

BEST CAMPAIGN

with TECHNOLOGY

디지털 기술을 활용해 차별화된 경험을 만들어낸 사례

INSIGHT 01

현실과 가상의 경계를 허문 증강현실

AR을 활용한 캠페인은 최근 2~3년 사이 빠른 속도로 확산되고 있습니다.
신선한 브랜드 경험을 제공할 뿐만 아니라 소비자와의 인터랙션 강화에도 도움을 주기 때문입니다.

증강현실을 마케팅에 활용하면 현실과 가상의 경계는 허물고,
사실감, 현장감, 입체감을 극대화 시켜 몰입도 높은 캠페인 환경을 만들 수 있습니다.

VICE WORLD NEWS

숨겨진 진실을 밝히다, THE UNFILTERED HISTORY TOUR

대영박물관은 영국의 자랑이자 세계 최고의 박물관으로 알려져 있습니다. 그러나, 이 곳에 전시되어 있는 유물은 대부분 제국주의 시절에 약탈해온 것입니다. 글로벌 시사 뉴스 채널인 VICE는 유물 뒤에 숨겨진 역사에 대해 설명하고, 반환을 희망하는 본래 소유권자들의 목소리를 들려주고자 증강된 현실에서 펼쳐지는 비밀스러운 투어를 기획했습니다.

이 투어는 가장 논란이 되고 있는 10개의 유물을 중심으로 전개됩니다. 관람객이 인스타그램의 AR 필터를 활용해 유물을 스캔하면 주변 공간에 증강현실이 나타나고, 식민 범죄 현장의 시각적 묘사와 전문가들의 오디오 설명이 함께 재생됩니다.

THE GUARDIAN, BBC와 같은 글로벌 언론이 이 캠페인에 주목하였으며, 대영박물관의 유물 반환을 지지하는 이들에게 뜨거운 반응을 이끌어냈습니다. 캠페인의 참여 방식은 간단하지만 강력한 시각적, 청각적 장치를 통해 역사의 진실에 대해 다시 한번 생각해보게 하는 계기를 마련했습니다.

캠페인 노출 수

18,000,000

필터 사용 횟수

100,000



FREE FIRE

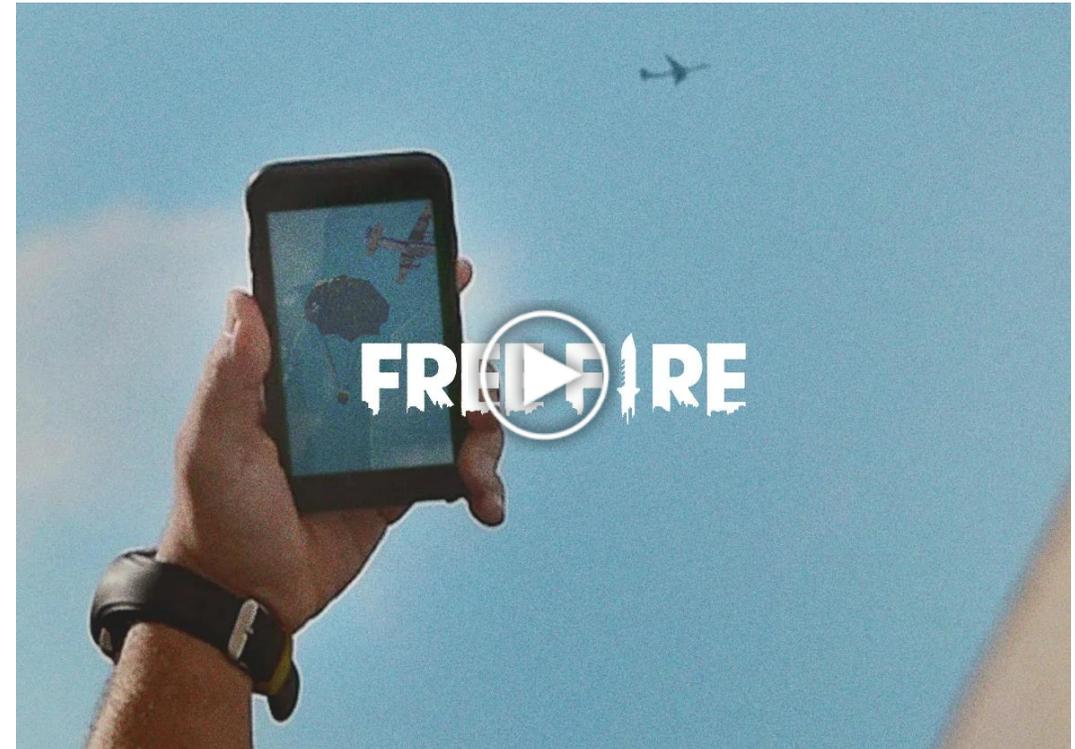
게임 속 경험을 현실로, THE REAL AIRDROP

Free Fire는 2년 연속 브라질에서 가장 많이 다운로드 된 모바일 슈팅 게임입니다. 이들은 유저들에게 감사의 마음을 표현하기 위해 브라질 전역, 매일 다른 장소에서 비행기가 떨어뜨린 아이템을 획득하는 에어드롭 캠페인을 진행했습니다.

