

CASE STUDY

Vol. 304

가구업종 광고 성공 사례

Case study
2020.04

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

가구업종 광고 성공 사례

ISSUE CHECK

- 국내 가구 시장 트렌드 - 온라인 구매 비중 증가 및 실용적인 가구 인기
- 가구 제품 소비 행태 - 정보 수집은 '온라인', 구매는 '오프라인'
- 가구 업종 마케팅 전략 - 소비자의 직·간접 체험 공간과 소통 채널 확대

CASE STUDY

- 가구 업종 광고주 A - 브랜드 검색을 활용한 이벤트 페이지 유입 유도 캠페인
- 가구 업종 광고주 B - YouTube, SMR을 동시 활용한 TVC 영상 바이럴 캠페인
- 가구 업종 광고주 C - IPTV 매체를 활용한 브랜드 메시지 전달 캠페인

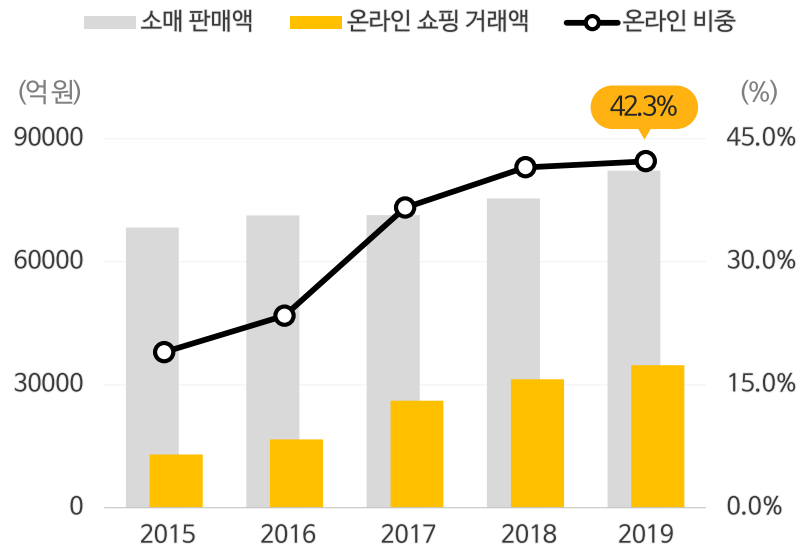
ISSUE CHECK



국내 가구 시장 트렌드 - 온라인 구매 비중 증가 및 실용적인 가구 인기

- 2019년 국내 가구 소매 판매액은 8조 2,256억 원으로 전년 대비 9% 증가, 그중 온라인을 통한 거래 비중은 42.3%로 꾸준히 증가하는 추세
- 2020년 가구 시장의 트렌드 키워드는 '스마트', '개인화', '친환경', ICT기술 발전과 실용적·가치지향적인 취향을 반영한 제품으로 변화 모색 중

| 국내 가구 시장 규모 |



| 2020 가구 트렌드 |



스마트

ICT 기술 접목한 제품 출시

예) 한샘 'IoT 기술 기반 토털 홈인테리어'
- 스마트 조명, 모션베드, 기상알람 기능



개인화

개인의 일상에 맞춤형 가구 인기

예) 일룸 '다나 모션베드 캐주얼'
- 침대 하나로 휴식, 개인 작업, 수납까지 가능



친환경

'친환경' 가구 관심 지속

예) 리바트 '친환경 소재' 사용한 가구 출시
- 강화PET · 항균 코팅 표면재 자체 개발

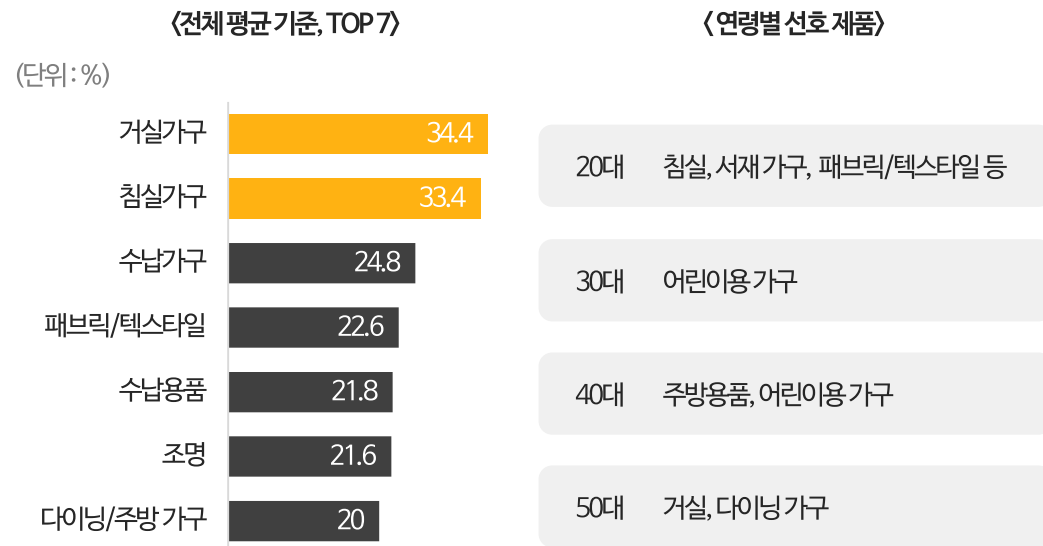
* Source : 통계청 (서비스업동향조사 및 온라인쇼핑동향조사), 관련 기사



