

Imagine
your
Korea

#Cheer up the world #Meet you later

■ 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인 : 인지 증대 부문

한국관광공사 [Feel the Rhythm of Korea]

한국관광공사 / 언론진흥재단 / HS애드 / 인크로스

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

'한국관광공사'는 매년 글로벌을 대상으로 한국 방문을 유도하기 위한 다양한 영상 광고들을 제작해왔습니다. 하지만, 2020년 코로나19 사태가 심각해지고 장기화되어 해외 여행을 포함한 국가간 이동이 불가능하게 됨에 따라 방한 유도 메시지를 담을 수 없었고 한국의 유명 관광지를 소개하는 것이 큰 의미가 없게 되었습니다.

따라서, 방한 유도 메시지 없이 전 세계에 한국 관광 알리기와 covid-19 종식 후 해외 여행이 재개되었을 때 방문하고 싶은 우선순위 국가로 한국을 떠올릴 수 있도록 임팩트 있는 캠페인 전개를 목표로 했습니다. 코로나19로 인해 온라인 콘텐츠 시청 시간이 늘어난 상황을 고려하여 여행 주요 타겟인 MZ세대의 관심을 끌 수 있는 재미있는 콘텐츠로 전 세계에 한국 관광을 인지시키는 것에 중점을 두고 캠페인을 기획했습니다.

CREATIVE STRATEGY

크리에이티브 전략

대한민국 수도인 서울과 관광거점도시 6곳을 2021년도 한국 관광 주요 촬영지로 정했고, 도시별 특성에 따라 각기 다른 테마를 구성하여 영상을 기획했습니다. 구체적으로, 서울은 수도, 전주와 안동은 전통, 부산과 강릉은 바다, 목포는 항구를 테마로 잡았습니다. 이번 캠페인에서는 각 도시의 주요 랜드마크 보다는 로컬의 모습을 보여주고자 기존의 광고에서 다루지 않았던 신선한 로케이션들을 선정했습니다.

온라인 콘텐츠만으로 한국의 매력을 전달해야 했으므로 손쉽게 사람들의 관심을 끌 수 있는 '음악'과 '댄스'라는 소재를 선정했습니다. 우선, 한국을 매력적으로 알리기 위해 아직은 외국인들에게 낯선 한국 전통의 '판소리'를 현대적으로 재해석한 '이날치 밴드'의 독특한 음악을 BGM으로 사용했습니다. 다음으로 음악에 어울리는 댄스 퍼포먼스를 구성하고, 각 도시 주요 관광지를 돌며 사람들 사이에서 댄스를 추는 장면을 뮤직비디오 형식처럼 연출함으로써 흥미를 유발했습니다. 기존의 관광 광고가 관광지를 노출하는 것을 목표로 했다면, 이번 캠페인은 관광지는 배경으로 삼고 눈을 사로잡는 현란한 댄스 퍼포먼스와 귀를 사로잡는 독특한 음악에 중점을 두었습니다.

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 한국 관광에 대한 인지도 및 선호도 증대
- 한국 방문 의향 증대
- 자발적 바이럴을 통한 이슈화로 한국에 대한 호감도 상승
- '한국관광공사' 브랜드 채널 유입

▶ 캠페인 영상 보러가기

"전 세계 잠재고객에게
도달할 수 있는 플랫폼을
효과적으로
활용했다는 측면에서
의미가 있었다."

김상호 상무 | JUICE by TBWA

YouTube STRATEGY

YouTube 활용 전략

코로나19 상황이 심각해지면서 대면 접촉이 어려워졌기 때문에 사용할 수 있는 매체가 제한적이었지만, 전 세계적으로 섰다운 및 집콕으로 인해 온라인 영상 시청 시간이 증가하고 있다는 새로운 기회가 있었습니다. 잠재적인 해외 관광객과 다양한 국적의 타겟들이 가장 쉽고 효율적으로 접근 가능한 YouTube를 메인 플랫폼을 활용해 낯선 것을 거부감 없이 받아들이는 전 세계 MZ 세대에게 도달하고, 도달 확장과 바이럴을 유도했습니다.

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- **동영상 평균 지속 시청 시간 80% 내외 기록**
캠페인 영상에 대한 소비자들의 높은 반응 수준 확인
- **총 6개 콘텐츠 누적 조회수 5.6억뷰**
목표 대비 141% 달성
- **YouTube 누적 댓글 수 총 31,300건**
누적 댓글 수를 통하여 소비자와의 인게이지먼트가 급증했음을 확인
- **공사 홍보 영상 최초 국내외 밈(MEME) 현상 발생**
국내외 크리에이터, 일반인 및 지자체의 패러디 영상이 업로드되었고, 리뷰 연계 콘텐츠가 지속적으로 생산. 전 세계적으로 SNS 내 커버댄스, 패러디 등 2차 바이럴이 생성

LESSON LEARNED

1. 성공적인 방한 유도 전략의 변화

코로나 상황에도 불구하고 기존의 방식이 아닌 새로운 방식으로 한국 관광에 대한 인지도 및 선호도를 증대시켰다. 기존의 유명 관광지 소개가 아닌 대한민국을 매력적으로 알리는 캠페인을 통해 여행 주요 타겟인 MZ 세대의 관심을 이끌고, 기관에서 제작한 딱딱한 광고로 인식되지 않는다는 평을 받았다.

2. 2차 바이럴 생성

타겟층의 특성을 반영한 소재로 한국 관광에 대한 동기부여는 물론 다양한 바이럴 생성을 통한 확산이 돋보였다. 외국인들에게 한국을 특색 있게 소개하였고, 댓글, 좋아요, 추천 영상 기능, 공유 기능 등을 통해 높은 관여도를 확인할 수 있었다. 시리즈 영상물로 제작하여 서울뿐만 아니라 다른 지역을 다룬 후속 영상들 또한 조회수가 상승하면서 한국의 여러 지역들을 효과적으로 홍보하였다.

BUSINESS IMPACT

비즈니스 성과

**2020년 공사 해외 광고효과
조사 내 인지도/선호도 상승** (2021년 1월)

해외 관광객이 실제 방한하지 못하는 상황에서도 전년 대비 한국 관광 인지도 및 선호도가 큰 폭으로 상승

키워드 검색량 증가

키워드 분석을 통해 캠페인 영향력 및 잠재 관광객에게 방한 의향을 유발하였는지 확인한 결과, 캠페인 핵심 슬로건인 "Feel the rhythm of Korea"와 "Imagine your Korea" 키워드 검색량이 증가하였고, 방한 관련 키워드인 'Trip to Korea', 'Travel in Korea' 검색량 또한 광고 시작 시점부터 상승세를 보였습니다.

"한국의 다양한 면모를
새로운 방식으로 소개하며,
한국을 확실하게
방문하고 싶은 여행지로
인식시키고
여행 대기수요를 만들었다."

박현우 대표 | 이노레드