



듣지도 말하지도 못하는
엄마에게 목소리를 주고

디바이스를 통해 실제 재생되고 있는 소리입니다
(Actual voice generated by the device)


세상에 없던 금융 채널을 만들고

CH **Hyundai Card**

세상을 보는 현대카드의 관점, 채널 현대카드

channel.hyundaicard.com



A group of mannequins dressed in baseball uniforms, with their faces replaced by photographs of various people. They are holding up signs and have their hands raised in a cheering gesture. The uniforms are red and white, with "Hanwha" and "Mizuno" logos visible. The background features a large, illuminated sign with Korean characters.

폴피 팀을 전세계 약 120여 국에 소개한

한화생명 온슈어 통합 IMC 매체 집행

집행 기간동안 CPA 130% 상승

30,000

약 40,000명



KB증권 통합 IMC 매체 집행

집행 기간동안 비대면 계좌 개설 월평균 190% 상승

20,000

약 38,000



크리에이티브 몬스터

CREATIVE MONSTER

dream

국내외 광고제 수상실적

- 국제 광고제 20회
- 대한민국광고대상 5회
- 소비자가 뽑은 좋은 광고상 2회
- 앤어워드 그랑프리 13회 등
- 총 국내외 70회 수상

크림의 크리에이티브는
국내를 넘어 해외에서도
인정받고 있습니다



2018

- iF Design Award - Brand Web site부문 Winner -The Cream Union
- iF Design Award - Campaign부문 - Winner
- 아시아 태평양 스타비 어워드 - 커뮤니케이션 PR부문 은상 - 하나금융그룹

2017

- Lisbon International Advertising Festival - Design 부문 Bronze - Gender Equality Index Chocolate
- London International Awards - Brand Design 부문 Finalist - Gender Equality Index Chocolate
- AD Stars 부산국제광고제 - Design / Media / Direct 부문 Crystal - Gender Equality Index Chocolate

2016

- Facebook Awards - Innovation 부문 Winner - AIA생명 '엄마의 첫 번째 노래' 아시아 최초 페이스북 수상
- Prague International Advertising Festivals - Creative use of Technologies 부문 Bronze - AIA생명 한국 최초 수상
- The 20th Webby Awards - 통합 마케팅 부문 본상 - AIA 생명 '엄마의 첫 번째 노래' 국내출품작중 유일하게 본상 수상
- MMA Smarties Award - 글로벌 이노베이션 / 모바일 오디오 부문 Gold - AIA 생명 '엄마의 첫 번째 노래' 2개 부문 골드
- TVCF Advertising Award - 인터넷 캠페인 부문 Bronze - AIA 생명 '엄마의 첫 번째 노래'
- AD Stars 부산국제광고제 - 사이버 부문 Crystal - AIA 생명 '엄마의 첫 번째 노래'

2015

- 대한민국 광고대상 - Campaign Outdoor 부문 Gold - 한화이글스 Fanbot Campaign
- 소비자가 뽑은 좋은 광고상 Outdoor부문 문화체육부장관상 수상 - 한화이글스 Fanbot Campaign
- iF Design Award - Communication Design 부문 Gold - Street Campaign
- Red Dot Design Award - Brand Identity Category - Fanbot Campaign
- & Award Grand Prix - Education Websites 부문 - 천재교육 통합 웹사이트
- & Award Grand Prix - Digital AD Product 부문 - 기아자동차 ALL NEW SOUL
- & Award Winner - Digital Media 부문 - 미래에셋증권 기업
- & Award Winner - Digital Media 부문 - 현대해상 갯마을 어린이 보험 디지털 캠페인
- & Award Winner - Digital AD 부문 - AIA생명 SNS 운영

2014

- & Award Grand Prix - Life Brand Websites 부문 - 동화그룹 통합 웹사이트
- & Award Grand Prix - illustration & Animation 부문 - 현대자동차 디지털콘텐츠 모던프리미엄
- Web Award Korea Finalist - 보험분야 최우수상 - AIA생명 I-Pro
- Spike Asia - Outdoor 부문 Finalist - 한화이글스 Fanbot Campaign

