

공식프사변경!

단지, 드디어 새 얼굴 왔다!

■ 베스트 YouTube 브랜드 크리에이터 캠페인

빙그레 바나나맛 우유 [안녕 단지]

빙그레 / INNORED

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

'바나나맛우유'는 47년간 국민 4대와 함께 살아온 국민음료 브랜드입니다. '바나나맛우유 안녕단지'는 '바나나맛우유'를 이미 친구로 느끼는 어른 세대뿐만 아니라 Z세대와도 '진짜 친구'같은 친밀한 사이가 되고 싶었습니다. 그래서 '안녕단지' 채널은 YouTube-like한 재미와 '바나나맛우유'만이 이야기할 수 있는 연결의 메시지를 통해 타겟과의 친밀감을 강화하고자 했습니다.

소비자들이 '바나나맛우유'에 느끼는 친근함과 감성을 '마음을 이어주는 연결의 매개체'로 정의하고 그들만이 할 수 있는 연결의 메시지를 통해 타 채널과 차별화하고 있습니다. 더불어 팬들과 함께 노는 놀이터로 자리매김할 수 있도록 다양한 콘텐츠를 시도하며, 시시각각 변하는 YouTube 트렌드를 영상에 반영하고 있습니다. 본 캠페인은 55,600명의 구독자 달성 및 구독자와의 인터랙션 증대, 그리고 콘텐츠 한 건당 19,100 조회수 달성 등을 목표로 했습니다.

CREATIVE STRATEGY

크리에이티브 전략

채널의 주타겟인 Z세대는 활발하게 콘텐츠를 만들고 자신을 적극적으로 표현하는 세대입니다. Z세대가 '안녕단지 채널'이 만드는 판에서 함께 인터랙션(영상 시청, 댓글, 좋아요, 커뮤니티 등)을 만들며 놀 수 있게 하고, 팬들의 댓글 혹은 개인이 올린 콘텐츠가 다시 '안녕단지' 콘텐츠와 연계될 수 있도록 하여 팬들에게 YouTube-like한 재미를 선사합니다.

본 채널의 크리에이티브는 브랜드와 팬의 유대감을 강화하는 '브랜드 아이덴티티 콘텐츠'와 브랜드 소식을 트렌드와 결합한 '브랜드 마케팅 이슈 콘텐츠'로 나뉩니다. 각 크리에이티브마다 Z세대의 니즈를 공략함과 동시에 YouTube 트렌드를 빠르게 접목하기 위해 노력하고 있습니다.

특히 '바나나맛우유' 안녕단지의 브랜드 아이덴티티 콘텐츠는 타겟이 채널 운영에 능동적으로 참여할 수 있는 장을 만들어주거나 타겟의 감성을 터치하는 인터랙션을 통해 브랜드와 소비자 간의 연결을 떠올릴 수 있도록 했습니다. 일례로 팬들이 그려준 캐릭터 중 한 개를 선정하여 채널 프로필로 설정하는 등 인터랙션 포인트들을 강화하였고, 캐릭터를 모아 영상으로 제작하는 등 발 빠른 후속 콘텐츠를 만들며 호응을 얻기도 했습니다.

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- Z세대와 함께 노는 채널로 성장
- 구독자와의 인터랙션을 통해 친구 같은 브랜드로 자리매김
- 구독자 수 및 조회수 증가

▶ 캠페인 영상 보러가기

"다양한 콘텐츠로
고객의 참여를 끌어내는 등
채널 관리 전략이 돋보였고,
콘텐츠 주제에도
다양한 공감 포인트들이
있었다."

서지영 본부장/상무 | 제일기획 디지털솔루션본부

YOUTUBE STRATEGY

YouTube 활용 전략

1. 타겟이 채널 운영에 참여할 수 있는 기회 제공

채널 운영에서 가장 중요한 키워드는 바로 '연결'입니다. 따라서 안녕단지는 콘텐츠 업로드 후 댓글과 커뮤니티로 팬들과 소통하며 강력한 유대감을 형성하고 있습니다. '안녕단지'는 꾸준히 Talk Value를 만들기 위해 월 세 건씩 콘텐츠를 발행하고 있으며, 모든 콘텐츠에서 팬들과의 진정성 있는 소통을 위해 댓글 하나하나에 대댓글, 종아요로 왕성하게 인터랙션 합니다. 또, 수시 모니터링을 통해 '바나나맛우유'를 소재로 제작된 진성팬들의 영상을 발견하여 안녕단지 채널에 아카이빙해 소개하거나, 댓글로 감사의 마음을 전달하는 등 커뮤니티 매니징도 함께 하고 있습니다.

