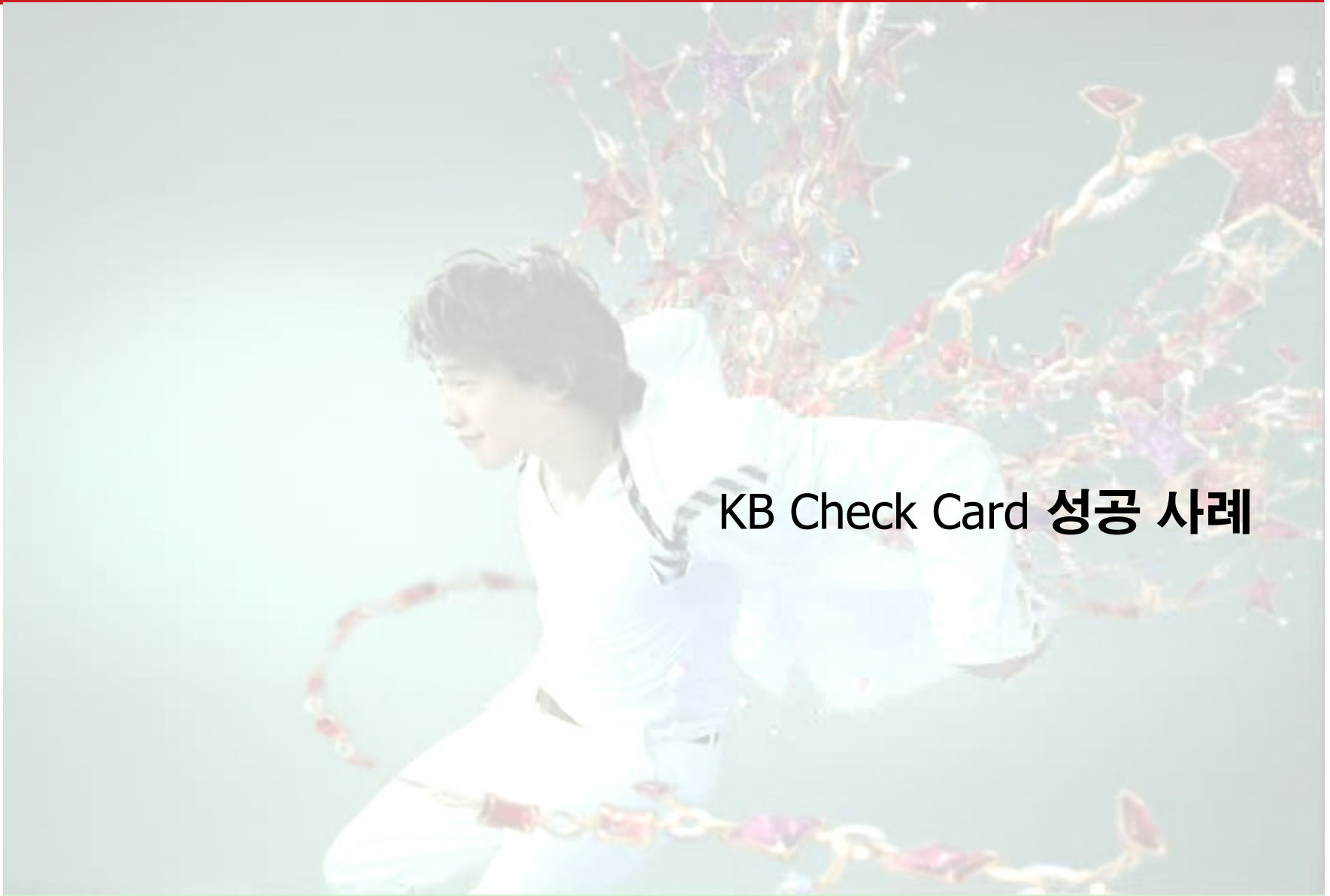




Mezzo S.T.P – **S**uccess

Feb, 2007

메조미디어 기획실



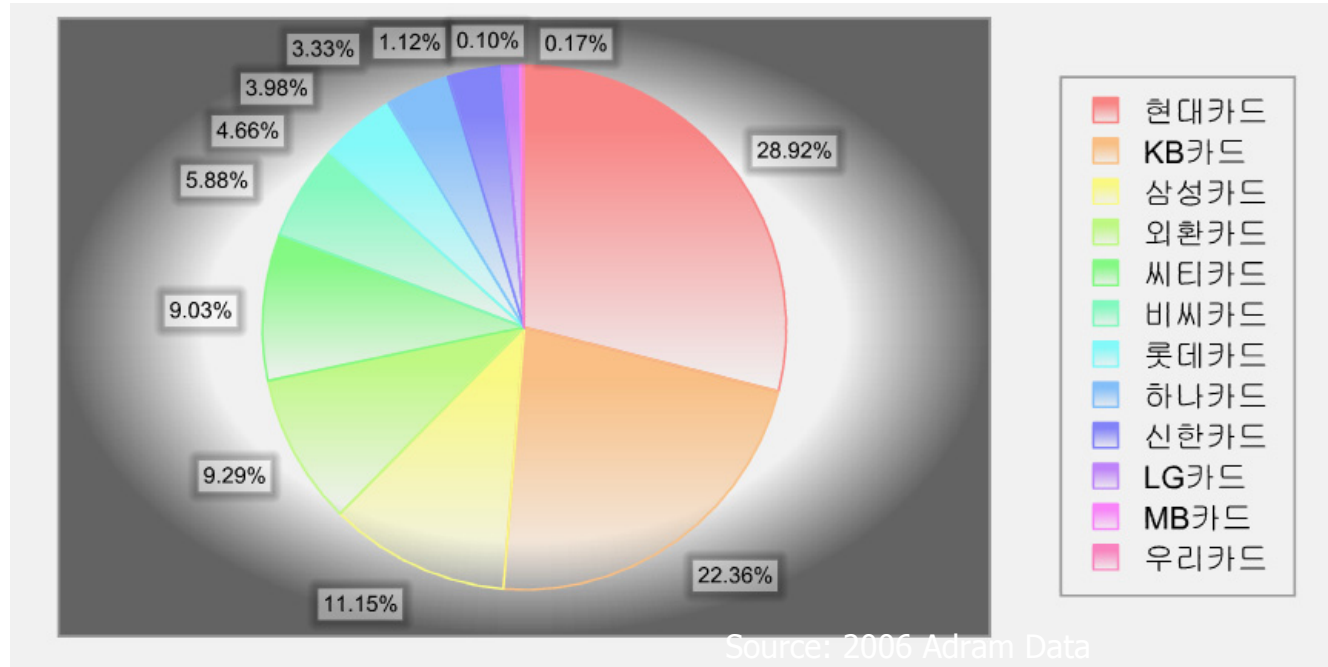
KB Check Card 성공 사례

INDEX

- 1 **Market Review**
- 2 **Campaign Type Review**
- 3 **KB Check Card - Campaign Brief**
- 4 **Creative & Event page**
- 5 **Campaign Result**
- 6 **Key Success Factor**
- 7 **Client's Q & A**

Market Review

<2006년 카드 광고주 >



[출처: Adram Data 2006]

카드 광고주 광고비 비율을 측정한 결과 현대카드와 KB카드가 광고비를 가장 많이 지출하였고, 그 뒤를 이어 삼성/외환/시티 카드의 순서대로 광고비 지출을 하였음.

