대한민국의 꿈을 수출합니다 kotra

Global Market Report

소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

CONTENTS

목 차

요 약 /1

Ⅰ. 인플루언서 마케팅 시장 현황 /3

1. 소셜 인플루언서 정의 및 영향력
2. 소셜 인플루언서 시장 현황
3. 주요 고객

Ⅱ. 미국의 주요 소셜 인플루언서 /13

1. 화장품, 미용용품(Beauty)
2. 패션(Fashion)
3. 식품(Food)
4. 신기술(Innovative Products)

Ⅲ. 플랫폼 특성 및 향후 성장전망 /20

1. 인스타그램
2. 유튜브
3. 페이스북

Ⅳ. 인플루언서 마케팅 활용 전략 및 유의사항 /27

1. 활용전략
2. 유의사항
3. 국내기업 활용 사례
4. 주요 소셜 인플루언서 리스트

요 약

□ 소셜 인플루언서: 소셜 미디어에서 많은 영향력 · 파급효과를 지닌 사람

○ 인스타그램, 유튜브, 페이스북 등 **소셜 네트워크 플랫폼을 사용하여 일상 속에서의 경험을 공유 및 소통,** 콘텐츠 소통 채널로 활용도 급증

* 팔로워별 인플루언서 유형:팔로워 100만명 이상: '메가', 1~100만 명; '마크로', 500~10,000명; '마이크로'

○ 공통된 주제를 통해 형성된 친밀감을 토대로 지인, 가족보다 더 효과적으로 제품 및 서비스 홍보가 가능, **자신만의 커뮤니티를 형성한 개별 브랜드로 성장**

□ 소셜 인플루언서 시장, 2020년 최대 100억 달러 규모로 성장 가능

○ 소셜 인플루언서 마케팅 규모, **'17년 20억 달러 규모에서 '20년 50~100억 달러 규모로** 급성장할 전망

○ '16년 미국 주요 브랜드 중 인플루언서 마케팅을 활용하는 브랜드는 전체의 약 60%로 조사되며, '17년 말까지 약 75%으로 증가할 전망

□ 인플루언서 마케팅, 미국에서 유력한 마케팅 수단으로 자리매김

○ **인플루언서 마케팅의 수익률은 약 6.5배***로 조사, 마케팅 전략 중 가장 효과적인 기법의 하나로 인정받는 중

* 마케팅 캠페인 1달러 투입당 6.5 달러 매출 창출 효과(Tomoson)

○ **미국인 소비자의 약 74%가 소셜 네트워크를 활용**해 구매 결정을 하고, 40%는 인플루언서의 추천을 통해 상품을 구매했다고 밝힘.

○ 온라인 광고를 막는 **'애드블록' 강화**로 인플루언서 마케팅의 수요가 급증

* 애드블록 사용자, 2010년 2,100만 명에서 2016년 6억 1,600만 명으로 급상승

□ 밀레니얼 세대, 미국 내 아시아인들을 주요 타깃화

○ 밀레니얼 세대 소비자들이 유튜브 인플루언서에게 느끼는 신뢰도는 기존의 **미국 연예인들에게 느끼는 신뢰도보다 약 7배 높은 것으로 조사됨.**

○ 미국 내 **아시아 여성의 약 83%가** 정기적으로 **소셜 네트워킹 웹사이트를 통하여 뷰티/패션 트렌드를 파악**하고 소통하는 것으로 분석됨.

□ 소셜 인플루언서 활동 플랫폼 - 인스타그램, 유튜브, 페이스북

○ **(인스타그램) 인플루언서 91.9%는 인스타그램이 최고 플랫폼이라 평함**

- 소셜 인플루언서들은 5억 명의 유저를 확보한 인스타그램을 최고 플랫폼으로 평했으며, 87%는 '18년에도 인스타그램을 주요 활동 플랫폼으로 사용할 계획을 밝힘.

○ **(유튜브) 동영상 마케팅에 최적화, 장기적 마케팅에 적합**

- 전세계 유저 13억 명인 유튜브, 비디오 콘텐츠 마케팅에 최적화된 플랫폼으로, 콘텐츠가 채널별로 유지되어 장기적 마케팅에 바람직

○ **(페이스북) 마케팅 담당자가 가장 선호하는 SNS 플랫폼**

- 전세계 20억 명의 유저를 확보하였으며, 유저들은 매일 평균 50분간 페이스북을 사용하며, 장·노년층도 사용하여 연령층이 다양
  * 50~64세 중 65%, 65세 이상 노년층 중 48%가 페이스북 이용

□ 국내기업 활용방안

○ **(플랫폼) 인플루언서 사용 플랫폼**과 제품 홍보 취지 적합성 분석

- 시각적인 요소를 극대화할 경우에는 인스타그램을 추천하며, 유튜브는 고객에게 상세한 정보 제공에 유리하며, 페이스북은 다양한 연령층에 접근 가능하고 전파가 빠르나 정보 활용 시간이 짧음

○ **(팔로워) 자사 고객과 인플루언서 주요 팔로워의 성향** 비교분석

- 마케팅 타깃층의 연령, 성별, 관심사 등을 확인 후 상당 기간 동안 인플루언서의 중요고객과 비교분석하여 '싱크로율' 확인

○ **(틈새시장) 가성비가 훌륭한 마이크로인플루언서로 공략**

- 특정 분야 전문 인플루언서가 팔로워 수는 적으나 홍보비가 낮으며 특정 틈새시장에는 충성도가 더 높음

○ **(장기적 활용)** 일회성 제품 홍보보다는 **장기적인 제품 홍보대사**로 활용

- 소셜 인플루언서를 일회성 홍보 등 단기 마케팅 전략에 활용할 수도 있으나 오랜 기간 브랜드·제품 홍보 대사로 지속적인 관계를 유지하는 것이 효과적

○ **(성공사례) 국내 중소기업, 인플루언서 마케팅을 통해 홍보 효과 극대화**

- KOTRA, 테크 인플루언서 세계 1인자인 Mr. Hilsenteger와 협력, 국내 중소기업 홍보동영상의 노출효과 극대화
  * 동영상 업로드 후 며칠 만에 조회 수 100만 건 이상 발생

Ⅰ 인플루언서 마케팅 시장 현황

1 소셜 인플루언서의 정의 및 영향력

□ **[개요]** 소셜 인플루언서(Social Influencer)는 소셜 미디어에서 영향력과 파급효과가 높은 개인들을 의미함.

> * (정의) '영향력 있는 개인'이라는 뜻이며, 디지털 콘텐츠를 제작하여 직접 유통하고 충성도 높은 팔로워와 소통하는 연예인, 유명인, SNS 스타 등을 의미

○ 다양한 소셜 네트워크 플랫폼을 사용하여 일상 속의 경험을 공유하고 소통함으로써 정보와 엔터테인먼트를 제공

* 직접 콘텐츠를 생산 '크리에이트형', 패션아이템 착용하는 '모델형' 으로 양분

○ 체험 후기·평가와 직접 모델화를 통해 솔직담백한 멘트와 위트를 포함한 메시지 전달로 지루한 일방적 광고에 지쳐 있는 10~20대에게 친밀함과 신뢰감 형성

○ 인플루언서는 팔로워 규모에 따라 '메가(Mega)', '매크로(Macro)', '마이크로(Micro)'로 구분되며, 현재 100만 명 이상에게 영향을 미칠 수 있는 "Mega-Influencer"는 약 5,000명으로 추정하고 있음.

< 규모에 따른 소셜 인플루언서 구분 >

구 분	Mega-Influencer	Macro-Influencer	Micro-Influencer
직 업	연예인, 유튜브·SNS 스타	기자, 블로거 등	기존 고객 및 직원
콘텐츠	오리지널 콘텐츠 창조	콘텐츠 창조 및 가공	콘텐츠 창조 및 증폭
활동인원	약 5,000명	약 32,000명	약 1,500만 명
팔로워	100만 명 이상	1~100만 명	500~10,000명
구매연결 가능 팔로워	2-5%	5-25%	25-50%

* 자료원 : Mavrck

2 소셜 인플루언서 시장 현황

□ **[시장 규모]** 2020년까지 50~100억 달러 규모의 시장으로 성장할 전망

○ 소셜 인플루언서 마케팅의 글로벌 시장 규모는 2017년 현재 약 20억 달러 규모로 추정

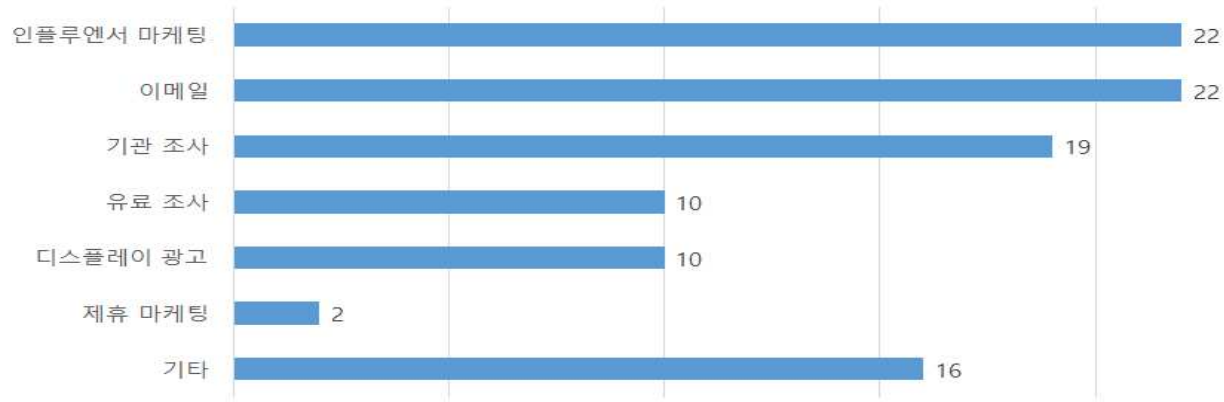
- 전세계 소셜미디어 광고는 연 약 450만 건으로 추정되며, 광고별 매출을 500달러로 가정할 경우 총 시장 규모는 22.5억 달러
- 현재 인플루언서 마케팅을 추진하는 실리콘밸리 스타트업이 300개가 넘으며, 100여개의 스타트업이 총 8,500만 달러에 달하는 펀딩을 받음.
- 인스타그램의 인플루언서 2017년 마케팅 규모만, 약 10억 달러로 추정

□ **[전망]** 뛰어난 가성비·수익성, 높은 신뢰도 및 애드블록의 강화를 바탕으로 인플루언서 마케팅의 수요는 급증할 전망

○ 인플루언서 마케팅 시장의 규모는 3년간 150~400% 급성장, 2020년 50~100억 달러 규모에 도달할 전망

○ **(가성비)** 미국 마케팅 담당자들은 인플루언서 마케팅과 이메일 홍보가 가성비가 가장 좋은 마케팅 전략이라고 답함.

< 가성비가 높은 마케팅 전략 >

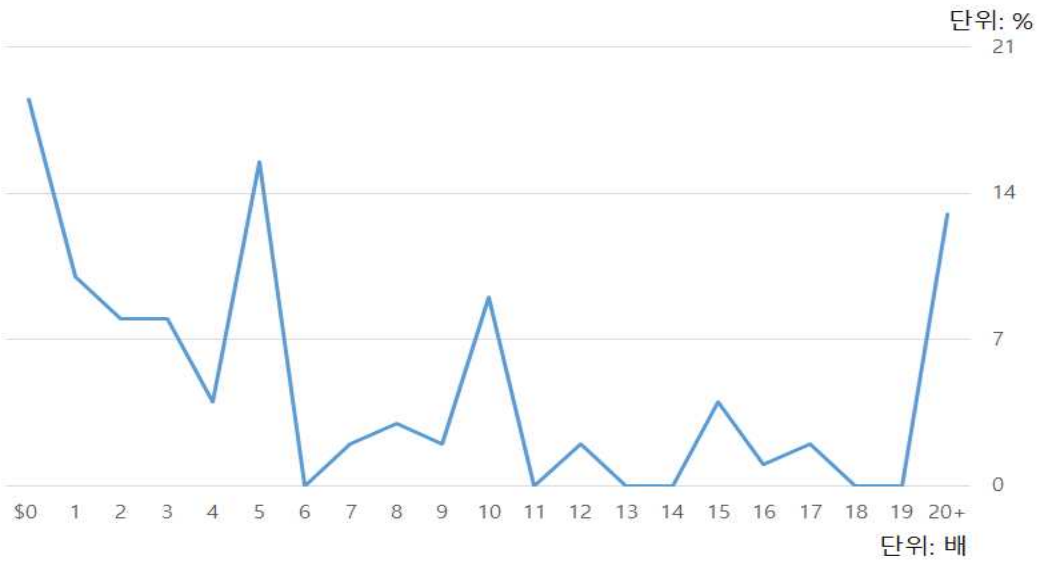


* 자료원: Tomoson

○ **(수익성)** 기업 마케팅 담당자들은 인플루언서 마케팅을 통한 투자 대비 추가 매출액이 약 6.5배라는 설문조사 결과

* 1달러가 마케팅 캠페인에 사용될 경우 6.5달러 규모의 추가 매출액 창출
* 추가 매출액이 20달러 이상이라고 응답한 전문가도 13%나 되었음.

< 인플루언서 마케팅 - 1달러 투자 대비 추가 매출액 >



* 자료원: Tomoson

○ **(신뢰도)** 미국 소비자 40% 이상, 인플루언서의 추천이 구매 결정

- 미국 소비자 중 약 74%가 페이스북, 유튜브 등 소셜 네트워크를 활용해 구매 결정을 내린다고 응답
- 미국 소비자 중 40%는 소셜 플랫폼에서 활동하는 인플루언서의 추천으로 상품 및 서비스를 구매한 경험이 있다고 답변
- 소셜 인플루언서는 오랜 시간 공통된 주제를 통해 형성된 친밀감을 바탕으로 입소문이나 지인, 가족보다 더 효과적으로 제품 및 서비스 홍보가 가능

* 트위터의 설문조사에 따르면 답변자 중 56%는 친구들의 추천을 받으면서 물건을 사고, 49%의 소비자들은 인플루언서의 구매 추천을 믿고 구매를 한다고 밝힘.

