



Mezzo S.T.P – Success

Feb, 2007

메조미디어 기획실



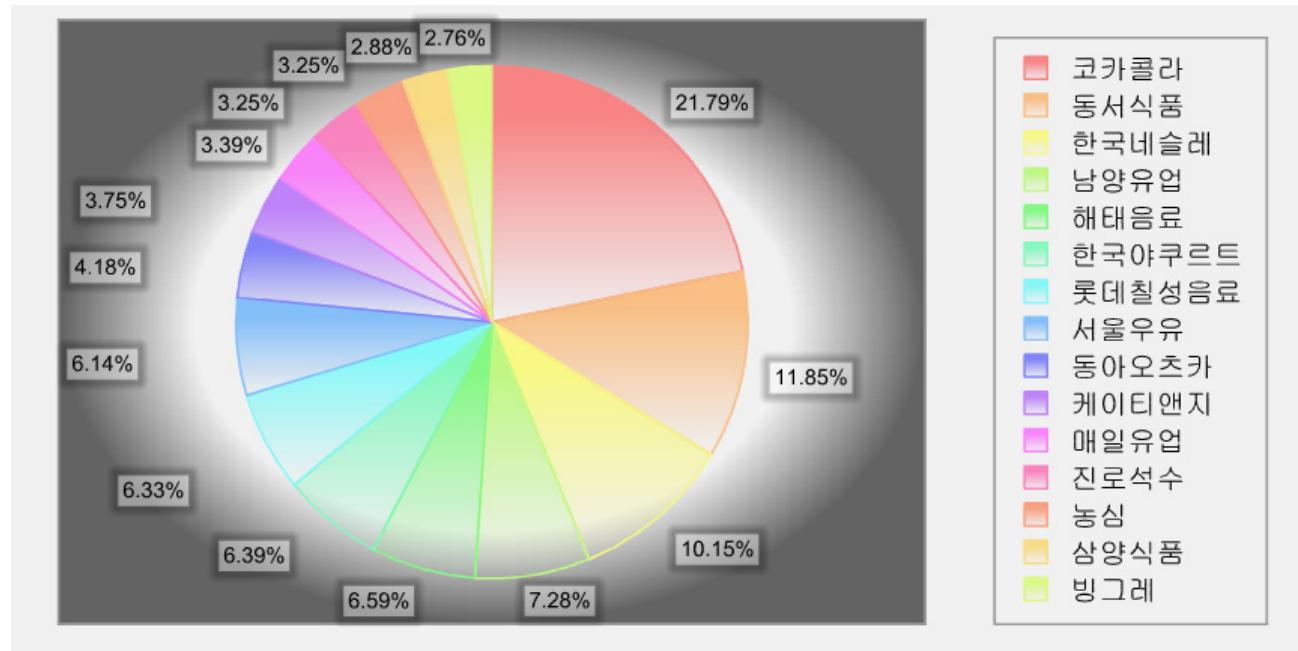
농심 오징어짬뽕 성공 사례

INDEX

- 1 Market Review
- 2 Campaign Type Review
- 3 오징어짬뽕 - Campaign Brief
- 4 Creative & Event page
- 5 Campaign Result
- 6 Key Success Factor
- 7 Client's Q & A

Market Review

<식음료 Top15 광고주 >

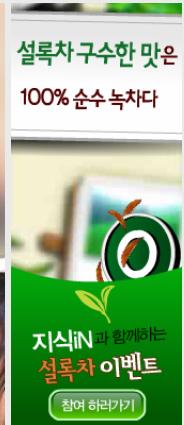


[출처: Adram Data 2006.01월~2007년 02월]

식음료 Top 15개 광고주의 광고비 비율을 측정한 결과 코카콜라가 가장 많은 광고비 지출
그 뒤로 동서식품, 한국네슬레가 광고비 지출을 많이 하였음

