

MezzoMedia

# MezzoMedia 해외광고 소개서

2015. 04





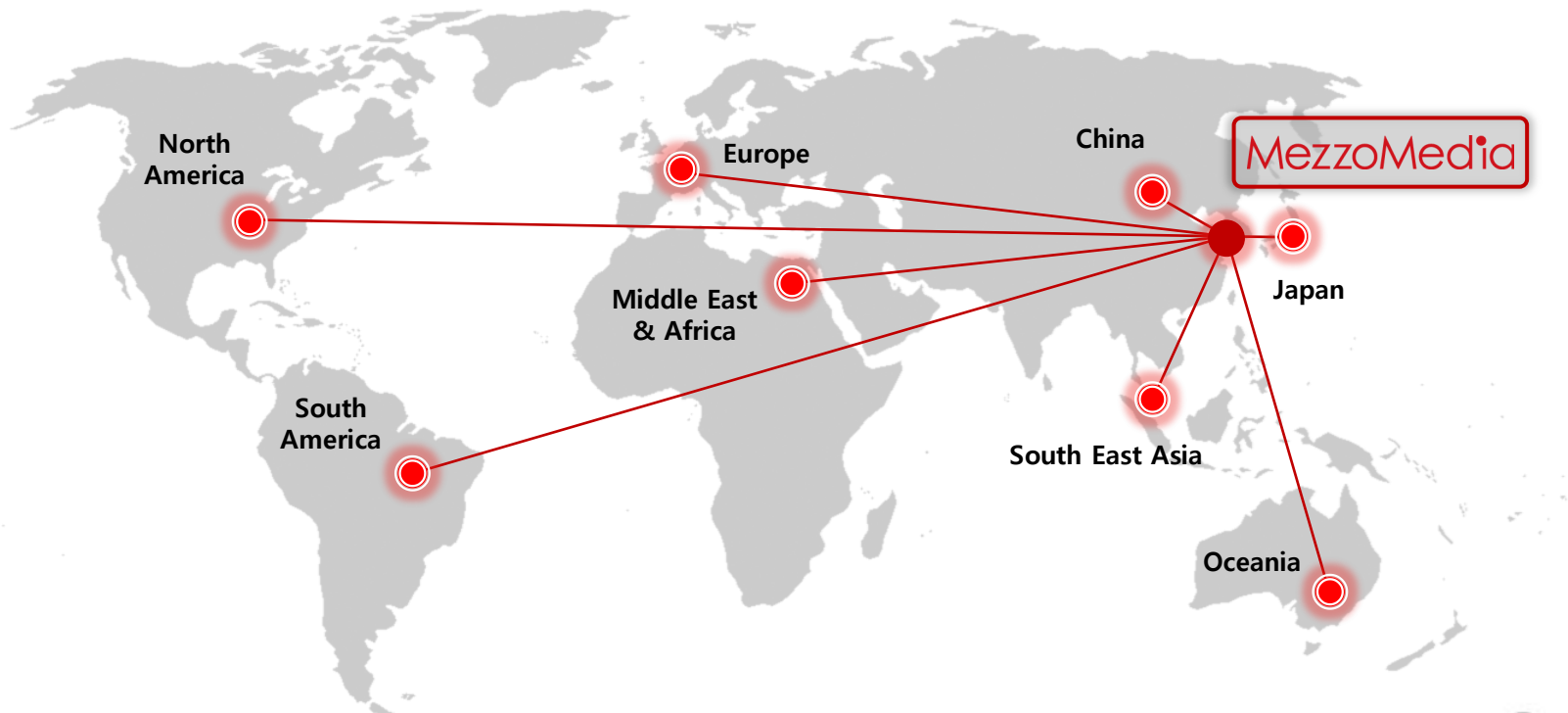
# **1. Global Advertising Business**

## **2. Campaign Cases**



## 해외 에이전시 및 매체 네트워크를 통한 글로벌 광고 캠페인 집행

- 지역별 주요 온라인 / 모바일 광고 에이전시와의 협력을 통한 In / Out-bound 캠페인 운영
- 글로벌 매체, 로컬 매체, 버티컬 매체 등 다양한 매체들을 활용하여 광고주의 타겟 및 캠페인 목적에 가장 적합한 매체 선정을 통한 캠페인 집행



