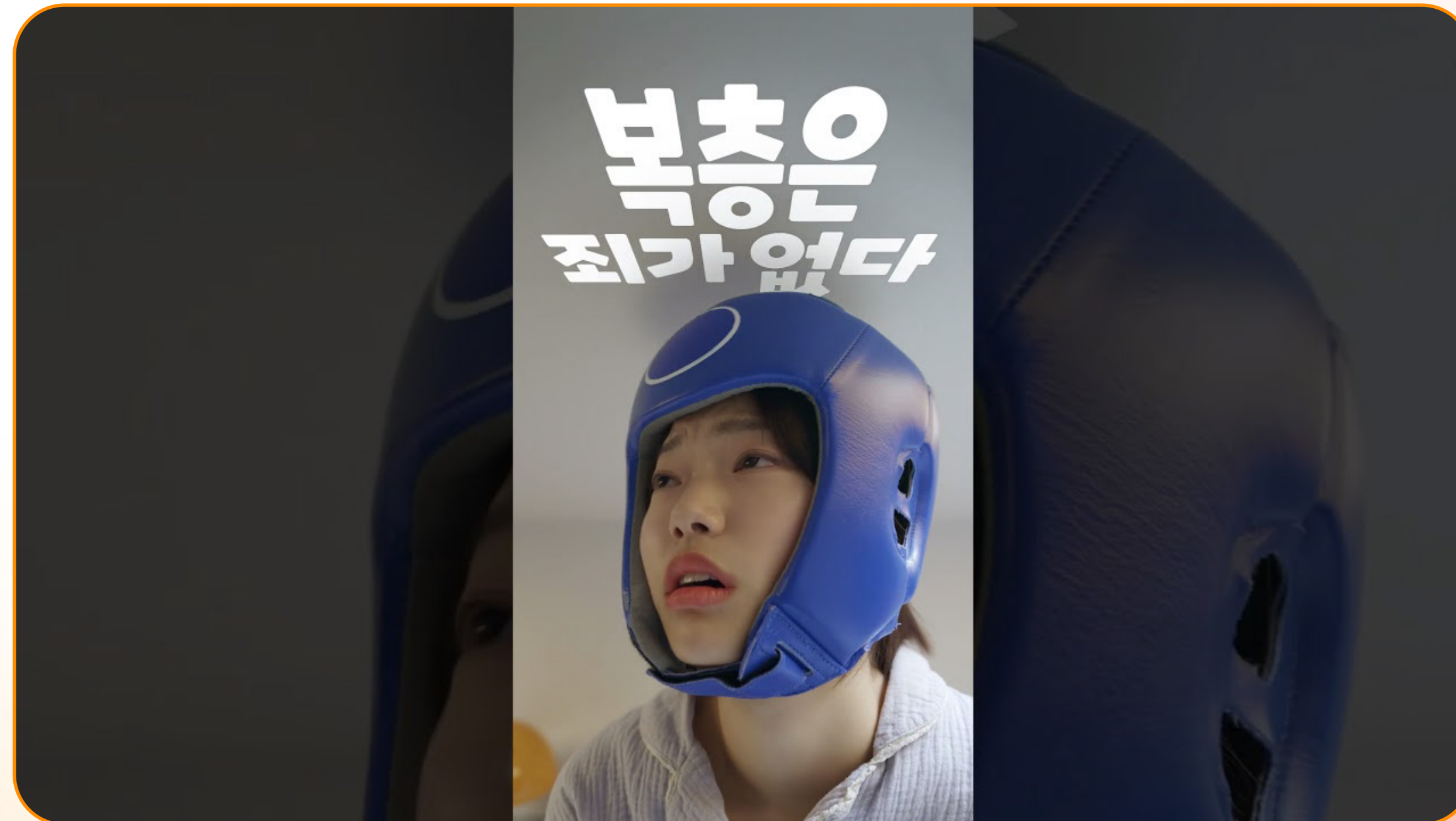


BEST DIRECT ACTION



 FINALIST

토퍼캠페인

슬로우베드, TBWA KOREA, 매스메스에이지

BEST DIRECT ACTION

토퍼 캠페인

BUSINESS CONTEXT

슬로우베드는 2016년 런칭 이후 '토퍼 매트리스'라는 새로운 카테고리를 통해 온라인 판매를 중심으로 성장해왔습니다. 하지만 저가 시장의 활성화와 고가 브랜드들의 토퍼 출시로 경쟁이 치열해지면서 TV 캠페인에도 불구하고 원하는 수준의 고객 유입을 달성하지 못해 대안이 필요하게 되었습니다. 이에 슬로우베드는 TBWA의 데이터 분석 솔루션 Blackbox™를 활용해 실질적인 구매 가능성이 높은 타겟을 찾았고 분석 결과, 영유아맘, 2030 자취러, 5060 시니어를 본 캠페인의 주요 타겟으로 설정하였습니다. 이들은 각각 아이와 함께 시간을 보내거나, 잠의 질을 높이기 위해, 또는 자녀 방문 시 사용할 목적으로 토퍼를 구매하는 경향이 있었습니다. 이를 바탕으로 슬로우베드는 각 타겟에 맞춘 맞춤형 콘텐츠를 기획하고, 브랜드 최초로 영상 퍼포먼스 캠페인을 도입하여 메시지를 전달하는 전략을 펼쳤습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 브랜드에 대한 관심 증대
- 실질적인 구매자극 및 구매 고객의 유입 극대화

CAMPAIGN KPI

- 호감도
- 리드 증대

CREATIVE STRATEGY

슬로우베드는 '토퍼 매트리스'를 구매하려는 고객의 니즈에서 출발하여, 브랜드의 'Selling Point'가 아닌 구매자의 관점에서 'Buying Point'를 찾기 위해 데이터를 분석했습니다.

