

온라인 쇼핑몰의 해외시장 성과향상을 위한 이미지 기반 SNS 마케팅 채널의 활용방안 : 핀터레스트 활용사례 분석을 중심으로

신설희* · 강보현** · 김상현***

The Application of Image-Oriented SNS Marketing Channel for Improving Performance of Online Shopping Malls : Pinterest Case Analysis

Seol Hee Shin* · Bo Hyeon Kang** · Sang Hyun Kim***

■ Abstract ■

There is a phenomenon that the consumers from all over the countries are using the Korean online shopping malls, which has settled as a distribution industry. To get the attention of the consumers from other countries, the marketing strategy is important in order for the online shopping malls to go advance abroad. The purpose of this study is to overview the Pinterest, which is a shopping-oriented Social Network Service (SNS) based on the image content. The Pinterest is a valuable online shopping mall marketing channel. By looking at the background growth and feature of service, the existence of the mega SNS as a center in the social business is to see how Pinterest is targeting a niche market. As a result of this study, Pinterest has the advantage against other SNS for joining with online shopping malls because a tendency of the traffic referrals from Pinterest is increasing and the average of the cost of the purchase is high. Therefore, this study is reflecting various cases of utilizing the online shopping malls. In conclusion, Pinterest represents an illustrative case of effective marketing channel of the online shopping malls.

Keyword : APinterest, Online Shopping Malls, SNS Marketing Strategy

1. 서 론

1.1 해외 진출 온라인 쇼핑물 현황

2013년 국내 소비자들이 해외 온라인 쇼핑물에서 직접 물건을 구매하는 현상이 국내 시장을 강타했다. 2013년 기준 거래 건수는 1천만 건을 넘겼고, 금액으로도 1조 원대를 돌파했다. 올해 4월까지 수입된 물품만 해도 작년 같은 기간과 대비해 50% 이상 증가했다. 이러한 해외 직접 구매 열풍이 부는 것과 더불어 해외 소비자가 국내 온라인 쇼핑물에서 제품을 구매하는 현상도 급성장하고 있다. 한류를 통해 한국 쇼핑 콘텐츠에 대한 인기가 높아지면서 국내 온라인 쇼핑물들은 다양한 차별화를 통해 해외 소비자를 사로잡고 있다.

G마켓, 이베이와 같은 오픈마켓에서도 해외 소비자들을 위한 국내 온라인 쇼핑물들이 강세를 보이고 있다. 이베이 코리아의 경우 중소 판매 업체들의 판매를 지원하는 국경 간 전자상거래(CBT : Cross Border e-commerce Trade) 프로그램을 운영하고 있으며, 이를 통해 2,000억 원의 판매 규모를 전망하고 있다. 이와 더불어 최근 카페 24를 운영하고 있는 심플렉스 인터넷을 통해 국내 온라인 쇼핑물이 해외로 진출할 수 있는 발판이 마련되었다. 각국 언어로 사이트 번역, 해외결제 신청, 현지 온라인 마케팅까지 원스톱(One-stop) 서비스를 제공한다. 또한 세계적인 온라인 마켓으로 유명한 미국의 아마존(Amazon), 중국의 티몰(Tmall), 일본의 라쿠텐(Rakuten)등과 제휴를 통해 판매채널 확장도 지원한다고 한다.

일명 ‘역직구’ 현상이라 불리는 국내 온라인 쇼핑물의 해외 진출은 유통업계의 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다. 카페 24에서 쇼핑물 운영자 1,015명을 대상으로 진행된 설문 조사에서 응답자 중 88%가 해외 진출을 준비 중이라고 응답했다. 이들 가운데 자체적인 글로벌 브랜딩이 가능한 형태로 해외 사업을 계획하고 있는 응답자가 50%로 가장 많았다. 글로벌 마켓 입점 형태로 운영하고 싶다는

응답자가 38%로 그 뒤를 이었다. 과거 바이어를 통해 도매로 수출하는 방식과 달리 이제 온라인 쇼핑물 해외진출은 독자적인 글로벌 브랜드로 성장하는데 중점을 두고 있다. 그러나 해외 진출에 경험이 없는 쇼핑물 운영자들은 해외 시장 트렌드 및 현지에 적합한 마케팅 등에 대한 어려움을 겪고 있다. 실제로 설문 조사 응답자들은 해외 진출 시 어려움으로 현지 시장에 대한 정보 부족(41%), 마케팅(35%), 언어문제(21%), 사이트 구축(18%), 글로벌 마켓별 입점(15%) 등을 차례로 꼽았다. 이미 2004년부터 한류를 통해 중국과 일본 등 아시아권을 중심으로 해외 사업에 먼저 뛰어들었던 국내 인터넷 쇼핑물이 언어적 장벽 및 문화적 차이로 인한 해외 고객의 소비심리 파악의 어려움으로 고전을 면치 못했던 사례들이 있었다.

해외에 진출하려는 온라인 쇼핑물이 글로벌 브랜드로 성장하기 위해서는 이러한 어려움을 극복하고 글로벌 시장에 적합한 전략을 수립할 필요가 있다. 이를 위해 진출 국가의 문화적 특징, 소비 성향 등을 꼼꼼하게 파악해야 성공 가능성이 높을 것이다. 특히 글로벌 브랜드를 목표로 한다면 세계 시장에서 통할 수 있는 상품력, 통일된 브랜드 콘셉트, 마케팅 능력 확보가 필수적이다(Joo, 2013). 그 중에서도 마케팅 능력은 최종 소비자에게 상품과 브랜드를 홍보할 수 있는 수단이기에 궁극적인 경쟁력 확보를 위한 핵심적 요소라 할 수 있다.

해외 마케팅은 국가마다 사용 빈도가 높은 포털 사이트, 선호 매체 등이 다르기 때문에 이를 충분히 고려해야 한다. 카페 24의 조사에 따르면 ‘역직구’ 시장을 주도하는 해외 쇼핑물들은 현지 고객 확보를 위해 SNS를 적극적으로 사용하고 있다고 한다. 특히 국가 별로 쇼핑 이용 층이 주로 활용하는 SNS 채널이 다르기 때문에 각 나라별로 기업형 SNS계정을 운영하고 있다. 현지 SNS 활용은 현지 고객들과의 소통을 통해 문화적 차이를 극복하고 그들의 소비심리를 파악하는데 도움이 될 수 있다.

따라서 본 연구는 해외 진출 온라인 쇼핑물이 적

극 활용할 수 있는 SNS 마케팅 채널을 조사하고 사례를 연구하였다. 초기 인지도 확보를 위해 해외 현지 SNS 채널을 활용하는 것은 필수적이며 고객 점점 강화 및 매출 확대 측면에서 효과적인 채널이 될 것이다. 특히 국내 온라인 쇼핑몰이 미국과 중국에 이어 글로벌 각지로 수출 지역을 넓혀 나가고 있으며 한국 상품에 대한 수요도 확산되고 있다. 따라서 핀터레스트의 대부분 이용자가 미국, 러시아, 유럽, 호주, 중동 등에 분포하고 있어 본 연구는 이들 나라에 진출하려는 온라인 기업의 현지 SNS 마케팅 채널을 제고할 수 있는 기회가 될 것이다.

1.2 이미지 콘텐츠 기반 SNS의 성장

관계 지향 서비스를 모두 포함하고 있는 소셜 미디어 생태계는 페이스북 등을 중심으로 형성되어 있다. 페이스북 등은 거대한 서비스로 성장하여 다양한 서비스를 포괄하고 있기 때문이다. 이에 새롭게 등장하는 소셜 미디어들은 이러한 주요 서비스들과 경쟁하기 보다는 유기적으로 연동된 보완적인 서비스로 틈새시장을 공략하고 있다. 2012년 소셜 미디어 시장의 큰 이슈는 페이스북의 기업 공개와 인스타그램(Instagram) 인수, 패스(Path), 카카오스토리(Kakaostory), 핀터레스트(Pinterest) 등의 새로운 SNS의 주목과 성장이라고 할 수 있다. 특히 기존 소셜 미디어에서의 피로감과 모바일 시장의 성장은 이미지 콘텐츠에 기반을 둔 소셜 미디어 활동을 강화한 원인으로 해석할 수 있다.

텍스트 위주의 콘텐츠는 모바일 사용 환경에서는 다소 불편함이 있지만 그림, 사진, 영상 등의 이미지 형태의 콘텐츠들은 모바일에서 쉽게 소비 가능하기 때문이다. 페이스북, 트위터와 같은 기존의 서비스들은 이미지 기반이 아닌 텍스트 기반 서비스였다면 인스타그램, 핀터레스트, 패스와 같은 서비스들은 이미지 콘텐츠에 기반을 둔 서비스로 이용자들에게 주목받고 있다. 이러한 주목에 발맞추어 페이스북은 2012년 인스타그램을 약 10억 달러

에 인수하여 기존의 텍스트 중심 사용자 경험을 이미지 중심 사용자 환경 중심으로 변화하기 위한 움직임을 보였다. 페이스북의 변화 흐름, 인스타그램과 핀터레스트의 주목은 소셜 미디어 시장의 성장 방향성을 보여주는 서비스라고 할 수 있다.

새로운 SNS가 주목받는 또 다른 이유는 관계 기반에서 오는 피로감과 개인 정보 및 사생활 노출의 우려를 덜어줄 수 있기 때문이다. 페이스북이나 트위터 등은 불특정 다수와도 관계를 맺고 누구나 쉽게 정보를 볼 수 있는 것과 달리, 패스는 실제로 친분을 가진 가까운 지인들과의 관계를 중심으로 한 폐쇄형에 가까운 서비스로 점차 이용자가 늘어나고 있다. 핀터레스트의 경우에는 관계를 고려한 팔로어가 아닌 관심 있고 흥미 있는 주제의 이미지 콘텐츠를 공유하는 서비스로 개인 정보 유출 및 관계 기반에서 오는 피로감을 줄일 수 있다.

또한 기존의 소셜 미디어 이용자들은 기업의 무분별한 광고 콘텐츠로 자신의 뉴스피드가 기업의 광고판이 되는 것에 불쾌감을 느낀다. 좋아요 및 팔로잉을 한 기업에서 너무 자주 정보를 보내어 뉴스피드가 광고성 글로 도배될 때 약 44%의 사람들이 그 기업 페이지의 좋아요 및 팔로잉을 취소한다고 조사되었다(Exact Target, 2011). 자신이 원하지 않은 정보가 관계를 맺은 사람 및 기업의 정보에 그대로 노출되는 불만감에 개인에게 맞춤형 정보를 수집하고 분류되도록 만드는 콘텐츠 큐레이션 서비스가 주목받고 있다.

