



# BEST MEDIA PLAN OF THE YEAR

## ADWEEK 선정, 2018 올해의 베스트 미디어 플랜 캠페인

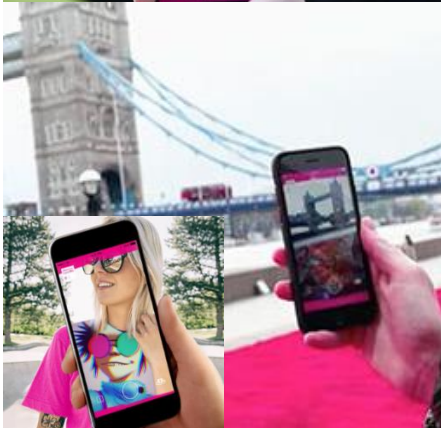
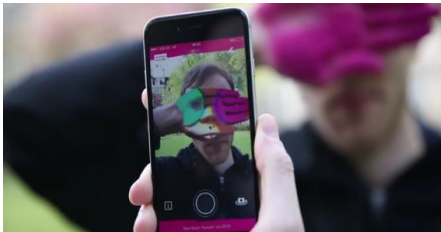
## BEST USE OF

### Mobile AR/VR

- Period : 2018년 1분기
- Budget : \$500,000 이상
- Challenge : 통신 대기업의 **노후화된 브랜드 이미지** 로 인해 밀레니얼 소비자 대상 마케팅 진행에 한계
- Results : AR 기술과 가상 록밴드 'Gorillaz'를 활용해 **밀레니얼 소비자 타겟 마케팅 채널 확보 성공**

- The Lenz 앱은 출시 후 6개월 동안 13만 건 이상의 다운로드 기록
- YouTube를 통해 공개된 Gorillaz 멤버와의 Live Interview는 110만 회 이상의 조회 기록
- 각종 미디어, 광고 등을 통해 418만 회 이상의 노출 기록

## I 캠페인 참조 이미지



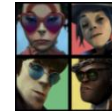
## II 캠페인 개요 및 특징

Deutsche Telekom (도이치텔레콤)

: 독일 국영 통신사를 모태로 현재 유럽, 북미, 아프리카 등에서 통신 사업 진행 중

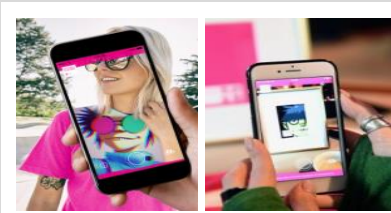


브랜드 컬러,  
Magenta



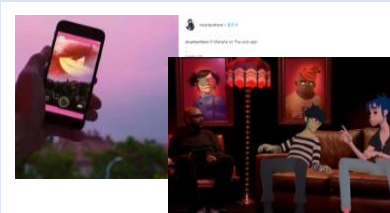
인기 가상 록밴드  
'Gorillaz'\*

### AR 앱(The Lenz) 활용



- 마젠타 색상의 물체를 AR 카메라로 인식하면 Gorillaz 멤버들의 카툰 노출

### SNS 마케팅



- 멤버 인터뷰, 유튜브 통해 라이브 생중계
- Micro-influencer 500명 활용해 인스타그램 마케팅 진행

### 인터랙티브 광고



- Gorillaz 멤버로부터 전화가 걸려오는 형태의 인터랙티브 광고 집행

\* Gorillaz는 실제로는 영국 록밴드 Blur의 데이먼 알반의 솔로 프로젝트

**BEST USE OF**  
**AI/  
Machine Learning**

- Period : 2018년 3월
- Budget : 미공개
- Challenge : Machine Learning에 대한 일반 소비자들의 낮은 관심과 이해도
- Results : 경기 전에 Google Cloud가 예측한 경기 결과를 노출해 Machine Learning에 대한 관심도 제고

- Google Cloud 제품 관심도 91% 증가
- Google Cloud 검색량 42% 증가
- Google Cloud 사이트 신규 방문량 30% 증가 / 사이트 체류 시간 19% 증가

