

금융/보험 업종 집행 Trend 분석

September. 2008

광고기획본부 7팀

금융 / 보험 광고, 이제 온라인광고가 대세!

소비자들이 인터넷을 ‘금융/보험 상품에 대한 정보습득을 위한 주 매체’로 인식하기 시작하면서, 금융/보험 시장의 On-line 광고비가 눈에 띄게 증가하고 있는데, 아래 <표-1> On-line 금융, 보험 및 증권업종 광고비 현황을 보면 그에 대한 답을 찾을 수가 있다.

광고 집행 브랜드 수는 작년 상반기와 비교해 볼 때, 크게 늘어나지 않았는데도 불구하고 광고비는 15%가량 증가했으며, 광고 캠페인 및 이벤트가 19%가량 증가하고, 집행 매체 또한 24%이상 매우 크게 증가했다. (<표-1> 참조)

<표-1> 온라인 - 금융, 보험 및 증권 업종 광고비 현황

	광고비	광고수	캠페인수	브랜드수	매체수
07년 1월~7월	34,892,338,000	7,604	1,555	855	373
08년 1월~7월	40,010,631,000	8,839	1,844	862	461
[증감폭]	15%	16%	19%	1%	24%

<자료출처 : Researchad>

각 브랜드에 따라, 공략하는 타겟이 다르기는 하지만, 대부분 20~40대 소비자를 공략하기 위해 On-line 상의 다양한 유형의 광고 Tool을 통해 공격적인 마케팅을 진행하고 있는 상황이다. 이는 보통의 50대 이상의 소비자들은 정보 탐색보다 주로 설계사에 전적으로 의존한 가입이 이루어지고 있는 반면, 20대~40대 소비자들은 인터넷을 통한 정보획득률이 매우 높은 소비자이기 때문이다. 이들이 바로 공격적으로 커뮤니케이션 해야 하는 메인 타겟이라 볼 수 있는 것이다.

본 보고서에서는 금융/보험 업종이 On-line에서 메인 타겟을 공략하기 위해 어떠한 활동을 하고 있는가에 대해 구체적으로 살펴보고, 이에 대해 전망해보고자 한다.

1. Web-site Trend

일반적으로 회사소개 및 상품에 대한 단순 정보만을 제공하던 금융/보험 업종의 홈페이지는 최근 그 유형이 매우 다양해지고 있다.

첫 번째로, 보험업종에서 다이렉트 상품이 인기를 얻는 추세가 되자, 기업 홈페이지 이외에 별도의 다이렉트 상품의 홈페이지를 운영하는 사례가 작년에 비해 크게 증가했다. 이 같은 다이렉트 홈페이지 내에서는 제품에 대한 설명 및 상담신청 외에도 온라인상에서 자신에게 맞는 보험 가입 정보를 직접 확인 및 계산하여, 보험가입 신청까지의 One-Stop 서비스를 운영하는 사례도 점차 늘고 있다. (<그림-1> 참조)

<그림-1> 다이렉트 홈페이지 내 One-stop 서비스



두 번째로, 금융 상품 관련 정보에 국한 되던 기존 홈페이지의 콘텐츠를 탈피, 다양한 부가 콘텐츠를 제공하여 브랜드 이미지를 높이고 사용자의 지속적인 방문을 유도하는 형태 역시 늘어나고 있는 추세이다. 실제, 20~40대들의 소비자들을 공략하기 위해 도서나 웨딩, 경제와 건강은 물론 운세에 이르기까지 다양한 콘텐츠를 제공함을 물론, 전문 의료진과의 개별 건강 상담에서부터 건강 안내/관리까지 제공하는 맞춤형 건강 관리 서비스를 제공 하는 Web-site도 눈에 띈다. (<그림-2> 참조)

