



# Mezzo S.T.P – **S**uccess

July, 2007

메조미디어 기획실



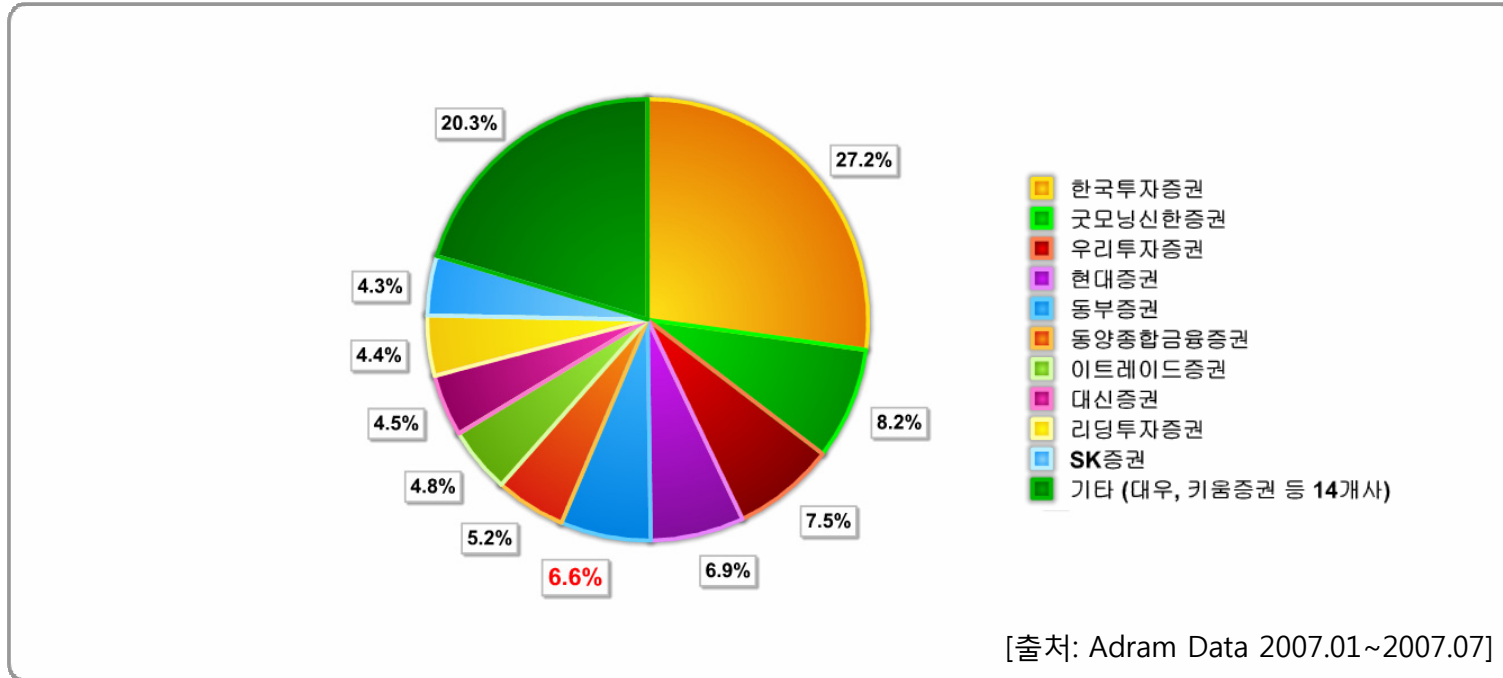
## 동부증권 성공 사례

# INDEX

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

# Market Review

## < 증권 광고주 광고 집행금액 비율 분석 >



- ✓ 증권 광고주의 광고 집행금액 비율을 측정한 결과, 한국투자증권에서 가장 많은 비율로 광고를 집행함
- ✓ 동부증권의 약 6.6%로 전체 광고주에서 다섯 번째로 광고를 많이 집행함

# Campaign Type Review

## < 캠페인 타입에 따른 광고 분류 >

### 브랜딩 광고

### 프로모션 광고

- ✓ 브랜딩 광고의 경우, 브랜드 인지도 제고를 위해 상품의 직접적인 정보 전달보다는 기업이미지 혹은 네이밍을 강조함
- ✓ 프로모션 광고의 경우, 유저의 DB확보를 위해 모의투자, 계좌생성, UCC 프로모션 등을 통해 유저의 적극적 참여를 유도함

# Campaign Brief

## 1. Client & Brand

동부증권

## 2. Budget

17,000,000 원

## 3. Campaign period

2007.06.07 ~ 2007.07.15

## 4. Target

30~40대 남녀

## 5. AD Objective

동부증권 브랜딩 및 실전투자대회 홍보

## 6. Media List

조인스/ 동아닷컴

# Creative & Event Page

< Banner Creative >



< Event Page >



- ✓ 소재의 경우, 타겟 관심사(재테크, 주식거액배당 등)를 활용하여 광고 주목도를 높임
- ✓ 이벤트의 경우, 누구나 '특종 주인공'이 될 수 있다는 점을 통해 개개인에게 동기를 부여함
  - 이벤트 참여 시마다 기재해야 했던 개인정보 입력 과정을 최소화하여 이벤트 참여를 높임

