

BEST BRAND EXPERIENCE



FINALIST

미주ZERO

삼성증권, 대흥기획, 스폰, 스튜디오 조커, 서울밤 픽처스, 안녕낮선사람뮤직앤사운드, 포스트아지트

BEST BRAND EXPERIENCE

미주ZERO

BUSINESS CONTEXT

미국 주식 투자 열풍으로 2023년부터 국내외의 다양한 증권사들이 새로운 가입자를 유입하기 위해 미국 주식 제로 수수료 서비스를 출시하여 증권사 간 경쟁이 치열해지는 상황 속, 삼성증권은 다소 늦은 2024년 2월에 후발주자로서 제로 수수료 서비스를 런칭하게 되었습니다. 증권 시장 내 해외주식 서비스 신규 유입자들 대다수가 2030대의 젊은 층이며 삼성증권은 자산가 중심의 지점 영업에 강점이 있는 전통성이 강한 증권사이기 때문에 장기적인 비즈니스 측면에서도 2030세대의 유입이 중요했습니다.

하여, 삼성증권과 2030세대 간의 긍정적 관계 형성 및 접점을 만드는 것을 목표로 전체적인 캠페인을 기획하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 삼성증권과 영 타겟 간의 접점 및 긍정적 관계 형성
- 2030대 영 타겟의 가입자 수 및 타 연령대 대비 영 타겟 가입자 비율을 증가

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도
- 리드 증대

CREATIVE STRATEGY

'전형적인 증권사 광고 소재'와 'TVC 중심의 매체' 라는 뻔한 캠페인 방식으로는 젊은 세대의 눈길을 끌기 어려워 완전히 새롭게 캠페인을 기획하였습니다.

국내 투자자들 사이에서 '미국주식'은 흔히 '미주'라고 불리우고, '주'는 술을 의미하므로 '미국주식 수수료 제로'를 간접적으로 내포하고 있는 '미주제로'라는 실제 논알코올 맥주를 만들기로 하였습니다.

맥주를 만들었으니 광고도 신제품 맥주 런칭처럼 만들어야 임팩트가 더 커질 것이라고 생각하여 기존의 맥주 광고들을 패러디하여 광고를 제작했습니다. 광고 영상의 중반까지 삼성증권임을 밝히지 않고 신제품 맥주 광고인 듯한 느낌을 주어 광고 후반의 반전 임팩트를 노린 것입니다. 제로 수수료 서비스 기간 이후에도 평생 0.03%의 수수료 혜택을 준다는 추가적인 내용을 '미주제로'의 자매품 '미주평생 0.03% 도수' 맥주를 소개하는 엔딩 트레일러로 유머러스하게 전달하였습니다.

 [삼성증권 해외주식] 클린공법으로 만든 미국주식 매수 수수료!
<https://www.youtube.com/watch?v=001HH2l1u58>

 [삼성증권 해외주식] 청량한 매수 수수료로 미국주식을 짜릿하게!
<https://www.youtube.com/watch?v=HMW1unlLv6c>

 [삼성증권 해외주식] 클린공법으로 만든 미국주식 거래수수료!
https://www.youtube.com/watch?v=_VdPWwMkjXY

 [삼성증권 해외주식] 청량한 거래수수료로 미국주식을 짜릿하게!
<https://www.youtube.com/watch?v=VPiyiYtXs4w>

 [유튜브 워스 어워드] 삼성증권 미주제로 캠페인 소개 영상 (*한국어 자막 설정 가능)
<https://www.youtube.com/watch?v=T3cU5C8QZZQ>

BEST BRAND EXPERIENCE

미주ZERO

YOUTUBE STRATEGY

1. 인지도 제고를 위한 YouTube활용

삼성증권은 미주제로 수수료 제로 서비스를 인지시키기 위해 트루뷰인스트림과 트루뷰포리치를 활용하여 런칭 광고를 집행했습니다. 금융 &투자 관련 콘텐츠에 집중한 노출을 통해 인지를 확보하고, 후반부에는 팝업스토어를 통해 실제 맥주를 배포하여 브랜드 접점을 증가시켰습니다.

2. 서비스 가입 유도를 위한 YouTube활용

실제 수수료 제로 서비스 가입 유도를 위한 타겟팅이 가능한 다양한 YouTube 상품을 통하여 노출, 도달, 전환을 종합적으로 고려한 캠페인 집행하였습니다. 액션 캠페인인 VAC 상품을 집중적으로 활용하여 재테크, 투자, 해외주식 고관여자 등의 타겟팅을 통해 페이지 조회와 앱다운로드 관련 버튼 클릭 전환을 유도하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 스킵불가능한 인스트림
- 비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)
- YouTube 셀렉트
- 기타(비디오 액션 캠페인)

CAMPAIGN RESULTS

1. 총 14,641,563회의 조회수를 기록

- 노출 수와 클릭 수 각각 9천만회, 80만회로 모두 목표치를 상회하는 결과

2. 가입자 수 12,828명을 기록하여 캠페인 KPI인 1만명 목표 초과 달성

- 23년 유사 수수료 이벤트 대비 24년 본 캠페인 신청 건수 약 460%이상 증가

- 팝업스토어를 통해 '미주제로' 맥주 시음행사를 진행, 미주제로 맥주 캔에 가입페이지로 이어지는 QR을 삽입함으로써 가입유도 효과를 극대화.

'미주제로' 2만캔 3일만에 전량 소진.

BUSINESS RESULTS

1. 삼성증권만의 차별화된 이미지 구축

- '미주제로'라는 실제 맥주 제작을 비롯한 YouTube 캠페인을 통해 젊고 재미있는, 접근할 수 있는 브랜드 이미지로 변화

- 2030연령의 고객 가입 비중을 전연령대비 55%이상 거래건수 비중을 확보