



GRAND PRIX

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 시리즈 부문

WINNER: 삼양식품 오리지널 시리즈 1탄 <평범하게, 위대하게>

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

삼양라면은 신규 시장 및 타겟 확대를 목표로 경쟁력을 증진하고자 꾸준히 노력하였으나, 3개년 -3%로 역성장하며 2020년 기준 면류 시장 순위 8위라는 다소 부진한 성과를 기록하였습니다. 이에, 삼양라면에는 새로운 변곡점이 될 캠페인이 필요했습니다.

브랜드와 캠페인의 가장 큰 목표는 MZ 세대의 유입이었습니다. 기존에 삼양라면은 MZ 세대의 트렌드에 맞춰 캠핑 굿즈 등을 출시하는 등의 활동을 펼쳤으나, 아직 '올드(old)'한 이미지를 벗어나지 못하고 있었습니다. 하여, MZ 세대를 저격하는 캠페인을 통해 브랜드의 활력을 불어넣고, 궁극적으로는 시장 점유율을 높이고자 했습니다.

이에, 삼양식품 오리지널 시리즈 1탄 <평범하게, 위대하게> 캠페인을 진행했으며, 후속 캠페인으로 삼양식품 오리지널 시리즈 2탄 <불타오르게, 위대하게>를 진행하며 '세계관 마케팅에 대한 기대감 조성'하려 했습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 올드한 삼양라면 브랜드 이미지 개선
- 젊은 소비자층(MZ 세대) 유입
- 라면시장 점유율 증대

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

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

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

1. 삼양식품 오리지널 시리즈 1탄 <평범하게, 위대하게>

라면시장은 맵고 자극적인 맛, 특이한 재료, 넘쳐나는 콜라보 등 자극의 극단으로 치닫고 있습니다. 그 사이에서 59년간 평범함을 지킨 삼양라면은 트렌드에 파묻혀 소리 소문 없이 사라지는 것이 당연할 수도 있지만, 반대로 평범하다는 건 곧 라면의 근본을 지킨다는 것으로 해석할 수 있습니다. 하여, '오리지널'은 삼양라면만이 가질 수 있는 유일한 가치라고 판단했고, 이 생각이 삼양라면 스토리의 시작이 되었습니다.

삼양라면 자체가 캠페인의 핵심이 될 수 있도록 산양을 형상화하여 수인삼양63 캐릭터를 탄생시켰습니다. 또한, 콘텐츠가 지루하지 않도록 뮤지컬 형식을 취했으며, MZ 세대들에게 예능으로 친숙한 규현님을 섭외하여 뮤지컬의 퀄리티를 끌어올렸습니다.

▶ (삼양라면 오리지널 뮤지컬 FULL VER.) 평범한 삼양라면은 어떻게 위대한 존재가 되었는가? (Main casting "SUPER VOICE 규현")
<https://youtu.be/PmilaroRjc>

▶ (예고편) 삼양라면 오리지널 뮤지컬 [평범하게 위대하게] 9월 29일 첫공 시작합니다!
<https://youtu.be/eCalgERcX9c>

▶ [삼양라면 뮤지컬] "최초의 라면인 내가 해 낼 거야!" 삼양라면 캐릭터 영상 대.공.개! (song&act by 규현)
<https://youtu.be/Dg4hMDoqFg8>

▶ [메이킹] 평범하게 위대하게 왔다규! Supervoice 규현과 함께 하는 [평범하게 위대하게] 초연 현장 대공개! (쿠키 있음)
<https://youtu.be/5DT-Lj31dw8>

2. 삼양식품 오리지널 시리즈 2탄 <불타오르게, 위대하게>

불닭 볶음면은 ‘매운 볶음면’ 업계 1위 제품으로, 자신만의 기준으로 시장을 개척한 제품입니다. 또한 1위에 안주하지 않고 다양한 맛을 출시했으며, 라면의 경계를 넘어 소스 브랜드로 확장하는 등 끊임없이 자신을 새롭게 규정하며 자신에 대한 편견을 불태우는 불닭의 형상은 MZ 세대의 특성과 닮았습니다.

불닭 볶음면의 캐릭터가 MZ 세대를 닮았다면 그와 대립점에서 꾸준함과 평범함의 위대함을 외치는 삼양63은 기성세대의 대표로 세웠습니다. 이를 통해 삼양식품은 기본과 트렌드를 모두 소화하는 브랜드로 해석될 수 있었고, 한 집안에서 태어난 전혀 다른 두 제품의 대립 관계를 세계관 2편의 주요 스토리 골자로 잡아 소비자들의 흥미를 유발하고자 했습니다. 그리고 불닭볶음면의 행보와 맞는 아이들의 ‘전소연’을 모델로 활용하여 가창/녹음을 진행하여 크리에이티브를 제작했습니다.

