CASE STUDY Vol.329

식음료 업종 캠페인 성공 사례

Case study
2022.05

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

식음료 업종 캠페인 성공 사례

ISSUE CHECK

- 장기화된 팬데믹으로 인한 식음료 소비 증가 및 구매 행태 변화
- 2022년 식문화 트렌드 키워드는 L.I.F.E…사회적 요구 반영

CASE STUDY

- 광고주 A – 신제품 출시 홍보를 위한 브랜딩 및 유입 증대 캠페인
- 광고주 B – 발렌타인·화이트데이 시즌 노출 극대화 및 도달 확보 캠페인

01

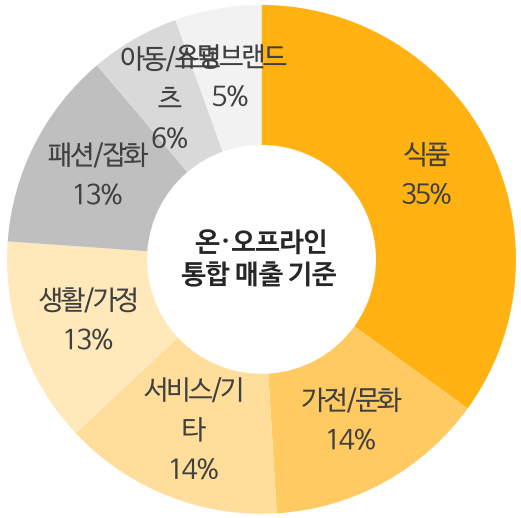
ISSUE CHECK

nasmedia

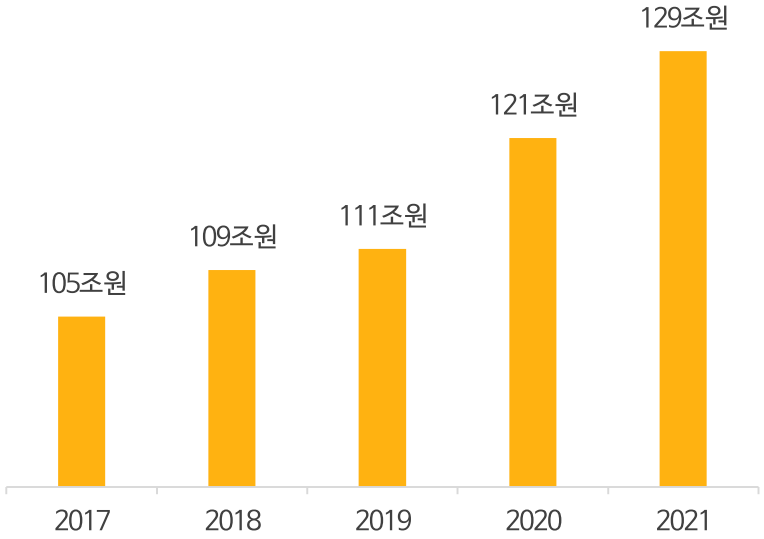
장기화된 팬데믹으로 인한 식음료 소비 증가 및 구매 행태 변화

- 팬데믹 기간 동안 국내 식음료 시장 급성장, 2021년에는 129조 원 시장 규모 형성
- 비대면 소비 확산에 따라 일상적인 식재료 구매 경로가 온라인으로 이동했으며, 음식 배달 서비스도 큰 폭으로 성장

