

2019 KCA Media Issue & Trend

01.5

## 트렌드리포트

### 소셜 인플루언서 마케팅의 부상

1. 소셜 인플루언서 마케팅
2. 소셜 인플루언서 마케팅의 장점
3. 소셜 인플루언서 마케팅의 동향

# 소셜 인플루언서 마케팅의 부상

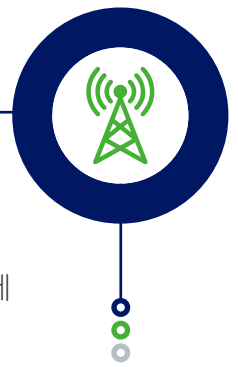
## 요약문

소셜 인플루언서의 영향력이 확대됨에 따라 이들을 기반으로 한 마케팅도 활발하다. 소셜 인플루언서는 높은 소비자 접점을 바탕으로, 적은 비용으로 높은 마케팅 성과를 거두고 있다. 최근에는 TV 광고, 프로그램에서도 소셜 인플루언서를 섭외하는 등, 소셜 인플루언서의 활동 범위가 더욱 확대되고 있다. 한편, 소셜 인플루언서의 무분별한 마케팅 콘텐츠 게재와 허위 광고 사례 등이 부작용으로 떠오르고 있다.

## 1. 소셜 인플루언서 마케팅

소셜 인플루언서(social influencer, 이하 인플루언서)가 마케팅의 큰 손으로 부상하고 있다. 인플루언서는 Facebook, Instagram 등 소셜 미디어에서 영향력과 파급효과가 높은 개인을 뜻하는 용어로, 이들은 디지털 네이티브(Digital Native)<sup>1</sup>와 일상을 공유하고 소통하며 새로운 ‘스타’로 떠올랐다. 인플루언서의 영향력이 확대됨에 따라 이들을 기반으로 한 마케팅이 활발하다. 인플루언서 마케팅 전담 기관인 MediaKix의 발표에 따르면, 인플루언서 마케팅 시장

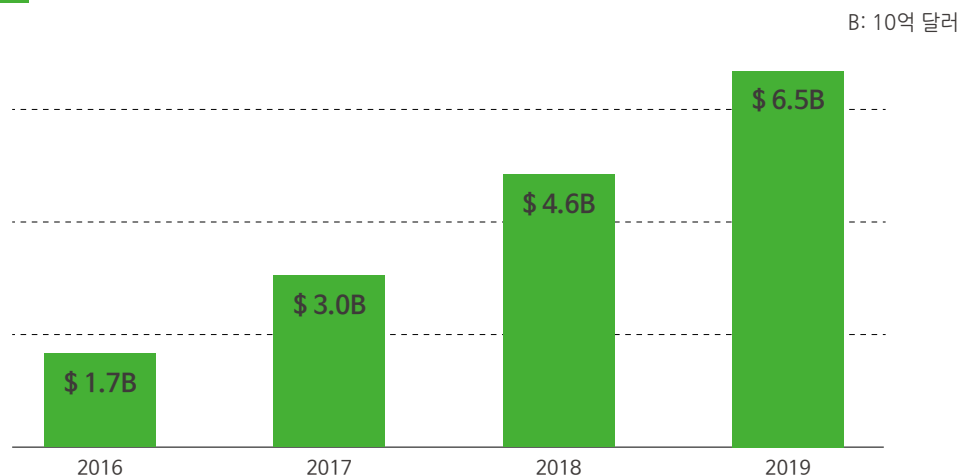
1) 미국의 교육학자인 마크 프렌스키(Marc Prensky)가 2001년 논문 'Digital Native, Digital Immigrants'를 통해 처음 사용한 단어로, 디지털 언어를 네이티브 스피커(native speaker)와 같이 사용하는 젊은 세대를 일컫는 뜻으로 사용된다.



규모는 2016년에 17억 달러, 2017년에 30억 달러로 추산되며, 2020년에는 최대 100억 달러에 달할 것으로 전망된다.