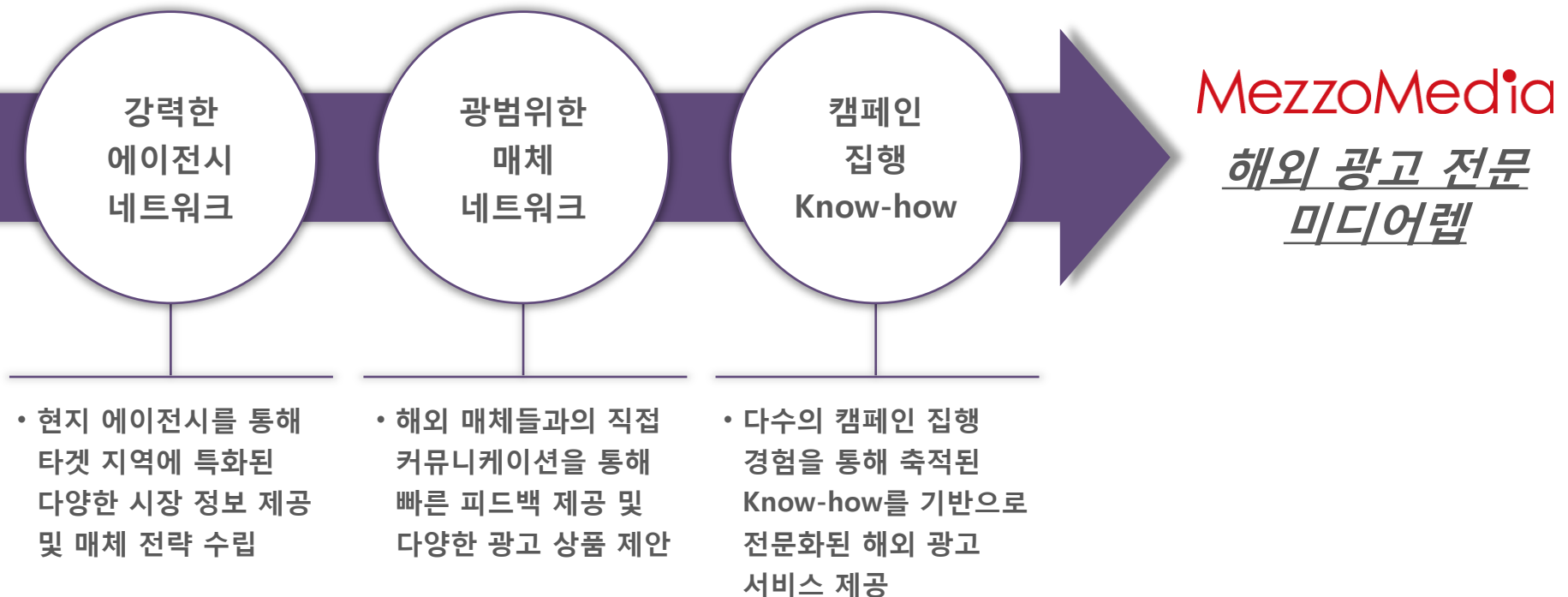
## 광고주의 해외 온라인 / 모바일 광고 캠페인 운영 및 리포팅

- 광고주의 캠페인 목적에 따라 해외 에이전시 및 매체와의 커뮤니케이션을 통한 매체 전략 수립 및 최적의 매체 제안 제공
- 타겟 국가 관련 시장 자료 및 캠페인 종료 후 광고 효과 분석 리포트 제공
- 글로벌 매체의 경우 매체 별 특성에 따라 캠페인 자체 운영 (Facebook, GDN, LinkedIn 등)



## 글로벌 네트워크와 Know-how를 기반으로 한 해외 광고 전문 미디어렐

- 지역별 주요 에이전시들과의 긴밀하고 지속적인 협력관계 구축
- 지역별 주요 매체 및 버티컬 매체들과의 직접적인 컨택을 통해 자체 매체 네트워크 확보
- 다양한 국가, 다양한 매체를 통한 캠페인 집행을 통해 해외 광고에 전문화된 Know-how 보유



## 글로벌 및 로컬 온라인 / 모바일 광고 에이전시와의 파트너십 구축

- In / Out-bound 캠페인 협력을 위한 글로벌 및 로컬 에이전시와의 강력한 파트너십 구축
- 지역별 시장현황, 사용자 특색 및 성향을 고려한 매체 전략 수립



## 글로벌 매체부터 로컬, 버티컬 매체까지, 광범위한 매체 네트워크 보유

- 타겟 국가, 타겟 유저, 업종 등의 정보를 기반으로 광고주의 타겟과 가장 적합한 매체 제안
- 주기적인 리서치 및 시장현황 파악을 통해 지속적인 신규 매체 발굴 및 매체 네트워크 확장

### Global Media

전 세계적으로 광범위하게 사용되는 글로벌 매체들로 폭넓은 사용자 층을 보유



### Local Media

타겟 국가의 현지인들에게 가장 인기 있고 사용율이 높은 매체



### Vertical Media

특정 업종 / 카테고리에 특화된 매체들로 전문적인 지식 및 정보 제공



## 다양한 업종의 광고주와 다수의 국가를 대상으로 캠페인 집행 경험

- 광고주 업종과 타겟 유저를 고려한 매체 선정을 통해 최적의 광고 효과 창출
  - Facebook, GDN과 같은 글로벌 매체의 타겟팅 기능을 통해 다수의 국가를 대상으로 광범위한 광고 노출
- ※ 주요 타겟팅 옵션 : Facebook – 국가, 성별, 연령, 언어, 카테고리, 관심사, 학력 등  
GDN – 국가, 성별, 연령, 언어, 카테고리, 게재위치, 기기 등

