



NOMINATED AWARD CATEGORY

# BEST BRANDING: 브랜드 강화



**FINALIST**

## BMW 'born BOLD'

BMW KOREA, TBWA KOREA, SM C&C, (주)엘리먼트 픽처스, 매스메세이지, 러브앤드머니, 하울웍스

### CAMPAIGN GOALS

#### 캠페인 목표

- 여성 타겟대상 브랜드 선호도 및 친숙도 강화

### CAMPAIGN KPI

#### 캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 호감도(Favorability)

### BUSINESS CONTEXT

#### 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

기존 BMW는ダイナミック한 드라이빙을 강조하는 커뮤니케이션으로 남성 타겟에는 높은 선호를 받고 있었지만, 국내 여성 타겟은 경쟁사 대비 BMW에 대해 현저히 낮은 브랜드 선호도와 친숙도를 보였습니다. 이러한 부분은 BMW 세일즈 및 브랜드 장기 경쟁력에 영향을 미치기 때문에, 여성 타겟과의 정서적 거리감을 줄이고 열세 구도를 타파할 적극적인 브랜딩 캠페인이 필요했습니다.

여성 타겟의 브랜드 선호도를 높일 수 있도록 동시대 여성들 내면에 연결되는 정서적 공감대를 찾아 여성들의 자전적 이야기 속 BMW 브랜드와의 공통된 철학과 연결 가치를 구축할 수 있는 브랜딩 캠페인 'born BOLD'를 기획했습니다.

 [BMW] born BOLD\_김나영 편.  
<https://youtu.be/qAi7rDmOVak>

 [BMW] born BOLD\_윤미래 편.  
<https://youtu.be/Yv2DBqZJg2o>

 [BMW] born BOLD\_임현정 편.  
<https://youtu.be/-MfCKkuq-Xs>

 [BMW] born BOLD\_김해숙 편.  
<https://youtu.be/bkpzMu283ag>

 [BMW] born BOLD\_김나윤 편.  
<https://youtu.be/v2jA0B2dk3A>



## CAMPAIGN RESULT

### 캠페인 성과

- 1. BMW KOREA 유튜브 채널 여성 시청자 비율 17% 증가**  
- 캠페인 집행 전후, 여성 시청자 비율 25% → 42%로 변화
- 2. 좋아요 3.3만회, 댓글 1천 건, 공유 1천회 등 긍정적 인게이지먼트 확인**

## BUSINESS RESULT

### 비즈니스 성과

- 1. 긍정 버즈량 비율 캠페인 전 比 약 4% 상승**  
- 캠페인 집행 전 59% → 63%로 변화
- 2. 수입차 브랜드 검색량 1위**  
- 캠페인 운영 기간 내 경쟁사 대비 3% 높은 검색량 기록 및 순위 추월
- 3. 23년 1분기 수입차 판매 1위**

## CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

‘여성이라는 외연의 규정 틀에 얽매이지 않고 본인의 삶, 생활, 일, 철학을 과감하고 담대하게 펼쳐나가는 이 시대 여성들의 이야기를 전달하는 BMW ‘born BOLD’시리즈를 제작했습니다. 여성 타겟들의 지지와 주목을 확보하면서 진정성 있는 스토리를 전달할 수 있고, 여성들에게 동질감과 롤모델로서 자극이 되어 영감과 모티베이션을 줄 수 있는 여성 셀럽 3명과 인플루언서 2명을 구성하여 모델진을 선정했습니다.

‘우아함과 강렬함. 모든 것은 이미 당신 안에’라는 공통된 메시지로 누구에게나 숨겨져 있는 내면의 우아함과 강인함으로 자신만의 길을 이끌어 나가는 담대함을 전달하였습니다.

## YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

### 1. 조회 증대를 목표로 한 YouTube 상품 믹스 운영

여성 타겟의 브랜드 인식 변화와 브랜드 선호도를 높이기 위해 인지도 및 조회수 증대에 용이한 트루뷰 인스트림과 유튜브 내 주목도가 높은 마스트 헤드에 예산을 직접 운영해 높은 조회수를 달성하였습니다.

### 2. 디바이스 비중 및 타겟팅 그룹 최적화 운영

F2554를 메인 타겟으로 설정하고 기존 BMW의 메인 타겟인 남성 타겟을 서브 타겟으로 설정하였습니다. 여성과 남성 타겟 모두 인구통계 타겟 이외로 BMW와 직접적으로 관련이 높은 자동차 및 타겟 성향 관심사로 나누어 디바이스 비중 및 타겟팅 그룹을 최적화하였습니다.

### 3. 리타겟팅을 통한 캠페인 시리즈 효율 증대

5편의 필름이 순차적으로 공개되었기 때문에 BMW 유튜브 채널 추가자 및 기존 광고 반응자를 리타겟팅해 캠페인 영상 시청 가능성을 높였고 캠페인 연계성을 강화했습니다.

## YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, YouTube 채널