# Campaign Result

## < 동부증권 캠페인 결과 >

원하는 기사선택 후, 간단한 개인정보 입력 → 유저 이름을 뉴스페이지 내에 구현 → 기사 퍼가기, URL 복사하기 등을 통해 주변인에게 이벤트 Viral

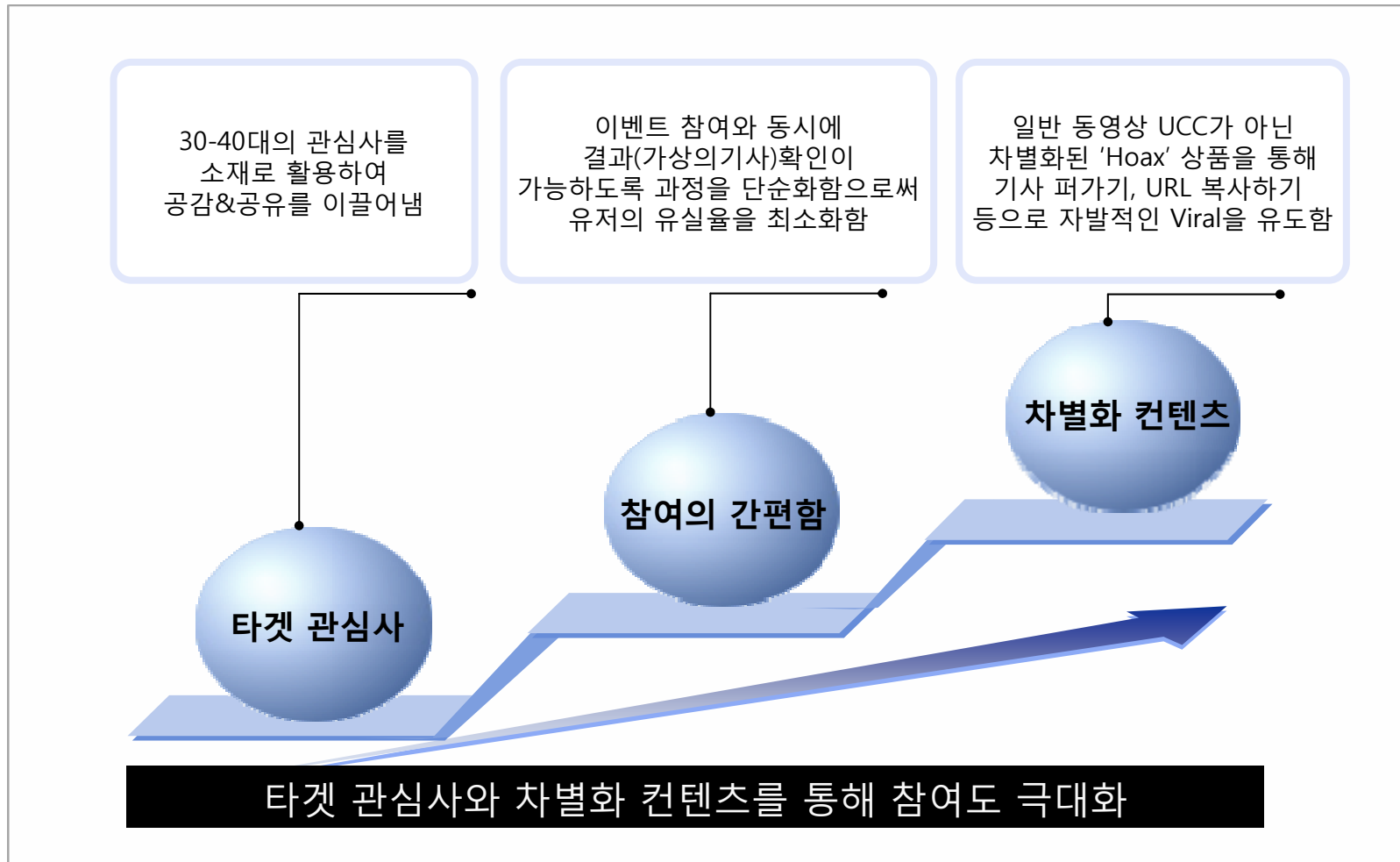
\* HOAX : 입력 문구에 따른 가상의 기사를 구현하는 상품

- ✓ 기존 증권 광고주에서 잘 활용되지 않던 'HOAX' 상품을 이용하여 타사와 차별화를 시도함
- ✓ 타겟 매체를 통한 기법광고(초기 TI, 기사면 익스팬더블)를 활용하여 타겟의 주목도를 높임
- ✓ 개인정보 입력과정을 최소화 함으로써 보다 많은 이벤트 참여를 유도함
- ✓ CTR 0.23%, CPC 252원으로 타 금융광고 대비 우수한 결과 기록함



# Key Success Factor

## < 동부증권 성공 요인 >



# Client's Q&A

광고주 담당자

양종문 과장  
동부증권 E-biz team

## 1. 이번 캠페인의 목적은?

이번 캠페인의 목적은 증권/금융의 온라인 타겟에게 자연스런 UCC를 통해서 '동부증권' 브랜딩과 제2회 실전투자대회를 홍보하는 것이었다. 하지만, 모두가 (동영상) UCC에 열광하기 때문에 모든 타겟이 접할 수 있는 동영상에 초점을 맞추는 것이 아니라 동부증권의 실제 타겟이 관심을 가질 수 있는 상품으로 구성하였다. 또한 관심을 가진 타겟은 누구나 쉽게 참여 할 수 있도록 하여 자신뿐 아니라 주변인에게까지 공감&공유를 얻어낼 수 있도록 UCC 기사 만들기 캠페인을 기획하였다.

