**2019 삼성화재 다이렉트 디지털마케팅**

**(경쟁PT 참여의향서)**

1. 2018년 삼성화재 다이렉트 마케팅 활동 현황에 대한 의견
2. 2019년 삼성화재 다이렉트의 온라인 마케팅 제안 관점
3. 메큐라이크 강점과 Business Reference



1. **2018년 마케팅 활동 현황에 대한 의견**
2. **삼성화재다이렉트 마케팅에 대한 의견**
3. 주요 마케팅 채널인 제휴를 중심으로 양적인 증가 지속

* 가망고객의 주이용 채널인 자동차 관련 채널을 대상으로 전략적인 제휴 확장 진행하고, 가망고객들의 접점을 넓히기 위해 지속적인 제휴 채널에 확장. KPI를 달성하기 위한 비용 효율적 측면에서 제휴를 주요 채널로 꾸준히 확장하고 있기에, 안정적이 모객이 진행되고 있음.
* 단, 장기적인 관점에서 본다면 자동차보험의 가망고객의 수요는 한정되어 있어, 제휴 채널이 증가하더라도 모객수가 크게 증가하지 않거나, 모객단가 효율성이 상승할 수도 있다고 판단됨.

1. 온라인 미디어(DA)에 대한 마케팅 접근

* 즉각적인 반응(보험료 계산하기 등)율을 높이기 위해, 세일즈 중심의 메시지로 DA를 진행하고 있으며, 18년 초 브랜딩메시지로 타임보드를 진행하는 등 다양한 접근으로 일정 부분 효율성을 개선하였을 것으로 예상됨. 그러나 KPI 효율이 잘 나오는 미디어는 한정적일 것으로 예상되어 이에 따라, DA 미디어 확장에 대한 전략이 필요

1. **소비자 관점으로 본 시장의 변화와 마케팅**
2. 다양한 자동차 다이렉트 개별 브랜드에 대한 접근성 용이

* 보험료에 대한 비교 접근이 개별 브랜드사이트 외에 통합 견적 사이트가 활성화 되어 있기에 누구나 쉽게 비교견적을 진행할 수 있음.

1. 자동차 다이렉트에 대한 인식의 변화

* 자동차 보험에 대한 선택의 기준이 아직 서비스를 기반한 브랜드 선호가 매우 많은 수를 차지하고 있음. 그러나 커뮤니티나 SNS 등 다양한 채널을 통해 소비자의 의견을 확인할 경우, ‘서비스 가격에 포커싱’하여 가격 중심으로 추천을 하거나 선택하는 고객들도 점차 증가하고 있음. 브랜드에 민감한 고객에게는 삼성화재 다이렉트 NO.1의 메시지는 명확히 전달 될 수 있지만, ①번 항목과 관련하여 가격을 중심으로 소구되는 고객에 대해서는 명확한 접근을 할 수 없기에, 브랜딩을 통해 가격 수요층의 변동을 보완해야 함.

1. **경쟁사 활동과 의견**
2. 다양한 관점에서 자동차 시장을 공략하는 경쟁사

* KB손보, 현대해상, DB손보 등 2018년 자동차 다이렉트 시장의 NO.2가 되기 위해 공격적인 마케팅을 진행하고 있음. DB다이렉트는 브랜딩을 통해 모객 활동을 하였고, 현대해상은 온라인 채널의 역량 강화를 통해 가망고객을 실고객으로 전환하고 있음.
* 보험 선택에 있어 브랜드(서비스)와 가격이라는 2가지 요소를 기반으로 경쟁사들이 대대적인 마케팅을 진행하고 있기에 NO.1의 수성 관점에서 마케팅 전환 필요

1. **2019년 삼성화재 다이렉트의 온라인 마케팅 제안 관점**
2. **2018 마케팅 종합 분석에 따른 2019년 마케팅 제안 방향성**
3. 현재까지 삼성화재 다이렉트 마케팅은 브랜딩, 제휴, DA 영역 등에서 타사 대비 오랜 노하우(ex. 240개 제휴처 등)를 쌓아왔고, 효율적 마케팅으로 1위 수성을 해오고 있음.
4. 그러나, 기존 마케팅 활동에 대한 경쟁사들의 벤치마킹과 공격적인 마케팅 공세로 인해 삼성화재만의 마케팅 차별화가 점차 희석되어 가는 상황임.
5. 이미 2위 전쟁을 하는 경쟁 빅 3사(KB손보,현대해상,DB손보)가 각각 온라인점유율 10%까지 차지한 상황이며, 향후 더욱 더 치열한 온라인 마케팅 경쟁이 예상됨에 따라 삼성화재의 1위 수성에 위협을 주고 있음.
6. 1위 유지를 위한 수동적인 방어 마케팅 대응만으로는 시시각각 급변하는 마케팅 환경에 있어서 언젠가 한계점에 부딪힐 수 밖에 없음.
7. 기존 세일즈 리드가 검증된 마케팅 프레임 영역에서 경쟁자들과의 대응을 위한 전방위 방어전략을 기반으로 1위 브랜드로서 위치를 고수하기 위한 삼성화재만의 선제 방어전략의 조합을 통해 삼성화재 다이렉트 마케팅의 지속적인 혁신을 줄 수 있는 마케팅 전략이 필요.

