CASE STUDY Vol. 309

가전 업종 캠페인 성공 사례

Case study
2020.09

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

가전 업종 캠페인 성공 사례

ISSUE CHECK

- 코로나19가 가져온 라이프스타일의 변화, 관련 가전제품 판매 활발
- 온라인을 통해 가전제품 탐색 및 구매하는 소비자 증가

CASE STUDY

- 광고주 A – 배너 광고 활용한 신제품 체험단 및 영상 공유 이벤트 참여 유도 캠페인
- 광고주 B – 영·유아 부모 타깃 대상 가전 제품 브랜딩 캠페인
- 광고주 C – 가전 제품 프로모션 인지도 강화 및 구매 페이지 유입 유도 캠페인

01

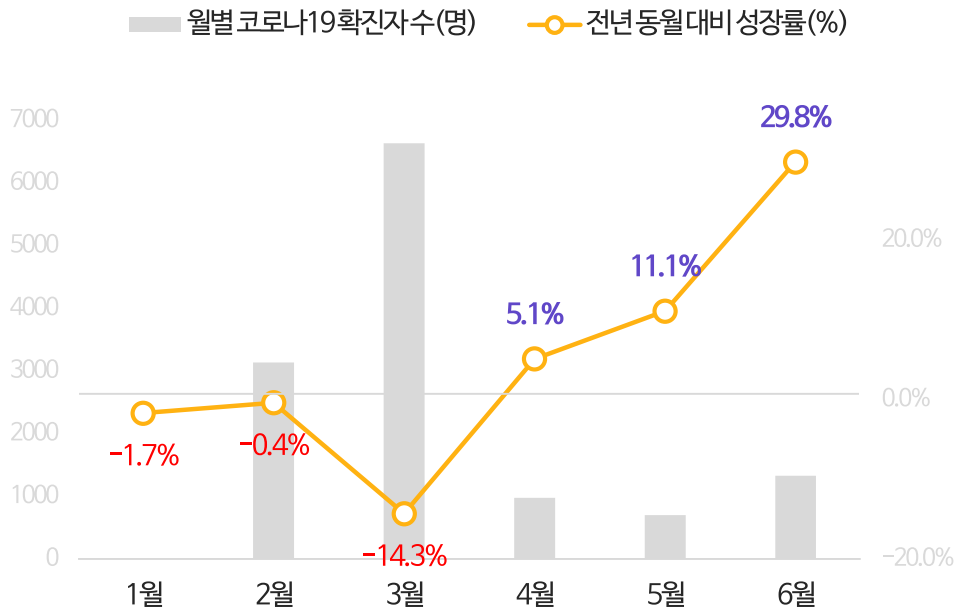
ISSUE CHECK

nasmedia

코로나19가 가져온 라이프스타일의 변화, 관련 가전제품 판매 활발

- 상반기 가전시장은 코로나19가 심화된 3월 이후 판매량이 꾸준히 증가하며, 전년 대비 4.7% 성장
- 외출을 자제하고 집에서 생활하는 시간 증가하며 일상 및 여가 활동에 필요한 가전 구매 활발, 외출 후 위생 환경을 중요시 함에 따라 살균이 가능한 가전 관심 상승

| 2020 상반기 가전시장 성장률 |



| 가전시장 제품 트렌드 |

배경)

