

자기 관리족을 위한 화장품 마케팅 전략

이상영
(이승한/이상효/최석영)

TABLE OF CONTENTS

1 Trend

미세먼지 증가 & Derma 수요 증가

2 Clustering

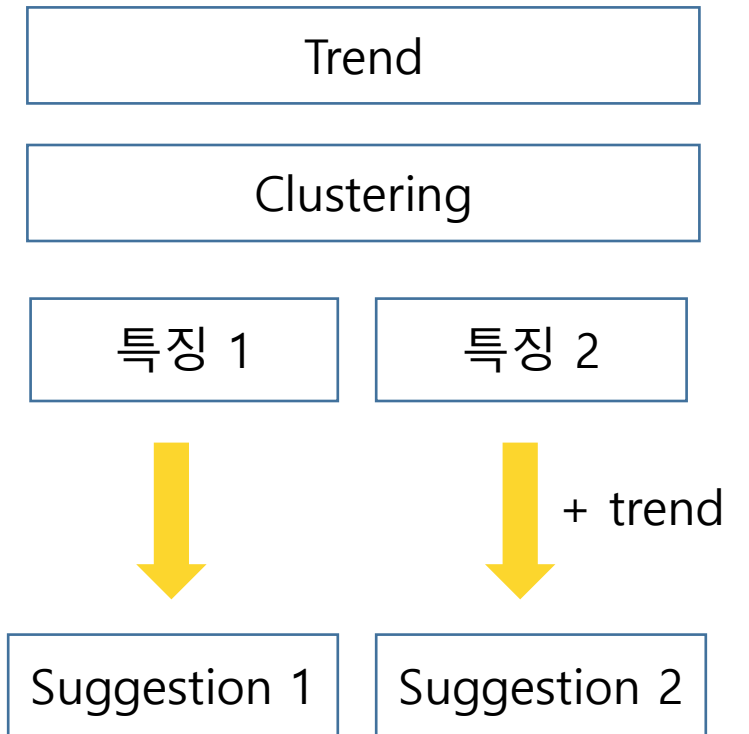
Target이 될 '자기 관리형' 군집

3 Suggestion 1

데이터 분석 기반 suggestion

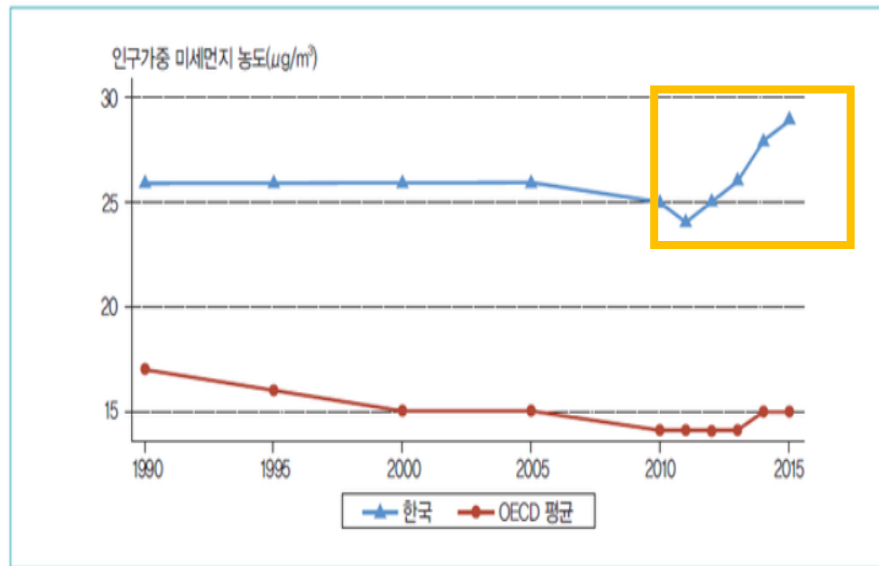
4 Suggestion 2

자료 조사 기반 suggestion



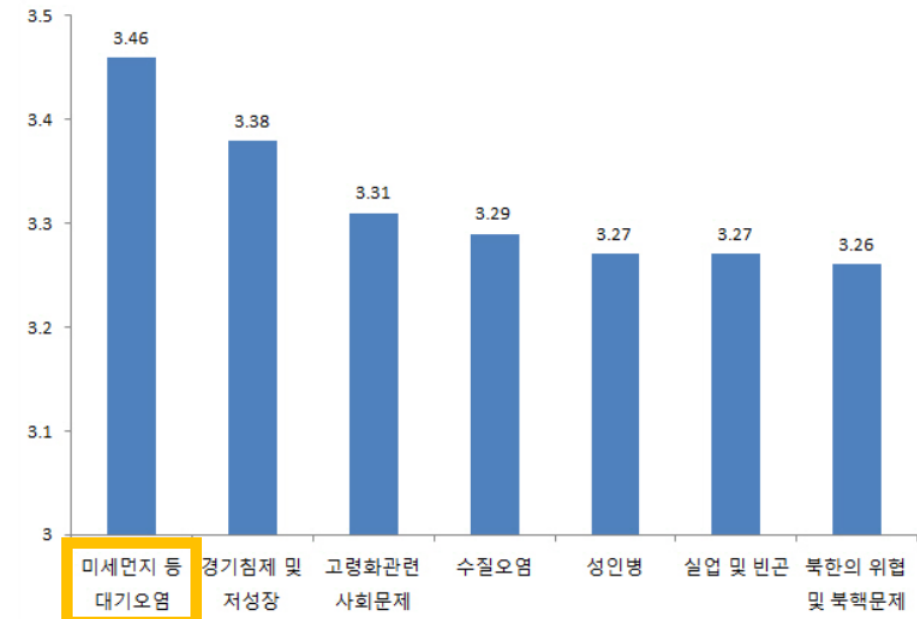
떠오르는 미세 먼지 문제 ..., 사람들의 인식과 행동에도 변화!

그림 1] 연평균 미세먼지 농도 추이



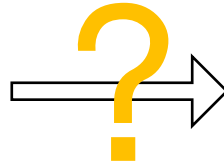
자료 : Health Effects Institute (HEI).

미세먼지 농도 변화 추이

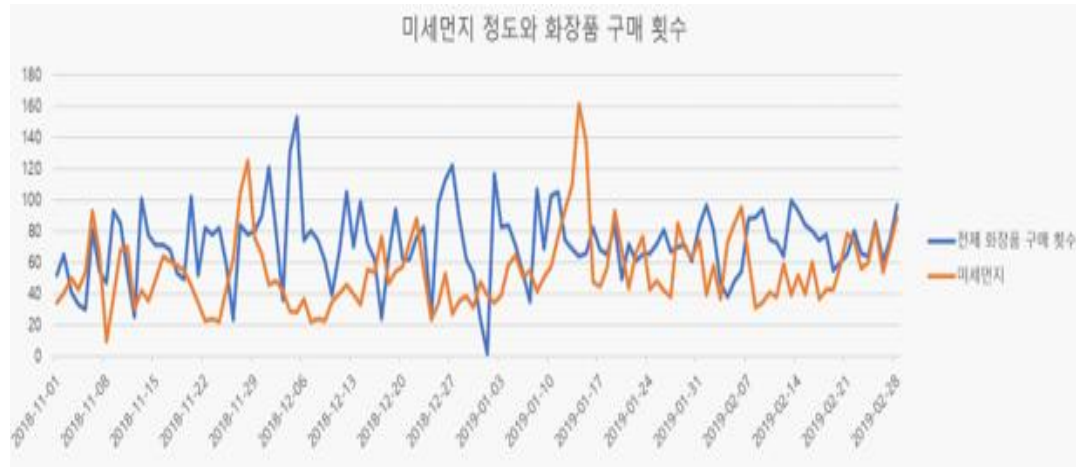


국민들이 불안을 느끼는 위험요소 순위

미세 먼지와 화장품, 어떠한 관계?



