

no.219

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 : 한화호텔앤드리조트

Internet : 스니커즈

IPTV , OOH : 위메이드

## 한화호텔앤드리조트 - 설악워터피아 윈터페스티벌

### Campaign Creative

#### [일반배너]



#### [브랜드검색]



### ‘여행’ 키워드 기반의 관심자 추출이 가능한 네트워크 상품 및 브랜드 검색 상품 활용으로 타깃 점점 최대화

- \* 한화호텔앤드리조트는 겨울 시즌을 맞아 “눈을 맞으며 즐기는 워터피아”를 컨셉으로 ‘윈터페스티벌’ 캠페인 집행, 가족 여행을 준비하고 있는 30대 이상 타깃층을 대상으로 브랜딩 광고 진행
- 1) 브랜드 검색상품을 통한 관심 타깃 유입
  - 네이버 브랜드 검색 진행으로 ‘한화리조트’, ‘워터피아’, ‘윈터페스티벌’ 등 핵심 키워드를 활용해 관심있는 유저의 유입 증대
- 2) 주요 네트워크 매체의 관심사 타깃팅 상품 집중 활용
  - 포털 사용자를 대상으로 한 관심사 타깃팅 상품인 다음 KMA를 집행하여 보다 넓은 커버리지 확보, 이를 통한 브랜드 인지도 및 타깃 접점 확보
  - 그 외, 인터웍스 문맥 매칭, GDN 문맥 매칭과 사이트 타깃팅을 통해 관심타깃 대상으로 캠페인 노출 확대

### Campaign Profile

브랜드 : 설악 워터피아  
 광고주 : 한화호텔앤드리조트  
 캠페인 : 설악 워터피아 윈터페스티벌  
 캠페인 타깃 : 자녀를 둔 겨울 가족 여행을 준비하고 있는 부모  
 집행기간 : 2012년 12월 10일 ~ 2013년 2월 8일  
 집행매체 : 포털 - 네이버, 다음  
 네트워크 - GDN, 인터웍스

## Campaign

[ 키워드 기반 관심사 매칭 상품 활용으로 핵심 타깃 대상 광고 노출 ]

\* 다음\_KMA(Keyword Matching Ad)



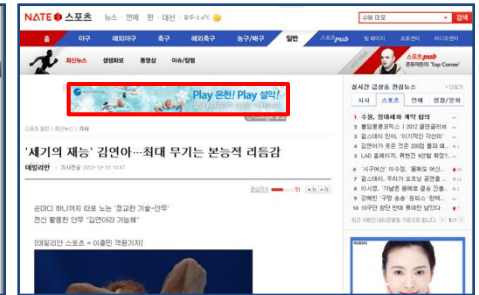
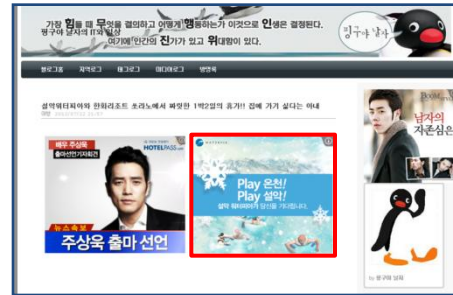
- 포털 내 키워드 매칭 광고 상품 집행으로 넓은 커버리지 확보

\* Interworks\_문맥 매칭 상품



- 주요 언론사 노출을 통한 문맥 매칭 상품 집행으로 높은 CTR 확보

\* GDN\_문맥 & 사이트 매칭 상품



- GDN은 높은 클릭수 확보로 예상 대비 약 184% 이상의 클릭 달성률 보임

## 스니커즈 - 씨스타 멘봉 콘서트

## Campaign Creative

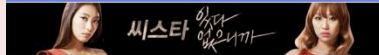
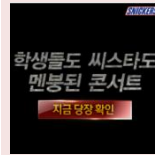
## [ 1차 크리에이티브 ]

출출할 때 넌, 씨스타를 봐도 무반응?

씨스타의 멘봉 콘서트현장



## [ 2차 크리에이티브 ]

학생들도 씨스타도 멘봉된 콘서트 **지금 당장 확인**

## [ 이벤트 페이지 ]



## 흥미로운 영상과 동영상 전문 매체를 적극 활용한 캠페인 집행으로 효과적인 브랜드 메시지 전달 및 바이럴 유도

- 동영상 상품을 활용한 캠페인 영상 이슈화
  - 유튜브 일 고정 상품과 다음 CCC패키지 상품을 적극 활용하여 동영상 확산
  - 캠페인 영상이 약 130만 이상의 높은 조회수를 달성하며 1월 28일 유튜브 메인에 등극
- 포털 초기면 상품을 통한 주목도 극대화
  - 네이버 초기면의 롤링보드 집행으로 동종 업종 대비 10배 가까운 높은 반응을 보이며 영상조회 및 이벤트 참여 확보
- SNS 연동 상품을 통해 유저의 자발적인 바이럴 확산 유도
  - 페이스북, 애드바이미 등의 SNS 연동 상품을 통한 유저의 자발적 메시지 확산에 성공하며 SNS상에 약 400개의 캠페인 관련 메시지 생성

