Journal of Fashion Business
Vol. 15, No. 1, pp.158~170(2011)

패션기업의 SNS (Social Network Service) 활용 현황에 대한 사례연구

- Twitter를 중심으로 -

선세영 · 이주현 · 정예진 · 이승희*
이화여자대학교 의류학과 학생
이화여자대학교 의류학과 부교수*

Case Study of SNS (Social Networks Service) Application on Fashion Corporate

- Focused on Twitter -

Sun Seyoung · Lee Joohyun · Jung Yejin · Lee Seung-Hee*
Student, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University
Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University*

Abstract

The purpose of this study was to examine how recently fashion corporate did use SNS applications for their product promotion strategies as case studies, and to provide what kinds of SNS marketing strategies would be developed for fashion corporate. Specifically, this study was focused on Twitter among SNS applications.

For this study, Internet webs, news paper, articles, and other press work were used for resources. Five fashion corporate such as Buckaroo, MLB, North Faces, Kolon, and ABC Mart were analyzed. As the results, first, fashion corporate used Twitter as the marketing tool for their product promotion. Second, they tried to make an increase the numbers of Twitter follower from their customers. Third, Twitter was used for making higher customer loyalty by fashion corporate through a variety of program such as special events, game, music, or viral marketing. However, there were still some limitations on fashion corporate's Twitter usage, compared to other non-fashion corporate. Thus, fashion corporate needs to provide more creative and unique Twitter marketing strategies.

Therefore, based on these results, fashion brand merchandising marketing strategies of fashion products would be provided from this study.

Key Words : SNS (Social Network Service), 패션기업(Fashion Corporate), 사례연구 (Case Study), 트위터(Twitter)

Corresponding author; Lee, Seung-Hee, Tel. +82-2-3277-3080, Fax. +82-2-3277-3079.
E-mail: leesh792@gmail.com

Ⅰ. 서 론

지난 몇 년간 인터넷은 현대인의 생활을 보다 신속하고 편리하게 해주는 등 커다란 변화를 가져 왔다. 이러한 변화는 비단 일반 소비자에게 뿐만 아니라 기업에게도 큰 영향을 미쳤다. 특히 유행과 트렌드에 민감한 패션 업계, 그 중에서도 패션 마케팅 분야에서 큰 변화가 빠르게 일어나고 있다. 이로 인해 현재 많은 패션기업들이 여러 가지 다양한 전략을 통해 인터넷 마케팅을 시행하고 있는데, 가장 최근에는 SNS(Social Network Service)를 활용한 마케팅이 급증하고 있다.[1)]

SNS는 해외 패션 기업들 사이에서도 매우 중요하게 활용되고 있는데 한 예로, 최근 New York Times에는 "Bloggers crash fashion`s front row" (블로거가 패션의 첫째 줄을 차지했다)는 기사가 나왔다.[2)] 이 기사에 따르면, 2010년 S/S시즌 마크 제이콥스, 돌체 & 가바나, 로다테 등의 패션쇼에 블로거들이 패션분야에서 가장 영향력있는 유명 편집장들, 저널리스트들, 바이어들 등 저명인사들과 함께 초대를 받았다고 한다. 이는 블로그와 같은 Social Network Service가 정보 기능 뿐 만 아니라 저널리즘의 영향력도 보여주는 단 적인 예라 할 것이다. 이러한 변화는 해외뿐만 아니라 국내에서도 일어나고 있으면서, 파워 블로거들이 SNS를 이용한 패션 저널리즘 분야에서 그 역할이 매우 중시되어지고 있다. 또 다른 예로, 2009년부터 '미니 블로그'라고 불리우는 트위터(Twitter)는 혁신적이고 새로운 네트워크로 대두되면서 엄청난 영향력을 보여주고 있다.[3)] 트위터가 SNS 네트워크의 새로운 돌풍을 불러일으킨 이유로는 100자 이내의 단문으로 1대 다수가 의사소통을 한다는 혁신성에도 있지만, 스마트폰의 대중화 현상이 결정적 역할을 보여는 것이다. 즉, 스마트폰을 통한 Twitter의 네트워크는 이전의 인터넷 네트워크보다 훨씬 더 신속하고 파워풀(powerful) 해졌다는 것이다. 한 예로, 작년 한해 국내 유명 연예인들과 정치인들 등과 같은 Early adapter들을 포함하여 국내 트위터 사용자는 그 이전보다 14배나 증가하는 등 Twitter의 대중화가 급속하게 이루어졌다.[4)] 이에 따라 Twitter를 활용한 promotion 마케팅이 점차 더욱 급증하면서 그 중요성을 보여주고 있다. 실제로 국내외 많은 업체에서는 Twitter를 통해 실시간으로 고객과의 커뮤니케이션을 통하여 고객의 불만을 해결해 주거나 회사의 새로운 소식을 전해주기도 한다. 이러한 고객과의 활발한 네트워크는 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것이다.

앞서 언급하였듯이 다른 제품에 비해 더욱 트렌드의 흐름에 민감한 패션업계에서도 Twitter를 적극적으로 활용하고 있다. 고객들과 실시간 소통할 수 있는 Twitter의 특성은 매 시즌 혹은 신상품이 출시 되었을 때, 패션 업계들이 브랜드에서 신제품 정보, 브랜드 뉴스, 이벤트 정보 등을 홍보하며, 마케팅 수단으로서 고객과의 적극적인 의사소통 네트워크를 구축해 가고 있다.

