

2025

# EMCG

## 매체 소개서



# EMCG 상품소개

- 01.** Vertical Media
- 02.** Target Message
- 03.** New Airline Media
- 04.** Aircraft x Influencer Marketing (for Japanese / Korean Markets)
- 05.** Advertising Media Channels for Foreign Visitors

Who We Are

# We do Marketing & Consulting Service

“메인비즈 인증”

“특허 3건, 상표권 1건”

“기상청 지정 날씨경영 우수기업”

“수출바우처 수행기관”

“혁신바우처 수행기관”

“일반 여행업 면허 보유”

디지털광고협회 랩/플랫폼 분과 회원

디지털광고대상 은상x2 및 동상x2 수상

EMCG 는 “Experience · Media · Connect · Growth” 의 약자로

브랜드와 고객이 만나는 순간을 '경험(Experience)'으로 설계하고,  
온·오프라인을 아우르는 '미디어(Media)'를 통해 이를 '연결(Connect)'하여,  
궁극적으로 브랜드의 '성장(Growth)'으로 이어지게 하는 미디어 그룹입니다.

EMCG는 'Vertical Media'와 항공기 기반 'New Airline Media',  
그리고 'Early Brand Touch' 전략을 통해 고객의 여정 전 과정에 걸쳐 브랜드의  
가치를 체험으로 전달하고, 광고가 아닌 '브랜드 경험'을 만들어갑니다.

법인명	주식회사 이엠씨지
설립년월	2010년 08월
대표이사	맹세규
자본금	KRW 200,000,000
사업소재	서울 용산구 한강로3가 40-151, 판디아빌딩 4F
사업영역 (종목)	광고 및 마케팅 대행업 전자상거래업 일반 여행업 소프트웨어 자문, 개발 및 공급 옥외 및 전시 광고업, 전시 및 행사 대행업, 이벤트, 프로모션업 방송 프로그램 및 영상물 제작

# History

## 2014 ~ 2018 : 글로벌 방송/콘텐츠 사업

---

- 한-중 방송 판권 및 공동제작 사업
- : 중국 방송 투자사(Dragon Mark Pictures)와 업무 제휴
- 중국 1위 요리학교(신동방)와 계약 체결
- 중국 교육 플랫폼 회사와 독점 계약 체결
- 티캐스트 케이블TV와 업무 제휴
- KT홀로그램 공연콘텐츠(Klive) 모집 및 운영 위탁 계약

## 2017 ~ 현재 : 항공사들과의 매체 사업

---

- FAA STC Holder사와의 한국 시장에 대한 독점 계약 체결
- 그래픽광고 관련 Exclusive 계약 체결
- ↳ 티웨이항공, 진에어, 이스타항공, 에어부산, 제주항공
- 기내 그래픽 광고 영역의 개발/인증 : '트레이테이블', '원도우미디어', '사이드월패널'
- 에어프레미아 기내 AVOD 광고 상품 개발 및 판매 계약 체결

## 2017 ~ 현재 : 각종 인증 및 수상

---

- 메인비즈인증
- 관공사업등록증
- 기상청 날씨경영우수기업 선정
- 수출바우처/혁신바우처 광고홍보분야 수행기관 선정사
- 디지털광고협회 웹플랫폼분과 회원사
- 대한민국 디지털광고대상 동상x2, 은상 수상

## 2010. 8

---

### 회사설립

## 2010 ~ 현재 : 연간 광고대행 사업

---

국내 선망도 높은 브랜드들과의 연간 BTL 캠페인 수주/운영  
(CJ제일제당, 바스쿰, 볼스원, 쌍용자동차, 동아제약,  
서울우유, 동서식품, 풀무원, 브라이튼캐리어 등)

## 2016 ~ 현재 : 버티컬 미디어의 미디어랩 사업

---

- 통신 3사(SKT, LG U+, KT)와의 계약 체결
- 멤버십포인트 6개사들과의 계약 체결
- ↳ OK캐쉬백, CJ ONE, 해피포인트, 엘포인트, 신세계포인트, H포인트
- 카드사 7개사(신한, KB, 우리, 하나, 삼성, 롯데, BC)와의 계약 체결
- 여행 및 기타 업종의 버티컬 매체들과의 광고사업 협약 체결
- ↳ 트래블월렛, 더라운지앱, 신라면세점, 현대백화점, 티맵 등

## 2020 ~ 현재 : Vertical 매체를 대상 부가사업

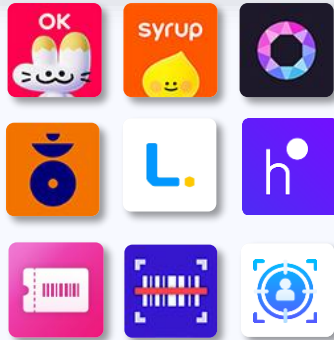
---

- SSP/DSP Network P/F사 4개사와의 업무 파트너십 체결
- 유튜브 콘텐츠 지표 Organic 증대 가능한 자체 마케팅 플랫폼 개발/ 론칭(OK캐쉬백 내 Embedded)
- 온라인 버티컬 매체들(OK캐쉬백, 엘포인트, 해피포인트, 통신사)과의 커머스 영역 입점-판매 연계 사업



## Vertical Media

멤버십 및 통신사앱 내 광고/제휴



Special

## Boost-Up P/F

앱설치, 영상콘텐츠 등 부스트업



## New Airline Media

국내 유일 뉴 에어라인 미디어



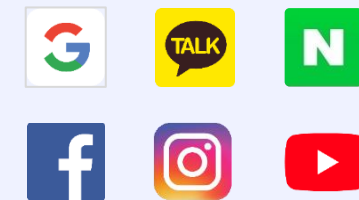
Special



EMCG는 4개 영역의 미디어 사업을 수행합니다.  
이중 **스페셜 영역**인 **Vertical Media**와 **New Airline Media**는  
EMCG만의 차별적인 서비스를 제공합니다.

## Mass Media

Mass Target Media 광고대행



## Core Business Area

### EMCG는

총 2개 사업영역에서 국내 차별적인 Media 사업을 수행하고 있습니다.

---

#### ① Online <Vertical Media>

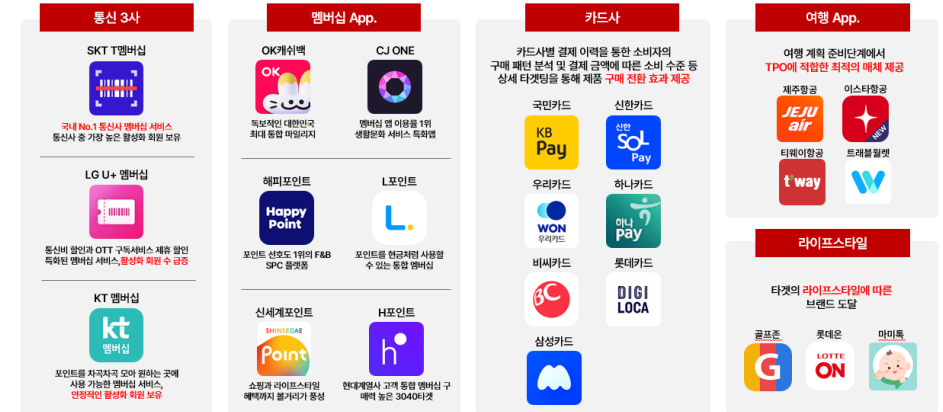
국내 통신 3사와 메이저 포인트사들, 카드사들, 여행플랫폼들 대상으로한 각 매체별 메인 영역의 앱마케팅(DA, Push)을 통한 브랜딩+신규 고객 확보(UV) 및 정확한 회원가입자 정보 및 DMP, Target Segment 기반의 타겟 마케팅 체계를 제공



## Vertical Media & Solution

EMCG는 주요 버티컬미디어와의 차별적 계약을 통해 고객사의 KPI 달성을 위한 최적화된 광고 플랫폼을 제공합니다.

“앱 內 DA(배너) & 타겟 푸시 / 타겟 문자”



#### ② Offline <New Airline Media>

국내 유일의 항공기 동체 외부 및 내부의 그래픽(랩핑) 광고가 가능한 체계를 제공

- 동체 외부/내부의 랩핑광고를 통해 최적의 마케팅 TPO를 제공함
- QR마케팅을 통한 온라인 전환 및 기내 판매 연계 통한 구매 전환 가능



## New Airline Media



## Comprehensive Introduction to Our Business Portfolio

### 광고주(브랜드) Side Business Area

#### 광고주(브랜드) 대상

##### Online과 Offline Media 판매 및 운영/관리사업

버티컬 매체(각 1~2천만 회원)와의 차별적인 사업구조를 통해  
광고주/렘/대행사와의 미디어렘 사업  
(연 약 5백개+브랜드 집행, 2~3백군데의 렘/대행사들 생태계 보유)

※ 다양한 업종의 광고 집행 레퍼런스

- 자동차/모빌리티** 르노삼성,렉서스,GM,쏘카,엔카,볼스원 등
- 교육** 천재교과서,메가스터디,아이스크림홈런,서강대,튜터링,유즈스쿨,MIT엔터 등
- 금융** 토스,DB/삼성/라이나생명,현대해상,하나손보,키움/미래에셋증권,KB/신한/삼성카드,IBK기업은행 등
- 건기식** 정관장,유한양행,링티,칼로커투,프롬바이오,대상웰라이프,동국제약,아이클타임 등
- 소비재/리테일** 웅진,시코르,닥터지,올리브영,이니스프리,마켓컬리,더반찬,롯데리아,피자알볼로,GS SHOP,브라이트 등

연간 5천만명의 여행객이 탑승하는 국내 메이저 LCC항공사들과의  
국내 유일의 그래픽 광고 매체 사업

※ 다양한 업종의 광고 집행 레퍼런스

- 뷰티/건기식** 엘지생활건강, 상테카이, 지쿰, 벨런스알엑스, 플라스티코스, 와사비마스크팩
- 소비재/리테일** 파네라이, 현대백화점, 브라이트몰, 에쓰오일, LG전자 등
- 반려동물** 프롬한라, 반려세상
- 통신사** SKT멤버십/로밍, LG U+ 로밍
- F&B** 롯데칠성음료, 하리보
- 교육** 천재교과서
- 지자체/공공기관** 안동시, 강릉시, 대구시, 환경부, 강원랜드 등
- 금융** 신한카드/마스터카드
- IP** 포켓몬, 잔망루피, 카카오 니니즈, 셸럽(EXO, BTS)

EMCG만의 Vertical Media와  
항공기 New Media 역량을 기반으로  
브랜드들과의 연간 온/오프라인  
광고대행 업무를 추진 중

#### 레퍼런스

CJ제일제당, LG U+, SKT, 볼스원,  
브라이트 캐리어, 피자알볼로,  
천재교육, IBK 기업은행, 신한카드, 커넥트현대,  
DB생명, 정관장, 시코르,

### Media Side Business Area

#### Media 대상

##### 부가수익 창출 마케팅 체계 제공

##### 메타 어그리게이터(Meta Aggregator) 사업

다양한 DSP·SSP·애드네트워크·동영상 솔루션 등 을 하나로 묶어 중개  
하고, 광고주나 캠페인 특성에 맞게 최적화된 조합으로 제공하는 역할

※ 진행사례 : 엘포인트, 캐슬슬라이드, OK캐쉬백, LG, 현대백화점 등

광고 매체 사업을 통한 선량도 높은 '브랜드'와  
<버티컬 매체 커머스 영역> 및 <항공사의 면세/유상판매>  
입점 연계를 통한 부가수익 창출 지원

※ 진행사례 : SK, LG, 엘포인트, 제주항공 등

마스터카드와의 온보딩 역량을 기반으로 국내 카드사들 대상  
핵심 2개 영역의 미디어를 활용한 마케팅 체계 제공

※ 진행사례 : SKT, OK캐쉬백, 티웨이항공 등

##### 항공사 및 여행 업종의 버티컬 플랫폼 대상

- 연간 구독 기반의 여행지 혜택 통합 제공 플랫폼 제공
- 숙박, 음식, 액티비티, 관광지 혜택 등 제공하여 이용객의  
로열티 증대 및 부가 수익 창출 체계 제공

※ 추진현황 : LCC, 트래블카드, 관광청 등



**01.**

## **Vertical Media**



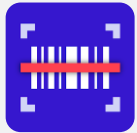
# Vertical Media & Solution

EMCG는 주요 버티컬미디어와의 차별적 계약을 통해  
고객사의 KPI 달성을 위한 최적화된 광고 플랫폼을 제공합니다.

