

# BEST BRANDING 브랜드 강화



FINALIST

하루종일 맑은눈 바슈롬 울트라 원데이

바슈롬코리아, 런랩, 다즐링, 와이즈버즈

# BEST BRANDING 브랜드 강화

## 하루종일 맑은눈 렌즈 바슈롬 울트라 원데이

### BUSINESS CONTEXT

소프트 콘택트 렌즈 시장 규모는 2024년 약 8천 억원을 돌파할 것으로 예상되며, 전체 시장의 51%를 차지하는 일회용(원데이) 투명 렌즈군은 프리미엄 소재(실리콘 하이드로겔)의 렌즈를 중심으로 매년 두 자리수 성장을 기록하며 빠르게 시장성장을 주도하고 있습니다. 원데이 프리미엄 소재 시장은 메이저 경쟁사들(알콘 “데일리스 토탈원”, 아큐브 “오아시스 원데이”)이 약 10여년간 TV광고를 비롯한 과거 공격적인 광고 투자로 소비자 인지도 및 마켓점유율을 확고히 하고 있었습니다. 반면 바슈롬 ‘울트라 원데이’는 이 시장에 2021년 후발자로 론칭하였고 우수한 품질과 기술에도 불구하고 낮은 인지도를 개선하는 것이 시급한 상황이었습니다. 이에, 바슈롬의 이번 ‘하루종일 맑은 눈’ 캠페인은 P1844 타겟 대상으로, 본인을 위해 직접 렌즈 구매를 하는 잠재 고객층을 중심으로 캠페인 확산(buzz) 및 인지도 상승 및 구매 고려도를 높이기 위한 캠페인을 진행하였습니다.

### CAMPAIGN GOALS

- P1844세대의 제품 및 브랜드 인지도 증대
- 타겟 확대를 통한 매출 증대

### CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도
- 구매 의향

### CREATIVE STRATEGY

바슈롬 울트라 원데이 브랜딩 캠페인은 제품이 가진 USP를 소비자들이 보다 효과적으로 느낄 수 있도록 만들어진 캠페인으로 구성하고자 하였습니다. 전략적으로 SNL에서 “맑은광” 캐릭터로 인지도를 쌓고 렌즈 브랜드에서 선점되지 않은 김아영 모델을 발탁하는 것으로 크리에이티브를 시작하였습니다. 키 아이디어로는 캐릭터의 성격과 부합하게 눈을 부릅뜨며 하루를 보내는 김아영의 모습을 보여주어 “하루 종일 눈을 뜨고 있어도 눈이 건조하지 않다” 라는 제품의 USP를 자연스럽게 소비자들에게 전달하고자 하였습니다. 핵심 타겟인 1844세대라면 한번은 보았을 캐릭터를 적절히 활용하여 영상 그 자체로 즐거움을 줄 수 있는 효과적인 영상 크리에이티브를 제작하였습니다.

 하루종일 맑은눈 렌즈 바슈롬 울트라 원데이 feat. 맑은광 김아영 ●●🌟  
<https://www.youtube.com/watch?v=noS3k9jNJe8>

 맑은광 김아영의 하루종일 맑은눈렌즈 바슈롬 울트라 원데이 ●●🌟Full ver.  
[https://www.youtube.com/watch?v=Z5Y\\_XTUMdS8](https://www.youtube.com/watch?v=Z5Y_XTUMdS8)

 맑은광 김아영의 하루종일 맑은눈렌즈 바슈롬 울트라 원데이 ●●🌟  
<https://www.youtube.com/shorts/iM72Z5KT8yU>

 🌟6월의혜택🌟하루종일 맑은눈렌즈 바슈롬 울트라 원데이 ●●  
[https://www.youtube.com/watch?v=lehdAW\\_OOM](https://www.youtube.com/watch?v=lehdAW_OOM)

 🌟6월의혜택🌟하루종일 맑은눈렌즈 바슈롬 울트라 원데이 ●● Full ver.  
<https://www.youtube.com/watch?v=dNeOiUfcOSY>

# BEST BRANDING 브랜드 강화

하루종일 맑은눈 렌즈 바슈롬 울트라 원데이

## YOUTUBE STRATEGY

### 1. 신규 캠페인 노출 극대화를 위한 상품 믹스

캠페인 릴리즈 초반에 유저의 영상 집중도가 가장 높은 점 및 자발적 확산을 고려하여 전체 YouTube 예산의 약 33%를 캠페인 초반 7일 동안 집중하였습니다. 캠페인 초반에는 타겟 도달 및 노출 수 극대화를 위해 유튜브 마스트헤드 활용하였으며, 메인 브랜드 필름 확산 및 조회수 확보를 위해 트루뷰 포 리치, 트루뷰 인스트림, 인피드 비디오 상품을 혼합 운영했습니다.

### 2. 타겟 점점 확대를 위한 신규 광고 상품 운영

Video Reach Campaign 2.0 Shorts 상품으로 운영했으며, 해당 상품 운영을 통해 YouTube 내 모든 광고 지면을 커버하는 캠페인을 운영했습니다.

## YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리)
- 마스트헤드
- YouTube 쇼츠
- 디맨드 젠

## CAMPAIGN RESULTS

### 1. 캠페인 영상 총 노출 수 5,514만 건, 캠페인 도달 779만 건 달성

- 마스트헤드를 통해 전체 노출수의 약 26% 확보
- 경매형 캠페인으로 1844 타겟 도달 609만 건 확보, 전체 1844 타겟 중 33.8% 도달

### 2. 캠페인 영상 총 조회수 879만 건 달성

- 메인 15s 영상 466만 건, 30s Full ver. 영상 172만 건

### 3. 광고 회상 1.2%, 선호도 0.8%, 구매 고려도 0.7% 상승

- 메인 15s 영상 466만 건, 30s Full ver. 영상 172만 건

### 4. 캠페인 전후 주간 대비 바슈롬 브랜드 검색량 18.66% 증가, 울트라 원데이 검색량 37.48% 증가

- 오아시스 원데이 대비 609%, 데일리스 토탈원 대비 277.78%의 BUZZ량 기록

## BUSINESS RESULTS

### 1. 브랜드 캠페인 전 대비 매출 약 30% 증가

### 2. 콘택트 렌즈 제품 내 보조 인지 19%, 전년 대비 2% 상승

### 3. 바슈롬 인스타그램 팔로워 6%, 유튜브 계정 구독자 18% 상승