

# 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

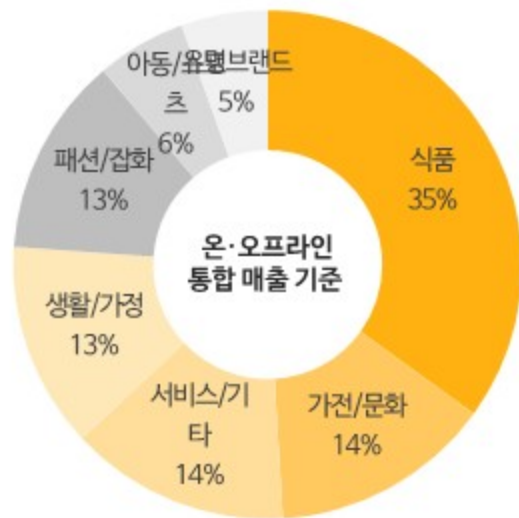
# ISSUE CHECK



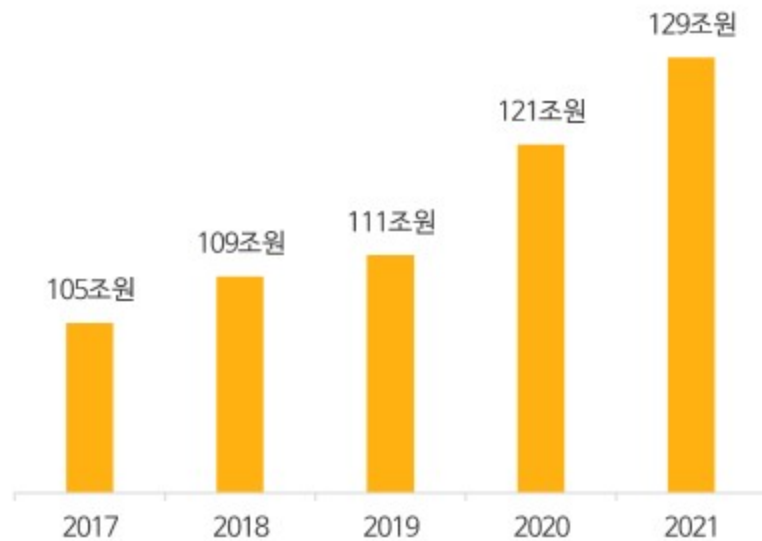
# 장기화된 팬데믹으로 인한 식음료 소비 증가 및 구매 행태 변화

- 팬데믹기간동안 국내 식음료 시장 급성장, 2021년에는 129조 원 시장 규모 형성
- 비대면 소비 확산에 따라 일상적인 식재료 구매 경로가 온라인으로 이동했으며, 음식배달 서비스도 큰 폭으로 성장

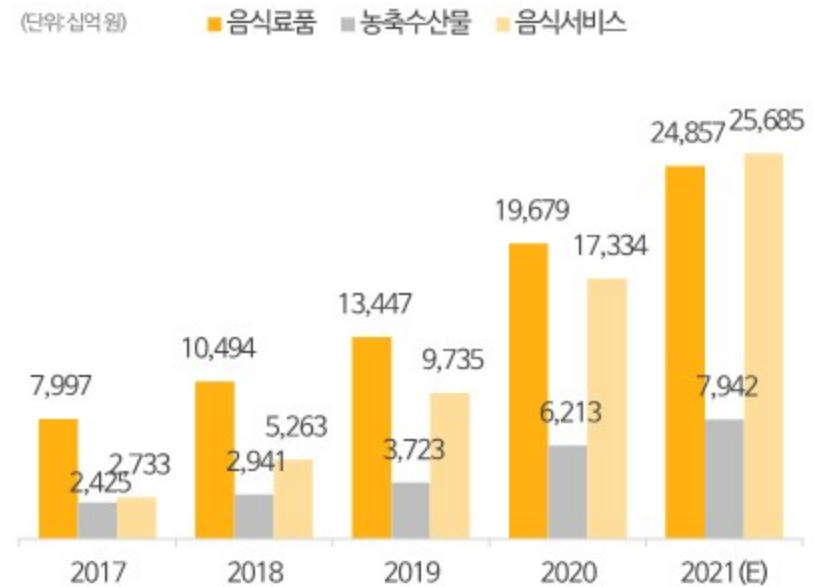
### | 2021년 상품군별 매출 구성 비중 |



### | 국내 식음료 시장 규모 |



### | 식품 온라인 쇼핑 거래액 |



\* Source : 산업통산자원부, 통계청



# 2022년 식문화 트렌드 키워드는 N.I.F.E... 사회적 요구 반영

- 1인가구 증가로 편리하게 식사를 준비할 수 있는 간편식 시장이 성장했으며, 세분화된 니즈를 만족시킬 수 있는 개인 맞춤형 식품 서비스가 강화되고 있음
- 환경과 지속가능성을 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