2013

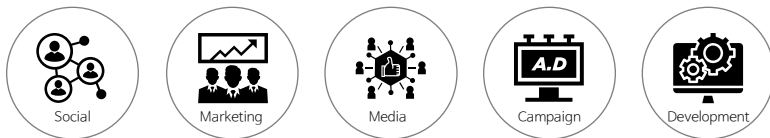
- & Award Grand Prix - Life Brand Websites 부문 - 동화그룹 통합 웹사이트
- Web Award Korea Grand Prize - 브랜드 프로모션 부문 - KIA 'All New Soul'
- Web Award Korea Finalist - 기업 프로모션 부문 - 한화생명 '한화생명 온슈어'
- Facebook Timeline Design Finalist - Facebook 주체 Timeline Design 자동차 부문 - KIA
- Samsung Group - 삼성그룹 정보화 혁신 최우수상 - 제일기획 i-Pub

조직 및 인원현황 총 88명

- 플래닝 그룹
- 디자인 그룹
- SNS 그룹
- 광고 캠페인 그룹
- 미디어 그룹
- 영상 그룹
- 개발 그룹

최고의 서비스를 위한
전문 인력과 조직 구성

플랫폼 구축부터 유지 운영, 광고, 미디어, SNS운영, 개발까지
분야별 전문가들이 유기적으로 움직이는 토탈 마케팅 컴퍼니



2019 배너 광고 (네이버 등)

-상품 나뉘화를 위한 최적의 매체 전략과 크리에이티브 방향성-

2019 성과형 브랜딩

-현재 메리츠화재 중기 IM 오프라인 다채 광고 진단-

-홈페이지 지도의 유입 시너지를 늘 수 있는 크리에이티브 방향성 및 최적의 매체 전략-

2019 배너 광고 (네이버 등)

