

디지털 마케팅 3 – 패션업계 전략 프로세스

- 최근 패션업계는 디지털 마케팅 변화에 속도를 내고 있어 패션 흐름이 빨리 변한다는 점을 반영한 '온라인 중심 사고방식'의 효율성을 높인 통합 전략으로 브랜드 가치를 강화하고 있는데, 금주 스페셜 리포트에서는 모바일 쇼핑이 일반 소비자들 사이에 자리잡으면서 고객 확보와 추가 구매 및 재방문율을 유지시키는 디지털 마케팅 핵심 관건을 살펴보려 함

1. 디지털 마케팅 핵심 관건

◆ 페이스북은 더 이상 소셜미디어가 아니라 멀티 디멘션(Multi-dimension) 플랫폼

- 2016년 페이스북(facebook)은 뉴스피스 알고리즘 도입, 인스턴트 아티클, 페이스북 라이브, 360도 동영상, 가짜 뉴스 논란 등 끊임없이 이야깃거리를 던져주었으며, 기업은 고객의 관심을 끌기 위해 페이스북과 함께 다양한 시도를 한 가장 뜨거운 한해 였음
- 페이스북은 사회적인 관계망으로 운영되고 있지만 그게 전부가 아니며 브랜드 마케터들에게 '산것, 내것, 얻은 것' 이라는 단어가 있는데 예를 들어 광고는 돈을 주고 산 것, 웹사이트는 브랜드가 보유하고 있는 내 것, 입소문은 활동을 통해 얻은 것으로 대부분의 많은 사람들이 페이스북에 있는 계정에 '내것'이라고 생각하지만 실제로는 월세를 내면서 빌려 쓰고 있을 뿐임
- 구체적으로 독자들을 집계할 수 있다는 장점이 있지만 페이스북만을 고집하면 장기적으로는 더 안 좋을 수 있다는 인식 아래, 일부는 자체 페이지를 없애고 페이스북 페이지만을 운영하는 기업이 있는데 페이스북은 쉽고 환상적인 마케팅 수단이지만 균형을 잃어서는 안된다며 자체적인 엔진이나 커뮤니티를 운영하는 전략을 실행해 단순 콘텐츠를 쌓는 형태가 아닌 다양한 소셜미디어를 활용하는 중심에 페이스북이 멀티 디멘션 플랫폼이 되어야 함

◆ 맥락이 없는 콘텐츠는 공허하다

- 누구나 콘텐츠를 만들어 소셜 미디어에 공유할 수 있지만 대다수의 사람들이 차별화된 콘텐츠를 만들 수 있는 기술, 시간 혹은 자원이 부족한 상태이며, 데이터를 분석해 뉴스를 생산해서 블로그 등 개인 미디어로 유통할 수 있는 소비자들이 많아지면서 넘치도록 생산해내는 콘텐츠들의 시장 가치는 갈수록 떨어지는 추세임
- 맥락(context), 접촉(contact), 콘텐츠(contents)가 없는 창의성은 무의미 하며 세 가지의 조화가 진정한 창조성이고 아이디어를 강력하게 만들어주는데, 맥락이 없는 콘텐츠는 공허하며 신문을 읽어도만 봐도 알 수 있을 정도로 우수한 콘텐츠의 중요성은 어느 때보다 커졌기 때문에 '맞춤형 전략'을 핵심으로한 콘텐츠 마케팅을 시도하는 것이 좋음

