

BEST CAMPAIGN

with COVID-19

팬데믹 상황 속에서 소비자를 사로잡는 8가지 인사이트



어려운 상황에서도 창의적인 발상을 앞세워 소비자들과의 거리를 좁힌 캠페인들이 있습니다.
메조미디어는 COVID-19 이후의 마케팅 사례와, 이전의 몇 가지 참고 사례를 통해
위기를 극복하고 앞으로 나아갈 수 있는 실마리를 제공하고자 합니다.

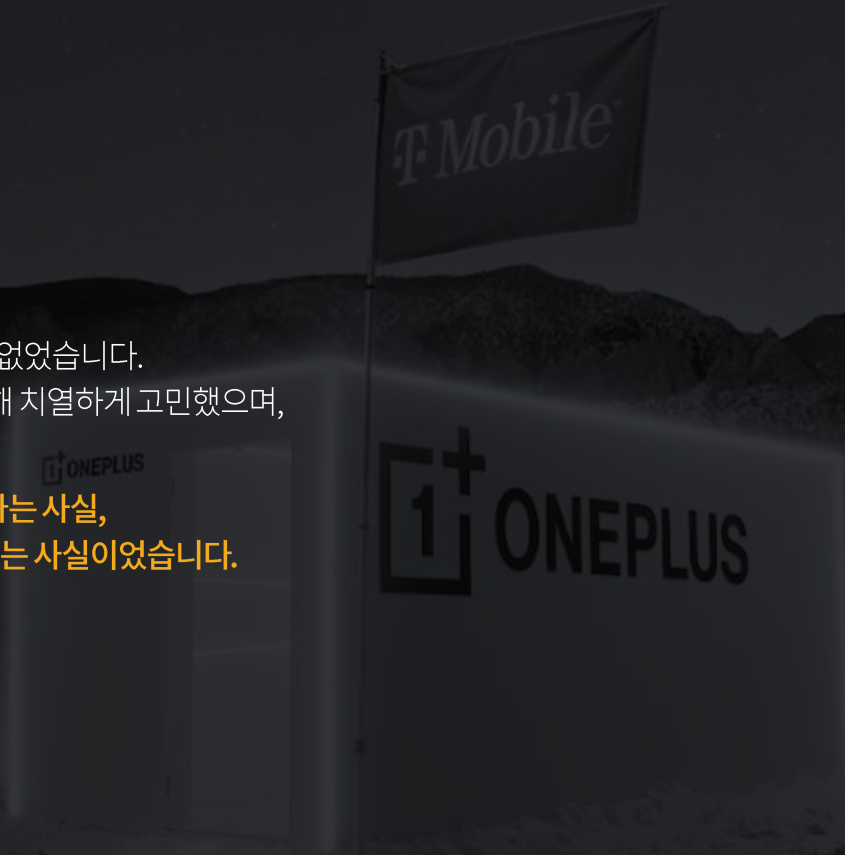
MezzoMedia

INSIGHT 01

디지털 경험과 물리적 경험의 결합 디지털 하이브리드

언택트 트렌드가 확산됨에 따라 브랜드들은 디지털에 더욱 치중할 수밖에 없었습니다. 그들은 디지털이라는 한계 속에서 소비자의 관심과 흥미를 이끌어내기 위해 치열하게 고민했으며, 여러 가지 사례와 시행착오를 통해 새로운 인사이트를 찾아냈습니다.

**그것은, 디지털이 물리적인 경험과 결합하면 더 큰 몰입감을 제공할 수 있다는 사실,
그리고 이를 기반으로 더 많은 소비자의 관심과 시너지를 만들어낼 수 있다는 사실이었습니다.**



T-MOBILE X ONEPLUS

숨겨진 팝업스토어를 찾아라, One Plus Go Farther

미국에서 가장 광범위한 5G 네트워크를 구축한 통신 사업자 T-Mobile과 중국의 휴대폰 사업자 ONEPLUS는 5G 전용 휴대폰 출시를 앞두고 손을 잡았습니다.

이들은 미국의 오지 3곳에 팝업스토어를 설치하고 '위치 찾기 게임' 이벤트를 진행했습니다. 소비자들은 공식 트위터를 통해 팝업스토어의 사진과 단서를 확인하고, 마이크로 사이트를 통해 추천한 위치를 제출하며 이벤트에 참여하는 방식입니다.

소비자들은 '아무도 찾지 않는 오지의 팝업스토어'라는 장치에 흥미를 느꼈으며, 디지털 세계에서 현실의 공간을 찾는 경험에 깊이 빠져들었습니다.

