



# 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 JIN AIR

A Type\_기본 부착 영역



B Type\_확장 부착 영역



C Type\_전체 랩핑



항공기 외부 랩핑

← Outside

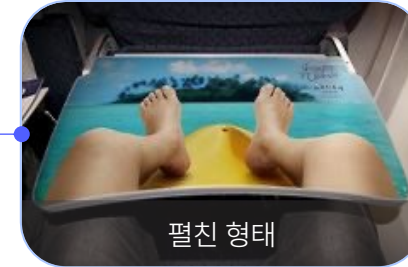
Inside →



윈도우미디어



사이드월패널



펼친 형태



접은 형태

트레이테이블



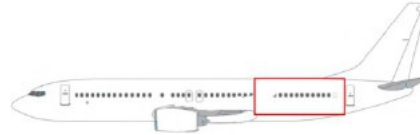
기내 프로모션(승무원을 통한 샘플링 및 방송)  
/ 면세 및 유상판매 입점 연계



## New Airline Media 외부 그래픽 광고



A Type : 기본 부착 영역



집행 가능 항공사

t'way JEJUair AIR BUSAN EASTAR<sup>+</sup>JET



B Type : 확장 부착 영역



집행 가능 항공사

t'way JEJUair AIR BUSAN EASTAR<sup>+</sup>JET



C Type : 전체 랍핑

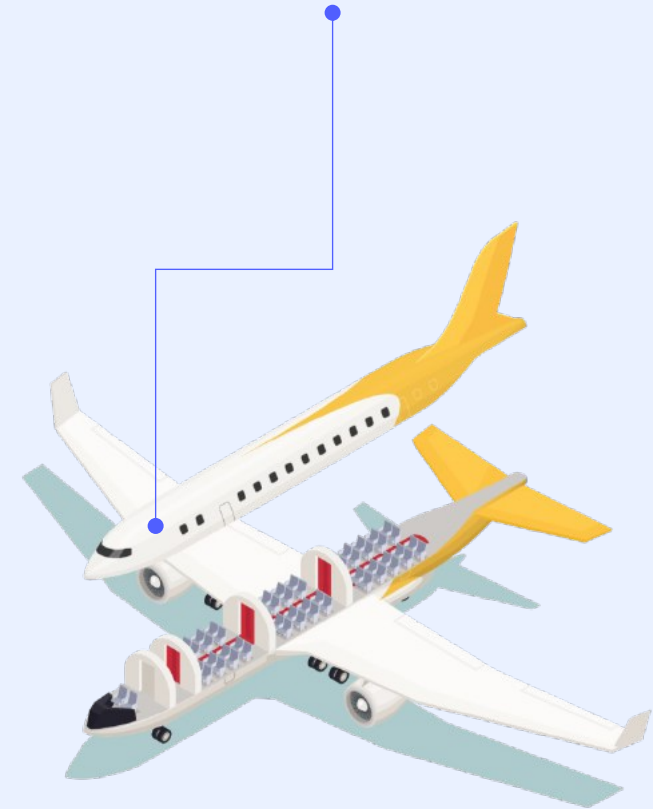


집행 가능 항공사

JEJUair AIR BUSAN EASTAR<sup>+</sup>JET

## 이슈화-바이럴 효과 극대화(전용기 化)

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



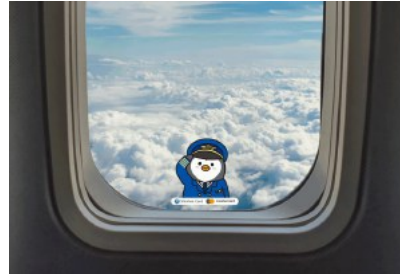




## New Airline Media 내부 그래픽 광고



## 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



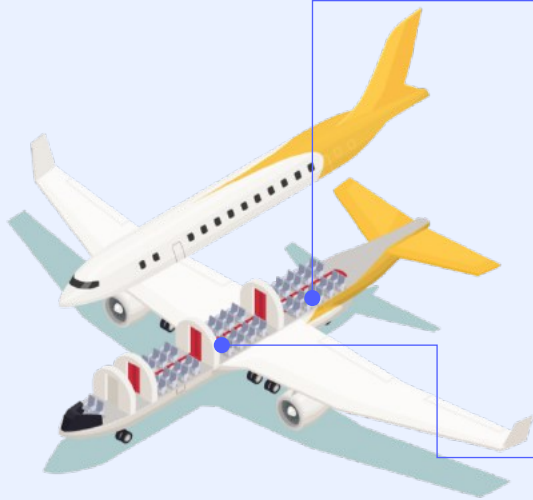
### 사이드월패널

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

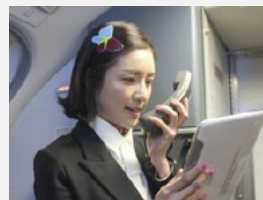
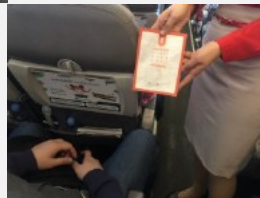