그 결과, 토퍼 매트리스 구매 가능성이 높은 타겟으로 영유아맘, 2030 자취러, 5060 시니어를 선정하였으며, 이들의 니즈와 자사의 제품이 어떻게 매칭되는지 분석한 후 최종적으로 타겟과 소구점을 확정했습니다. 이후, 타겟의 니즈를 충족시키기 위해 쇼츠형 멀티 콘텐츠를 제작했습니다. 타겟군의 매체 이용 행태를 고려해, 각 타겟이 주로 시청하는 쇼츠 콘텐츠 형식을 분석한 뒤, 슬로우베드의 'Buying Point'를 효과적으로 전달할 수 있는 맞춤형 콘텐츠를 기획했습니다. 총 13개의 쇼츠 콘텐츠가 제작되었고, 테스트를 거쳐 반응이 가장 좋은 6개의 콘텐츠를 최종 선정했습니다.

이번 캠페인은 단순히 쇼츠 형식에 맞춘 변형이 아닌, 초기 단계부터 쇼츠에 적합한 창의적 접근을 통해 기존 캠페인과는 차별화된 콘텐츠를 제작했다는 점에서 의의를 찾을 수 있습니다.

 **복층 로망 와장창..? 천장 낮은 복층 침실 심폐소생!**
<https://youtube.com/shorts/Fns90sB3GiM?feature=share>

 **아이가 뒤집기를 성공했다면? 바닥에서도 편안한 토퍼를 준비...**
https://youtube.com/shorts/mGRHhCrF_bk?feature=share

 **짠한 육아 동지의 피로회복을 위해! 영양제 말고?**
<https://youtube.com/shorts/8f6DDte6JHY?feature=share>

 **[F vs T] "너무 속상해서 토퍼샀어..."**
<https://youtube.com/shorts/-MQWym4Tsfg?feature=share>

 **초점없는 눈...이거 완전 내 모습!!**
<https://youtube.com/shorts/fPx014LnEtw?feature=share>

BEST DIRECT ACTION

토퍼 캠페인

YOUTUBE STRATEGY

1. 테스트앤런 방식의 미디어 운영

이번 캠페인은 YouTube 쇼츠를 메인으로 운영되었으며, 테스트앤런 방식을 활용해 진행되었습니다. 1차로 매체를 집행 후 결과를 분석하고, 이를 바탕으로 2차 미디어 계획을 유동적으로 수립했습니다. 타겟팅 및 소재별 효율 및 반응도 분석, 비교를 통한 운영 인사이트를 도출했고, 빠르게 적용하는 프로세스를 반복하여 한정된 예산 내 효율적인 미디어 운영을 할 수 있었습니다.

2. Mid퍼널 공략 전략

구매 전 제품을 탐색 유저에게 광고 노출 신규 모수를 확대하여, 클릭 최적화하는 흐름의 전략을 적용했습니다. 광고 노출 극대화를 위해 세로형 영상 소재로 매체 운영 최적화를 달성했으며, 타겟의 주력 미디어/지면을 활용했습니다. 광고에 대한 거부감을 최소화하기 위해 유효 타겟을 구분하여 자사 제품에 관심 있는, 혹은 있을만한 타겟에게 메시지 전달을 집중했습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 비디오 리치 캠페인(Video Reach Campaign)
- YouTube 쇼츠
- 디맨드 젠

CAMPAIGN RESULTS

1. 폭발적인 광고 반응 획득

- 캠페인 런칭 10일만에 18,459개의 Engagement 달성. 가구 브랜드 특성상 우수한 수치.
- 이전 TV중심 캠페인의 경우, 캠페인 운영 1달 총 Engagement 500개 이하

2. YouTube 목표 초과 달성

- 총 노출 9,293만 회, 조회수 1,124만 회, 클릭 수 94만 회로 각각 127%, 163%, 354% 초과 달성
- 특히, 쇼츠 매체 상품의 경우 목표 대비 조회 326% / 클릭 704% 초과 달성 기록

3. 실질적인 유입 수치 3배 증가

- 2023년 연평균 대비 캠페인 기간 동안 3배 정도 유입 수치 증가
- 실질적인 유입 성과도 달성한 캠페인

BUSINESS RESULTS

1. 광고가 아닌 YouTube 콘텐츠로서 고객 관계를 증대

2. 실질적인 유입을 연평균 수치와 대비하여 3배 이상 증대

- 이전의 캠페인과 비슷한 비용으로 이전 대비 더 3배 이상 나은 결과 획득