## "앱 內 DA(배너) & 타겟 푸시 / 타겟 문자"

### 통신 3사

#### SKT T멤버십



국내 No.1 통신사 멤버십 서비스  
통신사 중 가장 높은 활성화 회원 보유

#### LG U+ 멤버십



통신비 할인과 OTT 구독서비스 제휴 할인  
특화된 멤버십 서비스, **활성화 회원 수 급증**

#### KT 멤버십



포인트를 차곡차곡 모아 원하는 곳에  
사용 가능한 멤버십 서비스,  
**안정적인 활성화 회원 보유**

### 멤버십 App.

#### OK캐쉬백



독보적인 대한민국  
최대 통합 마일리지

#### CJ ONE



멤버십 앱 이용률 1위  
생활문화 서비스 특화앱

#### 해피포인트



포인트 선호도 1위의 F&B  
SPC 플랫폼

#### L포인트



포인트를 현금처럼 사용할  
수 있는 통합 멤버십

#### 신세계포인트



쇼핑과 라이프스타일  
혜택까지 불거리가 풍성

#### H포인트



현대계열사 고객 통합 멤버십 구  
매력 높은 3040타겟

### 카드사

카드사별 결제 이력을 통한 소비자의  
구매 패턴 분석 및 결제 금액에 따른 소비 수준 등  
상세 타겟팅을 통해 제품 **구매 전환 효과 제공**

#### 국민카드



#### 신한카드



#### 우리카드



#### 하나카드



#### 비씨카드



#### 롯데카드



#### 삼성카드



### 여행 App.

여행 계획 준비단계에서  
**TPO에 적합한 최적의 매체 제공**

#### 제주항공



#### 이스타항공



#### 티웨이항공



#### 트래블월렛



### 라이프스타일

타겟의 **라이프스타일에 따른**  
브랜드 도달

#### 골프존



#### 롯데온



#### 마미톡





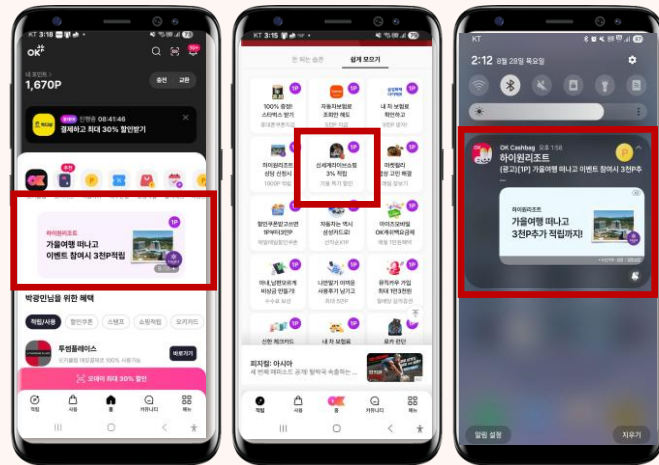
# Vertical Media

## OK캐쉬백

## "앱 內 DA(배너) & 타겟 푸시"

독보적인 대한민국 최대 통합 마일리지 서비스

앱 다운로드 1,200만/ MAU 600만 경제활동이 활발한 3040으로 구성. (전체 회원 중 여성 회원 비율 60%)  
국내 1위 마일리지 서비스로 가장 많은 제휴처 보유(전국 약 5만개 온/오프라인 제휴처)및 앱/웹 방문 이력을 통한 차별적 타겟팅 가능

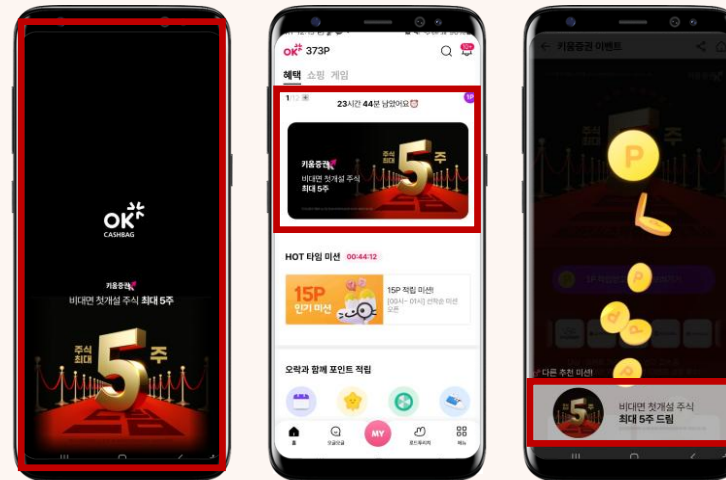


### 메인 배너 DA PKG

핫블럭 1회+라이프스타일 1개월+애플시 10만

- 상품 단가 : 1,000만원
- 예상 노출 : 약 170만 회
- 애플시 타겟팅 : 성별/연령/구매/앱&웹 방문 이력

### 혜택/쇼핑/게임 탭 상단 노출



### 브랜드데이

일간 단독으로 광고주 캠페인을 앱 실행 화면과 혜택/쇼핑/게임탭 최상단에 노출+ 포인트 적립시 노출되는 하단 배너까지 최대 유입 가능한 상품

- 상품 단가 : 2,000만원/1일 기준
- 예상 노출 : 약 700만 회
- 애플시 타겟팅 : 성별/연령/구매/앱&웹 방문 이력



### 오퀴즈 1Hour

퀴즈의 재미와 힌트&정답 제출 시 아웃랜딩으로 대규모 트래픽 가능

- 상품 단가 : 150만원/1시간 기준
- 예상 노출 : 약 70만 회
- 타겟팅 : 논타겟

# Vertical Media

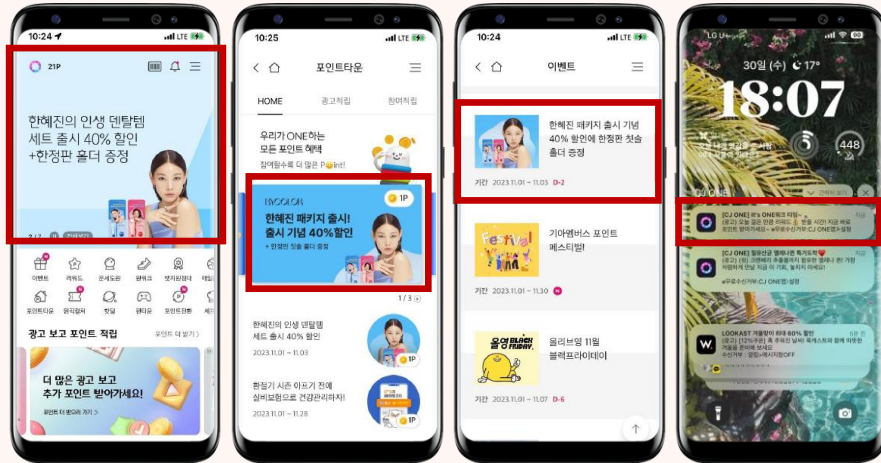
CJ ONE

“앱 內 DA(배너) & 타겟 푸시”

2040세대 대표 생활/문화 서비스 멤버십 CJ ONE

앱 다운로드 1,600만/ MAU 300만 포인트 로열티가 높은 2040여성으로 구성. (전체 회원 중 2040 비율 80%)

CJ 26개 계열사를 통한 포인트 적립 및 사용 가능한 멤버십 서비스로 관심 및 구매이력 타겟팅 가능 (CJ 온스타일, 올리브영, CJ 대한통운 등)



## CJ ONE 포인트 PKG

메인배너 1주+포인트빅배너 2주+포인트리스트 2주+앱푸시 5만

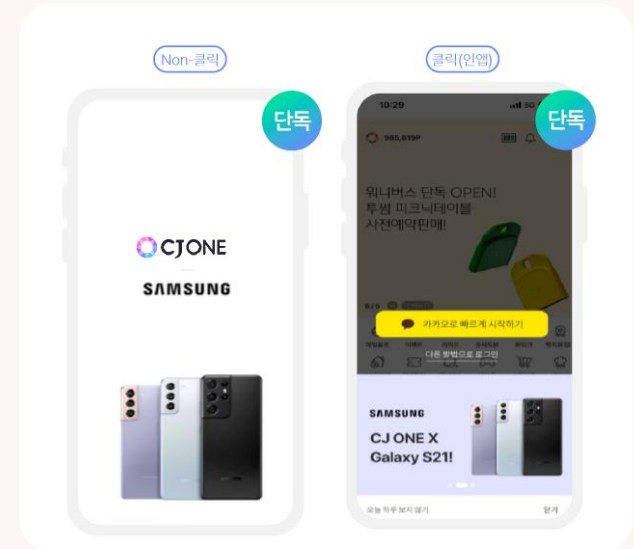
- 상품 단가 : 1,000만원
- 예상 노출 : 약 1,155만 회
- 앱푸시 타겟팅 : 성별/연령/구매/이벤트 참여 이력



## CJ ONE 원베네프

배너 클릭 시 광고주 페이지로 즉시 아웃링크되어 높은 유입실적 확보가 가능한 상품

- 상품 단가 : 500만원/1주 기준
- 예상 노출 : 약 125만 회
- 타겟팅 : 성별/연령



CJ ONE 포인트 PKG+스플래시+전면팝업  
스플래시&전면팝업 1일+메인배너 1주+포인트빅배너 2주+포인트리스트 2주+앱푸시 5만

- 상품 단가 : 2,000만원
- 예상 노출 : 약 1,360만 회
- 앱푸시 타겟팅 : 성별/연령/구매/이벤트 참여 이력

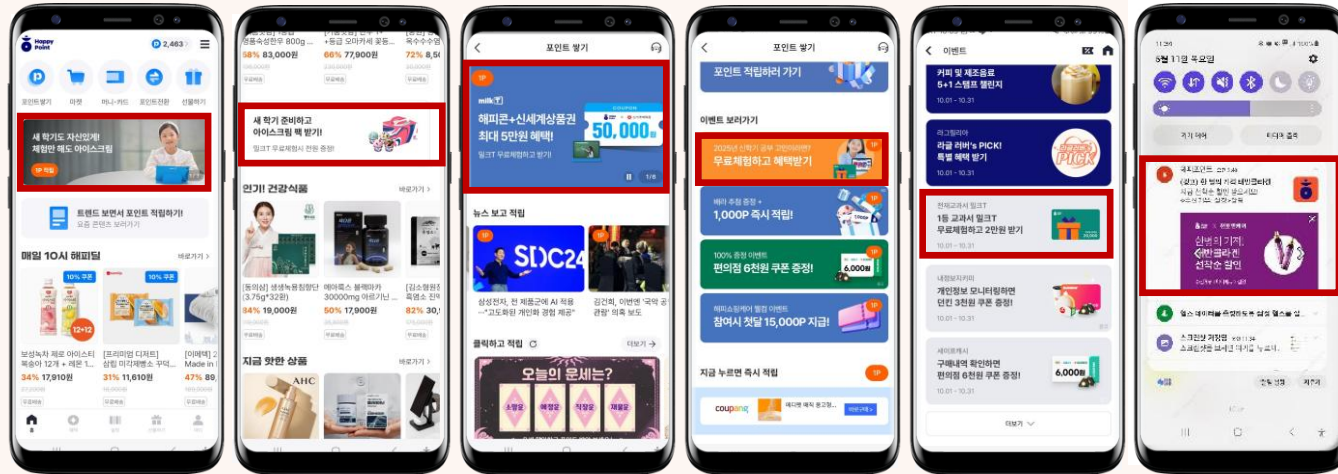
# Vertical Media

## 해피포인트/해피스크린

## "앱 內 DA(배너) & 타겟 푸시"

국내 1위 F&B 기업 SPC 대표 마케팅 플랫폼

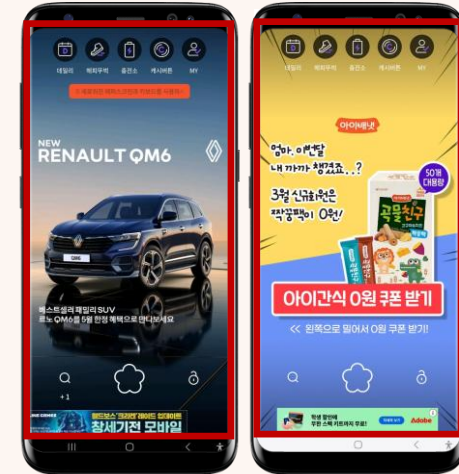
앱 다운로드 1,970만/ MAU 300만 SPC 계열사의 포인트 로열티가 높은 3040여성으로 구성. (전체 회원 중 여성 비율 75%)  
SPC그룹 가맹점과 제휴처를 통한 포인트 적립 및 사용 가능. 구매력 있는 3040 여성 특화 멤버십 서비스(파리바게트, 던킨도너츠, 베스킨라빈스 등)



### 해피포인트 PKG

리워드배너 1주+롤링배너 2주+이벤트리스트 1개월+앱푸시 30만  
+포인트쌓기배너 1주+해피스크린(노출량 666,667회)

- 상품 단가 : 1,000만원
- 예상 노출 : 약 910만 회
- 앱푸시 타겟팅 : 성별/연령/구매/이벤트 참여 이력



### 해피스크린

해피포인트 유저 대상 모바일 잠금화면으로  
왼쪽 슬라이드 시 즉시 아웃랜딩되어 높은 유입이 가능한 상품

- 상품 단가 : 500만원/CPM 3,000원
- 예상 노출 : 약 166만 회
- 타겟팅 : 성별/연령

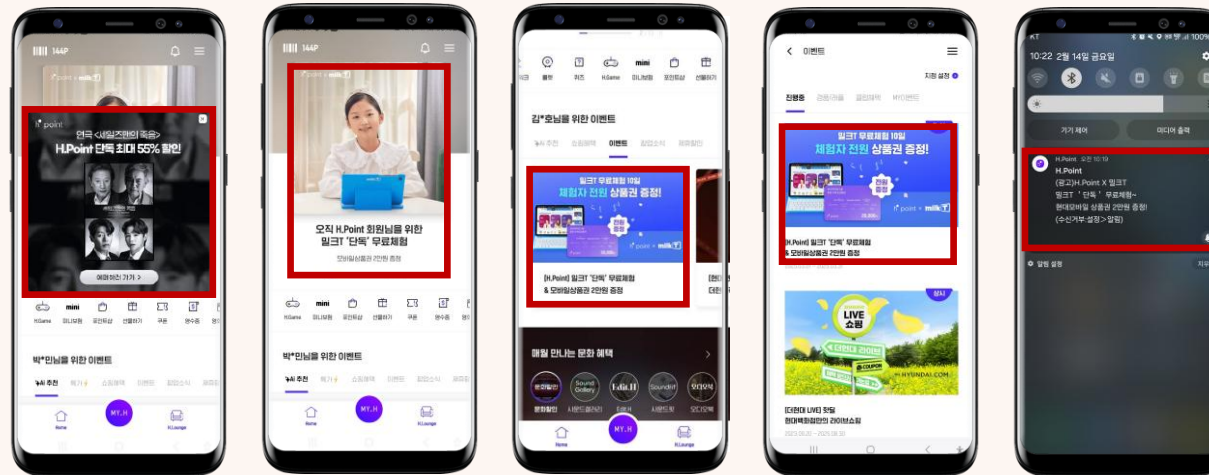
# Vertical Media

## H.Point

## "앱 內 DA(배너) & 타겟 푸시"

### 현대백화점그룹 고객 통합 멤버십

전체 회원수 1,500만, APP 회원수 800만, MAU 100만, 현대백화점 그룹 중심, 70여개 계열사 및 제휴 브랜드 보유  
전체 유저 중 여성 63%, 남성 37%, 주 연령대 경제력 있는 30-40대 54%로 구성



### H.Point

팝업배너 1주, 메인배너 1주, 중간배너 1개월, 이벤트배너 1개월, 앱푸시 10만통

- 상품 단가 : 2,000 / 1,000 / 700만원 PKG로 구성
- 앱푸시 타겟팅 : 성별/연령/상품 카테고리 구매이력, 차량 유무(입출차 이력) 타겟

