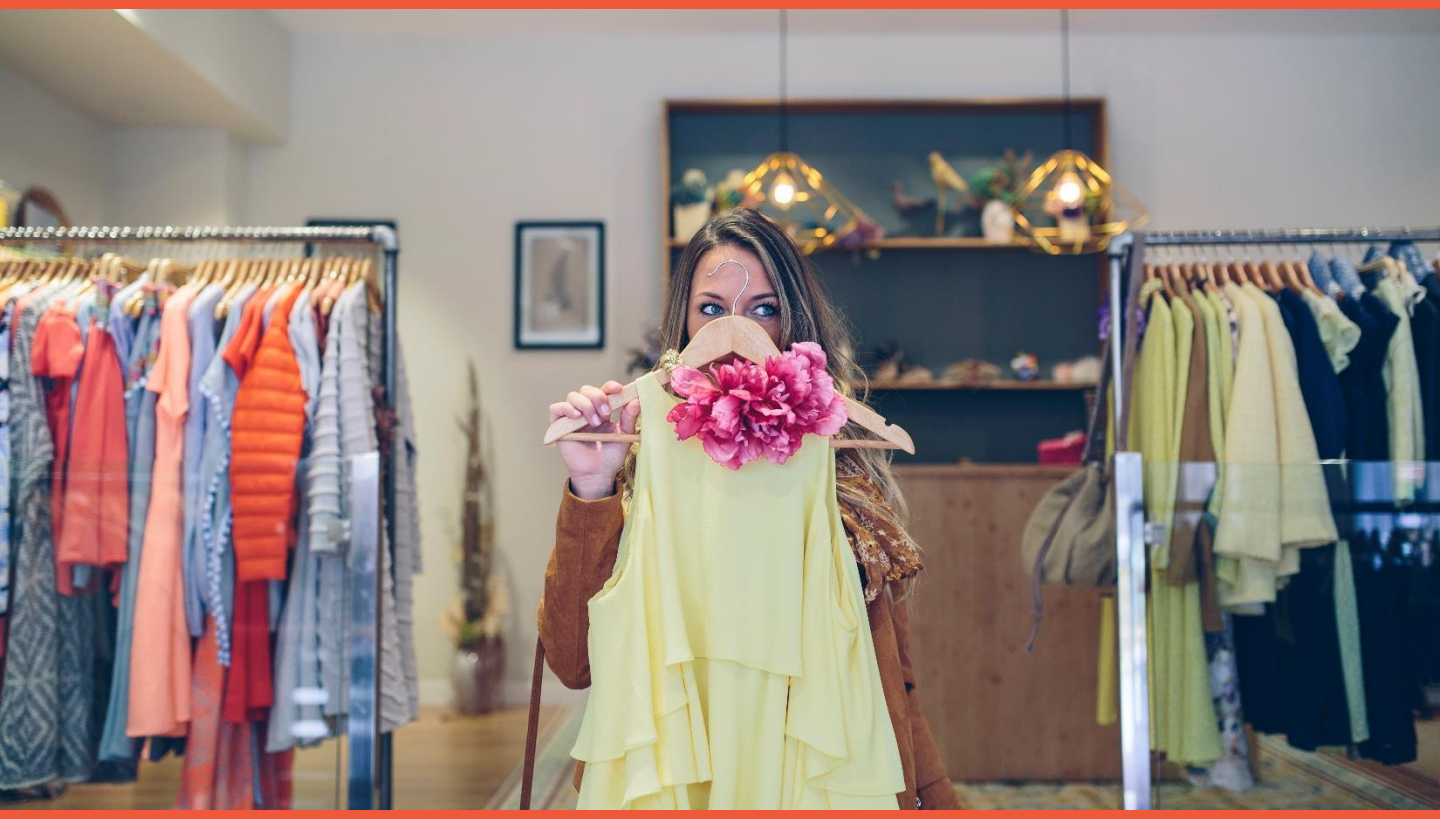
DMC REPORT
BASIC REPORT

2020 디지털 마케팅 케이스 스터디 '패션/의류'

국내외 디지털 광고 마케팅 사례 및 업종별 캠페인 트렌드

케이스 # 패션/의류 # 디지털캠페인 # 마케팅 사례



MARKET REPORT_STUDY : IRMS20200007 / PUBLISHING DATE : 2020. 12. 30 WED

COPYRIGHTS © 2002-2020. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA
본 보고서는 개별 유포에 대한 트래킹이 가능합니다. 불법으로 유통할 경우, 관계 법령에 의한 불이익 또는 처벌 받을 수 있습니다

당신이  아야 할 모든 정보 !

