

■ 베스트 오디언스 인사이트 어워드 부문 수상작

The Quiet Taxi 캠페인

Hyundai Motor Group, Innocean Worldwide, 생각을 건다, 파란불에 길건너기, 프럼, 아이파트너즈



캠페인 기획 배경

현대자동차그룹은 한국을 대표하는 자동차 그룹으로 오랜 시간 성장해 왔지만, 그만큼 엄격한 대중의 기대로 인해 소셜 버즈의 내용이 마냥 긍정적이지만은 않았습니다. 따라서 현대자동차그룹은 그룹을 향한 소비자들의 인식을 변화시키고, 보다 긍정적인 버즈를 유발하기 위해 “더 나은 미래를 향한 동행”이라는 비전이 각 그룹사들의 사회 공헌 활동과 그룹이 보유/개발하는 기술 안에 녹아나고 있음을 전달하고자 했습니다.

캠페인 목표

이번 프로젝트의 목적은 현대자동차그룹의 기술 혁신이 단순히 더 나은 제품을 만드는 것이 아닌, 더 나은 사회로의 발전을 목표로 하고 있음을 실체감 있게 전달함과 동시에, 이에 대한 대중의 긍정적인 공감을 이끌어내는 것이었습니다. 이를 위해 캠페인 주요 매체인 YouTube에서의 시청 지속시간과 긍정적인 인게이지먼트의 양, 오가닉 바이럴의 유의미한 확산을 목표로 했습니다.

크리에이티브 기획 의도와 전략

대중의 공감을 이끌어 내고 현대자동차그룹의 기술 혁신에 대한 내용을 자연스럽게 전달하기 위해, 서울시 1호 청각장애인 택시 기사인 이대호씨가 현대자동차그룹의 기술적 지원을 받아 “조용한 택시”를 운행하는 과정을 다큐멘터리 포맷으로 제작하였습니다. 이대호 기사 개인의 이야기에서 시작하여 대중이 공감할 수 있는 사회적 이슈로 주제를 확장하였으며, 캠페인의 종료 기간을 설정하지 않고 소비자들이 실제로 “조용한 택시”에 탑승한 생생한 경험을 영상에 담아내어, 현대자동차그룹이 지향하는 가치를 상징적으로 전달하였습니다.

YouTube의 역할

다큐멘터리 형태의 크리에이티브를 YouTube의 Trueview In-stream을 통해 집행함으로써, TV보다 장초 수 영상 활용이 좀 더 자유로운 YouTube의 매체 특성을 잘 활용할 수 있었습니다. 또한 YouTube의 댓글란을 소비자들이 소통하고 공감대를 키워가는 긍정적인 바이럴 형성의 구심점으로 활용하였습니다.



캠페인 성과

<The Quiet Taxi> 캠페인은 오디언스로부터 큰 공감대를 얻어 자발적인 확산이 활발하게 이루어진 케이스입니다. 유사 기간 집행된 타사의 PR 광고들 대비 40배가량 많은 인게이지먼트, 97% 이상의 긍정적인 버즈, 그리고 CSR을 넘어 새로운 일자리와 기회 창출이라는 공감도 높은 메시지를 전달하였습니다. 이러한 결과에 주목한 국내 언론 189곳, 해외 언론 58곳 이상에서 이 캠페인을 기사화하였으며, 공중파프라임 타임에 보도 되는 등 높은 미디어 커버리지와 총 661만 회 이상의 오가닉 노출수를 달성하였습니다. 또한, 캠페인 이 캠페인을 통해 대한민국 국민의 40% 이상이 청각장애인이 합법적으로 운전할 수 있다는 사실을 인지하게 되었습니다.

수상 이유

<The Quiet Taxi>의 오디언스 인사이트는 비장애인들이 장애인들의 직업과 관련하여 일반적으로 가질 수 있는 부정적인 인식과 편견에 대한 문제의식에서 시작되었습니다. 특히 ‘청각장애인 택시 운전사’라는 소재를 활용하여, 현대자동차그룹의 기술이 사회적 편견을 해소할 뿐만 아니라, 사회 전반의 공익에 기여하는 모습을 보여주었습니다. 사람들이 폭넓은 공감대를 형성할 수 있는 소재를 발굴하고, 이것을 그룹이 제시하는 업의 본질과 훌륭하게 연결시켰다는 점을 높이 인정받아 “베스트 오디언스 인사이트” 부문의 수상작으로 선정되었습니다.

💡 당신의 캠페인을 위한 팁

소비자의 집중 시간(Attention span)은 3-5초로 점점 짧아지고 있지만, 소비자들은 본인이 관심을 두는 콘텐츠에는 훨씬 더 긴 시간동안 참여하며 시청합니다. YouTube에서는 15초, 30초와 같이 정해진 포맷에 크리에이티브를 맞추는 것이 아니라, 포맷에 구애받지 않고 더욱 풍부한 스토리텔링을 통해 소비자와 깊게 소통할 수 있습니다. 칸타 조사에 따르면 깊은 정서적 유대감 (Emotional Connection)을 자아내는 광고의 86%는 강력한 인게이지먼트를 이끌어 낸다고 합니다. 스토리텔링을 통해 소비자와 깊은 정서적 유대감을 구축하는 것은 성공적인 브랜드 콘텐츠를 위한 중요한 전략입니다.

“CSR 아젠다를 단순히 도움을 공여하는 상황이 아닌 청각장애인들이 일반 사람들과 같이 공존할 수 있는 아젠다로 승화시킨 점이 인상적입니다.”

남은자, AB InBev 전무

“주행보조기술과 함께 freedom of mobility, CSR을 잘 매칭시키고 있습니다.”

정영수, 그룹엠 코리아 대표

