

Report

# 브랜드 앰버서더 마케팅 2025

셀러브리티 및 인플루언서와의 파트너십이 미치는 영향

**LAUNCHMETRICS**  
a LECTRA company

@Celebrity

\$5M ▲

Direct impact



Owned Media



Indirect Echo



@Influencer

## Intro

## LAUNCHMETRICS CEO

## 마이클 제이스(Michael Jace)의 메시지

2024년 미국 브랜드들은 인플루언서 마케팅에 71억 달러 이상을 투자했습니다. 이 규모의 투자는 많은 사람들이 이미 체감하고 있듯이 브랜드 앰배서더 전략이 이제 핵심적으로 진화하고 있음을 보여줍니다. 그러나 이러한 변화와 함께 새로운 과제도 등장하고 있습니다. 브랜드 앰배서더 전략의 가치를 증명하고, 투자 대비 효과를 설명하고, '진정한 영향력'이 무엇인지 이해해야 한다는 것입니다.

사실 앰배서더가 올린 순간의 수치만으로는 ROI(투자대비효과)를 완전히 파악할 수 없습니다. 캠페인의 본질적인 영향력은 캠페인으로 인해 일어나는 인식의 변화, 대화의 촉진, 문화와의 깊은 연결에 있습니다.

이러한 포괄적인 가치를 측정하기 위해 우리는 새로운 평가 프레임워크인 '보이스 에코(Voice Echo)'를 도입했습니다. 보이스 에코는 캠페인의 직접적인 성과뿐만 아니라 미디어, 인플루언서, 커뮤니티를 통해 확산되는 캠페인의 파급력을 가시화하기 위해 도입되었습니다. 영향력이 시장 전체에 어떻게 퍼져나가는지, 어떤 '보이스'가 브랜드의 존재감을 높이는지 보다 명확하게 파악할 수 있습니다.

또한, AI를 활용한 독자적인 정성적 분석 프레임워크도 개발했습니다. 이는 대화 속의 주제와 스토리, 브랜드 가치를 읽어내어 보이스 에코의 효과를 보완합니다. 오늘날의 영향력 측정은 '무엇이 이야기되고 있는지' 뿐만 아니라 '왜 그것이 파급력을 가지고 있는지', 그리고 '그것이 브랜드의 장기적 가치와 어떻게 연결되는지'를 이해하는 것입니다.

이번 보고서에서는 보이스 에코가 브랜드 앰배서더 활동의 전반적인 효과를 어떻게 가시화할 수 있는지, 그리고 정성적 인사이트와 결합하여 어떻게 전략적 해상도를 높일 수 있는지를 구체적으로 소개합니다. 또한 토미 힐피거, 맥칸, 아메리칸 인플루언서 위원회, 더 소사이어티 매니지먼트의 크리스 게이(Chris Gay) 등 업계 일선에서 활약하고 있는 전문가들의 관점도 함께 전달합니다.

이 보고서가 단순한 벤치마킹에 그치지 않고, 앞으로의 앰배서더 활동을 보다 현명하고, 정확하며, 브랜드 가치를 높일 수 있는 실질적인 가이드가 되길 바랍니다.

마이클 자이스  
(Michael Jais)  
런치메트릭스 CEO



# 목차

1. 패션, 라이프스타일, 뷰티 분야의  
브랜드 앰버서더 마케팅 현황: 조사 결과

2. 브랜드 앰버서더 전략의 ROI 측정 방법

3. 2024년 Direct Impact(직접적 영향력)에서 주목해야 할 영향력 있는 인플루언서

4. 2024년 공식 셀러브리티 앰버서더가 선정한 MIV® 순위

5. 보이스 에코가 밝히는 앰버서더 퍼포먼스의 모든 것

6. 2024년도 주목할 만한 앰버서더 전략

7. 브랜드 분석: 알로와 유명인 및 인플루언서가 수집한 간접적 반향(Indirect Echo)

8. 앰버서더 전략의 영향력 파악하기

A. 최고의 파트너십 사례

나라 아지자 스미스

젠데이아

루이스 해밀턴

9. ROI를 넘어선 가치로

A. 앰버서더가 브랜드가 이야기되는 방식을 형성하는 방법

B. 브랜드 앰버서더와의 대화를 통해 얻은 주요 정성적 데이터

10. 주요 인사이트 및 다음 단계

A. 보이스 에코 분석을 기반으로 한 브랜드 앰버서더의 주요 통계

B. 보고서의 요약

C. 업계 전문가의 견해

D. 앰버서더 전략 성공을 위한 최종 체크리스트

11. 파트너 소개

12. 출시 지표에 대해

13. 방법론

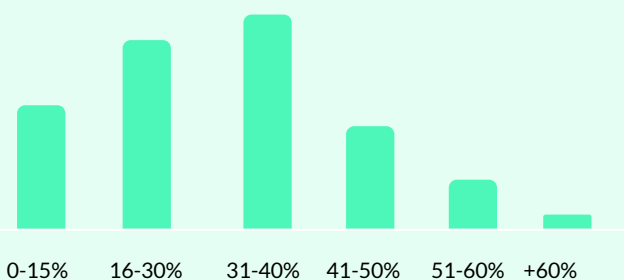
## 패션, 라이프스타일, 뷰티 산업에서의 브랜드 앰버서더 마케팅의 현주소

그레이스 켈리가 에르메스 가방으로 임신한 배를 가린 유명한 순간이나 오드리 헵번과 지방시의 깊은 유대감으로 대표되는 브랜드 앰버서더는 오랜 세월 동안 브랜드의 이미지와 위상을 형성하는 데 중요한 역할을 해왔으며, 현재도 그 전통은 계속되고 있지만, 상황은 크게 변화하고 있습니다. 패션, 라이프스타일, 뷰티 (FLB) 업계의 브랜드 앰버서더 전략은 이제 대규모의 데이터를 기반으로 하여 전개되고 있으며, 기업들은 그 어느 때보다 명확한 ROI(투자 대비 효과)를 추구하고 있습니다. 이러한 변화의 흐름을 파악하기 위해 전 세계 FLB 업계 관계자들을 대상으로 설문조사를 실시했습니다.

브랜드 홍보대사 정책의 중요성이 높아지는 가운데, 그 실체는 수치로도 드러나는데, FLB 업계 전문가 중 58%가 지난 5년 동안 앰버서더 마케팅에 대한 투자를 늘렸다고 답했으며, 34%는 현재 앰버서더에게 연간 500만 달러 이상을 지불하고 있다고 답했습니다. 한편, 이러한 노력에도 불구하고 60%는 여전히 '성공 측정이 어렵다'고 답해 투자와 인사이트 사이의 괴리가 여전히 문제점으로 드러났습니다. 다음은 2025년 이후 현대 FLB 브랜드가 앰버서더 전략을 어떻게 인식하고 대처하고 있는지 더 깊이 이해할 수 있는 단서를 제공하는 조사 결과의 주요 내용입니다.

### 30%의 FLB 전문가들이

전체 예산의 31~40%를 브랜드 앰버서더 활동에 투자하는 기업이 많았으며, 응답자의 4분의 1은 40% 이상의 예산을 파트너십에 투자하고 있다고 답했습니다.

