기업연계프로젝트

‘한방화장품 마케팅 성과 보고’

김연우 이수민 이은수 이효찬 장서원
지도교수 김영호

CONTENTS

1 프로젝트 선정

연계 기업 소개

프로젝트 목표

프로젝트 초기 진행 과정

팀원 및 역할

2 프로젝트 진행 및 결과

인스타그램 마케팅

아주대 화장품 동아리 AKO 콜라보

패키지 리디자인

오픈 채팅 침투 마케팅

3 프로젝트 결론

정량적 성과

정성적 성과

프로젝트 선정

연계기업 소개

기업 로고

Balance Rx

핵심 가치

친환경 문제에 대한 바이오 혁신

지역사회와 미래세대를 위한 환경적, 사회적 책임

천연 바이오 개발을 통한 최고의 품질 제공

K-ESG정보 플랫폼을 통해 ESG 데이터의 투명성 확보

8가지 식물 성분과 천영광물질의 황금비율

천연 바이오 조성물을 기반하여 제품 별로 최적의 바이오 코스메틱 레시피를 적용

벨런스 알엑스는 천연 바이오 조성물을 기반하여
다양한 피부 고민을 가진 사람들에게 피부 솔루션을 제공하는 브랜드입니다.

프로젝트 목표

“

한방화장품 제품 컨셉 제안 및 홍보 방안

선정계기

한방 성분을 활용한 화장품 브랜드인 벨런스알엑스의 제품들이 기존 한방 화장품과는 다른 세련된 느낌을 갖고 있다는 사실을 발견하였으며, 이러한 매력적인 장점들을 부각시켜 한방화장품의 기존 인식을 깨고 소비자들과 화장품 업계에 새로운 트렌드를 제시하기 위해 선정

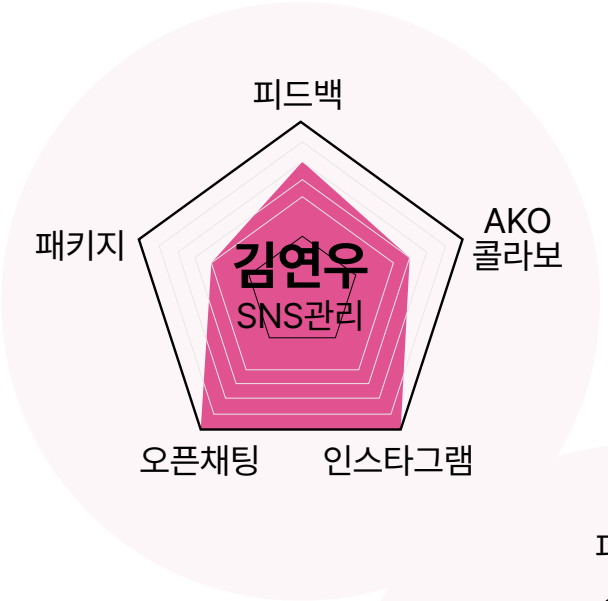
목표

벨런스알엑스가 한방 화장품 시장에서의 혁신적 역할을 수행할 수 있는 가능성을 보여줄 전략적 접근 방식으로 마케팅 진행 후, 나아가 화장품 시장을 넘어서 화장품 업계 전체에 새로운 트렌드를 제시할 수 있는 기회를 창출

프로젝트 초기 진행 과정

1차계획	수정	최종계획
인스타그램 공동구매 등 인플루언서 협업 전략	기업의 내부사정으로 온라인 할인 불가하여 취소	인스타그램 광고 집행 아주대학교 화장품동아리 AKO 콜라보 패키지 리디자인 카탈로그 제작 오픈채팅 침투 마케팅
패키지 리디자인 후 변경	마케팅과 브랜딩에 더 투자 기업이 원하는 방향으로 디자인이 나올 수 있도록 집중	

