국가균형발전 온라인 캠페인

결과 보고서

2006.3.23

9FRUITSMEDIA

목차

1. 캠페인 요약
2. 프로모션 운영 결과
3. Naver Blog/Café 운영 결과
4. 매체 운영 결과
5. Key Learning

1. 캠페인 요약

Campaign Summary

Title	대한민국 희망가를 부르자! 모여라! 새나라를 위한 희망 서포터즈
Period	2006년 1월 23일 ~ 3월 16일(총 53일)
Objective	▪ 국가균형발전 정책의 인지도 제고 및 긍정적 태도 형성 ▪ 국가균형발전 서포터즈 모집 및 활동의 활성화
Target	Main : 20~39 남녀 (Sub : 10대, 40대 남녀)
Strategy	▪ 2006년 최대의 이벤트 월드컵의 단합되는 분위기와 서포터즈 활동을 국가균형발전에 적용, 정책의 의미를 쉽게 전달하고 국가균형발전 정책을 응원하는 단합된 분위기 조성 ▪ 참여하기 쉬운 메카닉으로 이벤트 참여율 증대 ▪ 바이럴 무비를 통한 입소문 효과 증대 ▪ 온오프라인 통합 커뮤니케이션으로 일관된 인지도 제고 ▪ 서포터즈 블로그, 카페 운영을 통한 서포터즈의 활동 활성화 ▪ 임명장 및 EDM 발송을 통해 서포터즈로서의 소속감 및 자부심 부여

Promotion Summary

대한민국 희망가를 부르자! 모여라! 새나라를 위한 희망누리 서포터즈

Event	Title	Mechanic	Prize(명)	Creative
1	국가균형발전, 그것이 알고 싶다!	국가균형발전의 의미와 필요성에 관한 간단한 퀴즈 참여 시 응모 완료	•KTX 패밀리 상품권 10만원권(30) •아이리버 U10(4) •PMP(3) •삼성캐녹스 #1(4) •영화예매권(50) •문화상품권 1만원권(100)	
2	힘내라! 대한민국	3가지 외국 혁신도시 유형 중 1개를 선택하고 11개 국내도시 중 1개를 선택하여 희망메시지 응모 (1인 3회 응모 가능)	•오프라인 희망 서포터즈 임명장 + 순금배지(220) •여행상품권 50만원권(12)	

2. 프로모션 운영 결과

초기 이벤트 참여 프로세스

■ 메인 페이지

- 이벤트 소개 및 오프라인 TVCF 보기, 블로그 링크 버튼 노출
- 하늘색 배경과 타이틀로 온라인 광고의 톤앤매너 유지
- 실시간 서포터즈 응모현황 노출

■ 이벤트1 페이지

- 타겟이 선호하는 경품 노출로 이벤트 참여유도
- 국가균형발전을 응원하는 재미있는 플래시로 흥미 유발
- 쉬운 퀴즈를 통해 정책에 대한 인지 및 이벤트 참여유도

■ 이벤트2 페이지

- 희망서포터즈의 자부심을 부여하는 특권 및 경품 노출로 이벤트 참여유도
- 실시간 지역별 서포터즈 비율 노출
- 응모한 응원메시지를 게시판 형태로 노출

전체적으로 주요 메시지 전달과 이벤트 구성은 깔끔하게 정리되어 있으나, 이벤트 참여를 위한 추가 단계로 인해 소비자의 불편초래

개선된 이벤트 참여 프로세스

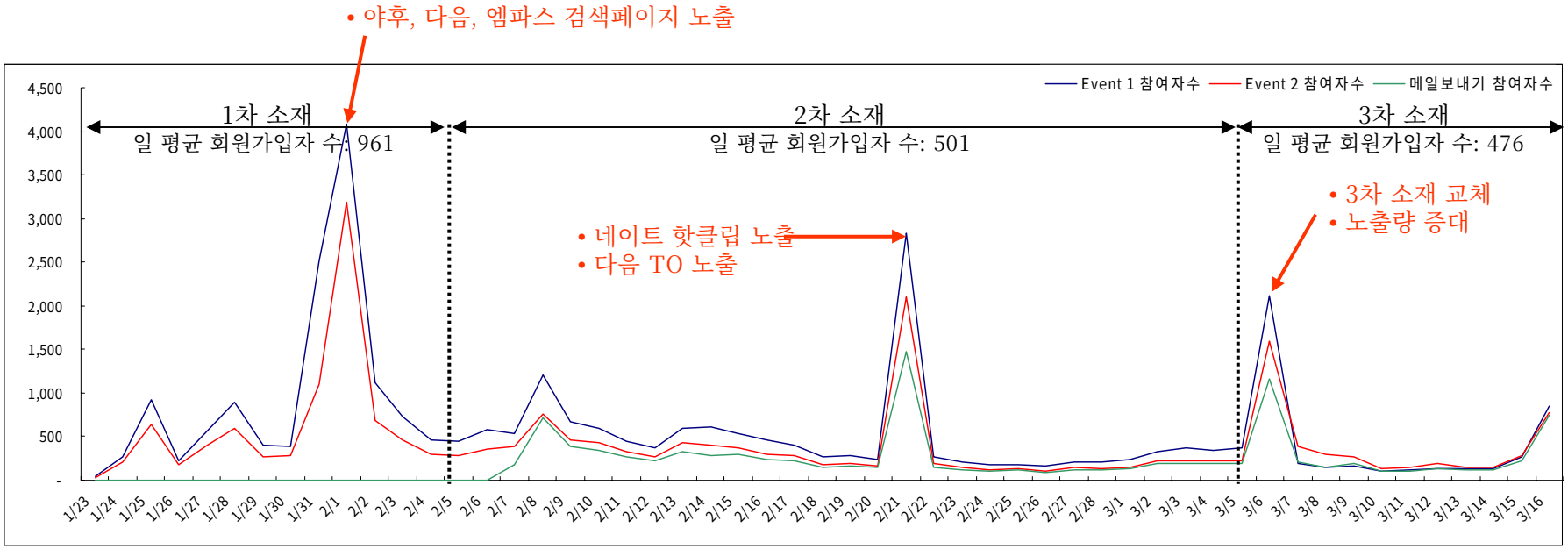
1차
수정

- Event Main page를 생략하고 바로 Event1 을 노출하여 이전 프로세스에서의 소비자 불편을 해소.
- 사이트 접속과 동시에 이벤트를 제시함으로써 참여율 증대 (하루 회원가입수: 변경 전 - 588명, 변경 후 - 1,279명)
- 경품 비주얼을 규모감 있게 표현하여 소비자 관심유도
- 블로그에서 진행하는 신활력지역 이벤트를 이벤트 페이지에서 소개함으로써, 추가 이벤트 형태로 진행

