

# 패션 브랜드의 페이스북 커뮤니케이션을 통한 프로모션 사례연구

- 공감, 참여적 요소를 중심으로 -

최 은 영

영산대학교 문화산업대학 패션디자인학과 부교수

## A Case study of Promotion through the Communication Contents of Facebook for Fashion Brands

- Focused on Empathy and Participation based  
on the Communication Contents -

Eun Young Choi

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Youngsan University  
(투고일: 2011. 10. 28, 심사(수정)일: 2011. 12. 30, 게재 확정일: 2011. 1. 2)

### ABSTRACT

The purpose of this study was to examine how recently fashion brands tried to design Facebook contents for their promotion strategies, and how to encourage customer's empathy and participation for communication content. For this study, 17 domestic and foreign fashion brand facebook contents were analyzed. The results of the study were as follows. First, fashion brands provided product information through various methods such as the Facebook fan styling pictures contest which attracted voluntary participation from fans, an emotional product introduction video with effective storytelling techniques, and pictures and videos of a new season collection that were always viewable and able to be evaluated. Secondly, Facebook contents of brand promotion that contributed to the brand image and loyalty formation were identified. Fashion brands encouraged their fans to be involved in socially-oriented marketing and brand community. Moreover, telling the story of the brand history and brand management enhanced brand involvement of fans. Finally, fashion brands communicated actively with their fans providing information that aroused their interest. They gave tips on how to improve the quality of life, provided useful applications that offered various benefits in everyday life. Based on this result, implications of Facebook contents management as a promotion strategy were further discussed.

Key words: facebook (페이스북), fashion brand(패션 브랜드), fashion promotion(패션 프로모션), SNS(소셜 네트워크 서비스)

## I. 서론

올해 2011년 국내 스마트폰 가입자는 1500만 명을 넘어 지난해 2배 이상의 증가를 보이고 있으며, 각종 모바일 디바이스의 증가와 활용의 본격화는 단순히 제품이나 서비스의 진화가 아닌, 사회와 산업 전반을 바꾸어 놓는 스마트 패러다임으로의 변화를 가져오고 있다.<sup>1)</sup> 이와 같은 변화는 패션 기업에게 모바일 디바이스를 활용한 업무 환경조성, 마케팅 커뮤니케이션, 상품 유통을 요구하고 있으며, 대중에게 모바일 앱이나 소셜 미디어를 통해 콘텐츠를 어떻게 전달하고 활용할 것인가 하는 것이 곧 경쟁전략이 되는 시대를 만들고 있다.

패션 기업들은 인터넷 소통 도구로서 기업 홈페이지를 제작하고 광고와 연동하여 노출을 극대화하는 운영 노력을 해왔으나 이는 참여와 소통보다는 일방적인 정보 전달 및 홍보의 성격을 띠어왔으며, 프로모션 업계는 이러한 설득을 목적으로 한 전통적인 관점에서의 PR은 이제 죽었다고까지 말하게 되었다.<sup>2)</sup> 소셜 미디어의 급격한 성장으로 정보의 확산에 사용자의 참여와 공유가 용이해지면서 과거 브랜드 이미지, 브랜드 지각을 기업이 주도하던 것으로부터 이제 소비자도 동등하게 그 과정에 참여하게 된 것이다. 오늘날의 소비자들은 감성적 경험을 요구하고 이에 따른 공감을 토대로 참여하므로, 설득이 아닌 소비자들과 진정한 소통을 이루려면 고객의 입장에 대한 이해, 즉 고객의 입장에서 고객이 원하는 것을 이해하려는 노력이 필요로 하게 되었다. 따라서 향후 마케팅의 성공을 가능하는 핵심 성공 요인은 소비자들과 얼마나 연결되어 하나가 될 수 있는냐는 '공감' 능력에 좌우되게 되었다.<sup>3)</sup>

한편, 소셜 네트워크 환경에서는 입소문이 전달될 수 있는 네트워크가 크게 확장되었으며 그 속도 또한 매우 빨라져 구전의 파급효과가 매우 중요하게 부각되고 있다. 최근 패션업체들은 이러한 소셜 네트워크 마케팅 강화 차원에서 페이스북을 비롯하여 마이페이스, 링크드인, 티무데이 등과 같은 소셜 플랫폼을 이용하여 온라인상의 바이럴 마케팅에 역량을 집중하고 있다. 특히 패션 브랜드들은 잇달아 페이스

북을 오픈하고 있다. 그동안 트위터에 비해 페이스북을 등한시하던 업체들이 최근 페이스북 인구가 급증하자 이 부문을 강화하고 있으며 특히 페이스북 이용자가 많은 층인 24-34세를 타겟으로 한 브랜드들이 활성화에 나서고 있다.<sup>4)</sup> 페이스북은 양방향 소통이 가능해 소비자 니즈를 가장 빨리 파악할 수 있고 정보를 흘려보내는 트위터와는 달리 정보를 확대하고 생산하는데 더 적합한 미디어로서 페이스북만큼 브랜드에 대한 의견을 공유할만한 곳은 드물다고 평가받고 있다.<sup>5)</sup>

이와 같이 양방향 소통이 필요한 소셜 네트워크 환경 하에서 패션 커뮤니케이션의 내용과 방식은 큰 변화를 겪고 있다. 이에 본 연구는 페이스북을 운영하고 있는 국내외 패션 브랜드들의 페이스북 콘텐츠 운용 방식과 내용을 분석하여, 소셜 네트워크 시대에 공감과 참여를 효과적으로 구현하고 있는 패션 프로모션 사례를 파악해보고자 한다. 각 패션 브랜드가 페이스북 상에서 효과적 커뮤니케이션을 위하여 시도하고 있는 패션 콘텐츠의 제공 내용과 그 운용 방식의 혁신성에 초점을 맞추어 콘텐츠 내용을 분석하는 것은 현 소셜 네트워크 시대의 패션 프로모션 양상을 파악함과 동시에 미래 소비자와의 커뮤니케이션에 고려하여야 할 주요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 특히, 국내시장은 몇몇 브랜드가 페이스북 활성화 단계에 있고, 더 많은 브랜드들이 페이스북을 오픈 예정이거나 시험가동하고 있는 초기단계에 있는데 비해<sup>6)</sup>, 글로벌 브랜드나 해외 명품 브랜드들은 이를 이미 유용하고 효과적으로 활용하여 큰 성과를 거두고 있는 것으로 보고되고 있다.<sup>7)</sup> 이 브랜드들의 특징적인 페이스북 콘텐츠를 함께 분석하여, 국내 패션 브랜드의 소셜 미디어를 통한 프로모션 전개에 있어 콘텐츠 기획과 커뮤니케이션의 방향설정에 도움이 되고자 한다. 패션 브랜드의 소셜 미디어 활용이 갖는 시의적 중요성에 비해 관련 선행연구가 미미한 현실에서 본 연구는 앞으로 감성, 공감, 참여, 확산이라는 참여형 마케팅의 키워드<sup>8)</sup>를 어떻게 콘텐츠로 발전시켜 나갈 것인가에 관한 기초 연구가 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜딩 채널로서의 페이스북

기업이 소셜 미디어를 개설해서 고객과의 직접적인 커뮤니케이션이 가능한 채널을 확보하게 되면 여러 가지 이점을 확보할 수 있다. 우선 소셜 미디어상의 콘텐츠들은 포털에서 검색이 되므로 검색 엔진에서 상위에 노출이 가능하고 기업 및 제품에 대한 메시지를 신속히 유포할 수 있으며, 누가 기업에 대해 이야기하는지에 대한 파악이 가능해진다. 그리고 이벤트나 캠페인의 버즈효과를 기대할 수 있으며, 기업이 고객과 직접 커뮤니케이션 하므로 긴밀한 유대감을 형성할 수 있는 등 관련업계 리더로서의 포지셔닝에 도움이 된다.<sup>9)</sup> 기업들은 이러한 목적을 달성하기 위해 트위터, 미투데이, 페이스북 등 여러 소셜 플랫폼 들을 고려하며, 함께 사용하고 있거나 소비자의 접점에 더욱 효과적 적용 채널이 무엇인가에 대해 고심한다.

