



Introduction of **New Airline Media**



비슷비슷한 매체 말고
새롭고 특별한 매체 없을까?



대한민국에서 오직 **EMCG**만 할 수 있는
New Airline Media 를 소개합니다.



최 적 의 T P O 제 공

New Airline Media 소개



Table of contents

- New Airline Media 상품의 구성
- 탑승객 프로필 및 상품의 핵심 경쟁력
- 여행 여정 별 광고 패키지 소개
- New Airline Media 우수 사례
- 집행 프로세스 및 상품별 포트폴리오

NEW 매체 소개

New Airline Media
상 품 의 구 성



New Airline Media 전체 상품

*Partner Airlines : t'way JEJuair AIR BUSAN EASTAR JET

A Type_기본 부착 영역



B Type_확장 부착 영역



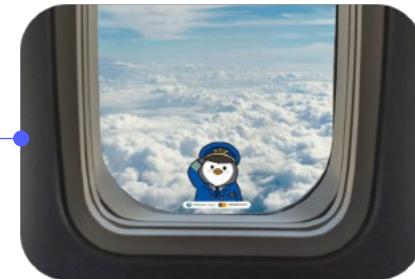
C Type_전체 랩핑



항공기 외부 랩핑

Outside ←

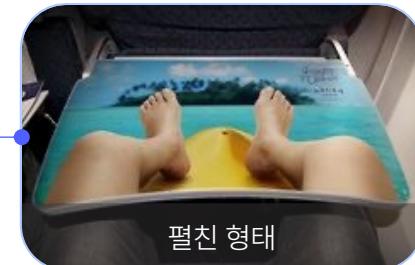
Inside →



윈도우미디어



사이드월패널



펼친 형태

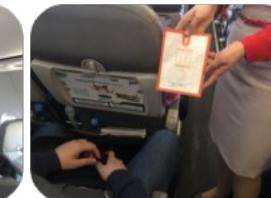


접은 형태

트레이테이블



기내 프로모션(승무원을 통한 샘플링 및 방송)
/ 면세 및 유상판매 입점 연계

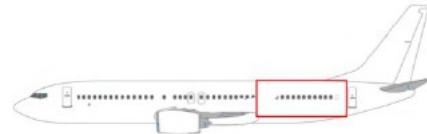




New Airline Media 외부 그래픽 광고



A Type : 기본 부착 영역



집행 가능 항공사

t'way JEJUair AIR BUSAN EASTAR JET



B Type : 확장 부착 영역



집행 가능 항공사

t'way JEJUair AIR BUSAN EASTAR JET



C Type : 전체 랩핑



집행 가능 항공사

JEJUair AIR BUSAN EASTAR JET

이슈화-바이럴 효과 극대화(전용기 化)

탑승게이트에서부터 노출, 인지도/공신력 상승
(외부 랩핑 작업 시 메이킹 필름 촬영 지원)

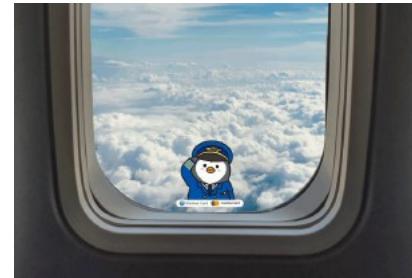
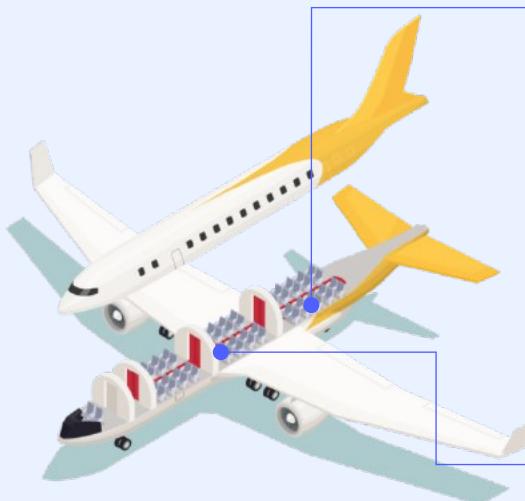




New Airline Media 내부 그래픽 광고



기내 그래픽 광고



윈도우미디어

탑승객 모두에게 상시 관심/집중도가 높고
창문 영역에 여러 종류의 다양한 형태로
부착이 가능한 영역으로 탑승객의
셀피를 통한 자발적 바이럴 효과 연계 가능



사이드월패널

이륙 전 탑승부터 착륙 후 하차까지 **큰 사이즈의 배너 형태로 첫 좌석부터 끝 좌석까지 시리즈 형태로 Creative 반영이 가능하며 어느 좌석에서나 시선의 방해를 받지 않는 평균 3~4시간 노출 가능한 영역**

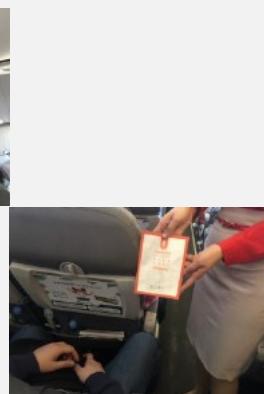


트레이테이블

탑승객이 항공기를 이용하는 시간동안(약 3~4시간) 눈앞에
'넓은 지면의 고해상도 그래픽 광고'를 상시 1:1로 노출 가능케 하는
가장 집중도가 높은 선호 영역



기내 승무원을 통한 통합 마케팅 및 부가사업 연계



기내 샘플링

승무원을 통한 기내 제품 또는
리플렛 샘플링을 통한 직접적인
제품 체험/정보전달 및 구매 연계

기내 방송/홍보

샘플링 진행 시 승무원을 통해
광고주의 제품, 서비스에 대한
홍보방송 지원을 통한 시너지 제고

기내 이벤트

기념일·생일 이벤트, 퀴즈 및
상품 증정 등 이벤트 가능
(별도 협의 필요)

기내 면세 및 유상판매 입점 연계

외부/내부 그래픽 광고 진행 시 협의를 통해
항공사 내 판매채널(면세, 유상판매) 입점
연계 지원 가능(항공사 최종 검수 必)



항공사 종류에 따른 파트너 항공사 별 미디어 안내

~ 항공사 종류 ~

LCC(Low Cost Carrier)

LCC는 FSC에서 제공하는 대부분의 서비스를 유료화한 항공사로, 기내 서비스를 최소화 한 만큼 티켓 가격이 합리적이며 5시간 이내의 중단거리 노선을 주로 운영하고 있음

HSC(Hybrid Service Carrier)

HSC는 FSC와 LCC의 장점만 모아 놓은 항공사로 국내에서는 에어프레미아가 최초의 HSC이며, FSC의 서비스와 LCC의 합리적인 가격을 갖춘 항공사로 중장거리 노선을 운영하고 있음

FSC(Full Service Carrier)

