

크리에이티브		다이나핏	다이나핏 22SS캠페인
과제명	2030 대상으로 다이나핏 브랜드 선호도 제고를 위한 디지털 커뮤니케이션 전략 방안		
시장상황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스포츠웨어 시장은 '아웃도어'와 '스트리트/캐주얼'웨어와의 경계가 허물어지면서 특정 종목에 국한된 웨어가 아닌, 일상 패션웨어로 까지 확장되고 있음</li> <li>- 요가/필라테스를 필두로 애슬레저 카테고리가 성장하면서 스포츠웨어 시장에서 다루는 카테고리도 다양해지는 추세</li> <li>- 20대에서 30대초반 까지 젊은층에서도 다양한 스포츠 레저를 즐기며, 등산이나 낚시 등 4050세대의 전유물로 취급 받던 취미들에도 관심도가 높아지고 있음 → 향후에도 다양한 스포츠 카테고리로의 2030세대 수요가 늘어날 것으로 보임</li> </ul>		
타겟층/구매패턴 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 트레이닝 복이나, 겨울철 패딩 등 필요 제품 인지 시 백화점 쇼핑중 구매를 하거나, 포털 검색을 통해 제품 구매 그러나, 타 스포츠웨어 브랜드(나이키, 아디다스, 데상트 등)검색 역시 함께 이루어지고 있으며 대중에게 이미 검증된 메이저 브랜드(나이키, 아디다스)들에 비해 후순위Tier 선택지에 머무르고 있음</li> <li>- 현재 실 구매층은 40대남성중심이나, 브랜드 지속성을 위해서는 MZ세대의 선호 및 구매가 이루어져야 할 것으로 판단됨</li> </ul>		
제품 특징 / Line up/ 주요 USP 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DYNA Speed / Train / 24 / Wave / Edge / Trinity, 총 6개라인</li> <li>- 러닝(Speed)과 트레이닝(Train)라인을 중심으로 커뮤니케이션 중</li> <li>- 4-5월 러닝이나 트레이닝 시 필요한 이너웨어와 트레이닝수트가 주력 제품 (*제품의 기능성이나 USP를 전면에 내세우는 Comm.는 지양)</li> </ul>		
마케팅 상황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대중 타겟들에게는 TV광고 중심의 브랜드 인지도 제고</li> <li>- 온오프라인 프로모션을 통한 '스포츠' 아이덴티티 빌드업 (SSG랜더스 (구 SK와이번스) 스폰서협약 / RUN-DAY(러닝프로그램) / 파이어볼러 챔피언십 등)</li> <li>- 그 외, 간헐적인 잡지사 Co-op을 통한 샐럽 화보 등을 진행</li> </ul>		
기존 광고전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 브랜드심볼(설표)이 가진 상징성과 캐릭터 (강인한, 빠른, 카리스마 있는)를 중심으로 다이나핏 만의 아이덴티티를 구축하고자 했음</li> </ul>		
해결과제	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2030의 호감도 획득을 위한 디지털 커뮤니케이션 전략(2030의 MY BRAND로 인식될 수 있도록)</li> <li>- 설표가 가진 카리스마 있고 강인한 아이덴티티는 유지 / 제품 중심 광고는 지양</li> </ul>		
담당자 연락처	최경휘 책임 (ckh@hsad.co.kr)		