큐레이션 서비스는 핀터레스트가 주목받으면서 부상되었는데, 개인이 선호하는 정보만을 핀(pin)하여 핀보드(pin board)에 수집하기만 하면 되기 때문에 이용자들은 원하지 않는 정보에 노출될 가능성이 거의 없다. 핀터레스트는 큐레이션 서비스를 도입하여 정보의 개인화를 실현시킨 서비스이다. 특히 핀터레스트와 같은 이미지 큐레이션은 온라인 쇼핑몰과 결합되어 공유된 상품 이미지가 직접 구매와 연결됨에 따라 온라인 쇼핑몰 기업들에게 주목받아 차세대 비즈니스 모델로도 평가받고 있다.

본 연구는 온라인 쇼핑몰 마케팅 채널로써 큰 강점을 지닌 이미지 콘텐츠 및 관심 기반 SNS 핀터레스트와 이를 활용한 사례를 통해 온라인 마케팅 채널로써의 중요성을 제고하고자 한다. 남미 일부 지역과 아프리카, 중국을 제외한 대부분의 국가에서 서비스 중이므로 다양한 국가에서 활용 가능하다. 특히 이미지 콘텐츠를 기반으로 한 SNS로 타 SNS보다 구매 전환률이 높아 온라인 쇼핑몰과의 결합이 빠르게 이루어지고 있다. 핀터레스트의 성장 배경, 이용 현황, 서비스 특징을 살펴봄으로써 마케팅 채널로써의 역량을 제고하고 활용 사례를 통해 해외 진출 온라인 기업에게 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 한다.

2. 핀터레스트

2.1 성장 배경

2.1.1 빅 데이터 시대의 욕구

웹 2.0시대, 스마트폰의 확산으로 SNS는 엄청난

성장이 이루어졌다. SNS가 엄청난 데이터를 생성하고 유통함으로써 빅 데이터 시대가 도래되었다. 빅 데이터는 기존 시스템으로는 분석 및 관리가 어려운 막대한 데이터를 의미한다. 2011년 기준 전 세계 디지털 정보량은 이미 1.82제타바이트(zetabyte)를 넘어섰고, 에릭 슈미트 구글 회장은 이틀마다 새로운 데이터가 추가되고 있으며,

이러한 속도는 점점 빨라지고 있다고 말했다. 이러한 빅 데이터 환경에서는 개인 이용자들이 원하는 정보를 수집하는 데 더 많은 시간과 노력이 필요하다. 사람들은 과잉된 정보 속에서 개인과 관련된 가치 있는 정보를 쉽게 획득하고 공유하고 싶어한다. 또 쏟아지는 정보를 따라잡고 싶다는 욕구도 존재한다. 이러한 문제를 해결하기 위해 등장한 것이 큐레이션(curation)이다.

큐레이션이란 “인간이 수집, 구성하는 대상에 인간의 질적인 판단을 추가해서 가치를 높이는 일”로 정의된다. 또 “광대하고 단편적인 정보들을 수집하고 선별하고 거기에 새로운 의미를 부여하고 공유하는 것”으로도 정의된다. 엄청나게 많은 정

〈Table1〉 The history of Pinterest(2009~2014)

Date	Events
December, 2009	◦ Development of Pinterest began.
March, 2010	◦ The site launched as a closed beta.
August, 2011	◦ The site proceeded to operate in a open beta. ◦ Time magazine listed Pinterest in its “50 Best Websites of 2011” article.
October, 2011	◦ Andreessen Horowitz led a round of over \$25 million that valued the young startup at up to \$200 million.
January, 2012	◦ The company was named “the best new startup of 2011” by TechCrunch. ◦ The fastest site in history to break through the 10million unique visitor mark. ◦ It drove more referral traffic to retailers than Google Plus, LinkedIn and YouTube combined.
October, 2012	◦ 23% of US Ad agencies use the Pinterest for client’s social media campaigns.
October, 2013	◦ Pinterest won a \$225 million round of equity funding led by Fidelity Investments that valued the website at \$3.8 billion.
November, 2013	◦ It joined hands with several great companies, including Disney, Nestlé, Walmart, Hearst and Zappos,
January, 2014	◦ It provides Korean language service.
May, 2014	◦ Pinterest has raised another \$200 million in venture funding from its existing roster of investors that valued the website at \$5 billion.

Source : Aronica(2012), Bercovici(2014), Emarketer(2012b), Kim(2012), Pinterest website.

보 속에서 각자의 목적에 따라 가치 있는 정보를 구성하고 배포하는 일이 큐레이션이다. 아마존닷컴은 특정 도서를 구입한 사람이 또 다른 도서를 추천해주는 시스템을 통해 30% 이상의 매출을 증대시켰으며, 또 개인들이 관심 상품 이미지를 컬렉션에 추가하여 사진첩처럼 볼 수 있게끔 서비스 중이다. 이렇다 보니 소비자의 관심과 취향은 데이터를 선별하고 구성하는데 아주 중요한 단서가 된다.

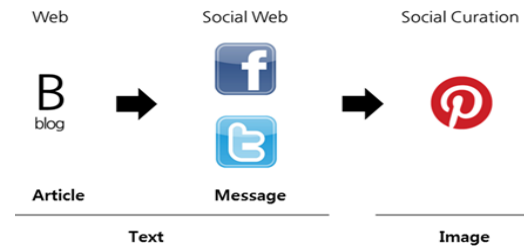
핀터레스트는 사람들이 관심 있는 이미지나 상품, 서비스를 저장해두고 싶어 한다는 것에서 착안해 시작한 서비스이다. 브라우저에서 웹 서핑을 하다가 수집해두고 싶은 이미지에 핀만 꽂으면 개인 보드(board)에 바로 저장되는 직관적인 큐레이션을 제공한다. 큐레이션은 브라우저에 최적화 되어 있기 때문에 관심이나 취향이 비슷한 다른 이용자들이 공유된 이미지를 쉽게 탐색할 수 있다. 이 때문에 구전효과도 크다. 정보의 생산 주체가 일반 소비자로 확산되면서 사람들은 SNS상에 공유된 정보의 중요성과 신뢰성이 나와 같은 사람에 의해 검증되길 원하기 때문이다.

핀터레스트는 단순한 이미지 공유 서비스가 아니라 이미지를 수집하고, 범주화하는 과정을 통해 자신만의 새로운 콘텐츠가 만들어진다. 빅 데이터 시대에 따라 개인의 관심이나 취향에 맞춤형 정보를 쉽게 수집하고 싶어 하는 욕구를 가장 잘 실현시킨 서비스라 할 수 있다. 국·내외로 이를 응용한 여러 서비스들이 등장하였으나 핀터레스트만큼 괄목할만한 성장을 보여주지는 못했다.

2.1.2 SNS 모바일 이용자 증가

스마트폰의 성장은 모바일 폰 이용 성장률에 큰 영향을 미치고 있다. 2017년 전 세계 스마트폰 이용자는 약 25억 명이 될 것으로 전망되었다(Emarketer, 2014c). 모바일 폰 이용자의 증가에 따라 모바일 인터넷 이용자도 크게 늘어났다. 모바일 인터넷 이용자가 늘어남에 따라 SNS 모바일 이용자도 크게 증가했다. 미디어 리서치 기관인 닐슨은 모바일 인터넷 이용시간 중 다른 사이트들보다 SNS

를 이용하는 시간이 늘어나고 있음을 밝혔다(Nielsen, 2012). 대표적 SNS인 페이스북의 경우 전체 월 이용자 중 약 76%가 모바일로 서비스를 이용한다(Facebook, 2014). 이러한 모바일 인터넷 이용 성장에 따라 모바일 광고 지출도 빠르게 늘어나고 있다(Emarketer, 2014a).



Source : Kim(2012), p.37.

<Figure 1> The Change of SNS Contents

언제 어디서나 간편하게 이용할 수 있는 모바일 특징으로 SNS 이용자들은 쉽고 간편하게 콘텐츠를 생산하고 소비하고 싶어 한다. 이 때문에 클릭 한번으로 간편하게 이루어지는 콘텐츠 생산과, 다양한 미디어 콘텐츠의 소비가 모바일에서 이루어지게 되었다. 사진이나 동영상을 찍어 올려 리핀(repin)하기만 하면 되는 핀터레스트는 이러한 모바일 특징을 잘 활용한 서비스라 할 수 있다. 뿐만 아니라 모바일 사용 환경에서 소비가 보다 용이한 이미지 형태의 콘텐츠가 SNS 활동에서 강화되었다. 텍스트 위주의 콘텐츠는 모바일 사용 환경에서는 다소 불편함이 있지만 그림, 사진, 영상 등의 이미지 형태의 콘텐츠들은 모바일에서 쉽게 소비가 가능하기 때문이다. 페이스북, 트위터와 같은 기존의 서비스들이 텍스트 기반이라면 핀터레스트는 이미지 콘텐츠에 기반을 둔 서비스로 이용자들에게 주목받고 있다. 2012년 핀터레스트는 폭발적인 모바일 이용자 수의 증가로 전년 대비 큰폭의 성장이 이루어졌다(Nielsen, 2012). 이러한 주목에 발맞추어 페이스북은 2012년 인스타그램을 약 10억 달러에 인수하여 기존의 텍스트 중심 사용자 경험을 이미지 중심 사용자 환경 중심으로 변화하

기 위한 움직임 보였다. 페이스북의 변화 흐름, 핀터레스트의 주목은 SNS 성장의 방향성을 보여 주는 것이라 할 수 있다.

2.1.3 SNS 이용 피로감

SNS는 현실 공간 못지않게 다양한 인맥을 구축할 수 있으며 시간과 장소에 구애받지 않고 사람들과 연락할 수 있는 편리함을 제공하였다. 그러나 이러한 편리함 이면에 SNS를 이용함에 따라 오는 피로감이 등장하였다. SNS는 시·공간의 제약이 없는 만큼 부정적인 메시지도 빠르게 확산되는 통로 역할을 할 수 있다. 또 이용자는 개인 정보에 대한 타인의 시선과 정보업데이트 등에 대한 압박감에 놓이게 된다. 2006년 언론에서 처음으로 이러한 부담감을 ‘SNS 피로감’이라는 용어로 표현했다(Lee, 2006). 이 외에도 개인정보 유출에 대한 우려, 실시간으로 쏟아지는 너무 많은 정보량, 그 때문에 자유로운 일상생활에 가해지는 제약 등이 피로감의 사례로 언급된다.