기내에서 기내식을 포함한 모든 서비스를 제공하는 항공사를 의미하며, 대한항공과 아시아나가 이에 해당됨 미주, 유럽 등의 장거리 노선 및 중단거리 노선 등 모두 운영하고 있음

~ 항공사 ~

EMCG Partner

JEJUair
t'way
EASTAR JET
이스타항공
JIN AIR
AIR BUSAN

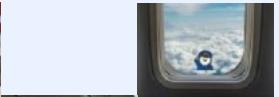
AIR PREMIA

KOREAN AIR
ASIANA AIRLINES

~ 미디어영역 ~



기내 그래픽 광고



동체 외부 래핑 광고



기내 프로모션



기내 영상 광고



기내 영상 광고



기내 잡지 광고



NEW 매체 소개

탑승객 프로필 및 상품의 핵심 경쟁력



New Airline Media 매체 경쟁력 및 탑승객 분석

가장 선호하는 타겟



- ✓ MZ세대 + X세대(2040대, 여성>남성)
- ✓ 여행을 가는 구매력 보유한 탑승객

최적의 TPO



- ✓ 여행가는 즐거운 (탑승) 상황
- ✓ 장시간 탑승시간(3~4시간)

기내 프로모션



- 기내 승무원을 통한 리플렛 배포
or 제품 샘플링+기내 방송홍보

온-오프 통합 MKT.



- QR MKT.을 통한
40분 이상의 접촉기회 제공
(온-오프라인 통합 마케팅 가능)

항공기 주요 탑승객 분석

국내외 여행을 가는
평균 3~4시간 이상
항공기 탑승하는 구매력이 높은 **2040**



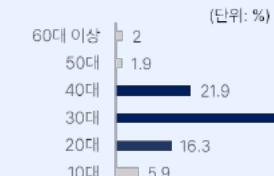
평균 3~4시간 탑승



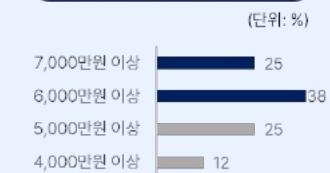
국제선 비중 약 70%



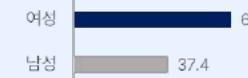
MZ+X세대 비중 90%+



평균 소득수준 6천만원 이상



여성 비중 60% +

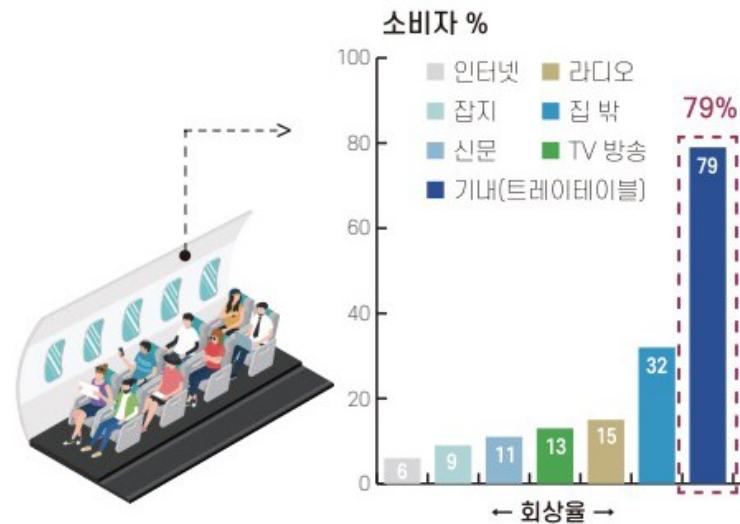




“항공기 그래픽 광고는 정확한 운항 데이터를 기반으로 허수없는 광고 성과를 제공해드릴 뿐만 아니라, 여행가는 설레이는 마음의 탑승객 대상으로 높은 체류(접촉)시간을 제공하여, 브랜드의 정인지 / 회상을 / 관심도를 증가시킵니다.”

타 매체 대비 월등한 Brand Recall

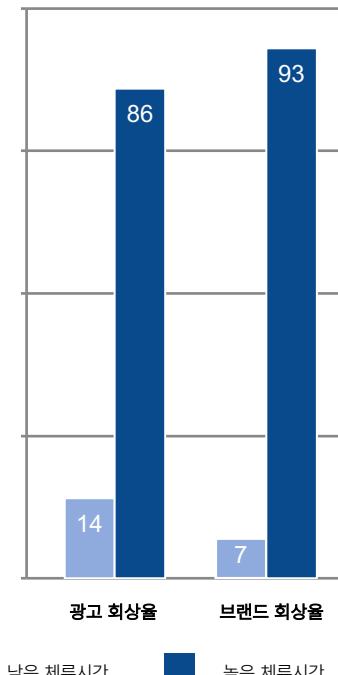
항공기광고는 평균 **79%**로 브랜드를 떠올리게 합니다.


SOURCE

Triad Consulting Study, 2004-2008. Carroll Media, May 2007. OAAA, June 2003. Radio Effectiveness Lab, Inc., 2004. Nielsen Media Research, March 2000. ADVO, Inc., April 2004. Magazine Publishers Association, 2006. Dynamic Logic

높은 동기 부여 및 브랜드 공감력

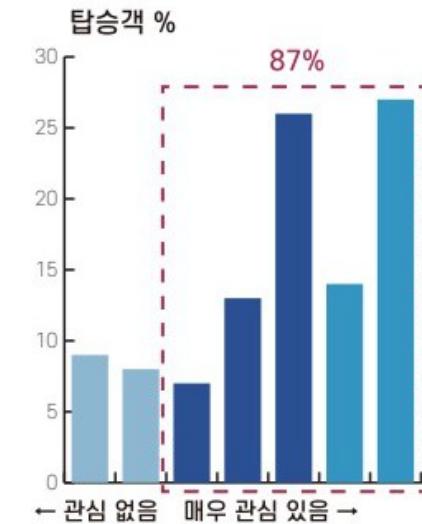
낮은 체류시간 대비 높은 체류시간의 광고 회상을 **6배**, 브랜드 회상을 **14배** 더 높습니다


SOURCE

CBS Outdoor Dwell Time Effectiveness Study, July 2006.

관심 및 구매의향 증가

기내 광고를 본 후 **87%**가 제품에 높은 관심을 보입니다.


SOURCE

Cartoon Network / The Looney Tunes Show Airplane Advertising Study conducted by Carroll Media Research, May 2011, Fort Lauderdale-Hollywood International Airport.



