광고PR실학연구, 2017, 10(2), pp. 64~95

소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구

: 올레드TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로

손동진 | 경희대학교
디지털콘텐츠학과 박사과정*

김혜경 | 경희대학교
디지털콘텐츠학과 교수**

국문초록

디지털 플랫폼에서 소위 1인 미디어로 불리는 인플루언서들의 영향력이 점점 늘어나는 추세다. 말 그대로 인플루언서를 활용한 마케팅인 인플루언서 마케팅(Influencer marketing)은 잠재 소비자에게 영향을 줄 수 있는 인플루언서를 찾고, 마케팅 활동을 인플루언서에게 맞춰서 하는 것이다. 이에 기업들은 자사의 디지털 마케팅에서, 인플루언서들을 발굴하고 이들과 관계를 형성하며, 나아가 마케팅 자산으로 활용하려는 다양한 전략을 수립하고 이를 실행하고 있다. 디지털 마케팅의 출발은 콘텐츠를 발굴하는 일이기에, 중립적인 위치에서 잠재 소비자들과 탄탄한 관계를 형성하고 있는 인플루언서와의 협업은 더욱 신뢰성 있는 마케팅 콘텐츠를 창출할 수 있다는 장점이 있다. 또한 오늘날 많은 소비자가 기업의 일방적인 메시지 전달보다는 다른 사용자들의 추천에 의해 구매 결정을 한다는 결과가 도출됨에 따라, 마케팅 측면에서의 인플루언서는 자신의 콘텐츠를 통해 보는 사람으로 하여금 기업의 브랜드 이미지에 대한 영향력을 발휘하고 변화를 줄 수 있다는 것이 본 연구의 출발점이다. 본 연구에서는 LG전자에서 글로벌 소비자들을 대상으로 진행한 인플루언서 공동 마케팅 사례를 기반으로, 인플루언서 마케팅이 어떤 식으로 기획되고 어떤 성과를 도출하는가를 분석했다. 대상이 된 캠페인은 LG전자의 올레드 TV 캠페인으로서, 다수의 인플루언서들을 발굴해 그들과 함께 소비자 지향적인 콘텐츠를 기획하고, 이를 디지털 플랫폼뿐 아니라, 오프라인 영역의 이벤트까지 확대함으로써 인플루언서 마케팅의 영역이 디지털과 오프라인을 넘나들며 성과를 도출할 수 있다는 시사점을 주었다. 본 연구가 아직 학술적 연구가 활발하게 진행되고 있지 않은 인플루언서 마케팅 분야에 체계적인 방법론을 연구하는 데 도움이 되는 동시에, 인플루언서 마케팅을 염두에 둔 기업과 광고 종사자들에게 실무적인 지침이 되기를 기대한다.

주제어: 정부PR, 소셜 미디어, 인식 차이

* 손동진은 현재 광고대행사 ㈜크레마 대표이사로, 경희대학교 디지털콘텐츠학 박사과정에 있다. (e-mail: d.son@kremaworldwide.com)

** 김혜경은 고려대학교 심리학과 학사를 졸업하고 Pratt Institute 컴퓨터그래픽스 전공 M.F.A.를 받고 성균관대학교 예술대학 예술학협동과정 박사과정을 수료했다. 현재 경희대학교 디지털콘텐츠학과 교수이자 경희대학교 신문방송국장으로 재직 중이다. LG 소프트 디자이너 및 멀티미디어 PD를 지낸 바 있다. (e-mail: hkkim@khu.ac.kr)

서론

최근 광고계의 변화를 반영하는 키워드는 단연 '디지털'이라고 할 수 있다. 디지털상에서 소비자들은 자신의 관심사와 관계가 없거나 필요하지 않은 상업적인 콘텐츠와 메시지에 관심을 보이지 않는다. 따라서 과거에 보였던 일방적인 광고메시지의 전달에서 벗어나 디지털 플랫폼을 통한 쌍방적 공감으로 패러다임이 이동하면서, TV광고는 기업/브랜드의 메이커 보이스뿐이며 디지털 공간에서 이뤄지는 캠페인이라고 불리는 일련의 마케팅 사례들이 유의미한 결과를 도출하고 있다. 이는 광고와 마케팅, PR 등 기존의 커뮤니케이션 틀 안에서 구분돼 인식해 왔던 모든 마케팅 활동의 경계가 급속히 허물어지고 있고, 기업과 소비자 간 커뮤니케이션 효과를 극대화하는 최적화된 방식이 곧 광고이며 PR이 되는 시대를 만들어 내었다.

이런 관점에서, 커뮤니케이션에서 '광고'가 아닌 '콘텐츠'가 화두가 되어 있는 시대에, 광고는 소비자의 입장에서 생각하고 소비자의 의견을 전달해야 성공하는 시대이다. 소비자는 똑똑하고 냉철해졌기 때문에 아무리 허울 좋은 포장을 두르고 있어도 그 안에 콘텐츠라는 알맹이가 없으면 마케팅의 목적을 달성할 수 없다. 과거와 달리 수많은 블로그와 미디어가 공존하는 현재 시대에서 다양한 주체들이 생산해 내는 콘텐츠의 수준은 계속하여 높아지고 있으며, 반대로 콘텐츠가 부실하면 성공하기 어렵게 되었다. 특히 콘텐츠의 맥락에서 스토리텔링의 중요성은 날이 갈수록 중요해지고 있는데, 왜냐하면 '사실'이라는 것은 말하는 데 그치지만 '스토리'라는 것은 사람들의 공감을 불러일으키기 때문이다. 이 말은 바로 콘텐츠가 본질 자체뿐만이 아니라 그 본질을 설명해 주는 방법에서도 남들과는 다른 특별한 무언가가 있어야 함을 알려 주고 있다.

흔히 디지털 플랫폼에서 자신만의 콘텐츠를 만들어 내어 타인에게 공유함으로써 영향력을 행사하는 개인이나 집단을 인플루언서라고 부른다(조성우, 2011). 인플루언서는 소비자를 대변하고 그들과 공감하는 콘텐츠 크리에이터이기 때문에 인플루언서 마케팅은 광고계가 필연적으로 향해야 할 지향점이 될 것이라고 보는 시각들이 존재한다. 최근에 들어 스마트폰 보급이 확대되고 모바일 인터넷이 활성화됨에 따라 인터넷상의 인적 네트워크(social network)에 기반을 둔 다양한 소셜미디어들이 확산되면서 이들의 사회문화적 영향력에 대한 체계적인 연구의 필요성이 크게 대두되고 있다. 특히 그중에서도 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook) 등 소셜미디어를 통해 많은 수의 추종자(follower) 또는 지지자(supporter)를 보유하면서 정보의 확산뿐만 아니라 사회정치적 의제설정 및 여론형성 과정에서 큰 영향력을 발휘하는 여론선도자들, 즉 영향력자 또는 유력자(influentials 또는 influencers) 현상에 대한 관심이 크게 증가하고 있는 것이다(이원태 · 차미영 · 양해륜, 2011).

특히, 2010년 이후 유튜브(YouTube)와 페이스북 같은 디지털 동영상 플랫폼의 수요 증가에 따라, 비디오 콘텐츠는 인플루언서들의 영향력을 극대화하는 데에 지대한 역할을 했다. 유튜브에서 영

그림 1 인플루언서 마케팅의 개념

상을 찾아서 보는 시청자들의 80%를 18세~34세가 차지하고 있다. 이들은 전통적인 광고 방식에 싫증을 느끼며 신선하고 솔직한 감성을 보여 주는 콘텐츠를 선호하는데, 한 조사 결과에 따르면 소비자의 92%가 광고보다 사용자 생성 콘텐츠와 입소문을 더욱 신뢰한다고 응답했다(The Nielson Company, 2012). 또한, 소위 밀레니얼 세대라고 불리는 젊은 층을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 84%에 달하는 인원이 광고를 싫어한다고 응답했다(McCarthy, 2014).

사실 얼마 전까지만 하더라도 인플루언서 마케팅은 주로 온라인의 파워 블로거를 대상으로 활발하게 사용했지만, 최근에는 콘텐츠의 범위가 점차 넓어지면서 SNS와 유튜브, 인터넷 방송이라는 형태로 발전하게 되었다. 이로 인해 인플루언서가 방송을 통해 전하는 메시지가 소비자에게 쉽고 자연스럽게 전달될 뿐 아니라, 그들만의 방식으로 재미있게 풀어내었기 때문에 소비자에게 더 많은 신뢰감을 얻을 수 있게 된 것이다. 인플루언서 마케팅에 관한 기존의 연구는 인플루언서를 정의하고(Identification), 미디어적 가치를 기술하며, 관계 구축을 위한 정성적인 방법론에 치우치거나, ROI(Return On Investment)를 분석하는 측면에 국한되어 있다. 인플루언서 마케팅의 핵심은 소비자에게 진정성 있는 메시지를 담은 콘텐츠에 있기 때문에 보다 많은 마케터들이 인플루언서들과의 협업 콘텐츠들을 만드는 데 있어 기본적으로 참고할 수 있는 접근 방법에 대해 사례를 중심으로 분석해 보고자 한다.

현재까지 인플루언서 마케팅에 대한 선행 연구들이 많이 이루어지고 있다. 하지만 인플루언서 광고 마케팅을 직접 실행하는 것은 또 다른 문제이다. 왜냐하면, 광고 마케팅의 실행은 무수한 불확실성에서 가정을 세우고 이를 소비자의 반응을 통해 검증하면서 끊임없는 수정과 업데이트가 이루어지기 때문이다. 특히, 디지털 영역에 들어서는 이러한 현상은 매우 심화되었는데, 과거 전통적인 마케팅에 비하여 소비자들의 반응이 실시간적으로 확보되기 때문에 마케터들의 역량이 매우 중요하다. 체계화된 정교한 이론적 지식이 현업에서 파생되는 다양한 문제 해결에 기대한 만큼 만족스러운 효과를 얻지 못하는 경우가 많이 나타나기 때문에 실전

표 1 연구 대상 사례 선정 배경

항목	내용	사례적합성
시의성	최신 트렌드를 반영하고 있는가?	2015년 11월에 기획되어 2016년 12월에 실행 완료된 장기 캠페인
대표성	해당 업종을 대표할 만한 사례인가?	글로벌 기업인 LG전자 올레드 TV의 대표 글로벌 마케팅
통합성	다양한 분야를 아우르고 있는가?	콘텐츠, 인플루언서, 이벤트, 미디어 프로모션 종합 실행
인지도	충분히 유명도가 확보된 사례인가?	글로벌 미디어 ≪Ad Age≫ 5위 등극, 국내외 PR 기사
연관성	본 연구의 취지와 목적에 맞는가?	다수의 인플루언서를 활용한 소셜 캠페인

경험이 문제 해결 능력에 더 중요하다. 따라서 본 연구에 있어서 실제로 진행된 인플루언서 마케팅 사례를 종합적으로 분석하는 것은 본 연구의 문제 제기와 결과를 도출함에 있어서 매우 중요한 일이다. 이에 본 연구에서는 LG전자가 진행한 글로벌 인플루언서 디지털 통합마케팅을 그 사례로 삼고자 한다. 해당 사례는 본 논문의 연구 방법에 명기한 연구자 본인이 선정한 전문가 그룹과의 인터뷰를 통해 디지털 마케팅 캠페인 사례로서 갖추어야 할 적합한 판단 지표에 근거하여 선정되었다. 이에, 2016년에 실행되었던 다양한 사례 중에서도 본 사례는 <표 1>에서 알 수 있는 바와 같이 연구 대상으로서 적합하다고 판단하였다.

