

한국과 중국의 SNS를 활용한 광고 전략 비교 분석

- 라네즈, 이니스프리 브랜드를 중심으로 -

A Comparative Study of Advertising Strategy Utilizing Social Network Sites in
Korea and China

- Focused on the Cases of Lanega and Innisfri Brands-

주저자 : 이윤경

단국대학교 인터하이브리드디자인전공 박사과정

Lee yun-kyung

Dept. Inter-hybrid design, Dankook university

공동저자 : 호사기

단국대학교 인터하이브리드디자인전공 박사과정

Hu siqi

Dept. Inter-hybrid design, Dankook university

교신저자 : 강혜승

단국대학교 예술조형대학 패션산업디자인과 교수

Kang hae-seung

Dept. Fashion Industry design, Dankook university

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2.1. 메시지 전략
- 2.2. 선행연구 분석

3. 연구 방법 및 결과

- 3.1. 연구 대상의 선정
- 3.2. 한국과 중국의 SNS 광고 메시지 비교분석
- 3.3. 한국과 중국의 SNS 광고 메시지 특징비교

4. 결론

참고문헌

논문요약

최근 각광받고 있는 SNS 광고에 대한 국가 간 비교연구를 위하여 글로벌 화장품 브랜드 SNS 광고의 다양한 정보요소 및 메시지 전략을 비교분석하였다. 본 연구는 테일러의 6분할 메시지 전략 모델과 레이 스키와 동료들의 크리에이티브 모델을 분석틀로 이용하여 이니스프리와 라네즈 브랜드의 SNS 광고 이미지 1210개의 메시지 전략을 분석하였다. 한국의 페이스북 광고는 정보적 영역과 감성적 영역의 전략을 비슷하게 보이고 있으나 중국의 시나웨이보 광고는 정보적 영역의 전략이 압도적으로 높은 수준을 보이고 있었다. 구체적인 메시지 전략의 사용에서 한국과 중국 모두 감성적 영역에서 자아 전략보다 사회적 전략이 높은 비중을 차지한 것으로 미루어 동양의 집단주의적 성향이 드러난 것을 확인할 수 있었다. 보조 전략의 사용에 있어서 진출 시기에 따라 두 개 브랜드의 전략이 차이가 있음을 알 수 있었다. 중국의 시나웨이보에서 이니스프리 브랜드는 브랜드의 인지도를 위한 전략을, 라네즈 브랜드는 브랜드의 친밀도를 향상하기 위한 전략을 전개하고 있었다. 따라서 한국과 중국 두 시장 간에 존재하는 전략적 차이와 문화적 요소를 바탕으로 이와 같은 결과가 나타난 이유를 해석하고 이를 바탕으로 글로벌 SNS 광고 전략수립에 필요한 실무적 시사점을 제공한다.

주제어

메시지 전략, 크리에이티브 전략, SNS 광고

Abstract

For cross-cultural comparative studies of SNS advertising coming into the spotlight recently, this paper comparatively analyzes a variety of SNS advertising information elements and message strategies of global cosmetics brand. This study applies Taylor's six-segment message strategy wheel and Laskey et al.'s creative strategy model as a theoretical framework for analyzing the SNS advertising image strategies of cosmetic brand innisfree and Laneige, 1210 ads were analyzed. The strategy of transmission view and ritual view is similarly used in Facebook advertising of South Korea, meanwhile the strategy of transmission view is more dominantly used than that of ritual view in Sina Weibo advertising of China. In terms of using specific message strategy, as social strategy shows a higher proportion of the ritual view than ego strategy both in South Korea and China, the collective tendency of East Asia can be identified. In terms of using assistive strategy, the two brands show difference in strategy depending on entry timing. In Sina Weibo of China, the brand Innisfree develops strategy to enhance brand awareness; meanwhile the brand Laneige develops strategy to increase brand familiarity. Therefore, the research herein interprets reasons of the results deriving from cultural factors and strategic difference between South Korean and Chinese markets, and based on this, it also offers practical implications required to establish global SNS advertising strategy.

Keyword

Message Strategie, Creative Strategie, SNS Advertising

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

최근 광고 산업에서 각광받는 소셜미디어 광고의 유형으로 SNS(Social Network Sites) 광고가 있다. SNS 광고는 브랜드 채널을 통해 소비자와 상호적으로 커뮤니케이션이 유용하며 광고물의 노출 기회가 높아 다양한 메시지 전달이 가능하다는 점에서 주목을 받고 있다. 가장 대표적인 SNS 플랫폼으로는 페이스북, 트위터, 카카오톡 등이 있으며 특히 페이스북은 이미 중요한 광고매체의 하나로 인정받고 있다. 광고업계에서 SNS 플랫폼의 올해 광고시장 규모를 지난해 대비 3.5%가량 증가한 수준인 약 2조8천억 원으로 예상하고 있(이투데이, 2014.05.30.)으며, SNS에 집행되고 있는 광고비는 해마다 급격히 늘고 있어 기업들이 광고 매체로서의 가치를 인정하고 있음을 알 수 있다.

페이스북 팬페이지는 포스팅을 통해 텍스트나 이미지 혹은 비디오형태로 소비자에게 메시지를 전달할 수 있기 때문에 하나의 채널에서 다양한 형태의 콘텐츠를 자유롭게 전달할 수 있다(황장선 외, 2013). 그리고 소비자에 의해 관심 콘텐츠는 다른 소비자에게로 지속적인 확산이 용이하다. 이러한 특징들로 하여금 소비자와 양방향 커뮤니케이션이 가능하게 하며 기존의 커뮤니케이션에 변화를 가져왔으며, 소비자의 적극적인 참여와 관심으로 이어지고 있다. 2014년 5월 기준 페이스북의 가입자는 12억 8천만 명이 넘었으며(소셜베이커, socialbakers.com), 업계가 예상하는 페이스북의 지난해 광고매출액은 1천억 원 수준이었다. 페이스북은 2014년 5월 세계 3위인 프랑스 광고회사 퍼블리시스와 마케팅 제휴를 체결하여 향후 페이스북 광고 채널을 전략적으로 강화할 것으로 보인다.

광고업계에서 페이스북의 광고시장 점유가 갈수록 확대되고 있는 가운데 페이스북 광고는 국내 기업의 글로벌 진출 전략의 하나로 자리매김하고 있다. 국내의 기업들의 글로벌화 전략으로 SNS 활용을 점차 확대하고 있는 실정이지만, 세계시장에서 활성화된 정도에 비해 성공적인 경영사례를 찾기는 어렵다. 한편, 베이징시는 국제서비스무역박람회 홍보목적으로 페이스북 계정을 개설했으며, 이에 대한 언론에서는 향후 페이스북 통제 정책이 부분 완화될 가능성에 대해 언급했다. 2013년 기준 세계 SNS 중 사용자가 가장 많은 15개 SNS 랭킹에 중국이 9개를 점유하고 있다(이마켓터, 2013). 이 같은 상황에서 한국 기업이 중국 산업으로 진출할 시 국제 SNS 광고의 집행이 급속히

증가할 것으로 예상할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 글로벌 화장품 브랜드를 대상으로 중국 산업 내 진출 현황을 알아보고, SNS 광고 연구에 적용 가능한 기존 광고소구 이론을 재구성하여, 이를 토대로 한국과 중국 양국의 SNS 광고가 어떻게 구현되고 있는가를 비교분석해 차이를 밝히고, 화장품 SNS 광고의 특징을 도출하여 중국 진출 시 전략 수립에 도움 되는 자료를 마련하고자 한다.

본 연구는 그 동안 광고연구가 비교 문화적 맥락에서 국가 간 문화적 가치관 비교에 집중되어온데 비해 같은 동양권 국가의 광고비교라는 점에서 차이를 갖는다. 한국과 중국이 최근 10여 년 동안 인적·물적 교류가 점차 증가하고 있다는 점에 주목해 양국 광고의 메시지 전략을 비교분석하는 연구는 국제 광고 전략 수립 시 새로운 전략적 시사점을 제기할 가능성이 있다고 사료된다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

먼저 이론적 고찰에서는 광고학에서 일반적으로 활용되어 온 테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략 및 레이스키와 동료들(Laskey, Day, & Crask, 1989)의 크리에이티브 전략의 개념에 대해 조사했다. 연구대상으로 SNS를 활용하는 글로벌 화장품 브랜드 중 안정적으로 중국 시장에서 현지화에 성공한 브랜드를 선정했다. 그 결과 이니스프리, 라네즈 브랜드가 연구 대상으로 선정되었다.

이어 선행연구를 근거로 글로벌 화장품 브랜드의 SNS 광고를 분석하기 위한 테일러의 6분할 메시지 전략 모델과 레이스키의 크리에이티브 전략 모델을 재구성했으며, 연구 결과에서는 이를 이용해 두 개의 브랜드의 광고 메시지 전략을 분석했다. 이를 바탕으로 결론에서 각각의 브랜드의 SNS 광고 전략 특징을 제시했다.

2. 이론적 고찰

2.1. 메시지 전략

메시지 전략은 “제품이나 서비스를 판매 촉진하고, 회사나 조직 자체의 이미지 제고를 위해 기울이는 모든 노력을 이끌어가는 원칙(Taylor, 1999, p.7)”이라 정의할 수 있다. 1970년대 이후 많은 학자들이 다양한 유형의 메시지 전략을 제시했으며, 가장 대표적인 유형으로 Puto&Wells(1984)가 주장한 두 개의 범주 정보적 전략(Informational Strategy)과 감성적 전략(Transformational Strategy)이라 할 수 있다. 정

보적 전략은 제품이나 기업 자체에 초점을 맞추어 사실적 정보를 직접적으로 제공하는 것을 말하며, 감성적 전략은 제품과 소비자의 심리적 측면과의 감정적인 고리를 형성시키는 것을 일컫는다. 후자는 학자들 간에 이견이 다소 존재하기는 하지만 흔히 감성적 전략(Emotional Strategy)으로도 불린다.

테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략 모델(Six-Segment Message Strategy Wheel)은 Puto&Wells(1984)의 정보적-의례적 요인을 한 축으로 삼고, 각 영역에 3개의 개별 전략들을 구성하여 총 6개 전략을 포함하게 한 것이 특징이다. 정보 확산에 목적을 두는 정보적 관점(transmission view)과 생활 속에서 주변과 의미를 공유하고 경험의 전이를 이루려는 의례적 관점(ritual view)으로 분류하였다. 우선 정보적 전략의 범주에는 이성(Ration), 긴급필요(Acute Needs), 일상적(Routine)의 3개 전략이 중요성(Importance)의 차원에 따라 배치되어 있으며, 의례적 영역에는 자아(Ego), 사회적(Social), 감각적(Sensory)이 포함된다(김주란 외, 2008).

먼저 정보적 관점에 속하는 이성적 영역에서 커뮤니케이션의 역할은 이성적 관점에서 소비자에게 정보를 제공하고 설득하는 것이다. 소비자가 이성적으로 평가하여 구매가 이루어지므로 정보의 신뢰도를 높이는 광고 전략이 요구된다. 긴급 필요 영역은 소비자의 직접적인 필요에 의해 소구되며, 시간에 제약을 받고 있기 때문에 친숙한 브랜드를 선택하는 경우가 많다. 따라서 브랜드 인지도나 친숙도를 높이는 전략이 요구된다. 마지막으로 일상적 영역은 소비자의 일상에서 습관적으로 제품의 구매가 결정되기 때문에, 브랜드가 소비자에게 주는 만족으로부터 소비습관을 유지할 수 있도록 해야 한다. 다음으로 의례적 관점에 속하는 영역 중 자아 영역은 브랜드가 소비자 자아에 소구하는 광고 전략이다. 주로 구매 결정이 감성적 요인에 의해 이루어지며, 소비를 통해 개인의 자아를 형성하고 아이덴티티를 드러내는 데 도움이 되는 전략이 포함된다. 사회적 영역은 개개인이 타인에 대한 고려가 구매의사 결정에 작용해 제품 구매를 통해 사회적 지위나 소속감의 현시, 사회적 동의나 동참의 실현, 원활한 인간관계의 성취를 목적으로 하는 전략이 포함된다. 마지막으로 감각적 영역은 소비자가 제품을 소비함으로써 얻게 되는 쾌락을 중시하기 때문에 제품을 사용한 결과로 얻게 될 즐거움과 순간적인 기쁨을 제시하면 된다(이귀옥 외, 2003).