-상품 다변화를 위한 최적의 거채 전략과 크리에이티브 방향성-

STRATEGY

**아침에 본 배너 광고를
점심에도 기억하는 사람은 얼마나 될 것인가?**

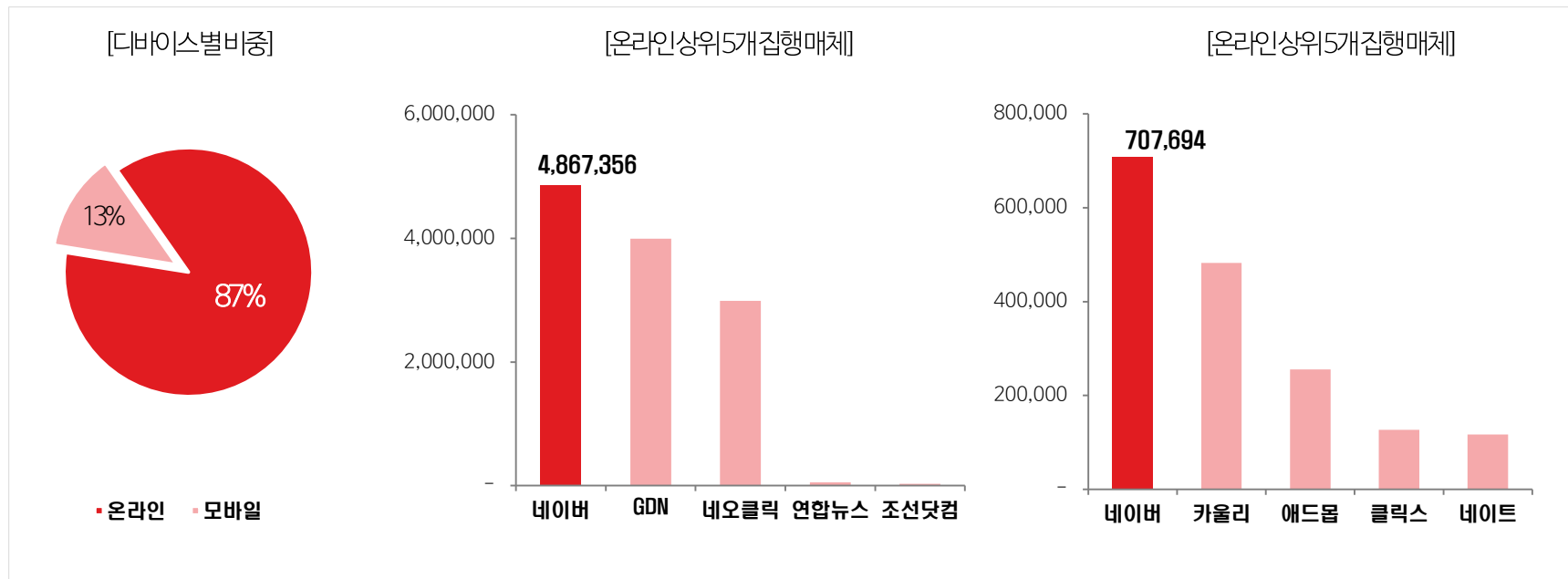
모바일의 시대
점점 인지 휘발성 높아지는 배너 광고의 현실

반복 노출과 TPO 노출만이 답일까?
'아 메리츠화재가 있지, 흠 메리츠화재?'

메리츠화재의 18년 배너 광고 집행 금액은 약 137억 원

모바일 대비,온라인에 집중하는 편이며, 온/모바일 모두 네이버에 가장 많은 광고비 투입

(단위 : 천원)



장기보험, TM은 고관여의 산물,
검색과 지인, 여러 경로를 통해 비교하고 선택하는 고객들

배너에서부터 매체 운영까지
기능적이어야 한다

USEFUL BANNER
USEFUL MEDIA PLAN

배너는 뉴스로! 기능으로!
미디어는 채널로!



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

2 강준우 ▾

NAVER 배리츠와치

손재바형행위 심의일 제15988(2018.2.26)

☎ 1688-7711 ①



“10년 사이 암 환자 약 2배 증가”

최근 우리나라 기대수명을 남성 79세, 여성 85세로 봤을 때,
기대수명까지 생존 시 암 발생률이 2배 증가한 수치

연합뉴스 > 여야, 음주운전 처벌강화 '운창호법' 신속처리 합의

네이버뉴스 연예 스포츠 경제

뉴스스탠드 > 전체 언론사 MY 뉴스



일간스포츠

The Korea Herald

연합뉴스TV

서울경제

NewDaily

YTN

뉴스리파

조선일보

MBN

스포츠조선

석간 문화일보

파이낸셜뉴스

스포츠월드

시사위크

news1

한경BUSINESS

한국대학신문

News1



패션뷰티

부모

건강

웹툰

게임

TV연예

뮤직

영화

책문화

함께N

여행+



로그아웃

알림

MY구독

32

메일

카페

블로그

페이 >

11. 12. (월) 영어회화 >

5/6



답으로 더 주세요.

Throw in a few more, please.

쓰로우 인 어 퓨 모 플리즈

NAVER 배리츠와치

손재바형행위 심의일 제15988(2018.2.26)

☎ 1688-7711 ①



아이를 위한 엄마의 선택

소중한 내 아이 위한
첫 번째 선물 '이것'이
특별한 이유

쇼핑

상품

쇼핑몰

MEN

NATE



강은탁 이영아 열애 | 장미여관 해체 | 황제 병보석 논란 | 제주 글 북한 선물

메일 뉴스 판 동영상 만화 영화 게임 운세 자동차 잇픽 쇼핑 팬톡

더보기

한동민

33

MERITZ 메리츠화재 손해보험협회 심의결 제11558호(2018.2.26)

1688-7711



보건복지부 “10년 사이 암 환자 약 2배나 증가”

2018-11-13



보건복지부의 통계에 따르면 10년 사이 암 환자가 약 2배나 증가했다. 게다가 통계청에서 발표한 자료에 따르면 최근 우리나라 기대수명을 남성 79세, 여성 85세로 봤을 때 기대수명까지 생존 시 암 발생률은 남자 37.9%, 여자 32%라고 한다. 3명 중 1명이 암 환자가 될 수 있는 이때 암 보험은 이제 선택이 아닌 필수가 되었다.

암보험은 암에 걸렸을 때 치료비나 수술비 등에 대한 경제적 부담을 덜어준다.

