

XPLORE CHINA

www.nativex.com

중국의 파워 인플루언서 마케팅 활용법

성공적인 마케팅을 위해
KOL이 필요한 이유



Nativex

목차

떠오르는 중국의 인플루언서(KOL) 마케팅	01
KOL이 중국 Z세대에 미치는 영향	05
멀티 채널 네트워크(MCN)	08
탐미디어 플랫폼을 이끄는 인플루언서와 그의 팔로워들	09
성공 사례1: 사진 편집 앱 '페이스튠2' 를 통해 KOL 알려주는 트렌디한 이미지 제작법	15
성공 사례2: '립스틱의 왕' '이가기(Li Jiaqi)'가 선보인 특별한 뷰티 라이브 스트리밍 프로모션	20
KOL 마케팅: 전략 & 팁	23



소개

KOL(키 오피니언 리더) 마케팅으로 더 잘 알려져 있는 인플루언서 마케팅은 중국의 디지털 미디어 시장의 성공적인 마케팅을 위한 중요한 전략적 요소입니다. 틱톡(도우인), 레드, 웨이보, 빌리빌리, 콰이쇼우 등의 소셜 앱들이 인기를 끌면서 유저가 직접 만드는 콘텐츠들의 영향력이 점점 커지게 되었습니다. 수많은 팔로워를 가진 콘텐츠 크리에이터가 슈퍼스타를 능가하는 유명세를 갖게 된 셈입니다.

중국 콘텐츠 크리에이터가 새로운 스타로 떠오르며, 기존과는 다른 새로운 경제 구조를 만들어냈습니다. 수백만 명 팔로워들의 소비 습관까지 바꿀 정도로 대단한 영향력을 행사하기 시작한 것 입니다. 크리에이터를 따라 사진 편집 앱을 다운로드 하고, 그들이 쓰는 화장품을 구매하고, 그들이 갔던 여행지를 예약하는 등 현재 중국의 온라인 유저들은 소비에 관한 것을 자신이 가장 좋아하는 인플루언서에게 의지하고 있습니다.

KOL 마케팅이 보다 쉽고 빠르게 고객에게 다가갈 수 있는 방법이라는 것은 이미 모두가 잘 알고 있습니다. 그러나 대부분은 **KOL** 마케팅이 브랜드 인지도나 제품 구매를 올리는 방법이라고만 생각합니다. 하지만, 눈에 띄는 결과를 위해서는 이보다 한 단계 넘어선 방법을 고민하며 다양한 시도를 하는 것이 필요합니다. **KOL** 캠페인과 퍼포먼스 마케팅 캠페인을 결합하면 더욱 효과적인 마케팅 성과를 만들 수 있습니다.

이번 가이드북은 무한한 잠재력을 지닌 중국의 모바일 시장에서 성공하기 위한 방법으로 **KOL** 마케팅의 중요성과 마케팅 믹스 전략에 대한 자세한 정보가 가득 담겨있습니다.

01

떠오르는 중국의 인플루언서 마케팅



52%

상품 구매 전에 KOL의 추천 사항을 참고하는 모바일 유저의 비율



120%

성공적인 KOL 마케팅으로 인한 스토어 판매 증가율



51.7%

KOL 마케팅을 가장 효과적인 마케팅 솔루션으로 꼽는 중국 광고주의 비율



33%

KOL 콘텐츠를 접한 후 구매로 이어지는 유저 비율

급성장하는 인플루언서 생태계

(비교: 2017,2018)



10만 명 이상의 팔로워를 가진 KOL

10만 명 이상의 팔로워를 가진
인플루언서 수 51% 증가



1백만명 이상의 팔로워를 가진 KOL

1백만명 이상의 팔로워를 가진
인플루언서 수 23% 증가



중국 인플루언서 경제 규모는 2017년부터 2022년까지
연 평균 증가율 41.8% 를 보일 것으로 예상합니다.

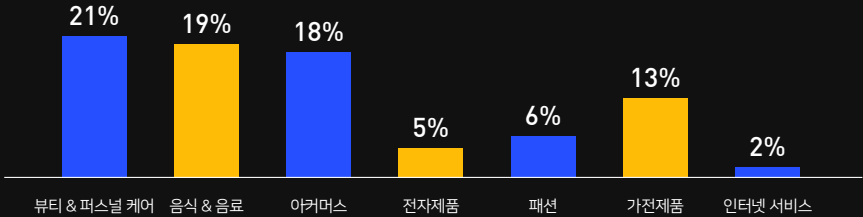
2019년 KOL 광고 지출 비용 전년 대비 63% 증가

2018~2019 9년 KOL 광고 지출 비용 [단위: USD]