선행 연구

인플루언서 마케팅의 배경

디지털 시대에서 온라인 사용자들이 각종 정보와 경험, 생각을 공유하는 창구인 소셜미디어의 중요성이 나날이 커져 가고 있다. 더욱 많은 사람들이 소셜미디어로부터 영향을 받고 있다. 페이스북과 같은 소셜 미디어는 목표 소비자가 친구에게 광고를 전달하고 광고주에게 연결하거나 광고 댓글 및 코멘트 바이러스 채널에 따라 전달함으로써 대상 소비자가 메시지 발신자가 될 수 있도록 한다(김한주, 2014).

전통적 광고 이론은 대중매체를 전제로 한다. 이는 다중 의사소통(mass communication) 모형을 기반으로 소수의 메시지 생산자와 다소의 소비자를 전제로 한다. 또한 이러한 사회 구조에서 등장한 마케팅 역시 대량 생산과 대량 소비를 연결시키는 대량적 성격과, 판매자로부터 소비자를 향하는 일방향적(Out-bound) 성격을 띠는 반면, 오늘날 우리 앞에 빠르게 확산되는 탈대량화는 다중 의사소통을 급격하게 약화시키며 그 반작용으로 SNS에 기반을 둔 개인 간 의사소통을 강화시킨다(김일철, 2013).

이와 연관하여 볼 때, 2016년 5월 트위터가 발

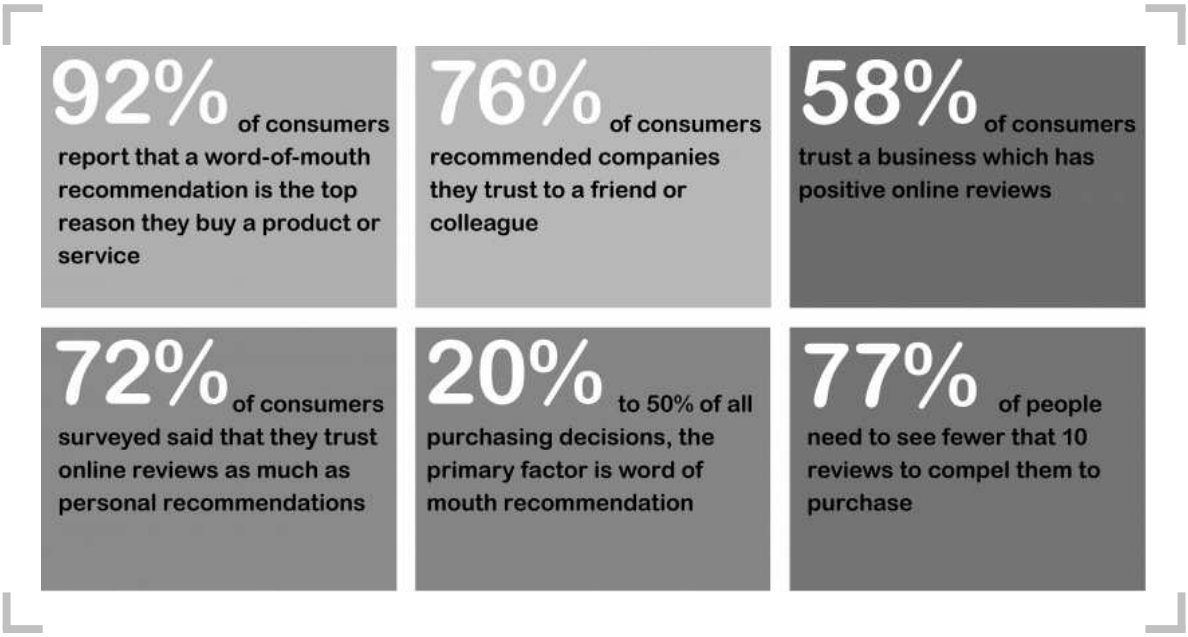

그림 2 다른 소비자의 추천에 대한 신뢰도
출처: http://www.torbenrick.eu / The power of social recommendation

표한 연구 보고서에 따르면, 일반 광고보다 인플루엔서 마케팅의 광고 효과가 2배에 달하며, 인플루언서의 신용도는 49%로, 친구의 추천 신용도인 56%와 거의 비슷한 수준을 보였다. 또한 미국의 블로그 모니터링에 의한 입소문 조사회사 인텔리시크(Intelliseek)에서는 소비자의 90% 가까이가 다른 소비자의 추천을 신뢰한다고 대답한 것에 비해, TV광고는 50% 이하가 신뢰한다는 결과를 발표하였는데, 이 발표 내용에 따르면 온라인상의 정보량도 중요하지만 신뢰를 줄 수 있는 정보를 생산해 내는 것이 중요해지면서 인플루언서들의 역할이 더 커지게 된 것이라고 할 수 있겠다. 이렇듯, 많은 기업들이 소셜 미디어의 중요성을 인지하고 이를 이용하여 기업의 브랜드나 제품 등을 알리는 데 활용하기 위하여 노력하고 있다. 이때 등장하게 된 것이 인플루언서 마케팅이다(Bloom, 2006).

앞서 기술한 바와 같이 인플루언서란 소셜미디어상에서 다른 사람들에 비해 유난히 더 많은 영향력을 발휘하는 소비자들을 뜻하는 것으로, 이들이 만들어 내는 콘텐츠는 직접적인 브랜드 프로모션 이상의 파급력을 발휘한다(조성우, 2011). 이들이 공유하여 인터넷에 올리는 특정 제품 또는 브랜드에 대한 의견이나 평가는 다른 소비자들의 인식과 구매에 큰 영향을 끼친다. 실례로, 2016년 CJ E&M의 '다이아 티비(DIA TV)'가 1인 크리에이터 구독자 1만 2,774명을 조사한 결과에 따르면 응답

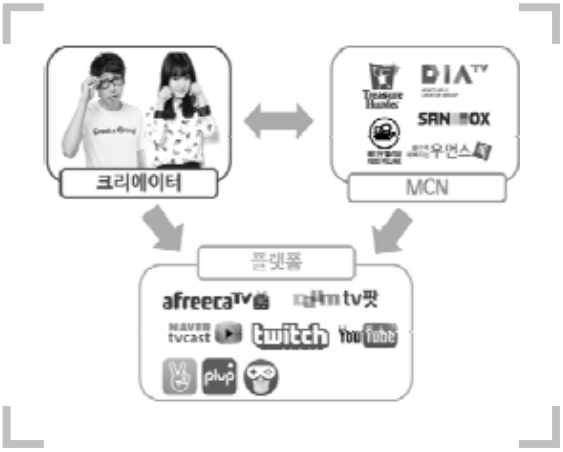

그림 3 인플루언서 마케팅 비즈니스 구조

출처: 유재석(2015. 11. 20). MCN 열풍, 누가 웃을까?. *모비인사이드*. URL: http://www.mobiinside.com/kr/2015/11/20/mcn-who/

자의 95%가 '인플루언서가 전달하는 정보는 신뢰가 간다'고 답했으며, 88%는 '인플루언서의 행동을 따라 해 봤거나 하고 싶다'고 했다. 또한 69%는 인플루언서 영상을 지인에게 공유 또는 추천한 적이 있었다(강미혜, 2016). 이렇듯 인플루언서들을 효과적으로 마케팅 활용하려는 브랜드와 에이전시들은 계속해서 늘어나는 추세이다. 인튜이트(Intuit)의 스콧 쿡(Scott Cook)은 "우리가 어떤 브랜드인지 소비자에게 알려 주는 시대는 끝났다. 소비자들 사이에 공유되는 이야기가 곧 그 브랜드의 이미지"라고 말한 바 있다(Gohar, Mehmood, & Sair, 2016). 이는 마케터들이 이제는 소비자들에게 일방적으로 메시지를 강요하고 주입하는 것이 아니라, 소비자들이 생활 속에서 자연스럽고 흥미롭게 브랜드의 메시지를 접하고 이에 공감하게 해야 한다는 시사점을 던져 준다고 할 수 있다.

인터넷이라는 매체의 급격한 발전으로 온라인상에서 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 정보의 양이 방대해지게 되었다. 또한 블로그, 위키피디아(Wikipedia)처럼 인터넷 사용자가 직접 데이터를 가공할 수 있는 플랫폼을 제공하는 웹 2.0 환경이 구축하면서 개인 인플루언서의 파워가 더 증대되었다고 볼 수 있다. 인플루언서 마케팅은 여러 소셜 미디어 중에서도 진솔한 체험 위주의 콘텐츠들로 많은 팔로워(follower)들을 끌어들이는 블로거들에 의해 본격적으로 시작되었다. 현재까지도 브랜드와 제품에 대한 정보를 가공되지 않은 자연스러운 형태로 제공해 주는 블로그와 협업하는 기업들이 많지만, 최근에는 다양한 소셜 미디어가 인플루언서 마케팅에 활용되고 있는 추세이고, 그중에서도 크게 주목받고 있는 소셜 플랫폼은 유튜브와 인스타그램(Instagram)이다. 인스타그램은 인플루언서 마케팅을 하려는 마케터들에게 매력적으로 다가오는 몇 가지 주요 특징을 띠고 있다. 바로, 이 플랫폼은 모바일에 최적화되어 있고, 소셜 미디어 세대가 주로 사용하며, 비주얼적인 요소로 바이럴 효과를 기대할 수 있다는 것이다.

인플루언서 마케팅의 기본 전략

인플루언서들은 제품을 '이것이 광고다'라고 티 나게 홍보하는 것보다는 오히려 각자의 전문성을 살려 참신한 아이디어로 소개하기 때문에 시청자들이 큰 거부감 없이 받아들이게 된다. 광고라는 인식 대신에 유용한 정보라는 점을 부각시키는 그들

은 전통적인 마케팅 개념의 셀러브리티(celebrity)인 것이다. 인플루언서 마케팅이 광고 커뮤니케이션 측면에서 파급력을 가지는 이유는, 기존의 광고가 소비자들에게 정보를 주입시키고 홍보를 직접적으로 하여 소비자를 현혹시키는 콘셉트였다면, 이와는 달리 소비자와의 '소통'을 시도한다는 점에 있다. 따라서 성공적인 마케팅을 위해서는 인플루언서의 신뢰성이 중요하게 작용한다. 기업에 의한 맹목적인 콘텐츠가 아닌, 소비자가 스스로 만들어가는 광고이자 리뷰이기 때문에, 소비자들은 안심하고 신뢰하며 그 정보를 마치 지인이 직접 전해 주는 정보처럼 인식하는 것이다. 다만 광고 마케팅 기획자가 지나치게 인플루언서의 콘텐츠에 개입하게 되면 해당 콘텐츠는 소비자들에게 거부감을 느끼게 하고, 이에 정보에 대한 신뢰도도 낮아질 수 있다. 따라서 최근에는 기업이 지원하고 인플루언서가 자발적으로 참여함으로써 만들어지는 진실성 있는 콘텐츠가 중요하게 되었다. 즉, 인플루언서가 마치 영업사원처럼 소비자에게 제품을 판매하려는 느낌을 강하게 제공할 경우 인플루언서의 중립성에 대한 의심이 생기고 이는 곧 부정적인 인식으로 이어지기 때문이다.

