

헬스 & 뷰티 마케팅을 위한  
**포켓 가이드**



소셜, 비디오, 모바일

**criteo**.



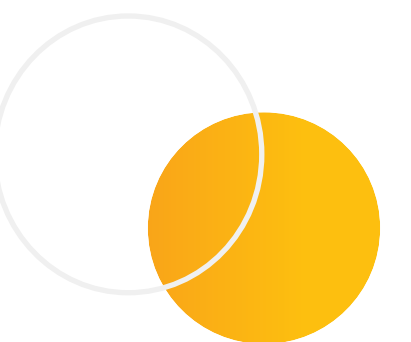


스킨케어, 헤어케어, 향수, 욕실용품, 데오도란트, 비누, 샤워젤, 선크림 등 헬스 및 뷰티업계는 우리에게 가장 개인적인 용품들을 제공합니다. 기본적인 욕실용품과 스스로를 가꾸기 위한 럭셔리 제품들은 유행을 타지 않으며 모든 가격대로 제공되고 남녀를 불문하고 모든 연령층이 사용합니다.

Orbis Research에 따르면, 전 세계 화장품 시장은 2017년 기준 5,324억3천만 달러 규모이며, 2018년에서 2023년까지 연평균 7.14%로 증가하여 2023년에는 8,056억1천만 달러에 이를 것으로 전망되고 있습니다. 이 포켓 가이드에서는 헬스 및 뷰티업계의 주요 트렌드와 조사결과를 살펴보고, 성공적으로 헬스 및 뷰티 마케팅을 진행하는 방법에 관한 팁을 제공합니다.

## 목차

- **#Instagood:** SNS 마케팅의 핵심
- 
- 
- **지금 비디오 콘텐츠가 중요한 이유**
- 
- 
- **모바일, 혹은 우리가 아는 세계의 미래**
- 
- 
- **의류 마케터들을 위한 핵심사항**



