가상 인플루언서 사례 및 전망

VIRTUAL INFLUENCER.

현실과 가상의 경계에서 활동하는
가상 인플루언서를 활용한 마케팅에 주목하세요.

nasmedia

INDEX.

가상 인플루언서 등장 배경

1. 인플루언서 시장 현황
2. SNS 내 인플루언서 콘텐츠 소비 활발
3. 가상 인플루언서 등장
4. 가상 인플루언서 인기 요인

가상 인플루언서 CASE STUDY

1. 세계에서 가장 유명한 가상 인플루언서 '릴 미켈라'
2. 일본에서 화제가 된 패션 인플루언서 'imma'
3. 리그 오브 레전드 'K/DA와 세라핀' & KFC '커넬 샌더스'
4. 한국 최초 버추얼 휴먼, MZ세대 감성 담은 '오로지'
5. 삼성 '샘' & LG '김래아'

가상 인플루언서 시장 전망

1. 가상 인플루언서 마케팅 시장 현황 및 효과
2. 가상 인플루언서 기술 고도화 및 투자
3. 메타버스와 융합으로 대중화 지향

01.

가상 인플루언서 등장 배경

인플루언서의 영향력 증대와 확장된 활동 영역

SNS의 유행과 함께 등장한 인플루언서는 본인의 채널 활동에만 국한되지 않고, 기업과 협업 등 마케팅 활동 전반에 걸쳐 영향력 행사
적극적 상호작용을 통해 확보한 팔로워를 기반으로 진행하는 인플루언서 마케팅 효과에 대해 기업에서도 긍정적 반응

| 인플루언서(Influencer) 정의 |

영향력 있는 개인. 특히 SNS에서 큰 영향력을 행사
이들은 일상을 공유하고 소통하며 새로운 '셀럽'으로 부상
상품 또는 서비스에 대한 의견이 팔로워의 구매 결정에 관여

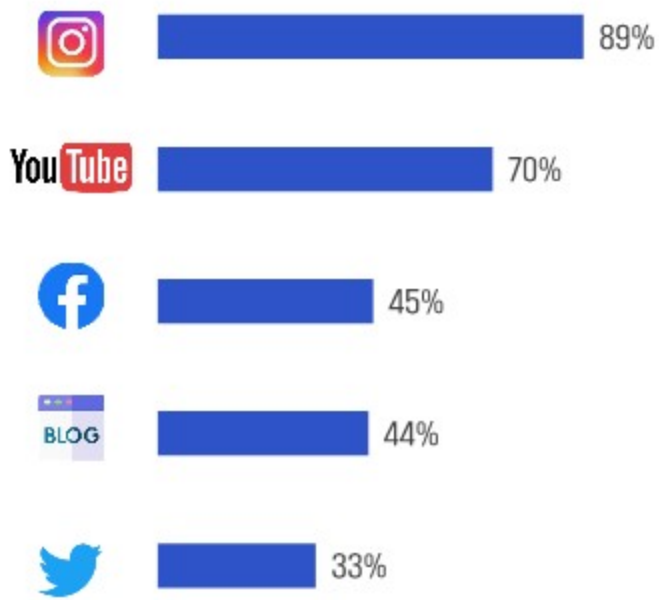
| 인플루언서 활동 영역 |

개인이 운영하는 SNS에만 국한되지 않고 온/오프라인을 오가며 활동 영역 확대

개인
SNS 운영
+
기업과
콜라보레이션
광고
콘텐츠 제작
운영
채널 확장

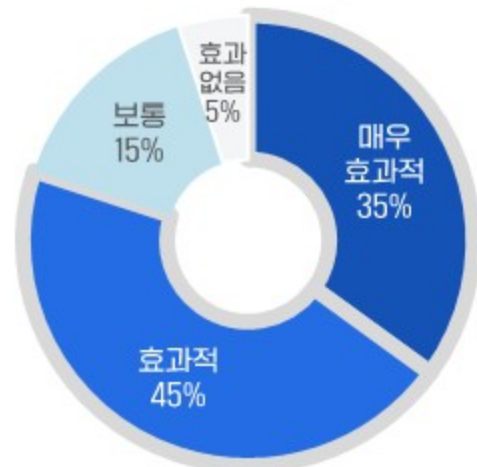
| 기업이 평가한 인플루언서 마케팅 채널 중요도 |

(중복응답)



