

# Nasmedia Case Study

---

200902 No.19 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 Yeoksam-Dong Kangnam-Gu Seoul Korea 135-080  
822-2188-7300 Fax 822-2188-7399 [www.nasmedia.co.kr](http://www.nasmedia.co.kr) Copyright © 2000-2009 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

## Case 1 : 대한항공 200811~12 집행

대행사: HS애드  
나스미디어: 광고 6팀



# Case Study

## 대한항공 - Road Trip USA

### 빅 포털 내 고정상품 진행을 통해 캠페인 주목도 극대화

#### Campaign info.

- 집행 기간 : 2008년 11월 13일 ~ 12월 31일
- 집행 매체 : 네이버, 야후, 싸이월드
- 캠페인 타겟 : 20 - 39세 남녀
- 특이 사항 : 미국의 다양한 모습을 담은 영상을 제공해 유저들의 감성을 자극

#### Feature

[프로세스] 빅 포털 고정상품 진행을 통해 타겟에게 캠페인을 효과적으로 노출

1. 미국 내 다양한 지역을 담은 영상 노출 및 빅포털 집중 집행으로 '대한항공- Road Trip USA' 캠페인을 적극 홍보
2. '따끈따끈 덧글달기!', '당신만의 미국여행기' 등의 이벤트 진행을 통해 페이지 유입 극대화하였을 뿐만 아니라 미주 항공권, 여행용품등의 경품 제공을 통해 이벤트 참여를 유도

[결과] 높은 반응률 달성 및 바이럴 효과 극대화

1. 기간 내 집행된 빅포털 내 고정상품 모두 우수한 효과를 달성(ex. 네이버 브랜딩보드 매거진형 - CTR 0.5%이상(펼쳐보기 포함))
2. 네이버, 다음 등 빅포털 블로그/카페에 캠페인과 관련된 다양한 글이 업로드되면서 바이럴 효과 또한 달성



[ 배너 크리에이티브 ]

# Case Study

## 대한항공 - Road Trip USA



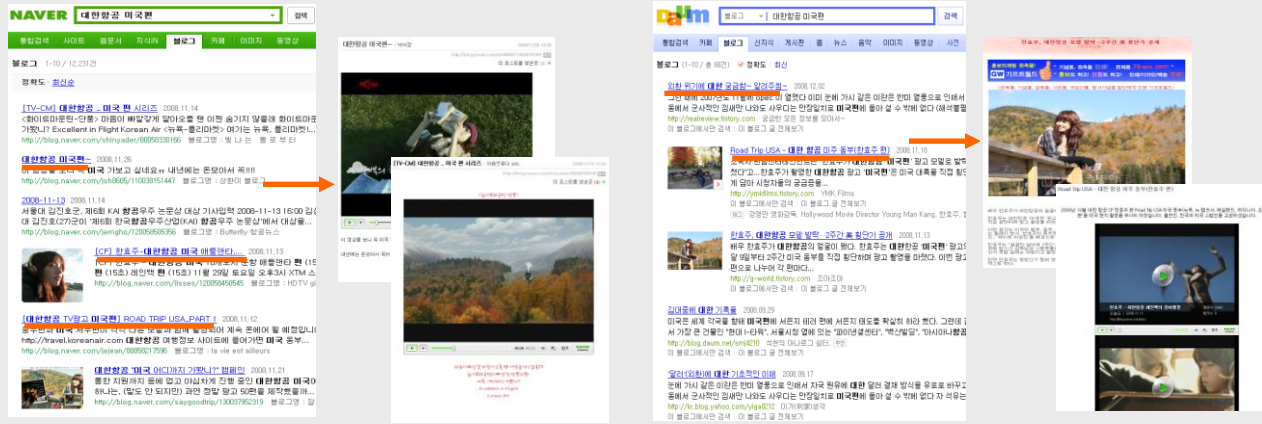
[네이버 브랜드보드 슈퍼확장형/런형/매거진형]



[이벤트 1] 따끈따끈 댕글달기!



[이벤트 2] 당신만의 미국여행기



[네이버/다음 블로그 검색 결과]

네이버/다음 블로그에 '대한항공 - Road Trip USA' 캠페인과 관련된 다양한 글이 올라와 바이럴 효과를 거둠

Case 2 : **더블에이** 200811~12 집행

대행사: 오길비  
나스미디어: 광고 9팀



# Case Study

## Double A - Stress Free

### 1차/2차 배너로 나누어 집행된 시리즈 캠페인

#### Campaign info.

- 집행 기간 : 1차 - 2008년 11월 10일 ~ 12월 7일 / 2차 - 2008년 12월 1일 ~ 12월 31일
- 집행 매체 : 네이트, 맥스무비, 곰TV, 벅스, 이지데이, 프레앙, SBS, 파란 경품쟁이
- 캠페인 타겟 : 20세 이상 여성 및 직장인
- 특이 사항 : DB수집을 최종 목적으로 진행 된 캠페인으로, 회원가입 및 이벤트 참여시 리워드 제공

