



# Mezzo S.T.P – **S**uccess

Jan, 2007

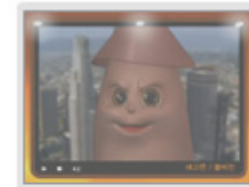
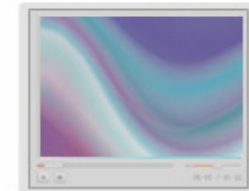
메조미디어 기획실

# UCC 성공전략

- **Big model**
- **Creative**
- **Fun**
- **New approach**

# MezzoMedia가 제안합니다. UCC 성공전략

- **Big model** - 빅모델 전략이 온라인에서 성공하기 위해서는 스타의 정보를 유기적으로 가질 수 있는 요소나 목표타겟의 흥미를 유발 할 수 있는 소스가 반드시 필요  
 ----- BMW, 미녀는 석류.., 17茶
- **Creative** - 오프라인과 차별화된 온라인만의 Creative를 구현하기 위해서는 단순 이목만을 집중시키는 소재가 아닌, 유저의 Inside needs를 Catch할 수 있는 요소가 삽입되어야 함  
 ----- 파워스킨 테라피
- **Fun** - 유저의 참여율을 높임과 동시에 기존 브랜드 이미지를 Refresh하기 위해서는 Fun 요소를 삽입하는 것이 효과적  
 ----- 오징어짬뽕, 리치골드
- **New approach** - 기존 UCC 형태와는 다른, 보다 새로운 방향과 가능성을 모색함에 있어 시도해 볼 수 있는 전략  
 ----- CYON, 산소수



# UCC 성공전략\_Big model

## 1. BMW - 'BMW meets truth'

“ 빅 모델과 빅 광고주의 만남 ”

집행 기간 - 06/09/04~06/09/24

캠페인 특징 - 빅모델(비)과 고급승용차의 조우에 의한 언론 issue화(제품런칭과 비의 신곡발표를 동시진행)  
- 트레일러 뮤비, 메이킹 필름 등을 지속적으로 공개하며 유저의 흥미유발

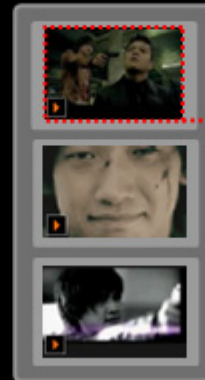
캠페인 결과 - 광고주 site 방문 100만 이상  
- 추천 및 스크랩 6만 이상

[ 정상들의 만남에 의한 언론의 집중조명 ]



비가 함께한 BMW 신차발표회

[ 뮤비 및 메이킹 필름 공개 ]



\* 메이킹 필름 지속적 공개

광고주 홈페이지  
유저 유입 증대  
(총 100만 이상)

# UCC 성공전략\_Big model

## 2. 롯데음료 - '미녀는 석류를 좋아해'

“미녀는 이준기를 좋아해”

