

## e-커머스 시대 패션브랜드 홍보 방법에 관한 연구

- 패션홍보대행사 업무를 중심으로 -

박 송 애<sup>†</sup>

용인예술과학대학교 스타일리스트과 부교수<sup>†</sup>

**Research on how to promote fashion brands in the e-commerce era**

- Focusing on the work of a fashion PR agency -

**Song Ae Park<sup>†</sup>**

Associate Professor, Dept. of Stylist, Yongin Arts & Science University<sup>†</sup>

(2023. 3. 18 접수; 2023. 5. 10 채택)

### Abstract

The digital environment, which has been rapidly developing since the beginning of the 21<sup>st</sup> century, has become more specific due to COVID-19, and marketing strategies are rapidly changing to suit purchasing activities of Generation MZ, whose online purchases are becoming the center of their lives. A public relations agency is generally responsible for all aspects of making a client's product or service visible to the public through various forms of media. Among them, a company that performs only fashion-related tasks is called a "fashion PR agency". Now, the fashion industry is also centered on the e-commerce environment, and various digital marketing strategies have been developed and directly related to sales. This study examined the current status of online media and digital marketing, analyzes the aspects of fashion brand promotion strategies and methods in the e-commerce era, focusing on the work of fashion PR agencies, and suggests the direction of new online and offline promotion methods based on marketing and technological aspects. As a result of the study, first, theories on strategies for online media and digital marketing were examined, and found that the amount of online promotion has recently increased and become more specialized. Second, this study examines the concept of fashion PR agencies and analyzed their main tasks through interviews with fashion PR professionals. Third, based on successful online fashion promotion cases, the study analyzed fashion promotion strategies and methods that are being integrated online and offline in the e-commerce era. The main methods included SNS strategy, content strategy, performance strategy, influencer strategy, and event strategy, and it is suggested that integrated management is necessary for consistent brand image management, and an IMC (Integrated Marketing Communication) strategy, which intensively manages all strategies, should be employed.

*Key Words:* E-Commerce(전자상거래), Fashion PR(패션홍보), Fashion PR agency(패션홍보대행사)

---

<sup>†</sup> Corresponding author ; Song Ae Park  
Tel. +82-2-449-5252  
E-mail : love-pinetree@hanmail.net

## I. 서론

COVID-19 시대가 도래한 2020년 패션분야 시장규모는 3.2% 감소하였으나 패션 e-커머스 시장규모는 6.3% 증가하였다(Korea Fashion Index, 2021). 온라인 유통의 빠른 확산과 함께 소비자 구매 형태가 바뀌고 있고, 이런 e-커머스 시장 확대 추세는 코로나 환경이 끝난 후에도 계속될 것으로 예측된다. 본 논문에서는 패션홍보대행사의 업무를 중심으로 패션브랜드 홍보전략 및 방법 변화의 양상을 분석하고, 마케팅적, 기술적 측면을 바탕으로 온오프라인에서 진행되는 새로운 홍보방법의 방향성을 제시하고자 한다.

최근 마케팅은 일방적인 홍보전략이 아니라 기업과 소비자 쌍방 간의 소통을 의미하는 “커뮤니케이션”이라는 개념을 도입하여 전개하고 있다. 이는 인터넷 환경의 변화로 자연스럽게 얻게 되는 소비자의 의견을 제품개발 및 판매에 적극 활용한다는 의지이다. 브랜드는 소비자들을 자극하고 홍보효과와 수신율을 높이고 구매로 연결될 수 있는 경로와 효과적인 메시지를 개발해야 한다. 이 메시지는 다양한 경로 즉, 여러 대중매체와 이벤트, DM, 판매원, 인플루언서 등을 통해 적극적으로 메시지를 전달하고 광고, PR, 판매촉진 같은 마케팅 커뮤니케이션 수단을 활용하여 그 효과와 결과에 따른 소비자의 행동변화를 평가하게 된다.

메시지는 매우 빠른 속도로 변화하고 새로운 형태로 전환되고 있다. 4차 산업혁명과 함께 e-커머스 환경이 급속도로 확대되고 기술적 진보와 함께 신세대 소비자들의 라이프 스타일이 변화했기 때문이다. 선행연구에서는 새로운 매체와 홍보기법의 변화 자체에 중점을 두고 있다면 본 연구에서는 패션홍보 전문가 관점에서 온라인 중심 소비자행동변화에 따른 효과적인 제품 홍보와 전략적 브랜드 커뮤니케이션 방법 개발을 중심으로 접근하고자 하였다. 먼저 온라인 매체와 디지털 마케팅 전략에 관한 이론을 고찰하고, 패션홍보의 최전선인 패션홍보대행사의 업무특징과 변화의 흐름을 중심으로 패션분야의 디지털마케팅 활용 현황과 전략적 변화 및 홍보기법을 살펴보았다. 이를 위해 패션홍보대행사의 전문가 인터뷰를 통한 질적 연구방법이 사용되었다. 그 이유는 사전 조사결과 패션홍보대행사는 각 업체별로 조직도

나 업무분장 등 일하는 시스템이 많이 다르고, 일반제품에 비해 패션제품을 대하는 노하우가 매우 다양하여 일괄적인 설문보다는 한사람씩 대화하며 정해진 주제에 대한 답변과 연관된 질문을 만들어 나가는 형식을 선택하였고, 이외 추가 자료를 요청하여 내용을 보완하였다. 또한 최근 가장 활발히 적용되고 있는 패션홍보 사례조사를 통해 각 특징과 전략을 분석하여 e-커머스 시대 효과적인 패션브랜드의 홍보 방법과 앞으로 나아갈 방향을 예측해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 선행연구

2018년도 이후 패션마케팅 분야 연구목록을 보면 SNS, 인스타그램, 유튜브 관련 연구가 가장 많이 등장한다. 김민과 홍소희(2021)는 MZ세대 특성에 따른 커뮤니케이션 메소드에 관한 연구에서 디지털 콘텐츠의 증가를 예견하였고, 양송이와 이정교(2020)는 VR패션쇼와 가상현실헤드셋 등 대형 브랜드의 온라인 디지털시장과 전략의 변화에 대하여 연구하였다. 송하연 외(2021)은 카피보다는 이미지 위주의 홍보가 증가함을 강조하고 글로벌 패션브랜드 인스타그램 광고이미지 경향을 분석하였다. 박지수와 이영주(2021)는 럭셔리브랜드의 디지털마케팅 전략을 분석하였는데, 디지털 마케팅의 특성은 주로 브랜드마케팅의 변화를 주도하는 MZ세대를 주타겟으로 하며 SNS가 홍보활동의 핵심이 되며, 온라인시장이 다양한 방법으로 성장하고 있음을 강조하였다. 온라인 시장의 증가는 가상의 실체를 대상으로 구매해야하는 소비자들을 위해 오프라인 체험 공간 및 전시공간을 활용하여 제품에 대한 신뢰를 쌓기 위해 노력하고 있다. 결국 대부분의 기업은 점포, 웹, 모바일, 소셜미디어가 결합된 “옴니 채널(omni channel)”을 통해 오프라인과 온라인을 연결하고 ‘고객’을 중심으로 마케팅을 전개해나가고 있다는 것을 알 수 있다 (양송이, 이정교, 2020). 따라서 온오프채널을 연계하고 첨단 디지털 기술이 연계된 다양한 홍보기법의 활용은 이제 필수가 되었음을 알 수 있다.

