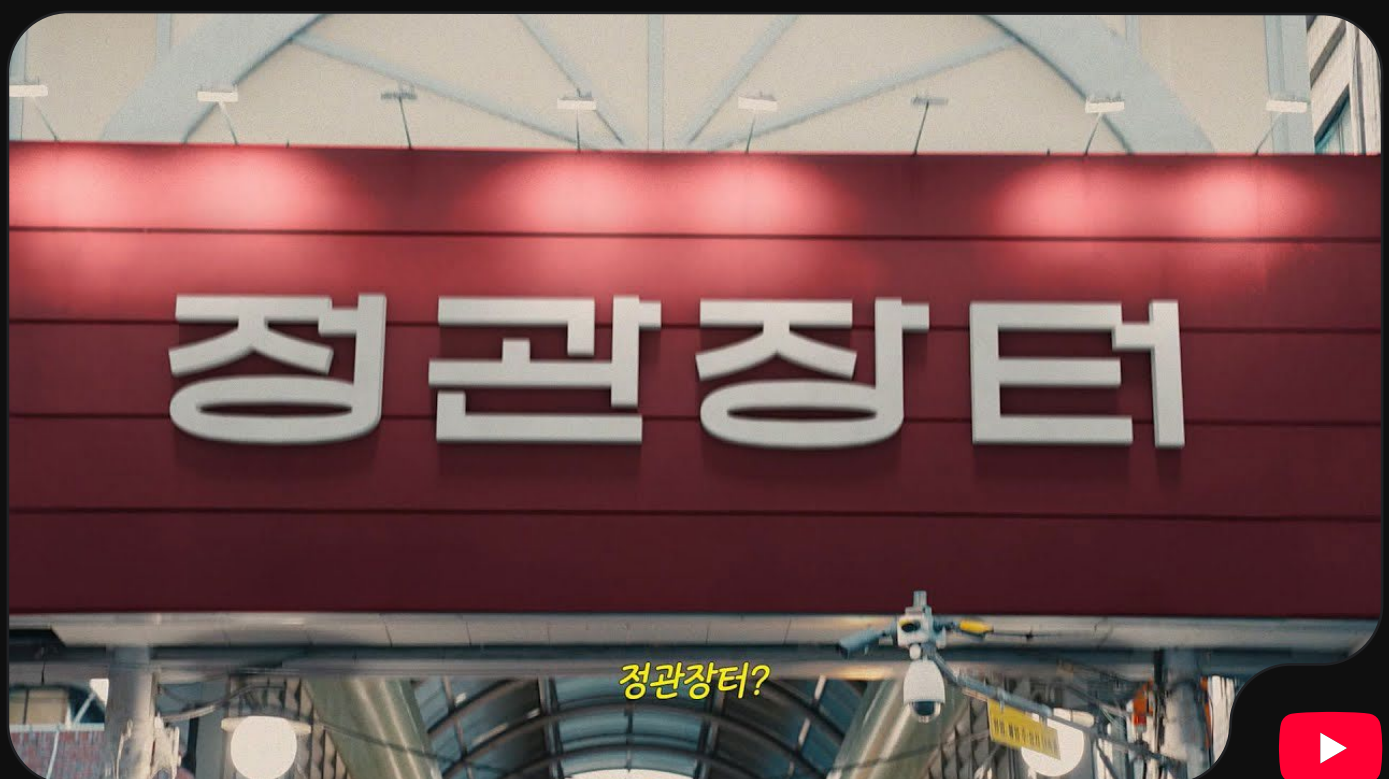


Winner Case Study

# Best Multi-Screen

→ 새해 선물은 정관장터로

정관장, 제일기획, 빅인스퀘어, 다즐링





### Background and Context

정관장은 명절 선물 시장의 대표 브랜드로 자리잡고 있지만, 최근 경기 침체와 브랜드 이미지 노후화로 인해 2030 젊은 소비자층의 선물 선택지에서 점차 제외되고 있습니다. 이에 따라 2025 설 명절 시즌 “새해 선물은 정관장터로” 캠페인은 20~30대 타겟에게 브랜드의 젊고 세련된 이미지를 각인시키고, 설 명절 기간 동안 인지도와 구매 고려도를 높이는 것을 주요 비즈니스 목표로 설정하였습니다.

### Campaign Objectives

- 2030 타겟의 브랜드 인지도 및 구매 고려도 증대
- 타겟 제품 매출 증대

### Campaign KPI

- 브랜드 이미지
- 구매 의향
- 세일즈 증대

### Creative Strategy

이번 캠페인의 핵심은 ‘정관장’에 대한 젊은 소비자들의 올드하고 비싼 선물이라는 편견을 깨고, 브랜드의 다양한 제품군과 가격대를 유쾌하게 전달하는 데 있습니다. 기존의 진지하고 정보 중심적인 광고 문법을 탈피해, 유머러스한 말장난 포맷을 활용함으로써 몰입도와 브랜드 호감도를 동시에 높이고자 하였습니다. 특히, 제품명을 반복적으로 노출하는 방식은 설 명절 기간 동안 디지털 채널에서 강력한 SOV(Share of Voice)를 확보하는 데 효과적일 것으로 기대하였습니다.

