

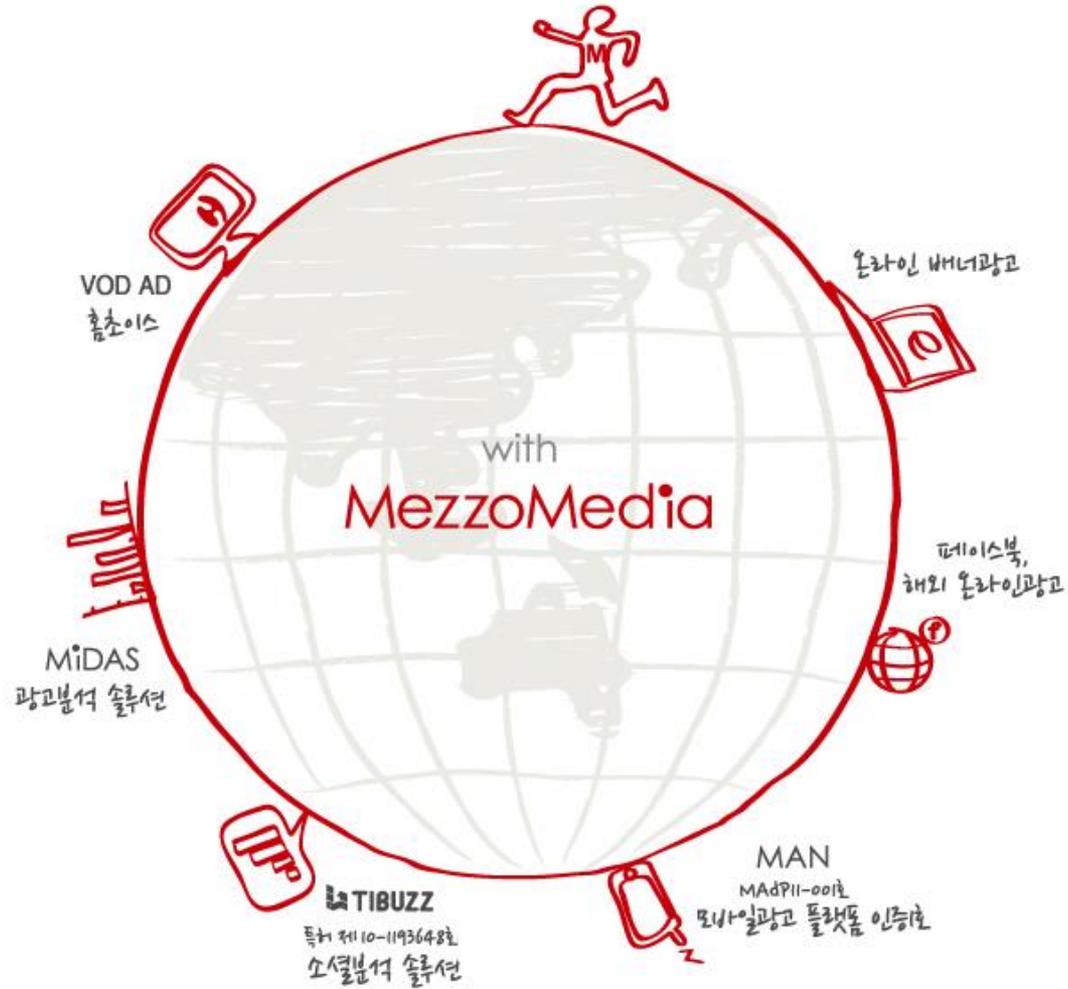
MezzoMedia

2014년

패션업종 광고비 및 시장 분석자료

2015.01





Contents

2014년 패션업종 Trend & Issue

2015년 패션업종 전망

패션업종 온라인 광고집행 분석

- 1) 2014년 패션업종 온라인 광고 집행 분석
- 2) 패션업종 온라인 광고집행 분석 (카테고리 별)
- 3) 패션업종 온라인 광고집행 분석 (광고주 별)
- 4) 패션업종 온라인 광고집행 분석 (브랜드 별)
- 5) 패션업종 온라인 광고집행 분석 (매체 별)
- 6) 패션업종 온라인 광고집행 분석 (월 별)

패션업종 모바일 광고집행 분석

- 1) 2014년 패션업종 모바일 광고 집행 분석
- 2) 패션업종 모바일 광고집행 분석 (카테고리 별)
- 3) 패션업종 모바일 광고집행 분석 (광고주 별)
- 4) 패션업종 모바일 광고집행 분석 (브랜드 별)

패션업종 온라인 광고집행 사례

- 1) 의류 온라인 광고집행 사례
- 2) 스포츠브랜드 온라인 광고집행 사례
- 3) 아웃도어 온라인 광고집행 사례
- 4) SPA 온라인 광고집행 사례
- 5) 명품 온라인 광고집행 사례
- 6) 잡화 온라인 광고집행 사례

Appendix - 패션업계의 다양한 마케팅 사례



2014년 패션업종

TREND & ISSUE



'매크로 투 마이크로(Macro to Micro)', 패러다임 재편

내수시장의 장기 불황과 저성장 기조는 쉽게 거스를 수 없는 상황이다. 더욱이 올해는 연이은 사건 사고들로 인해 더 깊고 암울한 시기를 보내야 했다.

매년 성장을 거듭하던 아웃도어 시장은 정체기에 들어섰고, 국내 시장의 판도를 뒤흔든 SPA 브랜드는 여전히 성장세를 이어가고 있다.

국내 패션 시장은 일상생활에서 소소한 행복을 찾는 '경험'이라는 키워드를 중심으로 패러다임이 재편되고 있다.

오수민 삼성패션연구소 연구원은 "일상생활의 다양한 경험을 통해 가치를 실현하고자 하는 라이프스타일 트렌드가 확산되면서, 소비자들이 작지만 만족감을 주는 경험에 집중하고 있다"며 "소소한 일상에 주목하면서 모든 트렌드가 라이프스타일과 맞물려 돌아가고, 혜택과 가격 사이에서 저울질 하던 가치 소비자들이 차별화된 경험을 위해서는 소위 '작은 사치'와 같은 새로운 소비 행태를 나타내고 있다"고 분석했다.

또한 소비자들은 온·오프라인을 넘나들며 국경 없는 소비 행태를 보이고 SNS를 통해 정보를 공유하며 단순한 디자인에도 기능성을 기대하지만, 동시에 90년대의 아날로그적 감성에 반응하는 다면적인 성향을 보인다.

오수민 연구원은 "저성장 시대에 사람들은 시대를 뒤흔드는 큰 변화보다 기존의 생활 속에서 예상치 못한 경험에 소소한 행복을 느끼기 시작했다"며 "모든 비즈니스는 이런 소비자들의 니즈에 집중해야 할 때"라고 설명했다.



Instagram



라이프스타일의 확장

패션과 먹거리 위주에 집중했던 소비 문화가 삶 전반으로 확장되면서 라이프스타일 소비도 조명을 받고 있다.

유행 아이템과 패션 브랜드 자체에 집중했던 이전과는 달리 삶을 살아가는 방식, 태도, 가치, 소비 습관이 묻어나는 라이프스타일의 한 부분으로 패션을 보기 시작했다는 것이다.

이런 이유에서 한 공간에서 다양한 상품을 문화적 체험과 함께 즐길 수 있는 복합문화공간 개념의 편집매장이 성장을 거듭하고 있으며, 리빙&키친 등 영역을 확장하며 라이프스타일 매장으로 진화하고 있다.

10꼬르소꼬모 서울(10 Corso Como Seoul), 비이커(Beaker) 등 패션을 중심으로 생활용품 영역까지 확장한 라이프스타일 편집매장이 꾸준히 인기를 얻고 있다.

최근에는 자주(JAJU) 플래그십 스토어나 무인양품(MUJI) 등 생활밀착형 상품을 합리적인 가격에 제안하는 매장의 등장과 함께 오는 18일에는 리빙 제품을 원스톱 쇼핑 할 수 있는 스웨덴 가구 브랜드 IKEA가 국내 첫 선을 보였다.



꼬르소꼬모 서울매장



이케아 광명점

P형 소비자의 등장

2014년의 변화는 'P형 소비자'에 의해 주도됐다. P형 소비자는 자신만의 강력한 기준에 따라 소비하는 성향을 보인다.

따라서 열망하는 상품을 구매하기 위해 장시간 줄서기도 감수하고 심지어 프리미엄(Premium)을 붙여 더 비싼 값에 구매(Purchase)하는 것도 주저하지 않는다. 자신만의 관점(Perspective)에 따라 열정(Passionate)과 관심이 있는 분야나 상품에 적극적으로 참여(Participate)하고 해당 상품을 소유(Possessive)함으로써 과시(Proud)하고 인정받기를 원한다.

한동안 가치와 가격으로 양분되는 가치 소비에 집중해왔고 합리적인 가격과 거금을 투자할 만한 가치 사이에서 고민하기도 했다. 그러나 이제 소비자들은 선택의 상황에서 고민하는 시간을 줄이고 주체적인 소비성향을 보이고 있다.

삼성패션연구소는 P형 소비의 대표적 사례로 슈퍼마리오 해피밀 세트, H&M X 알렉산더 왕을 구매하기 위해 밤새 기다리는 소비자들을 꼽았다.

이처럼 P형 소비자들은 자신들의 취향에 맞는 차별적 가치를 가진 상품을 소유하기 위해 시간과 비용을 투자한다.



르네상스 (Menaissance = Male + Renaissance)

과거에는 소비 시장의 주체가 여성이었지만, 패션 감각이 발달한 20~30대의 젊고(Young), 도시에 거주하는(Urban) 남성(Male)을 뜻하는 여미족(Yummy)이 주목을 받고 있다.

외모에 관심이 많은 이들은 아웃도어 스포츠를 즐기고, 패션과 언론에 관심이 높아 유행에 민감한 소비를 한다.

인터넷 커뮤니티 정보 공유 활동도 활발하고, 온라인과 모바일 쇼핑을 즐기는 것이 특징이다. 트렌드에 민감한 여미족의 특성에 맞춰 유통가도 변화하고 있다.

신사복 갤러리(GALAXY)는 남성 편집매장 란스미어(Lansmere)와 결합한 갤러리 라운지(Galaxy Lounge)를 새롭게 선보였고, 신세계백화점은 본점 7층을 '씨티 스케이프'라는 콘셉트의 남성 전문관으로 리뉴얼 오픈했다.

패션 브랜드 루이까또즈(LOUIS QUATORZE) 제품과 기타 남성 아이템을 판매하는 남성 전문 편집숍 루이스클럽(LOUIS CLUB) 등 남성 전문 매장 오픈이 증가하고 있는 추세이다.



90년대 컬처 코드와 핑크셔널 패션

'건축학 개론', '응답하라 1997', 싸이의 '강남스타일' 등 문화 콘텐츠를 중심으로 유행한 90년대 문화 코드는 '응답하라 1994'에 이어 무한도전에서 진행되는 '토토가(토요일 토요일은 가수다)'까지 최근에도 그 인기가 꾸준히 이어지고 있다.

지난해부터는 패션에도 강한 영향력을 미치고 있다. **스웨트셔츠, 스타디움 점퍼, 스냅백과 같은 아이템이 부각되면서 norms코어 스타일이 하나의 트렌드로 자리잡기 시작했다.**

norms코어(Normcore)는 힙스터에 대응하는 개념으로 '최신 유행을 따르지 않는 트렌드'를 말한다.

또한, 패션에서의 기능성은 스포츠웨어나 아웃도어 웨어만 한정되지 않는다.

예상치 못한 겨울 한파에 젊은 소비자까지 내의 구매에 열을 올리면서, 국내 패션기업들도 기능성 발열 내의 개발에 박차를 가하고 있다.

'텐셀(Tencel)' 소재를 사용해 겨울철 추위로부터 피부를 보호하는 동시에 촉촉한 감촉을 가진 에잇세컨즈(8seconds)의 '원더웜' 및 BYC의 '보디히트', 탑텐(TOPTEN)의 '온에어'에 이어 온라인 쇼핑몰 G마켓도 중소 의류업체와 공동 개발한 '웜업'을 출시했다.

신사복도 예외는 아니다. 로가디스(ROGATIS)는 기존 수트보다 기능성과 활동성을 강화한 스마트 수트 2.0도 출시했다. 실루엣을 최대한 살리면서 신축성이 강화된 파워네트를 사용해 활동성을 극대화 했고, 상의 스마트폰 전용 주머니에 NFC(Near Field Communication) 태그 삽입으로 비즈니스맨에게 편리한 다양한 기능을 제공해 작년 동기간 대비 3배의 매출로 그 인기를 증명했다.



SNS 마케팅 격화: 바이럴 마케팅, 유튜브

최근 때아닌 감자칩 품귀 현상으로 시장이 들썩이고 있다. 지난 8월 해태제과에서 출시한 '허니버터칩'은 SNS를 통해 '없어서 못 파는 과자'로 입소문이 나면서 이례적인 인기를 누리고 있다.

이른바 바이럴 마케팅이다. 올해 이와 같은 많은 이슈들이 SNS를 통해 쏟아졌다.

소비자들 스스로 입소문을 내는 바이럴 마케팅의 파급력이 커짐에 따라 이를 이용한 유튜브 마케팅 또한 많은 이슈를 낳았다.

김보성이 의리를 외쳤던 '비락식혜', 밴드 장미여관의 멤버 육중완이 등장하는 로가디스의 스마트 수트 등 TV 광고에서 다루기 꺼리는 B급 코드를 활용해 소비자의 관심을 이끌었으며, 이를 SNS를 통해 공유함으로써 구전 효과를 톡톡히 본 셈이다.

온라인을 통해 정보를 공유하길 원하는 소비자들이 늘어나면서 2015년에도 더욱 다양한 분야에서 바이럴 마케팅이 영향력을 발휘할 것으로 예상된다.



보더리스 커머스 (Borderless Commerce)

소비자들은 좋은 제품을 조금이라도 더 싼 가격에 구매할 수 있다면 해외 직구도 망설이지 않는다.

11월 마지막 목요일인 추수감사절 다음날부터 진행되는 미국의 연중 최대 쇼핑 시즌인 블랙 프라이데이 매출이 사상 최대치를 기록한 가운데 한국에서의 쇼핑도 사상 최대를 기록한 것으로 나타났다.

