

IPTV AD CASE STUDY

2021년 12월 | 건강기능식품 업종 편

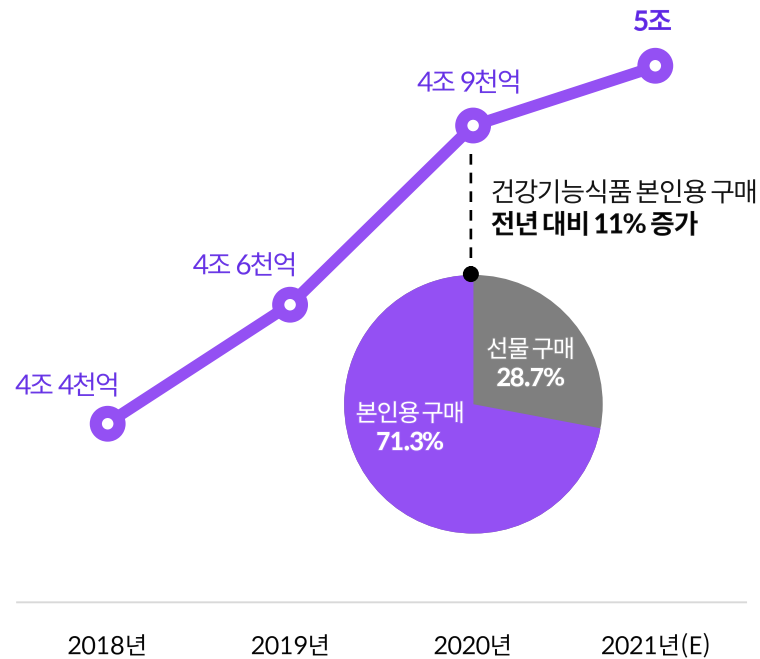
건강에 대한 관심 늘어나며 건강기능식품 시장 동반 성장

코로나 팬데믹 이후 헬시 플레저*가 새로운 소비 트렌드로 떠오르면서 건강기능식품에 대한 관심도 증가했습니다.

관련 업계는 맞춤형 구독 서비스를 도입하는 등 소비자 니즈에 맞는 다양한 신규 서비스들을 출시하고 있으며, 건강기능식품 시장의 성장세는 지속될 전망입니다.

국내 건강기능식품 시장 성장 추이 (단위: 원)

※ 출처: 한국건강기능식품협회



건강기능식품 맞춤형 구독 서비스 현황

※ 출처: 보도자료

생활 습관·건강 상태·유전자 정보 등을 바탕으로 건기식을 추천하고 소분 판매하는 서비스가 규제 샌드박스 대상으로 지정 (20년 4월)

개인별 건강정보 분석 & 약사와의 상담 등을 통해 필요한 건기식을 추천받아 집으로 배송받는 '맞춤형 건기식 구독 서비스' 등장

| 맞춤형 건기식 구독 서비스 현황 |

업체 및 서비스	아모레퍼시픽 'MY바이탈뷰티 & 꼬박배송'	뉴트리원 '퍼즐'	모노랩스 '아이엠'
내용	<ul style="list-style-type: none"> · 올해 5월 맞춤 건기식 추천 서비스 출시 이후 구독 서비스까지 런칭 · 배송주기와 배송일자까지 선택 가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 현대인의 건강 이슈를 다양하게 커버할 수 있는 건기식 구성으로 정기 배송 · 체계적인 건강 관리에 도움을 줄 수 있는 매거진 퍼즐, 미션 서비스도 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 직영 매장이나 지정 약국을 방문해 키오스크에 건강정보를 입력하고 약사와 상담한 후 구독을 신청 · 메신저로 섭취시간 알림을 받을 수 있고 QR코드로 성분 확인 등도 가능

