



MezzoMedia

2020 금융업종 분석리포트

INDEX

MARKET — 금융 시장 규모·현황 | 광고비 현황 | 주요 이슈

CONSUMER — 금융 소비자 조사 결과

MEDIA — 금융 업종 광고·마케팅 유형 | 주력 미디어

TREND — 금융 업종 주요 캠페인 사례

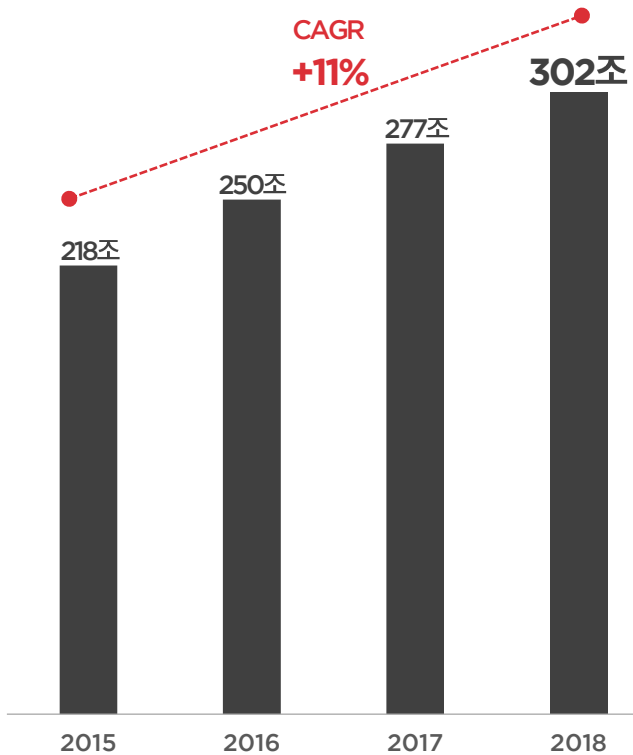
01 금융시장

단기 금융 시장은 꾸준히 성장, 보험 시장은 정체
디지털 트랜스포메이션을 준비 중인 기업들

단기금융·디지털금융 시장은 성장, 보험 시장은 정체

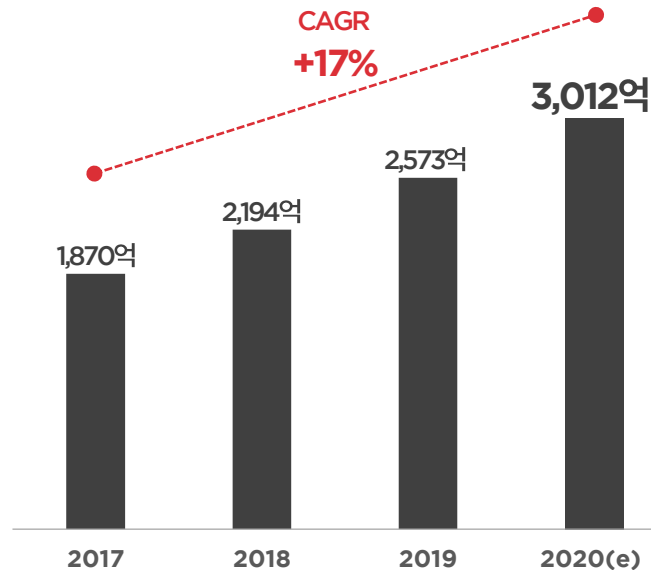
- 2019년, 단기금융 시장 규모는 300조 원에 이르렀으나, 보험산업 시장은 성장이 둔화되어 전년과 같은 규모를 유지
- 디지털금융 시장은 아직까지는 비교적 작은 규모이나 매우 가파르게 성장하고 있음

단기금융 시장 규모



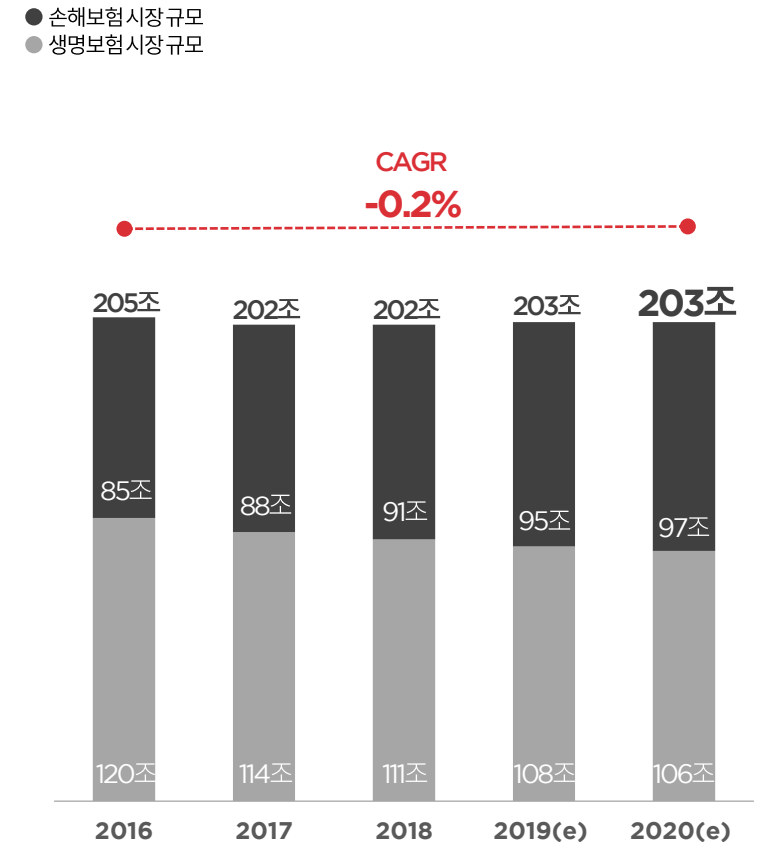
SOURCE : 한국은행 '2018년 단기금융시장리뷰', 2019

디지털금융 시장 규모



SOURCE : IDC Korea, Zion Market Research 'Markets and Markets' 보고서

보험산업 시장 규모



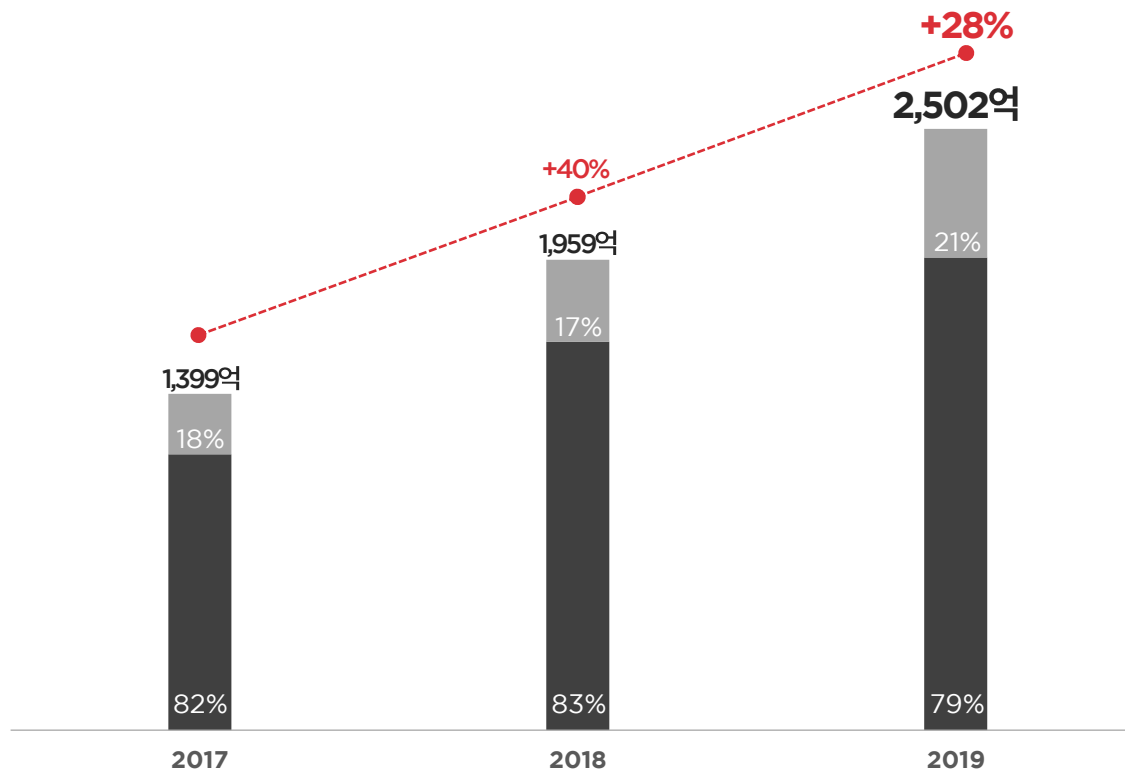
SOURCE : 2020년 보험산업 전망과 과제, KIRI보험연구원, 2020

금융업종 디지털 광고비 전년대비 28% 증가

- 업종 광고비는 꾸준히 상승하고 있으며, 2019년에는 전년도보다 광고비가 약 540억 원 증가
- 주로 배너 광고를 활용한 전환 마케팅에 집중하는 추세

