

"계약은 분위기에서 완성됩니다."

# 하이라켓 2.0

## 상품 안내서

분양의신이 만든, 영상광고 포함 47종 포맷의

전환 중심 **브랜딩 불업광고**

분양의신

# 콜 중심 광고의 한계 : 광고는 했습니다. 하지만?

일주일 수백 통의 콜

계약서에 도장 찍는 고객은 단 1~2건

고객이 브랜드를 알지 못하면, 관심은 쉽게 끊깁니다.



# 하이라켓 2.0은 전장을 바꾸는 광고입니다.

무기를 주는 것이 아니라, 승리할 수 있는 판을 만드는 것.

이제는 100명의 상담사에게 콜이라는 무기를 나눠주는 것보다,  
상담사가 싸워야 할 전장을 익숙하고 유리하게 만드는 것이 더 중요합니다.  
상담사는 익숙한 브랜드 속에서 더 자신감 있게 계약을 이룹니다.

# 하이타겟 2.0은 다음과 같습니다.

무의미한 대량 노출이 아닌 '전환을 위한 반복 노출'을 설계합니다.



각 지면별 최적화 디자인, 고객 눈에 익도록 설계



다양한 사이즈와 컨셉의 47종 배너로 고객 눈에 익도록 설계



동적 인터랙션으로 몰입감을 더한 고퀄리티 본사 PC 홈페이지 제공



1군 프리미엄 지면에만 송출 : 유튜브, 네이버, 구글, 카카오



초정밀 타겟팅 → 반복 도달 → 강력 리타겟팅까지 자체 최적화

# 왜 '하나의 배너'는 실패할까요?

배너 한 두 개로 같은 고객에게 수개월 반복 노출하면, 그 광고는 고객에게 '익숙함'이 아닌 '불쾌감'을 줍니다.



## 반복노출

똑같은 색상, 똑같은 문구, 똑같은 사진

불쾌감

역효과

“

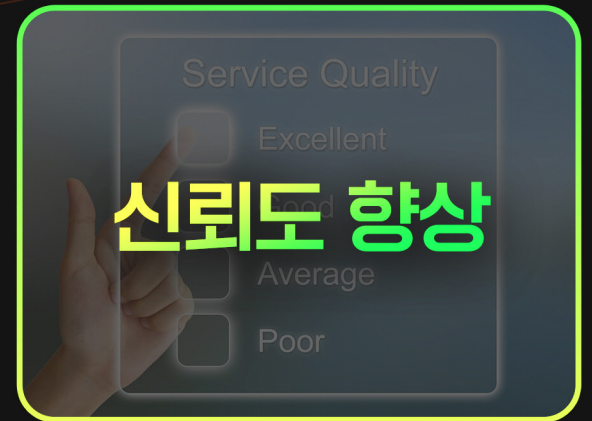
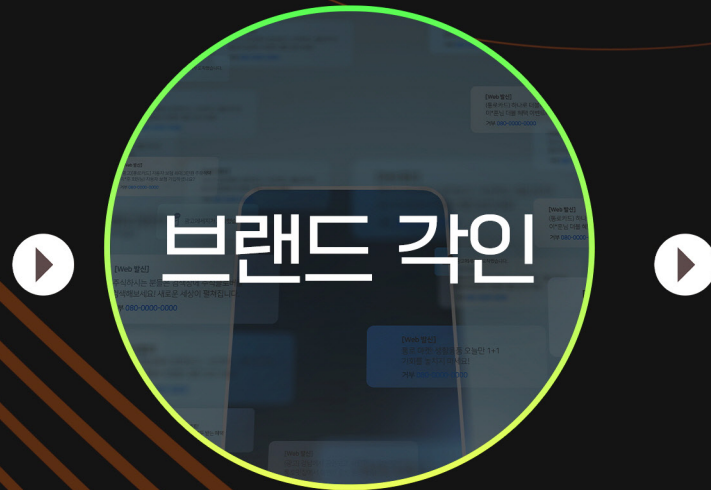
사람들은 보지 못한 광고를 싫어하지 않는다.  
하지만 같은 광고를 너무 자주 보면 불편해한다.

- Herbert Krugman, 심리학자

”

# 같은 광고여도, 다르게 반복되어야 합니다.

하이타겟 2.0은 다양한 디자인으로 반복 도달하여 브랜드를 각인시킵니다.



## 반복노출

다양한 색상, 다양한 문구, 다양한 사진



광고는 누가 가장 크게 말하느냐의 싸움이 아니다.  
누가 가장 오래 기억되느냐의 싸움이다.

