

# GRAND PRIX

## BEST BRAND FANDOM



**FINALIST**

**지금부터 토스를 해킹합니다 | HELLSONIC**

토스, 메조미디어

# GRAND PRIX, BEST BRAND FANDOM

지금부터 토스를 해킹합니다 | HELLSONIC

## BACKGROUND AND CONTEXT

“토스는 빠르고 편한데, 뭔가 불안해”

서비스의 혜택에 대한 세간의 좋은 평가에도 불구하고 토스의 보안에 대한 불신은 오랫동안 브랜드의 약점이었습니다. 2022년 조사에 따르면, 시중 은행에 비해 보안 신뢰도가 낮고, 고객들은 토스의 사용 절차가 간단함에도 불구하고 안정성에 대한 우려를 표명했습니다. 아이러니하게도, 토스에는 세계 최정상급의 해커가 팀을 꾸려 고객들의 정보를 안전하게 지키고 있었습니다.

‘해커올림픽’이라는 데프콘 해킹방어대회를 2번이나 우승하고, 세계 3대 해킹방어대회를 석권한 해커, ‘헬소닉’이 있었기 때문입니다. 아울러 토스는 ‘피싱제로’라는 악성 앱 탐지 도구를 무료로 제공하고 디지털 보안 인증을 적극적으로 취득하고 있습니다.

이렇게 토스의 보안에 대해 소비자의 인식과 실제 사이의 간극이 가장 크게 존재하는 하는 것을 인식하였고, 브랜드 조직에서는 이를 중요한 문제라고 판단하였습니다. 이를 해결하고자 23년 6월 말 보안캠페인을 런칭하고, 헬소닉 콘텐츠의 제작과 대중 공개를 준비하게 되었습니다.

## CAMPAIGN OBJECTIVES

- 토스에 대한 금융 신뢰도 상승
- 브랜드 호감도 상승

## CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도
- 브랜드 및 기업 평판

## CREATIVE STRATEGY

“토스를 실제로 진짜 해킹해보면 어떨까?”

토스는 해커 헬소닉이 실제로 토스를 공격하는 과정을 담은 리얼리티 크리에이티브 콘텐츠를 제작했습니다. 이 콘텐츠는 시청자에게 흥미를 끌고, 보안 기술에 대한 이해를 높이는 데 중점을 두었습니다. 헬소닉은 CEO의 컴퓨터에 APT 공격을 시도하며 악성코드를 이메일로 배포했습니다.

이 과정은 48시간 동안 진행되며, 최종적으로 토스의 서비스가 안전하다는 결론을 도출하는 플롯으로 구성되었습니다. 특수 효과와 그래픽 시퀀스를 통해 복잡한 보안 기술을 쉽게 설명하며, 50대 이상의 카메라를 활용해 실제 상황을 진정성 있게 담았습니다. 특히, 보안이라는 무거운 주제를 진정성 있게 전달하기 위해 짧은 콘텐츠가 주를 이루는 SNS 환경 속에서 오히려 차별화된 전략으로 긴 장편의 브랜드 필름 제작을 선택한 것이 특징입니다.

 **지금부터 토스를 해킹합니다 | HELLSONIC**  
<https://youtu.be/tAqgvP07RnQ>

 **토스를 해킹할 수 있겠습니까? | HELLSONIC - 예고편**  
<https://youtu.be/TkBUgoEqCtM>

# GRAND PRIX, BEST BRAND FANDOM

지금부터 토스를 해킹합니다 | HELLSONIC

## WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

### 1. 메인 채널로서 YouTube 선택

다큐멘터리 형식의 긴 호흡 영상 콘텐츠 확산을 위해 YouTube가 가장 적절하다고 판단하여 메인 미디어 채널로 선택했습니다. 쇼츠를 비롯한 짧은 콘텐츠 광풍 속에서 보안이라는 다소 어렵고 무거운 주제에 대한 메시지를 진정성 있게 전달하기 위해서 오히려 50분이 넘는 장편 브랜드 필름을 사용하는 차별화 전략을 펼쳤습니다. 짧은 콘텐츠의 홍수 속에서 YouTube 라는 매체의 특성을 통해서 초장편 콘텐츠가 오히려 유저들의 반응을 이끌어 낼 수 있었습니다.

