

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 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 국가균형발전 정책의 인지도 제고 및 긍정적 태도 형성</li> <li>▪ 국가균형발전 서포터즈 모집 및 활동의 활성화</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                      |
| Target    | Main : 20~39 남녀 (Sub : 10대, 40대 남녀)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Strategy  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2006년 최대의 이벤트 월드컵의 단합되는 분위기와 서포터즈 활동을 국가 균형발전에 적용, 정책의 의미를 쉽게 전달하고 국가균형발전 정책을 응원하는 단합된 분위기 조성</li> <li>▪ 참여하기 쉬운 메카닉으로 이벤트 참여율 증대</li> <li>▪ 바이럴 무비를 통한 입소문 효과 증대</li> <li>▪ 온오프라인 통합 커뮤니케이션으로 일관된 인지도 제고</li> <li>▪ 서포터즈 블로그, 카페 운영을 통한 서포터즈의 활동 활성화</li> <li>▪ 임명장 및 EDM 발송을 통해 서포터즈로서의 소속감 및 자부심 부여</li> </ul> |

# Promotion Summary

## 대한민국 희망가를 부르자! 모여라! 새나라를 위한 희망누리 서포터즈

| Event | Title                 | Mechanic                                                                                | Prize(명)                                                                                                                                                                            | Creative                                                                             |
|-------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 국가균형발전,<br>그것이 알고 싶다! | 국가균형발전의 의미<br>와 필요성에 관한 간단<br>한 퀴즈 참여 시 응모<br>완료                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>•KTX 패밀리 상품권 10만원권(30)</li> <li>•아이리버 U10(4)</li> <li>•PMP(3)</li> <li>•삼성캐녹스 #1(4)</li> <li>•영화예매권(50)</li> <li>•문화상품권 1만원권(100)</li> </ul> |   |
| 2     | 힘내라! 대한민국             | 3가지 외국 혁신도시<br>유형 중 1개를 선택하<br>고 11개 국내도시 중 1<br>개를 선택하여 희망메<br>시지 응모 (1인 3회 응<br>모 가능) | <ul style="list-style-type: none"> <li>•오프라인 희망 서포터즈 임명장<br/>+ 순금배지(220)</li> <li>•여행상품권 50만원권(12)</li> </ul>                                                                       |  |

## 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



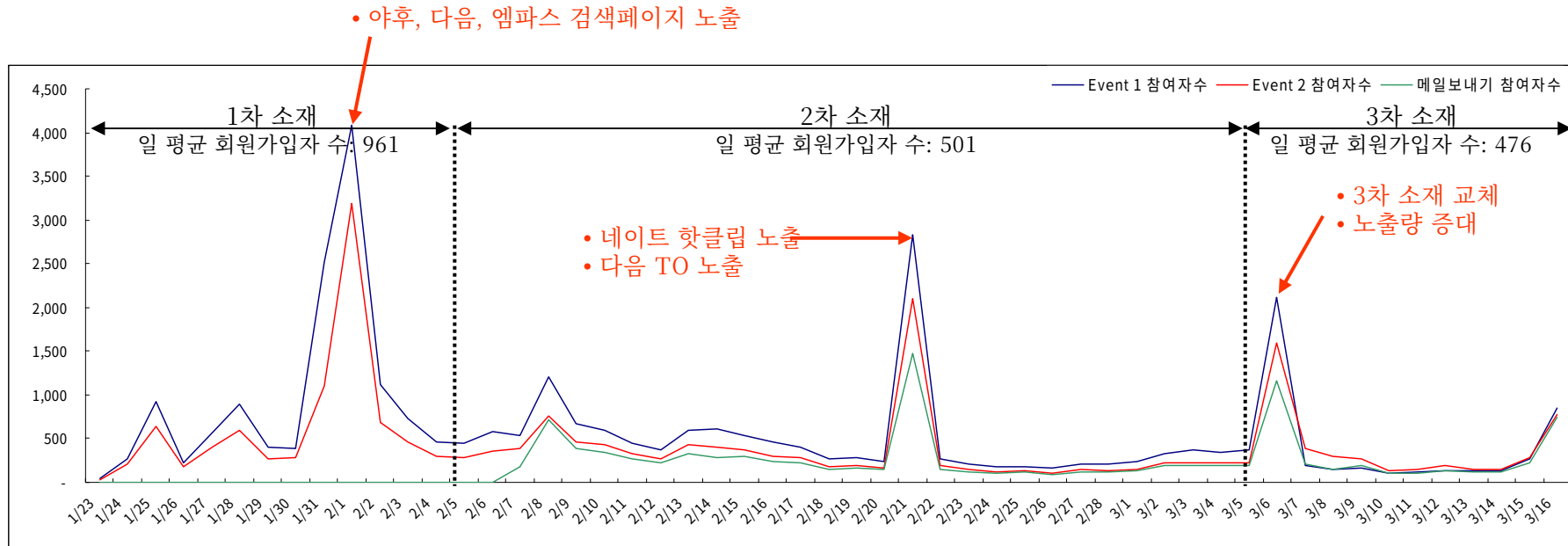
- Event Main page를 생략하고 바로 Event1 을 노출하여 이전 프로세스에서의 소비자 불편을 해소.
- 사이트 접속과 동시에 이벤트를 제시함으로써 참여율 증대 (하루 회원가입수: 변경 전 - 588명, 변경 후 - 1,279명)
- 경품 비주얼을 규모감 있게 표현하여 소비자 관심유도
- 블로그에서 진행하는 신활력지역 이벤트를 이벤트 페이지에서 소개함으로써, 추가 이벤트 형태로 진행

