

블랙헤드 참교육시키는 세정이의 세정법

■ 베스트 YouTube 액션 캠페인 : 온라인 세일즈 증대 부문

마녀공장 [퓨어 클렌징 라인]

마녀공장 / INNORED

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

뷰티 크리에이터를 통해 화장품 원료와 성분을 꼼꼼히 확인 후 구매하는 '체크슈머'가 증가하였고, 미세먼지 및 코로나 바이러스 등의 환경 변화로 인해 안전하고 건강한 성분에 대한 니즈가 확대되면서 성분을 강조하는 클렌징 제품들이 쏟아지기 시작했습니다. '마녀공장'의 퓨어 클렌징은 좋은 원료로 체크슈머 사이에서 원료 경쟁력을 인정받았고, 매니아층을 형성하는데 성공했습니다.

이에 따라 그동안 체크슈머 사이에서 인정받은 원료 경쟁력을 바탕으로, 브랜드 인지도를 확대하는 목표의 브랜드 캠페인을 기획하게 되었습니다. 특히, 뷰티에 관심을 가진 여성 25-34 세 고객들이 포진했으며 소비자들이 뷰티 정보를 주로 탐색하는 YouTube를 메인 플랫폼으로 선택하여 캠페인을 전개했습니다. 이를 통해 클렌징 카테고리 내 브랜드 인지도를 최상위로 끌어올리고, 궁극적으로는 '마녀공장' 자사몰 채널에서의 매출 증대와 주요 세일즈 채널 TOP 3 판매 브랜드 달성 등 공격적인 목표를 설정했습니다.

CREATIVE STRATEGY

크리에이티브 전략

'마녀공장' 퓨어클렌징은 브랜드가 아닌 크리에이터 등 사용자가 제작한 후기 중심의 콘텐츠가 브랜드의 인지도와 이미지를 견인하고 있는 상황이었기 때문에 YouTube-Like한 방식으로 브랜드의 이야기를 전하고자 했습니다. 이를 위해 '마녀공장'을 대표하는 모델 김세정이 뷰티 크리에이터가 되어 '마녀공장' 퓨어 클렌징 제품의 뛰어난 자연성분과 원료를 소개하는 캠페인을 기획했습니다. 이름만 봐서는 이해하기 어려운 성분들을 재치 있는 언어유희와 일러스트레이션 등을 통해 전달하여 광고가 아닌 보고 싶은 콘텐츠가 될 수 있도록 제작했습니다.

또한 피부를 망가뜨리는 잘못된 세안 방법을 가진 소비자들 많다는 점을 착안하여, 올바른 클렌징 방법을 '세정 공식'화 하여 제안하고 따라 하기 쉬운 정보로 전달했습니다. 뿐만 아니라 얼굴의 블랙헤드를 손으로 눌러 짜지 않고도 클렌징으로 녹여 없앨 수 있다는 기존의 고정관념을 깨는 효능의 특이점을 강조하여 정보의 가치를 높였습니다.

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 클렌징 카테고리 내 브랜드 인지도 증대
- 세일즈 채널 유입 및 매출 증대
- 세일즈 채널 내 클렌징 판매 순위 TOP 3 이내 확보

▶ 캠페인 영상 보러가기

"어려운 화장품 성분 용어가
셀럽을 통해 자연스럽게
친근하고 쉽게 잘 전달되었다.
친근하게 소비자에게 구매를
유도하는 기술들이 좋았고,
어려운 용어들을 소비자들에게
쉽게 전달하는 광고의 참
역할을 잘 한 캠페인."

김진규 상무 | 빙그레

YOUTUBE STRATEGY

YouTube 활용 전략

1. 특정 시간대에 노출 집중

제품 특성 상 소비자들이 클렌징 사용을 고려하는 상황인 오후 8시 이후와 미세먼지 심한 날과 같은 제품을 구입할 개연성이 높은 시간대에 노출을 집중하는 전략으로 '마녀공장' 클렌징 제품의 구매욕구를 더욱 강하게 느낄 수 있도록 했습니다.

2. 뷰티 고관여 유저 커버와 잠재 고객 공략을 위한 타겟팅

맞춤 관심분야, 구매의도, 키워드, 게재위치 타겟팅으로 핵심 여성 타겟을 공략하였습니다. '클렌징 오일편'의 경우 남성 사용 니즈가 발견되어 남성 세그먼트를 일부 오픈하여 운영하였고, 서브 타겟으로서의 가능성을 확인했습니다. 올리브영, 화해 등 APP으로 구성된 맞춤 관심분야와 화장품 구매의도, 뷰티 관련 키워드와 게재위치를 활용해 '마녀공장' 퓨어클렌징라인 제품에 높은 관심을 가질만한 뷰티 고관여 유저들을 발굴하고, 타겟팅했습니다.

3. CTA 기능으로 제품 구매 연결 강화

영상 시청 후 제품에 대한 관심을 가진 사람들이 제품 구매로 이어질 수 있도록 CTA 기능을 활용하여 자사몰 및 올리브영 페이지로 랜딩 시켰고, 할인된 혜택을 제공하여 First trial의 허들을 낮추고 제품 체험까지 이어질 수 있도록 경로를 설계했습니다.

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- 1,000만 이상 조회수 달성
목표 대비 132% 초과 달성
- 1천 건 이상 영상 공유
- 브랜드 리프트 서베이 결과 광고 상기도 30.4%, 구매 고려도 10.3% 상승
- Google, YouTube 내 검색량 확인 결과, 브랜드와 제품 키워드 검색량 350% 이상 상승
특히 '퓨어 클렌징 오일'이라는 명확한 제품명에서 1,594%의 높은 상승 효과 기록

LESSON LEARNED

1. YouTube-like 크리에이티브 제작

전형적인 광고가 아닌 소비자들이 YouTube에서 익숙한 포맷을 통해 친근하게 다가갔으며, 하나의 YouTube 콘텐츠로 느껴지도록 제작하려는 의도가 잘 엿보였다. 특히 어려운 원료명과 성분을 YouTube 문법에 맞춘 애니메이션과 언어유희로 표현하고, 모델 김세정을 마치 뷰티 크리에이터처럼 등장시켜 YouTube에 최적화된 캠페인을 전개하였다.

2. 새로운 잠재 고객군으로 캠페인 확장

남성 서브타겟에 대한 확장 가능성을 확인하고, 이를 캠페인 기간 중 빠르게 반영하였다. 이런 부분은 댓글을 통해서도 나타났으며, 추후 캠페인 및 신제품 개발 시 남성을 대상으로 한 새로운 상품기획 등을 고려할 수 있게 되는 계기가 되었다.

BUSINESS IMPACT

비즈니스 성과

주요 세일즈 채널 내
'퓨어 클렌징 오일'
제품 판매 순위 1위 유지

주요 세일즈 채널 내
'퓨어 클렌징 워터' 제품
판매 순위 9위에서 2위로 상승

"치열한 스킨 케어
카테고리에서
단시간에 매출 순위를
넘었다는 점에서
고무적인 캠페인 "

이지영 마케팅 부사장 | P&G Korea