

no.228

Case Study

디지털 미디어 광고 사례

nasmedia is a group of media planning professionals. We pursue 'More than expected'. Tel 822-2188-7300 Fax 822-2188-7399
Contact Us 3F,4F,5F Daishin Securities Bldg. 943 Dogok-Dong Kangnam-Gu Seoul Korea 135-080

디지털 미디어 광고 사례

Index

Internet : 사조해표, 에스티로더

OOH : 맨 오브 라만차

[사조해표]

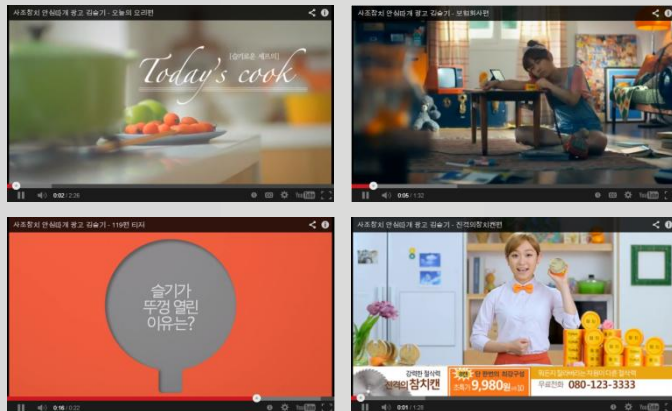
사조참치_슬기가 뚜껑열린 이유?

Campaign Creative

1) 일반매체 DA



2) 동영상 매체 DA



Target 전체

Period 2013년 8월 20일 ~ 2013년 9월 19일

Media 포털(네이버, 다음), 동영상매체(공TV), 네트워크매체(GDN)

Campaign Profile

포털 초기면 및 네트워크매체 집행으로 커버리지 확보,
동영상 소재를 통해 N스크린 통합 마케팅 효과 극대화

Campaign Result

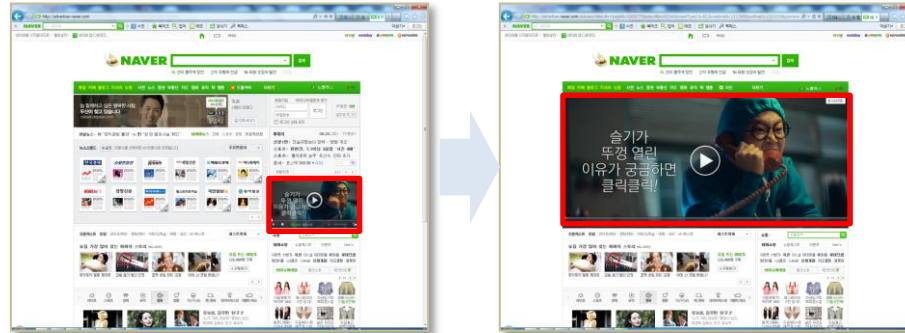
- 사조참치는 소비자들에게 유익한 정보성 메시지를 담고 있는 동영상 소재로 온라인 캠페인 실시
- 다양한 상황을 연출한 총 5편의 영상 시리즈를 통해 광고를 '콘텐츠화'하여 신선한 접근 시도
- 동영상 특화 상품 및 매체의 특징을 이용해 데스크탑PC와 모바일 노출 병행으로 N스크린 마케팅 효과 배가

- 1) 캠페인 초반 네이버 메인 롤링보드 활용으로 노출량 극대화하며 사조참치 브랜드 채널 유입 유도
- 2) GDN 트루뷰 검색 집행으로 핵심 타깃 공략 및 유효 노출 확대하며 비용 효율성 증대
(30초 이상 광고 시청 시에만 과금하는 CPV방식 집행으로 진성클릭 확보)
- 3) '진격의 참치캔', '119편' 등을 통해 '사조참치 안심따개'의 안전성을 알려 일반 참치캔에 의한 소비자 안전사고를 최소화하고, 제품 실 구매까지 연결하는 등 높은 호응을 얻으며 바이럴 영상 확산에 성공

< 빅포털 초기면 활용 >

- 캠페인 초, 네이버의 영상소재 특화 상품인 롤링보드 오토플레이 집행으로 커버리지 확대

* 네이버_롤링보드



< 동영상 매체 활용 >

- 동영상 전문 매체 활용, 업종 평균 반응을 대비 우수한 효과 보임

< 네트워크 매체 활용 >

- 영상을 30초 이상 시청한 유저에게만 과금하여, 진성유저의 효율적인 바이럴 영상 확산이 가능케 함
- 예상 반응률보다 2배 이상 높은 CTR 기록, 낮은 CPV기록하며 비용효율성 강화