# Vertical Media

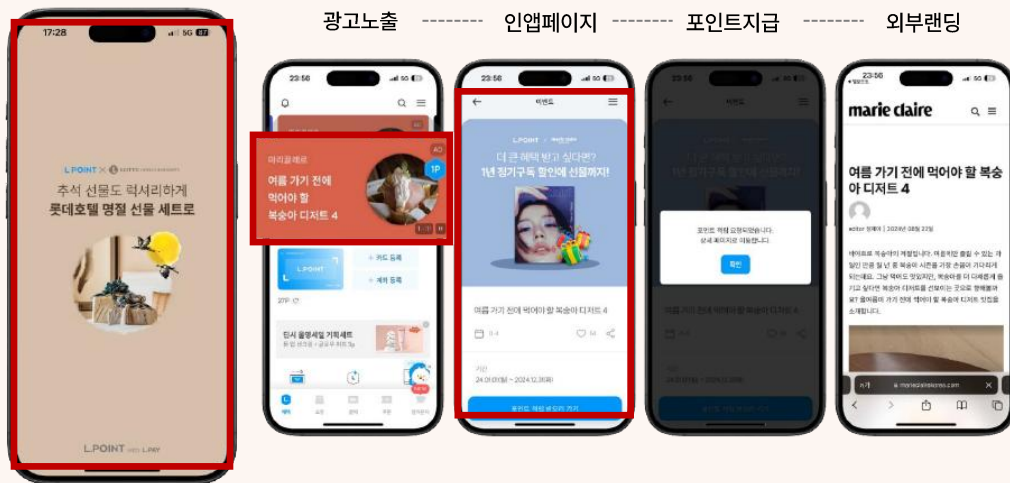
## L.Point

## "앱 內 DA(배너) & 타겟 푸시"

약 4,300만 회원 및 약 70만 제휴 가맹점을 보유한 롯데그룹의 통합 멤버십 서비스

앱 다운로드 100만 이상, MAU 200만 롯데 계열사의 포인트 로열티가 높은 3040여성으로 구성(전체 회원 중 여성 비율 70%)

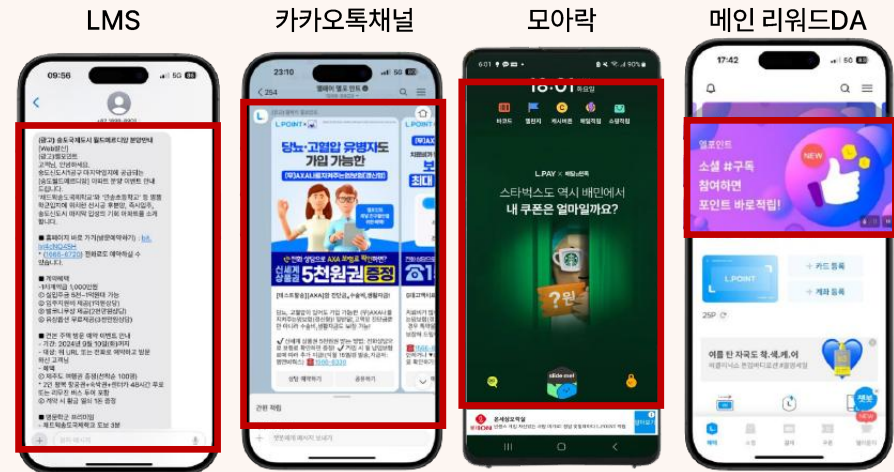
롯데 브랜드를 포함한 쇼핑, 엔터테인먼트, 푸드, 금융 등의 제휴사 포인트를 현금처럼 사용할 수 있는 통합 멤버십 서비스 (롯데백화점, 세븐일레븐, 롯데리아, 롯데손해보험 등)



### 스플래시 패키지

가장 주목도가 높은 스플래시 배너와 메인리워드 DA를 통한 효율적인 브랜딩 가능 상품

- 상품 단가 : 1,000만원 (1주 독점\_스플래시 독점/메인DA 롤링)
- 예상 노출 : 약 660만 회
- 메인 리워드 DA 아웃랜딩 가능



### TARGET 패키지

캠페인 및 브랜드 맞춤 타겟 대상으로  
고관여 타겟 접점 확보 및 KPI 달성 최적화 상품

- 상품 단가 : 1,000만원
- 예상 노출 : DM 10만건 발송/DA 2주 롤링 (LMS or 카카오톡채널 선택)  
\*전상품 아웃랜딩 가능



# Vertical Media

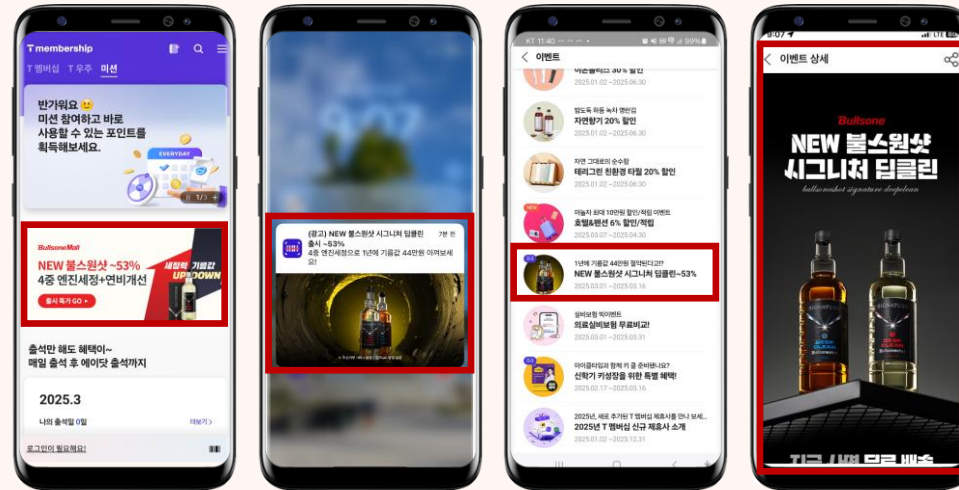
## SKT T멤버십

## “앱 內 DA(배너) & 타겟 푸시”

국내 1위 통신사 멤버십 서비스로 통신사 멤버십 중 가장 높은 활성화 회원 보유

앱 다운로드 1,970만/ MAU 600만 전체 인구 대비 60%의 점유율(이동전화 회선수 점유율 40%)

통신이력 기반 앱/웹 설치 방문 유저 및 전화&문자 송/수신자 타겟 가능 (성별/ 연령/ 지역/ 관심사/ 구매 이력/ 가구&주거유형 타겟 가능)



### SKT T멤버십

미션탭 배너 2주+이벤트리스트 2주+애플시 60만통

- 상품 단가 : 700만원
- 예상 노출 : 약 120만 회
- 애플시 타겟팅 : 성별/연령/구매/앱&웹 방문이력/지역/관심사/가구&주거유형/구매 이력 등

- 신규 광고주에 한하여 1주 진행 가능 > 상품 단가 : 350만원 / 애플시 30만통
- 예상 노출 : 약 60만 회
- 애플시 타겟팅 : 성별/연령/구매/앱&웹 방문이력/지역/관심사/가구&주거유형/구매 이력 등

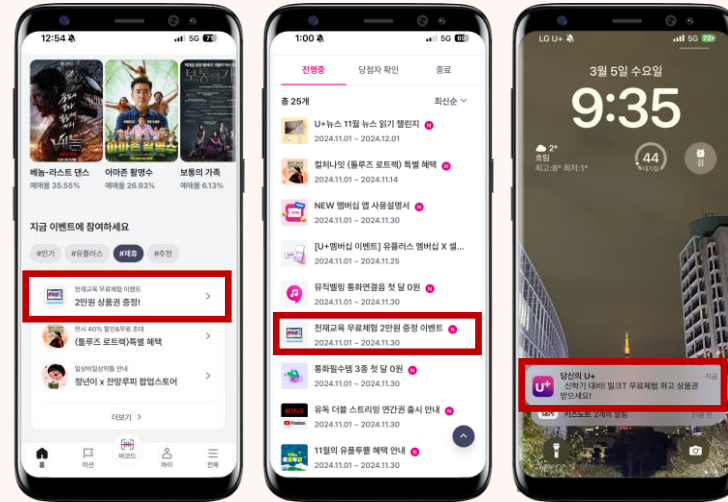
# Vertical Media

U+멤버십(25년 하반기 개편 예정)

“앱 內 DA(배너) & 타겟 푸시”

국내 U+ 멤버십 가입자 대상 빅데이터 분석을 통한 DA+앱푸시 타겟 발송

앱 다운로드 1,000만 이상/ MAU 250만 가입 고객 1,700만. 제휴 멤버십 발급수 800만건 이상  
통신이력 기반 앱/웹 설치 방문 유저 및 전화&문자 송/수신자 타겟 가능 (성별/ 연령/ 지역/ 관심사/ 키즈요금제 사용자 타겟 가능)



U+ 멤버십

제휴 배너 1주+이벤트리스트 1개월+앱푸시 30만통

- 상품 단가 : 500만원
- 앱푸시 타겟팅 : 성별/연령/앱&웹 설치 방문이력/지역/관심사/가구유형/키즈요금제 사용자 등

# Vertical Media

## 동영상 보고 적립하기 (OK캐쉬백)

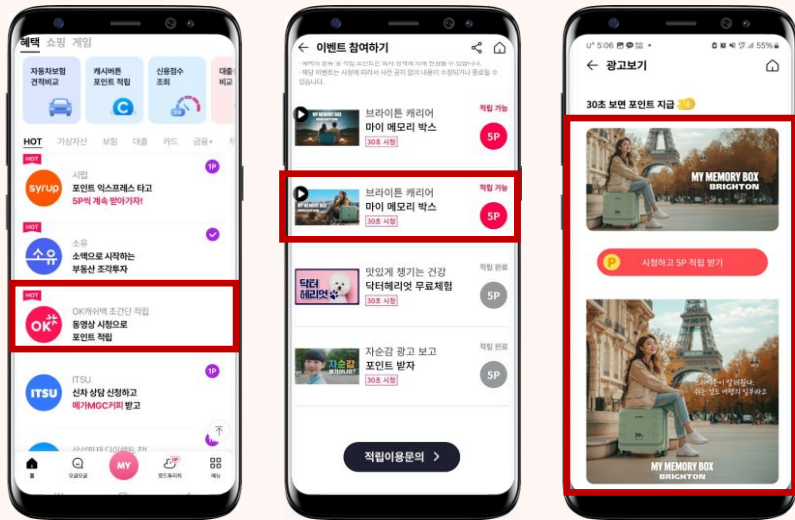
국내 최초 어뷰징 없이 동영상 광고의 '조회수'를 활성화 할 수 있는 상품 (예: 유튜브)

유튜브 유료 구독 상품의 확대에 따라 유튜브 광고를 통한 광고주의 콘텐츠 지표 활성화에 한계 발생!

- 광고를 접하지 못하는 유튜브 유료 구독 유저 및 유튜브 이용하지 않는 유저들 대상 광고주의 유튜브 콘텐츠의 지표(시청+조회수)를 Organic하게 증대시켜주는 체계를 국내 1위 멤버십 서비스인 OK캐쉬백앱(1,200만 D/L, DAU 200만) 내 Embedded 하여 제공
- 시청 후 광고주의 지정한 캠페인 페이지로의 랜딩 체계까지 제공(CPVC)

**“외부 채널을 통한 유튜브 콘텐츠 시청/조회수 증대”**

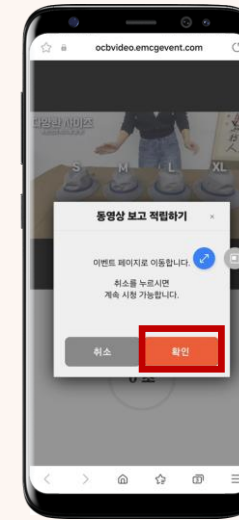
OK캐쉬백 내 프로세스



영상 시청



시청 종료 후 페이지 이동 문의



광고주 설정 페이지로 이동



### 동영상 보고 적립하기

광고주 영상 시청 후 매체 포인트 적립 > 광고주 페이지로 이동 문의 후 동의 시 > 광고주 설정 페이지로 이동 (시청 유저 60~70% 이상 랜딩페이지 이동)

- 상품 단가 : 100만원
- 영상 증대(시청) : 33,333회
- 타겟팅 : 논타겟

# Vertical Media

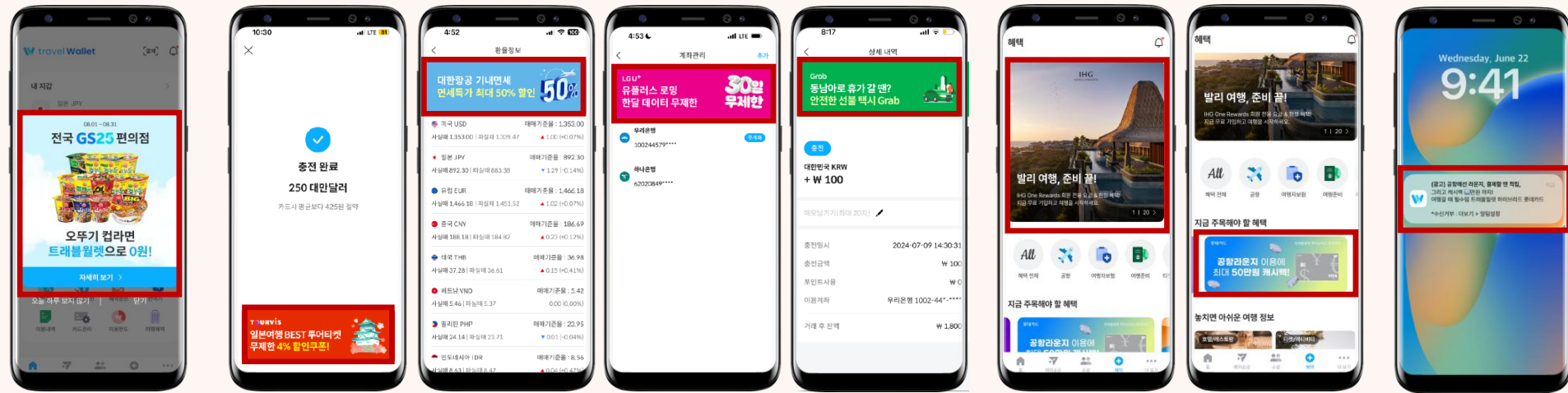
## 트래블월렛

“앱 內 DA(배너)”

여행, 금융, 전용 모바일 플랫폼

850만 유저/ MAU 160만 2040 여성 중심 (65% 수준)

금융/증권,보험,IT/통신사,공공기관,항공사,관광청,숙박업,렌터카,뷰티&헬스,교육,패션,유통업 등 경제력 있는 20-30대 대상 다양한 업종에 적합



트래블월렛

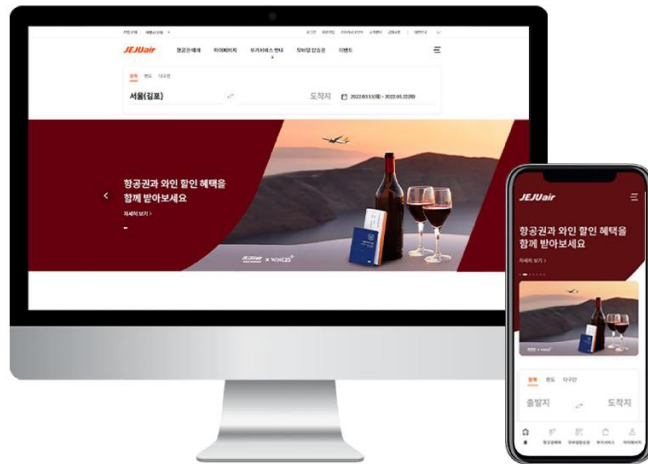
- 상품 단가: 전면 팝업 100만원, 앱 4종 배너100만원, 상단 배너 250만원, 띠배너 160만원, 앱 푸시 100만원
- 최소 광고비: 500만원 기준 Mix.
- 상품은 기간에 따라 상이함.

