

걱정은 우리가 할게요,  
당신은 행복하기만 하세요~

## 메리츠화재

“ 걱정주세요 모두 내게~ 걱정주세요 전부 내게~ 행복하세요 걱정 말고~ 행복만 생각해요~”

귀여운 여섯 캐릭터와 함께 귀에 쏙 박히는 CM송으로 광고 대박을 친 메리츠화재는 요즘 행복한 비명을 지르고 있다. 걱정인형 캐릭터에 대한 소비자의 폭발적 인기와 함께 이런저런 프로모션과 캐릭터를 이용한 사업제휴 제안이 넘쳐나 브랜드전략팀은 눈코 뜰 새 없이 바쁘게 돌아다니지만 이런 노력들이 영업성적으로 돌아오기 때문에 신바람나게 일하고 있다는 설명이다.

1922년 국내 최초의 보험회사인 '조선화재'를 모태로, 1950년 '동양화재', 그리고 2005년 10월, 지금의 메리츠화재로 CI를 변경한 메리츠화재는 어느덧 90주년을 앞두고 있다. 언제나 기존의 보험사 광고같지 않은 신선하고 창의력 넘치는 광고로 소비자를 매료시켜왔던 메리츠화재 브랜드전략팀을 소개한다.

### 고객에게 친근하게 다가가는 메리츠화재

걱정인형은 먼 옛날 남미 인디언들 사이에서 유래된 전설로, 걱정거리로 잠을 못이룰 때 인형에게 말한 뒤 베개 밑에 넣고 자면, 잠든 사이 인형들이 주인의 걱정을 멀리 내버린다는 내용이다. 메리츠화재는 걱정인형 스토리가 손해보험사의 아이덴티티와 잘 부합된다고 판단, 걱정인형 캐릭터를 탄생시켰다. 걱정인형을 통해 소비자들이 갖고 있는 걱정을 대신해드리고 싶다는 마음을 표현한 것이다. 일상생활에서 겪어야 하는 걱정들, 예를 들어 가족걱정, 노후걱정, 아이들걱정 등을 각각의 캐릭터에 접목시켜 생명력을 불어넣었다.

주명규 브랜드전략팀장은 “고객의 미래에 대한 근심 걱정을 덜어주고 싶은 회사의 마음을 걱정인형들을 통해 표현하였다”고 전하며 “메리츠화재가 생명보험하고는 달리 고객들의 일상생활에서 일어날 수 있는 위험에 대비한 보험에 주력하는 손해보험 회사로서 고객에게 친근하게 다가가는 것이 무엇보다 관건인데, 걱정인형이 자칫 딱딱하고 어려울 수 있는 보험광고를 쉽고 재미있게 만들어준 것 같다”라고 전했다. 걱정인형이 소비자들의 큰 호응을 얻으면서, 광고효율성은 물론, 캐릭터를 갖고 싶어 하는 아이들로 인해 부모들이 걱정인형 구매를 요청할 정도로 확실한 홍보효과를 가져왔다고 한다. 이런 고객들의 요청을 충족시키기 위해 메리츠화재는 캐릭터인형은 물론, 핸드폰 고리, 페이퍼토이 등 다양한 방법을 통해 고객들에게 걱정인형을 어필하고 있다. 또한 걱정인형을 접목시킨 상품개발을 구상하는 등 다양한 마케팅 용도로 활용할 계획이다.



브랜드전략팀을 맡고 있는 주명규 팀장 사내에서 전략가로 통하는 주명규 부장은 오랜기간 기획팀에서 근무하다가 4년전부터 브랜드 및 언론홍보 파트를 맡고 있다. 늘 번뜩이는 아이디어와 열린 사고로 팀원들의 열렬한 지지를 받고 있다.




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 보험회사'라며 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

