

# BEST BRAND EXPERIENCE



FINALIST

**제1의맛집 : 우주붕어**

CJ제일제당, 차이커뮤니케이션, 콜렉티브 비

# BEST BRAND EXPERIENCE

CJ제일제당 팝업스토어 <제1의맛집 : 우주붕어>

## BUSINESS CONTEXT

CJ제일제당은 70여년간 식품업계 시장 내 압도적인 브랜드를 확보하고 있습니다. 그러나 미래 핵심 구매층인 MZ세대의 CJ제일제당에 대한 브랜드 로열티가 낮다는 문제를 인식하였습니다. 브랜드의 지속성장을 위해 중요한 MZ세대의 브랜드 팬덤을 확보하기 위해

CJ제일제당의 <제1의맛집>팝업스토어 운영을 기획하였습니다. 트렌드에 민감하고 리딩하는 MZ소비자들이 오프라인 팝업스토어를 통해 직접적인 브랜드 경험을 할 수 있는 장을 마련하고 YouTube 채널을 통해 MZ 소비자와 온라인으로 소통하고자 하였습니다.

## CAMPAIGN GOALS

- 팝업스토어를 통한 YouTube 채널 팬덤 강화
- 팝업스토어 콘텐츠를 통한 자사 제품 경험 유도


## CAMPAIGN KPI


- 호감도
- 충성도
- 구매 의향
- 브랜드 및 기업 평판


## CREATIVE STRATEGY

<제1의맛집: 우주붕어> 팝업스토어의 핵심 아이디어는 '우주붕어'입니다. 붕어빵은 가장 대중적인 스트리트푸드로 소비자들이 가장 많이 검색한 겨울 간식 중에 하나이며, 최근 '붕세권'(붕어빵+역세권)이란 신조어가 등장할 정도로 붕어빵이 MZ소비자들 사이에서 뜨거운 인기를 누리고 있는 길거리 간식이라는 점에 주목하였습니다.

YouTube<제1의 맛>채널과의 세계관을 연결시키기 위해 '우주붕어' 붕어빵 메뉴를 개발하여 온라인과 오프라인에서의 일관된 브랜드 경험을 소비자에게 제공하고자 하였습니다. 오프라인 붕어빵 매장에서는 CJ 제일제당에서 새롭게 개발한 6가지 색과 맛의 붕어빵을 선보여 소비자들이 자발적으로 공간과 메뉴를 탐색할 수 있도록 유도하였습니다. 그리고 YouTube <제1의 맛>채널의 우주붕어를 시각화한 메뉴와 더불어, 화보, 굿즈, 공간 등 독보적인 디자인으로 소비자들이 온라인과의 일관성 있는 브랜드 경험을 할 수 있도록 설계하였습니다. 그리고 온라인에서는 팝업스토어 제작 및 운영에 대한 콘텐츠와 <제1의맛집 : 우주붕어> 웹예능 콘텐츠를 제작하여 YouTube를 통해 팝업스토어를 경험 할 수 있도록 하였습니다. 더불어, 팝업스토어에서 한정 판매되는 메뉴의 한계를 극복하기 위해 우주붕어를 집에서 직접 만들어 먹을 수 있도록 YouTube Shopping Live를 기획하였습니다.

 [제1의맛집 : 우주붕어] 붕(어의)신 손동표와 함께한 MZ 핫플 현장 공개 📺 ※이벤트 있음※  
[https://youtu.be/EO\\_oqywlit8?si=lyRAAK9ykZYvgvlh](https://youtu.be/EO_oqywlit8?si=lyRAAK9ykZYvgvlh)

 [제1의맛을 찾아서] 새로운 희망, 우주붕어 ※이벤트 있음※  
[https://youtu.be/tUaj5-\\_4PmM?si=bJlFU7JFBA\\_-PjWO](https://youtu.be/tUaj5-_4PmM?si=bJlFU7JFBA_-PjWO)

