

Winner Case Study

Grand Prix & Best Brand Experience

→ 어른찬가

백세주, 제일기획, BMT, 러브앤드머니, KT 나스미디어



Grand Prix & Best Brand Experience

어른찬가



Background and Context

1992년 출시 이후 '오십세주' 열풍을 이끌었던 백세주는 현재 MZ세대에게 '아저씨 술'이라는 이미지로 인식되며 음용률과 인지도가 크게 감소한 상황입니다. 이에 따라 백세주는 패키지와 맛을 전면 리뉴얼하고, 깔끔하고 섬세한 레시피를 통해 트렌드에 부합하는 브랜드로 재정비하고자 합니다. 주류 시장의 다양화와 감성 중심의 술자리 트렌드 속에서, 백세주는 올드한 이미지를 벗고 새로운 소비층에게 다가가기 위한 리브랜딩이 필요한 시점입니다.

이번 캠페인은 25~39세 남녀를 주요 타겟으로 설정하여, 감성적인 체험 콘텐츠와의 시너지를 통해 브랜드 호감도를 높이는 것을 목표로 합니다. 이를 통해 주류 트렌드와 콘텐츠 소비의 중심인 타겟을 기반으로 '요즘 백세주'의 인지도를 확산시키고, 젊은 소비층을 중심으로 장기적인 팬층을 확보하고자 합니다.

Campaign Objectives

- '요즘 백세주' 브랜드 인지도 제고
- 젊은 소비층 중심 재포지셔닝 및 장기 팬층 확보

Campaign KPI

- 고려도
- 호감도
- 브랜드 이미지
- 세일즈 증대

Creative Strategy

리브랜딩을 통해 깔끔하고 섬세한 향미를 갖춘 백세주는 최근의 감성적인 술자리 트렌드에 더욱 잘 어울린다는 시음 후기가 다수 존재합니다. 특히 백세주의 복합적인 맛과 향은 취향을 알아가는 어른들이 가장 잘 이해할 수 있다는 인사이트에서 출발해, 백세주가 맛있어지는 순간은 곧 '어른이 되어가는 순간'이라는 메시지를 도출했습니다. 이를 통해 백세주의 이미지를 '아저씨 술'에서 '성숙한 어른들의 술'로 전환하고자 합니다.

본 캠페인은 '고길동을 이해하면 어른이 된 것이다'라는 밈에서 착안해, 어린 시절에는 악당으로 보였던 고길동의 진면모를 조명하며 어른이 되어가는 청춘의 감성을 백세주의 깊은 맛과 연결시킵니다. 세대를 아우르는 감성의 음악을 전하는 잔나비 최정훈을 모델로 기용해, 고길동의 하루를 그의 시선으로 따라가며 하루의 끝에 백세주 한 잔으로 위로와 공감을 나누는 장면을 연출합니다. 잔나비의 '꿈과 책과 힘과 벽'을 BGM으로 활용하고, 144초의 느린 호흡의 풀버전 영상으로 캠페인의 감성을 완성하고자 하였습니다.

Creative Videos

- ◆ 어릴 땐 길동 아저씨가 왜 그렇게 미웠을까? Full ver. (잔나비 최정훈X고길동 with 백세주)

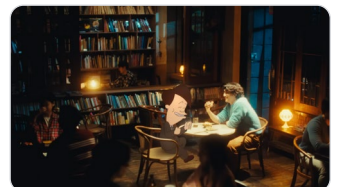
<https://youtu.be/2J3QmOfATrY?si=BJKBhhCui8PdFMAs>

- ◆ 이제는 고길동이 이해된다면 (잔나비 최정훈X고길동 with 백세주)

https://youtu.be/PdGb2ykwgcl?si=vOtgeiel_sbG1isE

- ◆ 2024 백세주막 리캡 영상 *눈물주의* 🥹

https://youtu.be/lpAOCEdJpa4?si=PD_ADhKHjT_R6PZH



Grand Prix & Best Brand Experience

어른찬가



What Role Did YouTube Play?

1. 백세주의 감성을 깊이 있게 전달하기 위한 멀티 포맷 운영

이번 캠페인은 YouTube를 중심으로 15초 숏폼과 144초 풀버전 영상을 병행 운영하여, 백세주만의 섬세한 감성을 타겟에게 효과적으로 전달하고자 하였습니다. 특히 MZ세대를 겨냥해 세로형 숏폼 콘텐츠를 인피드-인스트림 지면에 최적화하여 다양한 채널 커버리지를 확보하고, 감성 크리에이티브 기반의 풀버전 영상은 타 매체 랜딩에도 활용해 브랜드의 깊이 있는 경험을 제공했습니다. 이를 통해 백세주의 리브랜딩 메시지를 다양한 포맷으로 반복 노출하며 몰입도를 높였습니다.

2. 젊은 타겟 맞춤형 브랜드 경험 콘텐츠 전달을 위한 운영

MZ세대를 공략하기 위해 VVC(Video View Campaign)를 중심으로 숏폼 인피드-인스트림 광고를 집행해 타겟별 맞춤 노출과 조회수를 확보하고, 캠핑족, 애주가감성 음악 팬층 등 세분화된 타겟팅 전략으로 노출을 강화했습니다. 또한 YouTube Live를 통해 팝업 행사 '백세주막' 현장의 잔나비 공연을 생중계하며 온라인과 오프라인 경험을 연결하고, 애프터필름을 추가 집행해 캠페인의 여운과 감정 이입을 극대화했습니다. 이러한 상품 믹스는 브랜드 메시지 전달뿐 아니라 실시간 소통과 감성 확산에도 기여했습니다.

YouTube Mix

- 건너될 수 있는 인스트림 광고
- 건너될 수 없는 인스트림 광고
- 동영상 도달범위 캠페인(VRC)
- 비디오 뷰 캠페인(Video View Campaign)

Campaign Results

1. 캠페인 소재 조회수 1,050만회 기록
2. 소비자 참여 행동 성과
 - 팝업스토어 '백세주막' 방문자 604명 (목표 대비 2배)
 - 공연 YouTube Live 시청자 1,200명 (목표 500명 초과)
 - 네이버 예약 전석 매진, 동시 접속자 13,000명 기록
 - 팝업 관련 SNS 이벤트 참여 753건

Business Results

1. 전체 매출 170% 성장, 할인점 매출 292% 증가
2. 인스타그램 & 네이버 리뷰 인게이지먼트 합산 약 90만 회
 - 백세주 인스타그램 계정 팔로워 23% 증가
 - '백세주' 키워드 온라인 버즈량 25% 상승

Why Did This Campaign Win?

“어른찬가 캠페인은 노후화된 브랜드 이미지를 젊고 감성적인 서사로 자연스럽게 리바이탈라이즈하며, **소비자와의 깊은 브랜드 경험을 만들어낸 사례**였습니다. 아티스트, 애니메이션, 음악, 스토리의 조화가 인위적이지 않고 몰입감 있게 흘러가며, **브랜드에 대한 새로운 공감과 기억을 효과적으로 이끌어냈습니다.**”

”

“백세주 캠페인은 어른이 되어가는 과정과 고길동 캐릭터의 서사를 감성적으로 풀어내, **브랜드와 소비자가 함께 성장하는 경험을 효과적으로 전달**했습니다. 음악, 애니메이션, 실사 등 다양한 표현 방식을 어우러져 완성도가 높았고, **브랜드에 대한 새로운 기억과 공감을 이끌어낸 점이 인상적**이었습니다.”

”

최의리

삼양식품 | 상무

박현우

이노레드 | 대표