

BEST BRAND FANDOM



 FINALIST

이 맛에 겨울여행 하는거지🎵🍪 (feat.맛잘알 7인)

여기어때, 런랩, 메조미디어, 모이스트플레이

BEST BRAND FANDOM

이 맛에 겨울여행 하는거지 🎵 (feat.맛잘알 7인)

BUSINESS CONTEXT

여기어때는 국내여행과 해외여행을 아우르는 여행 서비스로, 국내 여행 OTA 시장에서 주요 경쟁사와 시장을 양분하고 있습니다. 여기어때가 2022년 겨울 론칭한 해외여행 서비스는 후발주자로 시장에 진입하며 여행 카테고리를 점진적으로 확대하고 있는 상황입니다.

이에, 여기어때는 브랜드 최초 상기도와 브랜드 선호도를 높이고, 브랜드 팬덤을 강화하는 것이 필요하다고 판단하여 '국내여행과 해외여행'을 모두 아우르는 '여행할 때 여기어때'라는 키메시지를 기반으로 한 브랜드 캠페인과 브랜드 콘텐츠를 통해 여행심을 자극하는 브랜딩 활동을 전개하고 있습니다.

CAMPAIGN GOALS

- '여행' 서비스 인식 강화를 통한 브랜드 최초상기도 및 브랜드 선호도 1위 유지

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도
- 충성도
- 유저 행동 변화
- 브랜드 및 기업 평판
- 시장 점유율

CREATIVE STRATEGY

여기어때는 국내뿐 아니라 해외여행을 아우르는 '여행' 서비스로 브랜드 인식을 강화하고 있습니다. 경쟁이 심화되는 글로벌 여행 OTA 시장에서 '여행'이라는 익숙한 키워드를 새로운 크리에이티브로 접근하기 위해 고민했습니다.

타겟인 '여행을 떠나고 싶은 모든 사람'의 욕구를 자극하는 요소가 무엇인지 고민하는 데서 기획을 시작하였고 겨울 여행에 있어 미식여행이 주를 이룬다는 인사이트를 착안하여 기획을 진행하였습니다.

그 결과 '현지의 맛집'에 포커스를 맞춰, 모두가 인정하는 맛잘알(맛을 잘 아는 사람) 모델 7인과 함께 캠페인을 진행하였습니다. 여수, 전주, 제주 등 국내를 비롯해 일본, 베트남, 미국까지 이어지는 전세계 여행지의 즐거움을 담았으며 여기어때의 차별화 요소인 중독성있는 멜로디의 '여기어때송'을 더해 '여행할때 여기어때'의 핵심 메시지를 통일성 있게 전달하며 '여행=여기어때'라는 확고한 인식 확립을 하고자 하였습니다.

 이 맛에 겨울여행 하는거지 🎵 (feat.맛잘알 7인)
<https://youtu.be/bPQbyuCxPOs?si=dLdVMz1R33S6iP70>

BEST BRAND FANDOM

이 맛에 겨울여행 하는거지 🎵🍷 (feat.맛잘알 7인)

YOUTUBE STRATEGY

1. YouTube 노출 전략 중심의 캠페인

여기어때 브랜드 캠페인은 YouTube 노출 전략에서 시작하며, 캠페인 성과 목표 및 측정은 YouTube의 집행 지표를 기반으로 설정됩니다. 크리에이티브 제작 단계에서부터 타겟의 반응 포인트를 고려하여 콘텐츠를 고민하였습니다.

2. 모델 협업 및 브랜드 콘텐츠 제작

캠페인 모델들과 협업하여 키메시지에 맞춘 다각화된 소재로 브랜드 콘텐츠를 제작하고, 모델들의 채널에서도 노출을 증대시키고자 하였습니다. 제작된 콘텐츠는 구글팀에서 제공하는 서치리프트 및 BLS를 활용하여, 캠페인 기간동안 검색량이 서서히 낮아지도록 콘텐츠의 배치와 일정을 신중히 진행하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 스킵불가능한 인스트림
- 범퍼 광고
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리)
- 마스트헤드
- YouTube 쇼츠

CAMPAIGN RESULTS

국내외 여행 및 프로모션에 대한 인지 및 브랜드 선호도 상승

- 메인 영상 기준 조회수 2,300만, 댓글 1,200개, 좋아요 3,600개 이상의 오가닉 반응 기록
- 캠페인 기간 동안 진행한 브랜드 콘텐츠 조회수는 700만 이상 기록

BUSINESS RESULTS

국내외 여행 OTA 서비스 점유력 상승

- 여기어때는 '여행할때 여기어때'라는 일관된 키메시지로 YouTube 최적화 캠페인을 진행하여 브랜드 선호도와 TOM이 지속적으로 우상향하며, 브랜드 TOM 1위, 브랜드 선호도 1위, 브랜드 추천의향(NPS) 1위 유지.