 [YouTube x CJ제일제당] 제1의맛집: 우주붕어 오픈 기념 제1의맛켓 쇼핑 라이브 | 비비고 왕교자 등 베스트셀러 초특가 ※빅 이벤트 있음※  
<https://www.youtube.com/live/9dmv37FIPIO>

 [제1의맛집] MZ핫플 제1의맛집🍷우주붕어 📺 다시보기\_KOR  
<https://youtu.be/3LooieVH90E?si=4OqjKZnZmSj2NFoD>

# BEST BRAND EXPERIENCE

CJ제일제당 팝업스토어 <제1의맛집 : 우주붕어>

## YOUTUBE STRATEGY

### 1. YouTube 트루뷰 상품 집중 운영을 통한 조회 수 극대화

한정된 예산의 효율성을 극대화하기 위해 타겟 적중률을 높이고자 상세 타겟팅이 가능한 트루뷰 상품은 집중적으로 운영하였습니다. 팝업스토어 오리지널 콘텐츠는 MZ세대 유입이라는 명확한 목표에 맞춰 1834MF 데모 타겟을 바탕으로 푸드 및 엔터테인먼트 관심사, 식료품점 쇼핑객 관심사 유저를 타겟팅하여 진행하였습니다.

### 2. YouTube 기능을 통한 소비자와의 소통 강화

<제1의맛집> 팝업스토어는 소비자 참여 극대화를 목표로 운영 전략을 수립하고, 커뮤니티, 엔드 카드 등 YouTube의 기능을 활발히 활용하였습니다. 팝업스토어 운영기간동안 커뮤니티 공지 및 투표 기능을 지속적으로 활용하였고, 오리지널 콘텐츠 영상에서도 CTA 기능과 카드티저, 엔드카드를 적극 활용하여 MZ 소비자와 지속적으로 소통하면서 팝업스토어에 유입될 수 있도록 운영하였습니다. 그리고 라이브 커머스 기능을 활용하여 YouTube Shopping Live를 팝업 스토어에서 진행하고, 라이브 채팅으로 시청자들과 활발히 소통하였습니다. 특히, 쇼핑 라이브는 구매 유망 고객 공략을 위해 <제1의맛> 기존 영상 조회자와 자사몰(CJ더마켓) 회원 및 구매 이력자를 리타겟팅하여 자사몰 유입 및 구매 전환까지 극대화하였습니다.

## YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 범퍼 광고
- 마스트헤드

## CAMPAIGN RESULTS

### 1. 목표대비 159% 달성 팝업스토어 방문자 수

- YouTube 채널 세계관을 활용한 이색적인 팝업스토어 운영을 통해 23,953명 방문자 수 달성
- 유사 카테고리 브랜드 팝업스토어 대비 187% 높은 방문자 수 달성  
(\* 벤치마크 팝업스토어 브랜드: 종가집, 농심, 몰티저스, 동대문엽기떡볶이)

### 2. 우주붕어 붕어빵 17,030개 판매수량 달성, 전년대비 약 3배 판매

- <제1의맛집> 방문자 중 71% 우주붕어 구매

### 3. 팝업스토어를 통한 YouTube 16,761명의 신규 구독자 확보, 목표대비 140% 달성

- 팝업스토어 방문자 중 70% <제1의맛> YouTube 구독자로 전환

### 4. <제1의맛집> YouTube 오리지널 콘텐츠 조회 수 및 인게이지먼트 목표 초과 달성

- 총 조회 수 870,919건 기록, 목표대비 145% 달성
- 총 인게이지먼트 4,735건 기록, 목표대비 118% 달성

## BUSINESS RESULTS

### 1. 경쟁사 팝업스토어(대상/삼양) 대비 약 7배 이상의 압도적인 검색 및 버즈량 기록

- 23년 10월 한달 기준, 키워드 검색량 약 1만건 / 채널별 버즈량 약 2천건

### 2. '식품 상장기업 브랜드 평판' 전월비 9.13% 상승