IT 시장 조사기관 가트너(Gartner)는 전 세계 SNS 이용자 6,295명을 대상으로 SNS 사용자 조사를 실시하였다. 조사결과, SNS 시장이 성숙기에 접어들어 따라 기존의 많은 사용자들이 SNS 사용에 대하여 피로감을 느끼는 것으로 나타났다. 특히 모바일 이용 시간이 많은 젊은 층의 이용자들은 SNS 공급업자가 개인정보 등의 모니터링에 가입하고 있는 SNS에 대해 피로감을 느끼고 있었다(Gartner, 2011). 오픈 플랫폼 전략에 따라 많은 이용자를 확보한 페이스북의 경우 더 많은 피로가 누적되고 있다. 페이스북은 기업 공개에 따라 이용자들의 정보를 활용한 다양한 활동이 유도되고 무분별한 광고 정보에 노출되어 불편함을 느끼는 사람들이 많다. 이러한 피로감으로 페이스북 이용자들은 서비스를 이탈하거나 이용시간을 줄이고 있으며, 링크드인, 인스타그램, 핀터레스트 등과 같은 대안의 SNS로 이동하고 있다(Garside, 2013). 실제로 박선화, 김광용은 실증분석을 통해 SNS의 프라이버시 염려가 신뢰와 지속사용의도에 부의

영향을 미친다는 것을 밝혀냈다(Park and Gim, 2012).

페이스북이나 트위터 등은 불특정 다수와도 관계를 맺고 누구나 쉽게 정보를 볼 수 있는 관계 기반 서비스이다. 그러나 핀터레스트는 관심 및 흥미 있는 주제의 이미지 콘텐츠를 공유하는 관심 기반 서비스이다. 그렇기 때문에 개인 정보 유출 및 관계 기반에서 오는 피로감을 줄일 수 있다. 또한 개인이 선호하는 정보만을 핀(pin)하여 개인보드(board)에 수집하기만 하면 되는 큐레이션 서비스 때문에 이용자들은 원하지 않는 정보에 노출될 가능성이 거의 없다. 핀터레스트는 이용자가 SNS를 이용함에 따라 동반될 수 있는 피로감을 줄여 주는 대안의 SNS라 할 수 있다.

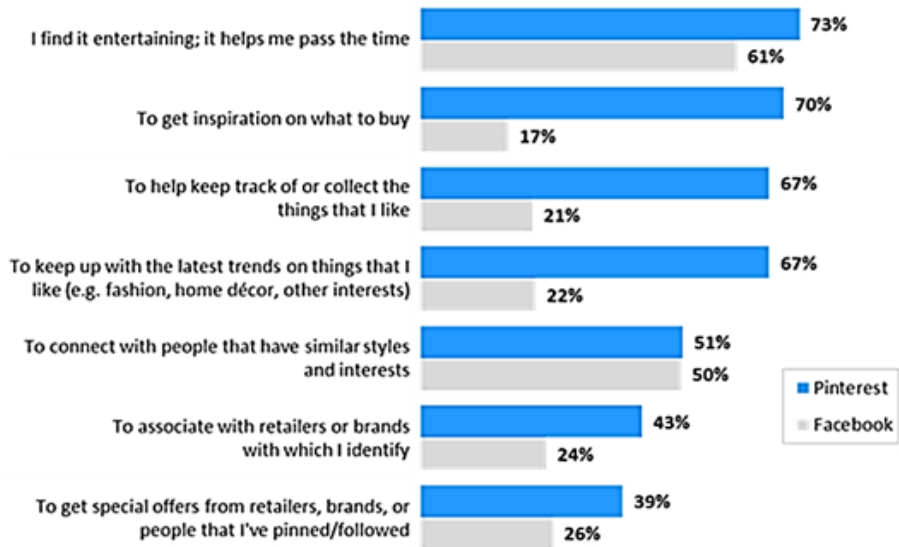
2.2 서비스 특징

2.2.1 이용 현황 및 목적

2014년 기준 핀터레스트 월 평균 이용자 수는 약 6,000만 명에 이른다. 현재까지 300억 개의 콘텐츠가 공유되고 있으며, 이용자들이 생성한 보드는 7억 5,000만 개에 달한다. 전체 이용자 중 75%가 모바일 기기를 통해 접속하고 있다. 웹 사이트로만 접속하는 이용자보다 이용 빈도가 2배 높으며 만족감은 60% 더 높은 것으로 보고되었다.

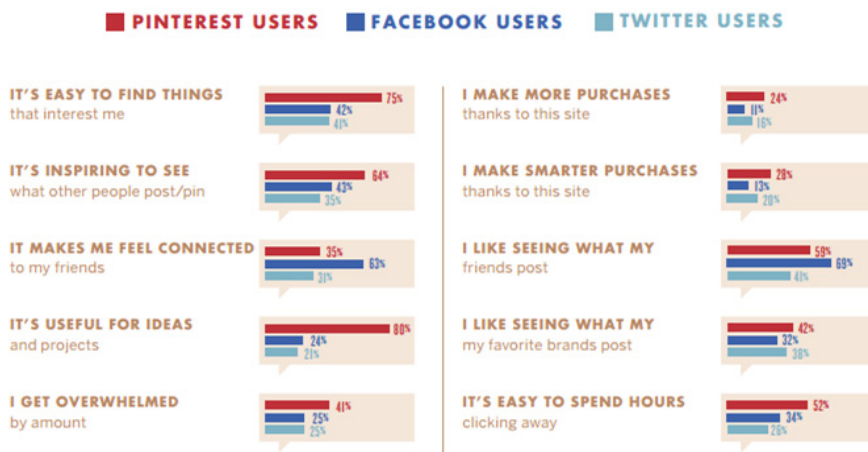
핀터레스트의 이용자는 80%가 여성에 편향되어 있다. 이미지 큐레이션 서비스 덕분에 감성적인 여성들을 사로잡을 수 있었기 때문이다. 또한 전반적으로 높은 수입을 가진 25세 이상의 젊은 여성층이 핀터레스트를 이용하고 있는 경향을 보이고 있다(Kim, 2012). 이러한 이용자 통계는 핀터레스트의 이용 목적과 밀접하게 연관되어 있다. 핀터레스트 여성 이용자들은 향후 구매할 제품 검색과 최신 유행을 알아보기 위해 핀터레스트를 가장 많이 이용한다.

<Figure 2>는 핀터레스트와 페이스북의 이용 목적을 비교해 놓은 것이다. ‘다음과 같은 이유로 핀터레스트나 페이스북을 이용해 본 적이 있는가?’



Source : Bizrate Insights(2012b).

<Figure 2> The Different Reasons for Using Pinterest and Facebook



Source : Vision critical(2013).

<Figure 3> Social Network Characteristics as Described by Users

라는 질문으로 핀터레스트 및 페이스북을 이용하는 온라인 쇼핑몰 이용 고객 1,248명을 대상으로 조사되었다. 쇼핑과 관련된 이용 목적에서 핀터레스트 이용자의 응답 비율이 훨씬 높게 나타났다는 것을 알 수 있다(Silver et al., 2012b). <Figure 3>은 페이스북, 트위터, 핀터레스트의 특성에 대해 미국 내 이용자 501명에게서 조사한 결과이다. 페이스

북은 관계 기반 특성이 강화된 SNS라는 것을 알 수 있으며, 핀터레스트는 관심 기반 및 구매와 관련된 활동에 강화된 SNS라는 것을 확인할 수 있다(Vision Critical, 2013).

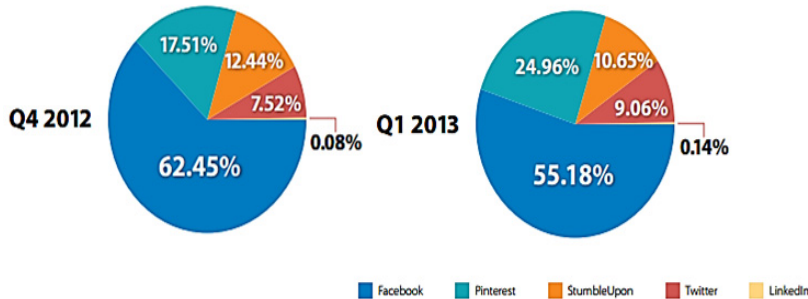
2.2.2 온라인 쇼핑몰과의 결합

쇼핑에 관심이 많고 서비스 충성도가 높은 여성

사용자층이 두텁다는 점에 기인하여 핀터레스트와 온라인 쇼핑몰의 연계는 다른 SNS보다 유리하다. 이러한 이용자층이 두터운 이유로 핀터레스트에서는 패션과 관련되거나 거실을 꾸밀 수 있는 인테리어, 요리 방법, DIY 등과 관련된 콘텐츠들이 인기가 많다. 이러한 이유 때문에 핀터레스트에 공유된 이미지를 통해 온라인 쇼핑몰로 방문하게 되는 리퍼럴 트래픽(referral traffics)이 증가하고 있다. 뿐만 아니라 타 SNS 이용자보다 핀터레스트를 이용하는 사람들의 온라인 상품 구매 비용이 가장 높다는 사실이 확인되었다. 마케팅 전문회사 모네타이트의 전자 상거래 분기 보고서에 따르면, 다른 SNS의 리퍼럴 트래픽은 전 분기 대비 감소하거나 변화가 없는 반면, 핀터레스트의 리퍼럴 트래픽은 7% 이상 증가했다(Monetate, 2013). 핀

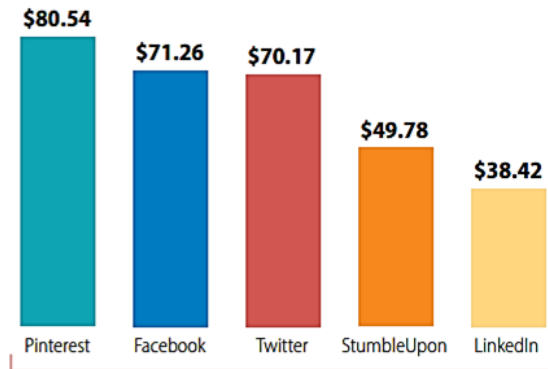
터레스트의 리퍼럴 트래픽은 트위터보다 두 배 더 많은데, 핀터레스트의 회원 수가 트위터의 약 20분의 1수준이라는 것을 감안할 때 트위터와 SNS 마케팅 측면에서 대등한 영향력을 가지고 있다고 볼 수 있다.

