크로스미디어의 현황과 한계

크로스미디어 아직 2%부족하다!

㈜코마스인터렉티브
대표이사 홍 원 의

크로스미디어란 무엇인가?

"검색창에 ○○○를 치세요"가 크로스미디어광고?

TV를 비롯 다양한 매체에 인터넷 검색을 유도하는
"검색창에 ○○○를 치세요" 는 크로스미디어 광고의 일부분이다

이데일리 edaily.co.kr

'TV광고와 검색광고가 만나면 마케팅효과 극대'

'검색창에 OOO를 치세요' TV광고 효과 커

...(중략)

"최근에는 TV광고를 본 후, 정보를 얻기 위해 인터넷에서 검색을 이용하는 추세"라며 "TV광고와 인터넷 검색광고를 연결하는 크로스 미디어 마케팅이 중요하다"고 강조했다. 그는 "최근 TV광고에 `검색창에 OOO를 치세요라는 광고를 보고 시청자 27% 이상이 실제로 검색을 이용한 것으로 조사됐다"고 말했다...(중략)

...2006.4.28 류의성 기자

크로스미디어 광고는 공통된 컨셉의 광고 캠페인을 다양한 미디어를 통해 차별적인 메시지 전략으로 매체간 상승효과를 창출하는 광고 기법

크로스미디어의 중심, 인터넷

인터넷중심의 크로스미디어를 통한 Branding & Sales

최근의 크로스미디어 캠페인들은 인터넷을 전체 매체 구성의 중심에 두고 브랜드가 지속적으로 커나갈 수 있는 구심점을 삼고 있다

_인터넷 중심의 크로스 미디어는 크게 Branding과 Sales에 목적을 두며, 이는 인터넷 매체의 상호작용성, 즉시 구매성 등의 특성에 기반함

Branding

각기 다른 매체의 특성과 해당 수용자의 특성을 고려한 메시지 전략으로 인터넷 체험 공간으로 유도함.
→ 인터넷은 Brand 체험의 장을 제공을 통한 브랜드 인지, 체험, 관계 맺기

Sales

온라인 매체의 특성을 살린 효과적인 Sales를 위한 크로스미디어 전략 활용
→ 인터넷은 소비자가 직접 구매가 가능한 장터의 역할은 물론 구매 근접성 제공

✓인터넷의 활용점

무한성
상호작용성

즉시구매성
(sales activity)

크로스미디어를 활용한 Branding _ NATE Colorful 사례

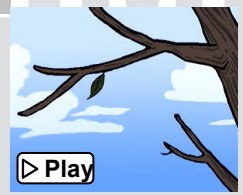
기업의 공통된 컨셉의 Branding을 위한 광고전략으로 각기 다른 매체의 특성과 해당 수용자들을 고려하여 차별화된 메시지 전략으로 시행, 많은 호평을 받고 있다

360° 고객접점 찾기와 온라인에서 놀기

NATE TV광고

나영의 외출 (UCC)

