

뷰티 업종을 위한 추천 미디어&광고



INDEX

01

시장 & 소비자 분석

- 화장품 시장 분석
- 소비자 분석

02

매체 & 상품 추천

- META | 협력 광고
- KAKAO | 선물하기 패키지
- NAVER | 카탈로그 판매
- GOOGLE | 디맨드젠 캠페인

03

그 외 추천 매체

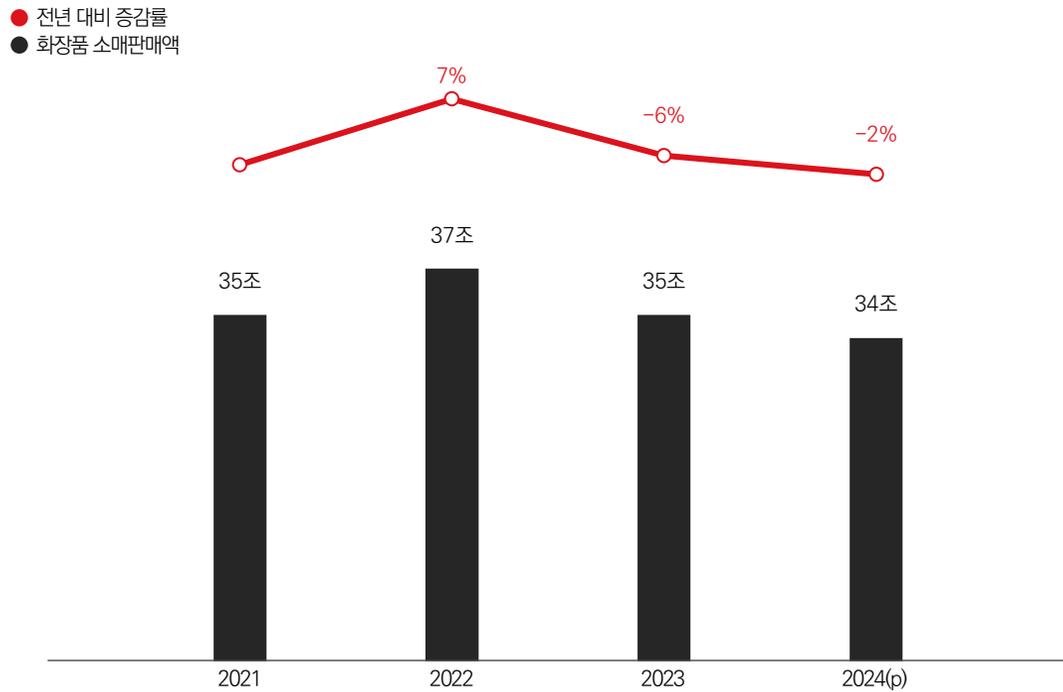
- X
- TIKTOK
- CRITEO

01 시장 & 소비자 분석

소비 심리는 위축됐지만 경쟁은 치열해지고 있는 화장품 시장

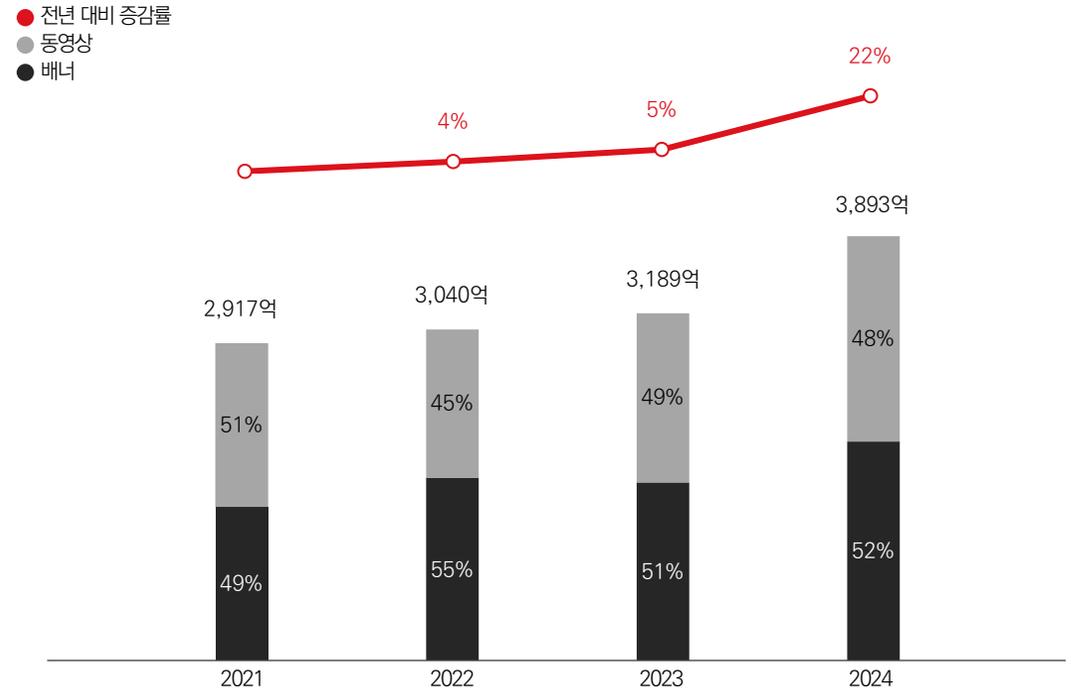
물가 상승, 소비 심리 위축 등의 영향으로 국내 화장품 시장 규모는 축소되었으나 디지털 광고비는 지속적으로 증가
 시장 내 디지털 마케팅 경쟁이 치열해지는 만큼 뷰티 업종에 최적화 된 매체 및 광고 전략이 중요