## 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

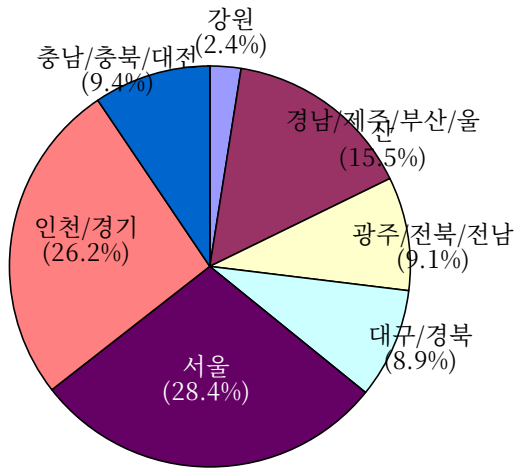


|           |      | TOTAL  | 1차 소재             |          | 2차 소재            |          | 3차 소재             |          |
|-----------|------|--------|-------------------|----------|------------------|----------|-------------------|----------|
|           |      |        | 1/23~2/5<br>(14일) | 1일<br>평균 | 2/6~3/5<br>(28일) | 1일<br>평균 | 3/6~3/16<br>(11일) | 1일<br>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<br>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

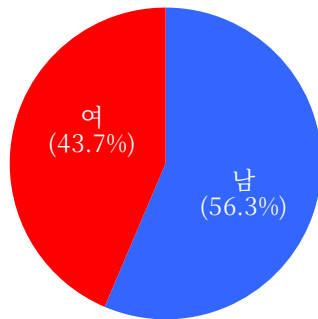


| 지역          | 가입자 수  | 비율     |
|-------------|--------|--------|
| 강원          | 775    | 2.4%   |
| 경남/제주/부산/울산 | 5,058  | 15.5%  |
| 광주/전북/전남    | 2,987  | 9.1%   |
| 대구/경북       | 2,928  | 8.9%   |
| 서울          | 9,312  | 28.4%  |
| 인천/경기       | 8,589  | 26.2%  |
| 충남/충북/대전    | 3,081  | 9.4%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

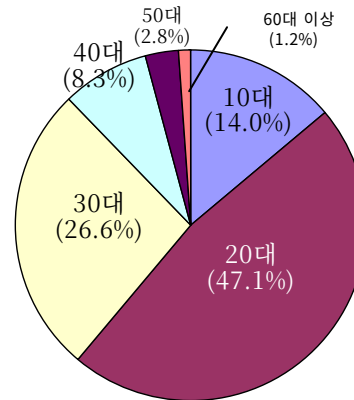
✓ 수도권 거주자의 이벤트 참여율이 54.6%로 가장 높으며, 다음으로 부산, 제주, 경상도 지역의 참여율이 15.5%로 대도시 지역의 참여율이 활발함

