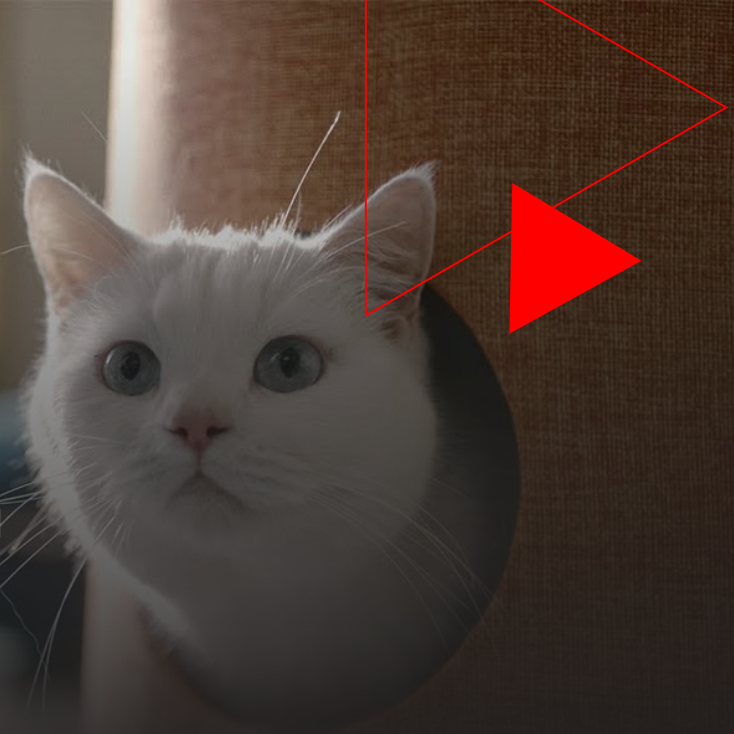


집사의 요즘 일상

배민커넥트 [요즘 일상 캠페인]



배민커넥트 / 펜타클

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

이번 캠페인은 20~30대 사용자를 대상으로 브랜드 인지도 향상과 '아르바이트, 투잡 = 배민커넥트'란 프레임을 구축하는 것이 목표였습니다. 대중적인 투잡/아르바이트/일자리로 자리잡고, 가볍게 배달 아르바이트에 접근할 수 있는 다수의 지원자를 확보하기 위해 아르바이트/투잡 비교려군의 관여도를 높이하고자 했습니다.

또한 코로나로 인해 형성된 배달업에 대한 부정적인 여론을 최소화하기 위해 '배민커넥트'만의 밝고 건강한, 친근한, 자신감 있는, 신뢰를 줄 수 있는 긍정적인 톤앤매너를 추구하였으며 방역 수칙과 관련된 엄격한 가이드를 적용하였고, 배달 업무의 전문성을 강조했습니다.

CREATIVE STRATEGY

크리에이티브 전략

캠페인의 주요 타겟인 아르바이트/투잡 비교려군의 79%가 "하고 싶은 일이 생긴다면 아르바이트/투잡을 할 의향이 있다"는 데이터를 근거로 하고 싶은 일이 생길 때 '배민커넥트'를 활용해보라는 메시지를 노출해 공감을 유도하고자 했습니다. 따라서 '하고 싶은 일이 생길 때 한두 시간 가볍게'라는 캠페인 슬로건을 기획했고, 슬로건을 표현할 수 있는 세 가지 영상 소재를 개발했습니다.

(1) 집사편: '배민커넥트'를 하는 것이 반려동물 양육비 부담을 완화하는데 도움이 된다는 메시지를 전달

(2) 야구팬편: '배민커넥트'를 하는 것이 더 좋은 가전 제품을 구매하고 싶어하는 야구팬들의 비용 부담을 완화하는데 도움이 된다는 메시지를 전달

(3) 초보 유튜버편: '배민커넥트'가 취미 활동에 필요한 장비를 구매하는 데 도움이 된다는 메시지를 전달

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- '배민커넥트' 브랜드 인지도 증대
- '아르바이트, 투잡 = 배민커넥트' 프레임 구축
- '배민커넥트' 지원자 수 증대

▶ 캠페인 영상 보러가기

"아르바이트를
고려하고 있는
현재 세대에게
공감을 불러일으킨
캠페인 크리에이티브를
기획했다."

