

CASE STUDY

Vol.339

패션 업종 캠페인 성공 사례

Case study
2023.03

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

패션 업종 캠페인 성공 사례

ISSUE CHECK

- 일상 회복으로 패션 시장 빠른 성장세...2023년 키워드는 'DIVE IN'
- 디지털 네이티브 MZ세대를 겨냥한 차별화된 디지털 콘텐츠 생산 활발

CASE STUDY

- 스케쳐스 - 신제품 출시 기념 자사몰 유입 유도 및 라이브 커머스 연계 캠페인
- 광고주 A - 기획전 랜딩 페이지 유입 위한 트래픽 상승 캠페인

01

ISSUE CHECK

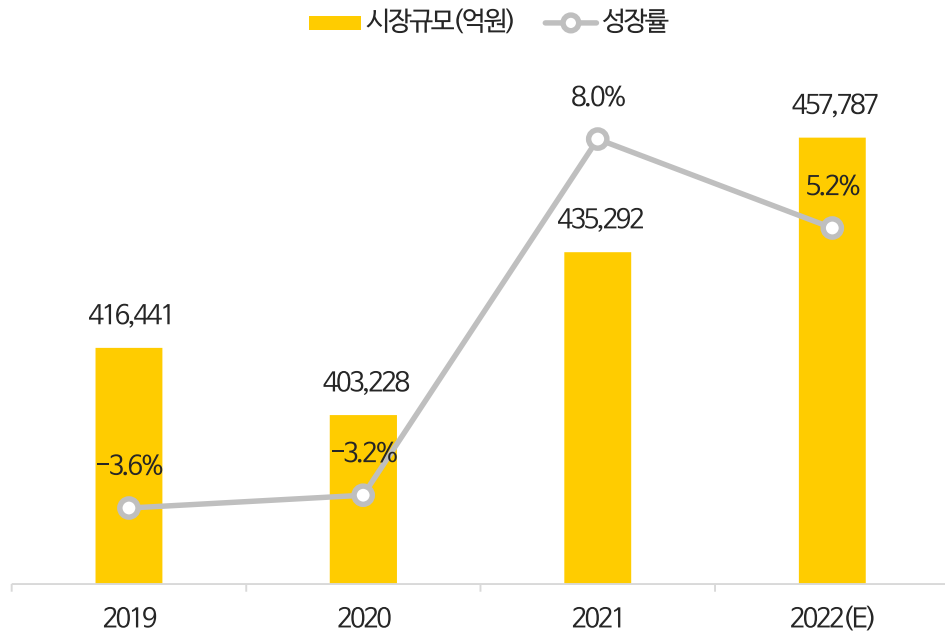


일상 회복으로 패션 시장 빠른 성장세...2023년 키워드는 'DIVE IN'

- 패션 시장은 일상 회복에 따른 소비 증가로 2년 연속 시장 규모 성장세 기록, 2022년 국내 패션 시장 규모는 전년 대비 5.2% 증가한 45조 7,787억 원 기록
- 삼성패션연구소는 엔데믹 이후 패션 업종 트렌드 키워드로 'DIVE IN(몰두하다)' 제시, 상품·매장 구성·온라인 판매에 있어 소비자에게 즐거움을 줄 수 있는 콘텐츠 필요성 시사

*YOLD(Young Old) : 은퇴한 이후 다양한 취미생활을 즐기는 시니어 세대를 지칭하는 신조어

| 2022년 패션 시장 규모 및 성장률 |



| 2023년 패션 시장 키워드 |



* Source : 한국섬유산업연합회, 삼성패션연구소



디지털 네이티브 MZ세대를 겨냥한 차별화된 디지털 콘텐츠 생산 활발

- 패션업체들은 디지털 환경에 익숙한 MZ세대를 공략하기 위해 유튜브 채널·매거진·숏폼 등 자체 제작 디지털 콘텐츠 강화
- 소비자의 이목을 끌기 위해 인플루언서를 활용한 기획전이나 브랜드 담당자와 비하인드 스토리를 나누는 라이브 방송, 웹 드라마·웹 예능 등 다양한 영역에서 콘텐츠 생산

