

Mezzo S.T.P – Success

Aug, 2009

Mezzomedia

한국 야쿠르트 '하루야채' 성공 사례



목차

1

캠페인 브리프

2

Creative & Event 분석

3

캠페인 결과

4

성공요소

5

Client's Q&A

캠페인 브리프

1. Client & Brand

한국야쿠르트 '유산균이 살아있는 하루야채' Campaign

2. Campaign period

2009년 6월 4일 ~ 2009년 7월 20일

3. Target

2030 여성

4. AD Objective

하루야채 애음자 증대 프로모션

5. Media List

네이버, 네이트, 곰TV, 한겨레

Creative & Event 분석

< Creative >

배너 소재



주요 활용 상품



- ▶ 신제품 출시기념 이벤트 고지하여 유산균이 살아있는 하루야채의 신규주문신청 유도
- ▶ 모델인 이해영 vs 최철호의 대결구도로 제품특징 강조
- ▶ 네이트온 탭과 네이버 CPC영역, 곰TV 추천영상 탭텐으로 클릭확보와 동시에 영상물 이슈화 가능

Creative & Event 분석

< Event page >

캠페인 사이트



캠페인 사이트 내 주요 페이지



체험단 이벤트



신제품 주문 이벤트



TVCF/홍보영상 보기



오리지널 vs 신제품 투표

- ▶ 신제품 신청 이벤트 및 체험단 이벤트 진행 및 TVCF/홍보영상물 다운로드, 퍼가기와 TVCF와 같은 컨셉으로 하루야채 제품 투표 진행 등 다양한 콘텐츠 제공
- ▶ 캠페인 사이트 내 주요 페이지
 - 체험단 : 5일간 신제품 무료로 체험할 수 있는 애음권 증정 이벤트, 사이트 오픈 4일만에 13만명 신청완료되는 높은 참여율 기록
 - 신제품주문 : 신제품 주문신청 이벤트로 신제품의 한달 애음권 판매

캠페인 결과

< 캠페인 결과 >

세부 전략 별 효과적인 상품 운영

Strategy 1

네이트온 고정 탭
유입경로 마련 → 타겟 이용율이 높은 메신저에
 4주간 고정 유입경로 마련

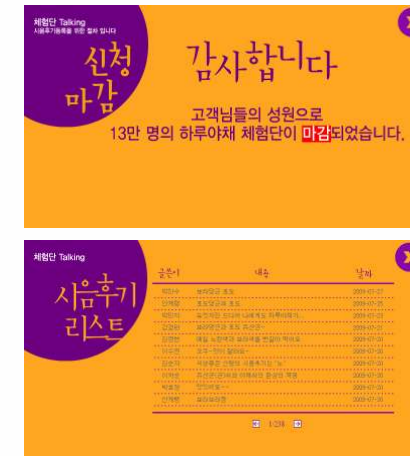
Strategy 2

네이버 CPC
다수 클릭확보 → 25,000 클릭보장으로
 기간내 안정적 클릭확보

Strategy 3

곰TV 추천영상Top10
영상물 이슈화 → 2일간 6천회 이상의
 Play 기록

효과적인 신제품 고지



사이트 오픈 후 4일만에 13만 체험단 조기마감,
 시음후기가 약 2,380건 작성으로 높은 호응 보임

- ▶ 서로 상이한 세부 전략 별로 효과적인 상품 운영하여 목적 달성
 타겟 이용율 높은 네이트온 고정 탭을 통한 타겟 유입경로 마련과 CPC상품 통한 안정적 클릭확보, 동영상 어플리케이션 1위 매체 통한 효과적인 영상 이슈
- ▶ 사이트 오픈 후 4일만에 체험단 이벤트 조기마감되었으며, 시음후기 또한 활발히 작성되어 성공적 신제품 고지 이뤄짐

성공 요소

전략 별로 다양한 상품 운영

1. 타겟 유입경로 마련 위해
타겟 이용율 높은 네이트온에
4주간 고정 탭 진행
2. 목표 제품신청수치 달성 고려한
다수 클릭확보 위해
네이버 CPC상품 활용
3. 영상 이슈화 위해
동영상 어플리케이션 1위 매체의
바이럴 영역 활용

효과적인 포털 초기 활용

캠페인 이슈화를 위한
고정 프리미엄 상품 집행 및
포털 초기면 노출 집중

※ 네이버 초기 상단_시간구좌
- 직장인 출근시간에 맞춰
오전 9시에 시간타겟팅 진행으로
주목도 확보 및 클릭 유도

무료 제품 증정 및 적절한 모델 활용

무료로 5일간 신제품 체험가능한
애음권을 선착순으로 제공하여
관심 유저의 폭발적인 참여 유도

드라마 '내조의 여왕'으로
인기를 얻은 모델 활용으로
캠페인 주목도 높임

유산균이 살아있는 하루야채 신제품 성공적 고지 및 신청 유도

Client's Q & A

대행사 담당자

천계성
9FM

1. 이번 캠페인의 목적은?

하루야채의 신제품 라인인 "유산균이 살아 있는 하루야채"가 새롭게 런칭되면서 공격적인 마케팅을 통한 세일즈 증대에 가장 큰 목적이 있었습니다.

이에 신제품의 특성을 고려, "13만 하루야채 체험단"이라는 샘플링 프로모션을 메인 프로모션으로 설정하고, 이에 대한 타깃층의 유입을 극대화 할 수 있는 온라인 활동과 TV광고에 마케팅 예산을 집중하여 캠페인이 진행되었습니다.

2. 캠페인 집행 만족도는 어떠하였는가?

본 캠페인의 미디어적인 핵심 평가 요소는 핵심 타깃층의 유입 극대화 및 유입된 타깃의 구매 전환율이었습니다.

네이트온, 곰TV, 네이버 CPC 상품 등에서 우수한 성과를 보였으며, 캠페인 전반적으로 미디어 평균치에 근거한 예상수치보다 우수한 CPC, CPM 성과를 거두어 만족할만한 결과를 거두었습니다.

3. 온라인 광고에 바라는 점

목표된 타깃에 접근 하여, 광고주의 목적을 달성해 내는데 있어서의 비용 효율성은 타 미디어에서 넘볼 수 없는 온라인 광고만의 최대 강점이라고 생각합니다.

본 캠페인의 경우에는 라이브 된지 4일도 지나지 않아서 13만의 체험단이 모두 마감되는 예상치 못한 행복한 해프닝이(?) 있었습니다.

다시 한번 온라인 미디어의 잠재된 힘을 느꼈던 순간이었으며, 이와 같이, 광고주의 목적에 따라 더욱 더 세분화 하여 퍼포먼스를 극대화 될 수 있는 미디어 전략이 꾸준히 개발되었으면 합니다.

4. 캠페인 총평

이번 캠페인을 통해 체험단의 10%에 육박하는 인원이 웹사이트를 통해 구매 신청을 완료했습니다.

전략적인 온라인 미디어의 운영 및 웹사이트를 통한 브랜드에 대한 체험 및 학습, 그리고 무엇보다 실질적인 구매 액션을 충분히 이뤄냈다는 점에서 큰 의미를 발견한 캠페인이었으며,

광고주 측에서 진행한 역대 프로모션 중 최대의 성과이기도 했습니다.

MezzoMedia, where your success awaits

where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits