

단짠단짠 체크스파맛



■ 베스트 YouTube 신규 브랜드 런칭 부문 수상작

켈로그 체크스 파맛 캠페인

켈로그, 디렉터스컴퍼니, 글링크미디어

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

켈로그는 6-8세 키즈를 메인 타겟으로 해왔던 기존의 체크스초코 커뮤니케이션과 전혀 다른 방향을 설정해 타겟을 17-25세 GenZ 그룹으로 확장, 체크스초코 브랜드에 부족했던 'newness'와 'excitement'를 전달하고자 했습니다.

16년 전, 체크스 파맛과 체크스초코 투표 이벤트로 인한 공방이 있었습니다. 이미 인터넷 상에서 하나의 '밈'처럼 소비되고 있는 '체크스 파맛'을 실제 출시하여, 항상 새롭고 재미있는 것을 찾는 GenZ의 니즈를 충족시키고, 기존 체크스초코 캠페인의 톤 앤 매너와 전혀 다른 위트있는 크리에이티브를 통해 하나의 놀이로 소비되게 하고자 했습니다.

크리에이티브 전략

16년만에 출시가 결정된 체크스 파맛 제품의 출시를 앞둔 시점, 체크스 파맛에 대한 기대감 상승과 동시에 브랜드의 입장에서 소비자에 대해 미안한 마음을 전달하기 위해 '유쾌한 사과'를 테마로 크리에이티브를 기획하였습니다.

티징 캠페인

▶ 보러가기

티저편은 체크스초코에 파가 떨어지는 6초 영상으로 체크스 파맛 출시를 암시하며, 체크스 파맛에 대한 기대감 상승과 동시에 바이럴 될 수 있도록 영상을 제작하였습니다. 체크스 파맛의 출시, 신제품 시식단 모집이라는 2가지 메시지를 모두 담았습니다.

본편 캠페인

▶ 보러가기

이후 공개된 본편영상에서는 '소비자들의 염원으로 16년만의 탄생한 체크스 파맛'이라는 키워드로 켈로그의 개발진의 노고와 사과를 1분 이상의 장초수 영상으로 유쾌하게 그려냈습니다.

캠페인 목표

- GenZ 그룹으로 체크스초코 브랜드 타겟 확장
- 체크스 파맛 신제품 인지도 증대
- 체크스 파맛 신제품 사전 시식단 모집 & 리뷰 영상 생산

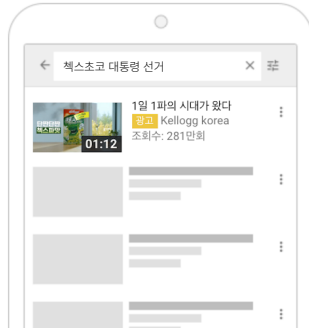
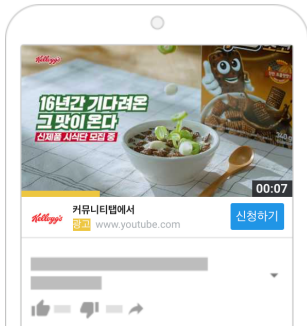
"소비자가 명령했고 브랜드는
제품을 만들었다! 16년 전의
일에 사과하고 브랜드가
약속을 지키는 스토리 자체가
드라마다. 제품도, 광고도 이제
소비자가 리드하는 시대."

이예훈

상무/제작본부장 | 제일기획

YouTube 활용 전략

YouTube는 타겟 유저인 GenZ의 디지털 놀이터와 같기에 YouTube를 핵심 커뮤니케이션 창구로 설정하였습니다.



1. 범퍼애드

짧은 길이의 영상을 활용하는 범퍼애드는 모바일에서 특히 높은 타겟 도달률을 확보할 수 있기에, 모바일 중심으로 YouTube를 이용하는 GenZ 타겟 도달에 필수적이었습니다. 이 때, 콜투액션 기능을 함께 활용하여, 강렬한 6초 크리에이티브와 함께 '신청하기'라는 문구로 클릭을 유도하여 시식단을 모집하였습니다.

2. 트루뷰 디스커버리

YouTube에서는 '선댓글 후시청'이라는 말이 있을 정도로 댓글을 활용한 소통이 활발합니다. 체크스파맛에 대한 화제성을 유도하기 위해 댓글, 좋아요, 구독 등 채널 인게이지먼트 확보에 유리한 트루뷰 디스커버리 상품을 적극 활용하였습니다.

3. 맞춤 타겟팅

체크스의 주요 타겟인 10대 청소년에게 정교하게 도달하기 위해, 10대들이 주로 이용하는 콘텐츠를 중심으로 채널, 키워드 타겟팅을 설정하였습니다. 또한 GenZ 세대가 주로 이용하는 애플리케이션의 앱 시그널을 조합한 맞춤 관심사 타겟팅을 설정하였습니다.

캠페인 성과

- 22% 타겟 도달률 달성
- CPM 21% 하락 / 조회율 22% 상승 / 클릭률 64% 상승 이전 초코 체크스 캠페인 대비
- 채널 구독자 수 1,366명 증가
- 시식단 1만 4천명 모집

"YouTube를 소비자들의 활발한 참여를 유도하기 위한 구심점으로 삼아 제품에 대한 메시지를 브랜드 커뮤니케이션과 잘 연결시킨 훌륭한 사례"

최수정

대표 | Coca-Cola Korea

비즈니스 성과

한정판 체크스파맛
제품 완판

체크초코
브랜드 판매량
2배 성장

시장 점유율
10% > 17% 확대

시리얼 전체
시장 점유율
1위 브랜드 기록