

MezzoMedia

2021

건강기능식품 업종 세일즈가이드

© 2021. MezzoMedia Co. All rights reserved.





MARKET

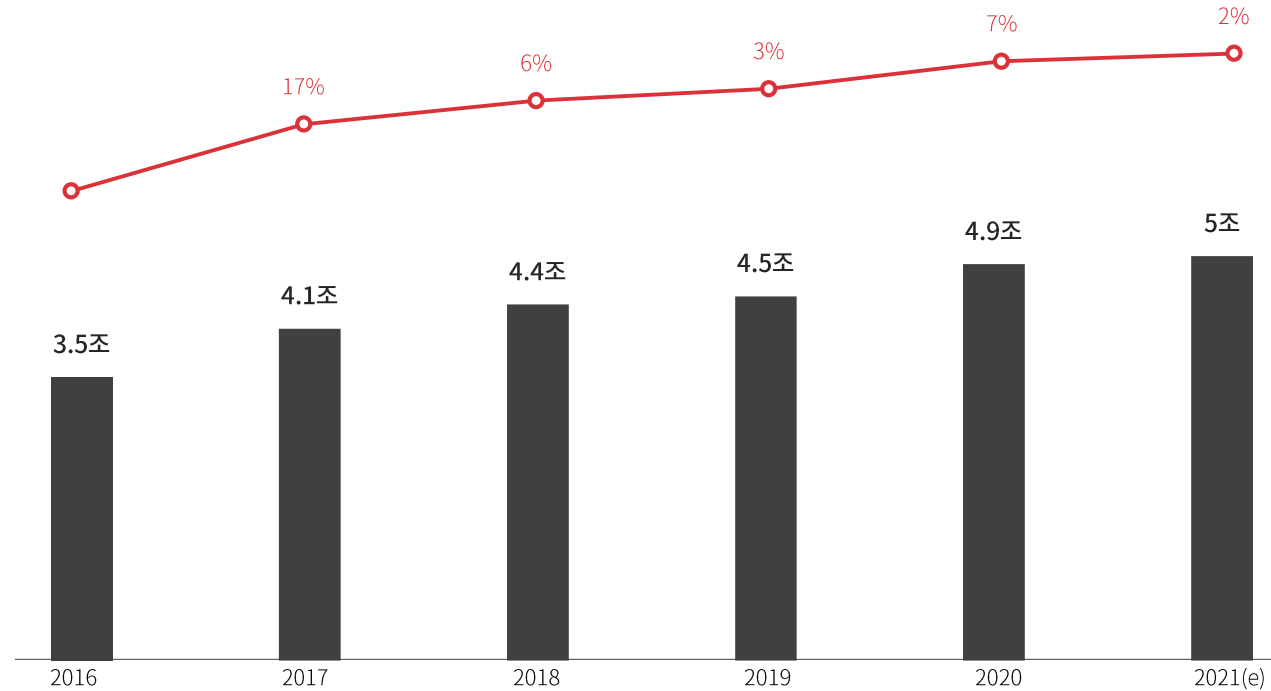
5조 원을 바라보는 건강기능식품 시장

- 코로나19로 건강 관리에 대한 관심이 증가하며 작년 건강기능식품 시장은 7% 성장
- 업계에 따르면 건강기능식품 시장은 올해 5조 원을 넘기고 2030년에는 25조 원에 달할 것으로 전망

국내 건강기능식품 시장 규모 및 추이

한국건강기능식품협회, 2020

- 전년 대비 증감률
- 매출 규모



시장 성장의 세 가지 포인트

- 소비자의 구매 수요 증가, 정부의 규제 완화, 기업의 신사업 투자 확대는 건강기능식품 시장의 성장을 견인할 주요 요인
- 시장의 근간이 되는 세 가지 요소가 조화를 이루며 시장은 꾸준히 우상향할 것으로 전망

건강기능식품시장 성장요인



소비자

구매 수요 증가

전보다 높아진 건강에 대한 관심이 구매로 연결,
올해 국내 가구의 건기식 구매 경험률은 79%이며
평균 구매액은 32 만원으로 전년 대비 1만 6,800원 상승

한국건강기능식품협회, 2020



정부/정책

시장 규제 완화

2019년 4월 건기식 규제 완화 정책 이후
시장 활성화를 위한 정책 기조가 지속, 시범사업 진행 중인
소분 제조/판매가 향후 전면 허용될 것으로 기대



기업

신사업 투자 확대

원료 개발·바이오·화장품 등 미래 먹거리를 위한
기업들의 신사업 투자가 활발, 품목 확장과 더불어
정부규제에 발맞춘 디지털 사업 확대에도 큰 관심

Trend 1 이종업계의 시장 진입 활발

- 식품, 제약, 유통 업계에 있어 건강기능식품 시장은 제품 판매를 확대할 수 있는 전략적 요충지
- 새로운 제품을 개발하거나 유통망을 확대하는 방법으로 시장에 진입 중

이종업계의 시장 진입 전략

 <p>식품 업계</p>	 <p>제약 업계</p>	 <p>대형마트/유통 업계</p>
<p>식품+건강기능식품 일체형 포장을 내세워 진출 (풀무원을 비롯한 6개 업체 시범사업 진행)</p>	<p>일반의약품을 건강기능식품으로 전환해 재출시하고 판매 채널을 약국에서 온라인, H&B 등 새로운 유통망으로 확대</p>	<p>건강기능식품 PB 브랜드를 개발 및 출시 합리적인 가격과 믿을 수 있는 품질로 높은 인기</p>
<p>풀무원녹즙 CJ제일제당 에치와이</p> <p>매일유업 뉴트리원 그린스토어</p>	<p>안국약품 - 토비콤 휴온스 - 살사라짐 동아제약 - 서큐란</p>	<p>롯데마트 - 해빗(Hav'eat) 이마트 - 바이오퍼블릭</p>

Trend 2 건기식 제품의 카테고리 세분화

- 기업들은 새로운 효능을 앞세운 차별화 전략으로 시장을 공략
- 장 건강에만 주목하던 프로바이오틱스 시장이 크게 성장함에 따라 여러 형태로 세분화되는 추세

프로바이오틱스 세분화 사례

피부 개선



뉴트리-마스터바이옴 스킨마스터

제품에 함유된 'HY7714' 유산균은 식약처로부터
기능성을 인정받은 개별 인정형 유산균으로
피부 보습, 자외선으로부터 피부 보호 및 장 건강 등에 도움

