



BUSH
communication

A brown bear is perched on a rocky outcrop overlooking a waterfall. Two salmon are swimming in the water below the bear. The scene is captured in a dark, moody style with a semi-transparent dark overlay.

곰이 물고기를 잡는 방법

곰이 물고기를 잡는 방법

곰이 가장 먼저 하는 일은
멀리 떨어져서 발길질 하기.

놀란 물고기들이 도망치는 험로에 미리 매복.
한손으로 손쉽게 물고기를 잡아챈다.

곰은 물고기를 쫓아 다니지 않는다.
그들의 길목에 매복한다.

m.BUSH

m.BUSH

엠부시 m.BUSH

디지털 시대를 관통하는 가장 효율적인 커뮤니케이션 전략

“모든 것은 소문 하나에서 시작된다”



입소문 바이럴

곰의 발길질.

소문이 돌고 돌아 소비자들이 모여들게 하는 사전 작업

COMMUNITY SOCIAL MEDIA SEARCH PLATFORM



콘텐츠 그물망

정교하게 짜여진 그물망 매복.

아웃도어부터 모바일까지 모든 생활 동선에서
소비자들을 중독 시킴

AD CONTENTS SOCIAL CONTENTS OOH CONTENTS

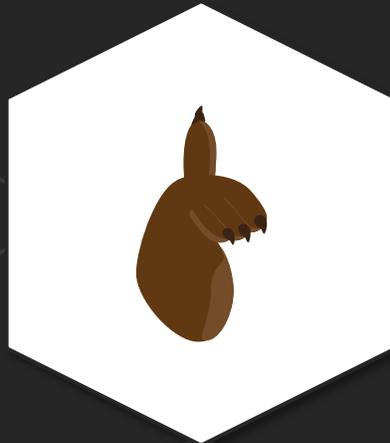


실시간 세일즈

구매 직결 실시간 프로모션부터
직접 판매가 가능한 옴니채널까지 토탈 운영

Friends Hub  부시기획 옴니채널



입소문 바이럴

곰의 발길질.

소문이 돌고 돌아 소비자들이 모여들게 하는 사전 작업

COMMUNITY SOCIAL MEDIA SEARCH PLATFORM



콘텐츠 그물망

정교하게 짜여진 그물망 매복.

아웃도어부터 모바일까지 모든 생활 동선에서
소비자들을 중독 시킴

AD CONTENTS SOCIAL CONTENTS OOH CONTENTS



실시간 세일즈

구매 직결 실시간 프로모션부터
직접 판매가 가능한 옴니채널까지 토탈 운영

Friends Hub  부시기획 옴니채널

COUPANG Gmarket OLIVE YOUNG

**엠부시 마케팅이 실전적으로 어떻게 펼쳐지는지
두 가지 사례로 설명 드리겠습니다**

비타500 제로
유플러스 해외로밍

비타500 제로 2024 캠페인

신제품인 비타500 제로의 인지도를 높이고

포션의점 판매량을 늘려라



Core Insight

편의점 구매 직전 1분이 결정적 Moment



♪ 제로제로 제로해 건강한 제로해 ♪

♪ 비타~500 제로! ♪

바코드를 찍으면 비타500 제로송이 자동으로 PLAY

편의점에서의 1분을 사로잡다



♪ 제로제로 제로해 ♪



입소문 바이럴

국내 최초 편의점 바코드 Song 캠페인

'신박하다', '중독성 있다' 등 처음 보는 콘텐츠에 대한 핫플들이 SNS 장악



콘텐츠 그물망

입소문을 타기 시작한 제로송을 활용하여 다양한 콘텐츠 매복
 TV, 유튜브, SNS 등 모든 동선에서 제로송 24시간 LIVE



실시간 세일즈

제로송 포토카드 에디션 실시간 Sales

광동상회, 쿠팡, 지마켓 등에서 4차례 조기 완판

엠부시 마케팅 성과

비타500 제로 브랜드 인지도 전년 대비 30% 증가

비타500 제로송 포토카드 에디션 4차례 조기 완판

TVCF_ 소비자가 뽑은 이달의 광고 1위

- 비타500 네이버 스마트블록 내 '비타500 제로', '비타500 카리나' 등 캠페인 유관 인기 주제 신규 생성
- 캠페인 기간 동안 비타500 네이버 스마트블록 40% 이상 점유
- 네이버 인플루언서 푸드 메인 페이지(디스커버 푸드 HOME) 내 비타500 제로 포스팅 5개월 장악
- 캠페인 기간 동안 비타500 네이버 블로그 탭 상위 30건 100% 점유
- 캠페인 기간 동안 비타500 네이버 인플루언서 탭 상위 30건 100% 점유
- 네이버 대표 카페 및 대형 커뮤니티 50곳 8주 이상 침투 바이럴 진행으로 긍정 여론 지속 유지
- 캠페인 기간 동안 비타500 네이버 카페 탭 상위 30건 60% 점유
- 프로모션 기간(3개월) 내내 맘카페/대학생 커뮤니티 내 인기 게시글 등극
- 네이버 체험단/기자단, 인플루언서, 카페/커뮤니티 등 비타500 캠페인 콘텐츠 약 1000건 포스팅
- 프로모션 기간 내 자사몰 트래픽 급증 기록

유플러스 해외로밍 2024 캠페인

여행 성수기를 맞이하여

유플러스 해외로밍 가입자를 역대 최대 수준으로 끌어 올려라



이 모든 것을
공짜로 사용 가능합니다



이것 때문에
내 돈을 찾았습니다

Core Insight

초가성비까지 따지는 MZ세대

1분미만, 찝컷처럼 가성비를 비교해주는 인플루언서 전성시대

뭐야 이거..
반칙아냐?



이슈

KT로밍요금제?

SKT로밍요금제?

