

2019년 충청북도 중소기업 빅데이터 활용지원사업

우수사례 선정평가  
(주)한국생명과학연구소

# (주)한국생명과학연구소

## 1. 주식회사 한국생명과학연구소(화장품 제조업)

### 가. 회사소개 및 비즈니스 이슈

#### 1) 회사소개

- ㈜한국생명과학연구소는 화장품 소재부터 기능성 화장품 완제품 생산에 이르는 전체 생산 공정을 보유하고 있으며, 18년 매출은 20억 원 내외이다. ODM/OEM 제품을 다수 보유하고 있으며, 자체 브랜드로는 메드라인, 가오벤 시리즈, 카마줄렌 시리즈, 무기자차 미네랄 선크림, 야니아 루벤스 셀룰라이트 크림 등을 보유하고 있다.
- 또한 (주)한국생명과학연구소의 주력상품인 메드라인은 기능성 화장품으로 피부자극이 적은 화장품을 찾는 고객에게 공인시험성적서등 과학적, 객관적 연구 결과가 있는 전문 기능성 화장품이라는 콘셉트를 어필하고 있으며, 피부트러블과 고민이 많은 20대~30대가 주력 타겟이다.



#### 2) 비즈니스 이슈

##### ○ 타겟 분석

- 기능성 화장품 메드라인을 가장 선호하는 고객들을 찾고 싶다. 자체적으로 다양한 시도를 통해서 메드라인을 좋아 할 고객들을 찾아보았지만, 아직까지 뚜렷한 고객을 찾지는 못했다. 이번 분석을 통해서, 메드라인을 원하는 고객들이 누구인지에 대한 분석을 하고 싶다.

## ○ 경쟁사 서비스 분석

- 경쟁사 브랜드에 대한 분석을 하고 싶다. 또는, 어떤 경쟁사가 어떤 마케팅을 진행하고 있고, 얼마나 많은 마케팅 비용들을 집행하고 있는지에 대한 분석을 하고 싶다. 해당 분석을 통해서, 자사의 마케팅 방향 및 예산에 대해서 검토해 보고 싶다.

## ○ 고객군과 경쟁사의 서비스에 대한 추격전략 수립

- 경쟁사 홍보 방법과 우리제품의 홍보 방법을 분석하여 차이점 도출하고, 자사에 맞는 마케팅 기법을 파악하고 싶다. 소비자들의 소비형태를 파악하여 상황과 여건에 맞는 유통경로 파악하고 싶다.

## 나. 빅데이터 분석 및 시사점

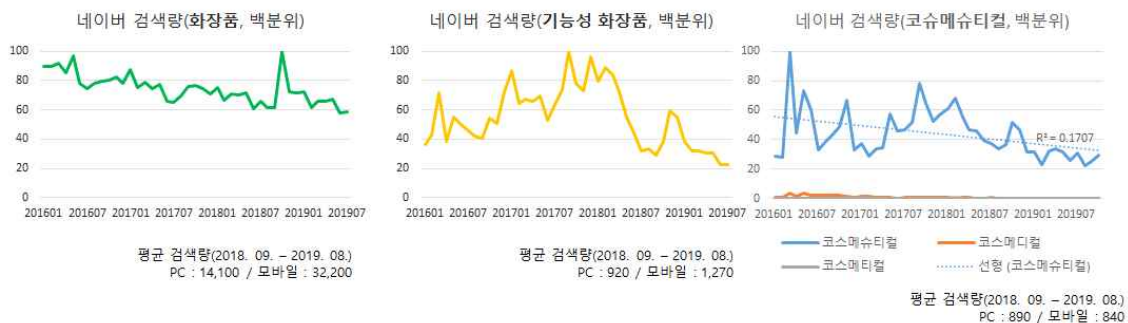
### ○ 분석 개요

- 분석 대상 기간 : 2017년 1월 1일 ~ 2019년 07월 31일
- 정보 출처 : 네이버 블로그, 대형 커뮤니티, 트위터, 인터넷 뉴스, 인스타그램
- 분석 솔루션 : 스마트크런처, 토폴릭스