NATE 인터넷광고



[가위바위보 고수 비법] 동영상

Nate 미니홈피

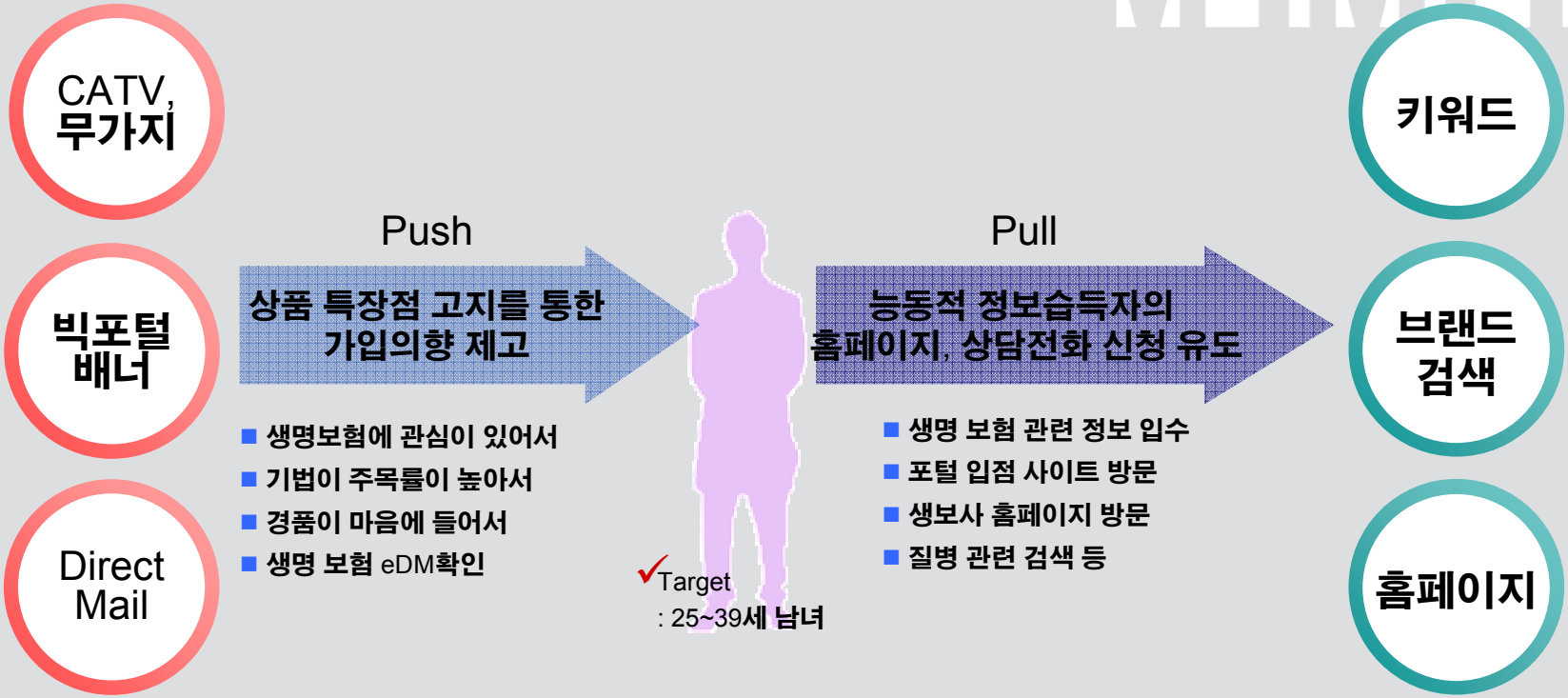
Colorful 도우미의 오렌지 배포 이벤트

크로스미디어를 활용한 Sales _ AIG생명 사례

크로스미디어를 통한 적절한 Push & Pull 전략 운영으로 Sales up

_가입의향을 자극하여 적극적인 정보탐색으로 밀어주는 Push전략

_'정보습득' 과정의 타겟들을 홈페이지 및 상담신청까지 끌어주는 Pull전략



크로스미디어 효과 과정

크로스미디어의 효과는 유기적이고 연속적인 과정

크로스미디어의 효과는 각 매체의 단면적인 매체별 performance가 아닌
유기적이고 **연속적**인 과정이다

AISAS모델

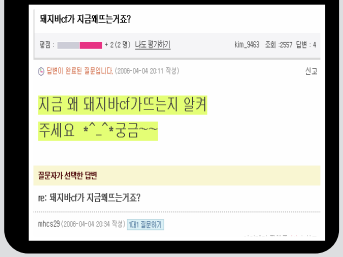
- 주의 Attention
- 흥미 Interest
- 검색과 평가체크 Search
- 행동 Action
- 의견공유 Share

■ 최근에 크로스미디어 광고의 성공사례들인 '애니콜', '라네즈', '돼지바' 등의 경우를 보면, 하나의 캠페인이 소비자의 연속적인 행동 과정속에 매체간 연계되는 시너지 효과를 볼 수 있다

