

Moblie Trend

2012년 칸 국제 광고제
모바일 수상작을 통해 알아본,
모바일 광고 Trend

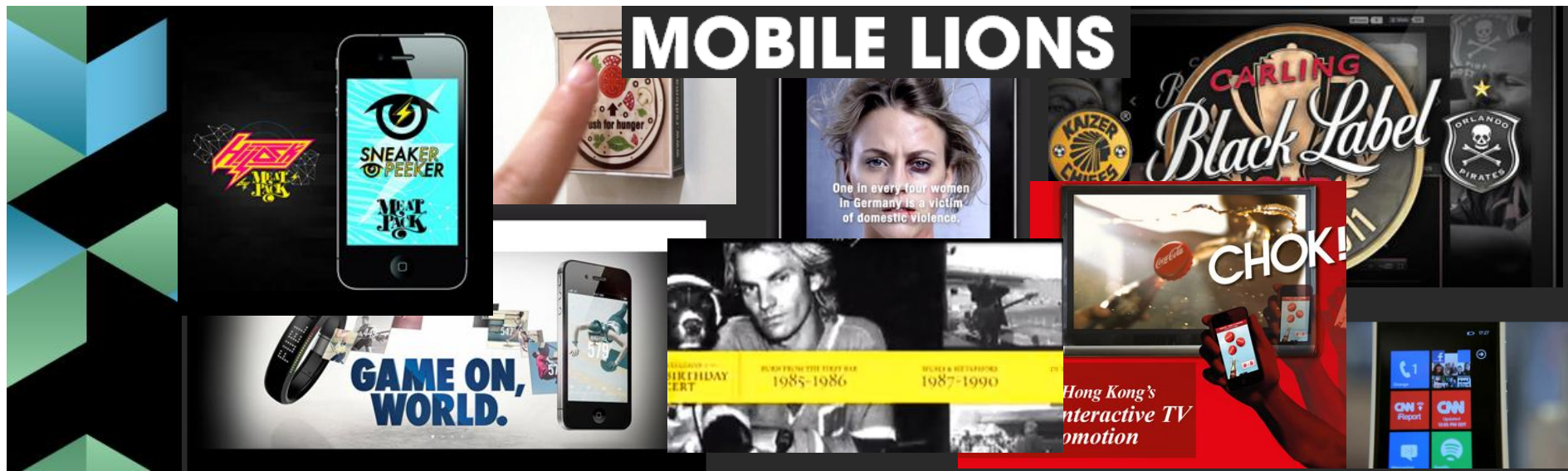
2012.07

01

2012, 칸 국제 광고제 모바일 부문 신설

전 세계 총 900여 점이 출품되며 치열한 경쟁

- 국제적인 명성을 가진 칸 국제 광고제에 2012년 처음으로 모바일 부문 개설
 - 기존에 Cyber 부문에 포함되어 있던 모바일 부분을 독자적인 분야로 독립시켜 새롭게 진행
 - 달라진 모바일 광고의 위상을 증명하듯, 각 분야에서 다양한 컨셉과 Creative를 가진 모바일 광고들이 등장
 - 전 세계에서 900여 점의 모바일 광고가 출품되어 치열한 경쟁을 벌여, 총 45개의 광고가 모바일 부문 최초 수상의 영예



