

no.220

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 : 서울디지털대학교

Internet : 서울우유

Mobile : 포세스

## 서울디지털대학교 - 2013년도 1학기 입시 모집

## Campaign Creative

## [1차 소재]



## [2차 소재]



## [3차 소재]



## 주요 타깃의 미디어 이용 행태 고려한 캠페인 집행, 고정지면 및 리타겟팅 상품 활용으로 전환율 극대화

\* 서울디지털대학교는 2013년도 1학기 신·편입생 모집 캠페인을 집행하면서 브랜드 인지도 상승 및 사이트 유입 극대화 등 캠페인 목적별 매체 플래닝 진행

- 1) 캠페인 초반, 포털 및 모바일 고정지면 활용으로 인지도 상승 유도
  - 브랜드 인지도 증대를 위해 네이버, 다음, 네이버 등 포털별 트래픽이 우수한 초기면 및 뉴스지면 적극 활용
- 2) 핵심 타깃인 2030세대의 미디어 이용행태 및 관심사를 고려한 매체 집행
  - 타 연령 대비 뉴스 소비가 많은 주요 타깃을 대상으로 언론 매체 적극 활용
  - 모바일 콘텐츠 소비에 적극이며 리워드에 민감한 젊은층과의 접점 확보를 위해 아담 및 애드라떼 집행
- 3) 리타겟팅 매체 집행으로 기존에 확보된 모수를 활용한 전환율 확대
  - 포털 및 언론사 집행을 통해 기존 확보된 타깃을 대상으로 캠페인 집중 노출
  - 엔트리 및 GDN 집행으로 사이트 및 광고를 클릭한 관심 유저 대상 높은 전환율 확보

## Campaign Profile

광고주 : 서울디지털대학교  
 캠페인 : 2013년도 1학기 입시 모집  
 캠페인 타깃 : 20~30대  
 집행기간 : 2012년 11월 26일 ~ 2013년 2월 15일  
 집행매체 : 포털 - 네이버, 다음, 네이버  
 언론사 - KBS, MBC, 인터웍스  
 동영상 - 아프리카TV  
 네트워크 - 엔트리, GDN  
 모바일 - ad@m, 애드라떼

## Campaign

### [ 시간고정 상품으로 브랜딩 극대화, 접점매체 및 리타겟팅 상품으로 유입효율 증대 ]

#### \* 시간고정 구좌 상품

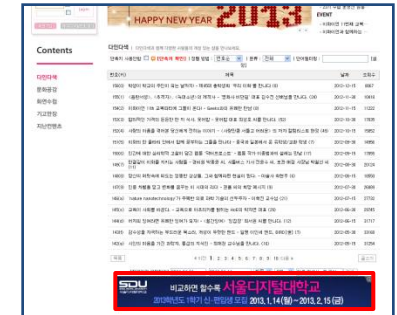


- 각 매체 시간고정 상품 집행으로 모집일정 전략기간에 임팩트 있는 브랜딩 효과 확보

#### \* 방송사/동영상 매체



#### \* 엔트리 및 GDN\_리타겟팅 상품



- 동영상 콘텐츠 지면 내 배너 집행으로 주목도 확보

- 네트워크 매체 내 광고주 배너를 클릭한 타겟과 홈페이지를 방문한 타겟을 리타겟팅하여 브랜드 재인지 유도

## 서울우유 - 목장의 신선함이 살아있는 요구르트

### Campaign Creative

#### [ 크리에이티브 ]



#### [ 마이크로 사이트 ]



### 타깃 접점을 고려한 다양한 동영상 상품 집행으로 신제품 브랜드 인지도 상승 및 성공적인 바이럴 확산

\* 목장의 신선함이 살아있는 요구르트는 유명 오디션 프로그램 우승자를 모델로 한 TVCF 이슈화에 성공, 온/오프라인 광고를 함께 진행하며 이벤트 참여율 극대화

- 1) 포털의 초기면 상품과 주요 동영상 상품 적극 활용
  - 주요 포털을 통한 캠페인 고지 및 메시지 전달
  - 네이버 롤링보드 확장형, tv캐스트 집행으로 동영상을 통한 브랜딩 유도
  - 다음 텔존, tv팟 집행으로 다양한 창구를 통한 바이럴 확산
- 2) 타깃군이 밀집된 버티컬 매체 및 동영상 매체 집행으로 타깃접점 확보
  - 여성 특화 매체인 이지데이의 주요 상품 집행으로 높은 이벤트 참여율 보임
  - 맥스무비, 판도라tv 추가 집행으로 영상 바이럴에 중점
- 3) 모바일 상품 집행으로 이벤트 참여자수 증대
  - 아담, 카울리 등 주요 모바일 네트워크 매체 및 도달률 우수한 m네이버 cpm 집행으로 이벤트 참여자수 극대화

