



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 브랜드 강화



FINALIST

삼행시 빌런

빙그레, 런랩, 볼드, CJENM

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- MZ세대대상 시모나 이미지 개선
- 브랜드 각인

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

시모나는 1976년 출시된 장수 제품으로, 모나카 아이스크림 국내 최초 제품임에도 불구하고 MZ세대에게는 상대적으로 낮은 인지도와 올드한 이미지로 인식되었습니다. 본 캠페인을 통해 오래된 이미지를 개선하고 젊은 세대에 브랜드를 명확히 각인시키는 것을 목표로 캠페인을 전개하였습니다.

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)



성웅씨 하고 싶은거 이제 그만 하시...밤바

<https://youtu.be/oM7kx9-Rq98>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. KPI 대비 노출 162%, 클릭 212%, 조회 136% 이상 달성
2. 높은 소비자 인터랙션 기록
 - 조회수 514만(약 25만의 오가닉 조회) / 댓글 1,381개 / 좋아요 7천개

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

유튜브와 SNS에서 이슈가 되고 있는 유명 연예인 박성우의 바밤바 삼행시 밈을 활용하여 젊은 세대에게 브랜드를 명확히 각인시켰습니다. 바밤바 역시 해태 아이스크림 제품이며, 시모나와 동일 연도에 출시했다는 연결고리가 있어 두 제품을 함께 노출하는 크리에이티브를 기획했습니다.

바밤바 밈을 시모나 삼행시로 연결하여, 시모나 광고 촬영 현장에서 끊임없이 바밤바를 외치는 모습을 페이크 다큐 형태로 보여주었습니다. 끝없는 바밤바 애드립으로 지쳐가는 광고주와 스태프들, 마지막에 완성된 시모나 광고에서 결국 바밤바 입모양에 더빙으로 시모나를 입힌 장면으로 유쾌하게 연출하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 밈의 주된 확산 채널인 YouTube에 예산 집중 운영

MZ 타겟을 대상으로 브랜드 인지를 확산시키고자 하였으며, 트루뷰 인스트림과 포리치 상품을 활용해 단기간 조회수 확보 및 노출을 극대화하였습니다. 캠페인 확산의 트리거가 될 수 있는 MZ 타겟 대상 소셜미디어/콘텐츠 타겟팅을 진행하고, 캠페인 초 이슈화를 위해 높은 예산을 투입하여 높은 버즈량을 형성하여 자발적인 확산을 유도하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 인피드 동영상 광고, 트루뷰포리치