유저들은 증강현실이 구동되는 웹 앱을 켜고 가까이에 있는 비행기를 스캔합니다. 사용자의 지리적 위치와 실제 비행 데이터가 매치되었을 때 화면에선 보급품이 낙하하고, 이렇게 획득된 아이템은 게임 계정과 연동되어 즉시 사용 가능합니다.

비행기가 아이템을 떨어뜨리는 게임의 시스템을 현실에 그대로 재현함으로써, Free Fire는 유저들에게 뜻깊은 경험을 선사했습니다.

또한 디지털 미디어, 뉴스, 인플루언서를 활용한 캠페인 이슈화를 통해 기존 유저의 충성도 증대 뿐만 아니라, 신규 유저 확보라는 목표도 성공적으로 달성했습니다.



캠페인 진행 장소 수

1,083

에어드롭 수

1,251,427

신규 가입자 수

2,000,000

CADBURY SILK

오직 한 사람을 위한 비밀 메시지, SECRET MESSAGES

인도의 10대는 보수적인 사회적 분위기 때문에 어른들의 눈을 피해 연애를 합니다. 초콜릿 브랜드 Cadbury Silk는 인도의 10대들이 마음껏 사랑을 고백할 수 있도록, 비밀 메시지를 보내는 특별한 밸런타인데이 캠페인을 기획했습니다.

발신자는 프로모션 패키지의 QR 코드를 스캔하여 캠페인 페이지에 접속하고, 마음을 담은 메시지를 작성합니다. 메시지 링크를 받은 수신자가 Cadbury 광고를 찾아 카메라로 비추면 광고 지면 위에 나타나는 비밀 메시지를 확인할 수 있습니다.

Cadbury는 오직 한 사람만 확인할 수 있는 비밀 메시지를 활용해 표현의 어려움이 있는 인도 하이틴들의 마음을 연결시켜줬습니다. 이는 초콜릿으로 마음을 전한다는 밸런타인데이의 취지를 잘 살렸을 뿐만 아니라 개인 맞춤형 메시지를 통해 소비자들에게 특별한 경험도 제공했습니다.

캠페인 노출 수

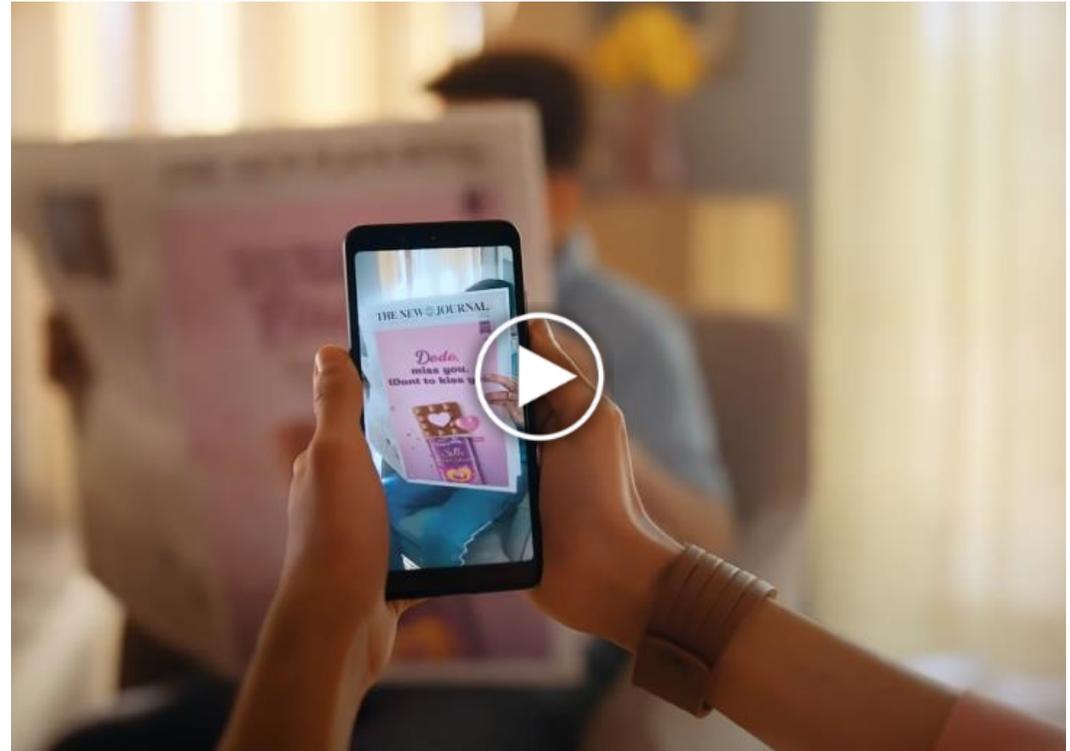
10억

비밀 메시지 생성 수

150만

전년 대비 제품 판매 증가율

27%



INSIGHT 02

방대한 데이터를 활용한 인공지능 마케팅

방대한 양의 데이터를 즉시 처리할 수 있는 AI의 능력은 상상만 했던 마케팅 아이디어를 현실로 실현시켜줍니다. 이는 빅데이터를 활용한 초개인화 마케팅뿐만 아니라, 인간의 고유 영역이라 생각했던 창작의 영역으로까지 발을 뻗었습니다.