### ○ 분석 주제

- 타겟 분석
- 경쟁사 서비스 분석
- 고객군과 경쟁사의 서비스에 대한 추격전략 수립

## 1) 네이버 트렌드 분석 : 화장품, 기능성화장품, 코스메슈티컬

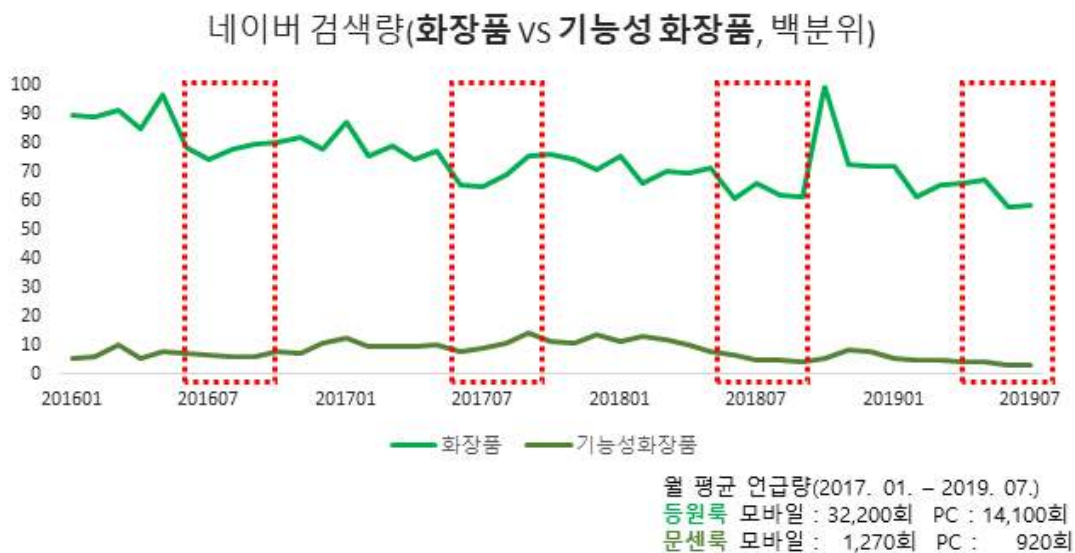


- 대중들의 화장품, 기능성 화장품, 코스메슈티컬에 대한 관심을 살펴보기 위해서, 네이버에서 해당 키워드들을 검색한 횟수와 추세에 대한 데이터를 수집하고 위와 같이 라인 그래프를 그려서 분석을 진행하였다. 우선, 화장품에 대한 대중들의 검색량은

PC 14,100회, 모바일 32,200회로 나타났다. 기능성 화장품은 대중들이 1달 평균 2,200번 정도 검색하며, 코스메슈티컬은 월 평균 1,700회 정도 검색하는 것으로 나타난다.(검색량 : 코스메슈티컬 > 코스메디컬 > 코스메티컬) 코스메슈티컬에 대한 검색은 2016년 1월 이후에서 2016년 12월까지 가장 높게 나타나고, 그 후에는, 계속적으로 검색량이 줄어드는 것을 발견할 수 있다. 이러한 경우는 용어가 언론, 인터넷, SNS 등에서 갑자기 등장해서 대중들에게 관심을 받고 그 관심이 줄어드는 경우와 해당 용어를 대체할 수 있는 브랜드들이 등장하는 경우로 나누어서 판단해 볼 수 있다.

이러한 경우는 용어가 언론, 인터넷, SNS 등에서 갑자기 등장해서 대중들에게 관심을 받고 그 관심이 줄어드는 경우와 해당 용어를 대체할 수 있는 브랜드들이 등장하는 경우로 나누어서 판단해 볼 수 있다.

## 2) 네이버 트렌드 분석 : 화장품, 기능성화장품



- 앞서, 3개의 키워드에 대한 분석을 진행했지만, 현재 관심도가 떨어지고 있는 코스메슈티컬을 제외하고 화장품과 기능성화장품에 대한 비교 분석을 진행해보고자 한다. 첫 째, 위의 검색량 추세 그래프를 살펴보면, 기능성 화장품보다 화장품의 검색량이 25배정도 낮다는 것을 알 수 있다. 둘 째, 위의 그래프를 살펴보면, 화장품과 기능성 화장품 모두 비성수기인 여름에는 검색량이 낮다는 것을 알 수 있다.

위의 데이터를 바탕으로 살펴보면, 일반 화장품 시장보다 기능성 화장품 시장이 중소기업이 대기업에 비해 적은 마케팅 비용 및 채널을 활용해서 판매 활동을 진행할 수 있는 시장으로 판단된다.

### 3) 소셜 데이터 연관어 분석 : 화장품

2017			2018		2019	
순위	연관어	언급량	연관어	언급량	연관어	언급량
1	피부	773,593	피부	1,047,004	피부	442,409
2	제품	564,442	제품	695,228	제품	284,310
3	뷰티	504,151	뷰티	572,645	뷰티	223,905
4	크림	442,256	이벤트	530,894	크림	217,095
5	이벤트	301,740	크림	495,751	수분	148,791
6	광고	285,202	스킨	483,140	성분	144,611
7	스킨	280,590	얼굴	460,275	추천	144,265
8	메이크업	277,079	효과	417,597	스킨	123,849
9	수분	270,870	성분	403,057	천연	117,384
10	성분	263,008	추천	392,523	브랜드	113,507
11	선물	257,481	트러블	373,591	선물	111,982
12	뷰티스타그램	249,037	천연	371,791	기초	107,749
13	천연	247,369	여성	360,005	피부관리	102,097
14	화장	233,235	여자	356,925	화장	102,082
15	추천	231,123	여드름	345,473	효과	101,418
16	브랜드	219,607	메이크업	343,854	메이크업	100,505
17	기초	213,486	모공	341,185	광고	96,903
18	코덕	206,889	개선	329,897	얼굴	96,763
19	모델	202,339	수분	323,535	마스크팩	85,029
20	여자	185,758	남성	321,613	탄력	84,506

키워드 - 화장품  
기간 : 17. 01. - 19. 07.

