

# BEST BRANDING 브랜드 강화 BEST BRAND FANDOM



**FINALIST**

## 내 땅강아지, 대밭이

HD현대인프라코어, DEVELON, 돌고래유괴단, 나스미디어

# BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST BRAND FANDOM

내 땅강아지, 대밭이

## BUSINESS CONTEXT

HD현대인프라코어는 공사 현장에서 선택을 받는 브랜드지만 취업 시장에서는 기피하는 브랜드로 인식되고 있음을 파악하였습니다.

국내 중장비 업계에서의 오랜 역사를 보유한 HD현대인프라코어는 다양한 제품 리스트와 준수한 성능, 인프라에 힘입어 국내 굴착기 시장 80% 이상을 차지하고 있으며, 더 나아가 해외시장 확장을 위한 초석으로 브랜드 '디벨론'를 런칭했습니다. B2B 브랜드로서 비즈니스 현황은 순항하고 있지만 MZ세대가 취업을 준비할 때 고려하는 산업군 중 중공업 비중이 굉장히 낮다는 점이었습니다. B2B 비즈니스 커뮤니케이션이 아닌 미래핵심인력 확보를 위한 MZ세대와의 커뮤니케이션을 위해 '어떻게 기억될 것인가'에 초점을 두고 캠페인을 진행하였습니다.

## CAMPAIGN GOALS

- 일상을 발전시키는 도구로써 굴착기 및 브랜드 이미지 제고

## CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도

## CREATIVE STRATEGY

굴착기의 긍정적인 활동과 이미지를 전달하기 위해 일상을 돕는 도구로써 굴착기의 다양한 모습을 소재로 한 스토리 중심의 크리에이티브 전략을 수립하였습니다.

이를 위해 굴착기를 소비자들의 삶에서 친근하고 사랑스러운 반려동물로 대입한 가상의 세계관을 만들고, 굴착기를 반려동물 키우듯이 살아가는 정겨운 농촌 마을을 만들었고 이곳의 다양한 일상을 취재하는 한 편의 휴먼 페이크 다큐멘터리를 제작했습니다. 밀도 높은 스토리로 굴착기에 대해 전달하고자 한 다큐멘터리 형식의 메인 콘텐츠를 YouTube 지면을 중심으로 시청을 유도하였으며, MZ세대를 타겟으로 한 캠페인인 만큼 주요 캐릭터 및 등장 인물 중심의 하이라이트 장면을 편집한 숏폼 콘텐츠를 제작하였습니다.

 [ENG sub] '다음 생에는 꼭 사람으로 만나자' | 배우 박정민이 전하는 교감에 관한 가장 따뜻한 시선  
<https://www.youtube.com/watch?v=zBaSdZEjeZ4>

 우리의 소리 ASMR  
<https://www.youtube.com/watch?v=TvDI295Hv5o>

 디벨론 발전음 굴착면 디벨리 21-819  
[https://youtube.com/shorts/Jv1E67mvF64?si=OrGpDSc3irMWT\\_8H](https://youtube.com/shorts/Jv1E67mvF64?si=OrGpDSc3irMWT_8H)

 귀여움 주의  
[https://youtube.com/shorts/2oIXQFSBYiE?si=n1ZP\\_G\\_9M4cfLYIR](https://youtube.com/shorts/2oIXQFSBYiE?si=n1ZP_G_9M4cfLYIR)

 충식이 조는거 킹받네  
<https://www.youtube.com/shorts/X0I4PputrgM>

# BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST BRAND FANDOM

내 땅강아지, 대밭이

## YOUTUBE STRATEGY

### 1. 장초수 소재의 효과 극대화를 위한 다양한 상품 Mix 운영

유튜브 내 장초 수 소재 특성상 조회 당 높은 단가가 예상되어, 15초 ~ 45초 소재와 함께, 다양한 세로형 쇼츠 소재를 별도로 편집하여 VVC 상품을 운영하였습니다. 그리고 조회한 타겟 대상으로 반복적인 메시지 노출이 용이한 범퍼애드를 활용하였습니다.

### 2. 8분 영상의 효율적인 운영 위한 메인 타겟 중심의 집행

유튜브 예산 중 80% 수준의 비중을 Full Ver. 영상에 집행 하여, 장 초 수 소재의 높은 조회를 확보하고자 하였습니다. 정교한 타겟팅 기능을 활용하여 메인 타겟에게만 노출될 수 있도록 하여 CPV가 목표 대비 낮게 형성될 수 있도록 운영하였습니다. 이와 함께, 유튜브 채널 유입과 반응 확보가 용이한 인피드 광고를 병행하여, '댓글'과 '좋아요' 반응을 발생시킬 수 있는 상품 구성을 실시하였습니다.

## YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 범퍼 광고
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리)
- YouTube 쇼츠
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)

## CAMPAIGN RESULTS

### 1. 8분 길이의 Full Ver. 메인 콘텐츠의 826만 회 이상 조회 수 확보

- Paid 캠페인을 통한 792 만 회 수준의 조회 달성
- 32 만 회 수준의 오가닉 조회수 달성
- 정교한 타겟팅으로 CPV 비용 절감

### 2. YouTube 채널 내 메인 타겟의 Engagement 확보

- 광고 시청 후 7일 이내 좋아요 집계 수: 12,067회 (유튜브 전체 캠페인 기준)
- 유튜브 내 댓글 집계 수: 639개 (24. 7. 4 기준)

## BUSINESS RESULTS

### 1. 캠페인 후 언급량 최대 60% 증대, 관심 증가

- "감성적인 서사에 몰입했다" "굴착기에 대한 인식을 전환하는 계기가 되었다" 등 긍정적 반응
- 2024 CES에서 무인 굴착기를 선보인 디벨론에 대한 관심 및 긍정적 반응

### 2. 브랜딩 캠페인을 통해 판매 채널 확대

- 중장비 최초 23년 11월 현대백화점 목동점 내 굴착기 팝업스토어 오픈
- 농가나 원예를 목적으로 하는 개인 소비자를 대상으로 한 홈쇼핑 판매