

유당불내러의 라떼사발 드링킹.mp4

■ 베스트 YouTube 액션 유도 부문 수상작

매일유업 소화가 잘되는 우유 유당불내러의 라떼사발 드링킹

매일유업, 이노레드

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

우리나라 국민의 약 절반은 우유 속 당을 분해하지 못해 우유만 마시면 배가 아픈 '유당불내증'을 겪고 있습니다. 하지만 대다수의 사람들은 본인이 유당불내증인지도 모른 채 배가 아프더라도 참고 일반우유를 마신다는 문제가 있었고, 락토프리 시장 역시 전체 백색우유 시장에서 약 2.4%의 비중만을 차지하는 성장 초기 단계에 머물러있었습니다.

이에 단기적으로는 잠재 소비자들이 제품을 체험하게 하고, 중장기적으로는 재구매까지 연결시켜 전년 대비 30% 매출 성장을 이룩하는 것을 목표로 하였습니다.

크리에이티브 전략

▶ 보러가기

캠페인의 메인 타겟은 유당불내증임을 모르거나, 알더라도 참고 마시는 '유당불내증 경미자'인데, 이들이 공감할 수 있는 상황과 해결 방법을 보여주어 이 제품을 체험해 보고 싶게 만드는 것으로 크리에이티브의 방향성을 잡았습니다.

기획 단계부터 유튜브를 메인 커뮤니케이션 채널로, 매우 직관적이며 관심을 유도할 수 있는 타이틀로 썸네일을 제작하고, 초반 5초 인트로를 배치해 타겟은 시청 지속의 가능성을 높이고, 비타겟은 스킵 할 수 있게 하여 꼭 필요한 타겟에게 더 많이 노출될 수 있도록 하였습니다.

캠페인 목표

- 유당불내증 타겟 소비자 발굴
- 인지도 및 구매고려도 증대
- 자사몰 방문 및 스페셜 체험팩 구매, 회원가입 유도

"일상적이고 당연한 상황을
잘 드라마타이즈한 캠페인.
다른 캠페인과 다르게 단
한편의 광고로 승부를 본 사례 "

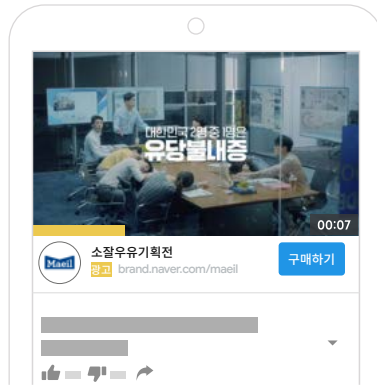
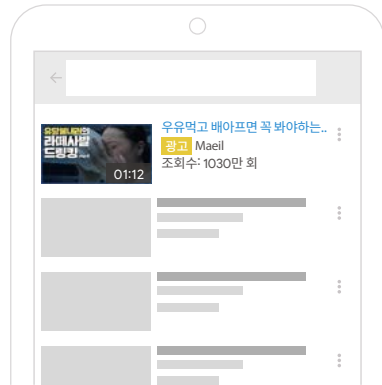
장민혜

상무 | J&J Korea

YouTube 활용 전략

1. 맞춤 관심사 타겟팅 및 잠재 고객 확보

유당불내증 소비자를 찾아내기 위해 YouTube의 맞춤 관심사 타겟팅을 적극적으로 활용했습니다. 앱 타겟팅과 키워드 타겟팅을 조합해 제품과 연관성이 높은 타겟을 집중 공략했고, 광고 시청 데이터로 발굴한 유당불내증 잠재고객의 리마케팅 DB를 추후 캠페인에 활용했습니다.



2. 트루뷰 디스커버리

트루뷰 디스커버리를 통해 YouTube에서 유당불내증 관련 키워드를 검색하거나 관련 영상을 시청할 때 자연스럽게 광고를 노출시켜 타겟 적중률을 높였습니다.

3. 콜투액션을 통한 first trial 유도

영상 시청 직후, 제품에 대한 관심을 가진 사람들이 바로 제품을 구매할 수 있도록 YouTube 영상의 콜투액션 기능을 적극적으로 활용하여 자사몰로 유도했습니다. 자사몰 한정으로 할인된 가격의 '소화가 잘되는 우유 스페셜 체험팩'을 판매하여 First trial의 허들을 최대한 낮추는 소비자 경험을 설계했습니다.

캠페인 성과

- 조회수 **1,100만** 달성
- YouTube 브랜드 관련 검색량 **2,590%** 상승
- CTR **0.38%** 상승
- 신규 회원가입 목표 **500%** 달성

"TV의 15초 혹은 30초로 설명하기에는 한계가 있는 유당불내증의 특성을 YouTube를 통해 위트있게 풀어냈다. 썸네일 전략과 두괄식 메시지로 소비자들이 skip을 하지 않게 기획한 콘텐츠가 돋보였던 캠페인"

심병희

Marketing VP/이사 | 넷마블

비즈니스 성과

First trial
스페셜 체험팩
2일 만에 완판

First trial
스페셜 체험팩
총 **20만개** 판매

매출 목표 **120%**
초과 달성