인공지능은 마케팅 퍼널 전반에서 고객 경험을 최적화하며, 디지털 마케팅의 미래를 바꾸고 있습니다.

CADBURY CELEBRATIONS

누구나 만들 수 있는 광고, SHAH RUKH KHAN-MY-AD

Diwali는 인도인들에게 가장 인기 있는 힌두교 축제 중 하나입니다.
이 시기엔 소비가 급증해 기업의 매출에 큰 영향을 미칩니다.
그러나, 지난 Diwali는 지역 소상공인들에게 위기였습니다.
코로나19로 인해 소비자들이 필수 식료품 이외의 지출은 줄였기 때문입니다.

Cadbury는 패션, 전자제품 등 전국 2,500개 이상 소상공인들의 매출을 증대시키기 위해,
인도의 국민 배우 'Shah Rukh Khan'의 딥페이크와 AI를 결합한 캠페인을 준비했습니다.
점주들은 AI 생성 기술로 구현된 'Shah Rukh Khan'의 얼굴과 음성을 활용하여
자신의 매장을 홍보하는 맞춤형 광고를 무료로 제작할 수 있었습니다.

빅모델 광고는 자본력을 지닌 대기업의 전유물이었습니다. 그러나 Cadbury는
AI와 딥페이크 기술을 통해 누구나 쉽게 빅모델 광고를 제작할 수 있도록 만들었습니다.
이는 소상공인들의 매출 상승에 도움을 주었을 뿐만 아니라, Diwali 축제 기간 동안
판매자와 소비자 모두에게 Cadbury의 선한 영향력을 강렬하게 인식시켰습니다.

광고 제작 건수

130,000

광고 시청수

30,000,000



to take the local store names in the ads.

VOLVO

도시를 거대한 쇼룸으로, THE VOLVO STREET CONFIGURATOR

2022년 벨기에 자동차 시장은 코로나19로 인해 위기를 맞았습니다.
연간 매출에서 큰 비중을 차지하는 브뤼셀 모터쇼가 취소되었기 때문입니다.
이로 인해, 볼보는 차량을 보여주고 판매하는 새로운 공간이 필요해졌고,
디지털 전환을 통해 완전히 새로운 방식의 세일즈를 고안해 내었습니다.

볼보는 매장을 방문하지 않아도 자동차의 정보를 확인할 수 있는 앱을 만들었습니다.
거리에서 볼보 차량을 앱으로 촬영하면 시가 이를 인식한 후,
60초 내에 모델, 색상, 세부 정보 등을 상세히 알려주는 방식입니다.
사람들은 길에서 마주친 볼보의 차량 정보가 궁금할 때면 언제든지 확인할 수 있습니다.

21년 12월부터 약 3개월 간 진행된 캠페인 기간 동안,
베네룩스의 모든 거리는 마치 볼보의 쇼룸처럼 활용될 수 있었습니다.
또한 즉시 테스트 드라이브를 예약하거나 온라인 구매 요청도 할 수 있다는 점에서
언론들은 미래의 자동차 구매 방식이라는 찬사를 보냈습니다. 이 캠페인을 통해 볼보는
판매 증진 뿐만 아니라 혁신적인 자동차 브랜드로서의 이미지를 형성했습니다.