| 인플루언서 마케팅 효과에 대한 인식 |

마케팅 담당자의 80%가 인플루언서 마케팅이
효과적이라 응답



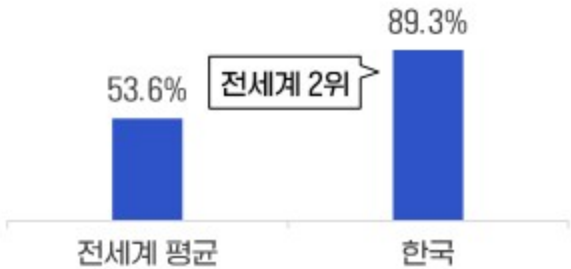
출처 : MediaKix

SNS를 중심으로 인플루언서 콘텐츠 소비 활발

한국은 타 국가 대비 SNS 이용률이 높으며, 그 중에서도 인플루언서 활동이 활발한 인스타그램을 주로 이용
SNS 이용 목적에 인플루언서 콘텐츠가 주요하게 작용하며, 약 34%의 이용자가 인플루언서 콘텐츠 시청 후 제품 구매 경험이 있음

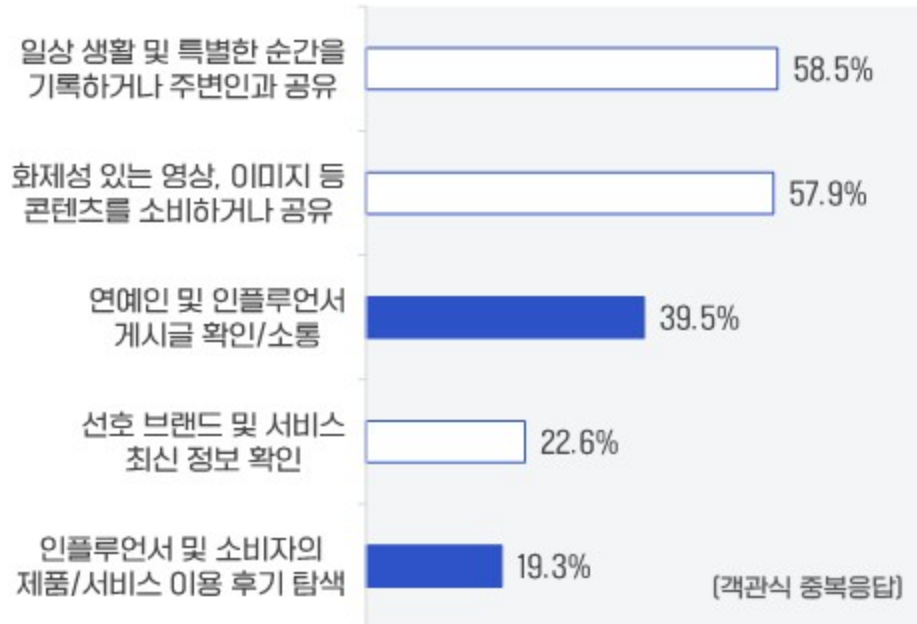
| 2021년 한국 SNS 이용률 |

전세계 평균보다 약 67%, 1.7배 높은 수준

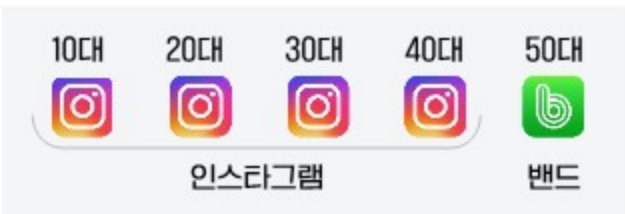


| SNS 구독 계정 유형 |

| 주 이용 SNS 사용 이유 |



| 연령별 가장 많이 이용하는 SNS |



| 인플루언서 콘텐츠 노출 후 구매 경험 |

출처 : Statista, We Are Social & Hootsuite, 엠브레인, 나스미디어 'NPR 2021'

새로운 유형의 '가상 인플루언서', 전 세계적 인기

코로나 팬데믹으로 인플루언서 활동에 제약이 생기며 현실세계에 영향을 받지 않는 가상 인플루언서 주목
해외에서 먼저 시도한 가상 인플루언서는 실재 인플루언서에 버금가는 팔로워를 보유하고 있으며, 최근 국내에서도 가상 인플루언서가 광고 모델로 등장하여 화제

| 가상 인플루언서 정의 및 등장 배경 |

가상 인플루언서란?

