

BEST CAMPAIGN

with TECHNOLOGY

첨단기술을 활용해 성과를 만들어낸 캠페인



INSIGHT 01

뉴커뮤니케이션 채널 가상 세계

비대면 트렌드가 확산하며 가상 세계가 새로운 마케팅 채널로 떠올랐습니다.
많은 브랜드가 고객 커뮤니케이션을 위해 가상 세계를 활용하고 있습니다.

가상 세계는 이제 브랜드와 소비자를 연결하는 주요 채널이 되어가고 있습니다.
효과적인 커뮤니케이션을 위해 가상 세계를 어떻게 활용할 수 있을까요?

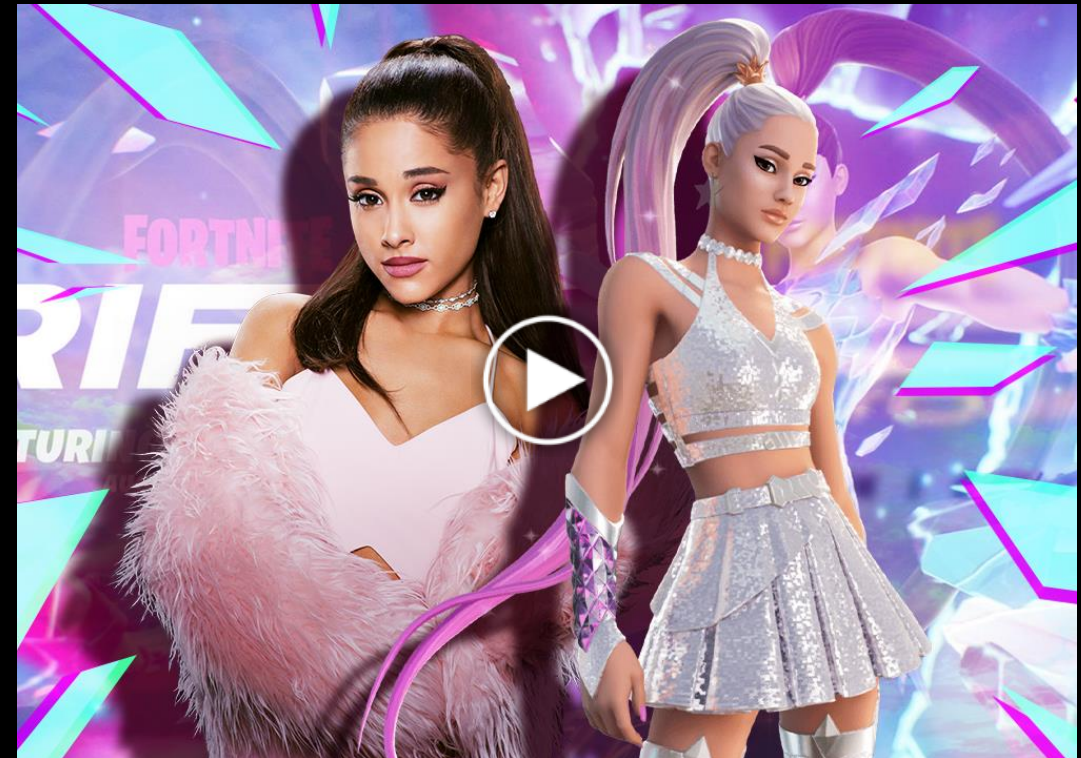
FORTNITE X ARIANA GRANDE 가상 세계에서 펼쳐진 콘서트, RIFT TOUR

COVID-19로 스타와 팬이 만날 수 있는 기회가 크게 줄었습니다.
인기 게임 '포트나이트'는 이러한 아쉬움을 달래기 위해
세계적인 팝스타 '아리아나 그란데'와 게임 속 가상 콘서트를 준비했습니다.

가상 콘서트 'Rift Tour'는 총 3일 동안 5차례의 공연으로 진행되었습니다.
음악에 맞춰 다같이 춤을 추고 채팅창으로는 실시간 소통이 이루어졌습니다.
라이브 시청자 수는 최고 64만명에 달하였습니다.