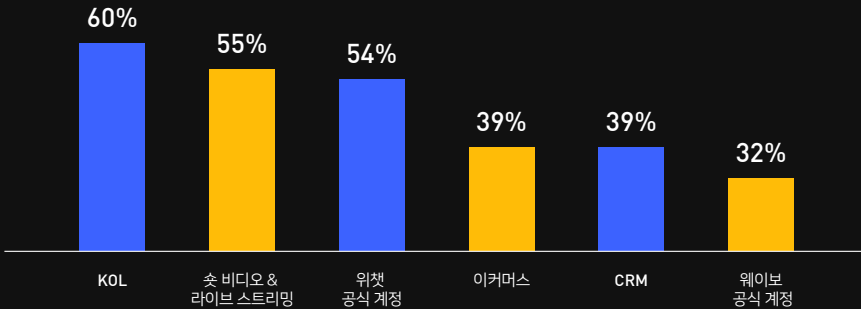


KOL 광고 지출 비용 증가에 따른 상위 10대 산업, 2019

- 총 KOL 광고 지출비의 88% 차지
- 트렌드 변화에 민감한 소비자가 KOL마케팅을 리드



2019 소셜 미디어 마케팅

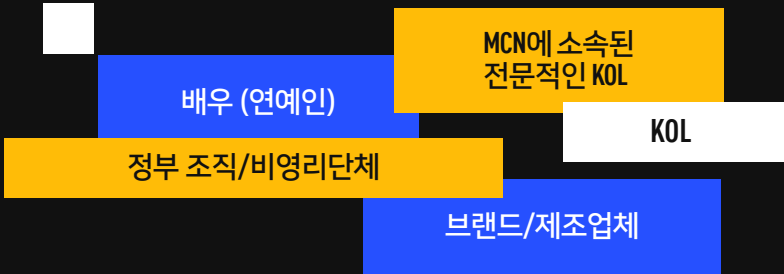


60%의 브랜드가 인플루언서 마케팅을 활발하게 펼치고 있으며, 현재 중국에서 가장 인기있는 디지털 마케팅 솔루션으로 떠올랐습니다.

KOL, 라이브 스트리밍, 그리고 숏 비디오의 완벽한 조합

레드(Red), 틱톡, 빌리빌리와 같은 중국 미디어 플랫폼에서 KOL에게 인기있는 콘텐츠 포맷은 라이브 스트리밍이나 짧은 숏폼 동영상입니다. 특히 웨이보나 위챗과 같은 SNS는 동영상 제작 기능과 라이브 스트리밍 서비스를 제공하고 있어 유저들에게 높은 인기를 자랑합니다.

