

BEST MULTI-SCREEN



 FINALIST

**신개념 세탁세제 퍼울 2024 한국 출시 캠페인 /
A New Detergent Perwoll 2024 Korea Launch Campaign**

퍼울,OMG KOREA, TBWA KOREA, 본그레이 유한회사

BEST MULTI-SCREEN

신개념 세탁세제 퍼울 2024 한국 출시 캠페인

BUSINESS CONTEXT

국내 세탁세제 시장은 생활용품 카테고리 내에 가장 큰 규모의 시장으로 국내 및 글로벌 회사의 모든 경쟁자들이 뛰어들어 매년 경쟁이 심화되고 있습니다. 헨켈은 빠르게 변화하는 소비자 트렌드에서 세탁세제 시장의 섬세한 세탁, 반복적인 세탁에 대한 우려, 의류 퀄리티에 대한 관여도 증가와 같은 새로운 소비자 니즈를 발견하였습니다. 이에 헨켈은 새로운 가치 제안을 통해 세탁세제 시장을 새롭게 재편하고 키워 나가기 위한 목적으로 신규 브랜드 ‘퍼울’을 출시하였습니다. ‘퍼울’은 옷을 빨면 빨수록 다시 새 옷처럼 되살려주는 “컬러 및 섬유 케어”라는 새로운 가치를 제공하는 브랜드로, “새 옷인가요? 아니 퍼울 했죠?” 브랜드 슬로건을 통해 세탁할수록 새 옷처럼 되살려주는 퍼울이라는 브랜드 메시지를 확실하게 전달하고자 하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 신규 브랜드 퍼울의 인지도 제고 및 차별화된 브랜드 포지셔닝 강화
- 구매 고려도 증대

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 유저 행동 변화
- 시장 점유율

CREATIVE STRATEGY

퍼울은 소비자의 니즈를 잘 담아내고 그 해결책으로써 소비자들이 ‘퍼울’을 연상할 수 있도록 기존의 일반 세제와는 차별화되고 임팩트 있는 크리에이티브 개발이 필요했습니다. 이에 퍼울의 리뉴 효과를 통하여 옷이 “새로워지는” 마법 같은 순간을 소비자에게 전달하고, 패션을 즐길 수 있는 새로운 브랜드 가치를 강조하고자 하였습니다.

브랜드 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 2554타겟 소비자들에게 영향력과 인지도가 높으면서, ‘패션’ 아이콘으로 알려진 샤이니(SHINee)의 키(KEY)를 브랜드 엠베서더로 선정하였습니다. KEY가 제품을 터치하자마자 퍼울의 리뉴 효과가 구현되는 섬유 클로즈업 장면으로 그 효과를 강력하게 인식시키고자 하였으며, “새 옷인가요? 아니요, 퍼울했죠”라는 슬로건은 브랜드가 전달하고자 하는 키 메시지를 브랜드명과 직접 연결시키면서도 쉽게 기억될 수 있도록 하였습니다.

그리고 퍼울은 메인 크리에이티브 뿐만 아니라 타겟에 맞는 미디어 전략을 펼칠 수 있도록 퍼울 다크와 화이트 제품의 유튜브 맞춤형 광고를 다양한 형태로 제작하였습니다.

 세탁할수록 새 옷처럼! 신개념 세탁세제 퍼울 컬러_30s
<https://youtu.be/M2yhH21lrLQ>

 세탁할수록 찌블랙 완성! 신개념 세탁세제 퍼울 다크_15s
<https://www.youtube.com/watch?v=AFTmrITGNMU>

 세탁할수록 찌화이트 완성! 신개념 세탁세제 퍼울 화이트_15s
<https://www.youtube.com/watch?v=T2-lrSfqiwY>

 세탁할수록 새 옷처럼! 신개념 세탁세제 퍼울 컬러 쇼츠
<https://www.youtube.com/shorts/goKwy1U1JVE>

 Perwoll AD Shooting Behind #2 | KEY 키
<https://youtu.be/3-S1fjiKtbM>

BEST MULTI-SCREEN

신개념 세탁세제 퍼울 2024 한국 출시 캠페인

YOUTUBE STRATEGY

1. 강력한 브랜드 인지도 형성을 위한 타겟 커버리지 극대화

단기간 내 대규모 도달 범위를 확보하기 위해 캠페인 첫 2주 동안 Masthead를 활용하였으며, Non-Skip 15초 광고와 VRC 2.0의 최적 사용을 통해 2554세 여성고객에게 폭넓게 도달하고 비용 효율적으로 브랜드 메시지를 전달하고자 하였습니다.

또한 TV 전략을 보완하기 위해 CTV Non-Skip 제품을 활용하여 TV 광고로 도달하지 않는 소비자들에게 TV를 시청하는 것과 유사한 환경에서 브랜드 메시지를 전달하였습니다.

2. 구매 고려도 증대를 위한 조회수의 극대화

RENEW 효과 메시지를 전달하는 메인 30초 소재의 조회수를 극대화하기 위해 TrueView Instream을 사용하였습니다. 또한, Beauty와 Fashion 애호가를 대상으로 하는 YouTube Select를 통해 프리미엄 인벤토리를 확보하여 브랜드 메시지와 공감할 수 있는 소비자들에게 도달하고자 하였습니다.

3. 유튜브 구매 링크를 통한 구매 트래픽 유입

모든 YouTube 캠페인을 온라인 판매 채널로 유도하여 매출을 확보했습니다. 또한, 동영상을 시청한 후 구매를 유도하기 위해 브랜드 콘텐츠 동영상에 제품 링크를 포함시켰습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 스킵불가한 인스트림
- 범퍼 광고
- 인피드 동영상 광고(구 트루뷰 디스커버리)
- 마스트헤드

CAMPAIGN RESULTS

1. 2.5달 만에 유튜브 타겟 소비자 87% 도달

- 캠페인 기간 동안, 1억 3800만회의 노출, 9200만 회의 조회수 달성
- 2554세 여성 타겟의 약 87% 도달

2. 30초 광고의 VTR 65%, 콘텐츠 크리에이터 협업 콘텐츠 63% 달성

3. 브랜드 검색량 증대

- 캠페인 검색 +260% 증가, 캠페인 시작 전 대비 검색량 4배 증가
- 검색량 점유율은 캠페인 시작 대비 5배 증가

BUSINESS RESULTS

1. KPI 판매 목표 대비 +60% 초과 달성

2. 헨켈 전체 세탁세제 매출 +18% 성장 기여

3. 세탁세제 시장에서 최근 5년 이내 출시된 신규 브랜드 중 가장 높은 시장 점유율 달성

- 캠페인 시작 후 단 15개월 만에 세탁세제 카테고리에서 51%의 시장 점유율을 달성