(무)메리츠걱정없는 암보험

년

월

일



남

여

예상 보험료 확인

최철승님

내정보

로그아웃

메일 0

내이메일 1

내이메일 0

도토리 0

MERITZ 메리츠화재

손해보험협회 심의결 제11558호(2018.2.26)

1688-7711

메리츠 Hot클릭

- 1 보건복지부 “10년 사이 암 환자 약 2배나 증가”
- 2 미세먼지로 인한 조기 사망률, 한국이 OECD 국가 1위
- 3 미세먼지, 어린이에게 더욱 치명적, 왜?

쇼핑몰

난닝구

케이클럽

21드레스룸

11번가 G마켓 옥션 위메프 올리브영

다솜 케이클럽 알스몬 허즈클로켓

모니킴 러블리슈즈 커먼유니크 파인탈류

4/4



타겟 유저가 정보 탐색을 주 목적으로 활용하는 포털

뉴스형 소재 노출에 가장 적합한 메인 및 뉴스/컨텐츠 지면 노출 시, 명확한 정보 전달 가능

<네이버 타임보드>



<네이버 통합 우측배너>



<네이버 부모컨텐츠DA>



* 주제/판DA의 경우 사전 협의 필요

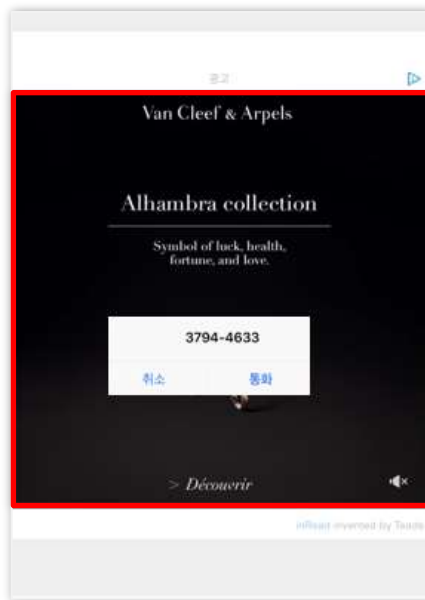
기능적인 배너 광고 운영을 위한 멀티 클릭이 가능한 매체

복수의 링크 클릭 및 다이렉트 콜 버튼 노출이 가능한 모바일 미디어 활용

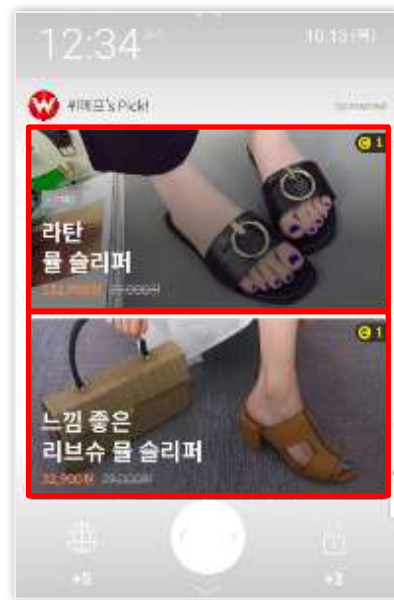
<T 전화>



<TEADS>



<캐시슬라이드>



* 캠페인 기획에 따라 커스터마이징하여 노출 가능

SUMMARY

메리츠화재의 배너는 흥미롭고 기능적이다

‘어, 흥미로운 뉴스 같네, 더 살펴볼까? 새롭게 추가된 기능인가?’

일반적인 상품 고지형 배너보다는 고객이 흥미로워할 정보, 기능을 담은 배너를 통해
고객 스스로 더 살펴보고 관심을 가지게 만든다. 이를 통해 경쟁사와의 차별화와 더 높은 효율성을 제고한다