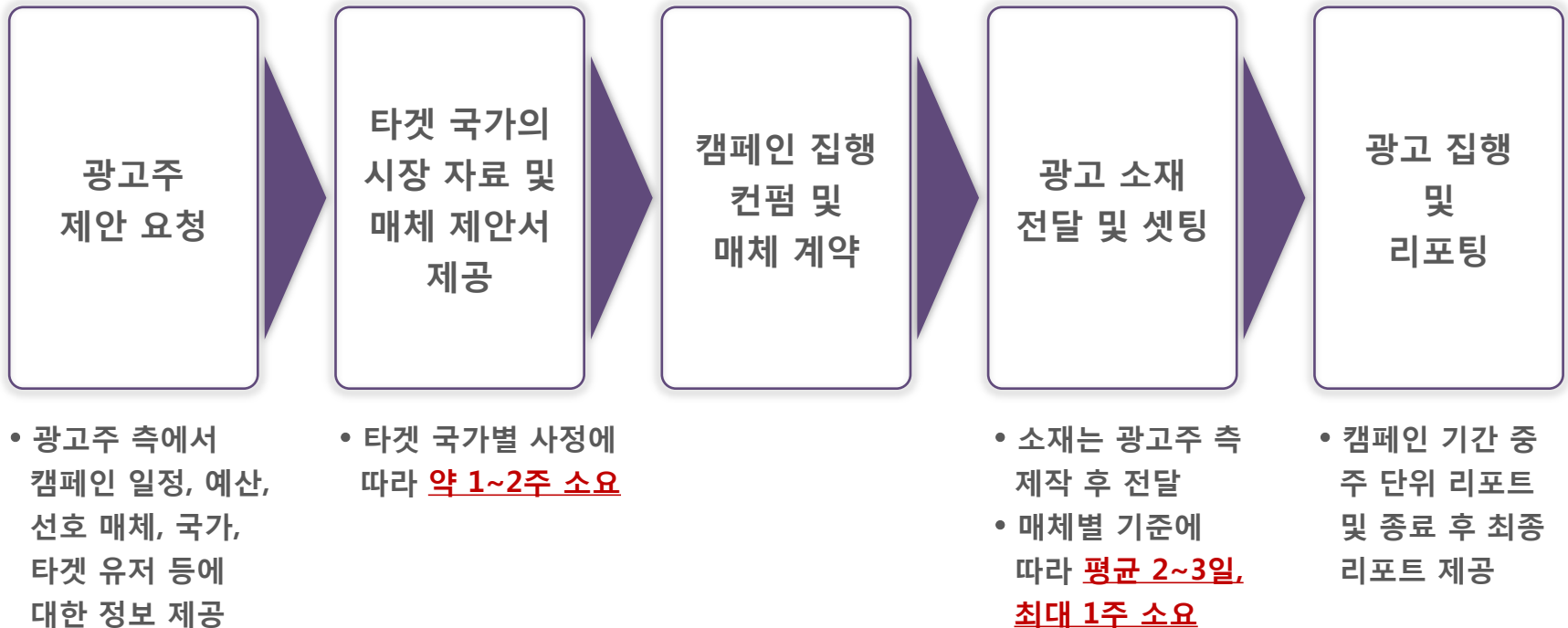
MezzoMedia





## 제안부터 리포팅까지 광고 집행과 관련된 전반적인 서비스 제공

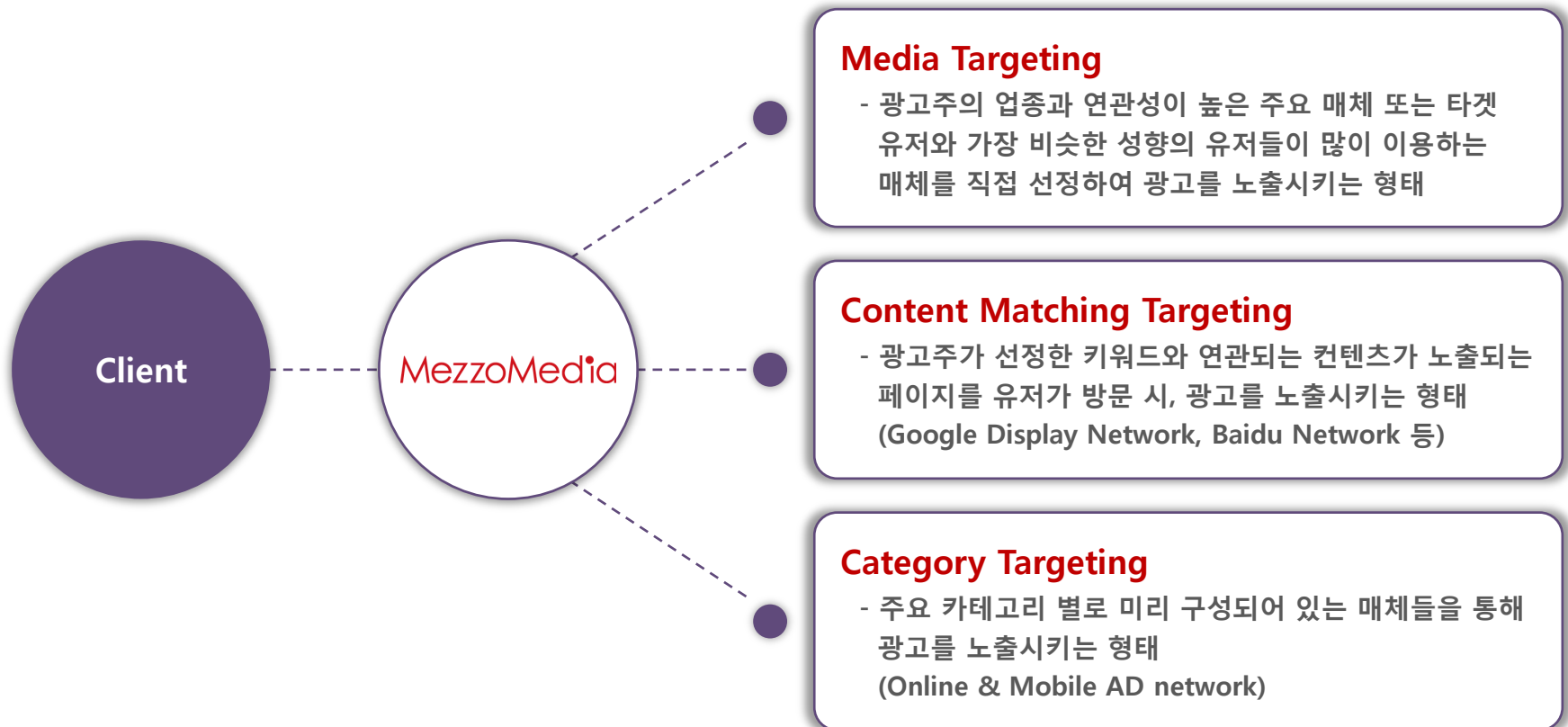
- 해외 에이전시 및 매체와의 모든 커뮤니케이션 및 관련 업무 대행
- 국가별 / 매체별 기준을 고려 시, 제안 요청부터 광고 집행까지 평균 약 3~4주 정도의 기간 소요
- 캠페인 기간 중 주 단위 리포트 및 종료 후 최종 리포트 제공