### 2. 예고편과 본편을 연계한 타겟 리타겟팅 전략

1844 남녀 및 금융·보안 관심사 타겟을 대상으로 예고편을 본 사람들에게 본편 광고를 리타겟팅하여 본편 시청을 유도했습니다. 예고편 및 장초수인 본편에 대한 조회수를 확보하기 위하여 트루뷰 인스트림 상품을 메인으로 사용하여 조회수 목표를 초과 달성하고 본편 영상을 시청한 사람들의 댓글 및 인게이지먼트를 확보하였습니다.

## YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리)

## CAMPAIGN RESULTS

### 1. YouTube 조회수 및 인게이지먼트 성과

- 3개월 동안 YouTube 조회수 220만 회를 기록해 목표를 110.03% 초과 달성
- 9,900개의 좋아요와 1,370개 이상의 댓글로 인게이지먼트 목표도 112.7% 달성
- 토스 YouTube 구독자 수는 1만 명이 넘게 증가, 목표 대비 500% 넘는 성과 획득

### 2. 보안 인식 개선 및 업계 영향

- 캠페인 이후 토스의 보안 인덱스 점수 5% 상승 및 30대의 부정 의견 65% 감소

## WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 온라인 뱅크가 실제로 은행 같은 실물이 없다 보니 해킹이나 보안에 대한 의심을 받을 수 있는데, 본래의 캐릭터를 그대로 채용해서 더 효과적으로 헬소닉이 토스를 해킹해 보고 그 과정을 담은 캠페인이 의미있다고 평가했습니다. 소비자에게 토스를 의심하거나, 믿고 사용하자고 사람들에게 어필하는 콘텐츠로 내용이 쉽게 이해가 되었습니다. 그래서 일회성으로 지나지 않고 장기적으로 브랜드 신뢰가 유지가 될 수 있어서 브랜드 팬덤으로 눈 여겨 봤습니다. ”

이성하

상무 | 버거킹

# GRAND PRIX, BEST BRAND FANDOM

지금부터 토스를 해킹합니다 | HELLSONIC

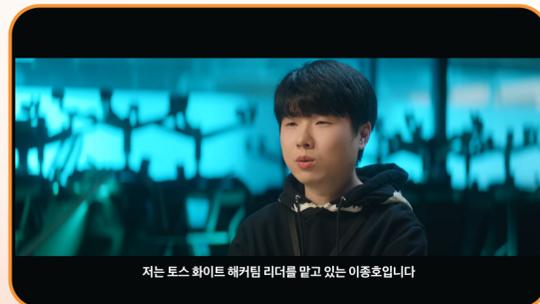
## BUSINESS RESULTS

### 1. MAU 성장 및 금융앱 선호도 1위 유지

토스의 MAU 2024년 현재 1,800만 명을 넘어 20% 이상의 성장 기록  
금융앱 선호도 2024년 1위 유지

### 2. 보안 신뢰도 개선 및 브랜드 역할

브랜드는 금융업에서 보안 신뢰를 강화하는 역할로서, 이번 캠페인은  
두 분기 연속 보안 신뢰도 점수 상승을 이끌어내며 브랜드 약점 보완.



## WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 토스라는 업에서 나온 인사이트를 바탕으로, 해킹이라는 주제로 사람들이 굉장히 몰입감 있게 볼 수 있는 콘텐츠를 제시하고, 긴 영상의 콘텐츠는 TV에서 틀 수 없고 극장에서도 틀 수 없는데, 이를 효과적으로 전달할 수 있는 미디어로 YouTube를 활용하여, YouTube가 가지고 있는 매력을 극대화할 수 있는 부분에서 YouTube 역할은 충분하다고 생각했습니다. 그리고 이 캠페인으로 형성된 브랜드 팬덤들이 결국 비즈니스랑 연결이 될 거라고 생각해요. YouTube만 보고 나서 재미있다 보고 돌아서서 휘발이 되는 그 정도의 팬덤이 아닐 것 같다고 생각하였습니다. ”

김정아

부사장 | 이노션