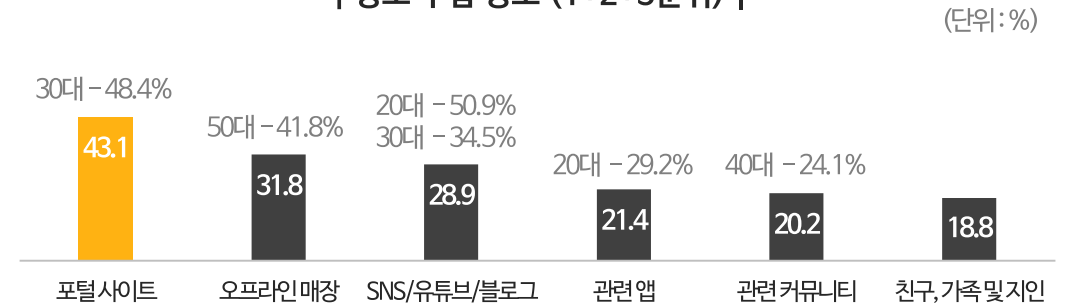
가구제품 소비 행태 - 정보 수집은 '온라인', 구매는 '오프라인'

- 소비자는 휴식을 위한 공간인 거실과 침실에서 사용할 가구 구매를 주로 희망, 20대·50대는 자신의 공간을 꾸미는 가구를, 30대·40대는 자녀를 위한 가구를 상대적으로 선호
- 주로 '포털'과 'SNS/유튜브/블로그'를 통해 제품에 대한 정보를 수집하며, 구매 단계에서는 제품을 직접 보고 살 수 있는 '오프라인 매장'을 이용

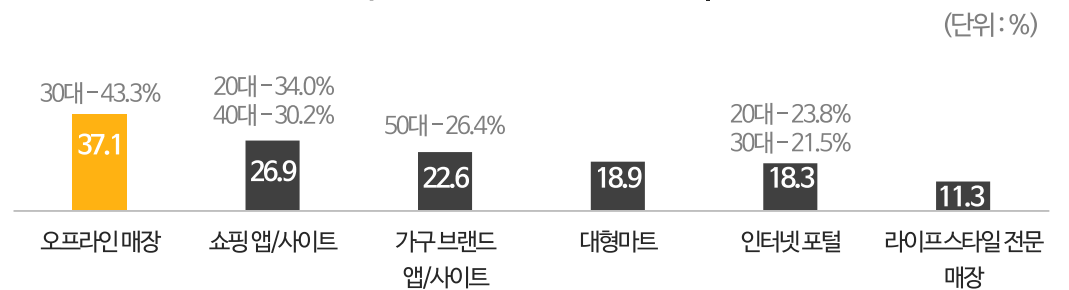
| 향후 1년 내 구매 교체 희망 가구/소품 |



| 정보 수집 경로 (1+2+3순위) |



| 구매 채널 (1+2+3순위) |



* Source : 오픈서베이 '리빙트렌드 2019'



가구업종 마케팅 전략 - 소비자의 직·간접 체험 공간과 소통 채널 확대

- 오프라인에서는 다양한 제품을 직접 이용해볼 수 있는 체험형 매장 및 대규모 가구 수요 공략이 가능한 도심형 매장을 확대하는 추세
- 온라인에서는 온·오프라인 구매 경험의 유기적인 연결을 통해 소비자와의 친밀감을 강화하고 AR·VR 등 기술 기반의 간접 체험 기회 제공