테일러의 메시지 전략 모델은 커뮤니케이션 및 소비행위에 관련된 이론들을 토대로 소비자 설득을 위한 여섯 가지 메시지 영역을 제시한 메시지 전략이라

할 수 있다. 사회적 영역에 소구하는 광고가 많은 한국은 테일러의 모델이 적용될 수 있는 가능성이 높다고 할 수 있다.

2.2. 선행연구 고찰

황장선 외(2003)의 연구에서 테일러의 6분할 메시지 전략 모델을 사용해 한국 TV광고의 메시지 전략을 분석했다. 이를 통해 테일러 모델의 적용가능성을 검토하고 메시지 전략 연구의 향후 방향을 제시했다. 적용가능성에 있어서 한국의 TV광고는 의례적 관점을 포함하는 광고의 비율이 높고 다양한 유형을 보였기 때문에 테일러의 6분할 메시지 전략 모델을 토대로 분류하는데 어려움이 있다고 주장했다. 특히 기업의 이미지 제고를 위한 광고는 소비자 구매 행동과 직접 연결되는 광고가 아니라는 점에서 분류가 용이하지 않았다. 이에 연구자는 한국의 광고에 적용하기 위해서는 다양한 의례적 관점의 전략을 포함할 수 있도록 모델이 재구성되어야 함을 주장했다. 또한 동양의 집단주의 문화에서 비롯한 자아 영역과 사회적 영역의 혼재가 나타남을 지적하며, 사회적 영역이 자아 영역보다 중요도에 따른 중심축의 위에 위치해야 한다고 주장했다.

김주란, 황장선(2008)은 메시지 전략을 통해 국내 77개 기업의 사회공헌활동(CSR, Corporate Social Responsibility) 전략을 살펴보고, 기업들의 관련 웹사이트에 나타난 사회공헌활동의 메시지 전략과 크리에이티브 전략을 분석하였다. 연구 결과 정보적 전략보다 감성적 전략이 높은 사용 빈도를 보였으며, 그 중에서도 '브랜드 이미지' 전략이 가장 높았다. 사회공헌 활동의 내용을 정확하게 전달하기 위해서는 정보적 전략의 사용이 효과적이라고 주장했다. 또한 서양과 다른 문화 차이로 인해 동양에서는 '가족'을 사회적 영역에 포함시키는 것이 적절하지 않을 수도 있다며, 이들을 분리해 살펴보는 연구의 필요성을 언급했다.

김지예, 황성욱(2014)은 기업이 CSR캠페인 홍보 매체로서 페이스북을 어떻게 활용하고 있는지 문화이론을 적용해 한국과 미국 간 차이를 비교 분석하였다. 한국 기업의 CSR포스팅은 감성적, 미국 기업은 정보적 전략의 사용빈도가 높은 것으로 나타났다. 이 연구가 문화 비교연구에서 가장 빈번히 다루지는 동-서양 간 비교, 즉 집단주의-개인주의 대상이라는 점이 아쉬운 점이라 할 수 있다. 따라서 중국이나 일본 등 동양 문화 간 비교를 통해 보다 다양한 관점에서의 문화 이론 연구가 필요하다고 할 수 있다. [표 1]에서 테일러의 6분할 메시지 전략 모델의 국내 광고 분석

에 대한 적용가능성을 확인할 수 있다. 또한 [표 2]에서는 다양한 크리에이티브 전략이 6가지 영역으로 구분됨을 알 수 있다.

위 연구들에서 공통적으로 의례적 관점에서 사회적 영역이 자아 영역과 혼재되어 나타나며, 한국에서는 사회적 영역이 더욱 중요하게 여겨지는 영역인 것으로 나타났다. 또한 선행 연구들이 동서양 간의 문화비교 연구에 집중되어 왔으며, 이는 비교적 동양권 국가 간의 연구가 부족했음을 알 수 있다.

영역	메시지전략	내용
정보적	이성	브랜드 이미지 또는 관련 제품에 대한 정보를 제공하거나 효율성을 강조하며 효용 가치 실현을 위한 정보를 제공함
	긴급필요	소비자의 직접적 참여와 필요를 언급하며 시간의 제약이 있어 긴급한 상황을 강조함
	일상적	습관적으로 참여할 수 있도록 소비자를 학습시킴
감성적	자아	소비자의 꿈, 희망, 공포 등 사적이고 무의식적인 세계를 자극함
	사회적	타인에 대한 고려(이타주의), 사회적 지위, 소속감, 사회적 동의, 동참, 인간관계를 강조하며 사회, 문화, 집단 등의 영향을 고려함
	감각적	오감에 직접적으로 호소하며 참여 시 얻게 될 즐거움과 기쁨을 제시함

[표 1]테일러의 6분할 메시지 전략 모델(Taylor, 1999 전략 재구성)

영역	메시지전략	크리에이티브 전략
정보적	이성	비교광고(Comparative)
		USP(Unique Selling Proposition)
		선점광고(Pre-emptive)
		제품군 정보광고(Generic)
		포지셔닝(Positioning)
긴급필요	브랜드 친밀감(Brand Familiarity)	
일상적	과장(Hyperbole)	
감성적	자아	제품군 감정광고(Affective)
		사용자 이미지(User Image)
	사회적	브랜드 공명(Resonance)
		사용 상황 광고(Use Occasion)
감각적	일반 감정적	

[표 2]레이스키 외 동료들의 크리에이티브 전략 모델(Laskey et al., 1989 전략 재구성)

