

인플루언서 플랫폼 경쟁

소비시장 움직이는 ‘SNS 스타들’

마케팅의 주어가 달라지고 있다. 1인 미디어 창작자이자 소셜 네트워크상의 ‘크리에이터’라 불리는 이들이 만들어 내는 콘텐츠가 자신들의 브랜딩을 넘어 커머스 효과까지 발휘하면서 국내뿐 아니라 전세계 유통·제조기업들이 ‘인플루언서 마케팅’에 주목하고 있다.

크리에이터들의 미디어 활동은 개인의 독특한 취미에 그치지 않고 수익으로 연결돼 취미로 콘텐츠를 만들던 젊은층에게 ‘1인 창작자’라는 타이틀이 붙고, 기업들은 ‘SNS 스타 브랜드’ 모시기에 나서고 있다. 최근에는 재능 있는 인플루언서들을 모아 자체적으로 수익을 낼 수 있는 커머스 비즈니스 모델을 만드는 기업도 생기고 있다.

유튜브나 인스타그램 등 플랫폼 기업들도 SNS상 크리에이터들의 판매 활동을 지원하기 위한 ‘커머스 플랫폼’을 준비 중으로, 머지않은 미래에 크리에이터들로 인해 상품이 팔리는 유통 구조가 달라질 것으로 전망된다.

CONTENTS

1 크리에이터 비즈니스 생태계

2 국내 인플루언서 커머스 도입 사례

롯데백화점 ‘네온’

CJ이엔엠 ‘다이아티비’

3 미국 사례 - 노드스트롬, 월마트·타깃, 아마존

4 중국 사례 - 타오바오, 웨이보

5 일본 사례 - 메루카리, 헤더, 모리나가

6 영국 사례 - 부후·아소스, 그라페아·더블유에이치 스미스

7 프랑스 사례 - 세포라·랑콤, 디어 뮤즐리·루 예투



⑥ 영국 사례 - 부후·아소스, 그라페아·더블유에이치 스미스

빅 사이즈 옷 판매도 거뜬한 패션몰 크리에이터

영국 소셜 인플루언서 중에는 자국을 넘어 전 세계적으로 유명세를 떨치며 글로벌 트렌드를 선도하는 크리에이터들이 많다. 분야도 패션, 뷰티, 도서 등 여러 부문을 가리지 않는다. 영국 패션 온라인몰 아소스와 부후 경우, 소셜 인플루언서 마케팅을 적극적으로 활용하며 매출 증대 효과를 내고 있다.

글 김셋별·영국 통신원

영국 소셜 마케팅 에이전시 캠페인데우스(Campaign Deus)에 따르면 영국 마케터의 84%가량이 인플루언서 마케팅을 기획, 준비 중이거나 이미 시행하고 있다. 인플루언서 마케팅을 잘 활용할 경우 투자 대비 높은 수익을 기대할 수 있다. 타 마케팅보다 적은 비용으로 브랜드 홍보 효과 및 매출 증대를 극대화할 수 있는 것이다. 영국 온·오프라인 소매업체들은 다양한 소셜 인플루언서 마케팅을 시도하며 그 효과를 증명하고 있다.

톱스타 못지 않은 영국 인플루언서들

조엘라(Zoella)라는 예명으로 활동하는 조이 서그(Zoe Sugg)는 패션과 뷰티 분야를 아우르는 영국의 유명 소셜 인플루언서다. 2017년 미국 포브스가 선정한 '뷰티 부문 가장 영향력 있는 인물' 1위에 선정되기도 했다. 현재 조엘라 유튜브의 구독자 수는 전세계 1,200만 명을 돌파했으며, 인스타그램 팔로워 수는 1,100만 명에 육박한다. 조엘라는 포스팅을 하나 올릴 때마다 1만 2천 파운드에 달하는 수익을 올리는 것으로 알려졌다. 2012년부터 꾸준히 출간하는 저서 역시 언제나 베스트셀러 반열에 오른다.

유명 패션 블로거 샬롯 그로에네벨드(Charlotte Groeneveld)는 소정의 대가를 받고 한국인이 론칭한 신생 의류업체 키트리(Kitri)의 옷을 인스타그램에 올렸다. 업로드 후 45분 만에 전 수량 200벌이 판매됐다. 이후에도 해당 제품을 구

매하기 위해 800명이 대기하는 사태까지 벌어졌으며 1년이 훌쩍 지난 지금까지도 이 드레스를 사려고 기다리는 소비자들 있다. 한 장의 사진 덕분에 키트리는 론칭하자마자 런던의 유명 브랜드 반열에 올랐다.