## 성별 이벤트 회원가입 현황



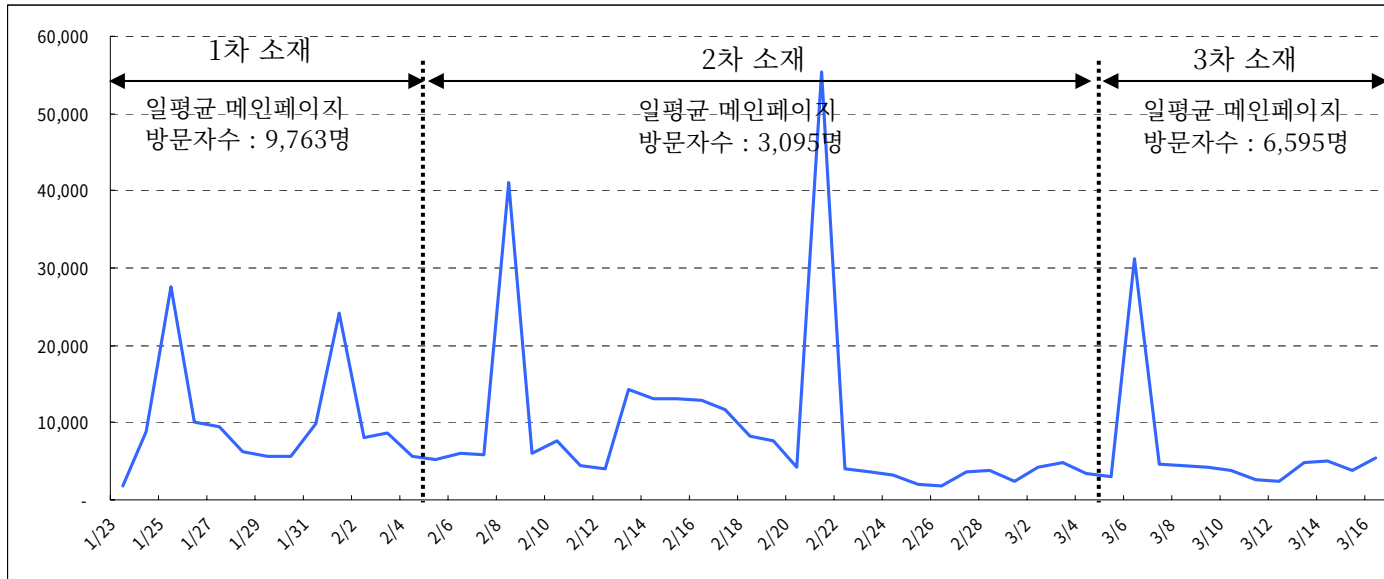
| 성별    | 가입자 수  | 비율     |
|-------|--------|--------|
| 남     | 18,434 | 56.3%  |
| 여     | 14,300 | 43.7%  |
| TOTAL | 32,734 | 100.0% |

## 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

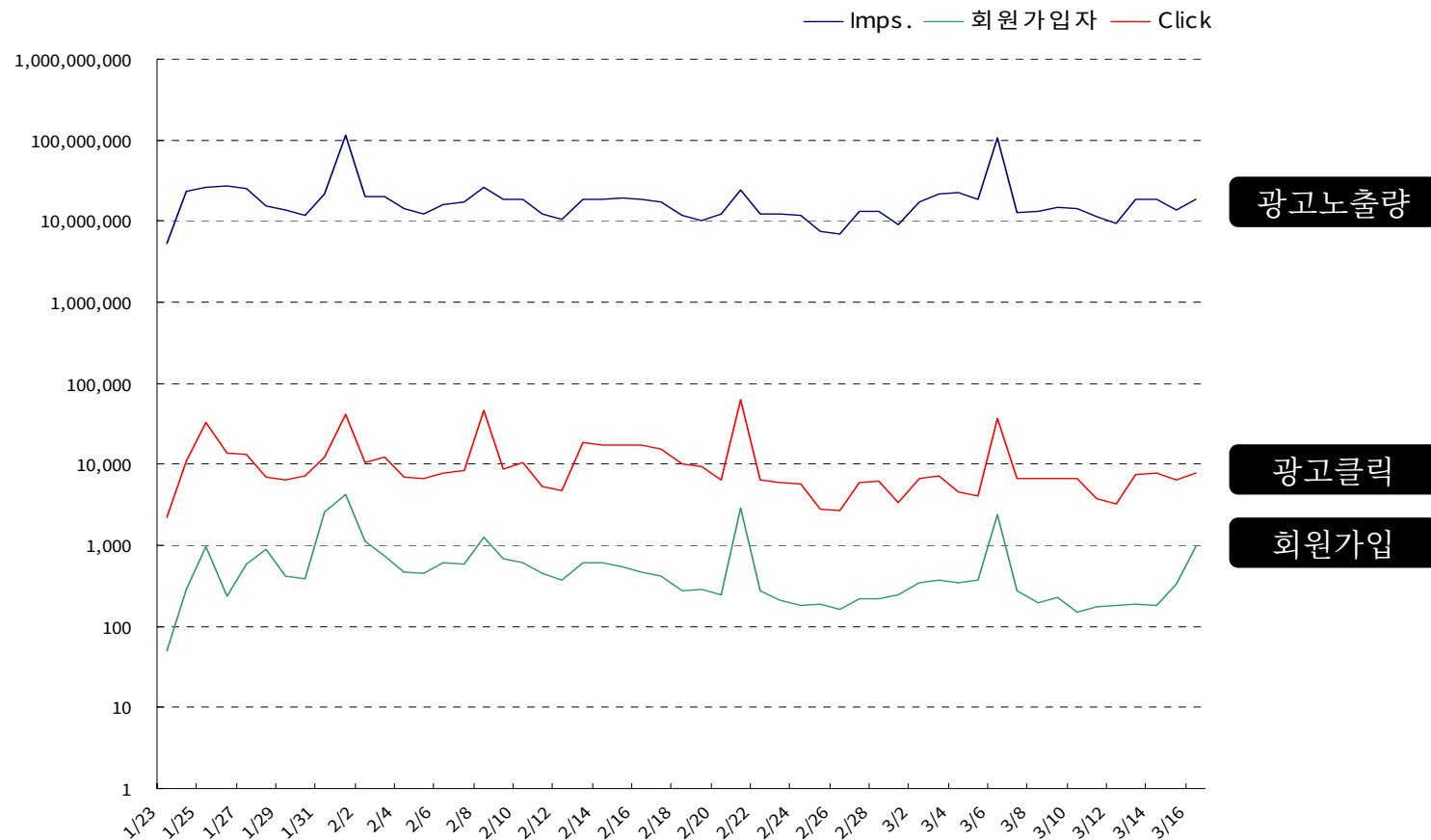
|         | Post click | Post View | Post Visitor |
|---------|------------|-----------|--------------|
| 메인페이지   | 390,929    | 47,654    | 435,917      |
| 이벤트1페이지 | 159,082    | 20,717    | 178,715      |
| 이벤트2페이지 | 44,089     | 15,403    | 59,057       |

