

목차

- 1 Campaign Brief
- 2 Creative 분석
- 3 캠페인 결과
- 4 성공 요소

Campaign Brief

1. Client & Branding

Reebok 'Your Move running'

2. Budget

25,000,000원

3. Campaign period

2008년 03월 24일 ~ 04월 30일

4. Media

Nate

5. AD Objective

브랜드 인지도 제고 및 제품군 인지도 창출

Banner Creative

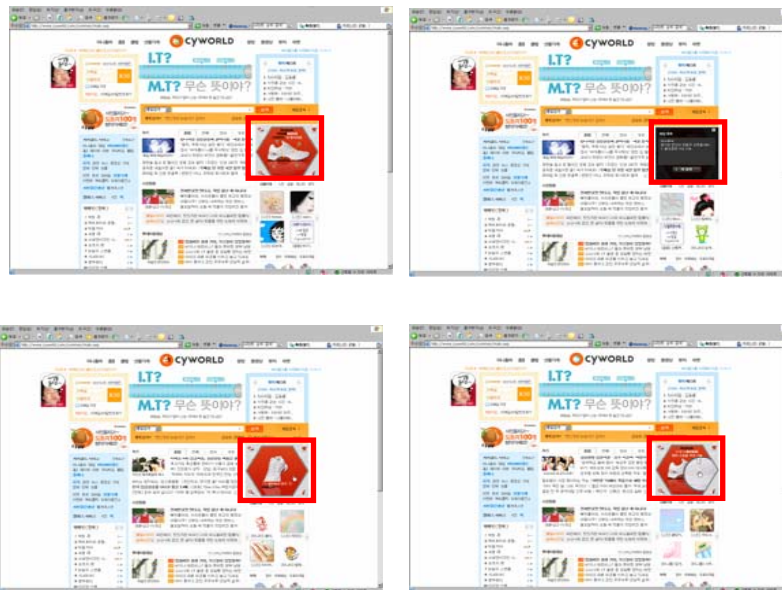
[Banner Creative]

리복 글로벌 캠페인 "YOUR MOVE"
(선택하라, 네 방식대로) Campaign의 하나로
Running 제품군에 해당하는 리복의 새로운
테크놀러지 제품 "HexRide"(헥사라이드)를
Banner Creative 안에서 보여질 수 있도록 진행

1. 버튼 클릭 후 제품을 360도 회전하여 볼 수 있도록 구현
2. 버튼 클릭 후 Reebok 매장을 검색 할 수 있도록 구현소개
3. 버튼 클릭 후 돋보기를 통하여 제품을 확대하여 감상할 수 있도록 구현
4. 버튼 클릭 후 HexRide의 장점을 볼 수 있도록 구현

캠페인 결과

[Reebok Branding Campaign 결과]



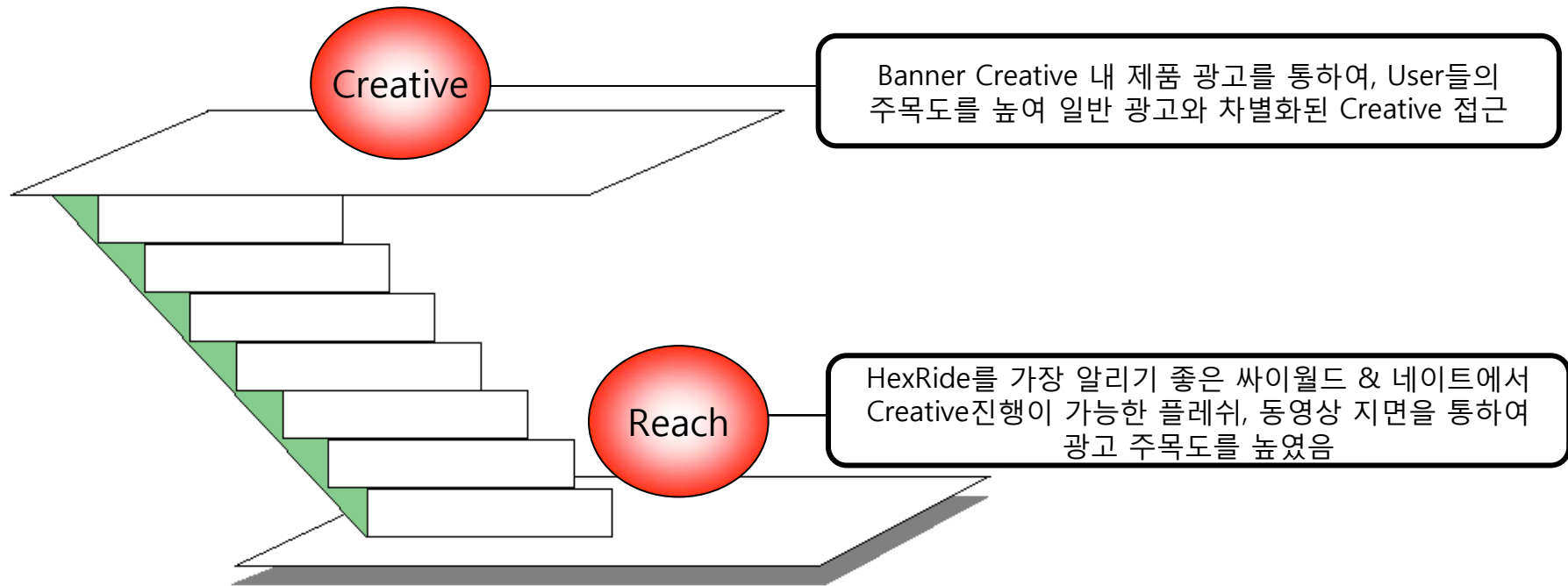
[플래시 영역을 통한 광고 주목도 극대화]

