

루틴이 모여 문화가 되다

CULTURE BY YOU





BACKGROUND

BACK TO THE BRAND INTO THE Gen MZ



탄생 10주년을 맞은 국내 편의점 업계 1위 브랜드 CU는
근접 거리 출점 제한 조치, 합병에 따른 편의점 간 경쟁 뿐 아니라
유통채널 간 경계가 사라짐에 따라 경쟁이 가속화 되면서
브랜드 차별화 및 이미지 구축 커뮤니케이션이 더욱 중요해졌습니다.

한편, 소비자가 주도권을 쥔 시대에 소비자 중심으로 브랜드 전략을 준비하고
나아가 브랜드 성공을 돕는 팬으로 거듭날 수 있게 만들어야 했습니다.

그리고 그 중심에는
SNS를 기반으로 편의점 소비 시장 내
강력한 영향력을 발휘하며 떠오른
MZ세대가 있었습니다.



PROBLEM

하지만, 광고를 통한 제품/서비스의 차별성을 크게 신뢰하지 않는 MZ세대

MZ세대는 경험을 통한 사실 확인을 중시하며 이를 SNS로 공유합니다
따라서 다양한 제품/서비스를 빠르게 알리기만 해서는
브랜드 팬덤 강화는 물론 차별화가 어려웠습니다

편의를 약속하는 타 편의점 및 온·오프라인 유통채널과 선을 긋고

**CU에서의 소비 경험에 대한 다른 기대감과 새로움을
만들 수 있는 콘텐츠가 필요했습니다**

STRATEGY

LIKE
IT!♥

MZ세대 일상 중 따라 경험하고 싶은 CU 루틴 만들기

그 해답을 CU만의 브랜드 스토리와
CU 고객의 편의점 소비 방식에서 찾았습니다.

“DAILY LIFE PLATFORM”이란 비전 하에
곰표 맥주, 편스토랑, 메타버스 편의점 등을 선도적으로 실행해온
CU는 MZ세대에게 나의 생활문화공간이란 공감대로 이어지고 있습니다.

그런 **MZ세대에게 일상 속 나만의 루틴 만들기가 요즘의 컬처**라는 점,
그리고 그들의 루틴이 모여 경험하고 싶은 컬처가 되고 있다는 점을 발견했습니다.

이를 고려해 MZ세대 일상 중 따라 경험하고 싶은 CU 루틴 만들기
즉, **“CULTURE BY YOU (당신이 만드는 컬처, 당신이 만드는 CU)”**를
커뮤니케이션 컨셉으로 도출했습니다

Yummy!



THANK
YOU



SOLUTION

브랜드 퍼널의 단계 별로 경험하고 싶은 CU 루틴 콘텐츠 제안

차별성 있는 브랜드 경험을 제공하고
그들과의 관계 강화를 위해 채널 별 콘텐츠는
전체 고객의 브랜드 소비 여정을 고려하여 운영했습니다.

브랜드 퍼널의 "인지-고려-전환" 단계 별로
경험하고 싶은 CU "감성-일상-팬십" 루틴 콘텐츠를
제공하여 감성 연대, 일상 점유, 팬십 형성을 시도했으며,

뷰, 인터랙션, 트래픽을 주요 KPI 로 설정,
지속적인 데이터 관리를 기반해 CU 팬덤을 강화해 갔습니다.



CREATIVE DETAIL

경험하고 싶은 CU감성

MZ세대가 유튜브 채널에 요구하고 씨유튜브가 집중하는 딱 하나, '재미있을 것'

모든 분야에서 개인화된 알고리즘이 제공되는 시대,
CU유튜브에서는 개개인의 취향을 저격하는 콘텐츠를
선제적으로 제공하여 잠재 브랜드 팬덤을
확보해 갔습니다.



플로타곤을 활용한 MBTI별 편의점 이용법 '편BTI'

MBTI 유형별 편의점 에피소드를 코믹하게 풀어낸
숏폼 영상 '편BTI'는 최근 MZ세대 치트키 3종 세트로 불리는
MBTI와 메타버스 콘텐츠 제작 플랫폼 플로타곤, 편의점을
빠르게 믹스하여 MZ세대 트렌드를 선점했습니다.



