

BEST DIRECT ACTION



FINALIST

절로가~ 십일절로 가!

11번가, 오버맨, 러브앤드머니, 인크로스

BEST DIRECT ACTION

절로가~ 십일절로 가!

BUSINESS CONTEXT

11번가는 2008년 '십일절' 쇼핑 축제를 시작으로 매년 지속적으로 개최하고 있습니다. 경쟁사 중 최초의 온라인 브랜드 쇼핑 축제를 도입하였으나, 현재 대부분의 경쟁사들이 '그랜드십일절'과 유사한 쇼핑 축제를 진행하고 있습니다.

특히 2023년 중국 대형 커머스의 연말 쇼핑 축제 기획으로 경쟁이 심화될 것으로 예상되며, 11번가 '그랜드십일절'의 원조 쇼핑 축제 리더로서의 존재감 유지를 위한 전략적 고민이 필요하다고 인식하였습니다. 이에 활발한 소비 활동을 하는 1854를 핵심 타겟으로 '그랜드십일절'의 90% 이상의 높은 브랜드 인지도를 유지하면서, 11번가 쇼핑 앱으로의 유입을 유도하여 높은 매출을 달성하고자 하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 브랜드 인지도 제고
- 쇼핑으로의 유입 유도
- 세일즈 증대

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 구매 의향
- 세일즈 증대
- 시장 점유율

CREATIVE STRATEGY

국내 경쟁사 및 중국 e커머스와의 치열한 경쟁 상황에서 소비자들에게 단 하나의 확실한 선택지로서 11번가 '그랜드십일절'을 제안하고자 했습니다. 수많은 쇼핑 이벤트에 노출되는 소비자들이 자신에게 맞는 혜택을 찾아다녀야 하는 불편함과 자신에게 필요한 혜택을 놓칠 가능성과 같은 소비자 문제를 해결하고자 하였습니다.

이에, '수많은 11월 세일 중 11번가 그랜드십일절을 선택지로 제안한다'는 가이드 하에 전략적인 key비주얼과 key카피를 도출하였습니다. 높은 브랜드 인지도를 유지하기 위해, 11번가의 상징인 브랜드 로고를 활용하여 11번가의 핵심 타겟이 로고를 타고 그랜드십일절로 이동하는 key 비주얼을 만들어냈습니다. 또한, 수많은 11월 세일 중 11번가 그랜드십일절을 선택지로 고를 수 있도록 브랜드의 네이밍을 활용하여 '절로가~ 십일절로 가!'라는 Call To Action형 key카피를 만들었습니다.

 [2023_그랜드십일절] 11월엔 무조건 절로가~ 십일절로 가!
<https://www.youtube.com/watch?v=lt9kOBVCJfM>

 [2023_그랜드십일절] 11월엔 무조건 절로가~ 십일절로 가!
https://www.youtube.com/shorts/m39K3xS_ozA

 [2023_그랜드십일절] 럭키박스 9,900원! 절로가~ 십일절로 가!
<https://www.youtube.com/shorts/OsuvGh-uoms>

 [2023_그랜드십일절] 대표 브랜드 특가! 절로가~ 십일절로 가!
<https://www.youtube.com/shorts/FjintOLPw60>

 [2023_그랜드십일절] 생필품 반값! 절로가~ 십일절로 가!
<https://www.youtube.com/shorts/NzTlyfuNgwk>

BEST DIRECT ACTION

절로가~ 십일절로 가!

YOUTUBE STRATEGY

1. 캠페인 메인 매체로 YouTube 활용

YouTube는 TV 수준의 타겟 커버리를 보유하면서 다양한 상품과 지면을 활용할 수 있는 장점이 있어, TV를 대체하는 메인 매체로 설정하고 미디어믹스를 구성하였습니다. 또한 YouTube를 통해 광고 노출과 더불어 클릭을 통해 직접 유입을 유도하는 것은 물론, 타겟과의 접점을 확보하여 2차 경로(검색, 직접 유입 등)를 통한 간접 유입까지 유도하고자 하였습니다.

2. 단기간 집중 노출 및 다양한 YouTube 상품 믹스를 광고 시청 극대화

단 11일간 운영되는 단기 캠페인으로 시청 및 노출 극대화를 위해, 다양한 상품을 활용하여 한 지면에서의 반복 노출되는 것을 예방하고, 핵심 타겟이 적합한 소재에 충분히 노출되고 시청될 수 있도록 운영하였습니다. 이를 위해 15초 브랜딩 소재는 인스트림 지면에서 CPV와 CPM으로 최적화되어 노출될 수 있도록 설정했으며, 다양한 혜택의 세일즈 소재는 6초 범퍼 광고를 메인으로 활용하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 스킵불가능한 인스트림
- 범퍼 광고
- YouTube 쇼츠
- 기타(TRV for Reach)

CAMPAIGN RESULTS

1. 모바일 앱 약 700만 명 방문 달성

- 평소 대비 60% 증가, 2008년 이후 가장 많은 방문자 수 기록

2. 전략 브랜드 라이브커머스 90분 간 누적 시청 수 360만 명 달성

- (구글플레이X삼성전자 편): 2020년 라이브 커머스 플랫폼 'LIVE11' 오픈 이후 최고의 실적

BUSINESS RESULTS

1. 전략 브랜드 매출 흥행

- 로보락 S8 Pro Ultra 단일 상품 누적 결제거래액 141억원 기록
- 드리미 로봇청소기 L20 Ultra, 웨이브 이용권, 삼성 갤럭시북3 프로: 각 20억원 이상 판매
- 아모레퍼시픽 화장품, Apple iPhone 15 Pro, 요기요 상품권, 구글 플레이: 각 10억원 이상 판매
- 교촌치킨 주먹밥 4종, 메가MGC 커피 e쿠폰, 버거킹 e쿠폰: 10만 개 이상 판매

2. 익일배송 서비스 슈팅배송 전년 동기 대비 40% 상승

3. 선착순 이벤트(럭키 슈팅박스): 1분 내 완판 기록