

'19년도 메리츠화재 다이렉트 TM 제안서

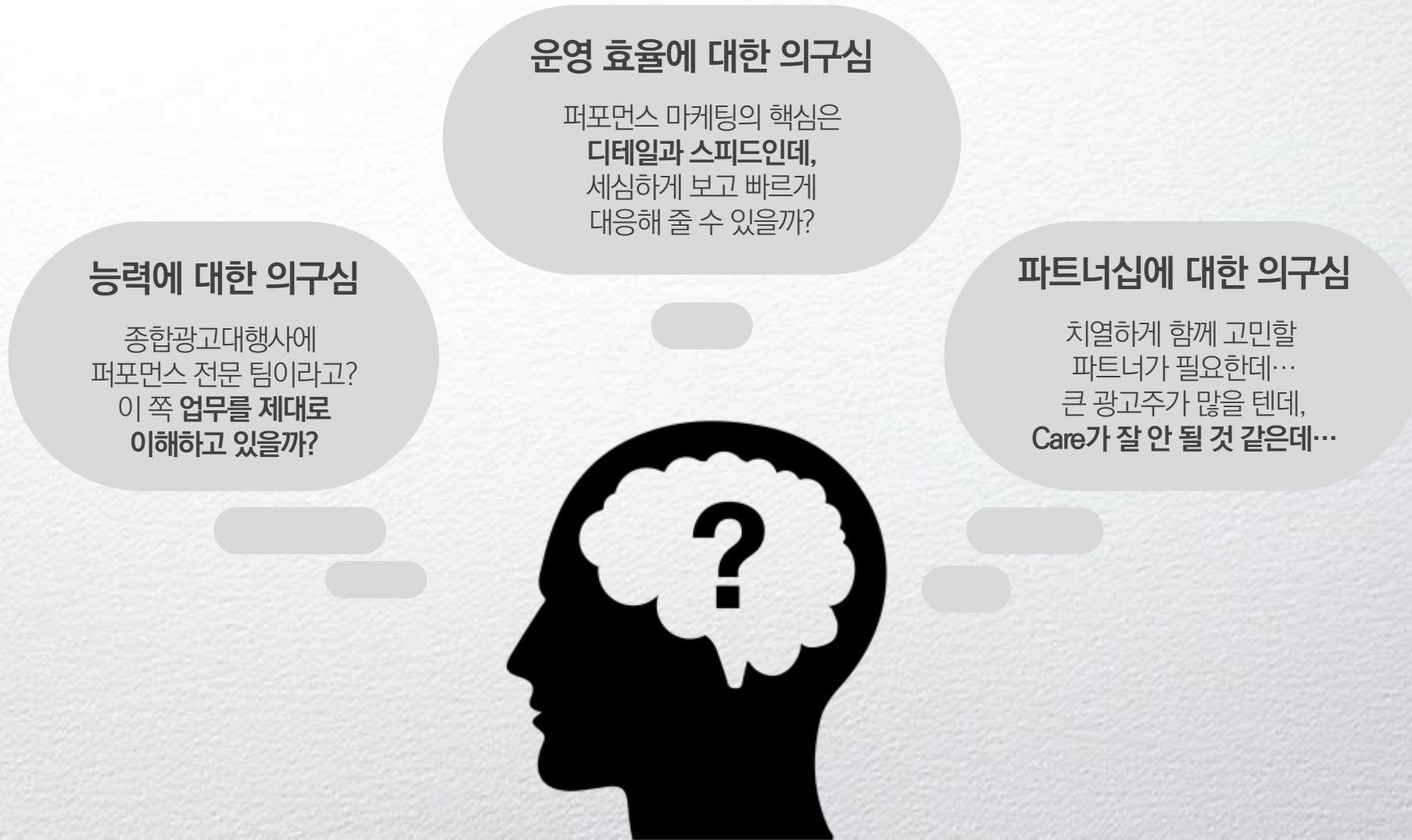
NEXT PERFORMANCE MARKETING

배너광고 (네이버 등) 영역 / 배너광고 (GDN, DDN) 영역 / 성과형 브랜딩 (Pre-Acquisition) 영역



HYBRID
PLANNING
TEAM

발표를 시작 하기 전, 종합광고대행사의 디지털 역량에 대한 오해



HS Ad, Hybrid Planning Team?



- 상대적 약세였던 종합광고대행사의 디지털 마케팅 역량 강화를 위해 만들어진 특수 조직 (2018년 4월 구성)
- 운영 중심의 디지털 마케팅 시장에서 On&Off, Data&Insight, Performance&Creative의 융합을 통해 광고주의 문제를 해결할 수 있는 **실체적 솔루션**을 제시

김민서 선임 (경력 6년)

코카-콜라, 동아제약 등

윤민구 책임 (경력 10년)

BC카드, LG전자, 삼성물산, 등

최성락 선임 (경력 7년)

현대카드, 현대캐피탈 등

서재근 디스커버리 센터장

前 포스트비주얼 전략총괄 상무
금강오길비, 어카운트 플래닝 디렉터
나이키, LG전자, 교보생명 등

소민지 책임 (경력 11년)

K2, 보령제약, 신세계면세점 등

김영일 사원 (경력 3년)

삼성카드, 현대캐피탈, 티몬

임효철 하이브리드플래닝팀장

前 나인후르츠미디어 대표
前 애드쿠아인터랙티브 전략본부장
삼성생명, 현대해상, AIA생명, 현대캐피탈
코카-콜라, 대한항공, LG전자 등

김지윤 사원 (경력 1년)

SSG.COM : CTR 2배 개선, 구매전환율 30% 개선

LOSTARK : 사전 예약율 2배 개선



대용량
에어프라이어
80,820원
[카드 혜택가]

씨없는 청포도
1.36kg
30% 할인
[온라인 단독]

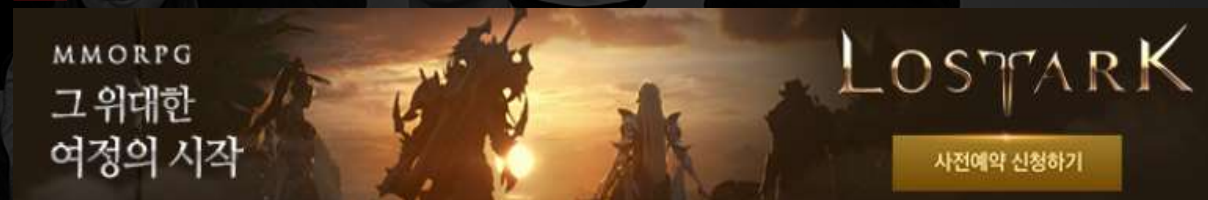
상품도 가격도
식석갓세?
[신 선 한 데]

SSG.COM

삼성카드, 현대캐피탈, 티몬,
쿠차, 피카캐스트 등

정성운 책임 (경력 10년)

티몬, 쿠차, 로스트아크 등



MMORPG
그 위대한
여정의 시작

LOSTARK

사전예약 신청하기

김상은 책임 (경력 10년)

삼성카드, 현대캐피탈, SSG, 티몬 등

삼성카드, 현대캐피탈, SSG 등

HYBRID PLANNING TEAM
COMPETENCY

이번 전략의 핵심

NEXT PERFORMANCE MARKETING

매체 운영 관점

“만약 2배 성장을 가정한다면,
지금 메리츠는 무엇을 해야 하는가?를 고민해주세요”

- 사업설명회 / 이동욱 파트장님

전체 마케팅 관점

기존 매체의
전형적인 활용

“제안내용은 저희가 안하고, 못하고 있는 ‘활동’에 초점을
맞춰주시면 좋겠습니다. 그 ‘활동’에 대한 결과 수치는 예측일 뿐,
실제 실행해 나가면서 계속 보완해 나가야 할 부분입니다.”