2019 성과형 브랜딩

-현재 메리츠화재 중기TM 오프라인 다채 광고 진단-

-홈페이지 지도의 유입 시너지를 낼 수 있는 크리에이티브 방향성 및 최적의 매체 전략-

**오프라인 매체는 현재 고객들에게
즉각적인 반응을 이끌어 낼 수 있을까?**

중요한 것은 단순 노출, 고객 패턴이 아니라

연결성이다

장기보험 브랜드로서의 신뢰도 향상을 위해 브랜드 이미지 중심의 메시지와 크리에이티브 진행



<https://www.youtube.com/watch?v=ZDcd3AIZYQ>



<https://www.youtube.com/watch?v=HrK-RdLgQ>

2018. 10.19	암 걱정엔 메리츠 올바른 암보험 https://www.adic.or.kr/ad/radio/show.do?ukey=1752267&oid
2018. 05.01	치과 치료비 걱정에는 메리츠 https://www.adic.or.kr/ad/radio/show.do?ukey=1691339&oid
2017. 09.14	메리츠 다이렉트 자동차 보험 라디오 CM http://www.youtube.com/watch?v=UJWq78
2017. 04.01	건강도 챙기기 바쁜 직장생활 https://www.adic.or.kr/ad/radio/show.cjsp?ukey=1606078

**INTERESTING
CONNECTING
INTERACTIVE**

**흥미롭게 보고 듣고
연결되는 쌍방향 오프라인 미디어**

hand in hand

평소 메리츠화재 광고를 노출하다가 부모가 아이와 손을 잡고 안전하게
횡단보도 또는 마트 에스컬레이터를 이동할 때 사진이 촬영되는 키오스크 설치



https://www.youtube.com/watch?v=bv1SvS_l0iA

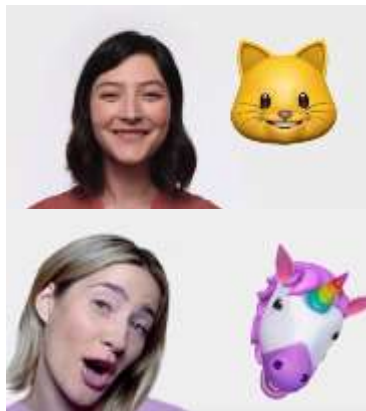
**매체 다양성과 안전 캠페인을 함께 진행
브랜딩 및 상품 인지도 강화**

Health Swipe

메리츠 걱정인형 이모지(담당자)와 화상 통화를 하면서 타깃에게 맞는 상품 안내하고
카드 리더기가 삽입된 키오스크를 설치하여 현장에서 바로 홈페이지 유입 및 보험 상담, 가입 가능