## I 캠페인 참조 이미지

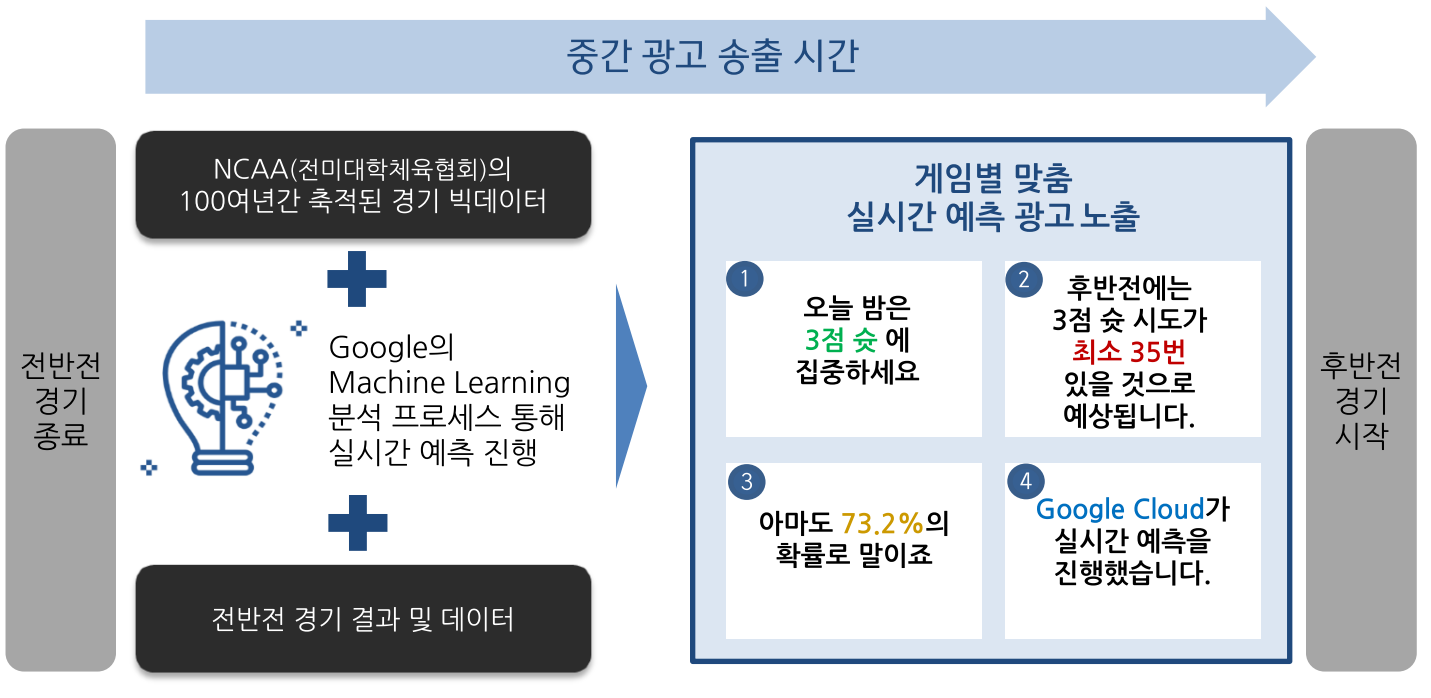


Teams in blue have the most Final Four appearances.



Players from North Dakota are the best 3 point shooters.

## II 캠페인 개요 및 특징



## BEST USE OF Voice

- Period : 2018년 1분기
- Budget : 미공개
- Challenge : AI 스피커의 대두에도 불구하고, 구체적인 광고 상품이 없어 새로운 마케팅 전략 발굴 필요
- Results : AI 스피커와 음성 콘텐츠를 활용해 어린이/가족 소비자들 대상으로 브랜드 친밀도 제고

- Chompers 약 2백만 다운로드 달성
- 양치질 관련 자녀 습관 개선 효과로 호응 大 (아침 양치율: 47%→73%, 저녁 양치율: 69%→89%, 사용자 91% 서비스 긍정 평가)
- 하루 2번 지속적인 커뮤니케이션을 통해 브랜드 로열티 제고

### I 캠페인 참조 이미지



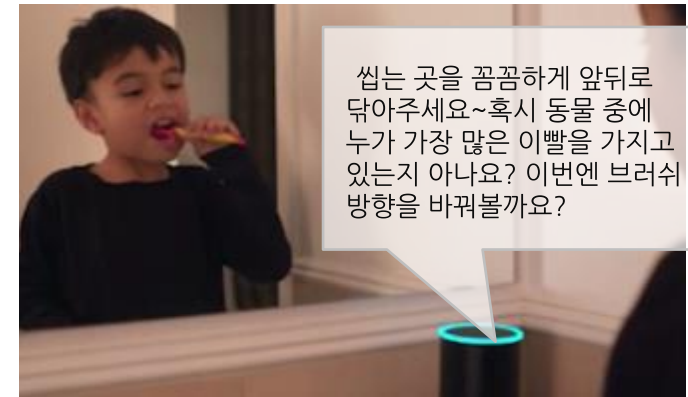
### II 캠페인 개요 및 특징

#### 음성 콘텐츠, Chompers

알렉사 스킬\* 또는 팟캐스트를 통해 이용할 수 있는 콘텐츠로, 칫솔질의 올바른 팁을 제시하는 것을 목표로 게임, 음악, 퀴즈 등 다양한 콘텐츠 제공



#### “ 알렉사, Chompers를 시작해줘 ”



- 하루에 2번, 28일간의 음성 콘텐츠 제작
- 지속적인 콘텐츠 노출을 통해 가족 소비자들의 브랜드 로열티 제고

\* 알렉사 스킬 : 알렉사를 통해 작동하는 명령어이자 응용프로그램, 안드로이드 환경에서의 앱과 유사한 개념



## BEST USE OF Social

- Period : 2018년 1분기
- Budget : \$350,000
- Challenge : 소비자들이 제품 효과에 대해 제대로 인지하지 못한다는 이슈 존재
- Results : SNS를 통해 유머러스한 콘텐츠를 노출해 오디언스에 캠페인 집행 예산 대비 효율적인 마케팅 효과 획득

- 총 조회수 70만 회 / 5,400 회 이상의 공유
- 7,700개 댓글 생성 등 높은 소비자 반응 형성

### I 캠페인 참조 이미지



### II 캠페인 개요 및 특징

**marpac**

화이트 노이즈 기기나 매트리스 등 수면을 돕는 기기 제조 브랜드



적극적인 SNS 활용



- 코미디/유머 관련으로 많은 이용자를 확보하고 있는 'CollegeHumor'의 페이스북 채널 통해 Livestreaming 방송 진행

→ 젊은 밀레니엄 및 Z세대에게 어필

파급력 높은 브랜드 콘텐츠



- 스포츠 이벤트 형식으로 누가 오랫동안 수면을 취하는지를 겨루는 '2018 Competitive Sleeping League Championship' 개최
- '편안한 수면'을 강조하는 브랜드 아이덴티티 자연스럽게 노출

## BEST USE OF Branded Contents

- Period : 2018년 1분기
- Budget : \$1,000,000 ~ \$2,000,000
- Challenge : 10대 소녀들이 스포츠를 외면하는 것을 사회적 문제로 인식
- Results : 사회적 의미를 담은 메시지를 브랜드드 콘텐츠 통해 타겟 소비자들에게 전달 성공

- 브랜드드 콘텐츠 (6부작 시리즈 모두) 단기간 내에 조회수 100만 건 이상 달성
- 스포츠 영역 內 여권 신장을 위한 사회적 운동에 앞장서는 기업 브랜드 이미지 상승 효과

