CASE STUDY Vol.319

패션 플랫폼 세일즈 증대 캠페인 성공 사례

Case study
2021.07

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

패션 플랫폼 세일즈 증대 캠페인 성공 사례

ISSUE CHECK

- 패션 플랫폼 지각변동… 인기 플랫폼 스케일업 및 신규 플랫폼 등장
- 핵심 이용층인 MZ세대 공략을 위한 다양한 마케팅 전략 시행

CASE STUDY

- 광고주 A - 남성 패션 종합몰의 입점 브랜드 홍보 및 구매 유도 캠페인
- 광고주 B - 명품 종합 쇼핑몰 APP내 상품 구매율 증대 캠페인
- 광고주 C - 골프웨어 종합 쇼핑몰 경품 이벤트 캠페인

01

ISSUE CHECK

nasmedia

패션 플랫폼 지각변동… 인기 플랫폼 스케일업 및 신규 플랫폼 등장

- 다양한 패션 브랜드 및 쇼핑몰 서비스를 큐레이션해 제공하는 '패션 플랫폼'은 대기업 인수 및 대규모 투자 등을 기반으로 커머스 업계 내 영향력을 확장
- 패션 업계의 디지털 전환 가속화에 따라 기존 여성 타깃 위주에서 남성 혹은 명품 전문 플랫폼 등 판매 품목과 타깃층이 다양해지고 있음

| 주요 패션 플랫폼 특징 비교 |

	MUSINSA	Z	ABLY		W	29
쇼핑몰	**무신사**	**지그재그**	**에이블리**	**브랜디**	**더블유컨셉**	**29CM (+스타일쉐어)**
특징	온오프라인 패션 매거진	여성 쇼핑몰 및 브랜드 모음	셀럽 브랜드 중심 AI 쇼핑 메이트	Z세대를 위한 라이프 쇼핑앱	신진 디자이너 브랜드 모음	온라인 편집샵
주 이용층 (남:여)*	2534 (5.8 : 4.2)	여성 2030 (0.2 : 9.8)	여성 1020 (0.6:9.4)	여성 1030 (1.1 : 8.9)	여성 3039 (0.7 : 9.3)	2534 (3.8 : 6.2)
2020 거래액	약 1.2조 원	7,500억 원	3,800억 원	약 3,000억 원	약 2,350억 원	약 2,000억 원
앱 MAU*	118만	140만	147만	75만	9.5만	14만
사업현황	**5,700여개 입점**	**4,000개 입점 카카오 인수(7월)**	**시리즈B 투자 유치 누적 990억 원 달성**	**네이버와 산업은행 투자 유치**	**3,500여개 입점 신세계 인수(4월)**	**5,000개 입점 무신사 인수(5월)**

| 패션 플랫폼 트렌드 |

온라인 패션 플랫폼 시장 성장 및 타깃 다양화

플랫폼 타깃 확대

젊은남성〉

- 하이버 (브랜디)
- 미스터 (네이버)
- OCO (금강 편집숍)

중년남녀〉

- 마미 (육아맘)
- 퀸잇 (4050여)
- 아이스탁몰 (4050남)

판매 품목 다양화

명품 종합 플랫폼 인기〉

- 발란 ('15.06)
- 트렌비 ('17.02)
- 머스트잇 (2011)

골프웨어 종합몰 출현〉

- 크리스몰 (2015) → 종합몰 준비중
- 더카트골프 ('20.05) → 코오롱 + 해외

* Source : 각 사 발표, 닐슨코리안클릭 (*2021년 5월 모바일 앱 AOS 기준 - 실 유저와 상이할 수 있음), 관련 기사

핵심 이용층인 MZ세대 공략을 위한 다양한 마케팅 전략 시행

- MZ세대(1539세)는 의류 구매 외 관련 정보 획득 및 구매 의사 결정 과정에서도 패션 플랫폼을 적극적으로 이용
- 패션 플랫폼 업계는 치열한 경쟁 속에서 신규 유저 확보와 세일즈 증대를 위해 TV-디지털 통합 광고 집행 및 다양한 마케팅 이벤트 진행

