

# BEST SHORTS



FINALIST

**백설 육수에는 1분링**

백설, 애드쿠아인터랙티브, 알로하필름

# BEST SHORTS

## 백설 육수에는 1분링

### BUSINESS CONTEXT

외식 물가 상승으로 간편식과 간편한 음식 조리에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있습니다. 이와 함께 간편 조미 카테고리 시장이 빠르게 성장하며, 대기업부터 중소기업까지 '간편한, 고체형, 코인 형태'의 육수라는 유사한 제품들이 경쟁적으로 출시되고 있습니다. 성장하는 시장이지만 선점 브랜드가 없는 상황에서 소비자들이 고체 육수를 생각했을 때, 백설 '육수에는 1분링'이 가장 먼저 떠오르고 선호될 수 있도록 제품 돌출도를 극대화하는 것이 필요하다고 진단하였습니다. 이에, 요리 및 식재료 구매 관여도가 높고 제품을 실제로 이용하고 구매 결정까지 주도할 수 있는 소비자들을 메인 타겟으로 설정하고, '1분링'이라는 베네핏을 소비자들이 체감하고, 이를 명확하기 전달하기 위한 커뮤니케이션을 계획하였습니다.

### CAMPAIGN GOALS

- 고체 육수 카테고리 리딩 브랜드로 포지셔닝

### CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도

### CREATIVE STRATEGY

고체 형태의 유사한 제품이 빠르게 출시되고 있는 상황에서 맛과 품질에 대한 차별화가 아닌 편의성을 강조한 '1분링' 만의 '1분'을 강조하고자 하였습니다. 다양한 메뉴를 활용한 영상을 통해 1분 '심플 쿠킹(요리는 쉽다)' 메시지를 반복적으로 노출하면서도 '1분링'의 간편함과 편의성을 효과적으로 전달하기 위해, 소비자에게 너무 많은 정보를 전달하기보다 핵심 메시지를 집중적으로 각인시키는 전략으로 전개하였습니다. 1분링을 시작하는 동시에 '요리는 끝나다!'라는 제품의 강점을 쉽고 중독성 있는 멜로디와 1분링이 반복되는 가사 등 간결하게 반복되는 영상을 제작하였습니다.

 [백설]1분링 시작했다 육수 끝났다! 진하고 편한 요즘 육수 백설 육수에는 1분링 (Song by 최우식)  
[https://www.youtube.com/watch?v=A1nm\\_25rTEE](https://www.youtube.com/watch?v=A1nm_25rTEE)

 [백설] 1분링 시작했다 육수 끝났다! 진하고 편한 요즘 육수 백설 육수에는 1분링  
<https://www.youtube.com/shorts/HH-km3148Gg>

 [백설] 1분링 시작했다 떡국 끝났다! 떡국에는 백설 사골 가득 육수 1분링  
<https://www.youtube.com/watch?v=SqjS8CBfon0>

 [백설] 1분링 시작했다 국수 끝났다! 국수에는 백설 멸치디포리 가득 육수 1분링  
<https://www.youtube.com/watch?v=PP2JUnts9Nc>

 [백설] 1분링 시작했다 찌개 끝났다! 찌개에는 백설 멸치디포리&사골 육수 1분링  
<https://youtu.be/10LGSOLisWQ>

# BEST SHORTS

## 백설 육수에는 1분링

### YOUTUBE STRATEGY

#### 1. YouTube에 최적화된 소재 크리에이티브를 활용

빠르고 임팩트 있게 제품을 소비자에게 각인시키고자 한 캠페인 목표에 따라, 전략적으로 메인 크리에이티브를 유튜브에 최적화된 15초, 6초의 단초 수 영상으로 제작하였습니다. 제품 베네핏을 쉽고 직관적으로 전달하되 반복적인 노출에 따른 소비자들의 피로도를 낮추기 위해, 메뉴별로 다채로운 제품 활용에 대한 영상을 제작하였습니다. 그리고 VRC 2.0, 셀렉트, 논스킵, 범퍼애드, 그리고 중독성 있는 멜로디가 강점인 소재 특성을 반영한 Audio Ads 상품도 함께 믹스하여 다양한 디바이스를 통해 광고가 반복적으로 노출될 수 있게 하였습니다.

#### 2. Mass Branding과 메인 타겟에 도달하기 위한 '디지털 최접점' 매체 활용

전방위적 커버리지를 확보하면서도 허수가 아닌 실제 구매까지 이를 수 있는 잠재고객에게 광고를 도달시킬 수 있는 매체로써 YouTube를 메인 미디어로 활용하였습니다. 관심사 및 잠재 고객 타겟팅과 더불어, 콘텐츠 카테고리를 선별하여 광고를 집행하였습니다.

### YOUTUBE MIX

- 스킵불가한 인스트림
- 범퍼 광고
- 비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)
- YouTube 셀렉트
- 기타 (Audio Ads)

### CAMPAIGN RESULTS

#### 1. 브랜드/제품 인지도 제고를 위한 노출 성과 초과 달성 중

- YouTube 캠페인 중간 성과 기준, Views 800만 이상, VTR 12.63% 예산 소진율 대비 초과 달성 중

#### 2. 브랜드 리프트 서베이 결과, 광고 상기도 상승률 33.4%

- 15초 메인 소재의 광고 상기도 30.1%, 가장 높은 상승도 결과를 기록
- 광고 미시청 고객 대비 33.35%의 Ad Recall 상승 확인

### BUSINESS RESULTS

#### 1. 설문조사 결과, 전환 고려 사용자 52만+ 추정

