

# CASE STUDY Vol.317

이벤트 참여 유도 캠페인 성공 사례

Case study  
2021.05

Published by  
Trend strategy team

nasmedia

# INDEX

이벤트 참여 유도 캠페인 성공 사례

## ISSUE CHECK

- 브랜드 충성도를 높이는 소비자 참여형 이벤트 사례 증가
- 참여형 이벤트 디지털 미디어 운영 전략

## CASE STUDY

- 광고주 A - 여성 타겟을 공략한 경품 응모 이벤트 참여 유도 캠페인
- 광고주 B - 틱톡 해시태그 챌린지 참여 유도 캠페인

01




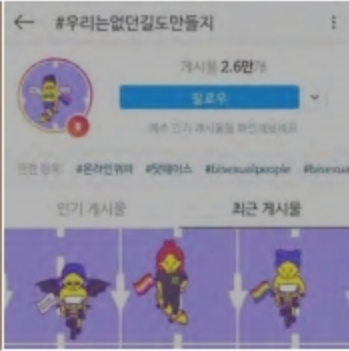

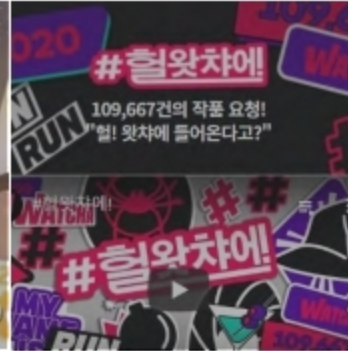
# ISSUE CHECK



# 브랜드 충성도를 높이는 소비자 참여형 이벤트 사례 증가

- 해시태그 · AR 필터 등 소셜 플랫폼 기능을 기반으로 한 참여형 이벤트 진행 활발, 소비자의 참여도가 높을 경우 대규모 마케팅 없이도 화제성 확보 가능
- 자발적 참여 유도를 위해 단순 재미 뿐만 아니라 참여자 개인의 사회적 가치관 표현이나 브랜드와의 유대감 형성 등 명분 제공이 필수적

## | 참여형 이벤트 유형별 특징 |

재미/흥미 요소 활용		사회적 이슈 반영		브랜드-소비자 간 관계 형성	
<b>틱톡 - 가정의 달 #리멤버챌린지</b> 	<b>넷마블 - 스노우 필터 이벤트</b> 	<b>스타벅스 - 리유저블 컵 이벤트</b> 	<b>닷페이스 - 온라인 쿼어 퍼레이드</b> 	<b>처음처럼 - 한정판 FLEX 소주</b> 	<b>왓차 - 콘텐츠 요청 이벤트</b> 
직접 제작하고 공유하며 함께 즐길 수 있는 놀이 형식		사회적 이슈에 대한 자신의 가치관이나 신념 표현 가능		제품/서비스 기획이나 마케팅 참여 과정에서 친밀감 증대	




# 참여형 이벤트 디지털 미디어 운영 전략

- 이벤트 참여를 유도하는 캠페인 진행 시 높은 트래픽 확보 및 전환 증대가 중요, 넓은 커버리지 확보에 유용한 SNS 매체와 높은 CTR 확보가 가능한 잠금화면 매체 추천
- 매체별 잠재적 이벤트 참여자를 추출하는 타겟팅 전략 고려 필요, 특정 앱에서만 진행되는 이벤트의 경우 앱 설치자 타겟팅을 활용해 광고 클릭 후 랜딩 시 즉각적인 액션 유도 가능

## | 이벤트 참여 유도 미디어 전략 |

### 1. SNS 매체 활용

매체 예시  
페이스북, 인스타그램, 트위터 등

특징  

 SNS 피드에 이미지 노출해 이벤트 링크로 트래픽 유도  
 SNS 내 공유하기, 좋아요 등 참여 추천 가능

효과  
넓은 커버리지 확보 및 이벤트 확산 용이

### 2. 이벤트 진행 앱 설치자 타겟팅 설정

매체 예시  
캐시슬라이드, 애드패커, 모비온, 크로스타겟 등

특징  

 사용자가 보유한 모바일의 앱 설치/삭제 이력 파악  
 목적에 적합한 타겟 세그먼트 구성해 정밀한 타겟팅 가능

효과  
광고 클릭 유저의 이벤트 이탈률 최소화

### 3. 전면 배너 소재 사용

매체 예시  
OK캐쉬백, 캐시슬라이드, 버즈빌 등

특징  

 모바일 화면 전면 노출  
 타 유형 대비 높은 CTR 유도  
 예상 CTR 10~18% 수준 (OK캐쉬백 소개서 기준)

효과  
높은 주목도로 노출 확보 및 전환 활성화

# CASE STUDY



# 광고주 A - 여성 타겟을 공략한 경품 응모 이벤트 참여 유도 캠페인

## | Campaign Summary |

- 집행기간: 2021. 02. 09 ~ 03. 02
- 캠페인 타겟: 1349 F, 식음료 업종 및 이벤트 관심 유저
- 집행 매체: 페이스북, 인스타그램, 트위터, OK캐쉬백, 맘스다이아리

