

BEST SOCIAL ACTS



FINALIST

현대자동차그룹 기프트카 하트비트

현대자동차그룹, 이노션, 대한적십자사, 플랜잇프로덕션, 플랜엠, 대학내일

BEST SOCIAL ACTS

현대자동차그룹 기프트카 하트비트

BUSINESS CONTEXT

현대자동차그룹은 14년째 이어온 기프트카 캠페인을 통해 사회문제 해결에 앞장서고 있습니다. 최근 자연재해와 사회 재난이 잇따르면서 안전에 대한 관심이 높아졌고, 특히 심폐소생술의 중요성이 대두되었습니다. 심정지 환자는 최근 4년 동안 15% 증가했지만, 심폐소생술을 정확히 알고 있는 성인은 10명 중 1명에 불과하며, 수행 가능한 사람은 극소수입니다. 의료 취약 지역에서는 교육 접근성이 떨어져 심정지 환자의 생존율도 낮아지고 있습니다.

이에 따라 현대차는 이동식 학교를 개조해 '전국민에게 찾아가는 안전교육' 캠페인을 진행하여 심폐소생술 교육 기회를 늘리고 지역 간 불균형을 해소하고자 했습니다. 이 캠페인은 전 국민을 대상으로 하며, 초등학생부터 고연령층까지 폭넓은 타겟을 설정했습니다. 특히, 지방의 소도시에 거주하는 고연령층과 산간 지역의 초/중/고등학교, 스포츠 동호회 등을 주요 대상으로 하여 교육 필요성을 강조하고 참여를 유도하고 있습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 심폐소생술 교육 중요성에 대한 인식 제고
- 심폐소생술 교육 기회 확대

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도
- 리드 증대
- 브랜드 및 기업 평판

CREATIVE STRATEGY

국내에서 심정지 환자는 연간 3.5만명에 달하며, 심폐소생술의 중요성이 강조되고 있지만 대도시에만 13개의 상시 무료 교육관이 존재해 지방 및 소도시에서는 교육 기회가 제한적입니다. 이러한 문제를 해결하기 위해 현대차는 대한적십자사와 협력하여 "기프트카 하트비트" 캠페인을 통해 찾아가는 심폐소생술 교육을 진행합니다. 소중한 생명을 살려, 다시 심장을 뛰게 만드는 Car라는 뜻을 담아, 기프트카 "하트비트"라는 캠페인 타이틀을 설정했으며, 심폐소생술 교육이 필요한 곳이라면, 어디든 달려가는 캠페인 취지와 진정성 있게 전달하고 공감시키기 위해 두 개의 캠페인 필름을 제작했습니다.

이 캠페인에서는 지방 및 산간지역의 초중고 학교를 방문하여 교육을 실시하고, 의료 시설이 먼 산골마을과 영유아, 동호회 등 다양한 대상을 대상으로 안전 교육을 진행합니다. 캠페인 영상에서는 "수백 명이 사는 도시도, 수십 명이 사는 마을도 꼭 필요한 안전교육을 받을 수 있도록"이라는 메시지를 통해 교육의 중요성을 강조합니다. 또한, "하트"를 영상의 비주얼 코드로 활용해 우리 사회의 심장과도 같은 역할을 하는 안전교육의 중요성과 기프트카 캠페인의 따뜻함의 의미를 담아냈습니다.

 **아이들의 하트를 위해 달려갑니다 | 기프트카 하트비트 캠페인 '지방학교 방문교육'편**
https://www.youtube.com/watch?v=_WVxZRdGqqc

 **더 안전한 세상을 위해 달려갑니다 | 기프트카 하트비트 '찾아가는 안전교육'편**
<https://www.youtube.com/watch?v=ZKMG4pASUZw&t>

 **기프트카 하트비트와 알아보는 심폐 소생술, 자동심장충격기 사용법**
<https://www.youtube.com/watch?v=Wl3-q1l3imk>

BEST SOCIAL ACTS

현대자동차그룹 기프트카 하트비트

YOUTUBE STRATEGY

1. 전국민 대상 안전교육 캠페인 확대 전략

캠페인 기간 동안 전 국민에게 최대한 많은 노출을 목표로, 현대자동차그룹은 YouTube를 핵심 플랫폼으로 활용하여 전국민 대상 캠페인 조회수를 확보하고, 온라인 교육과 이벤트를 진행했습니다.

2. 효율적인 광고 집행 성과

캠페인 초반 예산을 집중 운영하여 다양한 광고 형태(가로형, 세로형 등)를 활용한 결과, YouTube에서 5,261만 회의 조회수를 기록하며 전체 노출의 73%를 차지하고, 목표 KPI를 149% 초과 달성했습니다.

3. 교육 신청자 유입 및 참여 성과

캠페인을 통해 총 12,025명에게 응급안전 교육을 실시하였고, YouTube 광고 연계를 통해 다수의 교육 신청자를 유입하여 캠페인의 성공을 이끌었습니다.

YOUTUBE MIX

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

CAMPAIGN RESULTS

1. 성과 달성 및 교육 참여 확대

- 2.42억 회 광고 노출, 5,956만 회 영상 조회수로 목표 KPI를 초과 달성했습니다.
- 서울 외 지역에서 12,025명이 교육을 이수하여 심폐소생술 교육 기회의 불균형 완화

2. 사회적 환기와 긍정적인 반응

- 교육 현장에 대한 기사 배포로 110건 이상의 기사가 게재
- 캠페인 영상에 대한 긍정 댓글 약 1,400여 개를 통해 브랜드 이미지 개선에 기여

BUSINESS RESULTS

1. 긍정적 이미지 형성

- 광고 캠페인 효과 조사에서 80%가 현대자동차그룹에 대한 긍정적 이미지를 형성했다고 응답
- 응답자의 75%가 '현대자동차그룹을 사회적 공헌/환원을 하는 그룹'으로 인식

2. 교육 콘텐츠를 통해 캠페인 종료 후에도 심폐소생술을 쉽게 배울 수 있는 환경 유지