이와 관련해 최근 이용율을 의미하는 페이지 방문 수가 가장 큰 폭으로 증가한 소셜 네트워크 서비스는 페이스북으로 나타났다. 페이스북은 18-21세의 34%, 25-32세 42%가 사용하는 것으로 조사되어, 청년층과 장년층의 높은 이용율을 보여주고 있다.<sup>10)</sup> 이러한 배경에는 페이스북이 갖는 상대적 장점이 존재하는데, 트위터와 비교하면 친구네트워크를 통한 실시간 정보 확산 효과를 위한 효용맥락은 같으나 트위터는 정보가 흘러가버리는 반면, 페이스북은 댓글이나 좋아요 등의 반응이 계속 페이지에 남아 지속적으로 재소비가 가능하고 기업 입장에서 소비자 관계 관리에 도움이 된다는 점이다.<sup>11)</sup> 페이스북을 이용하는 기업들은 공개된 답변락을 통해 기업이 제공하는 정보를 담거나 고객들과의 대화를 담아놓는 정보의 저장기능을 구현할 수 있을 뿐 아니라, 좋아요 버튼을 클릭하는 소비자를 팬으로 쉽게 확보할 수 있다. 이에 더하여 외부 소셜 미디어와의 연계가 가능하여 트위터, 유튜브 등의 타 서비스 정보들을 페이스북 탭에 담을 수 있는 강점이 있다. 이와 같은 정보의 허브 기능이 페이스북 페이지를 기업 브랜딩

의 공식채널로 사용하게 하고 있다.<sup>12)</sup>

페이스북의 정보 노출효과는 매우 지대한데, 다른 서비스와는 달리 회원가입을 하지 않아도 내용을 볼 수 있으며, 기업 페이스북 페이지의 친구개념인 팬이 남긴 것은 그 팬의 친구들까지도 확인하며, 기업 페이지의 답변락 글은 또한 팬들의 답변락에 남겨진다. 페이지의 팬들은 그의 친구들을 한꺼번에 페이스북 페이지로 초대할 수 있으며, 글, 그림, 동영상을 올릴 수 있고 댓글과 답글로 소통가능하다. 특히 이용자들이 마음에 드는 콘텐츠를 '좋아요' 버튼을 통해 친구들에게 퍼뜨릴 수 있는 장점을 갖고 있다. 한 페이스북 조사결과에서는 응답자의 68%가 페이스북 친구가 추천한 것은 구매용의 있다고 답한 것으로 나타났다.<sup>13)</sup>

실제로 이러한 추천기능을 이용하여 패션 브랜드들이 매출을 상승시킨 예가 보고되고 있는데, 리바이스는 제품정보에 댓글과 좋아요 추천을 달도록 구성하여 실제 제품 구매로의 전환율을 높였으며<sup>14)</sup>, 디젤 의류브랜드는 오프라인 매장과 연계해 피팅룸 앞에 카메라를 설치하고, 방문고객이 시착 사진을 직접 찍어 자신의 페이스북에 올림으로써 디젤로고가 박힌 상품 스타일 사진이 친구망을 통해 확산되도록 활용하기도 하였다.<sup>15)</sup>

### 2. 효과적 프로모션을 위한 페이스북 콘텐츠의 조건

기업이 소셜 미디어 커뮤니케이션을 통해 기업의 활동과 제품, 브랜드를 잘 알리기 위해서는 콘텐츠와 확산채널, 그리고 기업과 소통하는 사람들과의 관계 요소가 중요하며, 이중에도 운영목표를 명확히 해서 콘텐츠의 기획방향을 잡는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있는데, 이를 기반으로 소비자간 소통이 이루어지며 장기적인 관점에서 브랜드의 명성 관리도 가능하기 때문이다.<sup>16)</sup> Brian Solis<sup>17)</sup>는 앞으로 브랜드와 조직들은 시의적절하고 매력 있고 가치 있는 콘텐츠를 제작하고 발행하기 위해서 편집자와 발행인의 역할을 새롭게 하거나 강화하여야 할 것이며, 전략적인 편집자는 여러 커뮤니티와 소통하며 영향과 감명을 주기 위해서 비디오, 오디오, 이미지텍스트

업데이트 등 여러 소셜 도구들을 혼합하여 사용하여야 한다고 하였다.

인터넷 상에서 사람들은 단순 정보보다 매력적이고 신뢰할 수 있는 정보를 원하고 있으며, 소비자들은 신문 매체보다 인터넷이 신뢰성, 신속함, 영향력, 재미 면에서 앞선다고 생각하고 있다.<sup>18)</sup> 특히 정보의 신뢰성은 온라인상에서의 구전효과에 크게 영향을 미치며, 소셜 웹에서의 팬 가입 의사 역시 콘텐츠에 대한 신뢰를 기반으로 하고 있다. 신뢰성은 정보의 생생함으로부터 영향을 받는데, 이는 정보가 분명하고 상상력을 불러일으키거나 감정적으로 친근함을 유발하는 구체성 및 사실감, 경험적 공감성을 담고 있는 정도를 의미한다. 따라서 실제 사용 경험에 바탕한 정보를 제공하는 것, 멀티미디어적 요소를 적극적으로 활용한 정보를 제공하는 것은 정보의 신뢰성을 향상시킬 수 있다.<sup>19)</sup>

그리고 바이럴 마케팅이 효과적으로 이루어지기 위해서는 기업이 보여주고자 하는 바와 사용자가 보기를 원하는 것을 조화시킬 필요가 있으며<sup>20)</sup>, 소비자에게 단순히 노출 극대화를 통한 브랜드 이미지 형성을 추구하는 데서 벗어나 브랜드 철학과 가치를 알릴 수 있는 경험을 제공해야 한다.<sup>21)</sup> 그리고 목표 고객의 관심을 정확하게 겨냥한 정보나 오락성이 가미된 콘텐츠를 생산함으로써 고객들이 직접 블로그나 다른 커뮤니티에 브랜드 소식을 알릴 수 있도록 유도하는 것이 중요하다.<sup>22)</sup> 즉, 소비자의 정보에의 공감에 따른 자발적 참여, 자발적인 콘텐츠 생산을 유도하기 위해서는 정보 제공성, 흥미 제공성, 상호작용성의 조건들을 갖춘 주제가 참신한 콘텐츠 게시를 통해 참여하고 싶은 충동을 느끼게 하거나 참여에 대해 적절한 보상을 주는 이벤트를 실시하고 댓글을 활성화시켜 재방문을 유도하는 등의 방법을 모색하여야 한다.<sup>23)</sup>

오늘날 소셜 네트워킹 사이트는 자기표현, 사람간의 연결, 인간의 소속감에 대한 욕구에 호소하고 있다. 따라서 이를 통한 상호 작용은 이용자에게 있어 최고의 결과물이라고 할 수 있다.<sup>24)</sup> 고객들은 인터넷 상에서 기업과도 적극적인 상호작용을 원하여, 사업 전반에 적극적으로 참여하고 새로운 상품을 만드는

데 기여하고자하며, 문제가 생겼을 때는 즉각적인 응답을 받기를 원한다. 이에 부응하고, 이러한 새로운 유형의 고객들을 확보하게 되면 회사는 자발적 판매원이자 도우미를 얻는 것이 될 수 있다.<sup>25)</sup> 한편, Clara Shih<sup>26)</sup>는 마케터들이 소셜 네트워크 상에서 고객들이 불만을 늘어놓으면 어떻게 할까를 고민하는 것에 관련하여, 소셜 네트워크상에서 소비자를 일방적으로 무시하는 것은 소셜 미디어를 통해 확대되어 큰 파장을 불러올 수 있는 소지가 있으므로 응답의 피드백을 건설적이고, 빠르고 겸손하게 대응하여 화를 충성으로 바꾸어 놓는 것이 필요하다고 하였다.

이상과 같이 기업이 소셜 미디어 상에서 콘텐츠를 효과적으로 운용하기 위해서는 콘텐츠의 신뢰성을 갖추고, 공감과 흥미를 유발할 수 있는 정보를 제공함으로써 소비자의 정보 생산 및 유포에 자발성을 유도할 수 있어야하며, 소비자의 자유로운 의견을 개진할 수 있는 모니터링의 장으로서의 기업 인식이 필요하다고 하겠다.

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

연구대상은 페이스북을 운영하는 국내외 패션 브랜드들로서, 국내 브랜드의 경우 인터넷 포털 사이트를 이용하여 의류, 페이스북 키워드로 검색되어지는 총 8개 내셔널 브랜드의 페이스북 페이지를 연구대상으로 하였다. 이에는 커스텀멜로우, 코오롱 스포츠, 헤지스, 헨리코튼, 버커루 진, 일모스트릿, 타임, 쿠아 브랜드가 포함되었다. 한편, 최근 오픈하였거나 조사 분석 대상 기간의 누적 콘텐츠가 충분하지 않은 브랜드의 경우는 제외하였다. 해외 브랜드의 선정은 최근 발행된 미국 내 브랜드의 페이스북 운영 순위를 보여주는 '페이스북 IQ 보고서'<sup>27)</sup>를 참고하여 100위 내 랭크된 브랜드 중, 패션분야에 속하면서 의류를 주 상품으로 다루는 토리버치, 발렌티노, 아르마니, 발렌시아가, 입센로랑을 연구 대상에 포함하였다. 또한 페이스북 활용의 성공적 사례가 매체에 보고되는<sup>28)</sup> 버버리와 유니클로, 리바이스, 디젤 브랜드를 포함하여 총 9개의 해외브랜드를 대상으로 하였다.

