

MezzoMedia

2014년 상반기 식음료 업종 자료





2014년 상반기 식음료 Trend & Issue 정리





2014년 상반기 식음료 Trend & Issue 정리



식음료 업종 온라인 광고집행 분석

- 1) 식품업종 온라인 및 모바일 광고집행 분석
- 2) 음료업종 온라인 및 모바일 광고집행 분석



식음료 업종 온라인 광고집행 사례

- 1) 식품업종 온라인 광고집행 사례
- 2) 음료업종 온라인 광고집행 사례



월드컵 특수 잡기 위한 마케팅 활발

대형 응원전, 패키지 상품 출시에 이르기까지 다양한 활동



코카콜라, CJ제일제당, 매일유업, 삼립식품 등 식음료 업체들이 월드컵 시즌을 맞아 다양한 프로모션을 진행

✓ 밤샘응원에 맞춘 각종 이벤트 활발

브라질 현지와 대한민국의 시차로 인해 밤샘 응원족이 늘어 코카콜라, CJ제일제당, 매일유업 등이 각종 이벤트 및 시식 행사를 진행하였으며 삼립식품에서는 아침 식사 대용 패키지 상품 출시

✓ 주류업계의 월드컵맛이

주류업계의 경우 세월호 이슈를 고려하여 전 국민 애도 분위기가 이어지는 점을 고려해 큰 행사를 여는 것 보다 광고 방영을 재개하거나 월드컵 기념 패키지를 출시하는 분위기 오비맥주는 월드컵 개막을 앞두고 출시한 '카스 후레쉬 월드컵 스페셜 패키지' 광고에서 축구에 환호하는 관중 이미지 바탕으로 카스 브랜드 로고와 '피파컵' 이미지를 삽입함 대한민국 축구 국가대표팀 공식 후원사인 하이트진로도 손흥민, 이청용, 기성용 등 국가대표팀 선수 사진과 드리블하는 국가대표 선수의 이미지 등을 맥주 패키지에 담은 '대한민국 축구 국가대표팀 스페셜 패키지'를 출시



식음료, 마케팅 키워드 0순위는 '역발상'

“타깃에 대한 고정 관념을 깨라!”

*젊은 층을 위한 식혜, 장년층을 위한 식초 음료 등 새로운 타깃 공략으로
시장 확대에 나선 음료 브랜드 속속 등장
매출 성장세를 나타내며 음료업계의 새로운 마케팅 스테디 케이스로 부상*

✓ 비락식혜, 코카콜라 새로운 타깃 대상 제품 출시 및 프로모션 진행

팔도의 '비락식혜'는 김보성 '으(의)리 광고'로 식혜는 중장년층들이 좋아하는 음료라는 고정 관념을 깨고 젊은층의 인지도를 확보하는데 성공했다. 무카페인, 무색소, 무탄산 음료로 소화와 숙취해소 등 다양한 효과가 있는 '비락 식혜'를 마시는 것이 우리 몸에 대한 의리임을 코믹하게 표현한 것이 B급 유머를 좋아하는 젊은 층의 구매 니즈를 불러일으키며 타깃 확장 효과를 톡톡히 보고 있다. 코카콜라사의 슈웍스는 여름 성수기를 맞아 30대 이상의 성인들을 위한 '무 알코올 칵테일 음료'를 표방한 신제품 '슈웍스 코스모폴리탄'을 출시해, 업계에 신선한 돌풍을 일으키고 있다.

✓ 샘표 '백년동안' 중장년층 타깃으로 제품명 과감히 바꿔

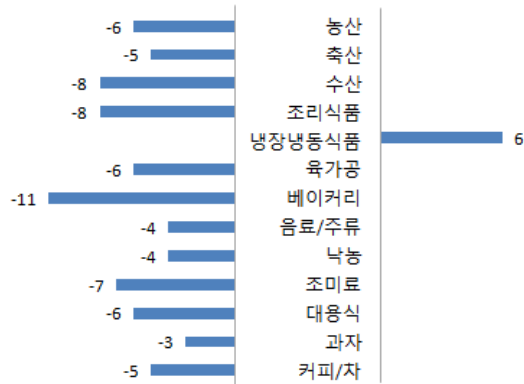
샘표의 '백년동안'은 생 현미를 자연발효 시켜 만든 '흑초'를 사용한 식초음료로 타사 제품들이 미용에 관심이 많은 젊은 여성을 타깃으로 잡았다면, 식초음료 시장의 후발주자인 '백년동안'은 건강과 장수를 생각하는 중장년층을 타깃으로 하는 역발상 아이디어로 '마시는 흑초'에서 '백년동안'으로 제품명을 과감히 바꾸는 등 차별화 전략을 통해 시장 안착에 성공하였다.



식품시장 규모 키우는 ‘가정간편식’ 시장

간편함을 무기로 지속적인 수요 증가

<2013년 대형 마트 3사 식품 카테고리 별 매출 성장률>



주 5일제 정착, 맞벌이 가정 보편화, 1~2인 가구 증가, 캠핑문화 확산 등 영향으로 간편하게 먹을 수 있는 요리제품을 찾는 소비자 확대에 따른 시장 성장

✓ 가정간편식(HMR: Home Meal Replacement) 시장 무섭게 성장

2013년 대형마트 3사 식품 카테고리 별 매출 성장률에서 냉장·냉동 간편식은 홀로 성장함
농수산물유통공사의 ‘2013 가공식품 소비자 태도조사’에서도 간편식 구입 경험이 있는 응답자는 2011년 40.5%, 2012년 55.3%, 2013년 61.9%로 매년 증가하는 추세

✓ 대형마트를 필두로 다양한 업계가 시장에 참여하는 추세

대형마트 업계와 함께 오뚜기, 대상, 풀무원, 빙그레 등 식품업계 뿐만 아니라, 본아이에프, 강강술래, 놀부NBG 등 외식업계까지 가정간편식 시장에 뛰어든 상태
이마트는 이달 자체상표 HMR 상품을 250가지 새로 선보였고, 홈플러스와 이마트도 각각 자체브랜드 ‘손리 건강간편식’과 ‘통큰’을 앞세워 상품군을 늘리고 있다.
편의점 업계는 편의점 안에서 바로 취식할 수 있는 형태로 HMR를 선보이면서 기존 도시락 등 프레스푸드 제품과 시너지를 내고 있다.

* Source: 닐슨코리아



‘달콤한 반란’ 디저트 시장 고성장

국내·외 브랜드들의 치열한 경쟁 심화

홍콩 제니베이커리

뉴욕 레이디M

한국 설빙



서구식 식생활이 보편화되고 디저트 카페와 커피전문점의 폭발적인 성장으로 다양한 디저트 마니아 층이 늘어나면서 식품 시장에서도 디저트 시장이 새로운 미래시장으로 주목 받음

✓ 디저트 시장의 고성장

다소 비싸지만 달콤한 음식으로 만족감을 느끼려는 심리가 최근 디저트의 인기 배경이 되고 있다. 디저트 매출은 경기침체에 ‘작은 사치’가 유행하고 스트레스가 심해지면서 단맛을 선호하여 서구화된 식습관 등으로 변화되기에 이르렀다.

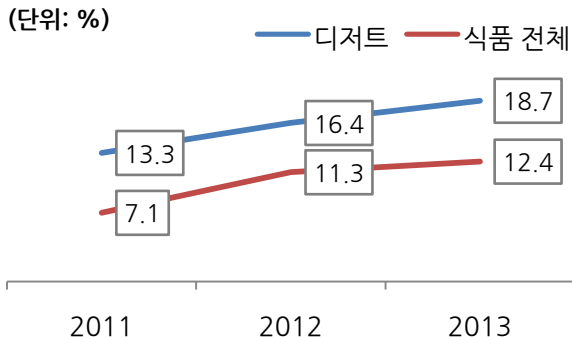
신세계백화점의 디저트 매출은 2008년 400억 원에서 지난해 900억 원으로 5년 만에 2배 넘게 증가했다.

✓ 디저트 전쟁 3차전, 해외 맛집 모셔오기 열풍

해외 유명 맛집은 제품을 항공편으로 공수해야 하기 때문에 운송 비용이 많이 들고, 그만큼 값이 비싸진다. 코대가 높아 영입도 쉽지 않지만 이러한 어려움에도 불구하고 들여오는 이유는 해외생활이나 외국 영화·드라마를 통해 인지도가 높으면서도 국내에 없는 신선한 맛으로 차별화할 수 있기 때문이다.

한편, 한국 브랜드 “설빙”은 팔빙수를 활용한 디저트로 여름시즌과 맞물려 국내 브랜드 중 최근 가장 각광받고 있는 브랜드이다.

〈신세계 백화점 디저트 매출 증가율〉



* Source: 신세계백화점

2014년 식품업계는 나트륨 다이어트 중

제품 리뉴얼에 따른 고지성 마케팅 증가 예상



나트륨 자율 저감화 사업으로 165개 가공식품이 평균 21%의 나트륨을 줄였다... 나트륨을 줄인 제품의 수는 2012년 52개, 2013년 58개에 이어 올해 상반기에만 70개로 해마다 동참 업체가 늘어나고 있다.

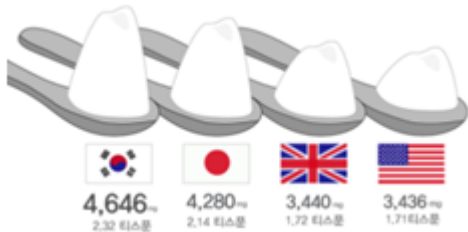
✓가공식품업체, 적극동참으로 나트륨 줄이기 성공

‘면사랑 평양물냉면’이 종전보다 나트륨을 59.2%나 줄였고, ‘신라면’(9.6%), ‘얼큰한 너구리’(13.3%), ‘왕뚜껑’(29.2%) 등 인기 제품들도 나트륨 줄이기에 성공했다.

식약처는 “나트륨 함량을 줄이면 제품의 매출이 감소할 것이라는 우려와는 달리 실제로는 매출에 큰 영향을 미치지 않은 것으로 판단돼 참여율이 높아진 것”이라고 설명했다.

✓ 급식업체, ‘건강삼삼급식소’ 시범 운영 중

동원홈푸드, 삼성웰스토리, 신세계푸드, 아워홈 등 12개 급식업체도 일부 급식소에서 한끼당 나트륨 함량을 1300mg로 유지하는 ‘건강삼삼급식소’를 시범 운영 중이다.



