

단백질을 맛있게 간편하게
웰에이징 영양설계



■ 베스트 YouTube 신규 브랜드 런칭 부문 수상작

매일유업 셀렉스 [대반전 드라마] 캠페인

매일유업, 이노레드

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

100세 시대로 접어들며 중장년층의 건강에 대한 관심이 높아지고 있지만, 정작 근육 건강과 단백질 섭취에 대한 인식은 매우 낮은 상황이었습니다. 근육을 잘 유지하려면 단백질을 몸무게 1kg당 매일 1.0~1.2g 섭취해야 하는데 우리나라 식습관 상, 60세 이상의 절반 이상이 단백질 섭취가 부족합니다.

따라서, 중장년층을 타겟으로 근육건강과 단백질 섭취의 중요성, 올바른 섭취방법을 알리는 캠페인이 필요했습니다. 특히 근육과 단백질이 부족한 코어타겟 4564의 중장년층 여성에게 단백질 섭취의 중요성을 알리고 솔루션으로 셀렉스를 인지하고 관심을 갖게 하는 것이 목표였습니다.

크리에이티브 전략

중장년층을 타겟으로 한 만큼 기존 디지털 영역에서 젊은 층에게 소비되는 콘텐츠들과는 다르게 시니어 타겟 소비자에게 다가갈 수 있는 크리에이티브를 기획하였습니다. 4564 타겟층들이 가장 선호하는 'TV 드라마' 콘텐츠를 아이디어로, 흥미진진한 스토리와 반전 전개를 통해 단백질의 중요성을 설명하는 콘텐츠 전략을 택했습니다.

▶ 부부편 보러가기

▶ 손자편 보러가기

초반 5초 이내 주목도를 끌고 조회율을 높이기 위해 드라마의 가장 하이라이트 장면으로 시작하여, 빠른 속도의 다이내믹한 전개를 통해 시청자들의 몰입도를 높이고자 했습니다. 또한 장초수 영상 활용이 가능한 YouTube의 장점을 살려, 올바른 단백질 섭취 정보와 셀렉스의 효능 및 장점을 드라마 포맷의 반전을 통해 자연스럽게 전달했습니다.

캠페인 목표

- 단백질의 중요성 및 셀렉스에 대한 브랜드 인지도 증진
- First trial 스페셜 패키지 판매 유도

"시니어들이 많이 소비하는
건강식에서 차별성이 잘
이루어졌고, 브랜드 인지도
뿐만 아니라 제품 체험까지
유도한 캠페인. 신규 런칭
캠페인으로서 놀라운 결과."

장민혜

상무 | J&J Korea

YouTube 활용 전략

1. 고관여 유저 공략을 위한 맞춤 관심사 타겟팅

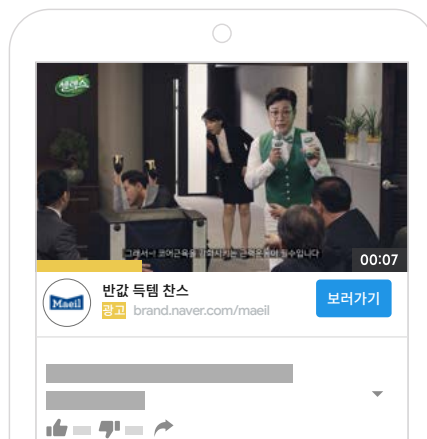
제품에 대한 충분한 설명이 필요한 캠페인의 특성 상, 트루뷰 인스트림 상품이 전체 미디어의 중심이 되었고, 건강식품 맞춤 관심사와 맞춤 구매의도 그룹을 조합하여 건강에 관심이 많고 적극적으로 찾아보는 고관여 유저를 별도로 그룹핑 하였습니다.

2. 크리에이티브 A/B 테스트

근육과 단백질에 대한 충분한 설명이 필요한 캠페인의 특성을 고려해 30초 이상 시청 시 과금되는 트루뷰 인스트림을 메인으로 사용했습니다. 2분15초의 롱버전과 30초의 숏버전으로 2주간 동시 운영한 결과 소재 길이에 따른 CPV에 큰 차이가 없음을 확인하였고, 메시지를 보다 깊이있게 전달할 수 있는 장초수 소재를 집중 운영했습니다.

3. 크리에이터 콘텐츠 추가 제작 및 리마케팅

캠페인 중후반부터는 본편 광고의 시청자에게 리마케팅을 적용해 광고 소재를 추가로 노출시켰고, 타겟들이 주로 시청하는 YouTube 크리에이터와의 협업을 통해 메인 소재에서 다루지 못한 ‘제품을 활용한 레시피, 섭취 방법’ 등 관련 정보를 보여주었습니다.



캠페인 성과

- 조회수 **1,784만 달성** 목표 대비 177% 초과 달성
- 클릭률 **0.71% 상승**
- Brand Lift Survey 결과
 - 광고 상기도 **46% 상승**
 - 브랜드 인지도 **10% 상승**
 - 구매고려도 **17% 상승**
 - 브랜드 선호도 **10% 상승**
- CPV 33원, 클릭률 **0.71% 상승**

"시니어 층이 급격하게 증가된 YouTube의 특성을 이해하고, 신규 브랜드 론칭 시 기존에 ATL에 의존하던 타겟 소비자를 디지털로 전환하여 비즈니스에 유의미한 결과를 이끌어낸 사례 "

넷마블 심병희
이사 / Marketing VP

비즈니스 성과

캠페인 이후
브랜드 전체 매출
30% 상승
(직전 3개월 평균 대비)

2019년
건기식 생산실적기준
대한민국 1등 단백질
달성에 기여