국내 화장품 시장규모



*출처: 통계청, 2025

화장품 업종 디지털 광고비 증감 추이

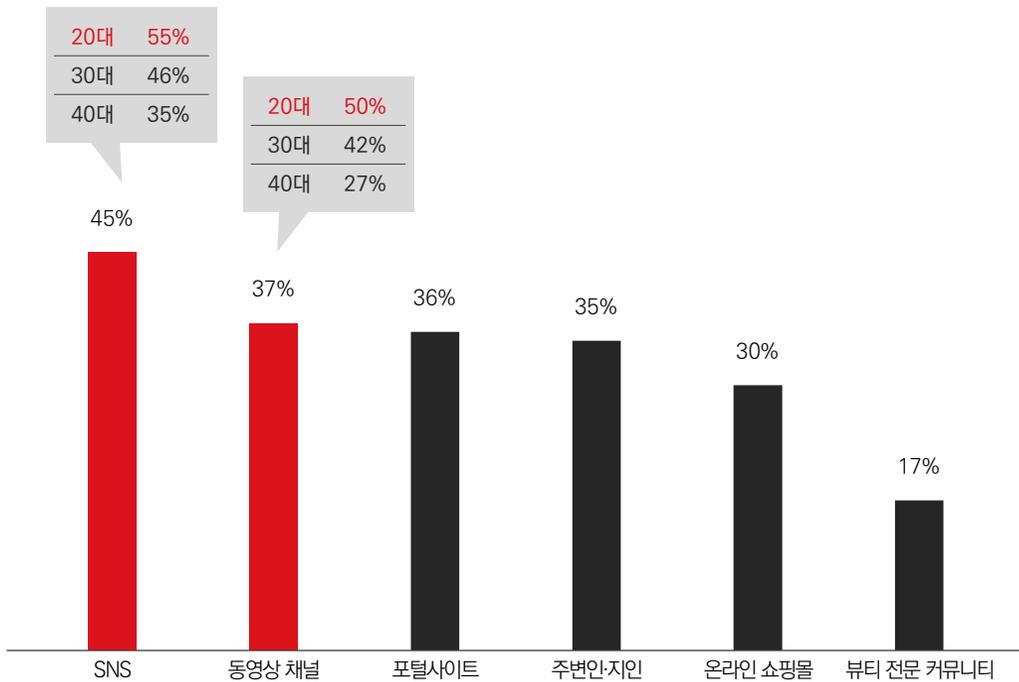


*출처: 리서치애드, 2025

화장품 소비자들은 SNS와 동영상 채널을 통해 정보 습득

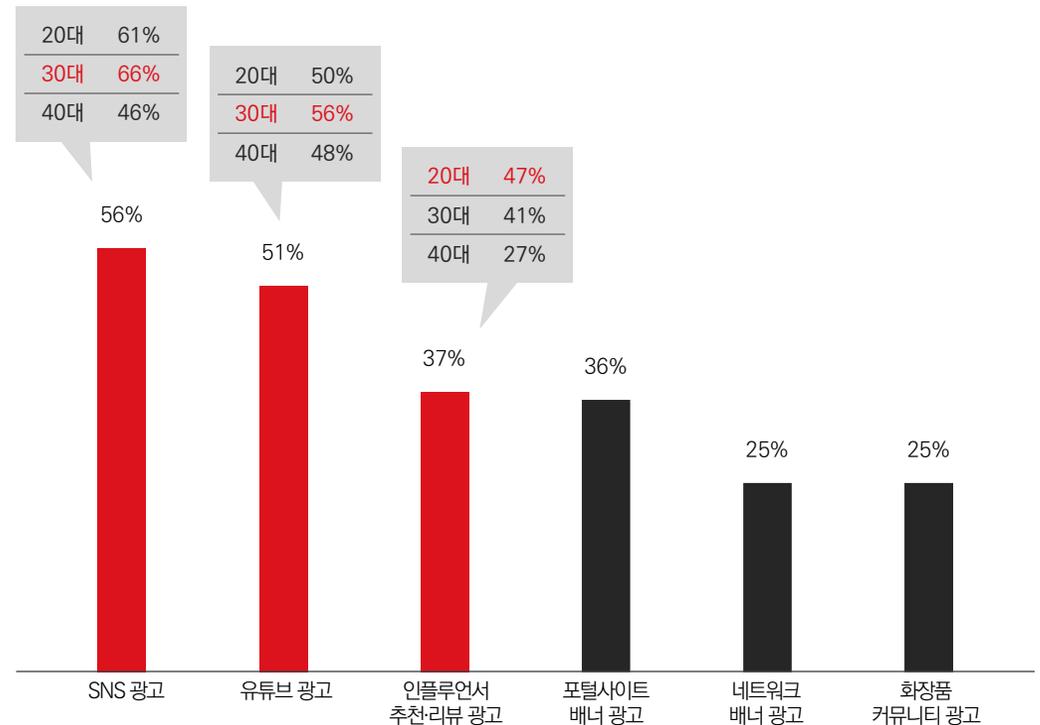
소비자들은 화장품 관련 정보를 주로 SNS와 동영상 채널에서 습득하며, 광고 또한 해당 채널에서 자주 접함
 특히 젊은층일수록 SNS와 동영상 채널의 영향력이 높고 인플루언서 광고 또한 효과적

Q. 화장품 정보 획득 경로 (복수응답)



*출처: 메조미디어 2024 화장품 업종 분석 리포트

Q. 최근 접착한 화장품 광고 유형 (복수응답)



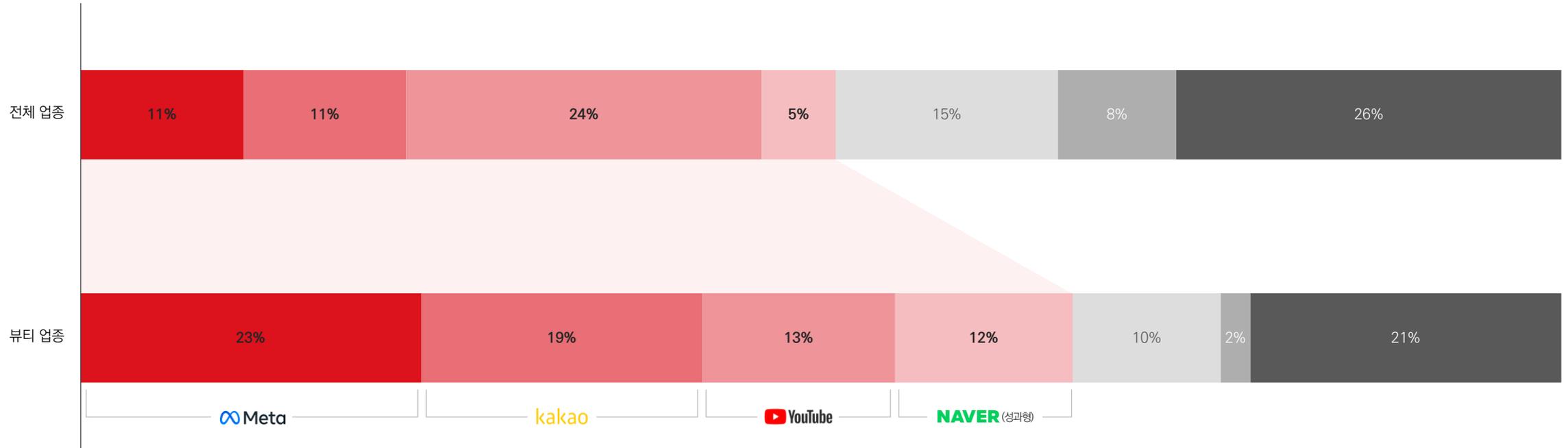
*출처: 메조미디어 2024 화장품 업종 분석 리포트

소비자 특성에 맞춰 SNS와 동영상 매체를 활용한 광고 활발

메조미디어 내부 집행 데이터를 분석한 결과, 전체 업종 대비 뷰티 업종 광고주의 집행 매체 특성이 뚜렷
대표적인 SNS 매체인 메타(페이스북·인스타그램) 비중이 가장 높으며, 이후 카카오 > 유튜브 > 네이버(성과형) 순으로 집행

전체 업종 vs 뷰티 업종 집행 매체 분석

■ 메타 ■ 카카오 ■ 구글(유튜브) ■ 네이버(성과형) ■ 네이버(보장형) ■ 구글(유튜브 외) ■ 기타



*출처: 메조미디어 내부 데이터(2024년 기준)