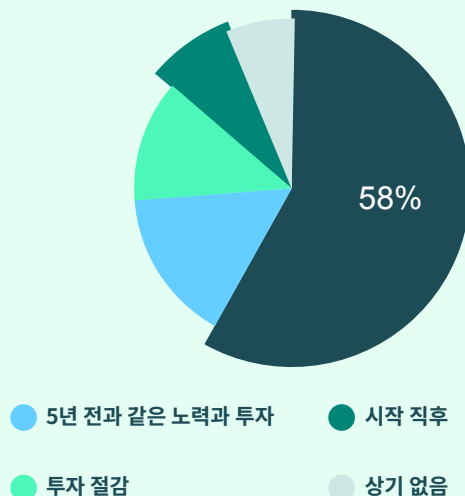


### 85%의 설문조사 결과

셀러브리티, 운동선수, 인플루언서 등 다양한 브랜드 앰버서더를 활용한 브랜드 홍보 활동을 전개하고 있습니다.

### 58%의 FLB 전문가들이

지난 5년간 브랜드 앰버서더 정책을 강화해 왔다고 답했습니다.



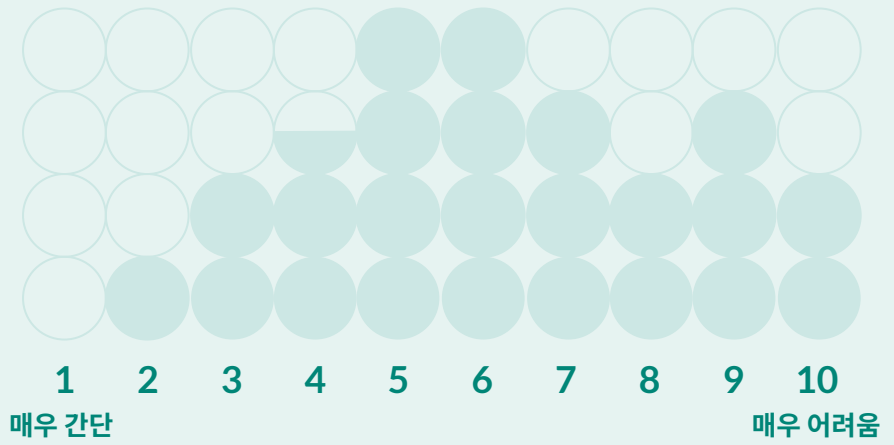
### 34%의 기업이

앰버서더에게 연간 50만 달러 이상의 보수를 지급

## 주목할 것은

전체의 **60%**가

브랜드 앰버서더 프로그램의 성공 여부를 측정하는 것이 10점 만점에 평균 6.4점으로 보통에서 매우 어렵다고 응답했습니다.



**74%**

조사 응답자 중 여전히 전통적인 소셜 미디어 참여 지표에 의존하고 있는 응답자의 비율.

약 **40%**

브랜드 앰버서더의 마케팅 ROI를 보다 종합적으로 측정하기 위해 참여 요소가 포함된 MIV®(Media Impact Value®)를 활용하고 있습니다.

소셜 미디어 참여도  
(좋아요, 공유, 댓글)

도달 범위와 노출도

브랜드 인지도

Media Impact Value®(MIV®)

세일즈 컨버전

EMV, AVE, 기타 전통적인 미디어 지표

소비자 심리

**57%**의 FLB 프로페셔널은 다음과 같이 생각한다.

브랜드 앰버서더 캠페인의 효과를 정확하게 평가할 수 있는 적절한 도구와 데이터를 보유하고 있다.

**43%**의 응답자는

'자신감이 없다' 또는 '충분히 준비되지 않았다'고 느끼고 있다.

## 브랜드 앰배서더 전략의 ROI 측정 방법

브랜드 앰배서더는 브랜드 인지도, 신뢰도, 문화적 관련성을 높이기 위한 전략으로 오랫동안 선호되어 왔습니다. 그러나 그 인기에도 불구하고 많은 브랜드가 앰배서더 캠페인의 진정한 효과를 파악하는 데 어려움을 겪고 있습니다. 설문조사 응답자의 70% 이상이 여전히 참여율이나 노출 수와 같은 전통적인 지표에 의존하고 있습니다.

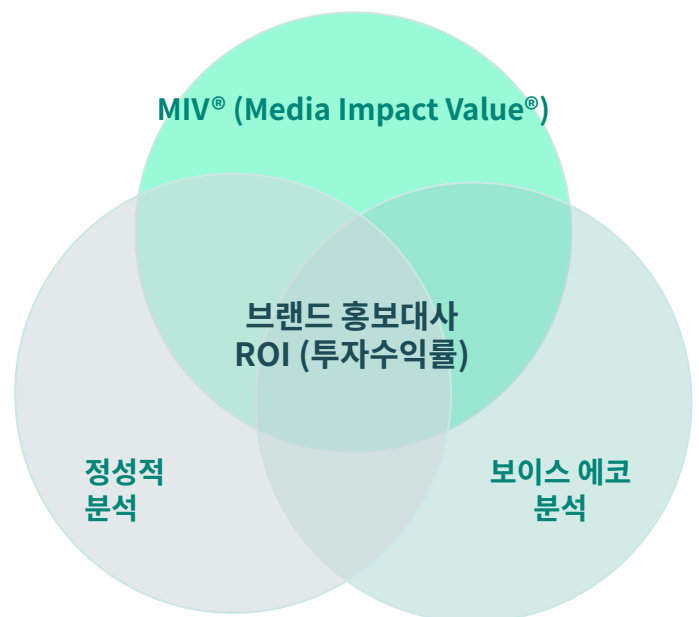
오늘날 MIV®(Media Impact Value®)는 소셜 미디어, 온라인 커버리지, 프린트 및 모든 주요 보이스(셀러브리티, 인플루언서, 미디어, 온드 미디어, 파트너 등)에 걸친 모든 노출에 금전적 가치를 부여하여 브랜드의 영향력을 종합적으로 평가할 수 있는 지표가 되고 있습니다.

하지만 MIV만으로는 전체 그림을 파악하는 데 한계가 있습니다. 보이스 에코 분석과 MIV를 결합하여 앰배서더의 직접적인 포스팅뿐만 아니라 미디어 커버리지, 파트너 콘텐츠, 제3자 언급 등 앰배서더의 영향력이 어떻게 확장되었는지를 측정하고, 정성적 분석을 추가하여 정서적, 문화적 공감을 평가함으로써 브랜드는 앰배서더의 영향력이 어떻게 확장되었는지 측정할 수 있습니다. 이를 통해 브랜드는 앰배서더의 효과와 ROI에 대한 종합적인 이해를 얻을 수 있습니다.

Tommy Hilfiger, Lacoste, Jacquemus, Estée Lauder Companies와 같은 최고의 브랜드가 신뢰하는 이 접근 방식은 전략을 정교화하고 예산을 최적화하는 데 도움이 되며, 무엇이 효과적인지, 왜 효과적인지 명확하게 파악할 수 있도록 도와줍니다.

MIV®는 데이터에 기반한 강력한 관점을 제공하지만, 브랜드 구축에 있어 수치 이면의 정서적, 문화적 영향을 이해하는 것도 매우 중요합니다.

이번 보고서는 이 두 가지 측면을 모두 다루고 있습니다.



자세히 보기

훌륭한 파트너십은 예술이자 과학이기 때문에 탄탄한 측정 프레임워크가 필수적이며, MIV®(Media Impact Value®)와 같은 지표는 무엇이 효과적이고 어디를 최적화할 수 있는지를 파악할 수 있는 구체적인 수단이 될 수 있습니다. 성과는 업무적, 크리에이티브적, 재무적 측면 등 다양한 관점에서 평가되어야 합니다.

