2014년 상반기
화장품업종 트렌드 및 광고집행분석

2014.08.07

INDEX

01. 화장품업종 트렌드

1) 2014년 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

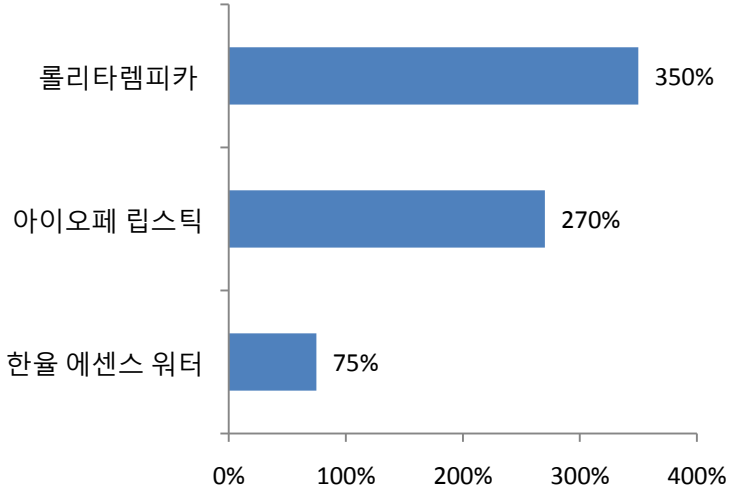
구매율이 높은 PPL 마케팅

- 드라마와 예능의 영향력이 날로 커지면서 배우들이 사용하는 브랜드 화장품, 뷰티 제품의 판매 급증과 완판 되는 경우가 속출
- 기업들이 집중 마케팅 활동으로 PPL 을 선택하고 있는 추세
- 2014년 최고의 관심을 받았던 드라마 “별에서 온 그대”의 전지현이 사용한 립스틱은 매출이 전월 대비 350% 이상 상승.

화장품 업종 PPL 진행 사례

드라마 “별에서 온 그대” PPL 상품 매출상승 추이

(단위 : %)

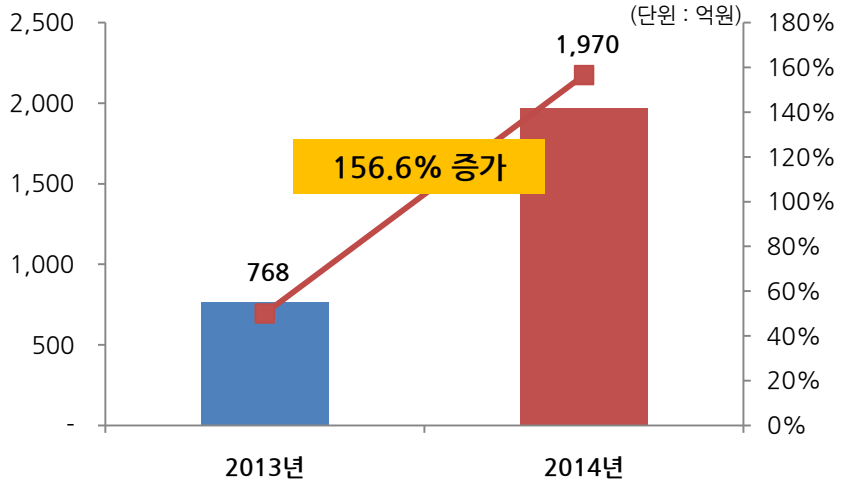


[출처 : 비쥬얼 다이브]

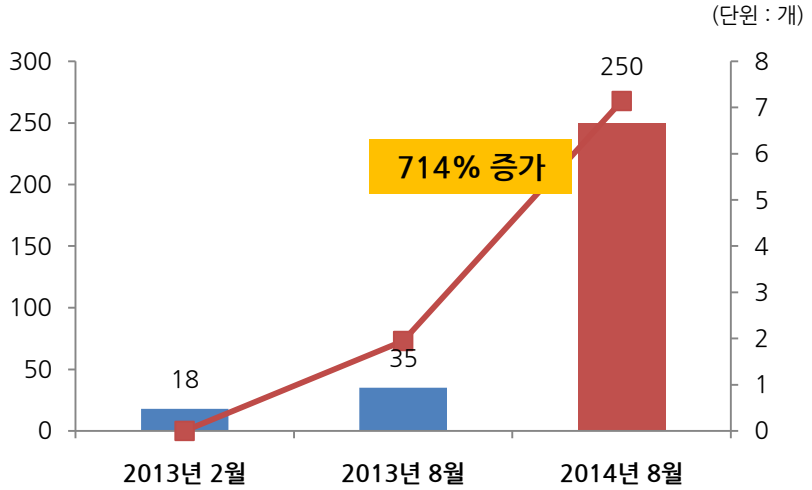
모바일 채널 급부상

- 스마트폰 대중화에 따라 M-커머스 또한 가파르게 부상하였으며, 화장품업계에서도 M-커머스 급성장에 대응하는 움직임이 분주
- 모바일 환경에 최적화된 화장품 업체들의 SNS 마케팅이 홍보 커뮤니케이션의 주류가 되었으며,
  모바일을 통해 화장품을 구입하는 트렌드도 빠르게 확산되고 있음
- 통계청이 발표한 온라인 쇼핑 동향 발표에 따르면 2014년 1/4분기 화장품 구매는 모바일을 통해 1970억 원이 거래 됨
  전체 모바일 시장에서 화장품 군은 비중이 점점 증가하는 추세를 보여주고 있음
- 화장품 어플리케이션의 경우 지난 2013년 2월 18개에 불과 했지만 현재 까지 출시된 APP.은 250개 로 1년 동안 약 714%의 증가율을 보임

전년대비 화장품 모바일 거래 구매액



화장품 어플리케이션 증가 추이



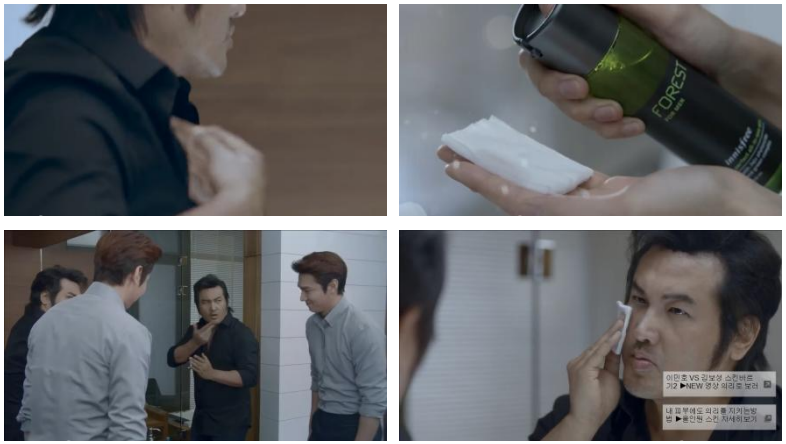
[출처 : 통계청]

[출처 : 약업신문/구글플레이]

유머코드 결합을 통한 광고 영상 인기

- 포레스트 포맨 퍼펙트 올인원 스킨은 '의리남' 김보성을 기용하여 유튜브 영상 공개 2주 만에 1백만 View를 돌파하며 높은 판매 기록.
- 더페이스샵은 <개그콘서트>의 개그우먼 이수지와 함께 [수지크림 수분공식] CF의 모델인 수지를 패러디하며, 코믹한 연기로 [반전 수지]를 선보임. 이 영상은 인기를 끌며 높은 조회수를 기록.
- 애경은 육아 예능에서 화제가 된 <슈>와 <쌍둥이>를 모델로 [케라시스 네이처링 샴푸] 바이럴 영상을 제작. 코믹한 메시지와 노래로 [맘스랩]을 선보인 이 영상은 유튜브 조회수 200만 명을 넘어섬.

