2015년 상반기
화장품업종 트렌드 및 광고집행분석

2015.07

INDEX

01. 화장품업종 트렌드
    1) 2015년 상반기 트렌드 분석

02. 화장품업종 온라인 광고집행 분석
    1) 온라인 광고 분석
    2) 모바일 광고 분석
    3) 주요 프로모션 사례 분석
        -온라인 캠페인
        -모바일 캠페인
        -SNS 캠페인

03. 요약 및 제언

화장품업종 트렌드

1) 2015년 상반기 화장품업종 트렌드

뷰티 블로거를 서브 모델로 적극 활용하여 바이럴 효과 기대

- 각 브랜드의 메인 모델 이외에 유명 뷰티 블로거를 서브 모델로 활용하여 온라인 바이럴 캠페인에서 적극 활용
- 특히 유튜브, 페이스북 등의 바이럴(퍼가기) 기능을 제공하고 있는 매체에서 광고 집행을 통해 일반 유저들로부터 많은 관심을 유도
- 스타를 활용한 화장품 PPL 마케팅과 더불어 또 하나의 뷰티 마케팅 툴로 급부상

뷰티 블로거 모델 바이럴 광고 예시

[뷰티블로거 포니, 유튜브에서의 광고 모델 활용]

[뷰티 블로거 담쓰, 유튜브 및 매장 오프라인 광고 모델 활용]

[뷰티 모델, 유튜브/SMR 영상 바이럴 광고 활용]

[뷰티 블로거 꽝은혜/림님/쏭냥님, SNS 바이럴 광고 활용]

1) 2015년 상반기 화장품업종 트렌드

화장품-캐릭터 콜라보 제품을 통한 마케팅 활동 활발

- 해외 브랜드에서 시작된 캐릭터 콜라보레이션이 국내 화장품 업계로 번져, 2015년 상반기에는 다양한 브랜드에서 콜라보 제품 출시
- 더페이스샵X뿌까, 에뛰드X미키&미니, 아리따움X스폰지밥 등 국내 로드샵브랜드 중심으로 활발하게 진행
- 키덜트 마케팅이 활발해짐에 따라 화장품 업계에서도 캐릭터 바람이 거세게 불고 있으며, 패키지 구성을 통해 소비층 저변을 확대

화장품X캐릭터 콜라보 제품 예시

[더페이스샵X뿌까 콜라보레이션 제품]

[에뛰드X미키&미니 콜라보레이션 제품]

[아리따움X스폰지밥 콜라보레이션 제품]

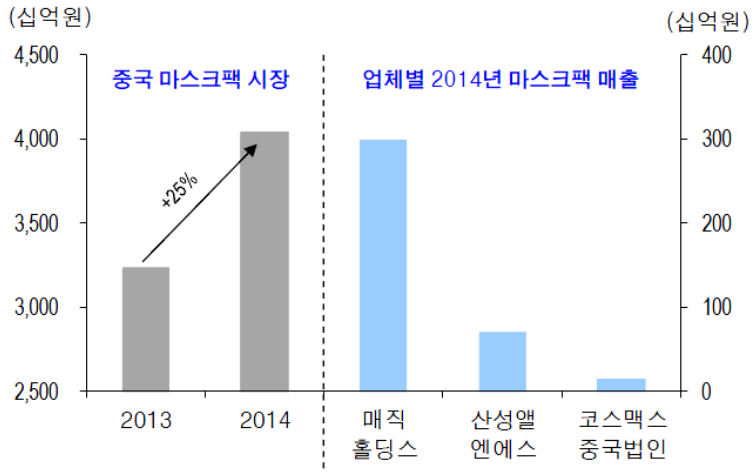
[source: 각 사 홈페이지]

1) 2015년 상반기 화장품업종 트렌드

K-Beauty열풍, 국내 화장품 업체들 중화권 마케팅에 박차

- 지난해부터 시작된 K-뷰티 열풍으로 아모레퍼시픽, LG생활건강의 1분기 매출은 사상 최대 기록
- 메르스 여파로 2분기 성장율이 감소했으나, 하반기에는 화장품 판매액 및 국내 면세점 화장품 판매액 성장이 지속될 전망
- 아모레퍼시픽의 고가전략 및 한류스타 활용, 더페이스샵 김수현 광고모델 활용 등 중화권 마케팅에 박차
- 중국인이 가장 선호하는 화장품 품목은 마스크팩으로 국내 및 중국 마스크팩 시장 성장의 요인이 됨

2014년 중국 마스크팩 시장 규모와 업체별 매출액 비교



중국 마스크팩 시장은 1년 새 25%의 높은 매출 성장세를 기록

2015년 춘절 시즌 올리브영 명동 상위 매출액 상품

순위	상품군	상품명
1	마스크팩	메디힐 NMF 마스크팩 기획세트
2	스킨케어	게리쏭 9컴플렉스 마유크림
3	헤어케어	리엔 윤고 더 퍼스트 헤어 클렌징 트리트먼트
4	헤어케어	클라우드 9블랑드 화이트닝
5	스킨케어	SNP 바다제비집 아쿠아 엠플마스크
6	마스크팩	SMP 애니멀 팬더 화이트닝 마스크
7	마스크팩	SNP 애니멀 팬더 화이트닝 마스크
8	마스크팩	아임더리얼 슈렉 하이드로겔 마스크
9	마스크팩	SNP 애니멀 수달 아쿠아 마스크
10	마스크팩	SNP 애니

상위 10개 품목에서 6개가 마스크팩 상품

[source: 신한금융투자 추정]

1) 2015년 상반기 화장품업종 트렌드

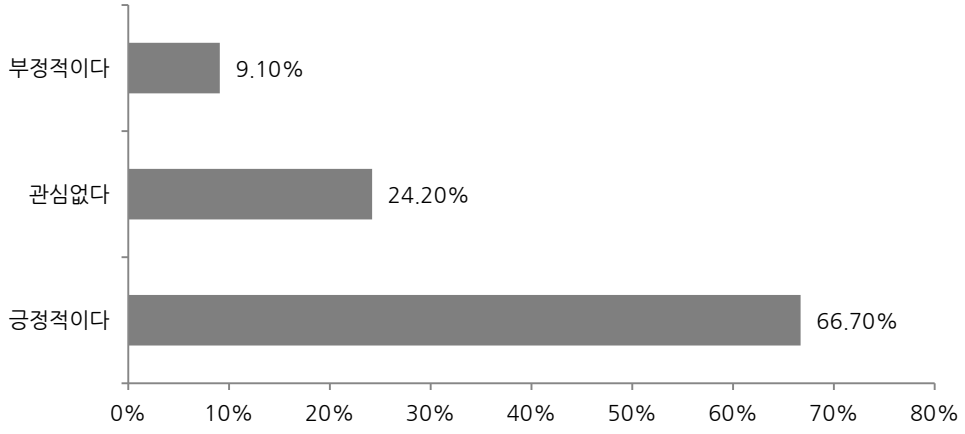
브랜드 웹드라마, 콘텐츠 중심 마케팅 활성화

- 웹 드라마는 10~15분의 러닝타임으로 구성되어 '미니드라마'로 불리며 스마트폰의 대중화 및 지상파 TV 시청률의 감소와 같은 미디어 트렌드 변화에 따라 시도되는 하나의 컨텐츠이자 광고 상품

- 제작비만 놓고 보더라도 지상파 드라마에 비해 매우 효율적이며, 해외로의 2차 판권과 광고 등으로 수익이 생길 수 있는 상품인 점에서 단순 광고를 넘어서 브랜드를 위한 컨텐츠라는 점에서 부가 가치 창출에 기여할 것으로 예상

뷰티 브랜드 웹 드라마 예시

브랜드 웹 드라마 인식



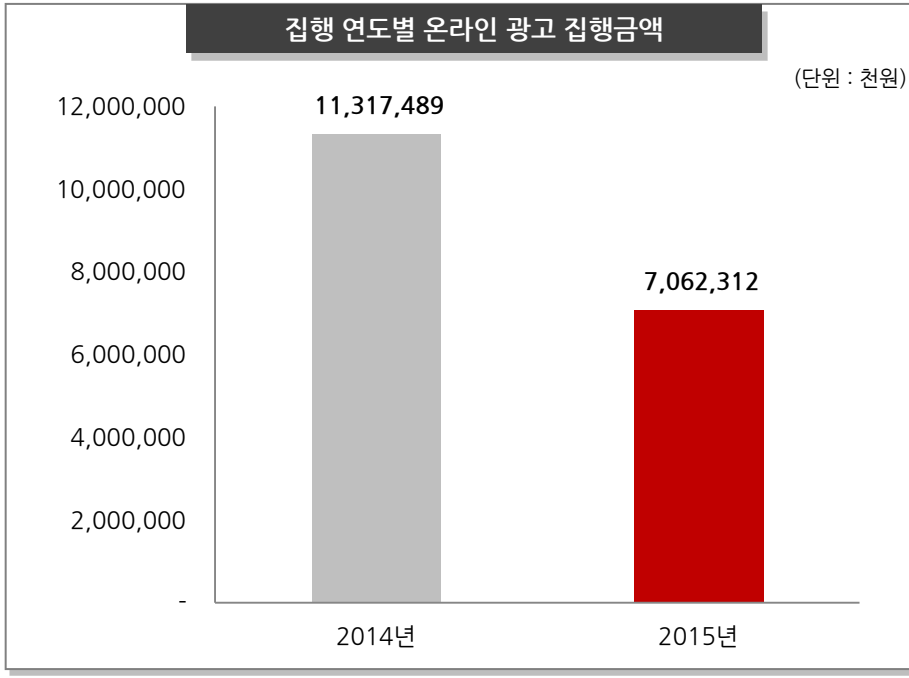
[source: 오픈서베이, 2015]

