

메리츠화재 다이렉트 TM

2019 DA Performance Proposal

17

17명의 DA 미디어 전문 퍼포먼스 기획자 그룹
데이터 분석, 캠페인 설계, 실행 검증 조직

200

쇼핑, 게임, O2O 서비스 등 다양한 캠페인 운영
퍼포먼스, 브랜딩, IMC 등 다양한 캠페인 운영

7

2017년 WEB AWARD KOREA (DESIGN)
7개 부문에서 부문통합 대상, 최우수상 등을 수상

광고는

미디어에 의해 노출되지만

효율은

캠페인 설계에 의해 결정됩니다

그래서

많은 퍼포먼스 광고주분들이
메류라이크의 퍼포먼스를
인정해 주셨습니다

2015

GSSHOP 연간 캠페인 운영 (2015~2016)
뮤오리진, 써머너즈워 등 다수 게임 캠페인 운영

2016

현대HALL 연간 캠페인 운영 (2016~2019)
삼성전자 세일즈 연간 캠페인 운영 (2016 ~ 2019)
위메프 연간 캠페인 운영 (2016~2017)
레이븐, 놀러오 마이홈 등 다수 게임 캠페인 운영

2017

신세계TV쇼핑 연간 캠페인 운영 (2017)
원벤션 연간 캠페인 운영 (2017)
리니지M 연간 캠페인 운영 등 다수 캠페인 운영

2018

쏘카, 타다 연간 캠페인 운영
N몰 연간 캠페인 운영 (2018 ~ 2019)
삼성전자 뮤직메이트 등 다수 캠페인 운영

현대Hmall KPI에 따라 캠페인을 설계하다

	KPI	분석	설계	결과
2016	앱 ROAS 증대	명확한기준없이 미디어상품의존 캠페인진행	타겟:자사,타사,충성,휴면 구매경험:신규,3개월,1회등 상품:유입관점,구매관점등	구매금액당 미디어비용 30% 절감
2017	1,000만 앱다운로드	절대적인앱다운로드수치증대 그러나ROAS는개선필요	보상형앱다운로드임계치설정 이후ROAS극대화전략	2017년말 기준 1,000만 다운로드 달성
2018	DUA 증대	신규방문-재방문 재방문-충성고객전환	재방문임계치기준 신규유입-재방문의 광고프로세스구축	전년대비 DAU 10% 성장

쏘카 잘못된 접근을 바로잡다

KPI

예약증대

광고주가 주신 정보

오거닉 유저는 보통
3시간 안에 예약을 한다
광고 역시 이를 기반으로
전략이 수립되어야 한다

분석

고객예약 프로세스

서비스 분석결과

오거닉과 광고유저의 차이
신규 앱 다운로드 후
보통 7~15일 이후
서비스 예약을 신청한다

설계

서비스 특징에 따른 퍼널별 KPI 수립

신규 - 가입 - 예약까지

서비스 특성상 예약까지는
긴 시간이 소요됨
건강한 고객을 만들기 위해
신규/가입/예약의 퍼널별
전략으로 접근

결과

예약 20% 효율개선 아직도 진행중

향후 방향성

퍼널x고객세그x목적성 등
유효타겟에 대한
접근성을 강화할 계획

메큐라이크가 생각하는 메리츠화재 2019 DA는?

TM시장이 확대되고 있는 상황이어도 이상
자원 소진만을 위한 전략은 중요하지 않습니다.

효율이란 기회비용 관점에서 생각되어야 합니다.
2019년 DA 전략 역시 이를 바탕으로 해야 합니다.

제안과제 2.

