

SNS에 나타난 럭셔리 패션브랜드의 홍보 전략 유형

-인스타그램을 중심으로-

Promotional Strategies of Luxury Fashion Brands in Social
Media
-Focused on Instagram-

주저자

염혜수 (Yeom, Hye-soo) yhs812@smu.ac.kr
상명대학교 패션디자인전공 부교수
Fashion design Professor, Sangmyung University

교신저자

박선지 (Park, Seon-ji) muvjh@naver.com
상명대학교 패션디자인전공 강사
Fashion design Lecturer, Sangmyung University

투고일	2020.06.03	심사일	2020.07.23	게재확정일	2020.07.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구는 2020 상명대학교 교내 연구비 지원과제임.

SNS에 나타난 럭셔리 패션브랜드의 홍보 전략 유형

-인스타그램을 중심으로-

Promotional Strategies of Luxury Fashion Brands in Social Media -Focused on Instagram-

목 차

1. 서론
 2. 이론적배경
 - 2-1. 소셜 네트워크 서비스의 개념 및 특성
 - 2-2. 패션 홍보의 개념
 3. 럭셔리 패션브랜드의 홍보전략
 - 3-1. 비전문가 제작
 - 3-2. 쿠티르적인 요소 강조
 - 3-3. 디테일 강조
 - 3-4. 셀러브리티 인터뷰, 사진 활용
 - 3-5. 브랜드 스토리 및 비하인드 컷 활용
 4. 의미 분석
 5. 결론
- 참고문헌

Abstract

In a modern fashion market where it is hard to achieve differentiation due to product standardization and fierce competition, the promotional strategies of fashion brands through social media can make consumers have favorable attitudes toward such brands by enhancing brand values through the construction of positive brand identity. In this study, four famous luxury brands which have been active in brand promotion through Instagram were chosen to investigate such promotional strategies and analyze their meaning, and the results found the

followings: In terms of the promotional strategies of luxury brands on social media, the followings were found: Production by amateur, emphasis on couture elements, emphasis on specific aspects, interviews and photos with celebrities, brand story and behind cut. Their implicit promotional effects can include issue making, emphasis on craftsmanship, artistry, halo effect and attractiveness improvement. It is anticipated that the study results would be available as meaningful data as standards for luxury fashion brands to develop brand-new promotional strategies, using social media.

keyword

SNS, Instagram, Social Network Service, Social Media

논문요약

SNS를 통한 패션 브랜드의 홍보 전략은 상품의 표준화와 더불어 고도의 경쟁으로 인해 차별화가 어려운 현대 패션시장에서 긍정적인 브랜드 아이덴티티 구축을 통해 브랜드 가치를 높여주어 소비자에게 호감 있는 브랜드 이미지를 심어주는 역할을 하고 있다. 본 연구에서는 이미지 기반의 SNS인 인스타그램을 통해 브랜드 홍보를 활발하게 진행하고 있는 럭셔리 패션브랜드 중 가장 대표적인 브랜드 4개를 선정하여 이들이 어떠한 홍보 전략을 전개하고 있는지를 고찰하고 이들 홍보 전략이 어떤 의미로 해석될 수 있는지 분석해보았다. 연구결과, SNS를 통해 나타난 럭셔리브랜드의 홍보 전략은 비전문가 제작, 쿠티르적인 요소 강조, 디테일 강조, 셀러브리티 인터뷰와 사진, 브랜드스토리 및 비하인드 컷으로 나타났다. 여기에 내포된 홍보효과를 분석해보면 이슈화, 장인정신의 강조, 예술성, 이미지 후광효과, 매력도 증가 등으로 해석할 수 있었다. 본 연구를 통해 변화하는 시대에 맞춰 새로운 형식의 홍보 전략을 구축하고 이를 통해 럭셔리 패션브랜드들이 SNS를 통한 홍보 전략을 세우는 데에 나아가야할 기준이 되는 의미 있는 정보로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

주제어

소셜미디어, 인스타그램, 럭셔리 패션브랜드, 홍보전략

1. 서론

현시대에 나타나고 있는 가장 큰 시대적 변화 중 하나는 정보를 모아 보여주던 웹1.0시대에서 이용자가 직접 콘텐츠를 생산하고 가공하여 공유하는 웹 2.0 시대로의 전환이다. 이러한 변화의 논의에 있어 가장 중심이 되는 것은 SNS(Social Network Service)이다.¹⁾

SNS를 활용하는 목적에 있어서도 과거와 현재의 변화가 존재하는데 사람 간의 관계지향적인 성향을 띠는 SNS의 특성상 초기에는 지인과의 교류나 커뮤니티 형성 등의 목적으로 사용하였으나 최근에는 그 범위가 넓어지면서 비즈니스적인 측면의 많은 이슈들이 도래

하고 있다.

이 중 가장 눈에 띄는 현상이 SNS를 통한 패션 브랜드의 홍보 전략이다. SNS를 통한 패션 브랜드의 홍보 전략은 상품의 표준화와 더불어 고도의 경쟁으로 인해 차별화가 어려운 현대 패션시장에서 긍정적인 브랜드 아이덴티티의 구축을 통해 브랜드 가치를 높여주어 소비자에게 호감 있는 브랜드 이미지를 심어주는 역할을 하고 있다. 특히, 인스타그램은 이미지 기반의 소셜 네트워크 서비스로 패션브랜드를 홍보하는 수단이 되기에 매우 적합하다.

스마트폰이 대중화되면서 SNS를 활용한 마케팅은 많은 기업들이 주력하는 홍보수단이 되었다. 인터넷의

이미지 자료나 이미지 기반의 SNS를 통해 손쉽게 원하는 정보를 획득할 수 있으며 이러한 현상은 패션계에서 특히 더 활용도가 높다. 이전에 활용되던 패션 잡지나 컬렉션지보다는 스마트폰을 통해 급변하는 트렌드에 초점을 맞추어 원하는 정보를 보다 쉽게 수집할 수 있게 되었다. 특히 SNS를 통해 수집된 정보는 단순히 검색에서 그치지 않고 공유를 통해 활발하게 소통되고 있다. 따라서 최근 들어 많은 패션브랜드들에서 SNS를 통한 브랜드 홍보 전략을 세우고 있다. 변화하는 시대의 흐름에 따라 이전에는 고고한 태도를 유지하던 럭셔리 패션브랜드에서도 SNS를 활용한 소통을 하기 시작하였으며, 이러한 홍보 전략을 통해 브랜드 이미지를 강화하였고 이는 고객층의 확장으로 이어지고 있다.