컴퓨터 3D 그래픽을 통해 생성된 가상의 디지털 인물로 SNS에서 영향력을 행사하는 인플루언서 통칭

*활용 기술 : AI, AR, 고수준의 컴퓨터 그래픽(CG) 기술 등

등장 배경

전세계적 팬데믹

일상생활 제약으로
온라인 활동 증가

기술의 발전

3D 기술의 발달로
이질감 없는 외형 구현

MZ세대의 소비

가상 인플루언서를
소비하는 문화 형성

| 주요 가상 인플루언서 현황 |

인플루언서 분류

팔로워 수 : 인스타그램 8월 기준

릴 미켈라
팔로워 303만 명
활동 국가 미국

녹스 프로스트
팔로워 73만 명
활동 국가 미국

구기몽
팔로워 137만 명
활동 국가 캐나다

이마
팔로워 34만 명
활동 국가 일본

로지
팔로워 4.7만 명
활동 국가 한국

유명 가상 인플루언서 다수
매크로-메가 인플루언서 구간에 포진

출처 : KOTRA, 인스타그램, 관련 기사

현실의 제약을 뛰어 넘는 가상 인플루언서, 기업과 소비자에게 각광

가상 인플루언서는 시공간의 제약 없이 독특한 캐릭터를 구축하여 소비자와 활발하게 소통
가상 인플루언서를 통해 가상과 현실이 융합된 세계가 형성되었으며, 기업은 가상인플루언서의 신선한 이미지를 활용한 마케팅 전개

| 가상 인플루언서의 강점 |

가상 인플루언서 통제 가능성

실재 인플루언서와 달리
시공간 제약 없이
마케팅 규모, 일정 등 통제 가능

브랜드에 적합한 커스터마이징

새롭게 창조된 가상 인물이기에
브랜드에서 원하는 스토리대로
페르소나/내러티브 설정 가능

혁신적이고 신선한 이미지

가상 인플루언서는 존재 자체로
소비자가 새롭게 느끼며 흥미를 끌 수 있어
주목도 확보에 용이

디지털 미디어 속 활발한 소통

인스타그램, 유튜브, 틱톡, 트위치 등
다양한 디지털 미디어에서 활동

출처 : Virtualhumans, Adobe, 관련 기사

02.

가상 인플루언서 CASE STUDY

세계에서 가장 유명한 가상 인플루언서 '릴 미켈라'

LA 거주 19세 브라질계 미국인이자 500만 팔로워 보유*
타임지 선정 '2018 인터넷에서 가장 영향력 있는 25인'
다수 명품 브랜드, 삼성전자 갤럭시 글로벌 캠페인 모델 선정
* 활동 미디어 종합

Profile.

이름	릴 미켈라, Lil Miquela
나이	19세
직업	가상 인플루언서, 뮤지션, 모델
관심사	패션, 인권, 양성 평등
활동 미디어	인스타그램, 유튜브, 틱톡, 트위터, 페이스북

활동 사항.

광고용 포스팅 단가 8,500 달러, 2019년 연간 수익 1,170만 달러 달성

- 미국 Brud사, 2016년 개발
- 샤넬, 프라다, 루이비통 등 명품 브랜드, 삼성 갤럭시 엠버서더 활동 중
- 2017년 싱글 앨범 'Not Mine' 발표, 스포티파이 음원차트 8위 달성
- 할리우드 연예 기획사 CAA와 계약, TV, 영화 등으로 활동 영역 확대 예정

* 모델 벨라 하디드와 함께 촬영한 캘빈 클라인

* 버버리

* DJ, 스트리머, 배우와 함께한 '팀 갤럭시' 글로벌 캠페인

* 잡지 표지 모델 활동

* 'Hate Me' 앨범 커버

* 루이비통

출처 : 인스타그램, 관련 기사

일본에서 화제가 된 패션 인플루언서 '이마'

이케아 하라주쿠점에서 3일간 생활하며 제품을 체험한 영상으로 화제
얼굴은 그래픽, 몸은 실제 사람을 합성해 자연스러운 가상인물 구현

Profile.

