





- 1 캠페인 브리프
- 2 Creative & Event 분석
- 3 캠페인 결과
- 4 성공요소
- 5 Client's Q&A

# 캠페인 브리프

## 1. Client & Brand

팬택앤큐리텔 'SKY S.T. Dupont' Campaign

## 2. Campaign period

2009년 10월 8일 ~ 2009년 10월 17일

## 3. Target

30대 남성(2G폰 사용자, 럭셔리 타겟)

## 4. AD Objective

신제품 고지 및 온라인 구매 예약 신청자 확보

## 5. Media List

네이버, 다음, 네이트, MSN, 세티즌

## < Creative >



- ▶ S.T. Dupont의 고급스러운 이미지 부각, 상품의 이미지를 통한 신제품의 이미지 전달
- ▶ 한정판 온라인 구매 기간 등의 한정된 혜택에 대한 정보 제공을 통해 특별함과 희소성의 메시지 전달

## < Premium Banner >

네이버 초기면  
브랜딩보드 Drag 확장형



확장



네이트 초기면  
브랜딩샷 확장형

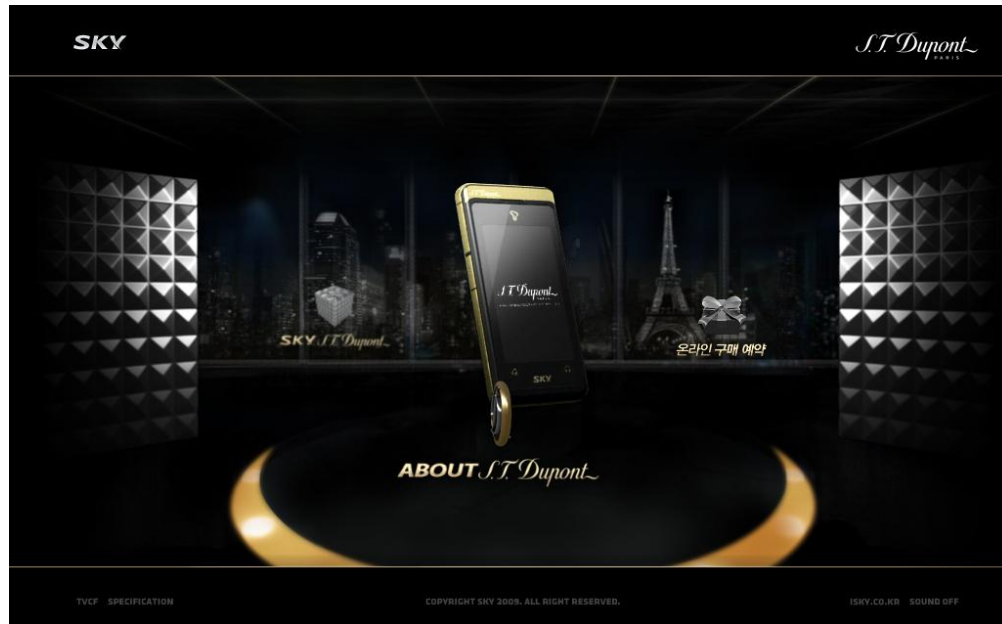


확장



- ▶ S.T. Dupont의 프리미엄 이미지를 부각시키기 위해 포탈의 초기면 프리미엄 상품 집중 집행
- ▶ 광고의 확장영역에서 동영상을 노출시킴으로써 제품 특징을 유저에게 보다 정확히 전달함

## < Event Page >



### ▶ S.T. Dupont에 대한 정보 전달

프랑스 명품 브랜드인 듀폰의 유래 및 명품 브랜드의 고급스러운 이미지 SKY S.T. Dupont 폰과 매치하여 전달

### ▶ 캠페인 사이트 내 주요 페이지

- About S.T. Dupont : 명품 브랜드 S.T. Dupont에 관한 소개
- SKY S.T. Dupont : 스카이 S.T. Dupont 폰의 상품 및 기능에 관한 소개
- 온라인 구매 예약 : 한정판인 스카이 S.T. Dupont 폰 온라인 등록을 통한 구매 예약

## < 캠페인 결과 >

### 세부 전략 별 매체, 상품 운영

#### Strategy 1 **도달율 확보**

- 다수의 유저들에게 신규폰의 런칭을 알리기 위해 포털 매체를 활용한 캠페인 전개
- 노출 효과 높은 네이버, 다음, 네이트 리치미디어 활용

#### Strategy 2 **타겟층 공략**

- 유행에 민감한 젊은 층 비중이 높은 포털 메신저 활용
- Social Media를 활용하여 SKY S.T. Dupont 런칭 캠페인 전파

#### Strategy 3 **짧은 기간 내 집중화**

- 캠페인 기간 총 10일 동안 신규폰 런칭 메시지 집중 노출
- 포털 매체 중 네이버/네이트 일 고정형 상품을 통한 노출 집중화

### 캠페인 결과

‘듀폰폰’이 온라인 **구매** 예약 6일만에 예약자 1만명을 돌파하였다.

