

nasreport no.236

nasmedia is a group of media planning professionals. We pursue 'More than expected'
Tel 822-2188-7300 Fax 822-2188-7399
Contact Us 3rd, 4th, 5th Floor, Daishin Securities Building, 292, Gangnam-daero, Gangnam-gu, Seoul, Korea

Case Study

디지털 미디어 광고 사례

Index.

디지털 미디어 광고 사례

Internet: A. 헤라옴므 - 에센스 인 스킨

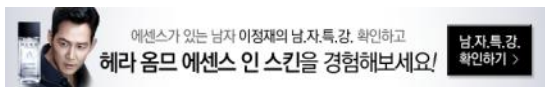
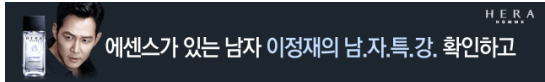
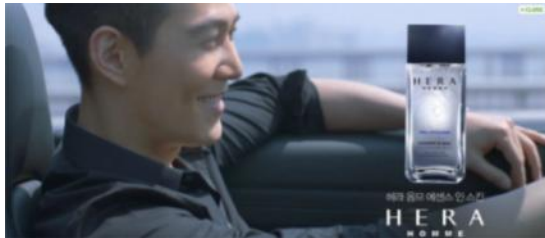
B. 오프로드 - 1,2차 바이럴 캠페인

OOH: A. 편강한의원

A. 헤라 옴므 - 에센스 인 스킨

- Target : 25~34세 남성
- Period : 2014년 5월 1일 ~ 2014년 5월 31일
- Media : 포털(네이버), 모바일(AD@m, 카울리), 동영상(네이버, 아프리카TV, 유튜브, 곰TV)

Campaign Creative



Campaign Result

주목도가 높은 TVC 영상을 적극 활용한 브랜드 캠페인 진행
라이프 스타일을 고려한 매체 선정으로 효과적인 브랜드 메시지 전달

- 헤라 옴므는 '에센스'라는 제품 카테고리를 활용한 카피와 함께 제품 이미지와 부합하는 '이정재'를 모델로 한 영상 중심의 브랜드 캠페인 진행
- 관심 콘텐츠를 활용한 매체 선정으로 타겟의 광고 집중도 상승 유도
- PC와 모바일을 동시에 활용하여 타겟 커버리지를 확보하고, 이벤트 페이지 동시 운영을 통해 소비자 참여 유도

- 1) 주목도가 높은 동영상 소재를 적극적으로 노출시켜 성공적인 브랜드 메시지 전달
- 2) 코어 타겟의 이용률이 높은 '프로야구' 패키지 집행으로 타겟 접점의 극대화
- 3) 모바일 네트워크 광고 타겟팅 활용으로 효과적인 광고 메시지 노출 및 비용 효율성 달성