국내 금융업종 - 연도별 디지털 광고비

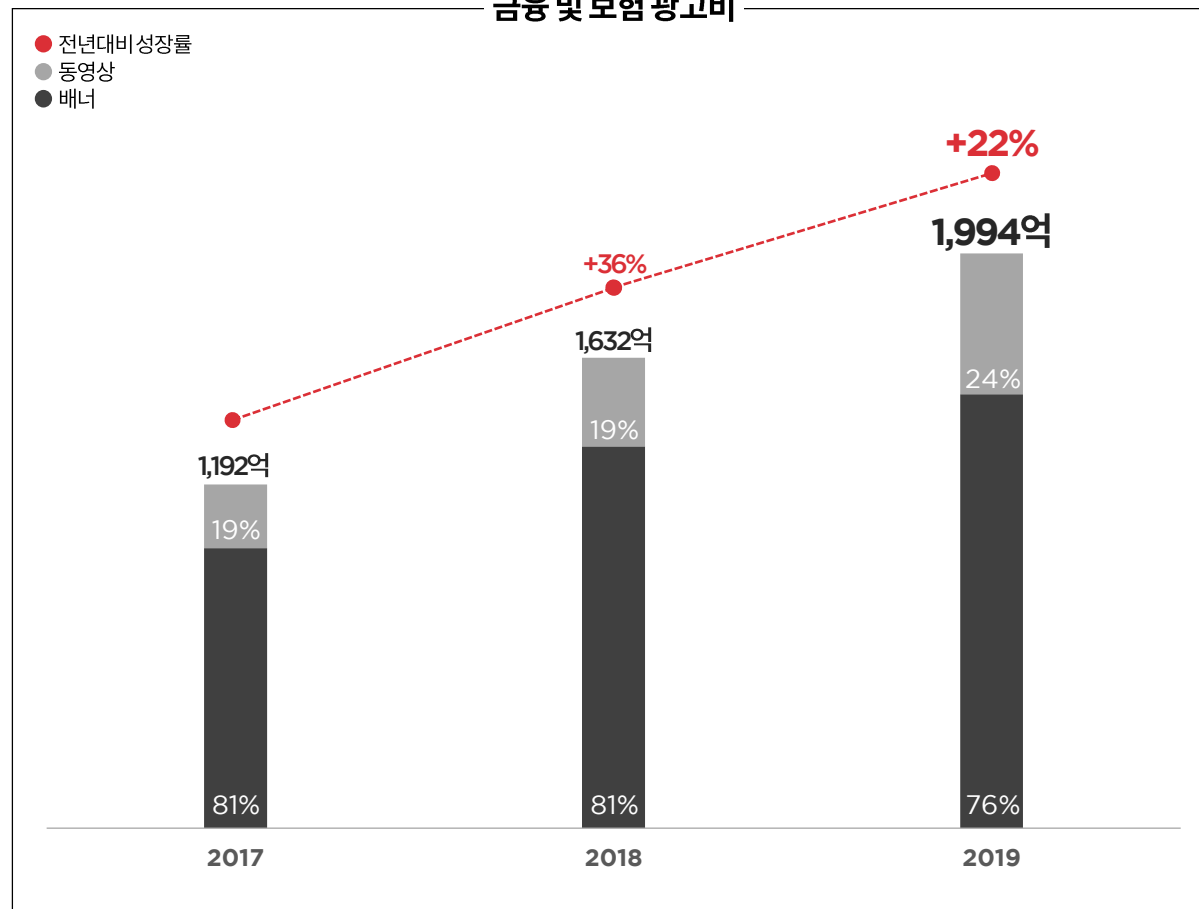
● 전년대비성장률
● 동영상
● 배너



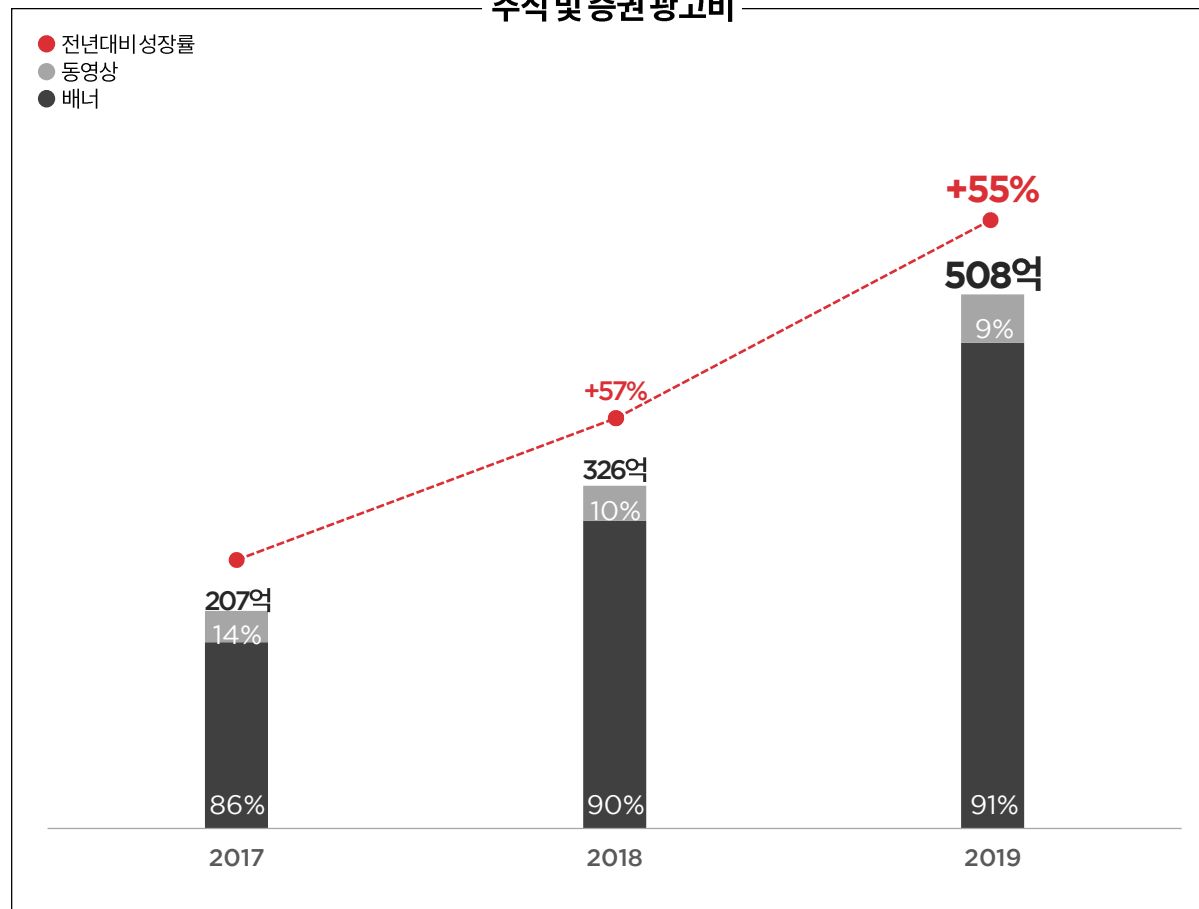
금융 업종 광고비는 배너 광고가 견인

- 금융·보험 분야에서는 배너 광고를 활용한 고객 DB수집, 회원가입, 앱 설치 유도 등의 전환 마케팅을 주로 진행
- 주식·증권 역시 비대면 계좌개설을 포함한 전환 마케팅이 주요 집행 패턴으로 자리잡으며 광고비가 가파르게 성장 중

금융 및 보험 광고비



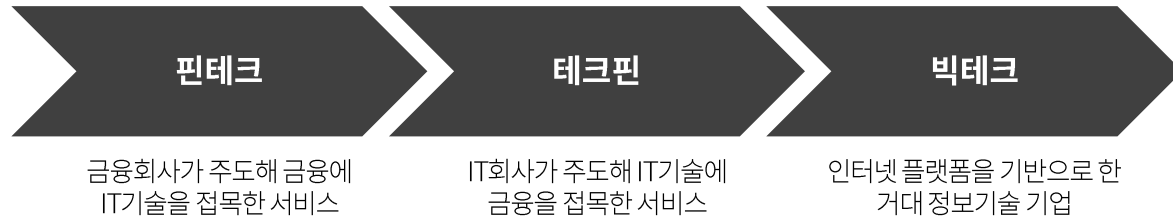
주식 및 증권 광고비



금융 시장에 본격 진출하는 '빅테크'

- 최근 디지털 금융 관련 규제의 완화로 거대한 인프라를 구축한 IT기업들의 금융 시장 진출이 본격화
- 빅테크 기업들의 혁신 경영이 금융 시장에 활기를 불어넣을 것으로 예상되는 한편, 시장지배력과 보안에 대한 우려도 존재

핀테크·테크핀·빅테크 개념 비교



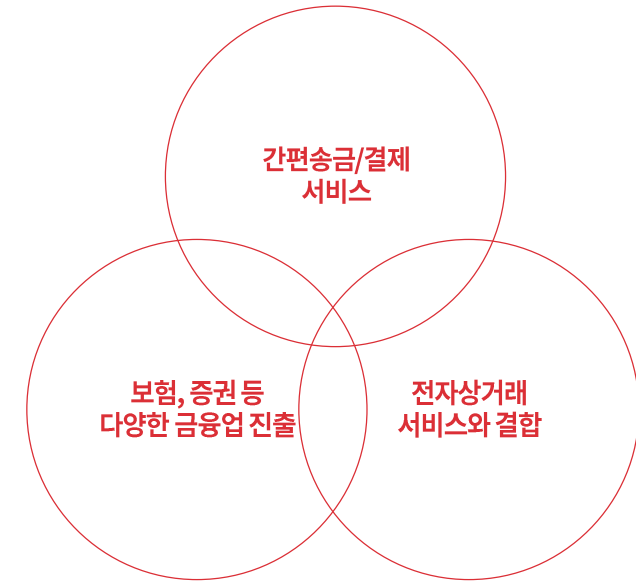
규제완화로 인한 빅테크 진출의 본격화

2020.01.09 데이터 3법 개정안이 국회를 통과하며 개인 정보의 상업적 활용이 가능

개인정보보호법	- 가명정보를 상업 목적으로 활용 가능 - 개인정보 감독관리 기능 개인정보보호위원회 일원화
신용정보법	- 가명정보 금융분야 빅데이터 분석 및 이용 가능 - 가명정보 주체 동의 없이 이용 및 제공 허용
정보통신망법	- 온라인상 개인정보보호 규제 감독 권한 개인정보보호 위원회로 변경

* 가명정보: 개인정보 주체의 실명을 가려나 특정 개인을 식별할 수 없는 정보

빅테크의 금융 서비스 기능 확대



- ✓ 저비용 자본조달을 통해 정보비용 감소 및 거래비용 감소
- ✓ 광범위한 고객 네트워크를 통해 개인 맞춤형 금융서비스 제공
- ✓ 소비자들의 금융 서비스에 대한 접근성 제고

SOURCE: 한국핀테크지원센터 블로그, 2020

하나의 앱으로 모든 계좌를 관리, 더 편리해지는 디지털 금융

- 금융 정보를 편리하게 관리·조회할 수 있는 오픈뱅킹 서비스 개시
- 개인 소비 성향, 생활 패턴 등 데이터를 활용한 서비스 고도화로 고객들의 금융 생활이 더욱 편리해질 것

오픈뱅킹 서비스



송금 수수료 0원,
혹은 10% 수준으로 저렴



하나의 어플리케이션에서
모든 계좌 관리가 가능



자산관리 서비스 등
금융 서비스 확대

하나의 앱으로 여러 은행의 계좌를 조회하고, 결제·송금 등을 할 수 있는 금융 서비스로,
은행과 핀테크 기업이 공동으로 이용할 수 있는 ‘공동결제 시스템’을 지칭
2019년 10월 시범 도입 후, 12월부터 전면 시행 중

