



EMCG는 “**Eastern Marketing & Consulting Group**”의 약자로

“**동방 최고의 Marketing과**

Consulting service를 제공하는 회사가 되자”

라는 목표를 가지고 설립되었습니다.



**We offer
Two
Differentiated
Marketing
Solutions**

EMCG만이 차별적으로 제공 가능한 솔루션 소개 :

- 1. 포스트 코로나 이후 급증한 여행객 대상 여행객의 Customer Journey 별 브랜드 정인지 및 호감도 증대를 통한 구매 전환 유도**
- 2. 디지털 마케팅에 있어서 최근 가장 이슈가 되는 Cookieless 로 인한 마케팅 성과를 개선할 수 있는 대안 제시**

[최근 3년 솔루션 적용 기업]

Hyundai premium outlets

HYUNDAI
HANDSOME



SHINSEGAE

CHANTECAILLE

GS SHOP

MUSINSA



롯데하이마트

COWAY

BRIGHTON



LG전자

HYUNDAI

GLOVIS

Bullson
Love My Car

HARIBO



AMOREPACIFIC

치즈나라

SHISEIDO

MANGO

CHICOR

P&G

ABLY



대구광역시



안동시

강릉시



함양군

KANGWON LAND



하나은행

EMCG만이 차별적으로 제공 가능한 솔루션 소개 (1/2)

1. 포스트 코로나 이후 급증한 여행객 대상 여행객의 Customer Journey 별 브랜드 정인지 및 호감도 증대를 통한 구매 전환 유도

- 엔데믹 이후 성수기/비수기 구분없이 증가된 여행객들의 여행 준비/계획부터~항공기 탑승까지의 각 여정 별 지속적으로 홍보할 수 있는 체계 제공
- 호감도 높게 장시간 접촉이 가능한 TPO를 제공하는 국내 유일의 항공기 매체를 통해 탑승객 및 탑승객 외에도 온/오프라인 통합 마케팅 체계 제공



1. 여행 계획/예약 단계

- 여행을 예약하는 메인 3가지 경로 별 타겟 마케팅 체계 제공
- OTA에서 여행 예약/관심 고객 대상 타겟 마케팅
 - 홈쇼핑에서 여행 상품 예약한 고객 대상 타겟 마케팅
 - 항공사 웹/앱 예약시 메인 배너/모바일 탑승권 등 홍보



2. 공항 이동 단계

- 리무진/공항철도 매체 광고
- 공항역사(김포/인천공항 등) 하차시 티머니 태깅 시 팝업광고(성별/연령 타겟팅)



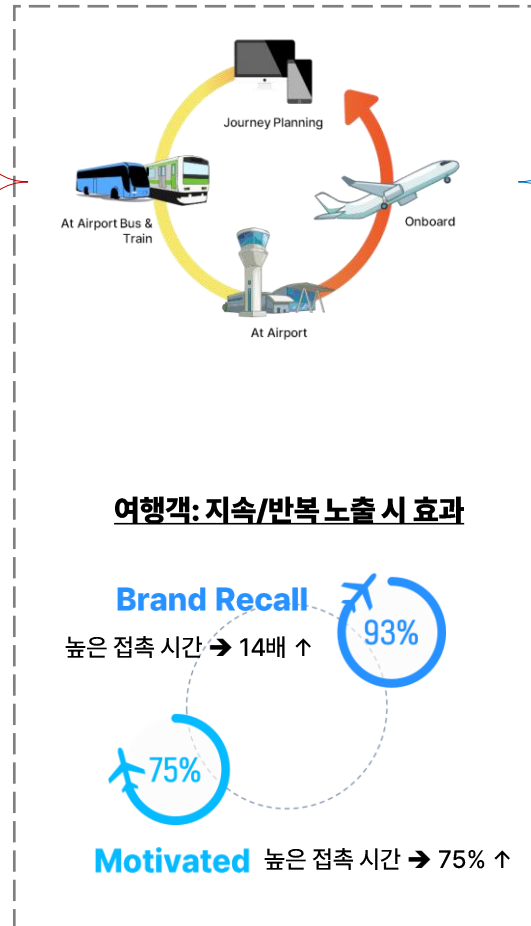
3. 공항 도착 및 탑승전대기단계

- 공항 디스플레이 및 카트 광고
- 통신사 위치기반 공항 도착 고객 타겟 마케팅
- 카드사 공항 면세점 등 위치/결제 기반 타겟 마케팅

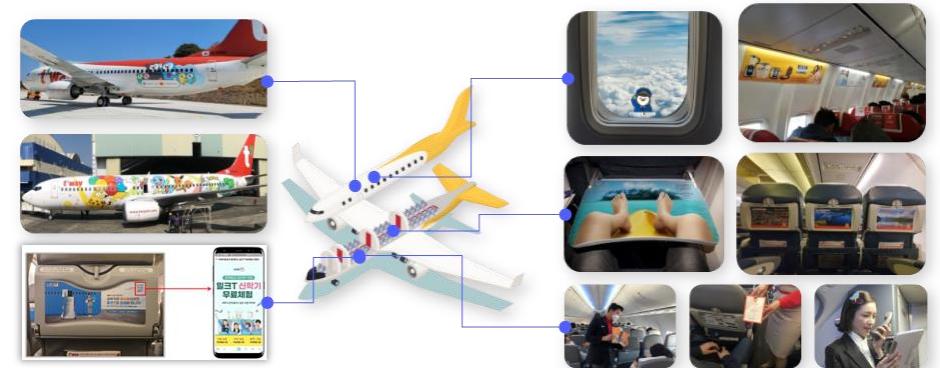


4. 항공기 탑승 단계

- 항공기 동체 외부랩핑 광고
- 항공기 동체 내부 랩핑 광고(+QR반영)
- 기내 승무원을 활용한 프로모션(샘플링, 방송)



