

20

16

NOV

no. 263

CASE STUDY

디지털 미디어 광고사례

INDEX

디지털 미디어 광고 사례

Internet : A. LG전자-트롬 스타일러

IPTV : B. 소니코리아 - 알파기

A. LG전자 - 트롬 스타일러

- Target : 25-44세 남녀
- Period : 2016년 9월 12일 ~ 10월 7일
- Media : 유튜브, SMR, 페이스북, 네이버, 캐시슬라이드

Campaign Creative



Campaign Result

트롬 스타일러의 브랜딩 강화 및 이벤트 참여 극대화를 목표로 동영상, SNS, 포털, 모바일 상품을 전략적으로 활용

- '옷들의 대화'를 주제로 트롬 스타일러의 특징점 및 필요성을 소개하는 영상 중심의 캠페인 집행
- 타겟 연령의 미디어 이용 행태를 고려한 캠페인 목표별 매체, 상품, 타겟팅 구사
- 영상 조회수 및 클릭 반응을 측면에서 우수한 효과 기록

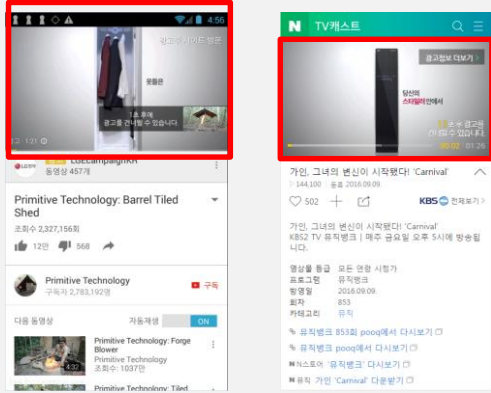
- 1) 1분 25초라는 상대적으로 긴 영상임에도 불구하고 참신한 소재와 내용 전개로 광고 접촉자의 주목도 확보, 유튜브 및 SMR을 통해 30초 이상 재생한 우수한 조회수 확보
- 2) 페이스북과 네이버는 영상 노출이 가능한 상품 활용 및 연령 타겟팅을 적용하여, 타겟 커버리지 확보와 동시에 이벤트 페이지 유입을 효과적으로 유도
- 3) 이벤트 참여 확대를 위해 검색 이용자 대상으로 이벤트 정보를 제공하고, 캐시슬라이드 전면 배너를 통해 메시지 전달하여 제안 대비 높은 유입 달성

*Source : 나스미디어 내부 자료

LG전자-트롬 스타일러

[영상 노출 최적화]

: 영상 공유수 확보를 통한 브랜딩 강화



<유튜브>

<SMR>

[이벤트 페이지 유입 유도]

: 이벤트 정보 노출로 참여 유도



<캐시슬라이드>

<네이버 - 브랜드검색>

[영상 노출 & 이벤트 페이지 유입 유도]

: 연령 타깃팅 적용한 동영상 상품 집행
타깃 커버리지 및 이슈화 유도



<네이버>

<페이스북>

B. 소니코리아 - 알파7 II

- Target : 전체
- Period : 2016년 9월 07일 ~ 9월 30일
- Media : TV PrePlay+

Campaign Creative



Campaign Result

알파7 II 카메라의 고사양 기능을 강조한 크리에이티브 구매력 높은 30-40대 남성 타겟으로 olleh tv PrePlay+ 상품 집행

- 소니코리아는 풀프레임의 초경량 카메라 알파7 II에 대한 브랜딩 광고 집행
- 타겟 도달을 높이기 위한 olleh TV 매체 선택, 타겟 선호도가 높은 프로그램을 타겟팅 할 수 있는 PrePlay+ 집행하여 효율적인 브랜드 메시지 전달

- 1) 소니코리아는 알파7 II의 브랜드 재인지 목적으로 제품의 고사양 기능 강조 및 자유롭고 역동적인 이미지를 전달하는 크리에이티브 제작
- 2) 구매력 높은 30-40대 남성 대상으로 광고 노출 극대화를 목표로 무한도전, 라디오스타, 1박 2일, 런닝맨 등 타겟 시청이 높은 프리미엄 프로그램을 선정하여 VOD 시청 전에 광고를 노출
- 3) 정확한 타겟군에게 주목도 높은 광고 노출로 효과적인 브랜드 메시지 및 이미지 전달

*Source : 나스미디어 내부 자료

소니코리아 - 알파7 II

[olleh tv PrePlay+ - 프로그램 타깃팅]



- 무한도전
- 라디오스타
- 나혼자산다
- 1박 2일
- 런닝맨
- 정글의 법칙
- ...

VOD 선택



광고노출



VOD 시작

고사양 카메라 관심
경제력 有
30-40대 남성

타깃 선호가 높은
프리미엄 프로그램
타깃팅

5축 손떨림 보정 #초경량 풀프레임 556g
[미러리스의 추월] #α7 II
VOD 시청자 대상으로 브랜드 메시지 전달

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