

메리츠화재 다이렉트TM 2019 마케팅 파트너 제안

[성과형 브랜딩, 노출형 배너광고, 성과형 배너광고 부문]

2018. 11. 15

Data driven,
No.1 Performance marketing group
ECHOMARKETING®

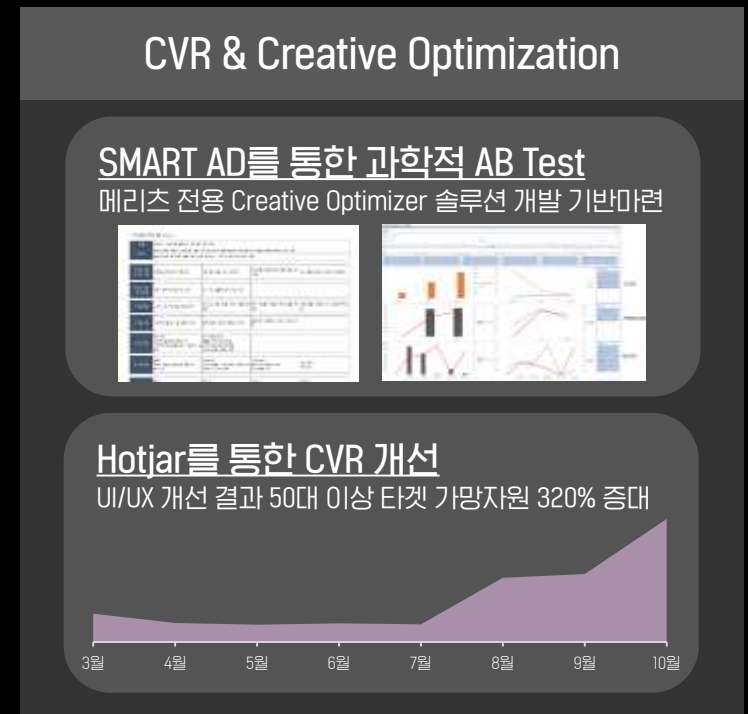
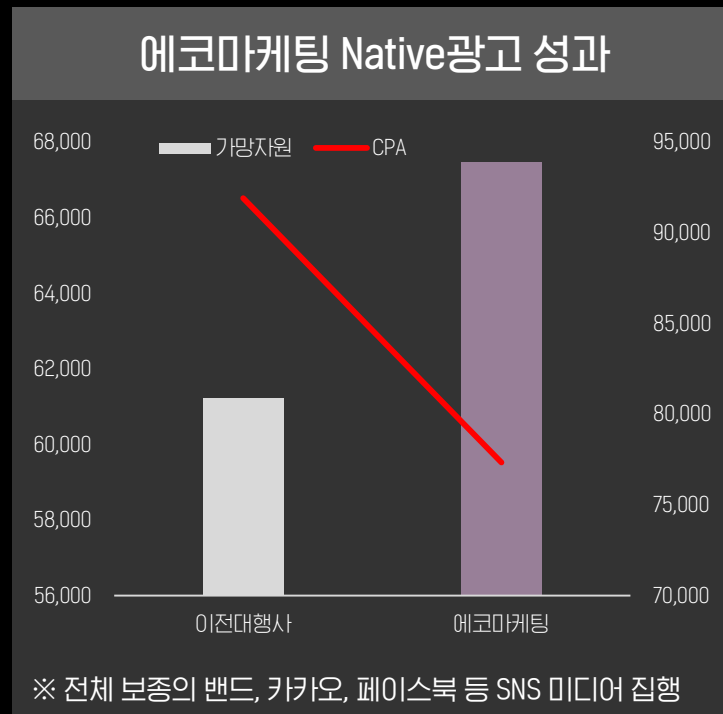
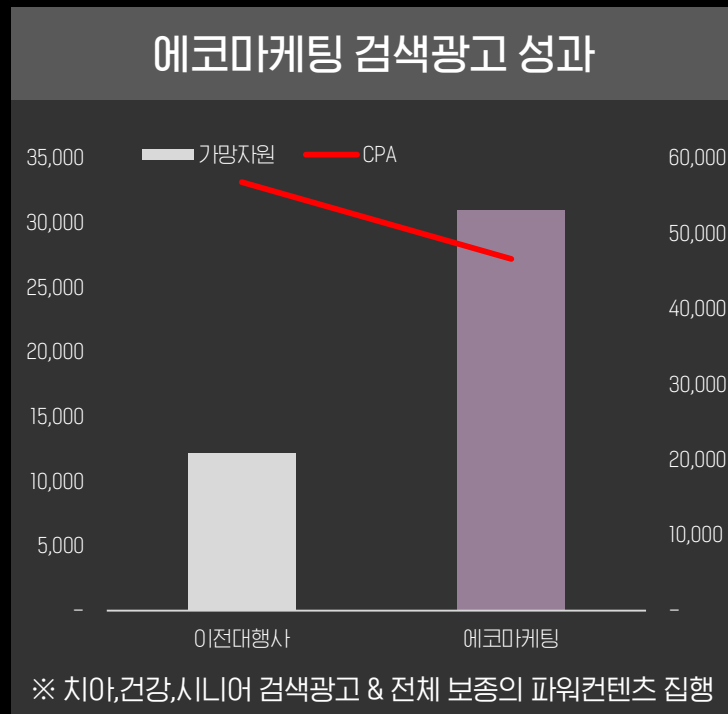
CONTENTS

Intro.

- I. 성과형 브랜딩 전략 제안
- II. 노출형 배너광고 전략 제안
- III. 성과형 배너광고 전략 제안

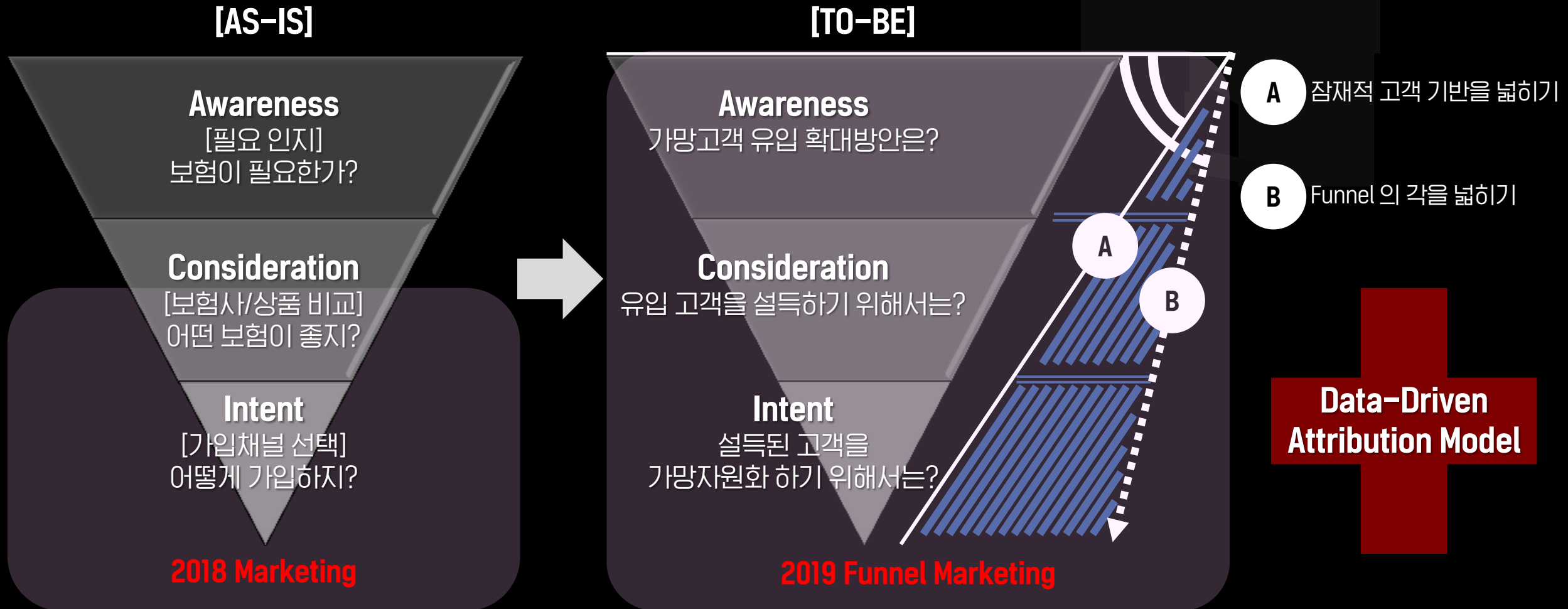
Appendix.

