



NOMINATED AWARD CATEGORY

# BEST BRAND EXPERIENCE



## CAMPAIGN GOALS

### 캠페인 목표

- 신규 브랜드 인지도 강화 및 USP 전달

## CAMPAIGN KPI

### 캠페인 KPI

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

## BUSINESS CONTEXT

### 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

국내 라면 시장은 성숙기를 맞은 상황으로, 프리미엄 제품화 시도 및 건면 활용 확대와 같은 질적인 성장을 도모하며 신시장 개척이 늘어나고 있었습니다. 삼양식품도 시장 흐름에 맞춰 국내 유일 생산 공정을 도입해 유제 공법으로 만든 건면을 개발하였습니다. 다만 지금까지 라면 캠페인 중 면을 내세워 성공한 사례가 없었고, 라면 치고 높은 가격대라는 챌린지가 있었습니다. 이에, 면을 내세우지 않으면서 높은 가격대를 납득시킬 수 있는 USP를 찾아야 했고, 차별화된 면에 걸맞은 프리미엄 면식 브랜드로 포지셔닝이 필요하다고 판단했습니다. 그렇게 쿠티크라는 브랜드가 탄생하였고 첫 런칭 제품은 '쿠티크 에센셜 짜장'이었습니다.

높은 가격대로 인해, 주요 타겟으로 나를 위해 프리미엄 가격도 기꺼이 지불하는 F2534를 메인 타겟으로 판단하였고, 신규 브랜드의 인지도 향상을 위해 소비력이 있는 MF2544까지 좀 더 넓은 타겟을 대상으로 캠페인을 진행하였습니다.

[일곱 크리에이터가 먹고 싶어 한 단 하나의 쿠티크\(with 주우재X몽자X진용진X안젤리나 핑크 박X김계란X이호창X문상\)](https://youtu.be/-MfCKkuq-Xs)

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

[프리미엄 레스토랑? 포크만 준비해, 쿠티크가 다 준비했으니](https://youtu.be/-MfCKkuq-Xs)

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

## CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

'편의점+프리미엄'이라는 전혀 안 어울리는 두 단어의 매칭을 통해 독창적인 프리미엄을 만들었습니다. 이 역설적인 컨셉을 가장 임팩트 있고 직관적으로 보여주기 위해, 프리미엄 파티를 편의점에서 열었습니다. 이 말도 안되는 컨셉을 진짜보다 더 진짜처럼 몰입하게 해줄 방법, 각자의 컨셉 안에서 자신만의 독보적인 캐릭터로 살아가고 있는 유튜브 크리에이터가 우리의 이야기를 진짜로 만들어 줄 key였습니다. 7인의 유튜브 크리에이터들이 '쿠티크 에센셜 짜장'을 차지하기 위한 승자독식 블랙 누들 코미디로 스토리를 만들어, 각자의 캐릭터 및 관계성을 살린 대사들과 프리미엄 파티에 참석하는 애티튜드 등으로 웃음을 유도하고, 중간 프로포즈링의 다이어보다 큰 양파 후레이크나 유데 건면에 대한 소개를 적절히 섞어 제품에 대한 어필도 놓치지 않았습니다.

또한 유튜브를 전방위적으로 활용하는 IMC 캠페인을 함께 진행했습니다. 메인 영상 광고에 출연했던 유튜브 크리에이터의 유튜브 PPL을 통해 캠페인 커버리지를 확대하였습니다.

## YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

### 1. 숏폼 콘텐츠와 롱폼 콘텐츠의 유기적인 연결

메인 영상 소재는 약 4분 30초가량의 긴 러닝타임으로 조회율 및 시청 유저 이탈이 우려되었습니다. 이에 짧은 호흡의 영상을 통해, 브랜드 인지도를 높이고 동시에 메인 영상으로 랜딩을 설정하여 자연스럽게 유입을 유도했습니다. 15초 영상은 인지도 향상과 메인 영상으로의 유도를 목적으로, 이를 통해 유입된 퀄리티가 높은 타겟에게는 메인 영상을 통해 전달하고자 하는 메시지를 보여주었습니다.

### 2. 목적별 다양한 YouTube 상품 믹스 운영

캠페인 초기 인지도 및 대세감 형성을 위해 마스트헤드 상품으로 최대한 많은 노출과 도달을 확보했으며, 코어 타겟 내 높은 SOV를 획득하기 위해 노출 지면을 확장하여 트루뷰 인스트림과 인피드 동영상 광고를 함께 진행했습니다.

### 3. 유튜브 크리에이터를 적극 활용한 YouTube 타겟팅

영상에 등장하는 유튜브 크리에이터 7인의 구독자 수는 총합 1,100만명으로 출연 크리에이터 구독자 및 관심 유저가 놓칠 수 없는 타겟이라고 판단했습니다. 영상에 등장하는 크리에이터들과 관련된 세그먼트를 운영하여, 크리에이터 관련 타겟팅에서 조회수 상위 비중을 기록했습니다.

## YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 인피드 동영상 광고

## CAMPAIGN RESULT

### 캠페인 성과

1. 조회수 1,018만회, 37% 높은 VTR 기록  
- 조회수 KPI 137% 초과 달성

## BUSINESS RESULT

### 비즈니스 성과

1. 광고 회상도 54%, 브랜드 인지도 58% 증가
2. 런칭 3개월 만에 쿠티크 에센셜 짜장 80만개 판매
3. 주요 키워드 검색량 1800% 이상 급증