

# 패션브랜드의 온라인커뮤니티 구축 사례에 관한 연구

곽태기\* · 신재룡

세종대학교 패션디자인과 교수\* · 세종대학교 패션디자인과 박사과정

인터넷을 기반으로 한 디지털경제의 확산으로 인해 기존의 산업구조나 기업의 마케팅 활동 뿐만 아니라 사회생활 양식 등이 근본적으로 변화되고 있는 실정은 누구도 부인할 수 없다. 이러한 경제 및 사회구조의 변화에 따라 마케팅에도 새로운 패러다임으로의 전환이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

패션브랜드 또한 각기 브랜드의 이미지와 컨셉을 담아낼 가상공간의 구축에 노력하고 있으며 이를 통한 고유한 브랜드만의 의미를 전달하고 나아가 고객관리의 기본 틀로서의 역할을 수행하고 있다. 이러한 활동의 이면에는 새로운 문화적 가치를 창출하기 위한 공간적 가치를 형성하는 수단으로 작용하는 커뮤니티가 존재 한다.

본 연구에서는 2004년도 디자인혁신개발사업의 일환으로 진행된 (주)래만의 브랜드별 홈페이지 구축을 사례로 온라인커뮤니티 형성을 위한 새로운 비즈니스 모델을 제시하고자 한다.

브랜드 별 홈페이지는 자발적인 참여와 경험을 위한 기업과 소비자(사용자)간의 ‘능동적 참여’를 유도하는데 초점을 두었다. 그리고 이를 수행하기 위한 필요조건은 다음과 같다.

첫째, 사용자에게 대한 필수적인 정보제공 능력과 계열 브랜드와 링크를 통한 다양한 인터페이스의 설계가 필요 했으며,

둘째, 패션을 선도하는 브랜드로서의 주도적인 이미지 구축과 사용자 편의의 네비게이션을 제공하는 비주얼적인 측면의 보강이 필요 했다.

셋째, 지속적인 홈페이지 관리를 위한 업데이트의 필요성과 효율적인 관리자 모드의 활성화

화를 바탕으로 진행되었다.

각 홈페이지의 디자인 개발 방향 및 컨셉은 아래와 같이 세 가지 측면으로 제작 되었다.

## 1. Design Concept

브랜드 컨셉에 대한 재해석으로 레이아웃 및 컬러의 아이덴티티 정립, 동영상 패션쇼를 기본으로 하는 구성과 컨셉을 효과적으로 표현하기 위하여 동적화면의 전개와 플래시를 활용하였다.

## 2. User Interface-UI

Simple, Best, Easy를 기본으로 인터페이스의 통일감과 일관성, 편안하고 쉬운 네비게이션을 제공하고 사이트나 사용자간의 커뮤니케이션 효율성을 극대화했다.

## 3. Programming

사이트의 로딩속도, 에러발생 등의 장애 발생 시 문제해결을 위한 관리자 모드의 기능을 강화 했다

이상과 같이 패션브랜드의 온라인 커뮤니티 구축을 위한 가상공간은 커뮤니티 형성을 통하여 지속적인 방문과 참여를 유도하며 온라인 쇼핑물 활성화 및 다각적인 제휴의 기회를 제공하고 해외시장의 소비자와 바이어를 위한 브랜드 홍보의 역할을 가능케 함을 알 수 있었다. 나아가 현재의 오프라인 매장의 판매효율성 제고를 위한 CRM의 기반구축의 토대를 마련했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.