

목차

1

캠페인 브리프

2

Creative 분석

3

캠페인 결과

4

성공 요소

5

주요 Creative별 효과

6

Client's Q & A

캠페인 브리프

1. Client & Brand

JEJU AIR Campaign

3. Campaign period

2008년 7월8일 ~ 2007년 8월 8일

4. Target

여행을 가려는 직장인 / 가족 여행객 / 대학생

5. AD Objective

제주항공 신규 노선 취항 고지 및 세일즈 활성화

6. Media List

NAVER, DAUM, PARAN, NATE , INTERPARK TOUR
TOUR EXPRESS , SBSI

Creative & Event page

< Banner Creative >



- ✓ 인천-히로시마 : 유저의 검색 및 직접적인 액션을 유도하기 위한 검색 바를 노출
휴가시즌을 겨냥한 저렴한 가격을 고지하여 실제 예약을 유도하는 소재노출
- ✓ 서울-제주 & 청주-제주 : 국내선 바캉스 이벤트를 고지하고 저렴한 가격을 이슈화 하여 실제 예약을 유도하였음

< Event page >



[메인 페이지]



[세부 상품 소개 페이지]

- ✓ 제주항공 히로시마 홈페이지를 별도로 개설하여, 메인 페이지에 저렴한 가격을 명시하여 예약을 유도했음
- ✓ 히로시마 관련 상품 가격 및 상품 정보 고지 및 히로시마 관광지역 홍보 진행
- ✓ 각 상품별 안내 및 예약번호 고지로 예매를 유도 하였음

캠페인 결과

< JEJU AIR Campaign 종합 결과 >

✓ 제주항공의 성공적인 신규노선 취항을 위한 reach확보 및 소재에 적합한 매체 활용

- 도달율을 극대화하기 위한 Big Portal 활용 : 인터넷 이용하는 절대 다수에게 노출, 네이버, 다음에 집행
- 세일즈 활성화 목적에 맞게 1일 고정상품 지양하고 시간독점 상품 및 전환율을 고려한 상품 집행
- 핵심 타겟을 공략하기 위한 여행 관련 상위 매체 집행

✓ 독점 및 전환율 우수상품을 통한 제주항공 신규 노선 정보고지 및 예약 유도

- 네이버 홈 상단배너의 독점 시간 타겟팅을 통해 다수에게 노출, 제주항공에 대한 이슈화를 성공적으로 유도함
- 유저의 주 이용 지면 및 전환율 우수 상품인 파란 문자창 지면 및 네이트 대화창텍스트, SBS 게시판텍스트 집행



[네이버 초기상단 시간 독점진행]



[파란 SMS 문자지면 텍스트]

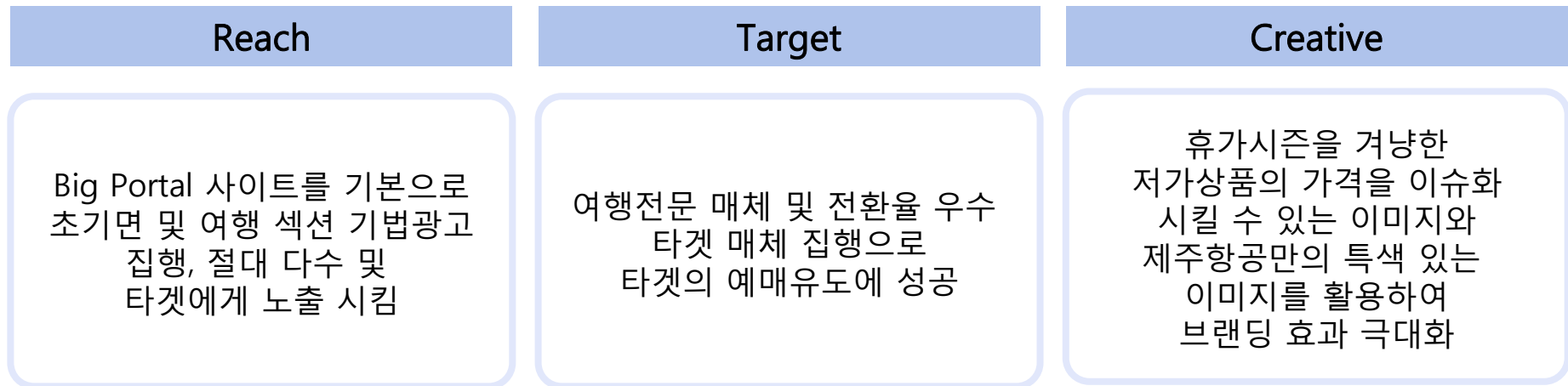


[SBS 게시판 텍스트]

