

BEST AI PIONEER



WHAT IF [VINCENT VAN GOGH] VISITED KOREA

한국관광공사, HSAD, 스튜디오 메카

BEST AI PIONEER

WHAT IF [VINCENT VAN GOGH] VISITED KOREA

BUSINESS CONTEXT

2023년 엔데믹 시대를 맞아 글로벌 관광객 수가 2019년 대비 88% 회복되면서 여행 수요와 소비 의향이 급증하고 있었습니다. 이러한 상황에서 전 세계 여행·관광 업계는 회복세로 진입하며 치열한 관광 홍보 경쟁을 벌이고 있었으며, 주요 경쟁국인 일본, 싱가포르, 태국 등은 기존 국가 아이덴티티나 관광 자산을 새롭게 소개하고 있었습니다. 이에, 한국 관광을 이슈화하고 잠재 여행객들에게 명확한 방한 메시지를 전달할 수 있는 광고 캠페인이 필요했습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 여행 목적지로서 '한국' 최초 상기도 제고
- 외국 관광객 유치 확대

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도
- 브랜드 및 기업 평판

CREATIVE STRATEGY

WHAT IF [VINCENT VAN GOGH] VISITED KOREA 캠페인은 생성형 인공지능(AI)을 활용한 최초의 한국관광 홍보 영상입니다. 이번 영상은 세계적인 화가 11명의 화풍으로 한국의 대표적인 관광지를 소개하는 방식으로 구성되어 있습니다. '별이 빛나는 밤'의 빈센트 반 고흐, '절규'의 에드바르 뭉크, '수련'의 클로드 모네, '춤'의 앙리 마티스, '키스'의 구스타프 클림트 등 세계적인 거장들과 '인왕제색도'로 널리 알려진 조선 화가 정선, 한국 최초 여성 서양화가인 나혜석 등의 화풍을 이용했습니다. 생성형 AI를 구축하고 1100장이 넘는 화가의 작품들을 작품당 8만 회 이상 학습시켰습니다. 한국 사진도 1600장 이상을 직접 촬영해 AI 데이터로 구축했습니다. 또한 인물과 사물을 명확히 구분하는 알고리즘을 활용하였습니다. 이를 통해 영상 속 전국 관광명소를 단순 이미지 변형이 아닌 살아 움직이는 영상으로 구현하였습니다. 본 캠페인은 예술적 감성과 AI 기술을 결합하여 한국 관광의 매력을 혁신적이고 독창적으로 전달하고자 했습니다.

 WHAT IF [VINCENT VAN GOGH] VISITED KOREA #Aipainting #BeautifulKorea #VisitKoreaYear
https://youtu.be/rPZGxw6Jsrg?si=Xpc_qKb6RkO-6TtY

BEST AI PIONEER

WHAT IF [VINCENT VAN GOGH] VISITED KOREA

YOUTUBE STRATEGY

1. 한국의 매력 전달을 위해 YouTube를 메인 디지털 플랫폼으로 활용

엔데믹 시대에 글로벌 여행객들이 한국을 가고 싶은 나라로 떠올리도록 하여, 한국의 매력을 실시간으로 경험하게 하는 것을 목표로 하였습니다. 이를 위해 YouTube를 메인 디지털 플랫폼으로 활용하였습니다.

2. 타겟 국가 및 캠페인 확산 전략

조회 Quantity와 Quality를 동시에 강화하기 위해 방한 가능 국가를 고려하여 미국, 일본, 대만, 인도네시아, 호주 등 19개국을 주요 타겟으로 설정하고, 관심사 그룹 타겟팅을 진행하였습니다.

3. 바이럴 효과를 점수화 하여 광고 유형별 예산의 최적화를 진행

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. 한국관광 인지도 및 선호도 증가

- 2023년 아시아 국가 중 최초 상기도 2위 달성

2. AI 활용한 관광 홍보로 목표 대비 179%에 이르는 누적 조회수 8,971만 뷰를 달성

3. 미디어 이슈 및 캠페인 영향력 증대

- 미디어에서 약 40건의 보도를 통해 캠페인의 영향력을 확인

BUSINESS RESULTS

1. AI 활용한 새로운 관광 홍보 영상

- 생성형 인공지능(AI)를 활용한 최초의 한국관광 홍보 영상을 제작하여, 세계적인 화가 11명의 화풍으로 한국의 대표적인 관광지를 소개하며 글로벌 잠재 관광객의 인게이지먼트를 강화

2. YouTube를 통한 글로벌 관심 유도

- YouTube를 메인 플랫폼으로 활용하여 한국 관광에 대한 관심을 환기
- AI를 통한 혁신적인 콘텐츠로 한국의 공공기관 이미지 개선