| 인플루언서 활용 기획전 진행 |

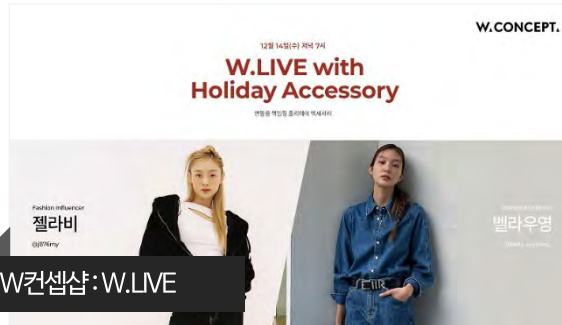


지그재그: 제트룸 프로모션 X 해어나언

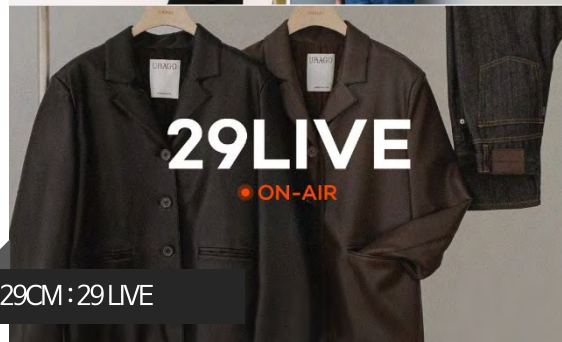


앤유: NANA IN AND TOUR

| 자체 라이브 방송 진행 |



W컨셉샵: W.LIVE



29CM: 29 LIVE

| 콘텐츠 자체 제작 및 유통 |



한섬: 푸쳐한섬



SSF SHOP: 세사패 TV



#뜨거운 석구

* Source: 관련 기사

CASE STUDY



스케쳐스 - 신제품 출시 기념 자사몰 유입 유도 및 라이브 커머스 연계 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행기간: 2022.10.12 ~ 2022.11.22
- 캠페인 타겟: 2549MF, 할인정보·스포츠/레저·의류 관심사
- 집행매체: 네이버 GFA(성과형 디스플레이 광고)

| Strategy & Result |

- TVC 런칭 시점에 네이버 GFA 함께 집행하여 관심사·구매의도 타겟에게 도달 극대화
- 브랜드 캠페인 진행 중 쇼핑라이브 연계한 DA 캠페인 함께 집행하여 라이브 방송 시청 유도
- 라이브 당일에 예산을 집중하여 도달 증대, 다양한 소재에 시즈널한 요소를 추가하여 높은 CTR 확보

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 캠페인 목적에 따른 네이버 GFA 활용 전략

NAVER GFA
메인배너 + 스마트채널

신제품 홍보 및 자사몰 유입 유도 캠페인

소재 에어리다운, 소재 맥스쿠셔닝

신제품 '에어리다운', '맥스쿠셔닝 트레일' 등 시즈널한 소재로 주목도 확보

에어리다운 TVC 런칭 시점에 네이버 GFA 함께 집행하여 관심사·구매의도 타겟에게 도달 극대화

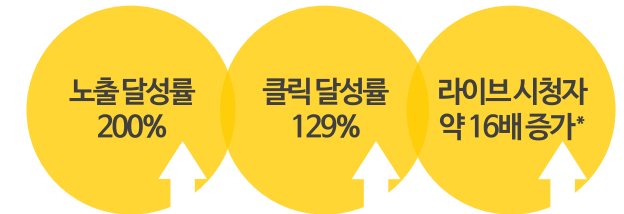
네이버 쇼핑라이브 연계한 캠페인

라이브전·후, 라이브중

라이브전·중·후로 소재 다양화하여 라이브방송 시청유도

시즈널한 소재를 함께 활용하여 높은 CTR 확보

2. 캠페인 주요 성과



* 직전 라이브 대비

* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



광고주 A - 기획전 랜딩 페이지 유입 위한 트래픽 상승 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행 기간: 2022.11. 18 ~ 2023.1.2
- 캠페인 타겟: 1844, 의류·온라인 쇼핑·패션 관심사 등
- 집행 매체: 페이스북, 인스타그램

| Strategy & Result |

- 관심사 타겟과 engage 타겟 그룹을 병행, 타겟에 적합한 모델 활용해 주목도 확보
- 메타의 피드/스토리 광고로 브랜드 기획전 페이지로의 유입 유도, 트래픽 증대
- 컬렉션 광고로 브랜드 에셋을 다양하게 전달, 높은 클릭 효율 달성

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 타겟팅 전략

연령 + 관심사 타겟



화장품, 패션, 온라인 쇼핑,
패션 액세서리, 경쟁사 관심사 등

연령 + engage 타겟



브랜드 페이스북 페이지에
참여한 이력이 있는 타겟에 노출

2. 매체 운영 전략

SNS



인스타그램·페이스북
피드/스토리 광고
트래픽 목표로 집행,
기획전 페이지 유입 유도

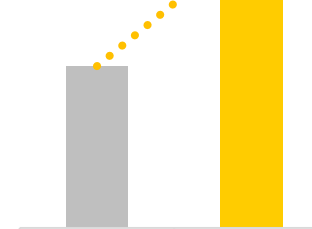


Meta 컬렉션 광고

커버 이미지/동영상 및
하단 3개의 이미지로 구성
컬렉션 광고 집행시
우수한 CTR 효율 기록함을 확인

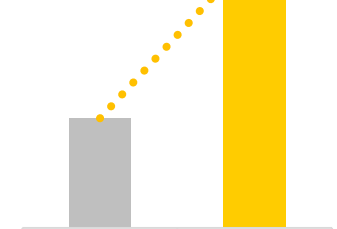
3. 캠페인 주요 성과

업종 평균 CTR 대비
178% 달성



패션 업종 CTR 광고주 A CTR

예상 클릭수 대비
252% 달성



예상 클릭수 실제 클릭수

* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)