왜 EMCG여야 하는가? – 차별화 포인트

WHY
EMCG



미국 FAA Holder 社의 한국 공식 파트너사로
국내 유일의 항공기 그래픽광고 체계 제공



STC(부가형식증명)를 통한 정식 허가된 기내 그래픽광고 체계를 제공



5개 대륙에 있는 35개 이상 항공사와 제휴

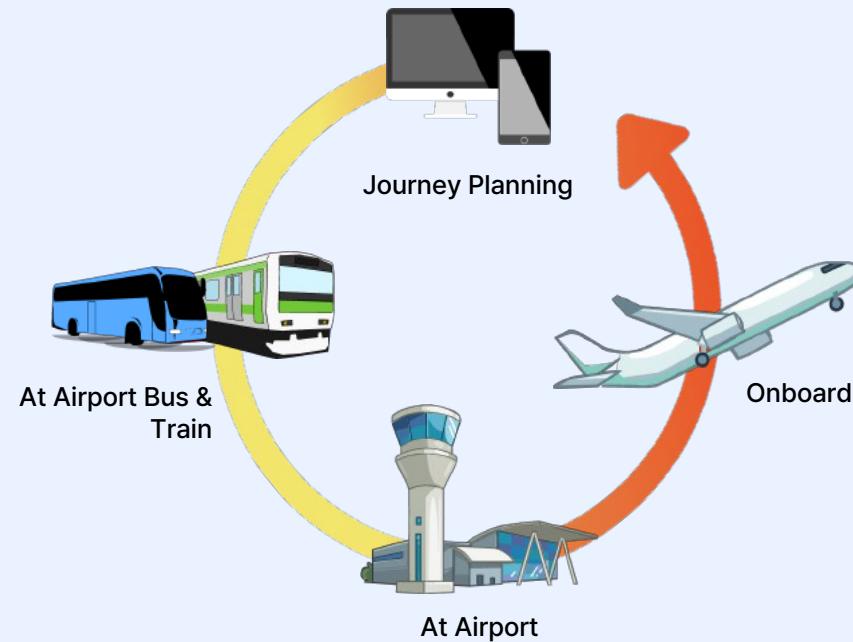


국내 항공기 그래픽 광고 영역에서 미국연방항공청 인증 및
국토부 Validation 취득한 유일한 회사

EMCG는 합법적인 정식 항공기 광고를 위해 4년에 걸쳐 광고 인증체계를 준비하였습니다.
EMCG가 제공하는 광고 소재는 미국연방항공청(FAA)의 Burn 및 안전 테스트를 통과하였으며,
실제로 이 소재는 그래픽이 적용되는 내부 영역의 Burn 속도를 감소시키는 등 안정성이 검증되었습니다.

NEW 매체 소개

여행 여정 별 광고 패키지 소개





여행객의 여행 여정(Customer Journey) 별 성과 높은 마케팅이 가능한 체계 제공(2/3)

: 여행을 가는 호감도가 높은 고객에게 오랜 시간 브랜드를 접촉할 수 있는 기회를 제공하여 마케팅 성과를 극대화함



1. 여행 계획/예약 단계

여행을 예약하는 메인 3가지 경로 별 타겟 마케팅 체계 제공

- OTA: ex) 11번가에서 태국 골프상품 예약하고 아직 출국하지 않은 2040 남여 타겟팅 → 홍보
- 홈쇼핑: ex) CJ온스타일 홈쇼핑에서 일본 여행 상품 예약한 3040여성 타겟팅 → 홍보
- 항공사채널: 항공사 웹/앱 예약 창 내 메인배너 통한 홍보

2. 공항 이동 단계

- 리무진/공항철도 매체 광고
- 공항역사(김포/인천공항 등) 하차 후 티머니 태깅 시 팝업광고 (성별/연령/역사 타겟팅 가능)

3. 공항 도착 및 탑승전대기단계

- 공항 디스플레이 및 카트 광고
- 통신사 위치기반 타겟 광고:
 - ex. 인천공항 도착한 실시간 유동인구 대상 타겟 메시지 통한 홍보

4. 항공기 탑승 단계

- 항공기 동체 외부랩핑 광고 (@탑승게이트에서 다수의 대기 탑승객 대상 장시간 접촉)
- 항공기 동체 내부랩핑 광고(+QR반영) (@기내에서 탑승객 별 1:1로 3~4시간 광고 접촉 기회 제공)

5. 여행지 도착 단계

- 기내 승무원 협조를 통한 탑승객 대상 기내 샘플링(리플렛or제품) (현지에서 사용 가능한 혜택/제품 등) 및 기내 방송을 통한 브랜드 홍보
- 착륙 후 내부랩핑 내 QR 스캔 통한 홍보 및 전환 유도



여행객의 여행 여정(Customer Journey) 별 성과 높은 마케팅이 가능한 체계 제공(3/3)

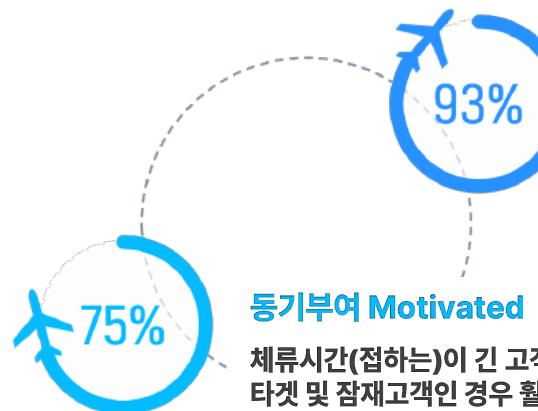
여행가는 여정 중의 마음은 항상 설레고 기분이 좋으며,

여행 여정은 대기시간이 많이 발생하는 상황!

[호감도 높은 상황] x [높은 체류시간(=접촉기회)]

= 호감도 높은 고객에게 오랜 시간 내 브랜드를 지속/반복적으로 접촉케 할 수 있다면?

[지속/반복적인 노출에 따른 브랜드 인지 및 전환 효과]



Stage



NEW 매체 소개 —————

New Airline Media 광고 우수 사례



여행객의 여행 여정(Customer Journey) 별 성과 높은 마케팅이 가능한 체계 제공(1/3)