따라서 인플루언서를 활용하는 기업의 입장에서는 인플루언서를 선정할 때 제품 및 소비자의 구매성향이나 라이프스타일과 동떨어지지 않은 관심사를 소재로 콘텐츠를 개발하는 것이 핵심이다. 인플루언서의 입장에서도 평소에 자신의 관심사나 그로 인한 콘텐츠와 동떨어진 소재로 마케팅에 참여하게 될 경우 자신의 장기적인 평판과 인기, 그리고 일관성에 해가 될 수 있다. 따라서 기업의 제품과 인플루언서가 서로 윈-윈하기 위해서는 콘텐츠의 관심사와 배경이 동일해야 한다(Cabrera, 2016). 이런 관점에서 인플루언서와의 협업을 진행할 때에는 해당 인플루언서가 광범위한 관심사와 소재를 가지고 있는 것보다는 뚜렷한 전문 영역이 있는 것이 유리하며, 그런 인플루언서가 가지고 있는 계량적인 영향력의 수치, 즉 SNS 플랫폼의 구독자 수, 제작한 콘텐츠의 조회 수, 그리고 선호도 등을 기반으로 효과를 판단할 수 있다. 인플루언서들과 기업을 연결하여 마케팅 활동을 전담하는 조직을 일컫는 신생 비즈니스를 MCN(Multi Channel Network)라고 하는데, MCN 은 유튜브와 같은 영상 플랫폼의 창작자들과 제휴하여 제작 지원, 홍보, 저작권 관리, 수익 창출/판매 등의 지원을 하며 채널 수익의 일부를 공유하는 조직을 의미한다(고문정 · 윤석민, 2016).

실례로, 서연경 KPR 소셜커뮤니케이션연구소 선임연구원은 "기업들이 MCN[1]과 협업을 고려할 때 중요하게 생각하는 부분은 영향력자에 대한 구독자 규모, 운영 채널, 스타성, 팬심"이라며 "광고나 PPL을 거부감 없이 녹여 낼 수 있는가도 유심히 살펴본다"고 강조한 바 있다. 마지막으로, 기업이 인플루언서를 마케팅에 참여시킬 때에는 비용을 지불하고 영향력을 구매한다는 개념보다는 자연스러운 참여를 유도하여 상호 간의 이익을 얻을 수 있

1) 인터넷 스타를 위한 기획사를 흔히 '다중 채널 네트워크', 줄여서 MCN(Multi Channel Network)이라고 일컫는다.

고, 소비자로 하여금 양질의 콘텐츠를 소비할 수 있게 하는 점이 무엇보다 중요하다.

인플루언서 마케팅 사례

기발하고 유머러스한 더빙으로 유명한 1인 크리에이터 유준호 씨는 G4, 미쟝센, 지르텍 등 여러 브랜드를 도맡아 광고한 바 있다. 그중 미쟝센의 경우 전월 대비 매출액이 393% 성장하는 성과를 낳았다. '쿠쿠크루'와 명문대 학생들의 지식 배틀을 통해 광고한 LG유플러스의 홈보이 영상의 경우에는 무려 152만 번이나 재생되었다.

국내 뷰티 크리에이터 1호라고 불리는 MCN 소속의 씬님(SSINNIM)은 아이돌 스타, 유명한 애니메이션 캐릭터를 똑같이 구현해 내는 자신만의 특화된 메이크업 콘텐츠로 인기를 끌고 있으며, 씬님의 유튜브 총 조회 수는 2016년 7월 기준 1억 4,500만 뷰를 기록하였다. 최근에는 자신의 유튜브 닉네임을 이용한 '씬쿵주의'라는 파우치를 24시간 내에 완판시키는 위력을 보여 주기도 했다.

디아지오 코리아는 기네스 맥주 광고기획과 제작을 유명한 1인 크리에이터인 '대도서관'에게 맡겼다. 당시로서는 파격적인 실험이었고, 그 결과는 대단히 성공적이었다. 기네스 홍보팀 관계자는 "불특정 다수를 대상으로 하는 광고에서도 좀 더 나만의 취향을 중시하는 특정 계층에게 다가가기 위해 1인 미디어를 사용했다"고 말한 바 있는데, 이른바 팬덤의 힘을 광고에 적용한 것이다. 브랜드가 말하고자 하는 메시지에 집중하면서도 소비자와 공감대를 형성해 쌍방향 소통을 만들어 낼 수 있다는 것에 의의를 둔 것으로 해석된다.

해외의 사례를 살펴보자면, 갤럭시 인터내셔날(Galaxy International)은 말레이시아 소셜미디어 퀸이라고 불리는 DJ 렝예인과 파트너십을 맺고 화장품 브랜드인 리더겐의 동남아시아 홍보를 진행했다. 렝예인은 2015년과 2016년, 2년 연속 아시아 여자 DJ 중 1위를 차지한 말레이시아의 유명 모델이자 DJ이다. 렝예인의 페이스북과 인스타그램의 팔로워는 330만 명에 달하며 월간 채널 페이지뷰는 5,000만, 온라인으로 소통하는 방문자는 1,000만 명에 달하는 것으로 알려져 있다. 리더겐의 미백크림은 지난해 7월 렝예인의 페이스북 라이브를 통해 팬들에게 소개된 이후 말레이시아에서도 인지도를 높이고 있는데, 말레이시아를 계기로 아세안 지역 인플루언서 마케팅을 강화할 예정이라고 했다.

또 하나의 해외 사례로서, 삼성 갤럭시노트5의 사례도 있다. 삼성전자 말레이시아는 2015년 8월 뉴욕 시티에서 진행할 '모멘트 오브 노트(Moment of Note)' 캠페인을 위해 전 세계에서 콘텐츠 크리에이터를 모았다. 삼성전자 말레이시아가 초청한 크리에이터는 말레이시아 유튜버 '조셉 제르마니(Joseph Germani)'인데, 그는 글로벌 캠페인 마이크로사이트와 홍보물에 메인 모델로 등장했다. 글로벌 캠페인의 주인공 자리는 일반적으로 '셀러브리티'라 불리는 연예인이나 유명인사의 자리였기에, 이 사례는 당시 많은 업계 종사자의 시선을 끌었다.

인플루언서 마케팅의 미디어 플랫폼

메시지를 전달하는 방식에 있어 텍스트보다는 사진, 사진보다 비주얼이 효과적인 메시지 전달 도구이다. 페이스북의 한 유저는 마케도니아에서 코카콜라를 마신 후 바다와 햇빛에 비친 유리병 사진을 자신의 페이스북에 올렸다. 얼마 뒤 그가 코카콜라 공식 페이지 운영자한테서 소셜 채널에서 이 사진을 소개하고 싶다는 연락을 받았는데, 이 사실은 화제가 되었다. 곧 구구절절한 형용사보다 비주얼 사진 한 장이 갖는 힘을 간접적으로 보여 주는 사례라고 할 수 있다. 이런 사실을 뒷받침하는 근거로서, 최근 미국의 통신회사 시스코(Cisco)는 2019년까지 글로벌 소비자의 영상 트래픽이 80%까지 치솟을 것으로 예측했으며, 소셜미디어 전략가 예카테리나 월터(Walter, E)는 저서『비주얼 스토리텔링의 힘』에서 "비주얼 스토리텔링을 제대로 활용하면 충성도 높은 고객을 만들 수도 있고 관계도 개선하며, 브랜드의 인지도를 높이는 효과를 얻을 수 있다"고 말했다(Walter & Gioglio, 2014).

세계 최대 동영상 플랫폼인 유튜브는 매일 1억 개의 동영상이 업로드되고 있는 무료 동영상 공유 사이트이다. 2005년 2월, 페이팔(PayPal) 직원이었던 채드 헐리(Chad Meredith Hurley), 스티브 첸(Steve Shih Chen), 자웨드 카림(Jawed Karim)이 공동으로 창립했으며, 2006년 10월에는 구글(Google)이 주식 교환을 통해 16억 5,000만 달러에 인수한 바 있다. 유튜브 사이트 컨텐츠의 대부분은 영화와 TV 클립, 뮤직 비디오였으나, 최근 들어 1인 콘텐츠 크리에이터라고 불리는 인플루언서들의 장악력이 높아지고 있는 추세이다. 세계적으로 많은 회원 수를 보유하고 있는 인플루언서들은 유튜브를 통해 그들의 영향력을 높이고 있는 것이다.

또 하나 눈 여겨 보아야 할 것은 인스타그램이다. "세상의 모든 순간을 포착하고 공유한다"라는 슬로건으로 2010년 선보인 인스타그램은 '인스턴트 카메라(Instant camera)'와 '텔레그램(Telegram)'의 합성어로 사진과 동영상을 공유하는 3세대 소셜 네트워크(SNS)이다. 2015년 ≪월스트리트 저널(Wallstreet Journal)≫은 인스타그램이 350억 달러의 가치를 가지고 있다고 평가했으며, 2015년 기준으로 사용자는 4억 2,000명을 넘었다. 인스타그램에는 하루 7,000만 건 이상 업로드되고 있다. 오프라인 관계를 온라인으로 옮겨 놓은 싸이월드, 블로그와 같은 '1세대 SNS', 불특정 다수로 관계를 확산하는 트위터 · 페이스북과 같은 '2세대 SNS'를 넘어, 시각물 중심의 이용자 맞춤형 서비스인 인스타그램 · 핀터레스트(Pinterest) 등은 '3세대 SNS'에 해당한다. 인스타그램은 이미지 기반 SNS로 자연스러운 노출이 가능한 이점을 이용해 광고의 영향력을 확대하는 힘이 있다. 미디어회사 마케팅랜드(Marketing Land) 보고서에 따르면 2014년 말 브랜드 포스팅 횟수가 인스타그램이 평균 9.3회로 페이스북(8.8회)을 넘어섰다는 결과를 밝혔다. 특히 반응이 좋은 상위 200개 포스팅 중 30%가량은 영향력자 혹은 브랜드 대변인이 참여한 것이었다.

대표적인 SNS 플랫폼으로 잘 알려져 있는 페이스북 역시, 동영상 콘텐츠의 증가 추세에 편승하여

동영상 콘텐츠 플랫폼을 강화하고 있다. 하루 동영상 수가 최근 80억 건에 이르는 증가를 보여 온 페이스북은 동영상 중심의 광고실적에서 괄목할 만한 성장을 이루며 유튜브를 맹추격하고 있다. 특히, 전 세계 이용자의 4분의 1에 해당하는 17억 명의 회원 수를 바탕으로 광고매체로서의 위력을 발휘하고 있는 중이다.

연구 방법

사례연구 방법론

본 연구는 비교적 최근에 진행된 다양한 인플루언서 마케팅의 사례 중에서 <표 1>과 같은 기준을 바탕으로 선정한 분석 기준에 의한 심층 사례연구 방식으로 진행되었다. 이와 같은 기준으로 연구 대상으로 선정한 LG전자의 올레드 TV 인플루언서 마케팅 사례는 복수의 인플루언서와의 관계를 바탕으로 브랜드 메시지에 대한 공감대를 이끌어 내어 과거에는 없었던 새로운 형태의 마케팅 방향성을 제시하였으며, 성과적인 측면에서도 유의미한 결과를 도출한 사례이다.

표 2 사례연구 분석모델

기준	고려 요인
구조	비교적 장기적이고 구체적인 인플루언서들과의 관계를 바탕으로 하였는가?
참여도	인플루언서가 단순히 협찬을 한 것이 아니라 프로젝트 기획 단계부터 참여하였는가?
콘텐츠	인플루언서들이 본인 스스로 만들어 낸 브랜디드 콘텐츠가 있는가?
미디어	국내외 공신력 있는 매체의 툴(tool)을 활용하여 체계적으로 진행하였는가?
성과	수치적으로 성과 분석이 가능하며, 의미 있는 결과를 도출해 내었는가?