DMCREPORT

디 / 엠 / 씨 / 리 / 포 / 트

디지털, 마케팅, 소비자 전문 리포트 서비스

http://www.dmcreport.co.kr

2020 디지털 광고 마케팅 케이스 스터디 '패션/의류'

국내외 디지털 광고 마케팅 사례 및 업종별 캠페인 트렌드

INTRODUCTION

2020 디지털 광고 마케팅 케이스 스터디는 최근 1년간 업계의 주목을 받은 디지털 캠페인 사례를 통해 국내외 디지털 광고 마케팅의 흐름을 살펴보고, 업계 관계자에게 최신 트렌드를 전하기 위해 작성된 보고서입니다. 해당 보고서는 업종별로 분류 발행되며, 모바일, 동영상, 소셜 미디어, DOOH 등 다양한 디지털 캠페인 유형을 담고 있습니다. 본고에서 다루는 국내외 여러 집행 사례 연구를 통해 추후 캠페인 기획 및 운영에 도움이 되기를 바랍니다

1. 라이브 커머스/실시간 스트리밍을 활용한 마케팅 사례

1.1 아디다스(Adidas): 라이브 커머스를 활용해 일 최고 매출을 달성한 캠페인 4

1.2 버버리(Berbery): 트위치를 통해 실시간으로 스트리밍된 패션쇼 5

2. AR 기술을 적용한 마케팅 사례

2.1 칼링스(Carlings): 인스타그램 AR 필터를 이용해 세대 소비자의 패션 취향을 저격하는 마케팅 6

2.2 나이키(Nike): AR 기능을 활용해 신제품을 홍보하고 온라인 판매 기회를 창출한 캠페인 7

3. 소셜 미디어를 이용한 마케팅 사례

3.1 디젤(Disel): 기존의 충성 고객을 셀러(Seller)로 활용한 프로모션 8

3.2 The Woolmark Company: 칼 라거펠트를 추모하기 위해 제작된 한정판 니트 DIY 키트 9

4. 코로나19로 인한 환경 변화를 반영한 마케팅 사례

4.1 Prisma: 재택근무자를 위해 정장과 홈웨어의 결합 패션을 제안하는 재치있는 캠페인 10

4.2 아메리칸 이글(American Eagle): 온라인 개강을 준비하는 Z세대를 정조준한 캠페인 11

5. 이종 업계 간 콜라보레이션을 진행한 마케팅 사례

5.1 루이비통(Louis Vuitton): NBA 콜라보레이션 상품을 VR 매장을 통해 공개한 캠페인 12

5.2 슈프림(Supreme): Oreo와 콜라보레이션한 쿠키로 인지도 제고 및 경쟁사와 차별화를 실현한 캠페인 13

DMCREPORT

1.1 아디다스(Adidas)

