



NOMINATED AWARD CATEGORY

# BEST BRANDING: 브랜드 강화 BEST DIRECT ACTION



## CAMPAIGN GOALS

### 캠페인 목표

- 예스24 브랜드 가치 소구
- E-Book 리더기 '크레마 모티프' 및 도서 구독 서비스 '크레마클럽' 매출 증대

## CAMPAIGN KPI

### 캠페인 KPI

- 호감도 (Favorability)
- 고려도 (Consideration)
- 충성도 (Loyalty)
- 구매의향 (Purchase intent)
- 세일즈 증대 (Sales Growth)
- 리드 증대 (Lead Generation)

## BUSINESS CONTEXT

### 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

예스24는 도서/티켓 예매/공연 등 다양한 문화 사업 전반의 확장을 통해 온라인 서점 비즈니스를 넘어 다양한 서비스를 제공함에 따라, 소비자 개인의 이용행태에 따라 예스24를 떠올리며 모든 소비자에게 '예스24=온라인 서점'이라는 통일된 이미지로 인식되지 못하고 있었습니다. 이러한 문제를 해결하기 위해 세상의 모든 스토리를 보여주고 문화 콘텐츠 플랫폼의 의미를 담아 브랜드 로고를 리뉴얼하고, 수많은 콘텐츠 플랫폼과의 근본적인 차이를 만들어내기 위해 예스24만이 할 수 있는 '책'을 주제로 캠페인을 전개하였습니다.

또한 e-book 리더기 시장에서 매출 1위인 '크레마'를 이번 캠페인의 매출 주력 상품으로 삼고 24주년 한정판 제품인 '크레마 모티프'를 캠페인 영상 온에어 시점에 맞추어 출시하였습니다. 더불어 크레마와 호환성이 높은 도서 구독 서비스인 '크레마 클럽'을 또 하나의 주력 상품으로 삼아 시너지 효과를 기대하고, 디지털 콘텐츠 영역의 대표 서비스로 만들고자 하였습니다.

**[예스24] 아이는 모두 어른이 된다. 한 아이만 빼고.**  
<https://youtu.be/NVByyGbqXrs>

**[예스24] 이곳은 침대 하나마다 소리 없는 사투가 벌어지는 격전장이었다.**  
<https://youtu.be/PM5K03g-04M>

**[예스24] 아이는 모두 어른이 된다. 한 아이만 빼고. (30")**  
<https://www.youtube.com/watch?v=rKFoL56FE-0>

## CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

디지털 세상 속 브랜드의 근간인 '책'을 이야기하며, 이 시대에 논하는 책의 가치를 에스24의 가치로 만들고, 아날로그/디지털 세대에 좌우되는 한낱 유행이 아닌 인간의 존엄성과 연계되는 기업'이 되어 평생 삶에서 떼어놓을 수 없는 브랜드로 인식시키고자 하였습니다. 소비자에게 '읽는 행위'의 중요성을 설득시키기 위해 한 문장에서 얼마나 다양한 상상이 펼쳐질 수 있는지를 캠페인 영상에 담았으며, 영상마다 대표되는 한 문장을 선정한 후 그 문장에서 파생되는 4가지의 상상과 원작 장면으로 구성하였습니다. 영상 끝에는 '당신은 어떤 세상을 보았나요?'란 질문을 던져 소비자 스스로 자신의 상상을 만들어보고 책의 가치에 대해 재고하였습니다.

1개의 영상에서 5개의 스토리와 장르를 이해시키기 위해, 각 장르의 가장 유명한 클리셰 장면을 차용하였으며 영상 화면 비율/영상의 질감을 다르게 설정하여 5개의 장면을 각기 다른 상상으로 인식시켰습니다. 다만 하나의 콘셉트 안에 있다는 내용을 분명히 전달하기 위해 주력 상품인 '크레마 모티프'를 각 장면을 구분하는 장치로 활용하여 한 문장에서 펼쳐지는 다양한 상상임을 표현했습니다.

## YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

### 1. 장 초수 영상 조회에 특화된 YouTube 상품을 통한 진성 조회수 확보

새롭게 변화한 브랜드 이미지를 각인시키기 위해 마스트헤드 상품과 인스트림, 인피드 캠페인을 동시에 라이브하여 진성 조회 및 직접적인 유저 인게이지먼트를 활성화하였습니다. 또한 단순 온라인 서점이 아닌 문화 콘텐츠 플랫폼으로서의 브랜드 존재감을 강조하기 위해, 도서 및 영화, 엔터, 스트리밍, OTT 등 관련성 높은 유저를 타겟팅하여 집중 노출하였습니다.

### 2. 캠페인 상품 믹스를 활용한 매출 증대 전략

캠페인 온에어 이후 한달 간 브랜딩 캠페인에 집중하여 에스24의 존재감을 소비자에게 각인시킨 이후, 3개월 차부터는 매출 증대를 위한 퍼포먼스 중심 전략을 운영하였습니다. 초반 캠페인 2편의 광고 집행을 통해 확보한 조회 유저 대상, 크레마 모티프와 크레마 클럽 구매 및 구독 퍼포먼스 캠페인을 집행했습니다. 브랜딩 캠페인에서 확보한 리마케팅 모수 활용이 가능한 YouTube 비디오 액션 캠페인 및 디스커버리 상품을 중점적으로 활용하였으며 결론적으로 집행 기간 내 ROAS 3,600%의 고효율 성과를 기록하였습니다.

## YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 비디오 액션 캠페인, 인피드 동영상 광고, 디스커버리 캠페인

## CAMPAIGN RESULT

### 캠페인 성과

1. 메인 스토리 영상 총 조회수 785만회  
- 조회수 KPI 대비 112% 초과 달성, 인스트림 기준 VTR 35% 달성
2. CTR 0.31%로 높은 유저 참여도 기록

## BUSINESS RESULT

### 비즈니스 성과

1. 총 매출액 17억, ROAS 736% 달성 (브랜딩 및 퍼포먼스 전체 기준)  
- 퍼포먼스 캠페인 ROAS 4,129%로 투입 예산 대비 매우 우수한 매출 기록  
- 브랜딩 캠페인을 통한 영상 조회 후 구매 전환 활동 발생으로 1.3억 구매 매출 달성
2. 크레마 모티프 예약판매 최고 기록 경신
3. 웹사이트 총 세션 수 185% 증가
4. BLS 광고회상도, 브랜드 인지도, 선호도 각 10% 이상 상승