



NOMINATED AWARD CATEGORY

# BEST COMMERCE



**FINALIST**

칙칙톡톡! 폼타입으로 간편하게 헤어Gain 로게인  
한국존슨앤드존슨 로게인, 이노레드, 위피피

### CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 브랜드 인지도 제고
- 시장점유율 확대

### CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 시장 점유율(Market share)

### BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

국내 탈모치료제 시장은 커다란 자본력을 바탕으로 빅모델 활용, TVC를 중심으로 한 광고 집행 등 전통적인 마케팅 활동 전개가 일반적이었습니다. 비교적 후발주자였던 로게인은 경쟁사 대비 인지도가 매우 낮은 상황이었으며, 한정된 예산으로 효율적인 캠페인을 진행해야 한다는 챌린지가 있었습니다. 로게인은 타겟 차별화를 통해 스펀딩의 격차를 극복하고자 하였으며, 젊은 타겟에게도 탈모에 대한 관심이 높아지고 있는 트렌드를 포착하여 그들에게 익숙한 디지털 중심의 커뮤니케이션을 진행하였습니다. 또한 남성만의 고민이라고 여겨지던 고정관념에서 벗어나, 여성 또한 탈모를 고민하고 케어하고 있음을 확인하며 MF2544 타겟을 도출하였습니다.

이에 제품의 가장 큰 USP인 '간편함'을 강조할 수 있는 커뮤니케이션을 통해 탈모치료제에 대한 소비자 허들을 낮추었고, 유쾌하고 유머러스한 캠페인을 통해 브랜드 인지도를 제고하고 경쟁사와의 시장점유율 격차를 줄이고자 하였습니다.



당신이 기다리던 간편한 탈모치료 솔루션! 로게인폼(Rogaine Foam)  
<https://youtu.be/2-A5pdzPDVs>



칙칙톡톡! 폼타입으로 간편하게 탈모에는! 로게인폼(Rogaine Foam)  
<https://youtu.be/v6ZMp5pwe80>



## CAMPAIGN RESULT

### 캠페인 성과

- 1. YouTube 조회수 약 4384만 달성**  
- KPI 대비 139% 초과 달성
- 2. MF2544 타겟 46% Reach 확보**  
- 도달 범위 플래너 기준 38% 대비 8% 상향 달성
- 3. YouTube Search Uplift 상대적 상승도 372% 대폭 상승**

## BUSINESS RESULT

### 비즈니스 성과

- 1. 탈모치료제 일반의약품(OTC) 카테고리 M/S 5% 상승**  
- 미녹시딜 외용제 카테고리 M/S 7% 상승
- 2. 캠페인 직전 평균 월 매출 대비 42% 상승**  
- 캠페인 기간 중 역대 최대 월 매출 기록

## CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

로게인의 차별적 USP인 '폼 제형'을 극대화하기 위해, 제품 분사 시 가스와 함께 분사되는 '칙-칙-분사음'을 아이디어의 핵심으로 활용하였습니다. 제품을 분사하고 두피에 도포하는 일련의 과정들을 로게인만의 의성어/의태어인 '칙칙톡톡'으로 개발하였습니다. 반복적으로 '칙칙톡톡' 단어를 외치는 군중을 통해 소비자들에게 '폼 제형'을 유쾌하게 강조하여 인식시켰으며, 로게인 사용에 대한 Habit build 생성을 유도했습니다.

또한, 탈모를 마주하는 다양한 상황을 소재 내 주요 TPO로 소구하여 공감 폭을 극대화하였습니다. 전반적으로 유머러스한 톤앤매너의 크리에이티브를 통해 시청자들의 지루함과 피로도를 최소화하고, 기존 탈모치료제의 크리에이티브와 선을 긋는 차별화된 영상 소재를 제작하였습니다.

## YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

### 1. GA를 활용하여 구매의도 리스트 반영한 타겟팅 전략

로게인은 의약품으로서 맞춤 타겟팅, 리타겟팅 기능 사용이 불가하였습니다. 하지만 YouTube가 가진 다양한 타겟팅 중 구매의도와 키워드 타겟팅은 가능하였기 때문에 어떻게 효과적으로 활용할지에 대해 고민하였습니다. 그 결과, GA를 통해 최근 1년간 로게인 공식 홈페이지 방문자의 구매의도 순위를 확인했고 이를 통해 부동산, 의류, 교육에 대한 소비자 관심사를 확인하여 타겟팅에 반영하였습니다.

### 2. 후속 캠페인 진행 시 우수 효율 소재 집중 투자

동일 소재로 2번의 캠페인 집행이 기획되어 있었고, 첫번째 집행 시 최대한 다양한 소재를 운영하며 소비자 반응과 효율이 우수한 소재를 선별하였습니다. 효율이 검증된 소재로 후속 캠페인 진행함으로써, 처음 진행한 캠페인보다 더 우수한 CPV, CPC 효율을 기록했습니다.

## YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 범퍼 광고, 인피드 동영상 광고