아디다스, 라이브 커머스를 통해 실시간 최대 시청뷰 기록
주문 건수는 총 7,400건, 일 매출 2억 4,000만 원 달성

2020년은 코로나19로 인해 비대면 소비 문화가 확산되면서 라이브 커머스가 새로운 쇼핑 문화로 자리 잡은 해였음. 라이브 커머스를 통해서 판매자는 소비자와의 소통을 늘리고 매출을 증대시킬 수 있으며, 소비자 입장에서는 인터넷 쇼핑의 한계로 인한 실패를 줄이고 할인 혜택까지 챙길 수 있다는 점에서 호응도가 높음. 이에 따라 특히 2020년 4월 7일, 롯데아울렛 파주점의 아디다스 매장이 네이버 쇼핑을 통해 진행한 '아디다스 창고 털기'라는 제목의 라이브 방송이 세간의 이목을 집중시킴. 해당 라이브 커머스 방송은 실시간 시청자가 4만 6,000명에 달했으며, 이는 기존의 네이버 라이브 방송 최다 시청뷰로 기록된 2만 5,000뷰를 훨씬 상회하는 수치였음. 해당 라이브 방송은 네이버 쇼핑 이벤트와 동시에 진행되었는데 그 결과, 주문 건수는 총 7,400건에 달하며 일 매출 2억 4,000만 원 이라는 기록을 세운 것으로 알려짐. 이렇듯 수많은 라이브 커머스 방송 중에서도 해당 방송이 억 단위 매출을 올릴 수 있었던 배경에는 라이브 커머스 콘텐츠를 전문적으로 기획하는 '우리바이미'라는 업체가 뒷받침했기 때문이라는 분석이 뒤따름

각종 유통업체 및 중소기업들까지 라이브 커머스 시장으로 몰려들며 경쟁이 치열한 상황에서 소비자를 사로잡기 위해서는 라이브 커머스 콘텐츠의 퀄리티가 더욱 중요해질 것으로 분석되며, 이에 따라 해당 사례와 같이 라이브 커머스를 대행해주는 업체들이 크게 성장할 것으로 전망됨

Adidas - '아디다스 매장 털기' 라이브 커머스





SOURCE : 롯데쇼핑, 각종 기사 참고

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

1.2 버버리(Burberry)

BURBERRY

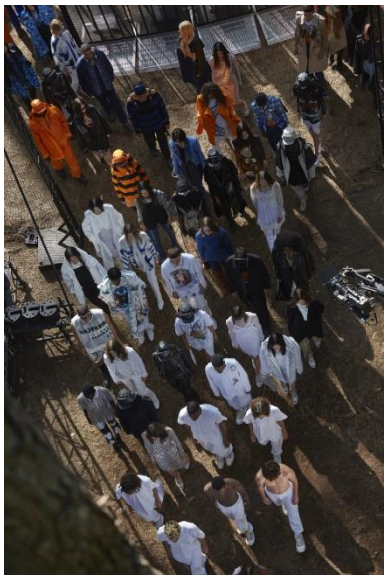
2021 S/S 콜렉션을 라이브 게임 방송 플랫폼 트위치(Twitch)를 통해 무관중 온라인 패션쇼로 생중계한 버버리

코로나19가 지속되는 가운데 지난 2020년 9월 17일, 버버리(Burberry)는 '2021 S/S(봄·여름) 컬렉션'을 트위치(Twitch)와 인스타그램 등 디지털 플랫폼을 통해 실시간 스트리밍으로 공개함. 이는 명품 브랜드로서는 최초의 시도이며, 패션쇼 현장은 런던 외곽의 한적한 숲에서 무관중으로 진행되었음. 트위치는 게임 스트리밍 서비스로 친숙한 플랫폼으로 주로 게이머 위주의 기능이 발달했지만, 이러한 기능이 해당 쇼에 적용되며 온라인 패션쇼의 한계를 해소하는 데 도움을 주었다는 긍정적인 평가를 받고 있음. 대표적으로 여러 화면을 한 번에 볼 수 있는 트위치의 '스쿼드 스트림(Squad Stream)' 기능을 통해 패션쇼를 실시간으로 시청하는 이용자들은 다각도로 쇼를 감상할 수 있었으며, 트위치 채팅(Twitch Chat)을 통해서는 쇼에 참석한 다른 참석자나 버버리 담당자와 실시간으로 대화하는 등 다양한 경험을 즐길 수 있었음

해당 패션쇼는 한 시간 가량 스트리밍되는 가운데 약 42,000뷰의 동시 조회수를 기록한 것으로 알려짐. 이에 버버리는 디지털 채널에 집중하면서 코로나19 이후 어떠한 명품 브랜드보다 빠른 디지털 전환 전략을 내놓고 있다는 평을 받고 있음. 또한, 트위치와 같은 라이브 스트리밍 플랫폼이 명품 브랜드 마케팅의 수단으로 새로운 잠재력을 선보였다는 평을 얻음

