

목차

1

캠페인 브리프

2

Creative 분석

3

캠페인 결과

4

성공 요소

5

주요 Creative별 효과

6

Client's Q & A

캠페인 브리프

1. Client & Brand

GN밀크 Launching Campaign

3. Campaign period

2008년 08월 25일 ~ 2008년 09월 21일

4. Target

Core Target : 주부 / Sub Target : 전타겟

5. AD Objective

신제품 GN밀크 인지도 확보 및 이벤트 참여 유도

6. Media List

DAUM, KBS

Creative & Event page

< Banner Creative >

GN밀크 Launching Campaign 소재



- ✓ GN 밀크 런칭 이벤트 고지 와 제품의 장점('숙면')을 강조한 Creative로 이벤트참여 및 제품에 대한 긍정적 이미지 전달에 힘씀
- ✓ Fun 위주의 배너소재로 유저들의 주목도를 높이고자 함

Creative & Event page

< Event page >

[이벤트 페이지- 제품 '숙면'을 강조한 이벤트 진행]

[블로그 운영_ 제품 정보 및 지속적인 이벤트 진행]

- ✓ GN 밀크 장점인 '숙면'을 강조한 이벤트 진행
 - 나의 GN 지수 / 잘~자는 숲속의 공주 동영상 감상 후 덧글달기 / GN밀크 체험하기
- ✓ 블로그 운영으로 제품에 대한 정보 전달 및 소비자와의 커뮤니케이션에 힘씀
 - 블로그를 통한 꾸준한 이벤트 집행으로 지속적인 타겟 관심 유도

캠페인 결과

< GN밀크 Launching Campaign 종합 결과 >

✓ 성공적인 신제품 'GN밀크' Launching 위한 reach확보 및 타겟 매체의 적합한 활용

- 도달율 극대화를 위한 Big Portal 활용 : 인터넷을 이용하는 절대 다수에게 노출, 다음 집행
- 타겟 접근 강화 : 타겟의 특성을 고려한 방송 매체 활용으로 광고 메시지의 타겟 도달률 확보

✓ 신제품 인지도 확보를 위한 포털 메인 지면 활용 과 이벤트 참여 유도를 위해 반응을 높은 상품 활용

- 다음 메인 상단배너 통한 다수 노출로 신제품 GN 밀크 인지도 확보
- 타겟의 주 이용 지면 및 전환율이 우수한 KBS 서브 우측 배너 및 KBS 다시보기 하단배너 집행으로 이벤트 참여 극대화



[다음 초기상단 배너]



[KBS 서브 우측 배너]

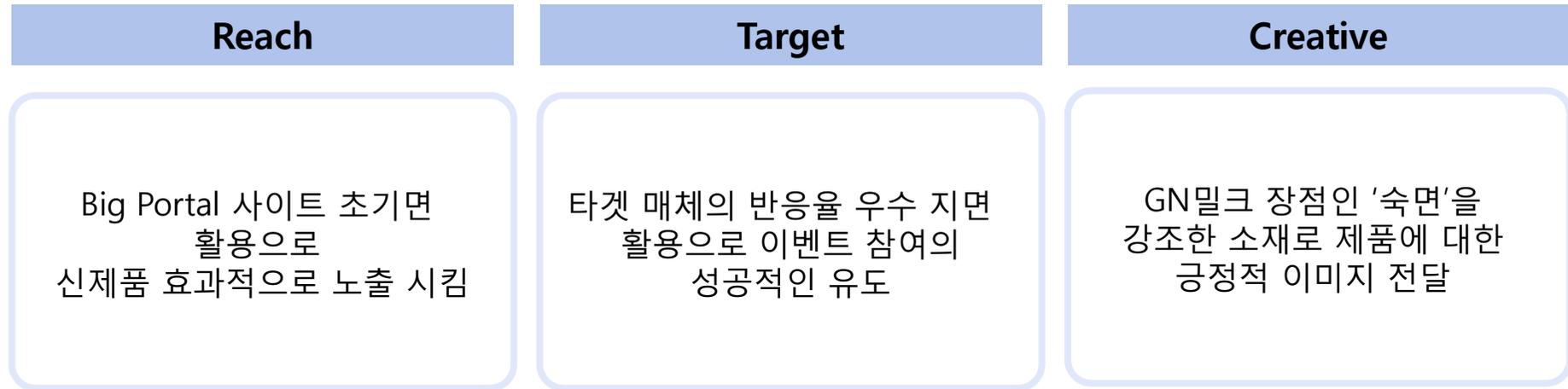


[KBS 다시보기 하단배너]

