IPTV AD CASE STUDY

2022년 04월 | 침대·매트리스 업종 편

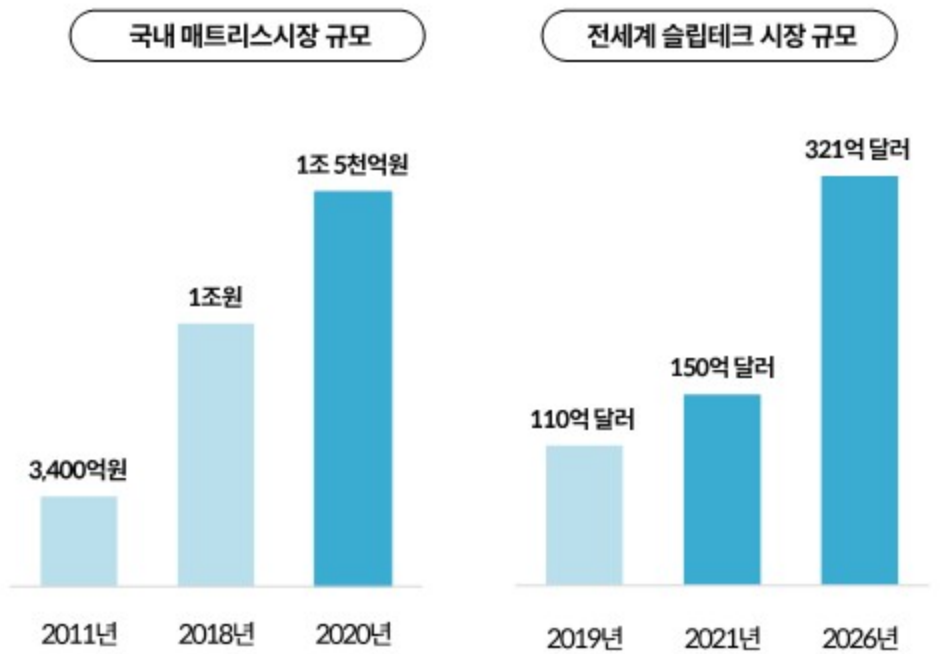
nasmedia

집콕 트렌드 맞물려 침대·매트리스 시장 호황

코로나19 영향 집콕 문화가 보편화되면서 **침대·매트리스 시장이 지속적인 호황**을 누리고 있습니다.
특히 질 좋은 수면에 대한 소비자의 니즈가 지속적으로 증가하면서 **슬립테크*시장 선점을 위한 침대·매트리스 업체들의 공격적 마케팅이 강화**되고 있습니다.

수면 관련 시장 규모

※출처: 업계추산 글로벌인사이트



* 슬립(Sleep)과 테크(Tech)의 합성어로 수면습관을 추적하고 진단해 교정해주거나 숙면하기 쉬운 환경을 만들어주는 기술 총칭

국내 슬립테크 시장 현황

※출처: 보도자료

코웨이

- CES 2022에서 기존 매트리스의 스프링을 에어셀로 변경한 '스마트케어 에어매트리스' 최초 공개
- 사용자 체형, 수면자세 등에 따라 매트리스 내 에어셀이 공기압 변화를 감지해 경도 자동 조절

교원웰스

- 21년 10월 '웰스 수면케어 솔루션'이 적용된 매트리스, 프레임 제품 출시
- 매트리스에 IoT 수면기어 센서를 장착하여 사용자의 수면습관 실시간 모니터링 및 맞춤관리 팁 제공

바디프랜드

- 21년 10월 코골이 소리, 움직임을 감지해 침대 기울기를 조절하는 '코콜이방지 전동 침대 기술' 특허 등록
- 자사 침대 브랜드 라클라우드와의 접목을 통해 슬립테크 기술 활용 예정

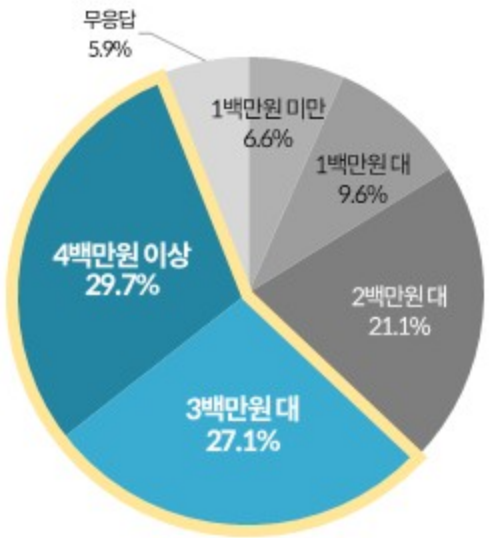
침대·매트리스 업종에 적합한 IPTV 광고

IPTV는 침대·매트리스 제품의 메인 타겟인 **구매력 높은 가구와 주부 시청자를 보유**하고 있으며,
정보성 메시지 전달에 유리한 Non-skip 광고 진행이 가능합니다.

