

03. Case study : 디지털 미디어 광고 사례 연구

nasmedia
more than expected!

nasmedia is a group of media planning professionals. We pursue 'More than expected'.
Contact Us 11F, 12F Shinsung Bldg 820-8 Yeoksam-Dong Kangnam-Gu Seoul Korea 135-080
Tel 822-2188-7300 Fax 822-2188-7399

Index

Internet_도미노피자

IPTV_한국 닷산

도미노피자 _ 초코라바 프로모션

[배너 Creative]



주문시간에 맞춘 시간 타겟팅 상품을 최대한 활용하여 우수한 반응을 유도

프로모션 메뉴에 대한 타겟의 관심유도를 위해 네이버 초기면을 집중 활용하였다. 프로모션 캠페인이 집중적으로 운영되는 기간 동안 초기면 상단배너와 함께 브랜드보드를 집행하여 반응률을 높였다. 날씨의 변화가 심해 날씨검색이 많은 시기임을 감안, 네이버 날씨지면을 활용하여 날씨에 따라 상이한 소재를 적용해 타겟의 관심을 유도한 것이 특징이다.

이벤트 내용에 대해 타겟의 우수한 반응을 나타냈다. 빅 모델 활용을 통해 캠페인 소재에 대한 반응률을 극대화하고, 캠페인 진행기간 동안 동일한 내용이 게재된 브랜드검색의 이벤트상세보기와 온라인주문버튼 클릭을 활성화하여 타겟의 적극적인 반응을 이끌었다.

[날씨별 소재 교체]

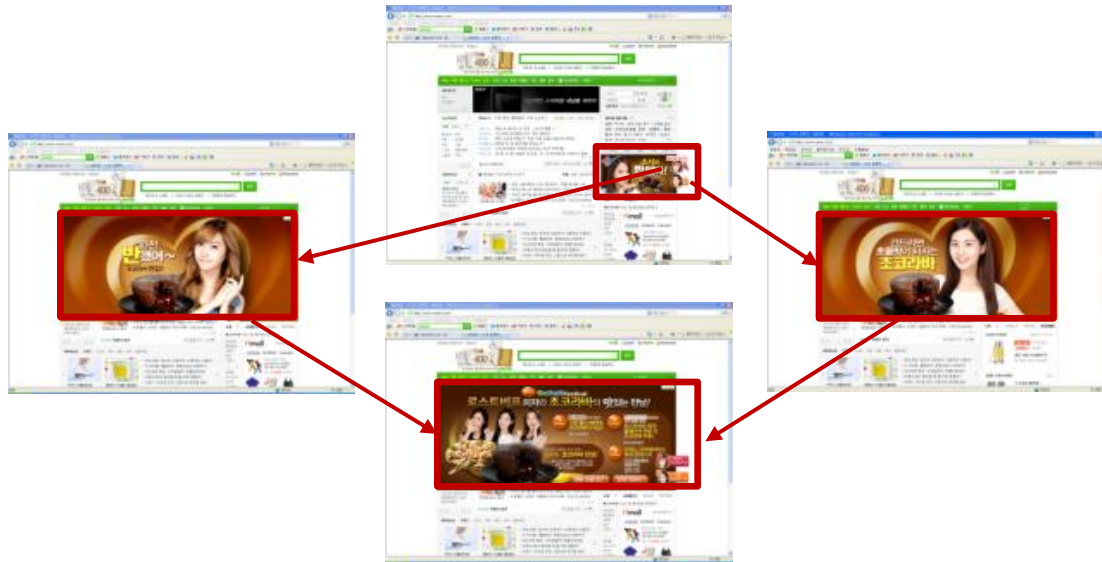


Campaign Profile

브랜드 : 초코라바
 광고주 : 도미노피자
 대행사 : 디지털다임
 캠페인타겟 : 20세-30세 남녀
 집행기간 : 2010년 8월 6일 ~ 8월 22일
 집행매체 : 네이버

Campaign

[네이버 브랜드보드 더블앵커 2회 집행 (8/6, 8/13)]



◀ 평균적으로 주문량이 가장 많은
금요일 오후 시간대를 집중적으로
공략하기 위하여, 2주 동안 금요일
15~24시 시간대로 브랜드보드 집행

[네이버 애드캐스트 상단 배너 소재]



▲ 제품과 모델을 강조한 임팩트 있고 간략한 3컷의 크리에이티브로 우수한 반응을 달성

한국 닛산_시승신청 이벤트

[AD Q]

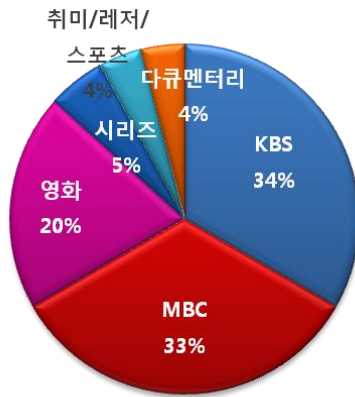


시승신청 이벤트로 유효 DB 확보 및 매장 방문/브랜드 참여 기회 제공

브랜드 타겟에 맞게 구매력을 갖춘 3040대에게 집중 노출을 시도했다. 교양, 다큐멘터리, 레저 등 타겟의 주 시청 카테고리들 적극 활용하였으며, 주거지와 가까운 지점을 선택, 전화번호 입력의 비교적 간단한 프로세스를 통해 '시승신청 이벤트'를 진행하였다.

'시승신청 이벤트' 진행으로 유효 DB 확보 및 즉각적 액션을 유도함으로써 6천명 이상 마이크로사이트 방문 / 700명 이상이 이벤트에 참여하는 결과를 나타냈다. 서울/경기/부산 지역 거주자 대상으로 오프라인 매장의 방문을 유도하는 캠페인임에도 불구하고 높은 참여율을 기록했다.

[카테고리 집행 비율]



Campaign Profile

브랜드 : 한국 닛산
 광고주 : 한국 닛산
 대행사 : TBWA
 집행기간 : 2010년 10월 1일 ~ 10월 31일
 집행상품 : AD Q
 집행 카테고리 : KBS, MBC, 영화, 시리즈, 다큐멘터리, 취미/레저/스포츠 채널

Campaign

[Interactive AD 프로세스]



- 1 AD Q 노출 : 이벤트 안내와 함께 빨간 버튼을 통해 광고주페이지 진입
- 2 마이크로사이트 노출 : 이벤트의 구체적 안내와 함께 연락처 입력
- 3 이벤트 참여 및 정보 입력 : 가까운 매장 선택, 간단한 고객 정보 기입, 정보제공 동의 여부 확인
- 4 이벤트 응모 완료 : 개별 연락에 대한 안내문 노출

More than Expected!

We differentiate your business
with network advertising service

nasmmedia
more than expected!