



WINNING AWARD CATEGORY

베스트 YouTube 브랜드 팬덤 캠페인

WINNER: 디어마이히어로 - 현대자동차그룹 수소청소트럭

BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

현대자동차그룹은 국내 최대의 모빌리티 브랜드로서 다년간 그룹의 신기술을 활용해 사회적 활용 가치 전달에 초점을 맞춘 '인간 중심의 진보'를 실현하는 신기술 영상 캠페인을 진행해왔습니다. 2021년에는 현대자동차그룹의 '수소 기술'을 통해 우리 주변에서 묵묵히 일상을 지키고 있는 영웅들, '환경미화원'의 열악한 처우를 개선하는 '디어 마이 히어로(Dear My Hero)' 캠페인을 기획하였습니다.

다소 낯설고 어려울 수 있는 '수소'가 우리 일상 속에서 어떤 의미를 지닐 수 있는가를 전달하며 수소 상용 모빌리티의 활용성과 선한 영향력을 공감시키고자 하였으며, 이를 통해 특별한 모빌리티 경험을 제공하고 브랜드 호감도 제고를 목적으로 캠페인을 진행했습니다.



CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- 국내외 잠재고객 대상의 현대자동차 브랜드 호감도 제고
- 현대자동차 브랜드 충성도 증대

CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 호감도(Favorability)
- 충성도(Loyalty)

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

항공기 수준의 엄청난 소음, 광산 노동자보다 높은 분진 및 배기가스 노출, 하루 작업 후 몸에서 검출되는 박테리아 수 약 26만 개, 근무 중 체감 온도 40도. 환경미화원들은 매우 열악한 근무환경 속에 놓여있습니다.

현대자동차그룹은 이런 고충을 해결하고자 수소 청소 트럭을 개발했습니다. 수소 청소 트럭은 배기가스 배출과 분진 발생을 줄일 뿐 아니라 운행 중 주변 공기를 정화하여 환경미화원의 폐 질환을 예방합니다. 또한 수소차의 유일한 부산물인 물을 활용할 수 있는 수전 시스템을 설치해 작업 중에도 자유롭게 손을 씻을 수 있도록 하였습니다.

열악한 환경미화원들의 근무환경을 스케치하고, 이들의 고충을 해결할 뿐만 아니라 나아가 수전 시스템이라는 새로운 기능을 통해 업무 환경을 개선한 수소 청소 트럭과 이를 반기는 환경미화원들의 일상 속 모습을 통해 수소 기술의 상용 활용성과 사회적 필요성, 그리고 나아가 기술의 선한 영향력에 공감할 수 있는 크리에이티브를 제작하였습니다.

나의 영웅에게 '디어 마이 히어로' - 현대자동차그룹 수소청소트럭
https://www.youtube.com/watch?v=TTbLUC_UXFQ

Dear My Hero - Hyundai Motor Group Presents Hydrogen Garbage Truck
<https://www.youtube.com/watch?v=8835y8OmbUg>

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. '친환경' 이슈가 활발히 소통되는 YouTube를 메인 타겟 채널로 활용

YouTube에서는 친환경 관련하여 다양한 동영상들이 소비되고 있습니다. 이렇게 사회적 관심사가 가장 활발히 소통되는 채널인 YouTube를 메인 채널로 활용하여 다양한 타겟층에 도달될 수 있도록 계획했습니다. 실제로 영상이 업로드되자마자 8천 개 이상의 '좋아요'를 받으며, 3분짜리 영상임에도 평균 25% 이상의 우수한 조회율을 기록할 수 있었습니다.

2. 글로벌 잠재 고객에 대한 도달 확대

글로벌 확장이 가능한 YouTube 플랫폼을 통해 북미, 유럽, 아시아 등 해외 잠재 고객에게까지 도달 가능한 트루뷰 인스트림을 집행했습니다. 젊은 층의 '친환경' 관심도가 높은 북미나 유럽의 경우, 50%에 가까운 높은 조회율을 기록하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 인피드 동영상 광고

CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

1. 캠페인 영상 총 3,700만 조회수 획득
 - 2천 개 이상의 댓글 반응 기록하며 현대자동차그룹 YouTube 채널 내 인기 동영상 1위 등극
2. 목표 대비 모든 지표 초과 달성
 - 노출 116%, 클릭 170%, 조회 약 200% 초과 달성
3. 긍정적인 시청자 피드백 확인
 - 시청자 댓글 분석 결과, '친환경 기술'과 '감사' 그리고 '현대'에 대한 언급 비율이 높게 나타나 긍정적인 브랜드 이미지를 형성

BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

1. 국제적 기술 영향력
 - 2022 한-UAE 수소 협력 비즈니스 라운드 테이블에서 수소 모빌리티 우수사례로 소개
 - 두바이의 청정에너지 정책 추진을 위한 파트너로 교류 제안
2. 국제 광고제에서의 영향력
 - 2022 The One Show
 - 2022 Cannes Lions International Festival of Creativity
 - 2022 Red Dot Design Award 등

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN

“글로벌 플랫폼 YouTube를 활용하여 국내 뿐만 아니라 글로벌까지 현대자동차 그룹의 기술력을 전달한 전략이 유효했다”

- 차하나 마케팅 이사, 네이버웹툰

“수소청소트럭을 개발했다는 사실 자체가 장기적인 관점을 갖지 않고는 불가능. 선한 영향력을 통한 팬덤 형성의 표본.”

- 박현우 대표, 이노레드

