

# Fashion Brand

## 온라인 광고 트렌드 분석

October. 2008

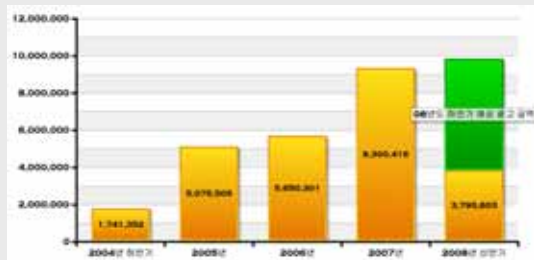
광고기획본부 1팀

## 패션브랜드들의 온라인 광고 진출

패션 광고는 전통적으로 잡지를 중심으로 옥외, TV, 신문 등 비주얼을 중시하는 매체에 주로 광고를 해 왔다. 그러나, 몇 년 전부터 매년 온라인 광고비가 증가 하고 있으며, 온라인 광고를 진행하는 브랜드들도 늘어나고 있다.

2007년도에는 전년도 대비 약 61%증가하였으며, 올해 상반기에는 불황에도 불구하고 약 37억 원의 광고비를 지출, 결코 적지 않은 광고비를 나타내고 있다.<표-1> 참조)

<표-1> 온라인 - 패션, 의류 업종 연간 광고비 현황



<자료출처 : Researchad/천 원>

변화하는 커뮤니케이션 수단에 맞춰 소비자의 구매 형태 및 시장구조 또한 재편성되고 있는 상황에서 패션산업 역시 예외가 아닐 수 없다. 의류 및 패션관련 상품의 비중이 전체 전자상거래 중 첫 번째를 차지하고 있으며 마케팅 형태도 온라인 소비형태로 변하고 있다. 이미 상당수의 기업들이 브랜드 별로 홈페이지 구축을 하여 이를 전자상거래에 이용하거나, 브랜드 고유의 문화를 전달하고 있다. 또한 CRM체제를 확립하기 위해 온라인을 적극 활용하는 것이 최고의 방안이라고 판단, 패션기업 및 대형 유통업체 뿐만 아니라 남대문이나 동대문 같은 재래시장들도 앞다투어 온라인 마케팅을 펼치고 있다.

더불어 온라인이라는 매체는 고객과 기업을 실시간으로 연결해 고객들의 다양한 요구를 즉각적으로 제품에 반영하게 한다. 즉, 패션의 궁극적인 지향점인 '고객의 니즈 충족'의 근거를 제시해주는 최고의 도구이기도 하다.

패션, 의류업종의 광고비는 전체 온라인 광고비에 비하면 적은 금액의 광고비이지만, 해당 업계 내에서 이 정도 규모의 금액은 굉장히 큰 규모의 광고비이다. 실제로 국내에 유명한 B브랜드 광고주에게 직접 온라인광고 3천 만원을 나름대로 최소금액으로 잡고 제안을 했을 때, 광고비가 너무 비싸다는 피드백만 받은 적도 있다.(일반적으로 잡지에 광고를 내보내는 게 매체비만 200~300만원 선이라고 하니 이해가 가는 부분이다.)

그러나, 패션업계는 그 어느 업계보다 먼저 트렌드를 선도하고 수용하는 곳이고, 온라인이야말로 패션업종의 고객 데이터베이스와 브랜드 콘텐츠의 관리에 적합한 광고 미디어이므로 숨겨진 보물선 광고업종인 패션, 의류 업종의 진행사례를 통해 해당 업종의 나아갈 방향에 대해 알아보도록 하자.

## 최소한의 금액으로 최대한의 효과

스포츠 브랜드인 A사는 매년 패션, 의류 업종에서 가장 많은 광고비를 쓰고 있는 브랜드 중 하나이다. (<표-2> 참조) 해당 광고주는 2007년부터는 전체 패션, 의류 업종의 광고비 중 10% 이상을 차지하며 활발한 온라인 마케팅을 하고 있는데, 브랜드 블로그, 미니홈피 아바타 아이템 등 온라인 광고 트렌드를 계속 수용하는 등 그 방식 또한 다양하게 시도하고 있는 패션 브랜드 계의 우량 광고주다.

A사의 광고 경향을 살펴보면, 온라인에서 할 수 있는 TOOL은 전부 다 시도한다고 할만큼 활발한 마케팅을 펼치고 있는데, 이는 해당 브랜드가 인지도 높은 글로벌 브랜드이기에 가능한 측면도 있다. (<그림-1> 참조) 대부분의 중소 패션브랜드들은 A사처럼 많은 광고비를 투자하기가 어려우므로, A사의 온라인 마케팅 분석을 통해 좋은 부분만 취해서 효과를 극대화 하는 것이 좋을 듯 하다.

