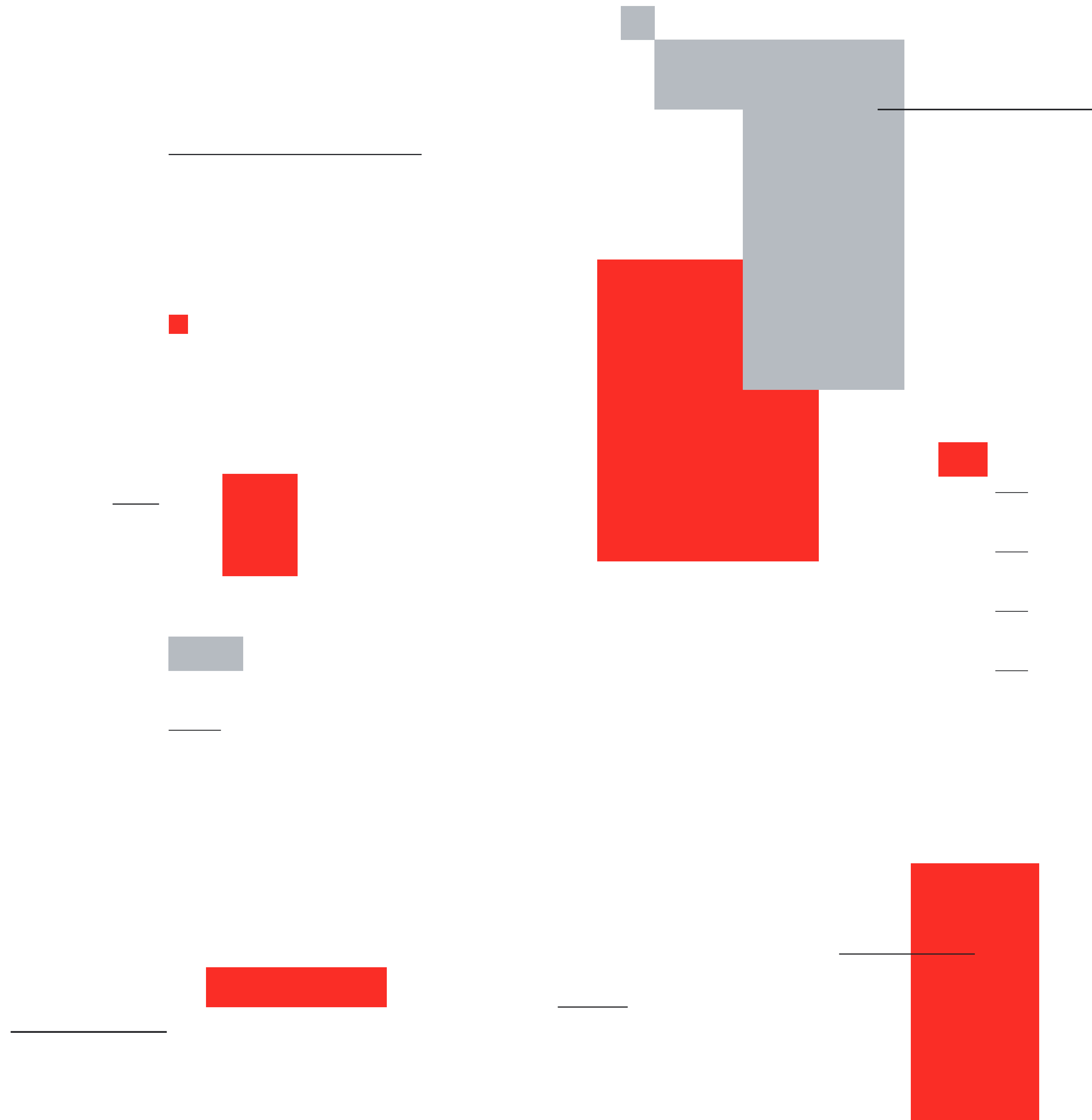


Brand Building

YouTub을 통한 브랜딩의 모든 것



Routine Disruption

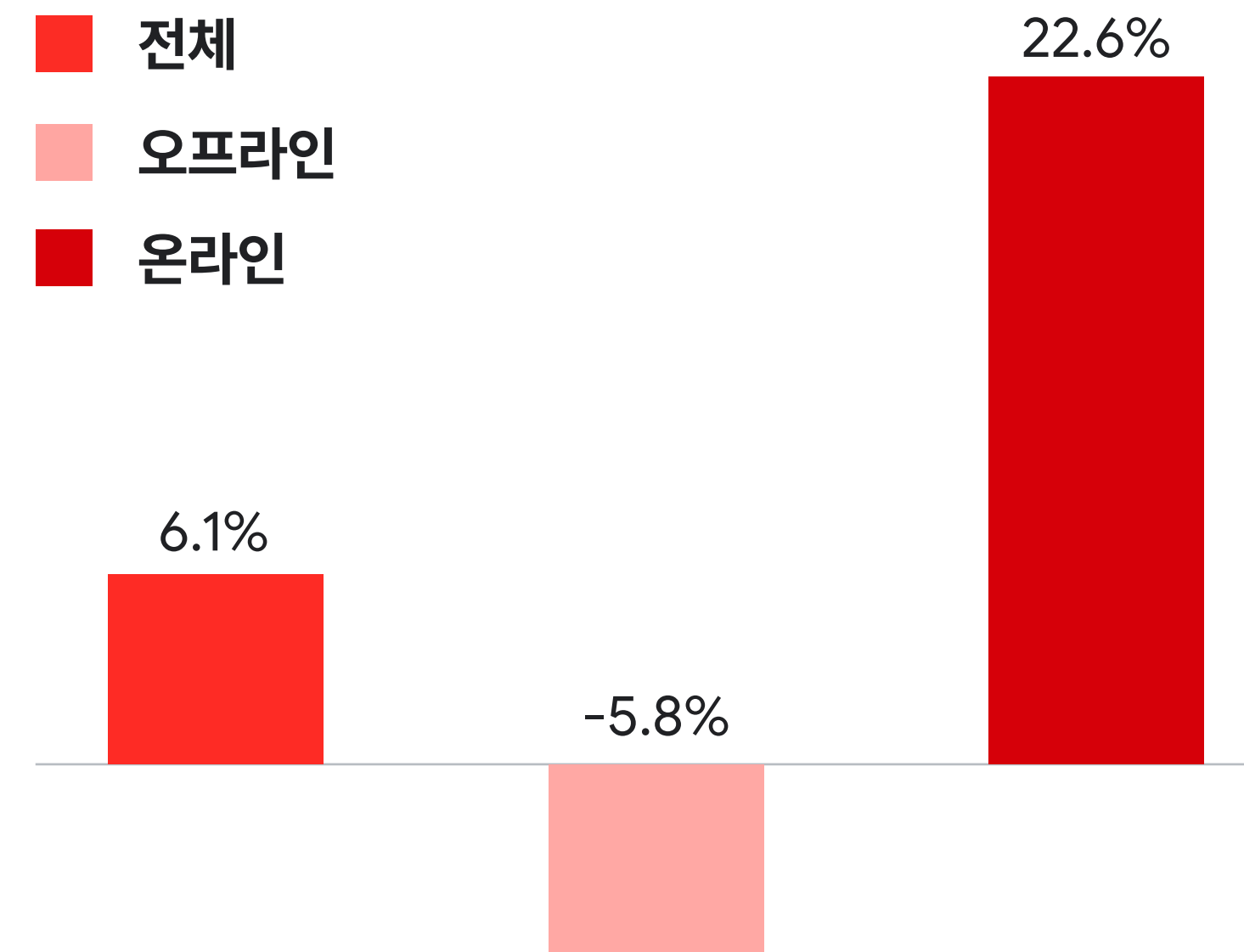
Information Seeking

Leaning On Brands

제한된 정보탐색 활동



2021년 1월 온오프라인 매출 증감률 (%)