### 트레이테이블

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 아시아나에 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 랩핑 광고



기내 프로모션



기내 영상 광고



기내 영상 광고



기내 잡지 광고



NEW 매체 소개

# 탑승객 프로파일 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.



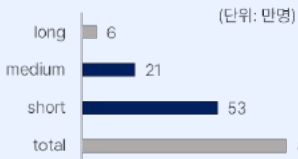
QR MKT.을 통한  
40분 이상의 접촉기회 제공  
(온-오프라인 통합 마케팅 가능)

## 항공기 주요 탑승객 분석

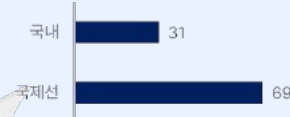
국내외 여행을 가는  
**평균 3~4시간 이상**  
항공기 탑승하는 구매력이 높은 **2040**



### 평균 3~4시간 탑승



### 국제선 비중 약 70%



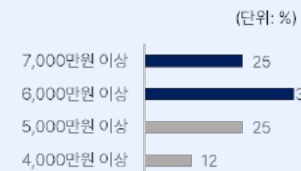
### MZ+X세대 비중 90%+



### 여성 비중 60% +



### 평균 소득수준 6천만원 이상



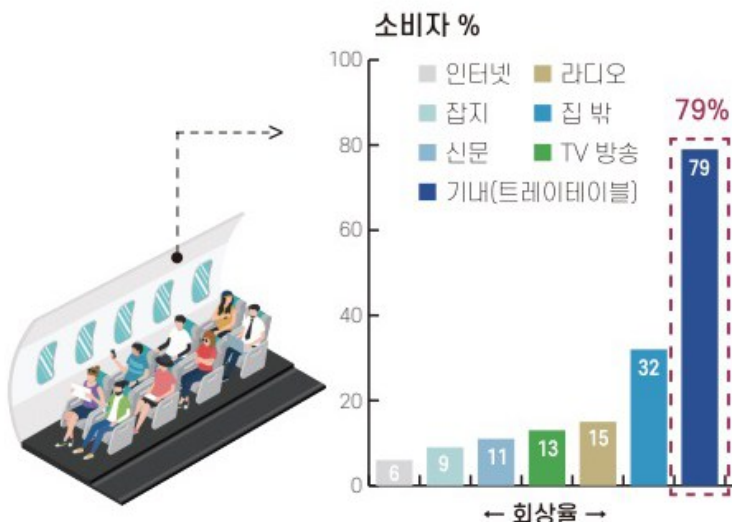


## 검증된 광고 효과

“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 / 회상율 / 관심도를 증가시킵니다.”

### 타 매체 대비 월등한 Brand Recall

항공기광고는 평균 79%로 브랜드를 떠올리게 합니다.

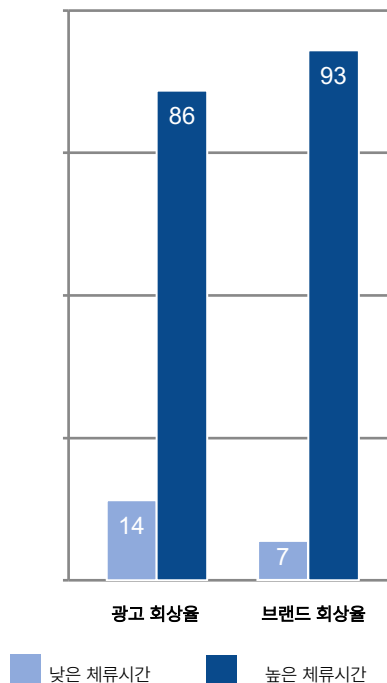


#### SOURCE

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 회상율은 6배, 브랜드 회상율은 14배 더 높습니다

