

no.225

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 : ING생명, 플레이텍스 탐폰

IPTV & OOH : 넥슨

# [ING생명] 꿈나무 응원 이벤트 캠페인

## Campaign Profile

**Target** 30-40대

**Period** 2013년 6월 27일 ~ 2013년 8월 09일

**Media** 포털 메인&스포츠 섹션(네이버, 다음), 축구 전문 사이트(사커라인), 공익(해피빈), 네트워크(인터웍스), 모바일(아담,카울리)

## Campaign Creative

### 1) Banner



### 2) Landing Page



## ‘기부’와 ‘축구’라는 이벤트의 특수성을 고려한 매체/상품 선정으로 이벤트 참여 활성화

## Campaign Result

ING생명은 홍명보 재단과 함께 ‘제 2의 홍명보를 찾아라’ 캠페인을 진행하면서, 축구 꿈나무들에게 응원 메시지를 남기면 장학금을 조성하는 형식의 이벤트를 진행했습니다.

이번 캠페인은 ‘기부’와 ‘축구’라는 목적에 부합하는 매체를 선정하여 이벤트 참여를 독려했습니다. 빅포털 초기면과 뉴스면을 활용하여 캠페인 확산을 위한 넓은 커버리지를 확보하는 동시에 공익사이트 네이버 해피빈과 축구 전문 매체 사커라인, 포털의 스포츠 섹션 상품을 함께 활용하며 핵심 타깃층의 이벤트 참여를 유도했습니다. 또한 이용량이 급증하고 있는 모바일 네트워크를 통해 폭넓게 캠페인 메시지를 전달했고, 페이스북 내부에서 팬을 확보하여 이벤트 참여 및 포스팅 확산에 기여했습니다.

결과적으로 제안 대비 우수한 노출 및 클릭 수를 달성하였고, 목표한 이벤트 댓글수를 1만개 이상 초과하며 성공적으로 캠페인을 마무리했습니다.

\*Source : 나스미디어 내부 자료

### < 스포츠 매체 및 섹션 활용 >

- 축구에 관심 있는 핵심 타겟에게 이벤트 고지 및 참여 유도

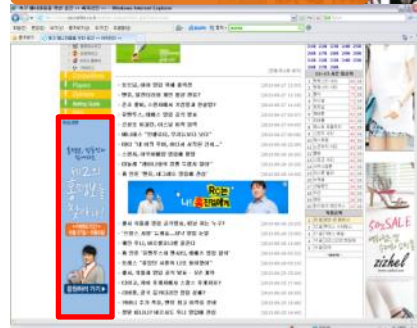
#### \* 다음 스포츠\_스폰서바



#### \* 네이버 스포츠\_더블플레이



#### \* 싸커라인\_좌측배너



### < 공익매체 활용 >

- 캠페인 성격에 부합하는 공익 매체로 캠페인 초반 집중 집행을 통해 이슈화 성공 및 높은 이벤트 참여율 기록

#### \* 네이버 해피빈\_플로팅 공배너



### < 모바일 매체 활용 >

- 모바일 네트워크를 통해 폭넓은 커버리지 확보에 기여

#### \* 아담\_띠배너



#### \* 카울리\_캐쉬업



# [플레이텍스 탐폰] 이시영의 완벽한 자신감 스토리

## Campaign Profile

**Target** 20~39세 여성

**Period** 2013년 7월 3일 ~ 2013년 8월 11일

**Media** 소셜커머스(위메프), 버티컬(맥스무비), 네트워크(GDN), 모바일(애드라떼, mGDN)

## Campaign Result

## Campaign Creative

### 1) Web Banner



### 2) Mobile Banner



## 여성 타겟 매체의 효율적 활용, 저비용 고효율로 이벤트 확산 유도

여성의 야외 Activity 활동이 증가하는 여름 바캉스 시즌은 삽입형 생리대 업계의 최대 성수기입니다. 성수기 여름 시즌을 맞아 플레이텍스 탐폰은 고객에게 여름 휴가비를 지원하는 Summer 이벤트를 진행했습니다.

타겟군이 명확한 브랜드인 만큼 여성 타겟 매체를 커뮤니케이션 접점으로 적극 활용하여 캠페인 메시지를 효율적으로 전달했습니다. 'GDN 여성 관심사 타겟팅'과 '맥스무비' 등 여성의 방문율이 높은 지면을 활용하여 타겟의 이벤트 페이지 유입을 활성화시켰고, 특히 최근 대대적인 마케팅 활동으로 PV가 증가한 '위메프'를 전략 매체로 활용함으로써 우수한 타겟 노출을 확보할 수 있었습니다.

더불어, 플레이텍스 탐폰 모바일 App 다운로드 활성화를 위해 모바일 리워드 상품인 애드라떼를 활용하였으며, 여성 타겟팅을 적용하여 유효 타겟에게 탐폰 모바일 App 다운로드를 효과적으로 유도하였습니다.