* 동영상 매체



- 유튜브, 네이버&아프리카TV 프로야구 패키지 및 7TV를 통한 영상 소재 노출 확대
- PC와 모바일을 동시에 활용하여 타겟 커버리지 극대화

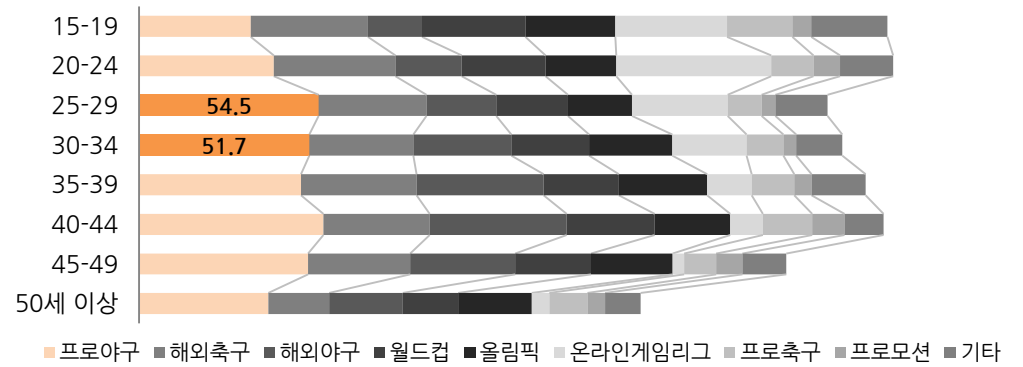
* 실시간 중계 서비스 이용 행태

남성 온라인 실시간 중계 서비스 이용률



출처: 2014 NPR, 나스미디어

연령별 실시간 중계 서비스 주 시청 장르



- 핵심 타겟군의 주 이용 서비스와 관심 콘텐츠를 활용한 '프로야구 패키지' 상품 활용으로 타겟과의 접점 극대화 (2014 NPR 기반 남성 실시간 중계 서비스 이용률_77.8% / 코어타겟(25-34) 야구 시청 이용률 50% 이상)

B. 오프로드 - 1,2차 바이럴 캠페인

- Target : 25~39세 남성
- Period : 2014년 5월 14일 ~ 2014년 5월 21일(1차) / 2014년 5월 27일 ~ 2014년 5월 31일(2차)
- Media : 동영상(유튜브)

Campaign Creative

[1차 바이럴 캠페인-발수방오편]



[2차 바이럴 캠페인 - 향균소취편]



Campaign Result

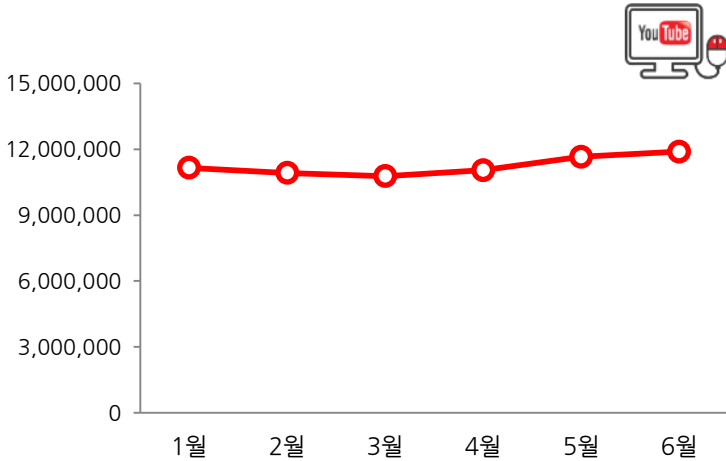
유튜브 단일 매체를 활용한 바이럴 캠페인 진행
재미를 유발하는 광고 소재를 통해 성공적인 노출량 달성

- 아웃도어 브랜드 오프로드는 '발수방오', '항균소취'라는 자사 브랜드의 기능에 대한 바이럴 영상 제작
- 직원들이 직접 모델로 참여한 재미난 광고 내용을 통해 이슈화 유도
- 유튜브 단일 매체 활용 및 1,2차 캠페인 랜딩페이지 연결을 통해 추가적인 노출량 확보

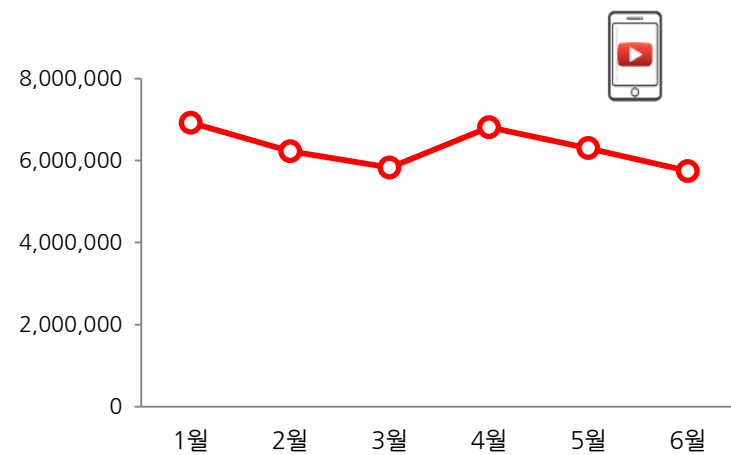
- 1) PC와 모바일 동시 집행을 통해 타깃 內 조회수 극대화
- 2) 유튜브 최적화 관리 집행을 통해 성공적인 비용 효율성 기록
- 3) 재미를 유발하는 영상 소재를 통해 바이럴 이슈화 성공