*헬시 플레저(HealthyPleasure): '즐거움건강관리'를 뜻하는 용어로 과정과 결과가 모두 즐거운 건강관리 트렌드를 의미

건강기능식품 코어 타겟 공략이 가능한 IPTV 광고

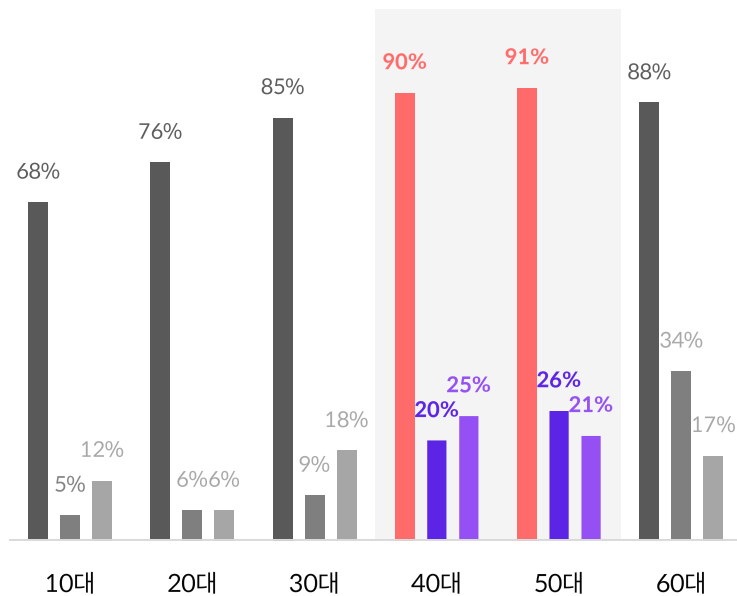
IPTV는 건강기능식품의 주 소비층인 4050세대의 시청 점유율이 높으며,

TV 시청이력 및 모바일 데이터 기반의 오디언스 타겟팅을 활용해 건기식 구매 의향이 높은 타겟 대상으로 효율적인 광고 집행이 가능합니다.

연령대별 IPTV 시청 점유율 & 건기식 복용률

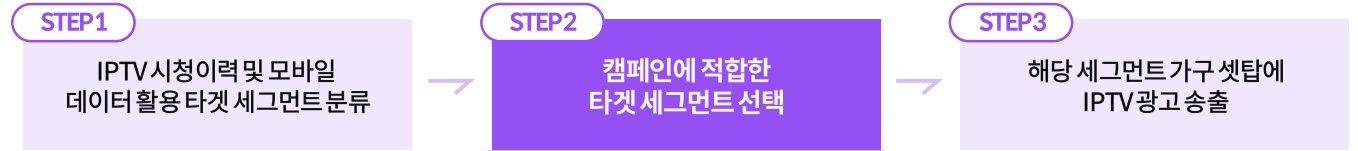
※ 출처: 트렌드모니터 & Nielsen Arianna (21년 10월, National IPTV 가입 기준)

■ 건기식 복용률 ■ 실시간 채널 시청 점유율 ■ VOD 시청 점유율



‘건강기능식품’업종 추천 IPTV 광고 오디언스 타겟팅 세그먼트

※ 21년 11월 모수 추출 기준



구분	olleh tv		B tv		U+tv	
	세그먼트명	모수	세그먼트명	모수	세그먼트명	모수
VOD	홈쇼핑 건강식품 편성 시청이력	174만 가구 <small>(10분 이상 시청 기준)</small>	SKP 中 건강식품	17만 가구	관심사 Seg. 中 건강 및 피트니스 OR 다이어트 및 웰빙	62만 가구
			CANVAS 中 건강/헬스 > 건강식품 & 용품	133만 가구		
실시간 큐튼	홈쇼핑 Seg. 中 건강 > 건강식품	185만 가구 <small>(10분 이상 시청 기준)</small>	CANVAS 中 건강/헬스 > 건강식품 & 용품	75만 가구	관심사 Seg. 中 건강 및 피트니스 OR 다이어트 및 웰빙	155만 가구
			GOI 中 식품/건강 > 건강식품	151만 가구		
어드레서블 TV	상품 Seg. 中 식품 > 건강식품 (123만 가구) / 콘텐츠 Seg. 中 건강 (223만 가구) / 라이프스타일 Seg. 中 건강메니아 (273만 가구)					