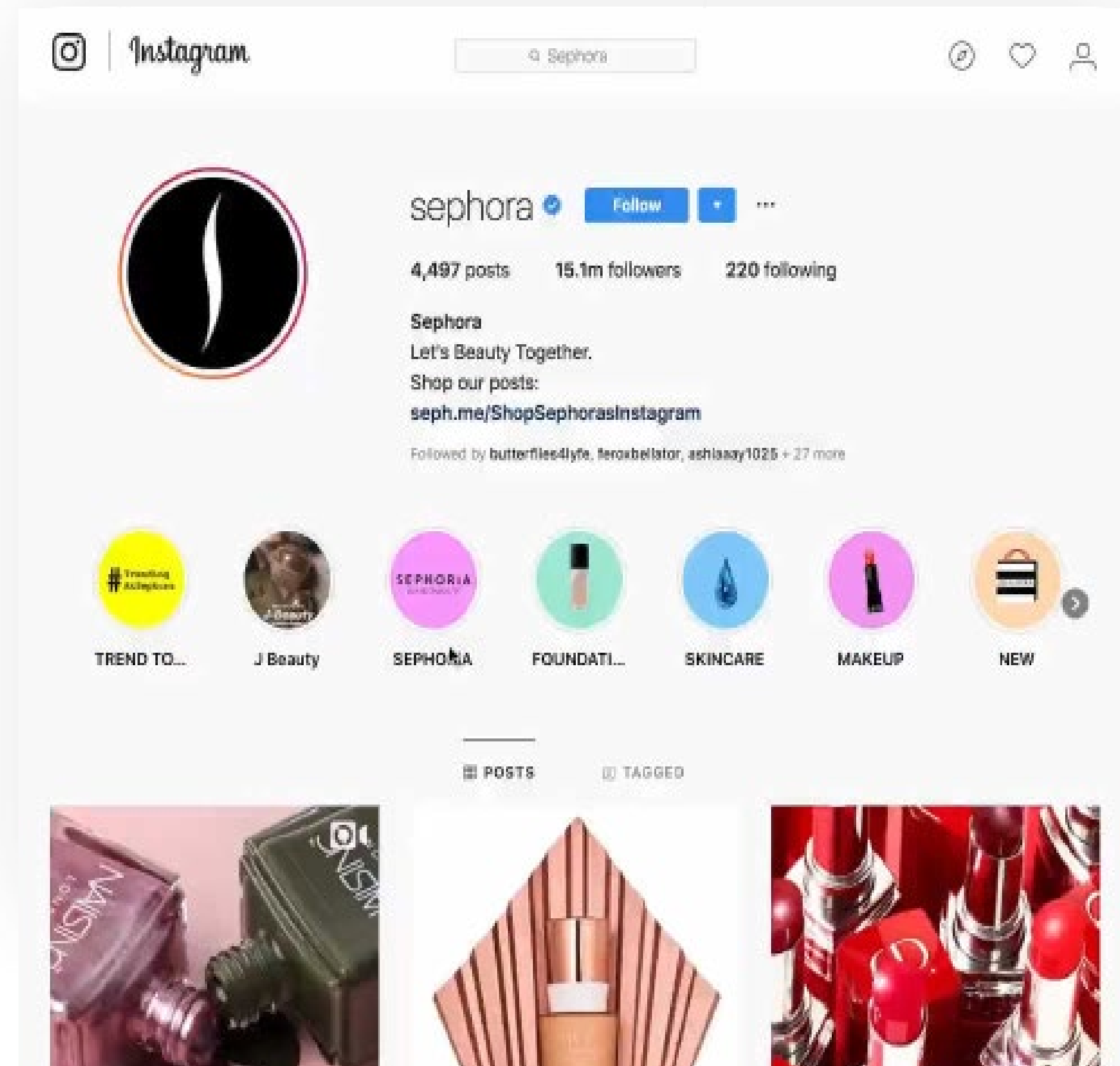
## #Instagood: SNS 마케팅의 핵심



헬스 및 뷰티 마케팅에서 가장 큰 영향력을 발휘하고 있는 채널은 **콘텐츠가 왕**이라 할 수 있는 소셜 미디어입니다. 눈길을 사로잡는 이미지와 자기표현이 넘쳐나는 Instagram은 마치 **아름다움을 위해 태어난 세계인** 듯합니다.

이 플랫폼은 소비자, 특히 감각이 뛰어난 **밀레니엄 세대**와 **Z세대 고객**들이 신상품을 발견하고 공유하는 방식을 완전히 바꾸어 놓았습니다. 빠르게 성장하는 신생 브랜드들은 단시간에 수많은 팔로워를 확보하는데 이 플랫폼을 활용하고 있습니다. Glossier의 창립자이자 대표인 에밀리 와이스(Emily Weiss)는 **이 기업의 폭발적인 매출 성장의 90%**는 입소문 덕분이라고 말합니다.

기존 브랜드들 역시 멋진 일을 하고 있습니다. **Sephora**는 300여 브랜드의 개인용품을 판매하며 소비자들이 게시물에서 직접 구매를 할 수 있도록 만들었습니다.



## 지금 비디오가 중요한 이유



IAB의 조사 결과에 따르면, 지난 3년 동안 모든 시장 부문에서 디지털/모바일 비디오 광고 지출이 증가한 것으로 나타났습니다. 2018년 헬스 및 뷰티 부문은 디지털 비디오에 평균 720만 달러를 지출했습니다. 이는 2016년 대비 99%가 증가한 수치입니다.

비디오가 다른 광고 유형보다 비용이 많이 드는 편이지만, 기업들은 비디오 광고가 높은 ROI를 제공할 수 있다는 사실을 깨닫고 있고 있는 중입니다. Aberdeen Group에 따르면, 비디오 마케터들은 **조건에 부합하는 리드를 연간 66% 더 많이 확보**하고 브랜드 인지도를 54% 더 높일 수 있습니다.

뷰티용품 구매 고객에게 YouTube는 특정 모습을 연출하려면 제품을 어떻게 사용하는 것이 가장 좋은가를 알려주는 스트리밍 튜토리얼을 보러 반드시 방문해야 하는 곳입니다.

컬트 브랜드 Glossier는 사용자 생성 콘텐츠를 브랜드의 블로그와 제품 사이트에서 효과적으로 활용하는 것으로 잘 알려져 있습니다. 이 기업의 콘텐츠는 제품을 단순히 소개하는 것이 아니라 시청자들에게 제품을 어떻게 사용하는지를 가르쳐줍니다.

