



Insight **M** | Campaign Creative

# 〈트랜스포머: 사라진 시대〉 외 5개 캠페인

2014.09

# Index

---

1. 트랜스포머: 사라진 시대
2. 명량
3. 드래곤길들이기2
4. 흑성탈출: 반격의서막
5. 가디언즈 오브 갤럭시
6. 인투더스톰



# 1.트랜스포머: 사라진 시대

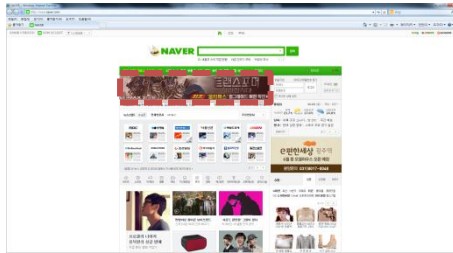


# Case Study 01\_ 트랜스포머: 사라진 시대

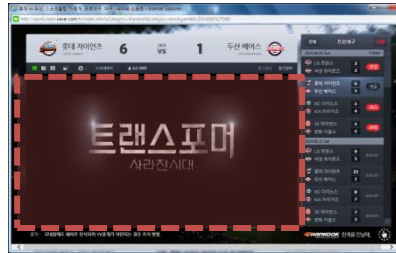
## 트랜스포머: 사라진 시대(2014.05.19~2014.07.13)

- 영화예매 매체인 CGV와 BIG3프로모션을 진행(HOT SUMMER BIG3 트랜스포머4/드래곤길들이기2/닌자터틀)
- 네이버에 예산을 집중하여 밴드 프로모션/월드컵&프로야구 패키지/일반DA(타임보드 총 12회) 등 시즌이슈에 맞추어 진행
- 프로야구 패키지, 곰 TV, 네이버 롤링보드 등 동영상 특화 매체에 집중 집행하여 높은 퀄리티의 예고편을 다수 노출
- 웹 포털 광고 집행시점에 모바일 매체(카울리/캐시슬라이드 등)를 함께 집행하며 모바일 유저의 접점을 추가확보

### 주요 집행 지면



네이버 타임보드



네이버프로야구



CGV개별소재



CGV개별/BIG3



곰TV



CGV,네이버모바일

# Case Study 01\_ 트랜스포머: 사라진 시대

- 광고주 : CJ E&M
- 대행사 : 아트서비스
- 캠페인 : 트랜스포머 : 사라진 시대
- 기 간 : 2014.05.19~2014.07.13
- 매 체 : 네이버, 네이버 월드컵 패키지, 네이버 프로야구 패키지, 밴드, 네이버 모바일, 카울리, 캐시슬라이드, CGV, 곰TV, 왓챠

## Banner creative



## 2.명량



# Case Study 02\_ 명량

## 명량 캠페인(2014.06.03~2014.08.10)

- 영화캠페인 최초 단일 영화로 브랜드검색 탭형 진행(명량 서포터즈, 명량), 이벤트 참여유저와 영화 관심유저 모두에게 광고 노출
- 캠페인의 특성과 적합한 영화예매 매체 CGV, 롯데시네마에 노출시켜 도달률 극대화 유도
- 네이버 타임보드 7회 / 브랜딩스테이션 6회 등의 주요 포털 매체들을 활용하여 높은 타겟 커버리지 확보
- 캠페인 시점 화제가 되었던 설민석 인강 영상을 제작/노출함으로써 호기심 유발 및 영화 배경 설명

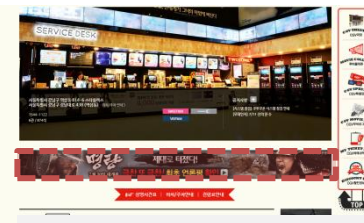
### 주요 집행 지면



네이버 타임보드



다음브랜딩스테이션



CGV 고정타임보드



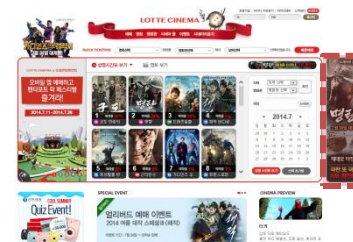
네이버브랜드검색탭형



카카오토리추천페이지



네이버모바일



롯데시네마초기우측야백



설민석강의공개

# Case Study 02\_ 명량

- 광고주 : CJ E&M
- 대행사 : 투레빗
- 캠페인 : 명량
- 기 간 : 2014.06.03~2014.08.10
- 매 체 : 네이버, 다음, 네이버 모바일, CGV, 롯데시네마, 캐시슬라이드

