
NHN ACE_월간 마케팅 보고서

온라인 마케팅 동향 생활가전



이미지 출처 - Getty Images Bank

CONTENTS



시장 현황

01. 가전 시장 규모
02. 온라인 매출 동향
03. 생활가전 트렌드



유입&전환 분석

01. 월별 유입 분석
02. 요일별 유입&전환 분석
03. 시간대별 유입&전환 분석

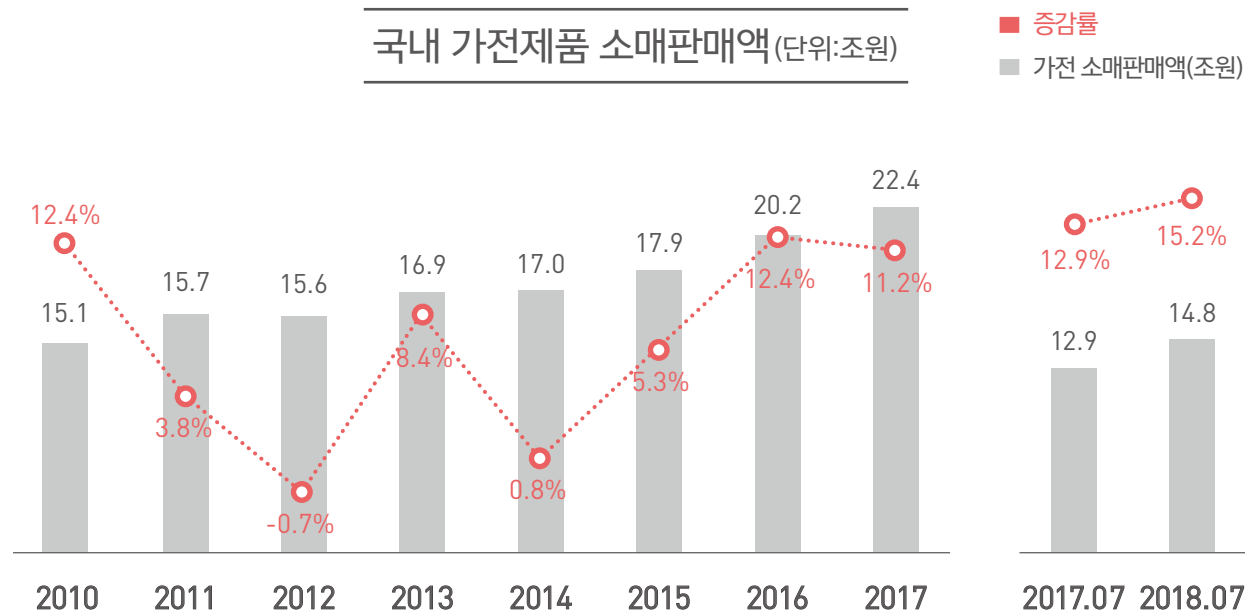


이용자 분석

01. 데모 분석
02. 관심사 분석
03. 페르소나 분석

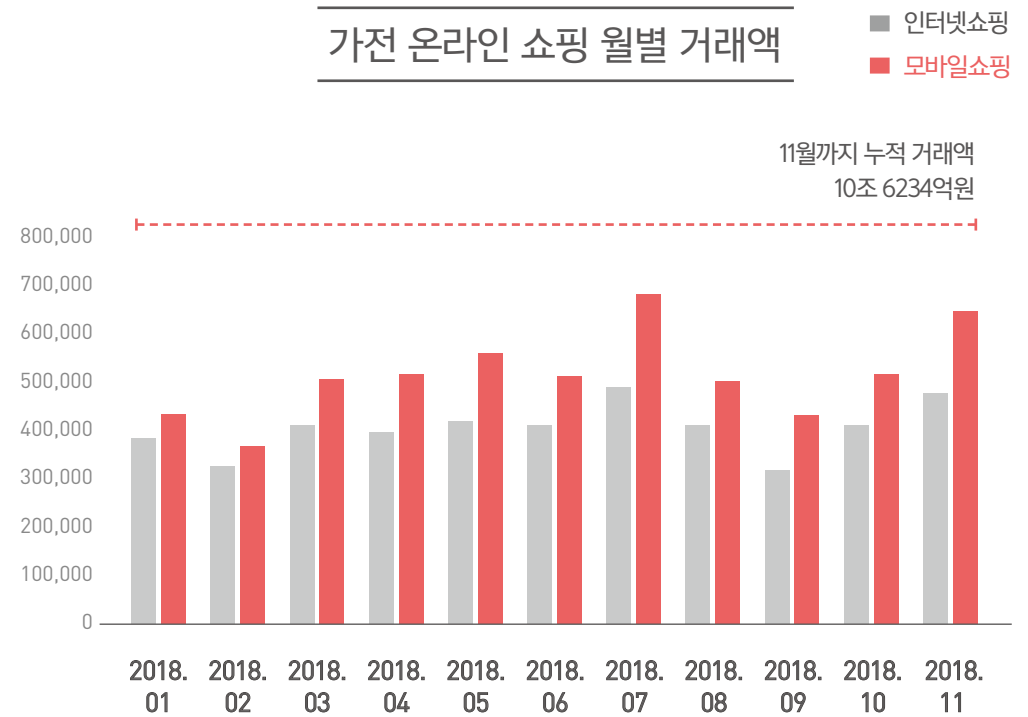
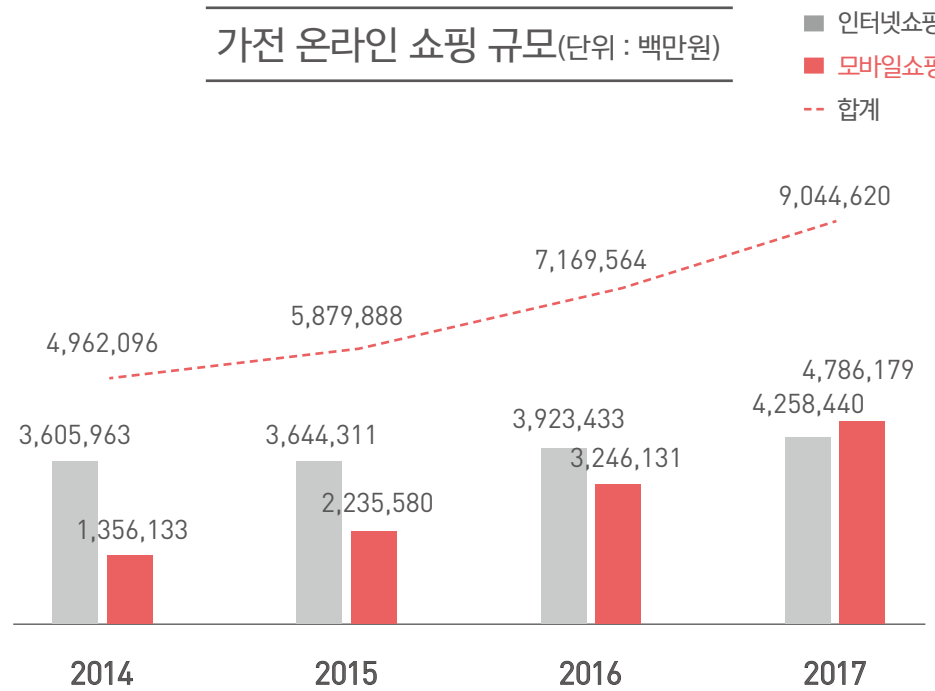
가전 시장 규모

