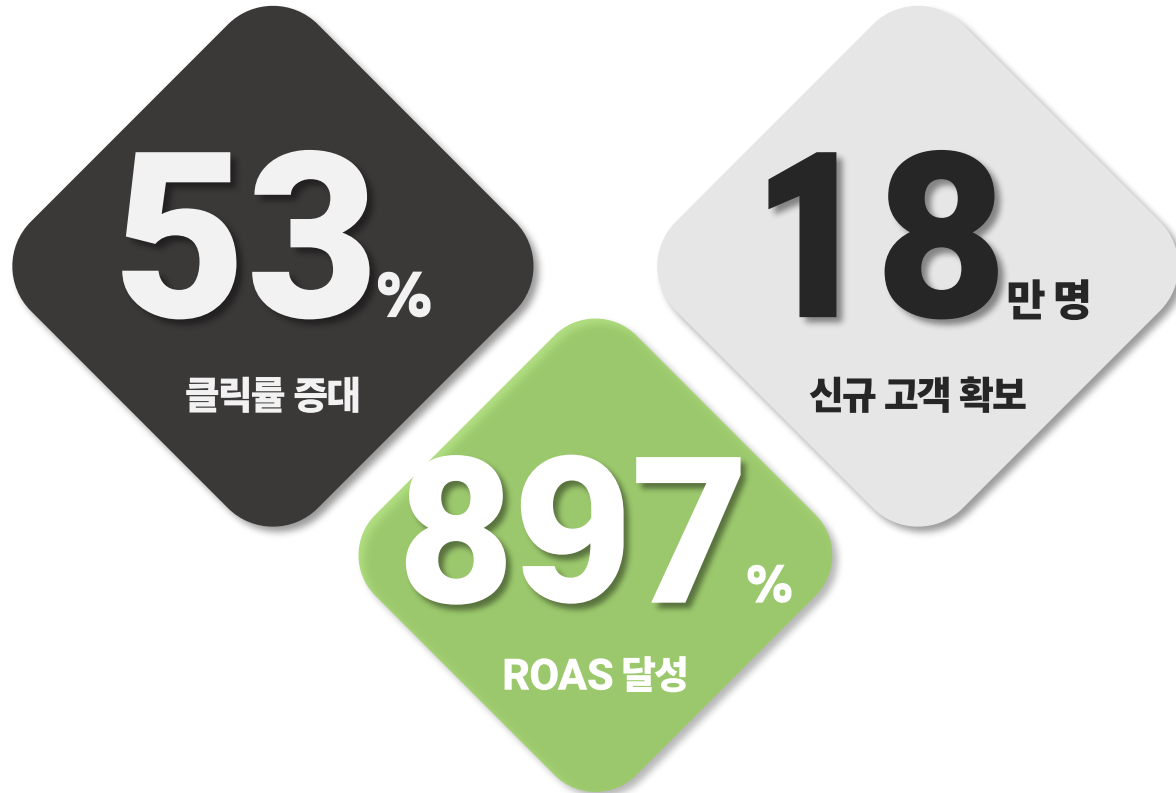


PORTFOLIO

[CJ올리브영] 온라인 프로모션 기획자 지원
심효진



캠페인 운영 성과

(1) 외국계 생명보험사 퍼포먼스 마케팅 캠페인 (메인 담당자, 프로젝트 기여도 95%)

: 네이버, 카카오 등 다양한 채널 내 광고를 운영하고
광고 소재와 브랜드 콘텐츠 등을 기획하였습니다.
고객 니즈에 따른 맞춤형 광고를 기획함으로써
소재 클릭률 53% 및 상품 전환율 23% 개선을 이끌었습니다.

(2) 가전제품 브랜드 마케팅 캠페인 (메인 담당자, 프로젝트 기여도 90%)

: 가전제품 브랜드의 음식물처리기 출시 프로젝트를 담당하였습니다.
시장 및 고객 데이터 분석을 기반으로 제품의 USP를 발굴하고,
이를 반영한 광고 콘텐츠를 운영함으로써 평균 ROAS 897%를 달성하였습니다.

(3) 아파트 관리 앱 마케팅 캠페인 (메인 담당자, 프로젝트 기여도 70%)

: 앱 가입 증대 및 활성화를 위한 광고 캠페인을 기획하였습니다.
리텐션 증대를 위한 출석체크 이벤트 기획 및
신규 고객 확보를 위한 디타겟팅 CRM 전략을 제안하며
카카오톡 채널 친구 18만 명을 추가 확보하는 데 기여하였습니다.

1. 생명보험사 마케팅

유입키워드 분석을 통해 전환율 저조한 키워드 운영방법 모색하여
판매하지 않는 [실손보험] 상품을 활용한 효율 증대 전략 구상

1. 문제점



키워드

광고

실비보험이 궁금한 30대 남성

실비보험

[보험의 시작 ㅇㅇㅇ생명]
간편하지만 든든한 보장!
무료 상담으로 내 보험료
바로 확인 가능!



