

no.223

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 : 삼성생명, 파리바게뜨

IPTV & OOH : 넥슨

[삼성생명] 불꽃황혼 주식회사

Campaign Profile

Target 25세-40세 직장인 남녀

Period 2013년 4월 1일 ~ 2013년 5월 31일

Media 포털(네이버, 다음) 동영상(유튜브), 네트워크(인터넷)스
모바일(카울리, mGDN)

Campaign Result

Campaign Creative



캠페인 영상 노출 극대화를 목표로 다양한 매체를 전략적으로 활용하여 이슈화 성공

삼성생명은 연금보험의 필요성을 알리고, 가입을 유도하기 위한 캠페인 영상을 제작했습니다. 영상은 박명수를 주인공으로 2043년 불꽃황혼 주식회사의 면접장 에피소드를 통해 삼성생명 연금보험으로 은퇴 후 미래를 미리 준비하라는 메시지를 담고 있습니다.

바이럴 요소가 강한 영상이기 때문에 영상 노출 및 확산을 극대화하기 위해 전반 1개월 “캠페인 영상 이슈화”, 후반 1개월 “영상 조회수 극대화”라는 전략으로 매체를 운영했습니다.

전반 1개월에는 영상 노출이 가능한 포털 초기면 특수상품, 구글 트루뷰를 활용하여 직접적으로 영상을 노출하였습니다. 아울러 온라인/모바일 네트워크를 함께 운영하여 타깃 도달률을 높이면서, 랜딩 페이지인 삼성생명 블로그를 통해 관심 유저에게 영상을 노출, 이슈화에 성공했습니다. 후반 1개월 동안은 구글 트루뷰에 집중 노출하며 이용자들이 선택적으로 광고를 시청할 수 있도록 하였고, 비용 효율적으로 캠페인을 운영할 수 있었습니다.

결과적으로 캠페인 집행 후 유튜브 동영상이 360만 회 이상 조회되었고, ‘광고가 재미있다,’ ‘미리 노후를 준비해야겠다.’ 등 광고를 시청한 이용자의 긍정적인 반응을 이끌어냈습니다.

*Source : 나스미디어 내부 자료

* 포털 초기면 특수 상품

- 포털 초기면 특수 상품 활용하여 캠페인 동영상 노출 및 이슈화 유도



■ 네이버 롤링보드 확장형

* 온라인 / 모바일 네트워크 매체

- 네트워크 매체를 통해 노출 커버리지 극대화
- 타깃의 미디어 활용 성향을 파악하여 모바일 광고 적극 활용



■ 인터웍스

* 동영상 매체

- 이용자에게 광고 시청의 선택권을 부여, 자발적 광고 시청 및 동영상 확산 기여



■ 유튜브 트루뷰



■ 다음 상단배너 HD형

■ Cauty



■ mGDN



캠페인 전반 1개월 ; 전 매체를 활용하여 영상 노출 및 이슈화

← 캠페인 후반 1개월 ; 유튜브 트루뷰 상품 집중, 광고 조회수 극대화

[파리바게뜨]

악동뮤지션 콜라보 프로모션

Campaign Creative



Target 전체

Period 2013년 5월 16일 ~ 5월 26일

Media 네이버

Campaign Profile

브랜딩에 적합한 포털 초기면 특수 상품 적극 활용
신제품에 대한 이슈 확산 및 매출 증가에 기여

Campaign Result

최근 식음료 업계는 특특 튀는 가사와 경쾌한 멜로디의 브랜드송을 통해 브랜드를 친숙하게 인지시키는 마케팅 사례가 증가하고 있습니다. 파리바게뜨도 여름 시즌 상품으로 '콩떡빙수'를 출시하며 악동뮤지션의 브랜드송 '콩떡빙수'를 선보여 화제가 되었습니다.

파리바게뜨는 콩떡빙수 출시일에 맞추어 '콩떡빙수송'과 '악동뮤지션' 모델 관련 보도자료를 배포하고, 동시에 온라인 광고를 집행하여 제품에 대한 이슈화에 성공했습니다. 특히, 주목도 높은 포털 초기면 상품을 집중적으로 집행함으로써 단기간에 높은 반응률을 달성하며, 해당 제품에 대한 인지도를 상승시켰습니다. 온라인에서 진행한 UCC 컨테스트, 빙수송 감상평 남기기, SNS 공유하기 이벤트와 오프라인 매장에서 진행한 영수증 쿠폰 응모 이벤트 등 다양한 이벤트 진행으로 자연스럽게 바이럴을 유도하며 시너지 효과를 나타냈습니다.