핀터레스트의 리퍼럴 트래픽량이 아직 페이스북에는 미치지 못한다 하더라도 온라인 쇼핑몰 평균 구매 가격은 다른 SNS보다 핀터레스트가 가장 높은 것으로 나타났다(Monetate, 2013). 실제로 보석 및 액세서리 판매 쇼핑몰인 보티카닷컴(Boticca.com)에서 핀터레스트와 페이스북에서 각각 방문한 고객 5만 명의 주문 가격을 비교해 본 결과, 핀터레스트에서 유입된 사용자들은 평균 180달러, 페이스북에서 유입된 사용자들은 평균 85달러를 지출한 것으로 나타나 핀터레스트 이용자들이 페이스



Source : Monetate(2013).

<Figure 4> The Traffic Referrals from SNS



Source : Monetate(2013).

<Figure 4-1> The Average Purchase Price among SNS

북 이용자들보다 지출 비용이 더 높다는 것을 알 수 있었다(Feinleib, 2012). 또한 온라인 쇼핑몰 구축 플랫폼 쇼피파이(shopify)가 해당 플랫폼에 구축된 25,000개의 쇼핑몰을 대상으로 조사한 결과 핀터레스트 이용자의 평균 주문 비용은 80달러로 페이스북 이용자의 주문 비용인 40달러에 비해 두 배 높은 것으로 나타났다(Shopify.com, 2012).

사람들이 하고 싶은 것, 입고 싶은 것, 가고 싶은 것을 핀(pin)해서 수집하고 정리하도록 도와주는 방식이기 때문에 페이스북의 좋아요와 트위터의 리트윗보다 핀터레스트 리핀(repin)의 마케팅 효과가 더 강력한 것으로 분석된다. 왜냐하면 하고 싶다는 이용자들의 욕구가 반영된 리핀은 실제 구매 및 행동으로 연결되기 때문이다. 실제로 1,000개 브랜드를 대상으로 진행된 조사에서, 평균적으로 핀 하나 당 10개 이상의 리핀이 생성되었는데 이는 1.4%만이 리트윗되는 트위터보다 100배의 구전 효과가 있는 것으로 나타났다. 또 한 개의 핀은 두 번의 사이트 방문, 6번의 페이지뷰(page view), 그리고 78 센트의 매출 효과를 가지고 있음을 알 수 있었다(Piqora.com, 2013). 이미지 기반 큐레이션, 압도적인 여성 사용자층, 핀(pin)의 구전효과로 이미 많은 해외 브랜드들이 핀터레스트를 마케팅 채널로 활용하고 있다. 특히 핀터레스트의 서비스 특징은 다른 SNS보다 높은 구매 비용의 성과를 낳고 있어 온라인 쇼핑몰 기업들의 마케팅 채널로 활용될 수 있는 장점이 있음을 알 수 있다.

2.2.3 기업 서비스 강화

페이스북이나 트위터보다 기업 규모는 크지 않지만 핀터레스트는 어느 사이트보다 구매로 이어지는 리퍼털 트래픽에서 강점을 지니고 있다. 그 이유는 대부분의 SNS들이 자신의 일상, 친구와의 대화, 뉴스, 유명 인사의 정보 등을 담은 과거 지향적인 커뮤니케이션이 강조된다면 핀터레스트는 사고 싶은 것, 하고 싶은 것, 가고 싶은 곳 등을 담은 미래 지향적이고 창조성이 강조된 SNS이기 때문이다. 핀터레스트 이용자들은 입고 싶은 옷, 가

고 싶은 여행지, 해보고 싶은 요리 등 하고 싶지만 아직까지 해보지 못한 것들을 핀(pin)한다. 핀터레스트는 소비자들의 욕망을 가장 잘 표현할 수 있는 콘텐츠는 텍스트가 아니라 이미지 형태라는 것을 알았다. 그렇기에 핀터레스트의 장점은 수많은 보드와 공유된 핀들을 통해 실시간으로 이용자들이 무엇에 관심을 보이는지 분석할 수 있다는 점이다. 이를 마케팅 채널로 활용하려는 기업들은 이용자의 관심사가 발견되길 원하는 목적이 있기 때문에 이는 관심사를 발견하길 원하는 서비스 이용자들의 목적과 부합한다. 이것이 결국 수익창출의 접점이 된다. 다른 SNS와 같이 이용자의 프로파일을 상업적으로 이용하는 것이 아니라 이용자들이 핀터레스트를 통해 하고 있는 것과 기업이 원하는 것이 동일 선상에 있기 때문에 불필요한 정보 노출에 대한 피로감 없이 수익을 만들 수 있다.

최근 핀터레스트는 웹 분석 서비스, 리치 핀(rich pins), 프로모션 핀(promoted pins)을 선보였다. 핀터레스트를 활용하는 기업들이 늘어나면서 서비스 이용자의 활동을 분석하고 브랜드 홍보와 제품 및 서비스 구매 활성화에 도움을 주기 위해 기업 서비스를 강화했다. 첫 번째로, 웹 분석 서비스는 기업 사이트에서 공유된 핀이 얼마나 많이 공유되었는지, 얼마나 많은 사람들이 리핀 했는지, 기업에서 공유된 핀을 얼마나 클릭했는지, 클릭을 통해 기업 사이트를 방문한 사람의 수는 얼마인지에 대한 분석 및 통계를 제공한다. 시간에 따라 변화하는 추세를 확인할 수 있으며, 이 분석 결과를 통해 마케팅 전략을 조정할 수 있다.

두 번째로, 리치 핀(rich pins)은 기본적인 핀에 부가적인 정보를 더하여 이용자들이 쉽게 핀과 관련된 더 많은 정보를 볼 수 있다. 영화, 레시피(recipes), 제품, 기사, 장소 다섯 가지 종류의 리치 핀이 서비스되고 있다. 특히 제품 핀(product pins)은 제품의 실시간 가격, 재고, 구입 경로에 관한 내용이 포함되어 있으며, 이용자들이 핀 한 제품의 가격이 인하했을 때 메일로 알림을 받을 수 있도록 하고 있다. 제품 핀은 온라인 쇼핑몰 운영자에게

아주 유용한 서비스라 할 수 있다. 이 서비스는 이베이, 세포라, 소니, 월마트, 프리피플 등 21개의 기업이 공식적으로 참여 중이다. 조사에 의하면, 리치핀(rich pins)을 사용하는 브랜드의 핀 혹은 리핀 비율이 82%로 뛰어들라 브랜드 도달률 증가 및 실제 구매와 연결되는 리핀을 촉진시키는 효과가 있다는 것이 확인되었다(Piqora.com, 2013).

세 번째로, 프로모션 핀(promoted pins)은 브랜드에 관한 정보를 제공하며, 검색 및 카테고리 피드에서 볼 수 있다. 이용자들이 특정 단어를 검색했을 때 프로모션 핀 서비스를 이용하는 기업의 핀들이 검색 결과와 카테고리 피드에 나타나는 방식이다. 현재는 미국에서만 서비스를 제공하고 있으며 바나나 리퍼블릭(Banana Republic), 갭(Gap), 크래프트(Kraft), 올드 네이비(Old Navy) 등 특정 브랜드와 테스트 운영 중이다. 서비스 검토를 통해 점차 다양한 브랜드로 확대해 나갈 예정이라고 한다.

3. 활용 사례

핀터레스트를 어떻게 기업들이 활용하고 있는지 살펴보기 위해 핀터레스트가 소개하고 있는 성공 사례들을 선정하여 조사하였다. 각 쇼핑몰들의 데이터 수치는 핀터레스트 자료를 참고하였다. 사례들은 온라인 상점에 초점을 맞추어 조사하였다. 그러나 온·오프라인 상점을 병행하는 상점도 있어 어떻게 핀터레스트가 온·오프라인에서 병행되어 활용될 수 있는지 살펴보았다. 뿐만 아니라 모바일 쇼핑몰 사례도 조사하여 여러 가지 형태의 사례를 다각도로 살펴보려고 하였다.

3.1 옛시(Esty)

핸드 메이드 액세서리 제품, 빈티지 아이템 등을 판매하는 오픈마켓 쇼핑몰로 국내에서 해외 직접 구매가 이루어지고 있는 온라인 사이트 중 하나이다. 옛시는 판매 제품을 홍보할 수 있는 방법으로

핀터레스트의 시각적 속성을 활용하고 있다. 옛시는 많은 고객들이 옛시 제품을 핀터레스트에 핀하는 것을 알고 옛시의 각 상품 목록 페이지에 핀잇 버튼을 추가했다. 옛시 구매자들이 사이트를 탐색하면서 쉽게 상품을 핀 할 수 있도록 한 것이다. 또 제품 핀을 사용해 핀터레스트 이용자들이 핀만으로 제품 판매용이라는 것을 인식할 수 있도록 하였다. 웹 분석 서비스를 통해 어떤 핀에 좋아요가 클릭되었는지, 그리고 리핀 되었는지를 관찰하여 콘텐츠 전략에 활용하고 있다. 핀터레스트를 통해 온라인 제품을 구매해본 적이 있는 284명을 조사한 결과 옛시 구매자가 약 20%로 집계되어 핀터레스트 이용자들은 옛시에서 가장 많은 구매를 하고 있는 것으로 나타났다(Silver et al., 2012a).

현재 옛시 핀터레스트는 98개의 보드와 10,105개의 핀이 생성되어 있으며 43만 명 이상의 팔로워를 보유하고 있다. 각 보드는 판매되고 있는 제품별로 나누어져 있고 해당 주제에 적절한 콘텐츠를 배열해 놓았다. 제공되는 콘텐츠는 판매되는 제품뿐만 아니라 최신 트렌드와 관련된 정보도 활용해 매일 새로운 핀을 게시하고 있다. 옛시 자체에서 관리하고 있는 33개의 보드와 게스트 피너(pinner; 핀터레스트 이용자)들이 참여하는 65개의 보드가 생성되어 있다. 게스트 피너 보드는 옛시 내의 판매자, 유명 블로거, 유명 잡지 브랜드 등이 참여해 운영되고 있다. 이들을 통해 콘텐츠 공유에 대한 다양한 아이디어를 얻음으로써 옛시 핀터레스트 이용자들에게 풍성한 콘텐츠를 제공하고 있다. 질 높은 풍부한 콘텐츠 양을 보유하고 있기 때문에 핀터레스트 내에서 옛시 콘텐츠의 리핀 수가 가장 많다(Moore, 2014).