## Banner creative





## 3.드래곤길들이기2

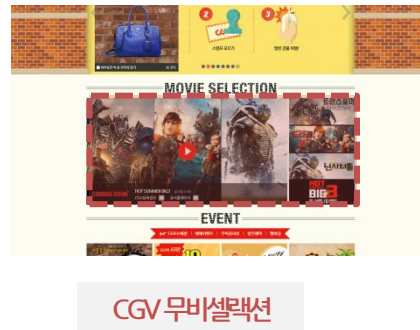
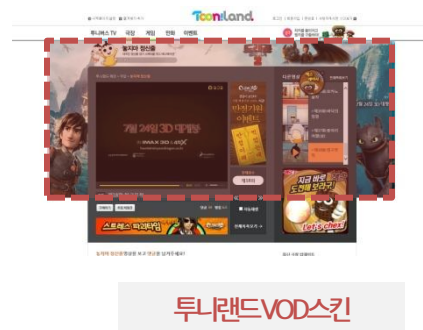
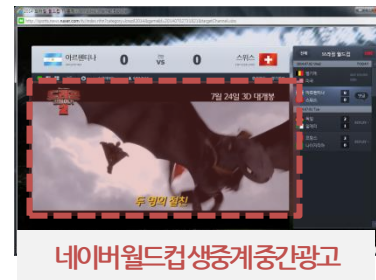
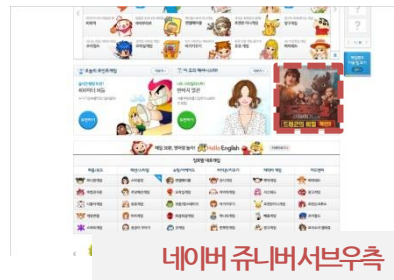


# Case Study 03\_ 드래곤길들이기2

## 드래곤길들이기2 캠페인(2014.06.09~2014.08.03)

- <드래곤길들이기2> 영화 홍보를 위한 캠페인 진행
- <드래곤길들이기2>의 주요타겟에게 노출을 극대화 하기 위하여 네이버유니버,다음키즈,투니랜드 등의 지면에 광고집행
- 대작인 <트랜스포머: 사라진시대>, <닌자터틀>과 함께 BIG 3로 묶어 패키지로 CGV 광고 집행하여 주목도를 높임
- 네이버 월드컵 생중계 중간광고를 집행하며 '월드컵'이라는 시즌이슈를 잘 활용

### 주요 집행 지면



# Case Study 03\_ 드래곤길들이기2

- 광고주 : CJ E&M
- 대행사 : 아트서비스
- 캠페인 : 드래곤길들이기2
- 기 간 : 2014.06.09~2014.08.03
- 매 체 : 네이버, 네이버 월드컵 패키지, 다음, CGV, 롯데시네마, 네이트,투니랜드, 유튜브