- SNS에서 화장품이 언급된 글들을 수집하여, 함께 언급된 연관어들을 연도별로 추출하여 위와 같은 표로 만들어 보았다. 위의 표에서 주목할 연관어는 성분과 천연이라는 연관어이다. 성분과 천연은 매년 연관어 순위와 언급량이 높아지고 있다.

이러한 데이터를 바탕으로, 대중들은 화장품의 성분에 대해서 많은 관심들을 가지고 있으며, 특히, 천연 성분의 화장품을 선호한다는 것들을 알 수 있다. 또한, 매년 높은 순위에서 언급되는 화장품의 효과와 관련한 연관어는 수분이었으며, 화장품의 제형과 관련해서는 크림이 높은 순위에서 매년 언급된다는 것을 알 수 있다.

#### 4) 소셜 데이터 연관어 분석 : 기능성화장품

2017		
순위	전체	언급량
1	피부	29,631
2	화장품	24,594
3	주름	20,533
4	미백	19,329
5	개선	18,715
6	제품	16,898
7	주름개선	16,433
8	크림	14,999
9	성분	12,199
10	효과	10,999
11	수분	10,433
12	기능성	8,612
13	천연	7,535
14	스킨	7,380
15	피부관리	7,045
16	얼굴	6,793
17	탄력	6,572
18	뷰티	6,288
19	에센스	5,990
20	보습	5,786

2018		
전체	언급량	
피부	28,504	
화장품	22,063	
주름	18,856	
미백	17,908	
개선	17,364	
제품	15,973	
주름개선	15,186	
크림	13,427	
성분	11,878	
효과	9,917	
수분	8,817	
기능성	7,396	
탄력	6,789	
스킨	6,652	
피부관리	6,402	
뷰티	5,902	
천연	5,602	
에센스	5,424	
얼굴	5,310	
자외선	5,046	

2019		
전체	언급량	
피부	18,921	
주름	13,768	
화장품	12,838	
개선	12,714	
미백	12,117	
주름개선	11,300	
제품	10,786	
크림	8,987	
성분	8,085	
효과	6,956	
기능성	6,086	
수분	5,426	
자외선	4,904	
탄력	4,642	
스킨	4,602	
보습	4,016	
자외선차단	3,988	
얼굴	3,898	
피부관리	3,587	
천연	3,521	

키워드 - 기능성화장품  
기간 : 17. 01. - 19. 07.

- 그렇다면, SNS에서 기능성 화장품이 언급된 글에서 추출한 연관어들은 앞선 화장품과 함께 언급된 연관어들과 무엇이 다른지를 살펴보기 위해서 기능성 화장품과 함께 언급된 연관어들을 표로 정리하여 보았다. 차이점을 살펴보자면, '개선'이라는 연관어가 높은 순위에서 언급된다는 것을 알 수 있다. 더하여, 효과와 관련해서는 더 자세하고 다양한 효과와 관련된 연관어들이 상위권에 언급되었는데, 연관어들은 주름, 미백, 주름개선, 수분, 피부관리, 탄력, 자외선 등이 있다. 또한, 앞서 화장품의 연관어 중 '천연'이라는 연관어는 높은 순위에서 언급되었지만, 기능성 화장품에서는 상대적으로 낮은 순위에서 언급되고 있음을 알 수 있다.

이러한 데이터를 통해서, 대중들은 기능성 화장품을 사용하는 이유는 개선과 같은 구체적인 효과를 얻기 위해서라고 판단된다.

##### 5) 소셜 데이터 연관어 분석 : 화장품, 기능성화장품

화장품		
	연관어	언급량
1	좋다	267,528
2	스트레스	201,621
3	부작용	156,708
4	예쁘다	124,430
5	고민	121,681
6	독소	115,752
7	도움	110,554
8	침착	100,369
9	착하다	94,306
10	원하다	91,919
11	구매하다	83,594
12	건강한	81,257
13	유명하다	80,355
14	좋아하다	75,485
15	가능하다	75,383
16	건조하다	73,940
17	저렴한 곳	68,141
18	추천하다	60,929
19	싸다	58,207
20	효과적	57,759

기능성 화장품		
	연관어	언급량
1	도움	10,435
2	좋다	8,082
3	효과적	3,909
4	건강	3,659
5	도움 주다	3,384
6	고민	2,839
7	풍부하다	2,533
8	효과좋다	2,353
9	필요하다	2,167
10	촉촉하다	2,082
11	효과있다	1,964
12	산뜻하다	1,715
13	부드러운	1,713
14	좋은 제품	1,701
15	강력하다	1,661
16	개선되다	1,596
17	건조하다	1,589
18	화사하다	1,586
19	깨끗하다	1,492
20	스트레스	1,323

키워드 - 화장품, 기능성화장품  
기간 : 17. 01. - 19. 07.