인플루언서 마케팅 에이전시의 설립 및 관련 투자도 증가하는 추세이다. 시장조사기관인 Influencer Marketing Hub의 조사에 따르면, 2015년에 신설된 인플루언서 전문 마케팅 에이전시<sup>2</sup>는 190개였지만, 2016년에 신설된 에이전시는 335개, 2017년에는 420개, 2018년에는 740개로 점차 증가하는 추세를 보이고 있다.<sup>3</sup> 이득 기업에 대한 투자도 확대되고 있다. 런던 소재의 인플루언서 마케팅 스타트업인 Zyper는 특정 브랜드에 대해 높은 충성도를 지닌 팬을 지칭하는 '슈퍼 팬'을 식별하는 플랫폼<sup>4</sup>을 구축해 650만 달러의 투자를 유치했다. Banana Republic, Dior, L'Oréal 등 글로벌 기업들이 충성 고객을 파악할 목적으로 Zyper의 플랫폼을 활용하고 있다.

**그림 1** 2016~2019년간 인플루언서 마케팅 시장 규모 추이



출처: Influencer Marketing Hub

- 
- 2) 인플루언서의 대리 자격으로 기업과 홍보 계약을 체결하고, 계약금을 지급하는 업무를 수행하는 기업을 일컫는다.
  - 3) 기존의 에이전시를 제외하고, 새로 등장한 에이전시를 의미한다.
  - 4) 컴퓨터 비전(computer vision)과 자연언어처리기술을 활용한 분석 알고리즘으로 구축된 플랫폼이다. 브랜드 고객의 데이터 분석, 기존 고객 여부 등 여러 지표에 근거하여 분석 작업을 진행한다.

특히 인플루언서는 Z세대의 소비 생활에 상당한 영향을 미치고 있다. MediaKix의 발표에 따르면, Z세대<sup>5</sup> 중 85%는 소셜 미디어에서 새로운 정보를 획득하고, 마케팅사 ODM Group의 발표에 따르면, 소비자 중 74%는 제품 선택 시 소셜 미디어 리뷰 등을 참고한다. 인터넷 초기에는 1인 미디어 활동이 개인 홈페이지나 블로그를 통해 주로 이루어졌지만 최근 들어 Instagram, YouTube, twitter, Facebook, Snapchat 등 소셜 미디어의 종류가 훨씬 다양화되어 인플루언서의 활동 범위도 더욱 확대되고 있다. 인플루언서 마케팅이 부상하는 이유와 동향을 살펴보고, 이에 따른 부작용도 고찰한다. 인플루언서가 연예인을 대체할 새로운 홍보 수단으로 떠오른 만큼, 인플루언서를 내세운 마케팅은 향후 마케팅 업계에도 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

## 2. 소셜 인플루언서 마케팅의 장점

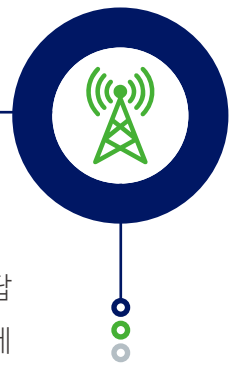
인플루언서 마케팅은 여타 마케팅 전략보다 적은 비용으로 높은 마케팅 성과를 거두고 있다. 2015년 3월에 인플루언서 마케팅 업체인 Tomoson이 125명의 마케팅 담당자를 대상으로 조사한 결과에 따르면, 담당자 중 22%가 비용 측면에서 가장 효율적인(cost-effective) 마케팅 방법으로 인플루언서 마케팅을 선택했다. 자동완성검색과 디스플레이 광고를 선택한 담당자의 비율은 각각 19%와 10%이었다. 실제로 MediaKix의 발표에 따르면, 인플루언서 마케팅 비용 1달러당 약 11.69달러의 미디어 가치 소득(Earned Media Value, EMV)<sup>6</sup>이 발생한다. 인플루언서를 섭외하면 적은 비용으로 높은 마케팅·홍보성적을 거둘 수 있는 셈이다.

인플루언서의 뛰어난 마케팅 성과는 어떤 매체보다 높은 소비자 접점이 뒷받침된다. 인플루언서는 자신의 팔로워와 게시글, 댓글 등으로 직접 소통하며 서로의 일상을 공유하고 때로는 장기적인 관계를 구축한다. 이런 과정에서 팔로워는 인플루언서에게 높은 친밀감과 신뢰감을 형성하게 된다. 인플루언서도 팔로워와의 신뢰감을 잃지 않기 위해 무분별한 마케팅을 하지 않는다.

5) 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 세대를 의미한다.