다이어트



에이스바이옴 - 비에날센

식약처로부터 인정받은 국내 최초 체지방 감소
기능성 유산균 'BNR17'을 주원료로 한 제품으로
체지방 감소와 함께 장내 유익균 활성을 촉진하여 장 건강에도 도움

구강 건강



오라팜 - 그린브레스

구강이 건강한 한국 어린이에게서 추출한 프로바이오틱스로
입속에 유익균을 공급해 주는 제품, 충치가 우려되는
성장기 어린이부터 직장인·노년층까지 모두 사용이 가능한 제품

Trend 3 플랫폼으로 부상하는 개인 맞춤형 서비스

- 정부의 규제완화에 따라 개인의 생활습관, 건강 상태 등의 정보를 바탕으로 제품 추천·판매가 가능
- 전문가 상담·AI분석 등을 활용해 맞춤형 서비스를 제공하는 온라인·모바일 플랫폼이 등장, 비대면 트렌드에 발맞춰 큰 성장이 기대

대표적인 개인맞춤형 온라인 서비스



더스팩(THE SPAC)

건강 및 생활습관과 관련한 설문을 통해 개인에게 필요한 영양소를 추천해주는 서비스

알고리즘 설계 시약사·자문 위원단이
검수에 참여해 신뢰도를 제고
개인의 처방 내역, 검진 내역 등
꾸준한 이력 관리가 가능



개인맞춤영양

건강 설문을 통해 개인의 건강, 영양상태를 확인하고 필요한 건강기능식품 정기구독 가능

풀무원건강생활의 개인 맞춤형 제품 브랜드
'퍼팩'의 비대면 서비스에서 출발

업계 최초로 '건강기능식품과 의약품 병용
섭취 시 주의 사항'을 안내하는 검색엔진을 적용

Trend 4 소비자 기호에 맞춘 새로운 제품 개발

- 다양해진 소비자 기호를 공략하기 위해 원료·제형을 차별화한 제품 출시가 활발
- 특히 원료 개발에 성공할 경우 새로운 블루오션을 열 수 있는데다 시장 리더가 될 수 있어 사업성이 크다는 평가

원료·제형 차별화 사례

코스맥스 - 눈엔차즈기



한방 약재에 주로 쓰이는 차즈기 추출물을 10년간 연구해 식약처로부터 기능성 개별인정형 원료 허가를 획득, 기술력을 앞세워 눈 피로 개선을 돕는 제품 출시

광동생활건강 - 광동 지뉴인



식약처로부터 인정받은 체지방 감소 원료 '미역등복합추출물(잔티젠)'을 주원료로 활용하고 면역강화, 스트레스 감소 두 가지 타입으로 출시

센트룸 - 멀티구미(Gummy)



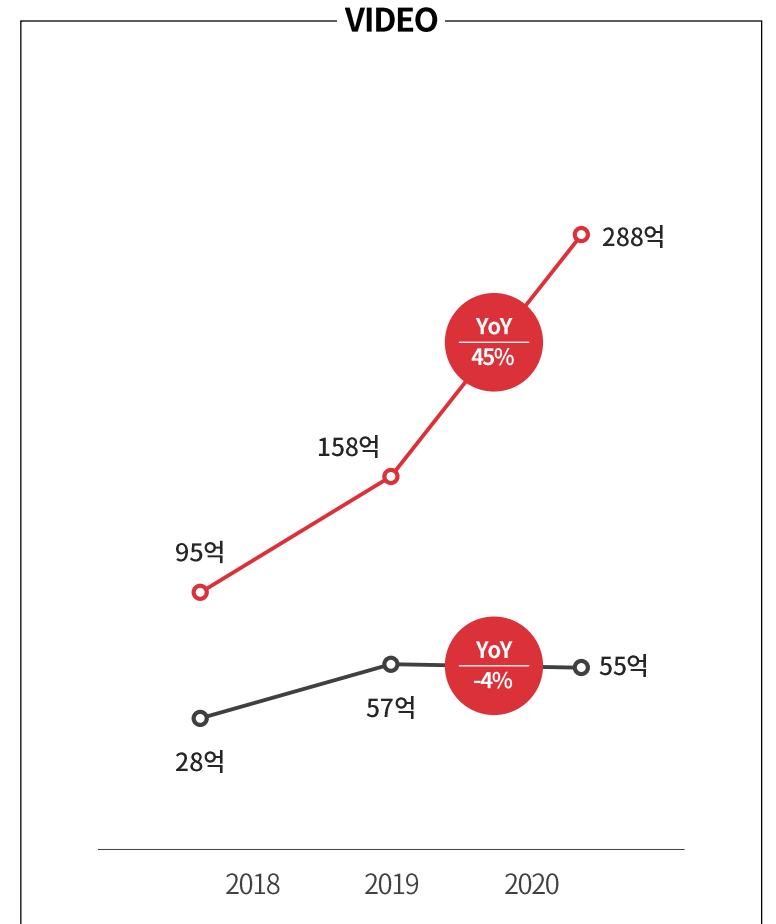
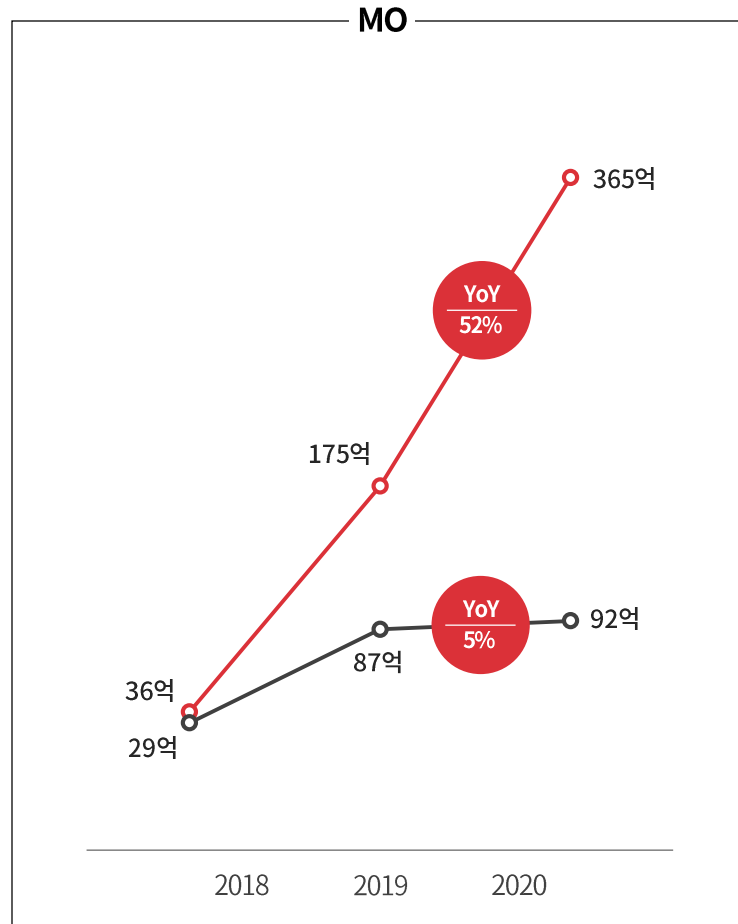
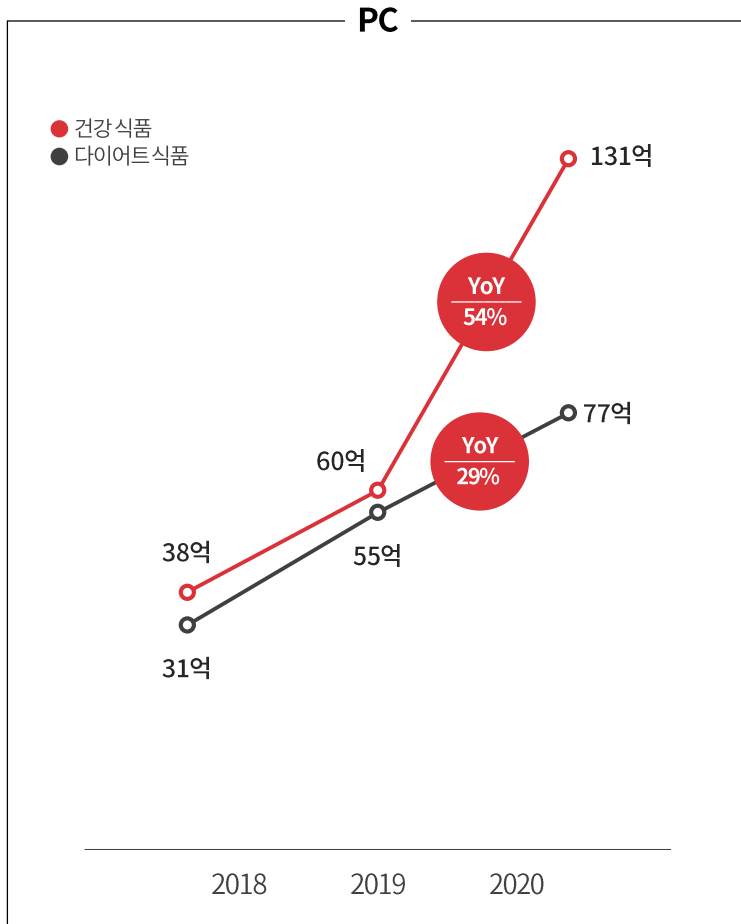
기존 알약 제품을 구미 제형으로 출시, 체리, 오렌지, 믹스베리 3가지 맛으로 기존 제형을 삼키기 어려웠던 사람들과 비타민 입문자들에게 인기



