

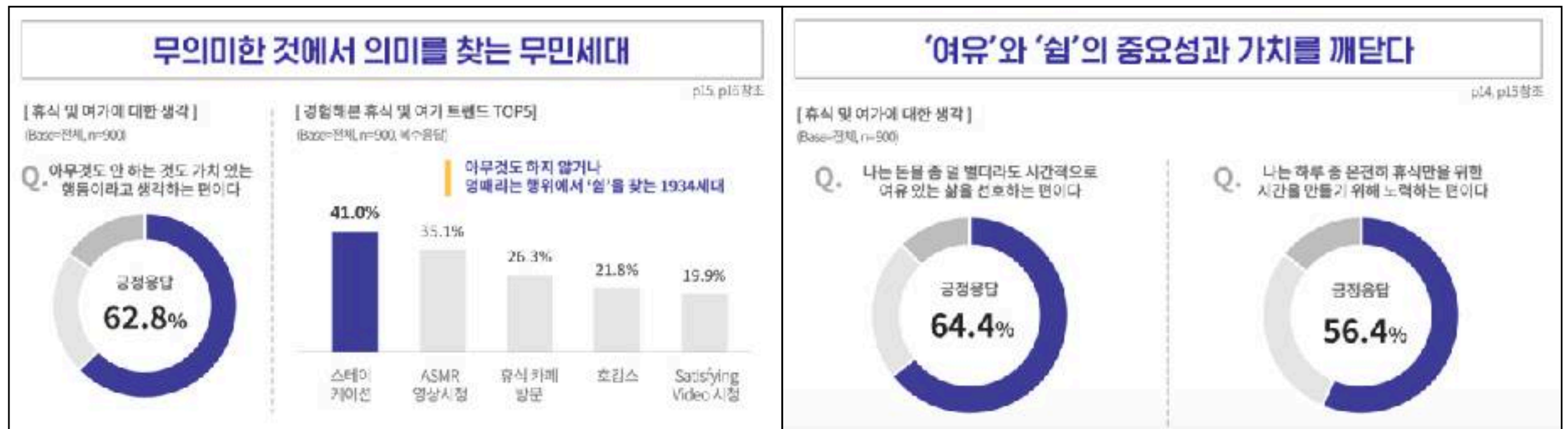
블랙야크 PT 사전조사

I 밀레니얼 & Z세대 분석

1) 1934세대는 무민세대

의미 없는 것에서 꾸밈 없는 의미를 찾다

- 1934세대는 아무것도 안하는 것을 가치 있는 행동이라고 생각(62.8%)
- 경험해본 휴식 및 여가 트렌드 TOP5가 모두 실내활동일 정도로 정적인 활동 선호

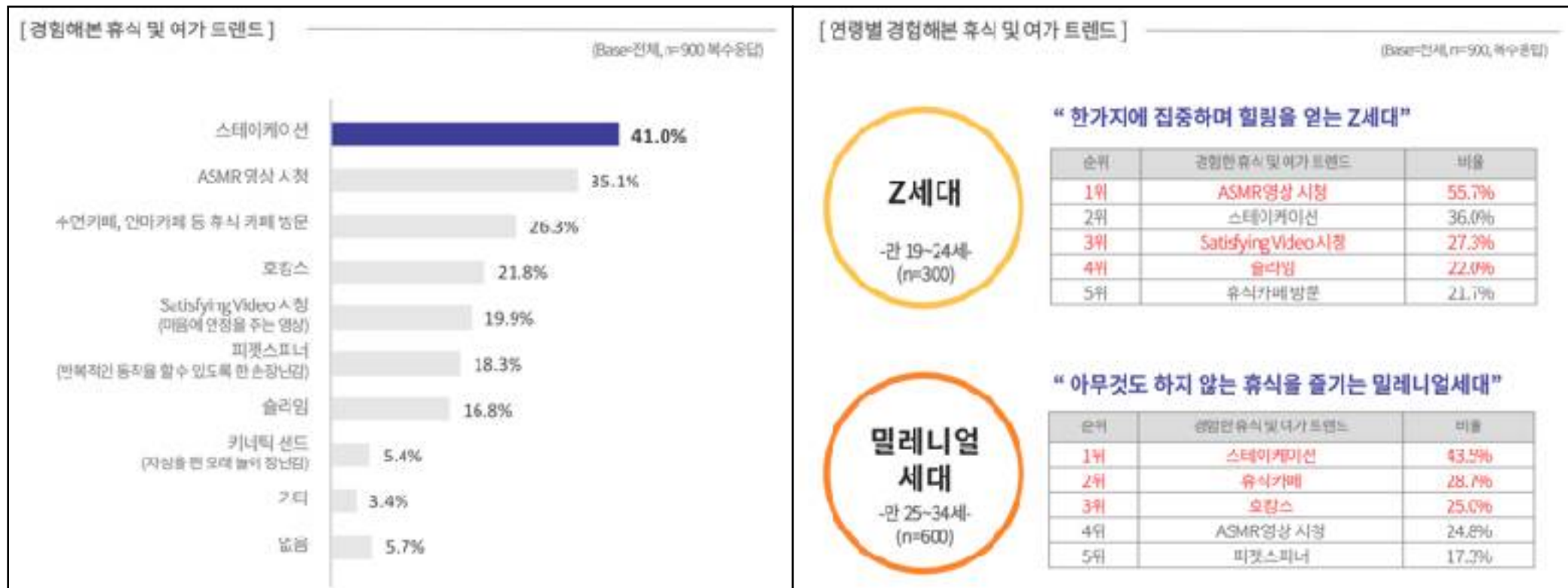


I 밀레니얼 & Z세대 분석

2) 1934세대의 휴식 트렌드

한가지에 집중하며 멍 때리거나, 아무것도 하지 않거나

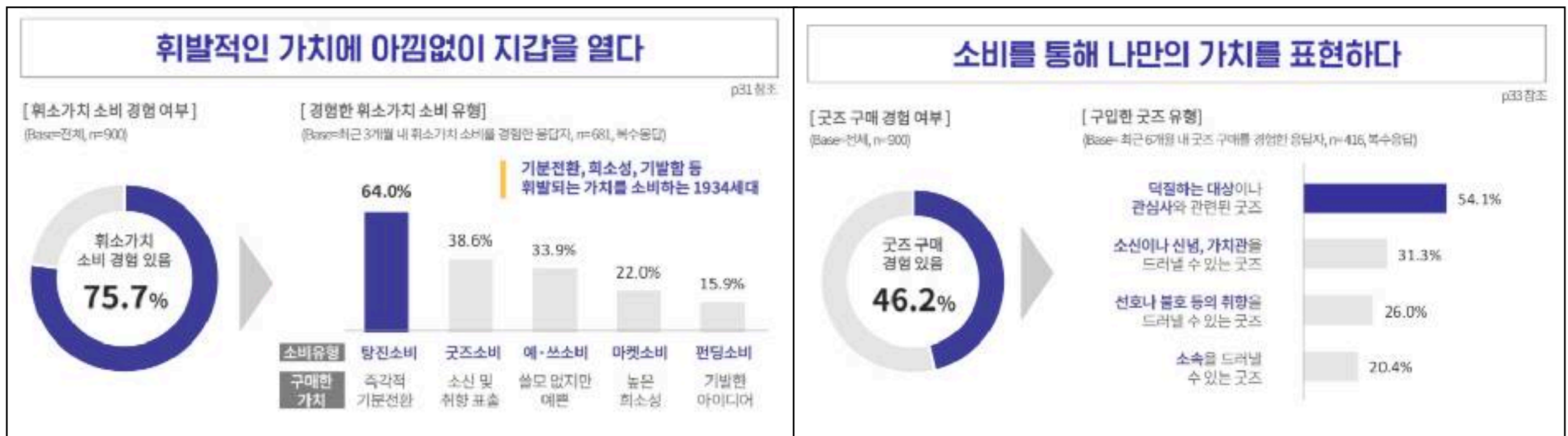
- 1934세대가 최근 가장 많이 경험해본 휴식 및 여가활동은 스테이크이션(41%)이며, ASMR 영상시청(35.1%) > 휴식 카페 방문(26.3%) 순
- Z세대는 ASMR 영상 시청(55.7%), Satisfying Video 시청(27.3%), 슬라임 이용(22.0%) 등 무언가에 집중하며 휴식을 취하는 방식인 반면, 밀레니얼 세대는 스테이크이션(43.5%), 호캉스(25.0%) 등 아무것도 하지 않고 취하는 휴식을 더욱 많이 경험



