

CASE STUDY

Vol.321

명품 브랜드 캠페인 성공 사례

Case study
2021.09

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

명품 브랜드 캠페인 성공 사례

ISSUE CHECK

- 2030세대 중심 온라인 명품 구매 증가, 이커머스 업계 신뢰도 확보 집중
 - 다양해진 명품 마케팅, 차별화된 브랜드 공간 구축 및 IT 기술 접목
-

CASE STUDY

- 광고주 A - 패션 매거진과 소셜미디어를 통해 핵심 타겟에 도달
- 광고주 B - 네이버·카카오의 프리미엄 지면을 활용해 브랜드 컬렉션 홍보

ISSUE CHECK

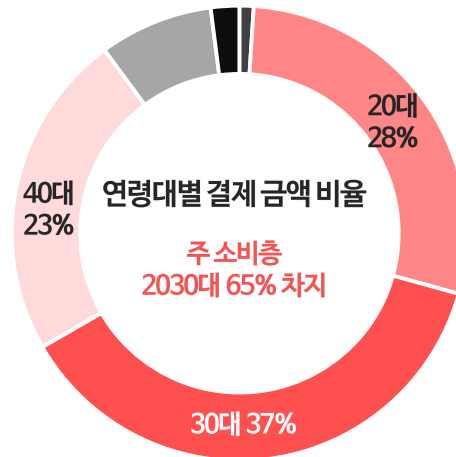
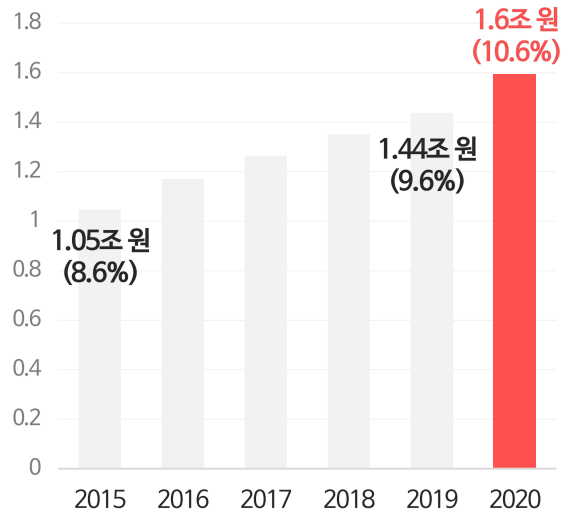


2030세대 중심 온라인 명품 구매 증가, 이커머스 업계 신뢰도 확보 집중

- 2020년 국내 온라인 명품 시장 규모는 1.6조 원으로 국내 전체 명품 시장 규모 14.2조 원 중 약 10% 차지, 2030세대가 65%의 비율로 온라인 주 소비층으로 자리잡음
- 온라인 명품 구매시 정품 여부를 가장 중요하게 고려하며, 이커머스 업계는 명품 브랜드 유치와 동시에 신뢰도를 보장할 수 있는 시스템을 구축해 소비자 유입 유도

| 국내 온라인 명품 규모 및 연령별 구매 비율 |

* 괄호는 전체 명품 시장 중 온라인 매출 비중



<구매시 고려 요인>

1위
정품 신뢰도
42.4%

2위
가격 10%

3위
혜택 8%

4위
기타 39.6%

| 국내 온라인 명품 시장 사업 현황 |

이커머스 업계, 명품 브랜드 유치 및 정품 보장 시스템 강화

백화점
온라인 물

SSG닷컴, 하이엔드 브랜드 유치 활발
*NFT 기술 활용한 명품 디지털 보증서 'SSG 개런티' 시행
롯데온, '명품온(ON)' 카테고리 마련
명품 위조 상품 피해 막고 보상하는 '트러스트온' 시행

온라인
쇼핑 플랫폼

카카오톡 선물하기, 130여개 브랜드 입점
특수 귀중품 배송 전문 업체인 '발렉스' 이용
네이버, '럭셔리' 카테고리 신설(베타 서비스)
명품 공식 브랜드 스토어가 입점해 공식 상품만 판매

명품
특화 플랫폼

머스트잇, 대규모 투자 유치 기반 추석 전 마케팅
친숙한 배우(주지훈) 기용해 광고 진행, '정품 보장' 인식 제고
트렌비, 정품/플랫폼 신뢰도 1위 메시지 담은 소재 광고 진행
전문팀이 검수 사진과 영수증 사본 제공하는 '정품체인' 도입