가상과 현실을 넘나드는 경험은 높은 관심과 참여를 이끌어냈습니다. 소비자들은 T-Mobile의 5G 커버리지가 얼마나 광범위한지 알게 되었고, 오지에서도 통화가 가능한 ONEPLUS의 신제품 성능을 확인했으니 메시지 전달도 성공적입니다.

시간당 평균 로그인 수	분당 이용자 수	총 이벤트 참여 수
1,900	1,035	319,200



GIRLS WHO CODE

최초의 글로벌 디지털 행진, March For Sisterhood

Girls Who Code는 코딩, 개발 등의 컴퓨팅 교육 후원을 통해 여성의 컴퓨터 공학 산업 진출과 여성 인재의 육성을 지원하는 비영리 단체입니다. 이들은 2019년, UN이 지정한 '국제 소녀의 날'을 맞이해 디지털 행진 이벤트를 기획했습니다. 특별한 날을 전세계 소녀들과 기념하고 사회 참여를 독려한다는 취지였습니다.

당당하게 행진하는 영상을 촬영해 SNS에 업로드하고, 이민자, 성 평등, 빈곤 등 사회적 이슈에 대한 자신의 신념을 함께 게시하도록 했습니다. 온라인에서 처음으로 펼쳐진 행진 이벤트는 성공적이었습니다. 이벤트의 해시태그 '#MarchForSisterhood'는 무려 25만 번이 넘게 언급되었습니다. 오프라인과 온라인을 이어 전세계 소녀들에게 의미있는 경험을 선사한 것입니다.

사회적 거리두기와 물리적인 제약으로 많은 사람을 모아 행사를 진행하는 것이 어려워졌습니다. 그러나 오프라인과 온라인을 효과적으로 연계한다면 제약과 한계를 극복하고 더 큰 시너지를 만들 수 있습니다.



캠페인 노출 수

10억

해시태그 언급 수

255,000

TikTok 영상 조회 수

6.5억

INSIGHT 02

브랜드 경험을 만든 비대면 인사이트

많은 브랜드들이 '비대면 상황'으로 홍보와 매출의 '한계'를 겪고 있습니다.
반면, 몇몇 브랜드는 '비대면 상황'에서 인사이트를 찾아내고 '성공적'인 캠페인을 만들고 있습니다.

마주한 현실의 다양한 면을 살펴보고, 이를 활용해 브랜드를 홍보하는 입체적 사고가 필요한 때입니다.
어떤 상황에서도 소비자의 인사이트는 반드시 존재하기 마련입니다.

MILLER

집으로 온 술집, High Life Backyard Bar

코로나19로 술집에 갈 수 없게 되자 많은 사람들이 아쉬움을 토로했습니다.
그래서 주류 회사 Miller는 고객들에게 그들만의 술집을 선물하기로 했습니다.

사람들은 문자 메시지와 프로모션 페이지를 통해 이벤트에 참여했고,
추첨에 당첨된 사람은 1만 달러 상당의 '개인 Bar'를 받았습니다.
당첨자는 이제 자신의 뒷마당에서 Miller의 'High Life'를 즐길 수 있습니다.
술을 사랑하는 사람들이라면 누구나 갖고 있던 로망이 실현되는 순간입니다.

