

BEST DIRECT ACTION



잡코리아 원픽 : 잡코리아는 지금 잡코리아 중

잡코리아, 제일기획, 히어로 크리에이티브

BEST DIRECT ACTION

잡코리아 원픽 : 잡코리아는 지금 잡코리아 중

BACKGROUND AND CONTEXT

주요 경쟁사인 '사람인'과 '원티드'가 유사한 AI 매칭 서비스를 출시하면서 경쟁이 심화되고 있습니다. '채용 한파'로 인해 이직 결심이 어려워지며, 신규 공고 건 수와 합격 수가 30% 이상 급감하고 있습니다. 이러한 상황 속에서 경쟁력 있는 인재에게 적합한 이직 포지션을 제안하는 것이 중요해졌고, 이를 위해 AI 기술을 활용한 매칭 서비스 '원픽'을 출시하였습니다. 구직 서비스 특성상 즉각적인 액션 유도가 어려운 만큼, 커리어 개발 욕구가 크고 이직 니즈가 있는 MF2435(MZ 세대, 사회초년생 에서 대리급) 타겟을 설정하여 신규 서비스를 시장에 성공적으로 안착시키고자 합니다.

CAMPAIGN OBJECTIVES

- 신규 서비스의 성공적 안착을 위한 브랜드 인지도 제고
- 커리어 개발 및 이직에 관심있는 타겟의 서비스 이용의향 제고
- 앱 다운로드 및 실제 취업 지원자 수 확보

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도
- 브랜드 및 기업 평판
- 구매 의향
- 리드 증대
- 유저 행동 변화
- 브랜드 및 기업 평판

CREATIVE STRATEGY

잡코리아는 커리어 플랫폼 리딩 브랜드지만, 경쟁사들이 먼저 'AI 매칭' 기능을 출시하면서 후발주자로 진입하게 되었고 주도권을 되찾기 위해 '원픽' 론칭 캠페인을 진행하였습니다. 이 캠페인은 현실과 가상의 경계를 넘나드는 새로운 크리에이티브 방식을 채택하여 YouTube를 무대로 과감한 광고를 시도하였으며, 스토리텔링 기반의 에피소드형 광고를 통해 자사와 경쟁사의 기술력 차이를 강조하며 차별화를 꾀하였습니다. "실제 잡코리아 직원들은 어떻게 이직할까?"라는 아이디어에서 시작하여 신규 서비스 '원픽' 출시와 관련된 스토리를 담고 있으며, 타겟 소비자의 주 채널인 YouTube와 넷플릭스의 에피소드 형식을 활용하여 연속된 스토리 구성으로 신규 서비스를 각인시키고자 하였습니다.

또한, 잡코리아만의 독특한 브랜드 세계관을 형성하고, 팀장, 선배, 후배가 모두 '원픽'을 통해 이직하는 내용을 담아 이전 캠페인과 연계된 세계관을 구축하고 있습니다. 2024년 캠페인에서는 '노이직'이 '과장'으로 출연하여 경쟁사 '잡글로벌'의 임원으로 이직하는 스토리가 포함되며, '알바몬'의 캐릭터들이 등장하여 잡코리아와 알바몬 간의 세계관 연결도 이루어집니다. 광고 스토리 내, 신규 론칭 서비스인 '원픽' 개발자부터 대표까지 모든 임직원이 '원픽'을 통해 이직하는 모습을 자연스럽게 녹여 이용 의향 및 관심을 증대하였습니다.

 **🔥티저🔥 지금 우리 회사는... | 런칭편 | 직장인 현실고증 100%**
https://youtu.be/LLvc2SCXJzQ?si=QmmxkJO6iKT1UN_A

 **🔥1편🔥 잡코리아 직원들이 쉽게 이직할 수 있었던 이유 | 대이동의 서막 [full]**
<https://youtu.be/U1vPtyfDD4E?si=jdvsvb4r475aXK7IG>

 **🔥2편🔥 왜 아직도 거기 계세요. 버티라고 했잖아요. 버티어. 버티어. 버티어. 버티어. 버티어. 튀어 | 거부할 수 없는 제안 [full]**
https://youtu.be/npbQK1UVyeo?si=_kqXksgqnT5dlFXy

