



# Mezzo S.T.P – **S**uccess

May, 2007

메조미디어 기획실



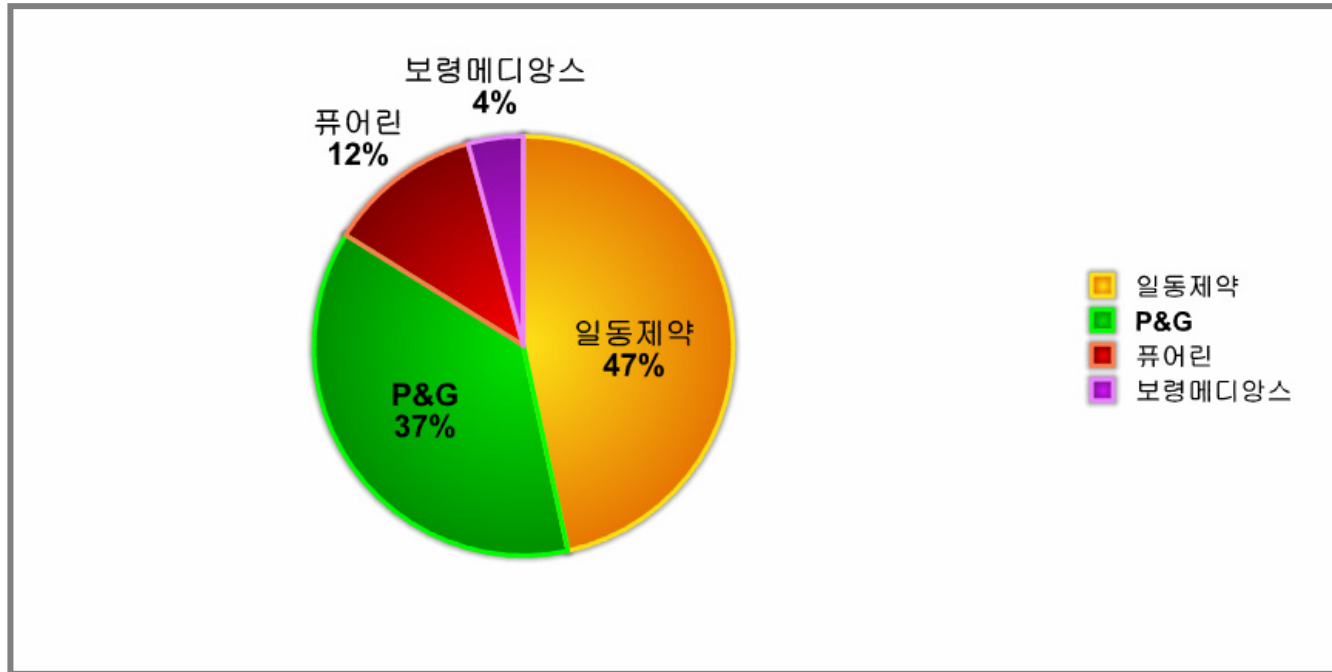
## 나트라케어 성공 사례

# INDEX

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

# Market Review

## <최근 1년간 위생용품 광고주 광고비 비율 분석 >



[출처: Adram Data 2006.06~2007.05]

위생용품 광고주의 광고비 비율을 측정한 결과, 일동제약에서 가장 많은 비율로 광고를 집행함  
그 뒤를 이어 P&G, 퓨어린, 보령메디앙스의 순서대로 광고비를 많이 지출함