○ **(애드블록 효과)** 온라인 광고를 차단하는 애드블록(Ad-Block) 프로그램을 사용하는 사용자들 급증, 전통적인 온라인 마케팅에 타격

- 2010년부터 2016년까지 전 세계 애드블록 사용자는 2,100만 명에서 6억 1,600만 명으로 29배 이상 증가
- 전 세계 인터넷 사용자 중 11%, 미국 사용자 18%가 애드블록을 사용하고 있으며, 스팸성 광고를 막으려는 유저들의 노력을 통해 활용도가 지속적으로 상승할 예정
- 애드블록으로 사라지는 온라인 광고 시장의 규모는 연 200~300억 달러로 추정되어 기존 온라인 광고 시장은 한계점에 부딪침.
- 애드블록으로 온라인배너 등의 효과가 급감함과 동시에 대체재인 인플루언서 마케팅의 수요가 지속적 증가할 전망

< 글로벌 애드블록 사용자, 2010-2016 >

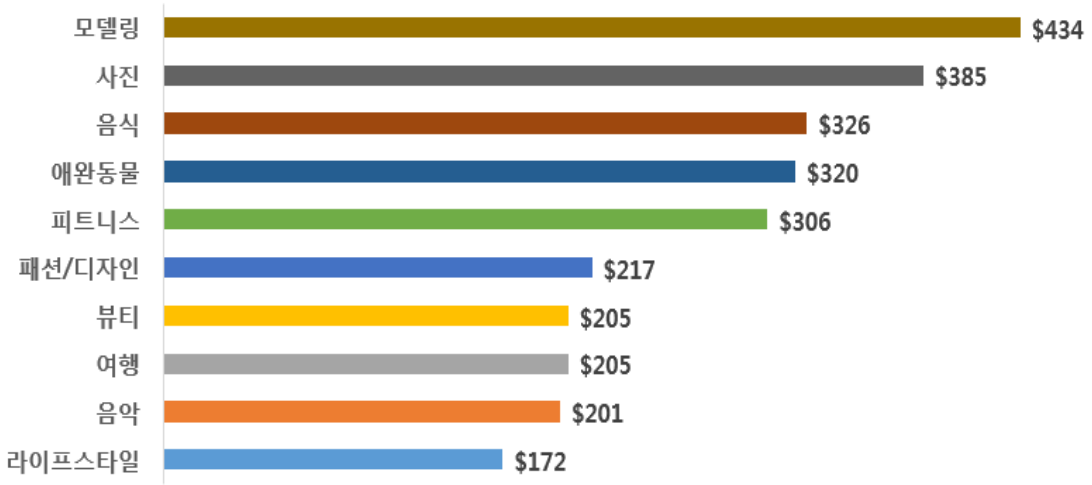
(단위 : 만 명)

* 자료원: Pagefair

□ [홍보비] 소셜 인플루언서의 영향력, 플랫폼에 따라 상이

○ 인스타그램의 평균 홍보비는 약 300달러이나, 팔로워·조회 수 외 홍보 내용 또는 제품의 종류에 따라 상이

< 인스타그램 분야별 소셜 인플루언서 홍보비용 >



* 자료원: Adweek

- 의류, 패션 액세서리 등 제품을 착용한 사진을 인스타그램에 포스팅하여 홍보하는 모델형 인플루언서의 경우 평균 홍보비 434달러
- 제품 사진의 경우 평균 홍보비가 385달러이며, 분야별로 평균 홍보비용이 상이(위 표 참조)

○ 메가인플루언서의 인스타그램 홍보비는 팔로워 10만 명 당 약 1,000달러

- 메가인플루언서들의 홍보비는 최소 5만 달러, 셀레나 고메즈(Selena Gomez) 등 유명 연예인은 사진 당 50만 달러까지 요구

< 인스타그램 팔로워 수 별 홍보비 >

팔로워 수	홍보비용($)	팔로워 수	홍보비용($)
~1,000	100 이하	100,000 이상	10만 명 당 1,000
50,000	250	메가인플루언서	50,000 이상

* 자료원: Digiday

○ 유튜브 팔로워 5만 명 이상을 확보한 인플루언서의 경우 팔로워 10만 명 당 2,000달러를 요구할 수 있음.

- 팔로워 100만 명이 넘는 메가인플루언서 홍보비용은 동영상 1개에 25,000~50,000달러이며, 유명 스타들의 홍보비는 30만 달러 이상

○ 페이스북의 경우도 팔로워와 업종에 따라 홍보비용이 상이

- 메가인플루언서들의 경우 인스타그램과 홍보비가 유사하며, 마이크로인플루언서의 경우 인스타그램보다 약 50% 높음.

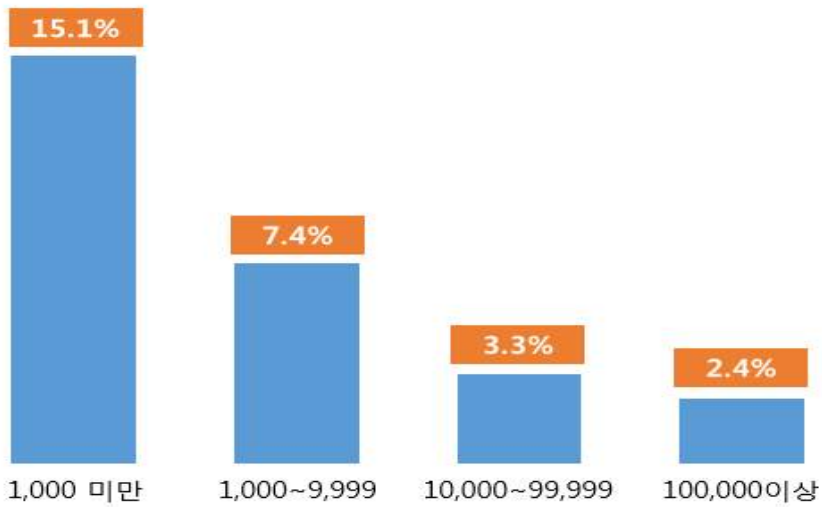
□ [가성비] 인플루언서 마케팅은 단순히 팔로워 수로 측정 불가

○ 메가인플루언서들은 팔로워 수는 많으나 수많은 팔로워와 개인적으로 소통하기는 어려운 관계로 ER지수가 낮은 편임.

* ER지수(Engagement Rate): 팔로워가 라이크, 공유, 댓글 등으로 홍보내용에 반응하는 비율

- 팔로워 1,000명 이하의 인플루언서의 ER지수는 15.1%인 반면, 10만 명 이상의 팔로워를 보유할 경우 ER지수가 2.4%로 하락

< 팔로워 별 ER지수 >



* 자료원: Adweek

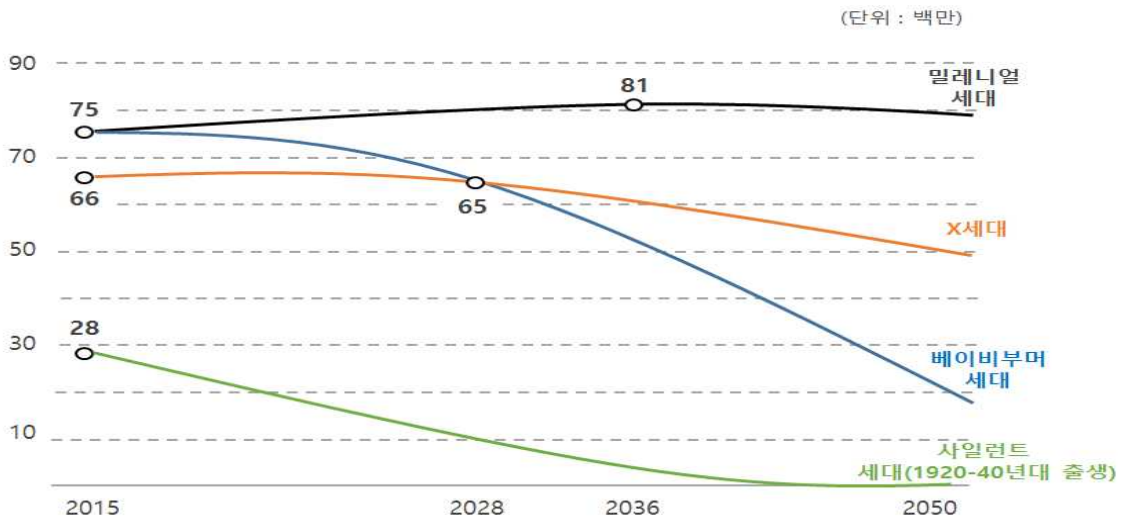
3 주요 고객

□ 미국에서 가장 큰 소비 집단인 밀레니얼 세대(Millenials)

○ **(정의)** 밀레니얼 세대: 1980~2000년 출생자들을 의미하며, 베이비부머 세대의 은퇴가 시작하면서 미국사회의 주역으로 부상

- **(인구규모)** 현재 밀레니얼 세대로 분류되는 18~34세 미국 인구는 7,540만 명으로, 베이비부머(51~61세) 인구인 7,490만 명을 추월
- **(구매력)** 밀레니얼 세대가 쇼핑에 쓰는 돈은 연간 6,000억 달러로, 2020년까지 1조 4,000억 달러로 증가 예상

< 미국 세대별 인구 변화 추이 >



* 자료원 : 미국 통계청

○ **(특징) 소셜미디어 사용 빈도가 높으며, 인플루언서에 친밀감 높음**

- 밀레니얼 세대가 유튜브 인플루언서들에게 느끼는 친밀감은 기존의 미국 연예인들에게 느끼는 친밀감보다 약 7배 높은 것으로 조사됨.

- 여러 디지털기기를 활용하여 온라인으로 상품·서비스를 검색하며, 인플루언서의 상품리뷰에 큰 영향을 받음.

- 90% 이상이 소셜미디어를 사용하며, 구매 전에 소셜미디어를 통해 친구, 지인, 인플루언서 등의 의견을 확인한 후 구매하는 경향이 있음.

□ 스마트폰·소셜네트워크 활용비중이 높은 아시아계 미국인

○ **(인구규모)** 미국 내 아시아계 인구는 2,050만 명, 미국 전체 인구의 6%를 차지, 지속적 성장

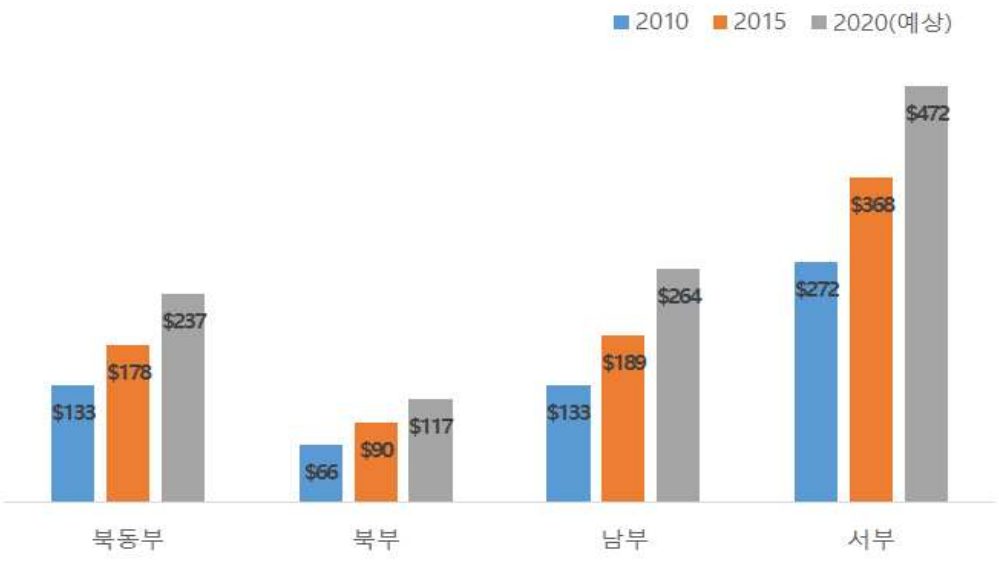
- 2009~2014년 사이 **인구 성장률은 25%,** 중국·인도 이민 인구가 성장세 견인

- 미국 내 아시아계 인구는 2019년 2,570만 명까지 증가하여 2055년에 히스패닉 인구를 추월할 것으로 전망

○ **(구매력)** 2015년 현재 8,250억 달러로 추산되며, 2020년에는 1조 1,000억 달러까지 증가할 것으로 예측

- 아시아계 가구의 2016년 평균 연소득은 7만 4,829달러로, 미국 전체 평균 연소득(5만 3,657달러)보다 39% 높음.

< 미국 내 아시아계 인구 구매력 증가추세 >



* 자료원: Nielsen

○ **(소비특성)** 미국 내 아시아인들은 디지털 전자기기를 가장 많이 사용하는 계층으로, 인터넷을 활용한 소비와 소통이 잦음.

- 아시아계 미국인들은 중 95%는 스마트폰을 보유하고 있으며, 76%는 태블릿도 보유, 미국 내 인종 중 가장 높은 수치를 기록함.
- 아시아계 미국인들은 브랜드 충성도가 강하며, 여성 중 83%는 정기적으로 소셜 네트워크를 통해 뷰티·패션 트렌드를 파악하고 구매에 반영하는 것으로 조사됨.