Real time Interaction

01

Hilltop Re-Imagined for Coca-Cola

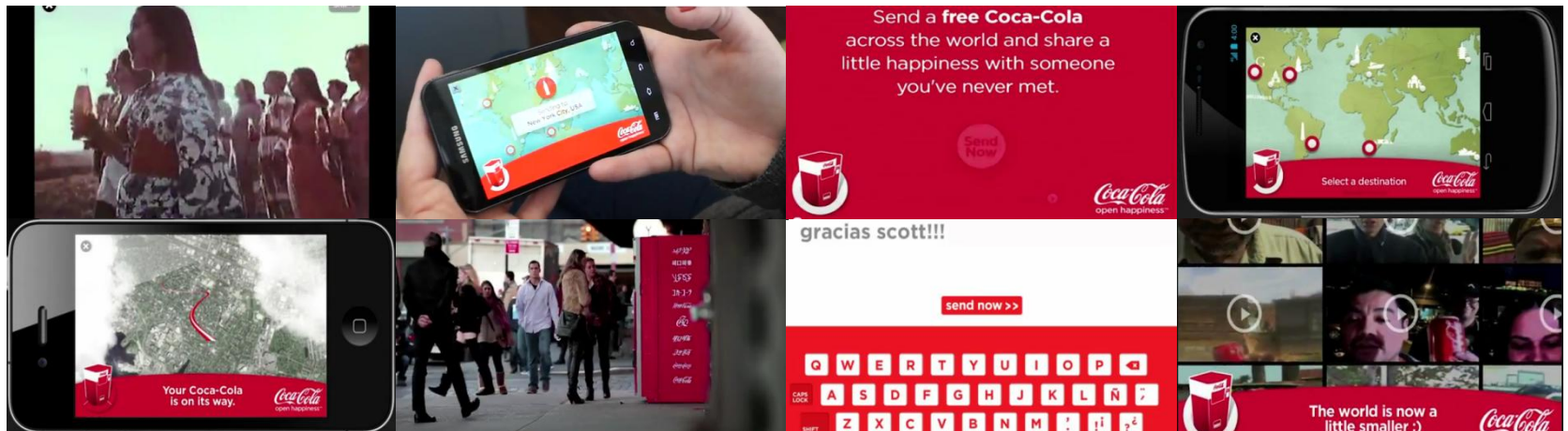
Mobile Lions Grand Prix

● 70년대 인기를 끌었던 Hilltop 광고에서 영감을 받은 새로운 형태의 광고

- 구글 애드몹 네트워크와 기술력, 코카콜라의 Creative와 제품력이 결합 된 모바일 광고
- 언덕 위에서 소년, 소녀들이 전세계 사람들과 코카콜라를 마시고 싶다는 내용의 노래를 부르던 70년대 코카콜라 광고에서 영감
- 자신의 휴대폰을 활용하여 남아공이나 브라질에 있는 사람들에게 메시지와 함께 공짜로 코카콜라를 보내주고, 콜라를 받은 상대방은 동영상을 통해 답장을 보냄

● 실시간 커뮤니케이션, GPS 등 스마트 폰의 새로운 기술을 활용한 광고

- 광고 클릭 후 원하는 지역 자판기에 코카콜라를 보내면 html5를 활용하여 코카콜라가 이동하는 경로가 나타남
- 해당 지역 자판기에 실시간으로 코카콜라가 나오고 그 콜라를 발견한 사람은 보낸 사람의 메시지를 확인
- 벤딩머신에는 카메라가 설치되어 있어 콜라를 보내준 사람에게 영상메시지를 보낼 수 있음
- 영상메시지는 앱을 통해 실시간으로 받아보거나 메일로 받도록 설정할 수 있음



