

## 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 2F,3F,4F Daishin Securities Bldg. 943 Dogok-Dong Kangnam-Gu Seoul Korea 135-080  
Tel 822-2188-7300 Fax 822-2188-7399

Index

Internet\_e편한세상

IPTV\_하이마트

## e편한세상 - 진심공모전

[Creative]



[Landing Page]



### 최적의 Media Schedule 구성으로 “진심공모전” 캠페인 고지 및 이벤트 참여 유도

누구나 살다보면 크고 작은 불편을 감수하고 사는 집! e편한세상에서는 집에 적용할 수 있는 아이디어를 나누는 진심공모전을 진행했습니다. 온/오프라인이 함께 진행된 캠페인에서 온라인은 캠페인 고지 및 진심공모전 사이트에서 이벤트 참여를 유도하는 접점 역할을 했습니다.

타깃 유저의 참여를 유도하기 위해, 미디어 스케줄 구성을 최적화했습니다. 캠페인 초반에는 캠페인 고지 및 브랜드 리마인드를 위해 포털 초기면 특수 상품 노출에 집중했고, 후반에는 브랜드 인지도 유지 위해 서브면 노출을 집중했습니다. 또한 기간별 광고 소재를 다양하게 활용해 유저 관심도를 극대화했고, 전체 캠페인 기간 내 유효 노출을 극대화하기 위해, 시기별 노출량을 조정했습니다.

결과적으로 타깃 유저에게 진심공모전을 알리고, 집에 대한 많은 아이디어와 공감을 유도해냈습니다.

### Campaign Profile

브랜드 : e편한세상  
 대행사 : 대림건설  
 캠페인타깃 : 30세 - 49세 남녀  
 집행기간 : 2011년 1월 10일 ~ 2월 28일  
 집행매체 : 다음, 인터넷웍스, 태터앤미디어, 네이버 브랜드검색

Campaign

[ TVC 온에어 전 후, 키워드 쿼리수 비교 ]

네이버	온에어 한달전		온에어 기간 전체		다음KMA	온에어 한달전		온에어 기간 전체	
	1일평균	1일평균	온에어 전 대비	기간내 총 쿼리		12월 쿼리수	1~2월 평균 쿼리수	온에어 전 대비	
진심공모전	0	43	▲ 26312.0%	2,130	이편한세상	4,350	6,052	▲ 39.1%	
E - 편한세상	52	98	▲ 86.9%	4,875	대림아파트	4,133	4,575	▲ 10.7%	
E 편한세상	196	346	▲ 77.1%	17,309	대림e편한세상	487	660	▲ 35.4%	
대림 E 편한세상	58	106	▲ 83.0%	5,302	e편한세상아파트	88	59	▼ -33.0%	
이편한세상	215	353	▲ 64.1%	17,653	e편한세상 광고	11	28	▲ 150.0%	
이편한세상	215	353	▲ 64.1%	17,653	e편한세상	3,851	4,706	▲ 22.2%	
합계	521	945	▲ 81.5%	47,269	합계	12,920	16,079	▲ 24.4%	

- 네이버의 경우 , 크로스 미디어로 TVC소재 내 대표 키워드로 사용한 [진심공모전] 쿼리가 26,312% 증가하였으며, 전반적으로 관련 키워드 쿼리수 상승
- 다음 KMA(Keyword Matching Advertisement) 키워드 중 (자사/경쟁사 관련 키워드 포함 총 44개 키워드 사용) ‘e편한세상 광고’ 키워드 쿼리수가 150%로 가장 높은 증가율을 보임
- 종합해 볼 때 전반적으로 광고에 대한 인지 및 관심도가 높았고, e편한세상 브랜드에 대한 관심 또한 동반 상승한 것으로 보임

## 하이마트

[Creative]



### 판촉 전단의 디지털화, olleh tv 양방향광고를 통한 이벤트/할인 정보 제공

하이마트는 2011 첫 전국 동시 세일 이벤트를 기존의 종이 전단을 통한 상품 세일 정보 전달 방식에서 탈피해, IPTV의 마이크로사이트에 입점해 할인/이벤트 정보를 제공하는 방식으로 진행하였다.

내용 구성과 전달에 한계가 있는 종이 전단을 디지털화하여, SALE 정보, 일일 초특가 상품, QR코드 이벤트 등 방대한 정보를 담은 마이크로사이트로 구성하였다. 또한 하이마트가 진행 중인 모든 온/오프라인 활동을 한번에 확인할 수 있어 정보 접근성과 편의성을 높였다.

따라서 1주 간의 단기 집행에도 불구하고, 다수의 시청자에게 이벤트/할인정보를 제공하였고 전국 규모의 행사 고지에 대한 커버리지를 넓혔다.

\*양방향광고 : 트리거(배너)를 30초 간 노출, 버튼 클릭 시 광고주 페이지로 이동, 상세 정보 제공 또는 이벤트 참여

#### Campaign Profile

광고주 : 하이마트  
 캠페인 : 하이마트 2011 첫 동시세일 (판촉 이벤트)  
 캠페인타겟 : 전체  
 집행기간 : 2011년 3월 7일 ~ 3월 13일  
 집행매체 : olleh tv

# Campaign

[oleh tv 양방향광고 진행 프로세스]

- 광고 상품 : AD Q를 통한 양방향광고
- Running Time : 30초 (트리거)



AD Q 노출\_Trigger 4종 롤링

## 이벤트1. “전국동시 SALE 혜택”



이벤트 소개1

이벤트 소개2

이벤트 소개3

## 이벤트2. “일일 선착순 초특가”



## 이벤트3. “명품가방 경품 이벤트”



# More than Expected!

We differentiate your business  
with network advertising service

| nasmedia  
more than expected!