세계보건기구 최대 섭취 권고량 2,000mg

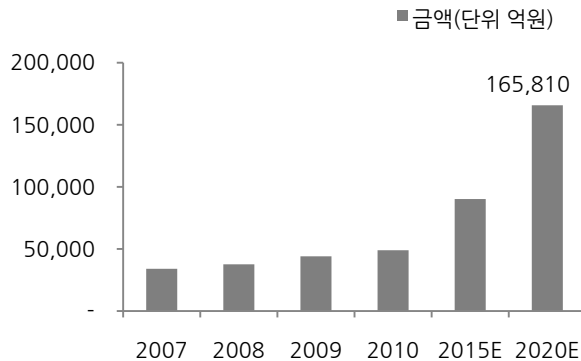
우리 국민 섭취량 2배 이상



고령화 사회 진입으로 울고 웃는 식품업계

건강기능식품/고령친화 식품산업 웃고, 주류/가공/외식 프랜차이즈 업계 울고

〈고령친화식품산업 시장규모〉



〈고령화 사회에 따른 수혜 및 피해 업종〉

고령화 수혜주	고령화 피해주
건강기능식품	주류업계
친환경식자재	담배
유기농 식품	외식
내식/영양식	프랜차이즈

본격적인 고령화 사회에 돌입하며 식품 소비 패턴 변화 예상

✓ 고령화 사회는 기호식품 소비의 감소, 건강식품 소비의 증가 추세

고령화 사회인 일본의 경우, 음식료품 매출액과 출하지수가 95년 이후 매년 감소하는 것으로 나타나며 고령화 사회로 진입 시 식품업종 소비가 감소하는 경향을 보였다. 맥주 등 기호식품 소비량이 감소한 반면 건강식품 소비는 증가한 것으로 나타났지만, 건강식품의 경우 고령자의 소득이 필수로 뒷받침되어야 하는 부분인지라 소득에 따른 식품 구매가 심화될 것으로 전망된다.

✓ 고령친화 식품산업의 지속적 성장 전망

2050년에는 65세 이상 고령인구 비율이 38.2% 달할 것으로 전망되며 고령화 사회 진입으로 건강기능식품 시장 및 고령친화 식품산업의 성장이 기대된다. 통계청에 따르면 건강기능식품생산액은 2005년 5,026억 원에서 2011년 9,995억 원으로 6년 사이에 약 2 배로 성장했으며, 고령친화 식품산업은 2010년 4 조 8,989억 원에서 2020년 16 조 5,810억 원으로 348.5% 성장할 것으로 전망된다. 음식료 업체 중 풀무원, 오뚜기, 대상 등의 성장이 예상 된다.

* Source: 한국보건산업진흥원



식음료 업종 온라인 광고집행 분석

- 1) 식품업종 온라인 광고집행 분석
- 2) 음료업종 온라인 광고집행 분석





식음료 업종 온라인 광고집행 분석

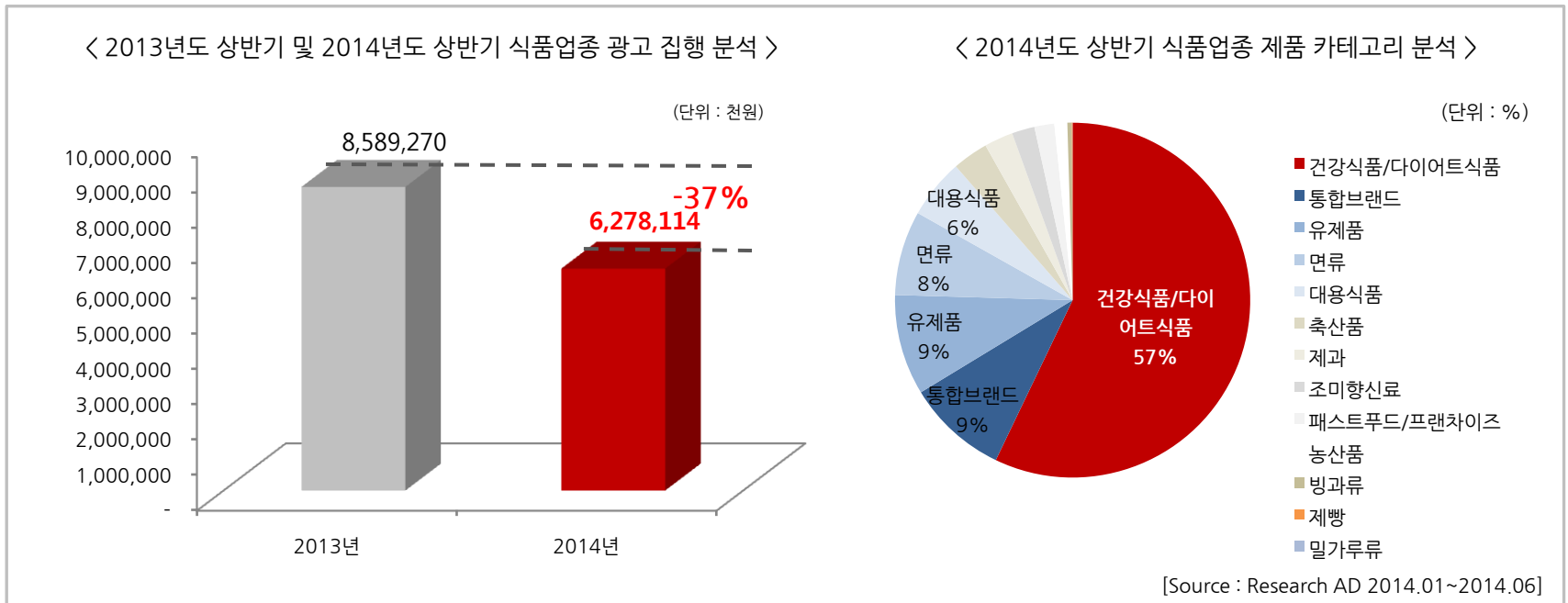
1) 식품업종 온라인 광고집행 분석



1-1) 2014년도 상반기 식품업종 온라인 광고 집행 분석

전년 상반기 대비, 2014년도 상반기 식품업종 광고 집행 규모 약 37% 감소

식품업종 중 건강식품/다이어트식품 제품군이 가장 많은 광고 집행 비중을 차지

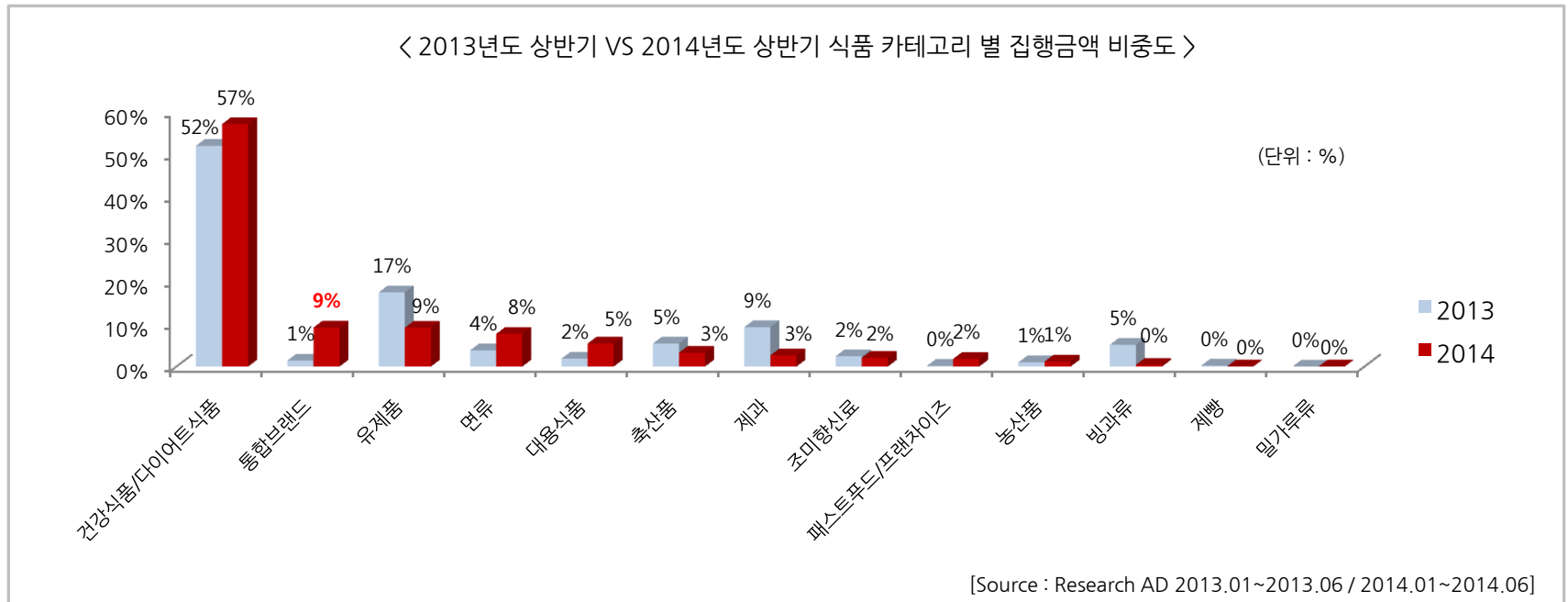


- ✓ 2014년도 상반기 식품업종 온라인 광고 집행 금액 약 62억 원 (총 6,278,114,000원), 2013년도 대비 2014년도 식품업종 전체 온라인 광고 집행 규모는 약 37% 감소한 추이를 보임
- ✓ 2014년도 식품업종 제품군 중에서 건강식품/다이어트식품 카테고리가 약 57%로 가장 많은 광고 집행 비중을 차지함 (총 3,586,269,000원)
- ✓ 제품카테고리 순으로는 건강식품/다이어트식품(57%) > 통합브랜드(9%) > 유제품(9%) > 면류(8%) > 대용식품(6%) 등 순으로 나타남

1-2) 2013년 / 2014년도 상반기 식품 온라인 광고 집행 비교(제품군별)

통합브랜드 군 광고 집행 비중 전년대비 가장 큰 폭으로 증가(약 8%)