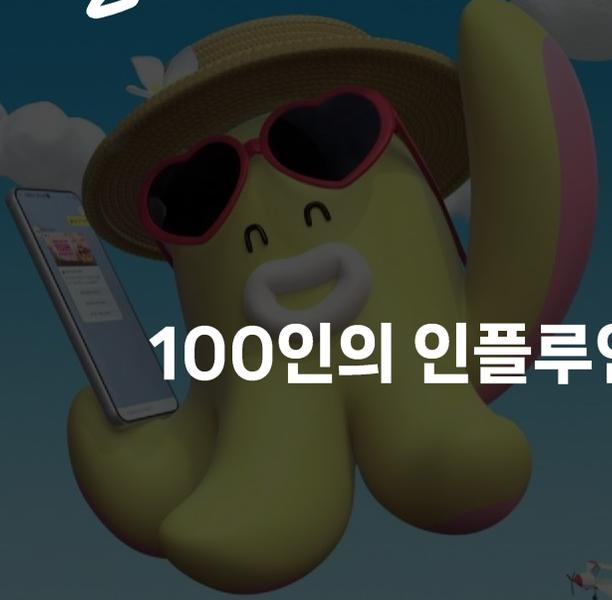
LGU+로밍요금제?

모르면 치명적인 해외여행시 로밍요금제

“올해 로밍은 유플러스가 제일 싸”

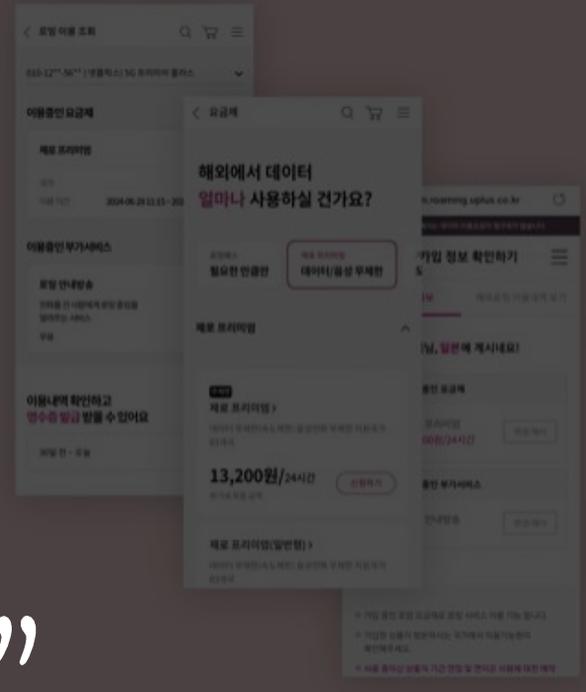
LGU+

U+ 안심로밍
3천원



100인의 인플루언서 입소문 릴레이 캠페인

로밍 서비스를
직접 신청하는 방법을
알려드릴게요



옆폰성지

제로 프리미엄?

제로 라이트?



이투이더로밍?

통신사별 로밍요금제 LG 로밍요금제 정리영상!

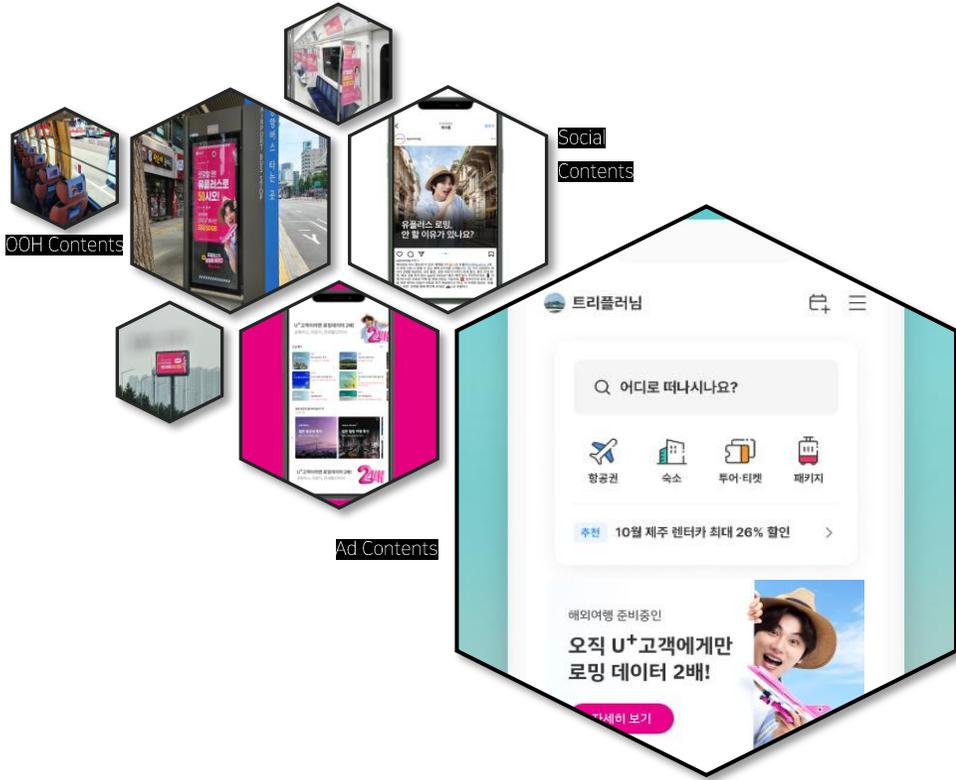




입소문 바이럴

'따져보면 유플러스가 가장 싸다'

가격비교 인플루언서를 통해 MZ들의 주요 커뮤니티와 SNS를 도배



콘텐츠 그물망

'데이터2배', '최대 50GB' 등 금전적 혜택을 다이렉트하게 강조한 광고 콘텐츠 매복 바로 가입까지 최적화 할 수 있는 아웃랜딩 미디어 설계



실시간 세일즈

여행 당일까지 이용하는 공항 철도,
버스 등을 통해 마지막 순간까지 실시간 Sale-up



엠부시 마케팅 성과

로밍 신청 페이지 방문 유입율 26% 이상 달성

공항 버스 광고 내 QR코드를 통한 모바일 구매 전환율 7% 이상 달성

바이럴 콘텐츠를 통한 모바일 구매 전환율 10% 이상 달성

- 로밍 네이버 스마트블록 내 '로밍패스', '유플러스로밍 가격' 등 캠페인 유관 인기 주제 신규 생성
- 로밍 네이버 인기글 스마트블록 SOV 40% 이상 확보
- 로밍 네이버 인기 카페글 스마트블록 상위 30% 점유
- 네이버 인플루언서 여행 메인 페이지(디스커버 푸드 HOME) 내 로밍패스 포스팅 50건 이상 노출
- 로밍, 여행준비물 등 광역 키워드 네이버 블로그 탭 상위 50건 60% 점유
- 로밍, 여행준비물 등 광역 키워드 네이버 인플루언서 탭 상위 50건 40% 점유
- 여행 커뮤니티 50여 곳 내 로밍패스 콘텐츠 400건 이상 배포
- 캠페인 기간 동안 로밍 네이버 카페/지식인 탭 상위 30건 60% 점유
- 네이버 체험단/기자단, 인플루언서, 카페/지식인 등 로밍패스 콘텐츠 약 800건 포스팅