# Campaign Type Review

## < 캠페인 타입에 따른 위생용품 광고 분류 >

**브랜딩 광고**

→ 제품의 편익을 직접 나타내거나 감성적으로 표현한 브랜딩 광고 유형

**경품 관련 이벤트**

→ 경품 이미지를 활용하여 영상 콘텐츠 관람, UCC 프로모션, 사진 콘테스트 등의 이벤트를 알리는 유형

# natarcare - Campaign Brief

1. Client & Brand

일동제약 / 나트라케어

2. Budget

100,000,000 원

3. Campaign period

2007.04.23 – 05.13

4. Target

Core: 25-35세 여성 / Sub: 여성 전체

5. AD Objective

화학 요소가 없는 '나트라케어 태워라 동영상' 바이럴 및 이슈화

6. Media List

공동 프로모션: Daum

DM: ELLE, 마이클럽, 맥스무비, 베베하우스, 우리아이, 샌드투유, 뷰티아이

# Creative & Event Page

## < Banner Creative >



<1차 소재 >



<2차 소재 >

1차는 '생리대를 찢어라', 2차는 '생리대를 태워라'를 메인 Copy로 하였음  
캠페인 진행 시기에 따라 다른 Creative로 이벤트 내용을 전달함



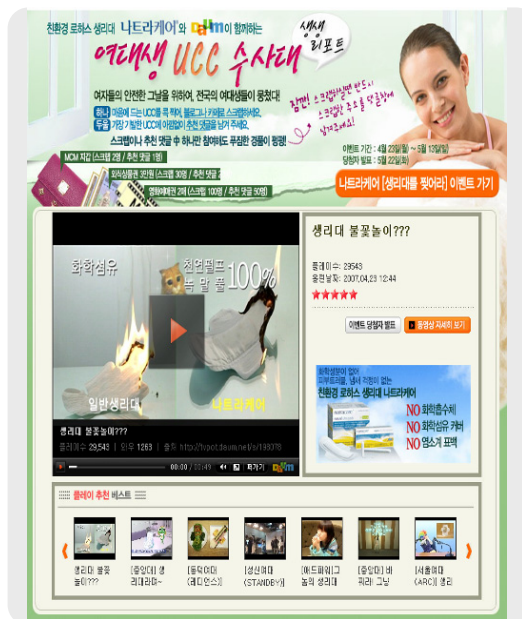
## < Event Page >

1. 이벤트 메인 페이지 내 생리대실험 동영상을 노출하며 설문참여 유도
2. Daum TV팟 내 'UCC콘테스트'를 활용한 캠페인 진행



이벤트 메인

UCC동영상 감상후 댓글 달기  
이벤트의 Gateway 역할  
페이지 내에서 설문참여 가능



Daum TV팟

TV팟 프로젝트 채널에 입점  
1. 여대생들이 UCC 제작  
2. 동영상 감상 후 댓글 달기



DM 집행소재

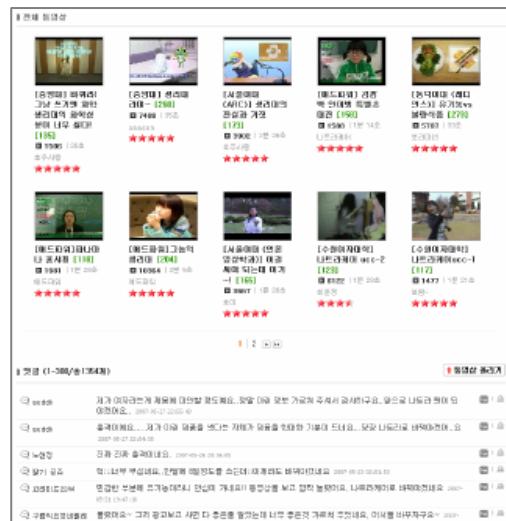
이벤트1은 생리대실험 동영상 노출  
이벤트2는 다음 TV팟 페이지로 이동