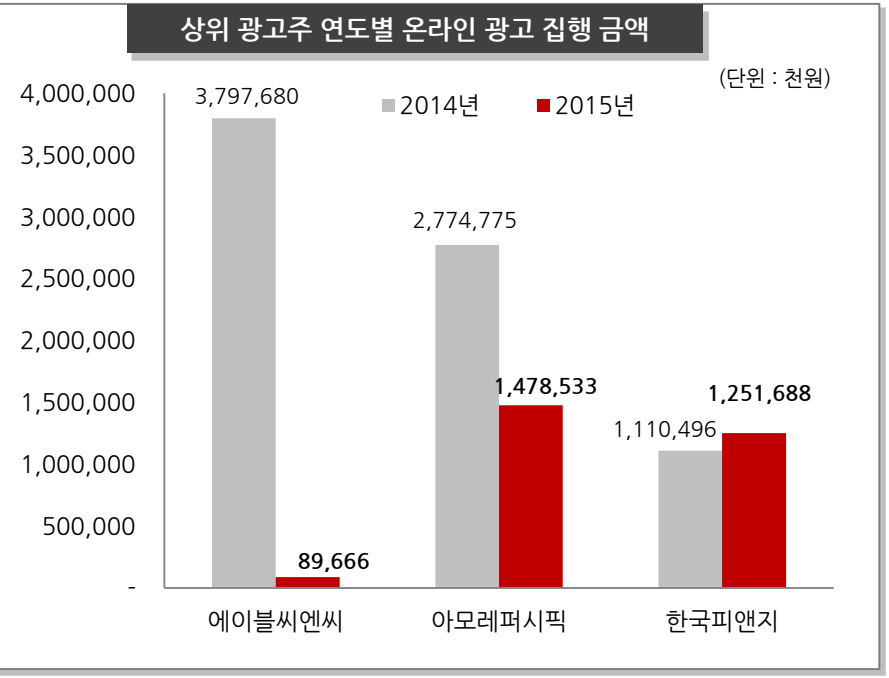
화장품업종 온라인 광고집행 분석

1) 온라인 광고 분석 - 전년대비 온라인 광고 집행 규모

2014년 상반기 대비 감소추이를 나타내며 온라인 마케팅 비용 사용

- 2014년 상반기 대비 화장품 시장 온라인광고 집행 금액 감소(전년 동기간 대비 약 40.2억 원 감소)
- 작년 상반기에 이어 2015년 상반기도 광고비가 감소(2013년 : 154.2억 원 / 2014년 : 113.1억 원 / 2015년 : 70억 원)
- 2014년 상위 광고주 3개사 집행금액 기준으로, 2015년의 집행금액은 소폭 상승 또는 대폭 감소하였으며,
  그 중에서 특히 에이블씨엔씨의 감소폭이 주목됨 (약 37억 원 감소)
  에이블씨엔씨는 한 때 '중국 매각설' 루머가 나올 정도로 영업 손실 등이 심각했으며, 이로 인해 2015년 1분기에는 어닝 쇼크를 기록했고,
  현재는 부진에서 탈출하기 위해 악전고투 중





[출처 : Research AD 2014.01~06, 2015.01~06]

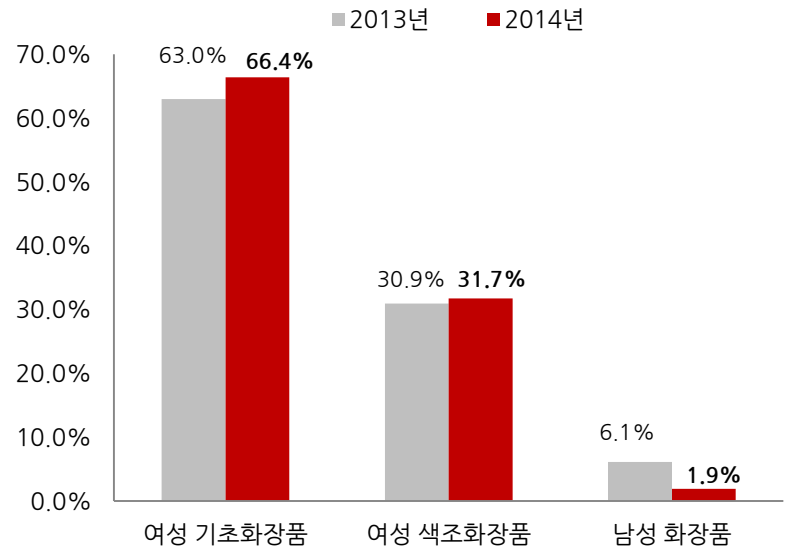
1) 온라인 광고 분석 - 화장품 제품별 온라인 광고 집행 내역

2015년 온라인 마케팅 비용 중 여성 기초화장품 66% 비중

- 2015년 상반기 화장품 제품 중 여성 기초화장품이 약 46억 원, 66% 비중으로 가장 높은 집행 금액을 보임
- 제품별 광고비 순위 : 여성 기초화장품 (66%) > 여성 색조화장품 (31%) > 남성화장품 (2%)
- 2014년 상반기 대비 여성 기초화장품의 경우 약 3%, 여성 색조화장품 0.8% 증가 하였으며, 남성 화장품은 4% 감소 되었음

연도별 화장품 제품별 집행비중

(단위 : 천원)



화장품 제품별 온라인 광고 집행 금액

(단위 : 천원)

제품군	집행금액(천원)
여성 기초화장품	4,688,440
여성 색조화장품	2,240,136
남성 화장품	133,736
총합계	**7,062,312**

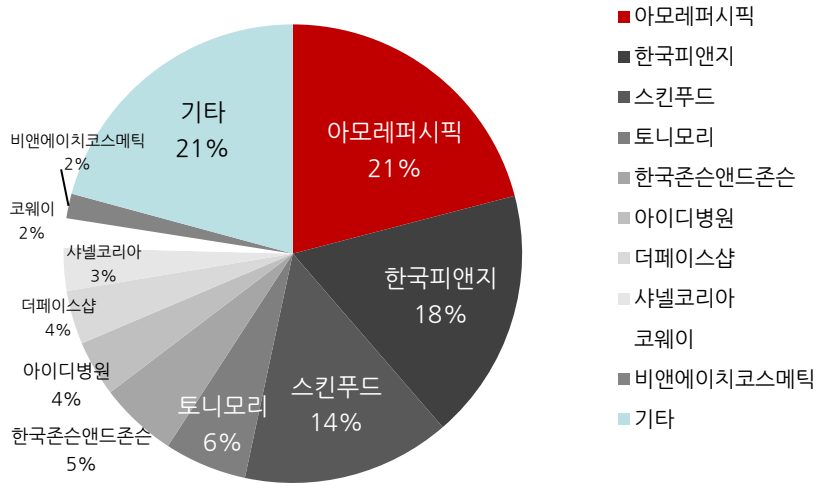
[출처 : Research AD 2014.01~06, 2015.01~06]

1) 온라인 광고 분석 - 화장품 광고주 별 집행 내역

2014년 온라인 광고로 약 70 억 원 광고비 집행

- 아모레퍼시픽 약 14억 원, 20.9% 비중으로 가장 높은 집행 금액을 보임
- 회사별 광고비 순위 : 아모레퍼시픽 (20.9%) > 한국피앤지 (17.7%) > 스킨푸드 (14.7%) > 토니모리 (5.8 %) > 한국존슨앤드존슨 (5.5%) > 아이디병원 (3.9%) > 더 페이스샵 (3.8%) > 샤넬코리아 (3.0%) 등의 순
- 2015년 상위 3개사 광고주 아모레퍼시픽, 한국피앤지, 스킨푸드가 전체 집행 금액의 53.4% 비중을 차지 함

광고주 별 온라인광고 집행비중(상위 10위)



광고주 별 광고 금액(상위 10위)

광고주	집행금액(천원)
아모레퍼시픽	1,478,533
한국피앤지	1,251,688
스킨푸드	1,037,931
토니모리	410,455
한국존슨앤드존슨	388,026
아이디병원	278,456
더페이스샵	267,301
샤넬코리아	213,428
코웨이	145,701
비앤에이치코스메틱	122,766
총합계	5,594,285

