

왕홍(网紅) 파헤치기 5 – 국내 패션 브랜드 왕홍 마케팅 사례

- 이번 스페셜 리포트는 지난 '국내 뷰티 브랜드 왕홍 마케팅 사례'에 이어 '국내 패션 브랜드 왕홍 마케팅 사례'에 대해 알아보고자 함

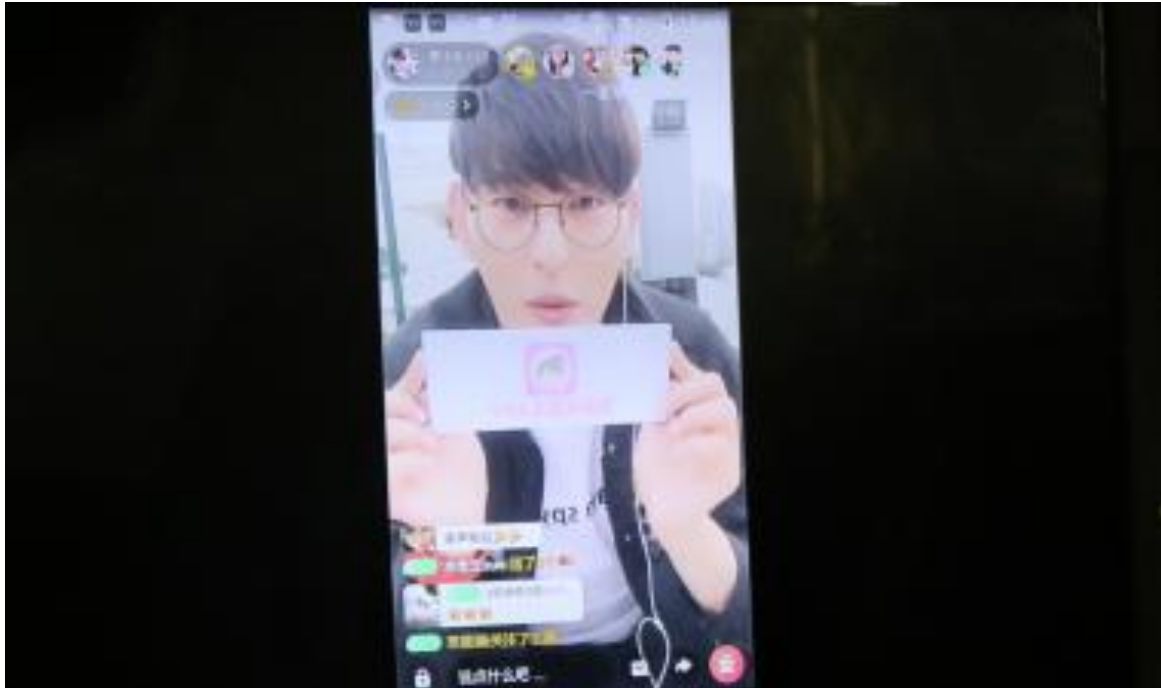
국내 패션 브랜드 왕홍 마케팅 사례

- 2016년 10월 6일 서울 영등포구 중소기업중앙회 2층 대연회실에서 '상해씨앤와이시장마케팅전략유한회사(上海先外市场营销策划有限公司)'가 주최하고 한국패션협회가 후원하여 '사드정국에서의 실효적인 對중국 마케팅 방안'을 주제로 간담회가 개최되었는데, 이날 행사에는 6명의 중국 왕홍이 참여하여 실제 패션기업의 마케팅 홍보 장면을 실시간으로 시연하는 것을 보여줌
- 피팅 모델이며 의류 및 뷰티 홍보를 주로 하는 왕홍 비키(Vicky)는 이날 현장에서 즉석 생방송을 진행하여 동시 접속자 약 8,000 명을 기록하였고, 스스로를 "직접 사용해 본 제품의 후기를 팬들에게 생생히 전달하는 역할을 하는 사람으로 앞으로 중국의 왕홍들이 한국에서 더 많은 교류를 하기를 바란다"라고 소개와 소감을 전함
- 다른 왕홍들에 비해 한국 방문이 비교적 많은 또 한 명의 왕홍 소피아(Sophia)는 "왕홍의 대표격으로 참여해 기쁘다. 한국 크리에이터들과도 자주 교류하고 있는 만큼 더 자주 만날 수 있기를 바란다"라고 말했고, 왕홍 두두(Dudu) 역시 "한국의 팬을 더 만나고 싶다"라고 말해 한국 상품 홍보에 적극적인 모습을 보임



