

중국 뉴미디어와 브랜드 마케팅 변화 현황

【 목 차 】

1. 뉴미디어 시대, 플랫폼의 변화 1
2. 중국 소셜미디어의 특징 7
3. 뉴 미디어 환경 변화에 따른 마케팅 전략 8
4. 결론 15

※ 본 조사보고서는 上海山丘文化传播有限公司에서 무역협회에
제공한 “中国新媒体与品牌营销变迁现状：内容为王，社交裂变”
보고서를 번역/정리

1. 뉴 미디어 시대, 플랫폼의 변화

□ 소셜미디어는 콘텐츠와 소셜 특성에 따라, 코어 소셜미디어와 파생 소셜미디어로 나뉨.

- 코어 소셜미디어는 유저간의 쌍방향 정보교류를 통해 실시간 소통, 소셜 네트워킹 등의 수요를 충족시키는 미디어임
- 파생 소셜미디어는 유저가 인플루언서(KOL), 대중 미디어, 채널을 통해 단방향으로 정보를 획득하는 미디어임. 음악영상, 뉴스, 커머스 등이 대표적인 분류임.

(1) 코어 소셜미디어

□ (위챗) 가장 오래된 소셜미디어는 아니지만, 수차례 업데이트를 통해, 현재 가장 많은 유저수를 보유하고 있는 플랫폼으로 발전

- 2011년 1월, 모바일에서 실시간소통이 가능한 최초버전 App 을 출시. 같은 해 5월, 음성 메시지 기능을 추가하여 노인 유저층에 대한 어필 시작.
- 2013년, 각 분야별 인플루언서(KOL)들이 위챗 공식계정(订阅号)을 오픈하기 시작했으며, 유저들에게 전문적인 PGC 콘텐츠를 제공하기 시작함.
- 2014년 7월, 2015년 1월 광고주 및 모멘트 광고 서비스를 런칭하기 시작했으며, 주요 브랜드들이 위챗 홍보 시작

□ (웨이보) 초창기 유명스타의 힘을 빌려 유저수가 급속도로 증가

했으며, 최근에는 트렌드에 맞추어 지속적인 변화 도모

- 2009년 “짧은 콘텐츠(短内容)”의 중요성을 인식한 이후 웨이보 출시
- 2016년부터, 영상콘텐츠 위주로 운영함과 동시에 각 분야별 인플루언서(KOL) 및 콘텐츠제작기관(MCN)에 지원을 통해 새로운 발전 전략 추구



<2018년, 웨이보는 “지금 즉시 촬영” 영상 콘텐츠 대회를 개최해 스타들을 통해 대량의 팔로어를 배출>

(2) 파생 소셜미디어

□ (도우인/抖音) 2016년 9월 서비스 시작. 영상 콘텐츠 위주로 유저가 깊은 사고 없이 엔터테인먼트처럼 사용할 수 있다는 장점을 가지고 있으며, 정보 획득의 체감 효과도 가능

- 유저들은 댓글, 좋아요, 공유 등을 통해 소통이 가능하며, 다양한 배경음악, 레이아웃 설정 등을 통해 대량의 신규 유저가

컨텐츠를 자체 생성하도록 유도

- 2018년부터 정식으로 브랜드 계정을 오픈했으며, 다양한 배너 광고를 통해 브랜드 마케팅이 가능한 플랫폼으로 성장



<월드컵기간동안 하얼빈맥주는 도우인의 앱오프닝 광고 등을 시행>

- (쯔후/知乎) 2010년 온라인 서비스를 시작했으며 다양한 업계의 인플루언서 (KOL), 전문가가 제공한 지식과 Q&A의 교류 플랫폼
 - 2014년 오프라인 서비스시작, 인플루언서(KOL)와의 팬미팅 ‘소금클럽’, 전시회, 팝업 스토어 등을 기획·운영.
 - 2016년 “쯔후 공식 계정” 서비스를 시작했으며, 현재 8000개 브랜드가 입점하여 공식계정을 운영 중이며 유저들의 질문에 대한 답변을 제공 중. 같은 해 쯔후 e-book 및 쯔후 LIVE 등을 통한 유료서비스 시작

