



2023 YOUTUBE WORKS AWARDS

CASE STUDY



2023 YouTube Works Awards Korea

INDEX OF CASE STUDY

NO.	브랜드	캠페인명(가나다순)	Page#
1	11번가 슈팅배송	하루만에 텅밭네! 11번가 슈팅배송	4
2	BMW KOREA	BMW 'born BOLD'	6
3	CJ제일제당 : 제1의맛	CJ제일제당 '제1의맛' YouTube 채널	8
4	CU	<편의점 고인물>, <편의점 똑딱이> 캠페인	10
5	DIGICO KT	KT AI보이스스튜디오 캠페인	13
6	G마켓	지상 최대의 선물마켓, G마켓	15
7	HYBE_SOURCE MUSIC_ LE SSERAFIM(르세 라핌)	LE SSERAFIM - 'UNFORGIVEN'	17
8	KT	가족만족 프로젝트	19
9	LG 휘센	LG 휘센 내심바람 캠페인	21
10	LG gram 360	심청전 Dive	23
11	당근마켓	동네는 나의 힘	25
12	랭킹닷컴	근육절	27
13	롯데리아	진정한 마라맛을 찾아서 롯데리아 마라로드 with 각튜브,빠니 보틀,원지	30
14	롯데칠성 오가닉 유기농 (크니쁘니와 친구들)	크니쁘니와 친구들 : 밥 먹을 때 유튜브	32
15	롯데칠성주류	롯데칠성 새로, 새로구미 시리즈 2탄 [제로 슈거 새로, 부드럽게 넘어가버렸다] 캠페인	34
16	리바이포유	리바이포유 행복을빔(Beam)	36
17	매일헬스뉴트리션 (셀렉스)	셀렉스 코어프로틴 락토프리 캠페인	38
18	바비톡	톡 까놓고 말해볼까	40
19	바비톡	가상 성형 부작용 시뮬레이션 [Face the Fact]	42
20	버거킹	치킨킹 패션위크	45
21	보건복지부 고독사 예방 캠페인	<2023 고독사 예방 캠페인> '이 시대를 살아가는 5060 최고립을 위하여'	48



2023 YouTube Works Awards Korea

INDEX OF CASE STUDY

NO.	브랜드	캠페인명(가나다순)	Page#
22	빙그레	빙그레우스 버추얼 유튜브 운영	50
23	빙그레 식물성바유	빙그레 식물성바유 런칭 캠페인	52
24	삼성전자 무풍에어컨	에어컨에 대한 모든 해답- BESPOKE 無풍에어컨	54
25	삼양식품 쿠티크	편의점+프리미엄 쿠티크	56
26	아임얼라이브	처음 만나는 건강탄산, 아임얼라이브콤부차	58
27	여기어때	2022 여행할때 여기어때 브랜드 캠페인	61
28	에스이십사 주식회사	에스24 24주년 캠페인 <읽는 당신에게, 상상의 우주를>	64
29	이마트	이마트송 캠페인 <우리가 사랑할 시간>	66
30	잡코리아	코리아는 지금 잡코리아 중	68
31	잭링크스	For the REAL	71
32	캐논	[캐논 EOS R10] 무릎대작전 : 춤추는 대수사선	73
33	코카-콜라 제로	코카-콜라 제로 캠페인 with 뉴진스 'Zero'	75
34	틴더	틀린 선택은 없어 시즌 3	77
35	프라시아 전기	프라시아 전기 넥슨 크리에이터즈 프로모션	79
36	하나은행	머니드림(MONEY DREAM) 캠페인	82
37	한국관광공사	Feel the Rhythm of Korea with BTS	85
38	한국존슨앤드존슨 로게인	칙칙톡톡! 폼타입으로 간편하게 헤어Gain 로게인	87
39	해태아이스크림 시모나	삼행시빌런	89
40	헤이달러	중고차 숨은이력 찾기	91
41	현대자동차 IONIQ 6	내가 만드는 세상, IONIQ 6	94
42	현대자동차그룹	2030 부산세계박람회 유치지원 홍보영상 캠페인	96



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST COMMERCE BEST SHORTS



CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 서비스 인지도 제고
- 서비스 이용경험 상승

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 세일즈 증대(Sales Growth)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

11번가는 4위권을 형성 중인 국내 리딩 온라인 쇼핑몰이지만, 11번가의 슈팅 배송은 '빠른 배송' 경쟁에 갓 참전하는 신규 플레이어로 이미 시장에서 자리를 선점하고 있는 경쟁자들 사이에서 존재감을 보여주어야 했습니다. 이에, e-커머스 내 활발한 소비활동을 하는 F3049를 핵심 타겟으로, 신규 소비자 유입을 위해 MF2549를 서브 타겟으로 설정하였습니다.

- [11번가 슈팅배송] 코카-콜라가 벌써? 하루만에 텡발네
<https://www.youtube.com/watch?v=p4kHzi6TTnE>
- [11번가 슈팅배송] 코카-콜라가 벌써? 하루만에 텡발네
<https://www.youtube.com/watch?v=9oKfdCj88Xk>
- [11번가 슈팅배송] 햇반이 벌써? 하루만에 텡발네
<https://www.youtube.com/shorts/xUohcQe3XDUD>
- [11번가 슈팅배송] 햇반이 벌써? 하루만에 텡발네
<https://www.youtube.com/watch?v=bzmOUD1dfE4>
- [11번가 슈팅배송] 테크가 벌써? 하루만에 텡발네
<https://www.youtube.com/shorts/yp0I0MCZI-A>
- [11번가 슈팅배송] 테크가 벌써? 하루만에 텡발네
<https://www.youtube.com/watch?v=EayVXIHLRn8>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

11번가 슈팅배송은 단순히 '빠르다'는 것을 넘어 '높은 품질의 상품을 빠르게 받을 수 있다'는 의미를 담은 비주얼과 메시지로 영상 크리에이티브를 제작하였습니다. 이를 잘 표현하기 위해 11번가 슈팅배송 내 높은 품질의 상품을 대표하는 브랜드(코카콜라-콜라, CJ 제일제당-햇반, LG생활건강-테크세제) 상품을 메인 소재로 활용하였습니다. 거대한 상품이 빠르게 날아와 땅에 꽂히는 임팩트 있는 비주얼을 기반으로 슈팅배송으로 인식되게끔 하여 소비자 시선을 사로잡도록 기획하였습니다.

강력한 비주얼과 더불어 11번가 슈팅배송을 연상하게 하는 카피로 '(빠르게) 받는다'는 배송의 핵심이라는 특성을 고려하여 '킹받네' 유행에서 비롯된 '팅받네'라는 신선한 카피를 개발하였습니다.

이 외 타겟의 최근 유튜브 영상 소비 행태가 가로형에서 세로형(Shorts)으로 옮겨가고 있다는 점과 영상의 핵심 크리에이티브를 가장 임팩트 있게 보여줄 수 있는 방법이라는 점을 고려하여 세로형 크리에이티브를 메인 소재로 활용했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 캠페인 메인 광고 미디어로 YouTube 활용

유튜브는 TV를 대체할 수 있는 디지털 메인 영상 플랫폼으로 영상 시청 고관여 유저가 다수 모여있고, 재생 목록을 통해 쉽게 연관 영상을 시청할 수 있는 장점이 있는 미디어입니다. 또한 각 연령대 및 성별, 타겟의 관심사를 넓게 커버하고 있는 매체로 유튜브를 고객 미디어 소비 여정 내 가장 효과적인 접점이라고 판단하였습니다.

2. YouTube 상품 믹스를 통한 시청 및 노출 극대화

캠페인 초반, 시청 및 노출 극대화를 위해 트루뷰 인스트림, 트루뷰 포 리치, 인피드 비디오 상품을 활용하였고 특히 짧고 강한 영상을 효율적이고 임팩트 있게 활용하기 위해 인스트림 광고 상품을 메인으로 사용했습니다. 후반부에는 범퍼 광고에 예산을 집중하여 메시지 상기도 확보에 집중하여 운영하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 범퍼 광고, 비디오 리치 캠페인, 인피드 동영상 광고

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 총 캠페인 1,183만 조회수 달성

- 평균 조회율 95% 달성으로 높은 메시지 이해도 및 공감 확보

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. '슈팅배송' 유튜브 검색량 전월 대비 2배 상승

2. 11번가 앱 사용자 수 전월 대비 105%, 경쟁앱 유입 소비자 109% 이상 상승

3. 전략 브랜드 결제거래액 및 구매 고객 수 증가

- 코카-콜라: 결제거래액 16배, 구매 고객 수 10배 상승
- CJ 제일제당: 결제거래액 16배, 구매 고객 수 11배 상승
- LG생활건강: 결제거래액 12배, 구매 고객 수 12배 상승



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 브랜드 강화



FINALIST

BMW 'born BOLD'

BMW KOREA, TBWA KOREA, SM C&C, (주)엘리먼트 픽처스, 매스메세이지, 러브앤드머니, 하울웍스

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 여성 타겟대상 브랜드 선호도 및 친숙도 강화

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

기존 BMW는ダイナミック한 드라이빙을 강조하는 커뮤니케이션으로 남성 타겟에는 높은 선호를 받고 있었지만, 국내 여성 타겟은 경쟁사 대비 BMW에 대해 현저히 낮은 브랜드 선호도와 친숙도를 보였습니다. 이러한 부분은 BMW 세일즈 및 브랜드 장기 경쟁력에 영향을 미치기 때문에, 여성 타겟과의 정서적 거리감을 줄이고 열세 구도를 타파할 적극적인 브랜딩 캠페인이 필요했습니다.

여성 타겟의 브랜드 선호도를 높일 수 있도록 동시대 여성들 내면에 연결되는 정서적 공감대를 찾아 여성들의 자전적 이야기 속 BMW 브랜드와의 공통된 철학과 연결 가치를 구축할 수 있는 브랜딩 캠페인 'born BOLD'를 기획했습니다.

[BMW] born BOLD_김나영 편.
<https://youtu.be/qAi7rDmOVak>

[BMW] born BOLD_윤미래 편.
<https://youtu.be/Yv2DBqZJg2o>

[BMW] born BOLD_임현정 편.
<https://youtu.be/-MfCKkuq-Xs>

[BMW] born BOLD_김해숙 편.
<https://youtu.be/bkpzMu283ag>

[BMW] born BOLD_김나윤 편.
<https://youtu.be/v2jA0B2dk3A>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- 1. BMW KOREA 유튜브 채널 여성 시청자 비율 17% 증가**
- 캠페인 집행 전후, 여성 시청자 비율 25% → 42%로 변화
- 2. 좋아요 3.3만회, 댓글 1천 건, 공유 1천회 등 긍정적 인게이지먼트 확인**

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

- 1. 긍정 버즈량 비율 캠페인 전 比 약 4% 상승**
- 캠페인 집행 전 59% → 63%로 변화
- 2. 수입차 브랜드 검색량 1위**
- 캠페인 운영 기간 내 경쟁사 대비 3% 높은 검색량 기록 및 순위 추월
- 3. 23년 1분기 수입차 판매 1위**

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

‘여성이라는 외연의 규정 틀에 얽매이지 않고 본인의 삶, 생활, 일, 철학을 과감하고 담대하게 펼쳐나가는 이 시대 여성들의 이야기를 전달하는 BMW ‘born BOLD’시리즈를 제작했습니다. 여성 타겟들의 지지와 주목을 확보하면서 진정성 있는 스토리를 전달할 수 있고, 여성들에게 동질감과 롤모델로서 자극이 되어 영감과 모티베이션을 줄 수 있는 여성 셀럽 3명과 인플루언서 2명을 구성하여 모델진을 선정했습니다.

‘우아함과 강렬함. 모든 것은 이미 당신 안에’라는 공통된 메시지로 누구에게나 숨겨져 있는 내면의 우아함과 강인함으로 자신만의 길을 이끌어 나가는 담대함을 전달하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 조회 증대를 목표로 한 YouTube 상품 믹스 운영

여성 타겟의 브랜드 인식 변화와 브랜드 선호도를 높이기 위해 인지도 및 조회수 증대에 용이한 트루뷰 인스트림과 유튜브 내 주목도가 높은 마스트 헤드에 예산을 직접 운영해 높은 조회수를 달성하였습니다.

2. 디바이스 비중 및 타겟팅 그룹 최적화 운영

F2554를 메인 타겟으로 설정하고 기존 BMW의 메인 타겟인 남성 타겟을 서브 타겟으로 설정하였습니다. 여성과 남성 타겟 모두 인구통계 타겟 이외로 BMW와 직접적으로 관련이 높은 자동차 및 타겟 성향 관심사로 나누어 디바이스 비중 및 타겟팅 그룹을 최적화하였습니다.

3. 리타겟팅을 통한 캠페인 시리즈 효율 증대

5편의 필름이 순차적으로 공개되었기 때문에 BMW 유튜브 채널 추가자 및 기존 광고 반응자를 리타겟팅해 캠페인 영상 시청 가능성을 높였고 캠페인 연계성을 강화했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, YouTube 채널



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRAND FANDOM



CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- YouTube 채널 인지 및 선호도 강화
- 자사몰 유입 증대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 호감도(Favorability)
- 충성도(Loyalty)
- 구매 의향(Purchase intention)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

CJ제일제당은 70여 년간 식품업계 No1 브랜드로서 시장 내 압도적인 브랜드 인지도를 확보하고 있지만, 트렌드를 리딩하는 MZ타겟에게 좋아하는 브랜드로 인식되지 않는 문제가 있었습니다. 미래 핵심 구매층으로 지속 성장할 MZ세대의 브랜드 로열티가 낮은 점을 해결하기 위해 콘텐츠 트렌드에 맞춰 YouTube로 소통하고자 하였습니다. 더불어 CJ제일제당만의 차별화된 세계관과 콘셉트를 설정해 콘텐츠에 더 몰입할 수 있도록 유도했습니다.

[제1의맛집] 묘하게 빠져들 수 밖에 없는 제1의맛 🍩 일일매니저 보미&조나단의 #제1의맛집 #우주도넛 오픈기 대공개!! 🍩 #이벤트있음 🍩
https://youtu.be/n3W_d7fdW-c

[제1의맛집] 성수동에 착륙한 우주 🍩 제1의맛집 🍩 2분 안에 몰아보기
<https://youtu.be/JYC2jdyaNWg>

[제1의맛을 찾아서] 전설의 눈꽃별, 백설 20만 감사 이벤트
https://youtu.be/gaiFvID_nTk

[구해줘 집밥] '이거 꿈 아니지? 그토록 보고 싶던 그녀(?)에게 집밥을 구해주단 🍩❤️ | EP2
<https://youtu.be/9RIIPK9YJX0>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

특별한 스토리와 세계관에 몰입하고 즐기는 MZ타겟의 콘텐츠 소비 트렌드에 맞춰, 많은 사람들의 일상에서 가장 중요한 '맛'을 책임져 온 CJ제일제당만이 할 수 있는 이야기를 차별화된 세계관을 통해 전달하였습니다. 이러한 배경 하에 '맛 대혼란의 시대에 맛의 기준을 정립하고 모두가 인정하는 제일의 맛을 찾아 떠나는 여정'이라는 콘셉트를 개발하여 YouTube 채널을 '제1의맛'으로 개편하고, 프로그램 별로 연속성 있는 스토리텔링 콘텐츠를 통해 보는 즐거움과 함께 참여하는 즐거움, 나만의 맛을 찾는 즐거움을 전달할 수 있는 크리에이티브를 기획했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. YouTube 채널 운영을 통한 소비자 참여 극대화

'제1의맛' 채널은 소비자 참여 극대화를 목표로 콘텐츠 운영 전략을 수립하고, 커뮤니티 및 엔드카드 등의 기능을 활발히 사용하고 있습니다. 티징 콘텐츠를 통한 본편 콘텐츠 출연자 모집, 본편의 시청자 댓글 참여 이벤트, 영상 유입을 위한 커뮤니티 공지 및 투표 기능을 지속적으로 활용하며 MZ소비자와 지속적으로 소통하고 함께 만들어가는 참여형 채널로 운영하고 있습니다.

2. 트루뷰 인스트림 및 마스트헤드 활용 조회수 확대

'제1의맛' 오리지널 콘텐츠는 MZ타겟이 선호하는 웹 예능 포맷으로 10분 내외 러닝타임이 긴 콘텐츠가 월간 2~4건씩 제작됩니다. 그렇기에 필수적으로 시청자 이목을 끄는 하이라이트 영상을 콘텐츠 초반에 15초가량 배치하고, 이 소재를 트루뷰 인스트림 상품을 통해 노출하여 흥미를 느낀 유저가 Full 영상을 시청하도록 하였습니다. 또한, 아직 유튜브 라이브 쇼핑이 생소한 유저들에게 '제1의맛-켓' 라이브 쇼핑 인지도를 확보하고 대세감을 전달, 라이브 방송으로 실시간 유입시키기 위해 마스트헤드 상품을 운영하였습니다.

3. 브랜드 인사이트 기반 타겟팅

MZ세대를 유입하기 위해, 모든 영상은 1834MF를 메인으로, 그 중에서도 푸드 및 엔터테인먼트 관심사 유저를 프로그램별 맞춤 세그먼트로 타겟팅 하였습니다. 또한 세일즈 연계형 프로그램의 경우, 구매 유망 고객 공략을 위해 '제1의맛' 기존 영상 조회자와 자사몰 회원 및 구매 이력자를 리타겟팅하여 자사몰 유입 및 구매 전환까지 극대화했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, YouTube 채널

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 전년 동기간 比 124% 높은 채널 조회수 기록

- 인게이지먼트 또한 지속 성장하여, 식품업계 MZ 인게이지먼트 1위 달성

2. 식품업계 1위 구독자 수 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

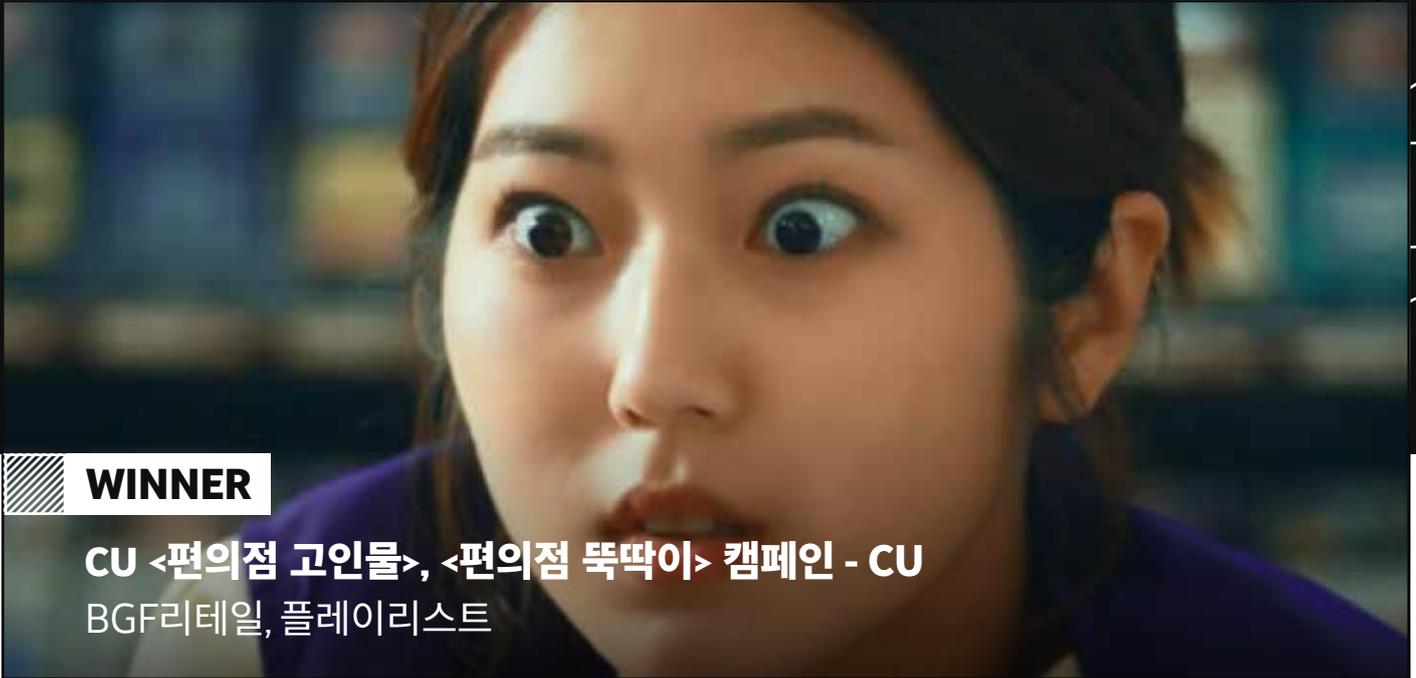
1. 자사몰 유입 트래픽 폭발적 증가

- 오리지널 콘텐츠를 통한 자사몰 유입 22만건, 구입 전환율 31%

2. 브랜드 가치 전년 比 9.7% 상승



GRAND PRIX BEST BRAND FANDOM BEST SHORTS



WINNER

CU <편의점 고인물>, <편의점 똑딱이> 캠페인 - CU
BGF리테일, 플레이리스트

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- CU 팬덤 구축
- 브랜드 호감도 제고

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 호감도 (Favorability)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)

BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

경쟁이 매우 치열하고 소비 트렌드에 가장 민감한 편의점 산업에서, CU는 이미 높은 고객 인지도를 확보하였지만 새로운 고객 경험 제공을 통해 브랜드 이미지를 꾸준히 Refresh하고, 특히 MZ세대 고객에게 더욱 사랑받기 위해 노력하고 있습니다. 이를 위해 CU는 유튜브 채널을 통해 CU만의 스토리를 담은 다양한 브랜드 콘텐츠들을 업로드하고 CU 팬덤을 구축하고자 하였습니다.

<편의점 고인물>, <편의점 똑딱이> 캠페인의 핵심 타겟은 편의점 트렌드를 이끄는 주 고객층이자 숏폼 콘텐츠에 익숙한 MZ세대를 타겟으로 하여 브랜드 호감도를 높이는데 집중하였습니다. CU에서 판매하는 상품에 대한 직접적인 언급보다는 편의점 공간을 자연스럽게 드러내고 그 안에서 벌어지는 재미있는 공감 스토리를 통해 흥미도를 높이고 CU 브랜드에 대한 호감으로 이어질 수 있도록 크리에이티브를 제작했습니다.

아니 없어요, 아 있었는데? 아뇨, 없어요 🤔 | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO1 #shorts
<https://youtube.com/shorts/tMg34g4oLcw?feature=share>

XX 사려고 오픈런 함 [편의점 고인물] 1화
<https://www.youtube.com/shorts/j6l2WWjAVK0>



OVERALL EFFECTIVENESS CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. <편의점 고인물> 1.1억뷰,
<편의점 똑딱이> 5천만뷰 달성
- 1억뷰 달성 브랜드 콘텐츠 최초 기록
- CU 공식 소셜 채널 조회수 총합 2억뷰 돌파
2. 유튜브 채널 신규 구독자 12.4만명 유입
3. 콘텐츠 인게이지먼트 440만건 돌파

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 기반 33억 이상의 순수 광고 효과 달성

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

<편의점 고인물>은 편의점은 일상에 맞닿은 공간으로 소비자들이 공감할 수 있는 주제에 신선한 에피소드를 추가하여, 소비자들이 1차적으로 즐기고, 2차적으로 브랜드에 대해 인지할 수 있는 'Shorts 드라마' 형식으로 제작하였습니다. 1분이라는 짧은 시간 내 흥미를 느낄 수 있도록 기-승-전-결을 밀도 있게 담아내고, 하나의 에피소드를 보고 다음 에피소드도 즐기고 싶게 만드는 20부작 시리즈로 구성하였습니다.

<편의점 똑딱이>는 편의점 고인물 시리즈의 흥행을 잇는 후속작으로, 'Shorts 드라마'라는 형식은 유지하되 기존 9년차 베테랑 편의점 알바 주인공과 대척점에 있는 '개점 1일차 초보 편의점 점주'의 스토리를 담아냈습니다. 이를 통해 아르바이트생이 아닌 편의점을 운영하는 새로운 관점에서 콘텐츠를 즐길 수 있게 하였고, 전작 주인공과의 통화 장면을 통해 자연스러운 시리즈 간 연결성과 세계관 확장을 도모했습니다.