· 국내 가전 시장은 2010년부터 2015년까지 연평균 3.5% 씩 성장하며 정체된 모습을 보였으나 2016년 12.4%, 2017년 11.2% 등 큰 폭의 판매액 증가를 나타냄. 2017년은 전체 소매판매액의 5.1%에 해당하는 약 22.4조원의 시장을 형성하였음. 2018년은 7월 기준으로 동기대비 약 15.2% 성장세를 보이고 있으며 이는 대형 가전 수요 증가와 미세먼지에 따른 공기청정기, 건조기 판매 증가에 영향을 받은 것.



가전 온라인 쇼핑 시장 규모

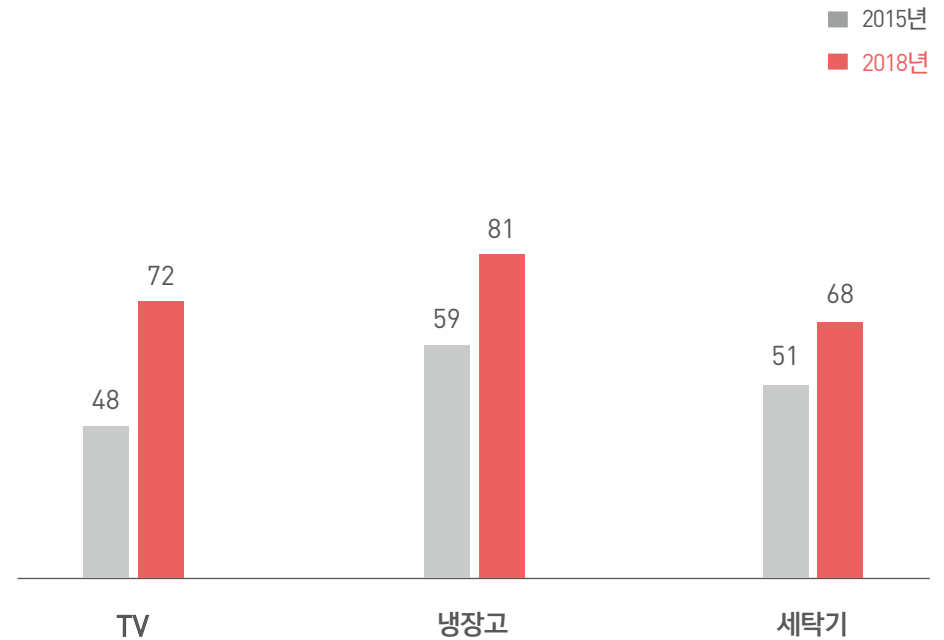
· 가전/전자/통신기기 온라인 쇼핑 거래액을 연도별/월별 온라인 거래와 모바일 거래로 살펴보았음. 2018년 1월부터 11월까지의 온라인 거래액은 이미 10조원을 넘어 이미 전년 1년 총 거래액 대비 17% 성장한 규모이며 12월 거래액까지 합쳐지면 그 성장폭은 더욱 커질 것으로 예상됨. 2017년부터 모바일 쇼핑이 인터넷 쇼핑을 앞지르기 시작하였으며 2018년 역시 모바일 쇼핑 거래가 인터넷 쇼핑 보다 성장폭이 큰 편. 연 중 거래액이 가장 높은 달은 7월과 11월. 7월은 에어컨과 같은 대형 계절 가전의 거래량 증가에 영향을 받았으며 11월은 블랙프라이데이, 광군절 등의 세일 기간의 영향을 받은 것으로 볼 수 있음.