2018년, 메리츠화재 다이렉트TM 성장을 위해 함께 뛰어 온 에코마케팅은 사업의 비전, 목표, 보험상품과 타겟에 대해 가장 잘 이해하고 있습니다.



**2019년, 메리츠화재 다이렉트TM의
2배 성장, 독보적 사업경쟁력 확보를 위해 더 큰 기여를 하겠습니다!**

"고객"에서 부터 다시 Customer Journey를 생각 해봤을 때,
메리츠화재의 전 마케팅 채널이 유기적으로 시너지를 내야만 2배 이상의 성장이 가능합니다.

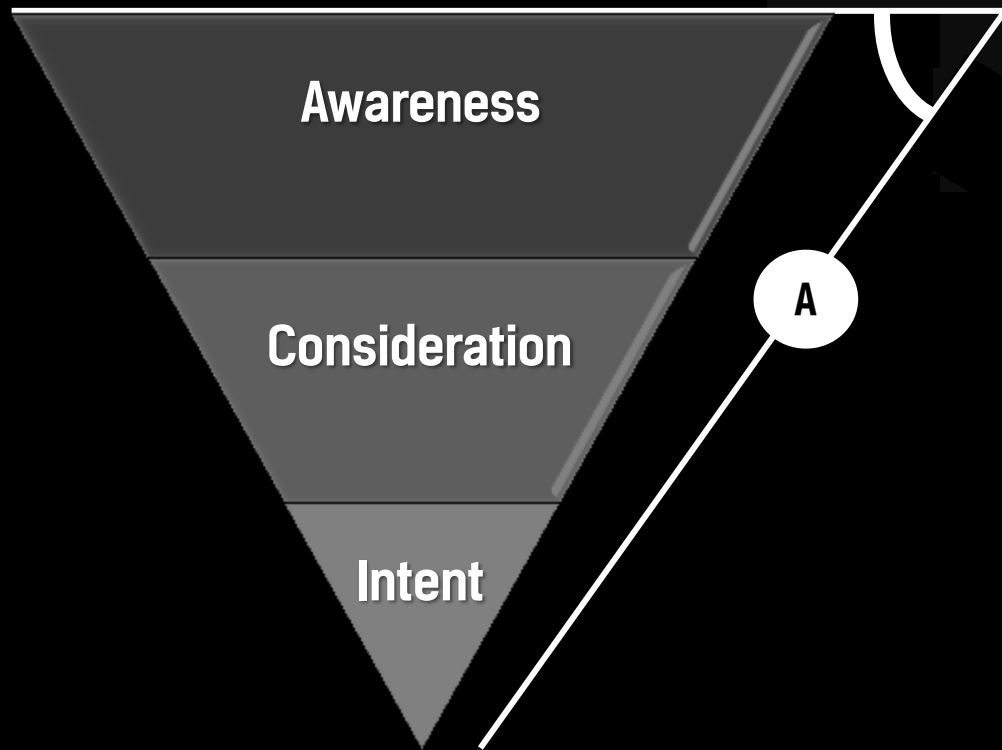


※ 에코마케팅 Data-Driven, Attribution Model : 마르코프 체인 모델(Markov Chain Model)에 기반하여 채널 간의 전이 확률(transition probability) 계산
생성된 채널 간의 전이 확률 매트릭스를 이용해 그래프 생성 - 채널이 존재하지 않는 경우의 전환 성과 감소율(Removal Effect)을 채널의 영향력으로 정의 - 1,000,000 번의 시뮬레이션을 통해 채널의 영향력 계산
ECHOMARKETING CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY | 4

메리츠화재 다이렉트TM 성과형 브랜딩 전략 제안

Data driven,
No.1 Performance marketing group
ECHOMARKETING®

에코마케팅이 생각하는 성과형 브랜딩이란?



잠재적 고객 기반을 넓히기
보험 니즈 환기 + 메리츠 다이렉트 인지도 증대

Awareness 단계에서 부터 시작하여
전체 Funnel의 폭을 넓히고
궁극적으로 전체 "성과"를 극대화 시켜야 함

또한, 이 모든 것들이 "Data Driven"으로 이루어져야
지속 성장 가능함

“Data Driven, Long-term Performance Marketing”

