

BEST BRANDING 브랜드 강화 BEST BRAND FANDOM BEST SOCIAL ACTS



 FINALIST

Life's Good - Optimism your feed

LG전자, HSAD, 와이즈버즈, TBWA\Chiat\Day NY

BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST BRAND FANDOM, BEST SOCIAL ACTS

Life's Good - Optimism your feed

BUSINESS CONTEXT

LG전자는 모바일 사업 철수 이후 Young 타겟과의 접점 및 소통이 상대적으로 약한 상황이라는 점에 주목하고, 미래 고객인 Young 타겟으로부터 브랜드 공감을 이끌어내고 친밀도를 제고하는 것이 필요하다고 판단하였습니다. 이에 LG전자는 Young 타겟이 브랜드 활동에 동참할 수 있는 기회를 제공하기 위한 캠페인을 마련하고자 하였습니다. 메인 타겟인 1834세 Young 타겟은 하루 8시간 동안 디지털 공간에 머물고 있다는 점을 고려하여, 전세계적으로 사회적 문제로 대두되고 있는 소셜 알고리즘의 폐해를 캠페인 메인 주제로 선정하였습니다. '디지털 공간'의 알고리즘으로 자극적인 콘텐츠를 반복적으로 소비하는 끊어내고 LG전자의 'Optimism your feed' 플레이리스트로 유입하여 소셜 미디어 내에서 더욱 긍정적인 경험을 유도하고자 하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 브랜드와 Young 타겟 간의 긍정적인 상호작용을 통해 LG전자에 대한 공감과 친밀도 제고
- Young 타겟과의 접점 확대 및 브랜드 경쟁력을 강화를 통한 미래 고객 확보

CAMPAIGN KPI

- 고려도
- 호감도
- 충성도
- 유저 행동 변화
- 브랜드 및 기업 평판

CREATIVE STRATEGY

메인 타겟인 1834가 주로 시청하는 유튜브의 추천 콘텐츠에 긍정적인 변화를 줄 수 있는 누구나 언제든지 시청할 수 있는 'Optimism your feed Playlist'를 구성하는 것을 크리에이티브 전략으로 수립하였습니다. 이를 위해 누구나 재미있게 보고 즐길 수 있도록 '시청각적으로 즐겁고, 교육적이고, 유머러스하며, 동기부여가 되는' 네 가지 테마를 중심으로 다양한 길이의 29개 콘텐츠를 제작하였습니다. 소셜 미디어 사용자들이 친숙하게 해당 콘텐츠에 접근할 수 있도록 브랜드가 직접 등장하지 않고, 인플루언서 제작 콘텐츠를 활용하였습니다. 또한 소셜 콘텐츠에 적합한 비주얼과 스토리텔링 관점으로 제작하여 Young 타겟이 좋아하고 공감할 수 있는 세로형 숏폼으로 제작하였습니다.

 Click to Optimism your feed Now | Life's Good | LG
<https://www.youtube.com/watch?v=76PyRLXKwnE>

 Life's Good | 소셜 미디어, 미소로 채우다
<https://www.youtube.com/shorts/da1czTFwg7s>

 #OptimismYourFeed
https://www.youtube.com/watch?v=OTyybcm_Nkg

 LG Optimism Your Feed
<https://www.youtube.com/watch?v=r-A-kpCbOw0>

 Melhore seu algoritmo com Optimism your Feed
https://www.youtube.com/watch?v=Rf6X5poed_s

BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST BRAND FANDOM, BEST SOCIAL ACTS

Life's Good - Optimism your feed

YOUTUBE STRATEGY

1. 효과적인 캠페인 메시지 전달을 위한 상품 및 예산 활용 전략

조회 효율 극대화 상품인 VVC 약 70%, 장초수 소재의 안정적인 노출 및 소진을 위해 TrueView Instream 30% 비중으로 운영하여 비용 효율 및 메시지 전달 측면에서 상호 보완되도록 상품을 구성하였습니다. 그리고 캠페인 관심도 증대를 위해 In-feed, Shorts 등 부가적인 지면을 활용할 수 있는 VVC를 집중적으로 활용하였습니다. 그리고 유저 집중도가 가장 높은 시점에 효과적인 도달 확산을 위해 캠페인 초기 2주 동안 예산 집중 투자하고 이후 안정적인 조회수 확보하기 위해 나머지 30% 를 활용하였습니다.

2. 타겟 구분에 따른 전략적인 인벤토리 유형 활용 및 타겟팅

알고리즘에 긍정적일 것으로 예상되는 타겟 그룹과 부정적일 것으로 예상되는 타겟 그룹으로 잠정 구분하여 광고 콘텐츠 노출을 하고자 하였습니다. 이에 관심사, 구매 의도, 키워드 등 다양한 타겟팅 방식 적용하였습니다. 부정적 알고리즘을 경험할 것으로 예상되는 사용자에게는 민감할 수 있는 모든 콘텐츠에 광고를 게재하여 도달범위를 극대화하고자 하였습니다. 긍정적 타겟 그룹은 영상에 등장하는 선한 영향력의 인플루언서들 특성을 바탕으로 'Health', 'Education', 'Inspiration', 'Pleasure' 그룹으로 나눠 세부 관심사 및 키워드 적용하였습니다.

3. 각 캠페인 시기별 목적에 따른 다양한 길이의 소재 활용

캠페인 초반에는 장초 수 소재를 활용하여 메시지를 명확하게 전달하고, 영상 끝에 '유튜브 플레이리스트'로 랜딩하여 시청자의 참여를 유도하고자 하였습니다. 그리고 이후 캠페인 중후반에는 단초수 소재를 활용하여 사용자 피로도를 낮추고, 유저 반응률이 높은 플레이리스트 콘텐츠(Shorts) 일부를 추가 투입하여 콘텐츠 재확산 유도하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- YouTube 쇼츠
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. 1.41억 Views, 96만 Engagement 기록

- 11개국 전체 영상 조회수 141,050,180회 달성
- 좋아요 903,734, 댓글 305개, 구독자 수 59,066으로 사용자 참여 획득

2. 11개 국가 1834 타겟 평균 31% Unique Reach, 코어 타겟 내 높은 인지도 확보

3. 플레이리스트 성과 달성

- 1,078만 Views, 33만 Social Actions

4. 캠페인 기간 동안 총 구독자 수 6.1만 명 발생

- 유튜브 채널 paid 구독자 92배 증가, organic 구독자 10배 증가

BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST BRAND FANDOM, BEST SOCIAL ACTS

Life's Good - Optimism your feed

BUSINESS RESULTS

1. 광고 회상도 및 브랜드 선호도의 유의미한 증가

- 11개국 Brand Lift Survey를 통해 광고 회상도, 구매 고려도, 선호도 측정된 결과, 한국은 브랜드 선호도 측정 항목에서 +2.7%p 절대적 상승
- 광고 회상도: 브라질(+2.9%p), 호주(+2.2%p), UAE(+2.6%p), 멕시코(+2.7%p), 베트남(+2.2%p) 증가
- 구매 고려도: 인도(+2.9%p), UAE(+2.3%p), 베트남(+3.3%p) 증가

2. 브랜드에 대한 관심도 증가

- 캠페인 라이브 이후 전년 동월 대비 11개국의 평균 검색량 31% 증가
- 'Life's Good' 캠페인 라이브 이후 전년 동월 대비 11개국의 평균 검색량 9% 증가