2차
수정

- 온라인 광고 클릭 시 Event2 를 노출하여 국가 정책에 대한 홍보에 초점을 맞춰 진행된 프로세스
- Event2 참여율 증대 (하루 Event2 참여자 수: 변경 전 - 152명, 변경 후 - 226명)
- 컨텐츠를 특성별로 정렬(메인이벤트/TVC보기/블로그/카페)하여 소비자 참여 용이를 위한 정돈된 페이지 운영

이벤트 참여 결과

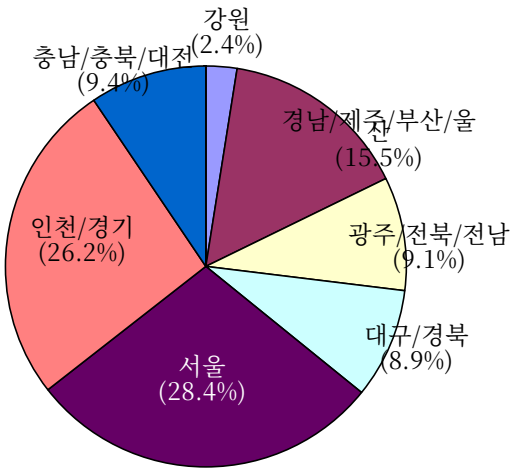


		TOTAL	1차 소재		2차 소재		3차 소재	
			1/23~2/5 (14일)	1일 평균	2/6~3/5 (28일)	1일 평균	3/6~3/16 (11일)	1일 평균
회원가입자 수		32,734	13,460	961	14,034	501	5,240	476
Event 1	참여자수	31,124	13,055	933	13,718	490	4,351	396
Event 2	참여자수	22,457	8,628	616	9,451	338	4,378	398
	참여횟수	28,659	11,369	812	11,994	428	5,296	481
메일 보내기	참여자수	10,435	-	-	7,166	256	3,269	297
	참여횟수	27,647	-	-	16,042	573	11,605	1,055

- 단순 참여방법으로 진행된 Event 1의 참여자수가 Event 2의 참여자수보다 약 38% 많음
- 메일 보내기는 참여자 1인 평균 3.5회 메일 발송
- Special 배너 집행일에 이벤트 참여율이 월등히 높음
- 광고 소재에 따라 이벤트 참여율의 큰 변동은 없었음

이벤트 참여 결과

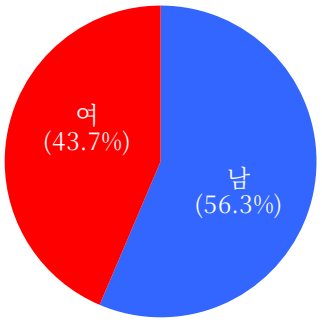
지역별 이벤트 회원가입 현황



지역	가입자 수	비율
강원	775	2.4%
경남/제주/부산/울산	5,058	15.5%
광주/전북/전남	2,987	9.1%
대구/경북	2,928	8.9%
서울	9,312	28.4%
인천/경기	8,589	26.2%
충남/충북/대전	3,081	9.4%
알수없음	4	0.0%
TOTAL	32,734	100.0 %

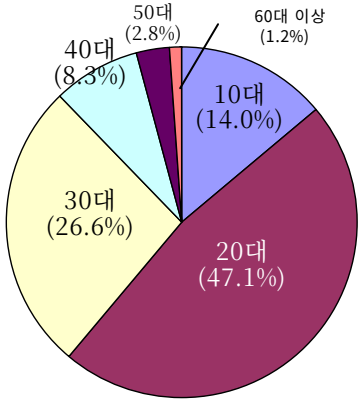
- ✓ 20~39세가 전체 회원가입자 수의 73.7%를 차지하며, 남녀 성별은 거의 유사한 참여비율을 보이고 있음
- ✓ 수도권 거주자의 이벤트 참여율이 54.6%로 가장 높으며, 다음으로 부산, 제주, 경상도 지역의 참여율이 15.5%로 대도시 지역의 참여율이 활발함

성별 이벤트 회원가입 현황



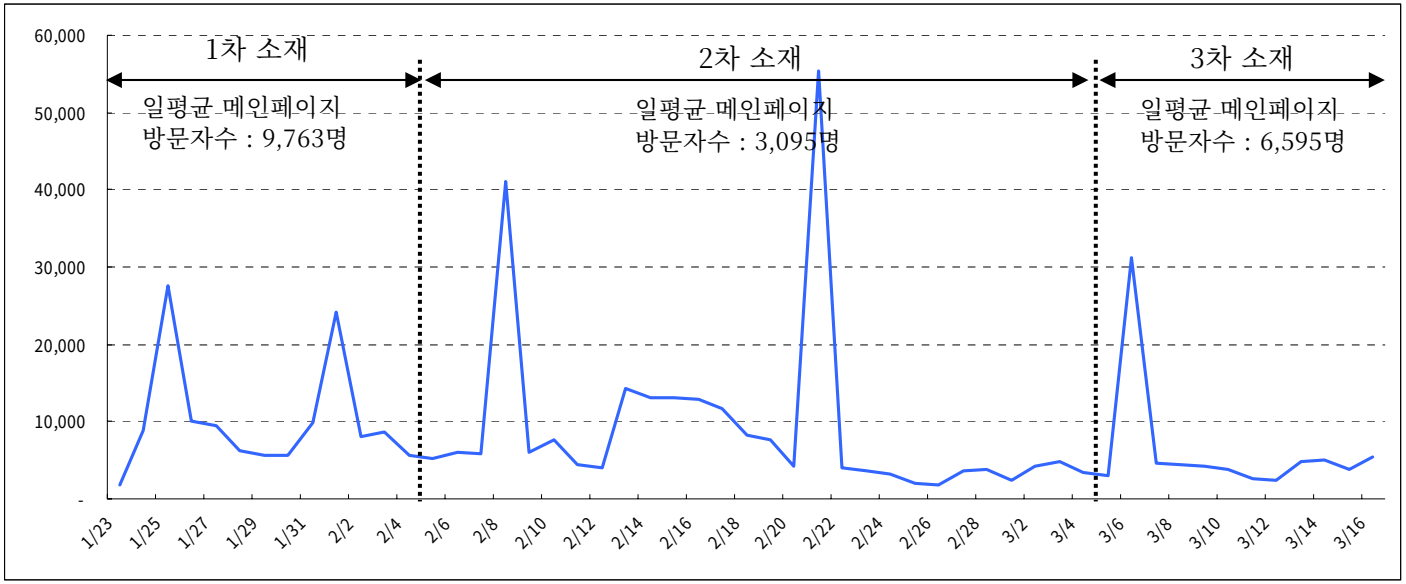
성별	가입자 수	비율
남	18,434	56.3%
여	14,300	43.7%
TOTAL	32,734	100.0%

