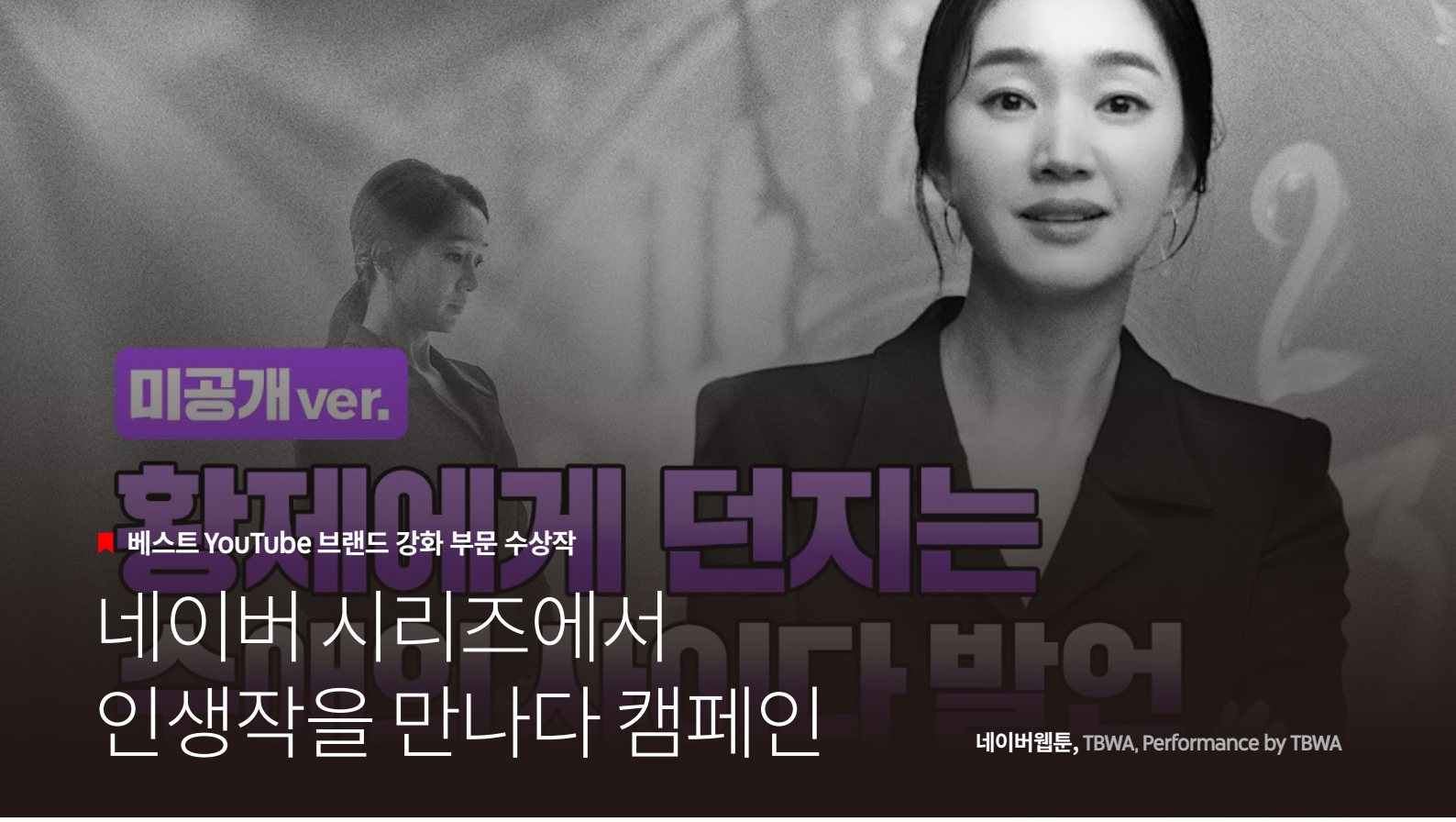


베스트 YouTube 브랜드 강화 부문 수상작

네이버 시리즈에서 인생작을 만나다 캠페인

네이버웹툰, TBWA, Performance by TBWA

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

웹소설은 특정 마니아들만 즐기는 비주류 콘텐츠, 혼자서만 보는 컨텐츠라는 인식이 강했습니다. 더불어 서비스가 전면 개편과 리브랜딩을 한 상황이라 브랜드 인지도가 부족한 상황이었습니다.

이번 캠페인을 통해 웹소설이 이미 영화나 드라마로도 확장될 만큼 재미있는 스토리를 가진 퀄리티 높은 콘텐츠라는 인식을 심어줌으로써 웹소설에 대한 진입장벽을 무너뜨리고, 시장 성장의 기틀을 마련하는 동시에, 네이버 시리즈의 브랜드 인지도 제고와 입지 강화를 함께 이루고자 했습니다.

