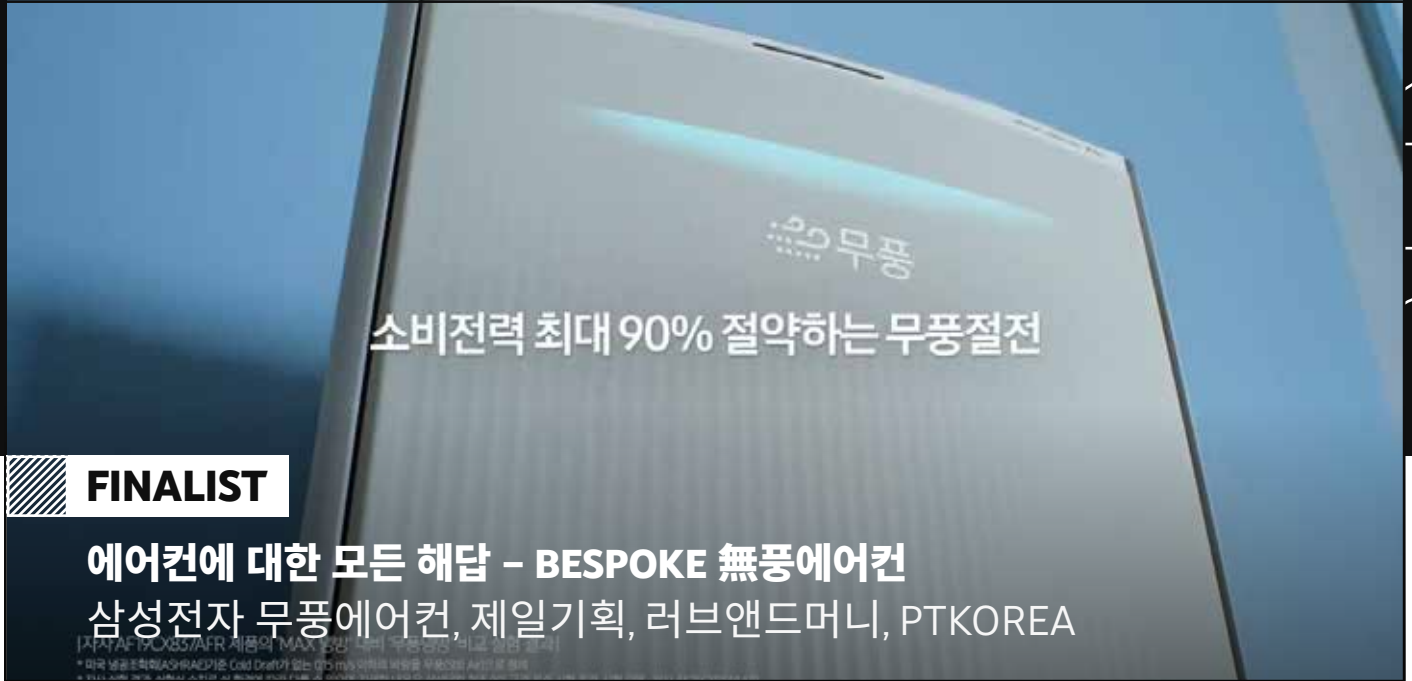




NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 브랜드 강화 BEST DIRECT ACTION



FINALIST

에어컨에 대한 모든 해답 - BESPOKE 無풍에어컨
삼성전자 무풍에어컨, 제일기획, 러브앤드머니, PTKOREA

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 광고-구매(삼성닷컴) 유입 연결을 통한 세일즈 증대
- 시장점유율 1위 달성

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 호감도 (Favorability)
- 고려도 (Consideration)
- 세일즈 증대 (Sales Growth)
- 리드 증대 (Lead Generation)
- 브랜드/기업 평판 (Reputation)
- 시장 점유율 (Market share)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

국내 에어컨 시장은 보급률 93%의 성숙기로 접어든 시장으로 BESPOKE 무풍에어컨은 23년 강력한 브랜드 자산인 '무풍 기능'의 전 라인업 확장을 발판 삼아 올해 매출 증대를 목표로 하였습니다. 다양한 무풍 라인업이 필요한 상황을 전달하며, 타겟 분석에 기반한 마이크로 세그멘테이션을 통해 소비자 니즈를 극대화함으로써 강력한 구매 동기를 만들었습니다. 그리고 삼성닷컴으로 구매 유입 및 전환이 최적화되어 이루어질 수 있도록 최적화될 수 있는 크리에이티브와 매체를 전략적으로 운영하였습니다.

