

BEST BRANDING 브랜드 강화



FINALIST

**트러플♥머쉬룸 와퍼가 단종된 충격적인 이유
(트러플 머쉬룸 와퍼 캠페인)**

버거킹, 스튜디오중, 글링크미디어, 캘리포니아, 소리솜씨

BEST BRANDING 브랜드 강화

트러플♥머쉬룸 와퍼가 단종된 충격적인 이유
(트러플 머쉬룸 와퍼 캠페인)

BUSINESS CONTEXT

'트러플 머쉬룸 와퍼'는 단종 이후에도 꾸준히 각종 SNS, 커뮤니티 등에서 강력한 재출시 요청이 이어졌습니다. 버거킹은 이러한 소비자 요청에 따라 제품의 맛과 향을 업그레이드하고, 다양한 구매 선택지를 제공하기 위해 3가지의 사이즈, 연계 디저트류까지 개발하며 재출시 하였습니다. 그러나 식품·외식 업계에서는 단종 제품의 재출시가 하나의 트렌드로 자리하면서 수많은 브랜드에서 과거 제품의 재출시가 이어지고 있었습니다. 대부분의 브랜드에서 제품의 재출시를 알리기 위해 "다시 돌아왔다"와 같은 비슷한 메시지로 커뮤니케이션 하고 있는 가운데, 다시 돌아온 버거킹의 '트러플 머쉬룸 와퍼'의 재출시를 차별화된 메시지와 커뮤니케이션 화법으로 다가가야 소비자에게 확실하게 각인시킬 수 있을 것이라 판단했습니다. 이에 기존 팬덤의 재구매와 그들의 보이스를 통한 자발적 바이럴 확산을 유도하였으며, 신규 고객에게도 매력적으로 제품을 어필하여 신규 팬덤을 형성시켜, 한정판매 기간 내 최대한 많은 세일즈를 증대하는 것을 목표로 하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 기존 고객의 재구매 및 자발적 바이럴 확산 유도
- 신규 고객 확보를 통한 매출 증대

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도

CREATIVE STRATEGY

'트러플 머쉬룸 와퍼'는 과거 출시부터 단종 이후까지 소비자의 사랑을 받았던 제품으로, 소비자가 공감할 수 있는 소재를 발굴하고자 하였습니다. 이에 제품 출시부터 단종까지의 히스토리를 살펴보고 제품의 재출시에 대한 새로운 정의로서 '복잡한 연애 스토리'를 메인 컨셉으로 설정하였습니다. '트러플 머쉬룸 와퍼'의 재출시를 '트러플'과 '머쉬룸 와퍼'의 재결합으로 치환하여 기존의 재출시 제품 커뮤니케이션 방식과 차별화하고자 하였습니다.

이를 위해 '트러플'과 '머쉬룸'의 재결합 서사를 가장 임팩트 있게 보여주기 위해서 유튜브 및 다양한 플랫폼에서 많이 소비되고 있는 연애 리얼리티 프로그램의 출연자 인터뷰 영상 포맷을 적극적으로 활용했습니다. 자타공인 유튜브 공식 커플을 트러플과 머쉬룸 와퍼의 나레이션 모델은 길은지와 쿨제이 캐스팅하여, 재결합 한 트러플과머쉬룸 와퍼의 러브스토리부터 결별 엔딩까지의 에피소드로 제작하였습니다. 또한 소비자가 가장 많이 접하게 되는 오프라인 매장에서도 캠페인의 메시지를 체감할 수 있도록 크리에이티브 컨셉을 활용하여 다양한 홍보물을 제작하였습니다.

 트러플 머쉬룸 와퍼가 단종된 충격적인 이유
<https://www.youtube.com/watch?v=RGCXBJVG8ug>

 설마 또 바람을...? [돌아온 트러플 머쉬룸 와퍼 EP2]
<https://www.youtube.com/watch?v=qCUUGuOo05Y>

 [버거킹] 트러플♥머쉬룸 와퍼, 2배 더 찐~하게 재출시!
<https://www.youtube.com/watch?v=BFctIsAZxcQ>

 공감? 그게 뭔데? [돌아온 트러플 머쉬룸 와퍼 EP3]
<https://www.youtube.com/watch?v=yWX5aswyUPo>

 첫날부터 이래도 돼? [돌아온 트러플 머쉬룸 와퍼 EP.1]
<https://www.youtube.com/watch?v=ZoEUfEQGXpM>

BEST BRANDING 브랜드 강화

트러플♥머쉬룸 와퍼가 단종된 충격적인 이유
(트러플 머쉬룸 와퍼 캠페인)

YOUTUBE STRATEGY

1. 소재 맞춤 전략과 타겟 보완 운영

캠페인은 주 소비층인 18~44세를 타겟팅하여 진행되었으며, 크리에이티브 컨셉에 맞춰 음식 관련 타겟뿐 아니라 엔터테인먼트, 로맨스, 드라마 관련 타겟을 함께 활용하였습니다.

2. 인게이지먼트 확보 극대화 전략

영상 릴리즈 초반에 댓글 반응도가 높다는 점을 활용하여 인피드 캠페인 예산의 70%를 운영 초반 일주일간 집중 소진하였습니다. 또한 비 로그인 상태로 시청할 가능성이 있는 '알 수 없음' 타겟은 디타겟팅하여 댓글 확보 가능성을 극대화하였습니다.

3. 후속 에피소드 시리즈를 연속적으로 노출하기 위한 상품 운영

본편 이후 4편의 추가적인 에피소드로 연결되는 크리에이티브 소재를 소비자에게 자연스럽게 노출시키기 위해 1편에서 3편 순으로 광고비를 집중 소진하는 시기를 다르게 운영하였습니다. 그리고 2~3편을 먼저 시청한 유저도 앞선 내용으로 바로 연결될 수 있도록 '관련 동영상 확장' 기능을 활용하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 인피드 동영상 광고
(구 트루뷰 디스커버리)
- 비디오 뷰 캠페인
(Video View Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. 메인 영상 약 613만 회 조회수 확보 및 소비자 인게이지먼트 확보

- 단초수 영상과 후속 영상 포함 약 931만 회의 조회수 기록, 예상 KPI 달성
- 캠페인 기간 중 437개, 전체 댓글 451개 댓글, 좋아요 약 1.3만 개, 조회수 4.2만 회, 구독 수 789회

2. 브랜드 인지도 70% 달성, 광고 회상도 6.17% 상승

BUSINESS RESULTS

1. 재출시 캠페인에 대한 높은 화제성 및 흥행 확보

- 구글과 YouTube 내 캠페인 후 '트러플 머쉬룸 와퍼' 키워드에 대한 쿼리 수 100배 이상 증가
- 네이버 쿼리 수 14,200회 기록, 56.8배 상승

2. 폭발적인 판매량 기록으로 성공적인 세일즈 드라이빙

- 재출시 3주만에 약 90만 개의 판매량 달성
- 재출시 이후 캠페인 기간 동안 약 226만개가 판매, 목표 대비 138% 초과 달성