개별 판매자마다 독특한 보드와 이름을 생성하고 이미지를 배열함에 따라 차별화가 가능하기 때문에 옛시의 많은 판매자들도 핀터레스트를 활용하고 있다. 특히 웹 분석 서비스를 통해 이용자의 활동을 분석할 수 있기 때문에 상품 기획 전략에도움이 된다. 엘레판티네(Elephantine)의 레이첼 볼은 옛시에서 모던 스타일 장신구를 전문으로 판매

하고 있다. 레이첼 볼은 새로운 상품을 판매 목록에 올리자마자 해당 콘텐츠를 핀 한다. 왜냐하면 온라인 상점으로 핀터레스트에서 유입되는 트래픽이 그만큼 많기 때문이다.

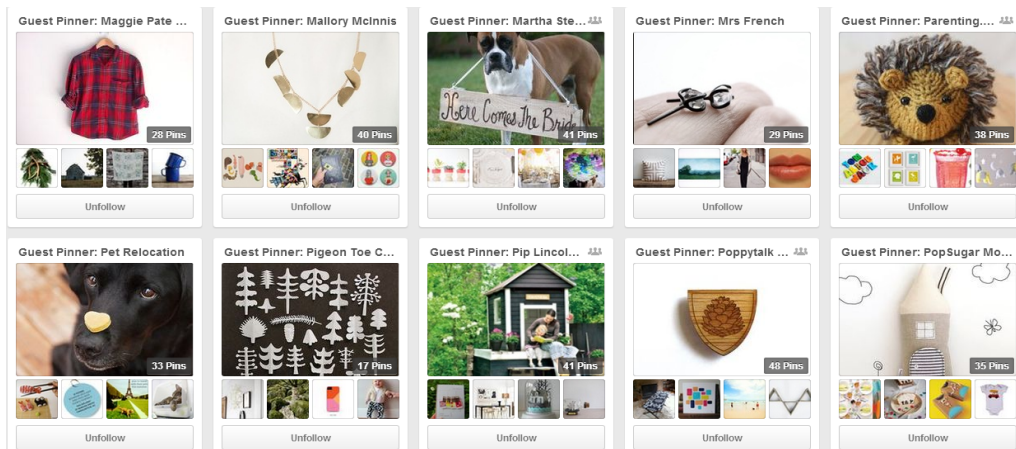
레이첼은 웹 분석 서비스를 사용해 핀, 리핀 및 좋아요 등의 지표와 사용자 참여도를 분석한다. 온라인 상점을 홍보하는 데 핀터레스트를 활용하기 시작한 이후 주간 평균 페이지 뷰가 22%, 주간 매출이 20% 증가했다. 옛시는 핀 잇 버튼을 상품 페이지에 추가함으로써 옛시의 판매 제품을 사람들이 쉽게 핀 하도록 하고 있으며, 웹 분석 서비스를 사용해 콘텐츠 전략에 활용하고 있다. 또 브랜드마다 독특한 콘텐츠를 활용함으로써 차별화하는 전략을 사용하고 있다.

3.2 세포라(Sephora)

프랑스 대표 화장품 전문 브랜드인 세포라는 2012년도에 뷰티 트렌드를 파악하기 위해 핀터레스트 이용자들의 보드를 살펴보았다. 그 결과 이용자들이 개인 보드에 정기적으로 수집하는 선호 미용 상품과 쇼핑에 영감을 주는 이미지의 출처가 대부분 세포라 웹사이트인 것을 알게 되었다. 결과적으로 더 많은 잠재 고객들이 핀터레스트를 통

해 세포라 제품을 발견하고 세포라 웹 사이트로 방문한다는 것을 파악했다.

이에 고객들이 더 쉽게 세포라 브랜드를 발견할 수 있도록, 또 선호하는 미용 상품을 더 쉽게 공유할 수 있도록 수만 개의 상품 페이지에 핀 잇 버튼을 추가했다. 이는 웹 사이트 개편을 통해 이루어졌다. 개편 후 피너들에게 새롭게 변화된 사이트를 알리기 위해 세포라 컬러 워시(sephora color wash) 캠페인을 진행했다. 캠페인 참여 방식은 먼저 세포라 핀터레스트를 팔로우하고, 세포라 컬러 워시라는 이름의 보드를 만들어 세포라 사이트에서 선호하는 색깔과 관련된 상품을 핀 하도록 했다. 가장 우수한 보드를 작성한 피너에게 250달러의 세포라 기프트 카드(gift cards)를 경품으로 제공했다. 이 캠페인을 통해 세포라 상품 공유를 활성화할 수 있었다. 핀 잇 버튼을 사용한 후 핀터레스트는 세포라 웹 사이트로 리퍼럴 트래픽(referral traffics)을 보내는 상위 10위 사이트 중 하나가 되었다. 세포라는 뷰티 애호가들이 핀터레스트를 통해 자연스럽게 세포라 상품을 공유할 수 있도록 함으로써 브랜드 인지도를 높였다. 뿐만 아니라 고객들의 핀 활동을 촉진시키기 위해 이메일 마케팅을 추가적으로 활용했다.



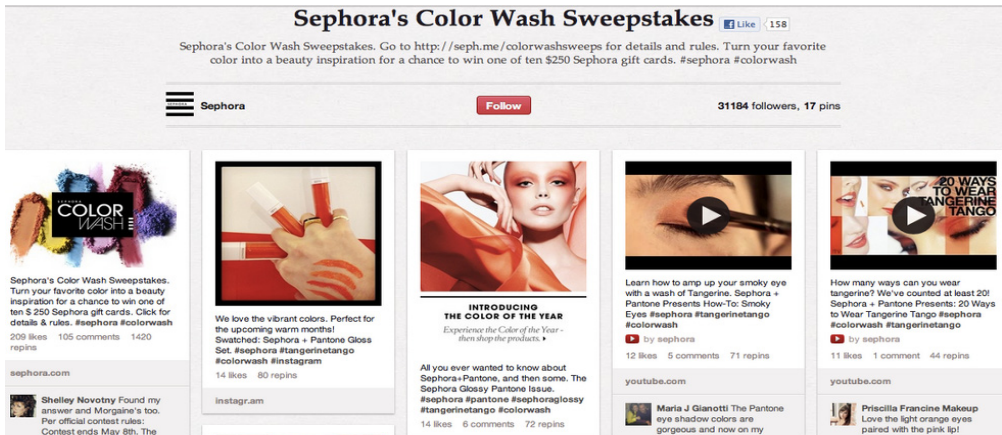
Source : Esty on Pinterest.

<Figure 5> Guest Pinner

이메일은 핀터레스트로 연결되는 링크를 포함했으며, 이메일 자체에서 곧바로 세포라의 상품을 핀 할 수 있도록 만들었다. 가장 많이 핀 또는 리핀된 콘텐츠를 확인할 수 있는 웹 분석 서비스를 통해 이메일 콘텐츠 전략에 도움을 받았다. 고객들이 메일에서 곧바로 핀 할 수 있도록 한 결과 14,000번 이상의 리핀이 발생되었다. 가장 많이 리핀된 2가지 상품은 다시 전체 고객에게 이메일로 발송했다. 이러한 전략으로 한 달 동안 핀터레스트에서 발생하는 트래픽이 60% 이상 증가했다.

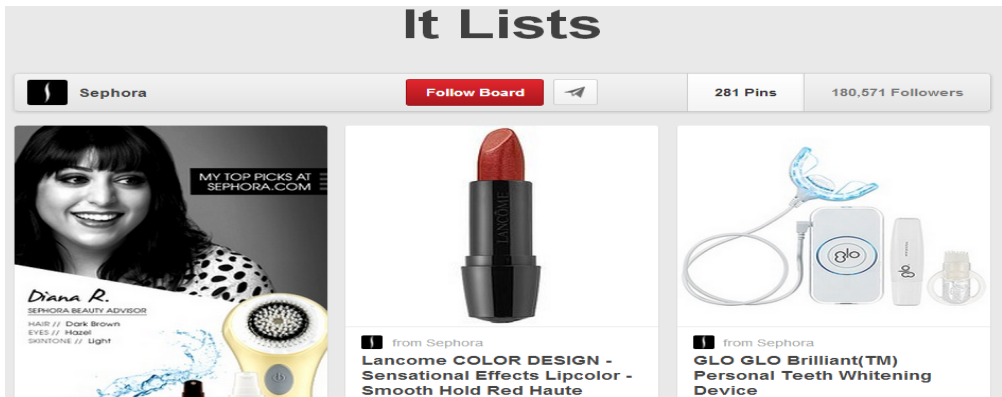
이 뿐 아니라 세포라는 자신들만의 독특한 방식

으로 핀터레스트를 운영하고 있다. 그 중 하나가 잇 리스트(It lists) 보드로써 이를 활용해 성공적인 전략을 펼쳐왔다. 잇 리스트 보드에서는 세포라 직원들이 직접 자신들이 좋아하는 제품을 소개하고 제품 사용에 대한 팁을 알려준다. 세포라는 직원들의 전문 지식뿐만 아니라 고객들의 전문 지식도 함께 공유할 수 있도록 했다. 이러한 공유 전략으로 잇 리스트 보드는 세포라 핀터레스트 보드 중 가장 많이 팔로우된 보드로 선정되었다. 이는 충성 고객 확보와 판매로도 이어졌다. 세포라 핀터레스트 팔로워들은 페이스북 팬 이용자보다 평



Source : Sephora on Pinterest.

<Figure 6> Sephora Color Wash Campaign



Source : Sephora on Pinterest.

