



2022 YOUTUBE WORKS AWARDS KOREA FINALISTS

NO.	FINALIST	PAGE #
1	노랑푸드 2022 노랑통닭 바삭대표선거 캠페인	1
2	한국관광공사 Feel the Rhythm of Korea	3
3	넥슨코리아 Ronaldo O fenômen	5
4	LG전자 TONE Free Digital Blast 캠페인	7
5	삼성전자 리얼 마케팅 쇼 시즌2 [프로덕션 522]	9
6	CJ제일제당 햇반 모두가 같은 꿈을 꾸는 것은 아니다. by햇반	11
7	신한금융투자 신한금융투자 응원캠페인 - 내 편이 필요할 때	13
8	빙그레 바나나맛우유 안녕단지 YouTube 채널	15
9	빙그레 어느 날 이마에 슈퍼콘이 돋은 소녀 빙그레X슈퍼콘	17
10	숨고 어떡하지? 숨고하지!	19
11	에이치유지 엄마를 이해합니다, Rbfy	21
12	맘스터치 엄마를 찾아서, 맘스터치	23
13	오늘의집 예쁜템들 모여사는 오늘의집	25
14	네오플 우리는 100의 민족, 던전애파이터 만렙 확장	27
15	KGC 한국인삼공사 정관장 2022 설 특수기 탈룰라 캠페인	29
16	삼성카드 정말, 정말, 정말, 우리만 당신의 취향을 맞춰드립니다. 삼성 iD카드 'the Guest' 캠페인	31
17	민팅 중고폰 팔 땀, 중고폰세탁! 민팅	33
18	카카오엔터테인먼트 카카오TV 오리지널 <플레이유>	35
19	틴더(tinder) 틀린선택은없어 캠페인	37
20	번개장터 파름신이 내리면 번개장터, 2021 파름제	39
21	현대모비스 오리지널 DEAD OR ARRIVE	41



NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 옴니 스크린 부문

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 멀티 크리에이티브 부문

FINALIST: 노랑통닭 2022 노랑통닭 바삭대표선거 캠페인

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

노랑통닭은 기존 '가마솥에 튀기는 추억의 옛날 통닭'이라는 컨셉으로 커뮤니케이션 해왔으나, 경쟁사 대비 좁은 타겟층으로 소비자 브랜드 선호도나 인지도 부분에서 약세를 보이고 있었습니다. 이에, 브랜드의 커뮤니케이션 돌파구로 확산력을 가진 MZ 세대를 메인 타겟으로 설정, 노랑통닭의 브랜드 이미지 재정립을 통한 소비자 친밀도 강화와 가맹점 개선을 비즈니스 목표로 잡았습니다.

커뮤니케이션 메시지의 경우, 노랑통닭은 타 치킨 브랜드와 달리 가마솥에 튀겨 더욱 '바삭한' 맛이라는 특징점을 가지고 있습니다. 이에 따라 새로운 브랜드 슬로건 역시 경쟁사 대비 '남다른 바삭함'에 대한 가치를 소비자들에게 인지시키고 공감하게 하는 것을 캠페인의 핵심 목표로 설정했습니다.



CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

치킨 광고하면 떠오르는 빅모델 활용이나 시즐을 이용한 시청각적 자극의 뻔한 클리셰를 파괴하고, 시기상 최고의 이슈였던 대통령선거를 활용하여 '노랑통닭 바삭대표선거'라는 테마를 개발했습니다.

또한 최근 성행하는 유니버스 세계관을 접목시켜 '마동석' 배우의 캐릭터와 이름을 활용해 5명의 출마 후보 페르소나를 탄생시켰습니다. 각 후보별 정당명과 공약에 브랜드의 다양한 강점이 드러나도록 설정하였으며, 해당 메시지를 상인들과 만나 대화하기, 유세 트럭에서 노래 부르기 등 선거 유세 컨셉으로 리얼리티 있게 제작하였습니다.

온라인 광고 집행의 주요 매체는 YouTube였으며, 트루뷰 인스트림 상품의 특성인 '30초 이상 시청 시 조회수 집계 기능'을 활용했습니다. YouTube 맞춤광고 소재를 별도 제작하여, '건너뛰지 않고 30초 이상 시청 시 투표 참여로 간주한다'는 내용을 skip 버튼이 뜨는 초반 5초간 고지하는 방식이었습니다. 이를 통해 캠페인 참여를 유도함과 동시에 이탈 유저를 줄이면서 광고 시청률 또한 높일 수 있었습니다.

CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 노랑통닭 브랜드 이미지 재정립
- MZ 세대 중심의 소비자 친밀도 강화
- 노랑통닭 가맹점 추가 개설

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 고려도(Consideration)
- 리드 증대(Lead Generation)



[TEASER] 2022년 4월, 닭 튀기는 선거 전쟁이 시작된다!
<https://www.youtube.com/watch?v=qQ9chMPVrxo>



국민의 입맛을 바삭! 끌어올릴 [2022 노랑통닭 바삭대표] : 종합60s
<https://www.youtube.com/watch?v=VbLWOU0hYtM&t=1s>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 광고 SKIP버튼, 인터랙티브 투표 장치로 재탄생

소비자들의 애드 블로킹(Ad-blocking) 행동을 역으로 이용, 광고 SKIP 버튼을 하나의 '투표권'으로 재탄생 시켰습니다.

예를 들면, 광고 영상을 30초 이상 시청하면 해당 후보에게 투표한 것으로 간주, 반대로 SKIP 버튼을 누를 경우 투표하지 않은 것으로 간주하는 형식입니다. 이를 통해 소비자들의 광고 이탈률을 최소화하여 조회수를 확보했으며, '투표하기' CTA 버튼을 활용해 프로모션 페이지로 유입을 증대시켰습니다.

2. YouTube 상품 전략적 믹스

시기적으로 가장 큰 이슈였던 대통령 선거의 여운을 활용하기 위해, YouTube 마스트헤드를 집행해 넓은 범위의 잠재 타겟에게 노출시켰습니다. 특히 캠페인 초반이 아닌 온에어 3주 차에 유튜브 마스트헤드를 전략적으로 집행함으로 캠페인 리마인드 및 붐업을 유도했습니다.

또한, 타겟들이 모든 후보의 선거 유세 영상을 차례대로 확인할 수 있도록 'YouTube 비디오 애드 시퀀스'를 통해 시나리오를 설계했으며, 광고 노출 시 연관 동영상 동시 세팅(RVE)를 통해 유저 인게이지먼트를 강화, 이슈 메이킹을 촉진하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, YouTube 마스트헤드, 비디오 액션 캠페인, 비디오 애드 시퀀스



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 노출 약 7,400만 회, 조회 약 1,900만 회,
클릭 약 18만 회 기록
- 각 140%, 167%, 236% 초과 달성

2. 약 1,904명이 참여한 이벤트로 우수한 리드 증대

3. 검색 쿼리 NAVER 16.6%, Google 9.1%,
YouTube 14.8% 증가

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 매출 증가 및 브랜드 선호도 상승

- 캠페인 라이브 이전 대비 매출 17% 증가
- BLS 결과 광고 시청 후 브랜드 선호도 7.78%,
구매의도 12.72% 상승

2. 가맹점 개설 목표 조기 달성

- 가맹점 600호점 달성이라는 22년 마케팅 목표를
무려 7개월이나 앞당긴 5월에 달성





NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 멀티 크리에이티브 부문, 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 시리즈 부문
베스트 YouTube 브랜드 팬덤 캠페인

FINALIST: 한국관광공사 Feel the Rhythm of Korea

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

한국관광공사는 코로나19로 급변한 상황에서도 한국 관광 인지도 및 선호도가 증대한 시즌 1 캠페인의 DNA 유지가 필요한 상황이었습니다. 하지만, 글로벌 타겟들은 동아시아 '한/중/일'을 명확히 구분하지 못하며, 한국에 대한 관여도 낮은 상황이었습니다. 따라서, 방한 유도 메시지 없이도 해외여행이 가능해졌을 때 대한민국을 우선순위 여행지로 떠올릴 수 있는 임팩트 있는 캠페인을 기획하는 것이 주요 챌린지였습니다.

이번 캠페인은 한국의 12개 지역의 숨겨진 장소를 활용하면서, 외국인들에게 생소한 한국 전통 <민요>를 힙합 음악으로 재해석한 음원을 활용해 전 세계인들의 시선을 끄는 콘텐츠를 제작하고자 했습니다.



CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

한국의 민요를 현대적으로 재해석한 힙합 음악과 전국 12개 지역의 매력적인 특색이 담긴 영상을 결합하여 '합'과 '흥'이 있는 한국의 리듬을 전달하고자 했습니다.

하이어뮤직 & AOMG / 세임사이드 컴퍼니 소속 아티스트와 협업하여, 전통민요에 기반한 음원 제작 후 지역의 특색을 담은 콘텐츠를 제작하여, 한국에 대한 관심을 환기하고 자발적 바이럴을 유도할 수 있었습니다. 또한 한국 드라마, 영화와 같은 콘텐츠가 전 세계적으로 인기를 끌며 한국의 문화 산물에 관심이 높아지는 점을 고려하여 영상 속 소품의 디테일 제고하였습니다.

CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 글로벌 MZ 세대 대상으로 한국에 대한 인지도 및 호감도 증대
- 한국 관광에 대한 고려도 증대

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)

▶ Feel the Rhythm of Korea - Seosan
<https://youtu.be/RMD9in01DuA>

▶ Feel the Rhythm of Korea - Busan&Tongyeong
<https://youtu.be/uvzpy-yFvXY>

▶ Feel the Rhythm of Korea - Daegu
https://youtu.be/u1yKAaW5_vc

▶ Feel the Rhythm of Korea - SEOUL1
<https://youtu.be/nmY3XSdE9HQ>

▶ Feel the Rhythm of Korea - Suncheon
https://youtu.be/gsnYAr4hD_k

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 전 세계 MZ 세대 겨냥

잠재적인 해외 관광객 타겟들이 가장 쉽게 접근 가능한 YouTube를 메인 플랫폼으로 활용해, 새로운 콘텐츠를 거부감 없이 받아들이는 전 세계 MZ를 겨냥하여 자발적 바이럴을 유도하였습니다.

2. 타겟팅 고도화를 통한 전략적 매체 집행

바이럴 영상 소재에 집행 비중을 높여 로컬의 라이프스타일을 보여줌과 동시에 타겟팅 카테고리를 2020년 대비 구체화하였습니다. 또한 코로나19 이후, 방한까지 연결될 수 있도록 기존 중국·동남아 국가 외에 구미주 지역의 노출 비중을 확대하였으며, NEWNESS 확대 목표를 위한 제한적 노출 빈도 및 타겟 세분화(2 Depth 타겟팅 적용, GA 분석 잠재 고객 타겟 적용) 등을 적용하였습니다. 추가로 GA360을 사용한 Visit Korea(한국관광공사) 사이트 내 방문자 데이터와 광고 집행 유저 데이터를 통합 활용했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 광고 누적 조회수 6.6억 조회수

- 목표 대비 131% 초과 달성

2. 조회율 52.78%로 전년 대비 상승 (20년 조회율: 44.69%)

- 타겟 그룹 세분화 및 확장으로 영상 시청 비율 증대

3. 글로벌 타겟 대상 소비자 인게이지먼트 급증

- YouTube 구독자 수 약 10만 명 증가
- 평균 약 14배 많은 사용자 사이트 유입 및 평균 약 12배 많은 진성 고객 유지

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 한국만의 고유한 콘텐츠를 통해 인지도 및 선호도 상승세 유지

- 최근 5개년 관광 목적지로서의 한국 관광 인지도 61.7%
(20년 인지도 60.4%, 19년 인지도 59.0%)
- 최근 5개년 관광 목적지로서의 한국 관광 선호도 64.4%
(20년 선호도 63.7%, 19년 선호도 61.9%)

2. 캠페인 영향력 확인 및 미디어 이슈 창출

- 캠페인 온에어를 기점으로 "Feel the Rhythm of Korea" 키워드 및 모든 방한 관련 키워드 검색량 상승
("Trip to Korea", "Visit Korea", "Travel in Korea")
- YouTube 인기 급상승 동영상 등극 및 각종 언론 매체에서 기사 노출 및 보도



NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 옴니 스크린 부문

FINALIST: 넥스코리아 Ronaldo O fenômeno

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

약 4년이 넘는 기간 동안 FIFA 온라인 4는 PC 온라인 게임 중 스포츠 장르 1위 게임으로 꾸준한 성장을 이어오고 있습니다. 이번에는 신규 product인 ICON 클래스(최상위 클래스)의 핵심 선수 “호나우두(Ronaldo)” 출시를 알리고자 캠페인이 기획되었습니다.

게임의 메인 타겟층은 10~30대 남성입니다. 10대 타겟에게는 게임으로 30대 타겟에게는 실제 축구 경험을 바탕으로 알고 있는 호나우두 선수의 출시를 알려 트래픽 증대 및 매출 증대를 목표로 잡았습니다. 이를 위해 초특급 셀럽을 활용해 규모감 있는 캠페인을 인지시키고자 했습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- FIFA 온라인 4 트래픽 증대 및 매출 증대
- 초특급 셀럽을 활용해 10-30 남성 타겟의 캠페인 이슈화

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 충성도(Loyalty)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

이번 캠페인에서는 왜 호나우두가 ICON 클래스가 되는지, 게임으로만 알고 있는 10대 유저들에게 호나우두가 얼마나 대단한 사람인지 보여주고자 했습니다.

글리치와 화려했던 과거 푸티지를 활용해 초반 긴장감을 주었고, 호나우두를 디펜딕으로 구현하여 과거와 현재의 호나우두가 조우하는 장면으로 감정을 절정으로 이끌었습니다. 그리고 해당 영상이 FIFA22(콘솔 게임)과 차별화하고, FIFA 온라인 4 한국만의 캠페인임을 강조하기 위해 Vai pra Coreia(한국으로 가라)라고 하는 메시지를 전달함과 동시에 곧 출시되는 게임의 호나우두 등장을 알리고자 했습니다.