< 아시아 인구 디지털 기기 사용률 >

DEVICE OR SERVICE OWNERSHIP FOR ASIAN-AMERICANS ACROSS U.S. REGIONS

ASIAN-AMERICANS, AGES 2-99 HOUSEHOLDS
OWNERSHIP RATES AND INDEX VS. TOTAL HOUSEHOLDS

		TOTAL ASIAN-AMERICAN	MIDWEST	NORTHEAST	WEST	SOUTH
TV ACCESS METHOD	BROADBAND-ONLY	6%	5%	5%	7%	4%
	ASIAN-AMERICAN INDEX TO TOTAL HOUSEHOLDS	186	126	228	143	182
	CABLE PLUS (ANY CABLE ACCESS + SATELLITE)	79%	73%	85%	78%	80%
	ASIAN-AMERICAN INDEX TO TOTAL HOUSEHOLDS	92	88	93	95	92
	ALTERNATIVE DELIVERY SYSTEM (SATELLITE OR WIRELESS CABLE)	21%	26%	13%	22%	25%
	ASIAN-AMERICAN INDEX TO TOTAL HOUSEHOLDS	66	79	79	62	66
	BROADCAST ONLY	15%	21%	10%	15%	17%
	ASIAN-AMERICAN INDEX TO TOTAL HOUSEHOLDS	135	162	170	119	145
DVR	DVR	43%	39%	37%	46%	45%
	ASIAN-AMERICAN INDEX TO TOTAL HOUSEHOLDS	81	74	71	88	82
SUBSCRIPTION VIDEO	SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND (SVOD)	68%	67%	65%	69%	68%
	ASIAN-AMERICAN INDEX TO TOTAL HOUSEHOLDS	121	122	108	110	134
HIGH-SPEED INTERNET	HIGH-SPEED INTERNET CONNECTION	93%	91%	94%	94%	93%
	ASIAN-AMERICAN INDEX TO TOTAL HOUSEHOLDS	116	113	110	112	124
DEVICES	COMPUTER (HOUSEHOLD WITH ONE OR MORE)	92%	91%	94%	91%	92%
	ASIAN-AMERICAN INDEX TO TOTAL HOUSEHOLDS	112	110	107	110	118
	SMARTPHONE (HOUSEHOLD WITH ONE OR MORE)	95%	93%	95%	95%	95%
	ASIAN-AMERICAN INDEX TO TOTAL HOUSEHOLDS	109	110	108	105	110
	TABLET (HOUSEHOLD WITH ONE OR MORE)	76%	69%	77%	78%	74%
	ASIAN-AMERICAN INDEX TO TOTAL HOUSEHOLDS	118	110	111	116	122
	DVD	72%	74%	70%	75%	65%
	ASIAN-AMERICAN INDEX TO TOTAL HOUSEHOLDS	91	90	89	95	85
	VIDEO GAME CONSOLE	56%	58%	53%	56%	56%
	ASIAN-AMERICAN INDEX TO TOTAL HOUSEHOLDS	100	101	93	100	107

Source: Nielsen NPOWER, penetration based on average scaled installed counts for January 15, 2016 of Asian-Americans versus total population.

Note: Although the sample design is not controlled by Asian language, we make significant efforts to accommodate non-English speaking respondents and as such, our Asian panelists include both English and non-English language speaking populations.

* 자료원: Nielsen

Ⅱ 미국의 주요 소셜 인플루언서

1 화장품, 미용용품(Beauty)

□ Michelle Phan

○ 2007년부터 유튜브 뷰티 비디오 블로거로 활동, 다양한 화장품 소개, 사용 후기, 화장법 등의 비디오 콘텐츠 제작 및 공유

- 2012년에는 화장품 구독 서비스인 Ipsy를 창업, 정기구독 방식으로 서비스 가입자들에게 매월 다양한 브랜드의 신제품들을 미니사이즈로 포장하여 배달하는 마케팅 서비스 개시

  * Ipsy의 구독자수는 2017년 8월 약 150만 명에 달함

- Ipsy 이외에도 색조 화장품 라인인 Em 브랜드를 보유하고 있음

  * Em Cosmetics의 주력제품: 아이라인, 립 제품

- 소셜 인플루언서 활동 외 Ipsy와 Em의 대표 모델로 활약하고 있음.

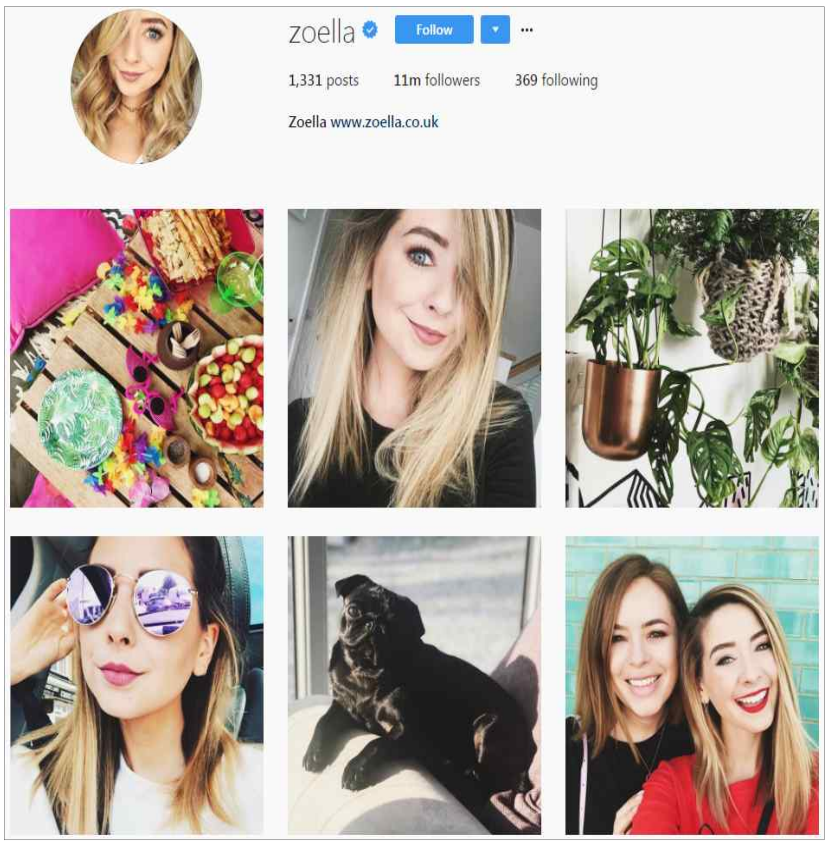
< Michelle Phan의 Ipsy와 Em 화장품 홍보 >

□ Zoella (Zoe Sugg)

○ Zoe Sugg은 Zoella라는 아이디로 활약하고 있는 27세의 여성이며, 화장품 및 뷰티 제품 관련 주요 인플루언서로 성장

- 2009년부터 뷰티 인플루언서로 활동 개시, 유튜브 구독자 수가 지속적으로 증가하여 1,160만 명에 달하며, 2016년 약 2억 5,200만 회의 클릭 수 기록
- 유명 전문 메이크업 아티스트가 아니며, 독학과 눈썰미로 습득한 화장법과 뷰티 관련 지식으로 독자들 및 팔로워들과 공감대를 형성
- 저가, 고가 화장품을 넘나들며 솔직한 리뷰를 통해 밀레니얼세대 외 Z세대 소비자들까지 구독자로 확보하고 있음.

< Zoella의 인스타그램 >



2 패션(Fashion)

□ Chiara Ferragni (The Blond Salad)

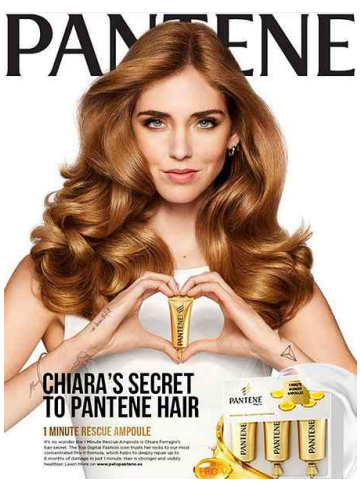
○ 28살의 로스앤젤레스 거주 소셜 인플루언서로, 페이스북·인스타그램 팔로워 수가 각각 120만 명, 1,000명에 도달

- 2013년 'Chiara Ferragni Collection' 브랜드를 직접 출시했으며, 2016년 1,000만 달러 이상의 매출을 기록
- 최근 상해, 밀라노에 직영 매장을 오픈했으며, 2019년까지 중국에만 19개의 매장을 오픈할 계획을 발표

  * 온라인 이스토어(e-store)인 theblondsalad.com 에서도 제품 판매 시작

- 세계적인 생활용품 기업인 PG&E의 헤어케어 브랜드인 Pantene의 글로벌 홍보대사로 활동하고 있으며, Amazon Fashion Europe의 홍보대사로도 활동
- 블로거로는 처음으로 Vogue 등 세계적인 패션 잡지 커버 모델로도 활동

< Pantene 샴푸 홍보대사 지면 광고 및 Vogue 잡지 커버 모델 활동 >

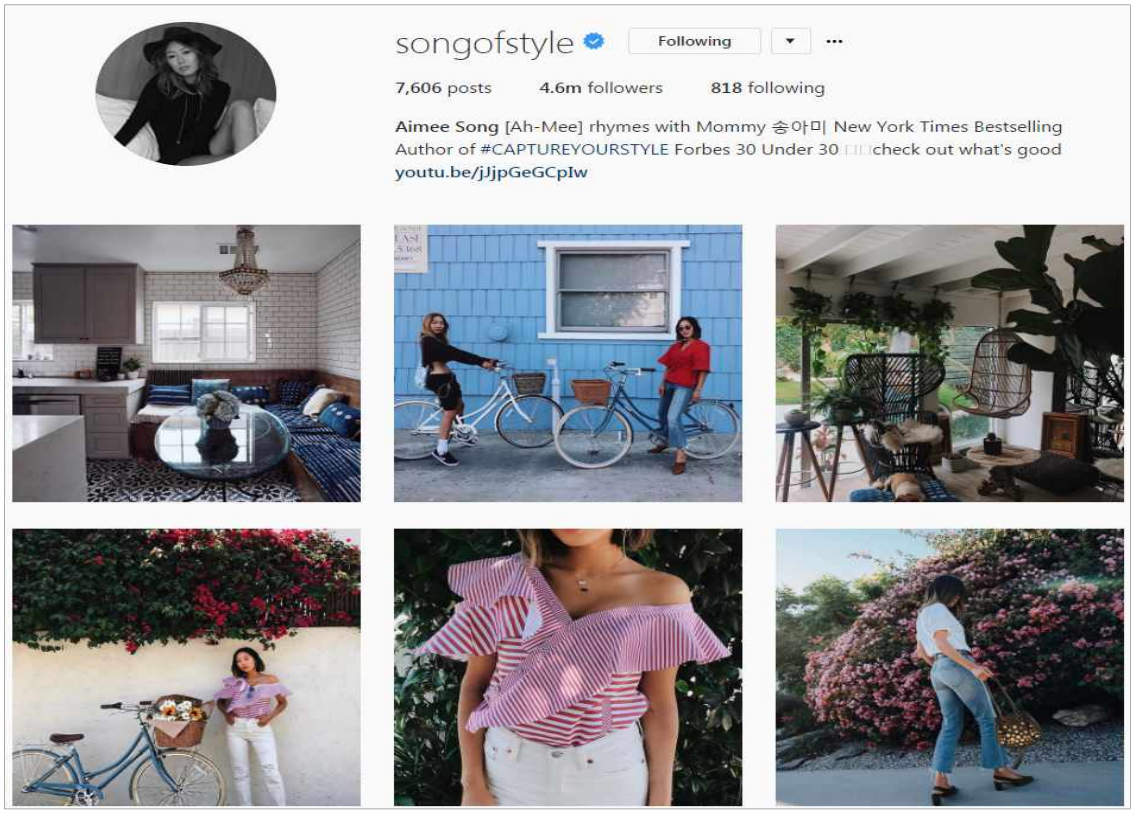


□ Aimee Song (Song of Style)

○ 다양한 패션 브랜드와 인플루언서 마케팅 진행하는 한인 교포로, 인스타그램 팔로워 468만명을 보유

- 최근 봄 시즌 뉴욕 패션위크(fashionweek)에서 세계적으로 유명한 이태리 디자이너인 Dolce and Gabbana의 런웨이 모델로 초청받음.

< Aimee Song의 인스타그램 >



- 가방 브랜드인 MCM, 쥬얼리 전문 브랜드인 Tiffany's 등과 협력하여 제품 홍보대사로 활동한 바 있으며, 지난 2016년에는 화장품 브랜드인 Laura Mercier의 제품 홍보 대사로 활동함.

- 최근 미국시장에서 주목받고 있는 한국의 선글라스 브랜드인 젠틀몬스터(Gentle Monster)와 협업을 통해 직접 디자인한 선글라스 모델 출시

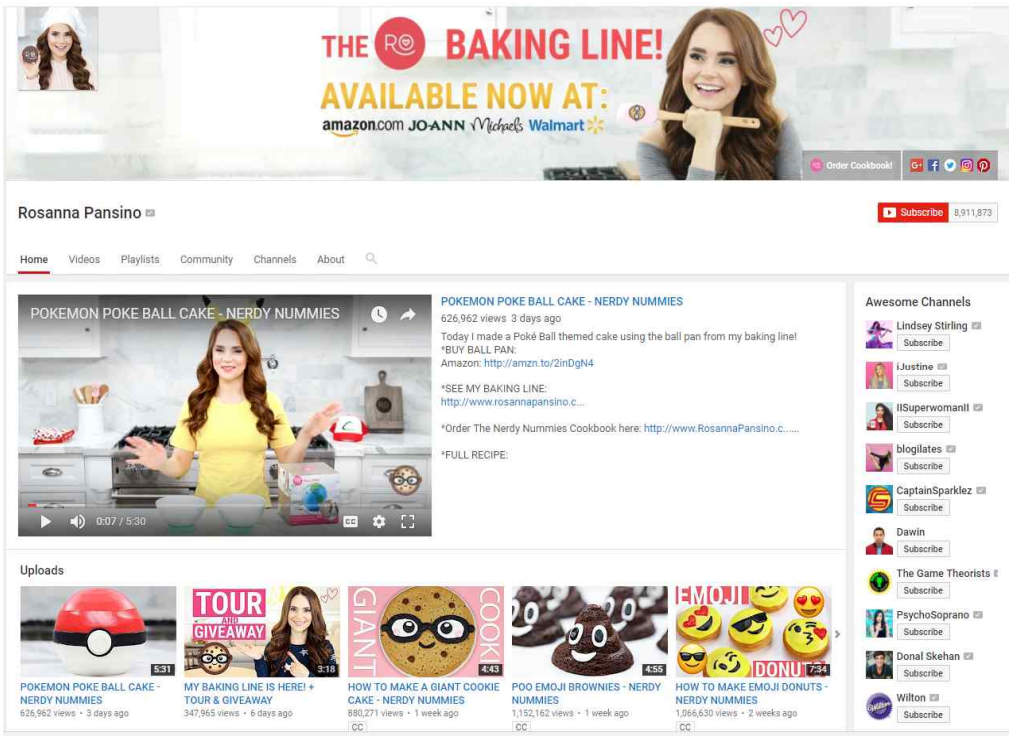
3 식품(Food)

□ Rosanna Pansino (Nerdy Nummies)

○ 유튜브에서 주로 활동하고 있는 인플루언서로 제빵·제과 등 베이킹 비디오로 인기를 얻음.

