

웨이보(微博)의 모든 것 2 – 특징 및 위챗과 비교

- 금주의 스페셜 리포트는 지난 '웨이보(微博, weibo)의 정의 및 기능' 소개에 이어 '웨이보의 특징 및 위챗과의 비교' 을 통해 웨이보와 위챗의 차이에 대해 설명하고자 함

웨이보의 현황

- 2016 년 웨이보의 활성 유저 수는 약 2 억 8 천만 명 이상으로 2015 년 대비 33%나 증가했으며, 매 월 활성 유저의 증가속도는 40%이상이고 일 평균 웨이보 활성 유저는 1 억 2 천 만 이며, 이 중 모바일 유저가 차지하는 비율은 89%, 분기별 동영상 시청 증가율은 200% 이상임

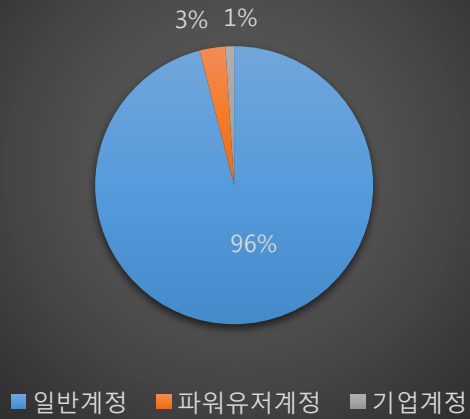


웨이보 사용 현황(출처 : 2016년 2분기 웨이보 보고, 微博2016年第二季度财报)

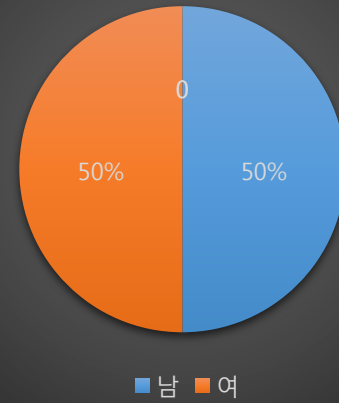
웨이보의 특징

- 2010 년 웨이보 탄생 시점에는 미국의 '트위터(Twitter)'를 벤치마킹하여 '140 자'이하의 텍스트만을 올릴 수 있었지만, 2016 년 사용자들이 보다 자유롭게 의사를 표현할 수 있도록 글자 제한수를 2000 자로 늘렸고, 웨이보는 '쓰는' 플랫폼에서 '보는' 플랫폼 역할로 바뀌면서 주춤하던 성장세를 다시 정상으로 되돌림
- <2015 년 웨이보 이용자 개발 분석>자료에 따르면, 일반 계정의 사용자가 96%로 가장 많고, 파워 유저 계정 3%, 기업 계정 1% 순이며 웨이보 활성 유저의 성비는 남녀 각각 50%로 균형을 이룸
- 또한, 연령별 분포로는 17~23 세 사용 집단과 24~33 세 사용 집단이 합쳐서 총 79%를 점유해 가장 높은 수치로 나타났고 17~33 세 사용 집단의 젊은 층은 주로 모바일을 이용해 전체 모바일 웨이보 이용자의 83%를 차지하며, 17~24 세 연령의 여성 점유율이 비교적 높아 24 세 이후의 남성 이용자가 비교적 많은 분포를 가짐

계정별 유저 점유율

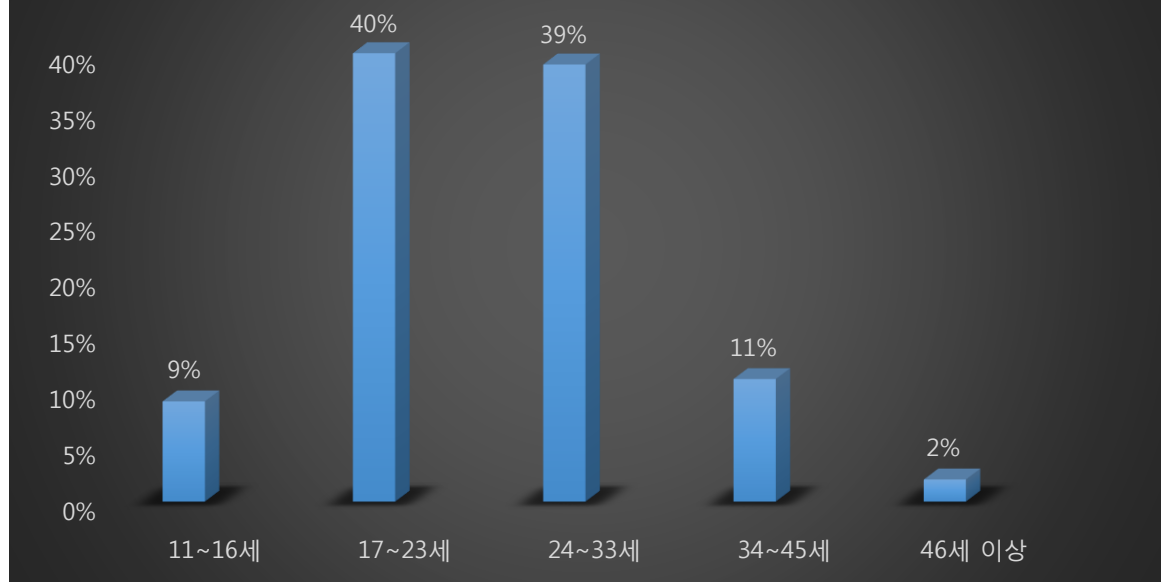


웨이보 남녀비율



2015 년도 웨이보 이용자 현황(출처 : 시나웨이보 데이터센터)

연령별 웨이보 이용자



2015 년도 연령별 웨이보 이용자 분포도(출처 : 시나웨이보 데이터센터)



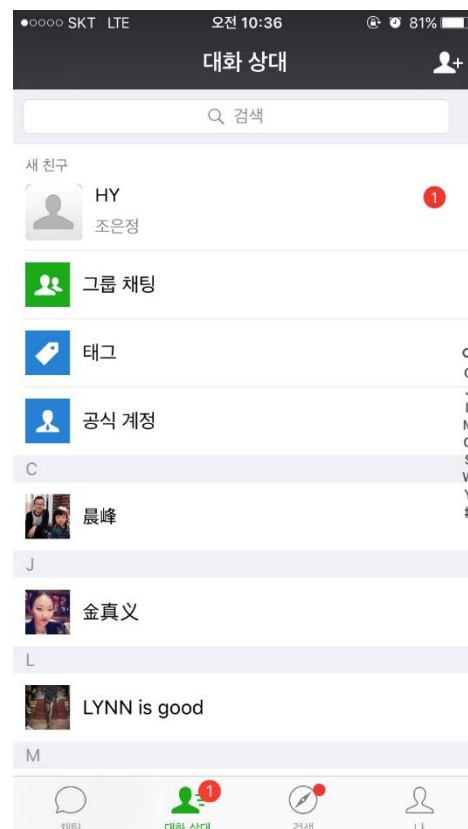
2015 년도 웨이보 이용자의 성별/나이별 분포도(출처 : 시나웨이보 데이터센터)

웨이보 vs. 위챗



웨이보 vs 위챗(출처 : 웨이코리아)

- 위챗은 친구를 맺은 사람들과 소통 및 콘텐츠 공유가 가능해 친구를 맺은 사람들과의 관계가 긴밀한 반면, 웨이보는 직접 친구를 맺지 않은 사람의 소식도 공유가 가능하기 때문에 확산성이 좋음
- 또한, 위챗과 웨이보는 이용 용도가 달라, 웨이보는 관심사에 대한 콘텐츠를 많은 사람과 나누는 것이 주요 용도인 반면, 위챗은 친구를 맺은 사람들과의 소통이 더 용이한 모바일 메신저 앱(App) 이라고 할 수 있음



웨이보 vs 위챗(출처 : 한국패션협회)

- 마케팅적 활용도 측면에서 정리하면, 웨이보는 확산성이 좋은 만큼 빠른 바이럴 마케팅(Viral-Marketing) 즉, 바이러스가 전염되듯이 소비자들 사이에 소문을 타고 제품에 대한 홍보성 정보가 끊임없이 전달되도록 하는 마케팅 활동이 가능하여 보다 많은 사람들에게 광고될 수 있고, 위챗은 나와 친구를 맺은 사람을 중심으로 하는 타겟 마케팅이 가능하여 보다 확실한 타겟팅이 가능함
- 웨이보는 친구를 맺은 사람 혹은 소비자들과 직접적으로 상품 및 서비스에 대한 피드백 교환이 가능하고, KOL(Key Opinion Leader, 왕홍)을 활용하여 강력한 입김을 불어넣을 수 있으며 웨이보는 다양하고 새로운 이벤트 개최와 MCN(Multi Channel Network) 같은 다양한 미디어를 통해 강력한 영향력을 끼칠 수 있음
- 반면, 위챗은 높은 빈도로 사용자와 접촉이 가능하여 소비자 및 팬들과 지속적인 관계 형성이 가능하고, 익숙한 사람들간의 입소문으로 신뢰성이 높다고 평가될 뿐만 아니라, 온·오프라인 연계로 사용자에게 보다 높은 접근성을 제공하고 간편한 위챗 결제 통해 그 영향력이 점점 더 강화됨
- 한때, 웨이보의 성장세가 주춤하던 때가 분명히 있었지만 ‘쓰는’ 플랫폼에서 ‘보는’ 플랫폼으로 바뀌고, ‘왕홍(網紅) 경제’가 갑자기 떠오르면서 웨이보의 본격적인 반격이 시작됨
- 웨이보와 위챗 모두 현재 중국에서 가장 많이 쓰이는 소셜 미디어 앱(App)이지만 그 특징과 장점은 서로 다르기 때문에, 마케팅 전략 수립 시 자기 기업의 타겟과 마케팅 목적을 명확히 하고 기대 효과에 따라 마케팅 방법을 차별화하여 실행해야 함

[출처] : 시나웨이보 데이터센터, 2016 년 2 분기 웨이보 보고, 웨이코리아

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 제공받으실 수 있습니다.
www.fashionnetkorea.com

FashionNET Korea
 패션넷코리아