BURBERRY – S/S 2021 show 'IN BLOOM'





SOURCE : BURBERRY

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

2.1 칼링스(Carlings)

인스타그램 AR 필터를 이용한 티셔츠로 지속 가능성 실현과 Z세대 소비자의 패션 취향을 저격하는 노르웨이 패션 브랜드

노르웨이의 의류 브랜드 칼링스(Carlings)는 2019년 12월, 다소 평범해 보이는 흰색 티셔츠를 신상품을 독특한 방식으로 공개함. 소비자는 스마트폰으로 인스타그램 내 칼링스 계정에서 제공하는 증강현실(AR) 필터를 통해 해당 티셔츠에 그려지는 다양한 로고를 확인할 수 있음. 칼링스 측은 이같은 신제품을 발매한 배경에 대해 환경을 파괴하는 패스트 패션(fast fashion)에 반대하기 때문이라 밝힌 바 있음. 실제 티셔츠에 적용할 수 있는 로고에는 "나무가 없다면, 공기도 없다(No Tree, No Air)"와 같은 환경친화적인 메시지를 담고 있는 것들이 다수를 차지함. 칼링스는 앞으로도 인스타그램 계정을 통해 해당 티셔츠에 적용되는 AR 필터를 정기적으로 업데이트할 방침이라고 밝힘

이러한 마케팅 아이디어는 소셜 미디어에 자신이 착복 사진과 동영상을 적극적으로 노출하는 Z세대에게 특히 효과적이라는 분석이 따름. 쉽게 말해 해당 티셔츠를 구입한 소비자는 다양한 AR 필터를 적용하여 적어도 소셜 미디어상에서 여러 벌의 옷을 구입한 것과 같은 경험을 얻을 수 있다는 것. 이렇듯 칼링스의 AR 의류는 최근 환경을 생각하는 소비자들이 늘어나는 추세를 고려했을 때 상업적 이득과 지속 가능한 환경 사이에서 균형을 찾는 브랜드에게 해답의 실마리를 제공함으로써 미래 패션 비즈니스 모델에서 중차대한 역할을 도맡을 것으로 보임

AR 기능으로 한 장의 티셔츠를 여러 디자인으로 입을 수 있게 한 Carlings



SOURCE : Carlings 인스타그램 공식 계정, Contagious

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

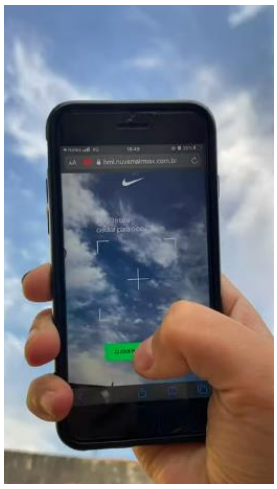
2.2 나이키(Nike)

AR 기능을 활용해 신제품을 홍보하고 온라인 판매 기회를 창출한 캠페인

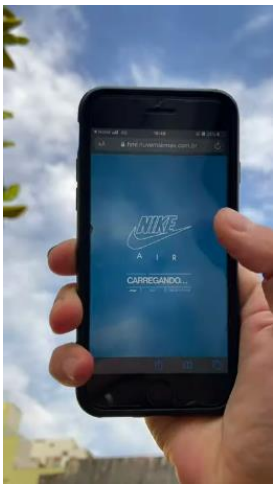
2020년 3월, 나이키(Nike)는 브라질에서 신제품 'Air Max 2090'을 홍보하기 위해 독특한 방식으로 AR 캠페인을 실시함. 'AirMax Cloud'라는 이름의 해당 캠페인은 'AirMaxCloud.com.br'에 접속해 스마트폰을 하늘을 향해 들고 구름을 스캔하면, 구름의 모양을 분석하여 가장 닮은 디자인의 에어맥스 제품을 추천해주는 방식으로 구현됨. 제품 추천이 뜬 이후에는 해당 제품을 구매할 수 있는 사이트로 이동할 수 있으며, 사이트에서는 신제품 홍보를 위해 제작된 뮤직비디오, 아티스트의 인터뷰 등 관련 동영상도 시청할 수 있음