그리고 당시 인기 있던 오징어 게임의 달고나를 하는 호나우두의 모습을 워트 있게 담은 Shots를 제작. 10대 타겟에게 어필할 수 있는 트렌디한 크리에이티브를 활용했습니다.

한국으로 돌아온 축구의 신 "호나우두" | Ronaldo O fenômeno | R9 | 신규아이콘 | 피파온라인4 | 피파4
<https://www.youtube.com/watch?v=DV25RiUgKok>

호돈신게임! Can Ronaldo survive Squid Game? | 피파4 | RONALDO
<https://www.youtube.com/shorts/kDMJ4wZ6YKw>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

YouTube에 집중하여 타겟 중심의 노출 확보

기존 ICON 캠페인의 경우 다양한 플랫폼에서 노출하며 커버리지를 넓히고자 했으나, 이번 캠페인에서는 YouTube에만 집중하여 더 명확하게 타겟에게 전달될 수 있도록 믹스를 구성했습니다.

캠페인 초반 주말 기간 및 마스트헤드 집행기간에 VRC와 인스트림(관심사) 그룹 예산 비중을 상향하여 노출 점유율을 최대한 확보하여 운영했습니다. 광고를 접한 유저가 접하지 않은 유저 대비해 14.41% 높은 광고 상기도를 보였고, 이를 보고 전환을 고려한 사용자는 270만 명 수준으로 캠페인 영상이 효과적으로 각인되었다고 판단됩니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고(구 트루뷰 디스커버리), YouTube 마스트헤드, 범퍼광고, 기타(트루뷰 포 리치, 트루뷰 포 액션)

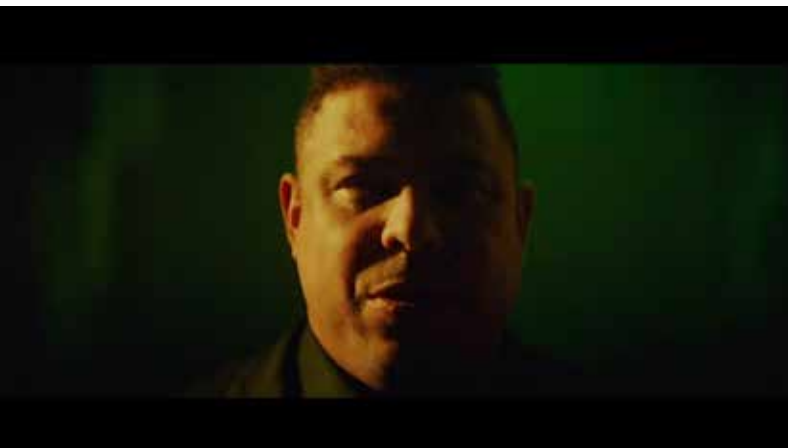


CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 11.44의 평균 실행 빈도로 1,800만 명의 순사용자에게 도달
- 메인 타겟인 10-40까지 넓은 도달 범위 달성
2. 20-35 남성 타겟 19%에게 광고 1회 이상 노출
- YouTube와 TVC 함께 집행하여 성과 도출

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 게임 카테고리 SOV 10.9% 확보
- 동기간 진행된 캠페인 중 1위의 SOV를 기록
2. BLS 기준 광고 상기도 14.41% 증가
- 전환을 고려하는 유저가 270만 명으로 확인





NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 멀티 크리에이티브 부문

FINALIST: LG전자 TONE Free Digital Blast 캠페인

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

경쟁이 치열한 무선 이어버드(Earbuds) 시장에서 20년 하반기 LG TONE Free는 후발주자로 글로벌 론칭을 진행했습니다.

퍼스널 오디오 제품은 브랜드 의존도가 높은 비즈니스임을 고려하면, (Earbuds 제품 검색자의 74%가 브랜드 키워드로 제품 탐색 시작, UK, Google Insight) TONE Free는 브랜드 체력 개선을 통해 시장 존재감을 형성해야 했고, 이를 위해 시장 존재감의 선행지표인 브랜드 검색량 양적 확대를 통한 인지도 증진 목적의 캠페인이 필요하다고 판단했습니다.

이에 21년 하반기 전략 지역인 Europe Region을 대상으로 ①Massive 한 TONE Free 브랜드 검색량 창출(브랜드 인지도) ② 시장지위(M/S) 개선을 목표로 잡았습니다. 이를 위해 TVC 대비 비용 효율이 우수하면서 타겟 연령층(25-44) Reach를 극대화할 수 있는 YouTube의 스킵 불가한 인스트림 광고를 가장 적절한 매체라고 판단, 선택하게 되었습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 유럽 시장에서의 TONE Free 브랜드 인지도 증대와 시장지위 개선

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

경쟁 제품들은 모두 노이즈 캔슬링, 음질, 착용감 등 비슷한 USP에서 각자의 미세한 차별성을 설명하고 있습니다. 후발주자인 TONE Free는 같은 스토리에 동참하지 않고, 타사 제품에 없는 차별화된 기능(Plug & Wireless, UVnano)들을 임팩트 있게 보여줌으로써 브랜드를 각인시키고자 했습니다.

새로운 기능들이 무엇인지 소개하고, 공감까지 이끌어내기 위해서는 소비자 경험과의 연결고리를 만드는 것이 중요했습니다. COVID 상황이 호전되면서 사람들의 여행 욕구가 살아나는 점, 최근 외이도염 발생 등으로 이어버드 위생에 대한 관심이 강화된 점을 고려해 비행기 안, 헬스장에서의 상황을 선택하고, 누구나 경험했을 법한 pain point를 제시한 뒤 해결하는 흐름으로 스토리를 풀어나갔습니다.

4Q_UK_TONE_FP_GYM_full_16X9(Intro)
<https://youtu.be/9KCGloipVE8>

4Q_UK_TONE_FP_Flight_full_16X9(Intro)
<https://youtu.be/KdFEYuZsFEQ>

LG TONE Free UFP: Plug&wireless_Flight_NSP_4x5 | LG
<https://www.youtube.com/watch?v=B8UoFWLJST>

LG TONE Free UFP: Plug&Wireless_GYM_NSP_4x5 | LG
https://www.youtube.com/watch?v=tzpj_bvtIE

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. YouTube로 TVC 만큼 많은 타겟에 도달하기 - Non-Skippable Blast 전략

단기간에 TONE Free 인지도를 높이고 브랜드 기초체력을 제고하기 위해 최대한 많은 타겟 고객에게 도달하는 Upper Funnel 확대형 Digital Blast 캠페인을 계획했고, YouTube의 Non-skippable 상품을 메인으로 활용했습니다.

2. Frequency 고려해 3개의 멀티 콘텐츠 운영

대규모 집행의 Blast 특성상 Frequency가 높을 것을 예상하여 단일 콘텐츠가 아닌 3개의 멀티 콘텐츠로 운영하였습니다. Key KPI 인 브랜드 검색을 유도하는 CTA도 엔딩에 임팩트 있게 구성하였습니다. 실제로 Blast 운영 기간 구글 트렌드에서 TONE Free 검색량이 눈에 띄게 증가하면서 론칭 이후 최대 검색량 창출, 일부 국가에서는 경쟁사를 초과하는 구간이 처음으로 나타났습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

스킵불가한 인스트림 광고



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 캠페인 영상 조회수 2.8억 회 달성
2. 캠페인 영상 도달 39M
3. 캠페인 메인 영상 조회율 90% 이상 획득

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. TONE Free 브랜드 검색량 확대
 - 브랜드 검색량 7배 창출
 - * 20~22년 CAGR 기준, 출처-구글 Keyword Planner
2. 기존 Non-Blast 캠페인 대비 2배 고관여 고객 창출
3. 시장 점유율 제고
 - TONE Free 론칭 이후 유럽 최대 시장 점유율(M/S) 기록 ('22년 4월 독/프/이 기준, 출처: GFK)





NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 시리즈 부문

베스트 YouTube 브랜드 팬덤 캠페인

FINALIST: 삼성전자 리얼 마케팅 쇼 시즌2 [프로덕션522]

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

지난해 하반기 폴더블 캠페인의 성공으로 올라간 제품 선호도와 시장 점유율의 흐름을 이어받아, 금번 갤럭시 S22 론칭 캠페인에서도 이슈 메이킹을 통해 브랜드 영향력 견고화가 필요한 상황이었습니다.

이에 대한 해답은 갤럭시 '찐팬'에서 찾았습니다. '찐팬'이란 갤럭시 팬덤을 지칭하는 워딩으로, 금번 커뮤니케이션을 통해 갤럭시는 '찐팬'과의 관계를 공고히 하여 일반적인<Device Brand>를 넘어, 소비자의 삶에 가장 밀접하고 그들의 경험과 총체적으로 함께하는 <Real Experience Brand>로 확장하고자 했습니다.

이를 위해, 디지털 전 매체 총 조회수 1억이라는 구체적인 목표를 설정하고 YouTube를 중심으로 캠페인을 전개했습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 삼성 갤럭시 브랜드 팬덤 강화
- 새롭게 런칭된 갤럭시 S22 제품 세일즈 증대

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 고려도(Consideration)
- 충성도(Loyalty)

▶ [갤럭시 S22] 리얼 마케팅 쇼 시즌2 오프닝 | 삼성전자
<https://youtu.be/jQ9Upl6toZ0>

▶ [갤럭시 S22] 프로덕션522 솔루션 스튜디오 EP.1 | 삼성전자
<https://youtu.be/ZT8FTUZBpCE>

▶ [갤럭시 S22] 프로덕션522 딜리버리 EP.1 | 삼성전자
<https://youtu.be/uEN9SY4lrIY>

▶ [갤럭시 S22] 프로덕션522 Self Commercial 박지은편 (Short ver.) | 삼성전자
<https://youtu.be/IgOUbaHl6Y>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

갤럭시 S22로 인한 변화와 경험을 진솔하고 가치 있게 보여주는<Real Experience Marketing>이 금번 크리에이티브의 핵심이었습니다. 크리에이티브는 아래와 같이 3가지 'Real' 포인트에 맞춰 전개되었습니다.

1. 콘텐츠 포맷의 Real

갤럭시 S22의 콘텐츠는 리얼 예능 버라이어티와 리얼 브이로그 형식을 그대로 차용했습니다. 우선 소비자의 사연을 기반으로 솔루션, 변화된 삶까지 풍부하게 보여주는 '프로덕션522'라는 세계관을 구축해 소비자와 리얼하게 교감하고자 했습니다.

2. 소비자 사연의 Real

프로덕션522는 실제 접수된 5,325개의 갤럭시 찐팬들의 리얼한 사연을 응모 받아 진행되었습니다. 사연에는 찐팬들이 갤럭시 S22와 함께 이루고 싶은 다양한 꿈과 스토리가 담겨 있기에 더욱 많은 소비자와 폭넓은 공감대를 형성할 수 있었습니다.

3. 솔루션을 달성하는 과정의 Real

프로덕션522는 찐팬들의 사연을 들어보는 '솔루션 스튜디오', 스튜디오에서 제공된 솔루션을 직접 찐팬에게 전달하고 갤럭시 S22를 체험하는 '딜리버리', 마지막으로 갤럭시 S22를 통해 변화된 소비자의 삶을 보여주는 '셀프 커머셜'까지 갤럭시 S22의 장점을 여과 없이 리얼하게 담아 보여줬습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 연속적인 콘텐츠 라이브를 통한 YouTube OTT 化

캠페인 론칭 후 약 3일 간격으로 콘텐츠를 연속 라이브 함으로써, 실제 예능 방송처럼 느껴질 수 있도록 했습니다. 또한 라이브 된 영상은 채널 내 프로덕션522 재생목록에 아카이빙 해둬으로써 에피소드를 OTT처럼 원하는 시간에 즐기는 경험을 팬들에게 선사했습니다.

2. 평균 12분의 장초수 콘텐츠임에도 높은 매체 효율 달성

세팅 초기 적정 타겟팅 선정 및 매체 효율을 실시간 모니터링하여 YouTube 인스트림 광고와 인피드 광고의 예산을 최적화시켜 배분한 결과, 당초 예상되었던 CPV 수치를 115원에서 77원까지 낮춰 약 35% 높은 매체 효율(인스트림 기준)을 달성할 수 있었습니다.

3. 리타겟팅을 활용한 고정 시청층 증대

예능 시리즈의 특성상 한편 시청 후, 다른 에피소드 조회 가능성이 크다는 점에 착안했습니다. YouTube 자체 톨인 팬덤 타겟팅 기능을 활용해 작년 갤럭시 폴더블 캠페인의 순수 시청자를 리타겟팅, 프로덕션522의 고정 시청층을 증대시켰습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 삼성전자 채널의 구독자 수 대비 유저 인게이지먼트 증대

- 전체 평균 대비, 영상 좋아요 2.7배 / 구독자 수 약 1.9배 증가 / 댓글 2.2배 / 영상 공유 2.7배 높은 결과 확인

2. 디지털 전 매체 토탈 조회수 1억 800만 회 기록

- 당초 목표하던 1억 조회수 초과 달성

3. 2,300만 명 순수사용자(Unique Reach) 도달 확보

- 국민 절반에게 닿은 브랜드 콘텐츠

4. 리얼 마케팅 쇼의 브랜드 고정 콘텐츠화

- 리얼 마케팅 쇼는 YouTube 채널에 맞는 콘텐츠로 하나의 성공사례로 남겨짐. 갤럭시 자산으로 지속될 예정

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 갤럭시 팬팬으로 전환 극대화

- 소비자들은 YouTube 댓글 창에서 소통하며 갤럭시 팬덤으로 유대감 확인

2. 사전 판매량 102만대로 S 시리즈 사상 최고 기록 달성

- 22년 1분기 국내 스마트폰 시장 판매량 1위로 세일즈까지 견인





NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: YouTube 단독 부문

FINALIST: 모두가 같은 꿈을 꾸는 것은 아니다. By 햇반

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

햇반은 즉석밥 시장의 No1 브랜드로써 시장內 압도적인 브랜드 인지도를 확보하고 있습니다. 하지만 최근 몇 년간 온라인 구매가 증가하면서, 핵심 구매층인 MZ 타겟 중심으로 저렴한 가격의 제품을 구매하는 소비 경향을 확인했습니다. 이에, 중장기적으로 핵심 구매층으로 지속성장할 MZ 세대의 브랜드 로열티가 낮은 점은 꼭 해결되어야 할 챌린지로 대두되었습니다.

