



where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits

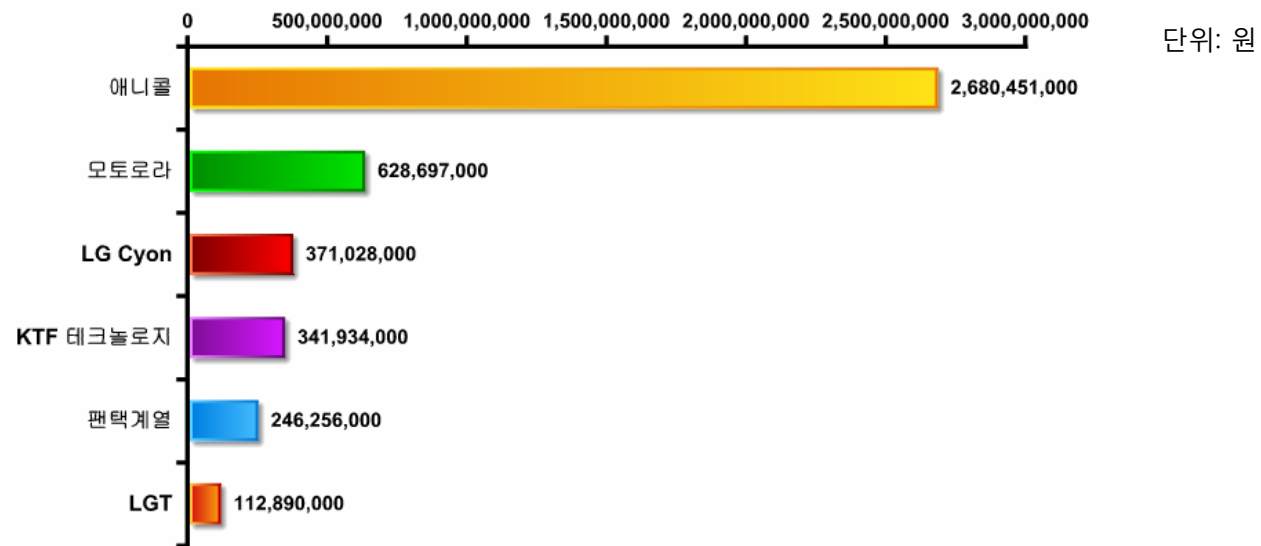
SKY 슈팅스타 성공 사례

목차

1	시장 현황
2	캠페인 유형
3	캠페인 브리프
4	Creative & Event page
5	캠페인 결과
6	성공 요소
7	Client's Q & A

시장 현황

< 휴대폰 광고주 온라인 광고 집행금액 비율 >



[출처: Adram Data 2007.01~08]

- ✓ 애니콜 > 모토로라 > LG Cyon > KTF 테크놀로지 > 팬택계열 > LGT 순으로 광고를 집행한 것으로 나타남
- 팬택계열은 국내 휴대폰 온라인 광고시장에서 다섯 번째로 광고를 많이 집행한 것으로 나타남