: 여행객의 여행의 각 여정에서 유효하게 접하는 접점 채널에서의 성과 높은 마케팅 체계를 제공함

Stage	여행계획	공항이동	공항도착/탑승 대기	항공기 탑승
Action	<ul style="list-style-type: none"> 여행 일정 계획 수립 항공/호텔/장소 서칭 및 비교 전문가 및 주변 지인 추천 항공/호텔 등 예약 맛집/쇼핑 관련 할인정보 서칭 	<ul style="list-style-type: none"> 공항버스/지하철/택시 등의 교통수단을 이용하여 이동 이동 중 항공편 사전 체크인 등 진행 여행관련 정보 지속 검색 	<ul style="list-style-type: none"> 체크인 게이트 찾고, 체크인과 짐 불입 환전 및 로밍 진행 필요 물품 구매(면세점 등) 푸드매장 또는 라운지 방문 	<ul style="list-style-type: none"> 탑승 게이트 방문/대기 항공기 탑승 후 대기 <ul style="list-style-type: none"> - 이륙 전 대기 - 운항 중 대기 - 착륙 후 대기
Thoughts	<ul style="list-style-type: none"> 가장 저렴한 항공사는 어디일까? 가심비가 뛰어난 호텔은 어디일까? 에어텔은 예약했으니, 그 지역에 유명 관광지, 맛집, 쇼핑 계획을 짜봐야지... 에어텔 및 현지에서 내가 받을 수 있는 할인 혜택은 뭐가 있는지 찾아봐야지... 	<ul style="list-style-type: none"> 공항에 몇 시까지 도착을 해야되는데, 버스/지하철 등 교통편은 뭐를 이용해야지 가장 편리할까? 여행가는 곳 할인혜택 등 정보는 뭐가 있을까? 계속 찾아봐야지... 	<ul style="list-style-type: none"> 체크인하고 수하물을 불이고도 항공기 탑승시간까지 시간이 남았는데 뭘 할까? 밥을 먹을까... 여행가서 사용할 현금과 유심칩 구매를 해야 하는데, 어디서 하지? 항공기 탑승전에 면세점 쇼핑은 필수지~ 	<ul style="list-style-type: none"> 비행기에서는 할게 없네.. - 핸드폰에 저장해온 드라마나 봐야 겠다.. - IFE(InFlight Entertainment) 디스플레이에 볼만한 영화나 재미있는 프로그램은 없나.. - 기내 잡지에 볼만한 건 없나 - 기내 면세점에는 뭐 살만한 거 없는지 봐야겠다...
POC (Stage 별 고객의 접점 채널)	<ul style="list-style-type: none"> 항공/호텔 전문 예약 앱 항공사 사이트 패키지 여행 상품 사이트 <ul style="list-style-type: none"> - 여행사 - 홈쇼핑 등 	<ul style="list-style-type: none"> 공항버스 공항철도(지하철) 공항 전용 택시 	<ul style="list-style-type: none"> 공항 내 시설 및 카트 항공사 체크인 데스크 면세점 라운지 	<ul style="list-style-type: none"> 기내지, IFE디스플레이 기내 시설 <ul style="list-style-type: none"> - 밀테이블 - 창문
적합 매체 제안	<ul style="list-style-type: none"> Main Target을 다수 보유한 Vertical Media 상세 타겟팅이 가능한 LMS 매체 항공사 사이트 	<ul style="list-style-type: none"> 공항리무진 공항철도 内 wifi 공항 역사(인천공항역/김포공항역) 승하차 시 랜딩 광고 	<ul style="list-style-type: none"> 김포/인천 공항 <ul style="list-style-type: none"> - 디스플레이 광고 - 공항 내 카트 광고 - 티켓팅 카운터 리플릿 광고 - 비행기 티켓 안내 LMS 및 카카오톡 알림 内 광고 - 공항 내 국민카드 이용객 대상 LMS 	<ul style="list-style-type: none"> 국내 LCC 항공사 <ul style="list-style-type: none"> - 항공기 외부 랩핑 광고 - 항공기 내부 랩핑 광고 <ul style="list-style-type: none"> - 트레이테이블, 윈도우, 사이드월패널 - 승무원을 통한 기내 리플릿 배포

■ 'LG U+'의 항공기 내부랩핑(윈도우미디어) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온
라
인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 9만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

2
온
라
인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 3.6천 명(CTR 약 4%)

탑승객 외 홍보효과

3
온
라
인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(6.1만 명 이상 예상)

4
온
라
인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈ing 극대화
(1군데 언론PR진행)

■ '괌관광청'의 항공기 내부랩핑(트레이테이블) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 **정확한 홍보 효과** 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + "**탑승객 외**"에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 약11만명의 여행객 대상 평균 2~3시간 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로 홍보 페이지 예상 방문 : 2.2천 명(CTR 약 2%)

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(12.8만 명 이상 예상)

4
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈ing 극대화
(1군데 언론PR진행)

탑승객 외 홍보효과

■ 'LG U+'의 항공기 내부랩핑(트레이테이블) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 약9만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로 홍보 페이지 예상 방문 : 3.6천 명(CTR 약 4%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

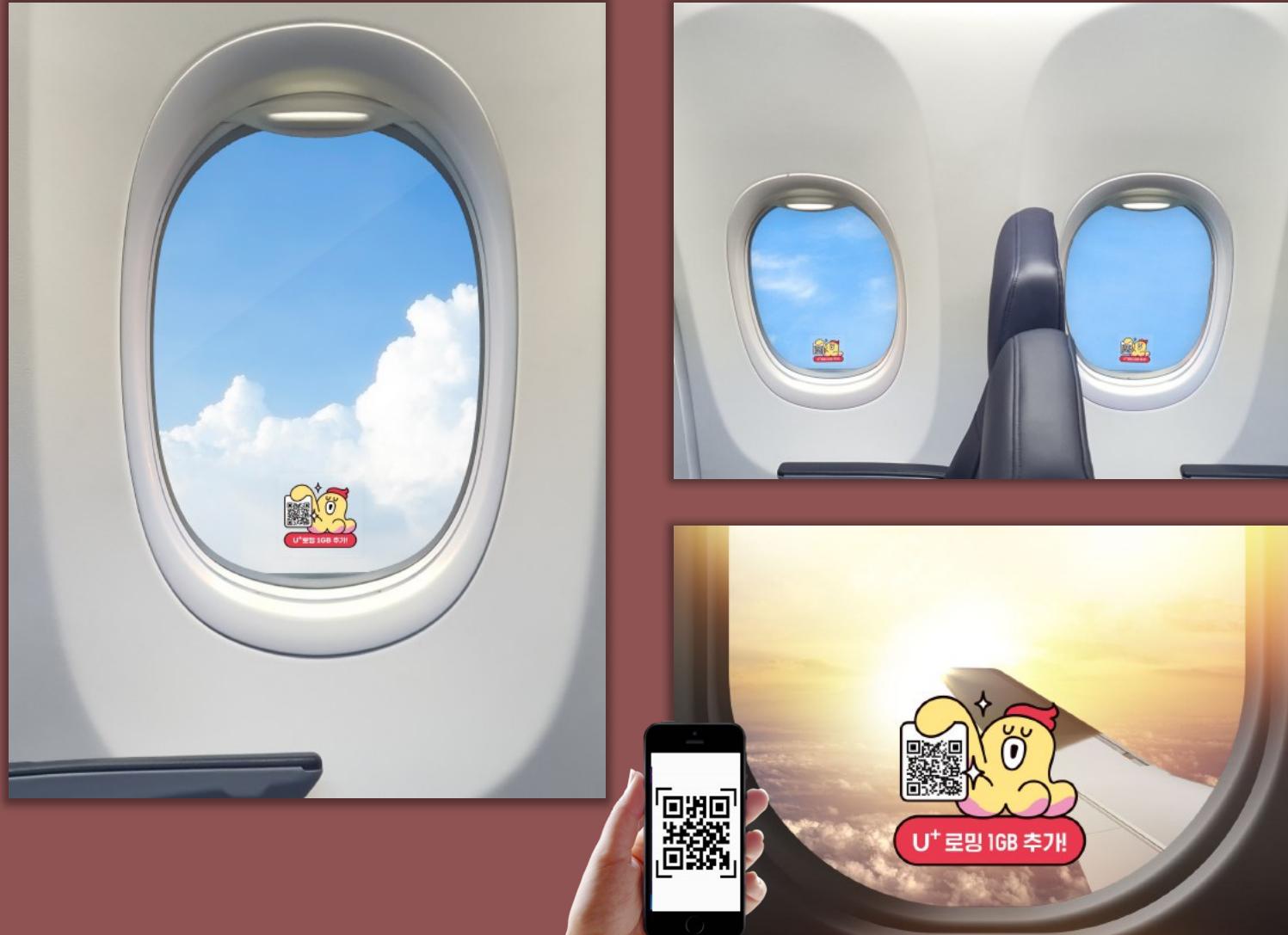
항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(6.1만 명 이상 예상)