지난해 4만여 건이던 한국의 해외 직구는 8만여 건으로 두배 넘게 늘었다. 직구 규모도 지난해 1조 1000억원에서 올해 2조원을 넘어설 전망이다

국내 유통업계도 미국 블랙 프라이데이에 맞서 소비자를 잡기 위한 다양한 할인 행사를 준비했다. 제일모직은 지난 5일부터 28일까지 전국 1,500개 매장과 공식 쇼핑몰에서 단품으로 일정액 이상을 구매한 고객은 삼성전자 32인치 LED TV와 소형 세탁기, 청소 가운데 1개(한정 수량)를 사은품으로 받을 수 있는 '슈퍼 프라이데이' 프로모션을 선보여 업계와 소비자의 관심을 모은 바 있다.

또한 백화점들의 잇단 자체 행사뿐만 아니라 11번가, 롯데닷컴, 현대H몰 등 온라인 쇼핑몰도 지난 12일 하루 상품을 할인해서 판매하는 '코리아 블랙프라이데이'를 준비하기도 했다.



온드 바이 차이나 (Owned by China)

내수 패션시장이 포화 상태에 이르면서 국내 기업들은 글로벌 시장, 특히 중국 시장에 눈을 돌려왔다.

한류의 인기에 힘입어 중국 소비자들이 한국 제품을 선호하게 되면서 한류 스타를 모델로 내세운 마케팅 전략으로 그 어느 때보다 중국 소비자들에게 쉽게 구할 수 있기 때문이다.

그러나 한류의 영향으로 중국 소비자들이 한국 제품에 높은 선호도를 보이면서, 국내 패션 업계에 차이나 머니의 유입도 본격화되고 있다.

2012년 인터크루를 시작으로 탱커스, BNX 등 아비스타의 경영권이 넘어가는 등 국내 패션 업체의 경영권을 인수하거나 직·간접적 자금 투자를 하는 경우가 급증하고 있다.

내후년부터 중국의 산아 제한 정책이 풀리면서 아동복 시장이 중국 내 성장 가능성이 가장 큰 시장으로 전망되는 가운데 지난해 중국계 글로벌 기업 리앤핑이 서양네트웍스를 인수한데 이어 랑시그룹이 아가방앤컴퍼니를 인수해, 국내 유아동복 1위 기업이 모두 중국 소유가 되었다.

중국 유아동복 제품들은 아직도 낙후되어 있어 상품 기획력이 크게 앞서는 국내 유아동복 브랜드를 미리 선점할 필요가 있다고 판단한 것이다.



몰 워 (Mall War)

경험과 몰입을 원하는 소비자들이 늘어남에 따라 유통업체들도 차별화된 콘텐츠를 제공하기 위해 노력하고 있다.

전형적인 편집 매장 방식의 '오픈형 MD'를 컨셉으로 브랜드 간 벽을 허문 갤러리아 백화점의 파격적인 리뉴얼 부터 신세계 본점은 지난해 4N5에 이어, 올해는 신 소비층을 공략하기 위해 남성관에 적극적인 투자를 단행해 차별화된 공간을 제안하고 있다.

2000년 개장하여 몰링(Malling)의 개념을 처음 도입한 코엑스몰은 1년 8개월간의 리모델링 공사를 거쳐 지난 11월 기존의 복합쇼핑몰을 넘어 문화, 예술, 비즈니스, 쇼핑, 관광이 함께 어우러진 '컬처 플랫폼'으로 재 탄생했다.

롯데월드몰은 '편집형 숍' 형태를 띠고 있으며, 국내 최다·최대·최초 브랜드 투입으로 이슈를 모은 바 있다. 이들 복합쇼핑몰들은 콘텐츠 차별화 전략의 일환으로 자라 홈, COS, H&M 홈 등 국내에 소개 되지 않았던 브랜드들을 입점시키기도 했다.



2015년

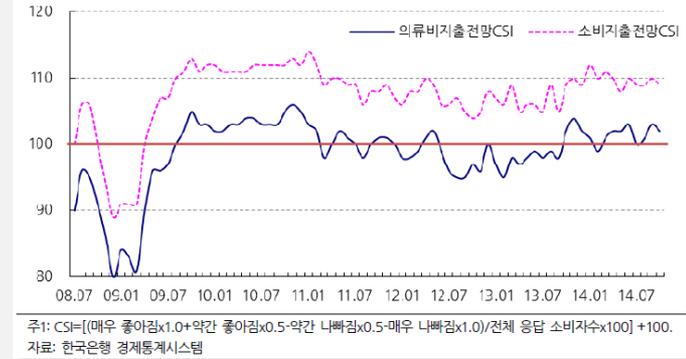
패션업종 전망



2015년 의류시장 성장률 소폭 상승 전망

2015년 거시경제지표가 소폭 개선될 것으로 전망되는 가운데, 6개월 후 의류비 지출을 전망하는 의류비지출전망CSI도 2014년 3월 이후 100이상을 지속하는 등 경기흐름에 민감한 내수류류 시장의 성장률 역시 2014년 대비 소폭 상승할 것으로 전망

2015년에 점진적인 소비심리의 회복이 예상됨에 따라 2014년에 비해 업계 전반의 수익성은 개선될 것으로 전망되나, 개선폭은 제한적인 수준에 그칠 것으로 예상된다. 다만, 상당수 회사의 재고자산이 증가세에 있으며, 일부 패션회사들의 경우 건물 투자에 의한 Capex 지출이 예상됨에 따라 커버리지 및 레버리지 수준 역시 유의미한 개선을 이루기는 쉽지 않을 것으로 전망된다.



아웃도어와 SPA, 시장포화로 성장률 둔화 예상

최근까지 의류산업 전반을 견인해 온 아웃도어와 SPA의 시장이 포화상태에 이르면서 성장률이 둔화되었고, 신규 브랜드 진입이 이어짐에 따라 업계 내 경쟁이 심화된 것으로 판단 된다.

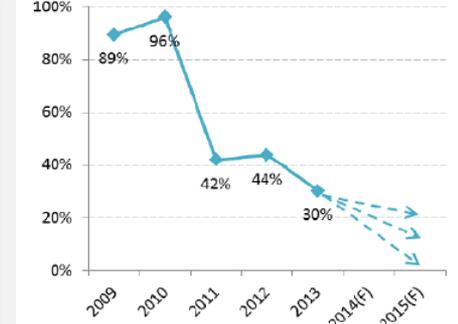
특히, 아웃도어 시장은 2014년부터 실적이 부진한 일부 중소형 브랜드에 대하여 브랜드철수가 이루어지고 있는 등 과거와 같은 높은 성장성과 수익성을 유지하기에는 어려움이 따를 것으로 전망된다.

<아웃도어 시장 성장률 추이>



자료: 업계자료

<SPA시장 성장률 추이>



주: 유니클로, 자라, H&M, 스파이시칼라 합산

브랜드 컨셉, 신유통 활용 등을 바탕으로 업체별 실적 차별화 예상

해외 브랜드의 진입 및 기존 브랜드의 서브 라인 런칭으로 복종 내 경쟁 또한 치열한 양상을 보이고 있다.
 다만, 최근 위축되고 있는 국내 여성복에서도 **브랜드 리뉴얼을 통해 제2의 도약기를 실현하고 있는 기업**(신세계통보이: 통보이)이 출현하고 있으며, **국내 캐주얼에서도 온라인 유통을 기반으로 백화점까지 진출하는 기업**(난다: 스타일난다)이 나타나는 등 독특한 브랜드 컨셉, 신유통 활용 등을 바탕으로 업체별 실적 차별화가 이어질 것으로 예상된다.



중국인 여행객 증가에 의한 일부 브랜드 수혜 예상

한국에 입국하는 중국인 여행객의 수가 2012년 284만명, 2013년 433만명, 2014년 10월 누적기준 525만명에 달하는 등 매년 큰 폭으로 증가하고 있다.

2013년 기준 중국인 여행객 1인의 쇼핑 경비가 개별 여행객의 경우 1,431.3달러, 단체 여행객 1인의 경우 1,220.9달러에 달하고 있는 가운데, **중국인 여행객의 주요 쇼핑 품목에서 1위가 향수 및 화장품, 2위가 의류 제품임을 감안할 때 앞으로 한류 드라마에 노출된 패션 브랜드, 한류 모델로 광고 중인 패션 브랜드 등 일부 브랜드의 수혜가 예상된다**



<중국인 여행객 입국수>

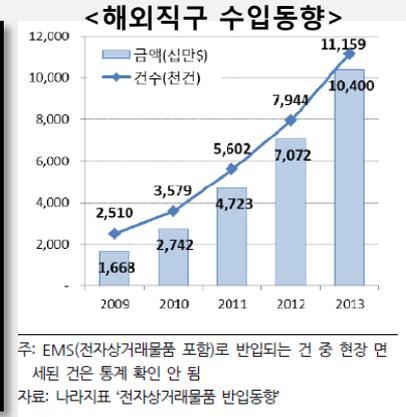


주: 중국관광객 입국수는 관광, 상용(업무 방문), 공용(공무, 협정), 유학연수 목적 입국을 포함, 외교, 방문동거, 거주, 군인 및 영주 자격 입국은 제외
 자료: 한국관광연구원

해외직구·병행수입으로 인한 관련 브랜드의 일정수준 타격 예상

'해외직구' 나 '병행수입' 을 통하면 국내 마케팅 비용, 재고 비용 등이 포함되지 않아 국내 패션기업에서 정식 수입되는 제품보다 낮은 가격에 구입할 수 있는 경우가 존재하고 있어, 해외직구 및 병행수입에 대한 소비자의 수요가 확대되고 있다.

해외직구를 예를 들면, 매년 전자상거래물품의 수입액과 수입건수가 가파르게 상승하고 있고, **2013년 기준 전자상거래 수입물품 중 의류가 10.2%, 핸드백 및 가방이 11.4%, 신발이 6.7%로 패션제품이 차지하는 비중이 28.4%에 달하고 있어 향후 관련 시장이 계속 확대되는 경우 정식수입제품 및 국내 브랜드의 실적에 일정 수준 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.**