매복 마케팅 전문가 그룹

m.BUSH



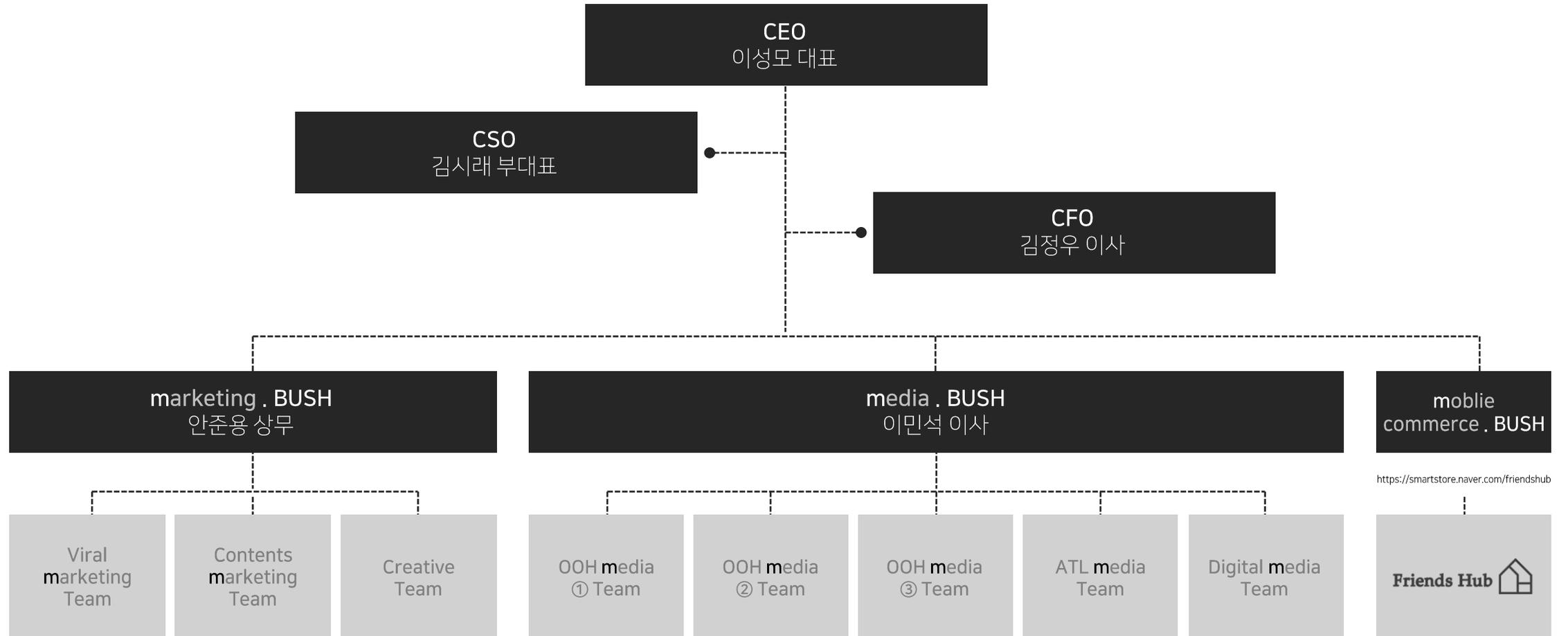
m.BUSH Outline

Our organization

Our performance

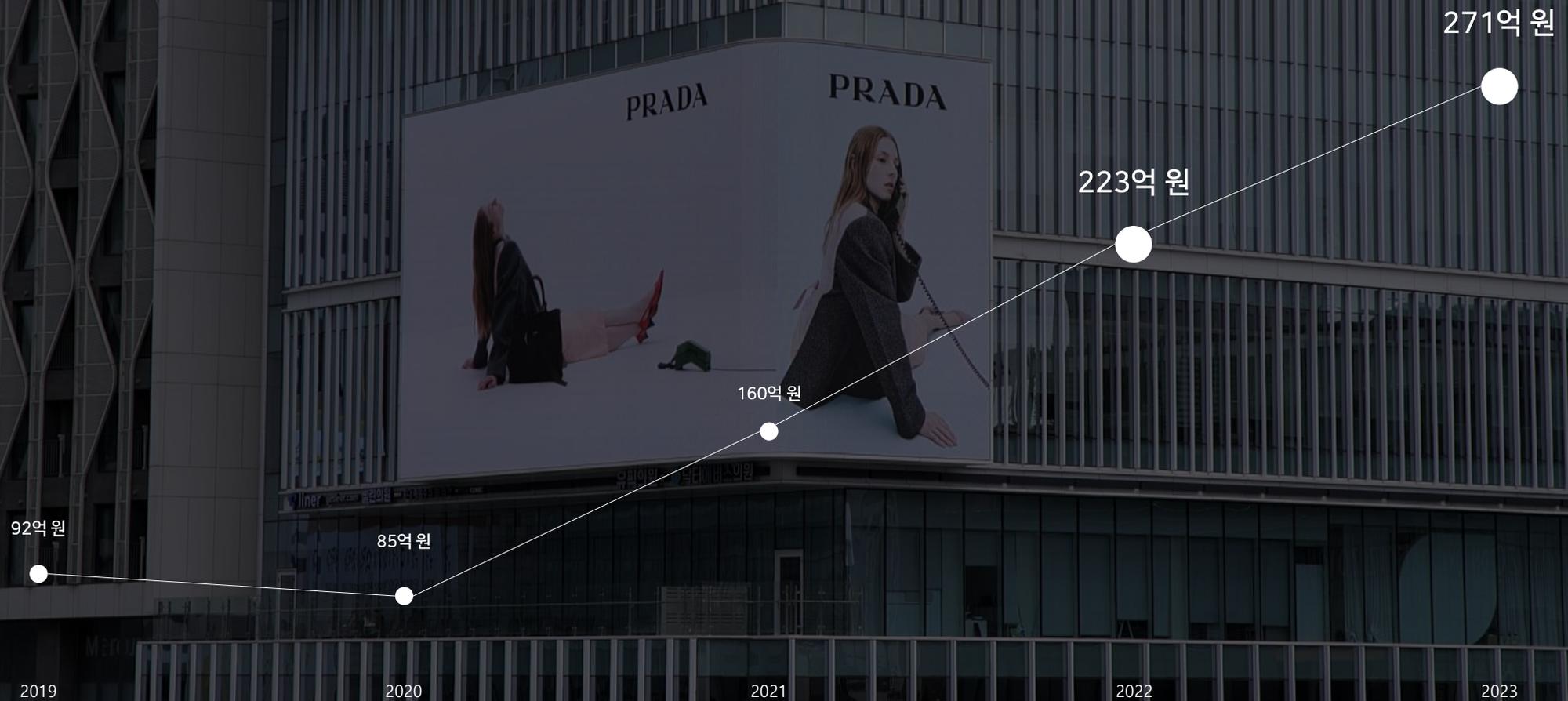
Our client

Our organization



Our performance

최근 5년간 꾸준히 성장해온 회사
트렌드를 읽는 유연한 사고와 차별화된 아이디어로 지난 5년간 매출 약 923억원, 약 200여개 캠페인을 성공적으로 수행



(연도별 매출액 기준)

Our client

뷰티/패션



IT/APP/통신



자동차/항공/운수



금융



기타



m.BUSH Campaign Portfolio

Brand Campaign Portfolio

OOH Campaign Portfolio

2024 광동 비타500

'비타500 ZERO = 가장 건강한 제로'

소비자 인식 각인 및 세일즈 강화

BACKGROUND

- 성공적인 캠페인을 꾸준히 전개하면서 강력한 브랜드 자산을 구축해온 비타500, 하지만 비타500 제로 제품에 대한 소비자 인지도는 낮은 편
- 비타500 제로 출시 2년 차, 건강한 제로 트렌드를 선도하는 브랜드로 포지셔닝 목표

CAMPAIGN IDEA

- '비타500 제로 = 가장 건강한 제로' 인지도를 확산시키고, 부지불식 간에 정서적으로 감염시켜라
- 비타500이라는 브랜드가 가지고 있는 강력한 자산 중 하나인 ♪ 비타~500 ♪ 징글을 활용하여 중독성 있는 SONG 개발
- 주요 구매 접점인 편의점에서 바코드를 찍으면 SONG이 흘러나오게 하는 등 소비자 생활 동선 곳곳에서 SONG에 노출될 수 있도록 캠페인 전개