- ▶ **점장님...그분호 계세요 조블** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO2 #shorts
<https://youtube.com/shorts/40o-mQYpiEY?feature=share>
- ▶ **느슨해진 편의점에 긴장감이 맴돈다...** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO3 #shorts
<https://youtube.com/shorts/GrJxsSAhecc?feature=share>
- ▶ **마해자, 근데 이제 무기징역** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO4 #shorts
https://youtube.com/shorts/_WhQepjkeRA?feature=share
- ▶ **특이점이 온 알바 심리테스트** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO5 #shorts
https://youtube.com/shorts/zEYn_GEPBKE?feature=share
- ▶ **제 귀에 노이즈 캔슬링 기능 넣어주실 분?** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO6 #shorts
<https://youtube.com/shorts/TRTuY8X1EBo?feature=share>
- ▶ **알바생의 손에 쥐어지는 합격 목걸이** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO7 #shorts
<https://youtube.com/shorts/TbLgJT1hMk?feature=share>
- ▶ **역세권, 숲세권... 이젠 사세권?** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO8 #shorts
<https://youtube.com/shorts/6NdAyQE5Lg?feature=share>
- ▶ **하루, 시즌 11호 구김살** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO9 #shorts
<https://youtube.com/shorts/lkoVd0gvpVw?feature=share>

“ 단순히 재미를 위한 B급 콘텐츠가 아니라 편의점이라는 브랜드를 가장 기반에 놓고 그 브랜드의 인사이트를 한 편 한 편 정교하게 보여준다는 점에서 올해의 마스터 피스 ”

- 김정아 부사장, 이노션

“ 더 다양한 타겟에게 다양한 메시지를 Shorts를 통해서 끊임없이 전달하며, YouTube 플랫폼 특성을 잘 활용하고 중장기적으로 브랜드를 육성하고 관리함 ”

- 서지영 상무, 제일기획

“ 편의점 카테고리 비즈니스에 personality를 담은 명확한 아웃풋이 느껴짐. YouTube이기에 가능했고, 요즘 콘텐츠의 경계가 사라지는 것을 정말 잘 보여줬고, 찾아보고 싶을 정도의 완성도를 보여줌 ”

- 이숙인 전무, TBWA



WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. 트루뷰 인스트림 예산 집중을 통한 브랜드 호감도 제고

많은 소비자를 대상으로 CU의 브랜드 호감도와 Viewership을 확보하고자 트루뷰 인스트림 상품에 대부분의 예산을 집중하였습니다. 인기 급상승 Shorts 탭에 노출하여 추가 조회수를 획득하고자 하는 목적으로, 각 에피소드별로 업로드 즉시 트루뷰 인스트림 광고를 집행하였습니다.

2. VVC 활용을 통한 이슈 메이킹 극대화

후속작 진행 시 전작의 인기에 힘입어 초반부터 뜨거운 반응을 보였지만, 지속적인 인기와 추가 이슈메이킹을 만들기 위해 트루뷰 인스트림, 비디오 뷰 캠페인을 믹스하여 집행하였습니다. 동시에 여러 에피소드에 비디오 뷰 캠페인을 집행하여 가장 광고가 효율적으로 집행되는 에피소드를 큐레이션 하는 과정을 거쳤고, 이를 통해 광고 효율성을 높였습니다.

3. 온드 미디어 채널 활용을 통한 인터랙션 증대

일회 고정된 시간에 '편의점 Shorts 드라마'를 브랜드 핵심 온드미디어 채널인 '씨유튜브'에 업로드함으로써 시청자들로 하여금 다음 에피소드를 기대하고 다시 채널에 방문하도록 설계했습니다. 더불어, 에피소드와 연계된 댓글 이벤트를 통해 시청자 개인의 경험을 댓글로 공유하며 즐겁게 보는 경험을 제공하고 시청자의 인게이지먼트 증대와 CU 브랜드에 대한 팬십 강화를 유도하였습니다.

4. 숏폼 포맷과 롱폼 포맷의 믹스

본편 에피소드는 세로형 Shorts 포맷으로 매일 연재하였고, 이후 몰아보기용 통합본은 가로형 롱폼 포맷으로 게재함으로써 시리즈물의 흐름을 재각인시키고, NG 영상 등을 통해 시청자의 흥미도를 다시 끌어올렸습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 뷰 캠페인



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BUSINESS TRANSFORMATION, BEST BRAND EXPERIENCE, BEST MULTI-CREATIVE



FINALIST

KT AI보이스스튜디오 캠페인
KT, 대흥기획, 프로, 빅인스퀘어, 나스미디어

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 일반대중의 KT AI 인지도 및 친숙도 제고
- 크리에이터 대상 가치 체감 및 공감 제고
- KT AI 검색량 및 긍정 버즈 증대
- AI보이스 스튜디오 사용량 증대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 호감도(Favorability)
- 리드 증대(Lead Generation)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

KT는 소비자에게 익숙한 '통신 기업'으로써 이미지의 한계를 극복하고, 다소 어렵고 멀게 느껴지는 'AI서비스'를 내 삶에 필요하고 당장 사용할 수 있는 서비스로 느낄 수 있도록 소비자향 전략적 커뮤니케이션을 진행하였습니다. 다양한 KT AI서비스 중 내 목소리를 AI보이스화해 간편하게 사용하고, 다국어까지 발화할 수 있는 'AI보이스 스튜디오' 서비스를 소재로 선정하여 KT AI의 접근성과 유용성 가치를 전달하는 브랜딩 캠페인을 설계하였습니다.

- ▶ 7개 국어 능력자.ai에 완패하다
<https://youtu.be/mziaHRXmu6E>
- ▶ (비공개) AI보이스로 공부 없이 외국어를 마스터하는 방법 [AI보이스스튜디오_5개국어편]_30S
<https://youtu.be/6MNIJfAqKk>
- ▶ (비공개) AI보이스로 공부 없이 외국어를 마스터하는 방법 [AI보이스스튜디오_5개국어편]_15S
<https://youtu.be/EKT6TMiLkyA>
- ▶ 파비앙vs AI파비앙 :누구의 초코칩이 더 촉촉할까? [AI보이스스튜디오_발음편]_30S
<https://youtu.be/X95YqcTJbhQ>
- ▶ 파비앙vs AI파비앙 :누구의 초코칩이 더 촉촉할까? [AI보이스스튜디오_발음편]_15S
<https://youtu.be/UWxPnoDC5EY>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

시보이스라는 생소하고 딱딱한 소재로 온라인 상의 대중을 만나기 위해서는 디지털 문법에 맞는 접근이 필요했습니다. 이에 '디지털스러운 광고'를 만들기 위해, 광고와 콘텐츠의 경계를 허물고 크리에이터와의 유기적 협력을 통해 만드는 '멀티 크리에이티브'를 고안했습니다.

시보이스의 특징적인 '정확한 발음'과 '다개국어 기능'을 잘 소구할 수 있는 외국인 크리에이터와 콜라보를 통해 마더 콘텐츠를 제작하였으며, 크리에이터 채널과 협업하여 서비스 체험 과정에서 느끼는 소감을 생생하게 담았습니다. 또한 메시지 전달에 도움이 되는 장면과 멘트를 취사선택하고, 광고적 편집감과 카피라이팅으로 위트를 더하여 해당 영상을 재구성하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 크리에이터 협업 콘텐츠 활용

유튜브 내 활동 중인 크리에이터와의 협업 콘텐츠를 모태로 하였으며, 캠페인 타겟으로 영상/오디오 크리에이터가 포함된만큼 유튜브를 메인으로 한 캠페인이 필수적이었습니다. '파비앙'과 '이태리 파브리' 채널 협업을 통해 긍정 인터랙션이 확산된 것을 확인할 수 있었습니다.

2. 유튜브 광고 상품 및 기능을 활용한 전략 구성

KT AI서비스의 인지도 증대 및 인식 개선을 목표로, 이에 유리한 트루뷰 인스트림 상품을 메인으로 이용하였습니다. 1차 예산의 73%를, 2차 예산의 100%를 트루뷰 인스트림 상품에 투자하여 인지도 및 인식 증대 목표 달성에 더욱 집중하였습니다.

3. 시청자 리타겟팅 그룹 설정을 통한 도달 가능성 확대

캠페인 타겟에 맞춰 미디어 타겟은 폭 넓게 도달할 수 있는 일반 대중 그룹과 서비스 실 사용자를 겨냥한 잠재고객 그룹 2가지로 운영하였습니다. 2차 캠페인에서는 1차 광고 시청자 리타겟팅 그룹을 더하여 시청 가능성을 극대화 하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, YouTube 채널

-  **이거 완전 내 목소리인데? AI 너 뭐 돼? [AI 보이스 스튜디오_쉬운 AI 편]**
<https://youtu.be/92DPJ7r15ZM>
-  **AI로 세계정복이 제일 쉬웠어요... 🤖 [KT AI 보이스스튜디오_쉬운 AI 편]**
https://youtu.be/m4_YKYA2mw
-  **이 형님이 AI로 전세계 2/3 정복한 썰 푼다. SSUL 🌟 [KT AI 보이스스튜디오_세계정복편]**
<https://youtu.be/TEonsqHXkHQ>
-  **진짜 파비앙의 목소리는?**
<https://youtube.com/shorts/x80Hxd1BV0?feature=share>
-  **파브리는 사실.. 5개국어를 하는 천재였습니다 🤖 근데 이제 고추장 파스타를 곁들인**
https://youtu.be/-lnjK5X_eR0

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 1차 캠페인 총 인터랙션 9만회 돌파

- 조회수 8.8만회, 좋아요 2.1천개, 댓글 130개 등 목표 대비 180% 성과 달성
- 총 노출 7,200만회 및 트루뷰 인스트림 조회수 약 1,900만회 달성
- 무료 체험 이벤트 참여자수 1,023명으로 목표 대비 2배 이상 성과 기록

2. 2차 캠페인 총 인터랙션 6.7만회 기록

- 조회수 6.5만회, 좋아요 1천개, 댓글 88개로 목표 대비 168% 성과 달성
- 총 노출 1천만회, 조회수 430만회 기록

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. KT AI 검색량 38% 증가

- KT AI 긍정 언급 버즈량 캠페인 진행 전 比 6배 증가

2. AI 보이스 스튜디오 웹사이트

- 신규 방문자 4,000%, 서비스 가입자 380% 증가



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST COMMERCE



FINALIST

지상 최대의 선물마켓, G마켓
G마켓, Juice by TBWA, 본그레이

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 광고 회상도 및 브랜드 인지도 상승

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

G마켓은 헤리티지가 있는 오픈마켓 시초 브랜드로, 현재는 치열한 e-커머스 시장 내 업계 3위를 유지하고 있습니다. 다만 배송, 멤버십, 편의성 등 시장 우위 경쟁을 선점하지 못해 소비자 TOM 하락, 신규 고객 유입 감소, 실 사용자 연령층 증가하는 양상을 보이며 브랜드 쇠퇴기로 갈 수 있는 여러 문제점을 가지고 있습니다. '선물하기' 기능을 새롭게 런칭하였으나 후발주자라는 어려운 처지에 놓여 있었습니다.

이에 크리스마스 시즌 선물을 많이 전달하는 2030세대를 메인 타겟으로 화장품/디지털 기기/영양제 심지어 신선식품까지 비대면 선물이 가능한 G마켓의 존재감을 알리며, 다양한 상품과 혜택을 누릴 수 있는 기회로 만들고자 했습니다. 신규 서비스 기능을 알리되, 잊혀진 소비자들에게 존재감을 드러내야 한다는 브랜딩 측면의 광고 회상도 및 인지도 상승을 목표하였습니다.



[The Santa] 대혼란의 크리스마스 (Full)

<https://www.youtube.com/watch?v=uFAhAOkQe-w>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 풀버전(4분 내외) 75% 재생률 31%, 100% 재생률 29% 달성
2. 최종 조회수 137만회 기록

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 기간 내 광고 회상 31%, 브랜드 인지도 16% 증가
2. 신규 구매 15만건 발생
3. 오픈 3개월 내 G마켓 선물하기 인지도 32% 달성

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

G마켓의 선물하기 기능은 후발주자로서 확실한 존재감을 보여줄 수 있는 임팩트 있는 크리에이티브가 필요했습니다. G마켓의 핵심 가치는 가장 대중적 e-커머스로써 보유하고 있는 수많은 선택지였으며, 이를 지상 최대의 선물마켓으로 표현함으로써 G마켓이라는 가능한 방대한 상품과 혜택을 선물하기로 누릴 수 있다는 점을 전달하였습니다.

크리스마스 시즌 이슈를 활용하여 모두가 쉽게 친근감을 가지는 '산타' 캐릭터를 활용, 이 시대 산타의 고민을 재해석하였으며 산타가 직면하고 있는 문제들을 G마켓에서 쉽게 해결하는 모습을 보여줌으로써 자연스럽게 G마켓의 역할을 전달하였습니다. 실제 선물 고르기가 점점 까다로워지는 현 시대상을 반영하여 선물 요청 사항이 많아 어려움을 겪는 산타의 모습을 보여주고, 이를 G마켓의 지상 최대의 선물마켓 공간에서 여러가지 혜택을 누리며 선물 보내기를 준비하는 해결 과정을 통해 실제 G마켓에서 쇼핑하는 과정이 오마주되도록 하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 마스트헤드 집행을 통한 임팩트 극대화

크리스마스 선물 시즌 집중을 위해 2주라는 단 기간 내 임팩트를 극대화하기 위해 TV 및 영화관, 유튜브 마스트헤드 집행을 통해 최대 임팩트를 내고자 했습니다. 장초수 소재의 한계를 보완하고자 유튜브 CPM 마스트헤드 뿐 아니라 CPH 마스트헤드를 통해 고정 노출로 임팩트를 강화하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRAND FANDOM



FINALIST

LE SSERAFIM - 'UNFORGIVEN'

HYBE_SOURCE MUSIC, GLINK MEDIA

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 르세라핌 트래픽 유실 방지
- 르세라핌 국내 팬덤 관리 및 증대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)
- 충성도(Loyalty)
- 유저 행동 변화(User Behavior Change)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)
- 시장 점유율(Market share)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

하이브 산하 아티스트인 르세라핌은 데뷔 초부터 팬들의 많은 사랑을 받았지만, 타 아티스트 팬덤 역시 빠르고 건강하게 성장되고 있던 터라 입지를 공고히 하기 위해 지속적인 국내 팬덤 관리가 필요했습니다. 르세라핌 컴백 전후로 국내 시장의 흐름과 판도를 주도하는 아티스트의 컴백 이슈가 맞물리다보니, 타 아티스트 콘텐츠로의 트래픽 유실을 미연에 방지하고, 타 아티스트 콘텐츠를 소비하는 트래픽에 최대한 도달하여 중/고관여 유저를 대상으로 지속적인 관리 전략 수립과 이행 과정이 필수적이었습니다.

LE SSERAFIM (르세라핌) UNFORGIVEN TRAILER 'Burn the Bridge'
<https://www.youtube.com/watch?v=yN47ZojLKEA>

LE SSERAFIM (르세라핌) 'UNFORGIVEN' HIGHLIGHT MEDLEY 'UNFORGIVEN (feat. Nile Rodgers)'
<https://www.youtube.com/watch?v=U672ytaivrK>

LE SSERAFIM (르세라핌) 'UNFORGIVEN (feat. Nile Rodgers)' M/V TEASER 1
<https://www.youtube.com/watch?v=IP6aoiv2dUk>

LE SSERAFIM (르세라핌) 'UNFORGIVEN (feat. Nile Rodgers)' M/V TEASER 2
<https://www.youtube.com/watch?v=rKjq5q4mGg>

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 147개 Shorts 게시물 생성 및 누적 조회수 5억회 기록

- 경쟁 아티스트 대비 2-3배 많은 유기 트래픽 확보



CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

르세라핌의 팬이 될 수 있는 가망 유저들은 대부분 Shorts에 체류하고 있고, 광고 같지 않은 광고 메시지 시청을 상대적으로 선호하기 때문에 유튜브에 게시될 모든 콘텐츠를 세로형/숏폼 형식으로 베리에이션하였습니다. 유저들의 높은 오가닉 참여를 받은 Shorts 콘텐츠를 VAC와 VVC 광고 소재로 선정하되, 르세라핌의 아이덴티티는 광고 메시지에 녹일 수 있도록 Official 카테고리 콘텐츠를 엄선하여 유저들의 상호작용을 높일 수 있도록 크리에이티브를 운용했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. Shorts 유기 노출 알고리즘 활용을 통한 중/고관여 유저 확대

Shorts는 진정으로 시간을 들여 시청하기 원하는 원천 콘텐츠가 모여있는 채널에 들어가기 위한 힌트를 얻는 채널이라고 생각하여, Shorts를 통해 작품의 매력 어필이 필요하다고 판단했습니다. 유기 노출 알고리즘을 적극 활용하여, 캠페인 초반에 저관여 유저를 최대한 확보하고, 영상의 카테고리화를 통해 이전 카테고리 영상 시청자가 이어서 다음 카테고리 영상을 볼 수 있도록 리타겟팅 하였습니다. 또한 숏폼 영상을 시청한 이후, VAC와 인스트림, 인피드 캠페인으로 다시 리타겟팅하여 조금 더 긴 영상을 시청하게 함으로써 광고 상기도를 제고하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 뷰 캠페인, 비디오 액션 캠페인, 인피드 동영상 광고, YouTube 채널



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST MULTI-CREATIVE



FINALIST

가족만족 프로젝트
KT, 제일기획, 그리고꿈꾸다

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- '우리 가족을 생각한다'면, KT인식 구축 및 긍정적 브랜드 이미지 제고
- 타겟 간 공감대 형성으로 서비스 이용 의향 자극

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)
- 구매 의향(Purchase intention)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

시장 고착화로 M/S 변화가 거의 없는 이동 통신 업계에서 KT는 줄곧 업계 2위에 머물렀습니다. 1위 브랜드와의 격차를 좁히기 위해 차별적인 브랜드 이미지 구축이 중요하다고 판단하였으며, KT는 '가족을 생각하는 브랜드' 이미지 구축을 통해 기존 고객에 대한 브랜드 로열티를 강화하고 연쇄 세일즈를 위한 초석을 마련하고자 했습니다.

▶ 유튜브 자주 보시는 부모님을 위한 [가족 만족 프로젝트]
<https://youtu.be/6H2pLewVltE>

▶ 유튜브 자주 보시는 부모님을 위한 [가족 만족 프로젝트]
<https://youtu.be/RAXW-cFl4Tw>

▶ 재혼집 막내아들 #shorts
https://youtu.be/DLefgGj_x7o

▶ 아버지의 비밀 #shorts
<https://youtu.be/9DZTgTyquLM>

▶ 데이터가 항상 부족한 청소년을 위한 [가족 만족 프로젝트]
<https://youtu.be/2cZoGC00F3Y>

▶ 데이터가 항상 부족한 청소년을 위한 [가족 만족 프로젝트]
<https://youtu.be/SRzOnBQRhjc>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 콘텐츠 전체 합산 기준
3,000만 뷰 이상 조회수 확보
2. 범퍼 애드를 통한 캠페인 별
200만 건 이상 노출 획득

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 집행 후 브랜드 및
상품 긍정적 인식 증대
 - 각 캠페인별 호감도, 공감도,
이용 의향 유발 KPI 대비 초과 달성
2. 결합 고객 유의미한 증가
 - 시니어 1.7%, 청소년 1.4% 증가
3. OTT 초이스 요금제 고객 14% 증가
4. 캠페인 집행 전 비 가족을 생각하는
기업 KT 인식 약 9% 증가

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

타겟의 공감에 기반한 성공적인 '가족' 이미지 구축을 위해, 실제 있을 법한 '가족' 간 이야기를 중심으로 스토리텔링을 전개하였습니다. 배우 김남희를 캠페인 메인 캐릭터로 기용하여, 드라마 '재벌집 막내아들'에서의 이미지를 일부 차용하여 '가족' 이미지를 환기시켰습니다. KT의 서비스로 다 함께 '만족하는' 다양한 가족의 모습을 연출하여 총 3편의 소재를 제작하였고, 핵심 서비스를 효과적으로 전달하기 위해 '반전 요소'를 적용했습니다. 소재별로 유사한 콘텐츠 포맷과 동일한 BGM을 적용함으로써, 시리즈 연계성을 강화하고 캠페인에 대한 타겟 이해를 증대하고자 했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 소재별 타겟팅을 위한 상품 차등 운영

1차 캠페인(시니어 & 청소년 편)의 핵심 소재는 '가족 결합 상품'으로, 타겟이 광범위하여 커버리지가 높고 노출을 극대화할 수 있는 트루뷰 인스트림과 범퍼 애드 상품을 함께 집행했습니다. 반면 2차 캠페인(OTT 편)의 타겟은 'OTT 관심자'로 타겟이 명확하여, 타겟팅 라인에 높은 예산을 집중하였으며, 타겟 내 YouTube Shorts 이용자가 증가하는 점을 확인하여 메인 크리에이티브를 다채롭게 베리에이션하여 Shorts에 업로드 후 WC 상품을 추가 운영하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 범퍼 광고, 비디오 뷰 캠페인



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRAND EXPERIENCE BEST SHORTS



FINALIST

LG휘센 내심바람 캠페인

LG전자, HSAAd, 빅브라더, nvrmd

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 휘센 브랜드 인지도 및 선호도 제고

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 호감도 (Favorability)
- 브랜드/기업 평판 (Reputation)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

LG휘센은 구매 주기가 길고, 특정 시기 중심으로 관여도가 한정적인 에어컨 카테고리의 특성을 고려하여 브랜드 접점에 대한 확대가 필요하다고 판단하였으며, 20년이 넘게 대중적인 사랑을 받은 장수 브랜드로서 브랜드 Newness가 필요한 시기라고 인식하였습니다.

이에, 기존의 제품/기능 중심 소구에서 탈피하여 차별화된 경험을 제공하여 소비자와 긍정적 관계를 형성하고 MZ세대를 중심으로 공감과 즐거움을 주는 콘텐츠로 브랜드 인지도 및 선호도를 향상시키고자 하였습니다.

LG 휘센 X 크러쉬의 내심.바람 Music Video 발표 예고 #shorts | Life's Good
<https://youtube.com/shorts/9JDslaithDk?feature=share>

LG 휘센 X 크러쉬의 내심.바람 Music Video 발표 예고 #shorts | Life's Good
<https://youtube.com/shorts/Mtiv-ovMwBo?feature=share>

LG 휘센 X 크러쉬의 뽕꿀힐링 영상보면서 6.16 Music Video 기다려
<https://youtu.be/Il3q4VK9bRY>

LG 휘센 X 크러쉬의 내심.바람 Music Video | Life's Good
<https://youtu.be/ICER535ph-k>

[휘센 X 크러쉬] 내심.바람 LG 휘센 시스템에어컨 편
<https://youtu.be/EflkjNbJ9HU>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 캠페인 영상 조회 약 1,374만 회, 85% 조회율 달성
2. 콘서트 라이브스트리밍 시청 약 5.6만명 이상 기록
3. SNS를 통한 캠페인 콘텐츠 1만 8천건 생성
 - 자발적 SNS 공유를 통한 캠페인 확산 및 링크 공유 1만회 이상 기록

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

TVC테마인 '아무것도 하지 않고 모든 것을 하는 삶'을 차용하여 브랜드 경험을 디지털 매체에 최적화하는 캠페인 컨셉을 수립하였습니다. '휘센(WHISEN)' 브랜드 철자를 180도 회전하여 만든 '내심(NASHIM)'으로 MZ세대의 심이 있는 삶을 응원하는 의미 있는 반전을 담았습니다. 아무것도 하지 않아도 고객의 모든 것을 케어해주는 제품 USP를 기반으로 '휘센과 함께 심이 있는 삶을 경험하고 느낄 수 있도록 단계별 캠페인을 설계하였습니다.

