

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

위치기반 SNS(LBSNS)어플리케이션을 활용한 소셜마케팅

- 패션브랜드 사례를 중심으로 -

Social Marketing Utilizing Location Based Social Network Service
(LBSNS) Applications

- Focusing on the cases of fashion brands -

한 지 숙

홍익대학교 일반대학원 광고홍보학과 박사수료

Han ji-sook

Graduate School, Hongik University

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 소셜미디어(Social Media)와 소셜마케팅
- 2-2. 위치기반 서비스(LBS)와 LBSNS

3. LBSNS현황 및 분석

- 3-1. 해외 LBSNS
- 3-2. 국내 LBSNS

4. LBSNS활용 소셜마케팅 사례

- 4-1. 해외 패션브랜드
- 4-2. 국내 패션브랜드

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

사람과 기술의 경계가 무너지는 Human 3.0시대에 테크놀로지의 비약적인 발전은 시, 공간, 자원 등 환경적 제약에서 벗어나 다양한 경험을 즐길 수 있게 되었다. 과거 소셜미디어는 부상하는 매체라는 점에서 주목을 받는데 그쳤지만, 이제는 마케팅에서 필수적인 요소로 자리 잡았다. 이에, 패션브랜드들도 3D, SNS, LBS, AR 등 급부상하고 있는 디지털 기술을 적용한 마케팅 전략을 펼치고 있다. 특히, 스마트폰이 대중화되면서 소셜네트워크서비스(SNS)에 GPS를 접목한 위치기반 소셜네트워크서비스(LBSNS)로 새롭게 확산되며 소셜마케팅(Social Marketing)의 새로운 트렌드로 떠오르고 있다. 따라서 최근 관심이 높아지고 있는 국내외 LBSNS의 현황 및 국내외 패션브랜드들의 LBSNS활용한 소셜마케팅 활용사례를 살펴보았다. 마크 제이콥스, 지미추, 갭, 노스페이스, 베네통그룹 등이 적극적인 마케팅을 꾸준히 펼치며 트위터, 페이스북 등과 연동하여 Viral Marketing, 광고노출, 브랜드홍보 효과를 이끌어내고 있었다. 2011년 국내패션브랜드 최초로 씨온과 '스파이스칼라'와 패션전문소셜커머스인 '패션투게더'가 이벤트를 진행하며, 브랜드인지도와 홍보에 활용하고 있었다. 이와 같이, 능동적인 사용자의 참여와 인터랙티브한 경험과 매장 방문율을 높이고 재미와 흥미로운 기회를 제공하며 마케팅역역의 확장을 이끌어내고 있음을 알 수 있었다.

주제어: 위치기반 소셜네트워크서비스, 포스퀘어, 소셜마케팅

Abstract

In the era of Human 3.0 where the boundary between human and technology has been collapsed, with the rapid development of technology, we can enjoy various experiences, breaking away from the environmental restrictions on space, resources, etc. Even though social media of the past had received public attention only in that it was the emerging media, it became an essential element in marketing. In this regard, many fashion brands have promoted marketing strategies applying emerging digital technologies, such as 3D, application, SNS, LBS, AR, etc. In particular, as a smart phone became popular, it has been newly expanded into location based SNS service (LBSNS) connecting GPS with social network service (SNS) and has been emerged as a new trend of social marketing. Therefore, this study examined the current state of domestic/overseas LBSNS which has recently attracted more attention and the cases of application of LBSNS by domestic/overseas fashion brands. Marcjacobs, Jimmy Choo, Gap, Nothface, Benetton Group, etc. have constantly carried out active marketing and derived the effects of virtual marketing, advertising exposure and brand PR in line with twitter or facebook. In addition, out of domestic fashion brands, Seeon, 'Spicy Color' and 'Fashion Together' (fashion-specialized social commerce) promoted events in 2011 for the first time, utilizing them in development of brand awareness and publicity. As such, it was found that they have led the applicability of important marketing and the expansion of marketing area by encouraging the positive and active participation of users, drawing interactive experiences of users, increasing the frequency of visit to stores, and providing entertainments and interesting opportunities.

Keyword: Location Based Social Network Service(LBSNS), Foursquare, Social Marketing

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

시장조사기관 ABI Research¹⁾의 최근 발표에 따르면 기업들은 전체 모바일 마케팅 예산 가운데 위치기반 광고에 최우선적으로 투자할 의향을 밝혔다. 전 세계 위치기반 서비스 시장은 2009년 21억 달러에서 2015년에는 183억 달러로, 연평균 43%씩 고성장할 것으로 전망되고 있다.(이성호, 2010) 대규모 마케팅 예산을 보유한 기업뿐만 아니라, 마케팅 예산이 부족한 중소기업이나 소매업 등 지역에 기반을 둔 자영업자들도 위치기반 마케팅에 뛰어들 것으로 예상된다. 위치기반 서비스(Location Based Service, LBS)는 이용자 정보, 증강현실, 소셜네트워크서비스(Social Network Service, SNS)와 결합함으로써 고객수와 고객층의 확장과 다양한 서비스가 가능하며 활용 분야를 넓혀가고 있다. LBSNS는 변화된 미디어 환경에서 새로운 커뮤니케이션 문화를 창출하고 있으며, 이용자에게 유용한 지리정보를 제공함과 동시에 개인화된 마케팅을 가능하게 하며, 새로운 커뮤니케이션 수단과 마케팅 도구로서 높은 가능성을 가진다.(김도경, 2010) 위치기반 서비스를 이용한 마케팅은 대부분 음식점, 카페, 미용실, 영화관, 학원 등 지역 상점 등이나 앞으로 다양한 분야로 확장이 필요하다고 본다. 그런 의미에서, 패션분야는 인터넷쇼핑에서도 상위권이고, 반복 구매와 충성도가 높아 모바일쇼핑의 잠재적 가능성도 무궁무진하다고 볼 수 있다.