분석 방법은 이들 브랜드의 페이스북 페이지에 대

하여 2011년 5월부터 8월 중순까지의 패션 커뮤니케이션 콘텐츠와 운영 내용을 연구자가 일자별로 검토하여, 소비자의 공감을 이끌어 내는 콘텐츠, 정보에의 공감에 따른 소비자의 자발적 참여의식을 보여주는 콘텐츠 그리고 소비자의 자발적인 콘텐츠 생산과 공유에 관련된 특징적 내용들을 추출하였다. 이와 같은 내용분석을 위하여 분석 양식표를 이용하였으며, 이에는 검색일자, 콘텐츠 업로드 일자, 콘텐츠 제목, 내용개요 및 콘텐츠 운용 방식과 특성, 재검토 결과 등이 포함되었다. 검색 시점마다 브랜드 별로 연구자가 위 내용을 기록하였으며, 1차 기록된 자료는 연구자의 판단 오류 가능성을 줄이고 객관성을 유지하기 위하여 2주 기간을 두고 다시 검색하여 그 사이에 동일 사례에 추가된 댓글 내용을 참조하고, 추출된 사례 내용의 특성 평가에 판단의 변화가 없는지 그리고 누락된 관련 사항이 없는지를 반복적으로 검토하였다. 이와 같이 추출된 각 콘텐츠 내용들을 검토하여 유사한 내용을 다루고 있는 항목끼리 종합하였으며, 이를 브랜드의 프로모션 목적 관점에서 분류한 결과 상품홍보, 브랜드 홍보, 소비자 서비스 정보 제공의 유목으로 정리되었다. 이러한 분류 절차에 따른 분류 유목과 하위 사례의 타당성에 관하여 브랜드분야 전공 교수 1인의 조언과 검토를 받았다.

#### IV. 분석 결과 및 논의

##### 1. 공감, 참여형 패션 상품 홍보

###### 1) 소비자 스타일링 정보의 자발적 업로드와 평가 공유

여러 브랜드들이 페이스북 상에서 소비자 자신의

스타일링 사진을 업로드하여 '좋아요' 투표와 코멘트 달기와 같은 방법으로 사진의 스타일에 대해 공감과 참여를 표하는 기회를 주며, 이를 공유할 수 있게 하는 것으로 나타났다. 버버리는 '아트 오브 더 트렌치'라는 페이스북<sup>29)</sup>을 통해 <그림 1>과 같이 소비자들이 버버리의 대표 상품인 트렌치코트 착용 사진을 업로드 할 수 있게 하고 있으며, 각 스타일에 대해 인기투표와 코멘트를 할 수 있게 해두었다. 그리고 인기도, 성별, 색상, 날씨, 스타일 등에 따라 트렌치코트를 살펴보고 구입할 수 있도록 하였다. 또한 소비자는 본인의 사진에 대한 반응을 자신의 페이스북과 트위터에 연동할 수도 있다.

유니클로는 페이스북 첫 페이지에 <그림 2>와 같이 패션 커뮤니티 유니클룩스<sup>30)</sup>를 소개, 링크하여 운영하고 있으며 이를 통해 전 세계 사용자들의 개성 있는 유니클로 스타일을 선별한다. 정해진 기간에 유니클룩스에 스타일링 사진을 등록하면 소비자들의 투표를 통해 사진을 예비 선별하여 수상자를 확정하고 해외도시 및 플래그쉽 스토어 방문의 기회를 주는 이벤트와 연계하여 진행된다.

버커루 진에서는 Show Your Style, I'm BUCKAROO라는 제목의 캠페인으로 소비자가 업로드한 제품을 착용한 스트리트 패션 사진을 페이스북에 게재하고 클릭하면 이에 관한 스타일 평가와 제품 안내 글이 제품 정보를 전달하도록 하고 있다.<sup>31)</sup> 커스텀멜로우에서도 추천스타일을 클릭하면 'like it' 아카이브로 연결되어 소비자 패션리더들의 의상을 감상하고 상품 사진에 커멘트를 달 수 있도록 되어있다.<sup>32)</sup> 이 정보들은 실제 사용 경험에 바탕한 사실감, 경험적 공감성을 담고 있어 정보의 생생함을 살릴 수 있다. 그리고 쿠아 페이스북에서는 다음과 같이 소비자의 사



<그림 1> 아트 오브 더 트렌치 2011, Burberry  
- <http://artofthetrench.com>



<그림 2> 유니클룩스 2011, Uniqlo  
- <http://www.facebook.com/UniqloCo>



〈그림 3〉 리바이스 511 commuter 2011, Revi's  
- <http://www.facebook.com/urbanoutfitters>



〈그림 4〉 디젤의 jogger jean 2011, Diesel  
- <http://www.facebook.com/Diesel>



〈그림 5〉 커스텀멜로우 fearless T-shirts 2011, customellow  
- <http://www.facebook.com/customellow>

용경험을 담은 이야기와 함께 상품 정보를 업로드 하고 있다.<sup>33)</sup>

친구 파티날... 완전 소중한 친구 생일파티에 쿠아 옷 입고 가서 칭찬받았어요. KK 굉장히 만족스러운 쿠아 스트라이프 플라워 핫픽스 티셔츠!!! 티셔츠인데도 안단처리도 되어있고, 백버튼 등 디자인까지!! 넘 예뻐요!!  
방문 팬A : 올해 스트라이프 그만사기 마음먹었는데... 참 안되네요 ㅎㅎ  
방문 팬B : 스트라이프는 정말 사랑할 수밖에 없는 아이템이에요! X

이와 같이 소비자가 착장한 의상과 소비자가 전달해주는 상품 이야기는 친근감을 주며, 이를 평가하면서 자연스럽게 제품에 관심을 갖게 하며, 제품 정보와 스타일 정보를 학습하게 한다. 또 방문 팬은 미지의 게시자에게 같은 브랜드의 소비자로서 댓글과 평가로 소통하며, 이러한 과정을 통해 사진을 업로드한 게시자 또한 브랜드와의 일체감이 더욱 높아지는 효과를 갖게 하는 등, 스타일링 정보를 통한 참여, 공감의 커뮤니케이션 방식은 브랜드와의 상호 작용성 및 흥미성, 정보성을 모두 갖춘 새로운 상품 홍보 방식으로 평가된다.

## 2) 감성적 동영상 상품 정보

페이스북에서는 흥미와 정보 효용성을 함께 갖춘 감성적 설명 방식의 상품 정보 동영상 정보들이 제공되어 상품에 대한 소비자의 이해와 공감을 확대하고 있다. 〈그림 3〉의 리바이스의 511 commuter 상품

의 소개 동영상<sup>34)</sup>에서는 가상 거리를 자전거로 모델이 운전하는 모습과 함께 소재신축성 및 운전 시 등 부분이 보이지않게 디자인된 특성 등 주요 상품 정보를 화면에 함께 문자 그래픽으로 제시하고, 우천상황을 연출하여 비에도 무리 없이 운전을 마침으로써, 이 상품이 출퇴근에 적합하고 편안하다는 메시지를 세련된 동영상을 통하여 소비자에게 효과적으로 전달하고 있다.

또한 토리 버치는 리본 블라우스를 3가지 스타일로 연출할 수 있음을 보여주는 동영상을 제작하여 코드 팁으로 페이스북에 제시함<sup>35)</sup>으로써 다양한 연출을 장점으로 하는 상품 디자인을 효과적으로 소개하고 있다. 디젤은 〈그림 4〉와 같이 조그 팬츠 아이템의 탄생을 그림으로 페이스북에 게재하고 이를 클릭하면 조그 팬츠를 설명하는 여러 동영상 아이콘이 한 화면에 등장하게 한다. 이를 각각 클릭하면 남성 및 여성별 조그 팬츠 디테일, 소비자 착용사진, 조그진의 탄생 설명 등을 차례로 보여주는 방식으로 이 아이템을 흥미롭게 설명해주고 있다.<sup>36)</sup> 이상의 예와 같이 동영상이나 클릭의 반복을 통하여 단계별 흥미로운 상품 정보가 전개되는 방식은 소비자로 하여금 상품 정보에의 이해와 공감을 크게 하여 정보의 효용성을 높일 뿐 아니라 탐색과정의 즐거움을 수반하여, 구매의사결정 과정에 있어 상품에 대한 인지로부터 흥미단계, 구매 단계로 쉽게 이행하게 하는 효과를 주고 있다.