RESULT

- 비타500 제로 브랜드 인지도 전년대비 30% 증가, 카리나 포토카드 에디션 조기 완판과 함께 TVCF 내 소비자가 뽑은 이달의 광고 1위



2023 광동 옥수수수염차

'건강한 일상엔 언제나 V가 함께'

No.1 일상차 포지션 강화

BACKGROUND

- 'V라인'을 강조하여 미용/붓기해소에 도움을 주는 기능드링크에서 일상에서 건강하게 즐기는 데일리 드링크로 이미지 전환
- 코어 타겟인 MZ세대들이 일상에서 물 대신 옥수수수염차를 자주 떠올리고 즐길 수 있도록 그들의 라이프스타일과 감성에 강력히 Bonding

CAMPAIGN IDEA

- MZ세대를 대표하는 모델 'IVE'를 기용하여, '건강한 일상엔 언제나 V가 함께'라는 키 메시지를 앞세워 TVC 및 디지털 캠페인 진행
- TVC와 연계하여 일상 속 V인식을 강화하고 세일즈를 강화할 수 있도록 IVE 멤버 온팩 제품 6개를 구매한 후, SNS에 인증하면 모델 친필사인 굿즈를 주는 'IVE의 V를 모아라' 프로모션 진행

RESULT

- 대한민국 디지털 광고 대상 디지털 크리에이티브 부문 금상 수상
- 온-오프라인 프로모션 72,000명 참여 및 해당 기간 총 23,700건의 유관 해시태그+37,000건의 유관 버즈 발생



2023 광동제약 SNS

광동제약의 인스타그램 및 유튜브 채널 리뉴얼 및 운영

BACKGROUND

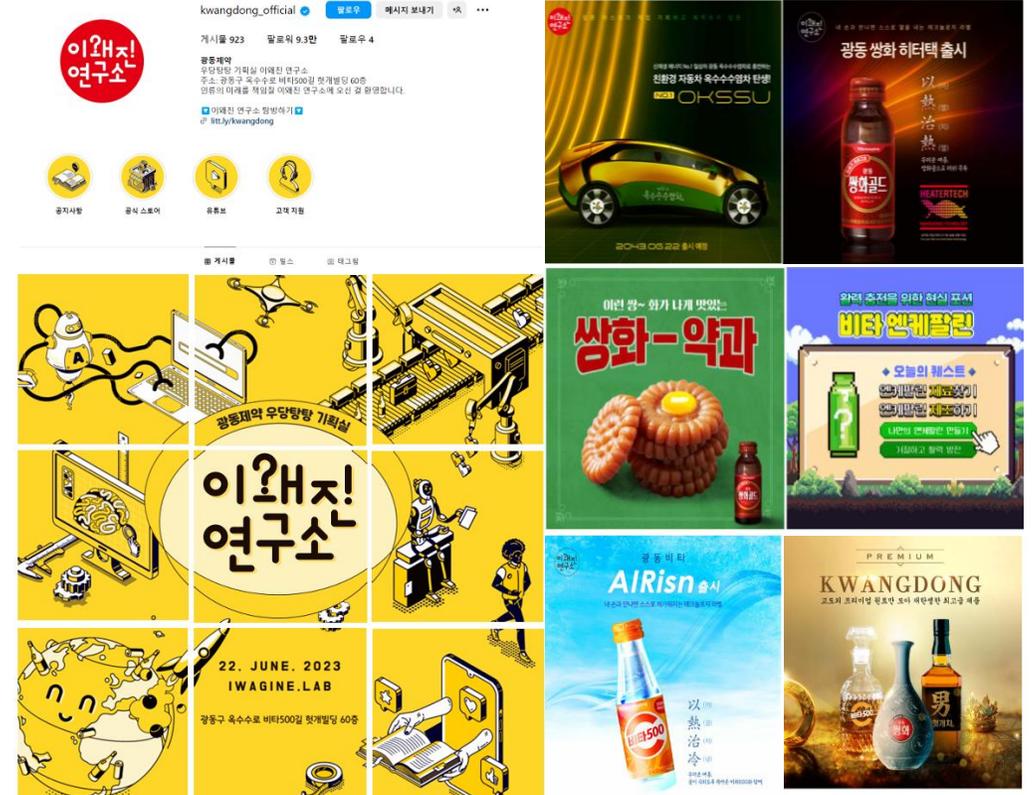
- 자사 제품으로 유머러스하고 기발한 버즈가 발생되고 있다는 점을 이용, 이를 콘텐츠화하여 다수의 MZ세대를 자사 SNS에 유입할 수 있는 방법 고민
- MZ세대와의 적극적인 커뮤니케이션을 통해 트렌드한 브랜드 이미지 제고