▶ 아직 국내에서는 구현되지 않았던 기법으로 일반적인 주목도를 높이기 위한 액션이 아닌 버튼 액션을 통하여 Branding 효과까지 창출할 수 있는 배너 Creative

▶ 배너가 이벤트 페이지로의 유입을 위한 Gateway뿐만 아닌 배너 만으로도 Branding 효과를 창출할 수 있는 사례

성공 요소

[Reebok Branding Campaign 성공요소]



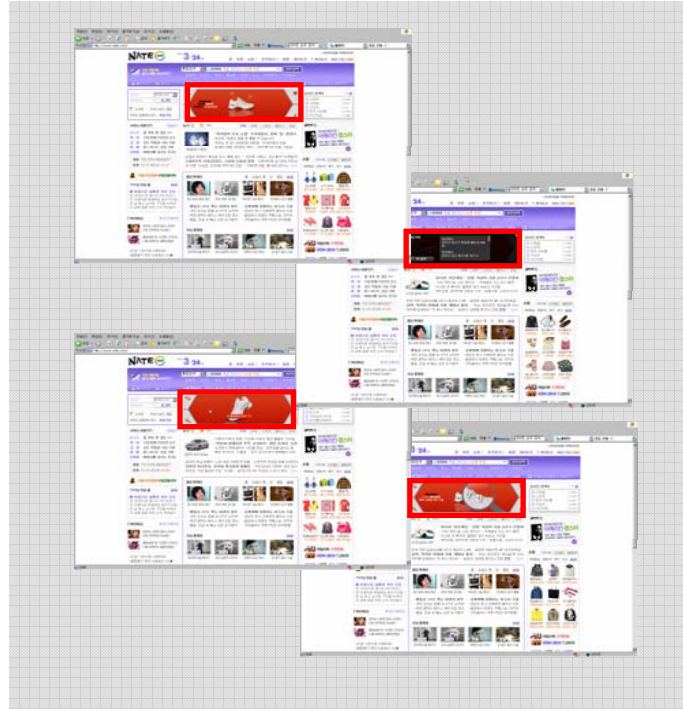
Banner Creative만을 통한 Branding 효과 창출 및 인지도 증대

주요 Creative별 효과 분석

[Banner Creative]



- ▶싸이월드 메인배너 : 3월 24일~4월 13일
- ▶싸이월드 개편 전 동영상 지면을 활용한 Creative 노출
- ▶한 지면에 마우스 클릭을 통하여 4가지 제품 USP 전달
- ▶버튼 클릭을 제외한 이벤트 페이지 유입은 (0.06%)기록



- ▶네이트 메인 빅배너 : 3월 24일~4월 30일
- ▶네이트 메인 면 Creative 노출을 통하여 주목도 증대
- ▶한 지면에 마우스 클릭을 통하여 4가지 제품 USP 전달
- ▶버튼 클릭을 제외한 이벤트 페이지 유입은 (0.13%)기록



대행사 담당자

에이전시W 박진아 AE

1. 이번 캠페인의 목적은?

2008년도 부터 새롭게 전개하는 리복 글로벌 캠페인 "YOUR MOVE" (선택하라, 네 방식대로) Campaign의 하나로 Running 제품군에 해당하는 리복의 새로운 테크놀러지 제품 "HexRide"(헥사라이드)를 선보이는 것이 가장 큰 목적이었습니다.

Hexride를 어떻게 이해시키는 것이 좋을까 고민을 하다가 Hexride 관련 콘텐츠를 유저들이 직접 찾아서 올리는 이벤트를 하는게 어떨까 하여 "Hexride 공개수배"라는 이벤트를 진행하였습니다.

2. 광고Creative의 컨셉은?

국내에서는 처음 시도되는 Banner Creative로 micro site에 보여질 수 있는 제품 내용을 하나의 배너 안에 모두 담아내는 것이 컨셉이었습니다.

한 배너 안에서 유저들이 Hexride의 다양한 제품 특징과 매장 정보까지 확인 가능하도록 하여, 이벤트 페이지 유입 없이도 제품의 홍보가 가능하도록 하였습니다.

3. 캠페인 집행 만족도는 어떠하였나요?

글로벌 creative를 localization없이 그대로 라이브 해야 했기에 Local market에 맞는 creative를 따로 만들 수 없는 상황이었습니다. 그래서 이벤트를 배너에 맞추어 어필할수 있도록 "Hexride공개 수배"라는 이벤트를 진행하였습니다. 유저들을 주목시킬 수 있는 이벤트 타이틀과 주변에서 접할 수 있는 육각형 모형의 콘텐츠를 올리는 등 Hexride 제품에 대한 이해도를 높여 줄 수 있는 미션을 주어 제품 이해를 돕고 유저들의 참여를 이끌었다는 점에서 만족합니다.

4. 캠페인 총평 및 바라는점?

유저들의 클릭을 통해서 배너안에서 제품의 다양한 특성을 보여 주는 등 한국에서 시도해 보지 않은 Creative를 보여 주어 이색적이었습니다. 글로벌 Creative를 그대로 사용해야 한다는 점에서 제약이 많았지만 한국 상황에 맞게 이벤트를 localization한 점에 대해서는 광고주도 좋은 점수를 주었습니다.