햇반은 커넥션 강화를 통해 MZ 타겟들에게 MY BRAND로 인식시키기 위한 커뮤니케이션 전략을 수립했습니다. '쌀은 꼭 밥이 되어야 하는가?'에 대한 엉뚱한 상상을 시작으로 MZ들의 다양성과 미래를 응원하는 메시지를 담은 바이럴 필름 <모두가 같은 꿈을 꾸는 것은 아니다>를 기획했습니다. 또한 필름과 연계된 실제 콜라보레이션 제품인 <라이스크림>을 론칭하였고, YouTube 매체 집행은 물론 MZ 타겟의 최선호 채널들과의 협업을 통한 기획 콘텐츠를 운영했습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 햇반 브랜드 호감도 증대
- MZ 세대 중심의 햇반 브랜드 충성도 강화

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 충성도(Loyalty)
- 호감도(Favorability)
- 유저 행동 변화 (User behavior change)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

이번 캠페인에서 햇반은 단순히 오래되었기 때문에 친숙한 브랜드가 아닌, 의외성이 있어 재미있고 신선한 브랜드가 되는 것을 목표로 했습니다.

이러한 관점에서 개발된 신제품 '햇반 라이스크림'은 새로운 시도를 즐기는 MZ 세대를 타겟으로 브랜드 경험률을 높이는데 최적화된 제품이라고 판단했습니다. 실제 아이스크림을 기획 론칭하여 YouTube에서 시작된 궁금증이 유통매장으로의 구매 전환까지 연결되는 것으로, 캠페인 자체가 온 오프라인 상에서 화제의 중심이 되게끔 기획했습니다.

해당 소식을 이슈화 시키기 위해, 시장에 화두를 던지는 방식도 새로워야 했습니다. 쌀을 1인칭 화자로, '모든 쌀들이 밥이 되고 싶지 않을 수도 있다'는 상상력을 더했습니다. 자신만의 길을 찾아가고 싶은 쌀의 모습이 타겟인 MZ 세대들의 성향과 맞닿아 있었고, 아이스크림 개발 스토리를 하나의 햇반 유니버스로 구체화할 수 있었습니다.

[햇반] 모두가 같은 꿈을 꾸는 것은 아니다, 햇반 라이스크림 ※이벤트 있음※
<https://www.youtube.com/watch?v=GnuLqtIEAaM>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

YouTube 크리에이터 활용을 통한 타겟과의 공감대 형성 극대화

한정된 캠페인 예산으로 매체 상품 집행은 최소화하고, YouTube 크리에이터들의 채널을 적극 활용했습니다. 영상 자체의 노출을 극대화하는 전략보다는 타겟 접점에서 영상과 헛반의 메시지를 정확하게 이해하고 공감하는 타겟 수를 최대한 확보하고자 했습니다.

2차 이슈 업을 위해 터키즈와 침착맨을 필두로 <다른 꿈을 꾸 성공 스토리>를 주제로 크리에이터들과 연계된 콘텐츠를 기획했습니다. 또한 2분이 넘는 긴 영상에 대한 타겟들의 이해도를 높이고자, MZ 타겟의 선호 채널인 <고몽>을 통해 스토리라인에 대한 분석과 해석을 담은 콘텐츠를 기획 론칭 하였습니다. 이어 필름의 SONG으로 SNS 댄스 챌린지 프로모션을 진행하여, 디지털 프로모션과 필름을 연계하고 MZ 세대의 참여를 유도했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 총 조회수 31만 회 달성

- 핵심 타겟층인 MZ 세대 시청률 95% 수준 도달

2. 크리에이터 채널을 통해 700만 조회수 달성

- 전체 조회수 대비 20% 수준의 높은 오가닉 조회수 발생
- 터키즈, 침착맨, 고몽채널 등과 협업해 700만 오가닉 조회수 확보

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 론칭 3주 만에 10억 매출 성과 달성

- 1차 생산분 80만 개 이상이 완판 되어 화제성 획득

2. 1-2인 가구 타겟의 카테고리 TOM(Top of Mind, 최초상기도) 69.5% 달성

- 전년 동기간 대비 7.8% 오른 수치 (*내부 브랜드 지표 기준)





NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: YouTube 단독 부문

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 시리즈 부문

FINALIST: 신한금융투자 응원캠페인 - 내 편이 필요할 때

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

응원 캠페인을 기획하던 2021년은 금융 및 증권에 대한 고객 관심이 높아 시장이 성장하던 때로, 경쟁사들이 마케팅 공세를 펼치던 해였습니다. 금융 및 증권사 특징상 서비스의 차별화 포인트가 적기 때문에, 범람하는 경쟁사 광고 속에서 어떤 차별점을 가지고 고객에게 메시지를 전할 것인가에 대한 고민이 많았습니다.

이러한 배경에서 신한금융투자는 브랜드나 상품이 아닌 고객을 조명하기로 했습니다. 고객 관점의 이야기를 통해 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 쌓는 것이 장기적 관점에서 신한금융투자를 선택할 핵심 요소로 작용할 것이라 판단했기 때문입니다.

이에 비즈니스 목표를 브랜드 선호도 제고로 잡았으며, 이를 달성하기 위해 메시지 공감도와 이슈화를 목적으로 한 응원 캠페인을 전개하게 되었습니다. 당시 재테크 수단으로 주식 투자를 선호하는 고객의 폭이 넓어졌기에 투자가 가능한 연령층을 타겟으로 설정, 대중적인 공감을 얻고자 했습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 신한금융투자 브랜드 선호도 제고

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 고려도(Consideration)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

응원 캠페인은 당시 사회상을 반영해 가장 응원이 필요한 대상을 결정했습니다. 21년 9월에 라이브한 '내 편이 필요할 때(song by 카더가든)'의 응원 대상은 장기화된 코로나로 어려움을 받는 소상공인이었습니다. 22년 5월 라이브한 '빛나는 내일을 응원합니다(song by 조이)'는 엔데믹으로 전환되던 시기적 이슈를 반영, 오랜 재택 수업으로 인한 단절로 어려움을 느끼는 '코로나 학번' 대학생에게 응원의 메시지를 전했습니다.

음악과 영상미가 어우러진 뮤직 드라마 형태의 구성은 3분가량의 장초수 콘텐츠를 끝까지 보도록 영상의 몰입도를 높여주었습니다. 특히 스토리와 절묘하게 맞아떨어지는 곡 선정이 응원 대상이 되는 주인공과 상황에 동화되도록 하는데 중요한 역할을 했습니다.

▶ 내 편이 필요할 때 (song by 카더가든)
https://www.youtube.com/watch?v=Ce_b9pq670

▶ 내 편이 필요할 때 (song by 김윤아)
<https://www.youtube.com/watch?v=0q5jaD3aC1c>

▶ 빛나는 내일을 응원합니다. (song by 조이)
<https://www.youtube.com/watch?v=ci-J9SUCc0>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 명확한 목표 설정과 집중

도달보다 조회수 획득을 중시한 KPI로, 광고비를 트루뷰 인스트림에 집중해 결과적으로 좋은 성과를 거둘 수 있었습니다.

2. 소재의 주제를 고려한 차별화된 예산 분배

'내 편이 필요할 때(Song by 카더가든)'은 추석 직전에 라이브 하면서, 해당 기간의 예산 비중을 늘렸습니다. 사회적 이슈를 다룬 생각할 거리가 있는 콘텐츠만큼, 편안하고 여유로운 환경에서 많은 사람들이 시청하기를 바랍니다. 또한 사회 이슈에 관심이 높을 것으로 예상되는 언론사 YouTube 광고를 병행하여 특히 높은 반응을 확인했습니다.

'빛나는 내일을 응원합니다(song by 조이)'는 대학생을 주제로 했기 때문에 1824MF의 비중을 증가시켰고, 리타겟팅을 통해 이전 응원캠페인 영상을 본 사람들에게도 노출시켜 브랜드에 대한 선호가 강화되도록 했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 총 조회수 55,173,279회 기록

- 콘텐츠별 120%~280% 초과 달성

2. 댓글 925건 획득

- 내 편이 필요할 때(Song by 카더가든):
긍정 반응 91% 중 메시지 공감 64%
- 내 편이 필요할 때(Song by 김윤아):
긍정 반응 90% 중 메시지 공감 60%
- 빛나는 내일을 응원합니다(Song by 조이):
긍정 반응 81% 중 메시지 공감 40%

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 브랜드 이미지에 대한 소비자 긍정적 댓글 확인

- 광고를 찾아볼 줄 몰랐다. 외롭고 쓸쓸했는데 마음이 따뜻하다, 힘내겠다(자영업자)
- 신한금융투자에 대해 다시 생각하게 되었다
- 감동적인 실화로 풀어서 신한금융투자에 따뜻한 이미지를 형성했다

2. 이슈/화제성으로 광고제 수상

- 내 편이 필요할 때(Song by 카더가든) 소상공인 편
 - * 2021 대한민국 광고대상 브랜드 콘텐츠 부문 은상
 - * 2021 서울영상광고제 Covid-19 극복 부문, 브랜드 콘텐츠 비디오 부문 파이널리스트
 - * 에피 어워드 코리아 위기대응 부문 브론즈
- 내 편이 필요할 때(Song by 김윤아) 취준생 편
 - * YouTube Ads Leaderboard 21년 4분기 1위 랭크



NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: YouTube 단독 부문, 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 시리즈 부문
베스트 YouTube 브랜드 팬덤 캠페인

FINALIST: 빙그레 바나나맛우유 안녕단지 YouTube 채널

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

빙그레 바나나맛 우유는 48년간 국민들에게 사랑받아 온 장수 브랜드로, 소비자들에게 fun & young 브랜드로 자리매김하고자 콘텐츠 기반의 소통을 꾸준히 이어왔습니다.

바나나맛 우유 YouTube 채널 '안녕단지'는 브랜드와 팬들과의 사이가 '진짜 친구'처럼 쌍방향적인 관계가 되는 것을 목표로, 소비자와 인터랙션이 활발한 대표적인 브랜드 YouTube 채널로 자리매김 중입니다.

'안녕단지'는 더욱 탄탄한 브랜드 팬덤을 구축하고자 Z세대 타겟으로 팬덤을 확장하고, 기존 팬들과 유대감을 강화할 수 있는 인터랙션 위주의 콘텐츠를 적극적으로 시도하고 있습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 빙그레 바나나맛 우유 브랜드 호감도 증대
- Z세대 중심의 빙그레 바나나맛 우유 브랜드 충성도 강화

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 호감도(Favorability)
- 충성도(Loyalty)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

안녕단지의 크리에이티브 전략은 새로운 Z세대 타겟과의 접점이 되는 '브랜드 팬덤 확장 콘텐츠'와, 브랜드와 팬/팬과 팬 사이의 깊이 있는 소통을 이끌어내는 '브랜드 팬덤 유대감 강화' 콘텐츠 2가지로 나뉩니다.

1. 브랜드 팬덤 확장

(1) 참여형 영상 시리즈: 꿀단지 그리기 대회/ 저세상 단지 그리기 대회
안녕단지의 메인 캐릭터인 단지를 꿀벌화 한 '꿀벌단지' 그림을 응모 받는 <꿀단지 그리기 대회>를 발행했습니다. Z세대에 큰 호응을 받아 2,291개의 작품이 응모되고 자발적인 구매후기 댓글이 다수 생성되는 등 제품에 대한 버즈가 확산되는 효과를 거두었습니다.

해당 콘텐츠의 흥행에 힘입어, 최근 멀티버스에 대한 타겟들의 높은 관심을 반영한 <저세상 단지 그리기 대회>를 제작했습니다. '빌런단지'에게 안녕단지 채널을 빼앗긴 상황을 실감 나게 연출해, Z세대에게 인지도가 높은 크리에이터 취한 무드 등이 자발적으로 참여하는 등 화제를 낳았습니다. 팬들의 참여작은 추후 채널을 되찾는 스토리와 함께 후속 시리즈 영상에 활용할 예정입니다.



(2) 안녕단지 X 최고심 콜라보 캠페인 : 우리가 다시 만날 시간
YouTube 밖의 타겟을 본 채널로 유입하기 위한 소셜 캠페인입니다.
Z세대에게 높은 인지도를 가지고 있는 크리에이터 '최고심', 겨울왕국
더빙으로 유명한 '박지윤' 성우와 협업하여 뮤직비디오를
제작했습니다. 더불어 '연락'의 매개체가 될 수 있는 이모티콘을 제작,
YouTube 채널에서 배포함으로써 4,700여 명의 구독자를
확보했습니다. 본 캠페인은 최근까지도 댓글이 달리며 약 2,000개의
댓글 인터랙션을 기록하고 있습니다.

2. 브랜드 팬덤 유대감 강화

(1) 브랜드-팬의 관계 강화: 도전! 단지 작사가(채널 로고송 제작)
채널 프로필, 구독자명을 함께 정해주었던 팬들이 어떻게 하면
앞으로도 지속적으로 유대감을 느낄 수 있을지에 대한 고민에서
출발한 콘텐츠입니다. 영상을 통해 MR을 공개하고, 팬들이 댓글로
직접 작사한 가사를 응모하는 방식으로 채널 로고송을 제작했습니다.
해당 콘텐츠에는 댓글 약 1,400개가 생성되었고, 팬들이 서로의
댓글에 좋아요를 누르며 투표를 진행했습니다. 로고송은 현재
콘텐츠의 클로징에 활용하고 있습니다.