캠페인 크리에이티브 소재는 ‘정관장터’라는 가상의 전통시장 공간을 배경으로, 개그맨 김원훈과 실제 시장 상인들이 등장해 애드리브 기반의 티키타카를 포함하였습니다. 김치 가게에서 “유부남 김치 없어요?” 같은 엉뚱한 질문을 던지는 김원훈과, 센스 있게 정관장 제품으로 연결하는 상인의 대화는 웃음을 유발하면서도 자연스럽게 제품을 소개하고자 하였습니다. 알렉스진, 활기력부스터, 장수율지 등 다양한 제품을 등장시켜, 정관장이 젊은 층의 다양한 설 선물 니즈를 충족시킬 수 있는 브랜드임을 강조했습니다.

### Creative Videos

- ◆ 새해 선물은 정관장터로 (Full)  
[www.youtube.com/watch?v=UZZcY2woqAw](http://www.youtube.com/watch?v=UZZcY2woqAw)
- ◆ 새해 선물은 정관장터로 (6")  
[www.youtube.com/watch?v=7GnsGOAPySs](http://www.youtube.com/watch?v=7GnsGOAPySs)
- ◆ 새해 선물은 정관장터로, 활기력부스터 (15")  
[www.youtube.com/watch?v=849c4\\_alSAC](http://www.youtube.com/watch?v=849c4_alSAC)



# Best Multi-Screen

## 새해 선물은 정관장터로



### What Role Did YouTube Play?

#### 1. YouTube 중심의 숏폼 전략으로 단기간 대세감 확보

정관장 '정관장터' 캠페인은 디지털 영상 시장의 숏폼 트렌드에 맞춰 17편의 짧은 영상 콘텐츠를 제작하고, 특히 2030 타겟이 가장 선호하는 YouTube에 예산의 52%를 집중하여 단기간 내 대세감을 확보하고자 하였습니다. 대세감을 줄 수 있는 마스트헤드를 캠페인 초기 1주 집행, 설 선물을 고려하는 1월 초반에 집중적으로 집행하여 도달 확보하고자 하였습니다.

#### 2. YouTube 광고 상품 믹스로 반복 노출 및 구매 유도 극대화

YouTube에서는 17개 소재를 총 5개의 광고 상품을 전략적으로 병행 운영하여 캠페인 효과를 극대화했습니다. CPM 마스트헤드로 캠페인 초반 압도적 도달을 확보하고, 건너뛸 수 없는 인스트림으로 메시지 전달을 지속했으며, VVC를 통해 가로·세로형 소재를 효율적으로 노출시켜 조회 최적화를 달성했습니다. 범퍼애드로 인지도를 확장하고, 디멘드 켄으로 실질적인 구매 유입까지 유도하고자 하였습니다.

### YouTube Mix

- 건너뛸 수 없는 인스트림 광고
- 범퍼 광고
- YouTube 마스트헤드
- 비디오 뷰 캠페인(Video View Campaign)
- 디멘드 켄

### Campaign Results

1. 광고 접촉군 대상으로 한 설문조사에서, 광고의 구매 영향도 8.57 기록하며 목표 초과 달성
  - 만 25-34세, 구매 영향도 9.11로 평가 (조사 기관: ABN KOREA, n=1,001명, 25년 3월 기준)
2. 젊은 층 타겟 브랜드 매출 목표 초과달성
  - 에브리타임: 목표 23,800백만 원 vs 실적 29,783백만 원 (125%)
  - 활기력: 목표 8,800백만 원 vs 실적 9,032백만 원 (102%)

### Business Results

#### 1. 광고 효과 조사 결과, 브랜드 호감도/구매 의향 및 대세/젊은 이미지 강화

- 정관장터 광고 접촉자 호감도(40.6%) 및 구매의향(19.1%), 비접촉자 대비 유의미하게 높음
- "대세 브랜드(22%)", "더 새로워진 브랜드(21%)" 인식 강화, 광고 차별성 51.6% (조사 기관: ABN KOREA, n=1,001명, 25년 3월 기준)

#### 2. 한국광고총연합회 Best Creative 광고상 수상, ADZ 게재

#### 3. TVCF 월간 베스트 2025.03 7위, 35일 연속 Top10(3/2~4/5)

- TVCF 조사: 광고 기억효과 5.2점(업종 4.73/전체 4.69 상회), 광고 독창성 Top1 평가 11.4%

### Why Did This Campaign Win?

“

정관장터 캠페인은 다양한 Occasion을 자연스럽게 통합된 시장이라는 공간 안에서 풀어내며, 포맷별(장·단초수, 쇼츠 등)로도 유연하게 확장 가능한 점이 돋보였습니다. 친근한 인물을 통해 메시지를 효과적으로 전달했고, 노후화된 브랜드 이미지를 리바이탈라이즈하는 데 성공적으로 기여했다고 평가합니다.

”

정태영

넷마블 | 마케팅총괄

