

BEST BRAND FANDOM BEST MULTI-SCREEN



FINALIST

정물 in your mind 캠페인

정물, 돌고래유괴단, 나스미디어

BEST BRAND FANDOM, BEST MULTI-SCREEN

정물 in your mind 캠페인

BUSINESS CONTEXT

팬데믹 이후 건강식품 시장은 6조원을 돌파하며 급성장했고, 가구당 연평균 40만 원을 지출하는 추세입니다. 그러나 해외 직구나 공인되지 않은 경로로 인해 소비자 피해가 증가하고 있습니다. 이러한 문제를 해결하기 위해 6년 전 정관장은 '정물'을 런칭하여 안전성 검증, 빠른 배송, 반품 시스템을 갖춘 건강식품 전문몰을 제공하고 있습니다. 정물은 국내외 건강식품 4,800여 개를 엄선해 판매하며, 맞춤 큐레이션 서비스를 통해 중복 구매와 복용을 예방하고 있습니다. 그 결과 정물은 4년간 매출이 5배 성장하고 회원 수 120만 명을 돌파했습니다. 하지만 많은 소비자들이 여전히 정물을 정관장 제품만 취급하는 쇼핑몰로 오해하고 있어 주요 구매층인 30~49세 여성을 대상으로, 다양한 국내외 건강기능식품을 취급하는 전문몰로 자리매김하는 캠페인을 추진하고 있습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 건강기능식품 전문몰로서의 인지도 및 이미지 강화
- 온라인 회원 수 증대

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도
- 구매 의향
- 세일즈 증대
- 브랜드 및 기업 평판


CREATIVE STRATEGY

이번 캠페인의 핵심은 정물에 대한 고정관념을 깨는 것입니다. 이를 위해 광고 클리셰를 의도적으로 파괴한 창의적인 광고를 기획했습니다. 고정관념을 깨는 히로인으로는 '주말드라마의 황태자'로 불리던 배우 김지훈이 선택되었습니다. 최근 과감한 스타일 변화를 통해 악역이나 조연도 마다 않는 파격적인 행보가 고정관념을 깨고 다닐 히로인으로의 역할과 잘 어울렸기 때문입니다. 광고는 총 6편의 옴니버스식 에피소드로 구성되었으며, 각각 맥주, 뷰티, 동화 등 익숙한 광고 클리셰를 활용해 정물을 홍보하는 방식입니다. 각 에피소드에서 정물가이는 클리셰적인 광고의 마무리 부분에 등장해 제품의 다양성을 강조합니다. 예를 들어, 맥주 광고에서는 다음날의 상쾌함을 물으며 정물의 다양한 건강식품을 소개하고, 뷰티 광고에서는 비타민C 제품을 언급하며 건강기능식품의 중요성을 부각합니다. 동화 에피소드에서는 신데렐라 이야기를 변형해 정물을 소개하였습니다. 또한 광고의 BGM은 팝송처럼 들리지만 '너도 느껴봐~정물 in your mind'와 같은 한글 가사가 섞여 있어 BGM을 주로 팝송을 이용하는 클리셰를 활용하는 재미를 주며, 옴니버스 구조의 광고들의 통일성을 유지하고자 하였습니다.

 너도 느껴봐~ 정물 : Full.ver
<https://youtu.be/3SZIxDT1H1o?si=05fstCam44-6nQxX>

 카페 알바 하루 만에 그만둔 썰
<https://youtu.be/ssfP3SdOnfs?si=sfxDAREc8Q3G5Uyl>

 너덜트 VS 김지훈
<https://youtu.be/UPH9bme9mM?si=0jbteRji7G3sT9EL>

 장희빈, 당신이 몰랐던 이야기
<https://youtu.be/EQuont4HDWo?si=ff05XHDwAOjQ460E>

 비타민C, 이제 먹지 마세요
<https://youtu.be/OkfI942PB0c?si=FKhvGM8LOJQjTdep>

BEST BRAND FANDOM, BEST MULTI-SCREEN

정물 in your mind 캠페인

YOUTUBE STRATEGY

1. YouTube 내 기간 별 이벤트에 따른 예산 전략

캠페인 런칭과 설 연휴를 고려하여, 초반 2주 동안 예산을 집중적으로 소진해 짧은 기간 내에 조회 빈도와 부스팅을 강화하고 실질적인 구매 가능성을 확보하고자 했습니다.

2. 지면 별 맞춤 소재 활용

트루뷰 인스트림, VVC, 인피드를 활용해 모든 인벤토리에 광고를 노출하고, 가로형과 세로형 영상을 제작해 맞춤형 소재를 운영했습니다. 장초수와 단초수 영상을 분리해 효율적으로 운영하며, 인피드는 풀버전으로, VVC는 저렴한 비용으로 조회수를 극대화했습니다.

3. 다양한 타겟팅 및 리타겟팅을 통한 노출/유입/전환 유도

YouTube는 관심사, 구매의도, 주제, 맞춤 타겟팅과 조회 모수를 기반으로 리타겟팅을 진행해 반복 노출을 강화하고 클릭 효율을 높였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 인피드 동영상 광고
(구 트루뷰 디스커버리)
- YouTube 쇼츠
- 비디오 뷰 캠페인
(Video View Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. 목표 대비 절감된 CPV 단가 확보와 광고 조회 효율 초과 달성

- 정교한 타겟팅과 다양한 소재를 활용한 탄력적인 운영을 통해 YouTube 내 조회 목표를 초과 달성

2. 긍정적인 광고 반응

- 온에어 이후 인스타그램과 블로그 등 SNS정물의 언급량 가파르게 증가
- 조회수 대비 좋아요 비율 74%로 상승
- '팝송인 척하는 한글 BGM'에 대한 폭발적인 긍정 반응 확인

BUSINESS RESULTS

'정물' 사이트의 온라인 회원 가입자도 전년 대비 약 180% 증가