연령별 이벤트 회원가입 현황



연령	가입자 수	비율
10대	4,574	14.0%
20대	15,426	47.1%
30대	8,706	26.6%
40대	2,707	8.3%
50대	926	2.8%
60대 이상	395	1.2%
TOTAL	32,734	100.0%

이벤트 페이지 방문횟수 및 방문자 현황



페이지별 방문횟수 및 방문자수 트래킹 현황

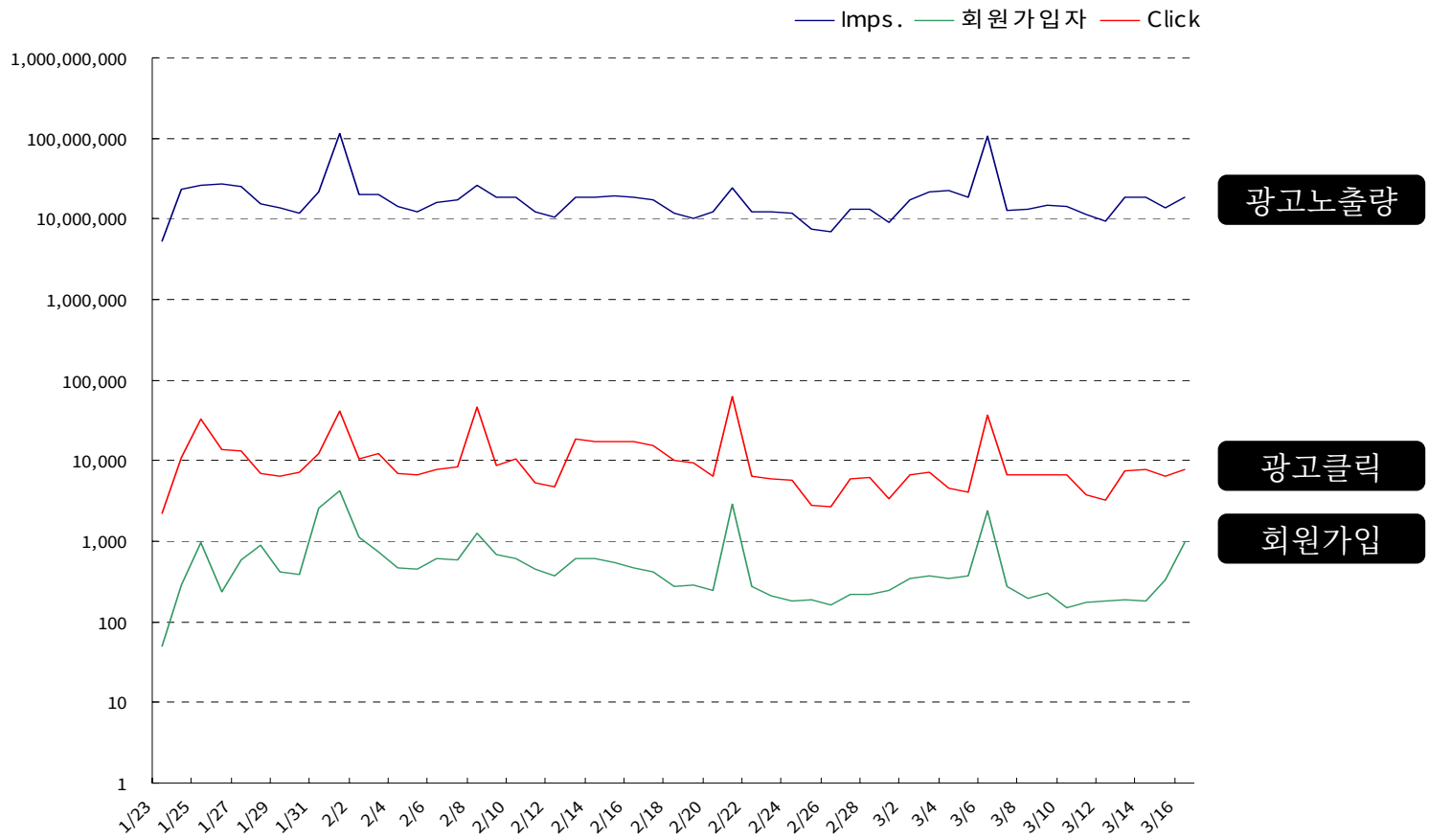
	Post click	Post View	Post Visitor
메인페이지	390,929	47,654	435,917
이벤트1페이지	159,082	20,717	178,715
이벤트2페이지	44,089	15,403	59,057

* Post Click : 광고를 클릭하고 이벤트 페이지로 온 방문자 (중복 방문자 제외)
* Post View : 광고에 노출되고 이벤트 페이지로 온 방문자 (중복 방문자 제외)
* Visitor : Post Click + Post View 합계(상호중복은 제외) 로서 광고를 통해 이벤트 페이지에 방문한 모든 방문자를 의미

- ✓ 총 435,917명이 438,583회 이벤트 페이지에 방문하여 이벤트 내용 인지
- ✓ 광고 노출 집중 및 Special 광고 집행 시점에 방문자 수 크게 증대

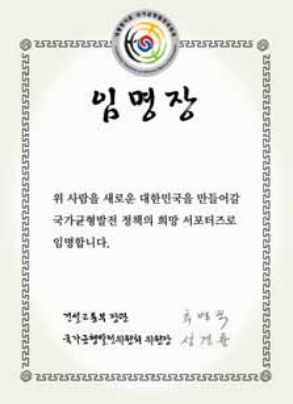
광고집행과 이벤트 참여 관계성 분석

- 광고 노출과 클릭 곡선이 이벤트 참여 현황의 추세곡선과 전반적으로 유사한 패턴인 것을 감안하여 광고 노출이 이벤트 참여에 영향을 미치는 것으로 판단



EDM Communication

- 목적 : 국가균형발전에 대한 정보 및 이벤트 고지를 통해 정책에 대한 지속적인 관심 유도 및 사이트 방문 유도

메일 제목	온라인 서포터즈 임명장	희망서포터즈의 향후 활동	캐치프레이즈 공모 및 카페 개설	이데일리 서비스 EDM	'희망누리' 탄생
내용	국가균형발전 온라인 이벤트에 참여시 실시간으로 임명장 발송	'희망누리'의 정의 및 향후 활동, 특권을 설명	국가균형발전 캐치프레이즈 공모 이벤트 및 희망누리 카페 개설 고지	국가균형발전 온라인 이벤트 고지	국가균형발전 온라인 프로젝트의 성과, 희망누리의 참여 및 활동, '희망누리 220' 선발 일정 고지
대상	온라인 서포터즈	온라인 서포터즈	온라인 서포터즈	이데일리 회원 10만명	온라인 서포터즈
기간	1월 23일 ~ 3월 16일	3월 6일 ~ 3월 16일	3월 6일 ~ 3월 16일	3월 7일	3월 20일
Creative					