- 위의 표는 3년간 화장품, 기능성 화장품과 함께 언급된 감성어들을 추출하여 나타낸 것이다. 위의 표를 통해서 알 수 있는 것은, 화장품과 함께 언급되는 연관어들은 범위가 넓고, 다양한 니즈에 대한 내용이 많다는 것을 알 수 있다. 특히, 화장품을 통해서 효과를 보거나 도움을 얻는 것보다는 색감, 유명도, 구매 가격 등 다양한 내용의 연관어들이 상위권에서 더 많이 언급되는 것을 알 수 있다. 하지만, 기능성 화장품과 함께 언급되는 연관어들은 상위권에 도움, 효과적, 도움 주다, 효과 좋다, 효과 있다, 개선되다 와 같은 연관어들이다.

이는, 대중들이 기능성 화장품을 통해서 얻을 수 있는 효과, 도움에 대한 관심이 높다는 것을 알 수 있으며, 기능성 화장품은 화장품과는 다르게 어떤 효과와 도움을 줄 수 있는지를 제시하는 것이 가장 중요할 것으로 판단된다.



## 6) 소셜 데이터 연관어 분석 : 화장품, 기능성화장품

화장품		
순위	기능 연관어	언급량
9	수분	743,196
16	트러블	608,053
22	피부관리	519,964
23	보습	509,954
25	모공	497,257
27	여드름	487,883
31	탄력	467,810
32	화이트닝	454,118
36	각질	403,887
39	주름	393,537
48	미백	362,928
77	영양	278,335
81	홍조	275,502
86	건조	270,689
95	피지	263,885
111	아토피	246,654
137	뾰루지	225,591
300	모낭염	191,789
367	피부탄력	126,860
368	피부재생	125,468

VS

기능성 화장품		
순위	기능 연관어	언급량
3	주름	53,157
4	미백	49,354
7	주름개선	42,919
11	수분	24,676
14	탄력	18,003
15	피부관리	17,034
18	자외선	15,723
21	보습	14,223
23	자외선차단	12,041
31	미백기능성	8,223
32	여드름	8,067
34	모공	8,031
35	트러블	7,963
36	화이트닝	7,809
40	피부톤	7,321
51	기미	6,252
54	노화	6,001
56	안티에이징	5,935
61	피부진정	5,438
64	피부탄력	4,952

키워드 - 화장품, 기능성화장품  
기간 : 17. 01. - 19. 07.

- 위의 표는 2017년 1월부터 2019년 7월까지 화장품과 기능성 화장품의 연관어들 중, 기능과 관련된 상위 20개의 연관어들을 추출한 것이다. 화장품과 함께 언급된 기능 연관어들의 순위는 평균 97위이다. 하지만, 기능성 화장품과 함께 언급된 연관어들의 순위는 평균 29위로 상대적으로 높은 순위를 보이고 있다. 더하여, 화장품과 함께 언급된 기능 연관어들 중, 높은 순위에 있는 연관어들은 수분, 트러블, 피부관리, 보습, 모공 등으로 매우 넓은 범위를 이야기 하고 있는 것으로 나타난다. 기능성 화장품과 함께 언급된 기능 연관어들 중, 가장 높은 순위에서 언급되고 있는 연관어는 주름과 미백으로 나타난다. 수분과 보습이 그 다음을 보이고 있다. 현재 메드라인 홈페이지에서는 고민별 보기에서 6개의 분류를 제공하고 있다.

의 데이터를 바탕으로 분류를 정리하고 제품 노출 순서를 변경하여 고객들의 니즈에 맞는 제품을 우선적으로 제시할 것을 추천한다.



## 7) 소셜 데이터 연관어 분석 : 화장품 - 브랜드

2017		
순위	전체	언급량
1	이니스프리	121,896
2	에뛰드	88,452
3	맥	35,936
4	미샤	31,050
5	토니모리	25,409
6	샤넬	25,336
7	키스미	24,282
8	아리따움	22,363
9	라비오프	20,706
10	입생로랑	19,557
11	메리케이	18,041
12	클리오	16,253
13	lg생활건강	16,218
14	아모레퍼시픽	16,042
15	헤라	15,775
16	페리페라	15,665
17	크리닉	15,358
18	베네프트	14,751
19	더페이스샵	14,224
20	에이지락	14,034

2018	
전체	언급량
에뛰드	36,936
토니모리	36,699
이니스프리	34,847
맥	29,210
아모레퍼시픽	19,538
샤넬	18,890
한국화장품	16,442
입생로랑	13,619
미샤	13,203
설화수	13,093
아리따움	12,979
메리케이	12,121
더페이스샵	11,648
페리페라	10,736
헤라	10,608
바비브라운	10,246
리뉴메디	10,242
크리닉	9,164
키스미	8,676
에이지락	7,842

2019	
전체	언급량
리뉴메디	22,469
이니스프리	13,559
에뛰드	13,433
아모레퍼시픽	8,806
설화수	6,920
맥	6,692
샤넬	5,951
메리케이	4,815
헤라	4,674
입생로랑	4,664
페리페라	4,509
미샤	4,432
더페이스샵	4,348
클리오	4,204
아리따움	3,871
한국화장품	3,531
토니모리	3,303
크리닉	3,123
lg생활건강	3,008
바비브라운	2,825

키워드 - 화장품  
기간 : 17. 01. - 19. 07.