다양해진 명품 마케팅, 차별화된 브랜드 공간 구축 및 IT 기술 접목

- 핵심 소비층이 2030세대로 확장되며 기존의 고유성을 기반으로 한 새로운 마케팅 커뮤니케이션 시도 활발
- 브랜드 가치를 재해석한 공간이나 팝업 매장 기획을 통해 트렌드 선도, 오프라인 전시와 연계된 가상 전시회나 게임 등 최신 기술을 접목해 다채로운 브랜드 경험 제공

| 명품 브랜드 마케팅 트렌드 |

이색적인 브랜드 공간 활용

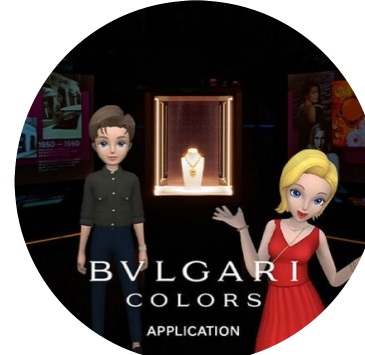


구찌, 플래그십스토어 <구찌 가옥> 오픈
색동을 모티브로 한 컬렉션 단독 판매
네이버에서 '구찌 가옥 TV' 라이브 진행
(2021년 5월)



샤넬, 제주 신라호텔 팝업 부티크 오픈
국내 최초 서울 이외 지역 매장 운영
샤넬 코코 비치 2021 컬렉션 단독 공개
(2021년 3월)

메타버스·NFT 등 최신 기술 접목



불가리, <불가리 컬러> 전시 체험 앱 출시
오프라인 전시를 가상으로 체험 가능
아바타 꾸미기, 럭키드로우 등 재미 요소
(2021년 8월)



루이비통, <루이:더 게임> 공개
게임 속 퀘스트마다 브랜드 역사를 담은
NFT 기반 모바일 어드벤처 게임 출시
(2021년 8월)

CASE STUDY



광고주 A - 패션 매거진과 소셜미디어를 통해 핵심 타킷에 도달

| Campaign Summary |

- 집행기간: 2021. 05. 10 ~ 05. 16
- 캠페인 타킷: 명품/쇼핑/예술 등에 관심이 많은 2649MF
- 집행 매체: 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 엘르, 마리끌레르, 럭셔리 등

| Strategy & Result |

- 럭셔리 브랜드가 주로 집행하는 메인 매거진 매체 DA 광고 집행으로 핵심 타킷 점점 강화
- 인스타그램 스토리와 카카오톡 채널 피드에 드라마 에피소드 형식의 영상 광고를 자연스럽게 노출
- 마리끌레르 DA 광고를 통해 예상 클릭수 대비 150% 달성, 인스타그램에서 높은 반응률(댓글, 공감) 기록