통합브랜드, 건강식품/다이어트, 면류, 대용식품, 패스트푸드/프랜차이즈 5개 식품군이 전년대비 광고 집행 비중이 상승함

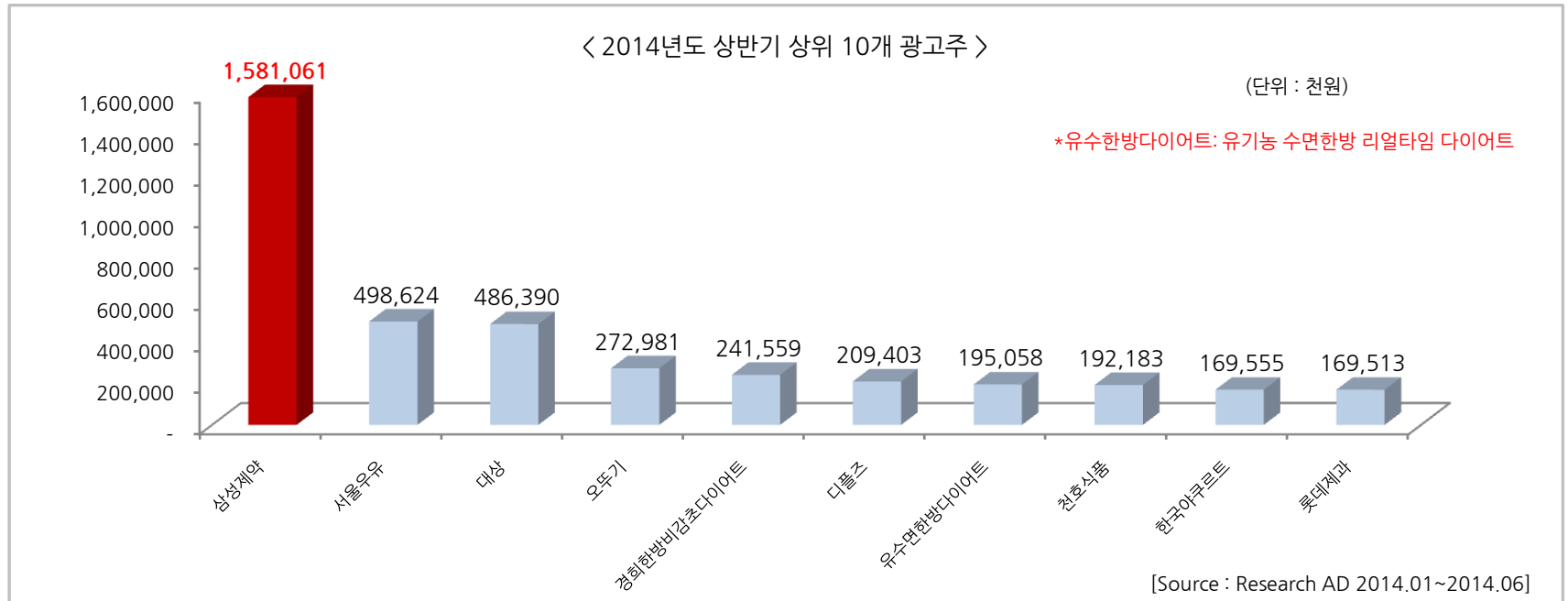


- ✓ 2013년도 대비 2014년도에 통합브랜드 군 온라인 광고집행이 8%증가하며, 전체 식품군 중에서 가장 큰 증가 추세를 보임 (120,434,000원→ 576,586.000원)
- ✓ 통합브랜드 다음으로 많은 증가를 보인 식품군은 건강식품/다이어트 식품군으로 5%의 증가율을 보임, 차 순으로 면류(4%) > 대용식품(3%) > 패스트푸드/프랜차이즈(2%)의 증가율 나타남
- ✓ 광고 집행 비중 감소가 나타난 식품군으로는 유제품(-8%) > 제과(-6%) > 빙과류(-5%) > 축산품(-2%) 순임

1-3) 2014년도 상반기 식품업종 온라인 광고집행 분석 (광고주별)

총 114개 식품업종 광고주 중 '삼성제약'이 가장 많은 광고 집행 금액 사용

'삼성제약', 전체 식품업종 온라인 광고 집행 금액의 약 25% 차지

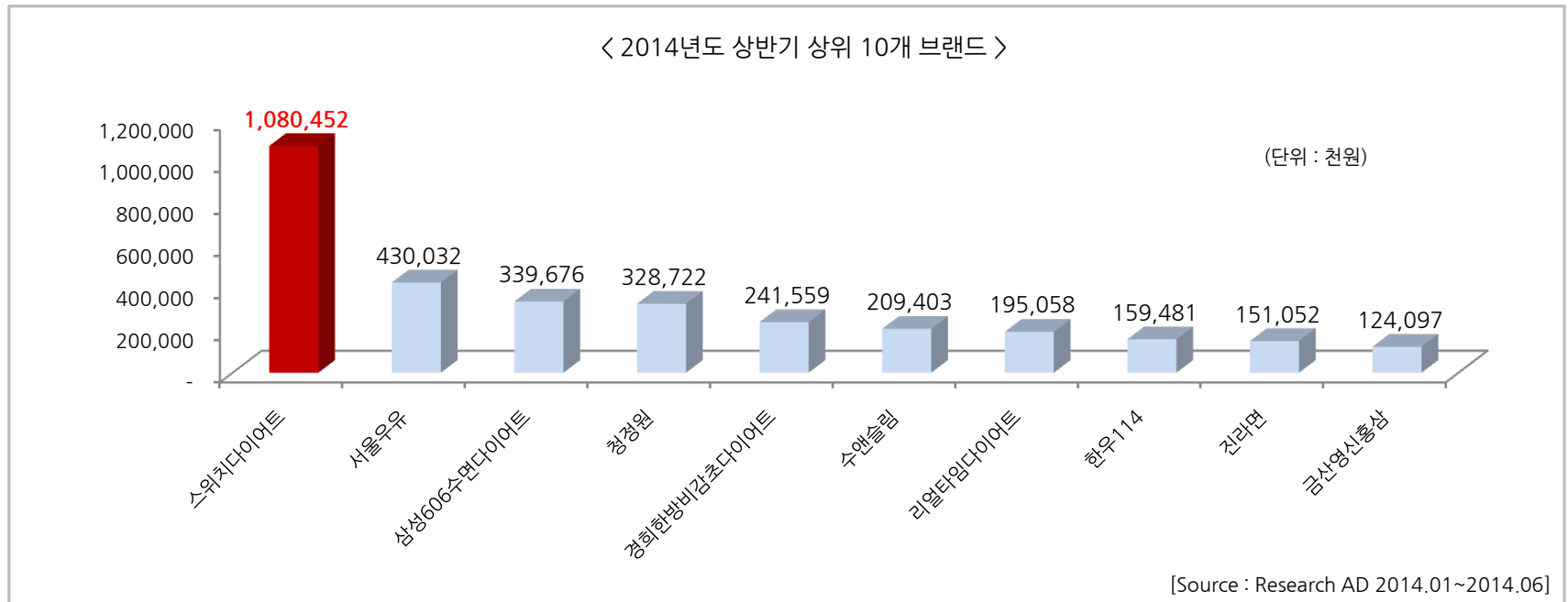


- ✓ 식품업종 전체 광고주 중 삼성제약이 약 15억 원으로 가장 많은 온라인 광고 집행 금액을 사용 (총 1,581,061,000원)
- ✓ 광고주 순으로는 삼성제약(25%) > 서울우유(8%) > 대상(8%) > 오뚜기(4%) > 경희 한방 비감초 다이어트(4%) 등 순으로 나타남
- ✓ 상위 10개 광고주 중 건강식품/다이어트식품군의 광고주는 총 4개로 건강식품/다이어트식품 카테고리의 광고 집행 비중이 높음
(건강식품/다이어트식품군 광고주 : 삼성제약, 경희 한방 비감초 다이어트, 디플즈, 유수한방다이어트, 천호식품)
- ✓ 상위 1개 광고주인 삼성제약과 2위 광고주인 서울우유의 광고 집행 금액은 큰 차이를 보이며, 그 외 상위 광고주들의 광고 집행 금액은 비슷한 수준으로 나타남

1-4) 2014년도 상반기 식품업종 온라인 광고집행 분석 (브랜드별)

총 181개 브랜드 중 '스위치다이어트' 브랜드 광고에 가장 많은 광고 예산 사용

스위치다이어트 브랜드가 전체 식품업종 온라인 광고 집행 금액의 약 17% 차지

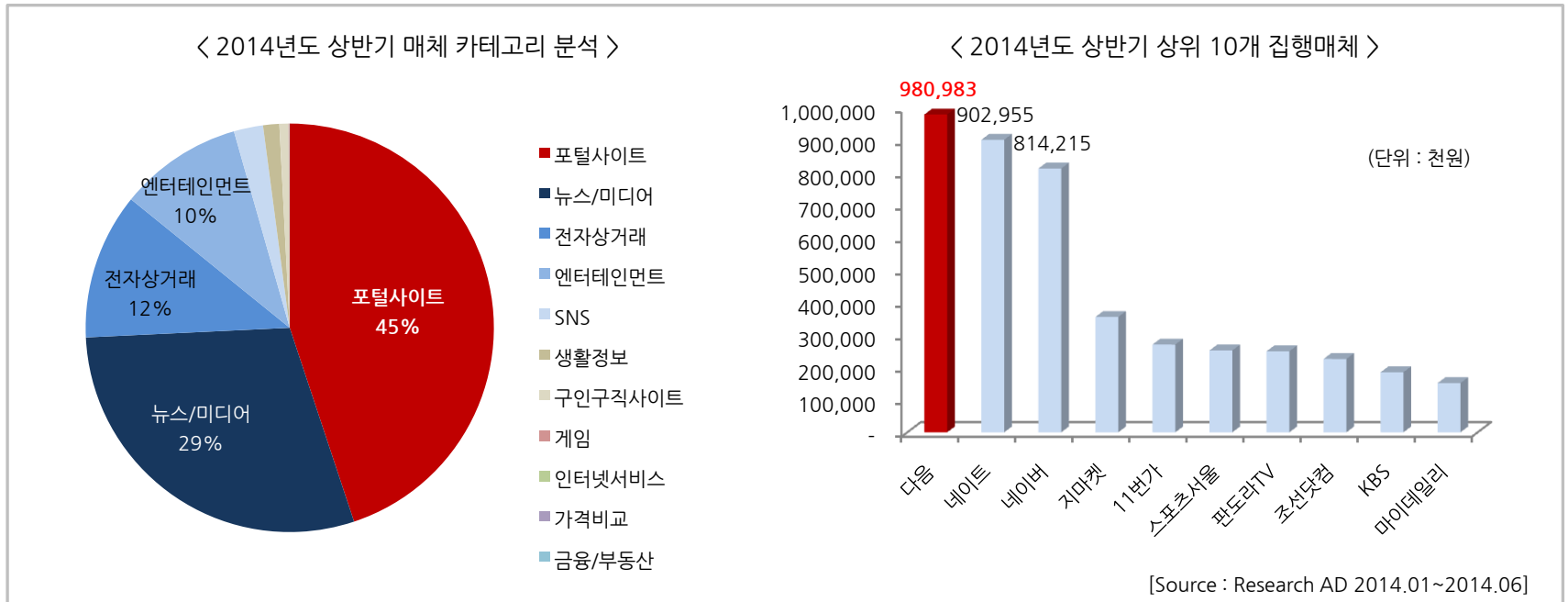


- ✓ 식품업종 전체 브랜드 중 스위치다이어트가 약 10억 원으로 가장 많은 온라인 광고 집행 금액을 사용 (총 1,080,452,000원)
- ✓ 브랜드 순으로는 스위치다이어트(17%) > 서울우유(7%) > 삼성606수면다이어트(5%) > 청정원(5%) > 경희 한방 비감초 다이어트(4%) 등 순으로 나타남
- ✓ 상위 1위의 브랜드인 스위치다이어트 광고금액은 10억 원 이상으로 나머지 상위 브랜드들과 큰 차이를 보이며, 나머지 상위 브랜드들은 비슷한 광고금액 수준을 보임

1-5) 2014년도 상반기 식품업종 온라인 광고집행 분석 (매체별)

