

BEST BRANDING 신규 론칭 BEST DIRECT ACTION



FINALIST

피자 한 판 주세요

한국피자헛, 돌고래유괴단, 아이지에이웍스, 디지털퍼스트

BEST BRANDING 신규 론칭, BEST DIRECT ACTION

피자 한 판 주세요

BUSINESS CONTEXT

한국 피자 시장은 도미노 피자, 피자헛, 파파존스와 같은 글로벌 프랜차이즈 브랜드와 피자 알볼로, 미스터 피자 등의 국내 브랜드가 혼재된 치열한 경쟁 상황에 놓여 있습니다. 소비자들은 변화하는 입맛에 따라 신메뉴를 개발하고 매 분기 광고를 집행하지만, 소비 방식이 변화하면서 피자 업계에 큰 변화가 나타났습니다. 1인 가구의 증가로 소비자들은 간편하게 먹을 수 있는 작은 사이즈의 피자를 선호하고, 냉동 피자과 같은 대체 제품들이 자리 잡기 시작했습니다. 비싼 프랜차이즈 피자 대신 가성비 좋은 냉동 피자를 찾는 경향이 커졌습니다. 코로나19 이후 외식 물가와 배달비가 상승하면서 프랜차이즈 피자 브랜드에서 멀어졌고, 2022년 냉동 피자 시장은 급증한 반면 프랜차이즈 피자 시장은 약 8000억 원 감소했습니다. 이로 인해 한국 피자헛은 매출 증진을 위한 돌파구가 필요해졌습니다. 전통적인 피자 시장의 주요 타겟인 3049 여성을 넘어서, 피자헛은 2544 여성을 타겟으로 설정하고, 1인 가구부터 자녀가 있는 가구까지 다양한 소비자 취향에 맞춘 프로모션을 기획하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 신규 출시 제품의 판매 증대

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도
- 앱 성장
- 세일즈 증대
- 리드 증대

CREATIVE STRATEGY

피자헛의 신규 프로모션 '5메이징 픽업'은 고객이 매장에서 피자를 픽업할 경우 스몰 사이즈는 5천원, 미디움 사이즈는 1만원, 라지 사이즈는 1만 5천원에 제공하는 파격적인 행사입니다. 하지만 이 프로모션은 세 가지 사이즈와 가격, 그리고 적용 피자 종류 등 다양한 정보를 전달해야 하는 어려움이 있었습니다. 그래서 프로모션의 핵심 정보인 사이즈별 가격을 소비자에게 각인시키는 데 집중하기로 결정했습니다. 차별화된 접근이 필요했던 피자헛은 단순한 광고에서 벗어나 소비자에게 강렬한 인상을 남길 수 있는 방안을 모색했습니다. 이를 위해 지폐 속의 위인들, 예를 들어 율곡 이이와 세종 대왕을 광고 모델로 활용하기로 했습니다. 이들은 한국인들에게 돈의 단위를 떠올릴 때 자동적으로 연상되는 인물로, 제한된 시간 속에서 피자의 사이즈 별로 5천원, 1만원, 1만 5천원에 판매하는 프로모션의 가격 정보를 심플하게 전달할 수 있었습니다. 화면 전체를 가득 채우는 지폐와 그 속에서 위인들이 피자를 먹는, 시청자들에게 강렬한 이미지를 남기는 독창적인 크리에이티브를 선보였습니다.

 피자 한 판 주세요.
<https://youtu.be/SxAX5M6NsL8?si=-ZQYeaSayvIIRE4c>

 위 사진은 피자 한 판 가격입니다
https://youtu.be/4aQy58Zx-Dg?si=NMxUEFFJ_UCswKN

 위 사진은 피자 한 판 가격입니다
<https://youtu.be/lcOzGCFSTCk?si=LhjiOoilaH-Xklyx>

 위 사진은 피자 한 판 가격입니다
https://youtu.be/5j8tsAX1NA8?si=bB8H5M-l_qcx7n2m

BEST BRANDING 신규 론칭, BEST DIRECT ACTION

피자 한 판 주세요

YOUTUBE STRATEGY

1. 세분화된 타겟팅으로 적은 예산 극복

YouTube의 폭넓은 유저 풀을 활용해 다양한 타겟팅 기법을 적용함으로써 적은 예산으로도 효과적인 광고 노출을 목표로 했습니다. 인스트림과 범퍼애드를 병행하여, 경쟁사 및 배달앱 사용 이력을 기반으로 한 맞춤형 타겟을 생성하고, 이전 광고 조회 이력을 활용하는 등 의미 있는 타겟에게 집중적으로 광고를 노출시켰습니다.

2. 효율적인 YouTube 상품 활용으로 예산 최적화

조회형 상품과 노출형 상품을 병행하여 예산을 효율적으로 집행했습니다. 범퍼애드를 통해 짧고 반복적인 노출을 활용하고, 이후 TVC 온에어에 맞춰 YouTube의 트루뷰 인스트림과 VVC를 구성하여 노출과 도달 효율을 극대화했습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 범퍼 광고
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. 123만 회의 조회수 및 13.9천 개의 좋아요 수 기록

- 영상 링크를 통한 피자헛 앱 전환율과 신규 회원 유입량 증가에도 긍정적인 영향

2. 신규 고객 유입 및 앱 설치율 증가

- 주력 제품인 US 오리진의 구매율은 3,760건에서 6,913건으로 약 1.83배 증가
- 캠페인 노출 그룹은 비노출 그룹보다 앱 신규 설치율의 약 1.8배

3. 브랜드 검색량 및 버즈량 급상승

- 피자헛의 버즈량은 65점에서 100점으로 상승. 경쟁 브랜드보다 최대 6배 높은 수치
- 피자헛의 노출, 클릭 수, 클릭률 각각 약 1.5배, 1.95배, 1.25배 이상 증가

BUSINESS RESULTS

1. '광고가 아닌 하나의 콘텐츠'로 바이럴

- 브랜드 호감도 및 관심도 크게 향상
- TVCF부문 23년 하반기 온에어 된 F&B 광고 중 가장 높은 평가