프로모션 운영 Result Summary

- 이벤트 페이지에서 너무 많은 내용을 담고 있다 보니, 회원모집에 있어 소비자의 집중도가 떨어짐
- 추가 이벤트 진행(카페/블로그 이벤트)을 위한 홍보 채널로 이벤트 페이지를 적극 활용함에 따라 카페/블로그 활성화에 영향을 미침
- 클릭 대비 이벤트 회원가입 수

  이벤트 참여 전환율을 광고클릭 대비 평균 5~10%로 예상하였을 때, <u>금번 캠페인은, 광고 클릭수(284,720회) 대비 총 회원 가입수 (32,734명)가 약 11%의 전환율을 보이고 있음</u>
- 회원가입 까지의 연결은 되지 않았더라도 인지도 측면에서 보았을 때, Post Visitor(광고를 통해 이벤트 페이지에 방문한 총 유저 수) 435,917명이 이벤트 페이지에 방문하여 이벤트 내용을 인지함
- 모여진 서포터즈 대상으로 mail communication을 통해 재 방문 유도 및 캠페인에 대한 지속적인 관심 유도

3. 블로그/카페 운영 결과

Naver Blog

- 개설일 : 1월 20일
- 개설목적: 국가균형발전 정책에 대한 쉬운 정보전달과 정보공유의 장으로 활용

블로그 스킨

- 광고 및 이벤트의 일관된 톤앤매너로 제작
- [이벤트 참여하기] 버튼 노출로 메인이벤트 참여유도

참여현황

총 방문자 수	25,907
하루 평균 방문자수	488
총 덧글 수	5,241
총 스크랩 수	204

✓ 블로그 하루 평균 방문자 수는 488명으로 타 브랜드 블로그(302명) 대비 높은 수준

✓ 블로그 유입경로 확대: 이벤트 메인 페이지, 네이버 커뮤니티 페이지 등

Naver Blog

- 신활력 지역특산품 이벤트
  - 총 29개 신활력지역이 특산품 협찬
  - 홍보 방법
    - ✓ 각 신활력지역에서 홍보자료(지역, 특산품 사진 및 홍보글)를 전달받아 블로그에 게재
    - ✓ 2, 3일 기준으로 각 신활력지역의 홍보배너를 블로그 대문사진으로 등록
    - ✓ 네이버 커뮤니티 페이지 제작을 통해, 네이버 사이트 내에서 홍보
  - 이벤트 참여방법
    - ✓ 신활력 지역특산품이 필요한 이유와 신활력 지역을 응원하는 메시지를 덧글로 응모

<홍보배너>

<이벤트 페이지>

<홍보 페이지>

<네이버 홍보 페이지>

Naver Blog

- 신활력 지역특산품 이벤트
  - 신활력지역 이벤트의 덧글 수는 4,549개로 한 지역당 평균 156개 응모

총 응모 수	4,549

구분	지역	특산품	덧글	기간
신활력지역 이벤트	경상북도 청도군	청도반시 감말랭이	86	2/3~2/13
	전라북도 김제시	선농원된장	70	
	강원도 양양군	송이주	102	
	경상북도 영덕군	타우린 계란	156	2/10~3/16
	강원도 인제군	황태	149	
	강원도 정선군	정선황기	95	
	경상북도 봉화군	봉화사과	126	
		봉화산머루주		
		송이김치		
		간고등어		
	강원도 철원군	오대 쌀	224	
	전라북도 고창군	복분자주	154	
	경상북도 고령군	친환경 딸기	224	
		친환경 딸기잼		
	충청북도 영동군	국악기단소	156	
		곶감		
		와인		
	경상북도 의성군	마늘고추장	141	

구분	지역	특산품	덧글	기간
신활력지역 이벤트	전라북도 부안군	오디주	120	2/10~3/16
	강원도 화천군	산천어훈제	173	
	경상북도 상주시	곶감	260	
	전라북도 장수군	한우거세특등육	386	
	전라북도 진안군	홍삼엑기스	182	
	전라북도 임실군	임실치즈선물세트	296	
	전라남도 진도군	진도 홍주	128	
	전라북도 순창군	순창전통 고추장	108	
	충청남도 부여군	서동요세트장입장권	95	
	전라남도 무안군	무안 백련차	136	
	전라남도 영암군	달마지쌀	154	
	전라남도 화순군	불미나리 SOD	98	
	경상남도 창녕군	알찬 양파 선물세트	121	
		양파 엑기스		
		분말 청국장		
	경상남도 하동군	하동 녹차	147	
	경상남도 고성군	엑스포 입장권	75	
	충청남도 금산군	홍삼성분캡슐세트	178	
	충청북도 단양군	단양마늘고추장	209	

Naver Cafe

- 개설일 : 3월 2일
- 개설 목적: 블로그의 특성상 일방적인 communication이 주로 이루어지지만, 서포터즈와의 쌍방향 communication이 가능한 카페를 이용하여 서포터즈의 커뮤니티 공간으로 활용

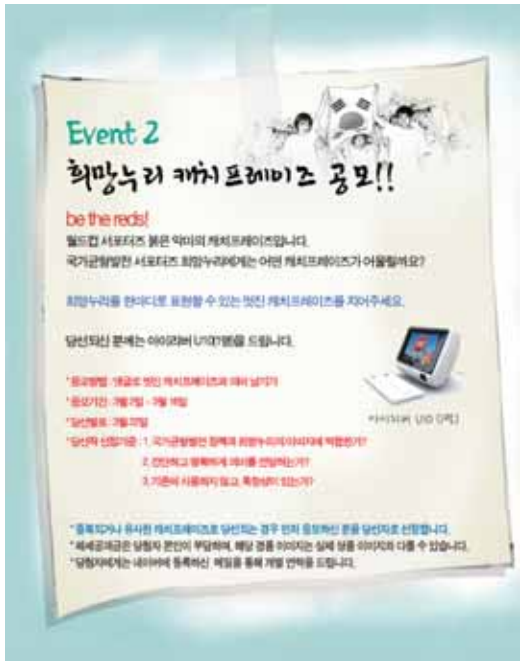
개설일	3월 2일	총 방문자	1,850
		총 덧글수	757
		총 스크랩수	26
		올린 글 수	300