6) 온라인상의 입소문을 통한 마케팅 소득을 일컫는다.





인플루언서가 제품 홍보 시 고려하는 점을 고찰한 MediaKix의 조사 결과에 따르면(중복 응답 가능), 응답자 중 64%가 제품과 본인 이미지의 부합 정도를 고려하며, 46%가 제품 브랜드에 대한 본인의 선호도를 고려한다고 한다.

또한, 기존 광고에 비해 제약이 적고 광고의 전달과 확산이 용이하다. 시간에 구애받지 않고 보다 많은 자유가 보장되는 것은 물론이고, 전에 없던 마케팅 방법으로 보다 신선한 내용 전달이 가능하다. 공유와 확산이 쉬운 소셜 미디어가 주 매체이기 때문에 보다 효율적으로 콘텐츠 전달이 가능하다. 특히, 인플루언서가 마케팅 콘텐츠를 제작할 때 자신의 이미지나 콘텐츠 스타일을 녹여내기 때문에 광고라는 인식이 적어 접근 및 확산이 빠르다.

### 3. 소셜 인플루언서 마케팅의 동향

특히 화장품 시장은 인플루언서 마케팅을 활발하게 펼치고 있는 분야 중 하나이다. 화장품은 가격과 중요도가 높아 제품을 탐색할 때 보다 많은 시간을 들여 신중하게 고르는 고 관여 상품이다. 이러한 특성 탓에 인플루언서를 통해 사용 후기나 제품 사용 방법 등 뷰티 정보를 얻으려는 소비 경향이 높게 나타난다. 동영상 광고 컨설팅회사인 Pixability의 분석에 따르면 YouTube의 뷰티 카테고리에서 가장 많이 볼 수 있는 동영상 200개 중 86%는 기업이 아닌 개인이 방송하는 것으로 나타났다(디지털리테일, 2018). 글로벌 화장품유통사인 Sephora의 구독자가 124만 명인 데 반해 뷰티관련 개인방송을 하는 Yuya, James Charles이 각각 2,400만, 1,610만 명의 구독자를 확보하고 있다(2019년 9월 기준).

일례로, 국내 화장품 기업인 아모레퍼시픽은 2018년 6월에 자사 브랜드인 마몽드에서 신제품으로 출시된 쿠션을 홍보하기 위해 당시 36만 명이 넘는 YouTube 채널 구독자를 보유하던 뷰티 크리에이터인 Holy와 협업을 진행했다. Holy는 본인 YouTube 채널에 신제품 소개 영상을 게재했고(그림 3), 해당 영상은 2일 만에 조회 수 10만 건을 돌파했다. 아모레퍼시픽과 홀리의 협업은 매출 효과로도 이어졌는데, 아모레퍼시픽의 발표에 따르면 Holy가 소개한 컨실러와 쿠션 세트는 사내 소셜 마켓 진행 사례 중 최단 시간 내 완판 기록을 세웠다고 한다.

그림 2 아모레퍼시픽과 인플루언서 Holy의 협업 제작 영상



출처: YouTube

그동안 인플루언서 마케팅의 주역은 팔로워 100만 명 전후의 대형 인플루언서였다. 그런데 최근에는 팔로워 1만 명 전후의 마이크로 인플루언더도 새로이 주목받고 있다. 대형 인플루언서 기반 마케팅은 수직 파급력이 커서 단기간에 광고 효과를 노릴 수 있으나, 콘텐츠에 대한 진정성이 결여되고 고객 타겟팅 효과가 감소한다는 단점이 있다. 반면, 마이크로 인플루언서 마케팅의 경우 다수의 소비자를 타겟팅할 수는 없으나 대형 인플루언서보다 제품 신뢰도 형성이 용이하고 팔로워의 충성도와 참여도가 보다 높게 나타난다. 대형 인플루언서와의 단일 계약 대신 마이크로 및 나노 인플루언서들과의 다수 계약이라는 형태로 마케팅이 변화하는 양상이 나타나면서, 브랜드와 인플루언서의 매칭·인플루언서 관리를 전담하는 전문 에이전시도 포착되는 등 마케팅 플랫폼의 고도화가 진행되고 있다.

