

CASE STUDY

Vol.345

뷰티 업종 캠페인 성공 사례

Case study
2023.09

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

뷰티 업종 캠페인 성공 사례

ISSUE CHECK

- 2023년 상반기, 화장품 온라인 거래 비중 증가...하반기에는 '기능성 제품' 주목
 - 정보 획득은 유튜브, 제품 구매는 네이버 쇼핑 및 올리브영몰 주로 이용
-

CASE STUDY

- 광고주 A - 다양한 동영상 지면 및 뷰티 특화 매체를 활용한 신규 브랜딩 캠페인
- 광고주 B - 할인 이벤트 기간내 트래픽 상승 유도 캠페인

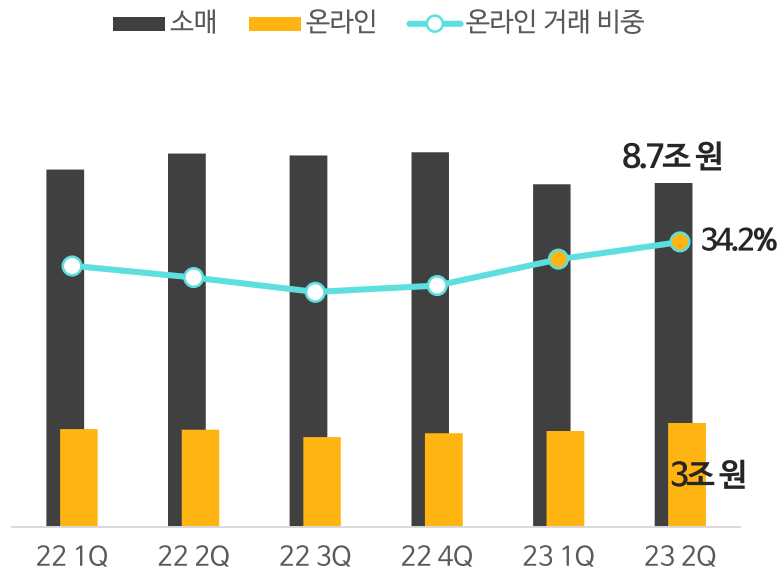
ISSUE CHECK



2023년 상반기, 화장품 온라인 거래 비중 증가...하반기에는 '기능성 제품' 주목

- 국내 화장품 시장의 온라인 거래 비중은 2022년 소폭 하향 추세에서 2023년 상반기 성장세로 전환, 이커머스 업계의 럭셔리 뷰티 사업 진출로 2023년 하반기에도 성장 기대
- 제품 측면의 2023년 하반기 트렌드는 '클린니컬, 네버랜드신드롬, 뷰티스낵킹'으로 제품의 성분 및 기능에 중점을 둔 제품이 주목받을 것으로 예상

| 국내 화장품 분기별 판매액 추이 |



| 2023년 하반기 뷰티 트렌드 및 이슈 |

제품 측면

#클린니컬 (Clean + Clinical)

클린 뷰티와 기능성 스킨케어의 결합
임상으로 검증된 과학적 효능 갖춘 제품

#네버랜드신드롬

사회구성원 모두 젊게 여겨지고자 함
안티에이징 기능 제품 관심도 증대

#뷰티스낵킹 (Beauty + Snack)

일상속 마이크로 셀프 스킨케어
짧은 시간 활용해 즐겁게 이용 가능한 제품

시장 측면

중국 단체 관광여행 허용 '유커' 매출 기대

국내 업계, 중국어 가능 직원 채용 등
'유커맞이' 준비 통해 하반기 반등 기대

이커머스 업계, 럭셔리 뷰티 영역 진출

빠른 구매 주기, 고마진 상품으로
쿠팡, 컬리, SSG닷컴 등 진출 활발

남성 뷰티 시장 성장 '그루답터' 등장

그루밍을 넘어 빠르게 상품을 이용하고
추천하는 남성 소비자 증가

* Source : 국가통계포털 (KOSIS), UCL '2023 하반기 트렌드북', 관련 기사



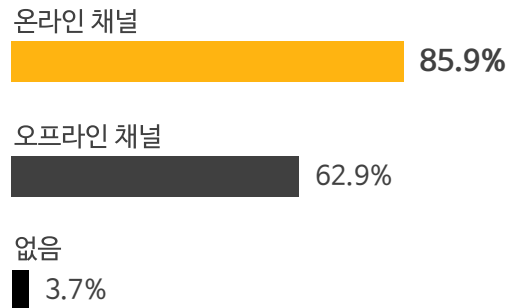
정보 획득은 유튜브, 제품 구매는 네이버 쇼핑 및 올리브영몰 주로 이용

- 소비자 10명 중 8명은 뷰티 제품 정보 탐색 시 온라인 채널을 주로 이용, 뷰티 관련 정보를 습득하는 SNS 채널 중에서는 유튜브와 인스타그램 비중이 압도적으로 높음
- 뷰티 제품 구매 시에도 오프라인 대비 온라인을 통한 구매가 활발하며 온라인 채널 중에서도 '네이버 쇼핑, 올리브영몰, 쿠팡'에서 주로 구매

| 뷰티 제품 정보 접촉 채널 개수 및 유형 |

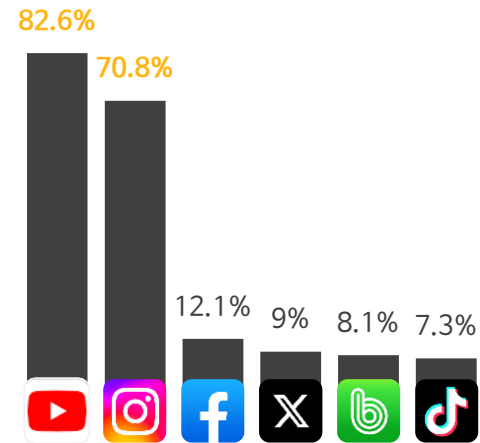
(N=1,000)