# Vertical - Airline Digital Media

## Site Main & Airline KAKAO noti - Message AD

### 제주항공, 티웨이항공 홈페이지 메인 배너 및 이스타항공 알림톡 광고

항공편 예약 및 금액 정보 확인을 위해 방문하는 약300만 이용자 커버가 가능한  
제주항공과 티웨이의 홈페이지 메인배너 노출, 제주의 경우 항공편 예약 완료 시 필수 선택이 필요한 부가서비스 알림톡 하단 광고를 통해 타겟 접점 확보



**JEJUair**

홈페이지 메인 배너+이벤트 페이지(PC&Mo)

- 상품 단가 : 500만원/1개월 기준
- 예상 노출 : 약 159만 회
- 타겟팅 : 국가별, 언어별



**JEJUair**

부가서비스 알림 톡 하단 광고

- 상품 단가 : 60원/발송 당
- 최소 비용: 600만원/10만 통



**t'way**

메인화면 중상단 DA(PC&Mo)

- 상품 단가 : 800만원/1개월 기준
- 예상 노출 : 약 100만 회



A man and a woman are standing outdoors at night, looking at a smartphone together. The man is on the left, wearing a dark suit, and the woman is on the right, wearing a light-colored coat. They are both holding the phone. In the foreground, there is a white disposable coffee cup with a black lid. The background is blurred, showing city lights and a street scene.

**02.**

## Target Message

# Appendix – 매체별 타겟팅 세부 카테고리 안내

데모(성/연령) 외, 라이프 스타일 및 관심사, 앱 설치유무 및 구매이력 등 디테일 타겟팅 가능

내 제품/브랜드를 구매할 만한 “잠재 구매 고객만을 대상으로 한 타겟 마케팅”

## ☑ 매체 별 Segment Target 및 타겟팅 세부 조건 분류 체계

[ 세그먼트 타겟 ]

구분	매체	타겟팅 가능 상품	타겟팅 가능 세그먼트	타겟팅 가능 조건	타겟팅 가능 연령	타겟팅 가능 성별	타겟팅 가능 지역	타겟팅 가능 관심사	타겟팅 가능 앱/웹	타겟팅 가능 구매이력
통신사	KT	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	SK	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	LG	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	U+	○	○	○	○	○	○	○	○	○
패션	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
멤버십	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
카드사	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○

[ 타겟팅 세부 조건 ]

구분	매체	타겟팅 가능 상품	타겟팅 가능 세그먼트	타겟팅 가능 조건	타겟팅 가능 연령	타겟팅 가능 성별	타겟팅 가능 지역	타겟팅 가능 관심사	타겟팅 가능 앱/웹	타겟팅 가능 구매이력
통신사	KT	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	SK	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	LG	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	U+	○	○	○	○	○	○	○	○	○
패션	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
멤버십	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
카드사	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	패션	○	○	○	○	○	○	○	○	○

## 통신사 타겟팅 조건

앱/웹 접속 이력

문자/전화 수발신 이력

패션 관심사 유저

## 멤버십 타겟팅 조건

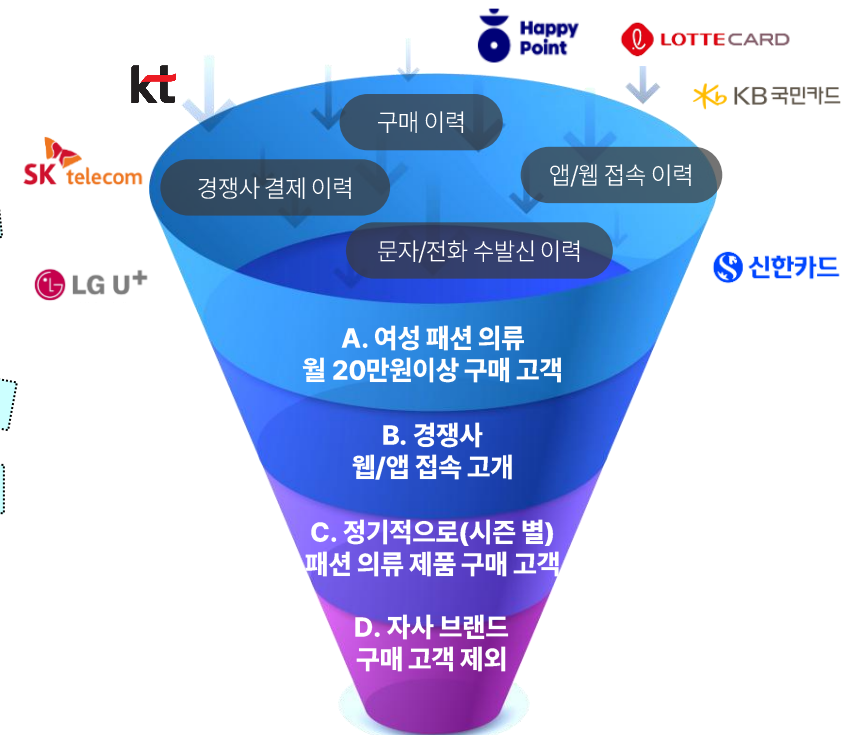
경쟁사 구매 이력

패션 제품 구매 빈도 타겟

패션 구매 고객 디타겟팅

“매체 별 타겟팅 조건 체계를 활용한”

## ☑ EMCG Marketing Funnel(예시)



‘브랜드’ 잠재 구매 고객 (예시)

# 매체 별 타겟 마케팅 기능 정리

## 통신사&멤버십&카드사 매체별 기능 정리

구분	매체	타겟팅 가능상품		타겟팅 및 특징점						광고수신동의 발송모수	부킹기한 * 모수 추출/세팅 기간	타겟 가능시간 (시간 내 지정가능)	차별적 타겟팅
		타겟푸시	LMS/MMS	DEMO	위치기반 (실시간 or 방문이력)	디바이스 /통신사	DMP /페르소나	이용 /구매이력	ICT (웹/앱 설치 접속이력, 문자/전화 수발신 이력)				
통신사	SK텔레콤	○	○	○	○ (기지국/지오펜싱)	○ (디바이스)	○ (DMP)	○	○	1,650만명	2주	9~18시	- SK텔레콤 요금제 사용 이력(자녀 보유 등) - 사용 단말기/요금제, 주소, 위치 등 - 자사 및 경쟁사 콜/문자 송수신 - 웹/앱 서비스 이용자 (디)타겟팅
	LG U+	○	○	○	○	○	○	○	○	800만명	2주	10~16시	
	KT	X	○	○	○	○	○	○	○	1,200만명	2주	10~16시	
멤버십	OK캐쉬백	○	○	○	○	○	○	○	X	1,700만명	2주	9~18시	- SK계열사 DMP 활용한 타겟푸시/타겟문자 발송 - T맵 목적지 키워드 타겟팅 - 11번가 점/구매 데이터 활용 - 유관 업종 이벤트 참여이력, 앱/웹 방문 이력
	CJ ONE	○	○	○	○	○	○	○	X	600만명	2주	9~18시	- CJ ONE 구매 Data (올리브영, CJ온스타일 등 구매이력) - 유관 업종 이벤트 참여이력
	LPoint	○	○	○	X	○	○	○	X	600만명	2주	9~18시	- 롯데 계열사를 활용한 타겟 푸시/타겟 문자 발송 - 롯데온, 롯데백화점, 세븐일레븐 등 [구매/적립 이력] - 가족구성 타입/소비타입/라이프스타일 등
	H.Point	○	○	○	X	X	X	○	X	632만명	2주	9~18시	- 현대 계열사를 활용한 타겟 푸시/타겟 문자 발송 - 현대백화점, 현대프리미엄아울렛, H.mall 등 - SSG 계열사 구매 Data
	신세계포인트	X	○	○	X	X	○	○	X	1,500만명	2주	9~18시	- 쇼핑등급에 따른 소비수준 - 제품 구매 이력에 따른 페르소나 타겟팅 - SSG 계열사 구매 Data
커머스	롯데온	○	○	○	X	X	○	○	X	1,000만명	2주	9~18시	- 쇼핑등급에 따른 소비수준 - 제품 구매 이력에 따른 페르소나 타겟팅 - 롯데 계열사 구매 Data
복지물	베네피아	X	○	○	X	X	X	○	X	55만명	2주	9~18시	- 공공기관, 민간기업, 외국계기업 임직원 타겟팅
	이제너두	X	○	○	X	X	X	○	X	80만명	2주	9~18시	
카드사	KB국민/하나/우리/신한/롯데/삼성/비씨카드	△ (신한/삼성)	○	○	○	X	X	○	X	KB : 1,200만명 신한 : 1,000만명 우리 : 850만명 하나 : 720만명 삼성 : 700만명 BC : 600만명 롯데 : 520만명	2주	10~16시	- 가맹점 업종 기반 구매 패턴 분석 - 소비 수준, 결제 정보 기반 - 구매 이력 기반의 상세 타겟팅 및 설정 가능 - 구매 카테고리, 구매 일자, 구매 빈도, 구매 금액 등 - 구매품목을 통한 세그먼트 분류
항공사	제주항공	DA(예약완료페이지 PC/MO) 모바일 탑승권 하단배너 (MO) 알림톡 (MO)		X	X	X	X	○	X	28만명	최소 3주전	-	- 국내/국제 예약 완료된 노선 타겟팅 가능
	티웨이	DA(나의 예약_메인배너 PC/MO)		X	X	X	X	○	X	90만명	최소 3주전	-	

**03.**

## **New Airline Media**

- Airline Digital AD
- Aircraft AD





# New Airline Media

## Out & In side wrapping

\*Partner Airlines : t'way JEJUair AIR BUSAN EASTAR JET JIN AIR

A Type\_기본 부착 영역



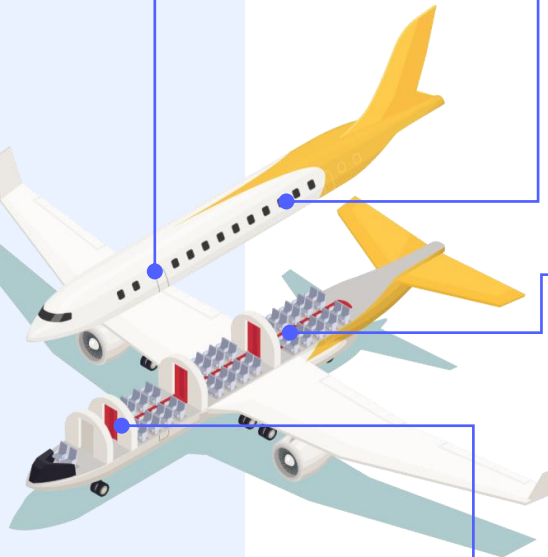
B Type\_확장 부착 영역



C Type\_전체 랩핑



항공기 외부 랩핑



Outside

Inside



윈도우미디어



사이드월패널

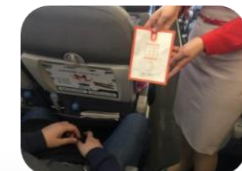


펼친 형태



접은 형태

트레이테이블



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





## 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.

# Aircraft Media

항공기 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.



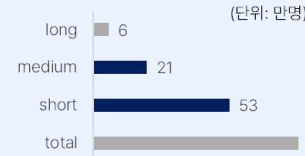
QR MKT.을 통한  
40분 이상의 접촉기회 제공  
(온-오프라인 통합 마케팅 가능)

## 항공기 주요 탑승객 분석

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



### 평균 3~4시간 탑승



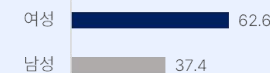
### 국제선 비중 약 70%



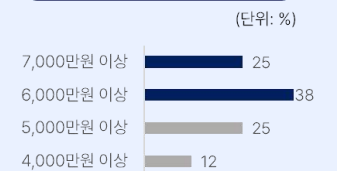
### MZ+X세대 비중 90%+



### 여성 비중 60% +



### 평균 소득수준 6천만원 이상

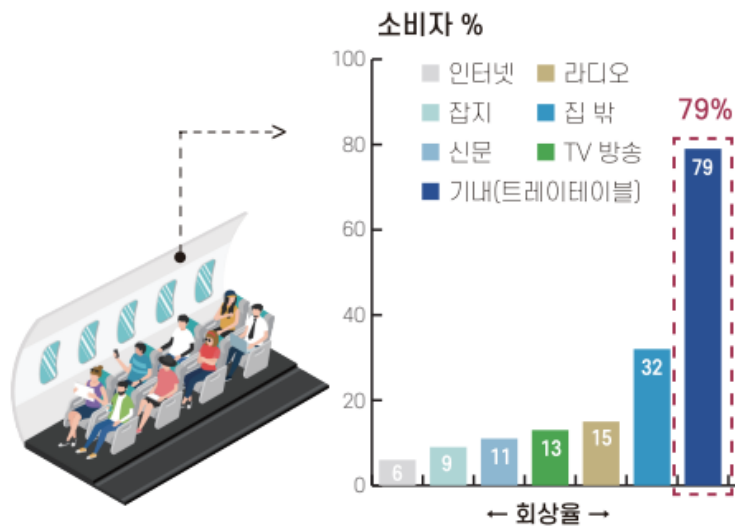


# Aircraft Media

## 항공기 매체의 검증된 광고 효과

### 타 매체 대비 월등한 Brand Recall

항공기광고는 평균 **79%**로 브랜드를 떠올리게 합니다.