에코마케팅과 함께 하는 “Data Driven, Long-term Performance Marketing”은

Cost Effectiveness

기존에 터치 되지 못했던 신규 고객 저변 확대
오프라인 대비 저렴한 디지털 미디어 확대
LTP 캠페인에서 터치 된 고객의 마케팅 자산화

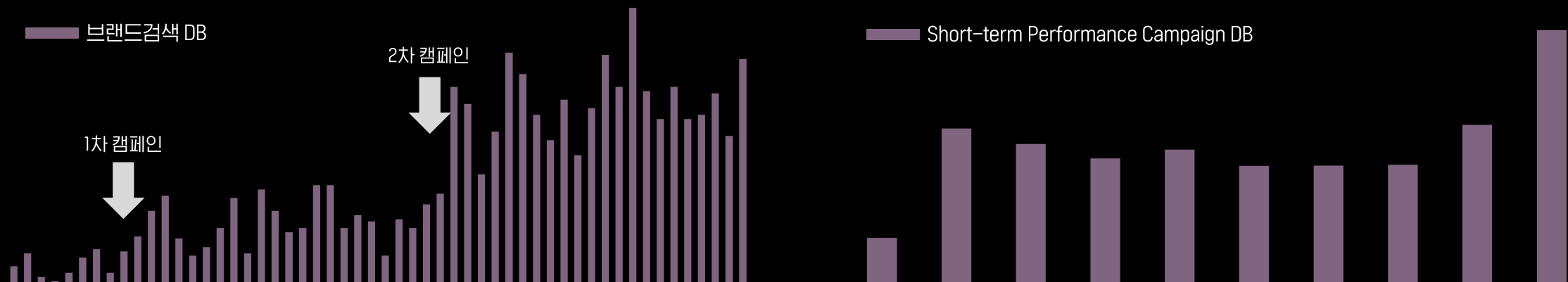
Customized Communication

Customer Journey에 따른 연속 커뮤니케이션
고객 속성과 매체에 최적화된 커뮤니케이션
다양한 커뮤니케이션 소재 AB Test

Data Driven, Optimization

다양한 Data 기반으로 퍼포먼스 성과 측정
합리적인 Media-Mix 의사결정
에코마케팅 분석&최적화 노하우 적용

※ 에코마케팅과 함께 Long-term Performance Marketing을 진행하고 있는 A플랫폼사 성과 검증 사례

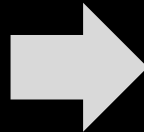


I-1. Cost Effectiveness

① 기존에 터치 되지 못했던 신규 고객 저변 확대

기존 성과형 브랜딩 집행 미디어

지금까지 IPTV, 라디오, 지하철, 옥외 등
오프라인 중심의 미디어에서 충분히 고객 터치

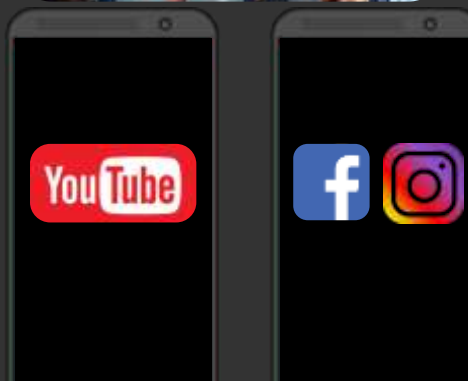


Mobile Only 시대, 신규 고객 저변 확대를 위한 미디어 변화 필요

Youtube, Facebook, IPTV 등 디지털 중심의 미디어로
지금까지 터치 되지 못한 경제력 있는 보험 잠재 고객의 리치 증대



동행보 콘텐츠 시청 주사용 기기										(단위: %)	
구분	전체	Smart				Non Smart					
		Smart	Tablet	Smart	Tablet	Smart	Tablet	Smart	Tablet		
Rate for %	(100%)	(31.1)	(3.9)	(2.4)	(1.0)	(1.1)	(1.1)	(1.1)	(1.1)		
구분별 시청률 (단위: %)	34.0	31.1	37.7	33.3	34.7	31.5	30.3	34.0	34.0		
PC	75.0	34.0	34.0	34.0	34.0	34.0	34.0	34.0	34.0		
TV	75.0	34.0	34.0	34.0	34.0	34.0	34.0	34.0	34.0		
기타	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		



I-1. Cost Effectiveness

② 오프라인 대비 저렴한 디지털 미디어 확대

18년 8월 라디오 광고 비용 기반
GRP 시뮬레이션

미디어	데이터
라디오 광고비	165,350
GRP	106
CPP[천 원]	1,565
Reach1+%	19.0
Reach3+%	11.0
A.F회	5.6

동일 비용 DLP 미디어
GRP 시뮬레이션

미디어	데이터
광고비 Total	165,350
Youtube	80,000
Facebook	50,000
IPTV	35,350
GRP	120
CPP[천 원]	1,382
Reach1+%	39.2
Reach3+%	16.5
A.F회	3.1

GRP 13% 증가

CPP 11% 개선

도달율 2배 상승

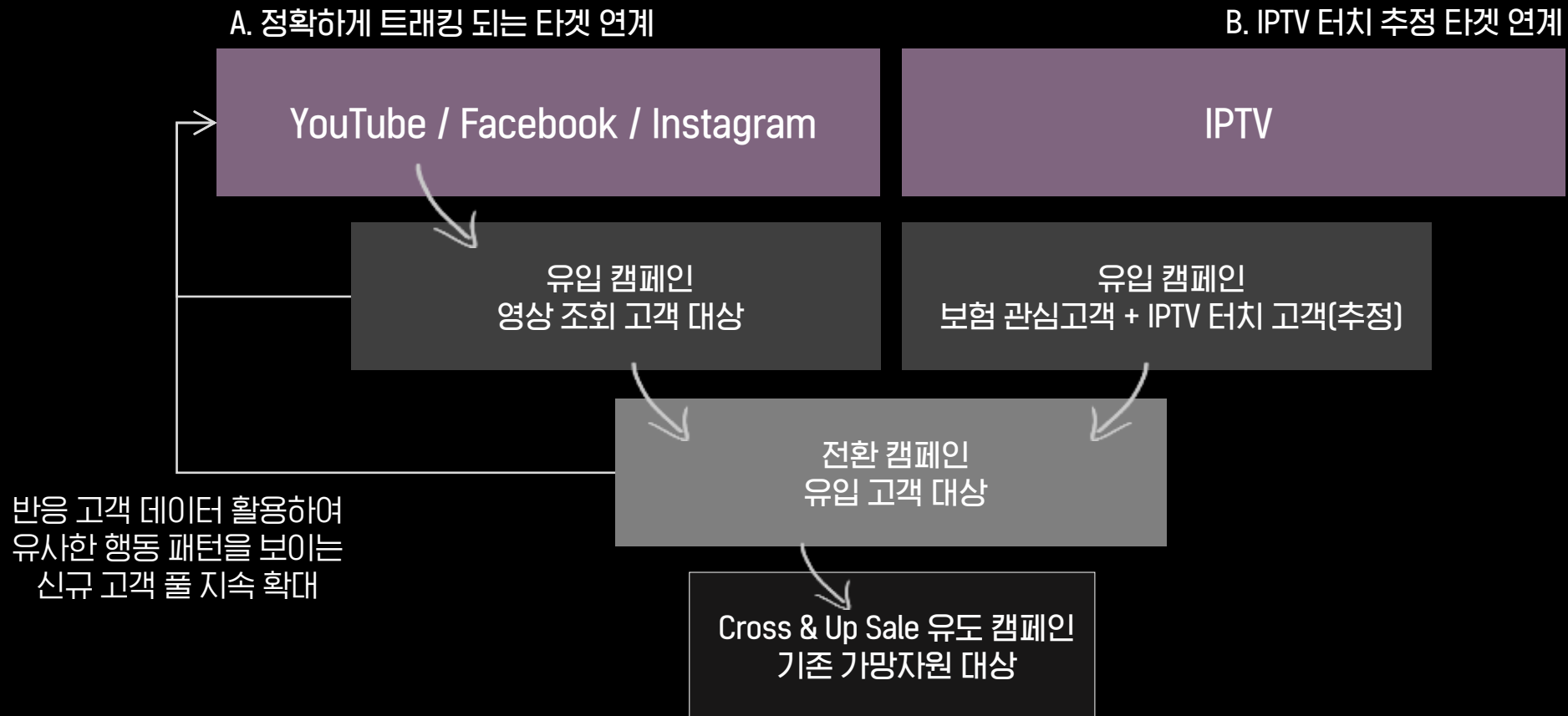
*Darling Solution 활용, 연령:3059 대상 시뮬레이션

*Youtube의 연령 타겟팅을 고려하여 Youtube만 2554 인구수 적용

*라디오 청취율은 FM MBC, FM SBS, AM MBC 3개 채널의 평균 청취율과 회당 70만원 단가를 적용하여 산출

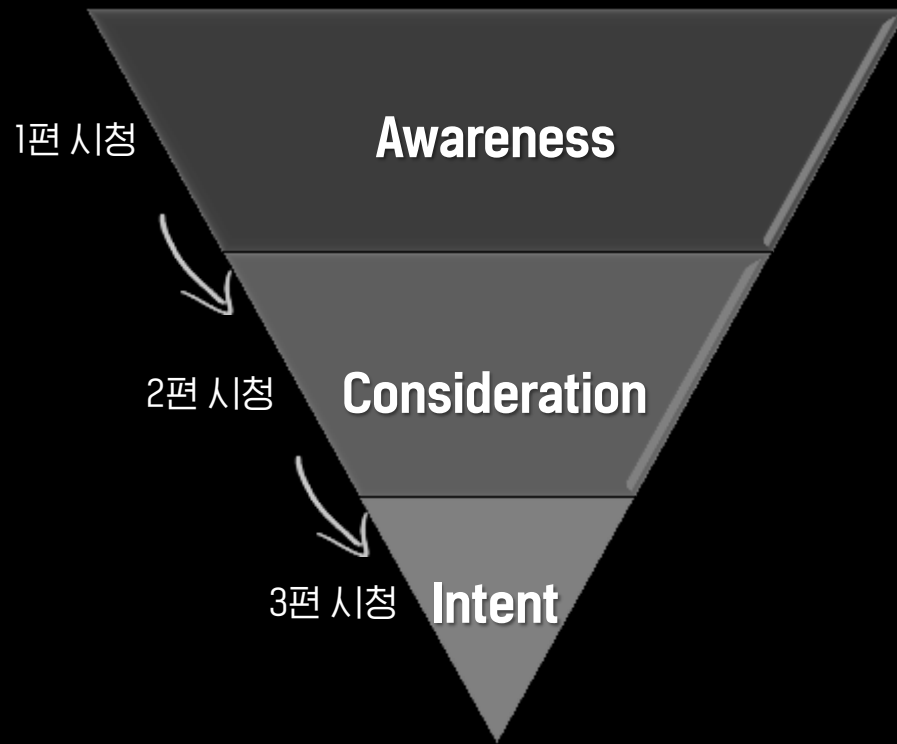
I-1. Cost Effectiveness

③ Long-term Performance 캠페인에서 터치 된 고객의 마케팅 자산화



I-2. Customized Communication

① Customer Journey에 따른 연속 커뮤니케이션



가망고객 유입 확대방안은?