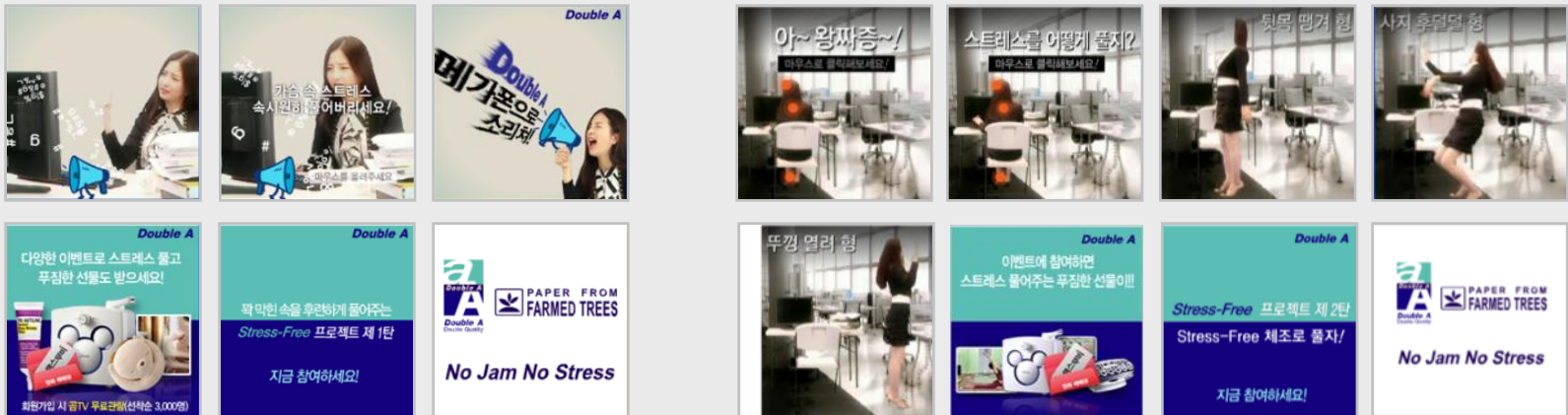
#### Feature

[프로세스] 배너를 통해 유입된 유저들에게 확실한 리워드 제공으로 회원가입 유도

1. 1차 - 마우스 오버시 애니메이션이 진행되는 배너 집행으로 유저들의 직접적인 액션 유도
2. 2차 - 단순 마우스 오버를 유도하였던 1차 캠페인과 달리 추가 클릭을 유도하는 배너를 활용
3. 브랜딩 중심의 캠페인 집행으로 특히 2차 캠페인에 메시지를 집중 (배너 클릭을 통해 Stress Free라는 컨셉을 간접 체험 유도)

[결과] DB모집을 위한 회원가입 개런티 조기 달성

1. 기 집행 결과를 토대로한 효과적인 매체 선택
2. 회원가입 또는 이벤트 참여시에 강력하면서도 확실한 리워드를 제공하여 참여율 극대화



1차 배너

[ 배너 크리에이티브 ]

2차 배너

# Case Study

## Double A - Stress Free



[ 이벤트 페이지 - 1차 ]



[ 이벤트 1 ]



[ 이벤트 2 ]



[ 이벤트 3 ]

- 스크린세이버, 블로그 및 데스크탑 위젯으로 구성된 Stress-Free 패키지를 설치하면 이벤트에 참여 가능

- 설치 완료 후 추가 응모(친구에게 알림)를 유도 시, 추가 경품 증정

- '직장에서 받는 스트레스 상황'을 5자로 표현하는 이벤트로 참여 방법을 간소화하여 많은 참여 유도

- 캠페인 컨셉과 같은 톤&매너를 활용

- 큰 소리를 낼 수 있는 메가폰을 자신만의 스타일로 만들어 스트레스 해소용으로 활용할 수 있게 한 이벤트

# Case Study

## Double A - Stress Free



[ 이벤트 페이지 - 2차 ]



[ 이벤트 1 ]



[ 이벤트 2 ]



[ 이벤트 3 ]

