



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 신규 런칭



CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 신제품 인지도 제고

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

식물성음료(식물 원료 기반 대체유) 시장이 활성화되는 시점에서 빙그레에서 처음으로 식물성 바나나맛 우유를 런칭했습니다. 바나나맛 우유는 기존 가공유 시장에서 압도적 1위 브랜드지만, 식물성음료 시장에서는 후발주자로 이미 강력한 경쟁 브랜드가 자리를 잡고 있었습니다. 이에 식물성바우의 차별화된 강점 전달이 필요하였고, 식물성음료 시장 내 다양한 응용 목적과 타겟이 혼재되어 있어 MF1844로 타겟을 넓게 설정하고 캠페인 기간동안 꾸준한 모니터링을 통해 세부 타겟군을 확대하였습니다.



김아영, 빙그레 신제품 개발하다? 식물성바우 개발후기 전격공개

<https://www.youtube.com/watch?v=U-RRVM6RWeY>



빙그레가 또 해냈다! 식물성바우 탄생!

https://www.youtube.com/watch?v=zNtalzPx_R8



맑은광 연봉 올려주면 벌어지는 일ㅋㅋㅋ

<https://www.youtube.com/shorts/a-jZPNVb2Q>



이어폰 빼고 열일하는 맑은광ㅋㅋㅋㅋ

<https://www.youtube.com/shorts/L8XTJ3oSXRQ>



맑은광 연봉 오르더니 찌광기 방출ㅋㅋㅋㅋ

https://www.youtube.com/shorts/IDQs_iFBNhY



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 핵심타겟 MF1844 대상
57.7% 도달률 달성

- 목표(50%) 대비 7% 초과 달성

2. 총 노출 약 2억 80만회,
조회 179만회 등 Reach 달성

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

식물성바유는 타 식물성음료 대비 '맛'이라는 확실한 강점이 있었고, 누구나 동의할 수 있는 기존 바나나맛 우유의 '맛있는 맛'의 후광 효과를 레버리징하여 '빙그레는 그냥 바나나맛 썼습니다'라는 자신감 있는 슬로건을 개발했습니다. 다만, 해당 메시지를 거부감 없이 전달하기 위해 당당한 모습으로 인기를 끌고 있는 배우 김아영을 모델로 선정했고, 당당하지만 열정적인 빙그레 신입 연구원이라는 캐릭터로 식물성 바유 개발 스토리를 담은 메인 소재를 제작했습니다.

또한, 빙그레의 대표적 자산인 바나나맛 우유의 '똥바' 패키지 디자인을 활용하여 식물성우유의 반전 있는 등장감을 강조한 단초수 소재를 추가 제작했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 다양한 상품 조합을 통한 도달 극대화

Phase1, 2 기간을 나누어 캠페인을 집행하고 각 기간동안 트루뷰 인스트림과 비디오 리치 캠페인 상품을 활용하였습니다. Phase1 단계에서 트루뷰 인스트림의 진행 결과를 바탕으로 반응율이 좋은 타겟 페르소나 설정 및 연관 키워드로 확대하여 최적화를 지속하고, 기시청자는 비디오 리치 캠페인을 활용해 고관여 타겟팅 확장 최적화를 진행하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 비디오 리치 캠페인