

# CASE STUDY

Vol. 307

‘여름아이템’ 캠페인 성공 사례

Case study  
2020.07

Published by  
Trend strategy team

nasmedia

# INDEX

'여름아이템' 캠페인 성공 사례

## ISSUE CHECK

- 코로나19이후 맞이하는 '여름', 새로워지는 여행 트렌드
- 시원하고 안전하게, 여름을 즐기기 위한 아이템 인기

## CASE STUDY

- 광고주 A - 셀럽 콜라보 제품 온라인 구매 및 오프라인 팝업방문 유도 캠페인
- 광고주 B - 여름 패션 아이템 구매 전환 유도를 위한 GFA 활용 캠페인

01

# ISSUE CHECK



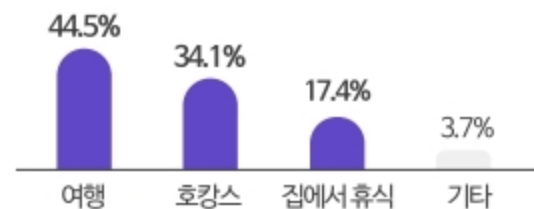
# 코로나19 이후 맞이하는 '여름', 새로워지는 여행 트렌드

- 코로나19 장기화로 사회적 거리두기가 지속됨에 따라, 다수가 모이는 공간 이용을 자제하고 '안전'을 최우선으로 고려해 휴가 계획을 변경하는 추세
- 국내 여행으로 집 근처의 자연친화적인 국내 여행 장소가 각광 받고 있으며, 캠핑·차박 등 '별도의 공간' 확보가 가능한 여행을 선호하는 현상 증가

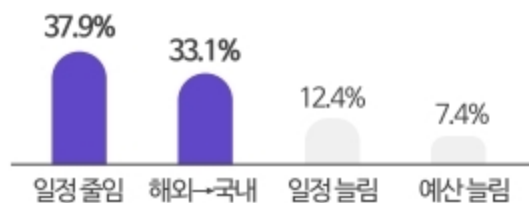
| 2020 여름 휴가 계획 |



Q2. 여름휴가를 어떻게 보낼 계획인가요?



Q3. 코로나19가 여름휴가 계획에 어떤 영향을?



| 2020 국내 여행 트렌드 'S.A.F.E.T.Y' |



\* Source : 이데일리(n = 1,845, 05.28~06.01 설문진행), 한국관광공사(1.20~5.30, SKT T맵 교통데이터 및 KT 빅데이터 분석)



# 시원하고 안전하게, 여름을 즐기기 위한 아이템 인기

- 여름철 필수아이템으로 자리잡은 '선크림, 선글라스, 네일 관련 제품' 등의 인기는 지속, 마스크 착용 일상화에 따라 발생하는 불편함을 고려한 제품 출시 활발
- 캠핑과 차박, 집캉스 등 안전한 여름 휴가를 선호하는 현상에 따라, 차박용 텐트 및 공기청정기 써큘레이터 등 관련 맞춤 제품 판매량 증가

## | 카테고리별 여름 필수 아이템 트렌드 |



뷰티 케어

〈무더위, 노출의 계절 관련 제품 인기〉

마스크 착용에 따른 저자극/수분/스킵케어\* 화장품  
셀프 케어 가능한 '네일/페디' 스티커

\*스킵케어: 화장품 개수를 줄이고 꼭 필요한 제품만 사용하는 뷰티법



패션 액세서리

〈복고풍 패션 액세서리 인기〉

'틴트 선글라스', '참장식 달린 선글라스' 인기  
곱창밴드, 집게핀, 비즈 주얼리 등



레저 용품

〈'거리두기' 가능한 캠핑/차박 인기〉

텐트, 조명, 스피커 등  
관련 용품 판매량 확대



냉방 가전

〈세컨드 가전 인기〉

이동식·창문형 에어컨  
공기청정기 써큘레이터

# CASE STUDY



# 셀럽 콜라보 제품 온라인 구매 및 오프라인 팝업 방문 유도 캠페인

## | 광고주 A - Campaign Summary |

- 집행기간: 20. 04. 28 ~ 20. 06. 28
- 집행매체: Facebook, Instagram, Google Search
- 캠페인타겟: 자사 브랜드 관심자 및 패션, 명품에 관심이 많은 1834MF

## | Media Strategy |

- SNS 피드·스토리를 활용한 DA 캠페인 중심으로 관련 관심자 타겟팅, 브랜드 인게이지먼트 확보
- 동기간 구글 검색 광고를 병행하여, 브랜드 고관여 유저에게 팝업 행사 관련 정보 추가 노출
- 해당 K-pop 셀럽이 높은 인기를 얻고 있는 동남아 지역으로 광고 운영 병행하여 국가간 효율 비교

## | Results |

- 구매 효율 좋은 국가에 예산이 관해나가며 전환 효율 점진적으로 증대
- Google Search의 경우, 브랜드와 밀접한 대표 키워드만 활용하여 CPC 단가 효율 우수하게 형성

## 캠페인 전략



\* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



# 여름 패션 아이템 구매 전환 유도를 위한 GFA 활용 캠페인

## | 광고주 B - Campaign Summary |

- 집행기간: 20.04.20 ~ 20.06.21
- 집행매체: 네이버 GFA
- 캠페인타겟: 뷰티, 패션, 쇼핑 관심사+여성

## | Media Strategy |

- 제품 관심 유저에게 신제품 홍보 및 온라인 페이지 통한 실질적인 구매 전환을 유도하기 위해 네이버 메인 지면 중 인벤토리 확보가 용이하고 상세 관심사 타겟팅이 가능한 'GFA' 집행

## | Results |

- 실시간 효율 모니터링으로 광고 게재 위치와 소재를 유연하게 운영해 전환 효율 극대화
- 네이버 서비스 이용 행태 정보를 기반으로 한 관심사 타겟팅으로 잠재고객 대상 추가 노출 확보

## 캠페인 집행 POINT

### 노출 위치

[네이버 모바일 메인]



뉴스/연예/스포츠/웹툰 등 주요 판

[네이버 모바일 서브]



뉴스/연예/스포츠/카페/웹툰/지식인/블로그 등

### 운영 전략

1. 효율적인 예산분배



메인: 서브 = 7:3 분배  
→ 효율 좋은 지면 예산분배

2. 유연한 소재 운영



최소 3종 소재 최적화 운영  
→ 효율 저조한 소재 OFF 처리

3. 실시간 타겟팅 조정



성별+연령+관심사  
→ 성별+관심사 타겟팅

\* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는  
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)