- 화장품과 함께 언급된 브랜드 연관어에 대한 분석을 진행해보고자 한다. 위의 표는 화장품과 함께 언급된 연관어 중, 화장품 관련 회사 또는 브랜드 연관어들을 추출하여 연도별로 나타낸 것이다. 노란색으로 표시한 것은 국내 화장품 기업(상장 회사) 또는 기업의 브랜드이고, 녹색으로 표시한 것은 해외의 화장품 회사이다. 표에서 볼 수 있는 것처럼, 화장품과 함께 언급되는 대부분의 상위권 브랜드 연관어들은 국내의 유명 기업 또는 브랜드와 해외의 유명 기업 또는 브랜드이다. 이러한 데이터를 통해서, 화장품 중소기업이 화장품이라는 시장에 들어가서 국내외 대기업들과 경쟁하는 것은 어려울 것으로 판단된다.

때문에, 메드라인이 어느 정도 포지션을 가질 수 있는 기능성 화장품 시장에 대한 분석을 진행해 보고자 한다.

## 8) 소셜 데이터 연관어 분석 : 기능성화장품 - 브랜드

2017		
순위	전체	언급량
1	리스킨	6,153
2	셀더마	3,906
3	시드물	3,724
4	썬레브	2,282
5	쥬디메르	1,743
6	코스맥스	1,120
7	닥터팻티	1,113
8	보썬드	924
9	아이오페	903
10	아모레퍼시픽	840
11	클레어스	819
12	폴라조이스	770
13	헤라	721
14	제이준	714
15	설화수	700
16	애경	686
17	아이소이	651
18	에이지투웨니스	616
19	미샤	595
20	스킨큐어	532

2018		
전체	언급량	
아이소이	2,100	
이지듀	1,134	
엘리샤코이	1,001	
아모레퍼시픽	847	
아이오페	742	
리뉴메디	623	
슈퍼바이탈	588	
ahc	581	
마녀공장	567	
애경	567	
슈퍼바이탈크림	560	
스킨큐어	553	
한국화장품	490	
에이지락	483	
코스맥스	378	
키스마이스킨	364	
닥터팻티	357	
미샤	336	
스와니코코	336	
폴라조이스	313	

2019		
전체	언급량	
헤라	2,107	
설화수	1,337	
블랙쿠션	1,036	
한국화장품	987	
미샤	910	
아모레퍼시픽	847	
셀투셀	791	
리엔케이	777	
더페이스샵	686	
키스마이스킨	595	
마녀공장	511	
리뉴메디	490	
애경	455	
ahc	420	
이니스프리	385	
스와니코코	336	
아이오페	315	
퍼스트랩	301	
비프루브	287	
에이지락	287	

키워드 - 기능성화장품  
기간 : 17. 01. - 19. 07.

- 앞서, 화장품과 함께 언급된 브랜드 연관어들과는 대조적으로 기능성 화장품과 함께 언급된 브랜드 연관어 중, 중소 화장품 업체들이 상당수 분포하고 있다는 것을 알 수 있다. 리스킨, 시드물, 아이소이, 이지듀 등과 같이 화장품 대기업 또는 브랜드 보다 높은 순위에서 언급되는 중소 브랜드들도 있다. 이러한 상황을 활용해서, 메드라인을 '기능성 화장품'으로 특화하여 진행해 볼 것을 추천한다.

특히, 앞서 언급한 기능성 화장품에 대중들이 원하는 기능의 우선순위를 활용해서 기능성 화장품 특화 브랜드로 브랜드의 아이덴티티와 홍보 방향을 잡아 볼 것을 추천한다.

## 9) 중소 화장품 브랜드 별 소셜마케팅 현황 분석

순위	기업 및 브랜드	연급량	연매출
1	리스킨	6,153	비공개
2	시드물	3,724	약 529억
3	쑤레브	2,282	약 152억
4	아이소이	2,100	약 300억
5	쥬디메르	1,743	10억 ~ 50억