프리미엄 가전

· 최근 가심비*, 나심비* 등 가격과 객관적인 성능보다 개인의 경험, 만족, 브랜드 가치를 중시하는 트렌드로 변화하면서 프리미엄 가전의 니즈도 증가하고 이에 따라 프리미엄 가전 시장도 성장세를 보임. 65인치 이상의 초대형 TV, 900리터 이상의 대용량 냉장고 등 대형 가전 뿐 아니라 과거에는 필요성과 비용 부담으로 살까 말까 고민하던 '세컨드 가전'을 구입하는 사례가 증가한 것. 50만원대 드라이어, 60만원대 면도기, 400만원대 다리미의 예가 대표적.

늘어나는 프리미엄 가전 매출 비중(단위 : %)



* 가심비 : 가격 대비 심적 만족 소비

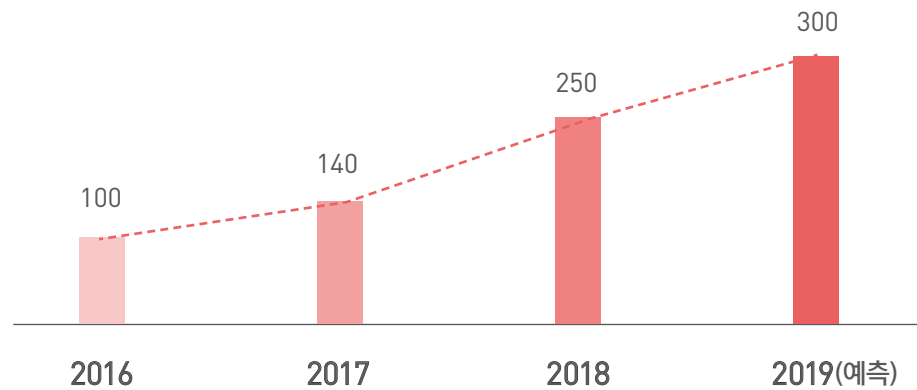
* 나심비 : 나의 만족을 위한 소비로 가격에 상관없이 과감히 지갑을 여는 소비심리를 반영한 키워드

출처 : 한국무역보험공사, 국내외 가전산업 동향 및 트렌드 분석. 2018.10.
 한국경제, '가심비'보다 '나심비'...생활가전 소비 트렌드로 뜨다 2018.12.13.
 매일경제, 럭셔리 가전, 대중속으로... 2018.11.07.

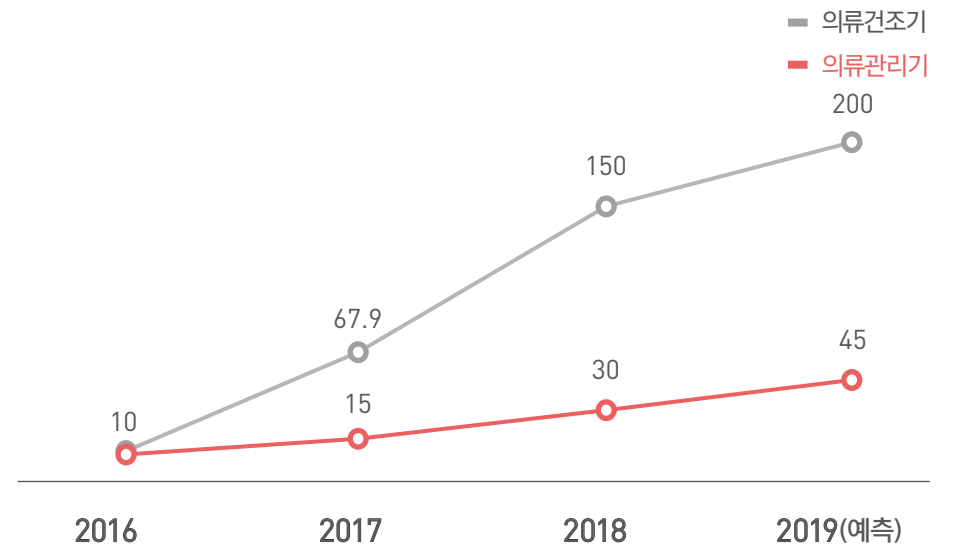
뉴라이프 가전

· 환경과 생활패턴이 변화되면서 위생과 건강에 대한 관심이 높아짐. 기존 주류 가전 외에 미세먼지에 대항하는 공기청정기, 의류관리기, 건조기, 전기레인지 등 뉴라이프 가전이 급성장 중. 맞벌이 가구, 1인 가구가 증가하는 것도 가전의 수요 변화에 영향을 끼침. 가사 노동을 줄이기 위한 로봇청소기, 에어프라이어, 식기세척기, 무선청소기 수요가 증가하는 것도 트렌드 변화를 보여주는 일례로 볼 수 있음.