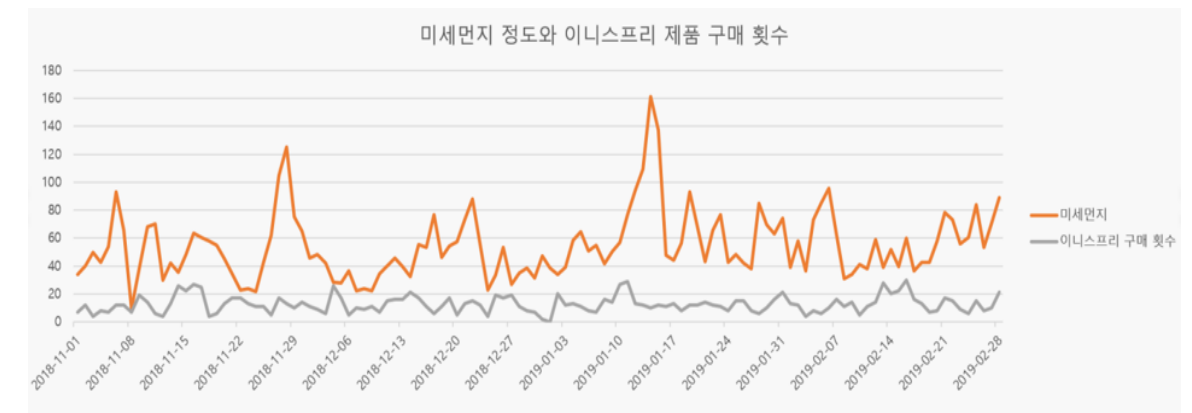
data 출처 : 서울시 열린 데이터 마당



〈표1: 일별 미세먼지 수치와 화장품 소비 횟수의 공적분 검정〉

	t-statistic	CV 90%	CV 95%	CV 99%	P-value
전체 화장품 소비횟수	-5.809	-3.08	-3.39	-3.99	<0.001
이니스프리 소비횟수	-5.809	-3.08	-3.39	-3.99	<0.001
올리브영 소비횟수	-5.796	-3.08	-3.39	-3.99	<0.001

(앵글&그레인저 공적분 검정)



“이제는 **더마**가 대세”...화장품업계, 시카 짝고 ‘더마’로 유턴

시카 성분 효과에 “글세”...사회적 영향으로 더마 코스메틱 인기

송가영 기자 songgy0116@cstimes.com

기사 출고: 2019년 03월 30일 오전 8시 57분



[컨슈머타임스 송가영 기자] 한동안 ‘시카 열풍’으로 여러 신제품을 쏟아내던 화장품 업계가 ‘더마 코스메틱’으로 발길을 돌렸다. 즉각적인 진정 기능에 초점을 맞춘 제품에서 피부 근본적인 문제부터 개선하려는 소비자들의 인식변화가 일어나고 있다.

최근 들어 점점 악화되는 미세먼지와 초미세먼지의 공습으로 피부장벽에도 빨간불이 켜졌다. 이를 집중 케어해주는 효과 높은 제품들이 이미 입증된 더마 화장품에 다수 포진해 있어 소비자들도 다시 찾고 있다.

또한 내부에서 오는 자극을 다스리는 이너 뷰티와 동시에 피부 자체의 힘을 강화시키는 것이 중요하다는 소비자들의 인식에 따른 추세도 영향을 줬다는 것이 업계의 주장이다.

이에 따라 화장품 회사들도 추세에 따라 자사가 보유하고 있는 더마 화장품 사업을 강화하고 있다.

(출처 : 컨슈머타임스(<http://www.cstimes.com>))

더마(Dermatology) 화장품에 대한 수요 UP!

화장품 구매 패턴 변화... 브랜드별 돌파구는?

윤경선 | 승인 2018.08.24 11:53 | 댓글 0

백화점•브랜드숍 대신 드럭스토어
유해요소•민감성피부 늘어 '시카' 열풍

최근 몇 년 간 소비자의 화장품 구매 방식과 패턴에 지각변동이 일어났다. 백화점이나 브랜드숍에서 명품, 혹은 잘 알려진 유명 브랜드의 화장품을 구매하던 것에서 벗어나 드럭스토어나 온라인몰, 홈쇼핑 등을 이용하는 비중이 커졌다. 특히 오프라인 매장인 드럭스토어에서 다양한 브랜드의 제품을 판매하고 SNS 등 온라인을 통해 화장품에 대한 수많은 정보가 오가면서, 점차 브랜드보다는 자신의 피부 타입을 고려해 제품을 고르는 소비자가 늘었다.

이러한 드럭스토어의 인기와 함께 성장한 것이 바로 더마코스메틱 브랜드다. 초미세먼지 등 유해요소가 늘고 민감성 피부를 가진 사람이 많아지면서 자극이 적고 비교적 안전한 성분을 쓰면서도 기능성이 뛰어난 더마코스메틱의 인기가 높아졌다. 더마코스메틱은 화장품 판매가 전체 매출의 50%를 넘는 드럭스토어 내에서도 가장 잘 팔리는 제품군이다. 지난해 드럭스토어 올리브영이 집계한 바에 따르면, 더마코스메틱 제품 매출은 지난 3년간 매년 30%씩 성장했다.

(출처 : <http://www.jangup.com/news>)

(출처 : <http://www.asiatoday.co.kr>)

"브랜드 인지도보다 기능성".. '더마 화장품'이 뜬다

정지희 기자 | 기사승인 2018. 06. 20. 07:00



통국제약의 테라독스 리얼 안티에이징 크림(위)과 일동제약 퍼스트랩의 '프로바이오틱 마스크' 제품 이미지 컷/사진=각사

인지도가 아닌 제품의 성분과 기능성을 따져 보고 화장품을 구매하는 소비자가 늘어나고 있다. 특히 황사·미세먼지·자외선 등 외부 환경에 의해 자극 받은 피부를 보호하고 각종 트러블까지 해결해주는 '더마 화장품'이 업계 강자로 떠오르고 있다.



[군집 분석]

1. 분석 대상

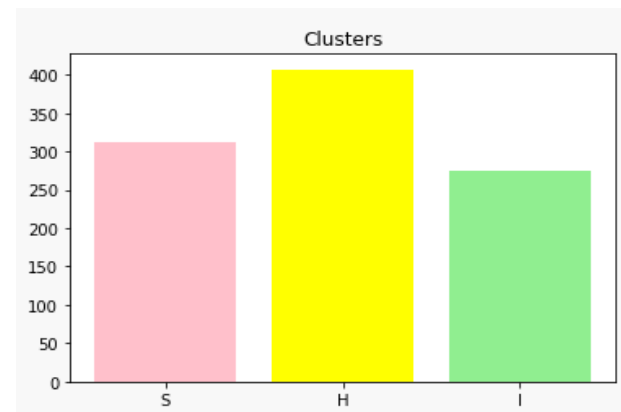
(4개월의 결제 데이터 내에) ‘올리브영’ , ‘이니스프리’ , ‘에뛰드하우스’ , ‘더페이스샵’ , ‘미샤’ , ‘토니모리’ 의 브랜드들 중 적어도 한 번 결제한 적이 있는 패널 5267명 중 995명을 무선 추출

2. 분석 방법

995명 데이터의 코사인 유사도를 측정하고, 강한 네트워크를 형성하는 군집 3개 형성

3. 군집의 종류

S군집(313명), H군집(407명), I군집(275명)



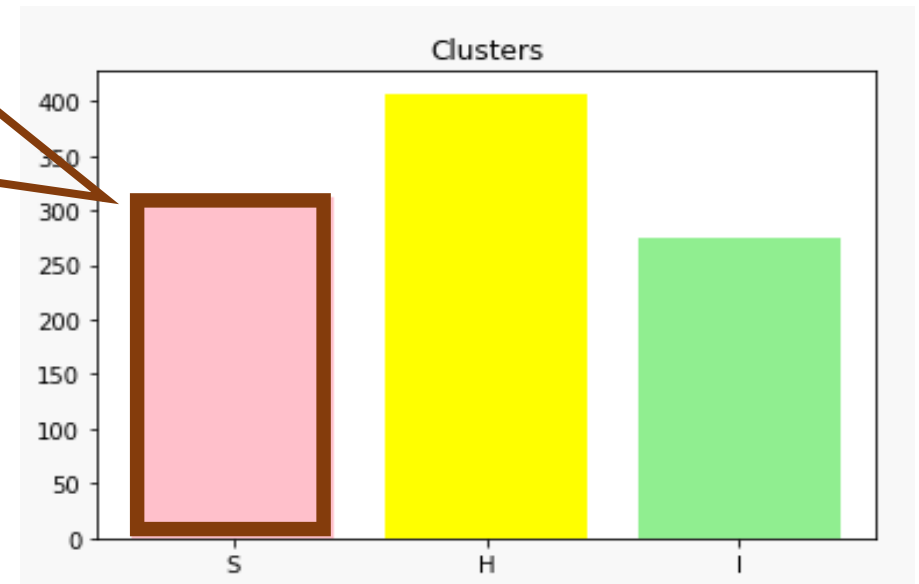
[기본 특징]

- 1. **biased** 되지 않은 소득 수준

[H, I 군집과 구별되는 특징]