SNS가 중요한 소통의 매체가 되면서 이와 관련된 연구들이 계속해서 진행되고 있으며 SNS를 활용한 브랜드 전략에 관한 선행연구로는 양윤정, 김미현(2020)²⁾, 조정식, 이재윤, 황장선(2019)³⁾, 이계정, 이은정(2017)⁴⁾, 정경희, 이미숙(2015)⁵⁾ 등이 있었다. 그러나 기존의 연구는 마케팅적인 측면에서 브랜드의 홍보 전략을 연구하거나, SNS 유형별로 마케팅 홍보 전략에 활용한 예들을 연구하거나 SNS를 활용한 홍보를 통해 나타나는 브랜드와 소비자의 관계를 분석하는 등의 연구가 대부분이다. 그러나 새로운 방식으로 전개되는 SNS를 활용한 홍보의 유형과 의미를 분석한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 기존에 진행되었던 홍보방식이 아닌 SNS 특성상 나타난 새로운 홍보 방식들을 연구하고 그들의 의미를 분석해보고자 한다. 특히 인스타그램은 이미지 기반의 소셜미디어로 가시성이 중시되는 패션브랜드의 홍보에 매우 적합한 매체이다. 따라서 본 연구에서는 SNS 매체를 인스타그램으로 한정하여 연구하려고 한다.

이를 위해 본 연구에서는 인스타그램을 통해 브랜드 홍보를 활발하게 진행하고 있는 럭셔리 패션브랜드 중 가장 대표적인 브랜드 4개 (샤넬, 루이비통, 구찌, 버버리)를 선정하여 이들이 인스타그램을 통해 어떠한 홍보 전략을 전개하고 있는지를 고찰하고 이들 홍보 전략이 어떤 의미로 해석될 수 있는지 분석해보고자 한다. 연구범위의 선정기준은 글로벌 마케팅 미디어 그룹인 WPP와 글로벌 시장 분석업체인 칸타 밀워드 브라운(Kantar MillWard Brown)이 2019년 발표한 글로벌

럭셔리 브랜드 순위에 따라 패션 의류 제품의 비율이 높은 상위 4개의 브랜드로 선정하였다.⁶⁾ 본 연구는 SNS의 개념과 인스타그램의 특성에 대해 파악하고 패션 브랜드의 홍보 개념과 기존에 전개되던 홍보 전략을 고찰하기 위해 관련 서적 및 연구논문을 통한 문헌 연구를 실시한다. 또한 인스타그램의 사용자가 급증하고 활발하게 이용되기 시작한 2016년부터 최근 5년간 샤넬, 구찌, 루이비통, 버버리의 공식 인스타그램 계정을 분석하는 실증적 연구를 병행한다. 단, 본 연구에서는 인스타그램의 특수성으로 나타날 수 있는 새로운 형태의 홍보 전략을 분석하는 것이 목표이므로 기존에 진행되던 방식인 패션화보 사진, 컬렉션 이미지들은 제외하였다.

본 연구는 기존에 연구되지 않았던 새로운 방식의 홍보 전략에 대한 의미를 찾는 연구로서 이를 통해 앞으로 럭셔리 패션브랜드들이 SNS를 통한 홍보 전략을 세우는 데에 나아가야 할 방향의 기준이 되는 의미 있는 정보로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

2. 이론적배경

2-1. 소셜 네트워크 서비스의 개념 및 특성

SNS로 통용되는 소셜 네트워크 서비스는 인터넷상에서 인적 네트워크를 형성해주는 장이 되는 서비스로 웹상에서 이루어지는 친목형성의 공간이다. 즉 소셜 네트워크 서비스는 웹상에서 공통의 관심사를 가진 사용자들 간의 관계를 형성하고 이를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 말한다.⁷⁾ 소셜 네트워크 서비스의 개념을 보면 'Social'을 뜻하는 사회는 우리가 살아가는 공동체를 의미하며 'Network'는 서로 연결된 관계망, 그리고 'Service'는 개인이 속한 사회나 공동체들과 혹은 개인 대 개인을 소통할 수 있도록 기반을 만들어주는 것을 의미한다.⁸⁾

최근 가장 활발하게 이용되고 있는 SNS 플랫폼은 크게 인스타그램, 트위터, 페이스북으로 대표된다. 그 중 인스타그램은 이미지 기반의 플랫폼으로 짧은 글 위주의 트위터나 글과 이미지가 합쳐진 긴 게시물 형태로 나타나는 페이스북에 비해 패션의 영역에서 활용

도가 높다. 따라서 본 연구는 가시성을 기반으로 하는 패션의 특성상 이미지 기반의 인스타그램이 패션 홍보에 가장 최적화된 SNS라고 보고 인스타그램에 집중하여 연구한다.

인스타그램은 2010년 설립된 이미지 공유 위주의 소셜 미디어로 instant camera와 telegram의 합성어이다. 인스타그램은 2011년 해시태그 방식이 도입되면서 #oo로 대변되는 해시태그를 통해 수많은 이미지 중 원하는 이미지를 검색하고 공유하기 쉬워졌다.

인스타그램은 팬의 개념인 팔로워라는 시스템을 통해 원하는 사람의 게시물을 실시간으로 관찰할 수 있고 팔로워가 아니라도 비슷한 해시태그로 이미지 노출이 빈번하게 일어나기 때문에 쉽고 가볍게 수많은 이미지와 접촉할 수 있게 해준다. 또한 쉽고 간편한 업로드 방식으로 실시간 소통이 가능하기 때문에 연예인과 같은 셀러브리티의 일상을 엿볼 수 있을 뿐만 아니라 비연예인이라도 좋은 콘텐츠나 사진의 업로드를 통해 수많은 팔로워를 거느린 인플루언서가 되기도 한다.

수만의 팔로워가 있는 인플루언서의 인스타그램은 비즈니스의 장이 되기도 한다. 인스타그램의 인플루언서들의 사진은 마케팅의 일환으로 많이 사용되는데, 이는 나와 비슷한 일상을 보내는 사람들이 보여주는 잘 꾸며진 이미지 안에 나타난 상품이 구매욕을 상승시키기 때문이다. 인플루언서와 브랜드간의 연결은 협찬이나 스폰서의 개념으로 인플루언서에게 광고할 제품 사진을 찍게 하고 제품에 관한 좋은 구전을 쓰게 하여 나와 비슷한 소비자의 의견을 믿고 구매하게끔 유도하는 것이다. 이러한 현상은 인스타그램 ‘인증샷’을 통해 더욱더 극대화 되었다. SNS의 인증샷은 유행하는 상품이나 장소에 가서 이를 인증하는 사진을 감각 있게 찍어 해시태그와 함께 업로드 하는 것으로 이는 과시성을 자극하여 소비를 촉진시키고 남에게 보여주기 위함이라는 또 다른 과시적 트렌드를 형성하였다. 이러한 성향이 좀 더 값비싸거나 고급스러운 상품으로의 관심을 극대화 시켰으며 사람들은 럭셔리 패션브랜드가 지닌 값비싸고 과시적인 이미지를 소비하고 자연스럽게 럭셔리패션브랜드에 대한 관심도 증가하게 되었다. 이로 인해 많은 패션브랜드들에서 official이라는 이름을 붙인 인스타그램 공식계정을 만들기 시작하였고, 럭셔리 패션브랜드에 대한 관심은 공식계정의 팔로워 수

증가라는 결과로 이어졌으며, 이를 통해 영향력 있는 홍보가 가능해졌다.

