



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST SOCIAL ACTS



FINALIST

2030 부산세계박람회 유치지원 홍보영상 캠페인
현대자동차, 이노션, 스튜디오월슨

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 부산세계박람회 유치지원

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

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

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

2023년은 국내 대표 기업들이 2030년 세계박람회가 대한민국 부산에 개최되기를 염원하며, 적극적인 대내외적 홍보활동을 펼치기 시작한 해였습니다. 이에 현대자동차그룹은 대한민국을 대표하는 모빌리티 기업으로서 대한민국 부산 유치 타당성에 대한 글로벌적 공감대를 확보할 수 있는 유치지원 홍보영상을 제작하고자 했습니다. 실질적인 유치지원 홍보 활동에 도움이 될만한 임팩트 있는 캠페인을 기획하고자 하였으며, 실제 투표권을 행사할 BIE 회원국을 포함한 여러 글로벌 타겟에 차별화된 스토리텔링 화법으로 이목을 끌고 유치에 대한 자연스러운 공감을 이끌고자 하였습니다.



부산 시민들이 초대합니다. 어서오세요! 2030 세계박람회
(Busan Citizens Invite You All. Welcome 2030 World EXPO)
https://youtu.be/DLefgGj_x7o



부산 영화의 전당에서 배우 김소진님이 페루 국민에게 전하는 초대장 | 2030 부산세계박람회
<https://www.youtube.com/watch?v=uqLuzKR7dps>



부산 해운대에서 윤혜원님 커플이 체코 국민에게 전하는 초대장 | 2030 부산세계박람회
https://www.youtube.com/watch?v=uetrY0bO_M



부산 영화의 전당에서 배우 김소진님이 파라과이 국민에게 전하는 초대장 | 2030 부산세계박람회
<https://www.youtube.com/watch?v=uLtrS30i01A>

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

기존 세계박람회 유치지원 홍보영상과 차별화된 임팩트를 보이기 위해 '이렇게 대단한 한국이 세계박람회를 개최해야 한다'가 아닌 '한국은 세계박람회를 유치하는 데 이만큼 진심이다'라는 메시지를 전달하고자 했습니다. 낯선 타국 사람들에게 진정성을 전하기 위한 가장 효과적인 방법은 언어적 접근이라고 판단하였고, 실제 부산 시민들이 글로벌 타겟에게 서툰 각국의 언어로 초대장을 전하는 크리에이티브 톨을 개발했습니다. 시민들이 타국의 언어로 한 글자씩 전한 메시지의 내용은 부산의 저력과 강점 뿐만 아니라, 대한민국의 성장을 이끌어온 부산의 역사와 글로벌 해양 도시로서 갖는 의미를 세계박람회의 취지에 맞게 설명하는 것이었습니다.

2차 영상에서는 보다 실질적인 유치홍보 효과를 얻기 위해, 나레이터를 한국에 거주하는 BIE회원국의 국민으로 설정하여 직접 경험해 본 자국민을 메신저로 삼아 '부산은 준비되어 있다'는 메시지를 전함으로써 신빙성과 기대감을 높였습니다. 또한 외국인들이 흥미를 느낄 만한 글로벌한 대도시 부산의 개방성과 첨단 혁신적인 모습, 문화의 중심과 교통 물류의 핵심 도시임을 강조하며 미래를 위한 모든 것이 부산에 있다는 메시지를 전했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 범국가적 집행 가능한 YouTube 메인 채널로 활용

현대차그룹은 '유치심사권을 행사할 수 있는 BIE 회원국'에 직접 영향을 줄 수 있는 방향으로 글로벌 타겟 위주의 캠페인을 진행하고자 하였습니다. 이에 글로벌 미디어로서 범국가적 빠른 도달이 가능한 YouTube를 메인 채널로 활용하였고, 각 나라의 언어로 각 국가에 최적화된 메시지 전달이 가능한 숏폼 소재 비중을 높게 운영하였습니다.

2. 목적성에 따른 이원화된 소재 및 미디어 운영

이번 캠페인의 가장 효과적인 톨은 글로벌 범용 타겟 메인 영상(2개)과 각국을 타겟으로 한 숏폼 영상(35개)으로 크리에이티브를 이원화하여 영상의 활용도 및 시너지를 극대화한 것입니다. 숏폼 영상은 투표권을 가진 각 BIE 회원국과 대한민국 부산의 기술적, 문화적, 친환경적 공통점을 발굴해 개최 타당성에 대한 공감대를 높이고자 제작했으며, 총 17 개국에의 집행을 통해 최적화된 메시지를 전달했습니다.

3. 세계박람회 유치와 관련성 높은 핵심 세부 타겟이군 선별

국내의 경우, 부산세계박람회의 유치와 관련도가 높을 것으로 예상되는 핵심 타겟군에게 영상이 노출될 수 있도록 타겟팅을 정교하게 설계하였습니다. 위치/채널/맞춤 관심사(방문 사이트)를 활용한 마이크로 운영으로, 위치는 [용산/여의도/부산], 관심 채널 및 사이트는 뉴스 및 정치 관련 채널과 웹사이트로 설정했습니다.

4. 상품 활용을 통한 전략적 구조 설계

부산세계박람회 유치지원에 대한 전반적인 인지도가 낮은 상황이었기에 잠재고객까지 도달이 가능한 트루뷰 인스트림을 활용했습니다. 영상을 보며 생긴 궁금증이 실제 부산세계박람회의 유치에 대한 관심으로 이어질 수 있도록 트루뷰 인스트림 상품을 활용했습니다. 또, 포털 DA(네이버 타임보드)에서 YouTube 영상으로, 이를 유치위원회 홈페이지로 연결하는 매체 연계 운영 구조를 설정하여 관심 타겟에게 인지 및 노출효과를 극대화하였습니다.

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- 총 37편 캠페인 영상
누적 조회수 1억뷰 돌파
 - 약 13만 건의 소비자 참여 (좋아요, 댓글, 공유) 획득
 - 전체 공유 수의 약 64%가 글로벌 공유 횟수로, 글로벌 바이럴 홍보 목적 달성

2. 글로벌 타겟 대상 70% 이상 조회율 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

- 공식 유치홍보활동을 위한 국가적 활용도 극대화
- 자발적 미디어 확산으로 현대자동차그룹의 세계박람회 유치홍보활동 홍보
- 현대자동차그룹에 대한 긍정 이미지 구축

YOUTUBE MIX

YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 비디오 리치 캠페인