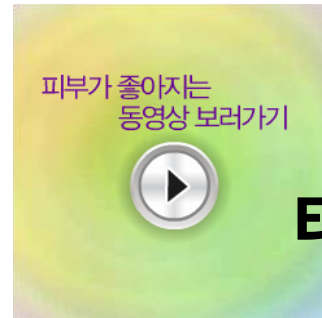
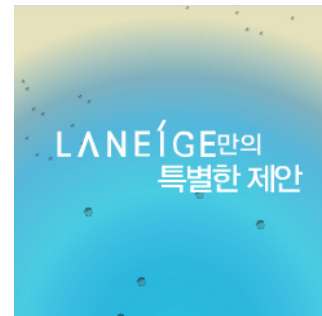
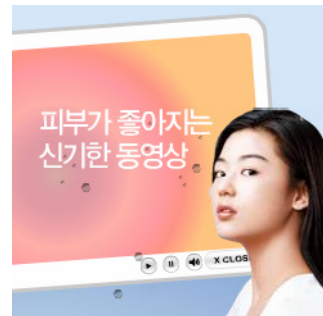




Mezzo S.T.P – **S**uccess

Jan, 2007

메조미디어 기획실



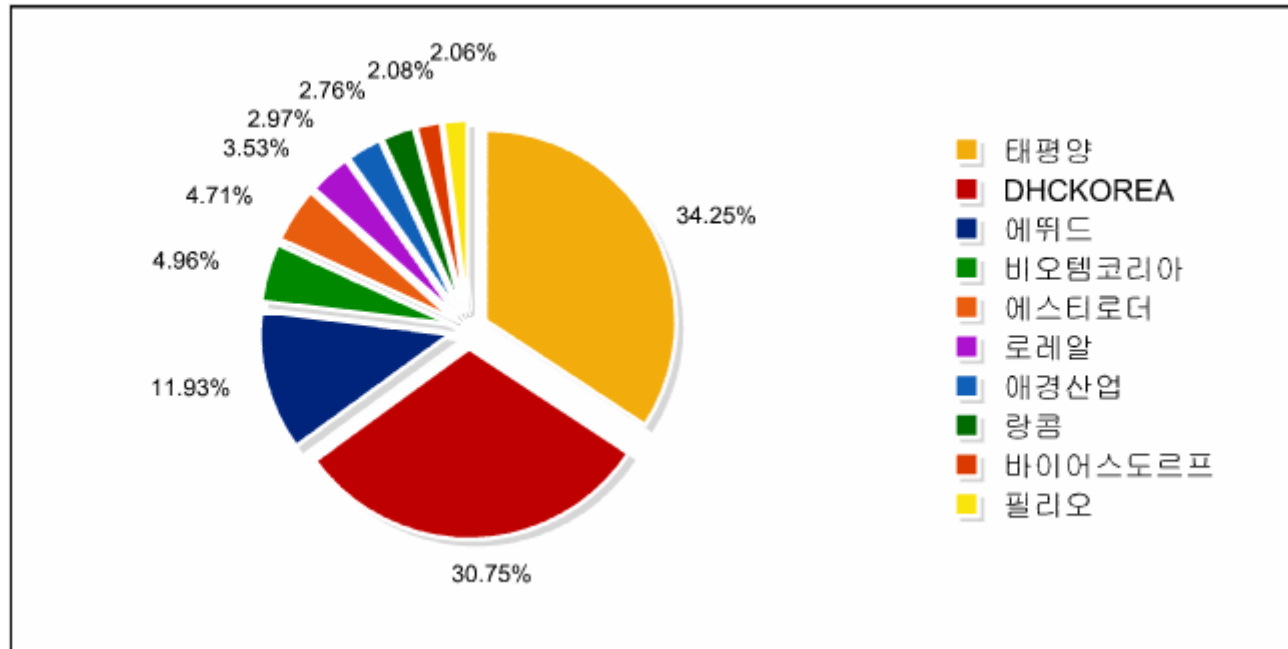
태평양 라네즈 성공 사례

INDEX

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

Market Review

<화장품 10대 광고주 >



[출처: Adram Data 2006]