## 캠페인 목적 및 광고주의 업종에 따라 다양한 매체 타겟팅 전략 적용

### ➤ 캠페인 목적에 가장 적합한 매체 타겟팅 제안

※ 페이지 방문자 수 증대, 브랜딩 및 홍보, 이벤트 참여 등의 목적에 따라 각기 다른 타겟팅 적용

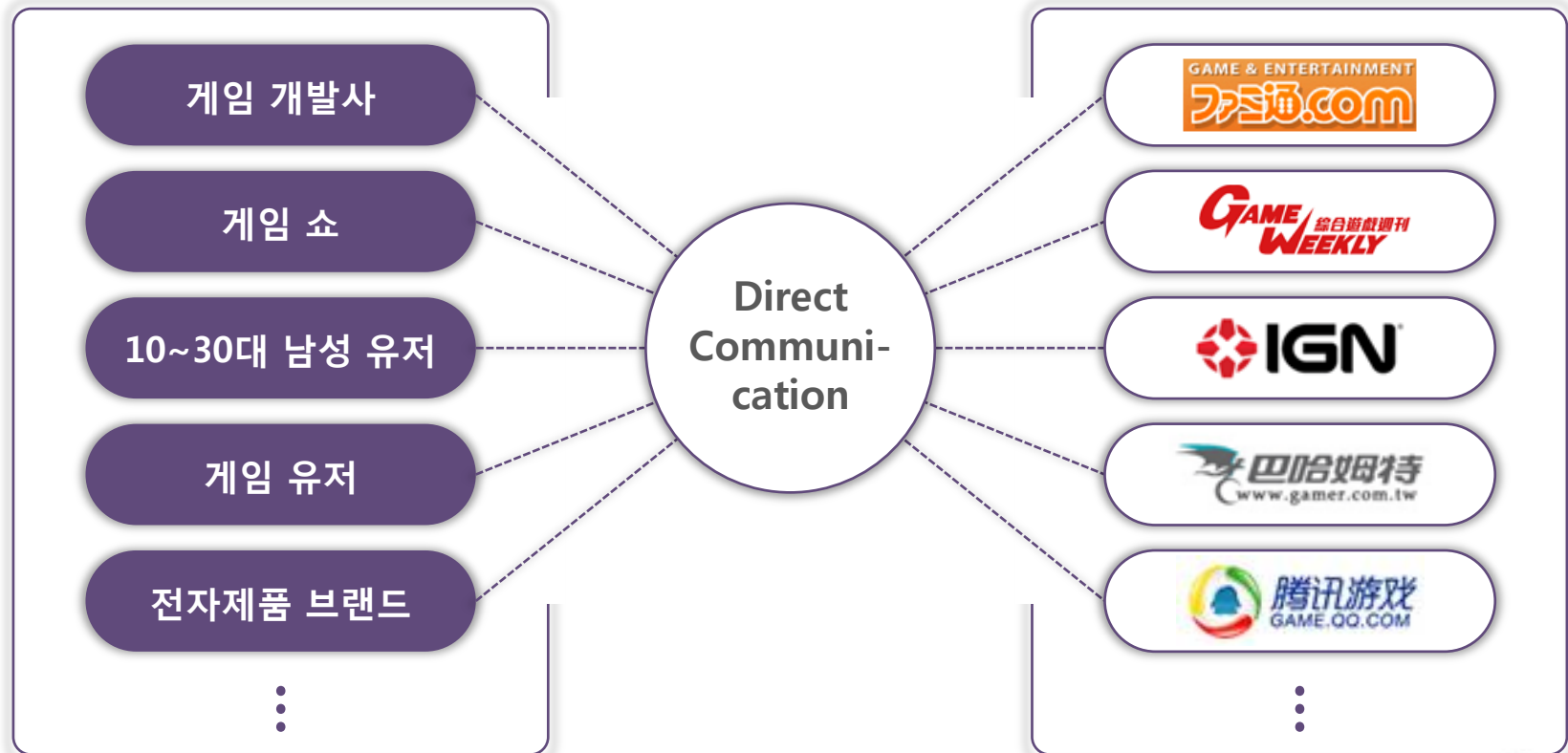


## 광고주의 업종 및 타겟 유저의 이용이 가장 높은 매체를 직접 선정

➤ 매체와 직접 커뮤니케이션 또는 로컬 대행사를 통해 최적의 매체안 제공

### [ 광고주 업종 / 타겟 유저 ]

### [ 주요 게임 소개 / 리뷰 사이트 ]



# Media Strategy\_Content Matching Targeting

## 키워드와 연관된 콘텐츠가 노출될 시에만 광고 노출

- Google Display Network, Baidu Network 등을 통해, 네트워크에 포함된 매체 중 광고주가 미리 선정한 키워드와 연관된 콘텐츠가 노출되는 페이지를 유저가 방문할 시에만 광고 노출

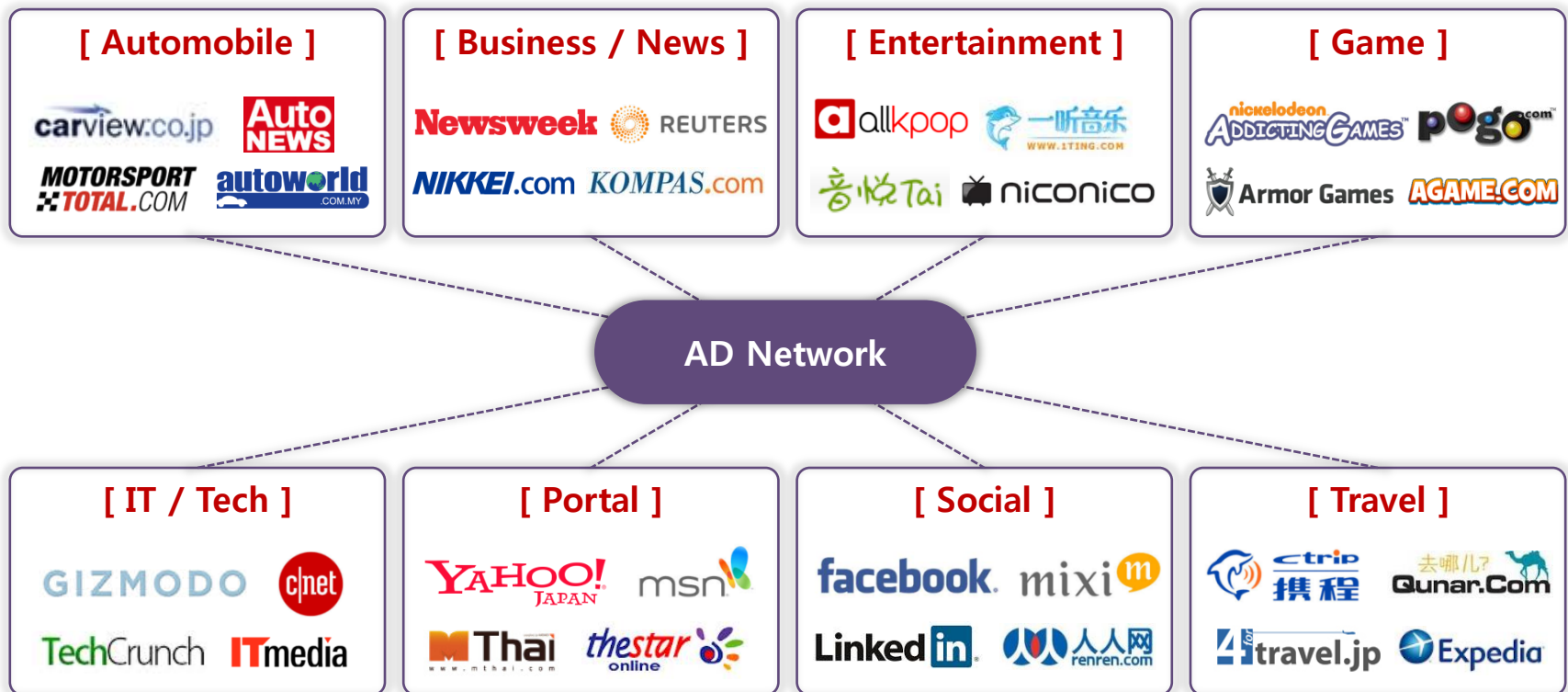
### [ 키워드 리스트 선정 ]

Detroit Motor Show  
Tokyo Motor Show  
Motor Show 2013  
Motor Show  
Motor Show Schedule  
Auto Show  
Ford  
BMW  
Audi  
⋮



## 매체 성향에 따라 분류되어 있는 카테고리를 선정하여 캠페인 진행

- 온라인 및 모바일 광고 네트워크 내 수 많은 매체들을 성향에 따라 카테고리 별로 분류하고, 광고주의 업종 및 타겟 유저와 가장 적합한 카테고리를 선정하여 해당 카테고리 내 매체들을 통해 광고 노출





1. Global Advertising Business

2. Campaign Cases



# Cases – Gmarket (G마켓)

| Campaign Overview |                           |
|-------------------|---------------------------|
| 캠페인               | Gmarket                   |
| 타겟                | 중국 내 온라인 쇼핑 유저            |
| 매체                | Aili, Yinyuetai           |
| 목표                | Gmarket 중국어 사이트를 통한 구매 유도 |

### Banner Creative




[광고 소재]

