



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRAND FANDOM



FINALIST

CJ제일제당 '제1의맛' YouTube 채널
CJ제일제당, 차이커뮤니케이션, ootb

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- YouTube 채널 인지 및 선호도 강화
- 자사몰 유입 증대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 호감도(Favorability)
- 충성도(Loyalty)
- 구매 의향(Purchase intention)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

CJ제일제당은 70여 년간 식품업계 No.1 브랜드로서 시장 내 압도적인 브랜드 인지도를 확보하고 있지만, 트렌드를 리딩하는 MZ타겟에게 좋아하는 브랜드로 인식되지 않는 문제가 있었습니다. 미래 핵심 구매층으로 지속 성장할 MZ세대의 브랜드 로열티가 낮은 점을 해결하기 위해 콘텐츠 트렌드에 맞춰 YouTube로 소통하고자 하였습니다. 더불어 CJ제일제당만의 차별화된 세계관과 콘셉트를 설정해 콘텐츠에 더 몰입할 수 있도록 유도했습니다.

[제1의맛집] 묘하게 빠져들 수 밖에 없는 제1의맛 🍩 일일매니저 보미&조나단의 #제1의맛집 #우주도넛 오픈기 대공개!! 🍩 #이벤트있음 🍩
https://youtu.be/n3W_d7fdW-c

[제1의맛집] 성수동에 착륙한 우주 🍩 제1의맛집 🍩 2분 안에 몰아보기
<https://youtu.be/JYC2jdyaNWg>

[제1의맛을 찾아서] 전설의 눈꽃별, 백설 ❄️ 20만 감사 이벤트 ❄️
https://youtu.be/gaiFvID_nTk

[구해줘 집밥] '이거 꿈 아니지? 그토록 보고 싶던 그녀(?)에게 집밥을 구해주단 🍩❤️ | EP2
<https://youtu.be/9RIIPK9YJX0>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

특별한 스토리와 세계관에 몰입하고 즐기는 MZ타겟의 콘텐츠 소비 트렌드에 맞춰, 많은 사람들의 일상에서 가장 중요한 '맛'을 책임져 온 CJ제일제당만이 할 수 있는 이야기를 차별화된 세계관을 통해 전달하였습니다. 이러한 배경 하에 '맛 대혼란의 시대에 맛의 기준을 정립하고 모두가 인정하는 제일의 맛을 찾아 떠나는 여정'이라는 콘셉트를 개발하여 YouTube 채널을 '제1의맛'으로 개편하고, 프로그램 별로 연속성 있는 스토리텔링 콘텐츠를 통해 보는 즐거움과 함께 참여하는 즐거움, 나만의 맛을 찾는 즐거움을 전달할 수 있는 크리에이티브를 기획했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. YouTube 채널 운영을 통한 소비자 참여 극대화

'제1의맛' 채널은 소비자 참여 극대화를 목표로 콘텐츠 운영 전략을 수립하고, 커뮤니티 및 엔드카드 등의 기능을 활발히 사용하고 있습니다. 티징 콘텐츠를 통한 본편 콘텐츠 출연자 모집, 본편의 시청자 댓글 참여 이벤트, 영상 유입을 위한 커뮤니티 공지 및 투표 기능을 지속적으로 활용하며 MZ소비자와 지속적으로 소통하고 함께 만들어가는 참여형 채널로 운영하고 있습니다.

2. 트루뷰 인스트림 및 마스트헤드 활용 조회수 확대

'제1의맛' 오리지널 콘텐츠는 MZ타겟이 선호하는 웹 예능 포맷으로 10분 내외 러닝타임이 긴 콘텐츠가 월간 2~4건씩 제작됩니다. 그렇기에 필수적으로 시청자 이목을 끄는 하이라이트 영상을 콘텐츠 초반에 15초가량 배치하고, 이 소재를 트루뷰 인스트림 상품을 통해 노출하여 흥미를 느낀 유저가 Full 영상을 시청하도록 하였습니다. 또한, 아직 유튜브 라이브 쇼핑이 생소한 유저들에게 '제1의맛-켓' 라이브 쇼핑 인지도를 확보하고 대세감을 전달, 라이브 방송으로 실시간 유입시키기 위해 마스트헤드 상품을 운영하였습니다.

3. 브랜드 인사이트 기반 타겟팅

MZ세대를 유입하기 위해, 모든 영상은 1834MF를 메인으로, 그 중에서도 푸드 및 엔터테인먼트 관심사 유저를 프로그램별 맞춤 세그먼트로 타겟팅 하였습니다. 또한 세일즈 연계형 프로그램의 경우, 구매 유망 고객 공략을 위해 '제1의맛' 기존 영상 조회자와 자사몰 회원 및 구매 이력자를 리타겟팅하여 자사몰 유입 및 구매 전환까지 극대화했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, YouTube 채널

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 전년 동기간 比 124% 높은 채널 조회수 기록

- 인게이지먼트 또한 지속 성장하여, 식품업계 MZ 인게이지먼트 1위 달성

2. 식품업계 1위 구독자 수 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 자사몰 유입 트래픽 폭발적 증가

- 오리지널 콘텐츠를 통한 자사몰 유입 22만건, 구입 전환율 31%

2. 브랜드 가치 전년 比 9.7% 상승