# Campaign Result

## < 일동제약 나트라케어 캠페인 결과 >

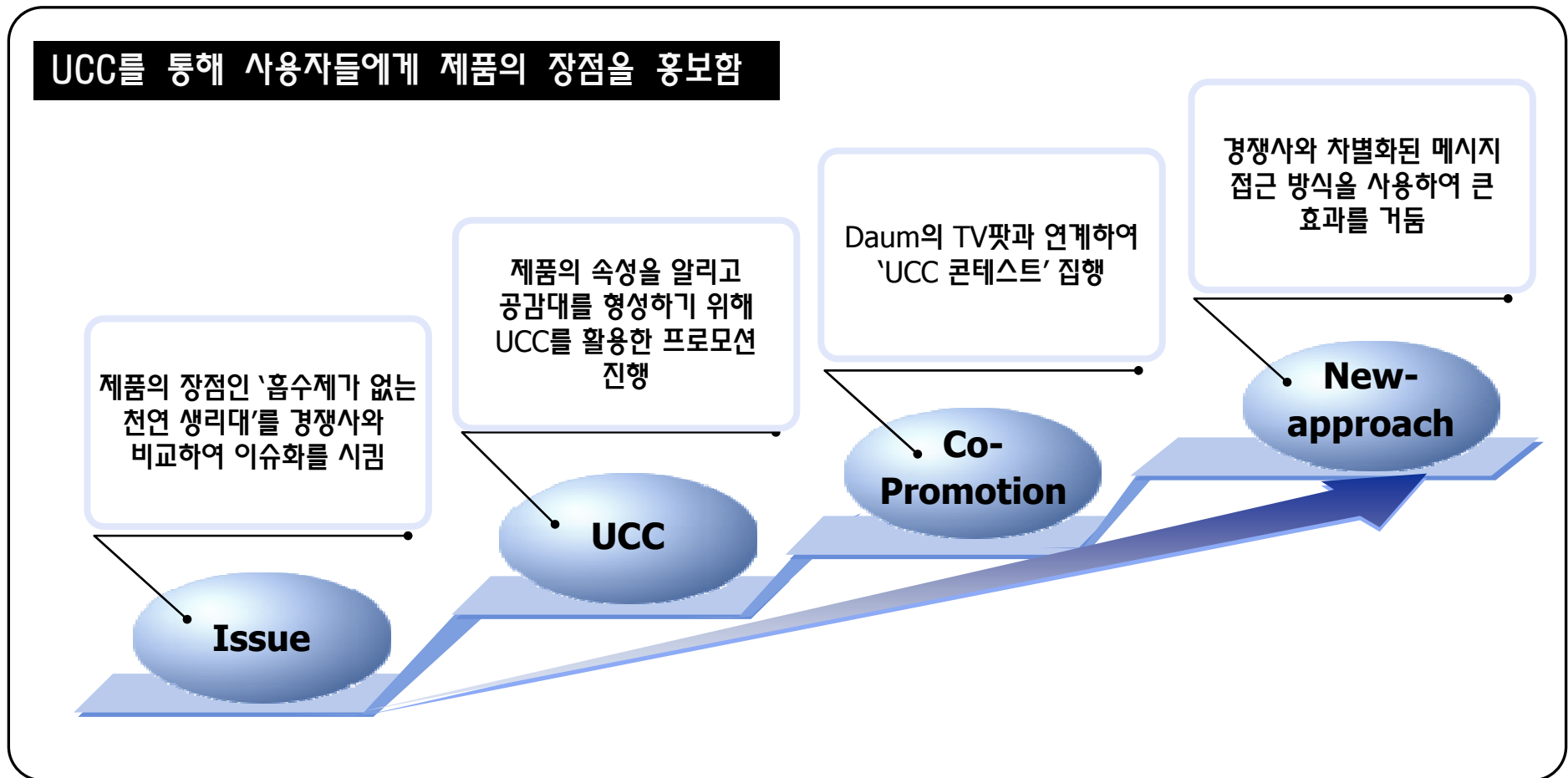
- ✓ 다음 내 TV팟과의 공동프로모션 형태로 운영하였으며 이벤트 페이지 내의 설문문을 통하여 유저의 반응을 즉시 확인할 수 있도록 하였음
- ✓ 다음 'UCC 콘테스트' 섹션에 집행하였고, 이벤트 참여자 증대를 위해 DM 매체를 활용하였음
- ✓ 메인 이벤트가 된 UCC 동영상 노출 후 댓글 달기 이벤트에 많은 댓글이 등록 되었고, 이벤트 종료시에는 약 2만명이 넘는 높은 참여율을 보임(평균 8~9% 높은 전환율 기록)
- ✓ DM의 경우 'ELLE' 에서 24%의 높은 클릭율을 보였으며, 그에 따른 참여율도 가장 높았음