유튜브 뮤직, 플레이리스트 재생을 즐기는 트렌드를 반영하여 일반적인 광고 형태가 아닌 음악을 중심으로 전개되는 캠페인으로 제작하였으며, 한강 멍때리기 대회에서 우승하며 '휴식의 아이콘'이 된 가수 크러쉬가 직접 작사/작곡에 참여하여 뮤직비디오를 런칭하였습니다. 이후 디지털 캠페인 참여 고객을 대상으로 '내심.바람 텀블LIVE' 오프라인 콘서트로 고객 경험을 유도하여 온/오프라인 통합 경험을 제공했습니다.

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. LG휘센 브랜드 소셜 언급량 확대
 - 론칭 전 非 247% 증가
2. MZ세대 중심 브랜드 웹사이트 전환 및 유입 증가
 - 캠페인 기간 내 전환 및 유입 20만명 이상, 회원가입 약 14만명 달성
 - 이벤트 페이지 유입 중 1834세 비율 50% 이상 기록 (기존 30% 내외)

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 다양한 YouTube 크리에이티브를 활용한 노출 확대

론칭부터 오프라인 참여까지 전체 과정 내 다양한 유튜브 크리에이티브를 활용하며 캠페인 확산을 도모하였습니다. 발표 예고 Shorts, Satisfying video, Music video까지 다양한 소재를 제작하여 체계적으로 캠페인을 확산하였습니다.

2. 타겟 정교화 노출을 통한 웹사이트 유입 극대화

유튜브에서 음악을 즐기는 타겟을 대상으로 하였으며, R&B/재즈/밴드/힙합, 뮤직비디오, 콘서트, K-POP 및 축제 관심자와 광고 모델 및 콘서트 출연 가수의 팬덤을 대상으로 정교하게 노출을 확대함으로써 웹사이트로의 유입을 극대화하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 뷰 캠페인



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 브랜드 강화



FINALIST

심청전 Dive

LG gram 360, 원더랩, 이속비주얼텔러, 콧스튜디오

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 브랜드 인지도 제고
- 브랜드 리더십 구축
- 시장점유율 확대
- 'gram360'의 차별적 가치 인식 강화

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

2in1 노트북 시장은 아직 명확한 No.1 브랜드가 부재하였고, 일반 노트북 대비 규모가 작은 성장기 단계였습니다. LG전자의 'gram360'은 2in1 노트북 시장에 후발주자로 출시되어 경쟁사 대비 인지도 측면 열세함에 따라, 본 캠페인을 통해 차별적 기술 우위를 바탕으로 브랜드 리더십을 구축하고자 하였습니다.

노트북에 입문하거나 다양한 용도로 노트북을 사용하는 1929 명 세대를 타겟으로, 성장하는 시장 내 시장 점유율을 확대하고 단기간 내 No.1 입지를 구축하고자 하였습니다. 또한 경쟁사 대비 차별적 가치를 가진 디스플레이 우월성을 무기로 '디스플레이가 2in1 노트북 선택의 기준'이라는 인식을 형성하는 것을 목표로 하였습니다.



LG gram 360 x 줄리아 류: 심청전 Dive 편

<https://www.youtube.com/watch?v=7sPrXP8IZag>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

‘gram 360’ 디스플레이의 차별적 우위를 극대화하기 위해, 해당 제품을 통해 실현 가능한 최고의 결과물을 보여주고자 하였습니다. 핵심 타겟이 콘텐츠를 즐기고, 공감하는 과정에서 자연스럽게 뛰어난 성능을 인지할 수 있도록 기획하였습니다. 크리에이티브 아이디어의 출발점은 해외 SNS 상에서 반향을 일으켰던 한국계 미국인 ‘줄리아 류’의 노래로, 하버드대 졸업 작품으로 한국 전래동화인 ‘심청전’을 선택하여 몇 곡의 뮤지컬 곡을 만들어 SNS에 업로드하였고 그 노래가 젊은 층을 중심으로 큰 반향을 일으켰습니다.

자신들의 꿈을 향해 나아가고 있는 젊은 타겟을 대변하는 인물로 ‘줄리아 류’를 선정하고, ‘gram 360’이 그녀의 꿈을 이루어 주는 프로젝트로 ‘뮤지컬 애니메이션’을 제작하였습니다. 애니메이션 파트에서는 아름다운 영상미와 음악으로 신작 디즈니 애니메이션을 보는 듯한 임팩트 및 몰입감을 주었고, 다큐멘터리 파트에서는 ‘줄리아 류’의 시점으로 캐스팅과 제작 과정을 소개하며 ‘gram 360’의 USP를 자연스럽게 노출하여 제품의 차별적 우위를 효과적으로 전달하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 조회수 극대화를 위한 YouTube 트루뷰 상품 집중 운영

한정적 예산의 효율적 운용을 위해 뛰어난 비용 효율성과 다양한 타겟팅이 장점인 트루뷰 상품을 집중 운영하였습니다. 단일 소재, 단일 상품 집중 운영으로 효과적인 소재의 최적화된 운영과 YouTube 게시물 조회수를 집중 확보하였습니다.

2. YouTube 타겟팅 기능 활용 및 멀티 타겟 그룹 최적화 운용

효과적인 타겟 도달을 위해 총 7가지 타겟팅 그룹(데모, 관심사, 맞춤관심사, TG DMP, 리타겟팅, 온라인그룹)을 집중 운용하였으며, 일 단위로 효율을 모니터링하며 최적화를 유지했습니다.

3. 고도화된 타겟팅 세팅을 통한 고관여자 집중 공략

기본적인 관심사 타겟팅과 더불어 브랜드만의 맞춤 관심사 라인도 함께 세팅하여 운영하였습니다. 정교한 외부 DMP 데이터를 활용하여 고효율 타겟 오디언스를 추출하였고, 자사 홈페이지 및 채널 방문, 자사 유튜브 게시물 시청 유저를 대상으로 리타겟팅 하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 캠페인 기간 내 1,600만 조회수 확보
2. 브랜드 및 캠페인 관련 긍정적 인게이지먼트 확보
 - 1,130여개 오가닉 댓글 확보



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BUSINESS TRANSFORMATION



FINALIST

동네는 나의 힘
당근마켓, 사이드킥

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 동네생활 앱 내 글 작성 유저 및 방문자수 증대

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

당근마켓은 지역을 기반으로 동네 연결의 가치를 만들어가고 있습니다. 그러나 중고거래 서비스를 넘어 동네 커뮤니티로서의 인지는 부족한 상황이었고, 이에 지역생활 플랫폼이라는 브랜드 지향점 아래 커뮤니티(동네생활 탭) 기능을 강화하고 사용 유저를 증대하고자 하였습니다.

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 앱 성장(App Growth)
- 유저 행동 변화 (User Behavior Change)



동네는 나의 힘 - 당근마켓 동네생활
<https://www.youtube.com/watch?v=hbx7-Fklbac>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 트루뷰인스트림 38%,
비디오 리치 캠페인 20% 조회율 달성
- 당근마켓 헤비유저 대상 리타게팅성
캠페인은 45% 조회율 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 비노출 그룹 대비 노출 그룹의
'당근마켓' 키워드 28% 증가

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

당근마켓 대표 캐릭터인 '당근이'를 적극 활용하여, 동네생활 탭에서 얻을 수 있는 사용자 혜택을 사용자 친화적으로 전달하였습니다. 실제로 동네생활 탭에서 일어나는 소식 전파나 정보 교환 등 순기능에 대한 내용을 주로 다루었습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 노출 및 조회를 목표로 트루뷰 인스트림, 비디오 리치 캠페인 동시 집행

당근마켓의 동네생활 서비스를 인지시키기 위해 동네 커뮤니티의 이야기를 풍부하게 담을 수 있도록 30초가 넘는 영상으로 제작했습니다. 인지/도달 및 동영상 조회 목표로 두 캠페인을 동시에 집행하였습니다.

2. 리타게팅 및 구글 관심사 기반 잠재 고객 세그먼트 활용

당근마켓의 기존 충성고객을 대상으로 동네 커뮤니티 인지 확장 전략을 진행하였고, 리타게팅 형식의 브랜드캠페인을 운영하였습니다. 또한 동네 커뮤니티 관심 유저 타겟팅을 위해 구글에서 제공하는 관심사 기반 잠재고객 세그먼트 활용 전략을 구성했습니다. 스포츠, 피트니스, 여행, 라이프스타일 및 취미 세그먼트를 선택해 Daily life 관심유저 세그먼트를 만들어 매칭하여 운영했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 리치 캠페인



BEST COMMERCE



WINNER

근육절 - 랭킹닭컴

푸드나무, 이노션, 매스메세이지, 나스미디어

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- 다이어트 및 헬스 플랫폼으로의 인지도 제고
- 세일즈 증대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 구매의향(Purchase intent)
- 세일즈 증대(Sales Growth)

BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

일부 e-커머스 브랜드가 상징 날짜를 점유해 대규모 기획전이나 프로모션을 진행하듯, 많은 소비자들이 운동에 돌입하는 여름 시즌에 랭킹닭컴만의 대규모 기획전을 열어보자는 취지로 진행되었습니다. 단기적으로는 ‘근육절’ 캠페인 진행 동안 세일즈 확대를 목표로 하였으며, 장기적으로는 닭가슴살 제품군으로 한정되어 있는 브랜드 이미지를 확장하여 다양한 단백질 제품을 취급한 플랫폼으로서의 인지도를 제고하고자 하였습니다.

6월의 근육 대명절 | 근육절(Feat. 닭발 싸대기) | 런칭 편 (40s)
<https://www.youtube.com/watch?v=Of-v4W1aWB0>

6월의 근육 대명절 | 근육절 | 득근 편 (6s)
<https://www.youtube.com/watch?v=F8P0PQ4xV0c>

6월의 근육 대명절 | 근육절 | 뱃살 편 (6s)
https://www.youtube.com/watch?v=LyBZ_0-Jwic

6월의 근육 대명절 | 근육절 | 특급배송 편 (6s)
<https://www.youtube.com/watch?v=UrDelxoWj5g>

6월의 근육 대명절 | 근육절 | 근손실 편 (6s)
https://www.youtube.com/watch?v=xtsMgp_Hc_c



OVERALL EFFECTIVENESS

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 런칭편 트루뷰 인스트림 조회수 약 127만회/VTR51% 달성
2. 티징 영상 및 런칭편 영상 각 292%, 378% 높은 클릭 달성률 확보

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

여름은 랭킹닭컴의 주요 소비층인 헤비 다이어터 뿐 아니라 일반 소비자도 몸을 관리하는 시즌으로, 기획전을 통한 플랫폼 유입을 극대화할 수 있는 최적의 시기입니다. 이에 초여름 시즌에 맞추어 헬시 플랫폼에 어울리는 ‘근육질’이라는 캠페인으로 소비자들이 공감하고 실제 구매까지 이어질 수 있는 크리에이티브를 기획하였습니다.

임팩트 있게 전달하기 위해 메시지만 간결하게 담아 6초 길이의 짧은 영상으로 제작하였으며, 실제 다이어터들이 공감할 수 있는 다양한 에피소드로 구성하였습니다. 이러한 내용을 가볍고 유치한 느낌이 아닌, 일상적이지 않고 영화와 같은 톤앤매너로 접근해 드라마틱하게 표현했습니다. 어울리지 않는 댄스 톤앤매너와 귀여운 닭발의 조화를 통해 위트 있고 영상미 있는 크리에이티브를 제작하였습니다. 또한 짧고 강렬한 영상 마무리에 근육질의 주요 내용을 담은 USP구간을 배치하여 기획전에 대한 주목도를 높였습니다.

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 집행 한 달 만, 70만개 이상 판매
2. 캠페인 집행 3주 전 比 매출 20% 상승

“
**사람들의 인식 상에
 새로운 낱자 ‘근육절’을
 상징으로 만들어낸
 아이디어와 커머스 매출로
 직결되는 캠페인 효과가
 시너지를 이루는
 캠페인이었음**”

- 김경태 상무, 삼성전자

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. 영상 목적에 따른 YouTube 상품 믹스 집행

티저 영상 집행 기간에는 6초 논스킵 광고인 범퍼애드로 조회 주목도를 확보하고, 런칭 기간 동안 짧고 강렬한 에피소드로 구성된 6초 소재를 범퍼애드로, 각 편을 모아 편집한 30초 소재를 트루뷰 인스트림에 활용하여 조회 효율을 극대화하였습니다.

2. 관여도 높은 타겟 선별 및 활용

타겟의 관심사를 고려한 다이어트, 운동, 요리뿐 아니라 엔터테인먼트 및 미디어 분야를 관심사/구매의도 카테고리 선정하여 고관여 타겟의 유입을 안정적으로 확보했으며, 캠페인 시즌을 고려하여 휴가와 여행에 관심있는 타겟까지 유입될 수 있도록 하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 범퍼 광고





NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 신규 런칭



CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 신제품 인지 및 트라이얼제고

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

버거 프랜차이즈 시장은 달마다 신제품을 계속 선보이는 치열한 경쟁 환경이며, 신제품에 대한 관심과 트라이얼을 높이기 위해 공격적인 마케팅을 펼치는 시장입니다. 평소에 버거를 먹는 MF1535 타겟에게 마라소스라는 강력한 팬덤과 불호유저들이 공존하는 신규메뉴를 호불호 없이 누구나 트라이얼하게끔 만들고자 하였습니다.

진정한 마라맛을 찾아서 롯데리아 마라로드 with 곱툰브, 빠니보틀, 원지
<https://www.youtube.com/watch?v=w1ThPm-cK50&t=3s>

롯데리아 X 곱툰브, 빠니보틀, 원지 4.27일 커밍썬
<https://www.youtube.com/watch?v=XMtXoSznnMQ>

김풍 작가와 함께하는 마라맛 기행[마라콘대]
<https://www.youtube.com/watch?v=5XseSTZbcUY>

롯데리아 광고 모델이 되었습니다
<https://www.youtube.com/watch?v=tCPOHMGS2hc>

네 청춘남녀의 부산 풀코스 여행기
<https://www.youtube.com/watch?v=JVSGjdZ2t3k>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 동종 제품 캠페인 대비 높은 소비자 인터랙션 수치 기록
 - 메인 영상: 571만 조회, 7.1천회 좋아요, 2,300여개 댓글
 - 협업 콘텐츠: 251만 조회, 5.2천회 좋아요, 4,100여개 댓글
2. KPI 대비 노출 135%, 클릭 191%, 조회 195% 이상 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 운영 기간 매출 전년 비 14% 신장
2. 브랜드 언급량 전년 비 33% 신장

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

중화풍의 마라소스로 만들어진 버거를 유튜브에서 영향력 있는 여행 크리에이터 3인을 통해 진정한 마라맛을 찾아 떠나는 여정, 롯데리아 '마라로드'라는 컨셉을 만들었습니다. 3인의 여행 크리에이터는 전 세계를 돌아다니며 다양한 음식경험을 토대로 신제품 출시에 힘을 실어줄 수 있는 모델이었으며, 3인의 크리에이터를 더 극적으로 보여주기 위해 메인 광고 소재에서는 유명한 중화코믹영화의 명장면들을 오마주하여 영화 캐릭터로 변신시켜 팬덤에게 큰 재미를 주고, 팬덤이 아닌 유저에게도 그 자체로 재미있고 효과적인 영상 크리에이티브를 제작했습니다.

또한, 메인 영상 런칭 이후 2차 확산을 목표로 각 크리에이터와 협업하여, 해당 채널에서 각각 마라로드를 찾는 컨셉으로 콘텐츠를 제작했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 캠페인 목적에 따른 다양한 상품 운영

제품 런칭 이전 범퍼 광고를 활용하여 제품에 대한 관심 및 호기심을 유발하였고, 런칭 이후 자발적 이슈를 생성할 수 있는 타겟에 집중하여 조회수 확보 목적의 인스트림 상품을 집중 운영하였습니다. 동시에 구매 시도 증대 목적으로 맞춤 잠재고객 타겟팅을 적용한 트루뷰 인스트림과 포리치 상품을 동시에 운영하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 범퍼 광고, 트루뷰 포리치



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRAND FANDOM BEST MULTI-CREATIVE



CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 친숙도 및 선호도 강화
- 브랜드 가치 제고

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 충성도 (Loyalty)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

어린이 음료 중 대다수가 어린이에게 이미 큰 인기를 얻고 있는 캐릭터의 경쟁력을 앞세워 시장을 공략하고 있지만, 롯데칠성 ‘오가닉 유기농’ 주스는 브랜드가 전하고자 하는 가치를 보여줄 수 있도록 어린이들의 눈높이에 맞춘 귀엽고 친숙한 이미지의 ‘크니쁘니와 친구들’이라는 자체 캐릭터를 개발하고 이를 통해 어린이들과 소통하고자 했습니다. 어린이 음료 제품의 USP를 전달하며 구매를 증대시키는 것 보다, 오가닉 유기농의 ‘크니쁘니와 친구들’ 캐릭터 IP를 활용한 오리지널 콘텐츠 개발로 캐릭터의 친밀도를 상승시켜 장기적인 관점에서 어린이들에게 친근한, 어린이들이 선호하는 브랜드가 되는 것을 목표로 하였습니다.

이러한 상황에서 아이들의 영양을 책임지는 식품회사로서 갖고 있는 브랜드의 중요한 가치와 자산을 조명하여, 차별화된 ‘식사 교육 콘텐츠’ 제작을 통해 현대 아이들과 부모 모두에게 솔루션을 전달함으로써 브랜드의 가치를 제고하고 단단한 팬덤을 구축하고자 했습니다.

우리 아이, 밥 먹을 때 클릭 필수 [크니쁘니 밥 먹을 때 유튜브] 5월 8일 대개봉 | 식사교육 | 애니메이션 | Watching YouTube while eating
https://youtu.be/E_0wmt4WqGw

힘센 대왕 숟가락 포크레인으로 볶음밥을 먹어요! | 식사 교육 | 숟가락 사용법 | 편식하는 아이, 밥 안먹는 아이를 위한 식사 교육 영상 [크니쁘니 밥 먹을 때 유튜브 1화]
https://youtu.be/iQ3Ds3D_wpc

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

타 교육 콘텐츠와 차별화되면서 어린 자녀를 둔 부모에게 실질적으로 도움이 될 수 있는 교육 주제를 탐색한 결과, '밥 먹을 때 유튜브 시청'이라는 시대적 이슈를 발견하였습니다. 아이와 함께 식사 시, 유튜브를 보여주는 것에 대한 부정적 인식은 있지만 특정 상황에 따라서는 꼭 보여줘야 할 때가 있다는 이야기에 공감하며, 현대에 어린 자녀를 키우는 부모들의 마음의 짐을 덜어줄 수 있는 크리에이티브로 접근하였습니다. 유튜브가 오히려 식사에 도움을 줄 수 있도록 '밥 먹을 때 유튜브'라는 역설적인 크리에이티브 컨셉으로, '크니쁘니와 친구들을 활용해 아이들이 밥 먹을 때 유튜브를 보며 함께 따라할 수 있는 교육 애니메이션을 제작해 식사 교육과 재미를 넘어 유튜브 시청에 대한 긍정적 인식을 제고하였습니다.

글로벌 플랫폼 특성을 고려하여 글로벌향의 소재를 중심으로 선정하였으며, 신나는 멜로디, POV 시점의 튜토리얼 구성, 판타지적 스토리텔링, 학습 이후 수여되는 도장이라는 장치 등 아이들이 좋아하는 요소를 곳곳에 배치했습니다. 더불어 다양한 포맷의 크리에이티브를 추가 제작하여 노출 지면을 확장하기도 하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 유저 인터랙티브 활성화를 위한 상품 믹스 활용

영상 시청 유도를 통해 인지도 증대 목적 달성을 위해 트루뷰 인스트림 상품 중심으로 운영하였습니다. 또한 인피드 상품은 영상 조회 외에도 인게이지먼트 확보에 용이하다고 판단했으며, 시리즈물로 운영되는 캠페인 특성상 조회수 확보 또한 주요한 과제였기에, 인피드 상품을 함께 운영하여 효과적으로 브랜딩 전략을 펼쳤습니다.

2. VAC 구독형 캠페인을 통한 진성 유저 확보

후반으로 갈수록 이탈하는 유저가 많을 것을 우려했을 때, 브랜드 채널 자체의 진성 유저를 확보하는 것이 중요하다고 생각했습니다. 이에 VAC 구독형 상품을 진행하여 충성 유저 확보를 시도했으며, 캠페인 시작 이후 하락 없이 꾸준히 구독 유저를 확보했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 액션 캠페인, 인피드 동영상 광고

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 누적 조회수 44.2만회 달성
- 목표 조회수 대비 117% 달성
2. 캠페인 집행 전 대비 구독자 수 5% 상승
3. 채널 랜딩 11,000회 이상 클릭 수 기록

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. YouTube 검색 기준,
캠페인 집행 전 대비 검색량 26% 증가
2. 긍정적 보이스 확산 및 인식 개선 도움
- 메인 타겟층 주 활용 SNS 내
긍정적 반응 및 인식 개선 도움
확인 가능



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 브랜드 강화 BEST BRAND FANDOM



FINALIST

롯데칠성 새로, 새로구미 시리즈 2탄 [제로 슈거 새로, 부드럽게 넘어가버렸다] 캠페인

롯데칠성주류, 스튜디오쥬, 글링크미디어, 스튜디오애니멀, 마샷

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 브랜드 인지도 확산

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 세일즈 증대(Sales Growth)
- 시장 점유율(Market Share)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

새로 소주는 출시 4개월만에 5천만 병이 팔리며 성공적으로 시장에 등장했습니다. 그러나 전체 소주 시장에서 점유율은 여전히 경쟁사가 우위를 점하고 있고 새로운 매력적인 USP인 제로 슈거는 경쟁사들이 잇따라 제로 슈거 제품을 출시하면서, 수도권 중심으로 형성된 새로 브랜드 인지도를 전국으로 확장시켜야 하는 시점이 빠르게 다가오고 있었습니다.

새로를 전국적인 소주, 전국적인 브랜드로 도약시키기 위해 타겟을 정하고자 하였고, 새로에 긍정적 반응을 보였던 F2030 타겟에서 한 번 더 들어가, '팬덤 문화에 익숙하고 주류 구매에 있어 맛이나 도수뿐 아니라 와인과 같이 SNS 업로드를 위한 패키지를 중시하는' 특징을 가진 해당 소비자층이 유려한 디자인과 새로구미 캐릭터를 보유한 새로 브랜드가 공략할 수 있는 다음 타겟이라 판단했습니다.

이러한 사용자들을 중심으로 새로운 디자인, 부드러운 맛에 대해 적극적으로 주변에 이야기하고 공유하고 싶게 만들 '소재와 계기'를 제공하여 더 넓은 타겟까지의 연쇄적인 브랜드 확산을 목표로 하였습니다.

[제로 슈거 새로] 소주 맛집은 새로, 얼굴 맛집은 새로구미 (feat.이도현)
<https://youtu.be/ni1apVMDupo>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

‘소수의 적극적 사용자에게 의해 콘텐츠와 밈이 빠르게 확산된다’는 유튜브의 특징을 이용하여, 런칭 캠페인에서 파악해 둔 소비자들의 니즈를 철저히 공략하였습니다. 런칭 캠페인 유튜브 영상의 ‘가장 많이 시청한 부분’이 1초가량 등장했던 남자 새로구미의 등장 장면이었고 이를 통해 시즌2의 메인 캐릭터를 ‘남자로 둔갑한 새로구미’의 모습으로 설정하여 타겟이었던 유튜브 여성 사용자의 조회수를 집중 공략하기로 결정했습니다.

또한 유튜브에서 가장 활발히 인게이지먼트가 발생하는 상황이 시청자들 간 충돌이 발생할 때라고 판단하여, 영상을 본 2030 여성 사용자들이 ‘건강하게’ 충돌하도록 그들의 각기 다른 이상형을 저격할 의상, 안경과 같은 액세서리, 자개 무늬의 검은 스포츠카 등 다양한 비주얼 요소를 넣었습니다.

