

CASE STUDY

Vol.323

주식 이벤트 캠페인 성공 사례

Case study
2021.11

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

주식 이벤트 캠페인 성공 사례

ISSUE CHECK

- 주식 투자 열풍의 주역...2030세대 주식 시장 유입 증가
- 2030세대 타겟을 공략하기 위한 주식 이벤트 마케팅 활발

CASE STUDY

- GS리테일 x GS SHOP - 통합 기념 브랜딩 및 프로모션 참여 극대화 캠페인
- 증권 플랫폼 A - 신규 브랜드 플랫폼 이용자 유입 증대 캠페인
- 증권 플랫폼 B - 동영상 광고를 활용한 이벤트 전환 유도 캠페인

01

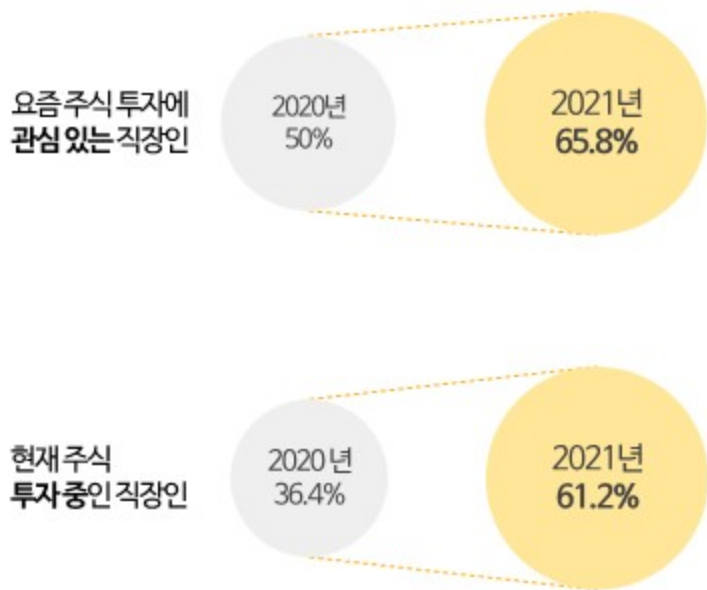
ISSUE CHECK



주식 투자 열풍의 주역... 2030세대 주식 시장 유입 증가

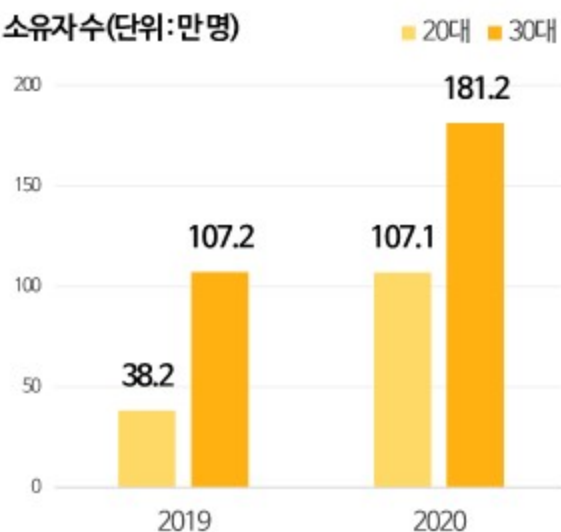
- 2021년 국내 직장인의 주식 투자에 대한 관심도는 작년 대비 15.8%p 증가했으며, 실제로 직접 주식 투자를 하고 있는 직장인은 2020년 36.4%에서 61.2%로 약 2배 증가
- 특히 초저금리 시기에 사회생활을 시작한 2030세대가 주식에 대한 높은 관심을 보이며, 실제 주식을 거래하는 2030세대 고객의 수와 보유 금액이 크게 증가하고 있는 추세

| 1959세 직장인 주식 투자 인식 |

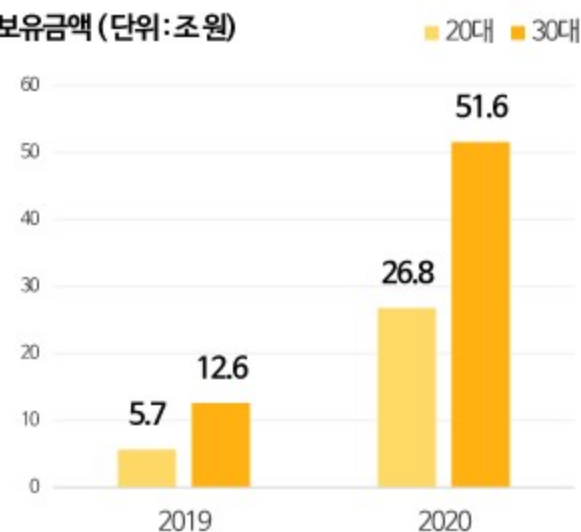


| 2030세대 주식 소유 현황 |

소유자수(단위:만명)