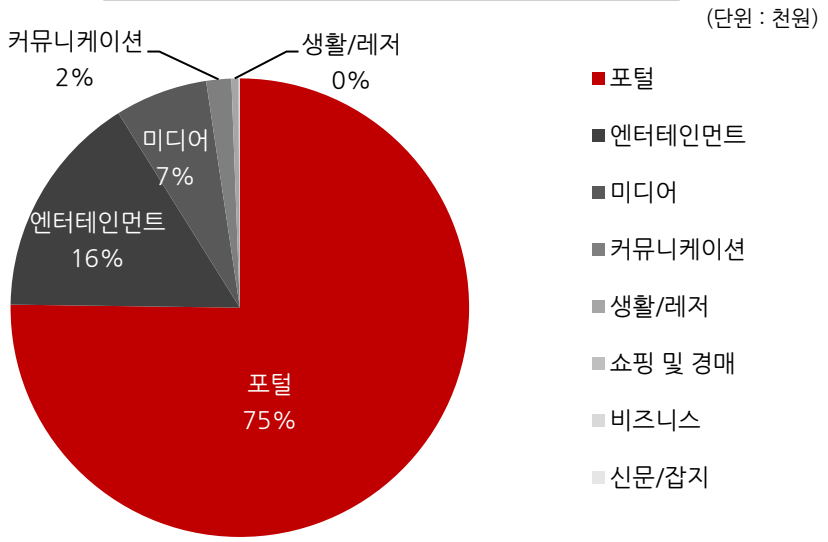
[출처 : Research AD 2015.01~06]

1) 온라인 광고 분석 - 매체카테고리 / 매체 별 집행 내역

화장품 광고주 75%가 포털사이트 중심으로 광고 집행

- 2015년 화장품 업종 광고집행 금액은 포털사이트에 집중하여 전체 집행금액의 75% 이상을 포털 중심으로 광고 진행
- 포털사이트 (75.2%) > 엔터테인먼트 (15.9%) > 미디어 (6.5%) > 커뮤니케이션 (1.8%) > 생활/레저 (0.5%) > 기타 순으로 진행
- 매체 중 네이트, 다음의 집행 비율은 52.2%, 약 36억 원 집행금액을 나타냄
- 매체 별 광고비 순위는 네이트 약 18억 원 > 다음 약 18억 원 > 네이버 약 16억 원 > 유튜브 약 7.6억 > SBS 약 1.5억 원 순
- 네이트가 1순위에 기록된 것은 해당 매체의 광고비가 증가했다기 보다는 네이버와 다음의 광고비가 대폭 감소되어 1순위를 기록한 것으로 보여지며, 광고비 증감으로 눈에 띄는 매체는 유튜브와 SBS(SMR) 등의 영상 광고 플랫폼

매체 카테고리별 온라인광고 집행비중



매체 별 광고 금액(상위 10위)

매체	집행금액(천원)
네이트	1,862,325
다음	1,825,703
네이버	1,621,535
유튜브	765,002
SBS	158,813
판도라TV	109,603
페이스북	90,194
곰TV	87,926
씨지브이	53,180
엠군	52,150
총합계	6,626,431

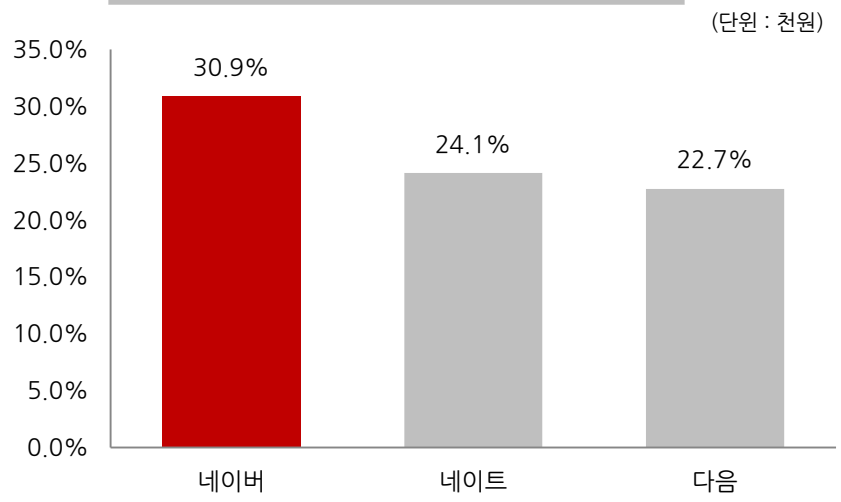
[출처 : Research AD 2015.01~06]

1) 온라인 광고 분석 - 광고주 별 집행 규모

아모레퍼시픽, ‘라네즈’ 브랜드 2.9억 원 이상 집행

- 포털 3사 중심으로 광고를 집행하였으며, 전체 광고비의 약 77% 차지
- 라네즈, 이니스프리 브랜드를 중심으로 광고를 집행하였고 헤라, 에뛰드, 마몽드 브랜드의 광고비는 비슷한 수준이며, 리리코스마린플러스 이하 브랜드들의 광고비도 대부분 비슷한 수준
- 총 약 14.7억 원의 금액을 집행 하였으며, 2015년 전체 온라인 화장품 광고금액의 약 20.9% 비중을 차지

매체 별 온라인광고 집행비중



브랜드 별 집행금액

브랜드	집행금액(천원)
라네즈	291,941
이니스프리	280,522
헤라	184,680
에뛰드	173,789
마몽드	146,669
리리코스마린플러스	93,189
해피바스	80,668
프리메라	80,533
아이오페	51,603
한율	46,162
설화수	21,736
아모레퍼시픽	20,668
베리떼	6,373
총합계	**1,478,533**

[출처 : Research AD 2015.01~06]

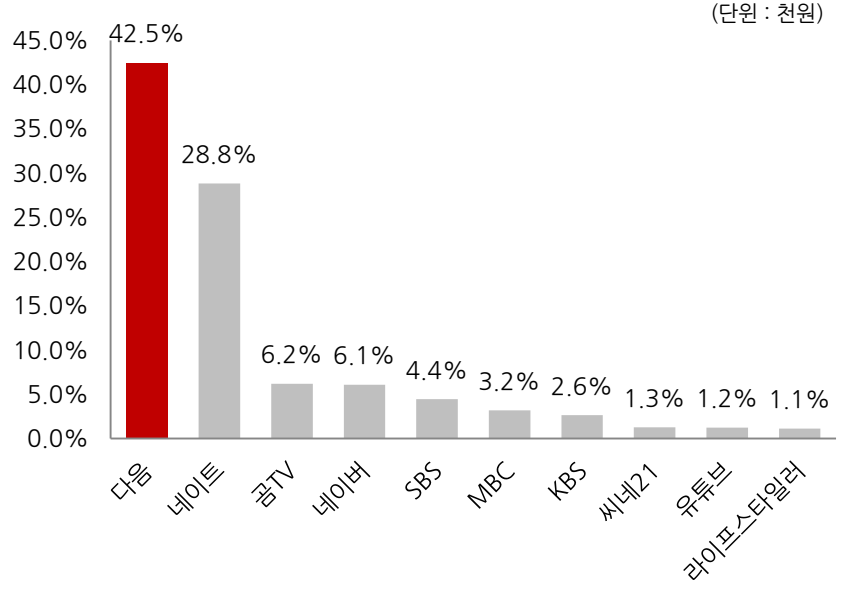
1) 온라인 광고 분석 - 광고주 별 집행 규모

한국피앤지, ‘SK2피테라’ 브랜드 약 4.4억 원으로 가장 많은 광고비 사용

- 다음, 네이트 전체 광고비 대비 71.3%의 매우 높은 비중으로 광고 집중
- SK2 브랜딩 캠페인을 제외한 나머지 브랜드들의 광고비 수준은 대체적으로 높은 수준이며, 그 중 피테라 브랜드가 가장 많은 광고비 사용
- 다음과 네이트 매체에서 가장 많은 광고비가 사용 되었으며, 네이버의 광고비 수준이 타 포털 대비 매우 낮은 것이 특징

상위 10위 매체 별 온라인광고 집행비중

(단위 : 천원)



브랜드 별 집행금액

브랜드	집행금액(천원)
sk2피테라	446,750
SK2극광CC크림	389,240
SK2피테라미스트	346,031
sk2	69,667
총합계	1,251,688

[출처 : Research AD 2015.01~06]

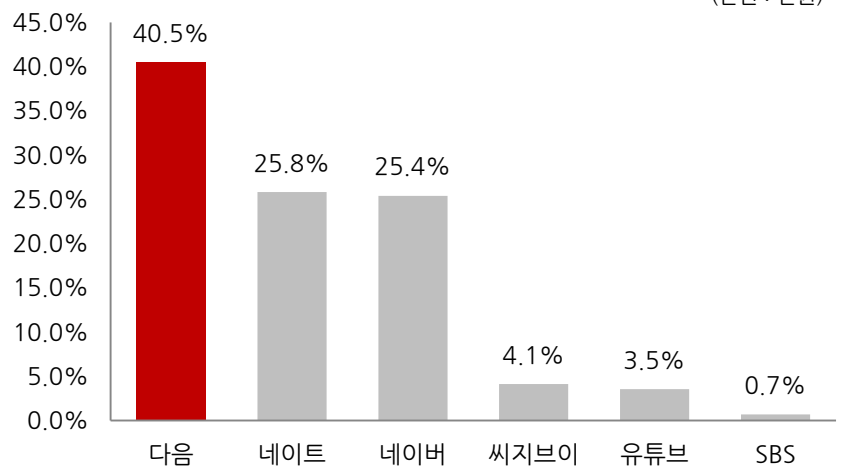
1) 온라인 광고 분석 - 광고주 별 집행 규모

스킨푸드, '포어핏쿠션보틀' 브랜드 약 4.6억 원 이상 집행

- 다음, 네이트 와 같이 포털에 광고를 집중하였으며, 전체 집행금액의 66.3%를 포털에 집행
- 스킨푸드의 2015년 상반기 광고는 '포어핏쿠션보틀'과 브랜딩 캠페인에 집중된 것으로 보여지며, 기타 브랜드들은 일정 수준으로만 유지
- 3사 포털을 주된 마케팅 채널로 활용하였으며, 그 밖의 매체는 CGV, 유튜브, SBS(SMR) 등 영상 광고 플랫폼을 활용
- '포어핏쿠션보틀'은 2015년 상반기 모든 화장품 브랜드 가운데 가장 많은 광고비를 사용한 것으로 확인되는데, 기존 모델인 이종석에서 김유정으로 변경을 하면서 매우 활발한 마케팅을 진행