■ 온 오프라인 연계 크로스미디어는 인터넷의 검색 기능, 의견 공유, 재생성 등의 기능을 십분 활용하는 것이 크로스미디어의 핵심이다

TV CF

검색 및 댓글



돼지바 패러디

임채무의 '돼지바' CF를 보면, 사람들이 CF를 보고 인터넷에서 댓글을 달면,
이 CF가 입에서 입으로 알려져 다시 사람들이 검색을 통해서
돼지바 CF를 찾아보는 연속작용의 과정이 발생한다

크로스미디어 효과 과정

크로스미디어는 타켓의 라이프스타일 접점찾기 과정

크로스미디어는 우리 제품에 관심이 있는 특정소비자층의 특성을 파악,
고객이 ①원하는 정보를 ②적절한 시점에 ③미디어 효과를 극대화 하는 과정이다

부유한 소비자들의 매체 접촉 시나리오

(Unwrap A Jaguar **사례**)

p.m. 09:00	■ **저녁 뉴스 시간대에** TV **광고를 보고**
a.m. 07:00	■ **다음날 아침 현관에서 월스트리트 저널을 보며**
a.m. 08:30	■ **출근길에 라디오 광고를 반복적으로 들으며**
p.m. 12:00	■ **일과중 틈틈히** CBS MarketWatch.com**에 접속해 증시정보를 취득하는 과정속에 상세 정보를 얻기 위해 세부웹사이트(쇼룸)로 움직인다** 이러한 세부웹사이트에서 보다 직접적인 응답을 들으며
p.m. 07:00	■ **사람들을 매장(구매)으로 이끌어 갈수 있는 마침표가 된다**