<표-2> A사의 연간 온라인광고비 현황



<자료출처 : Researchad/천 원>

<그림-1> A사의 대표적인 국내 온라인 광고 사례



\* 브랜드 블로그 및 카페 운영

\* 시즌 이슈에 맞는 제휴이벤트 진행

\* 트렌드에 걸맞은 아이템+온라인 마케팅

현재는 패션업종의 온라인마케팅이 활발히 추진되고 있는 상황이며, 기업들은 자사 홈페이지나 포털사이트와 연계한 마케팅 이외에 미니홈피나 블로그, 아바타 등 외에 최근 각광받고 있는 채널이나 이슈 등을 주요 마케팅 수단으로 삼고 있다. 트렌드에 민감한 패션브랜드의 경우에는 시즌이슈나 온라인 광고 트렌드에 걸맞은 마케팅을 진행하여 최소비용으로 최고의 효과를 보도록 한다.

## 오프라인과 연계한 시너지 효과

브랜드의 온라인 마케팅이 오프라인과 연계될 때 그 시너지 효과는 더욱 크다. 이 때문에, 대부분의 패션 업체들은 온라인과 오프라인의 연결고리를 찾기 위해 노력하고 있다. 업체들이 문화 콘텐츠를 개발하는 것도 오프라인과의 고리인 셈이다. 문화라는 코드가 온라인상에 있을 때 그 효과는 훨씬 더 커지게 된다. 패션업체들은 이를 자사 브랜드의 이미지 메이킹에 이용하고 있고 문화계의 입장에서도 패션과 문화의 융합이라는 새로운 영역을 창출해 내는 것이다. 고객들은 온라인을 통해 패션 브랜드들과 직, 간접적으로 접촉할 수 있으며 기업은 고객과의 실시간 피드백으로 다양한 고객정보를 얻을 수 있다.

현재 가장 많이 이용하는 온-오프 마케팅은 TV 프로그램에 출연하는 스타에게 옷을 협찬한 후 온라인으로 바이럴을 하는 방법이다. 대중에게 가장 친숙한 미디어인 TV에 출연하는 스타에게 자사브랜드의 옷을 입혀 관심을 유도한 후 자연스럽게 온라인 콘텐츠를 구성하여 인지도를 높이는 것이다. (<그림-2> 참조)

혹은 프레스블로그 (Press-Blog)를 이용하여 온라인 바이럴 콘텐츠를 생성하여 검색 시, 브랜드의 긍정적인 콘텐츠가 생성될 수 있도록 하는 방법도 많이 이용된다.

<그림-2> 패션 브랜드들의 온라인 콘텐츠 생성 자료



이와 같은 온라인 콘텐츠 생성은 해당 브랜드의 입소문 효과를 내어 소비자에게 인지가 된다. 블로그를 이용하여 브랜드의 소개 글이나 신제품 등에 대한 홍보를 하며, 몇몇의 블로거에게는 제품을 주어 실 착용후기를 올릴게 할 수도 있다. 구매 소비자의 대부분이 온라인에서의 제품 후기를 참조하므로, 콘텐츠를 이용한 광고는 브랜드 인지도 생성 및 매출에 바로 효과를 준다.

## 맺음말 : Fashion 2.0 World

패션업계는 현재 ‘우리는 Fashion 2.0 시대에 살고 있다’라고 한다.

이용자 참여 중심의 인터넷 환경인 Web 2.0을 기반으로, 패션브랜드들은 좀더 쌍방향의 쇼핑 경험을 제공할 수 있는 방법을 모색 중이다. 여기에는 고객들이 작성한 제품 리뷰, 블로그, 프로필, Social Networking 과 같은 사용자 중심의 콘텐츠나 동영상 제작 등을 적절히 잘 활용한 Web 2.0의 차세대 기술을 추가하고 있다.

브랜드가 온라인 마케팅을 잘하기 위해서는 각각의 브랜드 컨셉과 마케팅 전략에 차이를 고려하는 선에서 일관된 컨셉을 유지하고 관리하는 마케터의 능력도 중요하다. 브랜드 컨셉의 일관성은 패션 브랜드의 온라인 사이트가 브랜드를 알리는 역할에 큰 능력을 발휘할 수 있을 것이며 온라인 마케터의 능력은 고객 데이터베이스와 브랜드 콘텐츠의 관리에 힘써, 이 두 가지의 효율적인 관리를 통해 직접적인 매출과 브랜드 가치 상승에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

앞으로 더 많은 패션브랜드의 단순한 온라인 광고가 아닌 쌍방향 커뮤니케이션, 온라인 마케팅을 통한 활발한 활동을 기대해 본다.

# 감 사 합 니 다

- 
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 인용된 조사자료는 DMC에서 실 집행된 캠페인 통계 및 조사자료를 근거로 합니다.
  - 본 리포트에 수록된 내용 및 그 삽입 이미지는 DMC에서 그 저작권을 가지고 있으나, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
-