



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 브랜드 강화 BEST DIRECT ACTION



FINALIST

Feel the Rhythm of Korea with BTS
한국관광공사, HSAAd, 스튜디오메카

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 한국관광에 대한 인지도 및 선호도 제고
- 방한 외래객 유치 확대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)
- 충성도(Loyalty)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

코로나가 끝나가며 전 세계적으로 여행 규제가 완화되기 시작하였고, 2년 넘게 억눌려 있던 해외 관광객들의 여행 수요가 폭발적으로 증가하고 있었습니다. 하지만 한국은 선택할 수 있는 수많은 여행지 중 하나이기 때문에, 본 캠페인을 통해 관광객들이 한국을 가장 먼저 떠올리고 선택하게 하고자 하였습니다.

중국, 일본 등 주변 경쟁국과는 차별화되는 한국관광의 매력을 부각시키는 캠페인 영상을 제작하고 지역별 특색이 담긴 문화, 트렌드, 일상 등 한국만의 관광요소를 표현해 관심도를 높였습니다.

Feel the Rhythm of Korea with BTS - TEASER
<https://youtu.be/O86PAmaw6vY>

Feel the Rhythm of Korea with BTS - BUSAN BLUES
<https://youtu.be/NLxgGREIMbs>

Feel the Rhythm of Korea with BTS - DAEJEON ROCK N ROLL
<https://youtu.be/-0LHggNGP4A>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. YouTube 누적 조회수 4.9억뷰 달성

- 구독자 수 약 5.4만명 증가,
좋아요 약 96만개,
댓글 수 약 1.7만개 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 한국관광 인지도 63%, 선호도 65% 달성

2. 캠페인 온에어 기점 모든 방한 관련 키워드 검색량 상승

- Feel the Rhythm of Korea,
Trip to Korea, Visit Korea,
Travel in Korea

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

글로벌 잠재 여행객 마음속에 자리잡고 있는 K-Culture에 대한 관심을 대한민국 방문에 대한 기대감으로 전이하고자 하였습니다. Feel the Rhythm of Korea 캠페인은 지난 2년간 이슈화된 성공 캠페인이었고, 한국의 Rhythm과 문화적 특색을 담아낸다는 점에서 여전히 유효한 무기로 활용 가능했습니다. 이에, 오늘날 K-pop의 레전드인 BTS를 활용하여 원조 K-pop을 소개하고 대한민국 도시의 문화와 전통, 일상을 보여주었습니다.

역동적인 항구도시 '부산'은 리듬감 있는 블루스 음악, 사람 냄새 가득한 도시 '대전'은 신나는 로큰롤 음악, 에너지 넘치는 철의 도시 '포항'은 힙합 음악, 자연을 대표하는 '제주'는 서정적인 재즈 음악과 매칭하여 지역별 문화적 특성을 살렸고, 해외 관광객들도 함께 느낄 수 있도록 하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 글로벌 관광객의 콘텐츠 접근성 용이한 YouTube, 메인 디지털 플랫폼으로 활용

엔데믹 시대를 맞아 글로벌 여행객들이 가장 가고 싶은 나라로 한국을 떠올리고, 한국의 매력을 실시간으로 경험하며 팬덤을 확산하는 것을 목표로, 잠재적인 해외 관광객들이 가장 쉽게 접근 가능한 YouTube를 적극 활용하였습니다.

2. 복수 상품 활용을 통한 조회 Quantity 및 Quality 강화

트루뷰 인피드를 통해 단기간 티저 시청유저 미 참여유저를 확보하였고, 트루뷰 인스트림으로 조회수를 확보하였습니다. 또한 트루뷰 리치를 통해 노출 빈도를 확보함에 따라 본편에 대한 신규 영상시청자를 확보하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 인피드 동영상 광고