**Crystal Malachias**

Global co-Managing Director,  
McCann Content Studios





## 2024년 최고의 브랜드

# 셀러브리티 & 인플루언서들이 만든 MIV® 랭킹

브랜드 앰버서더 마케팅은 기존의 셀러브리티 광고에서 운동선수, 인플루언서, 모델, 리얼리티 프로그램 출신 등 다양한 구성으로 진화하고 있습니다. 다양한 유형의 앰버서더가 어떤 영향을 미치는지 파악하기 위해 본 보고서에서는 배우, 음악가, 운동선수 등 '셀러브리티'와 '인플루언서'의 효과를 분석하였습니다.

2024년 소셜미디어 크리에이터, 에디터, 포토그래퍼, 스타일리스트 등을 포함한 앰버서더가 각 카테고리별 상위 브랜드에 어떤 영향을 미쳤는지 분석했습니다. 대상 카테고리는 럭셔리, 프리미엄, 매스마켓 패션, 스포츠웨어, 주얼리&시계, 뷰티 등 6개 카테고리입니다. 각 카테고리별 상위 5개 브랜드, 총 30개 브랜드를 추출하고 각 보이스의 MIV®(Media Impact Value®)를 기준으로 상위 20개 브랜드를 선정했습니다.

언뜻 보면 인플루언서가 더 큰 영향력을 발휘하는 것처럼 보이지만, 그들의 캠페인이 항상 셀러브리티와의 파트너십처럼 광범위한 화제를 불러일으키는 것은 아닙니다. 표면적으로는 잘 드러나지 않지만, 셀러브리티는 인플루언서만큼 자주 포스팅을 하지 않고, 경우에 따라서는 SNS 계정이 없는 경우도 있어 'Direct Impact(직접적 영향력)'이 제한적일 수 있습니다. 그럼에도 불구하고 셀러브리티의 등장으로 인플루언서, 파트너, 미디어 등 다른 목소리에 의한 언급이 생겨 보다 지속적이고 확산적인 파급효과를 낼 수 있습니다. 이러한 현상을 'Indirect Echo(간접적 영향력)'라고 부르며, 본 보고서에서 자세히 다룰 것입니다.

### 셀러브리티에 의한 총 MIV

1	DIOR	\$687M
2	LOUIS VUITTON	\$454M
3	adidas	\$420M
4	YVES SAINT LAURENT	\$364M
5	PRADA	\$339M
6	CHANEL	\$332M
7	TIFFANY & CO.	\$275M
8	NIKE	\$222M
9	BVLGARI	\$221M
10	Cartier	\$196M
11	L'ORÉAL	\$171M
12	RALPH LAUREN	\$135M
13	TOMMY HILFINGER	\$119M
14	YVES SAINT LAURENT	\$94M
15	FASHION NOVA	\$89M
16	SWAROVSKI	\$86M
17	H&M	\$82M
18	Calvin Klein	\$76M
19	COACH	\$69M
20	alo	\$61M

### 인플루언서에 의한 총 MIV

1	DIOR	\$1.67B
2	CHANEL	\$1.52B
3	YVES SAINT LAURENT	\$1.19B
4	adidas	\$881M
5	NIKE	\$795M
6	L'ORÉAL	\$759M
7	PRADA	\$759M
8	FASHION NOVA	\$688M
9	YVES SAINT LAURENT	\$598M
10	LOUIS VUITTON	\$564M
11	H&M	\$502M
12	RALPH LAUREN	\$275M
13	Cartier	\$245M
14	alo	\$188M
15	BVLGARI	\$180M
16	TIFFANY & CO.	\$176M
17	COACH	\$148M
18	SWAROVSKI	\$146M
19	Calvin Klein	\$124M
20	TOMMY HILFINGER	\$98M

브랜드가 채택하는 앰버서더 전략과 그 효과를 밝히고 있다.

보이스별 MIV®의 총합을 파악하는 것만으로는 전체 그림을 파악할 수 없습니다. 브랜드에 가장 큰 화제를 불러일으킨 인플루언서가 누구인지 정확히 파악하기 위해서는 개별 파트너십과 실제로 영향력 있는 게시물에 주목해야 합니다.

다음 섹션에서는 주목할 만한 인플루언서와 2024년 대표 게시물을 소개합니다.

## 2024년 Direct Impact(직접적 영향력)에서 주목할 만한 인플루언서

소셜 미디어 인플루언서는 브랜드 전략에 있어 필수 불가결한 존재가 되었으며, 마케팅 전략 전반에 걸쳐 중요한 역할을 하고 있습니다. 대규모 인지도 확대부터 컨버전 중심의 캠페인 지원, 공식 홍보대사, 후원 협력자 또는 자발적인 브랜드 팬으로서 인플루언서는 단기 및 장기적으로 브랜드 성공에 기여하고 있습니다.

여기 소개하는 크리에이터들은 MIV®에 가장 큰 기여를 한 상위 인플루언서들입니다.

본 보고서에서 다룬 주요 20개 브랜드에서 소개된 인플루언서들은 모두 자신의 포스팅을 통해 높은 '직접적 영향력'을 발휘하며 브랜드에 큰 화제를 불러일으켰습니다. 이는 인플루언서 마케팅이 성장을 뒷받침하는 중요한 채널임을 보여줍니다.

대형 인플루언서는 점유율과 브랜드 인지도 확대에 기여하고, 소규모의 타겟팅된 인플루언서는 열의가 높은 커뮤니티를 통해 성과와 직결되는 시책에 활용되고 있습니다.

인플루언서의 영향력은 강력할 뿐만 아니라 측정 가능하고 전략적이며, 소셜 퍼스트 시대에 브랜드가 주목받는 데 있어 핵심적인 요소로 작용하고 있습니다.

\$22M MIV

Shima Katouzian

Direct Impact: **\$374K**

2 \$19.8M MIV

Léna Mahfouf

Direct Impact: **\$548K**

3 \$19.7M MIV

Olga Grigoryan

Direct Impact: **\$492K**

4 \$19M MIV

Georgina Mazzeo

Direct Impact: **\$364K**

5 \$16.8M MIV

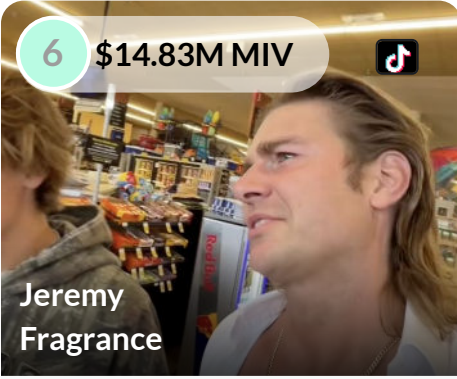
Wisdom Kaye

Direct Impact: **\$2.6M**

상단에 표시된 수치는 본 보고서에 등장하는 주요 20개 브랜드에 대해 2024년 한 해 동안 인플루언서가 창출한 '직접적' MIV®의 총합을 나타내며, 'Direct Impact' 수치는 각 브랜드에서 가장 높은 성과를 기록한 게시물들의 MIV를 나타냅니다.




