2022년 대한민국 광고대상
코웨이 퍼포먼스마케팅 분야 출품 문서

코웨이 코디 및 잠재고객 온라인 접점 확대를 통한
영업 기회 창출 목적의 퍼포먼스 마케팅

제출일 : 2022-10-07
광고주 : 코웨이

CHAPTER.1 프로젝트 추진 배경

■ 렌탈업종 소비자 구매 패턴 변화

- 펜데믹 영향으로 주요 렌탈 제품 정수기, 비데 방문판매 비중 감소 & 온라인 판매 비중이 높아지는 추세
- 기존 자사 브랜드 구매 희망 소비자는 지인을 통해 판매 인력을 소개 받는 경우가 많았으나,
  젊은 타겟(30대~40대초)층의 경우 전문 판매 인력 소개 받는 것에 대한 허들이 있음

■ 오프라인 접점/매장 부재의 한계

- 자사 주요 제품군이 생활밀착형 고관여 제품으로 소비자가 제품 구매 시 상세 정보를 탐색하고 정확한 정보를 알고 상담하는 것이 중요한 것에 비해, 그간 자사 온라인 제품 페이지 외에 상세 문의 사항을 상담하거나 제품을 체험할 수 있는 공간과 접점이 없었음. (방문 판매 인력 중심의 판매구조로 인한 특성)

■ 주요 판매 채널 디지털化

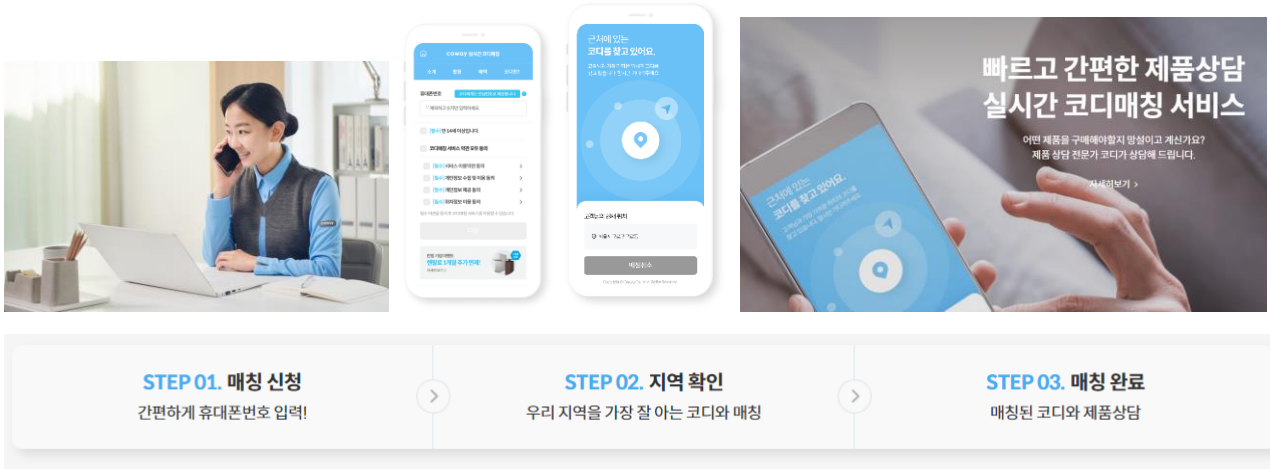
- 방문 판매 인력(코디) 중심의 영업 방식을 기반으로 하는 자사 특성으로 인한 소비자 대면 판촉의 어려움과 더 넓은 고객 접점 확대를 위한 디지털 전환 필요성 대두

CHAPTER.2 프로젝트 추진 목표 (KPI)

■ 마케팅 목표

- 코웨이만의 [실시간 코디매칭서비스]를 기반으로 한 Digital Transformation 구축 통해 브랜드 접근성 개선
- 신규 플랫폼 [코웨이닷컴]을 통한 영타겟 영업 기회 확대 및 전체 판매 볼륨 증대

