




1.

|          |   |
|----------|---|
| 광고 목표    | 10대 후반~30대 남/여성 소비자들에게 니니즈 캐릭터들의 숨겨진 스토리를 알려줌으로써 캐릭터들에 대해 애정을 갖게 해서 니니즈 캐릭터 상품 매출도 증가시킨다.   |
| 광고 컨셉    | ‘작다고 무시하지마, 우리들도 우리만의 이야기가 있다!’<br>->니니즈의 캐릭터들은 가분수 형태의 몸매 (커다란 얼굴모양과 작은 몸)을 가진 동물들로 귀엽고 친숙한 이미지와는 달리 캐릭터들마다 미스터리한 세계관을 가지고 있는 것이 특징이다. 이러한 세계관을 광고 플랫폼들의 연결성을 통해 소비자들에게 알려주려고 한다.  |
| 활용 매체/기술 | QR코드(스마트폰)<br><br>▶장점:<br>- 사람들이 자주 사용하는 스마트폰을 이용한 방법이기 때문에 낯설지 않고 쉽게 접근할 수 있다.<br><br>- 홍보 플랫폼을 연결하는 데 용이하다. (ex. 버스 정류장 옥외광고 -> 공식 SNS 홍보계정)<br><br>▶단점:<br>- QR코드가 있는 버스 정류장 전광판에서 소비자들의 눈길을 끌 수 있는 문구가 없다면 소비자들을 QR코드로 찍어 다른 홍보 플랫폼으로 연결시키는 게 어려울 수 있다.<br><br>- QR코드를 인식할 수 있는 앱이 없는 소비자들은 참여하지 못할 수 있다. |
| 시나리오     | ① 디지털 사이니지(옥외광고), 버스 정류장 전광판에서 캐릭터들의 짧은 영상이나 광고화면을 보여주고 화면 하단에 니니즈의 이야기가 더 궁금하다면 스마트폰으로 광고 속 QR코드를 찍어 니니즈 SNS계정이나 공식 홈페이지에 접속하여 니니즈에 대한 숨겨진 이야기를 알 수 있게 연속성을 제공해준다.   |

|           |   |
|-----------|---|
|           | <p>② 각각의 정류소마다 QR코드가 있는 옥외광고를 설치해놓고 QR코드를 통해 이벤트 홈페이지에 들어가면 니니즈 캐릭터 퀴즈를 풀고 니니즈 광고가 설치된 3개 이상의 정류장에서 성공하면 이모티콘 증정 등의 이벤트를 진행한다.</p>  |
| <p>예시</p> |  <p>↑ (예시로 만든 이미지입니다.)</p> <p>니니즈 캐릭터들 중 자칭 탐정 콧비인 콧과 빠냐라는 캐릭터의 특성을 이용해 니니즈 공식 SNS계정에서 탐정일기도 게재하고 있는데 이를 홍보하기 위해 QR코드를 스마트폰으로 찍으면 공식SNS로 연결되는 방법을 예시로 들 수 있다. 이와 같은 방법은 니니즈 캐릭터들의 성격/특성/스토리들을 알릴 수 있는 계기가 되고 공식계정과 공식계정에서 홍보하고 있는 굿즈에 대한 소비자들의 접근성도 향상시킬 수 있을 것이다.</p> |

2.

|              |  |
|--------------|--|
| <p>광고 목표</p> | <p>카카오 프렌즈 샵(팝업스토어)에 방문한 소비자들에게 카카오 프렌즈 샵에서 점유율이 낮은 니니즈 캐릭터들을 아직은 소비자들에게 생소한 홀로그램이라는 기술을 통해 홍보함으로써 눈길을 끌고 카카오 프렌즈에 비해 개성있고 희소성 있는 캐릭터들로 자신을 표현할 수 있는 캐릭터들을 사도록 유도한다.</p> |
| <p>광고 컨셉</p> | <p>‘점유율이 낮다고 무시하지마, 우리들(니니즈)도 있다고!’</p> <p>-&gt; 니니즈도 카카오 프렌즈와 동일하게 카카오키에서 만든 캐릭터들이지만 카카오키에</p>  |