다양한 금융정보 통합 조회 서비스

구분	서비스	특징
보험 비교/추천	보험다모아	보험사별보험료,가입연령,청약철회기간 등의 특징을비교가능
	보험몰	개인별맞춤상품추천기능제공
적금및금리 비교/추천	모네타	세전금리,세후실제수령액등을한번에조회가능
	금융상품한눈에	개인조건에맞는적금상품을편리하게조회가능
카드&대출 비교/추천	카드고릴라	비교함담기기능으로편리한카드비교가능
	뱅크샐러드	개인별맞춤상품추천,가입페이지바로연결가능
펀드 비교/추천	펀드다모아	펀드수익률기준펀드상품비교가능
	펀드슈퍼마켓	누적수익률상위고객이선택한펀드추천기능제공

비은행권 모바일 금융 앱, 종합 금융 서비스로 진화 중

- 전통적인 금융 기업이 아닌 IT기업들이 금융 시장에 진입하며 다각화된 서비스로 외연 확대에 집중
- 기술력과 편의성을 넘어 보험을 비롯한 투자 상품까지 출시하며 소비자에게 새로운 가치를 제공

IT기반 금융 기업들의 서비스 차별화



삼성페이

최대 80% 환율 우대로 환전
다양한 국가로 해외 송금
쇼핑 핫딜 제공 및 리워드 추가 적립



페이코

청구서 납부, 카드명세서
생애주기별 금융 추천
카드사 제휴카드



토스

아파트 관리비 납부, 자동차 시세조회
미니보험 판매
P2P 펀드, 해외주식
충전식 선불카드

* 토스뱅크 제3인터넷전문은행 선정(2019, 12)



뱅크샐러드

자동 가계부 기능
부동산, 자동차 시세 조회 서비스
개인 맞춤형 카드/보험 추천
보험을 ON/OFF할 수 있는 스위치 보험 출시



02 소비자

금리와 안정성을 최우선으로 고려
디지털 금융은 편리성/실용성을 중요하게 생각

조사개요

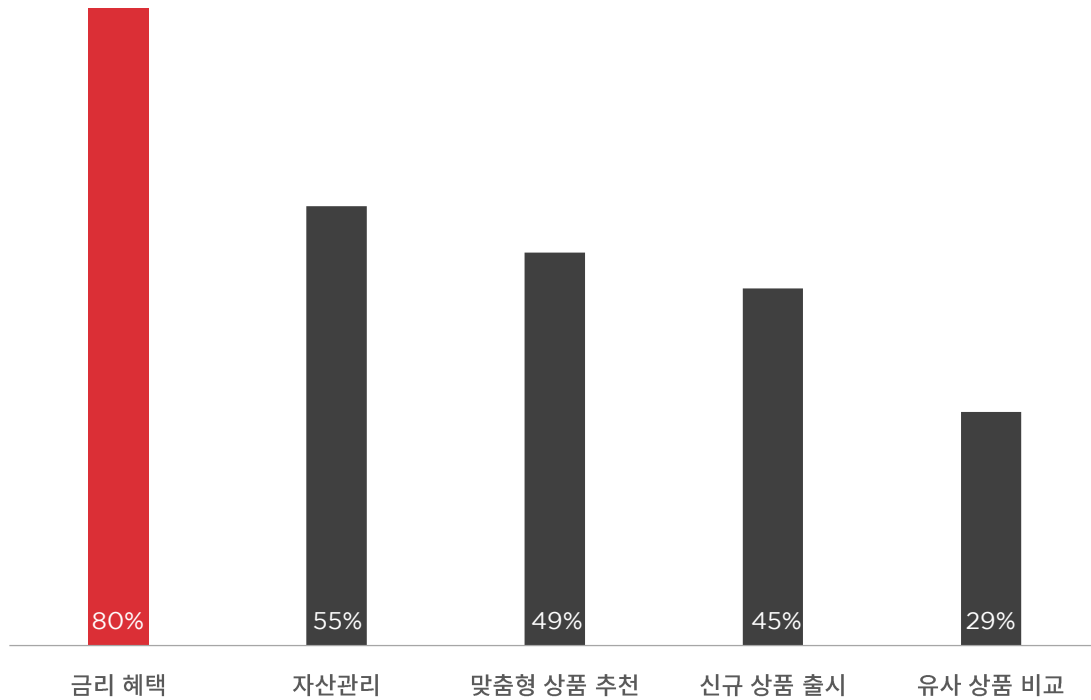
조사 설계		응답자 특성	
조사 방법	Online-Survey	성별	
조사 지역	서울, 5대 광역시		
조사 대상	만 19-49세 남녀 평소 관심사 '금융' 해당자 본인 명의 은행/보험/투자 등 금융거래자	연령	
조사 규모	총 397명		
조사 기간	2020.02.19 ~ 2020.02.23		
		월 평균 가구 소득	
		직업별	

금리 혜택과 관련된 정보, 콘텐츠를 가장 많이 이용

- 전 연령에서 금리 혜택과 관련된 정보와 콘텐츠를 가장 많이 이용하는 것으로 확인
- 재무설계를 시작하는 20대는 맞춤형 상품 추천 정보를, 안정적인 자산운용을 원하는 30대와 40대는 금리 혜택 정보를 상대적으로 많이 이용

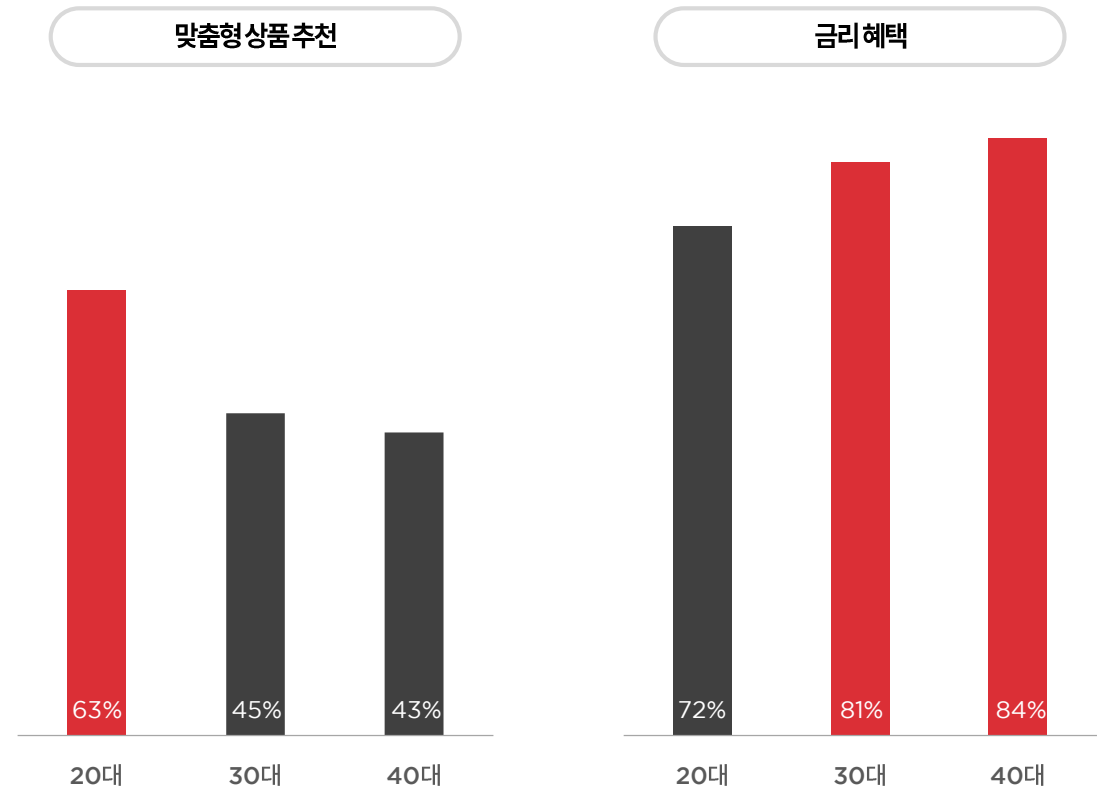
Q. 금융 관련 주 이용 정보·콘텐츠 - 전체

복수 응답



Q. 금융 관련 주 이용 정보·콘텐츠 - 연령별

복수 응답

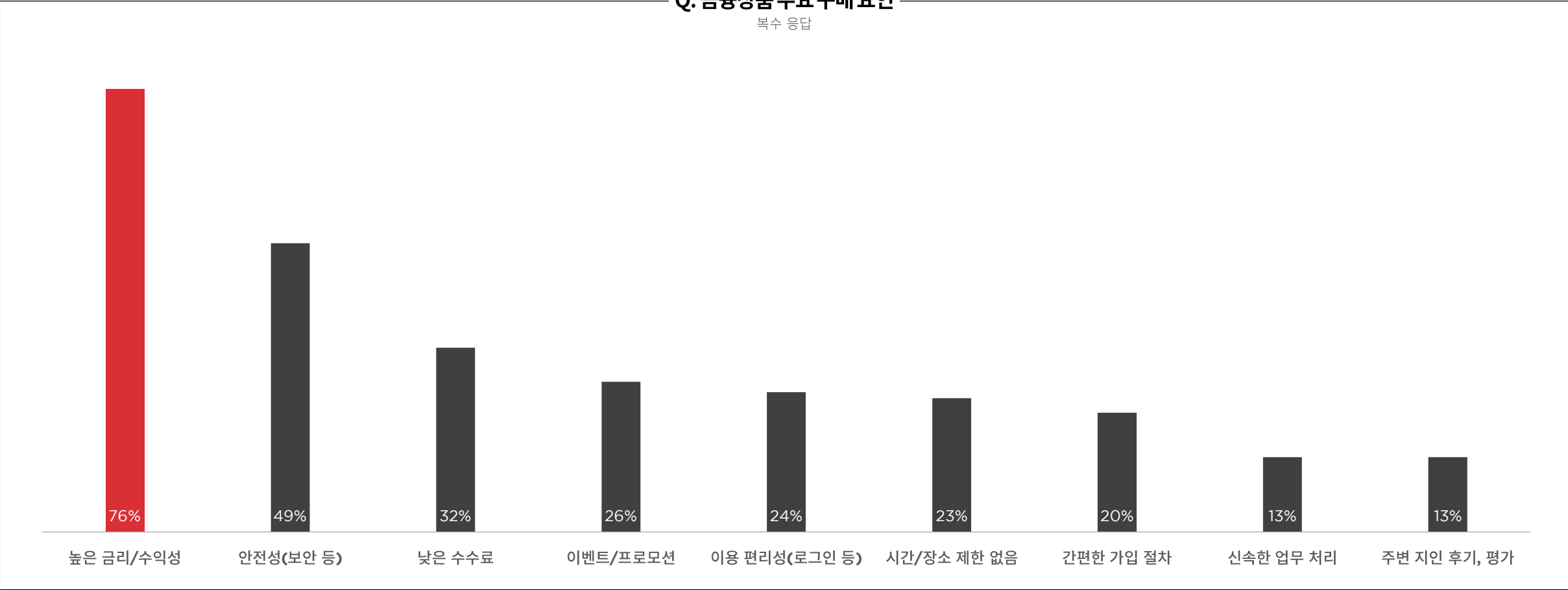


금융 상품 선택 시 주요 구매 요인은 높은 금리와 수익성

- 최근 서비스 편의성을 차별화 포인트로 두고 고객유치에 열을 올리고 있으나, 금리와 안전성이 여전히 가장 중요
- 차순위로는 수수료 혜택, 이벤트/프로모션이 편의/신속성보다 더욱 주요한 구매 요인인 것으로 확인