\* 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

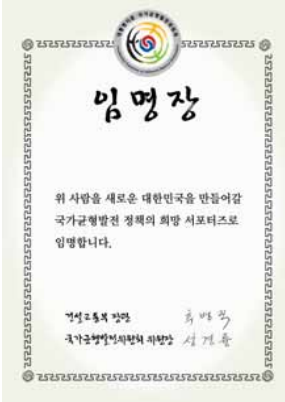
## 광고집행과 이벤트 참여 관계성 분석

- 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, 금번 캠페인은, 광고 클릭수(284,720회) 대비 총 회원 가입수(32,734명)가 약 11%의 전환율을 보이고 있음
- 회원가입까지의 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 댓글 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

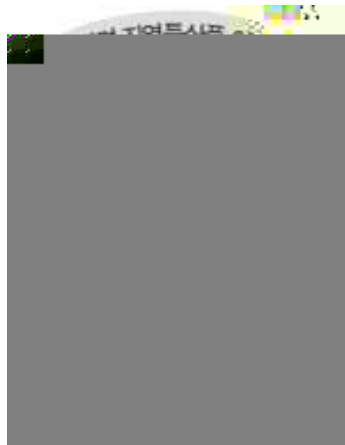
- 총 29개 신활력지역이 특산품 협찬

- 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 댓글로 응모



<홍보배너>



<이벤트 페이지>



<홍보 페이지>



<네이버 홍보 페이지>

# Naver Blog

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

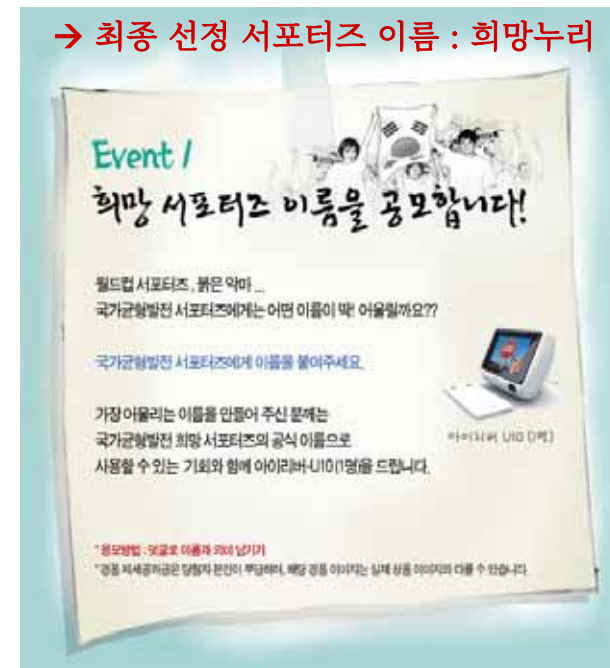
| 총 응모 수       |              | 4,549      |     |           |
|--------------|--------------|------------|-----|-----------|
| 구분           | 지역           | 특산품        | 덧글  | 기간        |
| 신활력지역<br>이벤트 | 경상북도 청도군     | 청도반시 감말랭이  | 86  | 2/3~2/13  |
|              | 전라북도 김제시     | 선농원된장      | 70  |           |
|              | 강원도 양양군      | 송이주        | 102 |           |
|              | 경상북도 영덕군     | 타우린 계란     | 156 |           |
|              | 강원도 인제군      | 황태         | 149 |           |
|              | 강원도 정선군      | 정선헌기       | 95  |           |
|              | 경상북도 봉화군     | 봉화사과       | 126 | 2/10~3/16 |
|              |              | 봉화산머루주     |     |           |
|              |              | 송이김치       |     |           |
|              |              | 간고등어       |     |           |
|              | 강원도 철원군      | 오대 쌀       | 224 |           |
|              | 전라북도 고창군     | 복분자주       | 154 |           |
|              | 경상북도 고령군     | 친환경 딸기     | 224 |           |
|              |              | 친환경 딸기잼    |     |           |
|              | 충청북도 영동군     | 국악기단소      | 156 |           |
|              |              | 꽃감         |     |           |
|              |              | 와인         |     |           |
|              | 경상북도 의성군     | 마늘고추장      | 141 |           |
|              | 신활력지역<br>이벤트 | 전라북도 부안군   | 오디주 |           |
| 강원도 화천군      |              | 산천어훈제      | 173 |           |
| 경상북도 상주시     |              | 꽃감         | 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 Blog