해당 캠페인은 소비자로 하여금 무심코 쳐다본 하늘에서 제품을 '발견'하게 하고, 우연한 발견을 통해 구매처로 '연결'되는 장치를 마련함으로써, 마치 자신만을 위한 매장이 준비된 듯한 '프리미엄(premium)' 쇼핑을 경험할 수 있다는 점에서 소비자들로부터 긍정적인 평가를 받음. 이를 위해 AR 기능을 적절히 활용하여 특별한 온라인 구매 경험을 창출해낸 나이키는 해당 캠페인을 통해 에어맥스의 매출이 32%, 웹사이트 방문은 22% 증가하는 성과를 기록

Nike - AirMax Cloud



▲ STEP1. 스마트폰에서 구름을 스캔



▲ STEP2. 스캔된 구름 모양을 분석



▲ STEP3. 구름 모양과 비슷한 디자인의 AirMax 제품 추천



▲ STEP4. 해당 제품을 구매할 수 있는 사이트로 연결

SOURCE : PR EDGE

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

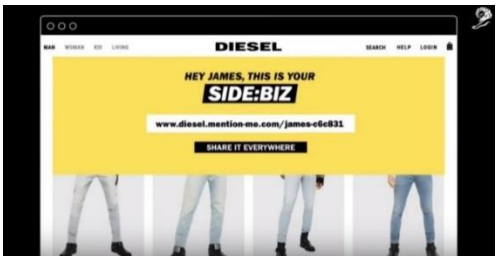
3.1 디젤(DIESEL) DIESEL

기존의 충성 고객을 셀러(Seller)로 활용한 디젤(Diesel)의 'SIDE:BIZ' 프로모션

이탈리아의 패션 브랜드 디젤(Diesel)은 2019년 봄 캠페인으로 '사이드:비즈(SIDE:BIZ)' 플랫폼을 론칭함. 해당 플랫폼에 가입하면 디젤 의류를 판매할 수 있는 고유의 URL 링크를 발급받을 수 있으며, 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등 자신의 SNS 계정에 링크를 공유하여 지인 및 친구들에게 온라인 쇼핑을 독려할 수 있음. 쉽게 말해, 해당 캠페인은 "사이드:비즈" 플랫폼으로 기존 충성 고객들을 셀러(Seller)로 전환시키려는 의도. 누군가 해당 고유 링크를 통해 의류를 구매하게 되면, 해당 링크를 발급받은 가입자에게는 향후 디젤 의류 구매 시 사용할 수 있는 각종 할인 혜택과 금전적인 보상이 주어짐. 이에 따라 '사이드:비즈'에 참여한 소비자들은 자발적으로 디젤 의류를 입은 사진과 동영상을 자신들의 소셜 미디어에 공유하며 친구나 지인들에게 디젤 의류 구매를 적극적으로 독려했다는 후문임

이에 해당 캠페인을 실행한 지 일주일 만에 약 3만 7,000명이 '사이드:비즈' 플랫폼에 가입해 URL 링크를 발급받았으며, 이로 인해 디젤은 소셜 미디어 팔로워 수 29만 명 증가, 유튜브 동영상 조회수 5,600만 건 증가 등 광고 효과를 얻음. 나아가, 직접적인 퍼포먼스 측면에서도 기존 대비 자사 온라인 쇼핑 웹사이트 고객 방문율이 365% 증가, 온라인 매출 33% 증가, 신규 고객수는 18% 증가하는 눈부신 성과를 거둠

DIESEL - SIDE:BIZ



▲ 할인 혜택 링크를 받을 수 있는'SIDE:BIZ' 특별 사이트



▲ 소셜 미디어에 디젤 의류 구매를 독려하는 게시글

SOURCE : 유튜브 영상, PR EDGE

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

3.2 울마크 컴퍼니(The Wool Mark Company)

