

BEST BRANDING 신규 론칭 BEST SHORTS



FINALIST

건강vs맛, 아몬드vs오트 갈등해소음료 '오트몬드'

롯데칠성음료, 대흥기획, KATE Production

BEST BRANDING 신규 론칭, BEST SHORTS

건강vs맛, 아몬드vs오트 갈등해소음료 '오트몬드'

BUSINESS CONTEXT

'오트몬드'는 칠성에서 처음으로 내놓은 식물성음료이자 시장의 후발주자입니다. 제로슈거, 저당 등 헬시플레이저 트렌드로 인하여 다양한 식물성음료와 프로틴음료가 출시된 레드오션 시장에서 '오트몬드'를 소비자에게 각인시키는 것이 중요하다고 판단하였습니다. 이에 '건강과 맛 모두를 사로잡은 갈등해소음료'라는 테마로 론칭 캠페인을 진행하였으며, 이후 전방위적인 IMC 캠페인을 진행하고자 하였습니다. 오트몬드 제품이 저칼로리, 저당에 식물성 단백질 10g과 멀티비타민과 포스트바이오틱스 등 타사 대비 맛과 다양한 영양소까지 갖추고 있는 제품이기엔 건강/다이어트에 관심이 많은 MZ세대를 중심으로 커뮤니케이션을 진행하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 브랜드 이슈메이킹을 통한 기대감 붐업 및 인지도와 호감도 증대
- 매출을 증대를 통한 식물성 음료시장에의 안정적 안착

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도

CREATIVE STRATEGY

'오트몬드'는 소비자들의 식물성음료에 대한 만족도가 낮음에도 불구하고 구매를 이어가고 있다는 관성적 구매행동에 대한 새로운 해결책을 제시할 수 있는 크리에이티브를 기획하였습니다. 소비자들이 식물성음료를 선택할 때 맛과 영양성분이라는 두 가지 측면 중 하나를 포기하는 내적 갈등이 있다는 점에 착안하여 이러한 내적갈등을 해소시켜줄 수 있는 제품으로 '오트몬드'를 포지셔닝하고자 하였습니다. '오트몬드'는 소비자의 주목과 관심을 끌기 위해서 모델 의외성으로 이슈메이킹을 할 수 있도록 모델 '오정세', 러블리함으로 타겟과의 공감대를 형성할 '안은진' 2명의 모델을 기용하였습니다. '건강vs맛', '아몬드vs오트' 상황을 각각의 모델을 통해 보여주고 이 모든 갈등을 해소시킬 수 있는 제품은 '오트몬드'임을 알리는 소재를 제작하였습니다.

 [오트몬드] 건강vs맛 갈등해소음료 (오정세 편 15초)
<https://www.youtube.com/watch?v=B83Bd9ANdEQ>

 [오트몬드] 건강vs맛 갈등해소음료 (오정세 편 30초)
<https://www.youtube.com/watch?v=jqsYJqNSTxg>

 [오트몬드] 아몬드vs오트 갈등해소음료 (안은진 아몬드 편 15초)
<https://www.youtube.com/watch?v=xmgStgX4Hbk>

 [오트몬드] 아몬드vs오트 갈등해소음료 (안은진 아몬드 편 30초)
<https://www.youtube.com/watch?v=inlIfKGiOqY>

 [오트몬드] 아몬드vs오트 갈등해소음료 (안은진 오트 편 15초)
<https://www.youtube.com/watch?v=Flr5spVVpfQ>

BEST BRANDING 신규 론칭, BEST SHORTS

건강vs맛, 아몬드vs오트 갈등해소음료 '오트몬드'

YOUTUBE STRATEGY

1. 브랜드 인지도 제고를 위한 도달 범위 극대화 및 고관여자 관심사 타겟팅으로 핵심 타겟 집중

1944 남녀 데모 타겟과 더불어 관심 유저들의 도달 범위 극대화를 위해 식음료, 뷰티, 피트니스, 영양 등의 관심사를 활용하는 등 잠재고객 구성을 위해 DMP 데이터 적극 활용하였습니다. 그리고 후발주자인만큼 경쟁사 키워드 및 건강/다이어트 APP/방문 URL, 오트몬드 관련 키워드 등 전방적으로 맞춤 잠재 고객 데이터 활용하여 심도 있는 타겟팅 시도하였습니다.

2. 영상 길이에 따른 상품 별 맞춤 소재로 신제품 런칭 및 USP 인지 제고

15초, 30초 영상에서 첫 신제품 런칭을 인지시키는 것과 더불어 신제품 3종의 각 특징점에 대한 인지 제고를 위해 상세 RTB(reason to buy)를 담은 다양한 쇼츠까지 포함해 총 17종의 소재를 제작하였습니다. 크리에이티브 소재를 적재적소에 나누어 집행함으로써 제품 출시에 대한 임팩트에서부터 각 제품 성분 등을 통한 USP를 인지시키고자 했습니다. 이에 YouTube의 트루뷰 인스트림, 논스킵 15초, VRC, 셀렉트라인업_식음료, 셀렉트라인업_쇼츠를 활용하였습니다.

3. VRC를 통해 잠재고객에게 최대한 도달하여 웹사이트 유입 및 구매 유도

제품의 상세 USP를 전달하고 소비자들의 구매 니즈를 향상시킬 수 있도록 제작된 쇼츠 영상은 VRC 캠페인을 통해 도달을 극대화를 이루고 구매를 이끌어 내하고자 하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 스킵불가능한 인스트림
- 비디오 리치 캠페인(Video Reach Campaign)
- YouTube 쇼츠
- YouTube 셀렉트

CAMPAIGN RESULTS

1. 크리에이티브 소재 전체 합산 기준 조회수 416만회 확보

- 캠페인 2주만에 메인 영상 조회수 50만회 돌파
- 좋아요 수 8.1천개, 댓글 수 90개로 캠페인 인게이지먼트 활성화 및 타겟 공감대 강화

2. KPI 대비 노출수 142% 이상 달성, 조회수 116% 이상 달성, 클릭수 179% 이상 달성

- 관심사 타겟팅인 '셀렉트라인업'을 통해 높은 노출수와 조회수 확보, '트루뷰 인스트림' 한 높은 클릭수 달성

BUSINESS RESULTS

1. 브랜드 인지도 26.02% 상승

- 광고 접하지 않은 유저 대비 남성 38.57%, 여성 19.94% 상승
- 연령대의 경우 18-24세 45.89%, 25-34세 48.50% 인지도 상승

2. 브랜드 선호도 6.01% 상승

- 남성 14.11% 선호도 상승,
- 18-24세18.07%, 25-34세31.49% 선호도 상승

3. 캠페인 직후 브랜드 관심도 증대

- 검색량 론칭 전 比 7331% 증가 (네이버 키워드 쿼리 기준 3월 PC/MO 합산 160건, 4월 PC/MO 합산 11,890건)
- 브랜드 소셜 언급량 론칭 전 比 272% 증가
- 안은진 아몬드 15초 편 영상 기준, 유튜브 검색어 '오트몬드' 63.9% 증가