

## nasreport no.239

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. SCB - 디즈니 통장 체크카드 출시기념 캠페인

B. 필립스 - 비자퓨어 프로모션 캠페인

OOH: A. 국립극장\_레퍼토리 시즌

## A. SCB - 디즈니 통장 체크카드 출시기념 캠페인

- Target : 전체(3040 여성 메인 타깃)
- Period : 2014년 8월 12일 ~ 2014년 9월 1일
- Media : 카카오 스토리 - 오늘의 추천 소식(Native AD)

### Campaign Creative



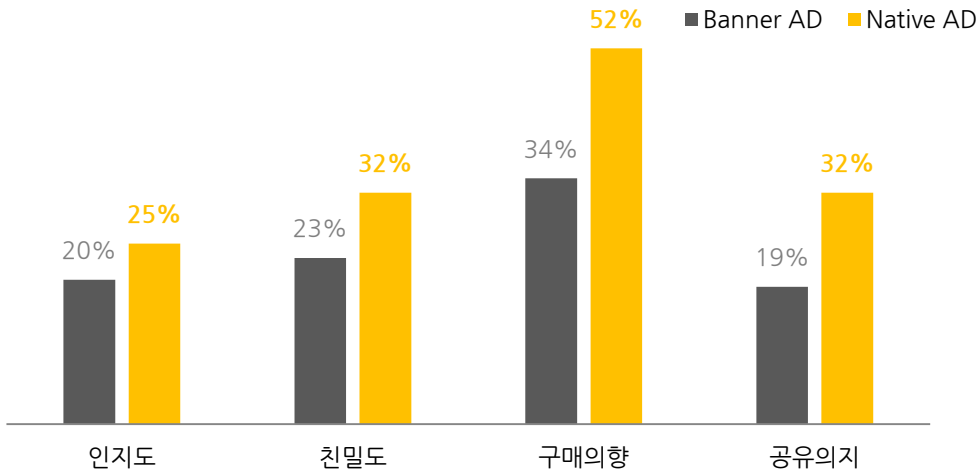
### Campaign Result

대표적인 네이티브 광고 상품 '카카오 스토리-오늘의 추천 소식' 단독 집행 핵심 타깃 타깃팅 기법을 통해 성공적인 반응률 유도

- 스탠다드차타드은행은 국내 금융권 최초로 디즈니코리아와 협업을 통해 디즈니 캐릭터를 활용한 통장과 카드를 출시하고 런칭 캠페인을 진행
- 디즈니 인기 캐릭터(토이스토리, 겨울왕국 etc)를 활용한 크리에이티브를 통해 소비자 주목도 상승 견인
- 타깃 주 이용 매체인 카카오 스토리 '오늘의 추천 소식' 집행을 통해 타깃 접점 극대화 유도

- 1) 네이티브 광고 상품인 카카오스토리 '오늘의 추천 소식' 집행으로 금융 업종 평균 CTR 대비 우수한 클릭률 기록
- 2) 월요일, 화요일 광고 노출 진행으로 오프라인 지점 방문 유도
- 3) 타깃팅 기법 활용으로 코어타깃內 성공적인 브랜드 메시지 전달 및 이벤트 참여율 달성

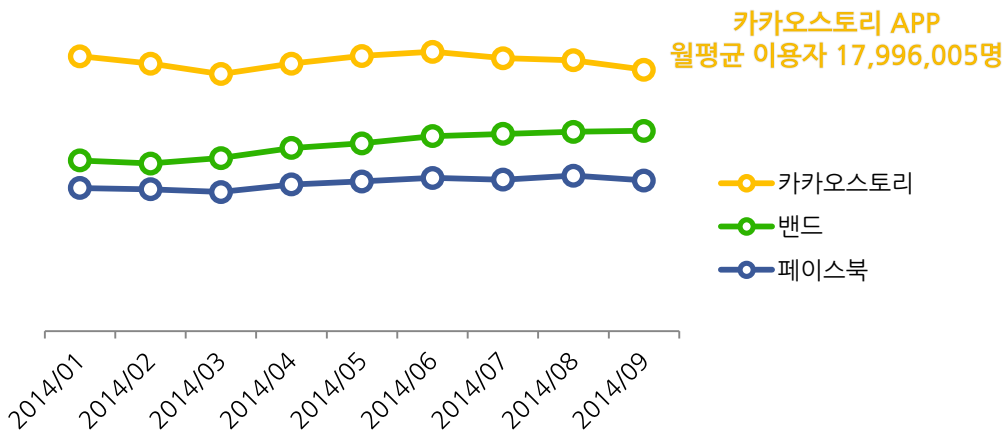
\* 네이티브 광고 효과



- 네이티브 광고는 콘텐츠와 유사한 형태로 집행되어 광고에 대한 거부감을 감소시킴  
 - 인지도 / 친밀도 / 구매의향 / 공유의지 에서 배너광고 대비 큰 효용성을 보임