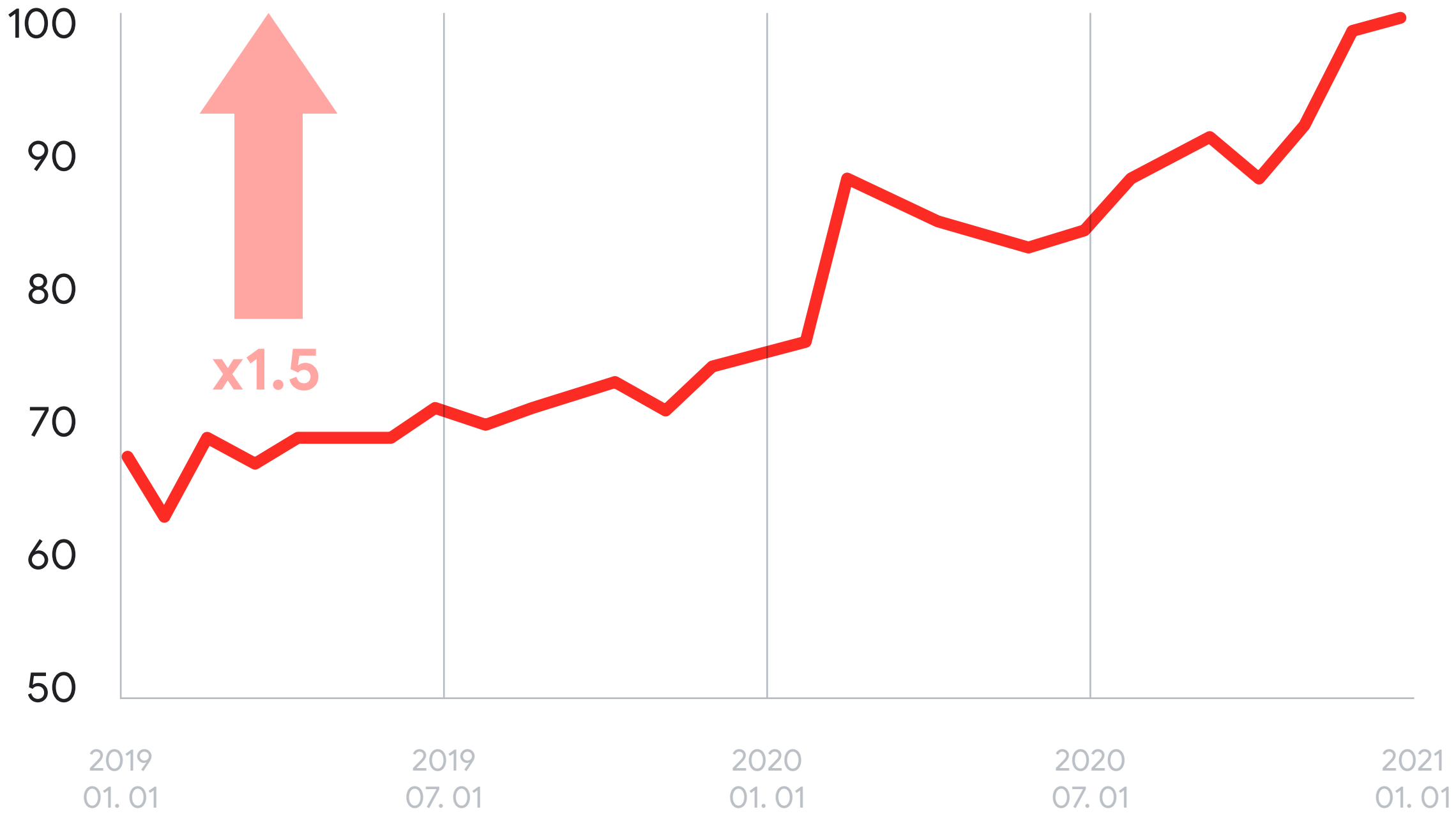
* Source : 산업통산자원부

Routine Disruption

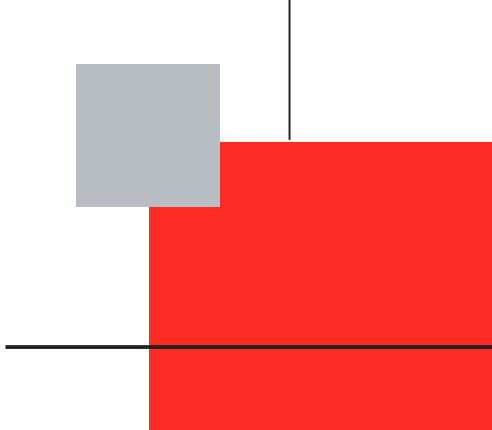
Information Seeking

Leaning On Brands

브랜드 검색량 추이



* Source : Google Trend, Korea

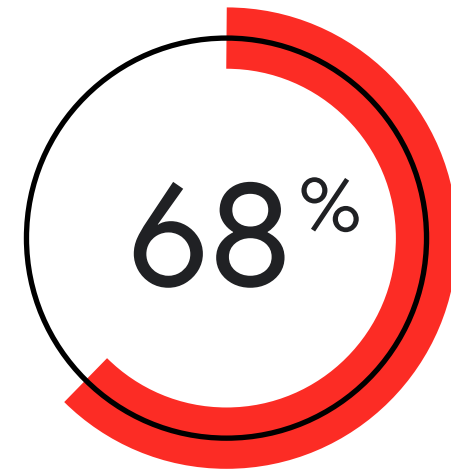


Routine Disruption

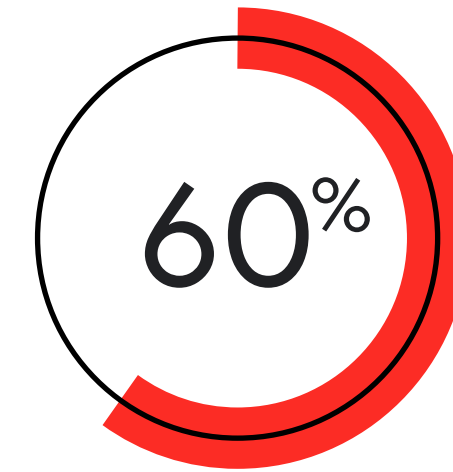
Information Seeking

Leaning On Brands

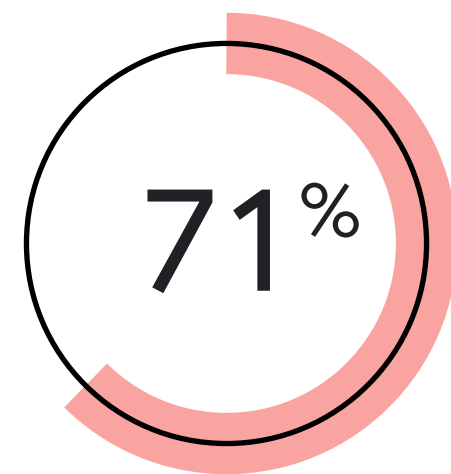
브랜드에 대한 높아진 역할 기대



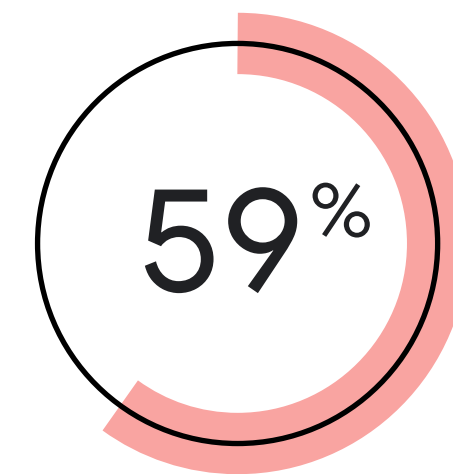
코로나로 인하여 기업의 디지털 역량에 거는 기대 수준이 높아졌다



코로나가 Technology에 대한 관심을 높여 주었다

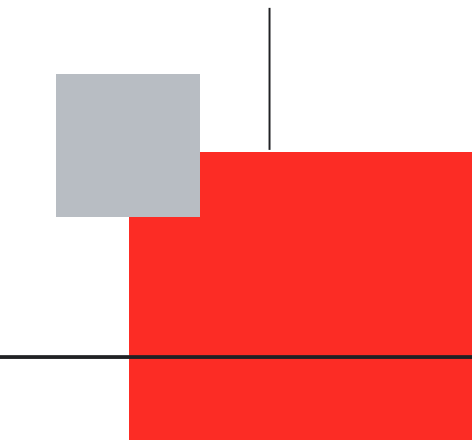


기업의 Value에 대하여 1년 전보다 더욱더 고려한다



기업의 Value가 나와 맞아 브랜드 교체를 하였다

* Source : Salesforce



뉴노멀 시대는 브랜드에게는 또다른 기회

새로운 브랜드에 대한 Openness



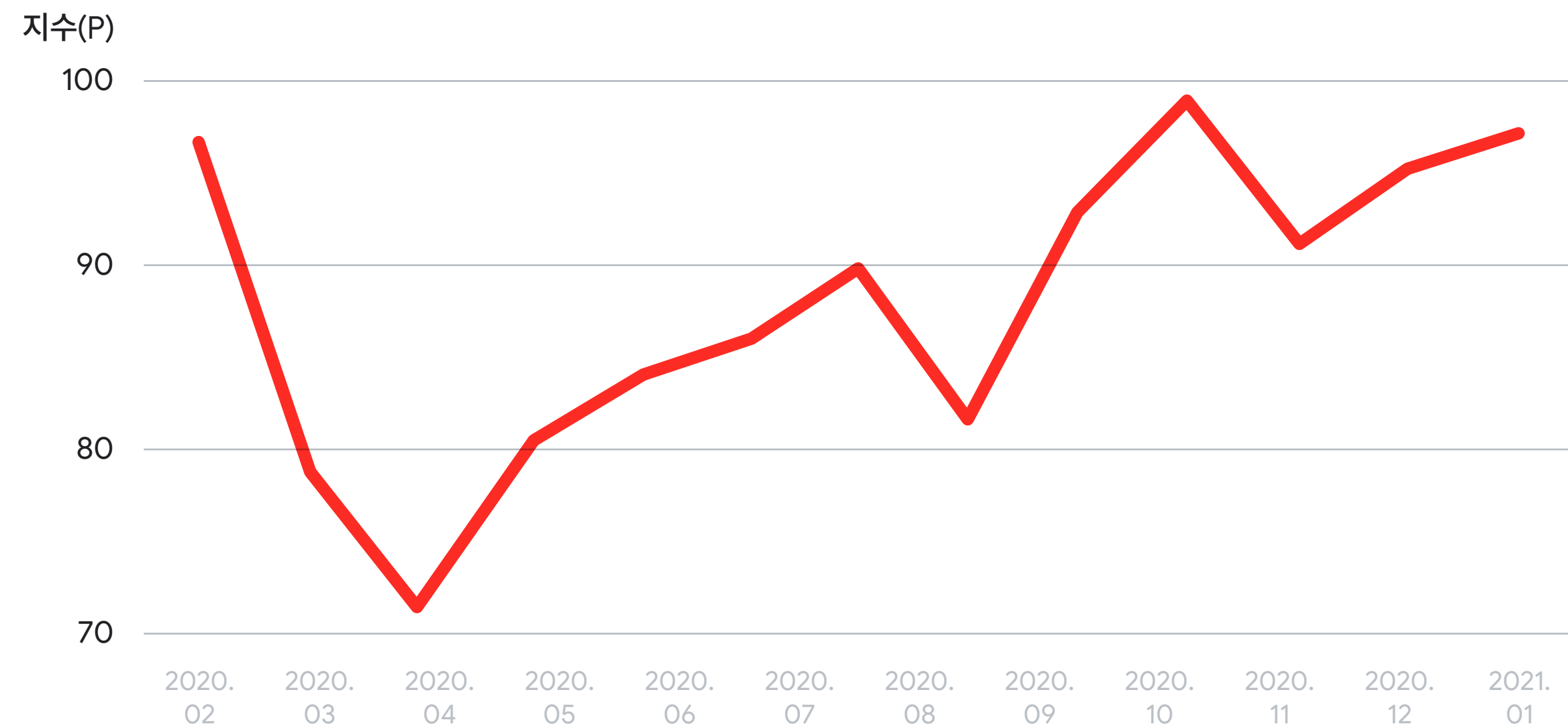
그동안 구매하였던 브랜드와 다른 브랜드를 구매한 경험이 있다.

