



BEST BRANDING: 신규 런칭



WINNER

처음 만나는 건강탄산, 아임얼라이브콤부차 - 아임얼라이브
아임얼라이브, 돌고래유괴단, 나스미디어

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- 브랜드 인지도 상승
- 키워드 트래픽 증가
- 자사몰 회원수 및 플러스 친구 증대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 고려도 (Consideration)
- 호감도 (Favorability)
- 세일즈 증대 (Sales Growth)
- 브랜드/기업 평판 (Reputation)

BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

아임얼라이브는 한국 콤부차 브랜드로 통상적으로 콤부차로 연상되는 가루형이 아닌 발효 원액 콤부차 제품을 제조하는 브랜드입니다. 아임얼라이브는 희미해지는 소비자 인식과 콤부차 시장 축소 추세로 인해 극소수의 충성고객에 의존하는 비즈니스 구조에 갇히게 되었고, 이를 타파하기 위해 브랜드 인지도를 주요 소비층인 F2535를 대상으로 끌어올리는 액션이 필요했습니다. 이에 신규 캠페인 런칭을 기점으로 BI, 패키징, 자사몰 등 전사적인 리브랜딩을 기획하여 임팩트 있는 런칭에 힘을 보태고자 했습니다.



맛있으면 끄덕여

<https://youtu.be/mc7KRWVPDnU>



혼자 살면 안되는 이유

<https://youtu.be/mpKwAb6FTkQ>



저혹시 흉대 가려면 어떡해야돼요?

<https://youtu.be/3WWF8dn5vpg>



슬기로운 낭만 거탑 닥터 하도영

<https://youtu.be/VjAzOmcmTIs>



OVERALL EFFECTIVENESS

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 캠페인 2주만에 메인 영상 조회 수 100만 돌파

- 9.2천 좋아요, 950여개 댓글
확보하며 타겟 공감대 강화

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

제로 음료 시장의 확대로 가망고객의 이탈이 가장 큰 문제라고 판단한 한편, 인공 감미료에 대한 불신 및 부작용에 대한 의견이 등장하고 있는 상황 속, 이 사안에 대한 민감도가 여성 25-35세에게 크다는 것이 기회 요인으로 여겨졌습니다. 이에 콤부차 내 카테고리 경쟁에서 프레임 아웃, 제로 음료와의 대립 구도가 캠페인의 화제성을 위해서도 훨씬 유의미하다고 판단했습니다.

또한 새로워진 브랜드의 얼굴로 북극곰을 선정하여, 제로의 상징성을 가지는 콜라의 이미지를 대각에 두어 큰 임팩트를 만들고 '북극곰=콜라'의 연상 공식을 깨는 실험적 시도를 해보고자 하였습니다. 이후 캐릭터 입체화 과정에서 '콜라가 싫어 북극곰을 떠나온'이라는 설정이 붙어 크리에이티브의 코어를 만들었습니다. 다만 자칫 무거워질 수 있는 주제를 공격적으로 드러내기보단 대중들이 쉽고 편하게 받아들이는 것에 초점을 맞추어 총 5편 시리즈 구성의 소재를 제작했습니다. 개발된 얼라이브 베어 캐릭터는 패키징과 UI, UX 등 소비자와의 접점 지대에 적극적으로 활용되어 크리에이티브와 브랜드가 이어지도록 하였습니다.

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 광고 회상 2.9%, 브랜드 선호도 2.1% 상승

2. 전년 동기 비 2.85배 매출 상승

▶ 혼자 살면 안되는 이유_15s
<https://youtu.be/l3OnQ-NKzI0>

▶ 저 혹시 홍대 가려면 어떡해야돼요?_15s
https://youtu.be/4hyGfCd_tvl

▶ 슬기로운 낭만 거탑 닥터 하도영_15s
<https://youtu.be/CElOoGAXScU>

▶ 야근하면 안되는 이유
<https://youtu.be/MQN5k78QYp4>

▶ 서울야생동물센터 02-880-8659
https://youtu.be/Vr_dndQVESU

▶ 심야영화관이용꿀팁
<https://youtu.be/svd9E6ECWeg>

▶ 탄산을 뒤집다 아이얼라이브 콤부차
<https://youtu.be/VPijxUrXC6w>

“
신규 런칭 캠페인인데,
해당 제품을 먹고
싶어지도록 만들었다는
점에서 긍정적으로 평가함.
YouTube스러운 재미있는
크리에이티브 ”

- 박준우 센터장, HS Ad

“
영상 퀄리티가 좋았음.
두 배우의 연기와
발탁으로 인지도가
높아짐 ”

- 서은희 본부장, 무신사

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. Full 영상 메시지 전달 가능한 상품 중심 운영

브랜드 인지도 확보를 위해, Full 영상을 주로 활용하여 미디어 운영을 계획하였으며 Full 영상 노출을 위한 트루뷰 인스트림, 인피드, 마스트헤드를 활용하여 미디어 구성 실시하였습니다. 또한 Full 영상에 대한 거부감이 낮은 지면인 인피드 광고에서 타겟 반응을 확보하기 위해, 공감 받을 수 있는 썸네일과 제목을 고안하여 세팅하였습니다.

2. 유튜브 상품 별 맞춤 소재를 활용한 최대 조회 수 확보

노출, 조회 효율을 극대화하기 위해 다양한 유튜브 상품을 활용하였고, 상품별 맞춤형 크리에이티브를 기획하였습니다. 3분 Full 영상과 더불어, 30~40초 Cut 영상, 쇼츠형 영상, 상품에 맞는 문구 및 썸네일 변경 등을 통해 효과적으로 운영하고자 하였습니다.

3. 유튜브 조회 모수를 활용한 트래픽 유입

유튜브 조회 모수를 활용하여 실질적인 구매 확보를 위해 액션 캠페인인 VAC를 활용하였으며, 일반 관심사 및 영상 조회자 타겟팅을 활용하며 캠페인에 트래픽 효율을 확보했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 범퍼 광고, 비디오 뷰 캠페인, 비디오 액션 캠페인, 인피드 동영상 광고, YouTube 채널