모든 고객접점의
퍼포먼스화

브랜드 관점의
실행 전략

“PT에서는 활동의 결과인 ‘숫자’를 보는 것이 아니라, 제안해주신
‘활동’이 논리적으로 타당하고 실현가능한지, 얼마나 참신하고
차별화된 내용인지, 파트너로서 저희에게 얼마나 집중 해주실 수
있는지에 더 비중을 실을 것입니다. 내년 목표를 달성하기 위해서는
완전히 다른 생각과 전략이 필요합니다.”

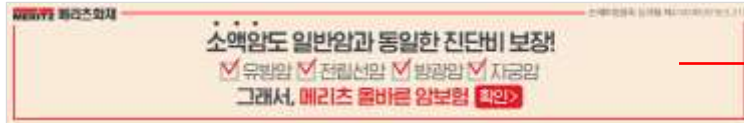
고객 라이프 중심의
실행 전략

- PT 문의사항에 대한 답변 메일 중

2019년, 2배의 성과 달성!
미디어 집행을 2배 늘리면 가능할까요?

현재 메리츠화재의 광고 활동

보험 Needs 발생한 고객 잡기



배너광고에 주목하는 시간 평균 0.5~0.8초
짧은 시간 눈길을 주고 바로 잊어버리는 상황



더 큰 문제

‘암보험’ 관련 키워드 **110,000^{*}** 개

전체 ‘보험’ 관련 키워드 **2,550,000** 개

전체 보험 대비 암보험 키워드 비율 **4** %

* 2018. 11 네이버 검색 키워드 쿼리 분석

“漁鰕去洋”

