



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BUSINESS TRANSFORMATION



FINALIST

동네는 나의 힘
당근마켓, 사이드킥

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 동네생활 앱 내 글 작성 유저 및 방문자수 증대

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

당근마켓은 지역을 기반으로 동네 연결의 가치를 만들어가고 있습니다. 그러나 중고거래 서비스를 넘어 동네 커뮤니티로서의 인지는 부족한 상황이었고, 이에 지역생활 플랫폼이라는 브랜드 지향점 아래 커뮤니티(동네생활 탭) 기능을 강화하고 사용 유저를 증대하고자 하였습니다.

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 앱 성장(App Growth)
- 유저 행동 변화 (User Behavior Change)



동네는 나의 힘 - 당근마켓 동네생활

<https://www.youtube.com/watch?v=hbx7-Fklbac>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 트루뷰인스트림 38%,
비디오 리치 캠페인 20% 조회율 달성
- 당근마켓 헤비유저 대상 리타게팅성
캠페인은 45% 조회율 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 비노출 그룹 대비 노출 그룹의
'당근마켓' 키워드 28% 증가

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

당근마켓 대표 캐릭터인 '당근이'를 적극 활용하여, 동네생활 탭에서 얻을 수 있는 사용자 혜택을 사용자 친화적으로 전달하였습니다. 실제로 동네생활 탭에서 일어나는 소식 전파나 정보 교환 등 순기능에 대한 내용을 주로 다루었습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 노출 및 조회를 목표로 트루뷰 인스트림, 비디오 리치 캠페인 동시 집행

당근마켓의 동네생활 서비스를 인지시키기 위해 동네 커뮤니티의 이야기를 풍부하게 담을 수 있도록 30초가 넘는 영상으로 제작했습니다. 인지/도달 및 동영상 조회 목표로 두 캠페인을 동시에 집행하였습니다.

2. 리타게팅 및 구글 관심사 기반 잠재 고객 세그먼트 활용

당근마켓의 기존 충성고객을 대상으로 동네 커뮤니티 인지 확장 전략을 진행하였고, 리타게팅 형식의 브랜드캠페인을 운영하였습니다. 또한 동네 커뮤니티 관심 유저 타겟팅을 위해 구글에서 제공하는 관심사 기반 잠재고객 세그먼트 활용 전략을 구성했습니다. 스포츠, 피트니스, 여행, 라이프스타일 및 취미 세그먼트를 선택해 Daily life 관심유저 세그먼트를 만들어 매칭하여 운영했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 리치 캠페인