## • 캠페인 소개

- 한국 제품에 관심이 높은 20~30대 유저들의 사용율이 높은 엔터테인먼트 매체를 통한 광고 노출
- No.1 패션 정보 사이트인 Aili와 인기 뮤직 비디오 공유 사이트인 Yinyuetai를 통해 타겟 유저층 공략
- Aili의 경우, G마켓에서 추천하는 제품 카테고리에 맞춰, 메인 지면, 뷰티 지면, 패션 지면에 각각 다른 광고 소재를 사용하여 각기 다른 유저들의 관심사 공략
- 뮤직 비디오 전문 사이트인 Yinyuetai의 특성을 고려, 뮤직 비디오 시작 전 노출되는 Pre-roll 동영상 광고 상품을 통해 유저들의 관심 및 웹사이트로의 유입 유도

# Cases – 서울우유

| Campaign Overview |                                     |
|-------------------|-------------------------------------|
| 캠페인               | 서울우유                                |
| 타겟                | 중국                                  |
| 매체                | Baidu Display Network               |
| 목표                | 중국 유저 대상 브랜드 인지도 제고 및 마이크로사이트 유입 유도 |

| Banner Creative                                                                     |                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|    |  |
|  |  |
| [광고 소재]                                                                             |                                                                                     |

## • 캠페인 소개

- 지역이 넓고 인구 수가 많은 중국의 특성을 고려, 다수의 매체를 통한 광범위한 광고 노출을 위해 중국 최대의 매체 네트워크인 Baidu Display Network를 활용
- 여성 / 육아 카테고리 타겟팅을 통해 '우유'에 관심이 높은 타겟 유저들만을 대상으로 집중적인 광고 노출을 통해 '서울우유' 브랜드 인지도 제고 및 마이크로사이트 방문 유도
- 캠페인 기간 동안 지속적인 최적화 작업을 통해 전체적인 캠페인 효율성 증대
- 전체 캠페인 기간 동안 총 95,564,480 회의 노출 및 192,502 클릭 달성  
→ 제안 대비 노출량 119.07%, 클릭량 159.89% 달성



# Cases – Lotte Duty Free (롯데면세점)

| Campaign Overview |                                            |
|-------------------|--------------------------------------------|
| 캠페인               | Lotte Duty Free                            |
| 타겟                | 일본, 싱가포르, 홍콩의<br>방한 관광객                    |
| 매체                | Expedia, Hotels.com,<br>Arukikata, 4travel |
| 목표                | 롯데면세점 온라인 물품<br>통한 구매 유도                   |

### Banner Creative

[광고 소재]

## • 캠페인 소개

- 일본, 싱가포르, 홍콩의 방한 관광객 타겟팅을 위해 해당 지역 내에서 사용율이 높은 온라인 여행 사이트를 통한 광고 집행
  - 일본 : Expedia Japan, Arukikata, 4travel
  - 싱가포르 : Expedia Singapore, Hotels.com Singapore
  - 홍콩 : Expedia Hong Kong, Hotels.com Hong Kong
- 한국 관련 지면 또는 한국 내 호텔, 한국 행 비행 티켓을 검색한 유저들만을 타겟팅하여 광고를 노출시킴으로써, 타겟 유저들만을 대상으로 집중적인 광고 노출
- 각 국의 언어로 소재 및 랜딩페이지를 제작함으로써, 해당 지역 유저들에게 명확하고 직접적인 광고 메시지 전달

# Cases – Must-See Routes (한국방문위원회)

| Campaign Overview |                                |
|-------------------|--------------------------------|
| 캠페인               | Must-See Routes                |
| 타겟                | 홍콩의 Free Independent Travelers |
| 매체                | Expedia Hong Kong              |
| 목표                | 홍콩 관광객의 방한 유도                  |

### Banner Creative

[광고 소재]

[랜딩페이지]

## • 캠페인 소개

- 방한 관광객 순위가 높은 홍콩의 자유여행객들을 타겟팅하기 위해 인기 온라인 여행 사이트인 Expedia를 활용
- 유저가 배너 클릭 시, 실제 Must-See Routes 페이지로 이동하기 전 브릿지 형태로 Expedia 내 별도의 랜딩 페이지를 제작
- Expedia 내 랜딩 페이지에 홍보 동영상 및 5개 지역에 대한 간단한 소개를 제공하고 해당 콘텐츠를 클릭 시, Must-See Routes 사이트 내 해당 지역에 대한 페이지로 이동
- Expedia 내 랜딩 페이지에 국내 호텔 및 비행 티켓 정보를 함께 노출 시킴으로써, 실제 방한을 유도

## Cases – Seoul Metropolitan Government (서울시청)

| Campaign Overview |                               |
|-------------------|-------------------------------|
| 캠페인               | Seoul Metropolitan Government |
| 타겟                | 중국                            |
| 매체                | Baidu Display Network         |
| 목표                | 서울특별시 웹사이트 리뉴얼 홍보 및 이벤트 참여 유도 |

Banner Creative



[광고 소재]

### • 캠페인 소개

- 중국 유저 대상 서울특별시 홍보를 위해, 중국 내 가장 큰 광고 네트워크인 Baidu Display Network를 활용하여 광범위한 광고 노출
- 한국 관련 키워드 설정을 통해, 한국 관련 콘텐츠가 노출될 때에만 광고를 노출시킴으로써 유저들의 관심도 증대
- CTR이 제안 대비 높게 진행됨에 따라 캠페인 전체 CTR은 제안 대비 200% 높아진 0.15%를 기록했으며, CPC는 제안 대비 34.69% 낮은 단가로 종료

# Cases – Seoul Certified Quality Tour Package Promotion (서울특별시)

| Campaign Overview |                                                        |
|-------------------|--------------------------------------------------------|
| 캠페인               | Seoul Certified Quality Product Tour Package Promotion |
| 타겟                | 중국, 일본, 홍콩, 대만, 태국                                     |
| 매체                | Baidu Network, Mobile Network, DAC Network, Facebook   |
| 목표                | 우수관광인증제도 페이지 유입을 통한 인증제도 인지도 재고, 관광상품 홍보               |

### Banner Creative

首尔市认证优秀观光商品

ソウル市認証優秀観光商品

Seoul-Certified Tour

High quality tour products incorporating various cultural experiences in Seoul.

1,805 people like this.