2014년

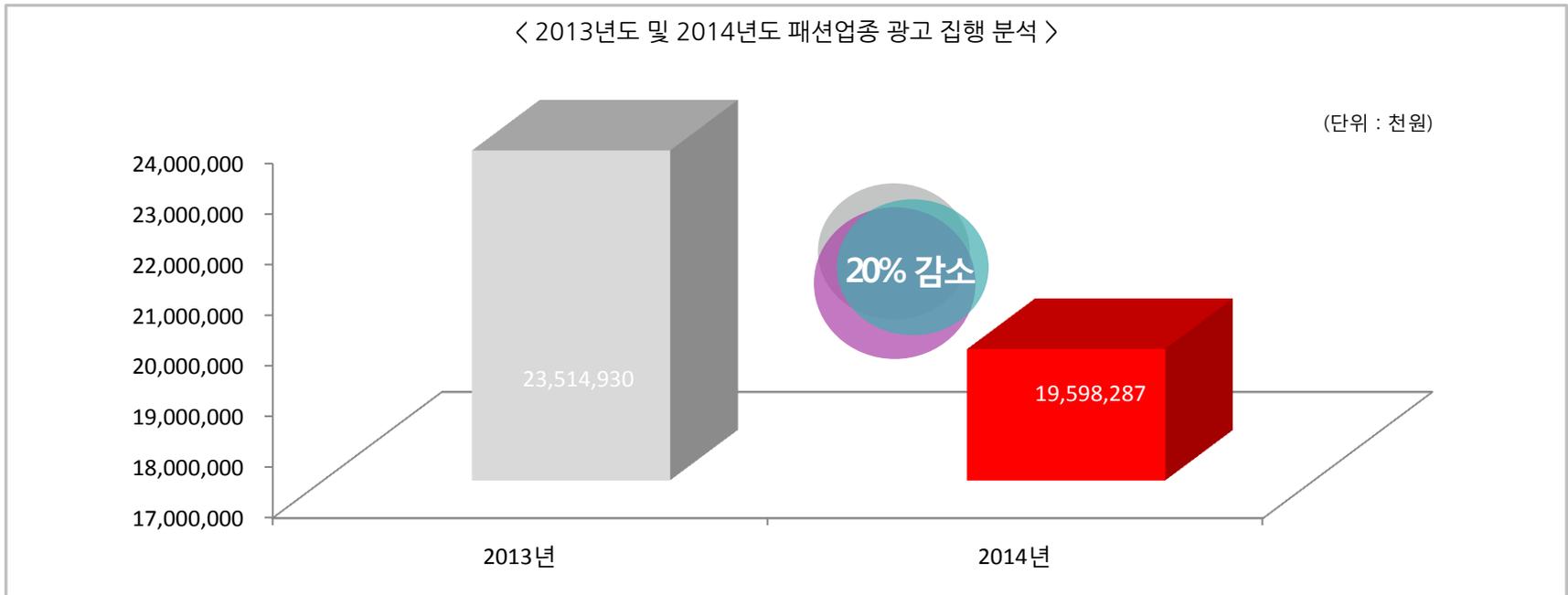
패션업종 온라인 광고집행 분석



1) 2014년도 패션업종 온라인 광고 집행 분석

전년 대비, 2014년도 패션업종 광고 집행 규모 약 20% 감소

2014년 보다 온라인 광고 집행한 광고주 및 브랜드 수 감소



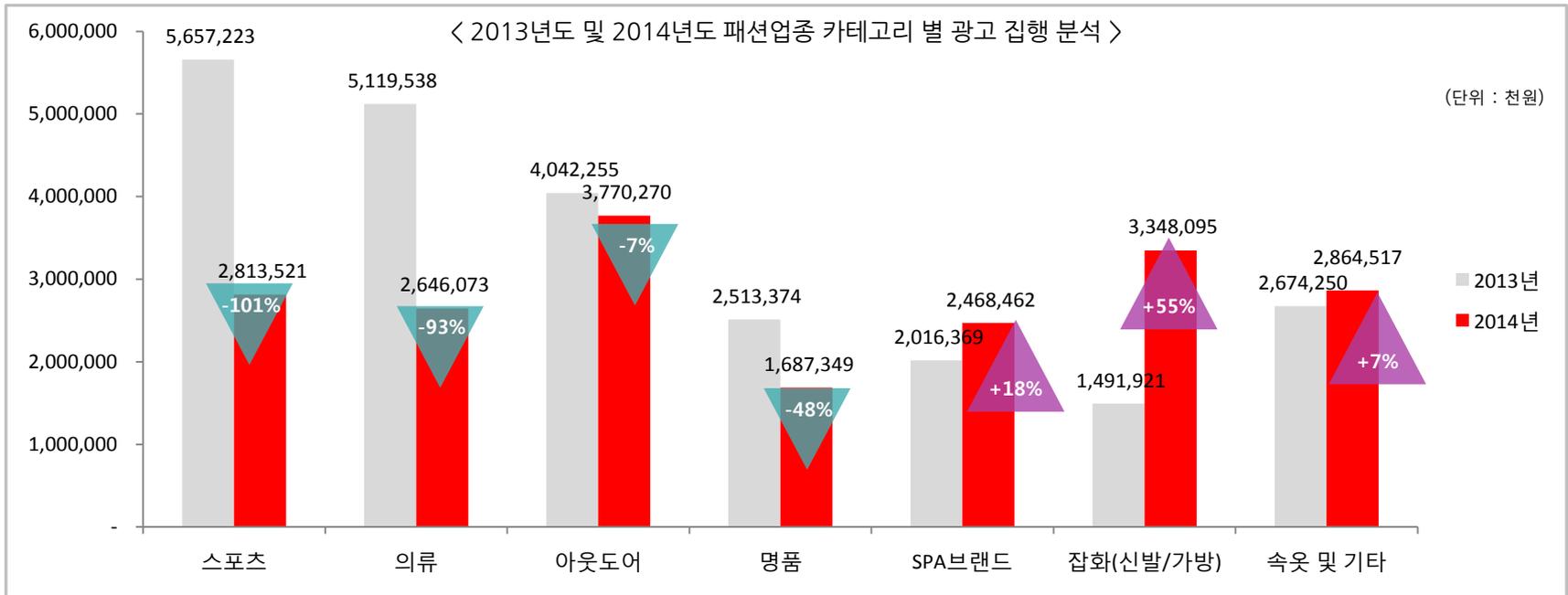
Source : ResearchAd 2014.01~2014.12

- ✓ 2014년도 패션업종 온라인 광고 집행 금액 약 196억 원 (총 19,598,287,000원)
- ✓ 2013년도 대비 2014년도 패션업종 전체 온라인 광고 집행 규모는 약 20% 감소한 추이를 보임
- ✓ 전년 대비 광고주 (216개 -> 162개) 및 브랜드 (347개 -> 207개) 감소
- ✓ 전반적인 불경기와 더불어, 4월 세월호 사건으로 인한 집행 물량 감소가 주 요인으로 판단됨

2-1) 패션업종 온라인 광고집행 분석 (카테고리 별)

전년 대비, SPA브랜드/잡화(신발/가방) 카테고리 등 광고비 증가

'아웃도어' 카테고리가 가장 높은 광고 집행 비중을 차지



Source : ResearchAd 2014.01~2014.12

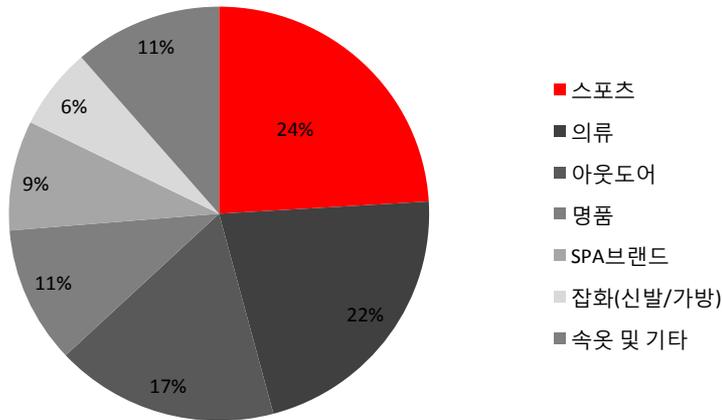
- ✓ 전년 대비 잡화(신발/가방)카테고리(약 2.2배), SPA브랜드 카테고리(약 1.2배)가 증가세를 보임
- ✓ 스포츠, 의류, 아웃도어, 명품, 속옷 및 기타 카테고리의 광고비는 전년 대비 하락세를 보였으며, 그 중 스포츠 카테고리가 가장 크게 감소 (2,843,702,000원 감소)

2-2) 패션업종 온라인 광고집행 분석 (카테고리 별)

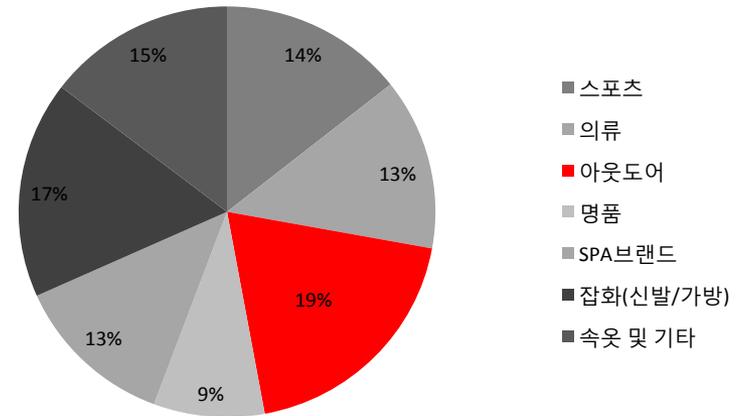
전년 대비, SPA브랜드/잡화(신발/가방) 카테고리 등 광고비 증가

2013년 보다 온라인 광고 집행한 광고주 및 브랜드 수도 감소

< 2013년도 패션업종 카테고리 별 광고 집행 분석 >



< 2014년도 패션업종 카테고리 별 광고 집행 분석 >



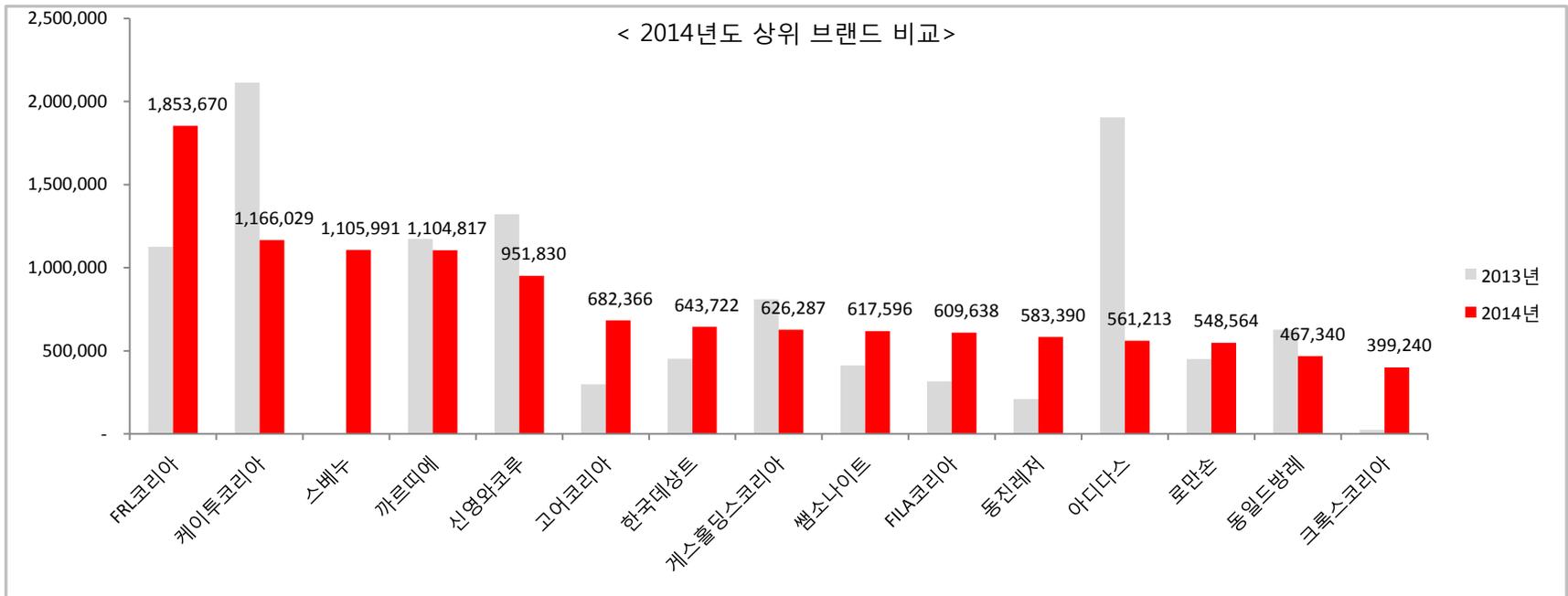
Source : ResearchAd 2014.01~2014.12

- ✓ 2014년 패션업종 카테고리 중에서 아웃도어가 19%로 가장 많은 광고 집행 비중을 차지 (약 38억 원 규모)
: 아웃도어(19%) > 잡화(신발/가방)(17%) > 속옷 및 기타(15%) > 스포츠,의류(14%) > SPA브랜드(13%) > 명품(9%)
- ✓ 2013년도 스포츠 카테고리 비중이 24%인것에 반해 2014년도에는 아웃도어 및 잡화(신발/가방)의 비중이 증가하면서 14%로 감소

3) 패션업종 온라인 광고집행 분석 (광고주 별)

총 162개 광고주 중 FRL코리아(유니클로) 가장 많은 광고 집행 금액 사용

전체 온라인 광고 집행 금액의 약 9% 차지



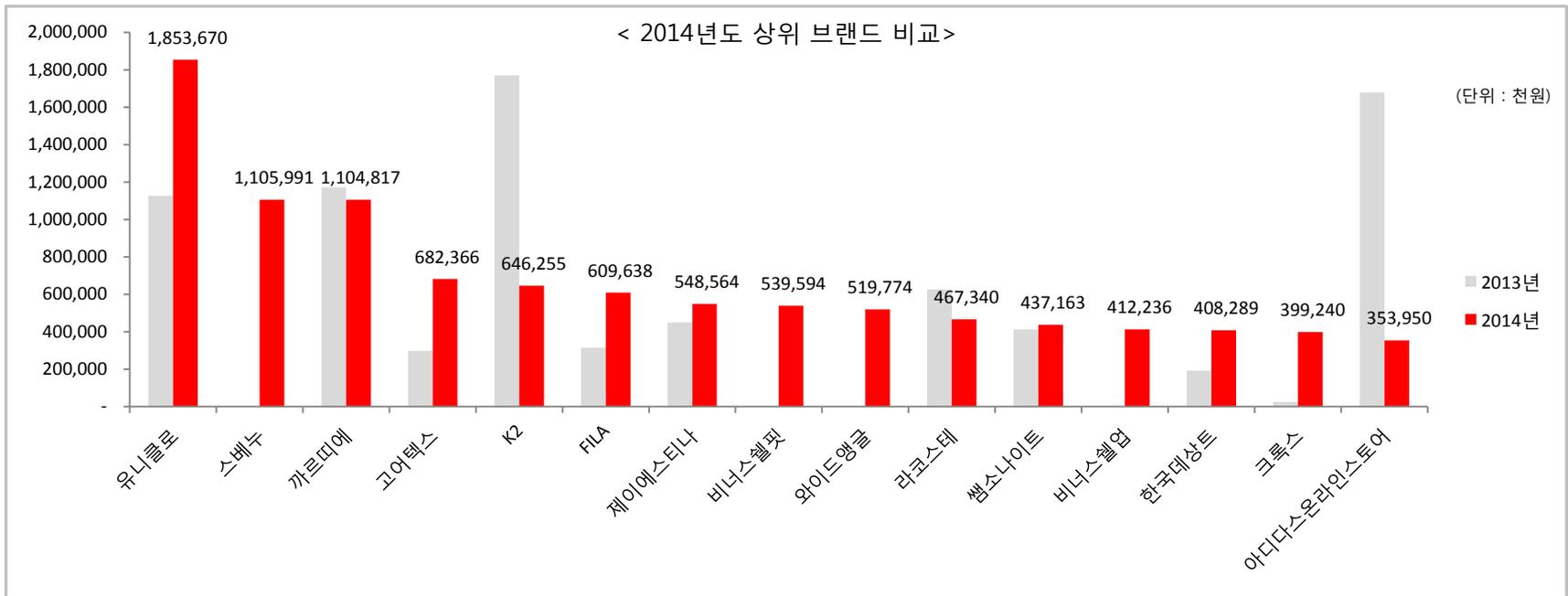
Source : ResearchAd 2014.01~2014.12

- ✓ 패션업종 전체 광고주 중 FRL코리아가 약 18.5 억 원으로 가장 많은 온라인 광고비를 사용 (총 1,853,670,000원)
- ✓ 광고주 순으로는 FRL코리아 (9%) > 케이투코리아 (6%) = 스베누 (6%) = 까르띠에 (6%) 등 순으로 나타남
- ✓ FRL코리아 (유니클로) 광고주의 가파른 광고비 상승세가 눈에 띄며, 5월 세일 기간 포털 중심의 광고비 집중된 것으로 나타남

4) 패션업종 온라인 광고집행 분석 (브랜드 별)

