

## 웨이보(微博)의 모든 것 3 – 웨이보 마케팅 사례

- 금주의 스페셜 리포트는 지난 '웨이보의 특징 및 위챗과의 비교' 소개에 이어 '웨이보 마케팅 사례'를 통해 웨이보 마케팅 전략에 대해 설명하고자 함

### 웨이보 마케팅

- 초기 웨이보의 마케팅은 기업이 계정을 만들고 그 계정으로 웨이보의 주요 기능인 발화(Tweet), 타인에 대한 관심(Follow), 전달(Retweet), 평가(Reply)를 통해 많은 사람들에게 기업의 제품을 홍보함
- 또한, 전통적인 광고 방식에 비해 저(低)비용으로 고객들과의 쌍방향 소통이 가능하고 웨이보가 벤치마킹 했던 트위터와는 다르게 영상, 사진, 텍스트 등 모든 수단으로 마케팅이 가능하여 다양한 콘텐츠로 소비자들의 눈과 귀를 사로잡음
- 그 사례로, 2012 년 중국 진출 15 년째인 일본의 카메라 전문 기업인 캐논(Canon)은 2010 년 시나 웨이보에 자사 기업 사이트를 열고 2015 년부터 캐논의 마케팅 대상은 유행 변화에 민감한 20~30 대 젊은이를 대상으로 '웨이보 마케팅'을 본격적으로 진행함
- 이를 진행하면서 일방적인 정보나 홍보물 게재에만 그치는 것이 아니라 고객의 고민이나 조언에 신속하게 답신을 띄우는 쌍방향 소통에 주력하고 정기적으로 캐논 카메라로 촬영한 사진 작품에 대한 콘테스트를 실시해 우수 작품에 대한 시상은 물론, 새 촬영 기법이나 참여자들이 겪은 애로사항과 이에 대한 해설 등을 진솔하게 올리는 등 소비자와의 쌍방향 소통 마케팅에 주력함
- 2012 년 9 월 6 일부터 9 일까지는 웨이보 상에서 즉석카메라 작품 콘테스트를 개최했는데, 하루 만에 3 만 명의 작품이 몰리는 대성공을 거뒀고 캐논의 후루야마(古山佳子) 중국 지역 전략본부장은 "나름의 절박한 위기감을 갖고 세심하게 소비자들과 소통·관리해보니 미래의 핵심 고객을 키우는데 웨이보가 최적격"이라고 말함
- 또한, '대륙의 실수' 샤오미 역시 웨이보 마케팅으로 성공한 사례인데, 이를 통해 샤오미는 창업 5 년 만에 기업 가치가 460 억 달러(한화 약 52 조 6,700 억 원)으로 수직 상승했고 이러한 샤오미의 성장에 웨이보 마케팅은 엄청난 역할을 해냄
- 샤오미 운영팀은 웨이보를 이용해 각종 이슈, 이벤트, 각종 프로모션 등을 진행해 샤오미의 인지도를 온라인에서 오프라인까지 확장하였고, 팬들의 적극적인 지지로 스마트폰에 이어 멀티탭, 공유기와 같은 가전 제품에서 샤오미 밴드, 체중계 등 생활 밀착형 상품까지로 제품 카테고리를 확장함
- 특히, 웨이보에서 진행된 '미판의 날(米粉节)'에는 이벤트 오픈 3 시간 만에 10 억 위안(한화 약 1,800 억 원)이라는 결제 금액을 달성하기도 함
- 만약 샤오미가 처음 웨이보를 활용한 판매 연결을 하지 않았다면, 오늘날과 같은 성과는 없었을 것이지만, 웨이보 운영에 있어 고객과 소통하기 위한 치밀한 전략이 선행되어야 함을 알 수 있음



캐논(Canon) 공식 웨이보 계정(출처 : 캐논 웨이보)

