



BEST BRAND EXPERIENCE



WINNER

치킨킹 패션위크 - 버거킹
비케이알, 이노레드, 위피피

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- 버거킹 대표 치킨버거 포지셔닝 및 매출 증대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 호감도 (Favorability)
- 세일즈 증대 (Sales Growth)

BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

국내 버거 시장 경쟁이 나날이 거세지는 상황 속, 버거킹은 소고기 패티를 주력으로 하는 와퍼를 앞세워 글로벌에서 유일하게 맥도날드보다 점포수가 많은 대표 QSR(Quick Service Restaurant) 브랜드로 자리매김하였습니다. 그러나 버거킹은 치킨 버거 부문에서는 경쟁사 대비 약세인 상황으로, 지난 20년동안 12번의 치킨버거를 출시하였으나 시장에서 대표 메뉴로 자리매김하지 못했습니다. 이러한 상황 속 치킨킹은 버거킹에서 또 하나의 와퍼를 만들겠다는 계획 하에 런칭한 새로운 플래그십 치킨버거입니다. 치킨킹은 육즙 가득 바삭바삭한 통닭다리살 패티가 특징인 제품으로, 퀄리티 높은 버거킹 제품에 대해 만족하고 신제품을 적극적으로 소비하는 소비자를 중심으로 커뮤니케이션 하였습니다.



[버거킹] 치킨킹 패션위크 시작! 너의 JUICY&CRISPY 치킨패티를 보여줘!
<https://www.youtube.com/watch?v=4DhNa8kN39E>



[버거킹] 치킨킹 패션위크 시작! 너의 JUICY&CRISPY 치킨패티를 보여줘!
<https://www.youtube.com/watch?v=npC6PWYQgHI>



OVERALL EFFECTIVENESS

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. YouTube 누적 조회수 약 750만 달성
- KPI 대비 156.4% 초과 달성
2. 1834 타겟 38% Reach 확보
3. 인플루언서 협업 콘텐츠 YouTube 인기 급상승 동영상 순위권 등극

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

치킨킹의 JUICY & CRISPY한 특징을 알리기 위해서는 다른 경쟁사 광고와는 다른 전략이 필요했습니다. 한국인이 겨울에 가장 흔하게 입는 플리스 재킷이 치킨킹의 크리스피한 패티와 닮았다는 인사이트에서 출발하여, 브라운 플리스 패션과 치킨킹 치킨 패티의 시각적 유사성을 활용함으로써, 겨울 패션 아이템을 볼 때마다 치킨킹을 떠올리게 하고자 했습니다.

캠페인 이해도를 높이기 위해 브라운 플리스 원단이 들어간 패션을 ‘치킨패티룩’이라고 칭하였고, 캠페인 영상에서도 하이패션 필름처럼 모델들이 치킨패티룩을 입고 버거킹으로 향하는 모습을 담았습니다. 나아가 버거킹 매장 내 런웨이 스테이지를 설치하고, 베스트 드레서 참여자를 뽑아 치킨킹을 선물하는 이벤트를 열었습니다. 이처럼 YouTube를 중심으로 한 디지털 영상과 오프라인 공간의 시너지를 통한 소비자 참여형 캠페인으로 기획되었고, 열성적인 참여자들을 발생시켜 기획의도에 맞게 인터랙션을 극대화하고자 했습니다.

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 집행 한 달 만, 70만개 이상 판매
2. 캠페인 집행 3주 전 比 매출 20% 상승

“
치킨으로 옷을 만들어 입고
직접 오프라인 매장으로
방문하도록 유도한 점에서
소비자와의 인터렉션이
드러나 있고,
소비자가 직접
참여할 수 있는 브랜드
경험을 제공함”

- 김정아 부사장, 이노션

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. 신제품 출시에 맞는 구매의도 및 키워드 활용, 다양한 관심사 타겟팅 전략

패스트푸드 제품 특성에만 집중한다면 음식 및 배달음식에 대한 타겟팅만 진행해도 되지만, 패션/트렌드에 민감한 연령대인 점을 고려해 확장 관심사로서 패션 관련된 타겟팅도 함께 운영하였습니다. 그 결과, 구매의도 그룹에서는 <패셔니스타> 그룹에서 보다 우수한 CPC 효율을 기록했습니다.

2. 복수 상품 믹스를 통한 조회수 및 인지도 확보

메인 소재를 통해 플리스 옷과 치킨 패티를 연결하는 스토리와 패션워크 프로모션에 대한 이해도를 높이기 위해, 47초 길이의 메인 영상을 가장 효과적으로 보여줄 수 있는 인스트림 상품에 집중하였습니다. 이 외에도 제품을 집중적으로 노출 가능한 스킵불가 광고와 검색 지면을 커버하는 인피드 광고를 믹스하여 목적성 있게 활용하였습니다.

3. 신제품에 대한 관심이 높아지는 캠페인 초반에 집중적인 운영으로 노출 확보

제품에 대한 관심이 가장 높은 초반에 모든 광고를 집중적으로 노출시켰습니다. 결과적으로 해당 기간에 치킨킹의 판매 탄력성이 높아졌으며, 사람들의 흥미와 참여를 이끌 수 있었습니다.

YOUTUBE MIX

YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 인피드 동영상 광고