노출형 DA 캠페인

상황점검

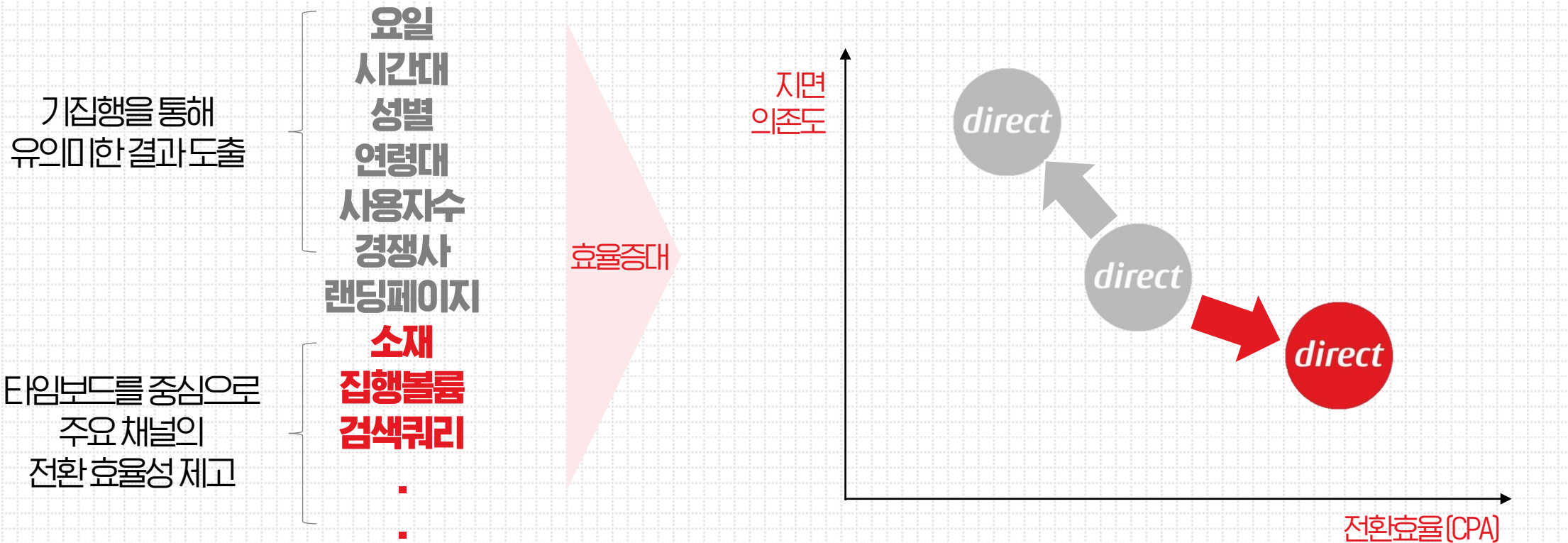
타임보드, 네이트온 로그인 팝업 등
주요지면의 집중

우수 효율 시간대의
부킹전쟁

활용상품이 적어진다면
자원의 증대 ≠ 효율의 증대

고객들의 다양한 변수를 활용하여

타임보드의 효율은 높여야 하고 의존도는 낮춰야 하는 상황



1

주요 상품의 전환효율을
높이기 위한 방법은?

전환효율성 증대를 위한
운영 프로세스가 구축되어 있는가?

메시지부터 CPS까지
프로세스 정립

2

효율상품 다변화를 위한
접근은?

개별 상품에 대한 접근 전략과
효율에 대한 기준은 무엇인가?

‘기회비용 + 데이터’
상품 다변화 전략 구축

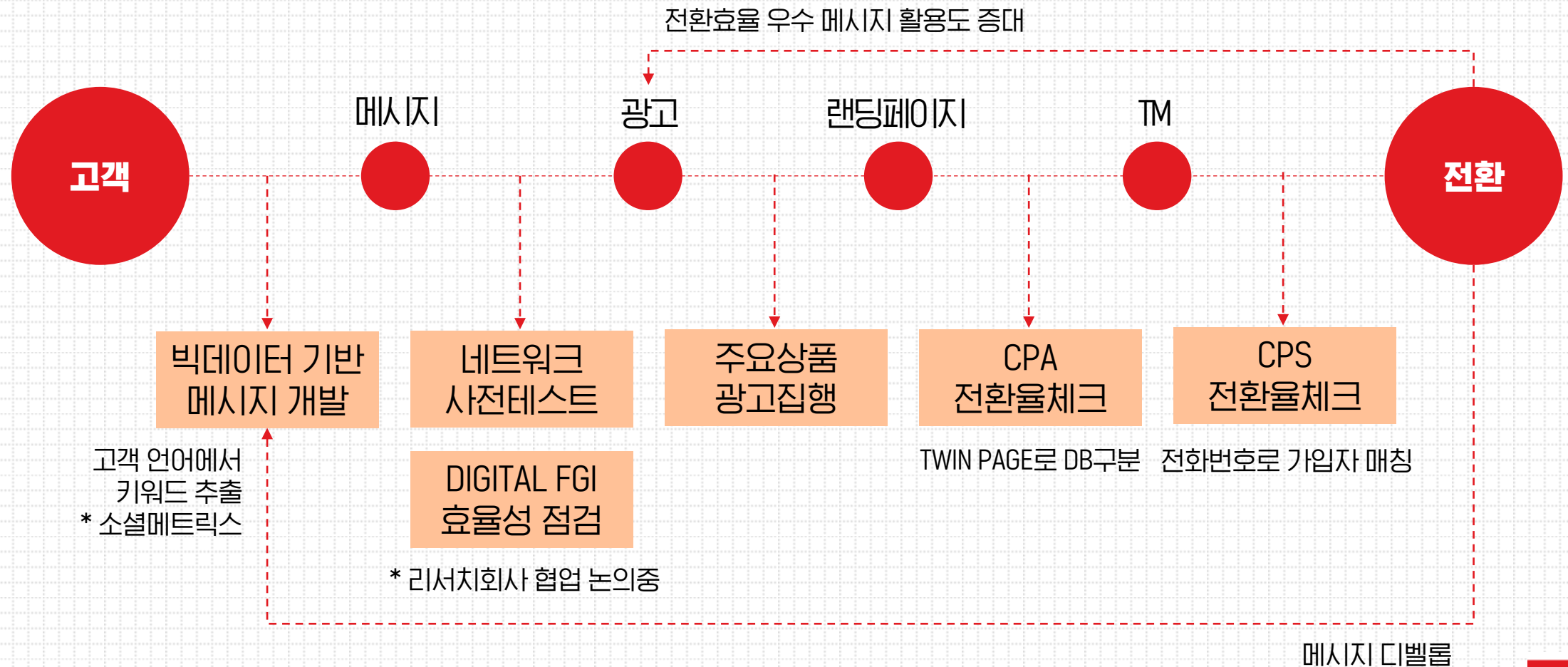
1. 전환효율 프로세스 구축

더 똑똑해진 소비자를 대상으로 전환을 높일 수 있는 메시지는?