| MZ세대 의류 구매 행태 |

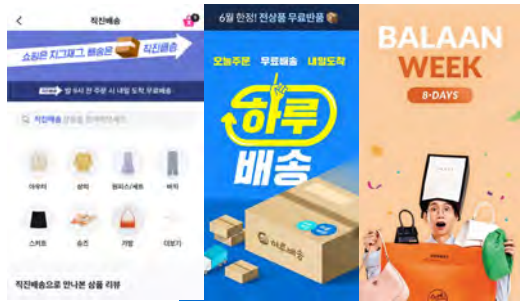


평소 의류 구입 채널 1위
쇼핑몰 모음 서비스/앱(26.2%)

1회 평균 지출 금액
90,180원

| 패션 플랫폼 마케팅 트렌드 |





1/ 빅모델 기용 및 TV 광고 활발

zigzag	시니어 패셔니스타 '윤여정' 모델로 기용해 신선함 전달
ABLY	4월 TV 광고 후 전년 동기 대비 거래액 90%, 주문 수 2배 증가
tren:be	'정려원/이제훈' 모델 활용해 명품 정품 인증 강조
BALAAN	TV 광고 후 올해 1분기 방문 수 829만 명으로 118% 성장

2/ 빠른배송 서비스 및 할인 이벤트 등 유저 방문 및 구매 유도

zigzag	소호몰 제품 '직진배송', 97.4% 서비스 만족
BRANDI	'하루 배송', 상반기 작년 연말 대비 3배 규모로 고성장
BALAAN	발란 위크, 평소 대비 방문자 수 20배, 앱 설치 수 40배 증가
HIVER.	럭셔리관 1~5월, 전년 대비 거래액 500%, 판매량 400% 증가

* Source : 오픈서베이 'MZ세대 패션앱 트렌드 리포트 2021', 관련 기사

02

CASE STUDY

nasmedia

광고주 A - 남성 패션 종합몰의 입점 브랜드 홍보 및 구매 유도 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행 기간 : 2021. 05. 01 ~ 2021. 05. 31
- 캠페인 타깃 : 2044M, 스포츠/여행/테크/금융 관심사
- 집행 매체 : 네이버, 카카오모먼트, 버즈빌, GDN, 카울리

| Strategy & Result |

- 남성 패션 종합몰 내 입점한 브랜드 제품 홍보 및 할인 이벤트 유입 증대를 목표로 캠페인 진행
- 제품/이벤트별 적합한 타깃과 연결시키기 위한 정밀한 타깃팅 설정 및 데일리 소재 변경 통해 유입 유도
- 캠페인 결과, 전체 노출 대비 높은 클릭 수로 CTR 7.14% 기록 및 낮은 CPC 단가 21원 달성

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 매체 및 타깃팅 운영 전략



2. 주요 성과

주요 집행 지면	평균 CTR	최고 CTR 기록 소재
네이버 더블플레이	0.25%	0.38% - 골프 신발
카카오모먼트	0.44%	0.61% - 공휴일 기념 이벤트
버즈빌	33.28%	38.31% - 남성 신발

* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

광고주 B - 명품 종합 쇼핑몰 APP내 상품 구매율 증대 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행 기간 : 2021. 03.15~ 2021. 04. 12
- 캠페인 타깃 : 패션/의류/명품에 관심있는 유저
- 집행 매체 : 엔포스팅

| Strategy & Result |

- 명품 종합 쇼핑몰 B는 앱 내 구매율 증대를 목표로 엔포스팅의 구매 발생 건당 과금하는 NCPP 상품 집행
- 제품 할인률과 앱 설치 시 쿠폰 지급 소재 활용 및 지속적인 캠페인 모니터링/컨트롤 통해 퍼포먼스 극대화
- 광고 집행 후 신규 회원 확보 및 높은 구매 전환 획득, 총 주문 금액 약 24억 원 달성해 우수한 성과 기록