시승 요청 증가율

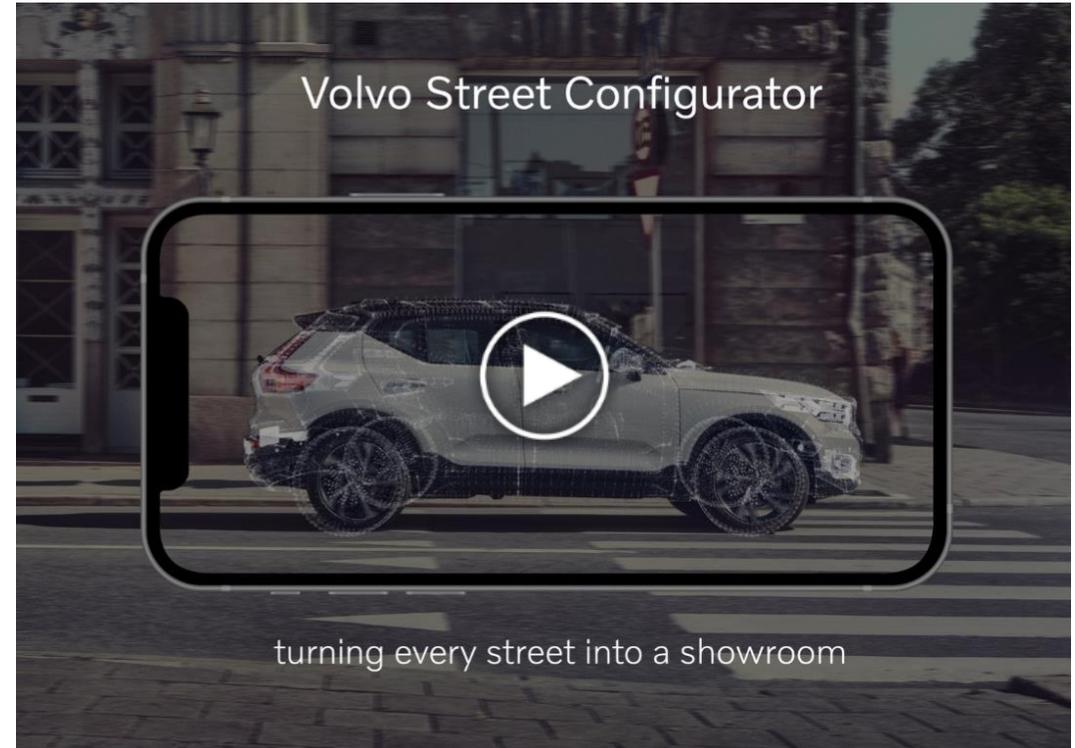
56%

판매 전환 증가율

175%

볼보 벨기에 판매 실적

**1월 판매량
역대 최대**



HEINZ

AI가 생각하는 케첩의 스탠다드, HEINZ A.I. KETCHUP

2021년, 하인즈는 사람들에게 '케첩을 그려보라'는 미션을 줍니다.
어떠한 브랜드도 언급하지 않았지만, 대부분의 사람들이 하인즈 병 모양의 케첩을 그려냈습니다.
대중들에게 '케첩 = 하인즈'로 인식되어 있다는 점을 단적으로 보여준 캠페인이었습니다.

2022년, 하인즈는 이에 대한 후속 캠페인에 AI를 활용했습니다.
텍스트를 이미지로 구현해내는 AI 이미지 생성 모델 'DALL.E-2'에게
'털이 난 케첩', '우주의 케첩' 와 같은 키워드를 제시하고 그림을 요청한 것입니다.
그 결과, 대부분의 키워드에서 AI는 하인즈의 모습과 유사한 케첩을 그려냈습니다.

수억 개의 데이터를 학습해 표준화된 이미지를 그려내는 AI를 활용하여
하인즈는 케첩 시장에서 TOM 1위 브랜드라는 점을 재차 있게 증명해냈습니다.
또한 AI가 생성한 케첩 이미지를 옥외 광고, 메타버스 전시회 등으로 확산시키며
역사가 있는 브랜드를 넘어 트렌드를 선도하는 브랜드로도 포지셔닝 할 수 있었습니다.

영상 조회수 (공식 SNS 계정 H+Y)

4,030,000

영상 좋아요 수

5,922





INSIGHT 03

확산을 유도하는 디지털 자산 NFT

NFT는 대체 불가능한 디지털 자산을 보증하는 것을 넘어 새로운 마케팅 수단으로 주목 받고 있습니다

NFT의 희소가치는 캠페인에 특별한 의미를 부여할 수 있어, 소비자들의 적극적인 참여와 자발적 확산 유도에 용이하기 때문입니다. 캠페인 확산을 위해 디지털 자산을 활용하는 사례는 계속해서 늘어날 것입니다.

BACARDI

자발적 홍보를 유도한, MUSIC LIBERATES MUSIC MIXTAPE

미국 빌보드 차트 인기곡의 프로듀서를 살펴보면 여성 프로듀서는 단 2% 밖에 되지 않습니다. 럼 브랜드 '바카디'는 소수에 불과한 여성 프로듀서들의 성장을 지원하고자 새로운 캠페인을 기획했습니다. 촉망 받는 여성 프로듀서 3명을 선별, 그들의 곡을 NFT 음원으로 발매하는 것입니다.

또한 바카디는 일종의 디지털 홍보물로 구성된 'Fanvestor KIT'를 함께 제공해 음원 구매자들에게 팬을 넘어 투자자로서 적극적인 홍보 활동을 펼칠 수 있도록 유도했습니다.

NFT 구매자와 프로듀서는 음원이 스트리밍 될 때마다 일정 비율의 로열티를 받습니다. 따라서 구매자들은 로열티를 얻기 위해 자발적으로 음원을 홍보하게 되고, 프로듀서들은 이를 통해 인지도 증대는 물론 수익까지 얻을 수 있습니다.

바카디는 디지털 자산을 소유할 수 있는 NFT의 특성을 활용해 구매자와 프로듀서 모두가 Win-Win 할 수 있는 구조를 만들었습니다. 이 캠페인은 여성 프로듀서들을 향한 관심을 유도했을 뿐만 아니라 디지털 음원 시장에서 팬덤을 활용한 새로운 마케팅 활로를 개척했다는 점에서 주목할 만합니다.

