

# 배너광고

[포털 DA]

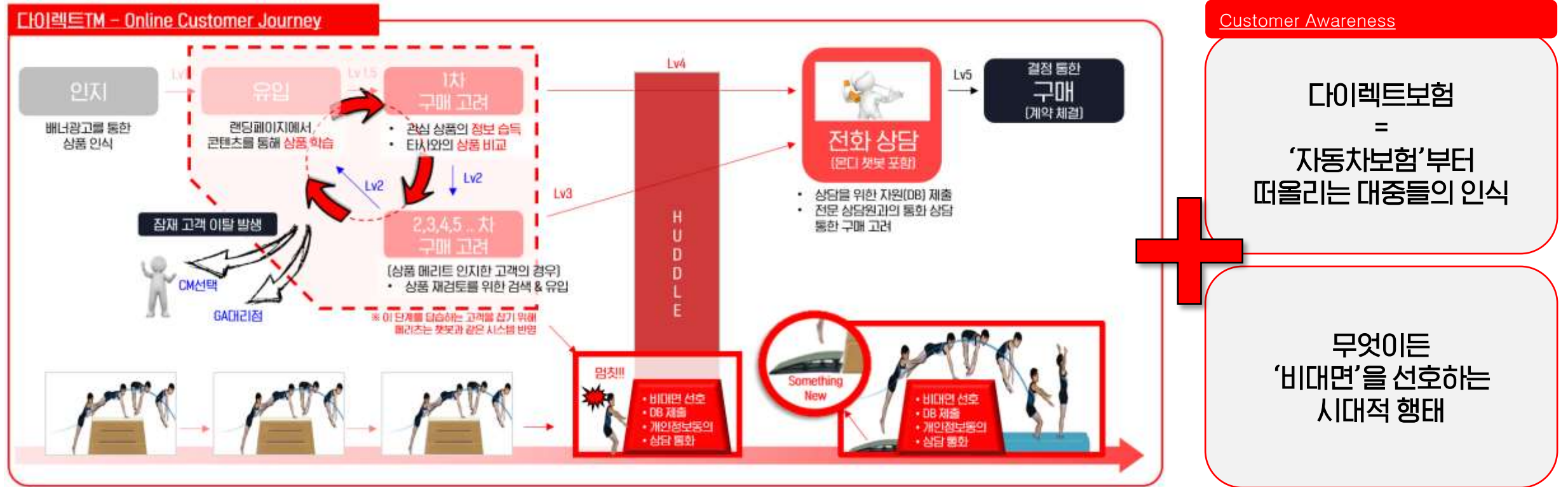
“ 상품 다변화를 위한 최적의 매체 전략과 크리에이티브 방향성



다수 보험사들이 구사하는 배너 매체 운영 전략 (TM, CM 포함)  
천편일률적 전략, 브랜드간 전략 차별점을 찾기 힘든 실정..

이러한 유사 전략을 고수하는 이유가 뭘까?

## 1. 보험사 온라인 마케팅(DA)의 이해



랜딩 페이지의 단계별 Bounce Rate(이탈율) 확인할 경우  
<고려> → <상담> 도달시키기 까지 높은 Huddle 존재  
And

**TM이기에 상대적으로 더 높을 수 밖에 없는 Huddle..**

그리고 누구나 알다시피, CM 시장은 점점 커져가고

**TM 시장은 점점 위축되고 있다**

**= 어차피 지는 싸움인걸까?**

### <온라인 보험 채널 경쟁 격화되는 손해보험사>

작년 동월 TM은 4.4% 감소, CM은 수익에 25.7% 차이  
2018.04.15 / 관련 출처: <http://www.aitnews.com/20180415000239>

### <CM·설계사 급부상에...황금알에서 '애물단지' 전략한 TM>

전년도 동기 14%인 147억원 감소 반면 CM은 17.1% 성장  
2018.01.25 / 관련 출처: <http://www.spoob.co.kr/news/articleView.html?idxno=191158>

### <보험사 CM채널, 생보사와 손보사 희비 엇갈려>

상반기 성장률 손보 19.8%, 생보사 0.4%  
2018.10.22 / 관련 출처: [http://www.innews.co.kr/design.php?news\\_view.php?num=35956&firstui=13&secondui=13](http://www.innews.co.kr/design.php?news_view.php?num=35956&firstui=13&secondui=13)



