

논문접수일 : 2013.12.20

심사일 : 2014.01.05

게재확정일 : 2014.01.26

한국과 중국의 모바일 SNS를 활용한 마케팅 특징 비교

- 유니클로 브랜드를 중심으로 -

Comparative Characteristics of Marketing Utilizing Mobile Social Network Sites
in Korea and China

- Focused on the Cases of Uniqlo Brand -

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 배경

- 2.1. 모바일 SNS 마케팅
- 2.2. 한국과 중국의 모바일 SNS 어플리케이션

3. 유니클로 브랜드 마케팅 사례

- 3.1. 마케팅 현황
- 3.2. 사례분석 비교

4. 결론

참고문헌

논문요약

모바일 SNS는 기업과 소비자와의 관계와 커뮤니케이션에 새로운 환경을 가져옴으로써 기업 마케팅의 변화를 촉구하고 있다. 모바일 SNS는 휴대용 컴퓨터 기능의 도입으로 시공간의 제약이 없어 이동성과 편의성을 극대화한 플랫폼으로, 국내 기업들의 모바일 SNS를 활용한 마케팅 사례가 증가하고 있다. 본 연구는 마케팅 활용 관점에서 모바일 SNS의 정의 및 환경 변화를 고찰하고, 한국과 중국의 모바일 SNS 채널들의 기능적 특징 및 기대 가치를 유니클로 브랜드의 사례를 통해 비교 분석하여, 각국의 마케팅 유형의 특징을 도출하는 것을 목적으로 하였다. 비교 분석 결과 사회적 측면에서 위챗 공식계정이 카카오톡 플러스친구보다 사용자 간 정보적 연결성과 고객 활용성이 높은 것으로 나타났다. 기능적 측면에서 위챗 공식계정은 다양한 기능의 활용으로 채널의 차별성을 구축하고 있었다. 마지막으로 프로모션의 다양성 측면에서 카카오톡 플러스친구와 위챗 공식계정 모두 사회공헌활동 항목의 보완이 요구됐으며, 카카오톡 플러스친구는 고객 서비스와 고객 관계 관리 항목 보완 및 강화의 필요성을 확인할 수 있었다. 따라서 기업은 고객 서비스, 마케팅 프로모션, 고객 관계 관리, 사회공헌활동의 마케팅 목적을 상호 보완, 통합 가능한 마케팅 전략 수립해야 함을 제안했다.

주제어

모바일 SNS 마케팅, 카카오톡 플러스 친구, 위챗 공식 계정, 유니클로 브랜드

Abstract

Mobile SNS is demanding and developing change of corporate marketing as it brought new environments to relationships and communications between companies and consumers. As there are no any restrictions of space and time in mobile SNS because portable computer functions are introduced, it is the platform which maximized mobility and convenience. So the Korean companies's marketing cases which utilizes mobile SNS have increased. This study tried to consider the definition of mobile SNS and environmental changes from the viewpoint of marketing utilization, compare and analyze the functional characteristics and expected value of Korean and Chinese mobile SNS channels through UNQLO's case, and purpose was to draw the Types and Characteristics of fashion marketing In each country. The comparison and analysis result of official accounts has found that WeChat's information connectivity between users and customer utilization are higher than those of Kakao Talk Plus Friends from the social aspect. In the functional aspect, WeChat's official accounts are building differentiation of channels by utilizing the various functions. Finally, in the diversity aspect of promotion, the official accounts of Kakao Talk Plus Friends and WeChat all require supplementation of the activity item to contribute to society. And Kakao Talk Plus Friends could be found to need to supplement and strengthen customer services and the item to manage relationships with customers. Therefore, companies should establish marketing strategies which can mutually supplement and integrate customer services, marketing promotion, management of relationships with customers, and marketing purposes of the activities to contribute to society.

Keyword

Mobile Social Network Sites Marketing, KakaoTalk Plus Friend, WeChat Official Account, Uniqlo Brand

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

2000년대 초반 웹 2.0의 등장으로 디지털 기술 기반의 혁신적인 플랫폼이 개발되기 시작했다. SNS와 스마트 중심 IT기술의 발전은 정보 생산 및 유통과 커뮤니케이션 공간의 변화를 가져와 뉴미디어 환경을 구축하고 있다. 특히 무선 인터넷을 활용할 수 있는 스마트폰은 위치기반서비스(LBS: Location Based Service), 증강현실(AR: Augmented Reality), 소셜네트워크사이트(SNS: Social Network Sites)등 사용자간의 시공간적 제약이 없는 커뮤니케이션 환경을 제공함으로써 새로운 서비스를 제공하고 있다. 시공간에 민감한 모바일 매체 및 장치의 특성으로 인해 전통적인 산업의 형태가 변화하고 있다. 제품과 서비스의 생명주기가 짧아지고, 기업들의 불확실성은 증가하며, 수요예측이 점점 불투명해지는 상황을 가져왔다. 이 같은 불확실성의 증대와 선택의 다양성은 전통적 형태의 공급자와 수요자의 형태를 바꾸고 있는 것이다. 기업은 모바일 마케팅(Mobile Marketing)의 개발과 활용에 촉각을 기울이고 있다. 특히, 인터넷의 다양한 콘텐츠를 어플리케이션이라는 개념으로 모바일 매체에 대체 가능하게 되면서 모바일 산업 환경이 성장할 수 있었다. 확장된 모바일 산업 환경에서 이용자의 상호작용의 편의성과 용이성을 제공하는 모바일 마케팅은 그 중요성이 점차 확대되고 있다(Shankar & Balasubramanian, 2009). 초기의 모바일 마케팅 방식은 온라인에서 행해지던 SNS 마케팅을 그대로 옮겨와 어플리케이션 형태로 적용했다. 그러나 모바일 고유의 특성에 초점을 맞춘 진화를 거듭해 다양한 서비스를 확대시킴으로써 점차 중요한 마케팅 도구로써 자리 잡을 것으로 전망된다.