YES

65%

개선되는 소비자 심리지수

소비자 심리지수 추이

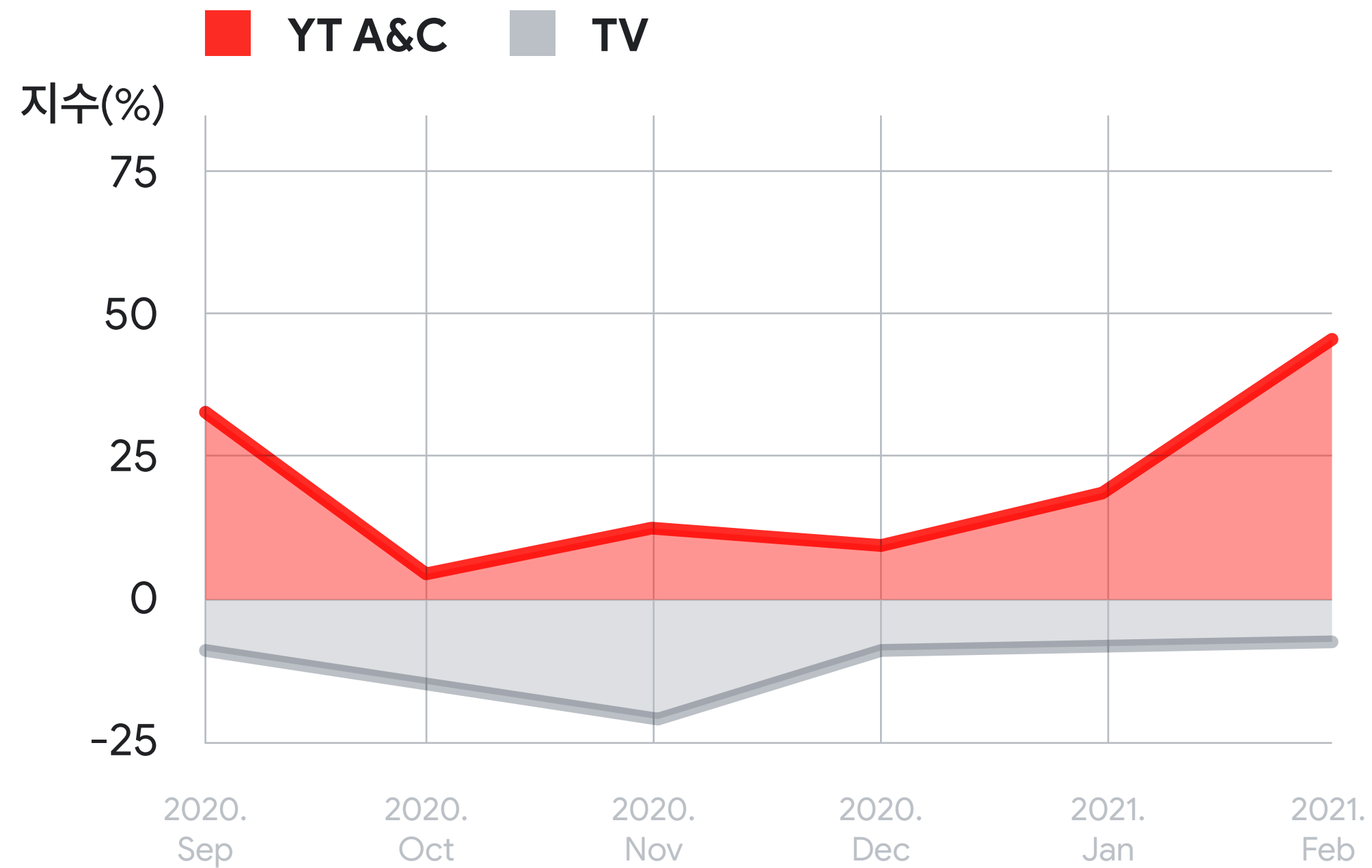


* Source : McKinsey / 한국은행

YouTube를 통한 브랜딩은 뉴노멀시대에 더욱 중요합니다

코로나 전보다 훨씬 빠른 성장

TV vs YouTube (인지, 고려) 성장률



LG U+ 브랜딩을 통한 Sales 기여도 개선

Action Only



Branding + Action





YouTube에서 소비자와 제대로 *삼귀는 방법 🔍

*삼귀다: 사귀는 사이는 아니지만 서로 친하게 지내다

성공적인 인지&고려(A&C)의 3요소



강렬한 첫 인상



필요할 땐 과감하게



적절히 도움 받기



EPISODE 1

BLAST

강렬한 첫 인상

#순간의 임팩 #보고 또 보고 #쉽고차근차근

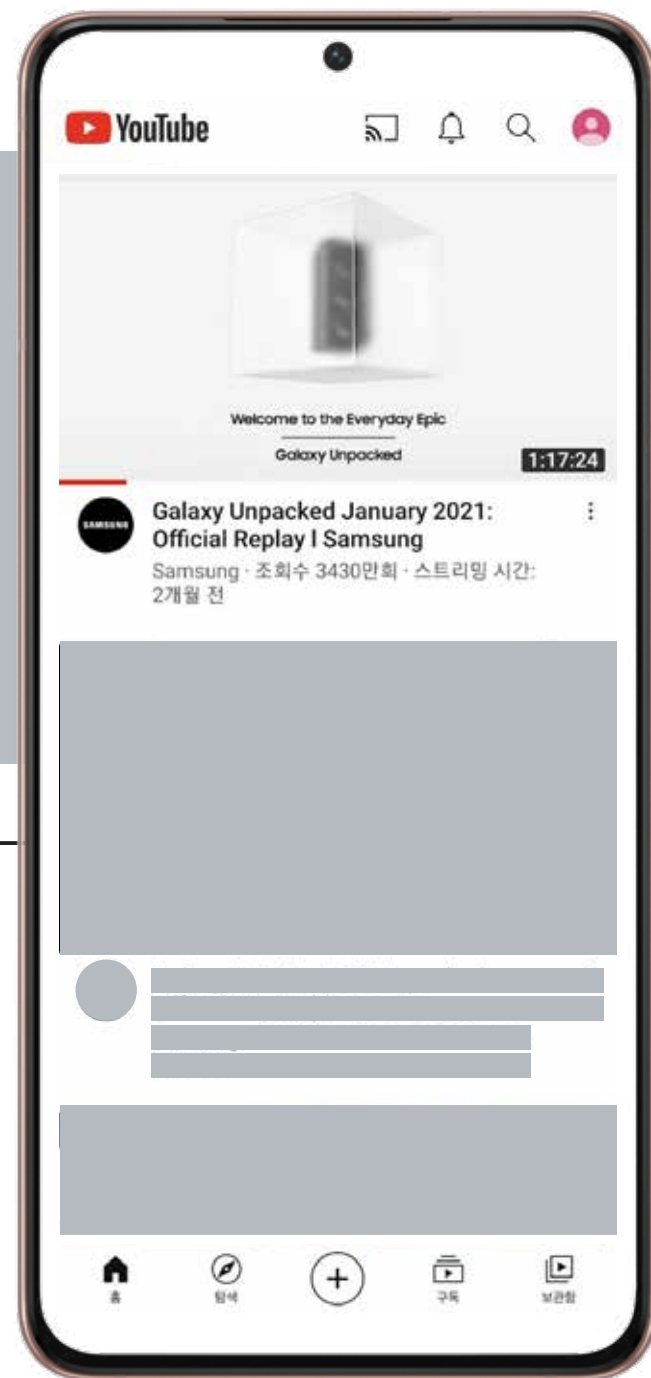
|| ▶ 🔊 2:34 / 5:49



YouTube를 활용한 '초전박살'