## Banner creative



## 4. 흑성탈출: 반격의서막

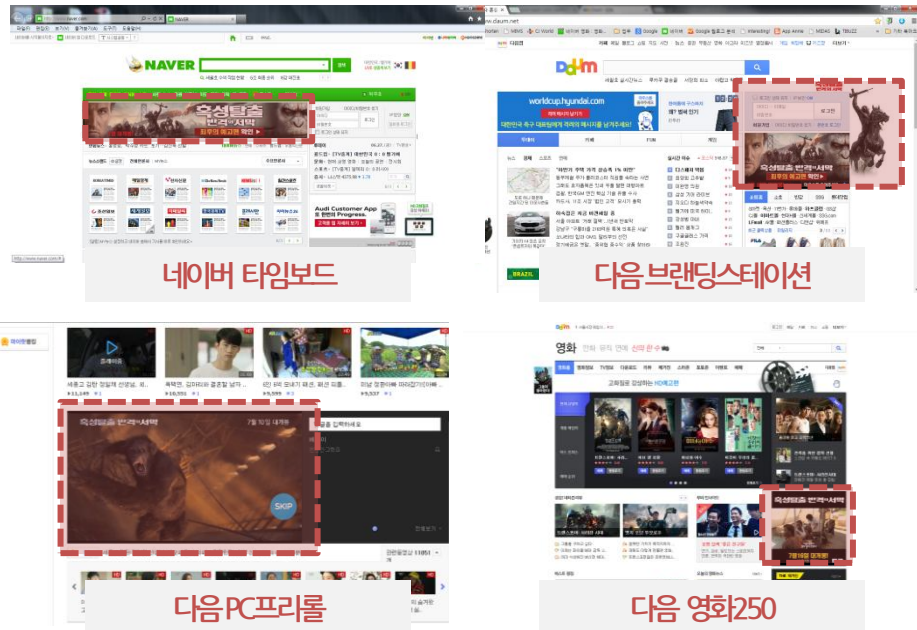


# Case Study 04\_ 흑성탈출: 반격의서막

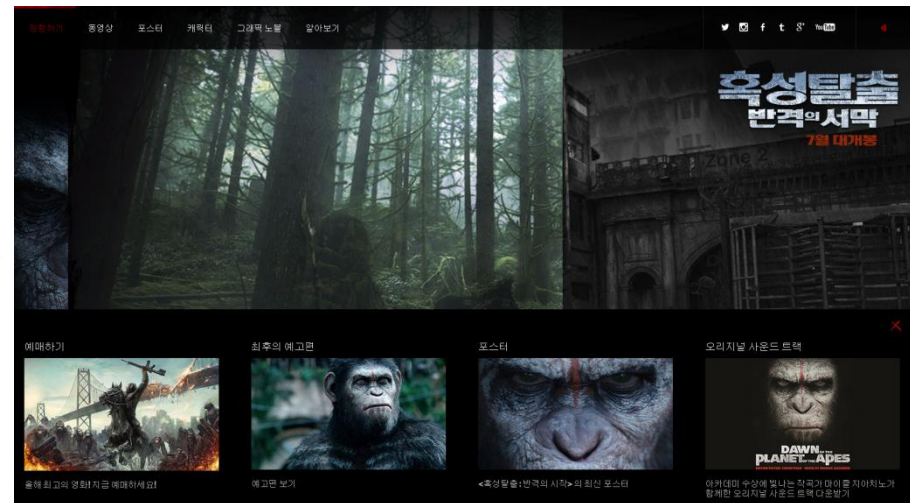
## 〈흑성탈출: 반격의서막〉 캠페인 (2014.05.19~2014.08.03)

- 〈흑성탈출: 진화의시작〉에 이은 〈흑성탈출: 반격의서막〉 영화 홍보를 위한 캠페인 진행
- 7회의 타임보드와 3회의 브랜딩스테이션을 집행하는 등 포털 매체들을 활용하여 높은 타겟 커버리지 확보
- 네이버 모바일, 아담, 캐시슬라이드 등 모바일 매체들을 통해 불특정 다수에게 노출시켜 노출량 확보
- 6/27 5시 한국 월드컵 경기 시간과 동시 타임보드 집행으로, 새벽시간임에도 불구하고 높은 노출량 확보

### 주요 집행 지면



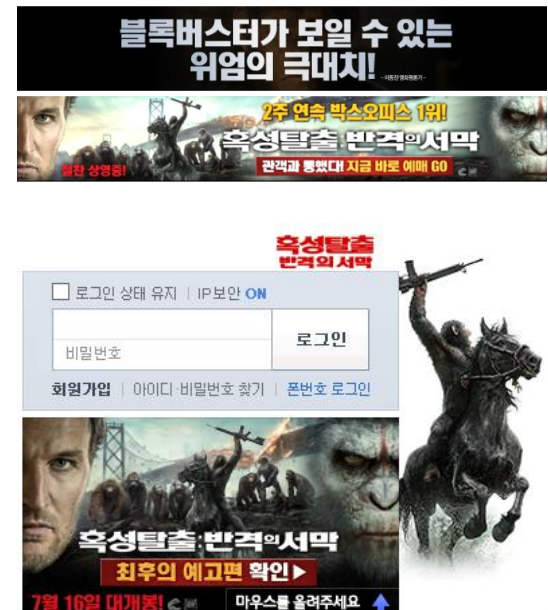
### 랜딩 페이지



# Case Study 04\_ 흑성탈출: 반격의서막

- 광고주 : 이십세기 폭스코리아
- 대행사 : 웹 스프레드
- 캠페인 : 흑성탈출: 반격의 서막
- 기 간 : 2014.05.19 ~ 2014.08.03
- 매 체 : 네이버, 다음, CGV, 맥스무비, 네이버 모바일, 아담, 캐시슬라이드, 피키캐스트, 네이버 웹툰, 파워블로거

