

메리츠화재 다이렉트 TM

19년도 배너광고 부문

과제: 상품다변화를 위한 최적의 매체 전략과 크리에이티브 방향성

퍼틸레인의 1등을 만드는 전략

효율기반의 소비자 관통 메시지

배틀그라운드 & 킹스레이드

게임
평균 CTR
0.13%

VS

	배틀그라운드	킹스레이드
평균	0.64%	0.87%
최고	0.83%	1.04%



평균 10~15개 소재 제작 통한 소재 최적화
카테고리 평균 대비 **약 5.7배 높은 CTR 달성**

1 위 Facebook gaming Level Up SEOUL 2018
캠페인 성공 사례 선정

Only Mo 시대 고효율 퍼포먼스

홈앤쇼핑

16년 ~ 18년 효율 상승 변화

	2017년 [16년 대비]	2018년 [17년 대비]
구매전환율	→ 1.3배 증가	→ 1.1배 증가
ROAS	→ 146% 증가	→ 161% 증가
CPP	→ 35% 감소	→ 39% 감소

매체 협의 통해 CPP 고금 진행
CPP 약 60% 절감, **ROAS 2.4배 상승**

1 위 15년 5월 이후 **4개월째**
홈쇼핑 업계 **모바일 앱 순이용자수**

소비자 행동론에 따른 전략 수립

서울디지털대학교



타겟 중심 메시지 개발

지원 프로세스 점검 및 개선

소비자 트렌드에 맞는 소재 및 프로세스 개선 통한
단계별 이탈률 최소화, **지원자 증가 6.8%**

1 위 오프라인 본교가 없는
사이버대 기준 등록자수

효율에 따른 즉각 대응 통한
**크리에이티브 및
메시지 최적화**

16년~현재 장기 집행 통한
**모바일 퍼포먼스 및
매체 핸들링 노하우**

타겟 중심 제작 방향성, 프로세스 개선 제안
**고착화된 시장에 대한
새로운 시각 제시**

보험사가 주도하는 시장에서, 소비자가 주도하는 시장으로 변화

보험침투도 11.57%, 포화시장¹⁾

소비자

‘따지고 드는 소비자’

인슈어테크

필요 없는, 중복되는
보험 해약 (긱리치)

