



# GRAND PRIX BEST BRAND FANDOM BEST SHORTS



**WINNER**

**CU <편의점 고인물>, <편의점 똑딱이> 캠페인 - CU**  
BGF리테일, 플레이리스트

## CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- CU 팬덤 구축
- 브랜드 호감도 제고

## CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

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

## BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

경쟁이 매우 치열하고 소비 트렌드에 가장 민감한 편의점 산업에서, CU는 이미 높은 고객 인지도를 확보하였지만 새로운 고객 경험 제공을 통해 브랜드 이미지를 꾸준히 Refresh하고, 특히 MZ세대 고객에게 더욱 사랑받기 위해 노력하고 있습니다. 이를 위해 CU는 유튜브 채널을 통해 CU만의 스토리를 담은 다양한 브랜드 콘텐츠들을 업로드하고 CU 팬덤을 구축하고자 하였습니다.

<편의점 고인물>, <편의점 똑딱이> 캠페인의 핵심 타겟은 편의점 트렌드를 이끄는 주 고객층이자 숏폼 콘텐츠에 익숙한 MZ세대를 타겟으로 하여 브랜드 호감도를 높이는데 집중하였습니다. CU에서 판매하는 상품에 대한 직접적인 언급보다는 편의점 공간을 자연스럽게 드러내고 그 안에서 벌어지는 재미있는 공감 스토리를 통해 흥미도를 높이고 CU 브랜드에 대한 호감으로 이어질 수 있도록 크리에이티브를 제작했습니다.



아니 없어요, 아 있었는데? 아뇨, 없어요 🤔 | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO1 #shorts

<https://youtube.com/shorts/tMg34g4oLcw?feature=share>



XX 사려고 오픈런 함 [편의점 고인물] 1화

<https://www.youtube.com/shorts/j6l2WWjAVK0>



## OVERALL EFFECTIVENESS CAMPAIGN RESULT

### 캠페인 성과

1. <편의점 고인물> 1.1억뷰,  
<편의점 똑딱이> 5천만뷰 달성
  - 1억뷰 달성 브랜드 콘텐츠 최초 기록
  - CU 공식 소셜 채널 조회수 총합 2억뷰 돌파
2. 유튜브 채널 신규 구독자 12.4만명 유입
3. 콘텐츠 인게이지먼트 440만건 돌파

## BUSINESS RESULT

### 비즈니스 성과

1. 캠페인 기반 33억 이상의 순수 광고 효과 달성

## CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

<편의점 고인물>은 편의점은 일상에 맞닿은 공간으로 소비자들이 공감할 수 있는 주제에 신선한 에피소드를 추가하여, 소비자들이 1차적으로 즐기고, 2차적으로 브랜드에 대해 인지할 수 있는 'Shorts 드라마' 형식으로 제작하였습니다. 1분이라는 짧은 시간 내 흥미를 느낄 수 있도록 기-승-전-결을 밀도 있게 담아내고, 하나의 에피소드를 보고 다음 에피소드도 즐기고 싶게 만드는 20부작 시리즈로 구성하였습니다.

<편의점 똑딱이>는 편의점 고인물 시리즈의 흥행을 잇는 후속작으로, 'Shorts 드라마'라는 형식은 유지하되 기존 9년차 베테랑 편의점 알바 주인공과 대척점에 있는 '개점 1일차 초보 편의점 점주'의 스토리를 담아냈습니다. 이를 통해 아르바이트생이 아닌 편의점을 운영하는 새로운 관점에서 콘텐츠를 즐길 수 있게 하였고, 전작 주인공과의 통화 장면을 통해 자연스러운 시리즈 간 연결성과 세계관 확장을 도모했습니다.