CAMPAIGN IDEA

- 광동제약 '이.왜.진(이게 왜 진짜) 연구소'라는 컨셉으로 인스타그램 채널 리뉴얼 - 소비자 버즈&자사 제품을 활용하여 다양하고 기발한 페이크 콘텐츠를 발행
- 이슈 콘텐츠 중 일부는 실물 굿즈로 제작하여 자사몰을 통해 판매

RESULT

- 이왜진연구소 콘텐츠를 기반으로 유의미한 소비자 버즈 증가 - 이슈 콘텐츠 발행 선순환 구조가 만들어짐
- 이왜진연구소 리뉴얼 이후 팔로워 및 인게이지먼트 증가



2024 LG U+ 해외로밍

'올해 로밍은 유플러스가 제일 싸다'는

인식 확산 및 신규가입 극대화

BACKGROUND

- 여행 성수기를 맞이하여 핵심 타겟에게 대체재의 리스크를 강조하고, 유플러스 로밍의 편리 및 이득을 소구하여 유플러스 로밍 상품을 정인지 하고 이후 신규 가입까지 전환될 수 있도록 함
- 유플러스 로밍에서 제공하는 서비스와 혜택까지 고려하면, 유플러스 로밍을 이용하는 것이 가장 싸다는 인식 확산 필요

CAMPAIGN IDEA

- 해외여행 전, 코어타겟 주요 검색 키워드를 도출하여 이를 타겟한 바이럴 콘텐츠 배포
- 네이버 블로그, 인스타그램, 유튜브 주요 인플루언서를 활용하여 '올해 유플러스가 제일 싸다'는 바이럴 콘텐츠 확산
- 대중 매체 및 여행 버티컬 APP DA 광고 집행 (아웃랜딩 가능지면으로 클릭 후 가입 전환 유도)
- 공항 버스, 철도, 버스 쉼터, 공항 등 일상-공항 도착 당일까지 이용하는 OOH 매체 광고 집행

RESULT

- 광고를 통한 로밍 신청 페이지 유입율 26%달성
- 공항버스 내부 광고 QR코드를 통한 모바일 구매 전환율 7% 이상 달성
- 바이럴 콘텐츠를 통한 모바일 구매 전환율 10% 이상 달성



2024 금호타이어 SNS

금호타이어의 캐릭터인 '또로'와 '로로'를 활용하여

유튜브 및 인스타그램 채널 운영

BACKGROUND

- CGV 비상대피도 캐릭터로 알려진 금호타이어의 캐릭터 '또로'와 '로로'를 활발히 활용하여 브랜드 호감도를 높이고 장기적인 팬덤 형성
- 2024년 주력 제품인 전기차용 타이어 'EnnoV'를 알릴 수 있는 콘텐츠 필요

CAMPAIGN IDEA

- 전기차용 타이어의 신이라는 스토리를 가진 신규 캐릭터 '또리(THORY)' 개발
- '또리'의 탄생 비화를 담은 인스타툰과 3D 애니메이션 등으로 새로운 챕터 기획
- 자동차에 관심이 있는 타겟 외의 소비자도 친숙하게 타이어를 접할 수 있도록 타겟의 흥미를 유도할 수 있는 유튜브 콜라보레이션, 챌린지 등 히트 콘텐츠 제작

RESULT

- '또리' 캐릭터를 전격 활용하여 대중과 활발한 소통으로 브랜드 호감도 상승
- 인스타그램 운영 방향 재정립 및 유튜브 신규 콘텐츠 발행으로 팔로워 및 인게이지먼트 증가



2018 나이키 #AIRMAXLINE

세계 최초로 인스타그램에서 줄서기, #AIRMAXLINE

BACKGROUND

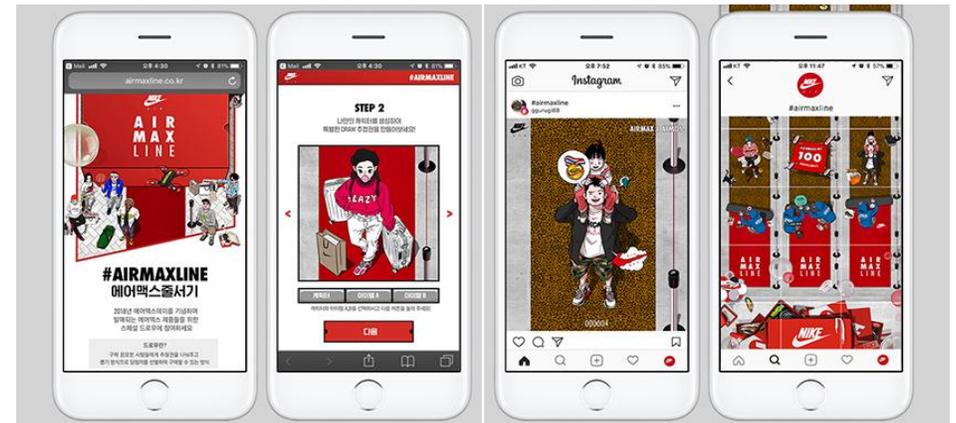
- 매년 3월, 나이키는 에어맥스의 첫 출시를 나이키 매니아들과 기념하는 '에어맥스 데이'라는 캠페인을 진행. 나이키 홍대 매장 앞에는 매년 매니아들이 오랫동안 긴 줄을 서는 것으로 유명
- 물론 이 장면 자체가 화제가 되고, PR 효과를 누리기도 하지만 디지털 강국답게, 디지털 시대에 걸맞는 '새로운 줄서기' 캠페인을 기획