NFT 판매 개수

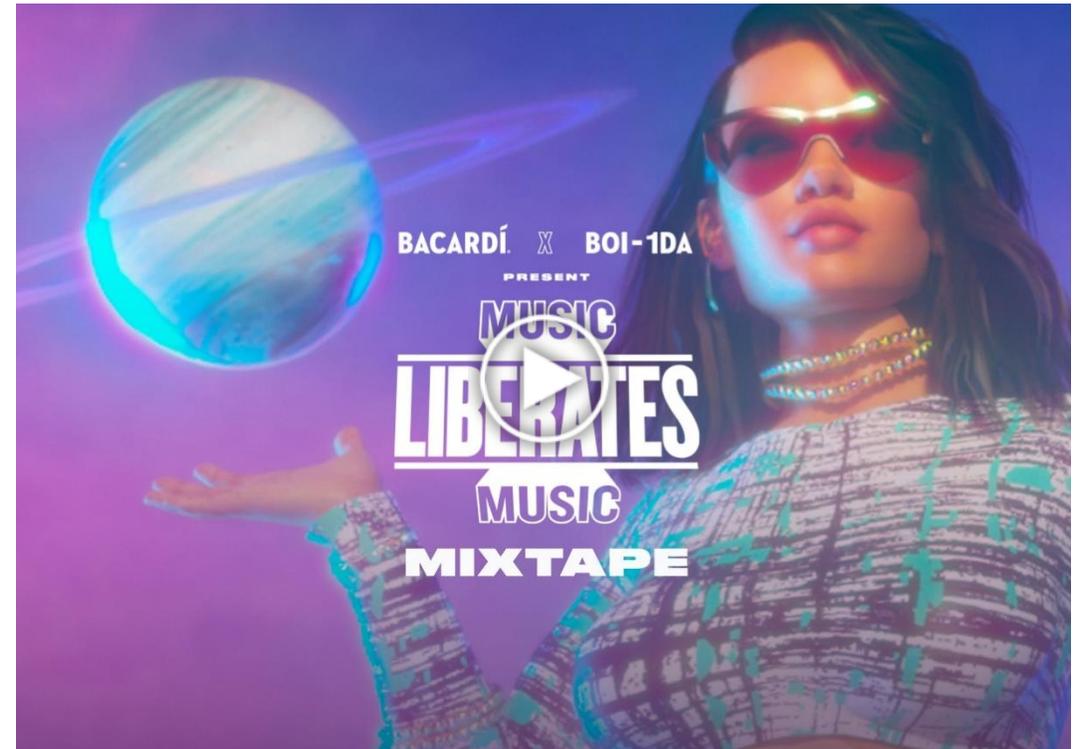
560

10일간 판매액

\$ 115,000

브랜드 및 프로듀서 언급 증가량

237%



STELLA ARTIOS

지속되는 기부, THE DROP ARTOIS

맥주 브랜드 스텔라 아르투아는 비영리 단체 '워터닷오알지(Water.org)'와 협력하여 2015년부터 개발도상국에 깨끗한 물을 지원하는 캠페인을 진행해오고 있습니다. 지난 '세계 물의 날'에는 개발도상국의 물 부족 문제를 알리고 기부금을 모금하고자 물을 주제로 한 NFT 미술 작품을 판매했습니다.

NFT는 파도, 물방울 등 움직이는 물의 형상에서 영감을 받아 제작되었습니다. 유명 아티스트와 협업한 NFT는 예술품 수집가들 사이에서 화제가 되어, 1,024개가 2시간 14분만에 매진되었습니다.