본 연구목적은 최근 강력한 마케팅도구로 떠오르고 있는 LBSNS 어플리케이션에 주목하여, LBSNS의 현황과 패션분야의 마케팅영역 확장을 이끌어낼 수 있는 LBSNS활용 소셜마케팅 연구를 목적으로 한다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구에서는 대표적인 해외 LBSNS인 포스퀘어, 고알라, 구글 라티튜드, 페이스북 플레이스와 국내 아임IN, 다음 플레이스, 씨온, 잇플레이스의 현황과 특징을 분석한다. 또한, 해외 글로벌 패션브랜드와 국내 패션브랜드들의 LBSNS를 활용한 소셜마케팅의 활용 사례들을 살펴본다.

2. 이론적 배경

2.1. 소셜미디어(Social Media)와 소셜마케팅

소셜미디어(Social Media)는 웹2.0 기반의 사회적 활동이나 매체를 통칭하는 말로, 대표적으로 블로그, 소셜네트워크, 메시지보드(Message Boards), 팟캐스트(Podcasts), 위키스(Wikis)를 들 수 있다. (Boyd & Ellison, 2008) 초기에는 '참여'와 '공유'가 강조되는 'UCC동영상'이 인기를 얻었고, 다음에는 '개방'을 중시하는 '블로그', 이후 '소통'을 강조하는 'SNS'가 인기를 끌며 급속도로 성장하고 있다. 개인에 국한되는 개인 미디어 개념에서 탈피하여 상호작용성과 다수대 다수(Many to Many) 커뮤니케이션을 통한 다른 사람들과의 소통 및 관계 형성을 강조하는 방향으로 진화하고 있다. SNS의 확산은 개인과 개인, 조직과 조직, 기업과 개인 사이의 커뮤니케이션 변화를 가져오며, 일방적이고 수직적인 커뮤니케이션에서 수평적이고 쌍방향적인 모습으로 변화하며 문화, 기업, 인간 관계, 마케팅, 미디어, 유통산업 등 모든 분야의 패러다임을 바꾸고 있다.(임미정, 2010) 마케터들이 소셜 미디어에 주목하는 이유는 목표로 하는 타겟을 대상으로 온라인 커뮤니티의 친근감을 주면서 정보성과 오락성을 이용한 가치를 제공함으로써 제품관련 메시지 혹은 브랜드에 소비자를 자연스럽게 몰입시킬 수 있기 때문이다. 개인적인 관계를 형성하며, 상호작용성과 정보공유성을 이용한 다양하고 창의적인 마케팅 캠페인을 펼칠 수 있다는 게 가장 큰 장점이라 할 것이다.(최영균, 2010) 특히, 스마트폰이 급속히 보급되면서 편의성과 신속성을 가미한 트위터나 페이스북 같은 소셜 네트워크서비스는 기업의 광고활동이나 PR활동에도 적극적으로 활용되고 있다.(리치 링, 2009: Boyd & Ellison, 2008) 온라인 톨과 미디어 플랫폼(소셜미디어)을 활용하여 마케팅 활동을 전개하는 것을 소셜미디어 마케팅(Social Media Marketing) 또는 SNS마케팅이라고 한다.(이동기, 김지연, 2009) 성공적인 소셜마케팅을 위한 첫 단계에서 가장 중요한 것은 사람에 대해 정확히 이해하는 것이다. 더 정확하게는 그들의 현재 행동을 이해하고 그들의 행동에 영향을 미칠 수 있는 무언가를 발견하는 것이다.(황성욱, 2010)

2.2. 위치기반서비스(LBS)와 LBSNS

위치기반서비스(Location Based Service, LBS)는 GPS(Global Positioning System)나 이동통신망 등을 통해 얻은 위치정보를 활용하여 이용자에게 유용한 기능을 제공하는 서비스를 통칭하는 개념이다.(권용한, 이상록, 2009) 사용자 위치, 시간 정보를 이용하여 날씨, 지도 등의 정보 서비스, Web, 이메일 서비스,

1) <http://www.abiresearch.com/home.jsp>

금융 서비스, M-커머스, 오락, 모바일 쿠폰 서비스 등 영역은 무궁무진하다. 위치기반서비스는 단순 위치확인 서비스(Find it) 계열, 사용자간 커뮤니케이션 위치기반 Community 서비스(Share it) 계열과 오프라인 비즈니스의 위치기반 Commerce 서비스(Buy it)로 구분할 수 있다. 쇼픽(Shopkick)²⁾과 같은 새로운 위치기반서비스 유형에도 주목할 필요가 있다. 본격적으로 마케팅을 위한 위치기반 서비스로 미국 모바일업계의 커뮤니티인 매셔블, 테크클런치(TechClunch), 월스트리트 저널, 뉴욕타임즈 등에서 2010년 10대 애플리케이션으로 추천된 앱이다. 국내는 2011년 11월 GPS가 장착된 스마트폰 사용자가 2000만을 넘기며 영역의 한계를 없앴다고 할 수 있다. 특히, 위치기반 서비스와 결합된 SNS의 형태인 위치기반 소셜네트워크서비스(LBSNS)는 가장 높은 성장가능성을 가진다. 대표적인 유형은 특정 장소에 '체크인(Check In)'을 하도록 유도하는 서비스다. 체크인은 나의 현재 위치를 공개하여 사생활을 모두와 공유하게 되는 셈이다. 동시에 체크인을 이용하지 않는 사람들은 사생활 침해에 대한 두려움을 가지고 있다. 그러나, 소셜네트워크서비스(SNS)가 사생활 공개와 개인정보 관리의 논란에도 불구하고 하나의 흐름으로 자리 잡았듯이 나를 공개할수록 얻는 즐거움이 커지고 있고, 소셜의 의미를 되새겨 본다면 어느 정도 수준까지의 개인 생활 공개는 불가결하다고 할 수 있다.³⁾ 이용자에게 유용한 지역정보와 장소정보를 제공하고 가장 관심 있는 정보인 '위치'를 매개로 "너 지금 어디서 뭐해?"라는 소통을 가능하게 한다.(김도경, 2010) 이와 같이 LBSNS 활용 소셜마케팅은 이용자의 행태, 취향 등의 정보를 활용하여 개인 맞춤형 서비스를 제공할 수 있어 주목을 받고 있다.

