

# BEST BRANDING 신규 론칭



FINALIST

때가 쏘오오오오옥 캠페인

비트, 이노션, (주)디퍼플, APC

# BEST BRANDING 신규 론칭

## 때가 쏘오오오옥 캠페인

### BUSINESS CONTEXT

국내 세탁 세제 시장은 액체와 분말세제 비중이 79%가 넘으며, 그중 해외 브랜드들의 시장 비중 점유율이 80%에 육박하고 있는 상황이었습니다. 치열한 시장 환경에서 자사의 대표 세탁세제 브랜드인 '비트'는 보다 편리하고 효과적인 세탁 솔루션에 대한 국내 소비자의 수요를 확인하였고, 이에 신제품인 '비트캡슐' 세제를 론칭 하게 되었습니다. 다만 30년 역사의 장수 브랜드로서의 높은 인지도의 장점이 있는 반면 트렌디한 해외 브랜드가 리드하고 있는 새로운 형태의 '캡슐세제' 시장에서 소비자의 이목을 끌기에 노후화된 브랜드의 이미지가 고착되어 있었고, 7년 동안의 커뮤니케이션 공백이 있어 캠페인을 집행할 때 무엇보다 임팩트 있는 비트만의 캠페인 크리에이티브와 노출 전략이 중요하다고 판단되었습니다. 이에 빠른 커뮤니케이션 침투를 위해 현재 국내 세탁세제 시장의 메인 구매 타깃인 3059여성, 특히 구매력 있는 주부를 메인 타깃으로 설정하였습니다.

### CAMPAIGN GOALS

- 캡슐세제 시장 내 브랜드 인지도 확대
- 시장 점유율 확보

### CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 세일즈 증대
- 시장 점유율


### CREATIVE STRATEGY

비트는 3059 여성 소비자를 대상으로 한 조사 결과, '세척력 좋은', '때가 쏙 비트', '강력한' 등으로 세척력에 대한 강한 우위가 있음을 확인했습니다.

이를 바탕으로, 비트캡슐은 간편함과 세척력 두 가지 장점을 강조하며 새롭게 출시되었습니다. 새 제품은 얼룩 제거에 그치지 않고 미세먼지와 진드기 관련 유해물질까지 제거하는 기능을 추가했습니다. 이를 위해 기존 징글을 수정하여 '때를 쏘오오오옥'으로 강력한 세척 효율을 표현했습니다.

크리에이티브 메시지는 '비트가 7년 만에 광고합니다'로 시작하여, 얼룩 제거, 냄새, 미세먼지, 진드기 사체 및 배설물 제거를 강조했습니다. 이러한 메시지는 직관적이고 임팩트 있게 전달하기 위해 스피드감 있는 폰트와 선명한 색감으로 표현되었으며, YouTube 범퍼 영상에서도 효과적으로 활용되었습니다.

총 3가지 영상에서는 비트캡슐의 간편함, 찬물에서의 용해도, 향기 지속성 등을 강조하며 크리에이티브를 확장했습니다.

 **때가 쏙 비트가 7년만에 광고합니다.**  
<https://www.youtube.com/watch?v=MUWBtqljhrU>

 **때가 쏘오오오옥! 처음 느끼는 빨래쾌감, 비트 캡슐세제!**  
<https://www.youtube.com/watch?v=icRQCxIfpJU>

 **비트 캡슐 한 알로 느끼는 빨래쾌감! 비트 캡슐세제!**  
<https://www.youtube.com/watch?v=p4Lx0rinJGc>

 **찬물에서도 느끼는 빨래쾌감! 비트 캡슐세제!**  
<https://www.youtube.com/watch?v=mpMlqxcVaw>

 **티트리향으로 느끼는 빨래쾌감! 비트 캡슐세제!**  
<https://www.youtube.com/watch?v=Vr4c240zFUI>

# BEST BRANDING 신규 론칭

때가 쏘오오오오옥 캠페인

## YOUTUBE STRATEGY

### 1. Youtube 크리에이터들과의 협업

YouTube 채널 내 광고 집행과 함께 인기 크리에이터들을 통하여 제품 특징점을 전달하면서 살림, 육아 등 다양한 카테고리 및 영 타깃부터 기존 팬덤층인 60대까지 메인 광고 타깃인 주부 외에도 타깃 커버리지를 확대할 수 있었습니다. 이는 실제 신상 프로모션 매출 증대까지 이어졌으며 대형 이커머스 채널 신상 프로모션 기간 내 전체 매출의 30%가 YouTube PPL과 광고 매출 비중 차지하였습니다.

### 2. 도달당 비용 절감

한정된 캠페인 예산에서 보다 많은 순 타깃에게 도달이 필요한 캠페인이었지만 다양한 Youtube 상품 활용과 많은 구독자수를 보유한 크리에이터들과의 협업을 통해 TV 매체 대비 2.1배 효율적 도달당 비용을 운영하며 빠르게 캠페인을 확산시킬 수 있었습니다.

## YOUTUBE MIX

- 범퍼 광고
- 마스트헤드
- 비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)

## CAMPAIGN RESULTS

### 1. 브랜드 인지도 증가

- TOM 25%, 비보조 인지 54.8% 성과 달성

### 2. A브랜드 검색 쿼리량 캠페인 전월 대비 326% 상승

- 23.9월 3,661에서 10월 11,943건으로 상승

## BUSINESS RESULTS

### 1. 누적 판매량 천만 캡슐을 돌파

- 온라인 MS 캠페인 목표대비 194% 달성, 론칭 3개월만에 온라인 캡슐 MS 상위 브랜드 순위 달성 기록(닐슨 데이터/23.9-12)  
- '천만캡슐 판매돌파' 라는 프로모션을 자체적으로 신규 기획하며 새로운 세일즈 매출을 견인하는데 마케팅 포인트를 제공

### 2. 캡슐세제 브랜드 인지도 확대

- 정직한, 성실한 등의 브랜드 연상이 캠페인 이후 '효율이 우수한, 호감 가는, 기능적인'이라는 보다 전문적이고 호감가는 차별화된 연상 이미지로 변화