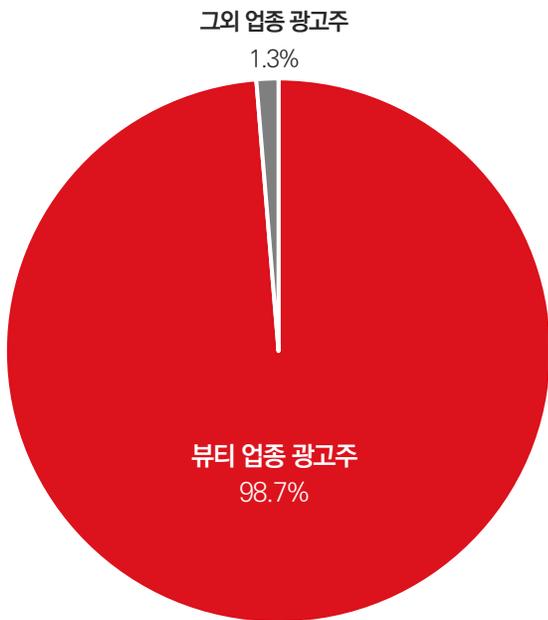
02 매체 & 상품 추천

뷰티 광고주를 위한 메타 추천 상품 | 협력광고

2024년 메타 협력광고 집행 건수 중 약 99%가 뷰티 광고주일 만큼, 협력광고는 뷰티 업종의 선호도가 높은 상품

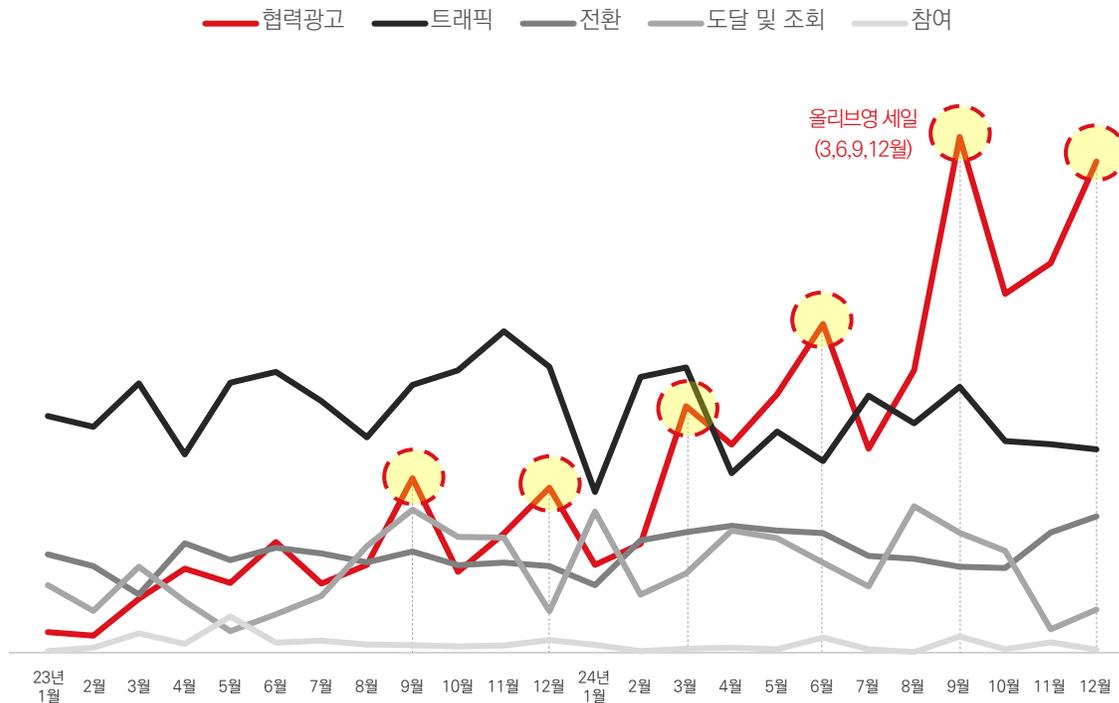
뷰티 광고주의 협력광고 집행 건수는 지속적으로 증가하여 24년 2분기 이후에는 가장 기본적인 캠페인인 트래픽 광고를 뛰어넘었으며, 특히 올리브영 세일 기간(3, 6, 9, 12월)에 대폭 증가

메타 협력광고 집행 비중



*출처: 메조미디어 내부 데이터 (2024년 기준)

월별 광고 집행 금액 - 뷰티 광고주



*출처: 메조미디어 내부 데이터

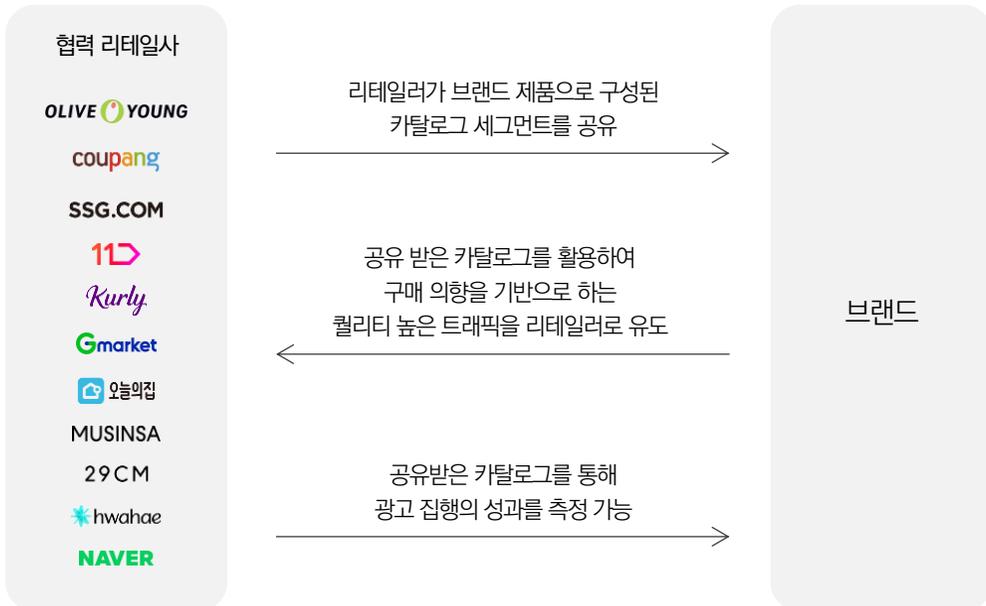
메타 협력광고 상품 소개

리테일러사의 카탈로그를 공유 받아 브랜드가 광고를 집행할 수 있는 상품으로, 자사몰 외의 이커머스 플랫폼을 주요 채널로 사용하고 있는 브랜드에게 효과적
공유 받은 카탈로그 내 리테일러사의 픽셀과 SDK가 연동되어 있어 리테일 유저 리타겟팅이 가능하며 성과 측정도 가능

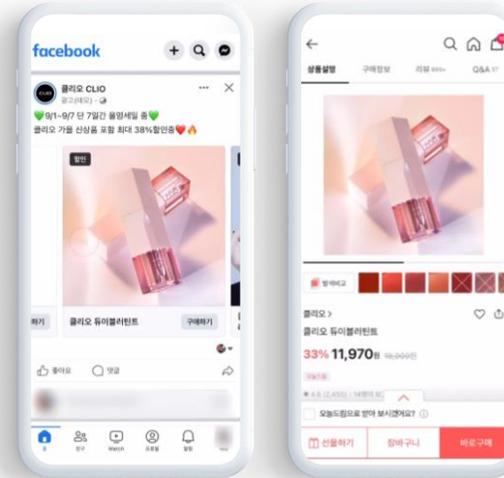
(*25년 3월 기준 진행 가능 협력 리테일사: 올리브영, 쿠팡, 11번가, 컬리, SSG.com, 지마켓/옥션, 오늘의 집, 무신사, 29cm, 화해, 네이버)

메타 협력광고의 특징

협력광고 진행 구조



노출 예시 및 활용 강점



앱/웹 전환 추적 가능
(조희, 장바구니, 구매, ROAS)

리테일 시그널 기반의 리타겟팅 가능

제품별 세부 실적 조회 가능

▶ 기존 메타 상품과 동일하게 페이스북/인스타그램 피드 스토리 등 전 지면에 노출 가능
공유 받은 카탈로그 내 리테일러사의 픽셀, SDK가 연동되어 있어 별도 개발 리소스 없이 전환 추적 및 리테일 유저 리타겟팅 가능
카탈로그에 등록된 제품별 실적 조회가 가능하여 제품 단위의 캠페인 성과 측정 가능

메타 협력광고 성공 사례

여성 화장품 브랜드 클리오는 신제품 출시 후 매출 극대화를 위해 올리브영 협력 광고를 진행
협력 카탈로그를 활용해 트래픽 캠페인과 전환 캠페인을 병행하여 높은 전환 성과를 달성