3. LBSNS 현황 및 분석

3.1 해외 LBSNS

2011년 3월 12일 미국의 SXSW(사우스바이사우스웨스트축제)⁴⁾에 포스퀘어, 고왈라, 브라이트카이트(Brightkite) 등 위치기반서비스가 치열한 경쟁을 했다. 세계적인 음악, 영화 축제로, 'Interactive'라는 섹션을 추가하여, 2007년 트위터, 2010년 포스퀘어가 소개되면서 세계적인 사이트로 성장하였다. 또한, 위치기반의 모든 서비스를 통틀어 가장 인기 있는 장소를 알 수 있는 소셜그레이트(SocialGreat)도 등장했다. 디

지털 에이전시 비온드⁵⁾는 미국 모바일 이용자 중 17%만이 위치기반서비스를 이용하며, 전체 응답자 중 47%는 체크인할 이유를 못 느끼며, 48%는 사생활 침해에 대한 걱정 때문에 체크인을 안한다고 하였다. 이마케터⁶⁾의 자료에서도 절반이 넘는 51%는 아예 체크인을 하지 않는다고 밝혔다. 체크인하거나 아직 체크인기능을 이용해 보지 않은 사람 모두, 할인이나 쿠폰지급 등 실질적인 혜택을 받기 위해 앞으로 체크인할 의향이 있다고 대답했다. 위의 두 자료를 종합해 보면 체크인하는 이유가 바로 '혜택'이라는 것을 알 수 있다.

포스퀘어(Foursquare)⁷⁾

2009년 3월 뉴욕에서 데니스 크로리(Dennis Crowley)와 네이빈 셀버두레이(Naveen Selvadurai)가 공동 창업하였다. 전 세계 사용자수는 1000만 명이상이고 2010년 3400% 성장하며 LBSNS를 주도하고 있다. 2010년 전 세계 포스퀘어 총 체크인횟수는 3억 8,157만 번, 동일한 시간에 가장 많은 사용자가 체크인한 장소는 2010년 10월 30일 30,525번을 기록한 워싱턴DC의 'Restore sanity'의 대규모 집회였다. 2010년 10월 22일 NASA의 우주 정거장에서 첫 번째 체크인이 이루어졌고, 지구에서 마지막으로 체크인한 국가는 북한 이었다. 이러한 통계는 마케팅 도구로 활용하기에 충분하단 사실을 확인시켜준다. 방문한 장소에서 체크인하면서 다양한 배지를 인정받을 수 있고, 자신의 온/오프라인 인맥들과 경쟁을 하며 함께 즐기며 트위터, 페이스북과 바로 연동이 된다. 가장 큰 매력은 '배지(Badge) 인증'이라고 할 수 있다. 특정 장소에 가장 많이 체크인한 사람에게 시장(Mayor)의 지위를 주며, 다른 사람이 더 많이 체크인하면 그 사용자에게 넘어간다. 시장(Mayorship)이란 특정지역 내 장소(Venue)를 점령하고 소유하고 그 장소를 편집할 수 있는 권한 및 장소(Venue)와 연동하여 차후 기업 협업 이벤트나 사회적 프로모션, 마케팅 프로젝터를 할 수 있는 기반을 마련해 주는 중요한 요소다. 대표적인 성공 원인은 1) 현재 있는 위치를 좀 더 다양하게 활용하는 방법들을 공유한다는 것, 2) 친구로 등록된 사용자들에게 이런 곳에 왔다는 과시, 3) 새로운 사람을 만나거나 같은 포스퀘어 사용자끼리의 공감형성, 4) 땅따먹기 게임 등이다. 1)은 기존의 서비스로 활용이 늘어나고 있는데, 점차 2)와 3)이 부각되고 3)을 '소셜'하게 활용할 수 있는 면이 더 두드

2) <http://shopkick.com>

3) <http://www.bloter.net/archives/59818/trackback>

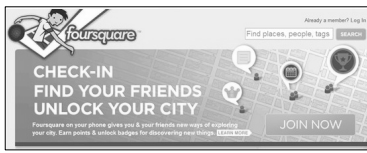
4) <http://sxsw.com/>

5) <http://www.bynd.com/2011/05/04social-loco-research>

6) <http://www.emarketer.com>

7) <http://foursquare.com>

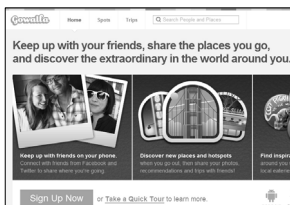
러진다. 2)의 경우는 한국에서 특히 유행하는 ‘음식 자랑 사진’과 유사한 부분으로 활용되기도 한다. 4)는 현실 공간 위에 가상의 지도를 겹쳐 놓고 이를 지배한다는 기능을 제공해준다.



[그림 1] 포스퀘어

고왈라(Gowalla)⁸⁾

2009년 조시윌리엄스가 창업하여 미국 오스틴에서 서비스를 시작했다. 포스퀘어와 더불어 전 세계에 많이 사용되고 있는 위치기반서비스 중의 하나이다. 포스퀘어의 배지 인증과는 분명히 차이가 있는데, 배지와 메이커 개념이 없다는 점이다. 배지와 메이커 개념의 부재는 특정 장소에 대한 소유욕과 게임 요소를 축소시킨다고 볼 수 있다. 특징적인 개념으로 스탬프(Stamp)를 사용하는데, 포스퀘어의 체크인(Checkins) 개념으로 생각하면 이해하기 쉬우며, 여행 동호회나 페이스북의 그룹과 비슷한 한시적인 이벤트성 개념이라 정의를 할 수 있다. 메모는 포스퀘어의 팁(Tips), ‘북마크’ 하이라이트는 포스퀘어의 Things-to-list로 이해하면 된다. 근사한 특성 중 하나는 사진을 저장하고 연결할 수 있다는 점이다. 예를 들어, 샌프란시스코의 차이나타운을 방문한다면 그 곳에서 찍은 사진을 고왈라에 로딩하고, 이 사진에 댓글과 체크인 위치를 추가해서 표시할 수 있다.⁹⁾ 사진을 찍고 메모를 남겨 놓으면, 본 것을 잊어버리거나 혼돈하지 않고 체크인한 위치에 모든 사진과 메모를 첨부할 수 있다. 즉, 글자, 시각, 지도 데이터를 한 번에 얻을 수 있기 때문에, 사용자는 특정 장소에 대한 경험과 인상을 다시 생각해 볼 수 있다. 케이블 TV 사업자들과 제휴하며 여행(Travel) 프로그램 안에서 사용자들이 세계 도시를 순방하며 그 도시의 음식점 요리를 시식하며 체크인하는 특유의 콘텐츠를 제공하고 있다. 위치기반 서비스라는 공통점을 가지지만, 다른 관점으로 접근했다는 점에서 의미가 있다.(유윤수, 2011)