Makeulike Marketing Strategy

**“ Gear Up System “ Marketing**

**[기어업 마케팅 프레임 구조]**

1. **전방위 방어(Big Gear) : 검증된 주요 3개의 마케팅 채널/프로세스/콘텐츠에 대한 정교한 운영/대응/보완을 통해 경쟁사와의 고객 확보를 위한 전반적 세일즈 리딩 유지 및 강화**

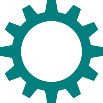
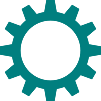
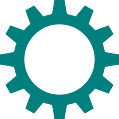
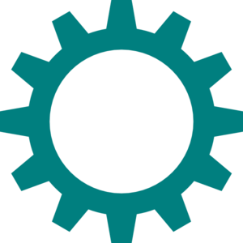
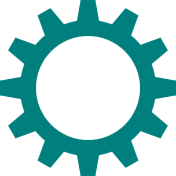
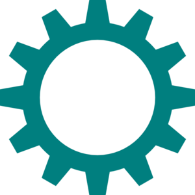
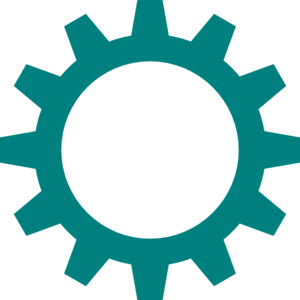
- 브랜딩: 삼성화재 브랜드의 리딩 이미지를 ATL 연계성을 통한 시너지 강화와 다변화된 디지털 고객 커뮤니케이션 활동을 통한 차별화된 고객 인식 제고

- 제휴: 기존 제휴사 효율 분석/개선을 통한 경쟁사 대비 세일 강화 및 지속적인 제휴 발굴/확대를 통한 양적 제휴 우위 유지

- DA: 급변하게 진화하는 Adtech 기반의 DA media/creative/method 등의 다양한 테스트/운영/관리를 통해 효율성 최적화 달성

1. **선제 방어(Small Gear) : 예측이 힘든 불특정/불안정한 마케팅 시장/경쟁사 변화 속에서 삼성화재만의 다양하고 새로운 마케팅 Gear(툴)을 선제적으로 끊임없이 개발/검증/확장하여 언제든 가변 가능한 통합적이며 유기적인 마케팅 프레임 구축**

**-** 기존 Big gear의 특정 영역 또는 교차 영역과 결합 또는 독자적인 Sales-up이 가능한 다양한 마케팅 툴을 적용해보고 즉각적 효과 검증을 통해 성과에 따른 빠른 마케팅 툴 확장 or 교체



브랜딩

제휴

DA

Big Gear

Small Gear 1

Small Gear 2

Small Gear 3

- Small Gear 예시:

a) Inbound Inventory Platform 구축 : 메큐라이크 자체 미디어 네트워크(픽앤쉐어,비스킷) 시스템 기반을 통해 메큐라이크 제휴 퍼블리셔들의 판매 미달성 인벤토리 활용을 통한 상시 미디어 획득

b) 미디어커머스(비디오 커머스) 벤치마킹: SNS 확산에 용이한 동영상 컨텐츠를 통한 고객 인식 확보와 세일즈 부스팅.

c) Issue up Creative 시도: 전형적인 다이렉트 광고 제작물의 톤앤매너를 과감히 버리고 파격적 시도를 통한 이슈 생성( 럭셔리브랜드 스타일, 소비재 스타일 등의 접목)

d) 콘텐츠 활용 강화 : 딩고뮤직, 잼라이브 VONVON 등 다양한 플랫폼과 제휴 콘텐츠 제작

e) 영상활용 다변화 : 곤란한 사고가 터졌을 때 세심하게 도움을 준 삼성화재 직원의 블랙박스 영상을 제작하여 온라인 커뮤니티에 배포. 삼성화재 긍정적인 인식 제고

f) 이벤트 다변화 : 특별한 의미가 있는 첫차를 기념하는 이벤트. SNS에 나의 첫차 사진과 사연을 해쉬태그와 함께 공유하면 자동차 이름과 나의 이름이 새겨진 미니 피규어 증정