더불어 출시 6개월 미만의 신생 브랜드로 치열해진 제로 슈거 시장 속 대표 제러 슈거 제품으로의 입지 강화 목표도 있었기에, 자연스럽게 기억에 남는 카피로 새로가제로 슈거임을 컨셉 안에서 각인시켰습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 소비자 궁금증 유발을 위한 마스트헤드 활용

본편 섬네일과 같은 구도의 모델(이도현)의 실사 이미지가 티징 소재의 섬네일로 세팅된 점에 착안하여, 마스트헤드 상품을 통해 티징 소재와 본편 소재를 순차적으로 유튜브 상단에 노출함으로써 티징 소재를 먼저 접한 유튜브 사용자 전반에서 자연스럽게 본편에 대한 궁금증이 유발되도록 미디어 퍼널을 설계하였습니다.

2. 광고가 아닌 콘텐츠식 미디어 운영, 세부 타겟팅 및 다양한 광고 상품 활용

시즌2 본편 공개 초반 인피드 미디어 예산을 집중적으로 투입하여, 초기 단기간 동안 높은 인게이지먼트 및 조회수를 누적하고 긍정적인 첫인상 형성을 유도했습니다. 이후 중반부터는 조회수 확보에 유리한 인스트림 상품과 인피드 상품을 적절히 조합하였고, 세부 타겟팅 기능을 활용하여 소재 적합도를 고려한 미디어 집행을 진행하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 인피드 동영상 광고, 동영상 실험

 [제로 슈거 새로X이도현] 무엇이 더 새로운 부드럽게 하겠느냐. 제로 슈거나, 이도현이냐 (30")
<https://youtu.be/HlxndvEE-i8>

 [제로 슈거 새로X이도현] 무엇이 더 새로운 부드럽게 하겠느냐. 제로 슈거나, 이도현이냐 (15")
<https://youtu.be/zqDND4SIUys>

 새로구미VS이도현, 숨 막히는 그들의 잘생김 대결 | 새로X이도현 | 메이킹
https://youtu.be/qPyY7-_evZ4

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 총 22,137,607 조회수 달성

- KPI 대비 111% 이상 달성:
노출 129%, 클릭 수 287%

2. 채널 최근 업로드 게시물 대비 댓글 수 약 7배, 좋아요 수 약 6배 달성

- 본편 기준 댓글 1,437개 / 좋아요 1.29만회

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 출시 7개월 1억 병 판매 돌파

2. 1차 캠페인 대비 광고 회상도, 브랜드 인지도, 구매 고려도, 선호도, 구매의도 상승

- 각 17%, 24%, 11%, 9%, 11% 상승

3. 구글 퀴리수 227%, 유튜브 퀴리수 460% 증가



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRAND EXPERIENCE



FINALIST

리바이포유 행복을빔(Beam)
에이치유지, 이노레드, 파올러스

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 임산부(예비 엄마) 대상 리바이포유 인지도 및 선호도 상승
- First trial 유도를 통한 신규 고객 전환 목표
- 자사몰 방문 및 검색량 증가

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 세일즈 증대(Sales Growth)
- 유저 행동 변화(User Behavior Change)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

리바이포유는 두터운 팬층을 확보하고 있지만 여전히 초기 인지 단계의 브랜드로 새로운 소비자층의 유입을 극대화할 필요가 있었습니다. 기존 '엄마'에 집중된 브랜드 컨셉을 확장하기 위해 보다 큰 주제인 생명의 소중함을 이야기하는 'You are life'라는 브랜드 코어 슬로건을 전달하였습니다.

신생 브랜드로 큰 예산 투입이 어려운 상황에서 브랜드 포지셔닝을 고려한 타겟 확장이 필요했습니다. 이에 잠재 고객인 임산부(예비 엄마)를 메인 타겟으로 한 브랜딩 캠페인을 집행하는 전략을 설정하였습니다.



당신의 행복을 Beam, Rbfy

<https://www.youtube.com/watch?v=vKjZTaEyGLM>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

임산부는 소중한 순간을 기록하기 위해 셀프 만삭 사진을 남기지만, 임신한 몸으로 스튜디오까지 이동하여 촬영을 진행하는 것이 쉽지 않고, 예민해진 피부로 화장품의 거의 바를 수 없는 불편함이 존재한다는 것을 발견하였습니다. 이런 불편함을 해소하고 좀 더 즐거운 임신 생활을 기록할 수 있도록 만삭 사진을 집에서도 특별하고 쉽게 촬영할 수 있게 해주는 '미니 빔 프로젝터'와 순한 성분으로 임산부의 피부에 좋은 '리바이포유 리본 크림'을 세트 선물할 수 있는 <행복을빔(beam)> 패키지를 제작하였습니다.

'행복을빔(Beam)' 패키지를 메인 소재로 영상을 제작하였고, 이를 통해 리바이포유의 예비 고객인 2534 임산부 타겟에게 브랜드 메시지를 전달하였습니다. 또한 영상 말미에 리바이포유 자사물을 통한 패키지 구매 및 선물 유도 문구를 넣어 브랜드 경험과 제품 First trial을 유도하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 메인 타겟 대상 효과적 도달 확보

영상 및 미디어 메인 타겟이 명확하였기에 효율적으로 예비맘 타겟에 적중하여 도달하는 것에 중점을 두었습니다. 타겟팅 밀도가 높고 인게이지먼트를 높일 수 있는 트루뷰 인스트림을 주요 상품으로 선정하였고, 검색 빈도가 높아지고 목적 검색이 많아지는 타겟의 니즈를 반영하여 인피드 동영상 사움을 캠페인 전반에 걸쳐 운영하였습니다.

2. F2534 잠재 타겟 설정을 통한 타겟 도달 범위 추가 확보

메인 타겟 외에도 추후 임신 계획이 있는 타겟, 지인의 임신을 축하하고자 하는 타겟 등 잠재적인 가능성이 있는 타겟에게도 리바이포유 제품을 알리고자 트루뷰 포 리치 상품을 활용하였습니다. 캠페인 후반부에는 브랜딩 캠페인 효과를 확인하고자 VAC로 테스트를 진행하였으며, 타 상품 대비 매우 효율적인 CPC 효율로 자사물 유입을 확보하였습니다.

3. 구글 애즈 시스템을 통한 리스크 매니징 키워드 및 채널 선별

임신과 관련하여 사회적 논란이 될 수 있는 콘텐츠에는 노출되지 않도록 하여 캠페인 기간 내 부정 이슈가 없도록 관리하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 액션 캠페인, 인피드 동영상 광고, 동영상 실험

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 목표 대비 204%의 618만 조회수 달성
 - 트루뷰 인스트림 및 인피드를 통한 높은 조회수 달성
2. 2534 타겟 37% Reach 확보

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 브랜드 인지도 10% 및 선호도 8% 상승
2. YouTube 브랜드 검색량 132% 상승
3. 자사물 신규 방문자 전년 비 511% 증가
 - 전년 동기간 대비 신규 회원가입 749% 증가, 전체 비즈니스 277% 성장 기록



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST COMMERCE



CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 브랜드 USP 정인지 강화
- 온라인 매출 증대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

시니어 단백질 시장은 막대한 물량공세가 쏟아지는 경쟁이 심화된 포화상태였습니다. 특히 주요 경쟁사에서는 빅 모델과 막대한 TVC 스펀딩을 통해 공격적인 마케팅을 펼치고 있었습니다. 이에, 셀렉스는 새로운 기술로 개발된 신제품 '셀렉스 코어프로틴 락토프리'를 출시하고, 경쟁사로부터 1위 브랜드 자리를 되찾기 위한 캠페인을 계획했습니다.

셀렉스는 '분리유청단백질'이라는 새로운 개념의 USP로 시장 내 아젠다를 새롭게 환기시키고, '셀렉스=분리유청단백질'이라는 연상이 강력해지도록 정인지 시키고자 하였습니다.

[월 그렇게 챙겨 마셔? 분리유청단백질 셀렉스!](https://www.youtube.com/watch?v=LYJUH65qCww)

[부모님 선물은 분리유청단백질 셀렉스!](https://youtu.be/1aSMp_hh4dE)

[운동 후엔 역시 셀렉스지!](https://www.youtube.com/watch?v=x3VgVu9T65Q)



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 캠페인 타겟(F35+ 기준)
리치 65% 달성
2. 작년 동월 比 SOV 12% 증가
(11%→23%)

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 광고 상기도 26%, 인지도 9%,
구매고려도 7% 상승
2. 브랜드 검색량 42%,
브랜드 점유율 39% 상승
- 셀렉스&분리유청단백질 일평균
쿼리수 각 145% / 232% 상승,
카테고리 1위 탈환
3. 캠페인 이후 온라인 매출 1,000% 성장

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

시니어 단백질 광고 크리에이티브에서 가장 중요한 점은 쉬운 이해 및 높은 상기도로, 다소 어려울 수 있는 USP인 분리유청단백질의 특징인 '지방과 유당의 분리'를 '분리해~'라는 직관적인 메시지로 인지에 용이하게끔 구성하였으며, 시니어라면 모두 알만한 노래인 'only you~' 음원을 활용하여 친근감과 인지 그리고 연상 가능성을 높였습니다. 또한 소비자들이 경쟁사 제품에서 느끼고 있는 Unmet needs를 반영하여, '속편한 단백질'이라는 소비자 언어의 베네핏을 크리에이티브에 직관적으로 활용했습니다.

성별에 따라 단백질 섭취 공감 상황이 다른 것을 발견하여 성별에 따른 멀티 크리에이티브를 제작하였으며, 3040의 선물용 구매 비율이 높은 것을 고려하여 해당 연령 타겟을 대상으로 한 별도의 크리에이티브도 제작했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. YouTube Magazine 전략을 통한 다양한 YouTube 상품 활용

TV위주로 광고를 집행하는 경쟁사에서 아직 집중하지 않고 타겟 도달률이 높은 YouTube를 캠페인의 핵심 플랫폼으로 활용하여, 디지털 내 SOV 우위를 선점하고자 하였습니다. 또한, 브랜드 인지도 상승을 위한 효율적인 노출, 구매 고려도 제고를 위한 높은 VTR을 달성할 수 있도록 각 마케팅 목표에 알맞은 상품으로 믹스를 구성하였습니다.

2. 상품 믹스를 통한 타겟 리치 확보

스킵없이 광고 내용을 비교적 끝까지 시청하며 높은 VTR을 확보할 수 있는 스킵 불가한 인스트림을 가장 메인으로 활용하고, 높은 노출량을 확보할 수 있는 범퍼 광고를 병행하였습니다. 2개의 스킵 불가한 노출 목적의 상품을 통해 좀 더 효율적으로 메시지를 전달하며 타겟에게 더 많은 노출을 이끌어내며 타겟 리치를 확보했습니다.

3. 리마케팅 그룹을 활용한 연속 캠페인 기반 마련

영상 시청자 모수에 대한 리마케팅 그룹을 생성하여 추후 해당 타겟을 활용한 광고 집행을 통해 구매 고려도를 더 높일 수 있는 연속 캠페인을 진행하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 범퍼 광고, 인피드 동영상 광고



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 브랜드 강화 BEST DIRECT ACTION



FINALIST

독 까놓고 말해볼까
바비톡, 파크프로덕션

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 잠재고객의 캠페인 노출 빈도 최대화
- 브랜드 인지도 및 관심도 제고

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 앱 성장(App Growth)
- 시장 점유율(Market share)

BUSINESS CONTEXT

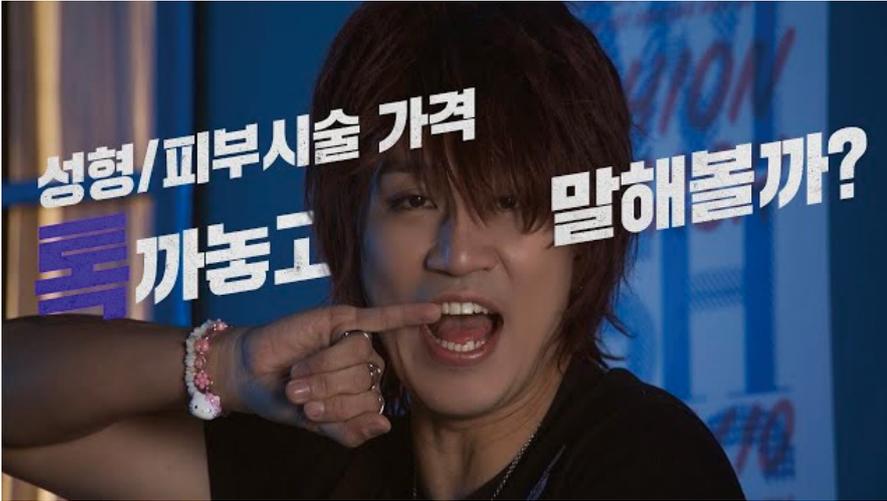
캠페인 배경 및 비즈니스 목표

바비톡은 성형을 고민하는 소비자들이 신중한 선택을 할 수 있도록 객관적인 정보를 전달하는 서비스와 캠페인으로 올바른 성형 문화를 선도하고 있습니다. 하지만 성형 유관심자 타겟이 다소 한정적인 앱 시장에서 20대 타겟 인지도는 경쟁사와 치열하게 1위를 다투고 있어, 신규 캠페인을 통해 주요 타겟층인 20대에게 관심도를 제고하고 비즈니스 규모를 성장시키고자 하였습니다.

[바비톡x다나카] 성형 후기부터 부작용 정보까지!
<https://www.youtube.com/watch?v=umiaLPm3huA>

[바비톡x다나카] 성형, 피부수술 전 가격비교!
<https://www.youtube.com/watch?v=bktWL2CJqQY>

[바비톡x다나카] 성형, 병원이 수술해? 의사가 수술해!
https://www.youtube.com/watch?v=_OTBTSex2qw



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. F1834 타겟 47.2% 도달 달성
2. 캠페인 기간 내 댓글작성수 51,160%, 조회수 709% 증가
 - 좋아요 수 228,082%, 공유수 33,129% 증가

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. YouTube 기준 120배 쿼리 상승
2. 캠페인 론칭 이후 11% 신규 가입 상승, 앱 다운로드 수 49% 상승
3. 브랜드 웨어 30.3% → 97.8% 증가

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

바비톡은 성형에 대한 인식개선이 필요한 내용을 타겟의 눈높이에서 유쾌하게 풀어내는 것이 목표였습니다. 타겟에게 거부감 없이 서비스 특징을 알릴 수 있도록 화제성이 높은 다나카를 발빠르게 선정했습니다. 다나카를 모델로 공격적인 마케팅을 펼친 브랜드가 없었기에 선점 및 각인 효과를 누릴 수 있으리라 판단했습니다. 다나카 특유의 이미지에 맞춰 중독성 강한 음악과 안무를 활용해 성형에 대한 고정관념을 타파하는 유쾌한 크리에이티브를 기획했습니다. 다나카가 직접 노래하듯이 율조리는 싱잉랩 창법이 소비자들에게 메시지를 유머러스하면서도 정확하게 전달할 것으로 기대했습니다.

3개 영상은 온에어 초기부터 '올해의 수능금지곡'이라는 평가를 받았으며, 수많은 패러디물과 오가닉 포스팅이 업로드 되는 등 소비자들의 뜨거운 관심을 받았습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 다양한 광고 상품 믹스를 통한 효과적 캠페인 노출

다나카를 좋아하는 주 시청 타겟들이 모여있는 유튜브를 주 마케팅 채널로 활용하였으며, 바비톡 앱 중 사용 요일/시간대, YouTube 채널의 주요 시청 요일/시간대를 고려한 CPH 마스트헤드 집행을 통해 높은 빈도로 순 사용자에게 도달하였습니다. 성형에 관심있는 타겟을 주제와 관심 세그먼트로 묶어 타겟팅하여 트루뷰 인스트림, 비디오 뷰 상품을 집행하였고 높은 CTR, 완독률을 기록하였습니다. 더불어 다양한 지면 확보를 위해 비디오 뷰 캠페인의 쇼츠 지면을 추가하여 운영하였으며, 노출수 및 조회수 모두 급증하는 결과가 나타났습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 비디오 뷰 캠페인, 앱 캠페인



BEST SOCIAL ACTS



WINNER

가상 성형 부작용 시뮬레이션 [Face the Fact] - 바비톡
바비톡, 이노레드, 파울러스

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- 브랜드 인지도 및 선호도 제고
- 앱 스토어 다운로드 순위 상승

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 고려도 (Consideration)
- 앱 성장 (App Growth)
- 유저 행동 변화 (User Behavior Change)

BACKGROUND AND CONTEXT

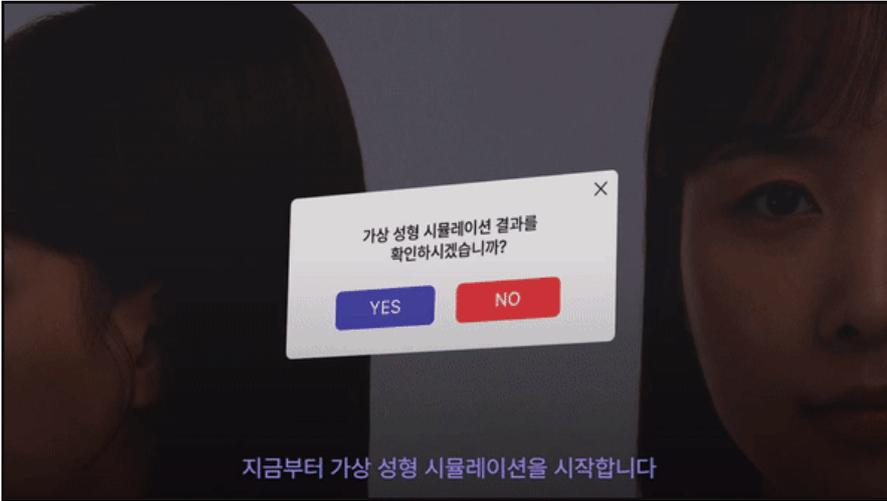
캠페인 배경 및 비즈니스 목표

성형 정보 플랫폼 시장은 소비자 대상 성형 정보 및 성형 성공 사례를 제공하며 적합한 병원을 연결해주는 형식의 수익 모델을 가진 시장입니다. 이러한 시장 내 바비톡은 유일하게 부작용 정보를 투명하게 제공하고 건전한 대한민국 성형 문화를 조성하기 위해 힘쓰고 있습니다. 성형의 성공 후기만 앞세워 소비자를 현혹하는 일반적 행태와 달리, 바비톡은 2019년부터 부작용 후기 게시판 운영을 통해 소비자가 신중한 성형 선택을 하도록 돕고 있습니다. 다만, 경쟁사 대비 낮은 인지도와 선호도 및 다운로드 순위를 기록하고 있어 경쟁사 대비 차별화된 가치를 소구하기 쉽지 않은 상황이었습니다.

이에, 성형 수술에 높은 관심도를 보유한 주 소비자 층인 여성 18-44세를 메인 타겟으로 설정하여, 바비톡 브랜드를 알리고 업계 유일한 부작용 후기 게시판 서비스에 대한 인지도 및 브랜드 선호도 제고를 목표로 하는 캠페인을 기획하였습니다.



[바비톡] 가상성형 시뮬레이션 결과는? #비포애프터 #FaceTheFact
<https://youtu.be/1SGFEPEMaN4>



OVERALL EFFECTIVENESS

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 영상 조회 214만 조회수 달성

- 조회당 평균 시청률 75.8%,
누적 시청 시간 56,531시간,
완청률 14.3% 기록

2. F1844 타겟 기준 58% 도달

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

바비톡은 브랜드 인지도가 낮은 환경 속에서 브랜드 가치와 서비스를 알리기에 어려움이 있었고, 이에 소비자들 사이에서 가장 많이 사용하는 영상 매체 YouTube를 통해 하나의 콘텐츠로 브랜드의 이야기를 전달했습니다. 성형 잠재 고객들이 성형을 고려하는 시점에서 부작용에 대한 우려보다는 성형외과에서 광고하는 성형 성공 후기에만 집중하며, 성형 상담 시 진행되는 가상 성형 시뮬레이션이 성형 의사결정에 가장 큰 영향을 미친다는 점을 발견하였습니다. 이러한 인사이트를 차용하여 가상 성형 부작용 시뮬레이션을 보여주어 소비자에게 부작용 발생의 위험성에 대한 경각심을 주는 리얼 테이크 영상 콘텐츠를 기획했습니다.

성형 희망 일반인들을 모집해 가상 성형 시뮬레이션의 성공 버전을 먼저 보여주고 이후에 부작용 결과를 보여주며, 일종의 충격요법을 통해 성형 부작용에 대한 경각심을 강도 높게 전달했습니다. 더불어 영상 말미에 성형 부작용 정보를 확인할 수 있는 바비톡 부작용 후기 게시판 운영 안내를 통해 바비톡의 유일하고 차별화된 가치를 전달하였고, 본 서비스에 대한 시청자 유입을 전략적으로 유도하였습니다.

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. YouTube 내 검색 쿼리수 3.5배 성장

- 구글 내 검색 쿼리 2배 상승

2. 브랜드 최초 상기도 13%, 비보조 상기도 21% 상승

3. 앱스토어 헬스&뷰티 부문 다운로드 순위 상승

- iOS 21위→5위, AOS 8위→2위 상승

4. 바비톡 앱 내 부작용특 게시판 조회수 전년 동기 比 250% 증가

“ 리스크 테이킹을 함으로써 인식을 전환시키고 앱 인지도도 높임과 동시에 고객들로 하여금 더 신뢰를 갖게 만들었다는 측면에서 두 마리 토끼를 잡은 영리한 캠페인 ”

- 김정연 상무, 아모레퍼시픽

“ 직설적으로 성형 부작용을 설명해서 주의환기 차원에서 의미가 있었음. 사람들 사이에서 화제가 되고 성형 부작용에 대해 각성하는 효과가 있었음 ”

- 서지영 상무, 제일기획

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. 높은 타겟 도달율 및 노출 극대화를 위한 YouTube 상품 맞춤 활용

바비톡 부작용 캠페인은 브랜드의 긍정적 이미지를 제고하며 비즈니스를 확장하기 위해 최대한 많은 타겟들이 인지할 수 있도록 트루뷰 인스트림을 활용하였습니다. 후반부에 반전 결과가 공개되는 크리에이티브의 장초수 영상을 인스트림 상품을 통해 노출하였고, 초반 성형에 대한 고민을 말하는 인터뷰 장면을 편집하여 궁금증을 유발하였습니다. 소재 특성 상 콘텐츠 전체를 시청하는 것이 중요한 만큼 100% 완청을 목표로 하였으며, VRC와 디스커버리 상품을 활용하여 F1844타겟을 대상으로 노출을 극대화하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 리치 캠페인, 앱 캠페인, 디스커버리 캠페인





BEST BRAND EXPERIENCE



WINNER

치킨킹 패션위크 - 버거킹
비케이알, 이노레드, 위피피

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- 버거킹 대표 치킨버거 포지셔닝 및 매출 증대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 호감도 (Favorability)
- 세일즈 증대 (Sales Growth)

BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

국내 버거 시장 경쟁이 나날이 거세지는 상황 속, 버거킹은 소고기 패티를 주력으로 하는 와퍼를 앞세워 글로벌에서 유일하게 맥도날드보다 점포수가 많은 대표 QSR(Quick Service Restaurant) 브랜드로 자리매김하였습니다. 그러나 버거킹은 치킨 버거 부문에서는 경쟁사 대비 약세인 상황으로, 지난 20년동안 12번의 치킨버거를 출시하였으나 시장에서 대표 메뉴로 자리매김하지 못했습니다. 이러한 상황 속 치킨킹은 버거킹에서 또 하나의 와퍼를 만들겠다는 계획 하에 런칭한 새로운 플래그십 치킨버거입니다. 치킨킹은 육즙 가득 바삭바삭한 통닭다리살 패티가 특징인 제품으로, 퀄리티 높은 버거킹 제품에 대해 만족하고 신제품을 적극적으로 소비하는 소비자를 중심으로 커뮤니케이션 하였습니다.

[버거킹] 치킨킹 패션위크 시작! 너의 JUICY&CRISPY 치킨패티를 보여줘!
<https://www.youtube.com/watch?v=4DhNa8kN39E>

[버거킹] 치킨킹 패션위크 시작! 너의 JUICY&CRISPY 치킨패티를 보여줘!
<https://www.youtube.com/watch?v=npC6PWYQgHI>



OVERALL EFFECTIVENESS

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. YouTube 누적 조회수 약 750만 달성
- KPI 대비 156.4% 초과 달성
2. 1834 타겟 38% Reach 확보
3. 인플루언서 협업 콘텐츠 YouTube 인기 급상승 동영상 순위권 등극

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

치킨킹의 JUICY & CRISPY한 특징을 알리기 위해서는 다른 경쟁사 광고와는 다른 전략이 필요했습니다. 한국인이 겨울에 가장 흔하게 입는 플리스 재킷이 치킨킹의 크리스피한 패티와 닮았다는 인사이트에서 출발하여, 브라운 플리스 패션과 치킨킹 치킨 패티의 시각적 유사성을 활용함으로써, 겨울 패션 아이템을 볼 때마다 치킨킹을 떠올리게 하고자 했습니다.

캠페인 이해도를 높이기 위해 브라운 플리스 원단이 들어간 패션을 ‘치킨패티룩’이라고 칭하였고, 캠페인 영상에서도 하이패션 필름처럼 모델들이 치킨패티룩을 입고 버거킹으로 향하는 모습을 담았습니다. 나아가 버거킹 매장 내 런웨이 스테이지를 설치하고, 베스트 드레서 참여자를 뽑아 치킨킹을 선물하는 이벤트를 열었습니다. 이처럼 YouTube를 중심으로 한 디지털 영상과 오프라인 공간의 시너지를 통한 소비자 참여형 캠페인으로 기획되었고, 열성적인 참여자들을 발생시켜 기획의도에 맞게 인터랙션을 극대화하고자 했습니다.

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 집행 한 달 만, 70만개 이상 판매
2. 캠페인 집행 3주 전 比 매출 20% 상승

“
치킨으로 옷을 만들어 입고
직접 오프라인 매장으로
방문하도록 유도한 점에서
소비자와의 인터렉션이
드러나 있고,
소비자가 직접
참여할 수 있는 브랜드
경험을 제공함”

- 김정아 부사장, 이노션

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. 신제품 출시에 맞는 구매의도 및 키워드 활용, 다양한 관심사 타겟팅 전략

패스트푸드 제품 특성에만 집중한다면 음식 및 배달음식에 대한 타겟팅만 진행해도 되지만, 패션/트렌드에 민감한 연령대인 점을 고려해 확장 관심사로서 패션 관련된 타겟팅도 함께 운영하였습니다. 그 결과, 구매의도 그룹에서는 <패셔니스타> 그룹에서 보다 우수한 CPC 효율을 기록했습니다.

2. 복수 상품 믹스를 통한 조회수 및 인지도 확보

메인 소재를 통해 플리스 옷과 치킨 패티를 연결하는 스토리와 패션워크 프로모션에 대한 이해도를 높이기 위해, 47초 길이의 메인 영상을 가장 효과적으로 보여줄 수 있는 인스트림 상품에 집중하였습니다. 이 외에도 제품을 집중적으로 노출 가능한 스킵불가 광고와 검색 지면을 커버하는 인피드 광고를 믹스하여 목적성 있게 활용하였습니다.

3. 신제품에 대한 관심이 높아지는 캠페인 초반에 집중적인 운영으로 노출 확보

제품에 대한 관심이 가장 높은 초반에 모든 광고를 집중적으로 노출시켰습니다. 결과적으로 해당 기간에 치킨킹의 판매 탄력성이 높아졌으며, 사람들의 흥미와 참여를 이끌 수 있었습니다.

YOUTUBE MIX

YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 인피드 동영상 광고



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



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRAND FANDOM BEST SHORTS



FINALIST

빙그레우스 버추얼 유튜브 운영
빙그레, 빅픽처팀

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 빙그레우스 팬덤 확대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 호감도(Favorability)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

자사 유튜브 채널 유입 검색 상위권 키워드로 ‘빙그레우스’, ‘빙그레메이커’가 차지하였으나, 빙그레우스로 새롭게 발행되는 유튜브 콘텐츠의 부재로 추가적인 구독자의 니즈를 반영하기 어려웠습니다. 과거에는 캐릭터와 음원 IP를 활용하여 애니메이션 캠페인 위주로 브랜딩 활동을 했지만, 버추얼 시스템을 구축한 지금은 실시간 트렌드를 반영할 수 있는 키워드를 적극 반영하여 새로운 팬덤을 유입을 통한 팬덤 확대를 목표로 하였습니다.

기존 빙그레우스 유튜브 콘텐츠에 가장 큰 호응을 보인 기존 팬덤을 넘어 새롭게 빙그레우스를 인지하고 버추얼 유튜버 소비에 적합한 Older Gen를 코어 타겟으로 설정하였고, 팬덤 확대를 위해 빙그레우스라는 가상 인물이 운영하는 채널로 인식을 변화시켰습니다.



그대는 흑유모차인가? 나 좀 그만 애태우게

https://youtube.com/shorts/bZC_kD3ge7g?feature=share



역대급 신인 유튜버 데뷔★

<https://youtu.be/SAdVye93o-E>



[속보] 빙그레우스 커피 광고 모델이 되다! 본격 인터뷰

<https://youtu.be/X2saP1UfbQw>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 버추얼 캐릭터 IP 활용 전 比 손 시청자 수 3,255% 증가
 - 재방문 시청자 수 3,617% 증가
2. 평균 조회율 70% 후반대 기록
 - 일반 기업 예능형 콘텐츠 대비 평균조회율 30%p 증가
3. 버추얼캐릭터 IP 활용 '아카페라' 캠페인 조회수 336만회 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 브랜드 연관 키워드 검색량 증가
 - '빙그레우스' 키워드 검색량 채널 운영 전/후 64% 증가
 - '빙그레' 키워드 검색량 채널 운영 전/후 98% 증가
2. 빙그레 매출액 전년 동기 比 11% 증가

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

빙그레는 버추얼 캐릭터의 IP가 하나의 국한된 정체성을 띠지 않도록 1인 크리에이터로서 다양한 활동을 시도하여 소비자에게 흥미롭게 다가갔습니다. 집무실에서 데뷔를 알리는 간단한 캠 구도, 과몰입을 유도하는 연애 시뮬레이션 콘텐츠, 세계관을 확장하며 관심을 끄는 왕국 예법, 실제 세상의 트렌드를 따라가는 댄스 챌린지까지 타겟의 시선을 집중시킬 수 있는 소재를 활용했습니다.

또한, 크리에이터를 넘어 광고모델로 역할을 확대하여 현실성을 부여하였습니다. 광고 촬영 뿐만 아니라 인터뷰 콘텐츠 진행을 통해 단발성이 아닌 크리에이터 세계관에 진심인 빙그레우스 모습을 보여주었습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 댓글 및 커뮤니티 활용을 통한 시청자와의 소통 강화

빙그레우스 특유의 화법으로 댓글을 남긴 시청자에 대댓글을 통해 소통하며 1인 크리에이터 성격을 강화하였습니다. 또한, 이미지 및 텍스트 설문조사, 퀴즈 등 커뮤니티 기능을 활용하여 동영상 콘텐츠 외에도 다양하게 구독자와 소통하였습니다.

2. 타겟팅 정교화 및 맞춤 세그먼트 활용

코어 타겟에게 노출되는 연령 타겟팅 뿐 아니라, 기존 빙그레우스에 관심을 보였던 기존 팬덤이 밀집될 수 있도록 빙그레우스 활용 애니메이션 콘텐츠 조회자 대상 타겟팅을 진행하였습니다. 또한 신규 팬덤 확보를 위해 버추얼, 3D 등 관심사 대상으로 노출 및 조회가 가능한 맞춤 세그먼트를 활용하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 신규 런칭



FINALIST

빙그레 식물성바우 런칭 캠페인

빙그레, 제일기획, 빅인스퀘어, 얼리하이, 메조미디어

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 신제품 인지도 제고

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

식물성음료(식물 원료 기반 대체유) 시장이 활성화되는 시점에서 빙그레에서 처음으로 식물성 바나나맛 우유를 런칭했습니다. 바나나맛 우유는 기존 가공유 시장에서 압도적 1위 브랜드지만, 식물성음료 시장에서는 후발주자로 이미 강력한 경쟁 브랜드가 자리를 잡고 있었습니다. 이에 식물성바우의 차별화된 강점 전달이 필요하였고, 식물성음료 시장 내 다양한 응용 목적과 타겟이 혼재되어 있어 MF1844로 타겟을 넓게 설정하고 캠페인 기간동안 꾸준한 모니터링을 통해 세부 타겟군을 확대하였습니다.

김아영, 빙그레 신제품 개발하다? 식물성바우 개발후기 전격공개

<https://www.youtube.com/watch?v=U-RRVM6RWeY>

빙그레가 또 해냈다! 식물성바우 탄생!

https://www.youtube.com/watch?v=zNtalzPx_R8

맑은광 연봉 올려주면 벌어지는 일ㅋㅋㅋ

<https://www.youtube.com/shorts/a-jZPNVb2Q>

이어폰 빼고 열일하는 맑은광ㅋㅋㅋㅋ

<https://www.youtube.com/shorts/L8XTJ3oSXRQ>

맑은광 연봉 오르더니 찌광기 방출ㅋㅋㅋㅋ

https://www.youtube.com/shorts/IDQs_iFBNhY



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 핵심타겟 MF1844 대상
57.7% 도달률 달성

- 목표(50%) 대비 7% 초과 달성

2. 총 노출 약 2억 80만회,
조회 179만회 등 Reach 달성

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

식물성바유는 타 식물성음료 대비 ‘맛’이라는 확실한 강점이 있었고, 누구나 동의할 수 있는 기존 바나나맛 우유의 ‘맛있는 맛’의 후광 효과를 레버리징하여 ‘빙그레는 그냥 바나나맛 썼습니다’라는 자신감 있는 슬로건을 개발했습니다. 다만, 해당 메시지를 거부감 없이 전달하기 위해 당당한 모습으로 인기를 끌고 있는 배우 김아영을 모델로 선정했고, 당당하지만 열정적인 빙그레 신입 연구원이라는 캐릭터로 식물성 바유 개발 스토리를 담은 메인 소재를 제작했습니다.

또한, 빙그레의 대표적 자산인 바나나맛 우유의 ‘똥바’ 패키지 디자인을 활용하여 식물성우유의 반전 있는 등장감을 강조한 단초수 소재를 추가 제작했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 다양한 상품 조합을 통한 도달 극대화

Phase1, 2 기간을 나누어 캠페인을 집행하고 각 기간동안 트루뷰 인스트림과 비디오 리치 캠페인 상품을 활용하였습니다. Phase1 단계에서 트루뷰 인스트림의 진행 결과를 바탕으로 반응율이 좋은 타겟 페르소나 설정 및 연관 키워드로 확대하여 최적화를 지속하고, 기시청자는 비디오 리치 캠페인을 활용해 고관여 타겟팅 확장 최적화를 진행하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 비디오 리치 캠페인



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 핏 홈 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 숏폼 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 숏폼 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



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRAND EXPERIENCE



CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 신규 브랜드 인지도 강화 및 USP 전달

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)
- 구매의향(Purchase intent)
- 세일즈 증대(Sales Growth)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

국내 라면 시장은 성숙기를 맞은 상황으로, 프리미엄 제품화 시도 및 건면 활용 확대와 같은 질적인 성장을 도모하며 신시장 개척이 늘어나고 있었습니다. 삼양식품도 시장 흐름에 맞춰 국내 유일 생산 공정을 도입해 유대 공법으로 만든 건면을 개발하였습니다. 다만 지금까지 라면 캠페인 중 면을 내세워 성공한 사례가 없었고, 라면 치고 높은 가격대라는 챌린지가 있었습니다. 이에, 면을 내세우지 않으면서 높은 가격대를 납득시킬 수 있는 USP를 찾아야 했고, 차별화된 면에 걸맞은 프리미엄 면식 브랜드로 포지셔닝이 필요하다고 판단했습니다. 그렇게 쿠티크라는 브랜드가 탄생하였고 첫 런칭 제품은 '쿠티크 에센셜 짜장'이었습니다.

높은 가격대로 인해, 주요 타겟으로 나를 위해 프리미엄 가격도 기꺼이 지불하는 F2534를 메인 타겟으로 판단하였고, 신규 브랜드의 인지도 향상을 위해 소비력이 있는 MF2544까지 좀 더 넓은 타겟을 대상으로 캠페인을 진행하였습니다.

[일곱 크리에이터가 먹고 싶어 한 단 하나의 쿠티크\(with 주우재X몽자X진용진X안젤리나 핑크 박X김계란X이호창X문상\)](https://youtu.be/-MfCKkuq-Xs)

<https://youtu.be/-MfCKkuq-Xs>

[프리미엄 레스토랑? 포크만 준비해, 쿠티크가 다 준비했으니](https://youtu.be/-MfCKkuq-Xs)

<https://youtu.be/-MfCKkuq-Xs>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

'편의점+프리미엄'이라는 전혀 안 어울리는 두 단어의 매칭을 통해 독창적인 프리미엄을 만들었습니다. 이 역설적인 컨셉을 가장 임팩트 있고 직관적으로 보여주기 위해, 프리미엄 파티를 편의점에서 열었습니다. 이 말도 안되는 컨셉을 진짜보다 더 진짜처럼 몰입하게 해줄 방법, 각자의 컨셉 안에서 자신만의 독보적인 캐릭터로 살아가고 있는 유튜브 크리에이터가 우리의 이야기를 진짜로 만들어 줄 key였습니다. 7인의 유튜브 크리에이터들이 '쿠티크 에센셜 짜장'을 차지하기 위한 승자독식 블랙 누들 코미디로 스토리를 만들어, 각자의 캐릭터 및 관계성을 살린 대사들과 프리미엄 파티에 참석하는 애틀티드 등으로 웃음을 유도하고, 중간 프로포징의 다이어보다 큰 양파 후레이크나 유데 건면에 대한 소개를 적절히 섞어 제품에 대한 어필도 놓치지 않았습니다.

또한 유튜브를 전방위적으로 활용하는 IMC 캠페인을 함께 진행했습니다. 메인 영상 광고에 출연했던 유튜브 크리에이터의 유튜브 PPL을 통해 캠페인 커버리지를 확대하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 숏폼 콘텐츠와 롱폼 콘텐츠의 유기적인 연결

메인 영상 소재는 약 4분 30초가량의 긴 러닝타임으로 조회율 및 시청 유저 이탈이 우려되었습니다. 이에 짧은 호흡의 영상을 통해, 브랜드 인지도를 높이고 동시에 메인 영상으로 랜딩을 설정하여 자연스럽게 유입을 유도했습니다. 15초 영상은 인지도 향상과 메인 영상으로의 유도를 목적으로, 이를 통해 유입된 퀄리티가 높은 타겟에게는 메인 영상을 통해 전달하고자 하는 메시지를 보여주었습니다.

2. 목적별 다양한 YouTube 상품 믹스 운영

캠페인 초기 인지도 및 대세감 형성을 위해 마스트헤드 상품으로 최대한 많은 노출과 도달을 확보했으며, 코어 타겟 내 높은 SOV를 획득하기 위해 노출 지면을 확장하여 트루뷰 인스트림과 인피드 동영상 광고를 함께 진행했습니다.

3. 유튜브 크리에이터를 적극 활용한 YouTube 타겟팅

영상에 등장하는 유튜브 크리에이터 7인의 구독자 수는 총합 1,100만명으로 출연 크리에이터 구독자 및 관심 유저가 놓칠 수 없는 타겟이라고 판단했습니다. 영상에 등장하는 크리에이터들과 관련된 세그먼트를 운영하여, 크리에이터 관련 타겟팅에서 조회수 상위 비중을 기록했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 인피드 동영상 광고

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 조회수 1,018만회, 37% 높은 VTR 기록
- 조회수 KPI 137% 초과 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 광고 회상도 54%, 브랜드 인지도 58% 증가
2. 런칭 3개월 만에 쿠티크 에센셜 짜장 80만개 판매
3. 주요 키워드 검색량 1800% 이상 급증



BEST BRANDING: 신규 런칭



WINNER

처음 만나는 건강탄산, 아임얼라이브콤부차 - 아임얼라이브
아임얼라이브, 돌고래유괴단, 나스미디어

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- 브랜드 인지도 상승
- 키워드 트래픽 증가
- 자사몰 회원수 및 플러스 친구 증대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 고려도 (Consideration)
- 호감도 (Favorability)
- 세일즈 증대 (Sales Growth)
- 브랜드/기업 평판 (Reputation)

BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

아임얼라이브는 한국 콤부차 브랜드로 통상적으로 콤부차로 연상되는 가루형이 아닌 발효 원액 콤부차 제품을 제조하는 브랜드입니다. 아임얼라이브는 희미해지는 소비자 인식과 콤부차 시장 축소 추세로 인해 극소수의 충성고객에 의존하는 비즈니스 구조에 갇히게 되었고, 이를 타파하기 위해 브랜드 인지도를 주요 소비층인 F2535를 대상으로 끌어올리는 액션이 필요했습니다. 이에 신규 캠페인 런칭을 기점으로 BI, 패키징, 자사몰 등 전사적인 리브랜딩을 기획하여 임팩트 있는 런칭에 힘을 보태고자 했습니다.



맛있으면 끄덕여

<https://youtu.be/mc7KRWVPDnU>



혼자 살면 안되는 이유

<https://youtu.be/mpKwAb6FTkQ>



저혹시 흉대 가려면 어떡해야돼요?

<https://youtu.be/3WWF8dn5vpg>



슬기로운 낭만 거탑 닥터 하도영

<https://youtu.be/VjAzOmcmTIs>



OVERALL EFFECTIVENESS CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 캠페인 2주만에 메인 영상 조회 수 100만 돌파

- 9.2천 좋아요, 950여개 댓글
확보하며 타겟 공감대 강화

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

제로 음료 시장의 확대로 가망고객의 이탈이 가장 큰 문제라고 판단한 한편, 인공 감미료에 대한 불신 및 부작용에 대한 의견이 등장하고 있는 상황 속, 이 사안에 대한 민감도가 여성 25-35세에게 크다는 것이 기회 요인으로 여겨졌습니다. 이에 콤부차 내 카테고리 경쟁에서 프레임 아웃, 제로 음료와의 대립 구도가 캠페인의 화제성을 위해서도 훨씬 유의미하다고 판단했습니다.

또한 새로워진 브랜드의 얼굴로 북극곰을 선정하여, 제로의 상징성을 가지는 콜라의 이미지를 대각에 두어 큰 임팩트를 만들고 '북극곰=콜라'의 연상 공식을 깨는 실험적 시도를 해보고자 하였습니다. 이후 캐릭터 입체화 과정에서 '콜라가 싫어 북극곰을 떠나온'이라는 설정이 붙어 크리에이티브의 코어를 만들었습니다. 다만 자칫 무거워질 수 있는 주제를 공격적으로 드러내기보단 대중들이 쉽고 편하게 받아들이는 것에 초점을 맞추어 총 5편 시리즈 구성의 소재를 제작했습니다. 개발된 얼라이브 베어 캐릭터는 패키징과 UI, UX 등 소비자와의 접점 지대에 적극적으로 활용되어 크리에이티브와 브랜드가 이어지도록 하였습니다.

▶ 혼자 살면 안되는 이유_15s
<https://youtu.be/l3OnQ-NKzI0>

▶ 저 혹시 홍대 가려면 어떡해야돼요?_15s
https://youtu.be/4hyGfCd_tvI

▶ 슬기로운 낭만 거탑 닥터 하도영_15s
<https://youtu.be/CElOoGAXScU>

▶ 야근하면 안되는 이유
<https://youtu.be/MQN5k78QYp4>

▶ 서울야생동물센터 02-880-8659
https://youtu.be/Vr_dndQVESU

▶ 심야영화관이용꿀팁
<https://youtu.be/svd9E6ECWeg>

▶ 탄산을 뒤집다 아임얼라이브 콤부차
<https://youtu.be/VPijxUrXC6w>

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 광고 회상 2.9%, 브랜드 선호도 2.1% 상승

2. 전년 동기 비 2.85배 매출 상승

“**신규 런칭 캠페인인데,
해당 제품을 먹고
싶어지도록 만들었다는
점에서 긍정적으로 평가함.
YouTube스러운 재미있는
크리에이티브**”

- 박준우 센터장, HS Ad

“**영상 퀄리티가 좋았음.
두 배우의 연기와
발탁으로 인지도가
높아짐**”

- 서은희 본부장, 무신사

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. Full 영상 메시지 전달 가능한 상품 중심 운영

브랜드 인지도 확보를 위해, Full 영상을 주로 활용하여 미디어 운영을 계획하였으며 Full 영상 노출을 위한 트루뷰 인스트림, 인피드, 마스트헤드를 활용하여 미디어 구성 실시하였습니다. 또한 Full 영상에 대한 거부감이 낮은 지면인 인피드 광고에서 타겟 반응을 확보하기 위해, 공감 받을 수 있는 썸네일과 제목을 고안하여 세팅하였습니다.

2. 유튜브 상품 별 맞춤 소재를 활용한 최대 조회 수 확보

노출, 조회 효율을 극대화하기 위해 다양한 유튜브 상품을 활용하였고, 상품별 맞춤형 크리에이티브를 기획하였습니다. 3분 Full 영상과 더불어, 30~40초 Cut 영상, 쇼츠형 영상, 상품에 맞는 문구 및 썸네일 변경 등을 통해 효과적으로 운영하고자 하였습니다.

3. 유튜브 조회 모수를 활용한 트래픽 유입

유튜브 조회 모수를 활용하여 실질적인 구매 확보를 위해 액션 캠페인인 VAC를 활용하였으며, 일반 관심사 및 영상 조회자 타겟팅을 활용하며 캠페인에 트래픽 효율을 확보했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 범퍼 광고, 비디오 뷰 캠페인, 비디오 액션 캠페인, 인피드 동영상 광고, YouTube 채널





BEST BRANDING: 브랜드 강화 BEST MULTI-CREATIVE



WINNER

2022 여행할때 여기어때 브랜드 캠페인 - 여기어때
여기어때, 런랩, 모이스트플레이, 메조미디어

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- 브랜드TOM, 선호도, MPS 향상

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 충성도(Loyalty)
- 유저 행동 변화 (User Behavior Change)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)
- 시장 점유율(Market Share)

BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

여기어때는 국내 OTA 플랫폼 중 2위 브랜드로, 국내 여행 OTA중에는 경쟁사와 여기어때가 시장을 양분하고 있습니다. 다만 해외여행 서비스에서는 글로벌 OTA에 뒤이어 시장에 진입한 후발주자 브랜드로, 여기어때는 '국내여행과 해외여행'을 모두 아우르는 '여행'이라는 키워드에서 인식을 강화하고자 '여행할 때 여기어때'라는 브랜드 키메시지로 브랜드 캠페인을 전개했습니다.

여기어때는 '여행을 떠나고 싶은 모든 사람'을 캠페인 타겟으로 하고 있으며, 이러한 이유로 멀티모델 전략 및 따라 부르기 쉽고, 연상하기 쉬운 여기어때 송을 통한 키메시지 전략을 운영하였습니다.

올여름 여행할때 여기어때 🎵 (윤종신, 미주, 장기하, 노홍철, 장윤주, 미노이, 아누팜, 빠니보틀)
<https://youtu.be/P92gJB61UUU>

남부럽지 않은 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻 장기하의 올여름 여행할때 여기어때 🎵
<https://youtu.be/VDQET1kokd0>

"여행어때" 메인보컬 빠니보틀의 올여름 여행할때 여기어때 🎵
<https://youtu.be/FZ8mCVThFbg>



OVERALL EFFECTIVENESS

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 캠페인 조회수 여름 53.9건 / 겨울 1,987만건 달성
 - 좋아요 여름 8,700건 / 겨울 12,155건 기록

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. TOM 21.6%(전년 동월) → 28.2% 상승
2. 선호도 45.6%(전년 동월) → 53.9% 상승

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

여기어때는 모텔(중저가형 호텔)로 초기 시장 진입을 하여 사업을 확장, 성장하는 과정에서 '여행'이라는 이미지가 100% 형성되지 않았고, 지속해서 여행이라는 키워드로 소비자 인식을 높여야만 했습니다. 서비스 인프라가 완성된 상황에서 기존의 '숙소/숙박업'이라는 이미지를 탈피해 여행업, 여행할 때 쓰는 서비스라는 인식을 형성해야 했으며, 이를 통한 브랜드 선호도, TOM, 친밀도에서 1위 경쟁사를 따라잡아야 했습니다.

이러한 상황 속 임팩트 있고, 잔상이 오래 남을 수 있는 크리에이티브를 고민한 결과, 중독성 있는 멜로디와 자사의 네이밍 포인트를 활용한 'OO할 때~ 여기어때'라는 프레임이 떠올랐습니다. 직접적으로 인지 및 상기를 강화하기 위해 '여행할 때 여기어때' 키메시지를 개발했고, 혼자여행, 우정/연인 여행, 가족여행의 느낌을 카피에 반영하였습니다.

- ▶ **상큼 청량 사랑 그 자체♥ 미주의 울여름 여행할때 여기어때**
 https://youtu.be/_BH-qJawqSk
- ▶ **킹받게 귀여운😍 미노이의 울여름 여행할때 여기어때**
 https://youtu.be/q0Mq_Zsiol
- ▶ **아아- 여름이다아 떠나게요!👑 노홍철의 울여름 여행할때 여기어때**
 https://youtu.be/_7ie2tAmdA0
- ▶ **에어컨튼줄?🌸 윤종신의 울여름 여행할때 여기어때**
 https://youtu.be/N2ki_oRicqA
- ▶ **깐부라면 들어야줘😍 아누팜의 울여름 여행할때 여기어때**
 <https://youtu.be/clRBzpGhBDw>
- ▶ **여행으로 대동단결👯❤️ 빠니홍철보들의 울여름 여행할때 여기어때**
 <https://youtu.be/MnndlgkmNUI>
- ▶ **공동바다구역을 접수할👯 장윤주의 울여름 여행할때 여기어때**
 <https://youtu.be/nawbdSLqj-c>
- ▶ **울여름...계산기로 여기어때?**
 https://youtu.be/Tc_0LgbQdd4
- ▶ **J.E.B - [여기어때] J.E.B님 콘텐츠 협업 문의 드립니다 (feat. 장기하)**
 <https://youtu.be/nz7VBjsgtw4>

“ 기존에 브랜드가 가지고 있었던 부정적 인식을 멀티 크리에이티브를 통해 타파한 캠페인. YouTube를 소비하는 유저의 행동을 고려한 크리에이티브와 미디어 전략이 가장 조화로웠던 캠페인 ”

- 서은희 본부장, 무신사

“ YouTube가 갖는 초수의 자유로움을 이용하여 여러가지 자극을 줄 수 있는 방법으로 크리에이티브를 사용했고 중독성 있게 접근함. 브랜드를 리마인드하고 강화할 수 있게 했다는 점에서 높은 점수 ”

- 신훈주 상무, KT

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. YouTube 전용 콘텐츠 기획을 통한 '인베드' 전략 활용

크리에이티브 제작 단계에서부터 YouTube에서 타겟들이 반응할만한 포인트를 염두하고 콘텐츠로서 고민했습니다. 캠페인 소재 세팅과 함께 캠페인 시즌의 다양한 브랜드드를 운영하고 인베드 시키는 페이지로서 유튜브를 운영하며 이를 통해 여기어때 투어, 어플리 등 다양한 콘텐츠를 기획하여 업로드하고 있습니다.

2. 서치리프트 및 BLS를 활용한 광고 및 브랜드 콘텐츠 배치

마스트헤드를 활용해 캠페인 초반 폭발적인 임프레션으로 소재 각인을 시킨 후 도달 및 조회수 목표 세팅을 통해 타겟 커버리지를 넓혀갔습니다. 댓글과 패러디 소재 공유 반응을 보며 새로운 콘텐츠를 개발하며, 또한 구글팀에서 제공하는 서치리프트, BLS를 활용해 캠페인 이후 검색량이 서서히 낮아지도록 브랜드드 콘텐츠 배치와 일정을 고민하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 범퍼 광고, 비디오 리치 캠페인, 인피드 동영상 광고, 디스커버리 캠페인





NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 브랜드 강화 BEST DIRECT ACTION



FINALIST

예스24 24주년 캠페인 <읽는 당신에게, 상상의 우주를>

예스이십사 주식회사, 스튜디오중, 글링크미디어, 러브앤드머니, 일이태산Flim, 소리솜씨

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 예스24 브랜드 가치 소구
- E-Book 리더기 '크레마 모티프' 및 도서 구독 서비스 '크레마클럽' 매출 증대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 호감도 (Favorability)
- 고려도 (Consideration)
- 충성도 (Loyalty)
- 구매의향 (Purchase intent)
- 세일즈 증대 (Sales Growth)
- 리드 증대 (Lead Generation)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

예스24는 도서/티켓 예매/공연 등 다양한 문화 사업 전반의 확장을 통해 온라인 서점 비즈니스를 넘어 다양한 서비스를 제공함에 따라, 소비자 개개인의 이용행태에 따라 예스24를 떠올리며 모든 소비자에게 '예스24=온라인 서점'이라는 통일된 이미지로 인식되지 못하고 있었습니다. 이러한 문제를 해결하기 위해 세상의 모든 스토리를 보여주고 문화 콘텐츠 플랫폼의 의미를 담아 브랜드 로고를 리뉴얼하고, 수많은 콘텐츠 플랫폼과의 근본적인 차이를 만들어내기 위해 예스24만이 할 수 있는 '책'을 주제로 캠페인을 전개하였습니다.

또한 e-book 리더기 시장에서 매출 1위인 '크레마'를 이번 캠페인의 매출 주력 상품으로 삼고 24주년 한정판 제품인 '크레마 모티프'를 캠페인 영상 온에어 시점에 맞추어 출시하였습니다. 더불어 크레마와 호환성이 높은 도서 구독 서비스인 '크레마 클럽'을 또 하나의 주력 상품으로 삼아 시너지 효과를 기대하고, 디지털 콘텐츠 영역의 대표 서비스로 만들고자 하였습니다.

[예스24] 아이는 모두 어른이 된다. 한 아이만 빼고.
<https://youtu.be/NVByyGbqXrs>

[예스24] 이곳은 침대 하나마다 소리 없는 사투가 벌어지는 격전장이었다.
<https://youtu.be/PM5K03g-04M>

[예스24] 아이는 모두 어른이 된다. 한 아이만 빼고. (30")
<https://www.youtube.com/watch?v=rKFoL56FE-0>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

디지털 세상 속 브랜드의 근간인 '책'을 이야기하며, 이 시대에 논하는 책의 가치를 에스24의 가치로 만들고, 아날로그/디지털 세대에 좌우되는 한낱 유행이 아닌 인간의 존엄성과 연계되는 기업'이 되어 평생 삶에서 떼어놓을 수 없는 브랜드로 인식시키고자 하였습니다. 소비자에게 '읽는 행위'의 중요성을 설득시키기 위해 한 문장에서 얼마나 다양한 상상이 펼쳐질 수 있는지를 캠페인 영상에 담았으며, 영상마다 대표되는 한 문장을 선정한 후 그 문장에서 파생되는 4가지의 상상과 원작 장면으로 구성하였습니다. 영상 끝에는 '당신은 어떤 세상을 보았나요?'란 질문을 던져 소비자 스스로 자신의 상상을 만들어보고 책의 가치에 대해 재고하였습니다.

1개의 영상에서 5개의 스토리와 장르를 이해시키기 위해, 각 장르의 가장 유명한 클리셰 장면을 차용하였으며 영상 화면 비율/영상의 질감을 다르게 설정하여 5개의 장면을 각기 다른 상상으로 인식시켰습니다. 다만 하나의 콘셉트 안에 있다는 내용을 분명히 전달하기 위해 주력 상품인 '크레마 모티프'를 각 장면을 구분하는 장치로 활용하여 한 문장에서 펼쳐지는 다양한 상상임을 표현했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 장 초수 영상 조회에 특화된 YouTube 상품을 통한 진성 조회수 확보

새롭게 변화한 브랜드 이미지를 각인시키기 위해 마스트헤드 상품과 인스트림, 인피드 캠페인을 동시에 라이브하여 진성 조회 및 직접적인 유저 인게이지먼트를 활성화하였습니다. 또한 단순 온라인 서점이 아닌 문화 콘텐츠 플랫폼으로서의 브랜드 존재감을 강조하기 위해, 도서 및 영화, 엔터, 스트리밍, OTT 등 관련성 높은 유저를 타겟팅하여 집중 노출하였습니다.

2. 캠페인 상품 믹스를 활용한 매출 증대 전략

캠페인 온에어 이후 한달 간 브랜딩 캠페인에 집중하여 에스24의 존재감을 소비자에게 각인시킨 이후, 3개월 차부터는 매출 증대를 위한 퍼포먼스 중심 전략을 운영하였습니다. 초반 캠페인 2편의 광고 집행을 통해 확보한 조회 유저 대상, 크레마 모티프와 크레마 클럽 구매 및 구독 퍼포먼스 캠페인을 집행했습니다. 브랜딩 캠페인에서 확보한 리마케팅 모수 활용이 가능한 YouTube 비디오 액션 캠페인 및 디스커버리 상품을 중점적으로 활용하였으며 결론적으로 집행 기간 내 ROAS 3,600%의 고효율 성과를 기록하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 비디오 액션 캠페인, 인피드 동영상 광고, 디스커버리 캠페인

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 메인 스토리 영상 총 조회수 785만회
- 조회수 KPI 대비 112% 초과 달성,
인스트림 기준 VTR 35% 달성
2. CTR 0.31%로 높은 유저 참여도 기록

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 총 매출액 17억, ROAS 736% 달성 (브랜딩 및 퍼포먼스 전체 기준)
- 퍼포먼스 캠페인 ROAS 4,129%로 투입 예산 대비 매우 우수한 매출 기록
- 브랜딩 캠페인을 통한 영상 조회 후 구매 전환 활동 발생으로 1.3억 구매 매출 달성
2. 크레마 모티프 예약판매 최고 기록 경신
3. 웹사이트 총 세션 수 185% 증가
4. BLS 광고회상도, 브랜드 인지도, 선호도 각 10% 이상 상승



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRAND EXPERIENCE



FINALIST

이마트송 캠페인 <우리가 사랑할 시간>
이마트, TBWA Korea, tikitaka

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- MZ세대대상 유대감 강화 및 방문 유도

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)
- 상호작용(Engagement)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

이마트는 창립 이래 국내 오프라인 유통 업계 선두 자리를 유지했으나, 코로나19 바이러스의 영향으로 소비 행태가 온라인으로 옮겨가며 대형마트를 찾는 고객이 급감했습니다. 이에 이마트는 30주년을 맞이하여, 고객의 관심을 효과적으로 환기할 수 있는 캠페인이 필요했습니다.

이번 캠페인의 가장 큰 목표는 고객과의 연결감 강화, 그 중에서도 MZ세대와의 소통이었습니다. E-커머스의 성장으로 온라인 장보기가 일상이 된 젊은 고객과의 유대감을 강화하고, 궁극적으로 젊은 세대의 활발한 참여와 방문을 유도하여 브랜드에 활력을 불어넣고자 하였습니다.

이에, 한국 사람들에게 익숙한 매장 음안인 '이마트송' 브랜드 자산을 적극 활용하여, 고객들의 추억을 불러일으키고 나아가 새로운 추억을 만들고자 했습니다.

[이마트 30주년] 모두가 영원한 추억소환곡, 이마트송이 돌아왔다!
<https://youtu.be/grVCt1mazUU>

[이마트 30주년] 이마트송 율하 모던락 ver.
https://youtu.be/TfKbdLAs6_o



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 성공적인 KPI 달성 및 소비자와의 활발한 상호작용
 - 캠페인 총 3,815개 댓글, 37,225개 좋아요 수 기록
 - 유튜브를 비롯한 각종 SNS를 통한 약 2천개 이상의 소비자 2차 콘텐츠 생성
2. 전체 조회수 약 351만회, 오가닉 조회수 약 120만회 달성
 - SNS전체 조회수 약 1,000만회 확보
 - 트루뷰 인스트림 노출 181%, 조회 217% 초과 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 소비자 자발적 바이럴 형성을 통한 관심과 참여 확대
2. 브랜드 자산이 된 이마트송
 - 단순 브랜드 소유물이었던 노래가 소비자들이 즐겁게 가지고 노는 문화로 변화
 - MZ 세대와 진정으로 소통할 수 있는 강력한 자산
3. 캠페인 런칭 이후 매장 신규 방문 MZ세대 전년 比 20% 증가

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

한국 사람들에게 이마트는 단순 장보기 공간을 넘어 사랑하는 사람과의 기억이 응집된 공간이라고 할 수 있습니다. 모두가 각각의 고유한 추억을 가지고 있지만, 이 모든 것을 관통하는 하나의 공통된 추억이 있습니다. 바로 모두의 추억 뒤에 흐르고 있는 이마트의 친근한 매장 음악, '이마트송'입니다. 이 강력한 추억 버튼을 활성화시켜 고객들이 이마트에서 겪었던 행복한 기억들을 노래와 함께 소환하고자 했습니다.

소비자들에게 앞으로 함께 만들어갈 새로운 추억을 선사하기 위해 4명의 인기 아티스트와의 협업으로 원곡에 색다른 변주를 주었으며, 앞으로의 이마트송은 모두의 기억 속에서 새롭게 태어나 앞으로 '모두가 사랑할 시간'을 담아 갈 것입니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 노출 극대화를 위한 미디어 플래닝 기획

이마트송의 화려한 귀환을 알리고자 메인 고객층인 2549타겟의 고려도 증대 및 영상 시청 유도를 주요한 목표로 캠페인을 집행하였습니다. 노출 확대를 위해 트루뷰 인스트림 상품과 타겟팅을 적용한 인피드 동영상 상품을 활용하여 브랜드와 가장 밀접한 타겟에게 자연스럽게 메시지 전달을 유도했습니다.

2. YouTube를 통한 연속 소재 시청 기대

다수의 뮤직비디오 형태의 소재로 성된 캠페인의 특성을 활용하여 영상 시청 후 최종 화면에 다른 소재가 표시되도록 하여 시청자가 영상을 보고 자연스럽게 다음 영상을 시청할 수 있도록 유도하였습니다.

3. 시청자의 2차 콘텐츠 생성

YouTube를 통해 시작된 콘텐츠는 다양한 소비자 콘텐츠의 생성으로 이어졌습니다. 캠페인 공개 후에 사람들은 YouTube 플랫폼을 통해 자신만의 이마트송을 업로드하며 브랜드와 활발하게 상호작용하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 인피드 동영상 광고, 트루뷰포리치



BEST DRIVE ACTION



WINNER

코리아는 지금 잡코리아 중 - 잡코리아
잡코리아, 제일기획, 히어로 크리에이티브, 인크로스

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- 잡코리아 이슈화 및 시장 경쟁력 확보
- 신규 서비스 관심 환기 및 서비스 활성화
- 이력서 업데이트 유도를 통한 양질의 이력서 확보
- 잡코리아 플랫폼 이용자 수 증대

BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

복수 서비스를 중복 이용하여 경쟁이 치열한 구직 플랫폼 시장에서 신규 진입 플랫폼까지 새롭게 등장하며 잡코리아의 입지 위협이 있었습니다. 이에, 조기 퇴사 등 각자의 이유로 퇴사 및 이직을 결정하는 남녀 24-35세를 대상으로 새로운 화두를 제시함으로써 잡코리아를 이슈화하고 시장 경쟁력을 확보하고자 하였습니다.

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)
- 앱 성장(App Growth)
- 유저 행동 변화 (User Behavior Change)



OVERALL EFFECTIVENESS

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- 총 조회수 약 946만회 달성
 - 댓글 약 230개, 좋아요 공감수 약 2,500건 달성
- 구독 수 약 1,529건 기록

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

- 캠페인 집행 후 브랜드 인지도 개선
 - 보조상기도 71.3% → 75.8% 증가되어 업계 1위 달성
- 캠페인 집행 후 MAU 전년 동기 比 120% 이상 성장
- 캠페인 기간 내 앱 신규 설치 건수 15만회 증가
 - 앱 사용자 128만명 확보
- 2023 한국 산업 브랜드파워 취업전문포털 부문 1위 탈환

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

잡코리아는 MZ세대에 대한 기존 인식과 달리 오래 일하고 싶어 자주 퇴사하고, 이직 빈도가 잦은 사람을 능력자로 인식하는 등 누구보다 일에 대한 욕심이 넘쳐나는 세대로 인식하였습니다. 자신만의 성장을 위해 삶의 방향성을 탐색하고 싶어하는 구직자 내면의 동기 발견을 통해 이직을 도피나 대안이 아닌, 성장을 위한 가치 있는 선택으로 만들고 이러한 선택이 잡코리아에서 이루어질 수 있다는 기대감을 선사해 변화의 조류를 끌어오고자 했습니다.

다양한 연차에 맞는 드라마타이즈 컨셉의 소재를 제작하여 공감을 확대하였으며, 신입부터 팀장까지 다양한 타겟군이 잡코리아를 통해 이직을 시도하고 성공하는 상황을 제시하였습니다. 또한 등장인물이 이용한 서비스를 함께 제시함으로써 단순 브랜드 캠페인에 머무르지 않고 서비스 활성화를 유도하였습니다.

 
https://youtu.be/QAG9Mo_vQd8

 나대리, 자네 최근에 잡코리아 한다던데...?
<https://youtu.be/NftS04tM9GI>

 MZ씨는 이직 생각 없어요?
https://youtu.be/1FNXuT1_uKM

 코리아는 지금 잡코리아 중: 대 이직의 시대 | Official Trailer
<https://youtu.be/LdmCjW9sGDs>

 나대리 지금 뭐해?
https://youtu.be/_JHyeiEBay4

 알바 망치로 이직 다지기 | 알바몬 x 잡코리아
<https://youtu.be/D5RrZpHytHM>

 알바하는 딸 이직하는 아빠 | 알바몬 x 잡코리아
<https://youtu.be/KbBJORQSeP4>

“ MAU, 유효 이력서 개수 등 명확하게 개선된 지표가 많았음. 크리에이티브도 흡입력 있는 동시에 다양한 포맷으로 YouTube를 포괄적으로 활용함 ”

- 박현우 대표, 이노레드

“ 5-10초 안에 끌어당길 수 있는 크리에이티브로서 YouTube에 적합하며, 결과적으로 본 캠페인을 통해 명확한 액션이 발생함 ”

- 박준우 센터장, HS Ad

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. 타겟과 시즌을 고려한 상품 집행 및 소재 세팅

연말 인턴/공채 시즌 및 이직 니즈를 고려하여 매체를 구성하고 전략적으로 예산을 집행하였으며, 타겟팅 및 타켓 선호 콘텐츠에 노출이 가능한 상품을 위주로 구성하였습니다. 12월~1월 상반기 채용 시즌에는 대학생들의 겨울방학 및 이직 시기를 고려하여 구직/취업 니즈가 증대하는 시기에 예산을 집중 투입했습니다. 또한 라이프사이클에 따라 알바몬(대학생)→잡코리아(취업준비) 활용으로 연결되게끔 기존 알바몬 광고 조회 모수를 리타겟팅하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 범퍼 광고, 비디오 리치 캠페인, 인피드 동영상 광고





NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 신규 런칭



FINALIST

For the REAL

잭링크스, Brand new agency, 위피피

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 브랜드 인지도 제고

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 구매의향(Purchase intent)
- 세일즈 증대(Sales Growth)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

잭링크스는 글로벌 No.1 육포 브랜드이지만 국내에서는 인지도가 거의 없었습니다. 육포를 선택하는 기준은 ‘맛’이라는 소비자 조사 결과를 확인하고, 막강한 선두 브랜드가 있는 상황에서 어떻게 맛의 차별화를 만들지에 대해 고민하였습니다. 한편 육포는 저관여 제품으로 육포시장에 가장 큰 경쟁자는 ‘모름’이라는 소비자들의 인식이 가장 큰 경쟁자라는 사실을 파악했습니다. 이에 자발적 인지도(Recall)를 포함해서 빠르게 브랜드를 인지(Awareness)할 수 있도록 하는 것을 중요 목표로 설정했습니다.

진짜 육포, 잭링크스! For the REAL
<https://youtu.be/-MfCKkuq-Xs>

이게 바로 진짜 육포, 잭링크스!
<https://www.youtube.com/watch?v=Fc2zpxa6GDM>

사과나무 혼연해야 REAL! 진짜 육포, 잭링크스!
<https://youtu.be/fVQmfczVcQ4>

고기라면 두툼해야 REAL! 진짜 육포, 잭링크스!
<https://youtu.be/3rZYtm6pyuc>

고기향이 가득해야 REAL! 진짜 육포, 잭링크스!
<https://youtu.be/-MfCKkuq-Xs>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 총 3,400만뷰 달성 및 높은 시청 지속률 기록
- KPI 대비 131% 초과 달성
2. MF1844 대상 57% Reach 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 자발적 상기도 3배, 인지도 2배 상승
2. 오프라인 판매 증대를 통한 원활한 distribution 가능
3. 온라인 매출 34% 증가

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

음악을 활용한 콘텐츠의 경우 기억도가 상승하는 점에서 착안하여, 잭링크스는 전반적인 제품의 그런지한 톤을 활용, 시대에 관계없이 끝없이 사랑받는 락뮤직을 제작하여 제품의 특징과 이름을 알렸습니다. 포장에 비해 내용물의 양이 적고, 너무 얇은 육포에 대한 소비자 Unmet needs를 발견하였고, 잭링크스는 이와 확연히 대비되는 육포라면 갖춰야할 포인트를 강조하며 'For the Real'이라는 타이틀로 콘텐츠를 제작했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 다양한 YouTube 상품을 활용한 효과적인 브랜드 노출 전략

크리에이티브에 임팩트가 있다고 확신했기에 가장 길지만 하고자 하는 말이 확실히 담긴 본편을 트루뷰 인스트림의 주요 소재로 활용하였습니다. 효율적으로 최대한 많은 사람들에게 도달하는 동시에 풍부한 스토리텔링을 통해 소비자들의 관심을 유발하였습니다. 이후 본편을 시청한 소비자를 리타겟팅하여 15초 프리롤을 통해 반복 노출하며, 지속적으로 브랜드가 상기될 수 있도록 하였으며, 각 USP가 담긴 3가지 소재의 범퍼로 다시 한번 리타겟팅하여 확실한 각인을 유도하였습니다.

2. 디테일한 타겟팅을 통한 매체 최적화

데모+관심사&구매의도, 데모+키워드&URL&APP, 데모+리타겟팅 총 4가지 타겟팅 그룹을 설정하여 최적화 운영하였고, 가장 높은 효율을 보인 관심사/구매의도 그룹에 더 많은 비중을 주어 집행을 최적화하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 범퍼 광고



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 신규 런칭



FINALIST

[캐논 EOS R10] 무릎대작전 : 춤추는 대수사신
캐논, 돌고래유괴단

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 신제품 상기도 및 인지도 제고
- 시장점유율 확대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 세일즈 증대(Sales Growth)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

캐논은 기존 고가 모델에서만 가능하던 최고의 성능을 보급형 제품에 수용하는 파격적인 진보를 보여주며 업계 1위로 도약했습니다. 그러나 대중친화적인 미러리스 카테고리에서는 경쟁사 대비 약세를 보였으며, 이후 유튜브를 비롯한 다양한 플랫폼들이 등장하며 캐주얼한 디지털 콘텐츠 촬영에 필요한 미러리스를 찾는 수요가 급증했습니다. 당시 디지털 콘텐츠의 촬영 트렌드는 실내 위주의 촬영이 많고, 1인 및 대형 크리에이터 모두 콘텐츠 품질을 높이기 위해 전문 장비를 도입하는 추세였습니다. 이에, 캐논 역시 손쉽게 사용 가능하며 좋은 품질을 확보할 수 있도록 기존 DSLR의 장점을 담은 미러리스 EOS R10을 출시하여, 미러리스 시장에서의 볼륨을 높이고자 하였습니다.

