



NOMINATED AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: YouTube 단독 부문
베스트 YouTube 브랜드 팬덤 캠페인

FINALIST: 현대모비스 오리지널 DEAD OR ARRIVE

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

현대모비스는 글로벌 부품 기업을 넘어, 자율주행, 커넥티 티비, 전동화 분야에 역량을 집중하고 있습니다. 특히 미래 산업의 핵심적인 경쟁력 '소프트웨어'를 중심으로 핵심 기술 역량을 강화하고 있으나, 소비자 인식 속에 자리한 '부품 제조업'이라는 이미지는 쉽게 바뀌지 않고 있었습니다.

현대모비스를 기존 제조업 브랜드 이미지에서 벗어나 '미래 기술과 부품을 연구하는 전문 개발 기업'으로 인식시킬 수 있는 브랜딩 중심의 B2C 캠페인이 필요했습니다. 그래서 현대모비스의 지향점과 핵심기술 가치인 '안전한 자율주행'이라는 브랜드 철학을 친근하게 알리는 것을 최우선 목표로 하여 브랜드 캠페인을 기획했습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 제조업 브랜드로 인식되고 있는 현대모비스 이미지 개선
- 브랜드 부정적 이미지 탈피 및 호감도 증대

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 호감도(Favorability)
- 충성도(Loyalty)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

수동적이고 딱딱한 이미지를 가진 부품/하드웨어 중심의 기성 이미지를, 미래 지향적이고 도전적인 이미지로 바꾸기 위해서는 기성 화법으로는 목표를 달성하기 어렵다고 판단했습니다. '절대 현대모비스에서 만들 수 없을 것 같은 크리에이티브는 무엇일까?'를 생각하며 크리에이티브를 고민했고, 그 결과 배틀 로열 카레이싱 애니메이션 DEAD OR ARRIVE를 만들게 되었습니다.

DEAD OR ARRIVE는 자율주행 시가 극도로 발달한 평행 세계를 배경으로 하고 있습니다. 현실 속 카레이싱과 달리, 세계관에선 인간이 죽어도 심장이 결승선만 통과하면 승리하는 규칙의 죽음의 레이스 안에서 안전한 도착을 위해 맞서 싸우는 모비스팀의 스토리와 대사를 통해 안전 중심의 브랜드 가치관을 전달하고자 했습니다.

[현대모비스 오리지널] DEAD OR ARRIVE
https://youtu.be/9Z09b8_rWXA

[MV] 듣는 순간 레이싱카 탑승! 「DEAD OR ARRIVE」 OP_앞선 심장
<https://youtu.be/0JOfgMCH2m8>

[1시간 반복] 무한스밍 온! 출발합니다 「DEAD OR ARRIVE」 OP_앞선 심장
<https://youtu.be/m3TE5ckwDs>

[공약 영상] DEAD OR ARRIVE 500만 달성 댄스 (with정주행&Mars Killaz)
<https://youtu.be/R47mokplyz4>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 광고가 아닌, YouTube 오리지널 콘텐츠 시각으로 접근

광고 영상을 핵심 카테고리 타겟에게 주목시키기 위해, 두 가지 전략을 사용했습니다.

첫 번째로 메시지의 공신력을 높여줄 수 있는 유명 교통 문화 전문 YouTube 크리에이터를 캠페인 앰배서더로 선정했습니다. 캠페인을 전달하는 키 메시지의 스피커로서, 높은 몰입도를 이끌어냈습니다.

두 번째로 다양한 카테고리의 크리에이터 제휴를 통해 관심 타겟 커버리지를 극대화했습니다. 바이럴을 위해 크리에이터를 섭외했지만 표면화된 광고 형식을 강요하지 않았고, 자유도 높은 콘텐츠 제작을 통해 시청자가 광고가 아닌 하나의 콘텐츠로 받아들이도록 했습니다.

2. 콘텐츠의 장르적 특성을 고려한 YouTube 타겟팅 믹스

다양한 잠재 고객 타겟 기법을 적용했습니다. 자동차와 애니메이션, OTT 서비스에 관심을 가질 것 같은 유저에 집중하였으며, 지면 타겟의 경우 자동차 및 스포츠와 관련성 높은 지면 노출을 통해 유저들의 호기심을 자극했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고



CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 캠페인 콘텐츠 조회수 총 1,049만 조회수
2. 채널 평균 댓글 인게이지먼트 2,900% 증가

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 브랜드 호감도 23% 상승
2. 브랜드 구매(이용) 욕구도 53.5% 상승
3. 현대모비스 임직원 사이에서 긍정적 평가
- 애사심과 자긍심 증대 효과