4
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈ing 극대화
(1군데 언론PR진행)

■ 'LG U+'의 항공기 내부랩핑(윈도우미디어) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온
라
인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 9만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출

2
온
라
인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로 홍보 페이지 예상 방문 : 3.6천 명(CTR 약 4%)

탑승객 외 홍보효과

3
온
라
인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(4.7만 명 이상 예상)

4
온
라
인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈ing 극대화 (1군데 언론PR진행)

■ 'BUGABOO'의 항공기 내부랩핑(윈도우미디어) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온
라
인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 12만명의
여행객 대상 평균 2~3시간 노출

탑승객 외 홍보효과

3
온
라
인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(6.1만 명 이상 예상)

4
온
라
인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈ing 극대화
(1군데 언론PR진행)

■ 'LG전자 워시타워'의 항공기 내부랩핑(트레이테이블) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + "탑승객 외"에도 SNS Viral 효과

탑승객 대상 홍보효과



1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 2대 7개월 기간 중 42만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 4.2천 명 (CTR 약
3.03%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)



■ '커넥트현대(현대백화점) ' 항공기 내부랩핑(트레이테이블, 윈도우미디어) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 2대 3개월 기간 중 21만명의 여행객 대상 평균 2~3시간 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로 홍보 페이지 예상 방문 : 3.8천 명 (CTR 약 1.8%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)

■ 명품 브랜드 '파네라이(PANERAI)'의 항공기 내부랩핑(트레이테이블) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 **정확한 홍보 효과** 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + "**탑승객 외**"에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 10.5만명의
여행객 대상 평균 2~3시간 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 2.3천 명 (CTR 약 2.2%)

탑승객 외 홍보효과

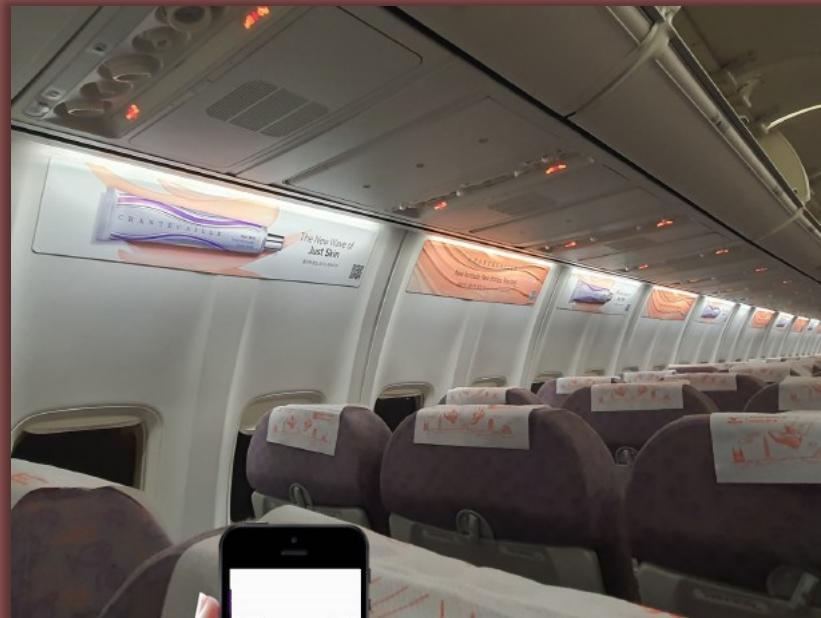
3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)



■ 명품 브랜드 '샹테카이(CHANTECAILLE)'의 항공기 내부랩핑(사이드월패널) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 **정확한 홍보 효과** 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + "**탑승객 외**"에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 12만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 1.8천 명 (CTR 약 1.5%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)

■ 'LG생활건강 수려한'의 항공기 외부랩핑 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온라인
오프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 12개월 기간 중 45만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

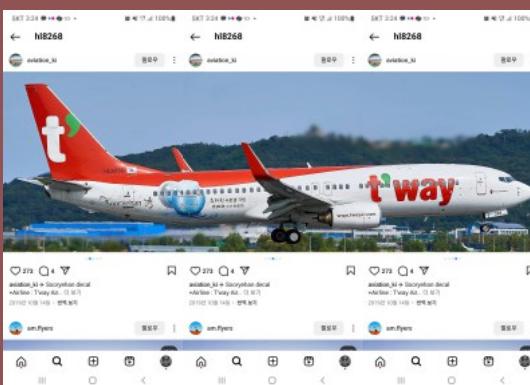
간접 노출 효과

약 340만 명

탑승객 외 홍보효과

2
온라인
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상)



■ 'GCOOP(지쿱)'의 항공기 내부랩핑(사이드월패널) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 **정확한 홍보 효과** 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + “**탑승객 외**”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 8개월 기간 중 24만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 4.1천 명 (CTR 약 1.7%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)

■ '브라이튼 캐리어'의 항공기 내부랩핑(트레이테이블) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + "탑승객 외"에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온보
라인

직접 노출 효과

항공기 2대 6개월 기간 중 36만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

2
온라
인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 7.2천 명(CTR 약 2%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라
인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)

■ '천재교과서 밀크T'의 항공기 내부랩핑(트레이테이블) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 **정확한 홍보 효과** 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + "**탑승객 외**"에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
오프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 11만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 1.3천 명 (CTR 약 1.2%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상)

■ 'FROM HALLA(프롬한라)'의 항공기 동체 내부랩핑(트레이테이블)을 통한 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 10.5만명의
여행객 대상 평균 2~3시간 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 2.3천 명 (CTR 약 2.2%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)

■ '밸런스 알렉스'의 항공기 내부랩핑(트레이테이블) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 **정확한 홍보 효과** 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + "**탑승객 외**"에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온라인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 10.5만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 1.4천 명 (CTR 약 1.3%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)

■ '플라스티코스'의 항공기 내부랩핑(트레이테이블) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온라인

직접 노출 효과

항공기 1대 8개월 기간 중 21만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 3.5천 명(CTR 약 1.7%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상)

