



\*본 내용은 아래 기사 및 칼럼 내용을 요약 번역한 내용임\*

Lipton Matthews,

Influencers and Subjective Value : They Have Something to Teach Us?

April 04, 2023

### 인플루언서 SNS 게시물 한 개당 170만 달러 - 이제는 존중해야

2022년에는 창조경제(creator economy)에 대한 투자가 50억 달러로 급증했다. 크리에이터는 지적 산출물이나 예술적인 일로부터 가치를 창출하는 사람들을 말한다. 최근에는, "인플루언서"라고 불리는 새로운 형태의 크리에이터가 등장했다. 인플루언서는 개인의 능력이나 매력을 통해 팬층을 형성하는 온라인 유명인이다. 그들의 영향력 때문에 브랜드들은 인플루언서를 고용하고 그들을 통해 브랜드의 제품과 서비스를 홍보한다.

인플루언서 마케팅은 수익성이 높은 사업이라는 것이 입증되었고, 2022년에 그 규모는 총 164억 달러에 달했다고 한다. 브랜드들은 거대 인플루언서들의 영향력을 이용하기 위해 막대한 금액을 지불한다. 축구 슈퍼스타 크리스티아누 호날두는 인스타그램 게시물 한 건당 239만 7천 달러를 받고, 미국 인플루언서 킴 카다시안은 게시물 한 건당 168만 9천 달러를 받는다.

또, 인플루언서 비즈니스는 수익성이 매우 높아 심지어 최근에는 새로운 직업군으로 고려되고 있다. 2021년, YouGov 조사에 따르면 최근 10대들은 의사나 변호사보다 인플루언서가 되기를 희망한다고 답했다. 그러나 아직 대다수의 사람들은 인플루언서란 직업은 불안정하고 단기적이며, 잠깐 반짝하는 '돈벌이'로 인식하고 있어 이러한 추세를 우려한다. 하지만 또 한편으로는, 수많은 팔로워를 거느리고 있는 인플루언서에게는 그만큼 영향력을 행사할 수 있는 '힘'이 있기에 점점 등한시킬 수 없는 추이다.

이와 관련된 점은 인플루언서들이 팔로워들의 삶의 질을 향상시킴으로써 가치를 창출한다는 것이다. 비판자들은 킴 카다시안이 저질의 콘텐츠를 홍보한다고 비난하지만, 그녀의 활동은 시장에서는 유용한 것으로 여겨진다. 만약 킴 카다시안과 같은 인플루언서들이 팔로워들과 홍보브랜드를 위한 가치를 창출하고 있지 않았다면, 그들은 이미 도태되었을 것이다. 결국, 그들은 소비자의 수요를 파악하고 공급했기 때문에 시장으로부터 '보상'을 받는다는 것이다.

따라서, 인플루언서를 부적절한 직업이라고 생각해서는 안 된다. '인플루언서'는 다른 직업과 마찬가지로 수년간의 노력과 자기 계발을 요구한다. 그들은 하루아침에 백만장자가 된 것이 아니다. 많은 인플루언서들은 성공적인 플랫폼을 출시하기 전에 영상 편집, 그래픽 디자인, 화술과 같은 많은 능력을 마스터해야 한다.

비평가들은 인플루언서들의 일이 언뜻 보면 노는 것처럼 보이기 때문에 열심히 일하지 않는다고 생각한다. 하지만 그들은 영상을 만들고, 편집하고, 미래의 프로젝트를 계획하는 데 오랜 시간을 투자하며 여가 시간을 포기한다. 또, 인플루언서들은 기업가적 통찰력을 가지고 있기 때문에 새로운 수요에 대응하거나 새로운 시장을 개척하고 있다.

만약 어떤 이들이 중요하지만 수익성이 적은 직업을 선택한다면, 그것은 그들의 선택이다. 그들은 그들과 다른 선택을 한 인플루언서들 또한 존중해야 한다. 인플루언서들은 그들이 사랑하는 일을 열정적으로 하고 있으며, 뛰어난 직업의식을 보여준다.

또한, 인플루언서들은 우리에게 브랜드와 협상하고 상품이나 서비스를 수익화하는 것에 대해 많은 것을 가르쳐 준다. 예를 들어, 성공적인 인플루언서는 고객에게 더 나은 제품을 제공하고 확장할 수 있도록 지원해 줄 수 있는 관리자(혹은 매니저)에게 투자한다.

현대 사회에서 인플루언서 사업을 무시하는 사람들은 수익 창출 기회를 놓칠 수 있다. 인플루언싱은 비즈니스의 미래이며, 이 새로운 패러다임이 제공하는 기회를 잡는 것을 주저해서는 안 된다.

번역: 박규리

출처: [Influencers and Subjective Value : They Have Something to Teach Us](#)