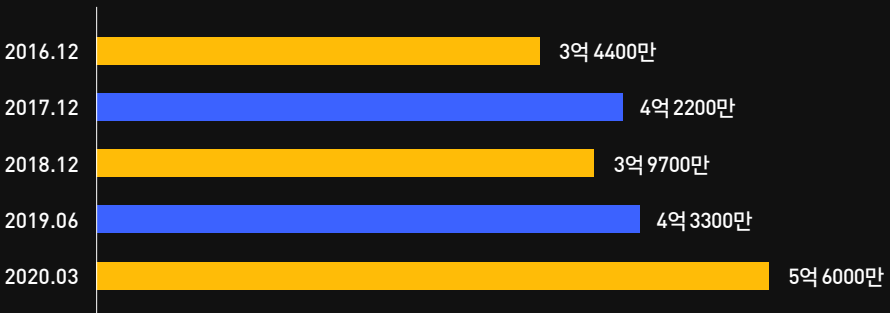
라이브 스트리머 타입



라이브 스트리밍 유저 분석

62%

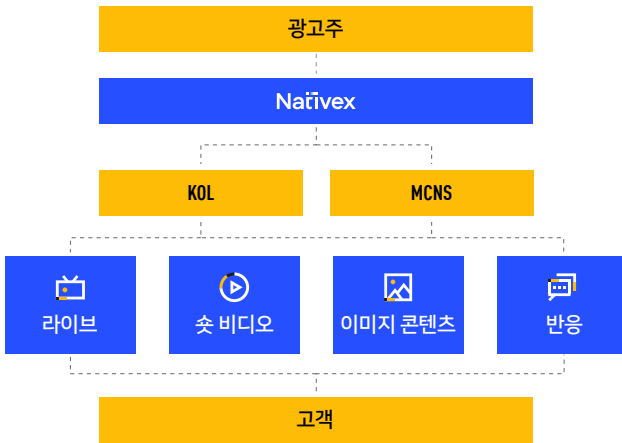
전체 인터넷 유저 중 라이브 스트리밍 콘텐츠를 시청하는 비율



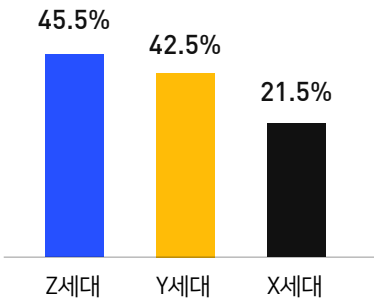


02

KOL이 중국 Z세대에 미치는 영향



KOL 콘텐츠에 가장 많은 반응을 보이는 Z세대

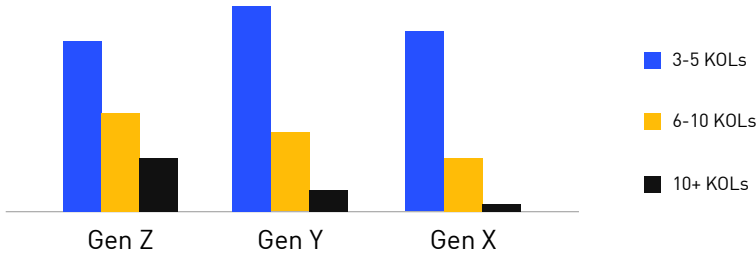


KOL의 콘텐츠를 접한 후
제품/서비스를 자발적으로
구매한 유저 비율



다양한 연령대의 팔로워를 보유한 KOL

출처: 망고TV, 2500명의 응답자를 대상으로 한 설문조사 자료



KOL의 막강한 팔로워에 대한 주요 통계 분석

18.8%

중국 총 인구 중 Z세대의 비율

8.33 hours

하루 평균 인터넷 사용 시간

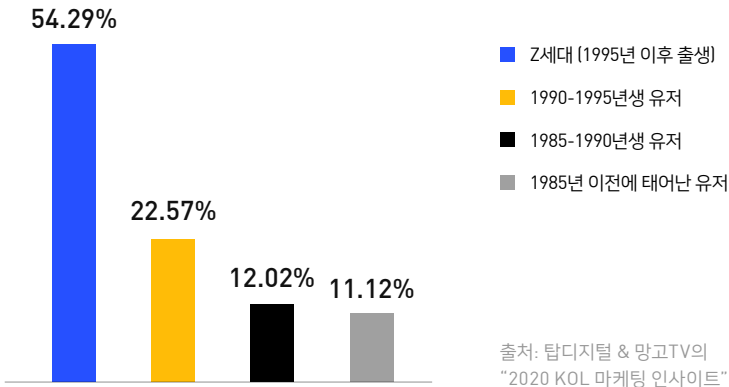
1/4

Z세대의 월별 소비 내역 중 25%는 KOL의 영향을 받음

48%

제품 구매 전 KOL의 추천 콘텐츠를 확인하는 Z세대의 비율

KOL 팬층 연령 분포도



중국 KOL 마케팅을 시작하기 전, 체크해야 할 포인트

→ **63%**의 외국 기업이 중국 진출을 위한 디지털 플랫폼 활용을 위해 현지화된 비즈니스 전략을 세웁니다.

마케팅 담당자는 인플루언서 마케팅 캠페인을 계획할 때 중국 소셜 플랫폼만이 가진 독특한 특징을 먼저 확인해야 합니다.

중국 디지털 시장에 진출 하고 KOL 마케팅을 기획하는 기업들은 중국만의 탑미디어 플랫폼 운영 방식을 파악해야 합니다. 각 세대로 다른 유저들의 소셜 미디어 사용법과 인플루언서와의 소통 방식을 파악해야 합니다.

03

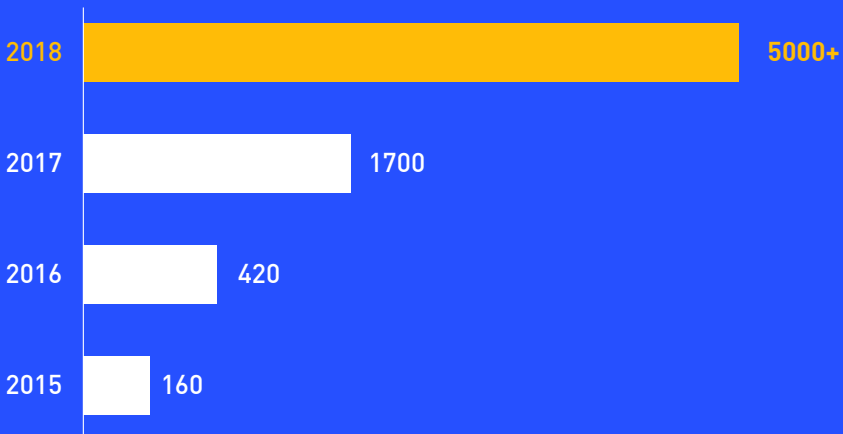
멀티 채널 네트워크 (MCN)

대부분의 중국 파워 KOL과 중간급 KOL은 MCN 기획사와 함께 일합니다.

