

2019 Trend Keyword

인.플.루.언.서

시장 현황 및 마케팅적 활용

nasmedia

Contents,

인플루언서 시장 현황 및 마케팅적 활용

인플루언서 콘텐츠 이용 현황

인플루언서 콘텐츠 이용률 및 주이용 타겟
주요 인플루언서 콘텐츠 시청 플랫폼
인플루언서 시청 콘텐츠 주제/내용

인플루언서 마케팅 시장 현황

인플루언서 마케팅 시장 규모
인플루언서 마케팅 성장 가능성(1),(2)
인플루언서의 제품 소개 및 광고 영상에 대한 인식

인플루언서 마케팅 활용 전략

인플루언서 마케팅 주요 타겟
> 밀레니얼세대/Z세대
인플루언서 마케팅 주요 플랫폼
> 유튜브/인스타그램/페이스북
아프리카TV/트위치
인플루언서의 선택적 활용
지속적인 인플루언서 마케팅 진행
인플루언서 콘텐츠 제작 지원

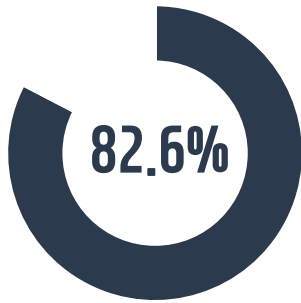
인.플.루.언.서(Influencer)?

‘영향력 있는 개인’이라는 뜻이며, 디지털 콘텐츠를 제작하거나 유통하여
충성도 높은 팔로워와 소통하는 유명인, 연예인, SNS 스타 등을 의미

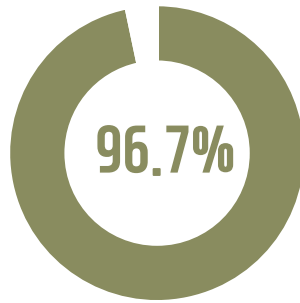
인플루언서 콘텐츠 이용 현황

인플루언서 콘텐츠 이용률 및 주이용 타겟

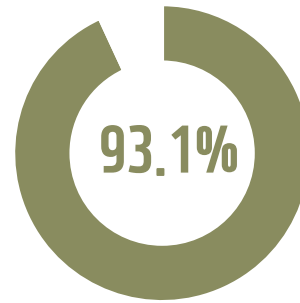
나스미디어 조사 데이터에 따르면, 국내 인플루언서(1인 방송) 콘텐츠 경험률은 82.6%
인플루언서 콘텐츠의 핵심 이용층은 10대와 20대로 10명 중 9명 이상이 이용한 경험이 있음



