

BEST BRANDING 브랜드 강화



WINNER

영어가 그냥 푹! 말해보카

말해보카, 제일기획, 키노플로우

BEST BRANDING 브랜드 강화

영어가 그냥 특! 말해보카

BACKGROUND AND CONTEXT

말해보카는 회화 중심의 영어학습 모바일 앱 서비스 중에서 영단어 기반의 서비스를 제공하고 있습니다. 소비자들의 영어 학습 니즈가 가장 높아 최대 성수기인 연초(새해)를 맞이하여 영어 회화 중심의 전화영어 서비스를 비롯한 경쟁사들은 영어 학습 콘텐츠 외 사은품 등으로 다양한 프로모션을 경쟁적으로 진행하고 있습니다. 이러한 상황에서 회화 보다 어휘 중심인 말해보카만의 차별점을 강조하여 시장 내 브랜드 인지도와 이미지를 강화하는 것이 필요하다고 판단하였습니다.

이에 말해보카는 모바일 앱 서비스로 영어 학원이나 인터넷 강의와 비교하여 학습 시간에 대한 낮은 부담감과 게이미피케이션, 실생활 영어 위주의 학습 내용을 포함한 특징점을 중심으로 영어학습에 대한 의지와 니즈는 있지만 많은 시간을 투입하거나 장기적으로 학습하지 못하는 소비자를 타겟으로 커뮤니케이션을 하고자 하였습니다.

CAMPAIGN OBJECTIVES

- 국내 대표 영어 서비스 중 TOP3로서 브랜드 인지도 제고
- "부담없이" "가벼운" 영어 학습 앱으로 차별화된 브랜드 이미지 구축
- 60만 MAU 달성 및 전년 매출 대비 100% 성장

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도
- 앱 성장
- 구매 의향

CREATIVE STRATEGY

말해보카의 아이덴티티인 영단어를 유지하면서도 시장의 니즈를 충족시키기 위한 새로운 돌파구가 필요했습니다. 그리고 서비스 품질과 정가 구독 가치를 높게 평가받기 위해 할인 기반의 프로모션을 진행하지 않는 브랜드 정책을 유지하며 소비자를 확보하기 위한 크리에이티브 전략을 수립하고자 하였습니다. 시장 조사를 위해 소비자들이 영단어의 필요성을 인식하지만 학습의 우선순위에서는 낮으며, 생활 영어에 대한 니즈가 있는 소비자들은 영어 학습의 간편성, 접근성 등을 중요시하는 것을 알게 되었습니다. 이를 통해 '부담 없이, 가벼운'을 주요 컨셉으로 한 "Effortless"를 크리에이티브의 핵심 키워드로 선정하였습니다.

이를 통해 말해보카는 현대인의 바쁜 일상생활 속 각 잡지 않고도 여유롭게 부담 없이 틈틈이 즐기는 영어 공부하는 모습을 통해 노력을 필요로 하는 학습이 아닌 자연스럽게 부담 없는 학습을 강조하는 메시지를 소비자에게 전달하고자 하였습니다.

 [말해보카x조나단] 2024 브랜드 캠페인, 영어가 그냥, "특" -30s
<https://www.youtube.com/watch?v=RUzMPv0IRRU>

 [말해보카x조나단] 2024 브랜드 캠페인, 영어가 그냥, "특" -15s
<https://www.youtube.com/watch?v=vTGlpvrcZbo>

 [말해보카x조나단] 2024 브랜드 캠페인, 영어가 그냥, "특" -15s
<https://www.youtube.com/watch?v=yxRGoJpC1kY>

 [말해보카x조나단] 2024 브랜드 캠페인, 영어가 그냥, "특" -6s
<https://www.youtube.com/watch?v=gRMwSrZOg6o>

 [말해보카x조나단] 2024 브랜드 캠페인, 영어가 그냥, "특" -6s
<https://www.youtube.com/watch?v=Ftu-OupzMwY>

BEST BRANDING 브랜드 강화

영어가 그냥 특! 말해보카

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

1. 인지부터 구매까지 full funnel 전략을 위한 YouTube 캠페인 믹스

캠페인 초반에는 캠페인에 대한 인지 및 이해도를 높이기 위해, 최대한 많은 사람들에게 크리에이티브를 노출시키고자 하였습니다. 이에 '비디오 리치 캠페인'을 운영하면서, 크리에이티브 전반에 대한 이해도를 상승시키기 위한 목적으로 광고를 건너될 수 없는 '논스킵 캠페인'을 함께 운영하였습니다. 캠페인 중반부터는 브랜드 캠페인 메시지 각인 효과를 얻기 위해 시청 목적의 '비디오 뷰 캠페인'을 추가로 운영하였습니다.

2. 광고 인지 고객의 전환 유도를 위한 앱 캠페인 활용

Mid-funnel인 '회원가입' 이벤트를 목적으로 한 tCPA 캠페인을 추가 운영하여 funnel별 전환율을 향상하고자 하였습니다. 또한 브랜드 캠페인을 통해 유입된 라이트 유저가 이탈함으로써 발생하는 뒷단 전환율 하락을 방지하기 위하여, 구매 유도 tROAS ACe 캠페인과 재접속 유도 tCPA ACe 캠페인으로 2개의 리타겟팅 캠페인을 추가 운영하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 스킵불가능한 인스트림
- 범퍼 광고
- 마스트헤드
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리)
- 비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)
- 커넥티드 TV
- YouTube 쇼츠
- 디멘드 쟁
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ Effectiveness 관점에서 비즈니스 성과를 구체적으로 작성을 했고, 그 내용에서도 보조인지, 호감도, 구매 의도와 같은 YouTube BLS 등 전체적인 지표에 꽤 높은 리프트가 있습니다. 그래서 비즈니스 성과에 높은 점수를 주었습니다. ”

박현우

대표 | 이노레드

BEST BRANDING 브랜드 강화

영어가 그냥 특! 말해보카

CAMPAIGN RESULTS

1. 캠페인 순도달 사용자 수 17,023,020명 달성
코어 타겟(2544) 순도달 사용자 수 8,083,145명 달성
2. 캠페인 전 대비 브랜드 인지도 50.16%, 브랜드 호감도 61.8% 증가
브랜드 이미지 상승: "트렌디한" 28.1%, "부담 없는" 27.9%
3. 구매 고려도 82.5% 증가
 - 매출 2배 이상 상승 (전년 동월 대비 +105%, 전월비 +176%)
 - 영어 교육 성수기 시즌 다운로드 1위 달성

BUSINESS RESULTS

1. 2024년 1월 43.6억원으로 역대 최고 매출 달성
 - MAU: 63만 (전년동월: 40.4만, 전월: 34.7만)
 - 신규 인스톨: 39.6만 (전년동월: 26.8만, 전월: 17.8만)

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 브랜드가 원하는 어떤 색, 장기적으로 지향하는 지점이 명확하게 있는 것 같고, 경쟁사의 포지션과 달리 브랜드가 원하는 포지션을 명확하게 잘 전달해서 성과까지 이어진 캠페인이라고 생각해요. ”

연고은

CMO | 우아한형제들