MCN은 중국의 탑 소셜 미디어 플랫폼과 트래픽 패키지 거래를 한꺼번에 할 수 있기 때문에 브랜드는 MCN을 통해 중국 인플루언서에게 접근하는 것이 유리합니다.

중국 MCN의 수

[2015-2018]



04

탑 미디어 플랫폼 별 인플루언서 팔로우 살펴보기

	최상급	상위급	중위급	하위급	주요 미디어
 틱톡	1,000만 이상	500만-1,000만	100만-500만	10만-100만	1만-10만
 빌리빌리	100만 이상	50만-100만	10만-50만	5만-10만	1만-5만
 웨이보	1,000만 이상	500만-1,000만	100만-500만	10만-100만	1만-10만
 레드	50만 이상	10만-50만	5만-10만	3만-5만	1만-3만
 위챗	150만 이상	50만-150만	10만-50만	5만-10만	1만-5만

출처: 네이티브엑스 KOL 전략 팀



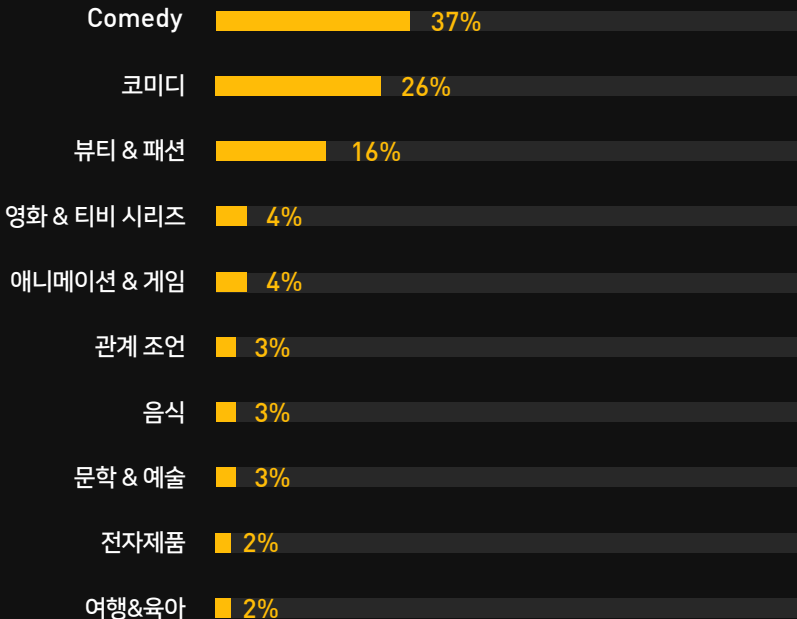
웨이보(Weibo)

중국 마이크로 블로그 웹사이트인 시나 웨이보는 유저들이 서로 정보를 공유하고 나누며 네트워크를 형성하는데 기반을 둔 플랫폼입니다.



DAU (일일 활성 유저 수): 2.2억
광고 수익 14% 증가 (2018-2019년)

웨이보 콘텐츠 카테고리 별 KOL을 활용한 사례 TOP 10, 2019





레드(Red)

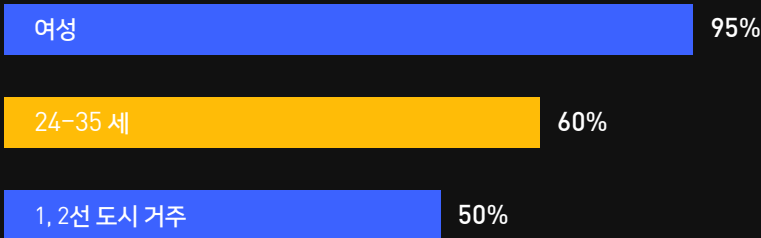
레드는 사용자가 쇼핑 경험과 제품 정보 리뷰를 통해 공유할 수 있도록 만들어진 이커머스이자 소셜 미디어 플랫폼입니다.