|                 |   |
|-----------------|---|
|                 | <p>비해 시장점유율이 낮고 인기/인지도도 낮다. 따라서 카카오 프렌즈샵(플러그 스토어)에서도 카카오 프렌즈에 비해 적은 굿즈를 가지고 있고 판매 영역도 적게 판매하고 있다. (물론 독자적인 플러그 스토어도 없다.) 이를 해결하기 위해 카카오프렌즈 샵에서 얹혀진 느낌으로 팔리고 있지만 이를 기회 삼아 홀로그램(입체 영상)을 통해 ‘우리도 있다!’는 것처럼 니니즈 캐릭터들의 존재감을 보여준다.</p>  |
| <p>활용 매체/기술</p> | <p>홀로그램 기술(입체 영상)을 통한 광고</p> <p>▶장점:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자들에게는 아직 생소한 기술로 그들의 주목을 끌기에는 충분하다.</li> <li>- 모션인식 기술이나 안면인식 기술과 융합하여 구현할 수도 있다.</li> <li>- 설치공간이 작아도 크기를 조정할 수 있기 때문에 자유롭게 설치할 수 있다.</li> </ul> <p>▶단점:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 단순 신기술만 보여주고 일회성 광고로 끝나고 위의 QR코드처럼 연결성 있는 광고가 어려울 수 있다.</li> </ul> |
| <p>시나리오</p>     | <p>카카오 프렌즈 샵을 방문한 소비자들은 주로 카카오 프렌즈 굿즈를 사러 온 사람들이기 때문에 규모가 큰 플러그 스토어에서는 점유율이 낮아 안쪽에 배치된 니니즈 캐릭터들의 굿즈까지 접근하기 어려울 수 있다. 이 때, 니니즈 캐릭터 굿즈가 배치된 공간과 가까운 매장 공간 곳곳에 홀로그램을 설치해서 소비자들이 니니즈 캐릭터 광고에 관심을 갖게 하고 홀로그램에서 화살표도 등장시켜 화살표 쪽으로 소비자들이 이동하면 뒤편이 있을지 궁금증을 갖게 해준다. 이와 같은 방법을 통해 니니즈 캐릭터들이 플러그 스토어에서 적은 공간을 할당 받았지만 그들의 존재감을 확보시켜준다.</p>                              |
| <p>예시</p>       |  <p>손님들의 눈길을 끌 수 있도록 니니즈 캐릭터들</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | 의 굿즈가 마련된 영역과 가까운 곳곳에 배치해 놓고 위쪽에 설치하여 모든 사람들이 쉽게 볼 수 있게 해준다. |
|--|--|

3.

|          |  |
|----------|--|
| 광고 목표    | 초등학생~30대 남/여성 소비자들에게 니니즈 캐릭터들의 숨겨진 스토리를 이벤트 성 AR니니즈 파크를 통해 알려줌으로써 귀여운 캐릭터들에 대해 애정을 갖게 함으로써 니니즈 캐릭터 상품 매출도 증가시킨다.   |
| 광고 컨셉    | ‘우리를 따라오면 우리의 이야기를 알려줄게!’<br>-> 귀여운 캐릭터가 스마트폰 앱을 통해 AR로 구현되서 나타나면 배경으로 마련된 니니즈 파크(캐릭터들의 이야기 배경인 스노우 타운으로 구성)를 캐릭터들의 설명에 따라 이동하면 간략한 스토리를 파악할 수 있다.   |
| 활용 매체/기술 | AR 기술을 통해 스마트폰 앱 속에서 특정 니니즈 캐릭터들이 등장해서 체험자들이 스노우 타운이라는 배경 속에서 이야기를 경험할 수 있도록 이끌어 주는 역할을 함.<br><br>▶장점:<br>- 소비자들이 자신의 스마트 폰에서 특정 앱만 설치한다면 체험해볼 수 있기 때문에 쉽게 접근할 수 있다.<br><br>- 가상의 캐릭터들과 상호작용이 가능하기 때문에 체험자들이 캐릭터들에게 친밀감을 느낄 수 있고 캐릭터들에 대한 애정으로 향상될 수 있다.<br><br>▶단점:<br>- 모든 스마트 폰이 호환되지 않을 수 있다.<br>(실제로 SKT 5G 부스트 파크 AR동물원 체험에서 안드로이드는 호환되지만 아이폰은 호환이 되지 않아 따로 스마트 폰을 빌려서 체험해야 함)<br>- 간략한 스토리더라도 스노우 타운이라는 공간에서 다양한 사람들이 동시에 체험할 수 있어야 하므로 규모가 큰 공간이 필요하다. |
| 시나리오     | 니니즈 캐릭터들의 스토리와 굿즈들을 홍보하기 위한 독자적인 니니즈 파크라는 이벤트성 체험존을 마련한다. 자신의 스마트 폰에서 니니즈 파크라는 앱을 설치한 후, 니니즈 파크에 설치된 스노우 타운(실제 캐릭터들이 살고 있는 배경) 배경 속에서 앱을 실행하면 귀여운 니니즈 캐릭터들이 핸드폰 속에서 마치 이 공간에 같이 있는 것처럼 등장한다. 그리고 각 캐릭터들이 체험자들이 스토리를 따라 미션을 잘 수행할 수 있도록 도와주고 이끌어 준다.  |

예시

