

IPTV AD CASE STUDY

2022년 02월 | 뷰티 업종 편

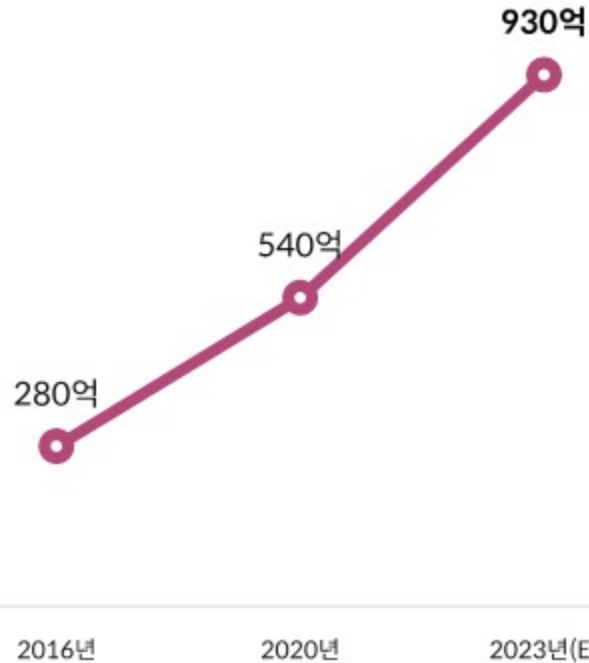
22년 뷰티 트렌드 01: 홈뷰티 보편화에 따른 뷰티테크 두각

코로나19 팬데믹 이후 홈 뷰티가 보편화되면서 세계적으로 **화장품과 IT기술이 접목된 뷰티테크 시장**이 빠르게 성장하고 있습니다. 이에 따라 국내 뷰티 업계에서도 글로벌 트렌드에 발맞춰 다양한 뷰티 디바이스를 출시하고 있습니다.

글로벌 홈뷰티기기 시장 규모 추이

※ 출처: 파앤씨마켓리서치및뷰티업계

(단위: 달러)



국내 뷰티테크 현황

※ 출처: 보도자료



아모레퍼시픽메이크온

- 2014년 아모레퍼시픽에서 런칭한 뷰티 디바이스 브랜드
- 대표 상품인 '스킨라이트테라피 II'의 경우, 피부 상태를 진단하는 센서가 탑재되어 3초 만에 피부를 진단하고 맞춤 케어 솔루션을 제공
- 21년 말, 국내 최초 온스팀, 쿨미스트 기술이 적용된 스티머 출시하며 상품 고도화



LG생활건강 프린틀리(Printly)

- 22년 말 북미 시장 출시를 목표로 개발 중인 미니 타투 프린터
- 기기를 피부에 접촉하면 피부 화장용 비건 잉크가 분사되어 타투가 그려지는 방식
- 향후 자사 클렌저, 프라이머와의 연계 사용으로 활용 가능 범위 확장 예정

22년 뷰티 트렌드 02: 친환경 비건뷰티 시장 성장세

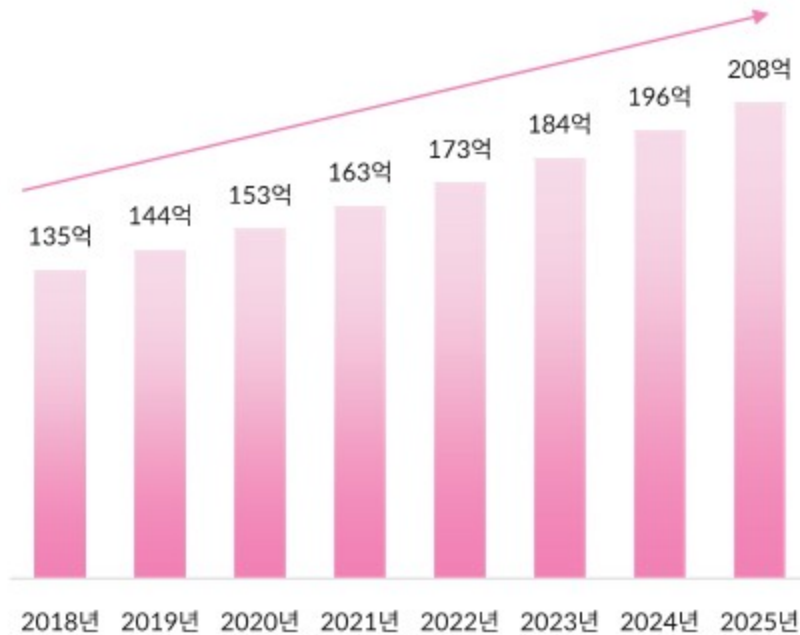
MZ세대가 중요시하는 가치중심 소비와 ESG 경영 열풍에 따라 다양한 업종에서 비건 제품 및 브랜드가 출시되고 있습니다.