따라서, 이렇게 현대 소비자들의 삶의 패턴을 바뀌게 하고 있으며, 기업에서도 혁신적으로 활용하고 SNS에 관한 연구는 매우 중요하다고 볼 수 있다. 하지만, 최근 일반 마케팅 분야에서 점차 SNS 관련 연구들[5)6)7)]이 진행되고 있는 반면, 그 활용도나 중요성이 높아가는 패션업계의 SNS 마케팅에 대한 연구는 아직까지 전무한 실정이다. 이에 따라 본 연구의 목적은 패션기업이 어떻게 SNS를 이용하고 있는지, 특히 Twitter를 중심으로 국내외 패션기업의 활용사례들을 중점적으로 조사하고자 한다. 국내외 스마트폰 사용자의 급증에 힘입어 앞으로 트위터의 이용가치가 더욱 무궁무진 해질 것으로 보여진다. 본 연구의 결과는 다양한 SNS 마케팅을 준비하거나 현재 활용하고 있는 패션업계에게 중요한 마케팅전략의 수단으로 유용한 자료가 될 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. Social Network Service (SNS)와 트위터 (Twitter)

위키백과[8)]에 따르면 Social Network Service (SNS)는 온라인 인맥구축 서비스를 뜻한다. 인적 네트워크를 위한 커뮤니티형 웹사이트이며, 소셜 미디어라고도 불린다. SNS의 국내외 예로는 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook), 챗데일, 싸이월드,

마이스페이스, me2DAY, Linknow, 포스퀘어 등이 포함된다.

최근 들어와 SNS는 전 세계적으로 급속하게 확산되고 있는데, 한 조사[9]에 의하면, 전 세계적으로 인터넷 이용자 중 SNS 사용자는 2006년에는 27.3%의 비율에서 2009년에는 62.5%의 비율로 급성장했다고 한다. 특히 스마트폰의 대중화로, 전년도(22.5%)에 비해 스마트폰 사용자의 30.8%가 소셜 네트워킹 사이트에 접속하는 것으로 나타나 8.3%의 증가율을 보였다. 모바일 브라우저를 이용한 페이스북에 접속률도 전년도에 비해 112%, 트위터는 347%가 증가하는 성장세를 보이고 있다.[10]

SNS의 종류 중 가장 많은 관심과 집중을 받고 있는 트위터(Twitter)란 작은 새가 지저귀는 소리를 나타낸다는 Tweet에서 온 말이며, 2006년에서부터 시작한 무료 소셜 네트워킹 겸 마이크로 블로그 서비스이다.[11] 영어뿐만 아니라 다국어가 가능하며, 지역 제한 없이 전 세계 이용자와 짧은 글로 대화를 주고받거나 친구를 맺을 수 있다는 특징을 지닌다. 트위터는 140글자 이내의 글을 전송할 수 있으며, 이 전송한 글을 '트윗'이라 한다.[12] 이렇게 전송된 트윗은 사용자의 프로필 페이지에 표시되며, 그 사용자의 이야기를 듣고자 하는 팔로워들에게도 전달된다. 트위터는 장문의 글을 쓰는 블로그와 달리, 간단한 글을 손쉽게 쓸 수 있는 단문 전용이기 때문에 스마트폰을 통해 즉시 의견을 교환할 수 있다. 트위터는 많은 수의 사람들과 실시간으로 대화를 이어갈 수 있기 때문에 누군가가 시작한 이야기가 급속히 유포되어 세계적인 이슈가 되는 파급력도 지닌다.

트위터는 블로그와 비슷하고, 싸이월드의 미니홈피처럼 '친구 맺기' 기능, 상대방의 최근 근황을 알게 해주는 'Follow'라는 기능, 메신저와 같은 신속성 네트워크 기능, 그리고 다른 SNS와는 달리 상대방이 허락하지 않아도 일방적으로 'Follower'로 등록할 수 있다는 특성을 지닌다. 또한, 트위터는 검색서비스를 제공하기도 하는데, 이러한 트위터의 실시간 검색은 구글이 제공하고 있지 못하는 영역에서의 검색도 가능하다. 트위터의 실시간 검색은 사용자들이 주고받는 이야기 동안에도 보다 생생한 결과를 제공해준다. 따라서, 트위터 사용자 중 웹을 통한 트위터를 이용자는 20%에 불과한 반면, 대다수 사람들은 스마트 폰을 통해 트위터를 이용하고 있다고 한다.[13]

최근 도미노피자는 트위터 팔로워 100명당 1000원씩 쿠폰을 지급하는 행사를 진행하였는데, 맞팔(서로를 팔로잉하는 트위터 용어)을 통해 팔로워 숫자를 늘려 14일 동안 참가자가 1만2000명에 달했다.[14] 이는 오프라인 마케팅으로는 이루기 힘든 성과로, 이렇듯 트위터는 매우 빠른 속도로 우리 사회 속에 파급되고 있을 뿐만 아니라, 마케팅적 측면에서도 기대 이상의 성과를 내고 있다. 따라서, 많은 기업들은 이미 트위터를 마케팅의 수단으로 이용하고 있고, 패션기업 역시 고객과의 커뮤니케이션수단이자 강력한 광고채널로써 트위터를 활용하기 시작했다.

3. SNS 선행연구

SNS가 최근 현대 사회의 핵심 키워드로 등장한 이래 SNS에 관한 연구가 활발하게 진행 중이다. SNS를 이용한 마케팅에 관한 몇몇 연구들은 다음과 같다. 예를 들면, 구현옥[15] 연구에서는 기업이 SNS의 개념을 이해하여 자사회사의 목적에 맞는 SNS 도입을 고려해야 하며, SNS 도입 후에도 지속적으로 새로운 정보를 제공하고 빠른 피드백을 제공 하는 등 기업의 적극적인 지원이 있어야 한다고 하였다.

서우종 외[16]는 SNS 웹사이트 품질 속성들의 사용자의 만족에 미치는 영향을 조사하였으며, 사용자의 만족이 지속적인 사용의도와 구전의도에 영향을 미치는지에 대해 미치는 조사하였다. 대학생을 조사대상자로 온라인과 오프라인 상에서 조사한 결과, 사용자의 만족은 지속적 사용의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 시스템 품질 속성보다 감성 품질 속성이 사용자 만족에 영향을 더 크게 미치는 것으로 나타났다. 따라서, SNS 서비스 제공자는 사용자의 감성을 자극할 수 있는 방안을 모색하고, SNS 사용자가 콘텐츠 생산에도 보다 적극적으로 참여할 수 있도록 이를 유도해야 한다고 하였다. 이는 SNS 사용자의 구전행동을 자발적으로 촉진시킬 수 있는 좀 더 다양한 방안이 필요시 되는 것이다.