약 45%의 온라인 광고비를 국내 상위 포털 사이트에 집중

집행 매체 중 포털 '다음'에 약 36%의 광고비 집중, 가장 선호하는 것으로 나타남

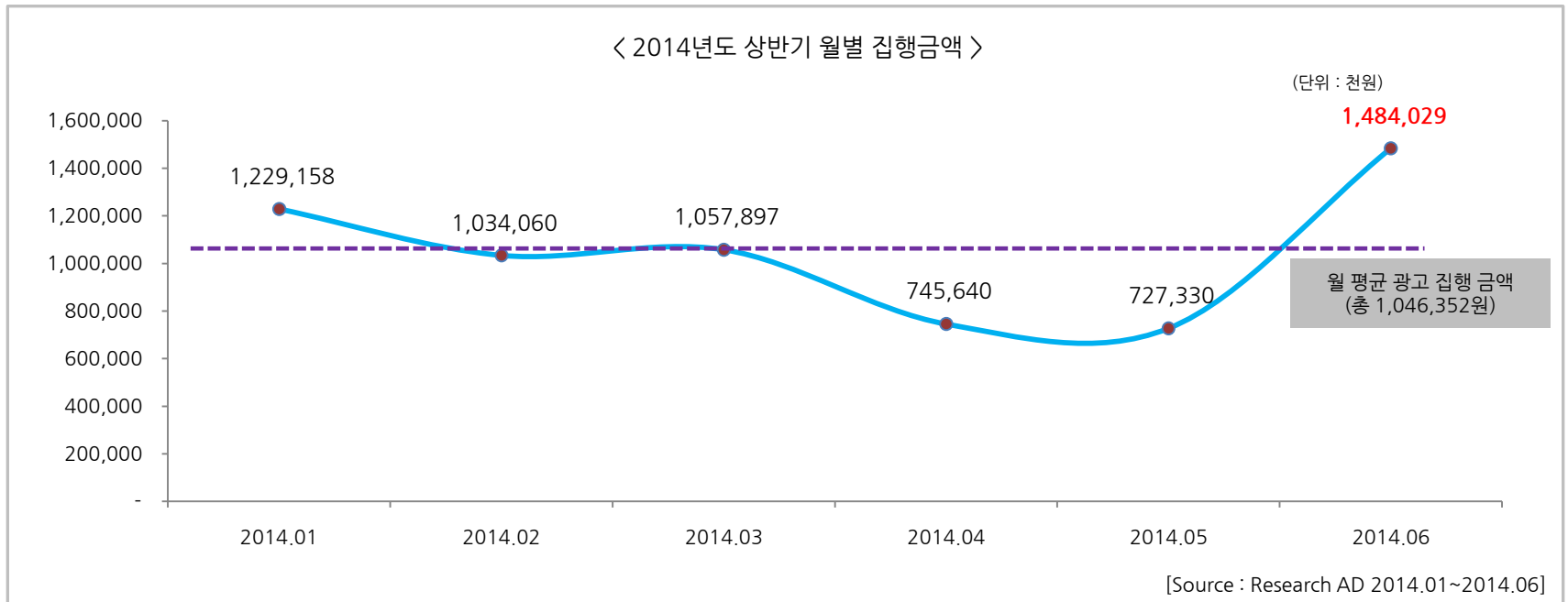


- ✓ 2014년도 상반기 온라인 광고 집행 금액 중 약 45%의 광고비를 포털 사이트에 집중 (총 2,818,432,000원)
 - : 매체 카테고리 순으로는 포털 사이트(45%) > 뉴스/미디어(29%) > 전자상거래(12%) > 엔터테인먼트(10%) 등 순으로 나타남
- ✓ 2013년 상반기 포털 집중 비용이 70%였던 거에 비해, 2014년 상반기 뉴스/미디어 매체의 비중이 증가하면서 포털 사이트의 비중은 감소
- ✓ 국내 1위 포털 미디어인 '다음'에 가장 많은 광고비를 사용
 - : 매체 순으로는 다음(16%) > 네이트(14%) > 네이버(13%) > 지마켓(6%) > 11번가(4%) > 스포츠서울(4%) 등 순으로 나타남

1-6) 2014년도 상반기 식품업종 온라인 광고집행 분석 (월별)

2014년 상반기 중 6월 가장 많은 광고 예산 집행

여름 시즌 및 월드컵 이슈로 6월에 많은 광고 예산 집행

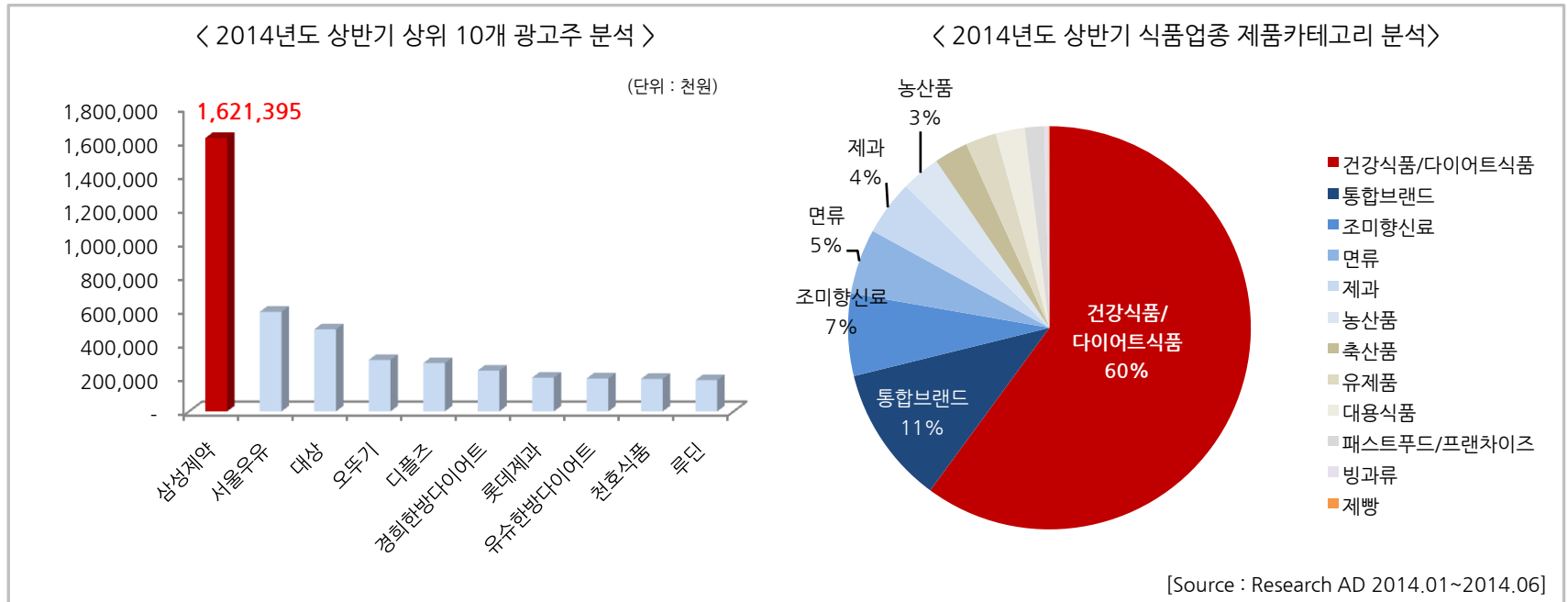


- ✓ 식품업종의 경우 2014년도 상반기 중 6월에 가장 활발한 온라인 마케팅 활동을 진행하였음
- ✓ 여름 시즌 및 월드컵 이슈로 건강/다이어트 제품군 및 타 제품군의 월드컵 응원 캠페인 관련 광고비가 상승, 기간 내 가장 많은 광고 집행 금액을 사용하였음
- ✓ 2014년 하반기 역시, 추석(9월)과 빼빼로데이(11월 11일) 등의 이슈로 건강/다이어트 제품군과 함께 제과류의 광고비가 상승할 것으로 예상됨

1-7) 2014년도 상반기 식품업종 광고집행 분석 (모바일)

총 127개의 광고주 중, 삼성제약이 가장 높은 광고비 사용

건강/다이어트식품 제품군의 광고 집행 금액이 전체의 37%



- ✓ 모바일 광고 집행 부분, 식품업종 전체 광고주 중 '삼성제약'이 약 16억 원으로 가장 많은 모바일 광고 집행 금액을 사용 (총 1,621,395,000원)
- ✓ 광고주 순으로는 삼성제약(22%) > 서울우유(8%) > 대상(7%) > 오뚜기(4%) > 디플즈(4%) > 경희한방다이어트(3%) 등 순으로 나타남
- ✓ 온라인광고집행과 동일하게 모바일에서도 건강식품/다이어트식품 카테고리가 약 60%로 가장 많은 광고 집행 비중을 차지 (총 4,360,943,000원)
- ✓ 제품카테고리 순으로는 건강/다이어트식품(60%) > 통합브랜드(11%) > 조미향신료(7%) > 면류(5%) 등 순으로 나타남



