

성과형 브랜딩

[Pre-Acquistion]

“ 오프라인 매체 광고 집행 상황 진단 및 최적의 매체 제안

“ 홈페이지 유입 시너지 위한 CREATIVE CONCEPT 방향성 제안

IPTV, VOD 광고보다 **최대 10배 효율적인 실시간 광고**와 **VOD 병행 집행 추천**

AS IS

IPTV VOD 광고 _ CPM(15초) : 약 20,000~30,000원

컨텐츠선택후광고노출되어**주목도 高**
1~3개의광고만노출되어**혼잡도 低**

-But-

유료결제컨텐츠앞에노출되어거부감높고
1회노출단가20~30원으로효율떨어짐

구분	VOD	
	메리츠화재	동종업계
KT	매월1천만원씩 진행	한화손보 3,000/1개월, 현대해상 2,500/5개월
		DB손보 9,000/9개월, 삼성화재 2,000/2개월
SK	매월4,500~8천만원까지 집행 중	현대하이카 월1천씩진행,삼성화재 2천/2개월
		삼성생명 8,000/2개월, DB손보 5,000/5개월
LG	1개월만 1천만원 진행	한화손보 2,000/1개월, 현대해상 500/1개월
		DB손보 7,000/7개월, 삼성화재 1,000/1개월

TO BE

TV 실시간 광고 _ CPM(15초) : 약 2,000~3,000원

시청률높은JTBC,tvN노출가능하여**회제성 高**
완전히광고를시청한횟수를보장하여**효율성 高**

-So-

이미시청중인프로그램사이에노출되어거부감낮고
1회노출단가2~3원으로VOD대비매우효율적

SK 빅애드 최종리포트		
기간	2018년7월1일 ~ 7월31일	
광고비	30,000,000원	
보장시청건	10,800,000시청건	
구분	총 노출수	유효 노출수
15초(전체)	13,652,314	13,508,412
장르별	총 노출수	유효 노출수
tvN	2,909,265	2,872,129
SBS Plus	2,262,399	2,242,142
MBN	1,217,982	1,208,265
JTBC	1,086,172	1,074,616
KBS 드라마	794,068	784,050
MBC 드라마넷	732,225	723,667
MBC Every1	689,291	677,810

* 사사1개월 3천만원 집행 결과보고서
* 완전 광고 시청 과금(CPPV : Cost Per Perfect View)
중도 이탈 없이 15초 광고를 완전 시청한 건만 과금

Radio, 現 채널 유지하되 청취 패턴 고려하여 6개월 단위 분석/제안 + 라디오APP 병행

AS IS

Radio 광고 _ MBC-FM, SBS-FM 위주 집행 중

현재 MBC-FM, SBS-FM 2개사 위주 집행 (타 패키지 채널)
핵심 채널 위주로 출퇴근 낮 시간대 프로그램 위주 운영 중

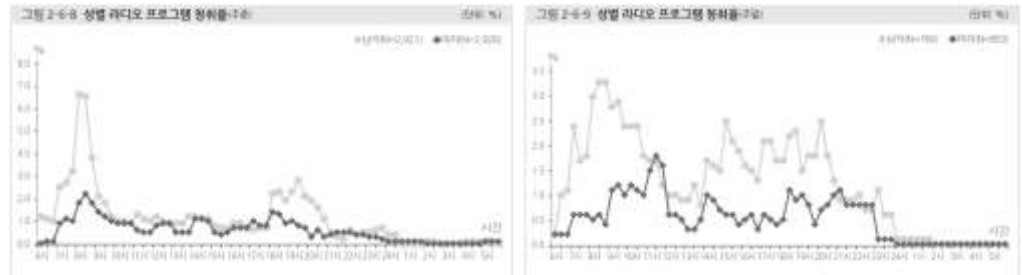
매체	프로그램	메리츠치아보험	메리츠화재무배당올바른	총합계
MBC-FM	FM명화음악2부	18	13	31
	굿모닝FM1부	18	13	31
	세상을여는아침2부	18	13	31
	음악캠프4부	18	13	31
	청오의회향곡2부	18	13	31
	청오의회향곡4부	18	13	31
MBC-FM 요약		108	78	186
SBS-FM	POWERUP콘서트1부		1	1
	광고 1329	18	13	31
	광고 1429	18	13	31
	러브게임4부	18	13	31
	불뽕파워1부	18	5	23
	영스트리트1부	18	12	30
	파워FM1부	18	13	31
	파워타임2부	18	13	31
SBS-FM 요약		126	83	209
SBS-RD	광고 1859	18	12	30
	러브FM1부	18	13	31
	러브FM4부	18	13	31
	언니네라디오4부	18	13	31
SBS-RD 요약		72	51	123
YTNNEWSFM	뉴스정면승부4부	4	3	7
	당신의전성기오늘4부	4	9	13
	수도권투데이2부	4	9	13
	출발새아침4부	4	9	13
YTNNEWSFM 요약		16	30	46
총합계		322	242	564

