

어느 인플루언서 마케터의 고백



김민석 | 미디어스 대표
peter@mediance.co.kr



인플루언서 공급이 부족한 시장환경에서 인플루언서 협업 비용이 인플루언서의 팔로워 혹은 구독자 수로 측정되면서 비용이 급격히 높아지고 있다. 예를들어, 100만 이상의 구독자를 가진 유튜브 인플루언서 A씨의 경우 광고주는 100만 구독자 기준으로 측정된 비용을 지불했지만, 브랜드드 콘텐츠를 집행한 결과 실제 조회수는 매우 낮게 나오는 문제가 종종 발생한다. 캠페인 결과 지표 중 하나인 조회수당비용(CPV)이 매우 높아 광고주가 캠페인 효율에 문제를 제기하는 경우가 늘어나고 있다.

유명 인플루언서와 협업을 진행하는 것이 성공적인 인플루언서 마케팅일까? 구독자수 혹은 팔로워수 높은 인플루언서와 인플루언서 마케팅을 진행하는것이 효과적일까? 라는 질문을 인플루언서 마케팅 캠페인 담당자는 해야한다. 그렇다면 광고주, 브랜드는 어떤 질문을 해야 할까?



유튜브·인스타그램, 레거시 미디어 대체재로 성장

2020년 유튜브, 인스타그램의 영향력은 레거시 미디어의 보완재가 아닌 대체재로 성장하고 있다. 소셜러스의 2019년 한국 유튜브 데이터 인사이트 분석 보고서에 따르면 2019년 유튜브의 평균 성장은 62.8% 였다. 더불어, 정보통신 정책연구원(KISDI)에 따르면 국내에서 SNS는 인스타그램만 상승세를 이어

1. 우리 브랜드 타겟 페르소나에 맞는 인플루언서는 누구인가요?

- 인플루언서 마케팅은 브랜드 타겟 페르소나에 맞는 인플루언서를 찾아 협업하기에 가장 좋은 마케팅 방법이다. 유명한 인플루언서보다 브랜드 타겟 페르소나와 맞는 인플루언서를 찾는 것이 중요하다.
- 빅데이터 분석을 통해, 유사 데이터를 가진 인플루언서들과 협업으로 진행하면 더욱 효율적인 캠페인이 가능하다.
- 인플루언서 계정 데이터를 분석하는 서비스 활용을 추천한다.

2. 콘텐츠 조회수와 인게이지먼트(좋아요, 공유, 댓글)가 급격하게 증가하는 인플루언서를 추천해주세요?

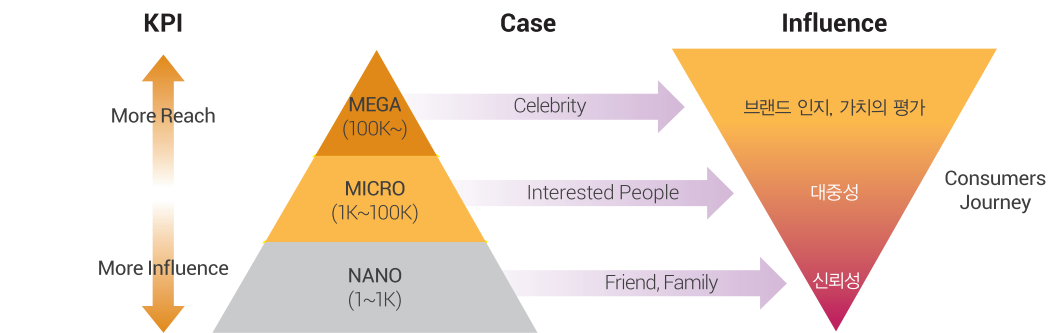
- 성장한 인플루언서 보다는 성장의 속도가 높은 인플루언서와 협업하는 것을 추천한다.

- 유명 인플루언서와 협업할 경우 최근 콘텐츠 기준 3개월간의 조회수를 확인한다.

3. 인플루언서 마케팅 예산이 1,000만원입니다.

이 예산으로 전체 캠페인 성공을 위해 가장 효과적인 인플루언서 마케팅을 진행하는 전략은 무엇인가요?

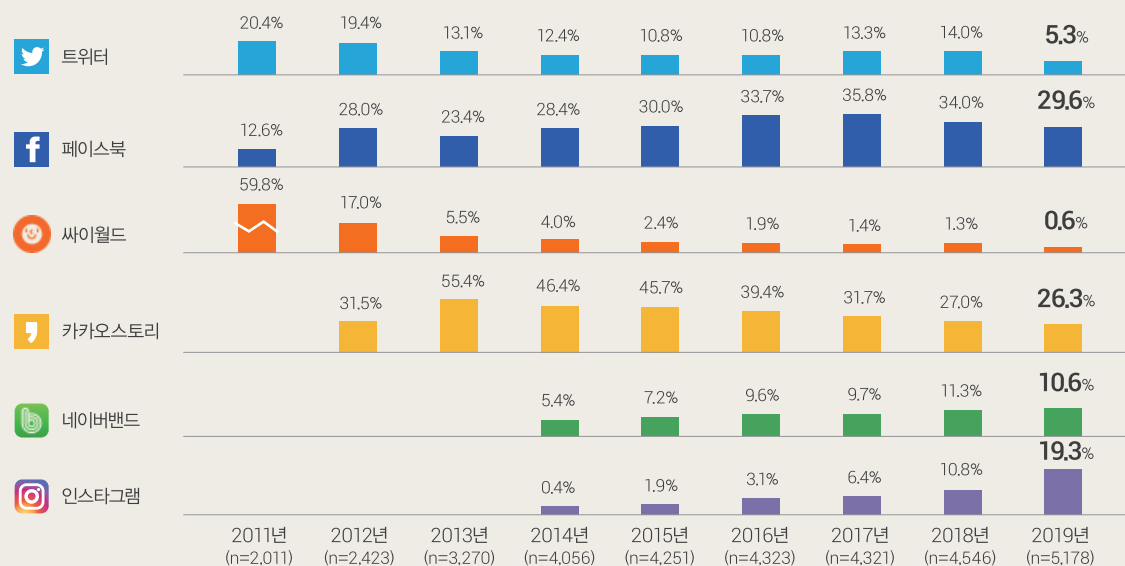
- 인플루언서 마케팅은 메가/마이크로/나노에 따라 특징이 다르다. 캠페인 목적과 KPI에 맞는 인플루언서 마케팅 믹스가 필요하다.
- 전문적인 인플루언서 마케팅 회사와 협업을 통해 캠페인 기획부터 마케팅 전략을 함께 만드는 것을 추천한다.



* 자료 : 미디어언스

가고 있다. 인스타그램, 유튜브는 개인 콘텐츠를 중심으로 성장해 왔고 인플루언서를 탄생시켰다. 이제, 인플루언서 마케팅은 유행이 아닌, 레거시 미디어를 대체하며

마케팅의 중심이 될 것이다. 따라서, 마케터는 인플루언서 마케팅에 대한 접근 방식과 질문 방식을 전략적으로 바꿔야한다. **K A A**



* 자료 : KISDI