



# WINNING AWARD CATEGORY

## 베스트 YouTube 브랜드 팬덤 캠페인

### WINNER: 매일유업 소화가 잘되는 우유 1%의 약속 캠페인

#### BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

매일유업은 대한민국 BIG3 우유 생산업체 중 하나입니다. 하지만 단순 우유 공급 업체를 넘어 선천성 대사 장애를 겪는 어린이들을 위해 특수 분유를 생산하고, 유당불내증 소비자를 위해 락토프리 우유를 대한민국 최초로 론칭하는 등의 활동을 전개해 왔습니다. 수익이 보장되지 않음에도 수년에 걸친 소비자 지향 활동은 매일유업이 사회문제에 민감하게 반응하는 기업으로 인식하게 하였습니다.

매일유업은 매년 큰 폭으로 증가하는 노인 고독사 문제에 주목했습니다. 그리고 2016년부터 ‘사단법인 어르신들의 안부를 묻는 우유배달’에 본격 합류하여, 독거노인 고독사를 예방하고 더하여 그들의 영양까지 챙길 수 있는 ‘우유 안부’ 캠페인에 함께하고 있습니다. 또한 매일유업 ‘소화가 잘 되는 우유’ 판매액의 1%가 자동으로 우유 안부 캠페인에 후원 되어, 소비자의 구매가 곧 후원으로 연결되는 지속 가능한 구조로 캠페인을 확장하였습니다.

이번 우유 안부 캠페인은 소비자에게 내용을 널리 알리고, 행동(구매 또는 후원) 하게 하여, 지속 가능한 선순환 캠페인으로 거듭나는 것을 최종 목표로 진행되었습니다.



#### CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

매일유업은 인프라를 활용해 독거노인들에게 무상으로 우유를 전달해 드립니다. 독거노인들은 매일 집 앞에 걸려있는 우유 가방에서 간편하게 우유를 꺼내 드시는 것만으로, 안부에 문제가 없음을 증명합니다. 우유가 1개 남아 있다면 ‘주의’ 단계가 되고, 2개가 남아 있다면 ‘위험’ 단계로 인식되어 배달원이 지역에 연계되어 있는 관공서에 상황을 공유하고 도움을 요청하는 시스템을 구축하였습니다.

이러한 캠페인의 동참 및 확산을 위해, YouTube에 최적화된 세미다큐멘터리 형식의 영상을 제작하였습니다. 실제 수혜자 어르신과 그들의 리얼스토리를 활용해 진정성 있는 크리에이티브를 창출했습니다. 또한 우유가 사라지는 것을 메신저의 수신확인 기호가 사라지는 것으로 표현함으로써 시청자의 호기심을 유발, 결과적으로 광고를 끝까지 시청할 수 있도록 만드는 장치로 작용했습니다.

#### CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 우유안부 캠페인 인지도 확대
- 매일유업 소화가 잘되는 우유 브랜드 호감도 증대
- 우유안부 캠페인 후원 또는 제품 구매 증대

#### CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 유저 행동 변화(User behavior change)
- 호감도(Favorability)

우유로 어떻게 안부를 전해요?(Greeting Milk) #매일유업 #소화가잘되는우유  
<https://www.youtube.com/watch?v=N1ozirsbePY&t=2s>

## YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

### 1. 장초수의 메인 영상을 효율적으로 전달하기 위한 트루뷰 인스트림 집중 운영

우유 안부 캠페인은 독거노인에 대한 사회적 문제와 브랜드에서 진행하는 활동에 대한 의미를 충분히 보여줘야 하는 캠페인이었습니다. 그래서 메인 소재는 이 내용을 모두 담아 2분 33초라는 긴 호흡으로 제작되었고, 그렇기에 YouTube 상품 중에서도 트루뷰 인스트림에 전체 97%의 예산을 배치하여 조회 효율성을 높였습니다.

### 2. 기존 매일유업 영상 시청자를 활용한 리마케팅

지속해서 YouTube 캠페인을 진행해왔던 매일유업 채널에는 브랜드의 철학을 지지하는 팬들이라 판단되는 1,400만 명의 모수가 있었습니다. 이 모수를 리마케팅 그룹으로 활용하였고, 그 결과 일반 관심사 그룹 대비 상대적으로 높은 조회율을 기록하였습니다.

### 3. 우유 및 봉사활동 관련 키워드 타겟팅을 통해 171만 회 노출 확보

일반적인 매일유업 타겟의 관심사 외에 캠페인 영상과 관련된 후원(기부), 봉사 키워드와 우유 관련 다양한 레시피 키워드까지 셋팅 운영하여, 171만회라는 작지 않은 노출을 확보했고 실제 고관여자들에게 영상 노출을 진행했습니다.

## YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 스킵불가한 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고

## CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 총 1,521만 조회수 기록  
- KPI 대비 115% 상향 달성
2. 캠페인 영상 콘텐츠의 자발적인 SNS 공유  
- 약 3,500개의 자발적인 공유 발생
3. 평균 조회율 71.9%  
- 평균 시청 시간 1분 49초의 높은 영상 시청 지속률

## BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 전년도 대비 22년 캠페인 후원자 138% 증가  
- 캠페인 기간 중 개인 후원 10배 이상 증가(미집행 기간 대비)
2. '소화가 잘 되는 우유' 제품 구입을 통한 후원으로 매출 증대
3. 2022년 칸 국제 크리에이티브 광고제에서 2개 부문 수상  
- Brand Experience & Activation - Culture & Context  
- Cultural Insight (Silver 수상)  
- PR - Culture & Context - Cultural Insight (bronze 수상)

## WHY DID THIS CAMPAIGN WIN

“매출의 1%을 후원하는 행동 그 자체가 단순한 매출 증대로서의 마케팅이 아니라 기업의 가치를 전달하는 마케팅”

- 차하나 마케팅 이사, 네이버웹툰

“ESG에 대한 사회적 관심이 많은 시기에, 브랜드의 인프라를 활용해 실질적인 도움과 많은 소비자들에게 감동을 준 캠페인”

- 이경희 Chief Client Officer, OmnicomMediaGroup

