

2021년 3월, 갓 나온 녀석들이 찾아온다

■ 베스트 YouTube 액션 캠페인 : 온라인 세일즈 증대 부문

CJ제일제당 고메 [갓먹의 시대]

CJ제일제당 고메 / 차이커뮤니케이션 / 플레이어블

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

CJ 제일제당 고메 브랜드는 CJ 고메 탕수육 출시 시점을 기점으로 중화요리 레스토랑 간편식(RMR) 시장에 진입한 중화요리 전문 브랜드로서 소비자 인식 강화 및 세일즈 증대를 유도하고자 캠페인을 기획했습니다. 캠페인 타겟을 20대에서 50대까지 폭넓게 구성하였으며, 경쟁 상대를 동종업계 간편식 뿐만 아니라 배달이 되는 중화요리 레스토랑까지 넓게 잡았습니다.

중화요리는 간단하게 주문해서 먹는 음식이라는 고정관념을 깨고, 집에서 소비자가 직접 요리하여 누구나 쉽고 맛있게 즐길 수 있는 음식이라는 인식을 주고자 했습니다. 또한 브랜드 인지도 증대를 통해 간편식 시장에서 중화요리 대표주자로 자리매김하는 것과, 자사몰인 CJ 더마켓 사이트의 신규 유입자 및 세일즈 성과 증대를 목표로 했습니다.

CREATIVE STRATEGY

크리에이티브 전략

‘중화요리는 먹는 순간이 중요하다’라는 점을 부각하는 모먼트 마케팅을 통해 배달해서 먹는 음식이라는 인식을 깨고 집에서 간단하게 갓 만들었을 때 가장 맛있게 먹을 수 있는 음식으로 인식 변화를 유도했습니다. 이에 탕수육에 대한 새로운 논쟁거리로 ‘부먹 vs 짬뽕 vs 갓먹’이라는 키워드를 제시하고, 갓 만들었을 때 먹는 탕수육이 가장 맛있다는 점을 이용하여 소비자의 호기심을 유도했습니다.

소비자 인지 증대를 위해 영화 예고편 클리셰를 활용한 디지털 필름을 통해 익숙하지만 새로운 반전이 있는 콘텐츠로 소비자 몰입 강화했고, 모바일에 최적화된 세로형으로 제작하여 소구하기에 적합한 채널이 되려고 노력했습니다.

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- ‘CJ 고메’ 브랜드 인지도 증대
- CJ더마켓 사이트 유입 증대 및 세일즈 증대

▶ 캠페인 영상 보러가기

“크리에이티브와
메시지가 트렌드에 맞고,
세일즈와 VTR도 우수하여
효과적인 캠페인이라
생각한다.”

이지영 마케팅 부사장 | P&G Korea

YOUTUBE STRATEGY

YouTube 활용 전략

1. YouTube 광고 상품을 다양하게 활용하여 매체 효율성 극대화

트루뷰 인스트림 티저를 통해 갓먹의 시대 캠페인에 대한 기대감을 조성하였고, 스킵 불가능한 광고 및 범퍼애드를 통해 캠페인 메시지 전달 및 브랜드 인지 증대를 유도하고, 구매 고려도 증가로 이어졌습니다.

2. 세일즈 연계

트루뷰 포 액션 및 트루뷰 디스커버리 상품을 사용하여 CJ더마켓 채널로 연계함으로써 단순히 영상을 보고 끝난 것이 아닌 실제 채널 유입 증대와 세일즈를 이끌어냈습니다.

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- 380만 조회수 달성
- 키워드 검색량 증가 3.4만 회
- 브랜드 리프트 서베이 결과 구매 고려도 11.6% 증가

LESSON LEARNED

1. 기존의 강력한 소비자 인사이트를 통한 영향력 형성

배달 음식에 대한 소비자 빅데이터 분석을 통하여 솔루션 방향을 제시했다. 중화요리는 배달해서 먹는 음식이라는 인식이 강하였으나, 빅데이터 분석 결과 파악한 배달 중화요리와 관련된 인사이트를 기반으로 '갓먹'이라는 새로운 카테고리를 통해 차별화를 시도하였다. 소비자의 호기심을 불러일으키고 차별점을 부각하는 크리에이티브 아이디어는 소비자 인지도 상승과 단기간 매출 증대로 이어질 수 있었다.

2. 정교한 타겟팅을 통한 영향력 형성

모바일 유저를 위한 세로형 영상을 제작한 점이 신선했으며, 모바일 최적화 콘텐츠로 몰입을 강화하였고, 이를 통해 YouTube에서 관여도를 높일 수 있었다. 그와 더불어 다양한 광고 초수와 포맷을 목적에 따라 적절히 활용하여 메시지를 전달하고 실제 검색량과 트래픽 증가 등 가시적인 성과를 얻을 수 있었다.

BUSINESS IMPACT

비즈니스 성과

CJ 더키친 4만 명 이상 방문

세일즈 ROAS 398% 증대

CJ더마켓 제품 중 해당 기간 1위를 기록하며 역대 판매율을 보였습니다.

언론에서 갓먹의 시대 캠페인 및 제품 소개 기사 다수 등록

"중화요리 간편식
카테고리 자체에 대한
인식이 부족한 상황에도
불구하고 세일즈에서
대단한 ROAS가 나왔다."

박현우 대표 | 이노레드