## Banner creative



## 5. 가디언즈 오브 갤럭시



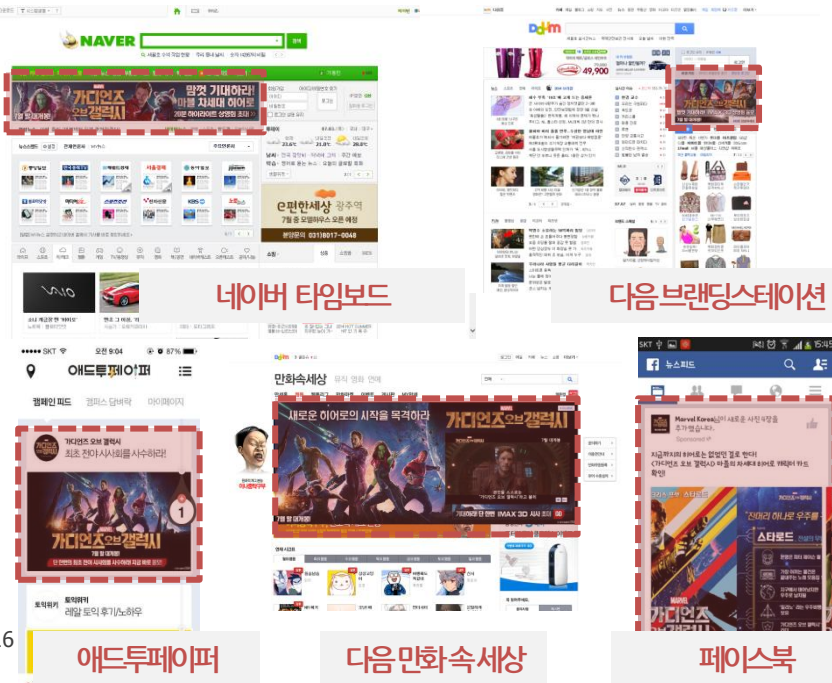
# Case Study 05\_ 가디언즈 오브 갤럭시

## <가디언즈 오브 갤럭시> 캠페인(2014.06.19~2014.08.10)

- <가디언즈 오브 갤럭시> 영화 홍보를 위한 캠페인 진행
- 캠페인과 적합한 주요 예매매체와 영상매체를 활용하여 우수한 광고 주목도 및 액션 전환률 확보
- 영상매체 뿐 아니라 SNS 매체인 페이스북 게시 글 형태의 광고 상품을 활용하여 자연스러운 바이럴 유도
- 영화 소재가 영웅물인 만큼 주요 타겟이 젊은 층이기 때문에 애드투페이퍼, 다음 만화속세상, 미디어웍의 PC방 시작 브라우저 등 타겟 설정매체를 통한 노출량 확보

주요 집행 지면

랜딩 페이지

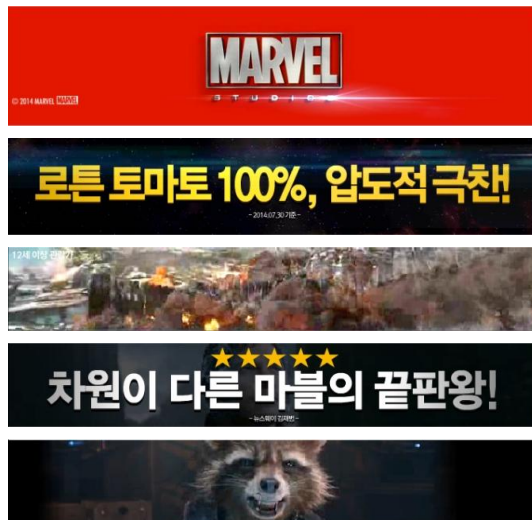




# Case Study 05\_ 가디언즈 오브 갤럭시

- 광고주 : 소니픽쳐스
- 대행사 : 웹 스프레드
- 캠페인 : 가디언즈 오브 갤럭시
- 기 간 : 2014.06.19 ~ 2014.08.10
- 매 체 : 네이버, 다음, CGV, 롯데시네마, 맥스무비, 네이버 모바일, 아담, 애드투페이퍼, 유튜브, 애드플레이, 페이스북