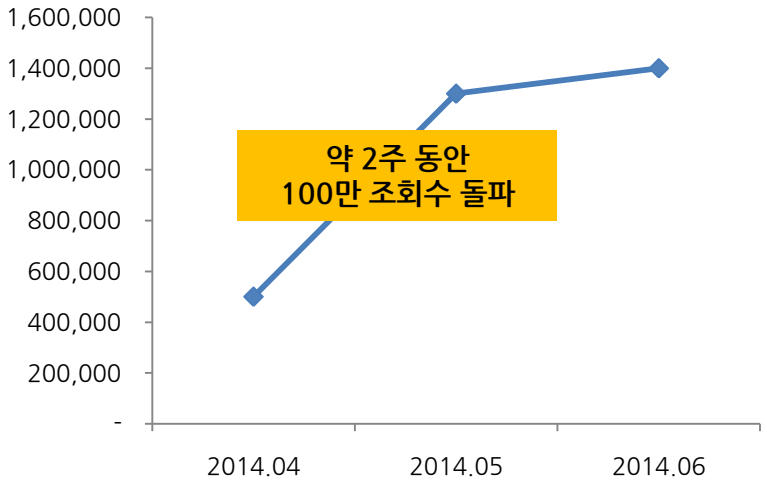
이니스프리 이민호vs김보성 캠페인 진행 사례



[출처 : 약업신문, 2014.07.28일자 기사 발췌]

이니스프리 이민호vs김보성 유튜브 조회수 추이

(단위 : 조회수)



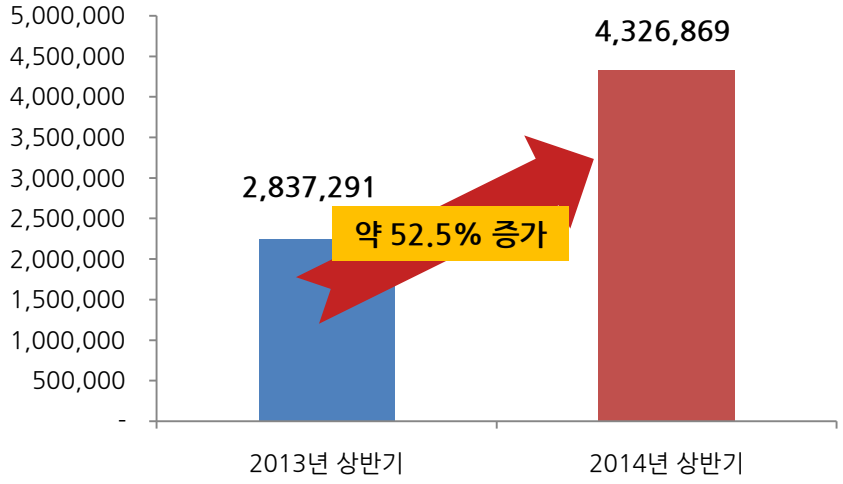
[출처 : 유튜브]

중국인 관광객 국내 화장품 소비 증가

- 중국인 관광객을 일컫는 '요우커'들의 국내 유입이 지속적인 증가로 화장품 업계 높은 성장률 기록
- 중국 관광객이 전년대비 52.5% 증가한 432만 6869명으로 전체 관광객의 35.5%를 차지. 이는 화장품 업계 성장의 호재로 보임.
- 국내 대표 화장품 브랜드인 아모레퍼시픽의 면세 매출의 60%를 중국인 관광객이 차지 할 만큼 중국 관광객 증대에 따른 매출 신장이 기대됨

국내 중국인 관광객의 증가

(단위 : 명)



<화장품 브랜드숍 매장에 관광중인 중국인 관광객>

[출처 : 한국관광공사]

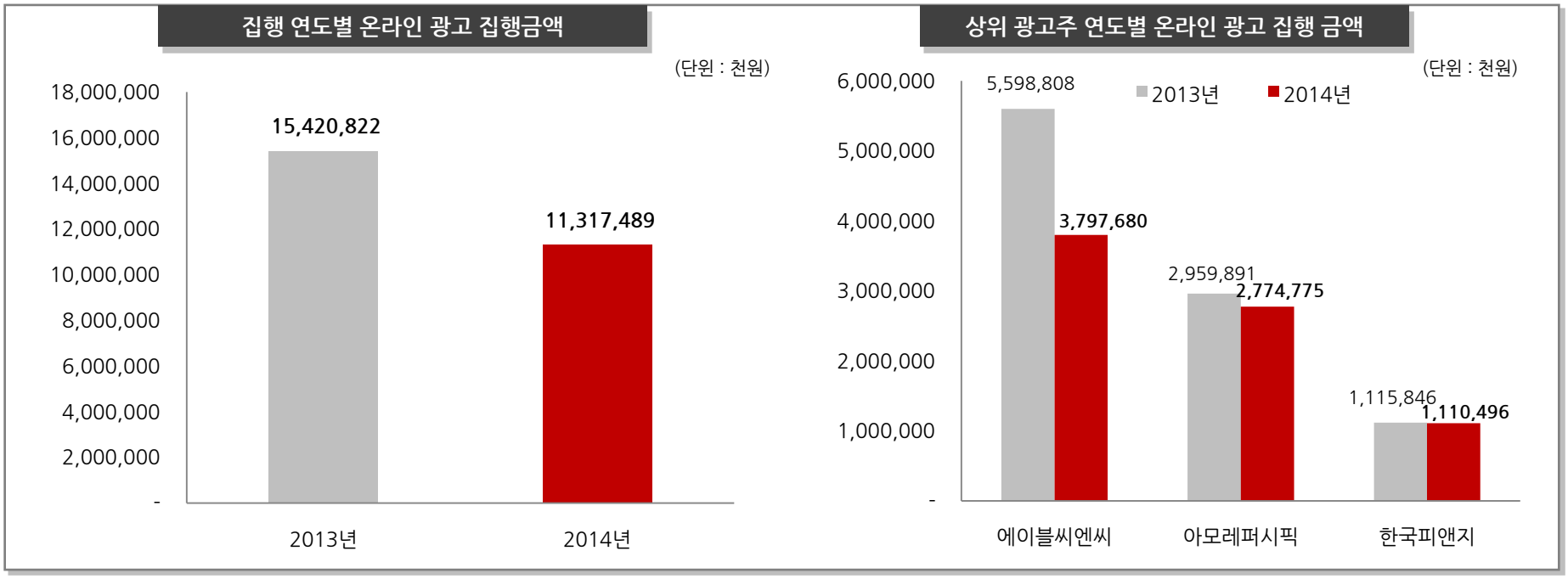
[출처 : 뉴시스]

화장품업종 온라인 광고집행 분석

1) 온라인 광고 분석 - 전년대비 온라인 광고 집행 규모

2013년 상반기 대비 감소추이를 나타내며 온라인 마케팅 비용 사용

- 2013년 대비 화장품 시장 온라인광고 집행금액 감소하여 온라인 마케팅금액 진행(전년 대비 약 41억 원 감소)
- 2013년 154.2억 원 → 2014년 113.1억 원
- 2013년 상위 광고주 3개사 집행금액 기준으로 2014년 집행금액 감소하였으며, 특히 에이블씨엔씨의 집행금액이 약 32% 가량 감소
- 2013년 대비하여 2014년 화장품 업종 온라인광고 시장 규모가 축소되었으며, 상위 광고주들의 집행금액 감소추이가 두드러짐