- 서포터즈 이름공모 이벤트
  - 국가균형발전 온라인 서포터즈의 이름 공모
  - 기간 : 1월 25일 ~ 2월 15일 (22일간)
  - 이벤트 참여방법: 국가균형발전 서포터즈의 이름 및 의미를 덧글로 응모
  - 총 응모횟수 454회 / 스크랩 수 10건
  - 응모 사례

가시버시, 고루미, 나눔이, 누리꾼, 누리사랑, 누리하제, 다누리, 두루누리, 두루빛, 두루원, 두루지기, 모두누리, 시나브로, 씨밀레, 아롬드리, 어깨동무, 어울림, 온누리, 우리누리, 우리바람, 이루기, 푸른 호랑이, 푸른천사, 한우리, 희망나눔, 희망나눔, 희망나무, 희망지기, 희망지킴이, 희망천사, 희망한국, 희망누리

→ 최종 선정 서포터즈 이름 : 희망누리



## 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 댓글수  | 757   |
|     |       | 총 스크랩수 | 26    |
|     |       | 올린 글 수 | 300   |

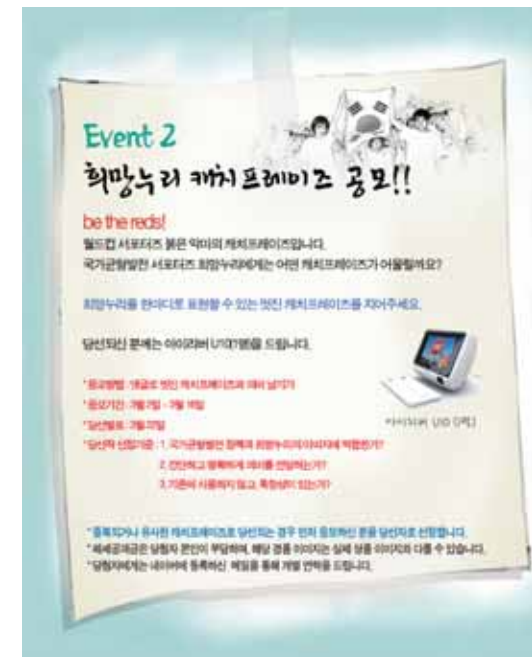


- ✓카페 하루 평균 방문자 수는 102명으로 타 카페(평균 90명)와 비슷한 수준
- ✓서포터즈가 자발적으로 의견을 제시하고 공유하는 컨텐츠는 점차 활성화 되는 단계임

# 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 Reach을 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          |
|            |          |                                |                           |             | <b>261,000,000</b> |

