



## 제로 텍스트 시대, 보험산업에서의 영상매체 활용

손민숙 연구원

제로 텍스트 시대에 디지털 미디어의 활용이 확산되고 있으며, 특히 유튜브가 대표적 콘텐츠로 부상하고 있음. 유튜브 및 영상매체는 보험산업에서 주로 마케팅과 고객 관리에 활용되고 있음. 그 외 보험계약의 내용 설명 또는 얼굴 인식 및 식별 프로세스, 원격진료 등에도 영상매체가 활용됨. 코로나19의 확산으로 영상 매체의 활용 추세가 가속화 되었으며, 디지털 기술의 발전에 따라 영상 기술의 발전 및 영향은 더욱 확대될 것으로 예상됨

■ 제로 텍스트(Zero Text) 시대에 전통 미디어의 영향력이 줄어들고 디지털 미디어의 활용이 확산되고 있으며, 특히 동영상 매체 중 유튜브(YouTube)가 대표적 콘텐츠로 부상하고 있음

- 디지털 및 스마트폰에 익숙한 Z세대는 물론 시력 저하로 글자를 읽기 힘든 중·장년층까지 정보의 인지·습득 과정에서 이해가 쉽고 직관적으로 반응하기 쉬운 이미지와 영상을 선호하며 제로 텍스트 시대가 도래함 - ‘제로 텍스트 시대’란 ‘글자가 없는 시대’를 의미하는 용어로 최근 사람들이 텍스트보다는 이미지 또는 영상을 선호하는 현상을 뜻함
- TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 전통 미디어와 달리 디지털 미디어는 ‘전파성, 개방성, 접근성, 관계성, 콘텐츠 다양성’이라는 특성이 있으며<sup>1)</sup> 주로 마케팅에서 활발하게 활용되고 있음
- 통계 분석 회사인 statista에 따르면 2018년 11월 기준 미국 온라인 동영상 플랫폼 중 유튜브의 사용이 가장 활발하였으며, 미국 인터넷 사용자의 90%가 유튜브를 사용하는 것으로 나타남<sup>2)</sup>
- 마케팅 조사기관인 Ipsos는 TV광고의 소비자 집중력은 45%에 불과한 반면 유료 모바일 유튜브 광고의 소비자 집중력은 83%라고 밝혔<sup>3)</sup> 유튜브가 가진 마케팅 채널로서의 효과를 시사함

■ 유튜브 및 영상매체는 보험산업에서도 활발하게 이용되고 있으며 주로 마케팅과 CRM(Customer Relationship

1) 최영택, 김상훈(2013), 「소셜미디어(SNS)를 활용한 기업의 PR 활동에 관한 연구 - 소셜미디어 및 기업 특성을 중심으로」, 『홍보학연구』, 제17권 3호

2) statista(2019. 10. 8), “Leading online video platforms in the United States in November 2018, based on reach”

3) Ipsos(2017. 3. 21), “Data Suggests Visual Attention to Advertising on YouTube Mobile is Higher Than on TV”

Management)에서 활용되고 있음

- 소셜미디어 마케팅 회사인 Socialbakers는 구독자 수 및 총 조회 수를 기준으로 보험회사의 유튜브 채널 순위를 선정하였으며 미국의 GEICO Insurance와 Hagerty, 인도의 HDFC Life 채널이 가장 활발하였음<sup>4)5)</sup>
  - 2020년 10월 7일 기준<sup>6)</sup> 구독자 수 및 총 조회 수가 가장 높은 GEICO Insurance의 경우 구독자는 188만 명, 동영상 개수는 195개, 총 조회 수는 4억 2,033만 회임
  - Hagerty의 구독자는 134만 명, 동영상 개수는 850개, 총 조회 수는 2억 7,647만 회이고, HDFC Life의 구독자는 6.33만 명, 동영상 개수는 339개, 총 조회 수는 1억 9,179만 회임
- CRM은 고객과의 소통, 관계 성립을 통한 고객 로열티를 형성하는 것이 중요하므로 쌍방향 커뮤니케이션이 강조되는데, 최근 싱가포르 보험회사인 MSIG에서 고객 선택형 체험 영상인 “Help me leh”를 출시함<sup>7)</sup>
  - 영상은 일상생활에서 보험이 필요한 순간들을 가정하고 보험적용이 가능한 사건들을 유머러스하게 전달하여 시청자로 하여금 보험의 필요성을 느끼도록 하였음
  - 7개의 스토리를 모두 완성한 시청자에게 최대 5,000싱가포르 달러(한화 약 430만 원)의 상금을 지급함으로써 고객들의 참여를 독려하고 흥미를 유발함