[출처 : Research AD 2013.01~06, 2014.01~06]

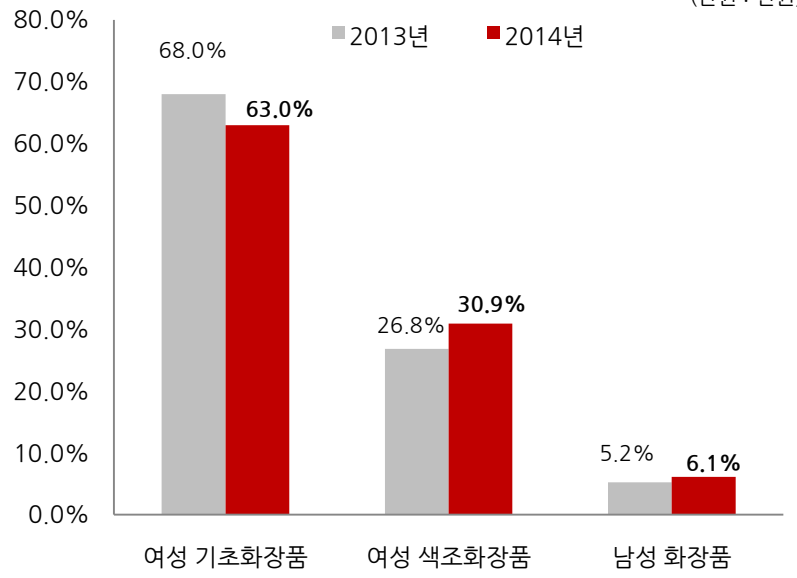
1) 온라인 광고 분석 - 화장품 제품별 온라인 광고 집행 내역

2014년 온라인 마케팅 비용 중 여성 기초화장품 63% 비중

- 2014년 상반기 화장품 제품 중 여성 기초화장품이 약 71억 원, 63% 비중으로 가장 높은 집행 금액을 보임
- 제품별 광고비 순위 : 여성 기초화장품 (63%) > 여성 색조화장품 (31%) > 남성화장품 (6%)
- 2013년 상반기 대비 여성 색조화장품의 경우 약 4%, 남성화장품 0.9% 증가 하였으며, 여성 기초 화장품은 5% 감소 되었음

집행 연도별 화장품 제품별 집행비중

(단위 : 천원)



화장품 제품별 온라인 광고 집행 금액

(단위 : 천원)

제품군	집행금액(천원)
여성 기초화장품	7,125,014
여성 색조화장품	3,499,100
남성 화장품	693,375
총합계	**11,317,498**

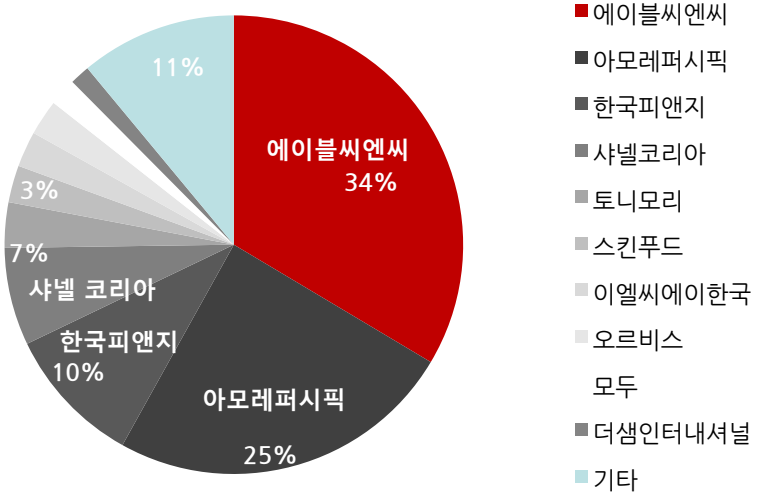
[출처 : Research AD 2013.01~06, 2014.01~06]

1) 온라인 광고 분석 - 화장품 광고주 별 집행 내역

2014년 온라인 광고로 약 113 억 원 광고비 집행

- 에이블씨엔씨 약 37억 원, 33.6% 비중으로 가장 높은 집행 금액을 보임
- 회사별 광고비 순위 : 에이블씨엔씨 (33.6%) > 아모레퍼시픽 (24.5%) > 한국피앤지 (9.8%) > 샤넬코리아 (6.9 %) > 토니모리 (3.2%) > 스킨푸드(2.6%) > 이엘씨에이한국(2.5%) > 오르비스(2.5%) 기타
- 2014년 상위 3개사 광고주 에이블씨엔씨, 아모레퍼시픽, 한국피앤지가 전체 집행 금액의 67.9% 비중을 차지 함

광고주 별 온라인광고 집행비중(상위 10위)



광고주 별 광고 금액(상위 10위)

광고주	집행금액(천원)
에이블씨엔씨	3,797,680
아모레퍼시픽	2,774,775
한국피앤지	1,110,496
샤넬코리아	779,830
토니모리	361,809
스킨푸드	295,211
이엘씨에이한국	284,708
오르비스	283,903
모두	221,555
더샘인터내셔널	159,844
총합계	**10,069,811**

[출처 : Research AD 2014.01~06]

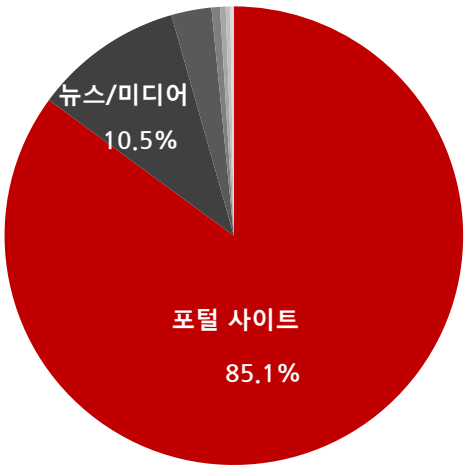
1) 온라인 광고 분석 - 매체카테고리 / 매체 별 집행 내역

화장품 광고주 85%가 포털사이트 중심으로 광고 집행

- 2014년 화장품 업종 광고집행 금액은 포털사이트에 집중하여 전체 집행금액의 85% 이상을 포털 중심으로 광고 진행
- 포털사이트 (85.1%) > 뉴스/미디어 (10.5%) > 엔터테인먼트 (2.8%) > 인터넷서비스 (0.6%) > 생활정보 (0.4%) > 기타 순으로 진행
- 매체 중 네이버, 다음의 집행 비율은 68.6%, 약 77억 원 집행금액을 나타냄
- 매체 별 광고비 순위는 네이버 약 39억 > 다음 약 38억 > 네이트 약 17억 > KBS 약 2.7억 > SBS 약 2.5억 원 순

매체 카테고리별 온라인광고 집행비중

(단위 : 천원)



- 포털 사이트
- 뉴스/미디어
- 엔터테인먼트
- 인터넷서비스
- 생활정보
- 직업/교육
- 전자상거래
- 게임
- 금융/부동산

매체 별 광고 금액(상위 10위)

매체	집행금액(천원)
네이버	3,933,982
다음	3,835,284
네이트	1,749,711
KBS	273,101
SBS	251,746
유투브	183,401
스포츠서울	155,469
MBC	85,848
페이스북	67,463
연합뉴스	51,598
총합계	**10,587,603**

