



2015년 화장품 업종 분석 자료



01. 2015년 리뷰 및 2016년 전망

- 1) 2015년 리뷰
- 2) 2016년 전망

02. 2015년 디지털 광고집행 분석

- 1) 온라인 광고 분석
- 2) 모바일 광고 분석

03. 주요 프로모션 사례 분석

- 1) 온라인 캠페인
- 2) 모바일 캠페인
- 3) SNS 캠페인



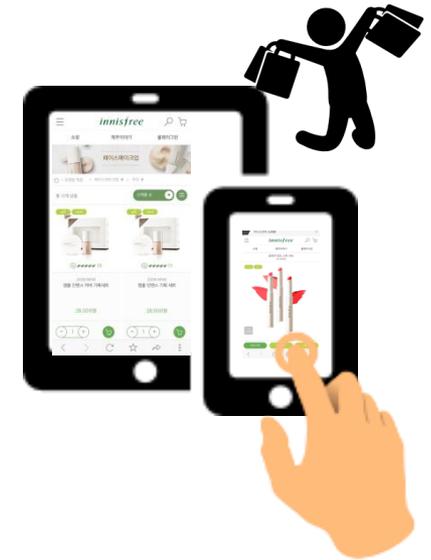
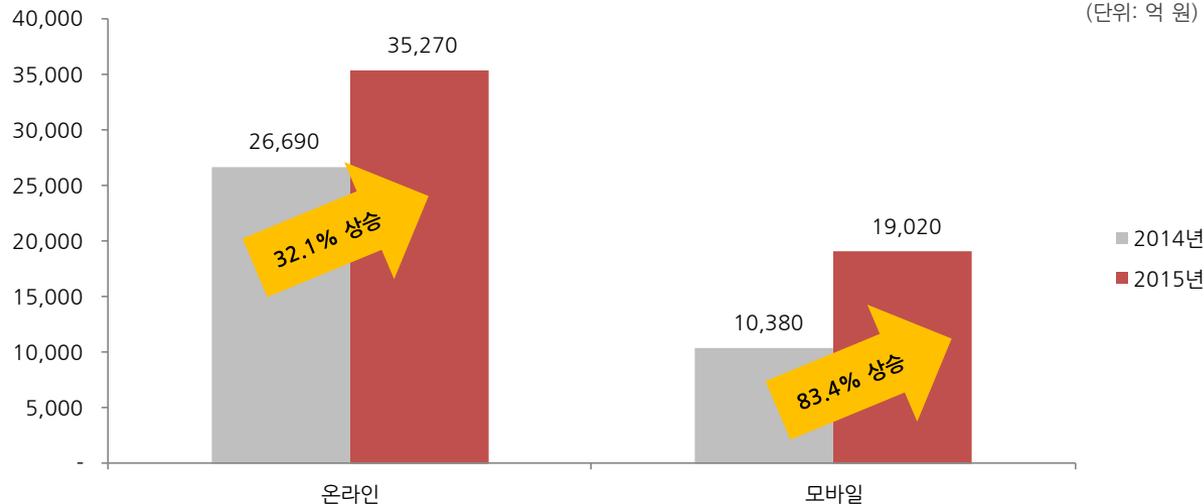
2015년 리뷰 및 2016년 전망

1) 2015년 화장품 업종 리뷰

모바일쇼핑, 지난해 화장품 약 1조9020억 구매

- 지난해 모바일 화장품 거래액은 전년대비 83.4% 급증한 1조 9020억 원으로 집계
- PC를 포함한 화장품 온라인쇼핑 거래액도 전년대비 32.1% 증가해 여전히 강한 상승세를 유지
- 통계청에 따르면 2015년 화장품 온라인 쇼핑액은 3조 5270억 원을 기록, 전체 화장품 소매판매액의 1/5이 넘는 20.8% 비중을 차지
- 특히 모바일 쇼핑액은 1조 9020억 원으로 온라인 쇼핑액의 53.9%를 차지하며 PC 기반을 제치고 대세 유통임을 입증함
- 한편, 불황 여파로 2015년 전체 소매 판매액은 전년대비 1.9% 오른 366조 5180억 원에 머무른 가운데 온라인쇼핑 거래액은 53조9340억 원으로 전년대비 19.1% 상승

2014/2015년 화장품 쇼핑 거래액 추이



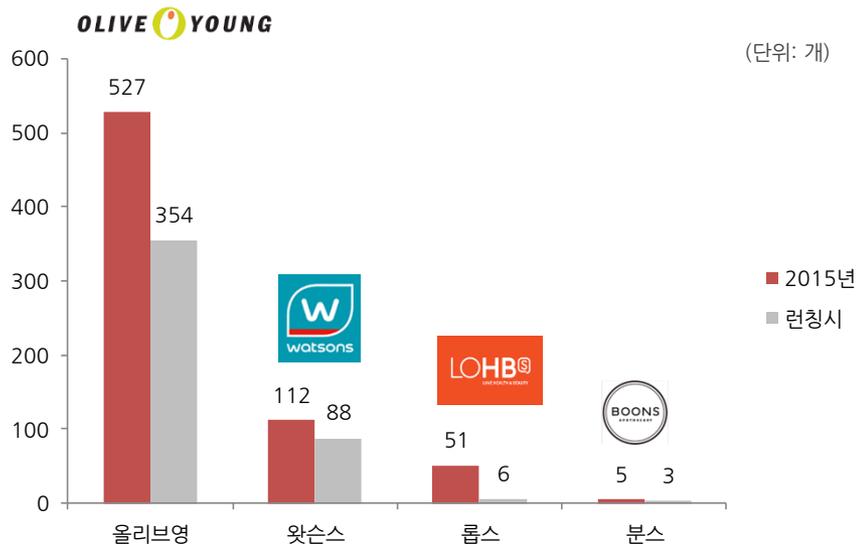
[출처 : Cosmetic Mania News / 통계청]

1) 2015년 화장품 업종 리뷰

2015년 국내 헬스&뷰티숍(드러그스토어)의 약진

- 헬스&뷰티숍으로 분류된 드러그스토어 핵심상권 매장 대형화 경쟁, PB 브랜드 수익 다각화 본격화
- 명동 등 핵심상권 매장을 대형화하고 PB브랜드를 런칭하는 등 매장 차별화와 자체 상품 비중 확대를 통한 새로운 성장동력 확보에도 주력
- 피부장벽 강화 재생과 도시노화 안티에이징 니즈 확대로 유세린, 녹스 등의 해외 브랜드와 닥터자르트, 차앤박 등의 국내 브랜드의 인기가 높았음
- 드러그스토어의 약진 이유는, 바로 매장 리뉴얼과 동시에 체험존 조성 등 MD 차별화와 함께 수익성 있는 점포 육성과 최적의 쇼핑환경 조성에 역점을 둔 활발한 마케팅을 시도했다는 점이 크게 작용

국내 드러그스토어 매장수 현황(15년 12월 기준)



올리브영 2015년 베스트셀러 화장품

순위	제품명
1	피지오겔 DMS 크림
2	닥터자르트 세라마이드 크림
3	유세린 하이알루론 아이크림
4	미장센 데미지케어 퍼펙트크림
5	센카 퍼펙트힐 클렌징폼
6	유리아쥬 스틱레브르
7	메디힐 W.H.P 미백수분 슢 마스크
8	드임웍스 아임더 리얼 슈렉팩
9	키스미 히로인 롱앤컬 마스크라
10	우르오스 올인원 슢킨 밀크

올리브영 판매 상위권을 차지하는 품목은 민감성 피부용 화장품 등 더모코스메틱 제품류와 헤어, 마스크팩, 메이크업 제품 등이 올해 비교적 인기를 끌었음

**11월 누적 판매액 기준

[출처 : COSIN 뉴스,]

1) 2015년 화장품 업종 리뷰

프리미엄 남성화장품 시장의 세분화 및 확대

- 다양한 브랜드에서 프리미엄 남성화장품 라인의 성장 가능성에 주목하고 비중 확대
- 남성용 화장품을 구매하는 고객들의 80%가 30~40대 남성인데, 2010년 이후 화장품 시장의 남성의 매출 비중은 안정된 성장 흐름을 보임
- 남성 비중의 성장과 동시에 프리미엄 라인에 대한 수요 또한 증가하고 있으며, 다양한 브랜드에서 제품 세분화 및 확대 진행
- 이러한 흐름에 따라 다양한 프리미엄 브랜드에서 남성 모델을 앞세우고 있으며, 이는 소비자로 하여금 보다 차별화된 이미지를 전달
- 매출 신장률에서 2015년(상반기) 수치가 작년 대비 다소 낮은 이유는 메르스 사태에 따른 소비심리 위축 및 화장품 수요의 큰 비중을 차지하던 중국 등 여행객의 방문이 마찬가지로 메르스로 인하여 대폭 줄어 나타난 현상

백화점 남성 고객 매출



신세계백화점 화장품 분야 남녀 매출 신장률

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년 (상반기)
남성	3.6	7.7	18.2	42.9	15.1
여성	16.5	4.4	4.5	0.6	1.1

프리미엄 남성화장품 브랜드 및 남성모델



오딧세이 (손호준)



헤라옴 (조인성)



라네즈옴 (송재림)



엔프라니 (변요한)



신세계백화점에서 개최한 남성만을 위한 뷰티페어

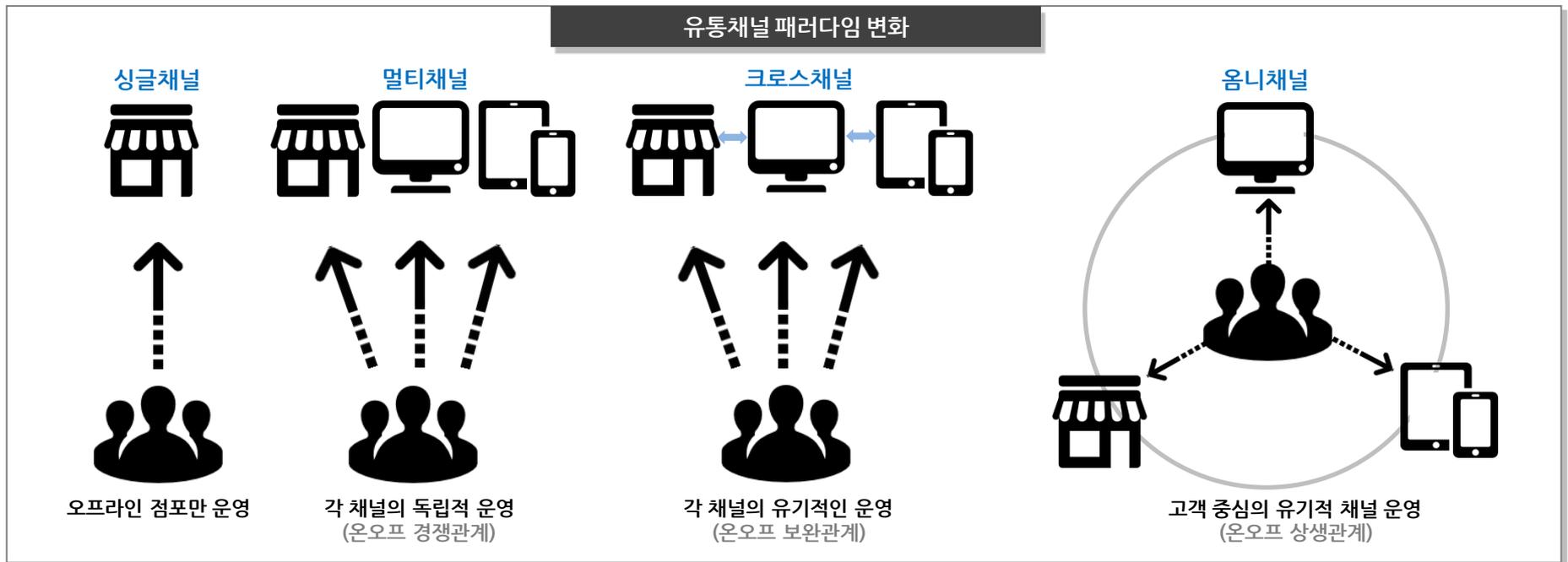
백화점에서 남성들의 매출 비중이 계속 성장 추이를 보이는 등 남성고객이 매출에 끼치는 영향력이 날로 커지고 있어 대대적인 뷰티페어를 개최했다고 함