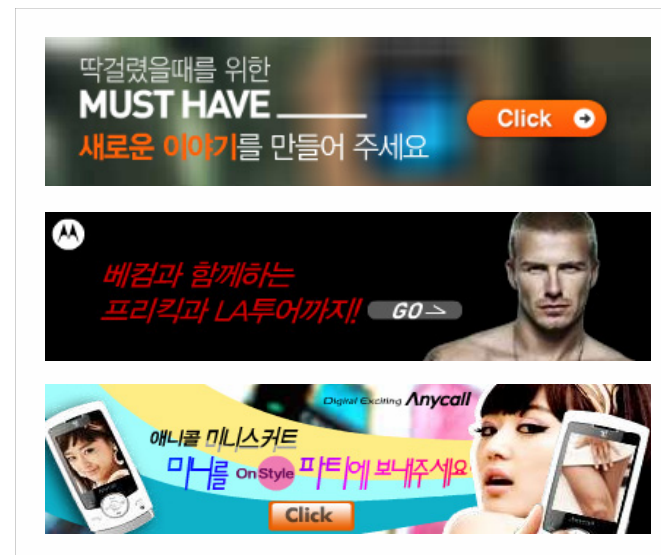
캠페인 유형

< 캠페인 타입에 따른 광고 분류 >

브랜딩 광고



프로모션 광고



- ✓ 브랜딩 광고: 신규상품 출시 고지를 위한 광고 위주로 집행함
 - 광고 인지도 제고를 위해 TVCF 이미지를 다수 활용함
- ✓ 프로모션 광고: 단순 경품성 이벤트 보다는 상품 주 구매층의 선호 트렌드를 고려한 경우가 많음
 - 10-20대 영타겟을 위한 UCC이벤트, 20-30대 남성타겟을 위한 Kick Off 이벤트, 20대 여성 타겟을 위한 클럽파티 이벤트

캠페인 브리프

1. Client & Brand

팬택계열 / SKY 슈팅스타 (IM-U200)

2. Budget

200,000,000원

3. Campaign period

Teasing: 07.07.31~07.08.05 / Launching: 07.08.06~07.08.19

4. Target

20세 이상 성인 남녀

5. AD Objective

8월 출시된 "슈팅스타폰" 이슈화 및 제품 인지도 극대화

6. Media List

Naver 단독 진행 (브랜딩보드 드래그형 집행)

Creative & Event page

< Banner Creative >

Teasing



Launching

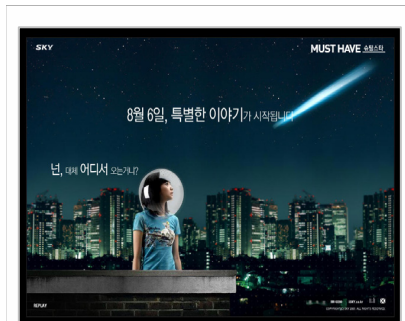


- ✓ 우주선과 소녀 그리고 영 타겟에게 인기높은 경품 이미지를 통해 타겟의 시선을 유도함
 - Teasing: 불시착하는 우주선의 모습과 특정일 고지를 통해 호기심을 유발시킴
 - Launching: 제품 공개를 통해 궁금증을 해소시킴과 동시에 경품제공 이미지를 통해 Event 참여를 유도함

Creative & Event page

< Event Page >

Teasing



- 우주선 이미지의 제품 컨셉을 이용하여 우주에서 지구로 온 슈팅스타라는 스토리만 전달

Launching



<Event 1>



<Event 2>



<Event 3>

- 목표 타겟의 참여 유도를 위한 3가지의 다양한 이벤트로 구성
- Event 1:우주전쟁 게임 도전하기, Event 2:슈팅스타 스토리를 완성하기, Event 3: 소녀가 탑승한 슈팅스타 찾기

- ✓ 제품 컨셉에 부합되는 다양한 플래쉬 게임을 통해 영타겟의 참여를 유도함
- 슈팅스타가 커뮤니케이션 하고자 하는 영타겟의 참여 유도를 위해 다양한 이벤트로 구성하였으며, 타겟의 선호도가 높은 경품(슈팅스타폰, 닌텐도, 디카 등) 구성을 통해 참여율을 극대화함

캠페인 결과

< SKY 슈팅스타 캠페인 결과 >

- ✓ 유저들의 호기심을 이용한 Teasing 광고기법을 통해 온라인 상의 이슈화 유도 및 제품에 대한 관심을 제고함
- ✓ 네이버 초기면에 노출되는 브랜딩보드(드래그형) 진행을 통해 시청자수를 극대화함
 - 유저의 자발적 Action으로 진행되는 브랜딩보드(드래그형)집행을 통해, 강제 노출되는 일반 배너에 비해 거부감을 최소화함
- ✓ 스토리라인에 따른 자연스런 Creative 전개를 통해 브랜드 호감도 및 관심도를 높임
- ✓ 온/오프라인상의 동일 소재 노출을 통해 시너지 효과 창출함
- ✓ 브랜드 이미지를 활용한 고급스런 Creative를 통해 경쟁사 일반 캠페인 대비 효과적인 결과를 달성함