MARKETING

코로나19 영향으로 건강 식품 광고비가 크게 증가

- 홍삼, 유산균, 비타민 등 면역력 관련 제품이 속한 건강식품 분야의 디지털 광고비가 크게 증가
- 코로나19로 인해 면역력에 관심이 증가한 소비자를 잡기 위한 마케팅이 활발했던 것으로 분석



건기식 광고주가 선호하는 광고 매체는 ‘카카오’, ‘캐시슬라이드’ 그리고 ‘유튜브’

- 건강식품은 ‘카카오’, 다이어트 식품은 ‘캐시슬라이드’ 그리고 ‘유튜브’를 광고 매체로 가장 많이 활용
- 정교한 타겟팅, 퍼포먼스 마케팅이 가능한 네트워크/애드 플랫폼 활용도 높은 편

PC				
NO	건강 식품	매체비(%)	다이어트 식품	매체비(%)
1	카카오	31.3%	카카오	23.3%
2	모비온	6.0%	GDN	1.5%
3	GDN	4.0%	모비온	1.3%
4	와이더플래닛	1.9%	리얼클릭	0.9%
5	리얼클릭	0.4%	MNC컴퍼니	0.8%
6	EDN플러스	0.3%	와이더플래닛	0.2%
7	에이스트레이더	0.2%	에이스트레이더	0.04%
...	기타	55.9%	기타	71.96%

MO				
NO	건강 식품	매체비(%)	다이어트 식품	매체비(%)
1	카카오	27.3%	캐시슬라이드	16.6%
2	캐시슬라이드	12.1%	카카오	12.8%
3	애드몹	11.9%	애드몹	6.0%
4	MANPLUS	7.7%	버즈빌	4.9%
5	버즈빌	5.9%	MANPLUS	2.6%
6	모비온	3.4%	모비온	2.5%
7	와이더플래닛	1.7%	MNC컴퍼니	2.0%
...	기타	30.0%	기타	52.6%

VIDEO				
NO	건강 식품	매체비(%)	다이어트 식품	매체비(%)
1	유튜브	71.7%	유튜브	78.0%
2	페이스북	12.5%	페이스북	12.5%
3	인스타그램	3.6%	티빙	2.6%
4	네이버	2.6%	인스타그램	2.3%
5	티빙	2.2%	네이버	1.4%
6	다음	2.1%	다음	0.7%
7	iMBC	0.9%	엠군	0.3%
...	기타	4.4%	기타	2.2%

Trend 1 MZ세대 공략을 위한 마케팅 활발

- 건강관리에 대한 MZ세대의 관심이 어느 때보다 높아지며 중요한 고객층으로 부상
- MZ세대의 눈길을 사로잡기 위한 선호 모델 기용, 콘텐츠 사업 전개 노력이 이어지는 중

선호 모델 기용 사례



건강여행 '뉴:트립 2.0' X 차은우

건기식 브랜드 뉴:트립 2.0은 브랜드 론칭 모델로 인기 아이돌이자 배우인 차은우 선정



뉴오리진 '이너플로라' X 안소희

질 건강 유산균의 주 타겟층인 3040을 넘어 청소년층의 관심도 유도하기 위해 모델 '안소희' 기용



경남제약 '레모나' X 트와이스

레모나는 2018년부터 MZ를 공략하기 위해 아이린(18년), BTS(19년), 트와이스(21년) 모델로 기용

콘텐츠 마케팅 사례



필리브 '컬처 프로젝트'