| 오프라인 마케팅 전략 |

주요 가구·인테리어 업체별 공간 마케팅을 위한 매장 확대 사례

한샘

‘한샘리하우스’ 대형소품 전시장 추가 확대

현대리바트

전국 핵심 상권으로 대형 가구 전시 매장 확대

이케아

서울 외곽 대규모 매장 외 ‘도심형 거점매장’ 오픈 확대

에이스침대

경북 거점도시 내 도심 매장 오픈, 대규모 가구 수요 공략

시몬스침대

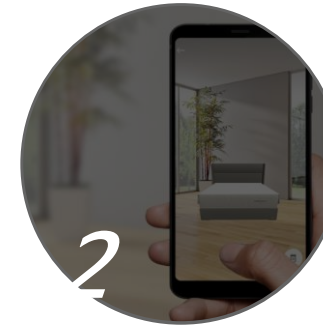
전국 주요 도심지 내 고급매장 ‘시몬스 맨션’ 등 오픈

| 온라인 마케팅 전략 |



온라인몰 강화
온·오프라인 구매 경험 통합

온라인 가구 구매 증가에 따라
편리한 쇼핑 환경 구축 및 개선



AR·VR 기술 접목
사이즈, 디자인 사전 경험 제공

실제 공간에 가상으로 적용하는
시뮬레이션 서비스 제공



소통 강화
소비자와의 친밀도 강화

SNS 채널을 활용한 소비자 생활팁 공유 및
제품 관련 실시간 질의응답

* Source : 관련 기사

CASE STUDY



브랜드검색을 활용한 이벤트 페이지 유입 유도 캠페인

| 광고주 A - Campaign Summary |

- 집행 기간: 20. 02. 01 ~ 20. 02. 29
- 집행 매체: 네이버 브랜드검색
- 캠페인 타겟: 인테리어·가구에 관심있는 남녀(신혼부부) 및 2549MF

| Media Strategy |

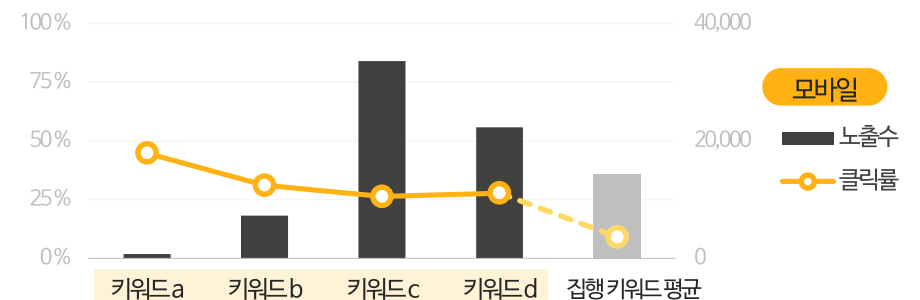
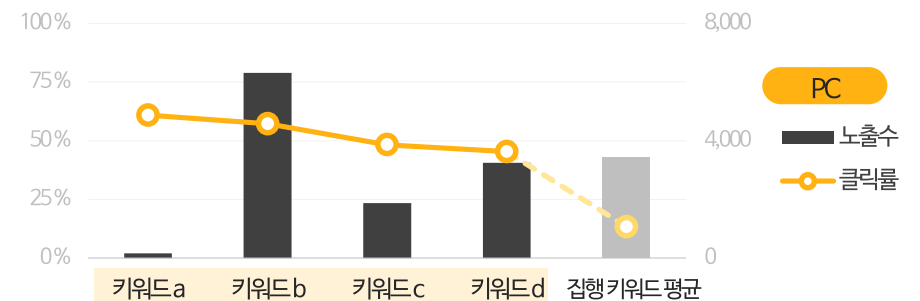
- 주요 포털 '네이버'의 브랜드검색 상품을 활용해 이벤트 홍보 및 온라인몰 유입 유도
- 구매 전 탐색 단계의 유저를 타겟팅해 도달률 증대 및 마케팅 터치 포인트로서 역할 기대

| Results |

- 주차별 이벤트에 따라 매주 소재 교체를 통해 최신성 확보 및 효율적인 캠페인 운영 가능
- 이벤트 관련 키워드의 경우, 전체 평균 대비 우수한 클릭률 기록해 구매 전환 효과 기여

클릭률 상위 키워드 기준, 노출수 vs. 클릭률

* 이벤트 관련 키워드의 경우, 전체 평균 대비 높은 클릭률 기록



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



YouTube, SMR을 동시 활용한 TVC 영상 바이럴 캠페인

| 광고주 B - Campaign Summary |

- 집행기간: 20.02.01 ~ 20.02.29
- 집행매체: Youtube, SMR
- 캠페인타겟: 인테리어·가구에 관심있는 남녀(신혼부부) 및 2544MF