위험 소구 통계 데이터 활용, 보험에 대한 니즈환기

유입 고객을 설득하기 위해서는?

누구나 가입할 수 있다는 상품 경쟁력을 퀴즈형식으로 학습시킴

설득된 고객을 가망자원화 하기 위해서는?

가입검토 단계에서 가장 궁금한 보장금액과 보험료에 대한 계산유도

I-2. Customized Communication

① Customer Journey에 따른 연속 커뮤니케이션 - Awareness 편



I-2. Customized Communication

① Customer Journey에 따른 연속 커뮤니케이션 - Consideration 편



MERITZ 메리츠화재

I-2. Customized Communication

① Customer Journey에 따른 연속 커뮤니케이션 - Intent 편



I-2. Customized Communication

② 고객 속성과 매체에 최적화된 커뮤니케이션

타겟 별 예시	30대 여성	50대 남성	60대 남녀
미디어 소비 패턴	 아침드라마 하이라이트 시청	 등산 동호회 그룹에서 주로 활동	 동치미, 동상이몽, 미우새 다시보기
커뮤니케이션 전략	드라마에서 자주 다루는 불치병을 화두로 위험성을 자극하는 커뮤니케이션	부모님 보험 상담을 많이 하는 50대에게 적합한 상품을 권유하는 커뮤니케이션	60대 이상이 공감할 수 있는 내용으로 보험의 필요성 강조하는 커뮤니케이션
Video Creative	 <p>유방암, 드라마에서만 걸리는 것이 아니라 누구나 걸릴 수 있는 위험한 질병입니다.</p>	 <p>나의 건강도 중요하지만, 부모님 건강도 챙겨야 할 나이입니다. 부모님 치매, 간병보험 늦지않게 준비하세요.</p>	 <p>나의 노후, 자식들에게 짐이 되지 않도록 건강관리만큼 보험도 중요합니다.</p>

I-2. Customized Communication

③ 다양한 커뮤니케이션 소재 AB Test

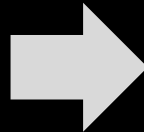
매체 별 예시	YouTube	facebook	IPTV
매체 활용 전략	타겟군이 주로 즐겨보는 영상 Or 채널 앞뒤로 광고 영상을 노출하여 주목도가 높은 광고 운영	피드 상단에 광고 영상 노출, 하단에 랜딩 노출 영상 시청과 동시에 랜딩페이지 확인 가능	타겟 시청률이 높은 프로그램 선정하여 앞/중간/뒤에 광고 노출 가능
커뮤니케이션 전략	 		<p>프로그램 앞 1편</p> <p>↓</p> <p>프로그램 중간 2편</p> <p>↓</p> <p>프로그램 후 3편</p> <p>본인이 선택하여 시청하는 IPTV 프로그램은 일반 TV보다 상대적으로 시작부터 끝까지 집중도 높게 시청하므로 타겟에게 노이즈가 되지 않도록 다양한 영상 소재 노출 & 영상을 통한 스토리 텔링 가능</p>

I-3. Data Driven, Optimization

① 다양한 Data 기반으로 퍼포먼스 성과 측정 & 합리적인 Media-Mix 의사결정

기존 성과형 브랜딩 성과 측정

- ✓ 고객 도달율 (GRP, Frequency)
- ✓ 브랜드 키워드 쿼리량
- ✓ Organic 성과



Long-term Performance Marketing 성과 측정

- ✓ 통합 고객 도달율 (환산된 GRP, 중복제외 Reach & Frequency)
- ✓ 브랜드 키워드 쿼리량, 브랜드검색 CTR, 브랜드검색 CVR
- ✓ Organic 성과
- ✓ 인지도, 브랜드(광고) 상기도, 선호도 변화 (Youtube & Facebook BLS)
- ✓ Full Funnel Attribution Data (에코마케팅 DDA 모델)
- ✓ 집행 매체 성과 세부 데이터

