

# Nasmedia Case Study

---

201009 No.35 나스미디어 광고 본부

**nasmedia**

Nasmedia is a group of media planning professionals. We pursue 'More than Expected'.  
Contact Us 11,12F Shinsung Bldg 820-8 YeoksamDong KangnamGu Seoul Korea 135-080  
82221887300 Fax 82221887399 [www.nasmedia.co.kr](http://www.nasmedia.co.kr) Copyright © 2000-2010 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

Case 1 : **LG전자 \_휘센 성수기 캠페인** 201006~201007 집행

대행사 : HSAD

나스미디어 : 광고 3팀

# Case Study

## LG전자 - 휘센 성수기 캠페인

### 신규 TV-CM 확산을 통한 브랜드 메시지 전달 및 실 구매 유도

#### Campaign info.

- 집행 기간 : 2010년 6월 1일 ~ 7월 31일
- 집행 매체 : 네이버, 에누리, 다나와, 지마켓
- 캠페인 타겟 : 25세 - 35세 남녀
- 특이 사항 : 에어컨 판매 성수기 시즌인 6월에 네이버 메인 상단 확장형 집중 활용으로 유입 극대화

#### Feature

##### [프로세스] 네이버 초기면 고정 상품 집중으로 타겟 커버리지 확보

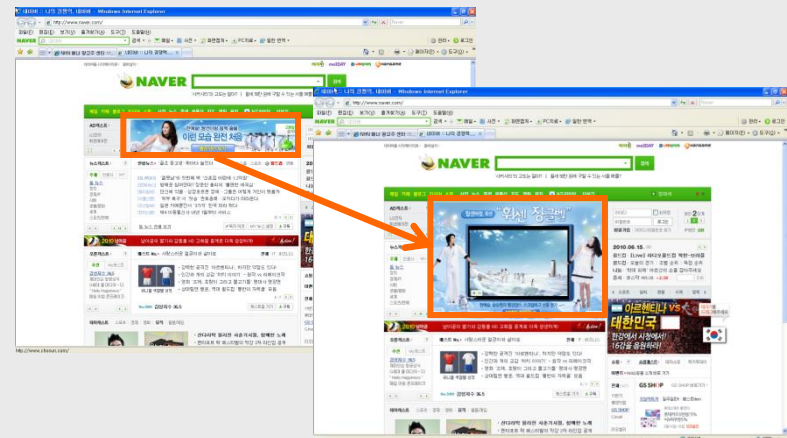
1. 기온이 높은 시간대인 오후 2시~4시30분사이 네이버 상단시간고정구좌를 반복 노출하여 TV-CM 확산 유도
2. 실제 판매량 증대에 기여를 위해 구매 접점 매체(가격비교,쇼핑몰) 병행 활용

##### [결과] 우수한 반응율을 통한 다수의 유입 발생 및 효율적인 캠페인 목표 달성

1. 예상대비 높은 클릭 달성으로 랜딩페이지 유입을 효과적으로 견인함
2. 가격비교 매체의 에어컨 카테고리 독점 노출을 통한 효과적인 메시지 전달



[ Banner Creative ]



[ 네이버 메인 시간구좌제 집중 활용 ]

## LG전자 - 휘센 성수기 캠페인

[ 네이버 및 구매접점 매체 이벤트 페이지 2원화 진행 ]



[ 휘센 징글벨 이벤트 ] : TV-CF 스크랩 이벤트

: 네이버 일반배너 및 브랜드검색

징글벨 이벤트로 연결하여 Movie 확산 유도



[ Summer Festival ] : 판촉 프로모션

오픈마켓 및 가격비교 매체의 경우, 판촉 모델 소개 및 구매자를 대상으로 한 이벤트 페이지로의 연결을 통해 실 구매 유도

Case 2 : **아비노베이비 - 국내 출시 캠페인** 201007~201008 집행

대행사 : 이노버스

나스미디어 : 광고 13팀

# Case Study

## 아비노베이비- 국내 출시 캠페인

### 육아 매체를 활용한 타겟 공략으로 이벤트 참여 활성화

#### Campaign info.

- 집행 기간 : 2010년 7월 22일 ~ 8월 20일
- 집행 매체 : 네이버, KBS, 해오름, 남양아이, 일동맘, 베베온
- 캠페인 타겟 : 25세 - 34세 여성
- 특이 사항 : 육아 매체를 활용한 타겟 공략을 통해 우수한 전환율 기록