## Banner creative



## 6. 인투더스툼



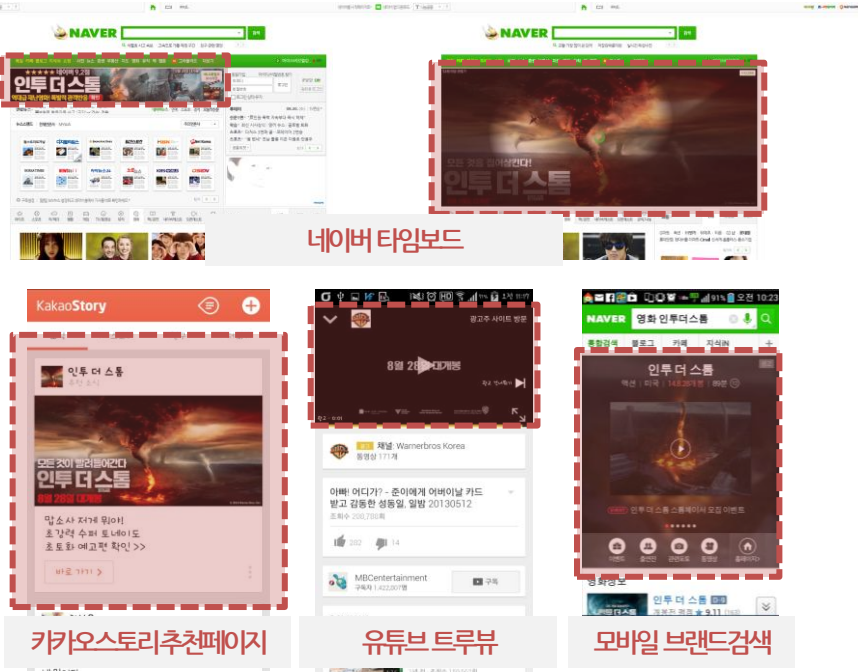
# Case Study 06\_ 인투더스툼

## 인투더스툼 캠페인(2014.08.04~2014.09.07)

- <인투더스툼> 영화 홍보를 위한 캠페인 진행
- 페이스북, 카카오토리, 트위터 등 SNS를 통하여 자연스러운 이벤트 참여 및 바이럴 유도
- 네이버 모바일 브랜드 검색 집행으로 이벤트 참여도 상승 및 높은 노출 수 확보
- 영화 예매 후 추천하여 생존키트를 증정하는 이벤트 진행을 통해 예매 유도

### 주요 집행 지면

### 랜딩 페이지



# Case Study 06\_ 인투더스툼

- 광고주 : 워너브라더스
- 대행사 : 웹 스프레드
- 캠페인 : 인투더스툼
- 기 간 : 2014.08.04~2014.09.07
- 매 체 : 네이버, 네이버 모바일, 다음, CGV, 페이스북, 카카오톡, 아프리카TV, 트위터

## Banner creative

올 여름 마지막을 장식할  
**역대급 재난 블록버스터!**

12세 이상 관람가

**개봉 주 가장 보고 싶은 영화 1위!**  
- 롯데시네마 -

**압도적 스케일, 감동의 드라마 강추!**  
★★★★★

압도적 스케일, 감동의 드라마 강추!  
★★★★★  
**네이버 평점 9.2점 다음 평점 9.5점**

**그 어떤 재난 영화보다 강하다!**  
- 데이터뉴스 감정을 기자 -

**뜨거운 가족애를 담은 블록버스터!**  
@qgggaa

**8월 28일** 예매로 체험하라!

**인투더스툼**  
예매하고 생존키트 득템  
8월 28일 대개봉!

© 2014 Warner Bros. Ent.





**감사합니다**