또한, 김영중[17]은 SNS 이용자들을 만족시키기 위해서는 SNS 개발을 통해 보다 디자인과 시각적인 구성 요소를 향상시켜야 한다고 하였다. 또한 고객의 정보보호, 안정적인 시스템의 운영 등을 통한 신뢰성 구축과 함께 재미(fun)를 제공해줄 수 있는 엔터테인먼트적인 요소가 더욱 중시되어야 한다고 했다. 이외에도 백미정[18] 연구에서는 SNS 서비스를 제공하는 인터넷 쇼핑몰 중에서 쇼핑몰 상의 리뷰나 댓글에서 나타난 내용을 분석하였다. 분석을 토대로, 구매자와 이용자 간의 상호작용이 어떻게 이루어지고 있는 지, 또한 상호작용성이 구매 의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대해 조사하였다.

이렇듯 SNS는 단순한 인적 네트워크의 기능에서부터 기업의 마케팅 역할까지 사회 전반에 걸쳐 확산되고 있다. 따라서 현대 사회의 현상을 가장 적절하게 보여주고 SNS를 다각적으로 심도 있게 연구해 보는 것은 매우 중요하다고 보여진다.

4. 패션기업과 SNS

SNS는 일반 서비스와 전자통신 업계에서 주로 사용되고 있으나, 국내 패션업계에서도 고객과 소통하기 위해서 해외 글로벌 브랜드 업체에서는 빠르고 활발하게 SNS 마케팅을 보여주고 있다. SNS 마케팅은 기존 디지털 마케팅에 비해 보다 더 적극적이며 다양한 고객과의 소통을 구사하고 있다. 예를 들면, 스마트폰으로 브랜드의 히스토리를 알려주거나, 트위터에서 실시간 이벤트를 알려주기도 한다. 또한, 지하철과 버스 광고에 QR 코드를 이용하여 고객들이 즉각적으로 그 정보를 스마트 폰으로 스캔하여, 브랜드 정보를 얻을 수 있다. 특히 신상품을 출시하거나 리뉴얼하는 브랜드에서 차별화된 SNS 마케팅 전략을 선보이고 있다.[19]

일반 기업들과 마찬가지로 패션 브랜드업체들도 SNS인 트위터의 '실시간 커뮤니케이션'을 통해 당사 브랜드에 대한 관심을 유도하고 있다. 이런 SNS 마케팅 전략은 특히 얼리어답터(early adopter)가 주 고객인 20대 고객들에게 관심을 받고 있다. 트위터의 주요 이용자는 인터넷 사용 시간이 길고 온라인 쇼핑몰을 즐겨 애용하는 젊은 소비자인 20대이다. 이에 따라 주 타깃 층이 10~20대인 스포츠 브랜드나 캐주얼 브랜드 업체에서는 SNS 마케팅을 매우 활발하게 이용하고 있다.[20] 예를 들면, 스마트폰의 배경화면, 브랜드에 대한 정보 및 뉴스, 신제품 및 이벤트 정보 등 제품에 대한 최신 정보들을 트위터에 가장 먼저 올려놓고 있으며, 팔로어 고객들에게 할인쿠폰, 게릴라 특가 제공 등 트위터 이용 고객을 대상으로 지속적인 서비스를 보여주고 있다. 또한 패션업체들은 트위터 외의 브랜드 자체의 SNS 어플리케이션 콘텐츠 제작에도 관심을 가지며, 자사 패션 브랜드의 컬렉션, 신제품에 대한 설명, 매장위치, 배경화면, 업체의 최근 정보 등을 자세하게 제공하기도 한다.

최근 한 조사에 의하면,[21] 여성 스마트폰 이용객들의 스마트 폰을 이용한 쇼핑 분야 중 패션과 뷰티 제품이 가장 많이 이용하는 분야로 나타났다. "브랜드에서 제공하는 어플리케이션이 브랜드에 대한 충성도를 높인다고 생각하느냐"는 질문에 조사대상자의 63%가 '매우 그렇다' 또는 '그렇다'라고 응답했다. 이러한 결과는 이제 단지 패션제품을 파는 마케팅보다는 자사의 고객들에게 당사 브랜드에 대한 고유문화 및 가치를 알려주어 진정한 고객이 되기를 유도할 뿐 만 아니라, 고객과의 실시간 커뮤니케이션을 통해 지속적인 브랜드-고객간의 관계를 유지하는 것이 중요하다고 한다.

그러므로 패션업체의 SNS마케팅은 패션 기업이미지 향상 뿐 만 아니라, 패션 브랜드 정체성을 더 확립시킬 수 있다. 따라서, 좀 더 많은 충성 고객을 확보하는데 중요한 마케팅 수단으로의 기능을 할 것이며, 앞으로 SNS를 사용한 마케팅 시장은 더욱 확대될 전망이다. 하지만, 앞서 지적하였듯이 패션 SNS에 대한 학술적 연구는 아직까지 거의 전무한 실정이다.

III. 연구 방법

본 연구에서는 패션기업의 SNS(Social Network Service) 활용 현황 중 트위터를 중심으로 사례분석을 조사하였다. 구체적인 연구방법으로는 트위터에서 자체적으로 조사해 공개한 자료들과 2007년부터 2010년까지의 웹사이트 검색결과, 뉴스, 사설, 학술

지, 학위논문 등을 토대로 조사하였다. 또한, 각각의 기업의 트위터에서 직접적으로 얻은 내용을 중점적으로 조사하였다. 사전조사 결과, 패션 기업이 아닌 일반기업들은 트위터를 비교적 오래 사용해왔고 고객들과의 활발한 피드백을 통해 트위터를 실질적으로 그들의 마케팅 홍보수단으로 활용하고 있는 반면, 패션기업들의 트위터 사용이 아직은 일반 기업에 비해 아직 다양하거나 그리 활발하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 실정하에 패션기업 혹은 패션 브랜드 업체 중 현재 활발하게 SNS를 활발하게 활용 하고 있는 기업 몇 곳을 사례연구 대상으로 선정하여 조사를 진행하였다.

