



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST DIRECT ACTION



FINALIST

틀린 선택은 없어 시즌3

틴더, 애드쿠아인터랙티브, 러브앤드머니, 디지털퍼스트

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 비보조 인지도 제고
- 부정적 인식 전환

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 호감도(Favorability)
- 앱 성장(App Growth)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

틴더는 2021년부터 Gen-Z에 대한 공감과 위로를 담아낸 “틀린 선택은 없어”라는 캠페인 슬로건을 유지하며, 성공적인 브랜드 인식 개선 및 신규 유저 드라이브를 이끌었습니다. 국내 시장은 ‘데이팅 앱’이라는 브랜드 카테고리에 대한 친숙도 및 이해도가 낮은 상태임에도, 틴더는 브랜드 인지도 1위를 유지하고 있습니다. 하지만 카테고리에 대한 부정적 인식으로 인해 브랜드에 대한 진입장벽이 존재했습니다.

이를 개선하기 위해 틴더는 누구나 사용하는 앱이라는 대세감을 형성하여 부정적 인식의 전환을 시도하고자 했습니다. 이를 위해 ‘의미 있는 만남’이라는 브랜드 core value에 초점을 맞추어 타겟의 공감을 유도할 캠페인을 집행했습니다.

[틀린 선택은 없어] 새로운 편 | Tinder (16:9/15s)
<https://youtu.be/rneZaycm90s>

[틀린 선택은 없어] 데뷔 편 | Tinder (16:9/15s)
<https://youtu.be/g1dDUKmW2hg>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 총 조회수 247만회 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 앱 설치자 전년 동기간 비 399% 상승
2. 캠페인 기간 내 소셜 검색량 223% 증가

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

캠페인 슬로건 '즐거움 선택은 없어'를 유지하며, 브랜드 core value인 '의미 있는 만남'에 대한 니즈를 자극하는 메시지를 통해 브랜드 가치를 강화하는 캠페인을 진행했습니다. Gen-Z 타겟과의 동질감을 형성하고 보편성을 확보하기 위해 '의미 있는 만남'에 관한 타겟의 관점과 보이스로 구성된 디지털 필름을 제작했습니다.

이성 간의 만남을 주제로 tinder 사용 경험을 긍정하는 '데뷔 편'과 지루한 일상에 새로운 변수와도 같은 만남이 필요한 타겟의 니즈를 활용한 '새로움편' 2가지 소재를 제작하였고, 일반인 모델을 화자로 활용하여 직접적으로 타겟의 니즈를 자극했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 디지털 캠페인에 초점을 맞춘 효율적인 광고 운영

디지털 캠페인에 초점을 맞춰 디지털 특화 소재를 제작하였으며, 브랜드 core value를 직접적으로 언급하고 BGM 등의 소재 요소 또한 디지털 환경에 적합하도록 선택하였습니다. 디지털 캠페인에 초점을 맞춘 덕분에, 데이터 트래킹이 용이하여 더 효과적인 미디어/상품을 빠르게 파악하고, 전략과 소재를 조금씩 수정하며 효율적으로 운영하였습니다.

2. 목적 및 타겟에 따른 다양한 광고 상품 집행

최대한 많은 유저, 특히 F1829타겟에 광고를 노출할 수 있도록 Reach 상품을 활용하여 더욱 많은 사람에게 도달하여 커버리지를 확보하고, YouTube Select를 통해 2030이 선호하는 채널을 타겟팅하였습니다. 또한 많은 사람에게 노출한 뒤 AC를 활용해 앱 다운 및 전환을 유도하는 Install 캠페인을 운영하여 효과를 극대화하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

YouTube 셀렉트, 범퍼 광고, 비디오 리치 캠페인, 앱 캠페인