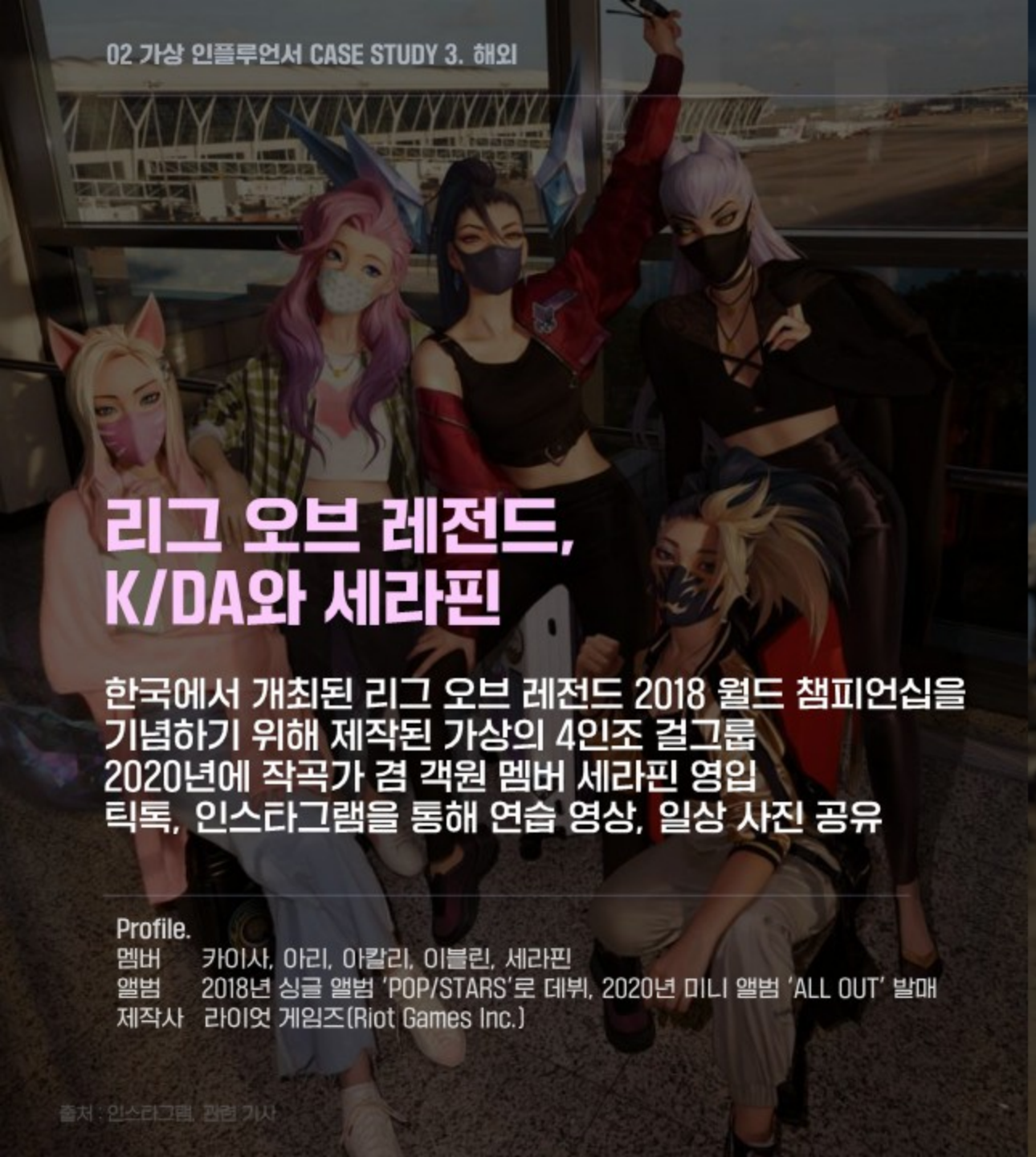
이름	이마, Imma
나이	20대
직업	가상 인플루언서, 모델
관심사	문화, 영화, 미술
활동 미디어	인스타그램, 트위터, 제페토

활동 사항.

2020년 연간 수익 7억 원

- 일본 AWW사, 2018년 개발
- 이케아 하라주쿠 매장에서 3일간 생활한 영상으로 화제
  '이케아 이마 하라주쿠' 캠페인으로 2021년 부산국제광고제 본선 진출
- 일본 내에서 화장품, 패션, 식품 등의 모델로서 다양한 활동 전개

출처 : 인스타그램, 관련 기사



리그 오브 레전드, K/DA와 세라핀

한국에서 개최된 리그 오브 레전드 2018 월드 챔피언십을
기념하기 위해 제작된 가상의 4인조 걸그룹
2020년에 작곡가 겸 객원 멤버 세라핀 영입
틱톡, 인스타그램을 통해 연습 영상, 일상 사진 공유

Profile.
멤버 카이사, 아리, 아칼리, 이블린, 세라핀
앨범 2018년 싱글 앨범 'POP/STARS'로 데뷔, 2020년 미니 앨범 'ALL OUT' 발매
제작사 라이엇 게임즈(Riot Games Inc.)