셀티브코리아의 활력 케어 전문 브랜드 '필리브'는 MZ와 소통을 증대하고 브랜드에 대한 인지도를 높이기 위해 힙합 아티스트들과 '컬처 프로젝트' 진행 스스로에게 관심을 갖고 나를 아끼자는 의미의 #Care_Myself를 브랜드 컨셉으로 콘텐츠 제작



Trend 2 온라인 판매 증진을 위한 퍼포먼스 마케팅 강화

- 과거 건강기능식품업종의 퍼포먼스 마케팅은 콜 영업을 위한 고객 DB 수집이 일반적
- 최근에는 온라인 채널을 활용한 판매 방식이 늘어나며 퍼포먼스 마케팅 전략 또한 다각화되는 추세

퍼포먼스 마케팅 우수 사례

빙그레 '비바시티'



페이스북, 인스타그램 활용

타겟 그룹을 2~3개로 구분하여 소재, 타겟팅을 다각화
데모, 관심사, 리타겟팅을 중점적으로 진행

CTR 1.26% / ROAS 835% 증가

종근당건강 '아이커'



유튜브, 구글애즈 활용

소비자 구매 과정에 따라 퍼널별 전략을 수립하고
유튜브 광고와 검색, 디스플레이 광고를 병행하여 세일즈 극대화

평균 전환율 70% 증가 / 판매 매출 66% 상승

GSK '센트룸'



유튜브 활용

잠재 고객의 직접 구매 전환을 유도하기 위해 비디오 액션 캠페인 집행
홈피드를 비롯한 다양한 지면을 통해 브랜드 인지도 제고

구매전환율 68% 증가 / 전환당비용 40% 감소

Trend 3 라이브 커머스를 활용한 판매 점점 강화

- 라이브 커머스가 효과적인 판매채널로 각광받으며 건강기능식품 업종에서도 활용하는 사례가 증가
- 판매 성과를 높이기 위해 파급력이 큰 쇼호스트 섭외하거나 콘텐츠 개발에 주력하는 모습

건기식마케팅강화채널

한국건강기능식품협회, 2020

순위	항목	응답비율
1	라이브커머스	32.3%
2	오픈마켓	30.6%
3	온라인홈쇼핑	29%
4	자사몰	29%
5	TV홈쇼핑	29%
6	소셜커머스	27.4%
7	드렉스토어	21%
8	건기식 전문 판매점	14.5%
9	약국	9.7%
10	대형 할인점	9.7%

라이브커머스사례

고려은단 x 하하의 베투맨



호스트 하하와 고려은단 브랜드 담당자가 판매대결을 펼치는 형식의 라이브 커머스 진행
-
동시 접속자 15만 5,000여명, 누적 하트 수 10만 개 돌파

세노비스키즈 x N쇼핑 라이브



새 학기 시즌을 맞이하여 아이들의 특별 굿즈와 제품 할인 혜택을 결합한 라이브 커머스 진행
-
누적 접속자 8.5만명, 누적 하트 수 13만 개 돌파



MEDIA

건강기능식품 마케팅 트렌드에 적합한 디지털 미디어 추천

• 마케팅 트렌드와 연관된 미디어 추천 및 운영 포인트 제시

Media 1

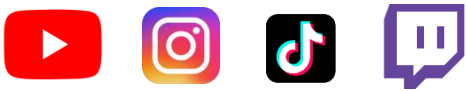
MZ세대 타겟 미디어

숏폼 콘텐츠, 1인 방송을 즐기는
MZ세대 공략

활용 방향

플랫폼에 최적화된 크리에이티브로
동영상 광고 집행하여
브랜드 인지 및 선호도 확보

추천 미디어



Media 2

콘텐츠 마케팅 특화 미디어

트렌드를 반영한 콘텐츠 기획 및 제작
타겟 접점 채널에 배포하여 이슈라이징

활용 방향

타겟 선호 모델 섭외 진행
트렌드를 고려한 콘텐츠 제작
접점 채널에 배포하여 바이럴 생성

추천 미디어



Media 3

퍼포먼스 미디어

미디어 별 특화된 기능 활용
목표 고객 도달 및 구매 전환 증대

활용 방향

검색 연계 상품으로 점점 마련
다양한 타겟팅을 활용하여 목표 고객 확보
고효율 중심의 전환 최적화 설계

추천 미디어



Media 4

라이브 커머스 미디어

가장 트렌디한 마케팅 & 유통 채널
모바일 구매에 익숙한 쇼핑 타겟 공략

활용 방향

브랜드를 잘 표현할 수 있는 호스트 섭외
제품 기능 및 구매 혜택 내용을
강조하여 방송 진행

추천 미디어



Media 1 MZ세대 브랜드 인지도 제고를 위한 타겟 미디어 추천

- 짧고 재미있는 숏폼 콘텐츠로 소통하고 유튜브와 1인 미디어에서 시간을 소비하는 MZ세대
- MZ세대 이용 비중이 높은 미디어에 동영상 광고를 집행하여 브랜드 인지도 강화

추천 미디어 상품 및 운영안

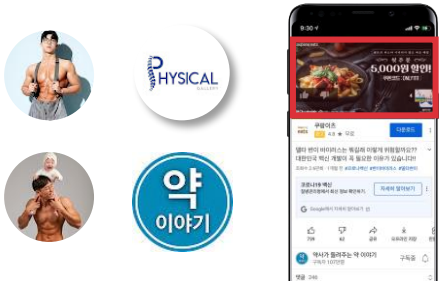


No.1 동영상 플랫폼 ‘유튜브’

트루뷰 인스트림, 마스트 헤드 등
브랜딩에 효과적인 다양한 영상 광고 집행 가능

운영 포인트

MZ세대가 선호하는 건강&운동 관련 채널 타겟팅
일반 오디언스 타겟팅을 병행하여 도달 강화



릴스를 통해 더 강력해진 ‘인스타그램’

풀 스크린 형태의 릴스 광고 활용
자연스럽고 임팩트 있는 메시지 전달

운영 포인트

릴스 지면 및 이용 행태에 최적화된
크리에이티브 제작 → 타겟 반응을 상승



MZ세대 트렌드의 시작 ‘틱톡’

유저 참여형 광고 상품 ‘해시태그 챌린지’ 보유
틱톡 유저 대상 강력한 브랜딩에 효과적

운영 포인트

챌린지 미션은 최대한 쉽게 구성하고
틱톡커와 영상광고로 유입 극대화

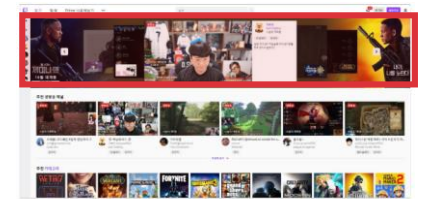


소통 중심의 스트리밍 플랫폼 ‘트위치’