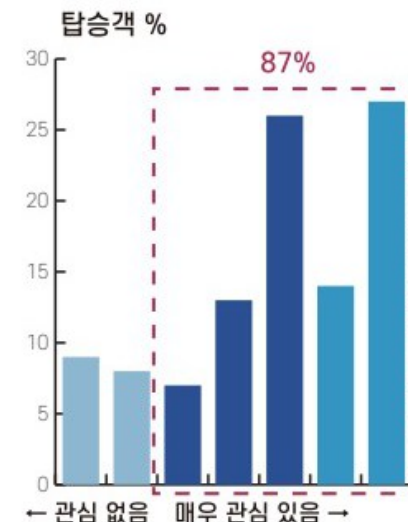


#### SOURCE

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** 社の 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**



국토교통부

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 남녀 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



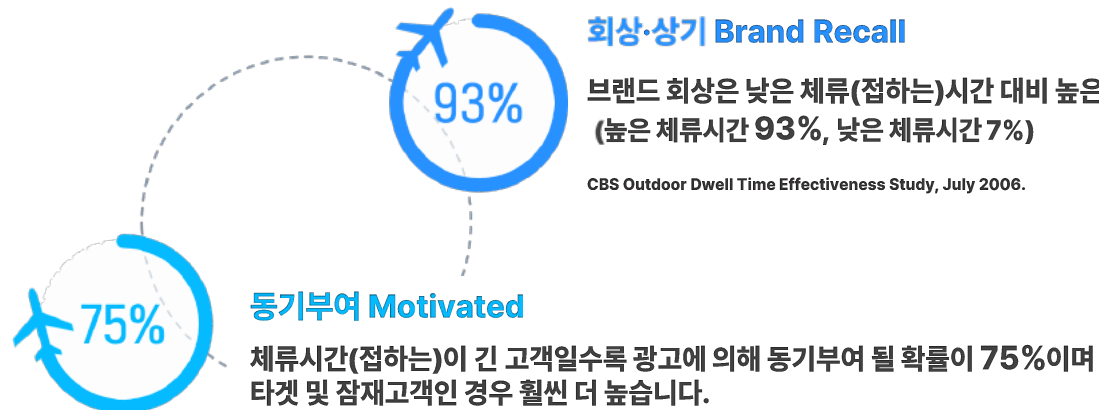
# 여행객의 여행 여정(Customer Journey) 별 성과 높은 마케팅이 가능한 체계 제공(3/3)

여행가는 여정 중의 마음은 항상 설레고 기분이 좋으며,  
여행 여정은 대기시간이 많이 발생하는 상황!

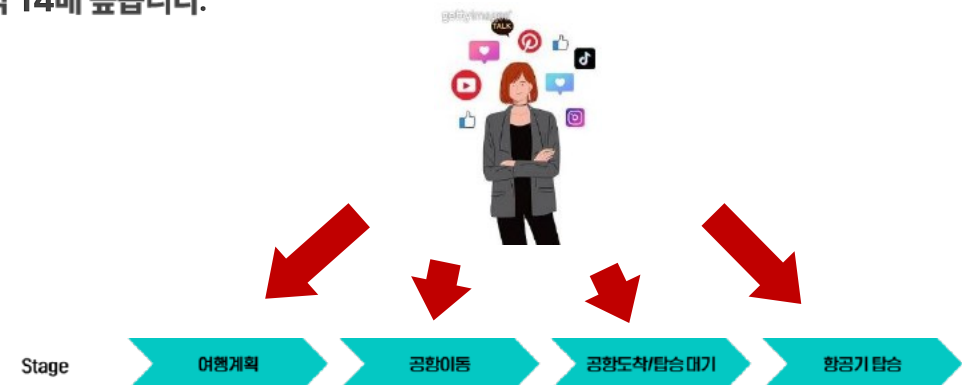
[호감도 높은 상황] x [높은 체류시간(=접촉기획)]

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

[ 지속/반복적인 노출에 따른 브랜드 인지 및 전환 효과 ]



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





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

## ■ '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  
오프라인

#### 직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 9만명의  
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  
오프라인

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

4  
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈잉 극대화  
(1군데 언론PR진행)

## ■ '관광광청'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 약11만명의  
여행객 대상 평균 2~3시간 노출

2  
온라인

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

### 탑승객 외 홍보효과

3  
오프라인

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

4  
온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈잉 극대화  
(1군데 언론PR진행)



## ■ '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  
온라인

#### 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 이슈잉 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

오프라인

#### 직접 노출 효과

항공기 1대 3개월 기간 중 9만명의  
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

오프라인

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

4

온라인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈잉 극대화  
(1군데 언론PR진행)

