




취재 당일 걱정인형 캐릭터로 변신한 브랜드전략팀을 보며 그들의 열정과 팀워크를 확인할 수 있었다. (왼쪽부터 차례로) 광고, 브랜드 업무를 맡고 있는 이택기 차장, 광고 실무를 담당하는 최은석 주임, 언론홍보 실무를 담당하는 유성훈 주임, 디자인 담당 김은지 사원, 인터넷마케팅을 담당하고 있는 최희연 사원, 언론홍보 및 사보, 사료관리 등을 총괄하는 이국진 차장, 최정아 사보기자

현재 메리츠화재는 걱정인형을 전면에 내세우고 이를 이용한 웹툰, 어플, 이벤트 등을 제작하여 고객들의 참여를 유도, 고객과 만나는 통로를 다양하게 제공하고 있다. 뿐만 아니라 그동안 유명했던 영화의 장면을 걱정인형을 이용해 패러디 한 극장광고를 통해 극장을 찾아오는 관객들에게 즐거움과 함께 회사의 이미지를 알리고 있다.

도전, 혁신, 창의적인 보험회사

그동안 선보인 메리츠화재의 광고들은 혁신적이고 크리에이티브한 요소들이 많았다. 주명규 브랜드전략팀장은 회사의 광고철학을 '독창성'이라고 밝히며 무엇보다 광고 임팩트의 중요성을 강조하였다. 평상시에는 중요하게 생각하지 않는 비탐색 상품이라는 보험의 특성과 무형의 상품을 알려야 한다는 어려움을 해결하기 위해 광고에 임팩트를 심을 수 있는 독창적이고 재미있는 카피와 스토리를 이용하여 고객들의 뇌리에 남게 하도록 끊임없는 노력을 하고 있는 것이다. 또한 회사의 컨셉을 도전, 혁신, 창의적인 보험회사라며 이런 회사의 컨셉에 부합되도록 전형적인 광고 방식에서 탈피, 다양한 매체와 소재를 통해 브랜드 이미지와 상품을 알리고 있다고 하였다. 특히, 상품의 정보를 소비자에게 주입하는 식의 광고가 아닌 소비자들이 친근하게 다가갈 수 있고 참여할 수 있는 광고를 만들고 있다고 전했다.

현재 메리츠화재는 걱정인형을 전면에 내세우고 이를 이용한 웹툰, 어플, 이벤트 등을 제작하여 고객들의 참여를 유도, 고객과 만나는 통로를 다양하게 제공하고 있다. 뿐만 아니라 그동안 유명했던 영화의 장면을 걱정인형을 이용해 패러디 한 극장광고를 통해 극장을 찾아오는 관객들에게 즐거움과 함께 회사의 이미지를 알리고 있다. 이처럼 메리츠화재는 90주년을 맞이하는 가장 오래된 보험회사임에도 불구하고 젊고 혁신적인 보험회사, 고객들에게 친근하고 가까이 있는 보험회사가 되기 위해 끊임없는 변화와 도전을 준비하고 있다.  유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr

