

CASE STUDY

Vol.344

가전 업종 핵심 타깃 공략 캠페인 사례

Case study
2023.08

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

가전 업종 핵심 타겟 공략 캠페인 사례

ISSUE CHECK

- 국내 가전제품 시장, 엔데믹 이후에도 온라인 거래액 성장
- 이커머스 연계 서비스 및 미래 잠재 고객 공략을 통해 성장 도모

CASE STUDY

- 광고주 A - 핵심 타겟 MZ세대 대상 오프라인 이벤트 참여 유도 캠페인
- 광고주 B - 4059세대 대상 계절가전 구매 유도 캠페인

01

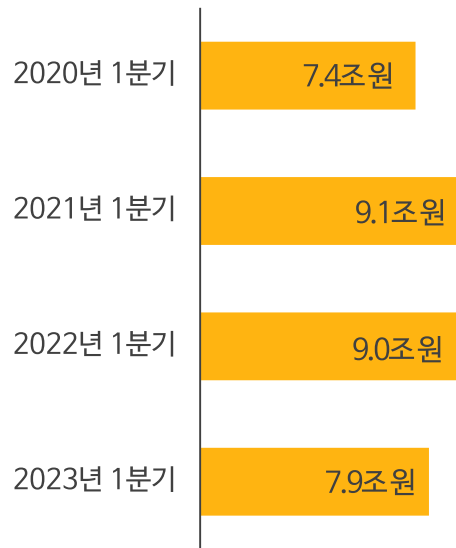
ISSUE CHECK



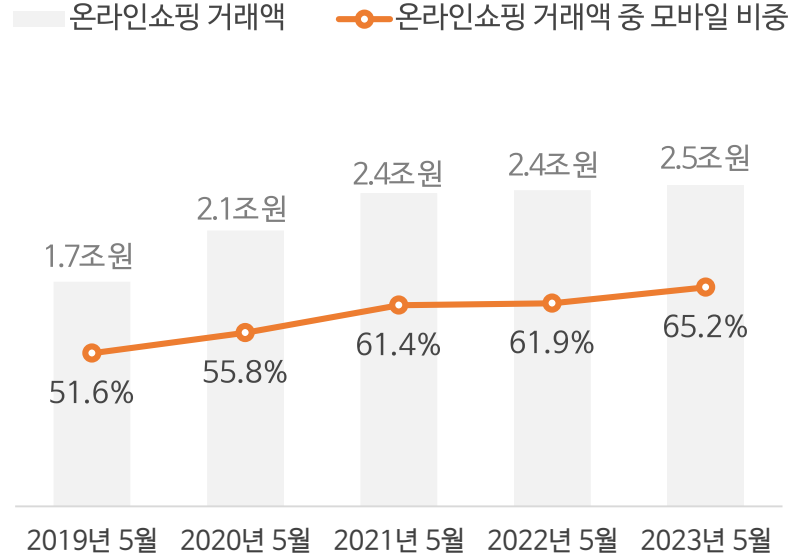
국내 가전제품 시장, 엔데믹 이후에도 온라인 거래액 성장

- 팬데믹 기간 재택근무 및 원격수업 등 영향으로 급증했던 가전 시장 규모는 팬데믹 특수가 사라지며 역성장 전환, 전체 시장 규모 하락에도 온라인 매출 비중은 성장 유지
- 2022년 기준 국내 가전제품 매출 전체 중 온라인 채널 비중은 45.9% 기록, 오프라인에서는 백화점이 유일하게 성장한 반면 온라인은 유형별로 고르게 성장

