

라이브 방송, 폭발적으로 성장한다

MCN, 플랫폼, 브랜드 상호 협업시대

F&PLUS 지식연구소 (www.fplusai.com)

*F&PLUS는

F&PLUS는 상하이에 본사를 둔 패션AI 전문기업으로서, 10년 이상의 중국 현지 경험을 토대로 생생한 중국 이야기를 독자 여러분에 전달할 계획입니다.
△중국 이커머스 마켓 △중국 소비자 변화와 신유통 △삶을 변화시키는 신기술과 빅데이터 응용 등 3가지 주제를 중심으로 기사를 연재합니다.

2020 SPECIAL EDITION >>>

“
좋은 콘텐츠와 고객에게
어필할 수 있는
독특한 감각이 있다면
누구나 라이브 방송 스타가
될수 있다.”

2019년은 라이브 방송의 전성 시대였다. 또 2020년에는 왕홍(KOL:Key Opinion Leader)뿐 아니라 다양한 진행자들이 등장할 것이다. 콘텐츠 역시 '미'의 영역인 패션, 미용뿐 아니라 건강, 교육, 식품 그 외 다양한 영역으로 더욱 확장하는 폭발적 성장의 한 해가 될 것으로 기대된다.

티몰(天猫)에서 발표한 2019년 '왕스이'의 10대 트렌드 중 하나가 고객 유입 채널의 다양화라는 것도 이와 같은 맥락이다. 그 중에서도 라이브 방송은 소비자들 사이에서 가장 선호하는 채널이다. 이전 이커머스가 급성장하는 시기에는 티몰이라는 강력한 플랫폼에서 좋은 위치에 상품 노출 여부가 고객 유입에 절대적이었다. 그러나 소비자들의 연령이 낮아지고 소비 습관이 변화하면서 다양한 채널을 통해 브랜드와 상품의 정보를 얻고 브랜드 인지도보다는 상품에 따라 직접 판단한 정보에 근거해 최종 구매를 결정하는 합리적 소비 습관이 뚜렷해지고 있다. 이와 함께 인터넷에 익숙한 젊은 세대에게 온라인 페이지상으로 전달하기 어려운 상품의 특징을 오감을 자극하며 전달하는 라이브 방송의 효과와 영향력이 더욱 커지고 있는 상황이다.

2019년 '왕스이'에도 행사 참여 브랜드의 90%가 라이브 방송을 진행했고, 이는 전년대비 200% 증가한 수치이다. '왕스이' 행사 시작 6시간 전과 마감 6시간 전에는 거의 대부분의 브랜드가 라이브 방송을 진행했고, 대형 브랜드는 24시간 라이브 방송을 진행하는 곳도 적지 않았다.

2005년 라이브 방송이 PC를 기반으로 시작된 이

후 2016년은 모바일로 이동한 라이브 방송 원인으로 그 수가 폭발적으로 증가했다. 2018년 더우인(틱톡), 콰이쇼우 등의 클립동영상 채널의 인기와 90년 이후 출생한 소비자의 이커머스 진입과 함께 라이브 방송은 본격적인 성장의 길을 열었다. 2019년에는 본격적으로 이커머스 플랫폼들을 통한 라이브 방송이 확장되기 시작했다.

2019년 라이브 방송은 더욱 다양화됐고, 전문화됐다. 연예인, KOL 위주로 진행되던 것이 일반인도 자신의 끼와 감성을 살려 라이브 방송 시장에 뛰어들면서 새로운 인플루언서 세계를 형성해 갔다. 또한 그 동안 이커머스 시장에 밀려 있던 농촌 등의 시장에서도 농산품 등 식품을 라이브 방송을 통해 직접 홍보하며 유통 단계를 줄이고 소비자들에게 신뢰를 주며 라이브 방송의 효과를 누리고 있다. 많은 식자재 상품이 직접 생산하는 과정을 현장에서 라이브 방송을 통해 보여주며 재미와 신뢰의 두 마리 토끼를 한 번에 잡고 있는 것이다. 이와 함께 상품을 판매로 연동시키기 위해 상품 선정, 판매량 예측에 따른 재고 준비, 멘트, 고객 혜택, 상품 소개 순서, 코디 제안, 메이크업, 고객 소통 도구, 게임 등 엔터테인먼트 요소 추가를 위한 전문팀이 구성되는 등 후방 지원 또한 전문화되어 가고 있다.