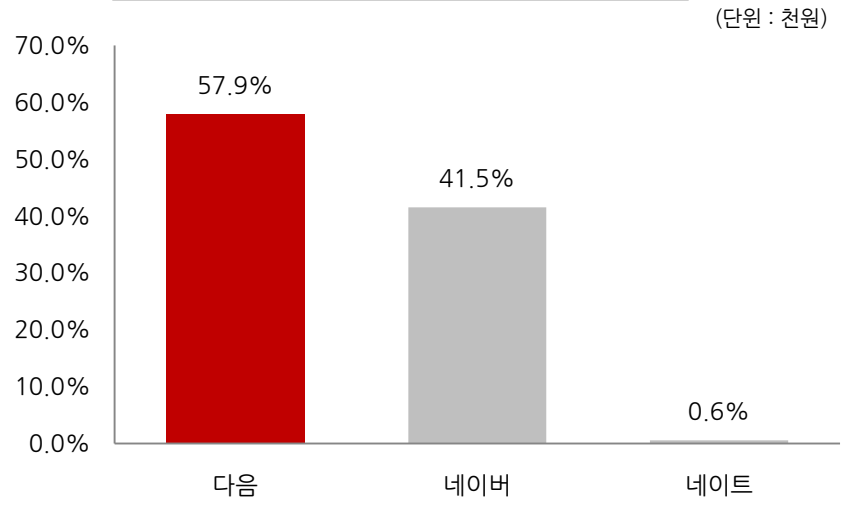
[출처 : Research AD 2014.01~06]

1) 온라인 광고 분석 - 광고주 별 집행 규모

에이블씨엔씨, '미샤' 브랜드 37억 원 이상 집행

- 다음과 네이버, 포털사이트 중심으로 광고 진행
- 미샤 브랜드를 통해 총 37.9억 원을 집행하면서 98%이상의 높은 비중을 나타냄
- 총 약 37억 원의 금액을 집행 하였으며, 2014년 전체 온라인 화장품 광고금액의 약 33.6% 비중을 차지

매체 별 온라인광고 집행비중



브랜드 별 집행금액

브랜드	집행금액(천원)
미샤	3,704,498
어퓨	93,182
총합계	**3,797,680**

[출처 : Research AD 2014.01~06]

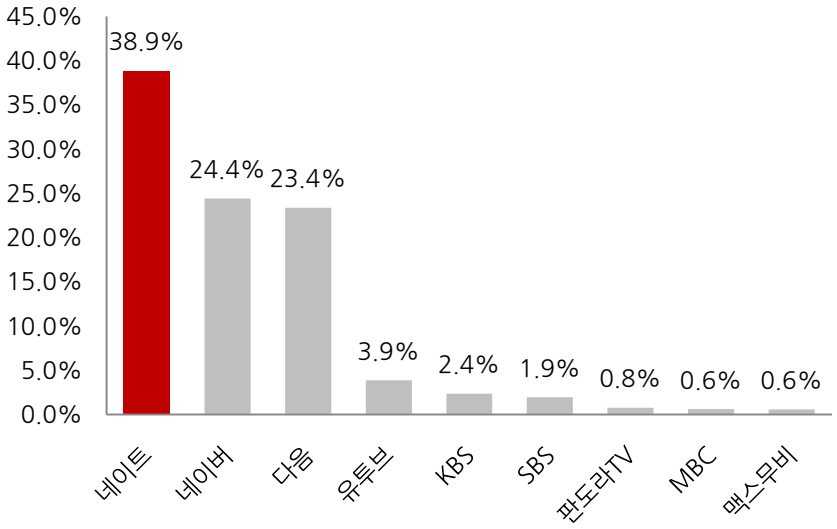
1) 온라인 광고 분석 - 광고주 별 집행 규모

아모레퍼시픽, '라네즈' 브랜드 약 5억 원의 가장 높은 광고비

- 네이트, 네이버, 다음 빅 포털에 집중, 대부분의 집행금액을 포털사이트를 통해 집행
- 라네즈 브랜드에서 총 5 억 원을 집행하여, 아모레퍼시픽의 브랜드 중 18%이상의 집행비중을 나타냄
- 약 27.7억 원의 금액을 집행 하였으며, 2014년 전체 온라인 화장품 광고금액의 약 24.5% 비중을 차지

상위 10위 매체 별 온라인광고 집행비중

(단위 : 천원)



브랜드 별 집행금액

브랜드	집행금액(천원)
라네즈	500,149
프리메라	275,341
마몽드	493,142
에뛰드	415,480
아이오페	279,009
이니스프리	469,954
헤라	240,496
한율	92,381
설화수	8,479
리리코스	344
총합계	**2,774,775**

[출처 : Research AD 2014.01~06]

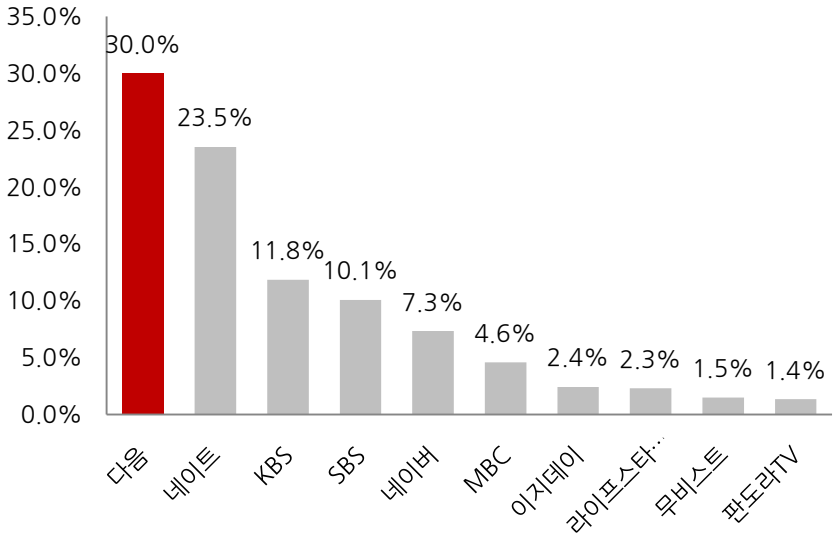
1) 온라인 광고 분석 - 광고주 별 집행 규모

한국피앤지, ‘SK2’ 브랜드 약 11억 원 이상 집행

- 다음, 네이트 와 같이 포털 집중하여 전체 집행금액의 60.9%를 포털에 집행. 뒤이어 뉴스/미디어 매체 31.8% 집행
- 한국피앤지 광고주 SK2 브랜드를 통하여 전액 모두를 집행.
- 총 약 11 억 원의 금액을 집행 하였으며, 2014년 전체 온라인 화장품 광고금액의 약 9.8% 비중을 차지

상위 10위 매체 별 온라인광고 집행비중

(단위 : 천원)



