

2018
09 -

Vol. 285

CASE STUDY

홈 뷰티 기기 광고 사례 분석

nasmedia

Index

디지털 미디어 광고 사례

ISSUE CHECK

- 홈 뷰티 기기 시장 규모
- 홈 뷰티 기기 구매 요인
- 홈 뷰티 기기 업계 트렌드

CASE STUDY

- LG전자프리엘-화장품전문매체를 활용한 타깃도달 캠페인
- 아모레퍼시픽메이크온-홈쇼핑 방영 이슈회를 위한 SNS 캠페인
- 셀리턴마스크-온오프라인 인지도 강화 캠페인

홈 뷰티 기기 시장 규모

국내 홈 뷰티 기기 시장 규모(업계 추정치)



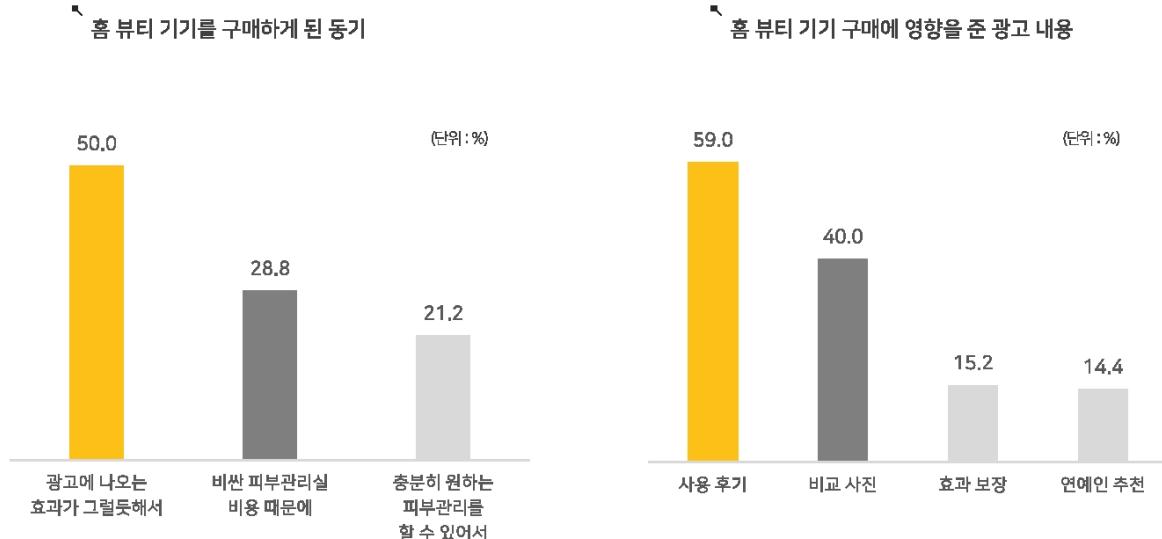
홈 뷰티 기기 매출 신장률(전자랜드)



• Source : 이투데이(업계추정치), 전자랜드(2017년 12월 대비 2018년 1월)

- 자가관리에 대한 관심 증대와 가성비 트렌드 확산, 기술 발전 등의 영향으로 국내 홈 뷰티 기기 시장은 2017년 기준 4,500억 원 규모를 기록하며 성장
- 전자랜드에 따르면 LG전자와 금호전기에서 출시한 홈 뷰티 기기의 2018년 1월 매출은 전월 대비 각각 371%, 560% 급증함

홈 뷰티 기기 구매 요인



*Source : 소비자시민모임(피부관리기기 구매 유경험자 500명 대상 조사)

- 홈 뷰티 기기를 구매하는 이유는 광고에서 소개하는 제품의 효과(50%) > 피부과나 전문샵 대비 저렴한 가격(28.8%) 순으로 큰 비중을 차지
- 광고에 실제 사용자의 체험 후기를 제공하는 것이 홈 뷰티 기기 구매 욕구 자극에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석됨