또한 상품 탄생 스토리를 다룬 스토리텔링 형식의 동영상 상품정보가 〈그림 5〉와 같이 선보여지는데,

커스텀멜로우에서는 사춘기 시절 두려웠던 것들을 디자이너가 티셔츠의 문양으로 담아내어 '페어리스 티셔츠'를 만들었다는 디자인 스토리를 담은 동영상을 팬들에게 공유 이벤트를 통해 확산시키기도 하였다.<sup>37)</sup> 동영상 기법과 스토리텔링을 이용한 흥미로운 상품 정보는 소비자간 공유를 통해, 그리고 유튜브와 연계되어 높은 조회 수를 남기는 등 그 확산 효과가 매우 크므로, 창의적 스토리와 기술의 동영상 제작 및 활용이 중요하다 하겠다.

### 3) 상시 관람, 평가, 공유 가능한 컬렉션 동영상 및 화보

시즌별 패션 컬렉션 정보가 화보나 동영상으로 상시 관람이 가능하도록 페이스북에 노출되고 있다. 입센로랑은 유튜브를 연계하여 신상품의 이미지 동영상을 상시 관람할 수 있게 하고<sup>38)</sup>, 발렌티노는 마음에 드는 작품의 사진을 공유 가능하며, 좋아요 투표를 할 수 있게 해두었다.<sup>39)</sup> 아르마니는 컬렉션 작품 사진마다 댓글을 달 수 있게 해두었으며<sup>40)</sup>, 버버리는 젊은 층의 타겟에 어필하는 감각적 화보를 게시하여 수많은 댓글을 받고 있다.<sup>41)</sup> 이와 같이 소셜 네트워크상에서 브랜드 개성이 묻어나는 상품화보나 컬렉션 동영상의 인상 깊은 이미지는 소비자의 감성욕구를 충족시키며 브랜드 이미지, 상품정보를 함께 전달해준다. 컬렉션 정보의 상시 관람, 평가참여, 이미지 공유 방식은 새로운 패션상품에 대한 참여도를 높일 수 있는 효과적 방법으로 시도되고 있다.

### 4) 상품 정보의 공감, 공유효과를 확대하는 스타 블로그와의 연계

스타에 대한 호감과 지지를 상품과 연계하는 스타

마케팅은 페이스북에서도 여러 브랜드에서 시도하고 있었으며, 주로 모델 연예인의 화보나 인기 TV 프로그램의 PPL 의상을 특정 연예인과 함께 언급하는 방식으로 이루어지고 있다. 그러나 페이스북에서 주목할 만한 차이점은 이들 스타들이 대부분 이미 페이스북의 거대 팬을 확보한 블로거들이므로, 브랜드와 스타의 페이스북 담벼락에 동시 게재된 신상품 착용 사진 콘텐츠는 더 많은 팬들의 공유를 통하여 브랜드를 노출, 홍보할 수 있는 기회가 되며, 따라서 그만큼 추가 팬의 확보도 용이한 이점이 있다는 것이다. 발렌티노는 이러한 셀러브리티 마케팅을 잘 활용하여, <그림 6>과 같이 레이디 가가의 사진을 브랜드 페이스북에 게재함으로써 거대 팬을 가진 그녀의 페이스북 담벼락에 동시 노출되는 효과를 누렸다.<sup>42)</sup> 그리고 페이스북에 자사 브랜드 의상을 착용하는 스타들의 사진을 볼 수 있게 왼쪽 사이드 탭을 따로 구성해두고 있으며, 팬들의 담벼락에 스타동향만을 따로 전송해 주기도 한다.

### 5) 신상품 정보 제공과 팬 혜택을 통한 F-커머스 유도

페이스북에서는 신상품 정보를 제공할 뿐 아니라 관심을 가지게 된 상품을 온라인상에서 직접 구매가 가능하도록 하고 있다. 구매 시 페이스북의 팬들에게는 각종 혜택을 주어 구매를 독려한다. <그림 7>의 발렌시아가의 경우 페이스북에 게재된 신상품 정보를 클릭하면 온라인 샵으로 연결되어 가격 등의 상세 구매정보가 제공되어 추가탐색 후 구매의도를 클릭하도록 되어있어 이 화면을 통해 바로 구매를 결정할 수 있다.<sup>43)</sup> 일모스트리트 페이스북에서도 추천 아이템을 게재하여, 이를 클릭하면 상품 페이지로 이동



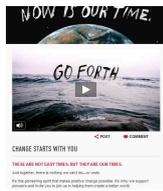
<그림 6> 발렌티노 페이스북의 레이디 가가 스타일과 블로그 사진, 스타동향 2011, Valentino  
- <http://www.facebook.com/valentino>, - <http://gagafashionland.com>



〈그림 7〉 발렌시아가의 F-커머스 2011, balenciaga  
- <http://www.balenciaga.com>



〈그림 8〉 토리버치의 세일정보 2011, toryburch  
- <http://www.facebook.com/toryburch>



〈그림 9〉 'Now is our time' 참여캠페인 2011, Levis  
- <http://www.facebook.com/home.php/Levis>



〈그림 10〉 암 퇴치를 위한 달리기행사 티셔츠후원 2011, toryburch  
- <http://www.facebook.com/toryburch>



〈그림 11〉 아트 꿈나무 후원이벤트 2011, hazzys  
- <http://www.facebook.com/hazzystory>

하며<sup>44)</sup>, 토리버치에서는 〈그림 8〉과 같이 페이스북 팬에게만 주어지는 한시적 세일정보를 제공하여 구매를 독려한다.<sup>45)</sup>

## 2. 공감, 참여형 브랜드 홍보

### 1) 브랜드 철학을 보여주는 소셜 마케팅의 공감과 참여

사회의 목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 추구하고 실천하는 브랜드의 소셜 마케팅은 페이스북 상에서 사회공헌, 환경보호, 문화지원과 같은 내용으로서 다양하게 이루어지고 있으며 팬의 참여를 추구하고 있다. 그 예로 리바이스는 〈그림 9〉와 같이 페이스북 웹캠 페이지에서 water.org와 함께 물 부족 홍보 동영상을 싣고 이를 후원할 10만 명을 카운트하며 'Now is our time'이라는 참여캠페인을 벌이고 있다.<sup>46)</sup> 또한 토리 버치는 〈그림 10〉과 같이 암 퇴치를 위한 달리기행사에 티셔츠를 디자인하여 행사 참여자에게 배포한다는 소식을 페이스북에 알리고 있으며, 입생로랑은 여성에 대한 비폭력 운동을 홍보하고 있다.<sup>47)</sup> 코오롱 스포츠는 에코 리더쉽 캠프를 통하여 자연의 아름다움을 깨닫고 이를 지키기 위한 실천 방

법을 고민하고 배우고 논의한다.<sup>48)</sup> 그리고 헤지스는 〈그림 11〉와 같이 아트 꿈나무 후원이벤트를 통해 클릭 시 일정 금액이 적립되도록 하고 있다.<sup>49)</sup> 이처럼 페이스북을 통하여 사회 이슈를 홍보하고 소비자의 관심을 집중시키고, 참여를 유도함으로써, 기업의 이미지에도 우호적 효과를 가져 오게 하고 있다.

### 2) 브랜드 히스토리 텔링

발렌시아가, 리바이스, 코오롱 스포츠 등의 브랜드들은 브랜드의 역사를 데이터베이스화하여 페이스북과 연계함으로써 브랜드의 전통을 강조하고 디자인 사료에 대한 관심을 고무시켜 브랜드 자산을 강화하고 있다. 리바이스는 브랜드의 역사와 전통이 담긴 사진들을 〈그림 12〉와 같이 소개하고 있으며<sup>50)</sup>, 코오롱 스포츠는 브랜드의 역사박물관을 개설하였음을 〈그림 13〉과 같이 페이스북을 통해 알리고 있다.<sup>51)</sup> 브랜드의 역사와 전통성은 브랜드 철학으로 진화되며, 기업의 스토리텔링의 한 유형으로서<sup>52)</sup> 패션 소비자가 관심을 갖는 주제이므로 정보 공유를 통한 확산 가능성이 크고, 브랜드 평가에도 관련이 있다. 따라서 페이스북 페이지에 브랜드의 역사성을 노출하여 소비자의 공감과 주목성을 높일 필요가 있다.



