YouTube Works AWARDS

NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 브랜드 강화

FINALIST

심청전 Dive

LG gram 360, 원더랩 , 이솝비쥬얼텔러, 콥스튜디오

CAMPAIGN GOALS
캠페인 목표

- 브랜드 인지도 제고
- 브랜드 리더십 구축
- 시장점유율 확대
- 'gram 360'의 차별적 가치 인식 강화

CAMPAIGN KPI
캠페인 KPI

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

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

2in1 노트북 시장은 아직 명확한 No.1 브랜드가 부재하였고, 일반 노트북 대비 규모가 작은 성장기 단계였습니다. LG전자의 'gram360'은 2in1 노트북 시장에 후발주자로 출시되어 경쟁사 대비 인지도 측면 열세함에 따라, 본 캠페인을 통해 차별적 기술 우위를 바탕으로 브랜드 리더십을 구축하고자 하였습니다.

노트북에 입문하거나 다양한 용도로 노트북을 사용하는 1929 영 세대를 타겟으로, 성장하는 시장 내 시장 점유율을 확대하고 단기간 내 No.1 입지를 구축하고자 하였습니다. 또한 경쟁사 대비 차별적 가치를 가진 디스플레이 우월성을 무기로 '디스플레이가 2in1 노트북 선택의 기준'이라는 인식을 형성하는 것을 목표로 하였습니다.

LG gram 360 x 줄리아 류 : 심청전 Dive 편
https://www.youtube.com/watch?v=7sPrXP8IZag

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

'gram 360' 디스플레이의 차별적 우위를 극대화하기 위해, 해당 제품을 통해 실현 가능한 최고의 결과물을 보여주고자 하였습니다. 핵심 타겟이 콘텐츠를 즐기고, 공감하는 과정에서 자연스럽게 뛰어난 성능을 인지할 수 있도록 기획하였습니다. 크리에이티브 아이디어의 출발점은 해외 SNS 상에서 반향을 일으켰던 한국계 미국인 '줄리아 류'의 노래로, 하버드대 졸업 작품으로 한국 전래동화인 '심청전'을 선택하여 몇 곡의 뮤지컬 곡을 만들어 SNS에 업로드하였고 그 노래가 젊은 층을 중심으로 큰 반향을 일으켰습니다.

자신들의 꿈을 향해 나아가고 있는 젊은 타겟을 대변하는 인물로 '줄리아 류'를 선정하고, 'gram 360'이 그녀의 꿈을 이루어 주는 프로젝트로 '뮤지컬 애니메이션'을 제작하였습니다. 애니메이션 파트에서는 아름다운 영상미와 음악으로 신작 디즈니 애니메이션을 보는 듯한 임팩트 및 몰입감을 주었고, 다큐멘터리 파트에서는 '줄리아 류'의 시점으로 캐스팅과 제작 과정을 소개하며 'gram 360'의 USP를 자연스럽게 노출하여 제품의 차별적 우위를 효과적으로 전달하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 조회수 극대화를 위한 YouTube 트루뷰 상품 집중 운영

한정적 예산의 효율적 운용을 위해 뛰어난 비용 효율성과 다양한 타겟팅이 장점인 트루뷰 상품을 집중 운영하였습니다. 단일 소재, 단일 상품 집중 운영으로 효과적인 소재의 최적화된 운영과 YouTube 게시물 조회수를 집중 확보하였습니다.

2. YouTube 타겟팅 기능 활용 및 멀티 타겟 그룹 최적화 운용

효과적인 타겟 도달을 위해 총 7가지 타겟팅 그룹(데모, 관심사, 맞춤관심사, TG DMP, 리타겟팅, 온라인그룹)을 집중 운용하였으며, 일 단위로 효율을 모니터하며 최적화를 유지했습니다.

3. 고도화된 타겟팅 세팅을 통한 고관여자 집중 공략

기본적인 관심사 타겟팅과 더불어 브랜드만의 맞춤 관심사 라인도 함께 세팅하여 운영하였습니다. 정교한 외부 DMP 데이터를 활용하여 고효율 타겟 오디언스를 추출하였고, 자사 홈페이지 및 채널 방문, 자사 유튜브 게시물 시청 유저를 대상으로 리타겟팅 하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 캠페인 기간 내 1,600만 조회수 확보

2. 브랜드 및 캠페인 관련 긍정적 인게이지먼트 확보

- 1,130여개 오가닉 댓글 확보