보유금액(단위:조원)



* Source : 엠브레인트렌드모니터, 한국예탁결제원



2030세대 타깃을 공략하기 위한 주식 이벤트 마케팅 활발

- 유통업계는 브랜딩 및 세일즈 증대의 일환으로, 자사 주식을 제공하거나 금융사와 협업하는 이색 콜라보 등 주식 활용 이벤트 진행 활발
- 금융업계도 각 플랫폼별로 미래 고객 유치를 위해 신규 가입시 무작위 주식 제공 및 수수료 무료 이벤트 등 다양한 혜택을 선보이고 있음

| 유통업계, 주식 활용 이벤트 |



〈지एस사우루스 캠페인〉
이벤트 응모 1등에게
1억 원 상당의 자사 주식 제공
↓
110만명 이벤트 참여
브랜드 소속감 부여



〈주식도시락 캠페인〉
도시락 구매 후 신규 가입 고객 대상
우량주 10개 종목 중 1주 랜덤 제공
↓
5일간 5만개 판매
편의점 후발주자 한계 극복

| 금융업계, 주식 이벤트 |



〈토스 주식 지급 이벤트〉
토스증권 앱 통해 주식 계좌 신규 개설 시
국내 주식 2주 무작위 제공
↓
5일간 170만좌 신규 계좌 개설
이용자 유치 위한 후속 이벤트 지속 진행



〈해외주식 수수료 무료 이벤트〉
비대면 신규 및 휴면 고객 대상
90일간 온라인 수수료 무료
↓
쉽고 편안한 해외주식 거래 경험 제공
최저 수수료 정책으로 유입 유도

CASE STUDY



GS리테일 x GS SHOP - 통합기념 브랜딩 및 프로모션 참여 극대화 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행기간: 2021. 07. 05~ 2021. 09. 30
- 캠페인 타겟: MF1854, 쇼핑 및 GS리테일&홈쇼핑 관심사
- 집행매체: 유튜브, IPTV, 카카오, 페이스북/인스타그램, GDN

| Strategy & Result |

- GS리테일 통합기념 경품 제공 프로모션 진행, 1등에게 1억 상당의 자사 주식 제공으로 관심 유도
- 브랜드 팬 및 잠재고객 대상 브랜딩 및 퍼포먼스 캠페인 동시 집행, 각 목표별 프리미엄 매체/상품 선정
- 트루뷰 인스트림에서 영상 조회 후 12.6만 건 클릭 발생 및 GDN에서 CPC 347원 기록하며 전체 효율 건인

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 캠페인 운영 전략

브랜딩 목적 조회 확보 목표 영상 캠페인 (1차타징, 2차본편)



YouTube
트루뷰 인스트림 (CTA버튼)
트루뷰 디스커버리 (검색 키워드 관련)

IPTV 3사 kt SK LGU*
VOD 프리롤 / 실시간 광고

타징은 논타겟팅으로 커버리지 확보
본편은 GS리테일 관심사 / GS홈쇼핑 시청자 타겟팅으로 조회수 확보



프로모션 유입 목표 DA 캠페인



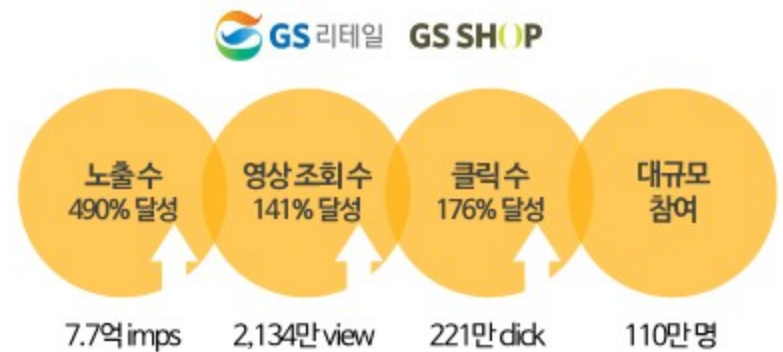
kakao
비즈보드 익스펜더블

facebook Instagram
Click AD (피드 + 네트워크)

