

20
17

FEB

no. 266

CASE STUDY

디지털 미디어 광고사례

INDEX

디지털 미디어 광고 사례

Internet : A. 강원랜드 - 하이원 리조트 캠페인

IPTV : B. 귀뚜라미 보일러 - 귀뚜라미 보일러 캠페인

A. 강원랜드 - 하이원 리조트 캠페인

- Target : 전체
- Period : 2016년 12월 19일 ~ 2017년 1월 15일
- Media : 네이버, 다음

Campaign Creative



Campaign Result

하이원 스키장 개장 10주년 프로모션 및 이용자 방문 유도 목적으로
빅포털 메인 및 모바일에 집중한 시즌 캠페인 진행

- 2016/17 시즌 행사 안내 및 하이원스키장 개장 10주년 기념 프로모션 진행
- 포털 메인면에 집중 노출하여 높은 커버리지 확보, 브랜드 메시지 전달

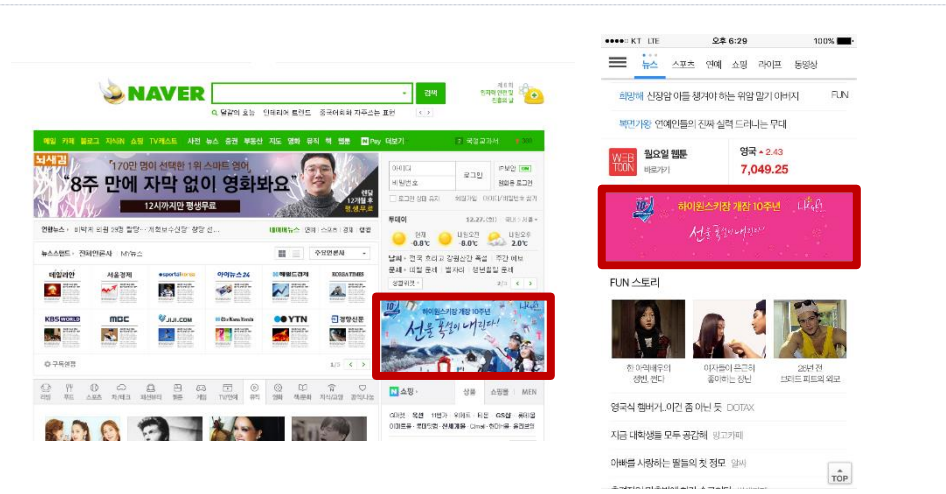
- 1) 본격적인 스키 시즌에 맞춰 브랜드 노출 및 이용자 환기를 위해 캠페인 기간 전략화
- 2) 이용자의 미디어 이용을 고려, 커버리지 확보를 위해 전체 예산의 80% 수준을 모바일로 집중
- 3) 네이버, 다음의 온/모바일 메인면에 전략적으로 노출, 주목도 높은 메시지 전달
- 4) 이용자의 관심사가 적용된 네이버 여행+ 주제판에 광고 노출,
겨울 시즌 스키에 관심이 있는 이용자들의 높은 반응 유도

*Source : 나스미디어 내부 자료

강원랜드 - 하이원 리조트 캠페인

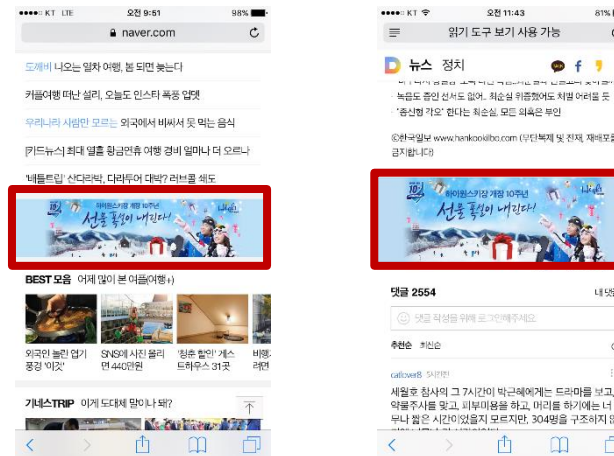
노출/커버리지 확대

↓
빅포털 메인면
노출 집중



노출 및 빈도 확대

↓
모바일 중심
&
서브면 및 주제판 활용



B. 귀뚜라미보일러 - 귀뚜라미보일러 캠페인

- Target : 30-40대 여성
- Period : 2016년 10월 01일 ~ 2017년 1월 31일
- Media : olleh tv preplay