정보 접촉 채널 수 - 약 3.04개



| 뷰티 관련 정보 습득 SNS TOP6 |

(N=356, SNS 통한 뷰티 정보 탐색자)

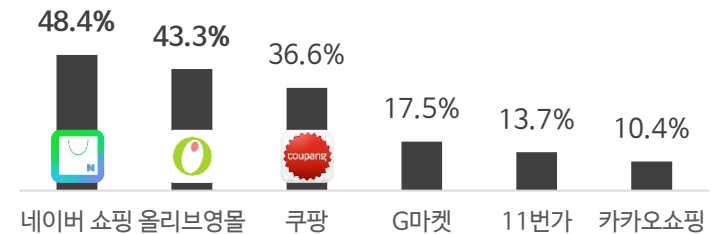


| 온라인 - 뷰티 제품 유형별 구매 채널 |

스킨케어 제품

온라인
82%

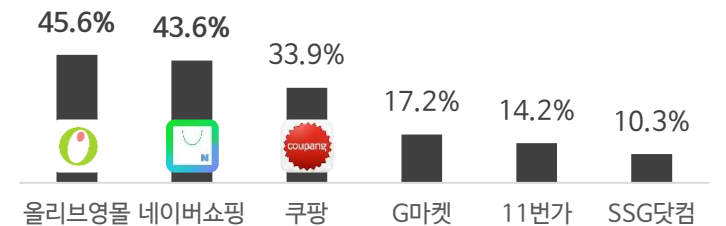
VS
오프라인
56%



색조 제품

온라인
74%

VS
오프라인
63%



CASE STUDY



광고주 A - 다양한 동영상 지면 및 뷰티 특화 매체를 활용한 신규 브랜딩 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행기간: 2023. 4. 24 ~ 2023. 6. 7
- 캠페인 타겟: 2545F, 뷰티·패션·화장품 관심사
- 집행 매체: 유튜브, 메타, 넷플릭스, 스노우, 화해, 버즈빌 등

| Strategy & Result |

- 동영상 광고는 피드·스토리·숏폼까지 활용해 도달 증대, OTT 매체 논스킵 상품 집행으로 높은 VTR 확보
- 스노우·화해 등 뷰티 특화 매체의 주목도 높은 메인 상품을 집행해 캠페인 초반 신제품 인지도 제고
- 리워드형 네트워크 배너, 구매 이력 DMP 타겟팅 등 임팩트 있는 DA 상품을 통해 높은 광고 반응(CTR) 유도

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 동영상매체 전략

[다양한 지면 활용해 도달 증대]

YouTube - 비디오 뷰 캠페인(WC)

인스트림, 피드, 쇼츠 등 모든 동영상 지면에 자동 노출하여 최적의 CPV 확보

Meta - 도달 목적

피드(가로형), 릴스·스토리(세로형) 지면별 최적화 소재 활용해 VTR 증대

[논스킵 상품으로 높은 VTR 확보]

NETFLIX

프리롤 & 미드롤

TVING

티빙 & CJ Youtube

화제성 및 몰입도 높은 콘텐츠에 논스킵 광고를 집행해 브랜드 대세감 및 우수한 조회 효율 확보

2. DA 매체 전략

스노우

타겟 유저 이용률이 높은 스노우 전면배너 집행

화해

메인 롤링 배너를 통해 뷰티 고관여 타겟 도달

핵심 타겟 공략

버즈빌

전면 및 리워드형 상품을 통해 높은 CPC 효율 기록

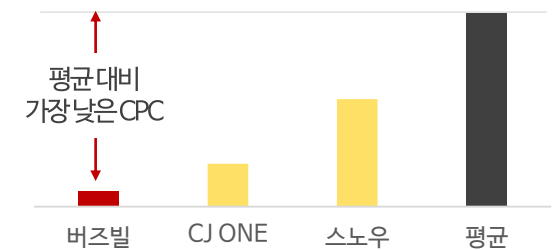
CJONE

올리브영 구매자 타겟팅 통해 높은 CTR 효율 확보

3. 캠페인 주요 성과

*CPC(광고 클릭) 성과 (단위: 원)

리워드형 상품 집행한 버즈빌에서 가장 우수한 CPC 효율 기록



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



광고주 B - 할인 이벤트 기간내 트래픽 상승 유도 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행기간: 2023. 7. 1 ~ 2023. 7. 31
- 캠페인 타겟: 2050F, 뷰티 관심사
- 집행 매체: 네이버, 유튜브, 카카오, 애드팩터, 버즈빌 등

| Strategy & Result |

- 대규모 동영상 및 메신저 플랫폼에 데모 타겟팅을 적용해 이벤트 진행 단기간내 타겟 접점 확보
- 기존 광고 반응 이력 및 뷰티 관심 타겟에게만 집중 도달 가능한 DMP 타겟팅을 활용해 트래픽 극대화
- 네이버 쇼핑과 연계해 집행 가능한 네이버 성과형 DA 상품을 통해 높은 CTR 및 구매 전환 확보

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 타겟팅 및 매체 운영 전략



2. 네이버 쇼핑 연계 전략 - '네이버 성과형 DA' 상품 활용해 브랜드스토어 전환 유도

* 아래 2가지 상품 모두 브랜드스토어 보유 광고주만 집행 가능 [참고자료](#)



* 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)