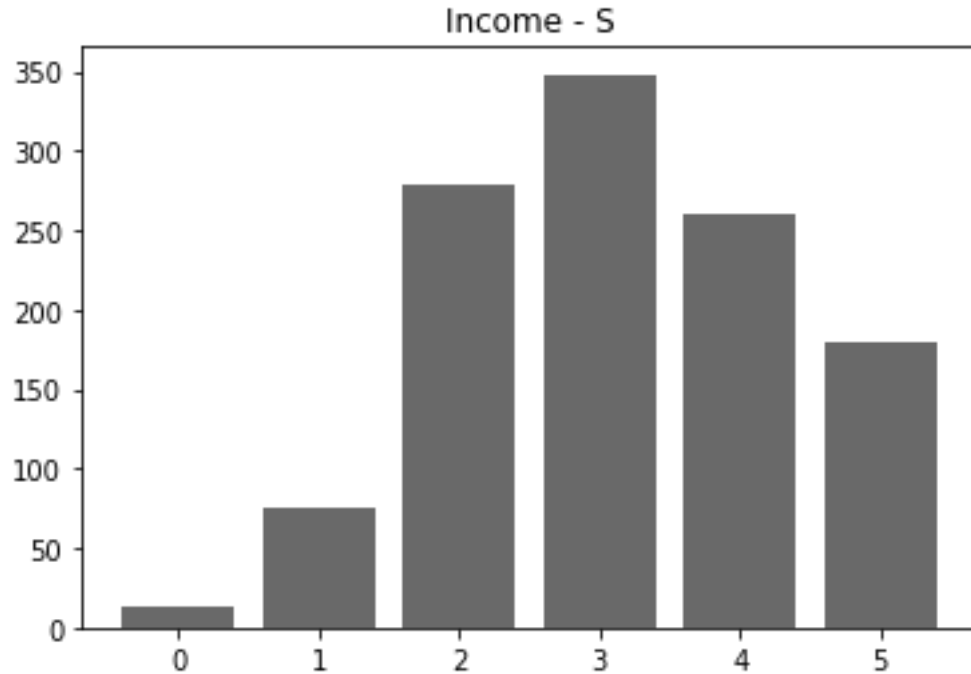
- 2. **높은 더마 브랜드 이용도**
- 3. **철저한 자기관리**
 - 1) Health
 - 2) 음식/음료
 - 3) 가구 내구재

Characteristics [1]



Target : "S" 군집

1. 고른 소득 수준



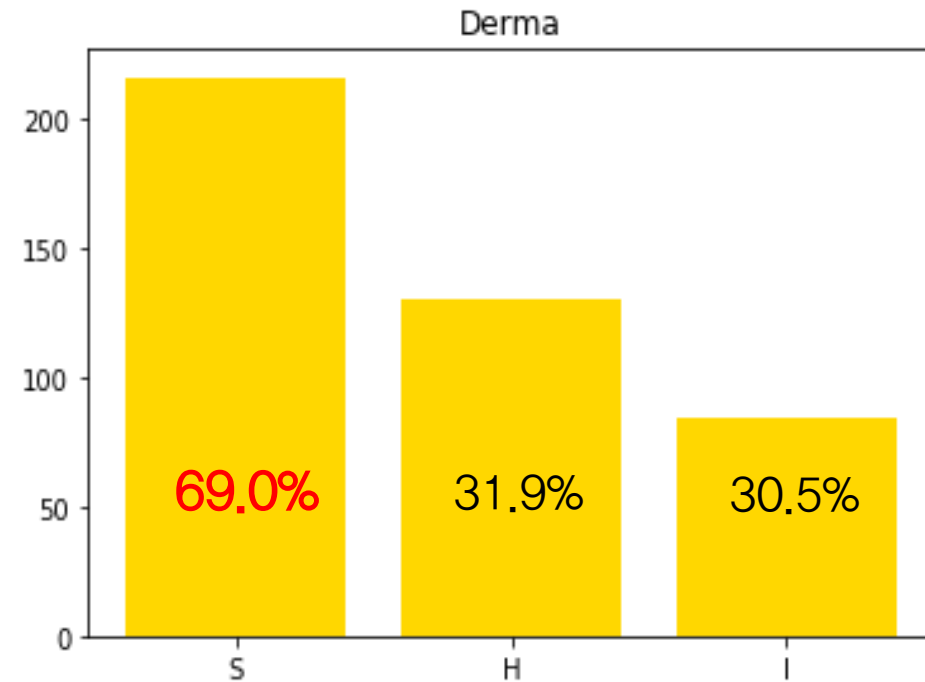
여러 측면에서 영향을 끼칠 수 있는 ‘소득 수준’ !
고르게 분포되어 있다는 점에서 **biased X**

2. 높은 더마 브랜드 이용률

군집	더마 브랜드 이용률(%)
S	69.0% (216/333)
H	31.9% (130/407)
I	30.5% (84/275)



Q. 지난 1년간 메디컬 **더마 브랜드**를 이용해본 적이 있습니까?



최소 **2배** 이상의 높은 이용률!

3. 철저한 자기 관리

자기 관리형 S 군집

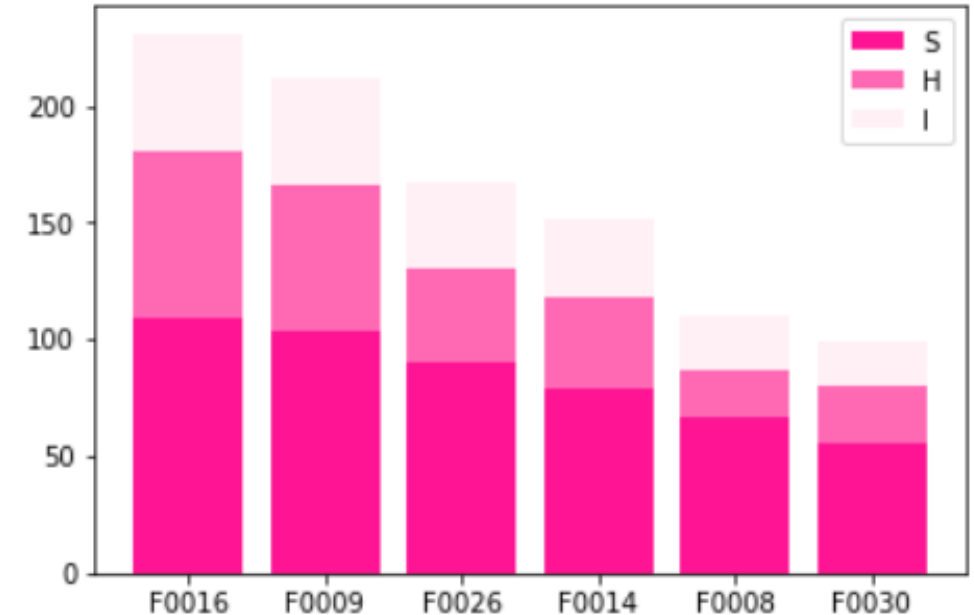
(1) Health [F 카테고리]

건강 및 피부 관리에 특별히 신경 쓰는 경향!

질문항목	최근 1년 내에 경험	S	H	I
F0016	목,허리,어깨 통증 진료	34.8%	17.4%	18.5%
F0009	소화기 장애 진료	32.9%	15.5%	16.7%
F0026	(약국) 여드름 치료제 구매	28.8%	9.8%	13.5%
F0014	두통 진료	25.2%	9.6%	12.4%
F0008	피부 미용 시술	21.4%	4.9%	8.4%
F0030	피로해독제 구매	17.6%	6.1%	6.9%

모든 질문에서 최소 2,3배 높은 YES 응답률!

〈 Health 질문 〉



3. 철저한 자기 관리

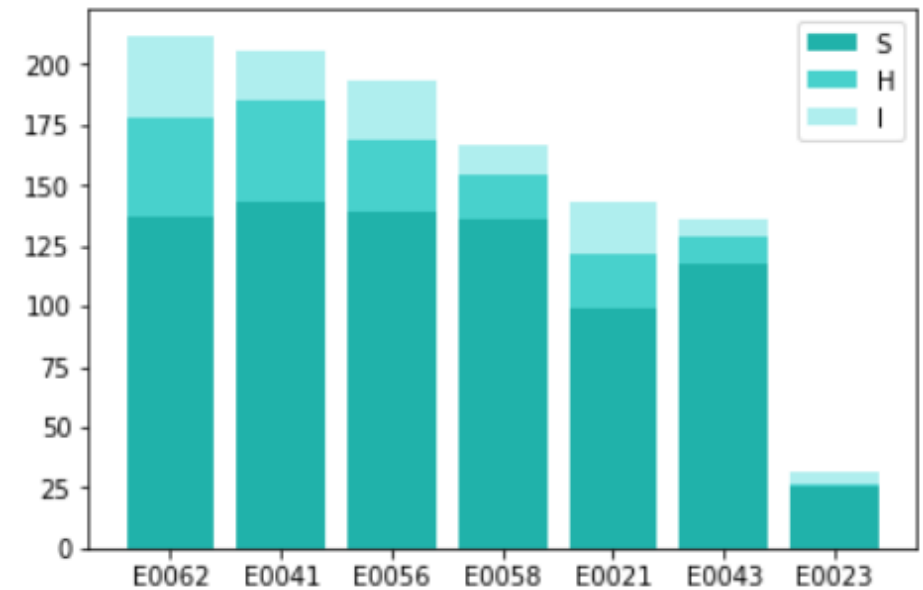
자기 관리형 S 군집

(2) Food [E 카테고리]

음식.음료에 있어서도 건강 관리에 더 신경을 씀!

