YouTube Works

KANTAR

베스트 YouTube 퍼포먼스 마케팅 부문 수상작

이클립스 민트 한국 론칭 디지털 캠페인

한국마즈, INNORED

캠페인 기획 배경

이클립스 민트는 2018년 하반기 한국 시장에 처음으로 출시되었습니다. 한국 시장에서는 '민트' 카테고리에 대한 인지 없이 다양한 민트 제품을 '캔디류'의 하나로 보는 경우가 대부분이어서, 제품의 인지도뿐만 아니라 '민트'라는 제품 카테고리 자체를 빌드업하는 캠페인이 필요한 상황이었습니다.

캠페인 목표

한국마즈는 이클립스가 타 민트 제품에 비해서 '더욱 강력한 상쾌함'이라는 베네핏, 한 번 경험하면 지속적으로 먹게 되는 매력이 존재한다는 소비자 조사 결과에 착안하여, 상쾌한 입가심이 필요한 일상의 순간을 위트 있게 묘사하면서 '상쾌한 냄새 Care'라는 이클립스의 장점을 보여주고 First trial을 유도하고자 했습니다.

크리에이티브 기획 의도와 전략

자극적이며 향이 강한 음식을 좋아하는 한국인들, 특히 밀레니얼 소비자의 공감대 유발을 위해 '친구와 함께 마늘이 들어간 음식을 먹고 나오자마자 이상형의 남성이 전화번호를 물어보는 상황'을 선택했고, 대답은 하고 싶은데 입 냄새로 자신감이 없어져서 우물쭈물하는 모습을 "Tiny mouth"로 표현, 뒤이어 등장하는 이클립스를 통해 상쾌함의 베네핏을 재미있게 묘사했습니다.

YouTube의 역할

YouTube의 Trueview In-stream을 통해 2가지 소재의 A/B test 를 진행할 수 있었고, 키워드, 게재 위치, 맞춤 타겟팅 등 다양한 타겟팅 툴을 활용하여 타겟 소비자들에게 더욱 효과 적으로 크리에이티브를 노출시켰습니다. 또한 소비자들이 자발적으로 영상을 시청하도록 유도하는 Trueview Discovery를 통해 노출 증대뿐 아니라 영상 좋아요 및 채널 구독 등 영상과 브랜드 채널에 대한 높은 참여 수치까지 확보했습니다. 캠페인 후반에 집중 운영된 Bumper 광고는 Trueview 광고와 함께 진행되면서 긍정적인 시너지를 발생, 타겟 리치(reach)를 증대하고 브랜드 인지도 및 광고 상기도를 상승시키는 역할을 했습니다.

캠페인 성과

목표 대비 조회수 254% 초과 달성, 노출수 149% 초과 달성, 시청 지속율 평균 85% 달성 등, <이클립스 민트 한국 론칭 디지털 캠페인>은 전반적으로 목표치를 훨씬 웃도는 성과를 얻었습니다.

YouTube BLS 결과에서는 광고 상기도와 구매 고려도 등을 포함한 모든 항목에서 Best in Class를 기록했으며, 원래 타겟인 밀레니얼 2035 남녀뿐 아니라 총 44세까지 확장된 타겟에서도 훌륭한 효율을 보였습니다. 목표 대비 매출과 시장점유율 모두 2배 초과 달성 하였으며, 젊은 층이 주로 이용하는 편의점부터 중년층이 주로 이용하는 대형마트, 일반 슈퍼까지 전 채널에서 고른 분포로 매출이 오르는 훌륭한 성과를 보였습니다.

수상 이유

유명인이 등장하거나 대규모 예산이 투입된 캠페인이 아님에도, 기발한 크리에이티브 아이디어와 효율적인 YouTube 상품 조합으로 인지도를 높이고 다양한 소비자 집단의 고른 호응을 이끌어낸 <이클립스 민트 한국 론칭 디지털 캠페인> 은 브랜드 지표뿐만 아니라 세일즈에서의 훌륭한 성과까지 견인하며 저예산으로 훌륭한 퍼포먼스를 달성한 점을 높이 평가받아 "베스트 YouTube 퍼포먼스 마케팅" 부문의 수상작이 되었습니다.

당신의 캠페인을 위한 팁

A/B 테스트를 통한 캠페인 최적화 A/B 크리에이티브 테스트는 타겟 소비자에게 어떠한 크리에이티브가 더 효과적으로 작용하는지 확인할 수 있는 방법입니다. 디지털(YouTube)에서는 적은 예산으로도 소재 내 메시지에 대한 가설을 검증하거나, 타겟별 반응이 좋은 소재를 테스트해볼 수 있습니다. 미리 확인하고 싶은 가설에 따라 캠페인을 구조화하고, 도출되는 데이터를 기반으로 캠페인을 지속적으로 최적화하는 작업은 효과적인 캠페인을 만드는 필수 전략입니다.

> "유명 모델 없이 저예산으로 '입 크기'라는 아이디어만 갖고 만들어낸 재미있는 광고로 훌륭한 비즈니스 퍼포먼스까지 이어진 작품입니다."
>
> 김정아, 이노션 상무

> "기능적 베네핏을 타겟의 감성에 맞도록 유머러스하게 잘 표현했습니다."
>
> 남은자, AB InBev 전무