(2) 팬-팬의 관계 강화: 무조건 칭찬해/ 단지 자랑 배틀
<무조건 칭찬해>는 팬과 팬 사이의 소통에 집중한 콘텐츠입니다.
사소한 일에도 서로가 서로를 무조건 칭찬하는 컨셉으로 누군가 남긴
댓글에 또 다른 팬이 대댓글을 다는 방식으로 운영했습니다. 해당
콘텐츠는 기존에 없던 독특 한 방법으로 팬과 팬 사이의 유대감을
강화시켰습니다.

이어서 진행한 <단지자랑배틀> 영상은 크게 화제가 된 장기하의
<부럽지가 않아>를 패러디한 컨셉으로, 누군가 소중한 존재를
자랑하면 다른 팬이 대댓글로 리스펙을 표현하도록 했습니다.
팬들끼리의 유대감을 폭발시키는 인터랙션 방식의 시너지로 댓글
1,399개를 기록하는 등 좋은 반응을 얻었습니다.

▶ 안녕단지 폐쇄 위기!!? 도와줘 단짝이들아! (feat. 아이패드 미니)
<https://youtu.be/n08BURu63CE>

▶ 똥손? 오히려 좋아! 꿀단지 그리기 대회 오픈 (feat. 갤럭시 버즈 2 + 바나나맛우유 케이스)
https://youtu.be/u_dkviPRE08

▶ [MV] 단지와 고심이, 우리가 다시 만날 시간 (feat. 한정판 이모티콘)
<https://youtu.be/KlgDq95YkSE>

▶ 도전! 단지 작사가! 귀엽뽀짝 단지 케이스+버즈 2 한 번 더 가보자고~
<https://youtu.be/sm6TZSeMAM>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 인터랙션 강화를 위한 인피드 비디오 상품 적극 활용

2. YouTube 신규 상품 및 기능 적극 활용

- 13-18세 유저 타겟팅을 위한 YAP(Young Adult Pack)
- 다양한 포맷의 Shorts 콘텐츠 발행

3. 리마케팅을 활용한 영상 연속 시청 및 구독자 모객 유도

4. YouTube-like 콘텐츠 발굴 및 YouTube 운영을 통한 19,859명 모객, 95,000건 인터랙션 확보

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고(구 트루뷰 디스커버리)

CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

안녕 단지 채널이 지난 1년간 달성한 정량적 수치

1. 구독자 : 달성 75,552명/ 달성률 108%
2. 콘텐츠당 평균 조회수 : 달성 43,256회/ 달성률 216%
3. 콘텐츠당 평균 CPV : KPI 대비 177% 달성
4. 댓글 : 평균 403개/ 달성률 202%
5. 좋아요 : 평균 357개/ 달성률 119%

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. MZ 세대 타겟의 YouTube 크리에이터에게도 사랑받는 브랜드 채널

- 10대에게 인기 있는 '취한무드등'(구독자 23만 명)이
브랜드 채널 콘텐츠에 자발적으로 참여

2. 마케터 커뮤니티 및 각종 뉴스 미디어에 성공사례로 소개

3. 바나나 가공유 MS 80% 점유하며 가공유 시장 1위 유지

- 빙그레 전체 매출의 약 20% 담당하는 슈퍼 베스트셀러



NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: YouTube 단독 부문

베스트 YouTube 브랜드 팬덤 캠페인

FINALIST: 어느 날 이마에 슈퍼콘이 돋은 소녀 | 빙그레 X 슈퍼콘 캠페인

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

‘슈퍼콘’은 21년 소비자 조사 결과 콘 아이스크림 시장 내 점유율 4위 제품입니다. 활발하고 트렌디한 캠페인 활동을 통해 제품 인지도를 높이며 M/S를 빠르게 확보하고 있으나, ‘호감도’가 낮은 한계로 구매 전환이 일어나지 않는 것으로 분석되었습니다. 이에, 이번 2022년 슈퍼콘 캠페인은 ‘제품 선호도 증대’를 목표로 했습니다.

그동안 슈퍼콘 광고는 빅모델을 활용하여 제품 네이밍을 강조하는 간결하고 직설적인 화법의 커뮤니케이션이 주를 이루었으나, 이번 캠페인에서는 빅모델 전략을 쓰지 않기로 했습니다. 빅모델의 등장은 캠페인 이슈화에 큰 도움이 되고, 이로 인해 제품 인지도가 크게 상승되었지만, 광고 모델에 대한 선호도가 제품 선호도까지 전이되고 나아가 구매 전환까지 이어지지 않았다고 판단했습니다.

빅모델 대신 선택한 모델은 ‘빙그레 왕국의 기사단장 슈퍼콘’이었습니다. 빙그레는 브랜드 세계관의 팬덤을 구축한 최초의 브랜드입니다. 브랜드 자산을 활용하여 슈퍼콘에 대한 인지도(93.75%), 선호도(70.15%)가 가장 높은 10·20세대를 중심으로 확실한 구매층을 확보하는 것을 목표로 캠페인을 운영하였습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 빙그레 슈퍼콘 제품 선호도 증대
- 1020 세대 중심의 구매층 확보를 통한 제품 세일즈 증대

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

슈퍼콘 캠페인 영상은 ‘빙그레 왕국 기사단장 슈퍼콘 입간판’과 ‘이마에 슈퍼콘이 돋아난 콘 달린 소녀’의 청춘 성장물입니다. 10·20세대의 호감도 향상을 목적으로 했기에 청춘 성장물 장르를 전략적으로 선택하였으며, 이목을 끄는 주인공들의 비주얼 컨셉을 활용해 확실한 이슈화를 유도했습니다.

영상의 주인공이 이마에 ‘슈퍼콘을 붙이는 것’, ‘캐릭터가 입간판으로 등장하는 것’은 확실히 비주얼적으로 충격을 주지만 자칫 본 캠페인 영상을 B급 코믹물로 인지시킬 수도 있다고 생각했습니다. 그렇기에 스토리 자체는 가볍지 않고 현실점의 10·20세대의 대표적인 고민을 메타포로 녹여내어 공감과 교훈적인 메시지를 전달하고자 했습니다.

어느 날 이마에 슈퍼콘이 돋은 소녀 | 빙그레X슈퍼콘
https://www.youtube.com/watch?v=_OOIELu8dmc

이 세계로 광고촬영 오신 슈퍼모델 슈퍼콘님의 슈퍼우당탕 첫 촬영기 카메라 뒤에서도 지후바라기라노
<https://www.youtube.com/watch?v=kxPqgBqEdKl&t=1s>

[슈퍼콘 SONG] 1시간 동안 슈슈~퍼맨 말고 슈슈~퍼콘 너여야만 해 Play
<https://www.youtube.com/watch?v=tz5qq8rfGhA&t=3036s>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 빙그레 YouTube 채널 활성화 및 팬덤 강화

이번 캠페인은 약 6분의 콘텐츠로 제작했습니다. 비교적 긴 시간이지만 MZ 세대에게 흥미롭고 화제성이 될 만한 전개로 몰입감을 줄 수 있도록 했습니다. 이를 통해 단기적 측면에서는 제품에 대한 이미지 변화를 가져올 수 있으며, 더 나아가 빙그레우스 세계관 안에 또 다른 하나의 스토리로 채널의 팬덤을 강화할 것으로 판단했습니다.

2. 조회 증대를 통한 제품 선호도 리포지셔닝

단순 노출보다는 호감 및 선호도를 높이기 위해 최대한 많은 사람들에게 조회수를 증대시키고자 했습니다. 이에 조회 증대 목적의 트루뷰 인스타그램과 인피드 상품을 병행했습니다. 트루뷰 인스타그램을 활용하여 유저에게 자연스럽게 광고를 접하게 하였고, 인피드를 통해 콘텐츠에 관심 있는 진성 유저들을 유입시키면서 댓글 또는 좋아요의 유저 인게이지먼트도 확보할 수 있었습니다.

3. MZ 세대의 특성을 고려한 YouTube 타겟팅 믹스

MZ 세대의 페르소나를 분석해 관심도가 높은 세그먼트 및 키워드, 게재 위치로 타겟팅을 믹스하였습니다. 각 키워드, 게재 위치 타겟을 통합으로 운영하는 것이 아닌 카테고리별로 분리 운영하면서 실제로 공략하고자 하는 타겟에게 반응도가 높은지 확인하였으며, 조회 반응도가 긍정적인 타겟에 노출될 수 있도록 유동적으로 on/off 하며 운영하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스타그램 광고, 인피드 동영상 광고(구 트루뷰 디스커버리)



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 메인 영상 조회수 543만 회 달성

-인스타그램 평균 조회율 38.37%로 목표 대비 13.37%
우수한 성과 기록

2. 누적 댓글 총 1,263개, 좋아요 5,300개로 높은 인게이지먼트 확보

3. 목표 대비 250% 높은 평균 CTR 0.35% 기록

-채널로의 유입까지 성공적으로 연계

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 슈퍼콘 매출 18% 상승

- 선호도 증대를 통한 구매 전환 달성

2. BLS 광고 성과 분석 결과 유의미한 상승도 확인

- 광고 회상도 결과 상대적 상승도 28.94%
- 인지도 결과 3.79%
- 구매 고려도 결과 6.80%
- 구매의도 결과 7.03%





NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 옴니 스크린 부문

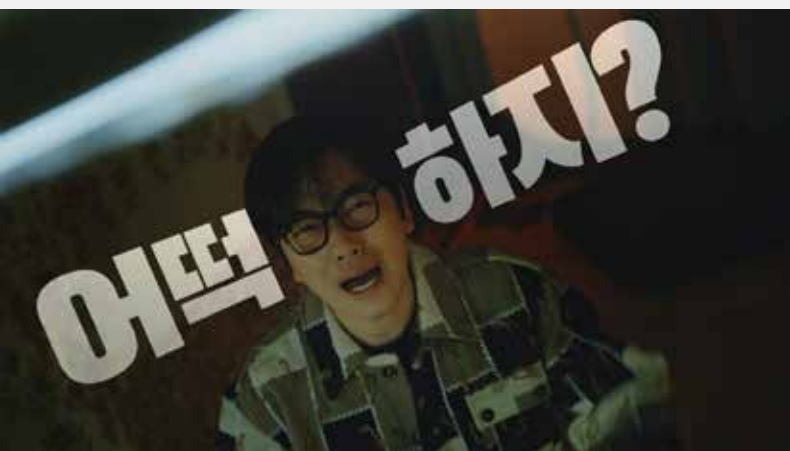
베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 멀티 크리에이티브 부문

FINALIST: 어떡하지? 숨고하지!

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

숨고는 국내 최대 생활 서비스 매칭 플랫폼으로, 단기간 내 큰 폭의 성장세를 이루어 온 브랜드입니다. 양적 성장을 빠르게 이뤄오며 비즈니스 수익구조를 탄탄하게 다져왔던 숨고는 브랜드 인지도를 확대하고, 브랜드 메시지와 가치를 고객들에게 전달하는 질적 성장이 필요한 단계라고 판단했습니다.

이에 따라, 퍼포먼스 중심의 광고전략에서, 브랜딩 중심의 전략이 필요한 시점에 이르렀습니다. 브랜드 인지도 확산이라는 전략목표를 수립한 후, 브랜드 캠페인을 퍼널 별로 나누어, 각 퍼널에 맞는 YouTube 캠페인을 진행하였습니다.



CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

"누구나 한 번쯤 겪었을 당혹스러운 상황에서, 어떡하지? 숨고하지!"

숨고 캠페인의 크리에이티브 메시지는, 누구나 겪을 수 있는 일상 속 불편함과 당혹스러운 상황에서, '숨고'라는 해결책, 솔루션을 떠올리게 하는 것이었습니다. 회사에서 '일잘라'가 되고 싶었으나, 그러지 못했을 때, 반려동물이 소파를 뜯어버려 당황스러웠을 때, 휴대폰이 고장 났을 때 등. 다양한 불편함 속에서, "아, 어떡하지?"라는 물음에 "숨고하지!"라는 답을 주는 것이 크리에이티브의 목표이자 메시지였습니다.

그래서, 숨고의 크리에이티브는 가지각색의 일상 속 당혹스러운 상황을 그려낸 여러 개의 에피소드들로 구성되어 있습니다. 많은 이들이 공감할 수 있는 상황에서 단순하고 심플한 브랜드 메시지를 지속적으로 던져주며, 고객들의 머릿속에 '숨고하지!'가 각인될 수 있는 방향으로 제작되었습니다.

CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 숨고 브랜드 인지도 확대

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)

#01 골프, 영어, 인테리어 편 | 어떡하지? 숨고하지! 30"
https://www.youtube.com/watch?v=A8ZRYXY_b04&t=2s

#02 반려동물, 휴대폰, 이사 편 | 어떡하지? 숨고하지! 30"
https://www.youtube.com/watch?v=nxm_VD4kcFQ&t=1s

#03 휴대폰, 골프, 영어, 집정리 편 | 어떡하지? 숨고하지! 15"
https://www.youtube.com/watch?v=qebnmDl_sDE

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

퍼널 별 전략을 통한 YouTube 캠페인 집행

캠페인을 인지-탐색-전환 3단계로 구분하여 각 퍼널 별로 YouTube 캠페인 집행 및 전략을 실행했습니다.

