

# BEST MULTI-SCREEN



**세상의 모든 체력, 익스트림**

익스트림, 이노레드, 위피피

# BEST MULTI-SCREEN

## 세상의 모든 체력, 익스트림

### BACKGROUND AND CONTEXT

익스트림은 김종국을 모델로 내세워 피트니스 애호가들을 위한 '운동 건기식'으로 포지셔닝했으나, 피트니스 애호가들만을 대상으로 하는 시장에서의 성장에 한계를 느끼고 있었습니다. 또한 기존 브랜드들이 아르기닌 제품을 출시하는 경쟁 상황으로 인해 운동 건기식 포지션도 도전에 직면했습니다. 이에 따라 익스트림은 '체력은 익스트림' 캠페인을 통해 브랜드의 경계를 넓혀 '체력'을 핵심 포지션으로 삼았습니다. 피트니스 애호가 외에도 체력 부족을 느끼는 직장인, 젊은 부부, 게이머 등 3종의 페르소나를 설정해 각 타겟에 맞는 제품을 제안하며 새로운 시장을 공략했습니다.

### CAMPAIGN OBJECTIVES

- 브랜드의 확장을 위한 신규 고객 확보

### CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 시장 점유율

### CREATIVE STRATEGY

익스트림은 피트니스 애호가들만의 브랜드라는 선입견을 깨고, 대중적인 브랜드로 확장하기 위해 '체력은행'이라는 캠페인 컨셉을 도출했습니다. 이는 '체력 좀 대출받고 싶다'는 일상적 표현에서 인사이트를 얻은 것으로, 김종국을 소비자들의 체력상담을 도와주는 체력은행원으로 표현하여 재미요소를 살렸습니다. YouTube를 중심으로 진행된 캠페인은 체력 부족을 겪는 직장인, 부모, 게이머 등 다양한 페르소나를 등장시켜 각 상황에 맞는 익스트림 제품을 추천하며 체력을 얻게 하는 유머러스한 이야기로 구성되었습니다. 효율적인 미디어 운영을 위해 본편의 내용을 3편의 15초 짧은 영상으로 편집하고, 페르소나에 맞춘 타겟팅을 적용해 효과적인 캠페인 운영이 가능하도록 크리에이티브를 최적화했습니다. 특히 게임 체력 관련 타겟팅은 구글 컨설팅을 통해 게임 콘텐츠 소비자와 익스트림의 주구매층이 일치한다는 점을 발견해 이들을 익스트림 고객으로 전환시키기 위해 전략적으로 활용되었습니다. 또한, [익스트림 아르기닌], [익스트림 블랙마카], [익스트림 더활력샷] 제품명을 강조한 6초 범퍼 광고를 통해 검색을 유도하였으며, 캠페인 전반의 슬로건인 '체력은 익스트림'을 오디오 징글로 반복 노출시켜 브랜드 메시지를 반복적으로 전달했습니다.

 **세상의 모든 체력, 체력은 익스트림**  
<https://www.youtube.com/watch?v=kpY0bbJfm2w>

 **세상의 모든 체력, 운동체력은 익스트림**  
<https://www.youtube.com/watch?v=YRmtSdSfA7c>

 **세상의 모든 체력, 육아체력은 익스트림**  
<https://www.youtube.com/watch?v=c4BF0k-fCqc>

 **세상의 모든 체력, 게임체력은 익스트림**  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZuBU-iPSwuc>

 **세상의 모든 체력, 체력은 익스트림**  
<https://youtu.be/H-Hq2ZB1pjQ>

# BEST MULTI-SCREEN

세상의 모든 체력, 익스트림

## WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

### 1. 상품별 특성을 고려한 멀티 스크린 전략

스포츠 선호 M2544를 겨냥해 셀렉트-스포츠 라인업을 선택하여 다양한 스포츠 채널에서 반복 노출을 통해 인지도를 높였습니다. 캠페인 초반에는 마스트헤드 CPM 상품을 집중 운영해 타겟의 25%에게 도달하고, 예산 60%를 인스트림과 논스킵 상품에 집중 배분해 조회 수를 안정적으로 확보했으며 조회 극대화를 위해 VVC를 활용해 숏 콘텐츠를 선호하는 타겟의 조회수를 확보했습니다.

### 2. 멀티스크린 전략과 함께 세분화된 타겟팅 통한 YouTube Reach 극대화

후반부에는 디타겟팅과 범퍼 광고로 도달 범위를 넓히며 상기 효과를 높였습니다. 이를 통해 YouTube에서 타겟의 45% 이상에 도달하는 성과를 기록했으며, 최대 9개의 타겟 그룹을 세분화해 각 타겟 그룹마다 반응을 보이는 소재들이 상이했던 점을 기반으로 타겟 소구 포인트가 무엇인지를 파악했습니다. 이를 기반으로 다음 캠페인의 효과적인 전략을 수립할 수 있었습니다.

## YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 범퍼 광고
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리)
- YouTube 셀렉트
- 스킵불가능한 인스트림
- 마스트헤드
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)

## CAMPAIGN RESULTS

### 1. TVC, 옥외광고, PPL을 통한 시너지

- 캠페인 전 대비 익스트림 키워드의 검색량과 아르기닌 검색량 각각 173%, 195% 증가
- \*출처: YouTube Search lift

### 2. KBO 시즌에 맞춘 스포츠 예능 PPL 통한 브랜드 인지도 제고

- 방송사 YouTube 채널의 영상 클립을 업로드하여 약 30만 조회수 기록

## WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ YouTube 채널에서 멀티 스크린의 경험을 줄 수 있다는 YouTube의 성능을 확실하게 잘 활용하고, 타겟팅도 세분화하고 각각의 스크린을 적절히 활용했다고 생각합니다. ”

김경희

ECD | HSAD

# BEST MULTI-SCREEN

세상의 모든 체력, 익스트림

## BUSINESS RESULTS

1. 익스트림 자사몰 기준 캠페인 전월 대비 신규가입 수 80% 증가
2. 익스트림 브랜드 스토어 기준 캠페인 전월 대비 방문자 수 65% 증가
3. 캠페인 전월 대비, 전체 매출 약 35% 증가
  - 신규회원의 주문건수 및 매출 각각 42%, 33% 상승 기록



## WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 소비자들이 생활에서 겪는 어려운 상황을 반영해 공감을 이끌어 냈으며 동시에 해결책으로 상품을 제시하며 쉽게 브랜드를 인지시켰다는 점과 멀티 소재 기반으로 한 세분화된 타겟팅과 관심사 기반 셀렉트 상품의 적절한 활용이 긍정적으로 보입니다.”

김정곤

상무 | 한국타이어