



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRAND EXPERIENCE



CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- MZ세대대상 유대감 강화 및 방문 유도

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)
- 상호작용(Engagement)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

이마트는 창립 이래 국내 오프라인 유통 업계 선두 자리를 유지했으나, 코로나19 바이러스의 영향으로 소비 행태가 온라인으로 옮겨가며 대형마트를 찾는 고객이 급감했습니다. 이에 이마트는 30주년을 맞이하여, 고객의 관심을 효과적으로 환기할 수 있는 캠페인이 필요했습니다.

이번 캠페인의 가장 큰 목표는 고객과의 연결감 강화, 그 중에서도 MZ세대와의 소통이었습니다. E-커머스의 성장으로 온라인 장보기가 일상이 된 젊은 고객과의 유대감을 강화하고, 궁극적으로 젊은 세대의 활발한 참여와 방문을 유도하여 브랜드에 활력을 불어넣고자 하였습니다.

이에, 한국 사람들에게 익숙한 매장 음안인 '이마트송' 브랜드 자산을 적극 활용하여, 고객들의 추억을 불러일으키고 나아가 새로운 추억을 만들고자 했습니다.

 **[이마트 30주년] 모두가 영원한 추억소환곡, 이마트송이 돌아왔다!**
<https://youtu.be/grVCt1mazUU>

 **[이마트 30주년] 이마트송 율하 모던락 ver.**
https://youtu.be/TfKbdLAs6_o



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- 성공적인 KPI 달성 및 소비자와의 활발한 상호작용**
 - 캠페인 총 3,815개 댓글, 37,225개 좋아요 수 기록
 - 유튜브를 비롯한 각종 SNS를 통한 약 2천개 이상의 소비자 2차 콘텐츠 생성
- 전체 조회수 약 351만회, 오가닉 조회수 약 120만회 달성**
 - SNS전체 조회수 약 1,000만회 확보
 - 트루뷰 인스트림 노출 181%, 조회 217% 초과 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

- 소비자 자발적 바이럴 형성을 통한 관심과 참여 확대**
- 브랜드 자산이 된 이마트송**
 - 단순 브랜드 소유물이었던 노래가 소비자들끼리 즐겁게 가지고 노는 문화로 변화
 - MZ 세대와 진정으로 소통할 수 있는 강력한 자산
- 캠페인 런칭 이후 매장 신규 방문 MZ세대 전년 比 20% 증가**

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

한국 사람들에게 이마트는 단순 장보기 공간을 넘어 사랑하는 사람과의 기억이 응집된 공간이라고 할 수 있습니다. 모두가 각각의 고유한 추억을 가지고 있지만, 이 모든 것을 관통하는 하나의 공통된 추억이 있습니다. 바로 모두의 추억 뒤에 흐르고 있는 이마트의 친근한 매장 음악, '이마트송'입니다. 이 강력한 추억 버튼을 활성화시켜 고객들이 이마트에서 겪었던 행복한 기억들을 노래와 함께 소환하고자 했습니다.

소비자들에게 앞으로 함께 만들어갈 새로운 추억을 선사하기 위해 4명의 인기 아티스트와의 협업으로 원곡에 색다른 변주를 주었으며, 앞으로의 이마트송은 모두의 기억 속에서 새롭게 태어나 앞으로 '모두가 사랑할 시간'을 담아 갈 것입니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 노출 극대화를 위한 미디어 플래닝 기획

이마트송의 화려한 귀환을 알리고자 메인 고객층인 2549타겟의 고려도 증대 및 영상 시청 유도를 주요한 목표로 캠페인을 집행하였습니다. 노출 확대를 위해 트루뷰 인스트림 상품과 타겟팅을 적용한 인피드 동영상 상품을 활용하여 브랜드와 가장 밀접한 타겟에게 자연스럽게 메시지 전달을 유도했습니다.

2. YouTube를 통한 연속 소재 시청 기대

다수의 뮤직비디오 형태의 소재로 성된 캠페인의 특성을 활용하여 영상 시청 후 최종 화면에 다른 소재가 표시되도록 하여 시청자가 영상을 보고 자연스럽게 다음 영상을 시청할 수 있도록 유도하였습니다.

3. 시청자의 2차 콘텐츠 생성

YouTube를 통해 시작된 콘텐츠는 다양한 소비자 콘텐츠의 생성으로 이어졌습니다. 캠페인 공개 후에 사람들은 YouTube 플랫폼을 통해 자신만의 이마트송을 업로드하며 브랜드와 활발하게 상호작용하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 인피드 동영상 광고, 트루뷰포리치