UCC 콘테스트로 진행된 동영상 목록과 게시물들

# Key Success Factor

## <나트라케어의 성공 요인 >



# Client's Q&A



대행사 담당자

조민정

(주)유달리커뮤니케이션즈 기획팀

## 1. 나트라케어 온라인 마케팅의 컨셉은?

천연생리대인 '나트라케어'에게는 극단적인 장단점이 있었다. 장점은 '천연'이라는 그 누구도 따라올 수 없는 최상의 품질에 있었으나, '단점'은 유럽 직수입 제품이라 기존 한국 여성의 생리대를 선택하는 기준에 맞지 않는다(편리성, 섬세한 포장 등)에 있었다. 즉, **광고를 내보내도 소비자가 사용해봤을 때 한번에 공감을 유도하기 쉽지 않겠다**는 것이 가장 큰 고민이었으며 이를 해결 위해서 생리대와 갖가지 씨름을 하게 되었다. 그 와중, 기존 생리대는 안에 화학흡수제가 들어 있다는 사실 – 그리고 그게 수분을 흡수했을 때 시각적으로 몹시 불쾌하다는 사실을 알게 되었다. **흡수제가 없는 천연 생리대 나트라케어**와는 **제품의 특징점과 연결되며, 상대적으로 기존 생리대를 '의심'하게 하는 시각적 충격을 줄 수 있는 Key point**였다. 게다가 **심의 기준이 까다로운 TV에서는 절대 할 수 없는 커뮤니케이션**이기도 하였다. '여자들이여, 생리대를 찢어라!'는 이렇게 태어났다. 이러한 자극적인 커뮤니케이션은 UCC로 활용하기에도 딱! 이어서, 2006년 10월과 2007년 5월에 진행한 1,2차도 UCC 위주의 프로젝트로 진행하였다. 1차는 소비자가 직접 찢어보게 함으로써 충격을 전달시켰고 2차는 한창 유행인 동영상 UCC를 '여대생'들에게 별도 공모전을 열어 제작케 하고, **응모작을 다음 TV팟에서 일반인들에게 노출 시키는 프로젝트**로 진행하였다. 아직 충분한 노출이 이루어지지는 않았지만, 좋은 결과들을 도출해내고 있어서 동일한 컨셉으로 지속적 확산을 하고 싶은 것이 현재의 기획자 욕심이다.

## 2. 광고 집행시의 애로사항 or 좋았던 점은?

**보다 많은 회원 참여를 유도하기 위해 다음과 제휴 프로모션**의 형식으로 집행하였다. 이 와중에 개발 및 수정하는 과정에서의 일정 조율에 어려움이 있었다. 아울러 아직은 프로모션 차원에서 자유자재로 이용하기 어려운 TV 팟 채널 시스템으로 인해 live가 늦어지는 영상물이 있는 등 아쉬운 점도 있었다. 하지만, 다음과 프로젝트를 진행함으로써 **예산대비 노출 효과를 높일 수** 있었으며 – 이를 토대로 1차 프로모션에서는 의도하지 않았던 **서울신문에서의 Issue 기사**가 나갔고, 2차 예서는 타 프로모션 대비 동영상 play 수나 확산, 우수 등을 얻어낼 수 있었다. **이벤트 기간 동안 다음 내 트래픽 1위**를 차지했던 성공캠페인을 만들어 낸 것이 가장 크게 좋았던 점이 아닐까 싶다.