연구의 순서는 우선, 선행 연구를 통해 인플루언서 마케팅의 정의와 업계의 관련된 사례에 대해 개관하였다. 그리고 그러한 사례들이 기업 브랜드와 인플루언서와의 협업 관계에서 어떤 종류의 형태를 가지는지 범주화를 해 봄으로써 인플루언서 마케팅의 다양한 형태를 소개하였다. 또한, 전통적인 IMC(Integrated Marketing Communication)[2] 전략 수립의 과정에서 인플루언서 마케팅이 기존과 다른 어떤 형태로 접목되는지에 대해 고찰해 보았다.

연구 내용 측면에서는 사례로 선정한 'LG전자 올레드 TV 인플루언서 마케팅 캠페인'의 배경과 콘셉트 수립 과정을 비롯한 기획 단계에서의 주안점을 소개한 후, 참여한 인플루언서에 대한 소개와 그들과의 협업에 의한 스토리텔링 창출 과정, 그리고 캠페인의 핵심이 되는 현장 이벤트, 동영상 광고, PR 등의 결과물을 소개하였다. 특히, 인플루언서 마케팅의 특성상, 브랜디드 콘텐츠(branded contents)가 기업에서 배포한 것뿐 아니라, 각 인플루언서들이 자발적으로 만들어 낸 콘텐츠들이 미디어 ROI적인 관점에서 실질적인 성과로 이어

2) 브랜드 전략과 광고, PR을 아우르는 통합 마케팅 커뮤니케이션

진 부분들을 실제 모니터링 결과 데이터를 기반으로 일부 소개하였다. 연구에 활용된 각종 자료들은 LG전자에서 발표한 PR 자료들을 위주로 검증하였으며, 해당 캠페인을 직접 기획하고 진행한 광고 에이전시의 담당자들과의 인터뷰를 통해 세부적인 진행과정을 획득하였고, 이와는 별도로 업계에 종사하는 전문가들과의 의견 교환을 통해서 부족한 내용을 보충하였다.

연구문제 설정

본 연구에서 선정한 'LG 올레드 TV 디지털 통합캠페인' 사례를 통해 도출한 연구문제는 <표 3>과 같다. 인플루언서 마케팅의 가장 핵심적인 요소는 어떻게 인플루언서를 발굴해 내고, 어떤 방식에 의해 공동으로 콘텐츠를 개발하여 상호 간 윈-윈하느냐에 달려 있다. 이를 위해 본 캠페인의 전략적인 배경 및 콘셉트, 그리고 테마를 분석하여 인플루언서들이 어떻게 자발적으로 본 캠페인에 참여하고 어떤 양질의 콘텐츠를 함께 창출하였는지에 대한 과정을 살펴볼 필요가 있다. 또한, 캠페인을 기획한 시기에 내부적으로 설정하였던 KPI와 비교하여, 캠페인이 모두 종료된 후 실제로 어떤 의미 있는 결과를 도출하였는지에 대한 질적 · 양적 결과물이 확보되어야 한다. 그럼으로써 본 캠페인에 대한 연구가 학문적으로나, 실무적으로 어떠한 기여도를 만들어 내는지에 대한 확인이 이루어져야 한다. 이에, 본 연구에서는 LG전자 올레드 TV 디지털 인플

표 3 전문가 그룹 프로파일

성명	소속	직급	경력	주요 업무
유XX	영상프로덕션	감독	15년	LG전자 올레드 TV 캠페인 영상 제작자, 디지털 콘텐츠 촬영, 편집
정XX	이벤트대행사	부장	15년	이벤트 프로모션 기획 및 대행, LG전자 올레드 TV, 디지털 프로모션 집행
김XX	종합광고대행사	팀장	6년	디지털 광고기획 에이전시 간부, LG전자 올레드 TV 디지털 캠페인 콘텐츠 기획
장XX	디지털미디어대행사	차장	15년	디지털 미디어 에이전시 간부, LG전자 올레드 TV 디지털 미디어 집행

표 4 연구문제 설정

연구문제	연구내용
본 캠페인이 인플루언서들의 참여를 이끌어 낸 요인은 무엇인가?	캠페인 전략배경, 캠페인 콘셉트 및 테마
본 캠페인에서 인플루언서들을 동참시키는 과정은 어떠하였는가?	인플루언서 셀렉트 및 섭외 과정
본 캠페인을 통해 창출된 인플루언서 연관 콘텐츠는 무엇인가?	캠페인의 전 과정에서 제작된 콘텐츠
본 캠페인이 결과적으로 도출한 성과는 무엇인가?	정량적/정성적 미디어 성과 및 홍보 결과
본 캠페인이 사례연구로서 가지는 의의는 무엇인가?	학술적인 가치 및 비즈니스적 가치

루언서 마케팅 사례에 대한 분석을 토대로 <표 4>과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구 내용

캠페인 배경

본 캠페인의 목적은 스스로 발광하는 유기 발광 다이오드(OLED), 즉 올레드 TV 제품의 장점을 소비자들에게 공감할 수 있는 메시지를 담은 콘텐츠로 제작하고, 이를 인플루언서들과 함께 디지털 플랫폼을 비롯하여 오프라인 이벤트를 통해 확산하는 것이었다. 올레드 TV는 비교적 출시된 지 얼마 안 되었기 때문에 소비자들에게 인지도와 그 장점을 적극적으로 피력할 필요가 있었다. 특히, 경쟁사들이 출시하고 있는 LCD TV와 근본적인 구현 원리가 다르며, 이에 대해 상대적 우위를 가지고 있다는 점을 대대적으로 홍보하여야 하는 마케팅 목표를 가지고 있었다. 이러한 개념을 전달하기 위해 스토리텔링에서 착안한 모티브는 마치 모든 빛이 사라진 교외의 밤하늘에서 별들이 본연의 모습 그대로 보인다는 스토리였다. 실제로 올레드 TV는 뒤에서 패널에 빛을 쏘아 반사하는 LCD TV와 달리 스스로 빛을 켰다 껐다 할 수 있어서 아무 빛이 없는 밤하늘과 같은 완벽한 블랙 컬러를 표현해 낼 수 있다. 완벽하게 까만 밤하늘에서 극지방에서 볼 수 있는 컬러풀한 오로라를 평생에 한 번 감상하는

그림 4 캠페인 모티브

출처: http://Gizmodo.com, Limiting Apparent Magnitude of sky conditions

그림 5 Andri Snaer Magnason, The Motivator
출처: LG전자 – Interview film

것은 모든 평범한 사람들의 소망 중 하나이기에, 오로라로 유명한 아이슬란드 밤하늘에 펼쳐지는 오로라의 향연을 캠페인 테마로 선정하였다.

캠페인을 준비하는 과정에서 2008년 이후 수차례 아이슬란드의 빛 공해의 문제점을 시민들에게 체험시키기 위해 도시의 모든 인공 빛을 소등했던 국민적인 시인이자 SNS 인플루언서인 '안드리 마그나손(Andri Magnason)'의 스토리를 접할 수 있었고, 그와 함께 캠페인의 철학을 공유하였다. 특정 제품의 메시지를 알리기 위한 상업적인 목적의 마케팅임에도 불구하고, 안드리 마그나손은 캠페인의 스토리와 취지에 공감하여 LG전자와 함께 콘텐츠를 만들어 나가는 데 흔쾌히 협조하였다. 그리고 이로써 캠페인의 첫 단추가 끼워졌다.

참여한 인플루언서 소개 및 협업 전략

본 캠페인의 가장 핵심적인 콘텐츠는 아이슬란드에서 밤에 볼 수 있는 오로라이다. 오로라는 연중 관찰이 가능하지만 선명한 오로라를 감상하기 위해서는 특정 지역, 특정 날짜를 찾아가야 하는 수고로움이 동반된다. 또한, 스토리텔링의 극적인 효과를 유도하기 위해 한여름 백야에는 오로라를 볼 수 없다는 점에 착안하여 이벤트를 여름에 개최하기로 하였다. 따라서 한창 오로라의 진수를 만끽할 수 있는 겨울철에 퀄리티 있는 오로라를 사진과 영상에 담아야 하는 과제가 있었다. 이 프로젝트를 위해 동참한 인플루언서는 천체사진 전문작가 션 파커(Sean Parker)였다. 2016년 현재 페이스북에 200만 명에 이르는 회원을 보유하고 있는 그는 그 자체로 디지털 인플루언서였으며, 이러한 미디어적 가치와 캠페인에 대한 이해도 및 참여 의사에 의해 컬래버레이터로 선정이 되었다. 션 파커는 미국 아리조나 태생으로, 세계 천문학회 회원이자, 빛 공해 없는 밤하늘을 찾아다니며 사진을 촬영하는 단체인 IDA(International Dark-Sky Association) 소속으로서 본 캠페인의 취지에 매력을 느끼고 흔쾌히 동참하게 되었다. 그는 2016년 2월부터 3월까지 아이슬란드에 머물면서 최상의 컨디션에서 최고의 오로라를 헌팅하여 타임랩스(time lapse)[3] 동영상 및 이를 캡쳐한 사진에 담는 작업을 진행하였다. 그의 여정은 오로라 헌팅의 어려움을 무릅쓰고 아이슬란드 전역을 밤새도록 탐험하며 2,000장에 이르는 사진을 촬영하며 캠페인의 진정

3) 저속으로 촬영해 정상 속도(real time)보다 빨리 돌려서 보여주는 특수영상기법. 사전적 의미로는 영상 빨리 돌리기다.

그림 6 Sean Parker, The Chaser
출처: LG전자, Campaign photo footage

성을 담아내는 극적인 이미지를 만들어 내었다.

캠페인의 다른 한 축을 담당할 또 하나의 인플루언서로서 캐나다 출신의 테크 블로거인 '언박스 테라피(Unbox Therapy)'가 참여하였다. 자신이 운영하는 유튜브 채널 '언박스 테라피'를 통해 애플의 유명한 밴드게이트(Bend Gate)[4]를 소개한 바 있는 언박스 테라피의 루이스 힐센티거(Lewis Hilsenteger)는 2016년 12월 기준 약 600만 명의 회원을 거느린 디지털상의 유명인이다. 원래 IT 제품을 판매하는 작은 가게의 주인이었던 그는 지금은 휴대폰뿐 아니라 다양한 IT 제품들의 리뷰 콘텐츠를 유튜브 및 인스타그램 채널을 통해 활발하게 업로드하고 있다. 한 휴대폰 제조업체에서 방수가 가능한 신제품이 나왔을 때는 "한 시간 방수가 가능하다고 하는데, 몇 시간까지 되나 보자"며 16시간 동안 물에 담가 놓기도 했다. 이렇게 그가 올리는 동영상들은 조회 건수가 평균 100만 뷰 이상이다. 그는 "전문적인 지식이 있으면서도 쉽게 설명하는 게 비결"이라고 말하기도 했는데, LG전자는 이러한 그의 소셜 영향력에 주목하고 본 캠페인이 시작되기 훨씬 전부터 컬래버레이션을 염두에 두고 관계를 맺어 왔다. 본 캠페인에서 그가 맡은 역할은, 천체사진 전문작가 션 파커가 촬영한 동영상과 이미지들을 총 40대의 올레드 TV에 담기 위한 어트랙션(attraction)을 디자인하고 이를 그의 콘셉트에 따라 이벤트 현장에서 언박싱(unboxing)하는 것이었다. 이를 위해 제작진은 언박스 테라피와 함께 이벤트 현장의 설

4) 밴드 게이트는 애플사의 신제품 스마트폰이 작은 압력을 가해도 휘어진다는 리뷰를 통해 촉발되었다.