首尔市认证优秀观光商品

### [광고 소재]

서울시 인증 우수 관광상품 안내

Seoul Certified Quality Tour Package

서울시 인증 우수 관광상품 안내

Seoul Certified Quality Tour Package

서울시 인증 우수 관광상품 안내

Seoul Certified Quality Tour Package

### [랜딩페이지 (PC & Mobile)]

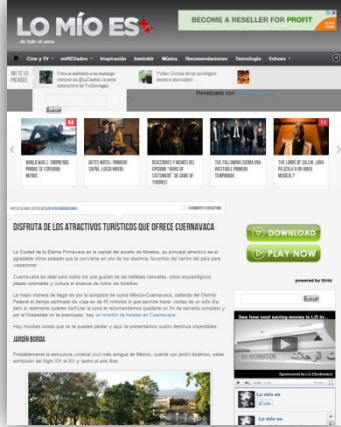
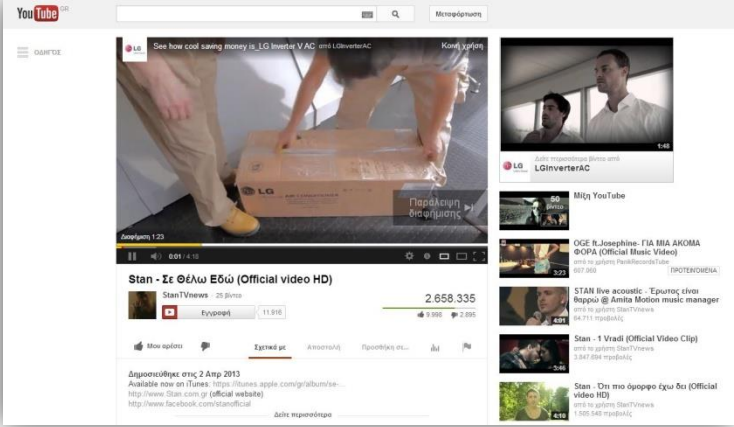
## • 캠페인 소개

- 각 국가의 여행관련 매체에 광고가 노출되고 클릭 후 인증상품 소개 페이지로 유입되면 언어별로 자세한 제도와 상품 소개 안내
- 중국은 중국 최대 검색포털 바이두의 검색광고와 콘텐츠매칭 상품, 베이징/상해/광저우만 타겟으로 모바일 광고를 집행하고, 일본은 Hakuhodo 내 광고 네트워크의 '레저' 카테고리 매체를 중점으로, 홍콩/대만/태국을 타겟으로 한류/관광을 관심사로 설정한 페이스북 사용자를 주 타겟으로 약 세달 간 캠페인 진행
- 소재는 타겟 국가 별 언어: 중국어간체/중국어번체/일본어/영어로 제작되었으며, 상품 소개 페이지 역시 동일한 국가별 언어로 제작하여 캠페인 매세지 전달

# Cases – LG Inverter Air Conditioner (LG전자)

| Campaign Overview |                                              |
|-------------------|----------------------------------------------|
| 캠페인               | LG Inverter Air Conditioner                  |
| 타겟                | 멕시코, 인도, 이탈리아, 스페인, 태국, 그리스, 헝가리, 러시아, 인도네시아 |
| 매체                | Be On, YouTube                               |
| 목표                | 동영상 홍보 및 바이럴 유도                              |

## Banner Creative

[광고 게재면]

## • 캠페인 소개

- 동영상 콘텐츠의 광범위한 노출과 공유를 위해 동영상 광고 네트워크인 Be On과 글로벌 최대의 동영상 공유 사이트인 YouTube를 활용하여 다수의 국가들을 대상으로 광고 노출
- CPV 형태로 과금 되는 광고 상품을 통해, 실질적인 동영상 시청 수 증가 유도
- 동영상 시청 후, 클릭 시 각국의 언어로 제작된 LG 홈페이지로 이동하게 함으로써 사용자들의 제품에 대한 인지도와 관심도 증대



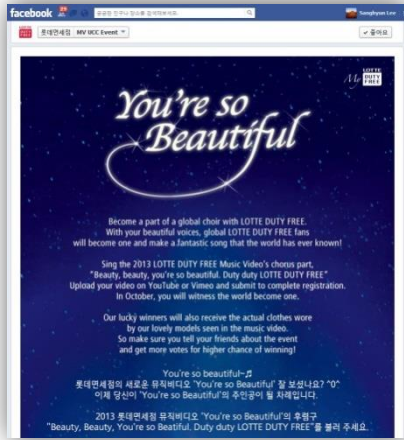
# Cases – Music Video, UCC Event (롯데면세점)

| Campaign Overview |                            |
|-------------------|----------------------------|
| 캠페인               | Music Video, UCC Event     |
| 타겟                | 대한민국, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 대만 |
| 매체                | Facebook                   |
| 목표                | UCC Event 참여 유도 및 글로벌 팬 확보 |

## Banner Creative



[광고 소재]



[랜딩페이지]

## • 캠페인 소개

- 롯데면세점 뮤직비디오 감상 후 브랜드 송의 후렴구를 따라 부른 영상을 유튜브 개인 계정에 업로드, 그 후 유튜브 영상을 페이스북 이벤트 페이지에 공유하면 응모 완료. 유저들이 응모한 동영상 콘텐츠는 이 후 글로벌 합창단 영상으로 제작됨
- 동남아 국가를 타겟으로 소셜 캠페인을 집행하는 만큼 K-POP에도 관심이 많고 페이스북을 많이 이용하는 국가를 타겟으로 삼아 9월 한달 간 캠페인 진행
- 소재는 글로벌 팬들을 위해 영어와 한국어로 병행 제작 되었으며, 이벤트 페이지 역시 영어와 한국어를 함께 표기 하여 전세계 유저들이 쉽게 참여할 수 있도록 함
- 인도네시아 유저들이 광고에 대해 가장 활발한 반응을 보였으며, 다음으로 말레이시아, 태국 순으로 나타남

# Cases – 20's Choice (CJ E&M)

| Campaign Overview |                            |
|-------------------|----------------------------|
| 캠페인               | 20's Choice                |
| 타겟                | 중국                         |
| 매체                | 1ting, Yinyuetai, Madhouse |
| 목표                | Mwave 글로벌 페이지로의 유입 유도      |

Banner Creative

[광고 소재]

## • 캠페인 소개

- 중국 유저들에게 인기가 높은 20's Choice 이벤트 홍보를 위해, 중국만을 타겟팅하여 캠페인 집행
- K-pop 가수들이 많이 참여하는 이벤트인 만큼, 음악 스트리밍 서비스로 인기가 높은 1ting과 뮤직 비디오 공유 사이트인 Yinyuetai를 통해 집중적인 광고 노출
- 급성장하고 있는 중국의 모바일 유저 상황에 맞춰, 중국 최대의 모바일 광고 네트워크인 Madhouse를 통해 안드로이드와 iOS 유저를 각각 타겟팅 한 모바일 광고도 함께 진행