## | Strategy & Result |

- AR 체험 기반 브랜드 콘텐츠 홍보 및 경품 응모 이벤트를 함께 진행해 자발적 참여 유도한 캠페인
- 활발한 참여 유도 및 이벤트 공유 활성화를 위해 SNS/금융앱과 여성 타겟 매체 선정
- 예상 클릭수 대비 389% 달성, 특히 OK캐쉬백에서 높은 클릭률 확보하며 평균 CTR 9.65% 기록

### 캠페인 운영 전략 및 주요 성과

#### 1. 매체별 타겟팅 전략

브랜드 타겟의 점점 매체 선정 + 제품 관련 관심사 보유한 오디언스 공략 등 상세 타겟팅 적용

SNS

facebook Instagram

식음료 업종 관심사 및 사진, 디자인, 쇼핑, 프로모션 등

→ AR 체험에 관심도가 높을 타겟 추출

금융앱

OK<sup>+</sup>CASHBAG

11번가 및 OK캐쉬백 앱 사용자 중 식음료 관심 유저 T-map에서 반찬가게, 마트 검색 유저

→ SKT DMP 활용해 고도화된 브랜드 관심 타겟 추출

여성 타겟 매체

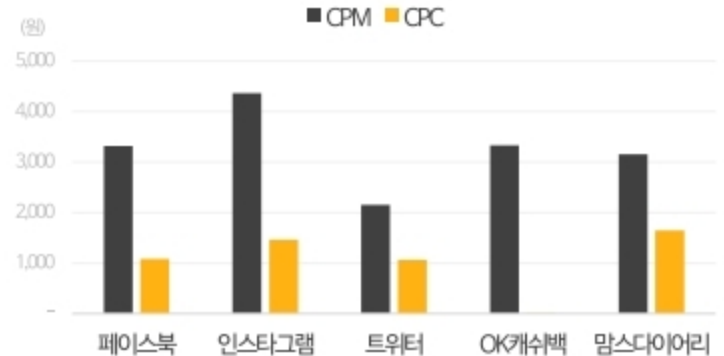
전혀 영하의 시작 맘스다이아리

임신/육아 정보 제공 앱 주 이용자는 2040 육아맘

→ 브랜드 주 타겟 공략

#### 2. 전체 성과

예상 대비 낮은 단가 기록 - 평균 CPM 3,205원 & CPC 33원



\* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



# 광고주 B - 틱톡 해시태그 챌린지 참여 유도 캠페인

## | Campaign Summary |

- 집행기간: 2021. 01. 20 ~ 02. 14
- 캠페인 타겟: 1534MF
- 집행 매체: 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 캐시슬라이드, 틱톡

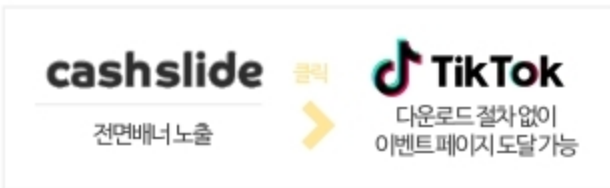
## | Strategy & Result |

- 신제품 런칭 캠페인 및 틱톡 해시태그 챌린지 이벤트를 동시 진행해 브랜드 인지도 증대 및 친밀감 형성
- 동영상 소재 도달률 증대를 위해 유튜브 범퍼애드 운영, 업종 평균 대비 저렴한 CPM 기록
- 앱 설치자 타겟팅이 가능한 잠금화면 매체를 활용해 광고 클릭 유저의 이벤트 이탈률 최소화

### 캠페인 운영 전략 및 주요 성과

#### 1. 타겟팅 전략

- 앱 설치자 타겟팅 적용해 이벤트 참여 전환 증대

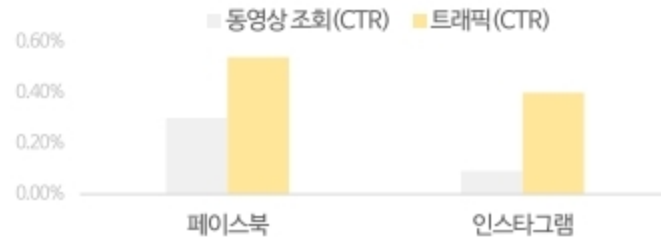


- 광고 클릭 유저의 이벤트 참여 이탈률 보완
- 약 8% 수준의 높은 CTR 확보

#### 2. SNS 운영 전략

- 이벤트 페이지 클릭 유도에 효과적인 캠페인 목적(트래픽) 활용
- 제안 대비 높은 수준의 CTR를 기반으로 랜딩페이지 유입에 기여

〈캠페인 목적별 CTR 비교 (해당 캠페인 중)〉



#### 3. 틱톡 운영 전략

- '탐뷰', '원데이맥스' 등을 활용해 기존 틱톡 유저 유입 확대
- 앱 실행시 최초 화면에 노출되는 '탐뷰'의 경우 약 16%의 CTR 기록



\* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는  
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)