메시지도 중요하지만 메시지 역시
지속적인 효율상승을 위한
프로세스안에서 이루어져야 합니다

1. 전환효율 프로세스 구축

고객의 니즈에서 시작하는 메시지 선정부터 CPS까지의 CREATIVE 발굴 프로세스 구축



1. 전환효율 프로세스 구축

브랜드, 가격보다 상품에 대한 신뢰가 중요하다

상품경쟁력(42.7%) > 브랜드 신뢰성(19.7%) > 가격경쟁력(16.3%)



고객의 걱정을 신뢰로 치환해 줄 수 있는 메시지

결국 고객의 걱정거리를 잘 알아주는 보험을 선택하기에

[최근 3개월간 '실비보험'에 대한 빅데이터]



CREATIVE① 질병, 상해에 대한 보장을 강조

메리츠화재
손해보험협회 심의필 제 2018-6169호 (2018.11.14)

아파도 다쳐도 실속있게 보장받는
메리츠화재 **실손의료비보험**

☎ 1688-7711

내 보험료 간편하게
계산하기 →

CREATIVE② 메리츠화재 브랜드력에 대한 강조

메리츠화재
손해보험협회 심의필 제 2018-6169호 (2018.11.14)

200만 고객이 선택한 제 2의 건강보험
메리츠화재 **알파PLUS 보장보험**

☎ 1688-7711

내 보험료 간편하게
계산하기 →

주요키워드및이슈

- 주요키워드 : 의료, 보장, 상담, 재무, 중신, 연금
- 이슈: 실비보험은 브랜드별로 크게 차이가 없다고 인식 보장, 브랜드력이 있는 메시지 기대

[최근 3개월간 '실비보험'에 대한 빅데이터]



주요 키워드 및 이슈

- 주요 키워드 : 태아, 보장, 설계, 종신, 저축
- 이슈 : 어린이보험 (30세, 100세 만기) 등의 고민
여성 중심으로 버즈 발생

CREATIVE① 보장, 설계, 가입기간에 대한 소비자의 고민

MERITZ 메리츠화재 손해보험협회 심의필 제 2018-6169호 (2018.11.14)

30세 만기 VS 100세 만기
우리 아이에겐 어떤 것이 실속일까?

내 Mom 같은 어린이보험 가입하기

1688-7711

CREATIVE② 어린이보험 고객 속성을 고려한 메시지

MERITZ 메리츠화재 손해보험협회 심의필 제 2018-6169호 (2018.11.14)