- 2018년 브랜드 마케팅 서비스를 정식 오픈했으며, 브랜드는 브랜드에 대한 질의 발표, 쓰후와의 연합 프로모션 진행 등으로 온/오프라인 방식으로 브랜드 이미지 수립

例如：汽车领域知名品牌，奥迪和奔驰与知乎用户的积极互动。

官方回应知乎用户疑问，满足好奇心



奥迪回答“用汽车发动机煎牛排这事靠谱吗？”，选用3款奥迪车，烹饪牛排、龙虾、鸡翅等硬菜，满足知友好奇心。



品牌向知乎用户发问，引发互动



奔驰以“知友”身份提问“有哪些改变人类历史进程的伟大探索”，获得超过126万的关注。

<아우디와 벤츠 브랜드의 쓰후 브랜드 마케팅 예시 >

□ (샤오홍슈/小红书) 소셜 커머스의 대표 주자로, 콘텐츠 마케팅을 통해 유저수를 플랫폼 매출로 전환하여 브랜드 입점과 다른 이윤 창출 방식을 실현

- 일반 유저들이 스스로 콘텐츠를 생성·공유하도록 유도하고 인플루언서(KOL)의 우수 콘텐츠를 관리하여 플랫폼 내 콘텐츠의 다양성을 실현함.
- 링크, 캡처 등의 다양한 전달방식으로 기타 파생 소셜 미디어 플랫폼에서의 2차 공유 유도

- 핫이슈 콘텐츠가 비유저들에게 공유되자, 다량의 비유저들이 샤오홍슈로 유입되었고 제품 구매로 이어짐.
- 플랫폼에 후기 내용, 사진과 태그를 예비 설정하여 유저들이 구매 후기를 편리하게 공유할 수 있도록 유도



<판빙빙이 샤오홍슈에 작성한 추천화장품 후기, 다량의 팬 팔로우 이루어짐>.

2. 중국 소셜미디어의 특징

- **컨텐츠 형식:** 글, 사진, 음성으로부터 영상, 라이브 방송까지 진입장벽이 점점 낮아지고 있어 누구나 참여 가능
- **컨텐츠 길이:** 컨텐츠 길이는 점점 더 짧아지고 있으며, 스트레스가 많은 현대 유저들은 점점 집약적인 쾌감을 필요로 하며, 짧은 컨텐츠에 집중하면서 스트레스를 해소하는 것을 즐김
- **스타 영향력 활용:** 전통 미디어나 최신 미디어 플랫폼이나 상관없이 스타의 영향력은 항상 막강 (그러나 최종적인 효과는 여전히 컨텐츠에 의해 결정됨)
- **코어와 파생 소셜미디어 간의 경계가 점점 모호해지고 있으며, 양자가 서로 융합하면서 발전하고 있음**
 - 코어 소셜미디어는 점점 인플루언서(KOL) 컨텐츠 생성에 집중하고 있으며, 파생 소셜미디어는 SNS(코어 소셜미디어)와의 접목을 시도하고 있어, 컨텐츠+SNS가 향후 강력한 플랫폼 발전 추세가 될 것으로 전망



3. 뉴 미디어 시대 유저들의 습관과 소셜 네트워킹 경향 변화

(1) 일반유저¹⁾의 니즈와 실현방식의 변화

□ 일반 유저의 니즈 실현방식은 크게 5가지로 구분

- 원스톱 서비스를 통해 유저의 생리적 니즈를 해결
(饿了么, 大众点评 등)
- 개인 맞춤형 기능을 통해 네트워킹에 대한 니즈를 해결
(웨이썬(위챗), QQ 등)
- 다양한 디자인을 통해 심미에 대한 니즈를 해결
(腾讯视频, 网易云音乐 등)
- 맞춤형 콘텐츠를 통해 지식 습득에 대한 니즈 해결
(知乎, 今日头条)
- ‘스마트’ 한 방식으로 자아실현에 대한 니즈 해결
(支付宝蚂蚁森林, 水滴众筹)