· MBTI 유형별 편의점 에피소드 16부작으로 구성

· 이벤트 경품(CU 모바일 상품권 등)까지 MZ세대에게 맞춤으로 설정

CREATIVE DETAIL

경험하고 싶은 CU감성

CU스러운 인기 콘텐츠 MIX를 선점하거나, CU만의 인기 콘텐츠 IP를 개발하거나

CU는 MZ세대의 감성을 단순히 흉내 내는 것이 아니라,
브랜드 정체성에 맞게 응용하여 브랜드 인지도를
증대하고 MZ세대로부터 '여긴 찐이다' 라는
피드백을 받았습니다.



무주 최초 찾아가는 편의점 '슈퍼맨'

가수이자 예능인인 데프콘이 슈퍼맨 복장을 하고
길거리에서 만난 시민들에게 CU의 인기 상품들을 맞춤 판매하며
생기는 에피소드를 그린 소통형 웹예능 '슈퍼맨'은
CU만의 인기 콘텐츠 IP가 될 수 있도록
시즌2까지 제작했습니다.



· 대학가 축제, 블랙데이, 로즈데이 등 회차별로 MZ세대 주요 시즌별 키워드를 선정해
에피소드 8부작으로 구성

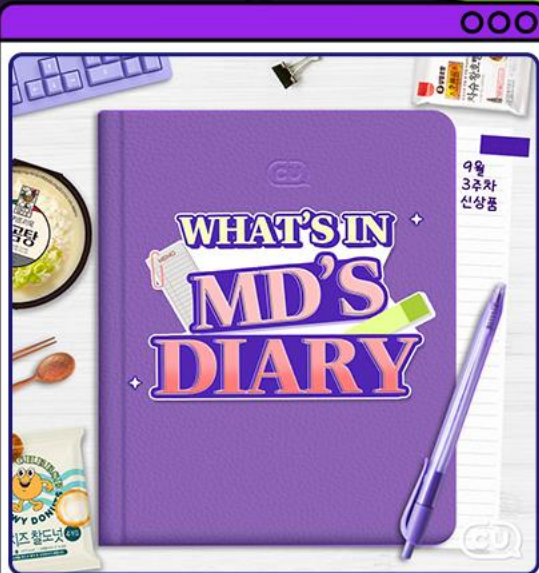
CREATIVE DETAIL

경험하고 싶은 CU일상

콜라보레이션, 콘텐츠화 영역을 TPO/라이프스타일 전반의 접점으로 확장하다

CU 인스타그램에서는 MZ세대의 다양한 일상 접점들을 연계한 브랜드 경험 제안 콘텐츠로 타겟 대상 참여를 극대화하고 브랜드 관여도를 증대했습니다.

TPO/라이프스타일 맞춤



편의점 신상 투어 루틴에 맞춰
매주 목요일 신상품 출시 소식을
MD의 다이어리 형태로 소개

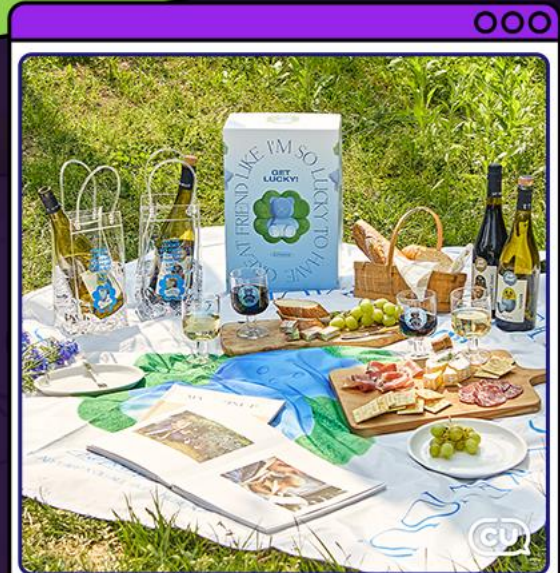


새로운 소비 루틴이 될 수 있도록
매주 금요일 자사 앱 내
신상품 50% 할인 소식을
신상품 씨줄 영상으로 전달

콜라보 맛집



'연세우유생크림빵'이
품질대란을 일으킨 현상을
아이돌 급 인기로 콘텐츠화



인증샷이 필수인 MZ의 눈길을
사로잡을 수 있는 '어퍼프'와
제작한 와인피크닉 패키지 굿즈를
인증샷 문화와 연결시켜 콘텐츠화

CREATIVE DETAIL

경험하고 싶은 CU일상

현실 속 일상 뿐 아니라 가상 속 일상에도 CU며들다

CU는 시간, 장소에 구애 받지 않고 브랜드를 경험할 수 있도록 메타버스 월드에서도 CU 유니버스를 구축해 가며 MZ세대와의 라이프 셰어를 확장했습니다.