I-3. Data Driven, Optimization

② 에코마케팅 분석&최적화 노하우 적용



A. Unique Reach 확보에 최적화된 상품 운영
그동안 오프라인에서 도달하지 못했던 신규 잠재 고객에게 최대한 많이 효율적으로 도달(Unique Reach)하기 위한 상품 운영

B. 정교한 유튜브 타게팅 활용
유튜브 세부 타게팅과 관련도가 높은 유튜브 채널 or 동영상 타게팅 활용

C. 효율적인 신규 고객 풀 확대
광고에 반응한 고객과 유사한 행동 패턴을 보이는 잠재 신규고객(유사타겟)을 타게팅 신규 고객 풀 확대



A. “브랜드 인지도 상승 캠페인” 운영
고객의 다양한 행동 시그널 데이터를 바탕으로 “메리츠의 브랜드에 관심을 보일 가능성이 높은 고객”에게 도달

B. “도달 및 빈도” 구매 방식 활용
유저당 노출 빈도를 효과적으로 컨트롤하여 저렴한 CPM으로 타겟 고객군에게 도달

C. 효율적인 신규 고객 풀 확대
광고에 반응한 고객과 유사한 행동 패턴을 보이는 잠재 신규고객(유사타겟)을 타게팅 신규 고객 풀 확대



A. 프로그래머틱 지면 구매
DSP 플랫폼을 통하여 IPTV 인벤토리를 구매하여 원하는 광고 노출 (B TV)

B. 정교한 타게팅
특정 프로그램이나 장르를 타게팅 하거나 지역, 시간, 관심사, 인구통계 타게팅 활용

C. 광고 주목도가 높은 지면 활용
VOD Contents 시청 직전 노출되어 높은 주목도 활용

I-4. Long-term Performance Marketing Simulation

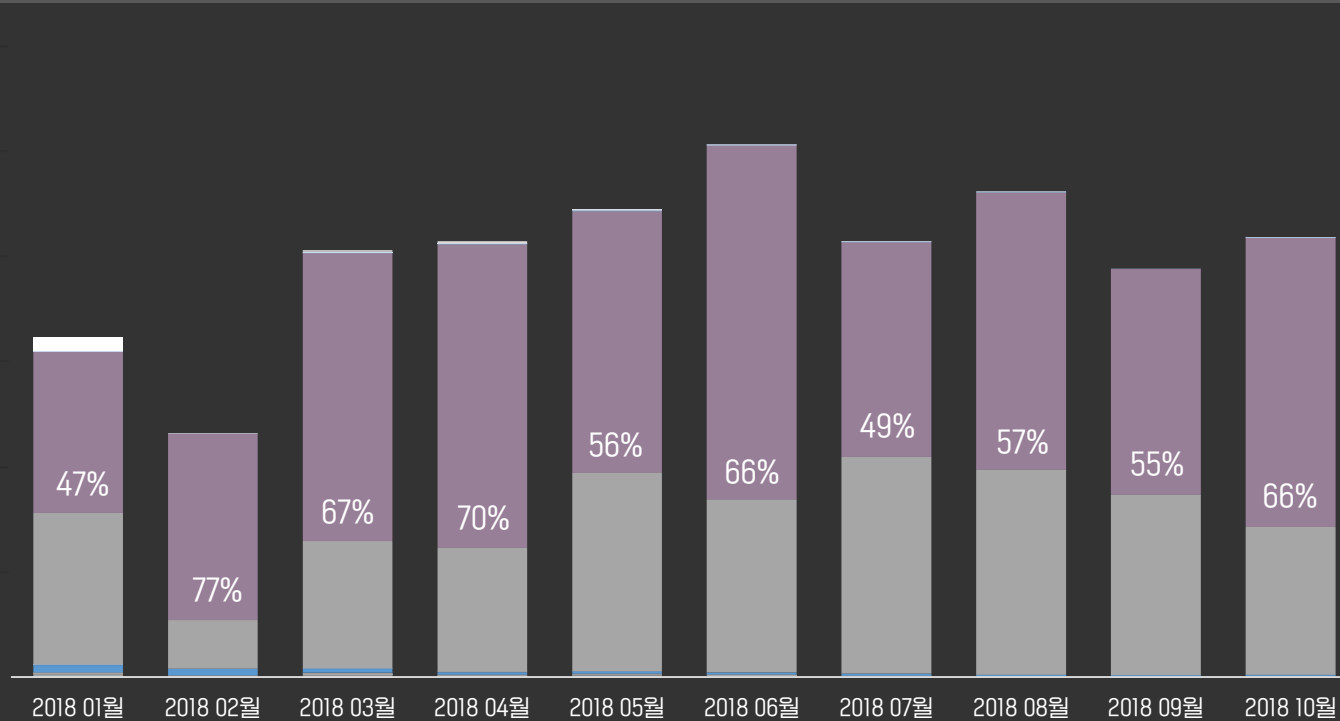
기간	비용	GRP	CPP	가망자원	REACH1+%	REACH3+%	A.F	CPA
1월	650,000,000	476	1,366	15,500	57.5	38.3	8.3	41,935
2월	600,000,000	424	1,416	17,500	56.1	36.5	7.6	34,286
3월	750,000,000	520	1,442	19,604	58.5	39.7	8.9	38,257
4월	800,000,000	542	1,475	22,500	59.0	40.3	9.2	35,556
5월	900,000,000	612	1,470	23,000	60.4	42.4	10.1	39,130
6월	1,050,000,000	707	1,486	26,000	62.0	44.4	11.4	40,385
7월	1,100,000,000	729	1,510	27,000	62.2	45.8	11.7	40,741
8월	1,150,000,000	781	1,472	30,000	63.0	45.8	12.4	38,333
9월	1,200,000,000	829	1,448	30,000	63.6	46.6	13.0	40,000
10월	1,250,000,000	869	1,438	31,560	64.1	47.3	13.6	39,607
11월	1,200,000,000	829	1,448	33,000	63.6	46.6	13.0	36,364
12월	1,300,000,000	891	1,458	31,560	64.3	47.7	13.9	41,191
TOTAL	11,950,000,000	8,209	1,456	307,224	84.0	72.0	97.7	38,897

메리츠화재 다이렉트TM 노출형 배너광고 전략 제안

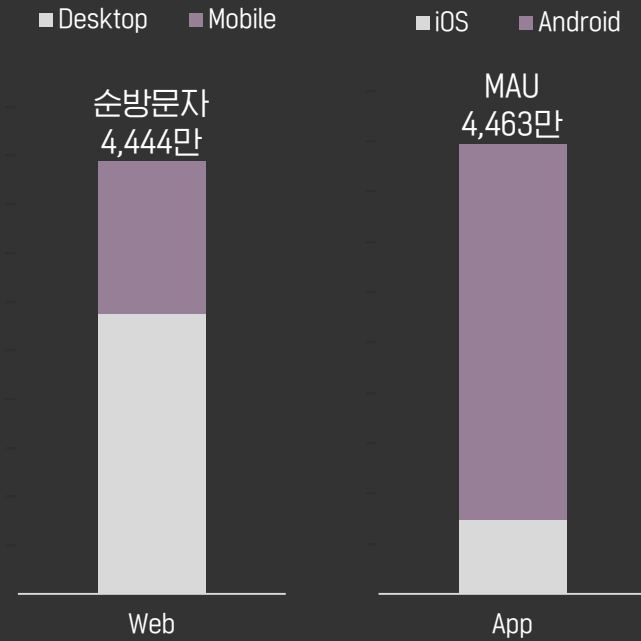
Data driven,
No.1 Performance marketing group
ECHOMARKETING®

'노출' 기준으로 과금되는 사전 부킹 방식의 배너 광고, 메리츠화재에서는 네이버에서 50~70% 광고비 집행중인 것으로 추정

2018년 01~10월 메리츠화재 DA 광고비 (추정)