■ 'AMONS(반려세상)'의 항공기 내부랩핑(트레이테이블) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
오프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 10만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로 홍보 페이지 예상 방문 : 1.1천 명 (CTR 약 1.04%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(2만 명 이상)

■ '미쓰용 마스크팩'의 항공기 내부랩핑(트레이테이블) 및 기내 프로모션(제품 체험 마케팅) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온라인
오프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 12만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

탑승객 외 홍보효과

2
온라인
오프라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)

■ '하리보 해피월드 인 제주'의 항공기 내부랩핑(트레이테이블, 윈도우미디어) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 10.5만명의
여행객 대상 평균 1~2시간 노출

탑승객 외 홍보효과

2
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상)

■ '신한카드의 판권 캐릭터' 연계한 항공기 동체 외부 및 내부랩핑(트레이테이블, 윈도우미디어) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + “탑승객 외”에도 SNS 및 언론 PR 통한 Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온라인
오프라인

직접 노출 효과

항공기 3대 12개월 기간 중 90만명의
여행객 대상 평균 2~3시간 노출

간접 노출 효과

약 540만 명

탑승객 외 홍보효과

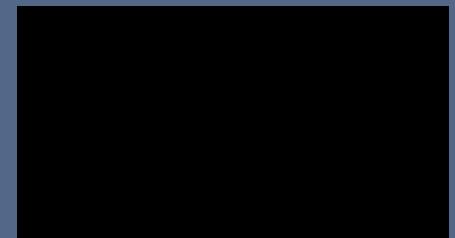
2
온라인
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)

3
온라인
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈ing 극대화
(24군데 언론PR진행)

외부랩핑 영상 감상하기 ↓ ↓ ↓



■ 'S-OIL 구도일' 캐릭터 연계한 항공기 내부랩핑(트레이테이블) 홍보 및 다양한 기내 이벤트 IMC 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 4대 3개월 기간 중 43.5만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

탑승객 외 홍보효과

2
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)

■ '롯데칠성음료 깨수깡'의 항공기 내부랩핑(윈도우미디어)을 통한 홍보 및 기내 프로모션(리플렛 배포) 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
오프라인

직접 노출 효과

윈도우미디어 : 3개월 간 9만 노출
기내프로모션(리플렛) : 15만장 배포

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 3.3천 명(CTR 약 1.4%)



탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)

■ '포켓몬' IP 연계한 항공기 외부 / 내부랩핑(윈도우미디어) 및 캐릭터 굿즈 판매 연계 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + “탑승객 외”에도 SNS 및 언론 PR 통한 Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온라인
오프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 24개월 기간 중 72만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

간접 노출 효과

약 540만 명

탑승객 외 홍보효과

2
온라인
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(6만 명 이상 예상)

3
온라인
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈ing 극대화
(42군데 언론PR진행)



■ '잔망루피' IP 연계한 항공기 외부 / 내부 홍보(헤드레스트커버) 및 캐릭터 굿즈 판매 연계 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + “탑승객 외”에도 SNS 및 언론 PR 통한 Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 12개월 기간 중 36만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

간접 노출 효과

약 270만 명

탑승객 외 홍보효과

2
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(36만 명 이상 예상)

3
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈ing 극대화
(94건 이상 언론PR진행)

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + “탑승객 외”에도 SNS 및 언론 PR 통한 Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 9개월 기간 중 27만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출

간접 노출 효과

약 204만 명

탑승객 외 홍보효과

2
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(15만 명 이상 예상)

3
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈ing 극대화
(타사의 경우 46군데 언론PR진행)

■ 'ANTENNA' IP 연계한 항공기 외부 / 내부랩핑(윈도우미디어, 사이드월패널) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + “탑승객 외”에도 SNS 및 언론 PR 통한 Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온라인

직접 노출 효과

항공기 1대 12개월 기간 중 42만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

간접 노출 효과

약 270만 명

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 5.9천 명 (CTR 약 1.4%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(6만 명 이상 예상)

4
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈ing 극대화
(36군데 언론PR진행)

■ 'EXO 세훈' 팬클럽을 통한 생일 기념 홍보 - 항공기 동체 외부 / 내부랩핑(트레이테이블) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + “탑승객 외”에도 SNS 및 언론 PR 통한 Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온라인
오프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 10.2만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

간접 노출 효과

약 60만 명

탑승객 외 홍보효과

2
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(100만 명 이상)

3
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈ing 극대화
(6군데 언론PR진행)

■ BTS 데뷔 10주년 기념 'BTS FESTA' - 항공기 동체 외부, 보딩패스 및 친환경 종이컵 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + “탑승객 외”에도 SNS 및 언론 PR 통한 Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 6개월 기간 중 18만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

간접 노출 효과

약 120만 명

탑승객 외 홍보효과

2
온라인

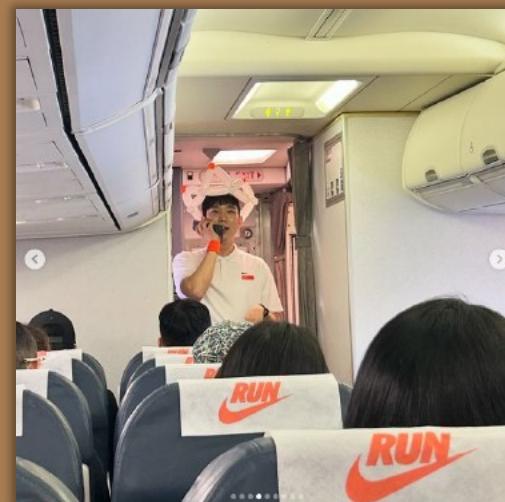
항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(34만 명 이상)

3
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈ing 극대화
(100건 이상 언론PR진행)

■ 'NIKE RUN 2024' - 항공기 외부 및 기내 이벤트 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + “탑승객 외”에도 SNS 및 언론 PR 통한 Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
오프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 1개월 기간 중 3.2만명의
여행객 대상 평균 1시간 노출

간접 노출 효과

약 23만 명

탑승객 외 홍보효과

2
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(34만 명 이상)

3
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈ing 극대화
(30건 이상 언론PR진행)

■ “산리오” IP 연계한 Collaboration

제주항공의 탑승객 접점 채널(“LOUNGE J” + “AIR CAFE”)을 활용하여 다양한 IP 굿즈 판매 사례



제주항공과
산리오캐릭터즈의
굿즈 출시!

레디백부터 귀여운 풀면, 인형까지
굿즈들을 제이살에서 만나보세요!

