



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST COMMERCE



FINALIST

지상 최대의 선물마켓, G마켓
G마켓, Juice by TBWA, 본그레이

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 광고 회상도 및 브랜드 인지도 상승

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

G마켓은 헤리티지가 있는 오픈마켓 시초 브랜드로, 현재는 치열한 e-커머스 시장 내 업계 3위를 유지하고 있습니다. 다만 배송, 멤버십, 편의성 등 시장 우위 경쟁을 선점하지 못해 소비자 TOM 하락, 신규 고객 유입 감소, 실 사용자 연령층 증가하는 양상을 보이며 브랜드 쇠퇴기로 갈 수 있는 여러 문제점을 가지고 있습니다. '선물하기' 기능을 새롭게 런칭하였으나 후발주자라는 어려운 처지에 놓여 있었습니다.

이에 크리스마스 시즌 선물을 많이 전달하는 2030세대를 메인 타겟으로 화장품/디지털 기기/영양제 심지어 신선식품까지 비대면 선물이 가능한 G마켓의 존재감을 알리며, 다양한 상품과 혜택을 누릴 수 있는 기회로 만들고자 했습니다. 신규 서비스 기능을 알리되, 잊혀진 소비자들에게 존재감을 드러내야 한다는 브랜딩 측면의 광고 회상도 및 인지도 상승을 목표하였습니다.



[The Santa] 대혼란의 크리스마스 (Full)

<https://www.youtube.com/watch?v=uFAhAOkQe-w>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 풀버전(4분 내외) 75% 재생률 31%, 100% 재생률 29% 달성
2. 최종 조회수 137만회 기록

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 기간 내 광고 회상 31%, 브랜드 인지도 16% 증가
2. 신규 구매 15만건 발생
3. 오픈 3개월 내 G마켓 선물하기 인지도 32% 달성

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

G마켓의 선물하기 기능은 후발주자로서 확실한 존재감을 보여줄 수 있는 임팩트 있는 크리에이티브가 필요했습니다. G마켓의 핵심 가치는 가장 대중적 e-커머스로써 보유하고 있는 수많은 선택지였으며, 이를 지상 최대의 선물마켓으로 표현함으로써 G마켓이라는 가능한 방대한 상품과 혜택을 선물하기로 누릴 수 있다는 점을 전달하였습니다.

크리스마스 시즌 이슈를 활용하여 모두가 쉽게 친근감을 가지는 '산타' 캐릭터를 활용, 이 시대 산타의 고민을 재해석하였으며 산타가 직면하고 있는 문제들을 G마켓에서 쉽게 해결하는 모습을 보여줌으로써 자연스럽게 G마켓의 역할을 전달하였습니다. 실제 선물 고르기가 점점 까다로워지는 현 시대상을 반영하여 선물 요청 사항이 많아 어려움을 겪는 산타의 모습을 보여주고, 이를 G마켓의 지상 최대의 선물마켓 공간에서 여러가지 혜택을 누리며 선물 보내기를 준비하는 해결 과정을 통해 실제 G마켓에서 쇼핑하는 과정이 오마주되도록 하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 마스트헤드 집행을 통한 임팩트 극대화

크리스마스 선물 시즌 집중을 위해 2주라는 단 기간 내 임팩트를 극대화하기 위해 TV 및 영화관, 유튜브 마스트헤드 집행을 통해 최대 임팩트를 내고자 했습니다. 장초수 소재의 한계를 보완하고자 유튜브 CPM 마스트헤드 뿐 아니라 CPH 마스트헤드를 통해 고정 노출로 임팩트를 강화하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림