



WINNING AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 옴니 스크린 부문

WINNER: 보건복지부, 한국건강증진개발원 금연홍보 및 캠페인 “노담이면 좋겠어”

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

보건복지부 금연 캠페인은 포괄적 담배 규제의 일환으로 흡연 인식 개선과 흡연을 저하를 목표로 금연홍보 캠페인을 운영 중입니다. 전체 흡연자의 88%가 18세 이전에 흡연을 시작, 이 중 33~50%가 청소년기에 규칙적 흡연자로 발전하고 있기에 전 국민을 대상으로 하는 금연과, 청소년들의 흡연을 사전에 차단하는 것이 중요했습니다.

2020년 노담 1.0 캠페인을 통해 국민들에게 청소년 흡연예방이라는 새로운 화두를 전달했다면, 2021년에는 이를 계승하고 발전시킬 노담 2.0 캠페인을 기획하여 청소년의 흡연을 예방하고 금연을 유도하고자 했습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 금연 캠페인 인지도 및 호감도 확대
- 청소년 대상의 흡연 예방 및 금연 유도

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 유저 행동 변화(User behavior change)

▶ 담배는 노담, 지금 노담 '담배와도 거리두기' (ver.1)
<https://www.youtube.com/watch?v=DnorJDRxbA>

▶ '나는 내가 노담이었으면 좋겠어' 스트레스 때문에 편
<https://www.youtube.com/watch?v=qYeKpVS0J4c>

▶ 진심을 친구에게 전할 수 있도록 '노담 태그' 런칭 30'
<https://www.youtube.com/watch?v=dDujCDTvc1g>

▶ 어려운 말 대신 지금, '노담 TAG'
<https://www.youtube.com/watch?v=mnw2faVnbPT8>

▶ "너, 내 노담 동료가 돼라" 행주X키셀X고등래퍼가 만났다!
<https://www.youtube.com/watch?v=9JbxAUQTVGo>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

20년도의 메시지가 '담배는 노담, 나는 노담'이었다면, 21년의 노담 2.0 캠페인은 '노담이면 좋겠어'를 키 메시지로 잡았습니다. 친구에게 직접 이야기하기 어려운 노담 권유를 '노담이면 좋겠어'라는 메시지로 쉽고 재밌게 전달하며 자연스럽게 흡연예방에 대한 또래압력이 형성될 수 있도록 기획되었습니다.

1. 1차 금연 광고 '담배와도 거리두기' 편

흡연자들이 코로나19 상황에서 자신도 모르게 하고 있던 아이러니한 흡연 상황을 통해, 주변인들의 금연 권유를 유발하여 사회적 거리두기와 동시에 담배와도 거리두기의 동참을 유도할 수 있는 캠페인을 기획

2. 2차 금연 광고 '내가 노담이면 좋겠어' 편

'노담을 친구에게도 권유'하는 문화를 만들고 기존에 들던 금연교육이나 훈육, 잔소리가 아닌 또래 친구의 진정성 있는 마음을 통해 흡연 예방 메시지를 전달하고 노담 실천까지 유도

3. 3차 금연 광고 '노담 태그' 편

찍고, 공유하는 것이 일상화된 청소년들이 재미있게 '노담이면 좋겠어' 메시지를 공유할 수 있는 사이트를 제공하고 캠페인의 취지와 의미를 알리는 론칭 편과 노담 태그 캠페인에 참여하는 다양한 재미요소를 알려주는 본편으로 진행

4. 4차 금연 광고 '나는 내가 노담이면 좋겠어' 편

연말연시에 새해 계획으로 금연을 고려하고 다짐하는 흡연자들에게 실질적인 도움이 될 수 있는 금연지원 서비스를 알리고자 기획

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 이벤트 홍보와 유입을 위해 이전 대비 디지털 광고비 증액

청소년 타겟에게 더욱 집중하고, 온라인 이벤트 참여 유입을 위해 디지털 특히 YouTube 예산 확대 진행했습니다.

2. 차수별 목표 타겟 및 운영 전략에 따라 광고 집행

1차, 4차 전 국민을 대상으로 하는 메시지와 2차, 3차 청소년을 대상으로 하는 메시지를 분류하여 YouTube 내 상품과 타겟팅 최적화했습니다. 또한 차수별 소재 특징에 따라 기시청자 리타겟팅 제의를 통해 새로운 타겟 대상의 도달률을 높이거나, 1차 광고 시청자 리타겟팅을 적극 활용해 브랜드 재상기하는 방법을 사용했습니다.

3. 코어 타겟의 YouTube 검색 패턴 공략

청소년 대상의 캠페인의 경우 YouTube 내 적극적인 검색 활동 패턴을 고려한 키워드 맞춤 관심사를 활용했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 범퍼 광고, YouTube 채널 활용

CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 3차 캠페인 이벤트 사이트 방문자 204만 명 확보

2. 도달 기준 온라인 미디어 카테고리 내 약 89%의 인지도를 확보

(도달률 데이터 출처: 닐슨코리아클릭 트랙픽데이터/나스미디어)

3. 20년 대비 21년 노담에 대한 버즈량 68% 증가

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 비흡연 청소년의 태도 강화

- '절대 담배를 피우지 않을 것이다' 시청 전 73%
→ 시청 후 81%

2. 자연스럽게 서로 노담(비흡연)을 권하는 분위기 형성

- 캠페인 기간 동안 35,949건의 노담 태그 공유 발생
- 광고를 본 후 '주변에 금연을 권유하고 싶다'에 긍정적으로 응답한 청소년 62.1%

3. 흡연청소년의 태도 변화

- 21년 청소년 흡연율 역대 최저 기록
(남녀 청소년 전체 흡연율 4.4%)
- 흡연 청소년의 금연 의향이 33%에서 42%로 상승

* 정성/정량적 성과 데이터 출처

- 2021년 금연 캠페인 대국민 조사 보고서 (글로벌리서치/2021.12)

- 16차(2020) 청소년 건강행태 조사 (보건복지부 질병관리청)

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN

“금연 캠페인을 전통적인 흡연에 대한 위협 소구가 아닌, 공감을 이끌어낸 방식으로 더 효과적으로 구현한 캠페인”

- 이예훈 Executive Creative Director, 제일기획

“메세지를 일방적으로 푸쉬하는 공익 광고가 아닌, 사람들의 직접적인 참여를 통해 인식 뿐 아니라 행동까지 바꾼 캠페인”

- 장인성 Chief Brand Officer, 우아한형제들