□ 실현방식의 변화

- 특히 유저들의 자아실현에 대한 니즈를 어떻게 만족시키느냐가 현재 각 플랫폼 및 브랜드들이 집중해야 할 문제이며, 우수한 콘텐츠에 대한 유저들의 수요는 나날이 확대되고 있음

1) 미디어의 발전으로 누구나 발언권과 영향력이 생김, 그 영향력의 크기에 따라 일반유저와 인플루언서(KOL)로 나누어짐. 소셜미디어를 통해 흥미분야에 대한 정보획득, 자유롭게 의견 표시, 일반적으로 영향력 비교적 작음

- 또한 기존의 ‘구경꾼’에서 직접 참여하기를 원하며, 독창적인 콘텐츠를 공유함으로써 인정받는 느낌과 만족감을 얻고 있음. <좋아요>, <공유>, <투표> 등의 방식으로 직접 콘텐츠 및 브랜드의 노출량을 결정함.
- “채널이 왕도”인 시대는 이미 지나갔고, “콘텐츠가 왕도, 소셜 네트워크 변화”의 시대가 이미 온 것임.

(2) 인플루언서(KOL)²⁾의 의존도와 가치의 변화

□ 인플루언서(KOL)의 발전과정

- 인플루언서(KOL)의 영향력이 확대되면서, 각 플랫폼마다 콘텐츠 원제작자들에 대한 지원을 강화하고, 자사 플랫폼에 제일 먼저 게재하도록 하기 위한 경쟁 시작
- 인위적으로 유입량을 확보해 주는 정책에서 심지어는 현금을 지급하는 정책까지 실행하여 장려하고 있으며, 주요 브랜드들도 인플루언서(KOL)들의 바이럴마케팅을 통해 ‘마케팅’의 효과를 누리고 있음
- 인플루언서(KOL)의 진입 문턱이 갈수록 높아지고 있지만, 코어와 파생 소셜미디어가 모두 빠른 속도로 변화하고 있어 특정 플랫폼에서 성공한 인플루언서(KOL)가 유저의 플랫폼 이동에 따라서 기타 플랫폼의 인플루언서(KOL)로 이동할 수도 있으므로, 신규 플레이어에게도 얼마든지 기회가 있음

2) 전문분야의 지식, 오프라인영향력(유명인 또는 매체), 인맥 또는 플랫폼 인플루언서등 많은 사람들이 팔로잉하고, 온라인 상 영향력과 발언권을 가진 SNS 스타

3. 뉴 미디어 환경 변화에 따른 마케팅 전략

(1) 브랜드 마케팅 발전 단계

□ 제1단계: 소셜미디어를 통한 브랜드 노출 확대

- 브랜드는 소셜미디어 광고를 통해 브랜드의 노출을 확대하고 유저의 관심과 클릭을 유도



- 사례 : 2006년 1월 코카콜라는 'QQ' 플랫폼에서 콜라 테마의 스킨을 이용한 광고를 진행, 4월까지 코카콜라 스킨 다운로드 수가 430만회에 달함.

