

CASE STUDY

Vol.325

뷰티 업종 캠페인 성공 사례

Case study
2022.01

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

뷰티 업종 캠페인 성공 사례

ISSUE CHECK

- 코로나19 장기화로 인한 화장품 소비 행태 변화
 - 2022년 뷰티 트렌드 키워드는 ‘마스크 프루프(Mask-Proof)’ 및 ‘클린뷰티’
-

CASE STUDY

- 광고주 A - 자사몰 리뉴얼 런칭 이벤트 유입 유도 캠페인
- 광고주 B - 블랙 프라이데이 시즌 세일 이벤트 홍보 캠페인

ISSUE CHECK



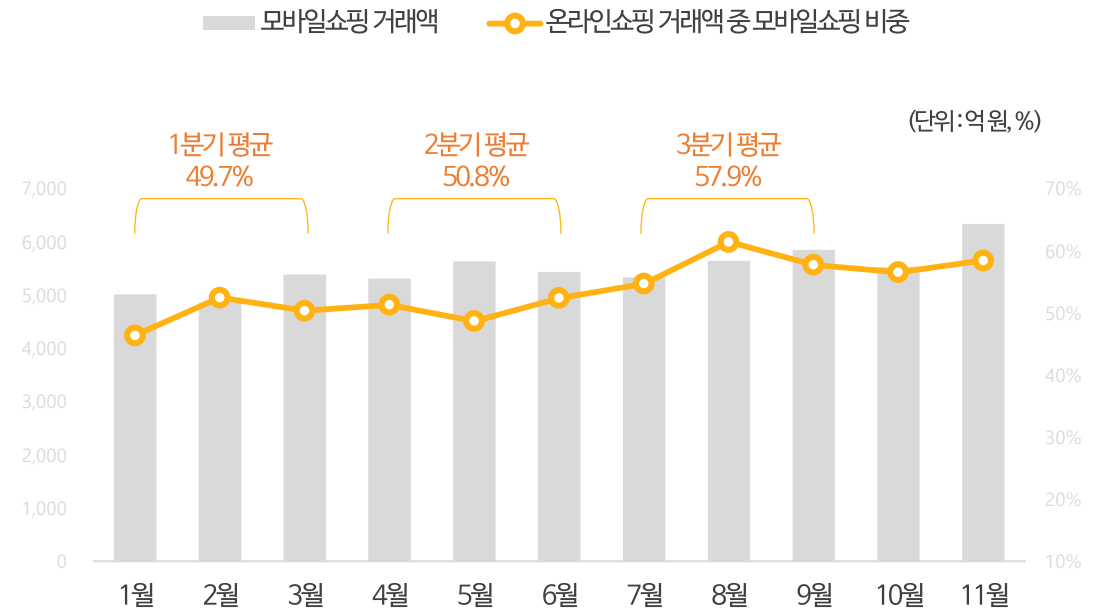
코로나19 장기화로 인한 화장품 소비 행태 변화

- 코로나19로 마스크 필수 착용이 장기화 됨에 따라 색조 및 베이스 메이크업 카테고리의 사용량이 크게 감소하는 반면, 스킨/토너 · 선크어 등 기초제품의 수요 증가
- 비대면 트렌드의 확산으로 올리브영 · 화해와 같은 뷰티 특화 앱이나 브랜드 자체 앱 등 모바일 채널이 확대되면서 모바일을 통해 화장품을 구매하는 비중이 지속 증가하고 있음

| 코로나19 이전 대비 사용량 증감 비교 |



| 2021년 월별 화장품 카테고리 모바일쇼핑 거래액 추이 |



* Source : 오픈서베이 '뷰티 카테고리 리포트 2021', 통계청 '2021년 11월 온라인쇼핑 동향'

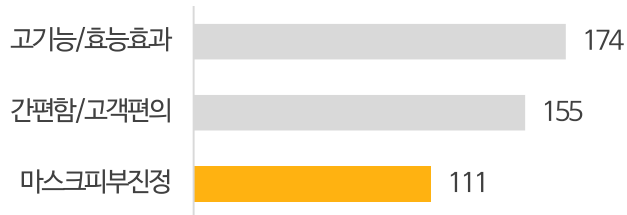


2022년 뷰티 트렌드 키워드는 ‘마스크 프루프 (Mask-Proof)’ 및 ‘클린뷰티’