Campaign Type Review

< 캠페인 타입에 따른 카드 광고 분류 >

혜택 위주의 고지

→ 카드 사용시의 직접적인 혜택에 대해 고지하여 사용자들이 혜택을 보고 카드를 신청하도록 유도하는 캠페인 Type – 가장 많은 유형

시즌별 이슈 관련 캠페인

→ 시즌별 이슈에 따라 (월드컵/신년 등) 간단한 이벤트를 활용하는 캠페인 Type

KB Check Card - Campaign Brief

1. Client & Brand

국민은행 / KB Check Card

2. Campaign period

06.10.16 – 07.01.31

3. Target

14세 이상 체크카드 발급이 가능한 전 고객

4. AD Objective

체크카드의 특별하고 다양한 혜택 고지

5. Media List

싸이월드(브랜드 미니홈피)/ 다음 / 네이버/ 엠파스/ 아이팝

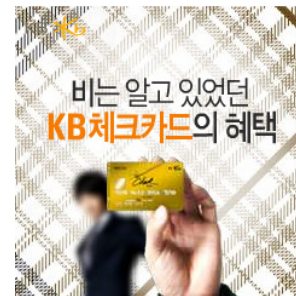
Creative & Event Page

< Banner Creative >

매체 별 유저들의 행동 양식에 맞게 효율적으로 소재를 제작 함



미니홈피 연동 배너



이벤트페이지 연동 배너

미니홈피로 이동되는 배너와 이벤트 페이지로 이동하는 배너를 별개의 Creative로 제작
 빅 모델 '비'의 미소 이미지를 활용하여 '달콤한 혜택'이라는 컨셉으로 진행했으며,
 체크카드의 혜택을 자세하게 설명하는데 주력함

Creative & Event Page

< Event Page >

네이트와 싸이월드를 통해서 미니홈피로, 타 매체를 통해서 광고주 이벤트페이지로 유도했으며
 양 플랫폼간의 상호 링크도 진행 하여 진입의 다양화를 꾀함



미니홈피 Event Page

방문자가 한눈에 혜택을 이해할 수 있도록
 이미지 위주로 혜택을 어필 하였으며,
 게시판 메뉴를 통해 주요 혜택을 자세하게 설명



Event page

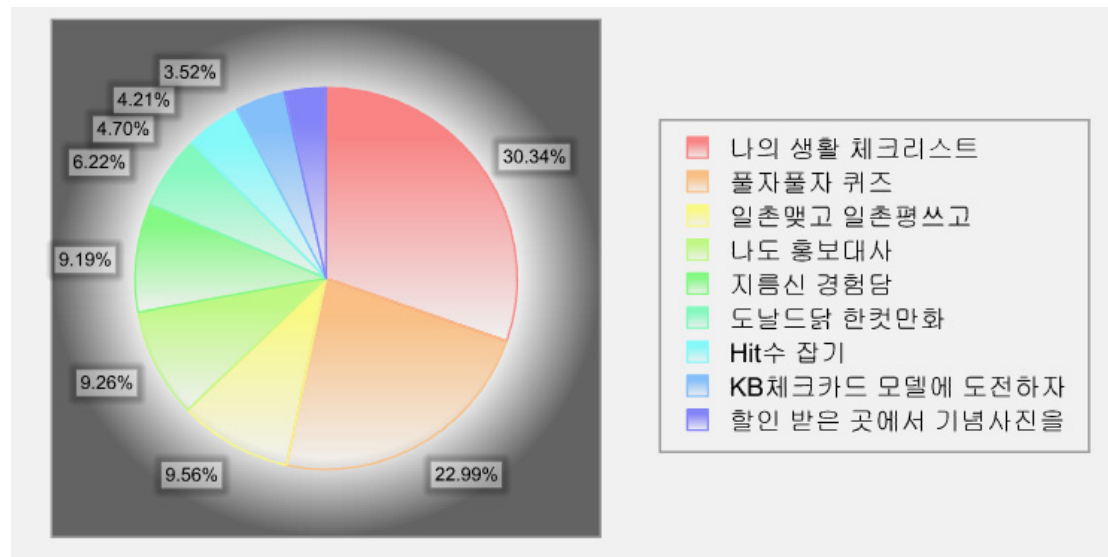
다양한 콘텐츠와 이벤트를 구성하여,
 스크랩을 통해 바이럴이 이루어지도록 유도