◆ 전통적인 미디어의 큰 강점은 여전히 신뢰

- 소비자 지출이 오프라인 시장에서는 정체되고 온라인 시장에서는 오름세를 보이면서 전통적인 미디어 기업들 간 수직적 통폐합 바람이 한 동안 거세게 불 것이라고 전망하는데, 앞으로 미래수익을 창출하기 위한 핵심요건은 통폐합을 추진하고 핵심 시장부문으로 적극적으로 사업을 다각화
- 요즘 같은 시대에 우리는 누구를 믿을지, 뉴스를 보지 않는 밀레니얼 세대(통상 1980년대 초반부터 2000년대 초반까지 출생한 세대)는 누구를 믿을지, 소위 숫자로된 지표를 따른다면 브랜드는 '수확 체감(diminishment return)'의 길을 따르게 되는데 모든 마케팅 비용을 검색이나 프로그래매틱에만 쓰면 결국 돌아오는 성과는 점점 줄어들 수 있는데, 성과도 중요하지만 희소성도 중요함
- 선정적이고 가벼운 소재들이 주로 부각되는 페이스북과 트위터 등 소셜네트워크서비스(SNS)와 같이 전통적인 미디어 특유의 신뢰성, 전문성, 심층성을 강화하면서 소비자의 몰입 수준을 끌어올리기 위한 기법으로 일회성으로 소비되는 콘텐츠와 맞서는 퀄리티 전통적인 미디어로 승부