어하거양 : 새우 한 마리를 잡으러 큰 바다로 나간다



HS Ad Hybrid Planning Team의 관점

MEDIA

한계가 있는 매체 확장 보다는

TARGET

고객 확장을 통한 성과 달성

01

고객
NEEDS관점
확대

02

고객
LIFE관점
확대

03

고객 인식
병목현상
해소

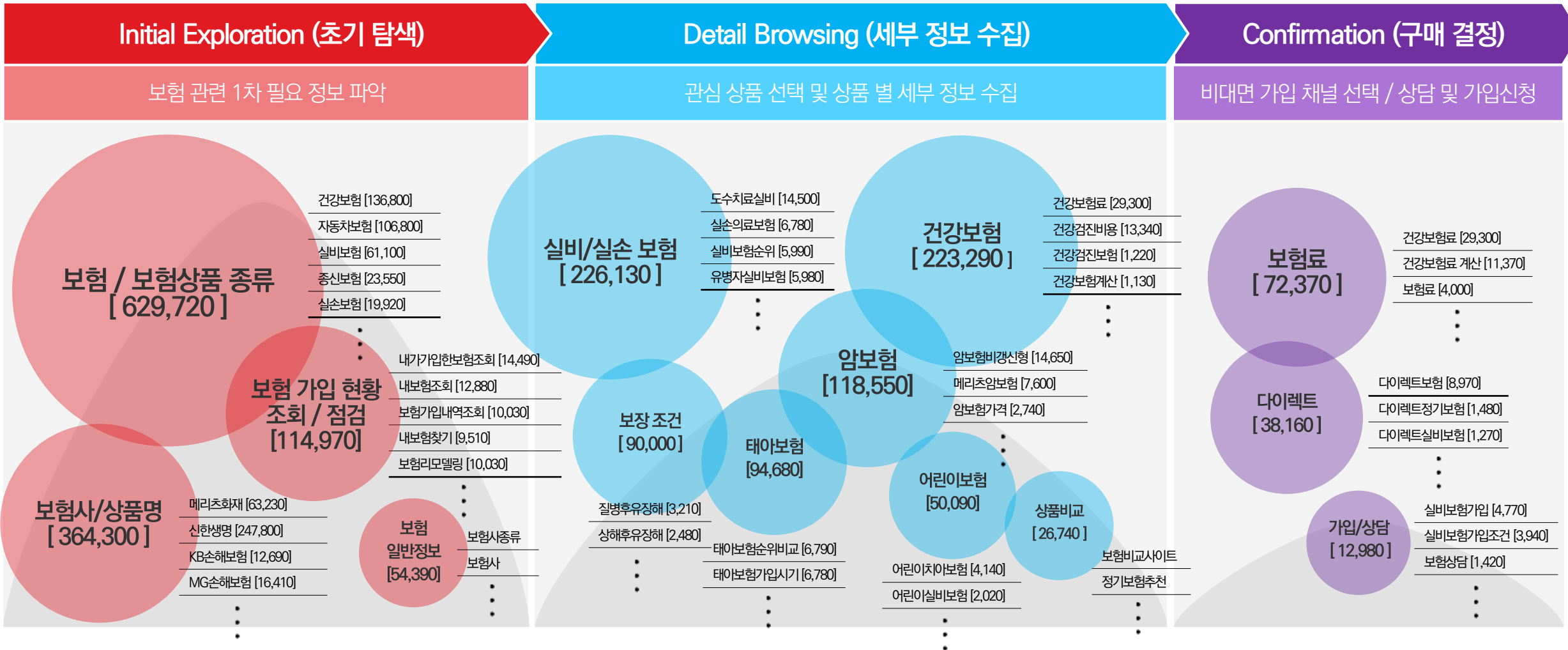
01

고객 NEEDS 관점의 확대

데이터를 통해 고객을 파악하여
브랜드 중심의 상품광고에서 고객 니즈 중심의 광고로 전환

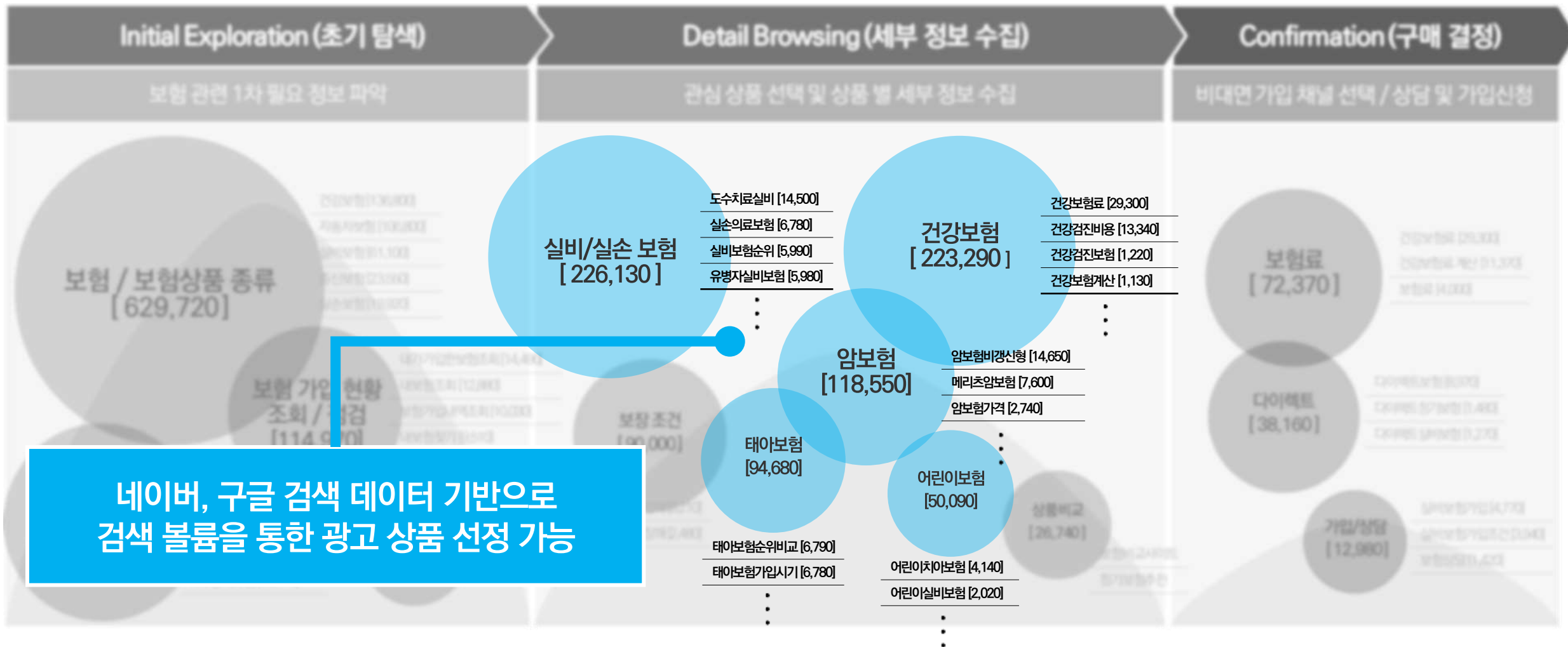
‘보험가입’ 관련 소비자 검색 데이터 분석 (총 311개 키워드, 255만 쿼리, 2018년 10월 네이버 데이터)

보험가입 / 신청 / 건강 및 연령 관련 보험 연관 포털 검색 키워드 분석



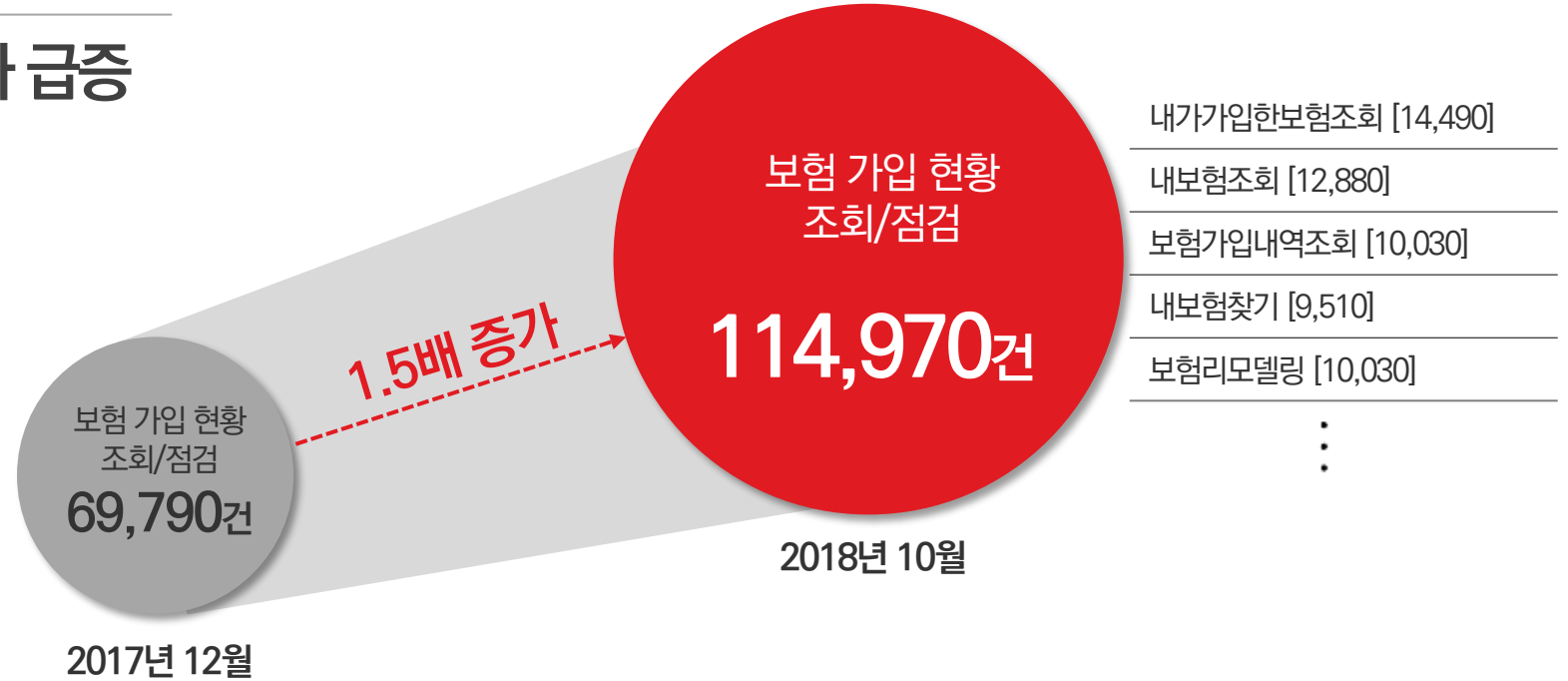
‘보험가입’ 관련 소비자 검색 데이터 분석 (총 311개 키워드, 255만 쿼리, 2018년 10월 네이버 데이터)