집행 기간

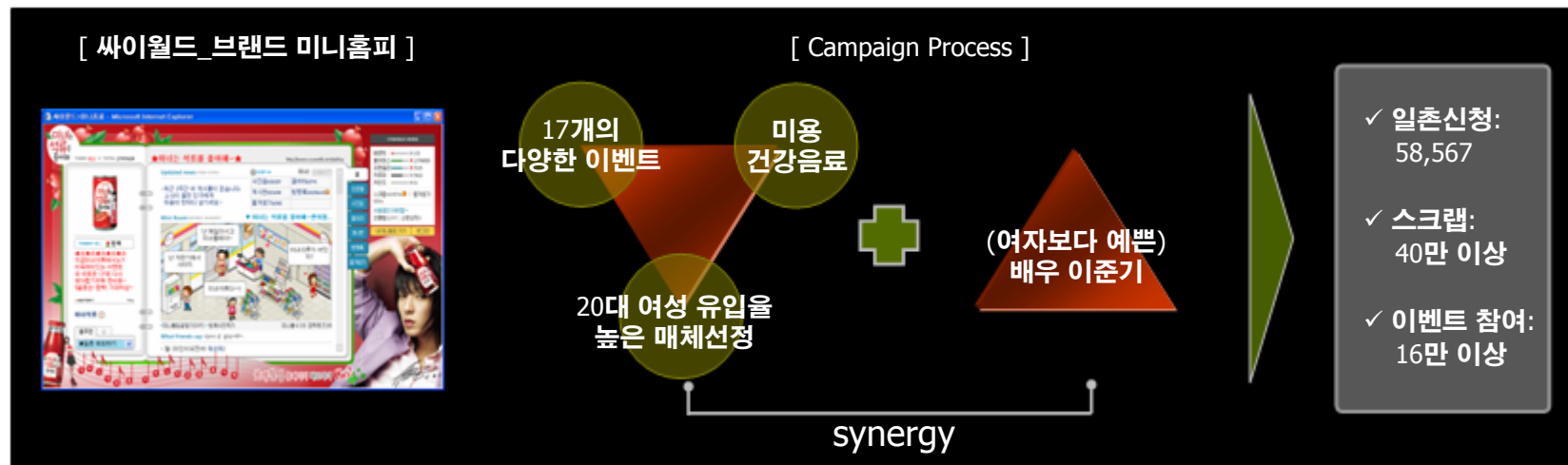
- 06/02/16~06/04/16

캠페인 특징

- 2개월간 17개의 각기 다른 이벤트 진행을 통해 유저가 꾸준히 유입될 수 있도록 유도  
- 여자보다 예쁜 남자 이준기를 모델로 활용함으로써 미용건강 음료라는 제품 컨셉을 효과적으로 표현

캠페인 결과

- 스크랩 횟수: 40만 이상  
- '미녀석류 시음소감 올리기' 등 총 17개 이벤트 진행으로 16만명 이상의 유저 참여



# UCC 성공전략\_Big model

## 3. 남양유업 - '17茶'

“ 전지현 동영상을 따라하면 나도 몸짱 ”

집행 기간

- 06/04/10~06/05/30

캠페인 특징

- 동영상 형태의 광고진행을 통해 전지현의 건강미를 더욱 생동감 있게 부각
- 일반 콘텐츠 생성 이벤트보다 참여가 어려운 동영상 올리기 형태의 이벤트임에도 불구하고 유저들의 자발적인 참여와 높은 관심을 보임

캠페인 결과

- 이벤트 페이지 PV 130만 건, 수백 여건의 전지현 따라하기 동영상 UCC 생성

[ 다음\_TV팟 ]



[ 이벤트 & 생성 UCC ]



전지현 동영상 따라하기 이벤트



다양한 형태의 동영상 UCC생성

## 1. 라네즈 - '파워스킨테라피'

“ 보기만해도 피부가 좋아지는 동영상 ?? ”

### 집행 기간

- 06/11/29~06/12/31

### 캠페인 특징

- '보기만해도 피부가 좋아지는 동영상'이라는 시청각적 명상 형태의 Creative 진행
- 카이스트 현 연구원팀이 온라인 콘텐츠 제작에 참여함으로써 언론에서도 크게 이슈화

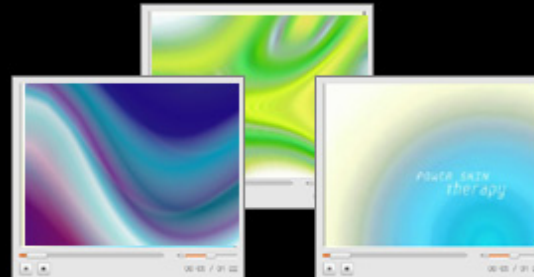
### 캠페인 결과

- 공개 5일만에 동영상 조회수 10만회 이상 기록(총 시청수 25만 이상)
- 동영상 다운로드 2만회 이상

[ 다음\_미즈넷, TV팟 ]