[출처 : 신세계백화점, KB금융지주 경영연구소]

2) 2016년 화장품 업종 전망

2016년 화장품 유통채널 패러다임 변화 가속화-옴니채널

- 화장품 유통채널 패러다임의 변화 ▶ 싱글채널 → 멀티채널 → 크로스채널 → 옴니채널
- 스마트폰 보급률 80%가 넘는 IT강국으로 온오프 차이없이 하나된 유통채널 활용 가속화
- 15년 아리따움 국내 최초 온오프 라인체험형 뷰티 공간 '옴니스토어' 오픈에 따라 16년에는 뷰티 브랜드에서 옴니채널이 화두가 될 것으로 예상
- 네이버 쇼핑윈도 내 네이버 톡톡 및 네이버페이 적용으로 O2O플랫폼 확장과 같은 형태로 화장품 업계에도 O2O 플랫폼 활용이 전망됨
- LG생활건강 멀티숍 브랜드 보떼도 O2O커머스 플랫폼 얍(YAP)과 제휴를 통해 적극적인 온오프 채널 마케팅 진행



[출처 : 한국패션협회 / 국민일보]

2) 2016년 화장품 업종 전망

화장품 업계, 연예인을 넘어 인플루언서의 영향이 커져

- 그 동안 연예인 모델의 소비자 동경에 초점을 맞추었던 국내 화장품 업계의 광고 마케팅 전략이 새롭게 변화되고 있음
- 소비자들이 동경할만한 당대 최고의 스타, 미녀, 그리고 아시아 시장을 겨냥한 드라마 한류 스타, 아이돌 등 일색이던 화장품 업계에 최근 이색적인 인플루언서들이 모델로 발탁되며 발상의 전환과 만난 것
- 다양한 매체채널들로 인하여 유튜브/SNS를 비롯 인플루언서들의 영향력을 기반으로 브랜드별 다양한 콜라보 형태의 콘텐츠 형성 중
- 최근 네이버의 경우 유저와 실시간 소통이 가능한 V앱을 런칭하며, 뷰티채널에 유명 인플루언서의 콘텐츠를 선보여 소비자에게 미치는 영향이 더욱 더 커질 것으로 전망

인플루언서란?

인플루언서 (Influencer)

||



디지털 네이티브들의
지지와신뢰

콘텐츠
기획및제작

YouTube
아프리카TV
Facebook, Instagram
Café, Blog



화장품 인플루언서 대표 콘텐츠



씬님 / 겨울왕국 엘사 메이크업 151만 Views



뷰티파미미 / 천송이 메이크업 40만Views



라뮤옹 / 데이트 메이크업 47만Views



회사원A / 다이소 풀 메이크업 118만Views

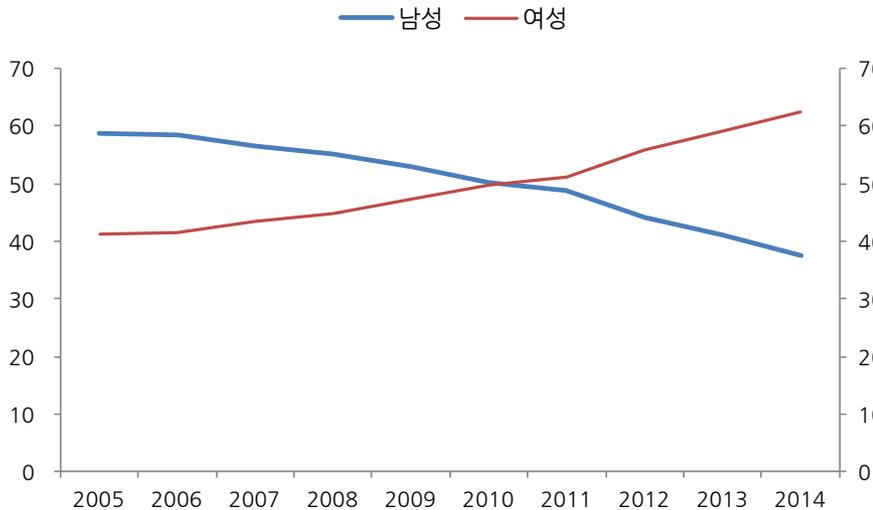
[출처 : DIA TV]

2) 2016년 화장품 업종 전망

화장품, 면세점 성장 동력은 '중국 여성 관광객'

- 2005년 41% 수준에 불과했던 중국 여성 관광객 비중은 2014년 61%까지 확대
- 2015년 3분기 기준 중국인 관광객 면세점 인당 구매액 증가율은 아모레퍼시픽 56%, LG 생활건강 161%로 2014년 대비 큰 폭으로 상승
- 화장품을 적극적으로 구매하는 여성 관광객 증가로 국내 면세점 매출의 양적 질적 개선이 동반되었으며, 2016년 국내 면세점 수의 증가까지 예정되어 면세 채널의 매출은 지속 확장될 것으로 전망
- 한국을 방문하는 중국 여성 관광객에 어필할 수 있도록 현지 문화에 맞는 상품 개발과 꾸준한 마케팅 전략 필요

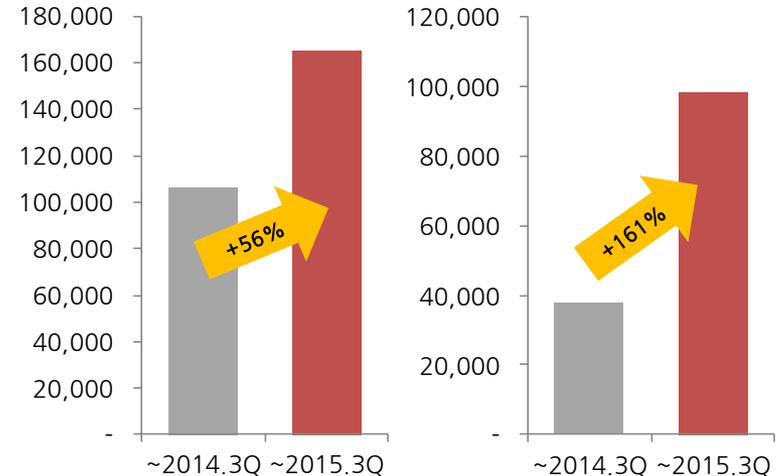
중국인 방한 관광 시장 성별 현황(2005-2014)



중국인 관광객 면세점 평균 인당 구매액 증가 추이

(단위: 원)

[아모레퍼시픽 인당 구매액 증가 추이] [LG생활건강 인당 구매액 증가 추이]



[출처 : 문화체육관광부, 교보증권 리서치센터]

2) 2016년 화장품 업종 전망

2016년, 뷰티업계 캐릭터 콜라보한 키덜트 상품 열풍 지속

- 2016년 키덜트 시장은 1조 원에 이를 것으로 전망되며, 작년 부터 뷰티 업계에서는 경쟁적으로 키덜트 제품을 출시 시작
- 특히 올 초부터 모바일 메신저 캐릭터인 라인과 카카오의 뷰티 콜라보 상품이 연이어 품절/매진되며 소비자에게 폭발적인 인기를 누리는 중
- 미샤의 경우 '라인프렌즈' 콜라보레이션 출시로 매출이 19% 성장하는 등 중국 등 해외 소비자에게 인기를 끌고 있으며, VDL에서는 카카오프렌즈 에디션 출시로 국내 인지도 상승 등 콜라보 마케팅 적극 활용
- 이외에도 어퓨 '도라에몽 홀리데이 에디션', 토니모리 '아톰 에디션' '시세이도, 스타워즈 콜라보레이션' 등 업계 내 다양한 캐릭터 상품 출시

각 브랜드 별 키덜트 상품



▲ 미샤 '라인프렌즈 에디션'



▲ 시세이도 '스타워즈 에디션'



▲ VDL '카카오프렌즈 에디션'

[출처 : 뉴스1 / 이데일리 / 뉴데일리]



2015년 화장품 업종 광고집행 분석

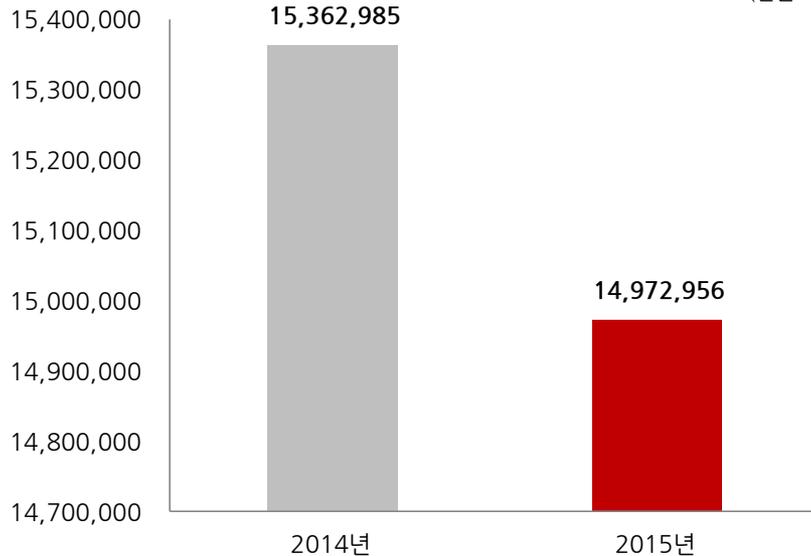
1) 온라인 광고 분석 - 전년 대비 온라인 광고 집행 규모

2014년 대비 감소 추이를 보이는 온라인 마케팅 비용 집행

- 2014년 대비 화장품 시장(여성기초/여성색조/남성화장품기준) 온라인광고 집행금액 감소하여 온라인 마케팅 진행(전년 대비 약 4억 원 감소)
- 2014년 153.6억 원 → 2015년 149.7억 원
- 2014년 상위 광고주 3개사 집행금액 대비하여 2015년 상위 3개 광고주 집행금액 감소하였으며,
- 2014년 대비하여 2015년 화장품 업종 온라인광고 시장 규모가 축소되었으며, 상위 광고주들의 집행금액 감소 추이가 두드러짐

