



BEST BRANDING: 브랜드 강화 BEST MULTI-CREATIVE



WINNER

2022 여행할때 여기어때 브랜드 캠페인 - 여기어때
여기어때, 런랩, 모이스트플레이, 메조미디어

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- 브랜드TOM, 선호도, MPS 향상

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 호감도 (Favorability)
- 충성도 (Loyalty)
- 유저 행동 변화 (User Behavior Change)
- 브랜드/기업 평판 (Reputation)
- 시장 점유율 (Market Share)

BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

여기어때는 국내 OTA 플랫폼 중 2위 브랜드로, 국내 여행 OTA중에는 경쟁사와 여기어때가 시장을 양분하고 있습니다. 다만 해외여행 서비스에서는 글로벌 OTA에 뒤이어 시장에 진입한 후발주자 브랜드로, 여기어때는 '국내여행과 해외여행'을 모두 아우르는 '여행'이라는 키워드에서 인식을 강화하고자 '여행할 때 여기어때'라는 브랜드 키메시지로 브랜드 캠페인을 전개했습니다.

여기어때는 '여행을 떠나고 싶은 모든 사람'을 캠페인 타겟으로 하고 있으며, 이러한 이유로 멀티모델 전략 및 따라 부르기 쉽고, 연상하기 쉬운 여기어때 송을 통한 키메시지 전략을 운영하였습니다.

올여름 여행할때 여기어때 🎵 (윤종신, 미주, 장기하, 노홍철, 장윤주, 미노이, 아누팜, 빠니보틀)
<https://youtu.be/P92gJB61UUU>

남부럽지 않은 🧑🏻 장기하의 올여름 여행할때 여기어때 🎵
<https://youtu.be/VDQET1kokd0>

"여행어때" 메인보컬 빠니보틀의 올여름 여행할때 여기어때 🎵
<https://youtu.be/FZ8mCVThFbg>



OVERALL EFFECTIVENESS

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 캠페인 조회수 여름 53.9건 / 겨울 1,987만건 달성
 - 좋아요 여름 8,700건 / 겨울 12,155건 기록

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

여기어때는 모텔(중저가형 호텔)로 초기 시장 진입을 하여 사업을 확장, 성장하는 과정에서 '여행'이라는 이미지가 100% 형성되지 않았고, 지속해서 여행이라는 키워드로 소비자 인식을 높여야만 했습니다. 서비스 인프라가 완성된 상황에서 기존의 '숙소/숙박업'이라는 이미지를 탈피해 여행업, 여행할 때 쓰는 서비스라는 인식을 형성해야 했으며, 이를 통한 브랜드 선호도, TOM, 친밀도에서 1위 경쟁사를 따라잡아야 했습니다.

이러한 상황 속 임팩트 있고, 잔상이 오래 남을 수 있는 크리에이티브를 고민한 결과, 중독성 있는 멜로디와 자사의 네이밍 포인트를 활용한 'OO할 때~ 여기어때'라는 프레임이 떠올랐습니다. 직접적으로 인지 및 상기를 강화하기 위해 '여행할 때 여기어때' 키메시지를 개발했고, 혼자여행, 우정/연인 여행, 가족여행의 느낌을 카피에 반영하였습니다.

- ▶ **상큼 청량 사랑 그 자체♥ 미주의 울여름 여행할때 여기어때** https://youtu.be/_BH-qJawqSk
- ▶ **킹받게 귀여운😍 미노이의 울여름 여행할때 여기어때** https://youtu.be/q0Mq_Zsiol
- ▶ **아아- 여름이다아 떠나게요!👑 노홍철의 울여름 여행할때 여기어때** https://youtu.be/_7ie2tAmdA0
- ▶ **에어컨튼줄?🌸 윤종신의 울여름 여행할때 여기어때** https://youtu.be/N2ki_oRicqA
- ▶ **깐부라면 들어야줘😍 아누팜의 울여름 여행할때 여기어때** <https://youtu.be/clRBzpGhBDw>
- ▶ **여행으로 대동단결👯❤️ 빠니홍철보들의 울여름 여행할때 여기어때** <https://youtu.be/MnndlgkmNUI>
- ▶ **공동바다구역을 접수할👤 장윤주의 울여름 여행할때 여기어때** <https://youtu.be/nawbdSLqj-c>
- ▶ **울여름...계산기로 여기어때?** https://youtu.be/Tc_0LgbQdd4
- ▶ **J.E.B - [여기어때] J.E.B님 콘텐츠 협업 문의 드립니다 (feat. 장기하)** <https://youtu.be/nz7VBjsgtw4>

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. TOM 21.6%(전년 동월) → 28.2% 상승
2. 선호도 45.6%(전년 동월) → 53.9% 상승

“ 기존에 브랜드가 가지고 있었던 부정적 인식을 멀티 크리에이티브를 통해 타파한 캠페인. YouTube를 소비하는 유저의 행동을 고려한 크리에이티브와 미디어 전략이 가장 조화로웠던 캠페인 ”

- 서은희 본부장, 무신사

“ YouTube가 갖는 초수의 자유로움을 이용하여 여러가지 자극을 줄 수 있는 방법으로 크리에이티브를 사용했고 중독성 있게 접근함. 브랜드를 리마인드하고 강화할 수 있게 했다는 점에서 높은 점수 ”

- 신훈주 상무, KT

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. YouTube 전용 콘텐츠 기획을 통한 '인베드' 전략 활용

크리에이티브 제작 단계에서부터 YouTube에서 타겟들이 반응할만한 포인트를 염두하고 콘텐츠로서 고민했습니다. 캠페인 소재 세팅과 함께 캠페인 시즌의 다양한 브랜드드를 운영하고 인베드 시키는 페이지로서 유튜브를 운영하며 이를 통해 여기어때 투어, 어플리 등 다양한 콘텐츠를 기획하여 업로드하고 있습니다.

2 서치리프트 및 BLS를 활용한 광고 및 브랜드 콘텐츠 배치

마스트헤드를 활용해 캠페인 초반 폭발적인 임프레션으로 소재 각인을 시킨 후 도달 및 조회수 목표 세팅을 통해 타겟 커버리지를 넓혀갔습니다. 댓글과 패러디 소재 공유 반응을 보며 새로운 콘텐츠를 개발하며, 또한 구글팀에서 제공하는 서치리프트, BLS를 활용해 캠페인 이후 검색량이 서서히 낮아지도록 브랜드드 콘텐츠 배치와 일정을 고민하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 범퍼 광고, 비디오 리치 캠페인, 인피드 동영상 광고, 디스커버리 캠페인