## 3. 랩 / 매체사에 바라는 점

공동 프로모션의 성공사례를 위해 적극적으로 협의, 노력해주신 다음과 매조미디어에 감사 드린다. 이후 더 좋은 성과를 위해 체계적인 분석과 더 많은 서비스와 더 나은 상품을 부탁 드린다. 구체적으로 몇 가지를 언급하자면 – 보다 정확하고 안정적인 데이터 산출 시스템이나 co-promotion시 제공되는 회원정보(이벤트 응모자)의 범위 등에서 조금 더 융통성이 발휘되었으면 한다.

# Client's Q&A



광고주 담당자

이재덕  
유니기획 마케팅팀 (일동제약 House Agency)

## 1. 이번 캠페인의 목적은?

친환경 로하스 생리대 나트라케어의 제품의 특징을 기존의 **화학생리대와 천연 생리대의 비교를 통하여 이슈화**시키는 것이 목적이었다. 첫 번째로, TV광고의 특성상 다 얘기 하지 못한 부분을 짚어라, 태워라 동영상을 통하여 소비자들에게 노출 시켜 소비자들에게 **제품의 특징을 환기**시켰다. 두 번째로, 생리대 실험 동영상을 보고, 소비자들이 동영상 후기나 직접 실험한 콘텐츠를 올리게 함으로 제품의 특징을 체험하게 하여 제품의 특징을 **입소문** 이 나도록 유도하였다.

마지막으로, 여대생 UCC 수상대 공모전을 통해 소비자들이 직접 참여하고, 유통하게 함으로 제품의 특징이 소비자에 의해 **이슈화** 되도록 하였다.

## 2. 캠페인 집행 만족도는 어떠하였는가?

캠페인 진행 결과 이벤트 페이지에 **13만 6천회** 정도의 방문횟수와 **3주간 2만여명**이 **응모**하였고, 짚어라 생리대 실험 동영상을 본 후 **4,800여건의 후기**를 올려 주셨다.

또한, **8만회의 동영상 조회**와 **5,000여 댓글**을 통하여 소비자들의 반응을 엿볼 수 있었다.

이와 더불어, 소비자들이 **블로그에 동영상을 퍼감**으로써, 검색 포털사이트에서 블로그와 이미지, 동영상 부분에 나트라케어가 노출이 되어, 나트라케어에 대한 이슈 형성과 인지도 향상에 일부 기여했다고 볼 수 있다.

## 3. 온라인 광고에 바라는 점

온라인 매체의 혼잡도가 점점 커지고, 비슷 비슷한 광고들이 너무 많아, 이 시점에서 **온라인 광고의 효율성과 다양성** 부분에 대해 고민할 때 가 아닌가 한다. 광고를 위한 광고가 아닌 소비자가 체험하고, 참여할 수 있는 새로운 아이디어와 IMC 차원에서 온라인 광고만의 특징을 살린 광고 제시를 위해 **상품 개발과 아이디어**가 많이 필요하다. 더불어 **온라인 광고의 효율성과 적절성에 대해 수치적으로 제시할 수 있는 노력**들이 계속 되어 할 것이라고 생각한다.

## 4. 캠페인 총평

이번 캠페인을 통해 친환경 로하스 생리대 나트라케어가 얼마나 많이 인식되었는지는 조금 더 두고 봐야 할 것 같지만, 이번 캠페인을 거울 삼아 소비자들이 체험하고 함께 참여할 수 있도록 하여, **소비자가 커뮤니케이션의 중심이 되는 캠페인을 기획하고, 실행을 하기 위해 더욱 더 많이 노력해야 할 것 같다.** 점점 더 다양해 지고, 변화가 빠른 소비자들의 마음을 사로 잡기 위한 해답을 소비자에게서 찾고, **소비자를 중심으로 만들어가지 않으면, 브랜드에 대한 소비자의 관심이 멀어 지는 것은 자명 한 것 같다.** 온라인에서 얼마나 효과적으로 하느냐가 숙제인 것 같다.. (웃음)



***Where your success awaits***