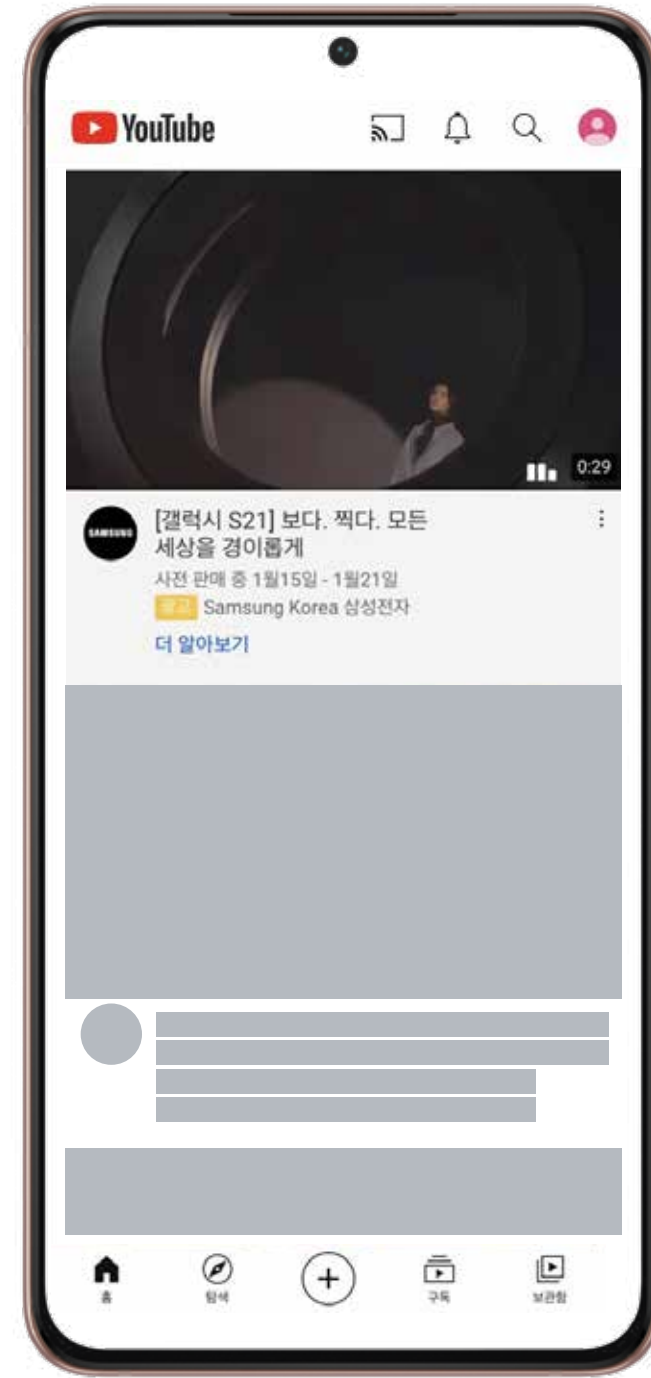
Global Unpack

YouTube Livestream



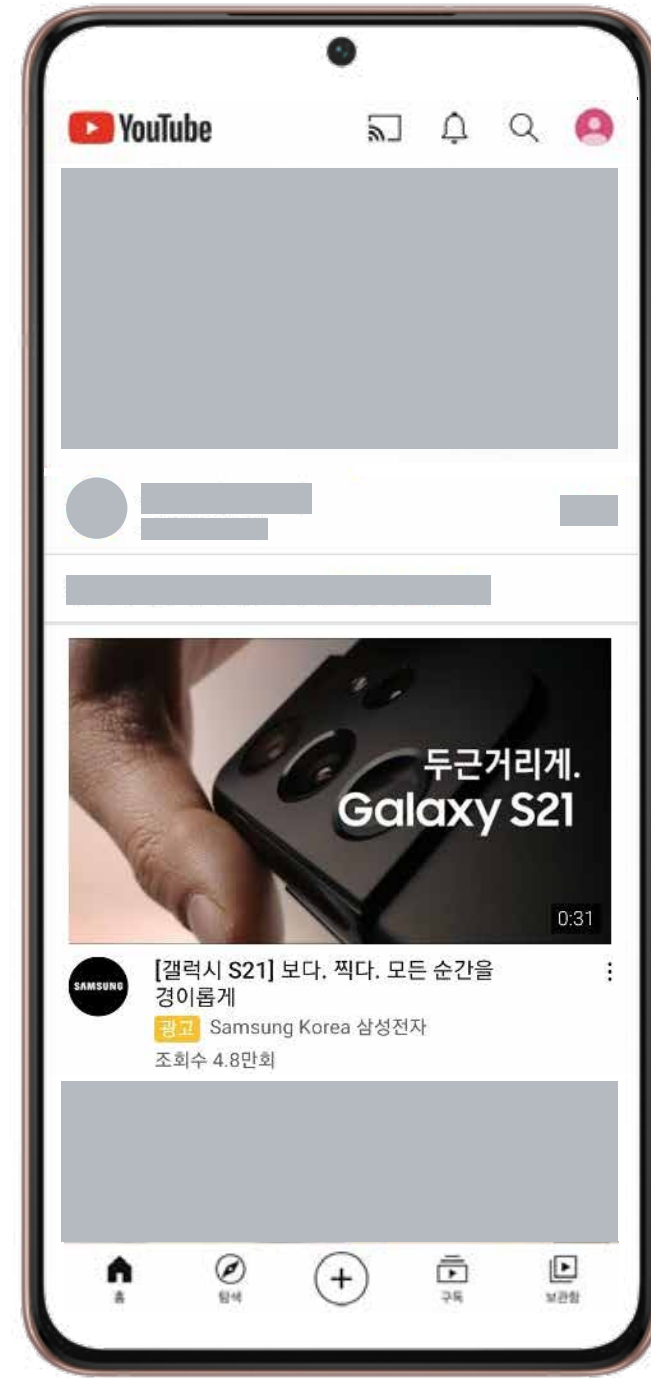
접속할때

Masthead



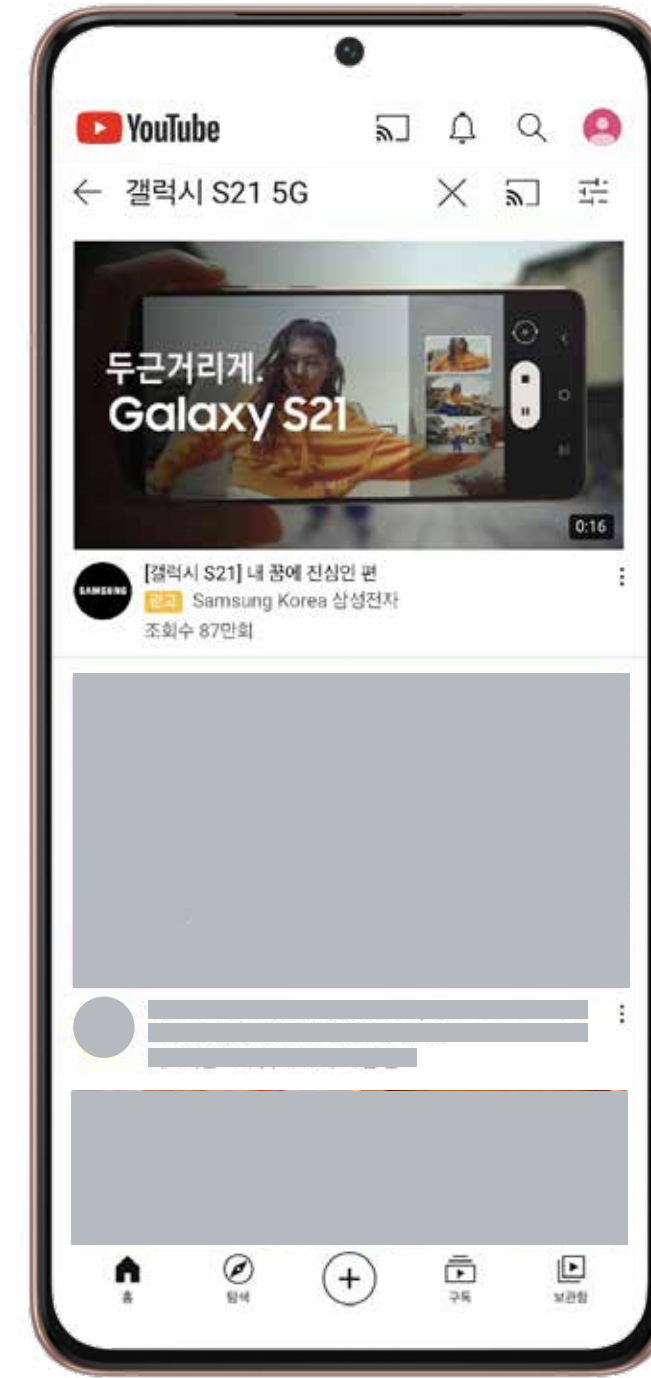
Scroll할때

Discovery + Display



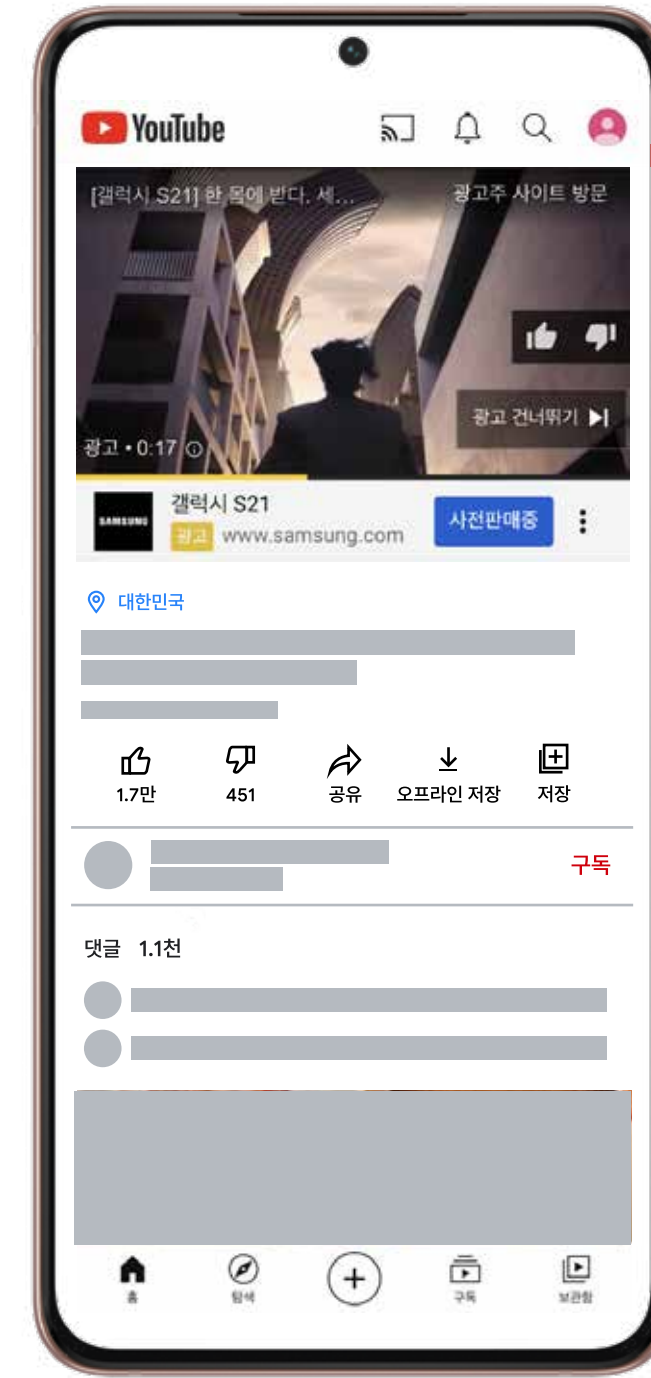
검색할때

Trueview Discovery



시청할때

Trueview In-stream



고객 눈높이에 맞춘 친근하고 친절한 '친친' 콘텐츠

편안한 스타트

친숙한 인물로 거부감 없이



고객경험 제고

비대면 시대의 인게이지먼트



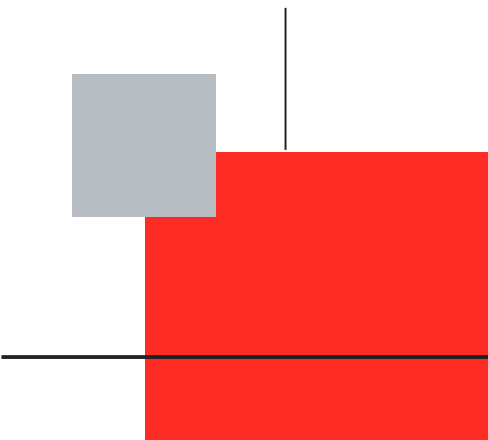
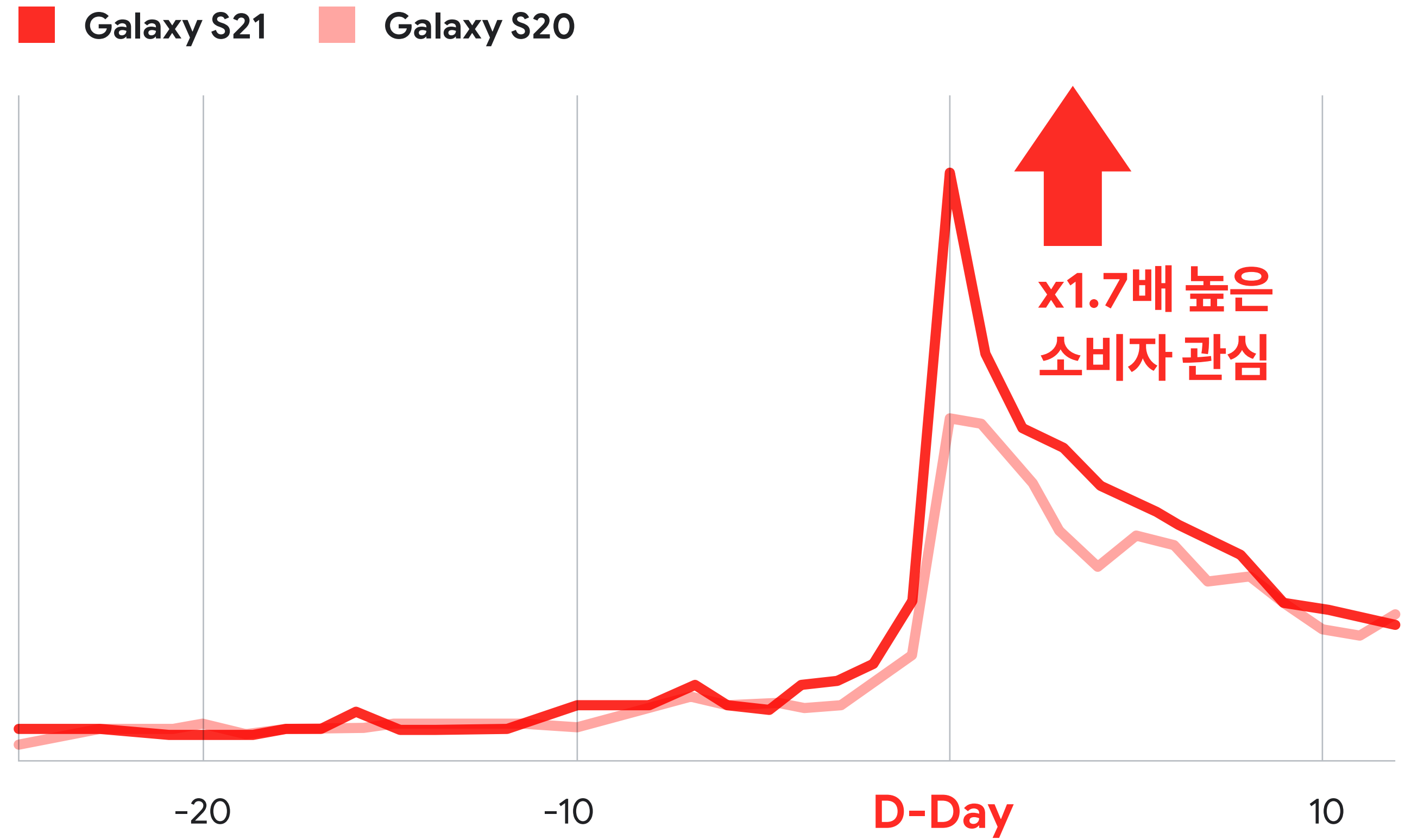
마지막 한방