□ 제2단계: 소셜미디어를 통해 유저와 소통

- 브랜드가 소셜미디어에 계정을 만들어 개성 있는 콘텐츠를 구성하여 유저와 브랜드 간의 소통을 도모함과 동시에 인플루언서(KOL) 또는 스타를 내세운 홍보를 통해 브랜드의 인터넷 마케팅 시행
- 사례 : 2014년 M&M 초콜렛은 웨이보를 통해 브랜드 캐릭터화에 성공하면서 “붉은콩”, “노란콩” 두 계정을 출시. 광고 모델로 천이쑤(陈奕迅)을 내세워 4만여건이 넘는 공유 횟수 달성

□ 제3단계: 직·간접적인 소셜 미디어 사용을 통해 노출 확대

- 소셜 미디어 플랫폼이 갈수록 발전함에 따라 브랜드들은 오프라인 매장, 오프라인 행사, 미디어 광고, PPL, 온라인 판매 및 소셜 마케팅 등 다양한 방법을 사용하여 브랜드 노출을 확대하고 있음

(2) 브랜드 마케팅 주요 전략 및 사례

□ 오프라인 매장: 색다른 체험을 통해 고객의 과시 욕구를 만족 시킴

- 오프라인 매장의 상품판매 개념을 넘어서는 “체험” 제공
 - 사례: 한국화장품 이니스프리의 “그린 카페”, 녹색식물의 테마와 달콤한 디저트로 젊은이들을 사로잡아 자사의 청정 자연, 친환경적이고 천연적인 피부 이미지 심기에 성공, 카페 앞 가게에서 유저들의 구매까지 이어짐. 소셜미디어를 통한 “인증샷” 공유를 통해 상하이에서 ‘왕홍(온라인인기)’ 커피숍으로 탄생



□ 오프라인 행사: 직접 참가하는 체험 제공

- 예술전시회, 음악회, 길거리공연, 팝업스토어등을 통해 직접 체험. 브랜드 포지션 강화에 효과가 있음.
- 그중 특히 팝업스토어의 경우, 지금 사지 않으면 살수 없다는 조급함을 유발하는 마케팅 방식으로 체험을 유도하고, 단시간 내에 브랜드 노출을 확대시킴



- 사례: 高端冰淇淋(까오뎬빙치린/브랜드 명)의 팝업스토어 Pleasure Store: 징티엔(景甜)과 씨멍야오(奚梦瑶) 등의 연예인을 초청한 후, 웨이보에 팝업스토어를 체험하는 사진을 업로드하도록 함. 소셜미디어 빅스타와 협업해 팬들의 관심을 유발하고 뉴스를 공유케 함. 사진을 찍어 위챗 모먼트나 웨이보에 올리면 제품을 무료로 얻을 수 있는 기회를 제공. 오프라인에서 온라인(소셜미디어)로 이어지는 마케팅에 성공했고 고객 관리도 용이해짐. 현재 '#梦龙pleasurestore#' 웨이보 태그는 5.3억의 조회수를 기록

□ 온라인판매: “전용상품”을 활용한 소셜 가치 제고 가능

- 온라인 전용상품과 창의적인 마케팅으로 젊은 소비자의 개성 추구 심리를 만족시키며, 그들의 소셜미디어 상 제품 노출을 통해 또래집단의 구매욕을 유도함
- 사례: 핸드폰 브랜드 VIVO는 타오바오와 파트너십을 통해 타오바오 전용 신제품인 X9S를 출시. “셀카프로모션” H5페이지를 통해 젊은이들간에 출시소식 공유 및 상품 소개 유도. T몰(天貓) 플래그십 스토어 판매량을 주도.

□ 미디어 광고: 상호커뮤니케이션을 통해 유저를 상품으로 유도

- 노골적으로 브랜드 광고를 진행하는 대신, 유저들이 수요에 따라 선택적으로 광고를 볼 수 있도록 하고, 최종적으로 유저가 온·오프라인을 통해 상품과 서비스를 소비하도록 유도
- 사례: 캉시푸(康师傅)는 아이치이(爱奇艺视频)의 광고에 활동을 추가. 유저가 광고를 보면서 세 개의 이모티콘 팩을 모으면 12% 할인 쿠폰을 얻을 수 있음. 할인 쿠폰을 얻을 때 징둥 캉시푸 상품 웹페이지로 넘어감. 이런 방법은 유저가 소셜미디어 플랫폼에서 브랜드의 이모티콘을 사용하도록 할 뿐만 아니라. 온라인에서 점포로 유도하여 소비로도 이어지도록 촉진할 수 있음.