<그림 12> 리바이스의 역사 2011, Levi's  
- <http://www.facebook.com/Levis>



<그림 13> 코로롱 스포츠 히스토리 갤러리 오픈 2011, kolonsport  
- <http://www.facebook.com/pages/kolonsport>



<그림 14> 페이스북 팬회원 모집 2011, toryburch  
- <http://www.facebook.com/toryburch>



<그림 15> 온오프라인 홍보 요원 모집 2011, customellow, Qua  
- <http://www.facebook.com/customellow>,  
- <http://www.facebook.com/quaepisode>

### 3) 브랜드 커뮤니티에의 가입 활동 유도

대부분의 브랜드들은 보다 많은 페이스북 팬을 확보하기 위하여 경품 이벤트 등으로 메일 사인 업을 요청하고 있으며, 이 내용은 소비자의 자발적 공유를 통하여 친구 네트워크로 퍼져나간다. 토리버치는 페이스북에 웰컴 페이지를 삽입하여 <그림 14>과 같이 브랜드의 이미지를 보여주는 화보와 함께 페이스북 팬 회원이 될 것을 독려하는 메시지를 담고 있다.<sup>53)</sup>

그리고 팬 중에도 브랜드에 높은 관여도를 갖고 브랜드 관련 커뮤니티 경험을 통해 회사나 고객 간의 지속적인 관계 구축에 기여하려는 자발성을 가진 고객층이 형성되는데, 기업은 이들을 대상으로 개인 블로그를 갖추고 소셜 네트워크에 능통하여 정보 파급효과를 크게 할 수 있는 홍보요원을 <그림 15>의 예와 같이 선발하여 활동을 함께 함으로써<sup>54)</sup>, 소비자들에게 친근한 브랜드 정보원으로서 준거집단의 역할을 할 수 있게 하고 있다.

### 4) 브랜드 운영관련 정보제공

브랜드들은 신규 점포오픈, 사원소개, 품평회 등

브랜드의 운영 활동들에 관한 내용을 페이스북에 밝히고 있다. 팬들은 브랜드에 밀착된 좀 더 빠른 정보 입수를 통해 다음 예들과 같이 브랜드의 일체감과 소속감을 느낀다.

사례 1) 폭우가 쏟아지는 지금... 코로롱 본사에서 헨리코튼의 12SS 품평회를 진행하고 있습니다~MD+디자인팀에서 정성껏 열심히 준비한 자리인데요~ 폭우를 뚫고 헨리코튼 매장 점주님들께서 먼길을 해주셨습니다. 살짝@.@공개할게욘<sup>55)</sup>

사례 2) 어떡하죠!! 제가 가장 먼저 커스텀멜로우 2011 FW 시즌 컨셉 사이트를 가장 먼저 본게 아닐까요?ㅋ 아 새벽에 이거 가슴뻐네요ㅠ FW 상품 대박장짱!!ㅠㅠ<sup>56)</sup>

### 3. 공감, 참여형 소비자 서비스 정보 제공

#### 1) 브랜드 관여도를 높이는 라이프스타일 정보 연계

목표고객의 관심사 및 활동 그리고 해당 패션상품이 지향하는 라이프스타일 특성에 따라 콘텐츠를 차별화하여 제공하고 팬과 소통함으로써, 브랜드 관여도를 상승시키는 효과를 거두고 있는 사례들이 많이

발견된다. 코오롱 스포츠는 등산스포츠라는 팬의 관심사를 중심으로 트레일 코스 개척단을 구성하여 릴레이 기수별 행사를 하며, 웹진을 따로 발행하는 등 등산에 특화된 정보들을 블로그에 담아두고 페이스북과 연계<sup>57)</sup>하고 있어 소비자들의 매우 활발한 참여와 소통을 이끌어내고 있다. 이 외에도 아르마니 브랜드 주최의 여름 음악회 초대<sup>58)</sup>, 헤지스의 유럽 여행 이야기 게재<sup>59)</sup> 등 다양한 공감, 참여형 라이프스타일 콘텐츠들이 발견되며, 특히 타임은 시대를 앞서 창의적이고 진취적인 삶을 살았던 여러 분야 여성들의 열정과 업적을 소개하는 콘텐츠를 유튜브 동영상으로 링크함으로써, 전문직 여성 타겟들의 삶의 지향성을 성원하고 그들의 관심에 부합하는 정보제공을 시도하였다.<sup>60)</sup> 토리버치는 폭넓은 소비자 관심 분야를 관찰하는 좋은 예로, 페이스북에서 상품이나 라이프스타일 관련 정보를 클릭하면 연계된 블로그에 여성들이 관심을 가질 매우 다양한 분야를 망라하여 링크를 걸어두고 있으며, 이에 예술뿐 아니라 패션, 전시, 요리, 영화, 휴가, 선물 등의 다양한 주제가 포함되고 있다.<sup>61)</sup>

2) 공감, 참여를 높이는 퀴즈 이벤트나 어플리케이션 제공

기업들은 상품정보 외에도 페이스북 상에서 또는 기업의 웹과 연계하여 유용한 어플리케이션을 제공하며, 퀴즈나 댓글 당첨 등 경품행사를 마련하여 팬들의 재방문율을 높이고 있다. 유니클로는 웹캠 페이지에 웹캠렌더, 유니클락, 일본풍물이 있는 동영상 카드 서비스, 스크린 세이버 등 많은 종류의 서비스를 제공하고 있으며, 어플리케이션 제공 화면을 클릭

하면 <그림 16>과 같이 유니클로 상품을 같은 페이지에 노출하여 상품에의 주목성을 높이고 있다.<sup>62)</sup> 이와 같이 유용하면서도 흥미를 유발하는 어플리케이션들은 소비자의 페이스북 방문빈도를 높여준다.

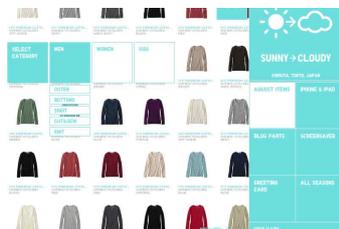
그리고 각종 퀴즈, 예를 들어 <그림 17>과 같이 두 개의 상품 착용 사진에서 틀린 부분 찾기<sup>63)</sup>를 통해 사은품을 제공하거나, 아래 예와 같이 유머러스한 질문들을 주기적으로 올려 방문 팬들의 댓글 호응을 받고 있다.

친구 중에 '진로'라는 이름을 가진 아이가 있답니다. 참된 길을 가라! 라는 좋은 의미가 있는 이름이지만 저는 '아이 소주야' 라고 놀리곤 했었지요... :: 여러분들 이름속엔 어떤 뜻이 숨어있나요??<sup>64)</sup>

브랜드들은 퀴즈나 댓글 추천 이벤트를 통하여 당첨자에게 대부분 자사상품을 사은품으로 보내주는데, 이는 추후 착용후기로 다음의 예처럼 페이스북에 다시 긍정적 구전으로 피드백 되고 있었다.

헨코지기님~ 어제 롯데백화점가서 이벤트 당첨 수령하였습니다. 엄청 마음에 드네요. 대구점 매니저님도 친절하시고 무엇보다도 사진에 보이는 편지봉투에 헨코지기님께서 직접 레터지에... 손글씨로 편지를 받아본지가 참 오랜만인 것 같아 기분이 흐뭇하네요. 아무튼 여러모로 감사드려요. 요 티셔츠가 이탈리아 슬림핏이라 입어보니깐 라인인 아~주 예쁘더라고요.<sup>65)</sup>

이와 같이 흥미로운 어플리케이션 제공, 퀴즈와 이벤트, 관리자의 유머가 베어나는 질문과 이야기들이 인간미와 즐거움이 있는 페이스북을 만들어주고 있으며 고객들의 페이스북 방문율을 높이는 데 촉진



<그림 16> 유니클로 어플 서비스 2011, uniqlo - <http://www.uniqlo.com>



<그림 17> 헨리코튼 사은품 퀴즈 이벤트 2011, henrycotton - <http://www.facebook.com/henrycottonkr>