질문항목	지난 *1주일 / **1개월간	S	H	I
E0062	* 두유 유료 음용 여부	43.8%	10.1%	12.4%
E0041	** 샐러드 유료취식 여부	45.7%	10.3%	7.6%
E0056	* 미용음료 유료 음용 여부	44.4%	7.4%	8.7%
E0058	* 야채주스 유료 음용 여부	43.5%	4.4%	4.7%
E0021	** 전통차 전문점 방문 여부	31.6%	5.7%	7.6%
E0043	**원물간식 유료취식 여부	37.7%	2.7%	2.5%
E0023	** 유기농/건강식 전문점 방문 여부	8%	0.002%(1명)	0.02%(6명)

〈 Food 질문 〉



3. 철저한 자기 관리

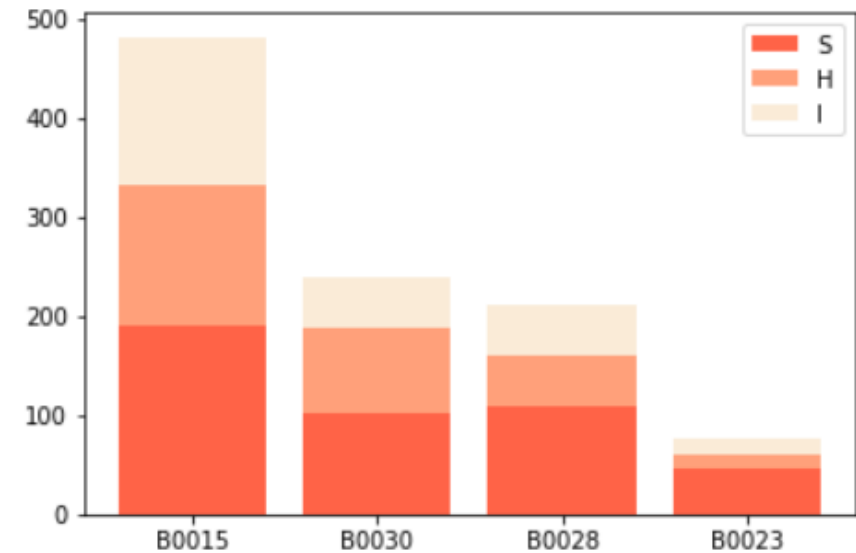
자기 관리형 S 군집

(3) 가구 내구재 [F 카테고리]

Styling & 건강에도 특히 더 신경을 씀!

질문항목	보유 여부	S	H	I
B0015	공기 청정기	61.0%	34.9%	54.2%
B0030	안마 의자	32.6%	20.9%	19.3%
B0028	녹즙기	34.5%	12.8%	18.5%
B0023	스타일러	13.5%	3.3%	4.9%

〈 가구 내구재 질문 〉



S 군집, trend에 딱 맞는 TARGET!

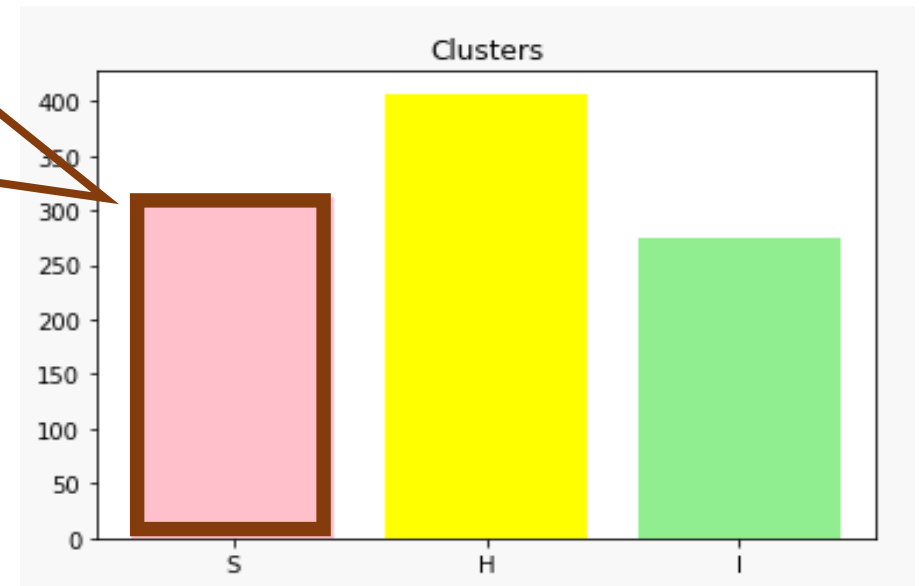
S군집에게 적합한 MKT 전략 제안을 위해,
이들에 대한 추가적인 분석 진행!

(1) **T**raveler

(2) **W**ebtoon,drama

(3) **O**nline /mobile payer

Characteristics [2]



Target : "**S**" 군집

Characteristic 1

- (1) Traveler
- (2) Webtoon,drama
- (3) Online /mobile payer



Suggestion 1
(data-driven)

Characteristic 2

- (1) 높은 더마브랜드 이용
- (2) 철저한 자기관리

=> 즉, " 간간한 consumer "



Suggestion 2
(research-driven)

Suggestion 1

데이터 분석 기반 Suggestion

(1) **T**raveler [I 카테고리]

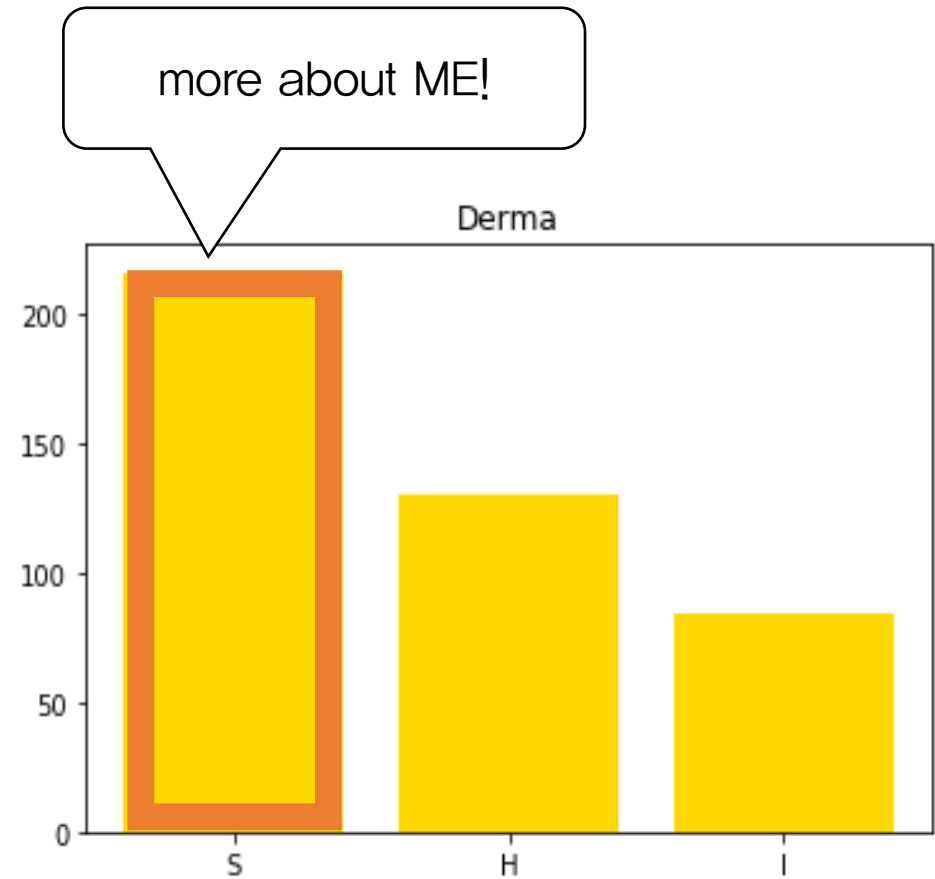
- 높은 숙박 티켓 & 항공권 결제 빈도

(2) **W**ebToon, WebDrama [J 카테고리]