패션 디자이너 칼 라거펠트를 추모하기 위해 제작된 한정판 니트 DIY 키트

2020년 2월, 호주의 비영리 기업이자 세계적인 울 관련 섬유인증브랜드인 울마크 컴퍼니(The Wool Mark Company)가 세계적인 패션 디자이너 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)의 사망 1주기를 추모하는 '니트 칼(Knit Karl) DIY 키트'를 공개함. 총 777개만 한정 제작되었다는 니트 DIY 키트는 페이스북, 유튜브, 인스타그램, 웨이보, 위챗을 통해 전개된 소셜 마케팅 캠페인 속에 숨어있는 코드를 찾아 웹사이트 knitkarl.com에 입력하는 사람들에 한정하여 추첨 제공됨. 참고로 777이라는 숫자는 칼 라거펠트가 생전에 가장 좋아하는 숫자가 7이었기 때문이라는 설명이 뒤따름. 니트 DIY 키트의 구성품에는 울마크 컴퍼니의 트레이드 마크라 할 수 있는 '호주산 메리노 울 원사'와 뜨개질 바늘을 비롯하여 울마크 컴퍼니와 칼 라거펠트를 상징하는 배지 등이 포함되어 있음. 울마크 컴퍼니 측에 따르면, 해당 키트는 니트 DIY를 해본 적 없는 사람들도 손쉽게 니트를 만들 수 있도록 고안되었다고 함. 한편, 키트를 통해 만들 수 있는 패션의류로는 스웨터, 비니, 헤어밴드, 스카프로 총 4가지이며, 울마크 컴퍼니 측은 이와 같은 캠페인을 실행하게 된 배경으로 중 하나로 생전에 칼 라거펠트가 상류층만 즐기던 럭셔리 패션을 민주화 시키는 데 큰 공헌을 했기 때문이라 설명함

한편, 이번 캠페인을 통해 글로벌 오디언스 5억 4천만 명에게 도달하는 등 성과를 거두며, 호주 달러로 400만 달러 가량의 홍보 수익을 발생시키는데 이름

The Wool Mark Company - Knit Karl DIY kit



SOURCE : The Woolmark Company

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

4.1 PRISMA

온라인 화상회의에 참여하는 재택근무자를 위해 정장과 홈웨어의 결합 패션을 제안한 Telcollection

코로나19 팬데믹 속에서 다수의 직장인이 재택근무를 시행하고 있음. 이에 따라 온라인 화상회의를 활용한 업무 처리 시간도 늘어나고 있는데, 핀란드의 패션 브랜드 프리즈마(Prisma)는 이 같은 현상에 주목하여 소비자들에게 재미를 유발할 수 있는 캠페인을 지난 2020년 5월부터 진행함

프리즈마는 일명 '텔콜렉션(Telcollection)'이라 명명된 이 캠페인을 통해 상의는 셔츠, 넥타이, 블레이저, 수트 등 비즈니스 패션 아이템을 착용하고 하의는 반바지, 요가 팬츠, 레깅스, 잠옷 등 재택용 패션 아이템을 착용한 코디를 제안함. 프리즈마 측은 모두가 정신적으로 스트레스를 받고 있을 코로나19로 인한 어려운 시기에 조금이라도 웃음을 전달하고 싶었다며 해당 캠페인의 기획 배경을 밝힘

결과적으로, 프리즈마는 해당 캠페인을 실행한 이후 매출이 작년 동기 대비 16배가량 증가했으며, 무엇보다 비즈니스 의류와 가정용 의류 제품의 매출이 모두 증가한 것으로 알려짐. 이는 코로나19 사태로 변화한 근무환경과 및 소비자들의 요구에 민첩하게 반응한 결과로, 이와 같은 예외적인 시대 상황에서 어떻게 유연하게 대응할 수 있는지를 보여준 좋은 'With 코로나 캠페인' 사례로 평가됨