브랜드가 마케팅 도구로써 모바일 SNS를 활용한 사례를 선행연구를 통해 살펴보면 다음과 같다. 김송미(2012)의 연구에서, 스마트폰의 파급효과와 더불어 패션 브랜드들의 강력한 광고수단이 되었으며, SNS를 비롯한 미디어 매체를 통한 소비자와의 커뮤니케이션이 중요한 전략이 되었음을 밝혔다. 한지숙(2012)은 국내외 패션브랜드들의 모바일 SNS 마케팅 사례를 살펴봄으로써 사용자의 참여기회 확대를 통한 마케팅 영역의 확장 가능성을 도출했다. 김유진, 김지선(2013)은 기업-고객 간의 커뮤니케이션 채널인 카카오톡 플러스 친구가 소비자에게 브랜드의 이미지 제고를 불러올 뿐만 아니라 기업의 매출증대에도 영향을 미쳤다는 실증적인 결과를 얻어냈다. 위의 연구들에서, 패션산업에서 모바일 SNS가 브랜드의 마케팅 도

구로써 매우 중요한 위치에 있으며, 기업의 매출증대로 이어지고 있음을 확인할 수 있다.

선행된 모바일 SNS에 대한 연구는, 주로 매출 성장이 가능한 기술 모델 연구와, 기업-소비자 간의 관계형성에 도움을 줄 수 있는 소비자 행동연구를 중심으로 이루어졌다. 따라서 모바일 SNS를 활용하는 기업의 마케팅 사례와 관련된 연구의 필요성이 부각되고 있다. 이에 본 연구에서는 한국과 중국의 모바일 SNS를 활용하는 유니클로 브랜드의 마케팅 사례를 비교·분석하고, 각국의 마케팅 유형의 특징을 도출하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해, 향후 브랜드가 모바일 SNS를 효율적인 마케팅 도구로써 활용하는 전략을 수립하는데 유용한 정보가 될 것으로 예상된다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

한국보다 중국은 모바일 SNS의 출범시기도 늦고 인구 대비 사용률도 낮지만, 증가율에 있어서는 2007년 이후 둔화하고 있는 한국보다 중국은 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다(이중희, 2013). 향후 중국의 모바일 SNS 사용률은 더욱 증가할 것으로 예상할 수 있으며 이에 따른 서비스의 발달과 영향력 증대를 짐작할 수 있다. 양국의 모바일 SNS가 서비스의 형태는 유사하지만, 국가별 사회문화적 차이와 세부항목별 기술적 차이에서 비롯되는 마케팅 전략의 차이가 있을 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 한국과 중국에서 모바일 SNS를 활용하는 대표적인 유니클로 브랜드의 모바일 마케팅의 활용사례들의 특징을 비교·분석한다. 이를 위하여 모바일 SNS 마케팅의 정의 및 환경 변화와 사례들을 살펴보고 마케팅 전략의 필요성을 고찰한다. 아울러 한국과 중국의 모바일 SNS 어플리케이션의 기능적 특징을 비교하여, 마케팅적 관점에서 모바일 SNS 어플리케이션의 가치를 도출하고자 한다. 모바일 SNS 마케팅의 분석 방법으로 Smuthupt(2010)의 연구에서 모바일 마케팅 연구 모형으로 제시한 4Ps, 4Cs 모델에서 분석 대상의 특성에 따른 네 가지 항목을 추출해 적용한다. 분석도구로는 한국과 중국의 모바일 SNS 어플리케이션 카카오톡과 위챗의 브랜드 커뮤니케이션 채널인 카카오톡 플러스 친구와 위챗 공식계정의 사례를 적용한다.

2. 이론적 배경

2.1. 모바일 SNS 마케팅

모바일 마케팅은 모바일 매체, 기기, 기술을 통해 기업-고객 사이의 양방향 또는 다방향 커뮤니케이션과 프로모션을 제공하는 것이다. 이 같은 특성의 모

바일 마케팅은 모바일 광고, 프로모션, 고객 지원, 관계구축활동을 기반으로 한다. 변화하는 산업 환경에서 상호작용적인 마케팅의 중요성은 점차 확대되고 있다(Shankar, 2009). 모바일 마케팅 전략 가운데 SMS(Short Message Service) 기술로 이용자에게 광고 메시지를 전달하는 방식은(SMS, MMS), 브랜드 만족도를 이용한 직간접적 관계 마케팅이라는 측면에서 효과적인 전략이라 할 수 있다(Nysveen et al., 2005; Shankar, 2010). 초기의 SMS를 활용한 마케팅은 일방향의 푸시 메시징 형태로 사생활 침해, 브랜드 반감 생성, 불쾌감 조성 등의 부정적 효과를 가져오기도 했다(Muk, 2007). 그러나 기업의 입장에서 응답률 및 참여율이 높은 메시징 방식은 여전히 매력적인 마케팅 요소이다(Zhang et al., 2008). 2007년 아이폰 출시 이후, 모바일 기기에 휴대용 컴퓨터 기능, 위치기반 서비스 기능 등이 새로이 추가되어, 온라인 공간 위주의 SNS 마케팅이 모바일 플랫폼으로 범위를 확장했다. SNS는 실재하는 사회적 관계를 웹 기반의 온라인 공간에 구현하고 시공간적 제약 없이 인적 네트워크 형성을 지원하는 서비스로(Boyd, 2008), 모바일 플랫폼과 결합하면서 진화를 거듭하고 있다.