이와 같이 본 연구에서는 패션기업들이 트위터를 마케팅적인 측면에서 어떻게 활용하고 있는지를 중점으로 연구하였다.

Ⅳ. 사례연구

1. 버커루

버커루 브랜드 업체는 이용자들의 이벤트 참여를 높이기 위한 수단으로 트위터를 사용하고 있다. 예를 들면, 버커루 공식 트위터 계정에 팔로워 1000명 달성 시 버커루 상품권, 티셔츠, 모자, 베어백 등 풍성한 선물을 제공한다고 공지하고 있다. 이를 본 소비자들은 버커루진 트위터에 방문해 팔로우하고, '버커루진에 팔로우 했어요' 라고 보내기만 하는 간단한 절차를 거치게 된다. 따라서, 소비자들은 부담없이 쉽게 이벤트에 참여하게 되며, 이렇게 이벤트에 참여하는 트위터 이용자들은 자신의 블로그와 미니홈피에 포스팅을 하는 등 스스로 버커루 브랜드를 홍보 해주기도 한다.

버커루 트위터에는 기업의 블로그를 링크 걸어 트위터와 기업 블로그를 연계시켜 자연스럽게 신상품을 홍보하기도 한다. 신상품을 홍보하는 기능외에도, 버커루진 트위터 운영자는 팔로워들에게 비가 올 수 있으니 우산을 챙기라는 말을 당부하거나, 최근 버커루 악세서리 매장 론칭시 포스퀘어를 이용한 버커루 액세서리 이벤트를 제공해 주기도 하는 등 고객과의 친밀한 관계를 유지하기 위한 노력을 많이 보이고 있다.[22] 포스퀘어는 위치기반 SNS의 한 종류로 이벤트 참여 방법 및 사용방법은 <그림 1>[23]과 같다.

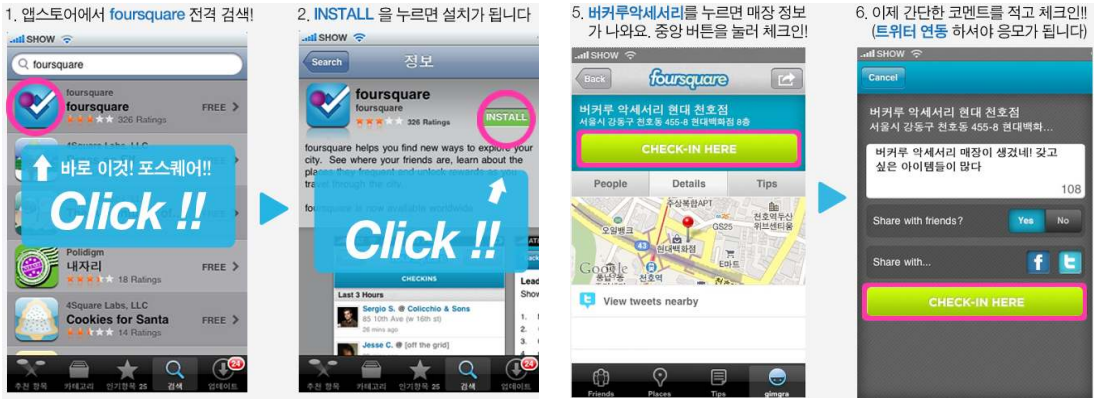
또한, <그림 2>[24]와 같이 트위터의 하이퍼링크를 클릭하면, 바로 <그림 3>[25]으로 이동하게 되는데, 이는 트위터에 신상품을 입은 모델의 촬영동영상을 링크 걸어 고객들이 광고 동영상을 자연스럽게 접할 수 있게 해준다. 이는 트위터가 고객들에게 시각과 청각을 모두 만족시키는 감성적인 광고 수단이 될 수 있는 것이다. 이와 같이 버커루 브랜드 업체는 트위터를 통해 고객과 친밀감을 쌓으면서 자연스럽게 기업을 홍보할 수 있으며, 고객 스스로가 기업에 더욱 관심을 갖도록 유도한다. 이로써 기업은 고가의 다른 마케팅 비용을 들이지 않고 고객과의 관계를 쌓을 수 있으며 다른 고객들에게 홍보도 될 수 있다.

최근 진캐주얼존에서 '버커루진'은 급성장 하며, 백화점 진캐주얼 존에서 3위로 올라섰고 매출 신장률도 타 진브랜드를 많이 앞서고 있다고 한다.[26] 이 같은 성장에는 일반 마케팅 전략기획도 기여를 했겠지만, 그 중에서도 트위터의 홍보 마케팅 기능이 가장 크게 기여한 것으로 보여진다.

2. MLB

MLB에서는 <그림 4>[27]에서와 같이, 팔로우 이벤트로 MLB 트위터를 팔로우하고 자신이 느끼는 MLB를 표현한 글을 트위터에 남기도록 하고 있다. 팔로워 1000명을 달성하는 이용자들 중 가장 좋은 아이디어를 제공한 이용자들 100명을 추첨하여 MLB 상품을 주기도 한다. 상품에는 10만원 상품교환권, 모자, 티셔츠, 가방 등이 있으며 당첨자를 발표할 때도 트위터 계정 아이디로 당첨자를 발표하기도 한다.[28]

