

CASE STUDY

Vol. 311

식음료 업종 캠페인 성공 사례

Case study
2020.11

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

식음료 업종 캠페인 성공 사례

ISSUE CHECK

- 이용 행태 - 온라인을 통한 식료품 구매 및 음식 배달 서비스 이용 증가
 - 업종 이슈 - 브랜드 경쟁력 확보를 위해 차별화 전략에 집중
-

CASE STUDY

- 광고주 A - 신제품 출시 홍보를 위한 콜라보 영상 바이럴 캠페인
- 광고주 B - 정교한 타겟팅을 통한 신제품 홍보 및 퍼포먼스 유도 캠페인

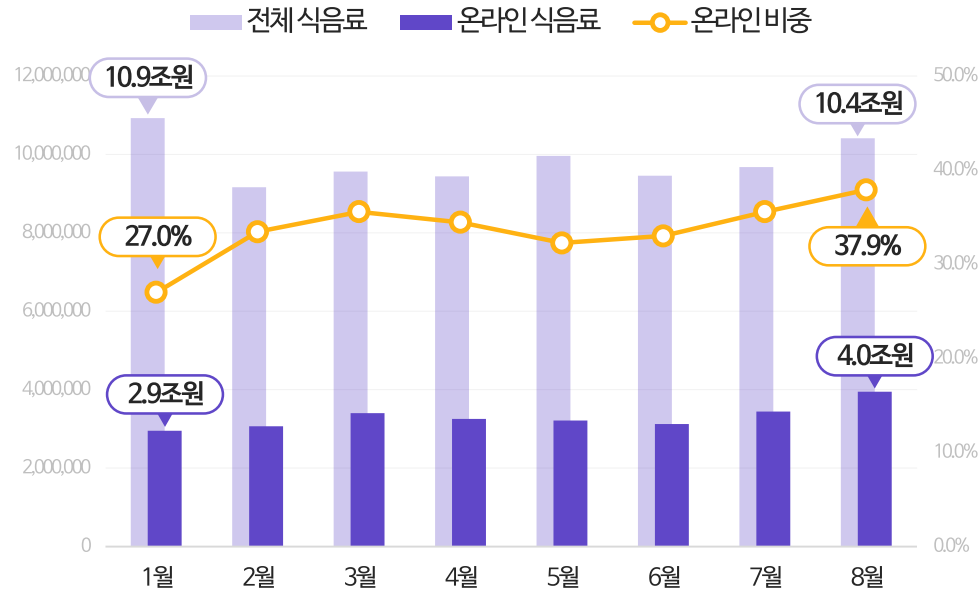
ISSUE CHECK



이용 행태 - 온라인을 통한 식료품 구매 및 음식 배달 서비스 이용 증가

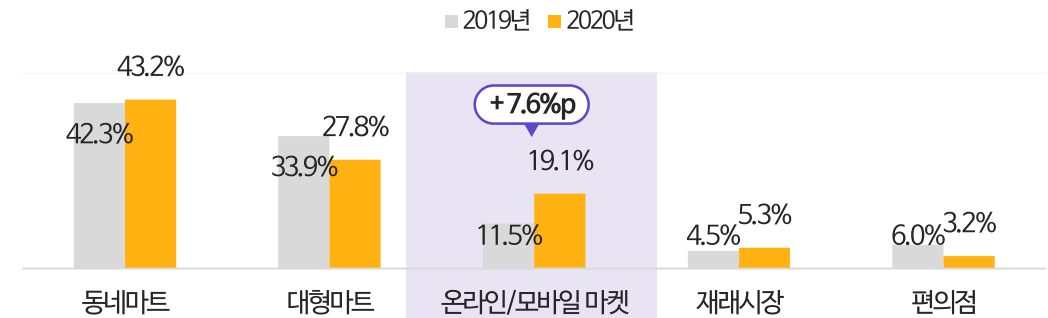
- 신선식품 배송 시스템 고도화 및 '사회적 거리두기' 장기화로 인해 온라인을 통한 식품 구매가 지속적으로 증가하는 추세(온라인 비중 1월 27.0% → 8월 37.9%)
- 오프라인 음식점 이용 비중은 감소한 반면, 온라인/모바일 마켓에서 식료품을 구매해 직접 요리를 하거나 배달 서비스를 이용하는 소비 행태가 증가함