클라우드 보험

필요한 보험을
만들어 나가는 소비자

보험비교

사이트를 통해
찾아보고 비교하기

보험사

고객니즈에 맞춘 상품 개발

미니보험 출시

라이나 9900 ONE
쳐브 유방암 180원

보장범위 및
가입연령 확대

어린이보험
가입연령 확대

특정 타겟
보험 출시

스키, 유병자, 펫

상품

치아보험판매 중단된 상황에서 단일 상품보다는 여러 상품 별 어필 포인트를 찾아서 가망자원 풀 확대

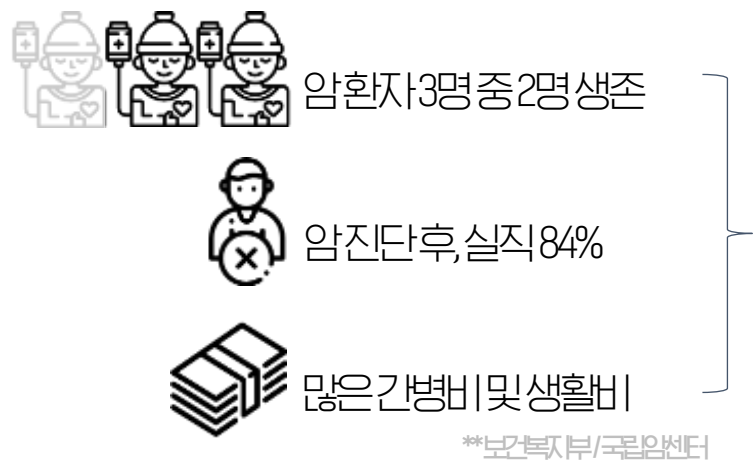
메시지

똑똑해진 소비자, 현시성 있는 공감포인트와 상품의 어필 포인트를 연결할 수 있는 메시지 필요

암보험	종합보험	어린이보험	운전자보험	시니어케어보험
#연결직접암보험	#궁극모성	#늘이위	#셀프프로젝션	#인생의매직
생활밀착 보장 내용	보험선택 기준 고려	대세감 형성	사회적 이슈 활용	타깃 Needs에 맞는 보장
메리츠올바른암보험 1810	알파Plus 보장보험 1810	내손녀같은어린이보험 1810	올인원라이프보장보험 1810	5080시니어케어보험 1810

#현실적암보험
메리츠올바른암보험 1810

[Select Reason&Why]



‘인식의 변화’
생존
↓
생활

암생존률이 높아짐에 따라 ‘생존’ 보다는
‘발병 후 내 삶’에 대한 걱정 증가
현실적인 보장에 특화된 보험으로 Comm.

[Creative & Message]



#중복보장

알파Plus 보장보험 1810

[Select Reason&Why]

‘보험 중복보장’ 키워드에 대한 검색 결과

지식인
8만 1천건

블로그
13만 2천건

카페
6만 4천건

신규 보험 가입 시, 기존 보험과의 중복보장 여부는
보험 선택의 중요한 기준

굿리치, 보맵 등 서비스 통해
불필요한 보험은 해약하고, 부족한 보장을 채우는
‘보험 리모델링’ 트렌드



기존 가입된 보험의 보장내역을 점검하고
암등치료비부담이 큰 질병에 대해
중복보장으로 든든하게 준비해야 한다는 점 소구

[Creative & Message]



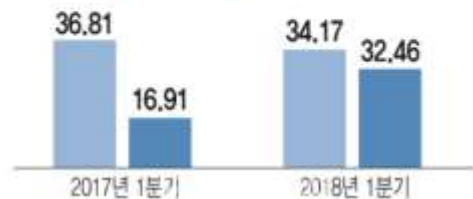
#곧 1위

내Mom같은어린이보험1810

[Select Reason&Why]

어린이보험 톱2 초회보험료 점유율

단위:% ■ 현대해상 ■ 메리츠화재



부동의 1위 현대해상 턱밑 추격

팩트기반대세감형성
어린이보험1위 브랜드에 대한 인식 전환



#셀프 프로텍션

올인원라이프보장보험1810

[Select Reason&Why]

음주운전
운전미숙
자동차 결함

타인적사고로
피해자가 가능성 高

최근 교통사고 발생 원인에 대한 사회적 이슈

자동차보험과 다르다.
'나'를 지키기 위한 필수 보험으로 Comm.



#한방의 매력

5080시니어케어보험1810

[Select Reason&Why]

60세 이상 한방 의료 경험 90.%

50대 이상 90%

“향후 한방의료 이용 의향 있다”

Needs가 큰 한방치료

타깃 Needs 큰 특약 중심으로 Comm.
자녀대상상품 가입 유도



집행금액¹⁾
130억

포털 CPA
10만원
보험업계 평균 예측치

총 가망고객
13만명

PC+Mo 포털 미디어

130억 | 커버리지 확보 위한 지속 집행
CPA 8~9만원 목표 운영

2019년 메리트화재 X 퍼틸레인 목표

+a 미디어

10억 | 비용 효율 우수한 모바일 매체
CPA 12,000원 목표로 추가 운영

18년과 포털 광고비 동일 집행 기준,
18년 대비 가망고객 **약 115% 증대**
[약 15만명]

가망고객 증대
179%
15만명 + 8만3천명 =
[약 23만 3천명]

CPA + nCPA 매체 10억 집행 통해
가망자원 추가 확보 **약 8만 3천**
[18년 대비 전체 예산 약 8% 증액]