***실시간 코디매칭 서비스? 오프라인 방문 판매 인력의 온라인 化**



코웨이만의 자산인 전국 1만명 이상의 '코디'를 위치 기반 下 Always ON 상태로 만들고

온라인 신청 접수 시 코디 배정 후 1분안에 Call Back이 가는 "코디 매칭" 서비스로 코디와 고객의 접점을 디지털로 전환 및 확장하는 코웨이 디지털 전환의 핵심 서비스

■ 퍼포먼스 마케팅 KPI 설정

- [코디매칭] 사이트 트래픽 유입 확대 및 매칭 신청 확대
- [코웨이닷컴] 통한 '정수기' '비데' 품목 기준 품목 페이지 트래픽 유입 확대 및 목표 주문 완료 수 확대
- [코디매칭] [코웨이닷컴] 디지털 브랜드 인지도 제고 (쿼리수 확대)

※ 실제 목표 KPI는 광고주 비공개 데이터로 제외하였음

*매칭 신청수 = 실시간 코디매칭 사이트에서 전화번호 인증 및 약관 동의 마친 상태의 신청버튼 클릭

**주문 완료수 = 코웨이닷컴 통한 개인 인증 및 주문 완료수 (자가 렌탈 구매완료, 일시불 구매, 전화주문, 코디매칭)

➔ 해당 KPI들은 Google Analytics 사이트 연동 통해 체크하는 수치로 확인

***쿼리수 : 네이버 검색량 기준

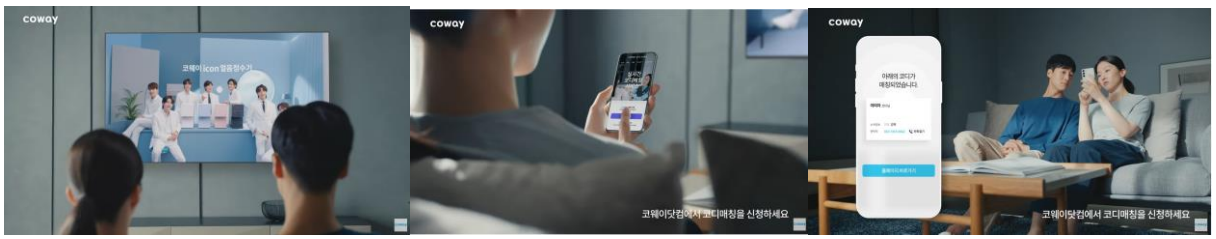
CHAPTER.3 퍼포먼스 마케팅 전략 및 운영

'코디매칭' 서비스의 인지도와 퍼포먼스 KPI를 동시에 잡기 위해 통합 마케팅 전략과 align 된 퍼포먼스 마케팅 전략을 수립하여 운영하였음

■ IMC 크리에이티브 전략

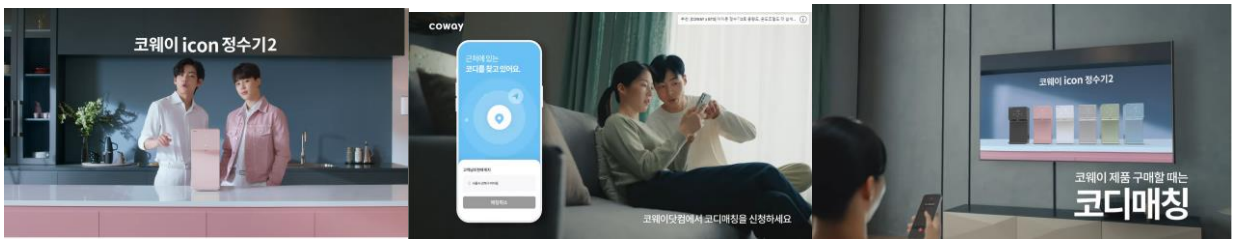
1) '코디매칭' 서비스에 대한 소비자 인지도 제고를 위해 '아이콘 얼음정수기, '아이콘 정수기 2', '룰루비데' 등 금년도 런칭한 TVC 광고와 연결된 다양한 코디매칭 특별편 광고 영상을 제작하여 유튜브, 인스타그램에서 전환목적의 맞춤형 디지털 영상광고를 함께 운영. 소비자들로 하여금 **[코웨이 광고 시청 ➔ 코디매칭 서비스 인식 및 행동]의 연속적인 인지 및 액션 유도**를 만들고자 함.