브랜드 별 집행금액

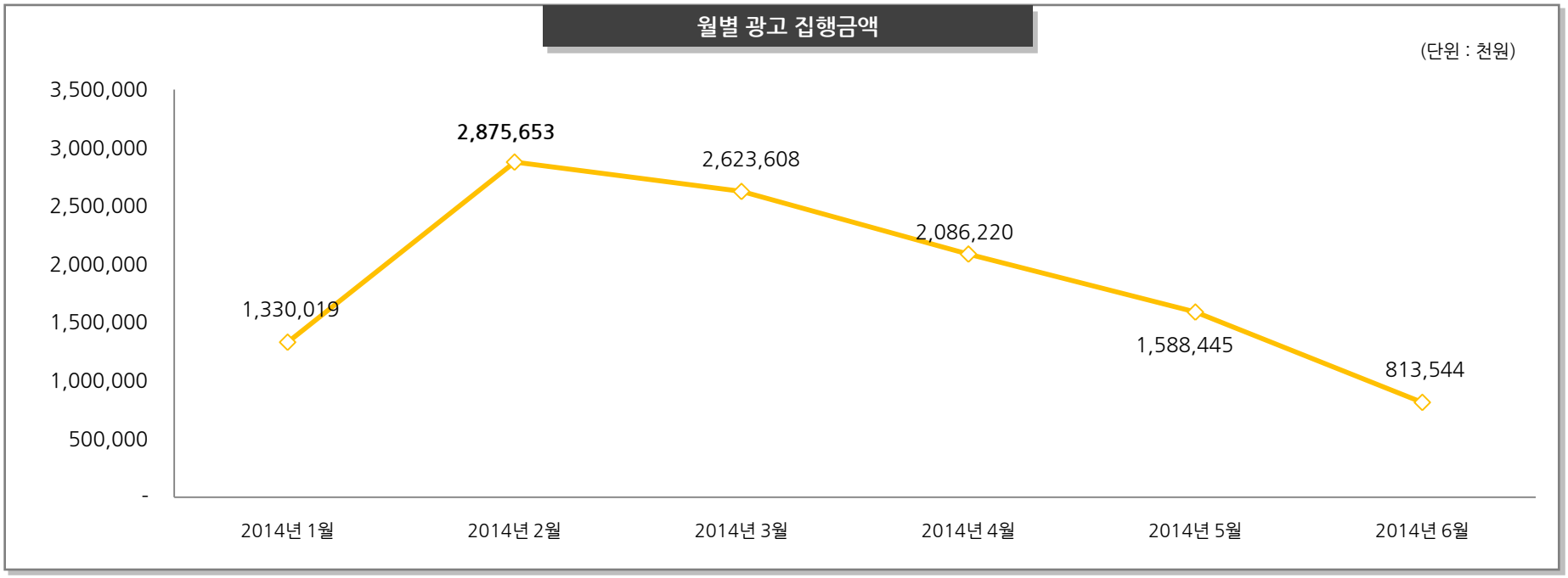
브랜드	집행금액(천원)
SK2	1,110,496
총합계	**1,110,496**

[출처 : Research AD 2014.01~06]

1) 온라인 광고 분석 - 화장품 업종 월별 집행 내역

2014년 2월에 가장 많은 약 28억 원 집행

- 2014년 2월에 약 28억, 3월 약 26억, 4월에 약 20억의 광고비를 집행하면서 2월에 가장 많은 금액 집행
- 2월과 3월의 경우 계절이 변화되는 환절기 이슈로 인해 기초화장품 제품 군의 홍보를 위해 가장 많은 금액을 집행 한 것으로 추정
- 가장 많은 광고 집행을 기록한 2월, 제품별 광고집행 비율은 여성 기초화장품 55% > 여성 색조화장품 37% > 남성화장품 8% 순으로 집행.

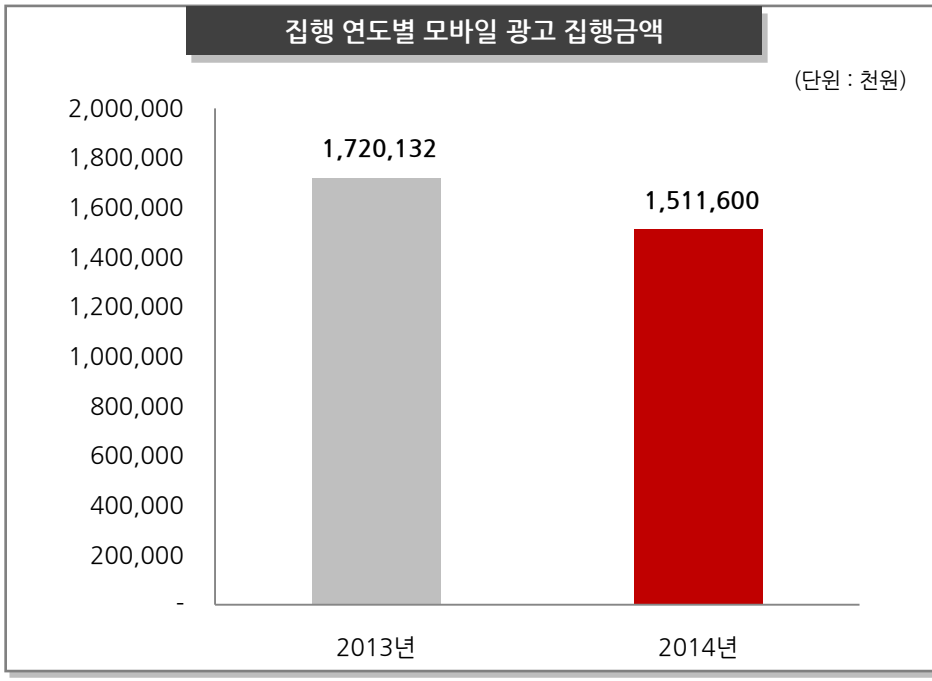


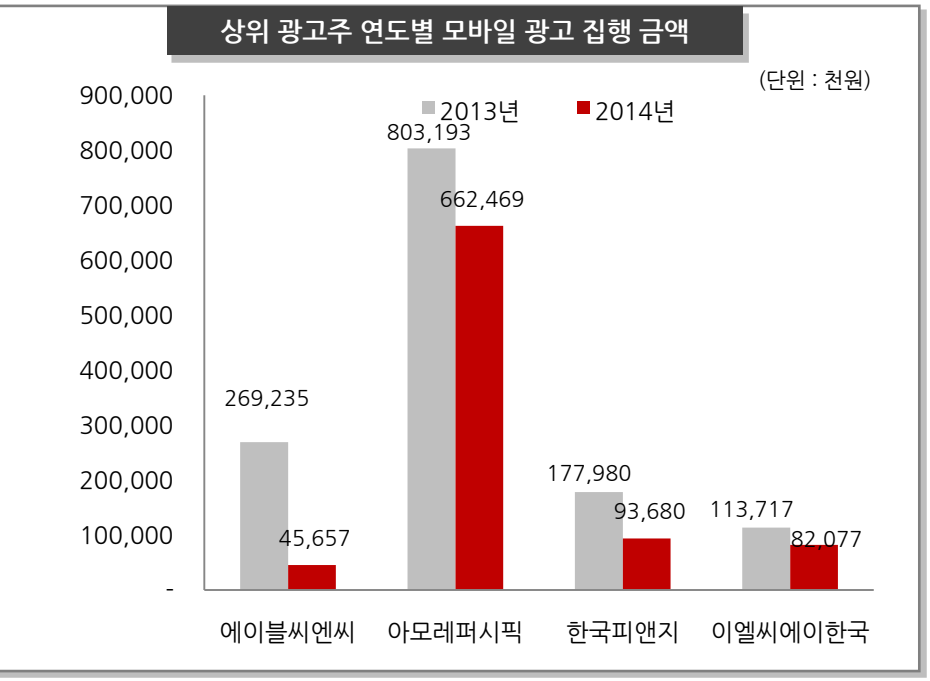
[출처 : Research AD 2014.01~06]

2) 모바일 광고 분석 - 전년대비 온라인 광고 집행 규모

2013년 대비 감소추이를 나타 냄

- 2013년 대비 화장품 시장 온라인광고 집행금액 감소하여 온라인 마케팅금액 진행(전년 대비 약 2억 원 감소)
- 2013년 17.2억 원 → 2014년 15.1억 원
- 2013년 상위 광고주 4개사 중 집행금액 대비하여 모든 광고주 집행금액 감소하였음.
  특히 에이블씨엔씨의 집행금액 전년대비 83%가량 감소, 아모레퍼시픽은 18% 감소
- 2013년 대비하여 2014년 화장품 업종 온라인광고 시장 규모가 축소되었으며, 상위 광고주들의 집행금액 감소추이가 두드러짐