공기청정기 시장규모(단위 : 만대)



의류건조기, 의류관리기 시장규모(단위 : 만대)



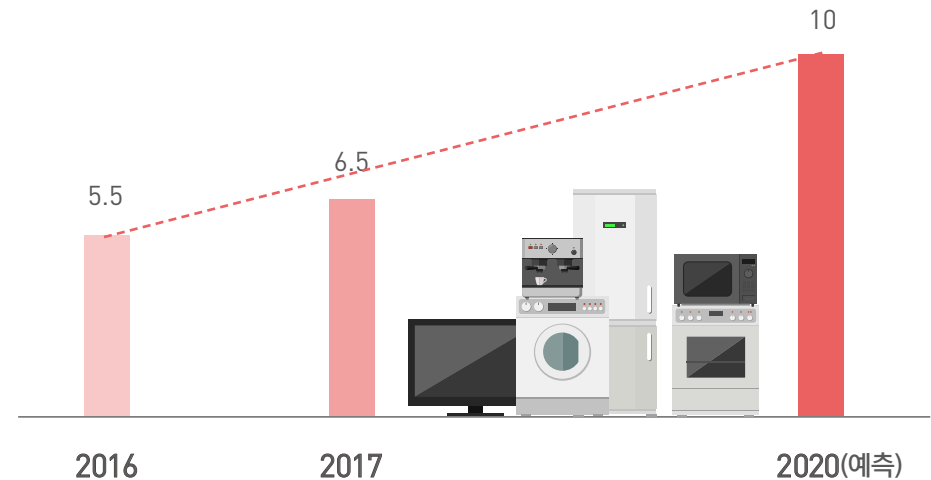
출처 : 한국무역보험공사, 국내외 가전산업 동향 및 트렌드 분석. 2018.10.
 헤럴드경제, 공기청정기·건조기·의류관리기...必환경이 2019가전 이끈다. 2019.01.04

장기 렌탈 가전

· 소유 보다 사용에 중점을 두는 소비패턴의 변화로 렌탈 시장의 범위가 확대되고 시장도 성장세에 있음. 기존에 정수기, 공기청정기, 비데 등의 소형 가전이 렌탈의 주요 품목이었다면 최근에는 안마의자, 건조기, 의류관리기, TV, 에어컨 등 대형 가전의 장기 렌탈 가짓수가 최근 빠르게 증가함. 소비자가 일정 비용을 내고 정기로 서비스를 이용하거나 물건을 배송받는 '구독 경제'가 일상에 자리 잡은 것도 렌탈 가전 시장이 성장하는데 한 몫을 해 주었음.

· KT 경영경제연구소에 따르면 국내 렌탈시장 전체 규모는 지난해 30조원 수준에서 2020년 40조원을 넘어설 것으로 전망하였으며 이중 생활가전, 헬스케어 등 가정용품 렌탈시장은 2020년 약 10조원으로 상당한 비중을 차지할 것으로 예상.

국내 생활 가전 렌탈 시장 규모(단위 : 조원)



CONTENTS



시장 현황

01. 가전 시장 규모
02. 온라인 매출 동향
03. 생활가전 트렌드



유입&전환 분석

01. 월별 유입 분석
02. 요일별 유입&전환 분석
03. 시간대별 유입&전환 분석



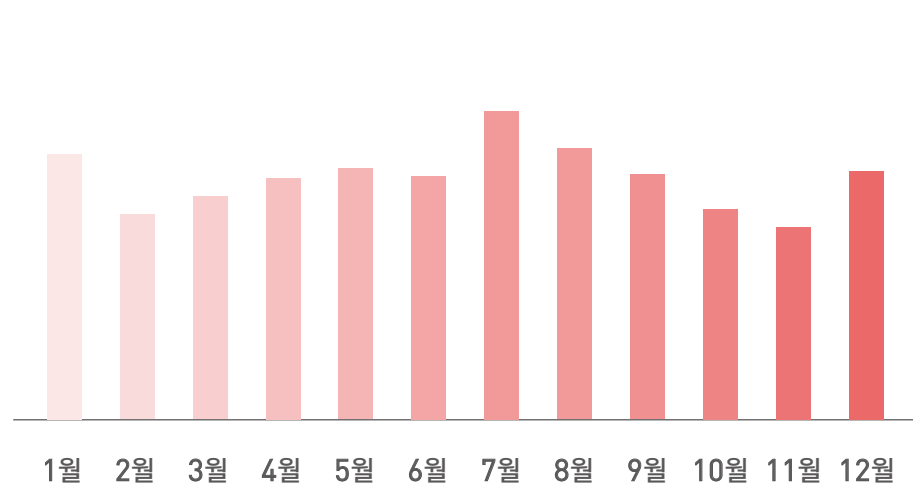
이용자 분석

01. 데모 분석
02. 관심사 분석
03. 페르소나 분석

· 2018년 1년간 생활가전 업종의 월별 유입* 과 전환 추이를 분석하였음.