Campaign Result

< KB체크카드 캠페인 결과 >

- ✓ 카툰 및 감성 사진 등 흥미로운 소재들로 타겟에게 쉽게 접근 함
- ✓ 게시물 내 카드 발급을 할 수 있는 Gateway를 마련해 미니홈피 라는 커뮤니티 틀을 활용하여 카드 발급까지 유도 함
- ✓ 사진첩 및 게시판을 적극 활용하여 KB내 다른 카드의 홍보 효과도 가져옴
누적 방문자 : 약 55만 명, 총 일촌 수 : 약2만 명
- ✓ 다양한 이벤트를 통해 KB체크카드를 홍보하고 고객과의 친밀도를 증대 시킴
→게시판 이벤트의 경우, 카드 컨셉을 활용한 '나의 생활 체크리스트'와 간단한 답글 달기 형태로 진행하는 "풀자풀자 퀴즈" 이벤트, 참여하기 쉬운 "일촌맺고 일촌평쓰고" 이벤트에서 높은 참여도를 보임

[각 이벤트 참여자 비율 (%)]



Key Success Factor

KB Check Card의 성공 요인

카드발급의 혜택을 쉽고 재미있게 알림

Easy

다소 어렵게 표현될 수 있는 금융광고주를 쉽게 알리고, 쉽게 접근할 수 있도록 이벤트를 구성

Big Model

젊은 타겟에게 친숙한 '비' 모델을 활용하여 캠페인 진행

Visual

타겟의 관심을 끌 수 있도록 혜택 고지, 이벤트 설명 등을 Visual 이미지로 표현

Synergy

광고주 이벤트페이지와 싸이월드 미니홈피간 연동이 가능하게 하여 방문자 진입 증대를 통한 시너지효과 발생

Client's Q&A



광고주 담당자



이경수 과장
KB국민은행 체크카드팀

1. 이번 캠페인의 목적은?

2006년에 접어들어 체크카드에 대한 경쟁이 심화되면서 KB체크카드의 폭넓은 혜택을 적극적으로 홍보할 수 있는 커뮤니케이션 틀에 대한 니즈가 높아졌다. 체크카드의 경우 사용자 연령층이 10대에서 20대 초반까지 아우르고 있어 인터넷 매체 활용에 대한 필요성은 충분이 높았으며 KB체크카드만의 커뮤니케이션 플랫폼을 개발하여 적극적으로 커뮤니티를 운영하자라는 취지에서 미니홈피 운영을 결정하게 되었다.

2. 캠페인 집행 만족도는 어떠하였는가?

카드의 혜택은 지점에 있는 직원들도 간혹 혼란스러울 정도로 복잡하고 다양하다. 그러나 소비자들이 카드를 선택하는 가장 큰 기준이 혜택인 만큼 이러한 혜택의 내용과 기준을 효과적으로 어필하는 방법상에 있어서 미니홈피의 특징점을 최대한 살릴 필요가 있었다. 커뮤니케이션블루에서 제작한 체크카드의 혜택 컨텐츠들은 지점 교육자료로 사용할 정도로 현장감 있었으며 이러한 점들이 의견을 남기고 스크랩하고 이벤트에 참여하는 인터넷 유저들의 취향과도 결합되어 일존수나 스크랩수에 있어서 좋은 결과를 나타냈다고 생각한다.

3. 온라인 광고에 바라는 점

광고를 통하여 온라인이 발급채널까지의 역할을 해줄 것을 기대하고 있기 때문에, 대행사나 매체사에게 있어 카드 캠페인은 쉽지 않은 프로젝트이다. 이러한 부분은 오프라인 매체에서 담당하지 못하는 인터넷의 고유한 영역이라고 생각한다. 그것을 고려할 때, 좀더 다양한 틀을 제안하여 인터넷에서 보다 활발한 상호작용들이 일어나길 기대해 본다.

