

OLED TV 신제품 판매를 모색하는 LG디스플레이에서는 데이터 기반의 커넥티드 TV 캠페인을 채택하여 잠재 고객 발굴을 위한 전략 강화에 힘쓰고 있습니다

고객 사례 연구

광고주 LG 디스플레이 LG Display

광고 대행사 나스미디어

방법 커넥티드 TV (Connected TV), 커넥티드 TV 설정 데이터 (Connected TV Configuration Data), IBI (Inferred Brand Intent), 루시드 마켓플레이스 (Lucid Marketplace)를 통해 진행된 브랜드 리프트 연구 (BLS, Brand Lift Study)



캠페인 성과

KPI 목표 대비

15%

더 낮은 비용으로 CPT (1,000 조회수당 비용, Cost per Thousand View) 뷰 기록

KPI 목표 대비

34%

향상된 CPCV (시청완료당 비용, Cost per Completed View) 달성

4%

증가된 브랜드 인지도

2.3%

증진된 광고 회상률 (Ad Recall)

도전과제

신제품 구매 가능성이 가장 높은 소비자들을 대상으로 OLED TV에 대한 브랜드 인지도를 높이는 방법

LG 디스플레이는 TV, 모니터, 스마트폰, 차량용 디스플레이 등 다양한 application 의 디스플레이를 제조하는 브랜드로서 선도적인 디스플레이 기술로 오랫동안 높은 명성을 이어왔습니다. 특히 프리미엄 TV 시장에서는 LG 디스플레이의 OLED 디스플레이를 탑재한 OLED TV가 프리미엄 TV의 대표주자로 자리매김하고 있습니다. 그러나 최근 몇 년 사이 TV 신제품에 대한 글로벌 수요가 줄어들어감에 따라 지속적인 시장의 선도적 위치를 유지하기 위한 다양한 노력과 도전이 필요한 상황을 마주하게 되었습니다.

성장을 지속하기 위한 전략으로, LG 디스플레이는 TV 신제품 구입 가능성이 가장 높은 소비자층인 기존 구형 TV 소유자들을 대상으로 LG 디스플레이 OLED 브랜드에 대한 인지도를 높일 필요가 있음을

파악했습니다. 또한 LG 디스플레이에서는 기존 구형 TV 소유자들이 어떻게 구매 결정을 내리는 지 그 방식에 대해 전체적인 윤곽을 보다 명확하게 파악하기를 원했습니다.

이러한 목표를 달성하기 위해, LG 디스플레이와 광고 대행사인 나스미디어는 미국 시장 내 더 트레이드 데스크의 프로그래매틱 디맨드 사이드 플랫폼을 통해 'OLED TV로 더 많은 즐거움을 경험하세요 (Go OLED TV and Enjoy More)'라는 타깃 브랜딩 캠페인을 진행하기로 결정했습니다.

LG 디스플레이는 더 트레이드 데스크 플랫폼이 자랑하는 정교한 타깃팅 및 우수한 측정 역량을 높이 평가하여 더 트레이드 데스크를 파트너로 선택했습니다. 더 트레이드 데스크는 해당 광고가 소비자 행동, 브랜드 인지도 및 고객 전환에 어떤 영향을 미치는지 파악할 수 있도록 지원하며 이에 대해 강력한 인사이트까지 생성할 수 있는 통합형 툴을 제공합니다.

OLED TV 신제품 판매를 모색하는 LG 디스플레이에서는 데이터 기반의 커넥티드TV 캠페인을 채택하여 잠재고객 발굴을 위한 전략 강화에 힘쓰고 있습니다

솔루션 데이터 기반 타겟팅과 새로운 오디언스 인사이트로 LG 디스플레이의 비즈니스 집중력 강화

LG 디스플레이가 채택한 전략은 더 트레이드 데스크 플랫폼을 활용하여 다양한 종류의 커넥티드 TV (CTV) 프리미엄급 인벤토리에 프로그래매틱 광고 방식으로 광고를 노출하는 것이었습니다.

2018년 이전에 출시된 기존 구형 TV 소유자인 타겟 고객에게 다가가기 위해 LG 디스플레이는 먼저 더 트레이드 데스크 팀과 협력하여 해당 소비자를 식별한 후, 현재 미국에서 이들의 규모를 파악했습니다. LG 디스플레이에서는 더 트레이드 데스크가 제공하는 CTV 설정 세분화 도구 (CTV Configuration Segmenting Tool)를 사용했는데, 이는 제품 출시 연도와 같은 TV 제품 관련 정보를 바탕으로 오디언스 세그먼트를 생성할 수 있는 능력입니다.

그 다음 단계로 LG 디스플레이는 더 트레이드 데스크의 IBI (Inferred Brand Intent) 솔루션을 활용했습니다. IBI는 해당 캠페인의 광고가 광고주 제품 및 서비스와 연관된 콘텐츠를 검색하려는 소비자의 욕구에 어떻게 영향을 미치는지 이해하는 데 도움을 주는 미드 퍼널 (Mid-Funnel) 측정 도구입니다.

IBI는 타겟 고객이 어떤 광고를 시청한 후 관련 브랜드를 검색하는 데 사용할만한 일련의 키워드를 바탕으로 합니다. IBI는 해당 광고가 고객 인게이지먼트를 어떻게 이끌어 내는지 측정하는데 도움이 될 뿐만 아니라 구매 결정을 내릴 때 고객들이 관련 브랜드, 제품 및 주제에 대해 더욱 자세히 알아보도록 그 광고가 어떻게 유도하는지도 파악할 수 있도록 지원합니다.