3. 연구 방법 및 결과

3.1. 연구 대상의 선정

분석도구로 한국은 페이스북의 팬 페이지, 중국은

시나웨이보의 오피셜 마이크로블로그를 사용했다. 분석대상은 2014년 5월 기준 중국의 SNS 플랫폼인 시나웨이보에서 국내 화장품 브랜드 중 팬 보유수가 가장 높은 라네즈(Lanege)와 이니스프리(Innisfri) 두 개 브랜드를 선정했다. 그리고 분석 이미지 선정 기준은 2013년 5월부터 2014년 5월까지 12개월 동안 두 개 브랜드 시나웨이보 팬페이지(fan-page)에 노출된 광고 이미지들을 추출해 사용했다. 분석 이미지는 헤드라인과 텍스트를 포함하는 이미지를 대상으로 했으며, 페이스북은 이니스프리 174개, 라네즈 91개로 총 265개이며, 시나웨이보에서 이니스프리 652개, 라네즈 293개로 총 945개로 전체 이미지 수는 1210개이다. 아래 제시된 [표 3]를 통해 국내 화장품브랜드의 페이스북과 시나웨이보 팬 보유수를 확인할 수 있다.

순위	브랜드 명	국가	한국	중국
		SNS	페이스북 (Likes)	시나웨이보 (Followers)
1	이니스프리		263,352	693,551
2	라네즈		618,453	445,192
3	미샤		189,427	370,089
4	마몽드		112,376	289,136
5	설화수		79,568	271,613
6	더페이스샵		280,400	166,787
7	에뛰드 하우스		400,741	123,178
8	스킨 푸드		240,082	117,863

[표 3]한국화장품 브랜드의 페이스북과 시나웨이보 팬 보유수

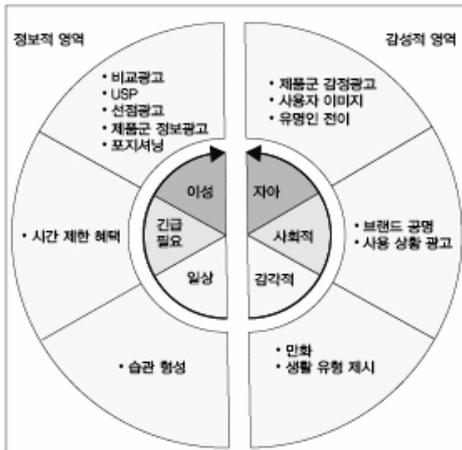
3.2. 한국과 중국의 SNS 광고 메시지 분석

본 연구는 이니스프리와 라네즈 브랜드의 한국 페이스북과 중국 시나웨이보의 광고에서 많이 사용되고 있는 소구방법은 무엇인지 알아보고 어떠한 전략의 차이를 보이고 있는지를 규명하는 것이다. 광고에 사용된 메시지전략을 분석하기 위해 테일러의 6분할 메시지 전략 모델이 분석 틀로써 사용되었다.

테일러는 광고가 정보를 통해 소비자와 커뮤니케이션하는가, 의례적인 커뮤니케이션을 하는가의 두 영역을 제시하고, 그 아래 각각 3개의 세부적인 전략들이 있음을 밝히고 있다. 메시지 전략의 방향을 관찰한 다음, 더욱 구체적으로 광고에 사용된 주요 메시지 전략과 보조전략을 고찰했다. 보조전략은 레이스키의 크리에이티브 전략을 참고해 재구성하였다. 이는 아래 [그림 1]과 같다.

아래 그림에서 바깥 영역은 레이스키와 동료들의 크리에이티브 전략을 재구성한 내용으로 본 연구에 적용하는 과정에서 변경된 부분이 있다. 정보적 영역의 긴급필요 전략은 브랜드 친밀감으로 분류되지만,

그 내용에 있어서 날짜 또는 시간의 제한을 반드시 포함해야 한다는 점에서 시간 제한 혜택으로 명칭을 변경해 사용했다. 일상적 전략은 본래 과장으로 분류되지만, 소비자로서 하여금 반복적이고 습관적인 행동으로 구매를 유발한다는 점에서 습관 형성으로 명칭을 변경해 사용했다. 감성적 영역의 자아 전략에서 유명한 전이는 한류로 인한 한국 연예인 이미지의 사용이 많아 추가된 분류항목이다. 감각적 전략에서는 만화와 생활 유형 제시 두 개의 분류항목을 갖는다. 먼저 만화는 만화기법을 통해 유머를 전달하는 광고 이미지를 분류하기 위해 항목으로 사용했으며, 생활 유형 제시는 브랜드 및 제품과는 무관하게 생활 방식을 제안하는 내용의 이미지를 분류하기 위해 채택하여 사용했다.



[그림 1] SNS 광고 분석 모델(테일러와 레이스키와 동료들의 모델 재구성)

먼저 광고의 소구방법 분석결과는 다음과 같다. 이니스프리 브랜드 페이스북의 포스팅이 테일러의 6분할 메시지 전략에 있어서 감성적 영역>정보적 영역의 순서로 감성적 전략을 더 많이 보여주는 반면, 시나웨이보의 포스팅은 정보적 영역>감성적 영역의 순서로 정보적 전략을 더 많이 보여주고 있었다.

구체적으로 시나웨이보는 정보전략 중 이성적 전략(53.37%)을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 한국 페이스북의 경우도 정보적 영역에서 이성적 전략(28.16%)을 자주 사용하는 것으로 나타났는데 이는 화장품 광고 메시지의 특성상 제품에 대한 기능과 효용성을 강조하기 때문에 공통적으로 높게 나타난 것으로 볼 수 있다. 또한, 페이스북은 6개 메시지 전략이 비슷한 수준을 보이며 골고루 사용된 것을 알 수 있으나, 시나웨이보는 이성 전략에 집중되어 있는 것을 확인할 수 있었다. [표 4]에서 이니스프리 브랜드의 6분할 메시지 전략의 빈도를 비교해 볼 수 있다.