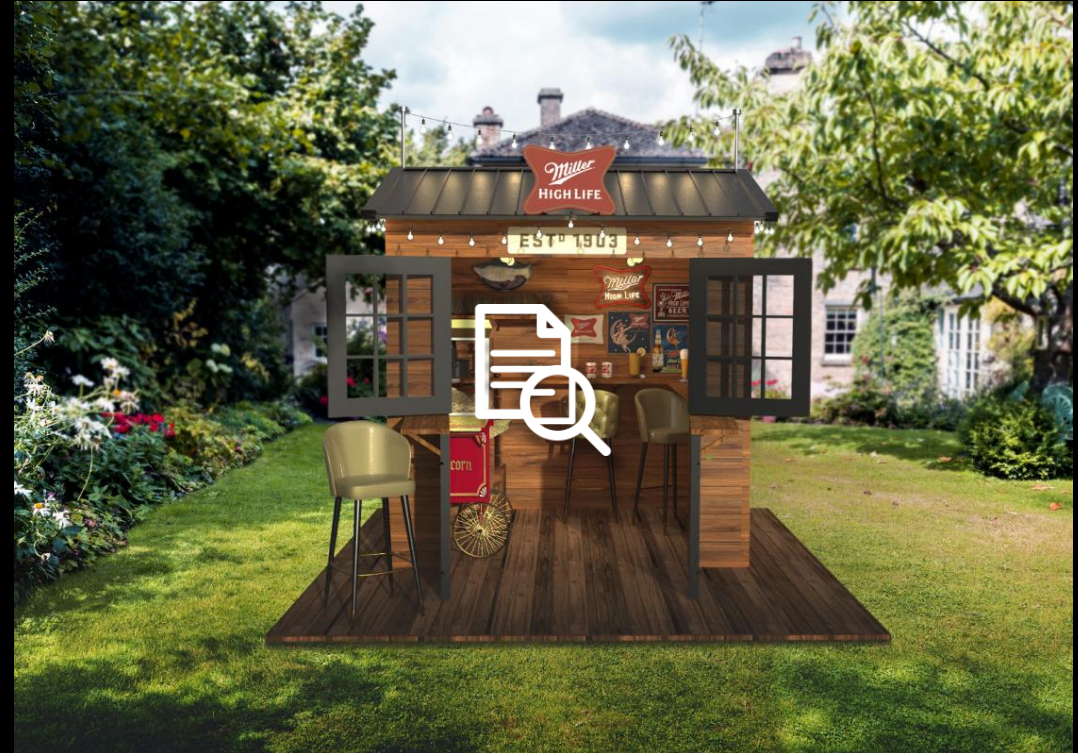
이 로망을 이루기 위해 10만 명 이상의 주당이 프로모션에 참여했습니다.
Miller는 'High Life Backyard Bar' 캠페인을 통해 소비자 인사이트를 터치했고,
Miller의 소비자들도, 다른 브랜드 맥주의 소비자들도 이에 열광했습니다.
소비자의 니즈와 로망에서 출발한 마케팅은 훌륭한 자산이 되었습니다.

이벤트 참여자 수

102,131

미디어 화제

포브스, 폭스 등
주요 미디어에 다수 노출



WENDY'S 비대면 할러윈, Wendy's Scare Drive-thru

미국의 대표적인 기념일 '할러윈'에는 모두가 어울려 즐거운 시간을 보냅니다.
그러나 2020년의 할러윈은 예전처럼 함께 보낼 수가 없었고,
이웃집을 찾아 "Trick or Treat!"을 외치며 사탕과 초콜릿을 받는 기쁨도 사라졌습니다.

패스트푸드 브랜드 Wendy's는 사라진 할러윈을 되찾아주기로 합니다.
방문할 수 없게 된 이웃집 대신, 'Mad King'의 파티에 초대할 것이죠.
무시무시한 분위기의 드라이브 스루를 방문하면 매드킹의 간식을 받을 수 있습니다.
LA의 시민들은 차를 타고 직접 접촉없이 *Trick-or-treating의 즐거움을 누릴 수 있었습니다.
*Trick-or-treating: 할로윈에 이웃을 방문해 사탕과 초콜릿을 받는 전통

고객들이 Wendy's의 드라이브 스루에서 만난 할러윈은
Wendy's에 대한 긍정적인 브랜드 경험으로 고스란히 축적되었습니다.
그리고 5,000명의 방문객에게 발행한 쿠폰은 재방문과 매출로 이어졌습니다.

Wendy's의 비대면 할러윈

드라이브
스루



비대면
Trick-or-treating



쿠폰을 이용한
재방문 유도



INSIGHT 03

가상 세계에서 만나는 인터랙티브 마케팅

가상 세계 구현 기술의 발달로 소비자들에게 실제에 가까운 경험을 제공하는 것이 가능해졌습니다. 특히, 전과 같이 오프라인 활동을 하기 힘든 팬데믹 상황에서는 가상 세계에서 펼쳐지는 인터랙티브 마케팅은 중요한 기법으로 자리매김하고 있습니다.