성공 사례 - 클리오

올리브영 세일 기간 / 세일 기간 이후 협력광고 상품을 활용하여 고품질의 고객 트래픽과 높은 구매 성과를 견인한 사례



The Challenge

- 클리오는 신제품을 출시함에 따라 다양한 채널에서 캠페인 성과 및 판매를 높이는 방법을 고민
- 품질 높은 고객 트래픽을 확보하고 이를 매출로 연결할 수 있는 캠페인을 구성

The Approach

전략 1. 트래픽 캠페인을 병행하여 신규 잠재 고객 및 리타겟팅 유저 동시 확보

- 올영세일 기간동안 협력 카탈로그를 활용한 트래픽과 전환 캠페인을 동시 운영
- 트래픽 캠페인을 활용해 협력 카탈로그 시그널을 수집하며 신규 잠재 고객 확보 진행
- 카탈로그에 수집된 시그널을 기반으로 전환 최적화를 진행하며 효율적 전환 퍼널을 구성

전략 2. 리타겟팅 유저를 대상으로 다이내믹 카탈로그 광고를 활용한 상시 캠페인 진행

- 올영세일 기간 이후 유사 및 리타겟팅 유저를 대상으로 다이내믹 카탈로그 광고 운영
- 올리브영 웹사이트나 앱에서 제품을 둘러보았지만 구매하지 않은 유저에게 이전에 본 제품을 상기시키거나 비슷한 제품이 자동으로 노출되도록 운영

The Insight

- 올리브영 협력광고는 메타 플랫폼에서 웹과 앱의 트래픽과 시그널을 최대한 활용할 수 있도록 인프라를 제공
- 양질의 시그널과 방대한 트래픽을 바탕으로 전환 캠페인을 보다 적극적으로 활용하는데 유리

*출처: 메타

캠페인 결과

장바구니 담기 17% 증가

(세일 기간 내, 링크클릭 최적화 캠페인 대비
링크 클릭 최적화 캠페인과 전환 최적화 캠페인 동시 진행군)

구매 전환 47% 증가

(세일 기간 내, 링크클릭 최적화 캠페인 대비
링크 클릭 최적화 캠페인과 전환 최적화 캠페인 동시 진행군)

ROAS 155% 증가

(세일 기간 이후, 링크클릭 최적화 캠페인 대비
전환 최적화 캠페인)

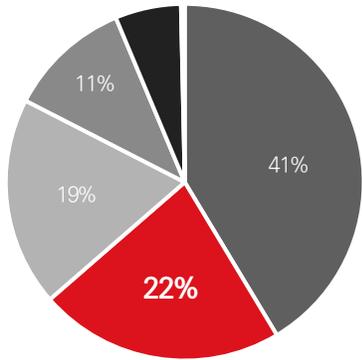
*출처: 메타

뷰티 광고주를 위한 카카오 추천 상품 | 선물하기X모먼트 패키지

카카오톡 선물하기 기능이 활발히 이용되는 카카오에서, 뷰티 업종은 타 업종에 비해 '선물하기X모먼트 패키지'를 특징적으로 활용
 특히 선물 구매가 많은 가정의 달 5월에 가장 많이 집행하고 설날(1~2월)과 추석(9월)기간에도 높은 비중으로 집행

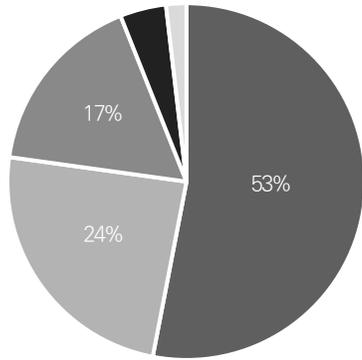
카카오 광고 상품별 집행 비중

뷰티 업종 광고주



- 카카오톡 비즈보드
- 선물하기 패키지
- 카카오톡 메시지
- 디스플레이
- 카카오톡 비즈보드 CPT
- 동영상

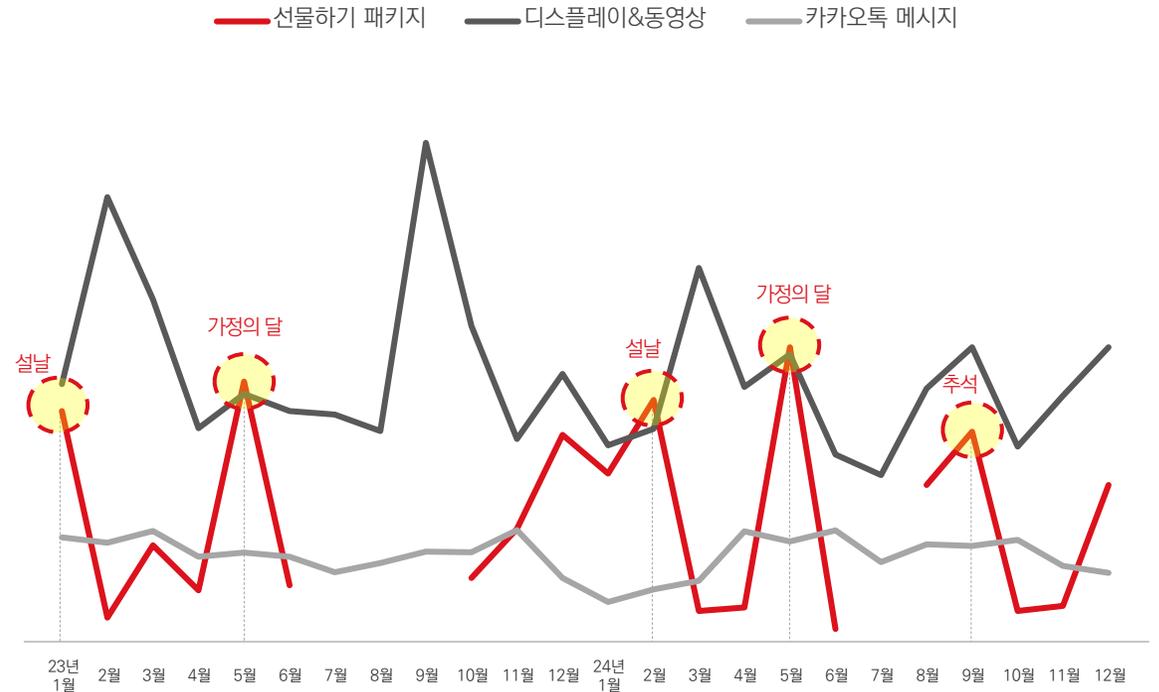
그외 업종 광고주



- 카카오톡 비즈보드
- 카카오톡 메시지
- 디스플레이
- 카카오톡 비즈보드 CPT
- 동영상

*출처: 메조미디어 내부 데이터 (2024년 기준)

월별 집행 금액 - 뷰티 광고주



*출처: 메조미디어 내부 데이터

카카오 선물하기 X 모먼트 패키지 상품 소개

각 패키지 단가에 맞는 예산을 모먼트 광고비로 소진 시, 선물하기 지면을 베네핏으로 제공하는 패키지 상품
선물하기 내 인기 카테고리 중 하나가 '스몰 럭셔리'인 만큼 뷰티 제품의 인기가 높아 뷰티 광고주들에게 효과적

(*해당 상품은 카카오 마케터를 통해서만 진행 가능, 선물하기 입점사만 진행 가능)

선물하기 X 모먼트 패키지 주요 상품

① 광고탭(LNB 3rd) 패키지

가장 프리미엄 패키지로, 선물하기 LNB 3번째 탭에 노출되는 시즌탭과 특채널 메시지 발송의 결합



광고탭 (LNB 3rd)