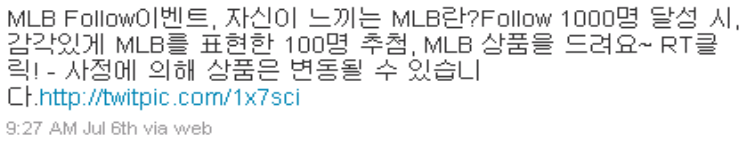
트위터에 이벤트를 공고해서 팔로워들의 숫자를 늘리는 것이 버커루진과 비슷하긴 하지만, MLB는 트위터 외에도 아이폰용 어플리케이션을 만들어 활발하게 사용하고 있다. 이 어플은 무료 어플이며 이용자들이 직접 체험할 수 있는 재미의 요소를 지니고 있다. 어플에는 모자 디자인과 색상, 가격정보가 나와 있는데 일반 카탈로그의 기능외에 더 나아가



<그림 1> 포스퀘어 이벤트 참여방법 및 사용방법 *-http://blog.naver.com/buckaroojean*

<그림 2> 동영상을 보도록 유도하는 트위터 화면 *-http://twitter.com/buckaroojeans*

<그림 3> 클릭했을 때 나타나는 동영상 - *http://twitter.com/buckaroojeans*



<그림 4> MLB의 이벤트 내용이 담긴 트위터 *-http://twitter.com/mlber*

<그림 5> 가상체험으로 모자를 써볼 수 있는 어플리케이션
- *http://cafe.naver.com/mlber.cafe*

<그림 6> play MLB의 화면
- *http://cafe.naver.com/mlber.cafe*

<그림 5>[29]에서 보이듯이 모자를 이용한 가상체험을 선보이고 있다. 스마트폰으로 사진을 찍고 사진 위에 다양한 MLB모자를 씌어 볼 수 있으며, 모자의 크기도 조절가능하고 방향도 돌릴 수 있다. 같은 방법으로 다른 모자도 써볼 수 있다. 이렇게 가상체험으로 써 본 모자는 바로 트위터와 메일로 전송도 가능하여 트위터를 이용한 체험마케팅을 유도하고 있는 것이다.

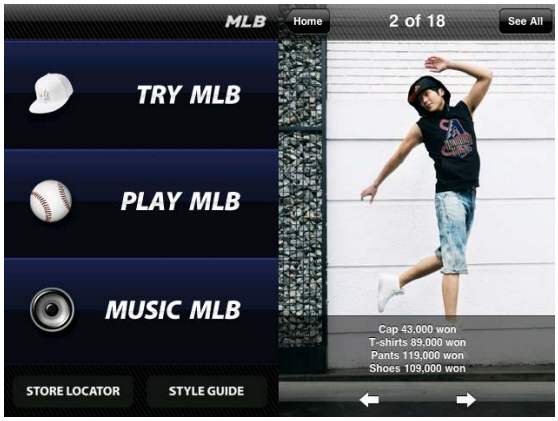
MLB 어플은 크게 세 가지로 나뉘는데, Try MLB, Play MLB, Music MLB로 나뉜다. Try MLB는 위에서 언급한 가상으로 모자를 써볼 수 있는 서비스이고, Play MLB는 간단한 야구게임으로 어플리케이션 사용자들에게 즐거움을 준다. Music MLB는 매월 5곡씩 무료로 음악을 들을 수 있게 해주는 서비스이며, 주로 유명 DJ들이 직접 mix한 클럽 음악들로 구성되어있다 <그림 6>[30].

이 밖에도 전화번호와 백화점정보 등 전국의 매장정보를 알려주는 Store Locator 서비스 기능도 제공하고 있으며, <그림 7>[31]에서 보이는 것과 같이 상품의 가격과 MLB 패션 스타일 사진 서비스도 제공된다.

MLB 이용자들은 어플리케이션을 통해 단순히 흥미와 호기심으로 어플을 다운받아 사용할 수 있다. 하지만 MLB 업체는 이와 같은 어플리케이션 서비스를 제공함으로써 이용자들에게 분명하게 MLB라는 브랜드를 각인시킴과 동시에 가상 모자체험과 같은 체험마케팅을 통해 착용해 본 MLB제품을 실제 구매까지 이어지도록 유도하고 있는 것이다.

3. The North Face

이전의 North Face의 트위터는 브랜드 소식를 제공해주는 기능만 했을 뿐, 트위터 이용자들이나 팔로워들의 큰 관심을 끌지 못했다. 이에 North Face는 트위터를 실질적인 마케팅 수단으로 활용하기 위해서는 많은 팔로워 수의 확보가 중요하며, 이를 위해서 사용자들이 팔로잉을 하고 싶은 니즈나 관심을 불러일으킬 수 있어야 한다는 점에 초점을 맞추게



<그림 7> style guide의 화면
- *http://cafe.naver.com/mlber.cafe*

되었다. 따라서, 최근에는 트위터에 스포츠와 여행 소식, 야외활동에 관한 모든 정보들, 그리고 야외활동에 매우 관심있는 사람들이 흥미를 가질만한 정보들을 최근 자료로 계속 업데이트 시켜 팔로워들과의 지속적인 관계를 유지하려고 하고 있다. 예를 들면, North Face는 팔로워들에게 등산을 할 때 필요한 정확한 등산정보 및 날씨 등 야외활동에 필요한 각종 정보들을 제공해 주고 있다.

또한, North Face 브랜드 업체는 사용자들의 야외활동을 향상시키기 위해 <그림 8>[32]에서 보이는 "Trailhead" 라는 어플리케이션의 개발에 성공했는다.[33] 이 어플리케이션은 전 세계의 산길의 위치, 트레킹 현황, 로프의 위치, 그리고 산길의 거리나 고도 등의 자료를 GPS를 통해 실시간으로 수집한 후, Facebook나 Twitter를 통해 많은 사람들에게 무료로 제공해 준다. 이 정보공유는 이용자들에게 많은 인기를 얻고 있다.

이처럼 The North Face는 첨단 기술을 마케팅과 융합함으로써 트위터를 통해 고객들이 원하는 정보를 신속하게 전해줌으로써, 많은 사람들이 이 기업을 팔로잉하고 있다. 이 숫자는 점점 늘어나고 있는 추세인데, North Face트위터는 야외활동을 즐기는 사람들, 즉 잠재적으로 이 기업의 제품을 구매할 사람들을 대상으로 하기 때문에 고객을 확보하고 고객

<그림 8> trailhead-application의 화면
- *http://www.ipadnewstracker.com*

충성도를 높이는 데에 매우 효과적으로 활용되고 있다.