02

Be the coach

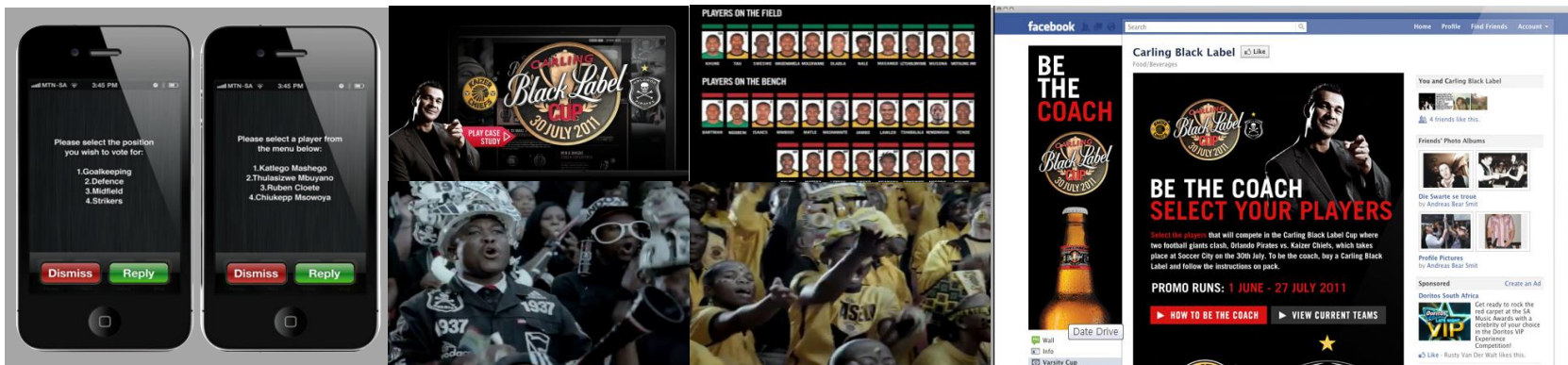
Mobile Lions Silver

● 모바일 디바이스를 활용한 스포츠 마케팅

- 남아프리카에서 가장 유명한 두 축구팀인 Orlando Pirates과 Kaizer Chiefs 매치 경기를 하는 칼링 블랙라벨 컵 대회 개최
- 축구팬들이 모바일을 활용한 투표를 통해 출전선수를 선정하고, 또 경기 중에 교체할 수 있는 코치의 권한을 부여하여 관객에게 이벤트에 대한 인게이지먼트를 높임
- 투표에 참여하기 위해서는 맥주의 뚜껑 뒷면의 일련번호를 입력해야 하며, 하나의 번호로 한 명의 선수에게만 투표 가능
- 투표한 내용은 트위터나 페이스북으로 전달할 수 있으며, 모바일 사이트에서 투표 진행 결과와 그에 대한 토론게시판을 제공

● 축구에 대한 대중의 관심을 통해 브랜드 로열티 상승 유도

- 경기 전 캠페인 집행기간인 7주간 85,000명 이상의 인원이 1천만 회 이상 투표
- 캠페인 전과 비교하였을 때, 브랜드 페이스북 페이지의 참여율 450% 증가 및 트위터 계정 팔로워 수 600% 증가
- 투표권을 맥주병뚜껑에 부착하여, 원하는 선수의 출전 확률을 높이기 위한 축구팬들의 맥주 소비를 촉진할 뿐 아니라, 가장 인기 많은 스포츠 중 하나인 축구 경기의 이미지 및 그에 대한 대중의 관심을 기업 커뮤니케이션의 목적에 활용