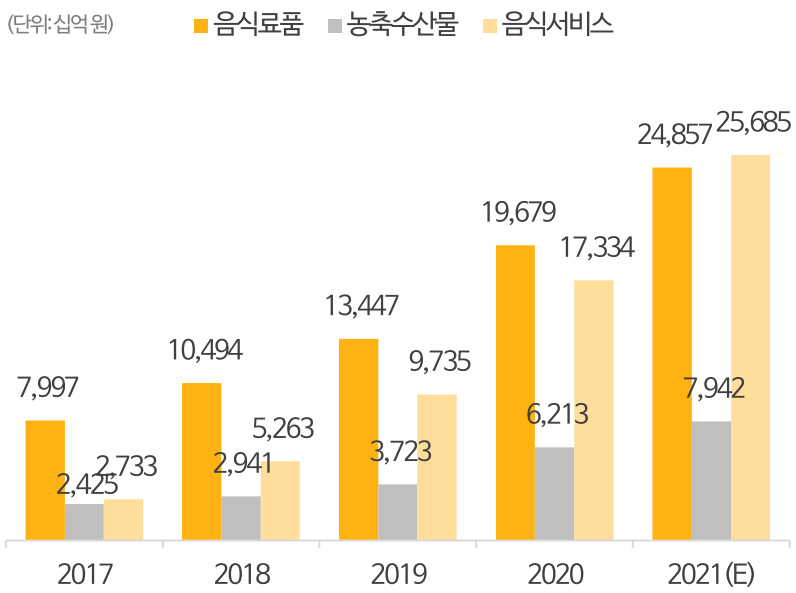
| 2021년 상품군별 매출 구성 비중 |



| 국내 식음료 시장 규모 |



| 식품 온라인 쇼핑 거래액 |



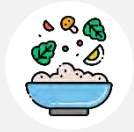
* Source : 산업통산자원부, 통계청

nasmedia

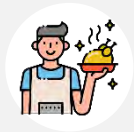
2022년 식문화 트렌드 키워드는 L.I.F.E…사회적 요구 반영

- 1인 가구 증가로 편리하게 식사를 준비할 수 있는 간편식 시장이 성장했으며, 세분화된 니즈를 만족시킬 수 있는 개인 맞춤형 식품 서비스가 강화되고 있음
- 환경과 지속 가능성을 중요시하는 트렌드가 식음료 업계에도 반영되며, 기업의 사회적 책임 활동 증가 및 사회적 요구를 반영하는 제품 출시 활발

| 2022년 식문화 트렌드 |



Less Effort: 초(超) 편리함 추구
효율적인 집밥



Individual: 개인화
소비자 니즈 세분화/개인맞춤형 산업 성장



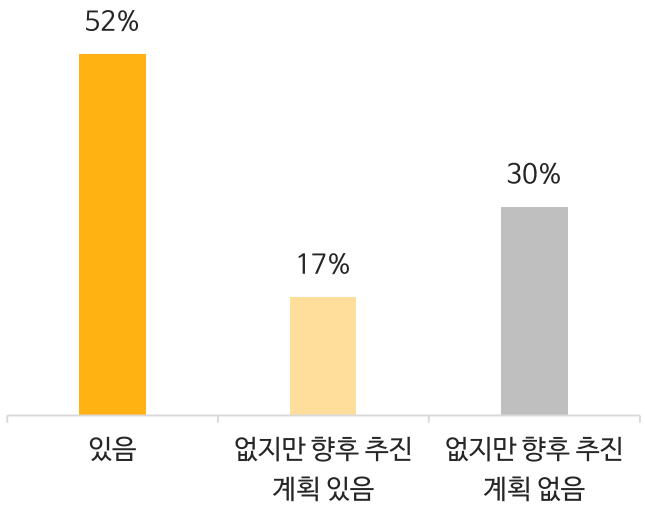
Food Tech: 푸드테크
친환경 기술 기반 대체육·배양육·조미소재 개발



ESG: 지속가능식품
환경을 생각한 제품

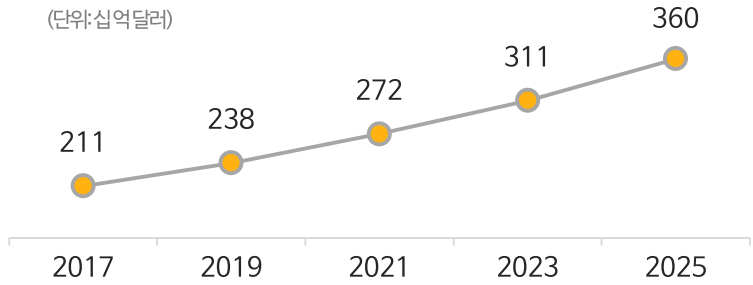
| 국내 식품제조업체의 사회적 책임 활동 여부 |

(조사대상: 중견기업 이상)

