

Vol. 293

CASE STUDY

인테리어 업종 광고 성공 사례

Index

디지털 미디어 광고 사례

ISSUE CHECK

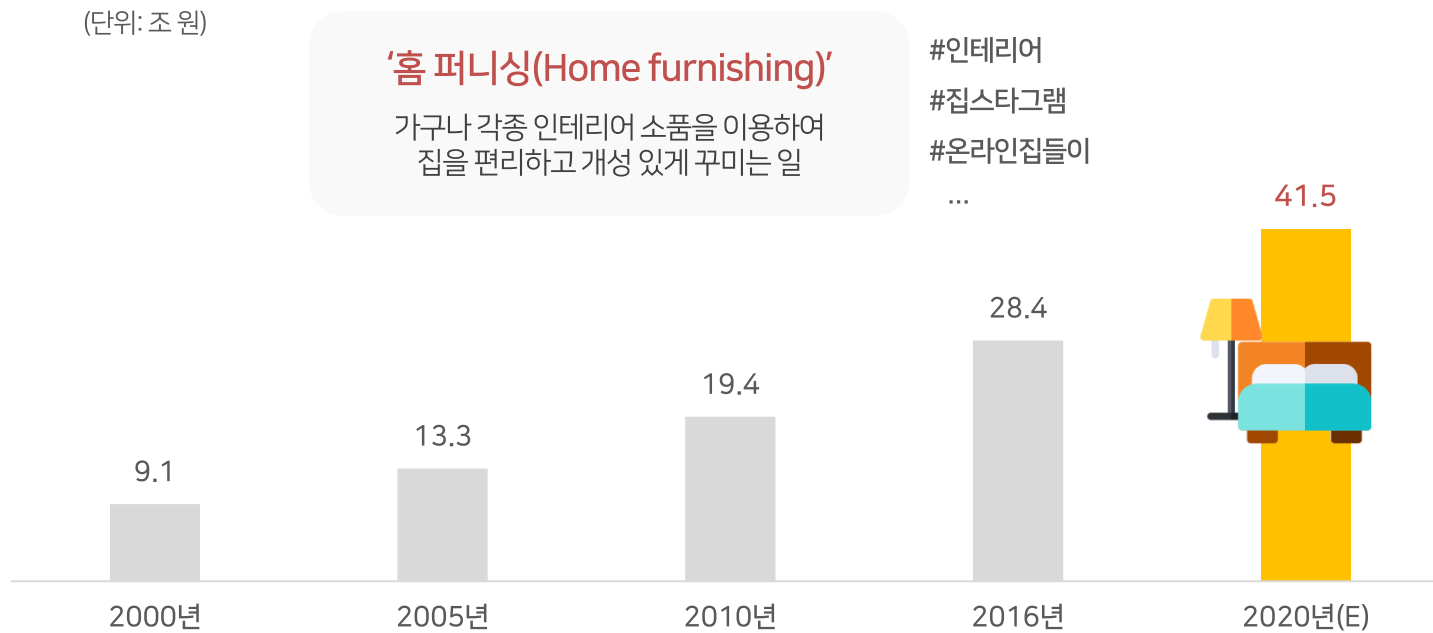
- 국내 홈 인테리어 · 리모델링 시장 규모
- 홈 인테리어 온 · 오프라인 시장 현황
- 온라인 가구/인테리어 정보 이용 행태