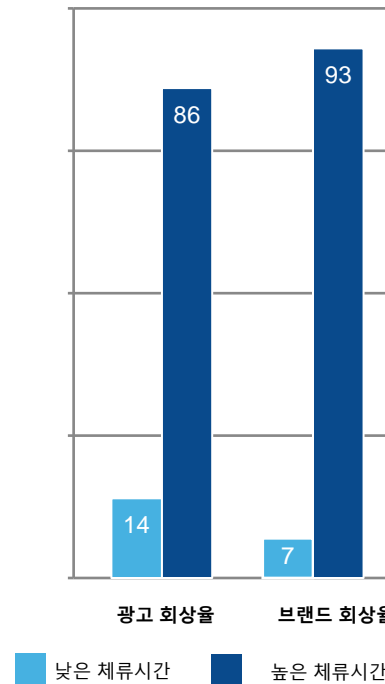


#### SOURCE

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 회상률은 6배, 브랜드 회상률은 14배 더 높습니다

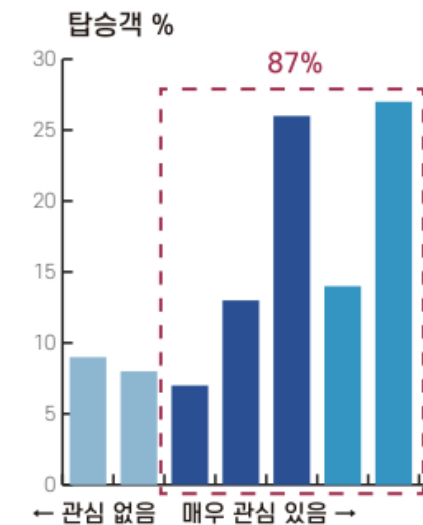


#### SOURCE

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.

# Aircraft Media

## Out-side wrapping

### 항공기 외부 랩핑을 통해 브랜드 이슈화 가능, 브랜드 인지도 및 호감도 증대

12개월 기간 중, 70만~80만 여행객 대상으로 직접노출이 가능하며,  
항공기 광고 콘텐츠의 SNS 및 언론 바이럴을 통한 이슈 극대화 가능

[ LG 생활건강 수려한 집행 사례 ]



[ 신한x마스터카드 / 나이키 진행 사례 ]



[ T웨이항공x포켓몬스터 전체랩핑 진행 사례 ]





# Aircraft Media

## In-side wrapping

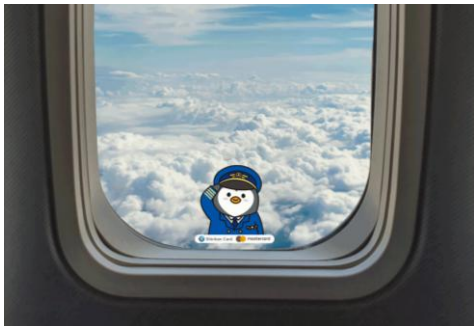
### 항공기 내부 랩핑을 통해 여행객에게 새로운 브랜드 경험 제공, QR을 통해 온라인 전환 가능매체

윈도우미디어, 사이드월패널, 트레이테이블 3가지 상품으로, **평균 체류시간 약 3시간 동안 집중 노출**

3좌석x2열의 공간 내 광고 지면을 통해 **탑승객과 가장 가까운 거리에서 주목도 높은 광고 노출** 가능

이륙 전, 착륙 후의 20분~30분 내외의 시간 동안 QR 스캔을 통해 광고주 페이지 유입 증대 및 광고주의 SNS 및 유튜브 영상 랜딩을 통해 2차 브랜딩 가능

윈도우미디어(WM)



사이드월패널(SWP)



트레이테이블(TT)



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

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 영역**

탑승객이 항공기를 이용하는 시간동안(약 3~4시간)  
눈앞에 **'넓은 지면의 고해상도 그래픽 광고'** 를 상시 1:1로 노출 가능한  
**가장 집중도가 높은 선호 영역**  
**QR 코드 스캔을 통한 Offline to Online 전환**



# Aircraft Media

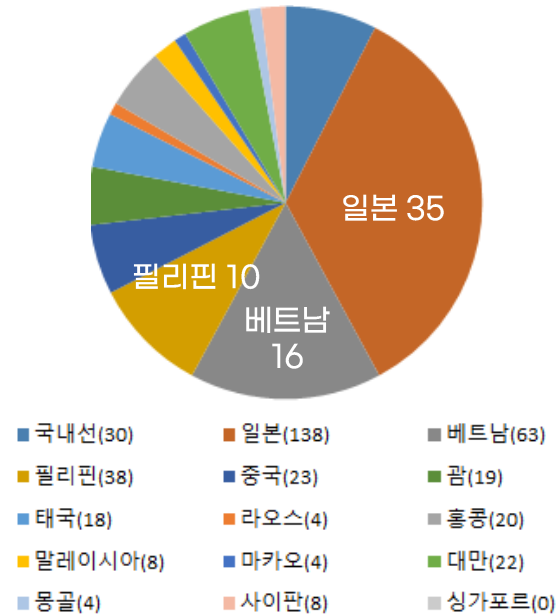
## Monthly Report

### 정확한 운항 데이터를 기반으로, 허수없는 광고 성과 측정을 통한 리포트 제공

국가별 운항 횟수 및 탑승객 수 기반의 노출 측정이 가능하며,  
방문 목적지에 따른 운항 시간을 기준으로하여 탑승객의 광고 접촉 시간을 통해 리포트 제공

[ 항공기 국가별 운항 현황(단위 %) ]

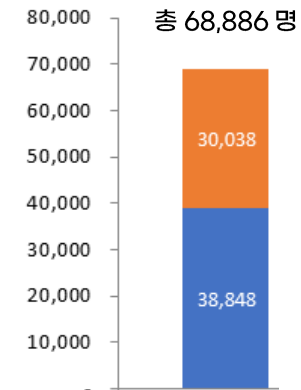
운항 노선			운항 횟수
국내선	제주	김포	36
	제주	부산	13
	제주	광주	8
	제주	청주	16
	제주	무안	9
국제선	김포	오사카	4
	부산	오사카	10
	부산	후쿠오카	12
	부산	삿포로	6
	무안	나가사키	8
	인천	베이징(다싱)	1
	제주	베이징(다싱)	8
	부산	장자제	2
	무안	타이베이(타오위안)	6
	부산	타이베이(타오위안)	2
	부산	가오슝	2
	부산	다낭	6
	부산	클락	4
	부산	세부	7
	부산	보홀	8
	부산	방콕	6
	무안	방콕	10
	무안	코타키나발루	6
합계			190



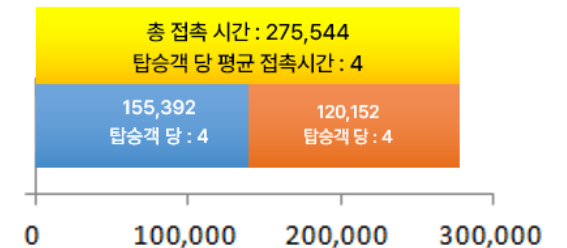
## "정확한 노출 / 접촉 시간 리포트 체계"

[ 탑승객 수 및 광고 접촉 시간 ]

< 탑승객수 (단위 : 명) >



< 탑승객의 광고 접촉 시간 (단위 : 시간) >



# Aircraft Media

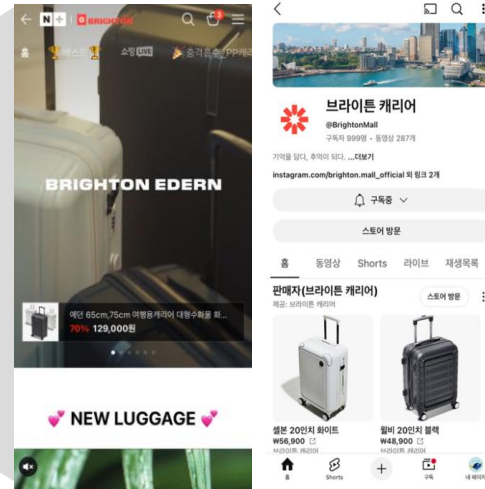
## Monthly Report

소재 내 QR 코드 삽입하여 Offline to Online 전환 가능  
 평균 스캔율(광고주 설정 랜딩) 2.10%로 높은 유입을 확보를 통해 광고주 홈페이지 또는 유튜브 브랜드 채널 랜딩으로 제품 구매 또는 영상 시청 유도

### [ 트레이테이블 광고를 통한 Online 전환 ]



[ 광고주 홈페이지 또는 유튜브 채널/영상 랜딩 ]



“OOH매체 중 유일하게 온라인 전환 연계까지~!”

■ 항공기 기내그래픽(트레이테이블)QR코드와 네이버 디스플레이(성과형) 광고(GFA) 효율 비교

연	월	탑승객수	QR스캔수	스캔율
24년	총계	258,048	5,413	2.10%
	8월	23,643	403	1.70%
	9월	45,243	787	1.74%
	10월	63,407	1,148	1.81%
	11월	57,332	1,598	2.79%
	12월	68,423	1,477	2.16%

\*항공기 기내그래픽(트레이테이블) QR코드 유입 현황

■(비교자료) 네이버 디스플레이(성과형) 광고(GFA)

캠페인	CTR
여행/교통	0.44%

# Aircraft Media

## Inflight Leaflets & Sampling

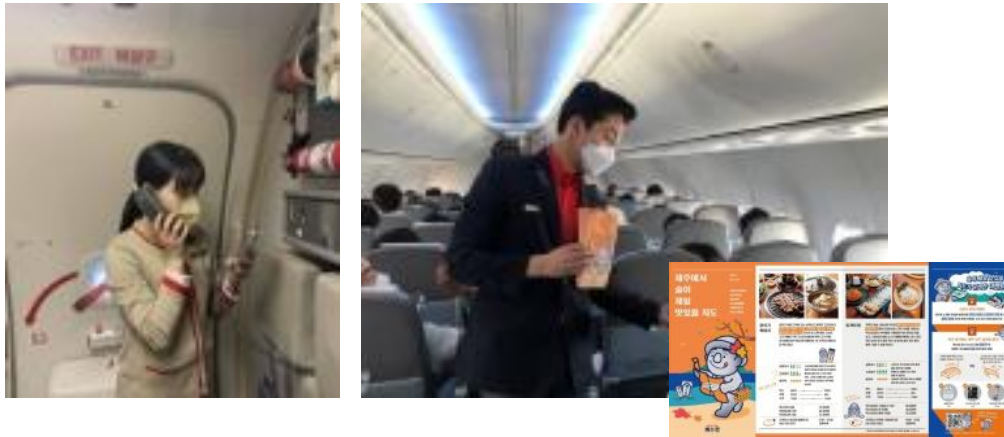
**“타겟팅이 가능한 IMC 체계 제공”**  
**\*제품 체험or리플렛 배포 + 기내 방송 홍보\***

승무원을 통한 기내 리플렛 배포 및 제품 샘플링이 가능하며, 브랜드에대한 세부 정보 전달 또는 기내에서 제품 활용이 가능하여 구매 유도 가능  
아울러 기내 방송 및 CM song을 통한 브랜딩 및 제품 안내가 가능한 통합 마케팅 체계 제공

- 안내방송 진행 단가 : 300만원(VAT별도)
- 리플렛 배포 진행 단가 : 편도 1회 기준 200만원(VAT 별도)
- 샘플링 배포 진행 단가 : 편도 1회 기준 200만원(VAT 별도)

\*항공기 광고(내/외부) 진행 시, 안내방송, 프로모션 및 샘플링 할인 협의 가능

### [ 깨수강 환 프로모션(안내방송&리플렛) 진행 사례 ]



### [ 미쓰용(마스크팩) 트레이테이블 광고 & 샘플링 진행 사례 ]



#### < 실 집행 안내방송 문구(롯데칠성음료 깨수강 환 프로모션) >

티웨이 가족 여러분, 일상에서 제주로 제주에서 일상으로, 여러분의 즐거운 식도락 여행을 위해  
청정 제주 숙취비법 깨수강 환에서 제주 맛집을 담은 지도를 제공해 드리고 있습니다. 남은 여정  
도 저희 티웨이와 함께 즐겁고 편안한 시간 보내시길 바랍니다.

# Aircraft Media

## Inflight Event & Sales

기내 광고뿐 아니라 승무원을 통한 이벤트 진행으로 탑승객 대상 새로운 브랜드 경험 제공이 가능하며, 항공기 입점판매를 통해 항공기를 유통 채널로서 확보하여 구매 증대 기여

- 이벤트 진행 단계: 비용 협의 필요
- 기내 입점 판매 비용(3개월 기준): 별도 문의 필요
- \*항공기 광고(내/외부) 진행 시, 이벤트 및 기내 입점 판매 비용 할인 협의 가능

### [ 기내 이벤트 진행 사례(s-oil) ]



구분	일시	편명	이벤트 팀	이벤트 진행 방법
1	2019.10.13	TW127 (ICN-DAD)	캘리웨이	- 기념일 맞이 고객 이벤트 (생일/결혼기념일/주말/환갑 등의 기념일을 맞이한 승객 축하 캘리 및 상품 제공) - 인기 CM 송 이어 부르기 (앞부분을 듣고 뒷부분 가사 이어 부르기 참여 승객에게 캘리 및 상품 제공) - 위치 (가들은? A. 구도일)
2	2019.10.15	TW131 (ICN-VTE)	티하모	- 티하모 X 구도일 '구도일의 뜻은? A. 좋은 기쁨' - 승무원을 아껴라 가위바위보! 게임 - 악기[바이올린, 플루트] 연주 (바이올린이나 플루트 연주 가능한 승객이 있는 손님 앞으로 모여 연주 부탁)
3	2019.10.16	TW307 (ICN-SPN)	티심포니	- 티웨이 X 구도일 캐릭터 캘리그래피 증정 (아이들이 많은 노선 특성에 따라 직접 캘리그래피 시연 등) - 강아지 풍선 릴레이 게임 (A,B,C,D,E,F홀이 한팀이 되어 윗좌석으로 풍선 전달하기 게임)
4	2019.10.23	TW307 (ICN-SPN)	캘리웨이	

"OOH 매체 중 유일하게 구매전환 기여까지~!"