뷰티업계에서도 동물성 원료 및 동물 실험을 지양하는 비건 화장품의 라인업이 강화되고 있어 비건뷰티 시장은 지속 성장할 전망입니다.

세계 비건 화장품 시장 성장 예측

※ 출처: 미국그랜드뷰리서치

(단위: 달러)



국내 비건 화장품 브랜드 현황

※ 출처: 보도자료

LF아떼



- 19년 런칭한 프리미엄 비건 뷰티 브랜드
- 스위스 유명 화장품 원료 연구소와 공동 연구개발로 기능성 식물원료 확보
- 비건 화장품 인증된 다수의 제품군 보유

더페이스샵더테라피비건




- 올해 더페이스샵에서 비동물성 원료를 사용한 첫 비건 스킨케어 라인 출시
- 재생 용지 소재의 포장재 활용 및 기존 크림 용기에 내부 용기만 리필로 교체하는 방식의 패키지 적용

아모레퍼시픽러



- 아모레퍼시픽 헤어브랜드 러에서 '비건 밝은 새치커버' 라인 출시
- 한국비건인증원에서 염모제 제품 최초로 비건 인증 획득



다양한 IPTV 광고 상품 · 타겟팅을 활용한

뷰티 업종 IPTV 광고 사례

CASE1. 주부 타겟 화장품 제품군 오디언스 타겟팅 활용

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

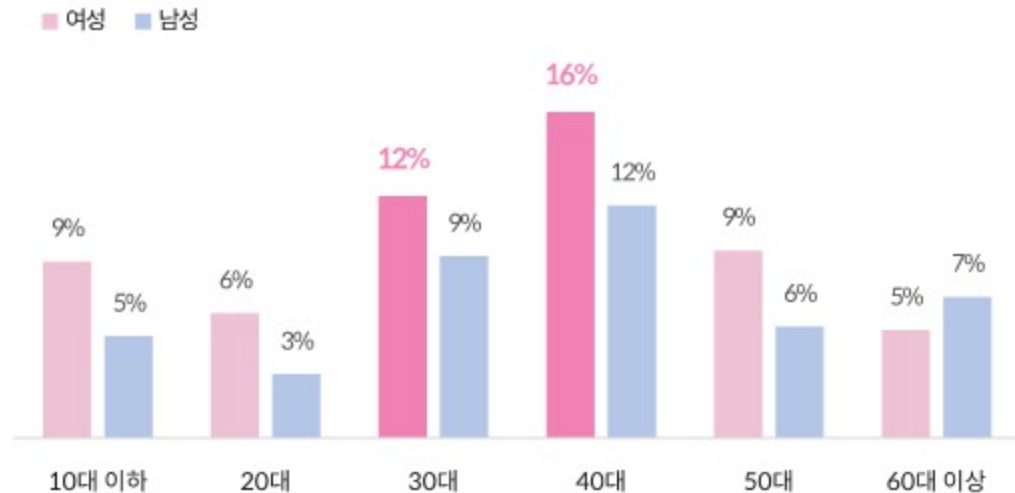
· 광고주/브랜드: 기초 화장품 제품군 · 집행기간: 2022년 1월 · 집행매체: olleh tv VOD

Campaign Strategy

- 주부 타겟의 안티에이징 기능성 제품군 홍보를 위해 **3049세대 여성 시청자를 다수 보유한 IPTV VOD 광고 집행**
- 홈쇼핑 제품군 <유아용품>, <미용> 고관여 및 키즈랜드 VOD 기시청 이력을 기반으로 **'자녀를 보유한 뷰티 고관여자'**라는 캠페인 맞춤형 세그먼트 생성
- 해당 세그먼트 대상 오디언스 타겟팅을 활용하여 타겟 중심 효율적인 광고 노출 진행

시청자 성/연령별 VOD 이용 비중

※ olleh tv 통합 광고 플랫폼 (TNMS 개인 시청) (21년 11월 기준)