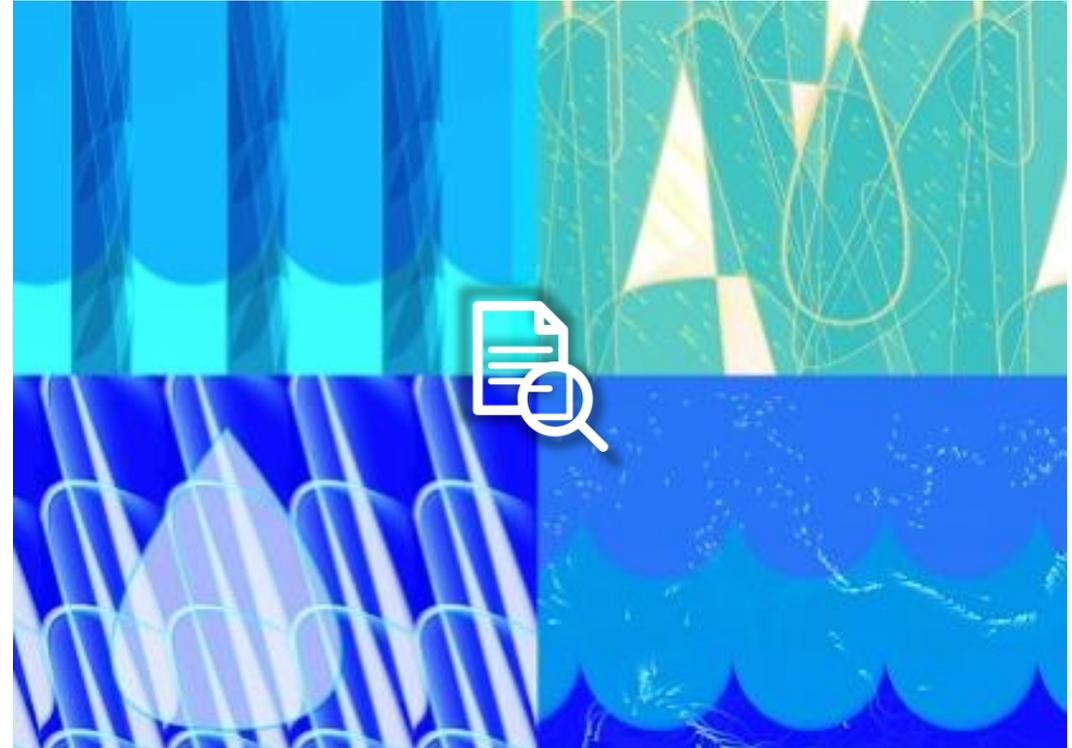
이 NFT 판매 수익의 일부는 '워터닷오알지'로 기부가 됩니다. 이 기부가 특별한 점은, 최초 거래 뿐만 아니라 재거래 과정에서도 기부가 이어진다는 것입니다. 일시적인 기부가 아닌, 지속성을 가진 기부 방식이라 할 수 있습니다. 디지털 기술의 특성을 활용해 전에 없던 새로운 기부 형태를 만들어낸 셈입니다.

NFT 발행 개수

1,024

컬렉션 매진에 걸린 시간

2시간 14분



WWF

대체 불가능한 동물, NON-FUNGIBLE ANIMALS

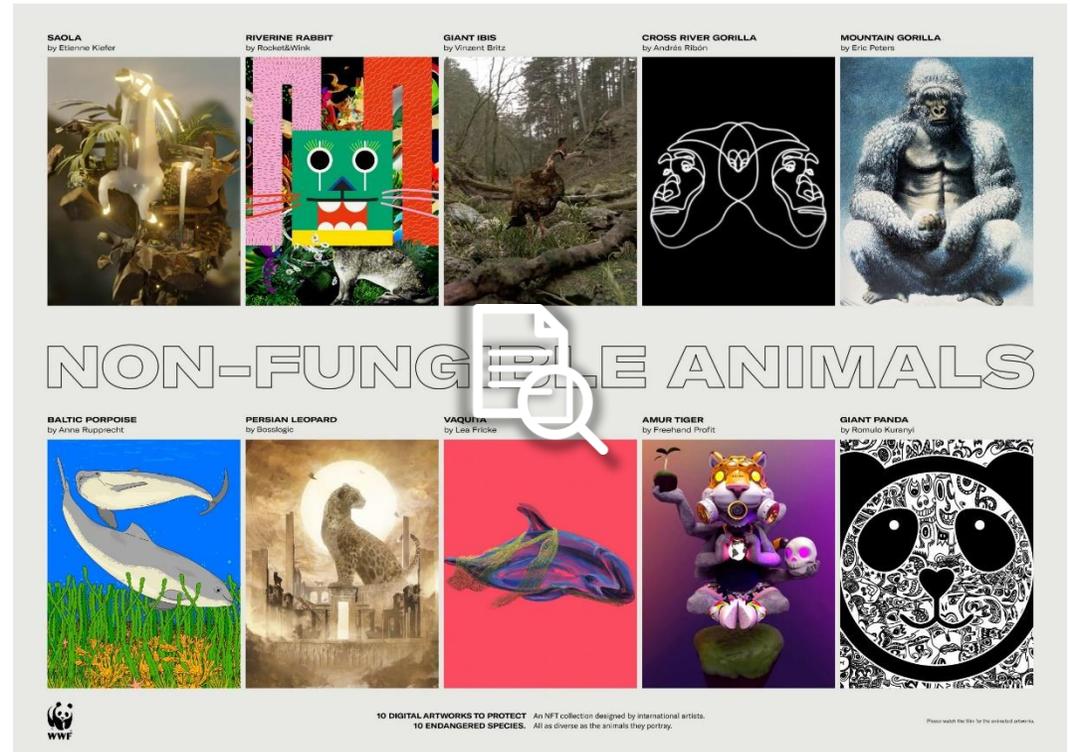
국제 환경 단체 WWF는 멸종 위기에 처한 동물의 디지털 아트워크를 NFT로 제작, 판매했습니다. 멸종 상황의 심각성을 알리고 보존 활동에 필요한 기부금을 확보하기 위함입니다.