TV CF 론칭 시점에 맞추어, 마스트헤드 집행을 통해 대대적인 대세감 조성 및 이슈 확산을 목표로 캠페인을 진행했습니다. 이후, 인지단계에선, 최대한 많은 노출과 도달, 조회수를 위해 논타겟으로 비디오 리치와 트루뷰 인스트림 캠페인을 진행하였습니다. 또한 탐색과 전환으로 이어지는 캠페인 단계에서는, 관심사와 구매의도, 유사 타겟, 경쟁사 지면 타겟 등 타겟 세그먼트를 하여, 다양한 니즈와 타겟층에 도달되도록 캠페인 운영을 진행했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, YouTube 마스트헤드, 범퍼광고



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 브랜딩 캠페인 기간 조회수 440만 이상 달성
2. 캠페인 진행한 12일 동안 대한민국 인구 21% 도달

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. BLS 진행 기간 동안 YouTube relative lift 188% 상승
2. 숨고 브랜드 키워드 228% 상승
3. 고관여 유저 확보, 브랜드 고려도 증가 등 다양한 브랜드 지표 상승



CREDITS: 숨고, 플레이디



NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 옴니 스크린 부문

베스트 YouTube 커머스 성장 캠페인

FINALIST: 에이치유지 엄마를 이해합니다, Rbfy

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

리바이포유는 인플루언서 '하준맘'이 임신/출산/육아를 경험하는 엄마들의 피부 고민 해결을 돕기 위해 만든 브랜드입니다. 좋은 제품력으로 매우 높은 재구매율을 보이고 있었지만, 낮은 인지도로 인해 '아는 사람들만 쓰는 제품'으로 세일즈 볼륨은 크지 않았습니다.

브랜드를 성장시키기 위해서는 1) 브랜드를 알리는(인지강화) 동시에 2) 선호도를 올려(Engagement) 첫 구매 경험을 만들어 내는 것이 필요했습니다. 리바이포유는 인지 강화와 선호도 상승이라는 두 마리 토끼를 잡기 위해 각각의 목적에 충실한 별개의 소재를 제작하여 집행하는 2트랙 전략을 구상하였고, 단기간에 브랜드 인지와 선호를 효과적으로 상승시킬 수 있었습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 리바이포유 브랜드 인지도 강화
- 2544 여성 대상의 브랜드 선호도 상승 및 세일즈 증대

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 세일즈 증대(Sales Growth)

엄마니까 괜찮다는 당신에게, Rbfy
<https://www.youtube.com/watch?v=xgl0IEzYnCc&t=105s>

엄마가 된 후 나 자신을 잃어버린 것 같다면?
<https://www.youtube.com/watch?v=0ZoGBZoGjy8>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

두가지 과제 달성을 위해 멀티 소재 제작 및 최적화된 매체 운영의 "2Track 전략"을 진행했습니다.

1) 인지 강화 소재

- 빅 모델을 활용한 USP 소구 15초 소재 → YouTube 스킵 불가한 인스트림+TV 광고 진행

신생 브랜드의 한계를 극복하기 위해, 엄마들 사이에서 호감도가 높은 오윤아 씨를 빅모델로 활용. 메인 제품인 컨트롤로션의 USP인 '온 가족이 함께 쓴다'는 메시지를 잘 전달하고 제품력을 보여줄 수 있는 내용으로 구성하였습니다. 영상의 길이는 15초로 제작, 가장 효율적으로 Reach를 넓힐 수 있도록 논 스킵 광고를 집행하였습니다.

2) 선호 강화 소재

- 엄마 인사이트를 담은 공감형 리얼테이크 콘텐츠 → YouTube 트루뷰 인스트림+SNS 광고 집행

"엄마가 되면 내 사진보단 아이 사진이 많아진다"라는 인사이트를 기반으로, 깜짝 카메라 형식의 리얼 테이크 영상을 기획했습니다. 가짜 아이 사진 촬영회를 열고, 엄마들에게 촬영 서포트 역할을 부탁했습니다. 하지만 실제로는 엄마들의 사진을 찍었고, 촬영된 사진으로 전시회를 열었습니다. 촬영에 참여했던 모든 엄마들이 감동의 눈물을 보였고, 그런 진정성이 영상에 담겨 많은 공감을 이끌어낼 수 있었습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략**1. YouTube 스킵 불가한 인스트림 라이브 후, 트루뷰 인스트림/인피드 동영상 순차 노출**

캠페인이 약 46일동안 장기 진행되어, 시청자의 피로도를 줄이기 위해 전략적 스케줄을 구성하였습니다. 리바이포유라는 브랜드를 인지시키고 난 후, 조금 더 구체적인 메시지를 노출시키는 것이 효율적이라 판단해 캠페인 초반에는 스킵 불가한 인스트림 광고를 통해 '인지 강화 소재' 노출을 진행했습니다.

이후, '선호도 강화 소재'를 트루뷰 인스트림과 인피드 동영상을 활용해 노출하였습니다. 영상 초반 엄마들의 감정이 표현되는 장면들을 편집하여 시청자들의 공감을 유발하여, 3분이 넘는 장초수임에도 우수한 CPV 효율을 기록했습니다.

2. YouTube에서 제공하는 다양한 타겟 그룹 활용

2544여성 중 '엄마'에게 노출시키기 위해 데모를 포함한 맞춤 관심, 구매의도, 키워드 게재 위치 타겟 그룹을 활용했습니다. 5가지 세부 타겟 그룹을 설정하여, 지속적으로 키워드와 게재 위치를 추가하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 스킵불가한 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고

**CAMPAIGN RESULT** 캠페인 성과**1. 스킵 불가한 인스트림 노출 480만 회 기록**

- KPI 대비 106% 달성

2. 트루뷰 인스트림, 인피드 동영상 조회수 312만 회 기록

- KPI 대비 138% 달성

3. 2544여성 타겟 기준(685만 명) 35% 도달**BUSINESS RESULT** 비즈니스 성과**1. 인지 강화 목표 달성**

- YouTube 상대적 브랜드 인지도 27% 상승
- 네이버 쿼리 591% 상승

2. 선호 강화 목표 달성

- 높은 시청 지속시간(영상의 65%) 기록
- 영상 시청 후 YouTube 내 브랜드 검색 348% 상승

3. 자사몰 일평균 유입량 237% 상승, 일 평균 판매량 3,223% 상승



NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 멀티 크리에이티브 부문

FINALIST: 엄마를 찾아서, 맘스터치

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

1998년 작은 햄버거 가게에서 출발한 맘스터치는 '신선한 맛'과 '가성비'를 통해 대형 패스트푸드 프랜차이즈들과 어깨를 나란히 할 정도로 성장하여 '빅 5'의 반열에 올라있습니다. 이후 맘스터치는 전체 매출 중 약 90%를 버거류가 차지하는 편중된 매출 구조를 재편하여 수익성을 끌어올리고자 치킨 시장으로 사업 확장에 도전하게 되었습니다.

하지만 공격적인 마케팅에도 불구하고 '치킨' 메뉴를 판매한다는 것에 대한 인지도와 실질적인 매출에 성과를 보지 못하는 상황이었습니다. 이에, 타겟을 패스트푸드 소비량이 가장 많은 MZ 세대로 설정하고, 독창적인 '이야기'가 있는 콘텐츠로 브랜드 인지를 높이는데 기여하고자 하였습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- MZ 세대 타겟으로 맘스터치 치킨 메뉴 판매에 대한 인지도 강화

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

무수한 경쟁 광고들을 뚫고 소비자에게 임팩트 있게 다가가고자 새로운 콘텐츠 문법을 고민하였고, 그 결과 기존 치킨 광고의 클리셰를 대놓고 지적하면서 신선한 홍보 방식에 대해 고민하는 내용을 K-막장 드라마의 서사에 담아 표현하기로 하였습니다.

광고 주인공의 친모 찾기부터 출생의 비밀까지, K-막장 드라마의 클리셰가 휘몰아치는 가운데, 약 8분의 러닝타임 동안 끝없는 반전을 지속하며 '진짜 엄마는 누구인가?'라는 맘스터치 브랜드명을 활용한 캐치프레이즈로 스토리텔링을 풀어냈습니다. 모델의 경우, 전속 모델인 송중기를 필두로 조민수, 정웅인, 유재명, 박호산, 장영남, 염혜란 등 탄탄한 연기력으로 대중들에게 인정받는 배우들을 캐스팅하여 영화를 보는 듯한 몰입감을 선사했습니다.

MOM'S TOUCH ORIGINAL | 엄마를 찾아서 - 걱정하지 마 엄마가 튀겨줄게
<https://www.youtube.com/watch?v=oX0HBc-pCok>

MOM'S TOUCH ORIGINAL | [예고편] 엄마를 찾아서
<https://www.youtube.com/watch?v=yIFalZr7b6I>

MOM'S TOUCH ORIGINAL | [대공개]엄마를 찾아서 Making film
<https://www.youtube.com/watch?v=ay-U-LsPQc>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 홍보 방식도 영화처럼, YouTube 중심의 매체 집행

본 캠페인은 화려한 배우 라인업과 시네마틱한 특징의 영상인 만큼 YouTube를 메인 미디어로 전체 예산의 80% 이상을 집중했습니다. 집행 상품의 경우, 조회수 최다 확보를 위한 트루뷰 인스트림 상품에 집중하면서, 피드 노출 및 지면 장악력을 높이고자 트루뷰 디스커버리 상품을 믹스하였습니다.

2. 오프라인 매장 연계를 통한 콘텐츠 조회수 추가 확보

한편의 영화와 같은 콘텐츠 특성을 살려, 오프 매장에 포스터 부착과 QR 코드가 삽입된 영화 티켓 형식의 전단 배부를 진행, 콘텐츠에 대한 기대감을 형성하고 조회수 확보를 보조했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고, YouTube 채널, 기타



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 조회수 약 165만 회, 좋아요 69,166개, 댓글 3,735개 기록

- 라이브 초반 80% 예산 투입하여 화력 집중,
입소문을 타고 흥행

2. 광고 오가닉 조회수 비율 83:17

- 건강한 시청 비율 확보

3. 브랜드 메시지에 대한 소비자 긍정 반응 확인

- '이렇게 심열을 기울여 만든 광고는 처음',
'배우님들 라인업이 너무 화려해서 웃김' 등

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

치킨 전문점 브랜드 평판 지수 2위 기록

- 22년 한국기업평판연구소 빅데이터 분석 결과,
치킨 전문점 브랜드 평판 지수 순위는 1위 BBQ,
2위 맘스터치, 3위 굿네치킨으로 확인





NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 멀티 크리에이티브 부문, 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 시리즈 부문
베스트 YouTube 앱 성장 캠페인, 베스트 YouTube 커머스 성장 캠페인

FINALIST: 예쁜템들 모여사는 오늘의 집

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

코로나19로 집에서 보내는 시간이 늘어나면서, 집을 꾸미고자 하는 니즈가 점차 확대되었습니다. 이러한 영향으로 오늘의 집은 앱 누적 다운로드 수 2,000만 회 이상을 기록하는 등 국내 최대 인테리어 버티컬 플랫폼으로 자리매김하였습니다. 하지만 점차 업계 내 경쟁 강도가 심화되면서, 서비스의 차별적 특성을 바탕으로 카테고리 리더로서의 입지를 더욱 공고히 필요가 있다고 판단했습니다.

그에 따라 이사/자취/신학기에서부터 독립/결혼/입학 등 많은 Life event가 있어 홈 스타일링 니즈가 높은 8-9월에 빅 프로모션과 디지털 캠페인을 기획하였습니다. 인테리어 의사결정권이 높은 2544 여성을 핵심 커뮤니케이션 타겟으로 하고, 전월비 MAU 15%, 거래액 20% 증대를 캠페인의 주요 목표로 설정하였습니다.



CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

캠페인 진행 전, in-depth interview를 통해 소비자들이 떠올리는 오늘의 집의 가장 큰 특성은 "예쁜 상품이 많은 곳"이라는 인사이트를 도출하였습니다.

이를 기반으로 "예쁜템들 모여 사는 오늘의 집"이라는 캠페인 키 메시지를 개발, 11개의 히어로 상품별로 반전의 위트가 있는 크리에이티브 기획했습니다. 또한 call to action을 유도하기 위해 2PM의 "우리집으로 가자"라는 음원을 "오늘의 집으로 가자"로 개사하여 익숙한 리듬으로 오늘의 집을 인지시키고, 2544 여성을 앱으로 유입을 유도하도록 하였습니다.

영상 광고 상품이 머신러닝을 통해 최적화될 수 있다는 점을 최대한 활용하기 위해, 크리에이티브 초 수별(6초, 15초), 영상 비율별(16:9, 1:1, 9, 16 등), 상품 소재별(11개) 크리에이티브를 베리에이션하여 캠페인 기간 동안 다양한 소재를 통해 피로도를 낮출 수 있도록 했습니다.

CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 오늘의 집 MAU 전월비 15% 확대
- 2544 여성 타겟의 세일즈 증대를 통해 거래액 20% 상승

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 앱 성장(App Growth)
- 세일즈 증대(Sales Growth)

[오늘의집]오늘의집 페스티벌_커피 머신편
<https://youtu.be/e7CdScben5g>

[오늘의집]오늘의집 페스티벌_모돌선반틀랙편
<https://youtu.be/nIMScDS84mY>

[오늘의집]오늘의집 페스티벌_에어프라이어편
<https://youtu.be/R99utmDHRCw>

[오늘의집]오늘의집 페스티벌_쇼파편
<https://youtu.be/iOhORmWlNCU>

[오늘의집]오늘의집 페스티벌_북선반편
<https://youtu.be/Bbf6RyzCGBE>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 캠페인 이전 사전 테스트 운영을 통한 소재 발굴

영상 소재용 제품을 선정함에 있어서 광고 테스트를 통해 소비자 반응도를 사전에 체크했습니다. 구글 광고 상품을 통해서 확보한 데이터를 바탕으로 최종 상품군을 선정했습니다. 그로 인해, 타겟들이 반응하는 상품 소재들을 적확하고 빠르게 찾아냈습니다.