Rift Tour는 일부 게이머들의 공간을 대중적인 문화 공연의 장으로 확장,
게임의 잠재 고객을 유입시키는 데 성공했습니다.
만남이 어려워진 시기에 소비자들의 활동 욕구를 채워주며
브랜드 경험도 증진시킬 수 있는 캠페인 활동이었습니다.

라이브 최고 시청자수	총 시청 시간	캠페인 영상 조회수
641,744	593,203	1,322만



CHIPOTLE 안전한 할러윈, BOORITO ON ROBLOX

미국의 멕시코 음식 레스토랑 '치폴레'에는 전통적인 이벤트가 있습니다.
매년 할러윈 데이에 코스튬을 입고 매장을 찾는 손님에게는 무료 부리토를 선물합니다.

그들은 팬데믹 상황에서도 전통을 유지하기 위해 가상 세계로 매장을 이동,
2021년 할러윈 행사는 메타버스 게임 '로블록스'에서 개최되었습니다.

로블록스 코스튬을 착용하고 가상 매장을 방문한 유저에게 부리토 쿠폰을 증정했고
이벤트 시작 몇 분이 채 되지 않아 서버가 다운될 정도로 반응은 폭발적이었습니다.

프로모션은 세일즈를 활성화하는 훌륭한 도구지만
대규모 행사를 진행하기에는 여러 가지 한계가 있습니다.
그러나 메타버스에서는 이러한 제약을 초월할 수 있으며,
더불어 소비자의 높은 참여와 화제성까지 획득할 수도 있습니다.
메타버스 프로모션은 활용도 높은 마케팅 수단이 될 것입니다.

가상매장 방문자수

14,000,000



SK-II 브랜드 가상 세계, SK-II CITY

일본의 화장품 브랜드 'SK-II'는 도쿄를 그리워하는 여행객들과 소비자들을 위해 도쿄의 거리를 그대로 재현해낸 가상 도시 'SK-II City'를 선보였습니다.

가상 도시에 입장하면 가장 먼저 시부야의 거리가 보이고 소음이 들려옵니다. 건물에는 SK-II 전광판이 걸려 있으며, 거리를 자유롭게 거닐 수 있습니다. 후지산, 도쿄타워 등의 랜드마크도 시각적 재미를 줍니다.

가상 도시가 소비자의 체험 공간으로 확장될 수 있도록 제품 성분, 사용법 등을 게임으로 배우는 아케이드존도 구현되어 있습니다. SK-II는 이 공간을 장기적인 커뮤니케이션 창구로 이용할 계획이라 밝혔습니다.

SK-II CITY는 즐거운 여행 경험과 브랜드 커뮤니케이션을 함께 제공하고 있습니다. 시공간의 제약이 없는 가상 세계를 활용하면 브랜드 경험을 확장할 수 있습니다.

개발사 - FUTURES INTELLIGENCE GROUP

“ SK-II의 캠페인은 단편적인 형태로만 진행되던 메타버스 프로모션에 큰 영감을 줄 것이다 ”