- David Ogilvy, 광고의 아버지

업계 평균 클릭률 0.3% VS 분양의신 평균 클릭률 1.8%

# 클릭률 높은 온라인 현수막 = 분양의신 자체제작 배너

## 퍼포먼스형 이미지 배너



## 브랜딩형 이미지 배너



\*분양의신 제작 예시 이미지

업계 평균 클릭률 0.3% VS 분양의신 평균 클릭률 1.8%

# 클릭률 높은 온라인 현수막 = 분양의신 자체제작 배너

## 퍼포먼스형 영상 배너



## 브랜딩형 영상 배너



\*분양의신 제작 예시 이미지

# 반복 노출은 진짜 고객을 끌어냅니다.

| 조건              | 문의 발생률 | 계약 전환률 |
|-----------------|--------|--------|
| 1회 노출 고객        | 1.5%   | 0.3%   |
| 반복 노출 (5회 이상)   | 3.2%   | 1.1%   |
| 20회 이상 반복 인지 고객 | 6.7%   | 3.8%   |

하이라켓 2.0은 “그냥 눌러본 고객”이 아닌,  
“의지가 있는 고객”이 상담으로 이어집니다.

# 반복 노출이 계약 확률을 바꿉니다.

| 부동산        |                  | 가전제품    |
|------------|------------------|---------|
| 객단가        | 수억 원             | 수십만 원   |
| 최소 구매인지 횟수 | 20회 이상           | 5~7회    |
| 소구점        | 브랜드 신뢰/반복 인지     | 가격/기능   |
| 광고방식       | 검색, 배너, 영상, 홈페이지 | 검색, 쇼핑몰 |

가격이 비쌀수록, 반복이 더 필요합니다.

수억 원의 부동산은 **최소 20번 이상** 고객의 눈에 닿아야, '결정'으로 이어집니다.

# 하이라켓 2.0은 이런 고객을 유입시킵니다.

## 계약 고객

(최소 20회 이상 노출 후 자발적 클릭 유입)



## 브랜드검색 고객

(반복 배너를 본 후 직접 검색하여 유입)

## 콜 문의 고객

(유입 이후 직접 전화 연결)

## 반복노출 타겟 고객

(유입 이후 이탈, 리타겟팅 대상)

# 브랜딩 광고는 퍼포먼스광고와 다릅니다

| 브랜딩 광고                                                                             | VS        | 퍼포먼스 광고                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------|
| 브랜드 이미지 형성 및 인지도 향상                                                                | 목적        | 전화문의, 방문예약, 검색 등 구체적인 행동유도                                             |
| 감성적 메시지 및 브랜드 중심의 스토리텔링                                                            | 광고 콘텐츠    | 행동 유도 메시지                                                              |
| 장기적인 관점에서 캠페인 전략 설정                                                                | 광고 최적화 방식 | 실시간 데이터 기반으로 성과 최적화                                                    |
| 분양초기, 장기적 관점 (브랜드 가치 증대)                                                           | 효율성       | 단기적 관점 (즉각적 성과)                                                        |
| 분양 초기 (GRAND OPEN) or 조건변경분양<br>광고대행사 · 분양대행사                                      | 적합한 경우    | 미분양 현장<br>개인/팀 분양상담사                                                   |
| “삶의 질을 높이는 ○○브랜드,<br>지금 당신의 라이프스타일을 혁신하세요.”<br>고객 반응 : “오, 좋은 브랜드네. 나중에 한번 알아봐야지.” | 고객행동패턴    | “○○단지, 분양 마감 임박!<br>지금 전화로 자세한 상담 받으세요.”<br>고객 반응 : “어? 지금 바로 전화해야겠다.” |

# 하이타겟 2.0은 도달수에 집중합니다.

## 분양의신 온라인 마케팅 광고보고서

클릭수

오남역 세화 타겟 X 여의제

14년 기술 분양의신 5천 개 이상의 현장 광고 경험을 통해 쌓인 온라인 퍼포먼스 마케팅 경험과 특화된 분양 플랫폼 데이터를 바탕으로 현장에 최적화된 '분양의신'은 최고의 전문가와 함께 합니다.

현장 광고 X 여의제

검색량

전환수

검색량

전환수

한 명의 고객에게 광고가 노출된 횟수

도달수

자체타겟팅 DA광고 지면

노출수

하이타겟 2.0 보고서

코어타겟 프리미엄 보고서

단순 콜 수가 아닌, "고객이 얼마나 이 브랜드에 익숙해졌는가"를 중요시 합니다.

※ 본 자료는 본 업체의 동의없이 제3자에게 제공될 수 없으며, 무단 배포 및 편집 등이 불가합니다.

(주)광고인 X 분양의신 | 하이타겟 2.0 상품 안내서

# 하이타겟 2.0는 어떤 현장에 적합할까요?

- ☒ 장기 미분양 등으로 고객 불신이 큰 현장
- ☒ 검색량·광고 반응이 낮은 지역이나 현장
- ☒ 조건 변경으로 다시 브랜딩 부스터가 필요한 현장
- ☒ 브랜드 인지가 낮아 고객 신뢰가 낮은 현장
- ☒ 즉흥 문의보다 진성 고객이 필요한 현장
- ☒ 콜은 충분히 들어오지만 계약 전환률이 낮은 현장

노출이 곧 신뢰이고, 신뢰가 곧 전환입니다.

# 하이타겟 2.0은 '판을 바꾸는' 전략입니다.

“

“ 인간은 어떤 브랜드든, 최소 10회 이상 노출된 후에야 신뢰를 갖는다. ”

- Zajonc, Mere Exposure Effect

”