그림 7 Unbox Therapy, The Creator
출처: Unbox Therapy, Facebook posting

계도면을 함께 보면서 어떻게 하면 관중들에게 놀라움을 선사할 수 있을지 고민하였다. 그리고 이렇게 제작 과정에서 얻은 경험과 소감을 동영상에 담아 캠페인과 연관된 추가적인 콘텐츠를 만들어 내었다.

앞서 소개한 두 명의 인플루언서와 더불어, LG전자는 획득한 콘텐츠와 어트랙션(attraction)[5]을 소비자들에게 드라마틱하게 노출할 이벤트 장소를 물색하였다. 그래서 아이슬란드의 수도 레이캬비크(Reykjavik)의 랜드마크이자 세계적인 인정을 받은 '하르파 콘서트홀(Harpa Concert Hall)'을 섭외하였다. 이 과정에서 LG전자는 올레드 TV 제품의 디자인적 미학이 하르파 콘서트홀과 일치하는 점을 들어 건축가인 '올라퍼 엘리어슨(Olarfur Eliasson)'[6]의 협력을 이끌어 내었다. 그는 빛, 물, 안개 등 자연현상에 과학기술을 접목한 작품들을 선보이면서 인상적인 프로젝트들을 성공시키며 작품 속에 자연과 기술의 관계를 탐구하며 세계적인 명성을 얻었다. 이러한 엘리어슨이 건축 디자인을 담당한 하르파 콘서트홀의 디자인 콘셉트는 유리(glass)였다. 이는 LG전자 올레드 TV 제품이 유리로 만들어진 점과 동일한 미학적 콘셉트라는 점이 작용하였으며, 이러한 점과 더불어 아이슬란드의 국민 및 관광객들을 위해 문화적 취지의 이벤트 행사를 진행하는 것에 대해 여타의 다른 상업적 브랜드 이벤트와 달리 적극적 지원을 이끌어 내는 성과를 가져왔다.

더불어, 아이슬란드의 문화적 중심인 하르파 콘서트홀의 지원하에 세계적으로 유명한 아이슬란드 출신 뮤지션들을 영입하는 데에 도움을 받고, 또한 레이캬비크 시장 및 관공서의 관계적 무상 협조를 가능하게 하였다. 이와 같은 일련의 과정은 사람들과 공감대를 형성하는 콘텐츠가 어떻게 그 영향력을 기반으로 상업적인 수준을 넘은 협력을 이끌어 낼 수 있었는가에 대한 예시라고 할 수 있다. 실제로 하르파 콘서트홀과 레이캬비크 시를 통해 온·오프라인의 다양한 홍보 포인트를 지원받을 수 있음에 따라 자연스럽게 캠페인의 홍보가 순조롭게 이루어졌고, 심지어 이벤트 당일에는 레이캬비크 시장을 비롯한 다양한 유명 인사들이 행사장에 참석하여 디지털상에서 활용할 자발적인 인터뷰 콘

5) 스테이지(stage)에서의 쇼(Show)를 말함

6) 올라퍼 엘리어슨은 덴마크 태생의 현대 설치미술가로서, 아이슬란드인 부모님의 영향으로 어린 시절 덴마크와 아이슬란드를 오가며 자연스럽게 빙하와 광막한 화산 지형을 배경에 두고 성장한 인사이다.

그림 8 하르파 콘서트홀 베뉴 전경
출처: Harpa official Homepage

텐츠를 만들어 내는 등 그 효과를 더 높여 주었다.

이 외에도 본 캠페인에 참여한 인플루언서는 북미, 캐나다, 유럽, 아시아에서 온 총 14팀이었다. 이들은 버킷리스트(Bucket list)라고 불리는 아이슬란드에 여행을 와서 현장에서 벌어지는 다양한 이벤트를 취재하고 기록하여 실시간으로 자신들의 SNS 플랫폼에 캠페인과 관련한 콘텐츠들을 업로드함으로써, 캠페인의 화제성을 창출하는 데에 일조하였다. 특히, 100만 명 이상의 소셜 팬을 거느리며 세계적으로 명성을 날리는 'Ali-A'를 비롯하여 라이프스타일, 사진, 인테리어, 테크놀로지 등 다양한 방면에서 초대된 인플루언서들은 이벤트 현장에서 서로 친목을 도모하며 본 캠페인이 마케팅 역사에서 전례가 없는 인플루언서들의 축제의 장으로 자리매김할 수 있게 하는 중요한 역할을 수행하였다. 이들에 대한 선정 작업은 <표 3>에서 보이는 바와 같이, 소셜 클라우트(Social Klout)[7]에

7) 소셜미디어상의 영향력을 평가하는 서비스 클라우트(http://klout.com/home)는 클라우트 지수를 제공함으로써 소셜 미디어상에서의 개인의 영향력이 어느 정도인지 가늠할 수 있게 해 준다.

그림 9 참여 인플루언서 단체사진
출처: LG전자, 이벤트 현장 촬영 이미지

따른 판단에 의해 체계적으로 이루어졌으며, 단순히 행사에 VIP로 초대하는 방식이 아니라, 캠페인의 취지를 서로 공감하는 과정을 사전에 거침으로써 행사 전반에 걸쳐 본인들 스스로가 자발적인 콘텐츠 생성을 유도하게 되었다. 그렇게 만들어진 콘텐츠는 인플루언서 자신들이 운영하는 소셜 채널에서 팬들을 위한 콘텐츠로도 활용됨으로써 서로 윈-윈이 되었다.

이상에서 볼 수 있는 본 캠페인의 인플루언서와 연계한 전체 마케팅 구조는 <그림 10>과 같다.

캠페인을 통해 만들어진 콘텐츠

사전 티저 동영상

2016년 6월, 캠페인을 일반에 공개하는 티저(teaser)[8] 동영상이 유튜브와 LG전자 올레드 TV 공식 페이스북 팬 페이지를 비롯하여 하르파 콘서트홀, 레이캬비크 시, 그리고 주요 참여 인플루언서인 션 파커와 언박스 테라피의 소셜 채널에서 일제히 오픈되었다. 해당 영상은 캠페인의 모티베이

8) 본 캠페인에 앞서 기대감을 불러일으키려는 목적으로 만들어진 콘텐츠.

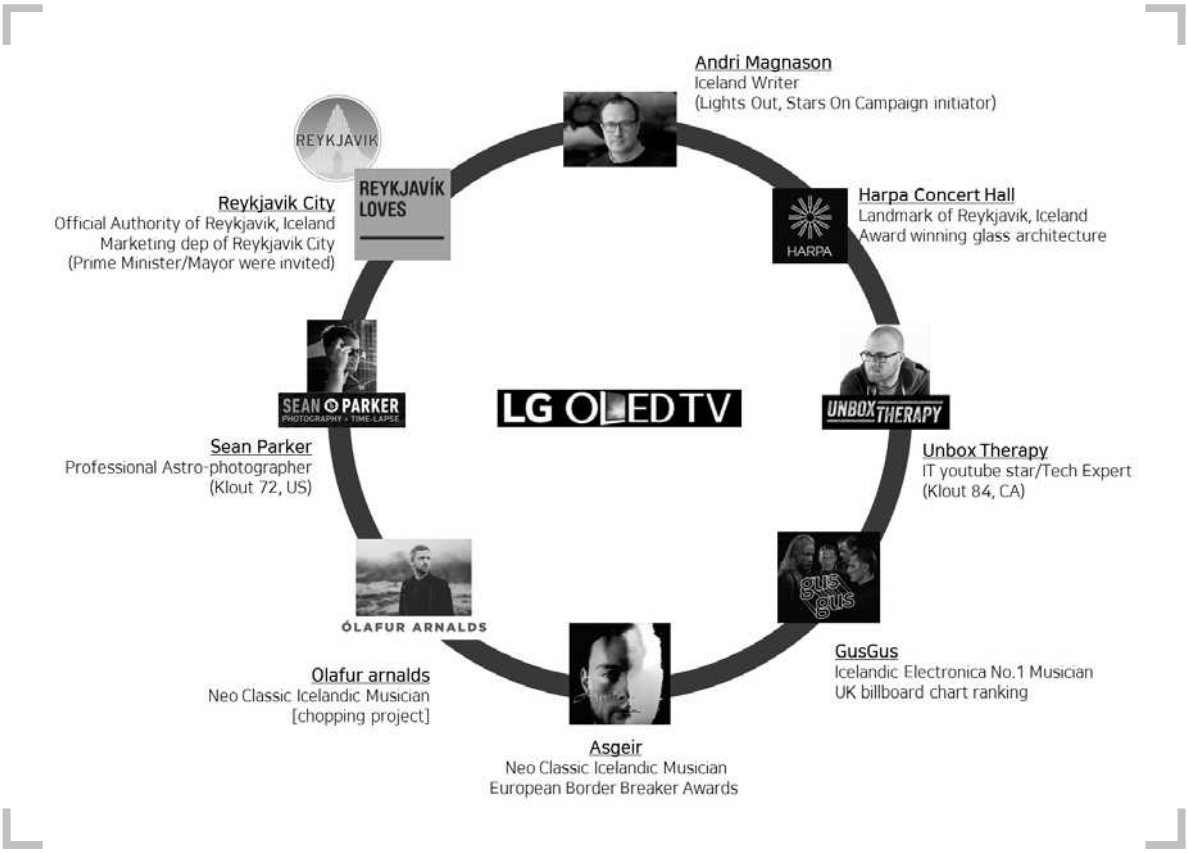

그림 10 인플루언서 캠페인 구조

션을 제공한 안드리 마그나손의 '소등 이벤트'에 대한 에피소드를 필두로 하여, 아이슬란드의 오로라를 찾아 떠나는 포토그래퍼의 여정과, 이를 밤낮으로 준비하는 언박스 테라피의 열정을 소재로 제작되었다. 그리고 이 과정에서 올레드 TV가 어떤 역할을 하고 캠페인의 콘셉트와 어떻게 연결되는지에 대한 간략한 소개와 메인이벤트에 대한 기대감을 고조시키는 내용으로 약 1분 45초 분량으로 제작되었다. 티저 영상은 온라인을 통해 급속도로 전파되었고, 일반인들의 자발적인 공유를 이끌어 내며 게재 기간 동안 약 1,200만 뷰라는 성과를 달성하였다.

주요 인플루언서의 인터뷰 동영상

티저 동영상의 노출과 더불어, 유튜브와 페이스북에는 캠페인에 참여한 주요 인플루언서들의 인터뷰 영상도 함께 노출되었다. 시인 안드리 마그나손은 인터뷰를 통해 아이슬란드에서 진행된 소등 이

그림 11 캠페인 티저 동영상 주요 장면
출처: LG전자, Teaser Film

그림 12 인플루언서 인터뷰 영상
출처: LG전자, Interview Film

벤트에 대한 소개를 통해 LG 올레드 TV와 프로젝트를 함께 진행하게 된 소감과 더불어, 메인이벤트에 대한 기대감을 증폭시키는 역할을 하였다. 또한 언박스 테라피 역시 자신이 직접 출연한 인터뷰 영상을 통해 본 캠페인에 참여하게 된 계기와, 자신이 부여받은 임무에 대한 설명과 더불어 올레드 TV에 대한 자발적인 리뷰 및 찬사를 아끼지 않았다. 특히 언박스 테라피가 출연한 티저 영상과 인터뷰 영상 덕에, 아이슬란드 현지에서 팬들이 행사 준비가 한창인 하르파홀에 방문하여 팬 미트 업(Fan meet up)을 갖는 진풍경을 연출하기도 하였다. 핵심 콘텐츠의 다른 축을 담당한 포토그래퍼 션 파커 역시,

그림 13 현장 이벤트 주요장면
출처: LG전자, 현장 스케치 영상

자신이 아이슬란드에서 오로라를 헌팅하는 과정에서 있었던 어려움과 에피소드를 흥미진진하게 소개하였으며, 올레드 TV의 원리와 관련하여 본 이벤트가 가지는 취지와 철학에 대해 소개하였다.

