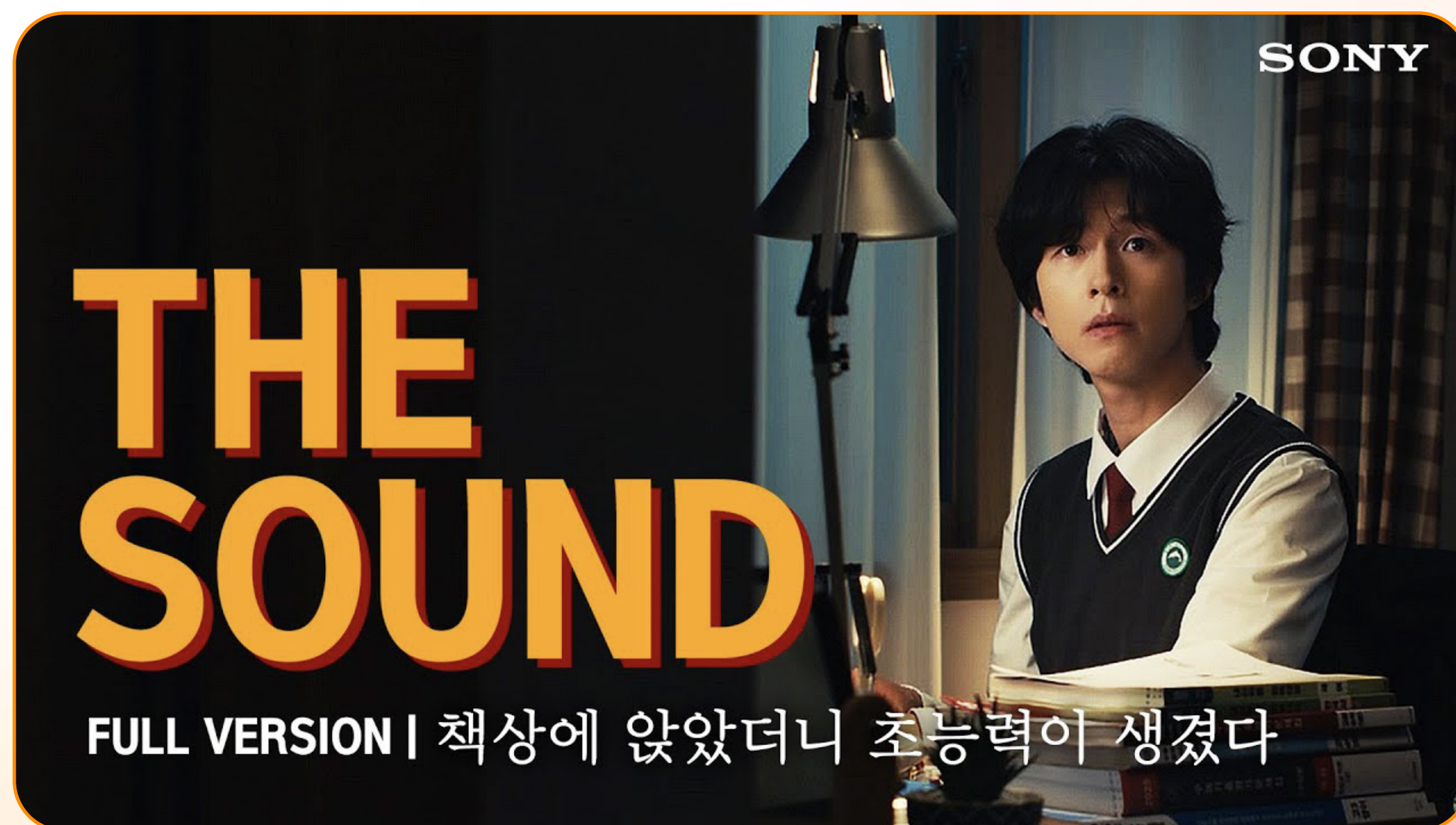


BEST BRANDING 브랜드 강화 BEST MULTI-SCREEN



 FINALIST

세상에 없던 스터디헤드폰 캠페인

SONY(소니), 돌고래유괴단, 나스미디어

BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST MULTI-SCREEN

세상에 없던 스테디헤드폰 캠페인

BUSINESS CONTEXT

대 헤드폰 시대라고 할 만큼 헤드폰에 대한 관심과 수요가 높은 상황에서 소니는 스타일리시한 디자인과 가벼운 무게로, 지난 6년 동안 연속 판매 1위를 기록하였습니다. 그러나 2022년 애플의 에어팟 맥스와 보스의 QC울트라와 같은 강력한 경쟁자 등장과 2023년부터 감소세로 접어든 헤드폰 시장을 맞이한 소니는 새로운 동력이 필요한 상황이었습니다. 이에 소니의 'WH-1000XM5' 헤드폰의 매출 증대 및 브랜드 강화를 위해 경쟁사와 차별화된 소니만의 이야기를 해야 한다고 판단했습니다. 이를 위해 지난 6년간 축적된 소니 자체 판매 데이터와 설문 조사 자료를 기반으로 온전히 할 일에 몰입하게 해주는 압도적 노이즈 캔슬링을 필요로 하는 중고등학생, 수험생, 공시생, 취준생을 메인 타겟으로 선정하였습니다. 그리고 이들을 공략하기 위해 '세상에 없던 스테디헤드폰' 이란 새로운 제품 컨셉을 전달하기 위한 캠페인을 진행하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 학습 필수품으로써 브랜드 인지도 강화
- 잠재적인 매출 향상

