

nasreport no.257

nasmedia is a group of media planning professionals. We pursue 'More than expected'
Tel 02-2188-7300 Fax 02-2188-7400
Contact Us 4F, 5F, 14, Dogok - ro1 - gil,
Gangnam-gu, Seoul, Korea

Case Study

디지털 미디어 광고 사례

Index.

디지털 미디어 광고 사례

Cross Media: A. BC카드 - '그 자리의 가치' 캠페인

Internet: B. 홈플러스 - 스위트 페스티벌 캠페인

OOH: C. 청우식품 - 수원kt위즈파크 집행 캠페인

BC카드 - '그 자리의 가치' 캠페인

- Target : 전체
- Period : 2016년 2월 3일 ~ 2월 16일
- Media : 페이스북, 옥외광고(KT 타운보드 / 센트럴시티)

Campaign Creative



Campaign Result

명절 기간 효율적인 온라인 매체와 옥외매체를 동시 활용
매체 이용량이 감소하는 연휴 기간 동안 효과적인 노출량 달성

- 명절 기간 온라인 매체 이용률 감소를 감안하여 모바일 SNS 매체만 집행
- 고속버스터미널, 엘리베이터와 같이 명절기간 유동인구가 밀집되는 옥외 매체 동시 활용

- 1) BC카드는 자사의 철학을 담은 영상을 제작하고 브랜딩 강화를 위한 캠페인 진행
- 2) 페이스북 모바일 뉴스피드 단독 집행으로 비용 대비 높은 광고 효율 기록
- 3) 명절기간 유동인구가 많은 센트럴시티(고속버스터미널) 및 꾸준한 노출량이 확보되는 KT타운보드(엘리베이터)와 같은 옥외매체 집행을 통해 커버리지 확보

*Source : 나스미디어 내부 자료

kt 타운보드



지역	단지 수	단말 수	세대 수	세대원수
서울 프리미엄	88	977	54,781	133,118
서울 일반	159	1,907	80,542	195,717
경기	124	2,062	77,389	188,829
광역시	172	3,257	131,210	358,831
기타	67	1,265	43,579	64,398
합계	610	9,468	387,501	940,893

* 2016.01 기준

| 한달 평균 1인 당 엘리베이터 이용횟수 **101.3회**

조사 결과, 아파트 거주자들은 하루 평균 주말 3.2회, 평일 3.8회 정도의 엘리베이터 이용 횟수를 보여, 생활 동선 속에서의 자연스런 노출이 가능

| 거주자 90% 이상이 시청하는 주목도 높은 매체

거주자들의 91.8%가 엘리베이터를 이용하면서 광고의 정보 및 내용을 시청하고 있는 것으로 조사되어, 높은 매체 주목도를 보임

| 광고 선호도 및 소비자 행동 변화에 긍정적 영향

효과 측정 결과, 엘리베이터 내 동영상 광고를 시청한 후에 광고선호도, 메시지이해도, 이미지변화, 제품구매의향 등에서 평균 87%의 높은 긍정율을 보여 탁월한 광고 효과 입증

*Source : 나스미디어 내부 자료 및 아파트 엘리베이터 효과조사 결과(HS Ad)