메인 현장 이벤트

티저 동영상이 노출된 지 약 1개월만인 2016년 7월 20일 드디어 메인이벤트가 진행되었다. 총 40대의 대형 올레드 TV가 무대의 전면에 설치된 가운데, 유럽, 북미 각지에서 온 약 1000명의 관객들과 VIP들이 모여 축제의 장을 연출하였다. 화려한 조명과 레이저 불빛 아래에서 아이슬란드를 대표하는 3팀의 밴드 뮤지션 공연이 이루어졌다. 이날의 피날레는 넓은 공연장의 모든 조명을 일제히 소등하고, 오로지 40대의 올레드 TV에서 펼쳐지는 아름다운 밤하늘과 오로라의 향연이었다. 불빛 하나 없는 깜깜한 공간에서 초대형 스크린에서 오로라가 뿜어져 나오자 관객석에서는 찬사가 이어졌고, 미디어 존(Zone)에 위치한 14팀의 인플루언서들은 순간의 감동을 자신의 카메라에 담아 실시간으로 자신들이 운영하는 유튜브와 인스타그램, 페이스북을 통해 중계하였다. 특히, 본 행사의 실시간적인 홍보에 힘입어 세계 각국에서 온 언론들이 이 장면을 주요 기사로 다뤄 행사 바로 다음 날부터 각종 기사에 이벤트가 소개되기도 하였다.

그림 14 캠페인 브랜드사이트 메인화면
출처: LG전자, http://www.lg.com/uk/lgoled/main.html

캠페인 브랜드 사이트

LG전자 올레드 TV는 본 캠페인 이전부터, 제품과 관련된 소비자 지향적 콘텐츠들을 발굴하고 이를 소개하는 독립된 브랜드 웹사이트를 운영 중이었다. 기업의 브랜드 사이트는 장기적으로 지속되는 것이기 때문에 끊임없이 소비자 친화적이면서 브랜드 및 제품과 연관된 양질의 콘텐츠를 업데이트 하는 활동이 매우 중요하다. 이는 기업 및 제품을 노출하고 정보를 전달하는 홈페이지와는 별도의 개념으로서, 소비자들이 보다 쉽고 친근하게 올레드 TV의 장점을 경험하고, 그들의 관심사를 자극할 수 있는 콘텐츠로 이루어져서 연간 관리되고 있다. 티징(teasing) 단계에서부터 생성된 다양한 콘텐츠들은 브랜드사이트에 차곡차곡 쌓여 갔고, 메인이벤트뿐 아니라 후기에 이르기까지 캠페인에 참여한 주요 인플루언서를 비롯하여 14팀의 인플루언서들이 만들어 낸 콘텐츠들을 체계적으로 노출함으로써 캠페인 진행 기간 동안 사이트 방문 횟수를 획기적으로 높이는 마케팅 성과를 내었다. 특히, 웹사이트의 성과를 측정하는 주요 지표인 TOS(Time on Site)[9]와 BR(Bounce Rate)[10] 측면에서 기존의 성과와 비교하여 높은 수치를 기록

9) 방문 유저가 얼마나 사이트에 머물렀는지를 측정하는 지표.
10) 유저가 사이트를 방문하였다가 타 사이트로 이동하거나 접속을 종료하는 비율.

그림 15 현장 프로모션 참가자들의 SNS 확산 콘텐츠
출처: LG전자, 현장 기념사진 촬영 및 인터뷰

하였는데, 이는 캠페인의 성과와 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다.

디지털 프로모션

본 캠페인의 티저 동영상의 디지털 플랫폼에의 게재와 함께, 일반인들에 대한 LG TV 브랜드 페이스북상의 프로모션이 동시에 기획되었다. 소비자들은 아이슬란드라는 지역이 가진 관광 가치적인 희소성과, 세계적으로 알려진 유명 뮤지션의 콘서트를 관람하면서 오로라를 관람한다는 매력에 유도되어 적극적인 프로모션 응모가 이루어졌다. 프로모션의 내용은 캠페인에 대한 취지에 입각하여, 지원자가 본 캠페인 이벤트에 참석하여야 하는 사유를 페이스북상에 기입하는 형태로 이루어졌으며, LG전자는 프로모션에 응모한 사람들을 추첨하여 각 국가별(북미, 유럽, 한국)로 1팀씩 총 8팀을 선정하여 콘서트 무료 관람권을 지급하였다. 이들의 사연은 그 자체로 사람들이 공감할 수 있는 내용을 담고 있었는데, 이를 테면 엄마의 생일선물로 오로라를 보여 주고 싶었다든지, 결혼 기념으로 서로에게 선물을 주고 싶었다 등과 같이 우리 일상에서 볼 수 있는 소중한 사람과의 추억을 만드는 내용이어서 다른 사람들과의 감성적인 공감대가 형성되었다. 그 결과, 현장에 참여하는 행운을 얻은 참여자들이 이벤트가 종료된 후 자신들의 소감을 담은 기념사진을 본인들의 SNS 플랫폼에 콘텐츠를 게재함에 따라 또 하나의 캠페인 홍보를 위한 인플루언서 역할을 하였다.

그림 16 현장 올레드 갤러리 전경
출처: LG전자, 하르파홀 전시 스케치 PR이미지

디지털 갤러리

이벤트 현장에 별도로 마련된 공간에서 진행된 올레드 갤러리는 콘서트를 관람하면서 중간 중간에 부담 없이 즐길 수 있는 또 하나의 콘텐츠였다. 아이슬란드 사진작가들이 직접 촬영한 이미지들을 고화질의 올레드 TV에서 감상한다는 취지로 마련된 갤러리는, 아이슬란드 태생의 사진작가 4인이 각각 아이슬란드를 대표하는 빙하, 용암, 오로라, 동물 등 특색 있는 자연 테마로 연출하여 그 다채로움을 더했다. 현장에는 실제로 사진을 기증한 사진작가가 직접 참석하여 관람객들에게 자신의 작품에 대한 설명을 진행하여 참여도와 집중도를 제고하였으며, 14팀의 인플루언서들 역시 높은 관심을 보이면서 메인이벤트와 함께 소셜 플랫폼 내에 디지털 입소문을 창출하는 데 일조하였다. 특히, 갤러리를 통해 캠페인에서 직접 언급하지 않았던 올레드 TV 제품의 화질 및 디자인의 우수성을 거부감 없이 잠재 소비자들에게 각인시키는 역할을 하였다. 소셜 영향력을 가진 4명의 사진작가와의 협업 과정에서도 인플루언서 마케팅의 전략이 접목되었다. 보통 상업적인 광고이벤트에 쓰이는 작가들의 사진 이미지 콘텐츠는 그 비용을 치르고 진행하는 것이 보편적이다. 하지만 제작진은 아이슬란드의 자연을 찬양하는 취지의 콘텐츠임을 부각하여, 아이슬란드 태생의 유명 사진작가들의 협업을 무상으로 이끌어 내었다. 사진작가들은 자신의 보물과도 같은 사진작품들을 올레드 TV를 통해 하르파 콘서트홀에서 전시하는 것에 대해 브랜드와 자신들이 서로 윈-윈하는 것으로 판단하였다. 이렇게 해서 만들어진 올레드 갤러리는 메인이벤트 당일뿐 아니라, 2016년 12월 현재까지 하르파 콘서트홀에서 인기 있는 전시물로 주목받으며 예정보다 더 오랜 시간 관람객들에게 노출되었으며, 이는 자연스럽게 제품과 브랜드의 홍보라는 성과로 이어졌다.

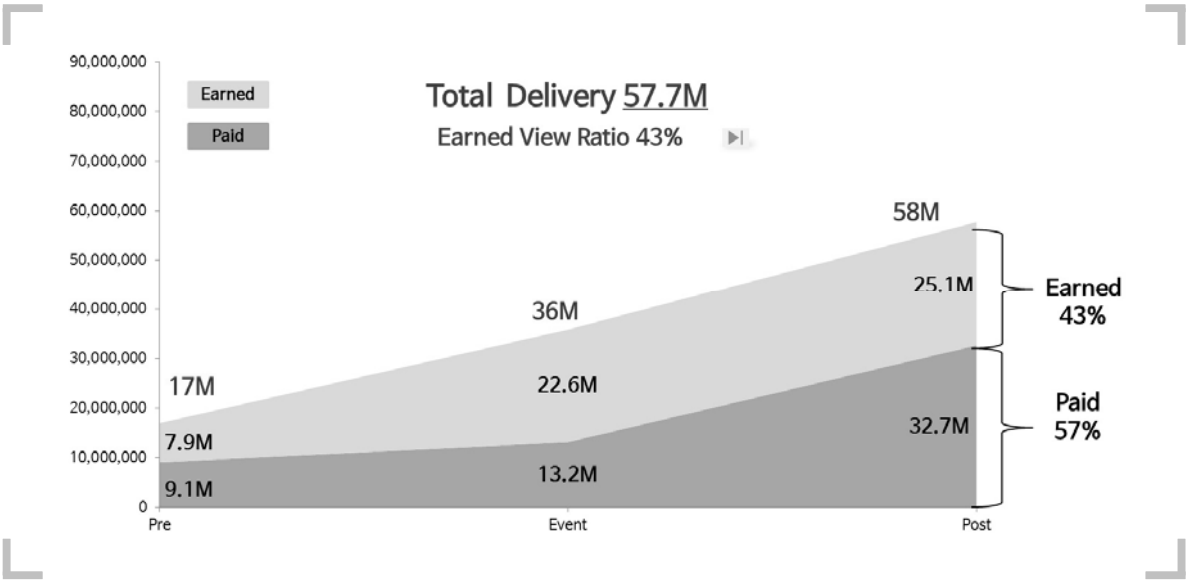

그림 17 Earned media 비율로 본 인플루언서의 캠페인 공헌도
출처: LG전자, 캠페인 성과보고서

캠페인 성과

이벤트 1개월 전 공개한 캠페인 티저 영상은 높은 호응도를 기록하며 한 달 만에 1,200만 시청 조회 수(view)를 돌파하며 세계적으로 저명한 미국의 광고 관련 매거진인 ≪애드 에이지(Ad Age)≫ 톱 10 바이럴 영상 순위에 5위로 등극하였다. 또한, 이벤트 당일을 전후하여 현지에 집결한 인플루언서들이 자신들의 소셜 포스팅을 목적으로 창출한 콘텐츠들에 힘입어 약 2,000만 조회 수의 동영상 노출 및 약 140만 건의 소셜 액션(social action)이 발생하였다. 이로 인해 140여 개국에서 본 이벤트를 취재하고 기사화하였으며, 캠페인 내용을 다룬 본편 동영상은 약 3,000만 뷰의 유튜브 노출을 달성하였다. 티저 영상과 본편을 합쳐서 2016년 12월 기준으로 유튜브 기준 합계 약 6,600만 조회 수를 기록하였으며, 인스타그램의 경우 약 48만 5,000건의 포스팅(posting)이 이루어졌다. 그리고 영국 트위터 '오늘의 핫 토픽(Today's Hot Topic)'에 선정되기도 하였다. 또한 현장에서 진행된 올레드 TV 갤러리는 약 50만 명에게 브랜드가 노출되는 성과를 얻었다. 종합하여 볼 때, 이벤트 기간 중에만 캠페인 이전 대비 17배 높은 포스팅이 발생한 것으로 집계되었으며, 제1경쟁 브랜드와의 해시태그(hash tag)[11] 비교 시 본 이벤트

11) 게시물의 분류와 검색을 용이하도록 만든 일종의 메타데이터로서, 해시 기호(#) 뒤에 단어나 문구를 띄어쓰기 없이 붙여 쓴다고 해서 해시태그라는 이름이 붙었다.