### [ 기내 입점(기내지) 및 판매 ]



[ 제주항공 기내지 에어카페 ]



[ 이스타항공 기내지 별별카페 ]





## ■ '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 **직접 노출 효과**  
항공기 1대 3개월 기간 중 9만명의  
여행객 대상 평균 3~4시간 노출
- 2 **QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로  
홍보 페이지 예상 방문 : 3.6천 명(CTR 약 4%)**

### 탑승객 외 홍보효과

- 3 **항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로  
탑승객 외 노출(6.1만 명 이상 예상)**
- 4 **언론PR을 통한 탑승객 외 이슈잉 극대화  
(1군데 언론PR진행)**



## ■ '감관광청'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

오프라인

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

오프라인

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

탑승객

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

탑승객 외

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

4

탑승객 외

언론PR을 통한 탑승객 외 이슈잉 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  
에어라인

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

### 탑승객 외 홍보효과

3  
에어라인

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

4  
에어라인

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

1  
오프라인

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  
에어라인

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

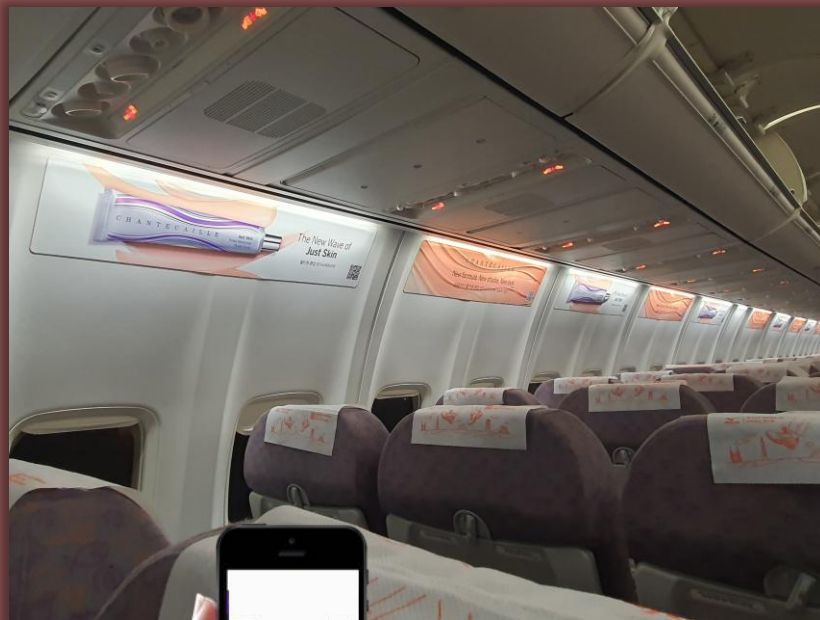
2  
온라인

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

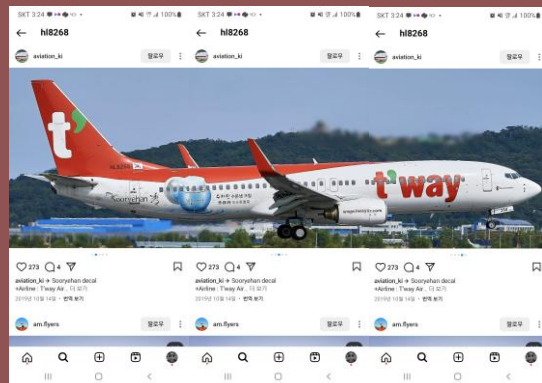


### 탑승객 대상 홍보효과

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

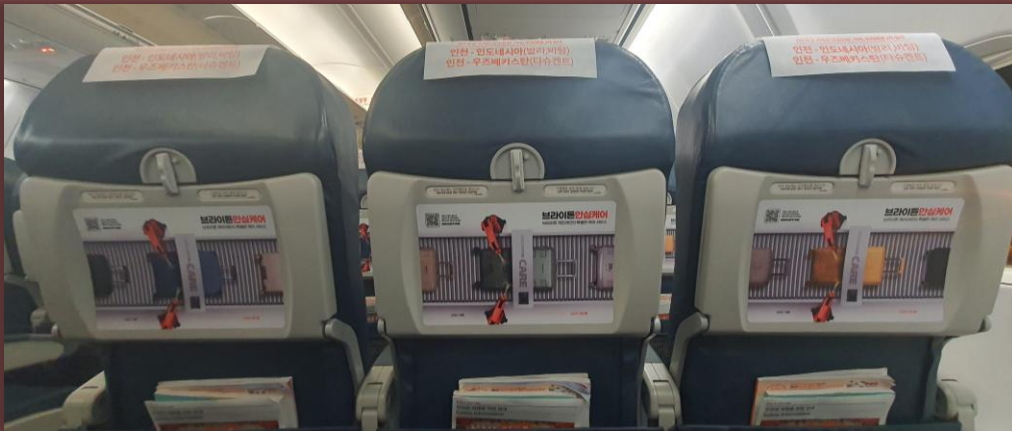
2  
온라인

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

외판라인

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

외판라인

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)







## ■ '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

이  
포  
라  
인

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

### 탑승객 외 홍보효과

2

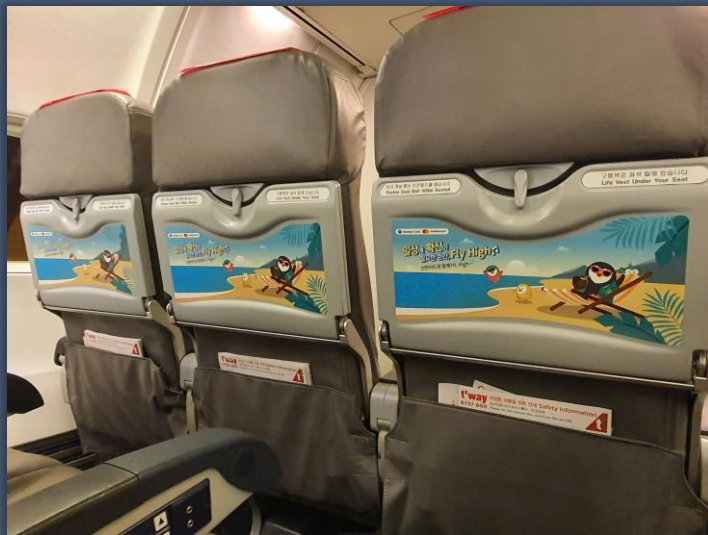
이  
포  
라  
인

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

효과  
인

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

효과  
인

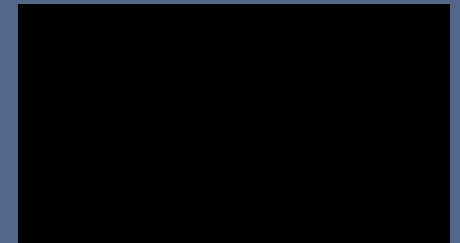
항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로  
탑승객 외 노출(2만 명 이상 예상)

3

효과  
인

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  
프  
라  
인

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

### 탑승객 외 홍보효과

2  
오  
프  
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  
온라인

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 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

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

### 탑승객 외 홍보효과

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





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



## 탑승객 대상 홍보효과

1  
여비자의

직접 노출 효과

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

## 간접 노출 효과

약 270만 명

## 탐승객 외 홍보효과

2  
우리인

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

### 3. 에라미

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  
요리라인

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  
요리라인

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

3  
요리라인

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



# ■ '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

오프라인	1	직접 노출 효과	간접 노출 효과
		항공기 1대 12개월 기간 중 42만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출	약 270만 명

온라인	2	QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로 홍보 페이지 예상 방문 : 5.9천 명(CTR 약 1.4%)
-----	---	---

## 탑승객 외 홍보효과

온라인	3	항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(6만 명 이상 예상)
-----	---	--

온라인	4	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

오래된 이벤트	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

오래된 이벤트	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

외 포 라 인	1	직접 노출 효과	간접 노출 효과
		항공기 1대 6개월 기간 중 18만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출	약 120만 명

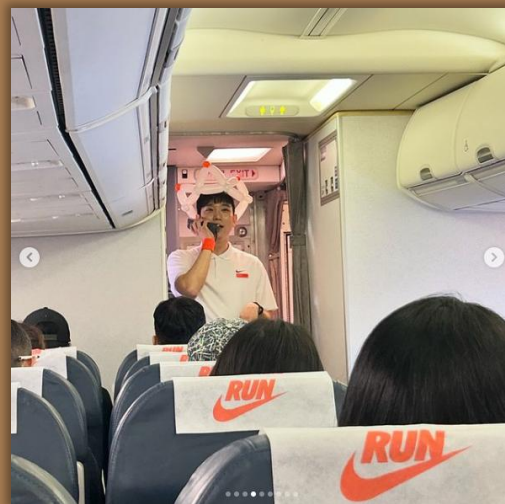
## 탑승객 외 홍보효과

온 라 인	2	항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(34만 명 이상)
	3	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  
외판인

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  
외판인

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

3  
외판인

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 : 항공사협 - 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

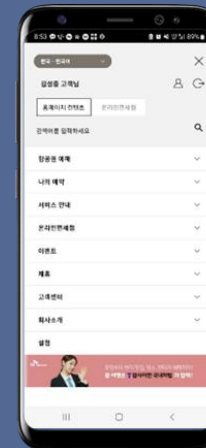
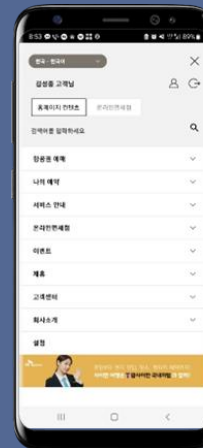
2  
어플리케이션

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

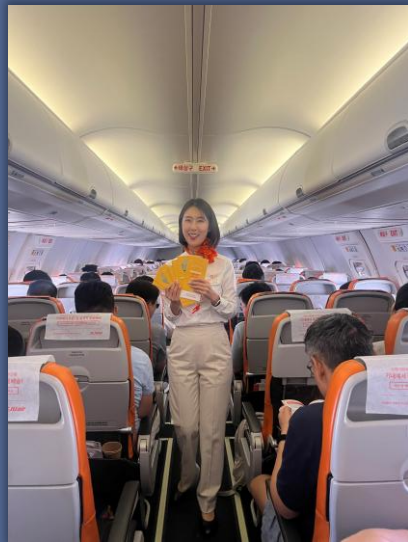
오피라인

직접 노출 효과  
10일 기간 중 일본노선 운항 항공기  
리플렛 5,000부 배포

2

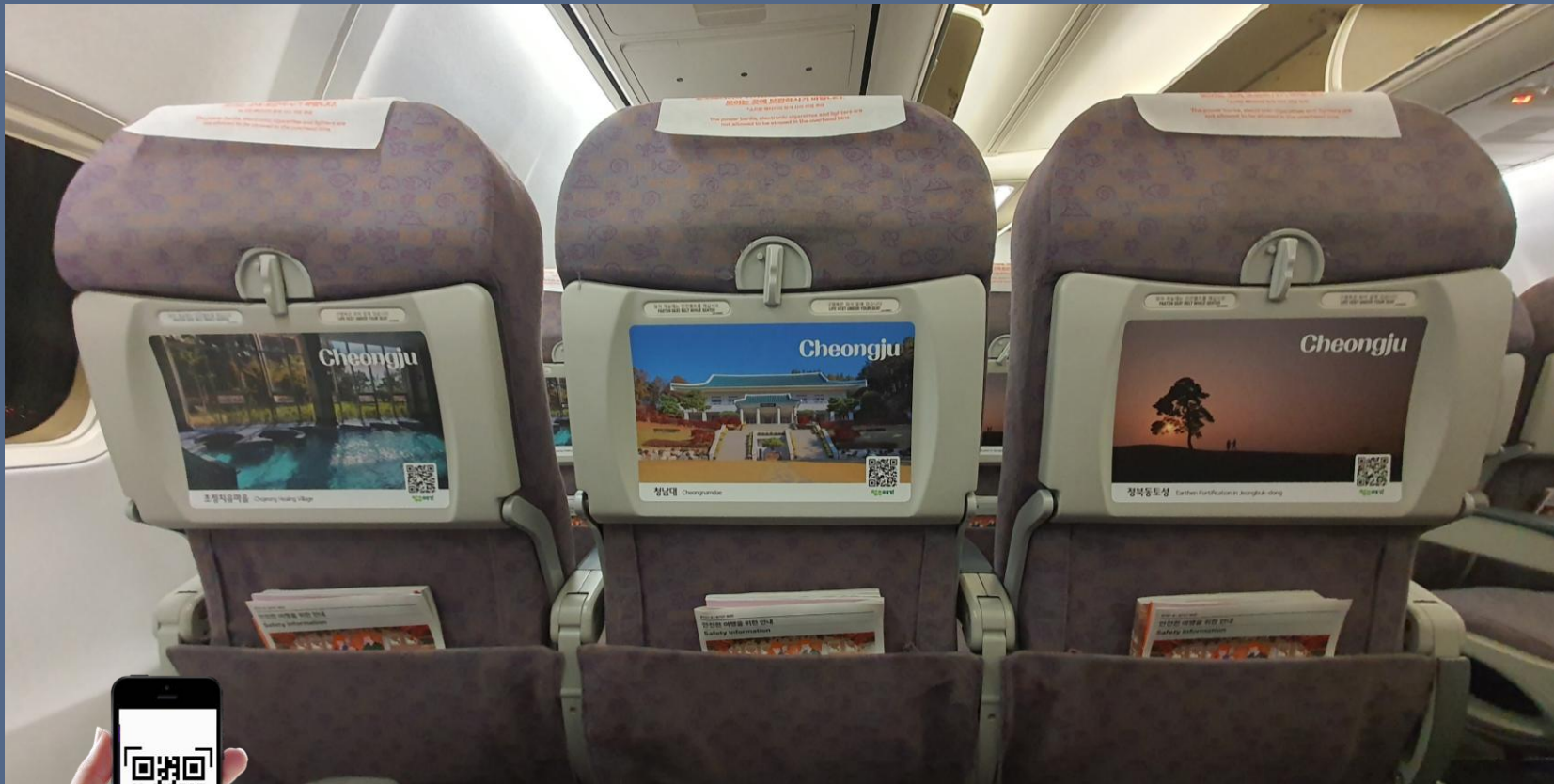
온라인

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

외판인

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

2

온라인

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

### 탑승객 외 홍보효과

3

외판인

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

4

외판인

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

오프라인	1	직접 노출 효과 항공기 2대 12개월 기간 중 36만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출	간접 노출 효과 약 300만 명
	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)
	4	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

오포라인	1	직접 노출 효과	간접 노출 효과
		항공기 총 8대 24개월 기간 중 84만명의 여행객 대상 평균 3~4시간 노출	약 600만 명
온라인	2	QR마케팅으로 인한 탑승객 휴대폰으로 홍보 페이지 예상 방문 : 16.8천 명(CTR 약 2%)	