총 207개 브랜드 중 유니클로가 브랜드 광고에 가장 많은 광고 예산 소요

아웃도어, 스포츠 브랜드의 약세



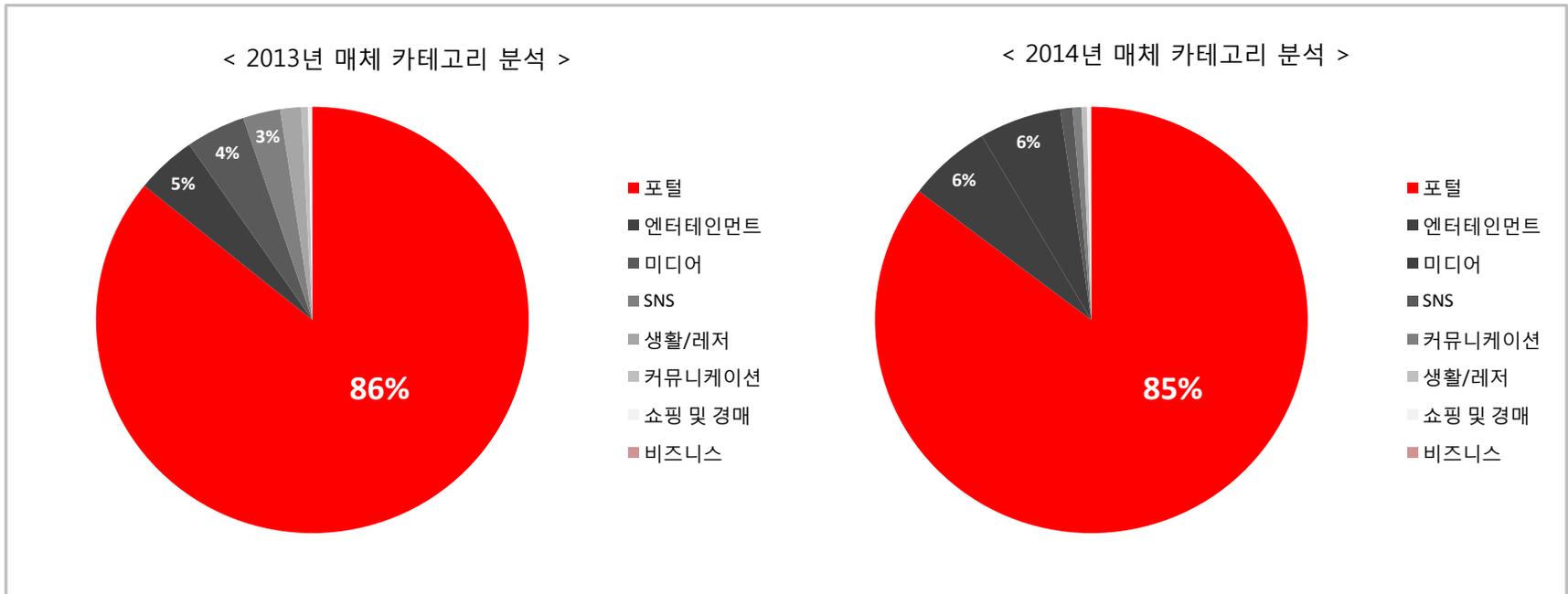
Source : ResearchAd 2014.01~2014.12

- ✓ 패션업종 전체 브랜드 중 유니클로가 약 18.5억 원으로 가장 많은 온라인 광고 집행 금액을 사용 (총 1,853,670,000원)
- ✓ 브랜드 순으로는 유니클로 (9%) > 스베누 (6%) = 까르띠에 (6%) > 고어텍스 (3%) 등 순으로 나타남
- ✓ 광고주와 동일하게 전년 대비 유니클로 브랜드가 가장 높은 광고비 증가를 보였으며, 2014년 스베누 브랜드의 광고 집행 금액이 두드러짐.

5) 패션업종 온라인 광고집행 분석 (매체 카테고리 별)

2014년 온라인 광고비의 약 85%를 포털 사이트에 집중

전년과 동일하게 포털 사이트에 광고비 집중화 현상



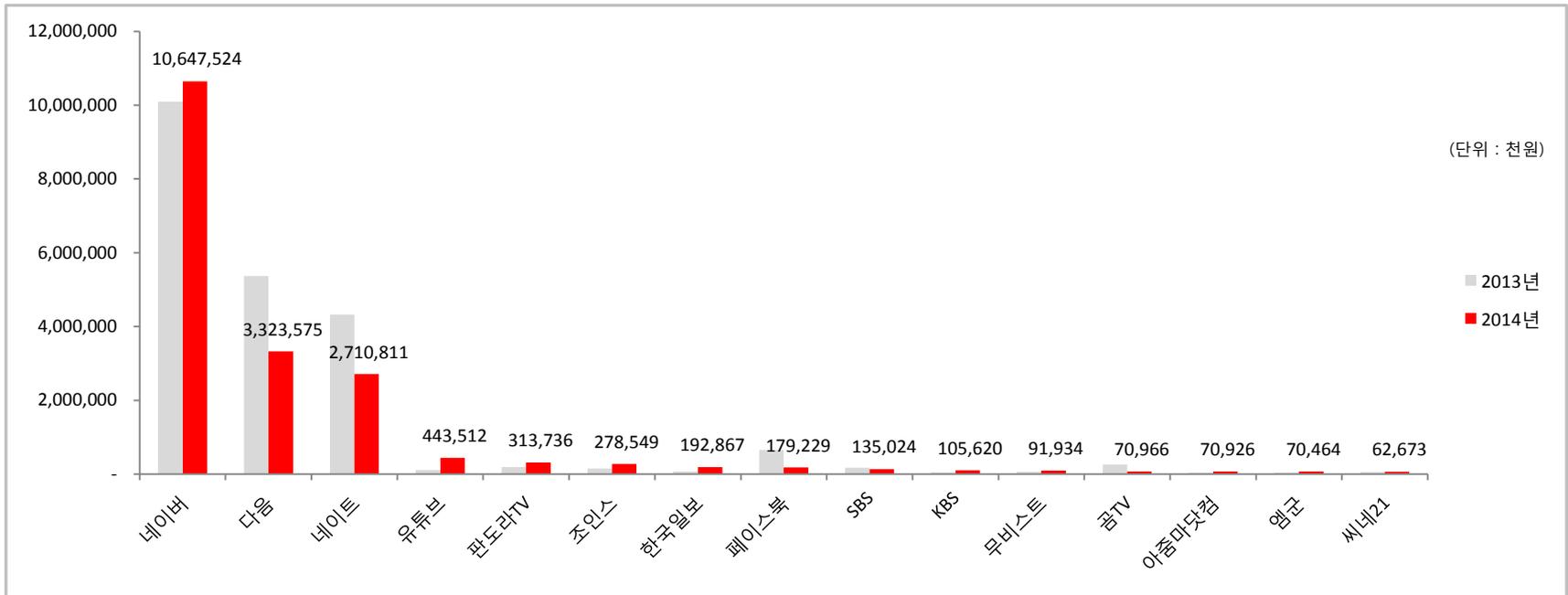
Source : ResearchAd 2014.01~2014.12

- ✓ 2014년도 패션업종 온라인 광고 집행 금액 중 약 85%의 광고비를 3사 포털 미디어에 집중함 (총 16,681,910,000원)
매체 카테고리 순으로는 포털사이트(85%) > 엔터테인먼트(6%) = 미디어(6%) 순으로 나타남
- ✓ 2013년과 마찬가지로 비슷한 종류의 매체 카테고리에 광고가 집행되었으며, 특히 네이버 집중화 현상 두드러짐

6) 패션업종 온라인 광고집행 분석 (매체 별)

막강한 매체력을 보유한 3대 포털사이트, 그 중 네이버에 가장 많이 투자

전체 광고비 줄어들었으나, 네이버는 오히려 광고비 상승



Source : ResearchAd 2014.01~2014.12

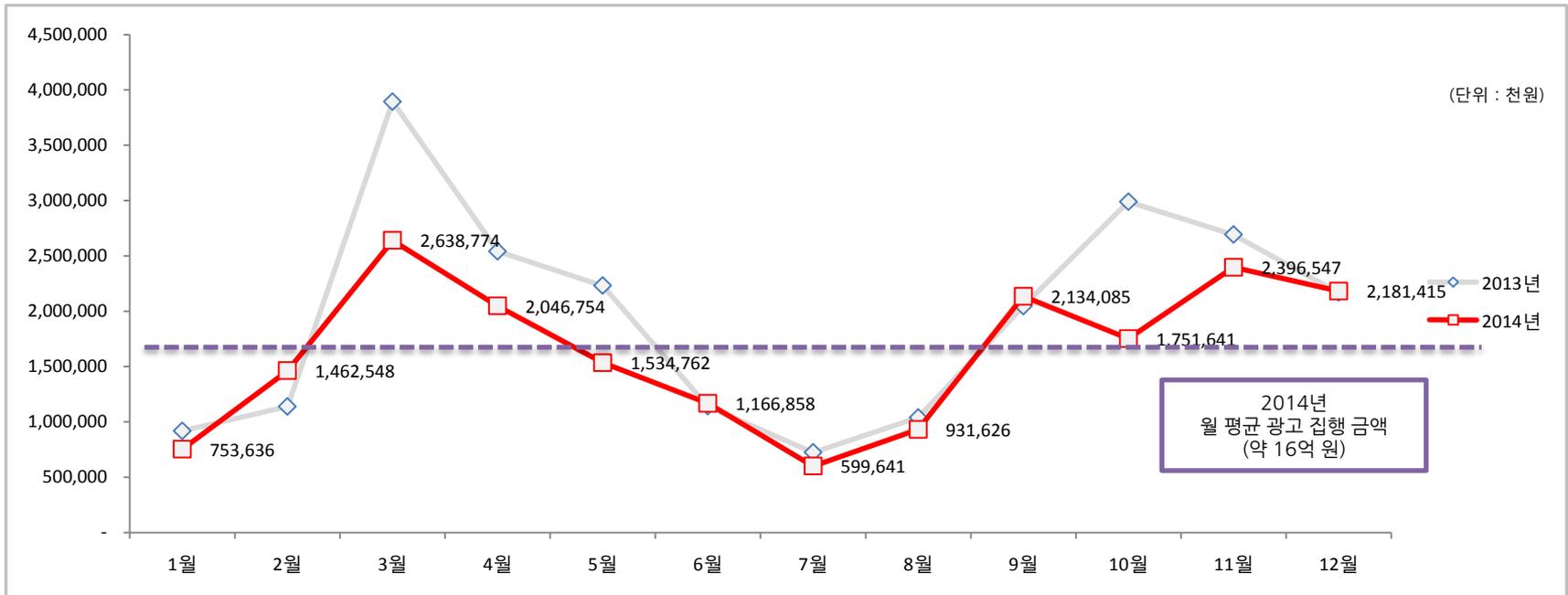
- ✓ 국내 1위 사이트인 네이버에 가장 많은 광고비(약 54%) 를 사용했으며, 포털을 제외한 매체 중에서는 유튜브에 가장 많은 광고 집행금액을 사용
: 매체 순으로는 네이버(54%) > 다음(17%) > 네이트(14%) > 유튜브(2%) 등 순으로 나타남

- ✓ 전체 광고비 볼륨은 줄었으나 네이버 집행금액은 오히려 상승. 줄어든 광고 예산이 안정적인 대형 매체로 쏠린 것으로 풀이됨

7) 패션업종 온라인 광고집행 분석 (월 별)

3월 패션 성수기 시즌에 가장 많은 광고 예산 투입

S/F시즌보다 S/W시즌 광고집행비가 높음



Source : ResearchAd 2014.01~2014.12

- ✓ 2014년 3월에 가장 활발한 온라인 마케팅 활동을 진행되었으나, 전년 대비 광고비 볼륨은 줄어든 모습
- ✓ 패션 성수기인 3월 봄 시즌 신상품 광고가 많았으며, 3월은 신영와코루(비너스/약 4.1억 원)가 가장 많은 광고비를 집행
- ✓ 전년 대비 월평균 집행금액은 4억 원 줄어든 16억 원 기록