19년 매체
제안 Point

1

네이버 등 포털 광고 효율 강화 방안

2

모바일을 통한 가망고객 발굴 방안

2019년 NAVER 효율 개선 방향

PC

효율 우수한 Prime 시간 타임보드와 함께
저비용 고효율 시간대인 오전 6시 추가 활용
→ 전체적인 **타임보드 효율 개선**

저비용 고효율 시간대 선정

CPM 효율 우수 시간대			CTR 효율 우수 시간대	
새벽 ~오전 시간대 (0시 ~ 6시)	오전 6시	1,000	오후 8시	0.11%
오후 시간대 (12시 ~ 18시)	오후 5시	2,143	오후 1시 / 오후 2시	0.08%
저녁 시간대 (19시 ~ 23시)	오후 7시	2,542	오전: 6시 / 7시 / 8시 오후: 3시 / 9시 / 10시 / 11시	0.07%

* CPM 네이버 19년 1월 공시단가 대비 예상 노출량 *CTR: 18년 3Q, 금융업종 기준



CPA 절감 위해 **특판/미판 구좌** 필수 확보

- #. 매주 월, 미판상품 리스트업
→ 즉각 보고 통한 1시간 內 부킹 선점
- #. 상품별 추가 소재 상시 사전 준비

Mobile

보험 상품 키워드 검색 현황

	쿼리수	SA 예상 CTR
PC	44,980	2%
MO	124,510	5%

타임보드 vs. 스페셜 DA 효율 ¹⁾

타임보드	스페셜DA
1,667원	250원

약 **2.8배 높은** 모바일 검색수

6배 이상 모바일 유입효율 우수



비용 효율 우수한 모바일 **광고비 증대 통한**
사이트 유입 가망자원 확대 필요
및 **리타겟팅 매체**에서 지속 활용 가능한 모수 확보



네이버 모바일 **개편**에 대한 유연한 대응

- #. 개편 후 첫 광고 집행 시, 2배 이상 소재 제작
→ 테스트 통한 소재최적화 시간 최소화
- #. 개편 동향 상시 모니터링

2018년 **dum** & **NATE** 개선 방향

다음

포털의 커버리지와 네트워크의 정교함을
동시에 살릴 수 있는 매체 운영이 핵심

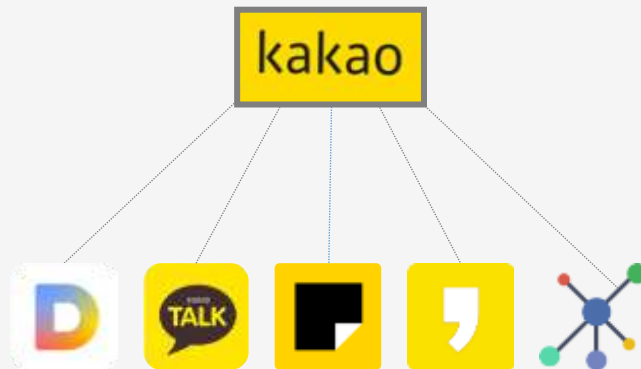
다음 초기 페이지 집중 노출



사이즈 타겟팅 통한
주목도 높은 초기 지면 집중노출
→ 타겟 도달율 및 메시지 인지 강화

PC > 다음 > 655*120, 300*150 사이즈 타겟팅
655*120 사이즈는 부동산 지면 포함 (선택 불가)

운영 성과 최적화



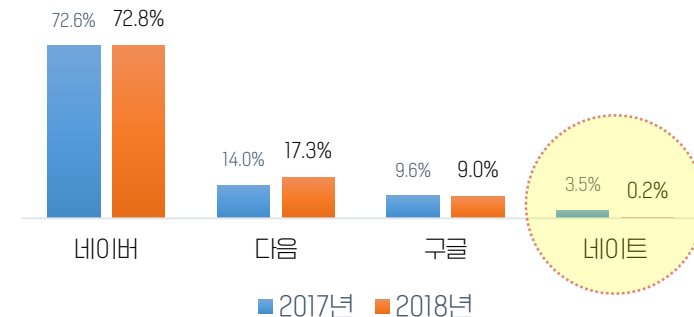
타겟 이용률 높은 지면 중심
오디언스 타겟팅 활용 운영
→ CPC 고효율 매체 선별하여 유입 극대화