## 탑승객 외 홍보효과

온라인	3	항공기 광고 콘텐츠의 SNS 업로드로 탑승객 외 노출(36만 명 이상 예상)
	4	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 항공기 2대 8개월 기간 중 48만명의 여행객 대상 평균 1시간 노출	간접 노출 효과 약 62만 명
	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)
	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

외관

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

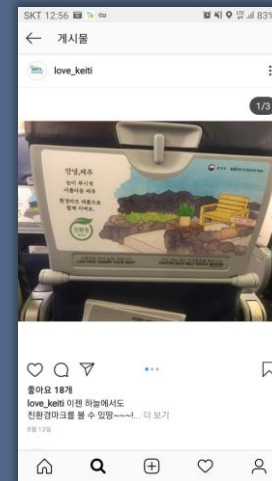
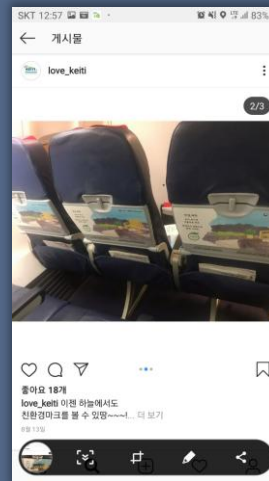
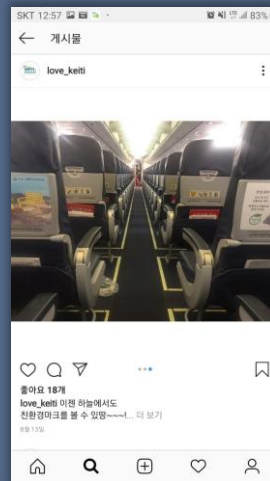
1  
탑승객

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

## 탑승객 외 홍보효과

2  
타승객 외

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  
인

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

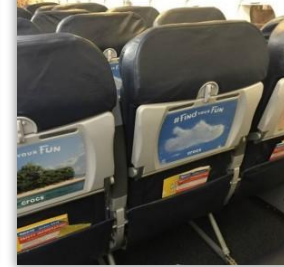




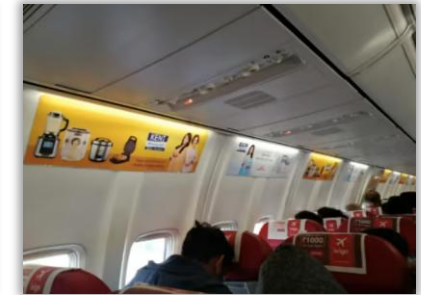


# New Airline Media 광고 집행 사례 (업종 별)

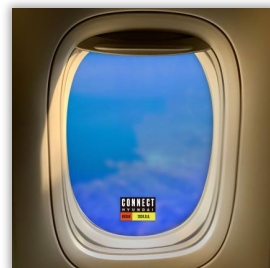
## 유통



## 가전



## 리빙

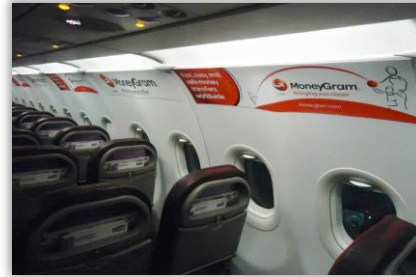
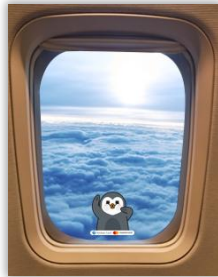




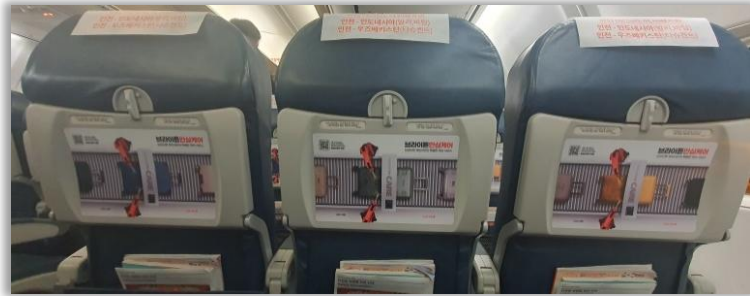


# New Airline Media 광고 집행 사례 (업종 별)

## 금융



## 여행



## 교육



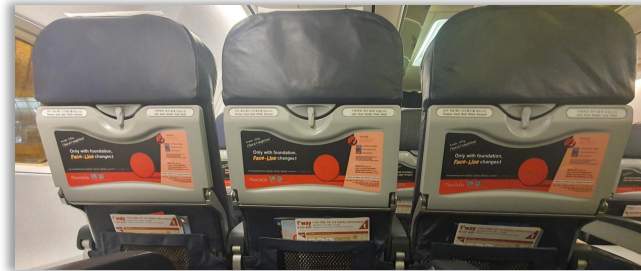
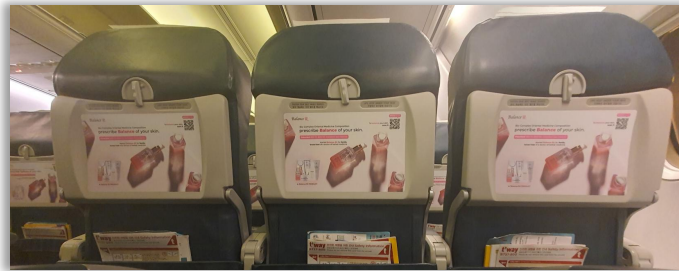
## 통신사



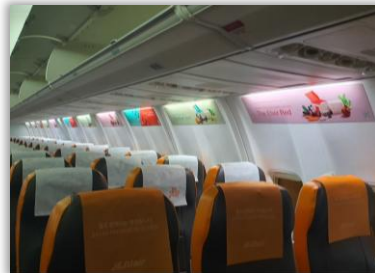


# New Airline Media 광고 집행 사례 (업종 별)

## 뷰티



## 건기식







# New Airline Media 광고 집행 사례 (업종 별)

## F&B



## 지자체 / 공공기관





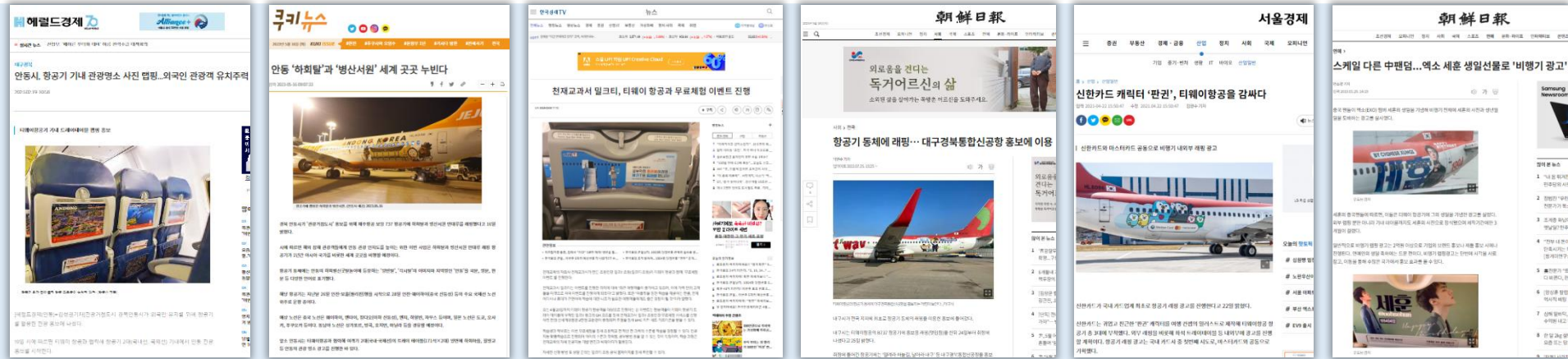


# New Airline Media 콘텐츠 활용 사례

## SNS



## PR

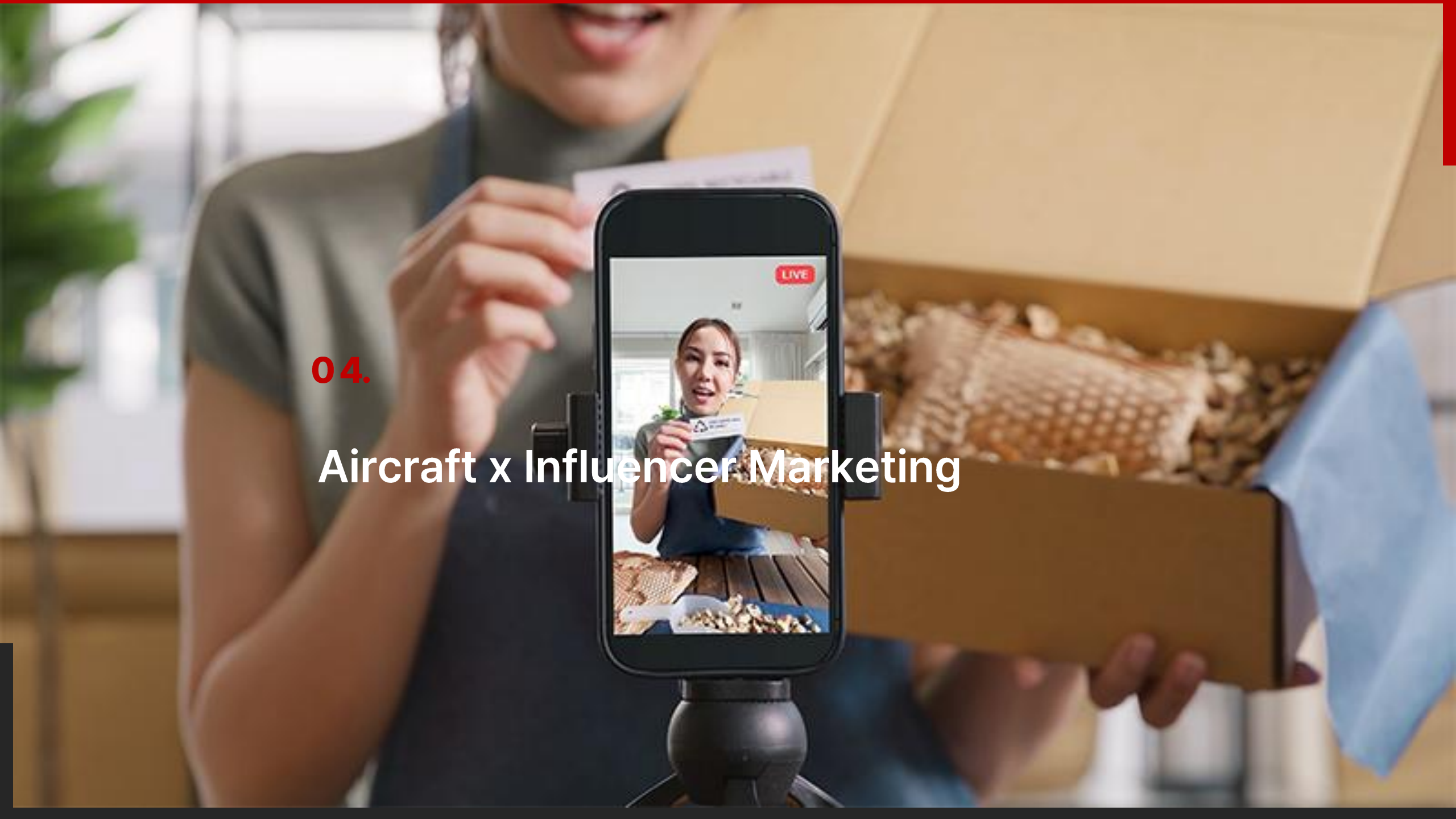


## 기타



04.

## Aircraft x Influencer Marketing





# Aircraft x Influencer Marketing

## Digital viral PKG Process

항공기 내/외부 랩핑 광고진행과 함께, 온라인 바이럴을 통한 이슈 활성화와 함께 온라인 BUZZ 증대 발생(#여행중만나는000브랜드, #이스타항공x000브랜드콜라보 등)  
Offline to Online 활용으로 온/오프라인 모두 도달 가능, **여행객들이 설레는 마음으로 오랜시간 접촉하는 항공기 매체와 국내/해외 여행 인플루언서의 만남**

\*예시 이미지

### | 항공기 광고 집행 |



### | 인플루언서 바이럴 활용 예시 |

1. 항공기 내 광고 소재 촬영 후  
SNS 릴리즈  
**트레이테이블 릴스(숏츠) 콘텐츠**



2. **Instagram 외부랩핑 콘텐츠 릴리즈**  
항공기 외부 랩핑과 함께 촬영 후  
이벤트 및 브랜드 내용과 함께 SNS 업로드를 통한 Viral

3. **▼ 하리보 x 윈도우미디어**  
윈도우미디어 광고와 함께 촬영하여 2차 노출 및  
광고주 브랜드 소개 및 이벤트 내용 고지  
(\*항공기 광고는 목업으로 참고용 예시 이미지입니다.)



