





# Campaign Brief

## 1. Client & Brand

하나대투증권 "사명 변경" 캠페인

## 2. Budget

200,000,000원 (VAT별도)

## 3. Campaign period

2007.07.05 ~ 07.26

## 4. Target

직접 주식투자를 선호하는 4050 남성

## 5. AD Objective

하나대투증권 사명 변경 고지

## 6. Media List

네이버, 디지털조선, 조인스, 동아닷컴, 머니투데이, 이데일리,  
팩스넷, 씽크풀, 이타임즈넷

# Creative & Event page

## < Banner Creative >



- ☑ 빅 모델을 이용한 주목도 확보 & 경품 이미지 강조를 통한 이벤트 참여 유도
  - 사명변경에 대한 설명보다는, 이벤트 캠페인 내용, 경품 소개에 집중된 내용 구성
  - 당시 하나금융지주의 사명변경 관련 TVCF 진행 및 TVCF 영상을 활용한 온라인 브랜딩 캠페인이 별도로 진행됨
    - ▶ 본 캠페인의 경우, 하나대투증권 사명 변경과 관련한 온라인 이벤트 참여 유도 효과에 집중된 소재 구현

## < Event Page >

하나대투증권 하나로 더 크게 하나대투증권 **BIG FESTIVAL** 경력사원 지원하러가기 하나대투증권 바로가기 하나금융그룹

대한투자증권이 하나대투증권으로 새롭게 출발합니다.

**1** 퀴즈 이벤트  
대한투자증권이 ○○○○○○ 증권으로 다시 태어났습니다.  
●●● 채워도 경품이 평평 GO

**2** 초대장 이벤트  
하나를 알리면 경품이 GO  
친구에게 이벤트 초대장만 보내도 최신행낭치고, 해외여행상품권, 백화점상품권 500장이

**3** CMA 하나면 기쁨 두배 GO

**4** 지금 리서치랩도 가입하고 선물도 챙기자! GO  
가입하시면 선착순 500명에 10만원 상당의 백화점 상품권이

**5** 주식투자 하나로 하夏侯 GO  
주식계좌 개설시 선착순 와인잔!!  
●●●●●●●●●● 해외여행 상품권

이벤트 기간 : 2007년 7월2일 ~ 7월31일

- ☑ 단순 참여 형태의 2개 이벤트 (퀴즈, 초대장이벤트) 중심으로 총 5개의 다양한 이벤트 구성
- 퀴즈 이벤트(단순 단어입력), 초대장 이벤트(E-Mail 발송) 등 이벤트 참여에 부담이 없는 단순한 내용 구성

※ 30대 이상 이용자를 타겟으로 하는 온라인 캠페인 시에는, 보다 쉽고 직관적인 이벤트 내용으로 많은 사용자 참여를 이끌어 낼 수 있음

## < 하나대투증권 사명 변경 Campaign 결과 >

- ✓ 빅포털(네이버)중심의 매체 집행 → Reach 극대화로 사명변경 이슈에 대한 효과적 고지
  - Reach 확보를 위한 빅포털(네이버)을 중심으로 캠페인을 집행하여 사명변경 이슈에 대한 대대적 고지 목적 달성
  - 고지 성격의 퀴즈 이벤트를 통해 하나대투증권의 사명 변경 이슈를 효과적으로 각인시킴
- ✓ 간단한 프로세스의 이벤트 → Core Target의 높은 이벤트 참여 → 유효한 고객 DB 확보
  - Core Target의 특성을 반영, 이벤트 완료하기까지의 복잡한 프로세스를 최대한 배제하여 이탈자를 최소화함
  - 이벤트 1, 2 전체 참여자 수 : 66,754명 (이벤트 1, 2 중복합산, 오프라인 참여자 포함. 클릭 대비 전환율 52.9%)
  - 그 중 30대가 41%, 남성이 62% 비중 차지, 양적/질적으로 모두 성공적인 캠페인으로 평가 됨

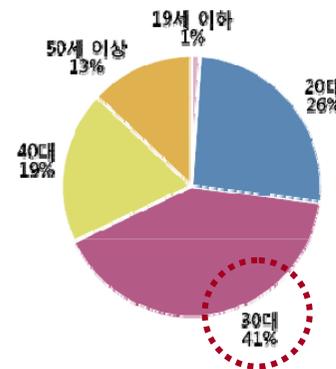
<하나대투증권 사명 변경 캠페인의 성공 포인트>

정확한 관심 Target 공략 + 간단한 프로세스의 이벤트

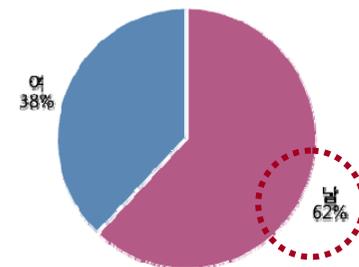
클릭 대비 이벤트 참여 전환율 **52.9%**

효과적인 사명 변경 이슈 고지 및  
유효한 고객DB 확보

<연령별 이벤트 참여자 비중>



<성별 이벤트 참여자 비중>





# Campaign Brief

## 1. Client & Brand

하나대투증권 "주식클리닉" 캠페인

## 2. Budget

115,000,000 원 (VAT별도)

