



수송

기아, 타볼라 비디오 캠페인으로 미국에서  
비보조 인지도 2배 이상 증가, 한국에서  
비디오 시청 완료율 30% 증가



INNOCEAN  
WORLDWIDE



“타볼라는 브랜딩 캠페인을 위한 미디어 믹스에  
포함될 강력한 네이티브 비디오 광고입니다.

타볼라와 함께 작업한 결과, 우리는 이미 기아를  
잘 알고있는 국가에서 효과적인 단가로  
브랜드 인지도를 더 높일 수 있었습니다.”

- 허영진 / 기아 글로벌마케팅팀 책임 매니저

미국 캠페인에서  
비보조 인지도 전반적 향상

171.43%\*

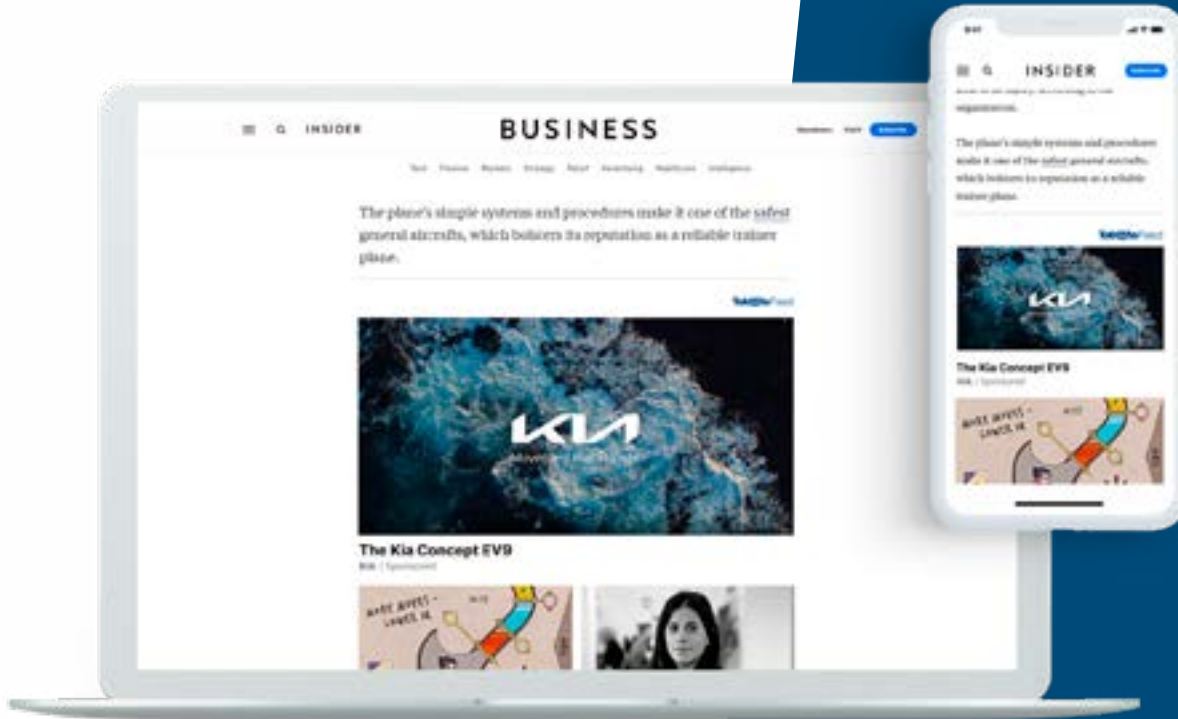
\*18~54세 여성의 경우 200% 증가

미국 캠페인에서 18-54 여성들 사이  
브랜드 선호도 증가

26%

한국 리타겟팅 캠페인에서  
비디오 시청 완료율 증가

30%



## 회사

기아는 이동하는 순간에 감동을 전하는 혁신적인 제품을 전하고, 편리함과 의미를 갖춘 서비스를 통해 모두에게 가장 소중한 시간을 헛되지 하지 않겠다는 약속을 증명하고자 합니다.

## 과제

검색이나 소셜 플랫폼보다 비디오 시청자에게 노출되는 시간(초)에 대한 제한이 적으면서 지속 가능성과 탄소 중립성에 중점을 둔 브랜드 인지도 캠페인을 지원할 수 있도록 기아의 미디어 믹스에 추가할 솔루션을 찾고 있습니다.

## 솔루션

이노션(INNOCEAN), 와이즈버즈(Wisebirds)와 협력하여 미국과 한국의 프리미엄 뉴스 사이트, 잡지, 블로그를 비롯한 기타 디지털 매체에서 타블라(Taboola) 비디오 캠페인을 시작합니다.

## 결과

미국에서 기아는 전반적으로 171%의 비보조 브랜드 인지도 향상을 달성할 수 있었습니다. 18~54세 여성 사이에서는 그 성과가 200%에 달했습니다. 동일한 잠재고객에 대해 브랜드 선호도는 26% 향상했고, 한국에서 비디오 시청 완료율은 30% 증가했습니다.