스카이는 14일 듀폰폰이 지난 8일 오픈한 온라인 구매 예약사이트를 통해 구매 예약한 고객이 1만명이 넘었다고 발표하였다. 이는 **하루** 평균 1500여명이 구매 예약을 하고 있는 수치이다.

‘듀폰폰’은 스카이가 **명품** 브랜드회사인 ‘S.T. 듀폰(S.T. Dupont)’과 손잡고 선보인 명품폰으로 ‘남자의 로망’이라는 컨셉으로 만들어진 휴대폰이다.

이용준 스카이 국내마케팅 본부장은 “당초 17일 정도에 1만 여명이 예약할 것으로 기대했으나 13일 현재 예약 구매자가 1만명을 넘어선 상황이다.”라며 “출시 이전 일에도 불구하고 온라인 구매예약 사이트 오픈 초기 접속자 폭주로 사이트가 다운되는 등 현재까지 지속적인 뜨거운 반응을 보이고 있다.”라고 전했다.

또한 회사 측은 ‘듀폰폰’이 이름만 명품폰이 아니라 듀폰 브랜드의 독특한 특징과 듀폰폰의 제품 아이덴티티가 잘 일치되어 소비자들에게 높은 호응을 얻고 있기 때문인 것으로 **해석**하였다.

한편 오는 17일까지 실시하는 온라인 구매예약은 제품 상단에 18K 금으로 장식하고 측면에도 금장을 입힌 3만대만이 출시되는  **한정판**이다. 또한 오는 23일 출시 예정인 18K 금장 제품은 약 99만원 전후로 가격이 책정될 것으로 보인다.

굿데이스포츠 디지털뉴스팀 / 박정환 기자 pjh545@gooddaysports.co.kr

- ▶ 도달율 높은 빅 매체(네이버, 다음, 네이트)로만 진행하여 신규 폰 런칭 캠페인 노출량 집중
  - 포털 매체 리치 미디어 및 고정형 상품을 통해 유저들에게 SKY S.T. Dupont 온라인 구매예약 캠페인 메시지 효과적으로 전달
- ▶ 신규 폰 같은 유행 트렌드에 민감한 타겟층들의 이용 비중이 높은 포털 매체 메신저 활용하여 캠페인 메시지 전달 및 자연스럽게 타겟층으로 메시지 (SKY S.T. Dupont 출시) 전파



## 매체별 고정 및 특수지면 활용

1. 네이버를 메인 매체로 진행, 초기면 ½일간 고정 진행되는 홈 브랜딩보드를 통해 주목도 및 다수 클릭 확보
2. 네이트 브랜딩샷을 함께 진행하여 타겟 커버리지 확보 높은 주목도 및 다수 클릭 확보
3. 다음은 초기면과 검색면 1일 고정 상품인 검색 동등아이콘을 활용하여 지속적인 노출과 다수 클릭 확보

## 효율적인 상품 스케줄링

1. 총 10일의 캠페인 기간 동안 메인 프리미엄 상품을 집중하여 겹치지 않게 별도 일정으로 진행

네이버 홈 브랜딩보드 : 10/11, 15  
네이트 브랜딩샷 : 10/8

## 고급스러운 이미지 전달

1. 프랑스 명품 브랜드인 S.T. Dupont의 고급스러운 이미지를 단순하면서도 화려한 Creative를 통해 스카이 S.T. Dupont폰과 접목, 럭셔리 폰의 이미지를 효과적 전달
2. 제한된 일정, 제한된 상품이라는 이미지 전달을 통해 한정판의 희소성을 통한 참여 증대 유도

신제품인 스카이 S.T. Dupont 폰에 대한 인지도 확보  
및 온라인 구매예약 참여 유도

*MezzoMedia,  
where your success awaits*

where your success awaits  
where your success awaits  
where your success awaits  
where your success awaits  
where your success awaits  
where your success awaits  
where your success awaits  
where your success awaits  
where your success awaits  
where your success awaits  
where your success awaits  
where your success awaits  
where your success awaits  
where your success awaits  
where your success awaits