4. 코오롱 스포츠

코오롱 스포츠는 1973년 탄생한 브랜드로 국내 아웃도어 의류를 대표하는 브랜드로, 현재 트위터를 통해 활발하게 고객들과 소통하고 있다. 코오롱 스포츠의 트위터에서 주로 트윗되는 내용으로는 일방적인 정보를 제공하기 보다는 고객들과의 1:1로 소통하는 내용이 주를 이룬다. 개인적인 일상 이야기에서부터 상품에 대한 문의에도 신속한 답변을 얻을 수 있고, <그림 9>[34]와 <그림 10>[35]에서 보이듯이 최근 드라마 "내 여자친구는 구미호" 에서 드라마 주인공의 의상을 협찬한 사실을 이 트위터를 통해 알렸다. 이러한 전략은 기존의 코오롱 스포츠를 이용하고 호의적으로 생각하는 고객들을 일대일 관리하여 그들의 브랜드 충성도를 높이는 데에 효과적이라고 볼 수 있다.

또한 <그림 11>[36]에서와 같이, 코오롱 스포츠 브랜드 특성에 적합한 산악활동 및 다양한 스포츠활동 정보를 제공하여 야외활동을 즐기는 사람들의 관심을 끌고 있다.

앞으로 날씨 정보와 같은 고객들이 관심을 가질만한 사안들을 더 제공해 준다면 더 다양한 고객들의 많은 관심을 끌 수 있을 것이다. 이러한 활동은 우선적으로는 팔로어의 수를 늘리는 데에 도움을 주고 결과적으로는 기업 수익의 증가로 이어질 수 있다.

5. ABC마트

ABC마트 공식 트위터의 가장 큰 특징은 팔로워들로 하여금 쉽고 자연스럽게 사회책임적 마케팅(CSR; Corporate social responsibility)의 일환인 기업의 기부문화에 자연스럽게 참여할 수 있도록 유도한다는 점이다. 예를 들면, 트위터를 팔로우(follow)하는 팔로워 1명당 100원씩을 적립하게 한 후, 이를 통해 모인 금액만큼 불우이웃에게 신발을 무료로 제공해주는 나눔 이벤트를 진행하고 있다.[37] 이 이벤트는 다른 기업의 트위터들이 지적되어 온 상업성의 성격을 최대한 배제하도록 하였으며, 나눔 이벤트에

참여하는 참여자들의 이름보다는 트위터 아이디로 신발이 기증되는 등 트위터 이용자의 순수한 자발성에 기초하도록 한 것이다. 따라서, 트위터는 단순 일회성 이벤트의 성격에서 최근 많은 기업에서 절대적으로 갖추어야할 기업의 사회적 책임(CSR) 영역으로 까지 이어지고 있는 것이다.

또한, ABC마트는 일반적인 이벤트도 지속적으로 실시하고 있다. 최근 ABC마트는 공식 트위터에서 ABC마트의 공식 트위터 계정을 자신의 팔로워들에게 소개하는 이들 중 추첨을 통해 경품을 증정하는 '트친소' 이벤트를 2주간 진행했는데, 1000여 명에 달하는 고객들이 이벤트에 참가하는 등 폭발적인 고

<그림 9> 드라마 의상 협찬제품을 소개하는 트위터

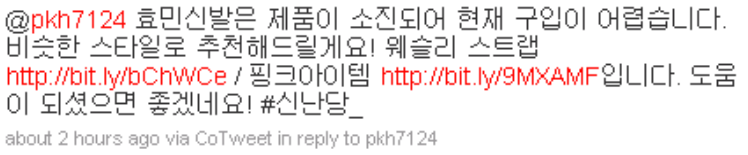
-http://twitter.com/kolonsport

<그림 10> <그림 9>의 하이퍼링크를 클릭했을 때 나타나는 화면

-http://twitter.com/kolonsport

<그림 11> 스포츠 활동 정보를 알려주는 내용이 담긴 트위터

- http://twitter.com/kolonsport



<그림 12> 고객이 문의한 상품을 소개하는 내용이 담긴 트위터

- *http://twitter.com/abcmart_korea*

<그림 13>의 하이퍼링크를 클릭했을 때 나타나는 구매페이지

- *http://twitter.com/abcmart_korea*

객의 반응을 이끌어냈다 <그림 12>[38].

현재 ABC마트는 트위터를 통해 매장 및 판매 제품에 관한 정보 뿐 만 아니라, 아직 판매되지 않는 제품에 대한 정보, 그리고 날씨에 따른 패션 코디법, 발 건강 관리법 등 트위터를 통해 보다 유용한 정보를 전달하기 위해 노력하고 있다. 트위터의 이런 각종 다양한 정보의 기능은 <그림 13>[39]과 같이 하이퍼링크를 통해 고객이 원하는 상품을 찾아 바로 구매 페이지로까지 연결시키기도 한다.