Q. 금융상품 주요 구매 요인

복수 응답

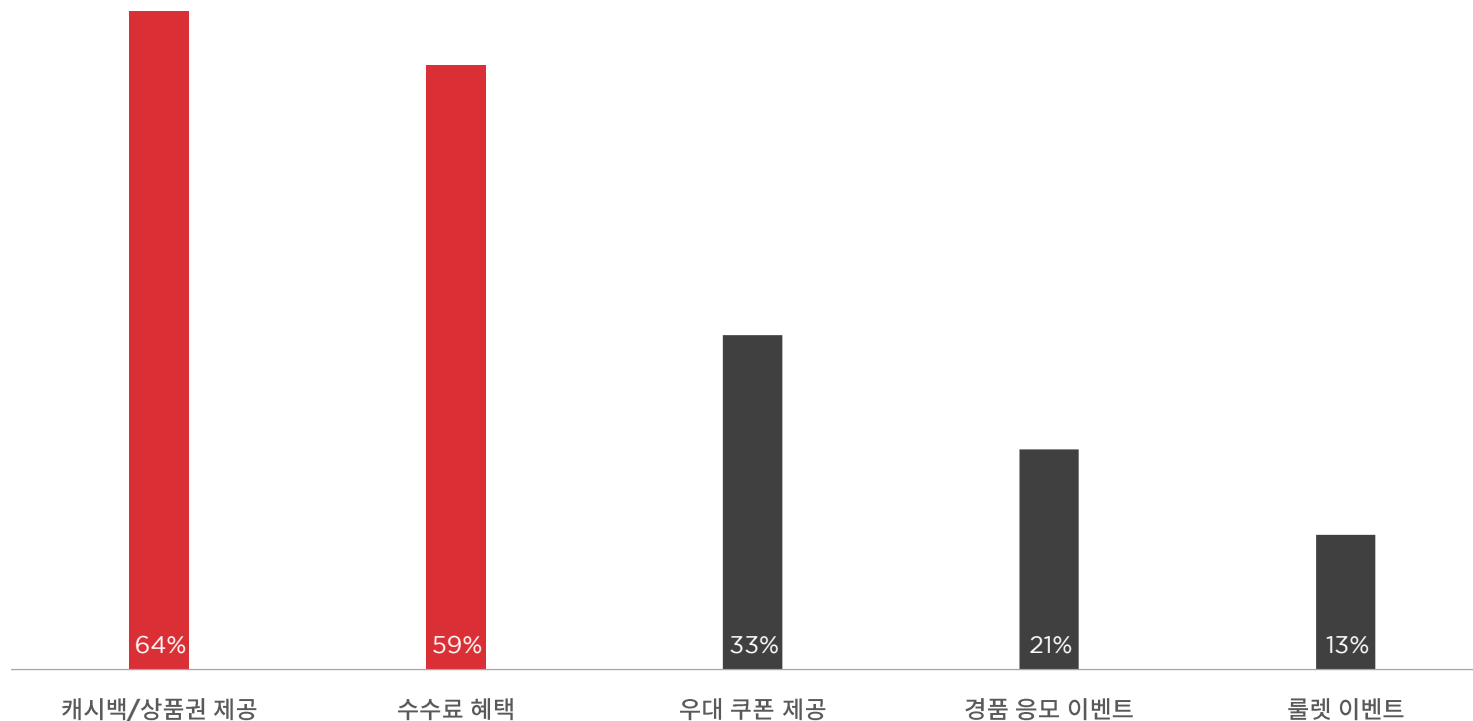


가장 관심을 갖는 이벤트는 캐시백/상품권 제공과 수수료 혜택

- 응답자들은 즉각적인 보상이 주어지는 캐시백 상품권 제공 이벤트, 수수료 혜택 이벤트를 가장 선호
- 반면 보상 획득이 보장되지 않는 응모 이벤트, 룰렛 이벤트의 선호도는 낮은 편

Q. 금융업종 관심·참여 희망 이벤트

복수 응답

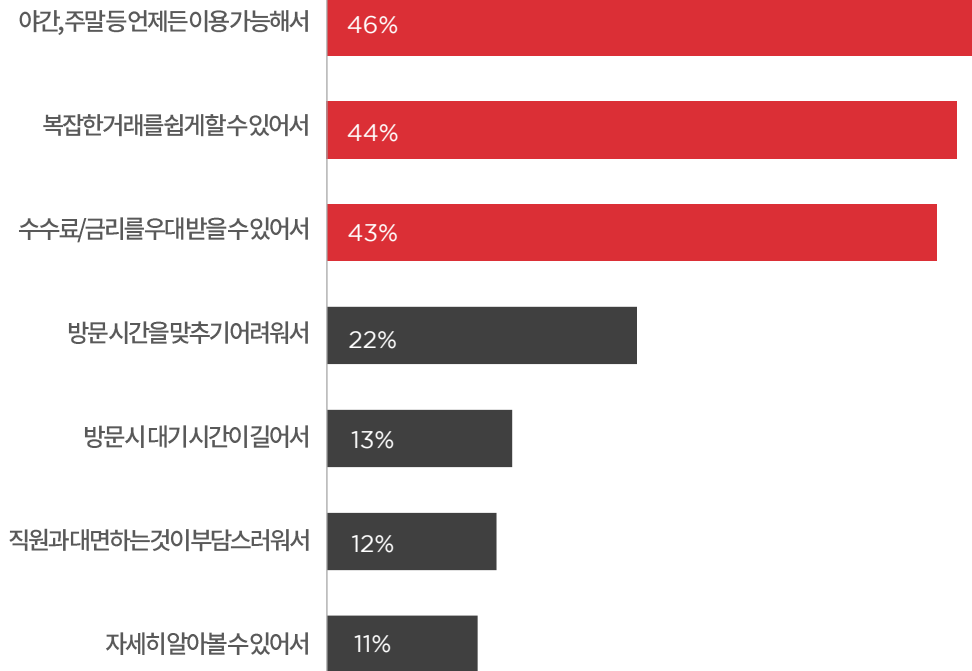


언제든 쉽게 가입할 수 있어서, 혜택이 더 좋아서 모바일 금융상품을 가입

- 시공간 제약 없이 쉽게 가입할 수 있고 수수료와 금리 우대 혜택을 받을 수 있어 모바일 금융 상품을 가입하는 것으로 분석
- 상대적으로 20대는 방문 시간을 맞추기 어려워서, 30대와 40대는 수수료·금리 우대 혜택을 받을 수 있어서 가입하는 것으로 확인