<표 1> 각 SNS 매체별 특성

SNS 종류	SNS 종류
인스타그램(Instagram)	이미지 기반
트위터(twitter)	짧은 글 위주
페이스북(facebook)	이미지+긴 글 위주

2-2. 패션 홍보의 개념

스마트폰과 인터넷의 발달로 인해 지구 반대편의 정보를 실시간으로 받아 볼 수 있게 되면서 패션업계는 더욱더 치열한 경쟁구도로 전개되고 있다. 따라서 패션의 영역에서 각자의 브랜드를 알릴 수 있는 홍보는 각 브랜드에서 매우 중요한 비중을 차지하고 있다.

패션 홍보란 소비자에게 브랜드의 정보를 제공하고 이를 통하여 브랜드의 관심을 유도하게 함으로써 수익을 얻고자 하는 전략 활동이라고 볼 수 있다. 즉 패션 홍보는 브랜드의 이미지를 우호적으로 만들어 소비자의 관심을 유발하고 브랜드에 대한 신뢰를 기반으로 하여 브랜드 가치를 높이는 데 목표를 두고 있다.

현대사회에서 가장 큰 부분 중 하나를 차지하고 있는 인터넷은 공간이나 시간, 비용의 제약을 받지 않고 정보를 업로드 할 수 있는 유일한 매체로 최근 들어 많은 브랜드들의 홍보수단으로 활용되고 있는 추세이다.

특히 인터넷 매체 중에서도 SNS가 홍보 매체로 활발히 이용되고 있는데 SNS를 통한 패션홍보는 정보제공자와 수용자간의 커뮤니케이션이 쉽고, 무제한으로 정보를 주고받을 수 있다는 장점을 갖는다. 또한 시간에 제약을 받지 않고 원하는 시기에 다수의 사람들에게 직접적으로 전달할 수 있다는 점이 가장 큰 장점이다.

많은 패션 브랜드들에서 패션 홍보를 하는 이유는 이를 통해 브랜드 아이덴티티 구축과 이미지 강화가 가능하기 때문이다. 종래의 새롭게 등장한 패션브랜드들의 홍보 전략은 예술과 결합하여 전시를 하거나 다양한 예술가들과의 콜라보레이션을 통한 예술성 강조 등으로 나타났다. 그러나 이러한 홍보 전략은 비용이나 시간적인 측면에서 효율성이 떨어진다. 그렇기 때문에

최근 들어 소셜미디어의 규모가 커지면서 많은 패션 브랜드에서는 SNS를 통해 저비용 고효율로 간단히 홍보하는 것을 가장 선호하는 추세이다.

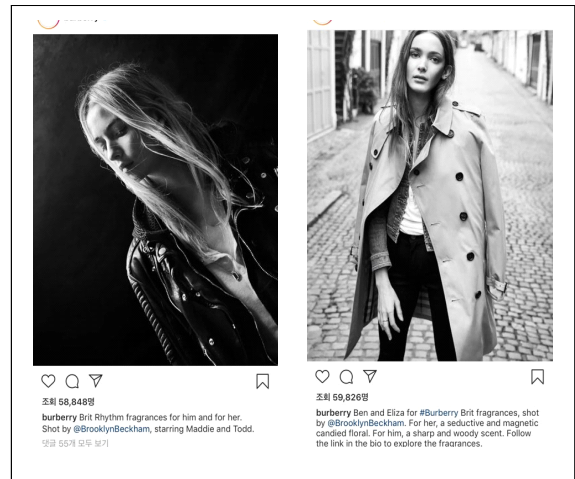
3. 럭셔리 패션브랜드의 홍보전략

앞에서 고찰한 바와 같이 최근 몇 년간 SNS는 전 산업의 영역에 걸쳐 활발히 활용되고 있는 마케팅 수단이 되었다. 특히 패션브랜드에서 그 측면이 두드러지게 나타났으며 이러한 측면은 브랜드 공식 인스타그램 계정을 통해 충분히 확인 할 수 있었다. 따라서 본 장에서는 럭셔리 패션브랜드(샤넬, 루이비통, 구찌, 버버리)들의 인스타그램 홍보 전략을 분석하여 이들 전략이 어떠한 방식으로 표현되고 있는지 고찰하였다. 본 연구에서는 다른 매체들을 통해서도 전개 가능한 홍보 방식인 런웨이 사진, 공식 화보 및 광고 등은 제외하였으며 인스타그램의 특성상 나타나는 새로운 측면의 홍보 전략만을 분석하였다.