3) 1934세대의 소비 트렌드

회소가치: 휘발적인 가치에 아낌없이 지갑을 열다

- 1934세대는 소비할 때 제품의 가격이나 브랜드보다 자신의 가치관과 취향을 우선적으로 여김
- 기분전환, 회소성, 기발함 등 휘발적인 소비 방식을 통해 자신의 가치를 추구하며, 이같은 '회소가치'에 아낌없이 지갑을 여는 소비 특징



4) 2030세대 10명중 4명 “한달에 2회 이상 액티비티 즐겨”

- 2030세대 사이에서 3년전에 비해 ‘액티비티 경험이 늘었다’고 응답한 사람이 46.1%이고 액티비티 활동 빈도는 ‘월 1회(62.6%)’라고 답한 사람이 가장 많았다.
- 향후 액티비티 활동을 하겠다고 답한 사람은 77.7%였으며, 워터파크,놀이공원,스파/온천,패러글라이딩,스노클/씨워킹 순으로 꼽혔다.
- 여행객이 액티비티 정보를 얻기 위해 가장 많이 찾는 곳은 포털(74%)이며, 쇼핑몰&소셜커머스(63.7%), 주변친구/지인(49%)가 뒤를 이었다.

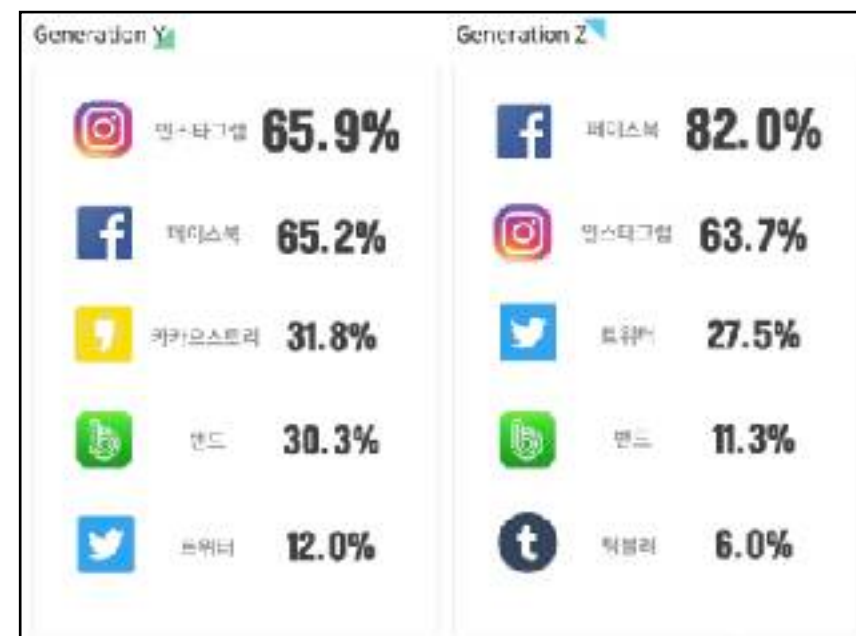
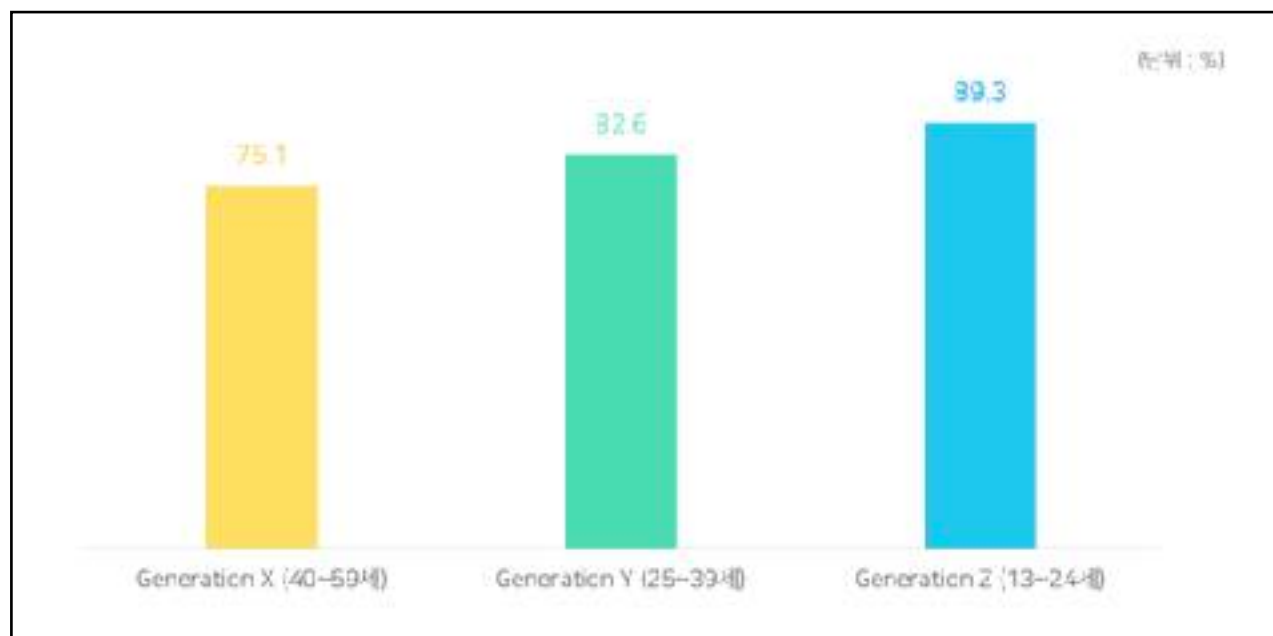
<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018070508342356216>



5) 밀레니얼 & Z세대 SNS 이용

- SNS 이용률은 Z세대(89.3%) > Y세대(82.6%) > X세대(76.1%) 순으로 나타남
- 밀레니얼세대는 인스타그램, Z세대는 페이스북을 가장 많이 이용