CASE1. 건강 콘텐츠 시청이력을 활용한 오디언스 타겟팅

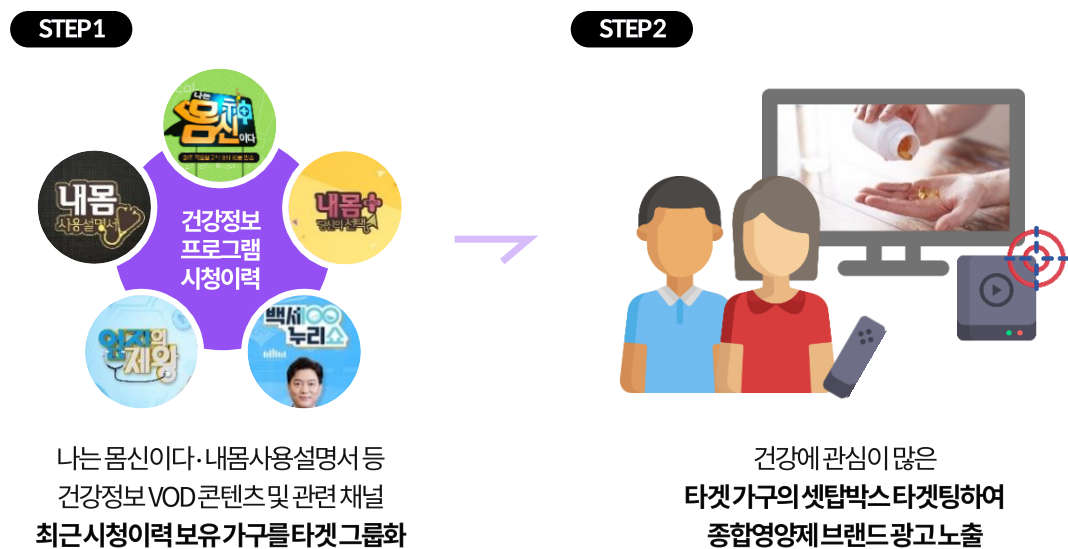
※ 나스미디어 집행 사례 기준

Campaign Summary

· 광고주/브랜드: 건강기능식품 브랜드 · 집행기간: 2021년 3월 · 집행매체: olleh tv VOD

Campaign Strategy

- 종합영양제 시장 리딩 브랜드, **업계 점유율 유지 위해 코어 타겟 대상 브랜드 환기 차원**의 IPTV 캠페인 집행
- **건강 정보 프로그램 시청이력**을 기반으로 건강에 관심이 많은 타겟 오디언스를 선별해 해당 가구 셋탑에 광고 노출
- 특정 프로그램에 한정해 광고가 노출되는 프로그램 타겟팅 방식과 달리 **타겟 가구 VOD 시청 전, 시청 프로그램에 상관없이 광고가 노출되는 오디언스 타겟팅으로 타겟 접점 극대화**



프로그램 타겟팅 vs. 오디언스 타겟팅 비교



CASE2. 홈쇼핑 GOI 활용 정교한 오디언스 타겟팅으로 잠재 구매 고객 공략

※ 나스미디어 집행 사례 기준

Campaign Summary

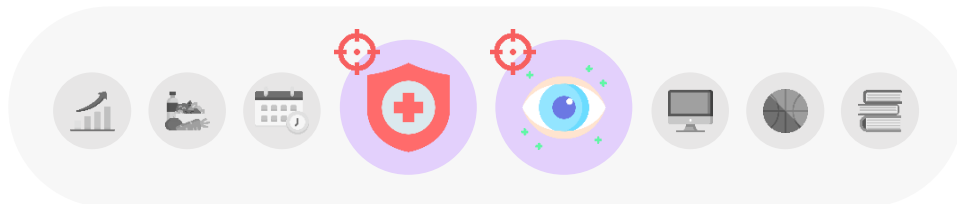
- 광고주/브랜드: 건강기능식품 브랜드
- 집행기간: 2021년 3월~5월
- 집행매체: IPTV 3사 실시간 큐톤

Campaign Strategy

- 홈쇼핑 판매를 본격화한 안구 건강 영양제 브랜드에서 **잠재적 구매 고객 대상으로 브랜드 재인율을 제고**하고자 IPTV 오디언스 타겟팅 활용
- 안구 건강에 특화된 제품 USP를 효과적으로 전달하기 위해 **홈쇼핑 편성 중 ‘건강식품’ 및 ‘안구 건강용품’ 판매 방송을 시청한 가구를 타겟팅하여 세그먼트 정교화**
- 합리적인 단가로 대량 노출이 가능한 실시간 큐톤 상품에 오디언스 타겟팅 적용하여 **잠재 고객들의 구매 의사를 제고할 수 있는 유효한 수준의 빈도 확보**

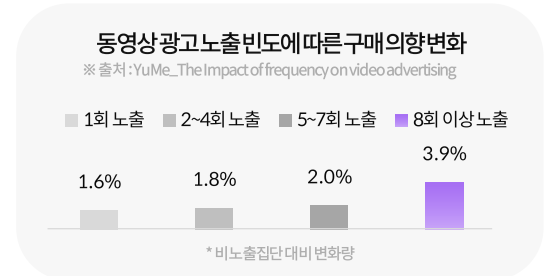
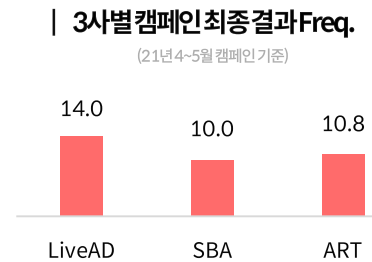