브랜딩 보드(드래그형)



드래그 확장 시

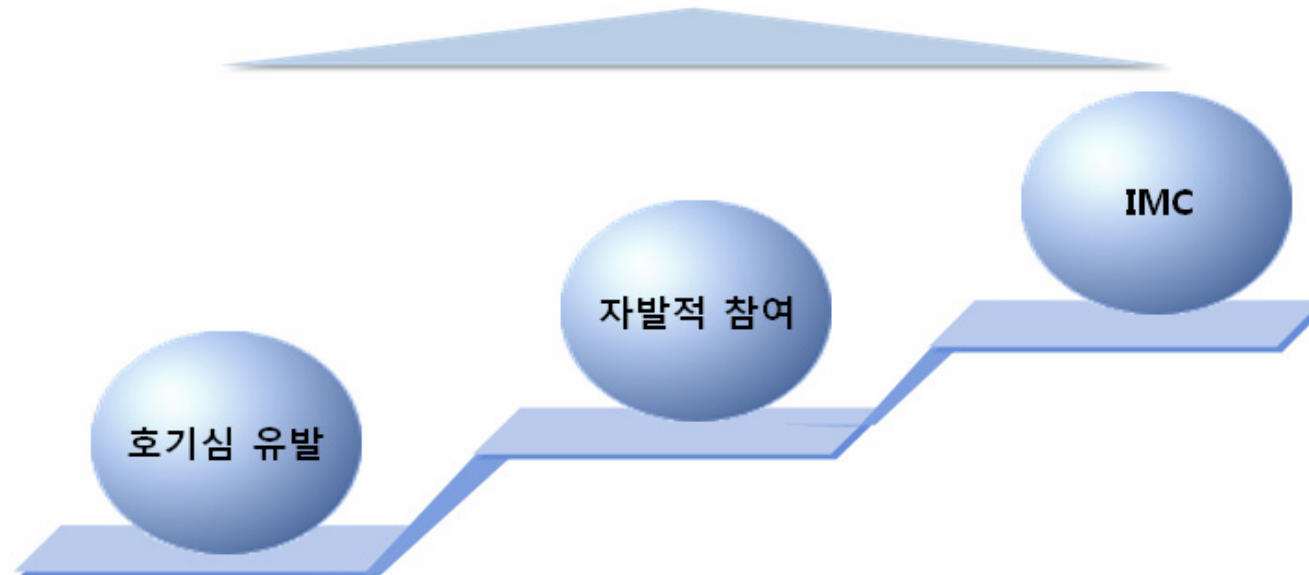
성공 요소

< SKY 슈팅스타 성공요인 >

티징기법과 3D비주얼을
통해 브랜드에 대한
궁금증을 유발시킴

유저의 자발적 Action으로 진행되는
브랜딩보드(드래그형) 집행으로
강제 노출되는 일반 배너에 비해
광고 거부감을 최소화함

온/오프라인 동일 컨셉과
소재 노출을 통해
IMC측면에서
시너지 효과를 발휘함




티징과 런칭의 효과적 전략으로 타겟 참여도 극대화

Client's Q & A

광고주 담당자

남궁지현

팬택 마케팅 전략팀 

1. 이번 캠페인의 목적은?

이번 캠페인은 '매직키패드', '스키니TV'에 이은 SKY 캠페인의 3차 시리즈로써 '슈팅스타'폰의 제품 컨셉인 우주선 이미지를 보다 쉽고 흥미롭게 전달함과 동시에 그것을 이슈화 시키는 것을 목적으로 기획되었다. TV광고가 On-air되기 전 온라인 광고를 Teasing형태로 집행함으로써 휴대폰 시장 내에 제품에 대한 관심과 기대감 조성하고, 이어 Launching 이벤트를 통해 참여도를 높일 수 있게끔 단계별로 진행되었다.

2. 캠페인 집행 만족도는 어떠하였는가?