남성 중심의 MZ세대 이용률 높음 (비중: 87%)
콘텐츠 시청 전 광고 노출로 인지도 확보

운영 포인트

캠페인 초기 대세감 확보가 필요할 때
영상 광고와 일 독점 배너 ‘헤드라인’ 동시 집행



Media 2 성공적인 콘텐츠 마케팅을 위한 미디어 추천

- 효과적인 모델 섭외 및 콘텐츠 기획을 위해 풍부한 노하우를 가지고 있는 파트너 선정이 중요
- 타겟 트렌드를 반영한 콘텐츠 제작 이후 점점 채널에 배포하여 긍정적인 바이럴 생성

추천 미디어 상품 및 운영안



셀럽 활용 웹 예능 마케팅 극대화 'DIA TV X SMC&C Studio'

유튜브 셀럽 마케팅에 최적화된 DIA TV와
막강한 섭외력, 제작 파워를 가진 SMC&C의 협업 상품

운영 포인트

콘텐츠의 광고 라이선스를 별도 구매하여 광고 소재로 2차 가공
주요 동영상 미디어에 광고 송출 → 커버리지 및 노출 극대화

주요 콘텐츠 플랫폼



슈주 리턴즈



NCT LIFE



소년 멘탈 캠프



유튜브 이슈라이징 최적화 '샌드박스 네트워크'

다양한 장르의 콘텐츠 기획 역량이 장점
월 간 20억 회 조회 수를 기록하는 타겟 커버리지 보유

운영 포인트

콘텐츠 제작 후 샌드박스 유튜브 광고 상품 (파트너 세일즈) 동시 집행
MZ세대로 구성된 샌드박스 구독자 인지도 강화에 효과적

주요 셀럽 & 크리에이터



유병재



엘언니



엘언니



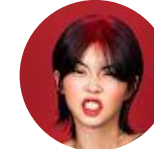
틱톡 콘텐츠에 특화된 MCN '순이앤티'

MZ세대 트렌드 리더 '틱톡커'와 브랜드 콘텐츠 협업
틱톡 콘텐츠에 최적화된 제작 지원

운영 포인트

틱톡 피드 광고 집행하여 인게이지먼트 극대화
바이럴이 빠르게 확산될 수 있도록 다수의 틱톡커와 협업 진행

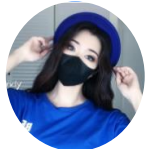
주요 틱톡커



아이키



땡깡



신디

Media 3 세일즈 활성화를 위한 퍼포먼스 미디어 추천_①SA(검색 결합)

- 검색은 구매의도가있는 고객의 정보 탐색 단계로 전략적인 검색 광고 운영 시 세일즈 전환에 기여할 수 있음
- 주요 플랫폼의 검색 결합 상품을 활용하여 구매 가망 고객의 접점 확대 및 유입 증대

추천 미디어 상품 및 운영안

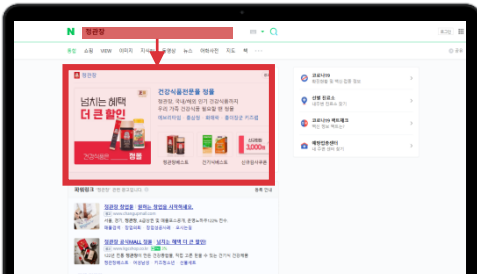
NAVER

유입에 가장 효과적인 '브랜드 검색'

브랜드 관련 키워드 검색 시
브랜드 이미지 및 정보가 최상단 노출되어 검색 유저 유입에 효과적

운영 포인트

브랜드 이미지에 할인, 서비스 등 혜택 메시지 사용
니즈가 있는 검색 유저에게 구매 자극



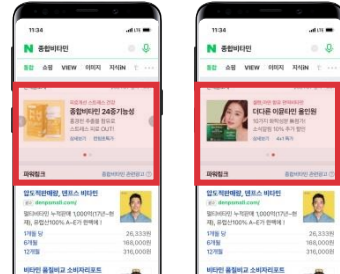
NAVER

신규 브랜드의 필수 검색 광고 '신제품 검색'

신제품 관련 특정 키워드 검색 시 결과 상단에 노출되어
제품 구매 및 관련 정보를 전달

운영 포인트

신제품 출시 시 초기 인지도 확보 및 정보 전달에 효과적이며
경쟁사 대비 장점 위주 소구 시 구매 의사 결정에 영향

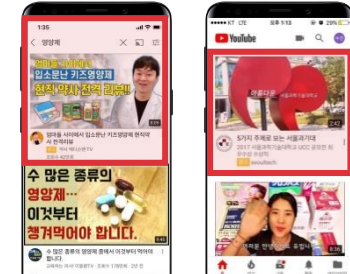


정보 검색에 적합한 콘텐츠 추천형 상품 '유튜브트루뷰 디스커버리'