새로운 Wowder 메이크업 피니싱 파우더를 출시하면서, Glossier는 자사의 YouTube 채널, 웹사이트와 SNS에 피부톤이 서로 다른 3명의 여성들이 Wowder를 바르는 모습이 담긴 3가지 비디오를 올렸습니다.



시청자들이 Wowder 제품 페이지로 직접 이동하여 보다 자세한 정보를 얻고 제품을 구매할 수 있는 기회를 제공하기 위해, 비디오의 상단 코너에는 클릭할 수 있는 CTA가 포함되었습니다.



# 모바일, 혹은 우리가 아는 세계의 미래

Statista에 따르면, 2016년 거의 3분의 2(62.9%)에 해당하는 인구가 스마트폰을 사용하고 있습니다. 2019년까지 휴대폰 사용자 수는 50억 명을 넘어서고, 스마트폰 사용자는 27억 명에 달할 것으로 보입니다.

앱 사용은 전 세계의 모든 업종에서 지속적으로 증가하고 있습니다. 헬스 및 뷰티업계에서는 앱을 검색과 구매에만 사용하는 것이 아니라, 가상 메이크업을 해보고 여러 가지 색상을 시도해보며 자신들의 SNS에 화장을 한 다양한 모습을 올리는 데 사용합니다.

2018년에는 **우수한 뷰티 앱들이** 대거 출시되었습니다. 이러한 앱들은 메이크업 사용 튜토리얼에서 피부 분석과 매니큐어 라이브러리까지 다양한 기능을 제공합니다. Sephora 앱은 사용자들이 제품을 구매하고, 가짜 속눈썹을 달아보고, 매장 방문 예약 등을 할 수 있도록 해줍니다. 회원 한정 세일, 프리뷰, 특별 할인도 제공됩니다.

Maybelline의 Makeup Genius 앱

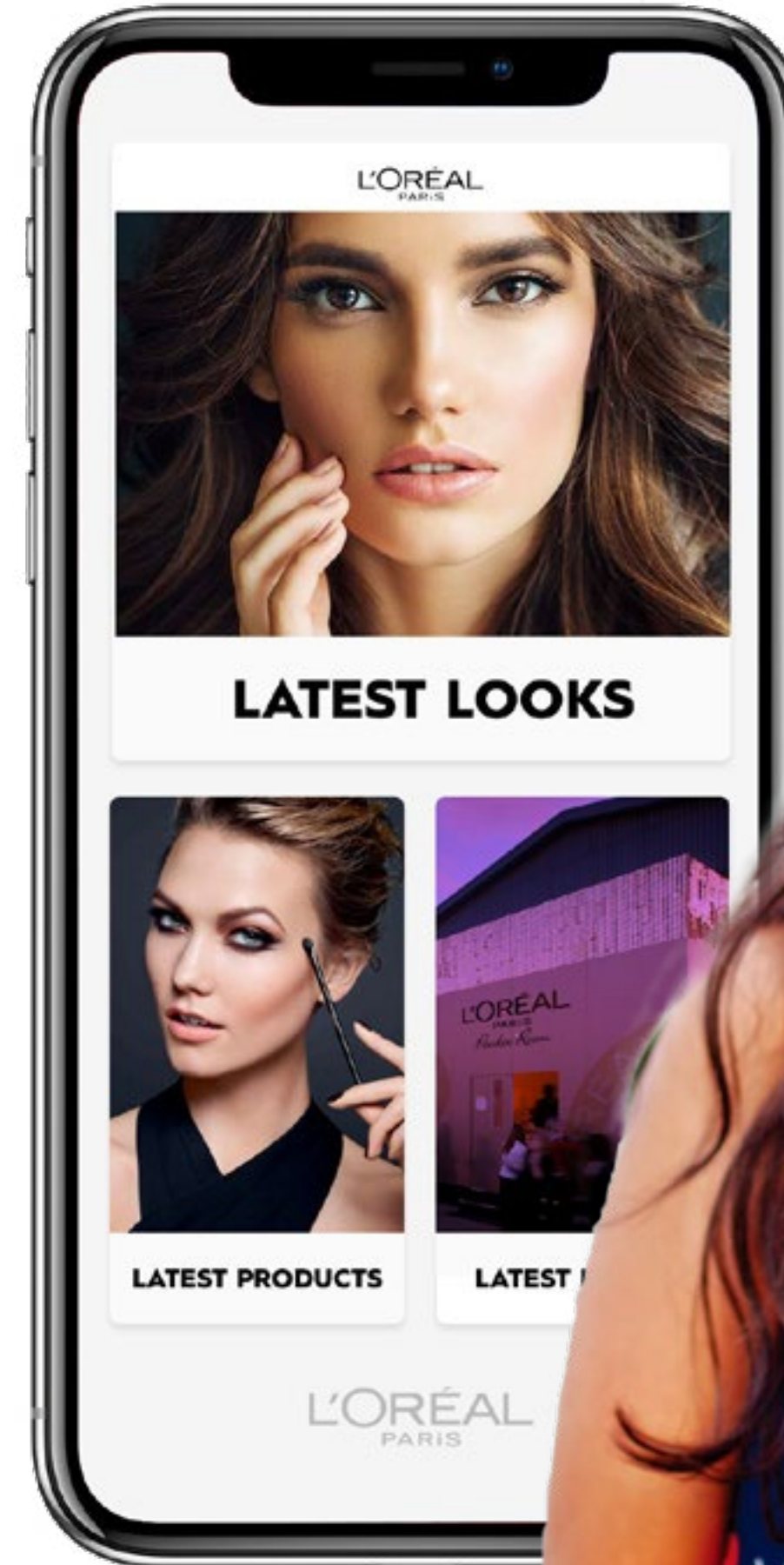
보다 개별화된 디지털 경험을 생성하기 위해, Maybelline는 모바일 앱 **Makeup Genius**를 출시했습니다. 이 앱은 사용자가 가상으로 메이크업을 해볼 수 있도록 해줍니다. 이 앱은 많은 인기를 끌어 **다운로드 수가 1,400만 건을 돌파**했습니다.