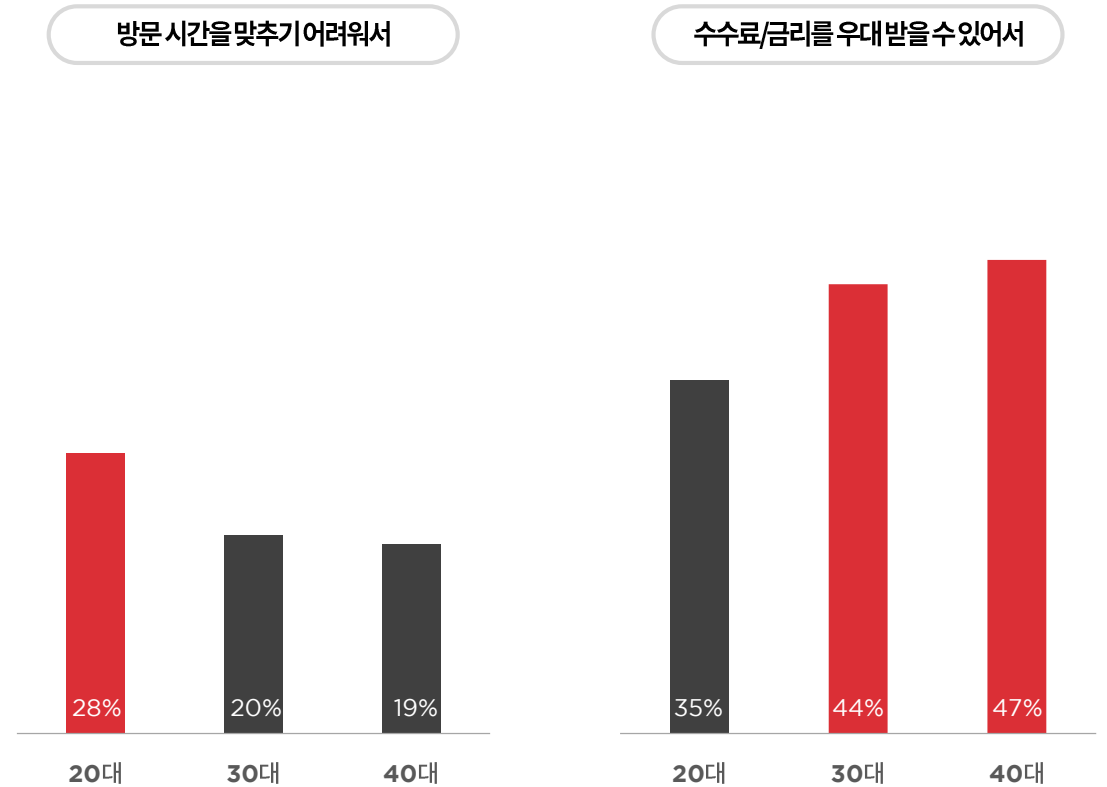
Q. 모바일 금융상품 가입 동기 - 전체

복수 응답



Q. 모바일 금융상품 가입 동기 - 연령별

복수 응답

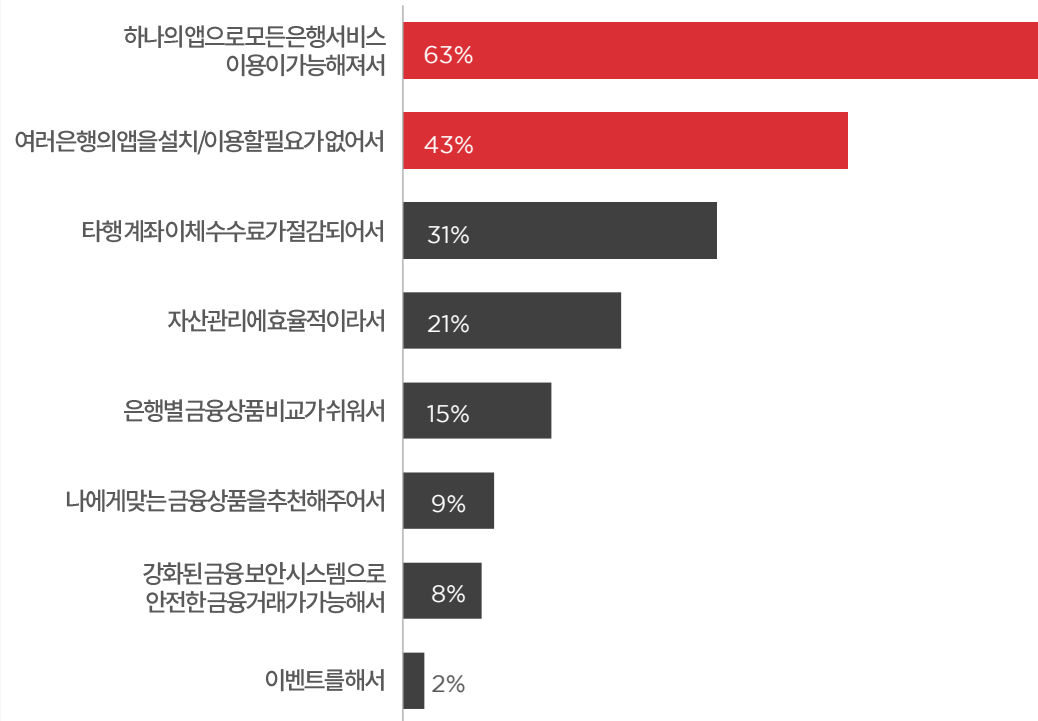


오픈뱅킹, 통합관리 서비스는 좋지만 금융사고 우려

- 이용자들은 오픈뱅킹의 통합관리 서비스를 가장 큰 장점으로 인식
- 반면 개인정보 유출과 이에 따른 보안 우려, 금융사고 시 책임 회피 문제 등 금융 사고에 대한 불안감을 표출

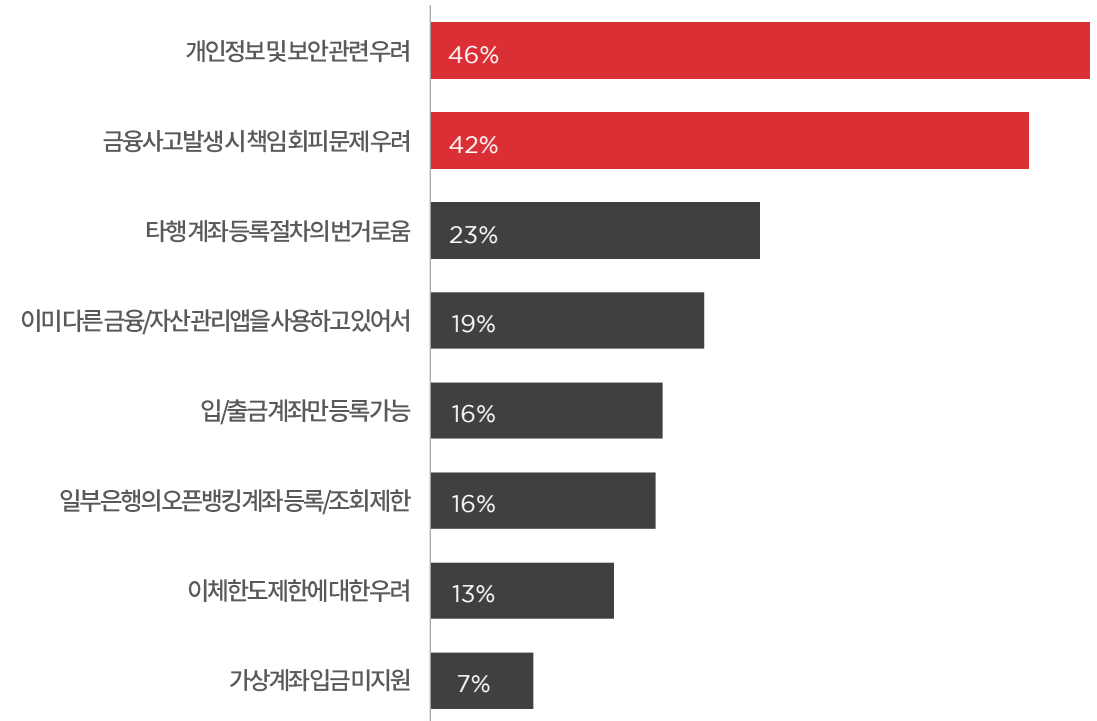
Q. 오픈뱅킹 서비스 사용 이유 또는 장점

복수 응답



Q. 오픈뱅킹 서비스 비사용 이유 또는 단점

복수 응답

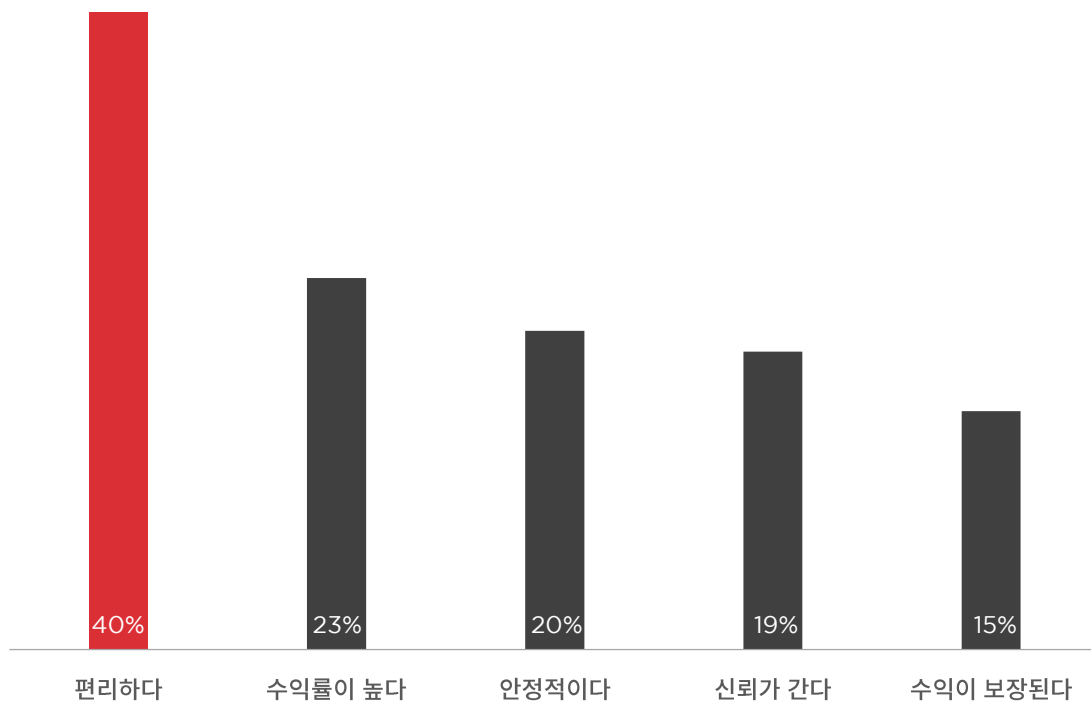


로보어드바이저 자산관리, 수익정보보다 편의성을 먼저 떠올려

- AIM, 핀트 등 로보어드바이저를 활용한 자산관리/투자 서비스는 편리하다는 인식이 가장 큰 것으로 확인
- 기술에 대한 신뢰가 큰 저연령층일수록 로보어드바이저 자산관리 서비스를 안정적으로 인식

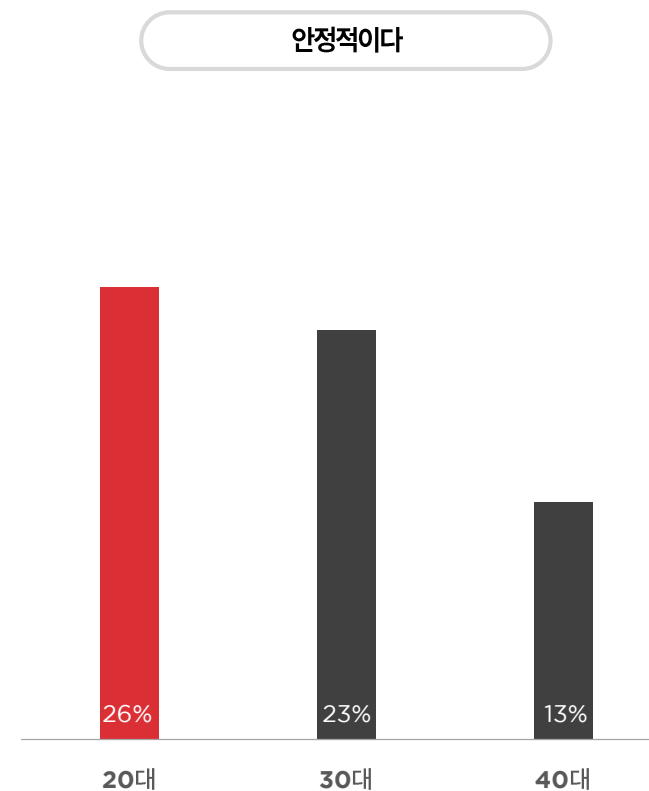
Q. 로보어드바이저 자산관리/투자 서비스 관련 인식 - 전체

TOP2 응답



Q. 로보어드바이저 자산관리/투자 서비스 관련 인식 - 연령 별

TOP2 응답





03 미디어

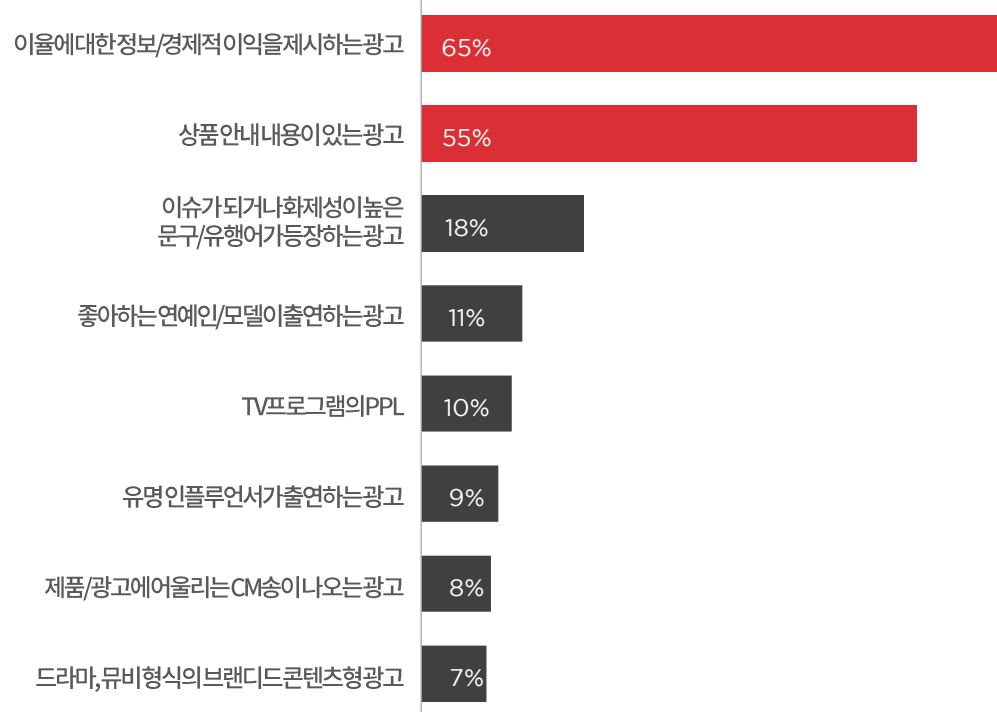
금리와 수익률, 수수료 혜택 등에 가장 관심
기대 효율이 가장 큰 광고는 동영상·인플루언서 광고