[캐논 EOS R10] 박희순의 '무릎 대작전'
<https://youtu.be/upnl7WZ8z-k>

대배우 박희순님과 연기하게 됐습니다
<https://youtu.be/rUqYZhgQRik>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 총 조회수 247만회 달성

- 평균 캐논 광고 대비 30% 이상 높은 수치 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 집행 1달 후, 렌즈교환식 카메라 판매량 7위 달성

- 캠페인 종료 후 5위 달성하며, 순위 추가 상승

2. 캐논 베스트셀러 모델로 인식 강화

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

크리에이터 입문자와 아마추어 모두를 만족시킬 수 있는 높은 스펙과 합리적인 가격대를 가진 EOS R10카메라의 인지도 강화를 위해 새롭게 참신한 캠페인이 효과적일 것이라 판단했습니다. 크리에이터를 꿈꾸는 이들이라면 익숙한 다양한 콘텐츠와 캐논 EOS R10의 기능을 접목시켜 기능을 쉽고 재밌게 알릴 수 있도록 크리에이티브 기획의 중심은 ‘인터넷 방송’으로 정했습니다. ‘일상으로의 초대’라는 테마 이야기를 이끌어가는 인물은 화제성을 가지고 친숙도가 높은 크리에이터 오징을 모델로하여, 그가 실제 방송하는 여러 요소들을 반영했습니다. 또한 이 컨셉의 반전과 극적인 재미를 느낄 수 있도록 취조실이라는 공간을 설정해, 취조실과 인터넷방송이라는 전혀 다른 분위기의 낙차가 주는 재미가 목표 타겟에게 전달될 수 있도록 기획하였습니다. 이와 같은 맥락으로 오징과 대조되는 분위기를 가진 배우 박희순을 섭외해 재미와 몰입도를 높였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 관심 분야 및 리타케팅 모수 활용

‘크리에이터’를 꿈꾸는 대상층을 타겟으로 하여, 2040 타겟을 주 대상으로 설정하고 여행, 카메라, 가전제품 등 관심 분야를 충분히 활용했습니다. 더불어 기존 구글 광고 집행으로 모인 리마케팅 모수를 최대한 활용하여 트루뷰 인스트림을 주로 사용해 타겟들에게 도달했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 디스커버리 캠페인



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 브랜드 강화
BEST BRAND FANDOM
BEST BRAND EXPERIENCE



FINALIST

코카-콜라 제로 캠페인 with 뉴진스 'Zero'

한국 코카-콜라 유한회사, 오길비코리아, 덴츠홀딩스코리아, 캐러트코리아, 1CD, 어도어, 메조미디어

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 제로 탄산음료 시장내 1위 공고화

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)
- 세일즈 증대(Sales Growth)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

코카콜라는 130년 이상 전 세계인들에게 일상 속에 짜릿함을 제공했으며, 매번 새로운 마케팅 캠페인을 통해 여러 세대에 걸쳐 오랜 기간 동안 사랑받았습니다. 하지만 최근 치열해지는 제로 탄산음료 시장에서 소비자들에게 '코카-콜라 제로'만이 줄 수 있는 경험을 만들고자 했습니다.

주요 타겟인 GenZ에게 새로운 경험을 제공하기 위해, GenZ가 열광하는 '음악'에 주목했고, 남녀노소가 다아는 구전 동어 '코카-콜라 맛있다'를 대세 아이돌 그룹 뉴진스만의 스타일로 재해석하여 신곡 'Zero' 음원과 뮤직비디오를 공개하였습니다.

NewJeans (뉴진스) 'Zero' Official MV
<https://www.youtube.com/watch?v=XIOoqJyx8E4>

NewJeans (뉴진스) 'Zero' Performance Video
<https://www.youtube.com/watch?v=DrNtuAgwWgQ>

코카콜라 맛있다 😊 맛있으면 또 먹영
<https://www.youtube.com/shorts/KwwexUWed6M>

ME too? 🤔 #NewJeans #뉴진스 #HANNI #HYEIN#Year_of_NewJeans #NewJeans_Zero
<https://www.youtube.com/shorts/uKoj2Am2XgA>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 'Zero' YouTube 총 조회수 3,740만회 달성
 - 뮤직비디오 업로드 1일 만에 '인기 급상승 동영상 1위' 달성
 - 뮤직비디오 업로드 6일 만에 1,000만 View 달성
2. 좋아요 72만개 및 댓글 수 3.3만개 달성
3. 팬 메이드/크리에이터 콘텐츠 수 600개 이상 생산
 - 팬 메이드/크리에이터 콘텐츠 총 조회수 641만회

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 콜라 키워드 연관검색어 '코카-콜라' 언급량 86% 증가
2. '코카-콜라' 긍정어 언급량 232% 증가
3. 판매량 기준 작년 동기간 비 두 자릿수 이상 성장

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

뉴진스의 코어 정체성 중 하나인 세기말 Y2K 감성을 표방한 '레트로'와 남녀노소 모두가 아는 '코카-콜라 맛있다' 구전 동요를 결합하는 것이 코카-콜라와 뉴진스 만남의 절묘한 점이라고 판단했습니다. 이에 'Zero' 신곡 제작에 있어 뉴진스다움을 유지하며, 코카-콜라 제로의 브랜드 메시지를 전달하는데 집중했습니다.

뉴진스의 성공 방정식을 벤치마크하여, 뉴진스 공식 채널을 활용한 뮤직비디오 및 음원 공개를 시작으로 'Zero'에 대한 바이럴 모멘텀을 이어나가기 위해 순차적으로 댄스 퍼포먼스 영상과 각종 Shorts를 업로드하는 등 뉴진스의 앨범 론칭 방식을 차용한 캠페인 구조를 기획했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 바이럴 모멘텀 확산을 위한 순차적 YouTube 상품 활용

YouTube 내 뉴진스 공식 채널을 통해 음원과 뮤직비디오를 최초 공개하였고, 공개와 동시에 YouTube Music에 음원을 등록하였습니다. 이후 지속적으로 팬덤 사이에서 화제성을 가져가기 위해 시차를 두고 댄스 퍼포먼스 비디오를 업로드하였고, 순차적으로 YouTube Shorts에 숏폼 영상을 업로드하여 바이럴 모멘텀은 이어갔습니다. YouTube 플랫폼 특성상 팬들이 직접 제작한 리액션 및 커버 영상이 업로드 되었고, 이 유행이 국내를 넘어 해외까지 퍼지며 화제성이 글로벌하게 확산되었습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, YouTube 셀렉트, 비디오 리치 캠페인, 비디오 뷰 캠페인, 비디오 액션 캠페인, 비디오 애드 시퀀싱, YouTube 채널



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST DIRECT ACTION



FINALIST

틀린 선택은 없어 시즌3

틴더, 애드쿠아인터랙티브, 러브앤드머니, 디지털퍼스트

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 비보조 인지도 제고
- 부정적 인식 전환

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 호감도(Favorability)
- 앱 성장(App Growth)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

틴더는 2021년부터 Gen-Z에 대한 공감과 위로를 담아낸 “틀린 선택은 없어”라는 캠페인 슬로건을 유지하며, 성공적인 브랜드 인식 개선 및 신규 유저 드라이브를 이끌었습니다. 국내 시장은 ‘데이팅 앱’이라는 브랜드 카테고리에 대한 친숙도 및 이해도가 낮은 상태임에도, 틴더는 브랜드 인지도 1위를 유지하고 있습니다. 하지만 카테고리에 대한 부정적 인식으로 인해 브랜드에 대한 진입장벽이 존재했습니다.

이를 개선하기 위해 틴더는 누구나 사용하는 앱이라는 대세감을 형성하여 부정적 인식의 전환을 시도하고자 했습니다. 이를 위해 ‘의미 있는 만남’이라는 브랜드 core value에 초점을 맞추어 타겟의 공감을 유도할 캠페인을 집행했습니다.

[틀린 선택은 없어] 새로운 편 | Tinder (16:9/15s)
<https://youtu.be/rneZaycm90s>

[틀린 선택은 없어] 데뷔 편 | Tinder (16:9/15s)
<https://youtu.be/g1dDUKmW2hg>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 총 조회수 247만회 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 앱 설치자 전년 동기간 비 399% 상승
2. 캠페인 기간 내 소셜 검색량 223% 증가

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

캠페인 슬로건 '틀린 선택은 없어'를 유지하며, 브랜드 core value인 '의미 있는 만남'에 대한 니즈를 자극하는 메시지를 통해 브랜드 가치를 강화하는 캠페인을 진행했습니다. Gen-Z 타겟과의 동질감을 형성하고 보편성을 확보하기 위해 '의미 있는 만남'에 관한 타겟의 관점과 보이스로 구성된 디지털 필름을 제작했습니다.

이성 간의 만남을 주제로 tinder 사용 경험을 긍정하는 '데뷔 편'과 지루한 일상에 새로운 변수와도 같은 만남이 필요한 타겟의 니즈를 활용한 '새로움편' 2가지 소재를 제작하였고, 일반인 모델을 화자로 활용하여 직접적으로 타겟의 니즈를 자극했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 디지털 캠페인에 초점을 맞춘 효율적인 광고 운영

디지털 캠페인에 초점을 맞춰 디지털 특화 소재를 제작하였으며, 브랜드 core value를 직접적으로 언급하고 BGM 등의 소재 요소 또한 디지털 환경에 적합하도록 선택하였습니다. 디지털 캠페인에 초점을 맞춘 덕분에, 데이터 트래킹이 용이하여 더 효과적인 미디어/상품을 빠르게 파악하고, 전략과 소재를 조금씩 수정하며 효율적으로 운영하였습니다.

2. 목적 및 타겟에 따른 다양한 광고 상품 집행

최대한 많은 유저, 특히 F1829타겟에 광고를 노출할 수 있도록 Reach 상품을 활용하여 더욱 많은 사람에게 도달하여 커버리지를 확보하고, YouTube Select를 통해 2030이 선호하는 채널을 타겟팅하였습니다. 또한 많은 사람에게 노출한 뒤 AC를 활용해 앱 다운 및 전환을 유도하는 Install 캠페인을 운영하여 효과를 극대화하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

YouTube 셀렉트, 범퍼 광고, 비디오 리치 캠페인, 앱 캠페인



BEST BUSINESS TRANSFORMATION



WINNER

프라시아 전기 넥슨 크리에이터즈 프로모션 - 프라시아 전기
넥슨코리아 프라시아전기, 퀘이커즈, 나스미디어

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- MMORPG 및 프라시아전기 긍정적 이미지 강화

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 호감도 (Favorability)
- 충성도 (Loyalty)
- 유저 행동 변화 (User Behavior Change)
- 브랜드/기업 평판 (Reputation)

BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

기존 IP게임이 장기간 장악하고 있던 국내 MMORPG시장에서 '프라시아전기'는 신규 IP로서 시장 상위권에 안착하는 것이 주요 서비스 목표였습니다. 이미 견고하게 자리잡은 MMORPG를 즐기고 있는 유저 층을 유입하는 것이 쉽지 않아 보다 젊고 넓은 타겟군을 대상으로 게임에 대한 호평을 얻어 타겟을 넓은 범위로 확장해야 했습니다.

다만, 최근 대다수의 MMORPG들이 코어한 게임성을 바탕으로 사행성을 강조한 유사한 형태의 게임들이 지속 론칭하는 상황이었기 때문에 일반 소비자들에게 부정적인 인식이 강했습니다. 이러한 상황 속 프라시아 전기는 크리에이터와 유저 그리고 게임사 간의 상생할 수 있는 프로그램을 기획하였고, 이를 통해 신작 MMORPG로 유저들에게 긍정적인 이미지를 제공하여 장기적 관점에서 시장에 안착하고자 하였습니다.



OVERALL EFFECTIVENESS CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. YouTube 채널 구독자 증가
2. 전환율 및 광고 효율 우수

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. MMORPG에 대한 긍정적 인식 강화

CREATIVE STRATEGY | 크리에이티브 전략

MMORPG에 대한 소비자 인식이 부정적인 상황 속 '팬을 만들 수 있는 액션'이 가장 중요하다고 판단했습니다. 이에 넥슨은 MMORPG 장르 최초로 크리에이터와 게임사, 그리고 유저 모두가 상생할 수 있는 크리에이터 후원 프로그램인 '넥슨 크리에이터즈'를 기획/개발해 시장에 선보였습니다. YouTube 생태계의 파급력을 인정하고 자체적으로 상생할 수 있는 크리에이터 후원 플랫폼을 개발해 자발적인 크리에이터와 팬덤이 형성되는 선순환 고리를 만들었다는 점에서 의의가 있습니다. 이는 게임 비즈니스를 접근하는 방법, 게임을 알리고 마케팅하는 커뮤니케이션 방식에 있어서 전환을 보여주고 있습니다.

프로그램 도입 이후, '프라시아 전기'를 YouTube에서 검색 시 실제 유저에게 도움이 되는 '꿀팁, 공략' 위주의 양질의 콘텐츠가 상위권에 높은 빈도로 노출된다는 점이 고무적인 성과로 나타났습니다. 여기서 멈추지 않고 '고객의 평가와 입 소문이 최고의 광고 소재'라는 마인드로 해당 프로그램을 통해 생성된 콘텐츠를 더 적극적으로 활용하였습니다. 이에, YouTube 솔루션을 활용하여 크리에이터의 콘텐츠 자체를 광고로 송출함으로써 팬덤 구축까지 확장할 수 있었습니다.

- 
[프라시아 전기] 영웅 형상,탈것, 검은칼,영웅 아퀴론 꼭 챙기세요 / 524 대규모 업데이트 후 리뷰 / 밸런스조정, 희귀,영웅 아퀴론등 (Feat.쇼튜브)
<https://youtu.be/SUOX-ramfX0>
- 
[프라시아 전기] 안보면 후회할 1-60레벨 성장때 필요한 필수 꿀팁 총정리 /529 최신버전 /자동정비권
<https://youtu.be/zfkX9OwJbsw>
- 
[프라시아 전기] 넥슨의 5년의 결실 - 최초 거점전(공성전) 공개 / 놀랍네요
<https://youtu.be/zfkX9OwJbsw>
- 
[프라시아 전기] 🔥이 영상 안보면 거점전 망할수도 있습니다🔥 거점전 필승가이드!! 이 영상 하나로 끝
<https://youtu.be/T0rHHT13nO8>
- 
[프라시아 전기] 새로워진 넥슨 크리에이터즈 Coming Soon
<https://youtu.be/k2jtEfeC7kl>
- 
[프라시아 전기] 넥슨 크리에이터즈 | 시즌1. BLACK 전격 공개
https://youtu.be/ee_uaY2s6Jc

“ 게임 런칭 캠페인의 FM을 넘어서 게임 광고의 커뮤니케이션 형식에 변혁적인 변화를 가져온 게임 캠페인 ”

- 이숙인 전무, TBWA

“ 게임사, 게이머, 크리에이터 3각축 사이의 핵심을 꿰뚫고 선순환 고리를 만든 점이 대단한 발상 ”

- 김경태 상무, 삼성전자

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. 크리에이터 채널 영상을 활용한 광고 송출

크리에이터 콘텐츠를 직접적으로 유튜브에 송출할 수 있는 알파 솔루션인 'Creator Promotion' 알파 테스트를 시작으로 크리에이터 채널 영상 자체로 광고 송출을 시도했습니다. 유저가 제작한 콘텐츠를 광고로 송출하는 허브 역할을 담당하였으며, 타겟에게 유효한 시의성 있는 공략 및 꿀팁 관련 크리에이터 콘텐츠는 현재 즐기고 있는 유저 대상으로 타겟팅하여 집중 송출했습니다.

2. 대형 커뮤니티로의 YouTube 활용

유튜브 채널을 단순 플랫폼과 미디어로서의 역할이 아닌 게임을 홍보하고 평가하는 일종의 대형 커뮤니티로서 큰 범주 역할을 하고 있습니다. 넥슨 크리에이터즈 프로그램을 통해 수급된 콘텐츠나 유익한 유저 콘텐츠 원본을 확보하여 내부 공식 채널에 업로드 후 유튜브 디스커버리, VAC 캠페인에 집중 활용함으로써 긍정적 브랜딩을 강화했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

비디오 액션 캠페인, 디스커버리 캠페인,
Creator promotion 알파 테스트





BEST SOCIAL ACTS



WINNER

머니드림(MONEY DREAM) 캠페인 - 하나은행

Hana Bank, the.WATERMELON, SomedaySpring Production, Fireworks, Orange Code Sound Factory, KeyStonePlay, ACA, Bounce Creative, kang kyungwon studio, Wisebirds

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- 환경에 관한 긍정적인 사회적 영향력 제고
- '하나원큐' 신규 고객 유입 증가

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 호감도 (Favorability)
- 충성도 (Loyalty)
- 앱 성장 (App Growth)
- 유저 행동 변화 (User Behavior Change)

BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

최근 몇 해 동안 전 세계가 함께 머리를 맞대고 고민하는 지구가 당면한 가장 큰 문제, '환경'입니다. 특히나 '쓰레기 처리' 문제는 그 자체로 지구환경과 생태계를 위협하는 오염원이기 때문에 '재활용'에 대한 실질적 고민이 필수적입니다. 현재 대한민국의 한 해 폐지폐 양은 6억 850만장이며, 금액으로 환산한다면 4조 7천억 원입니다. 폐기물의 재활용과 친환경 소재에 대한 관심이 그 어느 때보다도 높은 지금, '하나은행'이 폐지폐의 낮은 재활용 문제를 앞장서서 해결하는 최초의 브랜드가 된다면 사회와 환경에 가시적인 영향력을 미칠 수 있을 것으로 판단했습니다.

한편, 금융/뱅킹 시장의 아젠다가 다양해지는 상황 속에서 조회 및 이체 서비스만을 위한 뱅킹 앱으로 이용되고 있는 하나은행의 디지털 플랫폼 '하나원큐'의 활성화 또한 비즈니스가 당면한 과제였습니다. 이에 하나은행은 MZ세대가 흥미를 느끼고 상호작용할 수 있는 크리에이티브를 중심으로 브랜드 경험을 창출하고, 단순 고객을 넘어 팬을 만들어 낼 수 있는 와우포인트를 만들기 위해, '하나원큐'에서만 누릴 수 있는 타 은행 서비스와 차별화된 경험을 제공하고, 신규 손님의 유입을 증대하고자 했습니다.



OVERALL EFFECTIVENESS

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 8,750만 노출, 4,800만 조회수 달성
 - 기존 은행 광고 대비 높은 광고 주목도 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 앱 다운로드 284%, MAU 118% 증가
 - 캠페인 참여 고객 수 일반 프로모션 比 5배 높은 수치 기록
2. 국내 폐지폐 재활용 7% 증가

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

폐지폐 재활용 문제를 세상에 알리고 실질적인 해결책을 전시하기 위한 하나은행만의 캠페인은 ‘은행’이라는 업의 본질에 충실한 진정성 있는 고민에서 시작되었습니다. 이에, 브랜드의 의도와 정신을 더 가깝게 느낄 수 있도록 ‘굿즈’를 활용하고자 했습니다. 은행 달력이 ‘돈 기운이 있는 달력’으로 여겨졌던 오랜 한국의 문화에서 인사이트를 얻어, ‘돈이었던 것이 가득 찬 굿즈’를 만드는 크리에이티브 아이디어가 개발되었습니다. 이러한 배경에서 캠페인의 굿즈를 ‘베개’로 선정하고, ‘MONEY DREAM(머니드림)’이라는 이름으로 캠페인을 전개하였습니다. 하나은행의 디지털뱅킹 앱인 ‘하나원큐’에 가입하면 얻을 수 있는 ‘경제적 혜택을 드린다’는 의미와 돈으로 만든 베개를 베고 자며 부자가 되는 꿈을 꿀 수 있다는 메시지를 담았습니다.

캠페인 크리에이티브의 키 메시지는 ‘세상에서 가장 값진 베개’로 해당 베개가 제작된 폐지폐 재활용 문제의 배경부터 돈을 베고 잠을 잘 수 있는 특별한 경험과 환경 보호 동참의 기회까지 모두 담아냈습니다. 또한 ‘돈 기운 가득한 베개’를 하나원큐에서 제공받을 수 있음을 표현하며 ‘돈 기운을 나눠주는 앱’으로서 하나원큐의 브랜드 아이덴티티를 정립하였습니다.

[#EVENT] 세상에서 가장 값진 베개 🍀 하나원큐 #머니드림 (Full ver.)
<https://youtu.be/4aV3hW9ba4Y>

[#하나원큐] 세상에서 가장 값진 베개 🍀 하나원큐 #머니드림 (15s ver.)
<https://youtu.be/bs6cYBpVZs4>

하나은행 | 하나원큐 머니드림 (6s, MZ 편)
<https://youtu.be/dldKZgtGNRI>

하나은행 | 하나원큐 머니드림 (6s, 가족 편)
<https://youtu.be/43-wCQAJSmA>

하나은행 | 하나원큐 머니드림 (6s, 장년 편)
https://youtu.be/2qE06EpW_Zs

“ 버려지는 지폐를 재활용한다는 캠페인 스토리가 하나은행과의 relevancy를 높여주고, 신선한 아이디어를 통해 사람들의 인식 변화를 가져왔다고 생각함 ”

- 박준우 센터장, HS Ad

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. 타겟 연령대별 소구 적합 소재 활용

다양한 타겟 연령층이 주로 활용하는 YouTube를 중심으로, 연령대별 다양한 소구 포인트 공략을 위해 총 4편의 크리에이티브를 활용하였습니다. 각 타겟층에 베개증정 이벤트를 진행하며 하나은행의 선호도 증대를 유대하고, 앱 활용도를 높이고자 하였습니다.

2. 조회-전환까지의 목표 달성, 유기적인 YouTube 상품 활용

유튜브 내 다양한 상품 활용을 통해 하나은행의 KPI를 달성하고자 했습니다. 타겟 유저의 관심사를 이끌기 위해 범퍼애드를 활용하고, 트루뷰와 논스킵 상품을 통해 타겟 도달 및 조회수 확보를 견인하였습니다. 이후, 주요 캠페인 목표인 앱 설치, 인앱액션을 확보하기 위해 VAC 상품도 추가 활용하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 범퍼 광고, 비디오 액션 캠페인





NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 브랜드 강화 BEST DIRECT ACTION



FINALIST

Feel the Rhythm of Korea with BTS

한국관광공사, HSAAd, 스튜디오메카

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 한국관광에 대한 인지도 및 선호도 제고
- 방한 외래객 유치 확대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)
- 충성도(Loyalty)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

코로나가 끝나가며 전 세계적으로 여행 규제가 완화되기 시작하였고, 2년 넘게 억눌려 있던 해외 관광객들의 여행 수요가 폭발적으로 증가하고 있었습니다. 하지만 한국은 선택할 수 있는 수많은 여행지 중 하나이기 때문에, 본 캠페인을 통해 관광객들이 한국을 가장 먼저 떠올리고 선택하게 하고자 하였습니다.

중국, 일본 등 주변 경쟁국과는 차별화되는 한국관광의 매력을 부각시키는 캠페인 영상을 제작하고 지역별 특색이 담긴 문화, 트렌드, 일상 등 한국만의 관광요소를 표현해 관심도를 높였습니다.

Feel the Rhythm of Korea with BTS - TEASER
<https://youtu.be/O86PAmaw6vY>

Feel the Rhythm of Korea with BTS - BUSAN BLUES
<https://youtu.be/NLxgGREIMbs>

Feel the Rhythm of Korea with BTS - DAEJEON ROCK N ROLL
<https://youtu.be/-0LHggNGP4A>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. YouTube 누적 조회수 4.9억뷰 달성

- 구독자 수 약 5.4만명 증가,
좋아요 약 96만개,
댓글 수 약 1.7만개 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 한국관광 인지도 63%, 선호도 65% 달성

2. 캠페인 온에어 기점 모든 방한 관련 키워드 검색량 상승

- Feel the Rhythm of Korea,
Trip to Korea, Visit Korea,
Travel in Korea

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

글로벌 잠재 여행객 마음속에 자리잡고 있는 K-Culture에 대한 관심을 대한민국 방문에 대한 기대감으로 전이하고자 하였습니다. Feel the Rhythm of Korea 캠페인은 지난 2년간 이슈화된 성공 캠페인이었고, 한국의 Rhythm과 문화적 특색을 담아낸다는 점에서 여전히 유효한 무기로 활용 가능했습니다. 이에, 오늘날 K-pop의 레전드인 BTS를 활용하여 원조 K-pop을 소개하고 대한민국 도시의 문화와 전통, 일상을 보여주었습니다.