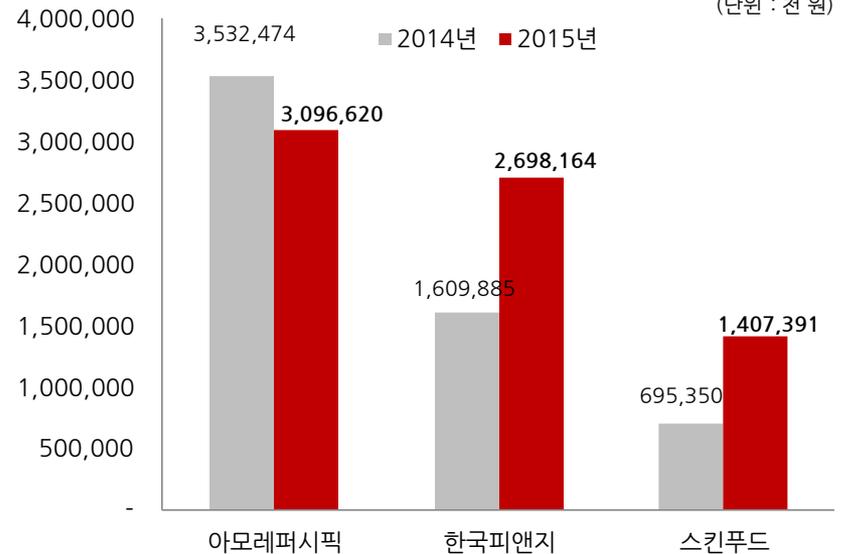
집행 연도 별 온라인 광고 집행금액

(단위 : 천 원)



상위 광고주 연도 별 온라인 광고 집행금액

(단위 : 천 원)

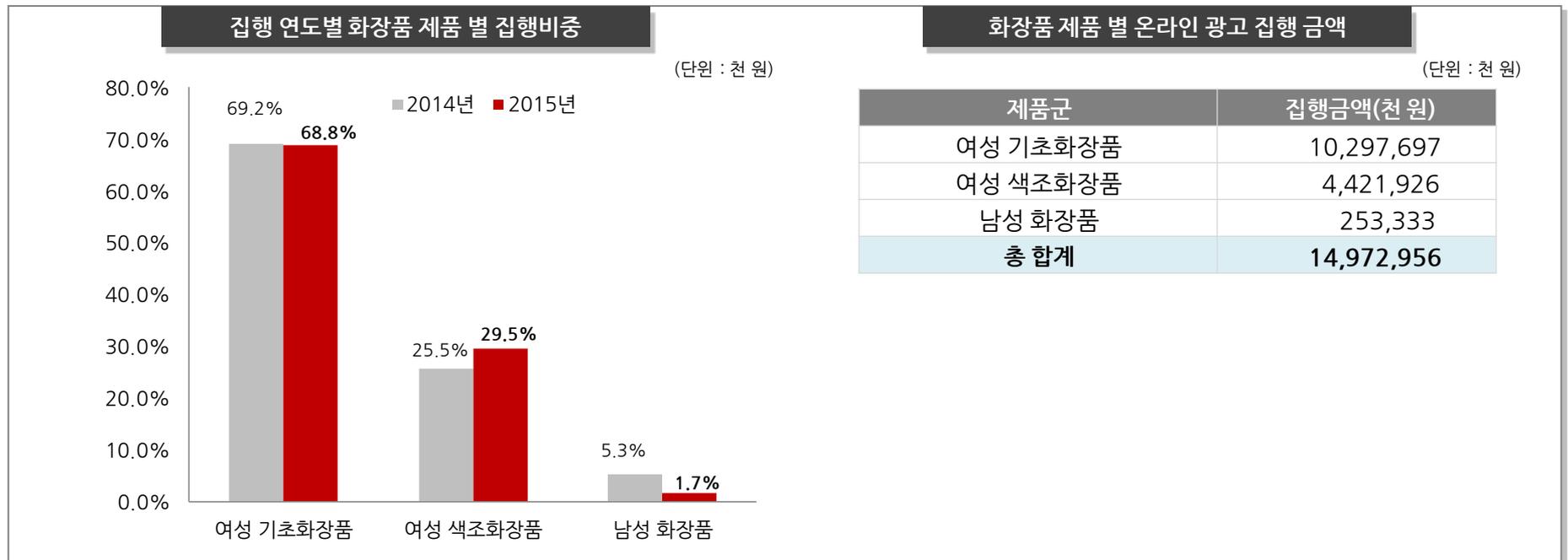


[출처 : Research AD 2015.01~12]

1) 온라인 광고 분석 - 화장품 제품 별 온라인 광고 집행 내역

2015년 온라인 마케팅 비용 중 여성 기초화장품 68.8% 집행

- 2015년 화장품 제품 중 여성 기초화장품이 약 102억, 68.8% 비중으로 가장 높은 집행 금액을 보임
- 제품 별 광고비 순위 : 여성 기초화장품 (68.8%) > 여성 색조화장품 (29.5%) > 남성화장품 (1.7%)
- 2014년 대비 여성 기초화장품의 경우 약 0.4% 감소, 여성 색조화장품 4.0% 증가, 남성화장품 3.6% 감소 추이를 보임



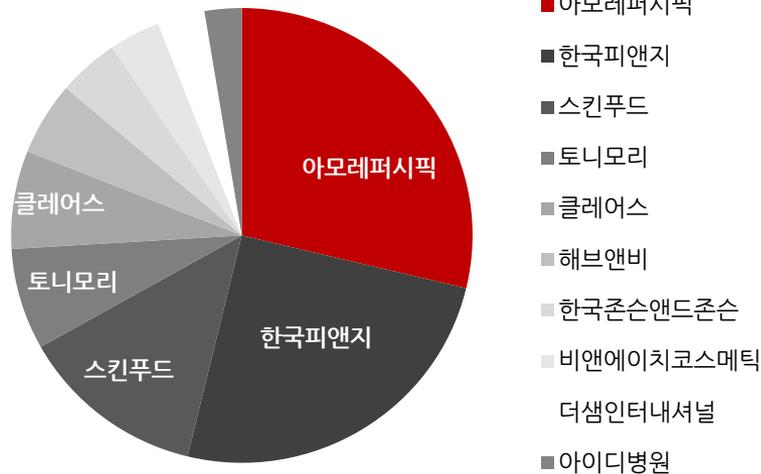
[출처 : Research AD 2015.01~12]

1) 온라인 광고 분석 - 화장품 광고주 별 집행 내역

2015년 온라인 광고로 약 149억 원 광고비 집행

- 아모레퍼시픽 약 30억, 21% 비중으로 가장 높은 집행 금액을 보임
- 회사 별 광고비 순위 : 아모레퍼시픽 (21%) > 한국피앤지 (18%) > 스킨푸드 (9.4%) > 토니모리 (5%) > 클레어스(5%) > 해브앤비(3.7%) > 한국존슨앤드존슨(3.1%) > 비앤에이치코스메틱(2.6%) > 기타
- 2015년 상위 3개사 광고주 아모레퍼시픽, 한국피앤지, 스킨푸드 가 전체 집행 금액의 48.1% 비중을 차지 함

광고주 별 온라인광고 집행비중(상위 10위)



광고주 별 광고금액(상위 10위)

광고주	집행금액(천 원)
아모레퍼시픽	3,096,620
한국피앤지	2,698,164
스킨푸드	1,407,391
토니모리	776,334
클레어스	751,817
해브앤비	560,438
한국존슨앤드존슨	459,495
비앤에이치코스메틱	386,812
더샘인터내셔널	358,243
아이디병원	279,449
총 합계	10,774,763

[출처 : Research AD 2015.01~12]

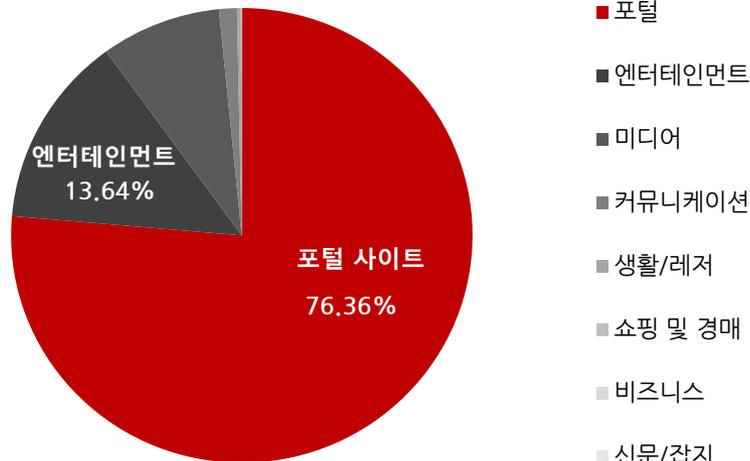
1) 온라인 광고 분석 - 매체 카테고리 / 매체 별 집행 내역

화장품 광고주 76.4%가 포털 사이트 중심으로 광고 집행

- 2015년 화장품 업종 광고집행 금액은 포털사이트에 집중하여 전체 집행금액의 76% 이상을 포털 중심으로 광고 진행
- 포털사이트 (76.36%) > 엔터테인먼트 (13.64%) > 미디어(8.42%) > 커뮤니케이션(1.3%) > 생활/레저 (0.3%) > 기타 순으로 진행
- 매체 중 네이버, 다음의 집행 비율은 58.2%, 약 87억 원 집행금액을 나타냄
- 매체 별 광고비 순위는 다음 약 45억 > 네이버 약 42억 > 네이트 약 27억 > 유튜브 약 13억 > SBS 약 5.6억 원 순

매체 카테고리 별 온라인광고 집행비중

(단위 : 천 원)



매체 별 광고 금액(상위 10위)

매체	집행금액(천 원)
다음	4,511,573
네이버	4,204,515
네이트	2,700,709
유튜브	1,384,724
SBS	564,785
곰TV	213,855
판도라TV	179,235
페이스북	116,663
엠군	116,546
MBC	80,768
총 합계	14,073,373

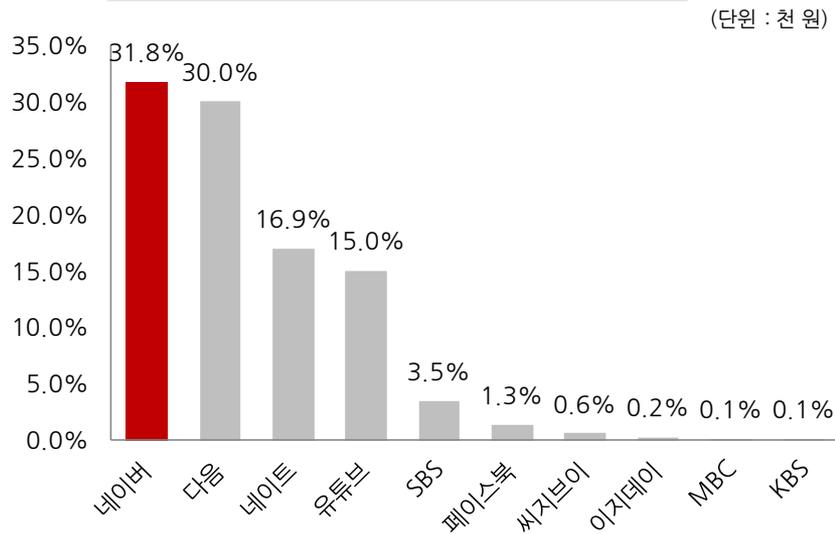
[출처 : Research AD 2015.01~12]