- 웹드라마의 경우 약 2배가까이 차이남

(3) **O**nline.Mobile Pay [M 카테고리]

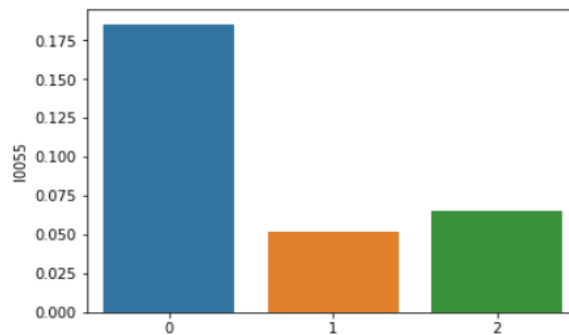
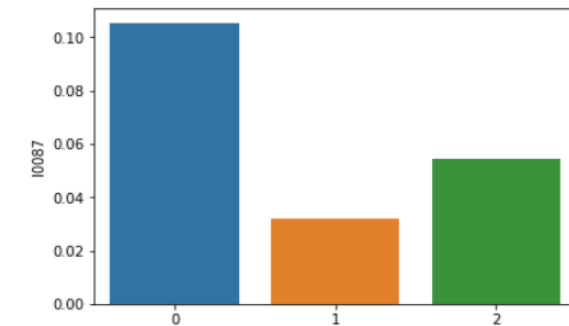
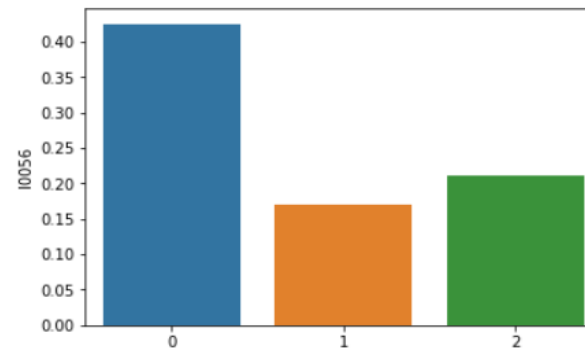
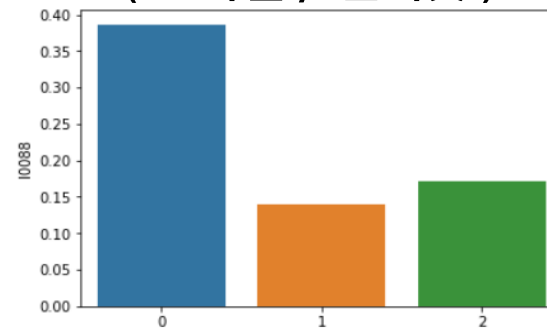
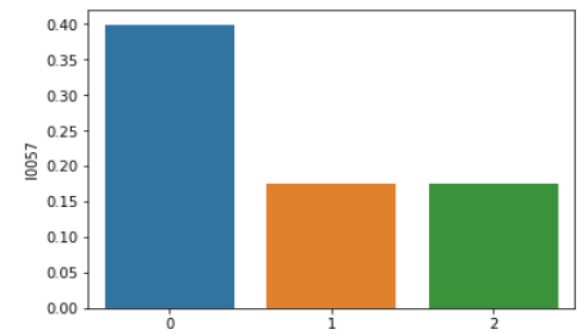
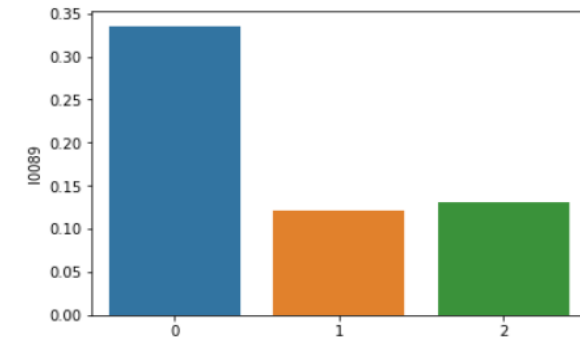
- 네이버 페이, PAYCO, 카카오 페이, 삼성 페이, 티머니,
핸드폰 결제 이용 빈도가 타 군집에 비해 높음



Traveler




높은 숙박 티켓 & 항공권 결제 빈도!

(지난 1년간 구매 경험)

여행 패키지
(모바일 / 인터넷)숙박 티켓
(모바일 / 인터넷)항공권
(모바일 / 인터넷)

여행용 화장품

여행용 화장품 보기 스폰서 ①

 <p>대용량 휴대용 여행용 화장품 가방 ₩13,100 오늘의집 무료 배송</p>	 <p>화장품 파우치 여행용 3set - 4종 ₩6,600 오늘의집 무료 배송</p>	 <p>여행용 화장품 공병 6세트 ₩3,000 위메프 + 배송비 ₩2,500</p>
--	--	---

1) 여행 "전용" 화장품

여행용
화장품 용기
2 COLORS

내 소중한 피부에 닿는건데
위생적으로 보관해야죠~



2) 여행 화장품 "용기"

여행용 화장품

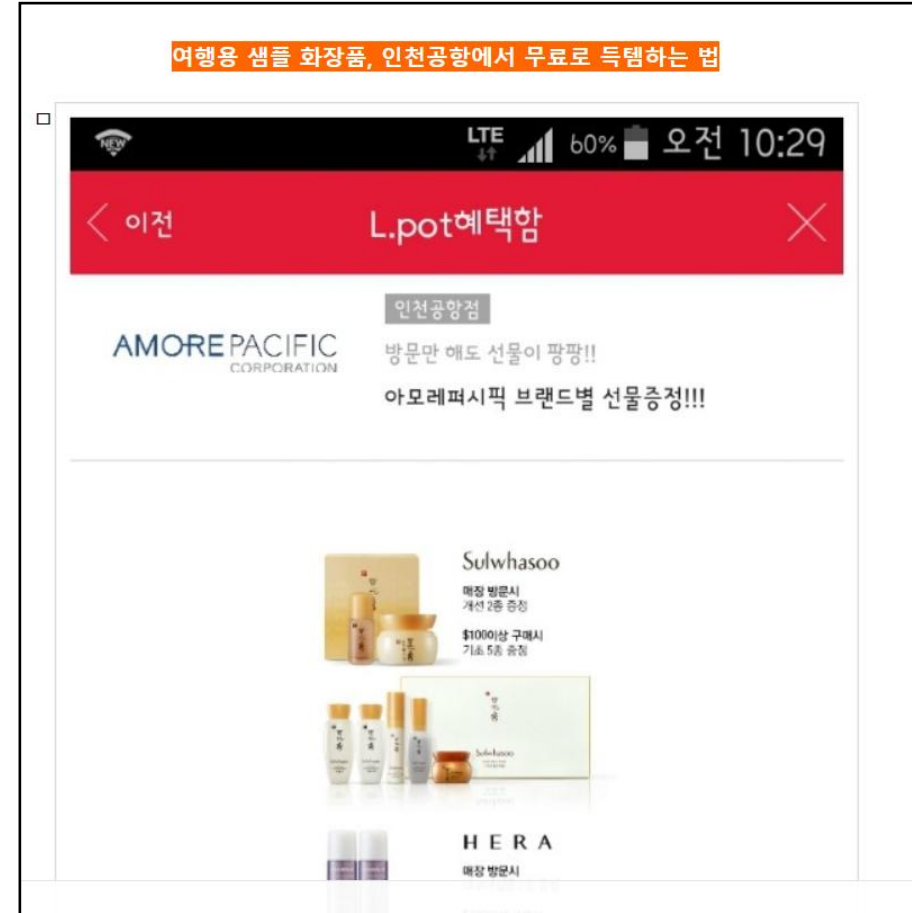
공항 들어가면

롯데 면세점 push-up 알람

-> 다양한 쿠폰 제공

화장품 회사들이 자신들의 derma 화장품을

SAMPLE or COUPON 제공한다면?