팀원 및 역할

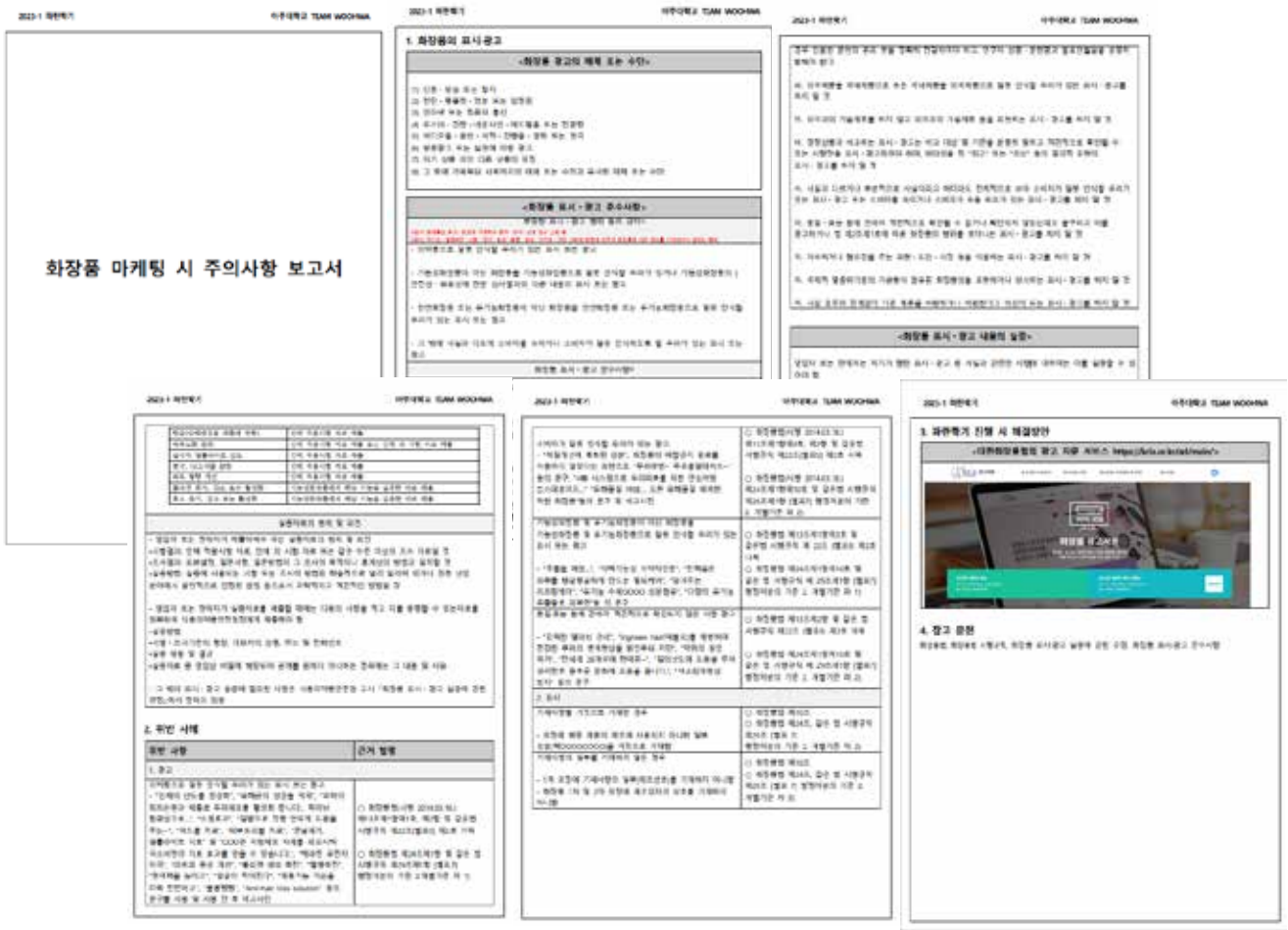


WOOHWA

프로젝트 진행 및 결과

인스타그램 마케팅

1) 광고 집행 과정 - 집행 전 화장품 마케팅 주의사항 보고서 작성



보고서 작성 과정이 필요한 이유

화장품 광고의 경우, 관련 광고, 광고로 사용할 수 없는 표현 같은 법 등
사전에 숙지해야 될 것들이 존재

프로젝트 진행 시 관련 법령들을 익히고 팀 내에서 교육용 보고서를 제작하여,
제품 패키지 디자인과 인스타그램 광고 전
혹여나 법에 어긋나는 사항이 존재하는지 검토하는 과정을 실시

