

■ 베스트 YouTube 작은 거인 부문 수상작

# 카이로케어 카이로핏 캠페인

카이로케어, 씨에이치비

## 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

목 관련 질환으로 물리치료와 도수치료를 받는 사람들이 꾸준히 증가하고, 목 건강 관리를 돕기 위한 브랜드가 다수 런칭되고 있습니다. 카이로케어는 15만 원 이상의 고가로 가격대가 형성되어 있지만, 물리치료사가 직접 개발한 기능 중심의 제품으로 커뮤니케이션을 해오고 있었습니다.

하지만 의료기기 및 운동기기 시장은 많은 중소기업이 경쟁하고 있는 시장으로, 상대적으로 작은 브랜드 크기 상 브랜드를 알리는 것보다 당장 고객들이 제품을 구매하는 것이 중요했습니다. 이에 제품의 강점을 직접적으로 소구하여 최대한의 전환을 확보하고 매출을 증대시키는 것을 목표로 삼았습니다.

## 크리에이티브 전략 [▶ 보러가기](#)

카이로케어 제품은 누구나 쉽게 접근할 수 있는 가격대는 아니지만, 일반 소비자들로 하여금 구매하고 싶은 니즈를 불러일으키고자 합니다. 병원에 갈만큼 심각한 환자 이외의 일반 사용자들에게도 소구하기 위해, 일반인 모델이 제품을 활용하며 겪는 생생한 리액션과 전/후 과정을 크리에이티브에 담았습니다.

## 캠페인 목표

- 한정된 예산으로 전환수 최대화
- ROAS 목표 200% 달성

"5천 만 원 미만이라는

적은 예산,

크리에이티브적으로도

미디어적으로도

제약이 큰 상황에서 집행된

캠페인이 업계 전문가들의

심사를 거쳐 수상작으로

선정되었다는 점이

시사하는 바가 크다."

박현우

대표이사 | 이노레드

## YouTube 활용 전략

### 1. 전환수 극대화를 위한 트루뷰 포 액션 활용

전환이 목적인 캠페인만큼 여러 광고 포맷 중에서도, 트루뷰 포 액션 솔루션을 활용하였습니다. 트루뷰 포 액션은 구글의 머신러닝이 전환 가능성이 가장 높은 유저를 자동으로 찾아주는 퍼포먼스형 동영상 캠페인이었고, 전환수 최대화가 가장 큰 목표였던 이번 캠페인의 목적과 잘 부합하였습니다.

### 2. 트루뷰 포 액션 Best Practice

머신러닝을 기반으로 운영되는 솔루션인 만큼 초기 설정이 중요한 점을 인지하여 트루뷰 포 액션 캠페인의 베스트 프랙티스를 따라서 캠페인을 운영하였습니다.

#### 1) 일예산 CPA X10

우선 전환수극대화를 목표로 운영되는 경우, 예상되는 평균 CPA의 10배 이상의 일예산을 세팅하라고 권고되고 있었습니다. 저희는 타겟 CPA 40,000을 목표로 삼고, 이의 15배인 평균 600,000의 일예산을 세팅하여 캠페인을 운영하였습니다.

#### 2) 타겟팅 세분화

또한 무수히 많은 타겟 가운데 구매의도와 관심사를 특정, 상세타겟하여 비용을 허투루 사용하지 않고 더 가능성이 높은 유저에게 해당 광고 캠페인을 노출시킬 수 있었습니다. 또한 이미 도달한 유저에게 한 번 더 광고를 노출해 구매까지 연결하고자 리마케팅을 적극적으로 활용하였습니다.

#### 3) 광고 소재 다양화

또한 동영상 크기를 정사각 및 직사각형으로 나누어 편집하여 사용자 기기, 상황에 맞추어 광고에 노출될 수 있게 하였고, 짧은 영상 소재도 따로 제작하여 운영하였습니다.

#### 4) 조회 후 전환(View-through Conversion) 추적

마지막으로 영상을 시청한 후 고려 과정을 통해 전환한 유저까지 모두 추적하여 보다 정교한 성과를 측정하기 위해 조회 후 전환까지 트래킹하였습니다.

## 캠페인 성과 & 비즈니스 성과

- ROAS 400% (목표 2배 초과 달성)
- 최고 매출 기록 (창사 이후)

"공격적인 입찰가 세팅과 예산 배분, 광고 타겟의 세분화와 동영상 사이즈 포맷의 다양화는 퍼포먼스 마케팅을 위해 YouTube를 활용하고자 하는 많은 스타트업과 소상공인에게 좋은 모범 사례가 될 것."

심병희

이사/Marketing VP | 넷마블