2014년

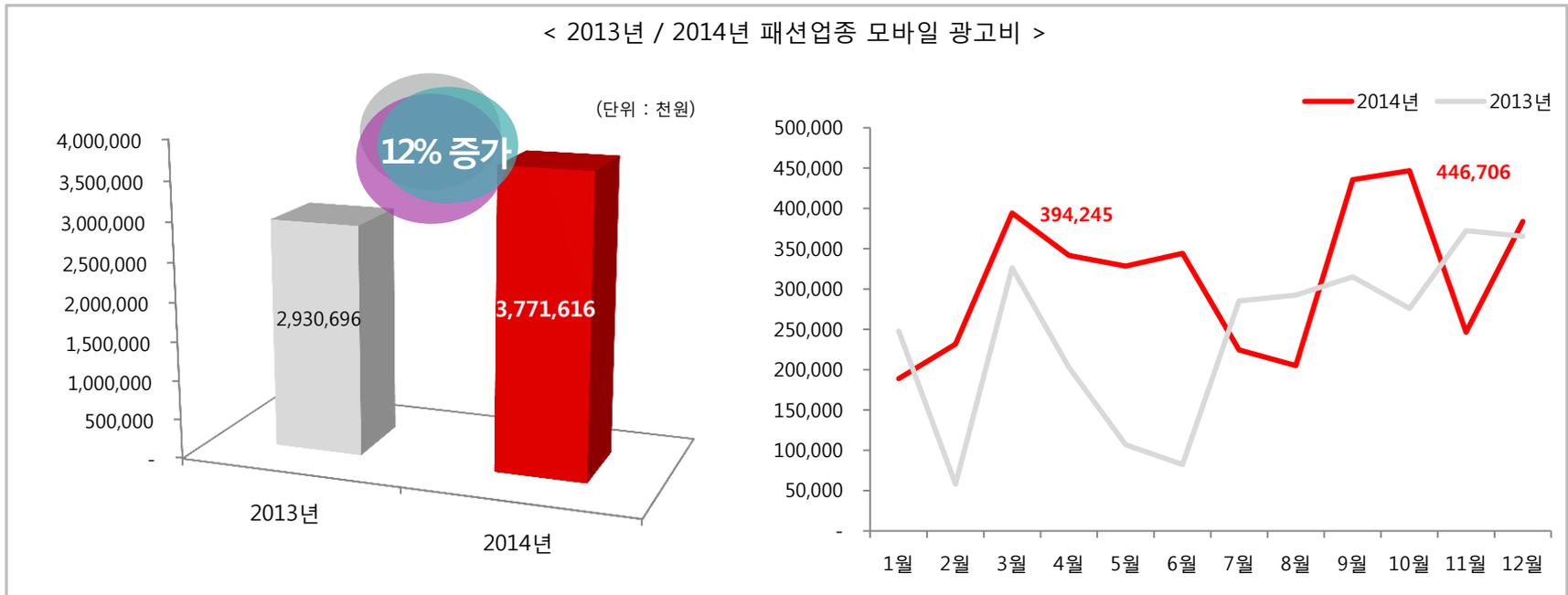
패션업종 모바일 광고집행 분석



1) 2014년도 패션업종 모바일 광고 집행 분석

전년 대비, 2014년도 패션업종 모바일 광고 집행 규모 약 12% 증가

2013년 대비 2014년 모바일 광고 집행한 광고주 및 브랜드 수 약 10% 증가



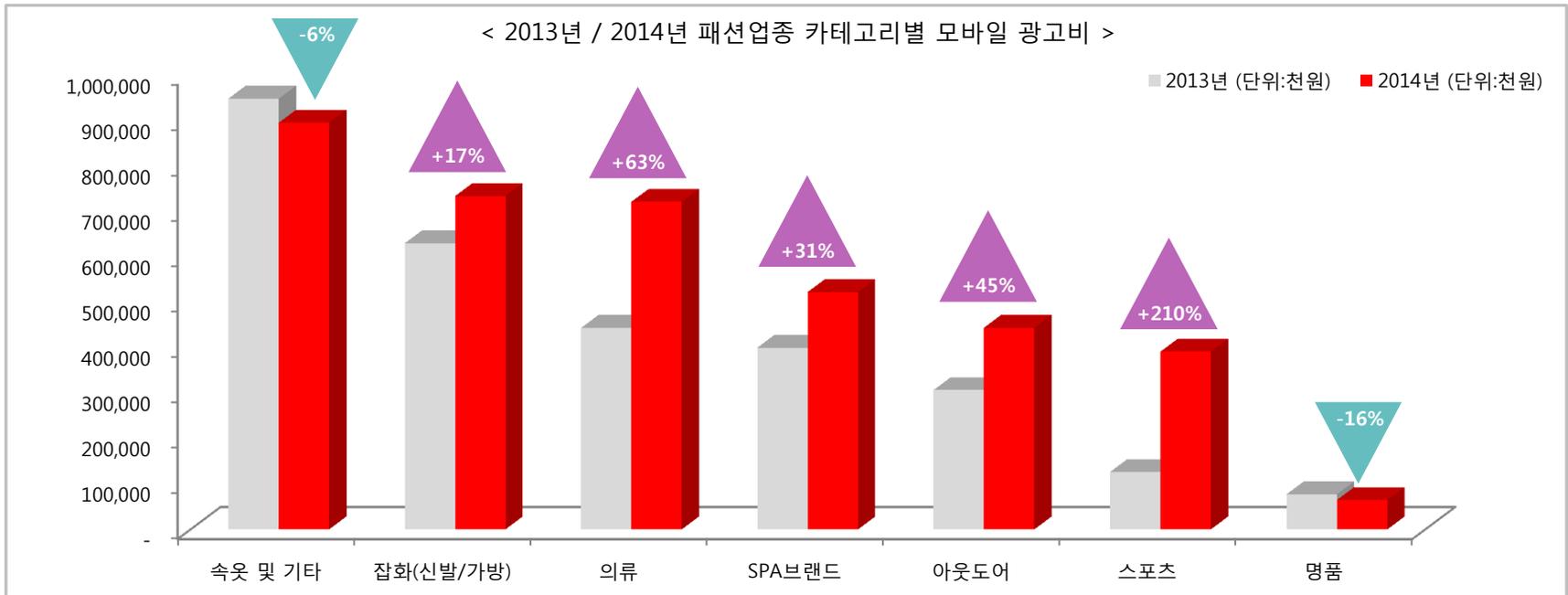
Source : ResearchAd 2013.01~2014.12

- ✓ 2014년도 패션업종 모바일 광고 집행 금액 약 37억 원 (총 3,771,616,000원)
- ✓ 2013년도 대비 2014년도 패션업종의 전체 모바일 광고 집행 규모는 약 12% 증가한 추이를 보임
- ✓ 전년과 비슷한 추이로 상반기에는 2월~3월, 하반기에는 10월~12월에 가장 많은 광고비를 지출
- ✓ 전년 대비 광고주 (94개 -> 110개) 및 브랜드 (118개 -> 146개) 증가

2-1) 패션업종 모바일 광고집행 분석 (카테고리 별)

“스포츠” 카테고리 모바일 광고비 폭발적인 증가

평균 13% 증가, '속옷 및 기타' 카테고리가 가장 높은 모바일 광고비 비중 차지



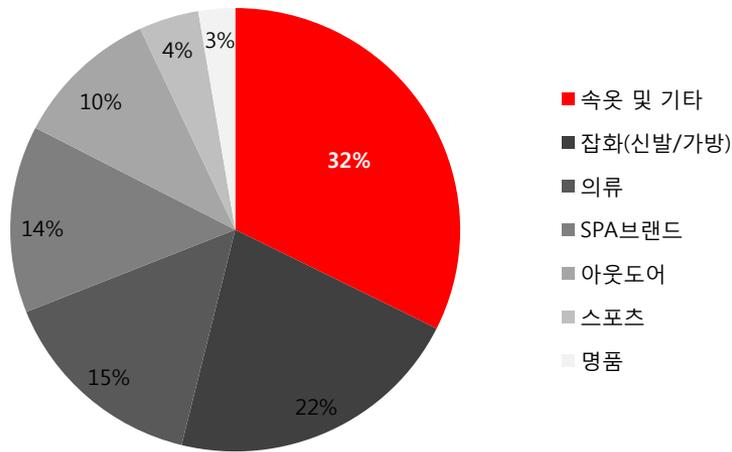
Source : ResearchAd 2013.01~2014.12

- ✓ 전년 대비 전체 평균 13% 증가했으며, 잡화 (신발/가방), 의류, SPA브랜드, 아웃도어, 스포츠 브랜드의 광고비 증가세를 보임
: 속옷 및 기타 카테고리 구성 광고주 : 속옷, 주얼리 및 액세서리, 패션 웹진, 유아용품 등
- ✓ “속옷 및 기타 (-6%)” 와 “명품 (-16%)” 카테고리 광고비 규모 감소

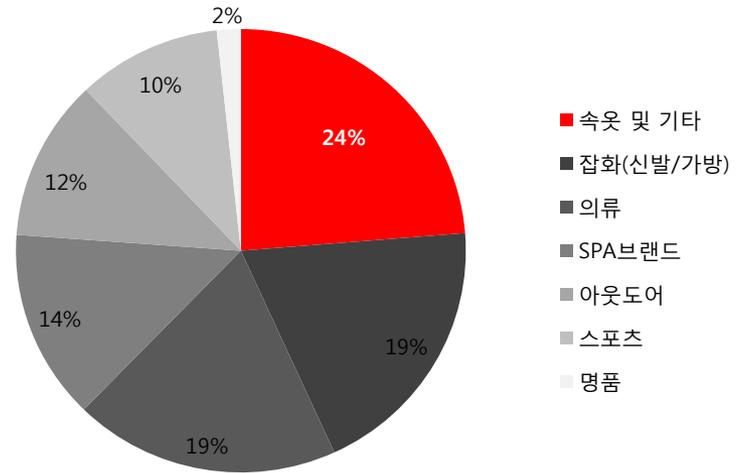
2-2) 패션업종 모바일 광고집행 분석 (카테고리 별)

속옷 및 기타 제외, 전 패션업종 카테고리에 걸쳐 모바일 광고비 크게 증가

< 2013년 패션업종 카테고리 별 모바일 광고 비중 >



< 2014년 패션업종 카테고리 별 모바일 광고 비중 >



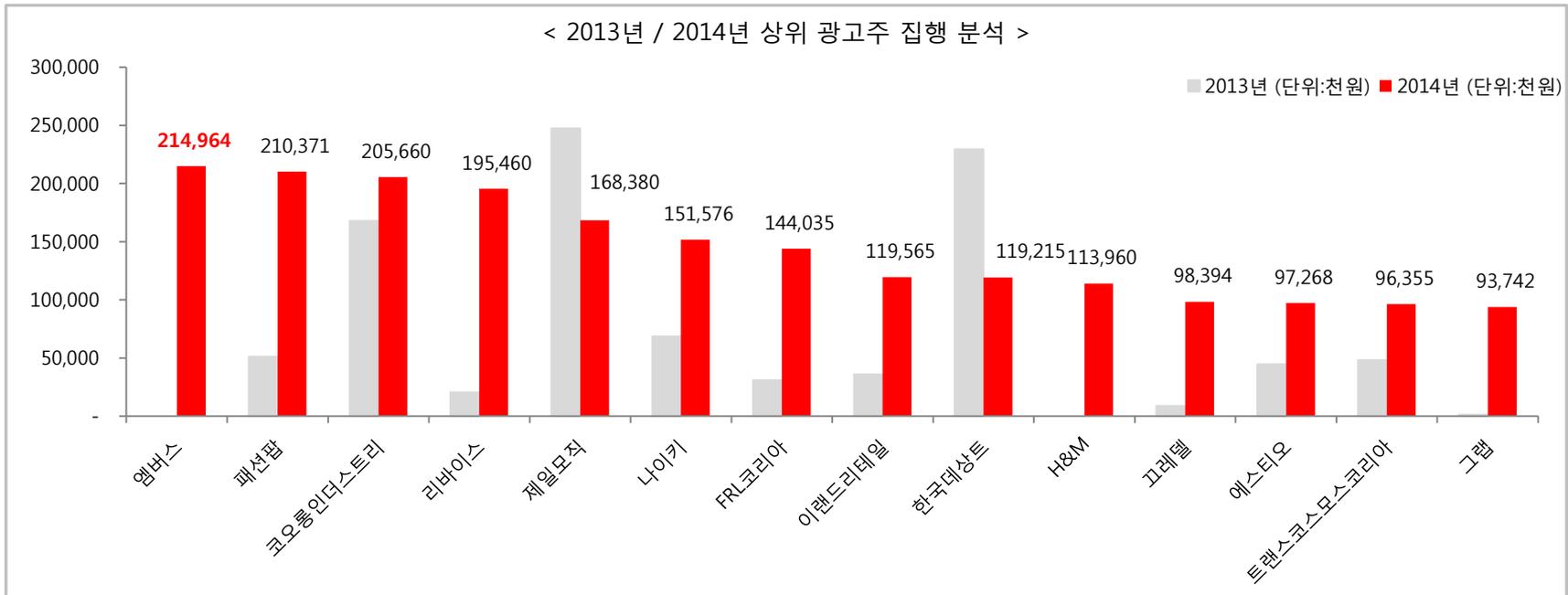
Source : ResearchAd 2013.01~2014.12

- ✓ 2014년 패션업종 카테고리 중 '속옷 및 기타 카테고리'가 가장 높은 비중(24%)의 모바일 광고비 지출 (총 895,066,000원)
- : 속옷 및 기타 (24%) > 잡화(신발/가방) (19%) > 의류 (19%) > SPA브랜드 (14%) > 아웃도어 (12%) > 스포츠(10%) > 명품 (2%)
- : 속옷 및 기타 카테고리 구성 광고주 : 속옷, 주얼리 및 액세서리, 패션 웹진, 유아용품 등

3) 패션업종 모바일 광고집행 분석 (광고주 별)

총 110개 광고주 중 엠버스가 가장 많은 모바일 광고비 사용

전체 모바일 광고비의 약 6% 차지



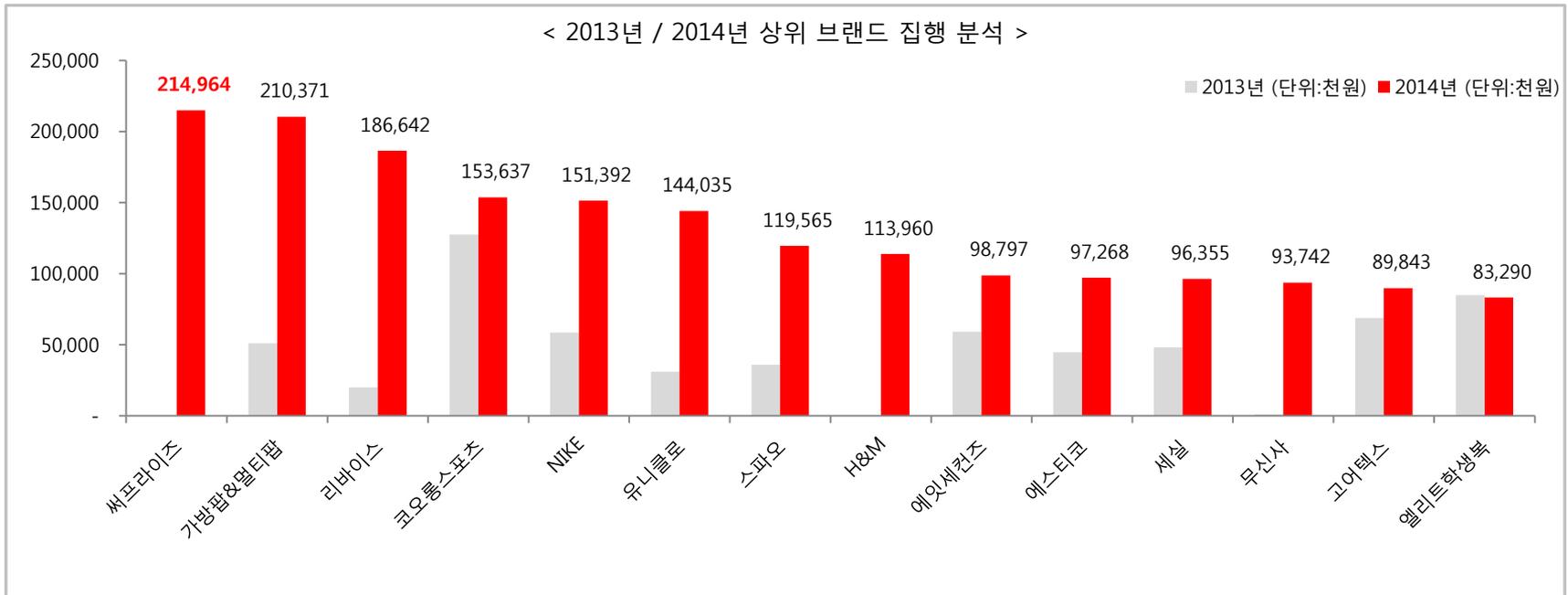
Source : ResearchAd 2013.01~2014.12

- ✓ 패션업종 전체 광고주 중 엠버스가 약 2.1억 원으로 가장 많은 모바일 광고 집행 금액을 사용 (총 214,964,000원)
- ✓ 광고주 순으로는 패션팝 (6%) > 코오롱인더스트리 (5%) > 리바이스 (5%) > 제일모직 (4%) 등 순으로 나타남
- ✓ 상위 광고주 중 코오롱, 제일모직, 리바이스 등은 아웃도어, 스포츠, 의류 등 여러 브랜드를 전개하며 광고비 지출
- ✓ 상위 광고주 중 전년 대비 한국대상트, 제일모직의 광고비가 가장 큰 폭으로 감소