메드라인

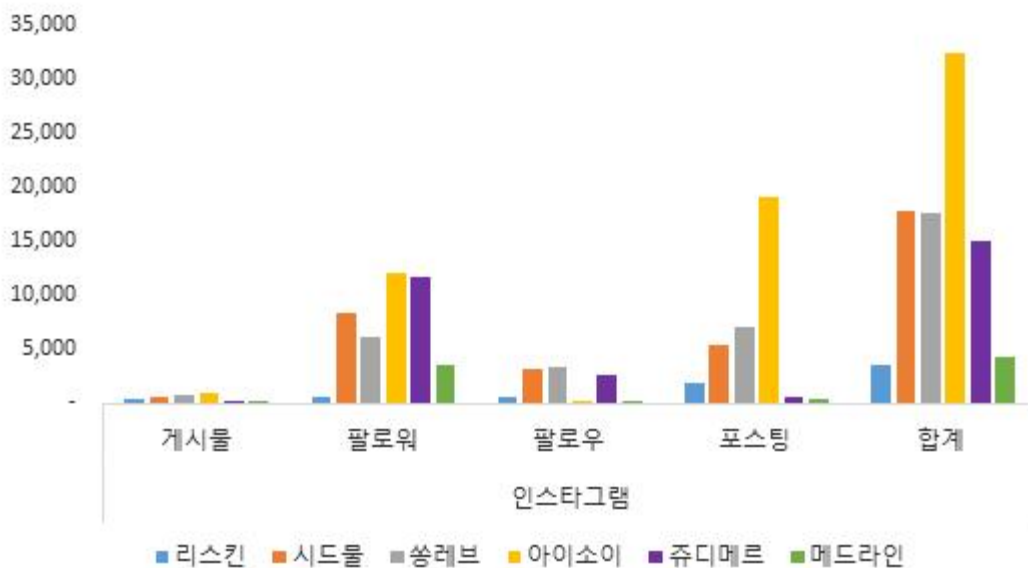
- 앞서, 기능성 화장품과 함께 언급된 중소 화장품 기업 또는 브랜드 중, 상위권에서 가장 많이 언급되는 5개의 중소 화장품 기업 또는 브랜드를 추출하여 보았다. 리스킨, 시드물, 쑤레브, 아이소이, 쥬디메르와 메드라인의 네이버 블로그 포스팅, 인스타그램 게시물, 팔로워, 팔로우, 인터넷 뉴스 기사 등의 데이터들을 수집하여 비교 분석을 진행하였다.

분석을 통해서, 메드라인과 유사한 업체들의 마케팅에 대한 정보를 제공할 예정이다. 메드라인의 홍보 채널 데이터는 제공받은 메드라인의 홍보 채널 리스트에 있는 홍보 채널의 주소를 활용하여 데이터 분석 진행할 것이다.

## 10) 중소 화장품 브랜드 별 소셜마케팅 현황 분석

인스타그램					
브랜드	게시물	팔로워	팔로우	포스팅	합계
리스킨	342	690	536	1,969	3,537
시드물	677	8,396	3,234	5,497	17,804
송레브	771	6,229	3,424	7,095	17,519
아이소이	1,044	12,112	114	19,143	32,413
쥬디메르	128	11,668	2,612	679	15,087
메드라인	115	3,659	1	525	4,300

인스타그램 홍보 비교

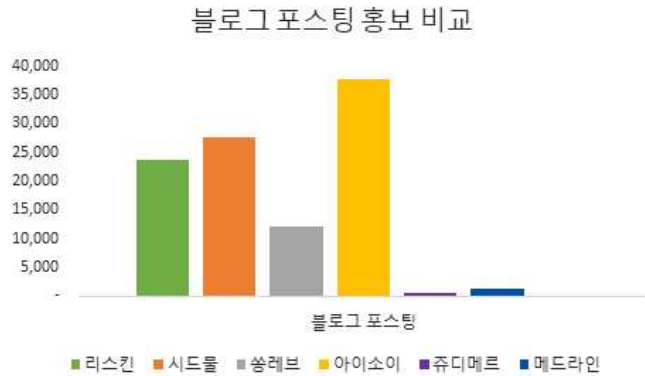


- 5개의 중소 화장품 기업 및 브랜드와 메드라인의 인스타그램 게시물, 팔로워, 팔로우, 포스팅 개수를 위와 같이 표와 그래프로 나타내고 있다. 인스타그램을 활용해서 가장 활발하게 마케팅 활동을 진행하고 있는 업체는 아이소이로, 게시물 1,044개, 팔로워 12,112명, 팔로우 114명, 포스팅 19,143개이다. 바이럴 마케팅 전문가의 말에 따르면, 1개의 게시물을 작성하는데 평균 80,000원의 비용이 발생한다고 한다.

위의 표를 활용해서 살펴보면, 메드라인은 게시물, 팔로워, 팔로우, 포스팅에서 거의 최하위에 있다는 것을 알 수 있다.

## 11) 중소 화장품 브랜드 별 소셜마케팅 현황 분석

블로그 포스팅	
리스킨	23,809
시드물	27,738
송레브	12,222
아이소이	37,665
쥬디메르	594
메드라인	1,238



- 다음으로는 네이버 블로그 포스팅 개수에 대한 분석을 진행하였다. 앞선 데이터와 유사하게 아이소이가 가장 높은 포스팅을 작성하여 올려 놓고 있으며, 상대적으로 인스타그램에서는 개수가 적었던 리스킨이 매우 많은 블로그 포스팅을 작성하고 있다는 것을 알 수 있다.(리스킨은 블로그에 집중하고 있는 것으로 판단된다.)

