

CASE STUDY Vol.347

금융 업종 캠페인 성공 사례

Case study
2023.11

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

금융 업종 캠페인 성공 사례

ISSUE CHECK

- 모바일 기반 금융 서비스를 선호하는 MZ세대, 관련 정보 탐색도 디지털 중심
- 엔터테인먼트 요소를 강화한 온·오프라인 마케팅 확대

CASE STUDY

- 광고주 A - 오프라인 팝업 스토어 방문 유도를 위한 온라인 연계 캠페인
- 광고주 B - 브랜드 메시지 각인을 위한 영상 조회 극대화 캠페인

01

ISSUE CHECK



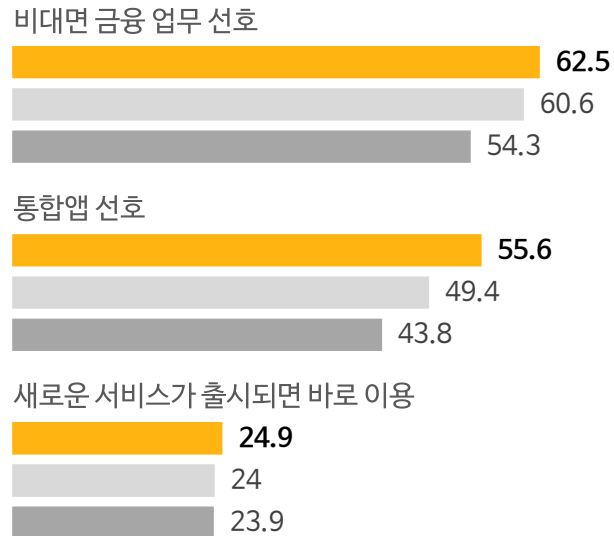
모바일 기반 금융 서비스를 선호하는 MZ세대, 관련 정보 탐색도 디지털 중심

- 디지털 환경에 익숙하고 서비스 편의성을 중시하는 MZ세대는 타 연령 대비 비대면 금융 업무 및 통합앱 서비스를 선호하는 비중이 높게 나타남
- MZ세대는 예적금 및 주식을 가장 많이 이용하고 있으며, 해당 정보를 얻는 채널은 인터넷 포털(49.1%), 온라인 커뮤니티(34.1%), 동영상 플랫폼(29.9%) 순

| 세대별 금융 앱 성향과 선호도 |

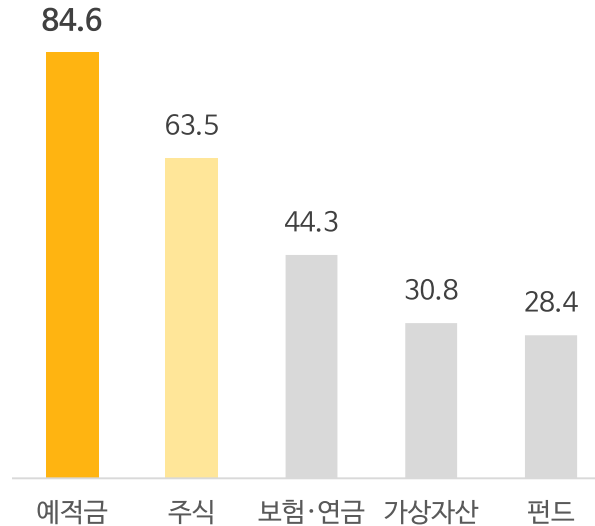
(단위: %)