## 3. Campaign period

2008.01.21 - 02.29

## 4. Target

직접 주식투자를 선호하는 4050 남성

## 5. AD Objective

"주식클리닉" 신규서비스의 효과적 고지 & 이벤트 참여유도

## 6. Media List

Naver, MSN, Hanafos, Paran, Moneta 등 13개 매체

# Creative & Event page

## < Banner Creative >



TVCF 컷을 배너 내 삽입 - 광고의 연상효과 강화

- 직관적인 설명이 힘든 서비스를 TVCF 장면을 통해 간단한 비유로 한눈에 알기 쉽게 소재를 제작
- 재테크에 관심이 많은 Core Target에게 관심을 불러일으키고 동시에 하나대투 주식클리닉 이벤트를 효과적으로 고지함

# Creative & Event page

## < Event Page >



✓ 온라인과 오프라인 이벤트 동시 참여 유도

- 온라인 및 오프라인 프로모션을 한 페이지에 고지 함으로 다양한 채널로 사용자들의 이벤트를 참여 유도함

## < Event Page >

**event 이 정답찍고 행복클리닉!**  
간단한 퀴즈에 응모하시고 총 500만원의 펀드와 경품을 받아주세요!

**이벤트안내**

- 참여기간 2008년 2월 29일까지
- 응모대상 누구나 응모 가능
- 당첨발표 2008년 3월 24일 (하나대투증권 홈페이지)

**경품안내**

- 1등 (1명) 300만원 상당의 당사 추천펀드
- 2등 (2명) 100만원 상당의 추천펀드
- 3등 (10명) 식품전조기 리립

다음 ●●안에 알맞은 정답을 보기에서 클릭해 보세요

**Q** 국내최초로 주식에 대한 철저한 진단과 처방이 가능한 <주식클리닉>은 ●●●●증권에 있습니다

- 하나대투
- 하나대박
- 하나클리닉

**응모하기**

- ✓ 쉽고 단순 명료한 이벤트 집행으로 사용자의 적극 참여유도
  - 간단한 퀴즈 집행으로 Core Target의 적극적인 이벤트 참여 유도
  - 변경된 사명에 대한 퀴즈로 사용자들에게 브랜드에 대한 각인 효과 기대

# 캠페인 결과

## < 하나대투증권 "주식클리닉" Campaign 결과 >

- ✓ 금융/증권 관심 Target이 집적된 매체 집행 → Target에 대한 메시지 전달 강화
  - 하나대투의 서비스에 대한 고객 인지를 위해 포털보다 금융/증권 관련 매체에 예산비중을 높이고 포털 내에서도 초가지면보다 금융섹션 중심으로 집행하여 실 Target에 대한 접근 강화
- ✓ 사명에 관련된 간단한 퀴즈 이벤트 → 사명변경 이후 지속적인 인지도 제고
  - 사명을 맞추는 간단한 퀴즈 이벤트로 다수의 이벤트 참여자를 기록하였으며 2007년 하반기에 변경된 사명에 대한 지속적인 고지 활동의 일환으로 인지도 제고에 기여함
  - 총 40일간 약 11,000여명의 이벤트 참여자 수 기록