금리, 수익률 정보가 있는 광고에 가장 관심

- 응답자들은 금리와 수익률 정보, 구체적인 상품 내용을 제시하는 광고에 가장 관심을 가지는 것으로 나타남
- 20대는 특히 금리 정보에 더욱 큰 관심을 보였으며, 연예인과 모델이 출연하는 광고는 광고 호감도에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 분석

Q. 금융 업종 디지털 광고 중 관심/호감 요인 - 전체

복수 응답

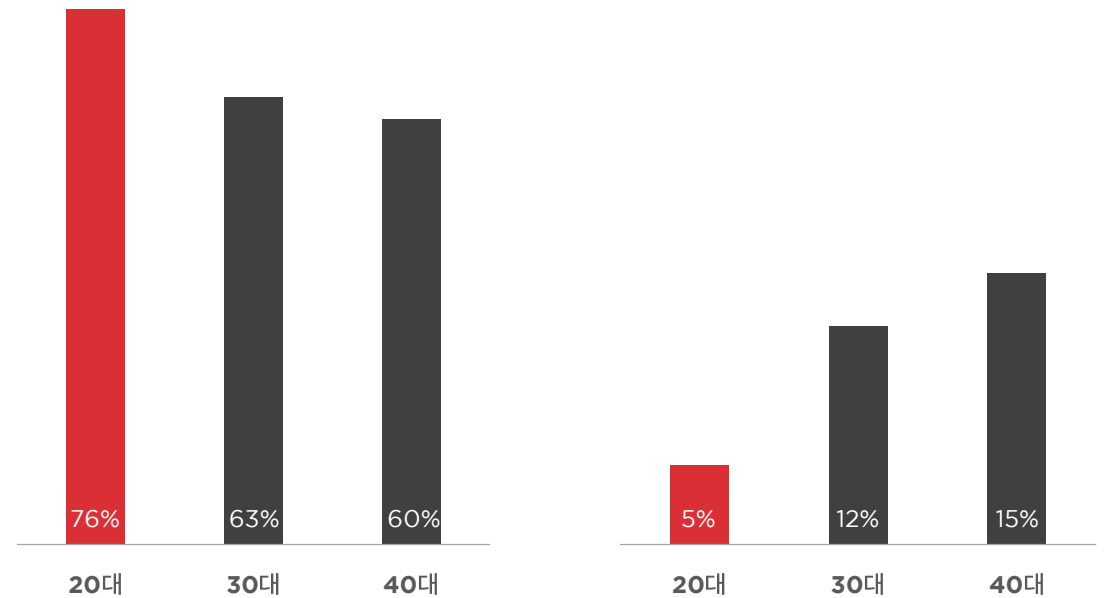


Q. 금융 업종 디지털 광고 중 관심/호감 요인 - 연령별

복수 응답

이율에 대한 정보/경제적 이익을 제시하는 광고

좋아하는 연예인/모델이 출연하는 광고

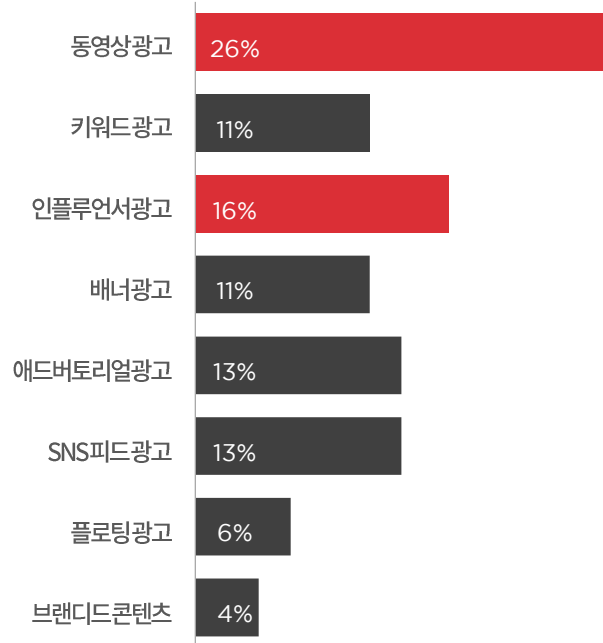


가장 기억에 남는 광고 유형은 동영상 광고

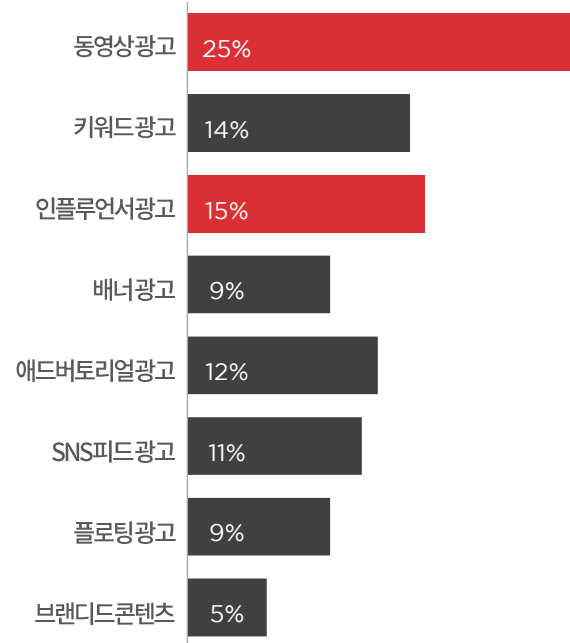
- 전 연령 공통적으로 동영상 광고가 가장 기억에 남는 것으로 나타남
- 20대와 30대는 인플루언서 광고가 동영상 광고 다음으로 기억에 남는다고 응답

Q. 금융 업종 디지털 광고 중 가장 기억에 남는 유형

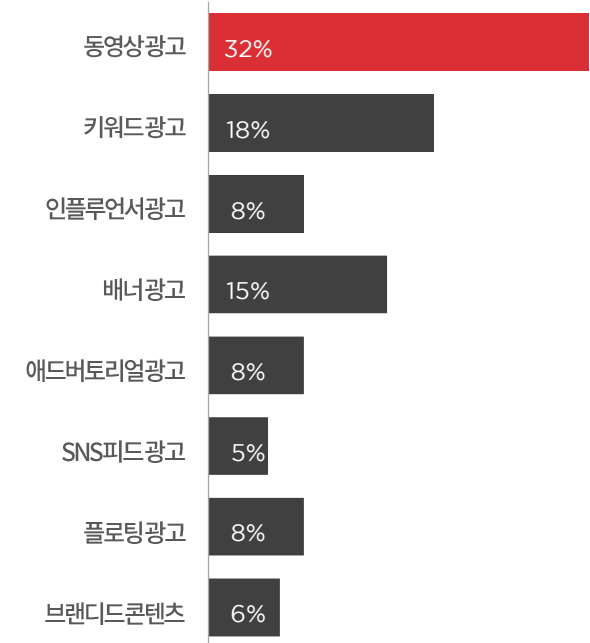
20대



30대



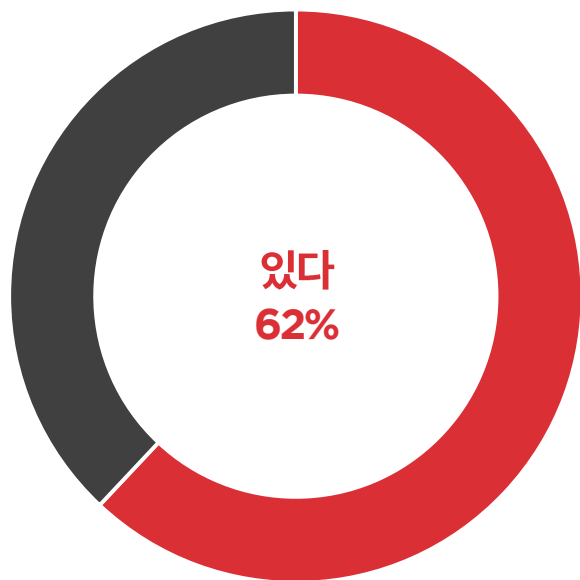
40대



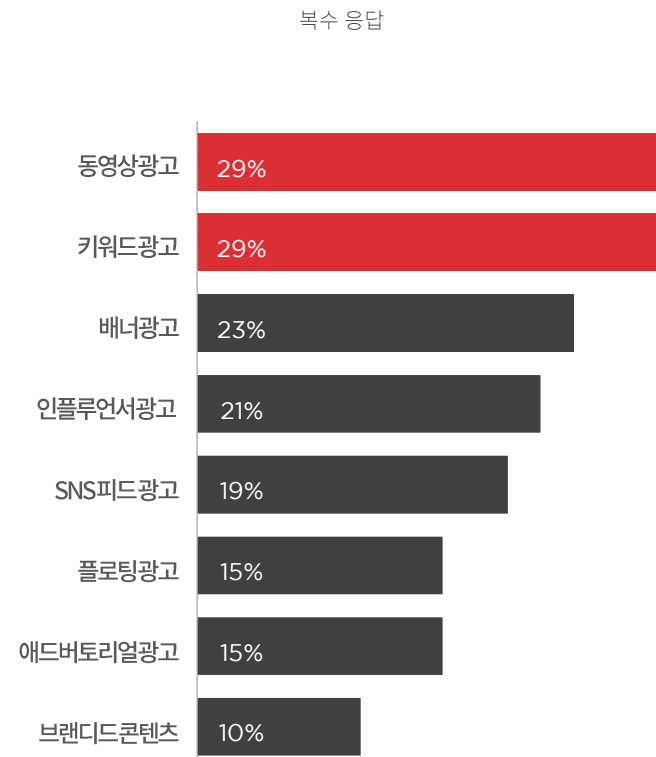
광고 노출 후 정보 탐색 경험은 62% 수준

- 금융 상품은 고관여 상품군으로 광고 노출 후 소비자의 정보 탐색 과정이 비교적 활발
- 응답자의 62%가 금융 광고를 보고 관련 정보를 탐색했으며, 동영상 광고와 키워드 광고가 행동 유발에 영향을 미친 것으로 확인