| 2020 식음료 품목 거래액 추이 |

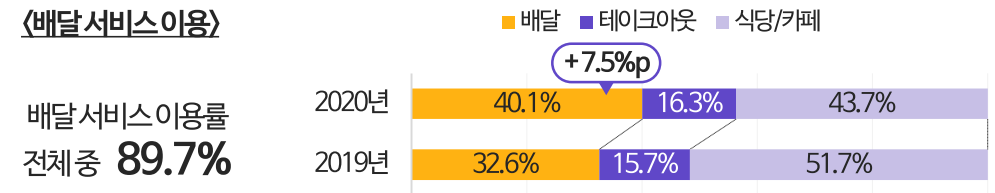


| 식료품 및 배달 서비스 이용 행태 |

〈식료품구매〉



〈배달서비스이용〉



* Source : 통계청(전체 식음료 - 소매액 중 '음식료품', 온라인 식음료 - 음식료품, 농축수산물, 음식서비스), 오픈서베이



업종 이슈 - 브랜드 경쟁력 확보를 위해 차별화 전략에 집중

- 제품 측면으로는 최신 트렌드를 반영해 제품 라인을 확장하고, 타 업종과의 활발한 콜라보레이션을 진행
- 자체 배달/배송 시스템 구축과 '구독 서비스' 도입으로 신규 수익 모델을 창출을 도모하고, 비대면 이슈를 반영한 '온라인 시식회·요리 클래스' 진행 등 새로운 마케팅 전략 시도 활발

| 2020 식음료 업종 마케팅 트렌드 5 |



우울감을 해소할 수 있는 달달한 과자 인기
꼬북칩 '초코츄러스', GS25 '허쉬초코호빵'

스트레스 해소할 수 있는 매운맛 출시
아침엔본죽 '불닭죽', 맘스터치 '내슈빌 핫치킨버거'



자체 배달앱 개발 및 배달 입점 활발
파리바게트 자체 딜리버리, 제과업계 입점

배스킨라빈스 '구독 서비스' 도입
월 14,700원, 신제품과 레디팩 제공



수제 맥주 회사 세븐브로이 X 밀가루 '곰표'
MZ세대를 겨냥하기 위한 밀맥주 제품 출시

1세대 바리스타 박이추 X 서울우유 '강릉커피'
강릉에 위치한 바리스타의 카페와 협업해 감성 자극



독일 밀맥주 '에당거' 2020 온택트 아카데미
유튜브 채널 통해 토크쇼 형식으로 진행

풀무원 라면 신제품 온라인 시식회
시식단에게 키트 배송 & 함께 시식



피자알볼로, 국악음악 활용한 CF 공개
전통적인 영상미와 경쾌한 음악으로 재미가 미

던킨도너츠, 카피추 모델 기용 및 노래 제작
B급 감성을 섞은 중독성 강한 가사 선보임

CASE STUDY



신제품 출시 홍보를 위한 콜라보 영상 바이럴 캠페인

| 광고주 A - Campaign Summary |

- 집행 기간: 20. 07. 31 ~ 20. 08. 20
- 집행 매체: 유튜브, 카카오톡, 페이스북, 인스타그램
- 캠페인 타겟: 2050MF, 커피/카페 관심사 타겟, 잠재고객/광고반응 고객 타겟

| Media Strategy |

- 주요 영상 및 SNS 매체 집행을 통해 높은 도달률 확보, 매체별 연령, 관심사 타겟팅을 활용
- 브랜드 콜라보 영상 확산을 위한 이벤트 캠페인 진행으로 관심 유저 대상 유입 극대화

| Results |

- 주요 영상 매체의 경우, 제안 대비 높은 노출, 조회 효율로 우수한 CPM, CPVC 단가 효율 달성
- SNS 매체의 경우 2가지 소재 중 높은 효율의 소재로 최적화 진행
커피, 카페 관심 고객의 높은 게시물 참여 건수 달성