\* 카카오 스토리

2014년 APP을 통한 SNS 순이용자 수 추이



Kakao Story 주요 지표

- 누적가입자 수 **5,300만 명**
- 일평균 스토리 생성 **440만 개**
- 일평균 댓글 수 **4,200만 개**
- 일평균 느낌표현 **3,070만 개**

\*Source : Sharethrough - Native Advertising Effectiveness Study by IPG Media Lab and Sharethrough, Roa Consulting / 닐슨코리아클릭

## B. 필립스 - 비자퓨어 프로모션 캠페인

- Target : 25 - 39세 여성
- Period : 2014년 7월 11일 ~ 2014년 8월 10일
- Media : 포털(네이버), 모바일(m.네이버), SNS(페이스북)

### Campaign Creative



### Campaign Result

모든 매체에 타겟팅 기법을 적용하여 핵심타겟과의 접점 극대화  
 페이스북 광고 상품 집행으로 바이럴 확산 유도 및 성공적인 구매 유인

- 필립스는 기능성 메이크업 제품 사용이 늘어 '세안'에 대한 관심이 증가하는 여름 시즌에 자사 클렌징 기기 '비자퓨어' 프로모션 캠페인을 진행
- 네이버 초기면 롤링보드 상품 및 m.네이버 활용으로 충분한 타겟 커버리지 확보
- SNS를 활용한 이벤트 동시 집행으로 추가적인 바이럴 효과 유도

- 1) 네이버 롤링보드 핵심 타겟 타겟팅 및 구매페이지 랜딩으로 성공적인 구매 유인 달성
- 2) 매체별 다양한 소재 활용으로 소비자 주목도 상승
- 3) 페이스북 광고 상품 및 이벤트 참여 유도를 통해 성공적인 바이럴 효과 달성

\* 네이버 롤링 보드



\* 페이스북 활용 이벤트

[비자퓨어 스페셜 에디션 증정 이벤트]



[트루라이브쇼 / 갯잇뷰티 댓글 후기이벤트]



## A. OOH : 국립극장\_레퍼토리 시즌

- Target : 전체 (Core: 20-40 남/여)
- Period : 2014년 10월 1일 ~ 2014년 12월 31일 (3개월)
- Media : 가로변 버스 쉼터 부착광고 (강남, 서초, 송파구 등)