캠페인 목표

- 단기간 폭발적인 노출 및 브랜드 인지도 강화
- 네이버 시리즈 앱 유입 및 웹소설 유저 확보
- 네이버 시리즈 내 웹소설 카테고리 매출 증가

크리에이티브 전략

'명배우가 연기하는 웹소설 속 캐릭터 & 명대사 광고'라는 컨셉으로, 인지도가 높은 배우들이 웹소설 속 대사를 실감나게 연기하는 내용의 컨텐츠를 통해 웹소설의 본질이자 강점인 스토리를 전달하고자 했습니다.

광고 초반 시청자들의 이목을 단번에 집중시키는 대사를 통해 5초 만에 모두가 광고에 몰입할 수 있도록 하였습니다. 이후, 이야기가 고조되는 지점에 브랜드와 슬로건이 등장하며 브랜드 인지를 극대화 시키고, 마지막에 긴장감을 해소시키는 쿠키 영상을 등장시켜 추가적인 시청을 유도하였습니다.

또한 TV를 통해 광고를 본 사람도 YouTube에서 스킵하지 않도록, 'TVC 미공개 영상'을 추가 제작하여 네이버 시리즈의 광고인 동시에 하나의 미니 콘텐츠로서 유튜브에서 자생할 수 있도록 했습니다.

▶ 재혼황후편 보러가기

▶ 중증외상센터편 보러가기

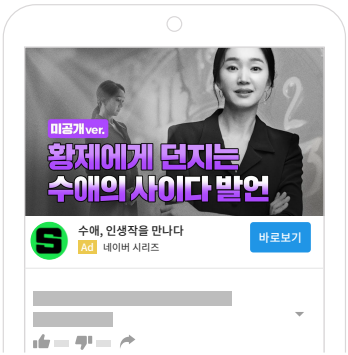
▶ 장씨세가 호위무사편 보러가기

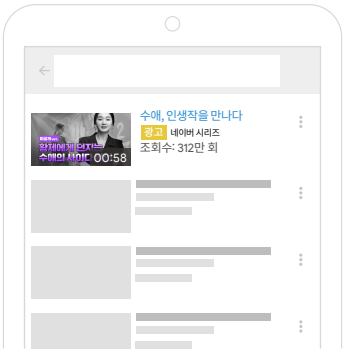
▶ 혼전계약서편 보러가기

YouTube Works

KANTAR

YouTube 활용 전략





1. 규모감 & 대세감 확보 전략

마스트헤드와 트루뷰 인스트림을 통해 단기간 규모감과 대세감을 형성하고, 이후 메인 광고를 서포트할 수 있는 다양한 영상 소재들을 제작하였습니다. YouTube 매체의 특성을 살려, 초수에 구애받지 않고 웹소설 작품의 스토리 라인을 가장 매력적으로 보여줄 수 있는 버전을 만들어 TV 광고와 연달아 노출했습니다.

2. 유저 검색 니즈에 대응

마스트헤드 집행 이후 YouTube에서 브랜드와 캠페인 작품 관련 검색 쿼리수가 증가할 것에 대응해, 유저들이 연관 영상들을 쉽게 찾을 수 있도록 트루뷰 디스커버리를 함께 설계하여 운영하였습니다.

3. 소재 베리에이션과 A/B 테스트

반복적인 광고 노출로 인한 소비자들의 피로도를 막기 위해 단초수 버전, 장초수 버전, 웹소설 작품 일러스트를 사용한 버전으로 한 작품당 3개의 광고 버전을 제작해 캠페인에 활용했습니다. 이 때 제작된 12편의 영상 소재는 모두 실시간 댓글을 반응을 모니터링하며, A/B 테스트를 진행해 최적화를 시도했습니다.

캠페인 성과

- 조회수 **732만** 달성 목표 대비 183% 초과 달성
- 브랜드 관련 키워드 **3배** 상승
  웹소설 작품 관련 키워드 **15배** 상승
- CPI **61%** 감소
- 신규 DAU **81%** 증가

"비주류 매니아들의 카테고리로 오인되었던 웹소설의 지위 격상과 브랜드의 매출 상승을 동시에 이뤄낸 효과적인 캠페인."

이수원
대표이사 | TBWA Korea

"새로운 소비자를 유입시키고, 웹소설에 대한 소비자 인식을 변화시키기 위해 YouTube에서 대세감을 증진시키기 위한 대규모 캠페인을 시도했다는 점이 인상적"

최수정
대표 | Coca-Cola Korea

비즈니스 성과

웹소설 유료 결제자
18.7% 증가

광고 작품 매출
422% 상승

주간 매출
15.2% 상승

IP business에 긍정적 효과
웹소설 IP 관련 문의와 웹소설 작품에 대한 드라마/영화화 이슈 기사 건수 급증

YouTube Works

KANTAR