

목차

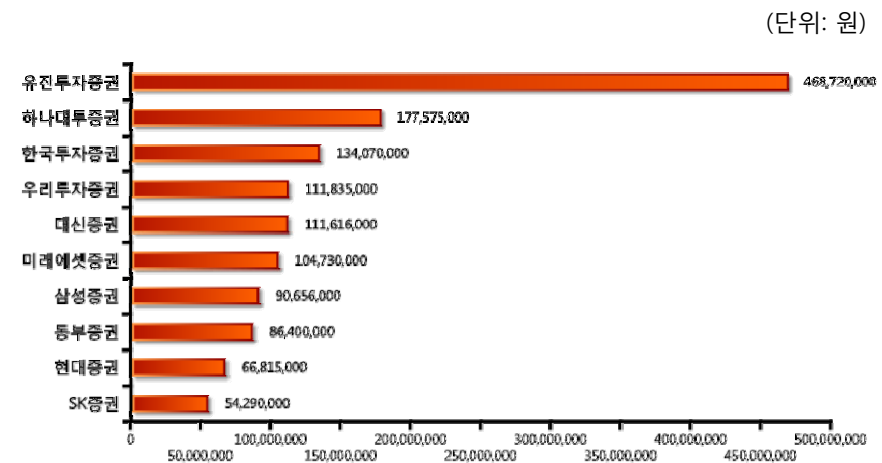
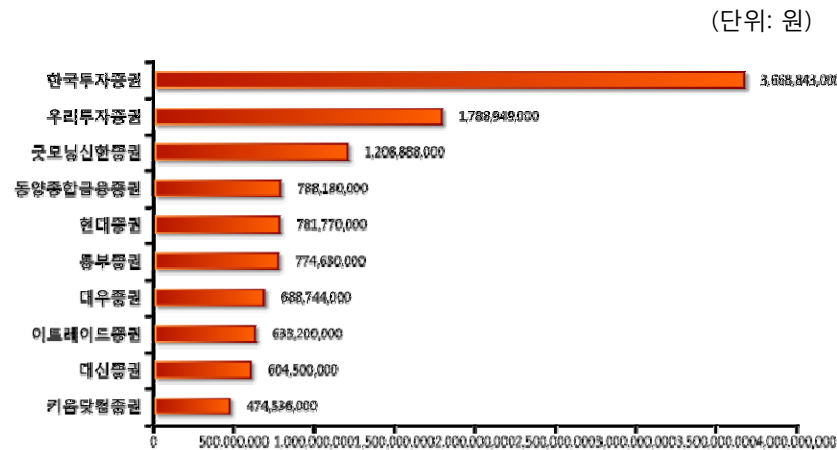
1	시장 현황
2	캠페인 유형
3	캠페인 브리프
4	Creative & Event page
5	캠페인 결과
6	성공 요소
7	Client's Q & A

시장 현황

< 증권 광고주의 온라인 광고 집행금액 >

| 2007년 1월~12월

| 2008년 1월



[출처: Adram Data]

- ✓ 2007년 : 한국투자증권이 약 36억 원으로 가장 많은 광고금액 집행함
- ✓ 2008년 1월 : 사명 변경 이슈에 따른 대규모 캠페인을 집행한 유진투자증권이 집행금액 순위 1위 차지함
주식 클리닉 OPEN 기념 캠페인을 집행한 하나대투증권이 2위를, 2007년 광고비 1·2위를 차지한 한국투자증권과 우리투자증권이 1월에도 1억 이상 광고 집행하여 3·4위 차지함

캠페인 유형

< 캠페인 타입에 따른 광고 분류 >

| 브랜딩 광고



| 프로모션 광고



- ✓ 브랜딩 광고: 상품의 특성이나 혜택을 강조하는 크리에이티브를 활용해 브랜드 인지도를 제고하고자 함
- ✓ 프로모션 광고: 이벤트 경품 등의 이점을 내세워 판매 촉진을 목적으로 하는 프로모션 위주의 광고 집행
실전투자대회 관련 캠페인도 다수 집행함

캠페인 브리프

1. Client & Brand

유진투자증권

2. Budget

500,000,000 원 (OFF Cross Media 포함 524,000,000원)

3. Campaign period

2008년 01월 01일~01월 31일

4. Target

20세 이상 남성

5. AD Objective

새로운 브랜드의 인지도 제고 및 확산 효과 기대

6. Media List

네이버, 다음, 야후, 파란, 네이트, MSN, 조인스, 조선닷컴, 이데일리, 팩스넷, 머니투데이, 매경인터넷, 한경닷컴, 오마이뉴스, GS이숍, 부동산뱅크

Creative & Event page

< Banner Creative >

* 1차 소재 게재 기간 : 1/2일 ~ 1/31일
 새로운 증권사 명을 강조하고 경품을 직접적으로 노출시켜 높은 참여 유도하는 Creative 활용

* 2차 소재 게재 기간 : 1/21일 ~ 1/31일
 (일부 지면 (23개 배너) 소재 교체)
 지하철을 형상화 하여 서울의 새로운 이름을 알리는 Creative 구현

< Event Page >



유진투자증권 탄생기념
BIG EVENT 메인 페이지
(마이크로 사이트)



BIG EVENT 1.
제네시스 갖GO!
세계일주 여행 가GO!



