



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 브랜드 강화 BEST BRAND FANDOM



CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 브랜드 인지도 확산

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 세일즈 증대(Sales Growth)
- 시장 점유율(Market Share)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

새로 소주는 출시 4개월만에 5천만 병이 팔리며 성공적으로 시장에 등장했습니다. 그러나 전체 소주 시장에서 점유율은 여전히 경쟁사가 우위를 점하고 있고 새로운 매력적인 USP인 제로 슈거는 경쟁사들이 잇따라 제로 슈거 제품을 출시하면서, 수도권 중심으로 형성된 새로 브랜드 인지도를 전국으로 확장시켜야 하는 시점이 빠르게 다가오고 있었습니다.

새로를 전국적인 소주, 전국적인 브랜드로 도약시키기 위해 타겟을 정하고자 하였고, 새로에 긍정적 반응을 보였던 F2030 타겟에서 한 번 더 들어가, '팬덤 문화에 익숙하고 주류 구매에 있어 맛이나 도수뿐 아니라 와인과 같이 SNS 업로드를 위한 패키지를 중시하는' 특징을 가진 해당 소비자층이 유려한 디자인과 새로구미 캐릭터를 보유한 새로 브랜드가 공략할 수 있는 다음 타겟이라 판단했습니다.

이러한 사용자들을 중심으로 새로운 디자인, 부드러운 맛에 대해 적극적으로 주변에 이야기하고 공유하고 싶게 만들 '소재와 계기를 제공하여 더 넓은 타겟까지의 연쇄적인 브랜드 확산을 목표로 하였습니다.



[제로 슈거 새로] 소주 맛집은 새로, 얼굴 맛집은 새로구미 (feat.이도현)

<https://youtu.be/ni1apVMDupo>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

‘소수의 적극적 사용자에게 의해 콘텐츠와 밈이 빠르게 확산된다’는 유튜브의 특징을 이용하여, 런칭 캠페인에서 파악해 둔 소비자들의 니즈를 철저히 공략하였습니다. 런칭 캠페인 유튜브 영상의 ‘가장 많이 시청한 부분’이 1초가량 등장했던 남자 새로구미의 등장 장면이었고 이를 통해 시즌2의 메인 캐릭터를 ‘남자로 둔갑한 새로구미’의 모습으로 설정하여 타겟이었던 유튜브 여성 사용자의 조회수를 집중 공략하기로 결정했습니다.

또한 유튜브에서 가장 활발히 인게이지먼트가 발생하는 상황이 시청자들 간 충돌이 발생할 때라고 판단하여, 영상을 본 2030 여성 사용자들이 '건강하게' 충돌하도록 그들의 각기 다른 이상형을 저격할 의상, 안경과 같은 액세서리, 자개 무늬의 검은 스포츠카 등 다양한 비주얼 요소를 넣었습니다.

더불어 출시 6개월 미만의 신생 브랜드로 치열해진 제로 슈거 시장 속 대표 제러 슈거 제품으로의 입지 강화 목표도 있었기에, 자연스럽게 기억에 남는 카피로 새로가제로 슈거임을 컨셉 안에서 각인시켰습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 소비자 궁금증 유발을 위한 마스트헤드 활용


본편 섬네일과 같은 구도의 모델(이도현)의 실사 이미지가 티징 소재의 섬네일로 세팅된 점에 착안하여, 마스트헤드 상품을 통해 티징 소재와 본편 소재를 순차적으로 유튜브 상단에 노출함으로써 티징 소재를 먼저 접한 유튜브 사용자 전반에서 자연스럽게 본편에 대한 궁금증이 유발되도록 미디어 퍼널을 설계하였습니다.


2. 광고가 아닌 콘텐츠식 미디어 운영, 세부 타겟팅 및 다양한 광고 상품 활용

시즌2 본편 공개 초반 인피드 미디어 예산을 집중적으로 투입하여, 초기 단기간 동안 높은 인게이지먼트 및 조회수를 누적하고 긍정적인 첫인상 형성을 유도했습니다. 이후 중반부터는 조회수 확보에 유리한 인스트림 상품과 인피드 상품을 적절히 조합하였고, 세부 타겟팅 기능을 활용하여 소재 적합도를 고려한 미디어 집행을 진행하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 인피드 동영상 광고, 동영상 실험

 [제로 슈거 새로X이도현] 무엇이 더 새로운 부드럽게 하겠느냐. 제로 슈거나, 이도현이나 (30")
<https://youtu.be/HlxndvEE-i8>

 [제로 슈거 새로X이도현] 무엇이 더 새로운 부드럽게 하겠느냐. 제로 슈거나, 이도현이나 (15")
<https://youtu.be/zqDND4SIUys>

 새로구미VS이도현, 숨 막히는 그들의 잘생김 대결 | 새로X이도현 | 메이킹
https://youtu.be/qPyY7-_evZ4

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 총 22,137,607 조회수 달성

- KPI 대비 111% 이상 달성:
노출 129%, 클릭 수 287%

2. 채널 최근 업로드 게시물 대비 댓글 수 약 7배, 좋아요 수 약 6배 달성

- 본편 기준 댓글 1,437개 / 좋아요 1.29만회

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 출시 7개월 1억 병 판매 돌파

2. 1차 캠페인 대비 광고 회상도, 브랜드 인지도, 구매 고려도, 선호도, 구매의도 상승

- 각 17%, 24%, 11%, 9%, 11% 상승

3. 구글 퀴리수 227%, 유튜브 퀴리수 460% 증가