<세대별 SNS 이용률>

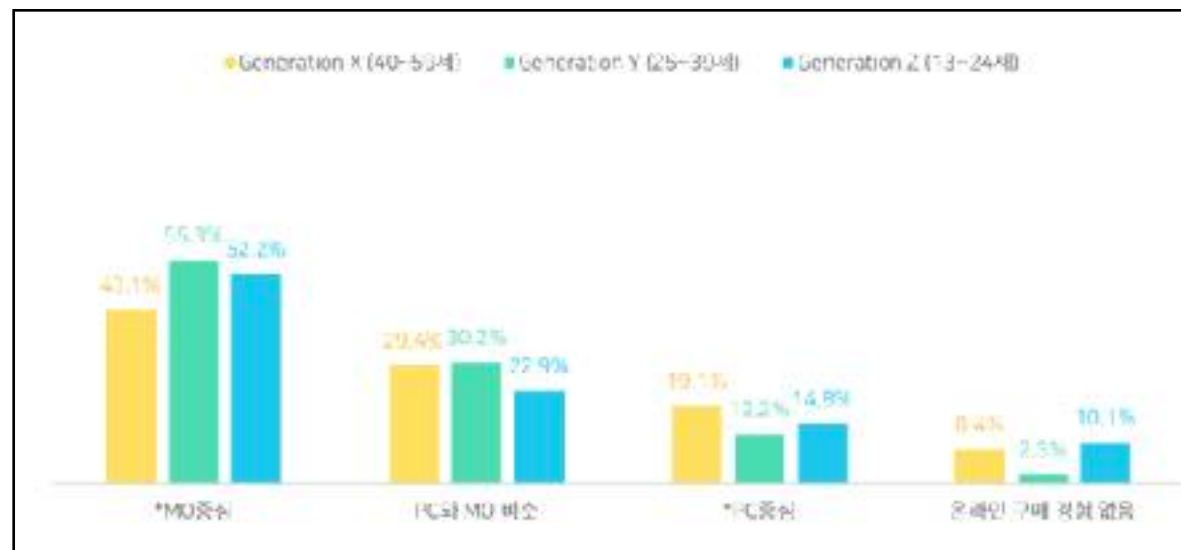


I 밀레니얼 & Z세대 분석

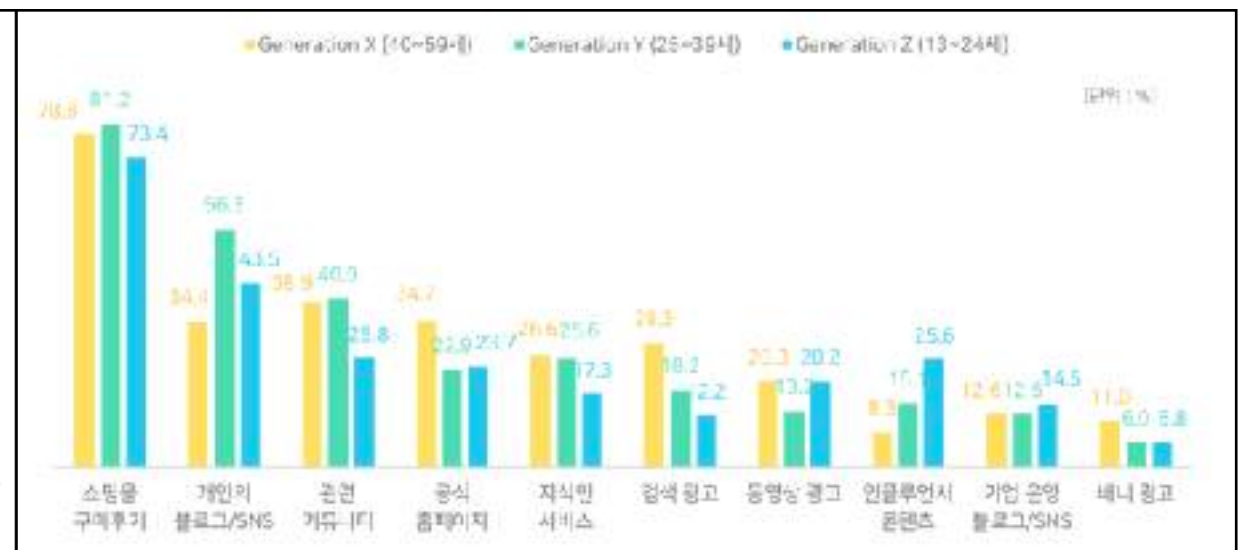
6) 밀레니얼 & Z세대 SNS 이용

- 밀레니얼 세대의 온라인 쇼핑 구매율은 97.7%로 가장 높게 나타났으며, 모바일 중심 온라인 쇼핑 이용에 가장 적극적
- 모든 세대에서 구매를 고려할 때 가장 신뢰하는 채널은 이용자의 실사용 후기이며, 밀레니얼 세대는 개인 블로그 및 SNS, Z세대는 인플루언서 콘텐츠에 대한 신뢰도 ↑

<온라인 쇼핑 디바이스>



<온라인 구매시 신뢰 채널>



7) 밀레니얼 & Z세대 SNS 이용

- 밀레니얼세대 & Z세대가 주 이용 SNS에서 했던 활동 중,
나의 게시물 올리기 / 타인 게시물 보기 / 타인 게시물 댓글보기 / 타인 게시물 LIKE 표시하기가 가장 주된 SNS 활동
- 특히 페이스북과 인스타그램의 경우 위의 활동에 더하여 타인 게시물 공유하기까지 활발하게 사용 중
- 본인 SNS계정에 올린 게시물 소재의 경우, Z세대는 주변인에게 추천 정보(35.5%) 항목이 가장 높음

4 주 이용 SNS에서 했던 활동 (최근 1주일)									
Q 앞서 응답한 SNS를 이용하면서 구체적으로 했던 활동을 모두 선택해주세요. (base: 최근 1주일 내 SNS 이용자, 복수응답, 단위: %)									
전체	전체	성별		연령별			SNS별		
		남성	여성	19-24	25-29	30-34	유튜브	페이스북	인스타그램
사례수(명)	(492)	(258)	(234)	(189)	(153)	(150)	(316)	(294)	(281)
타인 게시물 보기	73.6	68.6	79.1	81.0	68.0	70.0	77.2	75.2	74.7
타인 게시물 LIKE 표시하기	55.1	49.2	61.5	61.4	49.0	53.3	55.1	59.2	68.7
궁금한/필요한 정보 검색	47.8	46.1	49.6	51.9	37.3	53.3	52.2	49.3	52.7
타인 게시물 댓글 보기	42.5	41.9	43.2	52.9	37.3	34.7	47.2	49.3	48.0
타인 게시물 댓글 달기	41.7	39.1	44.4	45.5	39.2	39.3	43.4	50.3	53.0
나의 게시물 올리기	29.7	22.5	37.6	30.7	27.5	30.7	28.5	32.0	40.6
SNS 내 메신저로 대화하기	28.3	29.8	26.5	36.0	19.6	27.3	29.7	37.1	34.9
타인 게시물 공유하기	27.2	23.6	31.2	27.5	29.4	24.7	28.5	34.7	35.2
단시간 한정 게시물 올리기	15.7	14.7	16.7	14.8	16.3	16.0	16.5	19.0	19.6
라이브 방송 올리기	2.2	3.5	.9	1.6	1.3	4.0	1.9	2.7	3.2

8) '어린애들' 아닌 '미래 시장 주역' Z세대

- Z세대는 내년 세계 77억명 인구의 32%를 차지, 처음으로 밀레니얼 세대(31.5%)를 앞지르게 되며, 2020년 Z세대는 세계 소비자의 40%에 달하며 글로벌 '소비의 주역'이자 '시대의 주역'이 될 것
- 세대 중 가장 어리지만 장난감부터 생활용품, 옷 등 가계 지출에 막대한 영향을 미치는 세대
- '유튜브 세대'로 불릴 정도로 유튜브와 동영상 채널을 압도적으로 선호
- 최신 트렌드를 직접 추천하는 '셀플루언서(셀프 + 인플루언서)'가 이들의 특징
- Z세대는 '알기 쉽고 신뢰할 수 있으며 관계를 맺고 함께 만들어 나갈 수 있는 브랜드'를 선호

http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C24&t_num=13605926

| '미(Me)제너레이션'