상위 10위 매체 별 온라인광고 집행비중

(단위 : 천원)



브랜드 별 집행금액

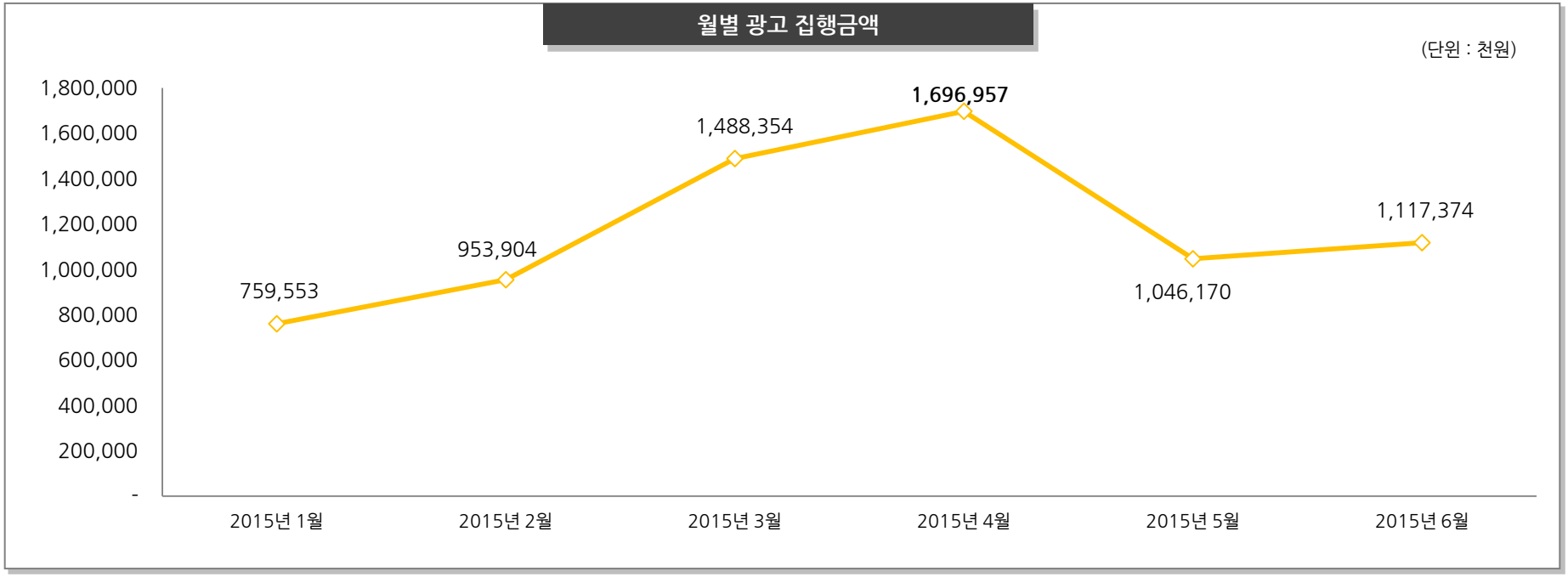
브랜드	집행금액(천원)
포어핏쿠션보틀	461,309
스킨푸드	410,708
프리미엄토마토화이트닝라인	111,962
블랙슈가라인	50,552
로열허니	3,308
스킨푸드플루이드포맨	92
총합계	1,037,931

[출처 : Research AD 2015.01~06]

1) 온라인 광고 분석 - 화장품 업종 월별 집행 내역

2015년 4월에 가장 많은 광고비 약 16억 원 집행

- 2015년 1월부터 시작한 올해 화장품 광고는 4월까지 상승 곡선을 그리다가 5월로 접어들어 대폭 감소하였고, 6월부터 다시 증가세를 보임
- 겨울에서 봄으로 접어드는 시점에 토니모리의 '내추럴스산양유', 한국피앤지의 'SK2피테라미스트' 등의 브랜드 광고비 증가가 두드러짐
- 가장 많은 광고 집행을 기록한 4월의 제품별 광고집행 비율은 여성 기초화장품 80% > 여성 색조화장품 19% > 남성화장품 1% 순으로 집행

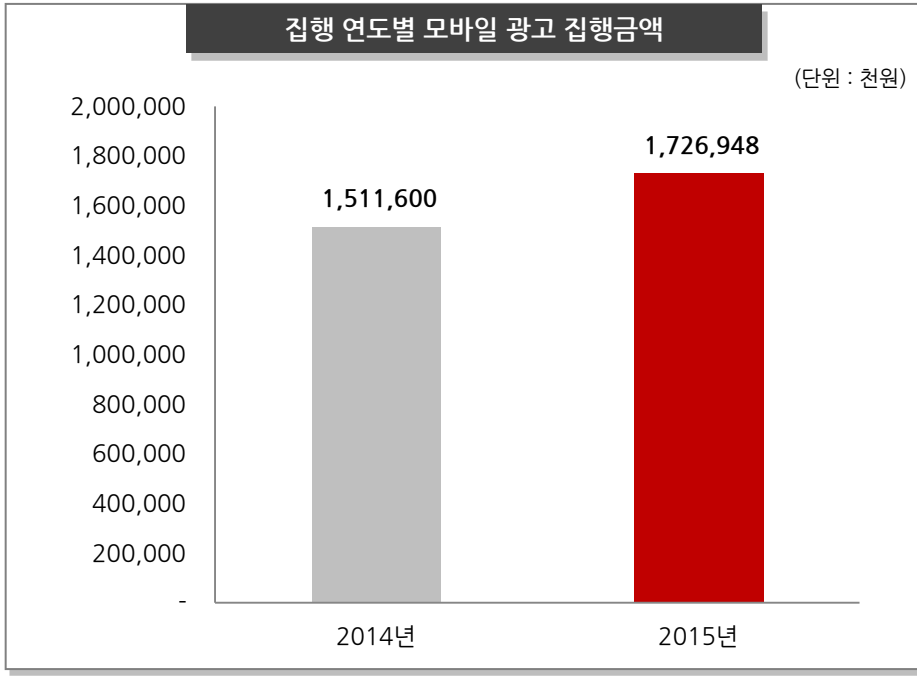


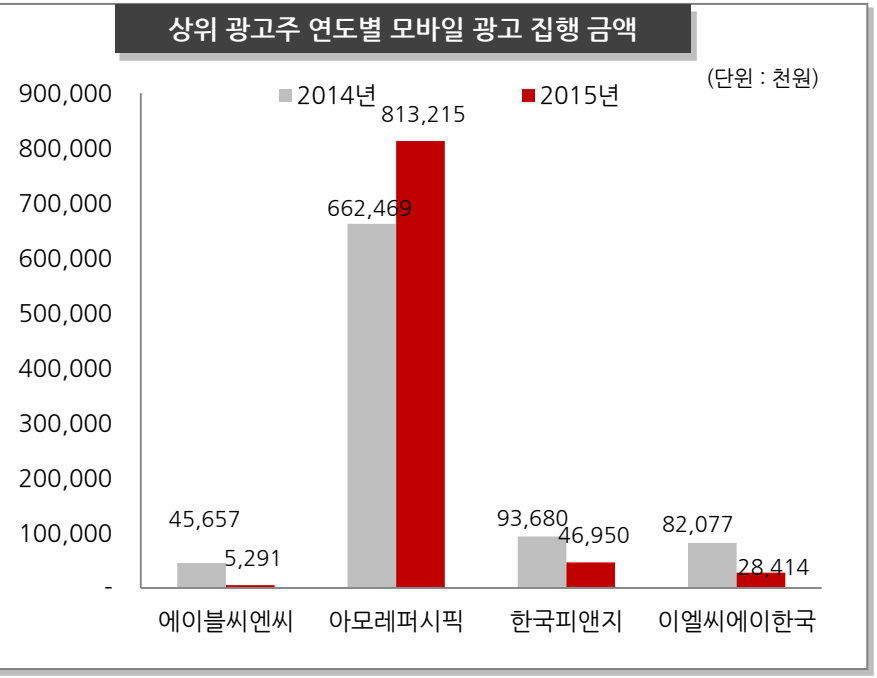
[출처 : Research AD 2015.01~06]

