



WINNING AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 옴니 스크린 부문

WINNER: SSG.COM 대표 납치 사건의 비하인드, SSG.COM 공공대작전

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

2020년 '쓱케일' 등 매년 개성 있는 컨셉의 광고캠페인을 집행해온 SSG.COM은 브랜드 최선호율 1위로 타겟의 사랑을 받는 브랜드로서 입지를 다졌으나, 브랜드의 인지도나 구매지표면에서는 뒤처지는 양상을 보이고 있었습니다.

이커머스는 대부분 가격을 기준으로 상품·서비스를 '체리피킹'하는, 충성고객 확보가 어려운 시장으로 브랜드 선호만으로 구매가 일어나지 않는 특성이 있습니다. 이에, SSG.COM은 이미지성이 아닌 실질적 혜택을 어필하여 신규 고객을 유치하고 지속적인 프로모션을 통해 매출을 확대하는 것을 비즈니스 목표로 삼았습니다.

모델 공유, 공호진 '공공' 멤버가 준비한 숫자 '공공(00)'을 활용한 컨셉으로 파격적인 대형 프로모션을 준비하였습니다. 이와 연계하여 스킵 하고 싶은 프로모션 광고가 아닌, 즐길만한 콘텐츠로 다가갈 수 있도록 영화와 같은 구성과 스토리텔링을 기반으로 기획했습니다.



CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

'공공대작전' 캠페인은 SSG.COM의 숫자 '공공(00)'을 활용한 대형 프로모션을 '공공(公共)'을 위해 펼치는 파격 할인으로 그 의미를 확장했습니다. 오랜 모델인 공유와 공호진이 그들의 멤버들(박희순, 양동근, 황소윤, 김주현)과 함께 회사의 대표(유지태)를 납치한 후, 파격적인 혜택을 공표하면서 생기는 다양한 에피소드를 기획했습니다. 각각의 에피소드에는 프로모션 및 서비스들이 절묘하게 녹아 있습니다.

시장에 넘쳐나는 또 하나의 프로모션 광고로 비치지 않기 위해, 기존 광고에서는 다루기 어려웠던 '회사 대표의 납치'라는 파격적인 소재를 적용해 영화적 상상력과 스케일을 갖춘 캠페인이 탄생하였고, 이는 광고가 아닌 콘텐츠로서 다양한 프로모션 내용과 함께 타겟에게 자연스럽게 침투할 수 있었습니다.

CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- SSG.COM 세일즈 증대
- 브랜드에 대한 소비자 호감도 및 충성도 확보
- SSG.COM 이커머스 시장 점유율 확대

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 충성도(Loyalty)
- 고려도(Consideration)
- 세일즈 증대(Sales Growth)
- 호감도(Favorability)
- 리드 증대(Lead Generation)

[SSG.COM] 공공대작전 EP.00
https://www.youtube.com/watch?v=A149WoJ_CqA00

[SSG.COM] 공공대작전 EP.01 작전명: 공공배송
<https://www.youtube.com/watch?v=o8o1t54B7N8>

[SSG.COM] 공공대작전 EP.02 작전명: 공공딜
<https://youtu.be/H-tltMmOoEA>

[SSG.COM] 공공대작전 EP.03 작전명: 공공시 타임딜
<https://youtu.be/X6xxwVRdadA>

[SSG.COM] 공공대작전 EP.04 작전명: 공공시 릴레이
<https://youtu.be/wytdlJKYjY>

[SSG.COM] 공공대작전 EP.05 작전명: 쓱배송 투나잇
<https://youtu.be/r9d8Nf54hZY>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

'공공대작전' 캠페인의 미디어 전략은 프로모션에 대한 인지도 및 대세감을 형성하는 것을 목표로 삼았습니다.

1. YouTube를 통한 연속 소재 시청 기대

YouTube에는 영상 시청 고관여 유저가 많이 모여 있고, 재생목록을 통해 손쉽게 시리즈 영상을 시청할 수 있어, 본 캠페인 영상이 장초수임에도 불구하고 높은 시청 지속률과 연속적인 소재 시청, 그에 따른 브랜드 메시지에 대한 높은 이해도를 보일 것으로 기대했습니다.

2. 도달 및 조회수 확보를 위한 YouTube 상품 믹스

도달 및 조회수 확보에 집중해 YouTube 광고 집행을 진행했습니다. 타겟 도달 극대화를 위한 도달 최적화 상품과 조회수 최다 확보를 위한 트루뷰 인스트림 상품을 중심으로 믹스하여 운영하였습니다. 캠페인 초반에는 피드상 대세감을 주고 인터랙션을 높이기 위해 트루뷰 디스커버리 상품을 병행하기도 했습니다.

3. 조회수를 극대화하기 위한 타겟팅 전략

캠페인 초반 조회수를 극대화하고 대세감을 형성하기 위해 논타겟팅으로 운영하여 CPV 효율을 높였으며, 이후 데모, 관심사 뿐만 아니라 채널 구독, 채널 영상 시청자 타겟팅을 전략적으로 활용하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고, YouTube 채널 활용



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 조회수 약 3,040만 회 달성
- 목표 대비 150% 초과 달성
2. 전년 동기 대비 22% 매출 상승
3. 지난해 대비 앱 설치 건수 188%,
일평균 실행 건 수 48% 증가

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. '빅 3' 이커머스 플랫폼 체제 구축
- 시장 점유율 상승
2. 비보조인지도 73.2%, 주구매율 51% 증가
- 특히 구매지표의 경우 2017년 이후 가장 높은 상승률 기록
3. 20년 대비, '다양한 상품 종류, 가격 혜택(포인트, 쿠폰 등)
으로 인해 SSG.COM을 선호한다는 응답이 큰 폭으로 상승

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN

“캠페인을 통해 전달하려는 할인 메시지를 극적인 연출과 결코 스킵할 수 없는 스토리전개로 절묘하게 전달시킨 캠페인”

- 유경아 상무, KT

“옥외와 SNS에서의 티저를 시작으로 YouTube에서 소비자들이 본격적으로 찾아보는 콘텐츠를 만들어 화제를 일으킨, IMC 측면에서 훌륭하게 기획된 캠페인”

- 남현우 ECD/상무, TBWA