1) 온라인 광고 분석 - 광고주 별 집행 규모

아모레퍼시픽, '이니스프리' 브랜드 약 7.3억 원 이상 집행

- 네이버, 다음,네이트 빅 포털 집중하여 전체 집행금액 중 78%이상 포털 사이트에서 집행
- 이니스프리 브랜드에서 총 7.3억 원을 집행하면서 광고주 브랜드 중 23%이상의 집행비중을 나타냄
- 총 약30억 원의 금액을 집행 하였으며, 아모레퍼시픽 에서 2015년 온라인 화장품 광고금액의 약 21% 비중을 차지

상위 10위 매체 별 온라인광고 집행비중



브랜드 별 집행금액

브랜드	집행금액(천 원)
이니스프리	738,401
라네즈	504,434
아이오페	444,023
마몽드	383,233
헤라	338,514
프리메라	197,434
에뛰드	176,878
리리코스	93,876
해피바스	67,200
한울	55,655
총 합계	3,096,620

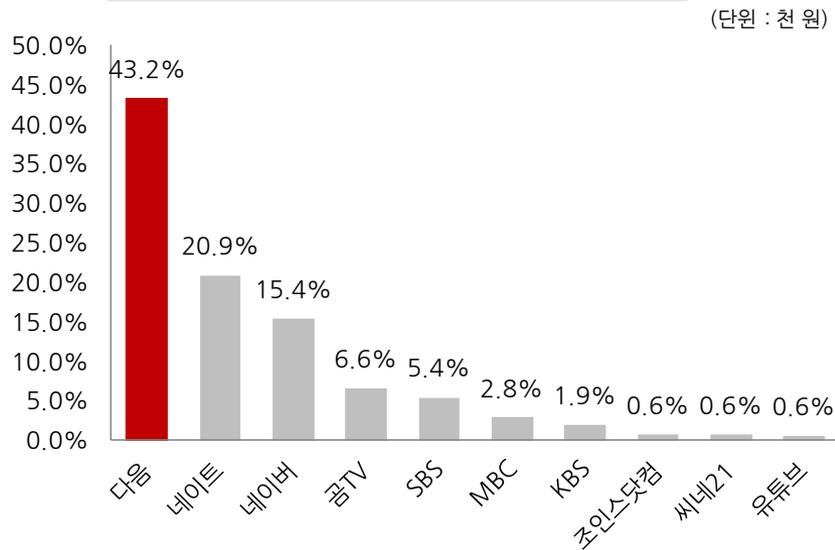
[출처 : Research AD 2015.01~12]

1) 온라인 광고 분석 - 광고주 별 집행 규모

한국피앤지, 'SK2' 브랜드 약 26억 원 이상 집행

- 다음, 네이트,네이버 와 같이 포털 집중하여 전체 집행금액 79.5% 포털 중심으로 광고 진행.
- 한국피앤지 광고주 SK2 브랜드와 질레트 두 브랜드만 집행.
- 총 약 26억 원의 금액을 집행하였으며, 한국피앤지에서 2015년 온라인 화장품 광고금액의 약 18% 비중을 차지

상위 10위 매체 별 온라인광고 집행비중



브랜드 별 집행금액

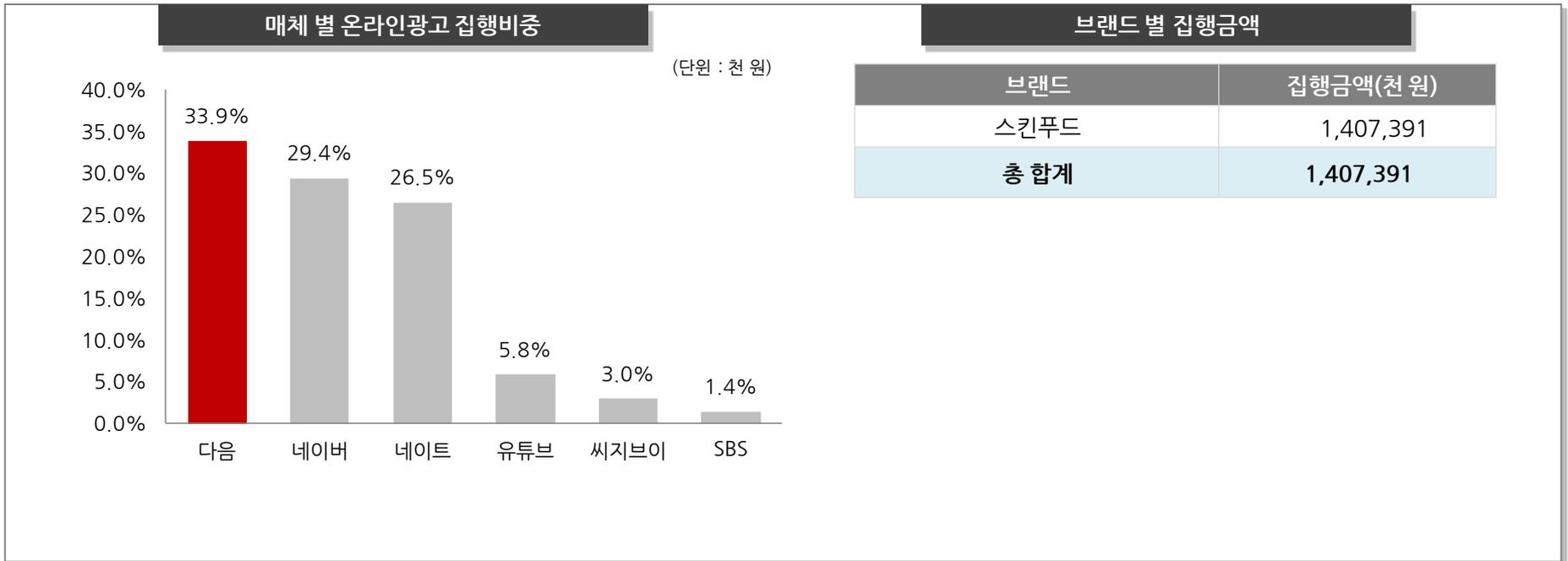
브랜드	집행금액(천 원)
SK2	2,685,906
질레트	12,258
총 합계	2,698,164

[출처 : Research AD 2015.01~12]

1) 온라인 광고 분석 - 광고주 별 집행 규모

스킨푸드, '스킨푸드' 브랜드 14억 원 이상 집행

- 다음,네이버,네이트와 같은 빅 포털 매체에 집중하여 전체 집행금액 중 89.8% 이상 포털 사이트에서 집행
- 스킨푸드 브랜드를 통해 총 14억 원을 집행.
- 총 약 14억 원의 금액을 집행하였으며, 스킨푸드에서 2015년 온라인 화장품 광고금액의 약 9.4% 비중을 차지

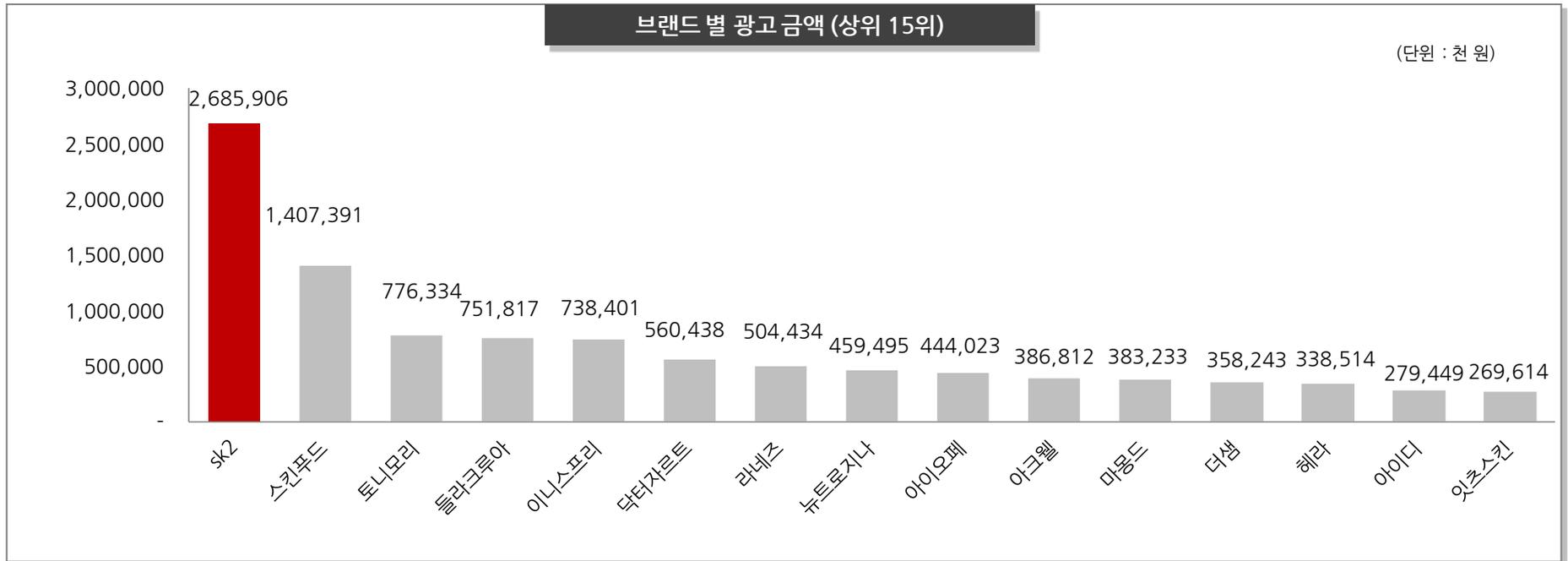


[출처 : Research AD 2015.01~12]

1) 온라인 광고 분석 - 브랜드 별 집행 규모

'SK2' 브랜드가 약 26억으로 가장 높음

- 화장품 브랜드 별 광고비 순위 : SK2 > 스킨푸드 > 토니모리 > 들라크루아 > 이니스프리 > 닥터자르트 > 라네즈 > 뉴트로지나 ... 순으로 나타남
- 미샤는 조인성의 선밀크 구매 이벤트 진행으로 약 8.6억 원의 광고비로 집행
- SK2, 스킨푸드 상위 2개 브랜드를 제외하고는 광고비 폭의 차이가 적음
(화장품 브랜드 별 광고비로 SK2가 전체 비중의 약 23.5%, 스킨푸드가 전체 비중의 12.3%를 차지)