TO BE

現 전략 유지, 6개월 단위 재분석 + 라디오 APP 병행

습관적인 라디오 청취 패턴(디바이스/시간대)을 고려하여
6개월 단위 채널 및 프로그램 적합도 분석 후 교체 제안
라디오 APP(MBC라디오, SBS고릴라) + 지상파 라디오 병행 집행

표 2-6-2 라디오 청취 방식(중복응답) (N=라디오 이용자 2,485명, 단위: %)		
이용행태	이용기기	비율(%)
실시간 청취	일반 라디오, 오디오	21.8
	자동차 오디오의 라디오	81.0
	컴퓨터에서 인터넷	1.6
	MP3, PMP 등 모바일 기기 겸용 수신기	0.4
	DMB 수신기	0.4
다시듣기 청취 (팟캐스트 포함)	스마트폰 애플리케이션	6.8
	컴퓨터에서 인터넷	0.8
	모바일 및 스마트기기	2.9



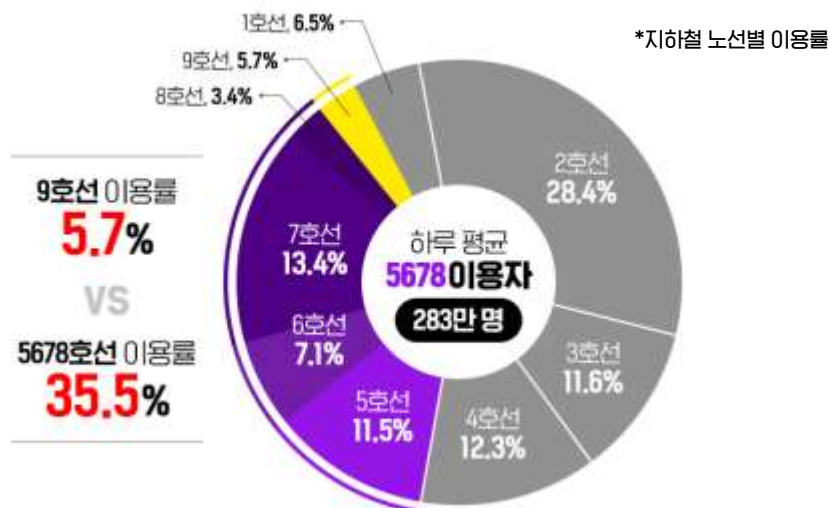
* 출처 : 방송통신위원회 2017년 방송매체 이용행태 조사 자료 중 제 2장 06번 라디오 이용행태

Subway, 9호선 대비 이용비중 29.8% 높고 2호선 대비 광고비 77% 저렴한 5678호선 제안

AS IS

현재는 9호선 편성광고에만 광고 집행 완료

1일 대중교통이용자 1,349만명 중 지하철 비중 59.3%(약 800만)
그 중 5.7%인 약 45만명이 이용하는 9호선의 한계 존재



TO BE

상대적으로 효율이 좋은 5678호선 지하철광고 제안

노출인구 2,620만명으로 2호선(606만명) 대비 4.3배 많음
1,000명당 노출비용 1,140원으로 2호선(4,950원) 대비 77% 저렴

*지하철 5678호선 - PSD 스페셜 패키지



OOH, 現 Reason why 부족한 서울역 대비

유효 타겟에게 노출될 Place / 가망 타겟에게 노출될 Area 전략으로 집행 제안

TO BE ①

대형 병원 버스정류소 안내 광고

대형 병원 앞 정류소를 경유하는 모든 버스 내 안내 방송에 타겟에 최적화된 안내 멘트 광고를 노출하여 유효 타겟 노출 스팟 점령



TO BE ②

버스 외벽 광고(서울 시내버스 광고)

주요 거점 별 유동인구에 따라 권역별 광고 비중 다르게 구성
운행 횟수/노출 빈도 따른 최적의 패키지로 서울 내 가망 타겟 점유



크리에이티브 방향성

“ 전화번호를 남기는 것에 대한 거부감을 낮춰
양질의 자원들이 유입될 수 있도록 ”

“ 관심 있는 고객들을 현장(상담사)으로 안내하고
나아가 자원 확보를 넘어 TM시장을 확장하는 큰 꿈까지 ”

| Creative Communication Goal |

As Is

커뮤니티, 블로그, 카페 검색 등 통해
소비자들은 보험을 탐색(정보 습득)



To Be

홈페이지 유입, 전화번호를
남길 수 있도록 행동패턴 개선

수단/방법 안가리고 그냥 전화번호만 남기게 만들면 끝?
스마트해진 소비자에게 어설픈 수, 알은 수는 통하지 않는다

행동변화 정면승부 필요

“왜 전화번호를 남겨야 하는가?”