V. 결 론

본 연구는 Social Network Service (SNS) 중 트위터를 활용한 몇몇 패션기업의 사례를 통해, 각 패션업체들이 어떤 방식으로 트위터를 활용하고 있는지 조사한 후, 이를 토대로 국내 패션기업에게 효과적인 트위터를 통한 마케팅 전략을 제공하는 것을 목적으로 하였다. 패션관련 브랜드 사례를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션기업들은 트위터를 소비자들에게 기업과 제품의 홍보수단으로 사용하는 경향이 매우 컸다. 최근 스마트폰의 대중화로 인해 국내에서도 사용자수가 급격히 늘어나고 있는 트위터는 마케팅 홍보전략으로 활발하게 사용되고 있다. 특히 신상품을 소개할 때 트위터는 고객들에게 친근하게 다가감과 동시에 적극적으로 상품을 홍보하고 있는 것이다. 둘째, 패션기업들은 트위터를 마케팅수단으로 사용하기 위해서 팔로워 수를 늘리는 데 마케팅 비용을

많이 투자하고 있음을 알 수 있었다. 팔로워 수를 늘리기 위해서 트위터에 글을 남기면 선물을 주고 고객의 이름으로 기부를 하는 등의 각종 이벤트를 진행하는 형식이다. 트위터의 이벤트는 브랜드 업체의 존재를 트위터상에 쉽게 노출시킬 수 있음과 동시에, 팔로워를 늘릴 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다. 셋째, 트위터는 고객과의 친밀한 관계를 유지하기 위한 수단으로 사용되며, 궁극적으로 이는 고객 충성도와 연결시키도록 하고 있다. 이를 위해 고객 한 명 한 명을 관리할 뿐만 아니라 날씨, 여행소식, 패션스타일 등의 고객이 필요한 정보를 제공해서 고객이 친밀감을 느낄 수 있도록 한다. 고객은 단순히 정보를 받고만 있는 것이 아니라 이벤트 내용의 글을 다른 트위터 사용자들에게 RT(제 3자의 트윗을 자신의 팔로워에게 다시 재트윗하는 기능)를 하고 자신의 미니홈피나 블로그에 이벤트 내용을 알린다. 이렇게 함으로써 고객은 자연스럽게 기업 홍보에 거리낌없이 참여하게 되며 이러한 과정은 진정한 바이럴 마케팅의 실현으로 보여진다. 예를 들면, MLB는 어플리케이션에서 가상체험형식으로 사용자가 모자를 써 볼 수 있게 하고 게임과 음악도 제공하고 스타일사진도 보여준다. 패션기업들은 스마트폰의 어플리케이션을 만들어서 무료로 고객들에게 배포하고 있었다. 어플리케이션은 게임과 음악 등을 통해 고객의 흥미를 돋우거나, 가상체험기능을 통해 이용자들이 상품을 간접적으로 착용해 볼 수 있도록 하여 고객들의 구매욕구를 유발시키기 위한 목적으로 사용된다. 어플리케이션도 고객 충성도를 높이기 위한 효과적인 수단이 되기도 하는데, 또 다른 예인 North Face의 어플리케이션인 Trailhead는 전 세계의 산길의 위치, 트레킹 현황, 로프의 위치 등을 무료로 제공해서 자회사의 특징적인 고객이 필요로 하는 유용한 정보를 제공해서 고객 충성도를 높인다.

이렇듯 각 패션기업의 트위터의 SNS 마케팅 전략은 매우 다양하고 긍정적으로 활용되고 있다. 기존에는 자사의 홈페이지에 경쟁사에 대한 부정적인 댓글 등 부정적인 홍보마케팅 수단으로 사용했던 반면, Twitter는 큰 액수를 투자하지 않더라도 기업의 이미지가 개선 혹은 향상되는 등 엄청난 광고, 홍보의 효과를 볼 수 있는 것이다. 더 나아가서는 기업에 있어서, 고객과의 소통의 중요성을 인지하고 이를 실천하는 사회책임적 기업문화를 정착하게도 해준다.

하지만, 패션기업의 트위터 활용이 국내 일반기업의 트위터 활용에 비해 좀 더 적극적 활용전략이 필요시 된다고 보여진다. 예를 들면, 삼성이나 LG, 올레 KT와 같은 일반 기업에서는 트위터에 제품출시 소식 등을 알리고 이벤트를 실시한다는 등 기본적으로 트위터를 활용하는 방법은 패션 기업과 비슷하나 고객의 문의와 불만, 개선방안 등을 훨씬 신속하게 답변하고 문제를 해결해주곤 한다. 또한 비교적 단순한 이벤트를 진행하는 패션기업과는 달리 끝말잇기, 스무고개처럼 즉각성과 실시간성으로 고객들에게 재미를 추구하는 기업이라는 인상을 심어주어 기업이미지 제고에도 많은 투자를 하기도 한다. 일반기업의 독창적이고 새로운 이벤트는 고객들이 트위터에 자신의 아이디어를 제공하게 한 뒤, 그 중 소비자들의 의견을 제품 개발단계에서 일부 반영하는 수준으로까지 발전되어 소비자들이 원하는 제품을 효과적으로 생산해 낼 수 있도록 돕는다. 따라서 패션기업에서도 고객들이 자발적으로 참여할 수 있는 환경이 모색되어야 하며, 이용자들이 좀 더 재미(fun)를 줄 수 있는 고수준의 트위터 마케팅전략이 한층 요구되어지는 것이다.

본 연구는 패션기업의 SNS 활용에 대한 초기 연구라 아직 몇 가지 한계점들을 지니고 있다. 첫째, 본 연구에서는 패션기업의 트위터의 실질적인 마케팅 효과를 확인할 수 있는 자료제공이 어려웠던 사실이다. 따라서 향후 이런 트위터의 활용이 어떻게 마케팅 매출에 직접적인 영향을 미쳤는 가에 대한 후속연구가 필요시 된다. 둘째, 본 연구에서는 패션기업의 몇 가지 사례만 조사하였는데, 최근 나날이 급증하고 있는 패션기업들의 SNS 활용을 고려해볼 때 향후 더 많은, 그리고 다양한 패션기업의 사례가 분석이 절대 필요하다고 사려된다.

앞으로 패션기업에서 SNS를 활용한 마케팅은 더욱 다양한 양상으로 나타날 것이며, 동시에 패션 마케팅에 있어 필수적인 역할을 하게 될 것이라고 예상된다. 이에 따라 더욱 많은 패션기업이 SNS를 마케팅에 효과적으로 도입할 것이며 SMS가 보다 효과적

인 홍보마케팅 전략의 수단으로 사용될 것으로 사려된다. 따라서, 본 연구를 기점으로 패션기업의 SNS를 활용한 마케팅에 대해 많은 연구가 있기를 기대해 본다.