IPTV 시청자 프로파일

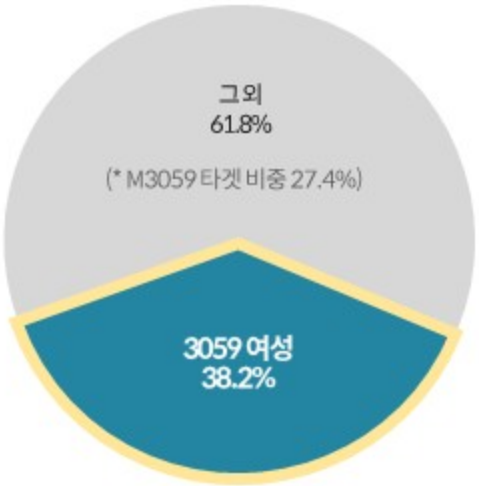
※출처: 정보통신정책연구원 TNMS('21년 11월, ollehtv VOD 시청횟수 기준)

월 소득금액별 비중



월 소득 300만원 이상 **57%**

성/연령대별 비중



F3059 타겟 비중 **38%**

IPTV 광고 집행 패턴

침대·매트리스 업종
고관여 제품군으로 제품에 대한 성능, 품질 등 정보성 메시지를 지속적으로 강조 필요

❶ Non-skip 프리롤 광고 집행

→ **Skip 없이 노출되는 VOD 프리롤 광고 상품**을 통해 강력한 메시지 전달,
시청자가 **완전 시청한 노출만 과금**하여 캠페인 효율 증대

❷ 장기간 연속 집행

→ **주요 구매 결정권자의 정보 탐색 기간 동안 지속적인 광고 노출**을 위해
최소 3개월 이상 **장기간 연속 집행으로 정보성 메시지 전달**

실시간부터 VOD까지 다양한 IPTV 광고상품을 활용한

침대·매트리스 업종 집행 사례

nasmedia

CASE1. 빈도 높은 광고 노출로 브랜드 메시지 각인

※나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

· 광고주/브랜드 : 매트리스 브랜드 · 집행기간 : 2021년 12월~2022년 3월 · 집행 매체 : Addressable TV

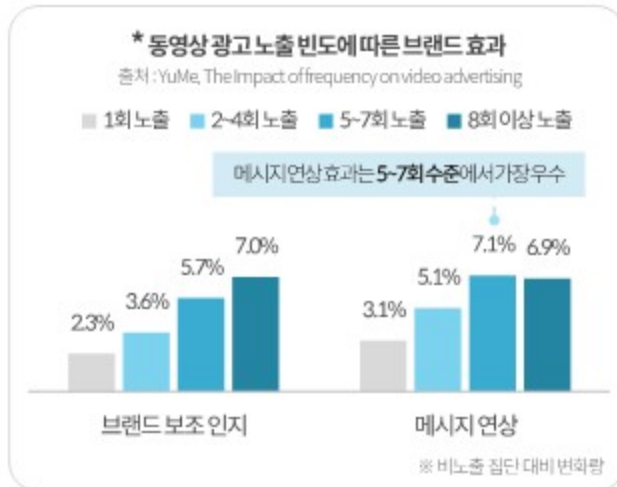
Campaign Strategy

· '가성비 높은 매트리스'라는 브랜드 메시지를 효율적으로 전달하기 위해 **타겟팅이 가능한 TV 광고상품 'IPTV 어드레서블TV 광고'** 집행