## 소비자들의 속마음 살펴보기

〈요약 표 21〉 인터넷으로 금융상품 가입 시 상품에 대한 설명 및 주의사항 이해 정도

(단위: %)

특성별	사례 수	읽고 잘 이해했다	읽고 대략적으로 이해했다	읽었으나 잘 이해하지 못했다	읽지 않고 상품가입을 위해 동의하였다
전체	(396)	29.5	60.9	6.3	3.3

### 1. 상품 내용의 난이도

**보험은 잘 아는 사람에게도 어렵다**

정성적 상품 설명 콘텐츠가 준비됐더라도 소비자에게 여전히 어렵다!

〈요약 표 22〉 인공지능의 설명 신뢰도

(단위: %)

특성별	사례 수	신뢰한다	신뢰하기 어렵다
전체	(2,440)	36.0	64.0

〈요약 표 23〉 인공지능의 설명 신뢰 못하는 이유

(단위: %)

특성별	사례 수	인공지능의 기술수준은 신뢰하지만 원지 믿기 어렵다	인공지능의 기술수준을 신뢰하기 어렵다	기타
전체	(1,561)	66.6	33.2	0.2

### 2. 상품 필요성에 대한 확신

**직접 묻고, 확인 받지 않으면 신뢰하기 어려운 영역!**

상품 정보나 Tech에 대한 “믿음의 문제”가 아닌  
상품이 필요한지 아닌지에 대한 확신의 문제!

〈요약 표 24〉 금융상품 가입 고려 시, 상담 받고 싶은 채널

(단위: %)

특성별	사례 수	금융회사 관련자	주위사람	인공지능	기타
전체	(2,440)	76.1	13.3	10.5	0.2

〈요약 표 25〉 해당 채널을 통해 상담을 받고 싶은 이유

(단위: %)

특성별	사례 수	나에게 가장 적합한 상품을 제공할 것 같아서	상담의 수준이 높을 것 같아서	대화하기가 편할 것 같아서	신뢰감이 가기 때문에	프라이버시를 높이고 싶어서
금융회사 관련자	(1,856)	26.7	24.2	23.9	19.7	5.4
인공지능	(255)	23.1	18.8	23.5	5.1	29.4
주위사람	(325)	12.3	16.0	42.8	25.8	3.1

