



NOMINATED AWARD CATEGORY

**BEST BRANDING: 브랜드 강화**  
**BEST DIRECT ACTION**



**FINALIST**

**톡 까놓고 말해볼까**  
바비톡, 파크프로덕션

**CAMPAIGN GOALS**

캠페인 목표

- 잠재고객의 캠페인 노출빈도 최대화
- 브랜드 인지도 및 관심도 제고

**BUSINESS CONTEXT**

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

바비톡은 성형을 고민하는 소비자들이 신중한 선택을 할 수 있도록 객관적인 정보를 전달하는 서비스와 캠페인으로 올바른 성형 문화를 선도하고 있습니다. 하지만 성형 유관심자 타겟이 다소 한정적인 앱 시장에서 20대 타겟 인지도는 경쟁사와 치열하게 1위를 다투고 있어, 신규 캠페인을 통해 주요 타겟층인 20대에게 관심도를 제고하고 비즈니스 규모를 성장시키고자 하였습니다.

**CAMPAIGN KPI**

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)
- 앱 성장(App Growth)
- 시장 점유율(Market share)

[바비톡x다나카] 성형 후기부터 부작용 정보까지!  
<https://www.youtube.com/watch?v=umiaLPm3huA>

[바비톡x다나카] 성형, 피부수술 전 가격비교!  
<https://www.youtube.com/watch?v=bktWL2CJqQY>

[바비톡x다나카] 성형, 병원이 수술해? 의사가 수술해!  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_OTBTSex2qw](https://www.youtube.com/watch?v=_OTBTSex2qw)



## CAMPAIGN RESULT

### 캠페인 성과

1. F1834 타겟 47.2% 도달 달성
2. 캠페인 기간 내 댓글작성수 51,160%, 조회수 709% 증가
  - 좋아요 수 228,082%, 공유수 33,129% 증가

## BUSINESS RESULT

### 비즈니스 성과

1. YouTube 기준 120배 쿼리 상승
2. 캠페인 론칭 이후 11% 신규 가입 상승, 앱 다운로드 수 49% 상승
3. 브랜드 웨어 30.3% → 97.8% 증가

## CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

바비톡은 성형에 대한 인식개선이 필요한 내용을 타겟의 눈높이에서 유쾌하게 풀어내는 것이 목표였습니다. 타겟에게 거부감 없이 서비스 특징을 알릴 수 있도록 화제성이 높은 다나카를 발빠르게 선정했습니다. 다나카를 모델로 공격적인 마케팅을 펼친 브랜드가 없었기에 선점 및 각인 효과를 누릴 수 있으리라 판단했습니다. 다나카 특유의 이미지에 맞춰 중독성 강한 음악과 안무를 활용해 성형에 대한 고정관념을 타파하는 유쾌한 크리에이티브를 기획했습니다. 다나카가 직접 노래하듯이 율조리는 싱잉랩 창법이 소비자들에게 메시지를 유머러스하면서도 정확하게 전달할 것으로 기대했습니다.

3개 영상은 온에어 초기부터 '올해의 수능금지곡'이라는 평가를 받았으며, 수많은 패러디물과 오가닉 포스팅이 업로드 되는 등 소비자들의 뜨거운 관심을 받았습니다.

## YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

### 1. 다양한 광고 상품 믹스를 통한 효과적 캠페인 노출

다나카를 좋아하는 주 시청 타겟들이 모여있는 유튜브를 주 마케팅 채널로 활용하였으며, 바비톡 앱 중 사용 요일/시간대, YouTube 채널의 주요 시청 요일/시간대를 고려한 CPH 마스트헤드 집행을 통해 높은 빈도로 순 사용자에게 도달하였습니다. 성형에 관심있는 타겟을 주제와 관심 세그먼트로 묶어 타겟팅하여 트루뷰 인스트림, 비디오 뷰 상품을 집행하였고 높은 CTR, 완독률을 기록하였습니다. 더불어 다양한 지면 확보를 위해 비디오 뷰 캠페인의 쇼츠 지면을 추가하여 운영하였으며, 노출수 및 조회수 모두 급증하는 결과가 나타났습니다.

## YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 비디오 뷰 캠페인, 앱 캠페인