보험가입 / 신청 / 건강 및 연령 관련 보험 연관 포털 검색 키워드 분석



HS Ad 제안 (예시)

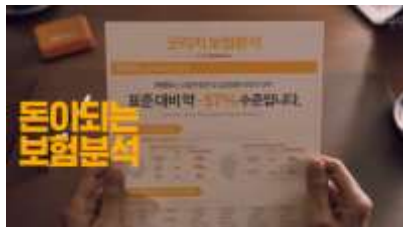
최근 '내 보험 점검' 관련 수요자 급증



인슈어테크의 관련 커뮤니케이션



토스



굿리치



보맵

원수사 / 금융사 의 관련 커뮤니케이션



뱅크샐러드



한화생명



교보라이프플래닛

HS Ad의 고객 NEEDS 관점의 타겟 확장 제안




가입은 했는데, 내 보험 가입 잘한 걸까?
가입한 모든 보험을
한번에 확인해보세요


메리츠 다이렉트의
‘내 보험 진단하기’를 광고소재로 활용,
서비스 이용 후 상담으로
직접적인 연결 유도

‘내 보험 진단하기’ 서비스 광고 / DA

소재 A



김부장 보다 높을까?
내 **보험력 측정**하기



준법감서인 심의일 제 2018-광고-1003호 (2018.07.31)

소재 B



나만 모르는 **보험 점수** 얼마?
지금 테스트 하기



준법감서인 심의일 제 2018-광고-1003호 (2018.07.31)

소재 C

나도 몰랐던 **숨은 보험이력** 분석중...



지금 바로
결과 확인



준법감서인 심의일 제 2018-광고-1003호 (2018.07.31)

02

고객 LIFE 관점의 타겟 확장

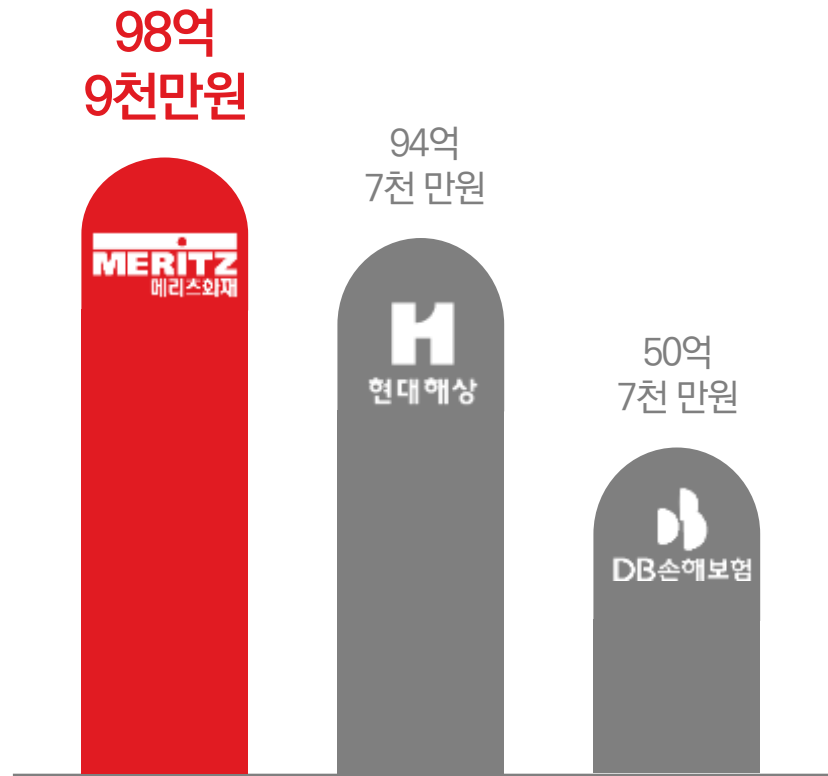
타겟 확장을 위해서 고객들의 보험 가입 관여도가 증가하는
Life Moment 관점으로 상품을 재구성

어린이 보험 1위, 메리츠화재

보험 가망 고객 연령대를 낮추어, 성공할 수 있다는 가능성을 보인 사례



〈 플랜100세, '어린이보험 연령 제한 변경' 방송 中 - 2018.07〉



〈 '18 상반기 '어린이보험 매출 순위' 이코노미스트 자료 - 2018.11 〉

고객 중심으로 보험 가입 시기를 생각해 보면 인생 변화의 시기에 관여도가 증가

보험이 필요한데...



취직 했는데
결혼 했는데
출산 했는데

⋮

무슨 보험이 필요하지?

고객 LIFE 관점의 HS Ad 제안

기존 보험 상품을
그대로 노출 하기보다,
고객 LIFE 관점으로
재구성하여 커뮤니케이션

20대 남자의
LIFE 관점

메리츠화재
스물아홉 어른이도, 표준형 대비 **29세**
더 저렴한 어린이 보험 가입 가능!
[해지환급금 미지급형 선택시]
바로확인 >

40대 아빠의
LIFE 관점

메리츠화재
갓 전역한 김병장도, 어린이 보험 가입 가능!
100세까지 길게 보장!
[특약, 100세단가 선택시]
바로확인 >

사회 초년생의
LIFE 관점

메리츠화재
40대 늦깎이 아빠의 필수 건강 보험
100세까지 지금 보장 그대로
[비갱신형 특약, 보험기간 100세단가 선택시]
바로확인 >

메리츠화재
사회생활 Lv.1 신입사원
팀장 될 때 까지 보험료는 그대로!
[30년 만기 선택시, 갱신시 보험료 인상]
바로확인 >

메리츠화재
사회 초년생 김민수님의 첫 보험
연봉은 올라도 보험료는 30년 간 그대로!
[30년 만기 선택시, 갱신시 보험료 인상]
바로확인 >

고객 LIFE 관점의 HS Ad 제안

광고 소재에 따라 가변적 랜딩 페이지 운영

MERITZ 1688-7711 평일 9~19시, 토요일 10~14시

늦깎이 아빠의 필수보험 알아보기
변동 없는 보험료로 부담은 줄이고,
100세까지 길게 보장해 주니까 더 든든합니다.

메리츠 알파Plus 보장보험

이름 생년월일 ☒ 남 ☐ 여 연락처

내 보험료 확인

상담 신청 원사 전문 상담사 **재평 상담** 인공지능 상담

기본 보장 **특약 보장** **추가 보장**

무배당 알파Plus 보장보험 1810

200만 고객이 선택한 종합보험으로 병원치료비 대비!

고객 LIFE 관점의 HS Ad 제안

광고 소재에 따라 가변적 랜딩 페이지 운영



MERITZ 1688-7711 평일 9~18시, 토요일 10~14시

사조생 필수보험 알아보기
처음 가입한 보험금 30년간 유지
암 크기 암 종류 상관 없이 든든한 진단비가 보장 됩니다.