Campaign Creative



Campaign Result

브랜드의 기술력을 생활 속 공감대로 표현한 4편의 광고를
30-40대 여성이 주로 시청하는 vod 카테고리 타겟팅하여 임팩트있게 노출

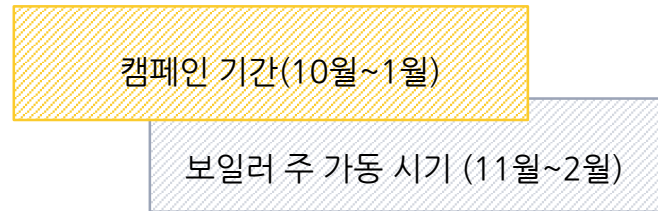
- 제품에 대한 수요가 증가하는 겨울 시즌에 맞춰 기술 차별적인 소재의 브랜딩 캠페인 진행
- 주요 채널의 드라마·예능 다시보기, 영화, 애니메이션 등 카테고리 타겟팅을 통해 가정 내 의사 결정권을 가진 30-40대 여성에게 광고 도달 확대

- 1) 사회적으로 관심이 높아진 지진이나 에너지 효율 등의 이슈를 브랜드의 기술력으로 풀어내 광고에 대한 공감대를 높임
- 2) 겨울에 사용이 집중되는 제품 성격 상 본격적인 사용이 시작되기 전부터 캠페인을 진행하여 타겟 커버리지 및 광고 노출 빈도를 확보, 제품 및 브랜드 상기도를 높임
- 3) vod 시청 전 광고 노출로 주목도 높은 광고 시청을 유도, 효과적으로 브랜드 메시지 전달

*Source : 나스미디어 내부 자료

귀뚜라미보일러-귀뚜라미보일러 캠페인

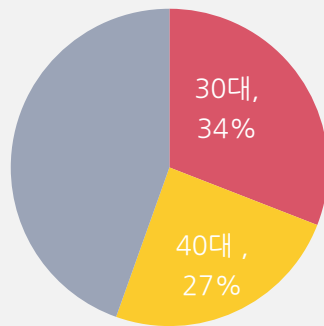
캠페인 기간



광고 소재

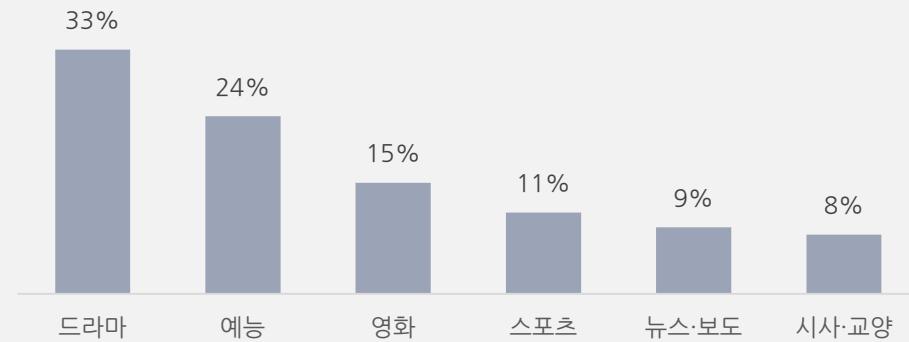


olleh tv VOD 연령별 이용 비중



* 출처 : kt광고분석시스템(TNmS)

VOD 카테고리별 이용 비중



* 출처 : 방송매체이용행태조사. 2015

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