## 2. 온라인 매체와 디지털 마케팅

신문, 잡지 라디오, TV 등 일방적인 정보전달 중심의 기존의 대중매체와는 달리 쌍방향 의사소통이 가능한 뉴미디어시대의 매체는 급속도로 증가하고 있으며, 기존의 대중매체 역시 대중의 소리를 공유할 수 있는 방법을 모색하며 진화되어 온라인 매체와 경쟁하고 있다. e-커머스 시대를 대표하는 온라인 매체는 기존의 한정적인 포털사이트를 중심으로 하는 인터넷시장에서 확대되어 유통업체인 전문온라인 쇼핑몰 외에도 다양한 유형이 개발되고 있다.

### 1) 공중파 또는 지상파 TV(ground wave TV)

가장 노출규모가 크고 효과적인 매체이다. 광고 및 PPL등으로 접근하지만 다른 매체에 비해 비용이 높고 광고의 다양성은 한정적이다.

### 2) CATV(community antenna television : 공동 시청 안테나 텔레비전)

케이블TV라고도 하며 유선방송(cable antenna television)을 뜻한다. 소외된 지역의 난시청 해소를 위해 개발되어 공중파TV의 재송신을 주로 하였으나 최근에는 자체 프로그램을 만들거나 정보를 공유하는 특정 지역의 소통매체로 사용된다.

### 3) 종합편성채널

줄임말로 “중편”이라고 하며 케이블TV나 위성방송 등을 통해 방송 콘텐츠를 제작, 편성하는 채널로서 지상파와 같이 보도, 오락, 교양 등 다양한 분야의 프로그램을 제작하여 송출한다. 2009년 시작된 신문사의 방송사 겸업이 허용되면서 시작되었으며 현재는 매우 영향력이 큰 방송사이다.

### 4) OTT(Over The Top)

전파나 케이블을 이용하지 않고 범용 인터넷망으로 방송 프로그램이나 영화 등 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스이다. 처음에는 TV 셋톱박스(set-top box)를 이용했으나 인터넷과 이동

통신의 발전으로 컴퓨터나 모바일 기기로도 제공 범위가 확대되었다.

### 5) 온라인 뉴스

각 신문사들이 온라인 기술을 중심으로 뉴스를 제작하여 대중에게 유포하는 것으로서 웹에 올리는 각종 소식과 정보, 사건에 대한 보도이며 온라인 저널리즘 활동들을 말한다.

### 6) 인터넷 포털사이트(internet portal site)

웹 사용자가 인터넷에 접속할 때 첫 번째로 거치는 사이트를 말한다. 인터넷은 통신망끼리 연결되는 네트워크시스템으로서 이를 통해 접근하는 포털사이트는 이용자수가 매우 빠르게 증가하고 있다. 처음엔 검색서비스나 전자메일서비스 중심이었으나 최근 각종 정보와 뉴스, 블로그, 홈쇼핑 등 콘텐츠를 제공하는 종합 정보 전달 매체이며 현재 모든 온라인 콘텐츠의 중심이 되고 있다.

### 7) SNS(social network system)

일반적으로 관심사나 취미활동 혹은 직업활동을 공유하는 사람들끼리의 소통을 열어주는 온라인 서비스 플랫폼이다. SNS 인스타그램, 페이스북, 트위터, 네이버밴드, 카카오토티 등으로 이용자가 직접 내용을 생성하고 관여하는 콘텐츠로서 자유로운 소통과 정보공유로 이용자들이 사회 연결 온라인 플랫폼이다.

### 8) 블로그(blog)

SNS의 일종으로 웹(web)과 로그(log)의 합성어로서 각자의 정보나 지식, 의견을 여러사람과 공유하고 자유롭게 에세이, 일기, 기사 등의 형식으로 기록하면서 타인과 소통하는 댓글도 허용하는 온라인 나눔의 장이다. 대부분 인터넷 포털사이트를 기반으로 글, 사진, 동영상도 올리면서 개인이 운영하는 매체이다. 일일방문자가 많을 경우 “파워블로거”라고 하며 사회에 미치는 영향력도 강해서 광고나 홍보를 위해 많이 이용되기도 한다.

e-커머스 시대가 시작된 이후 꾸준히 발전되고 있던 온라인 마케팅은 배너광고나 이메일광고, 문

〈표 1〉 온라인 매체의 종류

유형	의미	종류
지상파TV (ground wave TV)	높은 곳의 전파 (sky radio wave)	KBS, MBC, SBS, EBS 등
CATV (community antenna television)	공동 시청 안테나 텔레비전	각종 유선방송
종합편성채널	모든 분야의 방송 콘텐츠를 제작, 편성하는 채널	MBM, 채널A, TV조선, JTBC
OTT (Over The Top)	범용 인터넷을 통한 동영상 콘텐츠 제공 서비스	Netflix, Youtube, Wavve, Tving, 구글TV, 쿠팡플레이 등
온라인 뉴스	인터넷을 통한 저널리즘 활동	타임뉴스, 포털뉴스, 야후뉴스, 포커스뉴스, 오마이뉴스 등
인터넷 포털사이트 (internet portal site)	글로벌 컴퓨터 통신망 종합포털사이트	네이버, 구글, 야후, 다음
SNS (social network system)	월드와이드웹 기반의 대인관계 형성 및 정보교류 서비스 시스템	인스타그램, 페이스북, 트위터, 카카오토크, 라인, 미투데이, 네이버밴드, 틱톡 등
블로그 (blog)	웹 기반의 개인 홈페이지 서비스	스타블로그, 네이버블로그, 비디오블로그, 이글루스, 카카오토크스토리 등

(출처: 위키백과 <https://ko.wikipedia.org/wiki> 연구자 재구성)

자광고 등에서 빠르게 진전되어 디지털 공간에 영역을 넓히고 브랜드 홈페이지와 블로그, 각종 SNS를 활용한 계정에서 소비자와 직접적인 소통을 이어가면서 발전하였고, 2020년 코로나 환경을 기점으로 폭발적으로 발전하였다. COVID-19로 인해 전반적인 소비심리가 위축되었다가 2021년부터 빠르게 호전되었는데 특히 패션 대기업들의 시장 점유율 비중이 줄고 재빠르게 SNS활용도가 높은 MZ세대를 대상으로 적극적인 디지털마케팅에 뛰어들어 루이비통코리아, 에르메스코리아 등 명품브랜드와 온라인 플랫폼을 강화한 한섬, 신성통상, 무신사 등의 매출신장이 매우 빠르게 신장되었다(Korea Fashion Index, 2021). 인플루언서와 바이럴마케팅을 바탕으로 디지털 공간에서 드랍마케팅(drop-marketing), 래플마케팅(raffle marketing) 등 신종 디지털 마케팅 전략들이 등장하고 높은 호응도와 함께 브랜드 매출이 급상승하였다. 이제 디지털마케팅은 선택이 아닌 필수이며 온라인 중심 라이프스타일을 가진 요즘 소비자들의 관심을 끌 새로운 홍보 방법이 끊임없이 필요한 시점이다. 기본적인 IT환경에서 모바일 콘텐츠의 증가와 신세대의 늘어난 메타버스의 세계, 나아가 AI의 등장까지 온라인 마켓은 기술과 소비자를 따라가기 매우 바쁘다. 디지털 전문 홍보대행사가

등장하는 것도 이런 이유에서일 것이다.