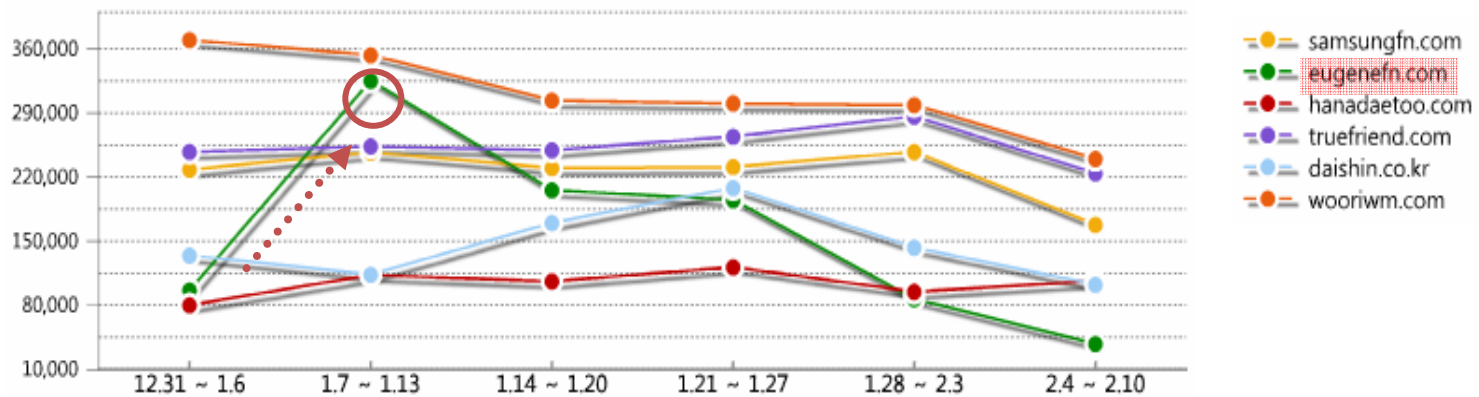
BIG EVENT 2.
신규거래고객이면
3만원 받GO!

- ✓ 유진투자증권 탄생 기념 BIG EVENT. 사명 변경 고지를 위한 브랜딩성 이벤트 진행
 - Evnet 1 : '유진투자증권'이름 맞추기 경품으로 제네시스를 제공, 높은 참여율을 바탕으로 브랜드명 전달 효과 보임
 - Evnet 2 : 신규거래 시 직접 3만원 경품 제공 - 3,000명 선착순 참여 가능했으나 조기 마감될 정도로 높은 참여율 보임

캠페인 결과

< 유진투자증권 Branding Campaign 결과 >

- ✓ 온라인 상에서 대대적인 브랜드 캠페인 집행을 통해 변경된 회사명 인지도 제고
 - 사용자에게 호기심을 유발하는 이벤트 집행으로 사이트 유입 증가(약 70만 클릭을 확보하며 브랜드 인지도 제고)
 - 브랜드검색 + 1일 고정형 상품 적극 활용으로 도달률 및 절대 노출&클릭 효과를 위한 집행
(캠페인 전후로 Query 약 36배 증가, 약 7천여 건→ 약 27만 건)
 - 30,000명이 넘는 사람들의 이벤트 참여로 브랜딩 효과를 보임
- ✓ 캠페인 초반 6개 증권사 사이트 중 방문자수 2위까지 상승하였으나 캠페인 종료 후 방문자수 순위 6위로 감소 함
- ✓ 캠페인 효과를 통해 높은 사이트 방문을 확보 하였으나 캠페인 종료 후 급감하여 지속적인 광고를 통한 사이트 유입 확보가 필요



< 자료 : koreanclick 2007.12 ~ 2008.02 >

[유진투자증권 Branding Campaign 사이트 유입 결과]