인스타그램 마케팅

2) 광고 집행 과정 - 광고 기업 피드백 및 수정

기업 미팅

기업과 대면미팅을 통해 화장품 마케팅을 해야할 시 주의사항과(단어선택 규제, 임상 연구 자료를 꼭 첨부해야함)
마케팅 방향 등에 대해 알게되었고, 그것을 바탕으로 광고 제작

기업의 피드백을 받으며 광고의 디자인적인 부분과 광고의 목적이 잘 어우러져야 한다는 것을 명심하며 광고 집행

예산

1차 광고 1일 6만원 *7일
2차 광고 1일 7만원 * 7일

동향예측

기존의 도달수와 노출수가 높아
타겟을 그대로 가져감

지역 : 대한민국 전체
관심사 키워드 : 화장품, 기초제품
연령 및 성별 : 20세 – 35세, 여성

광고집행

예산을 하루 6만원에서
7만원으로 올리고 7일동안 진행

광고성 문구가 효과가 좋아 첫장에
광고성 대표문구를 크게 넣는 식으로
비슷한 형식으로 2차광고 제작

인스타그램 마케팅

3) 1차 광고 집행 과정 - 광고 크리에이티브 제작

기획의도

제품의 특성과 장점을 시각적으로 보여주는 인상적인 광고를 구성하여 제작한 짧고 간결한 콘텐츠를 통해
타깃층의 관심을 끌고 제품에 대한 호기심 유발 및 브랜드 인지도 상승을 꾀하고자 함

1장

Keyword
프라그마 퍼스트 부스팅 세럼,
모공 타이트닝, 화장이 잘 먹는다

기획의도
질문형 광고 문구를 통한 흥미 유발
자사몰 링크 연계를 통한 자사몰 유입유도

2장

퍼스트 부스팅 세럼 설명 페이지
기존 프라그마 세럼의 카탈로그에서
참고하여 내용 작성

모공 타이트닝, 화장이 잘먹는다
Keyword 강조

부가적인 내용은 일러스트 하단 추가

3장

세럼 사용법 설명
낮과 밤으로 나누어 세럼의 효과를 극대화
시키는 설명을 보여줌

메이크업 전 세럼을 냉장고에 보관시
도움되는 점 등을 포함

***광고 진행중에 있어 결과 도출이 되지 못함**

인스타그램 마케팅

4) 2차 광고 집행 과정 - 광고 크리에이티브 제작

기획의도

1차 인스타그램 스토리 광고의 반응을 참고하였을 때 아토로션보다 세럼이 경쟁력있다고 판단하여

프라그마 라인의 퍼스트 부스팅 세럼에 주력해 광고 전달

1장

1차 광고에 이어 세럼에 집중 광고

Keyword

프라그마 퍼스트 부스팅 세럼,
트러블, 열감완화
(피드백 반영하여 임상실험이 된 자료를 근거로 키워드 선정)