[출처 : Research AD 2013.01~06, 2014.01~06]

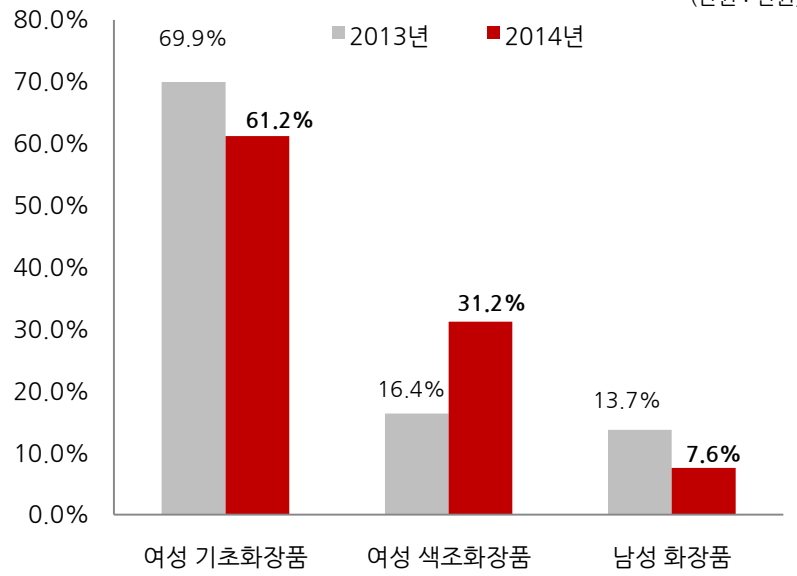
2) 모바일 광고 분석 - 화장품 제품별 온라인 광고 집행 내역

2014년 모바일 마케팅 비용 중 여성 기초화장품이 61.2% 비중

- 2014년 상반기 화장품 제품 중 여성 기초화장품이 약 8.3억 원, 69.9% 비중으로 가장 높은 집행 금액을 보임
- 제품별 광고비 순위 : 여성 기초화장품 (61.2%) > 여성 색조화장품 (31.2%) > 남성화장품 (7.6%)
- 2013년 상반기 대비 여성 색조화장품의 경우 약 8.7%, 남성화장품 6.1% 감소 하였으며, 여성 기초 화장품은 14.8% 증가 되었음

집행 연도별 화장품 제품별 집행비중

(단위 : 천원)



화장품 제품별 온라인 광고 집행 금액

(단위 : 천원)

제품군	집행금액(천원)
여성 기초화장품	833,920
여성 색조화장품	424,755
남성 화장품	103,161
총합계	**1,361,836**

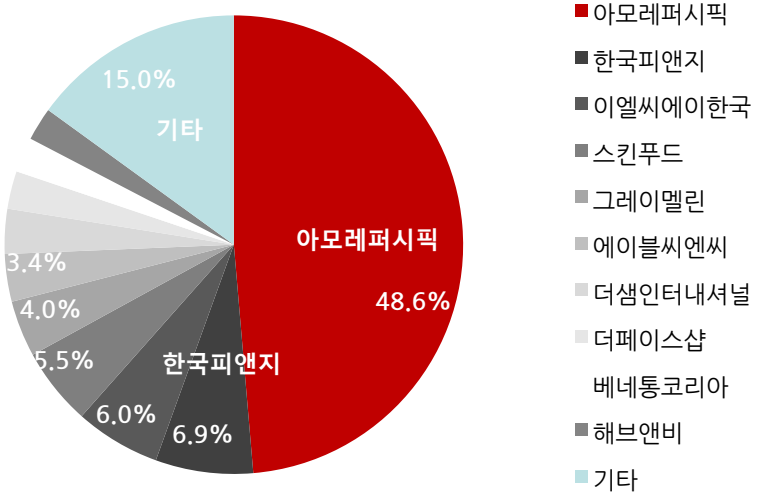
[출처 : Research AD 2013.01~06, 2014.01~06]

2) 모바일 광고 분석 - 화장품 광고주 별 집행 내역

2014년 모바일 광고로 약 13억 원 광고비 집행

- 아모레퍼시픽 약 6.6억 원, 48.6% 비중으로 가장 높은 집행 금액을 보임
- 광고주 별 광고비 순위 : 아모레퍼시픽 (48.6%) > 한국피앤지 (6.9%) > 이엘씨에이한국 (6%) > 스킨푸드 (5.5 %) > 그레이멜린(4%) > 더페이스샵 > 베네통코리아 > 해브앤비 > 토니모리 > 넥스젠바이오텍 > 기타
- 2014년 상위 3개사 광고주 아모레퍼시픽, 한국피앤지, 이엘씨에이한국이 전체 집행 금액의 61%를 차지 함

광고주 별 모바일 광고 집행비중(상위 10위)



광고주 별 광고 금액(상위 10위)

광고주	집행금액(천원)
아모레퍼시픽	662,469
한국피앤지	93,680
이엘씨에이한국	82,077
스킨푸드	74,553
그레이멜린	54,073
에이블씨엔씨	45,657
더샘인터내셔널	43,121
더페이스샵	36,241
베네통코리아	33,632
해브앤비	31,890
총합계	**1,157,393**

[출처 : Research AD 2014.01~06]

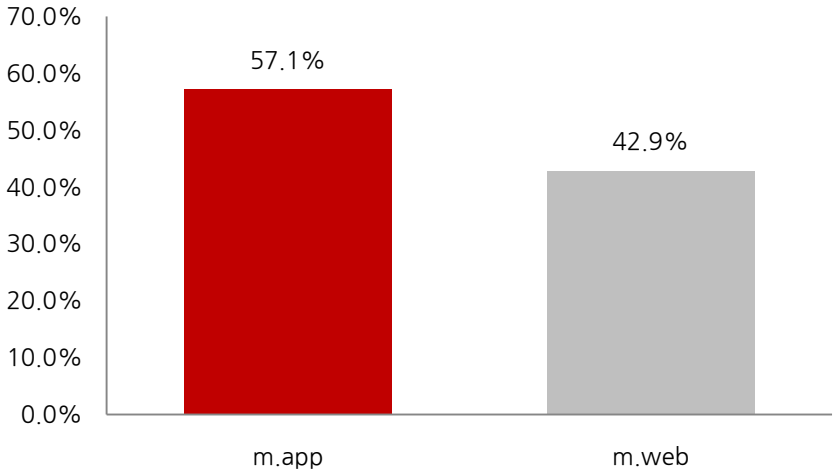
2) 모바일 광고 분석 - 화장품 매체 별 집행 내역

아모레퍼시픽, '에뛰드' 브랜드 1.2억 원 이상 집행

- 모바일 앱을 통한 화장품 업종의 광고비 비중은 57.1% , 모바일 웹은 42.9% 집행 비중 차지
- 에뛰드 브랜드에서 총 1.2억 원을 집행하면서 해당 광고주 전체 집행 금액의 19.17%의 높은 비중을 차지
- 총 약 6.6억 원의 금액을 집행 하였으며, '에이블씨엔씨'에서 2014년 화장품 모바일 광고금액의 약 48.6% 비중을 차지

매체 별 모바일 광고 집행비중

(단위 : 천원)