PRISMA - Telcollection









SOURCE : Prisma 유튜브 공식 계정, MarComm News

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

4.2 아메리칸 이글 AMERICAN EAGLE

TikTok 스타와 Zoom을 활용해 온라인 개강을 맞이하는 Z세대를 정조준한 캠페인

미국에서는 매년 7월부터 9월 상순에 걸쳐 새 학기를 위한 옷과 학용품 등 품목을 대대적으로 할인 판매하는 'Back to School(BTS)' 캠페인이 항례임. 그러나 2020년에는 코로나19 팬데믹 사태로 인해 오프라인 개학이 이뤄지기 어려운 상황인 가운데, 백 투 스쿨로 판매 매출을 올리던 관련 업계가 어려움을 겪을 것으로 예상되었음. 그러나 지난 2020년 7월, 미국 Z세대에게 인기있는 캐주얼 패션 브랜드 '아메리칸 이글(American Eagle)'이 자사의 '2020년 백 투 스쿨 캠페인'에 온라인 화상 회의 서비스 Zoom을 활용하며, 팬데믹 상황에 맞춘 새로운 시도를 실시해 주목됨

아메리칸 이글의 이번 캠페인 영상은 전적으로 Zoom을 통해 연출, 촬영, 제작되었으며, TikTok에서 팔로워 수로 2위를 기록한 에디슨 래(Addison Rae)와 같은 인플루언서를 모델로 기용한 점이 특징적임. 또한 촬영을 위한 헤어·메이크업 스타일링은 유명 아티스트의 가상 튜토리얼을 원격으로 지원하는 형태를 취하는 등 색다른 시도를 함

이렇듯 코로나19 사태로 정기적인 마케팅 계획에 제동이 걸릴 만한 상황이었지만, 아메리칸 이글은 오히려 이러한 상황을 이용해 화제성 있는 SNS 마케팅으로 연결해 냄. 이에 온라인 개학을 맞이할 Z세대에게 엄청난 화제가 되었으며, 홀리스터(Hollister)와 같은 주요 경쟁사들이 틱톡을 전적으로 활용하는 아메리칸 이글과 유사한 전략을 세우는 등 상당한 파급 효과를 보임

American Eagle - Back-to-School Campaigns





SOURCE : American Eagle 공식 유튜브 계정, PR EDGE

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

5.1 루이비통(LOUIS VUITTON)

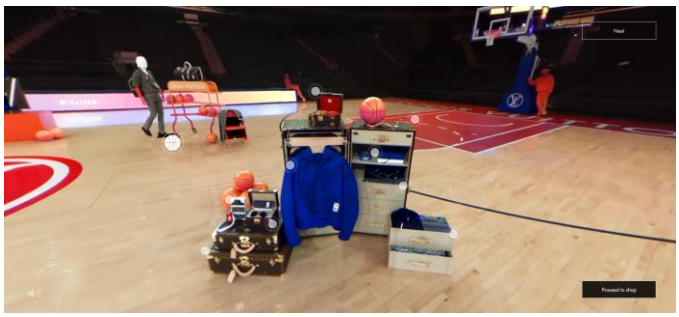
루이비통XNBA 콜라보레이션 상품을 온라인 스토어에서 가상의 360도 이미지로 구현

2020년 1월, 루이비통이 미국 프로농구협회(NBA: National Basketball Association)와 글로벌 파트너십을 맺고 향후 3년간 NBA의 공식 트로피 트래블 케이스를 제작하고, 한정판 캡슐 컬렉션을 출시한다고 발표한 바 있음. 이러한 파트너십의 일환으로 지난 2020년 11월, 루이비통은 다양한 NBA 콜라보레이션 상품을 루이비통 홈페이지 내 VR(가상현실) 매장을 통해 공개함. 이를 위해 뉴욕에서 가장 상징적인 경기장인 메디슨 스퀘어 가든(Madison Square Garden)을 온라인 매장 공간으로 활용하여 드론으로 촬영된 360° 이미지를 통해 소비자들에게 신선한 인터랙티브 경험을 선사함