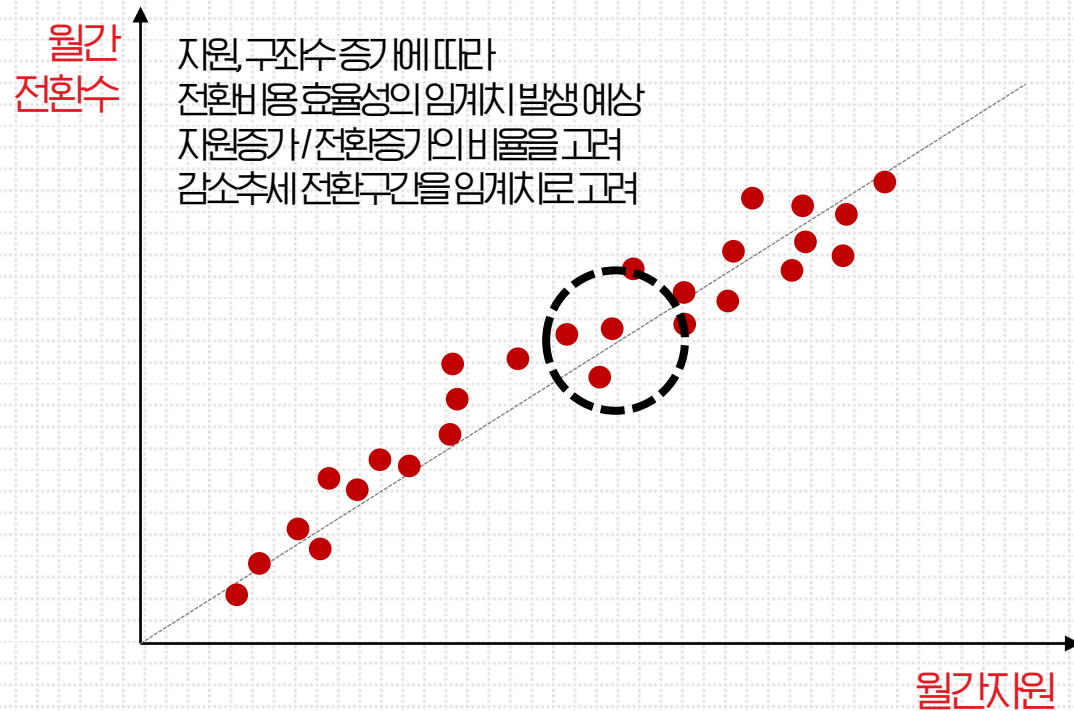
이마에 작은 상처부터 소아암까지
내 아이를 지켜줄 든든한 친구

내 Mom 같은 어린이보험 가입하기

1688-7711

2. 효율상품 다변화를 위한 전략

광고효율 임계치를 고려하여 타임보드 예산 최적화



기집행 타임보드 자원 임계치 분석

①
임계자원 안에서
타임보드 효율성 강화

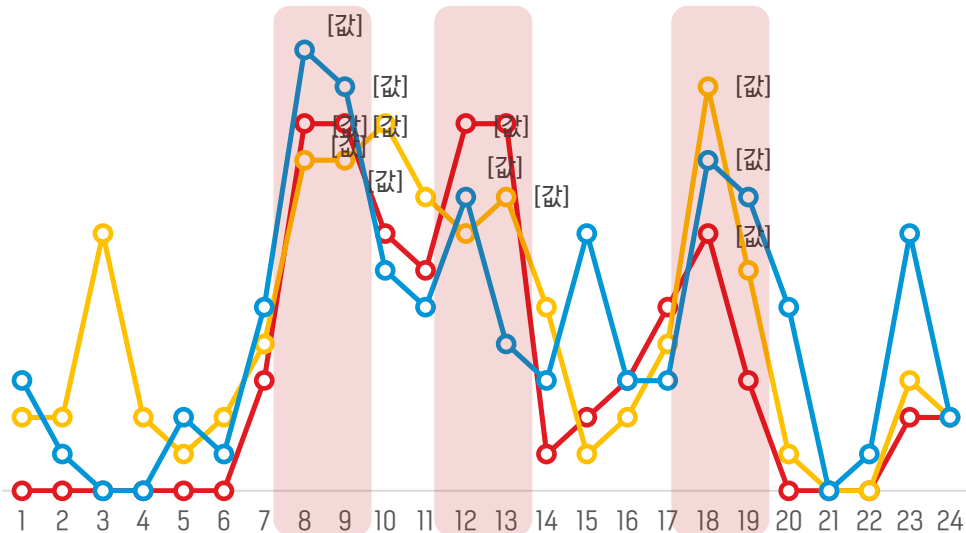
②
제외자원+타지면자원으
로 전환효율 우수지면 발굴

단, 효율기준은 타임보드

① 임계자원 안에서 타임보드 효율성 강화

쿼리를 활용하여 소비자의 니즈 시간대를 공략 접근

[최근 3개월간 타임보드 보험권 집행 사례]



08-09시, 12-13시, 18-19시 집중 운영

[새로운 접근방향]

요일, 시간대별 주요 키워드에 대한 쿼리 증가 체크
[암, 실비, 어린이 등 키워드를 SA와 협력하여]

쿼리가 증가하는 구조 혹은 앞구조 선점 테스트

SA + DA 효율에 대한 결과 분석
비용 효율성 기준 운영 전략 수립

② 전환효율 우수지면 개발

광고주목도와 변수 활용도가 높은 지면 공략 개발

노출형DA는 서브지면, 개별지면의 전환 효율성이 낮음

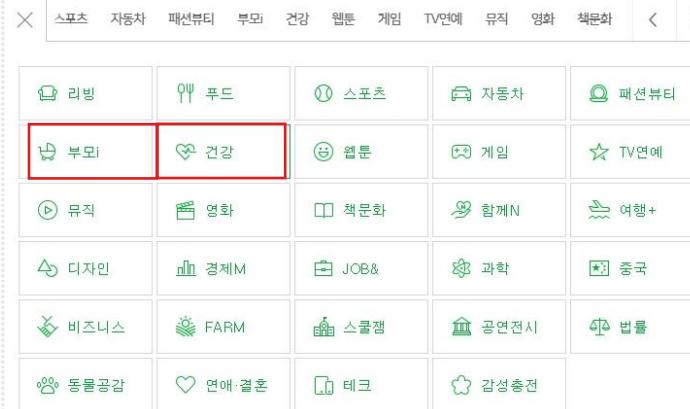
메인, 서브메인 주목도 + 타겟팅(변수활용)으로 개발

네이버 브랜딩 DA



- 남성타겟팅 활용없음, 남성타겟팅을 활용하여남성의가입이높은상품으로확장

네이버 주제 판 브랜딩DA



- 주제판중주요상품의고객이모인채널공략
- 부모(어린이보험) / 건강(실버보험, 임보험)