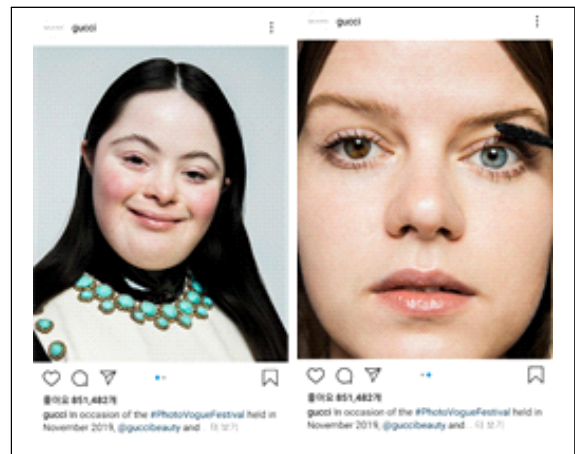
3-1. 비전문가 제작

인스타그램은 매해 인플루언서라고 불리는 수많은 셀럽들을 생산해내고 있다. 사람들의 지속적인 관심을 받는 인플루언서는 다양한 방법의 마케팅 효과를 창출하고 있으며 많은 브랜드들은 인플루언서를 활용한 마케팅을 지속적으로 진행하고 있다. 마케팅 범위 또한 다양한 형태로 나타나고 있다. 특히 2016년 버버리에서는 단순히 제품을 사용하는 셀럽의 모습이 아닌 셀럽을 공식적인 브랜드 광고의 작가로 기용하여 많은 반향을 일으켰다. 버버리는 엄청난 팔로워층을 보유하고 있는(2020년 5월 기준 1207만명) 브루클린 베킴(Brooklyn Beckham)을 버버리 향수 캠페인의 사진작가로 발탁했다<그림 1>. 당시에 이쪽 분야에서 아무런 경력도 없는 베킴이 작가로 발탁된 데에 대해 수많은 포토그래퍼들의 비판이 따랐지만 베킴이 거느린 거대한 팔로워들로 인해 버버리는 8시간 만에 1500만 이상이라는 엄청난 조회수를 기록하며 충분한 홍보효과를 이루었다.⁹⁾ 버버리 총괄 디자이너인 크리스토퍼 베일리(Christopher Bailey)는 "브루클린 베킴은 좋은 안목을 가지고 있으며, 인스타그램은 그의 촬영 작품을 전시하는 플랫폼으로서 훌륭한 매체가 될 것이다"라고 언급하였다.¹⁰⁾ 이는 전문가들에 의해서만 촬영되던 패

션사진이라는 분야가 누구나 촬영할 수 있는 비전문가의 영역으로 범위가 확대되었음을 보여주는 사건이었으며 비전문가일지라도 영향력이 있다면 SNS를 통한 홍보효과를 누리기에 충분함을 시사하였다. 또한 종래에 사용되던 한정된 홍보 매체에서 벗어나 인스타그램이 패션업계에서 가치 있는 홍보수단으로 변화하고 있음을 의미한다.



<그림 1> 베킴의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/brooklynbeckham/



<그림 2> 구찌의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/gucci/

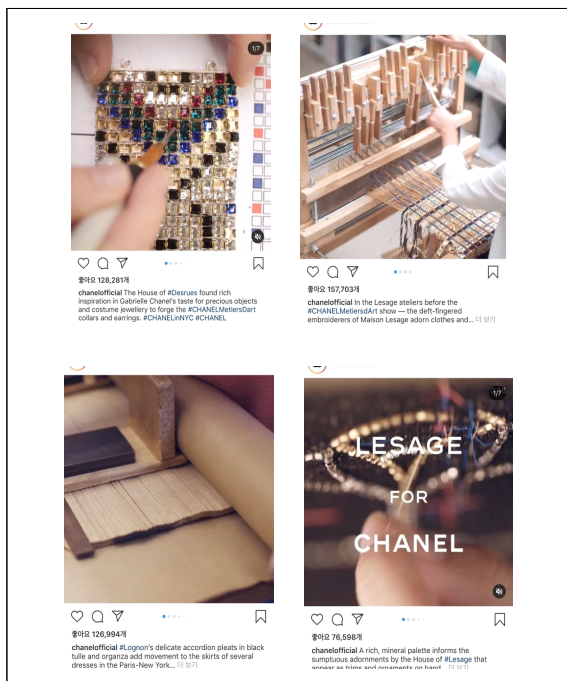
또한 구찌는 다운증후군을 이겨내고 본인의 아름다움에 끊임없이 도전하는 일반인 엘리골드 스테인(Elle Goldstein)을 브랜드 모델로 기용하였다. 그녀 또한 엄청난 팔로워 층(35만 2천명)을 보유하고 있으며 그녀의 일상과 함께 일반인의 영역을 넘어 장애를 극복하고 모델에 도전하는 그녀의 모습은 전 세계 많은 사람

들에게 지지를 얻었으며 이러한 관심 속에 구찌는 그녀를 브랜드 모델로 기용하면서 그녀의 행보에 많은 응원을 보내는 팬들의 관심을 받으며 브랜드 홍보로 내세웠다<그림 2>. 이는 영향력이 있는 SNS상의 인물은 기존의 모델의 기준의 개념과 가치를 벗을 수 있다는 새로운 개념을 제시하는 것이자 홍보수단의 변화를 의미하기도 한다.

3-2. 쿠티르적인 요소 강조

인스타그램을 통해 나타나는 패션 브랜드의 또 다른 홍보전략 중 하나는 제작과정이나 제작 스토리의 노출을 통해 장인정신의 전문성과 고퀄리티의 제품성을 노출하는 데 있다.

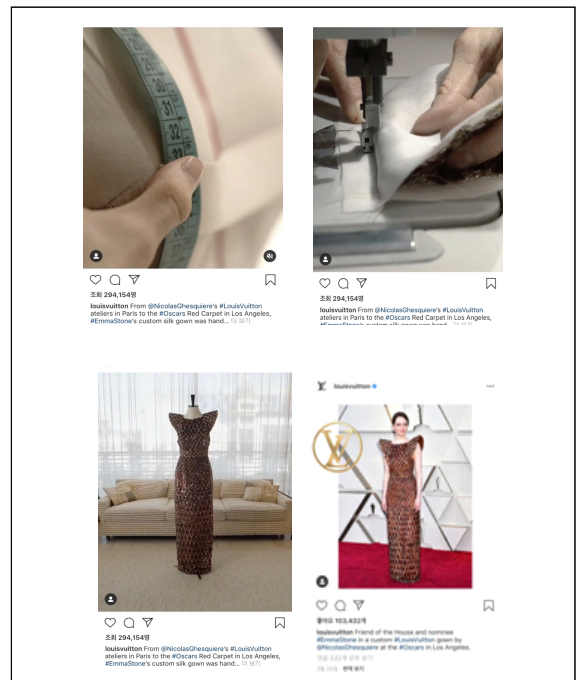
샤넬은 브랜드 공식 인스타그램에 오프꾸튀르 의상의 제작과정이 담긴 동영상을 지속적으로 게재하고 있다<그림 3>. 수작업으로 각 디자인들이 한 땀 한 땀 만들어지는 과정들을 하나의 예술작품의 탄생과정처럼 편집하여 전문적이고 높은 품질의 제품이라는 것을 강조한다. 자수를 놓는 모습이나 주름을 잡는 과정, 대표적인 샤넬의 시그니처인 트위드 원단을 짜는 모습 등을 통해 샤넬의 수많은 팔로워들은 샤넬 브랜드에 대한 강한 호감과 경외를 느낄 수 있다.