**가상의 경험이 브랜드에 대한 경험으로,
가상의 연결이 브랜드에 대한 애착으로 이어질 수 있기 때문입니다.**

PrideFest

NETFLIX

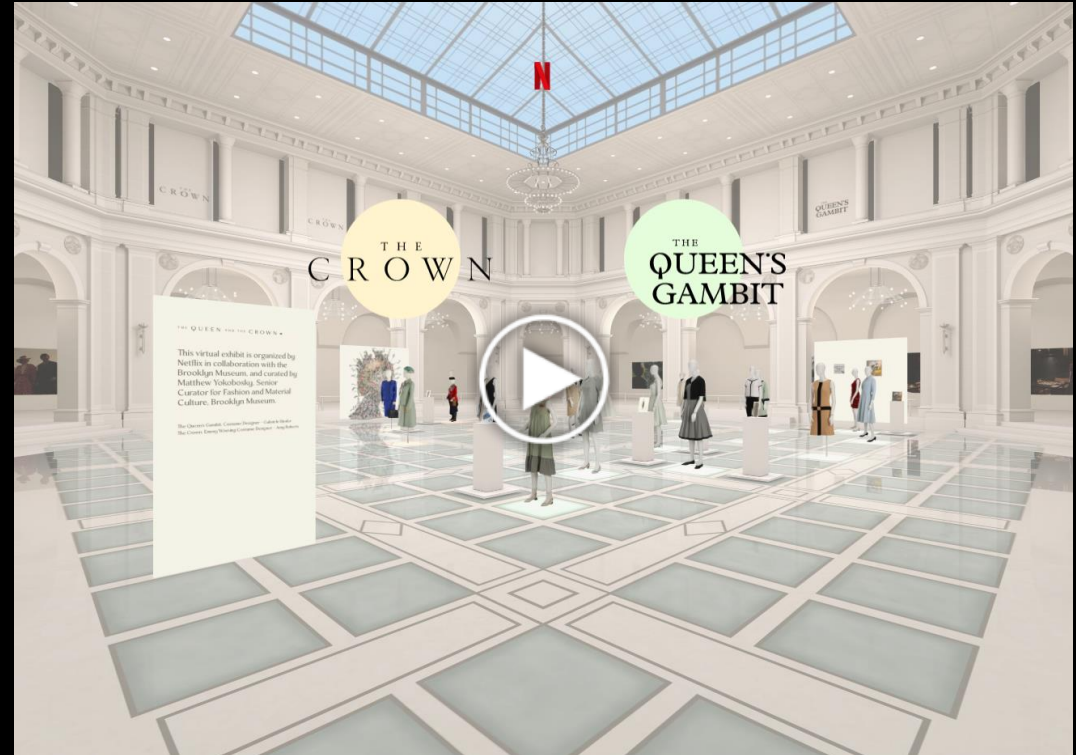
가상 박물관에서 만나는 드라마, Virtual Costume Exhibit

짧은 예고 영상만으로는 드라마나 영화의 재미를 제대로 보여주는 것이 어렵습니다.
그래서 넷플릭스는 새로운 시리즈 출시를 앞두고 이전과 다른 프로모션을 준비했습니다.

넷플릭스가 선보인 프로모션은 브루클린 박물관과 협업한 '가상 전시회'로,
온라인 박물관에서 드라마 '퀸스갬빗' 주인공의 의상을 360도로 관람할 수 있습니다.
드라마의 배경인 1950년대 ~ 60년대 미국과 유럽의 패션 트렌드가 보입니다.
각 의상 제작에 참고했던 디자이너 록, 극중에서의 의미, 등장한 장면의 클립 등을 제공합니다.

전시회를 찾은 관람객은 우선 브루클린 박물관 입구에 서게 됩니다.
그리고 'Drag down to enter'라는 안내 문구에 따라 마우스를 드래그하면
실제 박물관에 들어가듯 시선이 자연스럽게 바뀌며 천천히 입장을 합니다.
화면이 바뀌어 전시관에 들어설 때는 문을 여닫는 소리와 대리석 바닥에 닿는 구둣발 소리가,
관람을 시작할 때는 잔잔한 음악 소리와 간간히 들리는 소음이 뛰어난 몰입감을 선사합니다.

입장	전시 관람	예고편 시청
가상 전시회 마이크로 사이트	360° VIEW 3D 전시관	의상별 클립 감상 드라마 시청유도



HULU

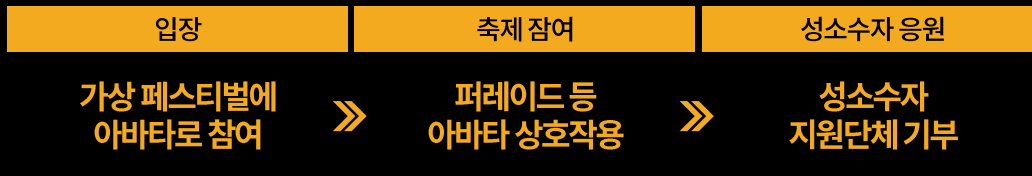
가상 세계에서 펼쳐진 축제, Virtual PrideFest

‘Pride Festival’은 성소수자들의 자긍심을 높이기 위해 열리는 축제입니다. 세계 각국에서 같은 뜻을 가진 이들과 모여 퍼레이드를 하는 것이 전통이지만, 2020년에는 전처럼 함께하는 것이 어려워졌습니다.

그러자 미국의 OTT 플랫폼인 ‘Hulu’가 문제를 해결하기 위해 나섰습니다. Hulu는 성소수자의 이야기가 담긴 시리즈를 제작하고 캠페인을 진행하는 등 그들의 인권 향상에 큰 관심을 갖고 있기 때문입니다.