- Z세대 빅데이터 분석에 따르면 이들을 설명할 수 있는 유력 키워드는 '개인 맞춤 서비스', '혼밥', '자기중심' 등 철저한 개인주의가 특징
- 가장 기술에 정통한 세대이기 때문에, 개인적인 메시지를 담은 직접적인 콘텐츠를 이들이 많이 모여있는 인스타그램, 스냅챗, 유튜브 등에 동영상, 사진 게시글, 인스타 스토리 등 다양한 방식으로 전달해야 함

| 밀레니얼 & Z세대 분석

9) 나포츠족

밤(night) + 스포츠(sport)의 합성어

퇴근 후 저녁시간을 활용해 걷기, 마라톤, 자전거 타기, 등산 등의 운동을 즐기는 사람

개인 생활과 일의 조화를 중시하고, 건강과 몸매에 관심이 많은 젊은 직장인들을 중심으로 인기를 끌고 있음 (워라밸 중시)



| 산악 스포츠 관련 캠페인 사례_ 밀레니얼 & Z세대 타겟

1) 노스페이스 - 맥머도 어드벤처 캠페인 (2016)

TARGET 2030

쇼핑 중 찾아온 모험의 순간을 담은 내용으로, 캠페인 영상에는 갑작스럽게 팝업스토어의 한쪽 벽면이 열리며, 등장하는 고객들은 줌라인을 타고 계산대를 향한 아찔한 탐험을 즐긴다.

- 캠페인영상은 공개 일주일 만에 500만 뷰 돌파
- 클리오 스포츠 광고제 대상 및 3관왕

커뮤니케이션메시지 새로운 탐험의 시간

<https://www.youtube.com/watch?v=yh6SBmRE9eE>



| 산악 스포츠 관련 캠페인 사례_ 밀레니얼 & Z세대 타겟

2) 노스페이스 - 맥머도 남극탐험 캠페인 (2015)

TARGET 2030

가상현실을 통한 남극탐험, 도심 속 개썰매 질주 등 아웃도어 활동의 즐거움과 탐험의 가치를 박진감 넘치게 영상으로 표현한 캠페인

캠페인영상은 공개 26일 만에 1,000만 뷰 돌파

- 클리오 광고제 2관왕 : 이벤트/체험 & 옥외광고 부문 은상 수상
- 애드위크(ADWEEK)에 화제의 영상으로 소개

커뮤니케이션메시지 일상이 탐험이 된다

<https://www.youtube.com/watch?v=FSfkE4emoBE>



| 산악 스포츠 관련 캠페인 사례_ 밀레니얼 & Z세대 타겟

3) 노스페이스 - '다시 탐험속으로' 캠페인 (2014)

TARGET 2030

매장에서 쇼핑을 하던 도중 바닥이 열리며 위에서는 다운재킷이 내려오고 밑에는 '다시, 탐험속으로' 라는 문구가 적힌 바닥 등장, 제한시간 내에 점프하여 다운재킷을 잡는 캠페인

해당 캠페인영상은 현재 조회수 약 1,250만회

커뮤니케이션메시지 다시 탐험속으로

<https://www.youtube.com/watch?v=g7CRMbR24Mo>



| 산악 스포츠 관련 캠페인 사례_ 밀레니얼 & Z세대 타겟

4) 동아제약 - 박카스 국토대장정

TARGET 대학생

1998년 시작하여 올해 21주년을 맞이한 캠페인으로 '포기하지 않는 젊은이들의 뜨거운 도전과 열정'을 상징하는 동아제약의 대표적 사회공헌 프로그램

- 지난해 20회까지 총 약 25만여명이 지원, 약 3천여명 참가
- 각 지역의 문화유산 방문 / 조별 장기자랑 / 초청강연 / 부모님과 걷기 / 선배와의 만남 / 박카스 데이 등 행사 진행



| 산악 스포츠 관련 캠페인 사례_ 밀레니얼 & Z세대 타겟

5) 머렐 - 머렐 시티 어드벤처 (2018)

TARGET 2030

운동을 즐겨하는 2030 액티브 컨슈머들이 일종의 크루 형식으로 모여 도심 속을 달리는 프로젝트로 9~10월 동안 총 3회로 구성

- 초급, 중급에 따라 3그룹으로 나누어 진행
- 머렐 공식 SNS를 통해 참가신청
- 시티러닝 및 트레일, 쿨다운을 위한 스트레칭 및 요가 프로그램까지 세 가지 테마
- 2, 3회차는 퇴근 후 워라벨을 즐기는 직장인 2030을 대상으로 남산, 광화문에서 각각 진행

<http://www.baccro.com/news/articleView.html?idxno=16572>



| 산악 스포츠 관련 캠페인 사례_ 밀레니얼 & Z세대 타겟

6) 머렐 - 머렐 트레일레이스 (2017)

TARGET 2030

도심 속 신개념 트레일 러닝 대회로, 2539세대의 젊은 소비자층이 보다 즐겁게 트레일 러닝을 체험할 수 있도록 트레일 러닝과 애프터 파티를 결합한 행사

- 워커힌 호텔 집결 후 아차산 일대에서 그룹별 트레일 러닝 진행
- 트레일 러닝 이후 워커힌 리버파크에서 로이킴, 헤이즈 댄딘 등 DJ들과 함께하는 애프터 파티 진행
- 만19세 이상 남녀 선착순 1,000명 대상

커뮤니케이션메시지 Do What's Natural (자연스럽게 즐겨라)

<http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2017032210080685549&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com>



| 산악 스포츠 관련 캠페인 사례_ 밀레니얼 & Z세대 타겟

7) 아웃도어크루 X 컬럼비아 - 위 아 액티브 피플 (2016)

TARGET 2030

아웃도어크루는 컬럼비아와의 썸머 프로젝트의 일환으로 여름철 즐길 수 있는 색다른 워터 스포츠 및 아웃도어 액티비티 소개

- 물 위에서 즐기는 서프 피트니스
- 한강에서 시티나이트 카약 커리큘럼
- 가평에서 워터스포츠 캠프
- 양양에서 서핑파티 개최

<http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=21957>

Columbia X OUTDOOR
WE ARE ACTIVE PEOPLE!
SUMMER PROJECT
안락한 여름을 위해 테스트를 즐기다
2016.05.28 - 06.29

TEST.1 SUP FITNESS
도시에서 즐기는 HOT한 피트니스!
TICKET OPEN! 05.20 18:00
2016.05.20 18:00 서울랜드사계곡

TEST.2 CITY NIGHT KAYAK
도시의 야경을 즐기는 새로운 방법!
TICKET OPEN! 05.24 18:00
2016.05.24 18:30 서울랜드서빙강

TEST.3 WATER SPORTS CAMP
복합 하늘과 허공에 부서지는 물살
TICKET OPEN! 05.26 18:00
2016.06.04 13:00 경기도 가평

TEST.4 SURFING PARTY
서핑의 성지, 죽도에서 즐기는 서핑
TICKET OPEN! 06.10 18:00
2016.06.25 13:00 강원도 양양

| 산악 스포츠 관련 캠페인 사례_ 밀레니얼 & Z세대 타겟

8) 파타고니아 - 아웃도어 챌린지 ‘볼더러스 데이’ (2018)

TARGET 2030

2017년에 이어 2회를 맞이한 볼더러스 데이는 자연 암장에서 볼더링 및 캠핑, 영화 상영 등 페스티벌 형식의 참여형 캠페인

- 전국 클라이머 약 200여명 참여, 1박 2일 동안 진행
- 맨발 볼더링 / 클라이밍 관련 영화 상영 / 바비큐 디너 파티 등 프로그램 진행
- 볼더링 이후 바위 위에 사용한 초크 흔적을 지우는 LNT(Leave No Trace) 및 쓰레기 줍기 등 자연 보호 활동 진행

http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionView.aspx?Idx=37825&Menu=12&C_=23069



| 스포츠 관련 캠페인 사례_클럽운영

1) 네파 이젠백 - 미드나잇 챌린지 트레킹(2013)

TARGET 성인

트레킹이 유행하던 2013년, 새로운 걷기 열풍과 함께 야간 트레킹을 하는 행사를 진행함.

