CASE STUDY Vol. 308

자사몰 강화 캠페인 성공 사례

Case study
2020.08

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

자사몰 강화 캠페인 성공 사례

ISSUE CHECK

- 고객과 직접 만나는 D2C(Direct to Consumer) 유통 전략 확대
- 식음료·생활·패션/뷰티 업계, D2C 전략으로 '자사몰' 활성화 집중

CASE STUDY

- 광고주 A – 키즈 관련 브랜드몰 할인 이벤트 제공 캠페인
- 광고주 B – 생활용품 브랜드 인지도 강화를 위한 자사몰 유입 유도 캠페인

01

ISSUE CHECK

nasmedia

고객과 직접 만나는 D2C(Direct to Consumer) 유통 전략 확대

- 최근 커머스 업계에서는 불필요한 유통 단계를 없애고, 제조사가 좋은 품질의 제품을 저렴한 가격으로 직접 제공하는 D2C 전략이 부상
- 외부 판매 채널에 의존하지 않고 직접 유통 채널을 운영해 고객과의 소통을 확대하고 사용자 경험 제공에 중점을 둠

| D2C 정의 및 특징 |

D2C | Direct to Consumer의 약자로, 제조업체가 유통 단계를 없애고 가격 경쟁력을 높여 자체 온라인몰 등에서 소비자에게 직접 판매하는 사업모델

커뮤니케이션	제조업체와 소비자 간 자유롭고 빠른 소통 가능
소비자 신뢰	상대적으로 저렴한 가격에 제품 판매 가능 유통비용 절감과 질좋은 제품 제공으로 소비자 신뢰 구축
데이터 확보	소비자 구매 패턴과 특성 데이터 확보로 고객 관리, 고객 경험 개선에 활용 가능

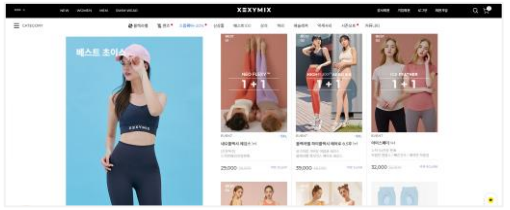
| D2C 브랜드 주요 전략 |

* Source : 관련 기사

식음료·생활·패션/뷰티 업계, D2C 전략으로 '자사몰' 활성화 집중

- 주로 외부 오프라인 유통채널과 제휴하던 기업은 '온라인 직영몰'을 오픈하고 신규 사업자는 '온라인 중심 사업 모델' 도입해, 자사몰로 고객을 유입시키기 위한 홍보 활발
- 향후 다양한 업계에서 코로나19 등 시장 환경에 영향을 받기 쉬운 외부 판매채널에 의존하는 것 보다 직접 비즈니스를 진행할 수 있는 D2C 전략이 더욱 중요해질 전망

| 업계별 D2C 전략 사례 |

카테고리	〈오프라인 중심 기업 '온라인 직영몰' 오픈〉 식음료	생활 용품	〈'온라인 중심 기업'으로 자사몰 런칭〉 패션	뷰티
예시				
	칠성몰	크린랲몰	젝시믹스	심플리오
출시일	2019년 11월, 2013년 오픈 후 새 단장	2020년 7월, 창사 38년만 직영 온라인몰 런칭	2016년 미디어커머스 '브랜드X코퍼레이션'에서 런칭	2019년 온라인커머스 기업으로 설립
특징	✓ 음료 정기 배송 ✓ 멤버십 운영 (연회비 2만원)	✓ 생필품 정기 배송 ✓ 자사몰 내 사업자 전용몰 제공	✓ SNS 적극 활용, 평균 ROAS 460% 달성 ✓ 오프라인 매장으로 확대	✓ 제품 가격 경쟁력 위한 유통단계 축소 ✓ 정기 배송 도입 예정

