

20
16

AUG

no. 260

CASE STUDY

디지털 미디어 광고사례

INDEX

디지털 미디어 광고 사례

Internet: A. 파리바게뜨 - 천연효모빵 신규 출시 캠페인
B. 프리메라 - 베이비션쿠션 캠페인

IPTV: C. 버거킹코리아 - 통새우와퍼 신규 출시 캠페인

파리바게뜨 - 천연효모빵 신규 출시 캠페인

- Target : 13-39세
- Period : 2016년 4월 20일 ~ 5월 31일
- Media : 페이스북, 유튜브, 네이버 브랜드검색(PC&MO)

Campaign Creative



Campaign Result

신제품 출시에 맞춰 타깃의 주 이용 미디어인 모바일에 집중,
건강한 제품 이미지를 강조한 동영상과 이미지로 브랜드 메시지 전달

- 천연효모빵 제품 출시에 대한 동영상 소재를 적극적으로 활용
- 동영상 & SNS 매체, 포털 검색지면을 통한 다각적인 타깃 노출로 신제품 홍보 강화

- 1) PC 브랜드검색을 제외하고는 모든 매체를 모바일로만 진행
- 2) 타깃의 주 이용 매체이며, 다양한 형태의 소재 구성이 가능한 페이스북을 전략 매체로 활용, 다양한 소재를 노출하며 브랜드 이미지 부각
- 3) 유튜브를 통해 TVC 노출하며 브랜딩 강화, 브랜드 검색을 통해 인게이지먼트가 높은 이용자에게 신제품 홍보

*Source : 나스미디어 내부 자료

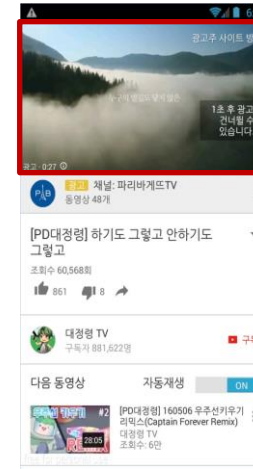
파리바게뜨 - 천연효모빵 신규 출시 캠페인

[페이스북]



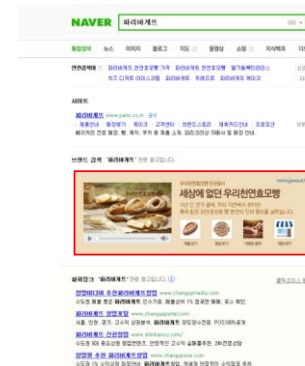
- 타깃 커버리지 확보와 브랜드 메시지 전달을 위한 전략 매체
- 동영상, 이미지를 활용한 신제품 이미지 부각
- 비용 효율적인 노출/클릭 기록

[유튜브]



- 장초수(30초)의 TVC 소재를 노출
- 천연효모빵에 대한 브랜드 메시지 전달
- 예상 대비 높은 VTR 수치 기록

[브랜드검색]



- PC, 모바일 브랜드검색 운영 전략을 유지, 파리바게뜨 관련 검색 이용자에게 신제품 콘텐츠를 노출하여, 제품 홍보

*Source : 나스미디어 내부 자료

프리메라 - 베이비선쿠션 캠페인

- Target : 30대 여성
- Period : 2016년 5월 2일 ~ 5월 22일
- Media : 페이스북, m네이버, 캐시슬라이드

Campaign Creative



Campaign Result

요술쿠션 동영상 노출 및 이벤트 참여 유도 목표로
동영상 확산이 용이한 SNS 및 모바일 퍼포먼스 매체 활용하여 캠페인 집행

- 캠페인 목적과 기집행 데이터를 활용한 매체 기획 및 세부 타겟팅을 통한 효율 증대
- 타겟 호감도가 높은 모델을 전면에 내세워 이벤트 참여 유도 및 타겟 인게이지먼트 극대화