2) 모바일 광고 분석 - 전년대비 모바일 광고 집행 규모

2014년 대비 모바일 광고비 증가추이를 나타 냄

- 2014년 대비 화장품 시장 모바일 광고 집행금액 증가하여 모바일 마케팅 진행 (전년 대비 약 2억 원 증가)
- 2014년 15.1억 원 → 2015년 17.2억 원
- 2014년 상위 광고주 4개사 중 전년 집행 금액 대비하여 1개 광고주만 집행 금액 증가되었음
  (아모레퍼시픽은 2014년 상반기 모바일광고 집행금액 대비 23% 증가)
- 2014년에 대비하여 2015년 화장품 업종 모바일 광고 시장의 규모가 확대된 반면 광고집행 금액 기준으로 상위 광고주들의 순위 변화가 있었음





[출처 : Research AD 2014.01~06, 2015.01~06]

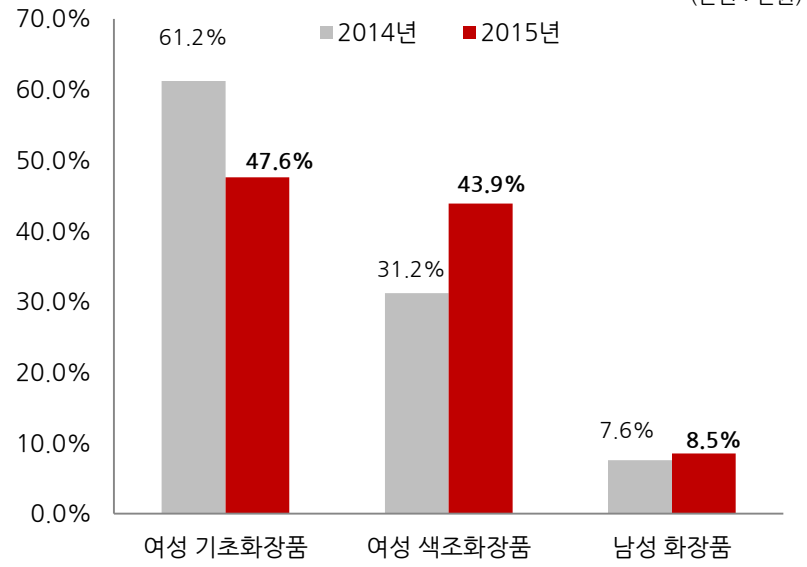
2) 모바일 광고 분석 - 화장품 제품별 모바일 광고 집행 내역

2015년 모바일 마케팅 비용 중 여성 기초화장품이 47.6% 비중

- 2015년 상반기 화장품 제품 중 여성 기초화장품이 약 8.2억 원, 47.6% 비중으로 가장 높은 집행 금액을 보임
- 제품별 광고비 순위 : 여성 기초화장품 (47.6%) > 여성 색조화장품 (43.9%) > 남성화장품 (8.5%)
- 2014년 상반기 대비 여성 색조화장품의 경우 약 13.6% 감소 하였으며, 여성 기초 화장품은 12.7% 남성화장품 0.9% 증가 되었음

연도별 화장품 제품별 집행비중

(단위 : 천원)



화장품 제품별 온라인 광고 집행 금액

(단위 : 천원)

제품군	집행금액(천원)
여성 기초화장품	822,074
여성 색조화장품	757,938
남성 화장품	146,936
총합계	**1,726,948**

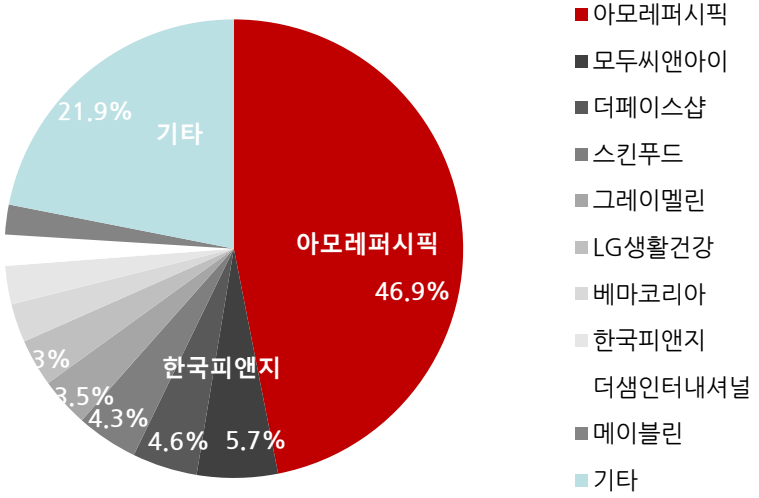
[출처 : Research AD 2014.01~06, 2015.01~06]

2) 모바일 광고 분석 - 화장품 광고주 별 집행 내역

2015년 모바일 광고로 약 17억 원 광고비 집행

- 아모레퍼시픽 약 8.1억 원, 47.1% 비중으로 가장 높은 집행 금액을 보임
- 광고주 별 광고비 순위 : 아모레퍼시픽 (47.1%) > 모두씨앤아이 (5.7%) > 더페이스샵 (4.6%) > 스킨푸드 (4.4 %) > 그레이멜린(3.5%) > LG생활건강 > 베마코리아 > 한국피앤지 > 더샘인터네셔널 > 메이블린 등의 순
- 2015년 상위 광고주인 아모레퍼시픽, 모두씨앤아이, 더페이스샵, 스킨부드가 전체 집행 금액의 61.8%를 차지 함

광고주 별 모바일 광고 집행비중(상위 10위)



광고주 별 광고 금액(상위 10위)

광고주	집행금액(천원)
아모레퍼시픽	813,215
모두씨앤아이	98,771
더페이스샵	79,527
스킨푸드	75,389
그레이멜린	60,533
LG생활건강	57,918
베마코리아	47,163
한국피앤지	46,950
더샘인터내셔널	37,985
메이블린	36,407
총합계	**1,353,858**

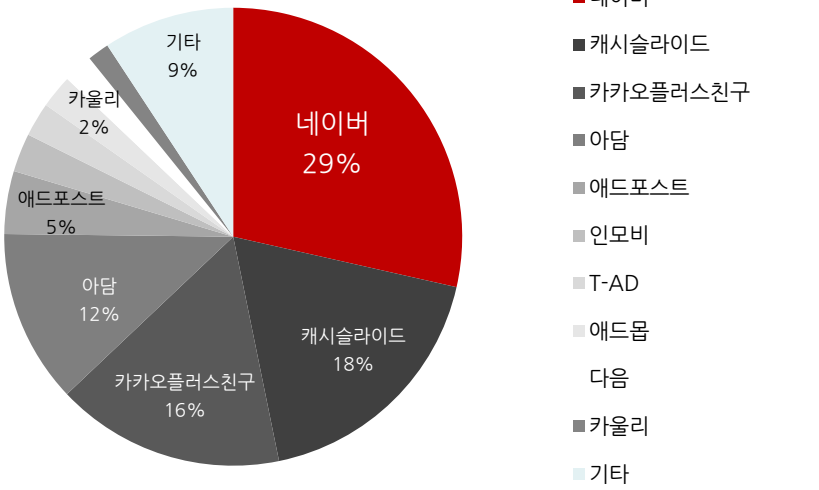
[출처 : Research AD 2015.01~06]

2) 모바일 광고 분석 - 화장품 매체 별 집행 내역

화장품 광고주 29%가 모바일 포털 네이버 중심으로 광고 집행

- 2015년 화장품 업종 광고집행 금액은 모바일 포털사이트에 집중하여 전체 집행금액의 29% 이상을 포털 중심으로 광고 진행
- 네이버 (29%) > 캐시슬라이드 (18%) > 카카오플러스친구 (16%) > 아담 (12%) > 애드포스트 (5%) 순으로 진행
- 매체 중 1위 집행 매체인 네이버의 집행 비율은 29%, 약 5억 원 집행금액을 나타냄
- 매체 별 광고비 순위는 네이버 약 5억 원 > 캐시슬라이드 약 3억 원 > 카카오플러스친구 약 2.7억 원 > 다음 아담 약 2.1억 순
- 커버리지가 높은 포털 네이버가 1순위에 기록되었으며, 모바일의 특성상 캐시슬라이드도 높은 비율로 2순위 기록

매체 카테고리별 온라인광고 집행비중



매체 별 광고 금액(상위 10위)

매체	집행금액(천원)
네이버	492,794
캐시슬라이드	315,249
카카오플러스친구	278,784
아담	211,626
애드포스트	76,730
인모비	46,951
T-AD	41,525
애드몹	40,455
다음	36,432
카울리	26,438
기타	23,100
총합계	1,726,948

[출처 : Research AD 2015.01~06]