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

### 탑승객 대상 홍보효과

1  
외판인

#### 직접 노출 효과

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

### 탑승객 외 홍보효과

3  
외판인

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

4  
외판인

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈잉 극대화  
(1군데 언론PR진행)





## ■ 'LG전자 위시타워'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

오프라인

1

#### 직접 노출 효과

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

온라인

2

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

### 탑승객 외 홍보효과

온라인

3

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  
오프라인

#### 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  
오프라인

#### 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  
오프라인

#### 직접 노출 효과

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

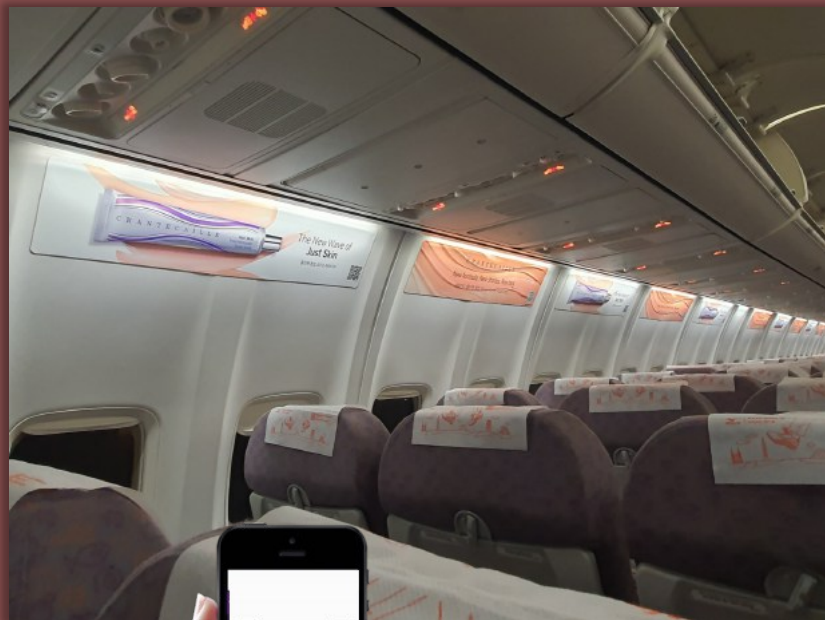
2  
온라인

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 외부래핑 홍보 사례

항공사의 운항 데이터를 기반으로 **정확한 홍보 효과** 제공 + **"탑승객 외"**에도 SNS Viral 효과

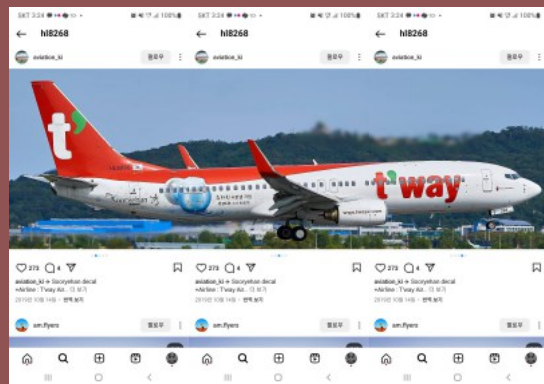


### 탑승객 대상 홍보효과

오피라인	1	직접 노출 효과	간접 노출 효과
		항공기 1대 12개월 기간 중 45만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출	약 340만 명

### 탑승객 외 홍보효과

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





## ■ 'GCOOP(지쿵)'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  
오프라인

#### 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)

## ■ '브라이트 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

오프라인

#### 직접 노출 효과

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

2

온라인

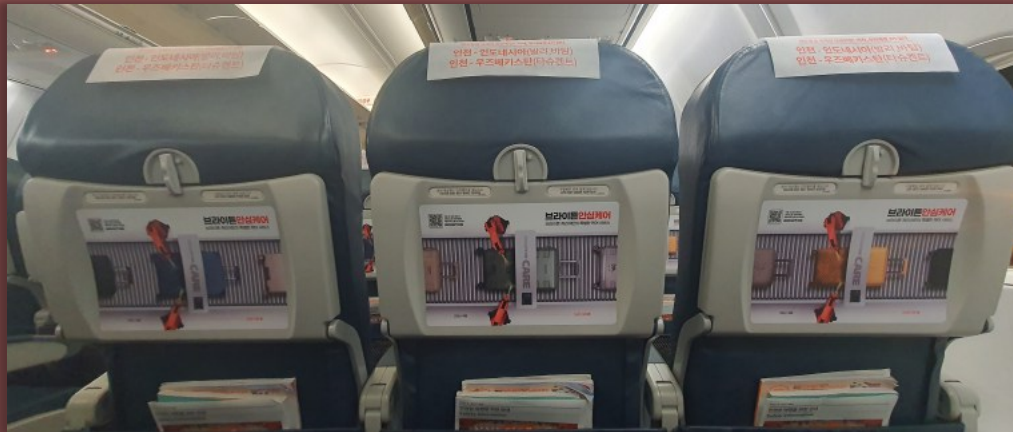
QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로  
홍보 페이지 예상 방문 : 7.2천 명(CTR 약 2%)

