



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 신규 런칭



FINALIST

For the REAL

잭링크스, Brand new agency, 위피피

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 브랜드 인지도 제고

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 구매의향(Purchase intent)
- 세일즈 증대(Sales Growth)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

잭링크스는 글로벌 No.1 육포 브랜드이지만 국내에서는 인지도가 거의 없었습니다. 육포를 선택하는 기준은 '맛'이라는 소비자 조사 결과를 확인하고, 막강한 선두 브랜드가 있는 상황에서 어떻게 맛의 차별화를 만들지에 대해 고민하였습니다. 한편 육포는 저관여 제품으로 육포시장에 가장 큰 경쟁자는 '모름'이라는 소비자들의 인식이 가장 큰 경쟁자라는 사실을 파악했습니다. 이에 자발적 인지도(Recall)를 포함해서 빠르게 브랜드를 인지(Awareness)할 수 있도록 하는 것을 중요 목표로 설정했습니다.



진짜 육포, 잭링크스! For the REAL ↗ ↗ ↗

<https://youtu.be/-MfCKkuq-Xs>



이게 바로 진짜 육포, 잭링크스!

<https://www.youtube.com/watch?v=Fc2zpxa6GDM>



사과나무 훈연해야 REAL! 진짜 육포, 잭링크스!

<https://youtu.be/fVQmfczVcQ4>



고기라면 두툼해야 REAL! 진짜 육포, 잭링크스!

<https://youtu.be/3rZYtm6pyuc>



고기향이 가득해야 REAL! 진짜 육포, 잭링크스!

<https://youtu.be/-MfCKkuq-Xs>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 총 3,400만뷰 달성 및 높은 시청 지속률 기록
- KPI 대비 131% 초과 달성
2. MF1844 대상 57% Reach 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 자발적 상기도 3배, 인지도 2배 상승
2. 오프라인 판매 증대를 통한 원활한 distribution 가능
3. 온라인 매출 34% 증가

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

음악을 활용한 콘텐츠의 경우 기억도가 상승하는 점에서 착안하여, 잭링크스는 전반적인 제품의 그런지한 톤을 활용, 시대에 관계없이 끝없이 사랑받는 락뮤직을 제작하여 제품의 특징과 이름을 알렸습니다. 포장에 비해 내용물의 양이 적고, 너무 얇은 육포에 대한 소비자 Unmet needs를 발견하였고, 잭링크스는 이와 확연히 대비되는 육포라면 갖춰야 할 포인트를 강조하며 'For the Real'이라는 타이틀로 콘텐츠를 제작했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 다양한 YouTube 상품을 활용한 효과적인 브랜드 노출 전략

크리에이티브에 임팩트가 있다고 확신했기에 가장 길지만 하고자 하는 말이 확실히 담긴 본편을 트루뷰 인스트림의 주요 소재로 활용하였습니다. 효율적으로 최대한 많은 사람들에게 도달하는 동시에 풍부한 스토리텔링을 통해 소비자들의 관심을 유발하였습니다. 이후 본편을 시청한 소비자를 리타겟팅하여 15초 프리롤을 통해 반복 노출하며, 지속적으로 브랜드가 상기될 수 있도록 하였으며, 각 USP가 담긴 3가지 소재의 범퍼로 다시 한번 리타겟팅하여 확실한 각인을 유도하였습니다.

2. 디테일한 타겟팅을 통한 매체 최적화

데모+관심사&구매의도, 데모+키워드&URL&APP, 데모+리타겟팅 총 4가지 타겟팅 그룹을 설정하여 최적화 운영하였고, 가장 높은 효율을 보인 관심사/구매의도 그룹에 더 많은 비중을 주어 집행을 최적화하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 범퍼 광고