CASE STUDY

- 집닥-신규 회원 대상 견적 신청 이벤트 유입 유도 캠페인
- 이케아-온라인 스토어 오픈 인지도 강화 캠페인

국내 홈 인테리어·리모델링 시장 규모

국내 홈 인테리어·리모델링 시장 규모 추이

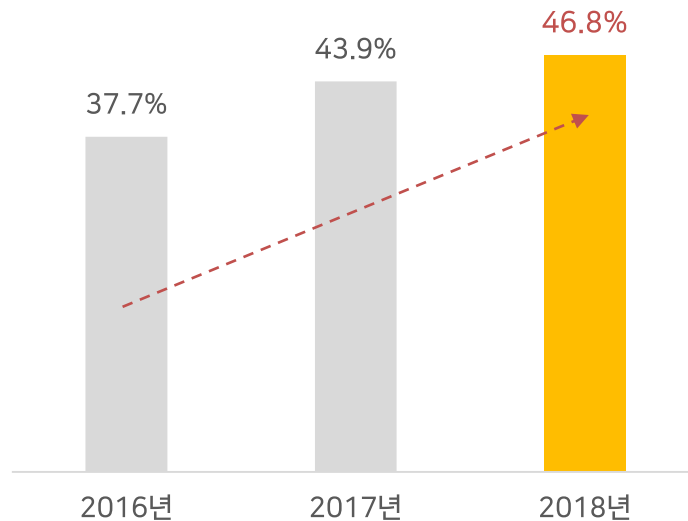


* Source : 한국건설산업연구원, KB경영연구소

- 1인 가구 증가 및 주 52시간 근무제 도입으로 집에서 더욱 많은 시간을 보내는 라이프스타일이 확산됨에 따라 홈 인테리어 관련 시장은 지속 성장세
- 한국건설산업연구원 자료에 따르면, 2000년 약 9조 원이었던 국내 인테리어 산업 규모는 2020년 약 40조 원을 돌파할 것으로 예상됨

홈 인테리어 온·오프라인 시장 현황

오프라인 가구/인테리어/주방용품 구매 비중 추이

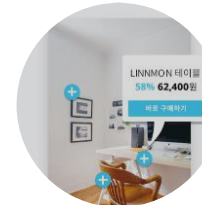


국내 인테리어 관련 온라인 서비스 현황



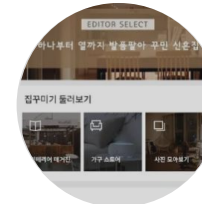
집닥
집닥

- 인테리어 비교 견적 시공 관리 플랫폼
- B2B 사업 본격화 (19.04)
- 누적 시공 거래액 2천억 원 돌파 (19.04)



오늘의집
오늘의집

- 인테리어 정보 공유 플랫폼
- 인테리어 커머스 서비스 출시 (16.07)
- 누적 거래액 1천억 원 돌파 (19.01)



집꾸미기
집꾸미기

- 인테리어 정보 및 콘텐츠 공유 플랫폼
- 자체 PB 상품 런칭 (17.06)
- '야놀자'와 시공 서비스 MOU (18.06)

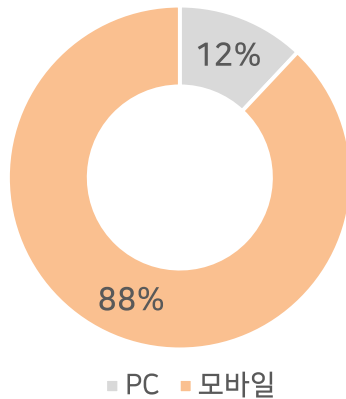
* Source: 오픈서베이 'Eat & Buy Seminar' (오프라인에서의 구매 견수), 관련 기사

- 이케아·자라홈 등 해외 홈퍼니싱 브랜드 및 신세계·현대 등 국내 대기업의 시장 진입으로 오프라인에서 인테리어 관련 제품의 구매 비중은 3년 연속 증가
- 견적 및 시공 관리 서비스를 제공하는 '집닥', 정보 공유 및 제품 판매 중심의 '오늘의집' 등 온라인 기반 스타트업 또한 성장세를 유지하며 사업 영역 다각화 중