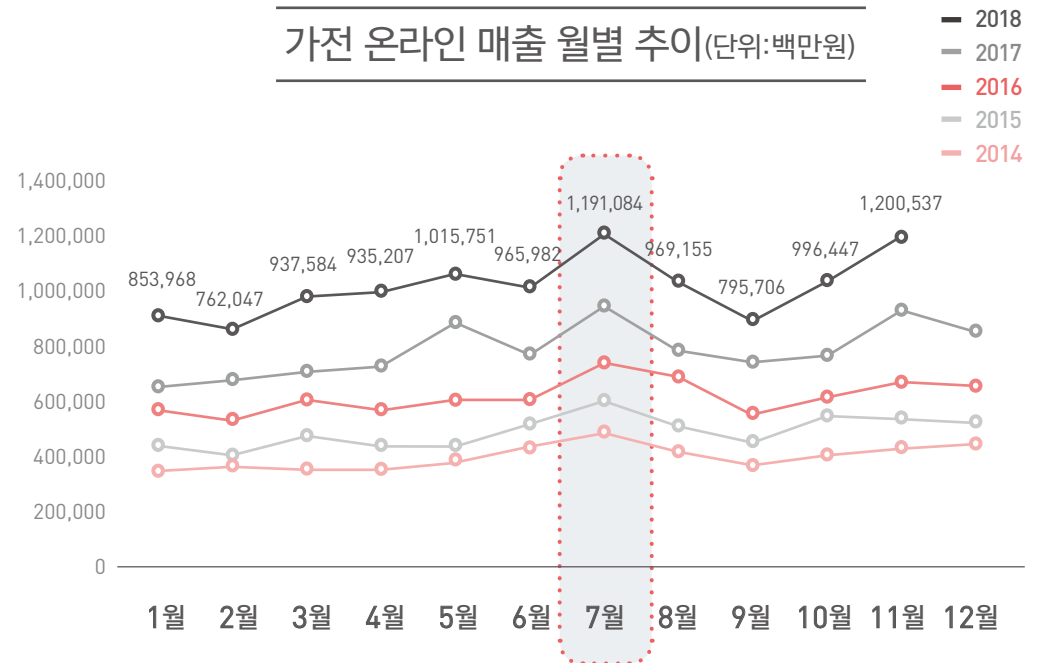
· 생활가전 업종의 월별 추이를 보면 1월과 7월에 유입이 가장 많으며 2월에 주춤했다가 3월부터 7월까지 완곡하게 상승선을 보임. 지난 여름 시즌 폭염으로 에어컨 판매가 상승하였으며 여름 시즌에 특히 인기인 에어컨, 건조기, 제습기 제품의 영향으로 7월에 유입이 높은 편. 이러한 이유로 매년 7월은 유입 뿐 아니라 매출도 높게 나타남.

2018년 생활가전 업종 월별 유입 추이



출처: 에이스카운터 내부 로그분석 자료

가전 온라인 매출 월별 추이(단위:백만원)

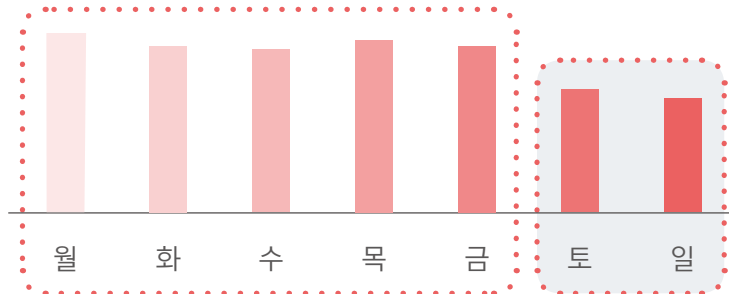


출처: 통계청

* 유입: 직접유입 및 검색엔진, 광고 등 링크를 통해 방문한 수치

- 2018년 1년 동안 생활가전 업종의 요일별 수치를 PC와 모바일로 구분하여 추이를 분석하였음.
- PC 주중 유입은 주말 대비 38.4%, 전환은 49.4% 높게 나타남. 모바일은 주말 주중 격차가 거의 없거나 주말 전환이 더 높은 편.

생활가전 업종 PC, 요일별 유입(2018년)



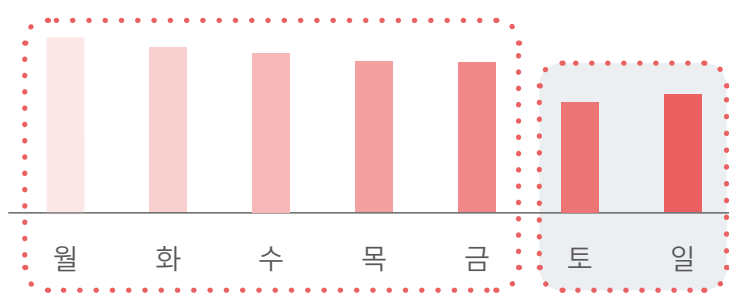
주중 vs 주말 평균, 주중 평균 유입이 주말보다 38.4% 높음

생활가전 업종 모바일, 요일별 유입(2018년)



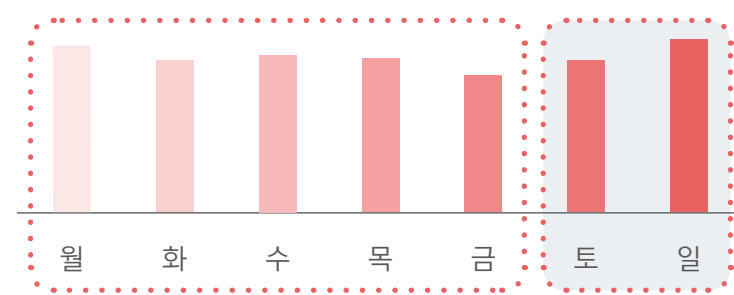
주중 vs 주말 평균, 주중 평균 전환이 주말보다 0.3% 높음

생활가전 업종 PC, 요일별 전환(2018년)



