



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST MULTI-CREATIVE



FINALIST

가족만족 프로젝트

KT, 제일기획, 그리고꿈꾸다

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- '우리 가족을 생각한다면, KT인식 구축 및 긍정적 브랜드 이미지 제고
- 타겟 간 공감대 형성으로 서비스 이용 의향 자극

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)
- 구매 의향(Purchase intention)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

시장 고착화로 M/S 변화가 거의 없는 이동 통신 업계에서 KT는 줄곧 업계 2위에 머물렀습니다. 1위 브랜드와의 격차를 좁히기 위해 차별적인 브랜드 이미지 구축이 중요하다고 판단하였으며, KT는 '가족을 생각하는 브랜드' 이미지 구축을 통해 기존 고객에 대한 브랜드 로열티를 강화하고 연쇄 세일즈를 위한 초석을 마련하고자 했습니다.

유튜브 자주 보시는 부모님을 위한 [가족 만족 프로젝트]
<https://youtu.be/6H2pLewVltE>

유튜브 자주 보시는 부모님을 위한 [가족 만족 프로젝트]
<https://youtu.be/RAXW-cFl4Tw>

재혼집 막내아들 #shorts
https://youtu.be/DLefgGj_x7o

아버지의 비밀 #shorts
<https://youtu.be/9DZTgTyquLM>

데이터가 항상 부족한 청소년을 위한 [가족 만족 프로젝트]
<https://youtu.be/2cZoGC00F3Y>

데이터가 항상 부족한 청소년을 위한 [가족 만족 프로젝트]
<https://youtu.be/SRzOnBQRhjc>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 콘텐츠 전체 합산 기준
3,000만 뷰 이상 조회수 확보
2. 범퍼 애드를 통한 캠페인 별
200만 건 이상 노출 획득

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 집행 후 브랜드 및
상품 긍정적 인식 증대
 - 각 캠페인별 호감도, 공감도,
이용 의향 유발 KPI 대비 초과 달성
2. 결합 고객 유의미한 증가
 - 시니어 1.7%, 청소년 1.4% 증가
3. OTT 초이스 요금제 고객 14% 증가
4. 캠페인 집행 전 比 '가족을 생각하는
기업 KT' 인식 약 9% 증가

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

타겟의 공감에 기반한 성공적인 '가족' 이미지 구축을 위해, 실제 있을 법한 '가족' 간 이야기를 중심으로 스토리텔링을 전개하였습니다. 배우 김남희를 캠페인 메인 캐릭터로 기용하여, 드라마 '재벌집 막내아들'에서의 이미지를 일부 차용하여 '가족' 이미지를 환기시켰습니다. KT의 서비스로 다 함께 '만족하는' 다양한 가족의 모습을 연출하여 총 3편의 소재를 제작하였고, 핵심 서비스를 효과적으로 전달하기 위해 '반전 요소'를 적용했습니다. 소재별로 유사한 콘텐츠 포맷과 동일한 BGM을 적용함으로써, 시리즈 연계성을 강화하고 캠페인에 대한 타겟 이해를 증대하고자 했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 소재별 타겟팅을 위한 상품 차등 운영

1차 캠페인(시니어 & 청소년 편)의 핵심 소재는 '가족 결합 상품'으로, 타겟이 광범위하여 커버리지가 높고 노출을 극대화할 수 있는 트루뷰 인스트림과 범퍼 애드 상품을 함께 집행했습니다. 반면 2차 캠페인(OTT 편)의 타겟은 'OTT 관심자'로 타겟이 명확하여, 타겟팅 라인에 높은 예산을 집중하였으며, 타겟 내 YouTube Shorts 이용자가 증가하는 점을 확인하여 메인 크리에이티브를 다채롭게 베리에이션하여 Shorts에 업로드 후 WC 상품을 추가 운영하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 범퍼 광고, 비디오 뷰 캠페인