- 유튜브에서만 약 800만 명 이상의 팔로워들을 보유하고 있으며 인스타그램 팔로워 수는 300만 명에 달함.
- 미국 드라마 CSI 등에 단역배우로 출연하는 등 배우로써의 꿈을 키웠으나 지인들의 권유로 유튜브 영상 제작을 시작, 이후 미국의 주요 식품 관련 소셜 인플루언서로 성장
- 'Nerdy Nummies' 는 베이킹 쇼로, 비디오게임·TV 쇼·영화·만화·소설 등에 등장하는 캐릭터를 케이크, 빵 등으로 만드는 조리법을 소개하며 인기를 얻음.

< Rosanna Pansino 유튜브 채널 >



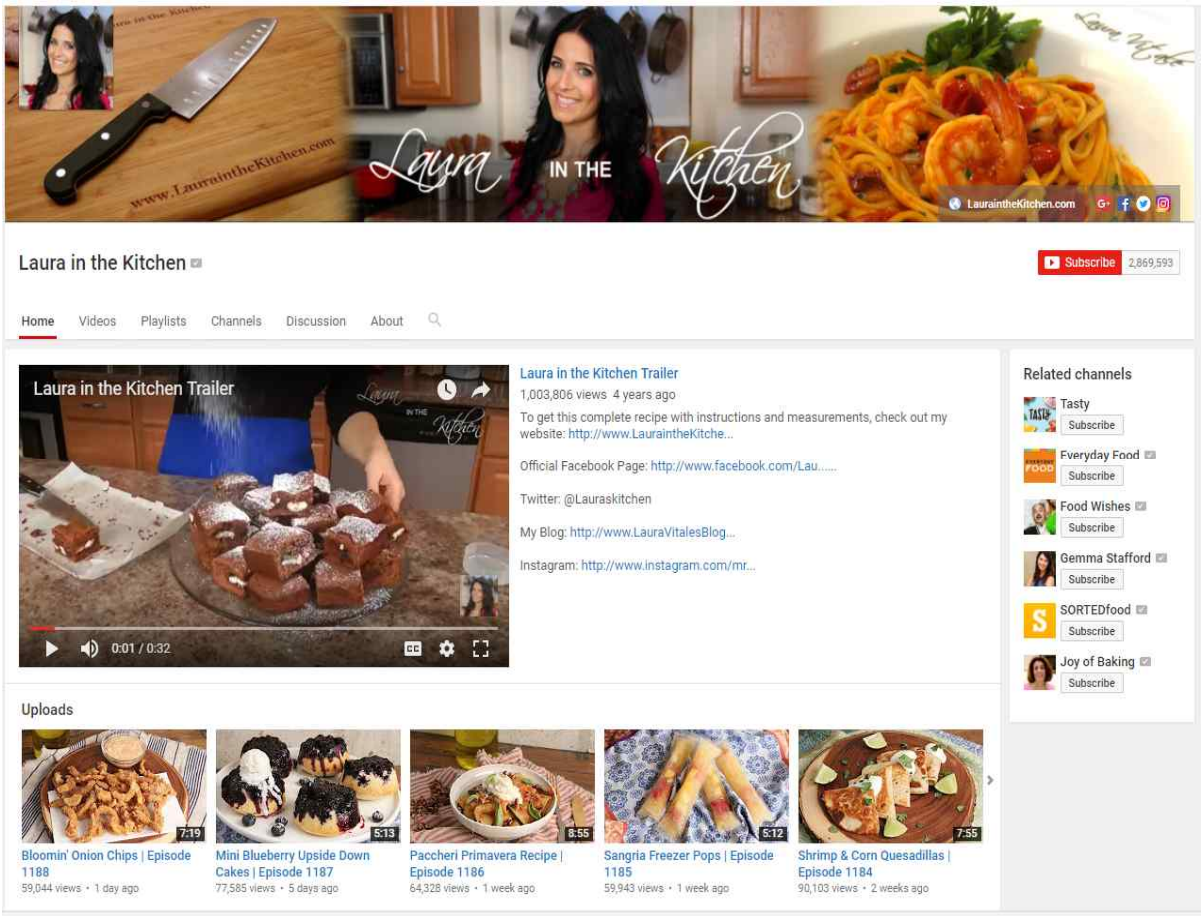
□ Laura Vitale (Laura in the Kitchen)

○ 유튜브에서 이태리식 음식 조리법을 주로 소개하며, 달콤한 디저트, 아침식사 차리는 기법 등 다양한 요리 프로그램을 진행

- 일반인들이 따라하기 쉬운 조리법을 소개하며 다양한 식품 정보, 재미있는 음식 관련 이야기 등 시청자들이 공감할 수 있는 콘텐츠 제공
- 시청자들의 아이디어 및 추천을 받아 새로운 요리를 창작하고 조리법 동영상을 제작 및 소개하는 등 시청자들의 적극적인 참여를 유도해 친밀감을 형성하고 공감 증대를 달성

* 유튜브 팔로워 수: 287만 명

< Laura Vitale 유튜브 채널 >



4 신기술(Innovative Products)

□ Lewis Hilsenteger (Unbox Therapy)

○ 유튜브에서 기술 품평 분야 영향력 세계 1위로 평가되는 인플루언서로, 혁신기술 및 전자기기 리뷰 전문가로 활동

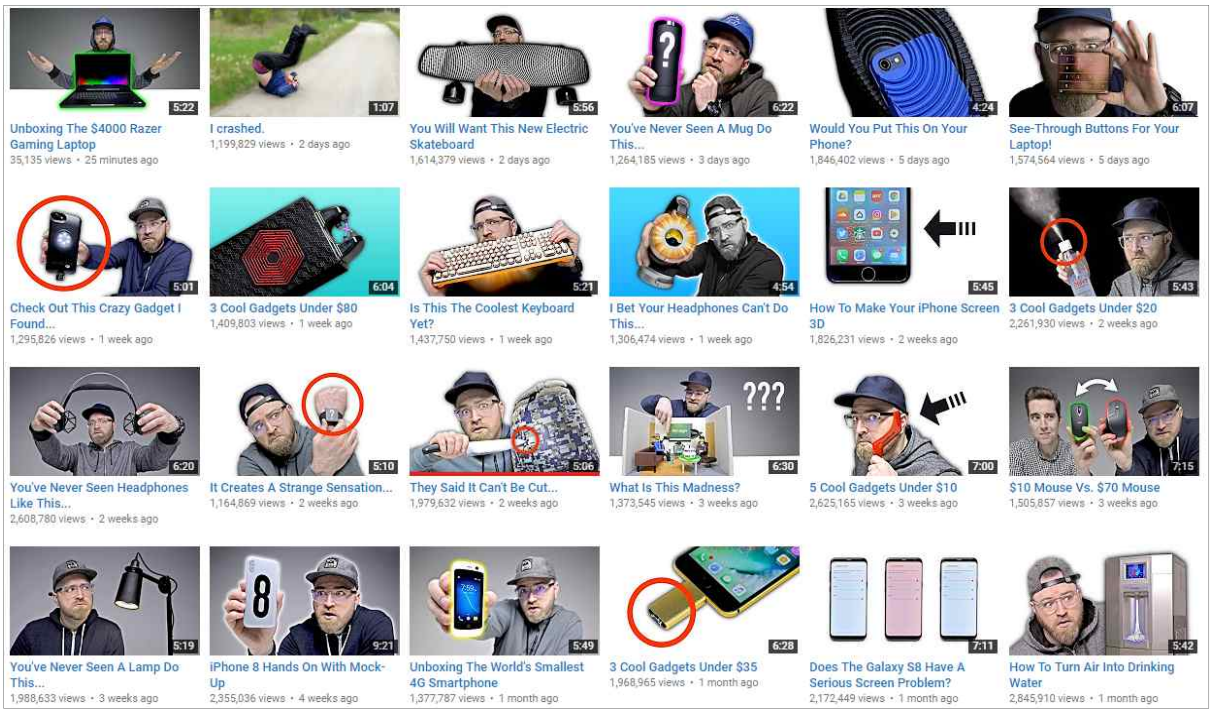
- 2010년에 데뷔하여 2017년인 현재 815만 명이 넘는 구독자를 보유하고 있으며, 방문자 수도 14억 명을 넘어서는 등 기술 소셜 인플루언서 중 가장 큰 영향력을 가진 것으로 평가

  * 약 7,000만 명이 아이폰 6 플러스의 구부림 현상을 상세히 설명한 'iPhone 6 Plus Bend Test' 동영상을 시청

- 특정 브랜드와 기업 제품에 상관없이 다양한 신제품과 혁신상품 리뷰를 통해 시청자들에게 새로운 상품들을 소개하는 것이 장점임.

- 최근 KOTRA에서 추천한 한국 중소기업 제품의 리뷰 영상을 제작하는 등 새로운 제품 테스트에 대한 수요가 많은 편

< Lewis Hilsenteger 유튜브 채널 >

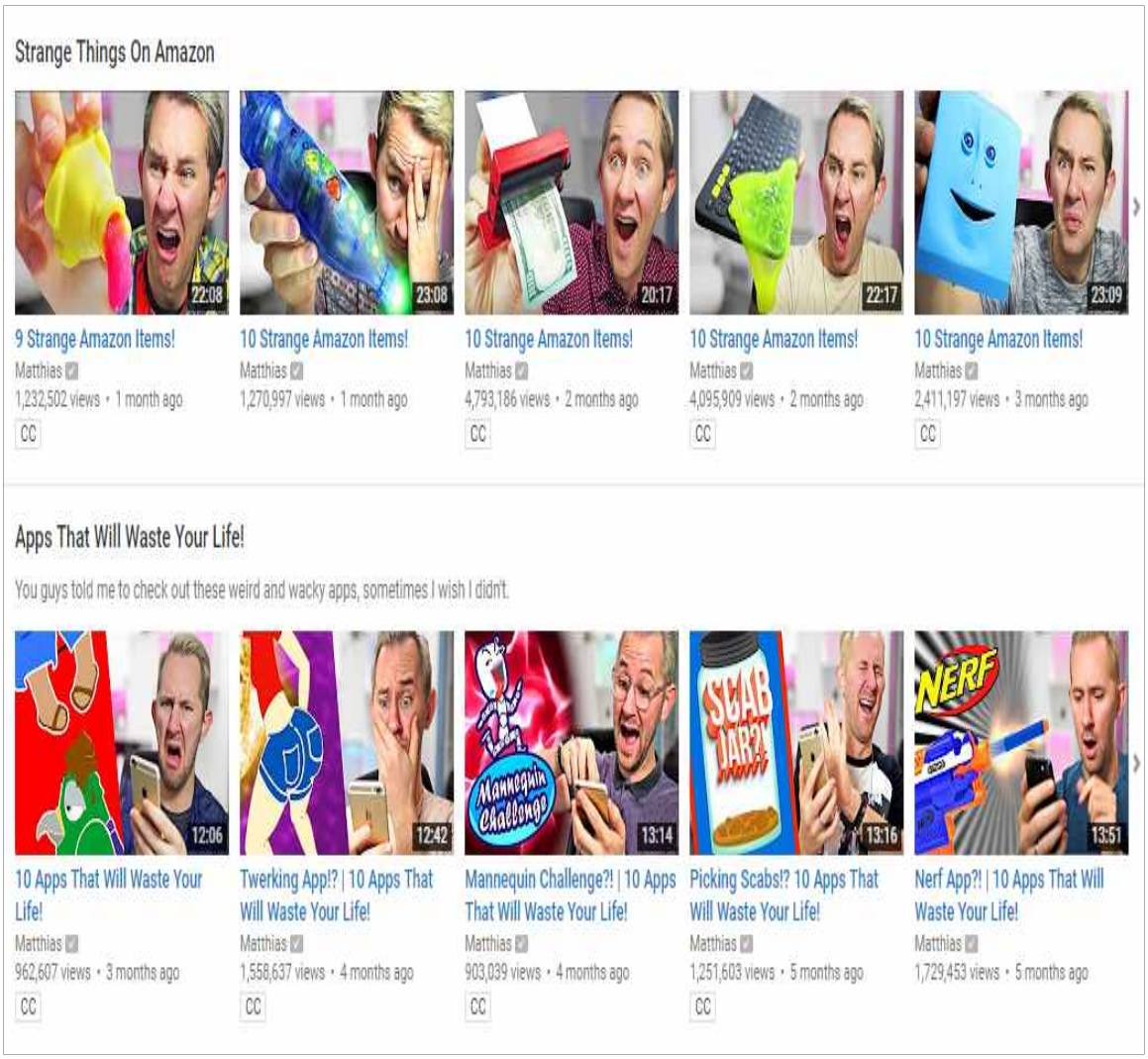


□ Matthew Fredrick (Matthiasiam)

○ Matthew Fredrick은 온라인상에서 Matthiasiam으로 더 알려져 있으며, 유튜브에서 솔직하고 유머러스한 리뷰와 진정성 있는 제품소개를 하는 것으로 유명함.