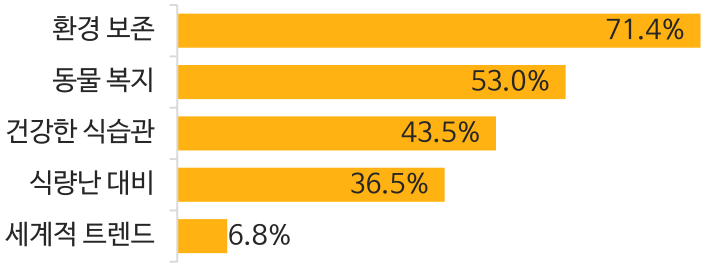


| 전 세계 푸드테크 시장 규모 |

(단위: 십억 달러)



| 대체육을 소비해야하는 이유 |



* Source : CJ제일제당, 한국농촌경제연구원 식품제조업체 설문조사, 한국농촌경제연구원, 신세계푸드

nasmedia

02

CASE STUDY

nasmedia

광고주A - 신제품 출시 홍보를 위한 브랜딩 및 유입 증대 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행 기간 : 2022. 03. 15 ~ 2022. 04. 30
- 캠페인 타깃 : 2549MF, 음식/디저트 관심사 타깃, 계정 참여·반응 타깃
- 집행 매체 : 유튜브, 인스타그램, SMR, 네이버TV, 카카오TV 등

| Strategy & Result |

- 성연령 데모 타깃팅 외에 다양한 유사 관심사 조합의 정교한 타깃팅으로 잠재 고객과의 접점 확보
- 광고주 유튜브 채널 및 인스타그램 공식 계정 광고·영상 반응 유저 리타깃팅이 캠페인 효율 상승 견인
- 캠페인 초반 SMR 1st 진행으로 붐업, 캠페인 전체 중 가장 높은 CTR 달성

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 관심사·리타깃팅으로 타깃 접점 확보 – 유튜브 & 인스타그램



2. 캠페인 초반 붐업 – SMR



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

광고주 B - 발렌타인·화이트데이 시즌 노출 극대화 및 도달 확보 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행 기간 : 2022. 01. 15 ~ 2022. 03. 14
- 캠페인 타깃 : 1839MF
- 집행 매체 : 유튜브, 인스타그램, 페이스북

| Strategy & Result |

- 동영상 콘텐츠 확산 및 도달 확보 위해 유튜브와 SNS 매체 활용
- 시즈널 이슈에 따라 동영상 소재를 변경함으로써 VTR 상승, 주목도 있는 캠페인 운영
- SNS 매체 통해 핵심 타깃 접점을 높였으며 페이스북의 경우 비용 측면에서 매우 우수한 효율 달성

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 매체 운영 전략

영상 플랫폼

YouTube

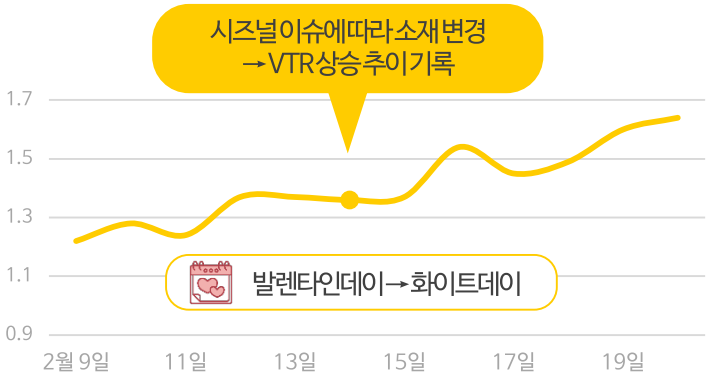
동영상 광고 노출 및 도달 증대 위해
트루뷰 리치, 범퍼애드, 디스커버리 운영

SNS

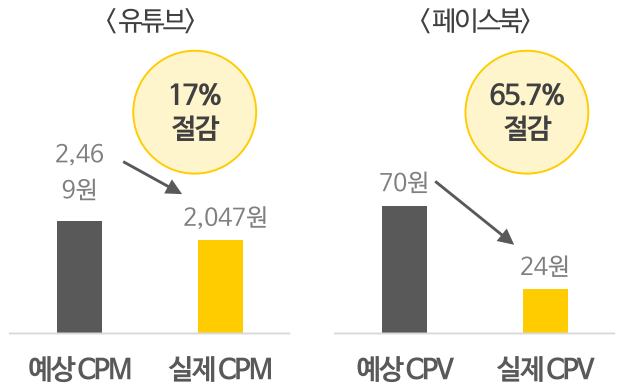
facebook Instagram

동영상 노출 확산 위해 도달(Reach) 목적으로 캠페인 운영

2. 소재 전략 - 유튜브



3. 매체별 비용 효율 성과



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

홈페이지에서 확인하기

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
   출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
   보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
   예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)

Copyright ⓒ NASMEDIA Co., LTD. All Rights Reserved

nasmedia