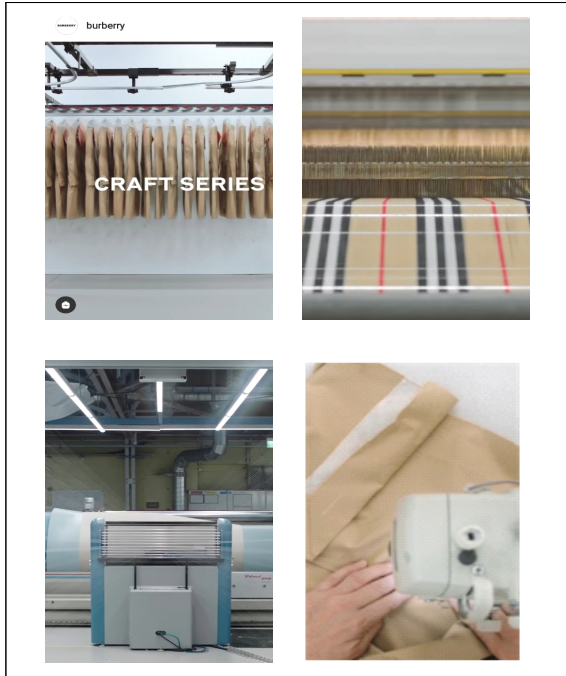
<그림 3> 샤넬의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/chanelofficial/

이러한 작업은 루이비통에서도 잘 나타난다. 루이비통은 연속되는 게시물을 통해 제작과정부터 옷이 입혀지기까지의 스토리를 짧은 영상에 함축하였다. 치수를 재고 패턴을 뜨고 자수와 봉제를 통해 완성된 드레스는 다음 게시물에서 할리우드 배우 엠마스톤이 착용한 사진으로 연결된다<그림 4>. 한 벌의 옷이 탄생하는 과정을 연속되는 스토리로 담아 기존에 드러나지 않았던 쿠티르적인 장인정신을 강조함으로써 인해 사람들로 하여금 흥미와 호감을 불러일으킨다.

버버리에서도 이러한 특징은 쉽게 찾아 볼 수 있다. 버버리는 대표 아이템인 트렌치코트가 제작되는 모든 과정을 영상으로 공개하였다<그림 5>. 단순한 옷의 제작이 아닌 대표 체크무늬를 제작하는 실의 직조로 시작하여 패턴, 봉제에 이르는 모든 수작업의 과정을 공개함으로써 브랜드의 헤리티지한 면과 진정성을 면밀히 제시하고 있다.



<그림 4> 루이비통의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/louisvuitton/



<그림 5> 버버리의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/burberry/

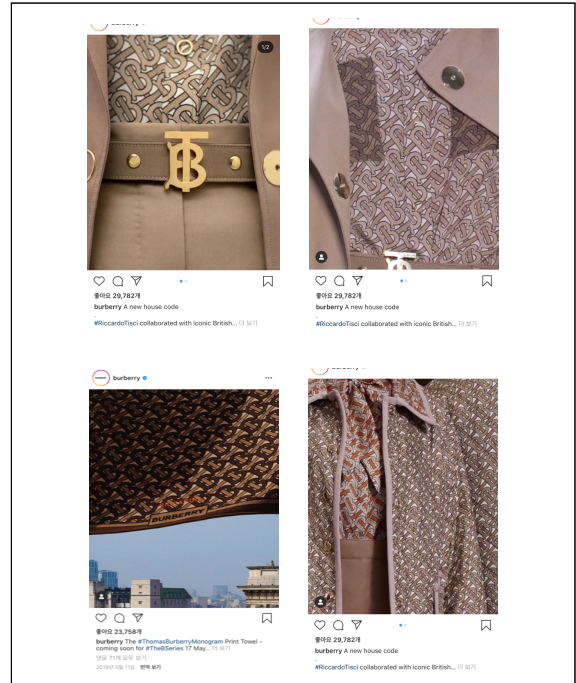
3-3. 디테일 강조

SNS를 통한 홍보의 가장 큰 장점 중의 하나는 정보량의 구애를 받지 않는다는 것이다. 잡지나 TV 광고의 경우 정해진 분량이 존재하기 때문에 브랜드 입장에서는 가장 효율적이고 가치적인 방법으로 홍보를 진행한다. 즉 한눈에 들어올 수 있는 대표 이미지를 사용하게 된다. 그러나 SNS는 무한히 업로드 할 수 있으며 지나치게 과한 업로드가 아니라면 매일매일 다양한 이미지들을 소개하면서 긍정적인 홍보 효과를 얻을 수 있다. 따라서 SNS에서는 잡지나 TV 등 기존의 홍보매체에서 볼 수 없었던 세부 디테일들을 자세히 홍보할 수 있다.

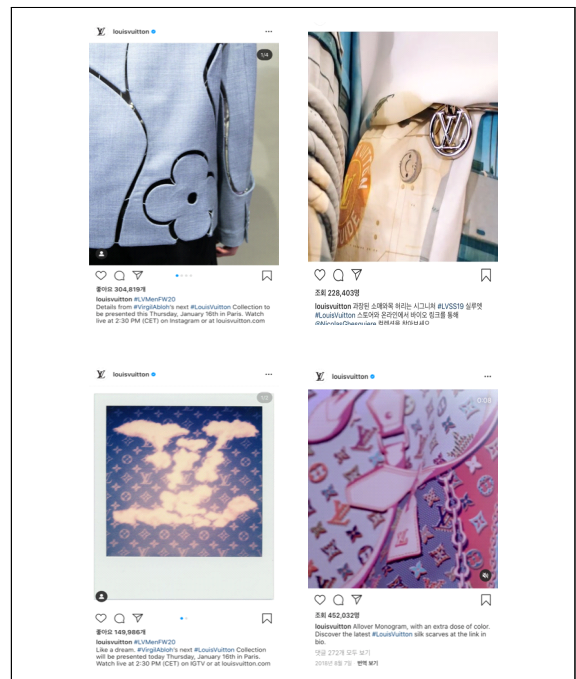
<그림 6>은 버버리의 새로운 로고가 적용된 제품의 상세한 이미지들로 얼핏 보았을 때 한 점의 회화 작품처럼 보이기도 한다. 이러한 방식은 고객에게 상세한 디테일 정보를 제공할 수 있으며 사진의 방향에 따라 예술작품처럼 느껴지기도 한다.

<그림 7>은 루이비통 공식 계정에 올라온 디테일을 강조한 사진들로 잡지에 실리는 사진과는 또 다른 느낌으로 인스타그램을 활용하는 사람들이 열광하는 인스타 감성을 드러낸 이미지이다. 특정한 목적이 있는

사진이 아니라 느낌이나 분위기를 보여주는 사진을 인스타 감성사진이라고 하며 많은 사람들이 인스타 감성을 드러낸 이미지에 열광한다.