### 3. 패션홍보대행사

홍보대행사는 일반적으로 TV CF, 인쇄광고, 온라인 배너 광고 등 '광고(advertisement)'를 제외한 고객사의 주요 제품이나 서비스정보가 대중에게 자연스럽게 어필 할 수 있도록 만드는 모든 업무를 담당한다. 홍보대행사의 궁극적인 목표는 확고한 "브랜드 이미지 메이킹"이며 홍보를 통해 매출증대로 이어지는 "타겟 마케팅", 전문적이고 혁신적인 전략수립과 실행으로 "토탈 마케팅 서비스"를 실현함에 있다. 최근에는 빠른 속도로 증가하는 온라인 쇼핑업체를 대상으로 하는 디지털 전문 홍보대행사도 많이 늘어나고 있다. 그 중 패션관련 업무만을 수행하는 회사를 "패션홍보대행사" 라고 한다. 패션홍보대행사는 신규브랜드 홍보는 물론이고, 매시즌 신상품을 알리고, 사진 찍고, 영향력 있는 사람들에게 입힐 뿐 아니라 기본적으로 옷을 다룰 줄 알고, 어떻게 입어야 하는지 제안할 수 있어야 하므로 패션전문 스페셜리스트로 부각되는 직업군이기도 하다. 과거 각 브랜드 PR팀이 하던 일들이 더욱 전문화된 것이라고 할 수 있다.

패션홍보대행사에서 일하는 사람들을 '패션PR 매니저'라고 부른다. 패션PR매니저는 브랜드이미지, 제품, 정보 등을 소비자에게 전달하는 일을 총괄하는 전문가다. 각종언론사 및 매체를 대상으로 보도자료 관리 및 관련정보를 노출시키고, 고객사(브랜드)가 원하는 컨셉을 바탕으로 광고를 제작하거나 배포하는 일을 하는 PR(Public Relations)에 비해, 패션PR 매니저는 추가로 패션브랜드 이미지를 분석하여 대중에게 어필할 수 있는 방법을 모색하고, 소비자 특성을 연구하여 효과적으로 전달하는 일을 한다. 즉 패션브랜드를 고객으로 새로운 홍보 관련 아이디어 개발과 전략수립 및 실행하는 사람이다. 패션PR 매니저는 현재 유통되는 패션브랜드에 대한 포괄적인 이해와 신제품에 대한 정보를 모두 파악하고 있어야 하고, 패션에 대한 일반적인 지식과 감각 외에도 정확하게 정보를 전달하는 카피, 문서, 이미지 표현력과 커뮤니케이션 능력이 중요하다.

### Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

IT기술의 발달은 e-커머스 시대를 열었고, 디지털 라이프스타일을 가진 M, Z, 알파 세대를 탄생시켰다. 이런 소비자의 변화가운데 현재는 패션브랜드 마케팅에서 “홍보”의 중요성이 오프라인 중심에서 온라인 중심으로 전환되고 있는 시점이다.

본 연구에서는 첫째, e-커머스 시대 온라인 마케팅의 방향성을 살펴보았다. 둘째, 패션홍보대행사의 개념을 알아보고, 패션홍보전문가의 인터뷰를 통해 주요업무를 분석하였다. 셋째, e-커머스 시대 온라인은 물론 오프라인에서도 효과적으로 사용되고 있는 패션홍보 전략과 방법을 사례를 통해 분석하였다.

연구방법은 현재 재직 중이며, 먼저 10년 이상 패션홍보대행사를 운영한 CEO 혹은 실무담당자 5명과 심층면접을 진행하였다. 면접시간은 1명당 1시간 정도 소요되었고 자유로운 형식으로 인터뷰한 내용과 추가로 제공해준 사업장별 업무내용을 참고하여 기록하고, 기록된 내용을 총합적으로 검토하여 분석하였다. 질문내용은 패션홍보대행사의 조직구성과 주요 업무영역은 어떠한가? 패션홍보대행사의 주요 업무수행 내용은 무엇인가?

최근 변화된 업무 특성은 무엇인가? 온라인 홍보의 업무 특성과 홍보방법은 어떠한가? 앞으로 패션홍보의 방향성에 대한 의견 등이었다.

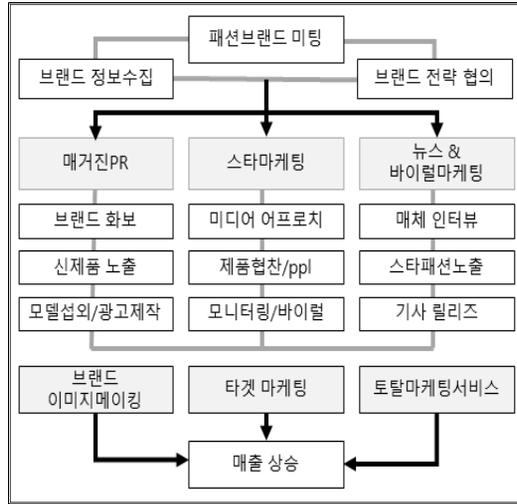
## IV. 연구결과

### 1. e-커머스시대 온라인 홍보 현황

e-커머스(e-Commerce)는 전자(electronic)와 거래(commerce)의 합성어이며 전자상거래를 뜻한다. 즉, 온라인을 통해 상품과 서비스를 사거나 또는 파는 것으로서 인터넷을 통해 이루어지는 모든 거래를 뜻한다. e-커머스의 가장 큰 장점은 쇼핑 편의성으로서 온라인으로 제품을 주문하고 원하는 곳으로 직접 배송 받을 수 있어서 오프라인 매장에서 구매하는 것보다 훨씬 편하게 구매할 수 있다. 기술과 통신의 발달로 컴퓨터를 이용한 온라인 거래가 증가하였고 스마트폰의 빠른 보급과 사용을 증가로 온라인 시장이 확대되는 가운데 COVID-19 환경을 맞이하게 되었고 예기치 않은 비대면 라이프스타일이 장시간 유지되었다. 온라인중심의 기술의 발달과 콘텐츠의 증가는 홍보의 방향성에 혁신적인 변화를 불가피하게 만들었다. 패션홍보대행사에서 온라인팀이 구성되기 시작한 1990년대 후반부터 이후, 30여년이 지난 지금 온라인은 비즈니스 뿐만이 아니라 소비자 정보 공유의 채널로서 오프라인 홍보보다 더욱 분량 및 중요성도 증가하였다. 패션전문 홍보대행사들은 빠르게 조직도를 재편성하고 온라인 홍보 마케팅에 주력하고 있다. 직접적이며 빠른 피드백으로 활용도가 더욱 증가한 것이 그 이유이다.

