

Vol. 300

CASE STUDY

카카오톡 비즈보드 광고 사례

Index

디지털 미디어 광고 사례

ISSUE CHECK

- 2019년 주목받았던 디지털 미디어 광고 상품 4
- 카카오톡을 활용한 프리미엄 광고 상품 '비즈보드'

CASE STUDY

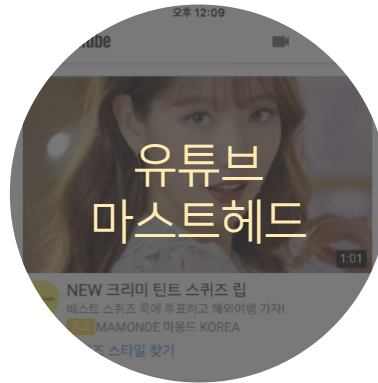
- LG전자- 모니터 세일즈 확대를 위한 구매 접점 강화 캠페인
 - 마이크로소프트- XBOX 구매 페이지 유입 유도 캠페인
-

2019년 주목받았던 디지털 미디어 광고 상품 4

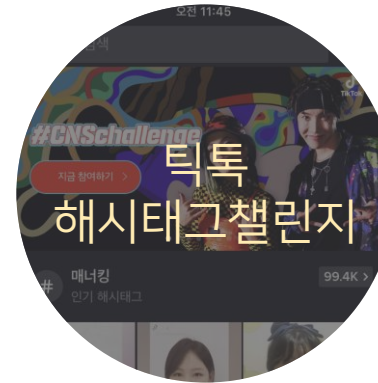
2019년 화제가 된 디지털 광고 상품 주요 특징



카카오톡 채팅 탭 최상단 배너광고
보장형 · 비딩형 상품 선택 집행 가능



유튜브 홈 피드 최상단 동영상 광고
올해부터 CPM 바이딩 옵션 추가



검색 탭 상단 노출되는 참여형 광고
자발적인 이벤트 참여 및 이슈 확산



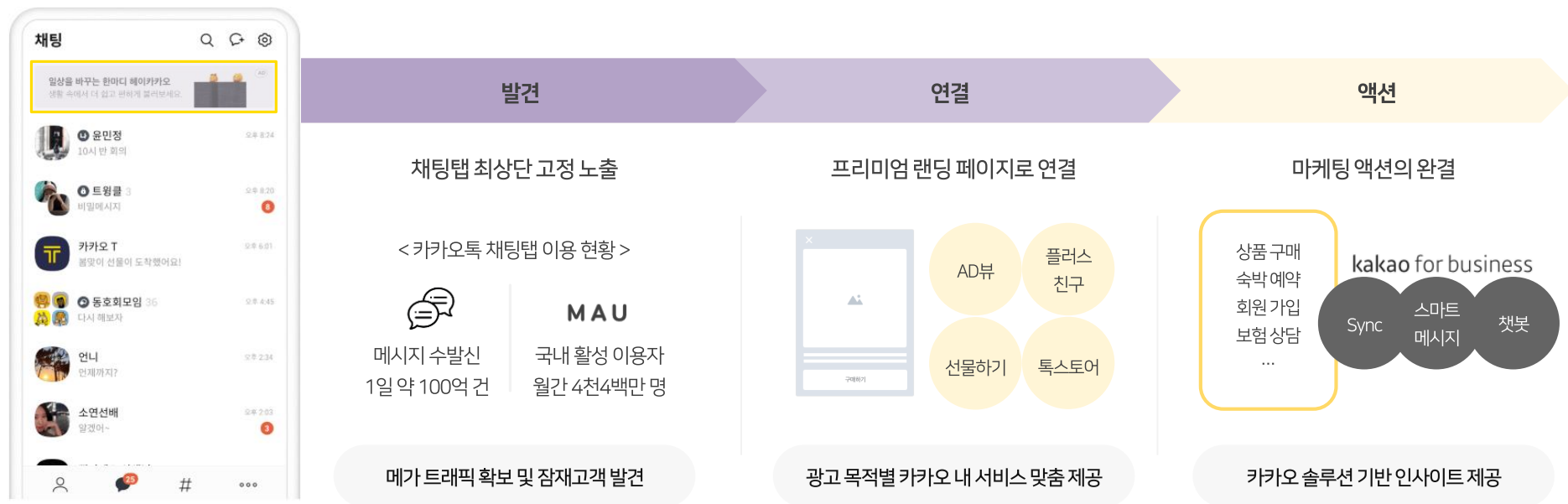
포털 검색을 유도하는 퀴즈 이벤트
토스 · 캐시슬라이드 등

* Source : 각 플랫폼

- 카카오톡 채팅 목록에 노출되는 비즈보드 상품이 베타 버전으로 출시되었으며, 일 고정(CPD)으로만 운영되던 유튜브 마스트헤드에 CPM 바이딩 옵션이 적용됨
- 틱톡의 해시태그 챌린지와 실시간 퀴즈 이벤트와 같이 이용자의 자발적인 참여를 유도하는 광고 상품이 급속 성장함

카카오톡을 활용한 프리미엄 광고 상품 '비즈보드'