CAMPAIGN IDEA

- 세계 최초로 인스타그램에서 줄서기 캠페인 런칭
- 한정판 에어맥스를 가지기 위해 매장 앞에 줄을 서는 대신, 인스타그램의 해시태그 기능을 활용, 인스타그램에서 가상의 줄서기 캠페인 진행

RESULT

- 3주간 8만명 줄서기 참가
- NO PAID MEDIA
- 20억 PR 효과 (입소문, 바이럴, Publicity 등)



마이크로 사이트를 통해 나란한 줄서기 피드 이미지 제작

생성된 이미지를 #에어맥스줄서기와 함께 자신의 인스타그램에 업로드



국내/해외 수 많은 마케팅 매거진에 케이스스터디로 소개

2013 현대자동차 제네시스

독일 3사 브랜드와 경쟁할 수 있는 유일한 국내 퍼포먼스 세단

국내차 최초로 자동차 '지옥의 성지 - 뉘르부르크링'에 가다

BACKGROUND

- 제네시스는 독일 3사 브랜드를 넘어서기 위해 전략적으로 개발된 국내 유일 후륜 구동 퍼포먼스 세단
- 실제로 주요 퍼포먼스 (제로백, 주행 안정성 등)에서 대부분 독일 3사를 앞섰거나, 따라 잡았지만, 소비자들은 아직도 국내차의 퍼포먼스를 믿지 못하는 현실

CAMPAIGN IDEA

- “보는 것이 믿는 것이다”
국내차 최초로 자동차의 성지 '뉘르부르크링'에 가다
- 소비자들의 불신이 깊은 상황에서, 제공자 중심의 일방적인 광고로는 소비자들의 공감을 얻는데 한계가 있다고 판단
- 제네시스의 퍼포먼스를 소비자들이 직접 체험할 수 있게 '자동차의 성지 - 뉘르부르크링'에서 제네시스를 실증하는 실험적 캠페인 전개

RESULT

- 뉘르부르크링 극한 코스의 모든 테스트를 통과하고 소비자들이 직접 체험해 보는 테스트도 안전하게 마무리.
News가 입소문을 타면서, 제네시스의 성능에 대한 인식이 180도 바뀌었고 독일 3사를 능가하는 브랜드 위상으로 발전



2008 S-OIL 좋은 기름

전국민에게 사랑받은 “좋은기름이니까” SONG 캠페인

BACKGROUND

- S-OIL은 아람코사의 좋은 원유 수급과 경쟁력 있는 정유시설을 바탕으로, 가장 옥탄가가 높고 품질이 좋은 기름을 소비자들에게 제공
- 그러나 4개 주유소 제품간 품질 차이가, 소비자들이 체감할 수 있을 정도로 크지 않아, 소비자들의 공감대를 끌어내는데 한계
- 소비자들은 위치와 가격에 따라 주유소를 선택하는 전형적인 저관여 구매 패턴을 보임

CAMPAIGN IDEA

- ‘S-OIL = 좋은 기름’ 소비자 자신도 모르는 사이, 정서적으로 감염시켜라
- 주유 업계 최초로 대규모 SONG 캠페인 전개
- ‘좋은 기름’이 소비자들에게 부지불식간에 전염되고 각인되어, 저절로 전파될 수 있도록 에스-오일 SONG’을 개발
- 소비자들 생활 동선 곳곳에서 퍼져 나가도록 바이러스 캠페인 전개

RESULT

- 주유소 숫자, MS, 브랜드 파워 측면에서 3위 브랜드였으나, 캠페인 이후 브랜드 선호도, 광고 인지도 및 선호도에서 1위 브랜드로 등극



2016 농심 백산수

임산부, 운동선수, 여행작가 등 다양한 타겟층을 활용한 대규모 TPO 캠페인

'삼다수' 대비 열세였던 브랜드 존재감, 브랜드 리콜효과 극대화



2020 농심 신라면

손흥민 광고 & 스페셜 에디션 캠페인

신라면 글로벌 브랜드 파워를 업그레이드 시켜주고 젊은 잠재고객까지 확보할 수 있는 캠페인 전개



A promotional graphic for Shin Ramyun X Son Heung-min Edition. It features a man in a red soccer jersey running. The text '후' (Hu) is written in large white characters, followed by '라면 X 손흥민 EDITION' and '출시기념 이벤트' (Launch Anniversary Event). Below the text, there are images of Shin Ramyun products, including a box and a cup. At the bottom, there is a call to action in Korean: '인스타그램에 손흥민 포토카드 올리고, 출시전 손흥민 에디션도 받고 친필사인 유니폼 받자!' (Upload Son Heung-min photo cards on Instagram, get the Son Heung-min edition before launch, and receive a signed uniform!). Below the call to action, there are two lines of event dates: '이벤트 1 기간: 7/6(월) ~ 7/17(금) | 당첨자 발표: 7/23(목)' and '이벤트 2 기간: 7/24(금) ~ 8/7(금) | 당첨자 발표: 8/14(금)'. The Nongshim logo is in the top left.