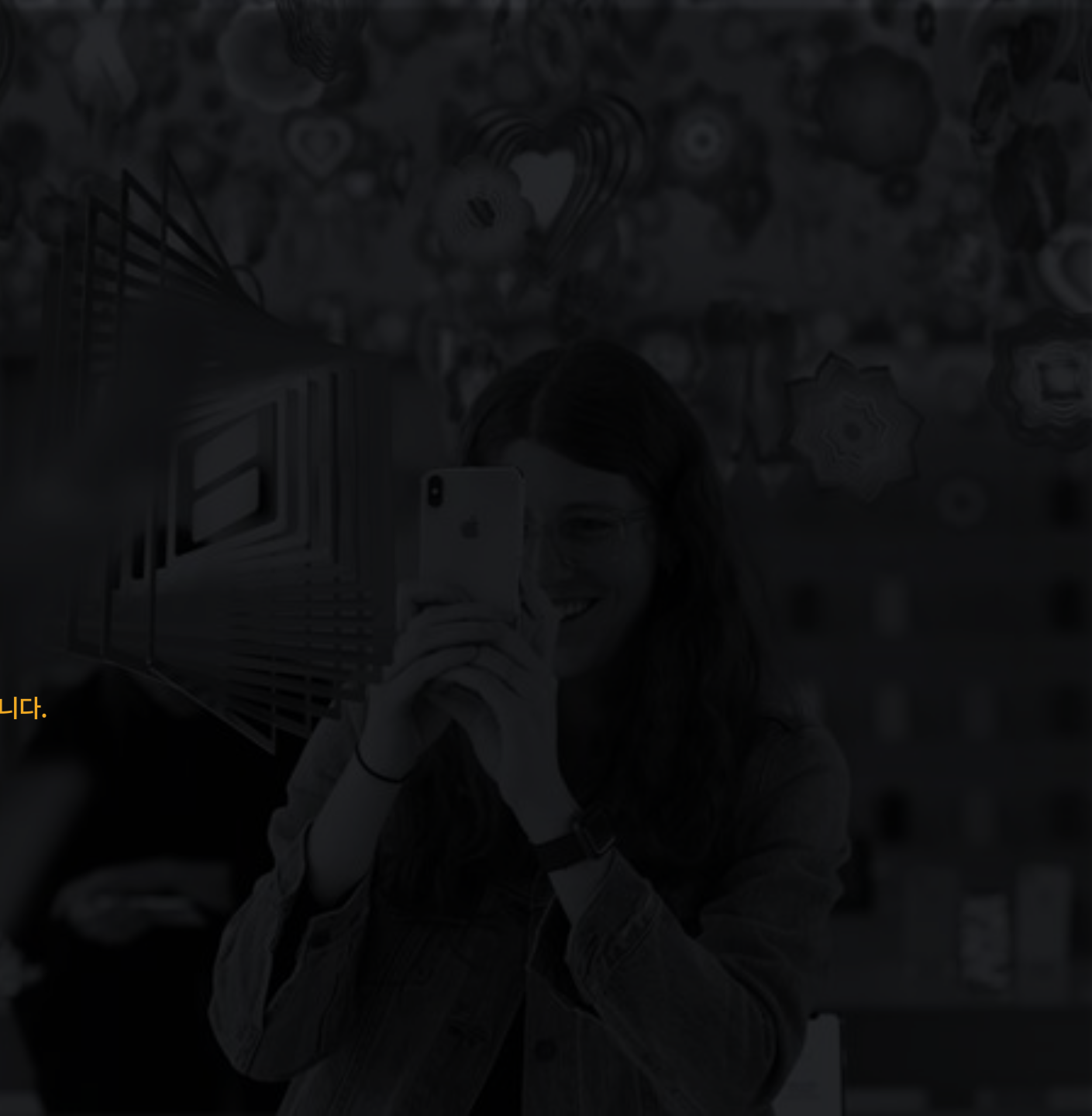


INSIGHT 02

인터랙티브 경험의 확장 증강 현실

AR 기술은 마케팅의 상호작용을 더욱 활발하게 만들었습니다.
증강현실을 통해 브랜드를 재미있게 알릴 수 있으며,
모바일 기기로 손쉽게 접근이 가능해 소비자의 참여율도 높습니다.

AR 마케팅은 소비자의 몰입을 끌어내 적극적인 참여를 유도하기에 효과적입니다.



REEBOK 나만의 농구장, COURTING GREATNESS

미국 청소년들은 스트리트 농구에 열광하지만 게임을 즐길 수 있는 시설은 매우 부족합니다. 그래서 '리복'은 청소년들의 스포츠 문화 향상을 위한 시설 지원 사업을 전개하고 있습니다.

시설이 부족한 지역을 선정해 농구 코트를 만들어주는 'Courting Greatness' 캠페인은 2021년 AR 기술과 만나 더 많은 아이들에게 코트를 선물할 수 있었습니다.

AR 필터를 원하는 장소에 적용하면 코트의 라인과 골대 위치가 화면에 나타납니다. 화면을 따라 라인과 골대를 그리기만 하면 어디든 코트가 될 수 있습니다. 이제, 전보다 더 많은 아이들에게 코트와 즐거움을 선사할 수 있습니다.

리복은 새로운 기술을 통해 Z세대 일상에 침투할 수 있는 방법을 찾아냈습니다. 젊은 세대를 타겟으로 하는 브랜드에게 디지털 기술의 활용은 더욱 중요합니다. 기술과 소비자의 니즈가 맞닿는다면 소비자들은 브랜드에 열광하게 될 것입니다.