화장품 10대 광고주 광고비 비율을 측정한 결과
전체 화장품 광고비 중 태평양이 34.25%로 가장 많은 광고비를 지출한 광고주로 기록됨

Campaign Type Review

<일반적인 캠페인 타입에 따른 화장품 광고 분류 >

DHC
LANCÔME
당신의 매력적인 눈매를 위한 파우치속의 필수품!
랑콤 마스카라 200개를 선물로 드립니다.
선물받기 ▶
샘플 8종 세트 무료 증정

전품목
20% SALE

Sale/무료증정 이벤트

→ User에게 Sale이나 무료증정의 편익을 직접적으로 나타내어 홈페이지 방문/구매를 유도하는 캠페인 Type

HERA
여자의 변신을 위한 마스카라의 변신!
레몬오일로 부드럽게
DHC
입술이 활짝~
모이스처 립글로스

매끈공주되기
the ETUDE House 히트상품 1위 블랙헤드 매끈마사지 오일 "NEW 용기 업그레이드!"

브랜딩

→ 특정 제품에 대한 기능과 특징을 보여주는 Creative를 활용하여 브랜드/상품의 가치를 높이는 캠페인 Type

HERA
헤라엔즈 6기 헤라지영 2기 모집
모집기간 2006년 9월 15일~10월 1일
지원하기

비오템
비오템 라인필 테스터 1,000명
BIOTERM ANTI-RIDES LINE PEEL YEUX
POWER ESSENTIAL SKIN
라네즈 네이버 카페
POWER SKIN 체험단 모집
CLICK

체험단 모집

→ 제품의 특징/장점을 직접 체험해 볼 수 있는 체험단을 모집하여 1차 issue화, 체험단 고객들이 올리는 사용기 등을 통해 2차 issue화를 시키는 캠페인 Type

LANEIGE - Campaign Brief

1. Client & Brand

태평양 / 라네즈 파워스킨 테라피 (파워 에센셜 스킨)

2. Campaign period

배너: 06.11.29 – 06.12.17 / 전체: 06.11.29 – 06.12.31

3. Target

Core: 20-29세 여성 / Sub: 여성 전체

4. AD Objective

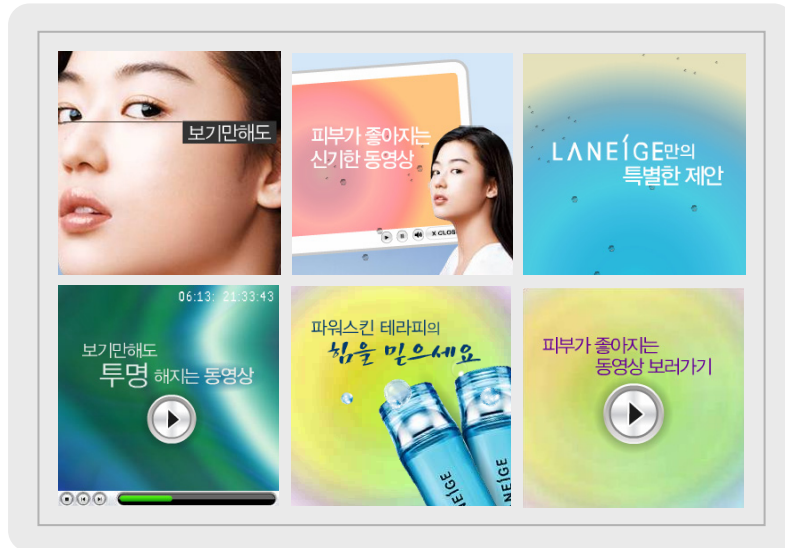
테라피를 활용한 '피부가 좋아지는 동영상' viral 및 issue화

5. Media List

Daum 단독 진행 (미즈넷, TV팟과 공동 프로모션 진행)