6 \$14.83M MIV

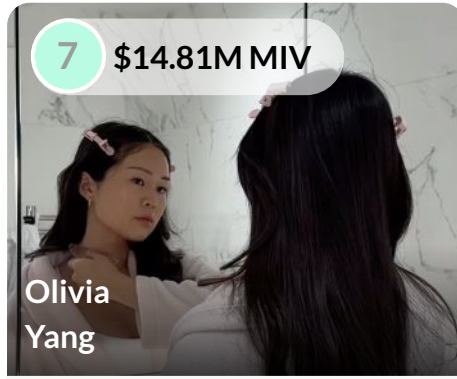


Jeremy  
Fragrance

Direct Impact:  
\$501K



7 \$14.81M MIV

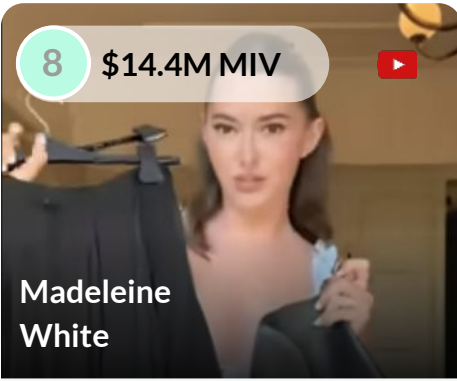


Olivia  
Yang

Direct Impact:  
\$309K


L'ORÉAL

8 \$14.4M MIV

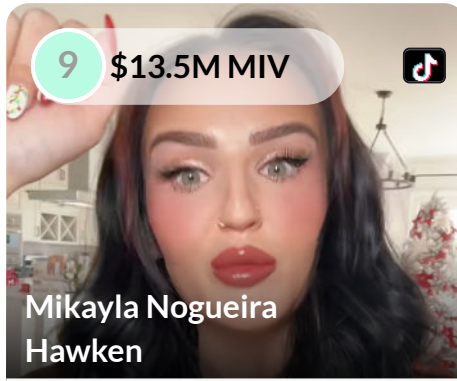


Madeleine  
White

Direct Impact:  
\$495K



9 \$13.5M MIV

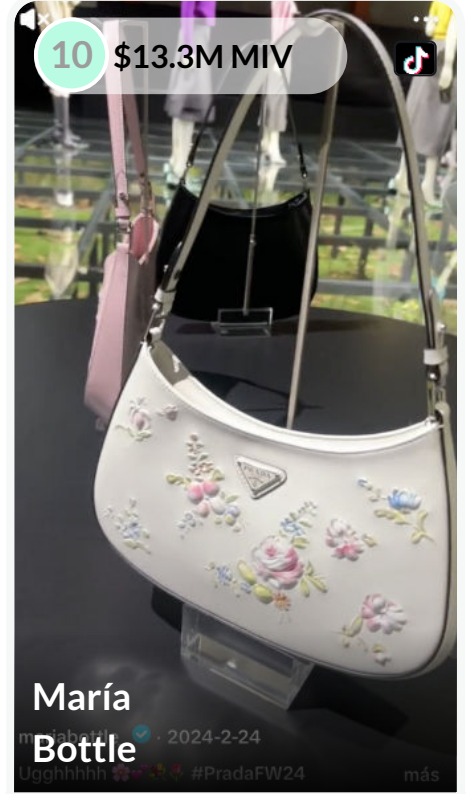


Mikayla Nogueira  
Hawken

Direct Impact:  
\$320K

L'ORÉAL

10 \$13.3M MIV



María  
Bottle

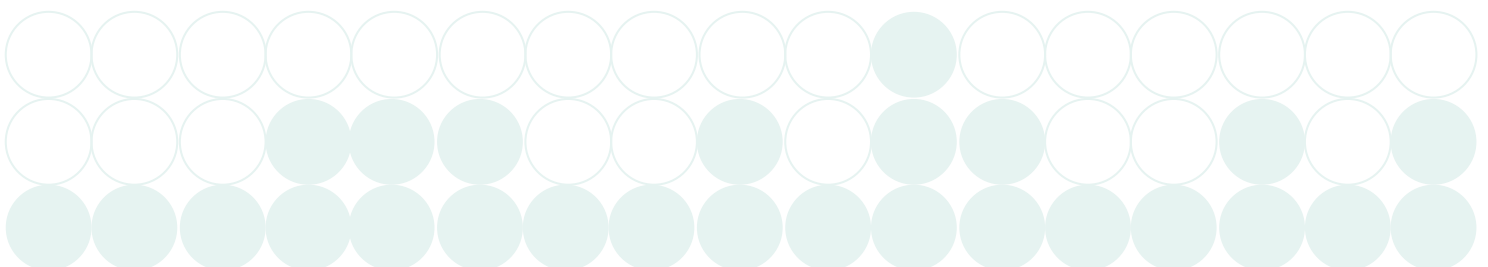
Direct  
Impact:  
\$380K

PRADA

인플루언서 캠페인은 종종 높은 직접적 효과를 가져다주지만, 공식적인 유명인 홍보대사와의 파트너십은 보이스 에코의 관점에서 볼 때 더 전략적인 가치를 부각시킵니다. 셀러브리티는 직접적인 포스팅이 적더라도 다른 보이스에 의한 언급을 유도하여 확산 효과를 창출합니다.

이러한 공식적인 파트너십은 최초 포스팅을 기점으로 미디어 노출, 파트너사의 확산, 팬들의 자발적인 화제성 등 다양한 파급효과를 창출해 브랜드의 장기적인 가치 향상으로 이어집니다.

다음 페이지에서는 주요 브랜드들이 어떻게 유명 앰버서더를 최대한 활용하고 있는지, 그리고 그 확장된 영향력은 어디에서 비롯되는지 자세히 살펴봅니다.



2024년 최고의 브랜드

2024년도 공식 셀러브리티 홍보대사 선정  
MIV® 랭킹

지난 순위에서는 셀러브리티와 인플루언서가 가져온 직접적 영향력(Direct Impact)을 종합하여 상위 브랜드를 선정했습니다. 아래 표는 한 걸음 더 나아가 셀러브리티와의 공식적인 파트너십을 통해 창출된 MIV만을 기준으로 한 브랜드 순위를 보여주고 있습니다. 여기서는 모든 영향력을 다이렉트, 온디맨드, 인다이렉트 에코의 세 가지로 분류하고 있으며, 이를 '보이스 에코'라고 부르고 있습니다. 셀러브리티와 브랜드가 소유한 채널의 직접적 MIV와 함께 간접적 반향(미디어, 파트너, 제3자에 의해 생성된 MIV)을 살펴봄으로써, 어떤 캠페인이 첫 번째 게시물을 넘어 지속적인 문화적 견인력을 만들어내는지 파악할 수 있습니다.

샤넬을 예로 들면, 이 브랜드는 2024년 전체 셀러브리티 보이스에서 3억 3,200만 달러의 MIV를 창출했습니다(비공식 파트너십을 통한 언급 포함). 그러나 공식 앰버서더만 따로 떼어내어 앰버서더와 관련된 광범위한 대화를 고려하면 총 MIV는 151% 증가한 8억 3,500만 달러에 달하며, 이 수치의 79%는 간접 에코(Indirect Echo)에 의해 발생하며, 보다 광범위하고 지속 가능한 지속적 참여를 이끌어내는 캠페인이 얼마나 큰 가치를 창출하는지 보여준다. 창출하는지를 여실히 보여주고 있습니다.