## 광고 소재 운영

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

1  
차  
광  
고



- ✓ 캠페인 인지에 초점을 맞추어 운영
- ✓ 첫 컷에서, 텍스트로 응원 메시지가 쓰이는 비주얼을 통해 클릭 유도

2  
차  
광  
너



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

3  
차  
광  
고

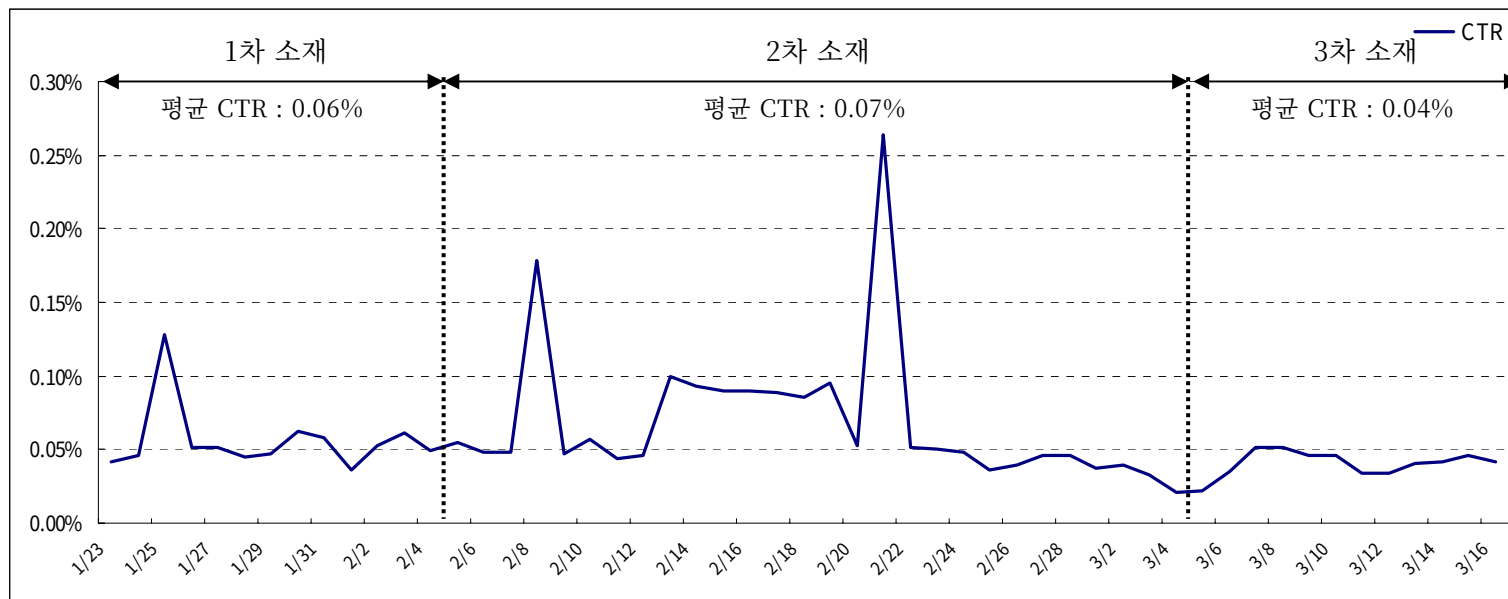


- ✓ 식신들이 퍼즐 조각을 들고 가는 액션으로 궁금증을 유발하는 비주얼로 운영
- ✓ 경품을 세련되고 규모감 있게 표현하여 클릭 유도

## 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 노출**에 약 **61만 클릭**이 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        |

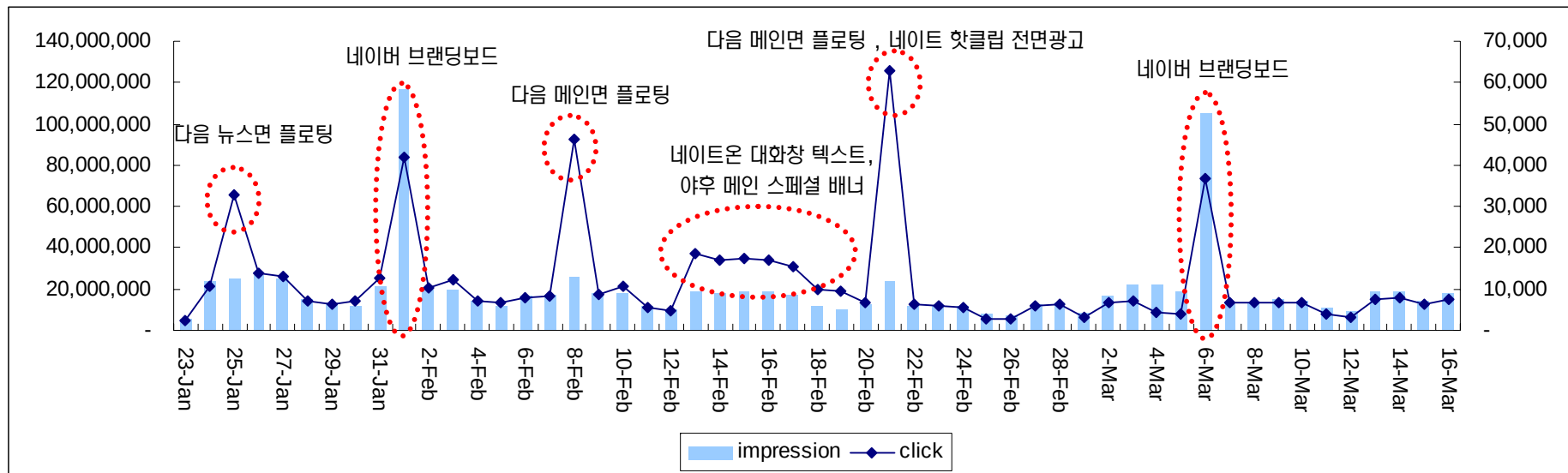
## Media Summary: Exposure by Site

- **노출**은 1일 고정 상품(브랜딩보드)이 집행되었던 **네이버**에서 가장 많이 발생
- **클릭**은 Special배너(플로팅)의 효과가 좋았던 **다음**에서 가장 많이 발생하였음
- **CTR**(광고 노출 대비 클릭률)은 플로팅 뿐만 아니라 일반배너까지 모두 효과가 좋았던 **이데일리**가 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 명**에 해당하는 유저가 **이벤트 페이지 메인 페이지에 도달**했음