출처 : 인스타그램, 관련 기사

KFC, 커널 샌더스

KFC의 마스코트를 재해석한 가상 인플루언서
#secret recipe for success라는
해시태그를 활용하여 2주간 KFC 공식 계정에서 활동
캠페인 기간 동안 식음료, 화장품, 금융 브랜드와 협업

Profile.
이름 커널 샌더스
직업 사업가, 가상 인플루언서
협찬사 닥터 페퍼, 터보 택스, 올드 스파이스
성과 캠페인 기간(약 2주) 동안 KFC 공식 계정 팔로워 10만 명 증가

nasmedia

한국 최초 버추얼 휴먼 MZ세대 감성을 담은 '오로지'

2020년 8월에 등장한 22세 로지, MZ세대가 선호하는 외모와 성향 보유
올해 7월 보험회사 '신한라이프' 광고 모델로 기용되며 인기 확보
패션, 뷰티, 금융, 수송 등 다양한 분야에서 활동 기대

Profile.

이름	로지(ROZY) ,본명 오로지
나이	영원한 22세
직업	모델, W매거진 에디터, 가상 인플루언서, 크리에이터
관심사	세계여행과 요가, 러닝, 패션,
활동 미디어	인스타그램(8월 기준, 팔로워 수 4.7만 명)

주요 활동.

- 싸이더스 스튜디오엑스 2020년 개발, 에스팀 공동 매니지먼트 2021년 계약
- 일상, 에코라이프, 광고/협찬 게시글(헤라, 티파니 등) 업로드
- 신한라이프 광고 모델, **광고 공개 20여 일 만 누적 조회수 1,000만 뷰**
- 자동차 '쉐보레' 모델 계약 및 100건 이상 광고 제의 등 **현재까지 약 10억 원 수익 달성**

출처 : 싸이더스 스튜디오엑스, 인스타그램(@rozy.gram), 관련 기사

삼성, '샘'

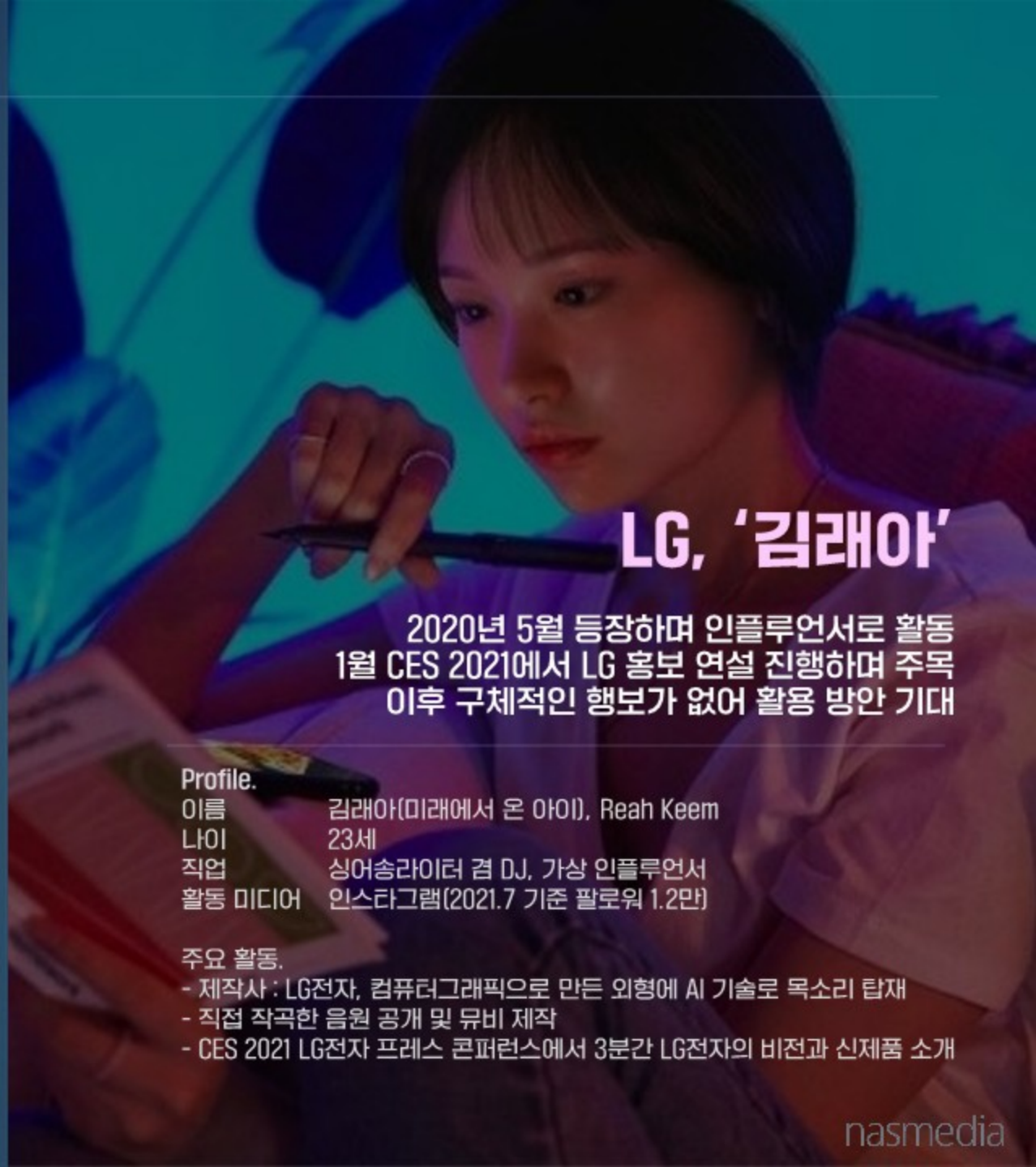
최근 주목받은 샘은 삼성 브라질 법인에서 활동 중
'샘'을 국내에서 활용할 계획은 없으며,
2020년 공개한 인공 인간 프로젝트 '네온(NEON)*'진행 예정

