

BEST BRANDING 브랜드 강화 BEST BRAND EXPERIENCE



FINALIST

1등이라 행복한 컨디션 왕자 (with 박재범 & 전종서)

HK이노엔 컨디션, 스튜디오종, 글링크미디어, 공드린, 소리솜씨

BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST BRAND EXPERIENCE

1등이라 행복한 컨디션 왕자 (with 박재범 & 전종서)

BUSINESS CONTEXT

컨디션은 국내 최초 숙취해소제 시장을 개척한 대표 브랜드로, 33년간 시장 1위를 지켜왔습니다. 그러나 최근 다양한 제형의 경쟁 제품 출시와 공격적인 마케팅으로 인해 드링크 제품의 시장 점유율이 감소하는 추세를 보였습니다. 특히 MZ세대는 휴대가 불편한 드링크보다 환, 젤리, 스틱 등의 제형을 선호하는 경향을 보였습니다. 이러한 상황에서 컨디션은 브랜드 아이덴티티를 강화하고 숙취해소제 1위로서의 입지를 더욱 강화하기 위해 MZ세대와 적극적으로 소통하며 고객 접점을 늘리고, 지속적으로 사랑받는 브랜드가 되고자 캠페인을 계획하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 숙취 해소제 1위로서의 브랜드 아이덴티티 강화
- MZ세대의 브랜드 로열티 확보

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도

CREATIVE STRATEGY

컨디션은 33년간 숙취해소제 시장 1위를 지켜온 브랜드로, 그 역사와 입지를 강조하기 위해 '1등이라 행복한 컨디션 왕자'라는 동화 형식의 광고를 제작했습니다. 광고에서는 컨디션을 '행복한 왕자'로 묘사하여, 숙취로 힘들어하는 사람들을 도와온 브랜드 이미지를 강화했습니다. 이 스토리텔링은 숙취해소 외길을 걸어온 브랜드의 헤리티지를 반영하며, 특히 MZ세대에게 친근감을 주기 위해 새롭고 공감 가능한 형식을 채택했습니다.

컨디션 모델인 박재범과 배우 전종서를 기용하여 브랜드 이미지에 생기발랄함과 사랑스러운 매력을 더했고, 온·오프라인 통합 마케팅(IMC)을 통해 소비자와의 접점을 확장했습니다. 광고 속 '컨디션 왕자' 캐릭터는 인스타그램 AR 필터로 제작되고, 동상은 힙지로와 영화관에 설치하여 타겟에게 직접 다가갈 수 있도록 했습니다.

 [폴스토리] 1등이라 행복한 컨디션 왕자 (with 박재범 & 전종서)
<https://www.youtube.com/watch?v=XPVtQnHhJfk>

 [메이킹] 박재범,전종서,컨디션 왕자의 촬영 현장 Let's go
<https://www.youtube.com/watch?v=pOEM8JzeS08>

 [TVCF] 당신의 숙취에 1등으로, 컨디션
<https://www.youtube.com/watch?v=ddMAqQcvh2A>

 숙취밖에 몰랐던 1등 컨디션 왕자와 #전종서 간의 가슴 아픈 숙취동화 #컨디션
https://www.youtube.com/shorts/w_iYBgOnCWE

 조각 미남 vs 리얼 조각상의 외모 대결, 승자는? #컨디션 #박재범 #전종서 #컨디션왕자 #컨디션광고 #컨디션CF #jaypark #jeonjongseo
<https://www.youtube.com/shorts/mAa-ti0SZ6l>

BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST BRAND EXPERIENCE

1등이라 행복한 컨디션 왕자 (with 박재범 & 전종서)

YOUTUBE STRATEGY

1. 다양한 영상을 활용한 믹스 전략

메인 롱폼 영상부터 숏폼 영상까지 다양한 길이의 영상을 활용하여 도달 가능성을 극대화하고, 상기도를 높이는 것을 목표로 했습니다.
또한 YouTube Select, Run of Shorts, Masthead 등 프리미엄 지면을 통해 파급력을 높이고, 캠페인 초반 트래픽과 검색량을 두 배로 증가시켰습니다.

2. Z세대를 겨냥한 쇼츠와 오프라인 연계 쇼츠

인벤토리와 오프라인 팝업을 연계하여 Z세대의 참여를 강화하고, 다양한 세로형 영상 포맷으로 유기적인 선순환을 이끌어냈습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 스킵불가한 인스트림
- 마스트헤드
- YouTube 쇼츠
- YouTube 셀렉트
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)
- 비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)
- 기타 (VRC2.0 / Run of Shorts)
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리)

CAMPAIGN RESULTS

1. 누적 조회수 1,349만회 달성, 누적 댓글 수 904건
2. 광고 회상도 척도 7.36% 상승
3. 컨디션 왕자 을지로 프로모션 참여자 약 7,300명 기록

BUSINESS RESULTS

1. 컨디션 연관 키워드 검색량 102.74% 증가
- 캠페인 시작 이후 YouTube 광고 관련 키워드 약 5배 증가
2. 브랜드 검색 점유율 +16.84% 증대