이 앱은 사람의 얼굴을 스캐닝하고 60여 개의 특징을 기반으로 분석을 한 후, 다른 제품과 색조를 사용하면 어떻게 다양한 모습이 나올 수 있는지를 보여줍니다.

사용자들은 전문가 메이크업 아티스트의 메이크업 라이브러리를 둘러보거나, 여러 다른 제품과 색상들을 시험 사용해 볼 수 있습니다. 사용자가 가상 메이크업을 한 후에는 앱이 사용자의 움직임에 따라가기 때문에 메이크업된 얼굴을 모든 각도에서 살펴볼 수 있습니다. 고객은 맘에 드는 모습을 선택하여 저장을 하거나 소셜 미디어에 올리고, 버튼 터치 한 번으로 해당 제품을 구매할 수 있습니다.

중요한 점은, 이 Makeup Genius 앱은 Maybelline의 이커머스 경험을 그대로 반영하기 위해 구축된 것은 아니라는 것입니다. 고객의 참여 방법에 대한 데이터 수집을 위한 유입 채널로서 또 브랜드가 포함된 매장의 하나로서, 이 앱은 Maybelline이 고객의 니즈를 이해하고 각 고객을 위해 **경험을 맞춤화**할 수 있도록 해주는 고유한 자산입니다.

HOVER TO INTERACT





# 헬스 & 뷰티 마케터들을 위한 핵심 사항

## 적절한 소셜 전략 수립

Facebook과 Instagram은 헬스 및 뷰티 마케팅 영역에서 핵심적인 플랫폼입니다. 고객들은 온라인으로 제품을 둘러보는 것뿐만 아니라, 다른 사람들이 무엇을 하고 어떤 제품을 사용하는지 관심을 갖고, 인플루언서와 브랜드 피드를 확인하며, 시간에 관계없이 자신의 콘텐츠를 올립니다. 이 모든 기회를 포착할 준비를 갖추어야 합니다.

**다이나믹 리타게팅 광고**가 도움을 줄 수 있습니다. 월간 활성 사용자가 각각 10억 명, 22.3억 명에 달하는 Instagram과 Facebook은 리타게팅 캠페인에서 높은 가치를 제공하는 플랫폼입니다. 맞춤형 광고를 통해 구매 확률이 높은 고객들의 재참여를 유도하면 매출을 12% 이상 향상할 수 있습니다.