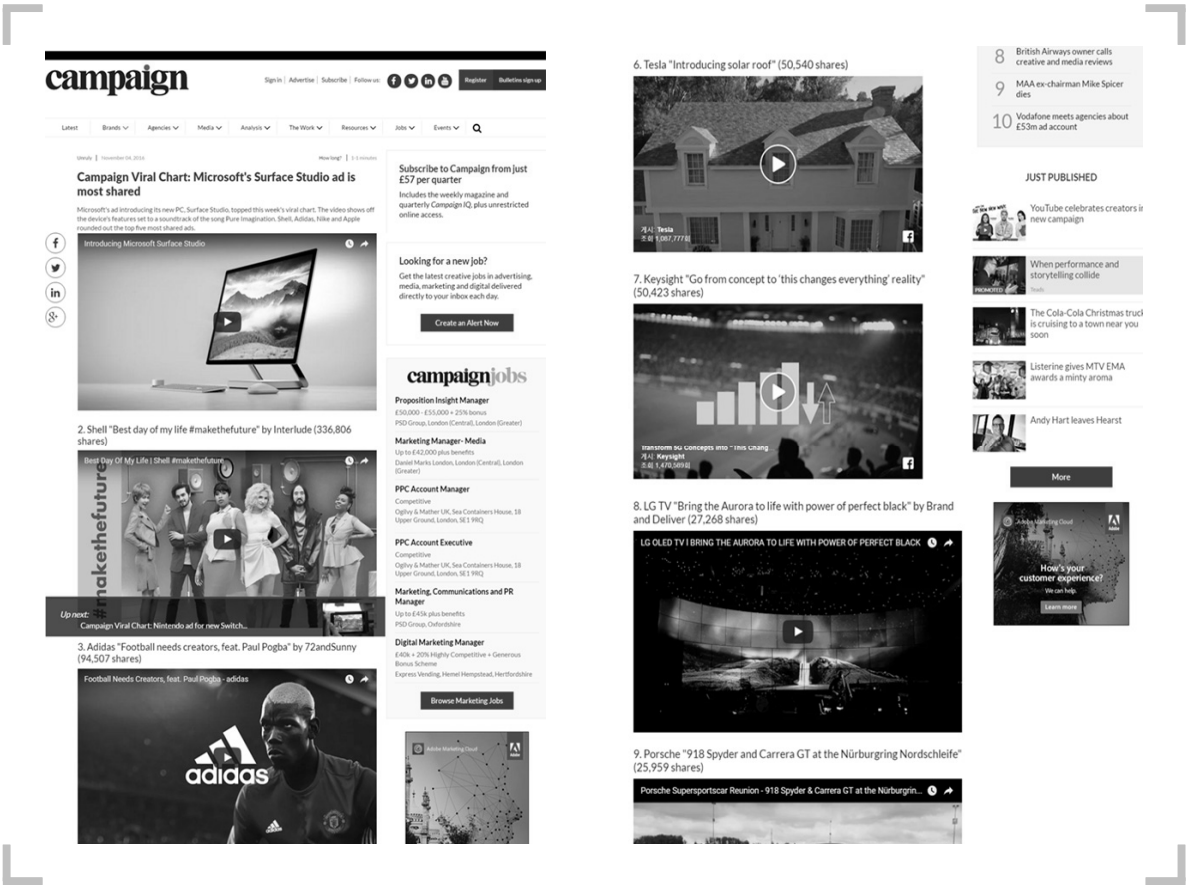

그림 18 세계적인 광고매체 Campaign 바이럴 영상 8위 등극

출처: Marketing, advertising and media news & analysis, http://www.campaignlive.co.uk/

의 영향으로 동일 기간 집행된 주요 경쟁사의 디지털 광고활동 결과 대비 4.6배 높은 소셜 액션을 창출하였다. 이는 기업 브랜드가 미디어 비용을 투자하여 광고를 구매하는 페이드 미디어가 아니라, 소비자들과 인플루언서들이 자발적으로 광고에 반응하였다는 점을 시사한다. 게다가 본 캠페인 이전(2016년 1~5월)과 대비하여, 진행 이후 (2016년 6~10월) LG 올레드 TV 브랜드에 대한 페이스북 상의 입소문(buzz)이 68% 증가하였다. 무엇보다도 캠페인을 진행하는 과정에서 LG전자는 이벤트에 참여한 시인, 작가, 포토그래퍼, 테크니션, 라이프스타일 블로거 등 수많은 인플루언서들과의 돈독한 관계를 형성하게 되어 추후에도 마케팅 활동에 좋은 자산을 마련하게 되었다.

그림 19 캠페인 전체 요약

연구 결과

인플루언서 마케팅의 사례 연구로 선정한 LG전자 올레드 TV 캠페인 사례는 잘 설계된 인플루언서와의 컬래버레이션을 통해 어떻게 파급력 있는 캠페인이 기획될 수 있는지 보여 주는 사례이자, 인플루언서들의 미디어적 영향력에 의한 성과가 기존의 마케팅 방식과 비교하여 효율적인 차원에서 얼마나 차별화되어 있는지 알려 준다. 본 캠페인의 전반적인 내용을 요약해 보면, 2016년 7월 20일 아이슬란드에서 올레드 TV로 오로라를 비롯한 자연의 아름다움을 보여 주는 '오로라 캠페인'으로 시작하여, 캠페인의 슬로건은 "완벽한 블랙이 보여 주는 완벽한 자연(Perfect Black Reveals Perfect Nature)"이다. 아이슬란드 수도인 레이캬비크의 하르파 콘서트홀에서 아이슬란드 유명 뮤직밴드들을 초청해 콘서트를 열고, 올레드 TV 40대를 이어 붙인 초대형 어트랙션을 기획하였다. 그리고 하늘에 펼쳐지는 자연 그대로의 색, 오로라를 보기 위해 수많은 관광객이 여름철에 아이슬란드로 떠나지만, 22시간 지속되는 백야 현상으로 인해 상상했던 그대로의 오로라를 볼 수 없는 일이 다반사라는 점에서 착안하여 관광객들에게 예상하지 못한 감동을 전달하고자 하는 취지와 과정을 동영상으로 제작했다.

본 캠페인의 성공요인을 한마디로 이야기하면 디지털 마케팅에서 KPI(Key Performance Index, 핵심 성과지표)로 지향하고 있는 3대 미디어, 즉 '온드 미디어(owned media)',[12] '언드 미디어(earned media)',[13] 그리고 '페이드 미디어(paid

12) 기업이 자체적으로 보유한 자사 미디어로서, 자사 홈페이지 및 SNS를 들 수 있다.

13) 온라인 · SNS상의 댓글이나 반응으로 , 온라인의 '입'으로 통하며 제3자가 스스로 정보를 발생시키기 때문에 평가 미디어라고도 한다.

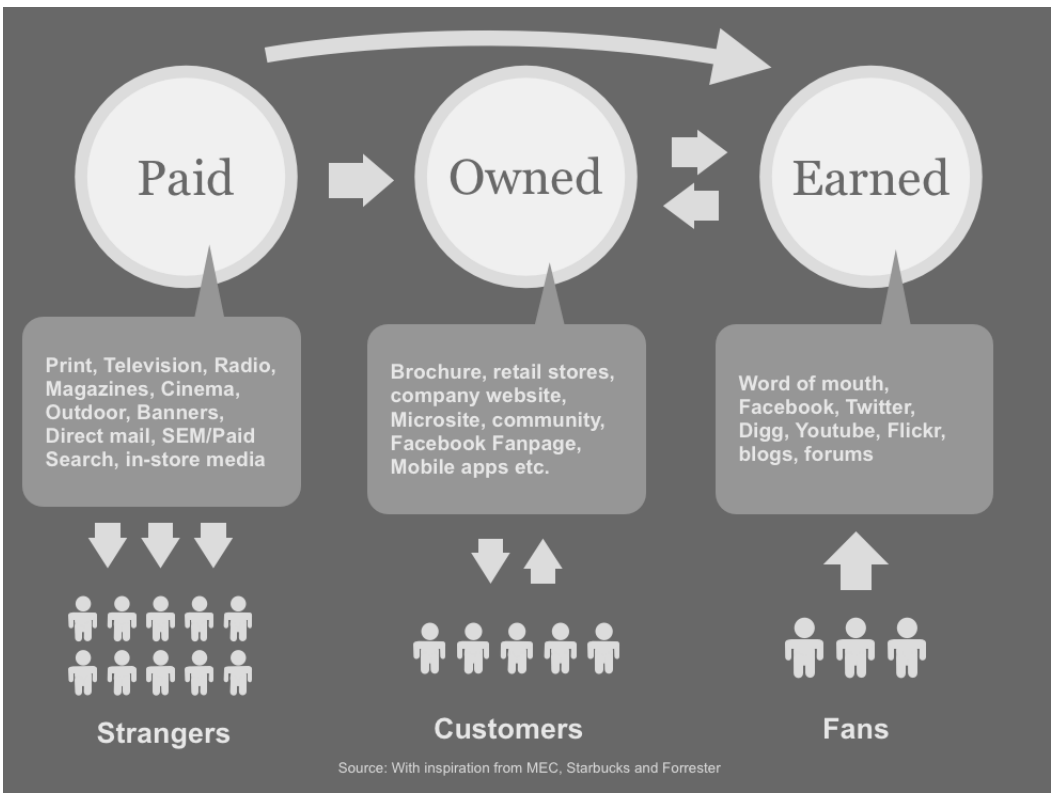

그림 20 3대 미디어의 정의

출처: Social Media Today, The Simple Guide to Understanding the Difference Between Paid, Owned and Earned Media

media)'[14] 전략을 적절히 구사하여 효율적인 마케팅 예산으로 최대의 효과를 얻어낼 수 있었다는 점이다. 온드 미디어는 올레드 캠페인의 경우 연간 꾸준하게 콘텐츠를 업데이트하고 이를 모니터링하는 브랜드사이트가 주요 대상이며, 언드 미디어는 여기에서 인플루언서들과 SNS 파워유저를 비롯한 일반 소비자들을 말한다.

인플루언서 마케팅의 일환으로 진행한 올레드 캠페인의 성공요인은 다음과 같이 세 가지로 요약된다. 첫째로, 기술력인 차별성을 바탕으로 한 공감대 있는 스토리텔링이다. 기업은 자사 제품의 우수성을 전달하기 위해 다양한 방법으로 광고 마케

14) 일종의 광고의 개념으로 판매 미디어이며, 기업이 매체비를 지급하고 사용하는 구매 가능한 미디어 채널(신문, 방송, 온라인, SNS)을 말한다.