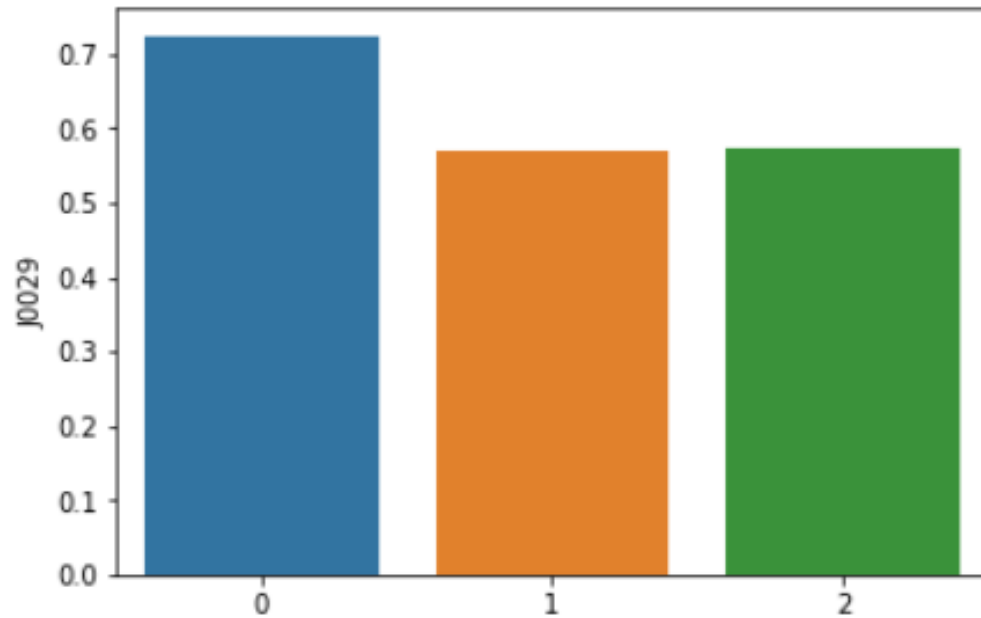
3) 공항에서의 push-up 알람

Webtoon/drama

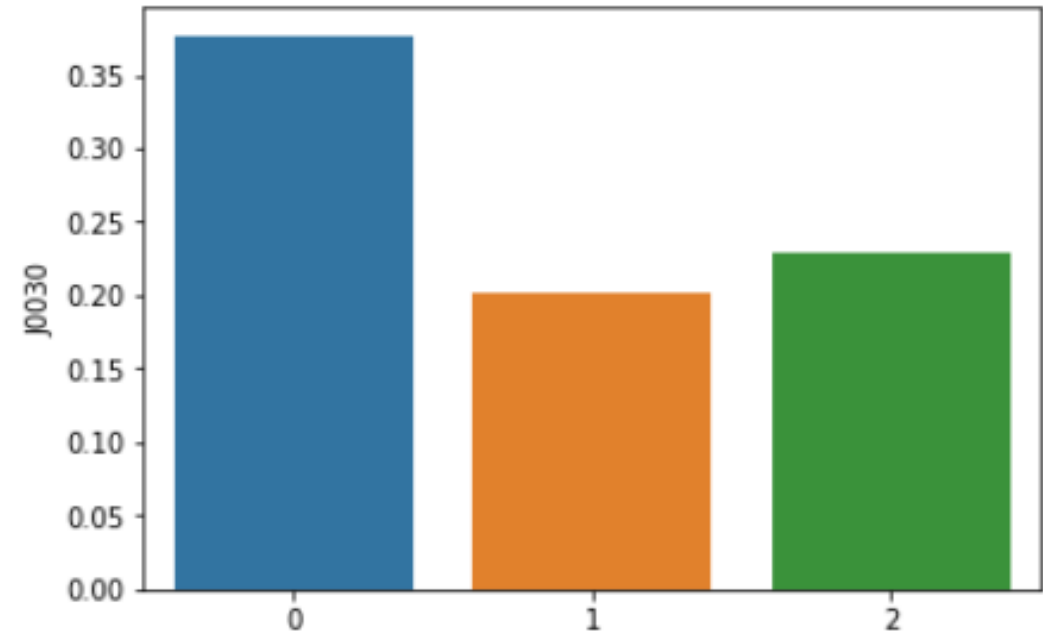
안그래도 요즘 대세인데.... S그룹에겐 더 적합!

(지난 1주일 간 시청 경험)

웹툰 / 웹소설



웹 드라마



1) Webtoon식 광고

TIP 한톤 밝은 컬러의 컨실러는 자연스러운 하이라이팅으로,



한톤 어두운 컬러의 컨실러는 셰이딩 효과를 줄 수 있어.



Torriden membership Event

**토리든
신규회원
가입시
5000원 지급**

토리든 회원에게만 드리는 특별한 혜택!
신규회원 가입시 5000원을 지급해드립니다!

[지금 바로 가입하러가기 >](#)



웹툰 캐릭터가 **화장품의 성능 + 브랜드 행사 일정**을 설명!



심지어 2배 포인트로 상품 교환 가능!

[아리따움x외모지상주의 웹툰보기](#)

내 뷰티포인트가 2배가 된다!

> 행사기간: 5/22(월) - 5/31(수)
> 모든 회원 동일 혜택 적용
> 타 프로모션과 중복적용 불가합니다.

2) 인기 Webtoon과의 제휴

많은 서비스/상품들이 현재 제휴 중!

화장품 x 웹툰 -> 효과 UP 기대!

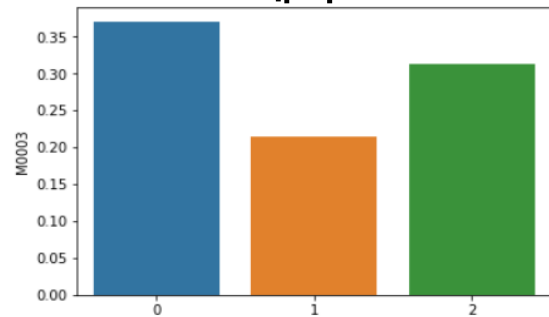


Online/mobile Pay

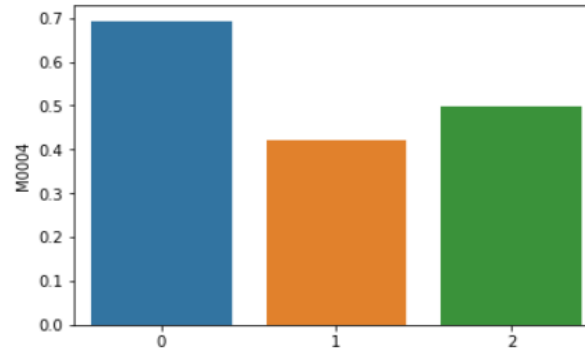
높은 온라인 및 모바일 결제 방식 이용률

(지난 1개월간 이용 경험)

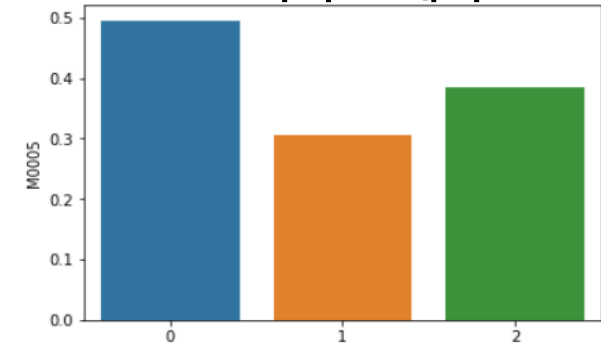
페이코



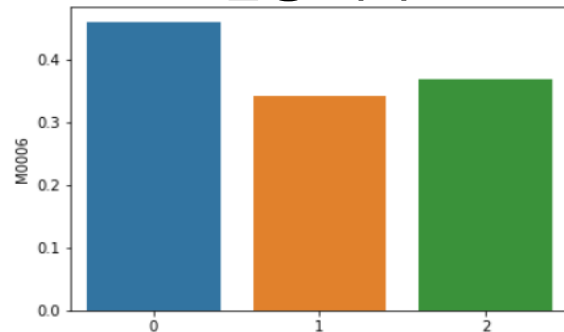
네이버페이



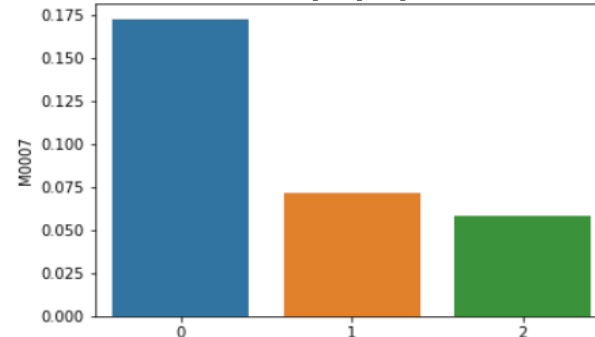
카카오페이



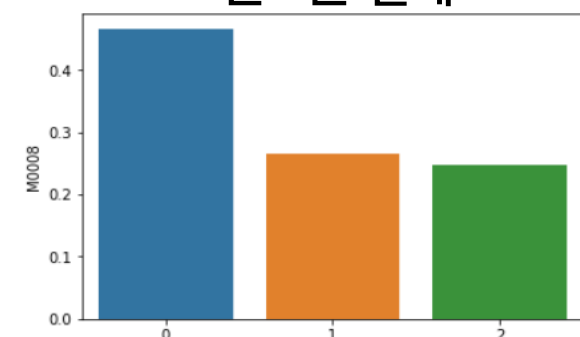
삼성페이



티머니



핸드폰 결제



지불 방식에 따른 할인 제공

무신사 - 페이코 제휴기념

페이코와 무신사스토어 제휴기념 이벤트

2015.6.19 ~

EVENT.1	EVENT.2
특별할인 쿠폰 + 적립금 지급	SNS 공유 이벤트 무신사 스토어 적립금 1000P



FASHION WEBZINE / SELECT SHOP MUSINSA.COM

PAYCO × CU

12월 CU 혜택

충전 포인트로 결제 시 3% 추가할인까지!