4) 패션업종 모바일 광고집행 분석 (브랜드 별)

총 146개 브랜드 중 써프라이즈가 가장 많은 모바일 광고비 사용

전체 모바일 광고비의 약 6% 차지



Source : ResearchAd 2013.01~2014.12

- ✓ 패션업종 전체 브랜드 중 써프라이즈가 약 2.1억 원으로 가장 많은 모바일 광고 집행 금액을 사용 (총 214,964,000원)
- ✓ 브랜드 순으로는 가방팍&멀티팍 (6%) > 리바이스 (5%) > 코오롱스포츠 (4%) > NIKE (4%) > 유니클로 (4%) 등 순으로 나타남
- ✓ 상위 브랜드 중 엘리트학생복이 미미한 수준으로 하락, 그 외 브랜드는 금년 신규 집행하거나 광고비 소폭 상승세를 보임

2014년

패션업종 온라인 광고집행 사례



1) 패션업종 '의류' 온라인 광고집행 사례 (LF그룹_일꼬르소)

☑ 일꼬르소 스타일링 콘테스트 ROAD TO FIRENZE

집행기간

2014.09.15 ~ 2014.09.21

집행매체

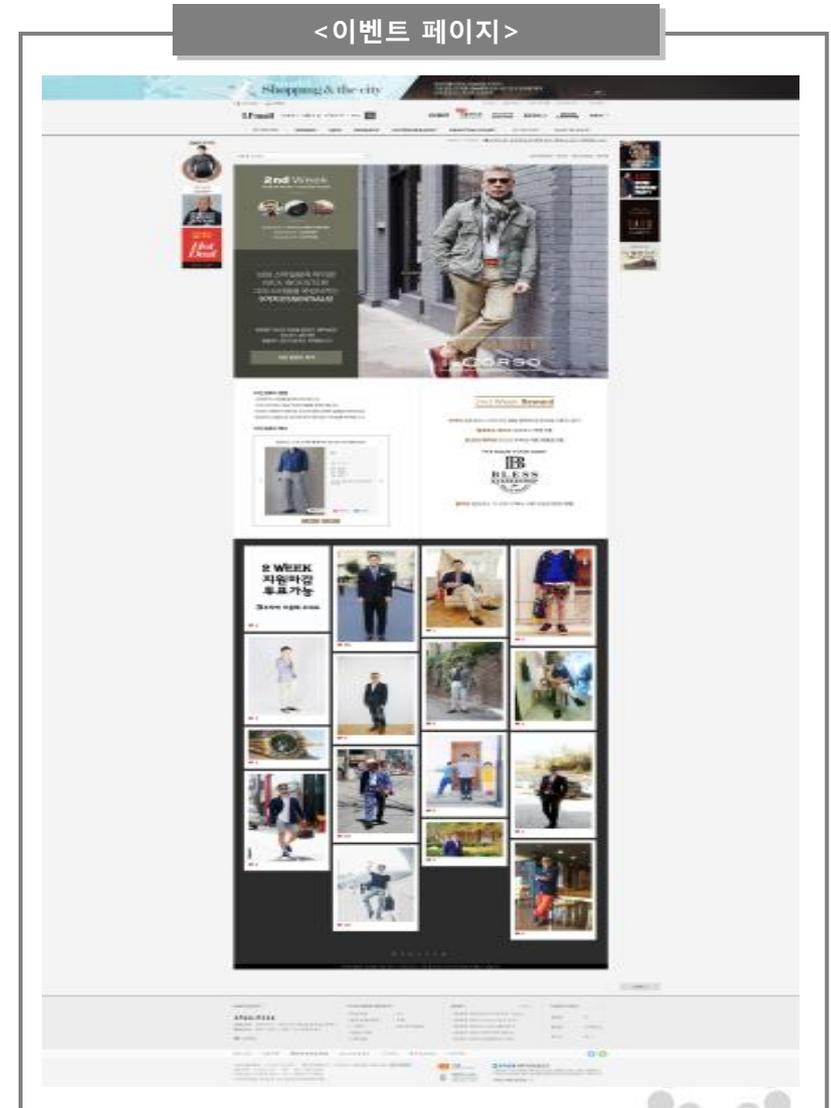
네이버

집행금액

7,463,000원

이벤트 내용

남성들의 패셔니스타 도전 유도 이벤트

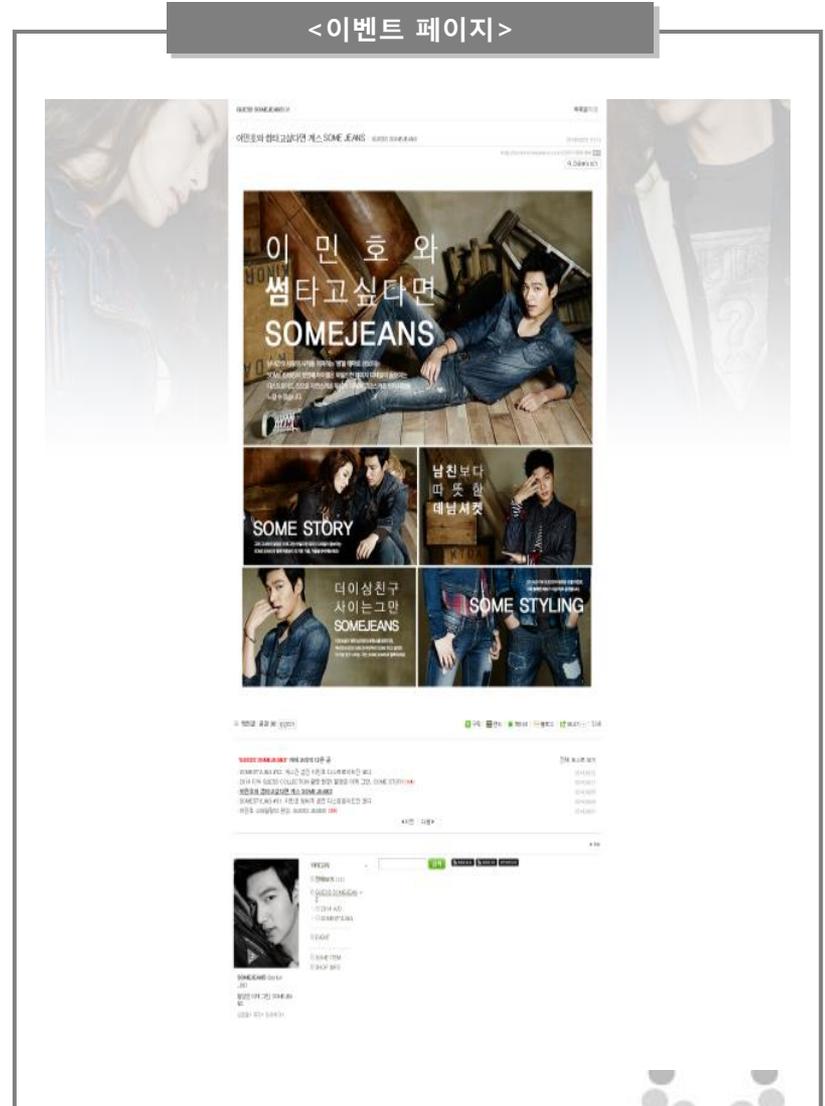


1) 패션업종 '의류' 온라인 광고집행 사례 (게스홀딩스코리아_게스)

☑ FEATURING LEE MIN HO

집행기간	2014.09.19
집행매체	네이버
집행금액	30,386,000원
이벤트 내용	SOMEJEANS' 라는 브랜드 홍보

<이벤트 페이지>



2) 패션업종 '스포츠 브랜드' 온라인 광고집행 사례 (동일드방레_라코스테)

☑ LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT

집행기간

2014.09.01 ~ 2014.09.02

집행매체

네이버, 유튜브

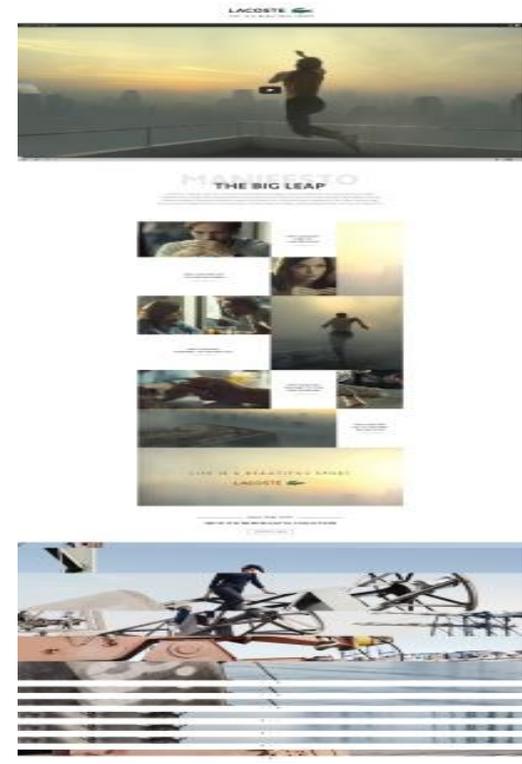
집행금액

24,126,000원

이벤트 내용

아름다운 스포츠'라는 슬로건에 부합시킨 아름다운 영상
캠페인

<이벤트 페이지>

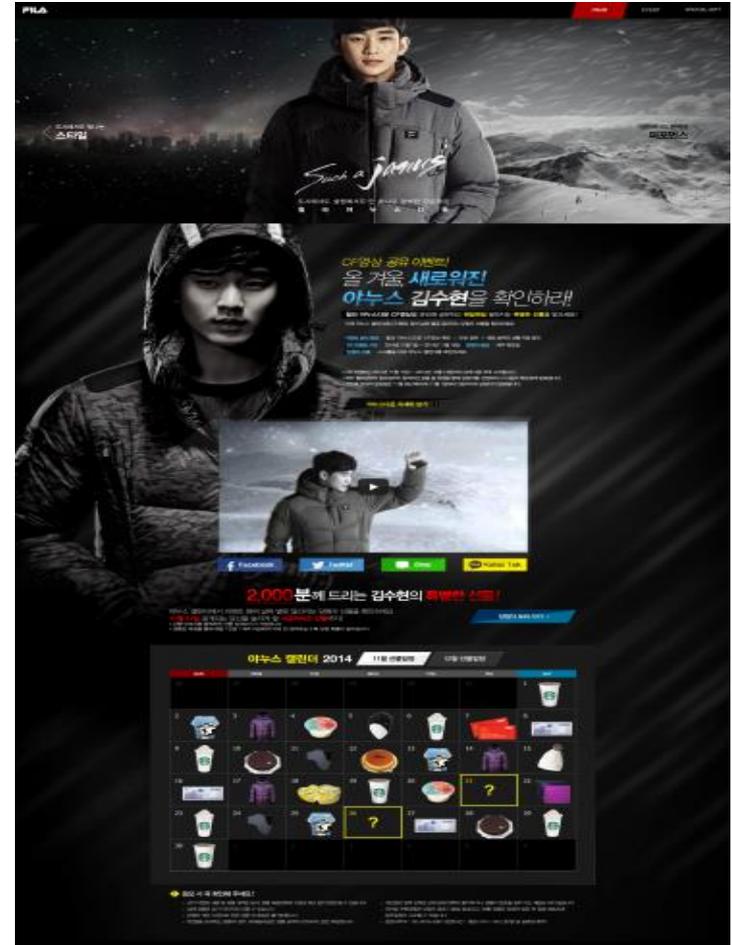


2) 패션업종 '스포츠 브랜드' 온라인 광고집행 사례 (FILA코리아_FILA)

☑ 힐라 야누스다운

집행기간	2014.11.01 ~ 2014.11.30
집행매체	네이버, 유튜브
집행금액	57,126,000원
이벤트 내용	신제품 야누스 다운 점퍼 홍보 및 이벤트 안내

<이벤트 페이지>



2) 패션업종 '스포츠 브랜드' 온라인 광고집행 사례 (아디다스_온라인스토어)

☑THANKS FESTIVAL

집행기간

2014.11.01 ~ 2014.11.30

집행매체

네이버, 유튜브

집행금액

58,903,000원

이벤트 내용

월드컵기념 할인 행사 안내 및 모닝 캠페인 안내

<이벤트 페이지>

The screenshot shows the Adidas website interface for the 'climaheat' campaign. At the top, there are banners for '#zxflux', 'adiclub running', and 'thanks coupon'. The main content area features a large banner for 'climaheat' with the tagline '더 뜨겁게 진화된 히팅 솔루션'. Below this, there are three circular icons representing different features: '공격적 보온성', '항상 온 히팅존', and '물리식 계층연계'. At the bottom, there are three smaller images: two men in green jackets, a woman in a pink jacket, and a video player for 'open all winter'.