1. 외출 감소하고 집에서 생활하는 시간 증가
2. 외출 후 위생에 대한 관심 증가

1. 고급화

영화/게임 즐길 수 있고 심미적 만족감 주는 프리미엄 TV 시장 성장세

2. 대형화

대용량 세탁기, 건조기, 냉장고 등 선호
최근 판매되는 세탁기 70~80%는 대용량

3. 위생 관리

식기세척기, 스팀청소기, 의류관리기 등 청정 환경 유지 가능한 살균 가전 인기

4. 인센티브

정부의 '으뜸효율 환급사업'으로 삼성, LG전자 1등급 제품 출시 활발

에너지 효율 1등급 가전 구매액의 10% 환급

* Source : GfK Korea '코로나19의 가전시장 영향 분석 리포트', 관련 기사, 롯데하이마트, 에너지관리공단

온라인을 통해 가전제품 탐색 및 구매하는 소비자 증가

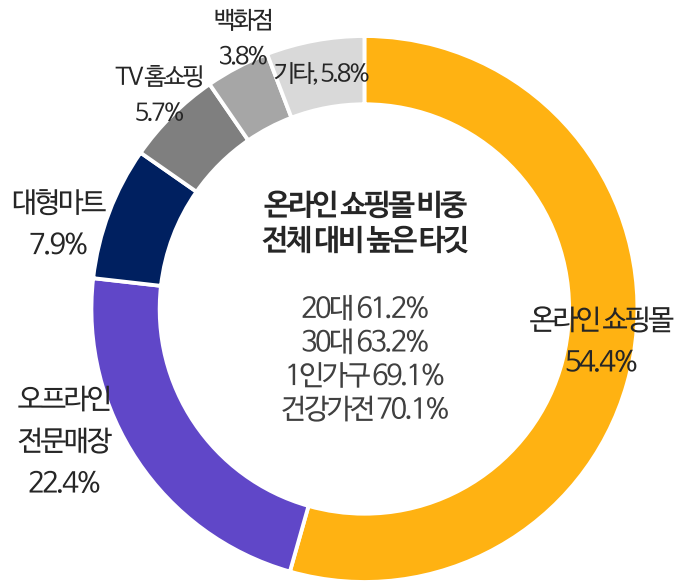
- 소비자들은 가전제품 관련 정보 수집 시 포털 검색 및 관련 커뮤니티 주로 이용하며 구매에 참고하는 정보는 구입 및 사용 후기, 30대의 경우 할인/프로모션에 대한 관심 높은 편
- 약 10명 중 5명은 제품을 구입할 때에도 '온라인 쇼핑몰'을 이용하며, 특히 1인가구와 건강가전 구입자의 경우 온라인 채널 통한 구매 활발

| 온라인 통한 가전제품 정보 수집 채널 및 정보 |

정보 수집 채널			탐색 정보		
포털 검색	76.1%	30대	구입 및 사용 후기	72.2%	50대
관련 커뮤니티	42.6%	30-40대	제품 정보	68.0%	50대
홈쇼핑	33.8%	40-50대	가격 정보	57.7%	1인 가구
SNS	28.6%	20대	할인/프로모션	30.4%	30대
브랜드 공식 홈페이지	26.7%	생활가전 구입자	제품 외관	24.7%	30대
인테리어 전문 앱	9.6%	20대, 1인가구	A/S여부	19.7%	-
브랜드 편집숍	5.1%	-	제품 사이즈	8.7%	-

*전체 대비 각 타깃군에서 높은 응답률 보임

| 최근 가전제품 구입 채널 |



* Source : 오픈서베이 '생활건강가전 트렌드 리포트 2020'

02

CASE STUDY

nasmedia

배너 광고 활용한 신제품 체험단 및 영상 공유 이벤트 참여 유도 캠페인

| 광고주 A – Campaign Summary |

- 집행 기간 : 20. 06. 26 ~ 20. 08. 05
- 집행 매체 : 네이버, 카카오, 페이스북, 인스타그램, 캐시슬라이드, 애드패커, GDN
- 캠페인 타깃 : 가전제품 관련 관심사 타깃, 2554MF

| Media Strategy |

- 신제품 체험단 및 영상 공유 이벤트 진행 시 핵심 타깃의 액션 확보를 위해 최적화된 매체 선정
  네트워크 및 타깃 접점 매체는 물론, 정밀한 오디언스 타깃팅(관심사, 구매의도 등)으로 타깃 확보
- 제품 특징 및 이벤트 혜택을 소구한 배너 광고 소재와 매체 특성별 가로/세로형태로 다각화해 운영

| Results |

- '캐시슬라이드'와 '애드패커' 에서 낮은 CPC 단가 기록, 캐시슬라이드에서 가장 높은 CTR 확보
- 체험단 이벤트의 경우 소셜 매체, 영상 공유 이벤트의 경우 네이버(롤링보드)에서 참여율 우수

