



WINNING AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 리드 증대 캠페인

WINNER: 우아한형제들 2022 배민리뷰챔피언십

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

배달의민족은 2010년 앱 서비스 론칭 이후로 수많은 유저들이 음식을 주문하였으며, 최근 3년간 3억 9천 개의 리뷰가 작성될 만큼 방대한 리뷰 데이터가 실시간으로 쌓이고 있습니다. 특히 일부 리뷰는 "배달의민족 레전드 리뷰"라는 이름을 달고 수많은 소셜미디어와 커뮤니티에서 밈으로 화제가 되기도 합니다.

배달의민족 리뷰가 지금까지 유저들의 자발적 바이럴로 화제가 되었다면, 배민리뷰챔피언십은 브랜드 공모전을 주최해 헤비 유저를 직접 찾고 화답하는 자리입니다. 올해 처음 개최된 2022 배민리뷰챔피언십은 캠페인 인지도를 제고하고, 참여자들의 응모와 이슈라이징을 통해 '배민 리뷰'에 대한 긍정적 경험을 축적하는 것을 목표로 설계했습니다.



CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

2022 배민리뷰챔피언십 캠페인의 크리에이티브는 맛있는 음식에 진심인 사람들이 배민 리뷰를 통해 보여주는 진정성을 기리는 것이 결과에 상관없이 경기를 즐기는 스포츠맨십과 비슷하다는 점에서 출발했습니다.

1분 길이의 메인 브랜딩 영상에는 스포츠를 하는 것처럼 보이는 인물들이 등장하는데, 실은 모두 음식과 관련되어 있습니다. 브랜드가 추구하는 건강한 위트를 표현하기 위해 스포츠를 차용한 비주얼을 적극 활용하였습니다.

또한 브랜딩 크리에이티브 외에도 참여 유도를 위한 퍼포먼스형 크리에이티브를 기획하였습니다. 배민리뷰챔피언십은 총 6개 부문(웃음, 감동, 필력, 주점, 컨셉, 언빌리버블)으로 나누어 리뷰를 시상합니다. 각 부문별로 15초의 소재를 제작하여 예시를 보여준 뒤, 배민연간이용권이라는 수상 혜택을 강조하는 메시지를 담아 리뷰에 응모하고 싶게끔 유도하고자 했습니다.

CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 신규 개최된 배민리뷰챔피언십 인지도 제고
- 공모전 참여 독려를 위한 이슈라이징
- 배달의민족 브랜드에 대한 긍정적 경험 축적

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)

▶ 도전해봐, 2022 배민리뷰챔피언십!
https://www.youtube.com/watch?v=aBTDf3n_kuE

▶ 도전해봐, 2022 배민리뷰챔피언십! (15s)
<https://youtu.be/G6-4Xk6HfNc>

▶ [2022 배민리뷰챔피언십] 리뷰 잘 쓴 사람을 찾습니다 (6s)
<https://youtu.be/czZf7dJQsio>

▶ [2022 배민리뷰챔피언십] 컨셉에 과몰입한 배민 리뷰어를 찾습니다 (15s)
<https://youtu.be/15zuGI02bfQ>

▶ 짜장면 내기
<https://youtu.be/UCeB51k4ZDc>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

배민리뷰챔피언십은 2022년 처음 진행하는 이벤트로 소비자 인지부터 참여까지 모든 고객 여정을 커버하는 전략을 세웠으며, 사전 홍보 기간과 응모 기간의 소재를 구분하여 각각 최적화된 상품을 배치했습니다.

1. 캠페인 인지 확대를 위한 도달 상품 활용

캠페인의 메인 소재는 트루뷰 인스트림의 비중을 가장 높게 배치하였습니다. 또한 신규 이벤트인 만큼 많은 도달을 확보하기 위해, 구글 도달범위 플래너를 통해 최적의 Reach를 달성할 수 있는 도달 상품 2종을 추가하였습니다. 특히 트루뷰 포 리치에서 우수한 조회수와 노출 효율을 기록하여, 예산을 추가 배치하여 운영하였습니다.

2. 구글 인사이트 파인더를 통한 배달의민족 페르소나 타겟팅 활용

타겟팅으로는 확산의 주체가 될 고관여 유저 확보가 중요하다고 판단하였습니다. 이를 위해 '구글 인사이트 파인더'의 페르소나를 기반으로 타겟팅을 설계하였습니다. 일례로, 인사이트 파인더의 페르소나 기준 관심사 타겟팅을 추가한 후, 적용 전 대비 CPV 28% 개선, 조회율 40% 증가, CTR 25% 증가하였습니다. 이 외에도 구글의 Food & Grocery 키워드팩 리스트를 활용하여 관련 콘텐츠에 배민리뷰챔피언십 광고가 노출되도록 운영하였습니다.

3. 메인 영상 시청자 및 배달의민족 구매자 대상으로 참여 유도 소재 노출

응모 접수 기간에는 사전 홍보 영상을 시청한 모수와 배달의민족 앱 구매자 데이터를 사용해 리타겟팅을 진행하였습니다. 타 그룹 대비 해당 타겟팅에서 우수한 클릭률을 기록하며 운영 9일 만에 클릭 KPI 100%를 달성할 수 있었습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 범퍼 광고, YouTube 도달범위 플래너



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

- 1. YouTube 1,027만 이상의 노출 확보**
 - 목표 대비 152% 초과 달성
- 2. 272만 회 이상의 YouTube 조회수 확보**
 - 목표 대비 211% 초과 달성
- 3. 응모 리뷰 수 6만 2천 건 이상 달성**
 - 신규 이벤트의 인지부터 참여까지 성공적인 견인

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

- 1. 캠페인 관련 포털 서비스 내 키워드 170% 이상 상승**
 - <배민리뷰챔피언십> 및 관련 핵심 전환 키워드 키워드 상승
- 2. 총 38만 명이 응모 사이트를 방문, 65만 건의 페이지 조회수 기록**

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN

“이미 서비스가 축적한 방대한 리뷰 데이터와 유저들이 이를 mim처럼 가지고 노는 현상을 잘 포착한 참신한 이벤트와 캠페인 아이디어”

- 남현우 Executive Creative Director, TBWA

“캠페인 초기부터 목표를 명확하게 설정하고, 단계적이고 직관적으로 신규 이벤트에 대한 참여를 유도한 캠페인”

- 임현재 대표이사, 글링크미디어