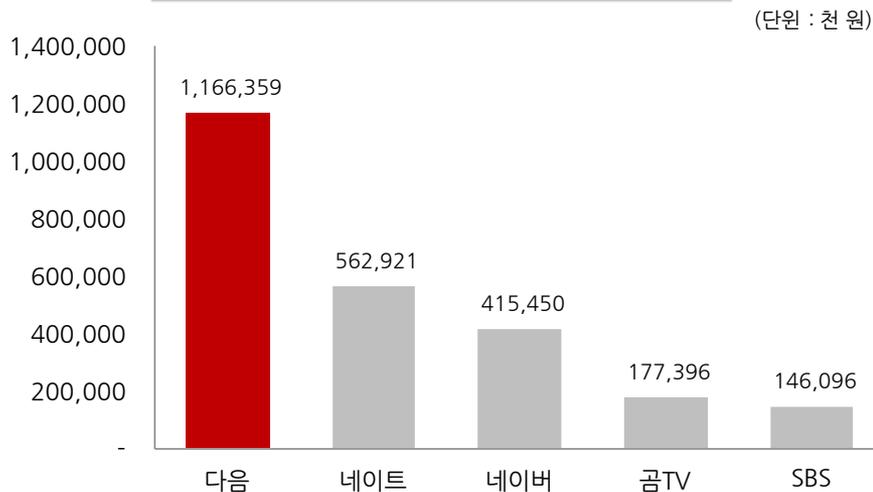
[출처 : Research AD 2015.01~12]

1) 온라인 광고 분석 - 브랜드 별 집행 규모

SK2, 'R.N.A파워 시리즈 출시...' 캠페인에 약 6.1억 원 집행

- 포털 사이트 다음과 네이버를 중심으로 캠페인을 집행 하였으며, 다음 매체의 집행금액이 16억 원으로 가장 높음
- SK2 브랜드 캠페인으로는 'R.N.A파워 시리즈 출시' 캠페인에 6.1억 원의 가장 높음 집행 규모를 보임
- 제품 브랜딩 및 출시 위주의 캠페인과 이벤트 프로모션 캠페인 위주로 진행

매체 별 온라인광고 집행비중(상위5개)



캠페인 별 집행금액

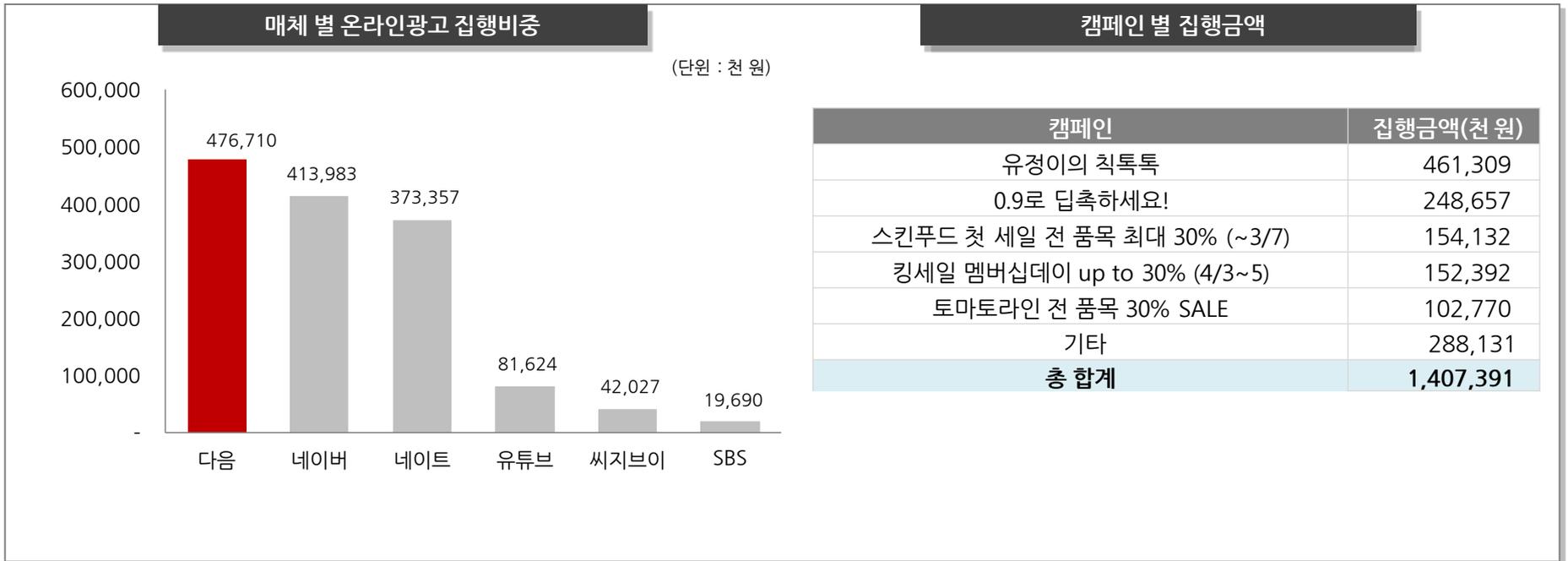
캠페인	집행금액(천 원)
R.N.A 파워 시리즈 출시 한정세트 구매하기	612,871
리미티드 에디션 스타트 피테라키트	465,077
극광 피부를 위한 새롭고 완벽한 레시피	389,240
SK2 언제, 어디서나 가능한 스킨케어	346,031
NEW SK2피테라에센스 리미티드 에디션 출시	325,035
기타	559,910
총 합계	2,698,164

[출처 : Research AD 2015.01~12]

1) 온라인 광고 분석 - 브랜드 별 집행 규모

스킨푸드, '유정이의 칫톡톡' 캠페인에 약 4.6억 원 집행

- 포털 사이트 다음과 네이버, 네이트 중점으로 캠페인을 집행 하였으며, 다음 매체의 집행금액이 4.7억 원으로 가장 높음
- 스킨푸드 '유정이의 칫톡톡' 캠페인에 약 4.6억 원 집행.
- 할인 이벤트, 제품 브랜딩 등 제품에 대한 정보제공과 인지 향상을 위한 캠페인 진행이 많음



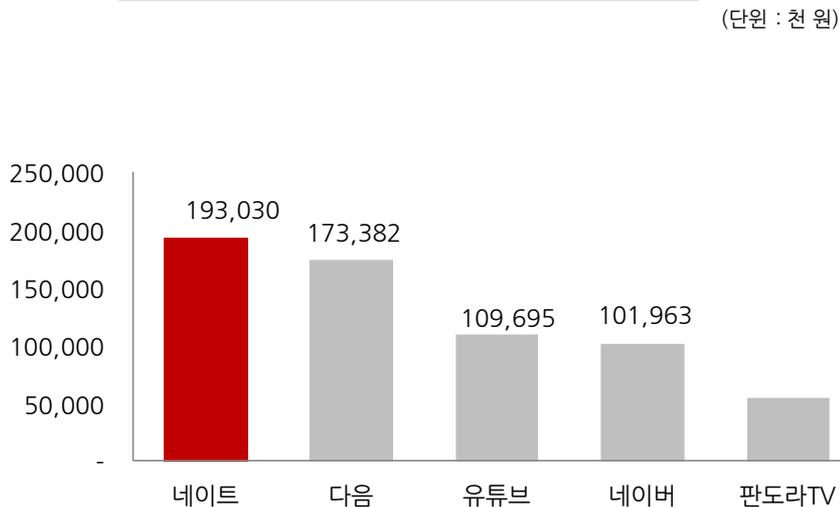
[출처 : Research AD 2015.01~12]

1) 온라인 광고 분석 - 브랜드 별 집행 규모

토니모리, '공기베이스, 비씨데이션' 캠페인 약 1.8억 원 집행

- 포털 집중적으로 캠페인 집행하였으며, 네이트 매체의 집행금액이 1.9억 원으로 가장 높음
- 토니모리 브랜드 캠페인 중 '공기베이스 비씨데이션' 캠페인에 높은 금액 집행
- 증정행사와 할인 이벤트 등 제품에 대한 정보제공과 인지 향상을 위한 캠페인 진행이 많음

매체 별 온라인광고 집행비중(상위5개)



(단위 : 천 원)

캠페인 별 집행금액

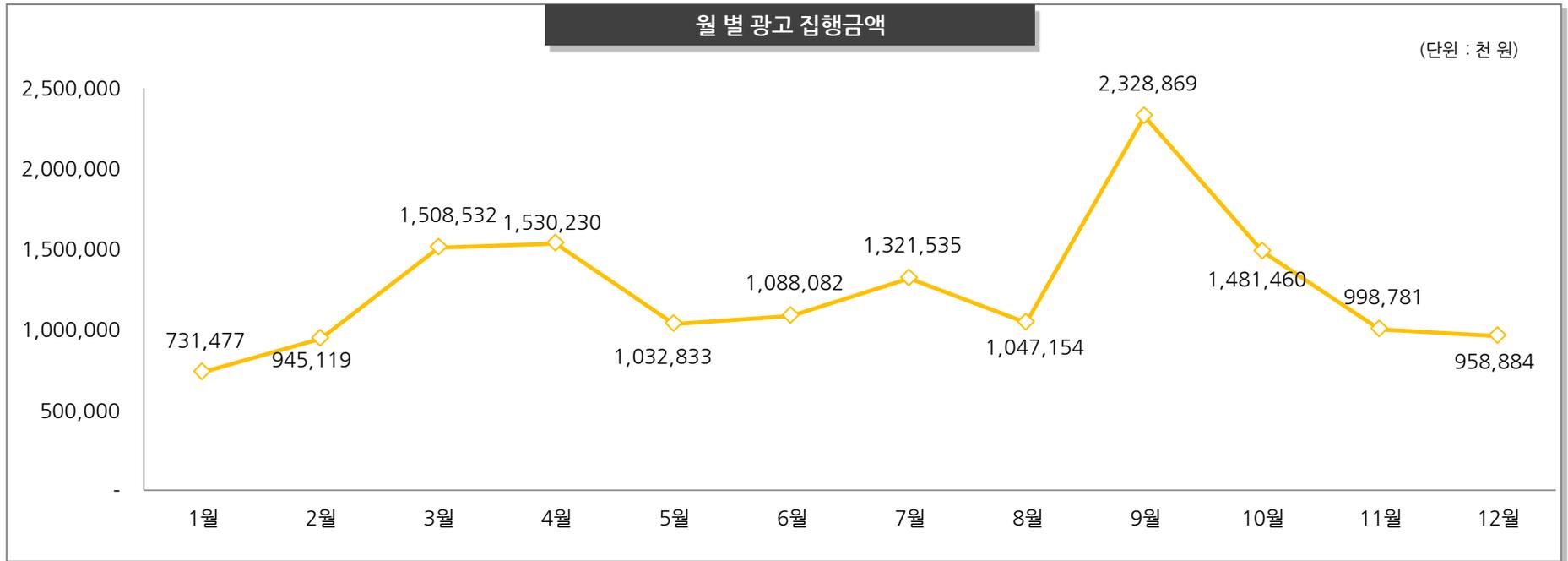
캠페인	집행금액(천 원)
피부 밀도 높이어 가기	228,959
산양유 프리미엄 크림	197,619
TONYMORY X BCDATION CUSHION+	188,920
산양유 스킨케어 제품 구매+산양유 보습 5종	130,542
기타	30,294
총 합계	776,334

[출처 : Research AD 2015.01~12]

1) 온라인 광고 분석 - 기간 별 집행 규모

2015년 9월에 가장 많은 약 23.2억 원 집행

- 2015년 9월에 약 23.2억 원으로 가장 많이 집행하였으며, 차 순으로 4월에 15.3억 원, 3월에 15억 원의 광고비를 집행
- 3월과 4월의 경우 계절이 변화되는 환절기 이슈로 인해 수분크림 및 기초화장 제품 군의 홍보를 위해 가장 많은 금액을 집행 한 것으로 추정
- 가장 많은 광고 집행을 기록한 9월, 제품 별 광고집행 비율은 여성 기초화장품 59%, 여성 색조화장품 40%, 남성화장품 1% 비중 집행



