

BEST BRAND EXPERIENCE



 FINALIST

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

BEST BRAND EXPERIENCE

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

BUSINESS CONTEXT

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

CAMPAIGN GOALS

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

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도

CREATIVE STRATEGY

DAESANG Eat & Travel Film Festival은 대학생들이 함께 해외로 떠나 먹고 여행하며, 스마트폰 단편 영화를 제작하는 대외활동 프로그램입니다. 대학생들에게 매력적인 프로그램이지만 활동의 내용이나 프로그램의 베네핏이 명확하게 전달되지 못하는 아쉬움이 있었습니다. 이에 프로그램의 가장 큰 베네핏인 “해외 여행”을 직관적으로 전달하기 위해 곧 해외로 떠날 ‘비행기’를 핵심 이미지로 활용하고 “대학생들과 함께 여행을 떠나기 위해 대상그룹의 비행기가 현실에 나타났다”는 것을 크리에이티브의 주요 컨셉으로 설정하였습니다. 이를 바탕으로 대상그룹의 비행기를 현실에서 만날 수 있는 FOOH를 활용한 온라인 캠페인과 비행기 모양으로 제작한 대형 2층 버스를 활용한 오프라인 캠페인을 전개했습니다.

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

BEST BRAND EXPERIENCE

강남역에 나타난 대상그룹 비행기!

The 4th DAESANG E.T.F.F. 캠페인

YOUTUBE STRATEGY

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

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

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

메인 타겟인1824MF의 콘텐츠 소비 행태를 고려하고, FOOH 크리에이티브의 현실감 있는 표현을 위해 Shorts 형태의 영상 제작하였습니다. Shorts 영상의 효과적인 View 확보 및 유튜브 전지면에 자동 최적화 노출되며 대세감까지 전달할 수 있도록 YouTube VVC 캠페인을 활용하였습니다.

3. 광고 노출 효과의 극대화를 위해 고관여자 중심의 정교한 타겟팅

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

YOUTUBE MIX

- 비디오 뷰 캠페인
(Video View Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. DAESANG E.T.F.F. 지원 기간동안92만 노출, 약 19%의 VTR 기록하며 17만 View 확보

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

BUSINESS RESULTS

1. 전년 대비 25% 높은 프로그램 지원자 확보 성공

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

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