식음료 업종 온라인 광고집행 분석

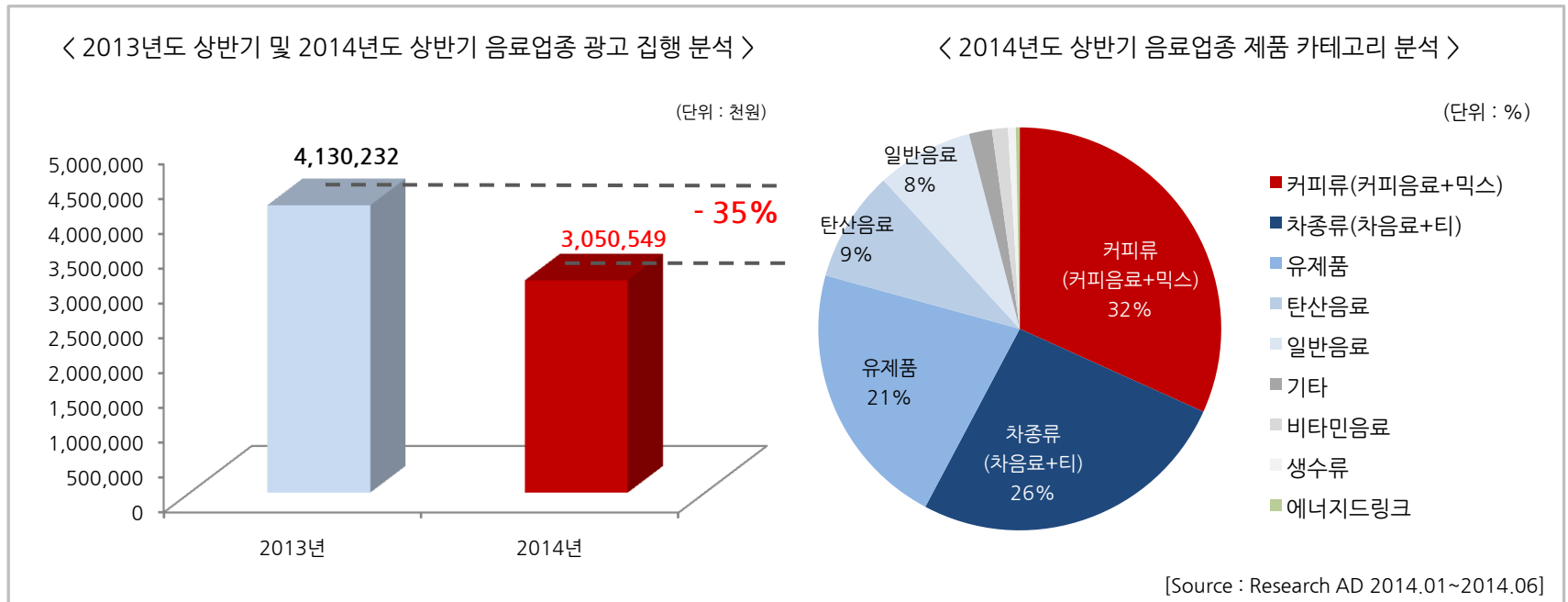
2) 음료업종 온라인 광고집행 분석



2-1) 2014년도 상반기 음료업종 온라인 광고 집행 분석

전년 상반기 대비, 음료업종 광고 집행 규모 약 35% 감소

음료 업종 중 커피류(커피음료+믹스) 제품군이 가장 많은 광고 집행 비중을 차지

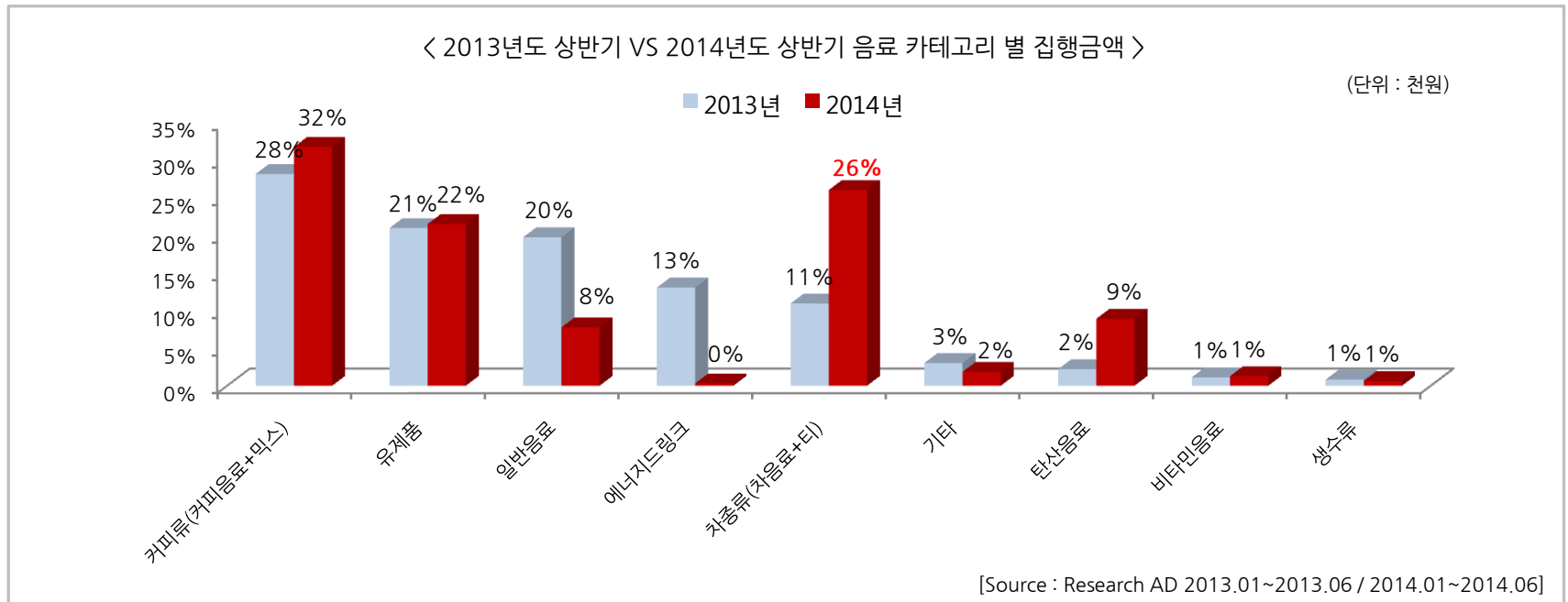


- ✓ 2014년도 상반기 음료업종 온라인 광고 집행 금액 약 30억 원 (총 3,050,549,000원), 2013년도 상반기 대비 2014년도 상반기 식품업종 전체 온라인 광고 집행 규모는 약 35% 감소한 추이를 보임
- ✓ 2014년도 음료업종 제품군 중에서 커피류(커피음료+믹스) 카테고리가 약 32%로 가장 많은 광고 집행 비중을 차지 (총 968,380,000원) 제품카테고리 순으로는 커피류(32%) > 차 종류(26%) > 유제품(21%) > 탄산음료(9%) > 일반음료(8%) 등 순으로 나타남

2-2) 2013년 / 2014년도 상반기 음료 온라인 광고 집행 비교(제품군별)

차종류 광고 집행 비중 전년대비 가장 큰 폭으로 증가(약 15%)

일반음료, 에너지드링크만 전년대비 광고비 비중이 감소함

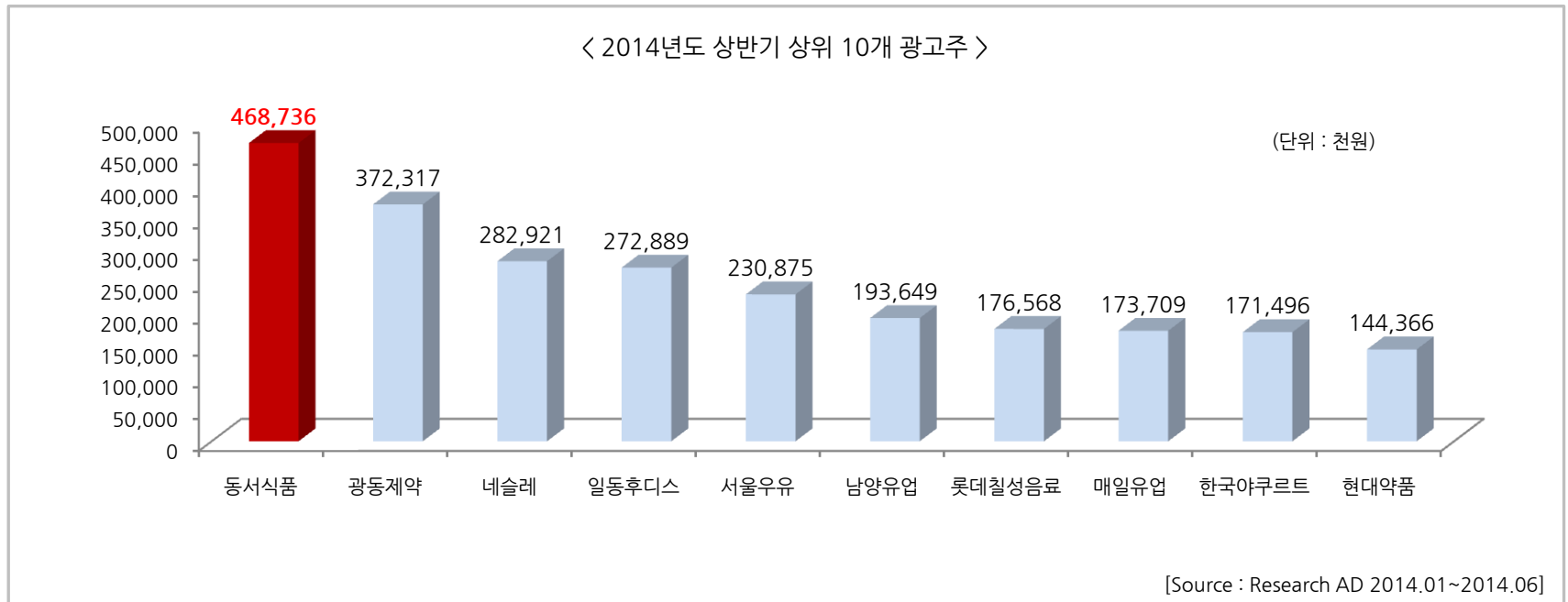


- ✓ 전년대비 2014년도에 차종류 제품군 광고집행이 15%증가하며, 전체 음료군 중에서 가장 큰 증가율을 보임(451,839,000원 → 793,938,000원)
- ✓ 2014년 상반기에도 웰빙트렌드가 지속적으로 이어져 차종류의 광고비 집행비중이 크게 증가함
- ✓ 광고 집행 비중의 증가율은 차종류(15%) > 탄산음료(7%) > 커피류(4%) > 유제품(1%) 순으로 나타남
- ✓ 2013년 상반기 대비 차종류는 꾸준히 집행 금액이 증가하였고, 집행금액 감소를 보이던 커피류와 탄산음료 제품군은 2014년 상반기 신규 브랜드 런칭과 브라질 월드컵 이슈로 다시 집행금액 증가한 것으로 보임

2-3) 음료업종 온라인 광고집행 분석 (광고주별)

총 34개 광고주 중 '동서식품'이 가장 많은 광고 집행 금액 사용

동서식품이 전체 음료업종 광고주 온라인 광고 집행 금액의 약 15% 차지

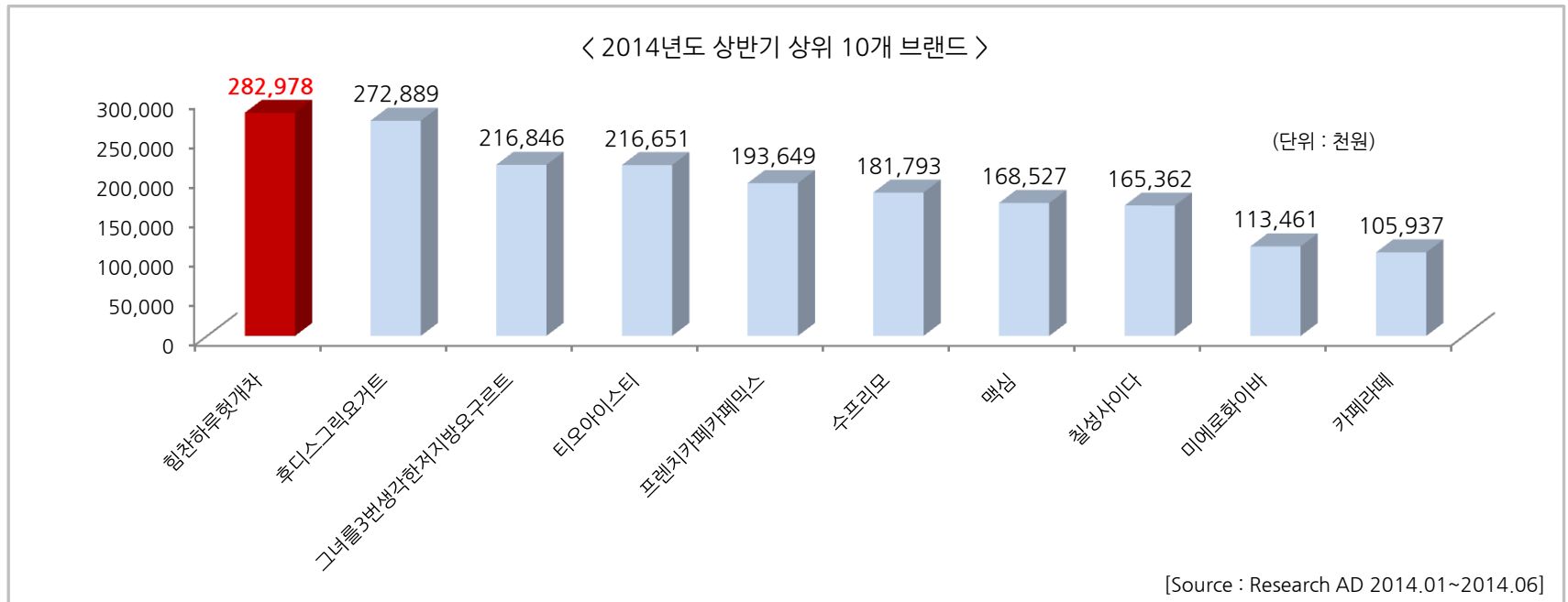


- ✓ 음료업종 전체 광고주 중 동서식품이 약 11억 원으로 가장 많은 온라인 광고 집행 금액을 사용 (총 1,109,528,000원)
- ✓ 광고주 순으로는 동서식품(15%) > 광동제약(12%) > 네슬레(9%) > 일동후디스(9%) > 서울우유(8%) 등 순으로 나타남
- ✓ 상위 1위 광고주인 '동서식품'은 2013년 상반기 대비 나머지 상위권 광고주들과 광고 집행 금액의 큰 격차를 보이지 않았으며, 동서식품을 제외한 나머지 상위 광고주들의 광고 집행 금액도 비슷한 수준임

