

왕홍(网紅) 파헤치기 4 – 국내 뷰티 브랜드 왕홍 마케팅 사례

- 이번 스페셜 리포트는 지난 '패션·뷰티업계 왕홍 마케팅 활용 현황'에 이어 국내 뷰티업계에서 진행한 '왕홍 마케팅의 성공 사례'에 대해 알아보려 함

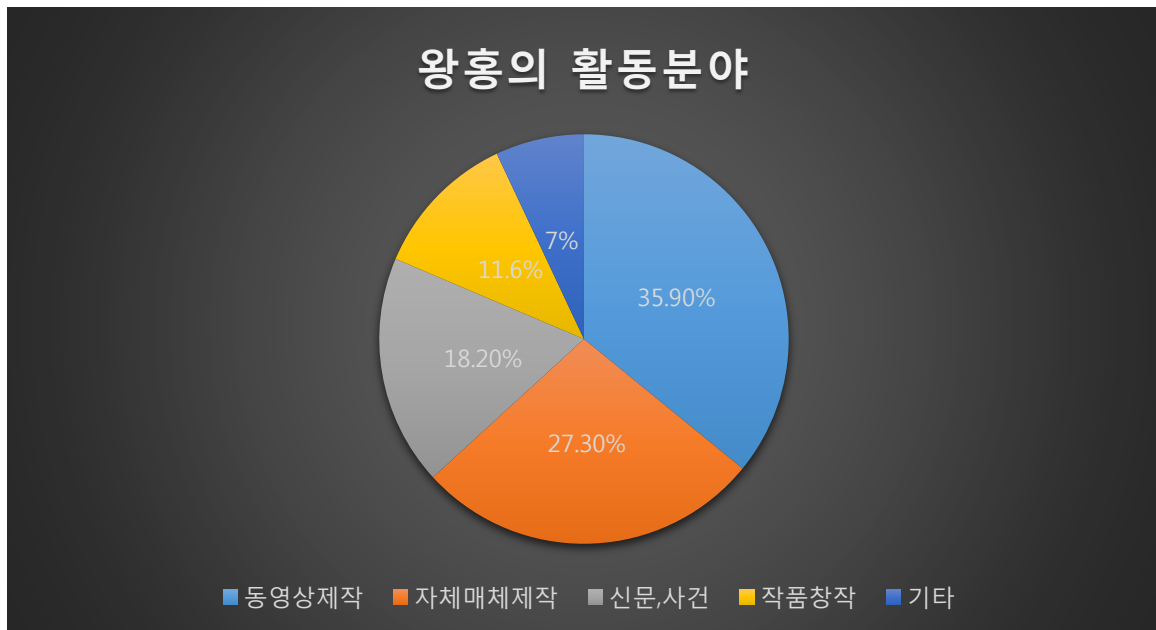
왕홍 마케팅의 성공 사례

- 2016 년 7 월에 진행한 아모레 퍼시픽 한방 샴푸 브랜드 '려(呂)'의 왕홍 마케팅 사례를 살펴보면, 중국 뷰티 부문의 왕홍 10 명을 섭외해 두피 관리부터 두피 스파 등의 서비스를 제공했고, 4 박 5 일 동안 한국 방문 일정 중 왕홍들이 쇼핑센터, 면세점 등을 방문할 수 있게 하여 그들의 SNS 계정(위챗, 웨이보 등)에 후기를 남기게 하였음
- 이후 2 달 뒤, 중국에서 려의 월 매출액이 1,300 만 위안(한화 21 억 5 천만 원)을 넘어섰는데, 이 수치는 2015 년 대비 6.7 배 성장한 수준이고 현지 오프라인 매장 수 역시 2015 년도 5 월 대비 약 1,000 개 이상 급증해 총 2,647 개의 매장이 문을 열