단위(명)

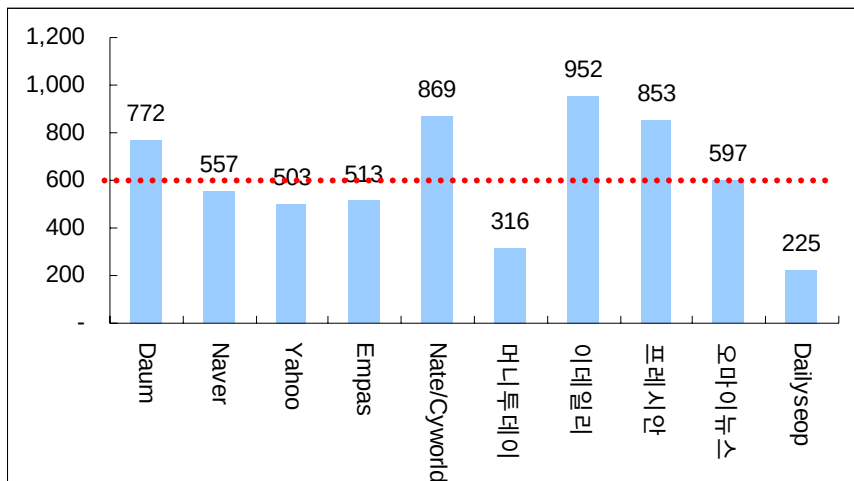
|                      |         |
|----------------------|---------|
| 메인페이지                | 464,644 |
| 이벤트 1 페이지            | 183,742 |
| 개인정보 입력 페이지          | 32,566  |
| 이벤트 2 페이지            | 62,694  |
| 도시선택 페이지             | 58,385  |
| 각 도시별 서포터즈 응원메시지 페이지 | 26,831  |
| 서포터즈 특권 페이지       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