m.BUSH Campaign Portfolio

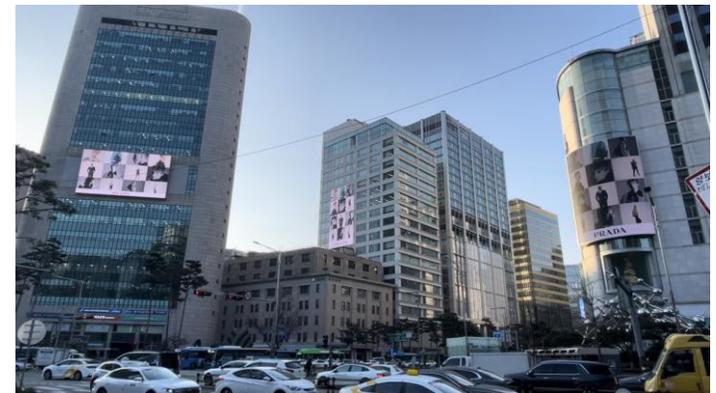
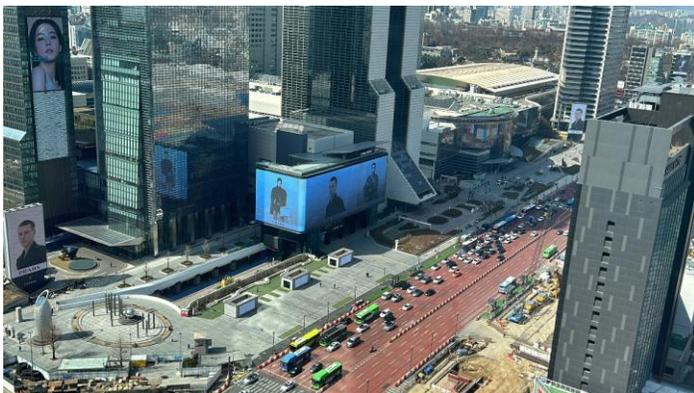
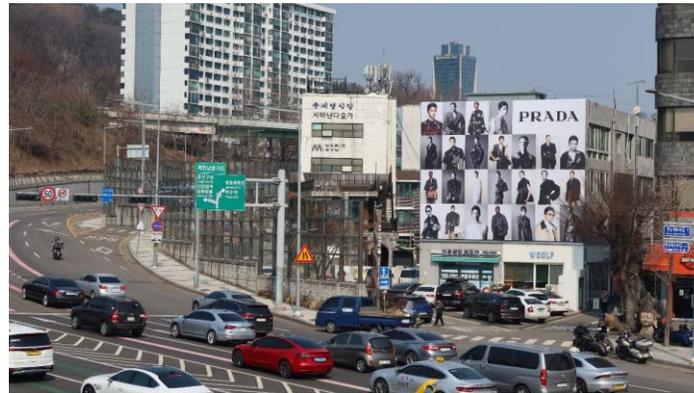
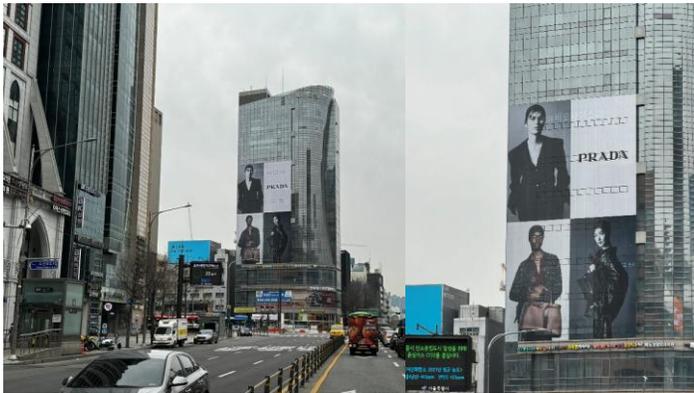
Brand Campaign Portfolio

OOH Campaign Portfolio

2024 프라다 S/S 시즌 캠페인

S/S 시즌 프라다의 대규모 OOH 캠페인 진행

빅브랜드의 위상에 맞춰 대형 옥외 매체, LED Sync 등을 활용한 대규모 광고 집행



2024 헤이딜러 캠페인

중고차 플랫폼 '헤이딜러'는 자동차 구매 상황을 '틀 안의 세상'에 비유, 중고차 구매에 많은 선택권이 있다는 핵심메세지를 강조한 OOH 캠페인 진행 수지를 모델로 기용하여 서울 주요지역 교통매체, LED 전광판, 건물 랩핑부터 6대 광역시를 포함한 전국 주요 도시 내 핵심 매체 광고 등 전국적인 브랜딩 집행



2024 AIA생명 옥외 캠페인

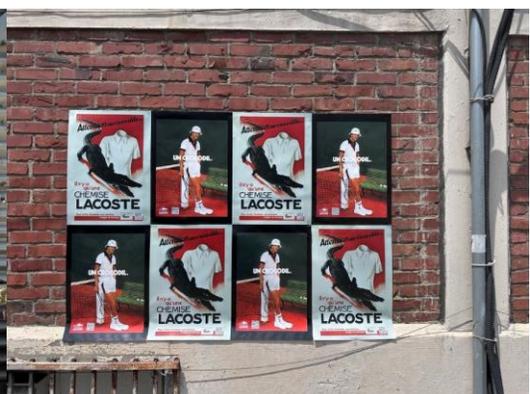
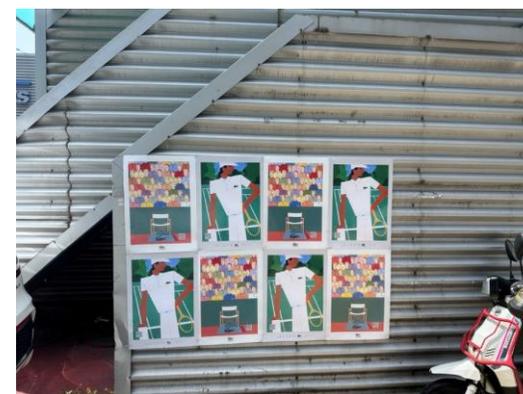
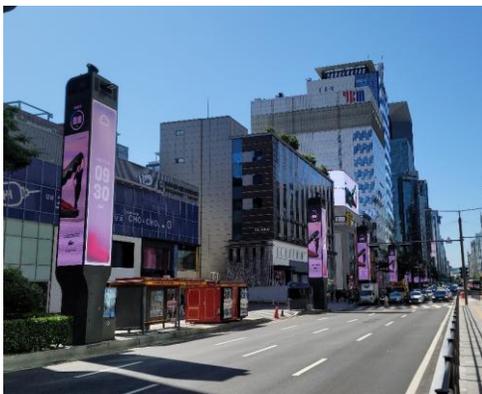
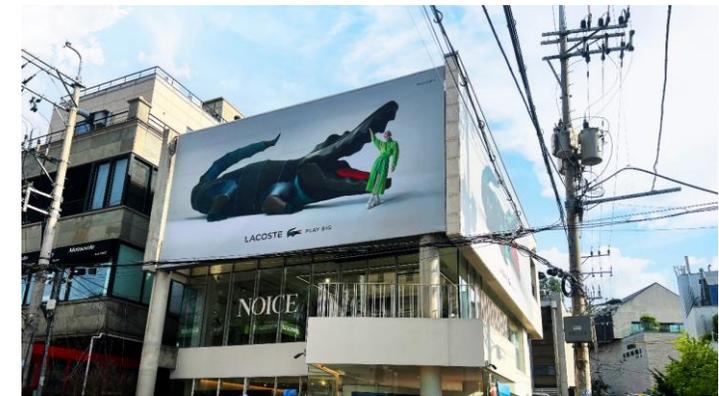
다국적 생명보험 기업인 AIA생명의 글로벌 파트너인 토트넘 소속의 손흥민을 모델로 옥외 캠페인 진행
브랜드 인지도 향상을 목표로 전광판, 코엑스, 공항 리무진 버스 등 다양한 매체를 믹스하여 집행