홈플러스 - 스위트 페스티벌 캠페인

- Target : 전체
- Period : 2016년 2월 9일 ~ 2월 14일
- Media : 유튜브

Campaign Creative



Campaign Result

발렌타인데이 기간 캐릭터를 활용한 동영상 캠페인 진행
유튜브 TrueView 상품 집행을 통해 성공적인 비용 효율 달성

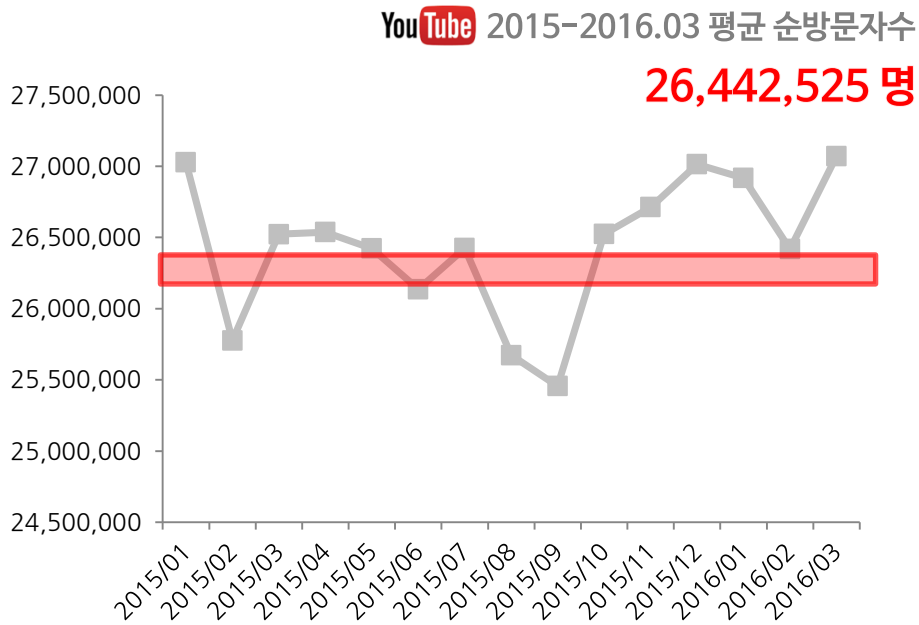
- 홈플러스는 발렌타인 시즌을 맞아 캐릭터를 활용한 유머 소구 영상 캠페인 집행
- 짧은 기간 대표적인 동영상 매체인 유튜브 단독 집행으로 효과적인 노출량 기록

- 1) 홈플러스는 월드 스위트코너(초콜릿/캔디/젤리류)를 대표하는 신규 캐릭터 '단디'를 활용한 발렌타인데이 관련 영상 캠페인 제작
- 2) 설 연휴와 발렌타인데이까지 유튜브를 통한 단독 집행으로 비용 대비 성공적인 광고 효율 기록
- 3) 랜딩페이지를 홈플러스 온라인 마켓으로 연동하여 광고 시청 후 즉각적인 구매 유도

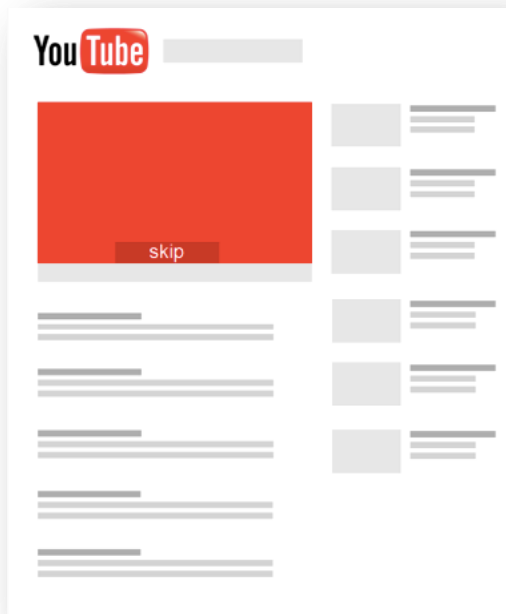
*Source : 나스미디어 내부 자료

Youtube 이용 현황 및 트루뷰 인스트림 상품

| 유튜브 PC+Mobile(Web&APP) UV 추이(2015-2016.03)