* 곰TV_비디오애드



* 곰TV_프리를



* GDN_트루뷰



> Skip 버튼 삽입으로 자율적인 광고 시청 가능케 함

[에스티로더]

6세대 갈색병 출시 캠페인

Campaign
Creative

1) Teasing 캠페인



2) Launching 캠페인



Target 25~49세, 여성

Period 2013년 7월 26일 ~ 2013년 9월 30일

Media 포털(네이버, 다음), 동영상매체(유튜브), SNS(페이스북), 매거진(글램, 라이프스타일러), 네트워크매체(Ntree) 등

Campaign Profile

티징 캠페인으로 타깃대상 관심도 확보,
런칭 캠페인으로 신제품 고지 및 성공적인 프로모션 확산

Campaign Result

- 에스티로더는 인기 제품인 '갈색병' 라인 신제품을 출시하면서 신제품에 대한 궁금증을 유발하는 티징 캠페인과 실질적인 제품 출시를 고지하는 런칭 캠페인을 차례로 집행

- 1) 제품 브랜딩을 위해 포털 초기면 및 동영상 지면을 통한 동영상 소재 적극 활용
 - * 7~8월 티징 캠페인 : 네이버 초기면 롤링보드 집행으로 티징동영상 확산 및 타깃 커버리지 증대에 집중
 - * 8~9월 런칭 캠페인 : 티징 및 런칭 동영상 확산을 위해 네이버 동영상 섹션 내 광고 집행, 동영상 매체 유튜브 및 네트워크매체(Ntree) 등을 통한 광고 노출
- 2) 여성 타깃 접점 매체인 글램 및 라이프스타일러를 활용하여 타깃 접점 확대
- 3) 이벤트 고지를 위해 페이스북 '페이지포스트 AD' 적극 활용해 고관여 타깃의 참여율 높임

상세 이벤트 진행 현황

- 고관여 타깃층 대상 페이스북 노출확대 및 샘플 이벤트 진행으로 실제 구매까지 이어지도록 유도

<Page Post Photo AD >



신촌 현대백화점과 롯데 잠실백화점 앞에서 인증사진 찍은 후, 팬페이지에 올리는 포토 이벤트 진행

<Page Post Photo album AD >

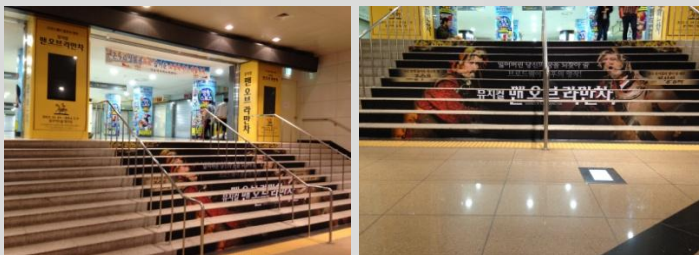


앨범형 상품의 경우, 광고상품 내에서 여러 장의 사진을 확인할 수 있으며, 모바일에서는 페이지에서 오른쪽으로 터치하면 사진이 보이는 형태로 구현

[맨 오브 라만차]

맨 오브 라만차

Campaign Creative



Target 20~40대 직장인

Period 2013년 9월 ~ 10월 (1개월)

Media 신분당선 강남역 브랜드게이트

Campaign Profile

‘잃어버린 꿈을 찾는 꿈의 게이트’ 라는 컨셉의 캠페인,
매체 특성과 뮤지컬의 내용 연계로 메시지 전달력 증대

Campaign Result

뮤지컬 맨오브라만차는 2013년 공연을 앞두고, 2040대 직장인들의 유동비율이 높은 거점 지역에 옥외광고 집행

- 1) 문화소비층인 2040 직장인들이 주로 이용하는 교통 매체를 활용하여 타깃 접점 극대화
 - 소비 능력이 되는 장인들의 유동비율이 높은 2호선 강남역과 신분당선에 집중적으로 광고 집행
- 2) 뮤지컬의 시그널색인 '노란색'을 활용한 크리에이티브
 - 시그널 색인 노란색을 전광판 영상 및 바닥 랩핑에 전체적으로 활용하여 캠페인의 통일감을 살림
- 3) 브랜드게이트의 매체 특징을 최대한 활용
 - 강남역 2호선과 신분당선을 연결하는 브랜드게이트의 매체 특징을 살려, 게이트를 지날 때 마치 돈키호테의 꿈을 찾으러 가는 듯한 체험을 주도록 기획

More than Expected!

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

We differentiate your business
with network advertising service

| nasmedia
more than expected!