2024 LACOSTE1933 팝업스토어 캠페인

서울 성수동에서 폴로 컬렉션 헤리티지를 기념하는 LACOSTE1933 팝업스토어 진행

성수동 일대 및 강남대로에 전광판Sync, 건물 랩핑, 게릴라 포스터 등 규모감 있는 매체로 컬렉션을 알리는 캠페인 집행



2024 정관장 가정의달 캠페인

가정의 달을 맞아 임영웅을 새로운 모델로 선정하고 '건강(건강하고 행복하게)'을 슬로건으로 내세운 OOH 캠페인 진행

모델을 적극적으로 활용할 수 있는 임팩트 매체를 집행하여 팬들의 '성지순례'를 유도하고, 이벤트 QR코드를 삽입해 구매까지 이어지는 광고 집행



2024 하나투어 여름 캠페인

본격적인 여름휴가 시즌을 앞두고 하나투어 '빅하투페어' OOH 캠페인을 진행

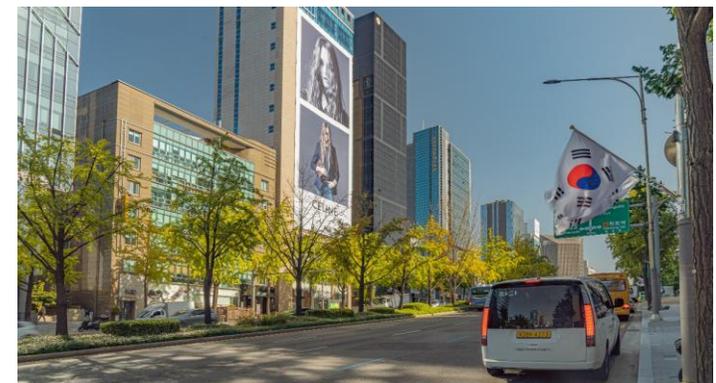
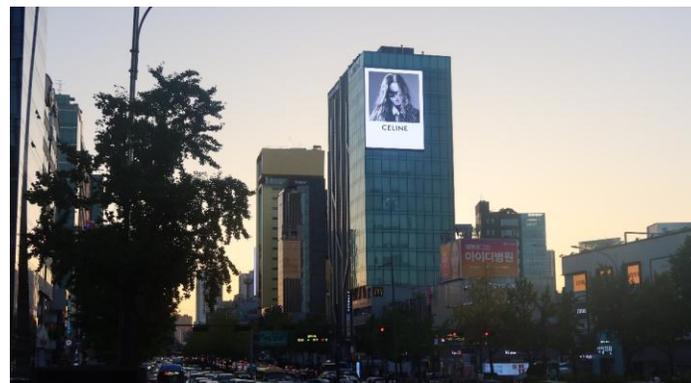
유동인구가 많은 서울 주요 지역 매체 및 지방 버스까지 믹스하여 높은 커버리지로 다수에게 노출하는 캠페인 집행



2023 셀린느 LULU Eyewear 캠페인

2023 셀린느 대규모 OOH 캠페인

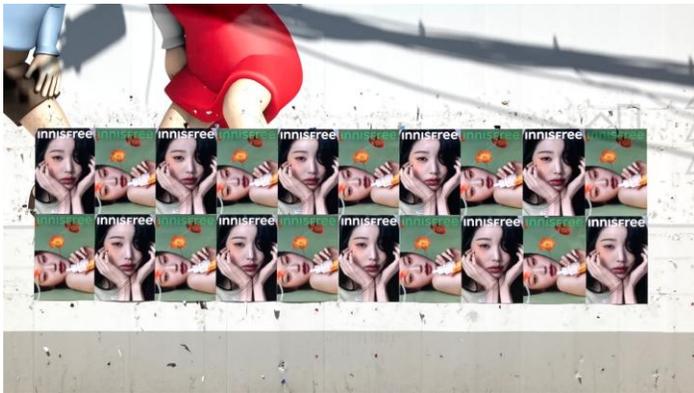
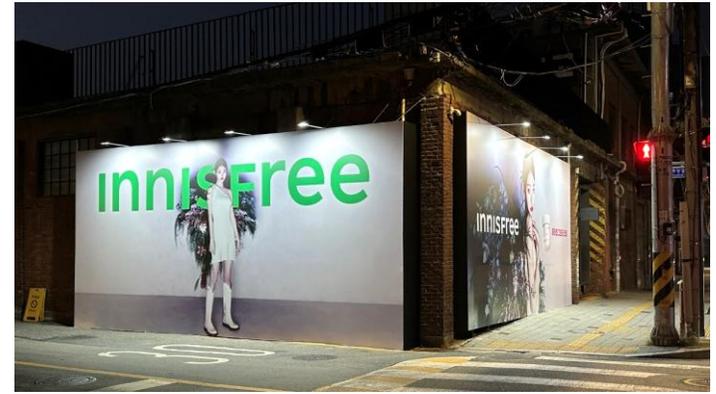
도산대로, 신세계 강남 등 구매율이 높고 유동인구가 많은 곳을 중심으로 해당 구역이 캠페인으로 점령될 수 있도록 매체 대량 확보하여 집행



2023 이니스프리 리브랜딩 캠페인

자연주의 브랜드로 시작해 청정 자연을 콘셉트로 삼던 이니스프리가 세련되고 모던한 이미지로 파격적인 리브랜딩

모델 장원영을 메인으로 새로운 브랜드 로고 및 제품 패키징을 2030 청년들의 핫플레이스인 성수, 강남 등에 선보이는 대규모 옥외 캠페인 집행



2023 구글 GO글로벌 캠페인

중소벤처기업부, 창업진흥원과 함께 국내 앱/게임 개발사의 스케일업과 글로벌 시장 진출을 지원하는 '창구 프로그램' 을 통해 글로벌 시장에서 도약의 기회 지원
해당 프로그램의 업적을 알리는 대규모 옥외 캠페인을 여의도, 광화문, 테헤란로, 인천공항 등에서 집행





BUSH
communication