



BEST SOCIAL ACTS



CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- 브랜드 인지도 및 선호도 제고
- 앱 스토어 다운로드 순위 상승

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 고려도 (Consideration)
- 앱 성장 (App Growth)
- 유저 행동 변화 (User Behavior Change)

BACKGROUND AND CONTEXT

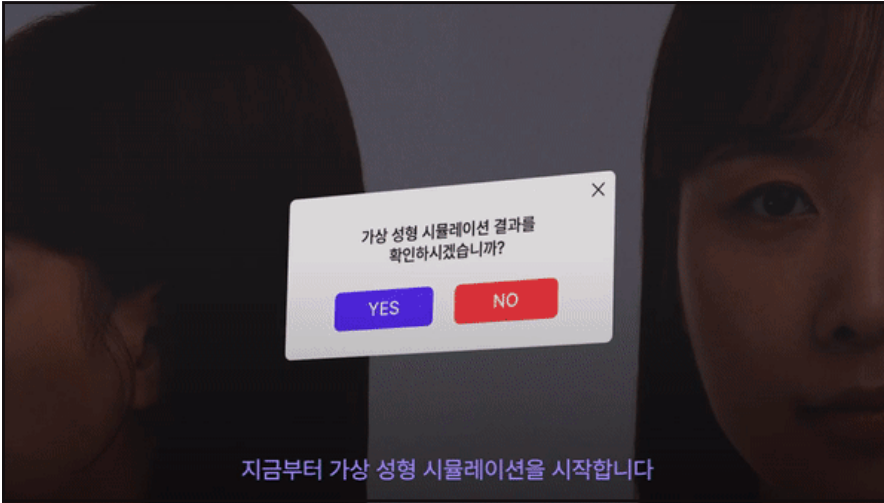
캠페인 배경 및 비즈니스 목표

성형 정보 플랫폼 시장은 소비자 대상 성형 정보 및 성형 성공 사례를 제공하며 적합한 병원을 연결해주는 형식의 수익 모델을 가진 시장입니다. 이러한 시장 내 바비톡은 유일하게 부작용 정보를 투명하게 제공하고 건전한 대한민국 성형 문화를 조성하기 위해 힘쓰고 있습니다. 성형의 성공 후기만 앞세워 소비자를 현혹하는 일반적 행태와 달리, 바비톡은 2019년부터 부작용 후기 게시판 운영을 통해 소비자가 신중한 성형 선택을 하도록 돕고 있습니다. 다만, 경쟁사 대비 낮은 인지도와 선호도 및 다운로드 순위를 기록하고 있어 경쟁사 대비 차별화된 가치를 소구하기 쉽지 않은 상황이었습니다.

이에, 성형 수술에 높은 관심도를 보유한 주 소비자 층인 여성 18-44세를 메인 타겟으로 설정하여, 바비톡 브랜드를 알리고 업계 유일한 부작용 후기 게시판 서비스에 대한 인지도 및 브랜드 선호도 제고를 목표로 하는 캠페인을 기획하였습니다.



[바비톡] 가상성형 시뮬레이션 결과는? #비포애프터 #FaceTheFact
<https://youtu.be/1SGFEPEMaN4>



OVERALL EFFECTIVENESS

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 영상 조회 214만 조회수 달성

- 조회당 평균 시청률 75.8%,
누적 시청 시간 56,531시간,
완청률 14.3% 기록

2. F1844 타겟 기준 58% 도달

CREATIVE STRATEGY

크리에이티브 전략

바비톡은 브랜드 인지도가 낮은 환경 속에서 브랜드 가치와 서비스를 알리기에 어려움이 있었고, 이에 소비자들이 가장 많이 사용하는 영상 매체 YouTube를 통해 하나의 콘텐츠로 브랜드의 이야기를 전달했습니다. 성형 잠재 고객들이 성형을 고려하는 시점에서 부작용에 대한 우려보다는 성형외과에서 광고하는 성형 성공 후기에만 집중하며, 성형 상담 시 진행되는 가상 성형 시뮬레이션이 성형 의사결정에 가장 큰 영향을 미친다는 점을 발견하였습니다. 이러한 인사이트를 차용하여 가상 성형 부작용 시뮬레이션을 보여주어 소비자에게 부작용 발생의 위험성에 대한 경각심을 주는 리얼 테이크 영상 콘텐츠를 기획했습니다.

성형 희망 일반인들을 모집해 가상 성형 시뮬레이션의 성공 버전을 먼저 보여주고 이후에 부작용 결과를 보여주며, 일종의 충격요법을 통해 성형 부작용에 대한 경각심을 강도 높게 전달했습니다. 더불어 영상 말미에 성형 부작용 정보를 확인할 수 있는 바비톡 부작용 후기 게시판 운영 안내를 통해 바비톡의 유일하고 차별화된 가치를 전달하였고, 본 서비스에 대한 시청자 유입을 전략적으로 유도하였습니다.

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. YouTube 내 검색 쿼리수 3.5배 성장

- 구글 내 검색 쿼리 2배 상승

2. 브랜드 최초 상기도 13%, 비보조 상기도 21% 상승

3. 앱스토어 헬스&뷰티 부문 다운로드 순위 상승

- iOS 21위→5위, AOS 8위→2위 상승

4. 바비톡 앱 내 부작용특 게시판 조회수 전년 동기 비 250% 증가

“ 리스크 테이킹을 함으로써
인식을 전환시키고
앱 인지도도 높임과 동시에
고객들로 하여금 더 신뢰를
갖게 만들었다는 측면에서
두 마리 토끼를 잡은
영리한 캠페인 ”

- 김정연 상무, 아모레퍼시픽

“ 직설적으로 성형 부작용을
설명해서 주의환기
차원에서 의미가 있었음.
사람들 사이에서 화제가
되고 성형 부작용에 대해
각성하는 효과가 있었음 ”

- 서지영 상무, 제일기획

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. 높은 타겟 도달율 및 노출 극대화를 위한 YouTube 상품 맞춤 활용

바비톡 부작용 캠페인은 브랜드의 긍정적 이미지를 제고하며
비즈니스를 확장하기 위해 최대한 많은 타겟들이 인지할 수
있도록 트루뷰 인스트림을 활용하였습니다. 후반부에 반전
결과가 공개되는 크리에이티브의 장초수 영상을 인스트림
상품을 통해 노출하였고, 초반 성형에 대한 고민을 말하는 인터뷰
장면을 편집하여 궁금증을 유발하였습니다. 소재 특성 상 콘텐츠
전체를 시청하는 것이 중요한 만큼 100% 완청을 목표로
하였으며, VRC와 디스커버리 상품을 활용하여 F1844타겟을
대상으로 노출을 극대화하였습니다.

YOUTUBE MIX

YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 리치 캠페인, 앱 캠페인,
디스커버리 캠페인