[그림 2] 고왈라 메인페이지

8) <http://www.gowalla.com>

9) <http://www.idg.co.kr/newscenter/index.do>

구글(Google) 라티튜드(Latitude)¹⁰⁾

2009년 2월 구글맵을 이용하여 Google Latitude를 내놓았다. Latitude는 ‘행동반경’이라는 뜻으로, 국내에서도 iPod Touch와 구글맵을 이용하면 수도권 내에서 위치를 찾을 수 있다. 상대방에게 전화는 물론, 메신저(Google Talk)와도 연동되고, SNS, 이메일 등 다양한 방법으로 연락을 취할 수 있도록 제공하고 있다. 모바일과 PC에서도 사용이 가능하고 iGoogle 가젯처럼 모듈로 넣어두고 사용할 수 있어서, 언제든지 PC 사용 중에 쉽게 친구의 위치를 추적할 수도 있다. 친구나 가족에게 라티튜드를 이메일로 초대하고 상대방이 이를 받아들이면 gmail에 자동으로 등록되고, 바로 상대의 위치를 구글맵을 통해 확인할 수 있다. 자신의 위치에서 간단한 메시지를 남길 수 있고, 사진도 남길 수 있다. 서로 승인했다 하더라도 여러가지 방법으로 위치정보에 대한 조절이 가능하다. 자동으로 위치를 설정하거나, 아예 자신의 위치를 감추거나, 상대의 위치도 볼 수 없게 라티튜드를 끄는 방법 등 다양하게 제공하고 있다. 사생활 보호가 가능하도록 되어있어 진정한 위치기반서비스라고 할 수 있다. 위치기반의 핵심은 지도이며, 이 기반위에 다양한 서비스들이 탄생하는 것이다. 미국 등 총 27개 국가에서만 제공되며 현재 우리나라는 지원하지 않는다.

페이스북 플레이스(Facebook Places)¹¹⁾

한국에서는 아직 서비스되지 않는 페이스북 플레이스(Facebook Places)는 페이스북을 이용하다 다른 앱을 띄울 필요없이 페이스북안에서 체크인하게 하는 것이다. 다른 점은 1)함께 있는 친구들을 태그할 수 있다. 자신이 있는 곳을 알려주고 친구에게 길을 안내할 수 있다. 2)직접적인 비즈니스 모델인 딜(Deals)이라는 소셜커머스 기능을 만들었다는 점이다.¹²⁾ 2011년 4월, 그루폰과 유사한 사업 모델을 도입했다. 8월26일 그루폰 모델의 ‘페이스북 딜스’ 사업을 접다고 밝혔다. 그러나, ‘체크인 딜’은 계속 진행할 것이라고 밝혔다. 체크인 딜은 지역 상점이 페이스북을 이용해 마케팅하는 서비스다. 지역 상점은 페이스북의 영업상점을 통하지 않고 직접 할인혜택을 만들어 자신의 상점을 홍보하고 고객을 끌어올 수 있다. 결제가 이루어지지 않고 상점이 직접 서비스한다는 점에서 ‘포스퀘어’가 운영하는 ‘스페셜 오퍼’와 비슷하다. 지역상점들은 페이스북 회원이 혼자 또는 친구들과

10) <http://google.com/latitude>

11) <http://www.facebook.com>

12) <http://betanews.net/bbs/read.html?&mkind=353&page=1&num=533478>

체크인할 때, 또는 자주(2~20회 사이)체크인할 때로 나누어 혜택 수준을 정해 판촉활동을 진행할 수 있으며 플랫폼을 무료로 사용한다.¹³⁾

	활용	특징
포스퀘어	배지(Badge)인증/ (Mayership) 장소 Tips공유 트위터, 페이스북과 연동	배지성취 게임요소강조 미국내 회사들과 협업 소셜 마케팅을 가미한 소셜네트워크 도구
고알라	배지와 시장직개념없음 스탬프(Stamp) 사용 장소에 사진 저장 및 메모 첨부기능	장소에 대한 소유욕 구와 게임요소 축소 한시적인 이벤트성 개 념
구글 레티뷰드	전화, 메신저, SNS, 이 메일 연동/ 메모와 사진기능 모바일, PC모두 사용 (PC사용중 위치확인)	위치정보에 조절가능 (사생활보호가능) 미국과 27개국제공 (한국 지원 안 됨)
페이스북 플레이스	페이스북 사용 중 바로 체크인 가능 친구를 태그가능	소셜커머스 기능 (비즈니스모델 Deals) 한국 지원 안 됨

[표 1] 해외 LBSNS 특징

3.2 국내 LBSNS

신규 위치기반서비스(LBS)가 ‘스마트폰 돌풍’에 힘입어 지난 1년 사이 두 배 이상 증가했다. 2010년 4월 21일 한국방송통신위원회(Korea Communications Commission)에 따르면 2010년 신규 위치정보사업자 허가는 18건, 신규 LBS사업 신고는 62건으로 2009년 10건과 26건에 비해 크게 늘어났다. LBS사업 신고 건수는 올해 들어서도 1분기 현재 95건으로 이미 지난해 규모를 넘어섰다.¹⁴⁾

아임IN(im-in)¹⁵⁾

KTH¹⁶⁾에서 ‘아임IN(Im-in)’ 앱을 런칭했다. 과란에서 서비스하는 한국형 포스퀘어 아임IN은 한국의 환경에 맞게 댓글과 이웃, 사진 등을 등록할 수 있다. 사용용어는 크게 세 가지로 마스터, 발도장, 콜럼버스이다. [그림3]과 같이 장소를 처음으로 발견하고 발도장을 찍으면 ‘콜럼버스’라고 하고 어떤 장소에 많이 가서 발도장을 찍으면 ‘마스터’가 된다. 최근 110만 앱 다운로드를 넘어선 아임IN이, 배지 기능을 도입해 재미를 더하며, 또 한 번 화제가 되고 있다.¹⁷⁾ 그 동안 이웃들의 소통 위주로 진행되어오던 단순 소셜네트워크서비스기능에 게임성을 가미함으로써 서비스의

가능성과 재미를 한 단계 업그레이드시켜 배지를 획득하고 모으는 재미를 선사해 큰 호응을 얻고 있다.