주중 vs 주말 평균, 주중 평균 유입이 주말보다 49.4% 높음

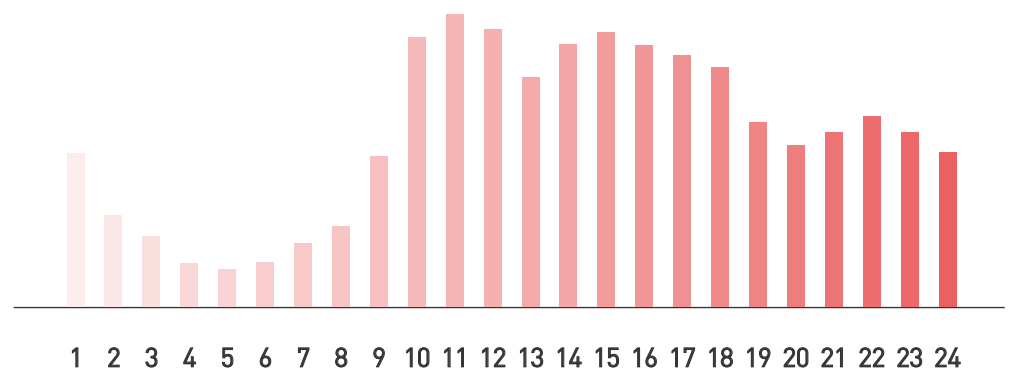
생활가전 업종 모바일, 요일별 전환(2018년)



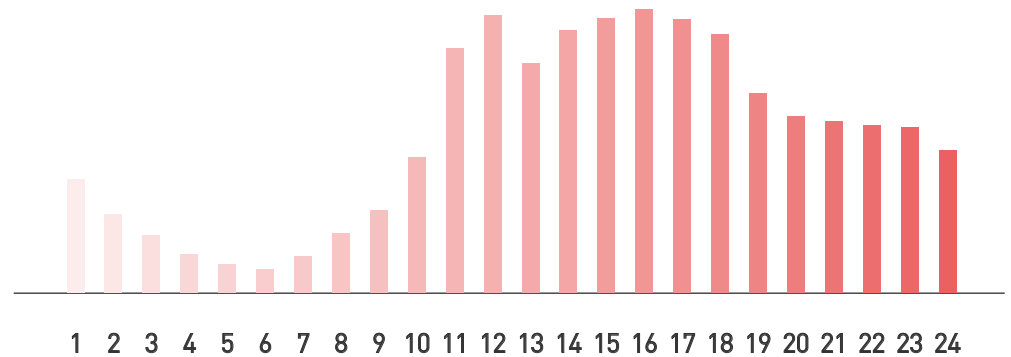
주중 vs 주말 평균, 주중 평균 전환이 주말보다 -4.3% 낮음

- 2018년 생활가전 업종의 시간대별 입과 전환 추이를 분석하였음.
- 유입은 오전 10시에 가장 높게 나타났으며, 전환은 오후 4시가 높음. 낮시간에 유입과 전환이 높으며 저녁 이후로는 유입과 전환 모두 감소세를 보임.

시간대별 유입(2018년)



시간대별 전환(2018년)