메리츠 암보험

이름 생년월일 ☒ 남 ☐ 여 연락처

내 보험료 확인

상당 산형 본사 전문 상담사 **채팅 상담** 당첨되는 것

기본 보장 **특약 보장** **추가 보장**

무배당 메리츠 올바른 암보험1810

어떤 암에 걸려도 집중보장
암 치료 단계별 보장비는 메리츠 암보험

고객 LIFE 관점의 타겟 확장 제안 – LIFE Momenting 통한 광고 운영

① Google LIFE Moment



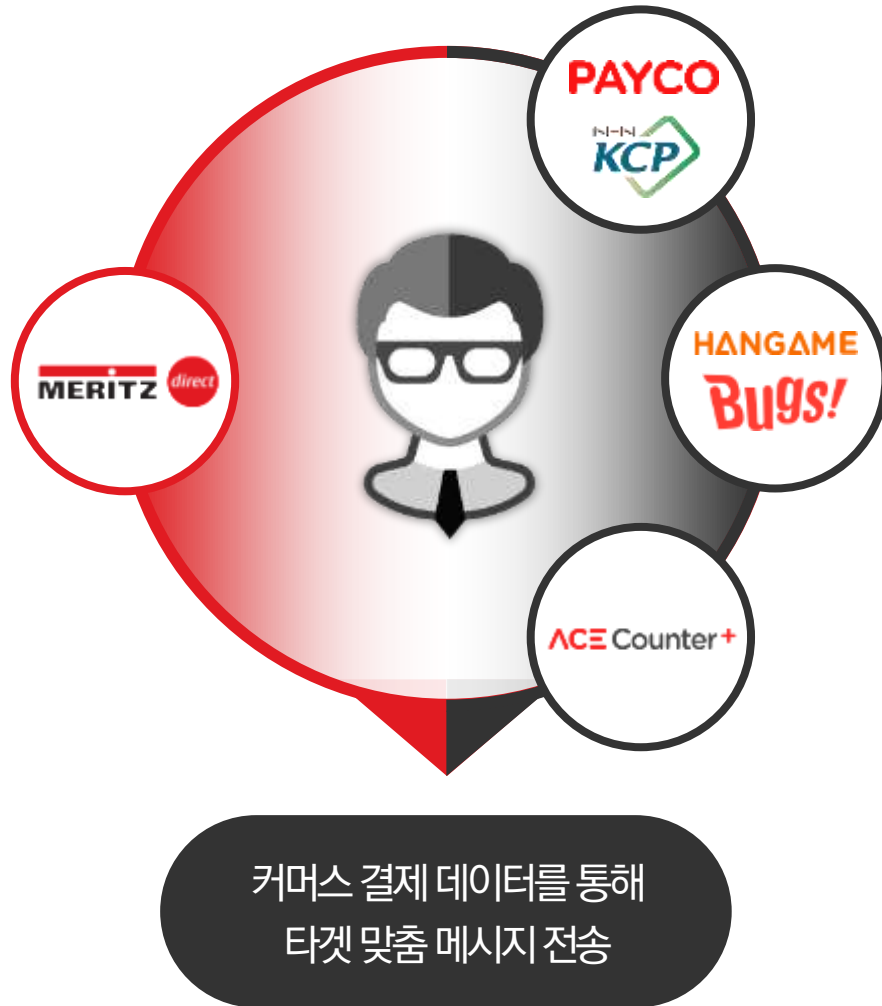
3rd Party Data

구글이 추출하는
10개의 LIFE Moment

은퇴	결혼
노년	출산
반려동물	이사
취업	집 구매
창업	인테리어

고객 LIFE 관점의 타겟 확장 제안 – LIFE Momenting 통한 광고 운영

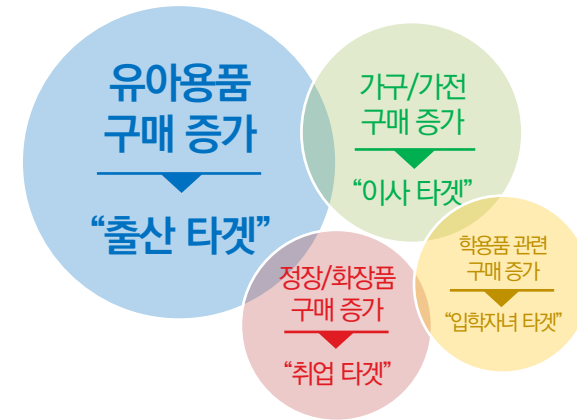
② NHN Ent. / 에이스DMP LIFE Moment



3rd Party Data

NHN 엔터테인먼트의
방대한 고객 데이터를 활용

Ex. 커머스 결제 데이터 활용



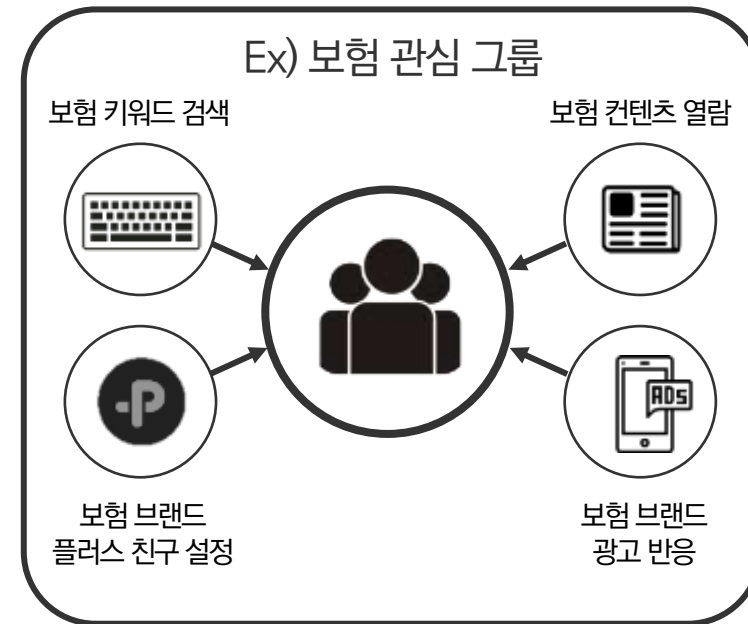
고객 LIFE 관점의 타겟 확장 제안 - LIFE Momenting 통한 광고 운영