Hulu는 웹 공간에 페스티벌을 열었습니다. 페스티벌 방문자들은 가장 먼저, 자신을 상징하는 아바타를 만들어야 했습니다. 그리고 아바타로 가상의 페스티벌을 누비며 다양한 활동에 참여하고 축제를 즐겼습니다.

거리로 모이지 않고 가상의 공간에서 상호작용을 할 수 있었던 Hulu의 페스티벌 덕분에 페스티벌의 전통을 유지할 수 있었고, 감염의 확산으로부터 안전할 수 있었습니다.



INSIGHT 04

라이브 스트리밍을 이용한 시청자 참여 마케팅

실시간으로 상호 작용할 수 있는 라이브 기술은 팬데믹 상황에서도 사람들의 참여를 적극적으로 이끌어낼 수 있는 훌륭한 마케팅 도구로 진화하고 있습니다.

온라인에서 소비자를 참여시키며 실시간으로 펼쳐지는 마케팅은 제품을 생생하게 경험할 수 있게 하는 새로운 방법이 될 수 있습니다.



HBO MAX

실시간 납치극, Suspenseful Barista Class

미국의 OTT 서비스 HBO Max는 새로운 스릴러의 방영을 앞두고 프로모션을 준비했습니다. 프로모션의 이름은 'Interactive Coffee-ology Experience'로, 바리스타가 라이브 스트리밍을 통해 세계 각 나라의 독특한 커피를 소개하고 스트리밍 참가자들이 직접 만들어 맛을 보는 과정입니다.

프로모션에 초대받은 언론 관계자, 인플루언서 등 20여 명의 참가자에게는 커피 제조 과정을 함께하기 위한 재료, 도구, 간식 등이 담긴 키트가 배송되었고, 프로모션은 화상회의 플랫폼에서 라이브로 진행되었습니다.

바리스타와 참가자들이 실시간으로 소통하며 즐거운 시간을 보내고 있을 때, 갑자기 바리스타의 화면에 괴한이 등장해 바리스타를 납치합니다. 괴한은 화면 건너편의 참가자들을 향해 "목격자를 가만 두지 않겠다"고 엄포를 놓고, 실제로 일부 참가자들의 집에 누군가 들이닥쳐 그들을 공격하는 상황이 벌어집니다.

참가자와 시청자들은 이 연출된 사건을 목격하면서 스릴러를 겪게 되었으니, 드라마 스토리에 빠져드는 몰입감이 더욱 커질 수밖에 없었습니다.

라이브 스트리밍

몰입감 강화 장치

유튜브 예고편 조회수

화상회의 플랫폼
실시간 프로모션

이벤트 참여자를
상황극의 일부로 설정

7,282,521



INSIGHT 05

유쾌한 속임수 딥 페이크

딥 페이크 기술을 활용하면 특정인의 얼굴 윤곽과 표정 변화, 목소리 등을 학습해 똑같은 인물을 만들어 낼 수 있습니다. 최근 기술의 빠른 진화로 실제와 구분이 되지 않는 수준까지 영상이 구현되며, 다양한 활용 가능성이 열렸습니다.

먼 미래의 기술이라 여겼던 딥 페이크는 어느새 마케팅과 매우 가까운 거리까지 당도했습니다.
딥 페이크를 이용한 캠페인은 비용과 시간의 절감은 물론, 소비자에게 색다른 경험이 될 것입니다.



ESPN

과거로 돌아가 미래를 예언하다, Kenny Mayne Predictions

전설적인 농구 선수 '마이클 조던'과 그의 팀 '시카고 불스'를 다룬 다큐멘터리 'The Last Dance'는 20년 6월에 방영을 시작할 계획이었습니다. 그러나, 많은 팬들이 더 빠른 방영을 요구했고 ESPN은 이에 응해 4월로 초연을 당겼습니다.

갑작스럽게 변경된 일정으로 광고를 준비해야 하는 팀은 비상이 걸렸습니다. 메인 스포츠 뉴스의 간판 앵커였던 Kenny Mayne가 시카고 불스의 팬들과 스트리트 인터뷰를 하며 다큐멘터리에 대한 기대감을 증폭시키려 했던 기획은 코로나19로 난관에 부딪혔습니다.

고민 끝에 크리에이티브 팀은 '딥페이크' 기술을 활용하기로 했습니다. Kenny Mayne이 1998 챔피언스 리그의 소식을 전하는 과거의 영상을 딥페이크로 편집해, 1998년에 20년 후의 다큐멘터리 제작과 방송을 예언하는 장면을 만들어낸 것입니다.