### 2. 패션홍보대행사 업무 영역 및 현황 조사

지속적으로 신제품이 생산되는 패션브랜드는 신제품에 대한 새로운 광고도 중요하지만 브랜드 컨셉에 따라 일관적이고 발전적인 홍보활동이 소비자의 관심을 자극하는 커뮤니케이션에 효과적이며 매우 중요하다. 이를 위해 패션홍보대행사는 브랜드 정보수집, 홍보방향 설정, 홍보에 적합한 제품선정 및 입고, 유통 등 제품 운영 등 특별



〈그림 1〉 패션홍보대행사 업무Flow

한 관리가 필요하며 빠르게 변화하는 타제품 트렌드나 소비자 변화 등 환경변화에도 신속하게 대응해야 한다.

패션홍보대행사의 주요 업무는 스타 혹은 인플루언서와 매체를 통해 적기에 빠르게 브랜드에서 요구하는 이미지메이킹(Image making)을 실현하여 제품의 홍보효과를 높이고 매출증가에 기여한다. 또한 단순한 제품 홍보를 넘어 제품의 타겟 소비자층을 정확히 인지하고 구매행동을 연구하고 집중적으로 감동과 관심을 이끌어내어 실질적인 고객으로 자리 잡을 수 있도록 한다. 결과적으로 패션홍보대행사는 패션브랜드 제품출시와 동시에 제품의 성향과 홍보의 방향성을 제시하고, 기존의 패션홍보와는 차별화된 전략으로 매시즌 중심한 홍보기법을 개발하고, 매출증가를 위한 전반적인 마케팅 서비스를 제공한다. 이를 위해 패션홍보대행사는 주로 브랜드 컨셉 컨설팅, 지속적인 제품 노출, 전문 미디어와 인플루언서 관리, 패션매거진 릴리즈, 화보, 카탈로그, 광고 및 캠페인 홍보, 모델협업, 패션행사관리 등이 주 업무였다. 가장 기본적인 업무 플로우는 〈그림1〉과 같다.

최근 4차혁명과 함께 기술적인 발전과 장시간 사회의 대면 소통을 방해하는 ‘COVID-19’의 확산 등 국제적인 환경변화로 급격히 e-커머스 시대가 도래하였고, 많은 소비자들이 온라인 생활이 익숙해지면서 패션산업의 새로운 국면을 맞이하여 패

션홍보의 방법도 이에 따라 변화하게 되었다. 패션홍보대행사는 대부분 온라인 팀을 별도로 분리하여 확대 운영하게 되었고 점점 그 규모가 커지고 있다. 다음은 패션홍보대행사의 전문가들과의 인터뷰를 통해 현재 진행하고 있는 온라인 패션홍보의 방법을 업무 유형별로 조사한 것이다.

1) SNS(social network system)

인스타그램이나 페이스북 계정 운영을 대행한다. 패션브랜드, 기업, 특정 스타나 유명인들의 홍보를 목적으로 정기적인 콘텐츠 생산 및 업로드, 댓글관리는 물론이고 타겟팅 광고로서 모델이나 공간을 촬영하여 이미지화하거나 카피라이팅, 광고 운영을 대행하게 된다. 모델, 제품, 컨셉 이미지를 촬영하고 인테리어, 익스테리어 촬영하거나 패션포토그래퍼의 사진을 직접 사용하기도 한다.

2) 스타 마케팅(Star Marketing)

스타마케팅은 제품에 대한 이해를 기본으로 대중의 호응도가 높은 특정 스타를 특정하여 협찬하거나 매체, 방송프로그램, 연예인 이미지 및 캐릭터를 고려해 그 시점에 적합한 스타 활동에 적극적으로 활용하여 홍보하는 방법이다. 주로 드라마나 예능 프로그램을 통해 영향력 있는 스타에게 제품을 착용하여 각종 온라인 시각매체를 통해

효과적인 방법으로 알린다. 또한 최근에는 스타들의 스케줄 정보를 통해 미리 선점하여 공항패션이나 출근길 등 스타들의 일상을 자연스럽게 연출하여 홍보하기도 한다. 대중들에게 다양한 방법으로 반복해서 노출시키는 것이 목적이다.

### 3) 인플루언서 (Influencer)

‘영향을 미친다’는 뜻의 인플루언스에서 ‘-er’을 붙여 영향을 미치는 사람을 뜻하는 것으로 이를 통해 제품이나 서비스를 홍보하는 것을 말한다. 파워블로거 혹은 유튜브, 인스타그램 등에서 활동하는 인플루언서를 선별하여 섭외하고 브랜드 제품을 협찬하여 노출시킨다. 인플루언서는 높은 팔로워의 ‘매가 인플루언서’와 팔로워는 적으나 브랜드에 적합한 무드, 스타일을 가진 대상을 ‘마이크로 인플루언서’가 있는데, 이 중 브랜드와 성장할 수 있는 가능성이 있는 사람을 선별하여 제품협찬과 함께 소정의 원고료를 추가로 책정하여 계약한다. 최근 소비자들이 사용자 경험을 중시하고 SNS를 이용하여 상품 댓글이나 사용후기 등을 알아본 후 구매하는 경향이 강해지면서 제품홍보를 넘어 매출증가에도 매우 효과적이다.

### 4) 바이럴(Viral)

특정 제품이나 정보를 대중의 힘으로 널리 퍼뜨리는 방법으로서 입소문을 통해 저절로 퍼져나가는 것을 이용하는 것이다. 네티즌들이 이메일이나 다양한 매체를 통해 전달하면서 대중들에게 자발적으로 거론되고 널리 퍼져나가며 홍보효과를 얻게 되는 마케팅 기법으로, 컴퓨터바이러스처럼 확산된다고해서 “바이럴 마케팅(Viral Marketing)”이라고 부르게 되었다. 소셜 미디어를 통해 거미줄처럼 네트워크로 연결되어 있는 소비자들에게 빠른 속도로 확산되며, 여러 매체를 통해 반복적으로 정보를 노출시키게 되므로 e-커머스 환경에서 디지털 라이프에 익숙한 요즘 소비자들에게 필수적이며 매우 효과적인 홍보방법이다.