Creative & Event Page

< Banner Creative >



Flash Banner Type



GIF Banner Type

동영상 URL : http://daumevent.daum.net/laneige_20061129/laneige_intro.html

Creative의 소재에는 전지현 이미지를 사용하였으나,
Creative의 소구점은 '피부가 좋아지는 동영상 콘텐츠'로 구성

Creative & Event Page

< Event Page >

Daum TV팟에 Gateway를 만들고 이벤트 참여를 통한 Viral 유도



Daum TV팟

- TV팟 프로젝트 채널에 입점하여 이벤트 진행
1. 파워에센셜 스킨 & 파워스킨 테라피 체험 이벤트
 2. '파워스킨 테라피 영상' 감상 후 댓글달기 이벤트



이벤트 메인

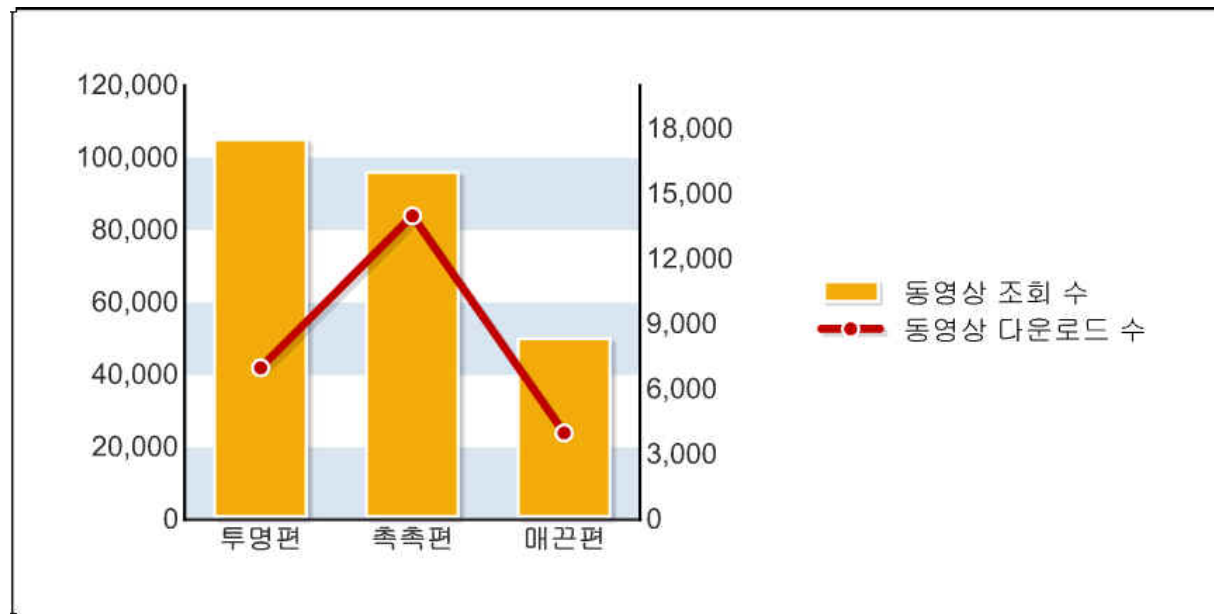
- TV팟 이벤트와 동일한 이벤트 진행
- 파워스킨 테라피 동영상 3개 다운로드 버튼
동영상 제작스토리/사용설명서 페이지로 이동가능

Campaign Result

< 파워스킨 테라피 캠페인 결과 >

- 이벤트 페이지에 방문하여 동영상을 시청한 총 시청자수가 25만명 이상으로 집계됨
- 이벤트 페이지에 방문하여 동영상을 다운로드 한 User가 2만명 이상으로 집계됨
- 일반 동영상 아닌, 모션 그래픽의 활용이 타겟 유저들 사이에서 성공적으로 issue화됨
(‘핸드폰에 동영상 담는 방법’을 유저들이 자발적으로 공유,
유저 스스로 파워 테라피로 스크린 세이버를 제작해 태평양에서 해당 링크를 재 배포하는 issue까지 발생)