한편, 인플루언서가 TV 광고에 등장하는 경향도 점차 확산되고 있다. 2018년 11월에는 국내 식품업체인 농심이 자사 스파게티 제품의 TV 광고 모델로 166만 명의 구독자를 보유한 YouTube 크리에이터인 슈기를 기용하여 화제를 모았다. 농심은 과거에 가수나 배우를 TV 광고 모델로 기용해왔지만, 자사 스파게티 제품의 주요 구매층이 10대~20대라는 사실에 착안하여 해당 연령층에 인지도가 높은 슈기에 주목한 것으로 분석된다.





그림 3 TV 광고에 출연한 인플루언서 (좌) 슈기 (우)하늘



출처: YouTube

인플루언서의 TV 진출은 광고뿐이 아니다. 2018년 7월, 국내 방송사인 JTBC는 수십만 명을 상회하는 구독자와 팔로워를 보유한 국내 1인 크리에이터의 일상생활을 보여주는 예능 프로그램인 <랜선라이프>를 방영했다. <랜선라이프>의 첫 화는 전국기준 2.8%의 시청률을 기록하여 종합편성채널 기준 양호한 시청률이라는 평가를 받았다. 해외에서도 방송사가 인플루언서를 TV 프로그램 출연진으로 기용하는 사례가 목격되고 있다. 1,400만 명을 상회하는 구독자를 거느린 YouTube 크리에이터인 Lily Singh은 미국 방송사인 NBC에서 2019년 9월 중순부터 방송되는 심야 토크쇼 프로그램인 <A Little Late with Lilly Singh>의 진행자로 낙점되었다. <랜선라이프>, <A Little Late with Lilly Singh> 등의 프로그램은 곧, 일부 인플루언서가 연예인급의 관심을 받는 단계까지 도달했으며 이들이 사회에 미치는 파급력을 무시할 수 없게 되었다는 것을 시사한다.

그림 4 1인 크리에이터의 사생활을 보여주는 TV 프로그램 <랜선라이프>



출처: JTBC

영국 방송사인 BBC의 조사에 따르면, 인플루언서에게 제품 홍보를 의뢰할 경우에는 거의 1시간 이내에 매출이 급증하는 효과를 볼 수 있다. 하지만 부작용도 적지 않다. 인플루언서가 마케팅 콘텐츠임을 밝히지 않고 게시물을 올려 팔로워의 빈축을 사거나 지나치게 많은 마케팅 콘텐츠를 게재해 팔로워를 도리어 잃는 경우도 발생하고 있다. 또한, 최근에는 마케팅 영향력을 높이고자 하는 인플루언서에게 팔로워와 ‘좋아요’ 수를 조작해주는 불법 솔루션 업체도 등장하고 있다. 이에 2018년 말부터 미국 연방거래위원회(FTC)는 소셜 미디어 광고 표기 기준을 제시하기 시작했으며, 영국 광고 규제기구(ASA)는 최근 인플루언서를 대상으로 한 가이드라인을 발간하여 이들의 제품 홍보 활동과 관련된 법규를 분명히 하겠다는 의지를 표명했다.

## REFERENCES

1. Awario (2019.05.11.) How social networks influence 74% of shoppers for their purchasing decisions today.  
<https://awario.com/blog/how-social-networks-influence-74-of-shoppers-for-their-purchasing-decisions-today/>
2. DRP Group. 5 Social Media Trends to Look Out For in 2019.  
<https://www.drpgroup.com/blog/5-social-media-trends-to-look-out-for-in-2019-1>
3. Digital Retail Trend (2018.04.24.) 화장품 업계는 인플루언서를 마케팅에 어떻게 활용하고 있나?
4. GRIN (2018.09.21.) The ROI of Influencer Marketing [Infographic].  
<https://grin.co/blog/the-roi-of-influencer-marketing-infographic/>
5. Influencer Marketing Hub. (2019.05.28.) The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
6. MediaKix (2019.01.28.) THE 16 BENEFITS OF INFLUENCER MARKETING ALL MARKETING PROS SHOULD KNOW.  
<https://mediakix.com/blog/benefits-of-influencer-marketing-social-media/>
7. Tomoson 홈페이지.  
<https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>
8. Twitter Blog (2016.05.10.) New research: The value of influencers on Twitter. [https://blog.twitter.com/marketing/en\\_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html](https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html)
9. YouTube 홈페이지.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ai3ps63lqNk>  
<https://www.youtube.com/watch?v=N8TpMoHwrZI>