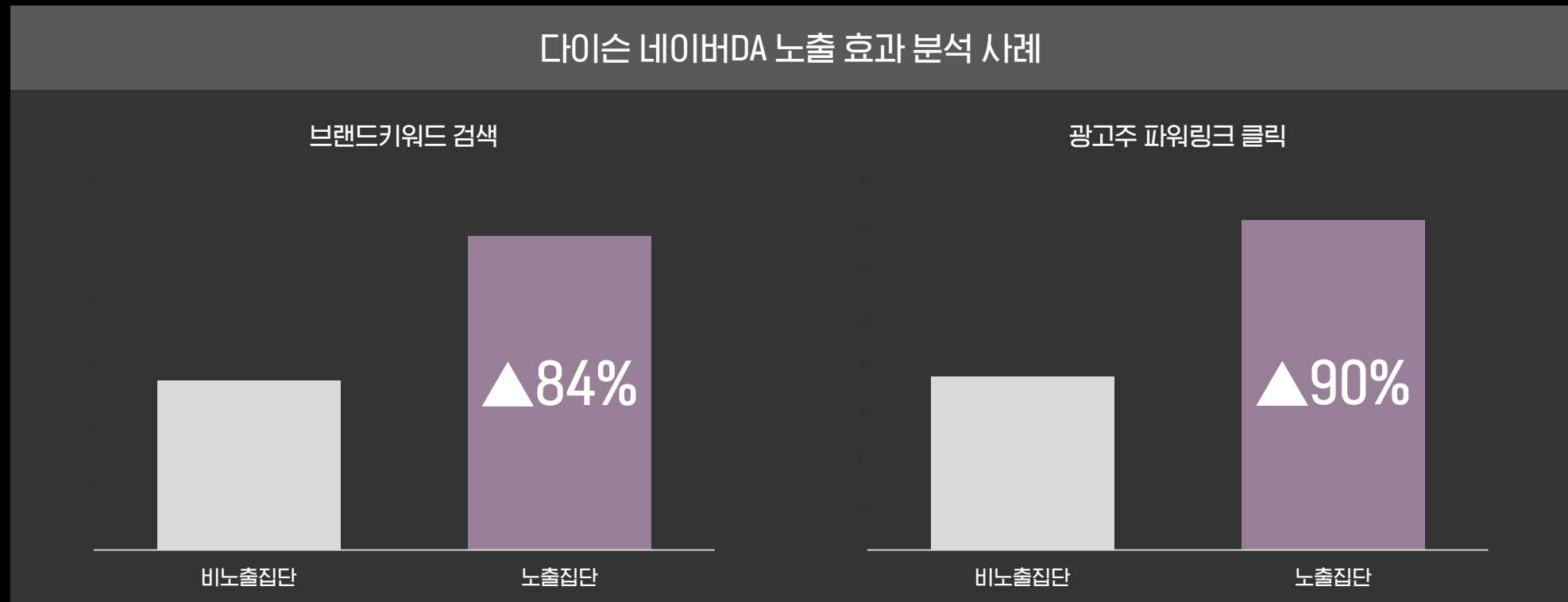


2018년 9월 네이버 이용 현황

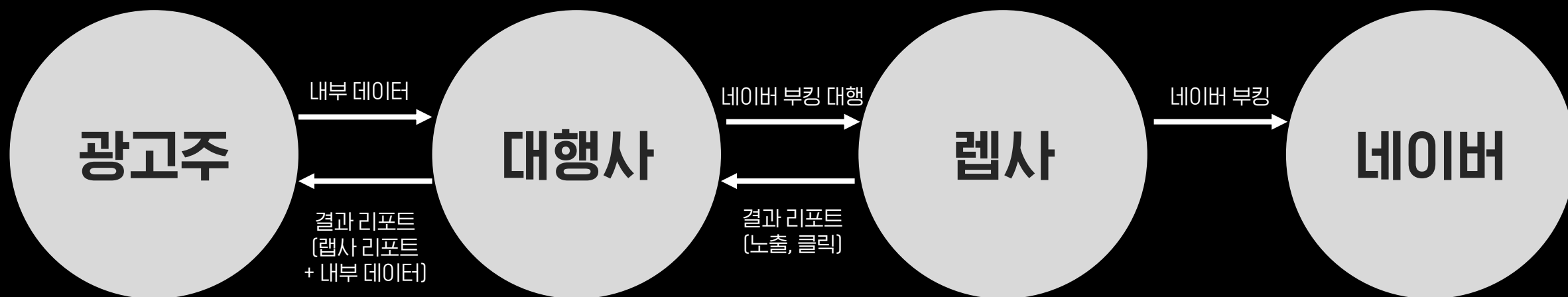


Naver 노출형 배너는 유저의 검색 행동에 영향을 미침

배너 노출 집단은 브랜드 키워드를 검색하거나 파워링크를 클릭할 확률 높아짐



많은 예산을 투입하는 Naver 배너광고, 대부분의 대행사가 렵사를 통해 집행함



광고주 내부 성과 데이터를 렵사에 공유할 수 없음
집행 이후, 리포트 분석하여 대응하기에는 이미 성과 개선의 골든타임을 놓침

에코마케팅은 네이버 Premium Agency로서 광고주의 KPI 달성을 위한 전략 수립부터 부킹, 최적화까지 Total Management



**에코마케팅은 미디어&내부 Data를 실시간 확인 가능하므로
미디어 포트폴리오 조정 및 성과 증대 액션 즉시 수행**

에코마케팅이 집행하는 Naver 노출형 광고는



II-1. Naver 노출형 광고

① KPI 기준의 실시간 최적화 (Self-Operation)

Naver 노출형 광고는 노출 기준으로 과금되는 미디어이기 때문에 “빠른 대응”이 매우 중요함
에코마케팅은 ETL 자동화 툴을 사용하여 실시간 KPI 성과 모니터링 & 신속한 최적화 수행

미디어&내부 실시간 성과 트래킹 대시보드



II-1. Naver 노출형 광고

② 세그먼트 타게팅 전략

Naver 노출형 광고는 성별, 연령, 시간대 등의 기본적인 타게팅만 제공되기 때문에 타게팅 하고자 하는 세그먼트의 네이버 사용 행태를 기반으로 전략 수립

세그먼트 타게팅 시나리오 (ex. 40대 남성 직장인)

06:00~09:59
뉴스 지면 집중 노출



09:00~17:59
Desktop 노출



40대 남성 직장인이
관심 있을 만한 주제판 [비즈니스]



06:00~08:59
스페셜DA



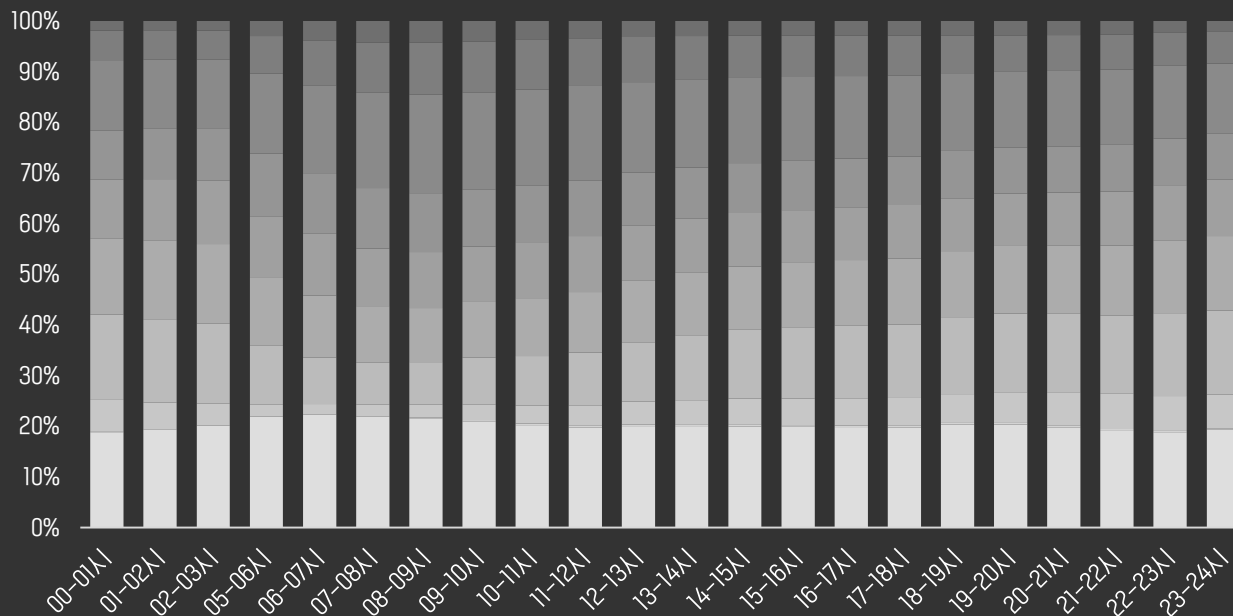
II-1. Naver 노출형 광고

③ 지면의 이해에 기반한 보증 별 신규 지면 확장

지면이 같다고 유저도 항상 같은 것은 아님

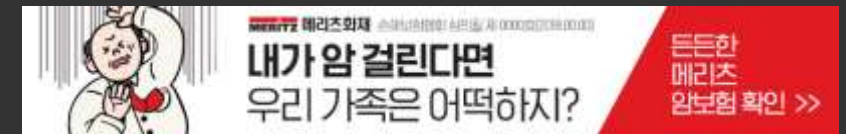
기존 타임보드, 스페셜DA 역시 시간대별 특성을 반영하여 다양한 전략 적용 가능

타임보드 시간대별 연령별 비중

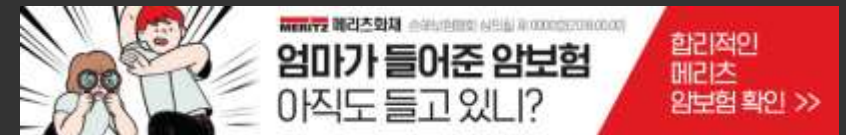


지면 활용 전략 (예시)