- ▶ **점장님...그분호 계세요 조블** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO2 #shorts  
<https://youtube.com/shorts/40o-mQYpiEY?feature=share>
- ▶ **느슨해진 편의점에 긴장감이 맴돈다...** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO3 #shorts  
<https://youtube.com/shorts/GrJxsSAhecc?feature=share>
- ▶ **마해자, 근데 이제 무기징역** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO4 #shorts  
[https://youtube.com/shorts/\\_WhQepjkeRA?feature=share](https://youtube.com/shorts/_WhQepjkeRA?feature=share)
- ▶ **특이점이 온 알바 심리테스트** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO5 #shorts  
[https://youtube.com/shorts/zEYn\\_GEPBKE?feature=share](https://youtube.com/shorts/zEYn_GEPBKE?feature=share)
- ▶ **제 귀에 노이즈 캔슬링 기능 넣어주실 분?** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO6 #shorts  
<https://youtube.com/shorts/TRTuY8X1EBo?feature=share>
- ▶ **알바생의 손에 쥐어지는 합격 목걸이** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO7 #shorts  
<https://youtube.com/shorts/TbLgJT1hMk?feature=share>
- ▶ **역세권, 숲세권... 이젠 사세권?** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO8 #shorts  
<https://youtube.com/shorts/6NdAyQE5Lg?feature=share>
- ▶ **하루, 시즌 11호 구급실** | 편의점 고인물(Convenience Store Veteran) EPO9 #shorts  
<https://youtube.com/shorts/lkoVd0gvpVw?feature=share>

“ 단순히 재미를 위한 B급 콘텐츠가 아니라 편의점이라는 브랜드를 가장 기반에 놓고 그 브랜드의 인사이트를 한 편 한 편 정교하게 보여준다는 점에서 올해의 마스터 피스 ”

- 김정아 부사장, 이노션

“ 더 다양한 타겟에게 다양한 메시지를 Shorts를 통해서 끊임없이 전달하며, YouTube 플랫폼 특성을 잘 활용하고 중장기적으로 브랜드를 육성하고 관리함 ”

- 서지영 상무, 제일기획

“ 편의점 카테고리 비즈니스에 personality를 담은 명확한 아웃풋이 느껴짐. YouTube이기에 가능했고, 요즘 콘텐츠의 경계가 사라지는 것을 정말 잘 보여줬고, 찾아보고 싶을 정도의 완성도를 보여줌 ”

- 이숙인 전무, TBWA



## WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

### YouTube 활용 전략

#### 1. 트루뷰 인스트림 예산 집중을 통한 브랜드 호감도 제고

많은 소비자를 대상으로 CU의 브랜드 호감도와 Viewership을 확보하고자 트루뷰 인스트림 상품에 대부분의 예산을 집중하였습니다. 인기 급상승 Shorts 탭에 노출하여 추가 조회수를 획득하고자 하는 목적으로, 각 에피소드별로 업로드 즉시 트루뷰 인스트림 광고를 집행하였습니다.

#### 2. VVC 활용을 통한 이슈 메이킹 극대화

후속작 진행 시 전작의 인기에 힘입어 초반부터 뜨거운 반응을 보였지만, 지속적인 인기와 추가 이슈메이킹을 만들기 위해 트루뷰 인스트림, 비디오 뷰 캠페인을 믹스하여 집행하였습니다. 동시에 여러 에피소드에 비디오 뷰 캠페인을 집행하여 가장 광고가 효율적으로 집행되는 에피소드를 큐레이션 하는 과정을 거쳤고, 이를 통해 광고 효율성을 높였습니다.

#### 3. 온드 미디어 채널 활용을 통한 인터랙션 증대

일회 고정된 시간에 '편의점 Shorts 드라마'를 브랜드 핵심 온드미디어 채널인 '씨유튜브'에 업로드함으로써 시청자들로 하여금 다음 에피소드를 기대하고 다시 채널에 방문하도록 설계했습니다. 더불어, 에피소드와 연계된 댓글 이벤트를 통해 시청자 개인의 경험을 댓글로 공유하며 즐겁게 보는 경험을 제공하고 시청자의 인게이지먼트 증대와 CU 브랜드에 대한 팬십 강화를 유도하였습니다.

#### 4. 숏폼 포맷과 롱폼 포맷의 믹스

본편 에피소드는 세로형 Shorts 포맷으로 매일 연재하였고, 이후 몰아보기용 통합본은 가로형 롱폼 포맷으로 게재함으로써 시리즈물의 흐름을 재각인시키고, NG 영상 등을 통해 시청자의 흥미도를 다시 끌어올렸습니다.

### YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 뷰 캠페인