[독점 및 전환율 높은 상품을 통한 세일즈 활성화]

성공 요소

< JEJU AIR Campaign 성공요인 >



제주항공 브랜드 인지도 확대 및 세일즈 활성화

주요 Creative 별 효과 분석

< Banner Creative >

* 7월21일 30분 시간 독점진행 CTR 0.14%
 - 빅모델 없는 광고소재로 휴가시즌을 겨냥하여 저렴한 가격을 강조하여 브랜드이슈화 및 예약유도에 효과적임

* 7월8일~ 8월8일 집행 CTR 0.93%
 - 저렴한 가격을 고지 및 예약유도에 적합한 텍스트상품 활용
 - 유저의 주이용 지면으로 절대클릭 수 확보 및 전환에 효과적임

주요 Creative 별 효과 분석

< Banner Creative >

마우스오버 시 새로확장

- * 7월14일 ~ 7월20일 CTR 0.19%
- 7월28일 ~ 8월03일 CTR 0.18%
- 타겟 지면인 여행섹션의 특수상품집행
- 핵심타겟에게 직접적인 노출로 예약 유도에 효과적임

- * 7월10일 ~ 7월27일 CTR 0.45%
- 단순 이미지 배너가 기법광고상품의 효과를 보였음
- SBS의 주이용 지면 중 하나인 라디오 채널을 활용 타겟에게 직접적으로 노출하여 절대 클릭 수 확보 및 전환에 효과적임

Client's Q & A

대행사 담당자

정우철 대리
애드미션

1. 이번 캠페인의 목적은?

캠페인의 목적인 가격적인 부분을 강조해서 Sales를 극대화 하는 것도 있었지만, 가장 중요한 목적은 제주항공의 히로시마 취항을 알림으로써 제주항공이 국내선만 취항하는 로컬항공사가 아닌 글로벌 항공사로 도약했다는 사실을 알리는 것이 중요한 목적이었습니다.

그래서 Creative 상에서도 영업상 핵심 메시지였던 가격부분에 더하여, 새 비행기인 보잉 737 800기종과 취항지(히로시마)의 이미지를 통해 큰 항공사, 글로벌 항공사의 이미지를 전달하려고 노력하였습니다.

2. 캠페인 집행 만족도는 어떠하였는가?

시선을 끄는 탑 모델도 없고 일본의 히로시마라는 도시가 여행지로 잘 알려진 도시가 아니기 때문에 캠페인 이전에 많은 걱정을 했던 것이 사실입니다. 하지만 타 집행 사례 대비 2배 이상의 CTR과 많은 사이트 유입, 실제 영업에서도 캠페인 종료 이전에 만족할 만한 영업 성과를 얻어내는 등 전체적으로 광고주 쪽에서도 만족하는 분위기입니다.

3. 온라인 광고에 바라는 점

제주항공에 있어서 온라인은 굉장히 중요한 매체입니다. 대부분의 티켓판매 등이 온라인에서 이루어지고, 주 타겟층도 온라인을 많이 사용하는 20~30대 층이기 때문에 제주항공에 있어서의 핵심 매체는 온라인이라 해도 과언이 아닙니다. 그래서 키워드 광고와 여행 매체 입점과 같은 형태로 세일즈를 극대화를 위한 온라인 매체 활용은 계속 늘고 있지만, 브랜딩 부분은 어려운 점이 많은 것 같습니다. 사실 단순 배너 광고만으로 온라인 채널에서의 브랜딩이 쉽지 않은 것이 좀 아쉬운 부분입니다. 앞으로 저희가 더 노력해야겠지만 새로운 브랜딩을 위한 플랫폼들이 많이 개발되어야 할 것 같습니다.

4. 캠페인 총평

“실제 영업에 도움을 줄 수 없는 광고는 무의미 하다”는 어느 광고인의 말이 생각납니다. 이런 의미에서 제주항공의 금번 캠페인은 어느 정도 만족스러운 성공을 거두지 않았나 생각됩니다.

여행 성수기를 맞이하여 온라인 상에서 여행 관심 User들의 매체 동선을 분석 광고를 배치하고 그들의 실질적인 Action, Sales를 끌어 낼 수 있었다는 점에서 효과적이었다고 판단되며, 매체들과의 긴밀한 협조를 통해 금액 대비 효율적인 부분에서도 타 캠페인과 비교해 좋았었다고 생각합니다.

*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