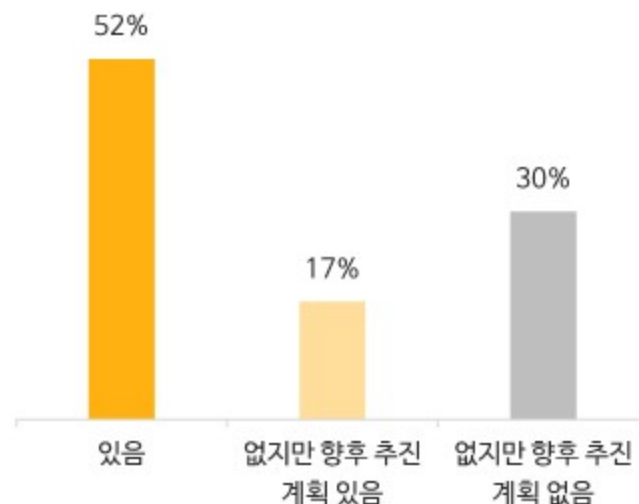
**Food Tech:** 푸드테크  
친환경 기술 기반 대체육·배양육·조미소재 개발



**ESG:** 지속가능식품  
환경을 생각한 제품

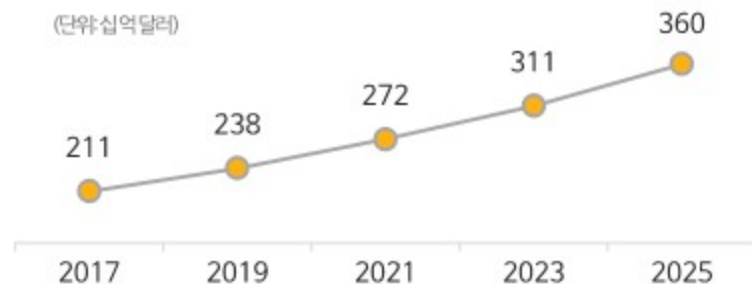
## | 국내 식품제조업체의 사회적 책임 활동 여부 |

(조사대상: 중견기업이상)

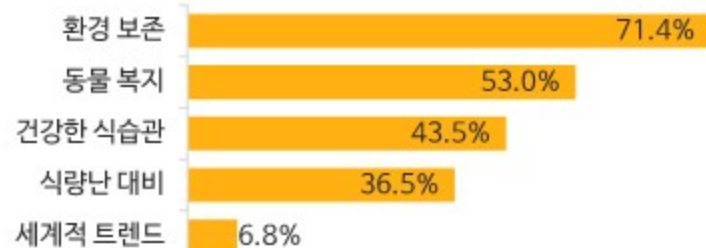


## | 전 세계 푸드테크 시장 규모 |

(단위: 십억 달러)



## | 대체육을 소비해야 하는 이유 |



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

# CASE STUDY



# 광고주 A - 신제품 출시 홍보를 위한 브랜딩 및 유입 증대 캠페인

## | Campaign Summary |

- 집행기간: 2022. 03. 15 ~ 2022. 04. 30
- 캠페인타겟: 2549MF, 음식/디저트 관심사타겟, 계정 참여·반응타겟
- 집행매체: 유튜브, 인스타그램, SMR, 네이버TV, 카카오TV 등

## | Strategy & Result |

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

## 캠페인 운영 전략 및 주요 성과

### 1. 관심사·리타겟팅으로 타겟 접점 확보 - 유튜브 & 인스타그램



### 2. 캠페인 초반 불입 - SMR



\* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



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

## | Campaign Summary |

- 집행기간: 2022. 01. 15 ~ 2022. 03. 14
- 캠페인타겟: 1839MF
- 집행매체: 유튜브, 인스타그램, 페이스북

## | Strategy & Result |

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

### 캠페인 운영 전략 및 주요 성과

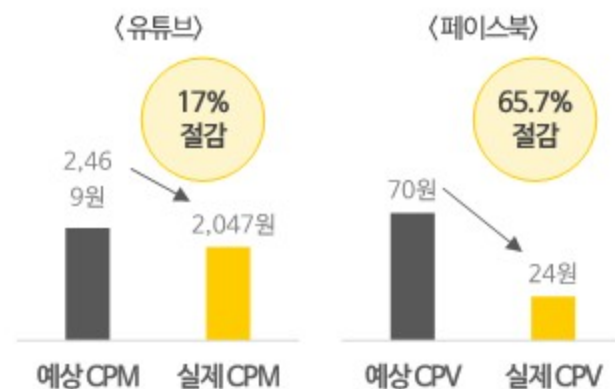
#### 1. 매체 운영 전략

영상 플랫폼	SNS
YouTube	facebook  Instagram
동영상 광고 노출 및 도달 증대 위해 트루뷰 리치, 범퍼애드, 디스커버리 운영	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)