음주 메타버스 '짠'으로도 진출!



새해인사



보물찾기



발렌타인데이 고백



연세우유 크림빵 콜라보

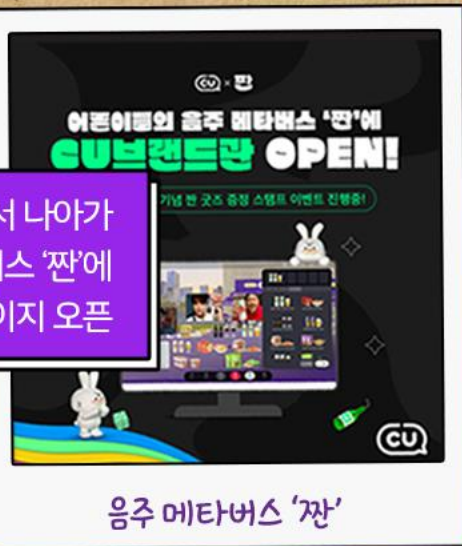
품질대란을 일으킨
'연세우유생크림빵'과
잠옷, 슬리퍼, 헤드기어 등
총 10여종의 제페토 콜라보
아이템 출시



마르디메크르디 콜라보

1020 여성들에게 인기 있는
패션 브랜드 '마르디메크르디'와
제페토 콜라보 아이템 출시

제페토에서 나아가
어른이들의 음주 메타버스 '짠'에
브랜드 페이지 오픈



음주 메타버스 '짠'

제페토 CU 일상에 스며들다

CREATIVE DETAIL

경험하고 싶은 CU팬쉽

팬이 생긴다는 것은
누구보다 열정적인
서포터즈가 생기는
일과 같다

2017년부터 30기가 넘게 이어진
브랜드 홍보대사 CU덕후는 어느새
2,000여명 상당이 되었고,
함께 CU 10주년을 축하해 주고
입소문 내어주는 브랜드 팬덤이 되었습니다.

CU 10주년 기념 빅데이터 스토리



발행 기간 내내 **팬들의 자발적 입소문**을
통해 확산, **국내 주요 포털 커뮤니티**
인기 게시글로 소개

공식 서포터즈 "CU 덕후"



소개된 리뷰는 **CU SNS 업로드 및**
각종 커뮤니티를 통해 **2차 바이럴**되며
신뢰도 높은 콘텐츠로 **재생산**

RESULT

#캐릿



MZ세대 트렌드 분석 서비스 미디어
'캐릿' 선정 "Z세대 반응 좋은 브랜드"
유튜브 레퍼런스.zip 대표 유튜브 사례

122만 회



월 평균 콘텐츠 296건/
인터랙션 약 122만회

27만 회



월 평균 콘텐츠 트래픽
약 27만회

13만 회



CU 10주년 기념 빅데이터 스토리
인터랙션 13만, 커뮤니티 인기글

#반갈샷



연세우유생크림빵 시리즈로
반갈샷 놀이의 트렌드 화

CU CULTURE



방영 한 달 만에 SNS 채널
누적 조회수 200만회 돌파,
에피소드 3화는 업로드 이틀 만에
유튜브 인기 급상승 동영상 선정

200만 회



월 평균 콘텐츠 조회수
1,862만회

1,862만 회



브랜드 팬덤 340만
*유튜브 82만/인스타그램 약 54만/페이스북 35만/
제페토 2.8만/트위터 1.6만/포스트 1.6만/카툰플친 163만

340만



2018년부터 지금까지 이어온
소비자 참여형 서포터즈 프로그램,
4년 간 누적 서포터즈 2,000명 기록

2,000명



MZ세대가 일상을 공유하는 브랜드 MZ세대의 문화를 대변하는 브랜드

품절 대란과 반갈샷 놀이를 일으킨 연세우유 생크림빵 사례처럼
고객이 일상 속에서 경험하고 싶은 브랜드 루틴과
문화의 길을 열어주는 커뮤니케이션을 통해

앞으로의 10년도 매일 보고 싶은,
좋은 친구 같은 CU가 되는 것을 목표로 하고 있습니다

CULTURE
BY YOU

감성

일상

팬심

