

CASE STUDY

Vol. 308

자사몰 강화 캠페인 성공 사례

Case study
2020.08

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

자사몰 강화 캠페인 성공 사례

ISSUE CHECK

- 고객과 직접 만나는 D2C(Direct to Consumer) 유통 전략 확대
- 식음료·생활·패션/뷰티 업계, D2C 전략으로 '자사몰' 활성화 집중

CASE STUDY

- 광고주 A - 키즈 관련 브랜드몰 할인 이벤트 제공 캠페인
- 광고주 B - 생활용품 브랜드 인지도 강화를 위한 자사몰 유입 유도 캠페인

01

ISSUE CHECK



고객과 직접 만나는 D2C(Direct to Consumer) 유통 전략 확대

- 최근 커머스 업계에서는 불필요한 유통 단계를 없애고, 제조사가 좋은 품질의 제품을 저렴한 가격으로 직접 제공하는 D2C 전략이 부상
- 외부 판매 채널에 의존하지 않고 직접 유통 채널을 운영해 고객과의 소통을 확대하고 사용자 경험 제공에 중점을 둠

| D2C 정의 및 특징 |

D2C | Direct to Consumer의 약자로, 제조업체가 유통 단계를 없애고 가격 경쟁력을 높여 자체 온라인몰 등에서 소비자에게 직접 판매하는 사업모델

커뮤니케이션



제조업체와 소비자 간 자유롭고 빠른 소통 가능

소비자 신뢰



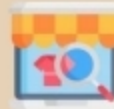
상대적으로 저렴한 가격에 제품 판매 가능
유통비용 절감과 질 좋은 제품 제공으로 소비자 신뢰 구축

데이터 확보

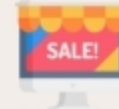


소비자 구매 패턴과 특성 데이터 확보로
고객 관리, 고객 경험 개선에 활용 가능

| D2C 브랜드 주요 전략 |



공식 온라인몰 구축



제품 컬렉션, 이벤트,
프로모션 제공



적극적인
고객 경험 제공



배송, 반품 서비스
직접 관여



브랜드 스토리
구축



식음료·생활·패션/뷰티 업계, D2C 전략으로 '자사몰' 활성화 집중

- 주로 외부 오프라인 유통채널과 제휴하던 기업은 '온라인 직영몰'을 오픈하고 신규사업자는 '온라인 중심 사업 모델' 도입해, 자사몰로 고객을 유입시키기 위한 홍보 활발
- 향후 다양한 업계에서 코로나19 등 시장 환경에 영향을 받기 쉬운 외부 판매채널에 의존하는 것 보다 직접 비즈니스를 진행할 수 있는 D2C 전략이 더욱 중요해질 전망

| 업계별 D2C 전략 사례 |

〈오프라인 중심기업 '온라인 직영몰' 오픈〉

〈'온라인 중심기업'으로 자사몰 런칭〉

카테고리	식음료	생활용품	패션	뷰티
예시				
	칠성물	크린램물	젝시믹스	심플리오
출시일	2019년 11월, 2013년 오픈 후 새 단장	2020년 7월, 창사 38년만 직영 온라인몰 런칭	2016년 미디어커머스 '브랜드X코퍼레이션'에서 런칭	2019년 온라인커머스기업으로 설립
특징	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 음료 정기배송 ✓ 멤버십 운영 (연회비 2만원) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 생활용품 정기배송 ✓ 자사몰 내 사업자 전용몰 제공 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ SNS 적극 활용, 평균 ROAS 460% 달성 ✓ 오프라인 매장으로 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 제품 가격 경쟁력 위한 유통단계 축소 ✓ 정기배송 도입 예정

CASE STUDY



키즈 관련 브랜드몰 할인 이벤트 제공 캠페인

| 광고주 A - Campaign Summary |

- 집행기간: 20.06.01 ~ 20.06.30
- 집행매체: 네이버 밴드, OK캐시백락
- 캠페인타깃: 영·유아, 초등학생 자녀를 둔 여성

| Media Strategy |

- 주요 타깃층 이용 비중이 높은 밴드 및 잠금화면 매체 선정으로 타깃 도달률 고려한 캠페인 집행
- 잠금화면 매체의 경우 영·유아, 초등학생 관련 제품 검색 이력 및 멤버십 등 계열사 데이터 활용으로 상세한 타깃팅 모수 확보

| Results |

- 제품 별 구매 혜택 제공 및 리워드 적립 캠페인으로 높은 클릭 반응을 확보
- 캠페인 초반 대대적인 노출수 확보로 할인 이벤트 각인 효과 증대

캠페인 타깃팅 전략



잠금화면매체 노출 추이



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



생활용품 브랜드 인지도 강화를 위한 자사몰 유입 유도 캠페인

| 광고주 B - Campaign Summary |

- 집행기간: 20.06.01 ~ 20.06.07
- 집행매체: m.Naver
- 캠페인타겟: 논타겟

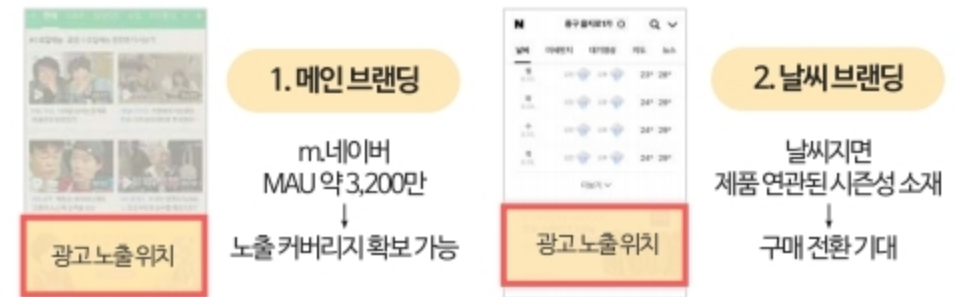
| Media Strategy |

- 브랜드 및 제품 브랜딩 강화를 위해 높은 트래픽을 보유한 네이버 모바일 메인 상품 집행
- 제품과 연관성이 높은 시즌성 소재를 활용해 잠재 고객의 주목도 확보 및 구매 전환 기대

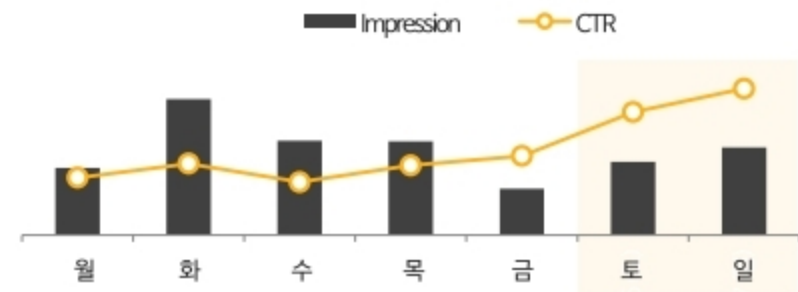
| Results |

- 캠페인 진행기간(1주) 중 평일 대비 주말(토, 일)에 광고 반응률 우수
- 시즌성 소재 특성상 메인 브랜딩 지면 대비 날씨 브랜딩 지면에서 높은 전환 효율 확보

캠페인 전략



평균 광고 효율 추이



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)