딥페이크 기술로 단 몇 주 만에 만든 이 광고는 NBA 트윗을 비롯해 SNS에서 엄청난 화제가 되었고, The Last Dance는 ESPN 다큐멘터리 역사상 가장 높은 시청률을 기록했습니다. 다큐멘터리 스폰서십을 진행한 보험사 'State Farm'은 브랜드 제고에 큰 성과를 얻었습니다.

에피소드당 시청자 수

5,600,000

스폰서 State Farm 브랜드 상기도 증가율

75%

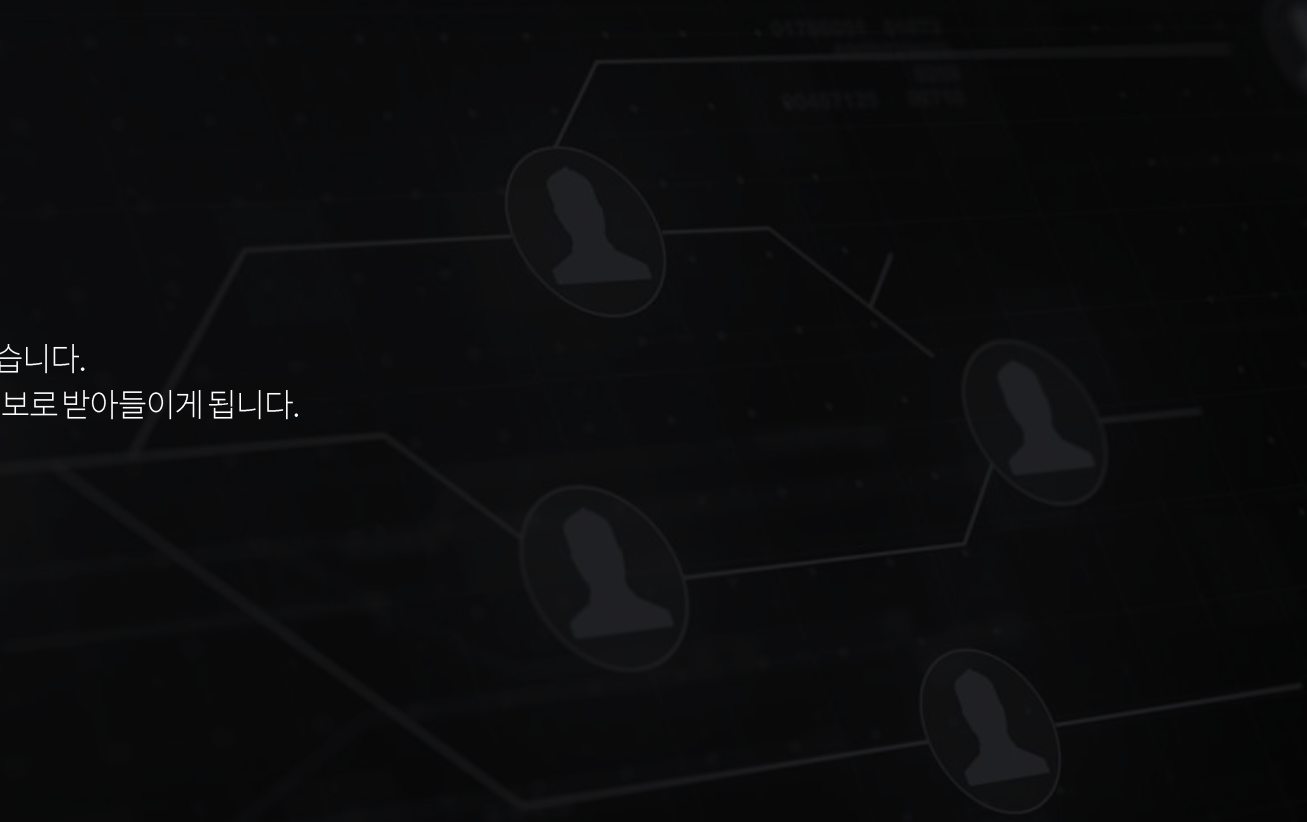


INSIGHT 06

이제는 필수가 된 데이터 드리븐 마케팅

소비자 데이터에 따라 맞춤형 광고가 노출될 수 있도록 디지털 광고는 진화했습니다.
자신의 관심사나 상황에 적합한 광고와 마주쳤을 때, 소비자는 광고를 필수 정보로 받아들이게 됩니다.