[그림 3] 아임IN

다음 플레이스(Daum Place)¹⁸⁾

한국에서 다소 불편한 점이 있던 구글지도가 아닌 다음지도(Daum Maps)를 사용함으로써 위치 파악이나 장소 구별이 보다 쉽다. 트위터, 요즘(yozm)같은 SNS서비스와 연동기능을 제공하여, 플레이스에서 남긴 이야기를 즉시 트위터와 요즘(yozm)에도 동시에 게재할 수 있어 자신이 있는 곳에 대한 이야기를 더 많은 사람들에게 들려줄 수 있고, 트위터와 요즘(yozm)의 친구들도 플레이스 앱의 친구로 초대하거나 친구로 등록할 수 있다. 체크인을 통해 내가 어디에서 무엇을 하는지? 지금 있는 장소가 어떤지? 에 대해 사진과 글을 그 자리에서 기록하고 친구들에게 알려줄 수도 있고, 내 주변과 내가 갔던 장소에 대해 다른 사람들이 남긴 사진과 글을 실시간으로 확인할 수 있다.

씨온(SeeOn)¹⁹⁾

씨온의 씨온서비스는 2010년 후반 오픈이후, 2011년 11월 100만 다운로드를 돌파하며 BIBI(브랜드 아이덴티티)를 새롭게 선보였다. 상징 마크인 돌고래는 초음파로 의사소통하며 수천마리가 무리를 지어 이동하는 점이 위치기반 SNS의 특징과 비슷하다는 점에서 선택되었다. 국내에서 처음으로 커피베네, 미스터 피자, 기업은행 등과도 위치기반 소셜마케팅을 진행하였다. 기존의 서비스가 체크인 정도에 멈추는 수준이었다면, 씨온은 시간까지 체크인이 가능하다. 포스퀘어 등 국내외 타 위치기반 SNS와 다른 큰 특징은 위치기반 커뮤니티와 ‘캡틴(Captain)’, ‘캡(Cap)’ 등 재미요소를 제공하는 것이다. 2011년 3월 21일 카카오톡과 제휴하여 씨온에서 카카오톡 친구에게 내 위치, 약속장소 등 위치관련 정보를 보내고 공유할 수 있는 버전을 출시했다.²⁰⁾ 또한, 2011. 06월 모바일 마케팅 플랫폼 ‘플러스샵(+SHOP)’을 출시하여, 상점이 직접 이용자에게 (1)체크인 했을 때, (2)캡틴이 되었을 때,

13) <http://www.betanews.net>

14) [http://www.etnews.co.kr\(2011.04.21\)](http://www.etnews.co.kr(2011.04.21))

15) <http://www.im-in.com>

16) <http://www.kthcorp.com>

17) [http://polinews.co.kr\(2011.06.21\)](http://polinews.co.kr(2011.06.21))

18) <http://place.daum.net>

19) <http://www.seeon.kr>

20) [http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201105/e2011050816430947580.htm\(2011.05.08\)](http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201105/e2011050816430947580.htm(2011.05.08))

(3)정해진 스탬프를 채웠을 때 선물이나 무료쿠폰, 할인혜택을 직접 제공하도록 하고 있다. 트위터, 페이스북, 미투데이 등과 연계를 한층 더 강화하고 사용 편의성도 높였다. 무료로 제공되어 마케팅 비용 부담 없이 사용자들의 입소문을 통해 우리 매장을 트위터, 페이스북, 미투데이에 홍보할 수 있는 것이다. 11월 실시간성과 게임요소를 강화한 앱을 출시하고, 친구들과 같이 써온(체크인)하거나 동시에 한 장소에서 여러 명이 써온을 해야 얻을 수 있는 캡등으로 호평을 얻고 있다.

‘잇플레이스(itplace)’²¹⁾

SK마케팅엔컴퍼니가 위치정보를 기반으로 한 소셜 인터랙티브 매거진 앱인 ‘잇플레이스(itplace)’를 2010년 오픈했다. 스마트폰의 주 사용자인 20~30대 소비자를 대상으로, 광고주들의 새로운 커뮤니케이션 채널 확대를 위해 개발된 앱이다. 주요 POI(Point of Interest)에서 자신의 위치 정보를 기록하고 다른 사람들과 공유하며 도시를 즐길 수 있는 6개의 장소(가로수길/강남역/홍대앞/압구정,청담/이태원/시청)의 지역 및 매장 정보가 제공된다. 총 6개의 카테고리(식도락/주점/놀이/일상/쇼핑/기타)로 구분해 잡지 형태로 보여준다. 소비자가 촬영한 사진이나 작성한 글을 드래그앤드롭(Drag & Drop)방식으로 전송하면 가로수길 ‘커피스미스’의 벽면에 설치된 디스플레이 보드에 실시간으로 전시되는 등 다양한 이벤트들을 펼치고 있다.