GDN
통합배너 & Smart Display Campaign

혜택 강조한 소재 활용해 클릭 유도
자동 머신러닝 + 지속적인 수동 관리로 우수한 단가 기록

2. 주요 성과



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



증권 플랫폼 A - 신규 브랜드 플랫폼 이용자 유입 증대 캠페인

| Campaign Summary |

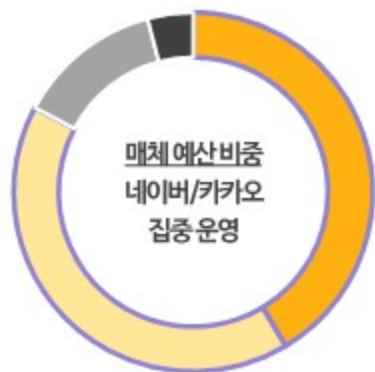
- 집행기간: 2021. 08. 20 ~ 2021. 09. 30
- 캠페인 타겟: 2549MF, 금융/주식/투자 관심 이용자
- 집행매체: 네이버 성과형, 카카오모먼트, 인스타그램, 유튜브

| Strategy & Result |

- 플랫폼 내 신규 이용자 유입 증대를 목적으로 모바일 중심의 이벤트 광고 캠페인 진행
- 금융 카테고리에 관심이 높은 코어 타겟을 대상으로 제공 혜택이 상이한 2가지 이미지 소재 동시 운영
- 유튜브 영상 광고를 통해 광고 커버리지 보완, 카카오톡 플친 메시지 발송으로 메시지 도달 증대

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 매체 및 타겟팅 운영 전략



- 네이버
- 카카오
- 인스타그램
- 유튜브

NAVER

메인 브랜딩 DA

모바일 앱 메인 지면 활용
압도적인 커버리지 확보

서브 DA

기사 및 댓글 영역 노출로
광고 주목도 극대화

kakao

네이티브 배너

다음·카카오톡 콘텐츠 영역 내
자연스러운 시선 유도

플러스친구 메시지

기존 자사 앱 관심 유저 대상
이벤트 메시지 푸시

<관심사 타겟팅>

금융

주식/투자

뉴스/시사

2. 주요 성과

매체	집행 지면	노출 달성율	CTR
네이버 성과형	메인/서브	146%	0.25%
	네이티브 배너	167%	0.25%
카카오모먼트	플러스친구 메시지	-	7.22%

* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



증권 플랫폼 B - 동영상 광고를 활용한 이벤트 전환 유도 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행기간: 2021. 09. 01~ 2021. 10. 03
- 캠페인 타겟: 1854MF, 투자 및 금융 관심 이용자
- 집행 매체: 유튜브, 네이버, 페이스북, 인스타그램

| Strategy & Result |

- 유튜브 VAC(Video Action Campaign) 및 네이버 서칭뷰 상품을 통해 동영상 광고를 통한 전환 극대화
- SNS 매체(페이스북, 인스타그램)는 영상 조회 최적화로 집행하여 광고 도달 강화
- 전체 캠페인 CTR 0.82%, CPA 단가는 약 3만원 수준을 기록하며 높은 클릭 및 전환 확보

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 매체 운영 전략

[유튜브 - VAC]



전환 기반 광고 상품 집행해 약 1% 수준의 CTR 달성

[Display Discovery]



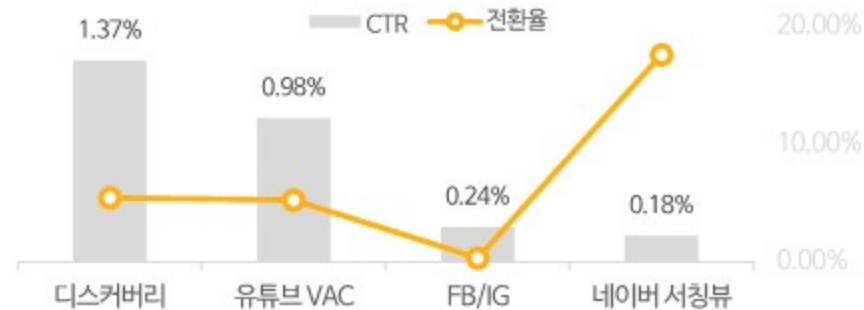
[네이버 - PC서칭뷰]



관련 키워드 검색시 광고 노출해 약 17% 전환율 기록

2. 주요 성과

- 연관 동영상 시청시 하단에 노출되는 디스커버리 배너를 통해 약 1.37% CTR 달성
- 직접 관련 키워드를 검색한 유저에게 노출되는 서칭뷰의 경우 실제 전환율이 가장 높게 나타남



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)