카카오톡 비즈보드 광고 상품 주요 특징

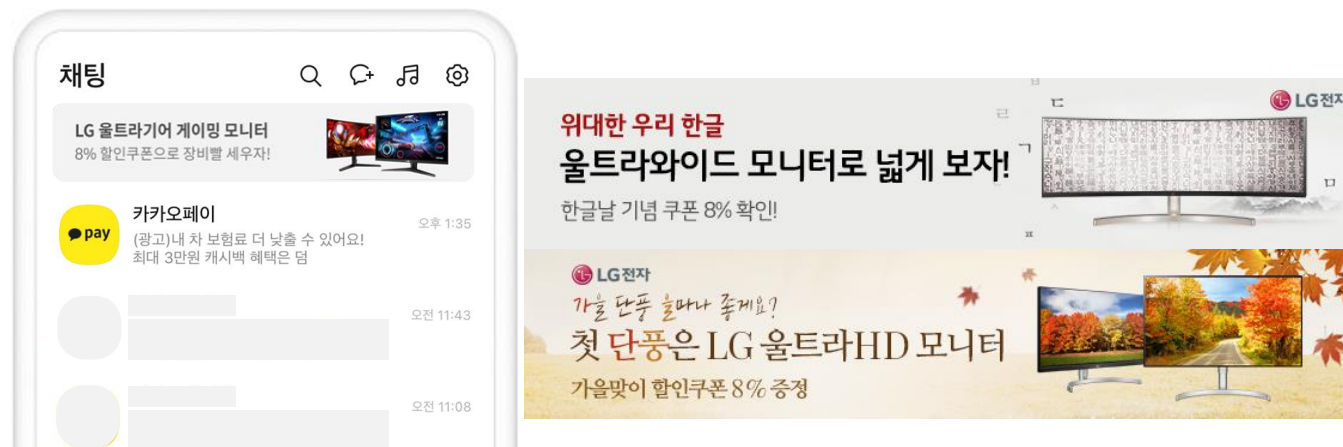


* Source: 카카오톡 비즈보드 소개서

- 국내 4천만 MAU를 보유한 카카오톡 비즈보드는 광고 목적에 따라 보장형 · 비딩형 상품을 선택적으로 집행 가능
- 올해 5월 CBT 오픈 이후 기존 배너광고 대비 우수한 성과를 기록해 2019년 3분기 특비즈 부문 매출 성장(약 52%)에 기여, 다양한 업종의 캠페인 진행 중

LG전자 - 모니터 세일즈 확대를 위한 구매 접점 강화 캠페인

Campaign Summary



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

Media Strategy

- 네이버 m브랜딩DA, 카카오톡 비즈보드 등 트래픽 높은 모바일 지면을 활용
- 오픈마켓, 다나와, 인벤 등 전자제품 관련 매체 집행을 통해 코어 타겟 도달률 확보

Results

- 카카오톡 비즈보드의 경우 '결제 경험이 많은 유저' 타겟팅을 적용해 매출 증대에 기여
- 집행기간 내 매체별 라이브 일정을 적절히 나누어 운영해 광고 피로도 최소화

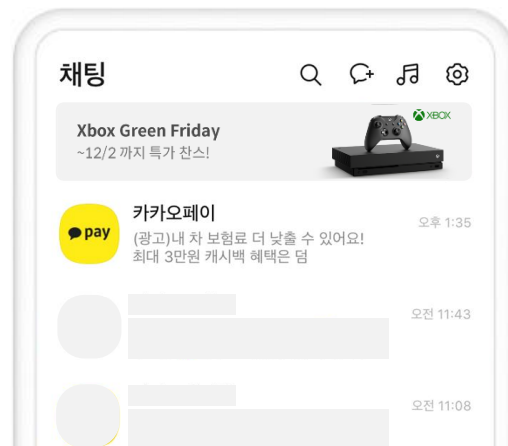
■ Period : 19.10.14 ~ 19.10.27

■ Target : 전자제품 관심 유저

■ Media : 오픈마켓 3사, 네이버, 카카오, 인벤 등

마이크로소프트 - XBOX 구매 페이지 유입 유도 캠페인

Campaign Summary



Xbox Green Friday
~12/2 까지 특가 찬스!



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

Media Strategy

- 카카오톡 채팅창 최상단 지면에 특가 혜택 소재를 노출해 광고 주목도 강화
- 데모 타겟팅 및 게임 · IT · 전자제품 관심사 타겟팅을 적용해 코어 타겟 도달률 극대화

Results

- 카카오톡 모먼트를 통한 정교한 타겟팅을 활용해 제안 대비 우수한 클릭수 확보
- 단기간(3일) 예산을 집중하여 주목도 높은 광고 캠페인 운영

■ Period : 19.11.25 ~ 19.11.27

■ Target : 2540 남성

■ Media : 카카오톡

나스미디어의 뉴스레터(나스리포트)를 수신하면
디지털 시장과 트렌드를 분석한 다양한 리포트를 정기적으로 받아보실 수 있습니다.

신청 방법: 나스미디어 홈페이지에서 뉴스레터 신청