COURTING GREATNESS AR

필터 실행



카메라를 통해
농구 코트 위치 조정



라인을 따라 그려
코트를 완성



KFC × KUAISHOU

몰입을 높인 인터랙티브, SUBVERT TIME AND SPACE

KFC는 신제품을 홍보하기 중국 대표 숏폼 플랫폼 콰이쇼우와 함께 'Subvert Time and Space' 캠페인을 진행했습니다.

AR 필터를 활용해 만들어진 가상의 우주 공간 KFC 행성에서 소비자는 행성을 탈출하는 미션을 수행합니다.

미션 수행 과정에서 실제로 몸을 움직여야 하는 방식은 젊은 소비자들의 호기심을 자극하여 12만 명 이상의 참여자를 모았고, 관련 해시태그 영상 시청도 700만 회 이상을 기록하는 등 흥행에 성공하였습니다.

소비자가 캠페인을 즐길 때 그 파급력은 더욱 강력해집니다. AR을 활용하여 캠페인에 몰입할 수 있는 환경을 구현한다면 캠페인의 참여와 공유가 보다 활발하게 이루어질 수 있습니다.

참여자 수

124,000

영상 시청자 수

7,000,000



INSIGHT 03

높은 주목도를 가진 디지털 자산 NFT

NFT로 인해 이제 디지털 자산에도 소유권을 부여할 수가 있습니다.
단 하나만 존재한다는 점에서 미래 가치가 높게 평가되며 대중의 관심이 쏠렸고,
다양한 브랜드가 독자적인 NFT 제작에 열을 올리고 있습니다.

NFT의 희소성과 가치는 소비자들의 이목을 집중시키기에 매우 효과적입니다.

NFT를 주목 장치로 활용할 수 있다는 점에서 NFT 마케팅의 잠재력은 높게 평가할 수 있습니다.

COCA COLA

NFT로 브랜드 철학을 알리다, FRIENDSHIP LOOT BOX

코카콜라는 매년 '국제 우정의 날'을 기념하며 장애인을 위한 행사에 기부를 해왔습니다. 2021년, 그들은 새로운 방식으로 기부금을 마련하고 브랜드의 주요 철학인 '우정과 유대'를 알리기 위해 NFT 아트워크를 기획했습니다.

코카콜라 빈티지 냉장고, 버블 재킷, 동영상, 우정 카드 등 브랜드 아이덴티티가 담긴 4종의 아이템을 만들어 경매를 진행했고, 코카콜라의 첫 NFT 소유권은 그 희소성을 인정받아 7억 원에 낙찰되었습니다. 모든 수익금은 지적장애인과 발달장애인을 위한 국제 스포츠 대회 '스페셜 올림픽'에 기부했습니다.

코카콜라는 디지털 자산인 NFT를 활용해 그들의 브랜드 철학을 전파하는 데 성공했습니다. 더불어 많은 사람들이 국제 우정의 날에 관심을 기울이게 만들었습니다. NFT가 가진 희소성은 소비자의 이목을 집중시키는 훌륭한 주목 장치가 될 수 있습니다.



경매 낙찰가

\$575,883

거래량

\$ 2,500,000

PEPSI

NFT로 커뮤니티를 만들다, THE MIC DROP

펩시는 브랜드 설립일인 1893년을 기념해 디자인 아트 NFT 1,893개를 공개했습니다. 디자인 아트는 클래식 블루 펩시, 실버 다이어트 펩시, 레드 펩시 와일드 체리 등 펩시의 다양한 상품의 맛과 색깔을 담아 독창적으로 표현되었습니다.

1,843개의 NFT를 무료로 배포하는 이벤트는 SNS에서 크게 확산되었고, 많은 소비자의 적극적인 참여로 이어졌습니다.

NFT에 당첨된 이들의 거래 활동이 활발하게 이루어지면서 누적 거래 금액은 85억 원에 이르렀습니다.

캠페인 직후, 펩시 NFT 거래 커뮤니티가 개설되었고 꾸준히 거래가 이루어지고 있습니다. 펩시는 캠페인의 목적을 '고객들의 커뮤니티 형성'이라고 밝혔습니다. NFT를 통해 전세계 고객들의 관심과 활동을 한 곳으로 모을 수 있었으니, 펩시의 캠페인은 그 목적을 크게 달성한 것으로 보입니다.