브랜드 별 집행금액

광고주	집행금액(천원)
에뛰드	127,008
이니스프리	121,472
헤라	114,479
라네즈	70,685
아이오페	60,905
한율	60,826
마몽드	48,938
프리메라	36,335
리리코스	21,821
총합계	**662,469**

[출처 : Research AD 2014.01~06]

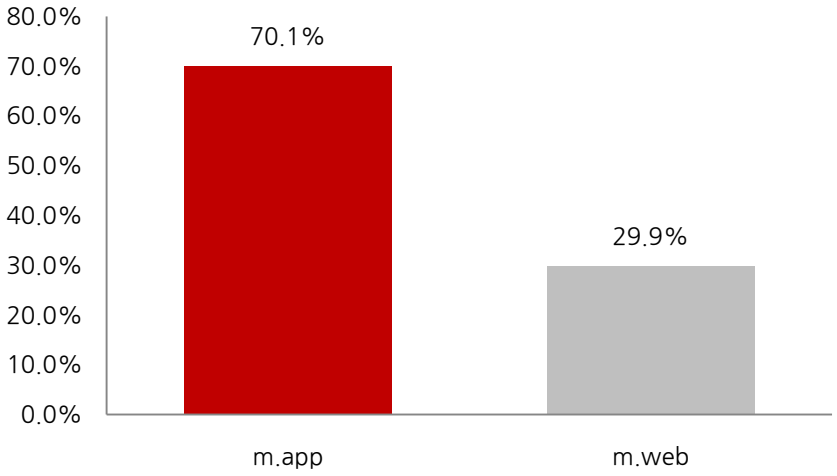
2) 모바일 광고 분석 - 화장품 매체 별 집행 내역

한국피앤지, ‘SK2’ 브랜드 0.9억 원 이상 집행

- 모바일 앱을 통하여 70.1% , 모바일 웹은 29.9% 집행 비중 차지
- Sk2브랜드를 통하여 총 0.9 억 원을 집행하였음.
- 총 0.9억 원의 금액을 집행 하였으며, 한국피앤지에서 2014년 화장품 모바일 광고금액의 약 6.9% 비중을 차지

매체 별 모바일 광고 집행비중

(단위 : 천원)



브랜드 별 집행금액

광고주	집행금액(천원)
SK2	93,680
총합계	**93,680**

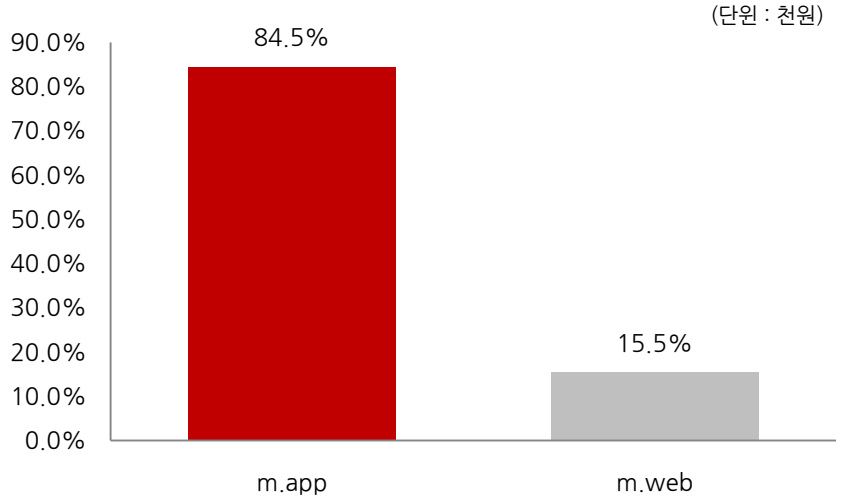
[출처 : Research AD 2014.01~06]

2) 모바일 광고 분석 - 화장품 매체 별 집행 내역

이엘씨에이한국, '에스티로더' 브랜드 0.6억 원 이상 집행

- 모바일 앱을 통하여 84.5% , 모바일 웹은 15.5% 집행 비중 차지
- 에스티로더 브랜드를 통하여 총 0.6 억 원을 집행하였음.
- 총 0.8억 원의 금액을 집행 하였으며, 이엘씨에이한국 에서 2014년 화장품 모바일 광고금액의 약 6% 비중을 차지

매체 별 모바일 광고 집행비중



브랜드 별 집행금액

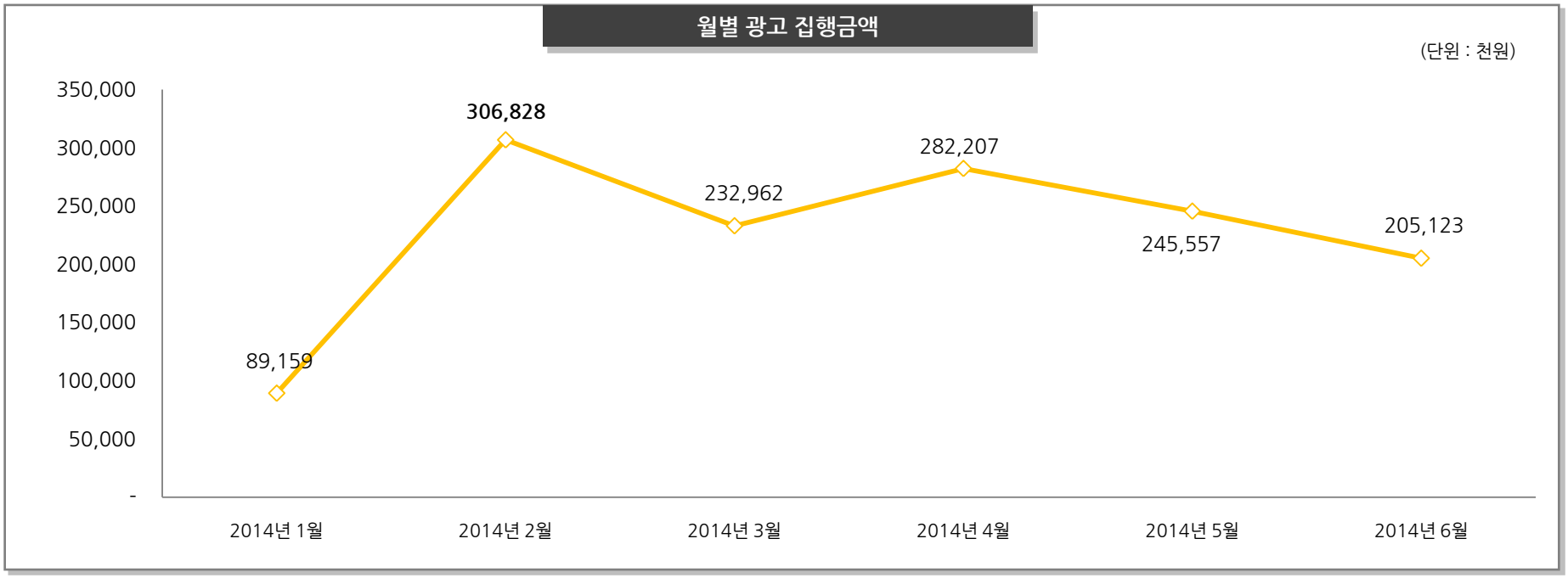
광고주	집행금액(천원)
에스티로더	69,075
크리니크	8,092
바비브라운	4,910
총합계	**82,077**

[출처 : Research AD 2014.01~06]

2) 모바일 광고 분석 - 화장품 업종 월별 집행 내역

2014년 2월에 가장 많은 약 3억 집행

- 2014년 2월에 약 3억, 4월 약 2.8억, 5월에 약 2.4억의 광고비를 집행하면서 2월에 가장 많은 금액 집행
- 온라인 캠페인과 동일하게, 환절기 시즌인 2월 가장 많은 금액을 집행.
- 가장 많은 광고 집행을 기록한 2월, 제품별 광고집행 비율은 여성 색조화장품 57% 여성 기초화장품 33%, 남성화장품 10% 순으로 집행.