	활 용	특 징
아임IN	파란계정으로 사용 장소 Tips공유 댓글과 이웃, 사진등록 콜럼버스, 마스터, 발도장(배지 기능도입)	한국형 포스퀘어 표방 공유와 대화개념 강조 배지획득재미/게임성 아임IN Biz(마케팅)
다음 플레이스	체크인하여 사진과 글을 친구들과 공유/ 다른사람들 글도 확인 트위터, 요즘(yozm) 친구를 초대/등록	다음지도로 위치와 장소구별 편리 트위터, 요즘(yozm) 동시 연동
써온	장소와 시간도 체크인 캡틴, 캡 재미요소제공 카카오톡, 트위터, 페이스북, 미투데이와 연동/위치정보 공유	국내최초 위치기반 소셜마케팅 진행 플러스샵(+SHOP)출시 (모바일마케팅 플랫폼)
잇 플레이스	Point of Interest/POI 위치기록/공유 도시의 6장소 6카테고리로 지역/매장 정보를 잡지형태로 제공	소셜 인터랙티브 매거진 앱 20-30대 대상으로 광고주들의 커뮤니케이션 확대

[표 2] 국내 LBSNS 특징

21) <http://www.itplaceoul.com>

4. LBSNS활용 소셜마케팅 사례

4.1. 해외 패션브랜드

마크 제이콥스(Marc Jacobs)²²⁾

1993년 마크(Marc)는 ‘마크 제이콥스 인터내셔널’을 창립하며 전 세계에 100개가 넘는 매장을 소유하고 있다. 처음부터 소셜미디어 기술을 완전히 수용한 몇 안 되는 브랜드 중 하나이다. 사업개발 부사장 Tristan Walker는 “포스퀘어를 활용하는 브랜드들이 사용자 경험을 이끌어낸다고 믿는다”고 한다. [그림5]는 2010년 ‘패션위크’ 기간에 캠페인을 진행한 것이다. “FASHION Victim”이라는 새로운 배지를 만들어 패션위크 참가자를 포함한 모든 사람이 뉴욕과 전국의 Marc by Marc Jacobs 매장에서 체크인하고 배지를 얻는 캠페인을 벌였다. 뉴욕에서 배지를 얻은 사람 중 무작위 추첨을 통해 패션쇼 티켓을 나눠주었고, 당첨자중 The Art of Awkward라는 블로그를 운영하는 Elaine Ellis 라는 블로거는 쇼에 참석한 후, 그녀의 블로그에 감사의 글을 적어 Viral Marketing 효과를 보았다. 고객들에게 브랜드의 메시지를 전달하는 긍정적인 작용을 하고 있고, 포스퀘어를 활용하여 사용자 경험을 이끌어내고 있다.²³⁾



[그림 4] 포스퀘어 캠페인 화면

지미 추(Jimmy Choo)²⁴⁾ 보물찾기

1996년 타마라 멜론과 지미 추가 함께 런칭하여 전 세계 32개국 100개 매장에서 판매되고 있다. [그림6]은 2010년 8월 지미추와 포스퀘어가 런던에서 실시간 보물찾기 Catch-A-Choo 캠페인²⁵⁾을 몇 주간 진행한 것이다. 이 게임에서 여성들은 네트워크를 통해 브랜드를 광고하는 다양한 장소를 찾아서 지미추의 새로운 스니커즈 라인을 잡기 위해 런던을 돌아다닌다. 뉴욕의 패션거리 곳곳에 지미추 한 켄레의 신발이 체크인 되고, 이를 어디쯤 있는지 실시간으로 포스퀘어, 트위터, 페이스북을 통해 알려준다. 이 신발은 각각의 장소에 몇 분간만 놓여지는데, 제 시간에 도착해 신

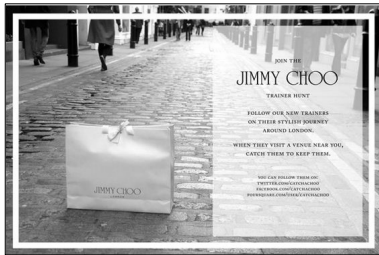
22) <http://www.marcjacobs.com>

23) Mashable.com(by Adam Ostrow)2009/05/05, 2010/09/16, Mashable(매셔블): 미국의 IT전문 매체

24) <http://www.jimmychoo.com>

25) <http://www.foursquare.com/user/CatchAChoo>

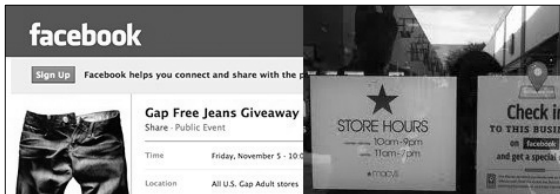
발을 찾은 사람은 자신의 사이즈에 맞는 신발을 얻는 이벤트를 진행하여 재미와 참여를 이끌어냈다.



[그림 5] 지미추 캠페인 화면

갭(Gap)²⁶과 노스페이스(North Face)²⁷

Gap도 충성고객을 포스퀘어에서 동기화하여 단골 고객들이 최근 구매상품을 다른 고객들과 함께 공유할 수 있도록 하고 있다. 사용자가 쇼핑 정보를 특정 장소에 올리면 그 글은 포스퀘어, 트위터, 페이스북에 동시에 광고노출이 된다. 또한, [그림7]과 같이 갭과 North Face는 페이스북 플레이스와 페이스북의 소셜커머스 기능인 딜을 활용하여 적극적으로 캠페인을 진행하였다. 갭은 딜이 올라가고 처음 10,000명의 이용자에게 청바지를 제공하고, North Face는 내셔널 파크 또는 노스 페이스 매장에 체크인하는 이용자 1명당 1달러를 내셔널 파크 재단에 기부하며 지속적인 마케팅을 진행하고 있다.



[그림 6] 페이스북 캠페인 화면

베네통그룹(Benetton Group)²⁸

이탈리아 베네통 그룹은 새로움을 추구하고 혁신적인 마케팅 수단을 활용하는 리더 컴퍼니로 자리매김 하고 있다. 페이스북을 매개로 소비자(사용자)와 사업자를 연결하는 플랫폼인 페이스북 딜스를 런칭하며, 소비자와 사업자가 직접 거래(deal)를 한다. '플레이스(Place)'로 주변을 검색하면 유럽 5개 국가의 약 3000개 「베네통 「시슬리」 매장 중 현재 자신의 위치와 가까운 매장이 리스트에 나타난다. 여기에 체크인하면 구체적인 특별 이벤트와 프로모션이 제시되며, 해당 매장을 방문해 계산시 페이스북 딜스를 통해 받은 조건을 제시하여 사용하면 된다. 이점은 기존의

26) <http://www/gap.com>

27) <http://www.thenorthface.com>

28) <http://www.benettongroup.com>

모바일 쿠폰과 비슷하지만 혼자가 아닌 친구(Friend Deal)와 공유할 수 있고 매장을 이용하는 조건으로 기부(Charity Deal)를 할 수 있다는 점이 차별화된다. 페이스북 딜스를 이용하여 4가지 방식인 (1)개인딜, (2)친구딜, (3)충성도딜, (4)자선딜의 이벤트가 가능하다.²⁹⁾ 스마트폰이 매장에 체크인 할 때마다 2유로(약 3000원)씩을 인도주의적 건축운동단체 Architecture for Humanity에 기부하며 소셜마케팅을 적극 활용하고 있다.