**데이터에 기반해 타겟을 설정하고, 필요한 시점에 맞춤형 소재를 노출하는
데이터 드리븐 마케팅은 이제 필수적인 캠페인 요소가 되어가고 있습니다.**



BIOFREEZE 데이터로 잠재 고객을 찾다, The Pain Is Coming

근육 통증 완화용 스포츠겔로 유명한 브랜드 'Biofreeze'는 잠재 고객들에게 보다 효과적으로 다가가기 위해 데이터를 활용한 맞춤형 타겟팅 광고를 기획했습니다.

언더아머 등 스포츠 관련 브랜드들과 협력해 다양한 운동 관련 고객 데이터를 수집·분석했으며 이를 기반으로 각 타겟의 상황에 맞춰 소재를 선택하거나 노출 시점을 설정했습니다.

이에 더해, 일반적인 스포츠겔 카테고리의 소비자보다 나이가 젊은 오디언스 집단이 고강도 운동에 참여하거나 새로운 운동을 더욱 많이 시도한다는 사실에 주목했고, 젊은 오디언스 집단에 더욱 집중해 광고를 노출했습니다.

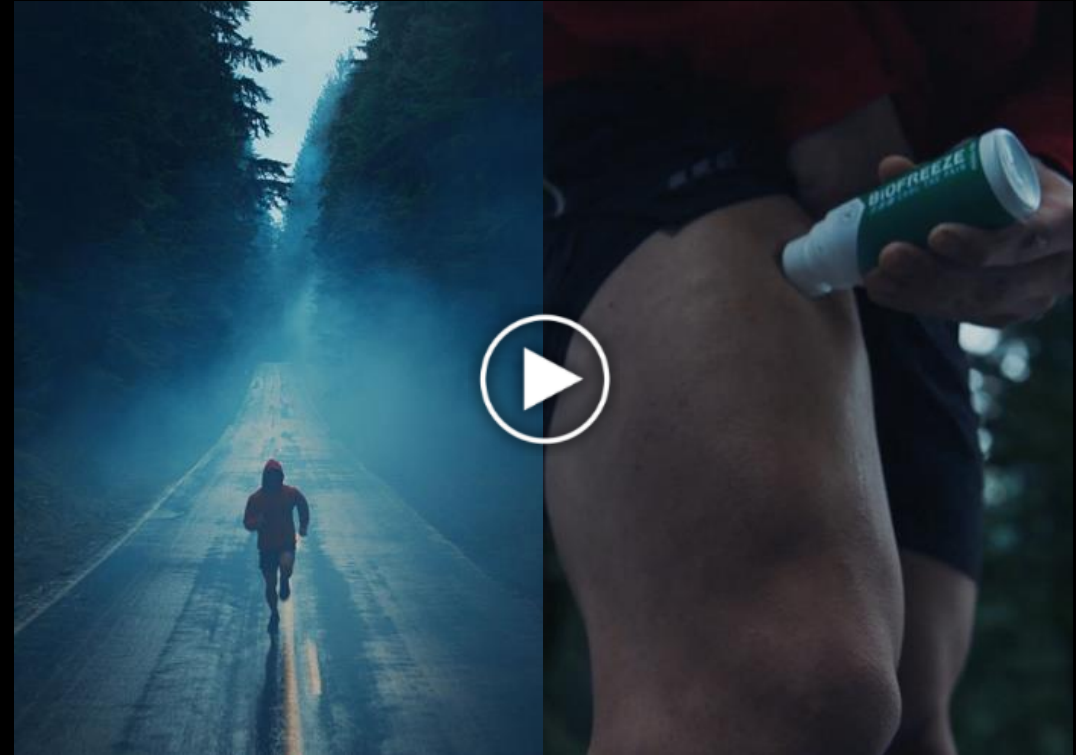
데이터 분석을 통해 새로운 잠재 고객을 찾아내고 그들에게 필요한 시점에 필요한 제품과 메시지의 광고를 노출한 데이터 기반 광고 캠페인은 신규 구매 전환율과 아마존 매출을 크게 높였습니다.

타겟 오디언스 첫구매 전환율

82%

아마존 매출 증가율

25%



PREMIER PROTEIN

이용 동기·상황에 따른 맞춤형 소재 운영, Triggered

미국의 단백질 보조 식품 브랜드 'Premier Protein'은 더욱 넓은 소비자층에 어필하기 위해 프로틴 제품을 구입하는 다양한 동기와 상황을 반영한 캠페인 메시지 전달을 계획했습니다.

우선, 고객군을 대상으로 설문조사를 진행하여 신뢰도 높은 구매자 데이터를 확보하고 조사를 통해 도출한 각각의 구매 트리거를 기반으로 광고 소재를 기획했습니다.