- 1) 페이스북을 통해 요술쿠션 영상을 노출 및 확산 유도하고, m네이버 및 캐시슬라이드를 통해 이벤트 유입 유도
- 2) 핵심 타겟인 30대 여성 및 뷰티 관심자를 세밀하게 타겟팅하여 메시지 전달
- 3) 캠페인 목적인 동영상 view 및 이벤트 페이지 유입에 대한 비용 효율적인 결과 기록

*Source : 나스미디어 내부 자료

프리메라 - 베이비선쿠션 캠페인

[페이스북 PPA 동영상]



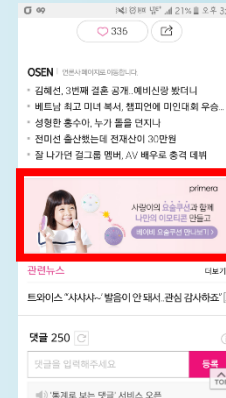
- 동영상 노출 목적으로 PC보다 모바일에 집중하여 효율적인 광고 집행
- 타겟 도달 및 이슈화를 위한 정교한 타겟팅 진행

01 02

동영상 노출
및
이슈화 유도

이벤트 유입
및
참여 유도

[m.네이버 서브통합배너] [캐시슬라이드 전면배너]



- m.네이버 서브통합배너는 30대 여성 타겟팅과 모델 시너지로 우수한 반응률 기록
- 캐시슬라이드 전면배너를 통해 이벤트 페이지 유입 극대화

*Source : 나스미디어 내부 자료

버거킹코리아 - 통새우와퍼 신규 출시 캠페인

- Target : 전체
- Period : 2016년 06월 01일 ~ 06월 19일
- Media : olleh tv PrePlay / PrePlay S 동시 집행

Campaign Creative



Campaign Result

버거킹은 신제품 <통새우와퍼> 캠페인은 15초 영상으로 제품 브랜딩과 기대감 형성, 3초 영상으로 신제품을 반복 노출하며 제품 환기

- 버거킹은 여름 한정 메뉴인 <통새우와퍼> 출시하며, olleh tv 캠페인을 통해 브랜딩 진행
- PrePlay와 PrePlay S를 동시 집행하여 높은 GRP 달성, 신제품에 대한 임팩트 있는 노출 성공

- 1) 신제품 출시에 따른 브랜딩과 판매 촉진을 위해 리치와 프리퀀시 동시 공략
- 2) ollehTV 내 지상파 예능/드라마, CJ, 종편 카테고리 등 인기 카테고리를 타깃팅하여 VOD 시작 전 통새우 와퍼 신제품 영상 광고 노출
- 3) VOD 재생 바로 직전에 3초 동영상을 노출하는 olleh tv의 신상품 'PrePlay S' 활용하여, 높은 리치를 확보하며 신제품 홍보 및 각인

*Source : 나스미디어 내부 자료

버거킹

> olleh tv PrePlay / PrePlay S

인기 카테고리 타겟팅
- 구매력 높은 이용자 대상
노출 확대

PrePlay (15초 영상 풀스토리)
- 배우 이정재의 연기를 통해
언어유희적 광고 콘셉트와
신제품 브랜딩

Preplay S(3초 영상)
- 높은 리치와 프리퀀시
- VOD 시작 직전 제품 이미지를
임팩트 있게 노출
- 신제품 각인



시청을 원하는 VOD 선택



VOD 시작 전
15초 동영상 광고(PrePlay) 노출



PrePlay 이후,
VOD 시작 바로 직전에 3초 동영상 노출



VOD 시작

*Source : 나스미디어 내부 자료

more than expected!

nasmedia

나스미디어의 뉴스레터(나스리포트)를 수신하면
디지털 시장과 트렌드를 분석, 소개하는 다양한 리포트를 정기적으로 받아보실수 있습니다.

- 신청 방법: 나스미디어 홈페이지에서 뉴스레터 신청