[출처 : Research AD 2015.01~12]

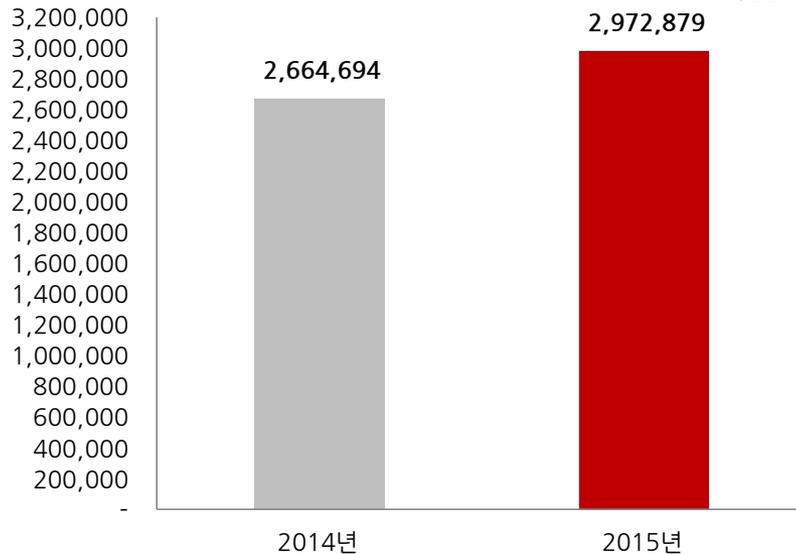
2) 모바일 광고 분석 - 전년 대비 모바일 광고 집행 규모

2014년 대비 소폭 증가추이를 보임

- 2014년 대비, 화장품 시장 모바일 광고 집행금액 증가하여 진행 (전년 대비 약 3억 원 증가)
- 2014년 26.6억 원 → 2015년 29.7억 원
- 2015년 상위 광고주 4개사 기준, 2014년 집행금액 대비 2015년 집행금액 증가
- 2014년 대비하여 2015년 화장품 업종 모바일 광고 시장 규모가 확대 되었으며, 상위 광고주들의 집행금액 증가 추이가 두드러짐

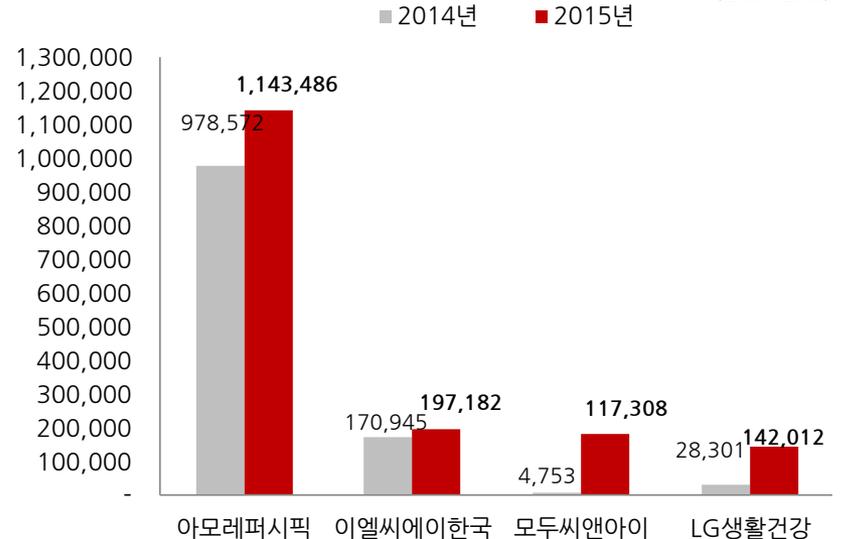
집행 연도 별 모바일 광고 집행금액

(단위 : 천 원)



상위 광고주 연도 별 모바일 광고 집행금액

(단위 : 천 원)



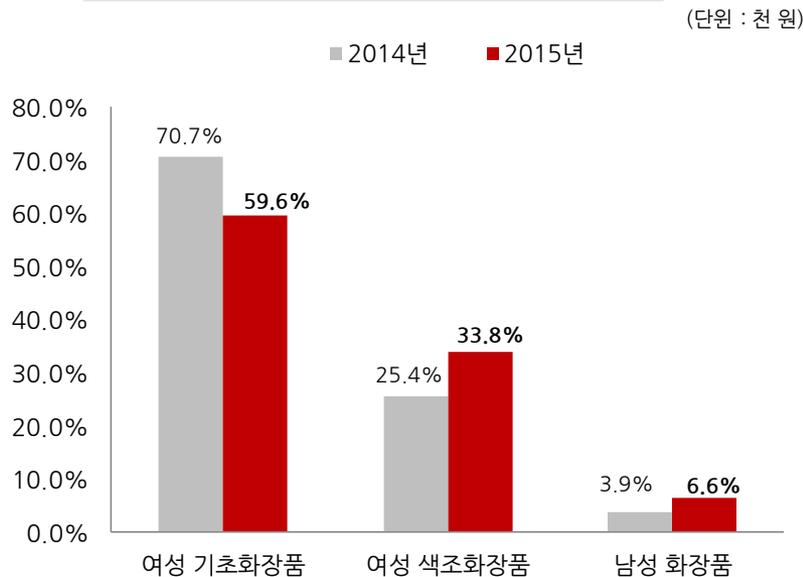
[출처 : Research AD 2015.01~12]

2) 모바일 광고 분석 - 화장품 제품 별 모바일 광고 집행 내역

2015년 모바일 마케팅 비용 중 여성 기초화장품이 59.6% 비중

- 2015년 화장품 제품 중 여성 기초화장품이 약 17.7억 원, 59.6% 비중으로 가장 높은 집행 금액을 보임
- 제품 군 별 광고비 순위 : 여성 기초화장품 (59.6%) > 여성 색조화장품 (33.8%) > 남성화장품 (6.5%)
- 2014년 대비 여성 색조화장품이 약 11% 감소되었으며, 기초화장품은 8% 증가, 남성화장품의 경우 2.7% 감소를 보임

집행 연도 별 화장품 제품 별 집행비중



화장품 제품 별 온라인 광고 집행 금액

(단위 : 천 원)

제품 군	집행금액(천 원)
여성 기초화장품	1,771,922
여성 색조화장품	1,005,882
남성 화장품	195,075
총 합계	2,972,879

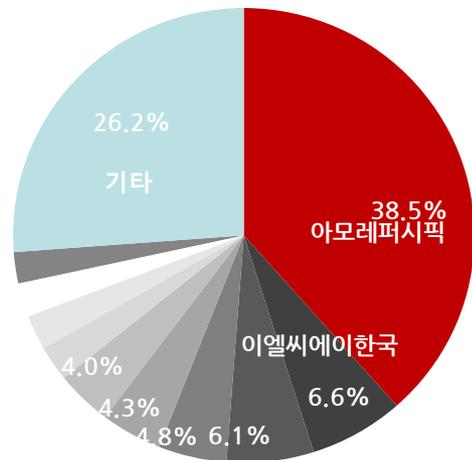
[출처 : Research AD 2015.01~12]

2) 모바일 광고 분석 - 화장품 광고주 별 집행 내역

2015년 모바일 광고로 약 29.7억 원 광고비 집행

- 아모레퍼시픽 약 11.4억 원, 38.5% 비중으로 가장 높은 집행 금액을 보임
- 광고주 별 광고비 순위 : 아모레퍼시픽 (38.5%) > 이엘씨에이한국 (6.6%) > 모두씨앤아이 (6.1%) > LG생활건강(4.8%) > 스킨푸드(4.3%) > 더페이스샵 > 바이어스도르프코리아 > 해브앤비 > 더샘인터내셔널 > 로레알 > 기타
- 2015년 최상위 광고주 아모레퍼시픽을 제외하고 모두 한자리 수 점유율 기록

광고주 별 모바일 광고 집행비중(상위 10위)



- 아모레퍼시픽
- 이엘씨에이한국
- 모두씨앤아이
- LG생활건강
- 스킨푸드
- 더페이스샵
- 바이어스도르프코리아
- 해브앤비
- 더샘인터내셔널
- 로레알

광고주 별 광고 금액(상위 10위)

광고주	집행금액(천 원)
아모레퍼시픽	1,143,486
이엘씨에이한국	197,182
모두씨앤아이	181,443
LG생활건강	142,012
스킨푸드	127,555
더페이스샵	117,735
바이어스도르프코리아	74,706
해브앤비	73,329
더샘인터내셔널	71,313
로레알	66,137
총 합계	2,972,879

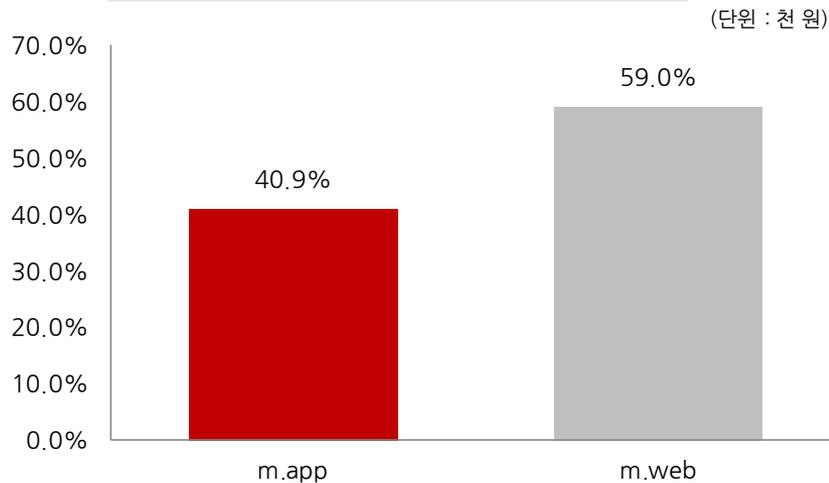
[출처 : Research AD 2015.01~12]

2) 모바일 광고 분석 - 화장품 매체 별 집행 내역

아모레퍼시픽, '에뛰드' 브랜드 3.5억 원 이상 집행

- 모바일 앱을 통한 화장품 업종의 광고비 비중은 40.9%, 모바일 웹은 59% 집행 비중 차지
- 에뛰드 브랜드에서 총 3.5억 원을 집행하면서 해당 광고주 전체 집행 금액의 30.7%의 높은 비중을 차지
- 총 약 11.4억 원을 10개의 브랜드에 집행 하였으며, 2015년 화장품 모바일 광고금액 중 '아모레퍼시픽'이 약 38.5%로 가장 높은 비중을 차지

매체 별 모바일 광고 집행비중



브랜드 별 집행금액

광고주	집행금액(천 원)
에뛰드	350,915
헤라	252,579
라네즈	194,483
아이오페	100,091
이니스프리	82,837
마몽드	77,197
설화수	46,659
한울	20,022
프리메라	18,703
에뛰드	350,915
총 합계	1,143,486