두 번째로, 유튜브의 'Director Mix Tool'을 이용해 수많은 광고 소재를 제작했습니다. 광고를 보는 타겟에 따라 텍스트·사운드·이미지·배경 비디오 등이 각각 다르게 믹스된, 모든 구매자의 욕구를 자극하는 '트리거' 동영상 광고 소재는 200종에 달했습니다.

Premier Protein은 First-party data와 프로그래매틱 기법을 잘 접목했습니다. 실제 구매 동기를 반영한 개인화된 맞춤형 소재 운영으로 높은 광고 효율을 달성한 것은 물론, 프로틴 제품에 관심을 가진 많은 사람들을 새로운 고객으로 확보할 수 있었습니다.



캠페인 노출 수	노출 대비 시청률	웹사이트 방문 증가율
5,200만	40%	19%

INSIGHT 07

오감을 고려한 창의적인 AHH 캠페인

재택, 온라인 수업 등으로 소비자들의 외부 활동이 크게 줄었습니다.
기존과 같은 방식의 옥외광고라면 소비자 도달이 낮아질 수 밖에 없습니다.

**전보다 작아진 도달의 틈에서 소비자를 터치하기 위해서는
익숙한 미디어에 창의적인 크리에이티브를 내세우는 것도 방법입니다.**



COMEDY CENTRAL

퀸즈 출신 주인공의 뉴욕 지하철 방송, Voice of the 7 train

미국의 방송사 Comedy Central은 새로운 드라마 시리즈를 홍보하기 위해 오디오 크리에이티브를 이용한 재미있는 OOH 캠페인을 기획했습니다.

드라마 'Awkwafina Is Nora from Queens'의 주연 배우인 '아과피나'는 '퀸즈' 지역의 중심부를 지나는 뉴욕 지하철 7호선에서 특별한 안내 방송을 송출했습니다. 정차역을 안내하는 평범한 방송과 함께 던지는 독특하고 창의적인 멘트로 드라마의 캐릭터를 적극적으로 드러내며 큰 관심을 끌었습니다.

지극히 평범하고 일상적인 공간에서 오디오 안내 방송을 통해 신선한 경험을 제공했고, 소셜미디어와 유튜브 캠페인을 함께 운영하며 바이럴 효과를 극대화했습니다. 이로써 높은 광고 효율의 달성은 물론, 프로그램의 시청자 확보에도 크게 일조했습니다.

미디어 가치 환산	미디어 노출 수	첫 에피소드 시청자 수
\$1,000만	3,600만	380만



INSIGHT 08

자발적인 광고 소비를 유도하는 브랜드 콘텐츠

일방적인 정보 제공과 메시지 전달은 광고에 대한 피로도를 높이고 회피를 야기했습니다. 브랜드는 소비자의 거부감을 완화하여 광고를 능동적으로 소비시킬 방법을 고민했고, 오늘날 미디어 이용의 가장 중요한 동기로 급부상한 '콘텐츠'에 주목했습니다.

정보와 메시지를 잘 녹여낸 브랜드 콘텐츠는 즐거움과 재미의 가치를 제공하며 소비자의 자발적인 광고 시청을 유도하는 중요한 장치가 되었습니다.



REESE'S

최초의 장편 ASMR 영화, Reese the Movie: A Movie About Reese

땅콩 버터로 채워진 초콜릿으로 오랜 사랑을 받아온 90년 전통의 브랜드 'Reese's'는 젊은 브랜드 이미지 확대와 M세대 타겟에 대한 소구를 목표로 캠페인을 기획했습니다. 고민 끝에 선택한 아이디어는 젊은 소비자가 선호하는 ASMR 콘텐츠였습니다. 그리고, 이 콘텐츠는 무려 82분에 이르는 긴 러닝타임으로 제작되었습니다.

이 ASMR 장편 영화를 만들기 위해 5명의 유명 ASMR인플루언서들을 섭외했습니다. 러닝타임 내내 포장을 여는 소리, 초콜릿 컵에서 초콜릿을 떼는 소리 등과 함께 초콜릿을 즐기는 방법에 대한 인플루언서들의 조용한 토론이 진행됩니다. 영화는 유튜브와 OTT 플랫폼에 공개되었으며, 전형적인 영화 프로모션을 함께 진행했습니다.

M세대가 지지하는 인플루언서들의 세련된 대화와 잔잔한 목소리, 감각적인 ASMR로 제품을 표현하며 기존의 ASMR 광고와 선을 그었습니다. Reese 무비는 강렬한 ASMR 경험을 제공하며 90세의 브랜드를 '회춘'시켰습니다.

구글 브랜드 검색 증가율

70%

엔드 미디어 노출 수

6,200만

유튜브 좋아요 비율

91%



CONTACT US,

디지털 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀
mezzo_report@cj.net