**3. 전문가에게 의지하는 소비자 행태**

**알아도 확신이 없기에 전문가의 조언을 듣고자 한다!**

마음 편한 지인에게 추천 받는 것도 좋지만  
나에게 가장 적합한 상품을 제공해주는  
‘전문가의 제안’을 희망하는 특성 존재

## 2. 이해를 통한 개선 방향 수립 (Key Finding)

※ 소비자 핵심 인사이트

(표 1) 소비자 핵심 인사이트

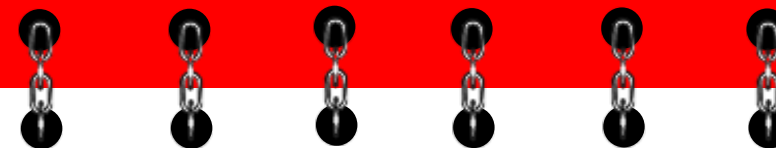
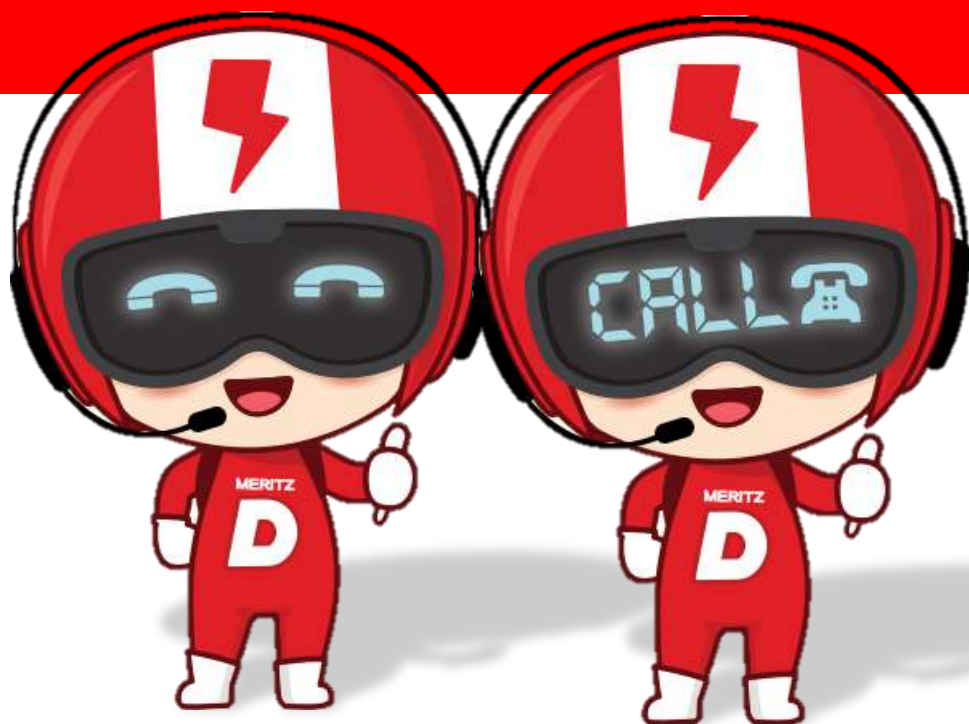
구분	내용	비고
1. 상품 내용의 난이도	보험은 잘 아는 사람에게도 어렵다	보험의 상품 설명은 복잡하고 이해하기 어렵다
2. 상품 필요성에 대한 확신	직접 묻고, 확인 받지 않으면 실행하기 어려운 영역!	상품 필요성에 대한 확신이 없으면 실행하기 어렵다

(표 2) 소비자 핵심 인사이트

구분	내용	비고
3. 전문가에게 의지하는 소비자 행태	알아도 확신이 없기에 전문가의 조언을 듣고자 한다!	이름 관련 질문에 추천 받는 것도 좋지만, 나에게 가장 적합한 상품을 제공하는 전문가의 조언을 원한다는 핵심 문제



