



WINNING AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 옴니 스크린 부문

WINNER: 대상주식회사 감칠맛 내는 조연, 미원

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

미원은 국내 조미료 시장 2위를 차지하고 있는 66년간 온 국민들에게 사랑받아온 스테디셀러입니다. 하지만 66년이라는 시간은 브랜드의 헤리티지를 만들어주는 긍정적 역할도 하지만 노후된 브랜드 이미지를 형성하기에도 충분한 시간이었습니다. 이에, 장기적 관점에서 젊은 세대에게 좋은 브랜드 이미지를 형성시키는 브랜딩 커뮤니케이션이 필요했습니다.

노후된 브랜드 이미지를 전환하기 위해 2021년 미원 광고 캠페인을 준비했습니다. 젊은 타겟과 실제 미원을 사용하는 연령층 모두에게 공감대를 형성하며, 미원의 헤리티지가 중심이 되는 영상 제작을 목표로 캠페인을 진행했습니다.



CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

이번 캠페인 아이디어는 '우리의 제품을 요리의 조연이라고 인정하자'는 부분에서 출발합니다. 미원을 최애 조연, 서브남으로 애정하고 공감하게 하는 캠페인으로 '감칠맛 내는 조연, 미원'이 기획되었습니다. 본인의 희생으로 음식에 감칠맛을 더하지만 희생의 가치는 그 누구도 인정해 주지 않는 미원의 모습을 주연들 사이에서 소리 없이 사라지는 드라마 속 비련의 서브 남자 주인공 캐릭터와 닮았다고 생각하며 준비했습니다.

'조연'이라는 단어가 가장 익숙한 드라마 타이즈 기법을 활용한 크리에이티브로, 65년간 찬장 속에 위치한 미원이 가진 헤리티지를 서브 남자 주인공이라는 인물의 특성에 투영하여 실제 미원을 사용하는 메인 타겟층을 넘어 미원을 사용하지 않는 젊은 층의 잠재 고객 모두가 공감할 수 있는 미원만의 이야기를 만들고자 했습니다.

CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 미원의 노후화된 브랜드 이미지 제고
- 젊은 세대부터 미원을 사용하는 연령층까지, 미원에 대한 호감도 증대

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 호감도(Favorability)

▶ [눈물주의] 65년째 감칠맛 담당인 '미원'의 서사 (with 슈스 김지석)
<https://www.youtube.com/watch?v=BeTQzqvPjjw&t=165s>

▶ 감칠맛을 넘어 이젠 감성샷도 살리는 미원
<https://youtu.be/T4ldfr4o0pw>

▶ 미원이~ 화내지 마~ 감칠맛만 내~
<https://youtu.be/UJYZtj560I>

▶ 사람이 아니 미원이 말하면 끝까지 좀 들어;
<https://youtu.be/DliyASopuFQ>

▶ 65년간 감칠맛 조연으로 산다는 건
<https://youtu.be/ZhFijvXzISA>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. YouTube 상품의 성격과 유저의 YouTube 이용행태를 고려한 미디어 플래닝

캠페인의 크리에이티브가 일반적인 광고 콘텐츠 대비 장초수로 구성되어 있기에, 유저 입장에서 느낄 수 있는 피로도를 고려하여 미디어 플래닝을 진행했습니다.

스킵 불가하고, CPV 단가가 저렴한 범퍼애드를 활용해 5개의 소재를 집행, 크리에이티브에 대한 궁금증을 자극하고 본편으로 더 많은 유저가 유입될 수 있도록 경로를 마련했습니다. 또한 우수한 도달과 조회수를 기록할 수 있는 트루뷰 인스트림 상품을 활용해 조회수를 증대했습니다.

2. 크리에이티브 속 세계관을 활용한 소비자 응대

본편 내 소비자 댓글 응대를 통해, 단순히 콘텐츠를 시청하는 것에서 끝이 아닌, 유저가 의인화된 미원과 소통하는 과정을 추가해 캠페인에 대한 호감도를 강화하고 재방문을 증가시켜 캠페인을 강화하고자 했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 범퍼 광고

CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 본편 528만 조회수 획득

- 트루뷰 인스트림 조회수 약 463만 회
- / 오가닉 조회수 약 65만 회

2. 동종 업종 평균 광고 주목도 4.86 대비 '미원' 광고 주목도 5.61 기록 (*7점 만점)

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 진정성 있는 소비자 반응 획득

- 전체 조회수 12% 비중의 오가닉 조회수
- 좋아요 15,000회, 댓글 2,728건, 포털 및 커뮤니티를 통해 5천 건의 소비자 반응 생성

2. 브랜드 호감도 29.2% 큰 폭으로 상승

- 광고 시청 전 브랜드 호감도 43.8%에서 73.0%로 상승

3. 다수의 광고제 수상

- 8월 TV CF GRAND PRIX 선정
- 대한민국 광고대상 디지털 영상 부문 금상, 통합 캠페인 전략 부문 은상, 오디오 부문 동상
- 서울 영상 광고제 GRAND PRIX, 크리에이티브 부문 은상, 크래프트 부문 파이널리스트

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN

“시장에서 처한 문제상황을 해결하려는 목표, 그 목표에 맞는 전략과 그에 맞춰진 크리에이티브와 매체 운영 플랜까지 완벽한 캠페인”

- 유경아 IMC 상무, KT

“미원 캠페인이야말로 YouTube를 통해서만 가능하지 않았을까? 연이은 에피소드를 통한 스토리텔링이 TV광고와는 가장 차별화되는 포인트”

- 이경희 Chief Client Officer, OmnicomMediaGroup