Q. 금융 업종 디지털 광고 노출 후 추가 정보 탐색 경험 여부



Q. 금융 업종 디지털 광고 중 추가 정보 탐색에 영향을 준 유형

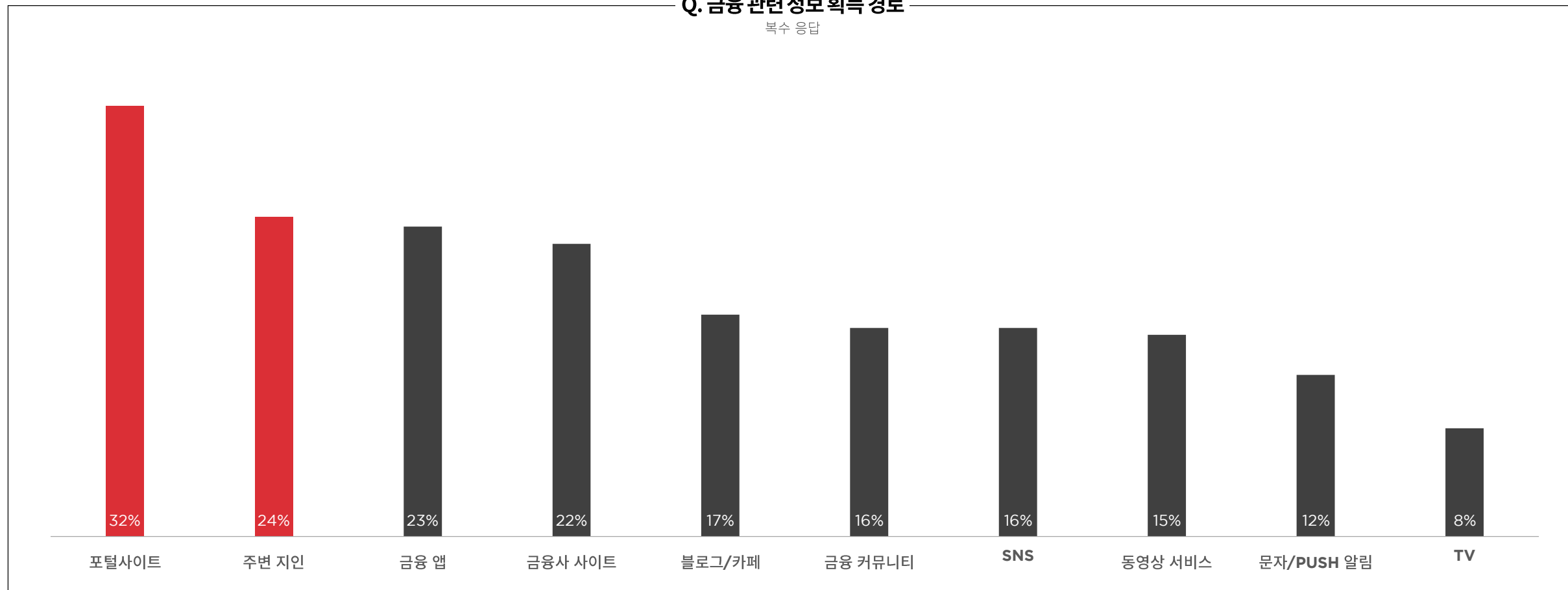


포털사이트와 주변 지인을 통한 정보 획득이 가장 활발

- 다양한 미디어를 통해 정보를 얻는 편이나, 포털사이트의 비율이 가장 높음
- 주변 지인의 정보에도 크게 관심을 가지는 것으로 나타나 인플루언서나 바이럴 마케팅 활용도가 높은 업종으로 분석

Q. 금융 관련 정보 획득 경로

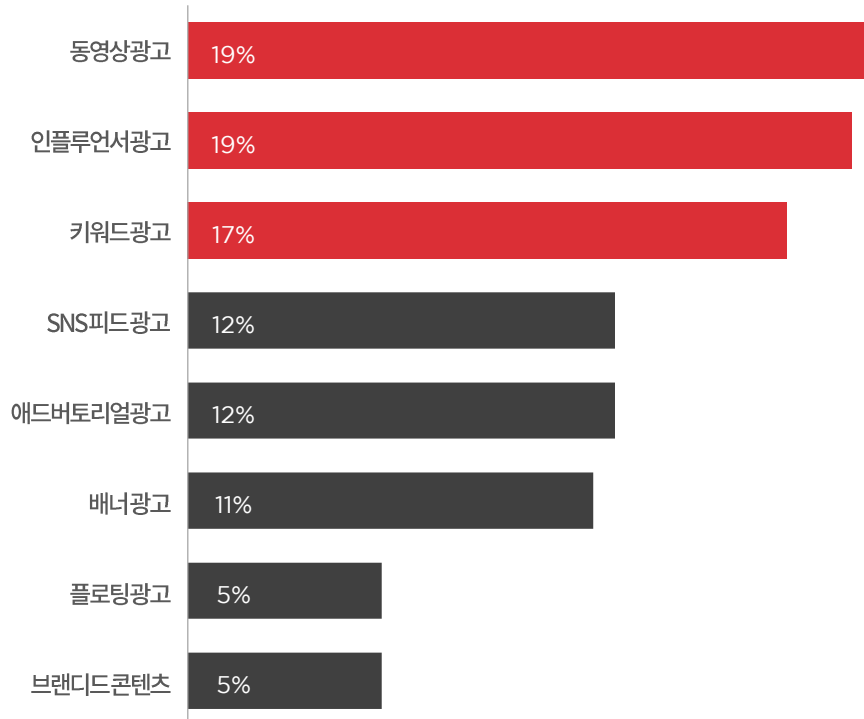
복수 응답



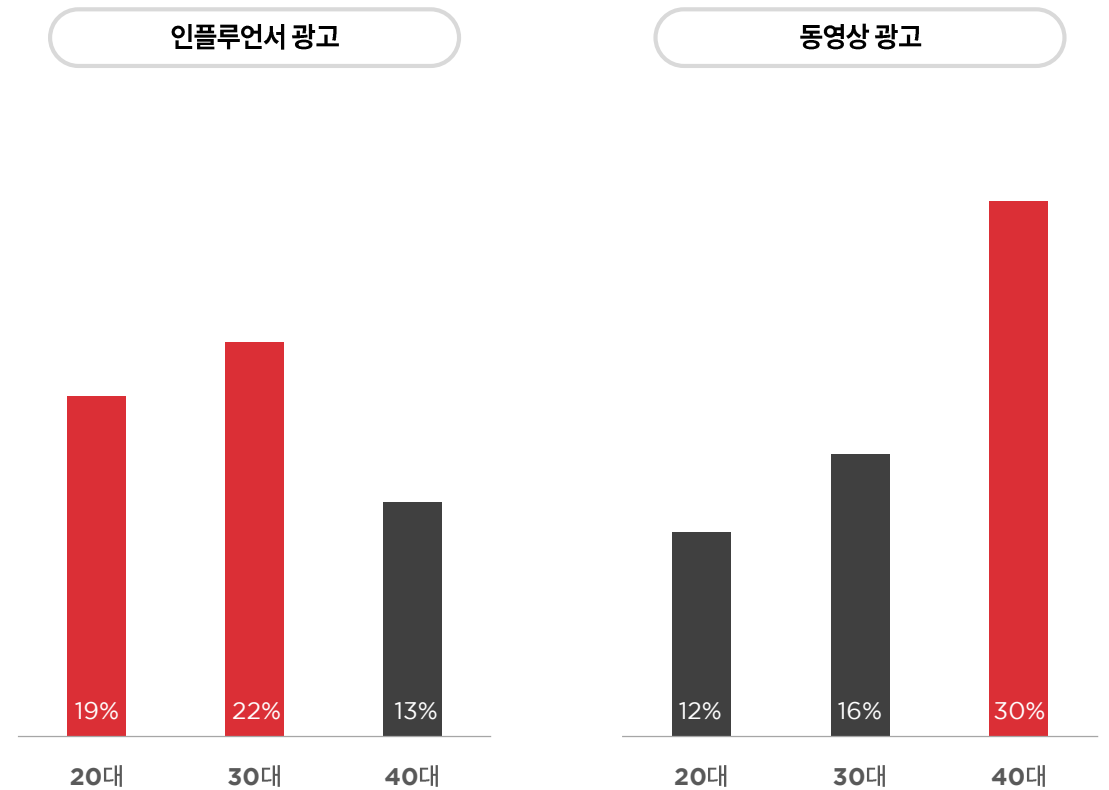
구매와 가입에 가장 큰 영향을 미치는 광고는 동영상 광고와 인플루언서 광고

- 전환에 가장 큰 영향을 미치는 광고는 동영상 광고와 인플루언서 광고, 키워드 광고도 높은 순위에 랭크
- 20대와 30대는 인플루언서 광고에, 40대는 동영상 광고에 상대적으로 영향을 많이 받는 것으로 분석