✓카페 하루 평균 방문자 수는 102명으로 타 카페(평균 90명)와 비슷한 수준
✓서포터즈가 자발적으로 의견을 제시하고 공유하는 컨텐츠는 점차 활성화 되는 단계임

Naver Cafe

- 캐치프레이즈 공모 이벤트
  - 국가균형발전 캐치프레이즈 공모
  - 기간 : 3월 2일 ~ 3월 16일 (15일간)
  - 이벤트 참여방법: 국가균형발전 캐치프레이즈 및 의미를 덧글로 응모
  - 총 응모횟수 1,046회 (1일 평균 70개 응모) / 스크랩 수 12건
  - 응모사례

* 4천만의 희망누리가 이끌어야 이루어집니다.
* 균형잡힌 나라가 건강한 나라!
* 지역과 함께 세계로, 지역과 함께 미래로!
* 사랑해요, 대한민국. 함께해요, 균형발전



블로그/카페 운영 Result Summary

- 이벤트 페이지에서의 연결고리 마련에 따른 방문자 증대
  - 광고를 클릭하여 이벤트 페이지 도달, 이벤트페이지에서 카페/블로그로 이동할 수 있는 연결통로 마련에 따른 블로그/카페 방문자 증대
- 블로그/카페 하루 평균 방문자 수는 타 브랜드 블로그/카페 대비 높은 수준을 유지
  - Blog : 하루 평균 방문자 488명
    * 타 브랜드 블로그: 평균 300~400명 방문
  - Café : 하루 평균 방문자 102명
    * 타 브랜드 카페: 평균 90명 방문
- 카페/블로그에서 진행된 메인 이벤트(서포터즈 이름 및 캐치프레이즈 공모)에 네티즌들이 적극적인 반응을 보임
  - 이벤트 내용을 통해, 국가균형발전 정책을 인지하고 이에 따른 진지하고 적극적인 참여 모습을 보임

서포터즈 활성화를 위한 지속적인 참여 공간으로서의 역할 수행

4. 매체 운영 결과

Media Overview

- Overview
  - 광고집행 기간: 2006년 1월 23일 ~ 3월 16일
  - 광고집행 예산: 6억 2천만원
  - 광고집행 매체: Daum, Naver, Nate/Cyworld, Empas, Yahoo, Moneytoday, Edaily, Pressian, Ohmynews, Dailyseop., Easypool

- Result Summary

Exposure	Reach	Tracking
전체적으로 약 10억 노출에 약 61만 클릭이 발생되었음	약 1200만 타겟 유저에게 광고가 도달되어 80%의 Reach율 달성	기간 중, 광고를 통해 약 46만 명이 이벤트 메인 페이지에 도달하였음

캠페인 기간 중 서비스로 확보된 광고 물량

- 집행 매체별로 서비스 받은 내역은 총 261,000,000원(정상단가)

Media	Ad Type	Service 내역	Period	단가	비용(월)
Naver	브랜드검색페이지	동영상 브랜드 검색 페이지, 키워드 광고	기간내	1500만원/월	30,000,000
	메인페이지 광고	메인페이지 프로모션형 브랜딩 보드 광고	5일(일), 12일(일), 15일(수)	CPM 2,500원	7,500,000
	검색창 광고	검색창 광고, 1일 4시간 1000만원 상당	8일 오전 12시~오후 4시 (프리퀀시 1회)	1000만원/일	10,000,000
Daum	브랜드검색페이지	동영상 브랜드 검색 페이지, 키워드 광고	기간내	500만원/월	10,000,000
	배너광고	투어익스프레스 서비스 배너광고	2월 13일~27일	CPM 1,000원	3,000,000
	배너광고	초기중단배너 500만	3.2~3.5	800만원	8,000,000
	배너광고	초기프리미엄텍스트 1500만 imp	3.2~3.5	500만원	5,000,000
Yahoo	브랜드검색페이지	동영상 브랜드 검색 페이지, 키워드 광고	기간내	700만원/월	14,000,000
	배너광고	뉴스면 300*250_기간 연장(5000만 노출 추가)	3.1~.16	CPM 3000원	150,000,000
Empas	브랜드검색페이지	동영상 테마 검색 페이지, 키워드 광고	기간내	500만원/월	10,000,000
Nate	배너광고	네이트온 쪽지 하단 텍스트 광고	1.30~2.5(1주일) 간 롤링	500만원/주	5,000,000
	배너광고	네이트 메일면 프라임배너 150*120	2.7~2.13(1주일) 간 2구좌 롤링	CPM 1,000원	2,500,000
Moneytoday	배너광고	플로팅 약 50만 노출	3.7~.16	CPM 10,000원	5,000,000
Edaily	eDM	1회 10만 통 발송	3월 7일	100만원/회	1,000,000
					261,000,000

광고 소재 운영

- 캠페인 기간 중, 3차에 걸쳐 온라인 배너 광고 운영
- 광고 소재 별 운영 전략

1차 광고

✓ 캠페인 인지에 초점을 맞추어 운영
✓ 첫 컷에서, 텍스트로 응원 메세지가 써지는 비주얼을 통해 클릭 유도

2차 광너

✓ 응원을 상징하는 '북'의 강하고 웅장함을 활용하여,
북소리가 대한민 국을 진동시키는 비주얼을 표현
✓ 타 배너와 차별된 - 역동적인 액션을 표현해줌으로써 클릭 유도