Profile.

이름	샘(SAM)
직업	브라질 법인 세일즈 교육 가상 트레이너
제작사	브라질 그래픽 디자인 스튜디오 '라이트팜'과 삼성 계열 '제일기획' 협업

* 네온(NEON) 프로젝트.
- 삼성전자 미래기술 사업화 벤처 조직 '스타랩스' 개발
- CES 2020에서 첫 공개, 정해진 페르소나 없이 고객사 특성에 맞게 구현하는 프로젝트

출처 : 삼성전자, 인스타그램(@reahkeem), 관련 기사



LG, '김래아'

2020년 5월 등장하며 인플루언서로 활동
1월 CES 2021에서 LG 홍보 연설 진행하며 주목
이후 구체적인 행보가 없어 활용 방안 기대

Profile.

이름	김래아(미래에서 온 아이), Reah Keem
나이	23세
직업	싱어송라이터 겸 DJ, 가상 인플루언서
활동 미디어	인스타그램(2021.7 기준 팔로워 1.2만)

주요 활동.
- 제작사 : LG전자, 컴퓨터그래픽으로 만든 외형에 AI 기술로 목소리 탑재
- 직접 작곡한 음원 공개 및 뮤비 제작
- CES 2021 LG전자 프레스 콘퍼런스에서 3분간 LG전자의 비전과 신제품 소개

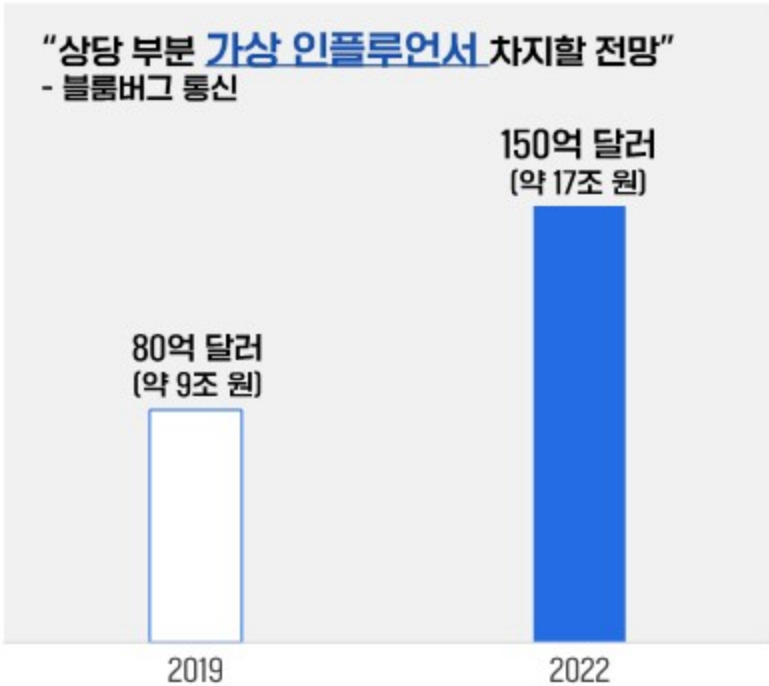
03.