전체



10대

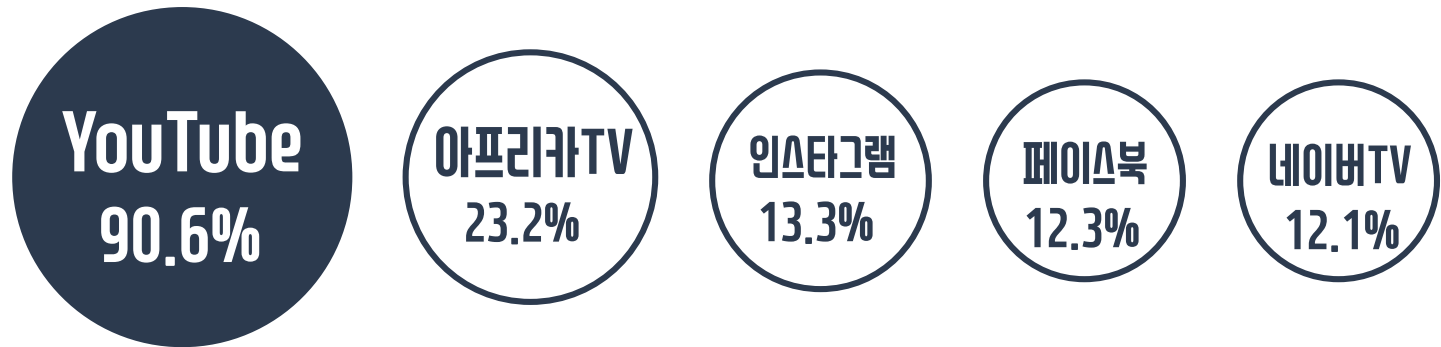


20대

인플루언서 콘텐츠 이용 현황

주요 인플루언서 콘텐츠 시청 플랫폼

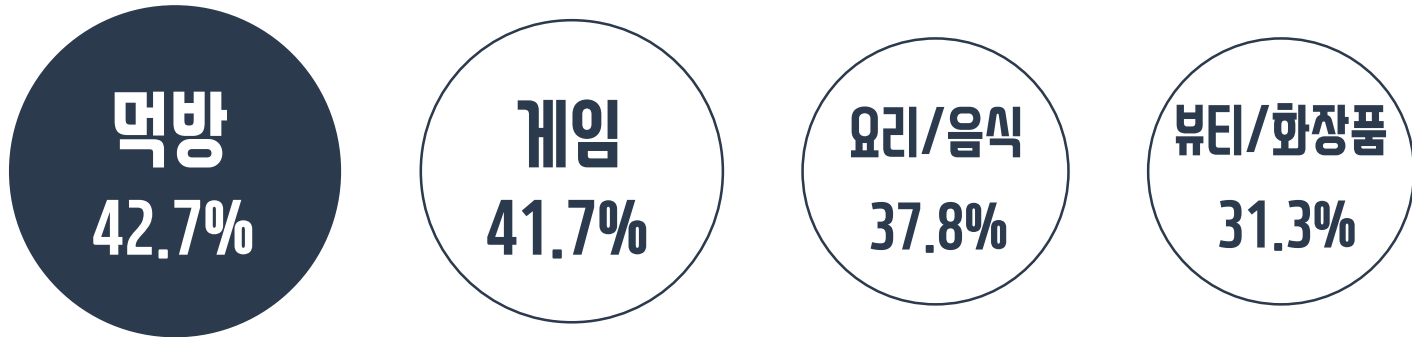
인플루언서 콘텐츠 시청 시 주 이용 플랫폼은 유튜브가 90.6%로 압도적으로 높게 조사되었으며,
아프리카 TV > 인스타그램 > 페이스북 순으로 나타남



인플루언서 콘텐츠 이용 현황

인플루언서 시청 콘텐츠 주제/내용

인플루언서 콘텐츠 이용자는 '먹방'과 '게임' 관련 주제를 가장 활발하게 시청하고 있으며,
요리/음식 > 뷰티/화장품 순으로 조사됨



인플루언서 마케팅 시장 현황

인플루언서 마케팅 시장 규모

국내외 인플루언서 시장 규모는 지속적인 성장세를 보임
2020년 기준 글로벌 약 11조 원, 국내 약 2조 원 규모 전망



인플루언서 마케팅 시장 현황

인플루언서 마케팅 성장 가능성(1)

인플루언서 마케팅의 투자 대비 수익률은 6.5배로 높은 편임

신규 고객 창출을 위한 온라인 마케팅 방법 중 가장 효율적임(인플루언서>자연 검색>유료 광고>배너 광고 순)
 애드블록에 대한 온라인 마케팅의 대체재로 인플루언서 마케팅에 대한 관심 증가

인플루언서 마케팅
투자 대비 수익 창출



신규 온라인 고객 창출
비용 효율성



AD Block으로 사라지는
디지털 광고 규모



인플루언서 마케팅 시장 현황

인플루언서 마케팅 성장 가능성(2)

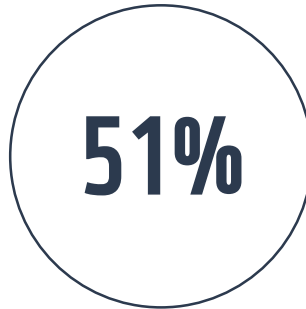
마케터들의 인플루언서 마케팅 예산 증가에 대한 니즈 증가 추세
 인플루언서 마케팅을 통해 유치된 신규 고객의 퀄리티가 일반 캠페인 대비 높다고 인식
 이용자는 유명 연예인보다 유튜브 크리에이터가 권장하는 브랜드에 대한 사용 의사가 높은 편임

인플루언서 마케팅 비용이
증가하더라도 유지



From,마케터

인플루언서 마케팅 통해
유치된 고객의 질이 더 높다



유튜브 크리에이터
권장 브랜드 사용 의사



From,이용자

인플루언서 마케팅 시장 현황

인플루언서의 제품 소개 및 광고 영상에 대한 인식

인플루언서가 소개하는 제품/서비스 영상을 통해 10명 중 6명 정도는 인지도가 상승했다고 응답
 호감도 및 구매욕구 상승에 대한 응답 비율은 각각 36.9%, 32.1%
 인플루언서를 활용한 제품/서비스 광고 영상은 효과적인 마케팅 수단인 것으로 확인됨

인지도 상승



호감도 상승



구매욕구 상승



인플루언서 마케팅 활용 전략

인플루언서 마케팅 주요 타깃 - '밀레니얼 세대'

밀레니얼 세대는 1980~2000년 출생자로, 19-39세 연령층
 밀레니얼 세대의 쇼핑 규모는 US기준 2020년은 약 1.4조 달러 규모까지 증가 예상
 밀레니얼 세대는 인플루언서에게 유명 연예인 대비 7배 이상의 친밀도를 느낀다고 응답



인플루언서 마케팅 활용 전략

인플루언서 마케팅 주요 타깃 – ‘Generation Z’

인플루언서 마케팅의 핵심 타깃인 Z세대는 1995년~2005년 출생한 15-25세 연령층
Z세대는 태어날 때부터 디지털을 경험한 Digital Native
2018년 기준 국내 Z세대 인구수는 약 646만 명이며, Z세대의 52%가 성인에 진입