역동적인 항구도시 '부산'은 리듬감 있는 블루스 음악, 사람 냄새 가득한 도시 '대전'은 신나는 로큰롤 음악, 에너지 넘치는 철의 도시 '포항'은 힙합 음악, 자연을 대표하는 '제주'는 서정적인 재즈 음악과 매칭하여 지역별 문화적 특성을 살렸고, 해외 관광객들도 함께 느낄 수 있도록 하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 글로벌 관광객의 콘텐츠 접근성 용이한 YouTube, 메인 디지털 플랫폼으로 활용

엔데믹 시대를 맞아 글로벌 여행객들이 가장 가고 싶은 나라로 한국을 떠올리고, 한국의 매력을 실시간으로 경험하며 팬덤을 확산하는 것을 목표로, 잠재적인 해외 관광객들이 가장 쉽게 접근 가능한 YouTube를 적극 활용하였습니다.

2. 복수 상품 활용을 통한 조회 Quantity 및 Quality 강화

트루뷰 인피드를 통해 단기간 티저 시청유저 미 참여유저를 확보하였고, 트루뷰 인스트림으로 조회수를 확보하였습니다. 또한 트루뷰 리치를 통해 노출 빈도를 확보함에 따라 본편에 대한 신규 영상시청자를 확보하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 인피드 동영상 광고



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST COMMERCE



FINALIST

칙칙톡톡! 폼타입으로 간편하게 헤어Gain 로게인
한국존슨앤드존슨 로게인, 이노레드, 위피피

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 브랜드 인지도 제고
- 시장점유율 확대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 시장 점유율(Market share)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

국내 탈모치료제 시장은 커다란 자본력을 바탕으로 빅모델 활용, TVC를 중심으로 한 광고 집행 등 전통적인 마케팅 활동 전개가 일반적이었습니다. 비교적 후발주자였던 로게인은 경쟁사 대비 인지도가 매우 낮은 상황이었으며, 한정된 예산으로 효율적인 캠페인을 진행해야 한다는 챌린지가 있었습니다. 로게인은 타겟 차별화를 통해 스펀딩의 격차를 극복하고자 하였으며, 젊은 타겟에게도 탈모에 대한 관심이 높아지고 있는 트렌드를 포착하여 그들에게 익숙한 디지털 중심의 커뮤니케이션을 진행하였습니다. 또한 남성만의 고민이라고 여겨지던 고정관념에서 벗어나, 여성 또한 탈모를 고민하고 케어하고 있음을 확인하며 MF2544 타겟을 도출하였습니다.

이에 제품의 가장 큰 USP인 '간편함'을 강조할 수 있는 커뮤니케이션을 통해 탈모치료제에 대한 소비자 허들을 낮추었고, 유쾌하고 유머러스한 캠페인을 통해 브랜드 인지도를 제고하고 경쟁사와의 시장점유율 격차를 줄이고자 하였습니다.

당신이 기다리던 간편한 탈모치료 솔루션! 로게인폼(Rogaine Foam)
<https://youtu.be/2-A5pdzPDVs>

칙칙톡톡! 폼타입으로 간편하게 탈모에는! 로게인폼(Rogaine Foam)
<https://youtu.be/v6ZMp5pwe80>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- 1. YouTube 조회수 약 4384만 달성**
- KPI 대비 139% 초과 달성
- 2. MF2544 타겟 46% Reach 확보**
- 도달 범위 플래너 기준 38% 대비 8% 상향 달성
- 3. YouTube Search Uplift 상대적 상승도 372% 대폭 상승**

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

- 1. 탈모치료제 일반의약품(OTC) 카테고리 M/S 5% 상승**
- 미녹시딜 외용제 카테고리 M/S 7% 상승
- 2. 캠페인 직전 평균 월 매출 대비 42% 상승**
- 캠페인 기간 중 역대 최대 월 매출 기록

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

로게인의 차별적 USP인 '폼 제형'을 극대화하기 위해, 제품 분사 시 가스와 함께 분사되는 '칙-칙-분사음'을 아이디어의 핵심으로 활용하였습니다. 제품을 분사하고 두피에 도포하는 일련의 과정들을 로게인만의 의성어/의태어인 '칙칙톡톡'으로 개발하였습니다. 반복적으로 '칙칙톡톡' 단어를 외치는 군중을 통해 소비자들에게 '폼 제형'을 유쾌하게 강조하여 인식시켰으며, 로게인 사용에 대한 Habit build 생성을 유도했습니다.

또한, 탈모를 마주하는 다양한 상황을 소재 내 주요 TPO로 소구하여 공감 폭을 극대화하였습니다. 전반적으로 유머러스한 톤앤매너의 크리에이티브를 통해 시청자들의 지루함과 피로도를 최소화하고, 기존 탈모치료제의 크리에이티브와 선을 긋는 차별화된 영상 소재를 제작하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. GA를 활용하여 구매의도 리스트 반영한 타겟팅 전략

로게인은 의약품으로서 맞춤 타겟팅, 리타겟팅 기능 사용이 불가하였습니다. 하지만 YouTube가 가진 다양한 타겟팅 중 구매의도와 키워드 타겟팅은 가능하였기 때문에 어떻게 효과적으로 활용할지에 대해 고민하였습니다. 그 결과, GA를 통해 최근 1년간 로게인 공식 홈페이지 방문자의 구매의도 순위를 확인했고 이를 통해 부동산, 의류, 교육에 대한 소비자 관심사를 확인하여 타겟팅에 반영하였습니다.

2. 후속 캠페인 진행 시 우수 효율 소재 집중 투자

동일 소재로 2번의 캠페인 집행이 기획되어 있었고, 첫번째 집행 시 최대한 다양한 소재를 운영하며 소비자 반응과 효율이 우수한 소재를 선별하였습니다. 효율이 검증된 소재로 후속 캠페인 진행함으로써, 처음 진행한 캠페인보다 더 우수한 CPV, CPC 효율을 기록했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 범퍼 광고, 인피드 동영상 광고



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 브랜드 강화



CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- MZ세대대상 시모나 이미지 개선
- 브랜드 각인

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

시모나는 1976년 출시된 장수 제품으로, 모나카 아이스크림 국내 최초 제품임에도 불구하고 MZ세대에게는 상대적으로 낮은 인지도와 올드한 이미지로 인식되었습니다. 본 캠페인을 통해 오래된 이미지를 개선하고 젊은 세대에 브랜드를 명확히 각인시키는 것을 목표로 캠페인을 전개하였습니다.



성웅씨 하고 싶은거 이제 그만 하시...밤바

<https://youtu.be/oM7kx9-Rq98>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. KPI 대비 노출 162%, 클릭 212%, 조회 136% 이상 달성
2. 높은 소비자 인터랙션 기록
 - 조회수 514만(약 25만의 오가닉 조회) / 댓글 1,381개 / 좋아요 7천개

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

유튜브와 SNS에서 이슈가 되고 있는 유명 연예인 박성웅의 바밤바 삼행시 밈을 활용하여 젊은 세대에게 브랜드를 명확히 각인시켰습니다. 바밤바 역시 해태 아이스크림 제품이며, 시모나와 동일 연도에 출시했다는 연결고리가 있어 두 제품을 함께 노출하는 크리에이티브를 기획했습니다.

바밤바 밈을 시모나 삼행시로 연결하여, 시모나 광고 촬영 현장에서 끊임없이 바밤바를 외치는 모습을 페이크 다큐 형태로 보여주었습니다. 끝없는 바밤바 애드립으로 지쳐가는 광고주와 스태프들, 마지막에 완성된 시모나 광고에서 결국 바밤바 입모양에 더빙으로 시모나를 입힌 장면으로 유쾌하게 연출하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 밈의 주된 확산 채널인 YouTube에 예산 집중 운영

MZ 타겟을 대상으로 브랜드 인지를 확산시키고자 하였으며, 트루뷰 인스트림과 포리치 상품을 활용해 단기간 조회수 확보 및 노출을 극대화하였습니다. 캠페인 확산의 트리거가 될 수 있는 MZ 타겟 대상 소셜미디어/콘텐츠 타겟팅을 진행하고, 캠페인 초 이슈화를 위해 높은 예산을 투입하여 높은 버즈량을 형성하여 자발적인 확산을 유도하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 인피드 동영상 광고, 트루뷰포리치



BEST BRANDING: 신규 런칭



WINNER

중고차 숨은이력 찾기 - 헤이딜러
헤이딜러, 제일기획, GUT, 빅인스퀘어

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- 브랜드 인식 지표 개선
- 브랜드 TOM 및 인지도 상승

BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

헤이딜러의 사업영역 확장에 따라, '내차팔기 서비스'에서 '중고차 서비스'로의 확대된 브랜드 인식 확보가 필요했습니다. '내차구매' 영역으로 점진적 진출하는 과정에서 첫 서비스로 '중고차 숨은이력 찾기' 기능을 출시하였고, 해당 기능에 대한 인지도 확보가 필요했습니다. 특히 대기업의 중고차 시장 진입으로 경쟁 구도에 변화가 예상됨에 따라, 강화되는 경쟁에 대응 가능한 리더십 인식 확보가 필수적이었습니다.

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)

중고차 숨은이력 찾기 (한소희) 30s
<https://youtu.be/qaSfj7L9Q7M>



OVERALL EFFECTIVENESS

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 캠페인 조회수 365만회 달성

- 댓글 678개로 캠페인
인게이지먼트 활성화

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

헤이딜러는 많은 소비자가 거리감을 느끼는 중고차 시장의 특수성을 고려하여, 소비자의 이목을 집중시키는 동시에 부담 없이 좋아할만한 콘텐츠로 전달하기 위해 영화적 서사를 차용해 캠페인을 제작해 왔습니다. '중고차 숨은 이력찾기' 서비스는 소비자가 알아야 할 정보는 모두 투명하게 제공해야 한다는 헤이딜러의 혁신 철학 혹은 집념이 담겨 있고, 선별적으로 정보를 제공하는 다른 중고차 플랫폼 대비 헤이딜러는 차와 관련된 정보를 낱알이 보여줍니다. 이는 소비자를 위한 광적인 '이력 집착'에 가까우며, 이러한 '집착'이란 테마를 통해 신규 서비스를 소구하고자 했습니다.

중고 차량의 숨은 과거에 대한 헤이딜러의 집착을 위트 있고 동시에 아름답게 표현하기 위해 박찬욱 감독과의 협업을 생각했습니다. 영화 '올드보이', '친절한 금자씨', '박쥐', '헤어질 결심' 등을 오마주한 강렬한 이미지를 통해 중고차 이력 조회 서비스의 혁신성과 독창성을 강조하며 강한 인상을 남기고자 했습니다.

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 직후 브랜드 검색량
평균 70% 증가
2. 캠페인 직후 서비스 오가닉
앱설치량 25% 증가
3. 캠페인 직후 서비스 MAU 39% 증가

“ 영화를 오마주한
 고퀄리티의
 크리에이티브로
 중고차의 ‘숨은 이력’이라는
 어려운 컨셉을
 임팩트 있게 풀어내고,
 서비스 론치 목표를
 성공적으로 달성 ”

- 박현우 대표, 이노레드

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. 캠페인 초기 붐업을 위한 전략적 상품 운영

초기 대세감 및 화제성을 확보하기 위해 론칭 2주간 마스트헤드를 운영하였으며, 동시에 박찬욱 감독과 한소희 배우의 만남에 대한 화제성을 확보하고자 인스트림 광고를 동시에 운영하였습니다.

2. 도달 타겟 저변 확대를 위한 신규 광고 상품 활용

신규 지면을 활용하여 신규 고객을 확보하고자 Run of Shorts 신규 광고 상품을 활용하였습니다.

3. 유튜브 크리에이터 협업을 통한 ‘콘텐츠’를 광고 매체로 활용

유튜브 크리에이터 7인과의 제휴 콘텐츠를 운영하여 그 자체를 광고 매체로 활용하였고, 캠페인 노출 및 화제성을 증대하고자 하였습니다.

YOUTUBE MIX

YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림,
 비디오 리치 캠페인





NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BUSINESS TRANSFORMATION



FINALIST

내가 만드는 세상, IONIQ 6
현대자동차, 이노션, 더스쿼드, 인크로스

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 아이오닉 6 판매 및 매출 증대를 통한 국내 EV 시장 리더십 확보
- 국내 EV 대표 브랜드 이미지 확보

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 고려도 (Consideration)
- 세일즈 증대 (Sales Growth)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

전기차 수요가 급격히 증가하는 국내 EV 시장에서 현대자동차는 IONIQ 5의 성공적인 출시로 EV 브랜드로서의 인지도를 높였습니다. 다만, 기술 선도적인 이미지를 보유한 테슬라 및 기아자동차의 EV6가 IONIQ 6의 대항마로 떠오르며 안심할 수 없는 상황이었습니다. 이에, 유선형의 날렵한 세단 디자인과 함께 가격 경쟁력 및 실용적 상품성이 우수한 IONIQ 6의 타겟으로 미래지향적이고 하이테크한 EV를 찾는 얼리어답터가 아닌, 개성을 드러내며 개인에 맞춘 실질적 쓰임새를 중요하게 고려하는 소비자를 타겟하여 커뮤니케이션 하였습니다.

IONIQ 6 Window
https://youtu.be/_PRJaZty9Ag

IONIQ 6 매니페스토
<https://youtu.be/5Z7D0dPUxtw>

IONIQ 6 4096 fits
<https://youtu.be/7B0aEY3PF5Y>

IONIQ 6 Pixel
<https://youtu.be/J6FmlrWYhxc>

IONIQ 6 Fog
<https://youtu.be/NE7uuf3U0U0>

IONIQ 6 any ways
https://youtu.be/_3zzwMZ8fMo

IONIQ 6 최신버전
<https://youtu.be/NOpjuBWjCA4>

IONIQ 6 즉흥여행
<https://youtu.be/Wu-LyQt8nmE>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

'EV는 EV다워야 한다'는 공식을 깨고자 했습니다. 친환경적이고, 얼리어답터들만 타는 미래적인 교통수단으로 설명되어온 EV. EV가 점점 대중화되어가는 시점에서 기존과는 다른, IONIQ 6만이 건낼 수 있는 메시지가 필요했습니다. 우선 소비자들이 원하는 것은 환경보호나 미래적 이미지보다는 멋있는 디자인, 잘 달리고 편하게 쓸 수 있는 차다운 차라고 확신했습니다. 그리고 IONIQ 6는 개성을 드러낼 수 있는 디자인을 기본으로 주행성능을 튜업하고 내부 공간을 꾸밀 수 있는 Flexible한 EV로, 개인의 취향과 차량 선택 기준에 맞추어 '차답게' 탈 수 있는 상품성을 갖췄습니다.

이러한 상품 및 메시지 측면에서 기존과 다른 차별성 있는 캠페인 전개를 통해 국내 EV 시장에서 새로운 존재감을 각인시키고, 세단타입의 EV도 개인화된 EV라이프를 즐길 수 있다는 메시지(내가 만드는 세상)를 전달하고자 하였습니다.

이에, IONIQ 6 런칭 캠페인은 차량 디자인, 주행성능, 공간&편의를 3단계에 걸쳐 전달하고자 하였습니다. 독특한 IONIQ 6의 실루엣이 다양한 배경과 각도에서 임팩트 있게 등장하도록 구성하였으며, 전기차 광고에서 볼 수 없던 감각적인 주행장면을 노출하였습니다. 또한 디지털 매체를 통해 개인 니즈에 맞춰 사용하는 공간 및 사양을 전달하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 타겟 유저 대상 효과적인 캠페인 노출

트루뷰 인스트림을 통해 쏘나타 광고 시청 타겟을 리타겟팅 및 IONIQ 6 관심 유저를 대상으로 효과적으로 광고 캠페인을 노출할 수 있었고, 유튜브 내 더보기 링크를 통해 디지털 갤러리 및 카탈로그 등 차량 구매 정보를 얻을 수 있는 스포트로 고객을 유입하였습니다.

2. 사전계약 시기와 양산 시기에 따른 매체 운영 변화

사전계약 이전에는 디자인 소구 소재를 활용하였으며, 잠재고객 대상 노출 및 영상 조회수 확대를 목표로 한 반면, 양산 시기에는 주행성능, 공간 및 편의 소구 소재 활용을 통해 사전계약 및 구매 유도를 목표로 하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림

 IONIQ 6 듀얼컬러 AMBIENT 무드램프(6개 테마) 편 현대자동차
<https://youtube.com/shorts/0K0cHsdLXUQ?feature=share>

 IONIQ 6 브릿지타입 센터 콘솔 & V2L 편 현대자동차
<https://youtube.com/shorts/A7s5N2FaeOI?feature=share>

 IONIQ 6 인터랙티브 픽셀 라이트 편 현대자동차
<https://youtube.com/shorts/Kj2GXROAxVA?feature=share>

 IONIQ 6 버튼리스 슬림 도어 편 현대자동차
<https://youtube.com/shorts/ugsuoz5Wils?feature=share>

 IONIQ 6 속도연동 실내 조명 & e-ASD 편 현대자동차
<https://youtube.com/shorts/jWW-CmqRFfI?feature=share>

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 사전계약 하루만에 3만 7,446대 달성
- 국내 역대 최대기록 갱신
2. EV 엔트리 모델 中 구매 고려 지수 1위 (15% 이상)
- 캠페인 소구점에 대한 긍정적 이미지 형성 (주행성능 29%, 외관 디자인 35%, 편의기능 24%)



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST SOCIAL ACTS



FINALIST

2030 부산세계박람회 유치지원 홍보영상 캠페인
현대자동차, 이노션, 스튜디오월슨

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 부산세계박람회 유치지원

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

2023년은 국내 대표 기업들이 2030년 세계박람회가 대한민국 부산에 개최되기를 염원하며, 적극적인 대내외적 홍보활동을 펼치기 시작한 해였습니다. 이에 현대자동차그룹은 대한민국을 대표하는 모빌리티 기업으로서 대한민국 부산 유치 타당성에 대한 글로벌적 공감대를 확보할 수 있는 유치지원 홍보영상을 제작하고자 했습니다. 실질적인 유치지원 홍보 활동에 도움이 될만한 임팩트 있는 캠페인을 기획하고자 하였으며, 실제 투표권을 행사할 BIE 회원국을 포함한 여러 글로벌 타겟에 차별화된 스토리텔링 화법으로 이목을 끌고 유치에 대한 자연스러운 공감을 이끌고자 하였습니다.

부산 시민들이 초대합니다. 어서오세요! 2030 세계박람회 (Busan Citizens Invite You All. Welcome 2030 World EXPO)
https://youtu.be/DLefgGj_x7o

부산 영화의 전당에서 배우 김소진님이 페루 국민에게 전하는 초대장 | 2030 부산세계박람회
<https://www.youtube.com/watch?v=uqLuzKR7dps>

부산 해운대에서 윤혜원님 커플이 체코 국민에게 전하는 초대장 | 2030 부산세계박람회
https://www.youtube.com/watch?v=uetrIY0bO_M

부산 영화의 전당에서 배우 김소진님이 파라과이 국민에게 전하는 초대장 | 2030 부산세계박람회
<https://www.youtube.com/watch?v=uLtrS30i01A>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

기존 세계박람회 유치지원 홍보영상과 차별화된 임팩트를 보이기 위해 '이렇게 대단한 한국이 세계박람회를 개최해야 한다'가 아닌 '한국은 세계박람회를 유치하는 데 이만큼 진심이다'라는 메시지를 전달하고자 했습니다. 낯선 타국 사람들에게 진정성을 전하기 위한 가장 효과적인 방법은 언어적 접근이라고 판단하였고, 실제 부산 시민들이 글로벌 타겟에게 서툰 각국의 언어로 초대장을 전하는 크리에이티브 툴을 개발했습니다. 시민들이 타국의 언어로 한 글자씩 전한 메시지의 내용은 부산의 저력과 강점 뿐만 아니라, 대한민국의 성장을 이끌어온 부산의 역사와 글로벌 해양 도시로서 갖는 의의를 세계박람회의 취지에 맞게 설명하는 것이었습니다.

2차 영상에서는 보다 실질적인 유치홍보 효과를 얻기 위해, 나레이터를 한국에 거주하는 BIE회원국의 국민으로 설정하여 직접 경험해 본 자국민을 메신저로 삼아 '부산은 준비되어 있다'는 메시지를 전함으로써 신빙성과 기대감을 높였습니다. 또한 외국인들이 흥미를 느낄 만한 글로벌한 대도시 부산의 개방성과 첨단 혁신적인 모습, 문화의 중심과 교통 물류의 핵심 도시임을 강조하며 미래를 위한 모든 것이 부산에 있다는 메시지를 전했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 범국가적 집행 가능한 YouTube 메인 채널로 활용

현대차그룹은 '유치심사권을 행사할 수 있는 BIE 회원국'에 직접 영향을 줄 수 있는 방향으로 글로벌 타겟 위주의 캠페인을 진행하고자 하였습니다. 이에 글로벌 미디어로서 범국가적 빠른 도달이 가능한 YouTube를 메인 채널로 활용하였고, 각 나라의 언어로 각 국가에 최적화된 메시지 전달이 가능한 숏폼 소재 비중을 높게 운영하였습니다.

2. 목적성에 따른 이원화된 소재 및 미디어 운영

이번 캠페인의 가장 효과적인 툴은 글로벌 범용 타겟 메인 영상(2개)과 각국을 타겟으로 한 숏폼 영상(35개)으로 크리에이티브를 이원화하여 영상의 활용도 및 시너지를 극대화한 것입니다. 숏폼 영상은 투표권을 가진 각 BIE 회원국과 대한민국 부산의 기술적, 문화적, 친환경적 공통점을 발굴해 개최 타당성에 대한 공감대를 높이고자 제작했으며, 총 17 개국에의 집행을 통해 최적화된 메시지를 전달했습니다.

3. 세계박람회 유치와 관련성 높은 핵심 세부 타겟이군 선별

국내의 경우, 부산세계박람회의 유치와 관련도가 높을 것으로 예상되는 핵심 타겟군에게 영상이 노출될 수 있도록 타겟팅을 정교하게 설계하였습니다. 위치/채널/맞춤 관심사(방문 사이트)를 활용한 마이크로 운영으로, 위치는 [용산/여의도/부산], 관심 채널 및 사이트는 뉴스 및 정치 관련 채널과 웹사이트로 설정했습니다.

4. 상품 활용을 통한 전략적 구조 설계

부산세계박람회 유치지원에 대한 전반적인 인지도가 낮은 상황이었기에 잠재고객까지 도달이 가능한 트루뷰 인스트림을 활용했습니다. 영상을 보며 생긴 궁금증이 실제 부산세계박람회의 유치에 대한 관심으로 이어질 수 있도록 트루뷰 인스트림 상품을 활용했습니다. 또, 포털 DA(네이버 타임보드)에서 YouTube 영상으로, 이를 유치위원회 홈페이지로 연결하는 매체 연계 운영 구조를 설정하여 관심 타겟에게 인지 및 노출효과를 극대화하였습니다.

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- 총 37편 캠페인 영상
누적 조회수 1억뷰 돌파
 - 약 13만 건의 소비자 참여 (좋아요, 댓글, 공유) 획득
 - 전체 공유 수의 약 64%가 글로벌 공유 횟수로, 글로벌 바이럴 홍보 목적 달성

2. 글로벌 타겟 대상 70% 이상 조회율 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

- 공식 유치홍보활동을 위한 국가적 활용도 극대화
- 자발적 미디어 확산으로 현대자동차그룹의 세계박람회 유치홍보활동 홍보
- 현대자동차그룹에 대한 긍정 이미지 구축

YOUTUBE MIX

YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 리치 캠페인