

BEST BRANDING 브랜드 강화 BEST DIRECT ACTION



 FINALIST

이효리는 풀무원지구식단 합니다

풀무원지구식단, 이노션, APC, 러브앤드머니

BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST DIRECT ACTION

이효리는 풀무원지구식단 합니다

BUSINESS CONTEXT

풀무원지구식단은 2022년에 론칭된 풀무원의 식물성 브랜드로, 냉동만두, 텐더, 두부면 등 다양한 신제품을 출시하여 1년간 430억 원의 매출을 기록하며 시장에서 성과를 보였습니다. 하지만 CJ제일제당, 동원, 신세계 등 경쟁사들도 식물성 식품 시장에 진출하며 경쟁이 치열해지고 있습니다. 이에 따라 시장 내에서의 차별화를 위해 브랜드를 확실히 알리고, 지속적인 마케팅 전략이 필요했습니다. 주 고객층인 2030대 여성은 비건 제품 구매 의향이 높아 이들을 대상으로 캠페인을 집중적으로 진행했습니다. 조사에 따르면, 2030대 여성의 비건 식품 구매 의향이 다른 연령대보다 높아, 이들을 타겟으로 하여 지속 가능한 메시지를 전달하고 브랜드 가치를 공유하고자 했습니다. 풀무원지구식단은 풀무원의 지속가능 철학을 잇는 기업 아이덴티티를 보유한 브랜드이기에 단순히 유행을 따르는 제품이 아니라, 소비자에게 특별한 경험을 제공하는 브랜드로 자리매김하고자 하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 나와 지구를 생각하는 Plant Forward 대표브랜드로 ‘풀무원지구식단’의 인지 제고 및 Trial 유도

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 구매 의향
- 세일즈 증대

CREATIVE STRATEGY

풀무원은 이효리와의 협업을 통해 브랜드의 지속가능성 가치를 강조하고, 식물성 식단을 이슈화하여 소비자들이 제품을 구매하도록 유도하는 캠페인을 진행하였습니다. 기존에 소비자들이 가지는 식물성 식단에 대한 부정적인 인식을 개선하고, 풀무원지구식단이 맛있고 건강한 일상 식단으로 제공된다는 메시지를 전달하고자 했습니다. 이효리를 브랜드 앰배서더로 선정하여, 그녀의 라이프스타일과 가치가 풀무원과 잘 어우러진다는 점을 활용했습니다. 캠페인의 키 메시지는 “이효리는 풀무원지구식단 합니다”로 설정하여, 일상 속에서 자연스럽게 식물성 식단을 실천할 수 있도록 했습니다. 캠페인은 단계별로 설계되어 [티저], [종합편], [제품편]으로 구성되었습니다. 티저 단계에서는 이효리와 풀무원지구식단의 만남에 대한 기대감을 조성하고, 이효리의 식물성 식단에 대한 생각을 전했습니다. 본편에서는 모델과 브랜드의 가치관을 강화하고, 건강하고 맛있는 식단으로 소비자들에게 어필하였습니다. 마지막으로 제품편에서는 대표 제품인 두부텐더를 강조하여, “이효리는 두부텐더로 풀무원지구식단 합니다”라는 메시지로 소비자에게 다양한 제품 선택을 유도했습니다.

 [풀무원지구식단 X 이효리] 이효리는 풀무원지구식단 합니다 (30s)
<https://youtu.be/fjiPWKNJIU>

 [풀무원지구식단 X 이효리] 이효리는 두부텐더로 풀무원지구식단 합니다 (15s*2)
<https://youtu.be/aNPnyGaUls>

 [풀무원지구식단 X 이효리] 이효리는 풀무원지구식단 합니다 티저(30s)
<https://youtu.be/zOieyq-3J9A>

 [풀무원지구식단 X 이효리] 이효리는 풀무원지구식단 합니다 티저 (6s, ver.A)
<https://youtu.be/r8vfFD4xXvl>

 [풀무원지구식단 X 이효리] 이효리는 풀무원지구식단 합니다 티저 (6s, ver.B)
<https://youtu.be/eiQaB4QDAXI>

BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST DIRECT ACTION

이효리는 풀무원지구식단 합니다

YOUTUBE STRATEGY

1. 2030 여성의 주요 디지털 매체로서 YouTube의 역할

2030 여성 타겟층의 TOP 디지털 매체인 YouTube가 캠페인의 구심점 역할을 하여, 메인지면 및 강제 노출 상품을 활용해 전방위적으로 돌출도를 극대화했습니다.

2. 단계별 캠페인 구성

캠페인은 티저편, 종합편, 제품편으로 구성되어 있으며, 각 단계에서 다양한 광고 소재와 상품을 활용해 브랜드 경험과 관심도를 높였습니다.

3. 인플루언서와의 협업을 통한 브랜드 콘텐츠의 시너지

본 캠페인과 함께, 인플루언서 활용 브랜드 콘텐츠를 진행하여 캠페인 연계 효과를 이끌어냈습니다. 메인 모델인 이효리가 게스트로 출연한 “슈퍼소라 이소라” 채널 내 PPL로 풀무원지구식단이 드러나도록 구성, 캠페인과 연계하여 좋은 반응을 얻었습니다.

YOUTUBE MIX

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

CAMPAIGN RESULTS

1. 광고 노출 200,311,884 회, 조회 수 79,474,008 회, 클릭 수 1,025,648회 확보

2. 식물성 식품 대표 브랜드 인지도 상승

- 식물성 식품 브랜드로서 풀무원지구식단의 보조인지율 15.6%에서 42.5%로 상승, 1위 달성

BUSINESS RESULTS

1. 식물성 대표 브랜드로 자리잡은 ‘풀무원지구식단’

- 풀무원의 가치를 이어받은 풀무원지구식단의 브랜드 가치 상승은 지속 가능한 성장의 계기로 작용
- 식물성 식품 브랜드 TOM 1위

2. 캠페인 이전 대비 매출 증가율 285% 달성

- 접촉자 구입률 59.8% 달성

3. E-커머스 유입률 증가

- 22년 런칭 시점 대비 370% 증가