유명 연예인과 KOL을 통해 1회성 효과에 그쳤던 라이브 방송을 이제는 주기적으로 진행하게 되면서 고객과 정기적으로 소통하며 상품을 소개하고 판매하는 채널의 돌파구가 되고 있다. 브랜드는 이를 통해 충성 고객의 재구매율을 높이고, 이들의 입소문을 통해 신규 고객의 유입을 확보할 수 있다. 무엇보다 중요한 강점이 고객들과 상호 소통할 수 있는 채널로서 활용하고 있는 것이다. 이전의 고객 소통 방식은 오프라인에서 팝업 매장이거나 고객 초청행사로 진행됐다. 지금은 라이브 방송으로 대체 진행하면서 더 많은 고객에게 더 적은 비용으로 브랜드를 알리고 상품을 소개할 수 있게 됐다. 고객에게 주는 혜택이나 증정품도 불특정 다수에게 주는 효과 측정 불가능의 방법에서

이제는 브랜드에 관심이 있고 상품에 대한 이해도가 높은 라이브 방송의 고객에게 집중해 제공하면서 구매 전환율뿐 아니라 혜택 등의 효과를 구체적으로 측정하는 정교함까지 얻게 됐다.

라이브 방송은 웹사이트에서 제공된 상품 소개의 한계를 보완해주는 도구로 소비자의 구매를 도와주고 있다. 한때는 상세 페이지에 상품의 특징, 셀링 포인트, 고객 혜택, 사이즈, 코디네이션 등을 어떻게 잘 담아서 고객의 체류시간을 늘리고 장바구니 추가와 구매 전환율을 높일까에 대한 고민이 컸다. 그런데 이제는 라이브 방송을 통해 이를 보충하며 소비자의 구매를 돕고 있다. 상품의 특성을 다양한 방식으로 보여주고, 실제 먹어보고 사용해 보고 입어보면서 고객이 궁금했던 셀링포인트를 직접 눈 앞에서 구현해 주며 고객의 궁금증과 흥미를 유발시키고 있다. 또한 수많은 코디에 대한 제안을 실시간 고객의 반응과 요구에 대응하면서 진행하니 고객의 만족도는 높을 수밖에 없다.

2019년이 라이브 방송의 전성시대를 열었다면, 새해에는 라이브 방송 진행자와 콘텐츠에 대한 발전이 폭발적으로 이루어질 것으로 기대가 된다. 브랜드들은 MCN(Multi Channel Network) 회사와 전략적 협업을 맺거나, 필요에 따라 필요한 회사에 지분 투자를 하기도 하고, 직접 인플루언서를 양성하는 곳도 나타나고 있다. 한발 더 나아가 단순한 상품 소개 방식을 지나 이제는 하나의 프로그램으로 소비자에게 제공할 수 있는 정도로 다양한 콘텐츠를 준비하며 고민하고 있는 곳도 있다.

채널을 가진 플랫폼은 콘텐츠를 추가하며, 콘텐츠를 가진 브랜드사는 직접 플랫폼을 시작하며 고객을 향한 구애가 속도전으로 치달고 있다. 변화가 빠르다는 것은 두렵고 힘든 일이지만 아직 시장의 주류로 들어서지 못한 많은 한국 브랜드에게는 이 변화의 시기를 잘 활용해 뜨는 채널과 도구들을 바로 상품과 연결시킨다면 바로 중국 소비자들의 마음에 안착할 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.