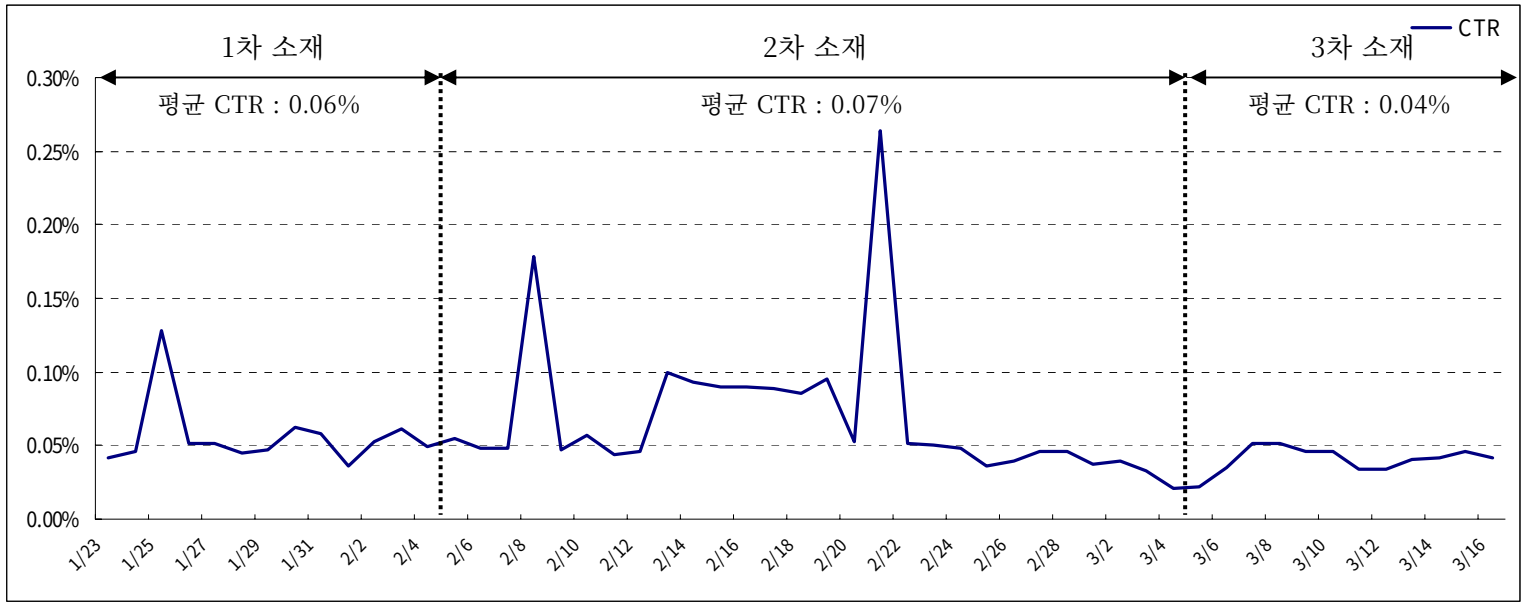
3차 광고

✓ 식신들이 퍼즐 조각을 들고 가는 액션으로 궁금증을 유발하는
비주얼로 운영
✓ 경품을 세련되고 규모감 있게 표현하여 클릭 유도

광고 소재에 따른 CTR 비교

- 소재 별 평균 CTR은 비슷하나 일반 배너와 차별되는 역동적인 액션을 담은 2차 소재의 평균 CTR이 약간 높았음
- 캠페인 종료 시점에 운영된 3차 소재의 경우 1차, 2차 대비 저조한 클릭률을 보임

	1차 소재	2차 소재	3차 소재
기간	1/23~2/5 (14일)	2/6~3/5 (28일)	3/6~3/16 (11일)
평균 CTR	0.06%	0.07%	0.04%



Media Summary: Exposure

- 전체적으로 약 10억 노출에 약 61만 클릭이 발생되었음

Guarantee Imps	678,000,000
Total Imps	1,038,015,776
Imps Surplus	153%
Total Click	611,420
CTR	0.06%
CPM	607 원
CPC	1,030원

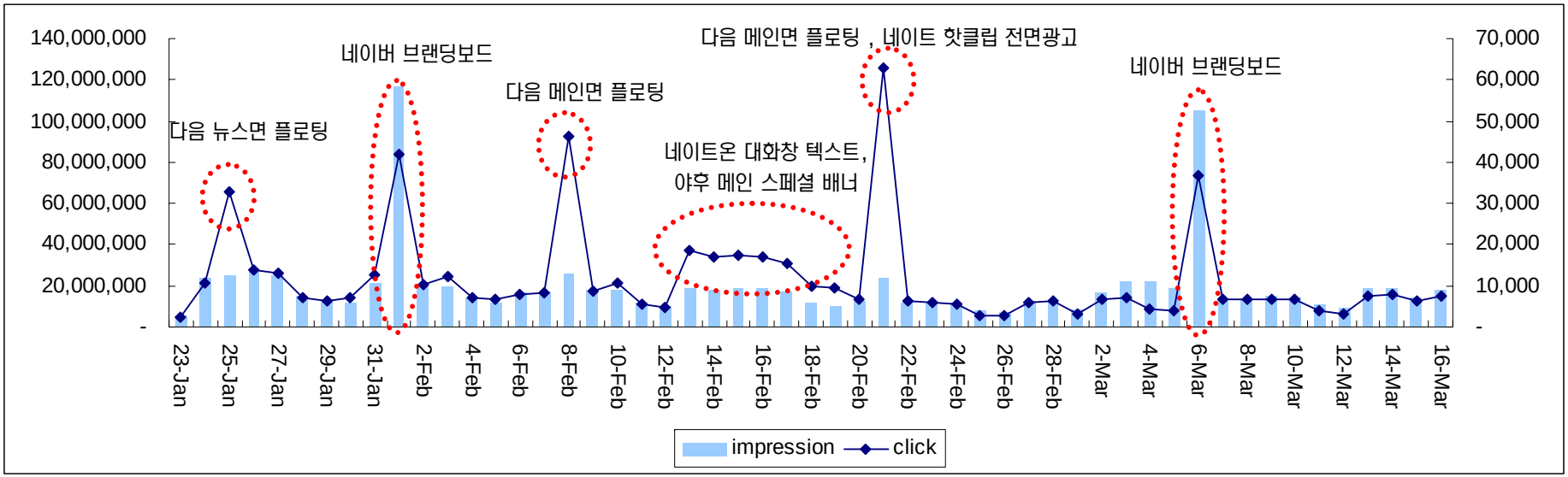
Media Summary: Exposure by Site

- 노출은 1일 고정 상품(브랜딩보드)이 집행되었던 네이버에서 가장 많이 발생
- 클릭은 Special배너(플로팅)의 효과가 좋았던 다음에서 가장 많이 발생하였음
- CTR(광고 노출 대비 클릭률)은 플로팅 뿐만 아니라 일반배너까지 모두 효과가 좋았던 이데일리가 가장 높았음

Media	Planned IMPs	Impression	Surplus	Click	CTR
Daum	215,000,000	271,989,626	127%	183,822	0.07%
Naver	270,000,000	323,445,123	120%	103,414	0.03%
Yahoo	27,000,000	89,531,587	332%	50,248	0.06%
Empas	24,500,000	48,725,208	199%	32,307	0.07%
Nate/Cyworld	47,000,000	57,526,356	122%	90,295	0.16%
머니투데이	28,000,000	63,372,483	226%	62,478	0.10%
이데일리	13,000,000	20,998,082	162%	77,631	0.37%
프레시안	11,000,000	23,445,195	213%	2,420	0.01%
오마이뉴스	11,000,000	50,234,812	457%	5,642	0.01%
Daily 서프라이즈	31,500,000	88,697,640	282%	3,084	0.00%
이지폴	기간내 고정	49,664	N/A	79	0.16%

Media Summary: Exposure by Date

- 1일 고정 상품, 구좌제 상품이 진행되는 시점에 노출/클릭이 급상승



Media Summary: Reach

- 약 1200만 타겟 유저에게 광고가 도달되어 80%의 Reach율 달성

* Target Total: 20~39세 남녀(15,270,000 명)

Target User	12,208,711
Reach	80.00%
Frequency	12.4
TRP	991.5
CPP	635,375원
CPR	7,879,702원

Media Summary: Reach by Site

- 메인면과 뉴스면에서 프리미엄급광고(플로팅)가 집행된 다음에서 Reach가 가장 높게 나타남
- 포털을 제외한 소규모 매체에서는 평균 30회가 넘는 높은 프리퀀시를 보임

Site	Target User	Reach	Freq	TRP	CPP	CPR
Daum	7,902,563	51.80%	4.5	230.8	910,029	4,057,798
Naver	6,839,647	44.80%	5.4	242	743,761	4,018,628
Yahoo	2,233,975	14.60%	7	103	436,729	3,075,907
Empas	1,545,713	10.10%	5.1	51.2	488,509	2,469,733
Nate	1,967,845	12.90%	2.3	30	1,667,312	3,879,879
moneytoday	347,490	2.30%	32.9	74.9	267,158	8,788,741
Edaily	102,404	0.70%	24.5	16.4	1,216,533	29,822,996
Pressian	235,547	1.50%	29.3	45.2	442,148	12,965,587
Ohmynews	293,627	1.90%	28.5	54.8	546,969	15,601,425
dailysurprise	387,952	2.50%	56.3	143.1	139,749	7,872,102
easypoll	2,647	0.00%	3.7	0.1	154,237,227	576,939,699
Total	**12,208,711**	**80.00%**	**12.4**	**991.5**	**635,375**	**7,879,702**

Media Summary: Tracking

- 광고를 통해 약 46만 명에 해당하는 유저가 이벤트 페이지 메인 페이지에 도달했음

단위(명)

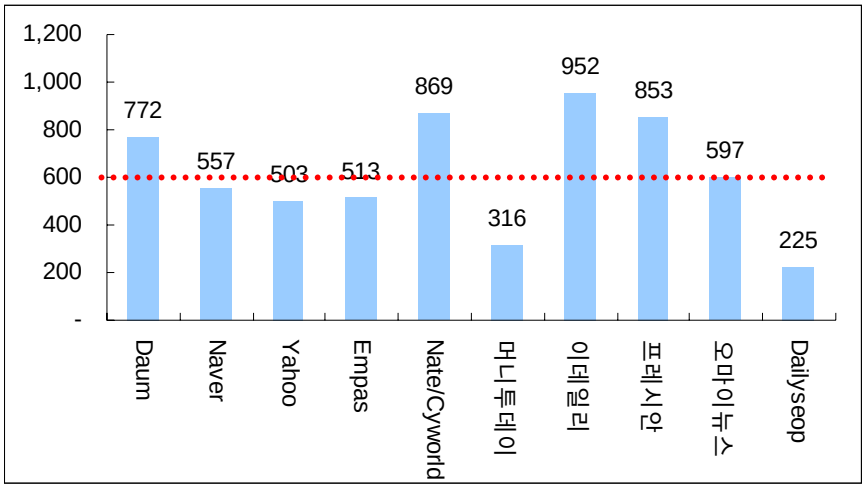
메인페이지	464,644
이벤트 1 페이지	183,742
개인정보 입력 페이지	32,566
이벤트 2 페이지	62,694
도시선택 페이지	58,385
각 도시별 서포터즈 응원메시지 페이지	26,831
서포터즈 특권 페이지	58,471
TVCF 노출 페이지	4,408
페이지 내 인트로 동영상 페이지	7,593

* 참여자수는 Post Visitors(중복 제거)을 기준으로 해서 계산됩니다.

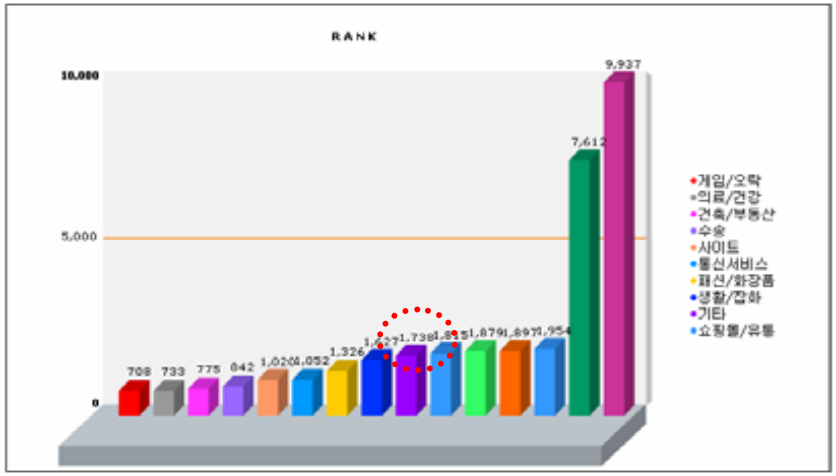
Media Summary: Cost Efficiency

- CPM: 607원
- 업종별로 보았을 때
  - 정부기관에서 진행하는 캠페인의 평균 CPM인 1,738원 보다 저렴하여 노출에 있어 비용대비 효과적
- 매체별로 보았을 때
  - 데일리서프라이즈가 225원으로 가장 저렴
  - 이데일리가 952원으로 가장 높게 나타남

