

목차

- 1 캠페인 브리프
- 2 Creative & Event 분석
- 3 캠페인 결과
- 4 성공 요소

캠페인 브리프

1. Client & Brand

빙그레 더위사냥 "Crush" 이벤트 Campaign

2. Campaign period

2009년 6월 03일 ~ 2009년 6월 21일

3. Target

1318 남녀

4. AD Objective

온라인 이벤트 참여 유도 및 사이트 유입 극대화

5. Media List

버디버디, 넥슨, 아프리카, 판도라TV

Creative & Event 분석

< Creative >

배너 소재

판도라TV _ 확장 ICF / 아프리카 플레이어 포스트를

- ✓ 2009 싸이언 비보이 챔피언십에서 지난 해 우승팀인 진조크루를 꺾고 1위가 된 T.I.P를 모델로 활용
 - “더위사냥은 비보이다”라는 메인 컨셉을 비보잉을 통해 표현
 - 간단 명료한 Copy를 통해 이벤트 프로모션 홍보 및 참여 유도
- ✓ 높은 효과 보장을 위해, 2008년 기 집행 결과 광고 반응도가 우수하였던 동영상 지면 적극 활용

Creative & Event 분석

< Event page >

이벤트 페이지

[랜딩 페이지]



[이벤트 내용]

크러쉬 이벤트란?

빙그레 더위사냥의 포인트인 크러쉬를 재미있는 미션을 통해 충전하고 목표 크러쉬를 달성할 때마다 무제한으로 더위사냥 기프티콘을 얻을 수 있는 참여형 이벤트입니다.

크러쉬 이벤트 진행 기간: 2009년 6월 1일(월) ~ 2009년 7월 21일(화)

3차 목표 크러쉬 2009년 7월 6일(월) ~ 7월 21일(화) **180 크러쉬**

* 매 차수별로 미션 참여를 통해 목표 크러쉬를 달성하면 무조건 더위사냥 기프티콘이 제공됩니다.

* 3차를 마지막으로 2009년 크러쉬 이벤트는 모두 종료됩니다.
 * 적립된 기프티콘은 7월 21일(화)까지 교환 가능합니다.
 * 목표 크러쉬가 충전되면 더위사냥 기프티콘이 자동 적립되며, 기프티콘 적립과 동시에 해당 크러쉬만큼 차감됩니다.

수행 미션	획득 크러쉬	비고
출석 미션	2 크러쉬	1일 최대 6 크러쉬 획득 가능
한 줄 댓글 미션	4 크러쉬	1일 최대 12 크러쉬 획득 가능
스크랩 미션	6 크러쉬	1일 최대 18 크러쉬 획득 가능
게임 미션	10 크러쉬	1일 최대 10 크러쉬 획득 가능 (미션 수행 완료 시 지급)

4가지 미션을 통한 크러쉬 확보

* 한 줄 댓글 미션의 경우 같은 글 등록시 댓글 삭제 및 크러쉬 적립되지 않습니다.
 * 스크랩 미션의 경우, 간헐적으로

- ✓ 목표 '크러쉬'를 달성할 때마다 무제한으로 더위사냥 기프티콘을 얻을 수 있는 참여형 이벤트
- 출석, 한 줄 댓글, 스크랩, 게임 미션을 통해 개인 유저의 크러쉬 획득이 가능하며, 크러쉬가 충전 될 때마다 더위사냥 기프티콘을 획득
- 중복 미션 수행이 가능하여, 유저들의 지속적인 사이트 방문이 이루어짐

제휴프로모션 활용

< 제휴프로모션 >

오프라인 제휴 프로모션

[Mnet 스트리트 배틀 프로그램 공식 후원]



온라인 제휴 프로모션

[싸이월드 BGM 이벤트 페이지]