특채널 메시지

② 스/라 패키지

선물하기 진입 시 노출되는 스플래시 및 첫 화면에 브랜드명 노출이 가능한 라이프테마와 특채널 메시지의 결합



스플래시



라이프 테마



특채널 메시지

③ 광고탭(LNB 6th) 패키지

선물하기 LNB 6번째 탭에 노출되어 주목도 확보가 가능한 광고탭



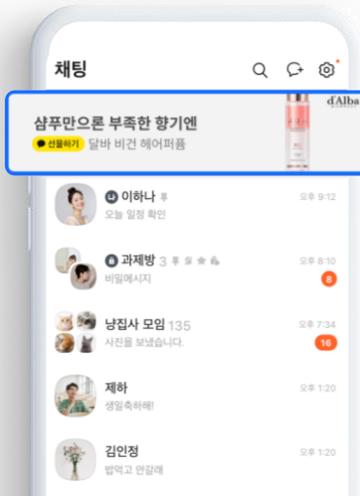
광고탭 (LNB 6th)

카카오 선물하기 X 모먼트 패키지 광고 성공 사례

뷰티 브랜드 달바는 카카오 비즈보드 광고를 집행하면서 선물하기 패키지를 협의하여 추가 노출 및 메시지 발송
카카오 선물하기 단독 기프트 세트 출시 및 선물하기 패키지를 활용한 효율적인 광고 캠페인으로 높은 성장세 기록

성공 사례 - 달바

카카오 비즈보드



카카오 선물하기 시즌탭



카카오 선물하기 채널 메시지



카카오 비즈보드 캠페인을 집행하면서 패키지를 통해 시즌탭 노출과 채널 메시지까지 추가 발송

카카오 선물하기 X 모먼트 패키지를 통해 프리미엄 지면 노출 및 메시지 발송을 제공 받고 높은 성장을 달성한 사례

캠페인 결과

카카오 선물하기에서만 만날 수 있는
단독 기프트 세트를 출시,
선물하기 좋은 스몰 럭셔리 제품으로 소구함으로써 판매 증대

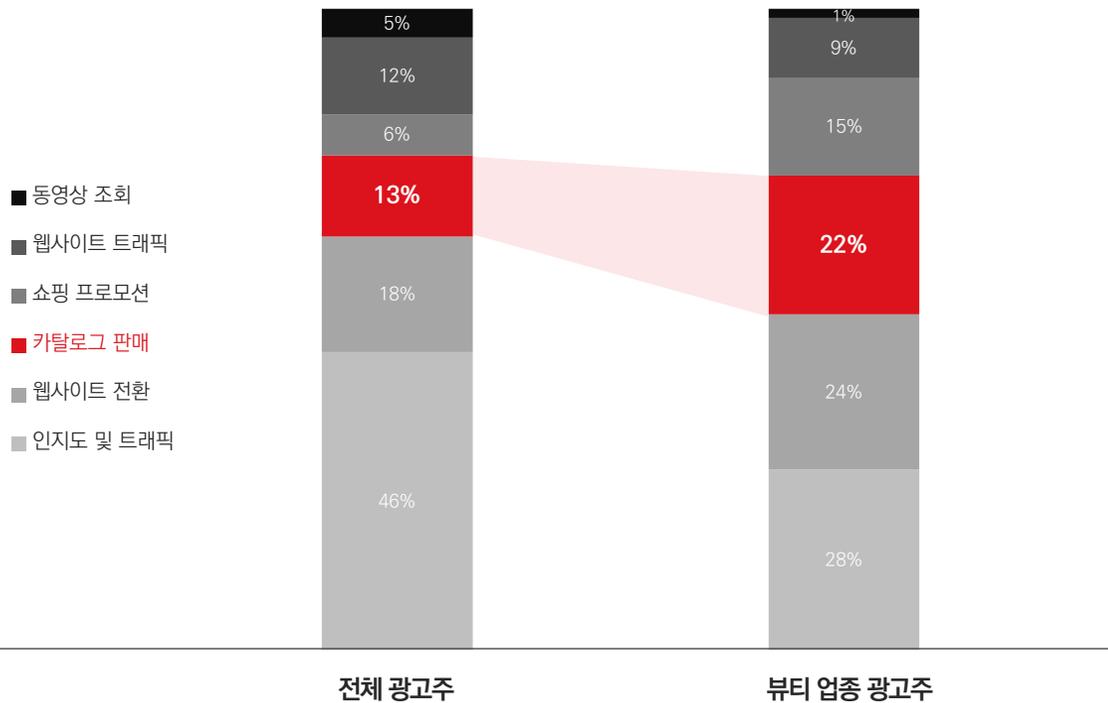
채팅탭과 선물하기 내 프리미엄 지면인 시즌탭에
동시에 광고를 노출하여 주목도 증대

카카오 선물하기 채널 친구를 대상으로 메시지를 발송,
선물하기 랜딩을 통해 빠른 전환 유도

뷰티 광고주를 위한 네이버 추천 상품 | 카탈로그 판매

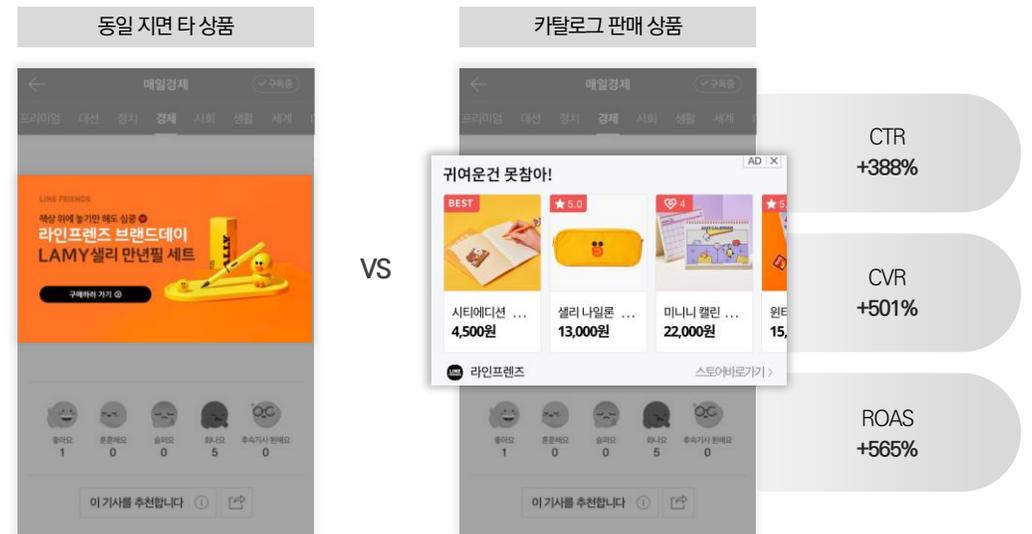
네이버에서 뷰티 업종 광고는 개별 제품 단위로 직접적인 구매를 유도할 수 있는 '카탈로그 판매' 상품의 비중이 높음
 실제 광고 성과에서도 일반적인 배너 타입 광고에 대비하여 성과가 우수하여 뷰티 제품 광고에 효과적

네이버 성과형 광고 상품별 집행 비중



*출처: 메조미디어 내부 데이터 (2024년 기준)