<https://youtu.be/JpNtHTqBkM8>



이모지 기능



https://www.youtube.com/watch?v=dEK3QYX_P0U

**새로운 경험을 통한
상품의 중요도 인지 및 실고객 가입을 향상**

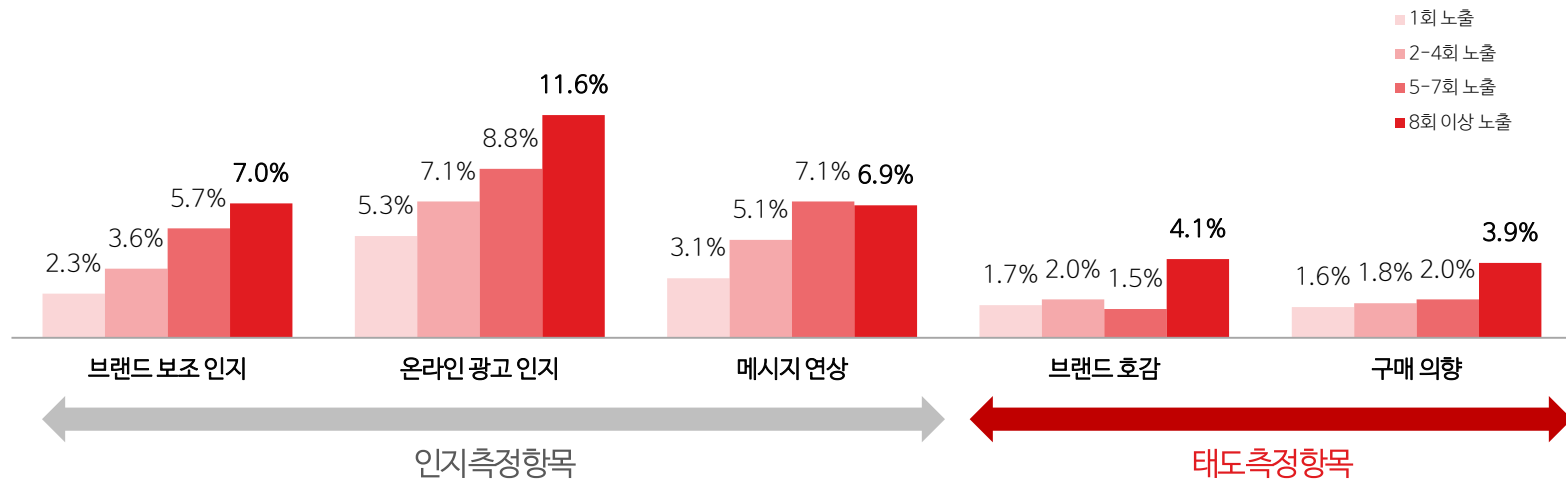
메리츠화재의 주요 장기상품들은 어린이보험, 암보호, 실손보험 등

**실질적인 타겟과 접점을 이룰 수 있는
스팟으로 매체 집중 강화**

브랜딩 메시지 전달의 영향

브랜드 호감/구매 의도와 같은 태도 변화를 위해
반복적 노출을 고려한 미디어 제안

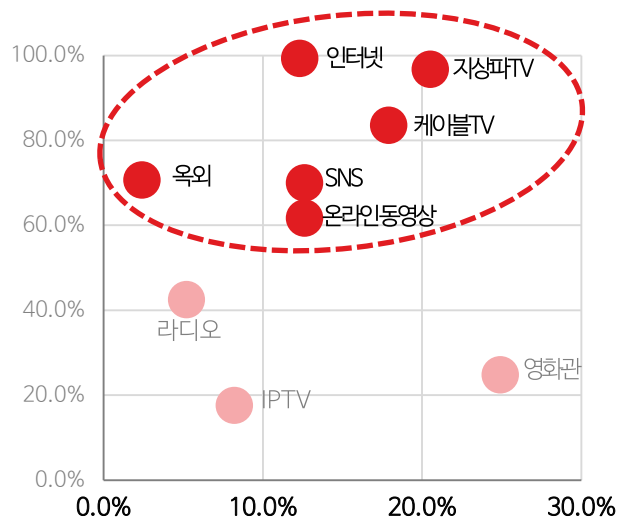
[노출수준에 따른 영향]
(비노출집단 대비 변화량)



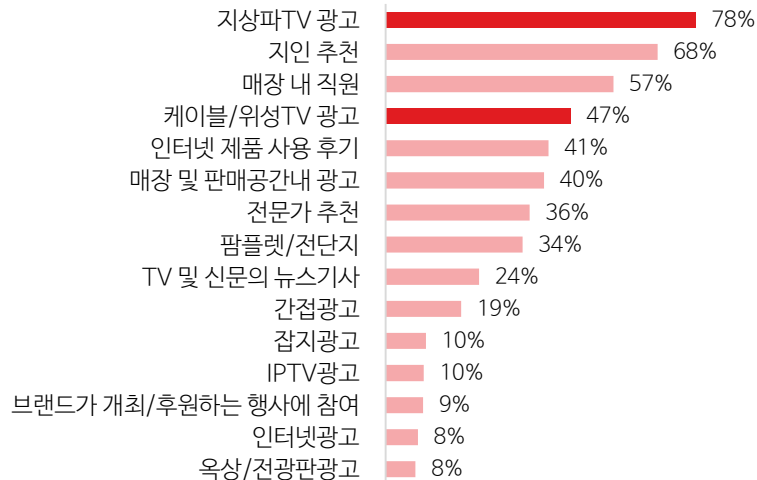
타깃 매체 이용 패턴 기반 미디어 선정

3049여성의 매체 접촉율과 구매 영향력이 높은 TV를 주요 플랫폼으로 활용
생활 동선 내에서 접촉 빈도가 높은 옥외 광고 등을 병행하여 노출 빈도 보완

[최근 일주일 매체 접촉율 및 주목도]