쪽집게 선생님처럼 쉽게



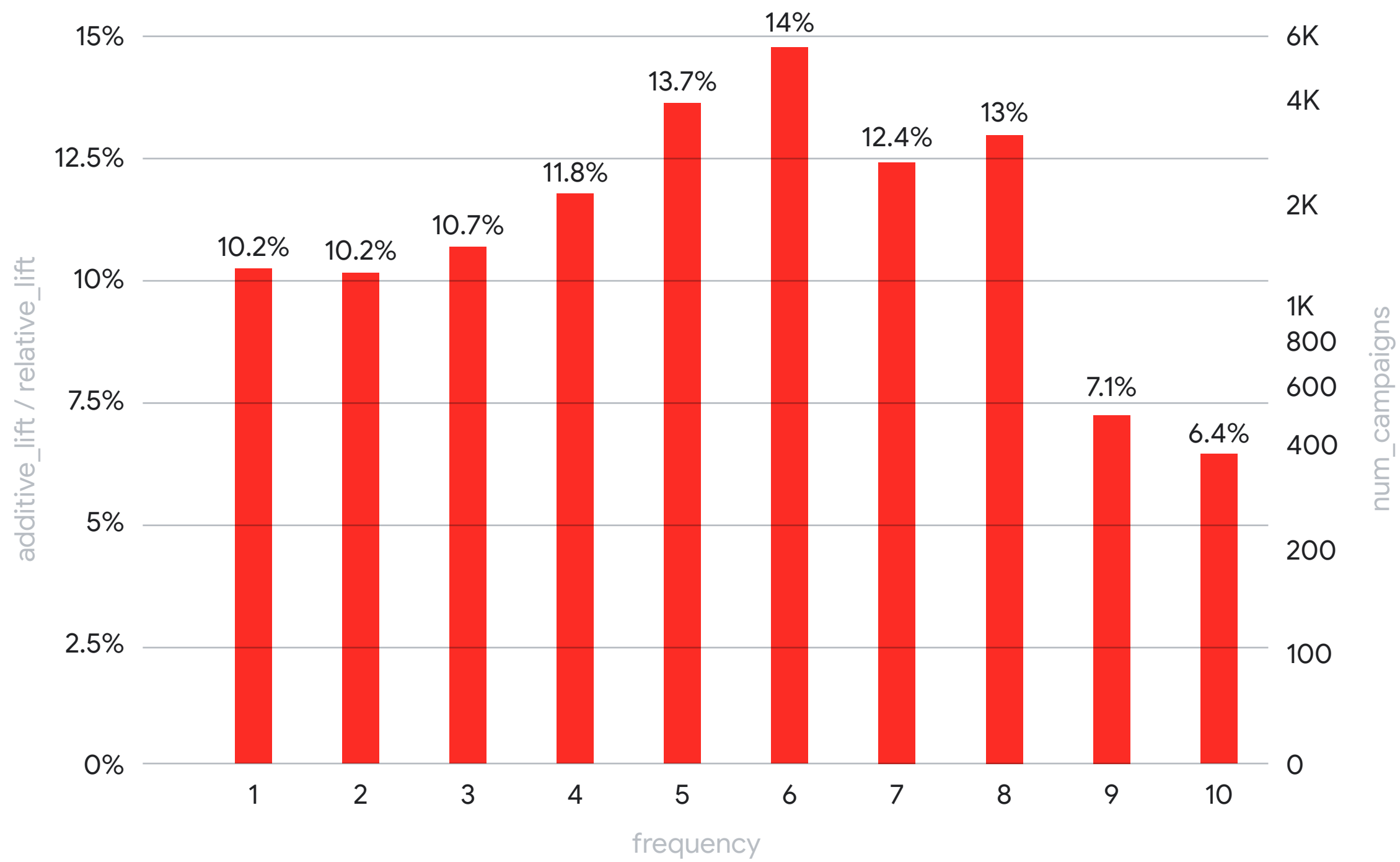
전작 대비 높은 소비자의 관심도

구글 및 YouTube 검색량

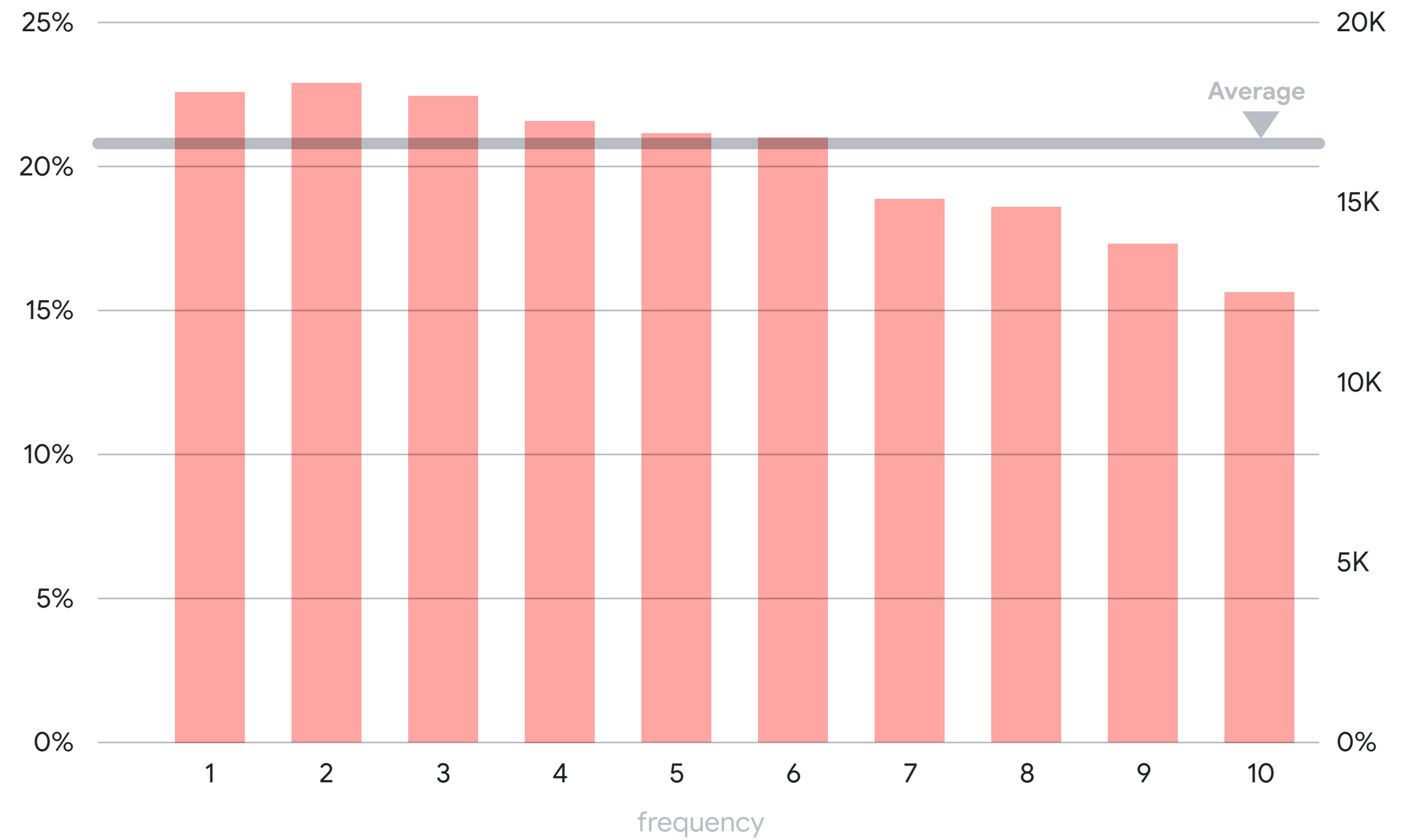


소비자와 좋은 관계를 만들기 위한 만남 횟수는 **다다익선**

빈도수와 인지도 상관관계



빈도수와 VTR 상관관계



* Source : Google internal analysis

EPISODE 2

BOLD

필요할 땐 과감하게

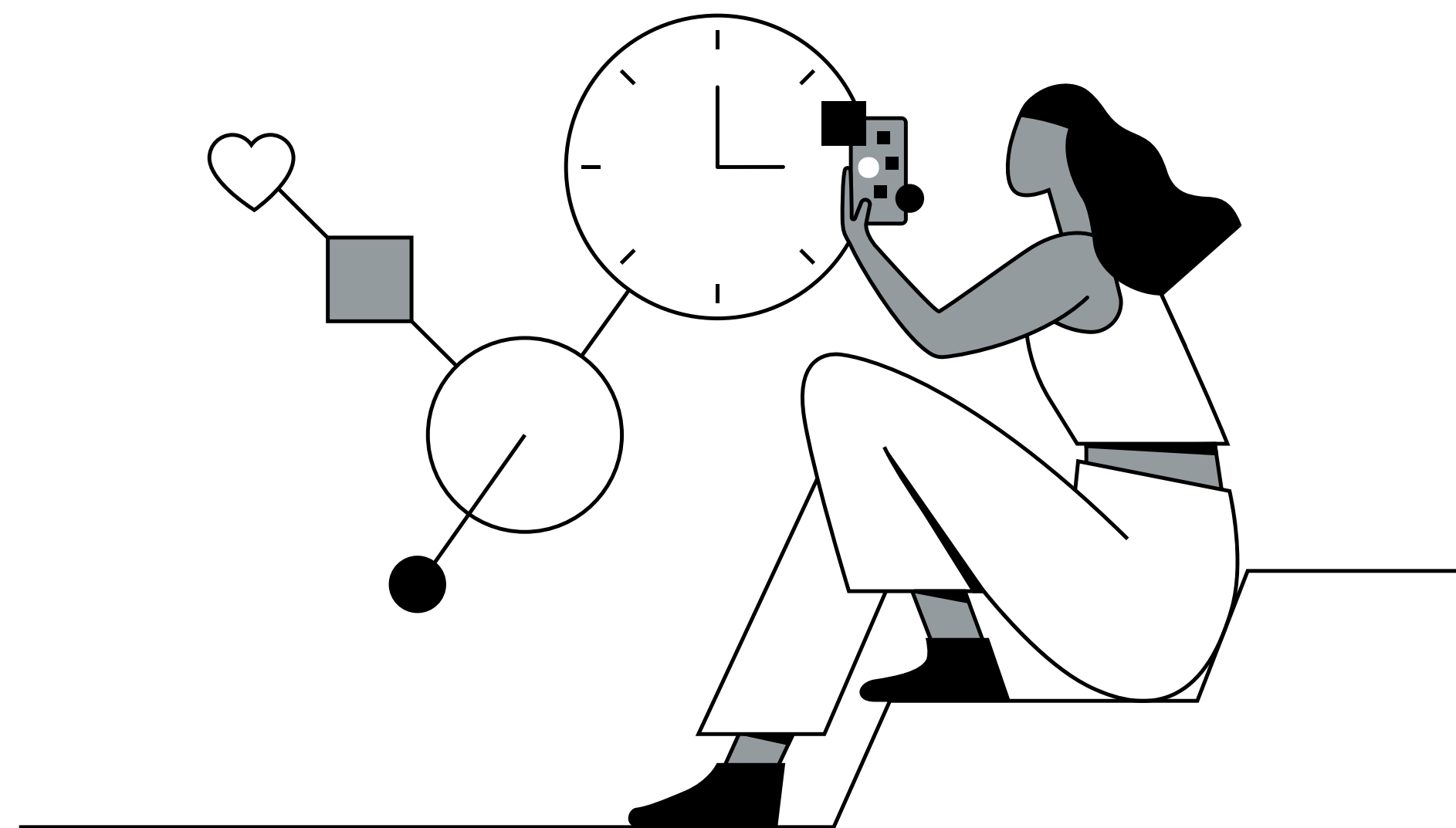
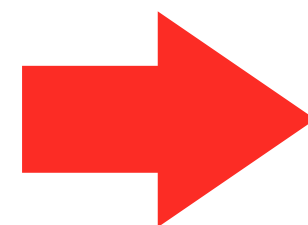
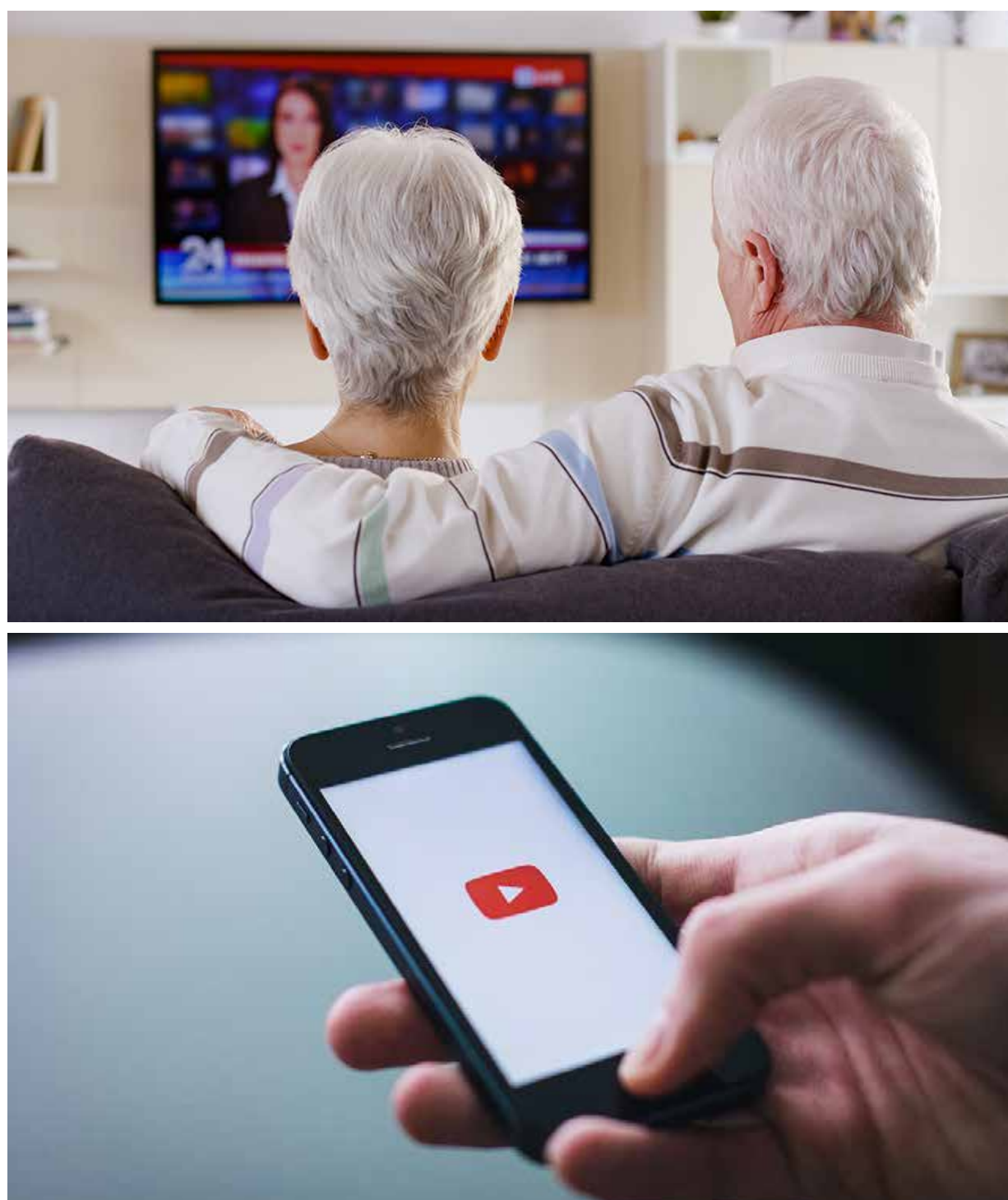
#고정관념과 #편견을 넘어 #대범하고 확실하게

|| ▶ 🔊 2:34 / 5:49



YouTube 중심 미디어 전략

TV 없이 총 예산의 60-70% YouTube에 배정



YouTube 만으로 시니어 타겟