JEJUair

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
오프라인

직접 노출 효과

대한항공 기내지 : 2개월 간 약 210만 노출
티웨이 내부랩핑 : 2.3만 노출
기내프로모션 : 1.3만 노출
티웨이 앱 : 39만 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 529명(CTR 약 2.3%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상)

■ '패스트캠퍼스 레모네이드'의 항공기 기내 프로모션(리플렛 배포) 사례

일본 아웃바운드 노선 대상 리플렛 배포를 통해 일본어 간편 여행 회화 및 레모네이드 학습 콘텐츠 체험 유도



탑승객 대상 홍보효과

1

오프라인

직접 노출 효과

10일 기간 중 일본노선 운항 항공기
리플렛 5,000부 배포

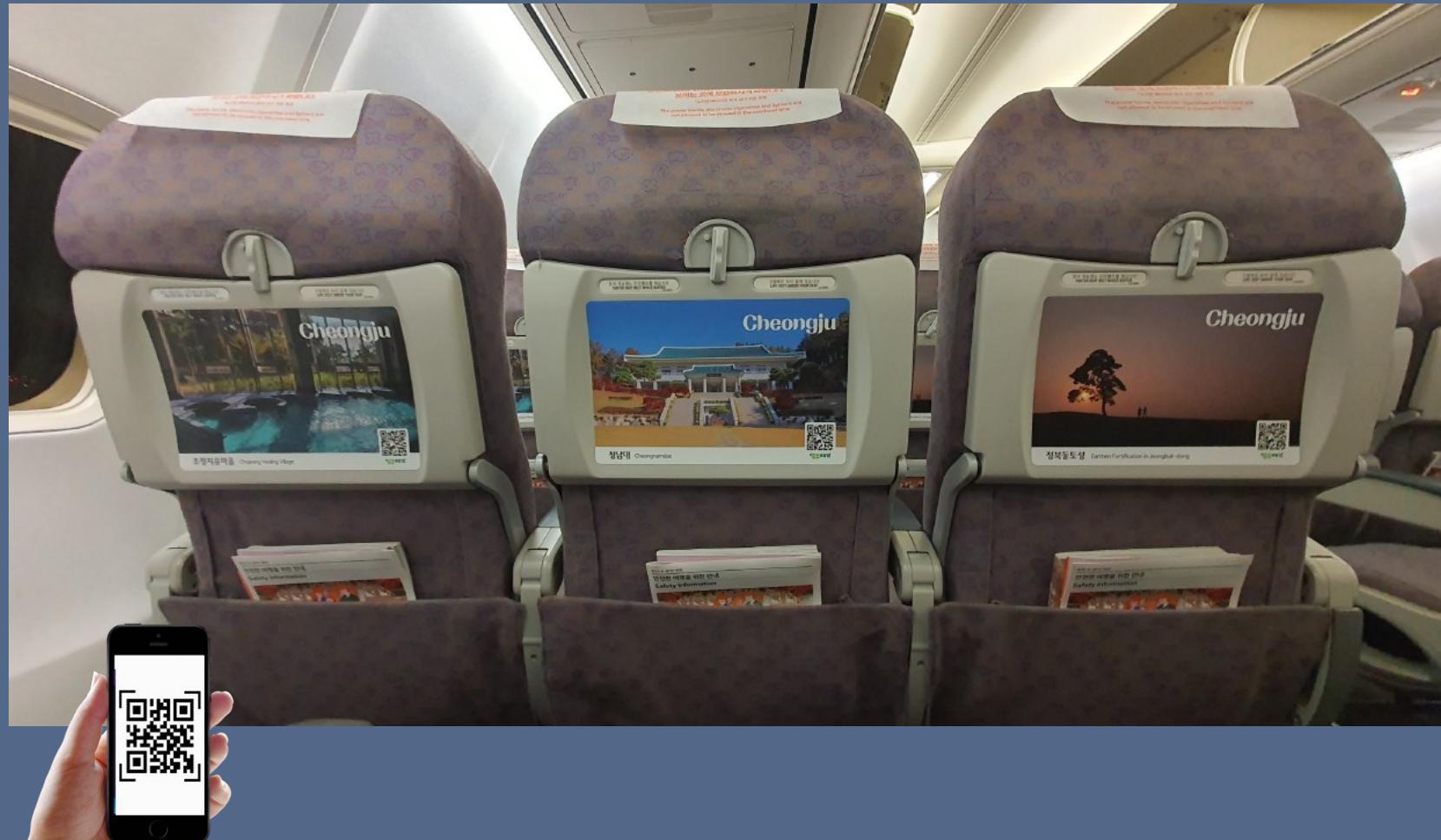
2

온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 방문 : 150 명(CTR 약 3%)

■ '청주시청' 청주 여! 청주스마트관광(트레이테이블) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + "탑승객 외"에도 SNS 및 언론 PR 통한 Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 2개월 기간 중 7만명의
여행객 대상 평균 4~5시간 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 1.4천 명 (CTR 약 2%)

탑승객 외 홍보효과

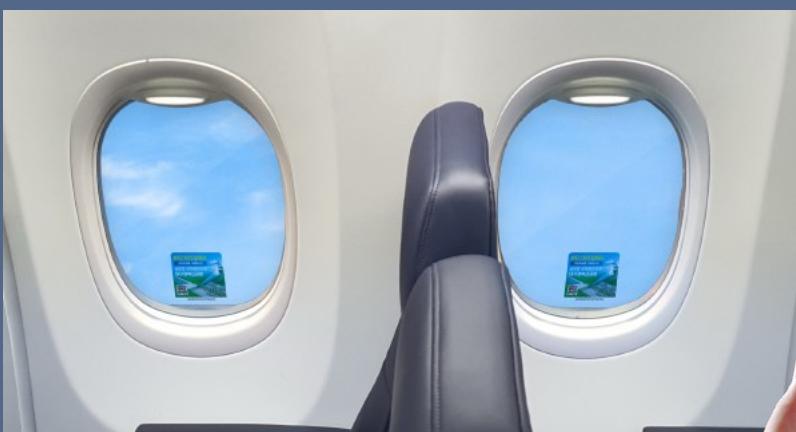
3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(8만 명 이상 예상)

4
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈링 극대화
(1군데 언론PR진행)

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + "탑승객 외"에도 SNS 및 언론 PR 통한 Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온
라
인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 10만명의
여행객 대상 평균 2~3시간 노출

2
온
라
인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 2천 명(CTR 약 2%)

탑승객 외 홍보효과

3
온
라
인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(8.5만 명 이상 예상)

4
온
라
인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈링 극대화
(1군데 언론PR진행)

■ '대구시청 도달수 캐릭터' 연계한 항공기 동체 외부 및 내부랩핑(트레이테이블, 윈도우미디어) 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 **정확한 홍보 효과** 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + "**탑승객 외**"에도 SNS 및 언론 PR 통한 **Viral 효과**



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 2대 12개월 기간 중 36만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출

간접 노출 효과

약 300만 명

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로 홍보 페이지 예상 방문 : 5.7천 명 (CTR 약 1.6%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(10만 명 이상 예상)

4
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈링 극대화 (46군데 언론PR진행)

■ '안동시청' 항공기 동체 외부 / 내부랩핑(트레이테이블, 사이드월패널), 기내 영상광고 및 기내 프로모션(리플렛 배포) 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + "탑승객 외"에도 SNS 및 언론 PR 통한 Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온라인