영역	메시지전략	페이스북	시나웨이보
정보적	이성	28.16	53.37
	긴급필요	14.94	12.57
	일상적	4.59	6.90
	전체	47.70	72.85
감성적	자아	18.39	12.42
	사회적	24.71	9.81
	감각적	9.19	4.90
	전체	52.29	27.14
전체(%)		99.99	99.99
N		174	652

[표 4] 한국과 중국 SNS 광고 메시지에 나타난 이니스프리의 6분할 메시지 전략 빈도 비교

정보적 영역의 이성적 전략은 메시지 전달 방식에 있어서 차이를 보이고 있는데, 예컨대 페이스북은 단어의 채택에 있어 '유목민'과 같은 감성을 자극할 수 있는 내용을 포함하고 있는 반면 시나웨이보는 제품의 기능과 관련된 단어들과 효용 가치에 한해서 단어를 채택해 사용하고 있었다. 메시지 사용 예를 아래 [표 5]에서 제시하고 있다.

영역	메시지전략	예	
		페이스북	시나웨이보
정보적	이성	피부 맞춤 솔루션, 파운데이션 유목민을 위한 "스마트 파운데이션"	用CC霜(Brightening) 打造水漾光采的天生美人肌
	긴급필요	NEW 스킨 토평카라, 1,000원의 행복 EVENT. 이벤트 대상: 그린티 클럽, VVIP 회원 1만명 신청 기간: 3월23일~25일	买4送2 美白片面膜套装 12/16-12/31
	일상적	이니스프리 컬러 글로우 립스틱 오픈 뷰티클래스 일시: 8월9일(금)오후3시~ 장소: 가로수길 May to April, 참여대상:누구나 :D	如果只准带一件化妆品出门,你脑海里首先映出的是什么? 给你一分钟,立马回答。
감성적	자아	'You are the Santa' 을 크리스마스엔 아이들의 소원을 들어주는 산타가 되어주세요. 실시간 대한민국 산타 현황: 500,636명50만 산타 돌파	和悦诗风吟一起成为 圣诞天使吧! You are the SANTA
	사회적	에코니가 알기 쉽게 보여주는-공병수거 품목 바로 알기. 다 쓴 용기는 이니스프리에게 돌려주세요~	为了绿色地球, 让我们一起使用手帕吧!
	감각적	제주의 유채꽃밭에서	Innisfree social webtoon 我与李敏镐的浪漫恋曲

[표 5] 한국과 중국 SNS 광고 메시지에서 이니스프리의 6분할 메시지 전략 비교

라네즈 브랜드 한국 페이스북의 포스팅은 테일러의 6분할 메시지 전략에 있어서 아래 표에서 나타나듯이 한국 페이스북의 이성적 전략(50.55%), 중국 시나웨이보의 이성적 전략(53.58%)에서 비슷하게 높은 수치가 나타나 정보적 소구 전략의 차이가 나타나지 않는 것을 확인할 수 있다.

감성적 영역에서 중국 시나웨이보는 감각적>사회적>자아의 순으로 역순의 비중을 갖는 것으로 나타났다. 이것은 시나웨이보의 라네즈 광고는 연예인 이미지를 브랜드 및 제품 정보와 무관하게 노출하여 소비자로서 하여금 친밀감을 형성하기 위한 것으로 볼 수 있다. [표 6]에서 라네즈 브랜드의 6분할 메시지 전략의 빈도를 비교 확인할 수 있다.

영역	메시지전략	페이스북	시나웨이보
정보적	이성	50.55	53.58
	긴급필요	6.59	18.43
	일상적	2.20	3.07
	전체	59.34	75.08
감성적	자아	17.58	3.07
	사회적	15.38	10.24
	감각적	7.69	11.60
	전체	40.65	24.91
전체(%)		99.99	99.99
N		91	293

[표 6]한국과 중국 SNS 광고 메시지에 나타난 라네즈의 6분할 메시지 전략 빈도 비교

메시지 사용 예를 들여다보면, 라네즈 브랜드 역시 이니스프리 브랜드에서 지적했던 차이를 그대로 보이고 있었다. 정보적 영역의 이성적 전략에 있어서 페이스북은 브랜드 및 제품의 정보와 함께 감성 소구의 내용을 포함하는 복합적인 메시지를 사용하고 있었다. 반면에 시나웨이보는 브랜드 및 제품의 기능이나 효용성과 관련된 내용만을 포함하고 있음을 알 수 있었다. 일상적 전략에서 페이스북의 라네즈 브랜드는 제품의 사용 빈도나 주기성 등을 강조해 사용자로서 하여금 습관화할 수 있는 내용을 담고 있었고, 시나웨이보에서 라네즈 브랜드는 화면에 사용자의 피부색을 대조해 조화로운 립스틱 컬러를 찾는 내용이었다. 감성적 영역의 감각적 전략에서 시나웨이보는 “2014.02.13. 한국의 명동으로 함께 가요”라는 메시지를 전달하고 있었는데, 이를 통해 중국소비자가 한국의 전반적인 문화에 대해 신뢰하고 호감을 갖고 있음을 추측해 볼 수 있었다. 또한 라네즈 브랜드는 이러한 중국소비자를 공략하기 위해 브랜드나 제품과 무관한 한국의 문화상품 및 관광명소 이미지를 적극적으로 활용하고 있음을 확인할 수 있었다. 라네즈의 메시지 전략 예를 [표 7]에서 확인할 수 있다.

영역	메시지 전략	예	
		페이스북	시나웨이보
정보적	이성	피부 20층까지 스며들어 천연보습인자를 깨우다	修颜, 持久, 防晒, 清凉, 美白, 保湿
	긴급필요	라네즈 오일(에)데이 기념 옥실이벤트 마지막 날!	兰芝臻白修护柔肤精华露 兰芝专柜 水润礼赠 3月1日 - 3月6日 3月10日到3月31日 买 680元 即可 兰芝6件套旅行装
	일상적	워터 슬리핑 팩 EX 일주일에 ?번 사용해요	寻找适合自己肤色的“宋慧乔”唇膏 请抬起手, 与手部肌肤更加靠拢的颜色就是自己的肤色 我的肤色是哪一种? 粉
감성적	자아	송혜교의 it 쿠션. 라네즈 BB쿠션	成为善良的男人 多少芝士为你着迷
	사회적	중간고사 EVENT! 아니 벌써 중간고사? 라네즈에서 특별한 선물로 A+를 기원합니다 :)	今天你会跟谁一起度过呢?
	감각적	라네즈가 전해드리는 금주의 벚꽃축제!	2014.02.13 韩国 明洞 芝随行

[표 7]한국과 중국 SNS 광고 메시지에서 라네즈의 6분할 메시지 전략 빈도 비교

테일러의 6분할 메시지 전략에 있어서 이니스프리와 라네즈 두 개의 브랜드를 비교한 결과이다. 이니스프리의 정보적 전략(51.69%)과 라네즈의 정보적 전략(73.54%) 모두 감성적 전략보다 더 많이 보여주고 있다. 두 개 브랜드 모두 감성적 영역의 전략에서 사회적>자아>감각적의 순으로 사회적 전략을 더 많이 사용한 것으로 나타났다.

다음은 한국의 페이스북과 중국의 시나웨이보의 이니스프리 브랜드 광고에서의 크리에이티브 전략 빈도 비교 결과이다. 먼저 정보적 영역의 이성적 전략에서 크리에이티브 전략은 5개 항목으로 분류되었으며, 페이스북은 제품군 정보광고>포지셔닝>비교광고>USP>선점광고 순으로 나타났다. 시나웨이보는 제품군 정보광고>USP>포지셔닝>비교광고>선점광고 순이었는데 가장 높은 항목과 가장 낮은 항목의 빈도의 차이가 크게 나타났다는 특징이 있다. 긴급필요 전략에서 시간 제한 혜택 항목은 페이스북(14.94%)과 시나웨이보(12.58%)의 사용이 비슷한 수준으로 나타났다. 일상적 전략의 습관 형성 역시 비슷한 결과를 보였다.

감성적 영역은 전체 빈도에서 중국의 시나웨이보

가 현저히 낮은 수준을 보이고 있었기 때문에 각 항목에서도 높은 빈도를 보이는 항목을 찾기 어려웠다. 감성적 영역의 자아 전략에서 유명인 전이(9.05%) 항목이 가장 높은 것으로 나타났다. 중국 시나웨이보에서 이니스프리 브랜드의 유명인 전이 항목은 한국의 남자 배우가 가상으로 여성상을 추천하는 형태로 중국 여성 소비자의 구매 욕구를 자극하는 독특한 형태를 보이고 있었다.

한편 한국의 페이스북은 사회적 전략의 브랜드 공명 항목이 가장 높은 사용 결과를 보였는데, 이는 이니스프리 브랜드가 '에코'라는 키워드를 사용해 적극적인 CSR을 하고 있음을 의미한다. 또한 사용자 이미지와 생활 유형 제시 항목이 높은 빈도를 나타낸 것도 같은 맥락에서 CSR을 다양한 방식으로 전개하고 있음을 알 수 있는 결과이다. 위의 내용은 아래 [표 8]를 통해 확인할 수 있다.

영역	크리에이티브 전략	페이스북	시나웨이보
정보적	비교광고	4.60	1.99
	USP	3.45	23.77
	선점광고	1.72	0.15
	제품군 정보광고	10.34	23.93
	포지셔닝	8.05	3.53
	시간 제한 혜택	14.94	12.58
	습관 형성	4.60	6.90
	전체	47.70	72.85
감성적	제품군 감정광고	4.60	0.77
	사용자 이미지	8.05	2.61
	유명인 전이	5.74	9.05
	브랜드 공명	19.54	5.98
	사용 상황 광고	5.17	3.83
	만화	1.72	2.60
	생활 유형 제시	7.47	2.30
전체	52.29	27.14	
전체(%)	99.99	99.99	
N	174	652	

[표 8]한국과 중국 SNS 광고 메시지에 나타난 이니스프리의 크리에이티브 전략 비교

한국의 페이스북과 중국의 시나웨이보의 라네즈 브랜드 광고에서 나타난 크리에이티브 전략의 빈도 비교 결과는 다음과 같다. 정보적 영역의 이성적 전략에서 페이스북은 제품군 정보광고>포지셔닝>비교광고>USP>선점광고의 순으로 나타났으며, 시나웨이보는 제품군 정보광고>USP>포지셔닝>비교광고>선점광고의 순이었다. 시나웨이보에서 제품군 정보광고(44.03%)를 제외한 나머지 항목들은 미미한 수준으로 사용된 것을 알 수 있었다. 긴급필요 전략의 시간 제한 혜택 항목은 시나웨이보(18.43%)가 페이스북(6.59%)에 비해 매우 높은 수준을 차지하고 있는 결과를 보이고 있었다. 반면 감성적 영역의 자아 전략

에서 유명인 전이 항목을 들여다 보면 페이스북(13.18%)이 시나웨이보(2.39%)에 비해 압도적으로 높은 사용 빈도를 나타냈다. 아래 [표 9]를 통해 자세한 비교가 가능하다.

영역	크리에이티브 전략	페이스북	시나웨이보
정보적	비교광고	7.69	1.02
	USP	5.49	3.75
	선점광고	5.49	1.02
	제품군 정보광고	21.98	44.03
	포지셔닝	9.89	3.75
	시간 제한 혜택	6.59	18.43
	습관 형성	2.20	3.07
	전체	59.33	75.08
감성적	제품군 감정광고	-	-
	사용자 이미지	4.40	0.68
	유명인 전이	13.18	2.39
	브랜드 공명	3.30	1.71
	사용 상황 광고	12.09	8.53
	만화	-	3.07
	생활 유형 제시	7.69	8.53
전체	40.66	24.91	
전체(%)	99.99	99.99	
N	91	293	

[표 9]한국과 중국 SNS 광고 메시지에 나타난 라네즈의 크리에이티브 전략 비교

3.3. 한국과 중국의 SNS 광고 메시지 특징

영역	SNS	
	페이스북	시나웨이보
메시지 전략	<ul style="list-style-type: none"> 정보적>감성적 영역 이성>긴급 필요>일상 사회적>개인적>감각적 	<ul style="list-style-type: none"> 정보적>감성적 영역 이성>긴급 필요>일상 사회적>개인적>감각적
크리에이티브 전략	<ul style="list-style-type: none"> 제품군 정보광고>브랜드 공명>시간제한혜택>유명인 전이 	<ul style="list-style-type: none"> 제품군 정보광고>시간제한혜택>USP>사용상황 광고

[표 10]한국과 중국의 SNS 광고 메시지 특징

중국의 시나웨이보 광고 메시지는 정보적 영역의 비중이 지배적으로 높은 것으로 나타났는데, 이는 하나의 광고가 순수하게 정보적이거나 감성적인 성격을 갖는 것이 아니라 두 개 영역이 혼재되어 있다고 볼 수 있다. 이것은 중국의 시나웨이보 광고가 주요 전략과 보조 전략이 한 면에 복합적으로 사용되는 빈도가 높다는 결과를 통해 알 수 있었다.

한국 페이스북과 중국 시나웨이보 모두 감성적 영역에서 자아 전략보다 사회적 전략의 비중이 큰 것으로 나타나 선행 연구들에서 제기된 동양의 집단주의 성향을 뒷받침하는 결과라 볼 수 있다. 이는 선행연

구들에서 제기되었던 서양과 동양의 문화 차이를 보여주는 것이다. 테일러에 따르면 감성적 영역의 자아 전략은 소비자에게 중요도가 가장 높고 구매 결정이 감성적 요인에 이루어진다고 했으나, 동양에서 제품 구매의 원인으로 타인에 대한 고려라든지 원활한 인간관계의 성취와 같은 목적을 더욱 중요시하는 것을 나타내는 결과이다.

브랜드 이미지 광고는 감성적 영역의 사회적 전략이 선호되고 있었는데, 특히 이니스프리 브랜드는 '에코'를 키워드로 자연환경을 위한 소비자 행동 유도, 소비자 인식 개선 등의 활동을 펼치고 있었다. 중국 시나웨이보에서 이니스프리의 CSR은 사용자 이미지와 브랜드 이미지 항목에서 빈번히 사용된 것을 알 수 있었는데, 이 두 개 항목 모두 감성적 영역에 속하는 것으로 주로 이미지를 통한 내용 전달 형태를 취하고 있었다. 반면 한국의 페이스북에서는 브랜드의 CSR이 정보적 영역까지도 아우르는 것으로 나타나 차이를 보였다. 이는 중국의 시나웨이보가 한국의 페이스북보다 집단주의적 이미지 광고가 영향력이 높다고 해석해 볼 수 있다.

중국의 시나웨이보 광고 메시지는 브랜드나 제품과 관련이 없는 '한국문화'와 관련된 내용이 빈번하게 사용되었다. 한국의 드라마, 영화, 만화 등의 소재를 활용해 소비자의 관심을 끌고 있는 것을 알 수 있다. 반면에 한국의 페이스북 광고 메시지는 브랜드와 제품과 관련된 정보의 전달에 초점이 맞춰져 있었다.

중국의 시나웨이보 광고 메시지의 커뮤니케이션 형태는 마케터-소비자가 아닌 소비자-소비자 관계를 통해 정보 확산을 유발하는 이벤트성 내용이 주로 사용되었다. 중국의 소비자는 한국문화 선호의 주된 요인으로 주변인의 영향이 가장 높다는 선행연구가 있었다. 이처럼 광고 메시지를 소비자-소비자 관계를 통해 기하급수적으로 확산시키기 위해서는 브랜드 및 제품과 관련된 정보보다는 전염성이 강하고 독특함을 지닌 메시지를 생성해 내는 것이 중요하다.

중국 진출 두 개 브랜드의 마케팅 특징의 차이는 다음과 같다. 2012년 4월에 중국으로 진출한 이니스프리 브랜드는 중국 시장에서 브랜드의 이미지를 구축, 충성고객 확보를 위한 한류 콘텐츠 활용과 활발한 CSR 활동을 재개하고 있었다. 이같은 행보는 타 브랜드와는 비교적 뒤늦은 시장 진입으로 인해 브랜드 인지도를 높이기 위해 소비자 네트워크를 형성하려는 접근으로 설명할 수 있다. 입소문 광고는 소비자들에게 이성보다는 감성을 통해 접근해야 함을 보여주는 결과라 하겠다. 반면 2002년에 중국으로 진출한 라네즈 브랜드는 이미 소비자층을 형성하고 있었

다. 따라서 브랜드 친밀감을 높이기 위한 주기적인 이벤트, 실제 사용 사례 제시, 라이프 스타일 제안 등의 전략을 통해 충성고객 유지를 목적으로 하는 것을 알 수 있다. 라네즈 브랜드 역시 브랜드 친밀감을 높이는 메시지를 소비자 감성에 접근하는 방식을 취하고 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 중국 시나웨이보에서 두 개 브랜드 모두 감성적 영역은 정보적 영역의 비중에 비해 매우 낮은 수준인 것으로 나타났었다. 이러한 결과는 여전히 브랜드나 제품에 관한 사실적 정보 제공을 강조하고 있는 것으로 볼 수 있다. SNS 광고를 효과적으로 활용하기 위해 커뮤니케이션의 확산에 초점을 맞춰야 하며, 브랜드 및 제품의 정보와는 관련이 없는 감성적 이미지나 소비자의 경험 공유를 위한 전략을 수립해야 함을 시사한다.

4. 결론

최근 10여 년 한국과 중국의 교역량이 증가하고 있는 상황에 비해 양국의 SNS 광고를 비교분석하는 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 기업들에게 글로벌 브랜드의 전략적 특성과 문화적 차이를 감안한 해석, 그리고 글로벌 SNS 광고의 전략 수립에 지침을 제공하고자 진행하였다.