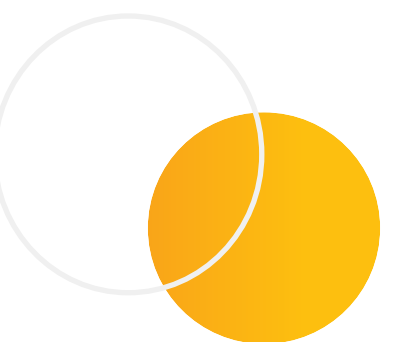
전략적으로 활용하는 경우, 소셜 리타게팅은 제품에 대한 지식이 있고 브랜드에 이미 관심을 가지고 있거나 관심을 가질 확률이 높은 고객들의 리인게이지를 유도하여 매출을 향상하는데 매우 효과적인 방식이 될 수 있습니다.

## 비디오 리타게팅을 활용한 고객의 재방문 유도

**비디오 리타게팅**은 간과할 수 없는 전략입니다. 소비자들은 인터넷 사용 시간의 3분의 1을 비디오 콘텐츠를 시청하는데 보냅니다. 모든 디바이스에서 비디오를 시청하는 사람들이 늘어감에 따라, 비디오 광고는 전년 대비 40% 증가했습니다. Cisco는 2년 후에는 인터넷 트래픽의 **80% 이상이 비디오 기반이 될 것으로 내다보았습니다.**

**Criteo Dynamic Retargeting**은 도입부와 후반부에 브랜드가 포함된 20초짜리 비디오를 생성합니다. 이 비디오 광고는 배경 음악과 함께 브랜드의 카탈로그에서 관련 있는 상품들을 선별해 추천해주며, 실시간 방대한 규모로 제공됩니다.

결과가 모든 것을 말해줍니다. **헬스 및 뷰티 리테일러들의 사례를 통해** 얼마나 디바이스 전반에서 장바구니 포기율이 감소하고, 고객 방문시간과 구매전환율이 향상되었는지 확인해보십시오.





# 헬스 & 뷰티 마케터들을 위한 핵심 사항

## 멋진 모바일 경험을 제공하십시오.

크리테오의 **글로벌 커머스 리뷰(Global Commerce Review)** 보고서에 따르면 전 세계적으로 모바일 디바이스를 사용한 구매가 늘고 있으며, 앱 사용도 증가하고 있습니다.

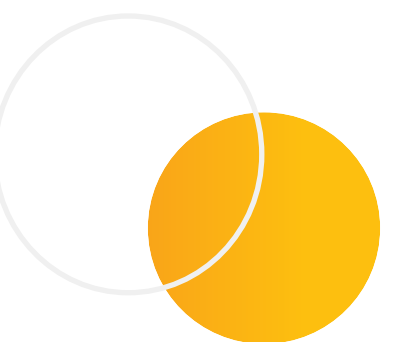
호소력 있는 디자인, 스마트폰으로 쉽게 볼 수 있는 이미지, 여러 디바이스에 걸쳐 일관성 있게 보여지는 카트, 그리고 오프라인 매장의 계산대에서 온라인 계정을 확인할 수 있는 기능은 이제 표준으로 자리를 잡아가고 있습니다. 이는 모바일 사이트가 모든 이동 중 구매의 기회를 포착할 수 있도록 준비되어 있어야 한다는 의미입니다.

**크리테오 앱 리타게팅(Criteo App Retargeting)**은 가장 보편적인 앱(SNS 포함)들 전반에서 뷰티 앱을 광고할 수 있게 해주며, 고객들이 헬스 및 뷰티 구매를 최대한 손쉽게 완료할 수 있도록 해줍니다.

## 콘텐츠 맞춤화를 위해 데이터를 활용하십시오.

모바일 브라우저, 앱, 비디오, SNS 등, 고객이 어디에서 상품을 둘러보든지, 가능한 많은 고객 데이터를 활용하여 가장 관련성 있는 콘텐츠를 제공할 필요가 있습니다.