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도
- 구매의향
- 세일즈 증대
- 브랜드 및 기업 평판

CREATIVE STRATEGY

소니 헤드폰의 주 구입 이유가 학습, 공부, 자기 계발을 위한 것이라는 것에 착안하여, 압도적 노이즈 캔슬링을 보유한 'WH-1000XM5'은 수험생에게 가장 필요한 학습 필수템이라는 점을 강조하고자 하였습니다. 이를 위해 '세상에 없던 스테디헤드폰'이라는 컨셉으로 크리에이티브 전략을 수립하였습니다. 소니 헤드폰에 대한 소비자 니즈를 바탕으로 도출된 컨셉인 만큼 실 사용자인 학생과 실 구매자인 학부모 모두 공감할 수 있는 스토리 중심의 콘텐츠형 광고를 제작하였습니다. 예를 들면, 공부하려고 책상에만 앉으면 평소에 아무렇지도 않았던 시계 소리, 동생의 게임 소리, 창밖의 새소리와 같은 사소한 소음들 때문에 공부에 집중하는 데 방해하는 경험을 크리에이티브의 핵심 소재로 삼았습니다. 구성적으로는 풀버전 메인 콘텐츠를 기준으로, 5편의 개별 에피소드와 숏폼 채널 특성에 맞춘 6편의 쇼츠 영상을 제작하여 각 유튜브 상품 특성에 최적화된 운영이 가능하도록 기획했습니다.

 [Sony Audio] 책상에 앉았더니 초능력이 생겼다 Full ver. - 스테디헤드폰 WH-1000XM5
<https://youtu.be/2DWSSu3wdBw?si=VfmzFtcLx7brzici>

 [Sony Audio] Ep 1. 시간이 느려지고 있다 - 스테디헤드폰 WH-1000XM5
https://youtu.be/c8tONMf8_Ho?si=IS1t3QrfHUkGetmQ

 ep1: 생각보다 쉬운 양자역학
<https://youtube.com/shorts/ipamQrHCda0?si=AXpTjdXKFE1nWJ11>

 [Sony Audio] Ep 4. 여보 조금만 기다려 - 스테디헤드폰 WH-1000XM5
<https://youtu.be/r7V5fSQiwWc?si=xfD0Mn3wKaajXvBs>

 [Sony Audio] Ep 5. 내 방에 귀신이 있다 - 스테디헤드폰 WH-1000XM5
<https://youtu.be/j-GFwyUFQps?si=3hA3UeAsGDPOYb2f>

BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST MULTI-SCREEN

세상에 없던 스테디헤드폰 캠페인

YOUTUBE STRATEGY

1. 효율적인 조회 성과 확보를 위한 상품 Mix

유튜브 내 인스트림 상품을 적극적으로 활용하며 조회 효율을 확보하였습니다.
그리고 VVC용 소재를 가공하여, 목표 타겟인 학생이 주로 이용하는 쇼츠 지면을 확보하여 타겟 노출을 확보하였습니다.

2. 세밀한 타겟팅을 통한 효율적인 캠페인 운영

소니 헤드폰의 메인 타겟은 학생 및 젊은 타겟이지만 실제적인 구매 타겟은 학부모입니다. 따라서 캠페인 내 목표 타겟을 메인 타겟 (1824 MF), 서브 타겟 (4554 MF+자녀있음)로 설정하여, 목표 타겟과 서브 타겟을 함께 공략하는 전략을 구성하였습니다.
맞춤 세그먼트의 경우에도 수험생들이 자주 방문하는 웹사이트, 앱 등을 디테일하게 포함하는 세그먼트를 조합하여 운영하였습니다.

YOUTUBE MIX

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

CAMPAIGN RESULTS

1. 유튜브 캠페인 결과 광고 조회 수 약 1,472만 회, 채널 조회 수 1,496만 회 확보

- 본편 (Full ver.) 영상 조회 수 : 931만 회 이상 (24.75 기준)
- 유튜브 제안 CPV 단가 대비 35% 절감된 효율적 성과 확보
- 조회 931만 회, 좋아요 3,300개, 댓글 331개 기록

2. 유튜브 브랜딩 캠페인 운영 이후, 소셜미디어 내 연관어 순위 상승, N포털 쇼핑 트렌드 추이 증가

- 캠페인 라이브 이 후 [노이즈캔슬링] 제품 연관어 3위 기록
- N포털 쇼핑 트렌드 63에서 74 로 증가

BUSINESS RESULTS

1. 소비자의 자발적 바이럴 형성

- 유튜브 외 마케팅 채널/커뮤니티/블로그/카페/트위터 등 약 300회 이상 자발적 바이럴 형성
- 전체 캠페인에 대한 댓글/좋아요/공유 총 46만 건 확보

2. 캠페인 집행 직전 대비 45 % 이상 제품 판매 증가

- 캠페인 기간 내 정품등록한 학부모 연령층 비중의 증가