

# BEST BRAND EXPERIENCE



FINALIST

**강남역에 나타난 대상그룹 비행기!**  
**The 4th DAESANG E.T.F.F. 캠페인**  
대상홀딩스(주), (주)스프링애플라워, (주)스튜디오레논

# BEST BRAND EXPERIENCE

## 강남역에 나타난 대상그룹 비행기! The 4th DAESANG E.T.F.F. 캠페인

### BUSINESS CONTEXT

대상그룹은 브랜드가 추구하는 가치인 '존중'의 확산을 위해 스마트폰 단편영화제인 '대상그룹 대학생 스마트폰 영화제(DAESANG E.T.F.F.)'를 진행하고 있습니다. 본 영화제는 한국, 베트남, 인도네시아 대학생들이 한 팀을 구성하여, 참여자들이 서로의 나라를 함께 여행하며 문화의 차이를 이해하고 그 과정에서 '존중'에 대한 의미와 경험을 할 수 있는 기회를 마련하는 것을 목적으로 하고 있습니다. 본 영화제에 참여하기를 원하는 지원자는 장기간의 사전 준비와 2개월 간의 여행 기간, 영어를 기반으로 의사소통해야 하는 불편함, 영화 제작의 부담감 등의 넘을 수 있는 지원 동기가 필요하다고 생각하였습니다. 이에 대상그룹의 미래 주 고객층이자, DAESANG E.T.F.F.의 참여 타겟인 1824MF을 메인 타겟으로 설정하고 참가지원에 대한 허들을 낮추고 영화제 참가에 대한 새로운 동기를 부여할 수 있는 캠페인을 기획하였습니다.

### CAMPAIGN GOALS

- 1824MF의 DAESANG E.T.F.F. 인지도 제고
- DAESANG E.T.F.F. 지원자 및 참여자 증대
- 대상 그룹에 대한 바이럴 확산

### CAMPAIGN KPI


- 브랜드/제품 인지도
- 호감도

### CREATIVE STRATEGY

DAESANG Eat & Travel Film Festival은 대학생들이 함께 해외로 떠나 먹고 여행하며, 스마트폰 단편 영화를 제작하는 대외활동 프로그램입니다.

대학생들에게 매력적인 프로그램이지만 활동의 내용이나 프로그램의 베네핏이 명확하게 전달되지 못하는 아쉬움이 있었습니다. 이에 프로그램의 가장 큰 베네핏인 "해외 여행"을 직관적으로 전달하기 위해 곧 해외로 떠날 '비행기'를 핵심 이미지로 활용하고 "대학생들과 함께 여행을 떠나기 위해 대상그룹의 비행기가 현실에 나타났다"는 것을 크리에이티브의 주요 컨셉으로 설정하였습니다. 이를 바탕으로 대상그룹의 비행기를 현실에서 만날 수 있는 FOOH를 활용한 온라인 캠페인과 비행기 모양으로 제작한 대형 2층 버스를 활용한 오프라인 캠페인을 전개했습니다.



강남역에 나타난 다낭행 무료 비행기  올 여름 대상그룹과 함께 떠날 대학생들 찾습니다! #daesang #etff #대상 #대상그룹  
<https://www.youtube.com/shorts/OH8U5MAIyMk>

# BEST BRAND EXPERIENCE

강남역에 나타난 대상그룹 비행기!  
The 4th DAESANG E.T.F.F. 캠페인

## YOUTUBE STRATEGY

### 1. 대외활동 지원자 모집을 위해 광고 도달 확보를 위한 DA 매체 집행

프로그램에 대한 정보를 전달하고 프로그램에 대한 인식 개선을 위한 영상 크리에이티브 중심 소재를 효과적으로 전달하기 위해 YouTube를 활용하였습니다.

### 2. Shorts 영상의 효율적인 도달 및 View 확보를 위한 VVC 캠페인 활용

메인 타겟인 1824MF의 콘텐츠 소비 행태를 고려하고, FOOH 크리에이티브의 현실감 있는 표현을 위해 Shorts 형태의 영상 제작하였습니다. Shorts 영상의 효과적인 View 확보 및 유튜브 전지면에 자동 최적화 노출되며 대세감까지 전달할 수 있도록 YouTube VVC 캠페인을 활용하였습니다.

### 3. 광고 노출 효과의 극대화를 위해 고관여자 중심의 정교한 타겟팅

대학생 대외 활동인 프로그램인 만큼 '대외활동'에 관여정도가 높은 대학생 YouTube 사용자에게 본 캠페인을 전달하기 위해, 공모전, 서포터즈, 인턴 등의 대학생 관심사와 대티즌, 에브리타임, 캠퍼스픽, 대학내일 등 대학생들이 주로 이용하는 사이트 및 앱 맞춤형 잠재 고객 관심사를 활용하였습니다.

## YOUTUBE MIX

- 비디오 뷰 캠페인  
(Video View Campaign)

## CAMPAIGN RESULTS

### 1. DAESANG E.T.F.F. 지원 기간동안 92만 노출, 약 19%의 VTR 기록하며 17만 View 확보

- Shorts 영상으로 0.31%의 높은 CTR 기록
- 약 3,000회의 클릭 수 확보, DAESANG E.T.F.F. 지원 페이지 유입량 급증

## BUSINESS RESULTS

### 1. 전년 대비 25% 높은 프로그램 지원자 확보 성공

### 2. YouTube 캠페인과 연계되는 오프라인 캠페인을 통한 대상그룹 브랜드 버즈량 증가

- 인스타그램 내 DAESANG E.T.F.F. 언급(#daesang #etff) 콘텐츠 200건 이상 기록
- 전체 캠페인 종료 후, '대상그룹' 검색량 진행 전 대비 3배 이상 증가