

바쁜 일상에 쓰면 쓸수록 편안한 마음

■ 베스트 YouTube 작은 거인 캠페인

모도리 [머물고 싶은 부엌을 만듭니다]

모도리 / 다림질 스튜디오

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

모도리는 경쟁이 치열한 주방 용품 시장에서 브랜드에 대한 인지도 뿐만 아니라 제품 기능성에 대한 신뢰도를 높여야 하는 상황이었습니다. 다수의 소비자들이 기능성에 대한 확신이 없어 고려 단계에서 탈락하는 상황이었기 때문에 캠페인을 통해 제품에 대한 설득력을 높이고자 했습니다. 이에 고객 퍼널(인지-고려-전환)을 고려한 YouTube 캠페인 구조로 개편하고, 최종적으로 구매전환을 끌어올리는 방향으로 비즈니스 목표를 잡았습니다.

CREATIVE STRATEGY

크리에이티브 전략

메인 타겟 고객이 인테리어 트렌드에 민감하다는 점에서 착안하여, SNS에서 소비될 법한 영상 안에서 모도리 제품이 자연스럽게 녹아낸 모습을 연출했습니다. 아름다운 영상미 안에서 어떤 사람이, 어떤 상황에서 모도리를 쓰면 좋을지를 구체적으로 추천하는 방식의 광고를 통해 공감대를 높였습니다.

또한 기능의 우수성에 대한 확신을 주며 신뢰도를 높이기 위해 How-to 영상을 만들어 구매 전 사람들에게 제품 기능에 대한 구체적인 설득 크리에이티브로, 구매한 사람들에게겐 교육용 영상으로 활용하였고, 실제 고객 인터뷰를 통해 브랜드 아이덴티티와 메시지를 진정성 있게 전달하여 설득력과 브랜드 신뢰도를 동시에 높이고자 했습니다.

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 브랜드 인지도 및 제품 고려도 개선
- 제품에 대한 신뢰도 증대
- 매출 증대 및 전환 지표 개선 (CPA, ROAS)

▶ 캠페인 영상 보러가기

“브랜드가 잘 알려지지 않은 상태라 소비자가 제품의 안정성에 대한 걱정이 있었을 텐데, 제품의 사용성을 함께 전달하여 구매 의향 및 신뢰도를 불러일으켰다.”

서지영 본부장/상무 | 제일기획 디지털솔루션본부

YOUTUBE STRATEGY

YouTube 활용 전략

1. 저예산으로 인지, 고려, 구매까지 모든 퍼널을 아우르는 YouTube 캠페인 설계

인지 → 고려 → 전환 단계 별 퍼널에 적합한 솔루션을 통해 캠페인을 구조적으로 설계하고자 했습니다. 트루뷰 인스트림, 범퍼애드, 트루뷰 디스커버리 최적의 믹스를 통해 적은 예산으로도 인지도를 증대시켰을 뿐만 아니라 실제 구매 전환까지 유도할 수 있는 비디오 액션 캠페인을 적극적으로 활용하여 마케팅 목표를 달성했습니다.

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- 57.6만 조회수 기록
- 브랜드 리프트 서베이 결과 조회율 29.81%
- CPA 비용 77% 수준으로 감소

LESSON LEARNED

1. 기존의 강력한 인사이트를 통한 영향력 형성

기존의 인사이트를 통하여 부족한 부분과 문제점을 파악하였고, 이를 반영한 크리에이티브를 제작했다. 히어로 제품 외 다양한 제품의 인지도 제고 및 제대로 된 제품 사용방법 교육 등의 필요성을 인지하며 이를 정갈하고 깔끔한 영상으로 전달했다. 단순히 제품의 인지도를 올리는 데만 집중한 브랜딩 캠페인이 아닌, 소비자들 이 제품에 대해 가진 편견이나 걱정이 무엇인지와 관련된 인사이트가 있었고, 이를 없애고 모도리만의 특징점을 진정성 있는 메시지를 통해 어필했다.

2. 제품에 대한 고려 이끌어내기

모도리 상품에 대해서 소비자들 이 가지고 있었던 궁금증(TPO, 실리콘 안정성, 실생활 활용도, 디자인 등)이 크리에이티브에 자연스럽게 구현되어 있고, 실제 사용후기를 보여줌으로써 제품 기능성에 대한 설득력과 신뢰도를 높일 수 있었다. 이처럼 진정성 있는 메시지 전달에 초점을 맞추어 결과적으로 제품에 대한 고려도 증대에서 유의한 성과를 이루어 냈다. 캠페인 전과 비교하여 영상 조회율과 브랜드 검색량 등이 가파르게 상승된 점을 통해 본 캠페인이 제품에 대한 고려를 잘 이끌어냈음을 확인할 수 있었다.

BUSINESS IMPACT

비즈니스 성과

모도리 브랜드 검색량
500% 성장

매출 186% 성장,
ROAS 124% 성장

"동영상을 통해
장점을 소구할 수 있는
YouTube에 캠페인을
집중하여 유의미한
ROAS를 달성했다."

박현우 대표 | 이노레드