



BEST BRANDING: 신규 런칭



WINNER

중고차 숨은이력 찾기 - 헤이딜러
헤이딜러, 제일기획, GUT, 빅인스퀘어

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- 브랜드 인식 지표 개선
- 브랜드 TOM 및 인지도 상승

BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

헤이딜러의 사업영역 확장에 따라, '내차팔기 서비스'에서 '중고차 서비스'로의 확대된 브랜드 인식 확보가 필요했습니다. '내차구매' 영역으로 점진적 진출하는 과정에서 첫 서비스로 '중고차 숨은이력 찾기' 기능을 출시하였고, 해당 기능에 대한 인지도 확보가 필요했습니다. 특히 대기업의 중고차 시장 진입으로 경쟁 구도에 변화가 예상됨에 따라, 강화되는 경쟁에 대응 가능한 리더십 인식 확보가 필수적이었습니다.

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)

중고차 숨은이력 찾기 (한소희) 30s
<https://youtu.be/qaSfj7L9Q7M>



OVERALL EFFECTIVENESS

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 캠페인 조회수 365만회 달성

- 댓글 678개로 캠페인
인게이지먼트 활성화

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

헤이딜러는 많은 소비자가 거리감을 느끼는 중고차 시장의 특수성을 고려하여, 소비자의 이목을 집중시키는 동시에 부담 없이 좋아할만한 콘텐츠로 전달하기 위해 영화적 서사를 차용해 캠페인을 제작해 왔습니다. '중고차 숨은 이력찾기' 서비스는 소비자가 알아야 할 정보는 모두 투명하게 제공해야 한다는 헤이딜러의 혁신 철학 혹은 집념이 담겨 있고, 선별적으로 정보를 제공하는 다른 중고차 플랫폼 대비 헤이딜러는 차와 관련된 정보를 낱알이 보여줍니다. 이는 소비자를 위한 광적인 '이력 집착'에 가까우며, 이러한 '집착'이란 테마를 통해 신규 서비스를 소구하고자 했습니다.

중고 차량의 숨은 과거에 대한 헤이딜러의 집착을 위트 있고 동시에 아름답게 표현하기 위해 박찬욱 감독과의 협업을 생각했습니다. 영화 '올드보이', '친절한 금자씨', '박쥐', '헤어질 결심' 등을 오마주한 강렬한 이미지를 통해 중고차 이력 조회 서비스의 혁신성과 독창성을 강조하며 강한 인상을 남기고자 했습니다.

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 직후 브랜드 검색량 평균 70% 증가

2. 캠페인 직후 서비스 오가닉 앱설치량 25% 증가

3. 캠페인 직후 서비스 MAU 39% 증가

“ 영화를 오마주한
고퀄리티의
크리에이티브로
중고차의 ‘숨은 이력’이라는
어려운 컨셉을
임팩트 있게 풀어내고,
서비스 론치 목표를
성공적으로 달성 ”

- 박현우 대표, 이노레드

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. 캠페인 초기 붐업을 위한 전략적 상품 운영

초기 대세감 및 화제성을 확보하기 위해 론칭 2주간 마스트헤드를 운영하였으며, 동시에 박찬욱 감독과 한소희 배우의 만남에 대한 화제성을 확보하고자 인스트림 광고를 동시에 운영하였습니다.

2. 도달 타겟 저변 확대를 위한 신규 광고 상품 활용

신규 지면을 활용하여 신규 고객을 확보하고자 Run of Shorts 신규 광고 상품을 활용하였습니다.

3. 유튜브 크리에이터 협업을 통한 ‘콘텐츠’를 광고 매체로 활용

유튜브 크리에이터 7인과의 제휴 콘텐츠를 운영하여 그 자체를 광고 매체로 활용하였고, 캠페인 노출 및 화제성을 증대하고자 하였습니다.

YOUTUBE MIX

YouTube 광고 믹스

마스트헤드, 트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림,
비디오 리치 캠페인