- 네파 홈페이지를 통해 참가 신청
- 총 500명의 참가자 모집, 남산에서 진행
- 야광패션을 테마로 야광으로 된 옷과 아이템들을 증정
- 제한 시간내에 완주하면 메달 증정



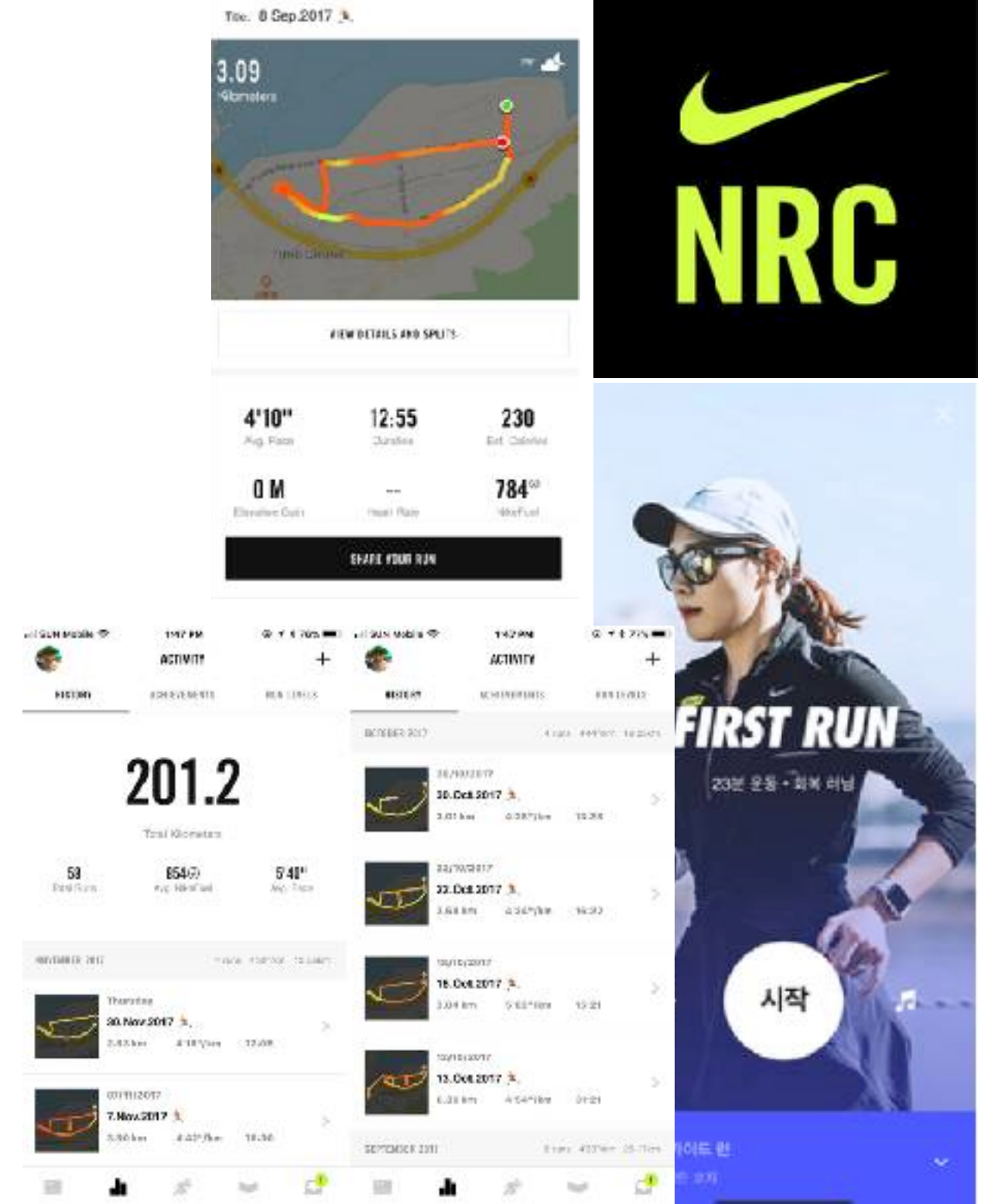
| 스포츠 관련 캠페인 사례_클럽운영

1) 나이키+ 런 클럽 NRC

TARGET 2040

러닝을 위한 나이키 전용 어플

- 달리기 난이도 별 코스 선택 가능 / 오디오 가이드 코칭 서비스 제공
- 원하는 목표에 따라 개인맞춤형 러닝 플랜 제공
- 달린 코스, 속도, 소비된 에너지, 시간 등 여러가지 정보 기록 가능
- 자신의 운동 정보를 비교하고 기록할 수 있음.
- 인스타그램 #NRC 해시태그 약 180만개 이상
- 오프라인 행사로 나이키 매장에서 별도 러닝세션 진행