# Cases – M COUNTDOWN Halo-Indonesia (CJ E&M)

| Campaign Overview |                            |
|-------------------|----------------------------|
| 캠페인               | M COUNTDOWN Halo-Indonesia |
| 타겟                | 인도네시아, 말레이시아, 필리핀          |
| 매체                | Facebook / BuzzCity        |
| 목표                | Mwave 글로벌 페이지로의 유입 유도      |

Banner Creative

[광고 소재]

## • 캠페인 소개

- 2013년 7월, 인도네시아에서 진행된 M COUNTDOWN Halo-Indonesia 콘서트를 위한 온라인 광고 집행
- Mwave 글로벌 페이지로의 유입을 통해 캠페인 이벤트 및 투표 참여 유도
- 상대적으로 광고 비용이 저렴하고 영어 사용이 가능한 인도네시아, 말레이시아, 필리핀 3개국을 타겟으로 하여 진행
- 페이스북의 타겟팅 기능을 통해, K-pop 관련 관심사 타겟팅을 적용하여 타겟 유저에게 집중 광고 노출
- 모바일 사용 비율이 매우 높은 인도네시아의 특성을 고려하여, 인도네시아 지역은 동남아시아 지역에 특화된 모바일 광고 네트워크인 BuzzCity를 통한 광고 집행 병행



# Cases – Mnet Asian Music Awards (CJ E&M)

| Campaign Overview |                               |
|-------------------|-------------------------------|
| 캠페인               | Mnet Asian Music Awards       |
| 타겟                | 중국                            |
| 매체                | Madhouse                      |
| 목표                | 모바일 이벤트 페이지<br>유입 및 이벤트 참여 유도 |

| Banner Creative |
|-----------------|
|                 |
|                 |
|                 |
| [광고 소재]         |

## • 캠페인 소개

- 중국 최대 모바일 광고 네트워크를 통한 In-App 광고 캠페인 진행 (약 8,000개 이상의 어플리케이션을 네트워크에 보유)
- 사용자 비율이 가장 높은 iOS와 Android 사용자만을 타겟팅하여 광고 노출
- 캠페인 기간 동안 지속적인 최적화 작업을 통해 중국 내 31개 성 / 시 중 반응율이 높은 지역을 선별 후 집중적인 광고 노출 진행
- 3가지 이미지를 롤링형태로 노출 시킴으로써 유저들의 광고 피로도 저하 및 지속적인 관심 유도

# Cases – Kpop Star (소리바다)

| Campaign Overview |                                           |
|-------------------|-------------------------------------------|
| 캠페인               | Kpop Star                                 |
| 타겟                | 미국, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 필리핀, 홍콩 페이스북 유저   |
| 매체                | Facebook                                  |
| 목표                | Kpop Star 페이지로의 팬 전환 및 mp3 다운로드 이벤트 참여 유도 |

### Banner Creative

[광고 소재]

[랜딩페이지]

## • 캠페인 소개

- 소리바다가 운영하는 페이스북 팬페이지 Kpop Star 페이지 내 mp3를 구매할 수 있는 Music Store 홍보를 위한 광고 집행
- 캠페인 기간 동안 Kpop Star페이지의 팬 전환 시, 무료로 Kpop 가수들의 히트곡들을 mp3로 다운받을 수 있도록 하여, 유저들의 폭발적인 팬 전환율을 기록
- 영문 소재를 사용한 만큼, 미국과 한류 인기가 높은 동남아시아 국가 중 영어 사용이 가능한 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 필리핀, 홍콩만을 타겟팅하여 캠페인 진행
- 주기적으로 Kpop 가수들을 활용한 이미지와 문구를 교체하여 유저들의 지속적인 관심 유도

# Cases – 2012 Korea Grand Sale (한국방문위원회)

| Campaign Overview |                                             |
|-------------------|---------------------------------------------|
| 캠페인               | 2012 Korea Grand Sale                       |
| 타겟                | 중국, 일본, 동남아<br>온라인 유저                       |
| 매체                | 중국: Qunar<br>일본: Yahoo<br>동남아 6개국: Facebook |
| 목표                | Korea Grand Sale 홍보<br>및 해외 관광객 방한 촉진       |

| Banner Creative                                                                                   |                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>[Yahoo]</p> |  <p>[Facebook]</p> |
|  <p>[Qunar]</p> |                    |

## • 캠페인 소개

- 문화체육관광부와 한국방문의해위원회가 2012년 1월 9일부터 2월 29일까지 52일 동안 외국인 고객의 관광소비 극대화를 통한 국내 관광산업 활성화와 외래 관광객 유치의 목적으로 진행하는 '2012 코리아그랜드세일' 행사 홍보하는 캠페인 진행
- 한류와 K-POP의 열풍을 고려하여 코리아그랜드세일 홍보 대사인 한류 스타 최지우를 이미지 소재로 활용하고, '한류'와 'K-POP' 관련 문구를 사용함으로써 외국인들의 흥미를 불러일으키고자 함
- 각 지역의 언어로 제작된 소재를 통해 직접적이고 정확하게 캠페인 메시지 전달

# Cases – LG Optimus Super Concert (LG전자)

| Campaign Overview |                                                |
|-------------------|------------------------------------------------|
| 캠페인               | LG Optimus Super Concert                       |
| 타겟                | 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 인도네시아, 필리핀, 타이완, 홍콩 페이스북 유저  |
| 매체                | Facebook                                       |
| 목표                | 각 국별 페이스북 페이지 팬 확보 및 Super Concert 소셜 무비 참여 유도 |

### Banner Creative

[광고 소재]
[랜딩페이지]

## • 캠페인 소개

- 동남아지역 내에서 한류를 주도하고 있는 슈퍼 주니어를 활용한 소셜 무비를 제작하여 유저들의 관심 및 참여 유도
- 소셜 무비 중간중간 제품을 자연스럽게 노출 시킴으로써, 유저들의 거부감 없이 제품 인지도 및 선호도 증대
- 영문으로 된 하나의 소재가 아닌, 각 국별 언어로 광고 소재를 제작하여 타겟 국가들의 유저들에게 어필
- 말레이시아, 인도네시아, 필리핀 같이 전체적인 유저 수가 많고 젊은 층의 사용율이 높은 국가에서 상대적으로 높은 반응율을 보임(유저 풀 자체가 큰 만큼, 중복 노출되는 유저보다 새롭게 광고에 노출되는 유저의 비율이 높은 것으로 판단됨)
- 소셜 무비를 통해 자연스럽게 부가적인 바이럴 콘텐츠도 함께 창출하는 효과를 이끌어 냄