③ 카카오 LIFE Moment



3rd Party Data

카카오 서비스를 사용하는
사용자의 행동 패턴 타겟 그룹 생성



03

고객 인식의 병목현상 해소

콘텐츠를 활용, TM에 대한 고객의 거부감을 희석하여
상담 전환율을 증대

16일 'Native Ad (SNS광고)' 에서 말씀 드리겠습니다

다른 한가지 제안

다이렉트 TM의 효율적 DB수급 방안

앞의 제안이 '고객 관점 전환'의 외적인 확장이었다면,
내부적으로 효율성을 높이기 위한 추가 제안



기존 TM의 DB 저장 방식

다이렉트 TM의 DB 수급 방향



원활한 수로를 만들기 위한 전략 (1) MEDIA KIT & DMP

- DB확보에 유리한 Media의 선별 및 제휴를 통한, Media Kit & DMP를 유동적으로 구성/운영
- 미디어와의 직거래로 미디어업사의 수수료 제외 및 광고 효율 개선 효과

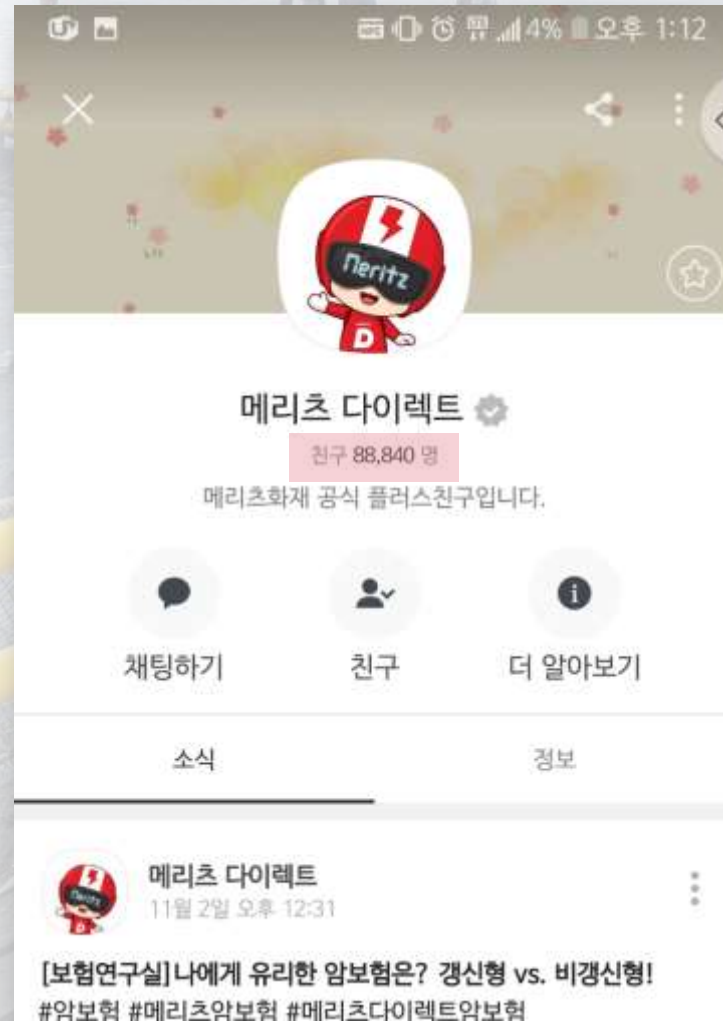
〈 Media Kit & DMP 구성 예 〉



		아이엠스쿨	3554여성	<ul style="list-style-type: none"> • 초중고 알림장 어플 • 400만 다운로드 / MAU 123만 • 학령 별 타게팅 가능 • 노출상품 : 급식카드 배너 및 이벤트 푸시 	방문율이 높은 급식카드 활용 → 어린이보험
		핑크다이어리	2030여성	<ul style="list-style-type: none"> • 생리주기 관리 앱 • 426만 다운로드 / MAU 126만 • 노출 지면 별 가독성 고려한 소재 운영 (캘린더) 	영타겟 유입 목적 → 암보험 및 어린이보험
		버즈스크린	2050대	<ul style="list-style-type: none"> • 잠금화면 네트워크 매체 • DAU 260만 / MAU 470만 • 3040 사용율 높은 제휴 네트워크 포함 : OK캐시백/L포인트/CJ ONE /T머니 /위메프 등 	금융/보험 광고 및 콘텐츠 반응 유저 전환율 우수 네트워크 타게팅 → 전 상품
		스마트포스팅	2030대	<ul style="list-style-type: none"> • 페이스북 및 블로거 등 sns 인플루언서 활용 • 주요 타겟 관심 카테고리 페이지 콘텐츠 노출 : 건강 / 재테크 / 라이프스타일 	건강/운동 관련 인플루언서 페이지 → 암보험 콘텐츠 게재 육아/교육 콘텐츠 전문 블로그 → 어린이보험 콘텐츠 게재
	DMP	스마트포스팅	2030대 커머스 고과금 유저	<ul style="list-style-type: none"> • 칼처랜드 커머스 채널 고과금 유저 ADID 활용 가능 • ADID 매칭 통해 DA 광고 노출 	영타겟 유입 목적 → 암보험 및 어린이보험
		에이스트레이더	2040대	<ul style="list-style-type: none"> • NHN엔터테인먼트(페이코, KCP) 커머스 구매 데이터 및 에이स्कاون터 로그 데이터 활용 (웹 쿠키 및 ADID) 	보험 관심 유저 커스텀 오디언스 생성 → 전 상품
		SK PB	2040대	<ul style="list-style-type: none"> • 11번가 커머스 이용자 행동 데이터 활용 : 상품검색 / 카테고리 방문 / 관심상품 / 구매 이력 등 	자동차 관련 용품 구매자 대상 → 올인원 운전자 보험 유아용품 카테고리 방문자 & 3040여 → 어린이 보험

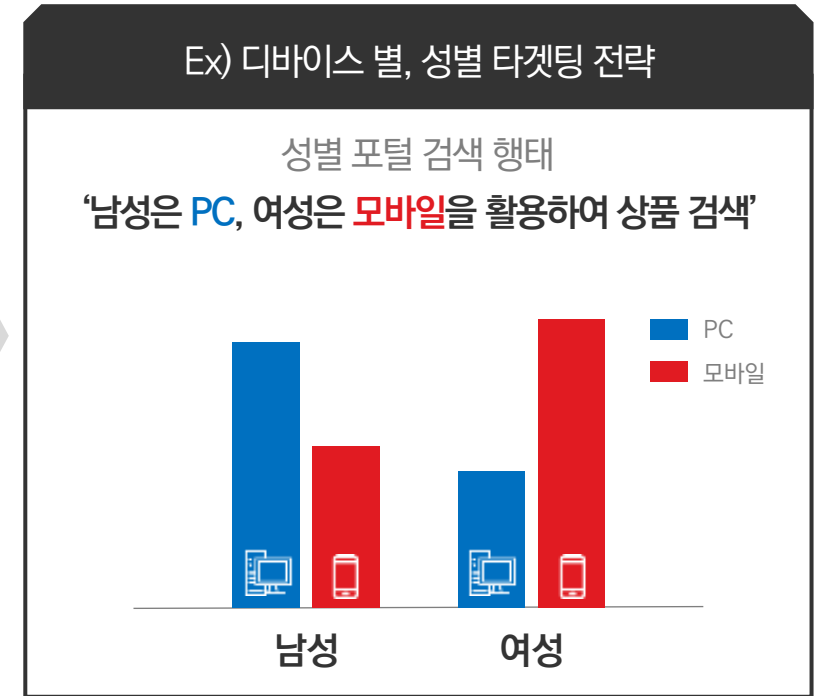
원활한 수로를 만들기 위한 전략 (2) 카카오 플러스 친구의 활성화

- 카카오 플러스친구에서 진행 가능한 프로모션을 상시 준비
- DB가 필요한 시점에 실시간 프로모션의 진행으로 다이렉트 TM에 빠른 DB 공급 유도