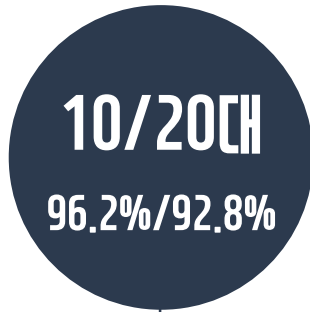


인플루언서 마케팅 활용 전략

인플루언서 마케팅 플랫폼 - '유튜브'

국내 10-20대 인플루언서 콘텐츠 이용자 10명 중 9명 이상이 유튜브를 통해 인플루언서 콘텐츠를 시청하고 있음
대표적인 동영상 플랫폼인 유튜브는 월 평균 UV가 약 3,000만 명 이상이며, 다양한 구글 서비스와 연동되는 것이 특징

인플루언서 콘텐츠 이용 비율



전체 평균 90.8%



인플루언서 마케팅 활용 전략

인플루언서 마케팅 플랫폼 - '인스타그램'

인스타그램은 글로벌 인플루언서의 약 87%가 선호하는 인플루언서 마케팅 플랫폼
 이미지 기반의 SNS 서비스로 여성 및 20-30대 연령층의 선호가 높음
 해시태그를 통한 그룹화와 소통성이 강한 것이 특징

인플루언서 콘텐츠 이용 비율



전체 평균 13.3%



인플루언서 마케팅 활용 전략

인플루언서 마케팅 플랫폼 - '페이스북'

페이스북을 통한 인플루언서 콘텐츠 시청은 10대와 20대 위주임
풍부한 이용자와 지인 기반의 높은 콘텐츠 신뢰도를 바탕으로 공유와 확산에 효과적임

인플루언서 콘텐츠 이용 비율



전체 평균 12.3%



인플루언서 마케팅 활용 전략

인플루언서 마케팅 플랫폼 - '아프리카TV'

아프리카TV는 일 평균 약 4만 개의 개성되는 1인 방송 스트리밍 플랫폼
 주 이용층은 남성과 20대로 확인됨
 라이브 스트리밍을 활용한 인플루언서 마케팅 진행 시 효과적일 것으로 기대

인플루언서 콘텐츠 이용 비율



전체 평균 23.2%



인플루언서 마케팅 활용 전략

인플루언서 마케팅 플랫폼 - '트위치'

게임 방송에 특화된 트위치는 월 평균 게임 방송 시청 시간이 약 516분
 인플루언서 영상 콘텐츠 이용 비율도 남성 및 10대에 집중되는 경향을 보임
 게임 업종의 마케팅 진행 시 효과가 기대되는 플랫폼

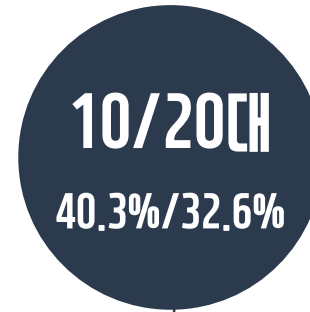
인플루언서 콘텐츠 이용 비율



전체 평균 10.9%



게임 영상 콘텐츠 이용 비율



전체 평균 28.7%

인플루언서 마케팅 활용 전략

마케팅 목적에 따른 인플루언서의 선택적 활용 필요

인플루언서 마케팅 진행 시 목적에 따라 인플루언서를 선택적으로 활용하는 것이 필수적임
 메가 인플루언서는 광범위한 타겟에게 도달 가능하지만, 많은 비용이 들고 인게이지먼트가 떨어짐
 반면, 마이크로 인플루언서는 노출 커버리지는 낮지만 비용이 적게 들고 유저의 관심과 행동 유도에 유리함

규모에 따른 인플루언서 분류 및 *ER지수



*ER지수(팔로워들이 좋아요 · 공유 · 댓글 작성 등 홍보내용에 반응하는 비율)

인플루언서 마케팅 활용 전략

지속적인 인플루언서 마케팅이 효과적

인플루언서 마케팅은 단기적인 활용도 가능하지만,
단순히 일회성으로 진행하기보다는 인플루언서의 지속적인 제품 홍보를 통해
인플루언서의 이미지를 제품 및 브랜드에 투영하는 것이 가장 효과적

효과적인 인플루언서 마케팅 전략

70.6%

지속적인 제품 홍보

66.7%

제품 리뷰

53.9%

브랜드 언급

52.9%

이벤트 홍보 및 참가

인플루언서 마케팅 활용 전략

인플루언서의 창의적 콘텐츠 제작 지원

인플루언서는 자신의 창작성을 인정하는 기업과의 협업을 선호함
 제품/브랜드에 대한 마케팅 방향성을 유지하면서 인플루언서의 창의성과 자율성을 지원하는 것이 필요

인플루언서 커뮤니티 팔로워 유지 요소



인플루언서가 다시 협업하고 싶은 기업



More than Expected!

트렌드전략팀
ts@nasmmedia.co.kr

nasmmedia