| 스포츠 관련 캠페인 사례_클럽운영

1) 나이키+ 런 클럽 NRC

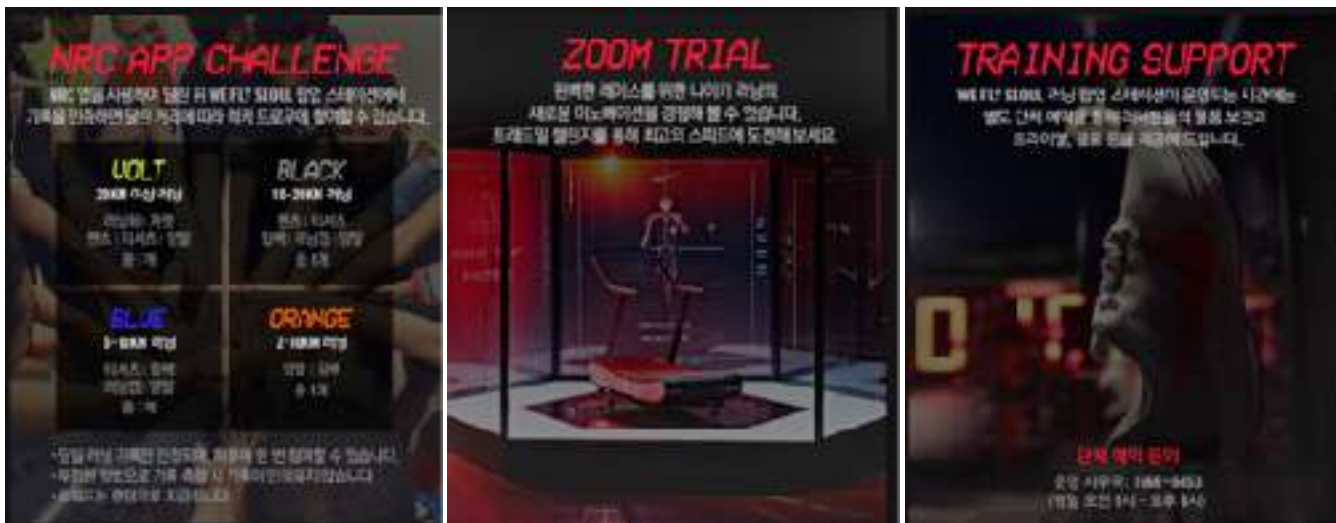
TARGET 전세대

NRC클럽을 메인으로 다양한 오프라인 프로그램 진행

나이키 위플라이 서울(2018.10) _ 팝업 스테이션

10월 한 달 간 수요일(반포 한강공원), 토요일(여의도 서울 마리나)에서 진행

- 함께 뛰는 프로그램
- 러닝 거리별 상품 제공 등



클래스 운영

매주 일요일 2시, 홈페이지에 클래스 업데이트, 선착순 신청 진행

- 러너들의 운동 실력에 따라 다른 프로그램 제공
- NTR(나이키 트레이닝 클럽)은 피트니스 프로그램으로 진행되며, 여성만 가능



<https://flyfany07.blog.me/220537541231>

<https://blog.naver.com/cbmk99/221380054965>

| 스포츠 관련 캠페인 사례_클럽운영

2) 아디다스 런베이스

TARGET 전세대

아디다스에서 운영하는 러닝전문 트레이닝 스팟.

남산일대를 달리는 오픈런, 밸런스 트레이닝, 리커버리 클래스, 뉴트리션 클래스 등 다양한 건강관련 클래스를 즐길 수 있음

- 이용료 무료
- 아식스 매장에서 진행되기 때문에 라커룸만 제공
- 운동 매니아층이 주로 이용함



| 스포츠 관련 캠페인 사례_클럽운영

3) 아식스 러닝클럽

TARGET 전세대

한국 여자 마라톤 기록 보유자 '권은주' 감독을 포함해 선수출신 코치진에게 체계적인 교육을 받을 수 있음
매년 마라톤 대회를 개최하고있음

- 전날, 전화로 사전예약 필요
- 참가비는 무료로 진행 (주중 1회, 토요일 1회 진행)
- 한국 여자 마라톤 기록 보유자 '권은주' 감독을 포함해 선수출신 코치진에게 체계적인 교육을 받을 수 있음



| 스포츠 관련 캠페인 사례_클럽운영

4) 뉴발란스 NBRC Seoul (Nwe Balance Run Club)

TARGET 전세대

가장 최근에 오픈한 러닝클럽. 매장 직원이 운영을 하며, 오픈런만 운영하고있다.

- 유료 샤워시설 이용가능
- 별도의 신청을 받지 않고 집결지에 모인 모든 사람들이 함께 뒀 (공식 인스타그램을 통해 장소 공지)
- 러닝훈련장소의 개념으로 운영



| 산악 스포츠 관련 캠페인 사례_클럽운영

5) 룰루레몬

TARGET 전세대

매장에서 요가, 필라테스 등 각종 피트니스와 러닝 프로그램 제공.
전국에 매장이 총 4군데 밖에 없지만 적극적으로 운동 클래스를 진행.
퇴근 후에 힐링 목적으로 들르는 사람이 많다고 함.

- 블로그에서 신청을 받고 추천을 통해 클래스 당첨 여부 확인
- 참가비는 무료로 진행 (주중 1회, 토요일 1회 진행)
- 정기적 / 비정기적으로 진행



| 산악 스포츠 관련 캠페인 사례_클럽운영

6) 아이더클래스

TARGET 전세대

2016년부터 비정기적으로 운영하고 있는 클래스

등산, 실내클라이밍 산과 관련한 클래스 이외에도 카약, 출사, 짚라인 등의 이색적인 클래스도 함께 진행 중

- 무료로 진행 : 공식 블로그를 통해 신청
- 아이더 제품 증정
- 블로그 운영 <https://blog.naver.com/eiderfriends>



| 산악 스포츠 관련 캠페인 사례_기타

1) 나이키 - Just do it (2016)

TARGET 전 연령층

나이키 “Just do it” 캠페인의 여러 에피소드 중 하나인 “의지, 한계는 없다”편의 주인공으로 장애인 운동선수인 카일 메이나드 등장
태어날때부터 손발이 없었던 그는 캠페인 영상속에서 보철물의 도움 없이 킬리만자로 꼭대기 등정 성공

<http://blog.naver.com/shopzin/220802646520>



| 산악 스포츠 관련 캠페인 사례_기타

2) 레이(REI) - #OptOutside(옵트아웃사이드) 캠페인 (2015~)

TARGET 자사 직원들

내부마케팅의 일환으로 '쇼핑 대신 자연 속에서 여유롭게 시간을 즐겨라'는 기업의 메시지를 전하기 위해 연중 최대 매출을 올리는 날인 블랙 프라이데이때 150여개 매장과 온라인 쇼핑몰까지 문을 닫고 전 직원 12,000명에게 유급휴가를 주는 캠페인

캠페인 결과

- 구글, 스바루 등 캠페인 지원, 현재 중소 아웃도어 브랜드 550여개가 동참
- 클래스도어 선정, 2018 최고의 직장으로 선정됨
- 파격적인 결정으로 엄청난 미디어의 주목: Media Impression 약 67억 (추산치)
- 고마움을 담은 직원들의 자발적인 SNS 캠페인 홍보: 멘션률 7,000% 증가 & 24시간 만에 PR impression 27억배 증가
- 2016 클리오 광고제 수상