| 유튜브 트루뷰 인스트림 광고 상품



영상 시청 전에 광고를 5초 후 건너뛸 수 있는 Skip버튼 제공



전체 광고 시청 시 과금
30초 시청 시 과금

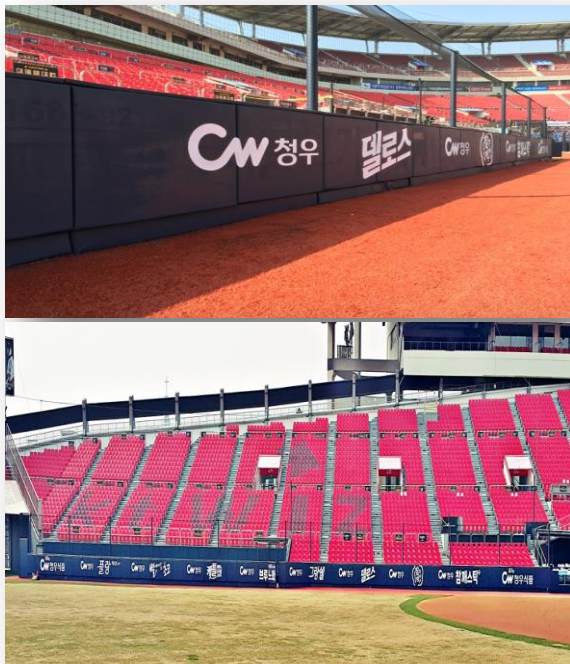
유튜브는 PC와 Mobile 순이용자수가 2015년과 2016년 3월까지 월 평균 약 2,640만 명을 기록한 대표적인 동영상 매체
유튜브 트루뷰 인스트림은 광고 시청 시 skip버튼을 제공해 전체 광고를 시청하거나 30초 시청 시 과금 하는 체계로
실제 광고 영상을 시청하는 이용자에 대한 비용만 발생하기 때문에 비용 효율이 상대적으로 뛰어난 상품

*Source : 나스미디어 내부 자료

청우식품 - 수원kt위즈파크 집행 캠페인

- Target : 전체
- Period : 프로야구 정규시즌 72경기
- Media : 수원kt위즈파크 내야펜스 1루

Campaign Creative



Campaign Result

2016 KBO 프로야구 개막에 맞춰 수원kt위즈파크 옥외광고 집행
경기장 관람객 직접 노출 및 중계방송을 통한 2차 노출 가능

- 경기장 내 노출 뿐만 아니라 중계 영상을 통해 2차 노출 빈도가 높은 1루 내야펜스 집행
- 프로야구 시즌 개막에 따른 높은 주목도를 바탕으로 커버리지 극대화

- 1) 자사 상품명과 로고를 펜스별로 반복 사용하여 제작물에 통일성 부여
- 2) 중계화면을 통해 노출이 잦은 1루 내야펜스 집행을 통해 2차 노출 효과 극대화
- 3) 경기 관람 또는 시청 중 자연스럽게 노출되기 때문에 광고에 대한 거부감 최소화

*Source : 나스미디어 내부 자료

kt위즈파크



| 2015 kt위즈 월별 경기수 및 관중 수

kt wiz	정규 시즌								합 계	경기 당 평균관중
	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월		
경기 수	1	12	15	12	8	16	7	1	72 경기	
관중 수	10,886	78,819	177,727	49,731	95,930	145,065	67,307	20,000	645,465 명	8,965 명



| 2015 kt위즈 경기 시청률 및 시청자 수

구분	시청률(%)	시청자 수(천 명)
	kt wiz 경기	kt wiz 경기
주중	0.283	125
주말	0.247	109
전체	0.272	120

2015년 KBO 프로야구 신생구단 kt위즈는 총 누적 관중 수 64만 5,465명을 돌파하며 신생구단 최다관중 기록 돌파
 TV를 통한 kt위즈 경기 시청률은 전체 평균 약 0.272%로 경기당 평균 시청자수는 약 120,000명
 2016년 kt위즈는 신규 선수 영입 및 시범경기 활약 등으로 점차 관중 수 및 시청률이 상승할 것으로 예상됨

*Source : 나스미디어 내부 자료 및 TNMS Report



more than expected!

nasmedia

나스미디어의 뉴스레터(나스리포트)를 수신하시면
디지털 시장과 트렌드를 분석, 소개하는 다양한 리포트를 정기적으로 받아보실 수 있습니다.

- 신청 방법 : 나스미디어 홈페이지에서 뉴스레터 신청



nasmedia

미디어전략실 트렌드전략팀