‘사드정국에서의 실효적인 對중국 마케팅 방안’ 간담회 장면(출처 : 한국패션협회)

- 이번 행사에서 국내 중견 패션 기업인 보그레머천다이징社의 가방 및 화장품 브랜드 '라빠레뜨'가 행사에 참여해 직접 왕홍 마케팅 시연을 진행했는데, 상해-명동-여의도에서 삼원 생중계로 여섯 명의 왕홍이 동시에 라빠레뜨의 가방 및 화장품 홍보를 진행하였음



상해에서 진행된 왕홍 쥘아쥘의 라빠레뜨 홍보 생방송 장면(출처 : 한국패션협회)

- 이날 한국 시간 오후 4 시가 되자, 스마트폰 생방송 앱(App) '워쓰따메이런(我是大美人)' 화면 상에 중국의 왕홍인 쥘아쥘(jiajun)이 등장하였는데, 그가 생방송으로 보여주는 것은 라빠레뜨의 뷰티 라인이었고 생방송 화면 상단에는 해당 제품을 바로 살 수 있는 태깅 버튼이 생겼으며 제품에 대한 궁금증을 시청자가 채팅을 통해 직접 물으면 그가 실시간으로 답을 주는 형태로 생방송이 진행됨
- 같은 시각 한국 여의도 간담회 현장에서도 왕홍 소피아가 또 다른 생방송 앱인 '잉커(映客)'을 통한 손으로 직접 스마트 폰 카메라를 들고 라빠레뜨의 가방과 화장품을 소개하였는데, 그의 생방송은 실시간 시청자 수가 한 때 29 만 3,000 명을 기록하여 잉커 생방송 순위 상단에 오르는 기염을 토함
- 현재 잉커 플랫폼에는 아직 제품 구매 기능은 없지만 잉커로 제품 소개를 하고 모바일 메신저인 위챗과 위챗 페이를 통해 판매가 가능함을 설명하여 비디오 커머스로의 가능성도 보여줌



행사에 참가한 왕홍 소피아(Sophia)의 모습(출처 : 한국패션협회)

왕홍 마케팅의 시사점

- 중국의 핀테크 시장이 점점 더 고도화 되고 있고 처음 핀테크 시장을 선보였던 미국도 추월해 버린 이 시점에 오프라인 매장 개설 혹은 종합 온라인 쇼핑몰 입점과 동시에 빠르게 성장하고 있는 중국 디지털 마케팅 시장과 소비자들의 변화에 발 맞추어 다양한 방식으로 중국 소비자에게 접근해야 함
- 최근 한·중 정부간 사드(THAAD) 배치 문제로 야기된 정치적 이슈로 국내 기업들의 중국 내 직접 홍보 및 마케팅이 일부 타격을 받고 있는 가운데, 중국 현지 인플루언서(Influencer)인 왕홍을 통해 '타겟팅화' 된 중국 소비자들에게 가장 생생하게 직접 홍보를 할 수 있고 피드백(feedback)이 빨라 그들의 수요를 가장 정확히 맞출 수 있어 현재 중국 내 가장 기대할 만한 마케팅 방법임
- 또한, 더 이상 국내의 패션업계가 '한류'에 기대어 무분별한 마케팅을 중국 소비자들에게 할 것이 아니라 정말 중국 소비자들이 원하는게 '무엇'이고 그들이 실제로 접하고 있는 채널이나 정보가 '무엇'인지 빠르게 판단하여 적극적으로 대처해나가야할 때임
- 그럼에도 현재 국내 뷰티 및 유통업계 등에서는 중국 관광객 등 소비자를 잡기 위해 적극적으로 왕홍 마케팅을 펼치고 괄목할 만한 성과를 내고 있지만, 국내 패션업계의 왕홍 마케팅은 아직 미미하다는 것이 아쉬운 실정이므로 이번 '사드정국에서의 실효적인 對중국 마케팅 방안' 간담회를 기점으로 점진적인 관심과 실행이 진행되길 기대함



명동 라빠레트 플래그십 스토어에서 제품을 홍보 중인 왕홍들(출처: 뉴시스)

[출처] : 한국패션협회 캠퍼스잡앤스토리 씨앤와이 서울경제

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 해외고가 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 해외고가 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