Campaign Type Review

<캠페인 타입에 따른 식음료 광고 분류 >



브랜딩 광고

→ 주로 제품의 이미지와 부합되는 모델을 활용하여 브랜딩을 시도함

프로모션 광고

→ 퀴즈/심리테스트/게임 등을 이용한 간편한 이벤트 참여 위주의 캠페인

공동 프로모션

→ 매체가 보유하고 있는 Tool을 활용하여 매체와 공동 프로모션 방식으로 진행하는 캠페인 타입

오징어짬뽕 - Campaign Brief

1. Client & Brand

농심 / 오징어짬뽕

2. Campaign period

07.01.06 – 07.03.14

3. Target

Core: 10대 남/녀, Sub: 20~30대 남/녀

4. AD Objective

제품에 대한 10대 타겟으로의 확장

5. Media List

다음(UCC섹션 입점/ TV팟 프로젝트, 파이),
네이버, 버디버디, 넷마블, 네슨, 판도라TV

Creative & Event Page

< Banner Creative >

Flash Banner Type



<프리런칭>



<메인런칭>



<에피소드2>



<우수UCC투표>

캠페인 진행 시기에 따라 다른 Creative로 이벤트 내용 전달

Creative & Event Page

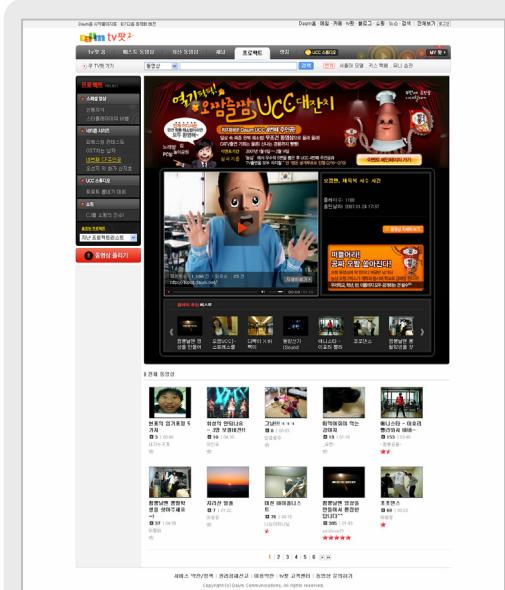
< Event Page >

이벤트 메인 페이지는 다음 UCC 섹션에 입점, Daum TV팟, 파이 섹션을 활용하여 캠페인 진행



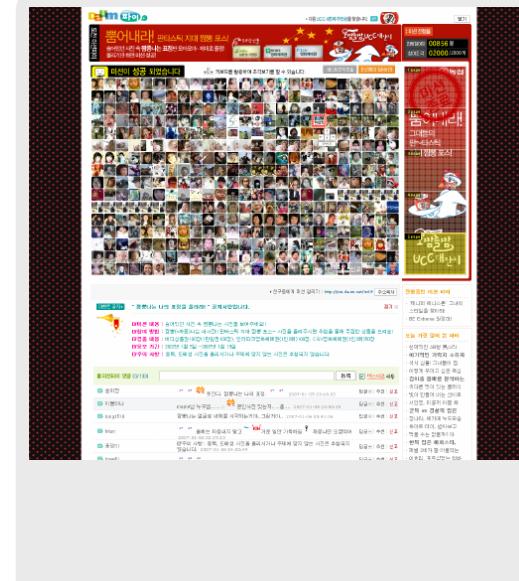
이벤트 메인

UCC동영상 올리기, 파이
이미지 올리기, 댓글 달기
이벤트의 Gateway 역할



Daum TV팟

TV팟 프로젝트 채널에 입점
1. 나만의 짬뽕 해소법 UCC 제작
2. 오짬UCC 감상 후 댓글 달기



Daum 파이

파이 이벤트 진행
1차 : 짬뽕나는 표정 올리기
2차 : 주변의 오징어짬뽕 사진 올리기

Campaign Result

< 농심 오징어짬뽕 캠페인 결과 >

- ✓ 다음내의 다양한 UCC 채널을 이용해 각각의 이벤트를 통합 운영하여, 각 이벤트마다 높은 참여율을 보임
 - ✓ 메인 이벤트가 된 UCC 동영상 올리기에 많은 동영상 컨텐츠가 등록되었고, 이벤트가 종료된 시점에서도 User들의 동영상 올리기가 계속 진행되고 있음
- ✓ 1차 파이 2천 판 / 2차 파이 4천 판 모두 미션성공 , 파이 이벤트 참여율이 높아, 2차 파이 이벤트부터는 동일 아이디당 하루에 5개 이상 이미지를 올릴 수 없도록 추가적인 제한을 적용함.
- ✓ 다음과의 공동 프로모션을 메인 컨셉으로 하였으며, 10대 타겟 추가 확보를 위해 버디버디 등에 집행함.



농심 오징어짬뽕 UCC 동영상

Key Success Factor

농심 오징어짬뽕의 성공 요인

기존 경쟁사가 진행하지 않았던 새로운 접근 방법 시도



Client's Q&A

광고주 담당자



김석원 ABM
농심 마케팅본부 면팀 오징어짬뽕

1. 이번 캠페인의 목적은?

그동안 농심은 TVCF를 중점으로 모든 제품 광고를 해 왔다. 아마도 이번 캠페인이 [농심에서 대대적으로 실시하는 첫 온라인 이벤트](#)일 것이다. 캠페인의 목적은 오징어 짬뽕의 브랜드와 농심의 이미지를 급변하는 신세대의 Trend에 맞추어 [신세대에게 한 걸음 다가서는 것](#)이었다. 고객이 직접 이벤트에 참여하면 그들이 제작한 동영상을 올리고 재미 있는 동영상을 감상할 수 있는 [장소를 제공](#)하여 오징어짬뽕 안에서 즐거움을 느끼며 수많은 라면 브랜드 중 그들의 기억 속에 확실한 자리를 확보할 수 있도록 이번 캠페인을 기획하였다.