## 2. 캠페인 집행 만족도는 어떠하였는가?

이벤트에 굉장히 많은 분들이 참여했고, 재미있어 하는 반응들을 보며 관심 있게 바라 보았던 캠페인 이라고 생각한다. 또한 동부증권이라는 브랜드를 좀더 젊은 층에게 자리매김 할 수 있는 좋은 기회였다고 생각한다.

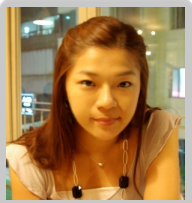
## 3. 온라인 광고에 바라는 점

'하루가 다르게 변화하는 인터넷 세상'이라는 말이 최근 들어 더 자주 와닿는다. TV 시청율이 떨어지고 있으며, 특히 젊은층에 있어서 그 폭이 더욱 크게 나타나고 있다는 통계자료를 보면 온라인에 대한 비중과 커뮤니케이션을 강화해야하는 가에 대한 고민을 하게 된다. 오프라인의 캠페인을 단순히 온라인으로 옮긴 것이 아닌 온라인에서 더 강점을 가질 수 있는 UCC 캠페인과 같이 온라인에서 더 강하게 커뮤니케이션할 수 있는 아이디어나 제작방식에 대한 고민이 계속되어야 할 것이라는 생각이 든다.

## 4. 캠페인 총평

유저들이 쉽게 참여하고 재미를 전달하고, 공유하는 과정에서 자연스럽게 '동부증권' 브랜딩 및 '실전투자대회'로 유입하는 과정이 캠페인에 잘 녹았기 때문에 온라인에서의 UCC 도전은 좋은 경험이었다고 생각한다.

# Client's Q&A



대행사 담당자

이수나 AE

(주)엔워드 광고사업부/대리

## 1. 이벤트 페이지 구성 의도는?

동부증권 '기사만들기 이벤트'는 언론사의 스킨에 각 유저의 특종 기사가 실린 느낌을 전달할 수 있도록 신문기사를 보는 듯한 느낌을 주고자 했다. 무엇보다 30대이상 타겟들의 이벤트 참여율을 높이고자 최소한의 유저정보 입력 후 바로 자신의 기사가 생성되도록 **간단한 참여에 중점**을 두었다. 이벤트 페이지에 방문한 유저들이 광고 느낌을 받고 페이지를 빠져나가는 유실율을 최소화 하기 위해 '동부증권' 브랜드에 대한 내용을 최대한 자연스럽게 녹일 수 있도록 "즉석"에서 바로 "당신"의 "특종기사"를 만들어준다는 내용을 부각시켰다.

## 2. 광고 Creative의 컨셉은?

'**세상에서 하나뿐인 나만의 특종기사 만들기**' 이것이 이번 캠페인의 컨셉이었기 때문에 신문의 느낌을 살릴 수 있는 Gray Tone의 상단과 이벤트 참여자 현황을 실시간으로 볼 수 있는 전광판 컨셉의 하단으로 2단 구성하였다.

## 3. 광고 집행하면서 애로사항 or 좋았던 점은?

30대이상 타겟들의 자발적 흥미유발에 의해 자생적 Viral이 이뤄져야 성공할 수 있는 캠페인이라 생각해서 기사 타이틀이나 내용에 대한 고민을 많이 했다. 캠페인 오픈 후 유저들의 참여가 꾸준히 증가하고 또한, 참여자들의 Viral 회수가 2~3회를 나타내는 것을 보았을 때 캠페인이 기획한 방향으로 자리잡아가는 것을 확인할 수 있었다. **타겟들이 자신이 생성한 기사UCC를 가까운 지인들에게 알리고, 또 그들이 캠페인에 참여하게 되는 매카닉**이 통할 수 있었던 것은 타겟특성을 고려한 쉬운 방법의 UCC였기 때문이라는 생각이 들어 보람을 느낀다.

## 4. 랩 / 매체사에 바라는 점

한 캠페인을 준비,운영,종료할 때까지 예상치 못한 변수들이 끊임 없이 일어나는데 항상 급한 요청이나 잦은 스케줄 변동에도 즉각적인 대처를 잘 해주시는 담당자분들께 항상 고마운 마음을 가지고 있다. 바라는 점이 있다면 계속 변화하고 진화하는 온라인 환경의 **타겟 행태분석에 따른 더 효과적인 광고상품이나 커뮤니케이션 플랫폼에 대한 기대**를 가져본다.



***Where your success awaits***