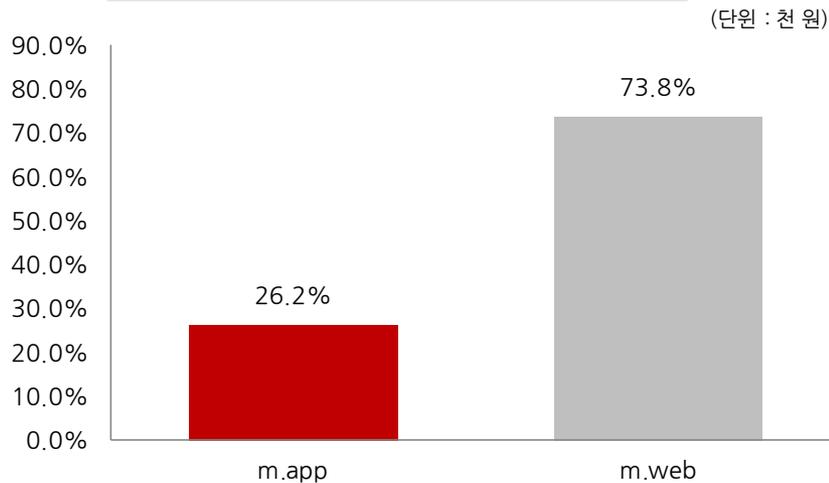
[출처 : Research AD 2015.01~12]

2) 모바일 광고 분석 - 화장품 매체 별 집행 내역

이엘씨에이한국, '에스티로더' 브랜드 1.3억 원 이상 집행

- 모바일 앱을 통한 화장품 업종의 광고비 비중은 26.2%, 모바일 웹은 73.8% 집행 비중을 보이며 모바일에 집중
- 에스티로더 브랜드를 통하여 총 1.3 억 원 이상을 집행하며 해당 광고주 금액 중 67.7%의 비중을 차지
- 총 1.9억 원의 금액을 4개의 브랜드에 집행하였으며, 이엘씨에이한국은 2015년 화장품 모바일 광고금액의 약 6.6% 비중을 차지

매체 별 모바일 광고 집행비중



브랜드 별 집행금액

광고주	집행금액(천 원)
에스티로더	133,410
랩	54,409
아베다	4,696
크리닉	4,667
총 합계	197,182

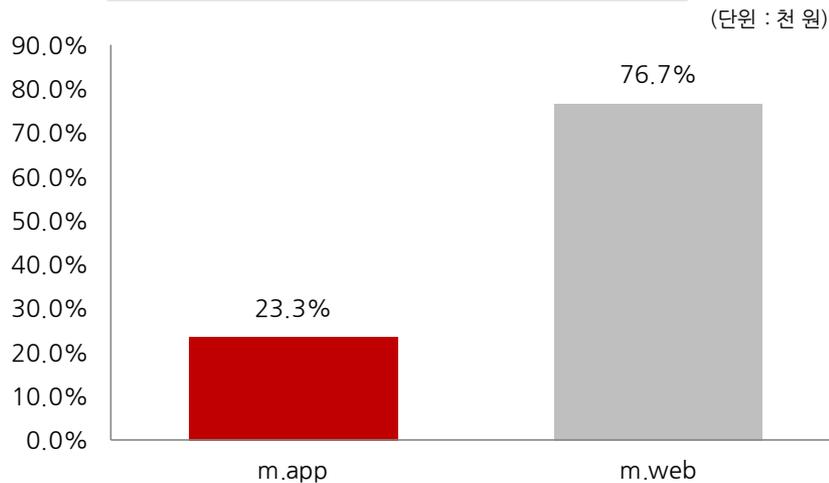
[출처 : Research AD 2015.01~12]

2) 모바일 광고 분석 - 화장품 매체 별 집행 내역

모두씨앤아이, 1.8억 원 이상 집행

- 모바일 앱을 통하여 23.3%, 모바일 웹은 76.7% 집행
- CR-5 제품에 광고비 집중하며 1.8억 원 이상 집행
- 총 약 1.8억 원을 집행하며, 2014년 화장품 모바일 광고금액 중 약 6.1% 비중을 차지

매체 별 모바일 광고 집행비중



브랜드 별 집행금액

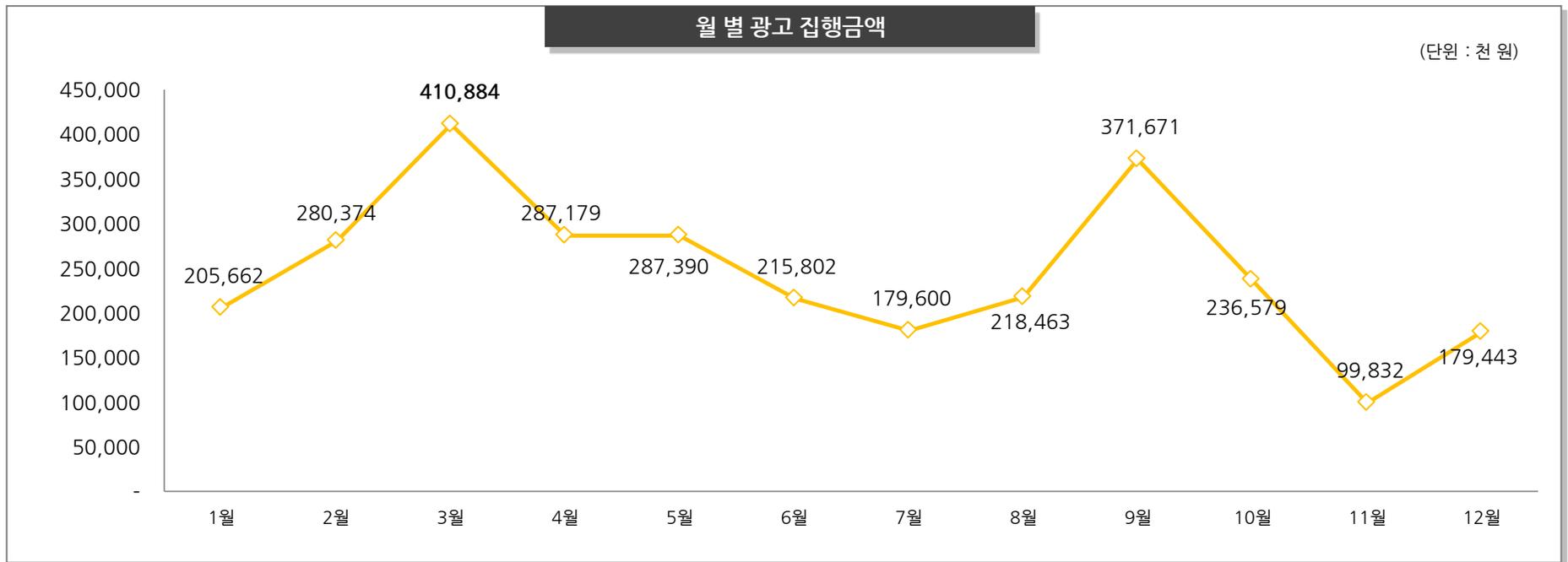
광고주	집행금액(천 원)
CR-5	146,865
스피니포	34,578
총합계	128,810

[출처 : Research AD 2015.01~12]

2) 모바일 광고 분석 - 화장품 업종 월 별 집행 내역

2015년 3월에 가장 많은 약 4.1억 집행

- 2015년 3월에 약 4.1억으로 가장 많은 금액을 집행하였으며, 차순으로 9월 약 3.7억, 5월에 약 2.9억의 광고비를 집행
- 가장 많은 광고 집행을 기록한 3월, 제품 별 광고집행 비율은 여성 기초화장품 66.4% 여성 색조화장품 20.9% 비중으로 집행
- 대체적으로 온라인 광고 집행 추이와 유사하나, 3월 이엘씨에이한국 광고비 증가로 급격히 전체 집행금액도 함께 증가



[출처 : Research AD 2015.01~12]



2015년 주요 프로모션 사례 분석

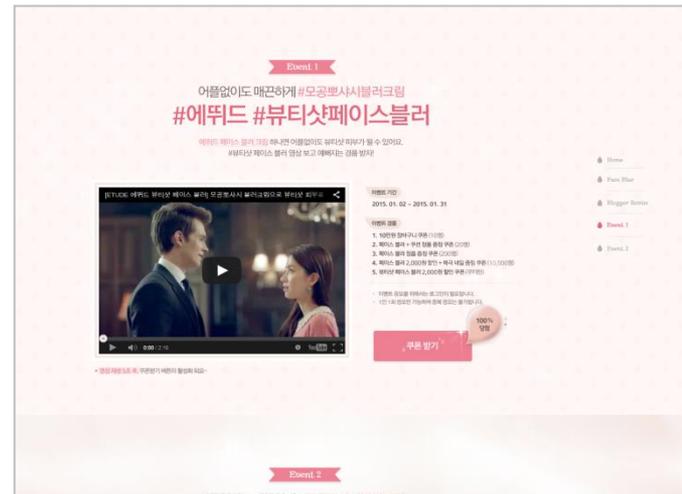
캠페인 영상을 시청한 후 이벤트에 참여시 경품 증정

- Campaign : 뷰티샷 페이스블러해봐~
- Budget : 1,565,000원
- Period : 2015년 1월
- Media : 유튜브 등

Banner Creative



Event Page



스킨푸드 온라인 회원들을 대상으로 캐비어 특가 이벤트

- Campaign : 캐비어 특가전 우리 지금 만나
- Budget : 97,295,000원
- Period : 2015년 1월
- Media : 네이트, 다음, CGV

Banner Creative



Event Page



포토 업서를 공유하면 친구와 함께 쓸 윈터 쿠션 증정

- Campaign : 윈터쿠션이 필요한 순간, 공감 EVENT
- Budget : 38,000,000원
- Period : 2015년 1월
- Media : 네이트

Banner Creative



Event Page



설맞이 최대 50% 세일 프로모션 이벤트

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

Banner Creative



Event Page



‘설레는 순간’ 영상 감상 후 추첨을 통해 리얼 플루이드 루즈 증정

- Campaign : 리얼 플루이드 루즈 영상 공유 EVENT
- Budget : 43,516,000원
- Period : 2015년 2월
- Media : 네이트, 유튜브

Banner Creative



Event Page



사진과 이야기를 올려 추천되는 사람에게 경품 증정 이벤트

- Campaign : 일상이 화보가 되는 순간은 언제인가요?
- Budget : 39,609,000원
- Period : 2015년 3월
- Media : 네이버

Banner Creative



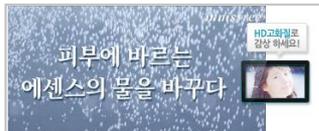
Event Page

The event page features a large hero image of a woman with the headline '일상이 화보가 되는 순간' (The moment when everyday life becomes a photo shoot). Below the image, it says '일상이 화보가 되는 순간 MISTCUSHION TIMELINE'. The page includes a 'PLAY VIDEO' button and a '이벤트 참여하기' (Participate in the event) button. At the bottom, there is a small text block: '일상을 특별로 만드는 미스트쿠션, 당신은 언제 쓰시나요? 미스트쿠션으로 빛나는 순간의 사진과 일상의 이야기를 함께 올려주세요. 후원을 통해당신을 더욱 특별하게 빛나게할 럭셔리 호텔 숙박권, 파리 왕복 항공권(도시 변형 가능), 미스트 쿠션을 드립니다. * 이벤트 기간: 3/2~3/22 * 당첨자 발표: 3/13, 3/19, 3/26(매주 목요일)'