- [BESPOKE 무풍에어컨] 無풍에어컨 TVCF 무풍절전 편 | 삼성전자**
<https://www.youtube.com/watch?v=aOSblrjRDuo>
- [BESPOKE 무풍에어컨] 無풍에어컨 TVCF AI 절약모드 편 | 삼성전자**
<https://youtu.be/DYX5iqaokw>
- [BESPOKE 무풍에어컨] 無풍에어컨 TVCF 에너지 세이빙 모델 편 | 삼성전자**
<https://www.youtube.com/watch?v=pAmTvuNBLT8>
- [BESPOKE 무풍에어컨] 無풍에어컨 TVCF 무풍 라인업 편 | 삼성전자**
<https://www.youtube.com/watch?v=2B6GoB3YB3Q>
- [BESPOKE 무풍에어컨] 無풍에어컨 TVCF 무풍에어컨 핏홈 편 | 삼성전자**
https://www.youtube.com/watch?v=Ji_fpw7UOgk

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

다른 가전 대비 에어컨은 '구매 전후, 사용 중, 사용 후 보관 및 이동까지 전 단계에서 소비자들이 고민과 걱정을 가지고 있었습니다. 이를 바탕으로 소비자들이 가장 민감하게 생각하는 8개의 소재를 발굴하여 무풍에어컨의 특징점과 매칭하였습니다. 걱정無, 신경無 등 소비자들이 공감할 만한 언어로 에어컨에 대한 모든 해답-無풍에어컨을 제시하여 소비자 베네핏을 극대화하였습니다.

1개의 소재에 1개의 고민과 솔루션을 구성하여 심플한 구조를 통해 쉽게 이해할 수 있는 메시지를 담았습니다. 에어컨에 대한 소비자 고민을 최대한 많이 해결하기 위해 총 14개의 소재를 제작하였으며, 다양한 디지털 지면 및 성격, 시즌 이슈에 따라 쏫폼 및 모듈형 소재를 탄력적으로 활용했습니다.

본 캠페인을 통해 소비자들의 모든 고민, 걱정, 불편사항을 없앤다는 베네핏을 10초 안에 임팩트 있게 전달할 수 있도록 시각적, 청각적 시너지가 나는 아이디어를 적용하였습니다. 시각적으로는 무풍의 '무'를 無로 표현하여 심볼릭하고 가독성 있게 배치하였고, 청각적으로는 saint motel의 유명 곡인 'Move'를 무풍의 '무'로 들리도록 편곡하여 중독성 있는 BGM을 제작하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. YouTube 상품 멀티 활용을 통한 효과적인 캠페인 노출

14초의 쏫폼 및 모듈형 소재를 활용하여 제품 인지 확보부터 삼성닷컴 유입 및 구매 전환까지 고객 여정 전반을 커버하고자 런칭 시기, 소재 내용 및 목적에 따라 조회와 클릭을 동시에 극대화할 수 있도록 다양한 상품을 활용하여 멀티로 운영하였습니다.

1) 조회수 극대화를 위한 비디오 뷰 캠페인 운영, 2) 멀티 소재의 효과적 메시지 전달 및 전환 유도를 위한 비디오 애드 시퀀싱 운영, 3) 캠페인 런칭 시기 집중 노출을 위한 트루뷰 인스트림 광고 집행


2. 소재별 메시지를 고려한 타겟팅 운영 전략

소재별로 소구하는 메시지 및 주요 제품 특성과 연계된 관심사 타겟팅 확장을 통해 광고 효율을 극대화하였습니다. 친환경 소재의 경우, 가전과 더불어 환경/날씨 관심사로 타겟을 확장하였으며, 에너지 관련 소재의 경우 재테크/금융 관심사로 타겟을 적용하여 소재별로 높은 반응을 보일 수 있는 타겟을 중심으로 운영하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 뷰 캠페인, 비디오 애드 시퀀싱

 [BESPOKE 무풍에어컨] 無풍에어컨 TVCF 친환경 냉매 편 | 삼성전자
<https://www.youtube.com/watch?v=gxam02JPP5A>

 [BESPOKE 무풍에어컨] 無풍에어컨 TVCF 서울냉방 편 | 삼성전자
<https://youtu.be/l3ozUC-svpU>

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 전년 동기간 比 삼성닷컴 에어컨 품목 페이지 방문율 증가

- UV(Unique Visitors) 49% 증가,
PV(Page view) 67% 증가

2. YouTube 조회수 1,348만, 조회율 28%로 KPI 초과 달성

- 조회수 KPI 대비 273%, 조회율 KPI 대비 2배 초과 달성

3. 전년 比 높은 클릭수 및 클릭율 달성

- 클릭수 95,885건 및 클릭율 0.2%로 KPI 대비 4배 이상 초과 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 브랜드 호감도, 광고 만족도, 구매욕구도 80% 이상 기록

- 캠페인 성공적 인지도 확보로 브랜드 평판 및 소비자 광고효과 조사 내 우수한 평가

2. 전년 比 시장점유율 7.6% 상승 및 매출 성장

- 무풍에어컨, 국내 누적판매 900만대 돌파
- 캠페인 운영 기간 내 전년 대비 동기간 높은 매출 성과 기록