<표 1> 패션브랜드의 페이스북 커뮤니케이션을 통한 프로모션 사례

프로모션 목적	콘텐츠 유형	예시 브랜드	콘텐츠 운영 방식과 특성	
			공감요소	정보참여
패션 상품 홍보	· 소비자 스타일링 정보의 자발적 업로드와 평가공유	· 유니클로의 '유니클룩스' · 버버리의 '아트 오브 더 트렌치' · 버커루 진의 'Show Your Style, I'm BUCKAROO' · 커스텀멜로우 'like it' · 쿠아의 착용사진 업로드와 댓글	· 경험적 상품정보의 사실성과 친근감 · 소비자간 소통, 공감확대	· 소비자 스타일 사진업로드 등 적극적 정보 생산 및 평가, 공유 참여로 정보확산효과
	· 감성적 동영상 상품 정보	· 리바이스의 511 commuter 소개 · 토리 버치의 리본 블라우스연출 · 디젤의 조그 팬츠 소개 · 커스텀멜로우의 페어리스 티셔츠 소개	· 감성적, 창의적 동영상 기법과 스토리텔링 · 흥미유발, 공감확대	· 상품 동영상 평가, 공유로 정보확산효과
	· 상시 관람, 평가, 공유 가능한 컬렉션 동영상 및 화보	· 입센로랑의 유튜브연계 컬렉션 동영상 · 발렌티노의 컬렉션 화보 · 아르마니의 컬렉션 화보 · 버버리의 신상품 화보	· 상품 감성, 브랜드 이미지의 효과적 소구 공감	· 컬렉션관련 평가 정보생산 및 선호 이미지 공유로 정보 확산효과
	· 상품 정보의 공감, 공유효과를 확대하는 스타 블로그와의 연계	· 발렌티노의 스타 마케팅 '레이디 가가 블로그 연계, 상품홍보'	· 스타에 대한 호감과 지지를 신상품 정보와 연동	· 브랜드, 스타, 팬의 페이스북 정보공유로 상품주목성 및 노출확대 효과
	· 신상품정보 제공과 팬혜택을 통한 F-커머스 유도	· 발렌시아가의 신상품정보와 온라인샵 연결 · 일모스트릿의 추천아이템 상품정보와 연결 · 토리버치의 할인 이벤트	· 상품스타일 및 브랜드호감, 구매혜택 공감을 구매와 연동	· 구매정보 추가 탐색과 구매유도 효과
브랜드 홍보	· 브랜드 철학을 보여주는 소셜 마케팅에의 공감과 참여	· 리바이스의 '물 부족 캠페인' · 토리 버치의 '암 퇴치 달리기행사' · 입센로랑의 '여성에 대한 비폭력 운동' 캠페인 · 헤지스의 '아트 꿈나무 후원'	· 사회공헌, 환경보호, 문화지원등 브랜드 제시 이슈 공감	· 행사참여, 클릭참여 후원, 응원댓글 작성, 공유를 통한 캠페인 정보확산
	· 브랜드 히스토리 텔링	· 리바이스의 '히스토리 아카이브' · 코오롱 스포츠의 '히스토리 갤러리오픈'	· 브랜드 역사와 전통성에의 흥미와 공감	· 정보공유확산
	· 브랜드 커뮤니티 에의 가입 활동 유도	· 토리 버치의 웰컴페이지 'Exclusive for Our Fans' · 커스텀멜로우의 'it boy it girl' · 쿠아의 '아맘때 클럽'	· 브랜드 애호와 다양한 가입혜택에 대한 공감을 연동	· 팬 가입 · 브랜드 홍보 관련 정보생산 활동
	· 브랜드운영 관련 정보제공	· 헨리코튼의 '12SS 품평회' · 커스텀멜로우의 '2011 FW 시즌 컨셉 사이트'	· 브랜드와의 일체감, 소속감	· 응원댓글 작성
소비자 서비스 정보 제공	· 브랜드 관여도를 높이는 라이프스타일 정보 연계	· 코오롱의 등산스포츠 웹진 연계, 트레일코스 개척단 운영 · 아르마니의 여름 음악회 초대 · 헤지스의 유럽 여행 이야기 · 타임의 시대를 앞선 여성 · 토리 버치의 라이프스타일관련 이벤트 및 상품 블로그 연계	· 삶의 지향성과 관심 사안에 대한 흥미, 공감	· 관련 콘텐츠 자발적 업로드 · 관심활동 참가 · 관심댓글 작성
	· 공감, 참여를 높이는 퀴즈 이벤트나 어플리케이션 제공	· 유니클로의 웹캐릭터, 유니클락 등 어플리케이션 서비스 · 헨리코튼 사은품 퀴즈 이벤트 · 커스텀멜로우의 유머러스 질문	· 즐거움, 유익함, 유머, 인간미가 있는 공간	· 어플 이용 · 퀴즈 참여 · 질문댓글 작성 · 정보공유 확산
	· 소비자 요구 및 정보요청에의 상세 하고 즉각적인 답변	· 커스텀멜로우의 코디정보 상담, 제품문의 응대, 불만처리 서비스	· 브랜드 측의 사안에 대한 공감과 성의 있는 대응	· 자발적 콘텐츠 업로드 · 관심댓글 작성 · 브랜드 충성 강화 효과

적 역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

### 3) 소비자 요구 및 정보 요청에의 상세하고 즉각적인 답변

페이스북 상의 소비자의 정보 요청에는 페이스북의 관리자뿐만 아니라 방문 팬들이 함께 댓글로 적극적으로 응답해주고 있는 것이 발견되어진다. 아래는 고객과의 친밀한 유대를 구축하고 소비자에게 상세하고 즉각적인 답변을 제공하는 커스텀벨로우 브랜드의 사례이다. 소비자가 원하고 있는 코디정보와 자신의 스타일에 적합한 제품의 문의에 대해 상세하고 친절하게 응대하여 구매결정에 접근할 수 있도록 도와주고 있으며, 불만 사항에 신속하고 적절하게 응답함으로써 고객 충성을 유지, 강화하고 있는 예를 보여준다.

코디 정보 요청<sup>66)</sup>

게시자: 사똥고는 한번도 못신은 나의 로퍼 T\_T 맨발로? 발목 양말을 신자니... 너무 어색하더라는... 처음으로 로퍼를 신는 세계 조언을 해주시지영!  
 관리자: 살짝 턴업한 치노나 청바지에 보트슈즈만큼 멋진 남자의 셔머룩도 드물답니다-ㅎ. 용기를 내어 맨발에 확 감기는 커멜 슈즈의 짜릿함을 즐겨보세요! 나중에는 여름에 양말신는게 어색해지실수도-ㅎㅎ. 처음 맨발로의 시도가 조금 어색하시다면 페이크삭스도 판매하고 있으니 참고하시면 좋을듯요!  
 방문 팬: 저에게 있는 녀석이에요 의외로 코디하기 쉬운 녀석입니다 하하

제품문의<sup>67)</sup>

게시자: 커멜지기님 블랙/그레이/다크네이비 같은 어두운컬러의 자켓안에 코디할만한 베스트 추천좀 해주세요!!ㅋㅋ 데님셔츠가 많아서 데님베스트는 제외하구요 ㅠ0ㅠ 어렵다~~!!!!  
 관리자: 근영님~어두운 컬러의 재킷이라면 베스트 또한 룩과 잘 어울어지는것이 좋겠죠? <http://google.com/search?q=linen+vest&rlz=C11331NA> 제품 무슨 사이즈로 찾으시나요??  
 게시자: 95사이즈요~ 추천주신거랑 둘중 고민중이에요 -.-.  
 관리자: 95사이즈재고는 ..중략... 롯데센텀 점등에서 확인이 되고 있습니다. 현재 재고가 잡히는 상품 중엔 디피제품이 있을 수 있으니 방문전 쏘~옥 매장에 전화확인 부탁드립니다.

소비자 불만 처리<sup>68)</sup>

게시자: 최근 매장마다 구매할 때 느끼는데 회원 포인트 적립. 제가 챙기지 않으면 직원분들이 바로

바로 잘 안해주는 경우가 더러 있더라구요.. 적잖은 금액에 따른 적립금도 꽤 쓸쓸한데 말이죠...  
 관리자: hong님~/ 너무 죄송합니다~ 정확하게 교육할 수 있도록 하겠습니다.  
 방문 팬: 헉.. 커멜지기님이 나서시면... 일사천리 사건 해결~

위의 <표 1>에서는 연구에서 밝혀진 페이스북 커뮤니케이션을 통한 효과적 프로모션 사례를 요약하고 콘텐츠 운용상의 공감 요소와 이에 따른 정보 참여 및 그 효과에 대하여 정리하였다.

## V. 요약 및 결론

쌍방향 소통이 필요한 오늘날 소셜 네트워크 환경 하에서 소비자들은 브랜드의 일방적 메시지 전달방식보다는 감성적 경험을 요구하며 이에 따른 공감을 토대로 참여하고 있다. 이러한 변화 속에서 본 연구는 패션 브랜드가 소비자와의 진정한 소통을 위하여 페이스북 상에서 시도하고 있는 공감 참여형 패션 콘텐츠의 내용 특성과 운용 방식을 분석하여, 효과적 패션 프로모션 사례를 파악해보고 그 시사점을 발견하고자 하였다.

페이스북을 운영하고 있는 국내외 17개 패션 브랜드의 페이스북 콘텐츠를 분석한 결과 다음과 같은 프로모션 사례들이 나타났다. 먼저, 패션 상품 홍보 방식의 변화사례가 발견되었는데, 소비자의 자발적 스타일링 정보 업로드와 이에 대한 팬들 간의 평가 및 정보 공유 방식을 통해 상품정보의 사실성과 친근함을 수반하며, 소비자의 공감과 참여를 확대하고 있었다. 또한 감성적 동영상 상품정보를 제공하여 상품에의 흥미유발 및 공감성을 높이고 있으며, 컬렉션 동영상 및 화보콘텐츠를 상시 관람할 수 있고 평가 참여 및 공유가 가능하도록 하여 브랜드 감성을 소구함과 동시에 상품의 평가 정보 노출 및 확산 효과를 갖게 하였다. 그리고 스타 블로그와 페이스북 연계, 팬 혜택을 통한 F-커머스 유도는 신상품에의 노출과 흥미를 확대하고, 구매를 유도하는 것으로 나타났다.