1. **메큐라이크 강점과 Business Reference**

광고주 목적에 따른 미션 해결을 위해 특화된 전문화 그룹으로 운영되며, 주어진 과제 달성을 위해 각각의 전문성을 바탕으로 한 상호 유기적 업무 진행으로 시너지를 극대화



1. **메큐라이크의 강점**
2. 대규모 캠페인을 운영할 수 있는 안정적인 인력과 역량

* 임직원 총 100명 이상의 마케팅 인력이 각 그룹에 맞게 전문화되어, 안정적으로 대규모 캠페인 운영 가능

1. 마케팅 분야별 조직 세분화와 역량 (기획/운영파트)

* 브랜드 캠페인 전문가와 퍼포먼스 캠페인 전문가의 유기적인 연계로 시너지극대화

1. 목적에 따른 Creative 제작 능력 (디자인파트)

* 쇼핑, 게임, 일반 브랜드 등 다양한 장르에 따른 디자인 경험과 인력(30명 이상)
* 매년 꾸준히 웹어워드를 4~5개 이상 수상할 만큼의 고퀄리티 디자인 역량

1. Ad-tech 구축 기술력 보유 / 다양한 디지털 플랫폼구축 운영으로 마케팅 강화

* Ad-tech 구축 기술력으로 마케팅 트렌드를 선도할 수 있는 다양한 플랫폼 구축운영
* 메큐라이크에서 구축한 미디어 플랫폼 비스킷(동영상 네트워크 미디어), Like&Click(소셜 인플루언서 플랫폼), 픽앤쉐어(DA 네트워크)를 활용한 마케팅 채널 보완/강화

1. **메큐라이크의 레퍼런스**
2. 커머스 (2018 - LF몰, 현대Hmall 연간대행 / 이전 위메프, GSSHOP등 연간대행)

* 개별 브랜드의 목표에 따른 퍼포먼스 극대화를 달성. 다양한 경험을 기반으로 퍼포먼스 마케팅 능력(기획, 운영 등)이 탁월하기에 최적화된 퍼포먼스 마케팅 운영 가능

1. 금융 (현대캐피탈, LIG손해보험 등)

* 현대캐피탈 연간제작 대행으로 금융권 제작가이드 준수 및 경험이 충분. 라이나생명/LIG손보/BC카드/교보라이프 등 다양한 금융업종을 담당했던 기획 인력이 풍부

1. O2O서비스 (2018 – 쏘카, 타다 연간대행)

* 쏘카, 타다 등 O2O 서비스의 퍼포먼스 극대화 운영중. 기존의 O2O 서비스 접근 관점과 쇼핑, 게임 등 타 장르의 노하우 결합한 다양한 시도로 목표 달성

1. 모바일 게임 (2018 - 리니지M을 필두로 다양한 게임 캠페인 운영)

* 유저 획득을 비롯해 ROAS, LTV 등 다양한 KPI 달성을 위해 퍼포먼스 마케팅 중심의 대행 업무 진행. 삼성화재 메인 타겟인 30~40대 남성과 동일 타겟의 마케팅 업무 경험을 통해 다양한 타깃 인사이트 발굴. 또한 다양한 게임 광고주 접점을 통해 제휴마케팅의 기회 마련

1. 통합 브랜딩 마케팅 (2018 – 삼성전자 등 / 이전 LGU+등)

* 삼성전자 온라인영업팀 연간 대행, 삼성페이 등 대규모 프로젝트에 대한 통합적 업무 경험과 전문화 조직 체계를 통해 어떠한 임무가 주어진다 해도 이를 해결할 수 있는 준비

1. 2017년 대선 캠페인 등 공공기관 마케팅 (문재인1번가)

* 2017년 가장 큰 이슈를 만들었던 ‘문재인1번가’ 캠페인 기획과 운영으로 다양한 공공기관 캠페인 진행

**<참여사 정보 개요>**

**회사명:** ㈜메큐라이크, 설립일: 2012/5/7, 대표: 이원상,임성훈

**소재지:** 서울시 강남구 511 골든타워 16층, 직원수: 104명(9월기준)

**매출액:** 17년 600억, 18년 700억(E) / 17~18년 TOP3 디지털대행사(매출액 기준)

**사업영역 :** 캠페인 기획/운영, 미디어, 컨텐츠 등 마케팅 전반에 걸친 IMC 캠페인 수행 가능

마케팅 대행 Client 홈페이지 참조: [www.makeulike.com](http://www.makeulike.com)