2. 타겟의 인사이트를 반영한 YouTube-like한 콘텐츠와 YouTube의 다양한 기능 활용

브랜드 마케팅 이슈를 소구하는 콘텐츠에서는 Z세대의 인사이트를 반영한 YouTube-like한 콘텐츠를 통해 '재미있게' 소통할 수 있는 크리에이티브를 구현하고자 했습니다. 더불어 Shorts 등 YouTube의 새로운 기능을 빠르게 학습해 적용하거나 API를 활용한 제목 변경, 커뮤니티 탭 활용 등 YouTube에서 사용할 수 있는 다양한 기능을 활용하여 가장 앞서나가는 브랜드 채널로서의 인지를 강화하고, 이를 통해 팬들 커뮤니케이션을 최대한 이끌어내고 있습니다.

3. 인터랙션 강화를 위한 트루뷰 상품 적극 활용

브랜드 인지도 제고 및 충성도 강화를 위해 트루뷰 인스트림과 디스커버리 상품을 활용해 조회수를 확보하고 구독자 모객, 나아가 소비자와의 인터랙션 질을 개선하는 것에 중점을 두었습니다. 세분화된 소비자 세그먼트 타겟팅이 가능한 트루뷰 상품의 장점을 활용하여 Z세대들이 즐겨 찾는 채널 및 영상 타겟팅을 진행했습니다. 특히 키워드 플래너를 통해 발굴한 키워드를 중심으로 영상 시청 및 채널 유입을 유도하였고, 맞춤 관심 그룹을 활용해 '바나나맛우유' 고관여 타겟들에게 도달할 수 있었습니다.

4. 리마케팅을 활용한 영상 연속 시청 및 구독자 모객 유도

리마케팅을 통한 영상 연속 시청 유도, 신규 구독자 모객 등 타겟팅 솔루션을 캠페인 특성에 맞게 다양면으로 활용했습니다.

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- **구독자 수 59,300명**
목표 대비 100% 이상 달성
- **콘텐츠당 평균 조회수 43,448회 기록**
2021년 업로드 콘텐츠 기준
- **댓글 평균 668개**
2021년 업로드 콘텐츠 기준

LESSON LEARNED

소비자와의 소통과 상호작용

전체 미디어 플랜에 있어 YouTube 및 MZ 타겟 특성들이 잘 반영되었고, 친숙한 브랜드 특성을 활용한 고객 참여형 콘텐츠를 그들의 방식으로 공감대 있게 제작했다. '안녕 단지' 채널은 YouTube가 단순히 광고를 송출하는 플랫폼에서 더 나아가 브랜드들이 팬덤을 쌓고 소통을 할 수 있는 공간이라는 것을 보여주는 좋은 예시이자, '바나나맛 우유'라는 헤리티지 브랜드가 젊은 소비자들에게 친근한 이미지로 오래갈 수 있도록 YouTube를 잘 활용하여 팬들과 소통한 사례로 평가받았다.

BUSINESS IMPACT

비즈니스 성과

**'Z세대에게 살아남은 브랜드 채널'로
최상위 리스팅**

(출처: Z세대 미디어 '캐릿')

올해에는 특히 메인 타겟인 10대와 20대 초반 구독자의 YouTube 콘텐츠 취향을 저격한 크리에이티브에 대한 긍정적인 반응이 이어지며 '구독자와 함께 놀 줄 아는 브랜드'로서 수많은 브랜드 YouTube 채널 중 'Z세대에게 살아남은 브랜드 채널'로 최상위 리스팅 되고 있습니다.

"브랜드 채널은
지속성이 중요한데,
지속적으로
콘텐츠를 만들어서
Z세대 소비자들과
소통하고 있다는 점이
놀랍다."

김상호 상무 | JUICE by TBWA

"지속적으로 소비자 참여를
이끌어내는 데는 굉장한
노력이 필요하다.
'안녕단지'는 단순히 한번의
이벤트성이 아니라
지속적으로 이루어지는
캠페인이라는 점에서
좋은 캠페인이라 생각한다."

이지영 마케팅 부사장 | P&G Korea