



# WINNING AWARD CATEGORY

## 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: YouTube 단독 부문

**WINNER:** 해태 아이스크림 세상에서 가장 조용한 CM송

### BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

'세상에서 가장 조용한 CM송'은 MZ 세대를 포함한 모든 국민에게 부라보콘 CM송을 다시 한번 알리기 위해 기획했습니다.

부라보콘은 대한민국 최초의 콘 아이스크림으로 판매량으로 기네스북에 오른 대표 국민 아이스크림이기도 합니다. 부라보콘이 국민 아이스크림이 될 수 있게 날개를 달아준 데에는 CM 송의 영향도 있었습니다. 하지만 조사 데이터에 따르면 젊은 세대 절반 이상이 부라보콘 CM송을 알지 못하는 상황이었습니다.

빙그레의 유산이기도 한 부라보콘 CM송을 다시 한번 알리기를 원했습니다. 오랜 시간 많은 사랑을 받아온 국민 CM송이지만, 청각 장애인들은 한 번도 들을 수 없었다는 점에 주목하고 '세상에서 가장 조용한 CM송' 캠페인 영상을 제작했습니다. 이를 통해 함께 즐길 수 있는 다양한 가치를 전하고자 했습니다.



### CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

이번 광고는 CM송을 목소리가 아닌 수어로 부르는 것이 특징으로, 장애인과 비장애인 사이의 문화적 격차를 좁히고 함께 즐길 수 있는 다양성의 가치를 전하고자 했습니다.

소비자들의 관심과 흥미를 불러일으키기 위해 캠페인에 의외의 요소를 더했습니다. 뛰어난 가창력을 지닌 가수 이적과 이영현, 에이핑크 정은지가 모델로 등장하지만, 목소리가 아닌 수어로 노래하는 장면이 이어집니다. '세상에서 가장 조용한 CM송' 캠페인 영상 공개에 맞춰 청각 장애인 후원단체 '사랑의 달팽이'와 콜라보레이션 한 한정판 스페셜 패키지를 선보이고 '사랑의 달팽이'와 청각장애인 후원사업을 함께 했습니다.

### CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- MZ 세대 중심의 부라보콘송 인지도 확대
- 부라보콘 제품 매출 증대

### CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 유저 행동 변화(User behavior change)

[SUB] 세상에서 가장 조용한 CM송 [부라보콘 X 이적, 이영현, 정은지]  
[https://youtu.be/p335kFo\\_XoE](https://youtu.be/p335kFo_XoE)

## YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

### 1. MZ 세대 대상의 조회수 확보 및 노출을 위한 YouTube 상품 전략

YouTube 캠페인 운영의 가장 큰 목적은 '브랜드'였습니다. 부라보콘 CM송이 생소할 수 있는 MZ 세대에게 캠페인을 노출하는 것을 KPI로 삼았습니다.

이를 위해 '트루뷰 인스트림'과 '인피드 동영상 광고'를 집행했습니다. 특히 조회수 확보라는 목적 달성을 위해 인스트림 중심의 운영 전략을 시행했습니다. 또한 노출수 보안을 목적으로 예산 일부를 디스커버리로 분배해 운영하였습니다.

### 2. 타겟들의 관심사와 관심 YouTube 채널 중심의 게재 설정

타겟팅의 경우 소셜미디어와 여행 등의 관심사 타겟팅을 진행했습니다. 광고 게재는 MZ 세대와 빙그레/해태 등의 아이스크림 키워드, MZ 세대 지향 YouTube 채널로 게재 위치를 지정했습니다. 커머셜 송이라는 이름에서도 보이듯 가장 상업적인 CM송이 장애인을 배려하는 공익적인 것과 만나는 이질적 조합이 신선한 충격이 될 것이라 믿음이 이 캠페인을 진행할 수 있었던 동력이었습니다.

## YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고



## CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. KPI 대비 노출 170%, 조회 116%, 클릭 246% 달성
2. 부라보콘 브랜드 선호도 67.7%에서 80.3%로 수직 상승  
- 주요 타겟인 20대 선호도의 경우 전체 평균을 상회한 것으로 조사됨

## BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 시장 점유율 및 매출 수직 상승  
- 부라보콘 단일 브랜드 기준 매출 전년 동기 대비 12.4% 증가  
- 콘 아이스크림 카테고리 내 시장 점유율(M/S) 전년 대비 34.7% 성장
2. 캠페인 한정판 패키지 52만 박스 판매  
- 판매 수익금으로 마련된 기부금 5,200만 원 사랑의 달팽이에 전달

## WHY DID THIS CAMPAIGN WIN

“수어와 YouTube라는 미디어를 오디오 측면에서 역설적으로 활용한 새로운 관점의 캠페인 아이디어”

- 김정아 Chief Creative Officer, 이노션

“윗 세대에게는 추억을, 젊은 세대에게는 브랜드에 대한 환기를. 브랜드의 헤리티지인 CM송을 효과적으로 활용한 캠페인”

- 차하나 마케팅 이사, 네이버웹툰