운영 전략

1. 소재 다각화

제품/이벤트 키메시지 포함,
매체별 가로/세로형 소재

2. 핵심 타깃 접근

매체 제공 오디언스 타깃팅 및
GA 맞춤 모수, 영상 시청 모수 활용

3. 효율 최적화

유저 액션 수 확보 가능하도록
매체별 예산 및 소재 조정

집행 결과

체험단 캠페인(6/26~7/19) 클릭수 147.8%달성 | CPC 104원 절감 | 우수CVR 1.62%

facebook Instagram NAVER GLAD for Advertiser kakaomoment cash slide adpacker Google

영상공유 캠페인(7/15~8/5) 클릭수 194.0% 달성 | CPC 58원 절감 | 우수CVR 1.84%

NAVER GLAD for Advertiser kakaomoment cash slide adpacker Google

* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

영·유아 부모 타깃 대상 가전 제품 브랜딩 캠페인

| 광고주 B – Campaign Summary |

- 집행 기간 : 20. 07. 01 ~ 20. 07. 30
- 집행 매체 : 네이버, 캐시슬라이드, 페이스북/인스타그램, 네이트
- 캠페인 타깃 : 3050대 8세미만 자녀를 둔 부모

| Media Strategy |

- 브랜드 및 제품 브랜딩 강화를 위해 주요 매체의 주목도 높은 지면을 활용
- 페이스북/인스타그램의 경우 날씨 상황에 따라 소재 변경하며 효율 최적화 운영
- 캐시슬라이드의 경우, 알림장/임신 관련 앱 설치자 타깃팅으로 타깃 도달 극대화 기대

| Results |

- 7월 태풍/장마 이슈로 인해 캠페인 전반적으로 업종 대비 높은 효율 달성
- 네이버 모바일 메인과 인스타그램의 경우 데모/관심사 등 타깃팅 진행으로 높은 클릭 효율 달성

캠페인 전략

1) 날씨 상황에 따른 유연한 소재 운영 * 인스타그램 집행시

날씨	흐림	맑음
소재	날씨 관련 소재	제품 관련 소재
예시 문구	“장마철 곰팡이균 제거”	“제품 구매 Tip” “제품 안전성, 기능 소개”

2) 타깃팅 운영 * 캐시슬라이드 집행시

알림장, 육아 관련 앱 설치자 타깃팅으로
0~8세 영·유아 부모 집중 타깃 도달

* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

가전 제품 프로모션 인지도 강화 및 구매 페이지 유입 유도 캠페인

| 광고주 C – Campaign Summary |

- 집행 기간 : 20. 05. 04 ~ 20. 07. 05
- 집행 매체 : 네이버, 페이스북, 인스타그램, 네이트, 다나와, 삼성페이
- 캠페인 타깃 : 3049MF 및 미용/의류 등 관심사 타깃

| Media Strategy |

- 기획전 프로모션 인지도 강화 및 구매 전환 상승을 동시에 공략할 수 있는 매체/상품으로 구성
- 다양한 지면에 노출 가능한 포털 매체 및 관심사 타깃팅이 가능한 소셜 매체로 핵심 타깃 도달 기대
  구매 잠재 고객의 접점을 극대화할 수 있는 삼성페이와 다나와 메인 상품 운영

| Results |

- 캠페인 전반적으로 제안 대비 우수한 클릭 효율 확보
- 인스타그램의 경우, 자연스러운 슬라이드형 소재 활용 및 관심사 타깃팅으로 가장 높은 CTR 달성

집행 과정&결과

캠페인 집행

캠페인 성과

클릭 달성률	CTR	CPC 단가	CPM 단가
199.40%	0.16%p▲	50%▼	28.3%▼

* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

홈페이지에서 확인하기