YouTube Works AWARDS KOREA

# BEST BRANDING 신규 론칭

FINALIST

## 락앤락 프리저핏 캠페인

락앤락,주식회사 엘알서울, (주)이솝 비쥬얼텔러, 미래피엠피

# BEST BRANDING 신규 론칭

## 락앤락 프리저핏 캠페인

### BUSINESS CONTEXT

락앤락은 주방용품과 밀폐용기 시장의 글로벌 리더로 자리 잡았으며, 최근 경쟁이 치열해지면서 브랜드 이미지 강화와 새로운 소비자 확보가 주요 과제로 대두되었습니다. 특히, 냉동실 정리에 대한 관심이 증가하면서 냉동실 전용 정리용기, 확장 트레이 등의 제품 개발과 홍보가 필요한 상황이었습니다. 주요 타겟은 바쁜 일상과 가정 내 책임으로 인해 냉동실 관리의 어려움을 겪고 있는 2549여성입니다. 이들은 냉동실을 효율적으로 관리할 수 있는 편리하고 실용적인 냉동실 정리에 관심을 가지며, 제품의 기능성과 편리함을 중요하게 여기므로 실용적이고 혁신적인 제품과 솔루션을 제공하고자 하였습니다.

### CAMPAIGN GOALS

- 2549 여성들에게 프리저핏 제품의 가치 전달
- 프리저핏 제품의 판매 촉진을 통한 시장 점유율 확대

### CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도
- 구매 의향
- 세일즈 증대
- 브랜드 및 기업 평판
- 기타(광고 만족도)

### CREATIVE STRATEGY

락앤락 프리저핏 캠페인의 핵심 목표는 냉동실 정리 필요성을 강조하고, 프리저핏 제품의 기능성을 효과적으로 전달하는 것이었습니다. 캠페인은 소비자 인식 조사와 광고 스토리보드 평가를 기반으로 기획되었으며, 공감형 스토리텔링과 USP(제품의 고유한 판매 포인트)를 강조하는 방향으로 설정되었습니다.

소비자 조사를 통해 냉동실 정리에 대한 니즈를 파악하고, 공감 스토리텔링 광고와 USP를 강조한 광고가 구매 욕구를 높인다는 인사이트를 도출했습니다. 고등어와 주꾸미와 같은 식재료들이 완성된 요리가 되는 꿈을 이야기하지만 부부는 정리되지 않은 냉동실에서 식재료를 찾지 못하는 스토리로 구성됩니다. 인순이의 '거위의 꿈'을 활용해 식재료들이 간절하게 노래를 부르지만 부부는 결국 식재료들을 찾지 못하고 식재료들이 절망하는 모습을 보여주며 공감을 유발했습니다. 후반부에는 프리저핏의 기능성을 직관적으로 보여주며,
"안 보이는 냉동실? 프리저핏하면 보인다!"라는 키 메시지와 함께 "핏하게 정리하고, 쉽게 찾고"와 같은 메시지로 제품의 장점을 강조했습니다.

**[락앤락] 냉동실, 통으로 새로고침! 프리저핏 광고 영상 (30s.ver)**
https://www.youtube.com/watch?v=GemXHsfGVUE

**[락앤락] 냉동실, 통으로 새로고침! 프리저핏 광고 영상(고등어. ver)**
https://www.youtube.com/watch?v=mjVYuo8Ax0E

**[락앤락] 냉동실, 통으로 새로고침! 프리저핏(30s.ver)**
https://www.youtube.com/shorts/O0td6Lq4yF8

**[락앤락] 냉동실, 통으로 새로고침! 프리저핏(고등어 편)**
https://www.youtube.com/shorts/Y4LgCtDWs48

**[락앤락] 냉동실, 통으로 새로고침! 프리저핏(주꾸미 편)**
https://www.youtube.com/shorts/UiBk8smdFxw

# BEST BRANDING 신규 론칭

## 락앤락 프리저핏 캠페인

### YOUTUBE STRATEGY

**1. 주요 미디어로서 YouTube 활용**

YouTube는 주요 미디어 채널로 활용되었으며, 타겟팅 능력과 넓은 도달 범위를 통해 브랜드 메시지 전달 및 제품 인지도를 높이는 데 기여했습니다. 인스트림 광고와 숏츠 광고를 활용하여 다양한 연령대의 소비자와 소통하였으며, VRC 2.0 캠페인을 추가 운영하여 노출 단가를 절감하고 효율성을 극대화했습니다.

**2. 인스트림, 숏츠, VRC 2.0 전략**

인스트림 광고는 2554여성을 타겟으로 하여 커버리지 확보하는데 기여하였고, 숏츠 캠페인을 통해 더 많은 도달과 함께 젊은 층과 적극적으로 소통했습니다. 또한, VRC 2.0 캠페인은 조회율과 노출수를 동시에 확보하여 캠페인 성과를 극대화했습니다.

### YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 스킵불가한 인스트림
- 인피드 동영상 광고
  (구 트루뷰 디스커버리)
- 비디오 리치 캠페인
  (Video Reach Campaign)
- YouTube 숏츠

### CAMPAIGN RESULTS

**1. 효율적인 광고비 운영과 높은 조회수 달성**

- 조회수 1,886만 회, 클릭수 15만 회를 기록하며 KPI 목표를  각각 131%, 203% 초과 달성.
- 메인 타겟 기준 도달률 39% 기록

### BUSINESS RESULTS

**1. 락앤락과 프리저핏에 대한 키워드 검색량이 경쟁사 대비 급증**

- 광고 시안 평가 지표에서 동종 업종 평균보다 높은 5.37점 기록

**2. 소비자 인식 개선**

- 락앤락 브랜드에 대한 긍정 이미지 비율이 58%에서 71%로 증가
- '깔끔하다', '편하다', '갖고 싶다' 등의 브랜드 이미지 연관어도 긍정적으로 변화