

묻어

혹시
당신도?

■ 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인 : Full Funnel 부문

파운트

[I'm fount, thank you]

fount / INNORED

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

2021년 상반기는 동학 개미, 빚투 등 여러 신조어까지 등장하며 개인 투자 열풍의 시대를 맞았고, 2030 세대의 무분별한 투자 과열 현상도 나타났습니다. 금융 투자에 소비자들의 뜨거운 관심에도 불구하고, '파운트'와 인공지능 투자(로보어드바이저)에 대한 인지도는 상대적으로 매우 낮은 상태였습니다.

이에 '파운트'는 비즈니스 성장을 위해 본격적인 브랜딩 캠페인을 진행하여 궁극적으로는 '인공지능 투자' 하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드가 되는 것을 목표로 했습니다. 동시에 앱 설치 등 캠페인 기간 중 신규 소비자 유입을 증대하고자 했습니다. 핵심 타겟인 25-44세 소비자들이 단타 혹은 공격적 직접 투자 방식을 선호하는 경향이 나타나면서, 보다 안정적이고 장기적인 금융 투자를 지향하는 '파운트'의 장점을 매력적으로 어필하는 것이 브랜드의 숙제였습니다.

CREATIVE STRATEGY

크리에이티브 전략

전문 리서치 센터와 함께 심층적인 정량/정성조사를 시행한 결과, 금융 시장 내 소비자들은 높은 수익을 추구하면서도 손실은 회피하고자 하는 복합적인 심리를 가지고 있음을 확인했습니다. 이러한 금융 소비자들의 복합적인 심리를 고려하여 각 유형의 소비자들이 공감될 수 있는 멀티 크리에이티브 방식으로 캠페인을 기획했습니다.

고수익 추구형을 공략하는 '따라가지마!' 편에서는, 근거 없이 묻지마 투자를 시행하고 매일매일 변동성에 멘탈이 휘둘리는 주식투자자들의 현 상황을 영화 속 추격 장면처럼 표현했습니다. 이렇게 무작정 쫓아가는 군중심리와 대비하여, '파운트'의 투자방식은 편안하고 안정적인 솔루션으로 표현하여, 서비스에 대한 매력력이 느껴지게끔 연출했습니다.

안정지향형을 공략하는 '묻어두지마!' 편은, 실질적 마이너스 금리 상황 속에서도 예적금만 운용하는 금융소비자들을 돈을 묻어 두고만 있는 상황으로 연출했습니다. 자산을 묻어두고 모으기보다는 '파운트' 투자가 더 현명한 방식으로 생각될 수 있도록 공감 포인트를 잡았습니다.

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- '파운트' 브랜드 인지도 증대
- '파운트' 서비스 사용 고려도 증대와 검색량 증대
- '파운트' 앱 설치

▶ 캠페인 영상 보러가기

"소비자에 대한 인사이트가
훌륭한 캠페인.
사람들이 인지하지 못한
부분을 건드렸고,
결과적으로
앱 다운로드와 액션까지
이어질 수 있었다."

이지영 마케팅 부사장 | P&G Korea

YOUTUBE STRATEGY

YouTube 활용 전략

1. 멀티 소재로 투자 유형별 소비자 공략

목표하는 타겟 별 소구 포인트가 상이한 두 편의 크리에이티브를 최대한 활용하기 위해 YouTube 광고 집행 시 각각의 잠재 고객 도달에 최적화된 타겟팅을 적용했습니다. 예를 들어 예적금 투자자를 목표로 하는 '묻어두지마!' 편의 경우 예금, 적금, 채권 등의 키워드를 타겟팅 하였고 직접적인 주식 투자자를 목표로 하는 '따라가지마!' 편의 경우 주식투자 관련 고관여 소비자들이 자주 시청하는 YouTube 채널을 게재위치 타겟팅 했습니다.

2. 트루뷰 디스커버리로 금융 관심 타겟이 관련 정보를 탐색할 때 광고 노출

최근 YouTube에서는 금융 관련 영상 소비가 활발하기 때문에 관련 키워드나 게재위치에 '파운트' 광고가 노출될 수 있도록 트루뷰 디스커버리를 활용했습니다. 관심 있는 유저가 직접 클릭하여 영상을 시청하도록 하여 좀 더 밀접한 타겟에게 영상을 노출할 수 있었습니다.

3. 다양한 YouTube 크리에이터들과의 제휴 콘텐츠로 관심 타겟 노출 최대화

YouTube는 금융 투자자들이 정보를 얻는 주 플랫폼입니다. 이를 활용하여 크리에이터와의 협업으로 콘텐츠를 제작하여 관심 소비자들에게 좀 더 직접적인 노출이 될 수 있도록 했습니다.

4. 앱 캠페인을 통한 실질적인 성과 확인

캠페인 중반부터 앱 캠페인을 함께 진행하여 구체적인 성과를 확보했습니다. 목표를 단순히 앱 설치에서 회원가입으로 좁혀가면서, 실제로 앱 캠페인이 회원가입 후 실제 투자금 납입까지 유도한다는 결과를 확인했습니다.

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

• 카테고리 내 브랜드 인지도 상승

전문 리서치 센터와의 조사 결과 캠페인 전에는 보조인지도 3위를 기록했던 '파운트'가 캠페인 후 비보조/보조 인지도 모두 1위를 기록했습니다.

• 브랜드 리프트 서베이 결과 광고 상기도 19%, 브랜드 인지도 9% 증가

• YouTube 영상 조회 1,260만 기록

목표 대비 140% 초과 달성

• 브랜드 키워드 검색 쿼리 평균 143% 증가

캠페인을 통해 브랜드에 대한 관심을 환기하고 투자 상품 조회로 유도하였음을 확인

LESSON LEARNED

1. 소비자 행동 인사이트를 크리에이티브에 반영

소비자 행동에 대한 이해를 기반으로 누구나 공감할 수 있는 서비스 혜택을 소구하여, 앱 설치 및 투자 등으로 연결하는 전략을 촘촘하게 짜고 실행하였다. 소비자가 내 이야기로 느낄 수 있는 금융 생활 공감 포인트를 영화적 연출로 보여주었고, 시를 통한 편안한 투자라는 아이디어가 흥미로운 비유를 통해 잘 구현되었다.

2. 다양한 퍼널 별 목표를 성공적으로 달성

단계별 목적 달성을 위해 다양한 YouTube 상품을 효과적으로 사용하였다. 단순히 장초, 단초수가 아닌 타겟에 맞는 크리에이티브 전략과 세분화된 타겟 전략으로 인지도를 효과적으로 제고했고, 나아가 민감한 금융 소비자들의 정보 탐색 과정을 용이하게 하는 앱 캠페인을 진행해 앱 다운로드 및 인앱액션까지 유도했다.

BUSINESS IMPACT

비즈니스 성과

'파운트' 앱 12만 다운로드 달성

목표 대비 182% 초과 달성

'파운트' 앱 오가닉 설치 비중

190% 향상

목표 대비 150% 초과 달성

'파운트' 투자 상품 납입 완료

135% 증가

실제 투자금을 납입하는 인앱액션 역시 증가하여 실제 브랜드의 매출 향상까지 견인

"자연스럽게 광고를 보고

'앱을 다운받아
서비스의 도움을
받아야겠다'는 공감을 샀다."

김진규 상무 | 빙그레