국내 항공사들의 내/외부에 그래픽 광고(랩핑 광고)를 할 수 있는 미디어 사업 체계 보유 (항공기 기내 그래픽 광고 / 국내 유일 라이선스 사업자)



□ New Media 항공기 매체의 특징점










1. 가장 선호하는 타겟 : MZ세대 70% + X세대 20%
2. 최적의 TPO 제공
: (여행가는)즐거움 마음 접촉(호감도&동기부여 UP) + 3~4시간 동안 접촉
3. IMC 체계 제공: 기내 승무원 통한 <제품 샘플링 or 리플렛 배포> + <방송 홍보>
4. Off to Online 마케팅 체계 : 소재 내 QR반영 통한 온라인 전환 유도 가능

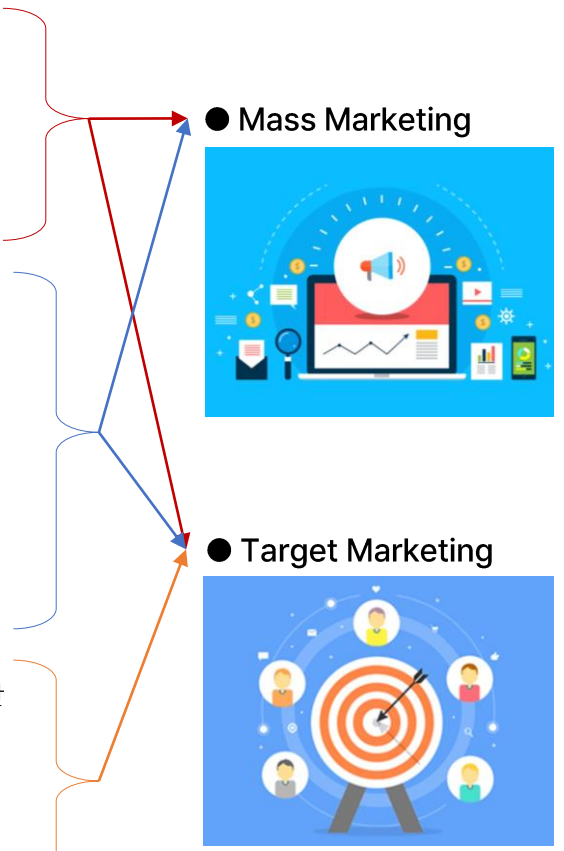
EMCG만이 차별적으로 제공 가능한 솔루션 소개 (2/2)

2. 디지털 마케팅에 있어서 최근 가장 화두가 되는 '쿠키리스' 이슈로 인한 마케팅 성과를 개선할 수 있는 대안 제시

- 매체의 정확한 회원가입자 기반 광고수신동의가 확보된 경제 활동을 하는 대부분의 국민들 대상 브랜딩/회원가입증대를 위한 마케팅 체계 제공
- 제품과 서비스를 구매할 만한 가망고객 만을 정교하게 타겟팅 하여 타겟 마케팅이 가능한 체계를 제공

◆ Vertical Media

통신사		SKT	회원수 : 3,116만명(D/L 1,970만명) / MAU 400만 / DAU 70만
		LG U+	회원수 : 1,800만명(D/L 1,300만명) / MAU 250만 / DAU 41만
		KT	회원수 : 1,700만명(D/L 1,200만명) / MAU 200만 / DAU 40만
멤버십		OK캐쉬백	회원수 : 3,700만명(D/L 1,900만명) / MAU 600만 / DAU 200만
		CJ ONE	회원수 : 3,000만명(D/L 1,800만명) / MAU 730만 / DAU 100만
		해피포인트	회원수 : 2,370만명(D/L 1,360만명) / MAU 300만 / DAU 60만
		엘포인트	회원수 : 4,200만명(D/L 1,400만명) / MAU 100만 / DAU 30만
카드사		신한 Pay	회원수 : 1,200만명 / MAU 648만, 회원수 : 1,210만명 / MAU 831만
		DIGI LOCA	회원수 : 720만명 / MAU 374만, 회원수 : 870만명 / MAU 380만
		BC	회원수 : 850만명 / MAU 366만, 회원수 : 2,000만명 / MAU 450만



● Mass Marketing



● Target Marketing



□ Vertical Media 매체의 특징점

- ☑ 매체 별 1천~2천만 회원, DAU 1~2백만 보유
Mass한 홍보 및 신규 고객 방문 증대 효과 높음
- ☑ 업종 별 다년 간 다양한 캠페인 진행 통한 학습된 다수 유저들 보유 : Pull MKT. 가능 → 전환성과 ↑
- ☑ 확보된 광고수신 동의자 대상 포인트/결제이력 기반 구매 가능성 높은 고객만을 타겟팅이 가능
(쿠키리스 이슈 해결의 대안 매체로 각광)