### Campaign Profile

브랜드 : 목장의 신선함이 살아있는 요구르트

광고주 : 서울우유

캠페인타깃 : 20세-40세 여성

집행기간 : 2013년 2월 6일 ~ 2013년 2월 26일

집행매체 : 포털 - 네이버, 다음

동영상(엔터테인먼트) - 유튜브, 넥슨

SNS - 페이스북

모바일 - mNaver, ad@m, 카울리, 애드바이미

## Campaign

### [ 동영상 지면을 최대한 활용하여 신제품 이슈화 및 바이럴 극대화 ]

#### \* 포털 내 동영상 지면 활용

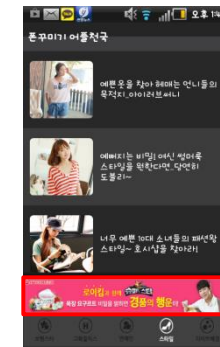


- 동영상 상품 진행 지면이 많아 우수한 CTR 기록

#### \* 버티컬 매체



#### \* 모바일 매체



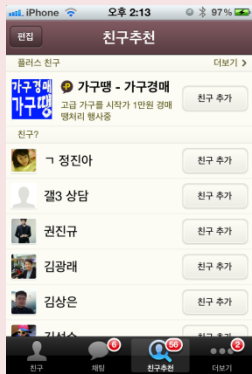
- 타깃 서비스 이용도가 높은 매체 및 섹션 내 고정형 상품으로 주목도 상승 및 자연스러운 이벤트 유입

- 예상대비 저렴한 CPC 기록하며 높은 비용 효율성 보임

# 포세스 - 가구경매 카카오톡 플러스친구

## Campaign Creative

[ 친구추천 DA ]



[ 슬라이드배너 ]



[ 프로필 배너 ]



[ 플러스친구 홈 ]



## 모바일 매체 중 높은 커버리지와 반응률을 보이는 카카오톡 플러스친구를 활용하여 단기간 매출 향상

카카오톡 플러스친구 입점 후 친구추천 DA 및 슬라이드 배너 집행으로 단기간 50만 명 이상의 커버리지 확보, 가구 특가 판매 메시지를 주기적으로 전달하여 구매 전환으로 연결

- 1) 카카오톡 친구추천 DA 및 슬라이드 배너 노출로 관심 타겟 유입
  - 집행 일주일만에 플러스친구수 10만 명 돌파
  - 브랜드에 관심 있는 사용자들이 자발적인 친구 맺기를 통해 유입됨
- 2) 가구 특가 판매 메시지 전달 / 카카오톡 홈을 통한 제품 정보 노출
  - 카탈로그 형태의 이벤트 메시지를 발송하여 구체적인 행사 정보 및 제품 정보를 알리고 참여를 유도함
  - 카카오톡 광고주홈을 통해 꾸준히 브랜드 소식을 노출하여 관심 및 구매동기 부여
  - 메시지 평균 오픈율은 24%에 달하며 일부 특가 제품은 직접적인 매출로 연결됨
  - 캠페인 집행 전인 상반기 매출액 대비 하반기 매출이 2.5배 상승함

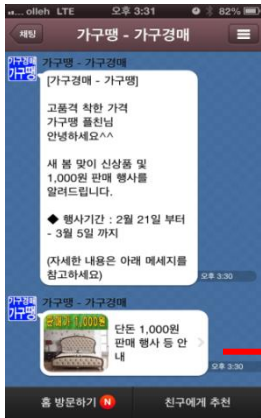
## Campaign Profile

브랜드 : 가구경매  
 광고주 : 포세스  
 캠페인 : 가구땡-가구경매  
 캠페인타겟 : 20~40대 남성  
 집행기간 : 2012년 9월 24일 ~ 집행 중  
 집행매체 : 카카오톡 플러스친구

Campaign

[ 브랜드 프로모션 관련 메시지를 카탈로그 형태로 전달 ]

\* 메시지 발송 화면



\* 클릭 시, 카탈로그 형태로 상세 내용 및 제품정보 열람





# More than Expected!

We differentiate your business  
with network advertising service

| nasmedia  
more than expected!