네이트M. 시간독점

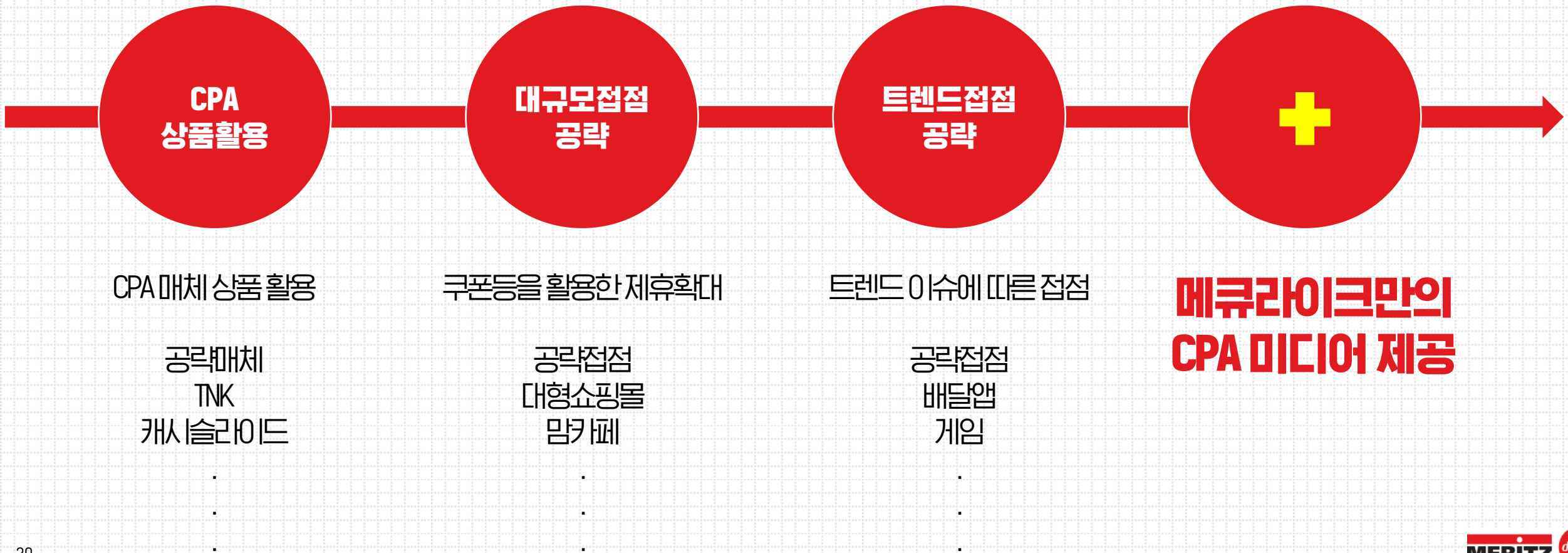


- 매일시간씩독점노출(500만원/주)
- 타임보드 효율우수시간대에맞춰광고송출

'뷰티 인사이드' 서현진, 이민기 고백에 본래 모습으로 돌아와

3. CPA, CPS 미디어 활용

CPA, CPS 미디어 활용으로 체결 증대



메큐라이크 인플루언서 네트워크 활용

메큐라이크의 SNS 네트워크 '라이크앤클릭' 활용

최적화 페이지 및 인플루언서 즉시 활용

300개 +
FB 파워페이지

15만 +
회원의 뉴스피드

15만 회원

원하는 페이지 및 인플루언서 (페이지) 즉시 활용

개별 전용 링크를 사용한 운영방안

15만 인플루언서들에게
개인별 URL(메리츠화재 링크) 발급

인플루언서들의 자발적 링크 확산
(등급별 차등 보상제도)

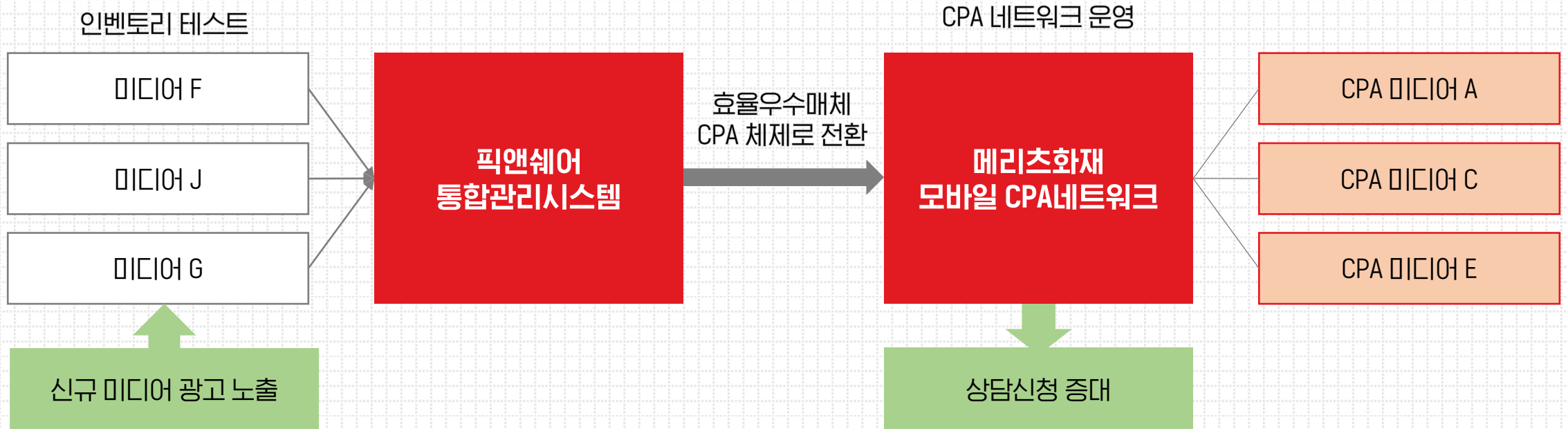
해당 링크를 통한 관심유저들의 유입

상담신청 완료시
해당 링크 인플루언서에게 리워드 제공

세일즈 확대 기대

메큐라이크 모바일 CPA 네트워크 활용

메큐라이크 픽앤쉐어 인벤토리 테스트 후, 효율매체 CPA 체제로 전환 운영



제안과제 3.

네트워크 DA 캠페인

논타겟팅 < **DMP (2nd, 3rd)**
오디언스 타겟팅
잠재고객 타겟팅
효율최적화 < ?????

미디어시스템, 타겟팅 기법은 더 발달하는데
자원의 증가 대비 효율의 증대는 쉽지 않은 것일까?