2. 타겟 및 소재를 고려한 노출의 최적화

크리에이티브를 수십 가지로 베리에이션하고 캠페인 운영 시에 연령, 성별, 기간별 노출 최적화를 진행했습니다. 이를 통해 소비자에게 중복 노출 피로도를 낮추면서 성과 역시 타겟에 맞춰 관리할 수 있었습니다.

3. 혜택 강조 CTA를 활용한 앱 유입 유도

광고 상품의 CTA 버튼 위치에 맞춘 크리에이티브를 제작, 영상 시청에 그치지 않고 앱 유입과 구매가 이루어질 수 있도록 전략을 설계했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 범퍼광고, 앱 캠페인



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

영상 조회수 400만 회 획득

- 단일 영상 대비 상대적으로 많은 조회수 획득

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. MAU 18%, 거래액 25% 증대하며 목표 추가 달성

- 오늘의 집 설립 이후 최대치의 성과

2. 캠페인 종료 후 진행한 BLS 결과, 구매 고려도 20% 상승

- 소비자들이 오늘의 집을 타 커머스 플랫폼과 차별하여 인지하는 계기가 됨





NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: YouTube 단독 부문

FINALIST: 우리는 100의 민족, 던전애파이터 만렙 확장

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

던전애파이터는 10년이 넘는 기간 동안 많은 사랑을 받은 MMORPG입니다. 22년 1분기 총 2종의 바이럴 영상 라이브를 기획했으며, 해당 광고의 경우 후속 캠페인인 던전애파이터의 만렙 확장이 그 주제입니다. 이벤트 주요 내용은 기존 100레벨이었던 상한 레벨을 110으로 조정하여 기존 유저는 물론 휴면 유저에게도 레벨업에 대해 어필했고, 기존 100레벨을 달성하지 못했던 유저에게 하루 만에 100레벨까지 달성할 수 있는 점핑 이벤트가 포함되었습니다.

타겟의 경우 던전애파이터 유경험 유저 대상인 18세-34세 남성으로 특정하였습니다. 기존 100레벨 달성 후, 이탈했던 기존 유저에게 메시지를 인지시키고 복귀로 연결 지어 게임 자체를 활성화하는 것이 캠페인의 목적이었습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 던전애파이터 만렙 확장 메시지 인지 확산
- 유경험 18-34 남성 유저들의 재유입을 통한 던전애파이터 게임 활성화

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 앱 성장(App Growth)
- 호감도(Favorability)
- 리드 증대(Lead Generation)
- 충성도(Loyalty)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

100에서 110으로 확장되는 레벨을 두고, 100이라는 숫자가 우리 삶 속에 얼마나 깊게 침투되어 있는지가 캠페인의 주요 인사이트였습니다. 단순한 만렙 확장에서 한 발 나아가 100이라는 숫자가 가진 사회적 통념들. 100점 100분 토론, 백문이 불여일견 등 100이 사용되는 다양한 생활 속 어휘와 상황을 제시하고 이를 짚어줌으로써 캠페인 스토리 자체만으로도 깊은 인상을 남기고자 했습니다.

또한, 이를 보다 몰입감 있게 전달하기 위해 배우 곽도원과 박근형을 모델로 기용, 마치 영화를 보는 듯한 속도감 있는 전개를 연출했습니다. 더불어 캠페인 주요 타겟인 1834가 공감하고 즐길 수 있도록 코믹한 요소를 중간마다 삽입, 시청 중 이탈을 막고자 했습니다.



[던파] 우리는... 100의 민족입니까?
<https://www.youtube.com/watch?v=HbZFryVOJQ8>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 노출 효율 기반의 조회수 확보 전략

‘만렙 확장’ 캠페인의 목표인 프로모션을 널리 알리기 위해 최대한 많은 타겟에게 도달하고 조회수를 확보하는 것이 최우선이었습니다. 하여 노출 단가 저렴한 Reach 상품과 시청 수 최다 확보를 위해 트루뷰 인스트림 상품을 중심으로 믹스하여 운영했습니다.

2. 고관여 타겟 접점 확보 전략

타겟팅의 경우 매체별 상세 타겟팅에 예산을 집중하여, 고관여 타겟 접점을 확보하고자 했습니다. 관심사군, 콘텐츠 시청 패턴 등을 리서치 하고 Google Ads 광고 시스템 내에서 활용할 수 있는 타겟팅 중 데모, 관심사 뿐만 아니라 채널 구독, 채널 영상 시청자 타겟팅을 활용하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, YouTube 채널



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 7월 기준 조회수 99만 회 달성

- 평균 조회수 대비 31.5만 회 높은 수준

2. 좋아요 약 918건, 댓글 265건 달성

- ‘완성도 완벽 캐스팅도 완벽’, ‘영화 한 편을 보듯 몰입하며 보았다’ 등 긍정적인 반응 확인

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

RPG 점유율 전체 7위 기록

- 점유율 10위권 밖으로 밀렸던 상황에서 사전 캠페인 윈터 페스티벌로 차트 10위 재진입, 만렙 확장 캠페인을 통해 RPG 점유율 전체 7위까지 성공적인 성적 달성



CREDITS: 네오플, 돌고래유괴단, 그랑몬스터



NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 옴니 스크린 부문, 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 멀티 크리에이티브 부문
베스트 YouTube 커머스 성장 캠페인, 베스트 YouTube 리드 증대 캠페인

FINALIST: 정관장 2022 설 특수기 탈룰라 캠페인

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

이번 캠페인은 일 년 중 최대 매출이 발생하는 설 명절 시즌에, 경쟁 브랜드를 압도하는 브랜드 인지 캠페인을 통해 정관장의 대세감을 구축하고, 디지털 채널의 세일즈를 극대화해야 하는 두 가지 과제를 가지고 출발했습니다.

첫 번째 과제를 위해서 제품의 장점을 일방적으로 나열하는 대신, 코로나로 명절에도 가족끼리 만나지 못하는 유폴 시대상을 담았습니다. 그리고 정서적 공감을 통해 명절 대표 선물 브랜드로서 정관장의 역할과 인게이지먼트를 강화하고자 했습니다.

두 번째 과제인 디지털 판매 채널 강화를 위해 주요 디지털 채널을 검토하였고, 고객 데이터를 확보하여 지속적인 세일즈 액션을 실행할 수 있도록 자사몰인 정관장몰을 주력 채널로 선정하여 채널 유입 및 신규 유입 창출을 목표로 삼았습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 명절 선물 대표 브랜드로 정관장 대세감 강화
- 정관장몰 유입 극대화를 통한 매출 전환

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

YouTube 사용자 대부분이 사운드를 켜 상태로 광고를 접하고, 광고음악의 매력도가 광고 지속 시청의 주요 요인이 되는 플랫폼 특성을 고려해 뮤지컬 형식의 콘텐츠를 기획했습니다. 콘텐츠 핵심 인사이트로 가족들이 코로나로 2년 동안 만나지 못해 생길 수 있는 귀여운 오해를 담았습니다. 오해의 상황에서 가족들이 재치 있게 태세 전환 하는 모습을 '탈룰라' 밈을 활용해 유쾌하게 풀어냈고, 그 안에서 진한 가족애를 느낄 수 있도록 기획했습니다.

2분 41초의 장초수로 제작된 메인 소재는 노출 확보 측면에서 아쉬움이 있었습니다. 이에, 유튜브 광고 상품 활용을 위한 15초, 6초 소재를 별도 기획했습니다.

[정관장 시트콤] 가족끼리 탈룰라를 해버렸다..
<https://youtu.be/H6jTh1WNB5c>

할머니께 탈룰라한 딸..
<https://youtu.be/LntsOL5AjdQ>

어머니께 탈룰라한 딸..
<https://youtu.be/xar-PePi9XI>

보고 싶은 우리 가족 설 선물은
<https://youtu.be/u62al-SBn1c>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 트루뷰 인스트림을 통한 브랜드 인지도 강화

캠페인 메인 영상이 장초수 소재였기 때문에, 장초수 활용이 가능한 트루뷰 인스트림을 통해 브랜드 인지와 광고 상기를 효율적으로 높였습니다. 또한 광고 영상 시청자 리마케팅 모수 확보가 가능하며, 추후 해당 모수를 활용해 꾸준히 브랜드 메시지를 전할 수 있어 브랜드 인지를 위한 캠페인에 적합한 상품이었습니다.

2. 스킵 불가한 인스트림과 범퍼 광고를 통한 더 넓은 타겟 커버리지와 SOV 확보

더 넓은 도달과 SOV 확보를 위해 노출 목적의 광고인 스킵 불가한 인스트림과 범퍼 광고를 함께 활용했습니다. 스킵이 불가하기 때문에 각 영상에서 전달하고자 하는 메시지를 비교적 온전히 유저에게 전달할 수 있어, 브랜드 인지도를 함께 높일 수 있도록 핵심 메시지를 간결하게 전달할 수 있도록 구성했습니다.

3. 인피드 동영상 광고와 구글 디스커버리로 높은 노출과 주목도 제고

인피드 동영상 광고는 캠페인 도중 주기적으로 썸네일을 변경하면서 타겟의 주목도를 높이고 신선도를 유지하는 전략으로 운영했습니다. 구글 디스커버리는 다양한 이미지 소재를 활용하되, 브랜드 로고와 브랜드명을 명확히 표기해 브랜드 인지를 높이는데 기여할 수 있도록 전략적인 운영을 계획했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 스킵불가한 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리), 범퍼광고, 기타



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. BLS 광고 상기도 17.12% 상승

- 지난 명절 광고 상기도 12.74% 대비, 4.38% 상승

2. 고려도 증대로 인한 정관장물 유입

- BLS 구매 고려도 5.49% 상승

- 정관장물 클릭 363,627회 발생하여 KPI 대비 182.7% 초과 달성

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 설 선물로서 정관장 브랜드 인지도 강화

2. 정관장물 휴면 계정 활성화 다수 발생

- 신규 유입 외에 다수의 정관장물 휴면 계정이 활성화됨

3. GA 기준 캠페인 연계 매출, 작년 설 대비 317% 상승





NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 멀티 크리에이티브 부문

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 시리즈 부문

FINALIST: 정말, 정말, 정말, 우리만 당신의 취향을 맞춰드립니다. 삼성 iD 카드 'the Guest' 캠페인

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

수년 전부터 유행처럼 번진 신용카드의 개인 맞춤 트렌드에 따라, 저마다 '고객 맞춤'을 이야기했지만 이름과 디자인만 변했을 뿐 실질적 혜택은 바뀐 적이 없습니다.

하지만 삼성카드는 10년 만에 상품 체계 개편을 단행. 기존의 체계를 모두 부정하고 고객 니즈에 따라 전혀 다른 혜택을 주는 '삼성 iD 카드'를 선보이며 론칭 캠페인을 진행했습니다. '진짜 나를 담은 iD'라는 슬로건으로 캠페인을 진행했으나, '취향'이라는 단어가 이미 흔해진 환경에서 고객에게 차별적 인상을 심어 주기에는 한계가 많다는 아쉬움이 남았습니다.

이에, iD라는 브랜드 존재감을 알려야 하는 과제 아래 금번 캠페인을 새롭게 기획했습니다. 어떤 고객이든 '내가 원하는 카드 하나쯤은 반드시 iD 카드 중에 있겠구나'하는 접근성과 기대감을 줄 수 있는 브랜드로 강력히 각인될 수 있는 캠페인이 필요했습니다.

타겟도 기존의 성, 연령, 소득수준 등 인구통계학적 구분을 탈피해, 각 세부 상품별 니즈를 가진 고객을 대상으로 삼았고, 삼성카드의 변화된 브랜드 철학을 공유하고자 했습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 삼성카드 브랜드 철학 각인 및 삼성 iD카드 인지도 강화
- 카드 발급 가망고객 타겟으로 삼성카드 호감도 증대

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 충성도(Loyalty)
- 호감도(Favorability)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

삼성 iD 카드 'the Guest' 캠페인의 핵심은 '카드 별로 각양각색의, 정말 끝까지 간 캐릭터들이 출연하지만 그들의 취향까지도 맞출 수 있다.'입니다. '넷플릭스에 빠진 산신령', '학원 할인이 필요한 한석봉', '여행이 잦은 도로시와 친구들', '병원 출입이 잦은 드라큘라' 등과 같이 사람들이 익숙히 알고 있는 이야기 속의 캐릭터들을 데리고 와 현대적인 해석을 가미하였습니다.

다양한 에피소드로 각 상품을 소구하는 것에서 그치지 않고, 통합적으로 iD 카드라는 브랜드를 각인시켜야 했습니다. 따라서 각 에피소드를 묶어주는 요소가 필요했고, 어떤 고객이든 존중하고 맞춰주는 고객 중심 서비스의 꽃이라는 점에서 호텔을 배경으로 떠올렸습니다. 개성 넘치는 캐릭터들은 이 호텔의 투숙객이 되고, 삼성 iD 카드가 각 호텔방의 투숙 카드로 사용되는 설정을 통해 캠페인의 세계관을 구축하고 통일성을 부여하면서 'the Guest' 타이틀의 캠페인이 탄생했습니다.

[삼성 iD 카드] 라인업편
<https://www.youtube.com/watch?v=CsxOuQOahGA>

[삼성 iD 카드] iD ON + iD MOVE편
<https://www.youtube.com/watch?v=HPqVYePJK-A>

[삼성 iD 카드] iD MOVE(30")편
<https://www.youtube.com/watch?v=4Jewc6L1dlk>

[삼성 iD 카드] iD ENERGY/EV + iD EDU편
<https://www.youtube.com/watch?v=-3tQDOVHwgs>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 연속적인 소재 시청, 그에 따른 브랜드 메시지 이해도 기대

스토리텔링 영상이 메인이 되는 캠페인인 만큼 YouTube를 메인 미디어로 선정해 전체 예산의 85% 이상을 집중했습니다. 특히 소재 운영에 있어 타겟 속성에 공통점이 있는 각 개별 상품 광고 두 편씩을 묶어서 노출하여, 한 편의 광고 시청을 마친 타겟이 자연스럽게 다음 소재까지 이어 시청할 수 있도록 유도해 상품에 대한 이해도를 높이고자 했습니다.