### 5) 패션매거진(Fashion Magazine)

온라인 혹은 오프라인 패션매거진에 제품을 협

찬하여 화보촬영이나 혹은 매거진 SNS광고, 애드버토리얼(advertorial : 광고(Advertisement)와 논설(editorial)의 합성어)로 제품을 노출시킨다. 매거진은 패션에 관심이 많은 소비자들의 정독을 기대할 수 있고, 연출하여 멋지게 보여주거나 때로는 다소 길고 자세하게 글을 덧붙여도 되기 때문에 제품을 홍보하기 매우 효율적인 방법이다. 패션매거진은 노출 회수를 늘리기위해 브랜드 제품을 무상 협찬하기도 하지만 고효율 홍보효과를 위해 특정모델을 섭외해서 촬영하거나 자세한 설명을 덧붙인 기사형식으로 기획하므로 유가로 진행하는 것이 일반적이다. 신발이나 가방, 가구나 라이프스타일 용품 등 전혀 다른 분야와 함께 컬레버레이션으로 기획하여 홍보에 활용하기도 한다.

### 6) 온라인 뉴스 릴리즈(Online News Release)

‘Release’는 ‘풀어준다’, ‘표출하다’, ‘방출하다’의 뜻으로서 패션브랜드가 제공하는 기사초안 및 이미지를 바탕으로 브랜드 동향, 스타일링 이슈, 패션제품, 유통 현황 등을 기사화해서 각종 온라인 뉴스에 퍼뜨리는 것을 말한다. 즉 보도자료의 최초 버전으로서 특정 정보를 기사화하여 언론사에 배포하는데, 다양한 포털 사이트나 언론사에 릴리즈 된 자료를 통해 대중들의 관심도에 따라 바이럴로도 진행되어 홍보효과를 얻게 된다. 홍보대행사에서 준비한 다양한 콘텐츠를 이용하여 활용이 가능하다.

### 7) 세일즈 프로모션(Sales Promotion)

패션브랜드 이미지 구축과 판매 촉진을 위한 각종행사를 기획 및 총괄 진행하는 것을 말한다. 패션브랜드나 각종 매체의 프레젠테이션이나 시사회, 전시회, 런칭파티, 패션쇼, 기타 이벤트 행사를 기획하여 직접 진행하거나, 이런 행사에 초대 손님과 보도기자들을 섭외하고 RSVP(Répondez s'il vous plaît:참석여부 회신)관리를 대행한다. 이는 다양한 정보와 기사를 통해 릴리즈의 소재가 되고 대중들의 관심을 받아 바이럴로 이어지며 새로운 홍보 소재를 주도하게 되는 적극적인 전략이다. 최근 이슈가 된 사례를 보면 기존 명품브랜드의 리미티드에디션(Limited Edition)전략이 온라인 시

대 소비자들에 맞게 드랍 마케팅(Drop Marketing) 전략, 래플 마케팅(Raffle Marketing) 전략으로 진화되며 큰 효과를 보고 있다. 디지털 라이프에서 효과적인 세일즈 프로모션으로 처음엔 스트리트 브랜드에서 시작되었지만 현재 여러 브랜드에서 시도하면서 성공적인 결과로 이어지고 있다.

8) 미디어 어프로치(Media approach)

신문, 잡지, 라디오, TV 등 정보를 전달할 수 있는 기존의 매스미디어와 IT 기술의 발달과 함께 등장한 뉴미디어의 형태인 디지털 미디어까지 다양한 미디어 노출과 프로그램 참여에 적극적으로 대응한다. 특히 신세대 라이프스타일에 맞는 미디어 어프로치는 제품을 자연스럽게 소비자에게 보여주고 이와 함께 효과적으로 정보를 전달할 수 있다.

3. e-커머스 시대 패션홍보 전략 사례 및 유형

다음은 최근 패션브랜드들 중에서 COVID-19 환경을 극복하고 새로운 홍보 전략으로 성공한 예이다. 각 사례는 대부분의 패션브랜드가 좋지 않은 경제상황에 처했음에도 불구하고 혁신적인 디지털 홍보 전략으로 매출상승의 결과를 얻어냈고 앞으로 다가올 디지털 시대에 주 소비층으로 예측되는 알파세대를 대비하는 좋은 예로서 그 의미가 있다.

e-커머스 시대 패션브랜드의 소비자 접근방식은 점점 더 진화된다. 특히 이미 인지도가 높은 브랜드의 홍보전략은 매우 효과적이며 패션홍보의 본보기로 관심을 모으고 있다. 패션홍보대행사 업무를 중심으로 e-커머스 시대 강화된 효과적인 홍보 전략의 유형은 다음과 같다.

<표 2> e-커머스 시대 패션홍보전략 성공사례

이미지	내용	특징 및 자료출처
	〈샤넬〉 인스타그램 활용 #해시태그 마케팅	인스타그램을 통한 브랜드 마케팅 유명인을 활용한 PR 영상 제작 매 시즌의 새로운 상품들을 인스타그램에 게시 디지털 런웨이 (출처: <a href="http://www.iconsumer.or.kr">http://www.iconsumer.or.kr</a> <a href="https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2015121114592427817">https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2015121114592427817</a> )
	〈보테가베네타〉 디지털 저널 "이슈 01" 발행	SNS 계정 삭제 : 디지털 마케팅 경향에 역행하는 전략으로 호기심 유발 디지털 저널 "이슈 01" 발행 각 컬렉션 론칭 일정에 맞춰 1년에 4번 발행 (출처: <a href="https://kookminadpr.tistory.com/164">https://kookminadpr.tistory.com/164</a> <a href="https://www.gqkorea.co.kr/2021/04/05/보테가-베네타">https://www.gqkorea.co.kr/2021/04/05/보테가-베네타</a> )
	〈구찌〉 검색마케팅 어플마케팅 구찌 플레이스	소비자와 소통할 수 있는 전시 및 예술활동 전개 글 사진 동영상을 활용해 구찌 플레이스에 공개하는 자체 플랫폼 활용 컬렉션에 영감을 준 장소를 소비자와 공유하고 길안내로 방문 권유 및 사은품을 더해 재미와 기사거리를 더함 소비자 라이프스타일 공유 콘텐츠 개발 (출처: <a href="https://m.blog.naver.com/PostView.naver">https://m.blog.naver.com/PostView.naver</a> <a href="https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2017/07/19/2017071900544.html">https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2017/07/19/2017071900544.html</a> )
	〈무신사〉 래플마케팅	디올과 나이키의 협업상품 '에어조던 1 하이 OG 디올 리미티드 에디션' 래플(Raffle)로 35만명 소비자 참여 (출처: <a href="https://business.adobe.com/kr/blog/the-latest/unique-fashion-marketing-for-millennials-and-genz">https://business.adobe.com/kr/blog/the-latest/unique-fashion-marketing-for-millennials-and-genz</a> <a href="https://www.topdaily.kr/articles/90483">https://www.topdaily.kr/articles/90483</a> )