### I 캠페인 참조 이미지



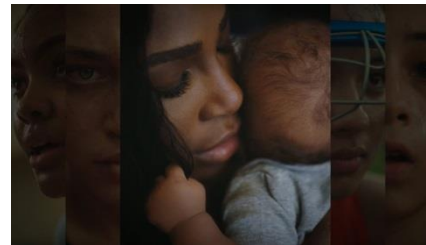
### II 캠페인 개요 및 특징

#### 6부작 브랜드드 콘텐츠 'VERSUS'



- Global MCN인 Awesomeness TV와 제휴해 브랜드드 콘텐츠 제작
- 10대 여자 라크로스 선수들의 경쟁과 우정을 다룬 드라마

#### "Sisters in Sweat" 캠페인



- 테니스 스타 세레나 윌리엄스가 새로 태어난 딸아이에게 이야기하는 형태를 빌어 소녀들에게 스포츠 경기에 참여하는 것의 중요성을 이야기하는 콘텐츠

#### 해시태그 활용한 바이럴 마케팅



- 해시태그를 이용한 SNS 홍보 및 각종 아이템에 슬로건 활용

**BEST USE OF**  
**Data**

- Period : 2017년 2분기
- Budget : 미공개
- Challenge : 낮은 광고 효율로 인해 미디어 바이нг 프로세스에 대한 개선 필요
- Results : 말레이시아 날씨 변화에 따른 미디어 사용 패턴을 분석, 더욱 정확한 마케팅 전략 수립

- 17년 상반기 대비 수익 8% 증가, 주문량 6% 증가
- 17년 상반기 대비 미디어 ROI 3배 증가

## I 캠페인 참조 이미지



## II 캠페인 개요 및 특징

분석 전



날씨가 좋지 않을 때 TV 활용  
증가할 것으로 판단해  
TV 중심 매체 운영

분석 후

날씨가 좋지 않을 때,  
오히려 모바일 동영상 콘텐츠 소비 다



64%

분석 전 예상과 달리  
TV 소비 비중은 모바일에 크게 못 미침



13%

Weathermatic Media Buying



날씨와 미디어 분석을  
기반으로 정교한  
미디어 플랜 운영

**BEST USE OF**  
**Social**

- Period : 2018년 1분기
  - Budget : \$2,000,000 이상
  - Results : 호주 방문을 독려하는 캠페인으로 **영화 예고편 같은 콘텐츠와 SNS의 활용으로 높은 바이럴 효과**
- 광고 후 1주일 동안 호주행 항공편 검색 35% 증가
  - 가장 많이 본 슈퍼볼 광고로 선정
  - Aussie News Today 2,750만 회의 조회 수 / 2,400회 이상의 공유 기록

## I 캠페인 참조 이미지



## II 캠페인 개요 및 특징

타겟 소비자의 흥미를 유발하는 콘텐츠



- **영화 예고편 같은 60초 광고 제작**
  - 1986년 제작된 '크로커다일 던디'의 후속편인 것처럼 보이는 페이크 예고편을 제작/노출
  - 크리스 햄스워드 등 호주 출신의 유명 배우 출연
- **미국 소비자들 맞춤형 콘텐츠 전략**
  - 80년대 미국 소비자들의 호주 여행 붐을 일으킨 크로커다일 영화 콘텐츠의 이미지 적극 활용
  - 북미 최대 스포츠 축제인 슈퍼볼 시즌 활용

다양한 디지털 미디어 활용



- **Aussie News Today**
  - 젊은 여행객 대상으로 호주의 여행정보를 공유



- **BUZZFEED**
  - Native Ad 형태의 광고 진행



- **Influencer 활용**
  - 여행 광명 유명 인플루언서 섭외해 콘텐츠 제작 및 배포



**BEST USE OF**  
**Social**

- Period : 2017년 8월
- Budget : 미공개
- Results : 개기일식 모양이 바나나와 유사하다는 데에 착안해, 일식 시기에 맞춰 통합적 디지털 캠페인 집행