<사이트별 데이터>

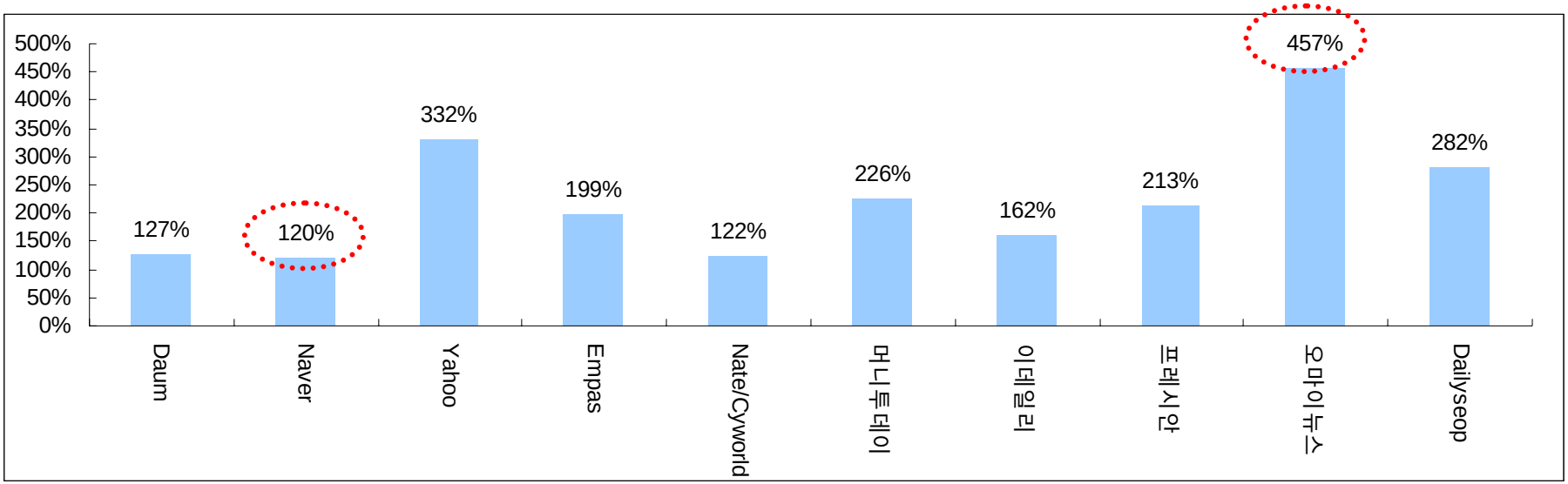


<업종별 평균 데이터> 출처: 나스미디어 2005년 실 집행 데



Media Summary: Cost Efficiency

- Impression Surplus: 153%
- 매체별 서비스 노출 현황
  - 야후/엠파스를 제외한 포털은 120%대의 추가 노출을 보임
  - 그 외 기타 매체는 평균 200% 이상의 추가 노출을 보임
  - 야후는 기간 중, 300%이상의 서비스 노출지원(뉴스면 배너)

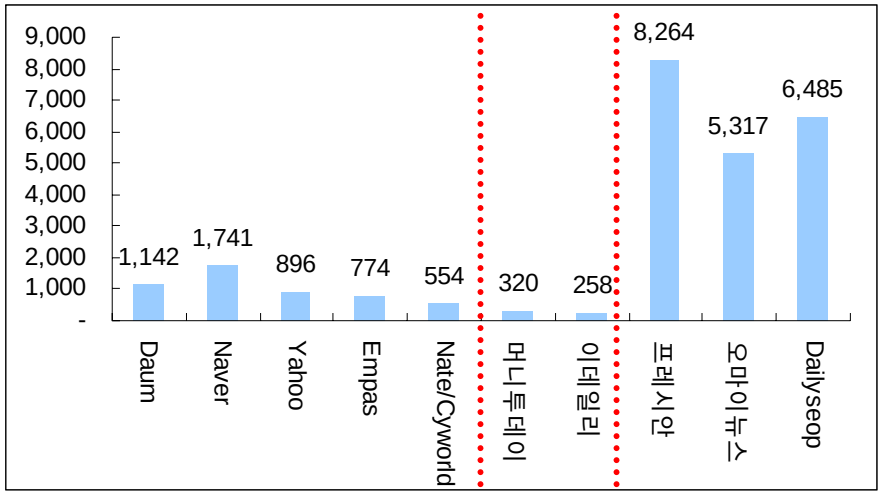


* 이지폴은 별도 보장 노출이 없으므로 제외

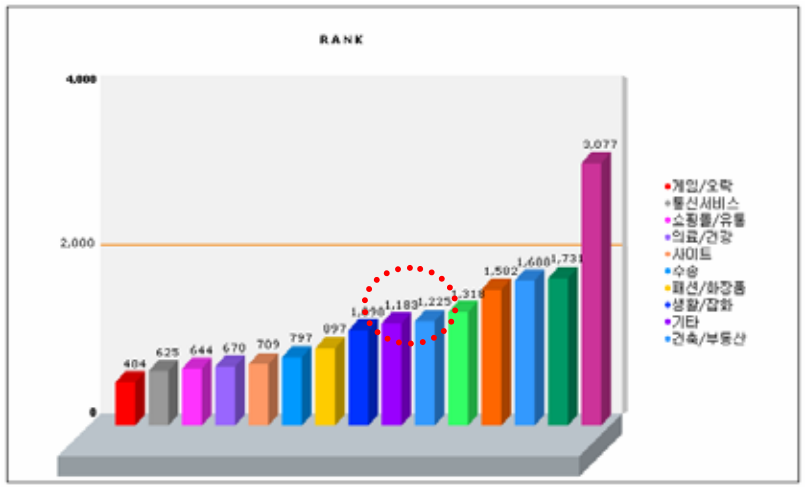
Media Summary: Cost Efficiency

- CPC: 1,030원
- 업종별로 보았을 때,
  - 정부기관에서 진행하는 캠페인의 평균 CPC인 1,183원 보다 저렴하여, 클릭에 있어 비용대비 효과적
- 매체별로 보았을 때,
  - 포털은 평균 1,000원대의 CPC로 전체 평균과 유사
  - 머니투데이/이데일리와 같은 경제뉴스 사이트가 CPC가 저렴
  - 프레시안 외 정책 뉴스사이트는 CPC가 5000원 이상으로 매우 높게 나타남

<사이트별 데이터>



<업종별 평균 데이터> 출처: 나스미디어 2005년 실 집행 데이



매체 운영 Result Summary

매체운영

- 매체 분산 운영을 통해 주요 포탈 사이트에 집중이 어려웠음
- 언론사 사이트와 같이 규모가 작은 매체에 적정비용 이상의 광고비 집행에 따라 높은 frequency를 보임(한 사람이 같은 광고를 30회 이상 봄)
- 정부에서 진행하는 캠페인임을 인지한 매체사에서 추가 노출을 많이 지원해줌으로써 비용대비 효율성이 높았음

제작물운영

- 정부 집행 캠페인 배너임에 따라 creative제작 시 저조한 클릭을 야기시키는 몇 가지 한계점을 지니고 있었으나, 관공서 집행 광고 대비 떨어지는 수준은 아님
  - 소비자 클릭을 유도하는 주요 요소인 경품노출을 최소화
  - 주요 메시지 자체가 소비자 관심이 적은 분야

5. Key Learning

Campaign Key Learning

1. 이벤트 진행 시, 많은 내용을 담기 보다는 핵심적인 컨셉을 단순한 메커닉으로 운영하는 것이 효과적임

2. 브랜드에서 이야기 하고 싶은 이야기(컨텐츠 등)의 경우, 이벤트 페이지 보다는 블로그/카페 등의 별도 공간을 활용하는 것이 보다 효과적임

3. 캠페인에 관심 있는 타겟 대상으로 운영되는 서포터즈 블로그, 카페의 경우 예상외로 네티즌의 적극적인 참여를 볼 수 있었음