카탈로그 판매 상품 성과



▶ 카탈로그 판매 상품 집행 시, 동일 지면의 타 배너 타입 광고 대비 우수한 성과

*출처: 네이버

네이버 카탈로그 판매 상품 소개

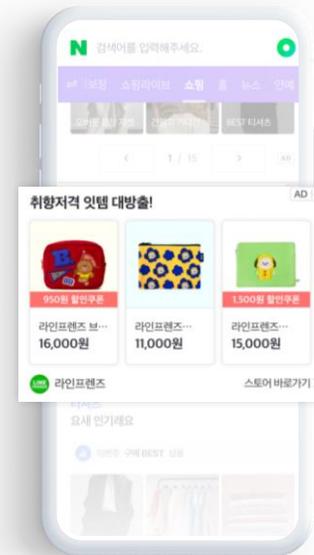
내 스토어를 방문하여 특정 상품에 반응한 사용자에게 스토어 상품을 추천하고 재방문을 유도하는 광고 상품으로, 브랜드·스마트 스토어 뿐만 아니라 자사몰 보유 광고주도 집행 가능
네이버가 보유한 양질의 쇼핑 데이터와 AI 기반의 고도화된 추천/제어 시스템으로 효과적인 타겟팅 가능

카탈로그 판매 광고의 특징

상품 진행 구조



노출 예시 및 활용 강점



풍부하고 정확한 데이터

- 사용자 행동 데이터 활용
- 실시간 최신 정보 반영

성능 높은 추천 기술

- 다양한 쇼핑 유저 행동 기반
- 네이버 AI 상품 추천 기술

관리 편한 광고 시스템

- 손쉬운 상품DB 연동
- 다이내믹 소재 생성

- ▶ 내 스토어 방문 및 특정 상품에 반응한 사용자에게 스토어 상품을 캐로셀 형태로 다양하게 보여주어 재방문 증대, 상품 조화장바구니 담기 등 스토어 내 행동 데이터와 네이버 행동 데이터를 종합하여 타겟팅 가능

네이버 카탈로그 판매 광고 성공 사례

생활 가전 전문 브랜드 오아는 제품 판매 증대를 목적으로 성과형 광고 내 타 상품과 카탈로그 판매 상품을 동시에 운영
자사 스토어 유입을 유도하는 웹사이트 트래픽 상품과 개별 상품의 특성이 잘 드러나는 카탈로그 판매 상품이 시너지를 일으켜 전환 총량을 증대

성공 사례 - 오아

유입을 극대화하기 위한 웹사이트 트래픽 상품 & 전환 효율을 극대화할 수 있는 카탈로그 판매 상품을 동시 운영 해 광고 효과를 극대화한 사례



The Challenge

- 생활 가전 전문 업체 '오아'는 자사 제품의 판매 증대를 위한 방법을 고민

The Approach

전략 1. 웹사이트 트래픽 상품을 중심으로 유입 증대

- 전체 예산의 과반 이상은 웹사이트 트래픽 상품에 예산 투여하여 자사 스토어 유입 효율 증대

전략 2. 카탈로그 판매 상품 동시 집행 통해 전환 총량 증대

- 상품의 특성이 잘 드러나는 다이내믹 광고 소재를 활용하여 광고 반응을 증대
- 카탈로그 광고 예산 증가율(41%) 대비 전환수 증가율(1,693%)이 큰 폭으로 증가하며 전체 전환 총량 증가

The Insight

- 웹사이트 트래픽 상품과 카탈로그 판매 상품 동시 활용 시 우수한 전환 효율 기대
- 웹사이트 트래픽 상품 병행 진행 시 안정적인 카탈로그 판매 상품의 효율 확보 용이

캠페인 결과

카탈로그 판매 상품
광고비 증가율

+41%

카탈로그 판매 상품
클릭 증가율

+88%

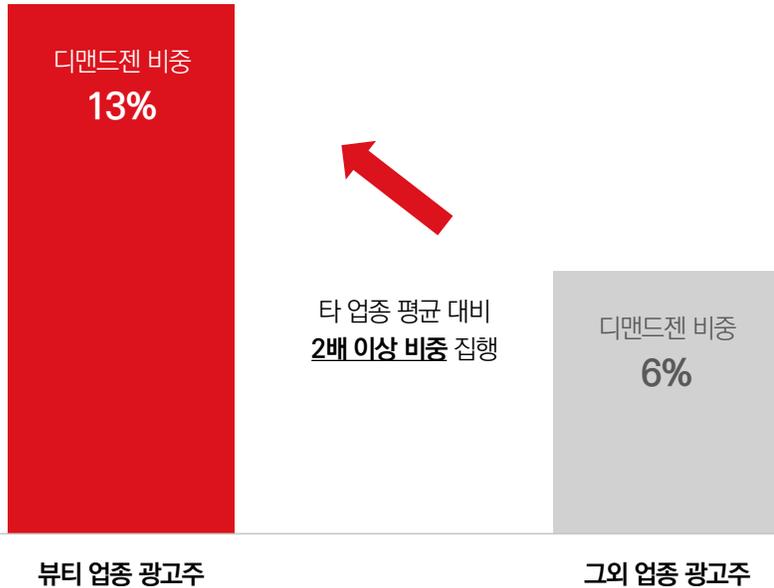
카탈로그 판매 상품
전환수 증가율

+1,693%

뷰티 광고주를 위한 구글 추천 상품 | 디맨드젠 캠페인

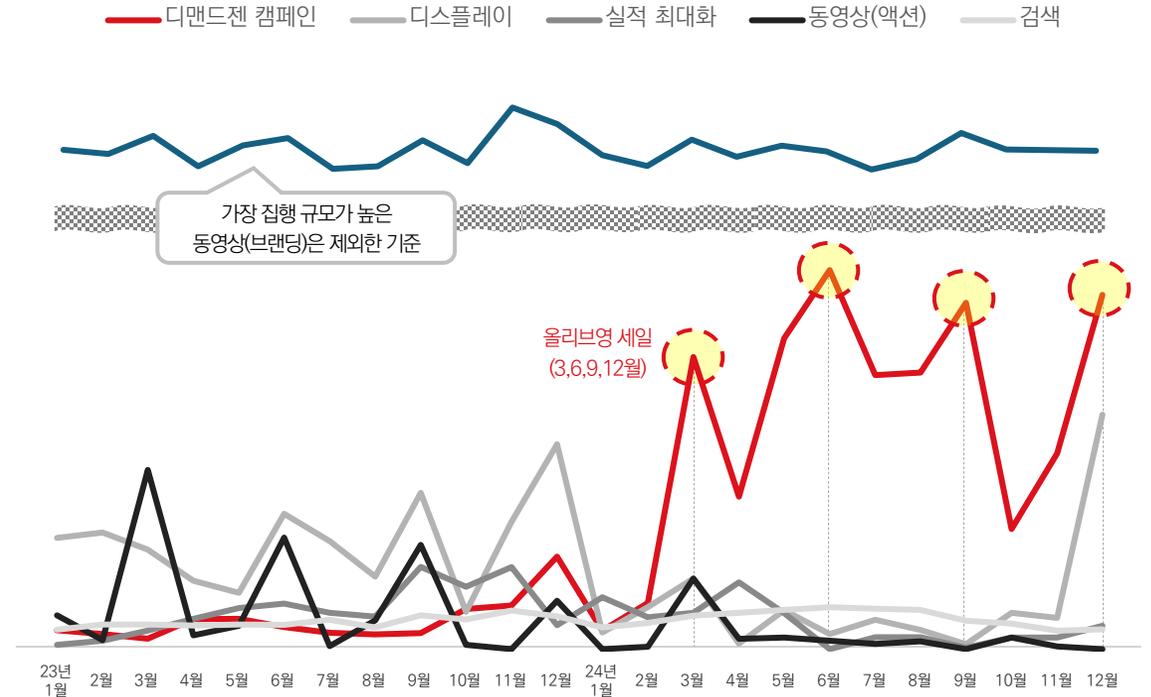
뷰티 광고주가 활용한 구글 광고 상품을 타 업종과 비교했을 때, 특히 디맨드젠 상품의 집행 비중이 높게 나타남
 2023년 10월 정식 런칭된 이후로 큰 폭으로 성장하고 있으며 특히 올리브영 세일 기간에 집중적으로 집행