### 탑승객 외 홍보효과

3

온라인

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  
오프라인

#### 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)



## ■ '벨런스 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

오프라인

#### 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)

## ■ '플라ستي코스'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 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  
오  
포  
라  
인

#### 직접 노출 효과

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

### 탑승객 외 홍보효과

2  
운  
라  
인

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  
오  
포  
라  
인

#### 직접 노출 효과

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

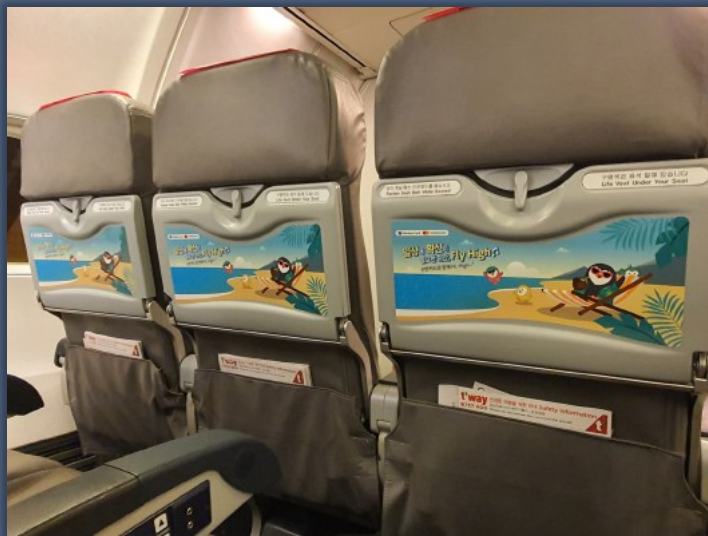
### 탑승객 외 홍보효과

2  
오  
포  
라  
인

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



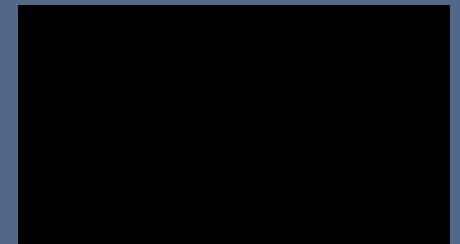
### 탑승객 대상 홍보효과

1 외부인	직접 노출 효과	간접 노출 효과
	항공기 3대 12개월 기간 중 90만명의 여행객 대상 평균 2~3시간 노출	약 540만 명

### 탑승객 외 홍보효과

2 외부인	항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)
3 외부인	언론PR을 통한 탑승객 외 이슈잉 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  
오  
포  
라  
인

#### 직접 노출 효과

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

### 탑승객 외 홍보효과

2  
오  
포  
라  
인

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  
외관

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



## ■ '포켓몬' IP 연계한 항공기 동체 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

오 라 인	1	직접 노출 효과	간접 노출 효과
		항공기 1대 24개월 기간 중 72만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출	약 540만 명

### 탑승객 외 홍보효과

오 라 인	2	항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(6만 명 이상 예상)
	3	언론PR을 통한 탑승객 외 이슈잉 극대화 (42군데 언론PR진행)



## ■ '잔망루피' IP 연계한 항공기 동체 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  
오피라인

#### 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  
오피라인

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

3  
오피라인

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



# ■ 카카오 'NINIZ' IP 연계한 항공기 동체 외부 / 내부(트레이테이블, 헤드레스트커버), 보딩패스 등 홍보 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	직접 노출 효과	간접 노출 효과
오 포 라 인	항공기 1대 9개월 기간 중 27만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출	약 204만 명

## 탑승객 외 홍보효과

2	항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(15만 명 이상 예상)
3	언론PR을 통한 탑승객 외 이슈잉 극대화 (타사의 경우 46군데 언론PR진행)

유  
라  
인

유  
라  
인

## ■ 'ANTENNA' IP 연계한 항공기 동체 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  
오프라인

#### 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 이슈잉 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

오 포 라 인	1	직접 노출 효과	간접 노출 효과
		항공기 1대 3개월 기간 중 10.2만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출	약 60만 명