· <가구>,<인테리어> 등의 홈쇼핑 시청이력과 <럭셔리쇼퍼>,<맘앤대디> 등 라이프스타일 관련 세그먼트 활용하여 오디언스 타겟팅 진행

· **코어타겟 대상 높은 빈도로 광고 집중 노출**을 통해 **브랜드 메시지 각인 효과**

캠페인 집행기간별 누적 광고 노출 빈도 추이



CASE2. 합리적인 비용의 큐톤 광고 장기집행으로 점진적 Reach 증대

※나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

· 광고주/브랜드 : 매트리스 브랜드 · 집행기간 : 2021년 5월~2022년 3월 · 집행 매체 : B tv SBA, U+tv ART

Campaign Strategy

· **합리적 비용으로 TVC 캠페인 운영이 가능한 IPTV 큐톤 광고** 활용하여 브랜드 인지도 향상 목적의 캠페인 진행

· <침실가구>,<침구>,<인테리어> 등 매트리스 업종 관련 **관심사 기반 세그먼트 대상으로 오디언스 타겟팅** 함께 적용

· IPTV 큐톤 광고상품 **장기 집행을 통해 타겟 중심 Reach 점진적 증대** 유도

매트리스 제품군 **고관여 SEG. 구성** → 오디언스T로 **코어타겟 광고 집중 노출**

캠페인 집행기간별 누적 도달가구수 추이 (▲: 전월 대비 신규 유입 도달가구수) ※ SBA, ART 도달가구 합산 기준

nasmedia

CASE3. IPTV 3사 광고 통합 집행으로 Reach 증대

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

· 광고주/브랜드 : 침대 브랜드 · 집행기간 : 2021년 8월~10월 · 집행 매체 : IPTV 3사 VOD

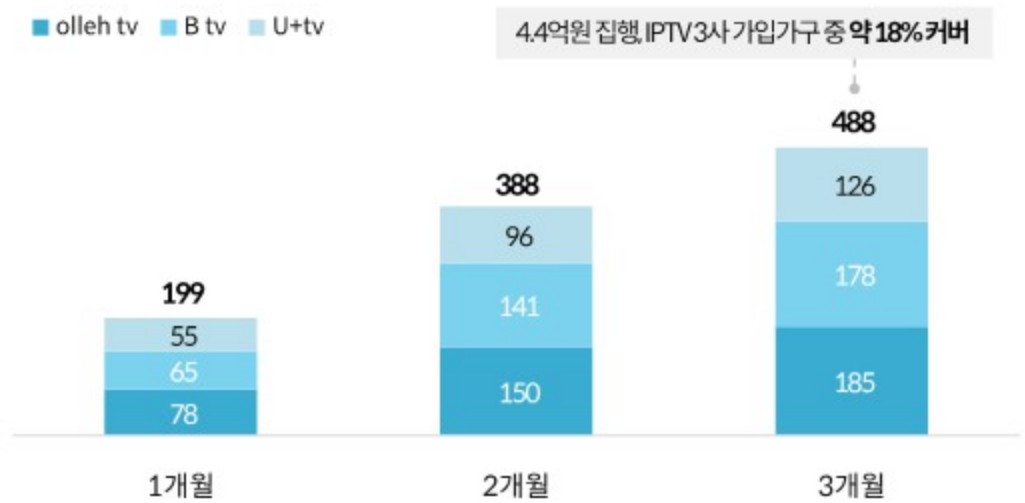
Campaign Strategy

· 시장 내 높은 점유율을 보유한 침대 브랜드, 광고모델 변경과 함께 새로운 크리에이티브로 IPTV VOD 광고 집행

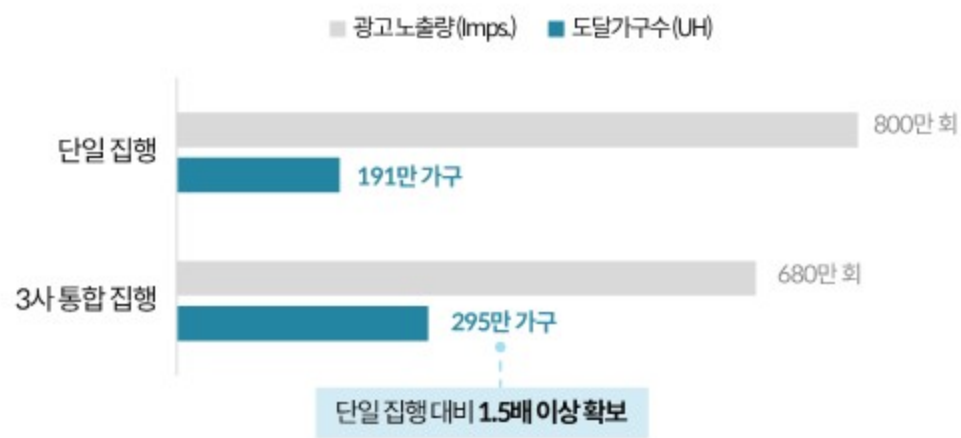
· 코어 타겟 집중을 통한 강력한 메시지 전달이 아닌 **브랜드 환기 차원에서의 커버리지 확대 목적으로 논타겟팅 캠페인 운영**

