



WINNING AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 앱 성장 캠페인

WINNER: 손해 없는 내 차 관리 앱, 카닥

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

전문 리서치 센터를 통한 조사 결과, 소비자들은 자동차 관리 앱 서비스에 대한 필요성을 체감함에도 불구하고, 93.3%의 소비자가 이용하고 있는 자동차 관리 앱 서비스가 없음을 확인할 수 있었습니다. 더불어 시장 내 '카닥'을 포함한 브랜드들의 인지도는 전반적으로 낮은 상황이었으며, 확고한 1위 브랜드가 부재한 상황이었습니다.

이러한 배경에서 '카닥'은 운전자의 합리적인 의사결정을 도울 수 있는 '견적 비교' 서비스를 소비자들에게 매력적으로 소구하고 설득할 수 있는 전략과 크리에이티브를 기획하였고, 핵심 타겟인 30~49세 운전자들을 중심으로 브랜딩 캠페인을 진행하였습니다. '자동차 관리 서비스' 하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드가 되는 것을 최우선 목표로 삼았으며, 브랜드 인지가 앱 설치와 수리 견적 요청 수 증대로 이어질 수 있도록 전략을 구성하여 캠페인을 운영했습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 카닥 브랜드 인지도 증대
- 카닥 앱 설치와 수리 견적 요청 수 증대

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 앱 성장(App Growth)
- 고려도(Consideration)
- 리드 증대(Lead Generation)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

캠페인 전, 3049 운전자들을 대상으로 시행했던 정성조사를 통해 두 가지의 주요한 인사이트를 확인할 수 있었습니다. 첫째, 필연적으로 발생할 수밖에 없는 자동차 관리에 대한 소비는 모든 운전자들에게 있어 유쾌한 소비가 될 수 없다. 둘째, 운전자들은 자동차 수리 및 부품 교체를 통해서 얻을 수 있는 편익보다 발생하는 비용과 손실에 더욱 민감하게 반응한다.

이러한 인사이트를 근거로 '카닥'은 비교하면 손해 보지 않는다는 메시지 전달을 통해 공감을 유도하고자 '손해 없는 내차 관리 앱'이라는 슬로건을 기획했습니다. 또한, 낮은 브랜드 인지도를 고려해, 소비자들에게 보다 강력하게 각인되기 위해 인지도가 높은 송창식의 '담배가게 아가씨'를 BGM으로 사용해 브랜딩 2편과 범퍼 4편, 바이럴 1편의 소재를 개발했습니다.

시도 때도 없이 차를 굶는 나, 오늘 용명에게 참교육 당했다
https://www.youtube.com/watch?v=_3yMIkyDRtg

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

광고 효율 극대화를 위한 관심사 타겟팅과 소재 다변화

‘카닥’의 브랜드 특성을 고려해 2554 남녀 데모와 자동차 애호가, 자동차 정비 등 관심사 타겟팅을 설정하였으며, 광고 효율 극대화를 위해 소재를 다변화하여 YouTube의 다양한 상품들을 전략적으로 활용했습니다.

15초 브랜딩 영상 2편은 트루뷰 인스트림(CPV)을 통해 조회수를 극대화하고자 했으며, 스킵 불가한 인스트림 광고(CPM)를 함께 활용해 광고 시청을 유도하여 메시지가 정인지 될 수 있도록 하였습니다. 이때, Non-skip 비중이 높을 경우 유저들의 부정적 반응이 높아질 것을 대비해 트루뷰 인스트림의 비중을 약 2:1로 더 높게 구성해 소재에 대한 피로도까지 고려했습니다. 또한, 6초 범퍼 애드와 1분가량의 바이럴 소재를 활용하여 효율적인 도달 확장과 브랜드 인지도 증대를 강화하고자 했습니다

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 스킵불가한 인스트림 광고, 범퍼 광고



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 평균 174만 영상 별 조회수 달성

- 목표 대비 136% 초과 달성

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 카테고리 내 브랜드 인지도 및 선호도 상승

- 최초상기도 15.3%에서 29.4%로 상승

- 비보조상기도 19.7%에서 36.1%, 보조 인지도 49.5%에서 72.4%로 크게 상승

- ‘카닥’ 선호도 역시 캠페인 이전 대비 25% 이상 상승

2. 일평균 앱 인스톨 133.4%, 코어 액션 93.1% 증가

- 캠페인 종료 이후에도 코어 액션 리텐션 꾸준히 유지

3. 브랜드 검색 쿼리 증가

- 구글 300%, YouTube 487%, 포털 304% 증가

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN

“앱 설치 동기를 유발하는 후킹한 크리에이티브와 음원, 그리고 서비스가 필요한 상황을 상기시키는 캠페인”

- 이경희 Chief Client Officer, OmnicomMediaGroup

“서비스의 성격이 크리에이티브에 잘 표현되었고, 유저들에게 앱 활동에 대한 동기를 확실히 심어준 캠페인”

- 김정아, Chief Creative Officer, 이노션