### 탑승객 외 홍보효과

오 포 라 인	2	항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(100만 명 이상)
	3	언론PR을 통한 탑승객 외 이슈잉 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 오포라인	직접 노출 효과	간접 노출 효과
	항공기 1대 6개월 기간 중 18만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출	약 120만 명

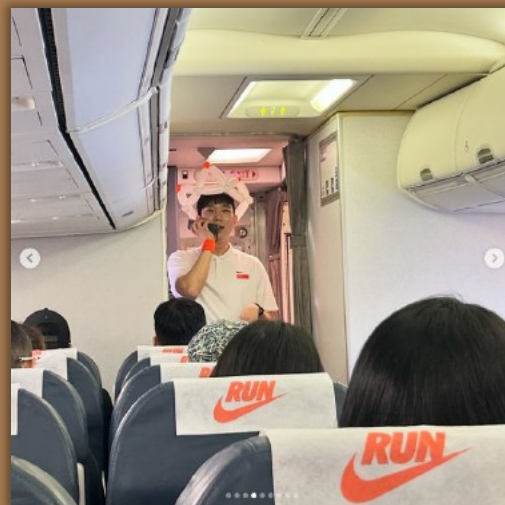
## 탑승객 외 홍보효과

2 온라인	항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(34만 명 이상)
	3 온라인 언론PR을 통한 탑승객 외 이슈잉 극대화 (100건 이상 언론PR진행)



## ■ 'NIKE RUN 2024' - 항공기 동체 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  
오피라인

#### 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 이슈잉 극대화  
(30건 이상 언론PR진행)



## ■ “산리오” IP 연계한 Collaboration

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





■ 'SKT 광사이판 멤버십 및 로밍서비스'의 여행객의 여정 별 홍보 사례 : 항공사앱 - 모닝캡 잡지 - 기내 윈도우미디어 및 리플렛 배포

항공사의 운항 데이터를 기반으로 **정확한 홍보 효과** 제공 + **"탑승객 외"**에도 SNS Viral 효과

탑승객 대상 홍보효과

1  
어플리케이션

**직접 노출 효과**

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

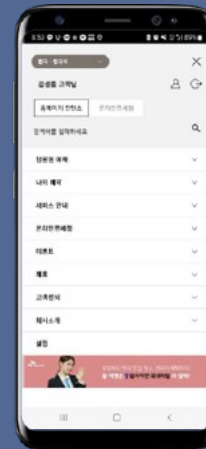
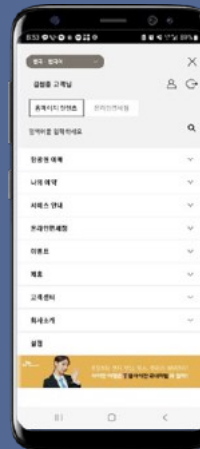
2  
웹사이트

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

탑승객 외 홍보효과

3  
어플리케이션

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 여가! 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

오프라인

#### 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 이슈잉 극대화  
(1군데 언론PR진행)



## ■ '경상북도청' APEC 2025 KOREA, 대구경북신공항 (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

외  
포  
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 이슈잉 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

온라인	1	직접 노출 효과	간접 노출 효과
		항공기 2대 12개월 기간 중 36만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출	약 300만 명
온라인	2	QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로 홍보 페이지 예상 방문 : 5.7천 명(CTR 약 1.6%)	

탑승객 외 홍보효과

온라인	3	항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(10만 명 이상 예상)	
		언론PR을 통한 탑승객 외 이슈잉 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

오프라인	직접 노출 효과	간접 노출 효과
	항공기 총 8대 24개월 기간 중 84만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출	약 600만 명
온라인	QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로 홍보 페이지 예상 방문 : 16.8천 명(CTR 약 2%)	

## 탑승객 외 홍보효과

온라인	항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(36만 명 이상 예상)
온라인	언론PR을 통한 탑승객 외 이슈잉 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

온라인	1	직접 노출 효과	간접 노출 효과
		항공기 2대 8개월 기간 중 48만명의 여행객 대상 평균 1시간 노출	약 62만 명
온라인	2	QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로 홍보 페이지 예상 방문 : 5천 명(CTR 약 2.1%)	

### 탑승객 외 홍보효과

온라인	3	항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)
온라인	4	언론PR을 통한 탑승객 외 이슈잉 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

