



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRAND FANDOM BEST MULTI-CREATIVE



CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 친숙도 및 선호도 강화
- 브랜드 가치 제고

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

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

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

어린이 음료 중 대다수가 어린이에게 이미 큰 인기를 얻고 있는 캐릭터의 경쟁력을 앞세워 시장을 공략하고 있지만, 롯데칠성 ‘오가닉 유기농’ 주스는 브랜드가 전하고자 하는 가치를 보여줄 수 있도록 어린이들의 눈높이에 맞춘 귀엽고 친숙한 이미지의 ‘크니쁘니와 친구들’이라는 자체 캐릭터를 개발하고 이를 통해 어린이들과 소통하고자 했습니다. 어린이 음료 제품의 USP를 전달하며 구매를 증대시키는 것 보다, 오가닉 유기농의 ‘크니쁘니와 친구들’ 캐릭터 IP를 활용한 오리지널 콘텐츠 개발로 캐릭터의 친밀도를 상승시켜 장기적인 관점에서 어린이들에게 친근한, 어린이들이 선호하는 브랜드가 되는 것을 목표로 하였습니다.

이러한 상황에서 아이들의 영양을 책임지는 식품회사로서 갖고 있는 브랜드의 중요한 가치와 자산을 조명하여, 차별화된 ‘식사 교육 콘텐츠’ 제작을 통해 현대 아이들과 부모 모두에게 솔루션을 전달함으로써 브랜드의 가치를 제고하고 단단한 팬덤을 구축하고자 했습니다.

우리 아이, 밥 먹을 때 클릭 필수 [크니쁘니 밥 먹을 때 유튜브] 5월 8일 대개봉 | 식사교육 | 애니메이션 | Watching YouTube while eating
https://youtu.be/E_0wmt4WqGw

힘센 대왕 숟가락 포크레인으로 볶음밥을 먹어요! | 식사 교육 | 숟가락 사용법 | 편식하는 아이, 밥 안먹는 아이를 위한 식사 교육 영상 [크니쁘니 밥 먹을 때 유튜브 1화]
https://youtu.be/iQ3Ds3D_wpc

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

타 교육 콘텐츠와 차별화되면서 어린 자녀를 둔 부모에게 실질적으로 도움이 될 수 있는 교육 주제를 탐색한 결과, '밥 먹을 때 유튜브 시청'이라는 시대적 이슈를 발견하였습니다. 아이와 함께 식사 시, 유튜브를 보여주는 것에 대한 부정적 인식은 있지만 특정 상황에 따라서는 꼭 보여줘야 할 때가 있다는 이야기에 공감하며, 현대에 어린 자녀를 키우는 부모들의 마음의 짐을 덜어줄 수 있는 크리에이티브로 접근하였습니다. 유튜브가 오히려 식사에 도움을 줄 수 있도록 '밥 먹을 때 유튜브'라는 역설적인 크리에이티브 컨셉으로, '크니쁘니와 친구들을 활용해 아이들이 밥 먹을 때 유튜브를 보며 함께 따라할 수 있는 교육 애니메이션을 제작해 식사 교육과 재미를 넘어 유튜브 시청에 대한 긍정적 인식을 제고하였습니다.

글로벌 플랫폼 특성을 고려하여 글로벌향의 소재를 중심으로 선정하였으며, 신나는 멜로디, POV 시점의 튜토리얼 구성, 판타지적 스토리텔링, 학습 이후 수여되는 도장이라는 장치 등 아이들이 좋아하는 요소를 곳곳에 배치했습니다. 더불어 다양한 포맷의 크리에이티브를 추가 제작하여 노출 지면을 확장하기도 하였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 유저 인터랙티브 활성화를 위한 상품 믹스 활용

영상 시청 유도를 통해 인지도 증대 목적 달성을 위해 트루뷰 인스트림 상품 중심으로 운영하였습니다. 또한 인피드 상품은 영상 조회 외에도 인게이지먼트 확보에 용이하다고 판단했으며, 시리즈물로 운영되는 캠페인 특성상 조회수 확보 또한 주요한 과제였기에, 인피드 상품을 함께 운영하여 효과적으로 브랜딩 전략을 펼쳤습니다.

2. VAC 구독형 캠페인을 통한 진성 유저 확보

후반으로 갈수록 이탈하는 유저가 많을 것을 우려했을 때, 브랜드 채널 자체의 진성 유저를 확보하는 것이 중요하다고 생각했습니다. 이에 VAC 구독형 상품을 진행하여 충성 유저 확보를 시도했으며, 캠페인 시작 이후 하락 없이 꾸준히 구독 유저를 확보했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 액션 캠페인, 인피드 동영상 광고

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- 누적 조회수 44.2만회 달성
 - 목표 조회수 대비 117% 달성
- 캠페인 집행 전 대비 구독자 수 5% 상승
- 채널 랜딩 11,000회 이상 클릭 수 기록

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

- YouTube 검색 기준, 캠페인 집행 전 대비 검색량 26% 증가
- 긍정적 보이스 확산 및 인식 개선 도움
 - 메인 타겟층 주 활용 SNS 내 긍정적 반응 및 인식 개선 도움 확인 가능