2-4) 음료업종 온라인 광고집행 분석 (브랜드별)

총 58개 음료 브랜드 중 힘찬하루 헛개차가 가장 많은 광고비 사용

힘찬하루 헛개차가 전체 음료업종 브랜드 온라인 광고 집행 금액의 약 9% 차지

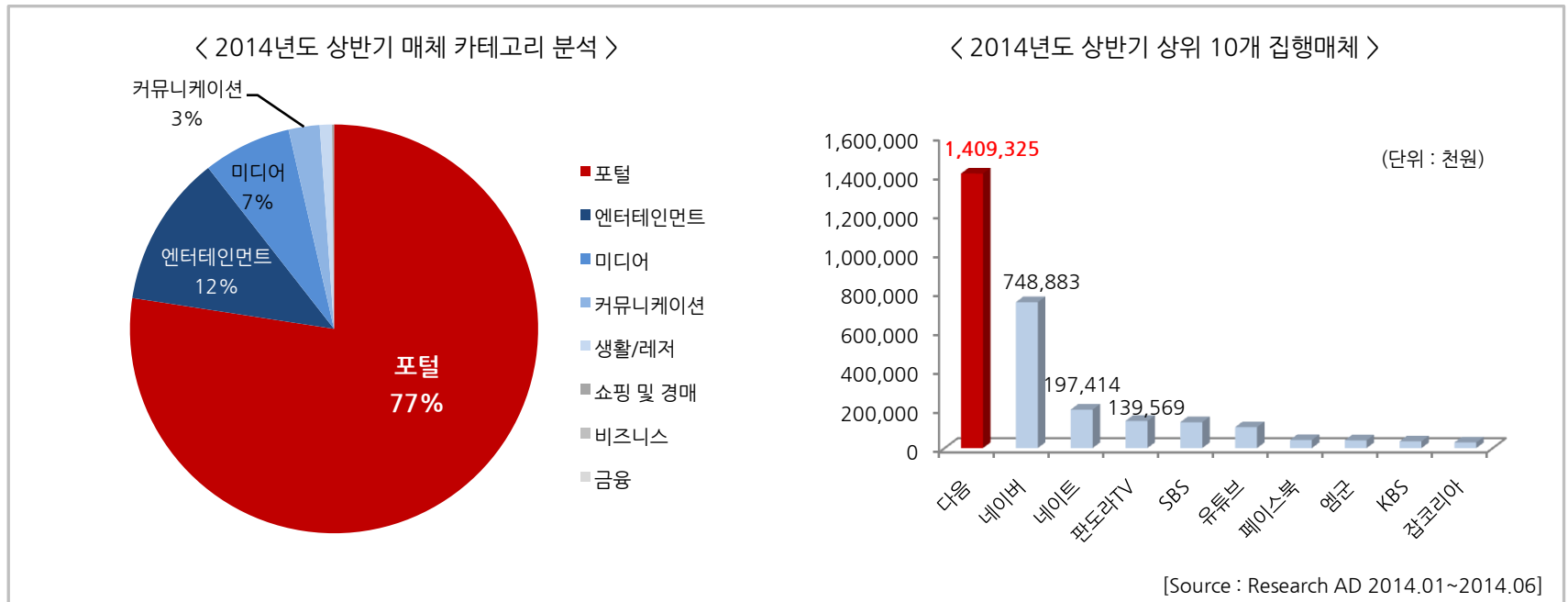


- ✓ 음료업종 전체 브랜드 중 차종류 제품군인 힘찬하루헛개차가 약 2.8억 원으로 가장 많은 온라인 광고 집행 금액을 사용 (총 282,978,000원)
- ✓ 브랜드 순으로는 힘찬하루헛개차(9%) > 후디스그릭요거트(9%) > 그녀를3번생각한저지방요구르트(7%) > 티오아이스티(7%) > 프렌치카페카페믹스(6%) 등 순으로 나타남
- ✓ 상위 10개 브랜드 중 커피 제품군의 브랜드는 프렌치카페카페믹스 외 3개로, 작년 대비 비중이 증가하였으며, 유제품인 후디스그릭요거트, 그녀를 3번생각한 저지방요구르트 2개와 차 음료인 힘찬하루헛개차와 티오아이스티 브랜드가 각각 2개씩 추가되며 유제품과 차 음료 시장의 온라인 광고집행이 증가했음을 알 수 있음

2-5) 음료업종 온라인 광고집행 분석 (매체별)

약 77%의 온라인 광고비를 국내 상위 포털 사이트에 집중

전체 광고 집행 비용 중 다음이 46% 차지



✓ 2014년도 상반기 전체 온라인 광고 집행 금액 중 약 77%의 광고비를 포털 사이트에 집중 (총 2,361,697,000원)

: 매체 카테고리 순으로는 포털 사이트(77%) > 엔터테인먼트(12%) > 미디어(7%) > 커뮤니케이션(3%) 등 순으로 나타남

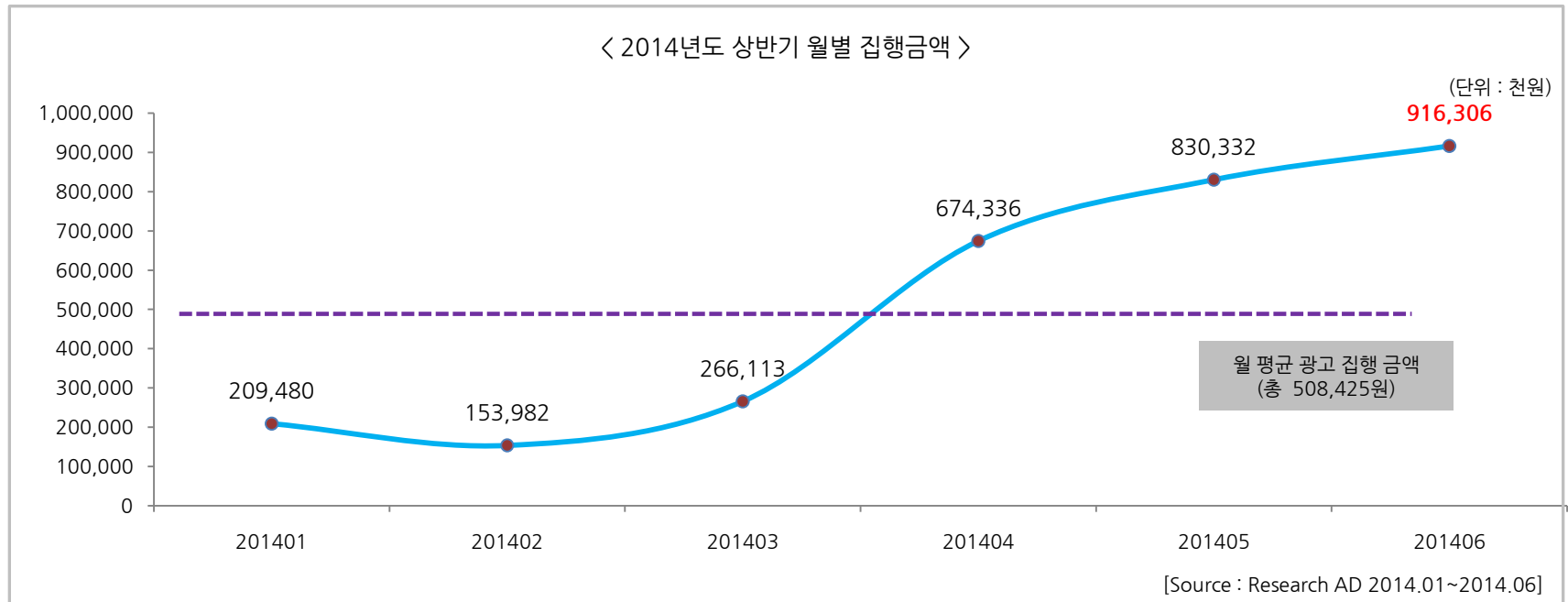
✓ 상위 포털 사이트에 광고비를 집중하는 매체 집행 패턴을 보였으며, 동영상 상품이 진행 가능한 엔터테인먼트 매체의 비중도 차순으로 높게 나타남

: 매체 순으로는 다음(46%) > 네이버(25%) > 네이트(6%) > 판도라TV(5%) > SBS(4%) > 유튜브(4%) 등 순으로 나타남

2-6) 음료업종 온라인 광고집행 분석 (월별)