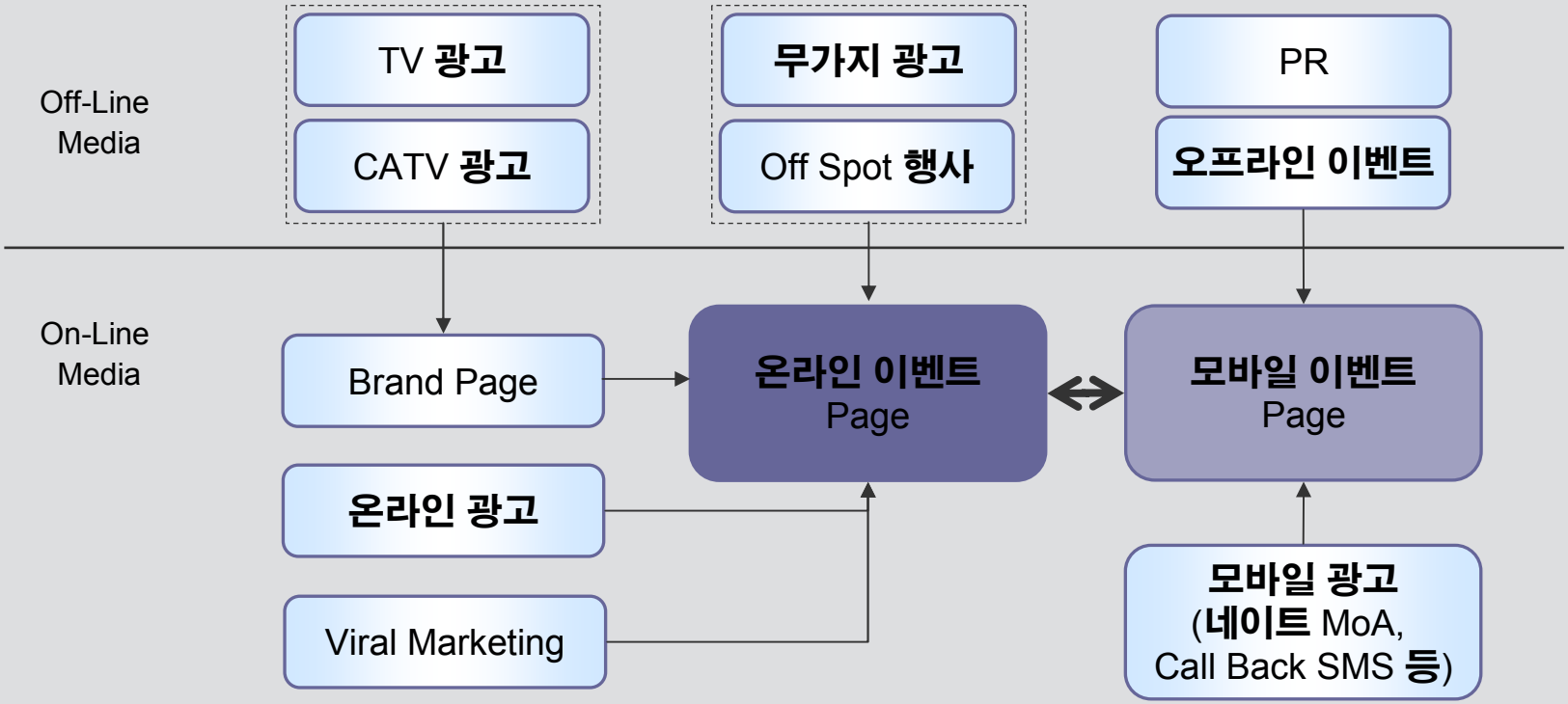
NATE Colorful Festival_case

크로스미디어를 활용한 NATE Marketing Comm.

전략의 핵심

"생활의 매력
Colorful Days NATE"

- **무선 서비스에 대한 긍정적 이미지 개선**
- NATE **브랜드의 긍정적 이미지** Remake
- **개별 서비스 단위의 생활 속 매력을 시리즈로 온-오프 통합** Comm.



TV/CATV 광고 _Colorful Days NATE

TV 광고

광고 목적

- **브랜드 이미지 리뉴얼을 통한 긍정적 이미지 제고**
- **캠페인** Boom-up

Creative

- **생활 속 매력이라는 SP컨셉을 브랜드 컨셉으로 연결, 소비자에게 생활 속에서 편리를 제공할 수 있는 개별서비스들을 Big모델(비, 이나영)의 일상을 통해 쉽게 표현하여 생활 속에서의 서비스 사용 예 제시 및 자막을 활용하여 행사 참여 유도**

광고 소재

- **런칭 티저 광고** 1**종 및 다수의 개별 서비스 (안심정액제, 모바일 네이트온,** Top**뮤직** 10 **등)**

집행 매체

- TV (9/19~12/31, **전채널**), CATV (XTM-**거꾸로퀴즈왕 붐업 프로그램 등**)

OFF Spot 행사 + 무가지 광고_NATE Colorful Festival

OFF Spot 행사

무가지 광고

행사 목적	■ Core Target 대상 캠페인에 대한 주의 환기 및 행사 참여 ■ 구전 유도
행사 개요	■ 서울 및 경기 지역 직장인/대학생 대상 출근/등교 시간 대 지하철 앞에서 Colorful 도우미가 무가지(광고)와 행사 스티커가 부착된 오렌지 배포
배포 수	■ 메트로, AM7 등 5대 무가지 전면광고 ■ 오렌지 배포 수량 : 총 5만개

온라인 광고_NATE Colorful Festival

광고 목적

- 행사 고지 및 클릭 유도를 통한 페이지로의 유입 극대화

집행 매체

- 다음, 네이버, 네이트 3대 Big 포탈 초기면 집행을 통한 전국민 대상 노출 극대화
- 드림위즈/세이클럽 등 기 집행 우수 매체 Premium 기법 및 아이커버 네트웍 활용

광고 소재

- 행사 런칭 광고 1종 및 각 행사별 개별광고 5종 동시 집행
- 행사 특수성에 따른 주중/주말 소재 차별적 운영을 통한 참여 극대화 유도

집행 결과

- 3대 Big 포탈 초기면 중심으로 6억 노출 달성
- 500만 클릭, 평균 CTR 0.83%로 높은 반응을 유지

Viral Marketing_NATE Colorful Festival

가위바위보 고수 비법 Viral 동영상

퀴즈왕 정답지 유포 기사 (Hoax)

A14 비이릴경제 산업(종합)