### < Web/Mobile 여성 유관 지면 활용 >

- Web/Mobile 여성 관련 매체 및 지면을 활용하여 여성 타겟 도달률 확보 및 이벤트 페이지 유입 유도

#### \* 위메프/ GDN/ 맥스무비



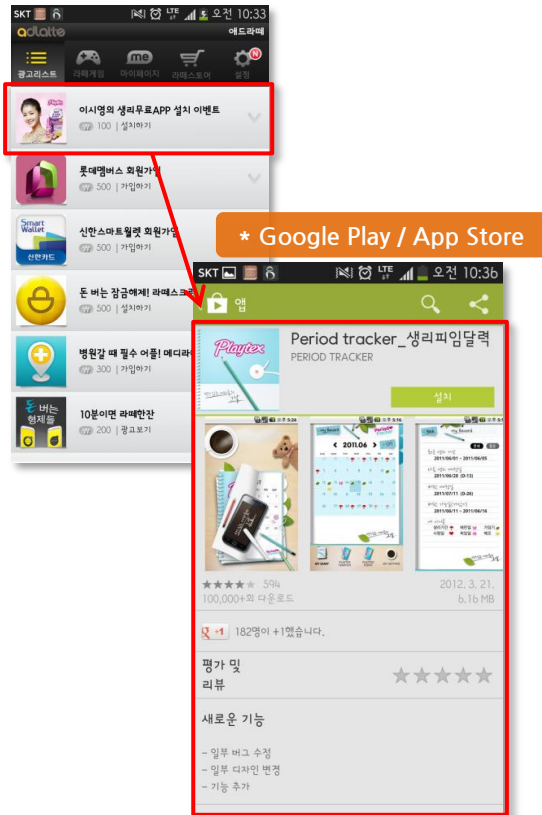
#### \* mGDN 모바일 피버너



### < 모바일 리워드 상품 활용 >

- 애드라떼 CPI 상품을 활용하여 모바일 App 다운로드 활성화

#### \* 애드라떼 App 다운로드 (CPI)



### < 랜딩 페이지 >

- 여름철 물놀이에도 걱정 없는 탐폰의 제품 USP를 상황별 스토리 형식으로 소개  
- SNS 공유 이벤트를 통해 '자신감 스토리' 확산 유도  
- 여름 휴가비 지원 / 여성용 제모 세트 등 여름 시즌별 경품 증정



# [넥슨] 마영전 시즌2

## Campaign Creative

[강남역 심터]



[브랜드게이트]



Target 2030남녀

Period 2013년 8월

Media 강남역 심터, 브랜드게이트

## Campaign Profile

## 유동인구가 밀집한 강남역 심터공간과 환승게이트의 대형 지면을 활용한 이색적 캠페인으로 이슈화 성공

## Campaign Result

넥슨의 액션 MORPG '마비노기 영웅전(마영전)'은 여름방학을 맞아 대규모 업데이트 '액션쇼크'를 실시하면서 오프라인 매체를 적극 활용한 캠페인을 집행했습니다. 캠페인 타깃의 이동이 많은 강남역 내부 주요 공간에 신규 캐릭터의 특징을 잘 표현한 인쇄 지면과 영상을 노출하여 캠페인 이슈화에 성공했습니다.

1. 강남역 쇼핑몰 내부에 위치, 젊은 타깃층의 이용빈도가 잦은 심터 공간의 기둥+의자+바닥지면 독점
  - 마영전 시즌2의 신규 캐릭터 '허크'를 주요 소재로 대형 기둥 전면에 노출
  - 트릭아트 형태로 기둥과 연결되는 균열을 3D이미지로 구현. 별도의 포토존을 구성하여 캠페인 이슈화
2. 강남역 2호선-신분당선 환승통로에 위치한 대형 게이트를 마영전 브랜드존으로 활용
  - 조명형 기둥+LCD 영상의 복합형 지면으로 게임 플레이 영상과 캐릭터 이미지 동시 노출
  - 계단과 함께 기둥 사이 공간의 바닥지면을 활용, 게임 메시지 각인

### 강남역 심터



\* 대형 의자 2기 + 기둥 6기의 랩핑형 광고



\* 강남역 트릭아트 바이럴 영상  
- 캐릭터 검으로 인한 바닥균열을 표현한 트릭아트로 기둥-바닥간 크리에이티브 연결



### 브랜드게이트



\* 조명+영상+기둥+계단 통합 영역 외에 바닥지면을 최대한 활용, 게임 주요 이미지 임팩트 있게 전달





# More than Expected!

나스미디어의 뉴스레터(나스리포트)를 수신하시면  
디지털 시장과 트렌드를 분석, 소개하는 다양한 리포트를  
정기적으로 받아보실 수 있습니다

※ 신청 방법 : 나스미디어 홈페이지 회원가입 시 뉴스레터 수신 체크

We differentiate your business  
with network advertising service

| nasmedia  
more than expected!