

BEST BRANDING 신규 론칭



FINALIST

맛있어서 GOOD, 건강해서 BETTER 캠페인 (BETTER 맥이는 노래)

동화약품 배러(BETTER), 스튜디오중, 글링크미디어, 캘리포니아, 민트컨디션, 플루토사운드그룹

BEST BRANDING 신규 론칭

맛있어서 GOOD, 건강해서 BETTER 캠페인
(BETTER 맥이는 노래)

BUSINESS CONTEXT

코로나 이후, 2040세대의 건강에 대한 관심이 높아지면서 '셀프 메디케이션'을 중시하는 트렌드에 맞춰 동화약품은 'BETTER'의 배러라이트와 배러화이트 제품을 출시하였습니다. 이너뷰티·기능성 음료 시장은 뷰티·식품·제약 업계의 다양한 신제품들의 각축전이 벌어지고 있는 상황으로, 소비자들에게 새로운 선택지로 인식되기 위해서는 브랜드와 제품 인지도를 강력하게 제고할 수 있는 캠페인이 필요했습니다. 이에 소비자가 해당 제품군을 섭취했을 때 얻게 되는 베네핏에 대한 기대를 자극시키면서 제품명 및 제품의 USP를 명확하게 전달할 수 있는 돌출도 높은 크리에이티브를 통해 제품 선택의 이유를 제공하고자 하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- '언제 어디서나 쉽고 간편하게 편의점에서 구매할 수 있는 이너뷰티 음료'로서 포지셔닝 강화

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도
- 구매 의향
- 브랜드 및 기업 평판

CREATIVE STRATEGY

'BETTER'의 배러라이트와 배러화이트 각 제품이 갖는 편익을 효과적으로 전달하기 위해 여성들이 공감할 수 있는 경험을 바탕으로 한 '디스곡' 포맷을 크리에이티브 컨셉으로 설정하였습니다. 제품의 타겟인 2539 여성에게 각 제품의 효능 및 효과를 전달하는 '디스곡'을 소화할 수 있는 모델 선정이 크리에이티브 컨셉을 완성하는데 중요한 요소로 고려되었습니다. 이에 건강미와 뛰어난 음악성은 물론 모델 간 친밀한 관계가 있는 씨스타의 다솜과 소유를 각 제품의 모델로 더블 캐스팅하였습니다. '배러라이트'의 모델로 건강한 몸매의 '소유', '배러화이트'의 모델로 하얗고 맑은 피부의 '다솜'을 선정하여 타겟에게 제품 USP를 효과적으로 인식시키고자 하였습니다. 광고 매체별 소비자 인지 최적화를 위해 배러라이트와 배러화이트 제품에 따른 본편과 더불어 제품의 USP를 핵심점으로 요약한 15초, 6초 버전의 추가 소재를 제작하였습니다. 캠페인의 시너지 효과를 고려하여, 제품의 타겟인 여성의 시청 반응이 높은 모델 소유의 채널을 포함하여 메가 크리에이터 3인을 선정하여 유머/진정성/공감 등을 소재로 브랜드 콘텐츠를 진행하였습니다.

 [소유 디스곡] 화장실만 가면 소식없는 다솜아... "배러라이트로 배려 줌"
<https://www.youtube.com/watch?v=VXitLiJT0Pg>

 TV 타버린 전설의 디스곡, "배러라이트로 배려 줌" Song by 소유
https://www.youtube.com/watch?v=r-2xNb_2EhI

 (가스라이팅 아님) 소유가 다솜이한테 배러라이팅 하는 영상
<https://www.youtube.com/watch?v=ixDiZ8iyXsU>

 [다솜 디스곡] 화장만 몇 시간째인 소유언니... "배러화이트로 배려 줌"
<https://www.youtube.com/watch?v=8QCV0m7JDWM>

 TV 타버린 전설의 디스곡, "배러화이트로 배려 줌" Song by 다솜
<https://www.youtube.com/watch?v=NX3jvBU1j7E>

BEST BRANDING 신규 론칭

맛있어서 GOOD, 건강해서 BETTER 캠페인
(BETTER 맥이는 노래)

YOUTUBE STRATEGY

1. 배러화이트&배러라이트 구매 고려도 증대를 위한 브랜딩 캠페인 운영

쇼츠/인피드/인스트림 3가지 다양한 지면에서 신제품 배러라이트&배러화이트에 대한 노출 볼륨을 확보하고자 하였습니다. 이에, 영상의 경우 6초, 15초, 90초 길이의 영상으로 구성하였으며, 단초수 영상의 경우 타겟 유저들의 도달 확장을 위한 목적으로 VRC 2.0 상품 활용하였습니다. 6초 소재의 경우 범퍼 애드 상품, 15초 영상은 논스킵 상품 활용하여 노출수 집중적으로 확보하였습니다. 또, VRC 2.0 상품 활용하여 인스트림 상품으로는 도달할 수 없는 쇼츠, 인피드 지면까지 동시 노출을 통해 주목도 높이고자 했습니다.

2. 고관여 타겟에 노출을 위한 전략적 운영

90초 본편 영상의 경우, 캠페인 초반에는 신제품 인지도 확보를 위해 관심사/구매의도 등 넓은 범위의 타겟팅으로 운영하였습니다. 이후 메인 타겟인 2030 여성 중에서도 고관여 타겟에서의 도달수 확보하고자 뷰티 앱, 경쟁사, 변비/피부 관련 맞춤관심사 그룹, 게재위치, 키워드 그룹 등 뷰티/건강 분야에 최대한 관심이 있는 유저에게 집중적으로 노출하여 조회수 확보하였습니다. 또, 최대한 많은 유저에 도달하기 위해 6초/15초 영상 시청 모수를 디타게팅 진행하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리)
- 마스트헤드
- 비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. 배러라이트&배러화이트 YouTube 총 조회수 약 1,248만회 달성

- 배러라이트&배러화이트 6초/15초/90초 영상의
YouTube 조회수 1개월 내 약 700만뷰 달성

2. 주요 브랜드 KPI의 상승

- 광고 회상도 14.93%, 브랜드 인지도 13.34% 상승
- 구매 고려도 22.93%, 선호도 9.09%, 구매의도 5.65% 상승

BUSINESS RESULTS

1. 배러라이트&배러화이트 제품 연관 키워드 쿼리수 증가

- 유튜브 내 배러라이트 키워드 쿼리수 6340%, 배러화이트 2870%

2. 배러라이트&배러화이트 제품 관련 버즈량 증가

- 캠페인 전 대비 네이버 블로그&카페, 인스타그램, 커뮤니티 내
제품 언급 버즈량 55%