슈팅스타 온라인 캠페인은 호기심을 유도하는 과정에서부터 제품의 디자인 컨셉 전달하는 과정에까지 IMC차원에서 일관되게 진행되어 메시지를 전달하는 핵심 매체로서 성공적으로 집행되었다고 판단한다. 경쟁사 대비 높은 CTR과 이벤트 참여율 등의 집행 결과를 통해 제품에 대한 이해도 및 선호도 측면에서 긍정적 영향을 끼쳤다는 정성적 평가를 내릴 수 있겠다.

3. 온라인 광고에 바라는 점

온라인은 유저들의 반응과 Buzzing이 즉각적으로 나타난다는 마케팅 Tool적 측면에서 매우 효과적인 장점을 가지고 있다. 그러나 이런 장점에도 불구하고 그러한 점을 살리지 못하는 경우가 더러 있다. 앞으로 온라인 광고는 이러한 매체적, 마케팅적 측면에서의 장점들을 보다 잘 살려서 보다 효과적인 광고매체가 되었으면 한다.


4. 캠페인 총평

슈팅스타 캠페인은 티징, 런칭이라는 단계별 집행을 통한 상품 이슈화라는 목적을 달성하기 위해 충실하게 기획된 캠페인이라고 판단한다. 집행하는 입장에서는 TVCM로부터 파생되는 콘텐츠 외에 온라인 광고만을 위한 소재를 짧은 시간 내에 제작해야 된다는 부담과 광고 메시지 전달에 대한 유저들의 거부감을 최소화하기 위한 Creation 상의 어려움도 있었지만 그런 과정을 통해 보다 효과적인 캠페인이 완성될 수 있었다고 생각한다.

Client's Q & A

대행사 담당자

김광섭

Euro RSCG 4D KOREA 기획 2본부  EURO RSCG 4D™ KOREA

1. 이벤트 페이지 구성 의도는?

TV광고가 On-air되기 전 주목도 및 참여도를 배가하기 위한 목적으로 "우주 전쟁"이라는 콘셉트를 3D로 형성화하여 영화 같은 Teasing을 준비하였다. 불시착하는 슈팅스타와 지구소녀의 만남이라는 주제로 한 스토리를 기획하였다. 이벤트 페이지는 우주선인 슈팅스타와 소녀의 만남이라는 콘셉트로 신비한 느낌을 주는 배경음악과 함께 3가지 이벤트로 구성 하였다.

2. 광고 Creative의 컨셉은?

캠페인의 목적이 TVCM과 IMC 차원에서의 시너지 효과 극대화하는 것이었다. 그러한 목적아래 유저들의 호기심을 불러일으키기 위해 Teaser 광고 기법이 사용되었으며, 단계별로 Launching 광고로 집행하였다. Teasing 광고는 궁금증 유발을 위해, 우주 전쟁 장면으로 시작하여 불시착하는 슈팅스타와 지구소녀의 만남이라는 형식으로 기획되었고 Launching광고는 그 후의 이야기로 구성되었다.

3. 광고 집행하면서 애로사항 or 좋았던 점은?

준비 했던 기간이 짧았기 때문에 기간 안에 치밀한 기획과 제작물을 만드는 것이 가장 쉽지 않은 일이었다. 그러나 짧은 시간에도 불구하고 제작, 광고주, 랩사 등의 적극적인 도움과 커뮤니케이션으로 성공적인 캠페인이 되었다고 생각한다. Teasing 캠페인 집행 당시 모 언론사로부터 캠페인에 대한 기사화 요청과 네이버 브랜딩 보드 집행 시 경쟁사 대비 높은 CTR을 기록했던 점 또한 기쁜 일이었다

4. 캠페인 총평

랩, 매체사는 이제 대행사와 끊을 수 없는 불가분의 관계다. 매체사는 앞으로 일반적인 광고 상품이 아닌 보다 효율성 있는 상품개발로 광고주의 만족도를 충족 시켜줘야 할 것이다. 또한, 랩사는 온라인 광고에 대한 실질적인 효과를 가시적으로 보여 줄 수 있는 솔루션을 개발하는 것이 중요 과제라 생각한다.

where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits

where your success awaits