■ MZ세대 ■ X세대 ■ 베이비부머세대



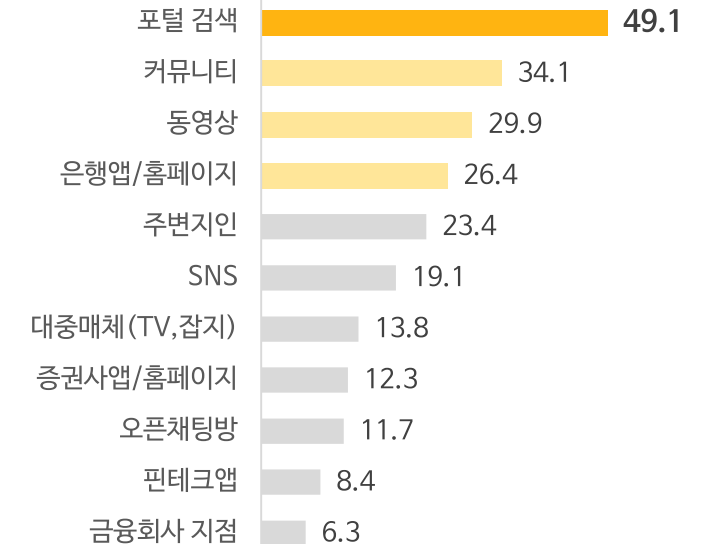
| MZ세대가 경험해 본 투자 영역 TOP5 |

(단위: %)



| MZ세대 금융·투자 정보 탐색 채널 |

(단위: %)



* Source : 우리금융경영연구소



엔터테인먼트 요소를 강화한 온·오프라인 마케팅 확대

- 금융업계는 MZ세대를 넘어 알파세대까지 저연령층 고객대상 브랜드 인지도 및 접근성을 강화하기 위해 엔터테인먼트 요소를 가미한 이벤트 및 서비스 제공 시도 활발
- 자사 앱내 미니게임 및 엔터테인먼트형 서비스를 도입해 앱 체류 시간을 증대시킬 뿐만 아니라, 흥미로운 콘셉트의 오프라인 팝업 스토어를 통해 온·오프라인에서 고객 접점 강화

| MZ세대 공략 금융 마케팅 유형 및 사례 |

미니게임 서비스 도입

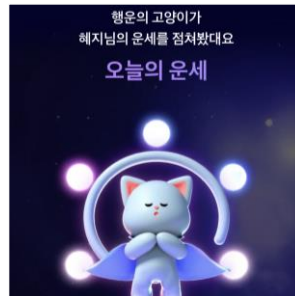


KB국민은행
KB스타뱅킹 내 '국민오락실' 오픈 퍼즐형 캐주얼 게임 2종 무료 제공



BNK부산은행
모바일 뱅킹 앱내 미니게임 '오락실 with 페네이션' 출시

엔터테인먼트형 서비스 탑재



토스
고양이 캐릭터를 접목한 '오늘의 운세' 서비스 제공

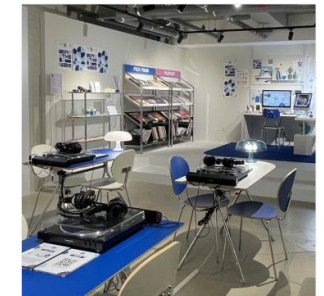


하나은행
국가대표 축구, 테니스 대회 등 스포츠 경기예매 기능 제공

오프라인 팝업 스토어 운영



하나은행
트래블로그 카드 홍보 목적 여행 콘셉트 팝업 스토어 운영



우리은행
2030세대 홍보 목적 레코드샵 콘셉트 팝업 운영

* Source : 관련 기사

02

CASE STUDY

W 광고주 A - 오프라인 팝업 스토어 방문 유도를 위한 온라인 연계 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행기간: 2023. 7. 7 ~ 2023. 7. 16
- 캠페인 타겟: 2039세, 여행 및 문화생활 관심사
- 집행 매체: 유튜브, 인스타그램, 네이버, 카카오

| Strategy & Result |

- MZ세대 대상 신규 금융 상품 브랜딩 및 혜택 홍보를 위한 오프라인 이벤트(팝업 스토어) 기획
- 오프라인 이벤트에 대한 흥미 유발 및 방문 유도를 위해 핵심 타겟 주 사용 매체에 단기간 집중 노출
- 카카오 비즈보드 및 네이버 웹툰에서 목표 대비 높은 클릭 수 확보하며 오프라인 이벤트 관심도 상승 기여