	〈모스키노〉 온라인 doll 패션쇼	인형, AR, VR을 이용한 디지털 패션쇼 진행 (출처: <a href="http://www.vop.co.kr/A00000418900.html">http://www.vop.co.kr/A00000418900.html</a> <a href="https://www.cosmopolitan.co.kr/article/49111">https://www.cosmopolitan.co.kr/article/49111</a> )
	〈돌체 앤 가바나〉 메타버스공간 디센트럴랜드컬렉션	디센트럴랜드(Dicentraland)에서 개최되는 제1회 메타버스 패션위크에 참여 (출처: <a href="https://dbr.donga.com/article/view/total/article_no/10599">https://dbr.donga.com/article/view/total/article_no/10599</a> <a href="https://biz.insight.co.kr/news/388598">https://biz.insight.co.kr/news/388598</a> )
	〈디올〉 공간마케팅 “디올성수”	디지털 라이프스타일에 지친 MZ소비자들을 타겟으로하는 공간마케팅 한시적 플래그십 매장 기획, 아티스트들과의 협업으로 디올을 경험할 수 있는 전략적 공간마케팅 (출처: <a href="https://dbr.donga.com/article/view/total/article_no/10599">https://dbr.donga.com/article/view/total/article_no/10599</a> <a href="https://www.joongang.co.kr/article/25076832#home">https://www.joongang.co.kr/article/25076832#home</a> )
	〈루이비통〉 패션필름 디지털애니메이션	소셜미디어와 유튜브 채널을 통한 10이내 분량의 패션쇼, 브랜드영상, 단편영화, 단편애니메이션 등 “패션필름”제작 상영. 브랜드 컬렉션을 다양한 시각적 방법으로 활용 (출처: <a href="http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=22293">http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=22293</a> )
	〈버버리〉 라이브 스트리밍	웹기반의 플랫폼을 이용한 패션커뮤니케이션. 트위치와 컬레버레이션을 통한 관객과의 채팅 (출처: <a href="http://www.fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=newsin_news&amp;wr_id=1673">http://www.fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=newsin_news&amp;wr_id=1673</a> )

### 1) SNS 전략

발신자(Sender)와 수신자(Receiver), 이를 연결하는 미디어(Media)로 구성된 커뮤니케이션 체계를 활용하는 전략이다. 미디어는 디지털 의사소통을 위한 전파 매체이며 내용물을 전달하는 커뮤니케이션 수단으로서 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 트위터, 카카오톡플러스, 핀터레스트 등 외에도 지속적으로 새로운 매체와 소통 수단이 창출되고 있다. 이 전략의 특징은 일방적인 정보전달이 아니라는 것이다. 지극히 개인적인 것까지 공유하고 서로 관계를 형성하며 다양한 교류를 통해 평가하고 논의하고 또 같은 의견의 그룹을 형성하며 대상을 발전시키거나 사장시키기도 한다. 이를 위해 각종 소셜미디어 채널 기획 및 운영관리, 공식홈페이지와 어플리케이션 제작 및 모니터링, 유지관리 등이 필요하다. 패션 산업은 설명보다 사진이나 영상 등 시각 매체를 이용한 홍보가 효과적이므로 타 분야에 비해 SNS홍보가 효

과적이며 유명스타나 인플루언서와의 협업도 매우 활발하다. 특히 홈페이지, 블로그, 어플리케이션 등의 브랜드 자체 SNS 매체는 브랜드 충성도를 높이고 소비자 스스로 찾아와 관심 있는 브랜드를 키우고 발전시키는 큰 효과를 기대할 수 있다. 단, SNS전략은 어느 정도 긍정적인 관심이 발생된 후 더욱 효과적으로 활용할 수 있기 때문에 그렇게 되기까지는 일관적이고 지속적인 정보와 홍보 콘텐츠 노력이 필수적이다.

### 2) 퍼포먼스 전략

퍼포먼스 마케팅은 각 정보 출처의 데이터를 기반으로 소비자의 행동을 분석하여 마케팅에 활용하는 것이다. 즉 마케팅 목표가 설정되면 각 데이터를 이용하여 소비자를 유도하고 매출로 이어지도록 설계하고 실행하는 것이다. “퍼포먼스 광고”는 이에 따른 홍보활동이며 “성과기반 광고”라고도 하는데, 측정 가능한 결과가 있을 때만 구매

자가 비용을 지불하는 형태의 광고이다. 광고로 인한 사용자 행동을 측정할 수 있는 전자 매체에서 활용되기 쉽고 인터넷 환경에서 활성화된 광고 유형이다. 노출된 정보가 소비자에 의해 클릭, 구독, 구매 또는 다운로드 혹은 매출까지가 목표가 될 수 있다. 이는 불특정다수를 대상으로 하던 기존 방식에 비해 타겟 홍보로 효율적이고 비용 지출이 추적되므로 예산관리에도 유용하며 광고가 효과적으로 전달되고 있는지 빠르게 확인할 수 있어서 비용낭비를 최소화할 수 있는 장점이 있다. 퍼포먼스마케팅의 유형인 네이티브 광고, 스폰서 광고 등이 해당되며 정확한 타겟과 효과적인 경로 및 지표 설정이 매우 중요하다. 소비자들의 온라인 활동이 많아질수록 효과가 증대되므로 디지털 세대를 겨냥한 중요한 홍보전략임이 확실하다.

### 3) 콘텐츠 전략

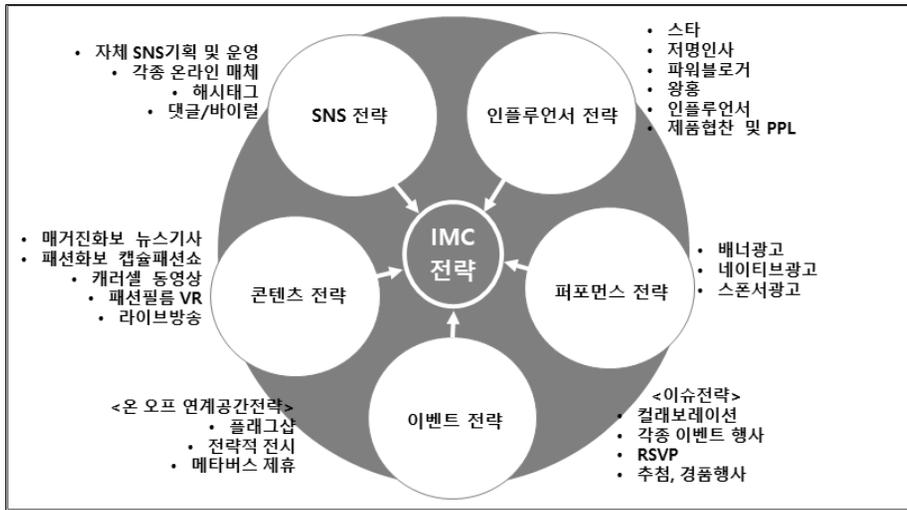
각종 매체에 적합한 콘텐츠를 제작하고 소비자에게 전달하는 것으로서 앞서 설명한 SNS전략이나 퍼포먼스전략에도 매우 필요한 부분이다. 기술적인 능력과 창의적인 아이디어가 절실한 전략으로 소비자가 선호하는 방식을 파악하고 접근가능하며 탐색을 유도하여 매출로 이어지게 해야 한다. 효과적인 콘텐츠 기획력과 설계가 중요하며 매거진 화보, 뉴스 기사, 패션필름, 소규모의 캡슐컬렉션 등 각종 테마의 다양한 콘텐츠를 제작하여 구매를 유도한다. 특히 e-커머스 시대에 소비자가 상품을 직접보지 못하고 사진과 설명 등 게시된 정보만으로 구매하는 온라인 쇼핑에서 구체적인 사진이나 VR콘텐츠를 제작하고 여러 상품을 함께 연계하여 보여줌으로써 확대 구매를 유도할 수 있는 것이 장점이다. 최근 콘텐츠의 종류가 늘어나고 이미지는 물론 글도 포함될 뿐 아니라 카드뉴스 등의 캐러셀, 플랫폼 조건에 따라 다양한 길이의 동영상 등으로 제작되며, 라이브 방송과 VR 콘텐츠도 수요가 증가하고 있다. 패션 콘텐츠는 가식적이거나 딱딱하지 않아야 하며 트렌디하면서 지루하지 않고 진솔하게 브랜드가 가진 장점을 보여주는 것이 중요하다. 또한 노출 후 모니터링하면서 바이럴 관리하며 정보를 호의적으로 확대시킬 수 있다.

