

BEST CREATOR COLLABORATION



 FINALIST

비온드 립세린 X 바더너스 : 면접관 플러팅

LG생활건강 비온드, 애드쿠아인터랙티브, BDNS

BEST CREATOR COLLABORATION

비온드 립세린 X 빠더너스 : 면접관 플러팅

BUSINESS CONTEXT

해외 브랜드 선호가 높은 립 케어 시장에서 LG 생활건강은 신규 기능성 립 케어 카테고리 시장을 개척하기 위해 16개 브랜드를 동시 출시하였습니다.

LG생활건강의 비온드는 립 밤의 용이성과 립 마스크의 강력한 보습의 장점을 결합한 <립세린>을 소비자에게 알리고 비온드 <립세린>만의 USP인 '무향 무취와 수분 플럼핑, 비건 인증 제품'을 활용하여 타 계열사 브랜드 및 기존 립케어 제품과의 차별화를 하고자 하였습니다. 이에, 비온드는 아직 립케어 제품의 유목민이며, 무색무취의 립케어 제품을 선호하고, 비건 인증 제품에 대한 관여도가 높은 20대 여성 영 타겟을 중심으로 캠페인을 전개하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 비온드 <립세린> 브랜드 인지도 증대
- '수분 플럼핑' 브랜드로 비온드 <립세린> 포지셔닝 형성 및 강화

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도
- 세일즈 증대

CREATIVE STRATEGY

비온드 <립세린>의 핵심 USP인 '수분 플럼핑'을 쉽게 기억하고, 립 케어의 공식으로 립세린을 떠올릴 수 있는 키워드로 '듀'를 선정하였습니다.

'듀'는 메인 타겟 사이에서 '듀'한 입술이 예쁜 입술로 인식되고, 소셜 미디어 상에서 예쁜 입술을 표현하는 소비자 언어로 자연스럽게 쓰이고 있다는 점에 착안하였습니다.

메인 타겟인 20대 여성에게 브랜드 인지도를 효과적으로 증대하기 위해 립세린을 사용한 뒤 수분 플럼핑된 촉촉하고, 반짝이고, 도톰한 입술 형태와도 닮아 있는 '듀'한 입술과 비온드와의 연상을 강화하기 위해, 유쾌한 '듀' 밈을 형성하고자 하였습니다. 이에 YouTube 빠더너스(BDNS) 채널과 함께한 <비온드 립세린 X 빠더너스 : 면접관 플러팅> 콘텐츠를 기획하였습니다.

 **수시 면접 필승법**
<https://www.youtube.com/watch?v=uMzblH7gb8g>

 **요즘 립케어 고민이라면, 비온드 립세린♥**
<https://www.youtube.com/shorts/05loYMXC84I>

 **문쌤도 발라버렸듀!! 비온듀 립세린♥**
<https://www.youtube.com/shorts/isVktzdpau0>

 **★면접필승비법! 플러팅도 플럼핑도 비온듀 립세린♥**
<https://www.youtube.com/shorts/CVfLyQOQKbw>

BEST CREATOR COLLABORATION

비욘드 립세린 X 빠더너스 : 면접관 플러팅

YOUTUBE STRATEGY

1. 메인 타겟의 인지도와 선호도가 높은 YouTube 크리에이터와의 협업

20대 여성 타겟이 선호하고 YouTube 내 150만 구독자를 확보한 빠더너스 채널과의 협업으로 신규 카테고리에 대한 정보 전달 및 밈 형성을 유도하였습니다.

2. 메인 타겟의 시청 행동에 맞춘 소재 최적화

7분 분량의 메인 콘텐츠 중 주요 브랜드가 노출되는 장면과 타겟 시청자들의 시선을 끌 수 있는 장면을 활용하여 시청 이탈을 방지하고자 하였습니다. 그리고 타겟 소비자들의 YouTube 쇼츠 활용을 고려하여 '듀' 밈 소재로 활용될 수 있는 영상을 제작하였습니다.

3. 유효 타겟을 위한 관심사 타겟팅

캠페인 영상 조회 목적 달성을 위해 비디오 뷰 캠페인(Video View Campaign)으로 집행되었습니다.

광범위한 광고 노출을 위해 1834남여 타겟으로 데모 타겟팅과 미용/쇼핑 중심의 관심사 타겟으로 유효한 노출을 확보하고자 하였습니다.

또한 메인 판매처인 올리브영 유저를 잠재고객 세그먼트로 활용하여 추가적인 전환까지 유도했습니다.

YOUTUBE MIX

- 비디오 뷰 캠페인
(Video View Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. 빠더너스 채널 내 협업 콘텐츠 조회수 약 27만회, 조회율 55.2% 기록

- 클릭 수 및 클릭율 각 4,811,573회 / 4.2% 기록
- YouTube 쇼츠를 통한 1천만 회 이상의 T. Impression, 60만 회 이상 View 달성

2. YouTube 유저들의 Engagement 확보

- '좋아요' 약 4.2천 회, 댓글 170개, 공유 2,864회

BUSINESS RESULTS

1. YouTube 외 소셜 미디어에서의 '듀' 밈에 대한 타겟 선호도 확인

2. 캠페인 시작 주간 올리브영 내 비욘드 립세린 제품이 품절과 같은 긍정적 반응 확인