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

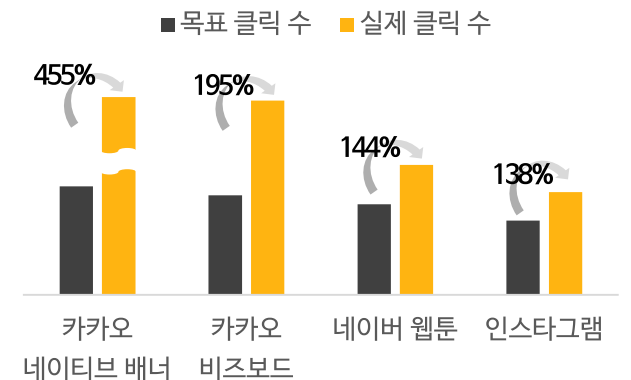
1. 매체 전략



2. 타겟팅 전략



3. 캠페인 주요 성과



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



광고주 B - 브랜드 메시지 각인을 위한 영상 조회 극대화 캠페인

| Campaign Summary |

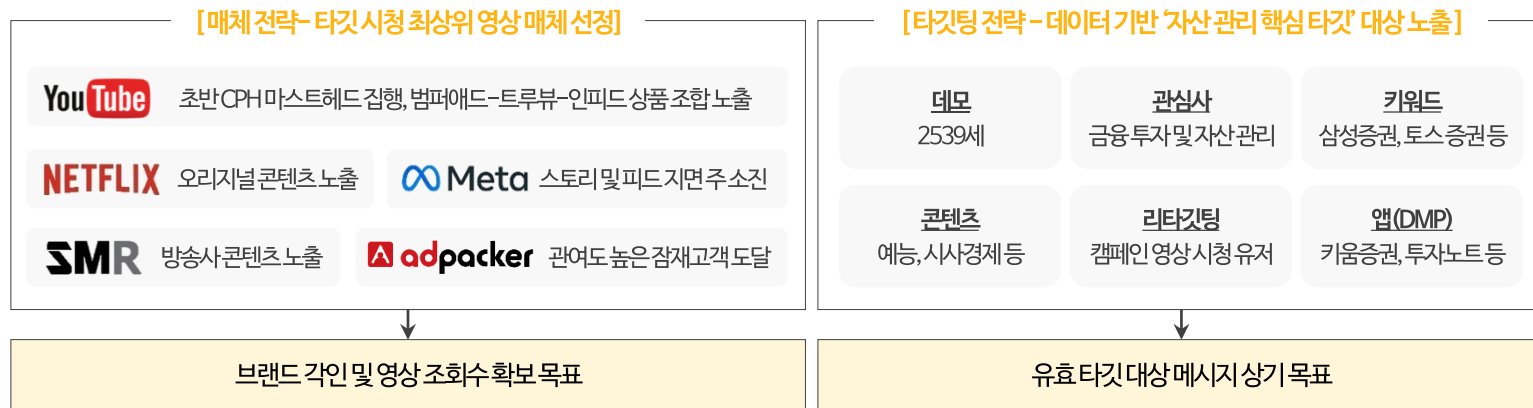
- 집행기간: 2023. 6. 7 ~ 2023. 8. 31
- 캠페인 타겟: 2539세, 자산관리/투자 고관여 이용자
- 집행 매체: 유튜브, SMR, 메타, 넷플릭스, 애드패커

| Strategy & Result |

- 브랜드 인지도 제고 및 상기 극대화를 위해 유튜브, 넷플릭스 등 프리미엄 영상 매체 중심 캠페인 진행
- 캠페인 핵심 타겟으로 '자산 관리 관심 유저' 설정, 데이터(관심사·키워드·DMP 등) 기반 고도화된 타겟팅 적용
- 유튜브 집행 결과, 평균 5.8회 게재 빈도로 유저에게 도달해 효과적인 브랜드 인지도 향상 유도

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 영상 캠페인 집행 전략



2. 유튜브 집행 성과

유튜브 노출 - 전체 영상 조회수의 약 73% 차지

유튜브 집행 상품	도달한 유저 수	게재 빈도
범퍼애드	790만	3.3
트루뷰 인스트림	1,006만	5.6
인피드 비디오	679만	2.4
Total	1,707만명	5.8회

노출 빈도에 따른 온라인 동영상 광고 효과 연구(YuMe)에 의하면
노출 빈도 5~7회 구간에서 소비자는 가장 효과적으로 브랜드 인지
 → 5.8회 빈도로 적정 수준으로 노출 플래닝 이루어짐

* 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)