- 구독자수는 약 580만 명에 이르며, 총 동영상 조회수가 5억 건 이상
- 아마존과 이베이(E-Bay) 등에서 판매되는 제품을 분석하여 감정이 섞인 독특한 표현력을 통해 팔로워의 관심을 집중

< Matthew Fredrick의 유튜브 채널 >



Ⅲ 플랫폼별 특성 및 향후 성장전망

□ 주요 플랫폼별 장단점 및 주요 유저 분석이 효과적 마케팅의 열쇠

○ 3대 소셜 네트워크 플랫폼인 인스타그램·유튜브·페이스북의 유저 연령대·이용시간 및 장단점·마케팅 초점 상이, 면밀한 분석 필요

- 마케팅 착수 전 타깃 소비자 그룹을 선정 후 효과적인 홍보가 가능한 소셜 플랫폼 선택 필요

- 기업이 타깃팅하는 고객과 희망 인플루언서의 주요 고객 및 사용 플랫폼과 비교분석하여 종합적인 마케팅 전략에 반영

< 주요 인플루언서 활동 플랫폼 특성 >

국가	인스타그램	유튜브	페이스북
월 유저 수(명)	6억	10억	13.2억
평균 사용기간(월)	220분	60분	887분
특징	영상 1분 내외, 사진 1회 1개 포스팅 가능	동영상 위주 플랫폼	실제 친구들과 정보 공유
홍보 패턴	'Look how beautiful #this is"	'Watch me do #this'	'I like #this, you should too'
선호자	인플루언서	B2B 마케터	마케팅 전문가
유저 연령대	주로 10~30대가 이용		중, 장년도 선호도 높음
강점	이미지 마케팅 신뢰도 매우 높음 해시태그를 통해 그룹화 소통성이 높음	정보 유지 기간 무한대, 구글과 연동 가능, 콘텐츠 전파 빠름	멤버 수 높음, 다양한 연령대 사용, 바이럴 마케팅 활용 신뢰도 높음(실제 친구)
약점	정보 유지 기간 짧음 링크로 공유 불가 검색 어려움	신뢰도 낮음 저작권 침해 문제 콘텐츠 제작 어려움	정보 유지 기간 짧음 소통성이 낮음(지인 위주)
마케팅 초점	시각적인 효과와 해시태그 활용 극대화	동영상의 장점 최대 활용	직관적, 심플한 정보 위주

* 자료원 : Mavrck

1 인스타그램

□ 소셜 인플루언서들이 가장 선호하는 소통 플랫폼

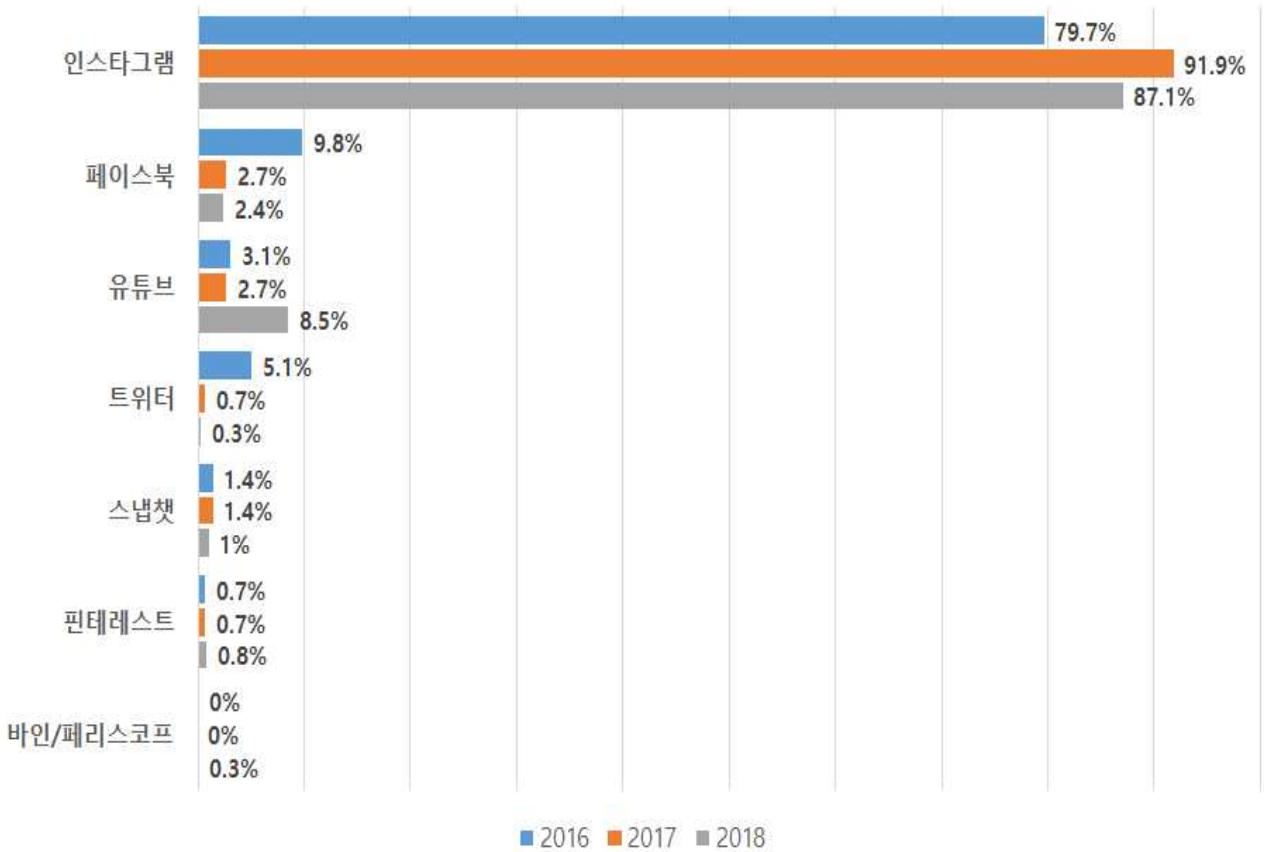
○ 소셜 인플루언서들은 최고의 소통 플랫폼으로 인스타그램을 선택

* 인플루언서의 91.9%가 인스타그램을 활용하고 있다고 응답

- 설문조사에 참여한 소셜 인플루언서들의 87.1%가 2018년에도 인스타그램이 주요 활동 플랫폼이 될 것이라고 응답

- 인플루언서들은 해시태그 기능을 통한 간단하고 창조적인 표현 기능이 인스타그램의 가장 큰 매력 포인트로 선정

< 인플루언서의 플랫폼 선호도 >



* 자료원 : Adweek

□ **매월 7억 명 이상이 참여하는 거대 마케팅 플랫폼, 비주얼·바이럴 효과를 노린 글로벌 브랜드 기업의 활용도 높음**

○ 인스타그램 회원 수, 지난 5년간 20배 급증

- 2012년 사용자 수가 3,000만 명에 불과하였던 인스타그램 회원자 수는 급속히 증가, 2017년 4월 7억 명 기록
- 매일 9,500만 개의 사진과 비디오 등이 인스타그램에 업로드되며, 전체 사용자의 80%가 미국이 아닌 세계 각국의 사용자로 조사
- 미국 성인 여성의 38%, 남성의 26%가 인스타그램을 정기적으로 사용

< 연령별 인스타그램 사용자 >

연령대	인스타그램 사용자(%)	연령대	인스타그램 사용자(%)
13~17	65	30~49	33
18~29	59	50~64	18

자료원: eMarketer

○ 전 세계 유명 브랜드, 인스타그램 마케팅 확대

- 2016년 주요 글로벌 브랜드 중 48.8%가 인스타그램을 활용했으며, 2017년에는 이용 비중이 70.7%로 증가할 것으로 전망
- 현재 글로벌 상위 100대 브랜드 중 90%, 미국 패션 브랜드의 96%가 인스타그램 계정을 가지고 있음.
- 2016년 미국의 주요 브랜드들은 인스타그램에 매주 4.9회 가량 사진 및 비디오를 포스팅, 전년 대비 50% 증가
- 패션 외 시각적인 효과가 부각되고 바이럴 효과를 기대할 수 있는 여행, 음식 브랜드도 인스타그램을 선호

□ **인플루언서, “백문이 불여일견” 전략으로 팔로워들과 소통**

○ 시각적인 이미지와 해시태그 마케팅의 독특한 결합

- 인스타그램은 팔로워 또는 소비자들이 공감하기 쉬운 일상적인 친근함을 아름다운 사진으로 손쉽게 표현하여 기업 브랜드 이미지 제고 및 구매욕구 촉진

- 해시태그(#hashtag)를 통해 손쉽게 관련 사진 등 이미지, 글 등의 정보 검색이 용이하며, 창의적이고 독특한 해시태그를 활용한 마케팅 전략이 가능

- 소비자들은 해시태그를 사용하여 상품 정보, 사용 후기, 구매 사이트 확인 등의 정보 검색이 가능하며, 다양한 소셜 네트워크 플랫폼에서 동시 활용 가능

□ **인스타그램 스토리로 인플루언서 마케팅 한 단계 업그레이드 가능**

○ 인스타그램, 2016년 8월 ‘인스타그램 스토리’ 도입

- 인스타그램 스토리는 사용자가 올린 사진 및 비디오들을 취합하여 슬라이드 쇼 형식으로 공유할 수 있는 기능임.

  * 포스팅 된 스토리는 사용자들의 피드 상단에 24시간동안 보임.

- 기존처럼 사진 몇 장만을 공유하던 한계에서 벗어나 창의적이고 독특한 ‘이야기’를 만들 수 있음.

- 제작한 내용이 하루가 지나면 사라지는 단점이 있으나, 인스타그램 앱의 스토리 기능으로 손쉽게 제작이 가능하여 활용 유저의 수가 급증하는 중

2 유튜브

□ 접근성이 뛰어난 세계 최대 규모의 비디오 콘텐츠 공유 플랫폼

○ 뛰어난 접근성으로 다양한 기업의 마케팅 플랫폼으로 활용

- 유튜브는 별도의 비디오 시청 프로그램 없이 페이스북, 트위터 등 다른 소셜 네트워크 및 개인 웹사이트에서 접촉 및 사용이 가능하여 접근성이 뛰어남.

○ 전 세계 13억 명이 사용하는 세계 최대 동영상 플랫폼

- 유튜브의 글로벌 사용자 수는 약 13억 명에 달하며(2017.4), 미국 내 약 1억 8,000만 명이 사용 중
- 유튜브 사용자들은 연평균 약 46,000개의 비디오 콘텐츠를 시청하고 있으며, 모바일 기기를 이용한 유튜브 시청률은 70%에 달함.
- 동영상 스트리밍 시장을 선점한 후 압도적으로 많은 콘텐츠를 확보하여 유저들이 타 사이트로 이탈하기 사실상 어려움

< 연령별 유튜브 사용자 >

연령대	유튜브 사용자(%)	연령대	유튜브 사용자(%)
13～17	91	35～44	80
18～34	80	45～54	71

* 자료원 : eMarketer

- 13~17세 연령 청소년 들 중 91%, 밀레니얼 세대(18~34세)의 80%, X세대(35~54세)의 73%가 유튜브를 주기적으로 사용
- 수많은 기업들이 일반 신규 브랜드 또는 신제품 홍보를 위해 유튜브를 주요 홍보 채널로 활용 중

□ **유튜브, 동영상 마케팅에 최적화되었으나 시청가 반감도 상당함**

○ 마케팅 담당자들은 유튜브를 최고의 동영상 마케팅 플랫폼으로 선정하였으나, 소비자와의 공감대 형성은 제고할 필요

- 유튜브는 광고주 또는 기획자의 의도된 콘텐츠로 사전 제작된 비디오를 잠재 소비자에게 공유
- 그러나 동영상 관람 전 강제로 광고를 시청해야 하는 기존 유튜브 마케팅은 시청자들과 공감대를 형성하기 어려움

□ **소셜 인플루언서의 직접 작성한 창의적 콘텐츠, 유튜브에서 호응 높음**

○ 유튜브에서 활동하고 있는 대다수의 소셜 인플루언서들은 콘텐츠를 직접 제작, 기업들에 비해 신선하고 창조적인 비디오 콘텐츠를 제공

- 뷰티, 패션, 음식 등 관심을 가지고 있는 특정 주제에 대해 소통하며 진정성을 살린 창의적인 콘텐츠를 제공, 제품 또는 브랜드 홍보에 활용하고 팔로워들이 관련 웹사이트를 방문하도록 유도함.
- 소셜 인플루언서들은 유튜브에 제품 평가, 신제품 박스 개봉 등의 경험을 나누고 콘서트·패션위크 등의 이벤트 참여 등을 통해 시청자들과 공감대를 형성하고 일상을 공유하여 친밀도를 높임.

○ 팔로워와의 적극적인 소통을 통해 구매수요 촉진

- 팔로워에게 실제 사용 사례를 소개하고 솔직하고 꾸밈없는 피드백을 통해 소비자들의 구매 욕구를 자극함.
- 이미 제작된 콘텐츠를 공유하는 기존 방식에서 라이브 스트리밍을 확대하여 사용자와 제작자의 소통을 강조

3 페이스북

□ 마케팅 담당자들이 가장 선호하는 플랫폼

○ 20억 명의 이용자들을 보유한 세계 최대 소셜 네트워크

- 페이스북 이용자들은 매일 평균 50분, 월 887분 페이스북을 사용하는 것으로 조사됨.
- 마케팅 전문기관 eMarketer는 페이스북을 브랜드 마케팅 담당자들이 뽑은 가장 중요한 SNS 마케팅 1위 플랫폼으로 선정

< 마케팅 담당자들이 선호하는 인플루언서 마케팅 플랫폼 >

단위: %

플랫폼	선호도	연령대	유튜브 사용자(%)
페이스북	25	인스타그램	24
유튜브	18	핀테레스트	10

* 자료원 : eMarketer

□ 사용자 특징 및 기대 효과

○ 연령층이 가장 폭넓은 소셜 네트워크, 중·장년층에도 홍보 가능

- “Social Media Update 2016”에 의하면 미국 성인들의 79%가 페이스북을 사용하고 있음.
  * 페이스북 사용률: 남성 75%, 여성: 83%

< 연령별 페이스북 사용자 >

연령대	페이스북 사용자(%)	연령대	페이스북 사용자(%)
18~29	88	50~64	72
30~49	84	65세 이상	62

* 자료원 : eMarketer

- 페이스북은 밀레니얼 세대뿐만 아니라 중장년들도 활발하게 사용하고 있으며, 50~64세 미국인 중 72%, 65세 이상 노년층 중 62%가 페이스북을 활용
  * 중장년·노년층의 경우 페이스북만 사용하고 있는 경우가 대부분, 이 연령층을 공략하기 위해서는 페이스북 마케팅이 필수

Ⅳ 인플루언서 마케팅 활용 전략 및 유의사항

1 활용 전략

□ 인플루언서의 주요 사용 플랫폼의 특성 파악

○ 적합한 플랫폼 사용, 인플루언서 마케팅 성공의 핵심요소

- 페이스북은 전파가 매우 빠르고, 상대적으로 다양한 연령층에 접근이 가능하나, 정보 활용 시간이 48시간 내외인 관계로 마케팅 효과가 단기적이라는 단점이 있음.
- 제품의 특성, 구매방법 등 상세적인 정보를 제시할 필요가 있으면 동영상 길이 및 유지 기간이 무한정인 유튜브 홍보가 상대적으로 유리
- 제품의 브랜드(이미지)가 중요한 경우에는 시각적인 효과가 극대화된 인스타그램 활용 추천

□ 팔로워의 연령, 성별, 관심사 등을 면밀히 파악

○ 타깃 고객과 인플루언서 고객 분류 후 '싱크로율' 확인

- 타깃 고객을 분류한 후(연령, 성별, 관심사 등) 인플루언서의 주요 팔로워와 비교분석 실시
- 인플루언서를 선택하기 전 상당 기간 동안 중 팔로워의 조회 수·참여도, 팔로워 증가 등을 분석하여 마케팅 전략에 반영

□ 전문화된 마이크로인플루언서로 틈새시장 집중 공략

○ 마이크로 인플루언서, 연예인 등 유명 인플루언서보다 가성비 높음.

- 마이크로 인플루언서들은 폴로워 수는 적으나, 홍보비가 월등히 낮을 뿐만 아니라 틈새시장에서는 팔로워의 충성도가 더 높을 가능성

* 마이크로 인플루언서의 팔로워: 약 500~10,000명

- 메가인플루언서와 달리 마이크로 인플루언서는 특정 전문 분야에 집중하는 경향이 많으며, 틈새시장에서 고객들의 반응을 이끌어 낼 확률이 높음.

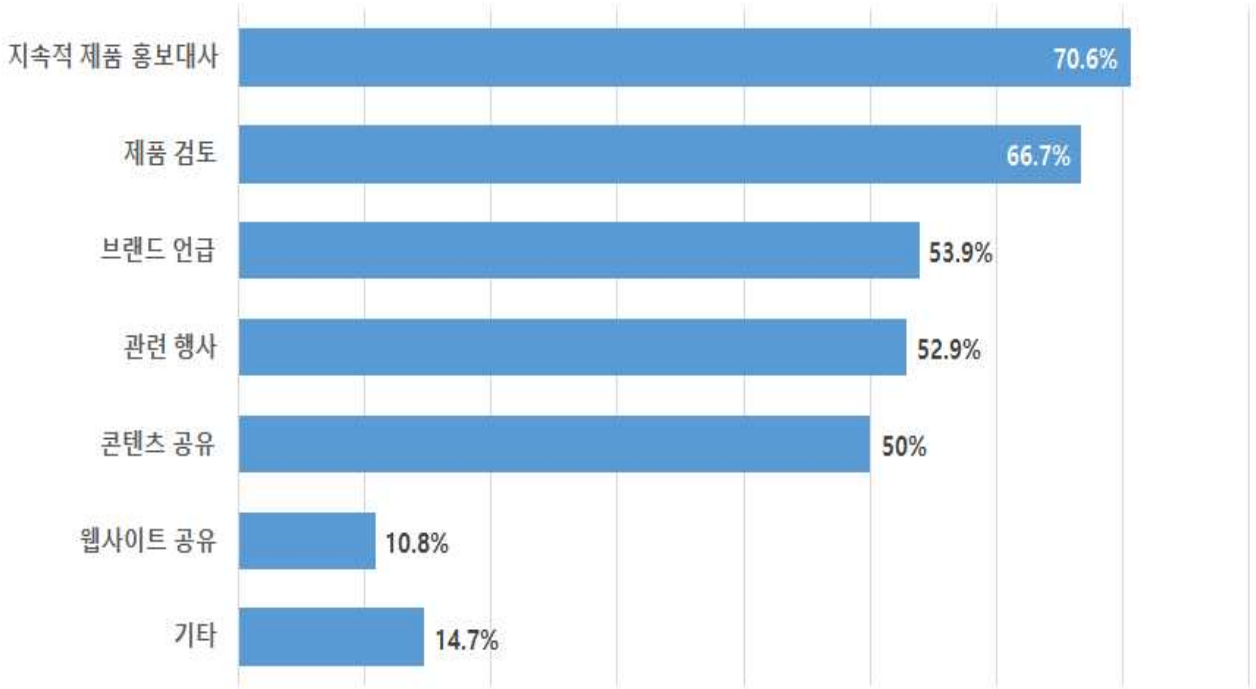
□ 일회성 제품 마케팅보다는 장기적인 제품 홍보대사로 활용

○ 제품 홍보대사, 제품 검토, 브랜드 홍보용으로 인플루언서 활용

- 소셜 인플루언서 마케팅을 활용하는 주요 기업들은 인플루언서를 지속적인 제품 홍보대사(ongoing ambassadorships)로 활용하는 사례가 70.6%로 가장 많은 것으로 조사

- 또한 인플루언서를 제품 검토(product review)에 66.7%, 브랜드 언급(brand mention) 53.9%, 이벤트 홍보 및 참가(event coverage) 52.9%, 콘텐츠 공유(sponsored content)에 각각 50.0% 활용

< 가장 효과적인 인플루언서 마케팅 전략 >



* 자료원 : eMarketer

- '홍보대사'는 제품 검토, 브랜드 언급, 이벤트 홍보 및 참가, 기업 제작 콘텐츠 공유 등 마케팅 활동을 모두 실행, 다양한 방법으로 활용 가능

- 소셜 인플루언서는 일회성 홍보 등 단기 마케팅 전략에도 활용 가능하나, 장기적으로 브랜드 또는 제품 홍보 대사로 기용하여 지속적인 관계를 유지하는 전략이 유력

  * 소셜 인플루언서들도 수익은 높으나 단기적인 프로젝트보다 장기적인 홍보 대사 활동을 통해 기업들과 파트너쉽을 형성하는 것을 선호

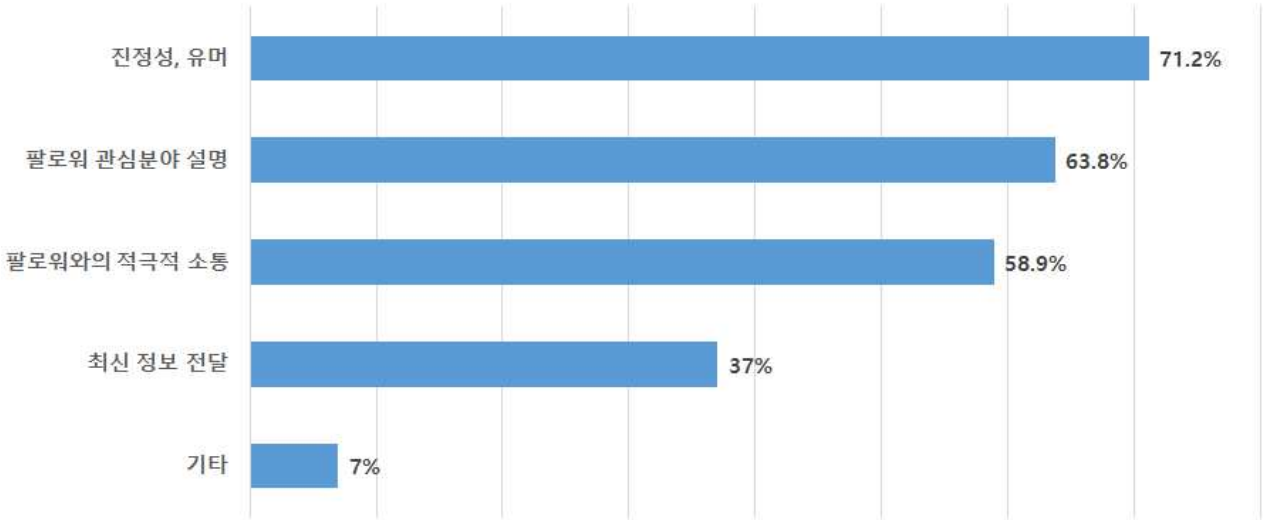
□ 창조적인 콘텐츠 제작은 소셜 인플루언서에게 위임

○ 주요 소셜 인플루언서, 콘텐츠 제작의 자율성을 가장 중요시 여김.

- 스폰서가 원하는 방향으로 콘텐츠가 제작되는 것도 중요하나, 인플루언서 개개인의 독특한 진정성과 창의성이 팔로워 모집의 원천임으로 창조적인 콘텐츠를 제작 주도권을 위임할 필요

- 인플루언서 중 71.2%가 커뮤니티 팔로워를 형성하고 소통하는데 진정성과 창의력이 가장 중요하다고 응답

< 인플루언서의 커뮤니티 팔로워 유지 요소 >



* 자료원 : eMarketer

○ 진정성·독창성·스토리텔링 능력·팬들과의 소통 능력이 인플루언서 마케팅의 성패를 가름.

- 팔로워 수가 많은 소셜 인플루언서보다 팔로워 수가 적어도 원활한 소통이 가능한 소셜 인플루언서들이 더욱 영향력을 발휘하는 것으로 조사
- 따라서 협업을 원하는 소셜 인플루언서가 브랜드 및 기업이 추구하는 이미지와 적합한지, 브랜드 및 기업이 원하는 타깃 소비자들과의 소통이 원활한지 확인 요망
- 브랜드에 대해 공감하고 브랜드 및 제품에 대해 진정한 호의를 보이는 인플루언서와의 협력은 소비자들에게도 소셜 인플루언서가 가진 진정성 전달 가능
- 소셜 미디어 마케팅 전문가들은 소셜 인플루언서를 기용할 때 진정성, 독창성, 심도 있는 스토리를 만들어내는 전개성과 브랜드가 원하는 타겟 고객들과 교류할 수 있는 향후 성장 가능성을 우선적으로 고려해야 한다고 조언

□ 소셜 인플루언서 마케팅 성과 측정 필수

○ 객관적인 수치를 정해서 마케팅 성과를 모니터링

- 홍보 동영상을 통한 웹사이트 클릭 방문객 수, 연계 온라인 판매 현황 등 소셜 인플루언서를 통해 늘어난 마케팅 성과를 객관적으로 모니터링할 시스템 구축 필수
- 인플루엔서가 홍보하는 제품의 개별 홈페이지 작성, URL을 통한 접속로직 분석 등을 병행하는 방법도 검토 필요

2 유의사항

□ 콘텐츠 작성은 위임하되 내용물 모니터링은 필요

○ 인플루언서가 기업 이미지에 타격을 주는 경우도 있음, 마케팅 방향 및 가이드라인 제시 필요

- 소셜 인플루언서를 통해 공유되는 기업 이미지는 매우 중요하며, 브랜드 이미지와 맞지 않는 소셜 인플루언서와의 협업 및 활용은 브랜드 마케팅에서 오히려 역효과를 가져올 수 있어 주의 필요
- 협력 관계 또는 브랜드 홍보 대사를 담당하는 소셜 인플루언서의 독립적인 창의성과 자유는 존중하되, 원하는 마케팅 방향과 가이드 제시 필요

○ 인플루언서 마케팅 실패 사례: PewDiePie의 반유대주의 논란

- 브랜드 이미지와 상반되는 소셜 인플루언서의 콘텐츠에 연루되는 경우 연예인 마케팅에서 연예인의 스캔들로 기업 이미지가 실추되는 것 이상으로 더 큰 파장과 손실을 끼칠 수 있음.
- 유튜브에서 주로 활약하던 유명 소셜 인플루언서인 PewDiePie는 올해 초 히틀러를 옹호하고 반유대주의를 지지하는 비디오 콘텐츠를 제작 및 공유하여 파장