### 4) 인플루언서 전략

시대를 대표하며 문화적 상징인 패션아이콘, 대중의 스타일을 빠르게 주도하는 패션리더, 각종 미디어를 통해 대중의 주목을 받고 매출을 촉진시키는 셀러브리티, 제품 체험 영상 콘텐츠를 통해 마케팅 수단으로 활용되는 중국의 왕홍(网红) 등과 같이 사회에 미치는 영향력이 큰 사람은 언제나 존재한다. 특히 현재 웹상에서 인스타그램, 유튜브, 트위터 등 SNS에서 수많은 팔로워를 가지고 있거나 포털사이트에서 영향력이 큰 파워블로거들은 소비매출에 크게 관여하고 있다. 따라서 패션상품의 정보와 메시지를 전달하는데 적합한 인플루언서를 찾는 것은 중요하다. 최근에는 “인플루언서 커머스”라는 용어가 생길 정도로 스타, 유명인, 셀러브리티, 왕홍, 파워블로거와 협업 화보제작 및 각종 콘텐츠 관리를 통해 긍정적인 이미지를 유지하는데 힘쓴다. 제품 협찬 및 PPL로 상품을 노출시키며 게시물과 댓글로 소비자와 실시간 공감대를 형성하며 의견을 나누고 교류하는 공간으로 활용할 수 있다.

### 5) 이벤트 전략

e-커머스 환경이 증가할수록 온라인과 오프라인의 연계 홍보 프로그램이 필요하다. 온-오프 연계공간 전략은 제품을 직접 볼 수 없는 온라인 구매의 불안감을 해소하고 오프라인 매장 방문으로 신뢰감이 형성될 수 있다. 소비자의 관심을 끄는 플래그십 구축이나 테마가 있는 브랜드 헤리티지와 전략적 제품전시로 브랜드에 대한 가치와 이미지를 전하는 기회가 될 수 있고, 온라인 전용 상품으로 메타버스 공간에 가상 매장을 구축하여 아바타상품 혹은 개별 소장품으로서 또 다른 구매를 유도하는 전략이 될 수 있다. 또한 이슈 전략으로서 타분야와의 콜라보레이션 행사를 통해 지루할 수 있는 제품에 새로운 디자인을 첨가하거나 각종 파티나 발표회, 캠페인 행사에 인플루언서들을 초청해서 뉴스거리를 만들고, 온라인으로 참가하는 추첨이나 경품행사를 개최하여 소비자들에게 서비스와 즐거움을 주고 긍정적 이미지를 구축함과 동시에 이슈에 대한 기사릴리즈와



〈그림 2〉 e-커머스 시대 패션홍보 전략

바이럴로 이어져 온 오프라인 통합적 홍보가 이루어 질수 있도록 한다. 이 외에도 디지털 게임, 가상 모임, 디지털 패션쇼 개최 등 다양한 유형의 메타버스 플랫폼과 콜라보레이션. 네이버 제페토 등의 가상세계, 디지털 VR매장, 다양한 거울세계나 라이프로그 등 메타버스 전략으로 디지털 세대의 진보적인 홍보 전략을 모색하며, 드랍마케팅, 래플마케팅 등 이벤트 형식으로 판매와 홍보를 융합 전략 운영도 적극적인 신세대 소비자를 자극하는데 효과적이다.

e-커머스 시대 모든 정보와 홍보전략은 다양한 디지털 세계에서 일관된 브랜드 이미지를 만들고 유지하는 것이 필요하며 전체를 조정하고 통제하며 브랜드와 소비자간 양방향 커뮤니케이션을 관리하고 온라인 오프라인 매장과도 통합적 관리가 이루어져야한다. 이를 IMC(Integrated Marketing Communication)라고 하며, e-커머스 시대 패션홍보 전략을 도표화하면 〈그림 2〉와 같다.

## V. 결론

21세기 이후 급속하게 발전되고 있는 디지털 환경은 COVID-19로 인해 더욱 구체화되었고, 온라인구매가 생활의 중심이 되고 있는 MZ세대의 구매활동에 맞게 마케팅 전략도 빠르게 변화하고

있다. 홍보대행사는 일반적으로 각종 매체를 통해 고객의 주요 제품이나 서비스가 대중에게 자연스럽게 스며들 수 있도록 만드는 모든 업무를 담당한다. 그 중 패션관련 업무만을 수행하는 회사를 “패션홍보대행사” 라고 한다. 이제 패션산업 분야도 e-커머스 환경이 중심이 되었고, 다양한 디지털 마케팅 전략이 개발되고 매출과 직결되는 시기이다.

본 연구에서는 온라인 매체와 디지털 마케팅 현황을 알아보고, 패션홍보대행사의 업무를 중심으로 e-커머스 시대 패션브랜드 홍보전략 및 방법의 양상을 분석하였고, 마케팅적, 기술적 측면을 바탕으로 온오프라인에서 진행되는 새로운 홍보 방법의 방향성을 제시하고자 하였다. 연구 결과로 첫째, 온라인 매체와 디지털 마케팅에 전략에 대한 이론을 고찰하였고 최근 온라인 홍보 분량이 증가하고 전문화되어가는 것을 확인하였다. 둘째, 패션홍보대행사의 개념을 알아보고, 패션홍보전문가의 인터뷰를 통해 주요업무를 분석하였다. 셋째, 성공적인 온라인 패션 홍보의 사례를 바탕으로 e-커머스 시대 온라인과 오프라인에서 통합적으로 사용되고 있는 패션홍보 전략과 방법을 분석하였다. 주요 방법으로 SNS 전략, 콘텐츠 전략, 퍼포먼스 전략, 인플루언서 전략, 이벤트 전략으로 요약되며 일관된 브랜드이미지 관리를 위해 통합적 관리가 필요하고 모든 전략을 집

중적으로 관리하는 IMC(Integrated Marketing Communication : 통합적 마케팅 커뮤니케이션) 전략이 필수적으로 사용되어야 함을 제안하였다.

