

BEST AI PIONEER BEST SOCIAL ACTS

많이 늦었습니다
축하드립니다
그리고 감사합니다

세상에서
가장 늦은 졸업식



WINNER

세상에서 가장 늦은 졸업식
빙그레, 디마이너스원, 에피소드 필름

BEST AI PIONEER, BEST SOCIAL ACTS

세상에서 가장 늦은 졸업식

BACKGROUND AND CONTEXT

빙그레를 설립한 김호연 회장은 독립운동가 김구 선생님의 손녀 사위로, 김구재단 이사장을 비롯하여 여러 독립운동관련 활동을 이어오고 있습니다. 빙그레는 이러한 창업주의 정신을 기반으로, 지속적으로 독립운동가의 뜻을 계승하는 사회공헌활동을 진행해오고 있습니다.

2018년부터 독립운동가 후손을 위한 장학사업의 행보를 TVC 매체로 전해오고 있지만, 소비자 인지도는 낮은 상황이라 이를 확산할 수 있는 캠페인의 필요성이 대두되었습니다.

CAMPAIGN OBJECTIVES

- 독립운동가 후손을 위한 장학사업에 대한 인지도 확산
- 독립운동가 후손을 위한 사회공헌활동의 가치 재확산

CAMPAIGN KPI

- 호감도
- 브랜드 및 기업 평판
- 기타(브랜드 사회공헌 인지도)

CREATIVE STRATEGY

국가보훈부가 발표한 학적부 자료에 의하면 독립운동을 했다는 이유만으로 퇴학, 정학 등의 부당한 징계를 당했던 2,596명의 학생 독립운동가들이 있었습니다. 2018년부터 독립유공자 후손 장학사업을 진행해온 빙그레는 학생독립운동가들의 이러한 가슴 아픈 이야기에 주목하고, 학생독립운동에 대한 관심과 감사함을 고취시키는 명예졸업식 캠페인을 기획하고자 하였습니다.

이젠 찾을 수 없는 어여쁜 학창시절의 모습을 복원하기 위해, AI 딥러닝 기술과 디에이징 기술을 활용하였습니다. 화질이 저하되거나 빛이 바랜 사진들도 기술력을 통해 복원하여 학생 독립운동가들의 졸업사진을 제작하였습니다. 뿐만 아니라, 앞서 사용했던 AI기술과 홀로그램 기술을 결합하여, 학생독립운동가 대표로 김찬도 선생님께서 졸업사를 연설하는 모습을 구현해냈습니다. 그리고 독립운동가 후손분들께 한 분 한 분 초청하여, 명예졸업식을 준비하였습니다. 이날 독립운동가 후손 분들은 부모님이 돌아가실 때까지 받지 못했던 졸업장과 졸업앨범을 대신해서 수여받았습니다. 학창시절 사진을 복원한 졸업앨범과 깜짝 홀로그램 졸업사에 수많은 후손분들께서 눈물을 보이셨습니다. 180일간의 캠페인 제작기는 다큐멘터리로 만들어졌으며 ‘세상에서 가장 늦은 졸업식’ 졸업앨범은 국회도서관을 비롯해 학생 독립운동가의 모교 및 전국 독립도서관에 기증되었습니다.

 세상에서 가장 늦은 졸업식 | 빙그레
<https://youtu.be/QPwrMIbc7AY?si=zgWggNCelsPtRrdj>

 졸업식장을 눈물바다로 만든 학생 독립운동가의 졸업사 (Full ver.) | 빙그레
<https://youtu.be/m6R2-nh6sVA?si=P6QSwIN9XZrzlkgQ>

 180일간의 캠페인 제작기 | 세상에서 가장 늦은 졸업식 다큐멘터리
https://youtu.be/7JP5mUIUcE4?si=Gu2iSfkY_EeR9Tlz

BEST AI PIONEER, BEST SOCIAL ACTS

세상에서 가장 늦은 졸업식

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

1. 복수의 상품 믹스를 통한 조회수 및 인지도 확보

브랜드는 캠페인의 진정성을 담기 위해 공식 YouTube 채널을 활용하여 캠페인 영상을 송출하고, 타겟 인식을 극대화하기 위해 트루뷰 인스트림과 CJ YouTube 핫클립 Top 100 상품을 활용하여 다양한 노출 접점을 확보했습니다. 특히 독립운동가 주제에 대한 높은 관심을 고려하여 광복절 전후로 모든 광고를 집중적으로 노출했습니다.

2. 유기적이고 자발적인 확산 유도

캠페인 내에서 화제가 되었던 홀로그램 졸업사 파트를 별도로 분리하여 게시하고, 180일간의 캠페인 제작기를 다큐멘터리 형식으로 제작해 게시했습니다. YouTube를 통해 다양한 소비자들이 자발적으로 캠페인 영상을 공유하며 브랜드와 소비자 간의 활발한 상호작용을 이끌어냈습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 기타(핫클립 TOP100 (5초Skip))

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 브랜드의 니즈보다는, 한국 사회의 일원으로서, 독립이라는 숭고한 가치를 재조명하기 위해 새로운 방식을 기획한 점을 긍정적으로 평가합니다. ”

이승오

본부장 | 네스프레소

BEST AI PIONEER, BEST SOCIAL ACTS

세상에서 가장 늦은 졸업식

CAMPAIGN RESULTS

1. 캠페인 런칭 1주일만에 1300만회 이상의 view, 총 5400만회 이상의 impression 기록

- YouTube 포함 모든 미디어 믹스 지표 합산치-기존 브랜드/동종업계 사회공헌 광고 대비 높은 광고 주목도 달성
- 캠페인 진정성과 메시지에 공감한 시청자들이 광고영상을 끝까지 시청. VTR 41.69%을 기록

2. 캠페인의 유기적 재확산

- 언론보도 요청 없이, 광복절을 기점으로 주요 언론사를 비롯한 30여 언론사에 보도되었고, 인플루언서, 커뮤니티, 디지털 매거진 등 유기적으로 확산

BUSINESS RESULTS

1. 선한 영향력의 기업으로 인식

- 브랜드 호감도는 광고시청 전 77.6%에서 시청 후 90% 수준으로 상승
- 광고평가에서 동종업종 4.98점보다 압도적으로 높은 6.15점 획득.
- 과거부터 이어온 독립운동가 유공자 후손 장학사업도 수면 위로 떠오르며, 기업의 사회적 활동의 재조명

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 생성형 AI를 사용하는 것 자체 보다 어떤 스토리로 어떤 공감을 끌어 일으킬지가 있어야 하고, AI 기술로 생성한 크리에이티브가 그 스토리에 적합하지 않으면 기술일 뿐이라고 생각하는데, 빙그레는 공감을 일으키는 스토리를 전달하기 위해 적합하게 AI기술을 사용한 것 같습니다.”

권세호

ECD | 제일기획