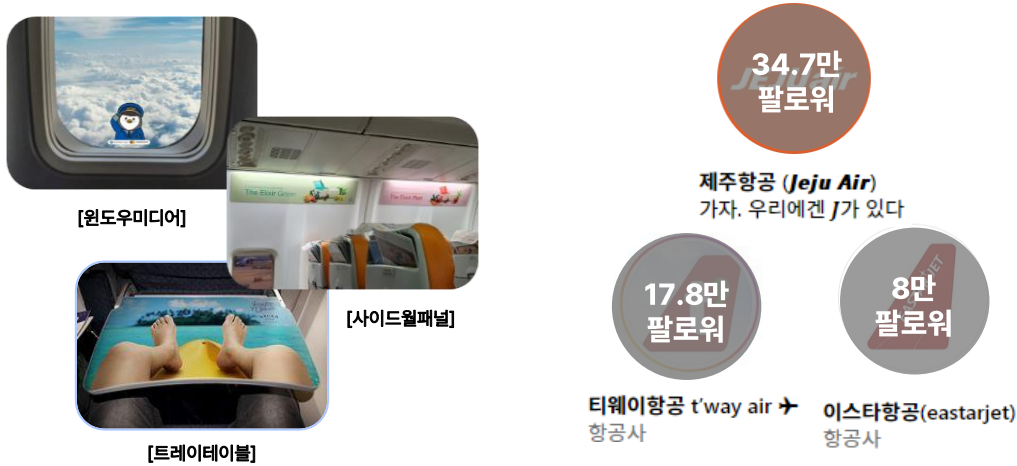


# Aircraft x Influencer Marketing

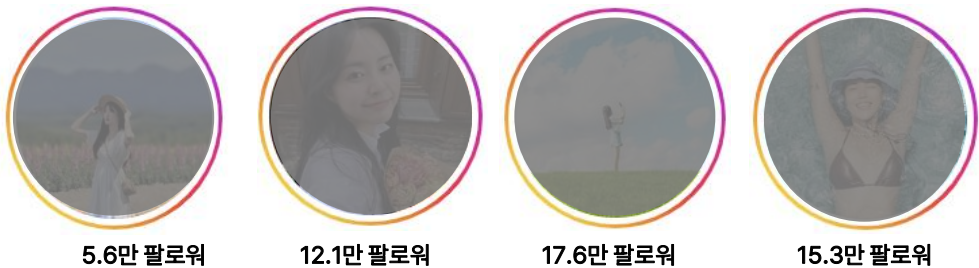
## Digital viral PKG forecasting

광고 상품별 집행 컨디션 및 인플루언서의 팔로워 등에 따른 차등이 있으며,  
항공기 광고 1대 - 탑승인원 3.5만명~4.5만명 광고 노출과 더불어 각 항공사의 자사 SNS 채널 내 노출 및 인플루언서 팔로워에 따른 추가 노출 가능

### 항공기 광고 및 항공사 SNS 채널 업로드



### EMCG 협력 인플루언서



### | 기대 효과 |

#### 항공기 광고 (1대 기준)

- 약 4만명 노출
- QR 스캔율 평균 2%(1,600명 등)
- 항공사 SNS 포스팅 : 제주항공 34.7만 / 티웨이항공 17.8만  
이스타항공 8만 팔로워 Organic 노출



#### EMCG 협력 인플루언서

- 평균 팔로워 10만명 대상 Organic 노출
- 평균 피드 조회수 3만
- 평균 동영상 조회수 9만

# 항공기매체 x 인플루언서 마케팅 진행 예시(1)

일본 인플루언서를 활용한 서울마블 - "찾아라 #해치" 이벤트 진행 방안

## | 여행 전 |



### 찾아라 #해치

[여행 전 인플루언서를 통한 이벤트 릴리즈]  
서울 여행 방문 예정인 **일본인 여행 인플루언서**의  
계정에 이벤트 정보 및 안내 업로드로 이벤트 홍보

- ▶ 한국 또는 서울 여행 방문 예정인 타겟에게  
이벤트 노출을 통해 사전 정보 안내

#### 기대 효과 ①

인플루언서의 팔로워들에게 Organic 한 노출과 더불어  
**DM 발송을 통한 이벤트 페이지 및 신청 링크 전달**로 바이럴 가능,  
**이벤트 참여를 희망하는 직접적인 타겟 확보** 및 부스팅 가능

## | 여행 중(항공기탑승) |



인플루언서의  
기내 광고 체험기 업로드

### #해치만남 기대감 조성

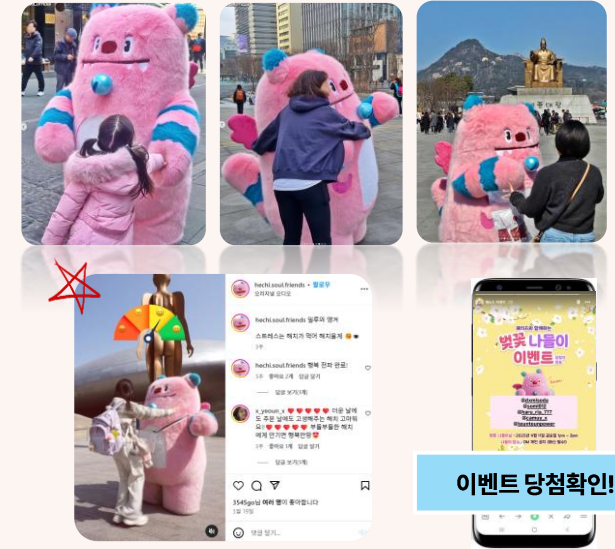
[항공기 랩핑을 통해 미리 만나는 #해치]  
사전에 안내한 "찾아라 #해치" 이벤트에 이어  
항공기 랩핑 광고를 보고 온라인을 통해 세부 정보 확인

- ▶ 1차적으로 항공기 탑승객들에게 #해치 이벤트를 알리고  
인플루언서를 통해 온라인에서도 추가 릴리즈

#### 기대 효과 ②

- 항공기 탑승객(약 10만명/1대, 3개월기준)에게 탑승시간  
(3~4시간)동안 직접적인 노출효과
- QR코드를 통한 온라인 이벤트 참여 확보(QR 스캔율 약 2~4%)

## | 여행 중 |



이벤트 당첨확인!

### 드디어 #해치만남

[#해치를 만나고 이벤트 당첨 확인까지 안내]  
여행 중 실제로 #해치를 만나는 모습과  
이벤트 당첨 확인까지 실제 참여 과정을 안내하며 참여 유도

- ▶ 이벤트 안내에서 나아가, 실제 참여 내용과 당첨  
확인까지 보여주며 참여 독려 및 이벤트 과정 소개

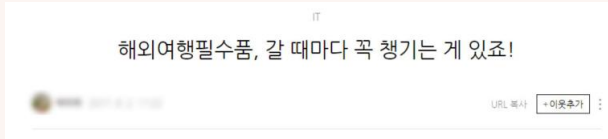
#### 기대 효과 ③

일본 인플루언서의 팔로워 대상, 바이럴 지표(좋아요, 댓글, 공유하  
기 등)뿐 아니라 **일본 여행객의 서울 방문 및 이벤트 참여 증대 유도**  
**가능(이벤트 참여 및 전환 성과 측정 가능)**

## 항공기매체 x 인플루언서 마케팅 진행 예시(2)

### 국내 여행 인플루언서를 활용한 건강기능식품 캠페인 진행 방안

#### | 여행 전 |



#### 여행 전 미리 챙기는 홍삼 등 제품 노출

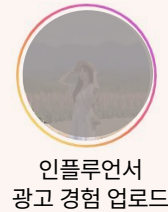
[여행에서도 꾸준히 챙기는 건강습관]  
여행을 떠나기 위해 준비하는 과정에서  
여행중에도 끊지 않고 지속적으로 챙기는 건강습관 어필

- ▶ 여행 중 지치지 않게 챙기는 모습과 함께  
해당 브랜드의 제품 노출

#### 기대 효과 ①

인플루언서의 사용기를 통해 대세감 조성 및 타겟의 관심 유발,  
팔로워들에게 DM 발송을 통한 이벤트 페이지 및 신청 링크 전달로  
바이럴 가능 및 이벤트 참여를 희망하는 직접적인 타겟 확보 가능

#### | 여행 중(항공기탑승) |



#### Offline to Online 이벤트 확인

[항공기의 광고를 보고 이벤트 참여 및 구매]  
여행 전, 미리 안내했던 브랜드의 제품에 대한 안내 및  
기내 광고의 QR코드 스캔을 통해 광고주 사이트 접속

- ▶ 기내 광고를 보고 이벤트 참여를 하고,  
온라인을 통한 구매 모습을 게시물에 업로드

#### 기대 효과 ②

- 항공기 탑승객(약 10만명/1대, 3개월기준)에게 기내 탑승시간  
(3~4시간)동안 직접적인 노출 효과  
- 소재 QR코드를 통한 온라인 이벤트 및 구매기로 소비자 참여 유도

#### | 여행 후 |



#### 여행 중 주문했던 제품 수령

[기내에서 주문한 제품이 여행 후 집에 도착한 모습]  
항공기 광고를 보고 주문한 제품 수령하는 모습과 함께  
기내 광고의 이벤트 참여한 경품 또는 선물 함께 도착

- ▶ 여행 후 집에 도착했을 때 이벤트 참여 선물과 함께  
도착한 모습을 보여주며 기내 이벤트 참여 및 구매 유도

#### 기대 효과 ③

국내 인플루언서의 팔로워 대상, 바이럴 지표(좋아요, 댓글, 공유하  
기 등)뿐 아니라 여행객의 및 이벤트 참여 증대 유도 가능(이벤트  
참여 및 전환 성과 측정 가능)



The background image shows a traditional Korean temple (Bulguksa) with dark tiled roofs and white walls. In the foreground, there are vibrant pink cherry blossoms. In the background, the N Seoul Tower is visible on a hill under a clear blue sky.

05.

## Advertising Media Channels for Foreign Visitors

(Targeting tourists from key inbound markets and potential travelers interested in Korea)

## Appendix – 해외 매체를 활용한 지자체 광고 및 홍보 외국인 관광객 유치를 위한 해외 매체 광고 집행 가능 채널

원하는 국가의 매체에 광고주가 희망하는 타겟팅(관심사/매체/지역 등)을 통한 광고 매체 집행 가능  
확보되어 있는 8개 국가(한국, 대만, 베트남, 말레이시아, 태국, 일본, 미국, 호주)외 홍보를 원하는 국가의 매체에 집행이 가능

### ✓ 아시아 국가 대표 노출 매체

#### 대만



#### 베트남



#### 말레이시아



#### 태국



#### 홍콩



#### 일본 (SSP)



## Appendix – 해외 매체를 활용한 지자체 광고 및 홍보

### 외국인 관광객 유치를 위한 해외 매체 광고 집행 가능 채널

원하는 국가의 매체에 광고주가 희망하는 타겟팅(관심사/매체/지역 등)을 통한 광고 매체 집행 가능

확보되어 있는 8개 국가(한국, 대만, 베트남, 말레이시아, 태국, 일본, 미국, 호주)외 홍보를 원하는 국가의 매체에 집행이 가능

#### ☑ 세부 타겟팅



#### 관심사 타겟팅

관심 카테고리를 지정하여 해당 관심사를 가진 유저를  
타겟팅 키워드 태그를 추가하여 세부적인 타겟팅도 가능



#### 매체 타겟팅

매체 카테고리, 특정 매체를 지정, 제외하여 노출 가능  
스마트 입찰 타겟팅 가능



#### 지역 타겟팅

사용자의 IP를 바탕으로 타겟 지역을 설정 시/군/  
구 단위까지의 세부 설정이 가능



#### 리마케팅

웹사이트 방문자, 전환 미완료/완료 방문자에게  
광고 노출 등의 설정으로 리마케팅 가능



#### 기타 세부 타겟팅

디바이스 타겟팅, 언어 타겟팅, WI-FI 환경 타겟팅 등  
사용자의 환경에 따른 다양한 타겟팅 지원



## Appendix – 해외 매체를 활용한 지자체 광고 및 홍보

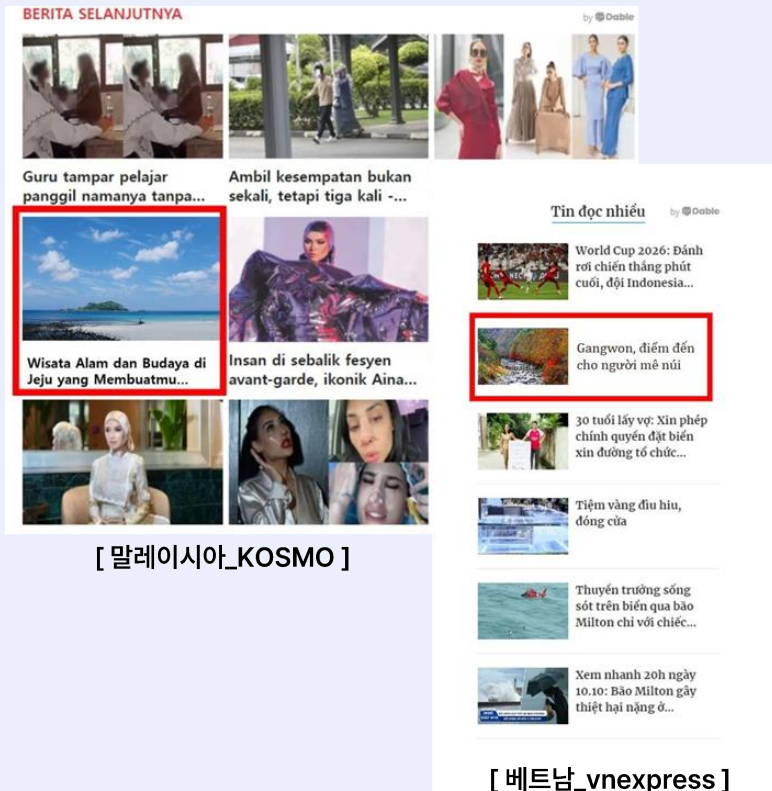
### 외국인 관광객 유치를 위한 해외 매체 광고 집행 가능 채널

원하는 국가의 매체에 광고주가 희망하는 타겟팅(관심사/매체/지역 등)을 통한 광고 매체 집행 가능

확보되어 있는 8개 국가(한국, 대만, 베트남, 말레이시아, 태국, 일본, 미국, 호주)외 홍보를 원하는 국가의 매체에 집행이 가능

#### 지자체 레퍼런스

##### [ 노출 지면 ]



[ 말레이시아\_KOSMO ]

[ 베트남\_vnexpress ]

##### [ 국가별 운영 案 ]

#### 대만

- 섬네일에 텍스트를 포함한 버전 vs 미포함 버전 A/B 테스트 필요
- 여행 전 준비 가이드(비자, 환율, 필수 앱 등) 콘텐츠 효과적.

#### 베트남

- SNS에서 자주 공유되는 사진 중심의 광고 소재 활용.
- 웰니스(힐링) 여행 관심도 증가 → 스파, 온천, 산책 등의 콘텐츠 활용
- K-콘텐츠 기반 여행(드라마 촬영지, 한류 스타 관련 코스) 연계 시 관심도 높음.

#### 태국

- 여성 관광객 비중이 높아, 뷰티/패션/쇼핑 콘텐츠의 반응도가 높음.
- 유명인의 이미지 활용 시 CTR 상승, 제휴 인플루언서가 있다면 활용하는 것이 좋음
- 종교적 요소 반영 가능 → 사찰 투어, 명상 체험 등의 콘텐츠 구성

#### 말레이시아

- 3개 언어(영어, 말레이어, 중국어 간체) 광고 운영 시 CTR 증가 → 다언어 광고 적극 활용 필요.
- 할랄 관광 콘텐츠(레스토랑, 숙소, 기도실 정보) 포함 시 무슬림 관광객 유입 효과적.
- 가족 단위 여행객 비중이 높아, 어린이 동반 가족 대상 콘텐츠 활용 추천.

# E.O.D.

서울특별시 용산구 원효로 138, 청진빌딩 701호  
TEL. +82-070-8672-6712 | FAX.+82-2-539-3889  
Email : 4u@emcg.co.kr