CONTENTS



시장 현황

01. 가전 시장 규모
02. 온라인 매출 동향
03. 생활가전 트렌드



유입&전환 분석

01. 월별 유입 분석
02. 요일별 유입&전환 분석
03. 시간대별 유입&전환 분석



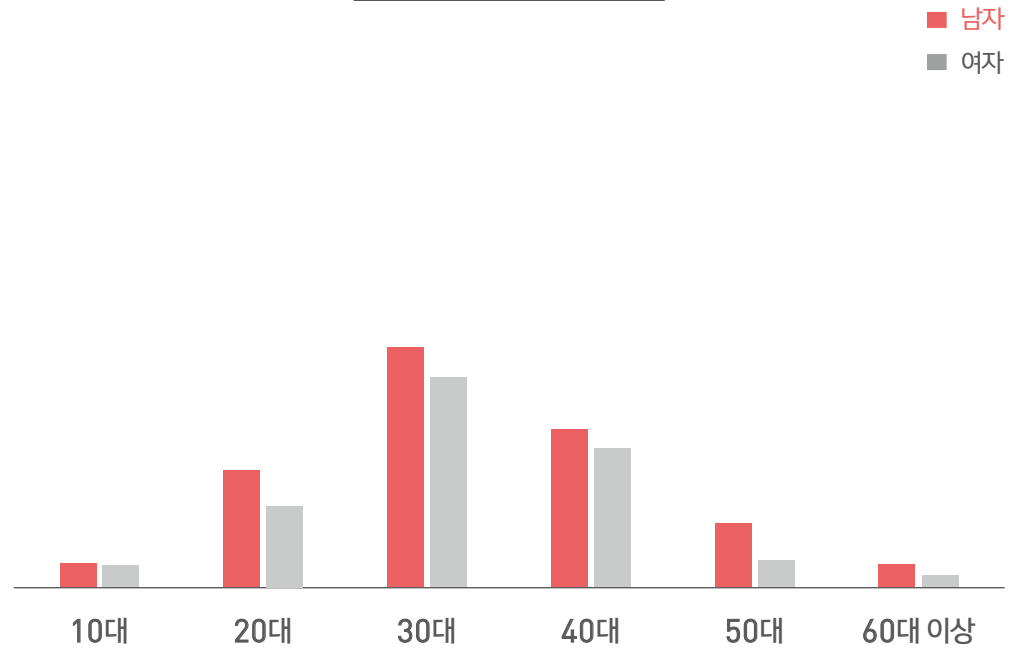
이용자 분석

01. 데모 분석
02. 관심사 분석
03. 페르소나 분석

데모 분석

생활가전 데모 분석

- 생활가전에 관심있는 이용자를 데모별로 분석하였음.
- 남성 이용자가 여성 대비 약 13.5% 더 많으며, 연령대는 30대 분포가 가장 높음. 성별/연령 통틀어 30대 남성 비중이 가장 높게 나타남.

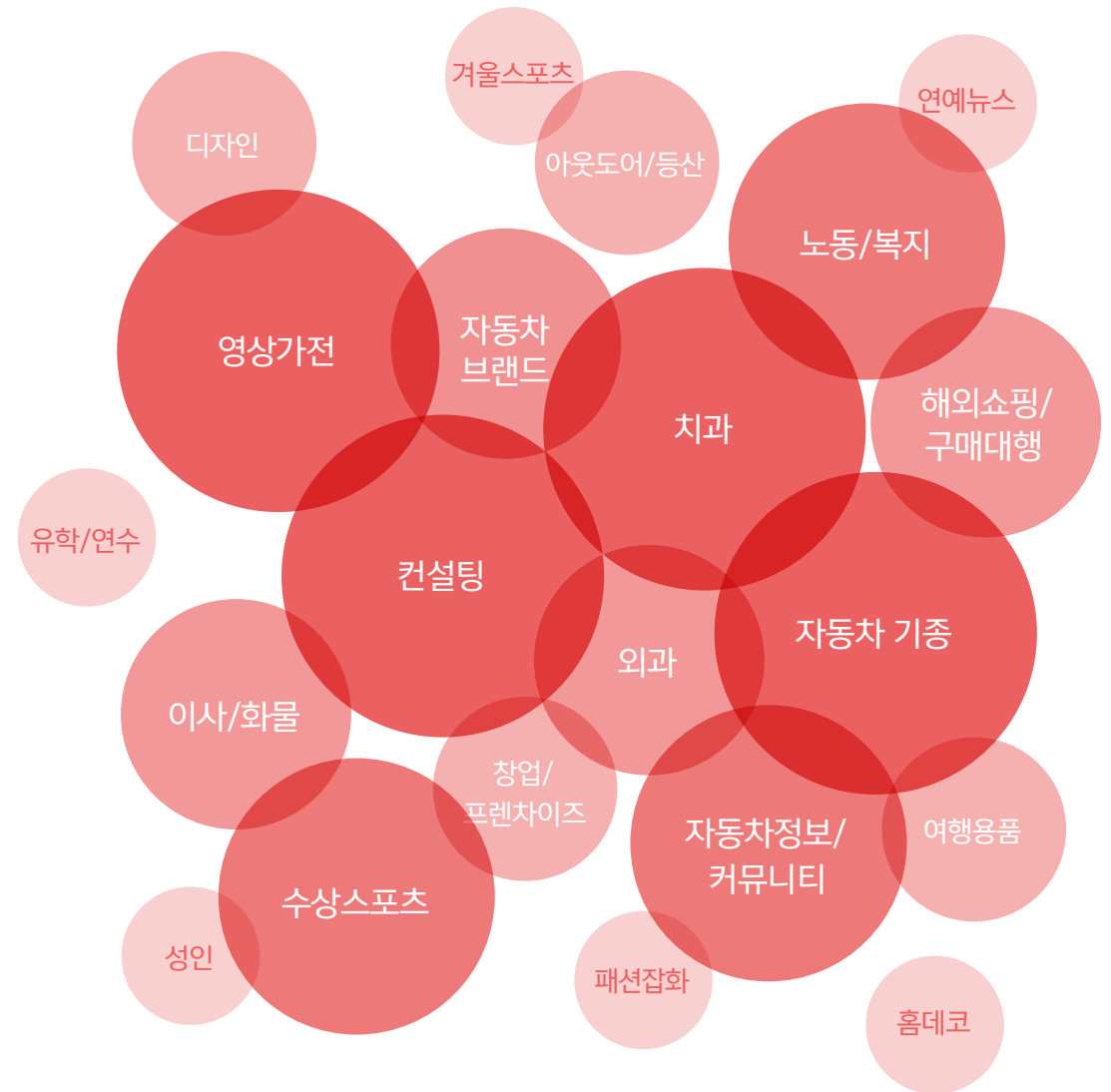


출처 : ACE DMP 데모 데이터

2019년 1월 기준. 데이터 추출 시점에 따라 결과가 상이할 수 있음.