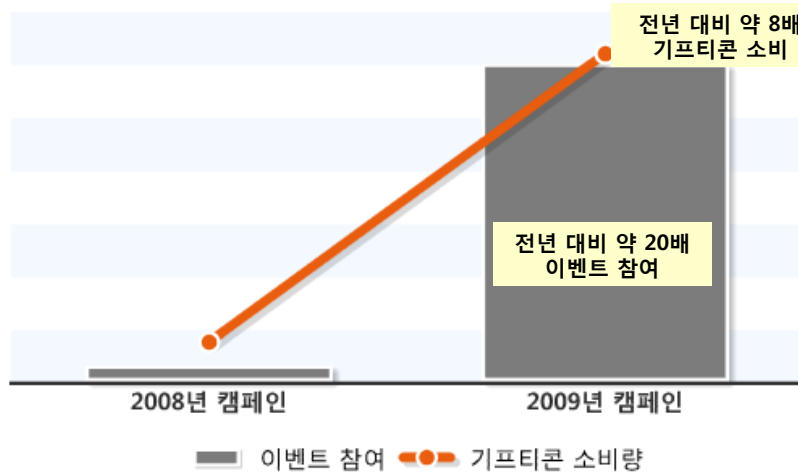


- ✓ 케이블 방송 프로그램인 'Mnet 스트리트 배틀'에 공식 후원
 - 케이블에서 방송 되는 'Mnet 스트리트 배틀 프로그램' 엔딩컷을 활용하여 더위사냥 사이트로 유입 유도
- ✓ Crush 이벤트의 로고송인 'Summer Song'을 활용한 싸이월드 BGM 이벤트 진행
 - 싸이월드 내 이벤트 페이지를 입점, 매일매일 경품으로 'Summer Song' 배포 (싸이월드 입점 페이지에서 더위사냥 사이트로 유입 경로를 확보)

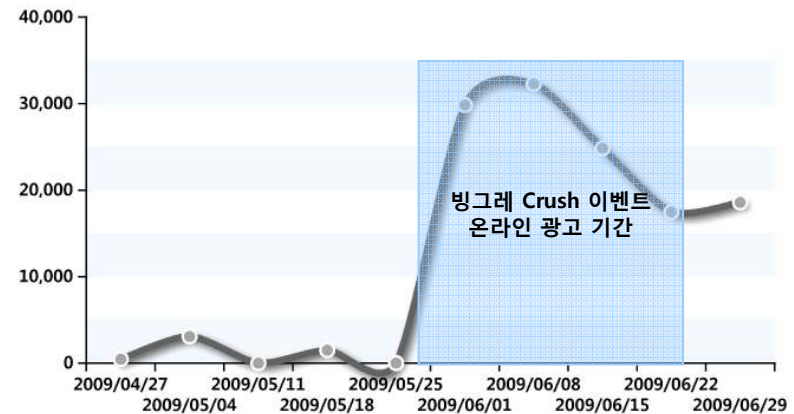
캠페인 결과

빙그레 더위사냥 "Summer Crush" 이벤트 참여 극대화 및 사이트 방문유입 급증의 목적 달성

['Summer Crush' 캠페인 집행 결과]



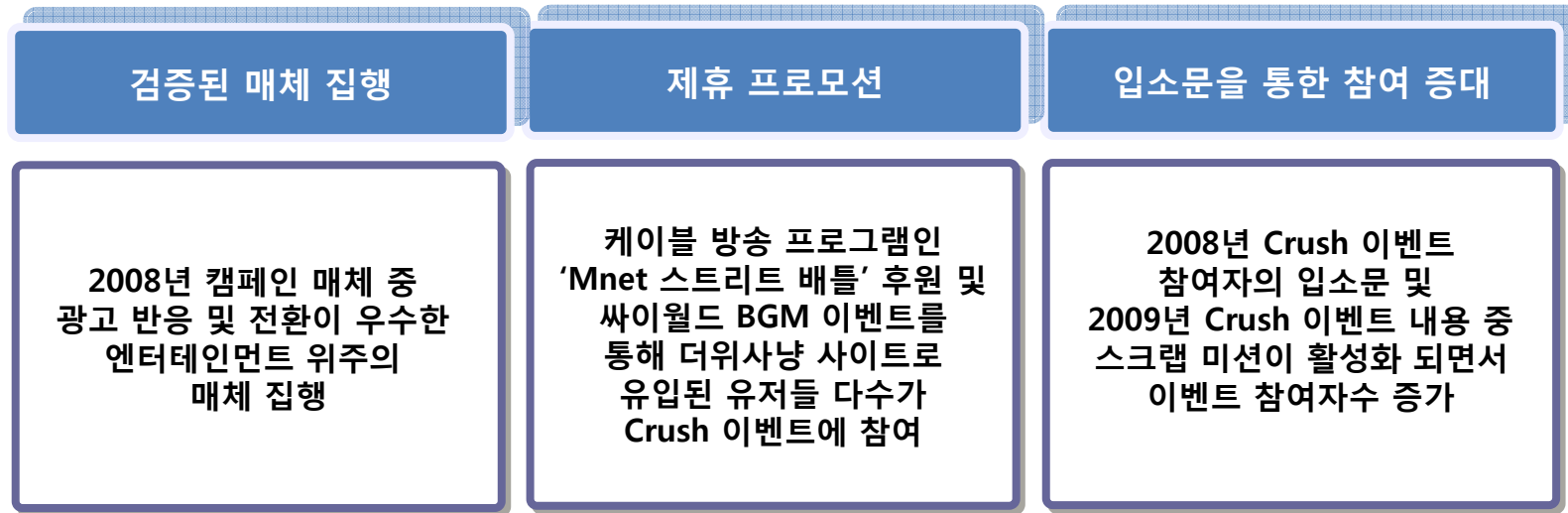
[빙그레 더위사냥 사이트 트래픽]