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

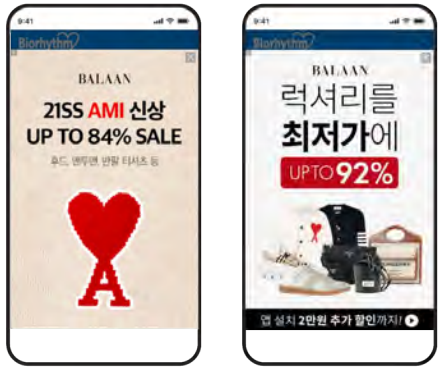
1. 엔포스팅 매체 특징

Nposting

- 실질적인 광고 성과를 보장하는 논리워드 광고 플랫폼
- 캠페인 목적에 따라 광고주가 원하는 다양한 과금 방식 집행 가능

매체력	제휴 애드네트워크 500+개 이상 다수의 트래픽 보유
상품유형	네이티브형, 배너형 (이미지, 동영상)
노출 디바이스	Mobile App, Mobile Web
노출 위치	네트워크, 오퍼월, 매체 직배너
판매 방식	NCPP, NCPI, NCPA, NCPS, 사전예약 등

2. 광고 노출 예시 및 주요 성과



노출 예시 지면

APP내 상품 구매율 증대 캠페인

전환이벤트 : 제품 구매

과금 방식 : NCPP (구매 건당 개런티)

광고 효율

Install 대비 신규 회원가입률	ROAS (광고수익률)	광고 노출 후 유저 총 주문 금액
65%	6,796%	약 24억원

* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

광고주 C - 골프웨어 종합 쇼핑몰 경품 이벤트 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행 기간 : 2021. 05. 10 ~ 2021. 05. 18
- 캠페인 타깃 : 2544MF, 골프 관심 유저
- 집행 매체 : 네이버, SKP, 카카오VX(카카오골프예약)

| Strategy & Result |

- 골프웨어 종합 쇼핑몰 이벤트 참여 유도 및 신규 유저 확보 목적으로 포털 및 버티컬 매체 운영
- 카카오골프예약 , SK DMP 활용 등 정교한 타깃팅으로 골프 관심 유저 접점 노출 극대화
- 우수한 CTR을 기록하며, 전체 이벤트 기간 내 총 2백만 명 사이트 방문 및 신규 회원 2만 명 확보

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 광고 상품 운영 전략

포털 메인 지면 및 골프 관심 유저 공략이 가능한 버티컬 매체 활용

메인 지면 활용

NAVER 스페셜DA

고급 승용차, 가전 등 경품 이미지와 이벤트 내용이 돋보이는 소재 활용

→ 이벤트 인지도 증대

정교한 타깃팅

SK planet 잠금화면 배너

T-map, 11번가 , 네이트 등 SK DMP 빅데이터 활용 골프 관련 검색이나 구매 이력이 있는 유저 타깃팅

→ 정교한 타깃팅을 기반으로 핵심 타깃 도달

버티컬 매체

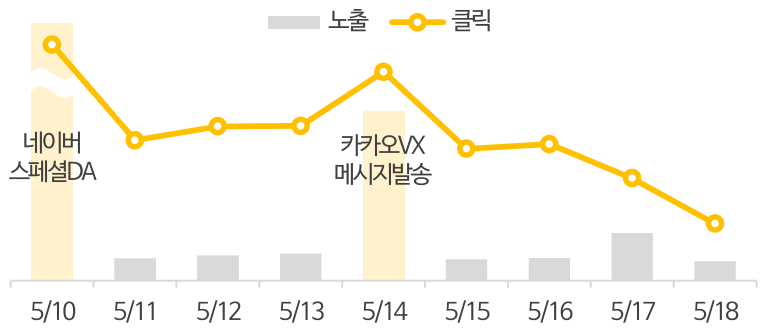
kakaoVX 메시지 광고

카카오골프예약 채널 수신자 대상 이벤트 메시지 발송

→ 우수한 CTR(약 8%) 달성

2. 기간별 라이브 전략

- 약 9일 간의 총 캠페인 기간 동안 DMP 기반 배너 광고 노출 유지
- 캠페인 시작과 중반부 노출 개런티 상품으로 광고 도달률 증대



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

홈페이지에서 확인하기

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
   출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
   보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
   예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)

Copyright ⓒ NASMEDIA Co., LTD. All Rights Reserved

nasmedia