	브랜드	Total MIV	간접 에코	소유	Direct
1	DIOR	\$1.43B	75%	10%	15%
2	LOUIS VUITTON	\$1.18B	74%	16%	11%
3	CHANEL	\$835M	79%	13%	8%
4	PRADA	\$693M	79%	11%	10%
5	YVES SAINT LAURENT	\$462M	82%	4%	15%
6	NIKE	\$427M	80%	8%	12%
7	adidas	\$355M	70%	8%	22%
8	BVLGARI	\$343M	71%	10%	19%
9	TIFFANY & CO.	\$309M	75%	8%	17%
10	Cartier	\$290M	73%	8%	19%
11	RALPH LAUREN	\$249M	83%	9%	8%
12	Calvin Klein	\$210M	68%	23%	9%
13	TOMMY HILFIGER	\$175M	66%	16%	18%
14	L'ORÉAL	\$172M	77%	7%	16%
15	H&M	\$136M	92%	6%	2%
16	SWAROVSKI	\$87M	88%	7%	5%
17	YVES SAINT LAURENT	\$52M	70%	8%	21%
18	COACH	\$48M	73%	16%	11%
19	FASHION NOVA	\$17M	68%	25%	7%
20	alo	\$8.7M	85%	2%	13%

일반적인 경향은?

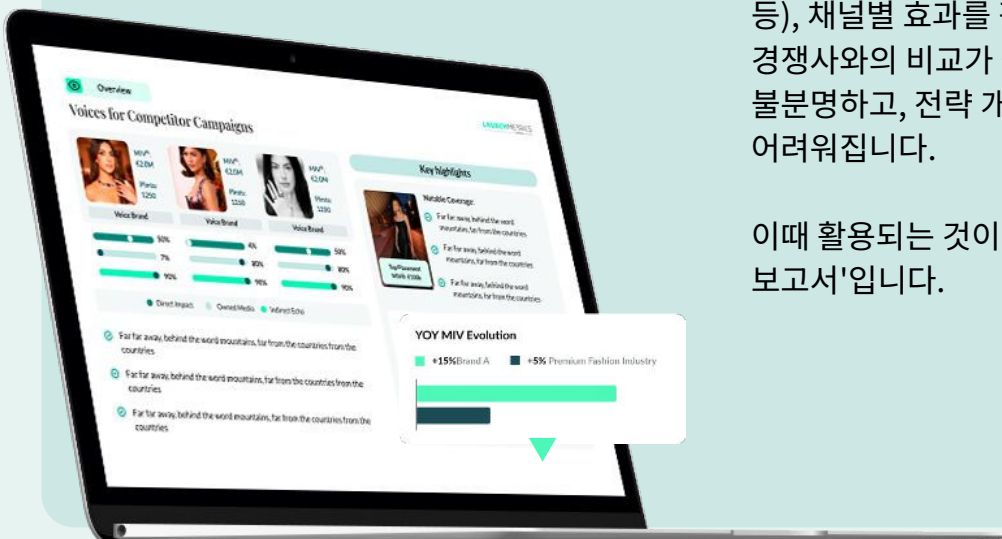
2024년 주요 앰버서더 전략을 분석한 결과, 총 MIV® 중 평균 77%가 Indirect Echo - 간접적 반향(미디어, 파트너, 인플루언서, 기타 셀러브리티)에 의해 발생했으며, 공식 셀러브리티 앰버서더의 직접적 기여도는 13%, 온드 미디어는 10%로 나타났습니다.

성공적인 브랜드  
앰버서더 전략은  
실제로 어떤 형태로  
나타날까?

이 뛰어난 캠페인은 단순히 관심을 끌 뿐만 아니라 이후 대화, 증폭 및 모멘텀을 확보함으로써 음성 에코가 어떻게 작동하는지 보여줍니다.

# 보이스 에코가 밝히는 앰버서더 퍼포먼스의 모든 것

자세히 보기



많은 브랜드가 셀러브리티 및 인플루언서와의 파트너십에 많은 예산을 투자하고 있지만, 이를 통해 무엇을 얻고 있는지 정확히 측정하는 것은 여전히 어려운 것이 사실입니다.

가장 큰 문제 중 하나는 '가시성 부족'입니다. 표면적인 인게이지먼트 지표만으로는 앰버서더가 브랜드 성과에 미치는 실질적인 영향을 파악하기 어렵습니다. 포스팅 자체의 영향력과 이를 둘러싼 화제성(언론 게재, 파트너사의 언급 등)에 따른 파급효과를 구분하여 평가하기도 어렵습니다.

또한, 진정한 ROI(투자대비효과)를 정확하게 도출하는 것도 쉽지 않다. 무엇이 결과를 만들어내는지 전체 그림을 파악하지 못하는 브랜드가 많고, 적절한 도구가 없다면 지역별, 시기별(레드카펫 행사, 음악 페스티벌 등), 채널별 효과를 평가하는 것은 거의 불가능합니다. 경쟁사와의 비교가 불가능하다면 '성공'의 기준도 불분명하고, 전략 개선이나 향후 투자 판단도 어려워집니다.

이때 활용되는 것이 바로 'Voice Echo(보이스 에코 보고서)'입니다.

## 보이스 에코가 보여주는 진정한 "파급력"

**Direct Impact(직접적 영향력):** 앰버서더 본인의 포스팅을 통해 직접적으로 창출된 미디어 가치.

**온드미디어:** 브랜드 자체 공식 채널에서 얻은 영향력.

**경쟁사 벤치마킹:** 주요 목소리를 업계 평균 및 경쟁 브랜드 및 지역별 앰버서더와 비교하여 성과를 평가합니다.

**Indirect Echo(간접반향):** 언론 게재, 파트너의 언급 등 다른 목소리를 통해 확산되는 파급효과.

**ROI 추측:** 새로운 셀러브리티나 인플루언서와 계약하기 전에 미래의 수익률을 예측한다.



# 2024년 주목해야 할 앰버서더 전략

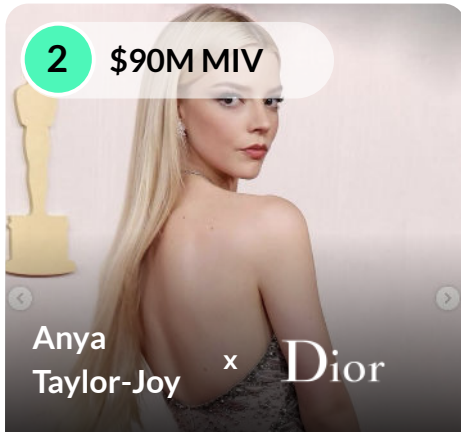
2024년 한 해 동안 특히 주목받은 공식 앰버서더 전략 중 일부를 MIV®(Media Impact Value®)를 기준으로 소개합니다. 각 콜라보레이션을 기점으로 확산된 주변 화제성(간접적 반향)도 포함하여 평가하고 있습니다.

이 보이스 에코 분석을 통해 브랜드마다 다른 전략의 차이를 발견할 수 있습니다. 일부 브랜드는 셀러브리티의 직접 포스팅을 통해 큰 가치를 얻는 반면, 다른 브랜드는 주변에서 일어나는 언급의 파급효과로 인해 더 큰 혜택을 누리고 있습니다.