거래량

\$7,102,237

최근 신고가 #1139

\$10,385



TMALL 가상 인물이 만든 디지털 자산, NFT MOONCAKES

중국의 알리바바가 운영하는 쇼핑몰 '티몰'은
중추절 브랜드데이 행사에서 'NFT 디지털 월병'을 선보였습니다.
* 월병(月饼)은 중추절에 먹는 보름달 모양의 중국 전통 과자입니다.

이 행사를 홍보하기 위한 모델로는 'AYAYI'가 발탁되었습니다.
AYAYI는 알리바바 그룹 최초의 메타휴먼으로,
디지털 월병과의 개연성을 높이기 위한 설정이었습니다.

메타휴먼이 월병을 만들어 판매한다는 콘셉트는 이내 화제가 되었고,
추첨을 통해 50명에게 1위안으로 판매된다는 소식은
많은 소비자들이 행사에 응모하게 만들었습니다.

가상 인물이 디지털 자산을 만들었다는 스토리는 매우 흥미롭습니다.
흥미로운 설정과 기대 가치가 높은 NFT가 만나 캠페인을 성공으로 이끌 수 있었습니다.

NFT 추첨 경쟁률

200 : 1



INSIGHT 04

색다른 브랜드 경험을 제공하는 게임 마케팅

유저들은 게임의 세계에서 간접적인 경험을 얻습니다.
구축된 세계에 따라 유저들의 경험은 달라지므로,
이를 브랜드에 대한 특별한 경험으로 연계할 수도 있습니다.

특히, 게임의 몰입도는 여타 엔터테인먼트나 콘텐츠보다 높기 때문에
게임을 잘 활용한다면 브랜드에 대한 로열티를 극대화 할 수 있습니다.

LOUIS VUITTON 브랜드가 담긴, LOUIS: THE GAME

2021년 하반기, 프랑스의 대표적인 럭셔리 브랜드 'LOUISVUITTON'은 창립자 루이비통의 탄생 200주년을 맞아 'Louis 200' 프로젝트를 전개했습니다. 창립자의 유산을 기리기 위한 이 프로젝트에서는 대규모 루이비통 초상화를 비롯해 소설, 다큐멘터리, 200명의 아티스트가 참여한 쇼윈도 아트 등 다양한 콘텐츠를 선보였습니다.

모바일게임 '루이: 더 게임(Louis: The Game)' 역시 프로젝트 콘텐츠의 하나입니다. 루이비통의 마스코트가 200개의 초를 찾아 세계를 모험하는 여정이 담겨 있으며, 흥미로운 일화를 담은 다양한 퀘스트를 통해 브랜드의 역사를 경험할 수 있습니다. 미션을 완료할 때마다 기념 작품의 NFT를 리워드 제공함으로써 유저가 창립자의 여정을 끝까지 함께할 수 있도록 설계했습니다.