**크리테오 쇼퍼 그래프(Criteo Shopper Graph)**는 3가지 데이터 컬렉티브를 활용하여, 구매 여정에 대한 보다 완전한 그림을 확보하고 검색 데이터, 구매 이력 등 다양한 요소에 기반해 헬스 및 뷰티 고객들에게 도달할 수 있도록 지원합니다.



# 핵심 사항: SEPHORA

ROI 725% 향상. 순 방문자 45% 증가. Sephora가 사용한 방법은 다음과 같습니다.

Sephora는 뷰티 클럽 고객들을 타겟팅하기 위해 Criteo Audience Match 캠페인을 착수했습니다.

Criteo Dynamic Retargeting 캠페인 대상 중 뷰티 클럽 고객들은 자동으로 이 새로운 캠페인에 포함되었으며, 로열티 프로그램의 대상이 아닌 고객들과는 다른, 특별하고 맞춤형 혜택을 제공하는 리타게팅 광고가 노출되었습니다.

Criteo Audience Match 캠페인을 시작하고 15일 후, Sephora는 조건에 맞는 트래픽을 사이트로 유도하기 위해 Criteo Customer Acquisition 솔루션으로 고객 확보 캠페인을 진행했습니다.

리타게팅과 Audience Match 캠페인으로 식별된 이상적인 사용자 프로필을 통해, 크리테오는 Criteo Shopper Graph에서 유사한 프로필을 검색했습니다. 목표는 Sephora 웹사이트에서 구매한 적이 없는 사용자들을 발견하고 이들에게 도달하는 것이었습니다.

725%

캠페인 ROI 향상

45%

Criteo Audience Match 캠페인을 통해 확보한 고유한 사용자 중 리타게팅 캠페인에 인게이지된 비율

+2600

Criteo Audience Match와 Criteo Dynamic Retargeting 캠페인의 조합으로 창출된 매출

+1.7M

Criteo Customer Acquisition 캠페인을 통해 새롭게 도달한 유저 수

85%

Criteo Customer Acquisition 캠페인을 통해 확보한 고유한 사용자 중 리타게팅 캠페인에 인게이지된 비율



브랜드의 인지도와 구매전환율을 향상시키기 위해서는 온라인 전략을 검토하여 고객과의 모든 접점에서 성과를 올릴 수 있도록 해주는 파트너를 찾는 것이 중요했습니다. 이제 온라인 구매 여정 전반에서 의미 있는 방식으로 사용자들에게 영향을 줄 수 있는 전략을 보유하게 되었습니다.

- Simone Sancho, Digital Marketing & CRM Executive, LATAM, Sephora





## 결점이 없는 브랜드가 되려면, 데이터가 기반이 되어야 합니다.

옴니채널은 새로운 표준으로 자리를 잡아, 이제는 연결된 온라인 및 오프라인 마케팅 전략이 필수가되었습니다. 콘텐츠의 홍수 속에 빠진 고객들을 고려하여, 여러 채널에서 맞춤형 광고를 통해 광고 소음을 줄인다면 헬스 및 뷰티 브랜드들에게 기회는 여전히 무궁무진합니다. 장기적으로 성공을 거두는 기업들에게는 한가지 공통점을 발견하게 될 것입니다. SNS, 앱, 웹, 매장 등 구매 여정의 모든 단계에서 맞춤형 경험을 생성하기 위해 데이터를 활용한다는 것입니다.





# 크리테오 소개

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 중립성, 투명성 및 포용성을 지향하는 생태계인 오픈 인터넷을 위한 광고 플랫폼입니다. 2,700명의 크리테오 직원들은 전 세계 18,000개 고객사 및 수천 개의 제휴매체사들과 협력하여 세계 최고 수준의 방대한 데이터 세트에 첨단 머신 러닝을 적용함으로써 모든 채널에서 효과적인 광고를 제공하고 있습니다. 크리테오는 모든 규모의 기업들에게 고객을 보다 잘 이해하고 효과적으로 지원하는데 필요한 기술을 제공합니다.

보다 자세한 정보, 팁, 전략을 원하시면, [criteo.com/kr/insights](https://criteo.com/kr/insights)를 방문하십시오.

데이터에 관심이 많으십니까?

**크리테오의 인터랙티브 대시보드**를 확인해보십시오.

criteo.