이지영 마케팅 부사장 | P&G Korea



YOUTUBE STRATEGY

YouTube 활용 전략

1. YouTube 타겟 커버리지 예측

타겟 도달의 효율성을 높이기 위해 데이터에 기반한 접근을 했습니다. 관심사 별 타겟 도달 범위를 파악할 수 있는 타겟 커버리지 예측을 통해 주어진 예산 안에서 최대의 타겟에게 도달할 수 있도록 했습니다.

2. 라이더 지원자 리드 증대를 위한 YouTube의 복합적 활용

트루뷰 인스트림 상품을 활용하여 조회수를 효과적으로 증대했을 뿐 아니라, 트루뷰 포 액션을 활용하여 라이더 모집 리드 전환 액션을 유도했고, 디스플레이 디스커버리 상품을 활용하여 영상 광고와의 연계를 강화했습니다. 특히 영상 광고를 조회한 유저들을 디스플레이 디스커버리 광고에 지속적으로 노출시키는 리마케팅 전략도 함께 활용해 전환을 유도했습니다. 이처럼 각 광고 상품의 특성에 맞는 타겟팅 전략과 최적화 요소들을 적용해 지속적으로 광고 효율을 관리했습니다.

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

● 평균 500만 영상별 조회수 달성

집사편 572만, 야구팬편 445만, 초보 유튜버편 530만 조회수 달성으로 각 영상별로 효과적인 조회수를 확보하여 브랜드 인지도를 증대

● 브랜드 리프트 서베이 결과 브랜드 인지도 및 선호도 증진

집사편 인지도 14.4%, 선호도 7.2% 증진 / 야구팬편 인지도 6% 증진 / 초보 유튜버편 인지도 2.44% 증진

● 광고 미노출 대비 노출 유저의 키워드 검색량 증가

Google에서 207%, YouTube에서 339% 증가하며 관심도 측면에서도 유의미한 성과를 기록

LESSON LEARNED

1. 강력한 타겟 인사이트를 통한 영향력 형성

타겟의 인사이트를 바탕으로 타겟층의 공감을 잘 이끌어 내는 크리에이티브를 제작했다. 예를 들어, 아르바이트/투잡 고려군보다 더 큰 규모에 해당하는 비고려군에서도 하고 싶은 일이 생기면 아르바이트/투잡을 할 의향이 있다는 서베이 데이터를 기반으로 캠페인 핵심 슬로건을 선정했고, 타겟층이 아르바이트/투잡의 목적으로 삼는 주요 소재를 소재 파악하여 관여도를 높였다. 결과적으로 세 편 모두 시청자의 공감대를 형성할 수 있는 상황을 자연스럽게 연출함으로써 기존의 배달 대행은 오토바이 잘 타는 아저씨들이 하는 일이라는 공식을 깨고, 젊은이들이 본인의 목표를 위해서 자유롭게 할 수 있는 것으로 효과적으로 포지셔닝 했다.

2. 정교한 타겟팅을 통한 영향력 형성

정확한 타겟팅이 필요했던 캠페인이라는 측면에서 타겟 커버리지 목표 설정, 관심사 타겟팅, 캠페인 조화자 리마케팅까지 YouTube에서 제공하는 빅데이터를 전략적으로 잘 사용했다. 또한, 리드를 극대화하는 YouTube 광고 포맷을 활용하여 치열한 업계 경쟁 상황 속에서도 수많은 지원자 확보를 이끌어내는 성과를 도출했다.

BUSINESS IMPACT

비즈니스 성과

캠페인 이전 대비

홈페이지 유입 수 약 3.3배 증가

캠페인 이전 대비 지원하기

버튼 클릭 수 약 2배 이상 상승

캠페인 이전 대비 누적 지원자

45% 증가 (22만 명 돌파)

"라이더 리드 전환 증대라는 성과 외에도, 배달업에 대한 부정적인 여론을 어느정도 불식시키면서 자연스럽게 브랜드 이미지도 제고하는 1석 2조의 효과가 있었다."

김진규 상무1빙그레