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

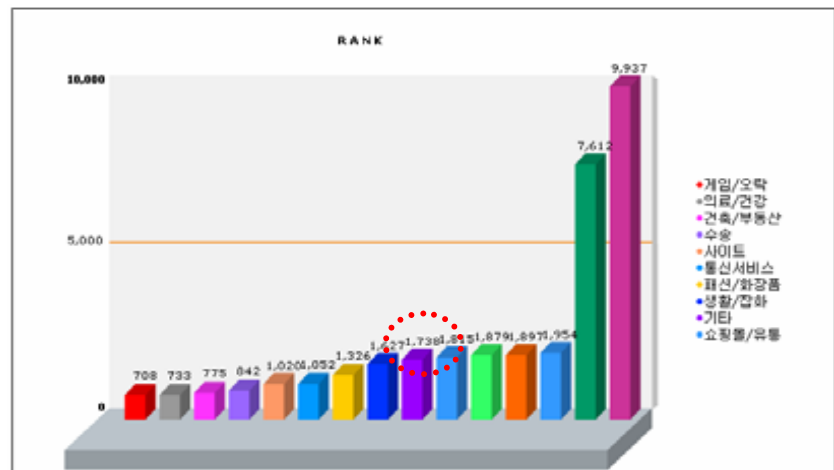
## Media Summary: Cost Efficiency

- 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>

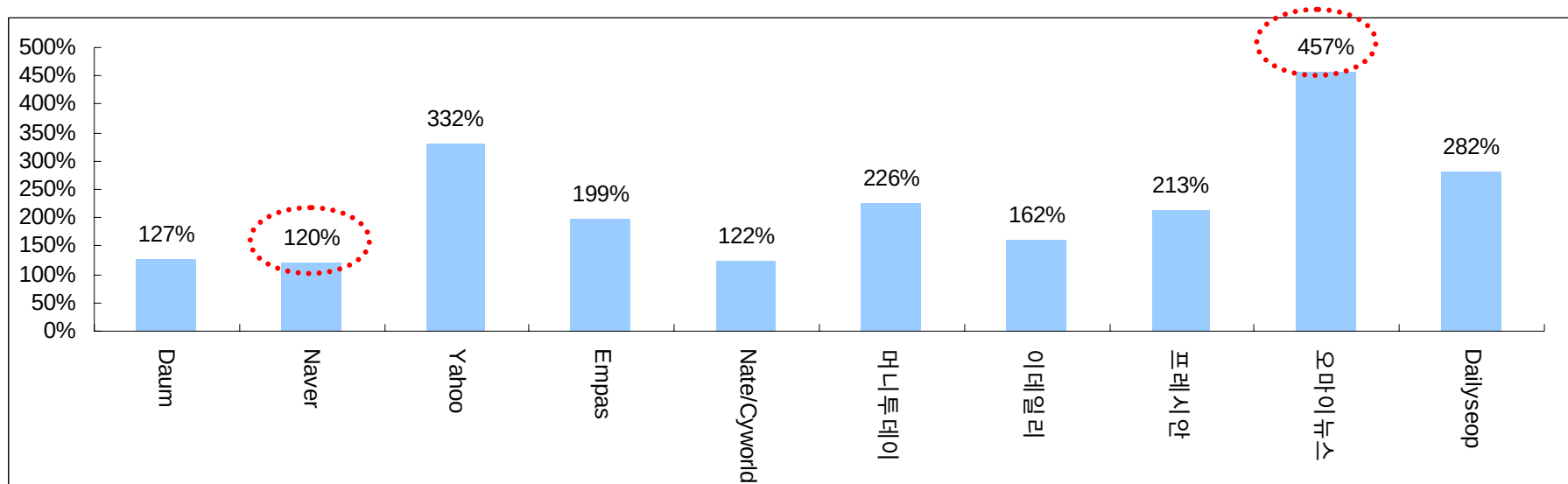


<업종별 평균 데이터> 출처: 나스미디어 2005년 실 집행 데



## 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)

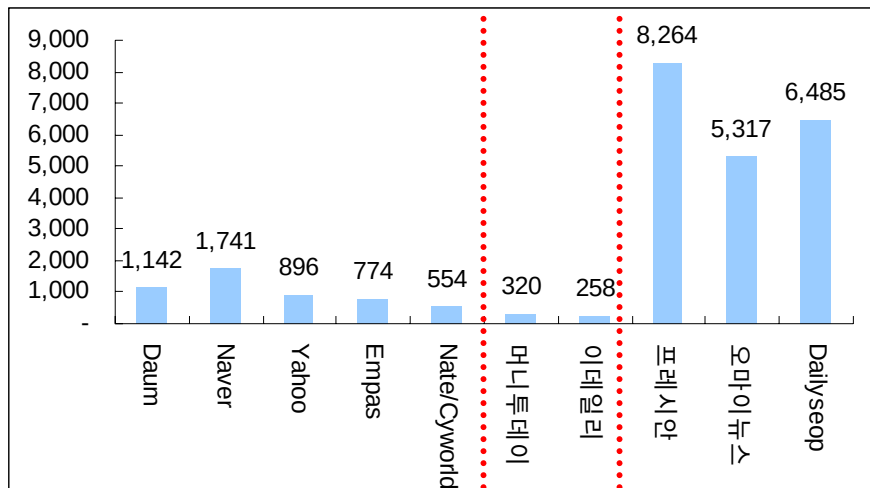


\* 이지폴은 별도 보장 노출이 없으므로 제외

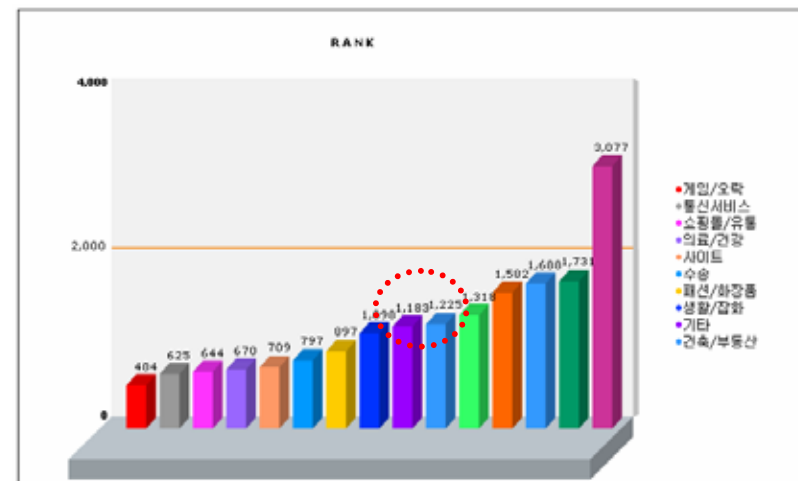
## Media Summary: Cost Efficiency

- 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 데이터



## 매체 운영 Result Summary

### 매체 운영

- 매체 분산 운영을 통해 주요 포털 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

### 제작물 운영

- 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