오프라인

#### 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  
오  
포  
라  
인

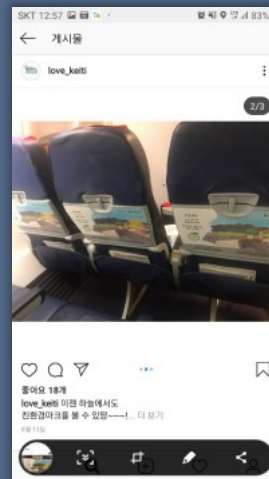
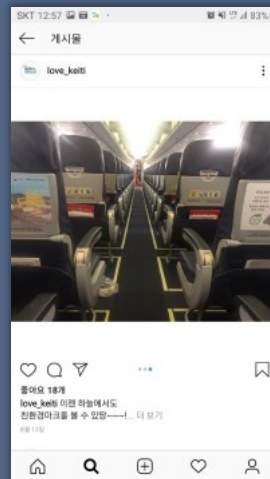
#### 직접 노출 효과

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

### 탑승객 외 홍보효과

2  
온  
라  
인

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  
이  
포  
라  
인

#### 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  
이  
포  
라  
의

#### 직접 노출 효과

3개월 기간 중 102만명의  
여행객 대상 평균 7회 노출



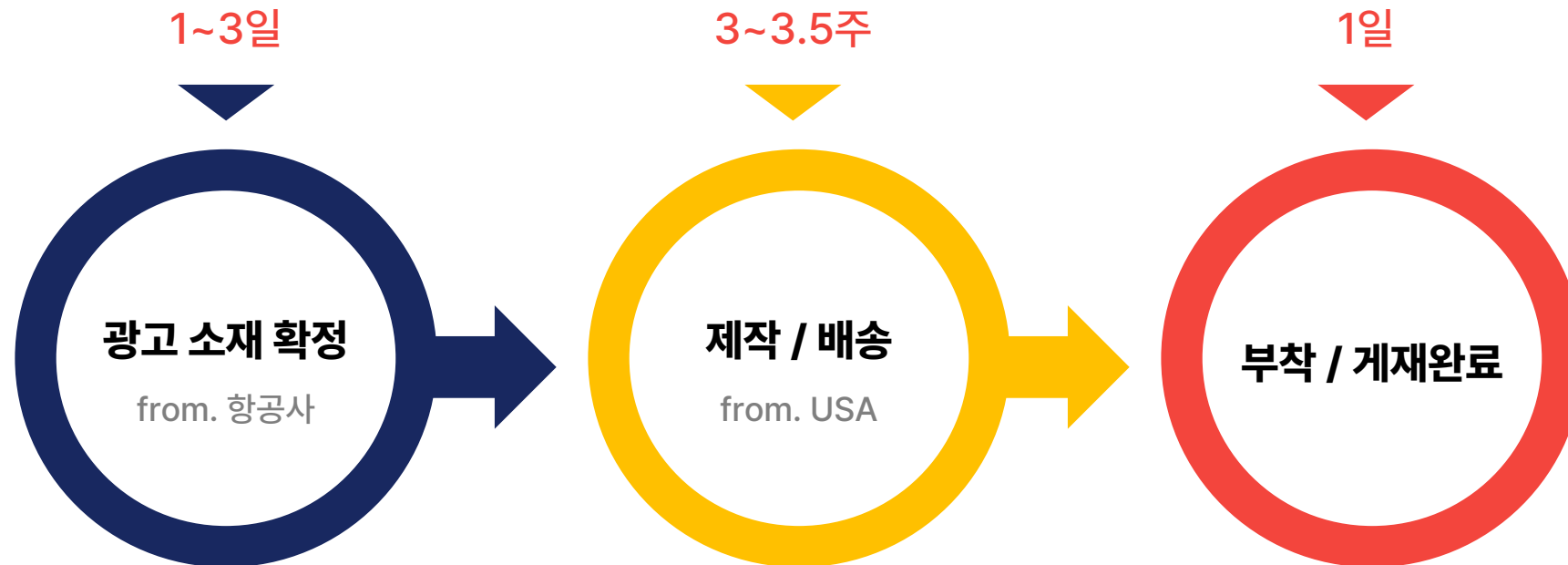
# New Airline Media 집행 프로세스 및 사례 모음







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

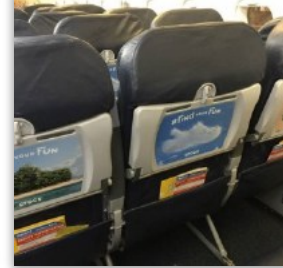






# New Airline Media 광고 집행 사례 (업종 별)

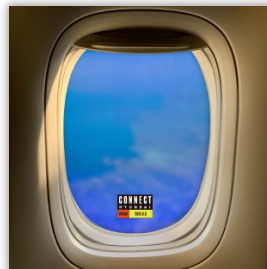
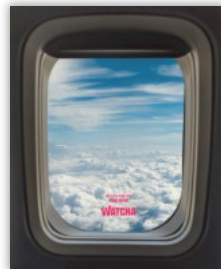
## 유통