페이지 탐색



이탈

판매하지 않았던 [실손보험] 상품
관련 키워드 쿼리량 많으나
광고 효율 저조한 점 확인

[실손보험] 연관 키워드 검색 시 특별한 소구점 없는 소재 노출되고,
광고 클릭 시 보험사 메인 페이지로 연결되어
고객의 이탈율 높아진 것으로 판단

1. 생명보험사 마케팅

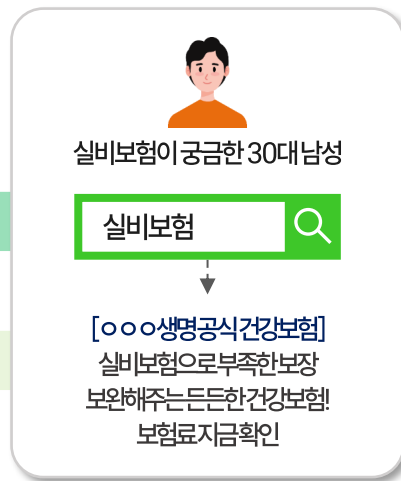
보장내역유사한[건강보험] 상품을 활용한 고객맞춤형광고기획하며
네이버 광고 영역 효율 개선을 위한 3가지 방안 제안

2.과정



[실손보험] 연관 키워드 분석하여
'중복 보장', '한도', '보험금' 등
보장 관련한 고객의 니즈를 파악

1. 광고 소재



**[건강보험] 상품 활용하여
키워드 검색 고객 맞춤형
광고 소재 기획**

2. 랜딩 페이지



맞춤 메시지 노출되는
랜딩 페이지로 연결하여
유입된 가망 고객 이탈 최소화 관리

3. 파워컨텐츠



파워컨텐츠 구좌 추가 운영으로
고객 유입 창구를 확대하고,
[실손보험] 키워드 활용한 콘텐츠 통해
고객 반응 유도

1. 생명보험사 마케팅

키워드에 Fit한 고객맞춤형 콘텐츠 광고 운영으로
소재 클릭률 53% 및 상품 전환율 23% 증대

3. 결과

1. 광고 소재

AS-IS	<p>[보험의 시작, ○○○생명]</p> <p>간편하지만 든든한 보장! 무료 상담으로 내 보험료 바로 확인 가능!</p>
TO-BE	<p>[○○○생명 공식 건강보험]</p> <p>실비보험으로 부족한 보장 보완해주는 든든한 건강보험! 보험료 자금 확인</p>

2. 랜딩 페이지

AS-IS	<p>대표 보험을 한 눈에 클릭 한 번으로 상품 별 내 보험료가 한눈에</p> <p>실비보험 가입</p>
TO-BE	<p>실비보험과 중복 보장 가능! 부족한 입원/수술비를 더 전문하게 중계해드립니다</p> <p>가입 첫날부터 보장 개시 실속 있는 입원비 보장 혜택</p>

3. 파워콘텐츠

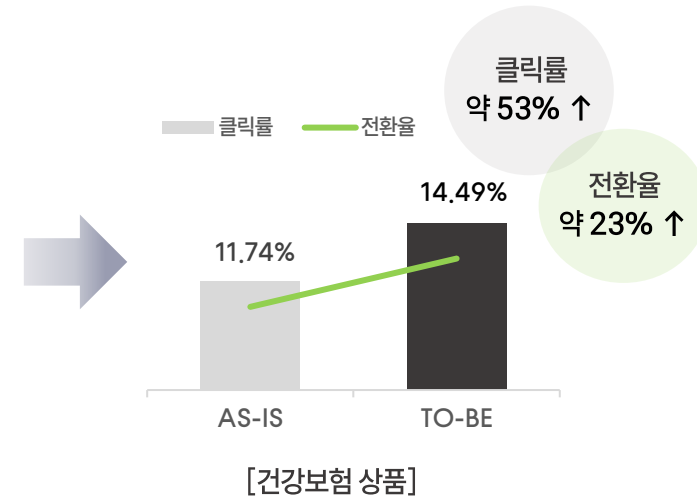
실손의료보험이란?

실손의료보험(실비보험)

질병/상해로 병원에
입원 및 통원 치료를 받거나
치방전을 받을 경우 실제 부담한
의료비의 일부를 보장

국민 10명 중
6명 이상이
가입한 '국민보험'

일상 생활 속 병원비 부담을 줄여 주는 실손의료보험은
2022년 3월 기준 3977만 명이 가입하며
국민보험이라고도 불리고 있는데요,
그런데 과연
실비보험만 들어 두어도 충분할까요?