동영상 콘텐츠 소비 No.1 미디어로
콘텐츠 검색 시 노출되는 상품 활용

운영 포인트





자사 키워드 외 업종 및 경쟁사 키워드까지 함께
구성하여 핵심 타겟에게 지속적인 노출



Media 3 **세일즈 활성화를 위한 퍼포먼스 미디어 추천_②DA**

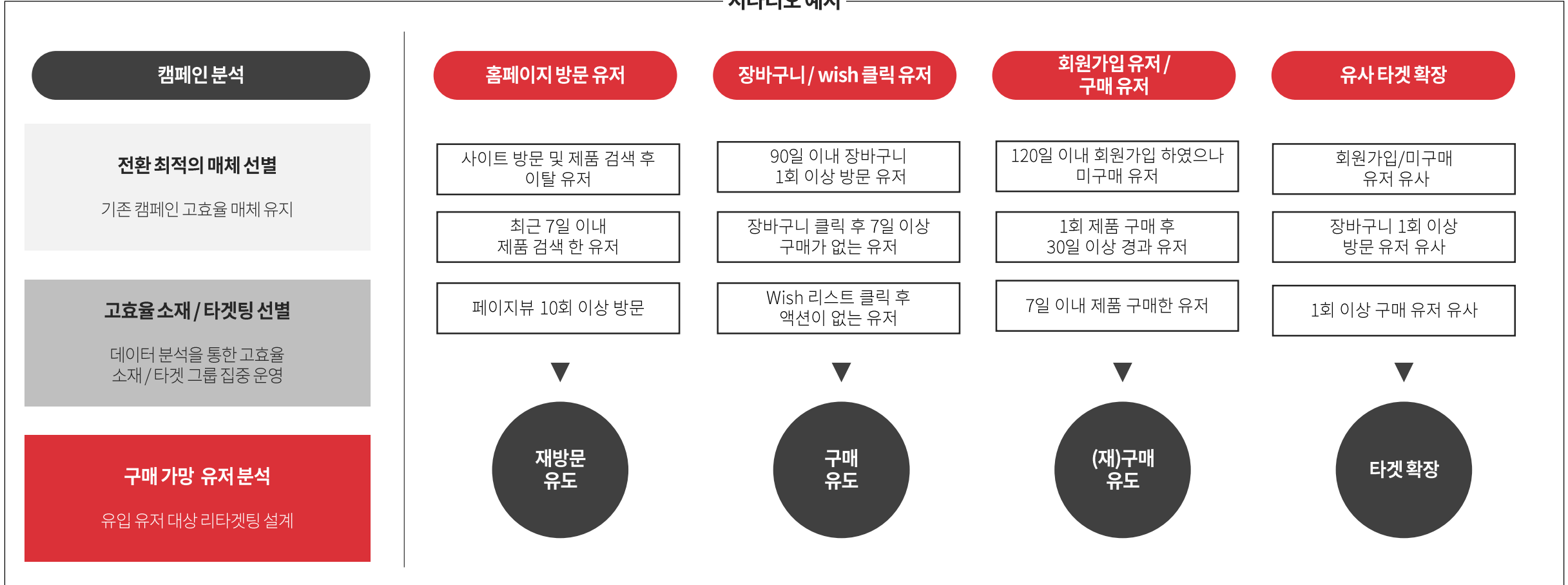
- 다양한 퍼포먼스 미디어를 집행하여 저비용 고효율 중심의 전환 최적화 설계
- 미디어 별 특화된 타겟팅을 활용하여 목표 고객대상, 혜택 중심의 메시지 소구로 구매 전환 유도

추천 미디어 상품 및 운영안

																																			
<p>글로벌 NO.1 네트워크 광고 플랫폼 ‘GDN’</p> <p>정확한 타겟팅으로 목표 고객 도달에 효과적 GA 데이터 분석으로 유저 행동 추적에 용이</p>	<p>CJ 데이터 활용 가능한 ‘MANPLUS’</p> <p>다양한 제휴를 통한 넓은 커버리지 확보 DMP 데이터 기반 유효 타겟 노출 가능</p>	<p>빅데이터 기반 ‘네이버 성과형 광고’</p> <p>건강 관심 타겟팅과 네이버 모바일 주요 지면 노출을 통한 효과적인 광고 메시지 전달</p>	<p>카카오 기반 성과형 광고 플랫폼 ‘카카오모먼트’</p> <p>카카오 서비스 유저 활동 패턴 기반의 건강 관심유저 도달 및 카카오톡 채널 상단 노출 가능</p>																																
<p>추천 타겟팅</p> <p>기본 타겟팅과 유입 유저 대상 리타겟팅 진행 할 수 있도록 GA 태그 삽입을 통한 효율 관리</p>	<p>추천 타겟팅</p> <p>앱 이용 및 구매 패턴을 분석한 DMP 데이터 기반 세그먼트를 추출하여 타겟팅 모수로 활용</p>	<p>추천 타겟팅</p> <p>유저행태 기반 타겟 모델링 위주의 타겟 진행 유저 ADID 데이터 연동으로 앱 설치자대상 구매유도</p>	<p>추천 타겟팅</p> <p>카카오 선물하기, 카카오 내비 등 메인 타겟 주이용 서비스 데이터 활용</p>																																
<table border="1"> <tr><td>인구통계</td><td>2554남녀</td></tr> <tr><td>관심사</td><td>미용 및 웰빙, 쇼핑객, 피트니스 등</td></tr> <tr><td>키워드</td><td>건강기능식품, 비타민, 홍삼 등</td></tr> <tr><td>리타겟팅</td><td>홈페이지 방문자, 장바구니 클릭 등</td></tr> </table>	인구통계	2554남녀	관심사	미용 및 웰빙, 쇼핑객, 피트니스 등	키워드	건강기능식품, 비타민, 홍삼 등	리타겟팅	홈페이지 방문자, 장바구니 클릭 등	<table border="1"> <tr><td>인구통계</td><td>2554남녀</td></tr> <tr><td>DMP</td><td>건강식품 관심유저, 건강식품구매 등</td></tr> <tr><td>APPE타겟팅</td><td>동종업계 쇼핑물, 커머스 설치자</td></tr> <tr><td>리타겟팅</td><td>동종업계 광고 클릭자, ADID 등</td></tr> </table>	인구통계	2554남녀	DMP	건강식품 관심유저, 건강식품구매 등	APPE타겟팅	동종업계 쇼핑물, 커머스 설치자	리타겟팅	동종업계 광고 클릭자, ADID 등	<table border="1"> <tr><td>인구통계</td><td>2554남녀</td></tr> <tr><td>관심사</td><td>가정/생활, 건강, 쇼핑 등</td></tr> <tr><td>구매의도</td><td>가정/생활, 건강/의료, 식음료 등</td></tr> <tr><td>리타겟팅</td><td>ADID 리타겟팅</td></tr> </table>	인구통계	2554남녀	관심사	가정/생활, 건강, 쇼핑 등	구매의도	가정/생활, 건강/의료, 식음료 등	리타겟팅	ADID 리타겟팅	<table border="1"> <tr><td>인구통계</td><td>2554남녀</td></tr> <tr><td>관심사</td><td>건강, 육아, 주거/살림 등</td></tr> <tr><td>서비스</td><td>카카오톡 선물하기, 카카오 내비 등</td></tr> <tr><td>리타겟팅</td><td>홈페이지 방문자, 광고반응자 등</td></tr> </table>	인구통계	2554남녀	관심사	건강, 육아, 주거/살림 등	서비스	카카오톡 선물하기, 카카오 내비 등	리타겟팅	홈페이지 방문자, 광고반응자 등
인구통계	2554남녀																																		
관심사	미용 및 웰빙, 쇼핑객, 피트니스 등																																		
키워드	건강기능식품, 비타민, 홍삼 등																																		
리타겟팅	홈페이지 방문자, 장바구니 클릭 등																																		
인구통계	2554남녀																																		
DMP	건강식품 관심유저, 건강식품구매 등																																		
APPE타겟팅	동종업계 쇼핑물, 커머스 설치자																																		
리타겟팅	동종업계 광고 클릭자, ADID 등																																		
인구통계	2554남녀																																		
관심사	가정/생활, 건강, 쇼핑 등																																		
구매의도	가정/생활, 건강/의료, 식음료 등																																		
리타겟팅	ADID 리타겟팅																																		
인구통계	2554남녀																																		
관심사	건강, 육아, 주거/살림 등																																		
서비스	카카오톡 선물하기, 카카오 내비 등																																		
리타겟팅	홈페이지 방문자, 광고반응자 등																																		