본 연구에서는 국내 화장품 브랜드의 중국 산업 내 진출 현황을 살피고, 기존 광고소구 이론을 조작화하고, SNS 광고 비교분석을 위한 틀을 마련해 적용하였다. 한국과 중국 양국의 SNS 광고가 어떻게 구현되고 있는가를 비교분석하고, 화장품 SNS 광고의 특징을 도출한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 정보적 영역과 감성적 영역의 활용측면에서 한국 페이스북과 중국 시나웨이보 모두 정보적 영역의 비중이 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행된 동서양 간 광고 비교연구에서 동양의 광고가 감성적 영역의 비중이 높게 나타난 것과 상반된 것이다. 이는 화장품이라는 비내구재의 특성이 반영해 단기간 소모를 위한 이성적 전략과 긴급필요 전략이 효과적으로 활용된 것으로 해석할 수 있다. 따라서 광고물의 특성을 고려해 정보적·감성적 영역의 비중을 반영하여 SNS 광고 전략을 수립해야 함을 제시할 수 있다.

둘째, 6분할 메시지 전략의 활용측면에서 한국 페이스북은 여섯 개 항목의 수준이 비슷하게 드러난 데 비해 중국 시나웨이보는 정보적 영역의 이성적 전략의 비중이 압도적으로 큰 것으로 드러났다. 구체적으로 중국 시나웨이보에서 이니스프리와 라네즈 브랜드 모두 이성적 영역이 50%를 넘는 결과를 나타냈다. 이

러한 결과는 메시지 사용에 있어서는 브랜드 및 제품의 정보를 사실적으로 전달하며, 이미지의 사용은 한국의 유명 연예인이나 드라마를 통해 관심을 끌고자 하였다. 따라서 중국 시나웨이보의 광고 이미지는 복합성을 띠며 여러 전략들을 포함하고 있다고 볼 수 있다.

한편 한국의 페이스북 광고에서 이니스프리 브랜드는 정보적 영역의 이성적 전략과 감성적 영역의 사회적 전략이 비슷한 수준으로 높은 비중을 차지했으며, 라네즈 브랜드는 정보적 영역의 이성적 전략이 50%를 넘는 결과를 보였다. 이니스프리 브랜드는 인지도 구축을 목적으로 CSR을 활발히 진행하고 있어 사회적 전략의 비중이 높은 이유를 뒷받침하고 있었다. 브랜드의 CSR을 진행하는 데 있어서 감성적 영역에만 초점을 맞춘 내용보다 정보적 영역을 아우를 수 있는 전략의 수립을 제안할 수 있다.

셋째, 크리에이티브 전략 측면에서, 한국의 페이스북에서 이니스프리 브랜드는 브랜드 인지도 형성을, 라네즈 브랜드는 친밀도 형성을 목적으로 광고 전략을 수립하고 있음을 알 수 있었다. 중국의 시나웨이보에서 라네즈 브랜드가 재화의 품질, 특징, 성능과 같은 직접적인 정보전달을 주로 전개하는데 비해 이니스프리 브랜드는 특정인물이나 상황, 유명인과 연상이 가능한 이미지를 활용하는 간접적인 정보전달을 위주로 전개하고 있었다. 또한 커뮤니케이션 방식에서도 이니스프리 브랜드는 소비자-소비자 관계를 적극적으로 활용해 정보 확산을 진행하고 있었다. 따라서 라네즈 브랜드가 간접적인 감성 소구의 광고 전략을 수립해야 함을 제안할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 화장품 산업에 SNS 마케팅의 기초 연구를 제공하며, 중국 화장품 산업 진출 시 지역화 전략을 수립하는 데 지침을 제공한다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 테일러의 6분할 메시지 전략 모델의 매끄러운 적용을 위한 정교화 작업이 요구된다. 둘째, 더욱 다양한 SNS 채널의 비교 연구가 필요하다. 향후 적용가능성을 높여 정교하게 설계된 실험연구를 바탕으로 SNS 광고 연구가 이루어진다면 더욱 완전한 실무적 정보를 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김유진, 김지선 (2013). 소셜 미디어를 활용한 브랜드 관리 사례연구. 『브랜드디자인학연구』, 11(3), 215-224.
- 김은희 (2010). 바이럴 광고의 크리에이티브 전략에 관한 연구. 『한국광고홍보학회』, 12(3), 255-278
- 김종섭, 이홍매 (2013). 중국내 한류가 한국화장품의 구매의향에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. 『국제지역연구』, 17(1), 195-217.
- 김주란, 황장선 (2008). 국내 기업의 사회공헌 활동 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석. 『한국언론학보』, 52(3), 77-96.
- 김지예, 황성욱 (2014). 한·미 기업 페이스북 CSR 포스팅에 나타난 메시지 전략 비교연구 : 홈/홈스테드의 문화이론을 중심으로. 『광고학연구』, 25(2), 29-51.
- 선세영, 이주현, 정예진, 이승희 (2011). 패션기업의 SNS 활용 현황에 대한 사례연구. 『패션 비즈니스』, 15(1), 158-170.
- 안대천 (2012). 글로벌 서비스브랜드의 웹광고 메시지 전략에 관한 비교연구: 동서양의 6개 시장을 중심으로. 『한국광고홍보학회』, 14(2), 100-138.
- 이귀옥, 남경태, 황자선 (2003). 한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략모델의 적용. 『광고학연구』, 14(5), 285-307.
- 황장선, 임지은 (2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미간 주요 기업 페이스북 페이지의 내용분석. 『광고학연구』, 24(4), 143-178.
- 이투데이, 온라인·모바일 광고시장서 외국계 기업 비약적 성장(검색일: 2014.05.30.)
<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxn=882603>
- Korean Made, 중국시장에 편편(Fun & Fun)하게 다가가라! (2014.03.11.). 한국무역협회 국제무역연구원, Trade Brief. 15.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11, 38-643.