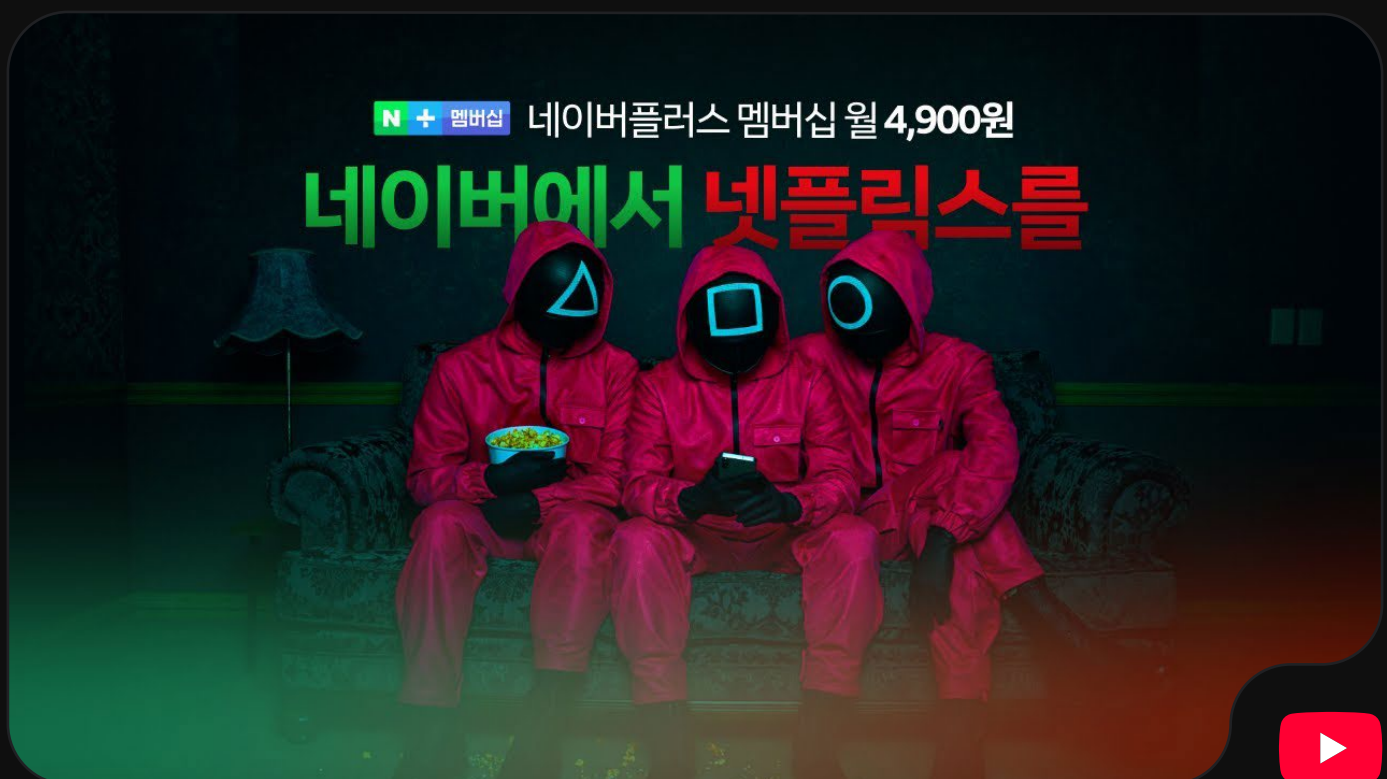


Winner Case Study

# Best Branding - 신규 론칭

→ 네이버에서 넷플릭스를? 네넷!

네이버, 이노션



# Best Branding - 신규 론칭

## 네이버에서 넷플릭스를? 네넷!



### Background and Context

네이버플러스 멤버십은 OTT 시장의 급격한 성장과 경쟁사들의 매력적인 구독 상품 출시로 인해 멤버십 가입률 정체라는 과제에 직면했습니다. 특히 젊은 세대에게 어필할 수 있는 강력한 콘텐츠가 부족해 신규 가입자 유치에 한계가 있었고, 이에 따라 콘텐츠 경쟁력을 강화할 필요성이 대두되었습니다. 한편, 넷플릭스 역시 국내 토종 OTT 서비스와의 경쟁이 심화되며 신규 구독자 확보를 위한 새로운 접점 발굴이 필요한 상황이었습니다.

이번 캠페인은 넷플릭스와의 제휴를 통해 네이버플러스 멤버십의 매력도를 강화하고, 이를 기반으로 신규 가입자 유치 및 기존 가입자의 만족도 향상을 목표로 했습니다. 특히 20대 후반부터 40대까지의 남녀와 OTT 이용에 익숙한 전 연령대를 주요 타겟으로 설정해, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 흡입력을 활용한 가입률 저조 문제 해소와 함께 멤버십 성장 동력 확보를 비즈니스 핵심 과제로 삼았습니다.