NATE퀄러플 페스티발

NATE 퀴즈왕 선발 대회 퀴즈 답안지 유출 파문

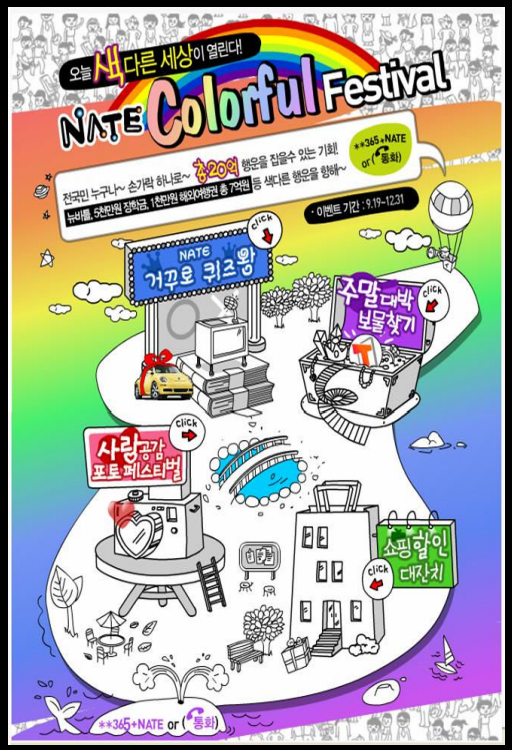
최고 5,000만원 상금 타기 위한 이벤트 참여 접속자 폭주 서버과부화 사태 발생

쇼핑할인대잔치 드라마패러디

집행 목적	■ **유저들의 자발적인 고지 및 확산 및 온라인 광고와의 시너지를 통한 행사** Boom-up **유도**
제작 방향	■ 5**개의 개별 행사 중 이슈성 있는 고객 혜택을 중심으로** UCC **형태의** Viral **제작물 제작** ■ **제작형태는 동영상(고수 비법, 오렌지걸)을 중심으로 단컷형태의 이미지 (포토드라마, 정답지) 기사형태(정답지 유포) 및 텍스트형태 (우승후기, 리플, 지식인 등)의 총 4가지 카테고리로 제작**
유포 활동	■ **대형포탈 및** 400**개** Viral **전문 게시판 활용**, UCC **컨텐츠 유포 및 확산 활동**
집행 결과	■ 1**개월 집행**, 360**개 게시판 대상으로** 1,891**개의 게시물 등록**, ■ Total 150**만 조회수 기록 (단일 컨텐츠 최고 조회수** 30**만** View)

