

BEST AI PIONEER



THE ARTE COLLECTION

LG전자, HSAD, 플랜잇프로덕션, 슈퍼히어로즈

BEST AI PIONEER

THE ARTE COLLECTION

BUSINESS CONTEXT

대한민국 안마의자 시장 보급률은 10가구 중 1대 정도로 낮은 편이며, 더욱이 LG 전자는 안마의자 시장 후발주자로 경쟁사 대비 인지도가 매우 낮은 상황입니다. 이에 LG전자는 차별화된 이미지를 통하여 안마의자 시장 내에서 인지도를 높이하고자 하였습니다. 소비자들이 안마의자 구매를 망설이는 주요 이유 중 하나가 '크고 투박한 디자인'과 '올드한 이미지'라는 것을 파악하고, LG전자는 이러한 소비자의 Pain Point를 해결하기 위해 디자인과 심미성을 갖춘 가구형 안마의자 '아르테'를 출시하였습니다. LG전자는 '아르테'를 통해 기능 중심의 투박한 이미지를 가진 기존 안마의자와 달리, 예술적인 디자인과 기술력을 모두 갖춘 완성형 안마의자로 포지셔닝 하고자 하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 가구형 안마시장 내 '차별화된 이미지' 전달을 통한 '아르테' 인지도 증대

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도

CREATIVE STRATEGY

LG전자는 단기간 내 '아르테' 제품과 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 기존 경쟁사와는 차별화된 컨셉과 이미지가 필요했습니다. 이에 가구형 안마의자의 구매자들이 인테리어, 예술 분야에 관심이 높다는 소비자 분석 인사이트를 기반으로 '예술적 휴식의 완성, 아르테'라는 컨셉으로 감각적인 디자인과 안마 성능을 표현한 <THE ARTE COLLECTION> 쇼츠 캠페인을 기획하였습니다. 메인 타겟은 결혼/출산, 이사, 인테리어 등 2544세의 가전 수요가 높은 타겟을 기본으로 예술과 인테리어 관심사를 추가적으로 고려하여 타겟팅 하였습니다. 쇼츠 소재의 시청 환경을 고려하여 짧은 초 수 안에서 강렬한 인상을 남기는 것을 목표로, 일반 안마의자 광고가 아닌 하나의 예술 작품처럼 느껴질 수 있는<THE ARTE COLLECTION>는 핵심 USP에 따른 총 7편의 세로형 쇼츠를 제작하였습니다.

 **LG 힐링미 안마의자 MX9 - MX9 제품 소개 영상**
<https://www.youtube.com/watch?v=gzYsgVyZnco&list=PL1w6LtN-WorvODskaSToWCh1LifvBO1Ct&index=1>

 **LG힐링미 마인드 케어 사운드 : 비 편**
<https://www.youtube.com/watch?v=ljGe2nKNNqw&list=PL1w6LtN-WorvODskaSToWCh1LifvBO1Ct&index=2>

 **LG힐링미 마인드 케어 사운드 : 폭풍 편**
https://www.youtube.com/watch?v=do8yOQ_ZpaU&list=PL1w6LtN-WorvODskaSToWCh1LifvBO1Ct&index=3

 **예술적 휴식의 완성, 아르테 | 귀대는 밤 편**
<https://www.youtube.com/watch?v=EjaAxnXYkBA&list=PL1w6LtN-WorvODskaSToWCh1LifvBO1Ct&index=4>

 **예술적 휴식의 완성, 아르테 | 3년 뒤 이별 편**
<https://www.youtube.com/watch?v=WCn2KgiSFgw&list=PL1w6LtN-WorvODskaSToWCh1LifvBO1Ct&index=5>

BEST AI PIONEER

THE ARTE COLLECTION

YOUTUBE STRATEGY

1. 제품 USP 및 YouTube지면에 따른 멀티 소재

제품이 가진 특징점을 소비자에게 짧고 임팩트 있게 전달하기 위해 대표 USP에 따라 총 7편의 세로형 shorts와 가로형 소재 6편을 추가로 제작하여 유튜브의 다양한 지면에 최적화된 사이즈의 소재를 노출하였습니다.

2. 캠페인 목적에 따른 전략적 상품 운영

캠페인 초반 2주간은 메인 소재 세로형 쇼츠를 중심으로 캠페인의 대세감을 높이기 위해 노출 확보에 효과적인 VRC 2.0 캠페인을 단독 집행하였습니다. 이후부터는 영상 조회율 강화 및 노출 커버리지 확대를 위해 가로형 소재를 추가하여 트루뷰 인스트림을 병행 운영했습니다.

3. 소재 별 USP 메시지에 최적화된 타겟팅

본 캠페인의 핵심 타겟은 F2544세, 인테리어와 예술 관심사를 공통으로 적용하되, 각 소재 별 USP 메시지에 따라 세부 타겟팅을 설정하여 가장 정확한 타겟에게 광고 메시지 전달하고자 하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 인피드 동영상 광고
(구 트루뷰 디스커버리)
- 비디오 리치 캠페인
(Video Reach Campaign)
- YouTube 쇼츠

CAMPAIGN RESULTS

1. 캠페인 영상 총 조회수 793만 회 기록, 유튜브 영상 조회수 509만회 기록

2. 캠페인 영상 및 페이지 인게이지먼트 활성화

- 영상 누적 댓글 1,000건 이상 발생
- 캠페인 관련 페이지 방문자 수 6만명 이상 확보

BUSINESS RESULTS

1. 제품 인지도 증대

- 캠페인 집행 전월 대비 소셜미디어 상 제품 언급량 530% 증가
- 캠페인 집행 전월 대비 'LG아르테' 네이버 검색량 130% 상승

2. 구매 고려 강화 및 매출 상승

- 캠페인 집행 전월 대비 제품 판매량 33% 증가