

Mezzo S.T.P – Success

진로 '참이슬_한잔 더 서바이벌' 프로모션 캠페인 성공사례



July. 2011
MezzoMedia Inc.

- 1> 캠페인 브리프
- 2> 프로모션 Creative & Event Page 분석
- 3> 매체 활용
- 4> 성공 요소

■ 캠페인 브리프

1. Client & Campaign

진로 / '참이슬 한잔 더 서바이벌' 캠페인

2. Campaign period

2011년 6월 14일 ~ 2011년 7월 17일

3. Target

20대 이상 성인 남녀

4. AD Objective

신규 동영상 소재 노출/확산 통한 브랜드 인지도 강화 및 이벤트 참여 유도

5. Media List

네이버, 다음, 네이트, 판도라TV, 아프리카, **MMAN(엠맨)**

■ 프로모션 Creative & Event Page 분석

'참이슬 한잔 더 서바이벌'

[banner Creative]



[Landing Page]



- 최근 사회적인 이슈를 일으키고 있는 서바이벌 프로그램 '나는 가수다' 패러디 컨셉의 광고물 제작
 - : 3인의 가수가 '참이슬송'을 각자의 버전으로 리메이크. 서바이벌 우승자만이 모델 이민정과 참이슬을 한잔 더 할 수 있다는 컨셉으로 제작 → 서바이벌 우승자는 유저(타겟) 투표로 결정되는 방식으로 이벤트 프로모션 집행
- 주류 업종 규정상 홈페이지 접근 시 '성인인증 페이지' 적용 필수
 - : 유저 이탈률 최소화 위해 실제 이벤트페이지에 레이어 팝업 형태로 인증단 삽입 → 배경 암연 처리 통한 콘텐츠 접근성 강화

■ 매체 활용

빅포털 메인 동영상 지면을 활용한 브랜딩 극대화

[포털 3사 메인배너 동영상 확장형 상품 활용]



▷ 네이버 롤링보드 터치형
(성인/시간타겟팅 적용)



▷ 다음 초기배너 동영상 확장형
(성인타겟팅 적용)



▷ 네이트 메인배너 동영상 확장형
+ 브랜딩샷 팝아웃B형
(성인타겟팅 적용)

- 타겟 도달을 확보 및 동영상 노출에 유리한 포털 3사 메인면 동영상 확장형 상품을 중심으로 캠페인 전개
- 확장 전 소재 내 브랜드를 노출하지 않는 티저 크리에이티브 활용으로 유저의 마우스 액션 유도
- 일고정 상품인 네이트 브랜딩샷 활용(로그인 한 성인 유저만을 대상으로 한 노출 집행, 비타겟군 대상 네이트 내부 배너 노출)
: 노출에 제한이 있었음에도 전체 식음료 업종 평균 대비 우수한 반응율로 집행됨 → 브랜딩 및 랜딩 유입 극대화
- 주류 업종 광고 집행 시 성인타겟팅 적용 필수. 특히 네이버의 경우 22-06시 사이에만 광고 집행 가능

모바일 네트워크 상품 활용에 따른 타겟 커버리지 확대

[모바일 네트워크 상품 활용_MMAN]

[클릭 액션 : Click to Mobile Web]



▽ 애니메이션 소재



▽ 단컷 소재



- 매체 확장을 통한 타겟 커버리지 확대 및 동영상 콘텐츠 노출 용이한 모바일 네트워크 상품 활용
- 주류 광고 집행 가능한 MMAN(엠맨_ MezzoMedia Mobile Ads Network) 집행
 - CPC 상품 집행 : 노출 보장 방식 대비 많은 노출량 확보 & 클릭당 단가 100원 대의 높은 비용효율성으로 집행
- 애니메이션/단컷 소재 활용 : 단말기 종류에 따라 각기 적용, 애니메이션 소재 노출로 유저 주목도 증대 효과
- Click to Mobile web 형식으로 집행하여 성인인증을 거친 후 각 버전별 동영상 시청 가능 (동영상 플레이 시 Youtube로 연결)

각종 보도자료 및 SNS 內 이슈화/붐업 → 유저의 콘텐츠 재생산 및 확산 발생

[참이슬 서바이벌 광고에 대한 언론 보도자료]

참이슬 서바이벌 광고 화제... '나는 가수다' 출연진 참여

MBC 예능프로그램 '나는 가수다'에서 최고의 가창력을 선보인 인기 가수들이 펼치고 있는 '참이슬 한 잔 더 서바이벌' 광고가 화제다.

오디션 열풍에 맞춰 서바이벌 형식으로 제작된 이 광고는 윤도현과 김건모, 정엽 등 가수의 '참이슬 송'을 자신만의 스타일을 살려 특과 발라드, 보사노바 버전으로 부른다. 광고는 이들 가수가 참이슬 모델 이민정과 술을 한 잔 더하기 위해 치열하게 경쟁하는 모습을 담았다.