<https://blog.naver.com/ewhacism/221015598811>



<https://www.youtube.com/watch?v=IMsXrJeJ8IU>

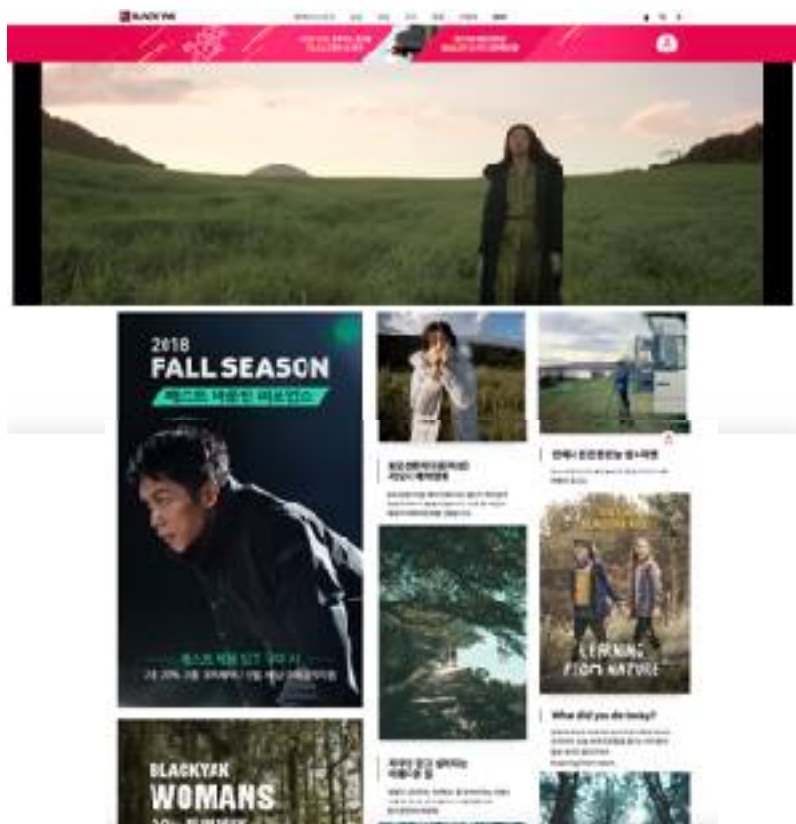


| 자사몰 분석

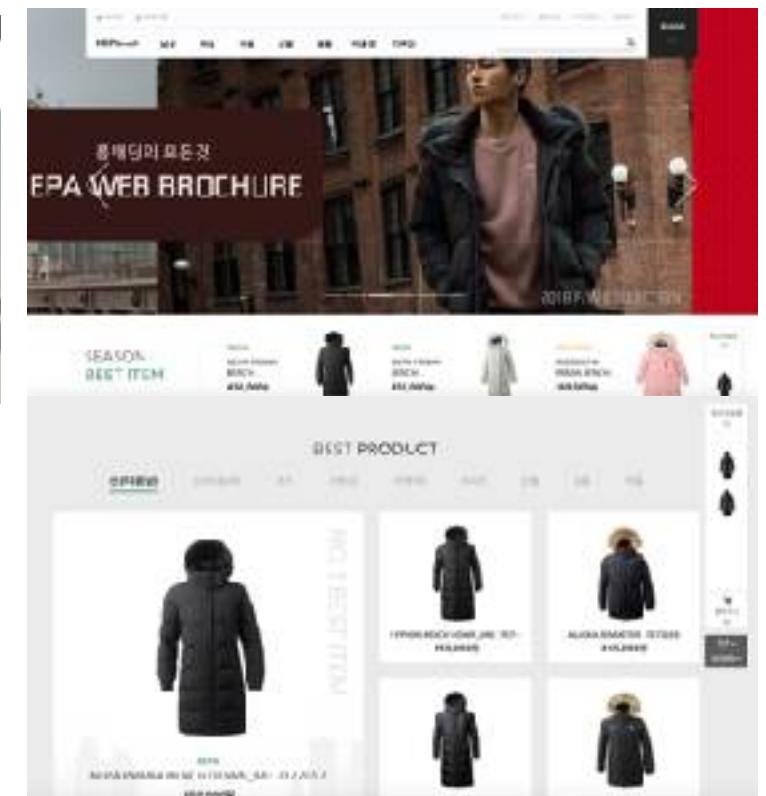
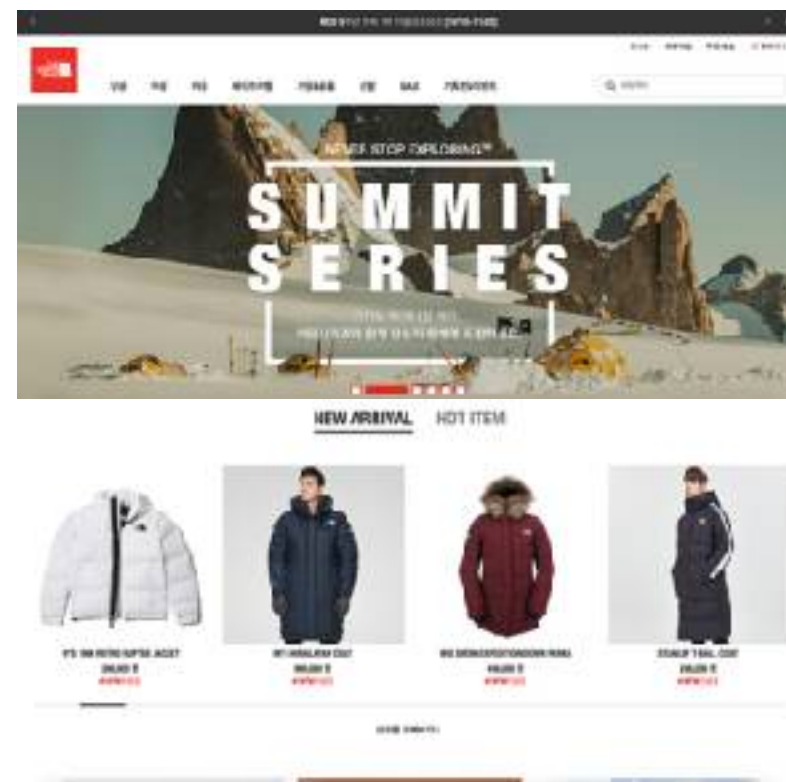
1) 블랙야크는 제품보다는 브랜드 정보 전달 위주

- 타 브랜드와 비교했을 때, 블랙야크는 전면에 브랜드 광고 및 캠페인 & 프로모션 정보 전달 위주이며, 제품구매 페이지로 넘어가는 과정이 직관적이지 않음
- 노스페이스, 네파는 전면에 제품 정보&이벤트 전달, 하단에는 BEST 아이템을 배치하여 직관적으로 구매유도