MAU(월간 활성 유저 수): 2천 5백만
광고 수익 50% 증가 (2018-2019년)



유저 프로필



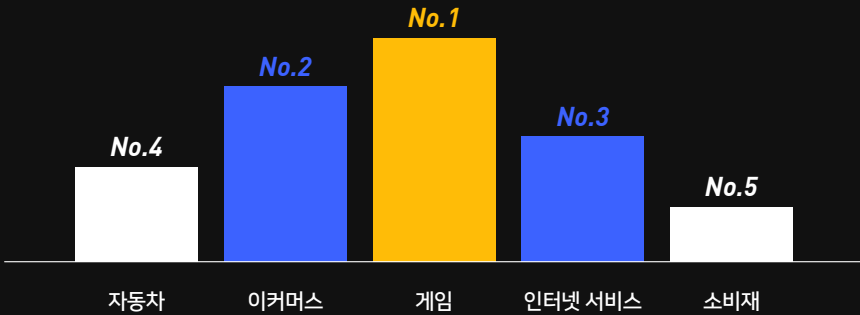


콰이쇼우(Kuaishou)

중국의 3선 이하의 도시에 거주하는 유저들이 주로 사용하는 동영상 제작 및 공유 플랫폼입니다.

→ DAU(일일 활성 유저 수): 3억

TOP 5 KOL 이용 광고 분야



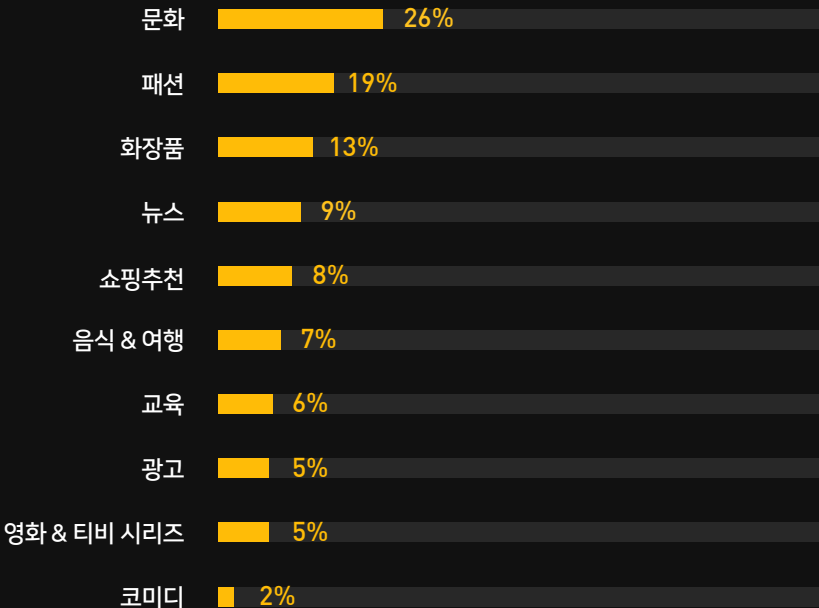


위챗(Wechat)

사진 및 동영상 공유, 모바일 메신저 기능은 물론 모바일 결제 서비스까지 제공하는 중국의 소셜 미디어 앱입니다

→ MAU(월간 활성 유저 수): 9.5억

위챗 콘텐츠 카테고리 별 KOL 을 활용한 비중 TOP 10, 2019



05

사진 편집 앱 '페이스튠2'를 통해 KOL이 알려주는 트렌디한 이미지 제작법



성공 사례: 페이스튠2

BY  Lightricks

라이트트릭스는 '비디오립(Videoleap)'과 '페이스튠(Facetune)' 등의 사진 영상 편집 앱으로 유명한 개발사입니다. 라이트트릭스는 페이스튠2의 출시로 중국의 사진 영상 편집 앱 시장의 트렌드 리더로서의 확고한 브랜드 포지셔닝이 필요했습니다. 이에 네이티브엑스는 모두의 시선을 한 눈에 사로잡을 수 있는 KOL 캠페인 전략을 세우고, 좋은 결과를 이끌어냈습니다!

주요 목표

네이티브엑스와 라이트트릭스는 두 가지의 핵심 목표를 정했습니다.