- ▶ 신규 소재 2주간 TEST 운영한 결과 클릭률 약 53% 증대
- ▶ 랜딩 페이지 내 맞춤형 메시지 함께 노출하여 소재-페이지 간 연결성 부여 및 상품 페이지 이탈률 감소에 영향
- ▶ 고객 맞춤형 콘텐츠를 기획하고 상품화함으로써 신규 고객 유입 및 전환율 23% 증가에 기여
- ▶ 운영 후 지속적으로 효율 모니터링 통해 소재 A/B TEST 등 디벨롭 방안 제안

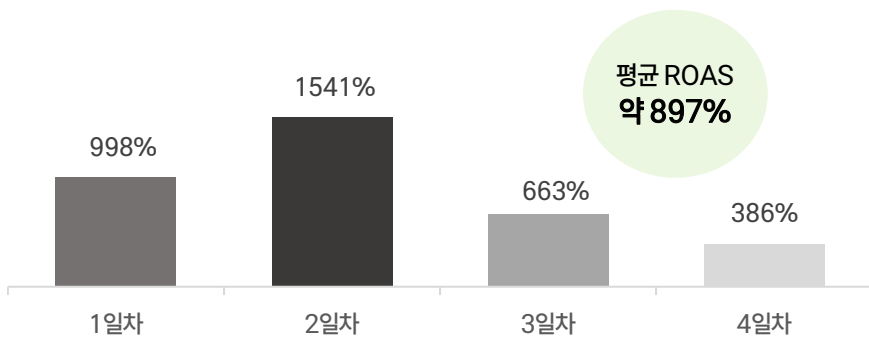
2.가전제품 마케팅

브랜드 인지도 제고를 위한 최적의 매체 계획 수립하며
프로모션 기간 평균 ROAS 897% 달성

운영내용



결과



- ▶ 프로모션 실시간 모니터링 통해 매체 유동적으로 운영함으로써 효율 극대화
- ▶ 브랜딩 매체와 트래픽 매체 동시 운영하며 고객 유입 확보 및 전환 유도
- ▶ 구매 데이터 분석을 통해 타겟 인사이트 도출하며 2차 프로모션 전환율 개선

3. 아파트 관리 앱 마케팅

카카오톡 채널 활용한 CRM 전략 제안하며
앱 가입자 ADID 활용한 디타겟팅으로 신규 고객 확보

기획과정

[앱 특징]

아파트 단지와 제휴를 맺어,
해당 단지 입주민은 앱을 사용하지 않더라도
소방 점검, 입주민 투표 등 기능을 활용하기
위해 앱 카카오톡 채널을 추가해야 함

[고객 특징]

1. 카카오톡 채널은 추가했지만
앱에 가입하지 않은 고객
2. 카카오톡 채널을 추가하고
앱에 가입 후 실제로 사용하고 있는 고객



고객 특성을 고려하여,
광고 메시지의 도달 및 유입 증대를 위해
세분화된 타겟팅으로 별도 캠페인 운영 제안

[미가입자 대상 소재]



채널 친구 중 기회원과 카카오톡 로그인 이용자 디타겟팅 후
USP 활용한 메시지 발송하여
진성 고객 추가 확보

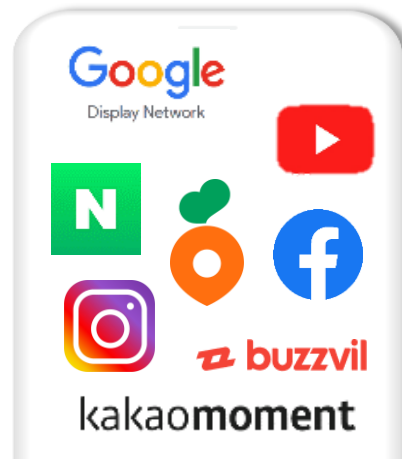
3. 아파트 관리 앱 마케팅

앱 활성화를 통한 고객관계강화전략제안하며
앱 DAU 및 체류 시간 증대에 기여

운영내용

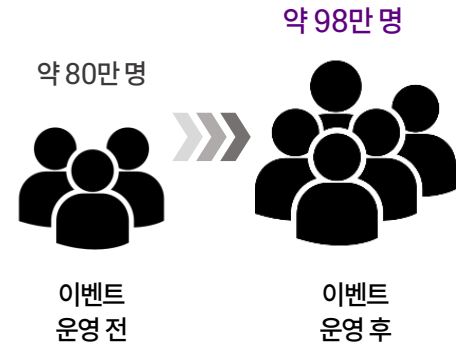


카카오톡 채널 연계하여
신규 고객 확보 및 앱 활성화 기대할 수 있는
다양한 이벤트 운영 제안



고객 데이터 기반으로 매체 선정하여
유입량 많은 트래픽 매체 및 SNS 등
다수 채널 연계한 광고 전략 수립

카카오톡 채널 추가
2개월 간 약 18만 명 ▲



카카오톡 채널 친구 수 확보하고
앱 체류 시간 증대에 기여

E.o.D

감사합니다.