현재 운영 중인 DA 보완 전략: '디바이스' 효율 테스트

- 현재의 '보험상품 소재 별' 효율 테스트 뿐 아니라, 노출 타겟의 '디바이스 별' 효율 테스트를 추가 진행
- 테스트 후, 디바이스에 적합한 소재 운영을 통해 광고 반응율 개선





손해보험협회 심의필 제9814호(2018.12.1)



남성 발병을 1위 위,폐,대장암 보장!

메리츠 암보험

내 보험
확인하기



네이버를 시작페이지로 > | 주니어네이버 | 해피빈



NAVER



메일 카페 블로그 지식IN 쇼핑 Pay ▶TV 사전 뉴스 증권 부동산 지도 영화 뮤직 책 웹툰 | 더보기 ▾

2 리니지m ▾



손해보험협회 심의필 제9814호(2018.12.1)



남성 발병을 1위 위,폐,대장암 보장!

메리츠 암보험

내 보험
확인하기



네이버를 더 안전하고 편리하게 이용하세요.

NAVER 로그인

아이디·비밀번호 찾기

회원가입

연합뉴스 > 윤대통령, 오늘 푸틴과 정상회담...한반도평화 지지 당부

네이버뉴스 연예 스포츠 경제

뉴스스탠드 > 전체 언론사 | MY 뉴스




11.14. (수) | 스포츠 3/6 < >

일반 **LIVE** [TV중계] 페더러 vs 팀 - ATP FINALS

해외축구 '돈이 다가 아니다' 외질, 주급 14억 거절...

야구 '족발집 사장 변신' 정형식, '친형' 정영일 KS ...



여성 갑상선, 유방암 보장!
메리츠 암보험

간편확인

MERITZ 메리츠화재

손해보험협회 심의필 제9814호(2018.12.1)

NAVER

뉴스 연예 스포츠 쇼핑 +

"2년 8개월 전 공개 식간물이 비밀시설?"...쟁점 따져보니
사상 첫 '법관 탄핵' 가능할까...국회·헌재 절차는?
엘리엇, 현대차그룹에 초과자본금 주주환원 요구
황령·채용 비리 '얼룩'...'그들만의 왕국' 사학재단
전국 맑고 미세먼지 '보통'...중서부 일부 '나쁨' | 날씨

급상승감사여 5 유니클로 감사제



웹으로 즐기는 만화, 수요일툰 WEB TOON

달러환율 1,134.00 원/\$
▼ 3.50 -0.31% 더보기 >

현재 운영 중인 랜딩 페이지 보완 전략 : 'Less & Clear' 페이지

DA에 대한 랜딩페이지는 분명한 목표(보험 상담 요청)가 더욱 잘 보이도록 구성

AS-IS



TO-BE



현재 운영 중인 랜딩 페이지 보완 전략 : 'Less & Clear' 페이지

DA에 대한 랜딩페이지는 분명한 목표(보험 상담 요청)가 더욱 잘 보이도록 구성

AS-IS



Meritz logo and text: MERITZ 암보험 공식사이트 ☎1688-7711

무배당 메리츠 올바른 암보험 증권상사(주) 설계팀 제2019-영고-9233(2019.10.27)

궁금했던 내 암보험료 간편하게 바로 확인!

이름

생일

휴대폰

☒ 남자 ☐ 여자

[상담예약 >](#) [보험료 확인 >](#)

TO-BE



Meritz logo and text: MERITZ 메리츠화재

어떤 암에 걸려도 집중 보장
메리츠 암보험

이름

생년월일

☒ 남 ☐ 여

연락처

[내 보험료 확인](#)

[상담 신청](#) 본사 전문 설계사  [채팅 상담](#) 인공지능 챗봇 

성과형 브랜딩 제안

'19년도 메리츠화재 다이렉트 TM 제안서

NEXT PERFORMANCE
MARKETING

기존의 성과형 브랜딩 활동

- 직접적인 상담/세일즈 액션 유도보다는 상품 정보 안내 중심의 커뮤니케이션
- 노출 중심의 메시지 전달 역할





HS Ad의 성과형 브랜드 활동 전략

01

메리츠의 '고유 검색어'를 개발, 트리거 장치로 활용

02

선택과 집중 전략으로 'Imp.'보다 'Freq.' 중심의 활동 전개

03

새로운 커뮤니케이션 접점 개발을 통한, 잠재 고객 확보

메리츠 만의 '고유 검색어'를,
Offline → Online 연결의 트리거 장치로 활용



에게 물어봐!

검색창에 '몬디'를 검색하세요!

챗봇 캐릭터 '몬디'를 활용,
직접적인 행동을 유도하는 메시지로 교체

OOH / 버스광고

메리츠 만의 '고유 검색어'를, Offline → Online 연결의 트리거 장치로 활용



OOH / 버스광고

메리츠 만의 '고유 검색어'를, Offline → Online 연결의 트리거 장치로 활용

MERITZ 메리츠화재

갱신형 vs 비갱신형 뭐가 더 좋을까?

몬디  **에게 물어봐~**

손해보험협회 심의필 제9814호(2018.12.1)

MERITZ 메리츠화재

30세 미만까지 어린이 보험 가입 가능하다고?