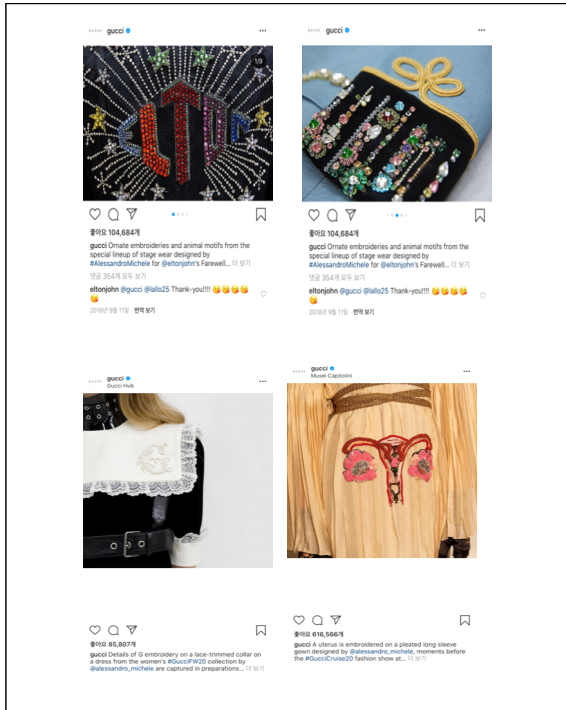


<그림 6> 버버리의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/burberry/

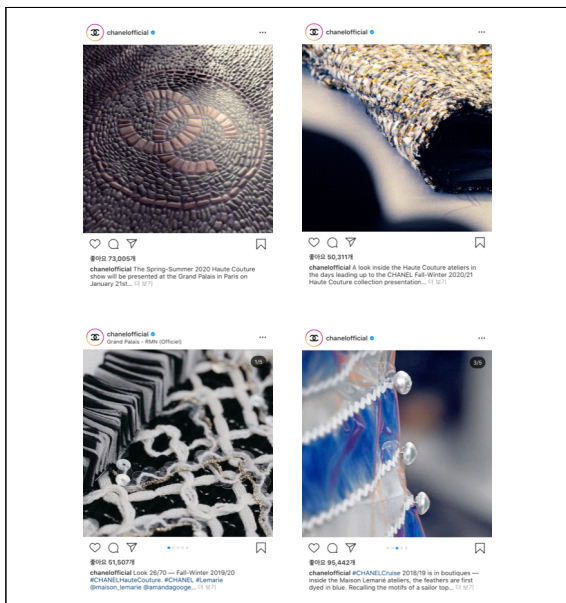


<그림 7> 루이비통의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/louisvuitton/

제품 디테일이나 확대컷, 상세컷 등을 활용한 게시물의 업로드는 럭셔리 패션브랜드의 공식계정에 가장 잘 활용되는 홍보 전략 중 하나로 구찌<그림 8>와 샤넬<그림 9>에서도 찾아볼 수 있다.



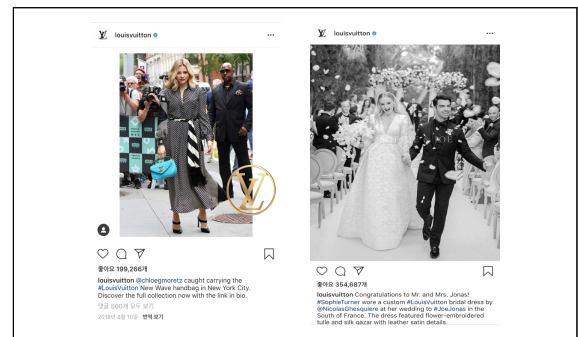
<그림 8> 구찌의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/gucci/



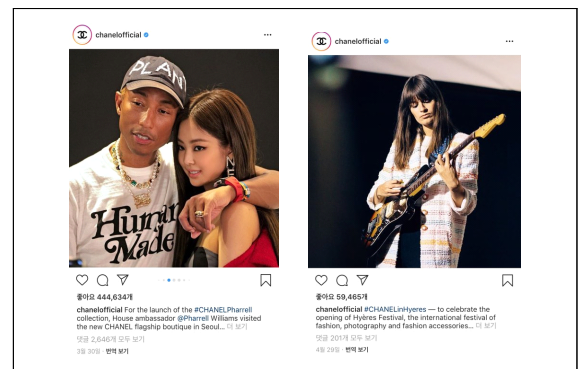
<그림 9> 샤넬의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/chanelofficial/

3-4. 셀러브리티 인터뷰, 사진 활용

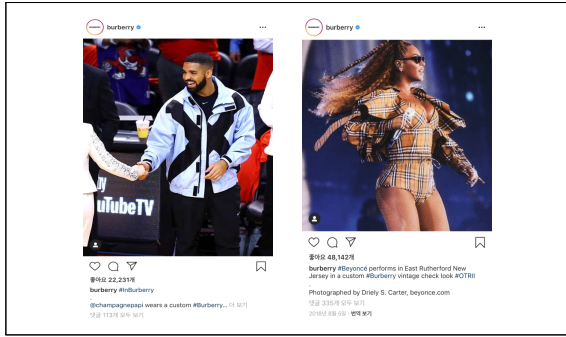
SNS를 통한 브랜드의 홍보전략 중 가장 많이 사용되는 홍보 방식은 협찬을 통한 유명인들의 자사제품 착용 사진이나 인터뷰이다. 유명인들에게 자사 제품을 협찬하여 마케팅하는 동시에 공식 계정에서 다시 한번 자사 제품을 착용한 유명인들의 사진을 인증함으로 인해 이중 홍보효과를 누릴 수 있다. 매력적인 유명인의 제품 착용 사진은 팔로워로 대표되는 소비자들에게 구매 욕구를 자극하고 유명인이 지닌 이미지를 흡수함으로써 제품에 대한 신뢰성도 증가한다. 이를 통한 구매 현상은 셀럽과 나를 동일화 시키거나 공통점을 만들어냄으로써 더욱 친밀함을 형성하게 되는 계기가 된다. 다음은 루이비통<그림 10>, 샤넬<그림 11>, 버버리<그림 12>, 구찌<그림 13> 등의 공식계정에 게시된 유명인들의 제품 착용 사진이다.



