

남사친에게 꽃 선물가능?

■ 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인 : Full Funnel 부문

꾸까 [꽃에는 룰이 없어]

꾸까 / INNORED

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

코로나로 인해 집에 머무르는 시간이 늘어나고, 비대면 소비 행태가 확산되면서 온라인을 통한 꽃 배송이 주목받게 되었습니다. 하지만 매출이 성장할수록 퍼포먼스 중심의 마케팅에 한계를 느끼게 되었고, 꽃 구매 가능성이 높은 소비자들에겐 이미 '꾸까'를 많이 노출시켜 잠재 타겟 고객 풀의 임계점이 임박했습니다.

이에 따라 '온라인 꽃 배송'에 익숙하지 않거나 브랜드를 모르는 소비자들의 새로운 유입이 필요했고, 더 많은 소비자에게 브랜드를 확실하게 인지시킬 수 있도록 디지털 중심의 브랜딩 캠페인을 기획했습니다. 이를 위해 꽃 검색량 대비 '꾸까' 검색량 비율 증가를 구매 고려도 상승의 척도로 설정했습니다. 더 나아가 신규 가입자를 확보하는 것 역시 캠페인의 또 다른 목표였습니다.

CREATIVE STRATEGY

크리에이티브 전략

협소한 국내 꽃 시장에서 꽃 소비 활성화를 통하여 '꾸까'의 브랜드 인지도 상승을 도모하는 크리에이티브를 제작했습니다. 꽃은 특별한 날 특별한 상대를 위해서만 주는 것이라는 편견에 맞서 언제나, 누구에게나, 이유 없이 줄 수 있다는 메시지로 일상 속 꽃 소비를 촉진하고자 했습니다. '꽃에는 룰이 없어'라는 카피를 통해 인식을 전환하는 아젠다를 세팅하였고 일상 속 꽃 구매 모멘트를 확장하고자 했습니다.

자칫 꽃에 대한 편견에만 집중될 수 있는 점을 방지하고자 메인 크리에이티브 말미에 Call to Action을 일으킬 수 있는 "꾸까" 첫 정기구독 0월 프로모션을 고지했습니다. 더 나아가 꽃을 선물하는 공감 상황 별 에피소드 3편을 단초수로 추가 제작해 브랜드 인지로의 연결지점을 더욱 강화했습니다.

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- '꾸까' 브랜드 인지도 상승
- 브랜드에 대한 구매 고려도 증가
- '꾸까' 사이트 유입 유도 및 신규 가입자 확보
- 퍼포먼스 마케팅과의 병행을 통한 매출 증대

▶ 캠페인 영상 보러가기

"“꽃은 특별한 날
주는 것이 아니고
일상이야”라는
메시지가
소비자들로 하여금
인식의 전환을
가져올 수 있게 하였다.”

김상호 상무 | JUICE by TBWA

YOUTUBE STRATEGY

YouTube 활용 전략

1. 트루뷰 인스트림 및 스킵 불가한 인스트림 상품으로 인지 강화

꽃을 선물하는 세 가지 상황을 멀티소재로 제작하여 소재 별 구매의도, 키워드 등 세분화된 타겟팅을 설정하였습니다. 더불어 팬데믹 이후 홈 인테리어 및 비대면 정기구독에 관심이 높아진 상황들을 반영하여 '자취, 인테리어 및 취미, 정기구독'과 같은 웹사이트, 앱, 구매의도, 게재위치 등의 타겟 세그먼트를 구성하였고, 해당 타겟에서 가장 우수한 CPM, CPC 효율을 기록하였습니다.

2. 트루뷰 디스커버리 상품으로 추가 조회수 확보

다양한 관심사 키워드를 활용하고 클릭을 유도할 수 있는 썸네일을 별도 제작하고, 구체적으로, '꾸까', 꽃, 기념일 관련된 키워드 검색 시 YouTube 홈피드 및 검색 화면에 노출될 수 있도록 했습니다.

3. CTA를 활용한 꾸까 프로모션 사이트 유입 유도

영상 시청 후 제품 체험 및 구입이 가능하도록 각종 CTA를 통한 자사몰 유입을 촉진했습니다.

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- 남녀 25-44세 타겟 36% 도달
- 330만 조회수 달성
예상 대비 136% 초과 달성
- 브랜드 리프트 서베이 결과 광고 상기도 59%, 브랜드 인지도 28% 상승
- '꾸까' 키워드 검색량 758% 증가
'꾸까 꽃' 271%, '꾸까 꽃다발' 271%, '꾸까 꽃 정기구독' 200% 증가

LESSON LEARNED

1. 새로운 시장으로 확장

카테고리 확장에 있어서 제품에 대한 소비자들의 관점을 바꾸고, 활용도를 넓히는 것은 매우 중요하다. '꾸까'는 이러한 비즈니스 목표를 이루기 위해 YouTube에서 스토리텔링형 광고를 효과적으로 집행했다는 평을 받았다. 꽃을 주고받는 시기 및 방법에 대한 편견을 뒤집는 크리에이티브를 통해, 꽃은 이유 없이 주는 생활의 필수품이 될 수 있다는 컨셉이 소비자들에게 잘 전달되었고, 특히 기존의 퍼포먼스 중심 캠페인에서 시장 베이스를 넓히는 전략적 전환점에 YouTube를 적절히 활용한 우수한 사례로 평가받았다.

2. YouTube 광고 상품의 복합적 활용을 통한 브랜딩 및 퍼포먼스 마케팅 효율 개선

퍼포먼스 마케팅 효율 개선을 위해 지금까지 닿지 않았던 새로운 소비자를 타겟팅하고 인지도에서 구매 전환까지 연결하는 좋은 성과를 이루어냈다. 트루뷰 인스트림을 통한 메시지 전달, 논스킵을 통한 인지 강화, 디스커버리를 통한 검색 유저 확보 등 YouTube의 다양한 광고 상품을 복합적으로 사용하여 매체 효율성을 극대화했다.

BUSINESS IMPACT

비즈니스 성과

전년 동기 대비
신규 회원 356% 증가

'꾸까' 매출액 2배 이상 증가

캠페인 직전 주 대비
단품 구매자 46% 증가

"입학, 졸업 등에만
꽃을 구매하는 업계 문제를
위트 있고 부담스럽지 않게
잘 풀어냈고,
결과적으로 시장 확대와
매출 상승까지
유도하였다."

서지영 본부장/상무 | 제일기획 디지털솔루션본부