* 유튜브 단일 매체 활용

2014년 유튜브 PC 방문자수 추이



2014년 유튜브 Mobile 방문자수 추이



PC 및 모바일 동영상 매체 중 가장 이용량이 많은 유튜브 활용

- 유튜브는 다양한 동영상 매체 가운데 가장 많은 이용자수를 보유하고 있어 단일 매체 활용에 있어 충분한 바이럴 확산이 가능

* 1-2차 캠페인 랜딩 페이지 연결



[2차 바이럴 캠페인 - 향균소취편]


[1차 바이럴 캠페인-발수방오편]

1-2차 캠페인 조회수 동반 상승

- 2차 캠페인 진행시, 랜딩페이지를 1차 캠페인과 연결함으로써 1-2차 캠페인 조회수 동반 상승 기록

A. OOH : 편강한의원

- Target : 비염환자(정확한 연령 타깃은 없으나 젊은 층으로 옮겨가는 추세)
- Period : 2014년 3월 중순 ~ 2014년 9월 중순 (6개월)
- Media : 지하철 5678호선 차내 액자

Campaign Creative	Campaign Result
<p>[광고 소재]</p> 	<p>편강한의원 젊은 층을 타깃으로 지하철 열차내 옥외광고 집행 주목도가 높은 웹툰을 활용한 광고 소재를 통해 브랜드 인지도 제고</p> <ul style="list-style-type: none"> - 아토피, 비염, 천식을 치료해온 40년 전통의 편강한의원은 꾸준히 옥외광고를 중심으로 광고집행 진행 중 - 올드한 '한의원' 이미지 탈피를 위해 젊은 층에게 인기 있는 웹툰 내용을 활용하여 각종 SNS 통해 바이럴 확대 - 유동인구가 많은 5678호선 차내 액자 1,550매 집행으로 타깃 커버리지 확보 <ol style="list-style-type: none"> 1) 젊은 층에게 인기 있는 웹툰 소재를 시리즈형식으로 집행하여 젊은 층의 관심이 높아짐 2) 편성광고*를 제외한 지하철 5678호선 모든 열차에 집행함으로써 성공적인 노출량 달성 <p style="text-align: right;">*편성광고: 한 광고주가 한 열차에 독점으로 광고 집행</p>

* 실 집행 모습



[5호선 차내]

[6호선 차내]

[7호선 차내]

[8호선 차내]

- 5678호선 차내 액자 총 1,550매 집행
- 편성광고를 제외한 모든 열차에 1-2매 부착되어 다수의 승객에게 노출

* 당대 인기 캐릭터를 활용한 크리에이티브



[2012년도 "소녀의 본능" 활용한 지하철광고 크리에이티브]



['소녀들은 무엇을 하고 있을까'를 활용]

- 젊은 타깃을 공략하기 위해 인기 있는 캐릭터와 웹툰을 활용
- SNS를 통해 입소문을 타면서 광고 크리에이티브 뿐만 아니라 편강한의원에 대한 인지도 및 관심도가 높아짐



more than expected!

nasmedia

나스미디어의 뉴스레터(나스리포트)를 수신하시면
디지털 시장과 트렌드를 분석, 소개하는 다양한 리포트를 정기적으로 받아보실 수 있습니다.
* 신청 방법 : 나스미디어 홈페이지 회원가입 시 뉴스레터 수신 체크



nasmedia
나스미디어 영업기획실