<그림-2> 다양한 부가 Contents 제공



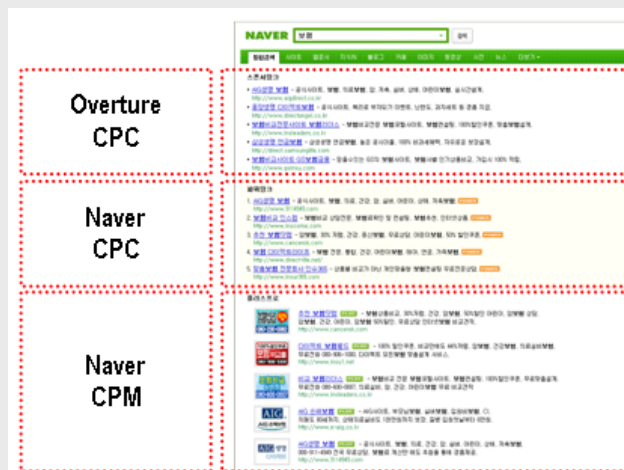
2. On-line 광고 Trend

(2) 세부 키워드를 최대한 활용한 Keyword광고 노출

또 다른 온라인 광고 방식으로 세부 키워드를 활용한 키워드 광고 노출이 있다. 여기서 ‘크로스 미디어를 통한 검색 결과 페이지(브랜드 검색)등을 활용하면 되지 왜 별도의 금액으로 키워드 광고를 집행해야 되는가?’라고 묻는 기업이 있다면, 이는 경쟁 제품이 없는 최고의 기업일 것이다. 브랜드의 검색 페이지는 해당 기업 브랜드 명을 검색했을 때 노출되는 페이지이며, 그 외의 일반 고유명사, 즉 보험이나 증권, 대출 등으로 검색을 했을 경우 해당 브랜드가 노출된다는 보장은 없기 때문이다.

즉, 이처럼 소비자가 브랜드검색 페이지로 바로 연동되는 브랜드 키워드 이외에 다른 고유명사나 보통명사로 검색했을 때 자사의 상품이나 홈페이지가 노출되게 하게 위해 키워드 광고 집행이 필요하다. 키워드 광고의 형태는 CPC광고(Click당 광고금액을 지불)형태와 CPM광고(월 일정한 금액을 지불)형태가 있는데, 현재 <그림-4>와 같이 상위에 위치하는 영역은 CPC형태이며, 하위에 위치하는 영역은 CPM형태로 집행되고 있다.

<그림-4> Naver Sample_<보험>Keyword 검색 시



여기서 어떠한 키워드 광고의 형태나 영역이 좋다고 선불리 말하기는 힘들다. CPC 광고 영역은 유저의 클릭이 많이 유도되는 영역인 만큼 광고비용이 많이 발생하고 CPM 광고 영역은 비교적 클릭이 적게 일어나지만 광고비용이 CPC보다는 저렴한 편이므로, 각 광고주의 예산에 맞는 형태를 선택하는 것이 좋다. 단, 광고단가가 높은 일반 키워드(ex,보험/증권/대출 등)만을 많이 활용하는 것보다 세부 키워드를 최대한 활용할 것을 추천한다. 일례로 금융 광고주를 많이 집행하고 있는 모 키워드 대행사에서는 금융 광고주들이 몇 만개의 세부 키워드만을 활용하는 빈도가 많이 늘어나고 있다고 한다.

예를 들어, ‘보험’이라는 일반 키워드를 검색하는 소비자가 포괄적으로 ‘보험’과 관계되는 정보를 많이 원하는 사람이라면 ‘1만원대 보험’이라는 세부 키워드를 검색하는 사람과는 보험에 대한 니즈에서부터 차이가 있을 것이다. 그 만큼 검색되는 횟수는 적겠지만, 단가가 저렴한 키워드를 최대한 많이 활용한다면 그만큼 좋은 성과를 얻을 수 있을 것이라 판단된다.

맺음말

앞서 말했듯, 20대~40대들은 금융/보험 상품들을 단순히 설계사나 지인들에게 의존하기보다 적극적으로 정보를 습득한 이후에 상품을 구매하고 있다. 이러한 행태를 가지는 소비자들에게 정보습득의 중심은 인터넷이기에 금융/보험에서 인터넷 마케팅에 집중하는 경향은 당연한 일인지도 모른다.

앞으로도 금융/보험 업계는 소비자 공략을 위해 웹 사이트를 꾸준히 변화시킬 것으로 예상되며, 금융/보험 상품들이 계속해서 출시되고 있는 상황이므로 온라인에 투여 되는 광고비 역시 계속적으로 증가할 것으로 예측된다.

감 사 합 니 다

-
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 인용된 조사자료는 DMC에서 실 집행된 캠페인 통계 및 조사자료를 근거로 합니다.
 - 본 리포트에 수록된 내용 및 그 삽입 이미지는 DMC에서 그 저작권을 가지고 있으나, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
-