확대 관점으로만 접근한다면

기획, 설계

‘이래서 효율이 좋을 것이야’의 오해

2nd, 3rd에 많은 양의 데이터가 있기에
고객의 니즈가 있는 줄 착각할 수 있는 접근

미디어

타겟팅이 확대될수록 정확도가 떨어진다

타겟팅의 규모가 커질수록 도달율은 높아지지만
정확도가 낮아지기에 비용 효율성 낮아짐

결과

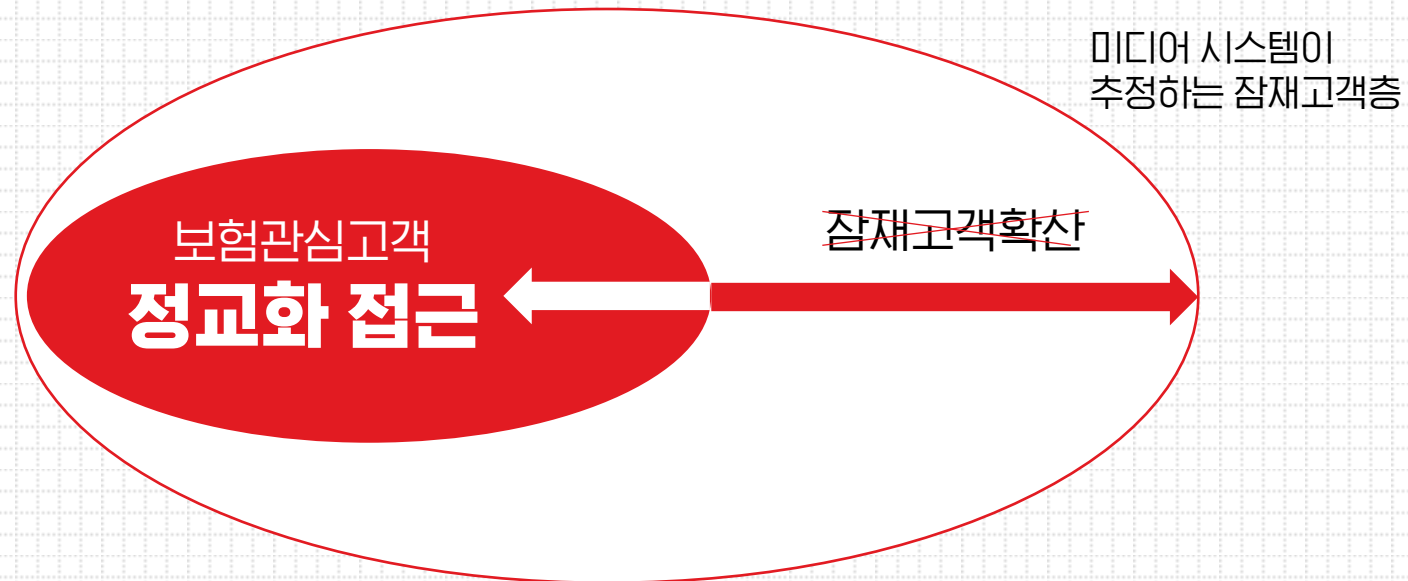
비용이 커질수록 효율성이 낮아진다

예산을 소진하기 위해 점점 범위를 넓혀나가기에

전략방향

보험고객은 디지털상에 개별 접점이기에
유효한 가망고객을 찾아내기는 쉽지 않습니다

**연관성이 적은 부정확한 노출은 줄이고
메시지에 대한 관여도를 높여야 합니다**



1

주요 미디어의 전환효율을
높이기 위한 전략은?

타겟팅 기법의 조합
그리고 고관여 메시지

2

다양한 디지털 접점에서
관심고객에 정교화 접근은?

불필요한 타겟 확장은 줄이고
관여도가 높을 것으로 예상되는
정교화 타겟팅 진행

1. 고객을 찾아기는 타겟팅과 관여도를 높이는 메시지

[체결율이 높아지기 위해서는]

운동을 좋아하는 2030은 많이 다칠 수 있으니 보험에 가입하겠지?
경쟁사 보험업을 쓰는 사람은 보험 고관여하겠지?

‘혹시 보험 가입하실래요?’

가아닌

‘고민하지 말고 메리츠로’

가 될 수 있는 고객이어야 합니다

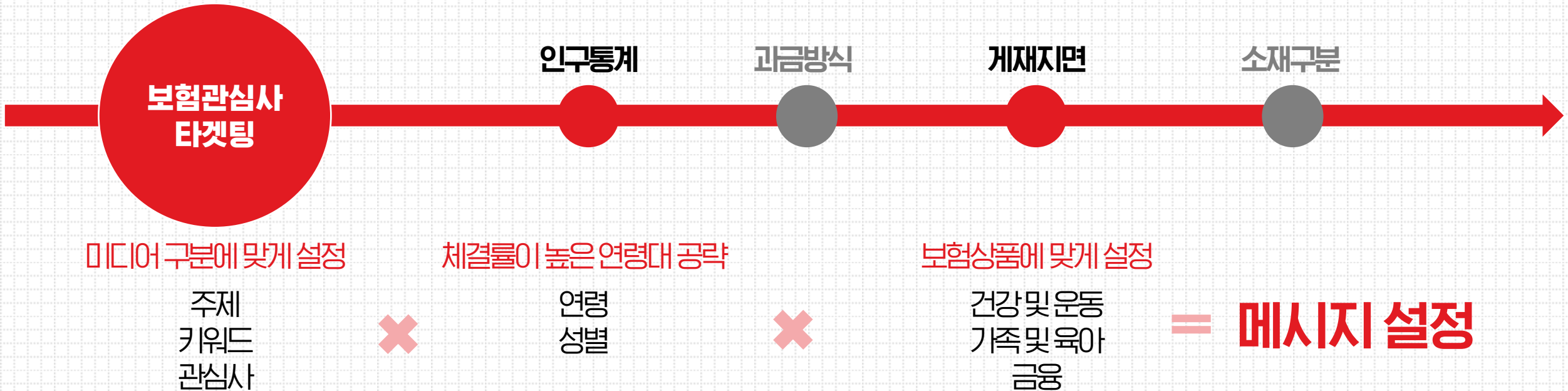


타겟팅은 ‘보험’ 관심사 안에서만!

① 관심고객 접근전략

보험관심사 + 연령메시지 + 게재지면 = 효율 UP

체결, 전환에 영향력이 높은 타겟팅 옵션 중심 활용



② 이탈고객 접근전략

이탈 상품기준 재방문유도 + 상품추천을 동시에 진행

랜딩페이지 유입 후 이탈

* TM상품은 고객 DB만 입력하면 되는 간편한 프로세스이기에 DB입력을 하지 않고 이탈한 고객만을 리타겟팅

현재: 일반소재와 리타겟팅 소재가 동일

내 나이??살
지금 암보험 가입하면 보험료는 얼마일까?



