YouTube Works AWARDS KOREA

BEST BRANDING 신규 론칭

WINNER

시모나바밤바 런칭 : 신제품빌런

해태아이스, 런랩, 볼드, 메조미디어

BEST BRANDING 신규 론칭

시모나바밤바 런칭 : 신제품빌런

BACKGROUND AND CONTEXT

'시모나', '바밤바' 제품은 모두 해태아이스에서 출시된 지 오래된 제품으로서 MZ세대에게는 관심을 받지 못하는 제품이었습니다. 한국아이스크림 중에서 오래된 브랜드 중 하나이지만 MZ 세대에게는 인지도가 낮고, 올드한 이미지로 인식되었습니다. 이러한 이미지를 개선하고 MZ 세대에게 브랜드를 각인시키기 위해 2022년 '시모나' 캠페인을 진행하였습니다. 2022년 '시모나' 광고를 통해 '시모나' 와 '바밤바' 에 대한 MZ세대의 제품 인지도를 견인하였고, 인지도를 지속적으로 유지하기 위해 '시모나바밤바' 신제품 런칭 및 광고를 집행하였습니다.

CAMPAIGN OBJECTIVES

- MZ세대에게 임팩트 있는 이슈화로 브랜드 인지도 제고

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도
- 구매 의향

CREATIVE STRATEGY

2022년 온에어된 '시모나' 광고에 대해 소비자들이 YouTube 댓글로 '시모나바밤바(시밤바)' 신제품 출시를 요청하는 반응은 캠페인 종료 후에도 계속 이어졌습니다. 이에 해태아이스는 실제로 '시모나바밤바' 신제품을 런칭하게 되었고, 이러한 과정을 광고 스토리에 담고자 했습니다. 신제품 런칭 광고는 이전과 동일한 모델인 박성웅 씨가 출연하여, 시모나 광고의 댓글을 읽고 신제품 런칭을 광고주에게 요청하는 내용으로 구성되었습니다.

나 박성웅인데, 이거 실화다
https://www.youtube.com/watch?v=BZxBSKqXeX0

BEST BRANDING 신규 론칭

시모나바밤바 런칭 : 신제품빌런

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

1. 한정된 예산 내 임팩트 증대를 위한 전략

시모나바밤바 제품을 효과적으로 각인시키기 위해 캠페인의 빠른 이슈화와 임팩트 증대가 필요한 미디어 미션이 있었습니다. 이를 위해 국내 최대 동영상 플랫폼인 YouTube에 예산의 80%를 사용하고, 캠페인 런칭 1주일 동안 50%의 예산을 활용하여 임팩트를 극대화하는 캠페인을 진행했습니다.

2. 크리에이티브 소재를 고려한 미디어 운영

소비자에게 장초수의 크리에이티브 소재를 명확하게 인지시키기 위해 트루뷰 인스트림을 메인 상품으로 설정하고 VVC를 보완적으로 활용했습니다. 이러한 상품 구성을 통해 조회수를 극대화하고, 높은 조회율을 확보하여 크리에이티브 노출 효과를 극대화할 수 있었습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 비디오 리치 캠페인
  (Video Reach Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. 높은 조회율 기록 및 인터랙션 확보

- 동종 제품의 타 브랜드 광고 캠페인에 비해 많은 조회수와 인터랙션 확보
- 메인 영상은 577만 조회, 1.8천 개의 좋아요 257개의 댓글, 캠페인 기간 동안 트루뷰 인스트림의 평균 조회율(VTR) 51% 달성

2. 핵심 타겟인 만 18~24세에서 총 140만 조회, 만 25~34세에서 총 270만 조회 기록

3. 시모나, 시모나바밤바 검색량 각각 238%, 291% 증가

*출처: 네이버 트렌드 검색

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 기존의 브랜드 캠페인에서 하나의 새로운 제품을 창출해 내고 그 제품의 런칭 캠페인을 YouTube에서 재미있게 풀어 낸 것과 같이, YouTube 캠페인에 대한 소비자 반응을 바탕으로 새로운 신규 제품을 런칭할 수 있다는 것을 알게 해준 캠페인 같아요. ”

김정아

부사장 | 이노션

BEST BRANDING 신규 론칭

시모나바밤바 런칭 : 신제품빌런

BUSINESS RESULTS

1. 브랜드와 모델의 시너지

- 브랜드와 모델의 시너지를 통해 크리에이티브한 광고 송출과 소비자와의 적극적인 인터랙션을 통한 시모나 브랜드 상기도 증대.
- 신제품 런칭 기대감 제고와 긍정적이고 친근한 이미지 전달.

2. 소비자의 니즈를 충족시킨 시모나바밤바 출시 효과

- 2024년 3월부터 5월까지 해태아이스 내부 판매 실적 기준으로 3억 이상의 매출 달성.

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 시모나와 바밤바 두 개의 브랜드를 합친다는 것이 해태아이스 입장에서는 리스크가 있는 부분인데, 이전 캠페인에 대한 소비자들의 댓글을 바탕으로 새로운 제품을 만든 것이 큰 용기이고 신규 런칭에 의미가 있는 것으로 보입니다. ”

이성하

상무 | 버거킹