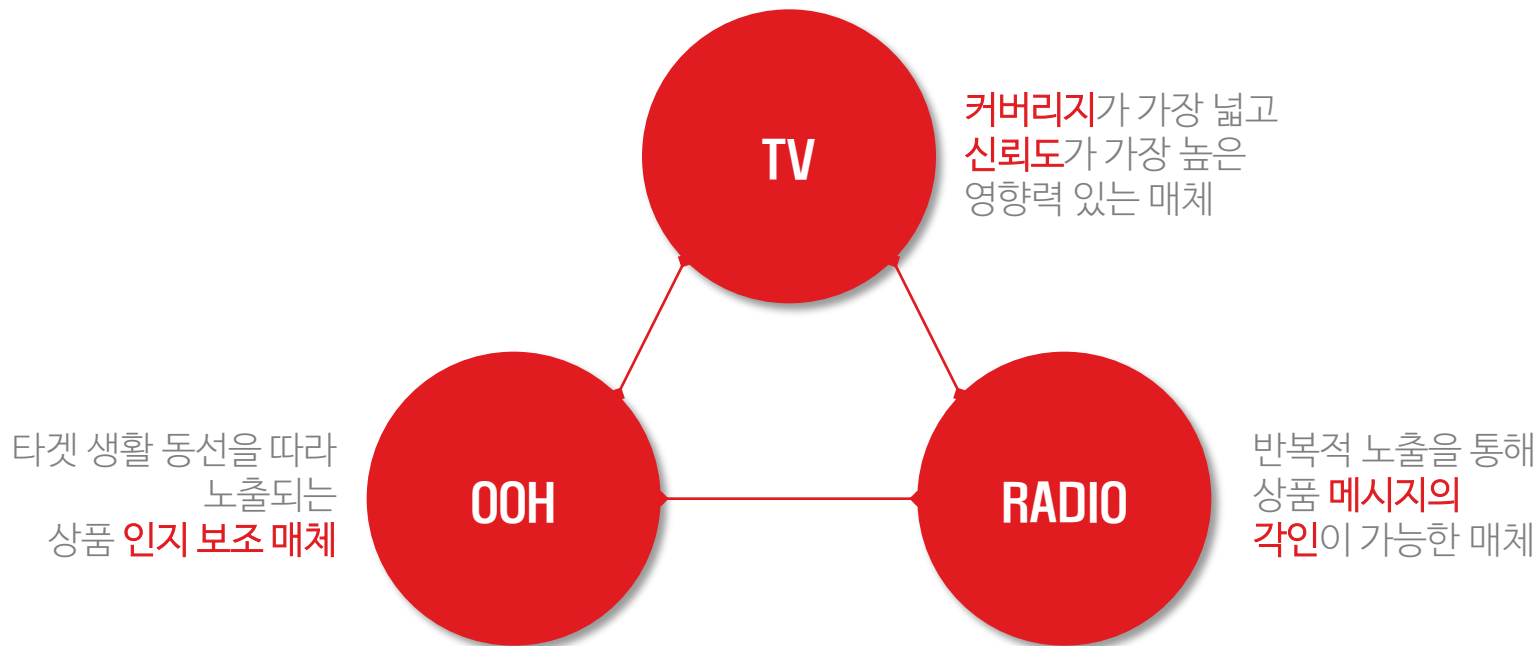


[매체별 구매 영향력]



미디어 전략 안

상품 인지 상승 및 구매전환을 위한 노출 빈도 강화 전략



미디어 매체 세부 활용 안

TV

- 전체 타깃 기준 시청률이 높은 **메인 프로그램** 집행으로 **커버리지 확보** 전략
- **아침 드라마** 등 효율성 좋은 프로그램의 중심 집행으로 **노출 빈도 강화**

RADIO

- 자녀 등/하교, **생활이동교통** 수단으로서 라디오 집행하여 **반복 노출로 메시지 상기** 유도
- 디지털 라디오 등의 집행으로 라디오 매체 **커버리지 확대**

OOH

- 가로변 버스외부/셸터, APT엘리베이터 LED의 집행으로 **실생활 이동 동선에 반복적 노출**
- 보험 **Needs가 높아지는 병원** 내 LED매체 활용하여 **구매 유도**

미디어 매체 예산 안

(단위 : 천원)