[각 동영상 별 조회/다운로드 수]



Key Success Factor

파워스킨 테라피의 성공 요인

독창적 콘텐츠와 매체 Viral 들의 공동 시너지 효과

독창적인
콘텐츠

일반 동영상이 아닌
독창적인 콘텐츠를
사용하여 Viral을 일으
키도록 issue화 시킴

Co- Promotion
With Daum

Daum과의 Co-Promotion
을 통해 고객 충성도를
높이고, 고객의 참여를
확대시켜 신뢰감 구축

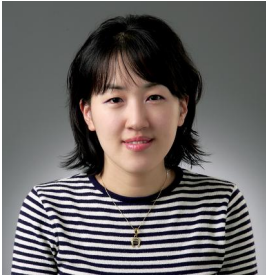
Viral 마케팅에
대한
전략적 접근

TV팟, 카페/블로그 스
크랩/Download 등을
활용하여 Viral이 가능
한 채널을 생성하여
캠페인 운영

성공적인
캠페인 진행

25만건이 넘는 조회수
와 2만여건의 다운로드
수 기록.
Daum 내에
반영구적으로
참여 댓글 저장

Client's Q&A



광고주 담당자

정혜진님
태평양 라네즈 브랜드매니저

LANEIGE

1. 이번 캠페인의 목적은?

라네즈 파워 에센셜 스킨은 06년 1월에 출시되어 상반기에 "스킨의 힘을 믿으세요"를 테마로 감성에 어필하는 광고 활동을 했다. 체험단 활동, 비교체험 이벤트, 지속적인 샘플링을 통해 제품력을 인정받아 고객들의 입을 통해 "촉촉, 투명, 매끈"해지는 효과가 있는 스킨으로 입소문이 나게 되었고 06년 하반기에는 상반기와는 달리 **제품속성에 충실한 광고**를 만들기 위한 전략 실행의 방법으로 색다른 **동영상 테라피**라는 접근을 통해, 직접적인 제품광고는 아니지만 **제품의 효과를 영상을 통해 직접 체험할 수 있도록 독특하게 접근**하였다.

2. 캠페인 집행 만족도는 어떠하였는가?

시도해보지 않았던 새로운 방식이라 아티스트들이 만들어 낸 **최종 동영상을 보기까지 조바심으로 가득**했었다. 기존의 온라인 광고였다면 "피부가 촉촉, 투명, 매끈해지는 스킨"이니 써보라고 메시지를 구성했겠지만, 파워스킨 테라피는 "피부가 촉촉, 투명, 매끈해지는 영상이야... 느껴봐... 이게 파워스킨의 효과야.."라는 **이성적 메시지를 담은 감성적 접근**이라 고객접근성이 높았고, "정말 그런 게 있어??"하는 신기함으로 캠페인 기간 동안 **25만회**가 넘는 시청 수를 이끌어냈다. 고객들의 리플들도 **온라인 쇼핑물 후기를 능가할 만큼** 양과 질에 있어서 뛰어났고 초기에는 반응이 너무 좋아서 다음 초기면에도 등장할 정도였다. 캠페인 기간 동안은 실시간으로 들리는 좋은 소식에 크리스마스 선물이 필요 없을 정도였다고나 할까..

3. 온라인 광고에 바라는 점

흔히 해오던 이벤트와 위은 배너광고의 **고전적 방식을 벗어나보는 것**이 좋을 것 같다. **온라인은 유행에 민감하기 때문에 현재의 고객이 관심 있어하는 것과 제품의 특징을 엮어서 독특한 내 제품만의 광고를 만드는 것이 가능한 무한도전 매체인 것 같다.** 또한 처음 기획부터 잘 짜놓는다면, 지식검색의 자료로서 지속적인 광고가 가능하다는 것도 온라인 매체 광고의 매력일 수도 있을 것 같다.