모바일 매체는 인터넷이라는 가상 공간을 일상 생활에 실시간 접목 시킬 수 있는 기술 제공과 SNS의 관계 네트워크를 접목해 현실 생활에 대한 참여도를 높이는 기회를 제공한다. 이용자는 시공간적 제약이 없는 관계기반 커뮤니케이션과 정보의 생산 및 공유를 활발히 수행해 모바일 환경의 정보 주체로 성장하고 있다. 이는 이용자가 참여와 동시에 정보 생산과 유통 활동을 할 수 있는 환경이 구축되었다는 것을 의미한다. 한국정보화진흥원¹⁾ 2012년 보고서에 따르면 인터넷 이용자 기준 2011년 스마트폰 보유율 39.6%에서 2012년 61.5%로 급증했음을 알 수 있다. 또한 SNS 이용율은 57.2%로 집계되었다. 이처럼 스마트폰의 이용이 보편화되면서 모바일 매체의 특성을 고려한 마케팅 전략의 시행이 촉구되고 있으나, 마케팅 측면의 개발은 고객의 만족에 미치지 못하고 있는 실정이다. 모바일 웹 2.0의 기술특성은 [표 1]과 같다.

세부항목	모바일 웹 2.0
네트워크 방식	HSDPA, WiBro
통신 프로토콜	TCP/IP기반 full browsing
컨텐츠 형식	XML & HTML 중심
브라우징 방법	LBS 연계, Tagging, RSS 등
모바일 웹	REST, SOAO, WSDL 기반
접속 방식	자동접속(WiFi, RFID, 2D 등)

[표 1] 모바일 웹 2.0의 기술특성²⁾

1) 한국정보화진흥원, www.nia.or.kr

한국인터넷소통협회의 보고서(2012³⁾)에 따르면, 기업의 SNS 활용에 대한 평가항목은 고객 참여성, 정보 공개성, 독창성 및 차별성, 콘텐츠 적합성, 정보 활용성, 고객 응대성의 여섯 가지 속성이다. 이 가운데 콘텐츠 적합성, 정보 활용성, 고객 응대성의 속성들이 상대적으로 낮은 고객만족도를 보였다. 이를 통해 모바일 SNS를 활용하는 기업은 아직 전통적인 마케팅 전략 방식에 머물러 있음을 알 수 있다. 모바일 SNS 마케팅을 활용하는 기업은 모바일 사용자의 태도와 행동에 대한 연구 그리고 그들이 지향해야 할 차별화 전략을 필요로 하고 있는 것이다.

모바일 SNS 마케팅 활용의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 모바일 메시징 서비스를 이용한 전략으로 기업-고객 간의 개인화된 광고, 모바일 쿠폰, 이벤트를 활용한 가격할인 서비스, 승인된 다이렉트 광고가 있다. 기업은 능동적이고 참여적인 고객과의 효과적인 커뮤니케이션을 위해 푸시풀(push-pull) 전략을 적용하고 있다. 푸시 전략은 경품마케팅, 경쟁, 투표, 설문조사 등이 있으며, 풀 전략으로는 고객질문 및 요청, 단축 버튼 및 코드, QR 코드(QR code: quick response code)(Watson et al., 2013)가 있다.

많은 연구자들이 인터넷상의 마케팅 전략 유형으로 4Ps(Product, Price, Place, Promotion)가 중요하다는 것을 밝혀냈다. 게다가 양방향 커뮤니케이션을 지원하는, 고개관점 기반의 뉴미디어 환경에 4Cs(Customer, Cost of customer, Convenience, Communication) 유형이 적합하다고 주장한다(Smuthupt, 2010). 국내의 변화된 미디어 환경에서 스마트폰의 인터넷 사용이 보편화된 데 비해 모바일 SNS 마케팅과 관련된 연구는 매우 제한적으로 진행되고 있다(Watson et al., 2013). 모바일 SNS가 뉴미디어 인터넷 환경의 일부를 구성한다는 점에서, 위에서 제시한 인터넷 마케팅 전략인 4Ps와 4Cs를 적용하여 모바일 SNS 마케팅 현황을 살펴보는 것이 적합하다고 사료된다(Smuthupt, 2010).

또한 모바일 이용자는 기업의 공개된 정보를 검토한 뒤, 기업의 사회공헌활동(CSR, Corporate Social Responsibility)이 반영된 마케팅을 감지해낸다는 점에서 모바일 SNS 마케팅의 중요한 요소라 할 수 있다(Torres, 2007).

이에 본 연구에서는 브랜드가 활용할 수 있는 모바일 SNS 마케팅을 살펴보기 위한 항목으로 4Ps와 4Cs를 결합한 항목들과 사회공헌활동 항목을 추가하고자 한다. 이는 '고객 서비스', '마케팅 프로모션',

2) 출처: 이석용, 정이상(2010)의 표 수정

3) 한국인터넷소통협회, <http://www.kisa.or.kr/>

‘고객 관계 관리’, ‘사회공헌활동’의 네 가지 항목으로 분류 된다.

2.2. 한국과 중국의 모바일 SNS 어플리케이션

카카오톡은 2010년 3월 출범한 모바일 IM(Instant Message)로, 2013년 11월 기준 누적 가입자수 1억 명에 다다른 것이 확인된다⁴⁾. 카카오톡은 선물하기(2010,12), 플러스친구(2011,10), 이모티콘(2011,11), 카카오스토리(2012,03), 게임센터(2012,07) 서비스의 지속적 출시를 통해 SNS로 진화하고 있다. 이러한 서비스들 가운데 카카오톡 플러스친구는 모바일 환경에서의 마케팅 채널로써 기능을 수행하고 있다.

위챗은 텐센트QQ회사가 2011년 1월 출시한 SMS를 SNS와 결합한 플랫폼으로, 2013년 7월 기준 누적 가입자수 4억명을 기록했다. 그러나 2013년 8월에 조사된 스마트폰 사용자수가 2011년 약 13%에서 2년 사이에 약 30%로 급증했다. 현재 스마트폰 이용자 중 93%가 위챗을 사용하고 있는 결과로 미루어 위챗의 사용자수는 지속적으로 성장할 것이다. 위챗의 공식계정은 카카오톡 플러스친구와 유사한 마케팅 채널로, 다양한 위챗의 서비스를 응용해 수행한다는 점에서 차별성을 지닌다.