[노출 및 전환율 높은 상품 활용으로 인지도 확보 이벤트 참여 유도]

성공 요소

< GN밀크 Launching Campaign 성공요인 >



신제품 GN밀크 인지도 확보 및 이벤트 참여 유도

주요 Creative 별 효과 분석

< Banner Creative >

다음 초기상단 배너



- * 집행결과 CTR 0.07% 기록
- 초기지면 활용으로 효과적인 노출 환경 조성
- 제품의 장점인 '숙면' 강조한 재미있는 소재를 통한 유저 관심 유도도 제품 인지 확보 및 높은 반응율 유도

KBS 다시보기 하단배너



- * 집행결과 CTR 0.52% 기록
- 타겟들의 주로 이용하는 다시보기 지면 상품활용으로 효과적인 브랜드 노출 과 타겟의 반응 유도

Client's Q & A

대행사 담당자

유달리커뮤니케이션즈_이민경 대리

1. 이번 캠페인의 목적은?

"국내최초의 숙면기능성 우유" <굿나잇우유> 신제품 출시를 알리는 것이 캠페인의 목적이었습니다. 특이하게 이번 런칭 캠페인은 철저히 온라인을 중심으로 운영되었기 때문에 훨씬 더 꼼꼼한 작업이 필요했습니다. 먼저, 배너에선 제품런칭을 일방적으로 고지하기에 앞서, "숙면" 키워드를 최대한 전면에 내세워 타깃들의 호기심을 자극했습니다. 이렇게 광고를 통해 프로모션 페이지에 유입된 고객들에게 플래쉬애니메이션, 숙면정도를 가늠할 수 있는 GN지수 등을 제공하여 제품기능에 대한 좀 더 긴 얘기를 나누고자 했고요. 숙면전문가들과 함께 하는 숙면정보 전문 블로그 운영을 통해 '숙면을 지원하는' 굿나잇우유 이미지를 자연스럽게 구축할 수 있도록 노력했습니다.

2. 캠페인 집행 만족도는 어떠하였는가?

런칭에 맞춰 1차 캠페인은 빅포털 중심으로, 2차에는 좀 더 타깃을 세분화하여 주부·밤샘이 많은 인터넷 해비 유저들이 밀집된 버티컬 매체 중심으로 운영 중에 있는데요. 캠페인 시기별 목적에 맞게, 매체선택이 잘 되어 약 두 달에 걸친 긴 캠페인 기반 동안 참여도가 높게 유지되고 있다는 점에서 만족스럽고요. 제안시점 매체의 시즌패키지를 잘 활용해서 비용적인 면에서도 많은 혜택을 받았습니다.

그리고 전문가들과 함께 작업한 블로그컨텐츠를 통해, 숙면관련 검색 유저들에게 자연스럽게 우리 제품이 노출되고 있는 점에 대해 광고주도 만족스러워 하고 계십니다.

3. 온라인 광고에 바라는 점

온라인 바이럴마케팅에 대한 광고주 니즈는 점점 더 증가하는 반면, UCC, 커뮤니티 이후의 획기적인 바이럴 톨은 아직 잠잠한데요.

저희쪽에서도 많은 고민이 필요하겠고, 동시에 매체에서도 효과적 Viral을 위한 많은 문을 열어주셨으면 합니다.

엄마들 계모임 입소문효과를 위협할만한 강력한 온라인 마케팅 효과를 위해 !

4. 캠페인 총평

온라인을 중심으로 런칭하는 이색사례라 광고주께서도 많은 신경을 쓰셨고, 모델이나 경품도 강력하지 않았던 터라 준비시점에서 우려도 적지 않았는데요. 타깃을 콕 찝어 찾아갈 수 있고, 소비자와 밀도있게 이야기나눌 수 있는 온라인의 강점을 200% 활용. 소비자들의 긍정적인 호응을 이끌어낼 수 있었던 점에서 의미가 컸다고 생각합니다.

*MezzoMedia,
where your success awaits*

where your success awaits
where your success awaits