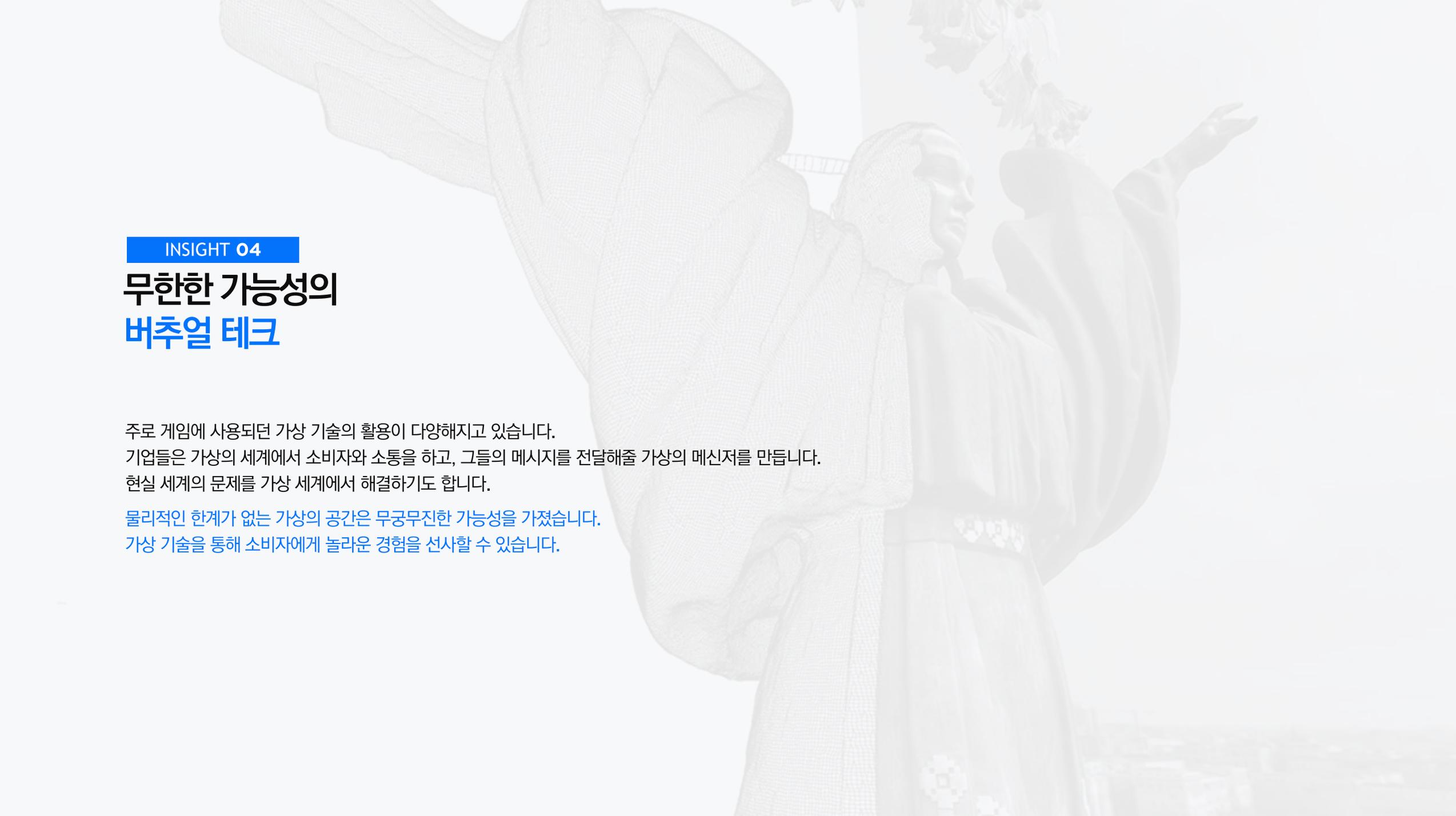
10개 작품의 NFT 발행 개수는 해당 동물의 생존 개체 수로 제한했습니다. 전세계에 22마리만 남아있는 바키타 돌고래 작품의 경우 22개의 NFT만 발행되는 식입니다.

이 프로젝트의 이름은 'NFA(Non-Fungible Animals)', 즉 '대체 불가능한 동물'입니다. 대체 불가능한 토큰 NFT처럼, 사라져 가는 동물들 또한 그 어떤 것으로도 대체할 수 없으며 고유한 가치를 지닌다는 메시지를 전하고 있습니다.

멸종 위기 동물과 NFT는 모두 '희소성'이라는 특징을 가집니다. WWF는 이 두 가지를 연결해 동물 보호의 메시지를 영리하게 전달했습니다. 메시지와 그것을 전달하는 수단이 밀접한 연관성을 가지며 더욱 강한 설득력을 만들어 낼 수 있었습니다.

NFT 판매액	미디어 도달 횟수
₩ 366,000,000	65,000,000





INSIGHT 04

무한한 가능성의 버추얼 테크

주로 게임에 사용되던 가상 기술의 활용이 다양해지고 있습니다.