프리미엄지면 확대 : 지면별 그룹 생성 -> 고효율 지면 선별하여 집중 운영
타겟팅 고도화 : 지면-오디언스 타겟팅 관리를 통해 최적화 of 최적화 운영

네이트

집행 지면에 대한
선택과 집중 필요한 시점

타겟 주이용 포털 점유율 네이트 0.2% ¹⁾



네이트 포털 지면 보다는
네이트온 지면에 집중
→ 직장인타겟에맞는메시지개발필요

1) DMC미디어, 2018포털사이트 이용 행태 조사 분석 보고서, 최근 1개월 내 포털서비스 이용자 전체(n=1,000)

Only 모바일, 고객 파편화 시대, **가망고객 추가 확보**를 위해서는
포털 & PC에서 이탈된 고객을 잡는 것이 중요

Only 모바일 시대

10~50대 인터넷 이용시 모바일 주이용

¹⁾
62%

PC를 떠나는 타겟

모바일 정보 검색 방식

개별서비스 직접 이용 비중
<금융서비스>

²⁾
87.5%

포털을 떠나는 금융 정보 탐색

포털 메인 만큼의 커버리지를 확대할 새로운 모바일 미디어 발굴 필요

타겟의 또 다른 첫화면 선점

PC & 포털 이탈고객을 잡아 커버리지를 더 확대할
타킷의 또 다른 첫화면



**넓은 커버리지로
유입확대**

**리타겟팅
모수 확보**

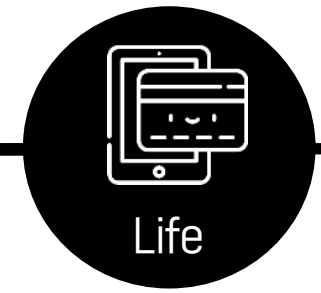
**저관여 타킷
Needs 환기**



Device



Browser



Life

^{*2018 캐시슬라이드}
모바일 잠금화면 해제횟수
일평균 105회

Mobile 첫 화면에 노출을
통해 주목도 확보

^{*2018 와이즈앱}
모바일 브라우저 사용시간 점유율
20대**11%** 30대**10%**

온라인 시작의 모바일 브라우저를 통해
메리츠화재 상품 바로 노출

^{*코리안클릭}
17vs18 생활서비스 앱 순사용자 증가율[%]
교통**10%** 결제**52%**

타깃 주 이용 라이프스타일 앱을 활용한
자연스러운 노출 및 유입 유도



캐시슬라이드
국내 최대 모바일 잠금화면 서비스
CPA 2,800원



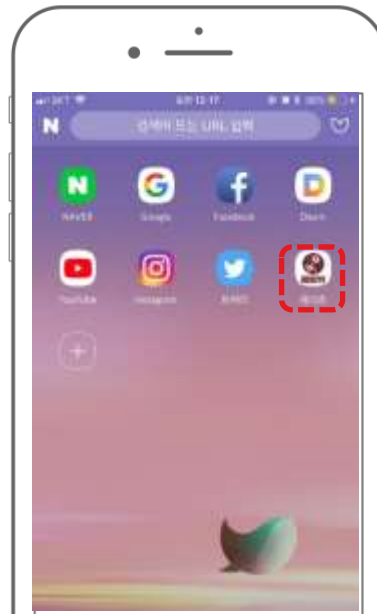
캐시워크
국내 최초의 건강관리 잠금화면 서비스
CPM 3,000



버즈스크린
잠금화면 애드네트워크
CPA 2,300원



캐시슬라이드 스텝업
캐시슬라이드 만보기 잠금화면 서비스
CPA 2,800원



예시) 모바일 브라우저 내
즐거찾기 버튼 생성



네이버 웨일

19년 광고 상품 출시 예정

결제

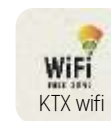
취미

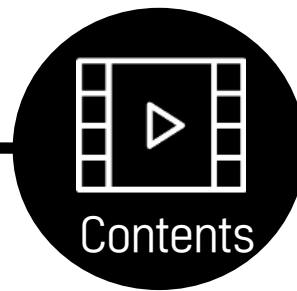


교통