이 연구를 통해 e-커머스 중심 시대로 변화하면서 과거의 패션홍보방법과 비교하여 패션브랜드의 인지도를 높이고 제품 매출 증가에 직접적으로 기여하는 패션홍보대행사의 홍보방법 및 전략이 온라인 중심으로 강화되고 변화됨을 알 수 있었다. 본 연구를 진행하는 동안에도 패션시장은 빠른 속도로 디지털화되어가고 있어서 홍보 방법도 이에 따라 빠르게 대처해야함을 절실히 느꼈고, 성공적인 홍보사례를 통해 온라인 오프라인 매장의 통합적 관리가 소비자의 신뢰를 높일 수 있음을 확실히 알 수 있었다. 새로운 기술과 변화하는 라이프 스타일에 따라 효율적인 홍보아이디어가 등장하고 있다. 디지털 세계의 증가와 신세대 라이프 스타일의 변화로 앞으로 소비자 간 소통이 더욱 중요해질 것이고, 이를 긍정적으로 리드하는 패션홍보대행사의 전문적이고 효과적인 온라인 커뮤니케이션 활동과 새로운 패션 콘텐츠 개발 및 활용의 통합적 관리가 미래 홍보 전략의 핵심이 될 것이다. 믿을 수 없이 빠른 속도로 변화하는 패션환경 인식과 함께 소비자를 리드하는 혁신과 변화의 트렌드에 맞는 패션홍보방법이 계속적으로 개발되기를 기대한다.

## 참고문헌

- 고아라, 김선희. (2013). 패션 브랜드의 SNS 마케팅에 관한 연구. *복식문화학회지*, 22(6), 1011-1027.
- 고재성. (2013). SNS(Social Network Service)의 패션 광고속성이 광고 만족도 및 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 권지안, 임은혁. (2018). 패션필름의 오프라인 플랫폼 연구. *한국복식학회지*, 42(5), 809-822.
- 김동현, 이진. (2022). 글로벌 패션 명품 브랜드의 메타버스 패션 마케팅 사례 연구. *예술 디자인학 연구*, 25(1), 11-24.
- 김초롱, 곽태기. (2016). 여성의 화장품 소비가치에 따른 화장품 브랜드의 SNS 특성 선호도. *한국의상디자인학회지*, 18(3), 99-111.
- 이완기, 이규혜. (2022). 원활한 옴니채널 경험: 패션리테일 유형에 따른 충성도. 2022년 *한국의상디자인학회 1차 학술대회 프로시딩*, 33-34.
- 김희선. (2007). 인터넷 패션소호쇼핑몰 활성화를 위한 촉진전략 연구. *한국의상디자인학회지*, 9(3), 59-73.
- 박지수, 이영주. (2021). 럭셔리 패션 브랜드의 디지털 마케팅 전략 분석. *한국의상디자인학회지*, 23(1), 87-102.
- 송하연, 유진영, 김지은, 김태년. (2021). 글로벌 패션 브랜드의 인스타그램 광고 이미지 특성 분석. *소비문화연구지*, 24(3), 59-73.
- 양송이, 이정교. (2020). 패션브랜드의 옴니 채널 공간을 위한 사례 연구-디지털 전략을 중심으로-. *한국공간디자인학회지*, 15(8), 489-498.
- 양윤정. (2022). SNS시대의 패션 콘텐츠. 커뮤니케이션 북스.
- 왕가요, 장청진. (2022). 패션 스포츠 브랜드의 SNS 광고 특성에 따른 소비자 선호도 관한 연구. *한국디자인학회 학술발표대회 논문집*, 72-73.
- 이계정, 이은정. (2017). 스페셜 오더 상품과 모바일 SNS 홍보 전략이 브랜드 럭셔리 및 브랜드 관계에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 19(4), 411-420.
- 이혜진. (2013). 소설 큐레이션 서비스에 대한 고찰. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 임승희, 이해주. (2016). 연예인 스타일리스트의 직무몰입과 만족의 영향요인 연구. *한국복식학회지*, 66(6), 1-16.
- 장연아, 김한나. (2019) SNS특성이 인스타그램 마켓을 통한 패션제품 구매의도에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 28(6), 629-642.
- 전채남. (2007). 통합적 마케팅커뮤니케이션(IMC)이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍소희, 김민. (2021). MZ세대 특성에 따른 커뮤니케이션 메소드에 관한 연구. *조형미디어학회지*, 24(1), 113-120.
- shoong16. (2021. 8. 23). 패션마케팅의 커뮤니케이션 개념 및 전략. *16life*. 자료검색일 2023. 02. 15, 자료출처 <https://shoong16.tistory.com/13>
- 정서휘. (2021. 05. 18). 보테가 베네타가 선택한 새 디지털 채널 "이슈 01". *국민대 미디어광고학부 미디어플래닝 & 디지털마케팅커뮤니케이션*.

- 자료검색일 2023. 02. 22, 자료출처 <https://kookminadpr.tistory.com/164>
- 장뚜기. (2021. 02. 22). 왜 보테가베네타는 SNS를 전면 중단했을까?. *Mobiinside*. 자료검색일 2023. 02. 20, 자료출처 <https://www.mobiinside.co.kr>
- 조영진. (2021. 11. 11). 패션업계의 디지털 마케팅, 브랜드의 다양한 시도. *소비자 평가*. 자료검색일 2023. 02. 20, 자료출처 <http://www.iconsumer.or.kr/news>
- DANK. (2018. 03. 12). 구찌의 디지털 마케팅. *DANK Design Haus*. 자료검색일 2023. 02. 22, 자료출처 <https://m.blog.naver.com/PostView.naver>
- 어도비코리아. (2022. 01. 12). 패션업계의 MZ세대 마케팅: 래플 마케팅과 초개인화 전략. *Adobe Experience Cloud Blog*. 자료검색일 2023. 02. 26. 자료출처 <https://business.adobe.com/kr/blog/the-latest/unique-fashion-marketing-for-millennials-and-genz>
- 보브. (2022. 06. 07). 이룬디자이너봤어? 패션PR 매니저편. *NAEDANAEDA*. 자료검색일 2023. 02. 22, 자료출처 <https://m.blog.naver.com/naedanaeda/222763091941>
- 시사경제용어사전. (2023). SNS(소셜네트워크서비스) 외. 자료검색일 2022. 12. 06, 자료출처 <https://100.daum.net/encyclopedia/view/218XX84301522>
- 위키백과. (2023). OTT 외. 자료검색일 2022. 12. 06, 자료출처 <https://ko.wikipedia.org/wiki/OTT>
- 2021 Research Analysis & 2022 Market Forecasting. (2021. 12. 16). *한국섬유산업연합회(Korea Fashion Index)*. 자료검색일 2022. 12. 02, 자료출처 <http://www.kofoti.or.kr>
- Ahn, Y. S., & Kim, H. S. (2018). Apparel production methods of domestic fashion brands for the activation of K-fashion. *The Res J Costume Culture*, 20(3), 115-128.