



# WINNING AWARD CATEGORY

## 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 멀티 크리에이티브 부문

### WINNER: HK이노엔 스칼프메드 두피천재 캠페인

#### BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

스칼프메드는 국내 제약사 HK이노엔에서 20년 8월 론칭한 신규 두피 & 모발케어 전문 브랜드로 탈모 및 두피케어 시장을 공략하는 것을 목적으로 마케팅을 진행하고 있습니다.

기존 샴푸 브랜드는 대부분 매스미디어를 통해 빅모델을 사용한 TVC 광고 캠페인을 운영하는데 반해 스칼프메드의 경우 캠페인 초기 제한된 예산으로 인해 디지털 매체에 적합한 모델과 콘텐츠에 집중하여, 디지털을 시작으로 자연스럽게 매스미디어까지 확장 노출하는 방향으로 마케팅 플랜을 잡았습니다.

핵심 메인 타겟은 헤어 카테고리에서 가장 관심도가 높은 30-40대 여성입니다. YouTube 캠페인은 해당 연령층이 높은 관심도를 보이는 홍진경을 모델로 하여, 브랜드 인지도 상승 및 구매 전환 유도를 목적으로 운영되었습니다.



#### CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 스칼프메드 브랜드 인지도 상승
- 메인 타겟인 3040 여성 소비자들의 구매 전환 유도

#### CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 고려도(Consideration)
- 세일즈 증대(Sales Growth)
- 유저 행동 변화(User behavior change)

#### CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

샴푸 시장이 빠르게 성장함에 따라, 시장 내 경쟁 브랜드와 제품이 많아지는 상황이었습니다. 특히 스칼프메드는 이미 시장이 커진 뒤 새롭게 등장하는 브랜드이기 때문에, 제품을 기억할 수 있는 명확한 인지 요인이 없다면 커뮤니케이션 효과가 낮아질 것이라고 판단, 핵심 키워드 [두피천재 스칼프메드]를 기획해 캠페인을 진행하였습니다.

제약기업이 만든 두피&모발 케어 전문 브랜드로, 스칼프메드가 가진 두피에 대한 전문성을 '두피천재'라는 키워드로 표현하였고, 메인 타겟인 30대 여성층의 관심도가 높은 '공부왕찐천재 홍진경' 채널의 홍진경&라엘을 모델로 활용하였습니다.

진짜 두피 케어를 위해 두피천재들이 만든 삼삼소금샴푸 [스칼프메드]  
<https://youtu.be/14jPqBTlvc0>

두피천재들이 머리를 맞대고 만든 삼삼소금샴푸 [스칼프메드]  
<https://youtu.be/WRMFaHWSY3Y>

[공부왕찐천재] 홍진경을 감탄하게 만든 화제의 스칼프메드 삼삼소금샴푸!  
<https://youtu.be/HJHg4rheXY>

인터뷰하다 결국 터져버린 홍진경 딸 라엘 [스칼프메드]  
<https://youtu.be/HVwZGivRPC8>

홍진경&라엘 모녀가 선택한 두피천재 샴푸, 스칼프메드  
<https://youtube.com/shorts/9hxaSQvmtI?feature=share>

## YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

### 1. 모델의 YouTube 채널 팬덤과 관심 유저 데이터를 활용한 타겟팅

브랜드 메인 모델인 홍진경의 YouTube 채널 "공부왕찐천재 홍진경"(구독자 123만 명)과 협업을 통해 채널에 형성된 팬덤과 관심 유저들에게 보다 친근감 있게 도달하는 전략을 사용했습니다. 추가적으로 채널 구독자와 관심 유저 데이터를 사전 분석하여, 캠페인 타겟팅에 반영하였습니다.

### 2. 타겟팅 정교화를 통한 광고 운영

캠페인 운영 초기 브랜딩 영상(인터뷰 영상)을 활용해 조회수 증가 목적의 트루뷰 인스트림 캠페인을 운영하였으며, 맞춤 관심 타겟팅을 통해 메인 타겟인 30-40대 여성과 임산부 관심사 타겟으로 유저들에게 높은 반응도를 획득했습니다.

이후 퍼포먼스 영상 제작 후, 트루뷰 인스트림으로 확보한 영상 조회 모수에게 비디오 액션 캠페인-리마케팅 광고를 진행하여 빠른 전환 학습이 가능했습니다. 또한 비디오 액션 캠페인의 효과 극대화를 위해 최적화 권장 사항을 적극 반영하였습니다. 장바구니 등 주요 마이크로 전환을 입찰 머신러닝에 반영하였으며, 타겟팅 정교화를 위해 맞춤 잠재 고객 기능을 활용하였습니다.

## YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 비디오 액션 캠페인



## CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 전체 영상 조회수 520만 회 획득  
- 메인 타겟인 25~44 여성의 약 70% 이상에게 콘텐츠 도달
2. 전환 당 비용 효과적으로 개선  
- 3월 캠페인 시작 기간 대비 6월 CPA가 약 32% 개선
3. 브랜드 검색량 증가  
- 검색량이 지속 증가해 약 3배 높은 검색량을 기록

## BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 캠페인 후 매출 1.5배 증가  
- 광고비가 높아졌음에도 ROAS 또한 1분기 대비 2분기 약 2배 높은 수치 기록
2. 캠페인 메인 홍보 상품 완판  
- "삼삼소금삼푸" 22년 6월 8차 완판, 재구매 문의 100건 이상 누적
3. 제품 입점 논의 증가  
- 국내 Top3 생활용품 플랫폼의 입점 논의를 비롯해, 다수의 오픈마켓 입점 요청 증가

## WHY DID THIS CAMPAIGN WIN

“홍진경이라는 크리에이터 모델과 소비자의 점점 곳곳에서 제일 YouTube답게 브랜드 메시지를 전달한 캠페인”

- 장인성 상무, 우아한형제들

“예산이 크지 않았음에도 모델의 YouTube 채널을 200% 활용하여 제품의 다양한 USP를 멀티 콘텐츠로 적재적소에 소개한 캠페인”

- 이예훈 ECD/상무, 제일기획