구글 디맨드젠 집행 비중



*출처: 메조미디어 내부 데이터 (2024년 기준)

월별 집행 금액 - 뷰티 광고주



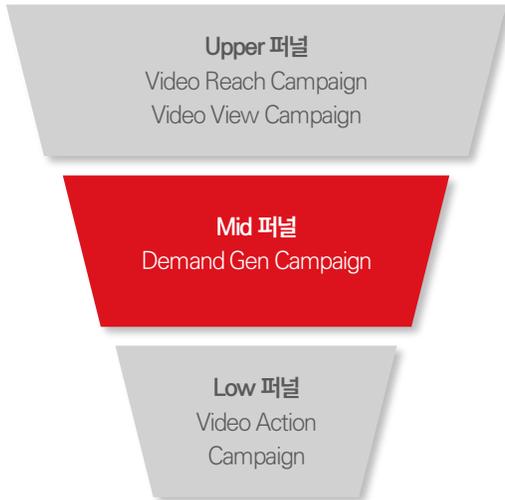
*출처: 메조미디어 내부 데이터

구글 디맨드젠 캠페인 상품 소개

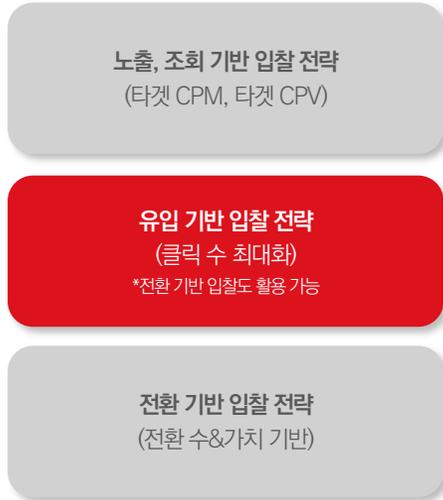
유튜브 쇼츠·인스트림·인피드 등 프리미엄 지면에 노출되며, 유입 기반의 클릭수 최대화 전략을 활용할 수 있는 상품
 디맨드젠은 올리브영 등 세일 시즌에 주목도 높은 유튜브 영상 광고를 트래픽 확보 목적으로 집행 가능하여 뷰티 업종 캠페인에 효과적

장점 1. 외부몰 유입 용이

마케팅 퍼널별 주요 유튜브 영상 광고 상품

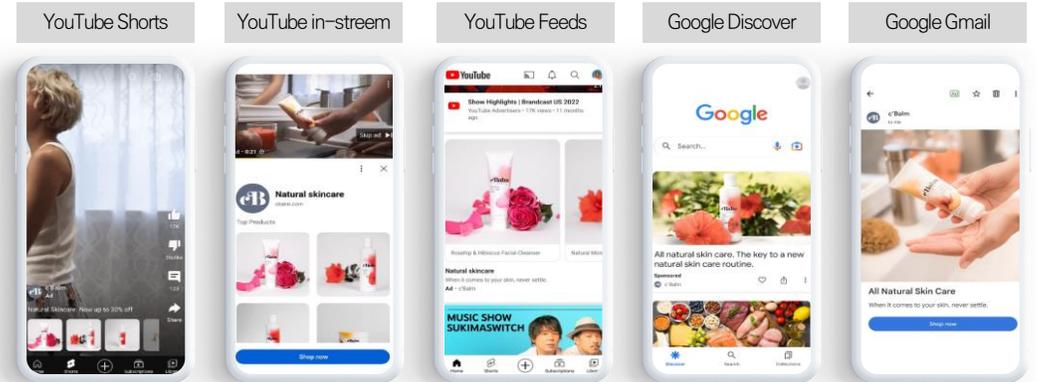


광고 상품별 활용 가능 입찰 전략

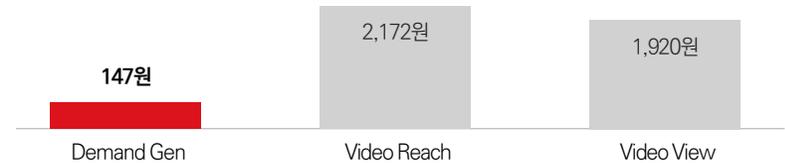


- ▶ 유튜브 영상 광고 상품 중 유일하게 유입 기반의 클릭수 최대화 입찰 전략 활용 가능
- ▶ 영상을 통해 강력한 메시지를 전달하면서 외부몰 유입 극대화 가능한 상품

장점 2. 프리미엄 지면 노출 및 낮은 단가



▶ 구글이 자체 보유한 프리미엄 지면에 퀄리티 높은 비주얼 크리에이티브 노출



▶ 일반적인 유튜브 동영상 캠페인 대비 압도적으로 낮은 CPC 효율 확보 가능

구글 디맨드젠 광고 성공 사례

젊은 여성을 위한 뷰티 브랜드 어뮤즈는 올리브영 세일 기간 동안 트래픽 극대화를 위한 디맨드젠 캠페인 집행
디맨드젠 클릭수 최대화 입찰을 통해 올리브영 세일 페이지 유입을 극대화하면서 역대 최대 매출을 달성

성공 사례 - 어뮤즈

올리브영 세일 기간, 구글의 디맨드젠 트래픽 유입 캠페인을 활용하여 역대 최대 매출(+78%)을 달성한 사례



© 2024 S-NRIO CO., LTD. (App#No.KHK24001172)

The Challenge

- 어뮤즈는 한국 1위 화장품 플랫폼 올리브영 세일 기간동안 매출 극대화를 위해 다양한 마케팅 전략 실행
- 올리브영 온라인몰에서 구글 전환 추적 어려움으로 구매 가능성이 높은 고객의 효과적인 확보 전략을 고민

The Approach

전략 1. 고객 여정을 고려한 Micro peaks 캠페인 전략 수립

- 7일간의 단기 세일 기간 동안 효율적인 고객 확보를 목표 단계별 접근 시도
- 디맨드젠을 통한 방문자 수 극대화 및 검색 광고를 통한 구매 유도
- 마케팅 목표 및 캠페인별 KPI를 사전 협의하여 디맨드젠은 CPC와 클릭수로 실적 평가

전략 2. Best Practice를 충족하는 디맨드젠 캠페인 활용

- 소재와 잠재고객 최적화: 영상과 이미지 모두 활용, 고객 목록 데이터 업로드하여 활용
- 입찰 전략 및 예산: 클릭수 최대화 입찰 활용, 전년 대비 충분한 예산 확대(40배)

The Insight

- 디맨드젠 캠페인은 유튜브를 활용하여 마켓 플레이스에 트래픽을 유입하는데 다른 광고 채널 대비 큰 비용 효율성으로 매출 극대화에 필수적임을 확인