보다 알기 쉽고,  
보다 확신 들며,  
보다 전문가가 알려주는  
**그런 보험! 이미 있다?**



메리츠 TM의 필살기

=

최고 수준 전문가와의  
**비대면 상담**

이번 제안을 고민하는 과정에서 느낀 점

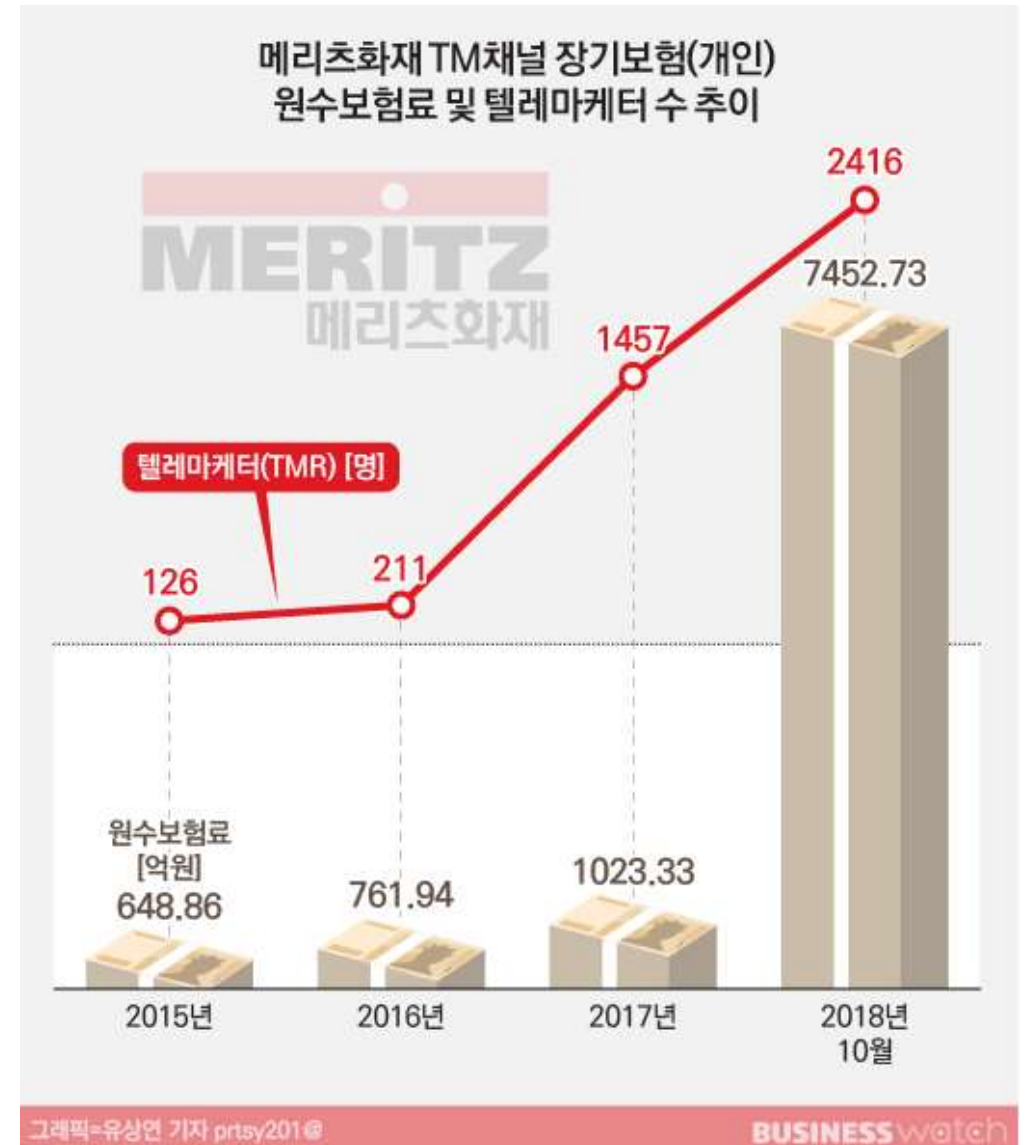
**‘다이렉트마케팅파트’에선  
“이미 알고 계시는구나?!”**

메리츠화재, 텔레마케팅 강화...성과도 우려도 높아

김미리내 기자, pannil@bizwatch.co.kr

2018.11.12(월) 09:28

올해 텔레마케터 1000명 증가...장기보험료 수입 급증  
개인 휴대전화로 고객접촉 등 불완전판매 우려 제기돼





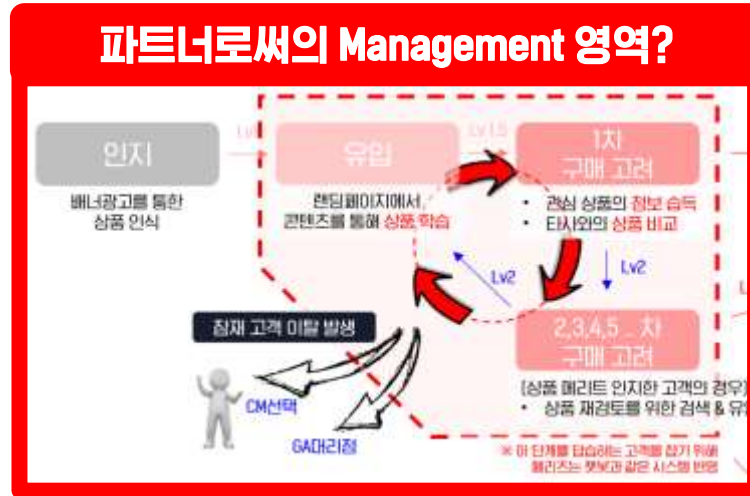


최고의 '암보험 전문가들'이  
당신의 연락을  
기다리고 있습니다.