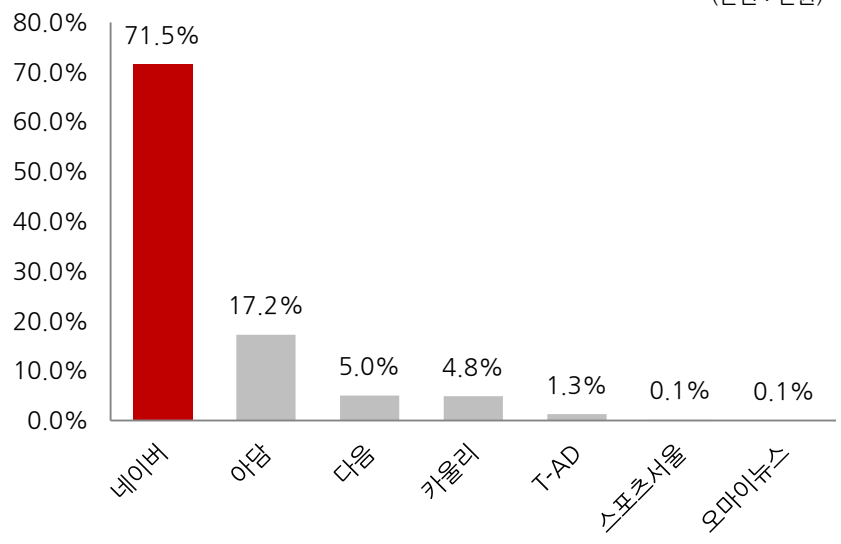
2) 모바일 광고 분석 - 브랜드 별 집행 규모

아모레퍼시픽, '헤라' 브랜드 약 2.4억 원으로 가장 많은 광고비 사용

- 네이버가 전체 광고비 대비 71.5%의 매우 높은 비중으로 광고 집중
- 헤라브랜드 중에서도 UV미스트쿠션 캠페인이 107,120으로 가장 많은 광고비를 사용
- 네이버와 다음에서 가장 많은 광고비가 사용 되었으며, 모바일 포털 매체 외에는 네트워크 매체인 카울리의 집행 내역도 4.8%로 비중 높았음

매체 별 모바일 광고 집행비중

(단위 : 천원)



브랜드 별 집행금액

브랜드	집행금액(천원)
헤라UV미스트쿠션	107,120
헤라옴므에센스인스킨	93,154
헤라에이지리버스쿠션	25,986
헤라셀바이오크림	21,316
총합계	247,576

[출처 : Research AD 2015.01~06]

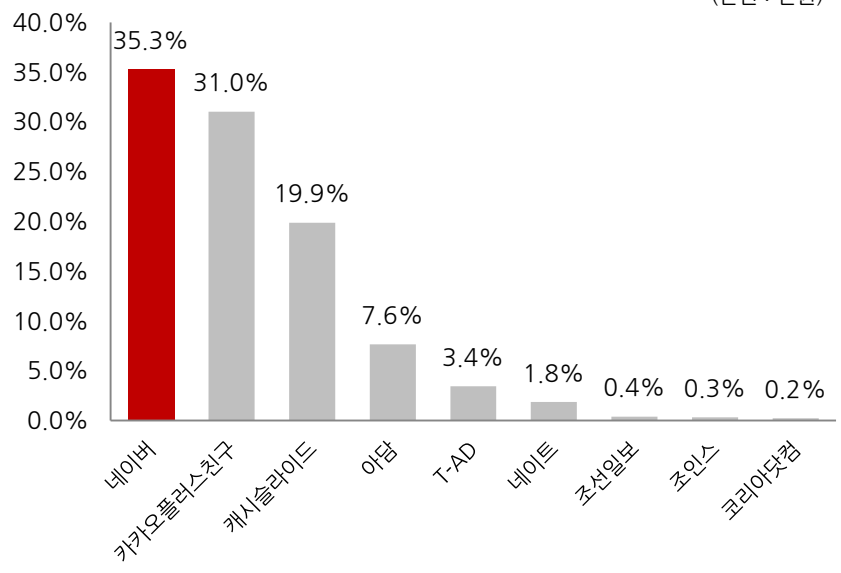
2) 모바일 광고 분석 - 브랜드 별 집행 규모

아모레퍼시픽, '에뛰드' 브랜드 약 2.2억 원 이상 집행

- 네이버가 전체 광고비 대비 35.3%, 카카오플러스친구가 비슷한 수준의 31.0%의 높은 비중으로 광고 집중
- 에뛰드 브랜드 중에서도 에뛰드하우스 캠페인이 60,675으로 가장 많은 광고비를 사용
- 네이버와 카카오플러스친구에서 가장 많은 광고비가 사용 되었으며, 캐시슬라이드의 집행 내역도 19.9%로 비중 높았음

매체 별 모바일 광고 집행비중

(단위 : 천원)



브랜드 별 집행금액

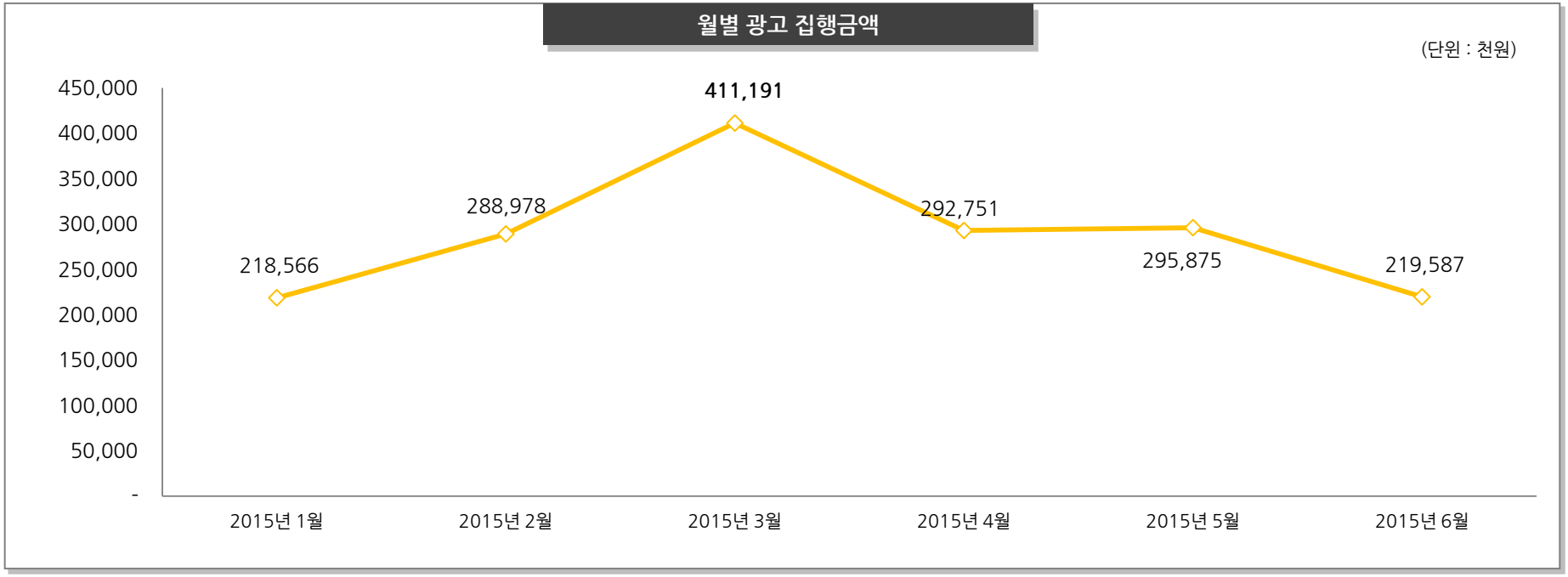
브랜드	집행금액(천원)
에뛰드하우스	60,675
에뛰드컬러인리퀴드립스	54,475
에뛰드진주알맑은애니쿠션	49,267
에뛰드래쉬펌컬픽스마스카라	41,687
에뛰드뷰티샷페이스블러	16,316
총합계	222,420

[출처 : Research AD 2015.01~06]

2) 모바일 광고 분석 - 화장품 업종 월별 집행 내역

2015년 3월에 가장 많은 약 3억 집행

- 2015년 3월에 약 4.1억, 4,5월에 각 약 2.9억의 광고비를 집행하면서 3월에 가장 많은 금액 집행
- 온라인 캠페인과 동일하게, 환절기 시즌인 3월 가장 많은 금액을 집행.
- 가장 많은 광고 집행을 기록한 3월, 제품별 광고집행 비율은 여성 색조화장품 61% 여성 기초화장품 36%, 남성화장품 3% 순으로 집행



[출처 : Research AD 2015.01~06]

주요 프로모션 사례 분석

3) 주요 프로모션 사례 분석 - 스킨푸드

스킨푸드 온라인 회원 대상으로 캐비어 특가전 이벤트

- Campaign : 프리미엄 푸드 캐비어 캠페인
- Budget : 97,295,000원
- Period : 2015년 1월
- Media : 다음, 네이트, CGV

Banner Creative

Event Page

3) 주요 프로모션 사례 분석 - 스킨푸드

1월1일 스킨푸드의 대단한 1

- Campaign : 스킨푸드 홍보 이벤트 캠페인
- Budget : 50,552,000원
- Period : 2015년 1월
- Media : 네이버, 네이트, CGV