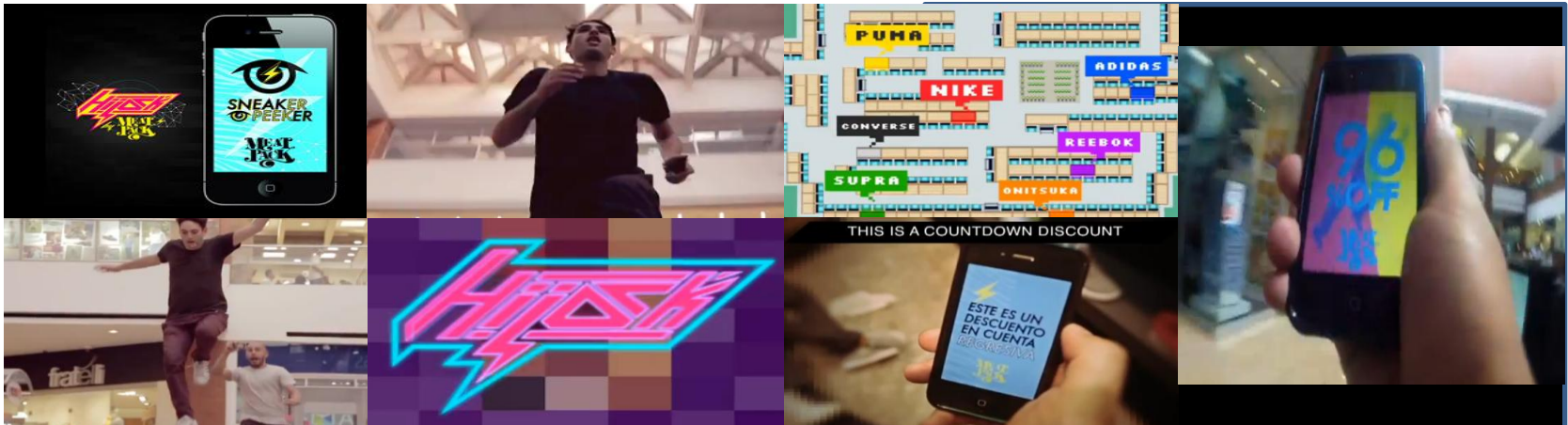


03

HIJACK

Mobile Lions Silver

- **실시간으로 위치를 추적하여 경쟁사를 이용하는 고객에게 광고 메시지 전달**
 - 신발 편집매장인 MEATPACK은 브랜드앱 HIJACK을 개발, GPS를 활용하여 나이키, 아디다스 등 신발 브랜드의 매장에 방문한 고객에게 MEATPACK에서만 사용할 수 있는 실시간 할인율이 변하는 쿠폰을 제공
 - 어플리케이션 내에서 사용자 GPS를 기반으로 공지와 함께 할인쿠폰을 제공하고, 해당 쿠폰은 99% 할인율에서 시작해 시간이 지날 수록 할인 폭이 감소, 최대한 빨리 MEATPACK 매장에 도착해야 이용자들은 보다 높은 할인율을 얻을 수 있는 프로모션으로 사용자들의 매장 방문을 유도
- **모바일의 특성을 활용한 독특한 할인정보 제공으로 바이럴 효과 창출**
 - 600명 이상의 고객을 다른 경쟁자 브랜드 매장의 고객을 자사 매장으로 유인
 - 앱과의 연동을 통해 할인을 적용받을 때마다, 구매자의 페이스북 상태창에 자동으로 프로모션에 대한 정보를 업로드하여 긍정적인 바이럴 효과를 창출



Cross Media

01

CHEVY GAME TIME

Mobile Lions Gold

- **쉐보레 어플리케이션, 슈퍼볼 TVCF와 연계되어 모바일로 채널 확장**
 - GM은 슈퍼볼2012 TVCF와 함께 연계하여 모바일 어플리케이션 개발
 - 쉐보레 게임 타임을 다운로드한 개인마다 각각의 자동차 번호판을 부여 받으며, 부여된 자동차 번호판이 슈퍼볼 경기 중에 방영되는 쉐보레 TV광고 속에 등장하는 자동차 번호판과 일치되는 20명에게 쉐보레 자동차를 경품으로 증정
 - 게임 뿐만 아니라 퀴즈 풀이 뿐만 아니라 게임을 포함한 다양한 설문조사를 진행, 가장 많은 설문응답을 선택한 답변자에게 쉐보레와 제휴한 다양한 브랜드의 제품을 경품으로 증정
- **전통매체의 한계를 극복하여 즉각적인 캠페인 참여 유도**
 - TVCF에 실시간으로 상호작용 일으킬 수 있는 채널로 모바일 디바이스 활용
 - 주목도 높은 메시지 전달이 가능한 TVCF를 통해 메시지를 노출하고 이에 대응할 수 있는 채널을 확보함으로써 소비자의 직접 참여를 유도, 이를 통한 캠페인 효율 증대



02

CHOK! CHOK! CHOK!