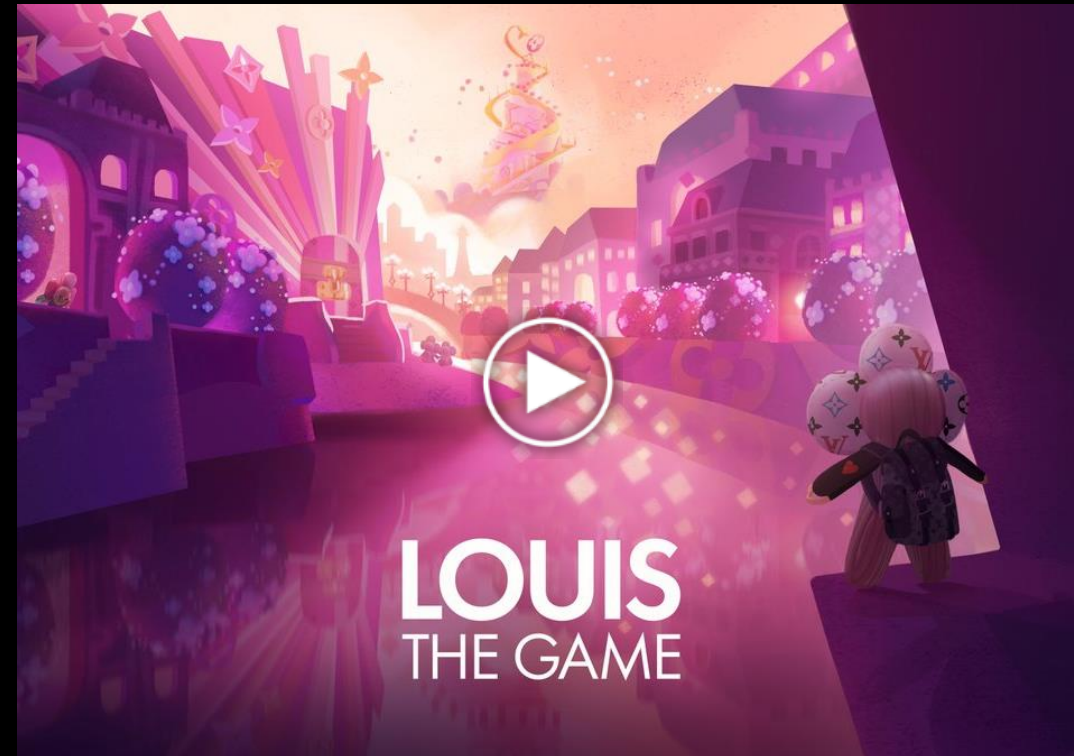
루이비통은 게임을 통해 흥미로운 스토리텔링을 전개했습니다. 자칫 지루할 수 있는 브랜드의 히스토리와 그 가치를 효과적으로 전달함으로써, 젊은 소비자들을 잠재적인 고객으로 끌어들이는데 크게 기여했습니다.

출시 후 7일 간 다운로드 수

500,000

인스타그램 관련 게시물 좋아요 수

175,443



SONY 게임과 현실을 잇다, PLAYSTATION TO PLATE

실사와 같은 그래픽, 현실과 같은 물리엔진, 방대한 월드와 높은 자유도...
게임의 기술력은 '이 이상 발전할 수 있을까'라고 할 수준에 이르렀지만
게임은 어디까지나 게임일 뿐, 현실과의 경계는 분명합니다.
그러나 'SONY'는 작은 장치 하나로 게임과 현실을 잇는데 성공했습니다.

SONY는 유명 식당과 협업하여 플레이스테이션 게임에 등장하는 음식을 실체화,
유저들이 게임의 요소를 현실에서 직접 체험할 수 있도록 만들었습니다.
비록 음식은 게임의 수많은 요소 중 하나에 불과했지만
유저들에게는 게임과 현실을 이어주는 문의 열쇠였습니다.

게임은 유저들에게 간접 경험을 제공하는 산업입니다.
그리고 사업자들은 이 경험의 재미와 몰입을 극대화하기 위해 고민합니다.
SONY는 캠페인을 통해 유저들에게 거대한 몰입감과 잊지 못할 경험을 선사했으며,
이는 플레이스테이션 유저들의 로열티를 획득하기에 충분했습니다.

PLAYSTATION TO PLATE GAMES

Last of us 2

Uncharted 4

Ratchet and Clank



HEINZ X ACTIVISION

게이머에게 휴식을, CALL OF DUTY - HIDDEN SPOTS

많은 게임 유저가 게임에 지나치게 몰두해 식사와 휴식을 거르고는 합니다. 특히, 게임의 상황을 개인이 통제할 수 없는 멀티플레이에서 이런 현상이 두드러집니다. 식품제조사 'Heinz'는 FPS 게임 'Call of Duty'와 협업하여 유저들에게 휴식을 장려하는 캠페인을 전개했습니다.

캠페인에서는 새롭게 출시된 전투 지역에 11곳의 히든 스팟을 구축했고, 이곳을 찾은 유저들은 패배나 페널티에 대한 걱정 없이 휴식을 가질 수 있습니다.

조사 결과에 따르면 게임 유저는 패스트푸드 선호도가 높다고 합니다. 미국의 패스트푸드에는 Heinz의 케첩, 마요네즈, 피클 등이 많이 쓰이니, 히든 스팟에서 스낵을 먹는 유저들은 직간접적으로 브랜드를 경험하는 셈입니다.