Banner Creative

Event Page

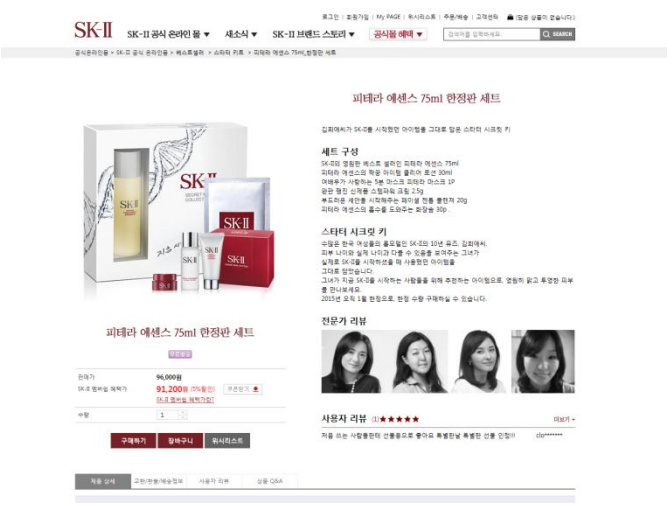
3) 주요 프로모션 사례 분석 - SK II

2015년 1월 한정 수량 “시크릿 키 컬렉션” 판매 이벤트

- Campaign : SK2 피테라 홍보 이벤트 캠페인
- Budget : 274,066,000원
- Period : 2015년 1월
- Media : 다음, 네이트, 곰TV, 라이프스타일러 등

Banner Creative

Event Page



3) 주요 프로모션 사례 분석 - 프리메라

프리메라 슈퍼 스파라우트 세럼 홍보 이벤트

- Campaign : 프리메라 체험키트 받기
- Budget : 63,616,000원
- Period : 2015년 2월
- Media : 네이트, 페이스북, CGV

Banner Creative

Event Page

3) 주요 프로모션 사례 분석 - 에뛰드

2015년 새로 에뛰드 컬러인리퀴드립스 홍보 이벤트

- Campaign : 립블리 타임쿠폰 받기
- Budget : 162,780,000원
- Period : 2015년 2월
- Media : 네이버

Banner Creative

Event Page

3) 주요 프로모션 사례 분석 - 더페이스샵

2월 9일~17일까지 더페이스샵 설 맞이 최대 50% 세일

- Campaign : 더페이스샵 설맞이 BIG SALE 최대 50%
- Budget : 12,853,000원
- Period : 2015년 2월
- Media : 네이버

Banner Creative

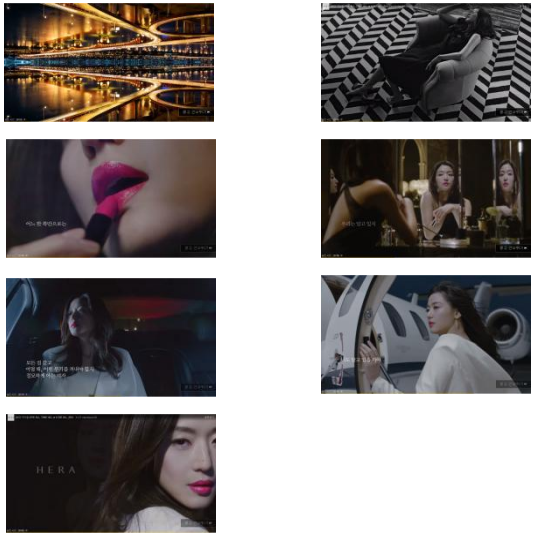
Event Page

3) 주요 프로모션 사례 분석 - 헤라

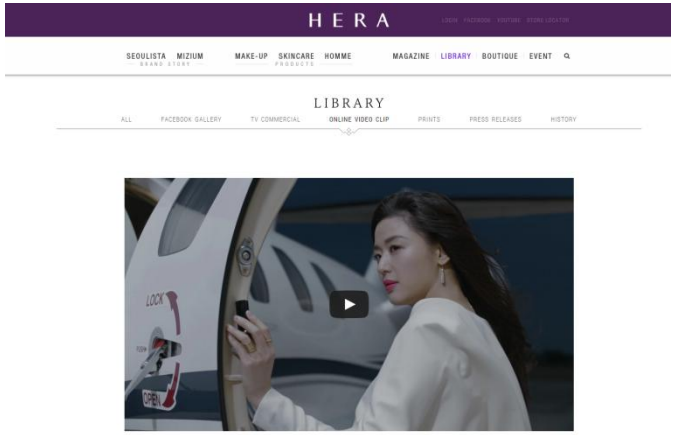
LOVE ALL, TAKE ALL or LOSE ALL

- Campaign : 헤라루즈홀릭 홍보 캠페인
- Budget : 20,655,000원
- Period : 2015년 2월
- Media : 유튜브, KBS, MBC

Banner Creative



Event Page



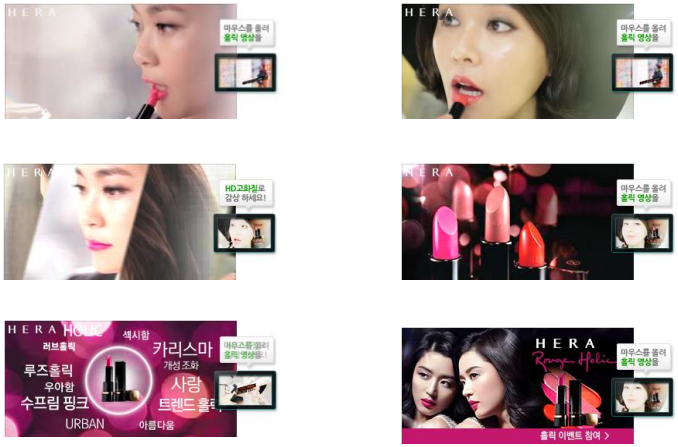
[60초 Ver.] LOVE ALL, TAKE ALL or LOSE ALL

3) 주요 프로모션 사례 분석 - 헤라

헤라 루즈 홀릭 이벤트 영상 시청 후 이벤트 참여 캠페인

- Campaign : She is the HOLIC, 헤라 루즈 홀릭
- Budget : 245,000원
- Period : 2015년 2월
- Media : 페이스북

Banner Creative



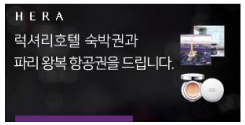
Event Page

3) 주요 프로모션 사례 분석 - 헤라

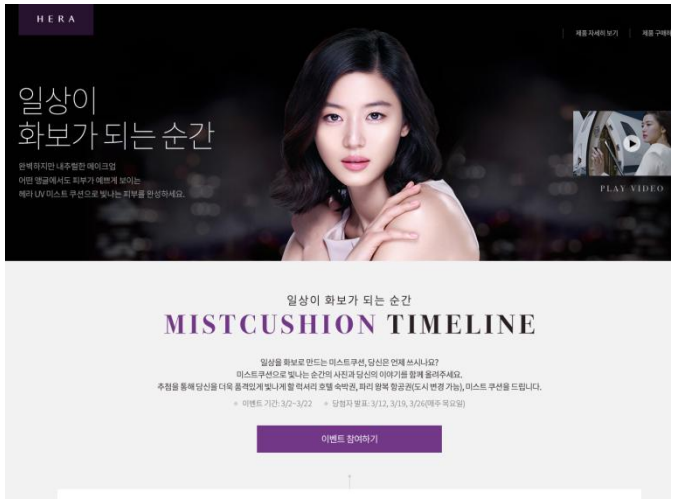
일상이 화보가 되는 순간은 언제인가요?

- Campaign : 미스트쿠션으로 빛나는 순간의 사진과 이야기를 올려 추첨되는 사람에게 경품 증정 이벤트
- Budget : 39,609,000원
- Period : 2015년 3월
- Media : 네이버

Banner Creative



Event Page



3) 주요 프로모션 사례 분석 - 이니스프리

광고 영상 시청 후 이벤트 공유 후 추첨을 통해 경품 증정 이벤트

- Campaign : 1만명 즉석 당첨 이벤트
- Budget : 64,458,000원
- Period : 2015년 3월
- Media : 네이트

Banner Creative

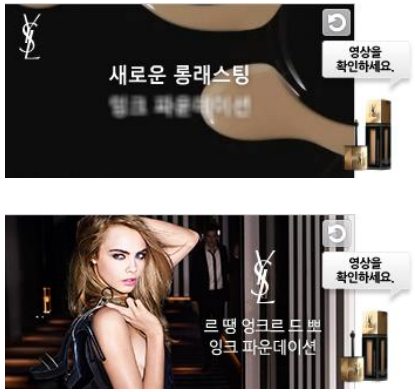
Event Page

3) 주요 프로모션 사례 분석 - 입생로랑

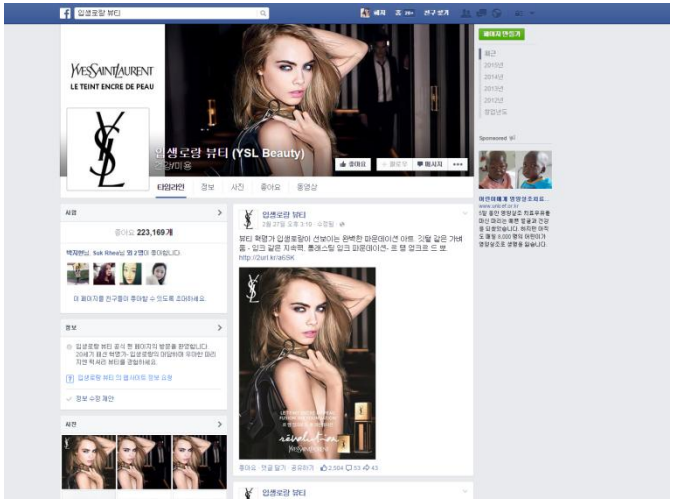
르 땡 엉크르 드 쁘 잉크 파운데이션 홍보 캠페인

- Campaign : 르 땡 엉크르 드 쁘 잉크 파운데이션
- Budget : 29,478,000원
- Period : 2015년 3월
- Media : 네이버