카카오톡과 위챗의 공통점은 충분한 가입자를 기반으로 부가서비스, 수익모델을 추가했다는 점이다. 위챗은 중국 인터넷 기업 텐센트가 QQ메신저를 기반으로 출시해 기존 가입자를 플랫폼만 이동해 그대로 유지했다. [표 2]에서 기본 정보를 비교해볼 수 있다.

구분	카카오톡	위챗
가입자수	6천만 명	3억 명
서비스 지역	한국 중심	중국 중심
친구 추천	휴대폰 기반 자동추천	QQ연락처, 휴대폰 번호, 구글 플러스 주소록, 홀드 투게더 기반 추천
소셜 친밀도	가까운 지인기반	가까운 지인, 익명의 주변 사용자
주요 서비스	모바일 IM, 이미지 및 텍스트 기반 SNS	모바일 IM, 보이스, 이미지, 텍스트 기반 SNS, QR 코드 스캔
수익모델	디지털 아이템(이모티콘), 광고(플러스친구), 마켓플레이스(게임센터 등)	디지털 아이템(이모티콘), 광고(공식 계정), 게임센터
주 활동공간	모바일 인터넷 서비스	모바일 인터넷 서비스

[표 2] 카카오톡, 위챗 비교⁵⁾

4) 헤럴드 경제뉴스, <http://news.heraldcorp.com/>

카카오톡 플러스친구는 사용자가 브랜드, 스타, 미디어 등을 카카오톡 친구로 추가해 정보, 콘텐츠, 혜택 등을 미니프로필, 대화창, 브랜드 홈을 통해 실시간으로 제공받고, 상시적으로 양방향 소통이 가능한 서비스이다. 기업은 카카오톡 플러스친구를 통해 쿠폰형, 응모형, 정보형의 메시지를 발송해 소비자로부터 참여도를 증가시킨다. 특히, 이용자 스스로 친구 추가를 통해 기업의 정보발송을 허용한다는 점에서, 이용자의 거부감을 줄이고 광고효과를 높일 수 있다. 카카오톡 플러스친구의 서비스를 아래 [표 3]에서 확인할 수 있다.

구분	서비스명	서비스내용
미니 프로필	브랜드 이미지 갤러리	브랜드 아이덴티티 노출 기능
	매장찾기 봇	매장찾기 봇과 즉각적인 인터랙션 기능
	전화 바로 걸기	오프라인 매장으로 연결가능한 전화 바로 걸기 기능
	브랜드 테마	커스텀 브랜드 테마 노출 기능
브랜드 홈	브랜드 커버 이미지	브랜드 커버 이미지 영역을 통한 아이덴티티 노출 기능
	다양한 기능 연결	전화/웹링크/채팅방대화링크/ 카카오내 스토리플러스/선물하기/게임하기/스타일 기능
	오픈 URL 제공	카카오톡 외부 브라우저/앱에서 접근 가능한 모바일 홈 기능
채팅	쿠폰	공지사항 및 혜택제공 기능
	이미지	브랜드 커스텀 테마 노출 기능
	음성	녹음된 음성 메시지 전송 기능
	동영상	녹화된 동영상 메시지 전송 기능
이벤트 페이지	웹페이지 링크발송	즉시 연결 가능한 웹페이지 링크 발송 기능
	일반쿠폰	100% 쿠폰 제공 기능
	즉석당첨	즉시 당첨여부 확인 기능
	추첨쿠폰	기간 종료 후 추첨하여 당첨자에게 당첨여부 알림 기능
	정보	웹(앱)페이지 또는 전화 연결 링크 기능
	카달로그	목차, 스와이프 기능과 페이지별 링크와 이미지 전달 기능
	쿠폰북	최대 10개 개별 쿠폰 메시지 전송 기능
퀴즈	하나의 질문에 최대 4개 항목 지정 기능	

[표 3] 카카오톡 플러스친구 서비스⁶⁾

위챗의 공식계정은 메시지 정보전달을 기반으로 바이럴 마케팅을 수행하고 있다. 메시지 정보전달 방

5) 출처: 정희석(2012)의 표 수정

6) 출처: 카카오톡 공식 홈페이지(검색:2013.11.20)

식은 이용자의 입장에서 정보 수용의 편의성을 제공 받고 주변인 전달 용이성이 높은 서비스이다. 이러한 서비스 제공 과정을 QR 코드 스캔 기능을 통해 보다 편리하게 이용 가능하다. 위챗 공식계정은 쿠폰발송, VIP 혜택제공, 이벤트성 대화, POS 프로모션(Point Of Sales promotion), 정보 메시지 발송, 랜덤 병 줘기, 주변탐색 등의 서비스를 제공하고 있다. 위챗 공식계정에서 브랜드를 등록하는 방식은 서비스계정과 구독계정으로 분류할 수 있는데, 서비스계정은 친구 목록에 함께 등록되며 한 달 단위로 메시지 정보 전달이 이루어졌다. 구독계정은 친구 목록과 별도로 목록이 생성이 되며 일주일 단위로 메시지 정보 전달이 이루어졌다. 서비스계정과 구독 계정 모두 브랜드 홈페이지를 갖고 있으며 미니 홈 페이지를 통해 연결할 수 있다. 위챗 공식계정의 카카오톡 플러스친구와는 달리 병 편지 서비스와 같은 재미요소가 가미된 마케팅 서비스를 활용한 것과, 주변탐색 기능을 통한 오프라인 매장과의 연결 서비스는 위챗만의 차별화된 전략이라 할 수 있다. 위챗 공식계정의 다양한 서비스를 아래 [표 4]에서 확인할 수 있다.