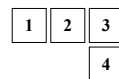
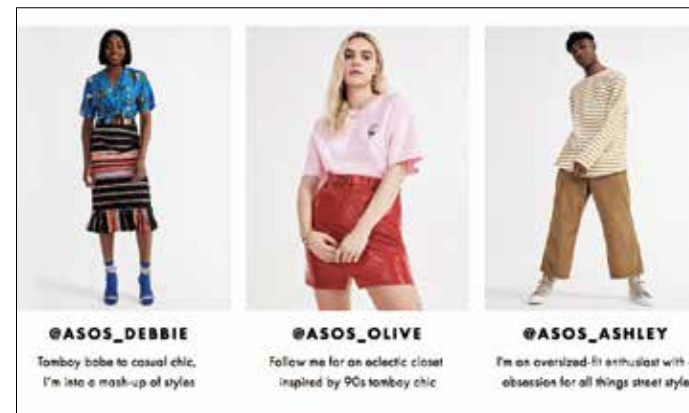
또 다른 소셜 인플루언서 조 워릭(Joe Wicks)는 영국에서 '바디 코치'라고 불리는 퍼스널 트레이너다. 기자들은 그의 일거수일투족을 톱스타처럼 보도한다. 2017년 7월에는 런던의 하이드파크에서 그의 구령에 맞춰 3,800명의 팬들이 함께 고난도 운동에 참여해 기네스 기록을 세우기도 했다.

부후·아소스 | 코디 제안·빅 사이즈 홍보...

인플루언서 활동 다양화

영국에서는 온라인 패션몰들이 소셜 인플루언서 마케팅을 적극적으로 활용해 그 효과를 톡톡히 보고 있다. 영국 맨체스터에 본사를 둔 패션 온라인몰 부후(Boohoo)는 인플루언서 마케팅 후 소비자들에게 자사 브랜드를 확실히 각인시킬 수 있었다.

부후는 마른 몸매의 모델뿐 아니라 빅 사이즈를 포함한 다양한 사이즈를 착용하는 소셜 인플루언서들과 콜라보레이션을 진행했다. 빅 사이즈 모델 조딘 우즈(Jordyn Woods)와의 콜라보레이션 캠페인은 소비자들에게 좋은 반응을 불러일으켰으며 매출이 97% 상승했다. 부후는 이



- 1 아소스는 20여 명의 인플루언서를 선정, 아소스 인사이더라는 이름으로 활동하게끔 지원하며 홍보 효과를 얻고 있다.
- 2 신생 의류업체 키트리는 인플루언서 마케팅을 활용한 단 한 장의 사진으로 인기 브랜드 반열에 올랐다.
- 3 부후는 빅 사이즈 등 다양한 사이즈를 착용하는 소셜 인플루언서들과 콜라보레이션을 진행했다.
- 4 영국 대형 체인 서점 더블유에이치 스미스와 뷰티 유튜브 조엘라의 북클럽 캠페인.

캠페인 덕분에 빅 사이즈 의류를 포함해 다양한 사이즈를 판매하는 대표 의류 쇼핑몰로 성장했다.

또 다른 패션몰 아소스(Asos)는 20여 명의 인플루언서를 선정, 아소스 인사이더라는 이름으로 활동하게끔 지원한다. 아소스 인사이더는 본인의 계정 외에 아소스와 연계된 SNS 계정을 따로 보유, 관리하고 있다. 이 계정으로는 아소스 브랜드만을 홍보하고 팔로워들에게 아소스 패션 스타일을 조언해준다. 인사이더들의 팔로워 수를 합치면 1,700만 명이 넘는다.

아소스 웹사이트에서는 특정 아소스 인사이더가 착용했던 제품만을 모아놔 한눈에 볼 수 있다. 이러한 인플루언서 마케팅 덕분에 아소스 매출은 매년 꾸준히 20% 이상 상승하고 있다.

그라페아·더블유에이치 스미스 |

뷰티 크리에이터가 소개한 책 완판

영국의 가방 브랜드 그라페아(Grafea)는 텔레비전, 잡지, 온라인 등에 유료 광고를 전혀 하지 않는 온라인 브랜드다. 그라페아가 유일하게 진행하고 있는 마케팅은 전세계 소셜 인플루언서들에게 무료로 가방을 제공해주고 그 대가로 가방을 착용한 사진을 그들의 인스타그램에 포스팅하도록 요



청하는 것이다.

이러한 소셜 인플루언서 마케팅만으로도 높은 홍보 효과를 볼 수 있었으며, 지금은 러시아, 중국, 일본, 프랑스 등 전세계에서 많은 소비자가 찾는 브랜드로 발돋움했다. 한국에서는 유명 패션 인플루언서 한별, 하늘 등과 콜라보레이션을 진행해 알려졌다. 그라페아는 현재 한국어 웹사이트를 구축하고 국내 배송 서비스도 시작했다.

소셜 인플루언서의 파급력은 패션 업계를 뛰어넘어 도서 분야에서도 유효했다. 영국의 대형 체인 서점 더블유에이치 스미스(WH Smith)는 뷰티 인플루언서 조엘라를 자사 마케팅의 주역으로 선택했다. 도서와 뷰티라는 의외의 조합으로 많은 이들은 이 마케팅이 성공하지 못할 것이라 생각했지만, 결과적으로 완벽한 캐스팅이었다는 평가를 받으며 큰 성공을 거뒀다.

조엘라는 자신의 유튜브 채널에 북 클럽(Book Club)이라는 코너를 만들어 10대들이 좋아할 만한 책들을 소개했고, 바로 그 다음날부터 해당 도서들은 10배 이상의 엄청난 매출 증대를 보였다. 조엘라의 유튜브를 시청하는 구독자 대부분이 13~18세라는 점을 잘 활용한 마케팅이다. 성공적인 마케팅 전략으로 더블유에이치 스미스는 연간 수익이 8%가량 증가했다고 발표했다. **R**