몬디  **에게 물어봐~**

손해보험협회 심의필 제9814호(2018.12.1)

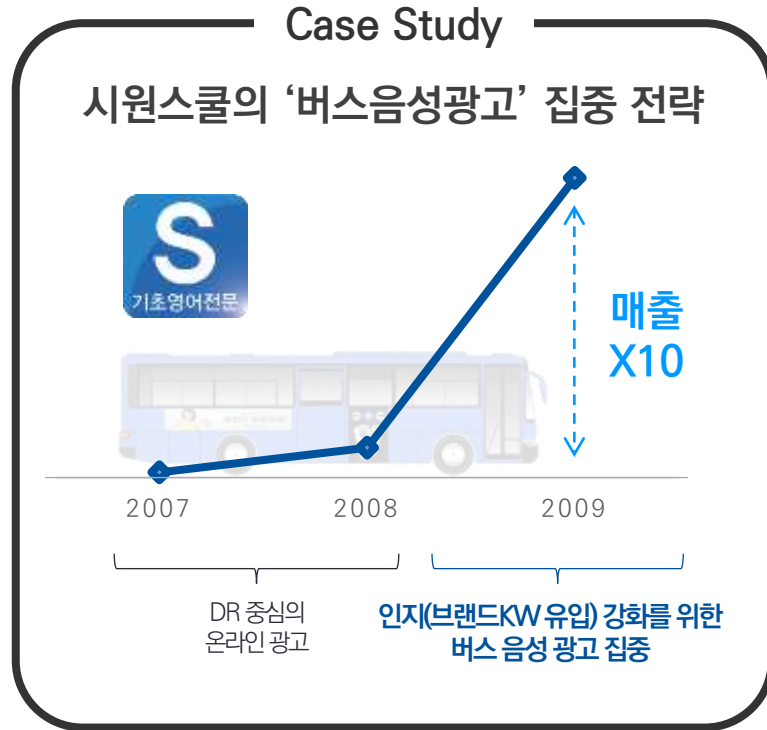
MERITZ 메리츠화재

30년 간 가격이 오르지 않는 것은?

몬디  **에게 물어봐~**

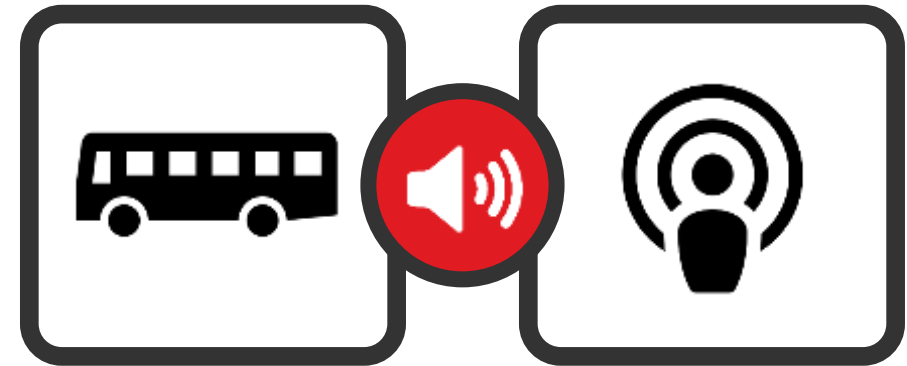
손해보험협회 심의필 제9814호(2018.12.1)

선택과 집중 전략으로 'Imp.'보다 'Freq.' 중심의 활동 전개



- 소비자 라이프의 SOV 점유 극대화 전략
- 얼마나 '광고를 많이 노출시킬 수 있는가'의 관점이 아닌, 얼마나 '광고를 자주 접하게 만드는가' 로의 관점 전환

〈Freq. Maximum IDEA〉
‘버스광고’와 ‘팟캐스트’ 집중 전략



‘Capturing Value’를 극대화 할 수 있는
반복 노출 형 크리에이티브

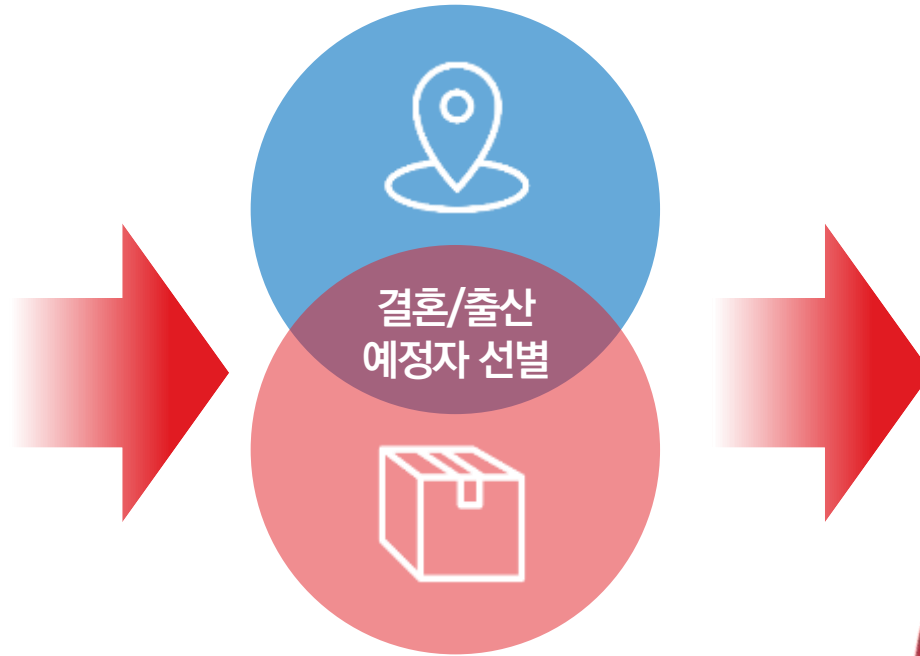
※HS Ad 내 제작팀 활용 예정

새로운 커뮤니케이션 접점 개발을 통한, 잠재 고객 확보

커머스와의 제휴를 통해, 결혼/출산 예정자에게 '브랜드드 기프트'를 전달



eBay 스마트 배송 시스템 활용
이베이 코리아와 1차 협의 완료



지역/상품타겟팅을 통해
결혼/출산 예정자 선별



가계부 및 보험 카탈로그 샘플링

NEXT PERFORMANCE MARKETING

고객 관점 확장

고객 NEEDS
관점 확대

고객 LIFE관점 확대

고객 인식
병목현상 해소

To Be Continued



다이렉트 TM DB 수급 효율화

MEDIA KIT
구축

DMP 활용

카카오 플러스
활성화



성과형 브랜딩

몬디



메리츠화재 다이렉트를 위한 HS Ad의 Management Service

[참고 - 2018년 하반기 D.RADAR 실제 적용 사례 / L사 브랜드 캠페인 분석 케이스]




1) DIGITAL RADAR

데이터 기반 고객 행동 분석 솔루션
‘Digital Radar’를 통해,
보험 관련 고객 NEEDS 지속 발굴



2) Weekly Meeting

주 1회 팀장 및 셀장 참석의
‘Weekly Meeting’으로,
한 발 빠른 의사결정 구조 확립

A large traditional Chinese junk boat with multiple masts and dark sails is sailing on the ocean. The scene is set at sunset or sunrise, with a warm, golden glow in the sky and a crescent moon visible. The boat is positioned on the left side of the frame, moving towards the right.

어디로 배를 저어야 할지 모르는 사람에게는
어떤 바람도 순풍이 아니다

미셸 드 몽테뉴

함께 방향을 찾아가는 항해를 하고 싶습니다

감사합니다



HYBRID
PLANNING
TEAM