



WINNING AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 시리즈 부문

WINNER: 대상청정원 안주의 새로운 바람, 안주夜

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

2016년 출시된 안주야는 냉동 안주 시장을 개척한 이래 M/S 1위를 유지했습니다. 하지만 2019년부터 냉동 안주 시장 규모가 감소하였고, 군소 기업 제품 다량 출시 및 가격 경쟁 심화로 입지가 불안정해졌습니다. 더불어, 그동안 후크송을 활용한 광고 캠페인을 지속하면서 제품·광고모델·CM송에 대한 인지도는 상승한 반면, 브랜드 연상은 약화되는 결과를 가져왔습니다. 이에 따라 안주야는 브랜드 핵심 가치 및 연상을 강화하고, 안주 시장의 선구자로서 입지 회복이 필요했습니다.

한편, 2019년은 코로나19로 인해 대한민국 국민의 라이프 스타일이 변화하는 시기이기도 했습니다. 안주야는 어떻게 하면 사람들이 집에서 안전하게 술을 마시게 할 수 있을지 고민했습니다. 안주를 즐기는 참신한 방법을 제시함으로써 새로운 소비 맥락을 형성하고 유입을 증대하고자 했습니다.



CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

브랜드의 정신을 담으면서도 소비자에게 안주를 구매해야 할 이유를 제공하는 ‘프로덕타이징(Productising)’ 전략으로 화제성 있는 캠페인을 기획했습니다.

캠페인의 중심이 될 굵직한 실용성 있으면서도 새로운 특징을 갖추고 있어야 했습니다. 이에, 음주 상황에서 빠지지 않는 ‘건배’를 떠올렸고, 혼자서도 잔을 부딪힐 수 있다면 즐거운 혼술 문화를 만들 수 있을 것이라 판단. 여름 필수품인 선풍기에 건배 기능이 결합된 ‘혼술 선풍기’가 탄생했습니다.

‘안주의 선구자’라는 브랜드 입지를 강화하고 ‘혼술 선풍기’의 특성을 반영해 ‘안주의 새로운 바람이 분다’를 키메시지로 선정했습니다. 혼술은 혼자 술잔을 기울이는 동안 지나간 순간들을 되짚고 여러 감정에 빠져든다는 특성이 있었습니다.

이에 사람들 앞에서 망신을 당했던 기억, 헤어진 연인에게 매달렸던 기억 등 일상에서 흔히 겪지만 쉽게 잊히지 않는 상황을 다소 과장해 표현했습니다. 배우 이규형의 리얼리티한 연기와 이소라의 <바람이 분다>를 배경음악으로 활용해 상황적 공감의 극대화를 불러일으켰습니다.

CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- ‘안주야’ 브랜드 인지도 및 호감도 증대
- 혼술러 타겟의 ‘안주야’ 세일즈 증대

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)

안주의 새로운 바람, 안주夜(야)_Main Film
<https://youtu.be/r4MvADfCNwU>

안주의 새로운 바람, 안주夜(야)_자니편
<https://youtu.be/uPh06tAMH1Q>

안주의 새로운 바람, 안주夜(야)_키스편
<https://youtu.be/Rmo1BOeX10I>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 멀티&시리즈 소재를 통한 타겟층 확대

핵심 타겟군인 3040 주부 세대부터 20대 남녀까지 다양한 소구 포인트를 공략하기 위해 메인편을 포함 총 4편의 크리에이티브를 활용했습니다. 기존 핵심 타겟군을 포함하여 확장 타겟군인 Z세대까지 안주야의 신선한 브랜드 이미지(혼술 선풍기)를 기반으로 인지도&호감도 증대를 유도하였습니다.

2. 광고 상품 특성에 맞는 소재 활용

'안주야의 제품'을 짧고 강렬하게 소비자에게 어필하는 6초 범퍼애드 소재를 활용하였습니다.

3. 관련도 높은 잠재 고객 설정을 통한 타겟 최적화

식품 구매 관련 사이트 방문자, 음식, 편의점, 패스트푸드 등 관련 잠재 고객 설정을 통해 조금 더 직접적으로 반응할 수 있는 '타겟군'을 설정하여 효과적인 노출이 이뤄질 수 있도록 하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 범퍼 광고

CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 조회수 457만 회 달성

- 목표 대비 158% 초과 달성

2. 굿즈 판매 첫날 1,200개 완판되었으며, 추가 판매에서도 모든 제품 완판

3. SNS를 통한 자발적 바이럴

- 1,000건 넘게 발생하며 인지도와 호감도 확대 성공

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 온라인 매출 전년 대비 42% 증가

- 식품 브랜드에서 보기 드문 매출 성과 달성
- 추가로 옥션, G마켓, 11번가, 카카오톡 선물하기, 네이버 쇼핑에서 모두 하루 만에 완판, 한 달 만에 5천 개의 물량 매진

2. 브랜드 호감도와 구매 의향 증가

- 캠페인 이후, 브랜드에 대한 호감이 증가했다고 응답한 소비자 72%
- 캠페인을 통해 안주야 제품에 대한 구매 의향이 증가했다고 응답한 소비자 69%

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN

“시리즈를 관통하는 혼술 선풍기의 역할이 돋보였다. 유머러스한 상황 설정과 브랜드와의 연결점도 좋았던 캠페인”

- 김정아, Chief Creative Officer, 이노션

“고객의 숨은 속마음을 꿰뚫은 기발한 굿즈를 디지털 캠페인에 결합시켜, 술이 생각나는 상황에 있는 소비자의 공감도를 최대로 끌어낸 광고”

- 유경아 IMC 상무, KT