#BTS X 아이콘 얼음정수기 코디매칭 편



TVC 광고 본편 : https://youtu.be/6QRqPRyELU8 / 디지털 코디매칭 소재 : https://youtu.be/5fJeatkzS0Y

#BTS X 아이콘 정수기 2 코디매칭 편



TVC 공간편 : https://youtu.be/3YjPKVavDPI / 디지털 공간편 코디매칭 소재 : https://youtu.be/wUOO3pjPdqY

코디매칭 종합편집본 : https://youtu.be/awPItCand9w

#유재석, 김성철, 박세완 X 룰루비데 코디매칭 편



룰루비데 출연 모델 디지털 전용 코디매칭 영상 (영상 캡쳐컷으로 대체)

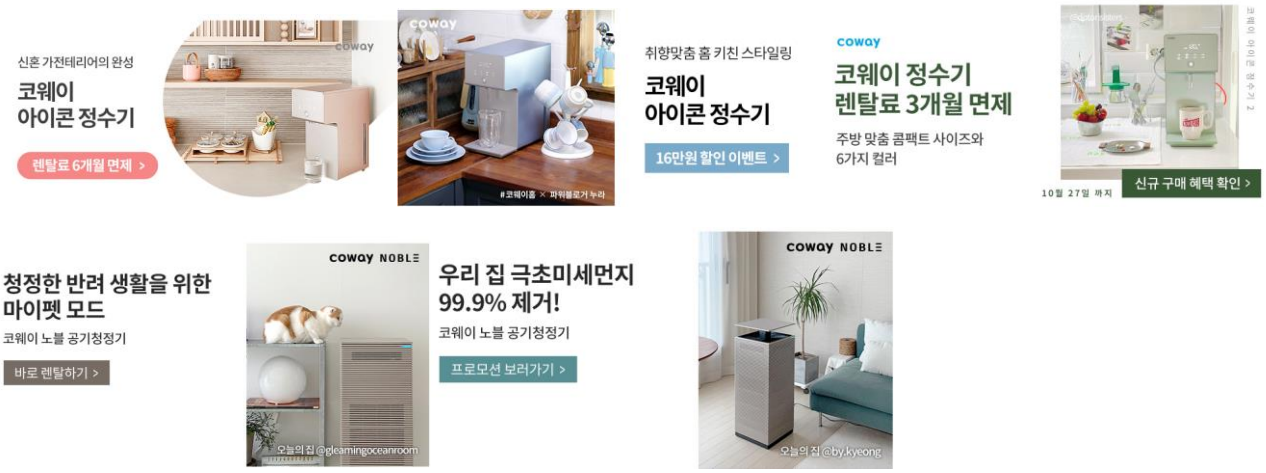
2) Mid funnel 단계에서 소비자가 일상에서 (제품이 필요한) 공감가는 다양한 상황을 느끼고 서비스에 신청할 수 있도록 소비자 버전의 바이럴 영상 소재 제작 및 전환 목표의 유튜브 VAC, 인스타그램 영상광고 집행



3) low funnel DA에선 단순 디자인 제작물을 활용한 AB TEST 운영이 아닌 인플루언서 마케팅을 퍼포먼스마케팅에 접목시켜 소셜 상에서 소비자 반응이 좋았던 인플루언서 콘텐츠의 이미지를 실제 퍼포먼스 DA광고의 소스로 2차 활용

➔ 실구매에 영향을 줄 수 있는 인테리어컷 소재를 Touch하여 전환을 만들고자 함

#인플루언서 콘텐츠 활용 네이버 GFA DA 소재 사례



(제품 연출컷 이미지는 각 인플루언서 제공 소스)