<Figure 6-1> Sephora It lists

균적으로 세포라 웹 사이트에서 15배 이상 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 세포라는 상품 공유를 확산시키기 위해 상품 페이지에 핀 잇 버튼을 추가했으며 핀 축진을 위해 이메일을 활용하고 있다. 웹 분석 서비스를 이용해 축적된 핀 데이터를 분석하고 고객의 욕구를 파악한다. 고객들을 참여시키는 뷰티 전문 지식 공유 보드를 만들어 구매를 불러일으키는 쇼핑 리스트로 활용하고 있다. 현재 세포라 핀터레스트는 30만 명 이상의 팔로워와 7000개 이상의 핀을 보유하고 있다.

3.3 노드스트롬(Nordstrom)

노드스트롬은 의류, 액세서리, 핸드백, 보석류, 화장품, 향수, 웨딩, 가구 등의 품목을 판매하는 패션 전문 유통업체이다. 오프라인 상점과 온라인 상점을 함께 운영하고 있다. 노드스트롬은 핀터레스트에서 얻은 데이터를 구매 및 마케팅 의사결정에 이용한다. 이러한 활동을 온라인 상점뿐만 아니라 오프라인 상점에도 적용해 매장 진열 위치를 결정하는데에도 활용하고 있다.

노드스트롬은 온라인 사이트에 핀 잇 버튼을 추가해 고객들이 쉽게 선호하는 상품을 수집하고 공유하도록 하고 있다. 뿐만 아니라 노드스트롬 닷컴에서 인기 있는 상품, 유명 블로그 이미지, 최신 패션 정보를 모아놓은 보드를 생성해 핀터레스트를 운영 중이다. 핀터레스트 이용 초기에는 패션 위크(fashion week)라는 보드를 만들어 스트리트 패션이나 세계 4대 패션쇼의 패션 스타일을 수집하여 핀터레스트 이용자들의 구매를 유도하였다. 또 각 계절별로 패션 정보를 제공하는 보드를 생성해 노드스트롬 카탈로그를 핀터레스트 자체로 만들어 제공하였다. 2013년에는 이렇게 축적된 이용자 및 핀 또는 리핀된 데이터를 본격적으로 이용하기 시작했다.

노드스트롬 웹 사이트에 '가장 많이 핀 된 선물'이라는 카테고리 만들었고, 오프라인 상점에서도 온라인에서 가장 많이 핀 된 상품에 핀터레

스트 태그(tag)를 달아 판매 축진을 시작했다. 그 결과 노드스트롬이 운영하는 핀터레스트의 팔로워는 440만 명으로 급증했다. 이러한 결과는 노드스트롬이 고객 중심적인 콘텐츠 전략을 가지고 있기 때문에 가능했다. 매주 노드스트롬은 웹 사이트에서 어떤 상품이 가장 많은 핀 또는 리핀 되었는지 알기 위해 분석 데이터를 확인한다. 그 데이터로 상품을 선별해 보드를 만들기 때문에 팔로워들에게 양질의 콘텐츠를 제공할 수 있다. 뿐만 아니라 가장 핀이 많이 된 상품 정보를 포함한 이메일을 팔로워들에게 전송한다. 2013년 1월부터 오프라인 상점에서도 웹에서 분석된 데이터를 이용하기 시작했다. 판매원들은 앱을 이용해 가장 인기 있는 핀 항목들을 확인하고 매주 고객이 가장 선호하는 상품에 핀터레스트 태그를 부착해 주력 상품으로 진열했다. 고객의 반응은 긍정적이었으며, 더 많은 상품으로 확산되기 시작했다. 현재는 117개의 상점 모두에서 이러한 판매 축진 전략을 활용하고 있다. 핀터레스트는 노드스트롬의 온라인 상점 뿐만 아니라 오프라인 상점에서도 판매할 상품의 구매 의사결정과 마케팅 의사결정에 영향을 주는 마케팅 채널로 큰 역할을 하고 있다.

3.4 웨이페어(Wayfair)

웨이페어는 실내 가구 및 장식 용품을 판매하는 온라인 상점으로 12,000개의 브랜드와 700만 개 이상의 제품을 판매하고 있다. 웨이페어와 같은 대형 온라인 상점은 이용자들의 구매 자극을 일으킬 수 있는 콘텐츠 서비스가 필요하다. 이에 웨이페어는 매력적인 이미지 콘텐츠를 공유할 수 있고 고객들의 참여를 높일 수 있는 이상적인 채널로 핀터레스트를 선택했다. 웹 사이트는 실내장식 아이디어를 제안하고, 그러한 실내 디자인 사진들을 제공하고 있어 피너들의 핀과 구매를 촉진시키고 있다.

또한 모든 상품 페이지 및 웹 사이트상의 콘텐츠에 핀 잇 버튼을 추가하고 웹 분석 서비스를 사용해 가장 핀이 많이 된 상품을 모아놓은 페이지

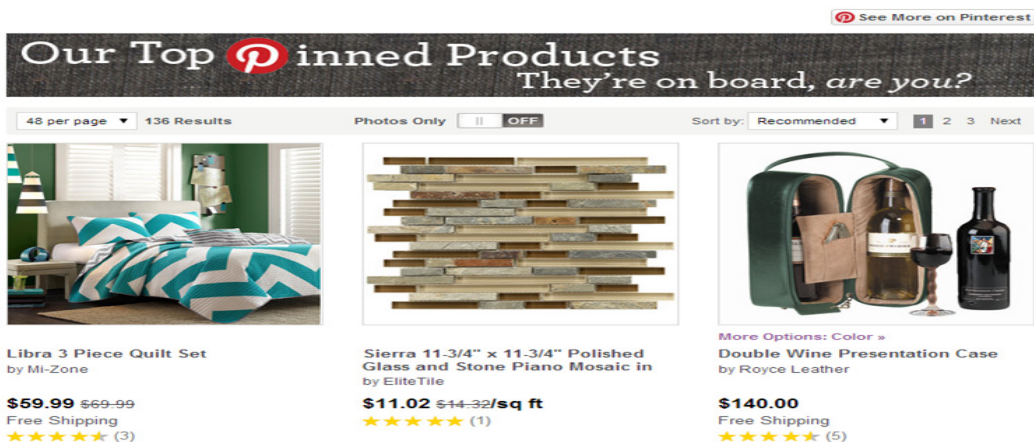
를 사이트에서 운영하고 있다. 또 수천 개의 이미지로 새로운 고객을 확보하기 때문에 다수의 핀터레스트 팔로워를 확보하고 있는 블로그를 활용한 마케팅을 펼치고 있다. 웨이페어에서 핀터레스트를 통해 유입된 방문자들은 다른 소셜 미디어 채널의 방문자들보다 평균적으로 50% 이상 더 많이 지출한다. 또한 검색과 같은 비소셜 미디어 채널에서 유입된 방문자들보다도 20% 이상 더 지출한다. 웨이페어는 핀터레스트의 웹 분석 서비스를 통해 그날 어떤 상품이 가장 많이 핀 되었는지를 알 수 있으며, 이러한 결과로 어떤 트렌드가 가장 인기 있는지 알 수 있다. 그래서 더 손쉽게 고객들이 원하는 상품의 정보를 제공하고 그 상품과 관련된 프로모션을 진행할 수 있어 성과도 더 좋은 것으로 나타났다. 웨이페어는 사이트의 모든 콘텐츠에 핀잇 버튼을 추가하였으며, 인기 있는 핀을 사이트에 직접 소개하고 있다. 또 핀터레스트에서 분석된 데이터를 프로모션에 적용시키기 때문에 다른 마케팅 채널보다 매출에 많은 영향을 주고 있다.

3.5 포슈마크(Poshmark)

포슈마크는 의류 판매자와 구매자를 연결해주는 모바일 쇼핑 어플리케이션이다. 판매자가 판매하고

싶은 제품의 사진을 올리면 구매자가 구매하는 방식으로 상거래가 이루어진다. 포슈마크는 포슈마크의 많은 판매자들이 판매 의류를 홍보하기 위해 핀터레스트를 사용하고 있다는 것을 알게 되었다. 핀터레스트의 소셜 기능은 패션 이미지를 공유하는데 최적화되어 있었기 때문이다. 이에 포슈마크는 곧바로 핀터레스트의 모바일 SDK를 도입하여 고객들이 포슈마크 앱에서 곧바로 상품에 핀 할 수 있도록 했다. 모바일 SDK(Software Development Kit)는 웹 페이지에서만 이용할 수 있는 핀 잇 버튼을 모바일에서도 이용할 수 있도록 하여 이용자들이 모바일에서도 쉽게 이미지를 공유할 수 있도록 한 서비스이다. 이 서비스를 도입한 결과 핀터레스트 상의 포슈마크 콘텐츠가 3배 이상 증가했으며, 포슈마크 사이트로 유입되는 리퍼럴 트래픽(referral traffics)이 2.5배 상승했다. 또 핀터레스트 상의 콘텐츠 노출이 3배 증가했다.

이와 같은 긍정적인 결과로 포슈마크는 모바일과 PC에서 모두 핀터레스트를 활용하고 있다. 예를 들어, 패션에 관심 있는 사람들이라면 누구나 사용하고 싶도록 핀터레스트 보드 자체를 상품 위시 리스트로 활용하거나 특정 스타일별로 보드를 분류해서 패션 트렌드를 알려주는 스타일북과 같은 개념으로 운영하고 있다. 포슈마크 핀터레스트



Source : Wayfair website.

<Figure 7> The Webpage That Shows Top Pinned Products

는 5,000개 이상의 핀, 2,000여 개의 좋아요, 4,000여 명의 팔로워를 보유하고 있다. 포슈마크는 리치 핀을 사용해서 가격이나 재고 상태를 핀터레스트 이용자들이 바로 알 수 있도록 하고 있다. 또 웹 분석 서비스를 통해 상호작용이 활발한 상품 카테고리, 이미지, 상품을 파악하고 포슈마크로 어떤 사람들이 방문하고, 이들이 얼마나 많은 활동을 하고, 얼마의 수익을 발생시키는지 확인하고 있다. 그 결과 신발, 가방, 보석류에 이르기까지 매우 다양한 포슈마크의 상품이 핀터레스트에서 공유되고 있다. 핀터레스트의 소셜 특성과 이미지 공유 특성은 계속해서 새로운 이용자를 유입하는 원동력으로 작용한다. 포슈마크는 고객들이 모바일 앱에서도 핀할 수 있도록 모바일 SDK를 도입하고 그 효과를 PC 이용자에게까지 확대했다. 또 리치 핀과 웹 분석 서비스를 사용해 콘텐츠 전략을 설정하는데 활용하고 있다.