[ 3가지 테마의 소재 ]



촉촉, 투명, 매끈 이라는 3가지 테마로 진행

✓ 공개 5일만에  
조회수 10만 이상

✓ 다운로드  
2만회 이상

# UCC 성공전략\_Fun

## 1. 농심 - '오징어짬뽕'

“ UCC에 참여하면 나도 TV 주인공 ”

집행 기간

- 07/01/06~07/03/10(현재 진행 중)

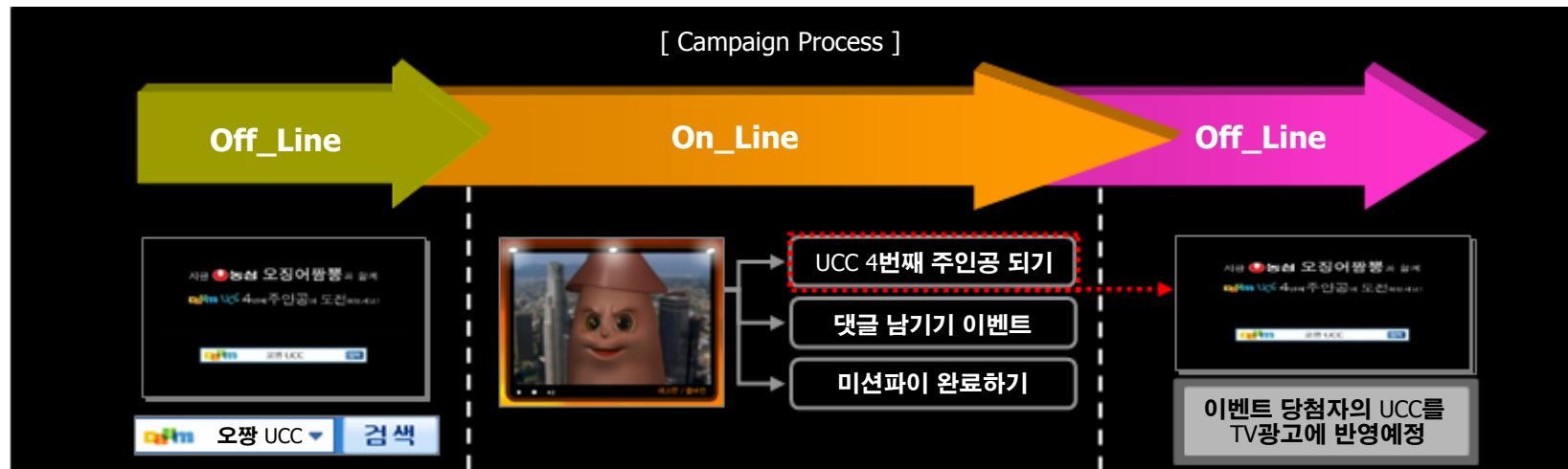
캠페인 특징

- TV광고 등, Off\_Line과 크로스미디어 형태로 광고진행
- 온라인을 통해 생성된 UCC를 Off\_Line 광고에 반영예정

캠페인 결과

- 캠페인 진행 일주일여만에 미션파이 완성
- 유저가 자체 제작한 동영상 업로드 건수 수백여건 이상

\* 다음 파이 : 주어진 미션에 따라 이미지를 업로드하며, 댓글로 공감대를 형성하는 유저 참여형 UCC





## 2. 피자헛 - '밤 리치골드'

“ 재미있는 이미지 올리면, 100% 경품당첨 ”

집행 기간

- 05/12/15~06/01/15

캠페인 특징

- 제품 브랜딩을 위해 런칭 제품인 '밤'과 관련된 이미지 올리기 이벤트 실시
- 이벤트 진행을 활발히 하고 실제 구매를 자극하기 위해 100% 경품제공 전략을 시행 (참여한 모든 유저에게 경품을 제공함으로써 1st trial과 re-trial을 자극)