캘빈클라인이 제레미 앨런 화이트와 함께 진행한 바이럴 캠페인은 그 좋은 예라고 할 수 있습니다. 최초 포스팅에 그치지 않고 화제가 광범위하게 파급된 대표적인 사례입니다.

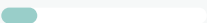


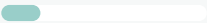
**2** \$90M MIV



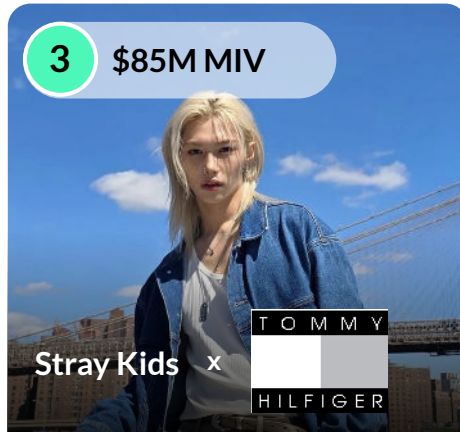
Anya Taylor-Joy x Dior

Indirect Echo: 75% 


Owned: 12% 

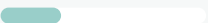
Direct: 13% 

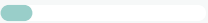
**3** \$85M MIV




Stray Kids x TOMMY HILFIER

Indirect Echo: 66% 


Owned: 23% 

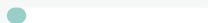
Direct: 11% 

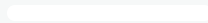
**4** \$81M MIV




Zendaya x LV LOUIS VUITTON

Indirect Echo: 97% 

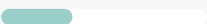
Owned: 3% 

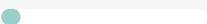
Direct: 0% 


**5** \$79M MIV



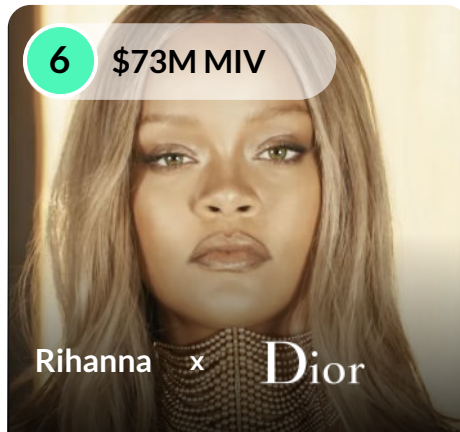
ENHYPEN x PRADA

Indirect Echo: 31% 


Owned: 5% 

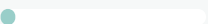
Direct: 63% 

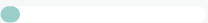
**6** \$73M MIV



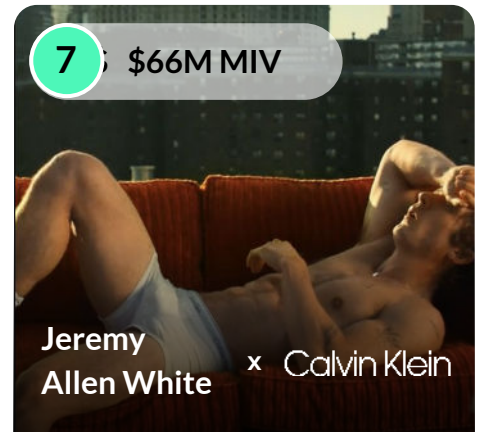
Rihanna x Dior

Indirect Echo: 92% 


Owned: 3% 

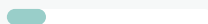
Direct: 5% 

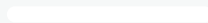
**7** \$66M MIV



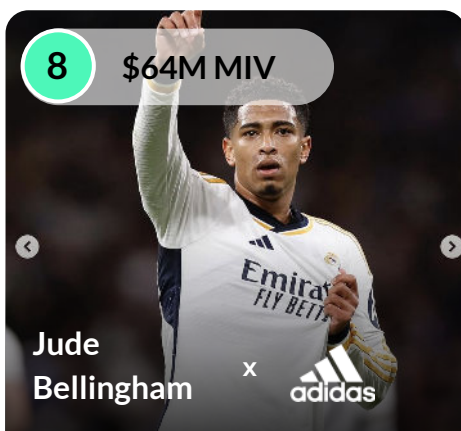
Jeremy Allen White x Calvin Klein

Indirect Echo: 84% 

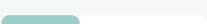
Owned: 16% 

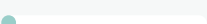
Direct: 0% 


**8** \$64M MIV



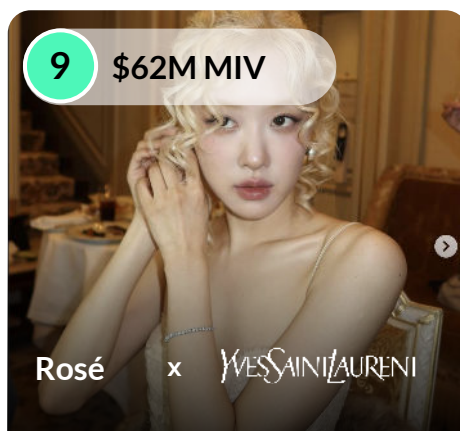
Jude Bellingham x adidas

Indirect Echo: 44% 


Owned: 1% 

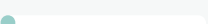
Direct: 55% 

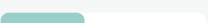
**9** \$62M MIV



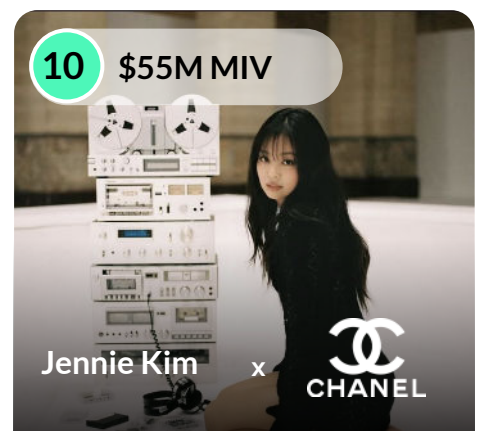
Rosé x YVES SAINT LAURENT

Indirect Echo: 52% 


Owned: 4% 

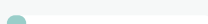
Direct: 44% 

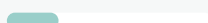
**10** \$55M MIV



Jennie Kim x CHANEL

Indirect Echo: 67% 

Owned: 9% 

Direct: 24% 



## 브랜드 분석: 알로와 셀러브리티 및 인플루언서들이 모여 만든 Indirect Echo(간접 반향)

알로의 상위 20위권 브랜드 진입은 인플루언서 및 셀러브리티 마케팅에 대한 알로의 스마트하고 다층적인 접근 방식을 반영합니다. 유명 스타와 디지털 크리에이터를 결합함으로써 브랜드는 직접적인 영향력과 광범위한 문화적 화제성을 모두 이끌어내고 있습니다. 이 전략은 브랜드 인지도를 높이는 것뿐만 아니라 지속적인 화제와 온드 미디어에게 유료 게재 이상의 효과를 가져옵니다.

아래 표는 알로의 간접적 반향을 뒷받침하는 대표적인 보이스를 강조한 것으로, 진(7.4%)이나 지수(5.2%)와 같은 유명인들이 글로벌한 영향력을 바탕으로 당연히 큰 점유율을 차지하고 있음을 알 수 있습니다. 한편, 알릭스 얼(2%)과 같은 인플루언서도 중요한 역할을 하고 있으며, 틱톡 크리에이터도 의미 있는 대화를 촉진할 수 있다는 것을 증명하고 있습니다. 셀러브리티는 종종 큰 파급력을 발휘하지만, 인플루언서는 종종 직접적인 성과로 활용되는 경우가 많습니다.