### Campaign Objectives

- 네이버플러스 멤버십의 매력도 강화 및 신규 가입자 유치

### Campaign KPI

- 구매 의향  
- 세일즈 증대

### Creative Strategy

네넷 캠페인의 핵심 아이디어는 “업계 최고들의 [다시 없을 만남] 자체에 집중하여 사용자의 기대감과 가입 니즈를 자극한다”는 전략에서 출발했습니다. 이는 네이버플러스 멤버십의 가입률 저조 문제를 해결하기 위해 넷플릭스의 강력한 콘텐츠 이미지를 레버리지하는 방식으로, 두 브랜드의 협업 자체를 하나의 콘텐츠로 포지셔닝했습니다. “네이버에서 넷플릭스를? 네넷!”이라는 직관적이고 중독성 있는 메시지를 중심으로, ‘오징어게임’ 등 넷플릭스 대표작과 연계한 메시지 베리에이션을 통해 브랜드 인지도와 기대감을 동시에 끌어올렸습니다.

캠페인은 브랜딩과 가입 전환 유도라는 두 트랙 전략으로 구성되었습니다. 브랜딩 단계에서는 ‘네넷 오웜편’, ‘네넷 런칭편’ 등 시각적 임팩트가 강한 영상으로 브랜드 간 만남의 놀라움을 전달했고, 전환 유도 단계에서는 ‘오징어게임’ 런칭 시점을 활용해 가입 행동을 유도했습니다. 숏폼 콘텐츠에서는 넷플릭스 인기 IP들이 네이버를 상징하는 공간에 등장하는 연출을 통해 메시지를 직관적으로 전달했으며, 빠더너스·유병재 채널 등 인기 크리에이터와의 협업을 통해 팬덤 기반의 자발적 확산을 유도했습니다. 이처럼 캠페인은 콘텐츠의 몰입도와 확산력을 동시에 확보하며, 브랜드 메시지를 자연스럽게 소비자 행동으로 연결시켰습니다.

### Creative Videos

◆ 보다 강력하다. 네이버에서 넷플릭스를  
[www.youtube.com/watch?v=Rd1KD0wonVs](http://www.youtube.com/watch?v=Rd1KD0wonVs)

◆ 네이버에서 넷플릭스를  
[www.youtube.com/watch?v=g\\_v3E60et5w](http://www.youtube.com/watch?v=g_v3E60et5w)

◆ 어느 날 네이버로 오징어 게임 시즌2가 왔다  
[youtube.com/shorts/uif5FF5dp8A?si=74XWJGTpowT9XacW](http://youtube.com/shorts/uif5FF5dp8A?si=74XWJGTpowT9XacW)



# Best Branding - 신규 론칭

## 네이버에서 넷플릭스를? 네넷!



### What Role Did YouTube Play?

#### 1. 광범위한 도달률 확보를 위한 활용 전략

YouTube는 이번 캠페인의 핵심 미디어이자 확산 허브로서, 네이버멤버십과 넷플릭스의 폭넓은 타겟층에게 효과적으로 도달하는 데 중요한 역할을 했습니다. 특히 인스트림 광고와 범퍼 광고를 활용해 '네넷!'이라는 키 메시지를 짧고 강렬하게 각인시켰고, Reach Campaign을 통해 최대 사용자에게 메시지를 전달하며 기대감을 증폭시켰습니다. YouTube의 정교한 타겟팅 기능과 실시간 성과 측정 시스템은 노출, 도달, 시청 완료율, 클릭률 등을 기반으로 캠페인 운영을 유연하게 최적화하는 데 기여했습니다.

#### 2. 콘텐츠 바이럴 확산을 위한 활용 전략

Phase 2에서는 Shorts를 중심으로 숏폼 콘텐츠를 제작·확산해 모바일 환경에 최적화된 시청 경험을 제공하고, OTT 관심자 중심의 타겟팅을 통해 전환을 유도했습니다. 특히 인기 크리에이터와의 협업을 통해 브랜드 콘텐츠를 제작하고, YouTube 내 자발적 시청 및 공유를 유도함으로써 오가닉 확산을 이끌어냈습니다. Shorts는 높은 시청 완료율과 공유율을 기록하며 캠페인의 메시지를 짧고 강렬하게 전달했고, 브랜드와 콘텐츠 간의 자연스러운 연결을 통해 사용자 반응을 극대화했습니다.

### YouTube Mix

- 건너뛰 수 없는 인스트림 광고
- 범퍼 광고
- 인피드 동영상 광고 (구 TrueView 디스커버리)
- YouTube 마스트헤드
- 비디오 뷰 캠페인(Video View Campaign)
- 디맨드젠

### Campaign Results

1. 캠페인 런칭 1개월 만에 멤버십 가입자 수 2배 증가
  - 전년 동기 대비 구독률 16% 상승
  - 멤버십 가입자 쇼핑 지출 30% 이상 증가
2. 타겟 오디언스 다양화 ~ 20대 비중 +10% 확대, 성별·연령·지역 다양화 달성

### Business Results

1. 신규 고객 유입 1.5배 증가, 특히 3040대 남성 고객층 확대
2. 멤버십 가입자의 쇼핑 지출 30% 증가

### Why Did This Campaign Win?

“네넷은 강한 브랜드 아이덴티티를 크리에이티브에 절묘하게 녹여냈습니다. 가장 직관적이어서, 설명할 필요가 없을 정도로 브랜드 런칭에는 적합한 광고인 거 같아요.”

노희영

식음연구소 | 대표이사