직접 노출 효과

항공기 총 8대 24개월 기간 중 84만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출

간접 노출 효과

약 600만 명

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로 홍보 페이지 예상 방문 : 16.8천 명 (CTR 약 2%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(36만 명 이상 예상)

4
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈링 극대화 (32군데 언론PR진행)

■ '강릉시청'의 항공기 동체 외부 / 내부랩핑(트레이테이블)을 통한 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + "탑승객 외"에도 SNS 및 언론 PR 통한 Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온라인

직접 노출 효과

항공기 2대 8개월 기간 중 48만명의
여행객 대상 평균 1시간 노출

간접 노출 효과

약 62만 명

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 5천 명 (CTR 약 2.1%)

탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)

4
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈ing 극대화
(9군데 언론PR진행)

■ '강원랜드 하이원'의 항공기 동체 내부랩핑(트레이테이블)을 통한 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 **정확한 홍보 효과** 제공 + QR마케팅 통한 온라인 전환 성과 + "**탑승객 외**"에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 7.5만명의
여행객 대상 평균 2~3시간 노출

2
온라인

QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로
홍보 페이지 예상 방문 : 1천 명 (CTR 약 1.3%)



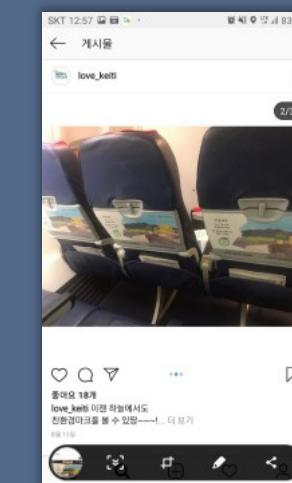
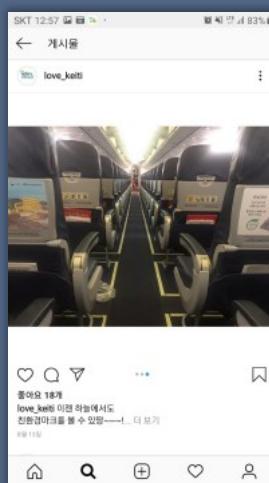
탑승객 외 홍보효과

3
온라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)

■ '환경부'의 항공기 동체 내부랩핑(트레이테이블)을 통한 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 정확한 홍보 효과 제공 + “탑승객 외”에도 SNS Viral 효과



탑승객 대상 홍보효과

1
온라인
오프라인

직접 노출 효과

항공기 2대 3개월 기간 중 19만명의
여행객 대상 평균 3~4시간 노출

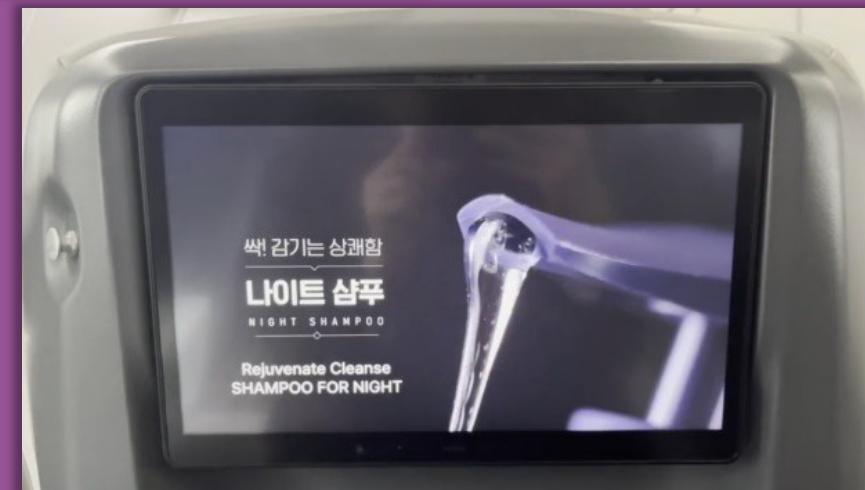
탑승객 외 홍보효과

2
온라인
오프라인

항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로
탑승객 외 노출(2만 명 이상)

■ 'treecell'의 항공기 기내 영상 홍보 사례

에어프레미아 5대 항공기 대상 기내 영상 광고를 통해 3개월간 105만명 탑승객에게 평균 7회 노출됨



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

3개월 기간 중 105만명의
여행객 대상 평균 7회 노출

■ 'MANGO'의 항공기 기내 영상 홍보 사례

에어프레미아 5대 항공기 대상 기내 영상 광고를 통해 3개월간 105만명 탑승객에게 평균 7회 노출됨



탑승객 대상 홍보효과

1
온프라인

직접 노출 효과

3개월 기간 중 102만명의
여행객 대상 평균 7회 노출



New Airline Media

집행 프로세스 및 사례 모음





외부 및 내부 랩핑의 광고 소재는 FAA가 지정한 곳에서 생산(항공기 부품으로 간주됨)되어 가장 안전한 광고물을 보장할 뿐만 아니라, 소재 확정 후 단순한 집행 프로세스를 제공합니다.





New Airline Media 광고 집행 사례 (업종 별)



IP





New Airline Media 광고 집행 사례 (업종 별)

유통



가전



리빙





New Airline Media 광고 집행 사례 (업종 별)

금융



여행



교육



통신사





New Airline Media 광고 집행 사례 (업종 별)

뷰티



건기식



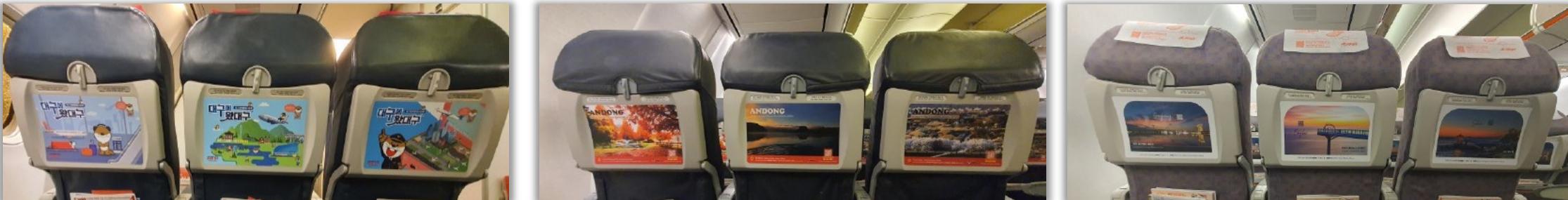


New Airline Media 광고 집행 사례 (업종 별)

F&B



지자체
/공공기관





New Airline Media 콘텐츠 활용 사례

SNS



PR



기타



E.O.D.

서울특별시 용산구 원효로 138, 청진빌딩 701호
TEL. +82-070-8672-6712 | FAX.+82-2-539-3889
Email : marketing@emcg.co.kr