· **IPTV 3사 VOD 광고의 통합 집행** 및 **3개월 이상 지속적인 광고 노출**로 Reach 증대

캠페인 집행기간별 누적 도달가구수 추이 (단위 : 만 가구)



[예시] VOD 광고 '단일 집행' vs. '3사 통합 집행' UH 비교 (1.5억원/1개월 집행 기준)

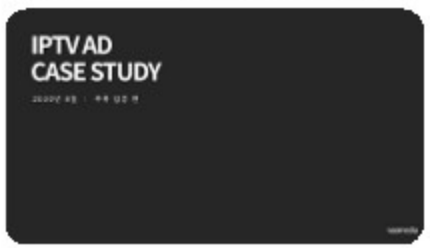


※ 광고 노출량 : 볼륨 보너스 이외 보너스율 미 고려, 15초 단가 기준 ※ 도달가구수 : nthology 기준 예측 데이터

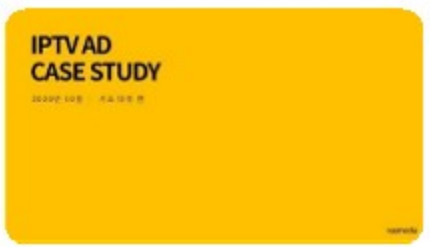
Nasmedia
IPTV AD CASE STUDY

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

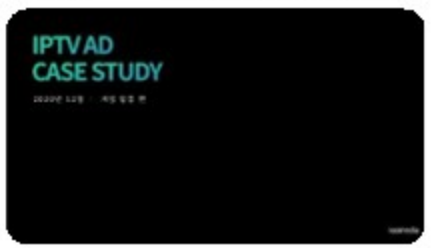
20년 8월, **주류 업종 편**



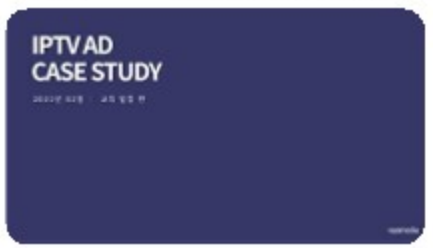
20년 10월, **키즈 타겟 편**



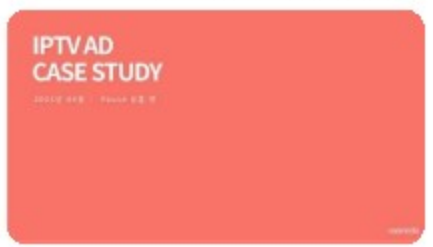
20년 12월, **게임 업종 편**



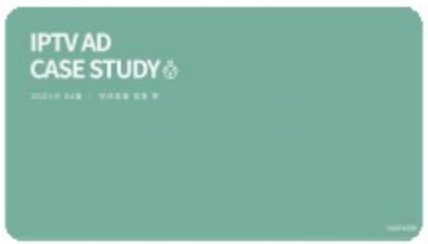
21년 2월, **교육 업종 편**



21년 4월, **Pause 상품 편**

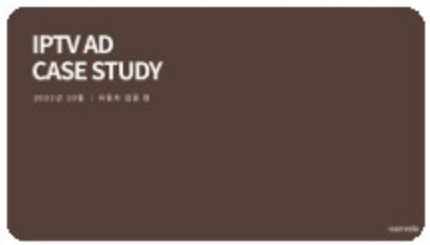


21년 6월, **반려동물 업종 편**

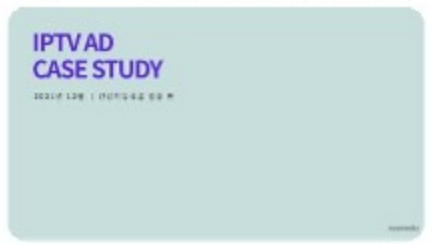


21년 8월, **시니어 타겟 편**

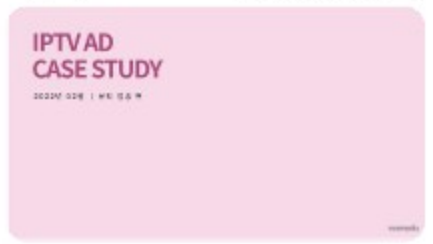
21년 10월, **자동차 업종 편**



21년 12월, **건기식 업종 편**



22년 2월, **뷰티 업종 편**



나스미디어 디지털방송팀
mbiz@nasmedia.co.kr