4. 활용 방안

본 사례를 정리하여 온라인 쇼핑몰들이 핀터레스트를 어떻게 성공적으로 활용하고 있는지 알아보려 한다. 핀터레스트는 국내에서 아직 생소한 서비스이므로 어떻게 이를 활용해야 할지에 대한 정보가 부족한 상황이다. 기존의 SNS와 비슷한 사용 환경을 가지고 있으나 핀터레스트를 활용하려는 온라인 쇼핑몰들이 기본적으로 갖추어야 할 요소들을 사례를 바탕으로 정리하고자 한다. 우선 제시된 사례 상점들은 기본적으로 충분하고 질 좋은 콘텐츠를 보유하고 있다.

핀터레스트는 이미지를 바탕으로 고객과 커뮤니케이션하기 때문에 질이 좋은 충분한 양의 콘텐츠를 갖추고 있는 것이 기본적이고 필수적이다. 이용자들이 팔로우할만한 가치를 느끼는 것은 보유하고 있는 콘텐츠로부터 나온다. 또 각 기업마다 제공하고 있는 제품 및 서비스에 맞는 콘텐츠를 고객들에게 제공하고 있다. 브랜드 콘셉트에 맞는 독특하고 아름다운 이미지는 여성들의 감성을 자극

시켜 구매욕을 불러일으킬 수 있기 때문이다.

질 좋은 콘텐츠를 충분히 제공하는 것과 동시에 각 기업만의 독창적인 핀터레스트 운영 방식이 구축되어 있다. 운영 방식은 보드 운영에 따라 달라지는데 각 상점마다 독창적인 보드 분류와 그에 맞게 선별된 콘텐츠를 고객들에게 제공하고 있다. 옛시의 경우 게스트 피너(guest pinner)를 도입해 다양한 종류의 콘텐츠를 고객들에게 제공하고 있고, 세포라의 경우 직원과 피너들의 전문적인 의견을 공유할 수 있는 보드를 운영 중이다. 창의적인 보드 제목과 보드 분류에 따른 콘텐츠 배열 능력은 이용자들의 관심을 얼마나 끌 수 있을지를 결정한다. 독창적인 운영 방식과 고객이 좋아할만한 콘텐츠 확보는 팔로워로 이어지고 있다.

고객이 좋아할만한 콘텐츠를 분석하고 확인하는 것은 웹 서비스를 통해 이루어진다. 거의 모든 기업이 핀 잇 버튼, 리치 핀, 웹 분석 서비스를 활용하고 있다. 핀 잇 버튼을 통해 고객들이 쉽게 기업 콘텐츠를 공유할 수 있도록 했다. 리치 핀을 통해 기업 제품에 대한 충분한 정보를 제공하고 리퍼럴 트래픽(referral traffics) 및 구매를 촉진하고 있다. 웹 분석 서비스를 통해 고객의 핀 및 리핀 활동을 분석하고 맞춤형 콘텐츠를 지속적으로 제공하고 있다. 결국 고객의 욕구를 실시간으로 파악할 수 있기 때문에 효과적인 콘텐츠 전략을 수립하는데 도움이 된다. 이렇게 얻은 데이터를 통해 고객이 좋아할만한 상품으로 프로모션을 진행하기 때문에 실패할 확률이 적다.

5. 결론 및 시사점

해외 소비자가 직접 국내 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 현상이 늘어나면서 온라인 쇼핑몰 해외 진출은 유통업계의 트렌드로 자리 잡았다. 해외 진출 온라인 쇼핑몰이 해외 시장에 성공적으로 정착하기 위해서는 현지 시장에 적합한 마케팅 전략이 필수적이다. 이를 위해서는 현지 고객과의 커뮤니케이션을 통해 그들의 니즈를 파악하는 것이

중요하다. 현재 해외 시장에 진출해 있는 국내 쇼핑몰은 현지 고객 확보를 위해 SNS를 마케팅 채널로 사용하고 있지만 현지 고객의 니즈 파악에는 여전히 어려움이 남아 있다. 그래서 본 연구는 해외에 진출하려는 온라인 쇼핑몰이 현지 고객의 니즈를 파악하는데 유리하고 온라인 쇼핑몰 마케팅 채널로써 강점을 가진 SNS와 그 활용 사례를 연구하였다.

특히 중국을 포함한 아시아 시장 뿐 아니라 전 세계적으로 한국 상품에 대한 수요가 증가하고 있고 핀터레스트는 대부분의 이용자가 미국, 러시아, 유럽, 호주, 중동 등에 분포하고 있기 때문에 본 연구는 이들 나라에 진출하려는 온라인 기업들에게 새로운 SNS 마케팅 채널을 제고할 수 있는 기회를 마련하였다. 물론 전 세계적으로 많은 기업들이 페이스북과 트위터를 마케팅 채널로 사용하고 있지만 이러한 SNS들이 온라인 쇼핑몰 마케팅으로 최적화 되어 있지는 않다. 핀터레스트는 텍스트를 기반으로 이미지 콘텐츠를 활용하는 기존의 SNS와 달리 이미지 기반 콘텐츠에 텍스트를 사용하는 SNS이기 때문에 온라인 쇼핑몰 마케팅 채널로 큰 강점을 가지고 있다. 이에 핀터레스트의 성장 배경과 이용 현황, 서비스 특징을 살펴봄으로써 마케팅 채널로써의 역량을 제고하고 활용 사례를 통해 해외 진출 온라인 기업에게 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하였다.

웹 2.0과 스마트폰의 확산으로 SNS의 사용량이 폭발적으로 증가하면서 인터넷 비즈니스에서 그 중요성이 커지고 있다. 이미 해외에 진출한 많은 쇼핑몰들이 SNS를 적극 사용하고 있어 SNS가 필수적인 마케팅 채널이라는 인식이 확산되어 왔음을 알 수 있다. 많은 기업들은 이미 페이스북과 트위터와 같은 거대 SNS들을 마케팅 채널로 활용하고 있다. 이러한 SNS는 전 세계적으로 수많은 이용자를 보유하고 있기 때문에 마케팅 플랫폼으로써 유리한 위치에 있다. 그래서 이들과 경쟁하기보다는 보완하는 방식의 서비스들이 생겨나기 시작했고 2012년부터 이미지 콘텐츠에 기반을 둔

SNS가 화두로 떠올랐다. 기존 SNS들의 피로감 현상과 모바일 SNS 이용자의 증가는 이미지 콘텐츠 기반 SNS이 등장하고 성장할 수 있는 배경적 요인이 되었다. 특히 그 중에서도 핀터레스트는 서비스 시작 불과 몇 개월 만에 이용자 수 및 리퍼럴 트래픽(referral traffics)에서 폭발적인 성장을 보여 큰 이슈를 낳았다. 압도적인 여성 이용자 비율, 이미지 큐레이션 특징으로 핀터레스트가 온라인 쇼핑몰과 연결되는 비즈니스 모델을 구축해감에 따라 최근에도 성장성을 높이 평가받고 기업으로부터 투자가 이루어졌다.

핀터레스트는 기존에 많은 기업으로부터 많이 활용되고 있던 SNS들과 달리 쇼핑과 관련된 활동에 강화된 SNS이다. 아직까지 페이스북보다 많은 부분에서 그 역량이 뒤쳐지지만 리퍼럴 트래픽(referral traffics)의 성장속도와 핀터레스트를 통한 높은 구매비용 발생은 온라인 쇼핑몰 마케팅 채널로써 큰 강점을 가졌다고 할 수 있다. 따라서 본 사례연구는 핀터레스트의 기업 활용 사례를 통한 활용 방안을 살펴보고 이 사례가 해외 진출 온라인 쇼핑몰에게 주는 시사점을 찾고자 하였다.

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 가진다. 이론적으로 미국을 중심으로 한 해외에서는 마케팅 채널로써 높이 평가되고 있지만 국내에서는 생소하여 활발한 연구가 이루어지지 않은 마케팅 채널을 주제로 연구했다는 점이다. 현재까지 페이스북과 트위터를 주제로 다수 연구가 진행되어 왔지만 이번 사례 연구를 통해 핀터레스트의 마케팅 채널 가치를 제고함으로써 기존 SNS 마케팅 채널의 연구 폭을 넓히는 기회를 제공했다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 해외에 진출한 온라인 쇼핑몰 운영자들은 현지 고객 심리를 파악하는데 어려움을 겪고 있었는데 핀터레스트를 통해 현지 고객들과 소통할 수 있는 마케팅 채널을 제시했다는 점이다. 특히 미국, 유럽 등의 국가에 진출하기를 희망하는 온라인 쇼핑몰 운영자들에게 온라인 쇼핑몰과 연결이 유리한 현지 SNS 마케팅 채널을 제시했다는 점에서 그 가치가 있다.

물론 지금까지 페이스북, 트위터가 기업의 마케팅 채널로 많이 활용되어져 왔다. 그러나 이들이 온라인 쇼핑몰 마케팅 채널에 유리한지는 정확히 밝혀진 바가 없다. 예를 들어, 페이스북 커머스, 소셜 커넥트 서비스를 구현하고, 태그타일과 카르마 등을 인수하면서 쇼핑환경을 제공하여 수익 확보를 도모했던 페이스북은 온라인 쇼핑몰을 위한 마케팅 채널이라기보다는 유통업자로서의 전략을 취했다.

이러한 점에서 페이스북은 핀터레스트보다 온라인 쇼핑몰 마케팅 채널로써는 다소 불리한 위치에 있다고 할 수 있을 것이다. 사례 분석을 통해 핀터레스트를 마케팅 채널로 활용하고 있는 온라인 쇼핑몰은 핀 잇 버튼과 웹 분석 서비스를 통해 지속적으로 고객의 니즈를 파악하고 있었다. 이러한 니즈를 반영하여 독특한 이미지 콘텐츠를 만들고, 고객들이 원하는 정보를 이메일로 보내고, 관련 전문가들을 활용하고, 이를 오프라인 매장으로 확장했다. 쇼핑 특성이 강화된 SNS인 만큼 다른 SNS에 비해 온라인 쇼핑몰을 이용하는 잠재 고객의 니즈를 손쉽게 파악할 수 있는 시스템이 마련되어 있는 것이다. 핀터레스트는 직접적인 구매 성과를 통해 마케팅 효과를 입증하고 있기 때문에 해외에서는 이미 높은 비즈니스 가치가 인정되어져 왔다. 더 나아가 쇼핑 특성이 한층 더 강화된 비즈니스 모델을 구상 중이기 때문에 이를 실행하면 온라인 쇼핑몰 잠재고객에 대한 더 깊은 통찰력을 제공할 수 있을 것이라고 본다.