야외활동이 증가하기 시작하는 4월부터 음료 광고비 상승세 시작함

전년과 마찬가지로 5월 ~ 6월에 캠핑 열풍 및 여름 시즌 이슈로 인해 광고비가 4월부터 점차 상승

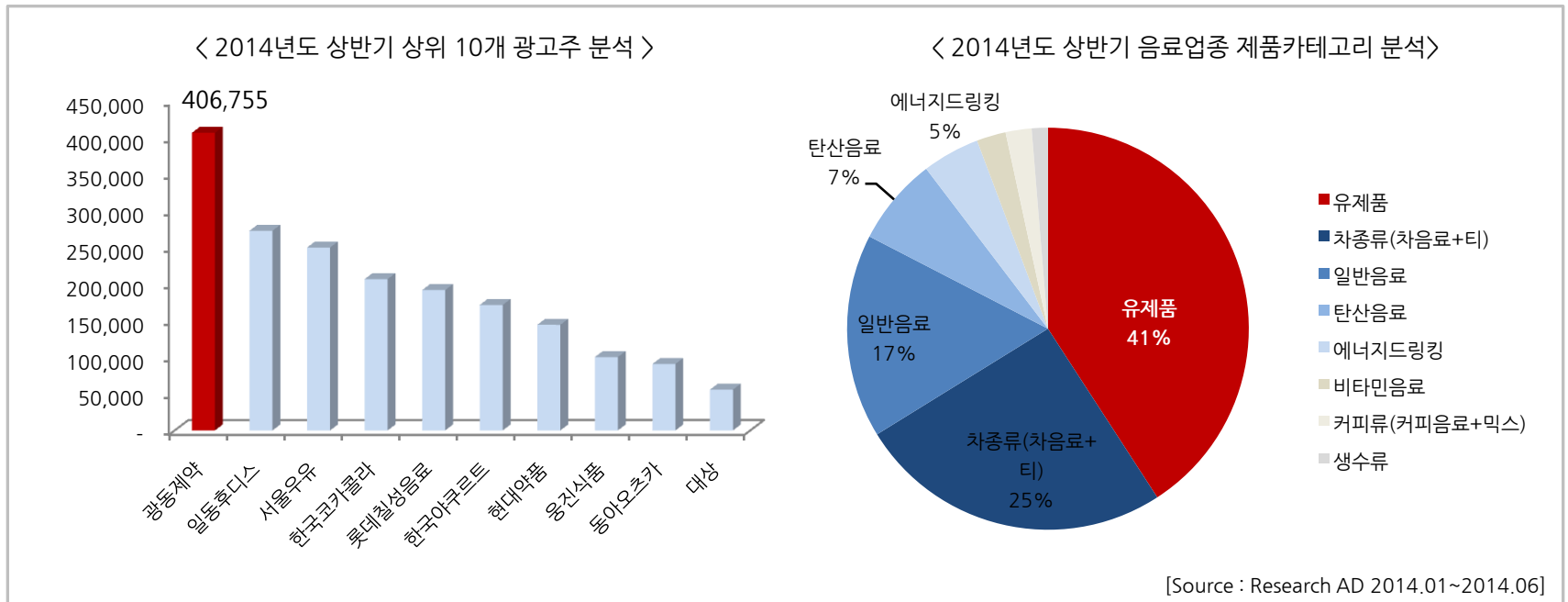


- ✓ 음료업종의 경우, 전년도와 동일하게 2014년도 상반기 중 4월 부터 6월까지 온라인 마케팅 활동이 꾸준히 증가함
- ✓ 날씨가 풀리면서 야외활동이 증가하는 4월을 기점으로, 음료 마케팅 활동이 증가하기 시작함
- ✓ 2014년 상반기에도 캠핑 열풍과 더불어 브라질 월드컵 이슈 등으로 음료 업종 광고 집행 규모 크게 증가하는 추이를 보였으며, 6월 가장 많은 온라인 광고 집행 금액을 사용하였음 (커피류, 차종류 및 탄산음료 카테고리의 마케팅 활동이 증가하였음)

2-7) 음료업종 온라인 광고집행 분석 (모바일)

총 31개의 광고주 중, 광동제약이 가장 높은 광고비 집행

유제품의 광고 집행 금액이 가장 많은 비중 차지



- ✓ 모바일 광고 집행 부분에서, 음료업종 전체 광고주 중 광동제약 약 4억 원으로 가장 많은 모바일 광고 집행 금액을 사용 (총 406,755,000원)
- ✓ 광고주 순으로는 광동제약(19%) > 일동후디스(13%) > 서울우유(12%) > 한국코카콜라(10%) > 롯데칠성음료(9%) 등 순으로 나타남
- ✓ 모바일에서는 유제품군이 약 41%로 가장 많은 광고 집행 비중을 차지 (총 864,440,000원)
- ✓ 제품카테고리 순으로는 유제품(41%) > 차종류(25%) > 일반음료(17%) > 탄산음료(7%) 등 순으로 나타남



식음료 업종 온라인 광고집행 사례

- 1) 식품업종 온라인 광고집행 사례
- 2) 음료업종 온라인 광고집행 사례





식음료 업종 온라인 광고집행 사례

1) 식품업종 온라인 광고집행 사례



1-1) 식품업종 온라인 광고집행 사례 (CJ 제일제당)

☑ 캠핑박스 이벤트

집행기간	2014-05-15~ 2014-05-25
집행매체	중앙일보, 스포츠서울, 문화일보, 이지데이, 풀빵닷컴 등
집행금액	1,701,000 원
이벤트 내용	캠핑박스의 제품을 활용하여 나만의 캠핑요리 레시피를 댓글로 남기면 추첨을 통해 총 50명에게 캠핑박스를 보내주는 이벤트
경품	CJ 제일제당 캠핑박스 (총 50명)

<이벤트 페이지>

맛있는 요리, 맛있는 캠핑

CJ제일제당이 추천하는 캠핑 레시피로 즐거운 캠핑여행을 준비해 보세요!

참여기간 : 2014/5/15(목) - 5/30(금)

Event 1. 맛있는 캠핑박스 받기!
나만의 캠핑요리 레시피를 남겨주시면 추첨을 통해 총 50분께 캠핑박스를 드립니다.

Event 2. 캠핑요리 쿠킹클래스 신청하기!
맛있는 요리, 맛있는 캠핑 쿠킹클래스 신청하고, 맛있고 맛있는 캠핑요리에 도전해 보세요.

Event 1. 캠핑박스 신청하기
캠핑박스의 제품을 활용하여 나만의 캠핑요리 레시피를 댓글로 남겨주세요. 추첨을 통해 총 50분께 캠핑박스(5만원 상당)를 보내드립니다.
*지금서 참여! CJ제일제당이 제안하는 캠핑 레시피에 캠핑가서 만들어 먹으면 좋은 이유를 댓글로 남겨주시면 캠핑박스 당첨 확률 UP!

캠핑박스 구성 제품 소개

- 구매하기: 야미의 돌솥 찻반(3번들)
- 구매하기: 고기담미반 해산물 사계절 삼겹
- 구매하기: 맛있는 편육용 스템
- 구매하기: 캠핑 레시피 100가지 CJ일래스키언어(3번들)
- 구매하기: 맛있는 한끼 국 백설 건강을 생각한 고소한 참기름
- 구매하기: 풍미를 만끽하게 백설 사리원 불고기 양념
- 구매하기: 다들 안 아는 백설 포도씨유
- 구매하기: 간편한 한끼 밥이랑 야채

*당첨자는 5/31당첨자 게시판을 통해 확인 가능합니다. *당첨되신 분들께는 배송을 위해 개별 연락 예정입니다.

URL : <http://www.cj.co.kr/cj-kr/participation/events/67>

1-2) 식품업종 온라인 광고집행 사례 (농심 켈로그)

☑ 파워볼 릴레이 참여하고 경품받고!

집행기간	2014-03-28~ 2014-05-21
집행매체	다음, 네이버, 투니랜드
집행금액	49,940,000 원
이벤트 내용	다양하게 제공되는 템플릿에 자신의 사진을 넣어 직접 주인공이 되어보는 이벤트로 참여한 친구들과 함께 릴레이 형식으로 진행되는 이벤트
경품	참여자에게는 추첨을 통해 1등 1명에게 아이패드 미니 16GB, 2등 3명에게 4인 가족 롯데월드 자유이용권, 3등 15명에게 클럽 캐치볼, 그리고 1000명에게 신제품 콘푸로스트 파워볼 제공

<이벤트 페이지>



URL : <http://www.powerballrelay.co.kr>

1-3) 식품업종 온라인 광고집행 사례 (오뚜기)

☑ 진라면 먹고 류현진 사인볼 받자!

집행기간	2014-02-17~ 2014-05-30
집행매체	유튜브, 판도라, 아줌마닷컴 등
집행금액	151,052,000 원
이벤트 내용	오뚜기 진라면 류현진 스페셜 패키지 출시 기념 이벤트 류현진 선수의 사진이 들어간 진라면 스페셜 패키지를 6일부터 출시, 추첨을 통해 1만명에게 류현진 선수의 사인볼 증정
경품	류현진 선수 사인볼 증정(1만명)

<이벤트 페이지>



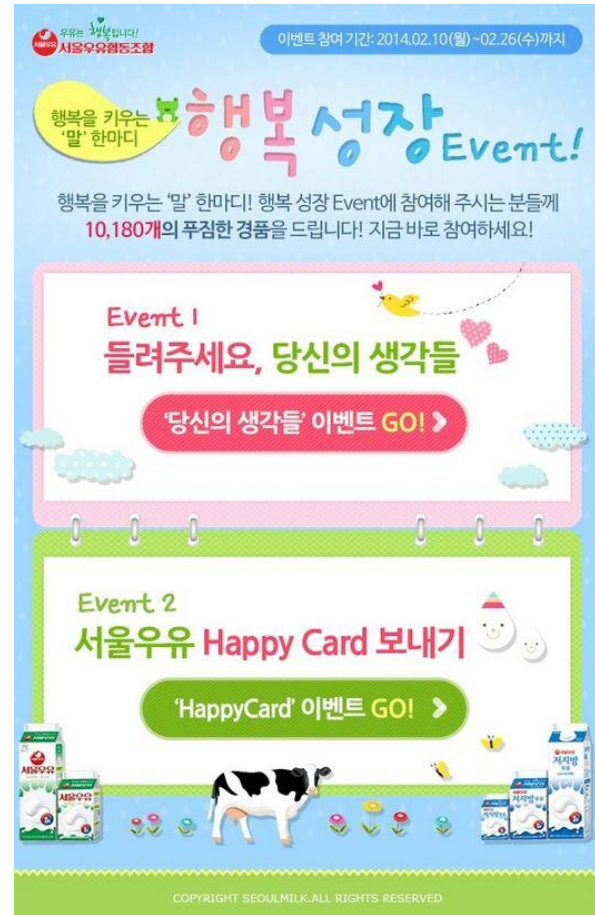
URL : <http://www.ottogi.co.kr/otgr/Main.jsp>

1-4) 식품업종 온라인 광고집행 사례 (서울우유)

☑ 행복성장 EVENT!

집행기간	2014-02-10~ 2014-06-01
집행매체	네이버, 다음, 맥스무비, 판도라 등
집행금액	430,032,000 원
이벤트 내용	서울우유의 TVC를 보고 50자 내외로 우유에 대한 생각과 마음을 전하고 싶은 사람에게 카드를 만들어 응모하면 추첨을 통하여 총 10,180개의 푸짐한 경품을 증정
경품	영화예매권, 치즈선물세트, 오대쌀 등 총 10,180개의 경품 증정

<이벤트 페이지>



URL : <http://2url.kr/adSe>

1-5) 식품업종 온라인 광고집행 사례 (DHC 코리아)

☑ 나나의 시크릿 디저트 DHC 가르시니아

집행기간	2014-06-23~ 2014-06-30
집행매체	네이버, 네이트, 이지데이
집행금액	21,709,000 원
이벤트 내용	DHC' 공식 홈페이지에서 나나의 다이어트 자극 사진을 감상하고 다이어트 각오를 댓글로 남기면 추첨을 통해 '파워 다이어트 30일 세트' 정품을 증정
경품	파워 다이어트 30일 세트 정품 (추첨)

<이벤트 페이지>



URL : <http://www.dhckorea.com>



식음료 업종 온라인 광고집행 사례

2) 음료업종 온라인 광고집행 사례



2-1) 음료업종 온라인 광고집행 사례 (동서식품)

☑ 티오와 빅스가 함께하는 몸플댄스 UCC 컨테스트

집행기간

2014-05-27~ 2014-06-22

집행매체

네이버

집행금액

119,793,000 원

이벤트 내용

빅스와 함께하는 UCC 참여 이벤트로, 빅스의 영상을 보고 신나는 몸플댄스를 따라 추거나 자신만의 스타일로 재해석하여 UCC 컨테스트에 참여하면 당첨작 선정을 통하여 다양한 경품을 참가자들에게 증정

경품

대상 - 애플 맥북프로 (1명)

최우수상 - 삼성 갤럭시 S5 (2명)

우수상 - 워터파크 입장권 1인 2매(5명)

투표 참여자 - 티오 아이스티 (100명)

<이벤트 페이지>



URL :
<http://www.icetio.co.kr>

2-2) 음료업종 온라인 광고집행 사례 (네슬레)

☑ 진한놈들 인텐소맨이 찾아온다

집행기간

2014-05-19~ 2014-06-30

집행매체

네이버, CGV, 유튜브 등

집행금액

181,793,000 원

이벤트 내용

네슬레 이벤트 페이지에 멩멍한 커피를 신고하면 진한 놈들 인텐소맨이 사무실로 직접 출동하여 수프리모 크레마 인텐소를 제공, 30만원의 포상금도 제공하는 이벤트

경품

신고 포상금 30만원

온라인 게임 즉석 당첨 경품 등

<이벤트 페이지>



URL :
http://event.nescafe.co.kr/crema_intenso

2-3) 음료업종 온라인 광고집행 사례 (남양유업)

☑ 자동차 레이 타GO! 브라질 여행도 가GO!