기업들은 가상의 세계에서 소비자와 소통을 하고, 그들의 메시지를 전달해줄 가상의 메신저를 만듭니다.

현실 세계의 문제를 가상 세계에서 해결하기도 합니다.

물리적인 한계가 없는 가상의 공간은 무궁무진한 가능성을 가졌습니다.

가상 기술을 통해 소비자에게 놀라운 경험을 선사할 수 있습니다.

ENTOURAGE

가상 세계의 노숙자, HOMELESS IN THE METAVERSE

프랑스의 노숙자 문제는 매우 심각한 상황입니다.

그 수는 30만 명에 달하며, 그들은 사회적으로 고립된 채 열악한 환경 속에서 살아갑니다.

프랑스의 비영리 단체 '앙투라지'는 메타버스 최초의 노숙자 'Will'을 만들었습니다.

노숙자들의 빈곤과 주택 문제를 알려 기부를 유도하기 위해서입니다.

Will은 대표적인 메타버스 플랫폼인 디센트럴랜드, 마인크래프트, 샌드박스에 나타났습니다.

그는 메타버스를 돌아다니며 만난 여러 유저들에게 노숙자 문제에 대한 관심을 촉구했습니다.

뿐만 아니라 SNS로도 활발하게 소통하며 앙투라지 앱으로의 유입을 유도했습니다.

앙투라지는 유토피아와 같은 메타버스에 어울리지 않는 노숙자 캐릭터를 활용하여 현실의 문제를 잊고 지낸 유저들에게 각성의 메시지를 전달했습니다.

이를 통해 유저들은 노숙자 문제를 가까이서 접하고 그들의 이야기에 귀 기울일 수 있었습니다.

캠페인 노출 횟수

960,000

브랜드 인지도 증가율

850%



KELLOGG

버추얼 스트리머가 된 마스코트, TWITCH VTUBER TONY THE TIGER

켈로그의 마스코트 토니가 트위치에서 버추얼 스트리머로 데뷔했습니다.
진신 모션 캡처 등의 기술로 생생하게 살아난 토니는
인기 스트리머 4명과 합동 라이브 방송을 진행했습니다.

이들은 함께 게임을 하고, 켈로그 시리얼로 ASMR 먹방을 하기도 했습니다.
가장 좋아하는 맛의 시리얼을 채팅을 통해 투표하도록 하는 등
시청자들과 실시간으로 소통하며 성공적인 데뷔 방송을 치렀습니다.

제품 패키지 위에 존재하던 마스코트와 실시간으로 소통하는 경험은
소비자들에게 강렬한 인상을 심어주었고 이는 곧 브랜드에 대한 친근감으로 이어졌습니다.
특히 켈로그는 트위치를 선택함으로써 MZ세대 소비자들과의 친밀도를 높일 수 있었습니다.
이 사례는 브랜드가 마스코트를 활용하는 또 하나의 방법을 제시해 주고 있습니다.

라이브 최고 시청자 수

14,500

총 시청 시간

17,700

채팅 메시지 수

10,000



UNESCO

영원히 보존되는 문화유산, BACKUP UKRAINE

러시아와 우크라이나의 전쟁이 계속되고 있습니다.
전쟁이 수반하는 수많은 피해 중 하나는 바로 문화유산의 파괴입니다.
유네스코는 우크라이나 문화유산과 건축물의 보존을 위해
3D 스캐닝을 이용한 백업 프로젝트를 진행했습니다.

누구나 참여할 수 있으며 그 방법 또한 간단합니다.
휴대폰 앱을 설치하고 대상을 촬영해 업로드하는 것이 전부입니다.
여러 각도에서 촬영한 이미지는 자동으로 3D 모델링되어 저장되고,
온라인 아카이브의 데이터는 언제든지 복구에 이용할 수 있습니다.

오브젝트를 생성해 업로드하는 간단한 과정을 통해
인류가 보존해야 할 전통 유산이 영원한 생명력을 얻었습니다.
가상 기술을 활용해 현실의 문제를 해결한 사례라 할 수 있습니다.

캠페인 영상 조회수	SNS 공유 횟수	이용자 수
325,000	2,500	6,000



함께 보면 좋은,
메조미디어 추천 콘텐츠



2023 메조미디어 트렌드 리포트



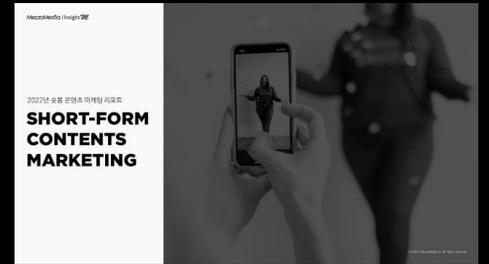
10대 - 50대 | 타겟 리포트



M세대 부모 소비자 리포트



젊게 사는 시니어, YOLD세대 리포트



숏폼 콘텐츠 마케팅 리포트

디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