### Campaign Creative



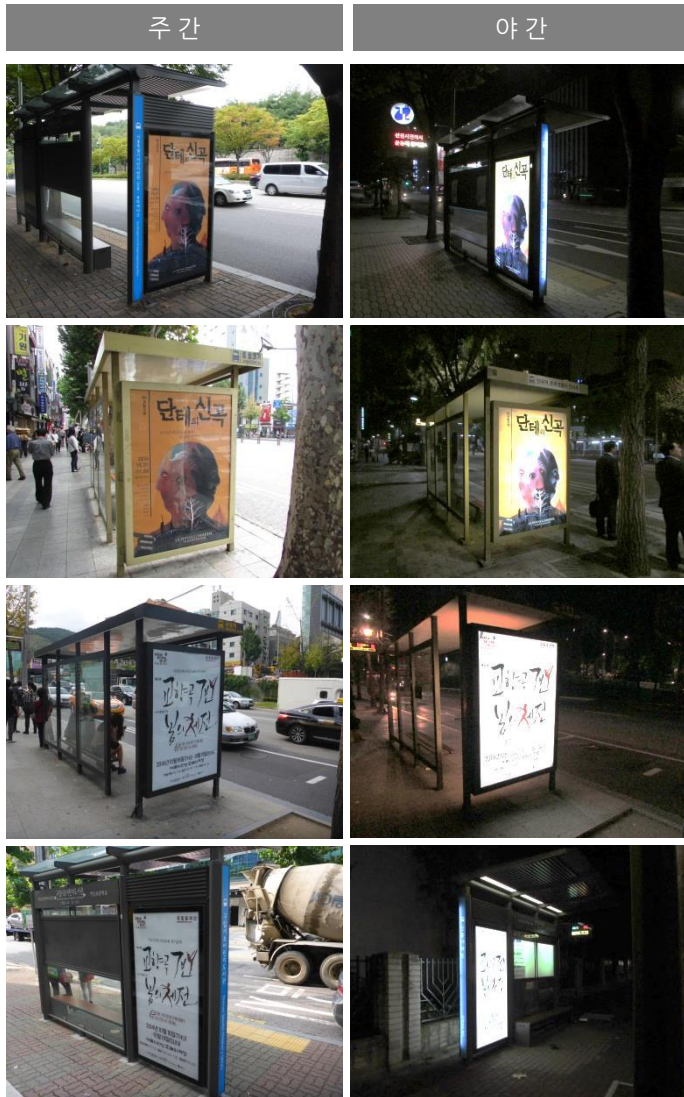
### Campaign Result

대중교통 이용이 잦은 핵심타깃을 대상으로 교통광고 중심 캠페인 진행  
게첨 형식 및 시즌별 다양한 소재 활용으로 성공적인 유인효과 달성

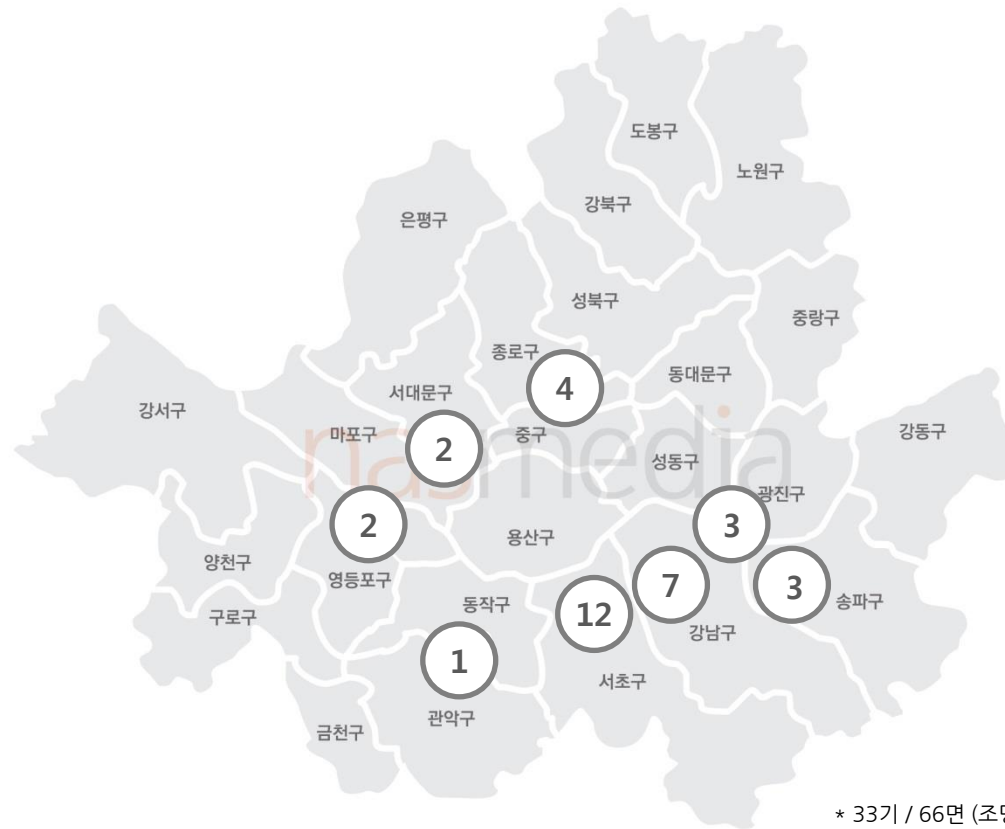
- 국립극장 상주예술단체, 국립예술단체가 참여하는 <레퍼토리 시즌> 행사홍보를 위해 2040타깃으로 가로변 버스 쉼터 매체 선정
- 2011년 시작되어 다수 공연들의 전석 매진, 장기 흥행의 성과를 이뤄낸 시즌 행사로 젊은 층 대상 모객을 기대
- 교통광고 중심의 매체 선정 (8월말 버스외부광고 시작으로 버스쉼터로 이어짐)

- 1) 할인율이 높은 강남, 강북 변화가 인근 가로변 버스쉼터 패키지 (33기 66면) 집행으로 성공적인 타깃 커버리지 확보
- 2) 쉼터 내/외측 게첨 소재를 상이하게 하고, 지역/시즌별 소재 교체 및 새로운 공연정보 제공을 통해 쉼터 이용이 많은 핵심 타깃의 주목도 상승 유도

\* 실 집행 모습



- 행사/공연에 맞는 지역 타겟팅 계획  
 공연장 인접 지역 쉼터 중심으로 계획. 지역 거주자, 출퇴근자 인지도 상승 목표  
 (예: 예술의전당 공연은 강남지역, 국립극장 공연은 강북지역 중심으로 계획)



\* 33기 / 66면 (조명, 비조명 혼합)





# 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