이 공간에는 루이비통에서 새롭게 디자인한 NBA 우승 트로피 케이스를 중심으로 남성복, 가방, 신발 등 다양한 상품이 배치되어 있으며, 소비자는 360도로 회전되는 공간에서 원하는 대로 상품을 구경할 수 있고, 페이지 하단에 위치한 'Proceed to shop' 버튼을 클릭하여 구매할 수 있는 페이지로 연결됨. 한편, 루이비통의 이번 파트너십은 루이비통이 북미 스포츠 연맹과 체결한 최초이자 유일한 파트너십이라는데 의의가 있으며, 가상현실 기술을 통해 패션 테크를 빠르게 수용하며 적극적으로 변화를 꾀하는 모습이 업계에서 긍정적인 평가를 얻고 있음

LOUIS VUITTON X NBA – 온라인 가상 매장





SOURCE : LOUIS VUITTON 공식 웹사이트

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

5.2 슈프림(Supreme)

2020 S/S 시즌 액세서리 신제품으로 '슈프림 오레오 쿠키'를 선보이며 브랜드 인지도 제고 및 경쟁사와 차별화 실현

지난 2월 17일, 프리미엄 스트리트웨어 브랜드로 잘 알려진 슈프림(Supreme)이 2020년 봄/여름 컬렉션의 일환으로 세계적인 과자 브랜드 오레오(Oreo)와 콜레보레이션한 '슈프림 오레오 쿠키'를 선보임. 이 쿠키는 슈프림의 로고 컬러인 빨간색을 띠며, 한쪽 면에는 'Supreme' 브랜드명이 프린팅된 디자인으로 된 형태로, 전 세계 슈프림 매장과 슈프림 온라인 스토어에서 판매되었으며, 가격은 미국 기준으로 개당 3달러로 책정됨

한편, 슈프림은 이번 컬렉션을 "Supreme x @Oreo Coming Soon"라는 트위터 포스팅을 통해 선공개한 바 있는데, 이 트윗은 1만 8천 회 이상 리트윗 되었으며, 하트(마음에 들어요) 수는 6.6만 건 이상, 댓글도 2만 건 이상을 기록하는 등 소비자들로부터 폭발적인 반응을 얻어냄. 사실 슈프림은 콜라보 한정 상품이 나올 때마다 장사진을 치를 정도로 인기를 얻는 브랜드로 자리매김해왔는데, 이번 식품 업계와의 독특한 협업은 더욱 경쟁사와 차별화를 도모하고, 새로운 소비자에게 브랜드 인지도를 높이는 기회가 된 것으로 평가받고 있음

Supreme X Oreo Collaboration



SOURCE : Oreo, Amazon

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

NOTICE & CONTACT US

본 내용은'디지털 미디어 & 마케팅'의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며,
보고서에 대한 모든 저작권은 DMC미디어에 있습니다.
보고서의 내용을 부분적으로 발췌 또는 인용 시에는 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

보고서 제목	**2020 디지털 마케팅 케이스 스터디 '패션/의류'**
분류	MARKET REPORT_STUDY
S/N	IRMS20200007
작성일자	2020. 12. 30
작성자	DMC MEDIA	인사이트연구팀
관련 문의	Inr.dmc@sbs.co.kr	02-2015-6622
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)

DMC REPORT

Digital Media & Marketing Intelligence Center

DMC리포트는 디지털 미디어&광고마케팅 분야 연구/조사/분석 미디어입니다.

16년간의 디지털 광고마케팅 실 집행 결과 데이터베이스와 인사이트를 바탕으로 마켓, 미디어, 컨슈머, 서베이, 글로벌 이슈 및 다양한 통계자료를 통해 디지털 미디어&광고마케팅 분야 전문자료로써의 가치 및 활용도, 영향력을 인정받으며 해당 분야 전반을 아우르는 '전문지식채널'로써 자리매김하고 있습니다. 시장을 통찰함과 동시에 실무에도 즉시 반영될 수 있는 'DMC리포트'를 만나보시기 바랍니다.