CASE2. 어드레서블TV 광고로 뷰티 코어 타겟 집중

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

· 광고주/브랜드: 색조 화장품 제품군 · 집행기간: 2021년 8월~2022년 2월 · 집행 매체: Addressable TV

Campaign Strategy

- 신규 런칭한 색조화장품 브랜드, 코어 타겟 중심 광고 노출 위해 **타겟팅이 가능한 방송광고 매체 '어드레서블TV 광고'** 활용
- <패션/잡화>, <뷰티>, <미용>과 관련된 **홍소핑 및 콘텐츠 시청이력**을 토대로 광고를 노출할 타겟 세그먼트 구성, 관심사 기반 오디언스 타겟팅 진행
- 어드레서블TV 광고 장기 집행을 통해 뷰티 고관여 타겟 중심으로 도달률 점진적 확대 유도



상품 SEG. 패션/잡화



상품 SEG. 뷰티



콘텐츠 SEG. 패션/뷰티/미용

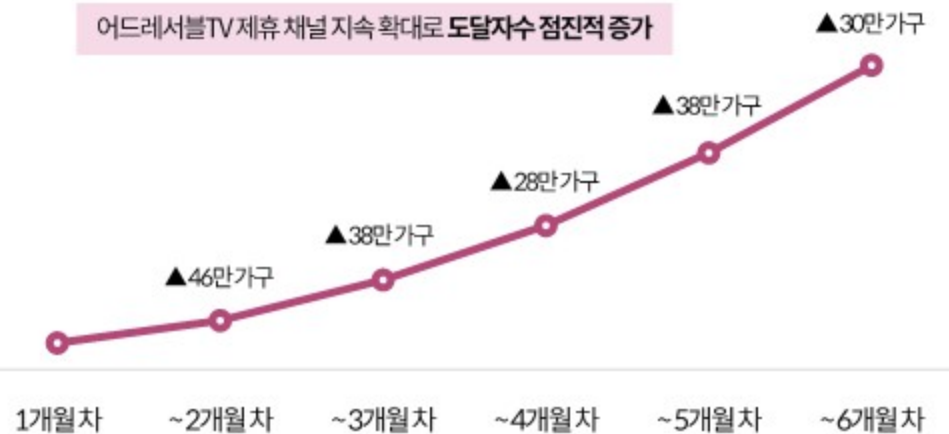


뷰티/화장품 고관여 SEG. 구성



오디언스로 코어타겟 광고 집중 노출

캠페인 집행 월별 누적 도달자수 추이 (▲: 전월 대비 신규 유입 도달자수)



CASE3. 타겟팅 교차 적용 활용 타겟 점점 강화

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

· 광고주/브랜드: 미용기기 브랜드 · 집행기간: 2021년 5월 · 집행매체: olleh tv LiveAD

Campaign Strategy

- 미용기기 브랜드, 가정의 달 맞이 홈쇼핑 특별 편성일을 앞두고 약 1주 정도의 단기간 IPTV 큐톤 광고 집행
- 짧은 캠페인 기간 동안 효율적 광고 운영을 위해 채널 및 오디언스 타겟팅 교차 적용으로 메인 타겟에 광고 집중 노출
- 여성 선호도가 높은 드라마 장르 채널 타겟팅과 홈쇼핑 시청시간이 높은 가구 대상 오디언스 타겟팅 진행

채널 targeting

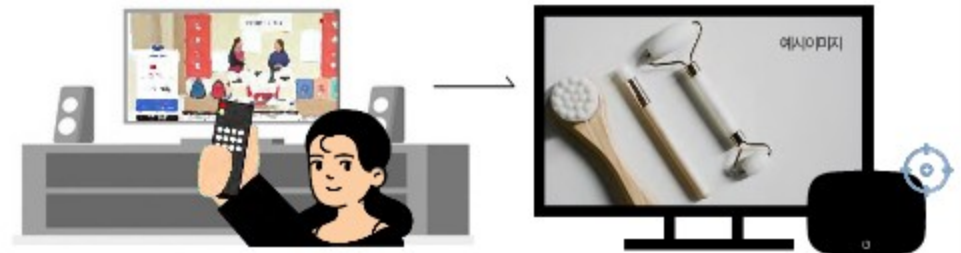
미용기기 브랜드의 메인 타겟인 여성 시청자의 선호도가 높은
드라마 콘텐츠 편성 채널 중심 광고 노출