- 중국 유저 대상 브랜드 인지도 향상
- 대규모의 퀄리티 높은 유저 트래픽 확보

주요 결과 & 성과

페이스트론2를 많은 유저들에게 널리 알린 비결은 KOL 캠페인과 인 피드 광고 조합에 있습니다. 인 피드 동영상 광고의 조회수는 1,200만 이상을 좋은 결과를 기록했으며, KOL 이 참여한 동영상은 58만회 이상의 좋아요를 받았습니다. 또한, 2만 2천 명 이상의 유저가 댓글을 남겼고 동영상은 5천 번 이상 공유되었습니다. 결국, 페이스트론2는 중국 iOS의 사진 & 영상 편집 카테고리에서 가장 많이 다운로드 된 앱 순위 10위 안에 올랐고, 전체 앱 순위에서는 50위 안에 들며, 중국의 인기 앱 중 하나로 자리매김했습니다.

성공적인 KOL 캠페인으로 브랜드 인지도를 높인 페이스트론2는 대규모의 퀄리티 높은 유저 트래픽도 함께 확보할 수 있었습니다. 특히 인 피드 광고는 페이스트론2이 KOL 캠페인을 펼치고 있음을 알림과 동시에 진성(오가닉) 팔로워를 확보하는데 도움을 주었습니다. 그 결과, 30% 감소한 CPI와 3배 높은 전환율을 달성했습니다.



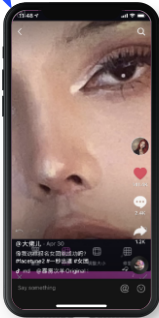
전략

디지털 인플루언서인 KOL과 인 피드 광고를 결합하는 방법은 좋은 시너지로 성공적인 마케팅 결과를 만들어 낼 수 있습니다. 언뜻 보기에 복잡해 보일 수도 있지만, 아래의 가이드를 따르면 보다 쉽게 완벽한 캠페인 전략을 완성할 수 있습니다.

1. KOL 모집 & 프로모션:

제품(앱)과 타깃 유저 층에 알맞은 KOL을 틱톡에서 먼저 리스트업 합니다. KOL에 대한 심도 깊은 분석과 함께 리크루팅을 지속한 결과 틱톡에서 페이스튠2를 홍보할 6명의 탑 KOL을 선정할 수 있었습니다. 각 인플루언서가 갖고 있는 성격과 앱의 특징을 고려해 매칭하면 효과는 더욱 커집니다.

@大佬儿



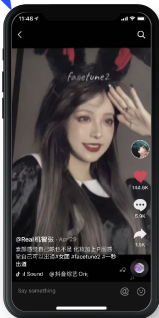
@Alex



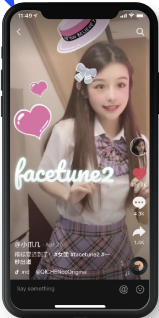
@_岚仔



@Real 机智张



@小爪儿



@是你的又初呀



전략

2. 인피드 광고 제작 & 런칭

마케팅 성과를 최대한으로 끌어 모으기 위해 틱톡에서 KOL 캠페인을 진행하고, 인 피드 광고를 위한 광고 크리에이티브를 동시에 제작, 진행했습니다.

3. 동영상 콘텐츠 제작

6명의 KOL과 함께 페이스튠2의 핵심 특징을 잘 나타내고 알릴 수 있는 동영상 콘텐츠를 만들었습니다. 특히 KOL이 직접 생생하게 앱의 특징을 자세히 리뷰하고 사용해 설명하는 라이브 스트리밍은 팔로워들의 마음을 흔들기 충분했습니다.





페이스튠2와 함께 라이트트릭스의 성공을 이끈 방법은 무엇일까요?

핵심 요소 3가지:

1

틱톡의 특성과 커뮤니티 활용하기

인 피드 광고와 KOL마케팅, KOL 라이브 스트리밍을 동시에 진행함으로써 브랜드를 최대로 노출해 인지도를 자연스럽게 높이고 틱톡 유저들의 참여를 독려했습니다.

2

유저들의 리액션 유도하기

중국의 인기있는 트렌디한 대화 소재들로 유저들의 적극적인 캠페인 참여와 대화를 유도했습니다.

3

적합한 KOL 선정하기

중국 모바일 마케팅 시장 구조를 잘 아는 KOL을 선정해 캠페인의 효과를 높였습니다.

라이트트릭스에 대하여

라이트트릭스는 이스라엘의 사진 및 영상 편집 앱을 만드는 개발사입니다. 2013년에 설립되어 '비디오립'과 '페이스튠'으로 전 세계에서 인기있는 사진/영상 편집 앱 개발사가 되었습니다. 새로 출시된 페이스튠2의 다운로드 건 수는 1.5억건을 넘어서며 다시 한번 새로운 길을 열었습니다. 라이트트릭스의 자세한 정보는 www.lightricks.com 를 참고하세요.