Mobile Lions Silver

- **스마트폰을 사용하는 주 타겟인 10대들에게 모바일 게임으로 브랜드 인지도 상승**
 - 스마트폰의 활용이 높은 10대들을 대상으로 모바일을 통해 더욱 큰 파급력을 얻기 하기 위해 TVCF 와 연계된 CHOK캠페인 (홍콩의 10대들이 쓰는 최신 유행어로 빠른동작 이라는 의미) 기획
 - 코카콜라 CHOK 아이폰 앱을 통해 매일 밤10시에 방영되는 TVCF를 기다려 스마트폰을 흔들면 모바일 스크린에 즉시 할인쿠폰 등 경품 당첨메시지 전달하고 반복적으로 광고를 시청하거나 특정하게 요구되는 액션을 수행했을 때 다양한 경품을 수집할 수 있는 가상의 뱃지 제공하여 캠페인 참여율 상승 유도
- **다양한 미디어와 연계하여 높은 파급력을 보인 광고**
 - 모바일과 연계시킨 TV광고뿐 아니라 영화관 광고, 옥외광고 등 다양한 미디어와 연계하여 캠페인 진행
 - 광고 방영 1일째, 앱은 지역 앱스토어 무료앱 1등, 1달 후 380,000번 이상 다운로드
 - 홍콩의 브랜드앱 중 가장 높은 스코어를 보였으며, TV에 9백 만회 노출/홍콩인 1인당 1.28번 노출된 수치



03

SUNNY SALE

Mobile Lions Silver

● 낮 시간대 판매 저조를 극복 하고자 그림자 QR코드를 활용한 마케팅 진행

- Emart의 캠페인으로, 판매율이 저조한 점심시간 대의 판매 증가를 위해 QR코드를 활용하여 캠페인 진행
- 정오부터 1시까지 이용하는 고객들에게 새로운 점심 쇼핑의 경험을 주고자 정오의 햇빛으로 생기는 그림자를 QR코드로 활용, 그림자 QR 코드 스캔 시 할인쿠폰 및 세일 정보를 제공하는 Sunny Sale이라는 모바일 웹으로 이동
- 발행 된 쿠폰은 온라인에서 바로 사용할 수 있으며, 구매 시에는 홈 배달 서비스 함께 제공

● 모바일과 QR코드를 활용한 크로스 미디어로 이용자들에게 새로운 경험 제공

- 2012년 2월에 진행 된 이 캠페인으로 Emart의 회원은 전월 대비 58% 이상 증가했고, 발행 된 쿠폰은 12,000건에 달함
- 또한 QR코드가 진행 되는 기간 내 다양한 언론과 입소문을 통해 점심시간 동안 25% 이상의 판매율을 나타냄
- 그림자 QR이라는 기발한 아이디어를 통해 이용자들에게 보다 새로운 경험을 제공함으로써, 자칫 진부해 질 수 있는 QR코드 마케팅을 성공적으로 이끈 사례