X

오디언스 targeting

월누적 1시간 이상 홈쇼핑 채널을 시청한 가구 대상 오디언스 타겟팅 진행
잠재적 홈쇼핑 시청자를 대상으로 광고 노출하여 홈쇼핑 시청 유도



CASE4. 양방향 광고상품 활용 홈쇼핑 시청 유도

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

· 광고주/브랜드: 색조화장품 브랜드 · 집행기간: 2019년 5월~6월 · 집행매체: olleh tv VOD, U+tv VOD

Campaign Strategy

- 홈쇼핑 판매채널 주 활용 화장품 브랜드, VOD 시청 중 노출되는 Pause 상품과 양방향 광고상품을 활용하여 주목도 높은 광고효과 유도
- 양방향 광고상품의 경우, **지정시간에 노출되는 Time Q 상품**을 활용하여 홈쇼핑 방영 시간대에 VOD 시청자 대상 트리거 광고 노출
- 시청자가 '바로가기' 버튼 클릭시, 자사 제품이 방영 중인 홈쇼핑 채널로 랜딩시켜 홈쇼핑 시청 및 구매 **점점 강화**

olleh tv, U+tv Pause 광고상품



- VOD 시청 중 일시정지시, **화면리사이징후배경화면형태**로 노출 일시정지시점과 Replay시점 2번에 걸쳐 **높은 주목도로 광고노출** 가능

olleh tv Time Q 광고상품

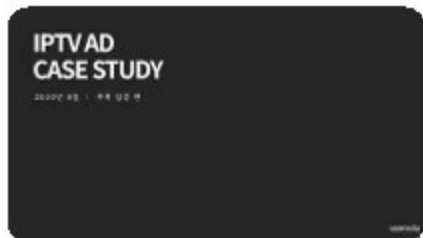


Nasmedia IPTV AD CASE STUDY

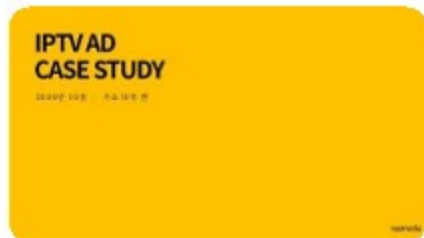
아래 이미지를 클릭하시면 나스미디어에서 배포한 <IPTV AD CASE STUDY> 지난 자료를 보실 수 있습니다.



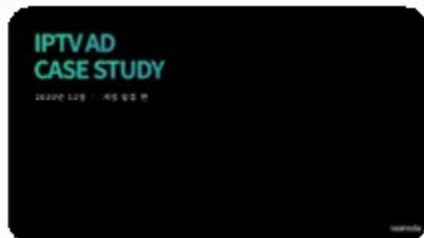
20년 8월, 주류 업종편



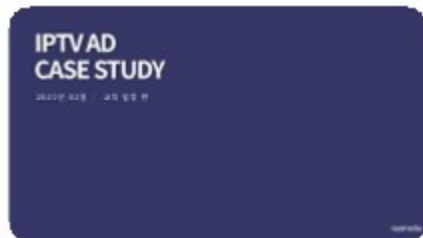
20년 10월, 키즈 타겟편



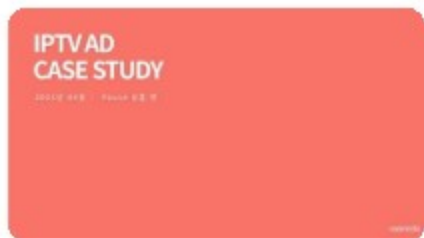
20년 12월, 게임 업종편



21년 2월, 교육 업종편



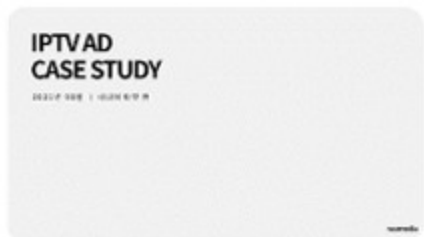
21년 4월, Pause 상품편



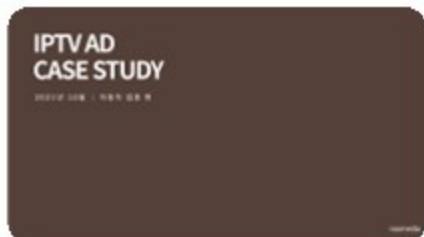
21년 6월, 반려동물 업종편



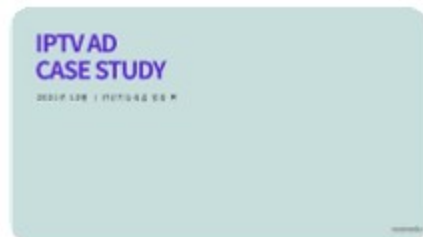
21년 8월, 시니어 타겟편



21년 10월, 자동차 업종편



21년 12월, 건기식 업종편



나스미디어 디지털방송팀
mbiz@nasmedia.co.kr