



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST SOCIAL ACTS



CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 고독사 심각성 및 예방 실천 필요성 제고
- 고독사 예방 실천 방식 공유

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 유저 행동 변화
(User Behavior Change)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

결혼과 가족 부양에 대한 가치관 변화, 1인 가구 중심의 가족구조 변화로 가족돌봄 기능이 지속적으로 약화되고 있으며, 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 장기화되며 사회 구성원 간 고립·단절 심화 및 개인주의 문화가 확산되었습니다. 이로 인해 최근 5년간 고독사로 죽음을 맞이한 국민이 매년 8.8%씩 증가하였으며, 고독사 예방을 위한 전 국민적 관심을 높이기 위한 디지털 통합 캠페인이 필요하다고 판단되었습니다.

캠페인의 핵심 타겟인 5060세대 중장년 남성을 중심으로 사회 전반적으로 고독사의 심각성과 예방 실천의 필요성에 대한 관심과 공감을 넓히고, 개인 자신과 이웃, 사회의 실천 방식을 공유할 수 있는 정보와 장을 넓히고자 하였습니다.

안고독한 고독 영상 1탄 _ 5060 신중년을 대표하는 최고립을 위하여
https://www.youtube.com/watch?v=m_65ulelKqA

안고독한 고독 영상 2탄 _ 5060 신중년을 대표하는 최고립 응원편
<https://www.youtube.com/watch?v=R-lAAifiOME&t=2s>

원샷한술과 함께 알아보는 고독사 예방 | 전화WE福 | ep.01
<https://www.youtube.com/watch?v=uLtrS30i01A>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- 총 조회수 약 42만회 기록, 핵심 타겟에 효과적 전달
 - 5564 시청자 42%, 65세 이상 시청자 47% 집계

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

- 보건복지부 유튜브 채널 조회수 265%, 구독자 60% 증가
- 고독사 예방에 대한 국민 인식 제고 및 인터렉션 증대
 - 누적 댓글 수 5,276개로 높은 국민 관심도
- 캠페인 키워드 검색량 증가
 - 커뮤니티 162%, 인스타그램 71%, 블로그 104% 증가율 확인

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

건강관리와 가사노동에 익숙하지 않고, 실직, 이혼, 사별 등으로 고독사 위험에 가장 취약한 5060 남성을 투영한 '최고립'이라는 가상의 캐릭터(임원희 배우)를 설정하고 그들의 삶을 조명하는 2편을 기획하였습니다. 1편(신중년 편)은 고독한 일상 에피소드를 통해 5060 남성의 고독사 실태와 위험성 전달, 2편(최고립 응원 편)은 사회초년생 시각에서 비친 '최고립' 부장의 퇴직 에피소드를 통해 5060 남성에게 대한 사회적 관심과 응원 필요성을 전달하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 타겟 패턴 사전 분석을 통한 광고 전략 수립

중장년 남성 대상 영상 노출을 극대화하기 위해 하이라이트 장면 및 시청 정점 구간을 중심으로 노출비중을 조정하며 탄력적으로 광고를 집행하고, 5060 시청자 분석을 통해 연령 및 특정 니즈를 가진 사람들에게 노출될 수 있도록 타겟을 설정하였습니다.

2. 유튜브 기획 영상 중심 프로그램 및 채널 연계를 통한 메시지 확장

세바시 유튜브 채널 및 5060 이용층이 두터운 채널 타겟 맞춤형 강연 콘텐츠를 제작하여 유튜브 기반의 영상 유형을 다양화하였습니다. 유튜브 커뮤니티, Shorts 기능을 활용함으로써 사전 예고, 영상 공개, 이벤트 순 체계적으로 연계 홍보를 진행하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 인피드 동영상 광고