아래 나열된 유명인이나 인플루언서가 모두 공식 브랜드 홍보대사가 아니라는 점에 유의해야 합니다. 일부 간접적인 반향은 단순히 브랜드에 대한 순수한 애정에서 공유된 유기적인 게시물에서 비롯된 경우도 있습니다.

주요 목소리 & 그 간접적 반향의 몫			alo
1	Kendall Jenner	8.5%	<p>"브랜드는 목적에 따라 다양한 인플루언서와 셀러브리티 계층을 활용한다는 점에서 이전보다 훨씬 더 전략적으로 접근하고 있다. 브랜드 인지도나 호감도 등 퍼널 상단의 지표에 적합한 인플루언서가 있다면, 컨버전에 강한 인플루언서 유형도 있다"고 말했다.</p> <p><b>Aditi Banga</b> Head of Fashion x Innovation at Instagram/Meta</p>
2	Hailey Bieber	6.1%	
3	Jin	7.4%	
4	Kylie Jenner	4.4%	
5	Isabeli Fontana	4.3%	
6	Daiane Sodre	3.8%	
7	Jisoo	5.2%	
8	Bella Hadid	2.6%	
9	Matthew Noszka	2.2%	
10	Jennifer Lopez	2.1%	
11	Alix Earle	2%	
12	Georgina Rodriguez	2%	
13	Rosie Huntington-Whiteley	1.9%	
14	Candice Swanepoel	1.8%	
15	Taylor Swift	1.3%	

# 앰버서더 전략의 영향력 알아보기

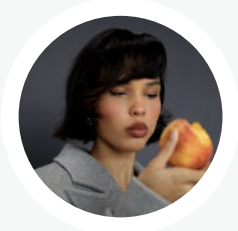
앰버서더의 유형에 따라 그 영향력은 달라질 수 있습니다.

패션 아이콘부터 스포츠계의 전설까지, 각각의 성공 사례는 개성과 플랫폼, 스토리텔링의 타이밍에 따라 결과가 어떻게 달라지는지 보여줍니다.

여기서는 Direct Impact(직접적 영향)와 Indirect Echo(간접적 반향) 측면에서 MIV®를 견인한 대표적인 사례들을 소개하며, 이러한 파트너십이 브랜드 스토리텔링과 아이덴티티 형성에 어떻게 기여하는지 자세히 살펴봅니다.



Zendaya x Schiaparelli S24 | Spotlight.com



Nara Aziza Smith

@naraaziza

Followers: 4.6M

### Ambassador Spotlight

### Influencer

개요: 마크 제이콥스와 H&M과의 주목할 만한 콜라보레이션을 통해 마크 제이콥스의 엿지 있는 시즌 캠페인의 선두주자에서 H&M의 전 세계적인 영향력까지, 그녀의 노력하지 않는 스타일까지. 패션계의 레이더에 올랐습니다.

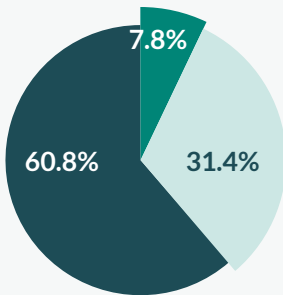
나라의 앰버서더 활동은 그녀의 다재다능함과 문화적 가치의 상승을 보여주었습니다. 에디토리얼의 확산과 브랜드 캠페인에서 그녀의 존재감이 커지면서 올해 패션계에서 가장 주목받는 얼굴 중 하나임을 강조하고 있습니다.

MARC JACOBS

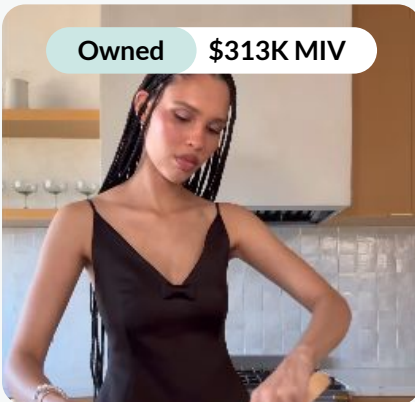
Total MIV \$1.5M

#### Voice Echo Breakdown

Direct Impact (Ambassador)	\$117K
Owned (Brand)	\$473K
Indirect Echo	\$918K



Top Placements



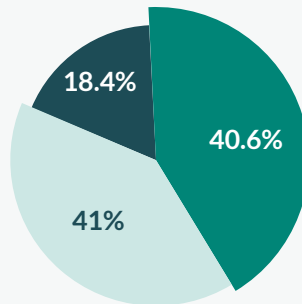
Owned \$313K MIV



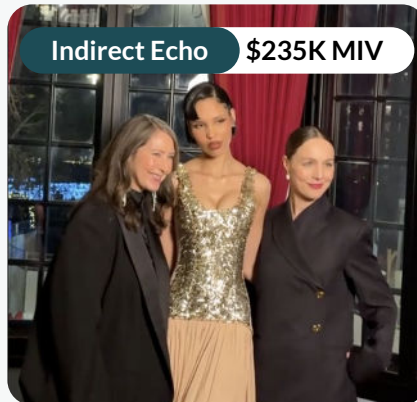
Total MIV \$582M

#### Voice Echo Breakdown

Direct Impact (Ambassador)	\$236K
Owned (Brand)	\$238K
Indirect Echo	\$107K



Top Placements

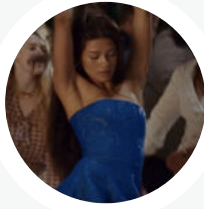


Indirect Echo \$235K MIV

### 중요한 인사이트

브랜드 앰버서더 전략에서 온드 미디어의 MIV® 구성비는 평균 10%에 불과하지만, 마크 제이콥스는 32%, H&M은 나라와의 캠페인에서 41%를 차지해 두 브랜드 모두 높은 비율을 보이고 있다. 이는 두 브랜드가 Indirect Echo(간접적 반향)에 의존하지 않고 자사 채널을 통한 콘텐츠 제작과 확산에 적극적으로 임했음을 보여줍니다.

총 MIV®: 브랜드 앰버서더 활동 시작 후 1개월 이내에 획득한 Media Impact Value의 합계



Zendaya

@zendaya

Followers: 179M

## Ambassador Spotlight

## Celebrity

개요: 올해 초 언론은 '2024년은 젤데이아의 해'라고 보도했습니다. 그 말대로 그녀는 On, Louis Vuitton, Bulgari 등 주요 브랜드의 캠페인에 등장해 스포츠웨어부터 하이패션, 파인 주얼리까지 폭넓게 활약했습니다.

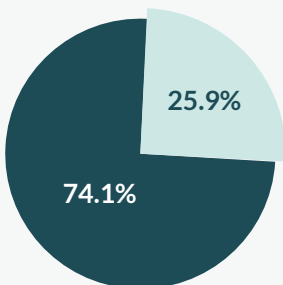
이러한 앰버서더 활동은 젤데이아의 뛰어난 다재다능함을 부각시키는 동시에 그녀가 글로벌 브랜드 마케팅에 있어 매우 영향력 있는 존재임을 입증했습니다.



