

BEST BRANDING 신규 론칭 BEST BRAND EXPERIENCE



 FINALIST

I AM NOT KING

버거킹, 이노레드, WePP

BEST BRANDING 신규 론칭, BEST BRAND EXPERIENCE

I AM NOT KING

BUSINESS CONTEXT

국내 프리미엄 버거 시장에서 브랜드간 경쟁이 심화되고 있습니다. 버거킹은 QSR 브랜드이기에 고가의 프리미엄 버거 브랜드보다 퀄리티가 낮다는 소비자들의 인식이 개선이 필요하다고 진단하였습니다. 이에, 버거킹은 소비자들의 편견을 해소하고 첫 프리미엄 버거 '오리지널스 페퍼잭'의 성공적인 출시를 위해 페이크 브랜드 'I AM NOT KING' 캠페인 기획하였습니다. 본 캠페인을 통해, 버거킹은 신제품 '오리지널스 페퍼잭'의 경쟁력을 입증하고 프리미엄 라인인 '오리지널스 바이 버거킹'을 시장에 안정화시키고자 하였으며, 프리미엄 버거를 좋아하는 MF2544를 타겟으로 설정하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 신규 소비자 유입 및 긍정적인 브랜드 인식 제고
- 프리미엄 라인인 '오리지널스 바이 버거킹'의 시장 내 안정화

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 구매 의향
- 세일즈 증대

CREATIVE STRATEGY

버거킹의 첫번째 슈퍼 프리미엄 버거인 '오리지널스 페퍼잭'은 훌륭한 재료와 노하우가 담긴 신제품이기에 단순히 프리미엄을 소구하는 것이 아닌 소비자들에게 직접 인정받고자 버거킹만의 재치있는 캠페인을 전개하기로 결심했습니다. 그래서 버거킹을 저격하는 듯한 네이밍의 'I AM NOT KING' 브랜드를 론칭하여 '오리지널스 페퍼잭'을 버거킹이 아닌 전혀 새로운 브랜드로 미리 선보이는 블라인드 테스트 캠페인을 기획하였습니다.

신제품 정식 출시 한 달 전, 'I AM NOT KING'의 SNS를 개설하여 새로운 프리미엄 버거 브랜드의 등장을 알렸고, 매장 프리 오픈 기념 시식 이벤트를 열어 약 1,600명의 사전 신청을 받아 그 중 약 200명을 현장으로 초대하였습니다. 또한, 유명 인플루언서들을 초대하여 'I AM NOT KING' 브랜드의 대세감을 형성하였고, 정식 론칭 당일에는 YouTube 외 Instagram, OOH, Influencer 등 다양한 매체를 활용하여 버거킹의 정체를 공개함으로써 캠페인의 주목도와 이슈성을 높이고자 하였습니다.



[버거킹] 왕 자리 내려놓게 된 사연 #사실버거킹

<https://www.youtube.com/watch?v=Ty-f0eOis38k>

BEST BRANDING 신규 론칭, BEST BRAND EXPERIENCE

I AM NOT KING

YOUTUBE STRATEGY

1. 인스트림, VRC, 인피드 등 소비자 시청 행태에 따른 다양한 YouTube 스크린 활용

버거킹의 프리미엄 버거 비즈니스 확장을 위해 인스트림과 비디오 리치 캠페인 상품을 활용하여 최대한 많은 타겟에게 메시지를 전달하고 상품 인지도를 높이고자 하였습니다. 또한 인피드 상품을 병행하여 YouTube 내 검색 지면에 대한 노출 점유를 높이고 광고 노출 기회를 증대시켰습니다.

2. YouTube 검색의 브랜딩 영향력을 고려한 키워드 그룹 별도 운영

신규타겟 뿐만 아니라 기존 버거킹 브랜드를 인지하고 있는 타겟에게도 버거킹의 첫 프리미엄 버거 출시를 알리기 위해, 버거킹 YouTube 채널 내 영상 조회자와 채널 구독자를 리타겟팅하여 캠페인을 집행하였습니다. 그리고 YouTube 내 다양한 상품 집행과 YouTube 사용자 데이터 활용을 통해 신규 타겟층의 관심을 유도하고자 하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 스킵불가능한 인스트림
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리)
- 비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. YouTube 캠페인 전체 영상 조회 416만 달성 (KPI 대비 126% 초과 달성)
2. YouTube Brand Lift Survey(상대적 상승도) 구매 고려도 4.2% 상승
3. YouTube Main Target Reach MF2544 타겟에게 22% 도달

BUSINESS RESULTS

1. 제품 판매율 예상 목표 대비 약 198% 초과 판매 달성, 버거킹 매출 10% 차지
2. 판매 1주차 목표 대비 231%, 2주차 목표 대비 209% 초과 판매 달성
- 기간 한정 메뉴였으나 지속적인 인기로 판매 기간 연장 및 고정 메뉴로 변경