진로에 따르면 이번 광고를 참이슬 홈페이지에 공개한 뒤 22일 하루만 9만8000여명이 접속하는 등 네티즌이 평소보다 20배가량 몰렸

[SNS 內 참이슬 서바이벌 관련 붐업]

소셜웹

James Kim (@club1)의 트위터 - 카.. 참이슬 서바이벌 정엽의 보사노바풍의 음악..예술..예술..예술... 소주 지대로 땀이다... <http://t.co/jGPhXx> | 7월 12일 (화) | 링크: 서바이벌 프로모션 - www.chamislefresh.com

Dorothy Rah (@dorothyrah)의 트위터 - 참이슬 한잔 더 서바이벌 CF 정엽 보사노바 버전 | I favorited a @YouTube video <http://youtu.be/Ldt1hzxztw?a> 참이슬 한잔 더 서바이벌 CF 정엽 보사노바 버전 | 3시간전, 오후 2:10 | 링크: 참이슬 한잔 더 서바이벌 CF 정엽

동영상

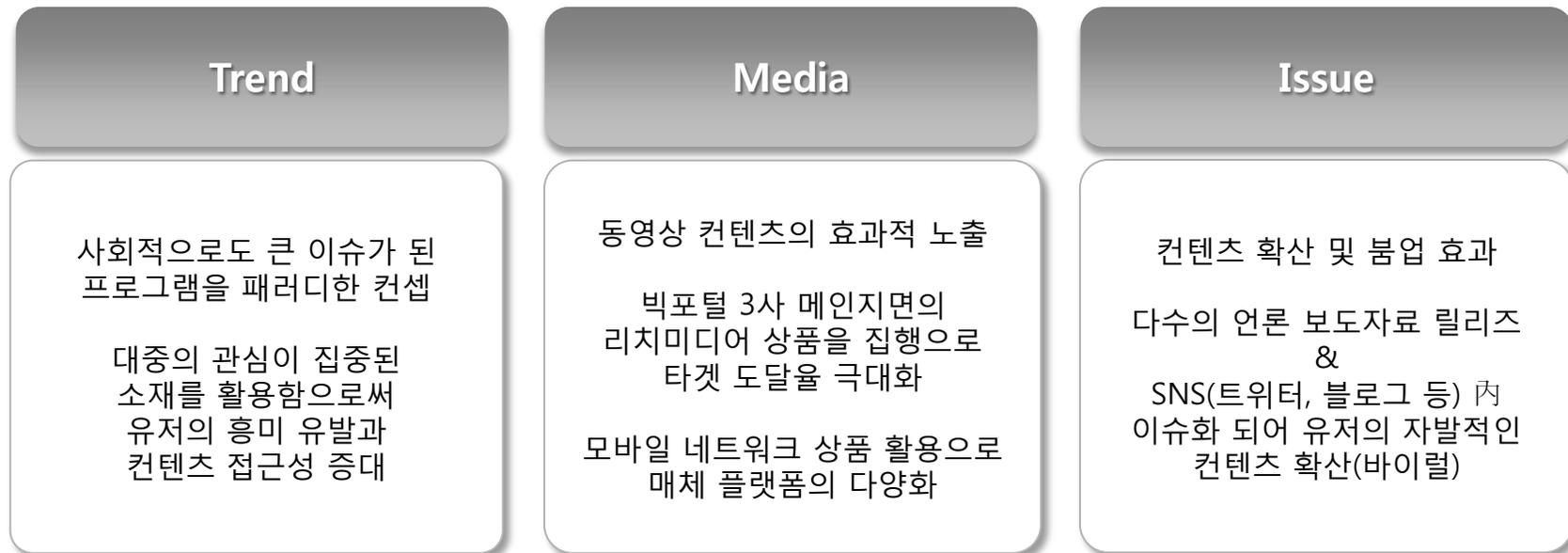
[참이슬 광고] 참이슬 한잔 더 서바이벌-나 가수 패... 2011.06.17 | 출처: 네이버 블로그 | 1분 3초 | 관련동영상 보기

이민정 참이슬광고cf making film 2011.06.28 | 출처: 칸도라TV | 1분 32초 | 이민정 참이슬광고cf making film

[정엽] 광고! 참이슬 후레시 영상! 투표 할시다 2011.06.21 | 출처: 네이버 블로그 | 2분 0초 | 관련동영상 보기

- 참이슬 서바이벌 캠페인에 대한 언론 보도자료 노출
 - : 광고에 출연한 모델 및 서바이벌 내용 등 광고 캠페인에 대한 다양한 정보를 주제로 보도자료 노출
 - 광고를 접하지 못한 타겟층에도 흥미 유발 및 대대적인 이슈화에 기여
- 유저의 자발적인 트위터, 블로그 등 소셜미디어 내 광고 컨셉 및 동영상에 대한 이슈화/붐업
 - : 이슈에 대한 콘텐츠 재생산 및 동영상 콘텐츠의 확산을 통한 바이럴 홍보효과

■ 성공요소



**대중의 관심이 집중된 소재를 활용함으로써 브랜딩 및 이벤트 참여율 극대화
언론보도자료와 SNS 內 이슈화로 광고 캠페인과 함께 시너지 효과 발생**



■ MezzoMedia에서 제공하는 서비스

MezzoMedia에서 제공하는 서비스

- 플랫폼 통합 애플리케이션 포털 <http://appvista.com>
- 한국인의 단축 URL 서비스 '독도' <http://dok.do/about/>
- 모바일 광고 상품(MMAN:엠맨, MezzoMedia Mobile Ads Network) <http://dok.do/eiPiUP>
- 멀티플랫폼 TV AD (Symphony:심포니) <http://dok.do/eiSaUP>
- Facebook 팬 페이지 <http://www.facebook.com/mezzomedia>
- 디자인 QR코드 생성 <http://qr.appvista.com/>





▪ 대표 번호 / Fax
: 02-561-1247 / 02-561-3890

▪ 광고 문의
> 온라인 광고 (미디어 사업본부)
: mezzo@mezzomedia.co.kr

> 모바일 app/모바일 web 광고 (모바일 사업본부)
: mobile@mezzomedia.co.kr

> Facebook 광고(해외 사업팀)
: mp@mezzomedia.co.kr



▪ 교통편
: 지하철 2호선
삼성역 5번 출구 도보 10분
선릉역 10번 출구 도보 10분

: 버스(포스코 사거리 하차)
파란 360, 730, 146
초록 3415, 3411, 2415, 4412



THANK YOU!

| (주) 메조미디어

| **MezzoMedia, with your GOAL!**