2. 디지털 마케팅 패션업계 전략

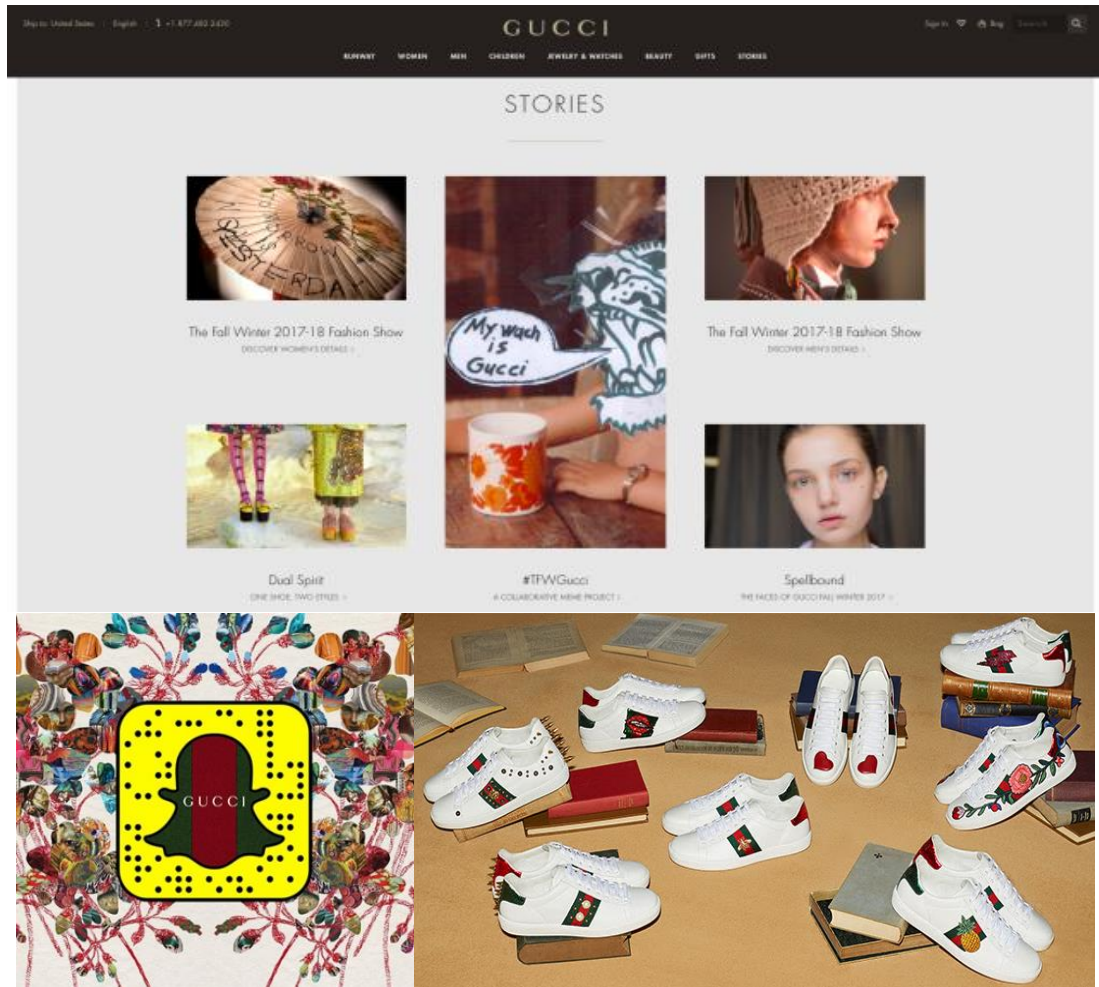
◆ 패션업계, 디지털 IQ 지수 올리기

- 디지털 IQ지수는 미국 시장 내 85개 럭셔리 브랜드의 디지털 퍼포먼스를 기준으로 전자 상거래, 검색 가시성, 소셜 미디어 참여도, 모바일 적정성 등에 대한 투자를 조사한 수치임
- 최근 패션업계는 '일방향 소통'인 패션위크보다는 디지털 소통에 주력하겠다고 선언하며, 패션쇼에서 선보인 제품을 6개월 후에야 판매하는 것도 불참의 이유로 무섭게 치고 올라오고 있는 SPA(생산/유통 일괄 등) 브랜드가 명품 브랜드의 패션쇼가 끝나자마자 교묘하게 저작권을 건드리 않을 정도의 디자인 카피 제품을 만들어 내놓는 것에 대한 경계 차원의 조치의 이유로 온라인 세상에서는 모든 정보가 공유될 수밖에 없기에 패션업계는 디지털 IQ 지수를 올려야 함
- 이 같은 트렌드에 대해 국내 대표 디자이너인 요니피(브랜드명 스티브J & 요니P)는 "수십 년간 이어오던 전통적인 패션 캘린더와 쇼는 지금 시대의 패션 현실과 호흡을 맞추기 어렵다"면서 요즘 소비자들은 패션쇼에서 보여줬던 컬렉션 의상을 리테일(유통채널)에서 바로 구입하기를 원한다고 설명하며 패션위크보다는 디지털 소통에 주력해야 한다고 밝힘

◆ 패션업계, 디지털 IQ 지수 Top10 글로벌 패션 디지털 IQ 지수 조사 (출처 : 시장 조사 전문 I2)

1. 구찌(Gucci)
2. 버버리(Burberry)
3. 코치(Coach)
4. 랄프 로렌(Ralph Lauren)
5. 토리 버치(Tory Burch)
6. 케이트 스페이드(Kate Spade)
7. 마이클 코어스(Michael Kors)
8. 루이 비통(Louis Vuitton)
9. 타미 힐피거(Tommy Hilfiger)
10. 콜 한(Cole Haan)

◆ 구찌, 처음으로 버버리를 앞서다



Stories block on the page of the Gucci website (출처 : Gucci)

- 지금까지 디지털 IQ 지수는 가장 빠르게 전자 거래를 제공하고 새로운 소셜 미디어 플랫폼에 뛰어들어 소비자와 소통한 버버리가 항상 선두를 달리고 있었지만, 작년 전면적인 혁신을 주도한 구찌에 의해 버버리는 2위로 밀려났으며, 베스트 5에 처음으로 진입한 구찌는 디지털 마케팅의 영향력을 잘 보여주는 대목
- 구찌는 웹사이트를 재런칭하여 전자 상거래 사이트와 콘텐츠 통합, 그리고 구매 가능한 기능을 높게 하여 매출이 급증한 것으로 나타나며, 아티스트 콜라보레이션과 인스타그램에서의 캠페인 활동, 스냅챗의 비하인드 콘텐츠 제공에 이르기까지 수많은 소셜 미디어 상호 작용이 전년에 비해 두배나 증가했으며, 검색 엔진 최적화와 효과적인 온라인 광고를 포함한 디지털 마케팅에도 성공