구분	서비스명	서비스내용
QR코드 스캔	QR 코드 스캔	QR코드를 입력으로 브랜드 정보 및 홈페이지 확인, 공식 계정 리스트로 등록 기능
병 편지	던지기, 줘기	사회공헌활동 및 이벤트 랜덤 참여자 확보 기능
주변 탐색	기분, 인사하기	10km반경내 '기분' 상태표시란을 통해 마케팅 프로모션 관련 메시지 확인 기능
모멘트 공유	공유하기	이용자의 '모멘트 공유하기'로 기업 프로모션 정보 확산 기능
공식계정 폴더	브랜드 이름, 브랜드 로고, 새로운 정보	브랜드 커스텀 테마 노출, 브랜드 최신 정보 확인 기능
브랜드 홈페이지	채팅 기록	공식계정에 등록된 브랜드와 채팅 기능
	받은 메시지 모음	누적된 정보메시지 확인 기능
채팅	이모티콘, 사진메시지, 동영상메시지, 음성채팅	서비스계정: 친구목록에 등록, 한 달 단위 정보메시지 발송 기능 구독계정: 구독계정 폴더에 등록, 일주일 단위 정보메시지 발송 기능
브랜드 정보 페이지	브랜드 정보	브랜드 슬로건 노출 기능
	브랜드 특징	브랜드 관련 특징 확인 기능
	계정 확인	위챗 공식계정 확인 기능

[표 4] 위챗 공식계정 서비스)

위에서 살펴본 바와 같이 본 연구에서 분석대상으

7) 출처: 위챗 공식 홈페이지(2013.11.20)

로 선정한 카카오톡 플러스친구와 위챗 공식계정 서비스는 모바일 마케팅 시장의 확장 가능성을 증명하고 있다. 이에 카카오톡 플러스친구와 위챗 공식계정을 활용하는 브랜드의 마케팅 현황을 사례로 연구를 진행하고자 한다.

3. 유니클로 브랜드 마케팅 사례

유니클로 브랜드는 세계적으로 대부분의 국가 고유의 페이스북 계정을 보유하고 있으며, 활발한 커뮤니케이션과 정보의 업데이트 등과 같은 운영 시스템이 구축되어 있다. 모바일 SNS는 실질적인 정보를 원하는 소비자만이 등록해 이용하기 때문에 기존의 SNS 마케팅 연구에서 다뤘던 페이스북이나 트위터의 활용과는 다른 특성을 갖는다. 유니클로 브랜드는 2013년 카카오톡 플러스친구 패션카테고리에서 등록 순위 1위로 등록자 270만 명을 기록했다⁸⁾. 위챗에서 사용자 스스로 유니클로 브랜드 등록자 수를 확인하기 어려웠으나 시나웨이보(Sina Weibo)와 같은 유사 서비스에서 3백만 명 이상의 등록자 수를 갖고 있음을 알 수 있다⁹⁾. 시나웨이보의 유니클로 브랜드 등록자 수는 패션브랜드 카테고리에서 상위권을 차지하고 있다. 따라서 양국에서 유니클로 브랜드는 모바일 SNS 마케팅을 적극적으로 활용하는 대표 브랜드라 할 수 있다. 이에 본 연구에서 비교 연구를 위하여 유니클로 브랜드 사례를 적용하고자 한다.

3.1. 마케팅 현황

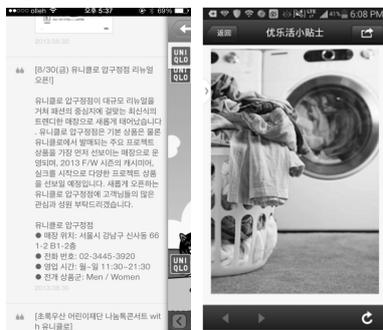
모바일 SNS 마케팅의 모델로 네 가지 항목을 도출했으며 이는 '고객 서비스', '마케팅 프로모션', '고객 관계 관리', '사회공헌활동'이다. 유니클로 브랜드의 카카오톡 플러스친구 활용 사례들을 앞에서 도출한 모델을 통해 살펴보고자 한다.

고객 서비스 항목은 다음과 같다. 카카오톡 플러스친구의 유니클로 브랜드는 주기적인 메시지 발송 서비스와 브랜드 홈페이지를 통해 고객과 커뮤니케이션을 수행하고 있었다. 홈페이지의 정보는 페이스북 홈페이지에 비해 전달량이 현저히 낮았기 때문에 메시지 발송을 중심으로 사례를 조사하였다. 유니클로 브랜드는 메시지 발송 서비스를 통해 제품 및 서비스 정보를 전달하고 있었다. 메시지 발송의 평균 주기는 약 일주일이며, 등록된 사용자를 대상으로 유포된다. 메시지 정보는 유니클로 브랜드와 이용자 간의 채팅창을 통해 확인할 수 있었다. 친구 등록 과정에서 브

8) 카카오톡 플러스친구 패션카테고리(2013.11.20)

9) 시나웨이보 유니클로 브랜드(2013.11.20)

랜드와 고객 간의 메시지 수신을 허용했기 때문에 고객의 정보메시지 활용도가 높다고 볼 수 있다. 고객 서비스의 측면에서 유니클로 브랜드는 오프라인 매장의 정보와 인터넷 홈페이지와 연계 가능한 링크정보를 위주로 전달하고 있었다. 오프라인 매장의 정보로는 매장 입점정보, 리뉴얼 정보, 매장 행사정보, 매장 이벤트정보 등이 있었고, 정보 텍스트의 내용에는 간략한 세부정보와 함께 이미지를 확인할 수 있었다. 위챗 공식계정의 유니클로 브랜드는 브랜드 홈페이지를 통해 라이프스타일 제안 정보를 제공하고 있었다. 위챗 이용자는 접근성이 높지 않은 친근한 생활정보들을 제공하고 있었는데, 이는 모바일 환경에서 브랜드와 고객의 상호관계를 보다 친근하게 변화시키는 요인이라 할 수 있다. [그림 1]에서 내용을 확인할 수 있다.



[그림 1] 고객 서비스(검색: 2013.11.20)

마케팅 프로모션 항목은 다음과 같다. 카카오톡 플러스친구를 활용하는 유니클로 브랜드의 마케팅 프로모션은 모바일회원 할인공고, 특별행사정보, 기간한정 할인정보의 세 가지 항목으로 요약할 수 있었다. 마케팅 프로모션 역시 고객 서비스와 마찬가지로 메시지 발신을 위주로 수행하고 있었다. 메시지의 구성은 정보제목, 정보내용, 자극문구, 미리보기 연계로 분류되어 있었다. 브랜드 채팅창의 가장 상단에는 상시 브랜드의 최신정보가 표시되어 있어 한 화면(Full Browsing)에서 다양한 정보를 빠르게 확인할 수 있었다. 모바일회원 할인공고 서비스 항목은 카카오톡 플러스친구에 등록된 고객과 모바일 어플리케이션 회원을 위한 서비스로 유니클로 브랜드의 다양한 정보를 일주일 단위로 전달한다. 주로 회원 특별가에 대한 메시지 정보를 가지며 '플러스친구 & 유니클로 어플리케이션 회원을 위한 특별가!' 이라는 문구가 제목으로 구성되어 있었다. 정보 내용면에서는 <WOMEN·MEN>의 소재목에서 알 수 있듯이 남녀로 정보내용이 분류되어 있었다. 자극문구에는 주로 진행중인 이벤트에 관련된 내용이 포함되어 있었다.

특별행사정보 서비스 항목은 비주기적 단위로 특별한 날을 대상으로 수행되는 이벤트성 행사이다. 예를 들어, 'Happy Holidays'라는 텍스트와 관련 이미지를 포함하고 있었다. 특별행사정보 메시지는 특정 기간 한정 서비스를 포함하고 있음을 알 수 있다. 위챗 공식계정을 활용하는 유니클로 브랜드의 마케팅 프로모션은 크게 두 가지 방식으로 진행되고 있었다. 첫 번째는 메시지 정보 전달 방식이고, 두 번째는 유니클로 브랜드 홈페이지를 통한 정보 전달 방식이다. 메시지 정보 전달 방식은 사용자가 서비스계정 또는 구독계정으로 유니클로 브랜드를 등록함으로써 각종 프로모션 및 이벤트 정보를 제공받을 수 있다. 유니클로 브랜드 홈페이지에서는 브랜드정보가 실시간 업데이트 되고 있으며, 브랜드-고객 간의 정보전달 공간을 통한 문의도 가능하다. 아래 그림에서 위챗 공식계정에서 유니클로 브랜드를 등록한 사용자에게 발송된 메시지를 확인할 수 있다. 신제품 관련 정보를 담고 있다. 위챗 공식계정에서 두 가지 등록방식을 분류해 활용하는 것은 정보 메시지를 전달받는 방식을 사용자가 선택할 수 있는 고객맞춤형 서비스 특징을 갖는다. [그림 2]에서 내용을 비교해볼 수 있다.



[그림 2] 마케팅 프로모션(검색: 2013.11.20)

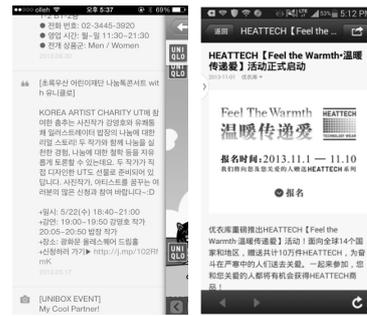
고객 관계 관리 항목은 다음과 같다. 카카오톡 플러스친구의 유니클로 브랜드는 브랜드 홈페이지에서 페이스북, 공식 홈페이지로 웹 주소 링크를 통해 이동이 가능하다. 페이스북에서는 기업-고객 간의 양방향 소통 뿐만 아니라 고객-고객 간의 다방향 소통도 이루어지고 있다. 실시간으로 의견을 공유하고 비디오, 이미지, 텍스트 등의 멀티미디어를 통한 정보전달이 가능하다. 공식 홈페이지는 유니클로 브랜드의 상품 정보 전달을 중심으로 기능하고 있었다. 웹 페이지의 첫 번째 화면에서 확인할 수 있으며 전면에 최근 상품들을 게시하고 있었다. 페이스북은 고객과의 상호작용이 활발히 일어나는 공간인 반면, 공식 홈페이지는 상품 판매 및 홍보 기능에 초점을 맞춘 공간이라 할 수 있다. 모바일 SNS인 카카오톡 플러스친

구를 통해 다른 성격의 두 채널에 고객의 필요에 따라 편리하게 접속할 수 있는 것이다. 위챗 공식계정의 유니클로 브랜드 홈페이지에는 직원채용공고 정보를 제공하는 항목을 별도로 두고 있다. '유니클로 직업(uniqlo career)'에서는 브랜드 채용정보를 간략하게 전달하고 있었다. 이러한 유형의 정보전달은 고객과의 관계를 지속적으로 유지하는데 도움을 주고 브랜드 신뢰도를 확대해줄 수 있는 요인이라 볼 수 있다. 위 내용은 [그림 3]에서 확인할 수 있다.



[그림 3] 고객 관계 관리(검색: 2013.11.20)

사회공헌활동 항목은 다음과 같다. 유니클로 브랜드의 사회공헌활동(CSR)은 네 가지 유형을 갖는다. '유니클로 리사이클', '장애인 채용', '스페셜 올림픽', '자원봉사활동'이다. 유니클로 브랜드가 수행하는 사회공헌활동 마케팅은 두 가지 방식으로 진행된다. 푸시 전략에 따른 첫 번째 방식은 기부, 후원, 채용 등의 사례 정보를 전달해 알리는 기능을 하며, 풀 전략에 따른 두 번째 방식은 이벤트성 대회, 경쟁적 참여, 투표, 설문조사 등으로 고객의 참여를 통한 브랜드이미지 제고, 브랜드 제품 홍보 등의 효과가 있다. 예를 들어, 유니클로 브랜드가 카카오톡 플러스친구의 브랜드 홈페이지에 게시한 내용으로, 초록우산 어린이 재단에 판매 수익금의 일부를 기부한 내용을 확인할 수 있었다. 이 외에도 재단을 후원하기 위한 나눔콘서트 정보도 전달하고 있었다. 최근의 고객 행동 변화로 브랜드의 제품이나 서비스에만 관심을 기울이지 않는 특징을 갖기 때문에, 기업의 사회공헌활동과 같은 공공의 이익을 추구하는 활동은 더욱 요구될 것이다. 위챗 공식계정에서 진행한 'Feel the Warmth'는 가입자가 추천한 주변인에게 유니클로 브랜드의 제품을 증정하는 행사이다. 개개인에게 도덕적 행위를 유발하는 이러한 행사를 통해, 도덕적인 브랜드로서의 이미지를 구축하고 증정상품을 홍보하는 두 가지 측면의 이익을 가져올 수 있다. 위 내용은 [그림 4]에서 비교 가능하다.