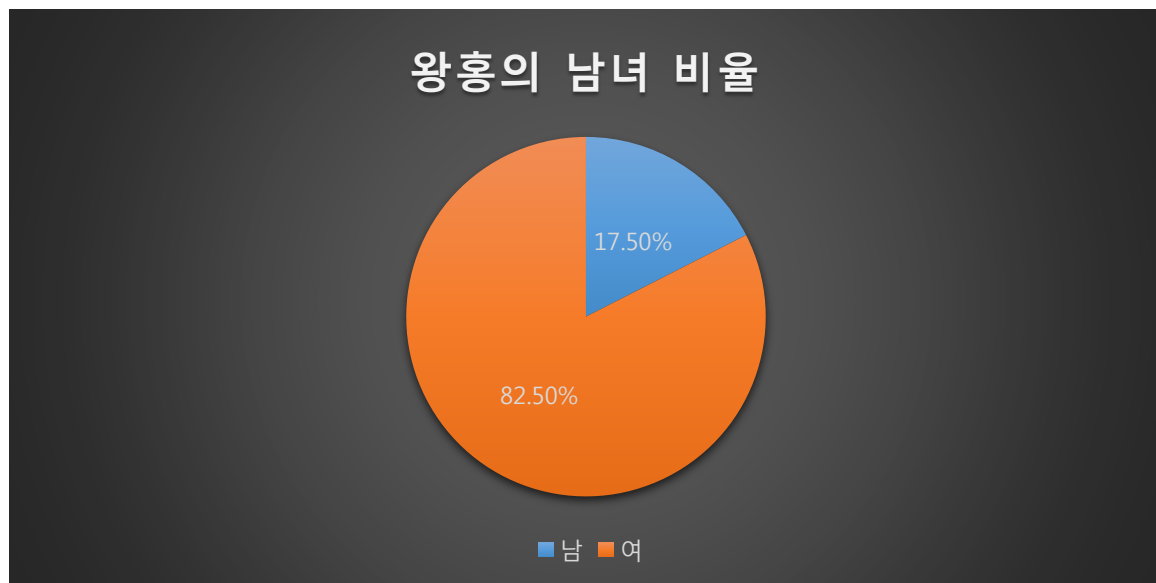


한방 샴푸 브랜드 '려'에서 초청한 왕홍들(출처 : 러브즈뷰티)

- 《왕홍경제백서》(网红经济白皮书)의 보고에 따르면, 2016 년도 중국 현지에서 활동하는 왕홍의 수는 이미 100 만이 넘었고, 이들은 동영상 제작, 자체 미디어 제작, 신문·사건 등을 다루는 콘텐츠, 작품창작 등을 통해 왕홍 활동을 이어가고 있고, 이 중 82.5%(약 82 만 명)는 여성이기 때문에 동영상 플랫폼을 이용한 화장품과 패션 제품 소개 등이 대다수 콘텐츠를 구성함



왕홍활동분야(출처 : 왕홍경제 백서, 网红经济白皮书)



왕홍의 남녀 비율 (출처 : 网红经济白皮书, 왕홍경제 백서)

- 이러한 왕홍마케팅을 국내에서 가장 먼저 시작한 기업은 '롯데백화점' 으로 2010 년 롯데백화점 소공동 본점에 뷰티 왕홍들을 초청해 한국 브랜드 홍보 행사를 진행했고 당시 방한했던 왕홍들은 매장을 동영상으로 찍어 중국 SNS 에 공유했으며, 100 만 뷰 이상을 넘긴 동영상은 중국을 넘어 아시아 전역으로 퍼져나가기도 함

- 롯데백화점의 왕홍 마케팅을 시작으로 2015 년부터 ‘현대백화점’ 역시 매월 한 번씩 왕홍을 초대해 지금까지 총 60 명의 왕홍을 불러 ‘Premium Outlet 김포점’ 을 홍보하면서 2016 년 초까지 이곳을 들리는 중국 유커의 수가 2 배로 증가하는 성과를 거둠



롯데백화점을 찾은 요우커(출처: 조선비즈)