4. 캠페인 총평

단순한 노출 위주의 제품광고가 아니었기 때문에 온라인 광고를 하고도 남는 것이 너무 많다. 어디서도 얻기 어려운 1천여건이 넘는 **고객들의 엄청난 제품사용후기**, 비용 없이 영구히 남을 **Daum 파워스킨 테라피의 이벤트 페이지**, 무엇보다도 더 중요한 건 **라네즈만의 스킨 테라피 동영상을 3가지나 가지게 된 것이다.** 이러한 데이터는 광고가 한 번으로 끝나는 것이 아니라, 고객들이 온라인 검색을 할 때마다 **중요한 입소문 메이커**가 되어줄 것이라 생각하니 더 든든하다.

Client's Q&A

대행사 담당자

BEYOND MARKETING GROUP
Focused on ROI Marketing

한성숙 팀장

(주)비온드마케팅그룹 광고기획팀

1. 이벤트 페이지 구성 의도는?

라네즈 브랜드 파워와 제품 속성(촉촉, 투명, 매끈), 그리고 베스트셀러라는 **자신감을 표현하는 수위조절**에 신경을 썼다. '피부가 좋아지는 동영상'과의 호흡 때문이었다. 특히 동영상을 본 **네티즌의 첫 느낌**이 어떨까에 대해 많은 고민이 들었다. 동영상에는 모델도 없고, 스토리도 없으니 말이다. 그래서 **유저 테스트**를 진행해보았고, 예상대로 동영상을 효과적으로 보는 방법이나 제작하게 된 의도를 알고 보는 것과 모르고 본 것의 차이는 매우 컸다. 그래서 **테라피 사용설명서와 제작후기로 이벤트 페이지를 구성**하게 되었다. 실제로 광고를 보고 들어온 **네티즌들의 상당수가 그 페이지를 거쳐 갔고**, 그 소중한 흔적들은 트래킹 리포트에 담길 수 있게 되었다.

2. 광고 Creative의 컨셉은?

최대한 **브랜드 자산을 활용**하고자 했다. **브랜드와 제품, 모델**, 그리고 '스킨의 힘을 믿으세요'라는 **카피**에 대한 인지가 충분한 상황이었기에, '라네즈 파워 스킨 테라피를 믿으세요.'라는 맞아 떨어지는 **연결고리**를 뽑아낼 수 있었다.

3. 광고 집행하면서 애로사항 or 좋았던 점은?

첫번째 동영상 '촉촉편'이 올라간 직후 많은 네티즌들이 **동영상 파일을 보내달라는 요구**가 쏟아지기 시작했다. 그래서 다운로드 받기 기능을 바로 추가했다. 더 놀라웠던 것은 다운받은 동영상을 **스크린세이버로 변환**해서 올려주시는 분이 있는가 하면, 동영상을 **핸드폰에 저장**하는 법 등이 공유되고 있었다. 이 캠페인을 통해 **기업과 소비자 간에 소통되는 UCC**를 발견할 수 있었다.

애로사항은 댓글 게시판에 **악플이 거의 없었다**는 것이 애로사항이었다(?) 광고주분들조차도 대행사나 매체사분들에 의해 조작되었거나 삭제된 것이 아니냐라는 의심(?)을 받을 정도였으니 말이다. **품질을 인정받은 제품** 이라면 무엇을 해도 예쁘게 보이지 않았을까 하는 생각이 든다.

4. 랩 / 매체사에 바라는 점

이번 캠페인을 진행하면서 너무 고생이 많으셨다. 덕분에 좋은 결과가 나와서 함께 기뻐해주신 점도 깊이 감사 드린다. 다만 욕심이 있다면, **매체사**에서는 **네티즌과 소통할 수 있는 광고상품이나 플랫폼을 발 빠르게 셋팅**해 주셨으면 좋겠고, **미디어랩사**에서는 기존 배너 노출수나 클릭수를 벗어난 **유저의 반응과 동선에 대한 분석도 강화**해주셨으면 한다. 이런 부분이 강화된다면 온라인환경에 최적화된 캠페인을 많이 제안할 수 있는 자신감이 생길 것 같다.



where your success awaits