기획의도

질문형 광고 문구를 통한 흥미 유발
제품 이미지 제공을 통해 인지시키기

2장

1장과 이어지는 유기적 문구 사용

BEFORE&AFTER 사진을 첨부하여
트러블과 열감 완화에 대한 임상 자료
로서 신뢰감을 높임

주의사항에 위반되지 않도록 임상시험
에 대한 내용을 하단 첨부

3장

마지막으로 '성분이 어떻길래?'라는
문구를 통해 세럼의 효과를 자연스럽게
설명하도록 함

키워드인 트러블을 해소시키는 효과에
대한 문구 추가

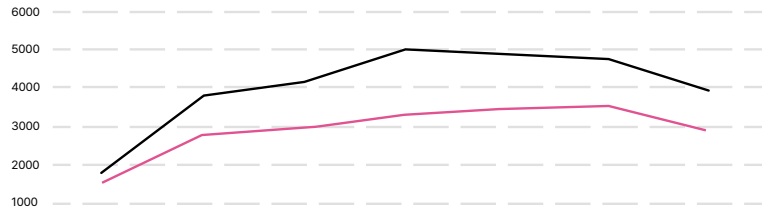
그 외에 세럼 기능에 대한 내용을 소개

인스타그램 마케팅

1) 1차 광고 결과 및 성과

도달 및 노출

1차 마케팅 결과



2023-05-11	2023-05-12	2023-05-13	2023-05-14	2023-05-15	2023-05-16	2023-05-17
15703	15703	15703	15703	15703	15703	15703
18325	18325	18325	18325	18325	18325	18325

도달수 노출

요일이 지날수록 도달수와 노출수가 증가하는 경향성을 보임

이전 광고 비교

2022.6.23 실행

도달 72,384
지출금액 378,569

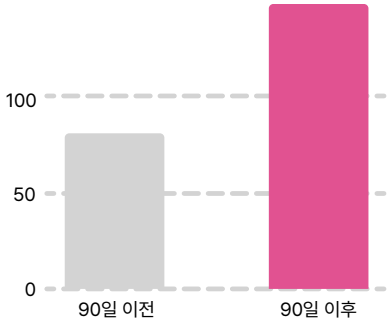
2023.5.11 실행

도달 28,911
지출금액 450,000

과거 기업 광고대비 우화팀 광고가 더 적은 지출로 높은 성과 달성

참여반응 결과

[게시물 좋아요,댓글 및 공유]



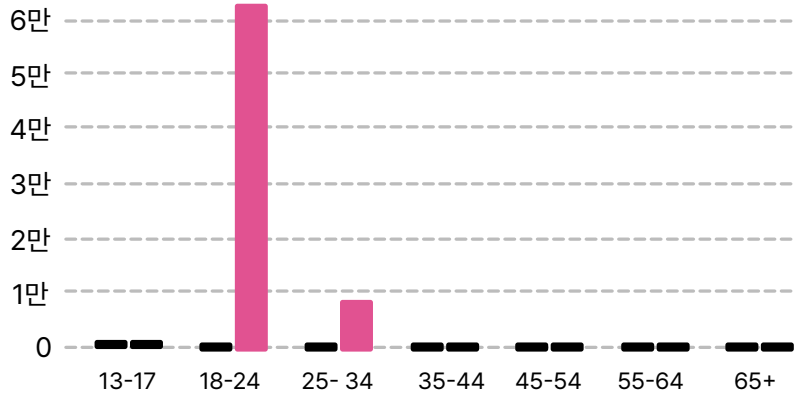
148↑ 82.7%

최근 90일의 합계 대 90일 이전의 합계

실제 좋아요, 댓글 및 공유 항목도 과거보다 82.7% 상승

연령 및 성별 분포

[연령 및 성별 분포]



광고의 표적 연령대인 20대 초반을 목표로 설정하였던 조건 충족

아주대학교 화장품 동아리 AKO 콜라보

기획의도

아주대학교 화장품 동아리 AKO와의 협력은 대학생을 주요 타겟으로 한 마케팅 전략으로 구축할 수 있으며, 화장품 동아리 멤버들의 후기를 통해 제품에 대한 신뢰를 높이고 구매 결정을 돕는 실용적인 정보로서 작용시키고자 함.

기업협찬제품

프라그마 퍼스트 부스팅 세럼 28개 : 1개당 65,000원

프라그마 ATO로션 28개 : 1개당 35,000원

* 제공되는 제품은 모두 샘플이 아닌 BRX 홈페이지에서 판매하는 본품

진행과정

1. AKO 측에 제품 전달
2. 제품 사용 후 화장품 후기 보고서 작성
3. 내용을 바탕으로 화장품 후기 앱 화해, 자사 사이트 제품 후기 업로드

+필요한 문서 제작

Team WOOHWA X 동아리 AKO 협업 제안서

Team WOOHWA X 동아리 AKO 협업 제안 확인 동의서

아주대학교 화장품 동아리 AKO 콜라보

자사몰 후기 사진

화해 후기 사진

제품 사용후기 보고서

총 28건+5건(WOOHWA) = 33건의 후기 등록

성과보고

- 화장품에 대한 전문적인 자체 평가 기준을 활용한 양질의 후기를 확보하여 자사몰과 화해 앱에 업로드되어 소비자들의 구매 결정에 도움을 주는 정보로 작용하며, 기업 이미지를 고취시킴.