그리고 공감, 참여형 브랜드 홍보 사례가 파악되었는데, 사회공헌 의식과 브랜드 철학을 보여주는 소

설 마케팅의 공감과 참여유도, 브랜드의 히스토리 텔링, 브랜드 커뮤니티에의 가입 활동 유도, 브랜드 운영관련 정보제공을 통한 브랜드 일체감 고취와 같은 내용이 포함되었다. 이러한 커뮤니케이션을 통한 프로모션은 브랜드의 철학 및 역사에의 공감과 참여, 그리고 더 나아가 브랜드의 일원으로서 홍보 및 운영에 적극적인 관심을 갖게 함으로써 소비자의 충성을 이끌어내는 효과를 보여주고 있다.

또한 소비자 관심 정보를 제공하는 서비스 콘텐츠가 다양하게 발견되었으며, 이에는 라이프스타일 정보 연계, 흥미로운 퀴즈 이벤트나 어플리케이션 제공, 소비자 요구 정보와 요청에의 상세하고 즉각적인 답변 내용이 포함되었다. 이는 브랜드가 소비자의 삶의 질과 소비자 만족에 기여할 수 있는 각종 정보를 제공하며, 신뢰와 유우머가 있는 인간적 교류를 통해 브랜드의 개성을 부각하고 브랜드에의 관여와 참여를 이끌어내는 효과를 가지는 것으로 파악되었다.

연구결과, 패션 기업은 소비자의 공감과 참여를 극대화할 수 있는 아이디어의 생산과 실행 방법을 다각적으로 모색하고 실천하고 있음을 파악할 수 있었으며, 앞으로 이에 더욱 노력을 기울여야 함을 알 수 있었다. 이와 관련하여 패션 브랜드의 페이스북 운영에 관한 몇 가지 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소셜 네트워크상에서 브랜드 개성이 묻어나는 패션 상품화보의 제시 및 인상 깊은 동영상 이미지, 상품에 관한 스토리텔링적 프로모션은 점점 중요해질 것으로 판단된다. 단순한 상품 제시가 아닌 소비자의 욕구와 감성에 호소하는 화보 및 동영상은 팬의 확보와 긍정적 브랜드 이미지에 영향을 줄 것이므로 이에 관한 창의적 콘텐츠의 필요성과 중요성을 인식하고, 이를 기획하고 제작 할 수 있는 인재의 양성 및 확보가 필요하다.

둘째, 기업들은 페이스북 운영목표인 경쟁기업 대비 브랜드 인지 확보, 팬과의 우호적 관계 구축, 고객 의견 경청, 온라인상 구매 유도 등 중점 커뮤니케이션 목표에 대한 이해와 역량을 갖춘 소셜 네트워크 서비스 관리자를 영입하고 지원하여야 할 것이다. 페이스북 운영에서 관리자의 대응과 답변, 관리 관심도, 인간적 매력 등에 방문자들의 호응이 크게 좌우

되고 있는 경향이 보여 지고 있으므로, 관리자에게는 고객에게 어떤 가치를 제공할 것인가에 대한 끊임없는 연구노력과 함께 사안별 친근하고 자상한 응대가 요구된다. 고객은 관리자와의 대화참여를 통해 신뢰도를 형성하고 있으며, 이의 구축이 페이스북 방문빈도와 직접 연관되므로 관리자의 자질이 팬의 관리에 매우 중요한 것으로 판단된다.

셋째, 기업들은 브랜드의 웹 사이트와 연계를 통해 많은 정보들을 제공하는 외에 유관 콘텐츠를 보유한 블로그와의 적극적 유대를 시도하여야 할 것이다. 라이프스타일 정보 등 여러 유용한 정보를 소개, 링크하여 공유하는 것은 팬의 확보에 유용한 방법이라 할 수 있다. 그리고 잠재적으로 팬이 될 수 있는 커뮤니티와 기존 활동이 높은 관련 커뮤니티와의 연계도 고려하여야 할 것이다.

넷째, 기업들은 팬의 유지와 확대를 위해 적절한 정보제공빈도, 정보의 흥미성과 지속적 혜택제공을 유지하여야 하며, 페이스북 관리 인력 및 예산의 할당과 더불어 팬 수, 팬 증가율, 좋아요 수, 긍정적 댓글, 콘텐츠 공유율, 이벤트 참가율과 같은 지표를 중심으로 페이지 운영 현황과 활동 평가에도 관심을 기울여야 할 것이다.

페이스북 프로모션 활성화에 관한 앞으로의 연구에서는 패션 브랜드의 페이스북 콘텐츠와 운영에 대한 고객 평가 요인을 밝히고 이 요인들이 브랜드 이미지 형성 및 관여도 증진, 그리고 실제 상품구매에 유의한 관련성을 갖는지에 대해 실증적으로 밝혀볼 필요가 있다 하겠다.

## 참고문헌

- 1) 조해동 (2011. 7. 13), "1500만명 돌파, 내년엔 전국민 스마트폰 시대 열린다" 자료검색일 2011. 7. 15, <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=20110713010705241600020>
- 2) 방송통신위원회, 인터넷진흥원 편 (2011. 7), *2011년 상반기 스마트폰 이용 실태 조사보고서*, pp. 1-35.
- 3) "Marketing: Fashion PR in the Digital age" 자료검색일 2011. 6. 6, <http://www.samsungdesign.net/Report/IndustryTrend/Marketing/List.asp?An=284>
- 4) 최정환 (2011), 소셜 미디어 마케팅, 단기 수익 관점으로 접근하면 실패하기 쉽다, *LG Business Insight*, 3.