CU멤버십
자동적립

혜택 1	혜택 2
CU에서 결제하면, 1,000원 할인쿠폰이!	1,000원 할인쿠폰 사용하면, 500원 할인쿠폰이 또!

PAYCO 할인쿠폰

1,000원

2,000원 이상 결제 시 적용

PAYCO 할인쿠폰

500원

1,000원 이상 결제 시 적용

담배, 주류, 유가증권, 의약품, 서비스(택배, 로또 등), 일부 비식품연세 (쓰레기봉투 등) 적용 불가

PAYCO 생애 첫 결제고객

CGV*

단 한번의 특별할인

PAYCO로 생애 첫 결제 시 CGV 3,500원 할인 혜택을 드립니다.

PAYCO 즉시할인

3,500원

1만원 이상 결제 시

Suggestion 2

자료조사 기반 Suggestion

트렌드 세터 “S” 의 특성

Derma 브랜드를 자주 이용하는 깐깐한 Consumer

- (1) (직접 테스트 위해) **오프라인 경험** 중시
- (2) **자기에게 잘 맞는 것을** 찾는 “까다로움”



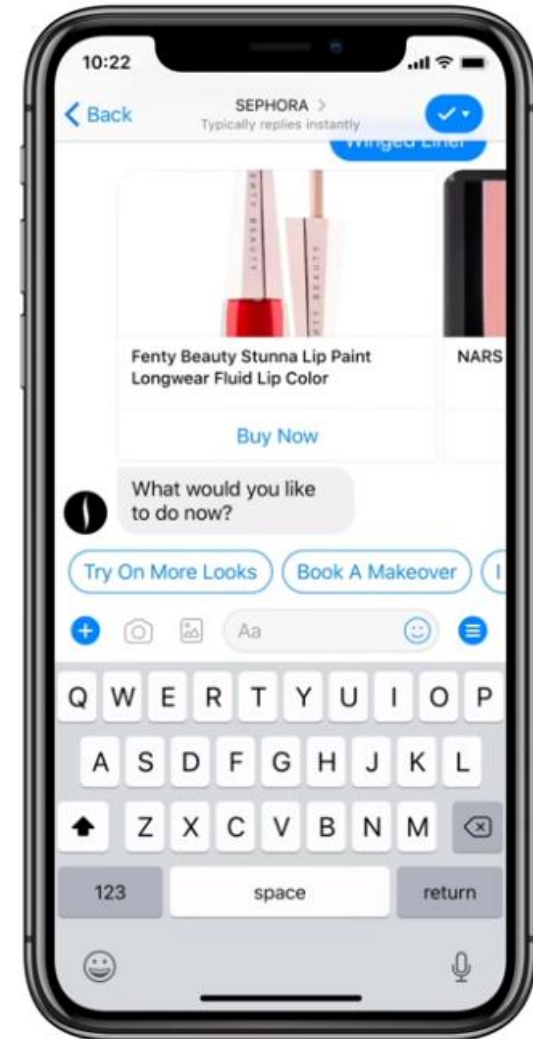
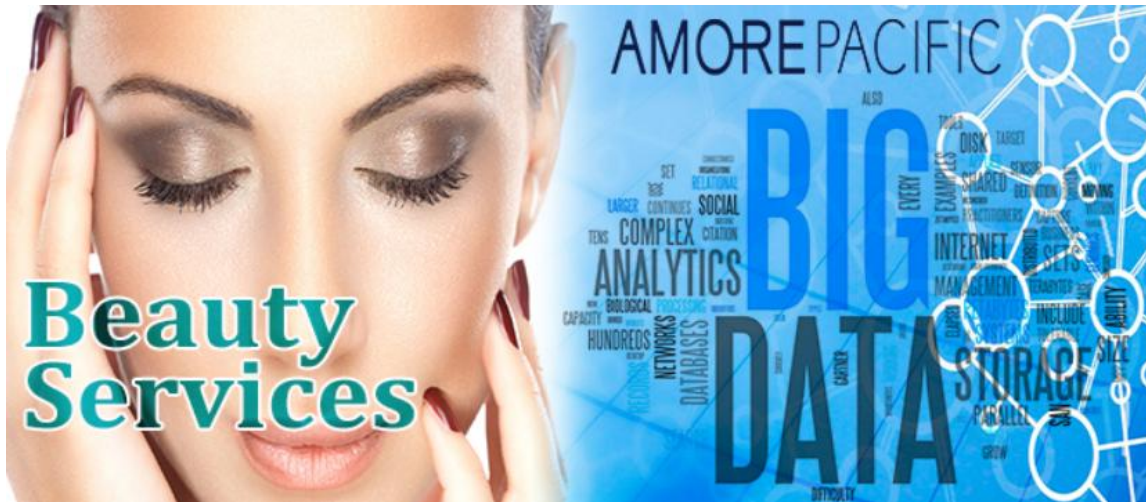
Solution

- [1] **맞춤형 서비스**
- [2] **옴니채널 활성화**
- [3] **오프라인 매장의 개선**

[1] 맞춤형 서비스 마케팅

개별 고객에게 맞는 제품 추천!

- (a) Big Data와 Beauty의 결합
- (b) 챗봇 서비스로 화장품 추천



(a) Big Data & Beauty의 결합

Brand

(Innisfree) 퍼스널 원크림

프루븐 (Proven)

톤 28

Data

100만 건이 넘는 고객 data +
제품 리뷰

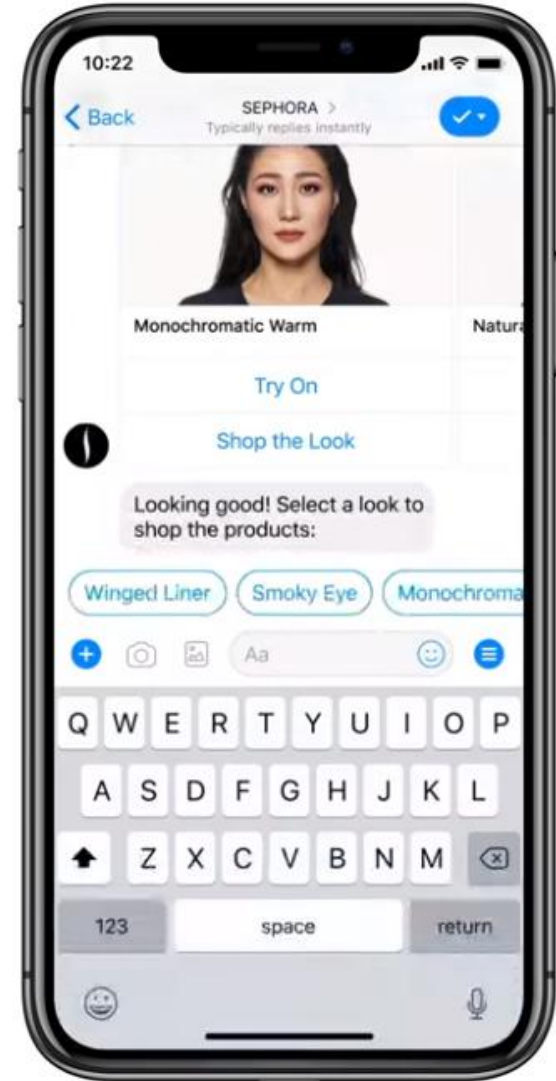
제품 선택 이전의 설문조사
(피부 고민, 생활습관, 기후 등)
+ 과학저널 기사/리뷰