4. 캠페인 총평

카드의 혜택은 사실 직접 체험해보기 전에는 이해도를 높이기가 쉽지 않다. 작은 혜택 하나라도 꼼꼼히 따지는 유저들의 성향을 고려해 볼 때 카드혜택을 다양한 방법들로 시뮬레이션 해보고 혜택에 대한 의견을 주고 받을 수 있으며 지혜로운 카드 사용자로서 서로의 금융 노하우를 나눌 수 있도록 하는 것이 결국 브랜드의 가치를 높이면서 발급 수 까지 향상 시킬 수 있는 방법이라고 생각한다. 이러한 의미에서 2006년 말 시작되었던 KB체크카드의 캠페인은 중요한 결과물들을 낳았으며, 2007년에도 온라인의 이러한 특징점을 최대한 활용하는 캠페인을 꾸준히 진행하고자 한다.

Client's Q&A

대행사 담당자

COMMUNICATIONBLUE+

김영미부장

(주)커뮤니케이션블루 광고기획팀

1. 미니홈피 구성 의도는?

KB 체크카드 캠페인의 경우, 해당 팀과의 장기간에 걸친 꾸준한 커뮤니케이션을 통해서 진행을 결정하게 된 케이스이다. 5백만 회원을 보유한 KB체크카드의 마케팅 플랫폼으로 **싸이월드 미니홈피**를 선택한 이유는 **발급가능 연령이 14세 이상으로 타 신용카드에 비해 상대적으로 낮고 여성층이 선호하는 특별혜택을 캠페인 기간 내에 적극 홍보**해야 했기 때문이다. 미처 몰랐던 다양하고 풍부한 체크카드의 혜택을 미니홈피를 방문하는 유저들에게 쉽고 흥미롭게 전달하는 방법으로 유명작가의 **카툰**과 **감성사진** 등을 선택했으며 KB카드의 모델인 "비"를 활용하여 **스킨**을 제작하였다.

2. 광고 Creative의 컨셉은?

캠페인 기간동안 매일 30일에 특별할인 혜택이 있다는 점을 감안하여 해당일에는 별도의 배너를 제작하여 메시지의 설득력을 높였으며 **"비는 알고 있었던 나만 몰랐던 체크카드의 혜택"**이라는 카피를 중심으로 단순히 현금인출용 정도에 머물고 있던 체크카드 혜택에 대한 이해도를 높이고자 했다. 특히 주요혜택의 하나였던 **스타벅스 커피할인**을 부각시키고자 **달콤한 혜택**이라는 헤드라인을 적극 사용하여 자칫 딱딱하게 느껴지는 금융상품의 이미지를 벗어 보고자 했다.

3. 광고 집행하면서 애로사항 or 좋았던 점은?

이벤트 진행시 올렸던 사진 **컨텐츠**들이 방문자들의 미니홈피로 다수 **스크랩** 되었을 뿐만 아니라 기타 포탈사이트에서까지 **바이럴** 되고 있는 것이 발견되고 게시판을 통해 올라온 체크카드 **관련 질문들에 대해서** 담당자가 답변을 달기도 전에 **유저들끼리 의견을 주고 받게** 되자 광고주의 만족도는 높아졌다. 조금은 무리가 아닐까 했던 본인의 체크카드와 함께 찍은 사진을 업로드 하는 이벤트에 많은 참여가 이어지고 이중 **모 여자 연예인을 상당히 닮은 미모의 일촌이 '체크녀'**라는 이름으로 **포탈사이트상에서 회자**되자 체크카드의 미니홈피는 더욱 활기를 띄게 되었다
이 모든 경험들이 소중한 것이며 많은 컨텐츠를 준비하고자 고생했던 수고로움이 단번에 사라지는 순간이었다.

4. 랩 / 매체사에 바라는 점

우선 체크카드 캠페인에 대해서 메조측에서 보여주셨던 적극적인 모습은 캠페인을 함께 만들어나가는 파트너로서 정말 부족함이 없었다. 체크카드 **미니홈피가 광고주만의 커뮤니티에 머무는 것이 아니라 이를 담당하는 대행사와 매체사의 커뮤니티로 우선 자리잡는 것이** 캠페인의 성공여부에 중요한 요소인 것 같다. 다만 일촌들을 관리하고 유지하는 방법적인 면에 있어서 싸이월드 미니홈피가 보다 **마케팅지향적인 툴로 전환**되었으면 하는 바람을 가져 본다.



Where your success awaits