[그림 4] 사회공헌활동(검색: 2013.11.20)

3.2. 사례분석 비교

유니클로 브랜드의 마케팅을 한국과 중국의 모바일 SNS 어플리케이션을 통해 사례 비교해 보았다. 그 결과는 네 가지로 요약정리 할 수 있으며 내용은 다음과 같다.

고객 서비스 항목에서 카카오톡 플러스친구와 위챗 공식계정에서 공통적으로 보인 특징은 온-오프라인 매장의 정보 및 연결, 공식홈페이지와 페이스북 연결 등의 서비스를 제공하고 있는 것이다. 그러나 위챗 공식계정에서는 유니클로 브랜드가 제안하는 라이프 스타일 정보, 모바일 정보를 지인과 공유, 병 줍기를 통한 유니클로 브랜드의 이벤트 참여 등의 서비스를 추가적으로 제공하고 있었다.

마케팅 프로모션 항목에서는 공통적으로 신상품 정보, 특별할인행사 정보, 기간한정 판매정보 서비스를 제공하고 있었다. 카카오톡 플러스친구에서는 모바일회원 특가 정보 서비스를 통해 공식홈페이지나 페이스북 사용자와 차별된 혜택을 제공하고 있었다. 위챗 공식계정에서는 모바일 결제 시스템을 통해 온라인 매장과 같은 실시간 구매 기능을 탑재하고 있었다. 위챗 공식계정의 QR 코드 스캔은 서비스 제공 과정을 축소시켜 고객편의성을 확대하는 기능을 하고 있었다. 위챗 공식계정의 주변탐색 기능은 프로모션 및 이벤트에 시공간적 제약 없이 참여할 수 있는 고객의 편의를 지원하고 있었다.

고객 관계 관리 항목에서는 카카오톡 플러스친구와 위챗 공식계정 모두 유니클로 브랜드의 수상 실적 정보를 나타내고 있었다. 위챗 공식계정에서는 직원 채용 정보와 모멘트 공유하기를 통한 타사용자의 정보를 추가적으로 제공하고 있었다.

사회공헌활동 항목에서 카카오톡 플러스친구는 국내 유니클로 브랜드가 추구하는 네 가지 활동의 내용을 제한적으로 다루고 있었다. 위챗 공식계정은 유니클로 브랜드의 난민구제 활동에 대한 정보를 제공하고 있었지만, 이 역시 매우 제한적임을 확인할 수 있었다. 위 내용을 아래 [표 5]에서 정리하였다.

항목구분	카카오톡 플러스친구	위챗 공식계정
고객 서비스	공통 요인	온-오프라인라이нс투어 정보안내 및 연결, 연계 SNS 채널 안내
	차별 요인	라이프스타일 제안정보, 지인과 정보공유, 병 줍기 이벤트정보
마케팅 프로모션	공통 요인	신상품 정보, 특별할인 행사 정보, 기간한정 판매 정보
	차별 요인	모바일회원특가 정보
고객 관계 관리	공통 요인	각종 수상실적 정보
	차별 요인	직원채용 정보, 모멘트 공유
사회 공동 활동	공통 요인	-
	차별 요인	스페셜올림픽 행사, 장애인 사원 채용, 유니클로 리사이클, 자원봉사활동

[표 5] 유니클로 브랜드 모바일 SNS 마케팅 사례비교 (2013.12)

지금까지 살펴본 각 모바일 SNS의 유니클로 브랜드의 사례비교 결과를 각 모바일 SNS의 구조적, 기능적, 프로모션의 다양성 측면으로 분류해 도출할 수 있다.

사회적 측면에서 각기 다른 마케팅 전략의 특징은 다음과 같다. 카카오톡 플러스친구에서는 브랜드-사용자의 관계가 양방향의 특성을 갖는다. 카카오톡 플러스친구는 브랜드와 사용자만의 커뮤니케이션이 이루어지는 반면, 위챗 공식계정에서는 양방향 커뮤니케이션은 물론 다방향 커뮤니케이션도 가능하다. 예컨대 모멘트 공유하기를 통한 지인과의 정보공유 기능과 위챗 공식계정의 브랜드 홈페이지를 통한 의견공유 기능으로 다방향 커뮤니케이션이 이루어지고 있었다.

기능적 측면에서 확인 가능한 특징은 다음과 같다. 카카오톡 플러스친구는 여전히 IM기능을 중심으로 마케팅을 수행하는 반면, 위챗 공식계정은 병 던지기·줍기, 주변탐색, QR 코드 스캔, 모바일 결제시스템과 같은 기능들을 통해 새로운 유형의 마케팅 전략을 창출하고 있었다.

프로모션의 다양성 측면의 특징은 다음과 같다. 카카오톡 플러스친구는 앞에서 제시한 모바일 SNS 마

케팅 항목인 네 가지 가운데 마케팅 프로모션에 집중되어 있음이 확인됐다. 반면에 위챗 공식계정은 고객 서비스와 마케팅 프로모션, 그리고 고객 관계 관리에서 보다 다양한 서비스를 제공하고 있었다. 위 내용을 [표 6]에서 정리하였다.