<하나대투증권 "주식클리닉" 캠페인의 성공 포인트>

Target 매체 중심 집행

+

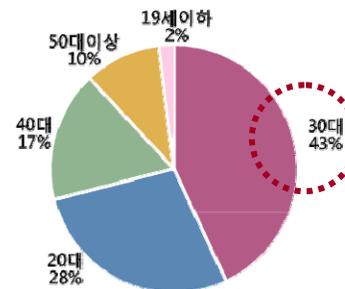
사명 관련 퀴즈 이벤트

일일 이벤트 평균 참여자 수

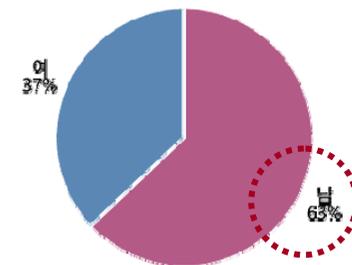
**276명**

Target 매체 집행으로 이벤트 참여자 극대화  
사명 관련 이벤트로 지속적 인지도 제고 노력

<연령별 이벤트 참여자 비중>



<성별 이벤트 참여자 비중>

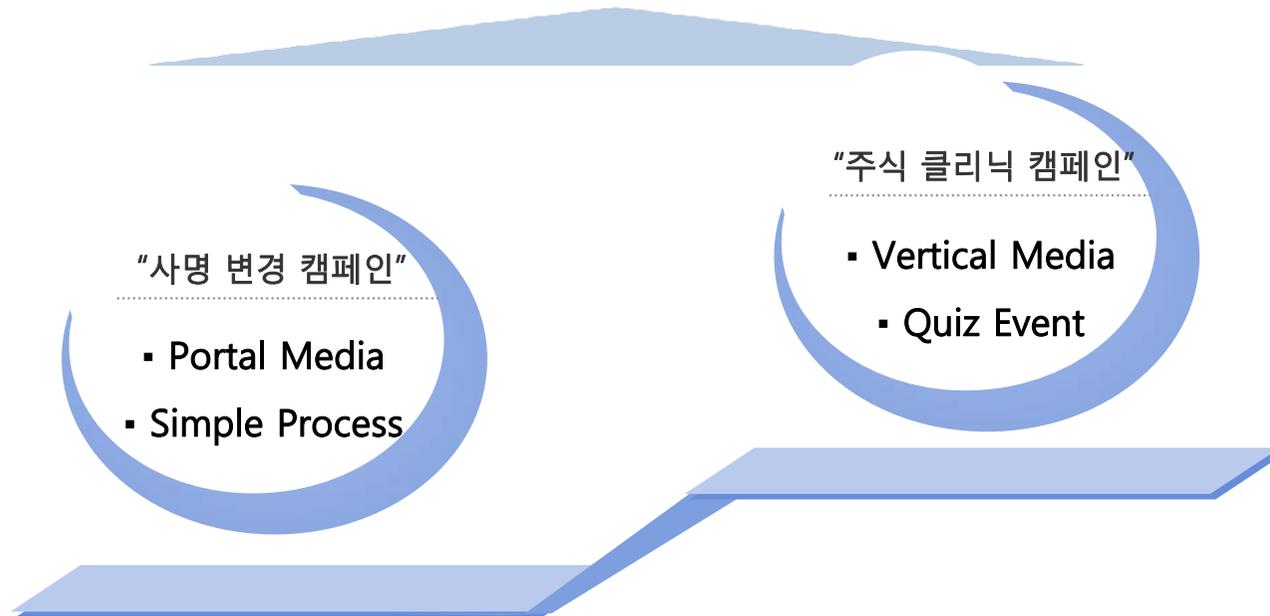


# 성공 요소

## < 하나대투증권 Campaign 성공요인 >

사명변경에 대한 대대적 고지를 위해  
Reach 도달 확보를 위한 빅포털 중심으로 집행  
& Core Target의 특성을 반영,  
이벤트 참여 프로세스를 최소화하여  
이벤트 참여자수를 극대화, 유효 DB수 확보

하나대투의 서비스 고지 및 이용자 모집을 위해  
금융/증권 관심 타겟이 집적된 매체중심 집행으로  
Core 타겟에 대한 메시지 전달 강화  
& 사명 변경 이후 사명관련 퀴즈 이벤트로  
지속적인 인지도 제고를 꾀함



각 캠페인 목적에 부합하는 매체 집행으로 효율성 극대화

# Client's Q & A

## 광고주 담당자

### 허태우 과장 하나대투증권 홍보실

#### 1. 이번 캠페인의 목적은?

대한투자증권이 **하나대투증권으로 사명이 바뀐다는 Key message의 전달**, 그리고 기존고객에 대한 감사와 신규고객을 위한 Big Festival 컨셉으로 캠페인을 기획하였고, 무엇보다 새로운 사명을 알리는데 초점을 맞추어 우리의 광고/이벤트에 노출되는 온라인 타겟을 최대한 흡수할 수 있도록 하였습니다.  
주식클리닉 캠페인은 **참여자 Needs의 자극과 동기부여를 통해 오프라인에서의 신규서비스 체험을 유도** 할 수 있도록 주식클리닉 서비스가 제공하는 benefit을 전달 하는데 집중하였습니다.

#### 2. 캠페인 집행 만족도는 어떠하였는가?

사명변경 캠페인의 경우 이벤트 참여자수는 양적인면에서 뿐만 아니라, **Core Target층의 참여가 높아 질적인 측면에서도 만족스러운 참여자의 구성을** 확인할 수 있었고, 기존의 캠페인보다 높은 CTR과 참여율등의 효과는 아무래도 전도연,송강호라는 빅모델 파워가 큰 영향을 주었던 것 같습니다.  
주식클리닉 캠페인 또한 서비스에 대한 심플한 메시지 전달과 쉬운 매카닉의 이벤트 진행을 통해 단기간 유효한 고객 DB 확보 및 서비스 런칭을 성공적으로 했다는 생각이 들고, **전체적으로 높은 참여율 뿐 아니라 새로운 사명 및 서비스 고지에 대한 각인이라는 소기의 목적을 달성할 수 있었던 캠페인으로 기억에 남을 것** 같습니다.