결과적으로 IBI 솔루션은 LG 디스플레이와 나스미디어에 소비자 행동에 관한 귀중한 인사이트를 제공했습니다. 예를 들어, LG 디스플레이에서는 타겟 고객들이 TV/OLED 브랜드, 제품 비교 리뷰 및 주요 이커머스 플랫폼에서 진행되는 관련 판매 이벤트에 관심이 가장 높다는 사실을 발견할 수 있었습니다.

캠페인 성과 더욱 많은 타겟 고객에게 도달, 높은 고객 인게이지먼트, 비용 대비 높은 효율성으로 새로운 차원의 캠페인 성공 개념 정립

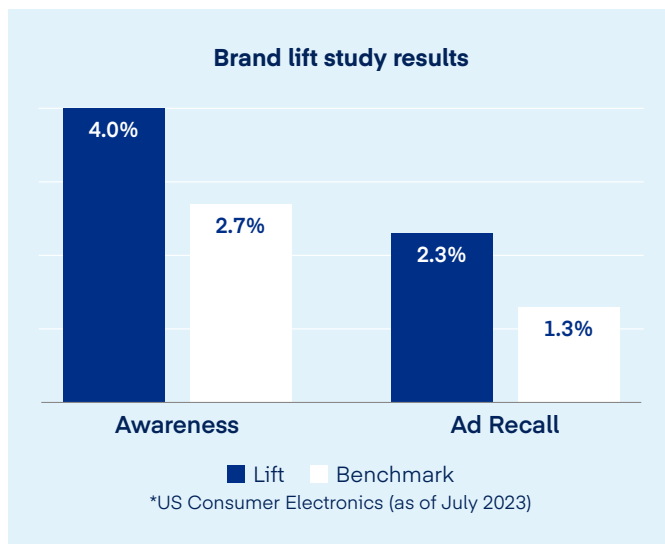
LG 디스플레이와 나스미디어는 다양한 지표를 통해 확인된 본 캠페인 성과에 만족했습니다.

전체적으로 본 캠페인은 176만 이상의 가구에 도달했으며 가구당 조회수 (view)는 3.2회를 기록했습니다. 더욱 의미 있는 사항은 해당 광고에 대한 고객 인게이지먼트 역시 매우 높아 동영상 시청 완료율이 99.32%에 달했다는 점입니다.

따라서 LG 디스플레이에서는 광고비 지출을 최적화할 수 있었습니다. 즉 KPI 목표 대비 34% 향상된 CPCV (시청완료당 비용, Cost per Completed View)를 달성했을 뿐만 아니라, KPI 목표 대비 15% 더 낮은 비용으로 CPT (1,000 조회수당 비용, Cost per Thousand View) 뷰를 기록할 수 있었습니다.

이 같은 훌륭한 성과는 LG 디스플레이가 더 트레이드 데스크 플랫폼에서 실시한 브랜드 리프트 조사 (The Brand Lift Study)에서도 증명되었습니다. 이 조사 보고서에 따르면 본 캠페인을 통해 광고 상기율은 2.3%, 브랜드 인지도는 무려 4% 증가한 것으로 나타났는데, 이는 업계 벤치마크인 1.3%와 2.7%보다 모두 높은 수치입니다. 이러한 결과는 경쟁사들과 비교해볼 때 더욱 두드러진 성과였습니다. 캠페인 당시 LG 디스플레이의 경쟁사들은 브랜드 인지도가 0.1%p 하락하거나 광고 상기율이 6.3% 떨어지는 등 어려움을 겪고 있었습니다.

결과적으로 이들 수치는 본 캠페인이 성공적으로 진행되었음을 입증했습니다. 즉, 본 캠페인을 통해 LG 디스플레이는 새로운 TV 제품을 구매할 가능성이 높은 기존 구형 TV 소유자들에게 LG 디스플레이 OLED 브랜드를 '가장 먼저 떠오르는 브랜드 (Top of Mind)로 각인시키는 데 성공하였습니다.



이제 더 트레이드 데스크의 CTV 타겟팅 데이터는 LG 디스플레이에게 있어 자사의 미국 시장 내 모든 광고 캠페인 구매 전략의 핵심 요소가 되었습니다. LG 디스플레이는 이 전략을 다른 나라 시장으로도 확대하는 방안을 검토 중에 있습니다.

고객 추천의 글

“TV 신제품 구입 가능성이 가장 높은 소비자들을 대상으로 LG 디스플레이 OLED 브랜드에 대한 인지도를 높여야 했을 때, 우리 회사는 더 트레이드 데스크를 파트너로 선택했고 이는 당연한 결정이었습니다. 더 트레이드 데스크와 협력함으로써, 우리는 목표하는 오디언스 세그먼트를 정확하게 타겟팅할 수 있었을 뿐만 아니라 더 트레이드 데스크에서 제공하는 IBI 및 브랜드 리프트 솔루션을 통해 방대한 분량의 귀중한 인사이트까지 확보할 수 있었습니다.”

한 성남, 대형 디스플레이 프로모션 팀 (Large Display Promotion Team) 리더, LG 디스플레이