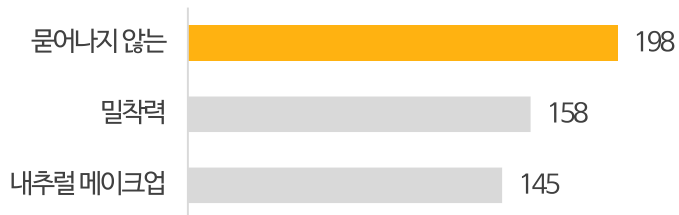
- 업계 종사자 서베이 결과, 마스크에 묻어나지 않는 제품 혹은 장시간 마스크 착용으로 인한 트러블을 케어하는 제품 등에 대한 수요가 지속될 것으로 예상
- 유해 성분을 배제한 클린뷰티나 비건 화장품에 대한 관심도 지속되며, 본질적으로 건강한 화장품을 원하는 소비 트렌드가 부상할 것으로 전망

| 업계 종사자가 선정한 2022 트렌드/이슈 |

Q. 향후 ‘기초화장품’ 트렌드/이슈는? (단위: 명, 중복응답, N=543)

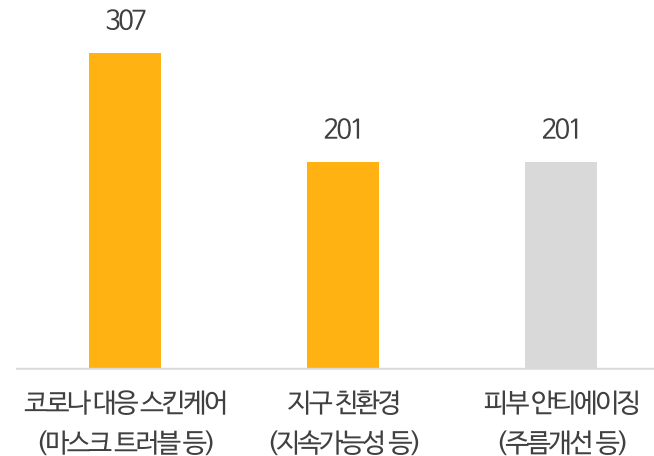


Q. 향후 ‘색조화장품’ 트렌드/이슈는? (단위: 명, 중복응답, N=543)



Q. 2022년 화장품업계 전체적인 트렌드/이슈는?

(단위: 명, 중복응답, N=543)



마스크 프루프 (Mask-Proof)

마스크에 잘 묻어나지 않고
오랜시간 메이크업을 유지해주는 제품



마스크네 (Mask+Acne)

마스크로 인한 피부 트러블 케어 제품



클린뷰티 (Clean-Beauty)

유해 성분을 배제한 제품 (비건 포함)

* Source : 코스인 (COSIN) '2022 화장품업계 트렌드와 이슈 설문조사' (n=543, 중복응답)

CASE STUDY



광고주 A - 자사물 리뉴얼 런칭 이벤트 유입 유도 캠페인

| Campaign Summary |

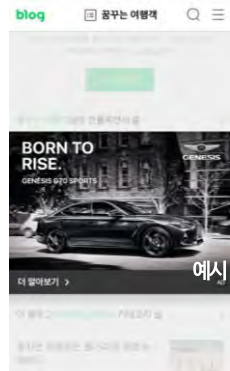
- 집행기간: 2021. 09. 06 ~ 2021. 10. 05
- 캠페인 타겟: 뷰티에 관심 있는 2040F
- 집행 매체: 네이버, 네이버, 타겟팅게이츠, OCB, 언니의파우치 등

| Strategy & Result |

- 자사물 리뉴얼 인지도 상승을 위해 캠페인 초반(1주차) 네이버 메인 지면에 예산 집중
- OCB, 타겟팅게이츠 등 DMP 타겟팅 기반 네트워크 배너 집행을 통해 전체 캠페인 CTR 상승 견인
- 언니의파우치·키즈노트 등 여성 특화 버티컬 매체의 구조제 상품을 활용해 핵심 타겟 도달 강화