바로 연결하기



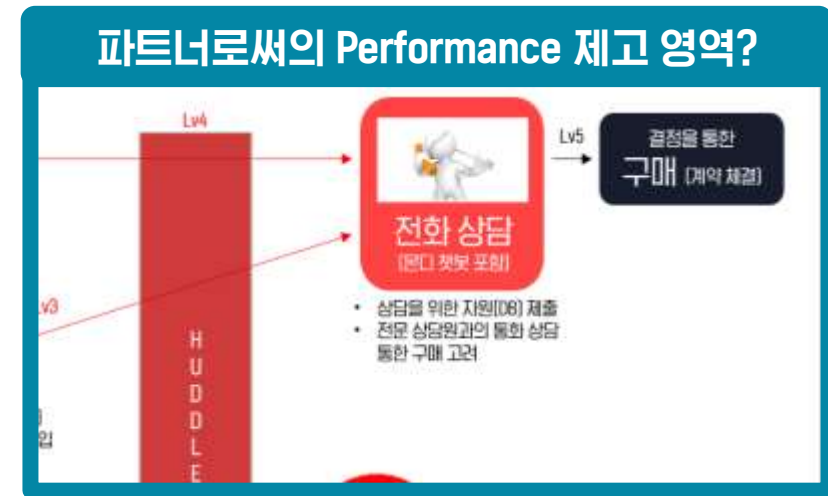
이미 정답을 알고 계실 귀사께  
**기본적인 <DA 광고 운영 전략> 제안 드립니다.**



보험 시장 & 온라인 DA시장 특성상 필수 필요 전략

#### 1. 체계화 전략을 통한 매체 효율 제고

- ① 판매 상품별 유효 매체 선별
- ② 체계적 리포팅을 통한 전환 효율 제고 전략
- ③ 주요 포털 인벤토리 확보 & PLAN B 전략
- ④ 카테고리별 고객 접점 제휴 매체 발굴



효율 개선을 위한 필수 필요 전략

#### 2. Banner Creative 방향성 정립

- ① 현재 광고 소재 진단 & 개선 방향성 제안
- ② 브랜드 폰트, 컬러, Asset 활용 가이드 정립
- ③ 단계별 전환 효율 개선 방향 (Creative A, B TEST)
- ④ <메리츠 걱정 캐릭터> 활용 Creative IDEA



### 3-1. 매체 최적화를 통한 운영 개선 방안

※ 전략 설명의 이해를 돕기 위한 예시이며, 기본적으로 필수 운영하게 될 포털 DA 내 메인지면은 제외 되었습니다.  
귀사의 최근 1~2년간의 집행 결과 raw data 분석 결과값에 따라 상품별 Target Segmentation & 제안 매체는 달라질 수 있습니다.

#### ① 판매 상품별 유효 매체 선별

## 주력 상품별 특성에 따른 Target Segmentation 진행 예상 잠재 고객들의 주 이용 매체를 우선시하여 Media Mix 편성

### 알파Plus 보장보험

- Core : 1st : 3039 MF / 2nd : MO 특화매체
- Mass : 1st : Age 2549 / 2nd : Male - PC 매체, Female - MO특화매체

캐시슬라이드  
OK 캐시백락  
NHN Toast Exchange - ADID 타깃팅  
카카오모먼트 네트워크 DA  
스크린뷰 네트워크 DA  
TNK  
Facebook Paid Media

More...

### 올바른 암보험

- Core : 1st : Age 3039 / 2nd : Female 선호 매체 / 3rd : MO 특화매체
- Mass : 1st : Age 2549 / 2nd : Male - PC 매체, Female - MO특화매체

Youtube 범퍼애드  
인모비  
OCB락  
카울리  
Facebook Paid Media  
NHN Toast Exchange - ADID 타깃팅  
SSG PAY

More...

### 5080 시니어케어보험

- Core : 1st : Age 3039 / 2nd : Female 선호 매체 / 3rd : MO 특화매체
- Mass : 1st : Age 4049 / 2nd : Male - PC 매체, Female - MO 특화매체

카카오모먼트 네트워크DA  
인스타그램 Paid Media  
맘스다이러리  
허니스크린  
버즈스크린  
Naver BAND  
이발차  
만개이레시피

More...