가상 인플루언서 시장 전망

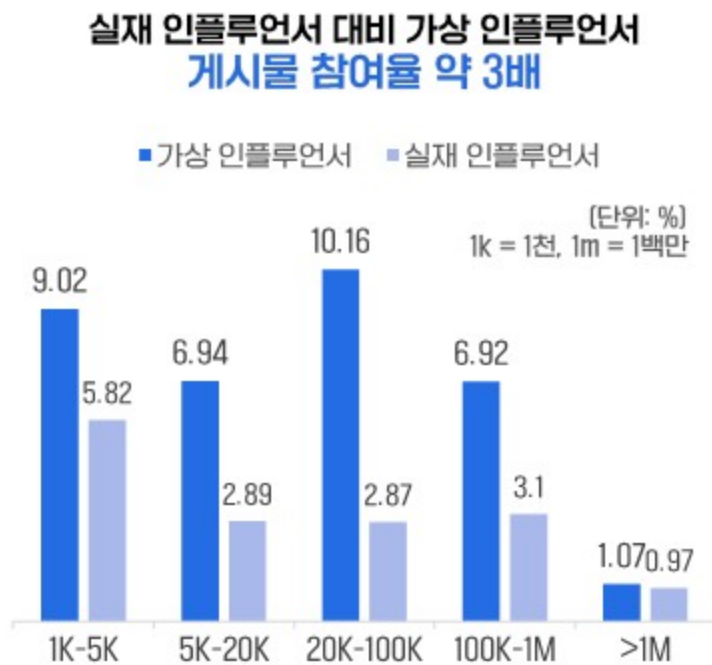
인플루언서 마케팅 비용 증가 속 가상 인플루언서 영향력 기대

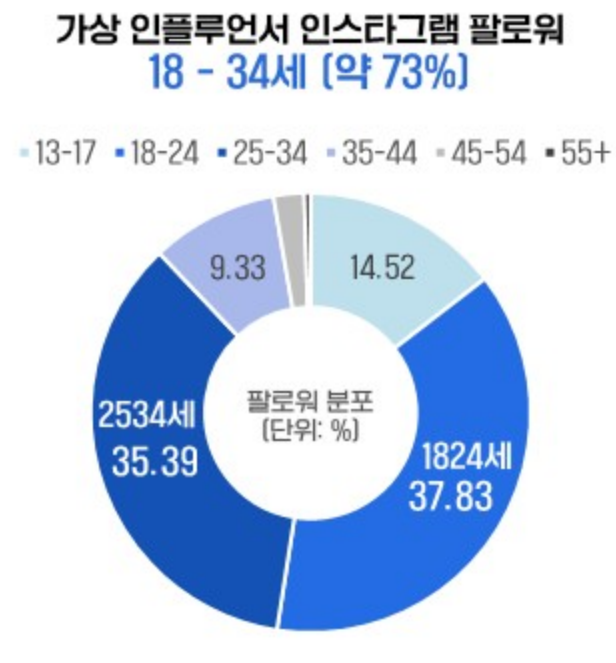
2022년 인플루언서 마케팅 집행 비용은 150억 달러로 2019년 대비 약 2배 가량 증가할 전망, 그 중 상당 부분 가상 인플루언서가 차지할 것으로 예상
소비자는 실재 인플루언서 보다 가상 인플루언서 콘텐츠에 더 높은 참여율 기록, 주 소비층은 1834세대로 향후 영타깃 참여 유도 콘텐츠 및 마케팅 도구로 활약 기대

| 인플루언서 마케팅 시장 추이 |



| 가상 인플루언서 마케팅 영향력 |





출처 : 비즈니스 인사이더 인텔리전스, 블룸버그 통신, HypeAuditor 'The Top Instagram Virtual Influencers in 2020'