 **🔥3편🔥 우리 대표 사H기 말이야... | 직장에서 아무도 믿으면 안 되는 이유 | 대표의 선택 [full]**
https://youtu.be/t7F540SMnmQ?si=o_qw_bAkb0Yqrlfx

 **대표마저 등 돌린 잡코리아 상황**
https://youtu.be/Quec1pEJMIU?si=eEvfX7ugb_pqW4u9

BEST DIRECT ACTION

잡코리아 원픽 : 잡코리아는 지금 잡코리아 중

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

1. YouTube 캠페인을 통한 앱 다운로드 및 브랜드 인지도 강화 전략

앱 다운로드 및 브랜드 인지 강화를 목표로 YouTube를 전략적으로 활용했습니다. TV 광고의 단초수 한계를 보완하기 위해 YouTube에 최적화된 장초수 풀버전 광고를 제작했고, 다양한 디바이스 형식에 맞춰 콘텐츠를 변형해 운영했습니다. 9월에는 주제 및 인구 타겟팅으로 넓은 도달을, 10월에는 맞춤 타겟팅으로 잠재 고객군에 정교하게 노출하여 광고 효율을 극대화했습니다.

2. YouTube 크리에이터 및 브랜드 모델 협업

YouTube 크리에이터 WLDO와 협업하여 광고 제작 비하인드 및 서비스 배경을 담은 영상 콘텐츠를 제작해 대중과의 인게이지먼트를 강화했습니다. 또한, '7인의 탈출'에서 IT 플랫폼 대표 역할을 맡은 배우 엄기준을 광고 모델로 기용해 몰입도를 높였으며, 드라마 타겟팅 광고와 YouTube 채널의 잡코리아 취임 기념 인터뷰 페이크영상으로 브랜드 인지도를 더욱 강화했습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리)
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. 인지/태도 목표 달성

- 신규 서비스 '원픽'의 인지도 60.0% 확보. 목표 대비 30%p 추가 달성
- 서비스 이용 의향도 84.7% 달성. 경쟁사 대비 의향도 평가에서 3배 이상 격차 발생.

2. 행동/액션 목표 달성 (App Growth & User Behavior Change)

- 신규 앱 다운로드 및 재설치 수는 전년 동기 대비 110.3% 증가.
- '원픽' 공고 지원자 수는 목표 대비 약 11.5배 증가한 172,634명 기록

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 원하는 메시지를 잘 전달했다는 생각도 들었고 비즈니스 임팩트도 새로 런칭한 서비스인데 바로 점유율이나 기능을 알리거나 여러 지표에서 유의미하게 성과를 만들어 준 것 같습니다. ”

연고는

CMO | 우아한형제들

BEST DIRECT ACTION

잡코리아 원픽 : 잡코리아는 지금 잡코리아 중

BUSINESS RESULTS

1. 구인구직 플랫폼 앱 점유율 1위 달성

- 신규 론칭 서비스 '원픽' 광고캠페인 라이브 후, 경쟁 점유율 역전을 통한 MAU 1위 탈환
- 캠페인 집행 전월 대비 15만 명 이상 증가

2. 신규 서비스 '원픽' 시장 내 성공적 안착

- 캠페인 집행 직후 연말 매출 5배 이상 성장하며 최고 매출 기록
- 출시 1년 만에 매월 평균 공고 등록 수 130% 증가, 합격자 수 140% 증가 등 성장세

3. 2024 한국 산업 브랜드파워 취업전문포털 부문, 브랜드 고객 충성도 대상 채용솔루션 부문 1위

2023년 9월
대한민국 이직 시장에
큰 거 온다



WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 브랜드가 전달하고자 하는 서비스 특성을 재미있게 풀어냈으며, 흥행했던 과거 캠페인과 연결하여 익숙하면서도 다른 새로운 소재로 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어 냈고, 소비자들의 행동 전반에 있어 객관적인 수치가 증가한 것을 성과로 잘 써준 것 같습니다. ”

김정곤

상무 | 한국타이어