바이럴 마케팅 전문가에 따르면, 블로그 포스팅 당 평균 단가가 80,000원이라고 하였다. 해당 금액을 활용해서 업체의 블로그 포스팅의 금액적인 가치도 역으로 따져 볼 수 있을 것으로 판단된다.

## 12) 중소 화장품 브랜드 별 소셜마케팅 현황 분석

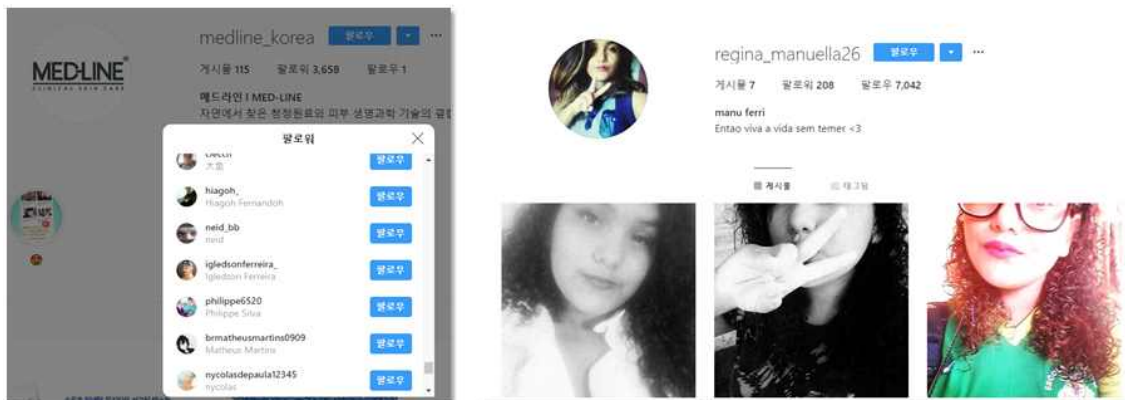
인터넷 뉴스	
리스킨	857
시드물	219
송레브	257
아이소이	2,447
쥬디메르	37
메드라인	14



- 마지막으로, 인터넷 뉴스 기사에 대한 정보를 정리하여 데이터 분석을 진행하였다. 위의 데이터를 통해서 알아 볼 수 있는 것은, 분석한 모든 홍보 채널에서 아이소이가 가장 높은 순위를 보이고 있다는 것이다. 인터넷 뉴스는 주류 언론을 제외하고는 15만원에서 20만원 정도로 단가가 형성되어 있다고 한다.

종합적으로, 메드라인은 대부분의 채널에서 매우 낮은 순위에 있으며, 이러한 문제를 해결하기 위해서는 블로그, 인스타그램 등의 특정 채널에 집중해서 마케팅을 집중해 볼 것을 추천한다. 현재, 박명례 박사님과 함께 인스타그램을 채널을 교차해서 운영하는 것처럼 보이는데, 한 개의 계정에서 진행해 보는 것이 대중들의 관심을 집중하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

### 13) 한국생명과학연구소 인스타그램 분석



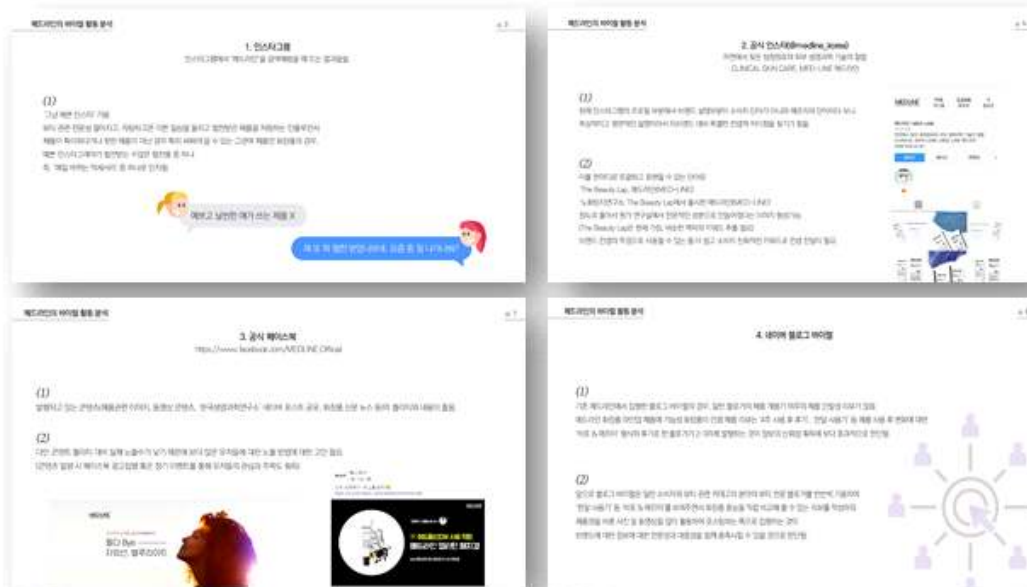
- 추가적으로, 한국생명과학연구소의 인스타그램에 대한 분석을 진행해 보았다. 현재, 한국 생명과학연구소 인스타그램의 게시물은 115개, 팔로워는 3,658명, 팔로우는 1명으로 나타난다. 팔로워 수가 상대적으로 높아서, 팔로워에 들어가 팔로우한 인원들에 대한 분석을 진행해 보았다. 발견한 가장 큰 문제는, 팔로워를 한 대부분의 인원들이 외국인 또는 외국 계정이었다. 더하여, 한국인들의 팔로워 대부분이 인스타그램 진성유저가 아닌 이벤트만 참여하는 이벤트 참여 계정들이 많았다. 이는, 업체에 맡길 때, 팔로워 수만을 강조했기 때문에 이러한 문제가 발생한 것으로 판단된다.