둘째, 해외에 진출하려는 온라인 쇼핑몰뿐만 아니라 이미지를 활용하여 마케팅하려는 모든 기업에게도 마케팅 채널로써의 기회를 제고하고 있다는 점이다. 최근 이미지 마케팅이 중요해지고 있는 만큼 기업들은 감성적인 이미지를 활용해 고객들의 감성을 자극하고 마음을 사로잡고 있다. 이미지 콘텐츠를 기반으로 한 핀터레스트는 기업이 원하는 이미지 활용 및 이미지 배열로 잠재 고객과 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 손쉽게 원하는 기업 및 브랜드 이미지를 전달할 수 있다. 온라인 게임, 항공, 관광 기업과 같은 서비스 분야뿐 아니

라 식품, 자동차, 조선 관련 기업과 같은 제조업 분야까지 두루 활용 가능하다. 또한 관광 및 무역과 관련된 공기업 및 시청, 학교와 같은 공공기관에서도 활용 가능할 것이라 사료된다. 이미지는 텍스트보다 더 손쉽게 커뮤니케이션 가능한 콘텐츠이기 때문에 친숙한 기업 및 브랜드 이미지를 구축하는데 도움을 줄 것이다.

셋째, 본 연구를 통해 국내 기업들이 핀터레스트의 마케팅 가치를 알고 활용할 수 있는 기회가 제공되었다는 점이다. 아직까지 국내에서의 활용은 미비한 수준에 그치고 있지만 핀터레스트의 한국어 서비스 시작에 따라 국내 이용자들이 쉽게 핀터레스트를 이용할 수 있게 되었다. 국내에서도 핀터레스트의 활발한 이용이 이루어진다면 국내 온라인 기업뿐만 아니라 과 오프라인 기업까지 다양한 기업들이 이미지를 활용하여 고객의 니즈를 손쉽게 파악할 수 있는 마케팅 채널로 활용할 수 있을 것이다.

본 연구는 해외 진출 온라인 쇼핑몰이 활용할 수 있는 핀터레스트를 조사하고 사례를 연구하여 활용 방안을 제시하고 시사점을 도출하였다. 그러나 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점은 제시된 사례가 몇몇 성공 사례에 한정되어 있다는 점이다. 향후 연구에서는 성공 사례뿐만 아니라 실패 사례를 포함하여 시사점을 찾아낼 필요가 있다. 더 나아가 제조 및 서비스 분야의 다양한 기업들의 활용 사례와 온라인 쇼핑몰뿐만 아니라 일반 기업의 사례들도 살펴볼 필요가 있을 것이다.

또한 기존의 SNS와 핀터레스트의 실증적인 비교 연구가 필요할 것이라 생각된다. 예를 들어 페이스북과 핀터레스트 이용자의 특성과 몰입, 구전 효과 등의 관계에 대해 구체적이고 실질적인 조사가 이루어진다면 다양한 기업에 알맞은 SNS 선택과 전략에 도움이 될 것이다.

미래에는 글로벌 시장의 통합에 따라 국경 없는 온라인 시장이 지속적으로 확대될 것이다. 한류 문화의 인기가 높아지고, 글로벌 시대가 가속화됨에 따라 국내 온라인 쇼핑몰의 해외 진출 전망은

밝다. 따라서 현지에 진출하려는 온라인 쇼핑몰이 현지에 맞는 마케팅 전략을 수립하고 독자적인 브랜드로써 안정적인 시장 정착에 성공할 수 있기를 바란다.

References

- Aronica, J., "Pinterest Drives More Referral Traffic Than Google Plus, YouTube and LinkedIn Combined", Shareholic, 2012. Available at <https://blog.shareaholic.com/pinterest-referral-traffic/> (Accessed May 12, 2014).
- Bercovici, J., "Pinterest Confirms Raising Another \$200M At \$5B Valuation", Forbes, 2014. Available at <http://www.forbes.com/site/jefbercovici/2014/05/15/pinterest-confirms-raising-200m-at-5b-valuation/> (Accessed July 23, 2014).
- Emarketer, "Driven by Facebook and Google, Mobile Ad Market Soars 105% in 2013", 2014a. Available at <http://www.emarketer.com/Article/Driven-by-Facebook-Google-Mobile-Ad-Market-Soars-10537-2013/1010690#sthash.cced6WoP.dpuf> (Accessed April 22, 2014).
- Emarketer, "Marketing Interest in Pinterest, Google+ Climbs", 2012b. Available at <http://www.emarketer.com/Article/Marketing-Interest-Pinterest-Google-Climbs/1009547> (Accessed March 21, 2014).
- Emarketer, "Smartphone Users Worldwide Will Total 1.75 Billion in 2014", 2014c. Available at <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536> (Accessed August 11, 2014).
- Etsy Pinterest website, Available at <http://www.pinterest.com/etsy/>.
- Exact Target, "The social Break-up report #8", 2011. Available at <http://www.exacttarget.com/resources/SFF8.pdf> (Accessed December 22, 2013).
- Facebook, "Quarterly Earnings Q4", 2014. Available at http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3606038770x0x746532/5c43ca27-de18-437a-b304-841a2052b98a/FB_Q114EarningsSlides20140421.pdf (Accessed February 5, 2014).
- Feinleib, D., "How Facebook, Pinterest Compare In Social Commerce", Forbes, 2012. Available at <http://www.forbes.com/sites/davefeinleib/2012/05/22/how-facebook-pinterest-compare-in-social-commerce/> (Accessed February 6, 2014).
- Garside, J., "Facebook loses millions of users as biggest markets peak", *theGuardian*, 2013. Available at <http://www.theguardian.com/technology/2013/apr/28/facebook-loses-users-biggest-markets> (Accessed June 30, 2013).
- Gartner, "Gartner Survey Highlights Consumer Fatigue with Social Media", 2011, Available at <http://www.gartner.com/newsroom/id/1766814> (Accessed November 23, 2013).
- Joo, B.R., "Research on the Corporate Marketing Strategies of Global Korean Fashion Brands-Focusing on SWOT Analysis of Different Types of Inroads-", *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, Vol.13, No.1, 2013.
- Kim, S.K., *Perfect Pinterest Guide*, Cloudbooks, Seoul, 2012.
- Lee, E., "Social sites becoming too much of a good thing : Many young folks burning out on online sharing", *San Francisco Chronicle*, 2006. Available at <http://www.sfgate.com/news/article/Social-sites-becoming-too-much-of->

- a-good-thing-2548034.php (Accessed July 15, 2013).
- Monetate, "EQ 1 2013", 2013. Available at http://assets.monetate.com/eq/EQ1_2013_final.pdf (Accessed October 14, 2013).
- Moore, R.J., "Pinner's be Pinner' : How to Justify Pinterest's \$3.8B Valuation", Rjmetrics, 2014. Available at <http://blog.rjmetrics.com/2014/05/07/pinner-s-be-pinner-how-to-justify-pinterest-s-3-8b-valuation/> (Accessed June 13, 2014).
- Nielsen, "State of the media : The Social Report 2012", 2012. Available at <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf> (Accessed January 25, 2014).
- Park, S.H. and G.Y. Gim, "A Study on the Factors Affecting Continuous Intention and Expansion of Communication Channels", *Journal of Information Technology Services*, Vol.11, No.2, 2012.
- Pinterest blog website, Available at <http://blog.pinterest.com/>.
- Piqora.com, "Pinterest ROI Study by Piqora", 2013. Available at <http://blog.piqora.com/pinterest-roi-study/> (Accessed January 11, 2014).
- Sephora Pinterest website. Available at <https://www.pinterest.com/sephora/>.
- Shopify.com, "How Pinterest Drives Ecommerce Sales", 2012, Available at <http://www.shopify.com/blog/6058268-how-pinterest-drives-ecommerce-sales> (Accessed May 18, 2014).
- Silver, H, E. Tan, and C. Mitchell, "Online Consumer Pulse : For the smaller shop, Pinterest brings sales", Bizrate Insights, 2012a. Available at <http://www.bizrateinsights.com/blog/2012/07/17/online-consumer-pulse-for-the-smaller-shop-pinterest-brings-sales/> (Accessed October 19, 2013).
- Silver, H, E. Tan, and C. Mitchell, "Online Consumer Pulse : Pinterest vs. Facebook : Which Social Sharing Site Wins at Shopping Engagement?", Bizrate Insights, 2012b. Available at <http://www.bizrateinsights.com/blog/2012/10/15/online-consumer-pulse-pinterest-vs-facebook-which-social-sharing-site-wins-at-shopping-engagement/> (Accessed October 19, 2013).
- Wayfair website. Available at <http://www.wayfair.com/>.
- Vision Critical, "From social to sale", 2013. Available at <http://www.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/whitepaper-social-to-sale.pdf> (Accessed September 27, 2014).

◆ About the Authors ◆



Seol Hee Shin (sseol1227@hotmail.com)

Seol Hee Shin is currently a master student at School of Business Administration, Kyungpook National University. She has research interest in Internet Marketing and Corporate Social Responsibility.



Bo Hyeon Kang (bohyeonkang@knu.ac.kr)

Bo Hyeon Kang is currently an Assistant Professor of Marketing at School of Business Administration, Kyungpook National University. He received his Bachelor of Business Administration from Sungkyunkwan University, Master of Science in Business Administration from Korea University, and Ph.D. in Business Administration from Yonsei University. He has research interest in marketing strategy and business ethics. His published articles appear in Journal of Business Research, Industrial Marketing Management, Journal of Marketing Theory and Practice, Journal of Marketing Channels, among others.



Sang Hyun Kim (ksh@knu.ac.kr)

Sang Hyun Kim is currently an Associate Professor of MIS at School of Business Administration, Kyungpook National University. He received his BA and MBA from Washington State University, and Ph.D. in MIS from the University of Mississippi. His research interested are focused on SNS, Cloud Computing, and Organizational IT Strategy. His published articles appear in Information and Management, Information Systems Frontiers, the DATABASE for Advances in Information Systems, the Communications of the ACM, International Journal of Information Management, and Information Technology and Management(forthcoming), among others.