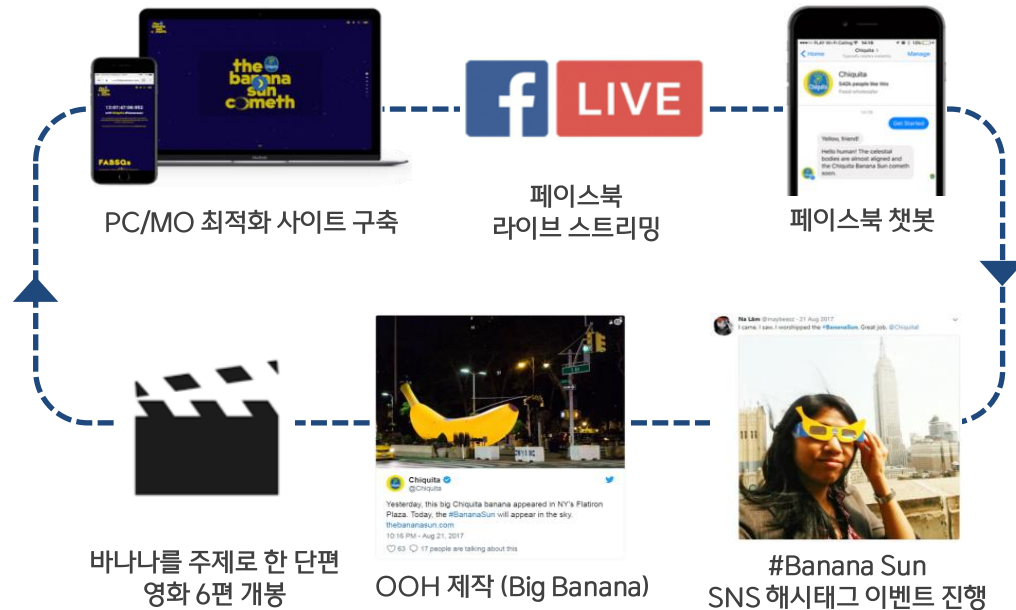
- 3억 7200만 소셜 임프레션 달성
- 20만 회 이상의 소셜 네트워크 상의 공유, 백만 회 넘는 Live Stream View 달성

## I 캠페인 참조 이미지



## II 캠페인 개요 및 특징

※ Chiquita : 미국에 본사를 두고 있는 글로벌 농산물 유통회사로 바나나가 대표 상품



## BEST USE OF Streaming Media/OTT

- Period : 2018년 1분기
- Budget : 미공개
- Challenge: 음료 제품들에게는 일반적인 게임 리그 스폰서 마케팅에서 차별화 포인트 발굴 필요
- Results : 게임리그 오프 시즌에도 리그 콘텐츠 활용한 캠페인 진행으로 경쟁사 比 차별적인 마케팅 효과 획득

- 2,700만 회 Engagements 달성 (유튜브: 구독자 16만, 조회수 1300만/ 트위치: 팔로워 77만)
- 브랜드 선호도 467% 상승 (로켓리그 챔피언 시리즈의 팬들 대상의 브랜드 선호도 38% 증가)

### I 캠페인 참조 이미지



### II 캠페인 개요 및 특징

#### e스포츠 대회 시즌기간

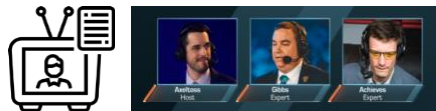
#### 1. TV채널을 활용한 게임 대회 중계 노출



#### 2. 공식 스트리밍 채널 이용한 실시간 중계



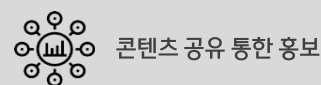
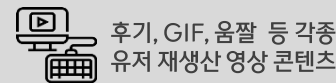
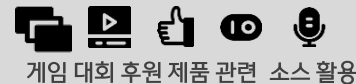
#### 3. 인기 캐스터를 골라 맞춤형 시청 제공



#### e스포츠 시즌오프(Off-season) 마케팅



#### \$15,000 상금 이용한 콘텐츠 바이럴 이벤트





# THANK YOU

No.1 Digital Marketing Solution Company

메조미디어 트렌드전략팀 | 02-6484-3263 | mezzo\_report@cj.net