### 타겟 / 매체 선정 근거 예시 (※ 암보험의 브랜드 & Mass 키워드 기준 / 17년 11월 ~ 18년 10월 네이버 검색 키워드 쿼리수)

브랜드 키워드	디바이스 / 쿼리수		연령대	PC (%)	Mobile (%)
메리츠암보험	PC	Mobile	20~24	4.6	3.23
			25~29	17.24	11.32
			30~39	51.72	43.67
			40~49	20.11	28.84
			50~	5.75	12.4
	13,930	61,620			

구분	남성		여자	
디바이스	PC	Mobile	PC	Mobile
비율	45.4%	28.57%	54.6%	71.43%

Mass 키워드	디바이스 / 쿼리수		연령대	PC (%)	Mobile (%)
암보험	PC	Mobile	20~24	3.56	4.47
			25~29	20.31	13.42
			30~39	47.04	47.36
			40~49	20.67	26.3
			50~	7.84	7.4
	99,480	218,900			

구분	남성		여자	
디바이스	PC	Mobile	PC	Mobile
비율	55.81%	37.52%	44.19%	62.48%

### Q. 왜 네이버 키워드 검색수로 타겟 매체 분류를?

소비자 온라인 정보 탐색 행태 고려 시,  
포털 통한 검색이 **최우선 행위**이기에  
특정 키워드에 대한 **Insight가 명확**

(※근거 : 브랜드 키워드 & mass 키워드 & 경쟁사 키워드 간 나타나는 Needs 관련 수치 특성이 일치)

② 체계적 리포팅을 통한 전환 효율 개선 전략

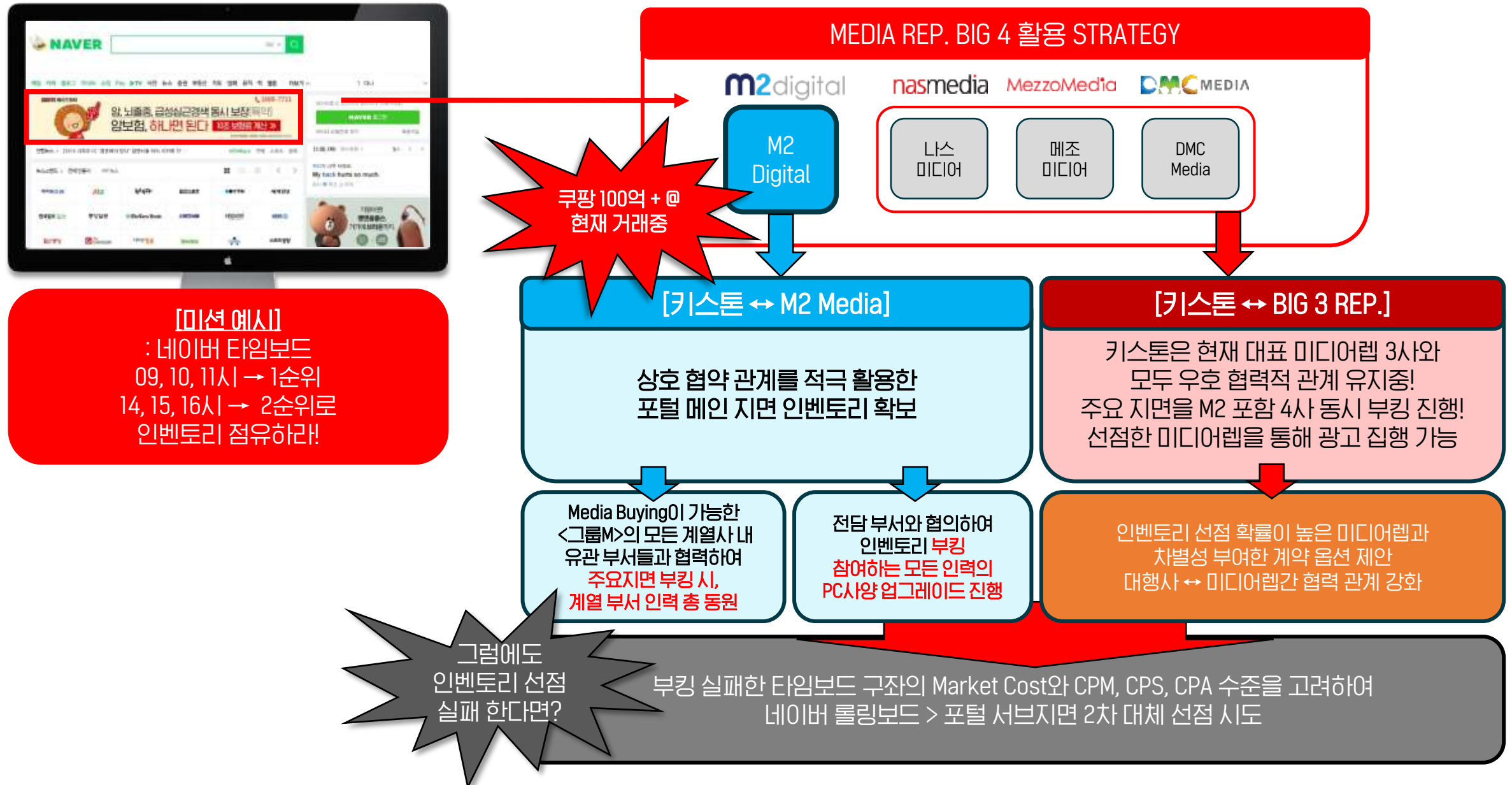
단계별 리포팅을 통해 즉각적인 집행 효율 편차를 파악할 수 있도록  
**일간 / 주간 / 월간 / 플랫폼 효율 보고 시행**