- 또한, 2015 년 5 월에 신세계백화점이 왕홍을 국내로 초대해 광고한 결과, 한 달만에 중국 웨이보 공식 계정 팔로워 수 100 만 명이 추가됐고, 화장품 브랜드 ‘더 페이스샵’ 역시 5 명의 뷰티 왕홍과 가수 ‘수지’ 가 콘서트를 열어 200 만 이상의 관련 게시물을 얻음
- 2014 년에서 2015 년까지 잇츠스킨의 ‘프레스티지 고렘 데스까르고’, 클레어스코리아의 ‘게리송 9 컴플렉스 크림’ 등이 중국에서 공전의 히트를 기록한 것에도 왕홍이 일조한 것으로 알려지면서 왕홍 마케팅은 빠르게 국내 화장품업계 전반으로 확산되고 있는 양상임(스페셜리포트 ‘위챗완전정복 3-패션뷰티업계의 위챗’ 참고)



왕홍의 마케팅(출처 : 약업신문)

- 중국의 인터넷 사용자 수가 7 억 2 천 명을 넘고 모바일의 이용자가 8 억 명을 넘어서면서, 모바일 인터넷과 모바일 핀테크 시장이 날로 발전하는 가운데 중국 소비자를 대상으로 하는 국내외 기업들은 매출을 올리기 위해 다양한 디지털 광고 및 마케팅을 진행 중인데, 이 중 왕홍마케팅이 괄목할 만한 성과를 내고 있는 것으로 나타남
- 이는 모바일 SNS 이용 역시 늘고 특히나 빠링허우(80 년대생)과 지우링허우(90 년대생)들의 모바일 쇼핑이 크게 증가되고 물건을 구매할 때 제품에 대한 신뢰가 취약한 중국인들이 특히 '입소문' 을 중요하게 여긴다는 점 등이 왕홍 마케팅 발전의 기초가 되었다고 분석됨
- 왕홍 마케팅의 가장 큰 장점으로 SNS 혹은 MCN(Multi Channel Networking)이라는 다양한 플랫폼을 이용해 팔로워임과 동시에 소비자인 사람들에게 직접적이고 효과적인 광고 및 마케팅이 가능하고, 기업의 일방적인 제품 홍보에 비해 소비자와 판매자간의 상호 소통을 기반으로 소비자 의견이 적극 반영되어 소비자들의 니즈를 진정으로 맞출 수 있음

[출처] 바이두 포커스뉴스 디지털타임스 网红经济白皮书 网易科技

한국패션협회 캠페인!

‘명품’의 의미 바로 알고 사용합시다!

명품이란 수십 년 경력의 장인이 정성을 쏟아 손으로 한땀한땀 만든 희귀 제품을 의미합니다. 그러나 어느새 해외 수입브랜드는 밸류 구분 없이 모두 ‘명품’으로 불리고 있습니다. 이에 ‘국산제품은 명품이 아니다’라는 인식의 전환과 우리 브랜드의 명품화, 세계화를 위해서라도 이제부터는 패션관련 종사자 분들이 먼저 자각하고 앞장서야 할 것입니다.

한국패션협회는 오래 전부터 언론과 공식적인 자리를 통해 해외 고가 상품이 곧 ‘명품’이라는 잘못된 생각과 단어 사용의 오류를 지적해 왔으며 지난해 1월에는 공정거래위원회, 산업부, 한국소비자원 등 소비자.유통 주무 부처 및 산하기관에서 장인이 손수 만든 극소수 일부 수입 제품을 제외하고 우리에게 친숙한 대중적인 해외 고가 상품은 ‘명품’이 아닌 ‘럭셔리 브랜드’ 혹은 ‘해외 수입 브랜드’로 부르기로 발표한 바 있습니다. 이에 새로운 용어 확산에 패션인 모두가 동참해주실 것을 부탁드립니다.

사업1본부 크리에이티브 커뮤니케이션팀 이현학 팀장 / 손지은 사원 / 김인휘 사원 / 맹선영 사원
TEL: 02.460.8364, 8357~9 / FAX: 02.460.8350 / E-mail: kfa@koreafashion.org

대한민국 패션 지식 포털사이트 패션넷코리아

산업통상자원부에서 지원하고 한국패션협회가 운영하는 무료 패션지식포털 사이트로
국내 패션시장 분석 및 대응전략 정보, 패션관련 정부 사업결과물 DB 등을 제공받을 수 있습니다.
www.fashionnetkorea.com

FashionNET Korea
패션넷코리아