<그림 10> 루이비통의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/louisvuitton/



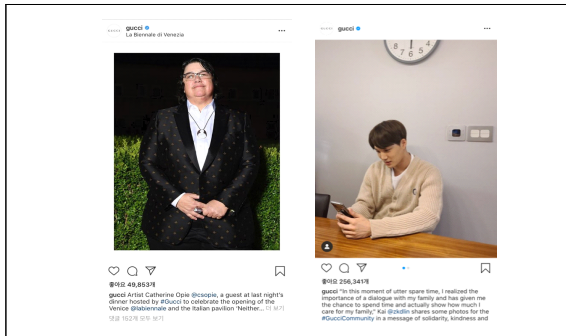
<그림 11> 샤넬의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/chanelofficial/



<그림 12> 버버리의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/burberry/



<그림 14> 버버리의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/burberry/



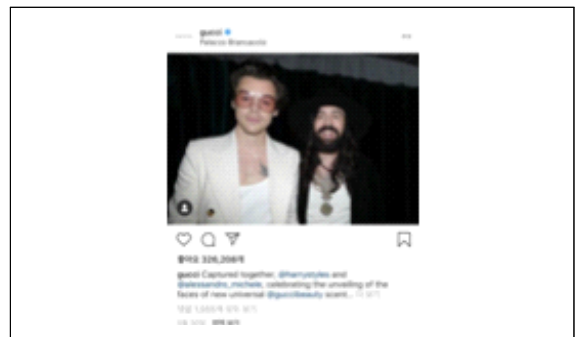
<그림 13> 구찌의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/gucci/



<그림 15> 샤넬의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/chanelofficial/

3-5. 브랜드 스토리 및 비하인드 컷 활용

사람들은 비공식적인 것을 공유하는 것에 더 특별하거나 친밀함을 느낀다. 이것이 패션브랜드 홍보 전략으로 이런 비하인드 컷을 공개하는 이유이다. 1분 내외로 편집된 짧은 영상을 게시할 수 있는 인스타그램의 특성상 60초 이내 분량의 짧고 강렬한 인상을 주는 브랜드 스토리나 광고 촬영 비하인드 컷과 같은 소비자는 알기 힘든 뒷이야기들이 브랜드의 홍보 전략으로 활용되고 있다. 대중들은 비하인드 스토리의 공개를 통해 나와 브랜드만이 비밀스런 이야기를 공유하고 있다는 생각을 하게하고 이를 통해 브랜드와의 돈독한 신뢰감이 형성되기도 한다. 다양한 스토리나 비하인드 컷들은 소비자의 호기심을 자극하고 이는 브랜드에 대한 관심 증가로 이어져 긍정적인 브랜드 이미지를 심어준다<그림 14, 15, 16>.



<그림 16> 구찌의 인스타그램에서 캡처
출처: www.instagram.com/gucci/

4. 의미 분석

지금까지 럭셔리 브랜드의 인스타그램 공식 계정에 게시된 브랜드 홍보의 형태를 분석해 보았다. 본 연구에서는 종래에 행해지던 홍보 전략인 잡지 확보나 광고, 전시, 콜라보레이션 등은 제외하고 SNS의 특성상 게시될 수 있는 새로운 형태의 홍보에 대해 고찰하였으며, 이를 통해 그 속에 담긴 홍보 전략의 효과와 의미에 대해 분석할 수 있었다.

첫 번째로 SNS를 통해 얻을 수 있는 홍보 효과는 이슈화이다. 버버리의 베컴 광고에서처럼 논란이 되는 특정 이슈들이 자연스럽게 홍보가 되기도 하고 이슈가 발생하면 인스타그램 내의해시태그나 사진 공유를 통한 구전효과로 이어진다. 많은 사람들의 이슈 물이가 가능해진 브랜드는 전문화 되지 않은 범주 내에서도 거대한 홍보 효과를 거둘 수 있다는 점은 증명하였다.

둘째, 제작과정이나 섬세한 작업으로 이루어진 제작 과정의 노출은 쿠티르 감성을 자극하고 브랜드의 장인 정신을 강조한다. 장인에 의해 최고의 기술이 담겨 제작된 옷을 착용하는 기쁨은 입는 사람은 특별하게 만들어 준다. 또한 다른 사람들과의 차별적인 특징도 동시에 만들어 준다. 이러한 특징을 바탕으로 브랜드의 차별성과 쿠티르가 지닌 장인정신을 확인할 수 있다.

셋째, 브랜드 디테일에 마치 예술 작품을 감상하는 것과 같은 의미를 부여할 수 있다. SNS상에 업로드된 디테일 사진은 마치 예술 작품의 일부를 보는 것 같은 환상을 일으키며 또한 함께 소유욕도 창출한다. 세밀한 디테일에 가치를 부여하며 상품의 가치를 더욱 극대화 하며 예술성을 부여한다.

넷째, 재벌이나 탑클래스의 유명인들의 제품 착용은 브랜드의 차별화 효과를 가져다주며, 그들의 이미지를 업고 이미지 후광효과로 이어진다. 이를 통해 과시가 트렌드인 인스타그램 감성을 자극하여 소비자에게 긍정적인 이미지를 심어주고 럭셔리한 브랜드 이미지를 구축한다.

마지막으로 브랜드와 제품에 대한 진실성과 매력도가 증가한다. 유명인들의 인터뷰나 그들의 실제 착용을 통해 제품에 대한 매력도가 증가하고 브랜드에 대한 신뢰가 쌓인다. 또한 비하인드 스토리 등을 통해 재미와 호기심을 유발하고 이는 제품과 브랜드에 대한 매력 상승으로 이어진다. 제품의 디테일 사진 등은 제품 자체를 상세하게 들여다 볼 수 있게 해줌으로 제품 퀄리티에 대한 진실성을 어필할 수 있다.

<표 2> 인스타그램을 통한 홍보전략의 효과

홍보 전략의 유형	홍보 효과
이슈화	공유를 통한 구전효과
쿠티르 감성 자극	장인정신 강조
디테일 가치부여	예술성 강조
차별화	이미지 후광효과
매력도 증가	진실성, 신뢰도 확보

5. 결론

본 연구는 럭셔리 패션브랜드의 인스타그램 공식 계정에 게시된 게시물들을 토대로 새롭게 등장한 홍보 전략에 대해 연구하였다. 현재 나타난 SNS의 특징을 기반으로 럭셔리 패션브랜드의 홍보 전략은 기존의 홍보와는 차별화된 양상을 보였다. 특히 인스타그램이라는 이미지기반의 SNS를 활용한 홍보는 이미지 형성에 새로운 의미를 담으며 대중들에게 어필되고 있다.