- pp. 2-22.
- 4) 이지영, "패션마케팅 '트위터' 가고 '페이스 북' 뜨고", 자료검색일 2011. 6. 12, <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?TM=news&SM=0701&idxn=464245>
  - 5) "SNS 마케팅을 하려면 트위터가 좋을까? 페이스북이 좋을까?", 자료검색일 2011. 6. 12, <http://blog.naver.com/marketoryoso?Redirect=Log&logNo=115271364>
  - 6) 박혜영, "페이스북 개설 SNS 마케팅 강화", 자료검색일 2011. 7. 22, [http://www.appnews.co.kr/21cNet/news.php?table=internet\\_\\_news&where=ALL&search\\_\\_step=1&category=OK&query=view&uid=39999&p=1](http://www.appnews.co.kr/21cNet/news.php?table=internet__news&where=ALL&search__step=1&category=OK&query=view&uid=39999&p=1)
  - 7) "페이스북을 이용한 디젤의 멋진 소셜 미디어 마케팅", 자료검색일 2011. 7. 13, <http://blog.naver.com/stussy9505?Redirect=Log&logNo=6011444472>  
"E-Biz : Top 10 Luxury Marketers using social media, '스마트한 소통' 나선 명품 브랜드" 자료검색일 2011. 7. 23, <http://www.samsungdesign.net/Report/IndustryTrend/Ebiz/List.asp?An=98>
  - 8) 장승희 (2010), 소셜미디어에 부는 참여형 마케팅 바람, *LG Business Insight*, 12, pp. 49-56.
  - 9) "페이스북 커뮤니케이션의 가치-기업은 왜 페이스북을 사용해야하는가?" 자료검색일 2011. 6. 13, <http://helpc.tistory.com/11910>  
"User age distribution on Facebook in South Korea" 자료검색일 2011. 8. 3, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/south-korea>
  - 11) 정보라, "페이스북이 되고 싶은 트위터", 자료검색일 2011. 6. 13, <http://www.bloter.net/archives/56466>
  - 12) 이지선 (2010), *소셜 네트워크 확산의 기술*, 서울: 동아일보사, p. 212.
  - 13) "페이스북 커뮤니케이션의 가치-기업은 왜 페이스북을 사용해야하는가?" 자료검색일 2011. 6. 13, <http://helpc.tistory.com/119>
  - 14) 김철환, "페이스북과 상거래의 만남...리바이스 사례로 본 '소셜커머스'", 자료검색일 2011. 6. 15, <http://www.bloter.net/archives/30772>
  - 15) "페이스북을 이용한 디젤의 멋진 소셜 미디어 마케팅", 자료검색일 2011. 7. 13, <http://blog.naver.com/stussy9505?Redirect=Log&logNo=6011444472>
  - 16) 이지선, *op. cit.*, p. 204.
  - 17) Clara Shih (2010), *The Facebook Era, Tapping online Social Networks to Market, Sell, Innovative*, 2nd ed., 전성민 역 (2010), *페이스북 시대*, 서울: 한빛 미디어, p. 189.
  - 18) 이지선, *op. cit.*, p. 20
  - 19) 정인희 외 (2010), *패션상품의 인터넷 마케팅*, 서울: 교문사, pp. 104-105.
  - 20) *Ibid.*, p. 44.
  - 21) 장승희, *op. cit.*, p. 53.
  - 22) *Ibid.*, p. 107.
  - 23) Clara Shih, *op. cit.*, p. 109.
  - 24) *Ibid.*, p. 37.
  - 25) *Ibid.*, p. 40.
  - 26) *Ibid.*, p. 44.
  - 27) Scott Galloway (2011), *Prestige 100 Facebook IQ*, L2 thinktank Buddy Media, pp. 4-9.
  - 28) 이지영, "패션마케팅 '트위터' 가고 '페이스 북' 뜨고", 자료검색일 2011. 6. 12, <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?TM=news&SM=0701&idxn=464245>  
이지숙, "유니클로, SNS 통해 최고 스타일 뽑는다", 자료검색일 2011. 6. 17, <http://www.newsprime.co.kr/news/articleView.html?idxno=201554>  
김철환, "페이스북과 상거래의 만남...리바이스 사례로 본 '소셜커머스'", 자료검색일 2011. 6. 15, <http://www.bloter.net/archives/30772>  
"페이스북을 이용한 디젤의 멋진 소셜 미디어 마케팅", 자료검색일 2011. 7. 13, <http://blog.naver.com/stussy9505?Redirect=Log&logNo=6011444472>
  - 29) "버버리 아트 오브 트렌치" 자료검색일 2011. 7. 20, <http://artofthetrench.com>
  - 30) "유니클룩스" 자료검색일 2011. 7. 25, <http://www.facebook.com/UniqloCo?sk=wall/uniqlo>
  - 31) "show your style" (2011. 6. 26), 자료검색일 2011. 7. 5, <http://www.facebook.com/buckaroo.jean?sk=wall>  
[http://www.buckaroo.co.kr/2011spring/style/street\\_view.html?ImgNo=36](http://www.buckaroo.co.kr/2011spring/style/street_view.html?ImgNo=36)
  - 32) "classic bike" (2011. 8. 1), 자료검색일 2011. 8. 5, <http://www.facebook.com/customellow>  
"like it" (2011. 8. 1), 자료검색일 2011. 8. 5, <http://www.customellow.com>
  - 33) "친구 생일 파티날.." (2011. 5. 11), 자료검색일 2011. 7. 22, <http://www.facebook.com/profile.php?id=100001137249550&sk=wall>
  - 34) "The Commuter by Levi's" (2011. 8. 1), 자료검색일 2011. 8. 5, <http://www.facebook.com/urbanoutfitters>
  - 35) "Bow Blouse: Wear it 3 ways" (2011. 8. 3), 자료검색일 2011. 8. 5, <http://www.facebook.com/toryburch?sk=wall>
  - 36) "Jogg Jeans" (2011. 8. 12), 자료검색일 2011. 8. 15, <http://www.facebook.com/Diesel>
  - 37) "fearless T-shirts campaign" (2011. 6. 23), 자료검색일 2011. 7. 5, <http://www.facebook.com/customellow>
  - 38) "YSL Cruise 2012" (2011. 6. 10), 자료검색일 2011. 7. 5, <http://www.facebook.com/ysl?sk=wall>
  - 39) "Valentino Haute Couture F/W 11-12 - Paris" (2011. 7. 6), 자료검색일 2011. 7. 20, [http://www.nowfashion.com/show.php?id=506&id\\_\\_pic=25881&id\\_\\_cam=1302](http://www.nowfashion.com/show.php?id=506&id__pic=25881&id__cam=1302)
  - 40) "Giorgio Armani PRIVE AW 11-12" (2011. 7. 6), 자료검색일 2011. 7. 20, <http://www.facebook.com/ARMANI?sk=wall>
  - 41) "Burberry Autumn/Winter 2011 Campaign" (2011. 6. 10.), 자료검색일 2011. 6. 17, <http://www.facebook.com/burberry/burberry?sk=wall>
  - 42) "Lady Gaga in Valentino" (2011. 6. 23), 자료검색일 2011. 7. 5, <http://www.facebook.com/valentino>
  - 43) "Shop The New Balenciaga Website Here" (2011. 7.

- 18), 자료검색일 2011. 7. 20, [http://www.balenciaga.com/en\\_US/shop-products/clothing/women/jackets](http://www.balenciaga.com/en_US/shop-products/clothing/women/jackets)
- 44) “[홍대/스트릿패션]코광복” (2011. 6. 21), 자료검색일 2011. 7. 5, <http://www.facebook.com/ilmstreetzone>
- 45) “This Weekend Only Extra 20% Sale” (2011. 7. 28), 자료검색일 2011. 8. 3, <http://www.facebook.com/toryburch?sk=wall>
- 46) “Now is Our Time”, 자료검색일 2011. 8. 3, <http://www.facebook.com/home.php/Levis>
- 47) “Join YSL UNWOMEN and prevent violence against women” (2011. 6. 20), 자료검색일 2011. 7. 5, <http://www.facebook.com/ysl?sk=wall>
- 48) “코오롱 스포츠 에코 리더쉽 캠프 1차” (2011. 7. 24), 자료검색일 2011. 8. 2, <http://www.facebook.com/pages/kolonsport/132678626771815?sk=wall>
- 49) “LG 패션 헤지스가 아트꿈나무를 응원합니다”, 자료검색일 2011. 8. 2, <http://www.facebook.com/hazzystory?sk=wall>
- 50) “A Look Back at Levi’s Over the Years-Facebook” (2011. 8. 4), 자료검색일 2011. 8. 12, <http://www.facebook.com/Levis/Levis?sk=wall>
- 51) “코오롱 히스토리 갤러리오픈 축하댓글 남겨주세요” (2011. 7. 26), 자료검색일 2011. 8. 2, <http://www.facebook.com/pages/kolonsport/132678626771815>
- 52) 한석진 (2009), 브랜드 스토리텔링을 이용한 효과적인 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문, p. 54.
- 53) “Introducing Tory Purch Facebook Shop”, 자료검색일 2011. 7. 2, <http://www.facebook.com/toryburch>
- 54) “We Want You it boy & it girl 5th” (2011. 8. 7), 자료검색일 2011. 8. 13, <http://www.facebook.com/customellow>
- “아망떼클럽 9기 모집” (2011. 8. 7), 자료검색일 2011. 8. 13, <http://www.facebook.com/quaepisode>
- 55) “헨리코튼 12SS 품평회” (2011. 7. 27), 자료검색일 2011. 8. 5, <http://www.facebook.com/henrycottonkr>
- 56) 자료검색일 2011. 8. 5, <http://www.facebook.com/customellow> (2011. 7. 31)
- 57) “삼남길 정보광장” (2011. 8. 1), 자료검색일 2011. 8. 2, <http://www.facebook.com/pages/kolonsport/pages/kolonsport/132678626771815>
- 58) “Summer Garden Live” (2011. 6. 24), 자료검색일 2011. 7. 5, <http://www.facebook.com/ARMANI/ARMANI?sk=wall>
- 59) “1기 신진작가 이의연의 런턴일기” (2011. 8. 9), 자료검색일 2011. 8. 13, <http://www.facebook.com/hazzystory?sk=wall>
- 60) 자료검색일 2011. 7. 11, <http://www.facebook.com/womanaheadtime>
- 61) “Cause: Strides For Life” (2011. 8. 10), 자료검색일 2011. 8. 13, <http://www.toryburch.com/blog-post/blog-post,default.pg.html?bpid=30841>
- 62) 자료검색일 2011. 7. 5, <http://www.uniqlo.com/calendar>
- 63) “틀린 그림 찾기 퀴즈” (2011. 7. 28), 자료검색일 2011. 8. 5, <http://www.facebook.com/henrycottonkr>
- “일모스트릿 ‘좋아요’ 하고, 퀴즈 정답 맞추고, 영화 예매권 받고!!”, (2011. 7. 18), 자료검색일 2011. 8. 13, <http://www.facebook.com/ilmstreetzone>
- 64) “페이스북 customellow” (2011. 8. 10), 자료검색일 2011. 8. 15, <http://www.facebook.com/customellow>
- 65) “페이스북 henrycottonkr” (2011. 7. 30), 자료검색일 2011. 8. 15, <http://www.facebook.com/henrycottonkr>
- 66) “페이스북 customellow” (2011. 8. 9), 자료검색일 2011. 8. 15, <http://www.facebook.com/customellow>
- 67) “페이스북 customellow” (2011. 7. 12), 자료검색일 2011. 8. 15, <http://www.facebook.com/customellow>
- 68) *Ibid.*