Media 3 세일즈 활성화를 위한 유저 리타겟팅 시나리오 예시

- 효율 데이터를 다각도로 분석하여 구매 전환을 최대화할 수 있는 시나리오 도출
- 태그/픽셀 모수 데이터를 활용하여 가망 유저 대상 구매 유도 전략 구성



* 시나리오는 구글 GA 기준의 예시이므로, 각 매체별 진행 가능 여부 체크 필수

Media 4 건강기능식품 신규 마케팅 채널 ‘라이브 커머스’ 미디어

- 비대면 쇼핑 선호와 모바일 콘텐츠 강세로 라이브 커머스 시장 급성장
- 실시간 상품 노출과 고객 소통, 구매까지 자연스럽게 연결되어 효과적인 마케팅 및 유통채널로 자리매김

주요 라이브 커머스 미디어



네이버 라이브 커머스

스마트 스토어 파워 등급 확보 시 방송 가능
네이버 페이 연동 가능하여 다양한 혜택 제공

운영 포인트

스토어 단골 고객에게 네이버 앱 PUSH 발송하여
혜택 알림 → 구매 전환율 상승

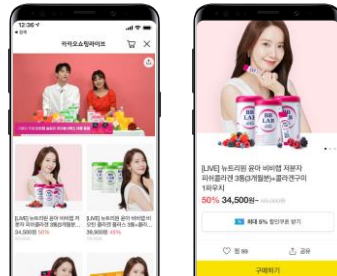


카카오 라이브 커머스

카카오 TV, 특 채널 메시지, 쇼핑 탭 등
다양한 서비스를 통해 사전 홍보 가능

운영 포인트

플친 메시지로 기존 고객 유입 유도
할인 쿠폰 이벤트 진행 시 신규 고객 확보 기대



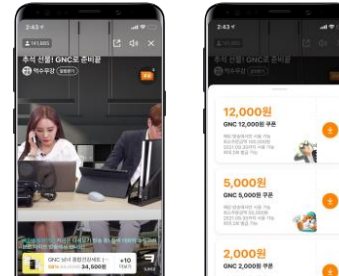
배민 ‘쇼핑라이브’

배달의민족 라이브 커머스

로열티 높은 배민 유저 대상으로 라이브 진행
방송 시 ‘특가’ 탭에 소개되어 유입률 높음

운영 포인트

배민 쿠폰 프로모션 진행
구매 금액에 따라 단계별 혜택 지급하여 판매 활성화



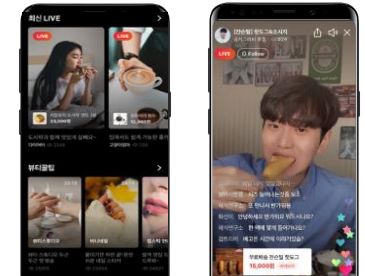
그립(GRIP)

라이브 커머스 단일 플랫폼 1위 ‘그립’

그립 공식 인증 쇼호스트(그리퍼)와 협업하여
단기간 내 임팩트 있게 관심 유도

운영 포인트

브랜드에 적합한 그리퍼를 섭외하여 방송 진행
특가 할인 프로모션 적용하여 판매 촉진



Media 4 라이브 커머스 고객 유입 극대화를 위한 미디어 활용 Tip

- 라이브 커머스 참여 시 제공 되는 구매 혜택에 대해서 집중 소구
- 방송 유입 극대화를 위해 사전 홍보부터 라이브까지 단계 별 미디어 전략이 필요





PROMOTION

메조미디어에서 단독으로 제공하는 특별 프로모션

• 합리적인 비용으로 효과적인 광고 캠페인 진행이 가능한 특별한 이벤트

Value 1	Value 2	Value 3	Value 4	Value 5
T전화	캐시슬라이드	MANPLUS	타겟팅게이트	위메프
SKT 식별 데이터 활용이 가능한 기본 전화 통화 APP	폭 넓은 유저 pool을 보유한 No.1 전면 잠금 화면	국내 유일, CJ데이터와 SK데이터를 활용할 수 있는 모바일 광고 플랫폼	주요 포털/언론사 사이트에 노출되는 빅데이터 기반의 네트워크 매체	쇼핑 관심 타겟 공략이 가능한 대표적 커머스 채널
특별 프로모션	특별 프로모션	특별 프로모션	특별 프로모션	특별 프로모션
<ul style="list-style-type: none"> ① 300만원 이상 집행 시 서비스율 30% 제공 ② 1,000만원 이상 집행 시 서비스율 40% 제공 ③ 2,000만원 이상 집행 시 서비스율 50% 제공 	360만원(CPMC) 무상 제공	기본 서비스율 + 추가 10% 제공	서비스율 20% 제공	단가 410만 원 할인

메조미디어 단독 1 T전화

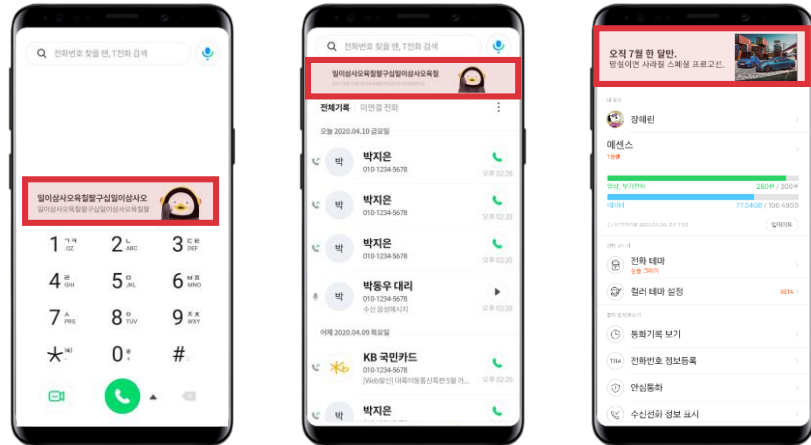
- SKT 식별 데이터 기반, 광고주 KPI에 맞는 최적의 모델링 제시
- 관심사(건강식품, 다이어트 등), 구매 이력(건강식품) 및 통화 이력(경쟁 업체) 타겟팅 가능

