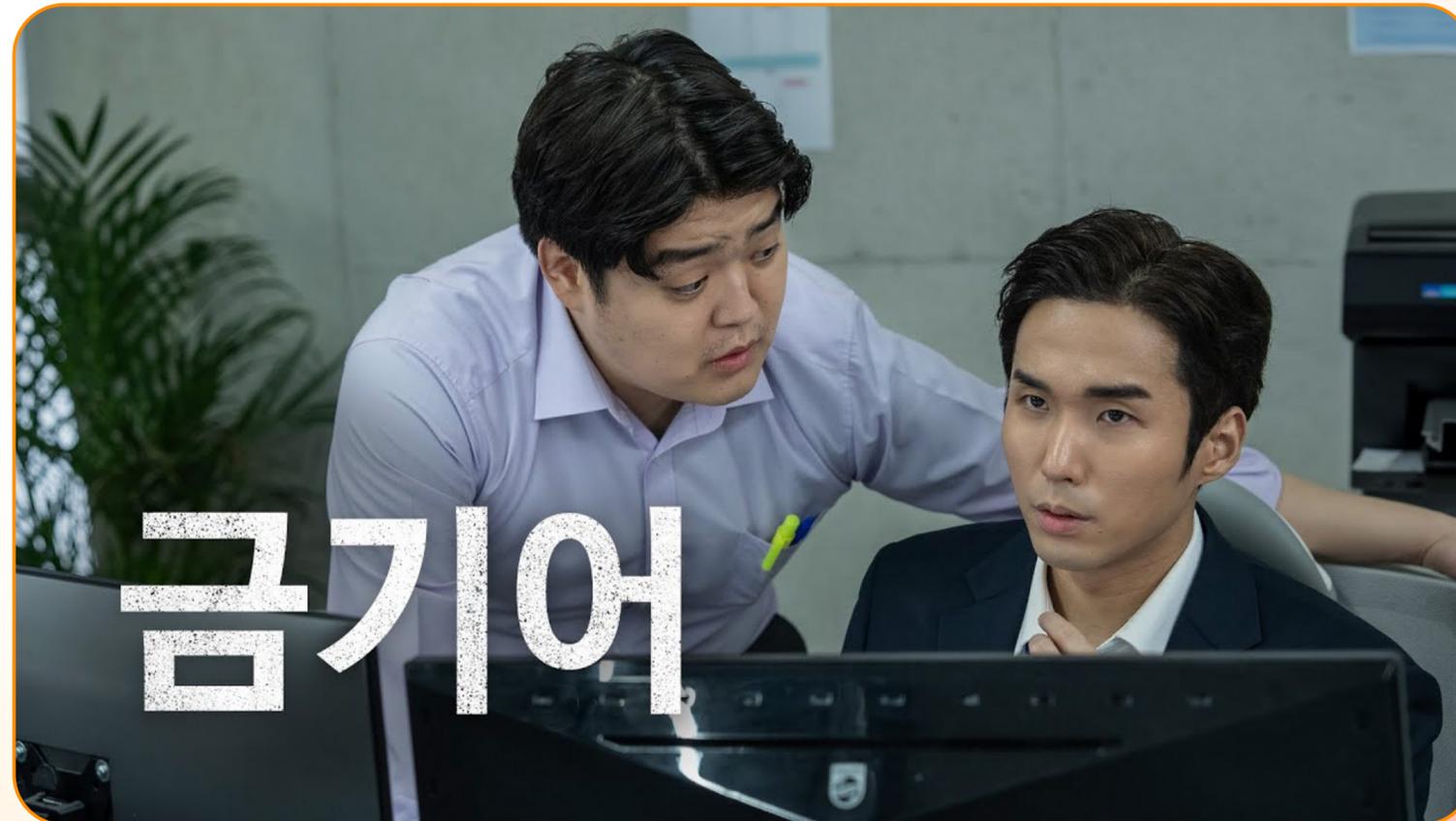


BEST CREATOR COLLABORATION



신학기 Playlist: 혹시 포토샵 해본 적 있나?

Adobe Korea, 이든앤앨리스마케팅, 너덜트, 킷서비스, 연고티비, 이십세들, (주)대드

BEST CREATOR COLLABORATION

신학기 Playlist: 혹시 포토샵 해본 적 있나?

BACKGROUND AND CONTEXT

어도비는 IT/디자인 시장을 선도하는 마켓리더로 자리잡고 있지만 AI를 활용한 새로운 기술들이 도입되고 다양한 디자인/Tech 경쟁제품들이 출시됨에 따라 새로운 시장을 준비해야 하는 분기점에 있습니다. 본 캠페인은 앞으로 시장을 이끌어갈 Next Gen, 특히 기술과 트렌드에 민감하며 스스로 구매할 수 있는 대학생들을 타겟으로 하여, 생성형 AI 기술의 선두주자로서 자리매김하며 인지도를 제고함으로써 미래 소비자를 확보하고, 가격할인 프로모션과 더불어 신학기 시즌에 적합한 콘텐츠를 통해 학생들에게 어도비의 필요성을 자극하여 구매를 극대화하는 것을 목표로 했습니다.