캠페인 전략



브랜드 콜라보 영상

유명 바리스타와 콜라보한
신제품 홍보 영상 제작



영상 매체 프리롤

콜라보 영상 홍보를 위한
주요 영상 매체 프리롤 집행

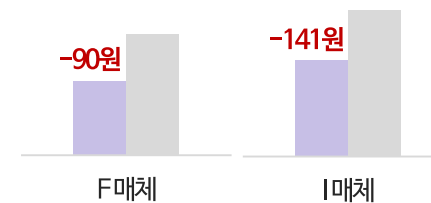


SNS 이벤트 바이럴

영상 공유 이벤트를 통한
SNS 바이럴 확산

SNS 매체 운영 전략

CPC 비교



SNS 매체별 2가지 소재 진행 후
낮은 CPC 소재로 최적화 진행
“게시물 참여 약 1만 7천여건”

* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



정교한 타겟팅을 통한 신제품 홍보 및 퍼포먼스 유도 캠페인

| 광고주 B - Campaign Summary |

- 집행 기간: 20. 08. 15 ~ 20. 09. 14
- 집행 매체: 네이버, 카카오, 페이스북, 인스타그램, 트위터, GDN
- 캠페인 타겟: 1434MF, 음식 관심사 타겟, 앱/광고/브랜드 페이지 반응 타겟

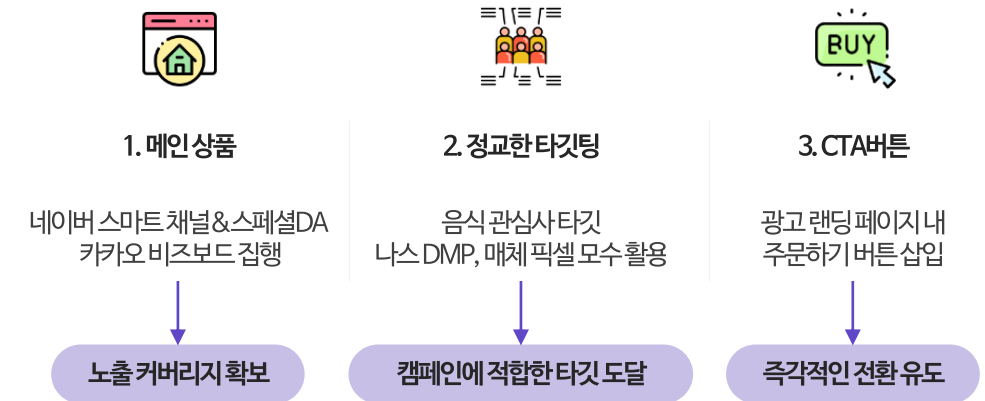
| Media Strategy |

- 특정 요일과 시간대에 주요 매체 메인 상품 집행해 타겟 노출 커버리지 극대화
- 오디언스 타겟팅 통해 핵심 유저에게 도달 및 구매하기 CTA 버튼 삽입으로 즉각적인 구매 전환 기대

| Results |

- 페이스북/인스타그램에서 나스 DMP & 페이스북 픽셀 모수 활용 타겟팅으로 가장 우수한 주문율 기록
- 최근 3개월 내 브랜드 사이트/광고에 반응한 타겟 대상으로 리타겟팅한 '카카오'에서 높은 전환율 확보

캠페인 전략



진행 오디언스 타겟팅

→ 각 데이터 기반으로 캠페인에 적합한 타겟 생성해 광고 노출

- | | |
|----------------------|---------------------------------|
| 1. 관심사 타겟팅 | 매체 내 이용 서비스 기반으로 타겟 관심사 데이터 분석 |
| 2. 나스 미디어 DMP 활용 타겟팅 | 나스 미디어 집행 캠페인 결과 데이터 토대 DMP 구축 |
| 3. 매체 픽셀 모수 활용 타겟팅 | 특정 사이트에 매체 픽셀을 삽입해 유저 행동 데이터 추적 |

* Source : 나스 미디어 내부 집행 데이터

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)