## Campaign Profile

브랜드 : 한국 마즈  
 광고주 : 스니커즈  
 캠페인 : 씨스타 멘봉 콘서트  
 캠페인타겟 : 15세-24세 남성  
 집행기간 : 2013년 1월 17일 ~ 2013년 2월 17일  
 집행매체 : 유튜브, 네이버, 다음, 넥슨, AD@M, 페이스북, 애드바이미, 디지털뷰

## Campaign

### [ 다양한 동영상 상품 활용 및 일고정 상품 집행으로 캠페인 이슈화 ]

#### \* 다음\_CCC패키지



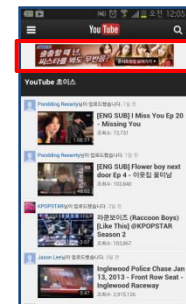
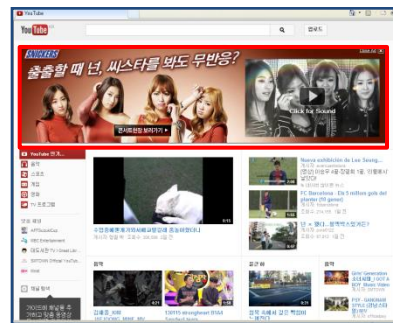
- 다음 TV팟 웹과 모바일 배너를 통해 영상 노출 및 유입을 극대화, 캠페인 기간 내 높은 영상 조회수를 달성하며 캠페인 이슈화 성공

#### \* 네이버\_초기면 롤링보드



- 포털 초기 상품을 활용하여 예상 대비16배 이상 효과적인 클릭 달성

#### \* 유튜브\_마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 모바일 로드블럭



- 임팩트 있는 동영상 광고 집행과 일고정 상품을 통한 주목도 극대화



## 위메이드 - 윈드러너, 터치파이터, 기업PR

## Campaign Creative

[강남역 심터]



[버스외벽]



[판교역기동]



[PSD]



[지하철영상]



## 윈드러너/터치파이터 홍보 및 위메이드 브랜딩을 위해 다양한 오프라인 매체를 활용하여 성공적인 캠페인 집행

\* 버스, 지하철, IPTV, 대형 옥외매체 등 오프라인 마케팅에 집중하여 캠페인 이슈화에 성공

- 1) 강남역 브랜드존을 집행하여 이슈화 유도  
- 강남역 지하상가 내 심터로 마련된 자리에 의자+기동 전체 랩핑형 광고 집행
- 2) 판교역 내 대형기동 광고로 자사 홍보 효과 극대화  
- 판교역 출구 주변 및 승강장 내부의 기동광고를 통한 브랜드 노출
- 3) 버스, 지하철 등 대중교통을 이용하는 승객의 동선에 따른 광고 노출  
- 신분당선, 5-7호선, 2호선, 버스의 다양한 지면을 활용한 통합적 광고 집행
- 4) IPTV 3사 동시 노출을 통한 타깃 접근 극대화  
- IPTV 3사를 동시 집행하여 600만 노출 커버리지 확보

## Campaign Profile

광고주 : 위메이드  
 캠페인 : 윈드러너, 터치파이터, 기업PR  
 캠페인타깃 : 1030  
 집행기간 : 2013년 2월 중순~(1개월)  
 집행매체 : 강남역 심터, 판교역 기동, 지하철영상(트레인TV, 행선안내기),  
 지하철 부착(열차편성광고, PSD), 버스 영상, 외벽광고, IPTV 등

## Campaign

[강남역 - 지하쇼핑몰 내 심터]



(강남역 지하쇼핑몰의 중심 구역 심터 내 브랜드존 형성)

[판교역 - 랩핑형기둥 & 조명기둥]



(신분당선 판교역내의 승강장, 출구 주변의 대형 원형/사각기둥 활용)

[지하철 - PSD, 편성광고]



[지하철영상광고 -트레인TV,가이드TV]



[버스 광고]



[IPTV 3사 통합]



(주요 역사 환승 통로 및 출구 주변, 버스 등 대중교통을 활용한 대규모 노출)

(지상파 집중 노출)



More than expected !

more than expected !

We differentiate your business with network advertising service

> **nasmedia**