전화해야 하는 이유 make

현재의 보험 탐색 과정



고객 최종 니즈



고객이 메리츠화재 홈페이지에서 전화번호를 남기는 TM으로 이끌기 위해선
번호를 남기는 것에 대한 Burden/Huddle을 넘도록

‘TM’을 정보 수집의 완성 단계로 ‘니즈 생성’
‘TM’을 보험 선택의 필수 단계로 ‘가치 격상’

BIG QUESTION

그래서 전문 상담원과의 통화(TM)를 통해 얻는 게?!

BIG BENEFIT

온라인에선 찾을 수 없고, 가입자만 체감할 수 있는

“소액암 보장은 20% 되나요?” “여성암 남성암을 일반암으로 취급하나요?”
“보험 청구했던 병력 있는데 가입되나요?” “생명보험 들어도 실비 나오나요?”
“암보험 상해보험 둘다 따로 가입해야 하나요? 통합해야 하나요?”
“설계사분과 만나서 가입하는 것보다 더 저렴한가요?”
“콜센터 통해서도 자동이체 계좌 변경 가능하나요?”

...

소소하지만 **내게 맞는** **좋은 보험**을 구할 **정보**

Why? 사람마다 연령, 병력, 건강, 환경, 상황 등 컨디션이 제각각이
고
그에 따라 궁금한 정보도 엄청 다양하기 때문에 **내게 딱 맞는 필요정**

보는

시시콜콜한 정보가 메리트있는 보험을 구한다



메리트에서 다보고 메리트에서 다묻자

메리트화재

검색

1688-7711

전화로만 해결할 수 있는  보험에 대한 모든 궁금증
내게 필요한 모든 정보들

‘전화’의 허들을 낮추는 것이 아닌, 당연한 과정이 되도록 하는 방향성

노하우로 수치화된, 중요한 정보부터 가입해야 체감하게 될, 소소한 정보까지
고객이 메리트 다이렉트 홈페이지와 전화를 통해 얻게 될 메리트를 알리자.

**암보험, 상해보험
따로 들어야 할까?
함께 들어야 할까?**

**시시콜콜한 정보가
메리트있는 보험을 구한다**



메리트에서 다보고 메리트에서 다물자

메리트한재 검색

1688-7711

**생명보험 이미 있는데
실비보험 추가로
가입되나요?**

**시시콜콜한 정보가
메리트있는 보험을 구한다**



메리트에서 다보고 메리트에서 다물자

메리트한재 검색

1688-7711

**네이버, 뽀뿌, 클리앙...
몇 시간을 뒤져도
정작 내가 궁금한
보험 정보는 없었다**

**시시콜콜한 정보가
메리트있는 보험을 구한다**



메리트에서 다보고 메리트에서 다물자

메리트한재 검색

1688-7711

일주일간보험정보서치
전화한통화로 물어보면 끝난다

암보험, 상해보험
따로 들어? 통합해?

사람마다 원하는 건 다른데
인터넷에 올라온 정보는
왜 다 비슷할까?

그래서 다이렉트보험이랑
일반보험이랑 가격 차이가
얼마 나는데?

솔직히 진짜 궁금한 보험 정보는
인터넷에 없다

생명보험만 들어놨는데
실비도 가입되나?

몇 시간을 검색해보도
나한테 딱 맞는
보험 정보는 없었다

보험 청구했던
병력 있는데
가입되나요?

보험 질문을 올렸다
돌아오는 건 지식인 답변 채택 부탁

가입한 달 전에 치료 받았어도
보장이 같을까?

태아보험
찾아볼 만큼 찾아보고 공부해보도
궁금한 게 계속 생긴다

실비가입하고 나서
언제부터 보험 청구가
가능한 건가요?

시시콜콜한 정보가
메리트 있는 보험을 구한다



메리츠에서 다 보고

메리츠에서 다 묻자

메리츠호재

검색

1688-7711