■ 빅데이터 기반 타겟팅 고도화 활용한 퍼포먼스 광고 운영 전략

1) AD TECH 연계 개인 맞춤형 광고 운영 : KB,롯데카드 등의 금융사, LG U+, T MAP 등의 통신사의 빅데이터 기반 AD TECH 기술을 접목하여 렌탈 고관여 고객, 신혼가전 최근 구매이력자 등 정수기, 코디매칭 등 코웨이 구매 고관여 타겟을 선별하여 개인화 된 메시지를 발송하는 AD TECH 기반의 퍼포먼스 광고를 운영하여 성과창출에 기여

2) LG DMP 활용 고관여 타겟 대상 맞춤 퍼포먼스 광고 운영 : LG CNS에서 서비스 중인 LG DMP (LG 패밀리사 그룹 빅데이터 + 신한카드 + 와이더플래닛 등이 결합된 데이터 매니지먼트 플랫폼) 활용하여 코웨이 정수기에 맞는 맞춤 고객 세그먼트를 발굴. ADID 형태로 변환하여 구글, 메타, 네이버, 카카오 등 국내 주요 오픈광고 플랫폼에 배너광고 모수로 활용하여 기존 매체의 broad한 타겟팅 데이터와 함께 고도화된 광고 운영하여 성과 달성에 기여

3) 지역 타겟팅 광고 : 로컬 기반 제품 전문가를 매칭하는 코디매칭 서비스임을 고려하여 주요 코디 매칭 발생 지역을 선별. 해당 지역 반경 3km 내 대상 타겟팅과 메시지를 운영하여 보다 정확하게 코디를 매칭

■ 검색광고 스트럭처 개발 통한 운영 고도화

운영 비운영 키워드 간의 광고 그룹 구분 등이 불가하여 정밀한 성과체크가 어려웠음(2021년), 이를 금년도에 품목 카테고리(정수기, 비데, 공기청정기 등), 키워드 컨텍스트(구매 키워드, 탐색키워드, 정보키워드 등) 에 맞게 디테일한 재분류 작업을 진행, 스트럭처化하여 총 107,511개의 키워드를 50 여개의 그룹으로 분류해냈음. 결과적으로 품목별,

키워드 주제별 등 다양한 목적에 따른 키워드 그룹간의 성과를 쉽게 볼 수 있게 운영 고도화 작업을 수행. 안정화 단계가 되며 점진적으로 우상향되는 결과를 보이며 코웨이 퍼포먼스 마케팅의 주요 성과를 견인

CHAPTER.4 성과 및 비즈니스 적용 결과

■ 비즈니스에 끼친 영향

- 핵심성과

코웨이닷컴 온라인 판매 비중 1.2%에서 **신규 렌탈 가입자 10%대 이상으로 약 10배 증대**

- 주요 제품 [정수기/비데] 온라인 주문완료 성과

목표 대비 136% 초과 달성 / 첫 달 대비 8월 기준 1,220% 상향 / CPA 1/8 수준으로 대폭 감소

※ 성과 데이터는 광고주 내부 비공개 데이터로 상세 수치 대신 증감으로 표기하였음

■ 캠페인 퍼포먼스 성과

-코디매칭 신청 건 수

목표 119% 초과 달성 / 첫 달 대비 8월 기준 949% 상향 / CPA 1/2 수준으로 대폭 감소

-구매 전환율

서비스 전국확대시점 대비 8월 기준 12.2% 상향

※ 성과 데이터는 광고주 내부 비공개 데이터로 상세 수치 대신 증감으로 표기하였음

- 신규 서비스 및 브랜드 플랫폼 디지털 인지도 확보 (쿼리수 확대)

[코디매칭] 온라인 쿼리수 3.3배 증가 / [코웨이닷컴] 온라인 쿼리수 15.8배 증가

※ 출처 : 네이버 광고