#### Feature

##### [프로세스] 포털/방송/육아 사이트를 통한 타겟 접점 공략

1. 포털/방송/육아 사이트 동시 운영을 통한 타겟 접점 공략
2. 매체별 전환율 우수한 지면 및 DM을 활용하여 이벤트 페이지 유입 활성화

##### [결과] 우수한 전환율 기록

1. 포털/방송 사이트를 통해 메인페이지 유입이, 육아 사이트를 통해 이벤트 페이지 유입이 활성화됨
2. CPC 628원, CPM 408원의 우수한 예산 효율성 기록 / 약 3만 8천 건의 광고주 사이트 유입 발생
3. 아비노베이비의 첫 느낌 및 기대평을 적는 포토 엽서 보내기 이벤트에 500개 이상의 게시물 등록됨

#### [ Banner Creative ]



#### [ KBS 다시보기 하단 캐릭터 광고 ]

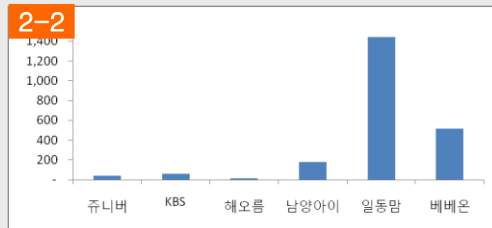
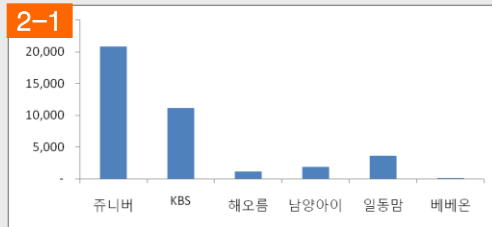


→ KBS 다시보기 하단 캐릭터 광고 CTR 1.09% 기록

## 아비노베이비- 국내 출시 캠페인



[ 이벤트 페이지 - 엽서 보내기 이벤트 ]



### 엽서 보내기 이벤트 : 사연과 함께 포토 엽서를 보내 응모

#### [1-1] 첫만남 엽서 보내기 이벤트

아비노베이비와의 첫 만남에 관한 에피소드나 한국 공식 출시에 대한 기대평을 아기의 사진과 함께 올리면 응모 완료, 이벤트 페이지 및 아비노베이비 블로그에 동시 노출됨.

#### [1-2] 오트밀 사랑 나눔 캠페인

월드비전을 통해 어려운 이웃에게 아비노베이비 전달. 좋은 엽서로 뽑힌 200명의 이름으로 전달이 되며, 이벤트 참여자가 많을 수록 기부 규모도 증가됨

### 캠페인 전환율 분석 : 사이트 카테고리 별로 차이를 보임

#### [2-1] 메인페이지 유입 분석

트래킹을 통해 메인 페이지 유입을 분석한 결과, 포털 및 방송 사이트에서 우수한 클릭 수를 바탕으로 광고주 페이지 유입에 기여함

#### [2-2] 이벤트 참여 페이지(엽서 보내기) 유입 분석

반면 이벤트 참여 페이지 분석 결과, 육아 매체에서 활발한 참여가 이루어지는 것을 확인. 포털 및 방송에 비해 노출, 클릭 수치는 작았으나 우수한 타겟의 질을 바탕으로 이벤트 참여 활성화에 기여함 → 이벤트 페이지 유입자의 95% 차지

# More Than Expected!

“나스미디어와 함께 하시면, 한가지 더 가져가실 수 있습니다”

We differentiate your business  
with **n**etwork **a**dvertising **S**ervice