유/무선/오프라인 통합 SP_NATE Colorful Festival

온라인 마더 Page



무선 이벤트 Page

온라인 개별 이벤트 Page

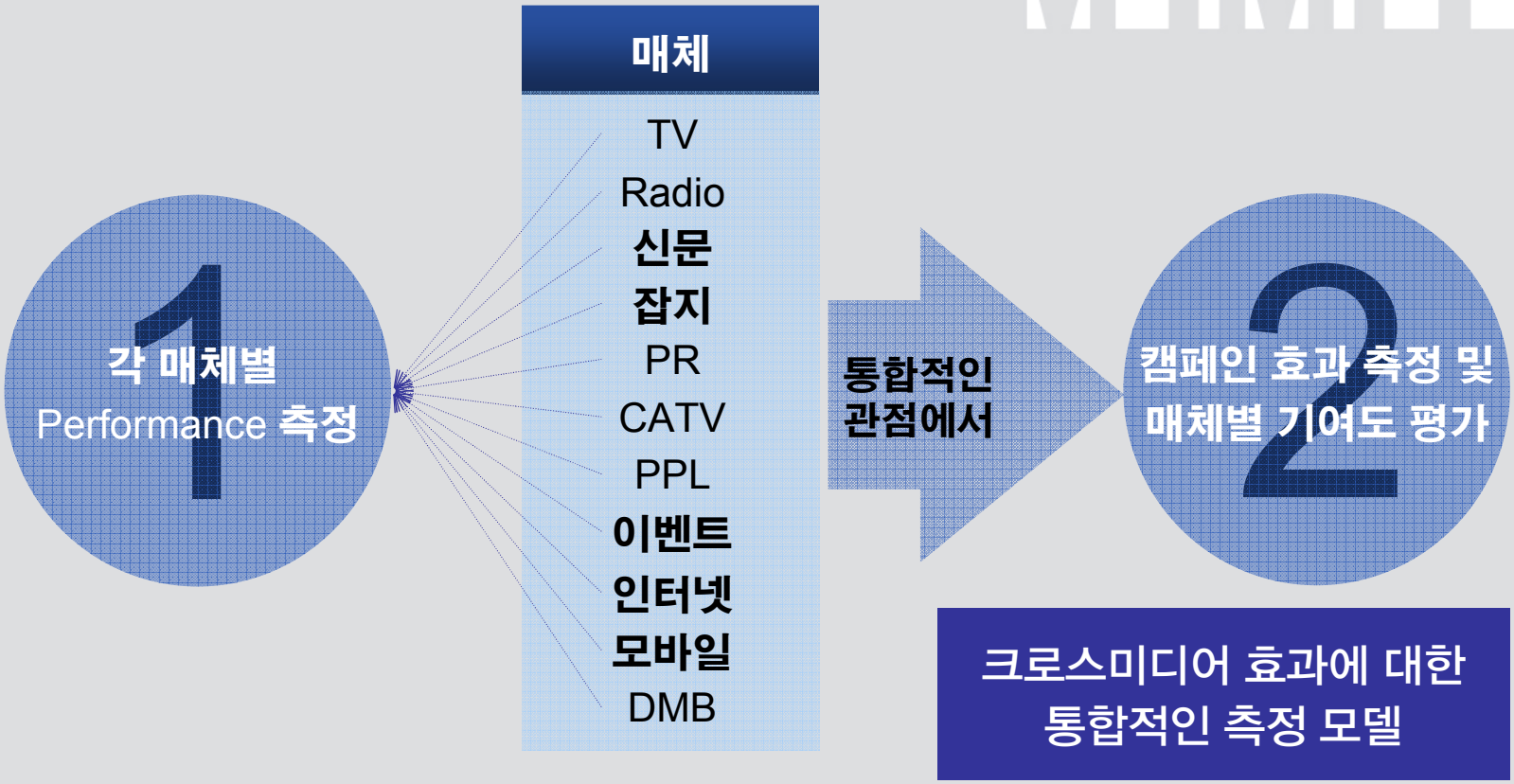
'퀴즈왕'SP 사례

- **행사 기간** : **유무선 예선** (10/20 ~ 11/24), **온라인 본선**(12/1), OFF **결선** (12/10 – XTM **생중계**)
- **행사 내용** : **생활 속 유용하고 편리한** NATE**의 다양한 서비스 홍보 및 이용 유도를 위해 퀴즈를 통한 일반 상식과** NATE **컨텐츠 관련 자연스러운 정보 제공 및** Big**경품**
- **집행 결과** : **예선** 15**만명 참여**, **오프라인 최종 결선** 50**명 참여**

現 크로스미디어의 한계점

크로스미디어의 효과는 타당하게 측정되고 있는가?

크로스미디어의 효과 측정은 각 매체의 단면적인 매체별 performance뿐만 아니라,
통합적인 캠페인의 효과를 전체적인 시각에서 평가함은 물론,
매체별 기여도를 파악해야 함.



現 크로스미디어의 한계점

각매체별 효율적인 예산 분배의 Norm을 가질 수 있는가?