06

'립스틱의 왕' 이가기 (LI JIAQI)가 선보인 특별한 뷰티 라이브 스트리밍 프로모션

배경

일본의 유명 글로벌 뷰티 기업은 저가형 제품을 출시 후, 중국 진출을 꿈꿨습니다. 이 제품은 세븐일레븐처럼 편의점에서만 구매할 수 있는 스킨 케어 세트 특별 에디션으로, 중국 시장의 브랜드 인지도 상승과 더불어 성공적인 판매를 목표로 두었습니다.

도전 과제

이 제품은 중국에서 인지도가 없었을 뿐 아니라, 모회사의 고가 제품 라인이 갖고 있는 이미지와는 정반대의 포지션을 가지고 있었습니다. 소비자들이 자주 이용할 수 있는 합리적인 가격과 모회사의 높은 품질을 그대로 갖고 있다는 장점을 알리는 것이 목표였습니다.

주요 목표

- 제품 노출도 증가
- 판매 수치 증대
- 브랜드 인지도 향상

결과

7개의 주요 미디어 플랫폼에서 조회 수 2천만 이상
및 인게이지먼트 12만 명 이상 달성

라이브 스트리밍 조회수

16.8만+

웨이보 조회수

3.76만+

틱톡 조회수

2만+

전략

1. KOL 캐스팅:

중국 내 뷰티 및 바디 케어 분야의 1인자라 불리는 인플루언서 '이가기(Li Jiaqi)'를 찾았습니다. 그는 '립스틱의 왕'이라는 수식어와 함께 30초 동안 립스틱을 가장 많이 바른 **기네스 세계 신기록**을 보유한 톡톡 튀는 매력의 소유자입니다.

2. 언박싱:

618 쇼핑 페스티벌 기간에 중국 이커머스 '타오바오'에서 5시간 동안 언박싱 라이브 스트리밍을 진행하며 팔로워들의 기대감을 높였습니다.

3. 제품 쇼케이스

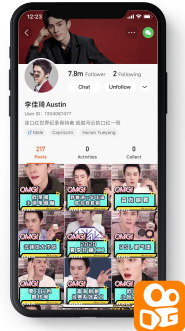
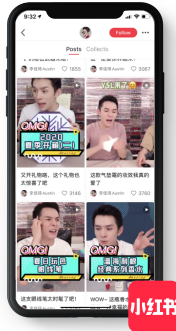
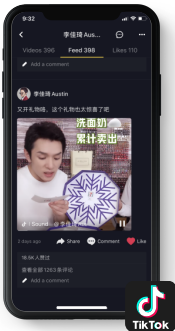
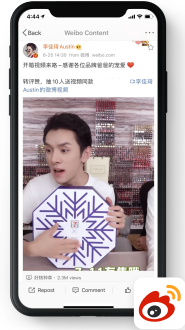
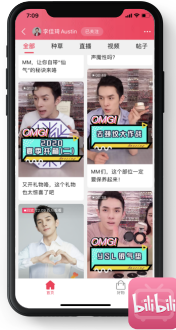
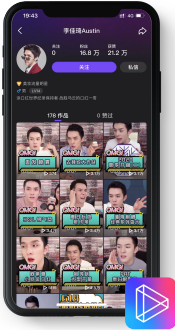
그는 라이브 스트리밍을 통해 생동감 넘치는 제품 소개를 보여줬습니다. 평소 방송 시간보다도 긴 **3분 30초**로 유저들의 관심을 사로잡아 브랜드를 알리기에 충분했습니다.

4. 숏 비디오 마케팅

중국의 단오인 드래곤 보트 축제 동안 이가기가 출연한 짧은 제품 홍보 영상을 제작해 활용했습니다. 동영상을 통해 이가기가 상품 추천 이벤트를 알리고 팬들이 웨이보의 브랜드 공식 페이지를 방문하도록 유도해, 유저 이벤트 참여율을 높였습니다.

5. 멀티 플랫폼 방송

이가가 주로 활동하는 소셜 플랫폼인 틱톡, 레드, 콰이쇼우, 웨이타오, 웨이시 등에서 제품을 소개하는 PR 동영상을 동시 다발적으로 노출했습니다.



07

KOL 프로모션: 전략 & 팁

1

사전 계획은 철저하게

때문에 KOL 캠페인을 계획할 때에는 최소 한달 이상의 여유 시간을 두는 것이 좋습니다.

2

마케팅 핵심 목표는 명확하게

목표를 명확하게 설정하고 이를 캠페인 시행 전에 논의해야 합니다. 한번 수립한 핵심 목표를 중간에 수정하기가 어렵기 때문입니다.