2. 캠페인 집행 만족도는 어떠하였는가?

UCC동영상 / 파이 이미지 / 댓글 달기 이벤트에 굉장히 많은 분들이 참여 했고 엄청난 관심으로 바라 보았던 캠페인이라고 생각한다. 또한 오징어 짬뽕이라는 브랜드를 [좀 더 깊은 층에게 자리매김 할 수 있는 좋은 기회였다고 확신하고 있다.](#)

3. 온라인 광고에 바라는 점

온라인 광고의 경우, TV광고보다 집행이 더 힘들고, TV보다 집행금액이 많이 저렴하지도 않기 때문에, 예전에 비해 매력이 떨어 졌다고 생각한다. 온라인 매체가 앞으로 조금 더 경쟁력 있는 매체가 되기 위해서는 더 [다양](#)하고 [체계적인 집행 방법](#)을 강구하여 [광고주들이 캠페인 성공을 확신 할 수 있도록 노력 해야 한다](#)고 생각한다.

4. 캠페인 종평

이 캠페인을 하기 위에 오랜 기간 설득과 준비를 했고 [노력한 만큼의 결실](#)이 있었다고 생각한다. 아직 [남들이 시도하지 않은 방법](#)을 통하여 고객에게 즐거움을 선사하고, 이를 통하여 오징어 짬뽕이 타겟의 뇌리에 확실한 도장을 찍을 수 있었던 성공적인 캠페인이었다.

몇 번의 시행착오도 있었지만 새로운 시도였고, 급변하는 트렌드와 함께 갈 수 있었기에 오징어 짬뽕의 BM으로서 더욱더 자부심이 느껴진다.

Client's Q&A

대행사 담당자

BEYOND MARKETING GROUP
Focused on ROI Marketing

정인선

(주)비욘드마케팅그룹 광고기획팀

1. 이벤트 페이지 구성 의도는?

UCC가 가장 활발하게 진행되고 있는 Daum 3명의 UCC 주인공(마빡이, 래온이, 프로포즈 편)을 이어가는 4번째 UCC 주인공을 놓침 "오징어짬뽕"이 만들어 준다는 것에 초점을 맞추었다. 그래서 일반적인 이벤트 페이지가 아닌 Daum UCC 페이지 내에 템을 생성하여 놓심과 Daum이 함께 4번째 주인공을 선정하는 과정을 담으려 했다. 뿐만 아니라 이벤트 페이지 내에는 네티즌들이 재미를 느낄 수 있도록 기존에는 접하지 못했던 새로운 스타일의 동영상을 제작하여 네티즌들에게 "오징어짬뽕"의 짬뽕(스트레스)을 해소해 줄 수 있는 제품으로 기억될 수 있도록 동영상을 시리즈 별로 등록해두었다.

2. 광고 Creative의 컨셉은?

이번 캠페인의 캐릭터인 "오짬맨"을 활용하여 광고에서도 동영상의 내용을 다루고 캠페인의 가장 큰 목적인 "4번째 UCC 주인공"을 찾는다는 메시지를 전달하고자 했다.

3. 광고 집행하면서 애로사항 or 좋았던 점은?

애로사항은, 캠페인 집행기간이 길고, CATV와 함께 진행되었기 때문에 스케줄 적인 부분이 가장 힘들었다. 매번 오짬맨 동영상이 제작될 때마다 배너와 이벤트 페이지를 교체해야 했다.

좋았던 점은 네티즌들이 직접 UCC를 만들어서 파이 이벤트와 동영상 올리기 이벤트 등에 적극적으로 참여가 되어 성공적인 캠페인이 되었다는 것이다. 물론 캠페인 진행 초반에는 네티즌들의 참여도나 제작물 수준이 걱정이 되긴 했지만 시간이 지날 수록 타 캠페인에 비해 제품을 노출하고 이벤트의 주제를 반영한 높은 수준의 동영상이 등록됐으며, 2번째 파이 이벤트 진행 시에는 네티즌들이 직접 "오징어짬뽕" 제품을 사진으로 찍어서 올려주는 적극성을 나타내주었다.

4. 랩 / 매체사에 바라는 점

매번 크고 작은 사고에 늦은 시간까지 처리해 주신 것에 너무 감사 드린다. 아직 캠페인이 완전히 종료되지 않았기에 그 시점까지 더욱 성공적인 캠페인이 될 수 있도록 부탁 드린다.



Where your success awaits