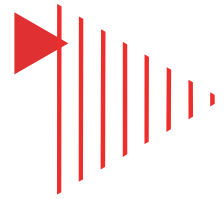


■ 베스트 YouTube 광고 포맷 활용 부문 수상작

0히어로 - 디렉터믹스 캠페인

SK텔레콤, SM C&C

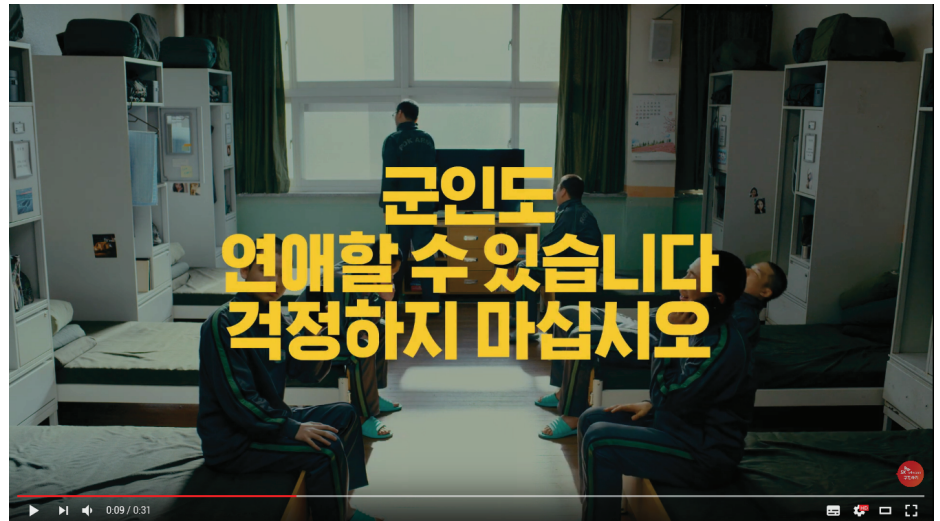


캠페인 기획 배경

군 장병 복지 증진 정책의 일환으로 평일 저녁 시간과 주말 시간 동안 부대 내 휴대폰 사용이 가능해졌습니다. SK텔레콤은 군인들의 여가 생활 면에서 나타날 모바일 기반의 개인화 현상을 예견하고, 그들의 미디어/콘텐츠 소비 성향에 맞춘 데이터 혜택과 멤버십을 강화한 국내 최초의 사병 전용 요금제 '0히어로'를 출시했습니다. 이에 따라 새로운 요금제에 대한 인지도를 높이는 캠페인이 필요해졌습니다.

캠페인 목표

<0히어로 - 디렉터믹스> 캠페인은 군대라는 특수한 환경 속에 있는 사병들을 타겟팅하여 '0히어로'의 인지도를 확보하고 요금제 가입을 유도하고자 했습니다.



크리에이티브 기획 의도와 전략

<0히어로 - 디렉터믹스>에서는 핵심 타겟들이 많이 사용하는 언어를 활용하여 리얼리티를 살리고, '군대는 사회와 단절되는 공간이다'라는 기존의 인식을 반전시키는 크리에이티브 아이디어를 기반으로 군 생활 중 겪을 수 있는 다양한 고민에 대한 솔루션을 제공하는 요금제 '0히어로'를 위트 있게 설명했습니다.

YouTube의 역할

캠페인 크리에이티브를 타겟에 맞게 개인화하여 전달하기 위해 YouTube 디렉터믹스를 선택했고, 정교한 타겟팅을 위해 Google의 데이터 뿐 아니라, SK가 보유하고 있는 자사 데이터를 통합적으로 활용하였습니다.

YouTube 디렉터믹스를 통해 6개의 베이스 영상 (연애/인강/음악/휴식/게임/택시)을 활용, 타겟의 Affinity, Demo, Location 특성을 조합하여 총 495개의 타겟팅 조합을 구성했습니다. 또한 타겟의 상황(위치/관심사)에 맞춰 인트로 컷 및 영상 내용과 카피가 변형된 소재를 활용했고, 총 495개 버전의 캠페인 크리에이티브를 Use Case 별, 지역(사단) 별로 다양하게 구성하여 소구력을 강화하여 정교화된 타겟팅으로 보다 세분화된 타겟 유저에게 도달했습니다.

캠페인 성과

<0히어로 - 디렉터믹스> 캠페인은 목표 대비 106%의 조회수, 195개의 타겟팅 그룹에서 VTR 100%를 기록했고, 46개의 타겟팅 그룹에서는 특정 일자 결과를 기준으로 CTR 1% 이상을 기록하였습니다. 또한 BLS 결과, 광고 상기도 15.6%, 브랜드 인지도 7.7%, 호감도 5% 증대(광고 미 노출 유저 대비 광고 조회 완료 유저 기준)라는 결과를 얻었으며, 캠페인의 영향으로, SK텔레콤을 사용하던 군 입대 고객 중 87.5%의 고객이 0히어로 요금제에 가입하게 되었습니다.

수상 이유

<0히어로 - 디렉터믹스> 캠페인은 크리에이티브, 미디어 활용, 성과 측면에서 골고루 우수한 점수를 받았습니다. 특히 타겟에 맞는 명확한 메시지의 활용, 정교한 핀포인트 타겟팅과 개인화된 크리에이티브 제작을 위해 Google 데이터뿐만 아니라 SK가 보유하고 있는 퍼스트파티(first party)데이터를 통합적으로 활용한 YouTube 중심의 캠페인이었다는 점이 긍정적인 평가를 받아 "베스트 YouTube 광고 포맷 활용" 부문의 수상작이 되었습니다.

💡 당신의 캠페인을 위한 팁

개인화된 메시지 전달은 이제 필수 전략으로 고려되어야 합니다. 입소스의 조사에 따르면 소비자는 관련성 높은 광고 노출 시 3배 더 집중해서 광고를 시청한다고 합니다. 과거에는 불특정 다수를 포괄할 수 있는 크리에이티브가 필요했지만, YouTube에서는 데이터를 기반으로 정교한 타겟에게 효과적으로 소구할 수 있는 크리에이티브가 가능해졌습니다. 이렇게 소비자 인사이트와 YouTube가 만나면 새로운 크리에이티브 전략으로 성공적인 캠페인을 이끌 수 있습니다.

"타겟 고객의 핵심 관심사를 잘 도출하여 질문을 던지고, 재미있는 답변을 통해 광고 소재를 구성한 것이 인상적입니다."

강병영, 아모레퍼시픽 전무