- 중국의 화장품회사 'WIS(·维希)' 는 2012 년에 설립되어 현재 타오바오 뷰티 랭킹 TOP 20 안에 랭크되고 연 매출은 1 억 위안 (한화 약 170 억 원)이 넘는데 인지도가 낮았던 WIS 가 성장할 수 있었던 이유는 역시 웨이보를 이용한 바이럴 마케팅이라고 할 수 있음
- 현재 WIS 는 320 만 명의 웨이보 팔로워 수를 보유하고 있고, 팬들의 관심을 끌만한 이벤트를 열어 매년 10 만 위안(한화 약 1,650 만원) 이상의 매출액을 기록하고 브랜드 인지도를 높이는데 기여함
- WIS 는 웨이보 프로모션 초기 1,000 만 위안(한화 약 18 억 원) 상당의 '무료 상품 증정'과 지속적인 웨이보 광고를 운영하고, 팬들의 반응에 따라 '@WIS 护肤' '@WIS' '@小希商城(공식몰 계정)' 등 다양한 계정을 만들었는데 초기 투입된 예산은 비록 많았지만, 매출액과 팬 확보라는 두 마리 토끼를 잡게 됨
- 하루가 다르게 바뀌고 있는 중국의 소셜 미디어 환경은 2016 년 현재 또 다른 양상을 나타내고 있는데 그것은 바로 '왕홍(网红)'의 출현'인데 위챗 등에 밀려 한참 내림세를 겪고 있던 웨이보는 왕홍의 등장으로 다시 위챗과 어깨를 나란히 하면서 빠르게 회복세를 보임
- 기존에는 기업의 직원이나 대행사 직원이 웨이보 기업 계정에 직접 게재하는 것으로 홍보를 했지만 현재는 인플루언서인 KOL(Key Opinion Leader) 즉, 왕홍의 입을 빌리는 상품 홍보 방식으로 변화됨
- 이는 중국에서 가짜 제품이 많다 보니 나와 친구를 맺거나 유명 인사가 파는 물건에 대한 '신뢰'와 많은 사람들이 잘 쓰고 있다는 '입소문'이 기반이 되어 발전할 수 있는 구조를 이해해야만 가능함



샤오미의 공식 웨이보 계정(출처 : 샤오미 웨이보)

- 그 사례로, 마스크팩 브랜드 '리더스' 제조 업체인 리더스 코스메틱은 2016 년 7 월 유명 왕홍들을 국내로 초청해 홍보 대사로 임명하는 한편, 3 박 4 일 동안 마스크팩 생산 공장 투어, 직접 마스크팩 만드는 행사, 피부 체험 등 행사를 진행해 개인 소셜 미디어 채널을 통해 한·중에서 생중계함



화장품회사 WIS 의 공식 웨이보 계정(출처 : WIS 웨이보)

- 코스메틱 브랜드인 '바닐라코'는 최근 국내에서 유명 왕홍 5 명과 함께 '서울 여성'을 테마로 라이브 뷰티 방송과 에피소드 영상을 제작해 공개하였고, 이들은 가로수 길과 명동, 경리단 길에 위치한 맛집 등 서울의 핫플레이스에서 방송을 진행하며 '서울 여성'의 트렌드를 소개함





바닐라코의 왕홍 방송(출처 : 바닐라코, 이데일리)

- 뷰티업계 중심이던 왕홍 마케팅이 최근 패션업계에도 퍼지고 있는데 '라빠레뜨'를 그 대표적인 사례로 들 수 있음(스페셜 리포트 '국내 패션 브랜드 왕홍 마케팅 사례' 편 참고)
- 중국에서 온 6명 왕홍들이 2016년 10월 6일 오전 서울 중구 명동 라빠레뜨 매장을 방문하여 세련된 패션과 자신있는 표정으로 라빠레뜨 매장에서 직접 소셜 라이브 방송을 통해 제품을 홍보하거나, 자신들만의 특색 있는 동영상을 찍어 직접 매장을 소개하고 구매 채널로 연결시킴
- 이 처럼 중국의 온라인과 소셜 미디어 환경은 하루가 다르게 급변하고 있고, 트렌드를 읽지 못하면 중국 소비자들에게 접근하기가 점점 더 어려워지고 있음
- 특히, 간편하고 빠르게 보다 신뢰성 있는 웨이보 마케팅을 통해 중국 소비자들은 보다 합리적인 소비를 하기 원하므로, 그러한 수요에 맞춰 국내 기업들도 발 빠른 대책을 반드시 마련해야 함

[출처] : 이코노미조선 플랫폼 이데일리 중앙일보

#### 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 별류 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