2. 조회수 최적화 상품 및 정교한 타겟팅 활용

조회수 극대화를 위해 트루뷰 인스트림 상품에 정교한 타겟팅을 활용해 집행하였습니다. 카드 혜택 별 잠재 고객/구매의도 타겟팅과 함께 혜택과 연관된 게재 위치 타겟팅을 실시했으며, 실제 반응을 보인 고객 목록 타겟팅을 실시해 장초수 소재임에도 CPV와 조회율을 최대한 확보할 수 있게 운영하였습니다.

또한 각 상품광고를 시청한 동영상 시청 모수를 활용하여, 다른 상품광고가 노출될 때 노출될 수 있도록 세팅하였고, YouTube 채널 시청 모수 타겟팅을 실시하여, 특정 소재를 본 타겟에게 다른 소재를 노출시키는 선순환 구조와 반복 노출 구조를 적극 활용하였습니다. 그 밖에 피드 노출 및 지면 장악력을 높이고자 트루뷰 디스커버리 상품을 믹스하여 운영하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고, YouTube 채널



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

목표 조회수 초과 달성 및 CPV/조회율 효율 개선

1. 라인업 편 조회수 목표 대비 25% 추가 확보

- 목표 CPV 단가 대비 20% 절감

2. ON& MOVE 편 조회수 목표 대비 26% 추가 확보

- 목표 CPV 단가 대비 28% 절감

3. EV/ENERGY & EDU 편

- 목표 CPV 단가 대비 30% 절감

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 삼성 iD 카드에 대한 구체적 혜택 인지 확보

2. 가망고객에게 광고를 지속 노출함으로써 구매의향 증대





NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 옴니 스크린 부문, 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 멀티 크리에이티브 부문
베스트 YouTube 리드 증대 캠페인

FINALIST: 중고폰 팔 땀, 중고폰 세탁! 민팅

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

민팅은 국내 최초의 중고폰 판매 ATM으로, 3년 정도 서비스하면서 중고폰 거래에 있어서 나름 독보적 인지도와 사회적 기업이라는 특별한 이미지를 포지셔닝하고 있었습니다. 다만, 대형 '중고거래' 플랫폼들의 가파른 성장으로 시장에서의 입지를 급속도로 넓히지 못하는 상황이었습니다.

그동안 민팅은 세 차례 광고 캠페인을 진행하였지만, 중고 시장에서 큰 인지도를 확보하지 못했습니다. 여러 차례 광고캠페인을 펼쳤음에도 소비자 인식에서 민팅이 살아남지 못한 것은 경쟁 환경을 '당근마켓', '중고나라'와 같은 시장 선도 기업이 명확한 중고시장으로 설정했기 때문이라고 판단했습니다.

이에, 이번에 진행하는 캠페인에서는 아직 TOM(Top of Mind, 최초 상기도) 브랜드가 없는 '중고폰 판매 시장과 잠재 고객'을 타겟으로, 중고폰 판매를 할 때 민팅을 이용해야 하는 명확한 이유를 제시해 브랜드 인지도를 높이고 잠재 고객을 확보하는 캠페인을 기획했습니다.



CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

민팅은 많은 장점 중, 한 가지 커뮤니케이션 소구 포인트로 '개인정보 삭제 기술'을 선택했습니다. 2019년 성인남녀 400명을 대상으로 한 '중고폰 거래 인식조사'에서 중고폰을 팔지 않는 이유 1위는 55.8%의 압도적 비중으로 '개인정보 유출 우려'가 차지했습니다. 민팅의 개인정보 삭제 기술이 소비자가 매력적으로 느낄 가장 강력한 USP가 될 것이라고 판단했습니다.

민팅은 소비자의 걱정도, 데이터도 깨끗하게 지워준다는 USP를 임팩트 있게 보여주기 위해, '세탁'을 컨셉으로 크리에이티브를 고민했고, '중고폰 세탁'이라는 키 컨셉을 만들었습니다. 그리고 모델 선정에서도 기술에 대한 신뢰감을 줄 수 있으면서, 세탁 컨셉에 맞는 깨끗한 이미지의 임시완 씨를 선정하였습니다.

금번 캠페인은 임팩트 있으면서 오랜 시간 소비자 머릿속에 남아있기를 희망했습니다. 그래서 단계별로 메인 영상, K-POP SQUARE 3D 옥외광고, 팝업스토어까지 하나의 컨셉으로 크리에이티브를 선보였습니다.

CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 민팅 브랜드 인지도 증대
- 잠재고객 대상의 브랜드 호감도 확보 및 서비스 이용 유도

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 고려도(Consideration)
- 세일즈 증대(Sales Growth)

- ▶ 중고폰 팔 땀, 중고폰 세탁! 민트x임시완
<https://youtu.be/i5QBxupEoFM>
- ▶ 중고폰 세탁소, 민트! 코엑스 광고 ON-AIR
<https://youtu.be/34MMDb5mIKM>
- ▶ 감성 듣는 거울 셀카, 민트로 수유육 깔끔하게
<https://youtube.com/shorts/2stjkhXlvU>
- ▶ 중고폰에 남아있는 문서, 민트로 탈탈 깔끔하게!
https://youtube.com/shorts/q_kj5MQ5kNg
- ▶ 중고폰 데이터, 빨래하듯 싸악~ 지워드립니다
<https://youtube.com/shorts/GsP2cKPsKs0>



YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 민트 USP 전달을 위해 조회 목적의 트루뷰 인스트림 운영

메인 광고 영상을 단독 소재로 집행하였으며, 노출/도달이 아닌 조회를 최우선 목표로 트루뷰 인스트림 상품에 가장 큰 예산 비중을 두어 운영하였습니다.

2. 민트 이용 가능성이 높은 타겟의 동영상 조회를 유도하는 인피드 운영

중고폰 판매를 고려하고 있는 소비자일수록 해당 영상에 대한 관심도가 높을 것이므로, 관심도/주제/구매의도 타겟팅과 함께 인피드 상품을 운영해 동영상 조회로 유도하는 것이 효과적이라고 판단했습니다. 하여, 광고 문구에 개인정보 삭제 관련 내용을 설정하여 호기심을 자극하고 동영상 클릭을 유도하고자 했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 조회수 872만 회 돌파
- 조회 달성률 124% 기록
2. 높은 클릭수와 0.16%의 CTR 기록
- 조회 목적의 캠페인에도 불구하고, 44,931회의 높은 클릭 기록
3. BLS 광고 상기도 59.15% 증가

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 민트 공식 홈페이지 PV 121% 증가
2. 회원가입 수 162% 증가
3. 글로벌 시장 진출을 위한 TES와 MOU 체결에 긍정적 역할
- 개인정보 완전 삭제로 신뢰감을 형성한 민트의 시장 전망을 긍정적으로 평가, MOU 체결에 긍정적으로 작용했다고 판단
4. BLS 선호도 22.5% 증가, 구글 검색 쿼리량 382% 상승



NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 옴니 스크린 부문

베스트 YouTube 브랜드 팬덤 캠페인

FINALIST: 카카오 TV 오리지널 <플레이유>

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

카카오TV 오리지널 <플레이유>는 시청자들이 매주 플레이어가 되어 실시간 라이브를 통해 유재석을 '플레이' 하는 인터랙티브 예능으로, 시청자들은 실시간 라이브 중 채팅과 투표 등을 통해 '집단 지성의 힘'으로 유재석을 구해 나가며, 유재석은 매주 다른 테마와 미션을 받아 시청자들의 의견을 기반으로 미션을 풀어나가게 됩니다.

<플레이유>의 목표는 매주 라이브에 적극적으로 참여하여 상호작용하고 리텐션을 일으킬 슈퍼 팬덤 '유님(팬덤 명칭)'을 빌드 하는 것입니다. 더욱 긴밀한 팬십 형성을 위해 기존 32만 명의 구독자를 가진 카카오 TV 채널을 활용하지 않고, 플레이유 채널을 신규 개설 하는 전략을 취했습니다.

'매주 단 2시간만 진행되는 라이브'이기에 짧은 시간 안에 사람들의 관심을 집중시켜야 점은 캠페인 진행에 있어 가장 큰 과제였습니다. 이 부분을 해결하기 위해 캠페인은 '라이브에 참여할 의사가 있는 구독자들을 모으는 형태', '라이브가 진행되는 시간 동안 노출을 극대화하여 실시간 참여자를 늘리는 형태'로 진행하였습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 카카오 TV 오리지널 <플레이유> 인지도 증대
- 라이브 방송에 참여할 구독자 확보

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 충성도(Loyalty)
- 호감도(Favorability)
- 유저 행동 변화(User behavior change)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

<플레이유>의 메인 타겟은 ①실시간소통, 활발한 댓글놀이, 짤 및 부가 콘텐츠 생성 등 YouTube/트위치 놀이 문화에 적극적으로 참여하는 MZ 세대 ②유재석과의 소통에 니즈가 있는 유재석의 팬입니다. <플레이유> 캠페인을 진행함에 있어서 '컨셉놀이'에 진심인 MZ 세대를 만족시키고, 유재석 팬들에게 '유재석이 출연했던 수많은 프로그램'과는 다른 특별한 재미를 주는 것을 우선적으로 삼았습니다.

따라서 국민 MC를 조종할 수 있는 게임이라는 메시지를 부각하고, 콘텐츠를 '유재석을 플레이 할 수 있는 게임'으로 브랜딩하여 이슈화 시키는 전략을 취했습니다. 또한 의례적으로 진행되는 프로그램 마케팅과 다른 게임 출시 마케팅 프로모션을 진행하여 호기심 자극 및 신선함을 부여하고자 했습니다.

프로그램의 예고는 '게임 사전 예약'의 형태로 진행되었으며, 라이브를 기다리는 과정을 '로그인'과 '플레이 튜토리얼'을 습득하는 형태로 표현하였습니다. 라이브명은 게임용어로, 화면 구성은 게임 UI 형태로 제작되었습니다. 이러한 브랜딩의 과정 속에서 <플레이유>의 플레이어인 '유님'들은 게임 설정에 과몰입하여 "캐릭터가 조종이 잘 안돼요", "섭종은 하면 안 됨", "NPC가 자기애가 강하네"라는 표현 등 컨셉놀이를 즐기는 모습을 보여주었습니다.

- ▶ 유재석 폐공장에서 휴대폰 찢다 문도 뚫고 맨탈도 뚫었습니다... [플레이유] Ep.01
<https://www.youtube.com/watch?v=17QZT-mgcno&t=1s>
- ▶ 안녕하세요. 뉴비 유재석입니다.
<https://www.youtube.com/watch?v=QWhUGL7vhiU>
- ▶ △ [유재석] 캐릭터 플레이 준비가 완료되었습니다.
<https://www.youtube.com/watch?v=wqByqTWsYTs&t>
- ▶ 유재석을 플레이하는 방법은 간단합니다.플레이유 튜토리얼
<https://www.youtube.com/watch?v=aoPnFWJcmjo>
- ▶ 만 명과 비밀연애 중 유재석이 목격한 카카오 사내연애 사건 전말 [플레이유]
<https://www.youtube.com/watch?v=1IzI84eU6VE&t>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 목표는 단순한 인지도 상승이 아닌 진성 유저의 확보

2월에 갓 개설된 신생 채널에 대한 유저의 인지도를 높이기 위해 콘텐츠 소개, 참여방법, 라이브 일정 등의 안내는 인스타그램 캠페인을 활용하였습니다. 더불어, 인피드 캠페인에 가장 큰 비중을 두어 관여도 높은 유저의 구독을 이끌어냄으로써 추후 Live 방송이 진행될 때에도 오가닉으로 유입되는 시청자를 충분히 확보할 수 있었습니다.

2. 콘텐츠 릴리즈 일정에 맞춘 상품 전략

생방송으로 진행되는 콘텐츠 특성상 유저가 참여할 수 있는 시간은 한정적이기 때문에, 라이브 시간에는 라이브 진행 중임을 강조한 소재를 집중 노출시켰습니다. 라이브 영상을 편집하여 완성도를 높인 본편 영상의 릴리즈 날짜에는 주목도가 높은 마스트헤드 지면에 노출하여 대대적으로 인지도를 극대화하고자 하였습니다.

3. 콘텐츠 시청 가능성이 높은 유저 맞춤 타겟팅

기본적인 잠재 고객 타겟팅 외에도 콘텐츠 특성에 맞게 웹 예능, 인터넷방송, 게임 방송 등에 관심이 있거나, OTT 서비스 앱 설치자, 게임&연예 커뮤니티 방문 유저 등 <플레이유> 라이브 유입 가능성이 높은 맞춤 관심사 타겟팅을 활용하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스타그램 광고, 인피드 동영상 광고(구 트루뷰 디스커버리), YouTube 마스트헤드



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 매회 10,000명에 달하는 구독자와 라이브 시청자 확보

- 구독당 비용이 4,063원으로, 업계 평균 2~3만 원 대비 저렴하게 운영

2. 인피드 평균 대비 52% 저렴한 CPV로 운영

- 적합한 타겟에게 흥미를 돋우는 썸네일과 문구 활용

3. 콘텐츠의 성공적인 흥행

- 총 누적 조회수 1,730만 회 달성
- 포털사이트 검색량 크게 상승

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 여러 매체에서의 파급력과 호평

- 여러 SNS 페이지에서 영상을 2차 가공한 클립 자발적 확산
- 구독형 트렌드 미디어 '캐릿'에 소개

2. 캠페인 종료 후에도 꾸준한 구독 수 확보 중

- 광고 없이도 시청자가 찾아보는 콘텐츠 채널로 자리매김

3. 여러 시상식에 노미네이트

- 제1회 청룡 시리즈 어워즈 최우수 예능 작품상 후보
- 2022 뉴미디어 콘텐츠상 본심과 2022 올해의 브랜드 대상
- 올해의 프로그램(웹 예능) 부문 후보로 노미네이트



NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 옴니 스크린 부문

베스트 YouTube 앱 성장 캠페인

FINALIST: 틴더(tinder) 틀린선택은없어 캠페인

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

글로벌 NO.1 소셜 디스커버리 앱 틴더는 2018년 한국 시장 진출 이후 “데이팅 앱”에 대한 문화적 인식을 고려, “다양한 친구를 만드는 서비스”라는 브랜드 포지셔닝을 통해 꾸준한 성장세를 이어왔습니다. 그러나 글로벌에 구축된 서비스라는 사회적 거부감 및 부정적 인식으로 성장이 멈추었으며, 앱 내에서 일어나는 만남이 데이팅적 요소가 강했기에 틴더의 브랜드 포지셔닝에 대해 소비자들이 신뢰하고 있지 않았습니다.

때문에 틴더는 기존 글로벌 시장에서 구축했던 이미지를 넘어 다양한 만남을 위한 하나의 방법으로 대중들에게 다가감과 동시에, 앱 사용에 대한 정당성을 부여해 줄 수 있는 진정성 있는 메시지 구축을 통해 캠페인의 핵심 타겟인 1925 여성들의 유입을 이끌어 내야 하는 어려운 과제를 지니고 있었습니다.



CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

사용을 망설이는 타겟에게 그들이 지향하는 삶의 모습과 같이 틴더 역시 다양한 만남을 위한 하나의 선택지가 될 수 있음을 어필하고자 ‘너의 삶에 틀린 선택은 없듯, 틴더도 틀린 선택지만은 아니다’라는 의미를 담아 “틀린 선택은 없어”라는 캠페인 메시지를 도출하였습니다.

이러한 메시지가 힘을 갖기 위해서는 메시지를 전달할 자격이 있는 모델이 필요했습니다. 이에 젊은 세대에게 진심 어린 응원과 공감을 전해줄 모델로 한국을 대표하는 배우 신구 선생님을 선정하였습니다. 이후 총 3가지 버전으로 캠페인 필름을 제작하였고 YouTube를 중심으로 다양한 미디어를 통해 릴리즈했습니다.

CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 틴더 브랜드 인지도 및 호감도 증대
- 핵심 타겟인 1925 여성 유입을 통한 앱 성장

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 앱 성장(App Growth)

▶ [틀린 선택은 없어] 지금 마을 가는 대로 선택해 | Tinder(16:9/30s)
<https://www.youtube.com/watch?v=1N7mPa16GUC>

▶ [틀린 선택은 없어] 좋은 것만 하기에 짧은 인생, 지금 해 봐요 | Tinder(16:9/30s)
<https://www.youtube.com/watch?v=HkEbP5yM2Ug>

▶ [틀린 선택은 없어] 우리는 누구와도 친구가 되지 | Tinder(16:9/30s)
<https://www.youtube.com/watch?v=8M1Wd6K5Qsw>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 다양한 상품 활용을 통한 노출 극대화

디지털 예산의 70%를 구글/YouTube 매체에 집중했습니다. 비디오 리치 캠페인(인스트림, 범퍼애드) 이외에도 숏츠, 이미지 등의 광고를 진행해 1,100만 조회수를 확보했습니다.

2. 오가닉 조회수 증대를 위한 YouTube 인플루언서 활용

아이템의 인벤토리, 알간지, 스트릿 우먼 파이터 가비, 티비조씨 등 YouTube 내 크리에이터들과 연계하여 캠페인 소재에 대한 2차 콘텐츠를 제작, 릴리즈하며 캠페인 메시지 및 크리에이티브에 대한 소비자들의 자발적 시청을 유도하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 범퍼광고



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 노출 2,382만 회, 조회수 1,133만 회 달성

- 트루뷰 포 리치 상품의 경우 100% 조회율 20%대라는 높은 수치 기록

2. 전년 동월 대비 바이럴 증감률 733.38% 증가

- 타겟들에게 인기 높은 인플루언서 이영지가 광고를 시청하고 트위터에 틸더를 언급하여 자발적 바이럴 발생

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 틸더 앱 사용자 전년 동기 대비 MAU 84.4% 증가

- 단순 데이팅 앱이 아닌 소셜 디스커버리 앱으로 포지셔닝

2. '틸더' 키워드 연관검색어 정화

- 캠페인 기간 전후로 부정적인 연관어들이 사라짐 (섹스, 성욕, 파트너, 폭력 → 친구, 광고, 친구, 가비로 교체)





NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 옴니 스크린 부문

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 멀티 크리에이티브 부문

FINALIST: 파름신이 내리면 번개 장터, 2021 파름제

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

중고거래 시장은 점차 취향과 가치 소비로 진화해 하나의 트렌드가 되었습니다. 그동안 번개장터는 '취향을 거래하자'라는 지향점 아래 MZ 세대를 중심으로 활발한 거래가 일어나는 플랫폼으로 자리매김했습니다. 이제 MZ 세대를 넘어 더 많은 사람들에게 번개장터를 알리는 성장이 필요한 시점이었고, 앱 개편과 함께 첫 브랜딩 캠페인을 시작하였습니다.

브랜드에 대한 인지부터 유저의 첫 판매 시작 경험까지 이어지도록 하는 것을 캠페인 목표로 삼았습니다. 이를 위해 '지름신'이라는 기존 키워드와 반대로 새로운 커머스를 권장하는 '파름신'이라는 키워드를 창조했고, 당시 유행한 역할로 인기를 끌었던 이정재 배우와 함께 번개장터 2021 파름제 캠페인을 기획했습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 번개장터 브랜드 인지도 증대
- 앱 다운로드 및 유저 첫 판매 유도를 통한 번개장터 앱 성장

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 고려도(Consideration)
- 앱 성장(App Growth)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

중고거래 문화를 리드하는 대표 플랫폼으로 자리 잡기 위한 번개장터의 첫 대규모 캠페인이었기에, 선연적이고 파격적인 크리에이티브가 필요했습니다.

그중 중고거래 시장을 활성화시키는 '판매자'의 관점에서 '파름신'이라는 메인 키워드를 설정한 후 다양한 크리에이티브를 확장했습니다.

'신'이라는 캐릭터에 어울리는 모델 선정과 '썬더'라는 번개가 연상되는 BGM을 사용해 임팩트를 강화했고, 이를 통해 '파름신이 내리면 번개장터'라는 슬로건을 중심으로 다양한 크리에이티브를 제작했습니다. 특히 패션, 스타굿즈 같은 영 타겟의 주요 거래 카테고리뿐 아니라, 골프나 캠핑 같은 고 연령대 타겟팅의 카테고리 크리에이티브도 제작해 다양한 세대의 공감을 얻을 수 있도록 기획했습니다.

▶ 번개장터 X 이정재 | 파름신이 내리면 #번개장터_main
<https://www.youtube.com/watch?v=b7I2ro1p3Jc>

▶ 번개장터 X 이정재 | 파름신이 내리면 #번개장터_teaaser2
<https://youtu.be/wlgb-OnqDS4>

▶ Phase2 BUMPER_BIKE
<https://youtu.be/s5uW4v14dk>

▶ Phase2 BUMPER_SMARTPHONE
<https://youtu.be/nnnzVb9VINI>

▶ Phase2 BUMPER_GOLF
<https://youtu.be/lG2eTBg0A4Q>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

고객 여정을 고려한 단계별 YouTube 상품 믹스 진행

약 1개월의 기간 동안 약 20개에 달하는 크리에이티브를 도달/조화/대세감 목적에 따라 적절하게 믹스하여 잠재 고객에 효과적으로 노출시킬 수 있었습니다.

가장 먼저 '파름신'이라는 새로운 키워드에 호기심을 유발하는 티징 영상은 트루뷰 인스트림과 비디오 리치 캠페인을 통해 넓은 범위의 타겟에게 노출시켰습니다. 이후 본편 영상을 연속 집행하면서 인스트림 캠페인을 보다 공격적으로 진행하였습니다. 또한 본 캠페인 시즌에 마스트헤드를 활용해 YouTube 내 대세감을 강화하고 넓은 범위의 타겟에게 크리에이티브를 노출시켰습니다.

마지막으로 티징, 본편 크리에이티브 별 시청자 잠재 모수를 활용, 패션/골프/캠핑 등 총 12개의 카테고리가 담긴 6초 영상을 리마케팅하여 범퍼 캠페인을 집행하였고, 전체 캠페인에 대한 상기와 공감대를 더욱 강화할 수 있었습니다

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, YouTube 마스트헤드, 범퍼 광고, 앱 캠페인, YouTube 채널



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. YouTube 영상 총 조회수 1,209만 회
2. 1844 연령 Reach 45%, 노출 빈도 7.6회 기록
3. YouTube를 통한 유입 유저 수 6만 5천 명 확보

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 앱 다운로드 수, 월간 사용자 수 약 36%씩 상승
2. 첫 상품 등록 유저 수 캠페인 이전 대비 약 60.11% 증가
 - 특히 메인 타겟인 2544 연령그룹에서 가장 높은 판매건수 기록
3. 중고거래 시장에서 번개장터 인지도 강화
 - 메인 타겟 그룹 보조인지, 비보조인지 모두 10% 이상 상승
 - 특정 연령 그룹에서 100%에 가까운 보조인지 달성





NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: YouTube 단독 부문

베스트 YouTube 브랜드 팬덤 캠페인

FINALIST: 현대모비스 오리지널 DEAD OR ARRIVE

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

현대모비스는 글로벌 부품 기업을 넘어, 자율주행, 커넥티 티비, 전동화 분야에 역량을 집중하고 있습니다. 특히 미래 산업의 핵심적인 경쟁력 '소프트웨어'를 중심으로 핵심 기술 역량을 강화하고 있으나, 소비자 인식 속에 자리한 '부품 제조업'이라는 이미지는 쉽게 바뀌지 않고 있었습니다.

현대모비스를 기존 제조업 브랜드 이미지에서 벗어나 '미래 기술과 부품을 연구하는 전문 개발 기업'으로 인식시킬 수 있는 브랜딩 중심의 B2C 캠페인이 필요했습니다. 그래서 현대모비스의 지향점과 핵심기술 가치인 '안전한 자율주행'이라는 브랜드 철학을 친근하게 알리는 것을 최우선 목표로 하여 브랜드 캠페인을 기획했습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 제조업 브랜드로 인식되고 있는 현대모비스 이미지 개선
- 브랜드 부정적 이미지 탈피 및 호감도 증대

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 호감도(Favorability)
- 충성도(Loyalty)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

수동적이고 딱딱한 이미지를 가진 부품/하드웨어 중심의 기성 이미지를, 미래 지향적이고 도전적인 이미지로 바꾸기 위해서는 기성 화법으로는 목표를 달성하기 어렵다고 판단했습니다. '절대 현대모비스에서 만들 수 없을 것 같은 크리에이티브는 무엇일까?'를 생각하며 크리에이티브를 고민했고, 그 결과 배틀 로열 카레이싱 애니메이션 DEAD OR ARRIVE를 만들게 되었습니다.

DEAD OR ARRIVE는 자율주행 AI가 극도로 발달한 평행 세계를 배경으로 하고 있습니다. 현실 속 카레이싱과 달리, 세계관에선 인간이 죽어도 심장이 결승선만 통과하면 승리하는 규칙의 죽음의 레이스 안에서 안전한 도약을 위해 맞서 싸우는 모비스팀의 스토리와 대사를 통해 안전 중심의 브랜드 가치관을 전달하고자 했습니다.

[현대모비스 오리지널] DEAD OR ARRIVE
https://youtu.be/9Z09b8_rWXA

[MV] 듣는 순간 레이싱카 탑승! 「DEAD OR ARRIVE」 OP_앞선 심장
<https://youtu.be/0J0rgMCH2m8>

[1시간 반복] 무한스밍 온! 출발합니다 「DEAD OR ARRIVE」 OP_앞선 심장
<https://youtu.be/m3TE5ckwDs>

[공약 영상] DEAD OR ARRIVE 500만 달성 댄스 (with정주행&Mars Killaz)
<https://youtu.be/R47m0kplyz4>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 광고가 아닌, YouTube 오리지널 콘텐츠 시각으로 접근

광고 영상을 핵심 카테고리 타겟에게 주목시키기 위해, 두 가지 전략을 사용했습니다.

첫 번째로 메시지의 공신력을 높여줄 수 있는 유명 교통 문화 전문 YouTube 크리에이터를 캠페인 앰배서더로 선정했습니다. 캠페인을 전달하는 키 메시지의 스피커로서, 높은 몰입도를 이끌어냈습니다.

두 번째로 다양한 카테고리의 크리에이터 제휴를 통해 관심 타겟 커버리지를 극대화했습니다. 바이럴을 위해 크리에이터를 섭외했지만 표면화된 광고 형식을 강요하지 않았고, 자유도 높은 콘텐츠 제작을 통해 시청자가 광고가 아닌 하나의 콘텐츠로 받아들이도록 했습니다.

2. 콘텐츠의 장르적 특성을 고려한 YouTube 타겟팅 믹스

다양한 잠재 고객 타겟 기법을 적용했습니다. 자동차와 애니메이션, OTT 서비스에 관심을 가질 것 같은 유저에 집중하였으며, 지면 타겟의 경우 자동차 및 스포츠와 관련성 높은 지면 노출을 통해 유저들의 호기심을 자극했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고(구 트루뷰 디스커버리)



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 캠페인 콘텐츠 조회수 총 1,049만 조회수
2. 채널 평균 댓글 인게이지먼트 2,900% 증가

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 브랜드 호감도 23% 상승
2. 브랜드 구매(이용) 욕구도 53.5% 상승
3. 현대모비스 임직원 사이에서 긍정적 평가
- 애사심과 자긍심 증대 효과