타블라 비디오, 미국과 한국에서 기아에 의미 있는 브랜드 리콜 결과 이끌어

## 소개

무브먼트의 디자이너로서 소비자, 지역 사회 및 글로벌 사회를 위한 지속 가능한 모빌리티 솔루션을 구현하는 비전을 향한 기아의 목표는 이동하는 순간에 감동을 전하는 혁신적인 제품을 전하고, 편리함과 의미를 갖춘 서비스를 통해 모두에게 가장 소중한 시간을 헛되지 않겠다는 약속을 증명하는 데 있습니다.

기아의 생명은 영감, 열정, 그리고 열광이 함께하는 곳에서 시작되었습니다. 성장과 진보를 지향하는 사고는 브랜드 목적을 고객에게 전달하기 위해 최선을 다하는 전 세계의 모든 기아 직원들 사이에서 살아 숨쉬습니다.

이노션은 맞춤형 토탈 마케팅 전략 서비스를 통해 미래 가치를 창출하여 글로벌 리더를 지향합니다. 글로벌 마케팅 커뮤니케이션 기업으로서 창의적 사고와 도전정신을 바탕으로 혁신적인 커뮤니케이션의 실현을 통해 최고의 가치를 추구합니다.

와이즈버즈는 실시간 입찰(RTB) 미디어를 위한 캠페인 최적화 솔루션을 제시하는 애드테크 기업입니다. 또한, Band, Vingle와 같이 많은 사용자를 보유한 서비스에 가장 적합한 광고 서버와 광고 등록 플랫폼을 제공함으로써 수익화에 필요한 모든 솔루션을 제공하고 있습니다.



## 기아, 타볼라 동영상으로 미국에서 브랜드 인지도, 한국에서 시청 완료율 향상 달성

기아는 미국에서 브랜드 인지도를 높이고 한국에서 비디오 시청 완료율을 높이는 방안을 찾고 있었습니다. 기아는 이노션과 함께 타볼라 비디오를 통해 기아의 지속 가능성 및 탄소 중립 이니셔티브에 대한 인식을 확산시키고자 했습니다. 이노션은 와이즈버즈와 협력하여 캠페인에 가장 적합한 미디어를 결정했습니다.

기아는 일반적으로 디지털 캠페인의 주요 무대로서 소셜 미디어와 검색 채널을 활용해왔지만, 비디오 시청자에게 노출되는 시간에 대한 제한이 적은 기본 솔루션을 추가로 갖추기를 원했습니다.

이노션은 와이즈버즈와 협력하여 미국과 한국에서 타볼라 비디오 캠페인을 운영하며 양국의 프리미엄 뉴스 사이트, 잡지, 블로그 및 기타 디지털 매체에서 더 긴 비디오 크리에이티브를 홍보할 수 있었습니다.

미국에서 기아는 타볼라 비디오를 본 사람들이 나중에 기아 브랜드를 기억할 수 있는지 여부를 알아보기 위해 브랜드 리프트 연구를 사용하여 의미 있는 브랜드 리프트 지표를 측정했습니다.

이를 위해 기아는 Taboola Creative Shop과 Kantar와 협업했습니다.

이 캠페인은 특히 18~54세 여성에게 영향을 미쳤습니다. 이 중 26%는 광고시청 후 기아 브랜드에 대해 강한 긍정적인 호감을 보였습니다. 기아는 동일한 인구통계에서 비보조 인지도는 127.27%, 온라인 광고 인지도는 77.24% 증가를 기록했습니다.

기아는 이미 미국 자동차 시장에서 평균 이상의 브랜드 인지도를 쌓았지만, 타볼라는 그러한 이미지를 더욱 높일 수 있었습니다. 기아의 브랜드 인지도는 171% 향상되었습니다.

한국에서 기아는 이노션, 와이즈버즈와 함께 63초 또는 100초 비디오 시청을 완료한 시청자를 대상으로 리타게팅 캠페인을 진행했습니다. 그 결과는 성공적이었습니다.

기아는 비교적 적은 비용을 들여 높은 시청 완료율로 고품질 영상 조회수를 상당한 수준으로 달성할 수 있었습니다. 타볼라는 한국에서 기아의 비디오 시청 완료율을 30% 증가시켰습니다.

### \*타볼라 브랜드 리프트 연구에 대해

브랜드 인지도 목표를 달성하려는 프리미엄 브랜드와 고객에게 더 많은 가치를 제공하기 위해 우리는 브랜드 리프트 연구를 제공하여 타볼라 캠페인의 효과와 관련하여 더 많은 통찰력을 제공합니다. 이는 다양한 대역 인식 및 성향 메트릭에 대한 영향을 측정할 수 있습니다. 이 연구는 세계 최고의 데이터, 통찰력 및 컨설팅 회사인 Kantar (과거 이름 Millward Brown)에서 수행합니다.

\*\* 비보조 인지도는 브랜드 세부 정보에 대한 지원이나 프롬프트 없이 제품 또는 브랜드를 알고 있는 응답자의 비율을 측정합니다. 비보조 브랜드 인지도는 소비자가 프롬프트 없이 브랜드를 인지하는 것을 의미하는 만큼 강력한 브랜드 강점을 나타냅니다.