◆ 전통적인 미디어로 질적인 콘텐츠 구축

- 라이프스타일 잡지 출판사 콘데 나스트(Condé Nast)와 파트너십을 맺고 2016 년 프리폴(Prefall) 컬렉션을 위한 오리지널 필름 시리즈 제작을 통해 콘데 나스트 6 개 브랜드와 협업하며 4 가지 내용으로 구성된 단편 필름 시리즈는 참신하고 질적인 브랜드 콘텐츠 도구서로 소비자와 플랫폼에 접근할 수 있는 기회를 마련하며, 밀레니얼세대와 소통하는데 기여하며, 더 이상 자화자찬식의 마케팅이 통하지 않는다는 점을 깨닫고 기업의 가치와 철학을 스토리텔링 형식으로 풀어내고 있음

◆ 인플루언서(Influencer) 마켓, 주류로 성장

- 구찌가 자사 신발 제품 '에이스 스니커즈'를 알리기 위해 선택한 것은 젊은 아티스트들과 함께 디지털 미디어 콘텐츠를 만들어 소셜미디어에 노출시키는 것으로 환생에 성공한 브랜드로 이와 같은 인플루언서(Influencer, 사회에 영향력을 행사하는 사람)들을 섭외해 자사 제품을 신고 자유롭게 롱보드를 타는 한국의 '롱보드여신' 고효주 씨와 노르웨이 스냅챗 스타 '지오스냅', '브라질 스트리트 아티스트' '아난다 나후' 등과 협력해 만든 콘텐츠는 구찌 인스타그램에서 조회수 수십만 건을 기록
- 이에 패션, 뷰티업계에서는 이들을 활용한 인플루언서 마케팅을 활발하게 벌이고 있으며, 일부 인플루언서 셀러들을 한 번에 만나볼 수 있는 플랫폼들이 등장하며 소비자들의 호응을 얻고 있음

출처 : 매일경제, CIO KOREA, 파이낸스 투데이, 한국일보, 뉴스토마토, 패션엔

한국패션협회 캠페인!

‘명품’의 의미 바로 알고 사용합시다!

명품이란 수십 년 경력의 장인이 정성을 쏟아 손으로 한땀한땀 만든 희귀 제품을 의미합니다. 그러나 어느새 해외 수입브랜드는 밸류 구분 없이 모두 '명품'으로 불리고 있습니다. 이에 '국산제품은 명품이 아니다'라는 인식의 전환과 우리 브랜드의 명품화, 세계화를 위해서라도 이제부터는 패션관련 종사자 분들이 먼저 자각하고 앞장서야 할 것입니다.

한국패션협회는 오래 전부터 언론과 공식적인 자리를 통해 해외 고가 상품이 곧 '명품'이라는 잘못된 생각과 단어 사용의 오류를 지적해 왔으며 지난해 1월에는 공정거래위원회, 산업부, 한국소비자원 등 소비자.유통 주무 부처 및 산하기관에서 장인이 손수 만든 극소수 일부 수입 제품을 제외하고 우리에게 친숙한 대중적인 해외 고가 상품은 '명품'이 아닌 '럭셔리 브랜드' 혹은 '해외 수입 브랜드'로 부르기로 발표한 바 있습니다. 이에 새로운 용어 확산에 패션인 모두가 동참해주실 것을 부탁드립니다.

사업1본부 1팀 이현학 팀장 / 정다운 주임 / 유인숙 사원

TEL: 02.460.8364, 8367, 8366 / FAX: 02.460.8350 / E-mail: kfa@koreafashion.org

대한민국 패션 지식 포털사이트 패션넷코리아

산업통상자원부에서 지원하고 한국패션협회가 운영하는 무료 패션지식포털 사이트로
국내 패션시장 분석 및 대응전략 정보, 패션관련 정부 사업결과물 DB 등을 제공받을 수 있습니다.
www.fashionnetkorea.com

FashionNET Korea
패션넷코리아