2) 패션업종 '스포츠 브랜드' 온라인 광고집행 사례 (한국데상트_한국데상트)

☑NEO SKI DOWN

집행기간

2014.11.18 ~ 2014.11.21

집행매체

네이버

집행금액

154,676,000원

이벤트 내용

네오 스키 다운 점퍼 출시 안내

<이벤트 페이지>



3) 패션업종 '아웃도어 브랜드' 온라인 광고집행 사례 (동진레저_마모트)

☑ 마모트 윈디브룩 파카

집행기간	2014.09.15 ~ 2014.09.28
집행매체	네이버
집행금액	66,363,000원
이벤트 내용	메인모델 소지섭이 주력 제품 윈디브룩 파카 파카를 추운 겨울의 '생존 장비'로서의 기능성을 강조하는 캠페인
경품	윈디브룩 파카 2명, 스타벅스 카페라떼 50명

<이벤트 페이지>



3) 패션업종 '아웃도어 브랜드' 온라인 광고집행 사례 (밀레_나파피리)

☑ 나파피리 아이코닉 스키도 자켓

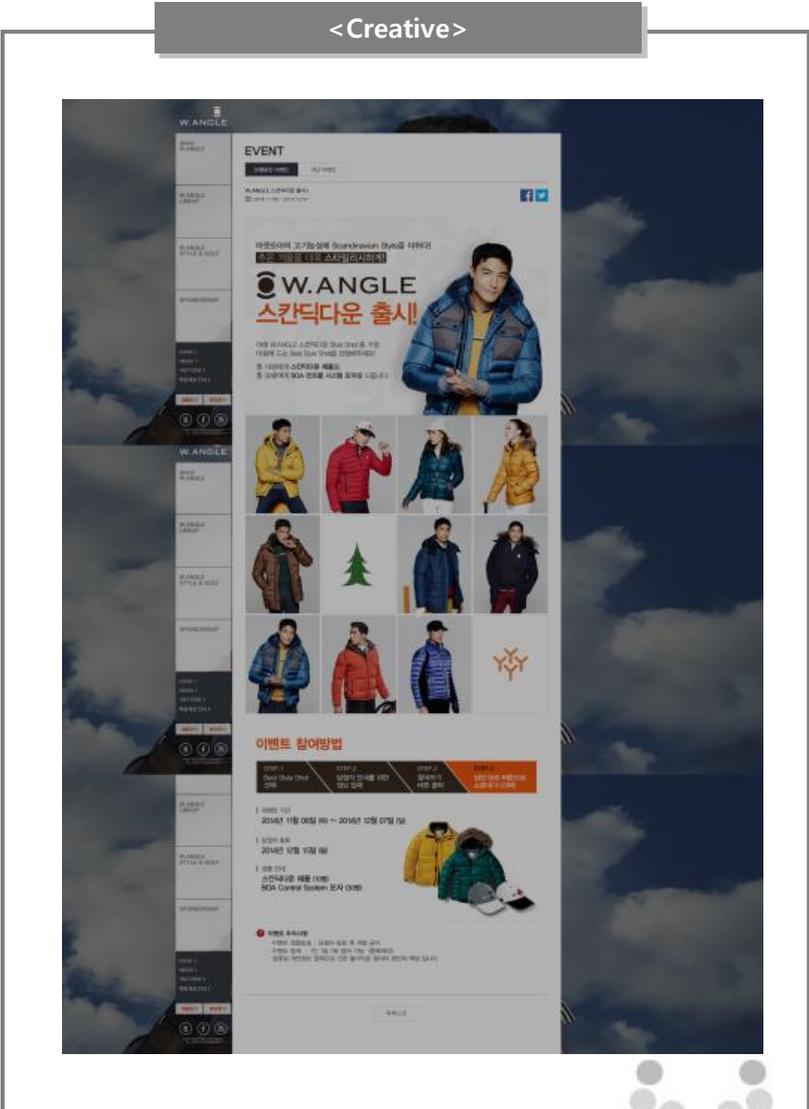
집행기간	2014.11.03 ~ 2014.11.23
집행매체	네이버
집행금액	24,399,000원
이벤트 내용	스키도 자켓 출시 안내
경품	3만 포인트 증정, 나파피리 백팩 증정, 최대 30% 특별 할인



3) 패션업종 '아웃도어 브랜드' 온라인 광고집행 사례 (케이투코리아_W.ANGLE)

☑2014년 겨울 W.ANGLE 스칸딕다운자켓 출시!

집행기간	2014.11.10 ~ 2014.11.30
집행매체	네이버, 다음, sbs골프
집행금액	513,426,000
이벤트 내용	와이드앵글 런칭 및 스칸딕다운 출시 안내



3) 패션업종 '아웃도어 브랜드' 온라인 광고집행 사례 (케이투코리아_K2)

☑라르티스자켓

집행기간

2014.12.02 ~ 2014.12.21

집행매체

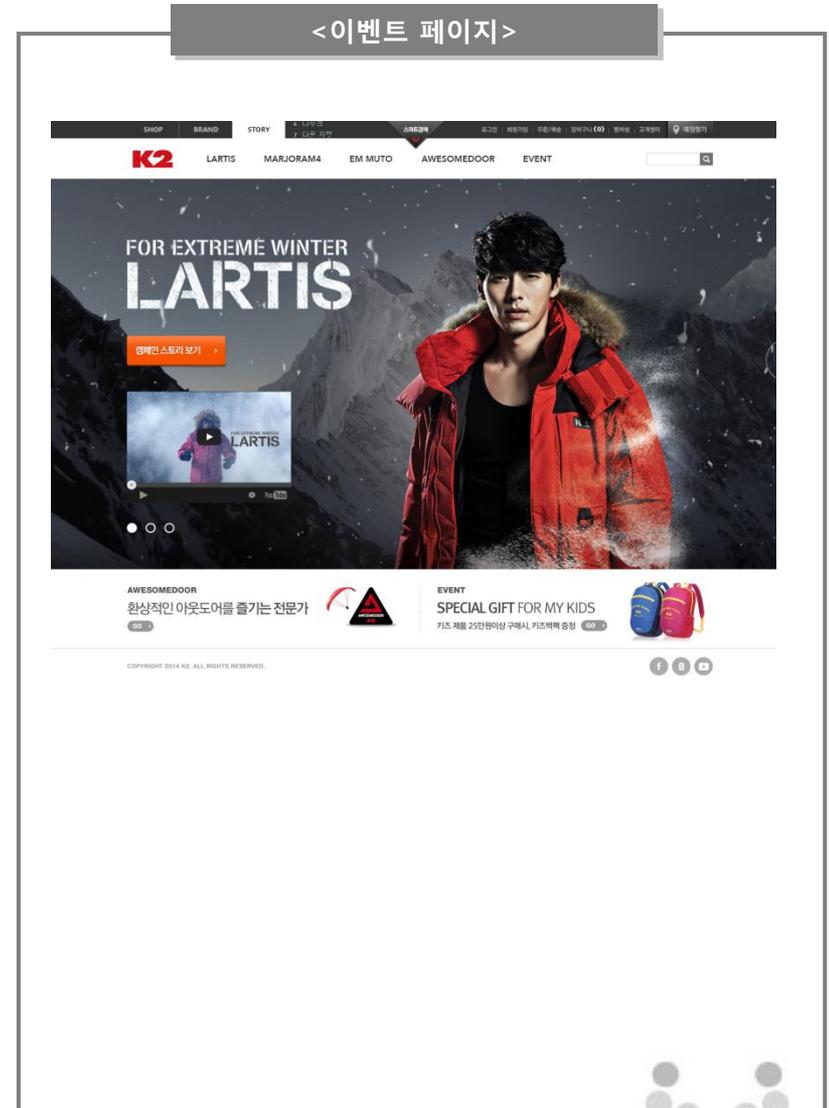
다음, 네이버

집행금액

86,996,000원

이벤트 내용

현빈을 메인모델로 신제품 '라르티스' 홍보



4) 패션업종 'SPA' 온라인 광고집행 사례 (FRL코리아_유니클로)

☑어반 스웨트 컬렉션을 확인해보세요

집행기간	2014.09.01 ~ 2014.09.30
집행매체	네이버
집행금액	64,413,000원
이벤트 내용	유명 디자이너 헬무트 랭과의 콜라보 시리즈 'URBAN SWEATS' 홍보

<Creative>



4) 패션업종 'SPA' 온라인 광고집행 사례 (망고_망고)

☑ NEW COLLECTION 2014 가을

집행기간

2014.09.01 ~ 2014.09.30

집행매체

다음, 조선닷컴, 경향신문, 씨네21

집행금액

85,398,000원

이벤트 내용

망고 가을 컬렉션 신상품 소개 및 세일 안내

<Creative>



4) 패션업종 'SPA' 온라인 광고집행 사례 (자라리테일코리아_자라)

SHOP ONLINE ZARA

집행기간

2014.09.24 ~ 2014.09.30

집행매체

네이버

집행금액

173,219,000원

이벤트 내용

자라 온라인 스토어 오픈 안내

<Creative>



5) 패션업종 '명품 브랜드' 온라인 광고집행 사례 (구찌그룹코리아_구찌)

☑FALL WINTER 2014-2015

집행기간

2014.09.02 ~ 2014.09.30

집행매체

매일경제, 인스타일코리아

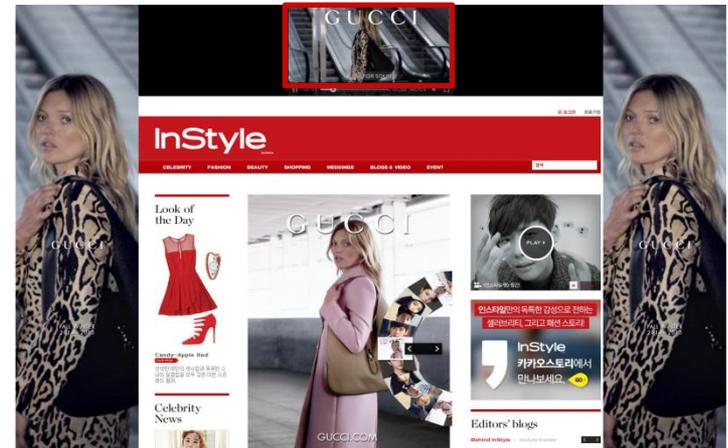
집행금액

4,345,000원

이벤트 내용

구찌 신규 컬렉션 홍보

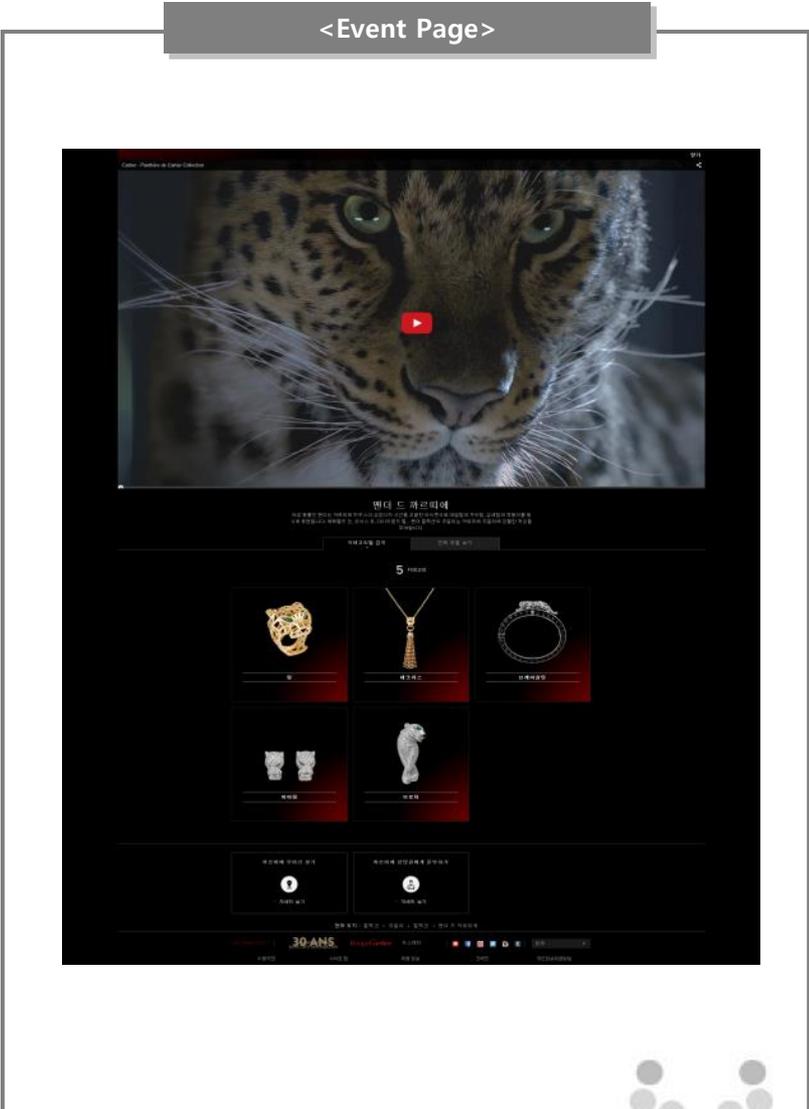
<Creative>



5) 패션업종 '명품 브랜드' 온라인 광고집행 사례 (까르띠에_까르띠에)

☑PANTHERE DE CARTIER

집행기간	2014.09.01 ~ 2014.09.30
집행매체	유튜브, 네이트, 네이버
집행금액	144,949,000원
이벤트 내용	야생 동물인 팬더를 까르띠에 하우스의 상징이자 시간을 초월한 아이콘으로 표현



5) 패션업종 '명품 브랜드' 온라인 광고집행 사례 (보테가베네타_보테가베네타)

BOTTEGA VENETA

집행기간

2014.12.01 ~ 2014.12.21

집행매체

네이버

집행금액

27,033,000원

이벤트 내용

보테가베네타 연말 기프트 홍보

<Creative>



5) 패션업종 '명품 브랜드' 온라인 광고집행 사례 (버버리코리아_버버리)

☑BURBERRY WITH LOVE

집행기간

2014.12.01 ~ 2014.12.31

집행매체

네이버, 네이트, 조선일보

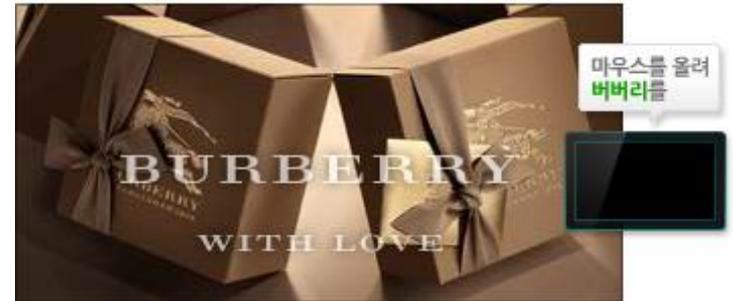
집행금액

70,553,000원

이벤트 내용

'버버리 위드 러브' 캠페인 홍보

<Creative>



6) 패션업종 '잡화' 온라인 광고집행 사례 (반스코리아_반스)