구분항목	카카오톡 플러스친구	위챗 공식계정
사회적 측면	양방향성 커뮤니케이션, 제한적 정보전파	양방향성, 다방향성 커뮤니케이션, 무제한적 정보전파
기능적 측면	IM기능 활용 중심의 커뮤니케이션	병 던지기/줍기, 주변탐색, QR코드스캔, 모바일 결제시스템 기능 활용 커뮤니케이션
프로모션 다양성 측면	마케팅 프로모션 정보제공 중심	고객 서비스, 마케팅 프로모션, 고객 관계 관리 정보제공 중심

[표 6] 모바일 SNS 마케팅 사례 특징(2013.12)

4. 결론

패션 기업뿐만 아니라 대부분의 기업들이 급변하는 산업 환경과 IT 및 모바일 기술의 발달로 차별화된 모바일 SNS 마케팅 전략을 시도하고 있다. 하지만 이와 관련된 모바일 SNS 마케팅 사례연구는 부족한 상황이다. 따라서 본 연구는 기업들에게 모바일 SNS 마케팅과 관련된 실무적인 시사점을 제공하기 위해 진행하였다.

본 연구는 모바일 마케팅의 배경을 살펴보고, 모바일 SNS의 마케팅 전략 구상의 필요성을 도출하고, 모바일 SNS 어플리케이션의 기능적 특징을 살펴보았다. 이 과정을 통해 모바일 SNS를 활용하는 마케팅 사례를 비교분석하는 틀을 마련해 적용하고자 했다. 한국과 중국의 모바일 SNS를 활용하는 유니클로 브랜드의 마케팅 사례를 비교·분석한 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사회적 측면에서 커뮤니케이션 방식의 차이가 있었다. 다방향 커뮤니케이션이 가능한 위챗 공식계정의 사용자가 타사용자와의 정보적 연결성이 더욱 확장되어 있는 것으로 나타났다. 정보제공이 허용된 사용자를 대상으로 형성된 커뮤니티라는 점에서, 이러한 확장성은 브랜드 선호도 증대로 이어질 수 있다. 이에 따라 카카오톡 플러스친구의 다방향 커뮤니케이션이 가능한 채널 구축의 필요성이 요구된다.

둘째, 기능적 측면에서 위챗 공식계정은 위치기반 서비스의 기능을 바탕으로 다양한 패턴의 정보전달, 이벤트 참여기회 확대, 오락성 등을 제공하는 것으로 나타났다. 단순히 프로모션 및 이벤트 고지성 메시지

를 전달하는 방식은 모바일 시장의 마케팅 경쟁에서 차별성을 지니기 어렵다. 따라서 카카오톡 플러스친구는 능동적이고 참여적인 사용자를 고려한 효과적인 마케팅 전략의 수립이 요구된다.

셋째, 프로모션의 다양성 측면에서 위챗 공식계정은 사회공헌활동을 제외한 나머지 세 항목들을 고르게 제공하고 있는 반면, 카카오톡 플러스친구는 마케팅 프로모션 항목을 중심으로 서비스를 제공하고 있었다. 따라서 브랜드의 사회문화적 가치를 고려한 사회공헌활동의 확대가 촉구된다. 또한 카카오톡 플러스친구는 모바일 고객 서비스, 모바일 소셜 네트워크 관리(Shankar et al., 2010)의 강화가 요구된다.

이러한 연구결과를 토대로 연구의 의의 및 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 중국의 위챗 공식계정의 특징을 도출하여 중국 모바일 시장에 진입하려는 기업의 마케팅 전략 수립에 사례 정보를 제공한다. 둘째, 마케팅 사례를 비교분석을 통해 보다 신뢰 가능한 정보를 기반으로 변화의 필요성을 제안한다.

그러나 본 연구는 브랜드 한 개를 분석대상으로 연구를 진행했다는 것과 분석도구가 최신의 매체라는 점에서 한계점을 갖는다. 향후 연구에서는 보다 다양한 패션 브랜드를 대상으로 연구를 확장할 필요가 있을 것이다. 또한 브랜드 관점에서 마케팅의 전략 수립의 필요성에 대해 연구를 진행했으나, 향후에는 소비자 관점에서 정보이용 행태나 브랜드 인지 특성 등 다양한 모바일 SNS 참여 특성의 연구도 제안한다.

참고문헌

- 김유진, 김지선 (2013). 소셜 미디어를 활용한 브랜드 관리 사례연구. 『브랜드디자인학연구』, 11(3), 215-224.
- 선세영, 이주현, 정예진, 이승희 (2011). 패션기업의 SNS 활용 현황에 대한 사례연구. 『패션 비즈니스』, 15(1), 158-170.
- 이석용, 정이상 (2010). 웹 2.0 시대의 SNS에 관한 고찰. 『경영정보연구』, 29(4), 143-167.
- 이중희 (2013). 한중 SNS 사용추세 비교연구. 『동북아문화연구』, 34(-), 347~361.
- 정희석 (2012). 한국형 SNS의 진화: 카카오톡 사례를 중심으로. 『디지털정책연구』 10(10), 147-154.
- 한지숙 (2011). 위치기반 SNS 어플리케이션을 활용한 소셜마케팅. 『한국디자인포럼』, 34(-), 17-26.
- Bolton, R. & Saxena-Iyer S .(2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.

- Deighton, J. & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Leppäniemi, M. & Sinisalo, J. (2006). Integrated marketing communications in mobile context. *International Advertising and Communication*, 397-415.
- Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising. *International Journal of Advertising*, 26(2), 177-198.
- Samanta, S. & Ghanbari, M. (2009). MMS to improve mobile advertising acceptance and replace billboards. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2), 61 - 67.
- Scharl, A. & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Shankar, V. & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Smutkupt, P. & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 126-138.
- Torres, I. M. & Heiser, R. S. (2007). The effects of warning-label placement in print ads: a social contract perspective. *Journal of Advertising*, 36(2), 49-62.
- Watson, C. & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.
- Zhang, J. & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing, Wiley Online Library*, 25(8), 787-805.