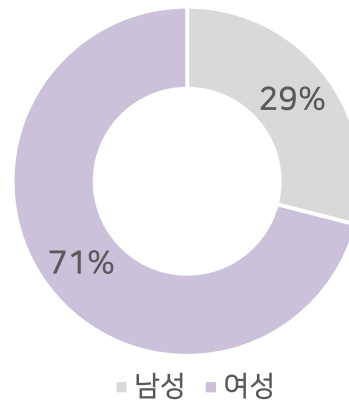
온라인 가구/인테리어 정보 이용 행태

■ '가구/인테리어' 분야 키워드 클릭 이용자 구성 비중(네이버)

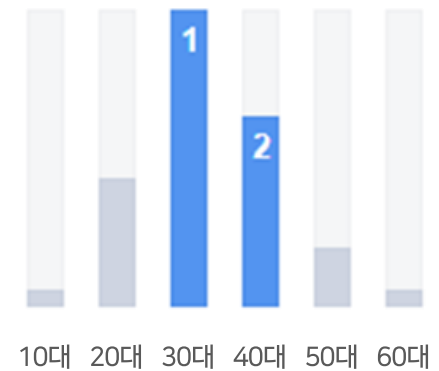
이용 디바이스별 비중



성별 비중



연령별 비중 순위



* Source : 네이버 데이터랩 (2018.04.01~2019.03.31)

- 네이버 쇼핑 트렌드 분석 결과, 2018년 4월부터 1년 간 포털 네이버를 통해 '가구/인테리어' 분야의 검색어 및 상품을 클릭한 기기는 모바일(88%)이 압도적
- 성별로는 여성(71%)이, 연령별로는 30대 > 40대 > 20대 순으로 인테리어 관련 정보 및 제품에 대한 관심이 높은 것으로 확인됨

집닥 - 신규 회원 대상 견적 신청 이벤트 유입 유도 캠페인



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

Campaign Summary

- Period : 19.03.04 ~ 19.03.31
- Target : 인테리어에 관심 있는 2559 여성
- Media : SMR, 네이버, 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 키즈노트 등

인테리어 과정에서 겪는 여러 상황을 담은 다수의 영상 소재 운영
유튜브, 네이버, SNS 등 타깃 커버리지가 높은 매체를 통해 앱 인지도 강화

Media Strategy

- 유튜브, SMR 등 주요 동영상 상품을 활용해 공격적으로 영상 캠페인 노출
- 맘타깃 매체(키즈노트), 부동산 지면 타깃팅(네이버)을 통해 인테리어 고관여 유저 점점 공략

Results

- 유튜브와 애드패커 비디오는 제안 대비 높은 조회율 달성해 이벤트 페이지 유입 향상에 기여
- 집행 매체별 각기 다른 소재 및 타깃팅(관심사/리타깃팅)을 적용하며 최적화 운영

이케아 - 온라인 스토어 오픈 인지도 강화 캠페인

Campaign Summary

- Period : 18.10.15 ~ 18.11.11
- Target : 2549남녀
- Media : olleh tv (PrePlay, PrePlay+)



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

홈 인테리어 기업 이케아의 국내 최초 온라인 스토어 오픈 인지도 강화
광고 모델이 출연한 프로그램 VOD 타겟팅을 통해 메시지 전달력 극대화

Media Strategy

- 가입가구수 1위 매체인 olleh tv를 활용해 온라인몰 인지도 강화를 위한 광고 노출 커버리지 확보
- 광고 모델(봉태규) 및 컨셉(육아)이 유사한 '슈퍼맨이 돌아왔다' 프로그램 타겟팅 진행

Results

- 드라마, 예능, 영화 등 다양한 VOD 프리롤 상품(PrePlay)을 집행해 제안 대비 높은 노출수 기록
- '슈퍼맨이 돌아왔다' PrePlay + 상품의 경우 VOD 선택 후 첫 슬롯에 노출되어 광고 몰입도 증대

나스미디어의 뉴스레터(나스리포트)를 수신하면
디지털 시장과 트렌드를 분석한 다양한 리포트를 정기적으로 받아보실 수 있습니다.

신청 방법: 나스미디어 홈페이지에서 뉴스레터 신청