* Walt Disney등 마케팅 협력관계에 있던 주요 기업들이 부정적인 이미지가 기업에게 영향을 끼칠 것을 우려하여 관계를 끊는 사태 발생

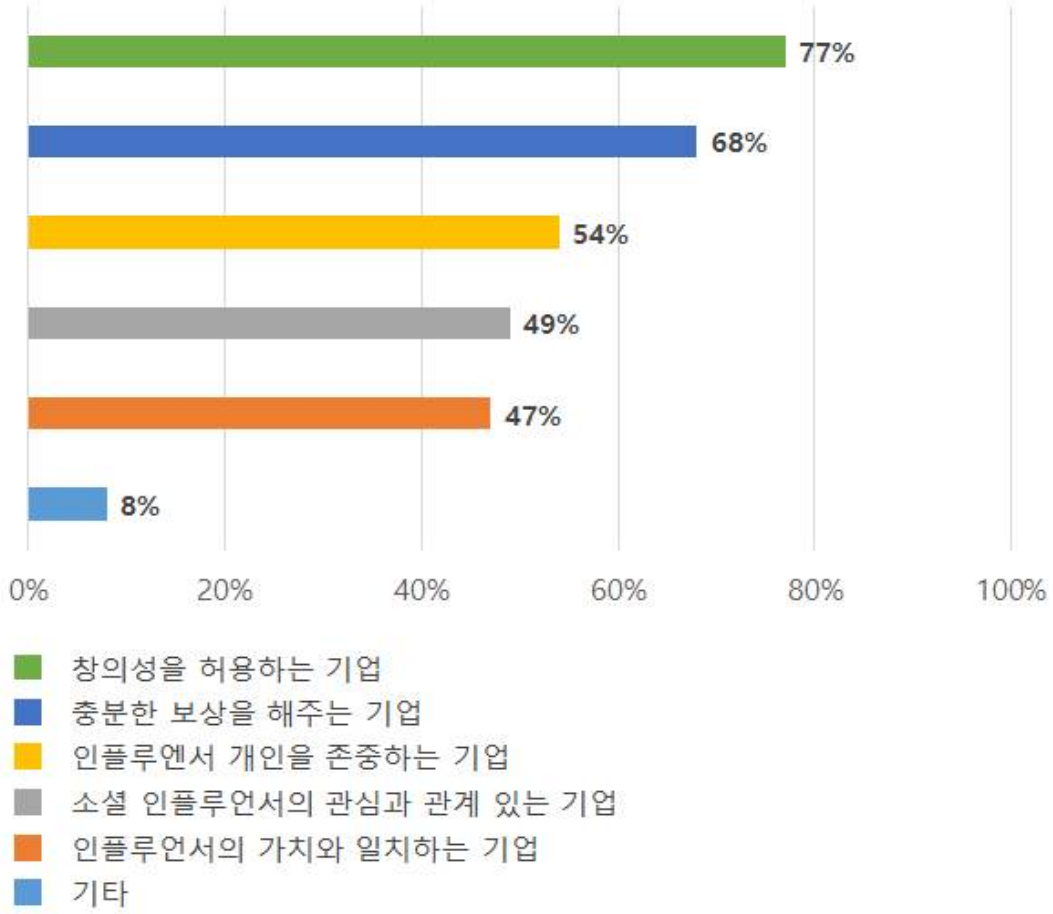
□ 소셜 인플루언서와의 장기적 관계 유지 - 창의성, 적절한 보상, 존중

○ 소셜 인플루언서들은 경쟁력 있는 보상도 중요하나, 본인의 창의성을 존중해 주는 브랜드와의 장기적 협력을 선호

- 응답자의 77%가 창의력을 존중해 주는 기업 및 브랜드와의 협업을 선호한다고 밝힘.

- 인플루언서의 68%가 '합당한 보수' 가 중요하다고 답하는 등 적절한 보수도 장기적인 관계 형성에 필수
- 그 외, 기업 및 브랜드들의 소셜 인플루언서에 대한 존중(54%), 소셜 인플루언서의 관심 및 연관성(49%), 브랜드의 목적과 미션이 소셜 인플루언서의 가치와 맞는지(47%)가 장기적 협력관계의 중요 요소로 꼽혔음(아래 도표 참고)
- 즉 인플루언서와 장기적으로 좋은 관계를 유지하려면 창의성·보수 외 인플루언서의 성향을 파악하여 자사 브랜드의 가치와 일치한지 파악한 후 접근할 필요

<인플루언서가 다시 협업하고 싶은 기업>



* 자료원 : Match Advisor

3 국내기업 활용 사례

▸ **KOTRA 지사화 고객, 인플루언서를 통해 美 코스모폴리탄(Cosmopolitan) 잡지 등재**

○ 언일전자(주)는 자사 고데기 제품의 미국 내 인지도 확대 희망

- KOTRA는 헤어패션, 미용 관련 유명 인플루언서와 개별 접촉하여 언일전자 제품 홍보에 기여
- 동영상 게재 후 인기 인플루언서의 영상물이 세계적 미용잡지 코스모폴리탄에 소개되어 관련 제품 인기 급증 ('17.1.4일 게재)

  * (페이스북 기준) 조회 수 378만 명, 공유 1.8만 번, 좋아요 1.6만 명

▸ **크라우드펀딩 제품 동영상, 이틀 만에 조회 수 100만 명 돌파**

○ 한국 중소기업 Woodbin사는 신제품인 무선 키보드가 더 많은 미국 소비자에게 알려지기를 희망

- KOTRA는 유튜브 기술 리뷰 영향력 세계 1위로 평가되는 소셜 인플루언서인 Lewis Hilsenteger와 협력, 제품 리뷰를 요청
- Lewis Hilsentger의 Unbox Therapy 유튜브 채널에 품평 영상이 업로드 된 후 이틀 만에 조회 수 100만 명을 돌파하며 선풍적 인기 창출 ('17.6.7일 게재)

  * (유튜브) 조회 수 103만 명, 좋아요 3만 명

<언일전자 페이스북 홍보>

<Woodbin 유튜브 홍보>

▸ **Zungle, 인플루언서 마케팅으로 미국 소비자를 사로잡다**

ㅇ KOTRA는 Zungle의 블루투스 선글라스 홍보를 위해 Lewis Hilsenteger에게 리뷰를 제안

- Lewis Hilsentger의 Unbox Therapy 유튜브 채널에 품평 영상이 업로드 된 후 현재 조회 수 160만 명을 돌파 ('17.7.1일 게재)

  * Hilsenteger, "이 미친 선글래스에 정말 믿을 수 없는 기능이 탑재되었다"

  * (유튜브) 조회 수 162만 명, 좋아요 3만 5천명

▸ **신제품 기능의 홍보, 인플루엔서 활용이 최고**

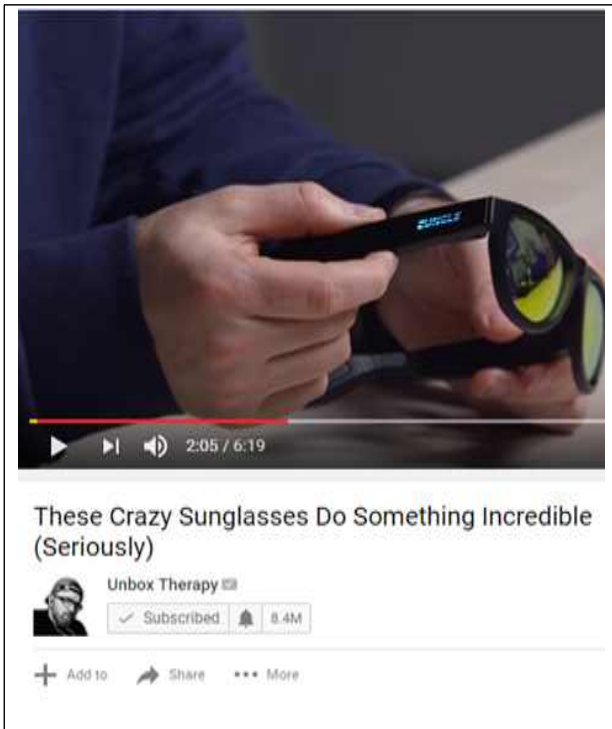
ㅇ WELT의 스마트 벨트제품, Lewis Hilsenteger가 제품 소개 및 리뷰

- Lewis Hilsentger의 Unbox Therapy 유튜브 채널에 품평 영상이 업로드 된 후 현재 조회수 90만 돌파 ('17.7.19일 게재)

  * Hilsenteger, "이 벨트는 너의 몸무게를 알아" 며 스마트 벨트제품의 건강보조 기능을 홍보

  * (유튜브) 조회수 90만 명, 좋아요 2만 명

<Zungle 유튜브 동영상>



<Welt 스마트 벨트 동영상>

4 주요 소셜 인플루언서 리스트

* 우리 중소기업의 마케팅 제안을 수용할 가능성이 높은 팔로우 10만 명 이상의 미국 인플루언서 집중 조사 (무료 시범테스트를 수용하는 일반적 규모)

□ 뷰티

인플루언서	사용 플랫폼	구독자 수	연락처
Carli Bybel	유튜브	5,400,071	Carlibybelpr@gmail.com
Amanda	인스타그램	989,000	Amanda@theorganicbunny.com
Emily Noel	유튜브	883,938	beautybroadcast@hotmail.com
Raeviewer	인스타그램/	827,000	raeview.inquire@gmail.com
BeautyyBird	유튜브	766,792	beautyybird@gmail.com
iamKayElle	유튜브, 인스타그램	725,177	kl@sloabn.com
Deepica Mutyala	인스타그램	677,000	info@deepicam.com
Jessica Braun	유튜브	587,000	jambeauty89@gmail.com
Ariba Pervaiz	인스타그램	572,000	Contact@aribapervaiz.com
Eman	유튜브	518,690	info@emanmakeup.com
TheBeauty Breakdown	유튜브, 인스타그램	495,000	
CoffeeBreakwithDani	유튜브	436,429	coffeebreakwithdani@gmail.com
Anna Bell	인스타그램	423,000	annabell0417@gmail.com
Brittany Ayoub	인스타그램	352,000	brittanyayoub@icloud.com
Paige Padgett	인스타그램	234,000	madeline@cloutierremix.com
Janine Ker	인스타그램	225,000	j9cortez@gmail.com
Jamie Dana	인스타그램	219,000	jamie@jamiedana.com
Mallory Cornelison	인스타그램	207,000	mallorycornelison@yahoo.com
ElaineMokk	유튜브, 인스타그램	179,000	info@beaufreshmedia.com
Samantha March	유튜브	173,000	samantha@chicklitplus.com
Arsineh Ghazarian	인스타그램	136,000	arsinehghazarian@yahoo.com
Raven Camacho	인스타그램	124,000	ravenrowsalon@gmail.com
Danielle	인스타그램	111,000	glamorganicgoddess@live.com
Fiorebeauty	인스타그램	108,000	info@fiorebeauty.com
Josie Wilder	인스타그램	102,000	josiewilder01@yahoo.com
Rubi Jones	인스타그램	102,000	rubi@rubijones.com

□ 음식

인플루언서	사용 플랫폼	구독자 수	연락처
Just One Cookbook	유튜브, 인스타그램	866,000	hello@justonecookbook.com
Remi	유튜브	776,037	colette@expandentertainment.com
Mina Oh	유튜브, 인스타그램	503,275	sweetandtastyTV@gmail.com
Keemi	인스타그램	482,000	keemi1234567@gmail.com
Seonkyoung Longest	유튜브, 인스타그램	439,553	seonkyounglongest@gmail.com
Kevin Lynch	인스타그램	403,000	kevin@closetcooking.com
Nikocado Avocado	인스타그램	176,000	NikocadoAvocado@gmail.com
mommytang	인스타그램	109,000	mommytang.asian@gmail.com

□ 패션

인플루언서	사용 플랫폼	구독자 수	연락처
Sarah Butler	인스타그램	818,000	Sarah@SarahStylesSeattle.com
Asheley Aspinwall	인스타그램	796,000	ashley@sidesmilestyle.com
Serena Goh	인스타그램	774,000	serena@thespicystiletto.om
Lisa DiCicco Cahue	인스타그램	761,000	mindbodyswag@gmail.com
Victoria	인스타그램	713,000	vickysstyleblog@gmail.com
Allison Teng	인스타그램	676,000	curvygirlchic@gmail.com
Olivia Jeanette	인스타그램	673,000	hello@oliviajeanette.com
Anthony Urbano	인스타그램	664,000	anthony@ohanthonio.com
Molly Clifton	인스타그램	488,000	Molly@stylemissmolly.com
Blake Von D	인스타그램	455,000	blakevond@gmail.com
Vivian	인스타그램	399,000	simplyvivv@gmail.com
AikA	인스타그램	364,000	aikaslovecloset@gmail.com
Usaamah Siddique	인스타그램	325,000	thedapperlabel@gmail.com
Bianca	인스타그램	313,000	Hello@beyondcasualb.com
Rachel Vogt	인스타그램	301,000	rachelvogttrends@gmail.com
Xina	인스타그램	278,000	xina.insta@hotmail.com
Federico Rangel	인스타그램	236,000	federicorangel6@gmail.com
Maddie	인스타그램	236,000	blackwhiteandbrunette@gmail.com
Vincent Elejorde	인스타그램	175,000	myselfvincent@yahoo.com
Justin	인스타그램	148,000	jumpyjustine@gmail.com
Mollie Ruiz-Hopper	인스타그램	127,000	inquiries@mollieinseattle.com, advertise@mollieinseattle.com
Alice	인스타그램	127,000	wonderlostxx@gmail.com

□ 혁신상품

인플루언서	사용 플랫폼	구독자 수	연락처
TechRax	유튜브	5,592,298	techraxinc@gmail.com
MKBHD: Quality Tech Videos	유튜브	4,321,884	marques@MKBHD.com
LinusTechTips	유튜브	3,832,965	LinusTechTips@gmail.com
Matthias	유튜브, 인스타그램	2,567,489	info@matthiasiam.com
Austin Evans	유튜브	2,060,125	austin@overclockmedia.com
Jonathan Morrison	유튜브	1,893,999	jonathan@tldtoday.com
TechSmartt	유튜브	1,890,563	biz@techsmartt.com
Freeze Lists	유튜브	1,424,066	contact@freezelists.com
Pocketnow	유튜브	1,387,352	tips@pocketnow.com
TechSource	유튜브	1,235,382	Edgar.TechSource@gmail.com
UrAvgConsumer	유튜브, 인스타그램	1,059,255	uravgconsumer@gmail.com, team@uacreviews.com
Erica Griffin	유튜브, 트위터	636,344	angelofmusic1989@gmail.com
Tech of Tomorrow	유튜브	538,998	elric@techoftomorrow.com
MobileTechReview	유튜브	509,079	lisa@mobiletechreview.com
MS Tech	유튜브	430,909	matthew.alex.schaefer@gmail.com
Snazzy Labs	유튜브	304,183	videos@snazzylabs.com
The Tech Consultant	유튜브	265,064	메일 비공개, 유튜브 메시지 사용 요망
Computing Forever	유튜브	219,670	info@computingforever.com
ThioJoeTech	유튜브	167,725	TJTBusiness@thiojoe.com
ASBYT	유튜브	159,575	contactasbyt@gmail.com
David Di Franco	유튜브, 인스타그램	143,146	daviddifranco@gmail.com
TechJoint	트위터, 인스타그램	135,496	tech5svideos@gmail.com