* Source : 관련 기사, 각 사 홈페이지

02

CASE STUDY

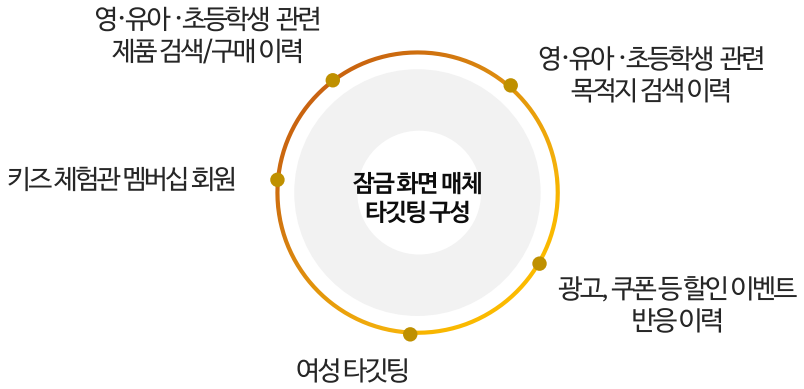
nasmedia

키즈 관련 브랜드몰 할인 이벤트 제공 캠페인

| 광고주 A – Campaign Summary |

- 집행 기간 : 20. 06. 01 ~ 20. 06. 30
- 집행 매체 : 네이버 밴드, OK캐시백 락
- 캠페인 타깃 : 영·유아, 초등학생 자녀를 둔 여성

캠페인 타깃팅 전략



| Media Strategy |

- 주요 타깃층 이용 비중이 높은 밴드 및 잠금화면 매체 선정으로 타깃 도달률 고려한 캠페인 집행
- 잠금화면 매체의 경우 영·유아, 초등학생 관련 제품 검색 이력 및 멤버십 등 계열사 데이터 활용으로 상세한 타깃팅 모수 확보

| Results |

- 제품 별 구매 혜택 제공 및 리워드 적립 캠페인으로 높은 클릭 반응률 확보
- 캠페인 초반 대대적인 노출수 확보로 할인 이벤트 각인 효과 증대

잠금화면 매체 노출 추이

* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

생활용품 브랜드 인지도 강화를 위한 자사몰 유입 유도 캠페인

| 광고주 B – Campaign Summary |

- 집행 기간 : 20. 06. 01 ~ 20. 06. 07
- 집행 매체 : m.Naver
- 캠페인 타깃 : 논타깃

캠페인 전략

1. 메인 브랜딩

m.네이버
MAU 약 3,200만
↓
노출 커버리지 확보 가능

2. 날씨 브랜딩

날씨지면
제품 연관된 시즌성 소재
↓
구매 전환 기대

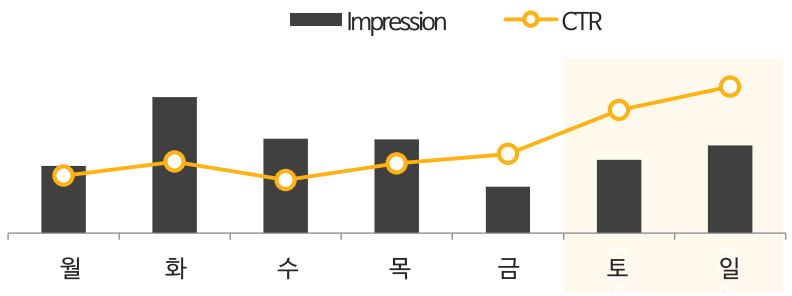
| Media Strategy |

- 브랜드 및 제품 브랜딩 강화를 위해 높은 트래픽을 보유한 네이버 모바일 메인 상품 집행
- 제품과 연관성이 높은 시즌성 소재를 활용해 잠재 고객의 주목도 확보 및 구매 전환 기대

| Results |

- 캠페인 진행 기간(1주) 중 평일 대비 주말(토, 일)에 광고 반응률 우수
- 시즌성 소재 특성상 메인 브랜딩 지면 대비 날씨 브랜딩 지면에서 높은 전환 효율 확보

평균 광고 효율 추이



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

홈페이지에서 확인하기