팅을 실시하지만, 정작 기업이 하고 싶은 이야기만 떠들어 대는 콘텐츠는 한계에 봉착하게 된다. 즉, 아무리 뛰어난 기술을 가진 제품이라도 소비자에게 감성적 가치를 전달하지 못하면 구매로 이어지는 데에 한계가 있기 때문에, 브랜드는 소비자가 관심 있어 하는 소재를 탐구하고 이에 맞는 콘텐츠를 발굴할 필요가 있다. 올레드 캠페인은 브랜드와 제품을 통해 소비자가 얻을 수 있는 소비자 경험의 의미를 발굴하고 이를 메시지화하여 콘텐츠에 담았다. 올레드 캠페인을 소비자를 감동시키고 이에 자발적으로 반응하게끔 하는 소재를 통해 브랜드 경험의 중요성을 다시 한 번 일깨워 주었다. LG전자는 본 캠페인을 상업적인 느낌을 최소화하는 '문화 마케팅 캠페인'으로 포지셔닝하기 위해 브랜드의 직접적 노출을 자제하면서도 각 캠페인 협력 주체와 연계하여 효과적으로 운용하였다. 또한 제품이 가진 기술력을 직접적으로 어필하지 않으면서도 하나의 강력한 심상인 '완벽한 밤하늘의 완벽한 오로라'라는 메타포(metaphor)로 소비자의 공감대를 얻었다.

둘째로, 올레드 캠페인은 특정 미디어 채널에 한정하지 않고, 디지털과 오프라인을 연계하는 통합 마케팅의 전형을 보여 주었다. 캠페인의 촉발은 과학적으로 타기팅된 디지털 플랫폼 상의 소비자들에게 캠페인의 의미와 동참을 유도하는 광고를 집행하였다. 이 과정에서 타깃 소비자가 흥미 있어 할 내용을 바탕으로 프로모션을 실시하였고, 페이스북 팬 페이지를 통한 프로모션이 자발적인 전파를 가능하게 하였다. 디지털 캠페인이었지만, 아이슬란드의 하르파 콘서트홀이라는 상징적인 장소에 소비자들을 모이게 하고, 그곳을 그 무대로 하여 제품을 이용한 디지털 갤러리를 진행함으로써 소비자들이 자연스러운 가운데 실제로 제품을 체험할 수 있게 하였다. 또한 이벤트 현장에서 획득한 다양한 콘텐츠들을 실시간으로 디지털 미디어를 통해 전파하였고, 현장에서 만들어진 스토리들을 정리하여 자사의 브랜드 웹사이트에 콘텐츠화하여 마케팅 효과를 극대화하였다. 소비자들은 단순히 제품 정보가 아닌 지인들에게 공유하고 싶은 브랜드 경험을 통해 디지털 SNS상에서 자발적으로 공유하였다.

셋째로, 본 연구의 주제인 인플루언서들과의 협업 마케팅은 그동안 마케팅 역사에서 시도되지 않은 것으로 평가할 수 있다. 일반적으로 기업이 주최하여 벌이는 대형 디지털 캠페인 및 오프라인 이벤트로서의 겉모습을 갖추고 있지만, 기업 브랜드가 특정 국가・도시의 영감을 받아 콘텐츠를 발굴했고 이 콘텐츠에 공감하는 현지의, 그리고 국제적인 인플루언서들과 함께 콘텐츠를 완성함으로써 소비자들이 거부감 없이 브랜드와 제품력이 담긴 메시지를 받아들일 수 있도록 기획되었다. 이 과정에서 제작진은 이벤트의 장소, 출연진, 설계자를 비용을 치르고 구매하는 개념이 아니라 진정성 있는 콘텐츠를 기반으로 한 설득으로 자발적인 참여를 이끌어 내었다. 단순히 디지털 플랫폼상에 영향력을 가진 개인뿐 아니라, 캠페인을 구성하는 모든 주체가 인플루언서로서 저마다의 영향력을 통해 마케팅 효과를 최대화시킬 수 있었던 것이다.

결론 및 향후 과제

우리는 광고 홍수 속에 살고 있다. 넘쳐나는 수많은 광고 중 소비자들에게 깊은 인상을 주는 경우는 흔치 않다. 이제 광고를 위한 광고는 소비자들의 관심 밖으로 밀려나고 있으며, 소비자들의 가려운 곳을 긁어 줄 수 있는 차별화된 콘텐츠를 제공해야 하는 과제를 안고 있다. 광고 커뮤니케이션에서 '콘텐츠'가 화두가 되어 있는 시대에, 광고는 소비자의 입장에서 생각하고, 소비자의 의견을 전달해야 성공한다. 그럼에도 불구하고, 하루에도 너무나 많은 광고 메시지들이 고객들에게 무차별적으로 퍼부어지고 있기 때문에 소비자들의 상업적 광고에 대한 신뢰도는 점점 하락하고 있는 추세이다. 기업의 광고가 진화하는 이유, 그리고 진화해야 하는 이유가 바로 여기에 있는 것이다. 브랜드를 전면에 내세우던 광고는 이제 브랜드를 뒤로 빼고 콘텐츠를 앞장세우는 방법으로 진화하고 있다. 기업의 입장에서가 아니라 소비자들이 유용하게 여길 만한 콘텐츠에 집중하는 것이다. 고객과의 소통을 용이하게 함으로써, 브랜드 자산을 제고하는 것이다.

소위 브랜디드 콘텐트라고 불리는 대표적인 사례는 바로 디지털 플랫폼에서 활동하는 인플루언서들이 만들어 내는 콘텐츠들이라고 할 수 있다. 인플루언서는 소비자를 대변하고 그들과 공감하는 콘텐츠 크리에이터이기 때문에 인플루언서 마케팅은 광고계가 필연적인 향해야 할 지향점이 될 것이다. 즉, 인플루언서 마케팅은 메가트렌드라고 할 수 있는 것이다. 특히, 2010년 이후 스마트폰과 같은 모바일 디바이스의 폭발적인 수요 증가와 디지털 동영상 플랫폼의 수요 증가에 따라, 이를 기반으로 한 인플루언서들의 영향력이 증대하고 있는 상황이므로, 미디어와 마케팅의 진화 과정 속에서 이들의 역할과 의미에 대한 연구가 필요하다. 대표적인 인플루언서라고 불리는 유튜버(YouTuber)들의 경우, 제품을 협찬하거나 광고를 할 경우 그들을 추종하는 팬들은 지대한 영향력을 받을 수밖에 없다.

기존의 연구는 인플루언서를 정의하고, 미디어적 가치를 기술하며, 관계 구축을 위한 정성적인 방법론에 치우치거나, ROI를 분석하는 측면에 국한되어 있으므로, 마케팅 콘텐츠 자체의 신뢰성 특성에 대한 심도 있는 연구가 필요하다. 그런 차원에서 본 연구에서 다룬 LG 올레드 TV의 글로벌 디지털 인플루언서 마케팅 사례연구는 기업의 마케팅 담당자가 인플루언서와 연계한 캠페인을 기획함에 있어서 밟아야 할 절차와 실무적인 인사이트 및 캠페인 구조 확립에 도움이 될 것으로 생각한다. 하지만 대규모의 디지털 인플루언서 캠페인을 기획하고 실행하는 데에 소요되는 시간과 비용을 고려한다면, 추후에는 좀 더 효율적인 성과 달성을 위한 사례연구가 지속적으로 진행되어야 할 것이다.

본 연구를 진행하면서 LG전자의 디지털 캠페인 사례와 더불어 비교가 될 만한 종합 마케팅 캠페인 사례를 발굴하지 못한 것은 아쉬운 점이다. 디지털 캠페인의 특성상, 그 결과가 외부에 공개되는 경우가 드물고, 공개된다고 하더라도 그 성과가 단순히 디지털 마케팅으로부터 기인한 것인지, 아니면 다

른 전통적인 마케팅 활동과 연관되어 발생한 것인지 판단하는 것은 어려운 일이다. 더구나 인플루언서 마케팅이라는 이름으로 진행된 대규모 통합 마케팅 사례는 아직까지는 드물기 때문에 LG전자의 사례와 비교 분석이 충분하지 않았다고 판단된다. 추후에는 디지털 인플루언서 마케팅의 성격을 띤 종합 마케팅 캠페인을 선정 기준에 맞추어 발굴하고 이를 비교 분석함으로써, 연구의 결과를 보다 충실하게 할 필요가 있다.

참고문헌

고문정, 윤석민 (2016). 온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크 (MCN) 비즈니스 모델 탐색. *정보통신정책연구*, 23(1), 59～94.

김일철 (2013). SNS 시대의 광고 범주와 정의에 관한 재고: 복잡계 관점에서의 모색. *광고PR실학연구*, 6(2), 7～26.

김한주 (2014). 영화 공식 SNS 에 대한 팔로워의 정보품질과 정보신뢰성이 소비자의 관람의도와 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구. *광고PR실학연구*, 7(4), 43～59.

이원태, 차미영, 양해륜 (2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성. *언론정보연구*, 48(2), 44～79.

조성우 (2011). *Big Data 시대의 기술*. KT 종합기술원, 5～7.

강미혜 (2016. 5. 20). "인플루언서 마케팅, 브랜딩 넘어 커머스로". *더피알.* URL: http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=14720

Bloom, J. (2006. 2. 13). Consumer reviews and recommendations are marketers' most powerful tools. *Ad Age.* Rretrieved from http://adage.com/article/jonah-bloom/consumer-reviews-recommendations-marketers-powerful-tools/106092/ (2006. 6. 13. 접속)

Gohar, N., Mehmood, B., & Sair, S. A. (2016). A brand is no longer what we tell the customer it is-it is what customers tell each other it is: Validation from Lahore, Pakistan. *Science International*, 28(3), 2757～2762.

McCarthy, D. (2014. 6. 7.). Millennials Trust & Attention Survey. LinkedIn SlideShare. Rretrieved from https://www.slideshare.net/danielrmccarthy/tmg-millennial-survey-2014-results

Cabrera, P. (2016). 6 Ways to Significantly Boost Your Sales With Digital Influencers. jeffBullas.com. Rretrieved from http://www.jeffbullas.com/2016/11/29/6-ways-significantly-boost-sales-digital-influencers

The Nielson Company (2012). Global trust in advertising and brand messages. Rretrieved from http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html

Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand*. McGraw Hill Professional.

투고일: 2017년 3월 20일 / 수정일: 2017년 5월 5일 / 게재 확정일: 2017년 5월 15일

Abstract

A Study on the Government PR Using Social Media

: Focused on the Differences in Perception between Government PR Practitioners and SNS Professionals

Son, Dong-jin
Ph.D. Candidate, College of Art & Design, Kyunghee University
Kim, Hye-kyung
Professor, College of Art & Design, Kyunghee University

Recently, digital influencers who have their own followers in SNS platform such as YouTube, Instagram and Facebook are increased. The terminology, 'Influencer Marketing' means a marketing activities that utilize personal influences on the people who are exposed to the SNS platform. Planning an influencer marketing is a series of activities of identifying, making relationship and collaborating with the influencers. The marketers's goal is to develop a contents with influencers and making them as a marketing assets, which are not much different from the way of conventional marketing practice. In this way, a brand can make its marketing campaign more authentic and reliable in the course of building relationship with influencers. Consumers nowadays tend to be driven by others' reputations on a products or services rather than maker's voice from a brand's end for their decision making. So the former research is based on the fact that influencers can motivate consumers' preferences on certain products or services as well as influence a brand image. In this study, a case analysis of global influencer marketing of LG Electronics is introduced for in-depth analysis. The study shows how to build a strong contents with appropriate influencers in terms of actual execution and to implicate the performances of the marketing results in the case of integrated marketing communications targeting global audiences. The LG OLED digital campaign which was done during march to November 2016, provides a significant implications for its marketing planning scheme and performances.

Keywords: digital marketing, SNS platform, influencer marketing