 **세상의 기준을 불태워라! 불닭볶음면(Main casting "(여자)아이들 소연")**
<https://youtu.be/-pMAHu9180>

 **[메이킹]불타오르게 위대하게 난리난 소연의 녹음 현장!**
<https://youtu.be/mgB4LrADULs>

 **[삼양라면 뮤지컬]"자극이 뭔지 알아?" 불닭 캐릭터 영상 대.공.개!**
<https://youtu.be/VQCv-QlwRik>



YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 고려도 증대를 목표로 트루뷰 인스트림 집중 집행

삼양라면 브랜딩 캠페인은 브랜드 인식 변화를 우선으로 하되 매출 향상까지 목표로 하고 있었기 때문에 인지도 및 고려도 증대에 용이한 트루뷰 인스트림 상품에 많은 예산을 분배했습니다. 1탄 <평범하게, 위대하게> 캠페인에서는 75%의 예산 집중하였으며, 해당 캠페인을 통해 조회수 900만 이상을 달성하는 성과를 거두어 2탄 <불타오르게, 위대하게> 캠페인은 매체비 전액을 트루뷰 인스트림으로 집행했습니다.

2. 18-29세 타겟을 중심으로 다양한 타겟 설정 및 상품 인사이트 기반의 타겟팅

1탄 캠페인은 젊은 소비자층 유입이란 캠페인 목표에 부합하게 1829MF를 메인 타겟으로 설정하여 광고를 집행했습니다. 더불어 삼양라면 및 캠페인 소재와 관련도가 높은 식품/애니메이션/음악 등의 관심사 타겟을 설정, 타겟 모수를 최대화하여 캠페인을 운영하였습니다.

3. 오리지널 시리즈 팬덤을 적극 활용해 캠페인 효율 최대 증진

1탄 시리즈의 팬덤을 활용해 2편의 불닭 캠페인 영상 효율을 극대화하고자 했습니다. 먼저 삼양식품 영상 채널 조회자 리타겟팅을 통해 캠페인 영상 시청 가능성을 높였습니다. 또한 세계관 흥미 강화에 도움이 되도록 1탄 광고를 재집행 했으며, 영상 랜딩을 불닭 캠페인으로 설정하여 2탄의 조회수를 효율적으로 확보하고 캠페인 연계성을 강화했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고





삼양라면 오리지널 유지법
**평범하게
 위대하게**
 MAKING FILM



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

- 1. 높은 조회수 달성**
 - 1탄 캠페인 총 992만 회 이상 조회수 달성
 - 2탄 캠페인 총 1,323만 회 이상 조회수 달성
- 2. 다수의 긍정적인 인터렉션 확보**
 - 1탄 캠페인 총 4,307개의 댓글과 21,185개의 좋아요 수 기록
 - 2탄 캠페인 총 2,420개의 댓글과 14,818개의 좋아요 수 기록

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

- 1. 캠페인 전/후 매출 증가**
 - 1탄 캠페인 이후 주평균 매출 20.5% 증가
 - 2탄 캠페인 이후 월평균 매출 13.7% 증가
- 2. 브랜드 언급량 증가**
 - 1탄 캠페인 이후, 국내 소셜 언급량 7배 증가, 관련 포털 검색량 약 4배 증가
 - 2탄 캠페인 이후, 제품 언급량 약 71.42% 증가
- 3. 1편 캠페인을 통한 삼양라면 연관어 변화**
 - 기존에는 '삼양라면' 연관어 조사 시 브랜드와 직결되는 단어가 없었으나, 캠페인 이후 '라면', '삼양식품', '편의점'과 같이 브랜드 직관어 증가

GRAND PRIX
 WHY DID THIS CAMPAIGN WIN

“ 광고를 통해 결국 브랜드를 어떻게 바꾸었는가? 타겟 관련성이 있고 2탄 캠페인까지 이어졌을 만큼 실제로 매출이 견인되고 비즈니스 임팩트 측면에서도 가장 우수했던 캠페인 ”
 - 박현우 대표, 이노레드

“ 평범하고 지루한 이미지를 근본이라는 긍정적인 이미지로 바꾸어 브랜드에 대한 인식을 100% 뒤집은 캠페인. 브랜드의 가장 어려운 숙제인 인식의 전환을 가장 효과적으로 해낸, 가장 YouTube 다웠던 캠페인 ”
 - 김정아 Chief Creative Officer, 이노션

