

BEST BRANDING 신규 론칭



블록버스터 찜닭의 탄생
두찜, 돌고래유괴단, 나스미디어

BEST BRANDING 신규 론칭

블록버스터 찜닭의 탄생

BACKGROUND AND CONTEXT

두점은 간장을 베이스로 조리한 전통 방식의 찜닭에서 벗어나, 다양한 소비자의 취향을 만족시킬 수 있는 커스터마이징 서비스와 젊은 입맛을 사로잡기 위한 신메뉴 개발을 통해 소비자들 사이에서 급부상한 브랜드입니다.

그러나 외식 시장에서 '찜닭'의 규모는 한정적으로, 브랜드의 장기적인 성장을 위한 시장 확대의 필요성을 인식하였습니다. 이에 두점은 찜닭 카테고리 내 경쟁이 아닌 배달 시장에서의 영향력을 높이고, 소비자에게 브랜드 정체성을 각인시키고자 하였습니다. 이는 소비자들이 선호하는 배달 음식 메뉴로 '치킨', '중식', '분식' 등이 선점하고 있으며, 두점과 관련한 먹방, 크리에이터와의 콜라보 영상 등으로 다수의 타겟들에게 노출하며 제품의 일시적인 판매량 증대는 이루었지만 일관된 브랜드 이미지 형성은 미흡한 것으로 판단하였기 때문입니다.

이를 위해 두점은 소비자들 배달 음식으로서 '찜닭'을 떠올리고, '두점'에 대한 관심과 애착을 형성할 수 있는 브랜드 정체성을 확보하기 위해 일관되고 정제된 커뮤니케이션을 진행하고자 하였습니다.

CAMPAIGN OBJECTIVES

- 두점의 오리지널 신제품을 중심으로 한 브랜드 인지도 제고
- 두점에 대한 관심도 및 호감도 증대

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도

CREATIVE STRATEGY

두점은 불닭의 명가 삼양, 로제의 명가와 콜라보레이션으로 신메뉴인 불닭로제찜닭을 출시하였습니다. 이미 수많은 불닭 콜라보레이션 제품들이 시장에 출시된 상황에서 불닭로제찜닭은 신제품이지만 소비자 입장에서는 새로워 보이지 않을 수 있었습니다. 이에 두점은 불닭로제찜닭 출시가 주목받을 만한 뉴스로 받아들여지도록 콘텐츠의 돌출도와 화제성을 확보하고자 하였습니다.

이에 두점은 F&B 업계의 광고 패턴과 불닭에 대한 소비자가 갖는 고정관념을 타파하고자 하였습니다. 이를 위해 두점은 빅모델을 기용하고 맛을 강조하는 전형적인 음식 광고 대신 새로운 불닭의 이미지를 전달하기 위해 블록버스터 단편 영화 형태의 크리에이티브를 제작하였습니다.

본 콘텐츠는 매운맛을 상징하는 '괴수 불닭'과 매운 맛을 완화시키는 로제 소스를 '로제대원' 캐릭터를 활용하여 불닭과 로제 소스의 조합을 두 재료간의 '거대한 충돌'로 표현하였습니다.

긴장감 넘치는 전개와 캐릭터를 바탕으로 스토리텔링을 강화하여 몰입감을 높였을 뿐만 아니라, 다양한 길이와 형태의 영상으로 소비자들 쉽게 접근할 수 있도록 하였으며, 짧은 영상과 숏츠를 통해 빠른 몰입과 관심을 유도하였습니다.

 (풀버전) 와... 보고도 믿을 수 없는 몰입도 찢는 2024년 신작 불닭 추천 [영화리뷰/결말포함]
https://www.youtube.com/watch?v=TC_wLjD-ODE&t=3s

 4월 1일은 찜닭데이라는 사실을 아시나요?
<https://www.youtube.com/watch?v=JzJ10Geq-f0>

 두점은 못말려 1기 Ep 4화 | 무서운 불닭이 나타났어요!🔥👹🍗
<https://www.youtube.com/watch?v=S7YeqCvic2o>

 두점 불닭로제찜닭 레시피 유출
<https://www.youtube.com/watch?v=qyVTywuO4TQ&t=18s>

 [필수시청] 30초만에 따라하는 불닭로제찜닭 주문법
<https://www.youtube.com/watch?v=NqPgbaUtiSI>

BEST BRANDING 신규 론칭

블록버스터 찜닭의 탄생

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

1. YouTube 내에서의 고객 의사결정 여정(CDJ)에 맞춘 Full Funnel 전략 구성

신제품 출시에 대한 대규모 노출과 반복적인 노출을 위해서 캠페인 초반 강력한 부스팅이 가능한 ‘마스트헤드’와 짧고 반복적인 노출로 각인될 수 있는 ‘범퍼애드’를 활용했습니다. 이와 함께, 타겟 대상 메시지 전달과 반복적인 노출을 통해 메시지 전달이 가능한 조회 중심 상품인 ‘인스트림’ 광고를 운영하였습니다.

2. 정교하고 세분화된 타겟팅 활용으로 도달 극대화

기본적인 YouTube 타겟팅 기능을 활용하여 식음료 업종 관심사를 중심으로 고관여 타겟을 설정하고, 이를 대상으로 광고를 노출하기 위해 경쟁사 및 배달 앱 사용 이력을 기반으로 한 맞춤 타겟을 생성했습니다. 아울러 브랜드와 협업한 경험이 있는 채널중심의 게재위치 타겟팅, 자사 및 경쟁사 관련 키워드, 주제 타겟팅 등을 통해 의미 있는 타겟에게 효과적으로 노출할 수 있는 전략을 구성했습니다. 마지막으로 리타겟팅 기능과 주문이 주로 이루어지는 오후/저녁 시간 집중 노출을 통해 두점 광고에 노출된 이력이 있는 사람에게 반복적으로 노출해 실제적인 전환까지도 유도하고자 하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 마스트 헤드
- 범퍼 광고
- YouTube 쇼츠
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버)
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. Full ver. 기준 누적 조회수 817만 회 확보 및 약 2,000개 정도의 인게이지먼트 확보

- Full ver. (본편) 댓글 360개, 좋아요 1.6천 개 기록 (2024.07.09 기준)
- 전체 캠페인 획득 조회수 31,072회 / 획득 좋아요 25,010개 기록 (2024.07.09 기준)

2. 구글 Search Lift Survey 평균 상승도 32% 달성

- 두점 자사 키워드 검색 상대적 상승도 32% 달성

3. 두점 브랜드 관심도 +11.7%, 차별화된 이미지 +15.2% 상승

*출처: CJ ENM Report 두점 캠페인 사후조사, 2024. 6

BEST BRANDING 신규 론칭

블록버스터 찜닭의 탄생

BUSINESS RESULTS

1. 브랜드 총 상기도 5%, 관심도, 호감도 각 11% 이상 상승
2. 신메뉴 '불닭로제찜닭' 한달 판매량 20만개 돌파



WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 캠페인의 새로움과 전략적인 아이디어 접근이 재미있었고, 작은 브랜드가 자기 목소리와 존재감을 알리는 측면에서 긍정적으로 봤습니다. ”

김정아

부사장 | 이노션

“ 새로운 메뉴를 소비자에게 강인하게 인식시킬 수 있는 콘텐츠를 만들지 않았나 라는 생각이 들었습니다. 그리고 미디어 사용도 다양한 YouTube 채널을 이용한 것도 긍정적으로 평가하였습니다. ”

김경희

ECD | HSAD