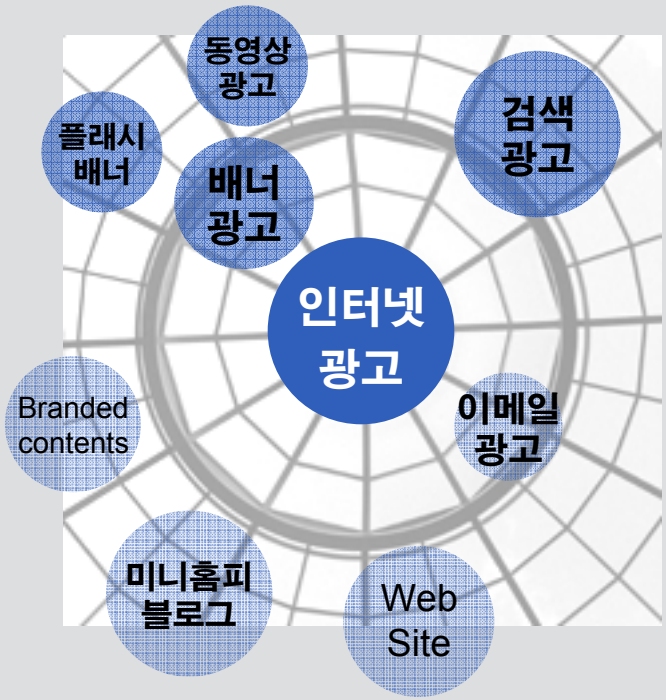
캠페인의 목적(Branding or Sales)별 매체별 효율성에 따른
매체별 얼마의 Input으로 최대한의 크로스미디어의 시너지 효과를 가져올 수 있는가?

現 크로스미디어의 한계점

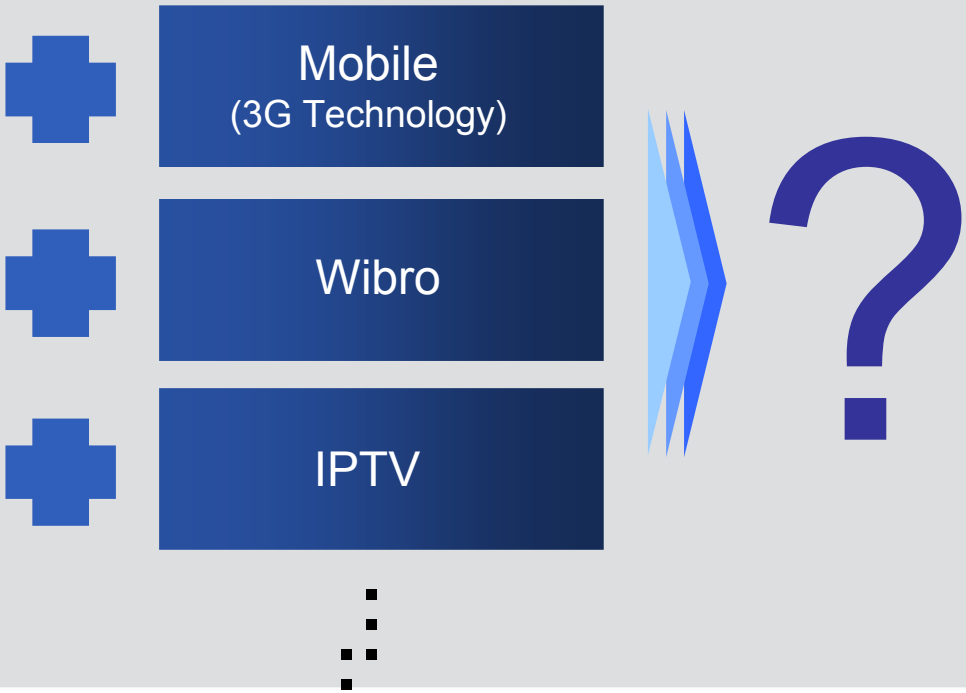
차세대 Interactive 미디어와 어떻게 결합해 나갈것인가?

인터넷광고의 매체(플렛폼)이 다양해지는 동시에,
새로운 뉴미디어의 등장으로 인터넷과 차세대 Interactive 미디어의
효율적인 크로스미디어 방안이 요구됨

[인터넷광고의 영역 확장]



[차세대 Interactive 미디어 등장]



現 크로스미디어의 한계점

새로운 Benefit 창출 및 극대화를 위한 전략은?

타이밍

뉴미디어의 'Timing'이라는 자원을 어떻게 극대화 할 것인가?

위치기반

위치기반 서비스를 제공하기 위한 제반 조건(DB)과
고객의 프라이버시를 침범하지 않는 범위내 효율성 마련 방안은?

즉시성

즉각적인 고객 반응이나 구매를 유도할 수 있는 체계적인 미디어전략?

감사합니다