AKO회원들이 작성한 제품 사용후기 보고서는 기업에 전달되어 제품 개선 및 마케팅 전략 수립에 활용될 수 있음.

패키지 리디자인

기존 패키지 문제점	기획의도
프라그마 라인에 속한 세럼과 아토로션은 기존 패키지에서 같은 라인 제품임에도 불구하고 통일성 부족과 제품이 가진 장점을 패키지 디자인이 살리지 못함	세럼과 아토로션의 패키지 리디자인을 통해 통일된 브랜드 이미지를 구축하여 제품의 소속을 쉽게 인지하고, 브랜드의 신뢰감을 높이도록 한다.
통일되지 못한 패키지는 브랜드의 일관성을 해칠 수 있음.	시장경쟁이 치열한 화장품 시장에서 패키지 리디자인을 통해 브랜드의 고유성을 부각시키고 시장에서 더욱 두드러지게 한다.

프라그마의 어원은 성숙한 사랑으로, 부부가 키워가는 서로에 대한 깊은 이해를 나타내고자 로즈골드 색상을 활용한 2가지 패키지 디자인 제안

패키지 리디자인

1 기존 패키지 분석 및 방향성 설정

1안

그라데이션과 도형을 활용하여
브랜드의 특징을 강조하면서도
세련된 디자인

2안

세럼, 로션 패키지와 일관성 있는
미니멀하고 깔끔한 디자인

2 패키지 도면 스케칭

프라그마 로션
80mm * 180mm * 80mm
퍼스트 부스팅 세럼
60mm * 140mm * 60mm

3 패키지 상자 디자인

두 원형을 활용한
브랜드 슬로건 표현

최소한의 필요요소로만
배치하여 단순한 형태로 구성

로즈골드 색상으로
전체 디자인 이미지 구성

기존 패키지 디자인의 고급스러운
느낌과 미니멀한 디자인의 혼합
형태로 구성

4 패키지 목업 디자인

패키지 상자 디자인을
바탕으로 통일된
목업 디자인 제작

5 기업 피드백 반영 및 수정

전달된 파일 상에서
용량 문제로 인한 깨진
디자인 수정

패키지 도면 디자인에서
한방복합조성물 부분 제거

깔끔하게 주성분 요소들로만
도면 디자인 구성

패키지 리디자인

시안 1 최종 디자인 및 카탈로그

리디자인된 패키지는 기존의 문제점을 해결하고 기업이 원하는 시안을 제작할 수 있는 기반을 마련

패키지 리디자인

시안 2 최종 디자인 및 카탈로그

이는 브랜드의 일관성과 시장에서의 경쟁력 강화, 기업의 목표 달성에 큰 도움을 줄 것으로 기대

오픈채팅 침투 마케팅

기획의도

화장품 특성상 미디어에 예민하다는 특성을 잘 활용하여, 제품에 관심있는 타깃을 정확히 선정하고

자연스러운 제품 노출하기 위해 오픈 채팅 침투 마케팅을 실시

마케팅 과정

1. 타깃 선정과 관심사 분석