향후, 중장기적인 홍보 전략을 세워서 인스타그램에서 콘텐츠를 확산시킬 수 있는 진성유저 위주로 진행해 볼 것을 추천한다.



## 다. 빅데이터 분석 결과 활용

### 1) 기존 메드라인 홍보 채널별 마케팅 전략 도출



- 기능성 화장품으로 메드라인의 범위를 좁히고, 해당 범위에 맞는 방향으로 전반적인 기획 및 마케팅 방향을 수정할 것을 추천하였다. 그리고 이러한 분석을 통해서, 일괄적으로 전달할 메시지와 채널별 수정이 필요하다고 판단하였고, 해당 내용을 바이럴 마케팅 전문 업체와 협의하고 논의하여 채널별 마케팅 분석 보고서를 작성하여 전달하였다. 총 4개의 채널에 대해서 분석 인사이트를 적용하여 홍보할 수 있는 방향을 제시하였고, 앞서 분석한 채널별 분석 결과를 통해서 개선할 점도 제안하였다. 메드라인은 해당 보고서를 활용해서, 홍보 채널을 개선하고 채널을 합치거나 늘리는 등의 전략들을 고민하고 있다.

## 2) 체험 기반 인스타그램 마케팅 전략을 활용하기

### 1. 인스타그램

인스타그램에서 '메드라인'을 검색해봤을 때 뜨는 결과물들.

#### (2)

최근 화장품 카테고리 인스타그램 인플루언서 기용의 경우,  
특정 주제나 컨셉을 가지고 있는 전문성을 가진 셀럽을 기용.  
해당 분야 세미 전문가들이 왜 이 제품을 선택해서 사용하는 지에 대한 이유와  
단발성이 아닌 한 달이나 두 달 후 제품 사용.  
후기에 대해 다시 업로드 해주면서 리마인드 시켜주는 식으로 인플루언서 바이럴이 진행됨.  
(약간 네이버 블로그 바이럴의 축약판)

#### (3)

해외 수출화장품인 경우, 현지 국가 인플루언서를 컨택해서 기용.  
그 제품을 쓰는 동영상상을 찍어서 인스타에 올리도록 함.



- 대부분의 화장품 관련 인스타그램 사진은, 단순히 제품을 들고 있거나, 제품을 놓고 찍는 경우가 대부분이다. 하지만, 브랜드의 인지도가 낮은 화장품 회사가 해당 방법을 활용하는 것은 큰 효과가 없다고 판단하였다. 또한, 소셜 데이터 분석 결과 기능성 화장품의 가장 중요한 구매 포인트는 기능이라는 부분과 대중들이 효과를 원하는 부위에도 우선순위가 있다는 분석 결과를 활용해서, 체험 기반 인스타그램 마케팅을 제안하였다. 이는, 단순 제품 사진을 인스타그램에 단발성으로 업로드 하는 것이 아니라, 인플루언서와 3개월 또는 그 이상의 장기 계약을 맺고, 메드라인을 꾸준히 사용하는 모습과 변화되는 모습들을 업로드하는 방법을 이야기한다. 이러한 방법을 활용한다면, 단발성으로 집행되었던 마케팅 비용을 꾸준히 장기적인 홍보 콘텐츠 제작 비용으로 개선할 수 있다고 기대할 수 있다. 또한, 단발성 제품 홍보가 아닌, 실제 인플루언서가 사용하는 제품이라고 대중들에게 인식될 수 있어, 제품의 신뢰도 향상에도 도움이 될 것으로 기대된다.

## 라. 성과 및 기대효과



- 본 프로젝트 수행하면서 소셜 데이터 분석 및 소셜 마케팅 개선 방안 등에 대한 내용을 지속적으로 청취하여 방문자수가 36,915명에서 135,403명으로 3.67배 증가하는 성과가 나타났으며, 그로인한 매출 증대는 3,812,500원에서 4,513,400원으로 18% 증대하는 결과가 나타났다. 향후 진행되는 마케팅 전개에 있어 본 프로젝트에서 제안한 내용들을 지속적으로 적용하여 급변하는 온라인 마케팅 시장에서의 지속적인 성장을 이룰 수 있도록 노력을 지속할 예정이다. 온라인 마케팅 개선으로 인한 매출 성장이 지속될 것으로 기대된다.