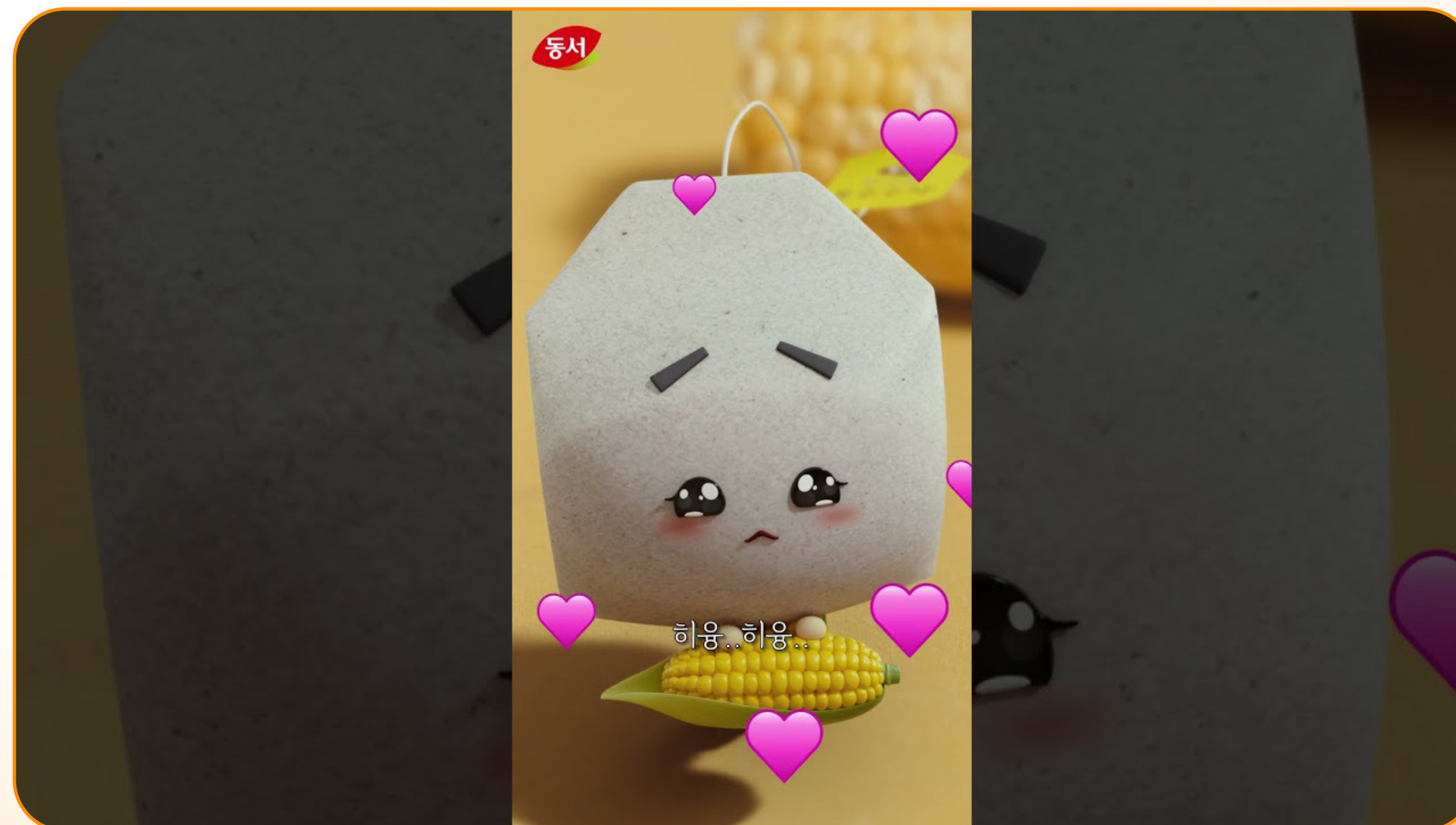


BEST SHORTS



 FINALIST

동서 한잔용 옥수수차

동서 한잔용 옥수수차/동서식품(주), 디메이트커뮤니케이션즈, 디엠씨미디어, 스페셜케미스트리

BEST SHORTS

동서 한잔용 옥수수차

BUSINESS CONTEXT

지난 2022년 런칭한 동서 한잔용 티백은 정체된 시장을 활성화시키고 규모적인 성장을 했습니다. 이를 통해 동서 한잔용 티백은 기존 대용량 식수용 차 타겟 뿐만 아니라 1인~2인가구 등 다양한 소비자 층을 공략할 수 있는 가능성을 확인하였습니다. 이에, 보리차에 이어 대표 식수용 차인 옥수수차의 한잔용 타입을 확장하여 시장 내 점유율을 더욱 확보하고자 하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 한잔용 옥수수 티백 제품 인지도 제고
- 국내 음용시장 내 동서 티백의 장기적인 성장과 시장점유율 확보

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도

CREATIVE STRATEGY

물 대신 마실 수 있는 식수용 차로써 ‘옥수수차’의 인지도를 높이기 위해, 대표적 식수용차 인 ‘한잔용 보리차’와 함께 ‘한잔용 옥수수차’를 연상할 수 있는 크리에이티브를 활용하고자 하였습니다. 이에 ‘한잔용 옥수수차’의 특징점을 소비자에게 쉽게 전달하기 위해 “보리차 티백이vs 옥수수차 티백이”의 매치를 주요 컨셉으로 설정하였습니다.

 동서 한잔용 옥수수차 🍌 (43s)
<https://www.youtube.com/shorts/8qGzVVyvoaM>

 동서 한잔용 옥수수차 🍌 (6s A)
<https://www.youtube.com/shorts/wsTsKlaG3dY>

 동서 한잔용 옥수수차 🍌 (15s A)
<https://www.youtube.com/shorts/C8gLWJ4ZO1c>

 동서 한잔용 옥수수차 🍌 (6s B)
<https://www.youtube.com/shorts/nhTsWx1tWxg>

 동서 한잔용 옥수수차 🍌 (15s B)
<https://www.youtube.com/shorts/ke5n-Tsvmls>

BEST SHORTS

동서 한잔용 옥수수차

YOUTUBE STRATEGY

1. 신제품 런칭 인지도를 높이기 위한 단기간 집중 집행

신규 출시한 ‘한잔용 옥수수차’에 대한 인지도를 단기간 내 높이기 위해 VRC 2.0을 활용한 유튜브 세로형 캠페인을 집중 집행하였습니다.
단기간 내 반복 노출에 따른 소비자들의 피로도와 wear-out을 예방하기 위해 장초수 소재에서 단초수 소재로 교체하며 소비자에게 단계적인 스토리를 제공하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 범퍼 광고
- 비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)
- YouTube 쇼츠
- 비디오 애드 시퀀싱

CAMPAIGN RESULTS

1. 15초와 6초 광고 소재를 통한 브랜드 및 제품 인지도 상승

- 브랜드 리콜 측면에서의 성과 확인
(15s : +13.1%, 6s : +10.5%)/(norm 2-3%)

2. 캠페인 시작 시점 조회 반응 VTR 8~10%, 캠페인 종료시 평균 VTR 12% 달성

BUSINESS RESULTS

1. 국내 Big3 할인점 및 농협, 국내 1위 온라인 쇼핑몰 쿠팡 어카운트 입점