국내 가상 인플루언서 서비스 개발 및 기술 투자 지속 확대

국내는 가상 인플루언서 시장 태동기 단계로 대기업 및 스타트업의 경계 없이 가상 인플루언서 관련 신규 서비스 출시 준비 활발
IT 발달과 함께 가상 인플루언서 제작 기술이 고도화됨에 따라, 가상 인플루언서 활용 규모와 범위는 점차 확대될 전망

| 가상 인플루언서 관련 사업 현황 |

SAMSUNG

삼성전자, 네온 프로젝트 B2B용으로 외연 확대 예정

CJ올리브네트웍스, 신한은행 협력
각 고객사와 적합한 형태로 서비스

HYPERCONNECT

영상 기술 스타트업, 하이퍼커넥트 AI 휴먼 기반 SNS 출시할 계획

'아자르, 하쿠나라이브' 등
보유 앱에도 AI 휴먼 기능 제공 예정

dob studio

디오비스튜디오 AI 딥러닝 오토 인코더 기술 활용

'루이' 제작 및 음악 유튜버로 육성
가상 얼굴 모델링 사업 예정

neptune onmind

넵튠 - 자회사 온마인드 유니티 엔진 기반 '수아' 개발

HDRP, 리얼타임 LIVE 기술 활용
틱톡, 유튜브 활동 예정

가상 인플루언서 관련 서비스 개발 → 진입 장벽 완화

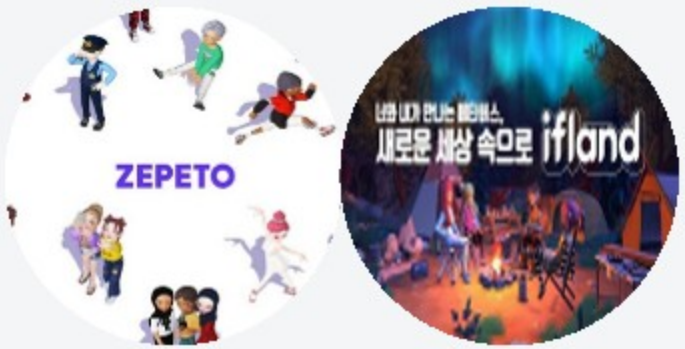
가상 인물 구현 기술 고도화 → 소비자 거부감 최소화

출처 : 각 사(삼성 네온 유튜브, 하이퍼커넥트, 디오비스튜디오 유튜브, 유니티 유튜브), 관련 기사

가상 인플루언서와 메타버스 플랫폼이 융합해 대중화 추구

기술의 발전과 비대면 상황 장기화로 '메타버스' 개념 부상, 메타버스는 디지털 네이티브 MZ세대 유입 증대와 함께 브랜드 마케팅 채널로 자리매김
실재/가상 인플루언서도 메타버스 플랫폼에 진출해 활동 영역을 넓히고 있으며, 플랫폼 내에서 누구나 가상 인플루언서가 될 수 있는 환경이 구축되어 무한한 확장 기대

메타버스 플랫폼 '제페토 & 이프랜드'



2020년 12월, 글로벌 가입자 2억 명
해외 이용 90%, 10대 이용 80%

2021년 7월 출시
MZ세대 공략

*메타버스: 가공, 초월 'Meta' + 현실 세계, 공간 'Universe' 합성어
기존의 가상현실(VR) 보다 진보된 개념으로
웹과 인터넷 등의 가상세계가 현실세계에 흡수된 형태

| 메타버스 - 가상 인플루언서 융합 |

MZ세대 공략 브랜드 마케팅 채널로 활용

가상 아바타 '아이템' 또는
가상 공간 '맵' 오픈

블랙핑크

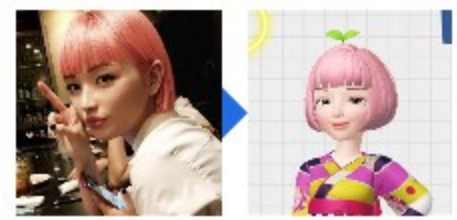
구찌

나이키

KT 수원 WIZ

가상 인플루언서 활동 영역으로 확장

다이아TV 인플루언서 '띠띠' 가상화


일본 가상 인플루언서 '이마' 진출

메타버스 플랫폼 유저, 가상 인플루언서로 육성

제페토

가상 크리에이터
아이템/맵 제작

SKT 이프랜드

인플루언서 모집
비즈니스 연계

출처 : 제페토, 관련 기사

MORE THAN EXPECTED.

나스미디어 트렌드전략팀
(ts@nasmedia.co.kr)

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
   출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
   보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
   예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)

Copyright ⓒ NASMEDIA Co., LTD. All Rights Reserved