- 1차 캠페인의 첫번째 이벤트 지속 진행

- 4가지 스트레스 풀이 체조 이음짓기 이벤트  
- 역시 간단한 방법을 통해 많은 참여를 유도하고 회원가입까지 연결 시키는 이벤트

- 스트레스 해소를 위한 체조 방법을 출력하여 직접 참여를 유도하고 캠페인 컨셉을 다양한 형태로 노출



# Case 3 : KT인터넷전화 200812 집행

나스미디어: 광고 13팀



# Case Study

## KT인터넷전화 - 버라이어티 페스티벌

### 동영상 바이럴 및 이벤트 참여를 통해 KT인터넷전화 가입 유도

#### Campaign info.

- 집행 기간 : 2008년 12월 11일 ~ 12월 31일
- 집행 매체 : 네이버, 다음, 파란, 네이트, MSN, 이지데이, 82쿵, 넷마블, 판도라TV 등
- 캠페인 타겟 : 30 - 49세 여성
- 특이 사항 : DA 및 CPA 상품을 적극 활용하여 동영상 노출 및 이벤트 참여 극대화

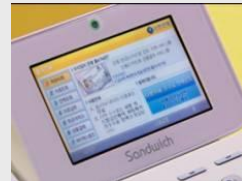
#### Feature

[프로세스] **임팩트 높은 초기면 고정상품 및 동영상 전문매체를 활용하여 브랜드 인지도 제고 유도**

1. MBC '라디오스타' 포맷으로 광고 제작하여 출연진들의 대화를 통해 제품 특성을 자연스럽게 표현
2. 빅포털 초기면 고정형 상품 및 동영상 매체 적극 활용으로, 광고 영상 노출 최대화
3. KT인터넷전화의 다양한 특성을 인지시키기 위해 각각의 제품 특성을 고지하는 3편의 영상 노출

[결과] **바이럴 효과 극대화 및 높은 홈페이지 유입률 달성**

1. 버라이어티 포맷과 유사한 광고 영상 노출로 성공적인 바이럴 효과를 달성
2. 미집행 기간 대비 캠페인 기간 동안 유저의 활발한 사이트 방문 발생



영상동화편

홈ATM 편

교통정보 편

[ 배너 크리에이티브 ]

# Case Study

## KT인터넷전화 - 버라이어티 페스티벌

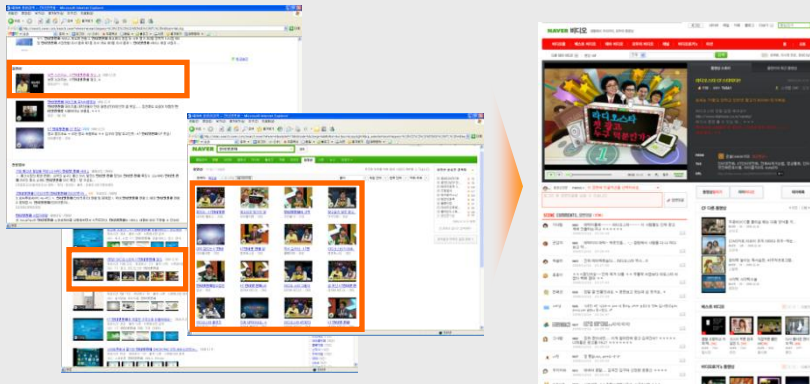


[ 이벤트 1 ] 퀴즈 버라이어티 쇼



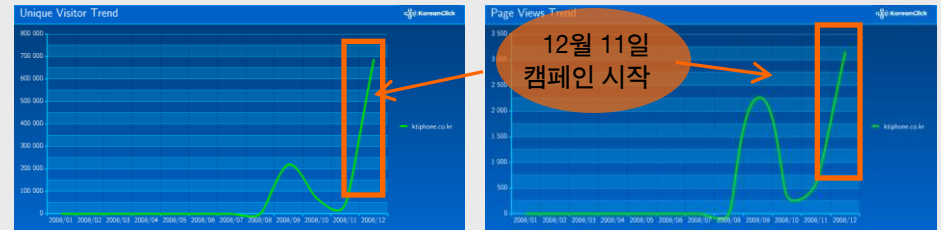
[ 이벤트 2 ] 토크 버라이어티 쇼

- KT인터넷전화 서비스 및 영상통화 서비스를 소비자에 인지시키기 위한 퀴즈이벤트 진행



[ 네이버/다음 내 'KT인터넷전화' 영상 노출 ]

- 네이버 및 다음에서 '인터넷전화' 검색 시 'KT인터넷전화' 광고 영상 상위 노출
- 네이버 비디오 내 약 8만여건의 조회수 및 약 150개의 긍정적인 댓글 기록



[ 홈페이지 트래픽 변화 추이 ]

- 캠페인이 집행 기간 내(12월) [KT인터넷전화 홈페이지](#)의 UV 및 PV가 큰 폭으로 상승
- 트래픽 순위의 경우, 전월 전체 순위 5,017위 → 426위로 4,591계단 상승 (UV기준/12월)

\* 출처 : 코리아 클릭

# More Than Expected!

“나스미디어와 함께 하시면, 한가지 더 가져가실 수 있습니다”

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