Q. 금융 업종 디지털 광고 중 구매 영향 유형 - 전체



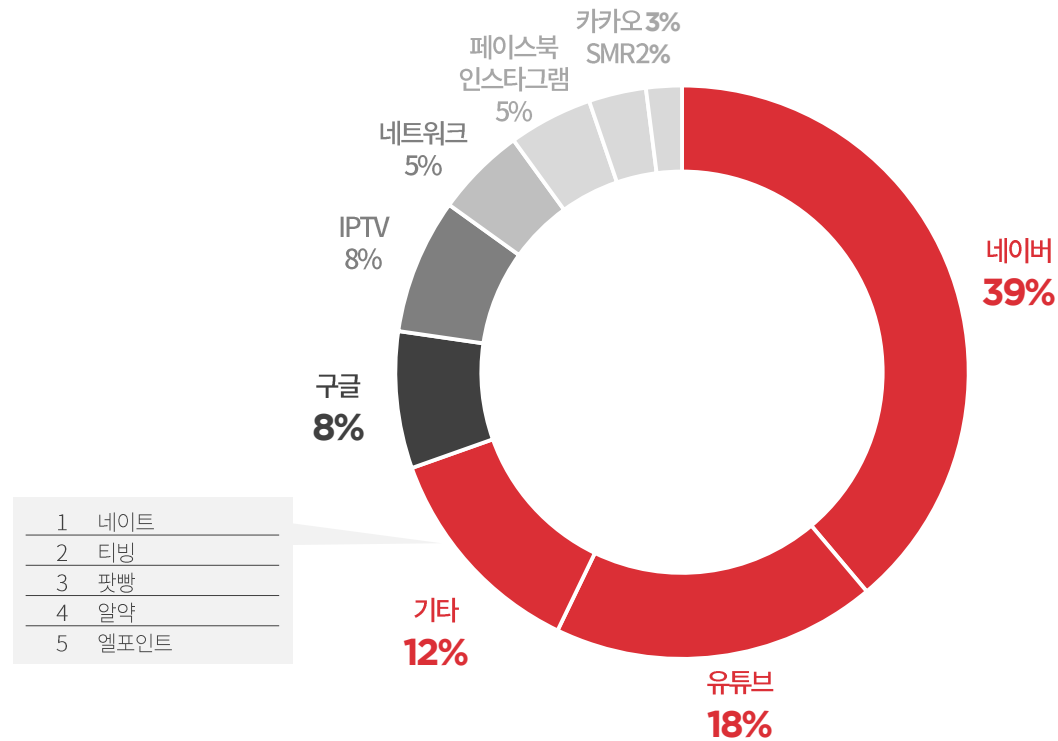
Q. 금융 업종 디지털 광고 중 구매 영향 유형 - 연령별



금융 업종 광고에서는 네이버 집행 비율이 가장 큰 것으로 나타나

- 네이버를 이용한 금융 광고가 가장 활발하며, 20대와 30대 소비자를 공략하기 위해 동영상 채널로 유튜브를 주로 활용
- 네이트, 팟빵, 알약, 엘포인트를 활용한 배너 광고와 티빙을 활용한 동영상 광고도 금융 광고 캠페인의 한 축을 담당

금융 업종 주요 집행 미디어

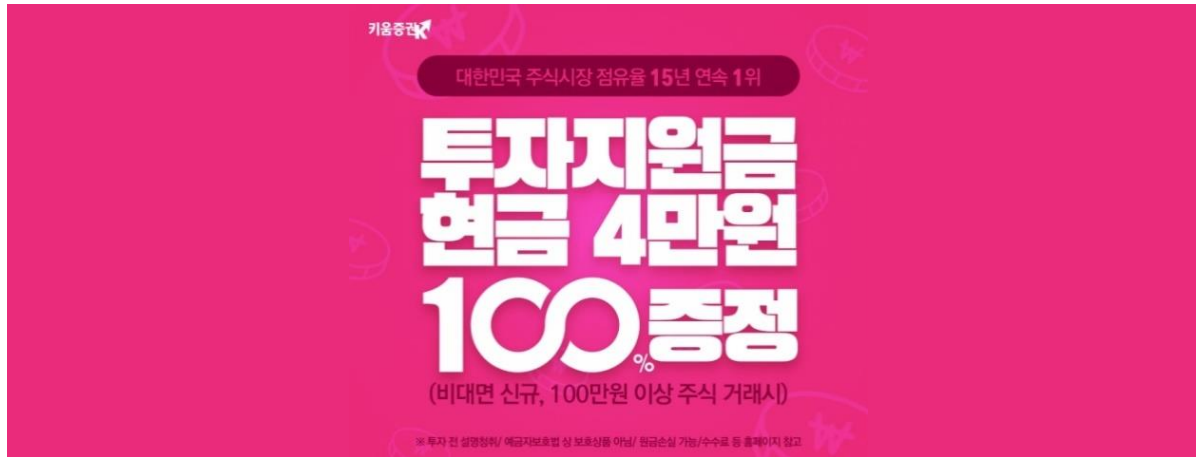


04 트렌드

즉각적인 전환을 만드는 리워드 이벤트
차세대 고객, 젊은 소비자를 대상으로 한 젊은 마케팅

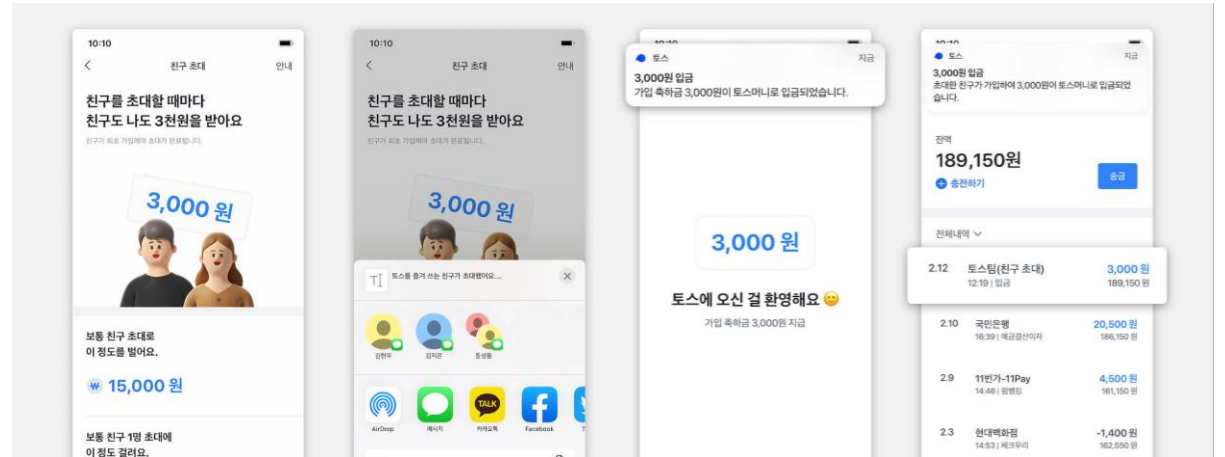
신규 계좌 개설·이용 유도를 위한 즉시 혜택 이벤트

- 회원가입, 이용 경험 유도를 위해 즉시 혜택 이벤트를 활용하는 사례가 증가
- 현금을 지급하는 형태의 가시적인 이벤트를 통해 즉각적인 전환을 꾀하는 프로모션이 꾸준히 계속되고 있음



키움증권 투자지원금 현금 4만원 100% 증정 이벤트

캠페인 기간	• 2020. 01 ~ 03
특징	• 비대면 계좌를 개설한 신규 고객들을 대상으로 4만원을 증정하는 이벤트 • 기간 내 1만원 이상 주식 거래 시 1만원, 100만원 이상 주식 거래 시 3만원 지급
효과	• 보상을 제시하여 가입을 유도하고, 거래를 장려하여 가입과 거래를 모두 획득



토스 친구 초대 시 3천원 리워드 지급 이벤트

캠페인 기간	• 2019. 02 ~ 진행 중
특징	• 친구의 초대로 가입하면 초대한 사람과 가입한 사람 모두에게 3천원을 지급 • 이벤트 참여를 통해 토스의 강점인 편의성과 접근성을 직접적으로 경험
효과	• 간편한 가입 절차와 친구 초대, 실제로 입금되는 리워드가 적극적인 초대 활동을 자극

젊은 고객유치를 위한 금융마케팅트렌드I. 인플루언서마케팅

- 유튜브 채널을 직접 운영하거나, 인플루언서제휴를 통한 콘텐츠를 제작하는 사례가 급격히 증가
- 기업 이미지를 메이킹업하는 효과와 더불어, 서비스와 상품의 정보를 보다 구체적으로 전달할 수 있다는 것이 큰 장점



우리은행 유튜브 채널 운영

캠페인 기간	• 2019. 01 - 진행 중
특징	• 우리은행이 직접 운영하는 유튜브 채널로 가볍고 참신한 콘텐츠로 인기 • 우리은행의 은행원이 직접 출연하거나 인플루언서와 제휴를 통해 콘텐츠를 제작
효과	• 대표 콘텐츠 ‘은근남녀썰’ 누적 조회수 150만 회 기록 (시즌3 진행 중)



IBK기업은행 x 뷰티 크리에이터 ‘이사배’

캠페인 기간	• 2019. 하반기
특징	• ‘카드를 메이크업하다’라는 컨셉으로 이사배가 직접 디자인한 카드를 출시 • 이사배 고유의 콘텐츠 포맷을 활용한 홍보영상을 제작하고 카드 정보 및 혜택을 전달
효과	• 이사배 유튜브 채널 구독자 218만 명에게 콘텐츠 노출

젊은 고객유치를 위한 금융마케팅 트렌드 II. 유스(Youth) 마케팅

- 미래의 고객층을 강화하기 위해 젊은 세대를 공략하는 유스 마케팅의 일환으로 상품화 마케팅 사례가 증가
- 유명 아이돌이나 캐릭터, 콘텐츠 등 젊은 세대가 선호하는 문화를 금융 상품에 접목하며 브랜드 선호도를 확보



KB국민은행 BTS 적금, BTS적금카드 출시

캠페인 기간	• 2019. 하반기
특징	• BTS 멤버별 아이콘 클릭을 통해 입금할 수 있는 기능을 추가해 팬심을 자극 • 방탄소년단 데뷔일과 멤버 생일에 입금할 때는 특별 우대이율을 제공
효과	• BTS의 넓은 팬층에게 매우 높은 호응을 획득, 목표 고객 획득에 크게 기여



현대카드 DIGITAL LOVER

캠페인 기간	• 2020. 상반기
특징	• 디지털이 일상화된 디지털 네이티브 세대를 대상으로 내놓은 신상품 • 타겟들이 주로 활용하는 언택트 소비, 구독 서비스 결제에 최적화된 혜택을 제공 • ‘디지털 여행자의 ID’라는 컨셉에 착안하여 독특한 카드 디자인을 제작
효과	• 이색적인 디자인과 디지털 문화 혜택으로 젊은 고객들의 큰 관심을 획득

THANK YOU

자료 문의 | 트렌드기획팀 mezzo_report@cj.net

MEZZOMEDIA

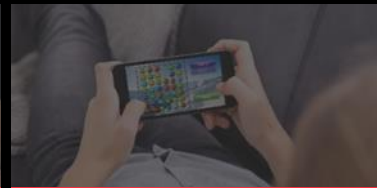
2020 업종 분석 리포트



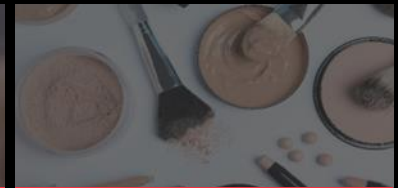
가전



교육



모바일게임



화장품



식음료



자동차



금융



유통

※ 이미지를 클릭하시면 각 업종별 리포트 확인이 가능합니다