



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRAND EXPERIENCE BEST SHORTS



FINALIST

LG휘센 내심바람 캠페인

LG전자, HSAAd, 빅브라더, nvrmd

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 휘센 브랜드 인지도 및 선호도 제고

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 호감도 (Favorability)
- 브랜드/기업 평판 (Reputation)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

LG휘센은 구매 주기가 길고, 특정 시기 중심으로 관여도가 한정적인 에어컨 카테고리의 특성을 고려하여 브랜드 접점에 대한 확대가 필요하다고 판단하였으며, 20년이 넘게 대중적인 사랑을 받은 장수 브랜드로서 브랜드 Newness가 필요한 시기라고 인식하였습니다.

이에, 기존의 제품/기능 중심 소구에서 탈피하여 차별화된 경험을 제공하여 소비자와 긍정적 관계를 형성하고 MZ세대를 중심으로 공감과 즐거움을 주는 콘텐츠로 브랜드 인지도 및 선호도를 향상시키고자 하였습니다.

LG 휘센 X 크러쉬의 내심.바람 Music Video 발표 예고 #shorts | Life's Good
<https://youtube.com/shorts/9JDslaithDk?feature=share>

LG 휘센 X 크러쉬의 내심.바람 Music Video 발표 예고 #shorts | Life's Good
<https://youtube.com/shorts/Mtiv-ovMwBo?feature=share>

LG 휘센 X 크러쉬의 뽕꿀힐링 영상보면서 6.16 Music Video 기다려
<https://youtu.be/Il3q4VK9bRY>

LG 휘센 X 크러쉬의 내심.바람 Music Video | Life's Good
<https://youtu.be/ICER535ph-k>

[휘센 X 크러쉬] 내심.바람 LG 휘센 시스템에어컨 편
<https://youtu.be/EflkjNbJ9HU>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 캠페인 영상 조회 약 1,374만 회, 85% 조회율 달성
2. 콘서트 라이브스트리밍 시청 약 5.6만명 이상 기록
3. SNS를 통한 캠페인 콘텐츠 1만 8천건 생성
 - 자발적 SNS 공유를 통한 캠페인 확산 및 링크 공유 1만회 이상 기록

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

TVCT메마인 '아무것도 하지 않고 모든 것을 하는 삶'을 차용하여 브랜드 경험을 디지털 매체에 최적화하는 캠페인 컨셉을 수립하였습니다. '휘센(WHISEN)' 브랜드 철자를 180도 회전하여 만든 '내심(NASHM)'으로 MZ세대의 심이 있는 삶을 응원하는 의미 있는 반전을 담았습니다. 아무것도 하지 않아도 고객의 모든 것을 케어해주는 제품 USP를 기반으로 '휘센과 함께 심이 있는 삶을 경험하고 느낄 수 있도록 단계별 캠페인을 설계하였습니다.

유튜브 뮤직, 플레이리스트 재생을 즐기는 트렌드를 반영하여 일반적인 광고 형태가 아닌 음악을 중심으로 전개되는 캠페인으로 제작하였으며, 한강 멍때리기 대회에서 우승하며 '휴식의 아이콘'이 된 가수 크러쉬가 직접 작사/작곡에 참여하여 뮤직비디오를 런칭하였습니다. 이후 디지털 캠페인 참여 고객을 대상으로 '내심.바람 텡굴LIVE' 오프라인 콘서트로 고객 경험을 유도하여 온/오프라인 통합 경험을 제공했습니다.

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. LG휘센 브랜드 소셜 언급량 확대
 - 론칭 전 非 247% 증가
2. MZ세대 중심 브랜드 웹사이트 전환 및 유입 증가
 - 캠페인 기간 내 전환 및 유입 20만명 이상, 회원가입 약 14만명 달성
 - 이벤트 페이지 유입 중 1834세 비율 50% 이상 기록 (기존 30% 내외)

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 다양한 YouTube 크리에이티브를 활용한 노출 확대

론칭부터 오프라인 참여까지 전체 과정 내 다양한 유튜브 크리에이티브를 활용하며 캠페인 확산을 도모하였습니다. 발표 예고 Shorts, Satisfying video, Music video까지 다양한 소재를 제작하여 체계적으로 캠페인을 확산하였습니다.

2. 타겟 정교화 노출을 통한 웹사이트 유입 극대화

유튜브에서 음악을 즐기는 타겟을 대상으로 하였으며, R&B/재즈/밴드/힙합, 뮤직비디오, 콘서트, K-POP 및 축제 관심자와 광고 모델 및 콘서트 출연 가수의 팬덤을 대상으로 정교하게 노출을 확대함으로써 웹사이트로의 유입을 극대화하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 뷰 캠페인