홈 뷰티 기기 업계 트렌드

▶ 홈 뷰티 기기 최신 트렌드 및 전망



마스크형

간편한 작동법



멀티형

'클렌징 + 케어' 복합 기능



다이어트

피부 자극을 통한 운동 효과



타깃 확대

남성 그루밍족, 중장년층

* Source : LG경제연구원, 편린 기사

- 다양한 제품 중에서도 별도의 기기 작동이 필요 없는 '마스크형', 여러가지 복합 기능을 갖춘 '멀티형' 디바이스가 편의성 측면에서 큰 인기를 얻음
- 추후 기능적으로는 얼굴 피부 관리를 넘어 바디케어 시장으로, 고객층은 남성 및 중장년층 타깃으로까지 확장되어 나갈 전망

LG전자 프라엘 - 화장품 전문 매체를 활용한 타깃 도달 캠페인



Campaign Summary

- Period : 18.07.09 ~ 18.07.29
- Target : 3049 님네
- Media : 화해, 11번가, G마켓

모바일 화장품 정보 공유 매체(화해) 집행을 통해 관심 타깃 도달률 증대
푸시메시지 발송이 가능한 신규상품을 활용해 이벤트 참여 유도 극대화

Media Strategy

- 화해의 신규 상품 '화테크'를 통해 이미지 배너와 푸시메시지 동시 집행으로 구매 욕구 자극
- 보다 광범위한 노출 커버리지 확보를 위해 오픈마켓(11번가, G마켓) 기획전 페이지 및 배너 집행

Results

- 화장품 사용 후기 공유 기반 매체 '화해' 집행을 통해 핵심 타깃 대상 제안 대비 높은 클릭수 기록
- 오픈마켓은 PC와 모바일 지면을 동시 집행해 이벤트 인지도 향상에 기여

아모레퍼시픽 메이크온 - 홈쇼핑 방영 이슈화를 위한 SNS 캠페인



* Source : nasmedia 내부 자료

Campaign Summary

- Period : 18.06.21 ~ 18.06.24
- Target : 2545 여성
- Media : 페이스북, 인스타그램, 네이버

홈쇼핑 방영 기간에 맞춰 SNS 피드형 광고 노출로 캠페인 이슈 확산
제품 실제 사용법을 소개하는 영상 소재를 활용해 광고 거부감 최소화

Media Strategy

- 홈쇼핑 방영 제품의 판매 촉진을 위해 정교한 타깃팅이 가능한 페이스북, 인스타그램으로 사전 홍보
- SNS 동영상 광고 노출 > 홈쇼핑 방영 > 브랜드검색(검색 유저에게 정보 제공)을 통해 구매 행동 유도

Results

- 인스타그램, 페이스북 모두 제안 대비 높은 클릭수 확보해 홈쇼핑 구매페이지 유입에 기여
- 피부 고민에 따라 사용하는 방법을 소개하는 영상을 소재로 활용해 높은 재생 완료율 기록

셀리턴마스크 - 온·오프라인 인지도 강화 캠페인



* Source : 나스미디어 내부 자료

Campaign Summary

- Period : 18.04.01 ~ 18.05.31
- Target : 2549 님녀
- Media : olleh tv VOD, olleh tv ARA, 네이버

olleh tv VOD(다시보기) 및 ARA tv(실시간) 동시 집행으로 광고 커버리지 확보
네이버 DA 랭킹페이지 내 실제 사용 후기를 기재해 제품 정보 전달력 강화

Media Strategy

- IPTV 중 가입가구수가 가장 높은 olleh tv를 활용해 주요 드라마 및 드라마 채널 타깃팅 집행
- 모바일 제품 구매에 익숙한 20대 타깃에는 m.네이버 네이티브 DA를 통한 구체적인 정보 노출

Results

- 영상 및 DA 집행 매체 모두 제안 대비 노출수 초과 달성을 정확한 제품명과 사용 상황 등 인지도 증대
- olleh tv PrePlay+ 상품을 활용해 인기 드라마 JTBC <미스티> 첫번째 슬롯에 노출해 주목도 확보

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

신청 방법: 나스미디어 홈페이지에서 뉴스레터 신청