[출처 : Research AD 2014.01~06]

얼리버드 세일 제공 및 골드 등급 이상 회원에게 마일리지 2배 적립 혜택

- Campaign : Lotta Love Glam Art Rouge 제품 자세히 보기
- Budget : 465,966,000원
- Period : 2014년 2월~3월
- Media : 네이버, 다음

Banner Creative

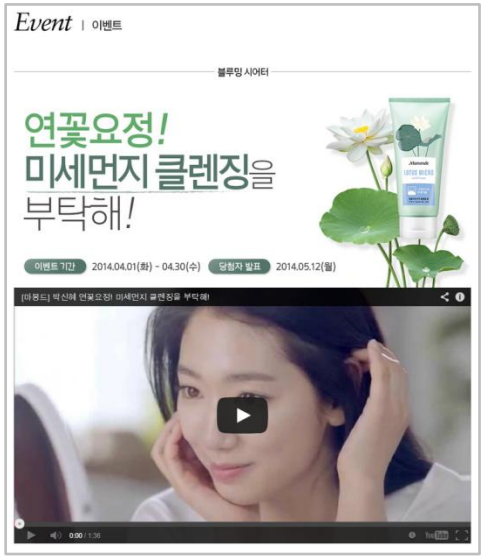
Event Page

선착순 10만 명에게 100% 체험 기회를 제공

- Campaign :마몽드 연꽃 마이크로 클렌징 폼을 신청하세요
- Budget : 263,353,000원
- Period : 2014년 4월
- Media : 네이버, 다음, CGV

Banner Creative

Event Page



페이스북에 수선화 수분크림을 공유하면 200명에게 본품을 제공

- Campaign :수선화 수분 크림 이야기 공유하러 가기!
- Budget : 53,747,000원
- Period : 2014년 1월~2월
- Media : 네이버, 다음, CGV, 유튜브

Banner Creative

Event Page

랜딩페이지 PT 체험권을 인쇄하여 매장 방문 시 PT 기회 부여

- Campaign : 피부나이를 줄여주는 맞춤 피부 트레이닝
- Budget : 249,303,000원
- Period : 2014년 1월~3월
- Media : 네이트, 다음, 네이트, YTN, 페이스북 등

Banner Creative

Event Page

설리&크리스탈 메이크업 스태프와 함께 화보 촬영 기회 제공

- Campaign : 설리, 크리스탈 입술의 비밀은?
- Budget : 205,397,000원
- Period : 2014년 2월
- Media : 네이버, 네이트

Banner Creative

Event Page

비씨데이션 브랜딩을 통해 소비자의 구매 유도

- Campaign :공기베이스, 비씨데이션
- Budget : 193,828,000원
- Period : 2014년 2월~5월
- Media : 네이버, 다음, 네이트

Banner Creative

Event Page

메시지 남기기, 인증샷 찍기 등을 통해 다양한 이벤트 진행

- Campaign :이벤트 참여하고 생기있는 토마토 뽀샵 효과도 누리세요!
- Budget : 164,208,000원
- Period : 2014년 4월
- Media : 네이버, 다음, 네이트

Banner Creative

Event Page

체험 후기를 올리거나, CF감상 후 미션을 수행하면 제품 제공

- Campaign :정품에 도전하세요!
- Budget : 78,826,000원
- Period : 2014년 3월
- Media : 다음, 맥스무비, SBS 등

Banner Creative

Event Page

초밀도 동안 피부 프로젝트를 통해 2014명에게 제주한란크림 정품 증정

- Campaign : 2014명의 정품 체험단 모집
- Budget : 39,631,000원
- Period : 2014년 1월
- Media : 네이트, 유튜브

Banner Creative

Event Page

반전 수지 영상을 공유하면 상품 및 기프티콘 증정

- Campaign :국민 수분크림으로 피부 여신 되기!
- Budget : 19,052,000원
- Period : 2014년 6월
- Media : 네이버, 유튜브

Banner Creative

Event Page

클렌징오일 영상 스크랩 시 추첨을 통해 88명에게 클렌징오일 증정

- Campaign : 88분께 슈에무라 얼티메이트 클렌징 오일 정품 증정!
- Budget : 11,229,000원
- Period : 2014년 1월
- Media : 다음, 유튜브

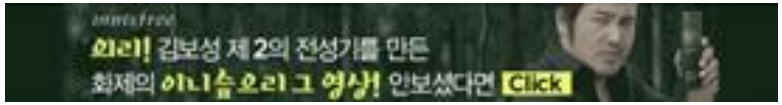
Banner Creative

Event Page

배너 광고를 통해 영상을 노출하고, 그린티 미스트 1+1 기회 증정

- Campaign : 퍼펙트 올인원 스킨
- Budget : 60,000,000원
- Period : 2014년 4월
- Media : 유튜브, 판도라TV, 아담, 캐시슬라이드

Banner Creative

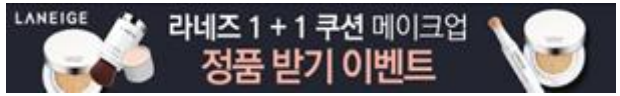


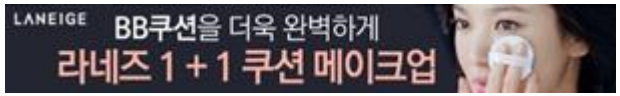
Event Page

제품의 영상을 보고 투표를 하면, 추첨을 통해 제품을 증정

- Campaign : 라네즈 BB쿠션
- Budget : 7,000,000원
- Period : 2014년 5월
- Media : 아담

Banner Creative





Event Page

‘점점점’ 키워드를 이용하여 스토리를 공유하는 이벤트를 통해 경품 제공

- Campaign :아이오페 바이오 에센스로 점점점 피부가 좋아진다!
- Budget : 104,921,000원
- Period : 2014년 5월~6월
- Media : 네이버, 네이트, 유튜브

Banner Creative

Event Page

기대감, 사용 후기 작성 후 7명에게 공유한 팀 중 5팀에게 정품 증정

- Campaign :이벤트 참여하기
- Budget : 52,949,000원
- Period : 2014년 1월~2월
- Media : 네이트, 조선닷컴, 인스타일코리아 등

Banner Creative

Event Page

요약 및 제언

요약 및 제언

SUMMARY

2014년 상반기 트렌드 요약

소비자에게 보다 더 친근하게 다가가는 마케팅 증가

- PPL 규제 완화에 따라 드라마나 예능을 통해 소비자에게 자연스러운 노출을 통한 마케팅 증가
- 기존 화장품 광고와 달리 유머러스한 영상을 통한 친근한 마케팅 등장

스마트폰 대중화에 따른 모바일 채널 급부상

- 전년대비 화장품 관련 모바일 어플리케이션 714% 증가

중국인 관광객 증가에 따라 화장품 매출 증가

- 국내 화장품에 관심이 높은 '요우커' 증가와 함께 화장품 매출 호재

2014년 상반기 온라인 광고 요약

2013년 상반기 대비 온라인/모바일 광고 감소

- 브랜딩에 효과적인 포털 활용 비중이 약 87%로 타 매체 카테고리대비 압도적
- 기초화장품의 광고비는 감소한 반면, 색조/남성 화장품의 광고비는 증가

감사합니다

2014.08.05