변경: 다이렉트 리타겟팅으로 활용도 증대

가입을 고민중이라면
메리츠 올바른 암보험

부담은 낮추고, 가입은
간편하게
메리츠 간편한 암보험

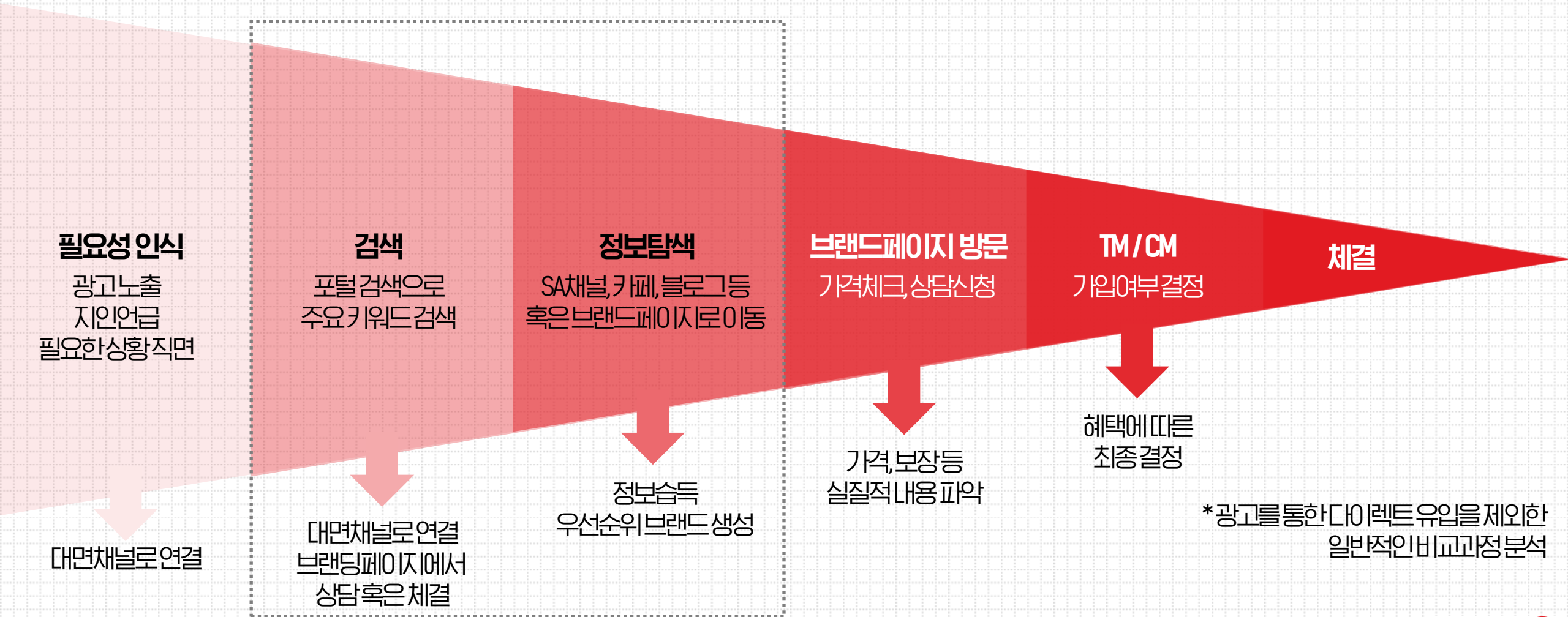
부모님을 위한 전문
올바른 시니어 암보험

개별 랜딩페이지

2. 관여도를 높이는 정교화타겟팅

디지털가입경로와 네트워크 DA 최우선 접점은 검색 이후 고객의 행동 이력

무엇을 검색하였느냐 보다는 어떤 페이지에 들어갔느냐가 중요



2. 관여도를 높이는 정교화타겟팅

보험사이트 방문, 타사 고관여 고객 제외 2가지 전략으로 접근

① 검색 이후 직접적인 정보탐색을 한
고객에게만 접근하는 방법

보험관련 페이지를
직접 방문한 고관여 정보탐색자 타겟팅
[URL 타겟팅 활용]

② 잠재고객 중, 자사,타사 충성고객을
제외하고 접근하는 방법

APP의 보험 잠재고객, 관심사 타겟팅에서
자사, 경쟁사 앱 설치자 제외 접근
[앱 디타겟팅 활용]

① 보험관련 고관여 정보탐색자만 접근

URL 타겟팅으로 고관여 정보탐색자 타겟팅 DA가 노출되는 지면을 선별하여 반응 효율성 증대

A Group: 보험비교사이트



보험비교사이트 방문자타겟팅

메리츠

B Group: 경쟁사TM, CM



라이프생명등경쟁사들의TM페이지를
중심으로타겟팅

C Group: 보험정보사이트



블로그등보험관련
정보페이지방문자타겟팅

URL 타겟팅 이후 노출지면 선별하여 효율제고

광고 혼잡도가 높은 지면 제외

광고주목도가 높은 상단 활용

클릭효율이 높은 지면 선별운영

② 잠재고객 중, 자사/타사 충성고객을 제외하고 접근

보험 잠재고객 – 자/타사 가입고객 제외

APP 채널 활용

디지털상의 잠재고객 범위
[잠재고객타겟팅, 유사유저타겟팅]

자사 / 경쟁사의 앱을 사용하고 있는
고객을 제외하고 타겟팅



메리츠화재 전담조직과 메큐라이크의 약속

전담조직 구성

캠페인 총괄

최현성국장

퍼포먼스DA 기획 운영 조직

기획운영

김성준팀장
조정근차장
한나리차장
배정언대리
유세준대리

미디어플랫폼

김리나차장
김서희과장

빅데이터

전재원사원

크리에이티브 조직

한승수 제작국장 총괄

전담 제작팀

최순주팀장
고영운차장
한민희대리
조하나대리

BACK-UP TEAM

김필구팀장
황준안과장
어민지과장
김민진대리

제휴처 확대를 위한 노력

S호재 제휴처 200곳 이상으로 제휴 중심으로 캠페인 진행중
메규라이크 네트워크를 통해서 DA뿐 아니라 제휴처 확대 강화

국내외 게임사 약 100여곳의 네트워크



게임시장 속성분석

게임시장 제휴 공략방향

BIG게임사 / 출시, 성공한 게임
중심으로 제휴 고려

고객 이탈 우려로
제휴에 대한 부정적 인식

중형게임사
사전모객에 대한 고민으로
다양한 마케팅 방법 시도

사전예약 제휴 공략으로
게임 제휴 활성화

원활한 제휴 확대를 위한 아이디어 예시

프랜차이즈와 소비자 사이의 모두 부담
최근 이슈가 지속되고 있는 “배달비”