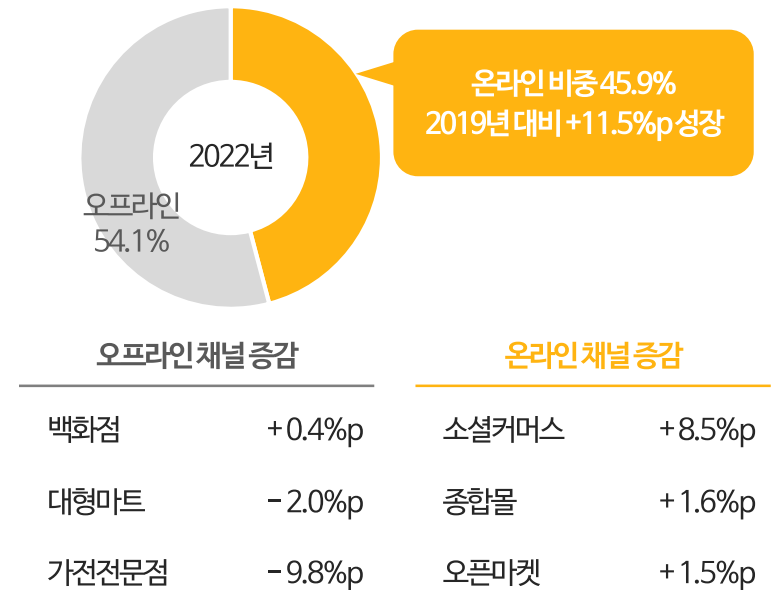
| 국내 가전제품 1분기 판매액 추이 |



| 국내 가전제품 온라인쇼핑 거래액 추이 |



| 2019 vs. 2022 국내 가전제품 채널별 매출 변화 |



* Source : 국가통계포털(KOSIS), GFK



이커머스 연계 서비스 및 미래 잠재 고객 공략을 통해 성장 도모

- 최근 주요 이커머스 플랫폼에서 가전제품 구매 시 빠른 배송 · 무료 설치 등 서비스를 도입하며 고가의 대형 가전제품까지 온라인 판매 카테고리 확장
- 가전제품 업계에서는 MZ세대를 겨냥한 신제품 출시 및 마케팅 활동을 활발히 전개하며 미래 잠재 고객 확보에 집중

| 이커머스 업계 - 가전제품 익일 · 무료 배송 및 설치 서비스 경쟁 |

쿠팡 - 로켓설치



'로켓 A/S' 출시 위해 전담팀 채용 중

11번가 - 슈팅설치



330여개 제품 본사 설치 서비스

오늘의집 - 빠른가전배송

500만 원 이상 구매 고객
YoY 62% 증가 (대형 가전 영향)

컬리 - 무료 배송/설치 제공

2023년 5월 기준
계절 가전 매출 YoY 71% 증가

| MZ세대를 겨냥한 신제품 출시 및 마케팅 전개 활발 |



친환경 소비를 지향하는
20대 타깃을 대상으로
ESG 가치를 강조하는 팝업 운영



새로운 라이프스타일을 추구하는
MZ세대를 공략하기 위한
프리미엄 신발 관리 제품 출시



제품 체험 · 전시 · 카페 등
'MZ세대 놀이터' 콘셉트 표방한
플래그십 스토어 오픈

* Source : 관련 기사

CASE STUDY



광고주 A - 핵심 타겟 MZ세대 대상 오프라인 이벤트 참여 유도 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행 기간: 2023.6. 1 ~ 2023.6.30
- 캠페인 타겟: 1854세, 음악·뮤지션·축제·가전제품 관심 소비자
- 집행 매체: 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 트위터, 네이버, 카카오 등

| Strategy & Result |

- MZ세대 대상 브랜드 이미지 제고 이벤트로 인기 뮤지션이 참여하는 온·오프라인 콘서트 기획
- 이벤트 참여 유도 위해 단계적으로 캠페인 구성, 티징 및 본 영상 2개 소재 기반 영상 확산으로 유입 극대화
- 'MZ 공략', '뮤지션' 등 이벤트 특성에 적합한 매체 트위터 집행, 타매체 대비 가장 우수한 전환 효율 획득

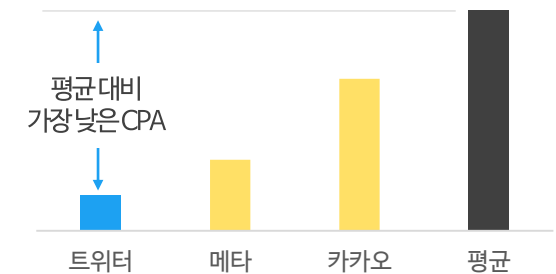
캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 콘서트 이벤트 참여 유도 캠페인 FLOW 및 전략



2. 캠페인 주요 성과

*CPA(이벤트 참여 완료) 성과 (단위: 원)
MZ세대 이용률 높은 트위터에서 가장 우수한 전환 기록



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



광고주 B - 4059세대 대상 계절가전 구매 유도 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행기간: 2023.5.16 ~ 2023.7.21
- 캠페인 타겟: 4059세, 가전제품 · 인테리어 · 라이프스타일 관심사
- 집행 매체: 유튜브, 네이버, SMR, 카카오, 티맵, 애드패커 등

| Strategy & Result |

- 구매 페이지 유입 목적의 하절기 캠페인 기획, 계절적 요소가 담긴 영상/이미지 소재 활용해 매체 운영
- 프리미엄 및 네트워크 매체를 기반으로 주요 소구대상 40~59세 광고 집중 노출
- 네이버GFA · 애드패커, 구매에 관심을 보인 타겟에게 노출하여 예상 대비 높은 광고 반응률 기록

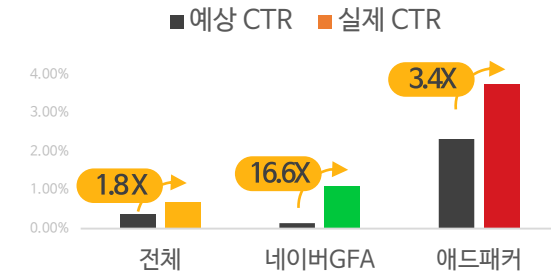
캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 매체 활용 및 타겟팅 전략



2. 캠페인 주요 성과

*** 이미지 소재 광고 반응률(CTR) 성과**
상세 타겟팅 가능한 네트워크 상품/매체에서 높은 반응률 기록



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)