광고 영상 시청 후 이벤트 공유 시 추첨을 통해 경품 증정 이벤트

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

Banner Creative



Event Page

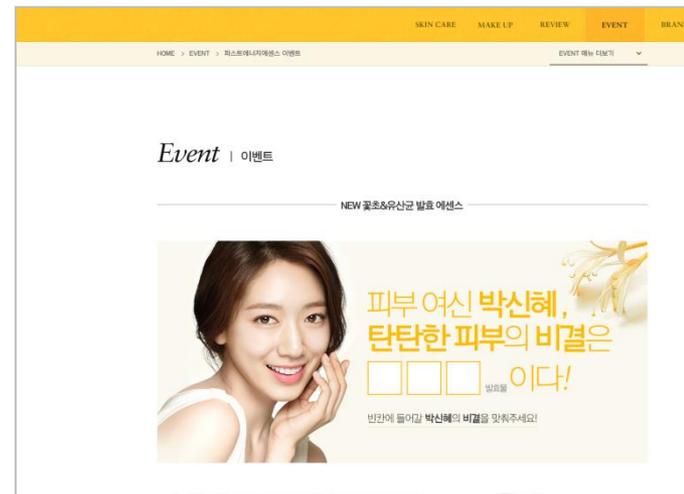
이벤트 페이지 내 퀴즈를 맞추는 당첨자에 한하여 경품 증정

- Campaign : 꽃초 & 유산균 발효 에센스 런칭 이벤트
- Budget : 52,250,000원
- Period : 2015년 4월
- Media : 네이트

Banner Creative



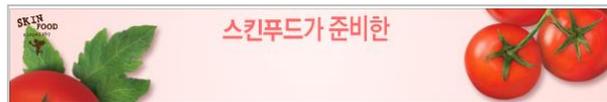
Event Page



신제품 프리미엄 토마토 화이트닝 라인 30% 할인 이벤트

- Campaign : 토마토라인 전 품목 30% SALE
- Budget : 9,192,000원
- Period : 2015년 4월
- Media : CGV

Banner Creative



Event Page



아이오페 팝업 스토어 오픈기념 이벤트 프로모션

- Campaign : 아이오페 에어쿠션 팝업스토어 오픈
- Budget : 92,770원
- Period : 2015년 7월
- Media : 네이버, 페이스북

Banner Creative



Event Page



제품과 관련된 퀴즈를 맞추면 샘플을 제공하는 프로모션

- Campaign : 뉴디멘션 세럼 샘플받기
- Budget : 12,822,000원
- Period : 2015년 9월
- Media : 네이트

Banner Creative



Event Page



이벤트에 참여하면 추첨을 통해 여행을 보내주는 프로모션

- Campaign : 풍요로운 자연이 함께하는 2015 한울 자연여행
- Budget : 3,214,000원
- Period : 2015년 9월
- Media : 이지데이

Banner Creative

한울 2015 한울 자연여행 풍요로운 자연이 함께하는 한울 '자연여행'
10월 27일(화)~28일(수) / 29일(목)~30일(금)

2015 한울 자연여행
참가신청하기 >

한울

한울 자연여행 2015

Event Page

풍요로운 자연이 함께하는
2015 한울 '자연여행'

한울 자연여행은 풍요로운 자연 속에서 한울의 스토리와 제품을 오감으로 체험하며 몸과 마음의 균형(올리)을 찾아 떠나는 여행으로, 올해 세 번째로 진행되는 행사입니다.

한울 자연여행은?

프로그램 안내

- 장소 : 관음 호텔 '조선왕가' (경기도 연천군 연천읍 현문로 339-10)
- 일정 : 총 2회 중 택 1
 - 1회 10월 27일(화)~28일(수) 2회 10월 29일(목)~30일(금)

첫째 날	둘째 날
- 한울 간접 스킨의 원료 오감 체험 (향과 제법 및 추출물에 산책)	- 명상의 시간
- 한울과 함께하는 뷰티 토크	- 빨간실을 활용한 DIY 클래스
- 아이리 컨서트 & 풍등 날리기	* 참가내용은 변경될 수 있습니다.

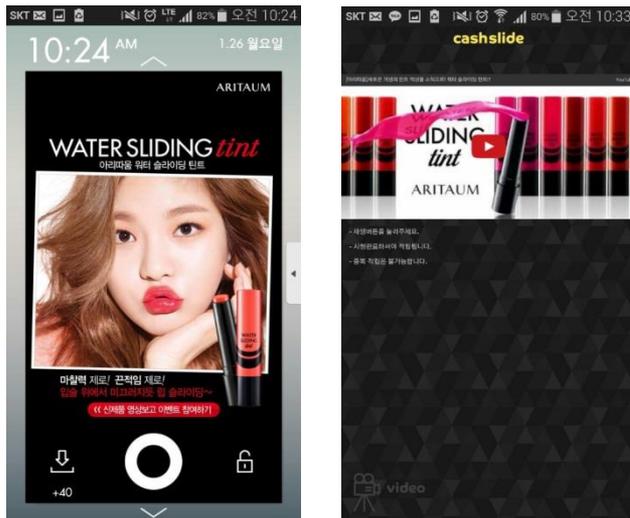
이벤트 참여 안내

- 당첨 인원 : 각 회당 10명 (동년 1인 참석 가능)
- 신청 기간 : 9월 24일(월) ~ 10월 11일(일)
- 당첨자 발표 : 10월 14일(수)
- 당첨자 발표 페이지 : 한울 제미스북
<https://www.facebook.com/hanul.kr>

잠금화면을 통해 브랜드 영상을 노출, 앱을 다운받으면 경품 증정

- Campaign : 아리따움 워터 슬라이딩 틴트
- Budget : 10,000,000
- Period : 2015년 1월
- Media : 캐시슬라이드

Banner Creative



Event Page



모바일 배너 광고를 통해 제품을 홍보, 이벤트에 참여하면 신제품 제공

- Campaign : 라네즈 비비쿠션 포어컨트롤
- Budget : 150,000,000원
- Period : 2015년 6월
- Media : 아담, 유튜브, 네이버

Banner Creative



Event Page



전면 배너를 통해 광고 노출, TVCF 조회 후 이벤트 참여 통해 경품 증정

- Campaign : 화산송이 무스특공대
- Budget : 308,800,000원
- Period : 2015년 7월
- Media : 캐시슬라이드, 네이버, 유튜브

Banner Creative



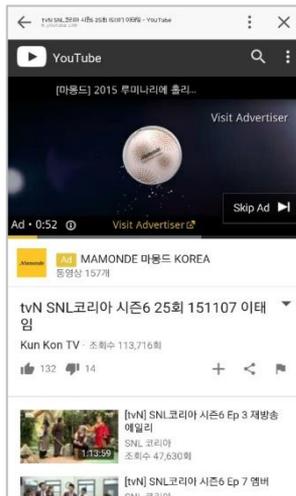
Event Page



마몽드 루미나리에 홀리데이 제품 할인 프로모션 특가 이벤트

- Campaign : 루미나리 홀리데이 에디션
- Budget : 13,662,000원
- Period : 2015년 11월
- Media : 유튜브

Banner Creative



Event Page



SNS 페이지에서 '좋아요'를 누르면 신제품을 증정하는 이벤트

- Campaign : 케이트 슈퍼 샤프 라이너
- Budget : 27,570,000
- Period : 2015년 12월
- Media : 네이버

Banner Creative



Event Page



페이스북에서 세일 소식 공유할 시 추천하여 경품 증정

- Campaign : 전 구매 고객 50% SALE
- Budget : 36,736,000원
- Period : 2015년 1월
- Media : 페이스북, 네이버, 네이트, 동아닷컴 등

Banner Creative



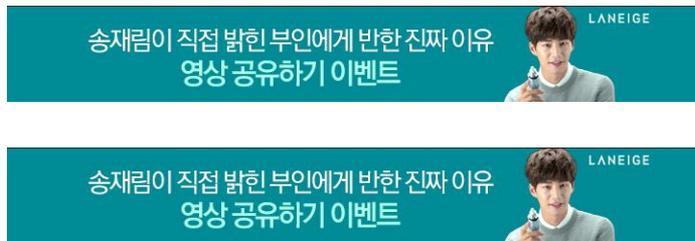
Event Page



배너 광고를 통해 영상 공유 이벤트를 홍보, SNS로 공유하면 경품 증정

- Campaign : 송재림이 직접 밝힌 부인에게 반한 진짜 이유
- Budget : 115,000,000원
- Period : 2015년 2월
- Media : 아담, 유튜브브

Banner Creative



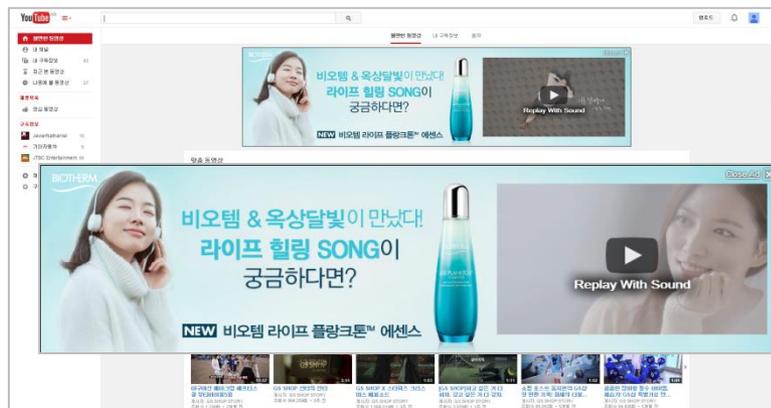
Event Page



라이프 플랑크톤 에센스 홍보 SNS 이벤트

- Campaign : 라이프 플랑크톤 에센스 체험 이벤트
- Budget : 913,000원
- Period : 2015년 2월
- Media : 유튜브, 페이스북

Banner Creative



Event Page



SNS에서 송지효와 함께 하는 V-V 레이스 이벤트 참여 후 경품 증정

- Campaign : V-V 리프팅 라인 출시 이벤트
- Budget : 31,580,000원
- Period : 2015년 2월
- Media : 네이버, 네이트

Banner Creative



Event Page



제품의 CF영상을 보고 SNS를 통하여 공유하는 이벤트를 통해 경품 제공

- Campaign : 이니스프리 제주 탄산 미네랄 에센스 2만 명 즉석당첨 이벤트!
- Budget : 190,000,000원
- Period : 2015년 2월~3월
- Media : 카카오토리, 네이버, 네이트, 유튜브, 캐시슬라이드

Banner Creative



Event Page



페이스북 영상 공유 시 케이트의 신제품을 증정하는 이벤트 프로모션

- Campaign : 케이트 페이스북 영상 공유 이벤트
- Budget : 111,582,000원
- Period : 2015년 9월
- Media : 네이버,다음,SBS

Banner Creative	Event Page

마몽드 신제품을 SNS에서 공유하면 상품을 증정하는 홍보성 이벤트

- Campaign : 오천 송이 무궁화의 힘을 너에게
- Budget : 130,068,000원
- Period : 2015년 10월
- Media : 네이버, 다음, 유튜브, SBS 등

Banner Creative



Event Page





감사합니다