- ✓ 2008년 Summer Crush 캠페인 보다 높은 광고 효과
 - 전년 동기간, 동일 캠페인 대비 이벤트 참여수가 약 20배 증가 하였으며, 이벤트를 통한 기프티콘 소비량이 8배 증가
 - 참가자 폭주로 인해, **이벤트 조기종료**

- ✓ 빙그레 더위사냥 방문자수 급증
 - 온라인 광고 런칭과 맞물려 사이트 트래픽이 급증
 - 캠페인 기간 내 사이트 순방문자 약 3만 2천명이 방문을 통해 약 750,000건의 이벤트 참여수 확보

성공 요소



온라인 이벤트 참여 유도 및 사이트 유입 극대화

Client's Q & A

대행사 담당자

최유진 책임
펜타브리드 광고마케팅 사업본부



1. 이번 캠페인의 목적은?

더위사냥의 온라인 캠페인은 브랜드에 대한 고객충성도 강화와 젊음과 열정의 문화 아이콘으로써의 브랜드이미지를 강화하기 위한 두 마리 토끼를 함께 잡는 것이 주요 목적이었으며, 이와 더불어 비보이를 통해 더위사냥의 글로벌화를 실현할 수 있는 발판을 마련하는 것 또한 하나의 해결해야 할 숙제였습니다.

2. 캠페인 집행 만족도는 어떠하였는가?

작년 진행 결과가 예상외로 큰 성공을 거두어 올해는 작년보다 캠페인 성공에 대한 부담이 더 컸던 해였습니다. 하지만 광고도 집행되기 전부터 사이트 방문 및 참여가 폭주하는 것을 모니터링하고, 오히려 성공에 대한 부담이 아니라 참여율을 적절한 수준으로 낮출 긴급 운영 방안과 함께 추가예산확보를 고민해야 하기에 이르면서 AE로서 행복한 고민에 빠질 수 있었던 성공적인 캠페인이었습니다. 조기종료 때는 너무 아쉽다는 참여자들의 이야기와 내년에도 오픈 날짜를 기다리고 있겠다는 수천 개의 글에 감동을 받기도 했습니다.

3. 온라인 광고에 바라는 점

매번 랩사를 통해 미디어믹스를 받으면서 CTR 높고 클릭율 좋은 걸로 좀 주세요...라고 떼 아닌 떼를 쓰게 될 때가 있습니다. 넥슨의 게임엔딩배너처럼 평균 10%가 넘는 도달율은 AE들을 혹하게 하기에 충분하지만, 강제 노출로 인해 어쩔 수 없이 광고를 클릭하고 들어왔을 수많은 유저들을 생각하면 마냥 좋다고 보고할 수만도 없는 노릇입니다. 진짜로 클릭하고픈 광고를 클릭 했는지, 클릭하는 순간 알 수 있는 클릭감정 트래킹 솔루션 같은 게 개발된다면 좀 더 온라인 광고발전에 도움이 되지 않을까...하는 뜬금없는 생각을 가끔 해봅니다.^.^

4. 캠페인 총평

더위사냥 캠페인은 단순히 무제한 더위사냥 제공이라는 경품 메리트로서만 성공한 것이 아닙니다. T.I.P Crew라는 훌륭한 팀을 스폰서링하고, 그들의 이야기를 방송하고, 그들과 소비자가 함께 호흡하는 플랫폼을 만들고, 그 안에 더위사냥&비보이와 관련된 수 많은 이야기들을 펼쳐 놓고 나눌 수 있도록 하고, 브랜드송을 통해서 유튜브 동영상을 통해서 다양한 방법으로 그들을 접할 수 있도록 연결하면서 결국은 더위사냥이 전달하고자 하는 '더위사냥은 비보이다'라는 메시지가 재미있게 각인될 수 있도록 하는 매개체의 하나로 경품이 활용된 것입니다. 바로 그것이 긍정적으로 브랜드를 오감체험할 수 있도록 한 더위사냥 캠페인의 성공요소가 아니었나 싶습니다.

*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