명 3D 애니메이터와 함께 맥머핀의 제작 과정을 몰입도 높은 ASMR 브랜드 콘텐츠로 만들어냈습니다.

이 영상은 총 350만 회의 노출을 기록하며, 맥도널드 프랑스의 인스타그램에서 조회수가 가장 높은 영상이 되었습니다.

맥도널드는 밀레니얼 세대와의 소통을 위해 그들의 콘텐츠를 들여다봤습니다. 브랜드 콘텐츠에는 브랜드 에센스가 녹아 있어야 한다는 원칙도 완벽히 지켜냈죠. 브랜드의 가치를 살리면서 현 세대와 소통할 수 있는 콘텐츠의 훌륭한 예가 아닐까요.

VOLKSWAGEN

 **ABBEY ROAD**

So we reparked the car.

비틀즈의 앨범 ABBEY ROAD의 표지는 세상에서 가장 유명한 사진 중 하나입니다.
그리고, 폭스바겐은 이 사진에 비스듬히 주차되어 있는 자사의 BEETLE이
세계에서 가장 유명한 ‘잘못된 주차’ 사례라고 생각했습니다.

그래서 폭스바겐은 ABBEY ROAD 50주년 한정판 앨범을 발매하며
BEETLE이 ‘완벽하게 주차된’ 사진을 표지로 사용했습니다.
REPAKED EDITION OF ABBEY ROAD 앨범을 통해
폭스바겐의 PARKING ASSIST 기술을 영리하고, 자연스럽게 홍보한 셈입니다.

진보된 기술에 대한 정보를 전달하는 진부한 광고 캠페인 대신,
유명 콘텐츠와의 접점을 찾아낸 폭스바겐의 브랜드드 콘텐츠 사례입니다.

SKITTLES

BROADWAY MUSICAL

미국에서 매년 2월의 첫 번째 일요일은 TV 시청률이 가장 높은 날 중 하나입니다. 미식축구리그의 결승전이 펼쳐지기 때문입니다. 일명 '슈퍼볼 선데이'라 부릅니다. 대부분의 사람들이 TV 앞에 모여 함께 즐기는 날이니 TV 광고 경쟁도 엄청납니다. 2019년 슈퍼볼에서는 30초 구좌가 60억 가까이 거래되었다고 하죠.

모두가 TV 광고 경쟁에 열을 올리던 슈퍼볼 선데이에 스키틀즈는 그날 단 하루만 볼 수 있는 브로드웨이 뮤지컬 공연을 선보였습니다. 40분짜리 공연 한 차례를 위해 유명 극작가와 연출가, 브로드웨이 작곡가와 안무가, 연기자들이 40일을 준비했습니다.

이 캠페인은 가장 많이 언급된 슈퍼볼 광고 중 하나가 되었고, 25억 회의 노출과 약 582억 원에 이르는 확산 효과를 얻은 것으로 알려졌습니다. 어떤 대단한 미디어 광고보다, 사람들에게 회자되는 브랜드 콘텐츠가 더욱 큰 힘을 가질 수도 있다는 것을 증명한 사례라 할 수 있습니다.



MezzoMedia

메조미디어에서더많은인사이트를찾아보세요.

자료 문의 | 트렌드기획팀 mezzo_report@cj.net