❖ 40대가 많은 시간대



❖ 20대가 많은 시간대



II-1. Naver 노출형 광고

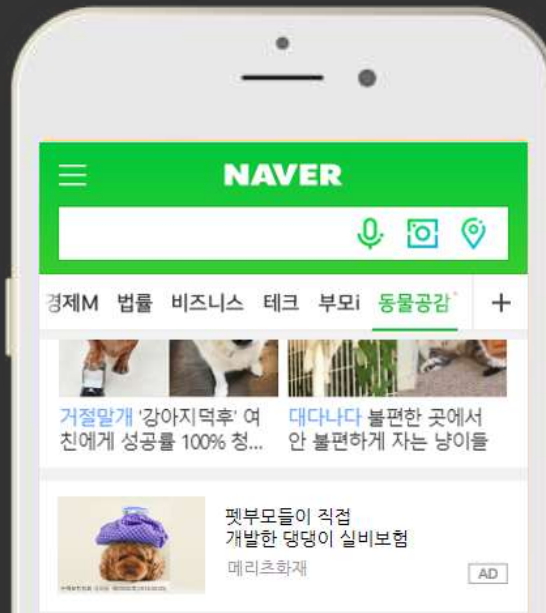
③ 지면의 이해에 기반한 보증 별 신규 지면 확장

기존에 사용하던 타임보드, 스페셜DA 외에도 각 보증에 맞는 새로운 지면 확장 발굴 필수

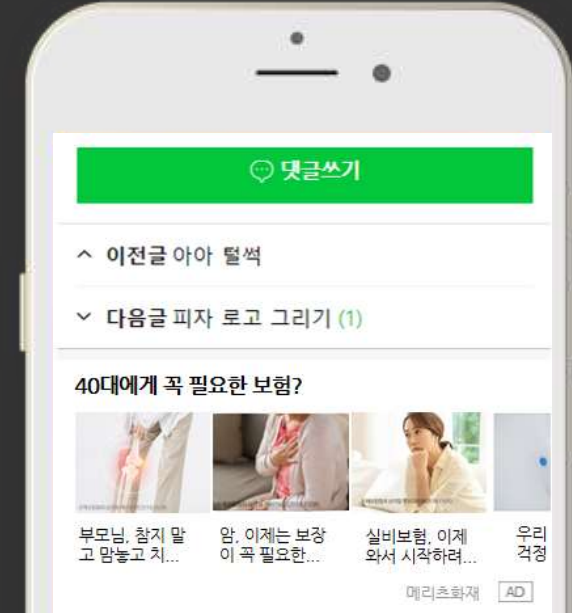
부모판 - 어린이보험



동물공감판 - 펫보험



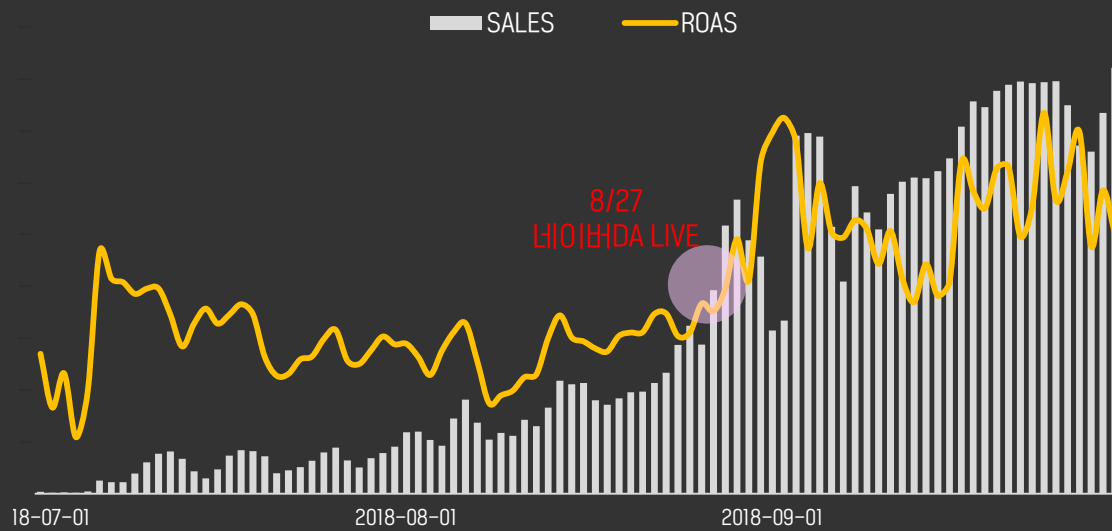
네이티브DA 캐러셀 - 40대 관심 보험



II-1. Naver 노출형 광고

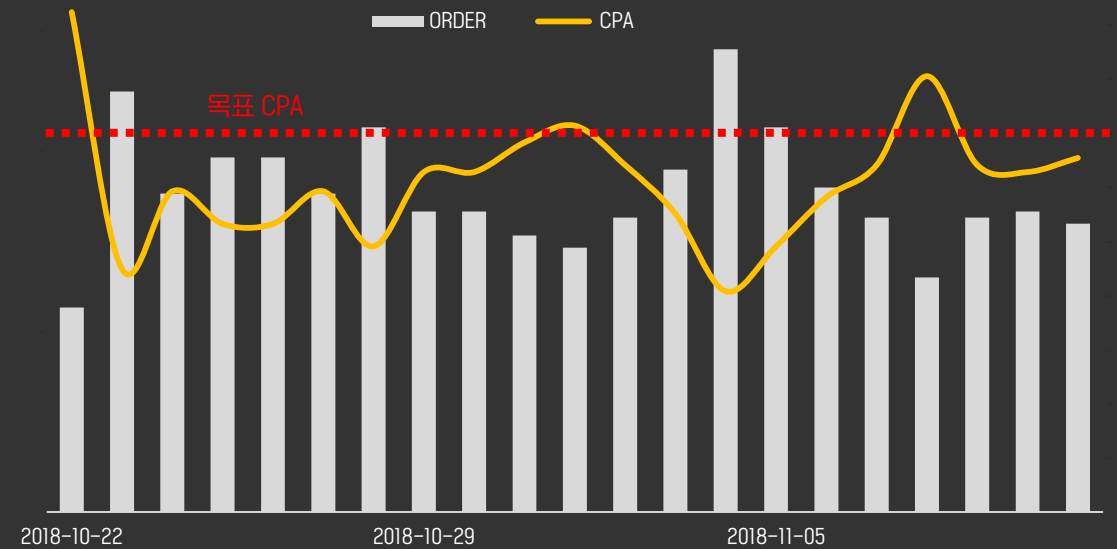
에코마케팅 K사 Naver 노출형 광고 성공 사례

네이버 노출형 DA 집행이 폭발적인 성장의 주요 동력이 되었고,
현재도 상시 미디어로 활용 중



에코마케팅 W사 Naver 노출형 광고 성공 사례

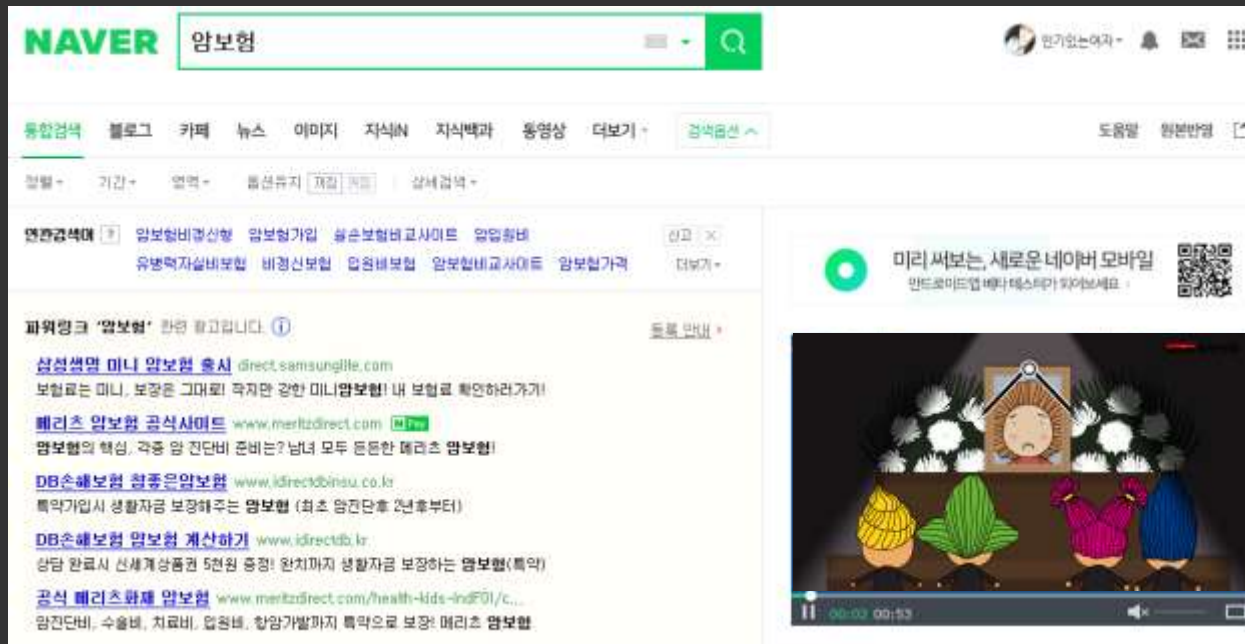
네이버 메인 지면보다는 저렴한 서브 지면 활용
우수한 성과 확인하며 일 5천만원까지 확장 집행 중



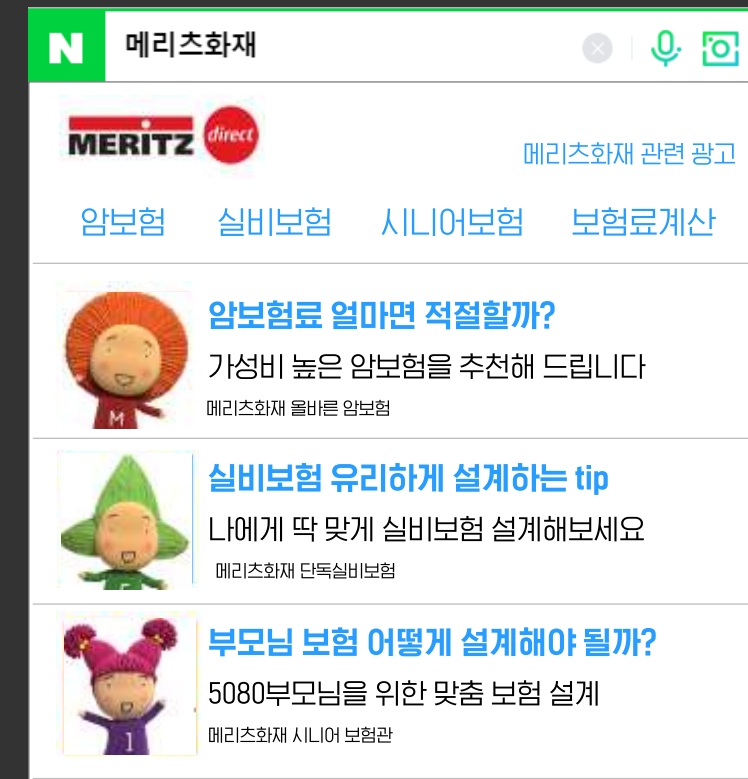
II-2. Naver 서칭뷰 & 브랜드검색

부킹형 배너로 확보한 잠재고객을 검색결과에서까지 관리하는 것이 중요
Naver 부킹형 상품인 서칭뷰 & 브랜드검색 전략적 활용 필요

서칭뷰 - 대표 키워드 검색 유저에게 LTP 영상 노출



브랜드검색 - 에코마케팅 개발 보험 전용 템플릿 활용



II-3. Naver 외 노출형 배너광고

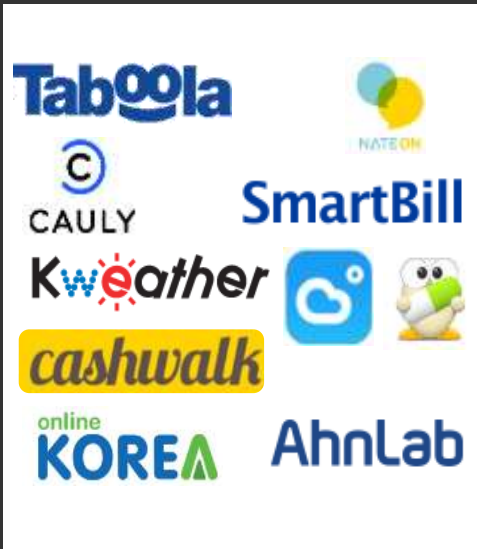
네이버 노출형 DA의 확장·효율화 운영과 동시에 노출형 배너 미디어 지속 탐색과 발굴 필요

데이터에 기반한 프로세스를 거쳐 고효율 미디어를 발굴·확장

현재 운영 노출형 배너 매체의 성과 검증 + GDN 고효율 지면 활용 + 에코마케팅 파트너사 매체 중 보험 잠재고객 확보 미디어 확장

데이터에 기반한 신규 미디어 확장 프로세스

현재 운영 매체 성과 검증



뉴미디어 발굴

GDN 고효율 지면 확인

해당 지면 별도 부킹 &
고효율 지면과 유사한 미디어 확장

에코마케팅
파트너사 미디어 검토

구분	세로 확대형1	내용
매체 기본 소개		
노출 지면	구분	세로 확대형1
타게팅 종류	매체 기본 소개	내용
최적화 옵션	노출 지면	
리포트 지원사항	타게팅 종류	매체 기본 소개