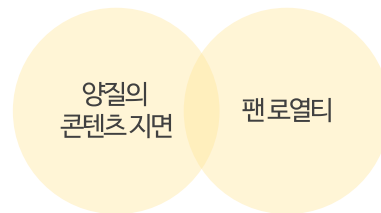
캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 네이버 - 인플루언서DA(뷰티) 활용 핵심 타겟 도달

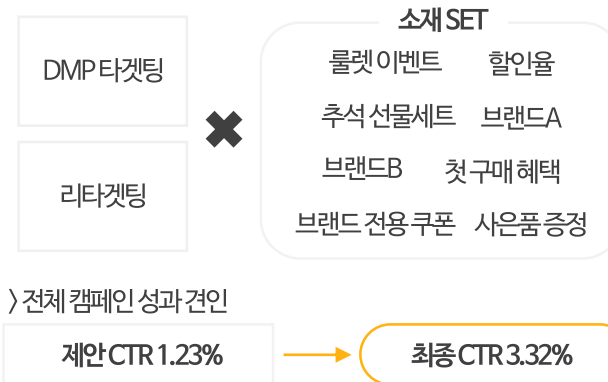


[네이버 - 인플루언서DA]

-뷰티 관련 키워드 or 특정 창작자 콘텐츠를 적극적으로 탐색하는 잠재 고객에 광고 노출



2. 네트워크 배너 - 정교한 타겟팅 및 소재 교체로 효율 증대



3. 주요 성과

매체	집행 지면	노출 달성율	CTR
네이버	인플루언서DA 웹툰 빅배너	105%	0.53%
타겟팅게이츠	네이티브 배너	100%	3.50%
OCB	잠금화면/배너	100%	49.16%

* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



광고주 B - 블랙프라이데이 시즌 세일 이벤트 홍보 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행기간: 2021. 11. 02 ~ 2021. 11. 11
- 캠페인 타겟: 1834F, 쇼핑 및 뷰티 관심사
- 집행 매체: 네이버, 틱톡, 캐시슬라이드

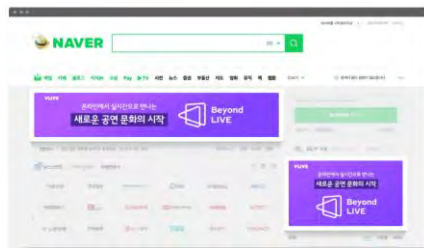
| Strategy & Result |

- 블랙프라이데이 시즌 화장품 브랜드 이벤트에 대한 소비자 유입 유도 및 세일즈 증대 위한 캠페인 진행
- 일정 기간내 메가 트래픽 확보 위해 프리미엄 매체 및 주목도 확보 용이한 지면 활용
- 특히 틱톡에서 크리에이터 콜라보 소재 및 브랜드 임팩트 효과를 주는 전면 소재 광고로 높은 효율 달성

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 넓은 커버리지 확보 - 네이버 커플보드 & 스페셜 DA

① 커플보드

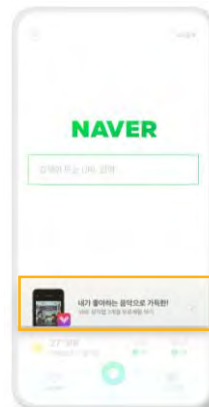


- 타임보드와 롤링보드 영역에 1시간 고정 동시 노출
- 2개 영역 활용한 크리에이티브로 높은 브랜딩 효과

② 스페셜 DA

네이버 모바일 첫화면에
브랜드 진행 이벤트를
명료하게 구현

단시간내 높은 노출수
및 브랜딩 임팩트 확보



2. 전면 광고로 주목도 확보 - 틱톡 & 캐시슬라이드

① 틱톡 - 인피드 광고

원데이맥스

:추천 페이지에 4번째 위치, 첫번째 노출되는 광고
→ 일 노출범위(2,051,000) 보장으로 2,349,958 imps. 확보

R&F

:원하는 빈도에 대한 도달 최적화 → 다양한 소재로 잠재 타겟에 노출

② 캐시슬라이드 - 타임보드

1시간 동안 전체 독점노출로 높은 노출량과 클릭유입
→ 3,603,292 imps. 확보



* 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)