40% 도달



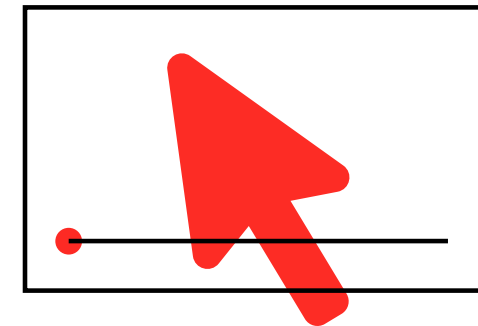
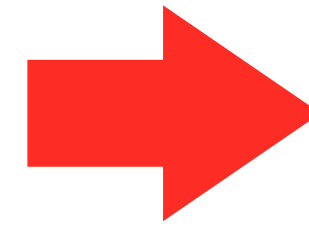
필요할 땐 과감하게

Media

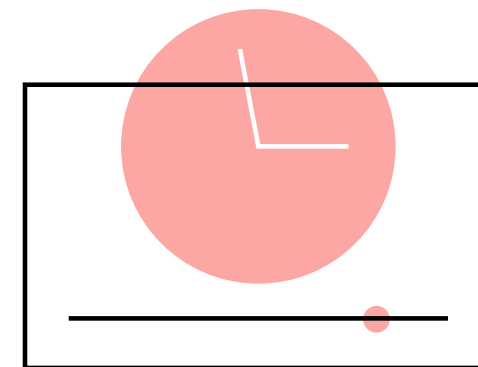
Content

Measurement

아침 드라마 형식을 차용한 장초수 스토리텔링 진행



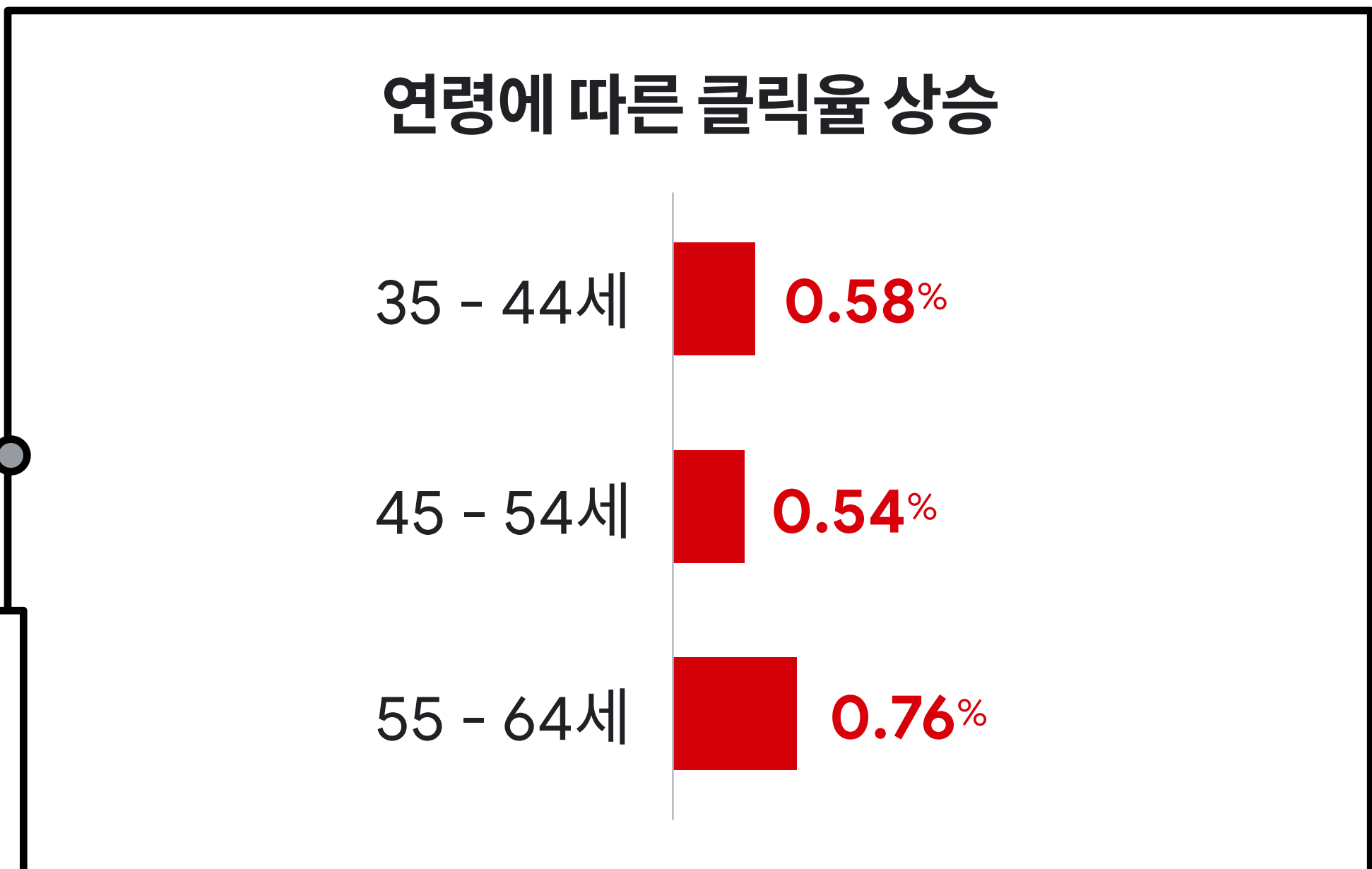
총 누적 조회수 2천4백만회



평균 시청 시간 80초

BLS 전항목 상승

| 구분 | 광고 상기도 | 브랜드 인지도 | 구매 고려도 | 브랜드 선호도 |
|--------------------|------------|------------|------------|-----------|
| 상대적 상승도 | ↑ 22.1% | ↑ 1.0% | ↑ 7.3% | - |
| 시청자와 대조군 간의 상대적 차이 | ↑ 46.3% | ↑ 10.1% | ↑ 17.0% | ↑ 5.9% |