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 매체별 운영 전략

주요 매거진 매체로 핵심 타킷 도달 + 소셜미디어 광고를 통한 커버리지 증대 및 좋아요/댓글 등 반응 유도

주요 패션 매거진

ELLE marieclaire NEIGHBOR

엘르(TOP 비디오 배너), 마리끌레르(전면 배너) 등 모바일 메인 지면 독점 노출을 통해 광고 주목도 확보

→ 마리끌레르는 예상 클릭수 대비 약 150% 달성, 총 5개의 매거진 매체 중 가장 낮은 CPC 기록

소셜미디어

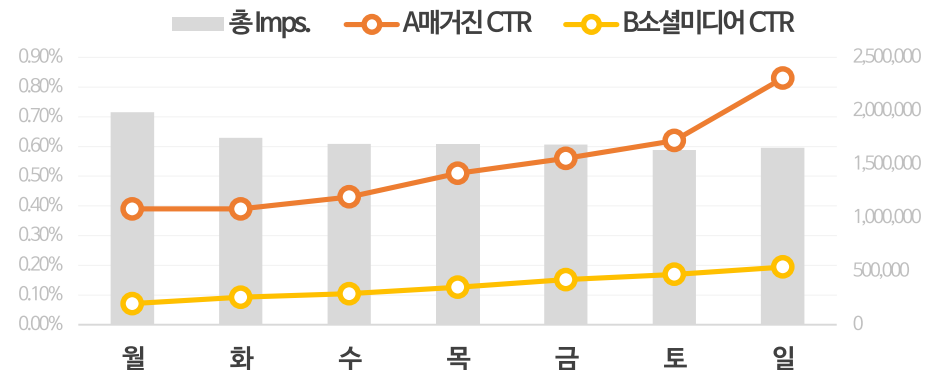
kakaotalk facebook Instagram



패션/명품 관심사 및 2649MF 연령 타킷팅 적용
카카오톡은 VTR 56%, 인스타그램 스토리는 예상 View 대비 약 185% 달성

2. 요일별 성과

매거진/소셜미디어 그룹 모두 가장 성과가 좋았던 매체는 평일 대비 주말에 우수한 CTR 기록



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



광고주 B - 네이버·카카오의 프리미엄 지면을 활용해 브랜드 컬렉션 홍보

| Campaign Summary |

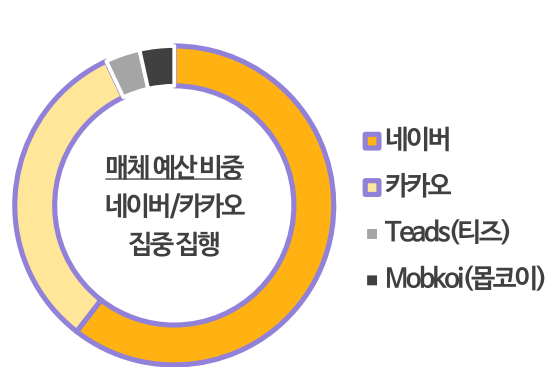
- 집행기간: 2021. 06. 26 ~ 07. 31
- 캠페인 타겟: 2049F, 럭셔리 제품/패션/액세서리 관심사
- 집행매체: 네이버/GFA, 카카오, Teads(티즈), Mobkoi(몹코이)

| Strategy & Result |

- 명품 주얼리 브랜드의 2021 컬렉션에 대한 인지도 제고와 국내 소비자 유입 확대 위한 캠페인 진행
- 넓은 커버리지 확보 위해 국내 대형 매체 집중 및 코어 타겟의 접점 확대 위해 매거진 플랫폼에 추가 노출
- 소재 운영 최적화로 제안 대비 노출/클릭 초과 달성, 네이버 스페셜 DA는 CPC 155원으로 우수한 성과 기록

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 매체 및 타겟팅 운영 전략



NAVER

스페셜 DA

캠페인 초반/ 후반 집중 노출
동영상 소재로 클릭 유도

브랜드 DA

이미지형은 GFA 통해
적합한 타겟에게 노출

kakao

비즈보드

주목도 높은 지면, 랜딩시
동영상 광고 및 채널 추가 유도

푸시 발송 + 채널 친구

푸시 발송시 CTR 107%
팬 타겟 노출 및 잠재 고객 유도

매거진 지면

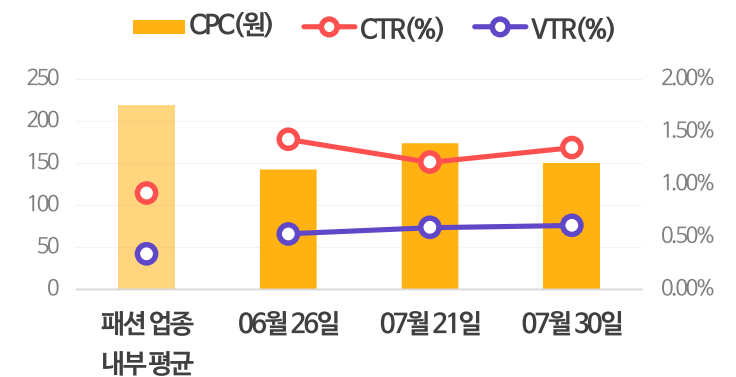
Teads(티즈)

글로벌 매거진 동영상 광고
코어 타겟 접점 확보

Mobkoi(몹코이)

럭셔리 매거진 전면 동영상 광고
럭셔리 타겟 주목도 확보

2. 네이버 스페셜 DA 성과: 오후 6시-7시 공략해 우수한 효과 기록



* 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)