## 가전



## 리빙

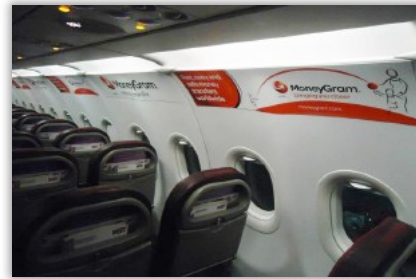




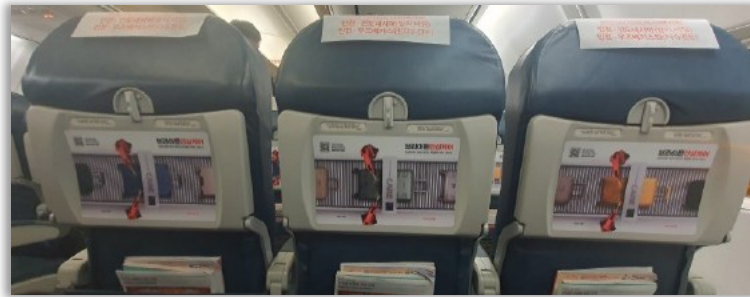


# New Airline Media 광고 집행 사례 (업종 별)

## 금융



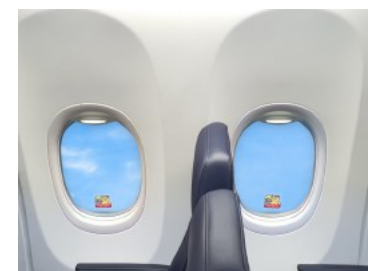
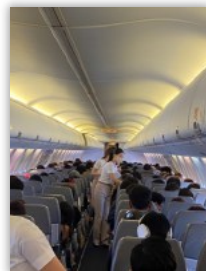
## 여행



## 교육



## 통신사



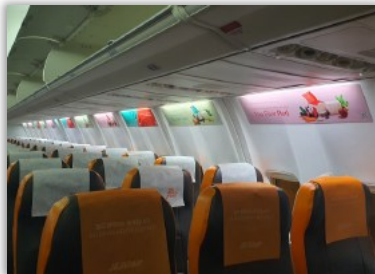


# New Airline Media 광고 집행 사례 (업종 별)

## 뷰티



## 건기식







# New Airline Media 광고 집행 사례 (업종 별)

## F&B



## 지자체 /공공기관



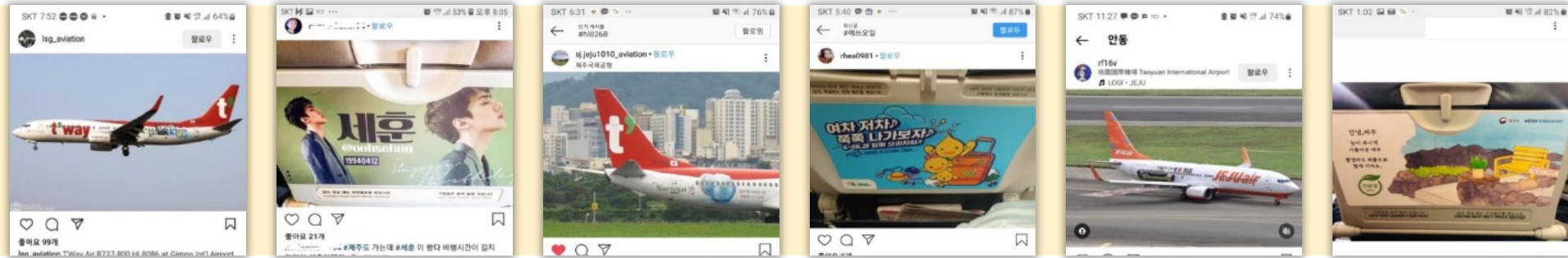




# New Airline Media 콘텐츠 활용 사례



## 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](mailto:marketing@emcg.co.kr)