건강기능식품 패키지 프로모션

특별 서비스를 제공 (300만원 → 30%, 1,000만원 → 40%, 2,000만원 → 50%)

노출 플랫폼 T전화 (Mobile APP)
패키지 구성 메인(홈)배너, 최근 기록 배너, T메뉴(설정)배너

노출 예시



* 프로모션은 2021년 4분기까지 제공됨
* 상품 별 비중 설정 불가함

메조미디어 단독 2 캐시슬라이드

- 건강기능식품 관련 라이브 커머스 진행시, 방송 시간에 전면 화면에서 동시 노출
- 시간 내 독점 구매로, 동시 접속자 및 유입 극대화

라이브커머스 프로모션

타임보드 1구좌 구매 시, CPMC (360만원) 무상 제공

노출 플랫폼 캐시슬라이드 (Mobile APP)
적용 상품 타임보드(이미지형) + CPMC (이미지형/웹뷰형)

노출 예시



상세 내용 확인하기 >

* 프로모션은 2021년 4분기까지 제공됨
* 방송시간 및 상품 구성에 따라서 패키지 금액은 변동될 수 있음

메조미디어 단독 3 **MANPLUS**

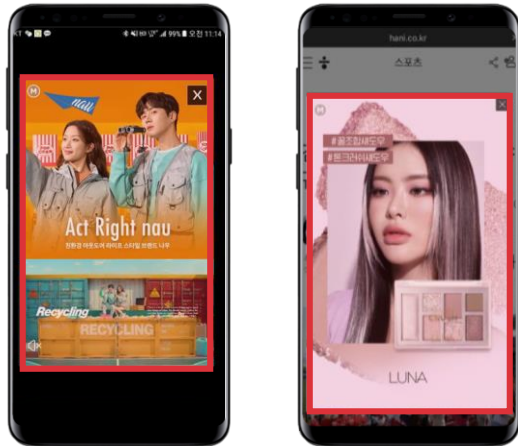
- 3,500만 DMP 데이터 보유하여 전체 모바일 유저의 80% 커버
- 할증없이 세부 타겟팅(오디언스, APP, 리타겟팅 등) 지원

건강기능식품 광고주 프로모션

추가 서비스율 10% 제공

노출 플랫폼 제휴 매체 (CJ ONE, ZUM, YTN 등)
적용 상품 MANPLUS 전 상품

노출 예시



* 프로모션은 2021년 4분기까지 제공됨

메조미디어 단독 4 **타겟팅게이츠**

- 주요 포털과 언론사 포함, 월 2,100억 이상의 PV 보유
- 카드 결제/사이트 방문/검색 이력 등 세부 타겟팅 가능

DMP 타겟팅 프로모션

1,000만원 집행시, 특별 서비스율 20% 제공

노출 플랫폼 제휴 매체 (네이트, 다음, JTBC 등)
적용 상품 DMP DA 배너 (PC, Mobile Web)

노출 예시



* 프로모션은 2021년 4분기까지 제공됨

메조미디어 단독 5 **위메프**

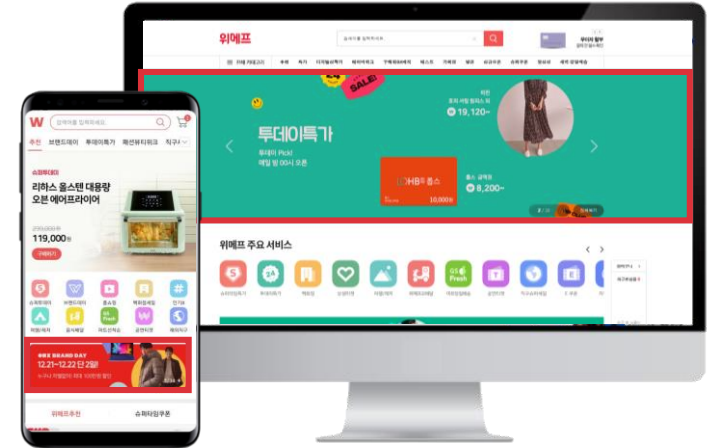
- 구매력이 높은 유저가 다수 포진되어 높은 전환 기대
- 식음료 업종에서 높은 매출 발생, 관련 상품 노출 시 시너지 극대화

건강기능식품 광고주 패키지

단가 67% 할인 (610만원 → 200만원)

노출 플랫폼 위메프 (PC, Mobile APP/Web)
패키지 구성 MO 메인롤링, PC 빅배너, SNS 포스팅, MO 위메프픽

노출 예시



[상세 내용 확인하기 >](#)

* 프로모션은 2021년 4분기까지 제공됨

* 일부 업종 및 경쟁사는 집행 어려울 수 있어, 제안 시 사전 확인 필요함



디지털 광고 집행 가이드

건강기능식품 - 주요 매체 집행 가이드

매체 및 상품	건강기능식품 집행 가이드 요약
네이버 (NOSP/GFA)	한국건강기능식품협회의 사전심의를 받은 경우에 한해 광고 가능 (사전심의 통과 증빙자료 필수, 심의 받은 내용과 다른 광고 불가)
네이버 (브랜드검색)	기본적으로 네이버 NOSP/GFA 가이드와 동일하며, 추가로 소재 하단에 법적고지문 기재 필수
카카오모먼트	건강기능식품판매업 또는 건강기능식품수입업신고증 제출 후 집행가능 (기능성에 대한 표기 시 한국건강기능식품협회 사전심의 필수)
카카오 (브랜드검색)	한국건강기능식품협회의 사전심의필증이 없을 경우 광고 불가
유튜브 (GDN)	별도 제약 사항 없음
샌드박스 네트워크	샌드박스 네트워크 내부 심의
DIA TV	CJ ENM 내부 심의
SMR	별도 제약 사항 없음
틱톡	별도 제약 사항 없음
MAN PLUS	한국건강기능식품협회의 사전심의를 받은 경우에 한해 광고 가능
Facebook / Instagram	비포 앤 애프터 이미지 또는 부정적 자아인식을 초래하는 소재 불가

*매체별 집행 가이드는 변동될 수 있으니 집행 전 가이드 체크 필수

CONTACT US.

디지털미디어 시장의 트렌드와 인사이트를 원하시나요 | 트렌드기획팀 mezzo_report@cj.net

메조미디어만의 차별화된 미디어 정보가 궁금하시다면 | 디지털기획팀 m_plan@cj.net

MezzoMedia