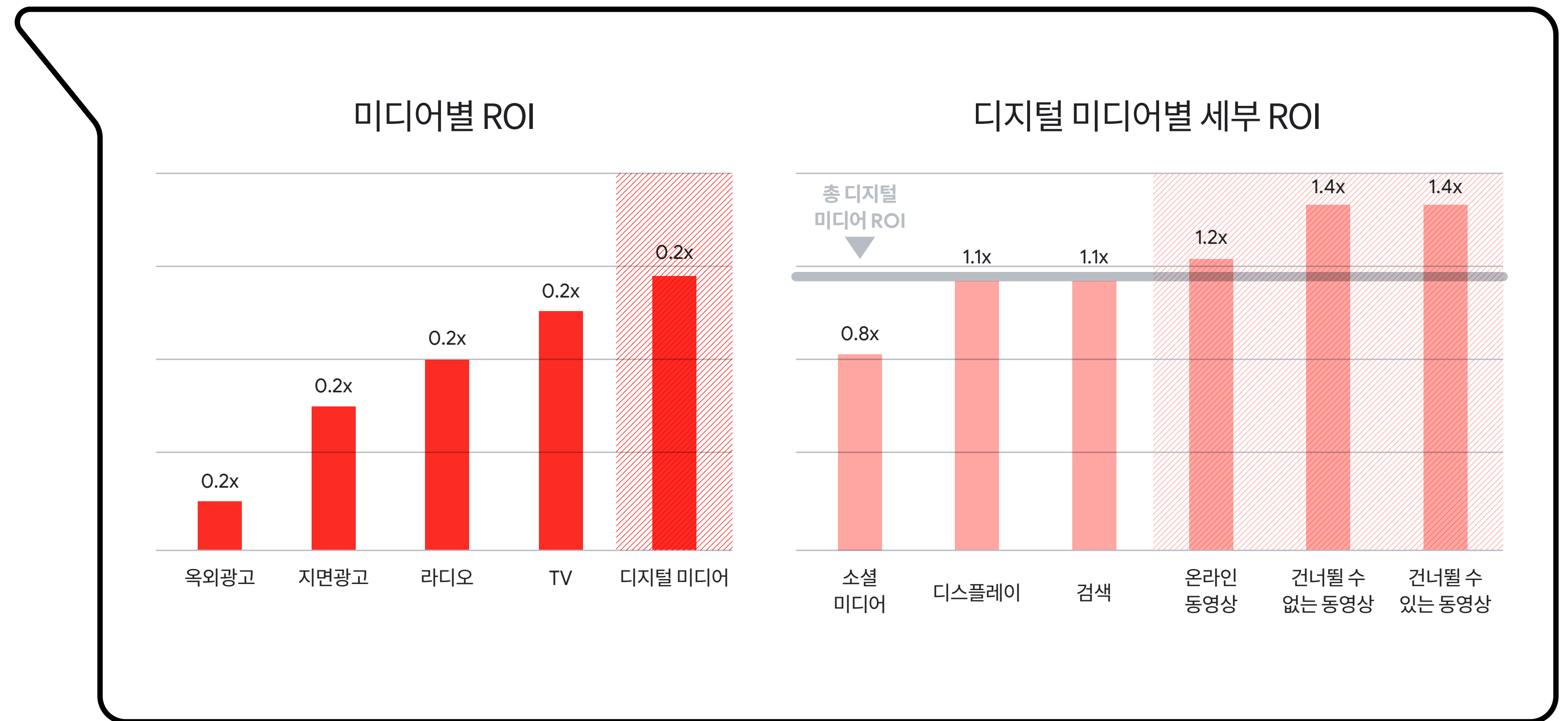
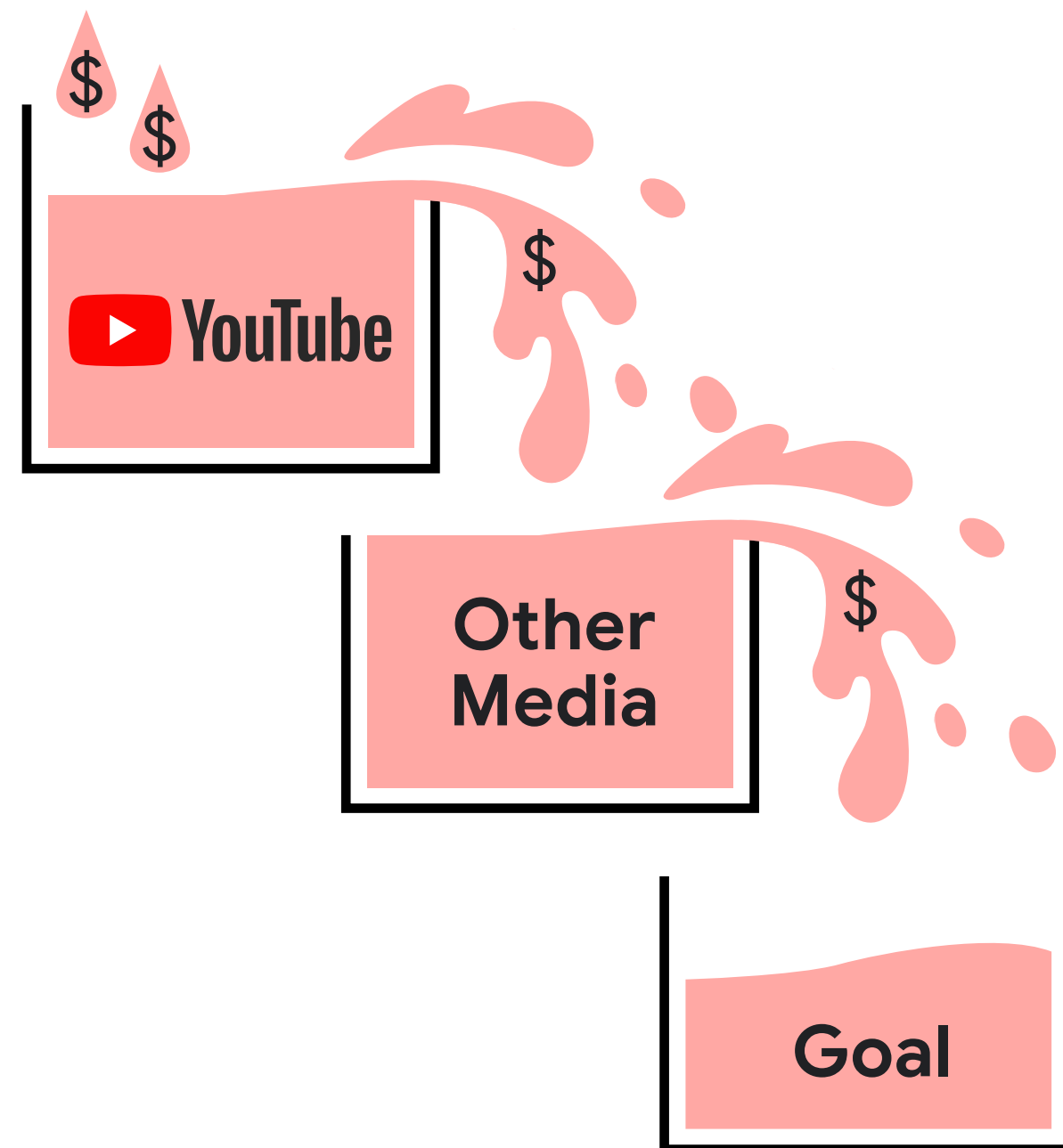


액티브 시니어

의미있는 타겟 인사이트 획득

뉴노멀 시대 : YouTube 중심의 미디어 플래닝

Waterfall 미디어 플래닝



* Source : Neilson

EPISODE 3

LEVERAGE

적절히 도움받기

#머신러닝이 #어려운 문제를 #알아서 척척척



⏸ ⏩ 🔊 2:34 / 5:49



한맥과 라미실 캠페인의 공통점

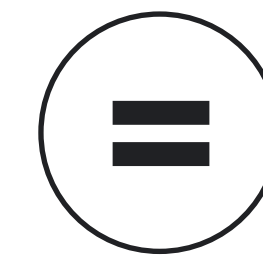
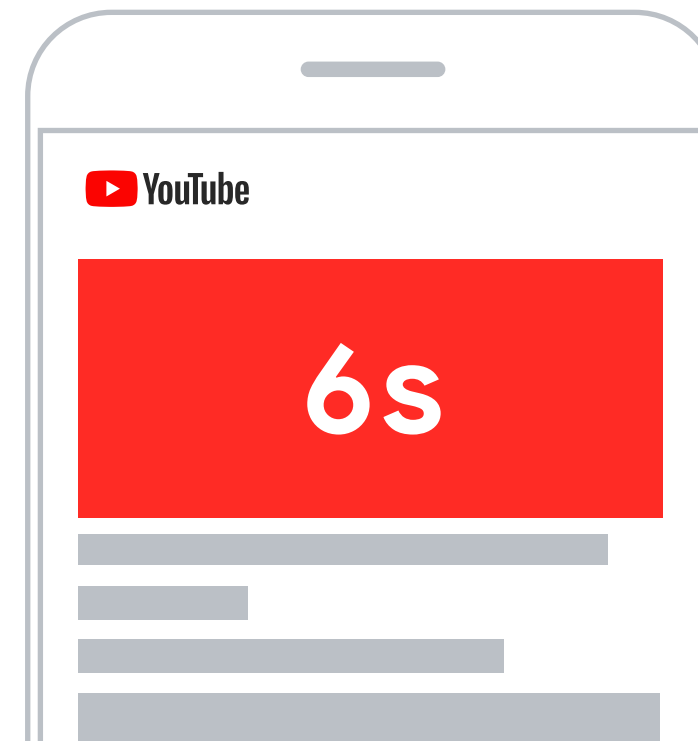
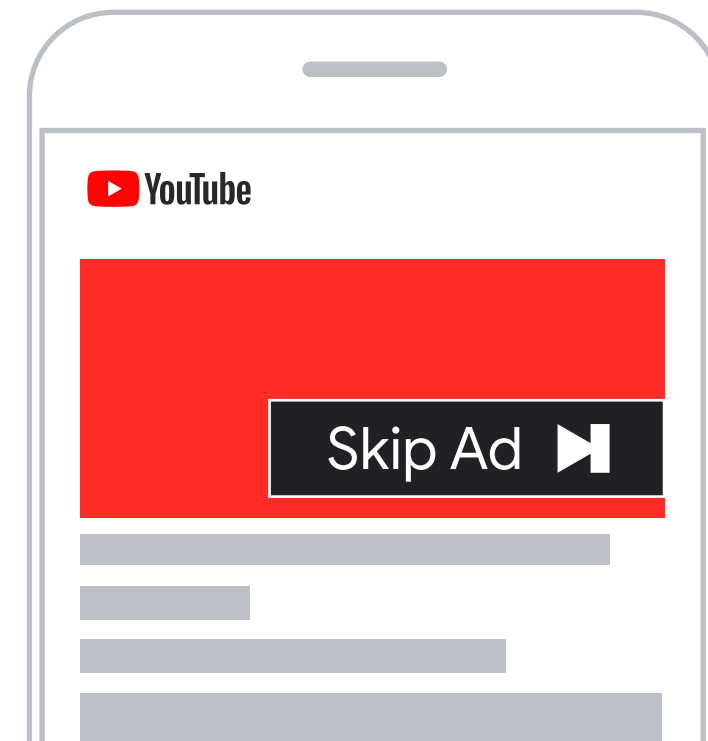
캠페인 목표