캠페인 결과

어뮤즈 분기 매출 성과

올리브영 매출
+78%

자사몰 매출
+84%

전체 매출 (23년비)
+36%

*2023년 3분기 vs 2024년 3분기 비교

디맨드젠 캠페인 성과

CPC 단가
-41%

CPM 단가
-19%

집행 규모
40x

*2023년 9월 vs 2024년 9월 비교

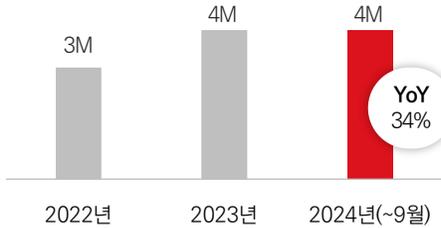
03 그 외 추천 매체

X(구 트위터) | 특가 홍보나 이벤트 캠페인 집행 시 추천

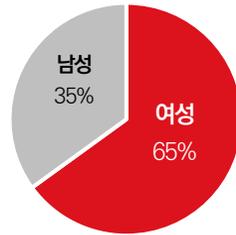
X의 경우 매년 뷰티 관련한 대화량이 증가하고 있으며, 업종 주요 타겟인 여성의 참여도가 높아 서브 매체로 고려 가능
특히, 유저의 자발적 공유 및 참여도가 높아 세일 기간 특가 바이럴이나 이벤트 참여 유도 캠페인에 적합

매체 특징

X 내 뷰티 관련 대화량



X 내 성별 포스팅 비율



▶ X 내 뷰티 관련 대화량은 계속 증가 추세, 주요 타겟인 여성의 포스팅 볼륨 높게 나타남



▶ 뷰티 상품 정보 및 구매 좌표를 공유하는 등 X 내에서 자발적인 정보 공유 활발

*출처: X

뷰티 업종 캠페인 사례

특가 세일 홍보

올영 세일 기간에 할인율, 1위템 등을 강조하며 올리브영 사이트 랜딩으로 한 프로모션 진행



제품 후기 이벤트

구매 인증이나 후기 인증 이벤트를 통해 제품의 자연스러운 확산 유도



유저 참여 이벤트

Z세대 타겟 공략을 위해 웹툰/MBTI를 소재로 한 '투표하기 기능'을 통해 참여 유도



▶ 유저 특성 기반하여 X에서는 세일 기간 제품 특가 바이럴이나 유저 이벤트 유형을 주로 활용

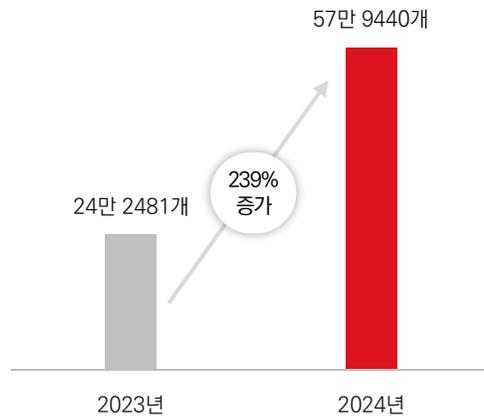
*출처: X

TikTok | 유저들의 콘텐츠 확산을 중심으로 한 캠페인 집행 시 추천

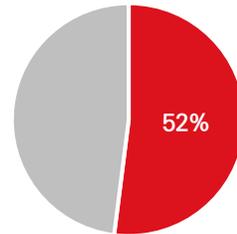
관심사 알고리즘 기반, 뷰티 고관여자에 대한 뷰티 콘텐츠 노출이 제품 구매로 이어지는 선순환 구조 생성 가능
콘텐츠 기획 및 제작에 용이한 제품 선정 후 고효율 콘텐츠 선별 및 인피드 광고 집행을 통한 구매전환 유도

매체 특징

#K-beauty 콘텐츠 수



글로벌 틱톡 사용자 대상 설문 결과



틱톡 내 뷰티 소비자의 52%는 새로운 제품/브랜드에 대해 알기 위해 틱톡 플랫폼에서 검색

- ▶ 글로벌 틱톡 유저들의 K-beauty에 대한 관심도는 점점 증가
- ▶ 틱톡은 유저들의 콘텐츠 생산이 활발한 만큼 뷰티 트렌드가 빠르게 확산되고 바이럴 생성에 용이

*출처: 틱톡

틱톡뷰티 콘텐츠 성공 전략

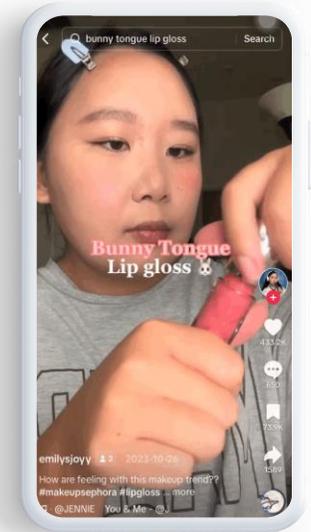
흥미로운 제품 제형/패키지



드라마틱한 비포&애프터



오가닉 트렌드 반영



- ▶ 흥미로운 제형이나 패키지를 보여주는 콘텐츠, 비포&애프터를 드라마틱하게 보여주는 콘텐츠, 오가닉 트렌드에 부합하는 콘텐츠가 틱톡 유저들의 자발적인 바이럴을 유도하는데 효과적

*출처: 틱톡

CRITEO | 커머스 데이터 활용한 효율 중심 캠페인 집행 시 추천

크리테오는 연동된 수많은 커머스 광고주 및 리테일러사 기반으로 세계 최대 수준의 커머스 고객 데이터 보유
 커머스 데이터 활용하여 매출 전환 성과 중심의 효율적인 캠페인 집행 시 서브 매체로 집행 고려 추천

매체 특징

세계 최대의 커머스 기반 데이터 보유

플랫폼	Identity	Data Source	Data Volume
Google	18억 Gmail 유저	검색 활동	2조+ 이상의 일별 검색
Amazon	3억+ 월간 방문자	쇼핑 인사이트	309조원 연간 온라인 매출
Facebook	19억 일일 활성 유저	관심사	20억 이상의 관심사 데이터
Criteo	7.25억 일일 활성 유저	커머스 데이터 인사이트	40억개 상품 SKU, 9천억원+ 연간 구매 데이터

커머스 데이터 기반 뷰티 업종 특화 오디언스



스킨케어 - 약 2,560만명

스킨케어 제품 구매를 위해 웹사이트 방문한 이력이 있음



뷰티 애호가 - 약 677만명

뷰티 업종에 대해 높은 관심을 가진 뷰티 카테고리 fit한 오디언스



뷰티 소모품 - 약 1,962만명

네일, 바디제품, 화장품도구 등을 즐겨 찾는 뷰티 고관련 그룹

뷰티/패션 업종 캠페인 사례

L'Occitane - 신규 고객 획득률 55% 달성



신규 고객 획득률
55%

사이트 전반 판매
동반 상승

▶ 정교한 커머스 유사 오디언스 기능 활용하여 타 매체 평균 40% 대비 높은 신규 고객 획득률 달성

LF몰 - 고객 획득 캠페인으로 신규 매출 8% 향상

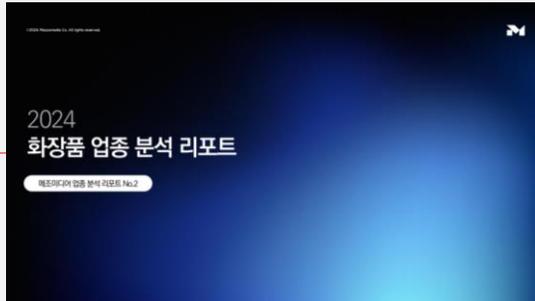


신규 매출액 증가
8%

월평균 신규 구매자
+500

▶ 커머스 데이터 기반 고객 획득 캠페인으로 신규 구매자를 통한 신규 매출액 효과적으로 증대

함께 보면 좋은, 메조미디어 추천 콘텐츠



2024 화장품 업종 분석 리포트



2024 타겟 분석 리포트 (10대~50대)



2025 디지털 미디어 마일스톤

INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락 문의](#)



[뉴스레터 구독신청](#)



[INSIGHT M 자료실](#)