3

캠페인 컨셉은 확실하게

인플루언서가 팬들과 자유롭게 소통할 수 있도록 자율성을 줘야합니다. 또한 브랜드/제품이 인플루언서 스타일과 어울릴 수 있는 컨셉을 함께 찾는 것도 중요합니다.

4

지속적인 소통은 필수

캠페인의 모든 목표를 수립하고 요구 사항을 파악한 후에도 KOL과 계속 긴밀하게 소통하는 것이 중요합니다. 좋은 관계는 최고의 결과를 낳습니다.

네이티브엑스와 함께 중국에서 성공적인 KOL 캠페인을 만들어보세요.

원스톱 KOL 마케팅 솔루션



전략 기획



미디어 믹스
& KOL 매칭



크리에이티브
콘텐츠 생성



데이터 분석
& 지속적인 최적화

강점



글로벌 리소스

20개 이상의 중국 상위 MCN과 10개 이상의 중국 미디어 플랫폼에서 활동 중인 40,000명 이상의 KOL과 협력하고 있습니다.



확실한 전문성

게임, 이커머스, 소비재, 유틸리티, 사진 및 영상 등 2천개 이상의 글로벌 광고주의 신뢰를 얻고 있습니다.



전략적인 파트너십

네이티브엑스는 틱톡, 빌리빌리와 협업하는 핵심 광고 에이전시이자 웨이보, 콰이쇼우, 레드, 타오바오의 전략 파트너사입니다.

네이티브엑스와 함께하면 탑 KOL을 통해 보다 많은 유저를 확보할 수 있습니다.



4,370만



880만



1,720만



2,790만



웨이야

타오바오 최고의 라이브 스트리머로 여성유저들에게 인기가 많습니다.

타오바오 라이브 스트리밍을 통하여 총 5억 7천만 달러 상당의 제품을 판매한 경력이 있습니다.

왕한

유명한 중국의 토크쇼 호스트입니다.

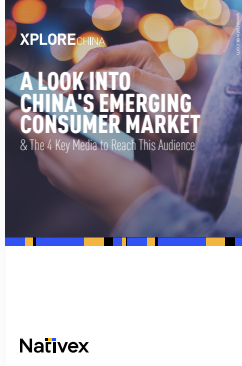
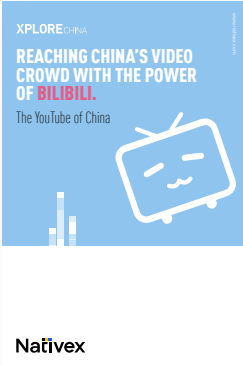
2천 만명의 시청자와 4시간 동안 라이브 스트리밍을 진행하며 2천 2백만 달러 상당의 제품을 판매한 기록이 있습니다.

루오 용하오

유명한 테크 업체 대표이자 스마트폰 브랜드 '스마티산'의 창립자입니다.

라이브 스트리밍을 통하여 4천 8백만 명의 유저들과 소통하면서 1천 5백만 달러 상당의 테크 제품을 판매했습니다.

XPLORECHINA 가이드북을 통해 더 자세한 내용을 알아보세요:



Coming Soon



Coming Soon



웹사이트나 [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Twitter](#) 계정을 팔로우 하면, 다음 가이드북의 업데이트 정보를 받을 수 있습니다!

중국에서 성공적인 캠페인을 만들어보세요

XPLORE CHINA

네이티브엑스의 XploreChina 솔루션은 거대한 모바일 산업 규모와 성장 잠재력을 가진 중국에서 안정적인 성공을 이룰 수 있도록 돕습니다.

네이티브엑스는 디지털과 모바일 퍼스트 시대에 비즈니스 전 분야에 걸쳐 있는 브랜드 및 파트너의 수익 목표 달성과 성장을 지원합니다. 네이티브엑스만의 현지 전문 인력과 중국 모바일 시장 특화 플랜을 통해 브랜드는 중국 내의 앱 런칭, 인플루언서 마케팅 등을 보다 쉽게 진행하면서도 좋은 성과를 거둘 수 있습니다.



네이티브엑스는 바이트댄스, 콰이쇼우 등과 같은 중국의 주요 미디어 기업들과 협력하는 공인 파트너사입니다. **네이티브엑스 팀에게 바로 문의해주세요.** 성공적인 캠페인으로 뛰어난 ROI를 만나 보실 수 있습니다.

Nativex

XPLORE_{CHINA}

더 자세한 정보는:

<https://www.nativex.com/kr/marketing-to-china/>

에서 확인하세요.