2017년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번 호	제 목	번호부여일
17-001	트럼프 시대의 미국 공공인프라 시장	2017.1
17-002	2017년 1분기 KOTRA 수출선행지수	2017.1
17-003	2017년 주목해야 할 세계의 주요 정치 통상 일정	2017.1
17-004	호주 화장품시장 현황과 우리기업 진출전략	2017.1
17-005	트럼프 취임식 발표에 따른 주요국 반응 조사	2017.1
17-006	2016년 하반기 對韓 수입규제 동향과 2017년 전망	2017.2
17-007	미 트럼프 TPP 탈퇴 서명에 대한 TPP 가입국 반응 조사	2017.2
17-008	미·일 통상환경 변화에 따른 한·일 경제 및 수출 여건 분석	2017.2
17-009	TPP 무산이 베트남 섬유산업에 미치는 영향 및 대응전략	2017.3
17-010	2017년 2분기 KOTRA 수출선행지수	2017.3
17-011	미국이 바라본 한미FTA 발효 5주년 효과 및 활용사례	2017.3
17-012	중동지역 온라인 유통시장 현황 및 진출방안	2017.3
17-013	CIS지역 온라인 유통시장 현황 및 진출방안	2017.3
17-014	4차 산업혁명시대, 첨단제품 개발 트렌드와 시사점	2017.3
17-015	2018년도 미국 대통령 예산안과 대한국 영향 분석	2017.4
17-016	유럽 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략	2017.4
17-017	유라시아경제연합 (EAEU) 및 역외 CIS지역 국가별 공공조달시장 진출전략	2017.4
17-018	트럼프 취임 100일과 미 통상, 경제정책 평가 및 주요국 대응현황	2017.4
17-019	미국의 바이아메리칸 정책 분석 및 향후 우리기업의 대응 방향	2017.5
17-020	한-ASEAN FTA 발효 10주년 활용성공사례 및 개선방안	2017.5
17-021	인도 자동차 & 부품 시장 현황 및 진출방안	2017.5
17-022	동남아 온라인 유통시장 현황 및 진출방안	2017.6
17-023	중남미 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략	2017.6
17-024	아프리카 소비재 시장 동향 및 우리기업 진출방안	2017.6
17-025	주요국 수출투자 리스크 관리 및 시장 다변화 전략	2017.6
17-026	2017년 3분기 KOTRA 수출선행지수	2017.7
17-027	2017년 상반기 대한 수입규제 동향과 하반기 전망	2017.7
17-028	러시아 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략	2017.7
17-029	중동 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략	2017.7
17-030	일본 시니어 시장 현황 및 우리기업 진출방안	2017.7
17-031	주요국의 대미 경협 활동 분석에 따른 의제 제안과 시사점	2017.8
17-032	중국 온라인 쇼핑시장 진출방식 제언	2017.8

□ GSR (Global Strategy Report)

번 호	제 목	번호부여일
17-001	트럼프노믹스 주요정책 특징 및 대응방안	2017.1
17-002	러시아 극동지역 개발현황과 한국의 협력방안	2017.3
17-003	新통상시대 중남미 주요국 다각화 정책과 시사점: 트럼프노믹스에 대한 중남미 주요국의 정책과 기회요인	2017.3
17-004	우리 기업의 글로벌 생산네트워크 분석과 시사점	2017.4
17-005	저성장 시대 일본기업의 성장전략 분석과 시사점	2017.4
17-006	4차 산업혁명시대, 우리기업의 현지화 전략	2017.5
17-007	중동 주요국의 국가지속가능발전전략 이행과 활용전략: 사우디 비전 2030과 이집트 SDS 2030	2017.6
17-008	일본 서비스산업의 對ASEAN 진출전략 분석과 시사점	2017.6
17-009	메르코수르 패러다임 변화에 따른 주요국 진출 전략과 시사점: 브라질, 아르헨티나 사례를 중심으로	2017.7
17-010	EU 디지털 단일시장 전략의 평가와 시사점	2017.8

□ KOTRA자료

번 호	제 목	번호부여일
17-001	2016 프랜차이즈 해외진출 사례집	2017.1
17-002	ICT 해외진출 성공사례집	2017.1
17-003	잘나가는 우리기업 해외투자 성공기	2017.1
17-004	2016 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2017.2
17-005	2017 해외진출종합핸드북	2017.2
17-006	지사화 우수사례집	2017.3
17-007	2016 서비스업 해외진출 성공사례집	2017.3
17-008	2017 만화로 보는 지재권 생존기	2017.3
17-009	이란 진출 종합가이드북 2017	2017.3
17-010	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2016	2017.3
17-011	2016 IP-DESK 백서	2017.3
17-012	미국 新행정부 출범에 따른 한국의 투자유치 대응전략	2017.3
17-013	2016 글로벌 CSR 성과보고서	2017.3
17-016	코트라 차이나하이웨이 사업 성과분석 및 우수사례집	2017.4
17-017	정상외교경제활용 백서 2013-2016	2017.4
17-018	2016 Investment Opportunities in Korea : Machinery Parts	2017.4
17-019	2016 Investment Opportunities in Korea : Automobile Parts	2017.4

17-020	2016 Investment Opportunities in Korea : Shipbuilding & Offshore Plants	2017.4
17-021	2016 Investment Opportunities in Korea : Aerospace	2017.4
17-022	2016 Investment Opportunities in Korea : Parmaceuticals	2017.4
17-023	2016 Investment Opportunities in Korea : Food and Beverage	2017.4
17-024	2016 Investment Opportunities in Korea : Medical Device	2017.4
17-025	2016 Investment Opportunities in Korea : Display	2017.4
17-026	2016 Investment Opportunities in Korea : ICT	2017.4
17-027	2016 Investment Opportunities in Korea : Semiconductors	2017.4
17-028	2016 Investment Opportunities in Korea : New Renewable Energy	2017.4
17-029	2016 Investment Opportunities in Korea : Petrochemical	2017.4
17-030	2016 Investment Opportunities in Korea : Fine Chemicals	2017.4
17-031	2016 Investment Opportunities in Korea : Logistics and Distribution	2017.4
17-032	2016 Investment Opportunities in Korea : Real Estate	2017.4
17-033	2016 Investment Opportunities in Korea : Tourism & Leisure	2017.4
17-034	2016 Investment Opportunities in Korea : M&A	2017.4
17-035	SEOUL FOOD 2017 디렉토리	2017.4
17-036	의료기기 산업동향과 투자유치 방안	2017.4
17-037	권역별·분야별 서비스 해외진출 전략 로드맵	2017.5
17-038	수출바우처사업 활용가이드	2017.5
17-039	Invest KOREA 2016년도 연차보고서	2017.6
17-040	2017 KOTRA 외국인투자기업 성공사례집	2017.6
17-041	SEOUL FOOD 2017 결과보고서	2017.6
17-042	2016 KOTRA 지속가능경영&인권경영 보고서	2017.6
17-043	2016 KOTRA Sustainability and Human Rights Management Report	2017.6
17-044	전력기자재 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-045	자동차부품 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-046	의료기기 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-047	패션 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-048	화장품 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-049	교육 서비스 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-050	캐릭터 라이선싱 산업현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략 : 제1편 중국	2017.7
17-051	AI/IoT 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7

17-052	항공부품 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-053	모바일부품 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-054	조선기자재 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-055	지식재산권 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-056	물류서비스 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-057	2017 Investment Opportunities in Korea : Aerospace	2017.7
17-058	2017 Investment Opportunities in Korea : Auto Parts	2017.7
17-059	2017 Investment Opportunities in Korea : Biopharmaceutical	2017.7
17-060	2017 Investment Opportunities in Korea : Cultural Contents	2017.7
17-061	2017 Investment Opportunities in Korea : Display	2017.7
17-062	2017 Investment Opportunities in Korea : Fashion & Beauty	2017.7
17-063	2017 Investment Opportunities in Korea : Food & Beverage	2017.7
17-064	2017 Investment Opportunities in Korea : Information & Communications Technology (ICT)	2017.7
17-065	2017 Investment Opportunities in Korea : Logistics	2017.7
17-066	2017 Investment Opportunities in Korea : New & Renewable Energy	2017.7
17-067	2017 Investment Opportunities in Korea : Offshore Plant	2017.7
17-068	2017 Investment Opportunities in Korea : Parts and Materials	2017.7
17-069	2017 Investment Opportunities in Korea : Private Equity & Venture Capital	2017.7
17-070	2017 Investment Opportunities in Korea : Real Estate	2017.7
17-071	2017 Investment Opportunities in Korea : Semiconductor	2017.7
17-072	2017 Investment Opportunities in Korea : Specialty Chemicals	2017.7
17-073	2017 Investment Opportunities in Korea : Tourism & Leisure	2017.7
17-074	캐나다 4차 산업혁명 기술도입 및 개발동향	2017.7
17-075	외국인투자가이드 2017	2017.7
17-076	Doing Business in Korea 2017	2017.7
17-077	4차 산업혁명에 대응하는 투자유치 전략수립에 관한 연구	2017.7
17-078	Labor Law Guide for Foreign Investors (September 2017 Edition)	2017.8
17-079	수출, 더 이상 어렵지 않아요.	2017.8
17-080	Invest KOREA Annual Report 2016	2017.8
17-081	2017 外國人投資ガイド	2017.9
17-082	2017 外商投資指南	2017.9

□ 설명회자료

번 호	제 목	번호부여일
17-001	2017 세계시장 진출전략 설명회	2017.1
17-002	2017 中美시장 진출확대 설명회	2017.1
17-003	이란 KSP 투자진출 세미나	2017.1
17-004	쿠바 KSP 투자진출 세미나	2017.2
17-005	(매칭페어) 제1차 한류콘텐츠 간접광고(PPL)활용 상담회	2017.2
17-006	KOTRA 해외수주협의회 제27차 수요포럼 : 북미 인프라 시장 진출전략 및 대응방안	2017.2
17-007	2017 유엔조달플라자(UN Procurement Plaza 2017)	2017.2
17-008	2017 아세안 시장 진출 설명회	2017.2
17-009	2017 GBMP 보건의료 프로젝트 설명회 (Global Healthcare Project Plaza 2017)	2017.3
17-010	GBMP 2017 글로벌 공공조달 의료기기 시장진출 설명회	2017.3
17-011	케냐 KSP 투자진출 세미나	2017.3
17-012	국제 통상환경 변화에 따른 멕시코 진출전략 세미나	2017.3
17-013	러시아 KSP 투자진출 세미나	2017.3
17-014	2017 세계 유통시장 진출 쇼케이스 전략설명회	2017.3
17-015	2017 유라시아 진출 세미나	2017.4
17-016	2017 국내복귀기업대상 경영지원세미나	2017.4
17-017	Global Animation Market Trend and Strategy	2017.4
17-018	우즈베키스탄 KSP 섬유산업 투자진출 세미나	2017.4
17-019	Global Project Plaza 2017	2017.4
17-020	중국시장진출의 초석, 홍콩 활용방안 (Hong Kong: Your Gateway to China)	2017.4
17-021	Latin Business Week 중남미 진출전략 설명회	2017.5
17-022	중국 소비재 수출환경 변화 및 진출전략 설명회	2017.6
17-023	우리 수출의 한계, 어떻게 넘어설 것인가? : KOTRA 창립 55주년 기념 중소기업 글로벌 비즈니스 포럼	2017.6
17-024	KOTRA 해외수주협의회 제28차 수요포럼 : 해외 노후 인프라 개선·해체 시장 현황 및 진출방안	2017.7
17-025	2016/17년 산업·무역·투자 KSP 결과공유 세미나	2017.7
17-026	(매칭페어) 제2차 한류콘텐츠 간접광고(PPL)활용 상담회	2017.7
17-027	중국 동북 바이어, 이런 제품 찾는다	2017.8
17-028	해외 수입규제 및 비관세장벽 대응전략 세미나	2017.9
17-029	GAPS with Novo Nordisk	2017.9

□ KOCHI자료

번 호	제 목	번호부여일
17-001	2016년 대중 수출 평가와 2017년 전망	2017.1
17-002	2017 차이나 비즈니스 트렌드	2017.2
17-003	미중 통상관계 전망과 시사점	2017.3
17-004	2017년 중국의 경제정책과 진출 시사점: 전인대(3/5~15일) <정부업무보고>를 중심으로	2017.4
17-005	중국 환경산업 현황 및 외자기업 진출사례	2017.5
17-006	2017 홍콩 신정부 출범으로 보는 중-홍콩 경제관계 현황 및 전망	2017.5
17-007	중국의 '일대일로'(一帶一路) 추진 동향과 시사점	2017.5
17-008	중국 화장품, 식품 수출 핸드북	2017.6
17-009	2017 중국진출 한국기업 경영실태 조사	2017.6
17-010	KOTRA 중국지역 마케터 100인에 물었다	2017.6
17-011	2016 북한 대외무역 동향	2017.7
17-012	한중 경제관계 중장기 변화 추세와 과제	2017.8

□ GIP (Global Issue Paper)

번 호	제 목	번호부여일
17-001	미국의 對수단 경제제재 해제 및 향후전망	2017.1
17-002	미국의 국경조정세 도입 동향과 우리 경제, 산업에 미치는 영향	2017.2
17-003	미국 국별 무역장벽보고서(NTE)의 한·중·일 무역·투자 장벽 분석 및 시사점	2017.4
17-004	美 통상정책 변화에 따른 독일 자동차 업계 동향과 우리에게 주는 시사점	2017.6

작성자

◈ 로스앤젤레스 무역관 Joyce Choi 차장
◈ 시장조사팀 강환국 과장

Global Market Report 17-033

소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략

발 행 인 | 김재홍
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2017년 9월 15일
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13 (06792)
전 화 | 02) 1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr
문 의 처 | 시장조사팀 (02-3460-7591)

ISBN : 979-11-6097-369-3(95320)

Copyright ⓒ 2017 by KOTRA. All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는
저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.

소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략

Global Market Report

행복한 대한민국을 여는 정부 3.0

[개방 · 공유 · 소통 · 협력]

kotra

Korea Trade-Investment Promotion Agency