Heinz는 유저들과 더욱 가까워지기 위해 그들의 문제를 해결하는 방식을 선택했습니다. 우호적인 상호작용을 제공함으로써 긍정적인 브랜드 인지를 만들 수 있었습니다.

캠페인 영상 조회수

1,211,198

후원 스트리머 영상 시청수

5,390,000



A woman with short dark hair is shown in profile, looking towards a perfume bottle. The scene is dimly lit, with the woman's face and the bottle being the primary light sources. The woman is wearing a dark top with a small, light-colored triangular logo on the shoulder. The perfume bottle is dark with a silver cap and has the word 'PHEASANT' visible on it.

INSIGHT 05

특별한 브랜드를 만드는 가상 모델과 인공지능

새로운 테크놀로지를 활용한 마케팅은 쉽지 않습니다.
자칫하면 기술만 남고 브랜드의 정체성은 사라지기도 합니다.

첨단의 기술을 활용해 브랜드의 이미지를 제대로 구축하기 위해서는
기술을 통해 브랜드를 어떻게 보여줄 것인지,
기술과 브랜드를 어떻게 연결해야 할지에 대한 고민이 필요합니다.

PRADA with VIRTUAL MODEL 내가 곧 브랜드, VIRTUAL MUSE CANDY

가상 모델을 활용한 마케팅은 전 세계적인 트렌드가 되었습니다.
초기에는 실존하지 않는 디지털 인물이라는 설정이 소비자들의 관심을 끌었지만,
이제는 매력적인 모델 그 자체로 엄청난 인기를 끌고 있습니다.

2018년 F/W 컬렉션에서 가상 모델 'Lil Miquela'와 협업했던 'PRADA'는
2021년 향수 라인인 'Candy'의 신제품 홍보를 위해 다시 한 번 가상 모델을 기용했습니다.

제품과 동일한 이름의 'Candy'는 프라다의 전속 가상 모델로,
제품의 향과 분위기를 캐릭터로 구현한 '브랜드 뮤즈'입니다.
그녀를 통해 브랜드의 이미지와 상징성을 명확하게 표현할 수 있으며,
시간과 공간의 제약 없이 다양한 마케팅 활동을 전개할 수 있습니다.
전속 모델의 스캔들로 브랜드 이미지가 타격을 받을 우려가 없다는 장점도 있습니다.

가상 모델 열풍 속에서 프라다는 한 단계 진화한 전략으로 승부했습니다.
고유의 속성을 가진 전속 모델은 브랜드를 더욱 찬란하게 드러낼 수 있었습니다.

상징성	캠페인 영상 조회수
브랜드에 완벽하게 부합하는 전속 가상 모델	5,300,000



BAIDU XUNREN with AI 가족애를 선사한 AI, A WAY TO GO HOME

중국의 최대 포털 '바이두'는 설을 맞아 이산가족 상봉 캠페인을 공개했습니다.
'집으로 돌아가는 길(一条回家路)'이라는 이름의 캠페인 영상에는
어릴 때 실종되었던 A씨가 성인이 되어 부모님과 재회하는 스토리가 담겨 있습니다.

가족이 다시 하나가 될 수 있었던 것은 AI의 힘이었습니다.
바이두의 'Xunren'은 AI 기술을 활용해 실종자를 찾아주는 비영리 서비스입니다.
오랫동안 부모를 찾아오던 A씨는 Xunren에 자신의 사진을 업로드했고,
누군가가 올린 4살 짜리 소년의 얼굴과 자신의 얼굴이 매칭하는 것을 확인했습니다.
그는 결국 자신을 찾던 부모님과 극적으로 상봉할 수 있었습니다.

잃어버린 가족과 행복을 되찾아주는 AI 기술의 감동적인 드라마는
온 가족이 함께 하는 명절에 매우 적합한 캠페인이었습니다.
소비자들은 가족애와 이산가족의 사연에 크게 공감하고 반응했습니다.
그들에게 바이두의 기술은 따스한 온기로 기억될 것입니다.

캠페인 영상 조회수

4,500,000

캠페인 해시태그 웨이보 조회수

120,000,000



CONTACT US,

디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀
mezzo_report@cj.net

뉴스레터 구독신청

INSIGHT M 자료실