□ PPL 광고

- PPL 광고를 통해 제품 사용 사례를 소개하고, 콘텐츠를 통해 브랜드 이미지를 자연스럽게 노출해 유저들이 반감 없이 브랜드 관련 즐거운 경험을 할 수 있도록 유도



- 사례: 나이키는 MAU(Monthly Active User)³⁾가 최대 3.1억인 '티야오이티야오(跳一跳)' 게임에 PPL 제공. 게임 과정 중에 나이키박스를 설치하고, 플레이어가 박스를 뛰어넘으면 로고가 노출되면서, 보너스 점수를 획득. 로고가 보너스로 연결되면서 유저들의 긍정적 이미지 형성에 기여.

(3) 소셜 마케팅: 차별화 전략

□ 코어 소셜미디어

- 코어 소셜미디어의 특징인 사용자간 '강력한 관계'와 창의적인 콘텐츠를 통해 고객의 니즈와 브랜드에 대한 기대치를 파악하고, 브랜드에 대한 충성도를 제고



- 사례: 스타벅스의 '용씽슈오(用星说)': 스타벅스는 위챗과 협력하여 온라인 선물 쿠폰 '용씽슈오'를 출시해, 위챗의 미니프로그램을 통해 친구에게 스타벅스 기프트쿠폰을 간편하게 선물. 유저가 친구들과 교감하고 싶은 니즈를 만족시키고, 브랜드의 판매전략도 확장.

3) 한 달 동안 해당 서비스를 이용한 순수한 이용자의 수

□ 파생소셜미디어

- 콘텐츠에 강한 특성을 활용하여, 플랫폼과 부합하는 창의적 콘텐츠 마케팅이 가능하며 유저들간 토론 및 공유의 니즈를 충족시킬 수 있음
- 인플루언서(KOL)의 영향력을 활용, PPL 등을 통해 브랜드 노출 확대 가능. 플랫폼의 유입량이 브랜드 노출로 이어짐



- 사례: 매스티지 브랜드 마이클코어스 (Michael Kors)는 도우인에서 '도시의 무대, 지지말고 도전하라'라는 제목의 단편 영상 제작 대회 개최. 브랜드광고를 테마로 한 스킨을 이용해 유저가 직접 영상을 만드는 대회로, 참가자가 영상을 만들면서 브랜드를 인지하게 되고, 주간 집계 대회참가 유저수 3만 명, 영상 조회수 2억 회, 좋아요 850만 개를 기록하는 등 전체 유저를 대상으로 한 브랜드 노출도 극대화

4. 결론

□ 소셜미디어는 브랜드 인지도 제고를 위한 채널로 정착 중

- 소셜미디어는 브랜드 체험 사이클(品牌体验圈)의 모든 단계에 스며들어 있으며, 브랜드 마케팅의 모든 단계에서 소셜 미디어 플랫폼을 통해 효과를 극대화 할 수 있음
- 소셜미디어 마케팅의 추세는 ‘창의적 콘텐츠 마케팅’으로, 기존의 일방적인 매스미디어 광고 대신 재미있고 공감할수 있으며 체험할 수 있는 콘텐츠로 유저들의 마음을 사로잡아야 함

□ 플랫폼, 유저, 브랜드 모두 끊임없이 변화를 거듭하고 있지만, 결국은 ‘다양한 소셜미디어 플랫폼에서 콘텐츠로 승부하라’는 전략으로 접근할 수 있음

- 뉴미디어의 성장세가 지속되면서, 유행을 파악하고 변화에 적응하며 자사 브랜드에 최적화된 마케팅 플랫폼을 선정하고 전략을 수립하는 브랜드만이 브랜드 입지를 확고히 할 수 있음