파리바게뜨는 주목도 높은 포털 초기면에 임팩트 있는 푸시형 광고 상품을 집중적으로 집행함으로써 제품에 대한 인지도 상승 뿐만 아니라 매출 증가에도 긍정적인 영향을 미친 성공적인 캠페인을 진행했습니다.

*Source : 나스미디어 내부 자료

주목도 높은 포털 초기면 상품

- 네이버 초기면 시보광고 집행으로 반응을 극대화



시보광고 기본배너(확장 전)



시보광고 기본배너(확장 후)



시보광고 확장배너

바이럴 확산을 위한 이벤트 페이지



[이벤트 1 : 악동뮤지션이 부르는 '콩떡빙수송' 제공 이벤트]

악동뮤지션 '콩떡빙수송'을 감상할 수 있도록 음원 및 메이킹필름 제공
SNS 공유 버튼 제공하여 바이럴 유도

[이벤트 2 : 콩떡빙수 UCC 컨테스트 이벤트]

기간 : 2013년 5월 16일 ~ 5월 31일 진행

참여방식 : 콩떡빙수송을 들으면서 즐겁게 춤추는 동영상 업로드

[넥슨]

워페이스 런칭 이벤트

Campaign Creative



[워페이스 트레인TV]



[워페이스 버스쉘터]



2013-05-13



[워페이스 버스외벽]

Target 10대 남자 중,고등학생

Period 2013년 5월 중순 ~ 6월 중순

Media 지하철 트레인 TV, 버스외벽, 버스쉘터

Campaign Profile

대중교통을 이용하는 타깃 이동동선에 맞는 옥외광고 집행
워페이스 인지도 상승 및 무료화 선언 메시지 효과적 전달

Campaign Result

2013년 5월, 넥슨 워페이스는 게임 런칭에 맞춰 타깃 동선을 고려한 대대적 옥외광고를 실시하였습니다.

유동인구가 가장 많은 2호선과 주거 지역, 학교, 상업지구로 이어져 있는 5678호선 차량 내 트레인 TV를 통해 지하철 이용객들에게 게임 영상 광고를 지속적으로 노출하였으며, 중,고등학교 앞 버스 쉘터와 강남과 강북, 경기도까지 있는 노선의 버스외벽 부착광고를 이용하여 탑승객 뿐만 아니라 인도/차도의 행인, 운전자들에게까지 광고가 광범위하게 노출되도록 하였습니다.

tvN의 인기 프로그램인 '푸른거탑'의 출연진을 홍보 모델로 내세워 재미와 친밀감을 확대하면서 <워페이스 무료화 선언>이란 광고 메시지를 대중 교통을 이용하는 타깃에게 효과적으로 반복 노출했습니다.

넥슨은 타깃의 이동동선을 고려한 옥외광고 집행으로 신작 게임 워페이스의 인지도와 선호도를 높였으며, 부담 없이 무료로 게임을 즐길 수 있다는 캠페인 메시지를 타깃에게 효과적으로 인지시켰습니다.

*Source : 나스미디어 내부 자료

워페이스 지하철 영상광고



1. 지하철 차량 내 모니터를 통해 광고 영상 노출
2. 2호선/5678호선 차량 내 모든 모니터 단말 송출로 차량 탑승객들에게 반복 노출
3. 도착역 안내 영상문구와 함께 송출하거나 옆 모니터를 통해 송출함으로써 지하철 차량 탑승객에게 모두 노출

워페이스 옥외광고



1. 주야간 버스 정류소 이용객들에게 적절하게 노출될 수 있도록 야간에는 조명을 통해 광고 노출, 도로를 달리는 차량 내에서도 노출 가능
2. 저상 버스, 경기 버스, 서울 버스 등 모든 주요 노선 차량에 광고를 부착하여, 버스 탑승객 외 인도/차도 행인들에게도 노출

More than Expected!

We differentiate your business
with network advertising service

| **nasmedia**
more than expected!