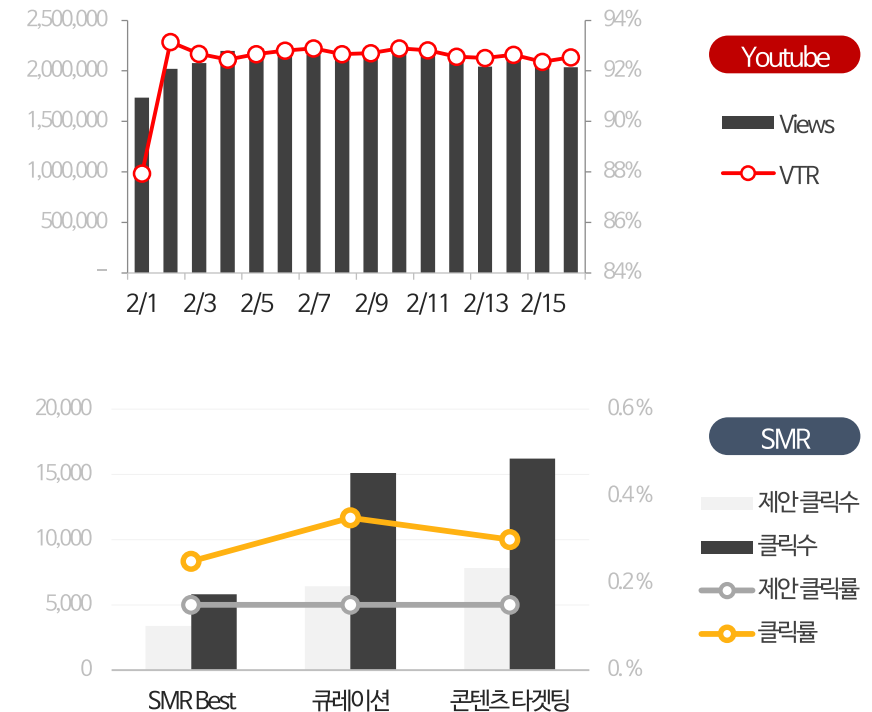
| Media Strategy |

- TVC 노출 보완 및 타겟 커버리지 확대를 위해 SMR 콘텐츠 타겟팅 및 Youtube 채널 노출 상품 집행
- Youtube는 높은 빈도의 노출로 타겟에게 상기도를 높이기 위해 캠페인 초반에 예산 집중
- SMR의 경우 콘텐츠 타겟팅 외에도 리마인드 배너 활용을 통해 추가 브랜딩 요소 확보

| Results |

- Youtube의 경우 15초 재생완료 기준 높은 VTR 및 단가 효율 기록
- SMR의 경우 타겟 맞춤 노출로 제안대비 높은 클릭 효율 기록

매체별 집행 효율



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



IPTV매체를 활용한 브랜드 메시지 전달 캠페인

| 광고주 C - Campaign Summary |

- 집행 기간 : 20. 02. 01 ~ 20. 02. 29
- 집행 매체 : IPTV (olleh tv PrePlay, U+ TV 프리롤)
- 캠페인 타겟 : 인테리어·가구에 관심있는 남녀

| Media Strategy |

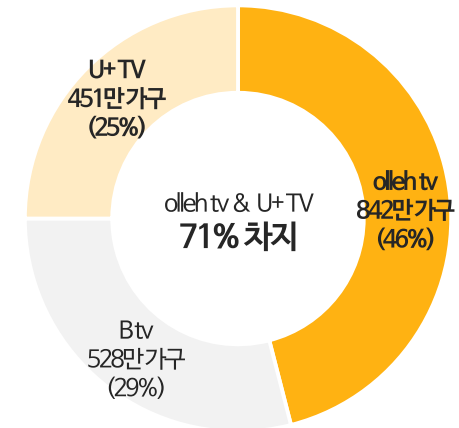
- 봄맞이 가구 교체 시기에 맞춰 15초 소재 영상을 활용한 브랜딩 강화 캠페인 진행
- IPTV 시청 가구의 71%를 차지하는 olleh tv와 U+ TV에 동시 집행해 높은 노출 커버리지 확보

| Results |

- 메인 타겟을 겨냥한 VOD 카테고리 타겟팅 진행해 높은 주목도 확보
- olleh tv PrePlay 상품 집행 결과, 제안 대비 높은 노출 수 달성하며 단가 효율 극대화

IPTV 3사가입가구

기준 : 2020. 01 (각사발표)
케이블 SO인수제외



매체상품별 효율

상품	Reach.	Freq.	노출 달성률	제안 대비 CPM 절감
olleh tv PrePlay	21.2%	4.4	146.8%	- 32%
U+ TV 프리롤	19.3%	3.3	119.0%	- 16%
TOTAL	20.5%	4.0	138.2%	- 28%

* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)