타겟 도달 극대화



크리에이티브

15/30초 + 6초



최종 선택

비디오 리치 캠페인

Video Reach Campaign



한맥과 라미실의 선택

비디오 리치 캠페인 Video Reach Campaign

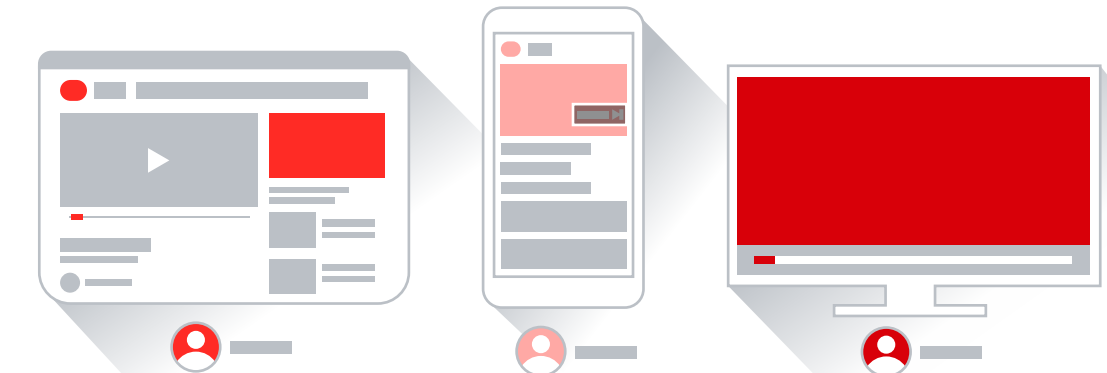
머신러닝을 기반으로 상품을 자동 조합하여 원하는 목표(조회 완료/도달)를 달성

Auto Complete

동영상 조회 완료가 목표일 경우

Max Unique Reach

도달이 목표일 경우

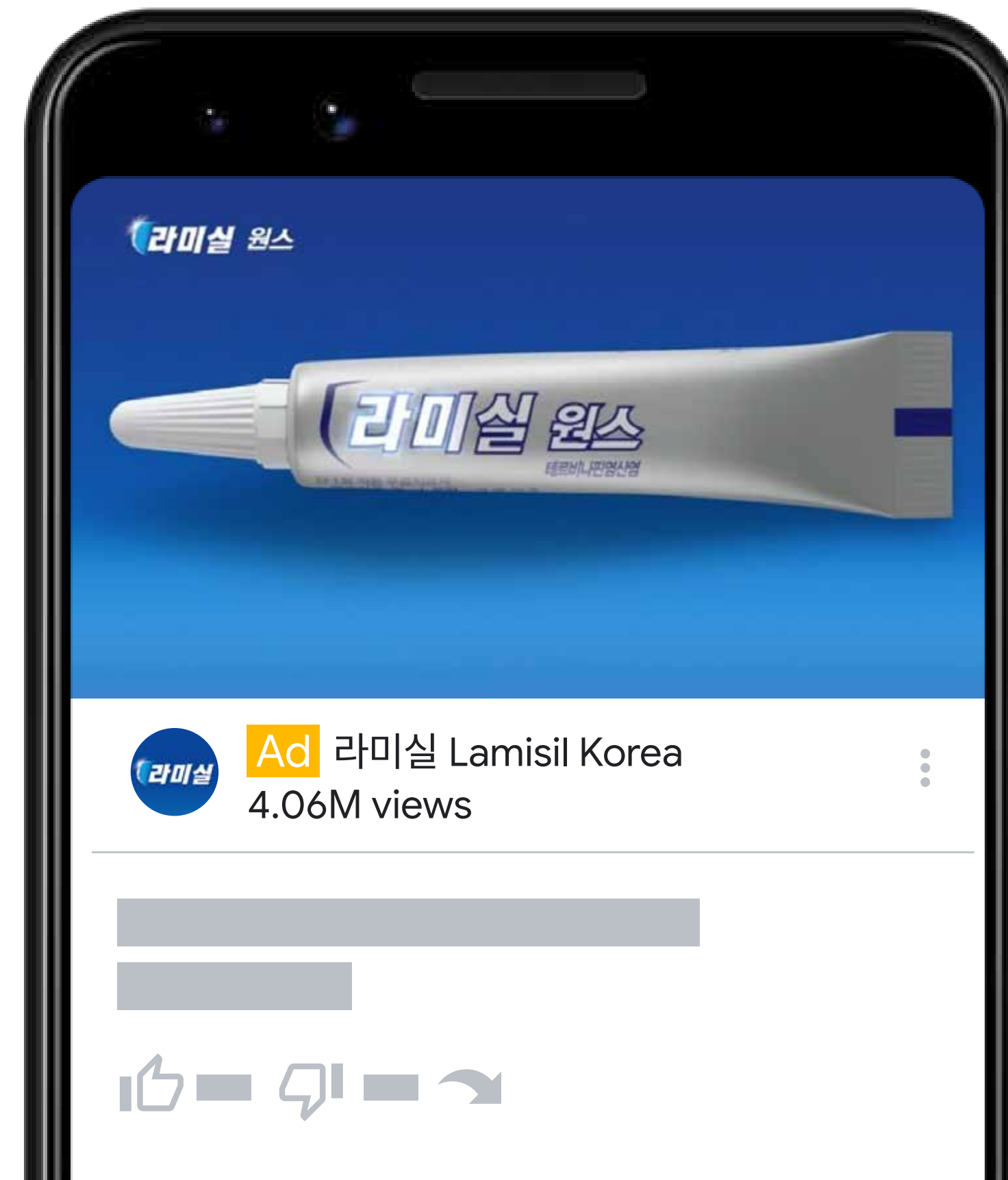
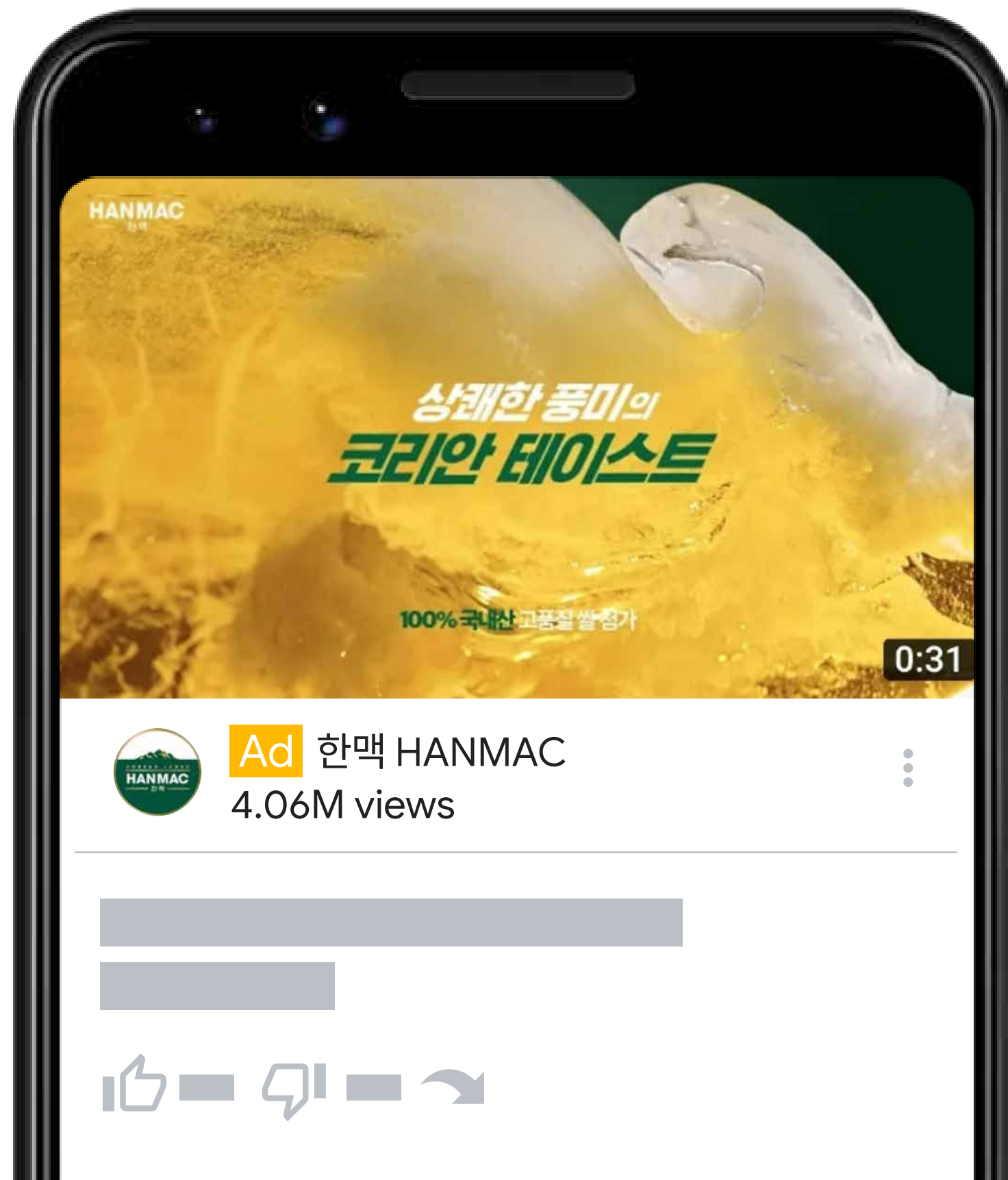


+28%

On-target 리치 증가
트루뷰 포 리치+범퍼 캠페인 대비

-29%

CPM 효율 개선
트루뷰 포 리치 캠페인 대비





강렬한 첫 인상

- #순간의 임팩
- #보고 또 보고
- #쉽고 차근차근



필요할 땐 과감하게

- #고정관념과
- #편견을 넘어
- #대범하고 확실하게



적절히 도움 받기

- #머신러닝이
- #어려운 문제를
- #알아서 척척척