영화

포인트





Contents

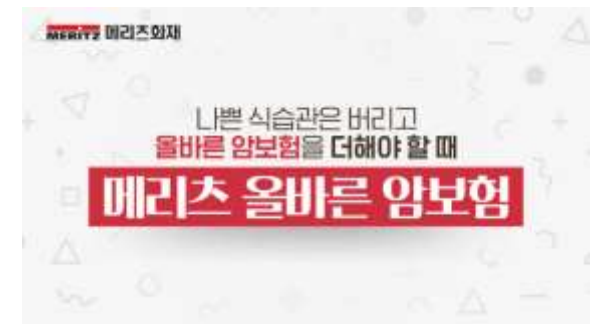
유튜브 사용시간(억분) 네이버 압도
유튜브 257 vs 네이버 126¹⁾

관심사 콘텐츠 시청 시 첫화면 선점
관련도 높은 유저의 공감메시지의 6초 콘텐츠 노출

암보험/어린이보험 타겟팅



남/여 + 20~30대 +
먹방, 음식, 요리 콘텐츠 관심사&
or 특정 채널 영상을 시청하는 유저 타겟팅



여 + 20~30대
+ 육아, 어린이교육 등 관심사
or 특정 채널 영상을 시청하는 유저 타겟팅



네이버 집행금액 **대행수수료의 15% 를**
퍼틸레인에서 CPA매체 집행 및 신규매체 발굴 비용으로 **서포트**

**집행시 CPA매체 추가 협의/제안 예정



TNK
1,500 ~ 2,000원/CPA

MANPLUS
media. adtech network +

MANPLUS_NCPAD
35,000원(NET)/NCPA



OK Cashbag
1,900원/CPA



애드팝콘
1,300원/CPA



앱팡
1,300원/CPA



넥슨플레이
1,500원/CPA



메리츠화재 PC +MO 네이버 집행금액 대비
대행수수료 15%수준

네이버 PC+MO
월 집행 비용 (2018년 평균) 5억 5700만원 (/월)

대행수수료(20%) 1억 1천만원 (/월)

대행수수료의 15% **1,670만원 (/월)**

2018년 리서치애드 메리츠화재 집행 기준

CPA /신규매체 발굴 비용 서포트

보험상품 및 타깃별 관련도가 높은 맥락 있는 제휴채널을 통한 양질의 DA확보

메리츠올바른임보험1810

알파Plus보장보험1810

내Mom같은어린이보험1810

올인원라이프보장보험1810

5080시니어케어보험1810

TARGET

전 연령대

TARGET

전 연령대

TARGET

2535 부모
Sub_만 29세 미만

TARGET

전 연령 운전자

TARGET

3040남녀
[부모 선물용 니즈]

Select Point

적극적 건강 관리를 하는
고객과의 접점

Select Point

고객의 주요 관심사와
밀착된 접점

Select Point

고객의 관여도가
높은 접점

Select Point

고객의 주 활용 접점
가망고객 인지 유도

Select Point

고객의 주요 관심사와
밀착된 접점

Contact List



Contact List



Contact List



Contact List



Contact List



제휴사컨택완료/협의요청중

Hustle! Fertilerains



각부분의전략및운영담당자구성,각파트별전략적서포트가능