구분		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
TV	지상파	200,000			200,000			200,000			200,000			800,000
	케이블/중편	300,000			300,000			300,000			300,000			1,200,000
RD	일반 라디오	100,000			100,000			100,000			100,000			400,000
	디지털 라디오		30,000			30,000			30,000			30,000		120,000
OOH	가로변철티	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	240,000
	버스외부	100,000			100,000			100,000			100,000			400,000
	병원	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
	아파트엘리베이터	15,000			15,000			15,000			15,000			60,000
합계		742,000	57,000	27,000	742,000	57,000	27,000	742,000	57,000	27,000	742,000	57,000	27,000	3,304,000

* 상기 예산 배분은 실제 마케팅 방향 및 상황에 따라 변동될 수 있습니다.

SUMMARY

메리츠화재와 생활 곳곳에서 연결된다

‘와우, 이거 완전 신기한데, 흥미로운데, 실용적인데’

일반적인 OOH, 반복적인 라디오, IPTV 광고보다는 커버리지가 높으며
쌍방향 연결이 즉각적으로 가능한 매체 개발과 운영을 통해 메리츠화재와 고객을 생활 전반에서 연결시킨다

APPENDIX

창의로운 전담팀

보험/금융클라이언트경험이많은구성원들로전담조직을구성하여
전문화, 체계화된 운영 및 균형 잡힌 전략과 크리에이티브를제공하겠습니다

총괄책임

캠페인 아이디어 본부
최성렬본부장/ ECD

광고기획
기획 3팀

기획및실행

이정재팀장

배상진 과장

최철승 대리

CREATIVE
제작1팀

제작및실행

이재기CD

김소정 차장(카피)

이하나과장(아트)

김덕현대리(아트)

이수지대리(PD)

Media Planning
미디어1팀

매체기획
매체분석및효율관리

이상훈 팀장

박명진과장

송윤경대리

콘텐츠 디자인
디자인2팀

디자인제작

오선우 그룹장

노영래과장

이수진대리

TOTAL 14명

통합 마케팅 레퍼런스

더크림유니언은 플랫폼부터 SNS운영, 콘텐츠제작, 창의로운 AD-TECH까지
다양한매체운영 경험을 바탕으로 차별화된 전략과 안정화된 서비스를 제공합니다

프로젝트명	수행기간	발주기관	대상업무분야
KB 증권	2015.01~ing	KB 증권	캠페인 제작 / 광고 운영 SNS 운영 (페이스북,인스타그램,유튜브, 카카오스토리,블로그)
KB 국민카드	2018.03 ~ ing	KB 국민카드	SNS 운영 (페이스북,인스타그램,유튜브,블로그) 광고 운영 대행
갤러리아 면세점	2017.01 ~ ing	한화 갤러리아 타임즈월드	옥외광고 / 광고운영 / SNS운영
하나금융 그룹 및 하나은행	2016.05~ 2018.07	하나금융 그룹	SNS 채널 운영 및 캠페인 제작 / 운영
현대카드	2012 ~ 2013	현대카드	채널현대카드 컨설팅 및 플랫폼 Make your Rule 캠페인 운영 제작
현대해상 굿앤굿 어린이보험 디지털 캠페인	2016.10~2017.01	현대해상	캠페인 제작 / 광고 운영
AIA생명 캠페인 대행	2014.12 ~ 2016.12	AIA생명	‘엄마의 첫번째 노래’ 캠페인 영상 제작 캠페인 진행 , 모바일 플랫폼 구축 및 운영 SNS (페이스북,블로그 운영)
미래에셋 통합 운영	2015.01 ~ ing	미래에셋대우	5개 채널 웹사이트 운영 링크드인 등 광고 운영 글로벌 마케팅 운영 (아시아권)
신한카드 SNS 운영 대행	2016.01 ~2017.01	신한카드	SNS 운영 (페이스북,인스타그램) 광고 운영 대행

창의로운 파트너십

더크림유니언은 창의롭고 강력한 국내외 파트너사들과
디지털 AD-TECH 개발 및 임팩트 있는 이슈 콘텐츠 제작을 통해 성공적인 마케팅을 만들어가고 있습니다