#### ■ 그 외 보험계약의 약관 및 내용 설명 또는 얼굴 인식 및 식별 프로세스, 원격진료 등에도 영상매체가 활용됨

- 데이터 기반 영상 플랫폼 스타트업인 Idomoo는 설명서보다 튜토리얼 영상을 더 선호하는 소비자의 기호를 보험산업에 반영하여 보험계약의 약관 및 내용 설명에 개인맞춤형 동영상을 제공함<sup>8)</sup>
  - 구글(Google)에 따르면 소비자들이 상품에 대한 설명을 필요로 하는 경우 설명서보다 영상을 3배 더 선호하는 것으로 나타남<sup>9)</sup>
  - Idomoo의 개인맞춤형 영상은 특히 보험 신규 가입자에 대한 설명, 보험금 청구 관리 및 계약 갱신에서 효과적임
  - 영상을 활용하는 경우 보험계약 갱신율은 최대 38%, 순수 추천고객 지수(NPS: Net Promoter Score)는 최대 45% 증가하는 것으로 나타남<sup>10)</sup>
- 영상매체는 보험계약 프로세스에서도 활용될 수 있으며 최근 인도 보험감독개발원(IRDAI: Insurance

4) Socialbakers, “Brands YouTube statistics - Insurance”

5) 한국의 경우 생명보험협회 및 손해보험협회 정회원사 모두 유튜브 채널을 개설하고 있음. 생명보험의 경우 정회원사 22개사 중 구독자 1만, 동영상 개수 100개 이상, 총 조회 수 1,000만 이상을 모두 충족하는 보험회사는 3곳이며 손해보험의 경우 정회원사 15개사 중 2개사가 동일한 조건을 충족함(2020년 10월 7일 기준)

6) <https://www.youtube.com/> 각 채널별 정보

7) Marketing-interactive(2020. 9. 22), “MSIG unveils choose-your-own-adventure film to introduce insurance”

8) Alexandra Foster(2020. 9. 16), “How personalised videos can help insurers get their message across during Covid-19 and beyond”, Insurance Post

9) Think with Google(2018. 7), “3 ways digital video has upended shopping as we know it”

10) Alexandra Foster(2020. 9. 16), “How personalised videos can help insurers get their message across during Covid-19 and beyond”, Insurance Post

Regulatory and Development Authority)은 고객 확인 절차(KYC: Know Your Customer)에서 영상 식별 프로세스(VBIP: video-based identification process)의 활용을 허용하였음<sup>11)</sup>

- IRDAI는 KYC 절차에서의 영상 활용과 관련하여 규칙을 발표하였으며<sup>12)</sup>, 이에 따라 보험회사는 VBIP 관련 앱을 개발하고 활용할 수 있게 되었음

- 환자의 진료 과정에서도 영상매체가 활용되고 있으며 미국과 영국 등 주요국에서는 전화 및 화상을 통한 원격진료를 허용 및 확대하고 있음<sup>13)</sup>

■ 코로나19의 확산으로 고객과의 대면이 어려워지고 영상 매체를 활용하여 고객과의 관계 형성을 도모하려는 추세가 가속화 되었으며, 디지털 기술의 발전에 따라 영상 기술의 발전 및 영향은 더욱 확대될 것으로 예상됨<sup>14)</sup> [kiri](#)

11) mint(2020. 8. 31), "Insurance regulator may soon give the nod to video KYC"

12) IRDAI(2020. 9. 21), "Video Based Identification Process(VBIP)", Ref. No. IRDAI/SDD/CIR/MISC/ 245 /09/2020

13) 박정희(2020. 8. 3), 「코로나19에 따른 주요국의 원격의료 활용 사례」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원

14) Alexandra Foster(2020. 9. 16), "How personalised videos can help insurers get their message across during Covid-19 and beyond", Insurance Post