



# BEST DRIVE ACTION



**WINNER**

**코리아는 지금 잡코리아 중 - 잡코리아**  
잡코리아, 제일기획, 히어로 크리에이티브, 인크로스

## CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- 잡코리아 이슈화 및 시장 경쟁력 확보
- 신규 서비스 관심 환기 및 서비스 활성화
- 이력서 업데이트 유도를 통한 양질의 이력서 확보
- 잡코리아 플랫폼 이용자 수 증대

## BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

복수 서비스를 중복 이용하여 경쟁이 치열한 구직 플랫폼 시장에서 신규 진입 플랫폼까지 새롭게 등장하며 잡코리아의 입지 위협이 있었습니다. 이에, 조기 퇴사 등 각자의 이유로 퇴사 및 이직을 결정하는 남녀 24-35세를 대상으로 새로운 화두를 제시함으로써 잡코리아를 이슈화하고 시장 경쟁력을 확보하고자 하였습니다.

## CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)
- 앱 성장(App Growth)
- 유저 행동 변화 (User Behavior Change)



## OVERALL EFFECTIVENESS

### CAMPAIGN RESULT

#### 캠페인 성과

- 총 조회수 약 946만회 달성
  - 댓글 약 230개, 좋아요 공감수 약 2,500건 달성
- 구독 수 약 1,529건 기록


### CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략


잡코리아는 MZ세대에 대한 기존 인식과 달리 오래 일하고 싶어 자주 퇴사하고, 이직 빈도가 잦은 사람을 능력자로 인식하는 등 누구보다 일에 대한 욕심이 넘쳐나는 세대로 인식하였습니다. 자신만의 성장을 위해 삶의 방향성을 탐색하고 싶어하는 구직자 내면의 동기 발견을 통해 이직을 도피나 대안이 아닌, 성장을 위한 가치 있는 선택으로 만들고 이러한 선택이 잡코리아에서 이루어질 수 있다는 기대감을 선사해 변화의 조류를 끌어오고자 했습니다.

다양한 연차에 맞는 드라마타이즈 컨셉의 소재를 제작하여 공감을 확대하였으며, 신입부터 팀장까지 다양한 타겟군이 잡코리아를 통해 이직을 시도하고 성공하는 상황을 제시하였습니다. 또한 등장인물이 이용한 서비스를 함께 제시함으로써 단순 브랜드 캠페인에 머무르지 않고 서비스 활성화를 유도하였습니다.

   
[https://youtu.be/QAG9Mo\\_vQd8](https://youtu.be/QAG9Mo_vQd8)


 나대리, 자네 최근에 잡코리아 한다던데...?  
<https://youtu.be/NftS04tM9GI>

 MZ씨는 이직 생각 없어요?  
[https://youtu.be/1FNXuT1\\_uKM](https://youtu.be/1FNXuT1_uKM)

 코리아는 지금 잡코리아 중: 대 이직의 시대 | Official Trailer  
<https://youtu.be/LdmCjW9sGDs>

 나대리 지금 뭐해?  
[https://youtu.be/\\_JHyeiEBay4](https://youtu.be/_JHyeiEBay4)

 알바 망치로 이직 다지기 | 알바몬 x 잡코리아  
<https://youtu.be/D5RrZpHytHM>

 알바하는 딸 이직하는 아빠 | 알바몬 x 잡코리아  
<https://youtu.be/KbBJORQSeP4>

### BUSINESS RESULT

#### 비즈니스 성과

- 캠페인 집행 후 브랜드 인지도 개선
  - 보조상기도 71.3% → 75.8% 증가되어 업계 1위 달성
- 캠페인 집행 후 MAU 전년 동기 比 120% 이상 성장
- 캠페인 기간 내 앱 신규 설치 건수 15만회 증가
  - 앱 사용자 128만명 확보
- 2023 한국 산업 브랜드파워 취업전문포털 부문 1위 탈환

“**MAU, 유효 이력서 개수 등 명확하게 개선된 지표가 많았음. 크리에이티브도 흡입력 있는 동시에 다양한 포맷으로 YouTube를 포괄적으로 활용함**”

- 박현우 대표, 이노레드

“**5-10초 안에 끌어당길 수 있는 크리에이티브로서 YouTube에 적합하며, 결과적으로 본 캠페인을 통해 명확한 액션이 발생함**”

- 박준우 센터장, HS Ad

## WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

### YouTube 활용 전략

#### 1. 타겟과 시즌을 고려한 상품 집행 및 소재 세팅

연말 인턴/공채 시즌 및 이직 니즈를 고려하여 매체를 구성하고 전략적으로 예산을 집행하였으며, 타겟팅 및 타켓 선호 콘텐츠에 노출이 가능한 상품을 위주로 구성하였습니다. 12월~1월 상반기 채용 시즌에는 대학생들의 겨울방학 및 이직 시기를 고려하여 구직/취업 니즈가 증대하는 시기에 예산을 집중 투입했습니다. 또한 라이프사이클에 따라 알바몬(대학생)→잡코리아(취업준비) 활용으로 연결되게끔 기존 알바몬 광고 조회 모수를 리타겟팅하였습니다.

### YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

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