캠페인 결과

- 캠페인 조기 종료(이벤트 오픈 하루만에 이미지 업데이트 완료)



# UCC 성공전략\_New approach

## 1. LG - 'CYON'

“ PPL은 드라마에서만 ? 이제는 온라인도 PPL ! ”

### 집행 기간

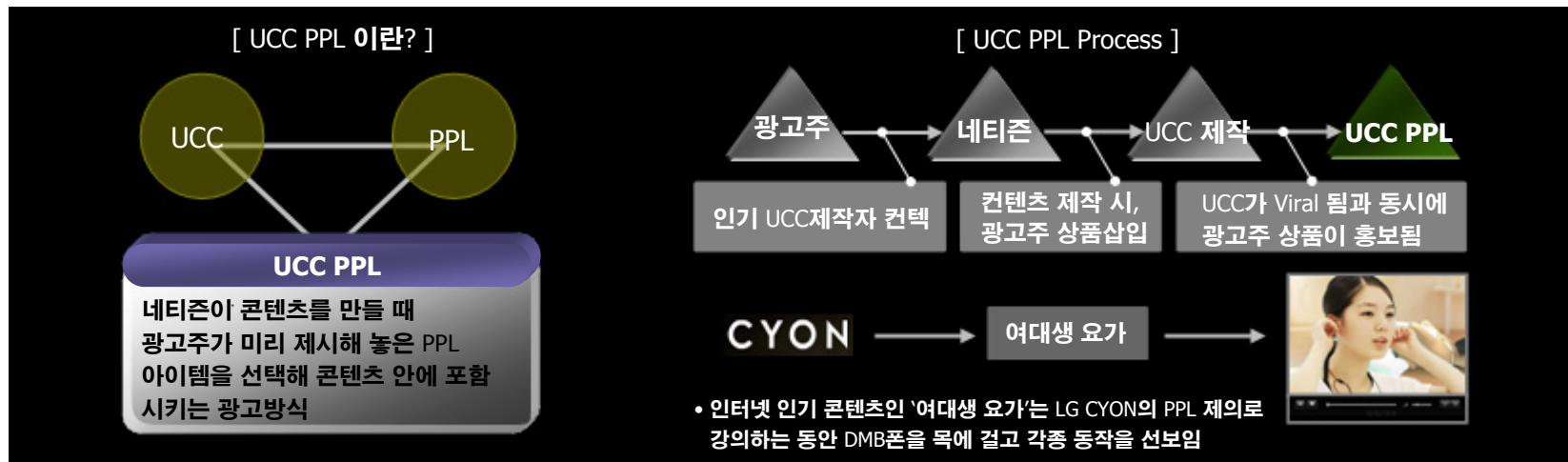
- 06/11/02~(현재 진행 중)

### 캠페인 특징

- UCC에 PPL개념을 도입한 UCC PPL(=Open Product Placement)형태로 진행
- CF보다 적은 제작비용으로 별도의 광고 비용 없이 진행가능

### 캠페인 결과

- 엠군 핫클립 커버스토리에 등록
- 인기 동영상 매체 및 각 포털에 자료 전파



# UCC 성공전략\_New approach

## 2. 해태음료 - '산소수'

“ 텍스트 지식인은 가라 ! 이제는 동영상 지식인 ! ”

집행 기간	- 07/01/22~07/02/11(현재 진행 중)
캠페인 특징	- 다음의 신개념 동영상 지식 서비스인 '신동지식'을 활용하여 UCC형태의 CCC (Company Created Contents) 광고 진행 - 텍스트형 지식 서비스의 한계에 대한 새로운 해법 제시
캠페인 결과	- UCC형식을 표방한 CCC형태로, 일반 프로모션에 비해 광고에 대한 거부감이 적기 때문에 자연스럽게 소비자에 접근 가능





***where your success awaits***