담당자 간택 포인트	최적화 옵션	노출 지면
프로모션 지원	리포트 지원사항	타게팅 종류
네고 포인트	담당자 간택 포인트	최적화 옵션
유의사항	프로모션 지원	리포트 지원사항
진행 매뉴얼	네고 포인트	담당자 간택 포인트
추천 업종	유의사항	프로모션 지원
진행 광고주 History	진행 매뉴얼	네고 포인트
	추천 업종	유의사항
	진행 광고주 History	추진 업종
		진행 매뉴얼
		추진 업종
		진행 광고주 History
		광고주명
		담당자명
		성과 data
		담당자의 미디어 평가

II-4. 노출형 배너광고 Simulation

[VAT포함, 원]

기간	비용	노출	클릭	가망자원	CTR	CPC	CVR	CPA
1월	700,800,000	265,968,909	531,938	12,000	0.20%	1,317	2.26%	58,400
2월	642,400,000	243,804,833	487,610	11,000	0.20%	1,317	2.26%	58,400
3월	730,000,000	277,050,947	554,102	12,500	0.20%	1,317	2.26%	58,400
4월	788,400,000	299,215,023	598,430	13,500	0.20%	1,317	2.26%	58,400
5월	811,760,000	308,080,653	616,161	13,900	0.20%	1,317	2.26%	58,400
6월	748,980,000	299,215,023	598,430	13,500	0.20%	1,252	2.26%	55,480
7월	832,200,000	332,461,136	664,922	15,000	0.20%	1,252	2.26%	55,480
8월	804,460,000	321,379,098	642,758	14,500	0.20%	1,252	2.26%	55,480
9월	876,584,000	350,192,397	700,385	15,800	0.20%	1,252	2.26%	55,480
10월	1,116,535,000	368,477,759	736,956	17,500	0.20%	1,515	2.37%	63,802
11월	1,157,623,488	406,799,446	650,879	16,800	0.16%	1,779	2.58%	68,906
12월	1,239,277,288	431,497,984	690,397	16,500	0.16%	1,795	2.39%	75,108
TOTAL	10,449,019,776	3,904,143,209	7,472,967	172,500	0.19%	1,398	2.31%	60,574