**Daily**는 매체 퍼포먼스, **Weekly**는 상품/소재 전환율, **Monthly**는 전환가 성과 비교에 초점  
**플랫폼 리포팅**은 해당 플랫폼 특성에 입각한 분석 시행하여 시장 반응에 발 빠르게 대응

### 3-1. 매체 최적화를 통한 운영 개선 방안

#### ③ 주요 포털 인벤토리 확보 & PLAN B 전략



### 3-2. 배너 크리에이티브 방향성 제안

#### ① 현재 광고 소재 진단 & 개선 방향성 제안

이 위치 / 배너 메시지 / CTA / 메인 오브제 등등..  
제한적인 배너 사이즈 내 구성 내용에 따라 전환 효율의 차이가 발생하는 보험 DA 캠페인



CTR: +0.02 %  
전환 CPA: -3,800 원

※ 이해를 돕기 위한 예상 기대 수치입니다.



최대한 많은 정보 전달도 중요하지만  
**광고 지면에 최적화 된 상품별 핵심 메시지 전달력이 우선**

# 그러기 위해선 브랜드의 온라인 배너 광고 가이드 정립 필요

브랜드 통일감 & 주목도 제고 위한  
폰트 & 컬러 가이드 정립

메시지 전달력 강화를 위한  
Brand Asset 활용

각 배너광고 지면별  
업그레이드 소재 반영 예시

## TYPOGRAPHY

배너 크리에이티브는 HG고딕씨를 기준으로 사용하되  
6단계 폰트 벨런싱으로 작은배너에서도 가독성 극대화.

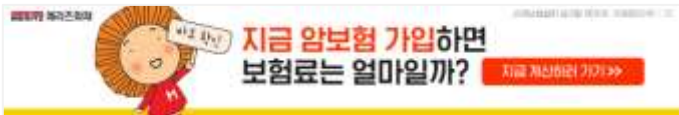
- HG 고딕씨는 총 6종으로 이루어져 있습니다. 60g
- HG 고딕씨는 총 6종으로 이루어져 있습니다. 80g
- HG 고딕씨는 총 6종으로 이루어져 있습니다. 99g

## COLOR

브랜드 컬러 전략은 메리츠화재의 각 보험별 카테고리를 효과적으로  
집행하기 위함



## CHARACTER ASSET



포털 메인지면



모바일 메인 지면



네트워크 배너(렉탱글 형)



### 3-2. 배너 크리에이티브 방향성 제안

#### ③ 단계별 전환 효율 개선 방향 [Creative A, B TEST]

해당 지면에서 최적의 전환 효율이 나오는 배너 Creative를 만들기 위해  
**CI 위치 / 메시지 / 오브제 / BG, 폰트 컬러 / CTA 등 단계별 Variation을 통해 효율 제고**

#### 올바른 암보험



#### 알파Plus 보장보험



#### 내Mom같은 어린이보험 1810



#### 암보험 단계별 Vari. 과정 추가 예시





④ <메리츠 걱정 캐릭터> 활용 Creative IDEA

상품 세일즈 DA 외, 브랜딩 캠페인 진행 시

<메리츠 걱정 캐릭터>을 적극 활용하여 **보험 전문가 이미지 제고**

최고의 '**암보험 전문가들**'이  
당신의 연락을  
기다리고 있습니다.



1688-7711