집행기간	2014-04-21~ 2014-05-18
집행매체	다음
집행금액	137,526,000 원
이벤트 내용	봄을 맞아 남양유업에서 진행한 이벤트로 남양 프렌치카페 카페믹스 누보 스페셜 이벤트 소식을 SNS로 소문 내어 추첨을 통해 경품을 증정하는 이벤트
경품	Ray (1명) 아이패드 (1명) 등

<이벤트 페이지>

Enjoy the Quality 남양 유동기한 확인하여 식품안전에 철저하게

프렌치카페 카페믹스 누보 스페셜 EVENT

프렌치카페 카페믹스로 봄봄봄 행운대박

자동차 Ray 타GO! 브라질 여행도 가GO!

매일 매일 하루 3번 해피포인트 BIG찬스까지~
전체 이벤트 기간 2014.03.17 ~ 2014.05.6 당첨자 발표 2014.05.14

이벤트 스티커를 확인해주세요!

100,000 50,000

아이패드

Ray

프렌치카페 카페믹스

커피, 케이크, 음료, 선물세트 등 다양한 경품이 준비되어 있습니다.

URL : <http://point.namyangi.com>

2-4) 음료업종 온라인 광고집행 사례 (롯데칠성)

☑ 우리는 OO 사이다! 이벤트

집행기간	2014-03-13~ 2014-03-18
집행매체	네이트
집행금액	158,918,000 원
이벤트 내용	페이스북에 접속하여 칠성사이다 전용 자판기를 콘셉트로 한 이벤트 페이지에서 친구사이다, 연인사이다, 가족사이다 등 우리 사이를 나타낼 수 있는 총 7가지 사이다 중 하나를 선택하고, 서로의 사이를 더욱 특별하게 표현해주는 수식어와 이름, 전하고 싶은 메시지 등을 입력하는 이벤트
경품	롯데호텔라세느이용권 (2명) 롯데월드자유이용권 (2명) TGIF 상품권 (8명) 엔제리너스 교환권 (10명) 등

<이벤트 페이지>

우리는☆☆사이다

매년 4월 2일은 우리 사이를 특★하게 정의하는 날!
나와 친구 사이를 정의하면 추천을 통해 4월 2일, 42데이 당일엔 직접 만든 라벨이 들어간 칠성사이다 패키지를 보내드립니다!

이벤트기간 2014년 03월 03일(월) ~ 2014년 03월 23일(일)
당첨자 발표 2014년 03월 27일(목)
경품 안내

4,242명 칠성사이다 라미티드 에디션 1 set	롯데호텔라세느 뷔페 이용권 2인 (2명)	롯데월드 자유이용권 2인 (5명)	TGIF 상품권 5만원권 (8명)	엔제리너스 제품 교환권 (10명)	롯데시네마 1인 2매 (17명)
-----------------------------	------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	-------------------

※ 매주 월요일마다 추천을 통해 칠성사이다 기프트콘 증정 (총 200명)

URL : <http://www.facebook.com/LotteChilsungCider>

2-5) 음료업종 온라인 광고집행 사례 (한국야쿠르트)

☑ 7even과 함께하는 건강한 습관 EVENT

집행기간

2014-05-13~ 2014-06-30

집행매체

네이버

집행금액

29,253,000 원

이벤트 내용

한국야쿠르트의 음료를 음용하고 있거나 신규로 주문한 고객들을 대상으로 한국야쿠르트 홈페이지에서 퀴즈를 풀어 맞추는 고객을 추천하여 경품을 지급하는 이벤트

경품

해외여행상품권 (2명) 가누다베개싱글세트 (30명) 등 총 452명에게 다양한 경품을 제공

<이벤트 페이지>



· 이벤트 기간 2014년 4월 15(월) - 6월 30(일)

· 참여대상 7even을 음용하고 있거나 신규로 주문하신 고객님
(선정 기준: 기간 내 주문자 중 주 3회 이상 음용신청 및 이벤트 종료시까지 음용자)

· 경 품 (452명)



· 참여 방법 7even 주문 → 퀴즈정답 맞출 → 응모완료 (세븐 기준 음용자는 바로 이벤트 참여 가능)

! 이벤트에 대한 자세한 사항은 한국야쿠르트 홈페이지에서 확인하세요!
www.yakult.co.kr

한국야쿠르트 홈페이지 QR코드 한국야쿠르트 모바일 사이트 QR코드



QR코드를 스캔하시면 한국야쿠르트 홈페이지 및 모바일 사이트에서 간편하게 참여하실 수 있습니다.

이벤트 후원 ANHEUNG DONGGUK

URL : <http://www.yakult.co.kr>

MezzoMedia's Services

Web/App Site

MezzoMedia

MezzoMedia Website

Korea | www.mezzomedia.co.kr

Engilsh | www.mezzomedia.co.kr/en

Facebook | www.facebook.com/mezzomedia

MAN

MezzoMedia Mobile Ads Network | man.appvista.com

Mobile APP

Mobile Application Microsite | app.mezzomedia.co.kr

TIBUZZ

Social Business Intelligence Solution | www.tibuzz.co.kr

Product Introduction Download



메조미디어 회사소개서

Korea Download

English Download



디지털 N스크린 소개서

Download



모바일 광고 네트워크
MAN(맨) 소개서

Download



해외광고 소개서

Inbound Download

Outbound Download



소셜분석 솔루션
TIBUZZ 소개서

Download



이밥차 앱 상품 소개서
(이천원으로 밥상 차리기)

Download

Contact us

광고문의

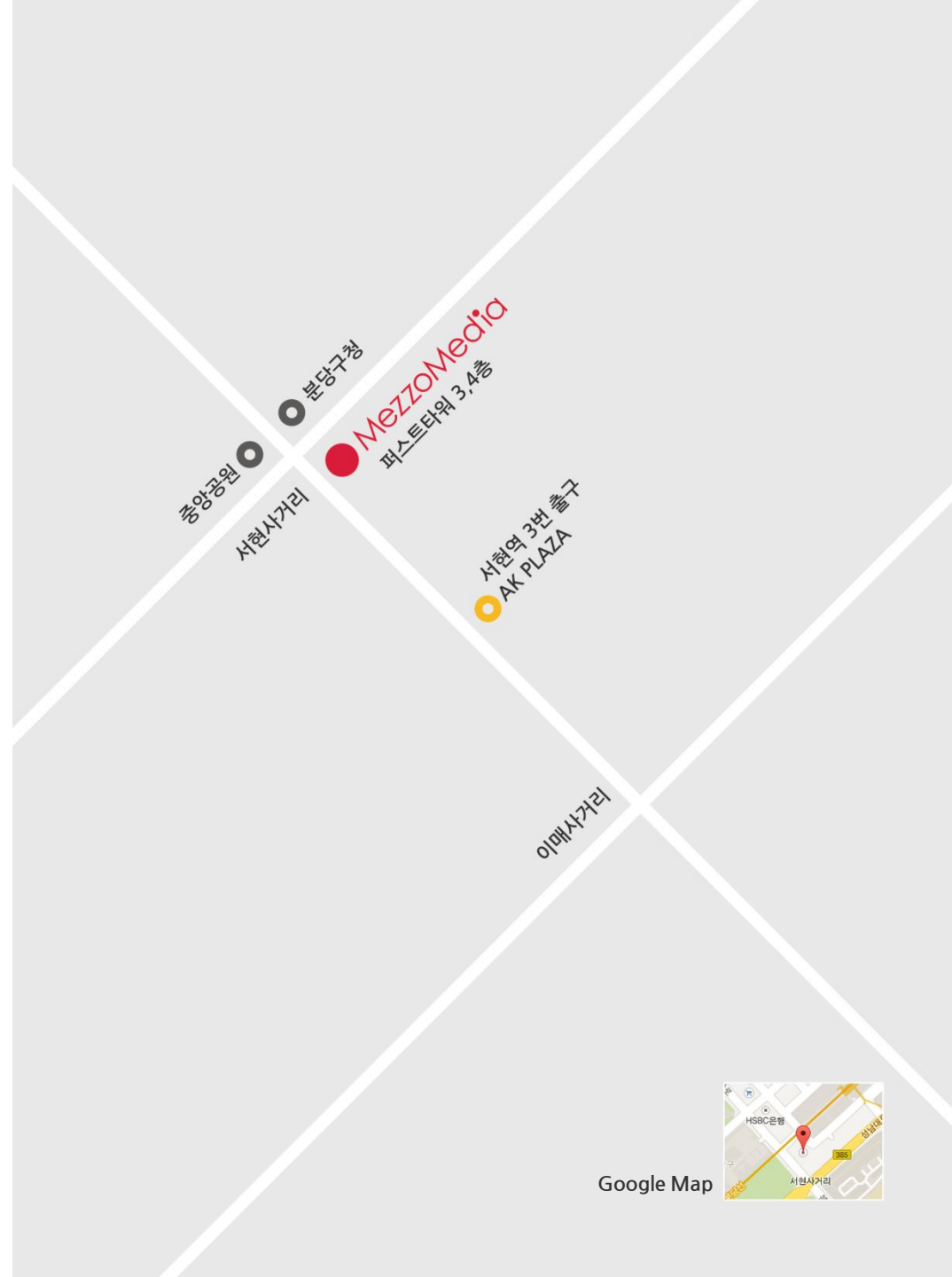
- 온라인 광고 (디지털광고사업본부)
mezzo@mezzomedia.co.kr
- 모바일 App / 모바일 Web 광고 (모바일사업본부)
mobile@mezzomedia.co.kr
- 디지털영상광고 (N스크린광고본부)
nscreen@mezzomedia.co.kr
- 해외 광고 및 Facebook 광고 (해외광고본부)
mp@mezzomedia.co.kr
- 소셜 분석 및 모니터링 (SNS플랫폼사업본부)
tibuzz@mezzomedia.co.kr

주소

경기도 성남시 분당구 서현동 266-1 분당퍼스트타워 3,4층 (지하1층 교보문고)
[도로명 주소] 경기도 성남시 분당구 분당로 55 (우)463-824

Tel. 031) 620-7500

Fax. 3층 (031)620-7555 / 4층 (031)620-7554



Google Map



Thank you