인스타그램에 나타난 홍보 전략의 형태는 크게 5가지로 구분할 수 있었다. 첫 번째는 비전문가 제작이라는 홍보 전략이다. 전문가가 아닌 사람들의 지속적인 관심을 받는 인플루언서와 같은 형태를 활용하여 다양한 방법의 마케팅 효과를 창출하고 있다. 둘째는 제작 과정이나 제작 스토리의 노출을 통해 장인정신의 전문성과 고퀄리티의 제품성을 노출하는 쿠티르적인 요소 강조이다. 셋째, 디테일을 강조함으로써 고객에게 상세한 디테일 정보를 제공할 수 있으며 세부 디테일 사진은 예술작품처럼 느껴지게 되며 이와 함께 소장 가치를 극대화 시키는 홍보 전략이다. 넷째는 셀레브리티를 활용한 홍보이다. 유명인들의 자사제품 착용 사진이나 인터뷰를 통하여 홍보효과를 누릴 수 있다. 마지막으로 브랜드 비하인드 컷의 공개를 통한 홍보이다. 소비자는 알기 힘든 뒷이야기들이 브랜드의 홍보 전략으로 활용됨으로써 소비자의 호기심을 자극하고 이는 브랜드에 대한 관심 증가로 이어져 긍정적인 브랜드 이미지를 심어준다.

인스타그램에 나타난 럭셔리 패션브랜드의 홍보 전략을 분석해본 결과, 그 효과는 다음과 같았다.

첫 번째로 이슈화이다. 많은 사람들의 이슈 물이가

가능해진 브랜드는 전문화 되지 않은 범주 내에서도 거대한 홍보 효과를 거둘 수 있다. 둘째, 럭셔리 패션 브랜드가 지닌 가장 큰 특징인 쿠티르 감각은 제작과정의 노출로 브랜드의 장인정신을 강조한다. 셋째, 브랜드 디테일에 강조로 마치 예술 작품을 감상하는 것과 같은 의미를 부여할 수 있다. 세밀한 디테일에 가치를 부여하며 상품의 가치를 더욱 극대화하며 예술성을 부여한다. 넷째, 유명인들의 제품 착용은 브랜드의 차별화 효과를 가져다준다. 마지막으로 브랜드의 모든 것을 공유하면서 느끼게 되는 진실성과 매력도의 상승이다. 특히 비하인드 스토리 등의 공개를 통해 재미와 호기심을 유발하고 제품에 관심뿐만 아니라 구매로 이어지는 단단한 브랜드 팬심이 형성된다.

SNS의 순기능이 강조되고 이와 더불어 몸집이 점점 거대해지면서 관련 시장이 지속적으로 성장하고 있는 현 시점에서 SNS에 관련된 연구는 지속적으로 이루어지고 있는 추세이다. 이에 따라 본 연구에서도 시대의 변화에 맞게 새롭게 구성되는 SNS 이미지기반의 홍보 전략을 분석해 보았다. 본 연구를 통해 구축한 새로운 형식의 홍보 전략은 럭셔리 패션브랜드들이 SNS를 통한 홍보 전략을 세우는 데에 나아가야할 기준이 되는 의미 있는 정보로 활용될 수 있을 것으로 사료된다. 더불어 후속연구에서 최근 급성장하고 있는 유튜브(YouTube)를 비롯한 새로운 시장에서의 홍보 전략에 대한 고찰이 이어진다면 좀 더 현실적으로 도움이 될 수 있는 패션브랜드의 홍보 전략의 방향성이 제시 될 수 있을 것으로 사료된다.

- 1) 안대천, 김상훈, 「SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구 : 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교」, 광고학연구, 제23권3호, 2012, pp.56-57.
- 2) 양윤정, 김미현, 「리브랜딩 관점에서 하이패션 브랜드 인스타그램 콘텐츠의 메시지 전략 연구」, 조형미디어학, 23권 1호, 2020, pp.155-168.
- 3) 조정식, 이재윤, 황장선, 「시각적 요소의 활용을 통한 SNS 브랜드 커뮤니케이션 전략에 대한 탐색적 검토 및 소비자 반응과의 연계 : 패션 브랜드의 인스타그램 계정 포스팅에 대한 분석」, 홍보학연구, 23권 4호, 2019, pp.1-39.
- 4) 이계정, 이은정, 「스페셜 오더 상품과 모바일 SNS 홍

보 전략이 브랜드 럭셔리 및 브랜드 관계에 미치는 영향」, 한국의류산업학회지, 19권 4호, 2018, pp.411-420.

- 5) 정경희, 이미숙, 「소셜미디어 시대의 하이패션 브랜드 SNS 커뮤니케이션 전략에 관한 연구 : SNS 활용 현황 및 디자인 구성을 중심으로」, 한국디자인문화학회지, 21권 4호, 2015, pp.593-608
- 6) http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=177130
- 7) 정유진, 배국진, 『소셜네트워크서비스(SNS)의 동향과 전망』, 한국과학기술정보연구원, 2007, p.5.
- 8) 박보석, 이상원, 「SNS시대에 나타나는 개인중심광고의 기호학적 분석」, 기초조형학, 11권 6호, 2010, p.255.
- 9) <http://www.fashionnetkorea.com/kofoti/;jsessionid=BF53032112340D55109B45835C8534B3.jvm2/kofoti/main/newsReader.do?bid=159640&isGlobal=1>
- 10) ibid

참 고 문 헌

- 정유진, 배국진, 『소셜네트워킹서비스(SNS)의 동향과 전망』, 한국과학기술정보연구원, 2007.
- 박보석, 이상원, 「SNS시대에 나타나는 개인중심광고의 기호학적 분석」, 기초조형학, 11권 6호, 2010.
- 안대천, 김상훈, 「SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구 : 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교」, 광고학연구, 제23권3호, 2012.
- 양윤정, 김미현, 「리브랜딩 관점에서 하이패션 브랜드 인스타그램 콘텐츠의 메시지 전략 연구」, 조형미디어학, 23권 1호, 2020.
- 이계정, 이은정, 「스페셜 오더 상품과 모바일 SNS 홍보 전략이 브랜드 럭셔리 및 브랜드 관계에 미치는 영향」, 한국의류산업학회지, 19권 4호, 2018.
- 정경희, 이미숙, 「소셜미디어 시대의 하이패션 브랜드 SNS 커뮤니케이션 전략에 관한 연구 : SNS 활용 현황 및 디자인 구성을 중심으로」, 한국디자인문화학회지, 21권 4호, 2015.
- 조정식, 이재운, 황장선, 「시각적 요소의 활용을 통한 SNS 브랜드 커뮤니케이션 전략에 대한 탐색적 검토 및 소비자 반응과의 연계 : 패션 브랜드의 인스타그램 계정 포스팅에 대한 분석」, 홍보학연구, 23권 4호, 2019.
- http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=177130
- <http://www.fashionnetkorea.com/kofoti/;jsessionid=BF53032112340D55109B45835C8534B3.jvm2/kofoti/main/newsReader.do?bid=159640&isGlobal=1>