# Cases – LG Lay-Z Santa (LG전자)

| Campaign Overview |                                         |
|-------------------|-----------------------------------------|
| 캠페인               | LG Lay-Z Santa                          |
| 타겟                | 영국, 독일, 스페인<br>18~40세 유저                |
| 매체                | Facebook                                |
| 목표                | 신제품 홍보를 통한 LG Mobile 팬페이지 팬 수 증대와 판매 촉진 |

### Banner Creative

[광고 소재]

[랜딩페이지]

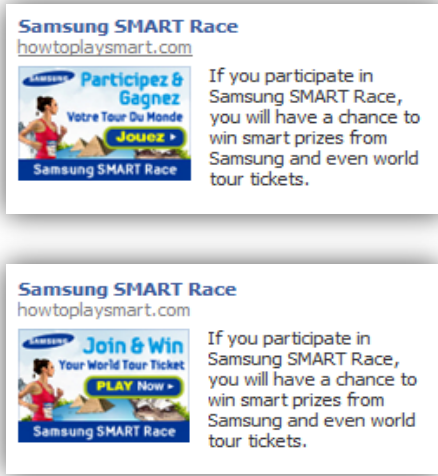
## • 캠페인 소개

- 크리스마스 시즌 프로모션 이벤트 일환으로 LG 모바일 공식글로벌 페이스북 팬페이지에서 팬페이지 팬들에게 다양한 엔터테인먼트 적 요소가 담긴 재미있는 멀티미디어 콘텐츠, e-card, 퀴즈 등을 통해 LG 휴대폰을 획득할 수 있는 기회를 제공
- 캠페인 기간 동안 국가별로 총 9가지 소재를 롤링시킴으로써 유저들의 지속적인 관심 유도
- 관심사 타겟팅을 통해 LG전자의 경쟁사 브랜드들을 관심사로 설정하고, 경쟁사 브랜드에 관심을 갖고 있는 유저들만을 메인 타겟으로 설정하여 집중 노출 → 관심사 타겟팅이 적용된 유저의 팬 전환율이 연령 타겟팅만 적용된 유저의 팬 전환율에 비해 약 2배 이상 높게 나타남

# Cases – Samsung SMART Race (삼성전자)

| Campaign Overview |                                           |
|-------------------|-------------------------------------------|
| 캠페인               | Samsung SMART Race                        |
| 타겟                | 미국, 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일, 스페인<br>6개국 페이스북 유저 |
| 매체                | Facebook                                  |
| 목표                | 대구세계육상대회 홍보                               |

Banner Creative



[광고 소재]



[랜딩페이지]

## • 캠페인 소개

- 세계육상대회와 개최지 대구를 전 세계에 알리기 위한 글로벌 디지털 육상게임 '삼성 스마트 레이스'를 선보여 시·공간과 언어 장벽을 넘어 전 세계인이 함께 참여하고 즐길 수 있도록 함
- 페이스북 계정을 등록하면 게임 배경화면으로 페이스북 친구들의 사진을 감상하며 레이스를 즐길 수 있고, '삼성 스마트 스타디움' 미션에서 대회 응원 메시지를 남기면 자신의 페이스북 담벼락에 글이 올라가는 등 소셜미디어와 연동한 각종 요소가 색다른 재미를 선사
- 육상에 관심 많은 6개 국가 선정하였으며, 영어/불어 소재를 제작하여 캠페인 진행
- 주기적인 광고 노출 최적화 작업을 통해 이벤트 참여에 적극적인 젊은 유저 타겟층을 집중 공략



# Cases – Asia Football Championship (삼성전자)

| Campaign Overview |                                        |
|-------------------|----------------------------------------|
| 캠페인               | Asia Football Championship             |
| 타겟                | 중국, 한국, 중동, 동남아 지역 등 9개국 모바일 인터넷 유저    |
| 매체                | Mobile AD Network                      |
| 목표                | 삼성전자의 인지도 상승 및 페이스북 내 삼성 Apps 페이지의 활성화 |

| Banner Creative |       |
|-----------------|-------|
|                 |       |
|                 |       |
|                 |       |
| [광고 소재]         | [게재면] |

## • 캠페인 소개

- 2011 AFC컵 경기 결과 및 관련 정보를 실시간으로 제공하는 안드로이드용 앱을 홍보함으로써 삼성 모바일의 버즈를 늘리고 특정 타겟 국가 유저를 삼성 모바일 팬 페이지로 유입, 페이지의 활성화를 극대화 한다는 목적으로 진행된 캠페인
  - 중국 [안드로이드 유저] : 블라인드 네트워크를 이용, 타겟 유저를 안드로이드 마켓으로 유도, 앱 다운로드
  - 한국 [안드로이드 유저] : 프리미엄 네트워크를 이용, 타겟 유저를 삼성의 페이스북 Samsung Apps 내 AFC 이벤트 페이지로 유도, 페이지의 활성화
  - 중동&동남아 7개국 [스마트폰과 피쳐폰] : 블라인드 네트워크를 이용, 방대한 지역의 모바일 웹 이용자들을 삼성의 페이스북 Samsung Apps 내 AFC 이벤트 페이지로 유도 및 페이지의 활성화 도모

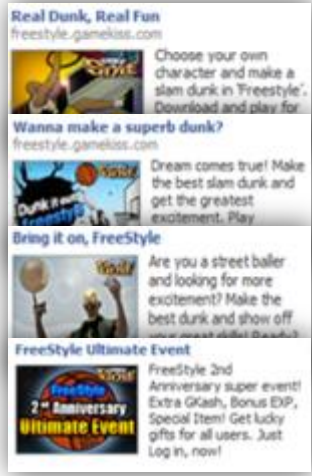
# Cases – Freestyle 2<sup>nd</sup> Anniversary (조이스티)

| Campaign Overview |                                       |
|-------------------|---------------------------------------|
| 캠페인               | Freestyle 2 <sup>nd</sup> Anniversary |
| 타겟                | 미국, 필리핀<br>14~29세 남성 온라인 유저           |
| 매체                | GDN, Yahoo, Facebook,<br>MMOHUT, GAO  |
| 목표                | 신규 트래픽 유도 및<br>게임 플레이 유도              |

### Banner Creative



[Google, Yahoo, MMOHUT, GAO]



[Facebook]

## • 캠페인 소개

- FreeStyle 런칭 2주년 기념 일환으로 진행된 글로벌 캠페인 “dunk it out”을 다양한 온라인 매체를 활용하여 홍보함과 동시에 2주년 기념 프로모션 이벤트를 진행
- 런칭 2주년 캠페인 “dunk it out”의 일환으로 공개한 새 브랜드 티저 영상을 유튜브에서 감상할 수 있도록 하고, FreeStyle 게임 이미지를 잘 표현한 다양한 이미지 소재를 제작하여 유저들의 클릭을 유도함





T h a n k   y o u