

Winner Case Study

Best Branding - 브랜드 강화

→ 캠배트 겔 바이럴 비디오 캠페인

헨켈 홈케어, MINIVERTISING, OMD Korea



Best Branding - 브랜드 강화

컴배트 겔 바이럴 비디오 캠페인



Background and Context

컴배트는 바퀴벌레 살충제 시장에서 22년 연속 점유율 1위를 기록하며 강력한 브랜드 파워를 보유하고 있지만, 겔 타입 제품군에 한해서는 온라인 디지털 영역에서 브랜드력이 충분히 발휘되지 못하고 있습니다. 특히 코로나 이후 온라인 채널 비중이 급격히 확대된 반면, 컴배트의 온라인 점유율은 오프라인 대비 낮은 수준이며, 경쟁사 제품이 방역업체용 바이럴을 통해 '더 효과적'이라는 인식을 확산시키고 있는 상황입니다. 이에 따라 검증된 제품력을 바탕으로 겔 제품의 디지털 존재감을 강화하는 전략이 필요한 시점입니다.

이번 캠페인은 25~54세 남녀를 주요 타겟으로 설정하여, 바퀴벌레 문제 발생 시 컴배트 겔을 가장 먼저 떠올릴 수 있도록 하는 톱 오브 마인드 (TOM: Top of Mind) 형성을 목표로 합니다. 광고보다는 유희성과 의외성을 갖춘 '이야깃거리' 콘텐츠에 반응하는 온라인 소비자 특성을 반영해, 혐오 소재를 다루면서도 스킵 없이 시청 가능한 바이럴 영상을 제작합니다. 한정된 예산 내에서 최대 도달을 확보하고, 댓글과 공유를 통한 자발적 확산을 유도함으로써 온라인 채널에서의 브랜드 인지도와 호감도를 동시에 끌어올리는 것이 핵심입니다.

Campaign Objectives

- 브랜드 인지도 및 호감도 증대
- 매출 증대

Campaign KPI

- 인지도
- 고려도
- 호감도
- 브랜드 이미지
- 구매 의향
- 세일즈 증대

Creative Strategy

본 캠페인의 크리에이티브는 컴배트 겔의 강력한 유인력을 시각적으로 가장 임팩트 있게 전달하는 방법에 대한 고민에서 출발했습니다. 제품 기능의 단순한 설명이나 실험 영상이 아닌, 소비자 기억에 오래 남을 수 있고, 제품의 효능을 하나의 메시지로 각인시킬 수 있는 콘텐츠 중심의 전략을 수립하였습니다. 이에 "바퀴벌레가 컴배트를 따라다닌다면?"이라는 역발상에서 착안해 소비자들이 콘텐츠에 몰입할 수 있는 '페이크 콘텐츠' 형식을 채택했습니다.

이번 캠페인 영상은 광고처럼 보이지 않도록 철저히 설계하여 소비자의 몰입과 자발적 확산을 유도하고자 했습니다. 핸드헬드 카메라와 날 것의 내레이션을 활용해 실제 집에서 촬영한 듯한 리얼리티를 구현하여, "진짜야?", "CG 아니야?" 같은 소비자의 호기심과 몰입을 이끌어 내고자 하였습니다. 영상 후반부에는 BGM과 영상효과를 활용해 시청자의 관심을 유지시키는 장치를 마련하고, 제품이 등장하는 순간까지 몰입을 이어갈 수 있도록 구성했습니다. 마지막에는 CTA 버튼을 삽입해 즉각적인 구매 전환까지 유도할 수 있는 구조로 완성했으며, 유희성과 의외성을 기반으로 한 몰입형 콘텐츠가 브랜드 메시지 전달과 실질적 행동 유도까지 이어지도록 설계되었습니다.

Creative Videos

- ◆ 바퀴벌레를 훈련시켜봤습니다 (귀여움주의)
youtube.com/shorts/vV7Sv_UsoxU?feature=share

Best Branding - 브랜드 강화

컴배트 겔 바이럴 비디오 캠페인



What Role Did YouTube Play?

1. Shorts 콘텐츠의 조회수 극대화 전략

이번 캠페인은 짧고 간결한 콘텐츠를 선호하는 소비자 시청 행태 변화에 대응하여, YouTube Shorts를 주요 플랫폼으로 선택하고 조회수 극대화를 위한 전략을 집중적으로 설계했습니다. 특히 스와이프 이탈 가능성이 높은 Shorts 포맷의 특성을 고려해, 제한된 시간 안에 브랜드 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는 Video View Campaign(VVC) 2.0을 활용했습니다. 이를 통해 영상 조회수와 브랜드 인지도를 동시에 확보하고, 강력한 콜투액션 메시지를 크리에이티브에 결합해 소비자의 참여와 구매 전환까지 유도하는 구조를 완성했습니다. 광범위한 타겟팅 전략을 적용함으로써 캠페인의 도달 범위를 극대화하고, 소비자 여정 전반에 걸쳐 효과적인 연결 고리를 구축하고자 하였습니다.

YouTube Mix

- YouTube Shorts 광고
- 비디오 뷰 캠페인(Video View Campaign)

Campaign Results

1. MF 25-54 타겟 570만 명 도달, 노출수: 1,200만 회 이상
- 10초 시청(Shorts 기준) 약 190만 회 → VTR 16% (예상치 대비 50배 초과)
- 클릭수: 21,000건 이상 → CTR 0.19% (기대치 대비 약 10배 초과)

Business Results

1. 2025년 캠페인 기간 매출: 전년 동기 대비 +34.8%
- 5월 매출: 직전월(4월) 대비 +1,013.8%
- 6월 매출: 5월 대비 +80.2%, 4월 대비 +1,907%

Why Did This Campaign Win?

“
컴배트는 오랜 전통의 브랜드임에도 불구하고, YouTube 솟풀이라는 새로운 포맷을 통해 젊은 타겟에게 브랜드를 효과적으로 리프레시하고 리텐션을 높인 점이 인상적이었습니다. 작은 예산으로도 디지털 환경에 맞는 창의적인 크리에이티브를 선보였고, 브랜드 강화와 시장 내 실질적 성과까지 모두 이끌어낸 성공적인 사례로 평가합니다.”

“
컴배트 캠페인은 제품의 본질과 기능을 직관적으로 전달하면서, 소비자 공감과 흥미를 유도해 브랜드 이미지를 효과적으로 강화한 솟풀 콘텐츠였습니다. 실제 매출로도 이어진 점에서, 브랜드 본질을 명확히 각인시키는 성공적인 사례로 평가합니다.”

김숙진

CJ 제일제당 | 한국마케팅본부장

김정아

이노션 | CCO