: 벨런스 알엑스의 제품을 사용하고 관심을 가질 것으로 예상되는 **타깃을 선정**, 화장품에 대한 관심과 관련된 **오픈채팅방 선정**

2. 자연스러운 제품 노출

: 제품을 자연스럽게 노출시키기 위해 제품에 대한 **정보와 사용 경험**을 자연스럽게 공유하며 대화에 참여

3. 소비자 신뢰 구축

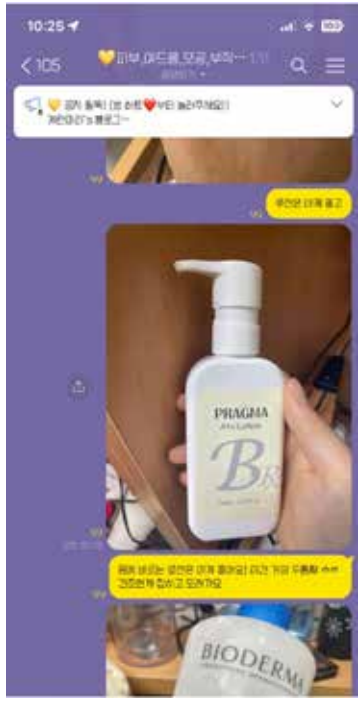
: 오픈 채팅에서 타깃과 상호작용함으로써 제품에 대한 정보를 직접 제공하고 **신뢰를 구축**, 소비자들은 자유롭게 질문하며 의견 공유

프로젝트 결과

오픈채팅 침투 마케팅

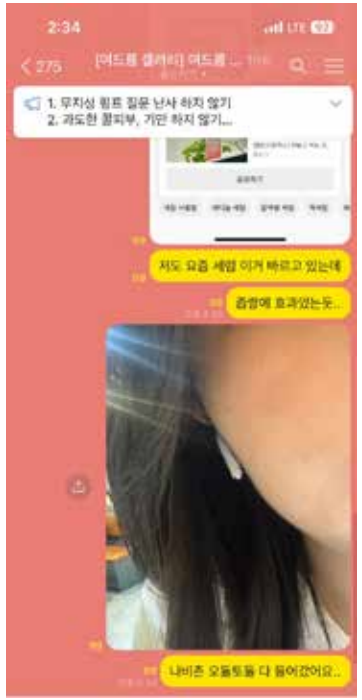
각종 만성 피부염

81명



피부 여드름 모공
부작용케어 공유방

131명



[여드름 갤러리]
여드름 흉터

196명

여드름 관리

462명

피부고민이야기

160명

총 4개의 오픈채팅방, 1038명에게 제품 노출

프로젝트 결론

기업과 154번 메일을 통한 조율, 4번의 유선 및 대면 미팅 팀과의 14번의 정기 회의, 20번의 소수 팀원간의 회의를 통한 성과

3.5배

2만회
인스타 노출 목표

72,384회
실제결과

인스타그램 도달

인스타그램 마케팅

878명

맞춤타겟 노출

오픈 채팅 침투 마케팅

+ 프라그마 제품 시안 2가지

11배↑

3개 기존

36개 현재

자사몰 및 화해 앱 후기

아주대 화장품 동아리 AKO 콜라보

김연우

인스타그램 광고를 제작하며 막연하게 생각했던 광고 제작에 대해 구체적으로 배울 수 있던 시간이었다.
또, 팀으로 활동하면서 팀원들, 회사와의 소통의 중요성을 느낄 수 있었다

이수민

화장품의 경우 소비자에게 직접적인 영향을 미칠 수 있는 품목이기에 광고 과정에서 고려해야할 점이 정말 많았다.
마케팅을 진행하며 많은 어려움이 있었지만 끝까지 프로젝트를 마치며 유의미한 것을 많이 배우고 간다

이은수

이번 프로젝트에서 아트 디렉터 역할을 맡게 되면서 일러스트와 포토샵 프로그램을 직접적으로 활용하여 다양한 디자인 작업물들을 제작해보고 산출할 수 있었던 뜻깊은 시간이었다.

이효찬

기업과 팀 전체에 영향이 가는 서류를 제작하면서 서류 기반을 다지는 것에 대한 중요성과 책임감을 배웠다

장서원

팀원과 ako인원까지 약 34명의 업무를 조율하는 것, 기업과 팀원의 중간다리를 하면서 다양한 사람의 중간입장에 서는 법을 배워가는 과정이었다

감사합니다