



# BEST SOCIAL ACTS



**WINNER**

## 머니드림(MONEY DREAM) 캠페인 - 하나은행

Hana Bank, the.WATERMELON, SomedaySpring Production, Fireworks, Orange Code Sound Factory, KeyStonePlay, ACA, Bounce Creative, kang kyungwon studio, Wisebirds

### CAMPAIGN OBJECTIVES

#### 캠페인 목표

- 환경에 관한 긍정적인 사회적 영향력 제고
- '하나원큐' 신규 고객 유입 증가

### CAMPAIGN KPI

#### 캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 호감도 (Favorability)
- 충성도 (Loyalty)
- 앱 성장 (App Growth)
- 유저 행동 변화 (User Behavior Change)

### BACKGROUND AND CONTEXT

#### 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

최근 몇 해 동안 전 세계가 함께 머리를 맞대고 고민하는 지구가 당면한 가장 큰 문제, '환경'입니다. 특히나 '쓰레기 처리' 문제는 그 자체로 지구환경과 생태계를 위협하는 오염원이기 때문에 '재활용'에 대한 실질적 고민이 필수적입니다. 현재 대한민국의 한 해 폐지폐 양은 6억 850만장이며, 금액으로 환산한다면 4조 7천억 원입니다. 폐기물의 재활용과 친환경 소재에 대한 관심이 그 어느 때보다도 높은 지금, '하나은행'이 폐지폐의 낮은 재활용 문제를 앞장서서 해결하는 최초의 브랜드가 된다면 사회와 환경에 가시적인 영향력을 미칠 수 있을 것으로 판단했습니다.

한편, 금융/뱅킹 시장의 아젠다가 다양해지는 상황 속에서 조회 및 이체 서비스만을 위한 뱅킹 앱으로 이용되고 있는 하나은행의 디지털 플랫폼 '하나원큐'의 활성화 또한 비즈니스가 당면한 과제였습니다. 이에 하나은행은 MZ세대가 흥미를 느끼고 상호작용할 수 있는 크리에이티브를 중심으로 브랜드 경험을 창출하고, 단순 고객을 넘어 팬을 만들어 낼 수 있는 와우포인트를 만들기 위해, '하나원큐'에서만 누릴 수 있는 타 은행 서비스와 차별화된 경험을 제공하고, 신규 손님의 유입을 증대하고자 했습니다.



## OVERALL EFFECTIVENESS

### CAMPAIGN RESULT

#### 캠페인 성과

1. 8,750만 노출, 4,800만 조회수 달성
  - 기존 은행 광고 대비 높은 광고 주목도 달성

### BUSINESS RESULT

#### 비즈니스 성과

1. 앱 다운로드 284%, MAU 118% 증가
  - 캠페인 참여 고객 수 일반 프로모션 比 5배 높은 수치 기록
2. 국내 폐지폐 재활용 7% 증가

## CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

폐지폐 재활용 문제를 세상에 알리고 실질적인 해결책을 전시하기 위한 하나은행만의 캠페인은 ‘은행’이라는 업의 본질에 충실한 진정성 있는 고민에서 시작되었습니다. 이에, 브랜드의 의도와 정신을 더 가깝게 느낄 수 있도록 ‘굿즈’를 활용하고자 했습니다. 은행 달력이 ‘돈 기운이 있는 달력’으로 여겨졌던 오랜 한국의 문화에서 인사이트를 얻어, ‘돈이었던 것이 가득 찬 굿즈’를 만드는 크리에이티브 아이디어가 개발되었습니다. 이러한 배경에서 캠페인의 굿즈를 ‘베개’로 선정하고, ‘MONEY DREAM(머니드림)’이라는 이름으로 캠페인을 전개하였습니다. 하나은행의 디지털뱅킹 앱인 ‘하나원큐’에 가입하면 얻을 수 있는 ‘경제적 혜택을 드린다’는 의미와 돈으로 만든 베개를 베고 자며 부자가 되는 꿈을 꿀 수 있다는 메시지를 담았습니다.

캠페인 크리에이티브의 키 메시지는 ‘세상에서 가장 값진 베개’로 해당 베개가 제작된 폐지폐 재활용 문제의 배경부터 돈을 베고 잠을 잘 수 있는 특별한 경험과 환경 보호 동참의 기회까지 모두 담아냈습니다. 또한 ‘돈 기운 가득한 베개’를 하나원큐에서 제공받을 수 있음을 표현하며 ‘돈 기운을 나눠주는 앱’으로서 하나원큐의 브랜드 아이덴티티를 정립하였습니다.

[#EVENT] 세상에서 가장 값진 베개 🍀 하나원큐 #머니드림 (Full ver.)  
<https://youtu.be/4aV3hW9ba4Y>

[#하나원큐] 세상에서 가장 값진 베개 🍀 하나원큐 #머니드림 (15s ver.)  
<https://youtu.be/bs6cYBpVZs4>

하나은행 | 하나원큐 머니드림 (6s, MZ 편)  
<https://youtu.be/dldKZgtGNRI>

하나은행 | 하나원큐 머니드림 (6s, 가족 편)  
<https://youtu.be/43-wCQAJSmA>

하나은행 | 하나원큐 머니드림 (6s, 장년 편)  
[https://youtu.be/2qE06EpW\\_Zs](https://youtu.be/2qE06EpW_Zs)

“ 버려지는 지폐를  
재활용한다는 캠페인  
스토리가 하나은행과의  
relevancy를 높여주고,  
신선한 아이디어를 통해  
사람들의 인식 변화를  
가져왔다고 생각함 ”

- 박준우 센터장, HS Ad

## WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

### YouTube 활용 전략

#### 1. 타겟 연령대별 소구 적합 소재 활용

다양한 타겟 연령층이 주로 활용하는 YouTube를 중심으로, 연령대별 다양한 소구 포인트 공략을 위해 총 4편의 크리에이티브를 활용하였습니다. 각 타겟층에 베개증정 이벤트를 진행하며 하나은행의 선호도 증대를 유대하고, 앱 활용도를 높이고자 하였습니다.

#### 2. 조회-전환까지의 목표 달성, 유기적인 YouTube 상품 활용

유튜브 내 다양한 상품 활용을 통해 하나은행의 KPI를 달성하고자 했습니다. 타겟 유저의 관심사를 이끌기 위해 범퍼애드를 활용하고, 트루뷰와 논스킵 상품을 통해 타겟 도달 및 조회수 확보를 견인하였습니다. 이후, 주요 캠페인 목표인 앱 설치, 인앱액션을 확보하기 위해 VAC 상품도 추가 활용하였습니다.

## YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 스킵불가한 인스트림, 범퍼 광고,  
비디오 액션 캠페인