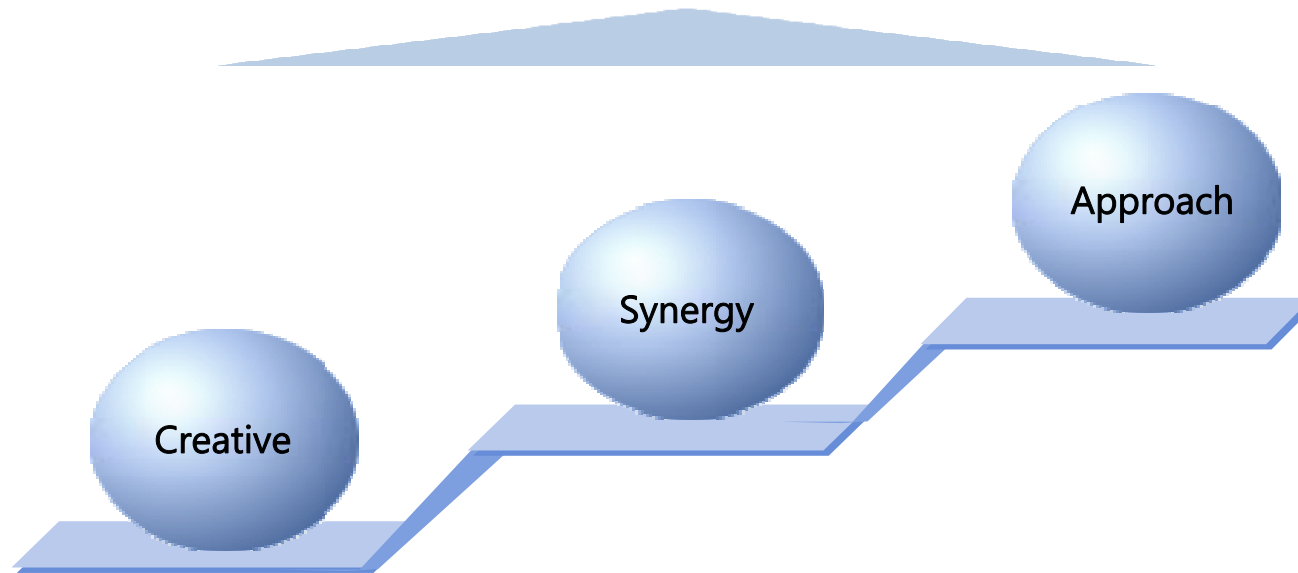
성공 요소

< 유진투자증권 Branding Campaign 성공요인 >

사명 변경을 강조한 Creative.
'서울의 이름이 바뀝니다'라는
헤드카피를 통해 타겟의
호기심 유발 하여 높은 브랜딩
효과를 나타냄

오프라인은 궁금증 유발,
온라인은 해결을 위한 **참여**
매체로 광고목적에 맞게
온/오프라인을 연계함으로써
시너지 효과를 발휘함

대형 포털 사이트의 일 고정상품 및
사용자 능동형 광고 상품으로
접근하여 광고 노이즈를
줄이고 사용자 참여가 높은
효과적인 브랜딩 광고를 집행함



효과적인 통합 마케팅 전략으로 브랜드 고지

Client's Q & A

대행사 담당자

곽 호 경 팀장 DIG Communication 마케팅팀

1. 이벤트 페이지 구성 의도는?

'서울증권'이 '유진투자증권'으로 사명이 변경되었다는 사실을, 간결하고 심플하게 전달하는 것에 초점을 두었습니다.
이런 측면으로 인해 브랜드드 콘텐츠(Branded Contents)에 대한 구성보다는, 사명변경의 효과적 고지라는 기본적인 목적에 가장 충실할 수 있도록 구성했습니다.

2. 광고 Creative의 컨셉은?

목적은 단순명료하지만, 단순 고지에서 끝나지 않고 타겟의 주목을 끌기 위한 크리에이티브 요소가 매우 중요한 캠페인이었습니다.
금융상품의 Benefit에서 출발하는 광고가 아니었기 때문에, 사명 자체에 주목했습니다. 정권교체가 준비되는 시기라는 점과 새해라는 seasonality, 그리고 '서울'이라는 브랜드 네임에서 힌트를 얻었습니다.
대부분 사명이 변경될 경우 새롭게 변경되는 이름을 광고에서 앞으로 내세우는 경우가 많지만, '서울의 이름이 바뀝니다'라는 헤드카피를 통해 타겟의 호기심을 유발하여 광고 주목도를 높일 수 있었습니다.

3. 광고 집행하면서 애로사항 or 좋았던 점은?

캠페인 시작 후, 계좌 개설 이벤트가 영업일 기준으로 일주일 만에 마감이 되었을 때. 그리고 텍스트 광고의 CTR이 예상보다 훨씬 높게 나왔을 때가 기억이 납니다. 캠페인 초기에 유진투자증권의 서버가 잠시 동안 다운되었을 때는 사이트로 유입되지 않고 빠져나가는 유저들이 너무 아까웠었고, 캠페인 진행 후 지면별 전환률을 분석하느라 메조미디어 담당자분들을 너무 고생시켜 드린 것 같아 마음이 살짝 무거웠습니다.

4. 캠페인 총평

프로모션을 위한 프로모션, 크리에이티브를 위한 크리에이티브를 고민하지는 않았으나, 뭔가 새로운 시도를 해야 한다는 강박관념이 나도 모르는 사이에 자리잡고 있지 않았나 돌아보게 된 캠페인이었습니다.
결국엔 가장 심플하고 효과적인 방법을 찾았음에도...
뭔가 허전한 느낌이 남는 건 마케터들의 영원한 숙제가 아닐까 합니다.
유진투자증권의 성공적인 런칭이라는 숙제를 풀기 위해 함께 고생해주신 광고주 이하 모든 분들께 진심으로 감사 드립니다.

MezzoMedia, *Where your success awaits!*

where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits