



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRAND FANDOM



FINALIST

LE SSERAFIM - 'UNFORGIVEN'

HYBE_SOURCE MUSIC, GLINK MEDIA

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 르세라핌 트래픽 유실 방지
- 르세라핌 국내 팬덤 관리 및 증대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI


- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)
- 충성도(Loyalty)
- 유저 행동 변화(User Behavior Change)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)
- 시장 점유율(Market share)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

하이브 산하 아티스트인 르세라핌은 데뷔 초부터 팬들의 많은 사랑을 받았지만, 타 아티스트 팬덤 역시 빠르고 건강하게 성장되고 있던 터라 입지를 공고히 하기 위해 지속적인 국내 팬덤 관리가 필요했습니다. 르세라핌 컴백 전후로 국내 시장의 흐름과 판도를 주도하는 아티스트의 컴백 이슈가 맞물리다보니, 타 아티스트 콘텐츠로의 트래픽 유실을 미연에 방지하고, 타 아티스트 콘텐츠를 소비하는 트래픽에 최대한 도달하여 중/고관여 유저를 대상으로 지속적인 관리 전략 수립과 이행 과정이 필수적이었습니다.

 **LE SSERAFIM (르세라핌) UNFORGIVEN TRAILER 'Burn the Bridge'**
<https://www.youtube.com/watch?v=yN47ZojLKEA>

 **LE SSERAFIM (르세라핌) 'UNFORGIVEN' HIGHLIGHT MEDLEY 'UNFORGIVEN (feat. Nile Rodgers)'**
<https://www.youtube.com/watch?v=U672ytaivrK>

 **LE SSERAFIM (르세라핌) 'UNFORGIVEN (feat. Nile Rodgers)' M/V TEASER 1**
<https://www.youtube.com/watch?v=IP6aoiv2dUk>

 **LE SSERAFIM (르세라핌) 'UNFORGIVEN (feat. Nile Rodgers)' M/V TEASER 2**
<https://www.youtube.com/watch?v=rKajq5q4mGg>

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 147개 Shorts 게시물 생성 및 누적 조회수 5억회 기록

- 경쟁 아티스트 대비 2-3배 많은 유기 트래픽 확보



CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

르세라핌의 팬이 될 수 있는 가망 유저들은 대부분 Shorts에 체류하고 있고, 광고 같지 않은 광고 메시지 시청을 상대적으로 선호하기 때문에 유튜브에 게시될 모든 콘텐츠를 세로형/숏폼 형식으로 베리메이션하였습니다. 유저들의 높은 오가닉 참여를 받은 Shorts 콘텐츠를 VAC와 VVC 광고 소재로 선정하되, 르세라핌의 아이덴티티는 광고 메시지에 녹일 수 있도록 Official 카테고리 콘텐츠를 엄선하여 유저들의 상호작용을 높일 수 있도록 크리에이티브를 운용했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. Shorts 유기 노출 알고리즘 활용을 통한 중/고관여 유저 확대

Shorts는 진정으로 시간을 들여 시청하기 원하는 원천 콘텐츠가 모여있는 채널에 들어가기 위한 힌트를 얻는 채널이라고 생각하여, Shorts를 통해 작품의 매력 어필이 필요하다고 판단했습니다. 유기 노출 알고리즘을 적극 활용하여, 캠페인 초반에 저관여 유저를 최대한 확보하고, 영상의 카테고리화를 통해 이전 카테고리 영상 시청자가 이어서 다음 카테고리 영상을 볼 수 있도록 리타겟팅 하였습니다. 또한 숏폼 영상을 시청한 이후, VAC와 인스트림, 인피드 캠페인으로 다시 리타겟팅하여 조금 더 긴 영상을 시청하게 함으로써 광고 상기도를 제고하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 뷰 캠페인, 비디오 액션 캠페인, 인피드 동영상 광고, YouTube 채널