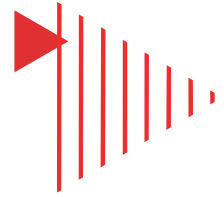


■ **베스트 YouTube 미디어 전략 부문 수상작**

테라 MCN 캠페인

하이트진로, CHAI Communication



캠페인 기획 배경 및 목표

하이트진로는 2019년 3월에 9년 만의 맥주 신제품인 "청정라거 테라"를 출시했습니다. 맥주 카테고리의 특성상, 신제품이 시장에 성공적으로 안착하기 위해서는 출시 초반 단기간 내 브랜드 인지도 확보가 필요했습니다.

주 타겟인 2030 소비자의 TV 이용률이 지속적으로 감소 중이고 MakerVoice에 대한 거부감이 있다는 점, YouTube와 크리에이터 콘텐츠의 수용도가 높다는 점을 고려하여 YouTube 크리에이터와의 협업을 계획하였습니다.

크리에이티브 기획 의도와 전략

<테라 MCN 캠페인>에서는 다수의 인기 YouTube 크리에이터와 협업을 통해 크리에이터의 구독자들에게 테라의 브랜드 콘텐츠를 노출시켰습니다. 이 과정에서 2030연령 타겟의 선호도가 높고 제품과도 잘 매칭되는 먹방, 유머, 일상, 리뷰, 외국인 카테고리의 크리에이터들을 활용했고, 핵심 콘셉트인 "청정라거"를 각 크리에이터들의 스타일대로 해석하여 다양한 콘텐츠를 제작하게 했습니다. 일반인 입장에서 공감할 수 있는 주제 및 소재를 활용하여 핵심 콘셉트 대한 인지 및 공감을 유도하였습니다.

각 크리에이터들을 구독자 수에 따라 분류하고, 차별화된 메시징을 통해, 각자 채널 구독자들에게 테라의 브랜드 콘텐츠를 지속적으로 노출했습니다.

- ▶ MEGA & MACRO: Reason To Believe(RTB) 메시지를 고려한 브랜드 콘텐츠 제작
- ▶ MICRO: 다양한 카테고리 내 일상 관련 콘텐츠를 통한 제품 노출 (PPL) 진행

YouTube의 역할

YouTube 채널의 특성을 가장 잘 이해하고 있는 크리에이터와의 협업뿐만 아니라, YouTube의 "Related Video Extensions"를 동시에 진행하여 YouTube 내에서 테라의 TVC 광고를 접한 유저들이 오가닉하게 크리에이터 영상으로 유입될 수 있도록 유도하고, YouTube 상에서의 지속적인 이슈화를 이끌어냈습니다.



캠페인 성과

<MCN 캠페인>은 2개월 동안 다수의 크리에이터 콘텐츠를 통해 목표 대비 약 2배가량 높은 조회수를 확보했고, Related Video Extensions 집행 결과로 CTR (클릭율) 1.36%를 기록했으며, 이것은 테라 TVC로만 구성한 다른 테스트 그룹 (CTR 1.2%) 대비 높은 비율이었습니다. 또한 YouTube BLS 결과에서는 광고를 접한 유저들이 그렇지 않은 유저에 비해 약 2.9% 높은 브랜드 인지도 상승을 보이는 것이 확인되었습니다.

수상 이유

<테라 MCN 캠페인>은 타겟 소비자들에게 효과적으로 도달하기 위해, YouTube라는 매체의 특성을 가장 잘 이해하는 크리에이터들을 하나 하나의 개별 미디어처럼 연계하여 활용, 일반인들이 공감하기 쉬운 브랜드 콘텐츠를 제작하고 효과적으로 확산시켰다는 점, 나아가 인지도 확산을 위해 Related Video Extensions라는 새로운 기능 또한 함께 활용했다는 점이 좋은 평가를 받아 "베스트 YouTube 미디어 전략" 부문의 수상작이 되었습니다.

💡 당신의 캠페인을 위한 팁

개인의 가치관이나 관심사와 연관성이 높은 맞춤형 콘텐츠를 선호하는 소비자의 특성을 활용하면 보다 강력한 캠페인 효과를 낼 수 있습니다. 특히 유명 인사나 MACRO 인플루언서뿐만 아니라, 그에 비해 인지도는 낮지만 니치 마켓에 대한 높은 이해도를 갖고 있는 MICRO 인플루언서를 함께 활용하면 특정 소비자 집단에게 더욱 신뢰도 높은 콘텐츠를 생산할 수 있으며, 궁극적으로 다양한 집단의 소비자를 위해 한층 더 개인화된 브랜드 콘텐츠를 제작할 수 있다는 장점이 있습니다.

"소비자 인사이트를 잘 활용한 크리에이티브 내러티브 및 미디어 활용, TV 미디어와의 역할 분담을 통해 정확한 핵심 타겟을 사로잡는 데에 YouTube를 전략적으로 활용하여 시장 내 빠른 인지도 확보에 성공한 것으로 보입니다."

박선미, 대홍기획 상무