#### 3. 온라인 광고에 바라는 점

온라인 광고의 역할은 오프라인 광고를 통해 형성된 브랜드와 이미지를 검색, 체험,학습을 통해 고객의 자기브랜드화를 시킬 수 있는 창구라고 생각합니다.  
앞으로도 브랜드와 교감 혹은 신뢰도를 높일 수 있는 채널로써 온라인을 활용할 수 있도록 일반적인 **Push형 광고에서 벗어나 타겟 행태분석을 통해 항상 새로운 캠페인 방향을 잡아갈 수 있도록 항상 노력해야 할 것** 같다는 생각이 듭니다.

#### 4. 캠페인 총평 및 바라는 점

하나대투증권은 앞으로 보다 많은 유효타겟과 만날 수 있는 채널인 온라인의 영향력과 움직임에 큰 관심을 가지고 있습니다.  
또한 새로운 마케팅틀에 있어 온라인 배너 광고의 비중이 큰 편인 현재 시장에서 단순히 **'새로운 배너 크리에이티브 기법'외에 타겟별 혹은 광고주별로 좀 더 맞춤형화된 새로운 마케팅 상품들이 많이 개발되었으면 하는 기대를** 가져봅니다.

# Client's Q & A



대행사 담당자

이수나 AE  
(주)엔워드 광고사업부 / 대리

## 1. 이벤트 페이지 구성 의도는?

캠페인 기획단계에서부터 광고주와의 협의를 통해 많은 메시지를 전달하기보다 참여하는 유저의 입장에서 메시지를 직관적으로 알 수 있도록, 이벤트 페이지에 유입되는 모든 타겟에게 **"대한투자증권이 하나대투증권으로 사명이 변경됩니다"** 라는 점과 **"주식클리닉 서비스오픈"**이라는 핵심메세지 전달을 중심으로 구성하였습니다.

방문자에게 시간 및 노력을 부담시킬 만한 프로세스는 과감히 배제하였고, 30대 이상의 코어타겟의 특성을 고려하여 이벤트 역시 쉽고 간단하면서 고지성을 최대한 할 수 있는 퀴즈형식을 채택하였습니다.

## 2. 광고 Creative의 컨셉은?

2007년 하반기 당시 칸영화제 여우주연상을 받은 **전도연씨와 송강호씨를 모델로** 하여 이슈화 되었던 영화시상제의 컨셉을 사용하여 관심을 끌 수 있는 소재로 활용하였으며, 주식클리닉서비스 역시 신뢰도를 줄 수 있는 화이트 컬러와 동영상 광고의 스틸컷을 활용하여 새로운 서비스인 **"주식클리닉"**이란 서비스 네임에 초점을 맞추어 제작하였습니다.

## 3. 캠페인의 성공 요인

새로운 캠페인을 기획할 때마다 기존의 틀을 깨는 다양한 시도와 새로운 아이디어에 대한 고민이 끊임이 없지만, **금융/증권타겟에게는 역시 Simple & Basic 이벤트 전략이 효과적이라는 점**을 강조한 기획이 실제 타겟 성향과 일치했던 점이 높은 참여율을 이끌어낼 수 있었다는 생각이 듭니다. 또한 **초기 붐업을 위해 도달을 높은 매체를 활용하고 전매체의 초기 노출에 집중했던 점**도 결과적으로 이벤트 참여율을 높이는데 도움이 되었습니다. 무엇보다 **시행착오를 줄이기 위한 광고주/대행사/랩사의 꼼꼼한 사전협의를 원활한 커뮤니케이션이** 캠페인의 가장 큰 성공요인이 아니었을까 하는 생각을 해봅니다.

## 4. 매체사 & 랩사에 바라는 점

금융권 타겟들의 인터넷 참여 및 액션이 젊은 타겟들보다 소극적이기 때문에 **금융전문 버티컬 포털이나 Target Composition이 높은 매체들에서 타겟특성을 고려한 새로운 형태의 온라인 광고 기법 혹은 마케팅 툴이 만들어졌으면 좋겠다**는 생각을 해봅니다. 미디어 랩사에서도 빠르게 변화하는 온라인 환경에서 매체별로 특화된 지면 및 효과가 좋은 전문 사이트를 적극 발굴하고 추천해주었으면 하는 바람을 가져보며, 캠페인의 성공에 도움주신 모든 분들께 감사를 전합니다.