STRATEGY1 홈쇼핑 GOI (Goods Of Interest) 세그먼트 중 고관여 세그먼트 타겟팅



17개 홈쇼핑 채널 내 판매 방송 시청이력을 기반으로 마련된 180개 GOI 세그먼트 중 (LiveAD 기준) ‘건강식품’ 및 ‘안구 건강용품’ 관심 세그먼트 선택하여 구매 의향이 높은 고객군 선별

STRATEGY2 실시간 큐톤 상품 오디언스 타겟팅 조합으로 유효한 수준의 Freq. 확보



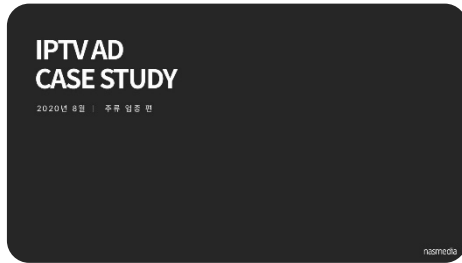
IPTV 광고 상품 중 합리적인 단가로 대량 노출이 가능한 실시간 큐톤 상품에 오디언스 타겟팅을 적용하여 **잠재 고객의 구매 의사에 변화를 줄 수 있는 수준의 유효한 빈도 확보** (3사 평균 Freq. 11회)

Nasmedia IPTV AD CASE STUDY

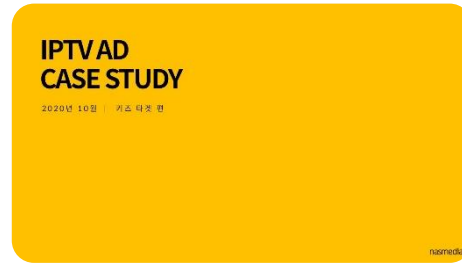
아래 이미지를 클릭하시면 나스미디어에서 배포한 <IPTV AD CASE STUDY> 지난 자료를 보실 수 있습니다.



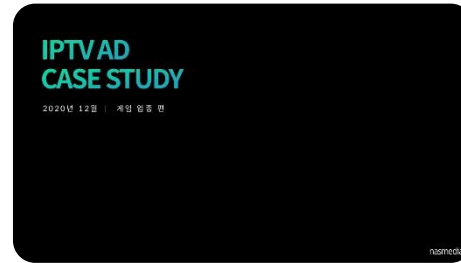
20년 8월 배포, **주류 업종** 편



20년 10월 배포, **키즈타겟** 편



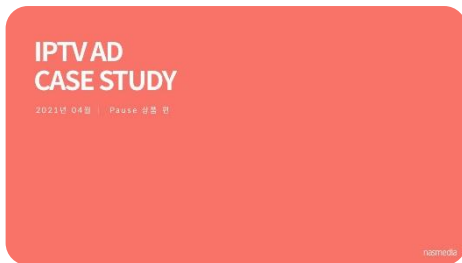
20년 12월 배포, **게임 업종** 편



21년 2월 배포, **교육 업종** 편



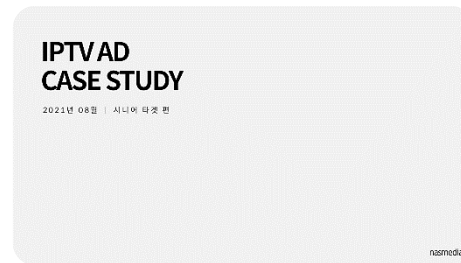
21년 4월 배포, **Pause 상품** 편



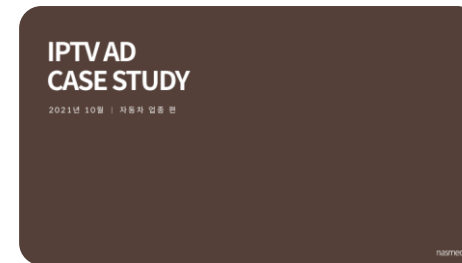
21년 6월 배포, **반려동물 업종** 편



21년 8월 배포, **시니어 타겟** 편



21년 10월 배포, **자동차 업종** 편



나스미디어디지털방송팀
mbiz@nasmedia.co.kr