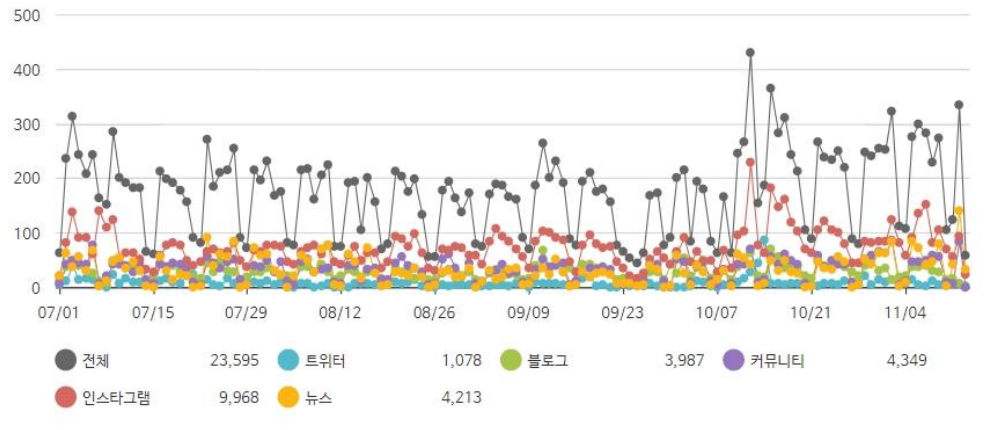
무료 상담예약하면
메리츠가 배달 쿠폰을 드립니다

프랜차이즈 메리츠 프랜차이즈 고객

프랜차이즈와 고객 사이에 자연스럽게 들어가기

SNS 빅데이터를 활용하여 브랜드 이슈, 소비자 니즈 모니터링 및 마케팅 활용

SNS상의버즈량



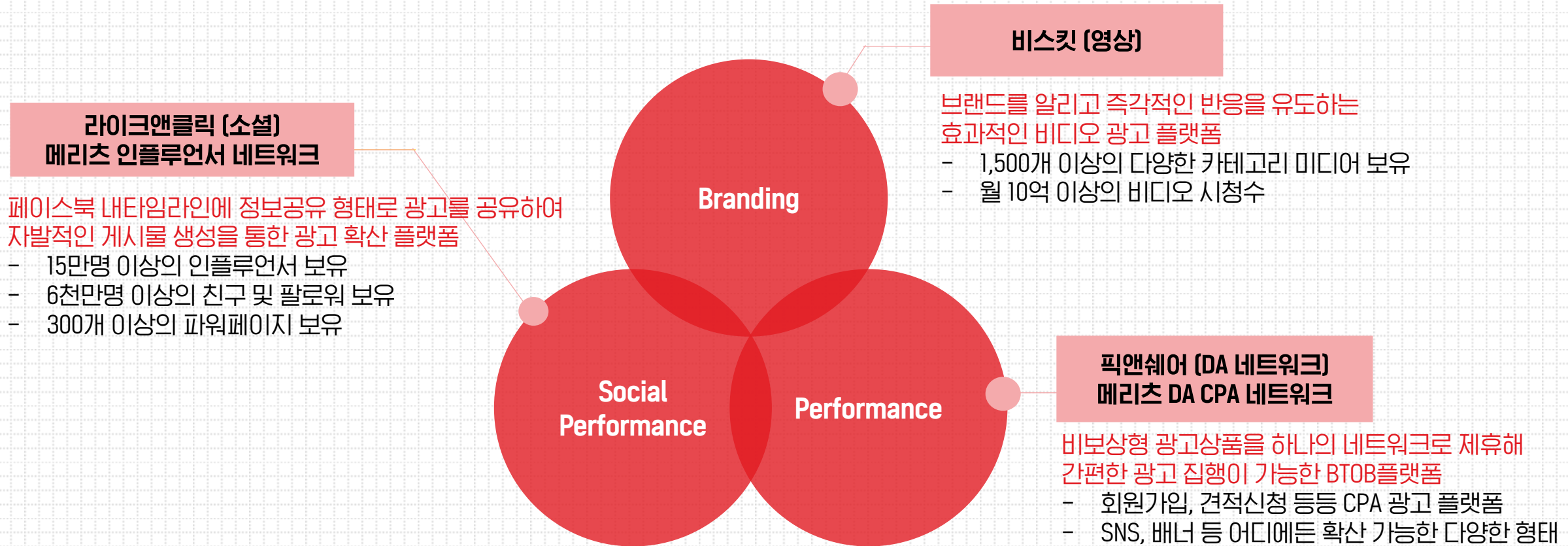
연관어이슈파악



긍부정이슈파악

메썴라이크 AD-TACH을 활용한 다양한 시도

소셜네트워크, DA네트워크 영상네트워크를 활용한 접근



**메리츠화재를 위한 발전적인 논쟁을 필요하시다면
메큐라이크는 언제나 준비되어 있습니다**