브랜드	캠페인	특징
마크 제이콥스	2010 '패션위크'기간에 배치획득 캠페인/ 포스퀘어	패션쇼티켓 제공/ Viral Marketing효과
지미추	2010년 Catch-a-Choo 게임형식 캠페인/ 포스퀘어	스니커즈 라인을 찾아 체크인(신발제공)/ 광고와 재미제공
갭	충성고객 포스퀘어동기화/구매상품을 공유	구매상품이 포스퀘어, 트위터, 페이스북 공유/ 광고 노출효과
갭/노스페이스	갭/처음 10,000명의 이용자에게 청바지제공/ 노스페이스/매장체크인 이용자에게 1명당 1달러 기부	페이스북 플레이스와 페이스북 소셜커머스 기능인 딜을 적극 활용/ 브랜드광고
베네통	페이스북딜(Deal) 런칭/ 페이스북 플레이스에서 체크인	소비자와 사업자가 직접거래/친구와 공유와 기부가능

[표 3] 해외 패션브랜드의 LBSNS 소셜마케팅

4.2. 국내 패션브랜드

스파이스칼라(SPICY COLOR)³⁰

(주)에이다임이 2011년 봄 뉴욕최고 컨설팅회사 '패션스놉'과 패션놀이터(JOY+PLAY+LOVE)를 꿈꾸는 팝컬처트렌디 SPA³¹)브랜드를 런칭했다. 패션업계 최초로 씨온과 위치기반 소셜마케팅을 진행했다. 이용자의 위치를 기반으로 필요한 때 필요한 장소에서 필요한 물건을 제공하는 것이다. 이번 소셜마케팅은 5월4일, 11일, 18일 오후 2~3시 씨온을 통해 스파이스칼라 명동매장을 체크인만 해도 기본 30% 할인쿠폰이 제공된다. 해당시간 내에 체크인한 사용자가 목표 인원을 달성하게 되면 별도 사용이 가능한 30% 할인 쿠폰을 추가로 제공받을 수 있다. 또한 5월25일까지 스파이스칼라 명동매장을 방문해 체크인한 후 평소 사용하는 트위터, 페이스북, 미투데이로 공유하면 추

29) <http://www.fashionbiz.co.kr/Fashionbiz>

30) <http://www.spicycolor.com/>

31) SPA(패스트패션)/제조사가 생산.유통.판매를 일괄해 짧은 시간내에 상품을 저렴한 가격을 선보이는데

침을 통해 스파이시칼라 10만원 상품권은 1명에게, 스파이시 칼라 텀블러는 125명에게 증정하는 이벤트로 지속적인 마케팅을 펼치며 브랜드를 알리고 적극적으로 고객들의 참여를 이끌어내고 있다. 마케팅 담당자는 “참여고객은 패션에 민감한 20-30대 여성이 대부분 이었으며, 매장의 수가 많지 않은 명동매장 한곳에서 진행된 이벤트여서 직접적인 매출 증대보다는 새롭게 런칭한 브랜드를 홍보하고 인지도를 향상하는 효과를 보았다.”고 한다.



[그림 7] 스파이시칼라와 패션투게더 씨온이벤트

패션투게더(Fashiontogether)³²⁾

(주)에이다임이 2011년 5월 16일 패션전문 소셜커머스 ‘패션투게더’를 오픈했다. 패션상품만을 전문으로 다루며 ‘HAPPY TIME’이라는 특정 시간, 특정 위치에 있는 사람들에게 특별한 정보와 할인혜택을 제공할 수 있는 위치기반 서비스 기능을 패션전문 커머스 최초로 제공하였다. 이와 함께 패션 업체의 능동성을 고려하여 주 2회(월, 목 예정)기존 패션플러스와 패션투게더의 회원 메일을 통해 관련 정보를 수시 제공함으로써 전문성을 배가시키고 있다.³³⁾ 그루폰, 해피바이러스 등 다양한 소셜커머스 업체들과 패션 상품의 특성을 고려한 협력, 공동 마케팅을 진행하고 모바일커머스(M-Commerce)를 통한 소셜커머스 등을 운영함으로써 패션 전문 소셜커머스를 활성화시키는 마케팅전략을 지속적으로 펼치고 있다.

브랜드	캠페인 형식	특 징
스파이시칼라	명동매장 체크인/30% 할인쿠폰 트위터, 페이스북, 미투데이공유시/추가혜택/씨온	패션분야 국내최초 위치기반 소셜마케팅진행/브랜드인지도상승, 홍보효과
패션투게더	Happy Time에 지속적인 할인이벤트 진행/씨온	다른 패션소셜커머스와 공동 진행/전문성 및 공동 마케팅진행

[표 4] 국내 패션브랜드의 LBSNS 소셜마케팅

32) <http://www.fashiontogether.co.kr>

33) [http://www.ktenews.co.kr\(2011.05.06\)](http://www.ktenews.co.kr(2011.05.06))