Conclusion

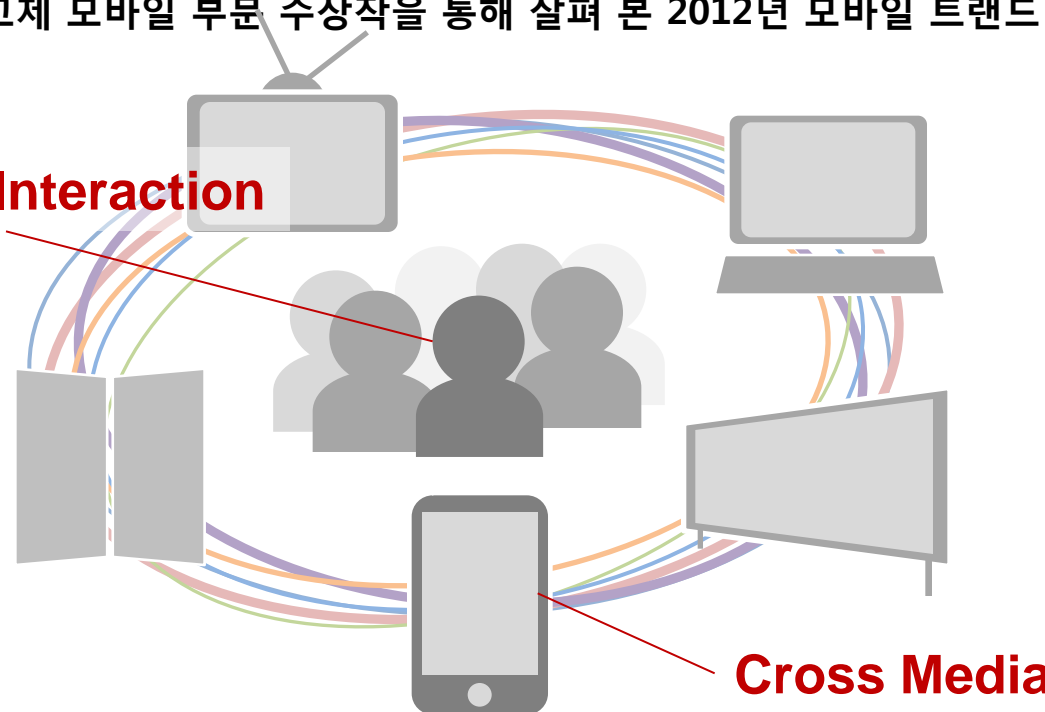
04

모바일 광고의 성장

모바일 디바이스 속성에 맞춘 다양한 캠페인 시도

- 칸 국제 광고제 모바일 부문 수상작을 통해 살펴 본 2012년 모바일 트렌드 Keyword!

Real time Interaction



2012년 칸 국제 광고제 모바일 부문의 경우 모바일의 특성 활용한 다수의 광고 출품


그 중 양방향 통신을 통한 **Real Time Interaction** 과 기존 미디어와 상호보완 작용을 하는 **Cross Media**로서의 모바일 광고에 많은 이목이 집중

향후 커뮤니케이션의 채널 뿐만 아니라 모바일의 확장성을 기반으로 직접적인 경험을 제공하는 캠페인으로 발전 기대

감사합니다

메조미디어 서비스 웹 사이트

- 메조미디어 홈페이지

 <http://www.MezzoMedia.co.kr>

 <http://www.MezzoMedia.co.kr/eng>

 <http://m.MezzoMedia.co.kr>

MezzoMedia



- 모바일 어플리케이션 포탈 앱비스타

 <http://www.appvista.com>

 <http://m.appvista.com>

APPVISTA




- 앱비스타 개발자 센터

 <http://www.mman.kr>

Developer's Center



- 디자인QR 코드

 <http://qr.appvista.com>

QR코드 




- 한국인의 단축 URL서비스 '독도'

 <http://www.dok.do>

Dok.do 



- 메조미디어 페이스북 팬페이지

 <http://www.facebook.com/MezzoMedia>



- 앱비스타 공식 트위터

 <http://www.twitter.com/Appvista>




회사 소개서 및 상품 소개서 다운로드

- 메조미디어 영문 회사 소개서

 <http://dok.do/WOgi4>



- 모바일 광고 네트워크 MAN(맨) 소개서

 <http://dok.do/5cAbnO>




- CATV VOD AD. Home Choice(홈 초이스) 소개서

 <http://dok.do/e9MRRu>  HOME CHOICE




- 디자인 QR코드 소개서

 <http://dok.do/pzo99z>



- 해외 광고 소개서

 <http://dok.do/OIOIcT>



- 페이스북 광고 소개서

 <http://dok.do/h9fLsY>



메조미디어 오시는 길



● 대표번호

- Tel. (02)561-1247
- Fax. (02)561-3890

● 광고 문의

- 온라인 광고(미디어 사업본부)
✉ mezzo@mezzomedia.co.kr
- 모바일 App / 모바일 Web 광고(모바일 사업본부)
✉ mobile@mezzomedia.co.kr
- 케이블TV 광고(케이블TV광고팀)
✉ catv@mezzomedia.co.kr
- Facebook 광고(해외광고본부)
✉ mp@mezzomedia.co.kr

● 교통편

▪ 지하철

- 🚆 2호선 삼성역 5번 출구 도보 10분
- 🚆 2호선/분당선 선릉역 10번 출구 도보 10분

▪ 버스(포스코 사거리 하차)

- 🟩 3415, 3411, 2415, 4412
- 🟦 360, 730, 146
- 🟨 41

● 주소

- 서울시 강남구 삼성동 144-19 JSE타워 4, 6층 (우)135-090
- [도로명 주소] 서울시 강남구 테헤란로79길 6 JSE타워 4, 6층 (우)135-877