<블랙야크 홈페이지>



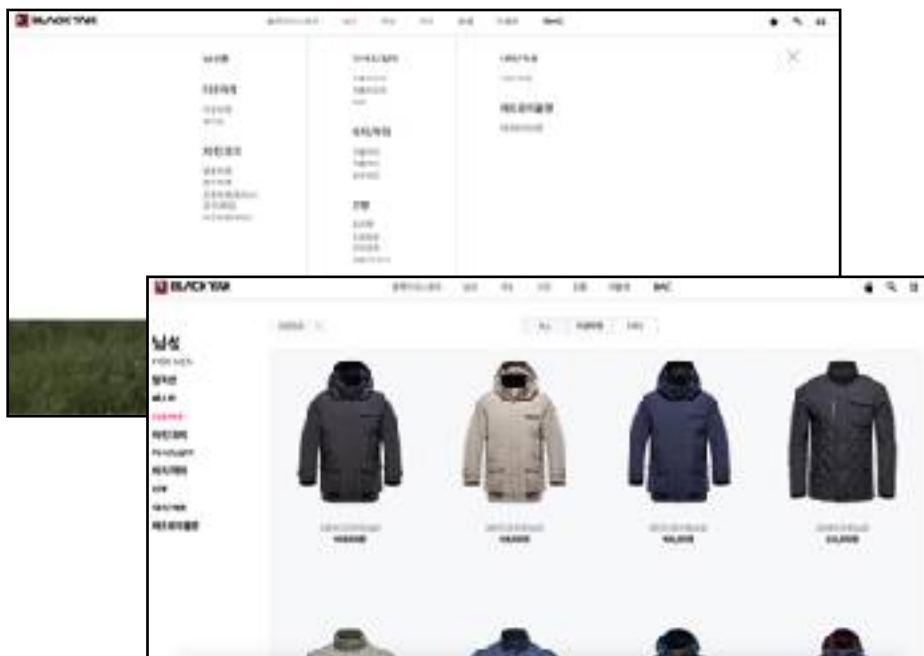
<노스페이스 & 네파 홈페이지>



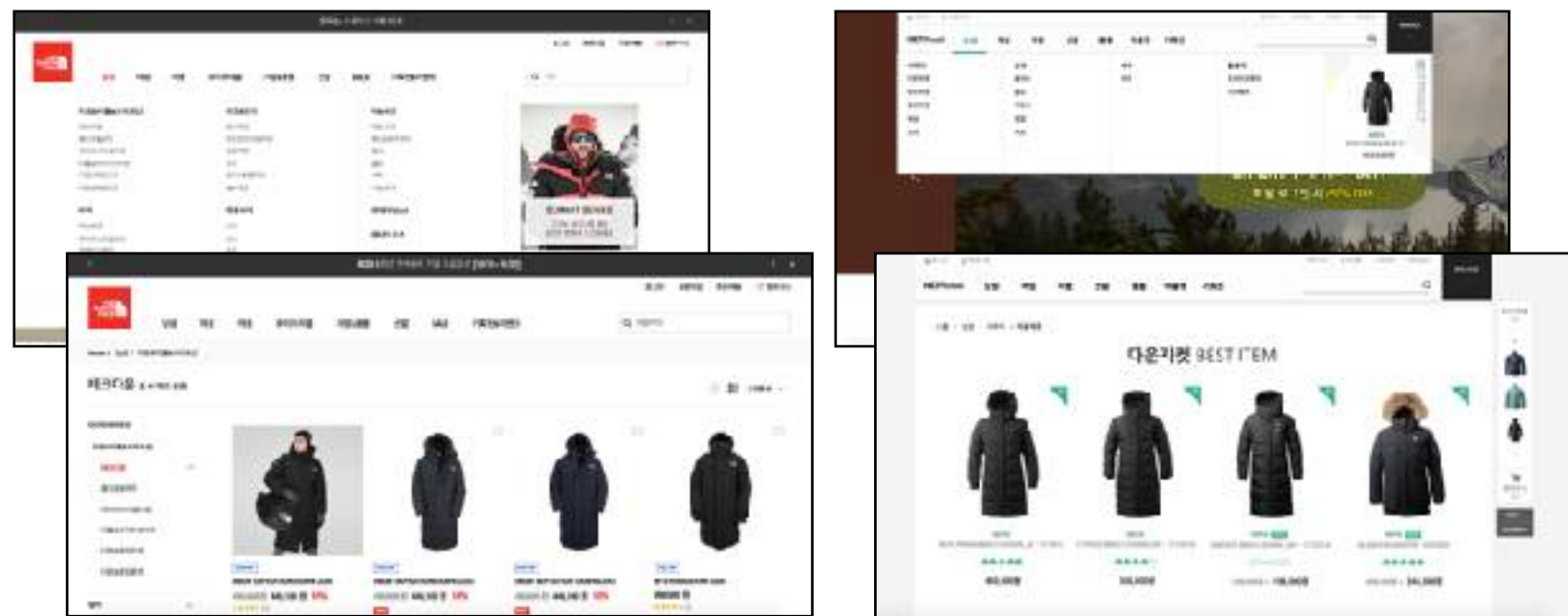
2) 결제창까지 진행되는 프로세스 간소화 필요

- 결제창으로 넘어가기까지 노스페이스&네파는 클릭 3회, 블랙야크는 5회의 클릭이 필요
- 상단배너의 경우 타 브랜드는 마우스를 갖다대면 자동으로 열리지만 블랙야크는 클릭해야 함
또한, 타 브랜드의 상단배너는 눈높이에 편하게 위치하지만 블랙야크는 페이지 상단에 붙어있어 배너가 한눈에 들어오지 못함

<블랙야크 홈페이지>



<노스페이스 & 네파 홈페이지>



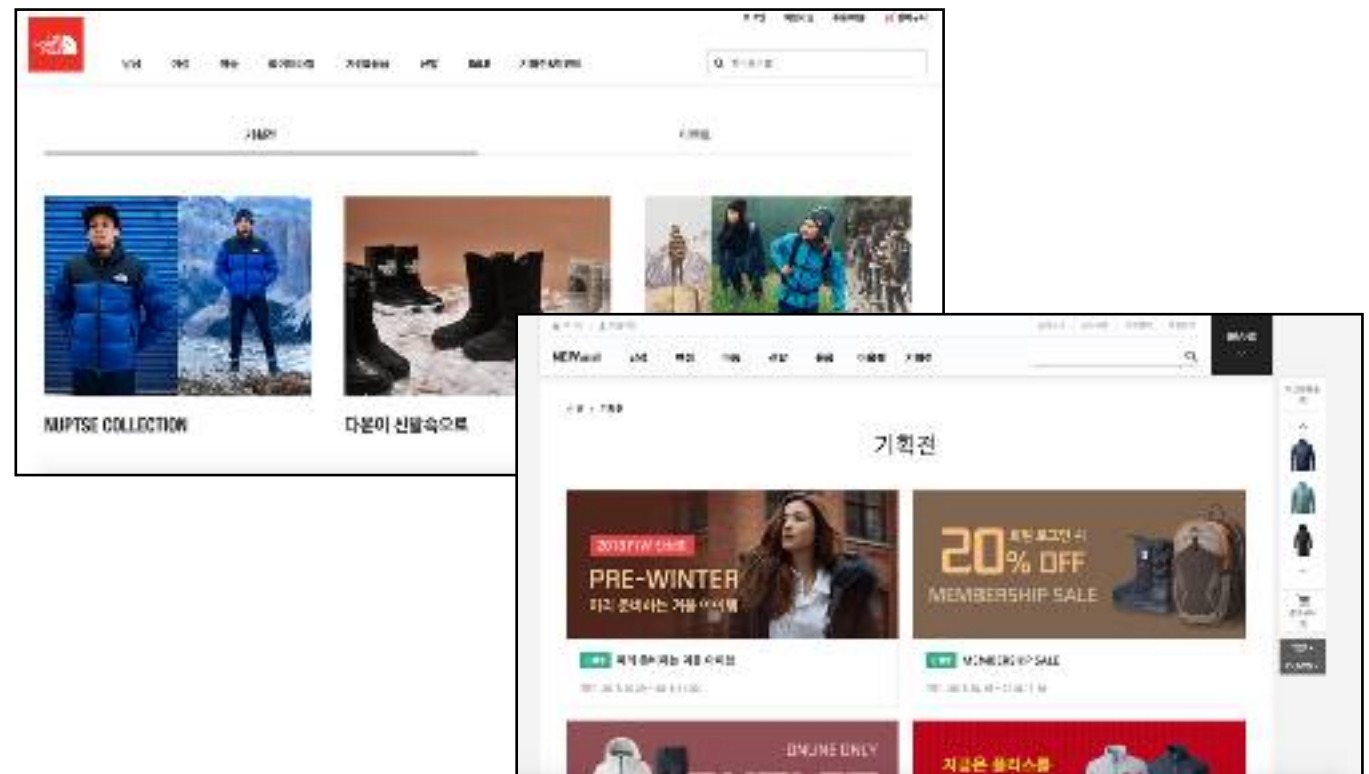
3) 기획전 & 이벤트 배너 생성

- 타 브랜드는 상단 배너에 다양한 이벤트 및 할인 행사 관련 기획전 & 이벤트 배너가 존재하지만 블랙야크는 없음
- 블랙야크는 행사품목 or 할인 이벤트 관련하여 정보를 얻기가 매우 어려움, 상단배너에 아울렛 카테고리만 존재

<블랙야크 홈페이지>



<노스페이스 & 네파 홈페이지>



| 최근 떠오르는 스포츠

트레일 러닝 (Trail-Running)

- 잘 갈고 닦아진 도심 속 아스팔트, 조깅 트랙이 아닌 산길, 오솔길 등 자연의 길을 뛰는 운동
- 최근 아웃도어 브랜드들이 소비자의 라이프스타일 변화에 맞춰 등산, 골프와 같은 중장년층의 레저문화에서 탈피하여 젊은 층을 중심으로 요가, 낚시, 요팅, 라이딩, 트레일러닝 등 다양한 레저 스포츠와 연계한 캠페인 등을 진행하는 중