CAMPAIGN OBJECTIVES

- AI 기술 선두주자로서 브랜드 이미지 제고
- 웹사이트 방문 및 웹사이트 내 액션/참여 증대
- 광고 기여 매출 증대

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 세일즈 증대

CREATIVE STRATEGY

메인 타겟의 관심을 끌기 위해 어도비는 크리에이터와 콜라보레이션하여 스토리텔링이 있는 숏필름/웹드라마 형태의 콘텐츠를 활용한 캠페인을 진행하였습니다.

크리에이터 '너덜트'를 선정한 이유는 메인 타겟 연령층이 선호하며, 스토리를 풀어내는 능력이 우수하기 때문입니다.

그리고 콘텐츠의 소재는 대학생들이 공감할 수 있는 '인턴과 취업' 그리고 '대학 생활'을 테마로 선정하여 생성형 AI 기능의 전달하고자 하였습니다. 메인 콘텐츠는 취업을 목표로 하는 대학생이 회사에서 인턴으로 근무하면서 '포토샵'을 하게 되고, 생성형 AI 기능으로 다행히 모든 과제를 통과해 정직원이 되지만 그만큼 많은 업무를 하게 되는 블랙 코미디의 스토리를 완성해 많은 공감을 얻어내는 동시에 포토샵의 기능을 알릴 수 있었습니다.

그리고 킥서비스의 콘텐츠 시리즈인 '2034년'은 10년 뒤의 미래를 보여주는 점에서 '2034년 교수, 그리고 2034년 미래 대학생의 등장'을 컨셉으로 잡아 미래의 대학생들이 당연하게 쓰고 있는 포토샵의 신기능으로 함께 풀어냈으며, 디스플레이 광고 소재로 활용하였습니다.

 혹시 포토샵 해본 적 있나?
<https://youtu.be/8COF6HWdXkk?feature=shared>

 재미없어서 수강 취소한다고?
<https://youtu.be/sMPgzypgXY?feature=shared>

 ● 2024 어도비 학생 70% 할인
<https://youtu.be/PXGsKb00Ums>

 연대? 고대? 어디 갈래? 더 예쁜 캠퍼스 건물 소개하기! [미니 연고전] | 연고티비
<https://youtu.be/Yw3jddlLaPE?feature=shared>

 2024년 대학 들어가는 새내기 필수 시청 [이십토론 EP.35] 🎁이벤트🎁
<https://youtu.be/ynSVbSwkuMo?feature=shared>

BEST CREATOR COLLABORATION

신학기 Playlist: 혹시 포토샵 해본 적 있나?

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

1. YouTube 크리에이터와 협업한 콘텐츠와 매체간 시너지 극대화

YouTube 크리에이터와 협업한 콘텐츠를 활용한 캠페인으로 폭 넓은 커버리지와 임팩트가 있는 영상 매체인 YouTube에 미디어 예산을 집중하였습니다. 그리고 크리에이터를 메인 모델로 한 광고를 집행하여 콘텐츠와 매체 간의 시너지 효과를 극대화하고자 하였습니다.

2. Full-funnel 매체로서 YouTube 활용

YouTube와 함께 디스플레이, 검색, 디스커버 등 구글의 Paid media를 함께 활용하며, 고객 여정 중 구글 내 터치포인트를 연결하였습니다. 디맨드 젠을 집중적으로 활용하여 웹사이트 방문, 웹사이트 내 참여/액션 한 방문 (이벤트 참여, 제품 탐색 등), 구매 전환을 증대하고자 하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리)
- YouTube 쇼츠
- YouTube 디스커버리
- 디맨드 젠

CAMPAIGN RESULTS

1. 전년대비 웹사이트 Visit +305% 상승

- 웹사이트 방문 타겟 대비 110% 달성, +95% Y/Y 성장
- 웹사이트 내 액션/참여한 방문 (Engaged Visit) 타겟 대비 110% 달성, +152% Y/Y 성장

2. 전년 대비 구매 +54% 상승(YoY)

- 광고 기여 매출 타겟 대비 175% 달성, +6% Y/Y 성장
- ROMS(ROAS) 타겟 대비 +283% 달성, +31% Y/Y 성장

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ YouTube 크리에이터를 단순히 광고 모델로 활용하기 보다 그 YouTube 크리에이터가 갖는 본래의 캐릭터를 그대로 채용해서 더 효과적으로 콜라보레이션을 잘 한 것으로 보입니다 ”

김정아

부사장 | 이노션

BEST CREATOR COLLABORATION

신학기 Playlist: 혹시 포토샵 해본 적 있나?

BUSINESS RESULTS

1. 어도비 학생 시장의 판매량 전년대비 25% 상승,
매출액 전년대비 33% 상승, 목표치 대비 38% 상승
2. 포토샵과 생성형 AI 인지도 상승 기여
 - Sponsored Content에서 3.89M의 Organic View 및 2,696 Comments 발생
 - 인기 급상승 동영상 2위



WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 브랜드 타겟의 선호도가 높은 크리에이터를 선정한 것과 더불어 공감을 일으킬 수 있는 크리에이티브를 만들고, 브랜드가 자연스럽게 녹아서 메시지가 잘 전달이 되고 있다는 점을 높게 평가합니다. ”

김정곤

상무 | 한국타이어