참고문헌

1) 남화정(2010), "기업블로그의 인지된 상호작용성과 대화커뮤니케이션이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향", 이화여자대학교 정책과학대학원 석사학위 논문.
2) Eric. Wilson(2009. 12. 27)." Bloggers crash fashion`s front row", *New York Times.* 자료검색일2010. 06. 12, 자료출처 http://www.nytimes.com.
3) KT경제경영연구소(편)(2010), *트위터 열풍과 소셜미디어의 진화*, pp. 1-16.
4) "디지털 혁명이 바꿔놓은 패션 마케팅", (2009. 05), *패션채널* 자료검색일 2010. 07. 31, 자료출처 http://www.fashionchannel.co.kr.
5) 김창섭(2010), "소셜 네트워크 서비스에 의한 공연예술 마케팅 효과 연구", 세종대학교 공연예술대학원 석사학위 논문.
6) 이시형(2010), "소셜 네트워크 서비스의 표현연구", 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
7) 내가영(2010), "모바일 SNS 이용자들의 이용동기와 만족감에 대한 연구", 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
8) "소셜 네트워크 서비스", (2010. 02. 08), 자료검색일 2010. 07. 24, 자료출처 http://ko.wikipedia
9) 송경재, "소셜 네트워크 서비스 전성시대", (2010. 05. 25), *세계일보* 자료검색일 2010. 07. 30, 자료출처 http://www.segye.com
10) 이직, "모바일 소셜 네트워크 세상, 여자들에게 점령 당하다", (2010. 05. 01), *베타뉴스* 자료검색일 2010. 08. 15 자료출처 http://www.betanews.net
11) "트위터", (2009. 06. 02), 자료검색일 2010. 07. 27, 자료출처 http://ko.wikipedia.org /wiki
12) 이희욱, "트위터. 알아야 소통도 제대로 하죠", (2009. 11. 16), *bloter.net* 자료검색일 2010. 08. 20, 자료출처 http://www.bloter.net
13) 류한석, "트위터 열풍, 그리고 세가지 교훈", (2009. 08. 10), 지디넷 코리아 자료검색일 2010. 08. 01, 자료출처 http://www.zdnet.co.kr
14) 정승환, "내 손안의 신세계, TGIF 완전정복", *매일경제신문*, 2010. 08. 06, p.23.
15) 구현옥(2010), "엔터프라이즈 2.0 기반 SNS 사례 연구", 숭실대학교 정보과학대학원 석사학위 논문.
16) 서우종, 원욱연, 홍진원(2009), "SNS 웹 사이트의 품질요인들이 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구", *한국경영정보학회지 2009(1),* pp. 823-830.
17) 김영중(2005), "SNS (Social Network Service)의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향", 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
18) 백미정(2010), "사용자 이용 패턴 분석을 통한 효과적인 소셜 네트워크 서비스 인터페이스 적용 방안 연구", 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
19) "패션업계 SNS 디지털 마케팅 점입가경", (2010. 08. 09), *국제섬유신문* 자료검색일 2010. 07. 19, 자료출처 http://www.intk.co.kr
20) 이상훈, "스포츠브랜드 'twitter'와 만나다", (2010, 07. 30), *서울경제신문* 자료검색일 2010. 08. 19, 자료출처 http://www.economy.han kooki.com
21) 조경제, "20~30대 女 70%, 스마트폰 쇼핑", (2010. 08. 08), *스포츠조선* 자료검색일 2010. 08. 25, 자료출처 http://sports.chosun.com
22) 이윤경, "빈티지 감각 담은 버커루 액세서리", (2010. 08. 05), *포커스신문* 자료검색일 2010. 09. 06, 자료출처 http:// www.fnn.co.kr
23) 자료검색일 2010. 08. 16, 자료출처 http://blog.naver.com/buckaroojean

24) 자료검색일 2010. 08. 17, 자료출처 http:// twitter.com/buckaroojeans
25) 자료검색일 2010. 08. 23, 자료출처 http:// twitter.com/buckaroojeans
26) 안상미, “토종 청바지 ‘버커루’ 리바이스 제쳤다”, (2010. 04. 11), *한국경제,* 자료검색일 2010. 08. 20, 자료출처 http://www.han kyung.com
27) 자료검색일 2010. 08. 23, 자료출처 http:// twitter.com/mlber
28) “MLB, 아이폰 어플리케이션 출시”, (2010. 06. 16), *한국경제,* 자료검색일 2010. 08. 29, 자료출처 http: //bntnews.hankyung.com
29) 자료검색일 2010. 08. 24, 자료출처 http:// cafe.naver.com/mlber.cafe
30) 자료검색일 2010. 08. 24, 자료출처 http:// cafe.naver.com/mlber.cafe
31) 자료검색일 2010. 08. 25, 자료출처 http:// cafe.naver.com/mlber.cafe
32) 자료검색일 2010. 09. 5, 자료출처 http://www. ipadnewstracker.com
33) “The North Face announces Trailhead Application for Iphone”, (2010. 08. 04), 자료검색일 2010. 08. 29 자료출처 http://www.ipadnewstracker.com
34) 자료검색일 2010. 09. 10, 자료출처 http:// twitter.com/kolonsport
35) 자료검색일 2010. 09. 12, 자료출처 http:// twitter.com/kolonsport
36) 자료검색일 2010. 09. 13, 자료출처 http:// twitter.com/kolonsport
37) 송지선, “슈즈 멀티숍 ABC 마트, 공식 트위터 활짝”, (2010. 08. 10), *AVING,* 자료검색일 2010. 08. 25, 자료출처 http://kr.aving. net/news
38) 자료검색일 2010. 09. 14, 자료출처 http:// twitter.com/abcmart_korea
39) 자료검색일 2010. 09. 16, 자료출처 http:// twitter.com/abcmart_korea

접수일(2010년 10월 8일)
수정일(1차 : 2010년 12월 15일)
게재확정일(2010년 12월 20일)