관심사 분석

- 생활가전에 관심있는 이용자의 상위 관심사를 분석하였음.
- 관심사 분석결과를 보면 자동차 기종, 자동차 정보/커뮤니티, 자동차 브랜드 등 자동차 관련 관심사가 상위 관심사로 나타났음



페르소나 분석

· 생활가전 관련 앱을 설치한 이용자의 페르소나 분석 결과, 모바일과 웹 콘텐츠를 적극적으로 활용하여 소비하는 ‘모바일 소비족’의 비중이 가장 높으며, 차순위로는 나를 위한 소비와 개성을 중요하게 생각하는 ‘포미족(For Me族)’ 그룹으로 나타남.

모바일 소비족 84%

포미족 15.7%



출처 : ACE DMP 페르소나 데이터

2019년 1월 기준. 데이터 추출 시점에 따라 결과가 상이할 수 있음.

- 국내 생활가전 시장 규모는 약 22.4조원이며, 매년 10% 이상의 성장세를 보이고 있음.
이는 대형 가전의 수요 증가와 미세먼지에 따른 공기청정기, 건조기 판매 증가에 영향을 받은 것.
- 생활가전 업종의 온라인 거래 추이를 보면, 매년 평균 22%씩 성장하고 있으며
2018년 1월부터 11월까지 거래액이 10조원을 넘어섰음. 2017년부터 모바일 쇼핑이 인터넷 쇼핑을 앞서기 시작.
- 최근 1년간 생활가전 업종의 월별 유입과 전환 추이를 분석한 결과, 7월에 유입이 가장 높게 나타남.
- 생활가전에 관심있는 이용자 성향을 분석한 결과 30대 남성 이용자의 분포가 가장 높게 나타남.
주요 관심사는 자동차 기종, 자동차 정보/커뮤니티, 자동차브랜드 등 자동차와 관련된 관심사가 상위에 많이 나타남.
페르소나의 경우 '모바일 소비족', '포미족' 2개 그룹으로 분석되었음.
- 보다 정교한 이용자 성향 분석은 at@nhnent.com으로 문의해 주시기 바랍니다.

Mediamix

ACE Trader 상품을 활용하여 생활가전 관련 광고주 대상 타겟팅에 활용도가 높은 mediamix를 제안드립니다.

대략적인 상품 내용(타겟팅, 효율, CPC 등) 확인 부탁드립니다. 상세한 타겟팅에 대해 문의 사항 있으시면 at@nhnent.com으로 문의 부탁드립니다.

광고주	노출영역	상품명	집행 광고비	예상 노출	예상 클릭	예상 CTR	예상 CPM	CPC
생활가전 업종 (1,000만원 안)	PC	관심사타겟팅	1,000,000	7,575,758	4,545	0.06%	132	220
		커스텀타겟팅	1,000,000	6,211,180	4,348	0.07%	161	230
		리타겟팅	1,000,000	5,000,000	4,000	0.08%	200	250
	M.web	관심사타겟팅	1,500,000	8,021,390	13,636	0.17%	187	110
		커스텀타겟팅	2,000,000	8,771,930	16,667	0.19%	228	120
		리타겟팅	2,000,000	6,060,606	13,333	0.22%	330	150
	M.app	커스텀타겟팅	1,500,000	8,928,571	12,500	0.14%	168	120
Total			10,000,000	50,569,435	69,030	0.14%	198	145

타겟팅 구분	노출영역	세부 제안
관심사타겟팅	PC/M.web	- 생활가전 업종에 관심을 가진 유저 타겟팅 - 관심사 카테고리의 경우, 소진 및 효율 추이에 따라 언제든지 추가/제외하여 운영 가능(관심사 카테고리 리스트 시트 참고)
커스텀(Custom) 타겟팅 - 광고주가 원하는 타겟 오디언스를 캠페인 목적에 맞게 ACE DMP 에서 추출/조합하여 운영할 수 있는 타겟팅	PC/M.web	<키워드 검색/방문/장바구니/구매 유저> - ACE Counter의 키워드 유입 데이터와, NHN ACE의 광고집행 데이터를 활용하여 특정 키워드를 검색하거나 관련 상품을 구매(장바구니에 담은)한 유저를 타겟팅하는 방식 - 키워드 : 제조사 브랜드(삼성, LG, 다이슨 등) 및 품목(노트북, PC, 공기청정기, 청소기 등) 관련 키워드를 검색/구매/장바구니 담은 유저 <업종 전환 예측 모델> - 검색정보/광고정보/구매정보를 바탕으로, 광고주 업종에서 유저들의 클릭/전환/업종연관도 등의 학습을 통해 전환을 일으킬만한 유저를 찾아 타겟팅하는 방식 - 업종 : 생활가전 관련 업종 전환예측 상위 10% 진행(예산 미소진 이슈시 확장운영 가능)
	M.app	<검색/방문 유저> - 페르소나 타겟팅이란, 보유 유저의 성별과 연령, 결혼유무 등의 데이터를 활용하여 대상군을 다각화 하여 별도 추출해 놓은 타겟팅 (데모(연령/성별)정보 조합하여 운영가능하며, 운영 중 효율에 따라 추가 및 제외 가능) - 예비신랑신부, 신혼부부, 학부형, 육아맘, 직장인, 1인가구 등 <업종전환예측 모델> - 상기 내용과 동일
리타겟팅	PC/M.web	- 광고주 사이트 방문유저를 대상으로 광고진행 / *ACE Trader 스크립트 설치 필수 - ex) 최근 30일 이내 방문유저 전체를 대상으로 광고 노출