피부 측정 데이터 +
기후에 기반한 피부변화 데이터



맞춤형
화장품

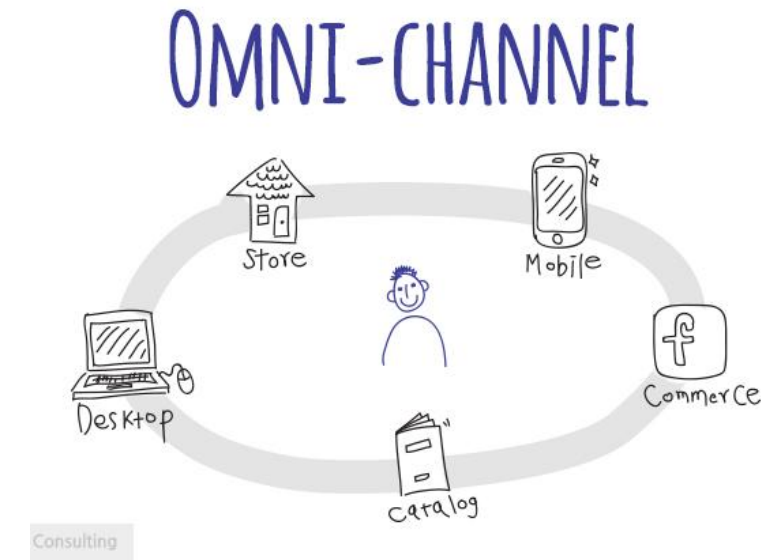
(b) 챗봇 서비스를 이용한 추천



[2] 옴니채널 활성화

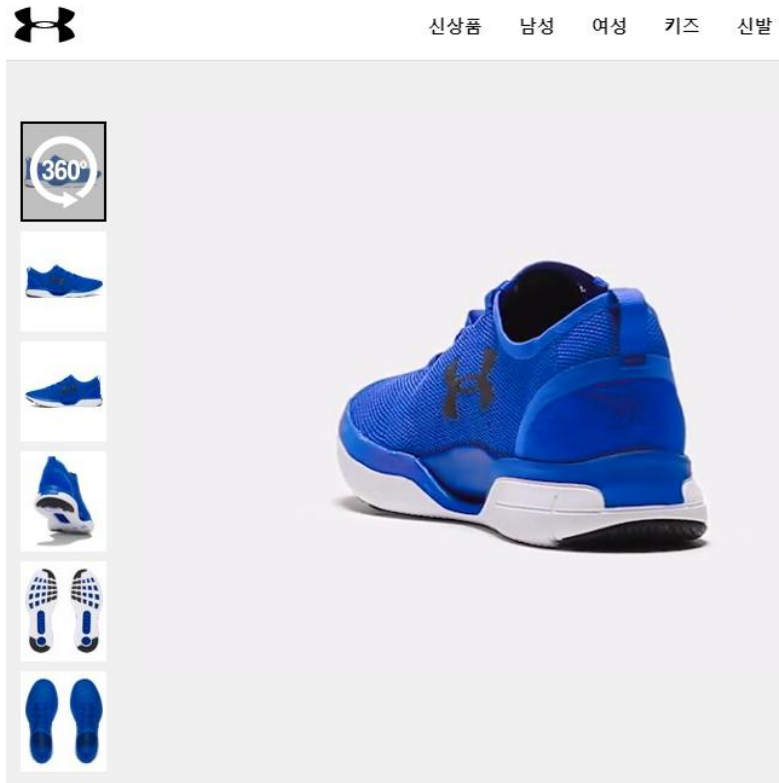
Omni Channel = On + Offline

- 온/오프라인의 모든 쇼핑 채널(Channel)들을 통합(Omni).
 - > 오프라인과 온라인의 경계 X
- 고객을 중심으로 채널들이 유기적으로 연결되어 일관된 경험을 제공
 - > 오프라인에서만 할 수 있었던 경험을 온라인에서도 일관되게!
 - > (반대로) 오프라인 매장에서도 온라인 서비스 경험 가능!



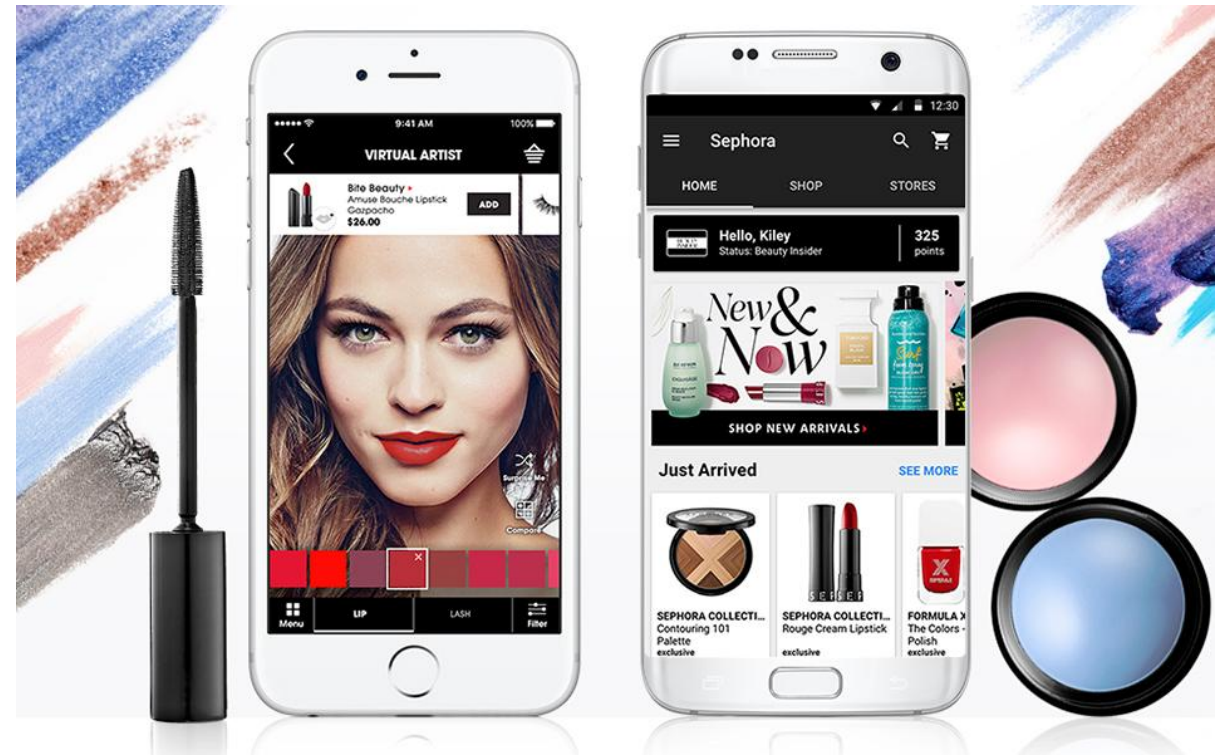
Online에서 Offline의 경험을!

ex1. 언더아머



Offline에서 Online의 경험을!

ex2. '세포라 투 고' 어플



- 제안

1. 온라인 채널에서의 동영상 매체 적극 활용

사람들이 오프라인에서만 확인할 수 있었던 구체적인 정보들 (ex: 흡수력, 휘발성, 질감, 발림성 등) 을 동영상 등으로 자세하게 제공.

2. 오프라인 채널에서 사용 가능한 온라인 어플리케이션 개발 및 도입

(ex: 세포라 투고)

[3] 오프라인 매장의 개선

기능성에 대한 “신뢰도” 를 상승 시키는 방향으로!

Ex) 의사 가운 같은 전문가를 느낌을 줄 수 있는 복장 착용

Ex) 화장품 관련 상담 때도, 단순히 화장품 이용시의 효과 뿐만 아니라, 구체적인 이용 방법 관련 정보 및 건강관련 효과 설명

Ex) 매장의 테스트 용품들 청결 관리



Conclusion

Characteristic 1.

여행 + 웹툰/웹드라마 + 모바일결제

- 1) 여행
 - 여행용 화장품 및 용기
 - 공항에서 push알림을 통한 sample/coupon
- 2) 웹툰/웹드라마
 - 웹툰 식의 광고로 정보제공
 - 웹툰과의 제휴
- 3) 모바일 결제
 - PAYCO / xx페이와의 제휴

Characteristic 2.

간간한 derma 화장품 유저

- 1) 맞춤형 서비스
 - 빅데이터 기반 화장품 추천
 - 화장품 추천 챗봇
- 2) 옴니채널 활성화
 - Online에서도 Offline처럼
- 3) 오프라인 매장 개선
 - 신뢰도 향상을 위해!

yellow yellowish

Thank you.