5. 결론 및 제언

최근 강력한 마케팅도구로 새롭게 떠오르고 있는 LBSNS 어플리케이션에 주목하여, 대표적인 포스퀘어, 고알라, 구글 라티튜드, 페이스북 플레이스, 아임IN, 다음 플레이스, 씨온, 잇플레이스의 현황과 특징을 분석하였다. 포스퀘어는 전 세계 1000만 명 이상이 사용 중이며, 2010년 3400%성장하며 LBSNS를 주도하고 있다. 국내는 초반에는 포스퀘어가 관심을 받았지만, 최근에는 다음과 네이버, 야후코리아 등이 지도 서비스에 심혈을 기울이고 있고, 국내 서비스들의 홍보와 프로모션의 이점 때문에 국내 위치기반 SNS들이 앞서 나가고 있다. 해외 패션브랜드들은 다양하게 활용하고 있었다. 마크 제이콥스와 지미추는 포스퀘어와 캠페인을 진행하며 재미요소와 Viral marketing, 새 상품의 광고효과를 보았다. 겹은 포스퀘어와 트위터, 페이스북과 연동하여 동시에 광고노출효과를 보고 있었다. 노스페이스와 겹은 페이스북 플레이스와 페이스북 소셜커머스 기능인 딜을 활용하고, 베네통도 페이스북딜을 런칭해 소비자와 사업자가 직접거래하는 마케팅을 펼치며 사용자의 능동적 참여와 브랜드의 광고, 홍보를 이끌어내고 있었다. 반면, 국내 패션분야는 아직은 시작단계이나 2011년 런칭된 스파이시칼라가 최초로 씨온과 위치기반 소셜마케팅을 펼치며, 브랜드인지도 상승과 홍보효과를 보았다. 패션전문소셜커머스 패션투게더도 Happy Time에 씨온과 지속적인 이벤트를 펼치고 있으며, 보뜨레머천다이징, F&F³⁴⁾, 이랜드도 적극적인 의사를 보이고 있다. 패션분야는 인터넷쇼핑에서도 상위권을 나타내고 있고, 반복 구매와 충성도가 높아 모바일쇼핑의 잠재적 가능성도 무궁무진하다고 볼 수 있다. 전국에 수백, 수천개의 매장을 운영하고 있는 패션브랜드들도 재미와 인터랙티브한 경험을 제공하는 모바일 LBS를 활용한 마케팅을 개발한다면 높은 수익을 창출할 수 있을 것이다. 이와같이 고객충성도 강화, 재방문, 온라인/오프라인 매출 상승을 이끌어내며, 지역 내 쇼핑 경험을 알리고 장려하고 안내하는 강력한 마케팅 수단이 될 수 있을 것이다. 개인과 장소 그리고 현재라는 실시간 개념을 고려하고, 그들의 동적인 연관성을 효과적으로 활용하는 마케팅 전략을 세워야 한다. (박은숙, 박운선, 2010) LBSNS의 선행연구가 부족하고 발표자료, 인터뷰와 사례를 중심으로 제시한 점이 한계점으로 후속 연구에서는 LBSNS를 활용한 소비자의 행동분석과 마케팅효과에 관해 실증적 연구로 연구범위를 확장시켜 연구하고자 한다.

34) <http://www.fnf.co.kr>

참고문헌

- 김도경 (2010). 스마트폰의 SNS어플리케이션에 대한 저항에 미치는 요인 연구, 고려대학교 언론대학원 석사학위.
- 권용한, 이상록(209). 컨버전스 서비스로 부각되는 위치기반서비스 .DigiEco Focus: KT경제연구소.
- 박은숙,박윤선(2011). QR코드마케팅전략. '한빛미디어', 72-76.
- 이동기, 김지연(2009). 온라인 소셜 네트워크 서비스의 해외진출전략: SK커뮤니케이션즈 싸이월드. '경영교육연구' 12(3), 135-165.
- 이성호(2010). SERI 경영노트: 스마트폰과 위치기반 서비스를 활용한 서비스 산업 혁신 전략. '삼성경제연구소', 62호
- 임미정(2010). 소셜미디어(Social Media)시대의 브랜드 관리 사례연구. 홍익대학교 산업미술대학원. 21.
- 유윤수(2011). 포스퀘어완전정복. '한빛미디어',12-38, 160, 171,
- 조은경, (2003). 위치기반 응용서비스에 관한 연구. 서강대학교 대학원. 38.
- 제일월드와이드(2010). The Korean Ways of SNS. '제일커뮤니케이션연구소'
- 최영균(2010). 마케팅 톨로서 소셜미디어의 실제와 전략. 'Marketing' (8). 31-37.
- 한은정, 강형구, 문효진(2010). 글로벌 시대의 소셜 미디어 광고전략 연구: 한국과 미국을 중심으로. '한국방송광고공사 연구보고서'
- 황성욱(2010). 소셜 크리에이티브. '마젤란', 25-171, 260.
- Boyd, D, M., & N, DB, Ellison(2008). Social Network Sites; Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Rao, B, and minakakis L.(2003). Mobile commerce opportunities and challenges;Evolution of mobile location-based services. *Communication. ACM* 46, 12.
- Schilit, B., & Theimer, M.(1994). Disseminating active map information to mobile hosts. *IEEE Network*, 8(5). 22-32.
- <http://www.abireserch.com>
- <http://www.benettongroup.com>
- <http://www.betanews.net/bbs/read.html?&mkind=353&page=1&num=533478>
- <http://www.bloter.net/archives/59818/trackback>
- <http://www.bynd.com/2011/05/04social-locoe-reserch>
- <http://www.facebook.com>
- <http://www.fashionbiz.co.kr>
- <http://www.fashionchannel.co.kr>
- <http://www.fashiontogether.co.kr>
- <http://foursquare.com>
- <http://www.foursquare.com/user/CatchAChoo>
- [http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201105/e2011050816430947580.htm\(2011.05.08\)](http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201105/e2011050816430947580.htm(2011.05.08))
- <http://www.emarketer.com>
- [http://www.etnews.co.kr\(2011.04.21\)](http://www.etnews.co.kr(2011.04.21))
- <http://www.gap.com>
- <http://google.com/latitude>
- <http://www.gowalla.com>
- <http://www.idg.co.kr/newscenter/index.do>
- <http://www.im-in.com>
- <http://www.itplaceseoul.com>
- <http://www.jimmychoo.com>
- <http://www.ktenews.co.kr>
- <http://www.kthcorp.com>
- <http://www.marcjacobs.com>
- [http://www.Mashable.com\(by Adam 2009/05/05, 2010/ 09/16,\)](http://www.Mashable.com(by Adam 2009/05/05, 2010/ 09/16,))
- <http://place.daum.net>
- [http://polinews.co.kr\(2011.06.21\)](http://polinews.co.kr(2011.06.21))
- <http://www.seeon.kr>
- <http://scvngr.com>
- <http://www.spicycolor.com>
- <http://sxsx.com>
- <http://Technorati.com>