☑ OFF THE WALL.TV

집행기간

2014.09.04 ~ 2014.09.19

집행매체

네이버, 유튜브

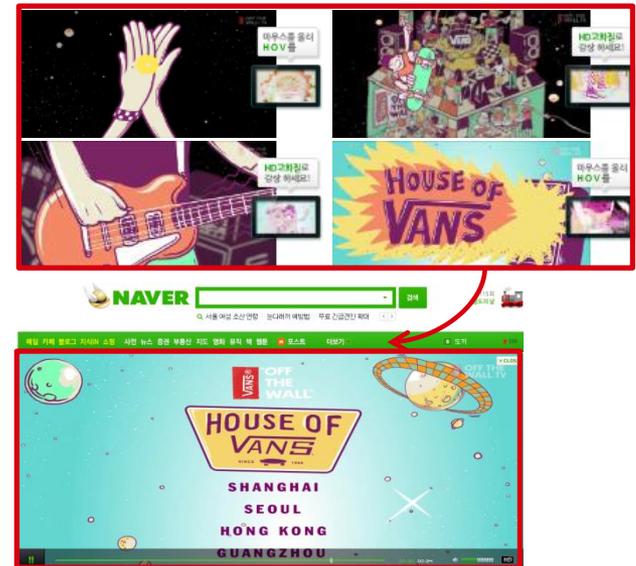
집행금액

12,734,000원

이벤트 내용

HOUSE OF VANS 캠페인에 발맞춰 '음악(락), 스케이트보더' 등 다양한 활동들에 지원활동 알림

<Creative>



6) 패션업종 '잡화' 온라인 광고집행 사례 (아가타코리아_아가타)

☑AGATHA 2014 FW COLLECTION

집행기간

2014.09.01 ~ 2014.09.19

집행매체

네이버

집행금액

무비스트, 경향신문, 씨네21

이벤트 내용

메인 모델 박신혜를 내세워 2014 f/w 컬렉션 이미지 부각



6) 패션업종 '잡화' 온라인 광고집행 사례 (폴리폴리)

☑ My Choice KIM MIN-HEE

집행기간

2014.11.03 ~ 2014.11.16

집행매체

네이버

집행금액

19,065,000원

이벤트 내용

LOVE&FORTUNE 목걸이, 귀걸이, 팔찌, 반지 등

<이벤트 페이지>

6) 패션업종 '잡화' 온라인 광고집행 사례 (로만손 _제이에스티나)

☑ J.ESTINA CHRISTMAS BOX

집행기간

2014.12.08 ~ 2014.12.17

집행매체

네이버, 네이트

집행금액

39,776,000원

이벤트 내용

까르띠에 연말 기프트 세트 홍보

<Creative>



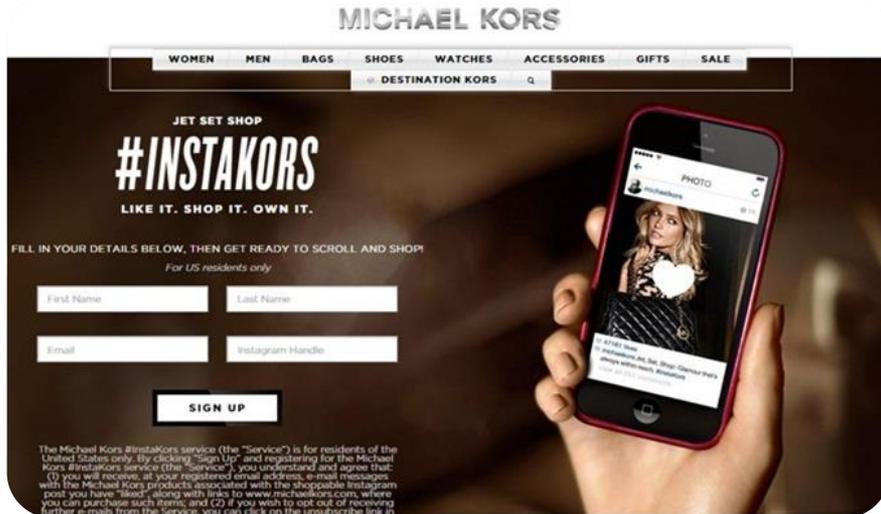
Appendix

패션업계의 다양한 마케팅 사례



1) 디자이너 마이클코어스, 인스타그램숍 런칭

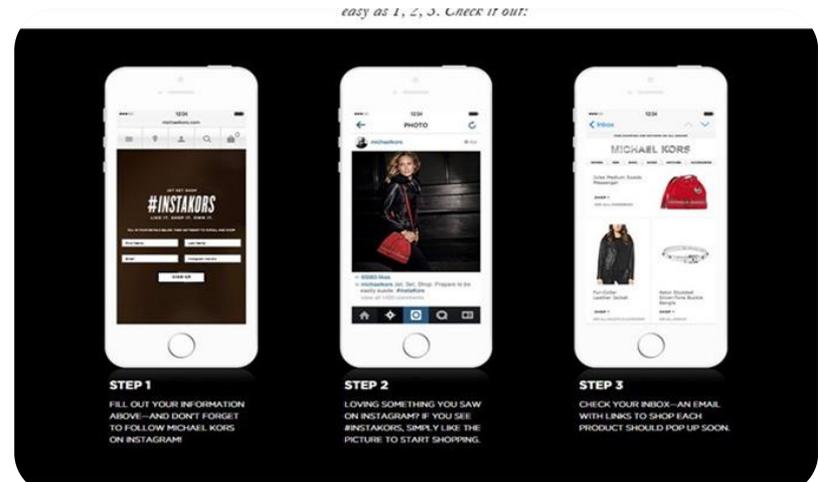
디자이너 마이클코어스, 인스타그램숍 런칭



마이클코어스 인스타그램에서 사진을 2회 누르면 액세서리를 바로 구입 가능"

2014년 11월 브랜드 팔로어들이 마이클코어스 인스타그램 피드에서 자신들이 좋아하는 제품을 구매 할 수 있는 #instakors라 불리는 브랜드의 새로운 디지털 이니셜 티브를 출시

마이클코어스닷컴에 가입한 고객들은 자신의 이메일 주소와 인스타그램 사용자 이름을 입력해야 한다. 이는 회사가 고객들에게 물건을 살 수 있는 옵션이 포함된 유저들이 좋아할 가능성이 높은 신별고 백, 선글라스를 보여주는 개인화된 이메일을 보낼 수 있음을 의미한다



좋아하고 > 쇼핑하고 > 소유 하라 3 Step

쇼핑 할 수 있는 이미지는 현재 해시태그 '#instakors로' 표시 총 60개 제품이 크리스마스까지 구매 가능

1단계 좋아하고 2단계 "쇼핑하고" 3단계 소유하라 " 해시태그가 들어간 제품만 구매 가능

2) 패션 브랜드의 키덜드마케팅

패션브랜드의 키덜드 마케팅



어린 시절 향수를 자극하는 키덜트 마케팅

어렸을 때 성행한 만화 캐릭터를 패션 & 뷰티 제품 디자인에 새겨 넣는 방식으로 어린시절의 향수 자극

새편 업계에서 만화 캐릭터 패션의 공동작업 제품 출시
 "모스키노(Moschino)" 는 2014 F/W 컬렉션에서
 < 스펀지 밥>의 캐릭터와 패션 조합을 보여줌

한국 브랜드 스파오(SPAO)와 랩(LAP) 역시 미키마우스 제품을 출시



키덜트 마케팅의 성과

키덜트 마케팅은 기업과 캐릭터의 공동작업을 통하여 이윤을 창출 해 내고 있음

국내 패션 브랜드인 랩의 관계자에 따르면
 롯데백화점 팝업스토어에서 미키마우스 합작 상품을
 선보여 예상 매출의 50% 초과 달성 했다고 함

'요우커 마케팅' 차별화 전략



중국 파워 블로거 초청

롯데백화점은 중국 파워블로거로 패션과 뷰티 부분에 있어 가장 유명한 '웨이단', '웨이칭' 쌍둥이 자매 초청 자매의 블로그(Qkxlj.163.com)는 누적 방문자 수 4억명으로 하루 평균 30만명이 찾을 정도로 큰 인기를 누리고 있음.

롯데월드몰을 중심으로, 프리미엄 아울렛 파주 롯데월드몰에서는 에비뉴엘 월드타워점, 쇼핑몰, 아쿠아리움 등 체험



요우커 VIP 마케팅

롯데백화점은 중국 부호클럽을 초청해 별도의 VIP 멤버십 카드발급 초청 고객과 연간 1000만원 이상 구매 고객에게는 VIP 전용 멤버십 카드가 제공, 외국인 우수고객 전용 '글로벌 라운지 서비스 제공

신세계백화점은 서울 시내 특급 호텔과 연계한 리무진 픽업서비스를, 갤러리아 백화점은 글로벌 VIP 멤버십을 운영



T h a n k y o u

MezzoMedia's Services

Web/App Site

MezzoMedia

MezzoMedia Website

Korea | www.mezzomedia.co.kr

Engilsh | www.mezzomedia.co.kr/en

Facebook | www.facebook.com/mezzomedia

MAN

MezzoMedia Mobile Ads Network | man.appvista.com

Mobile APP

Mobile Application Microsite | app.mezzomedia.co.kr

TIBUZZ

Social Business Intelligence Solution | www.tibuzz.co.kr

Product Introduction Download



메조미디어 회사소개서

Korea Download

English Download



디지털 N스크린 소개서

Download



모바일 광고 네트워크
MAN(맨) 소개서

Download



해외광고 소개서

Inbound Download

Outbound Download



소셜분석 솔루션
TIBUZZ 소개서

Download



이밥차 앱 상품 소개서
(이천원으로 밥상 차리기)

Download

Contact us

광고문의

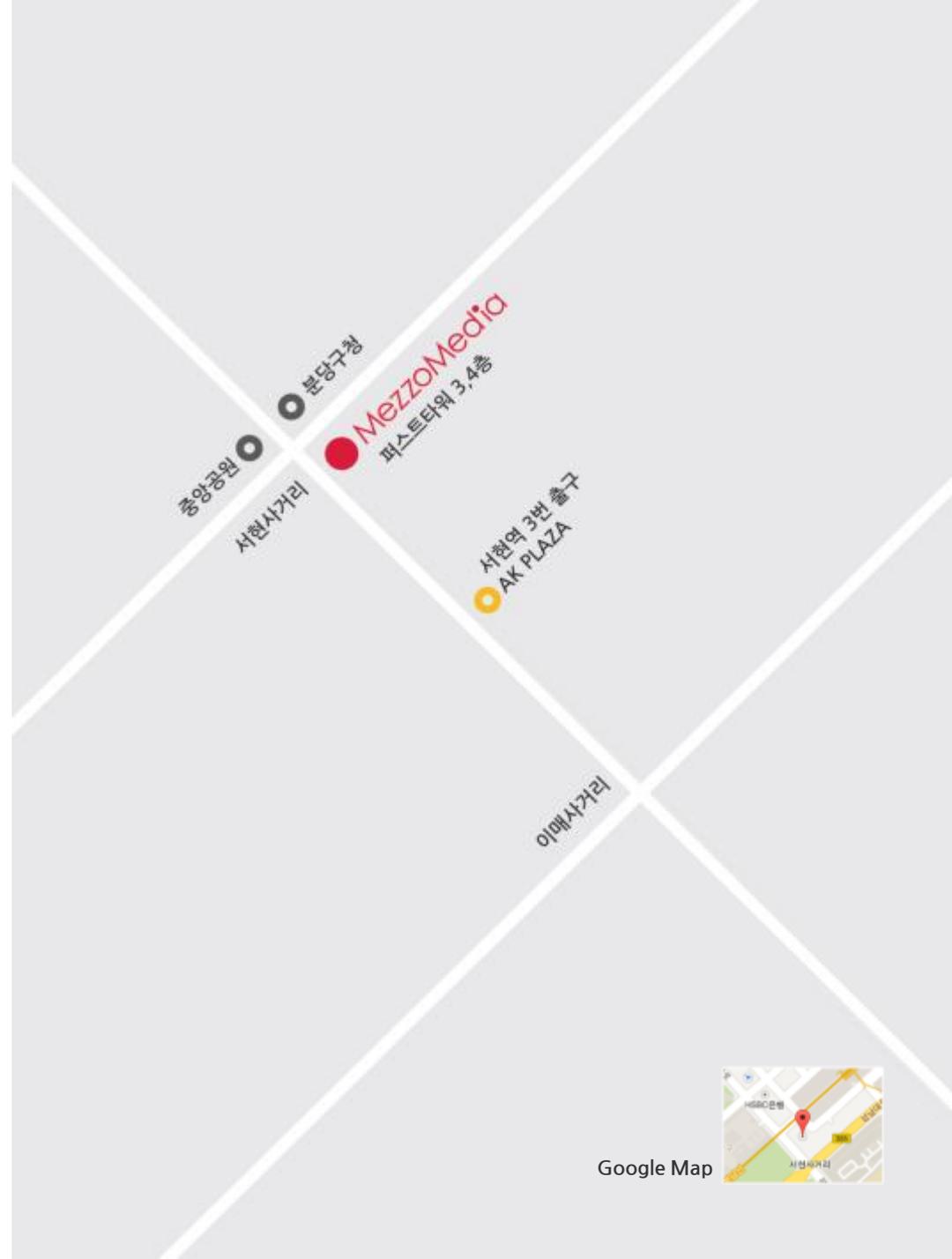
- 온라인 광고 (디지털광고사업본부)
mezzo@mezzomedia.co.kr
- 모바일 App / 모바일 Web 광고 (모바일사업본부)
mobile@mezzomedia.co.kr
- 디지털영상광고 (N스크린광고본부)
nscreen@mezzomedia.co.kr
- 해외 광고 및 Facebook 광고 (해외광고본부)
mp@mezzomedia.co.kr
- 소셜 분석 및 모니터링 (SNS플랫폼사업본부)
tibuzz@mezzomedia.co.kr

주소

경기도 성남시 분당구 서현동 266-1 분당퍼스트타워 3,4층 (지하1층 교보문고)
[도로명 주소] 경기도 성남시 분당구 분당로 55 (우)463-824

Tel. (031) 620-7500

Fax. 3층 (031)620-7555 / 4층 (031)620-7554



Google Map