Banner Creative



Event Page



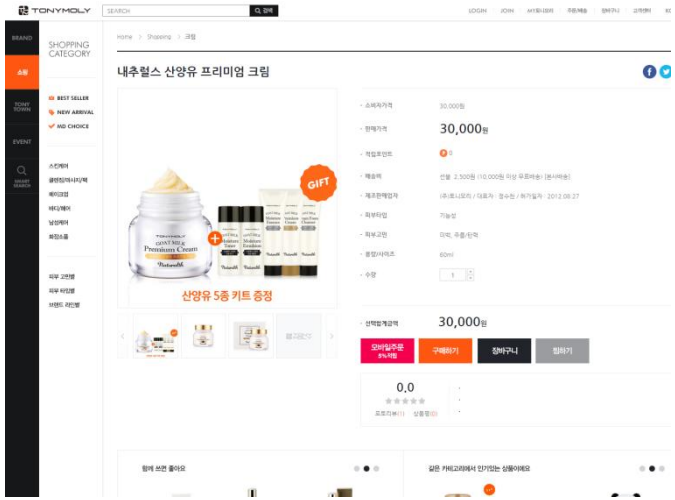
3) 주요 프로모션 사례 분석 - 토니모리

산양유 스킨케어 제품 구매+산양유 보습 5종

- Campaign : 토니모리 내추럴스 산양유 캠페인
- Budget : 109,274,000원
- Period : 2015년 3월
- Media : 네이버, 네이트. 오마이뉴스, 판도라tv, 등

Banner Creative

Event Page



3) 주요 프로모션 사례 분석 - 마몽드

화사하게 빛나는 반사광 피부를 꽃으로 발명하다

- Campaign : 5개 카드중 하나를 선택, 영상을 끝까지 확인 후 추첨을 통해 마몽드 쿠션 증정
- Budget : 42,673,000원
- Period : 2015년 3월
- Media : 다음, 네이버, 유투브

Banner Creative

Event Page

3) 주요 프로모션 사례 분석 - 스킨푸드

스킨푸드 프리미엄 토마토 화이트닝 라인 30% 할인 이벤트

- Campaign : 토마토라인 전 품목 30% SALE
- Budget : 102,770,000원
- Period : 2015년 3월
- Media : 네이버, 네이트, 다음

Banner Creative

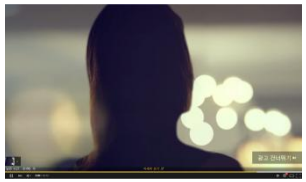
Event Page

3) 주요 프로모션 사례 분석 - 아모레퍼시픽

모이스춰 바운드 하이드레이션 앰플 홍보 캠페인

- Campaign : Everyone talks about her
- Budget : 3,186,000원
- Period : 2015년 4월
- Media : 페이스북

Banner Creative



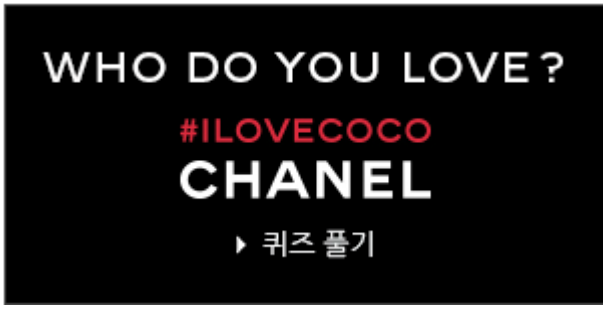
Event Page

3) 주요 프로모션 사례 분석 - 샤넬

랜딩 페이지네에 샤넬 루즈 퀴즈 풀기 이벤트 캠페인

- Campaign : WHO DO YOU LOVE? CHANEL
- Budget : 40,344,000원
- Period : 2015년 4월
- Media : 네이버

Banner Creative



Event Page

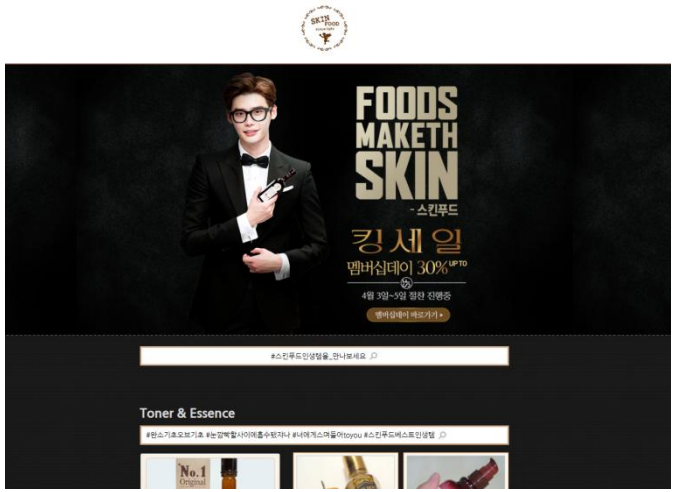
3) 주요 프로모션 사례 분석 - 스킨푸드

킹세일 멤버십데이 up to 30% (4/3~5)

- Campaign : 스킨푸드 멤버십데이 홍보 캠페인
- Budget : 152,392,000원
- Period : 2015년 4월
- Media : 네이버, 네이트, 다음 등

Banner Creative

Event Page

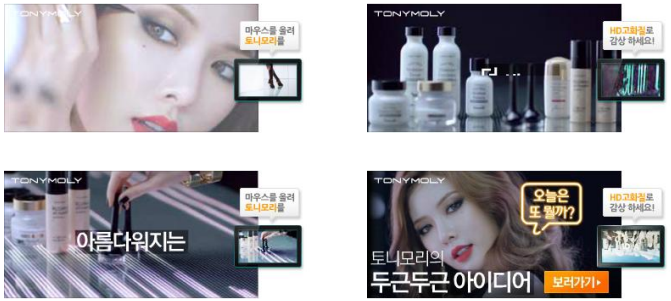


3) 주요 프로모션 사례 분석 - 토니모리

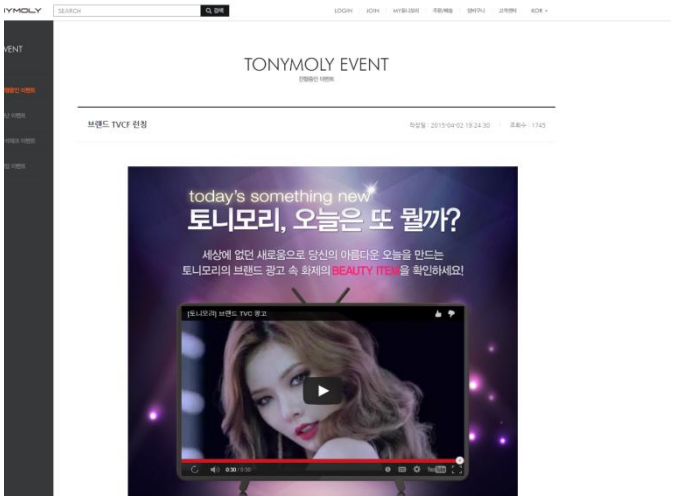
브랜드 광고 속 화제의 BEAUTY ITEM을 확인하세요!

- Campaign : 토니모리 제품종합 홍보 캠페인
- Budget : 122,922,000원
- Period : 2015년 4월
- Media : 네이버, 네이트. 오마이뉴스, 판도라tv, 등

Banner Creative



Event Page



3) 주요 프로모션 사례 분석 - 스킨푸드

유정이의 칙톡톡

- Campaign : 스킨푸드 포어핏쿠션보틀 홍보 캠페인
- Budget : 290,745,000원
- Period : 2015년 5월
- Media : 네이버, 네이트, 다음 등

Banner Creative

Event Page

요약 및 제언

요약 및 제언

SUMMARY

2015년 상반기 트렌드 요약

새로운 방식의 마케팅 활동 증가

- 단순 유명 연예인을 노출 시키는 광고가 아닌
  뷰티 전문 블로거, 뷰티 컨텐츠 제작 등 좀 더 새롭고 신선한 광고로 소비자에게 어필
- 제품에 대한 기능 소개 뿐 아니라 이미지 형성에 효과적인 캐릭터 콜라보 시도 활성

K-Beauty 열풍을 넘어 광풍으로..

- 한류 열풍에 힘입어 K-Beauty 역시 지속적인 성장세
- 특정 브랜드는 사상 최대 매출액을 기록하는 등 한류 스타를 활용한 마케팅에 박차를 가해
  K-Beauty는 하반기 더 큰 성장 나타낼 것으로 기대

2015년 상반기 온라인 광고 요약

PC에서 Mobile로..

- 2014년 상반기 대비 PC 광고 비용 감소, Mobile 광고 비용 증가
- 모바일에서 여성 색조와 남성 제품 광고비 증가가 눈에 띔

감사합니다