Total MIV \$3.6M

### Voice Echo Breakdown

Direct Impact (Ambassador)	\$0
Owned (Brand)	\$921K
Indirect Echo	\$2.6M



### Top Placements

#### Indirect Echo

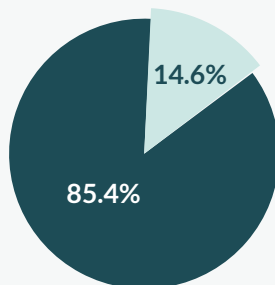
\$422K MIV



Total MIV \$25.3M

### Voice Echo Breakdown

Direct Impact (Ambassador)	\$0
Owned (Brand)	\$3.7M
Indirect Echo	\$22M



### Top Placements

#### Indirect Echo

\$500K MIV

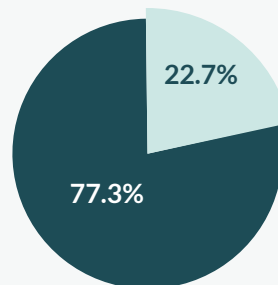


BVLGARI

Total MIV \$1.6M

### Voice Echo Breakdown

Direct Impact (Ambassador)	\$0
Owned (Brand)	\$368K
Indirect Echo	\$1.3M



### Top Placements

#### Owned

\$74K MIV



## 중요한 인사이트

온은 젤데이아와의 앰버서더 전략에서 주로 인다이렉트 에코를 통해 임팩트를 얻었습니다. 그 중에서도 특히 주목받은 것은 영화 '챌린저스'를 언급한 페더러 주도의 콘텐츠로, 이 콘텐츠만으로 42.2만 달러의 MIV®를 창출했습니다. 온은 젤데이아 본인의 포스팅에 의존하지 않고, 문화와의 연관성이나 다른 앰버서더와의 스토리텔링을 활용했습니다. 테니스 스타 페더러의 영향력을 잘 활용해 캠페인 전반의 화제성과 파급력을 높였습니다.

총 MIV®: 브랜드 앰버서더 활동 시작 후 1개월 이내에 획득한 Media Impact Value의 합계



Lewis Hamilton

@lewishamilton

Followers: 39.4M

### Ambassador Spotlight

Athlete

개요: 영국의 유명 F1 드라이버 루이스 해밀턴(Lewis Hamilton)이 Dior 및 IWC와의 주목할 만한 파트너십을 통해 패션 및 럭셔리 분야에서의 입지를 더욱 공고히 했습니다. 해밀턴은 뛰어난 운동 능력과 대담한 개성을 겸비한 스타일로 유명합니다.

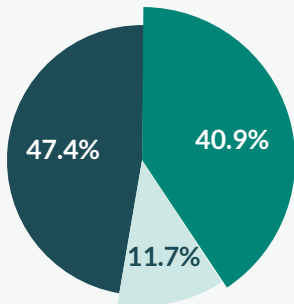
그는 Dior의 남성복 캡슐의 앰버서더이자 IWC의 앰버서더 및 디자인 협력자로서 오랜 관계를 이어가며 두 브랜드에 세계적인 관심과 문화적 영향력을 가져왔습니다.

IWC  
SCHAFFHAUSEN

Total MIV \$2.9M

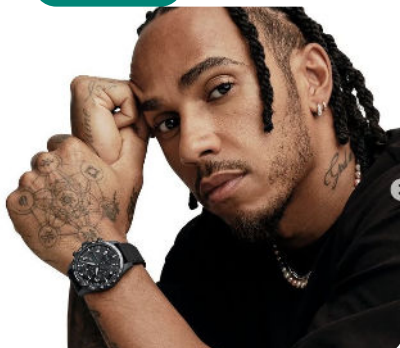
#### Voice Echo Breakdown

Direct Impact (Ambassador)	\$1.2M
Owned (Brand)	\$337K
Indirect Echo	\$1.4M



Top Placements

Direct \$788K MIV

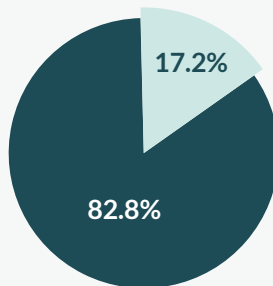


Dior

Total MIV \$5M

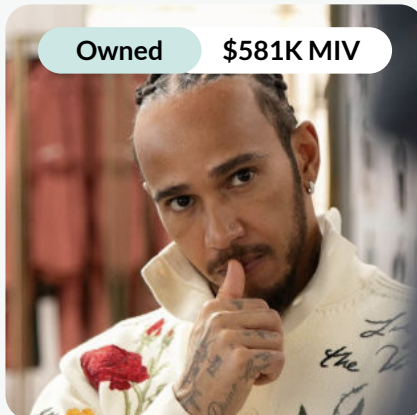
#### Voice Echo Breakdown

Direct Impact (Ambassador)	\$0
Owned (Brand)	\$863K
Indirect Echo	\$4.1M



Top Placements

Owned \$581K MIV



### 중요한 인사이트

IWC와 루이스 해밀턴의 파트너십은 10년이 넘었지만, 해밀턴의 문화적 영향력은 계속 증가하고 있습니다. 이는 그가 IWC를 위해 단 한 달 만에 달성한 엄청난 MIV(직접적 영향력만 12억 달러)에서 알 수 있듯이, 그의 불멸의 스타성과 브랜드가 이 협업을 항상 신선하게 유지하고 관객의 마음을 움직일 수 있는 능력을 입증하고 있습니다.

총 MIV®: 브랜드 앰배서더 활동 시작 후 1개월 이내에 획득한 미디어 임팩트 가치의 합계



# ROI를 넘어선 가치로

브랜드 앰버서더 전략의 문화적 공감을  
포착하는 정성적 인사이트 심층 분석



# 연예인이 브랜드가 이야기되는 방식을 형성하는 방법: AI를 통한 정성적 분석








브랜드와 친화력이 있는 연예인과의 파트너십은 단순히 도달 범위를 넓히는 것에 그치지 않고, 적절한 화제를 만들어내고 브랜드에 대한 인상을 형성하는 데 있습니다. 장기적인 관계는 문화적 포지셔닝을 구축하고, 브랜드의 매력을 높이고, 청중과의 유대감을 강화하는 힘을 가지고 있습니다.

패션, 라이프스타일, 뷰티 산업이 문화적 맥락 속에서 전개되는 지금, 질적 데이터의 중요성은 더욱 커지고 있습니다. 수치만으로는 감정과 상징성, 그리고 브랜드에 미치는 영향력을 충분히 포착할 수 없기 때문에 ROI와 정성적 인사이트가 결합된 분석이 필수적입니다.

이를 통해 브랜드와의 일관성, 효과성, 그리고 보다 깊이 있는 근거에 기반한 의사결정이 가능해집니다. 자체 AI를 활용한 정성적 분석 프레임워크는 각 브랜드와 앰버서더의 협업에서 드러나는 핵심 가치 테마를 시각화합니다. 파란색으로 표시된 가치는 앰버서더가 해당 시책에 고유하게 기여한 요소를, 초록색으로 표시된 가치는 두 파트너십에 공통적으로 기여한 가치를 나타내며, 이는 해당 연예인이 브랜드 아이덴티티를 어떻게 형성하고 풍요롭게 하는지를 나타냅니다. 셀러브리티와 인플루언서가 가져다주는 가치를 이해하는 것은 전략 수립에 있어 필수적입니다.

브랜드 포지셔닝을 바꾸고 싶을 때, 해당 연예인이 가진 가치관과 일치하는 것이 관건입니다. 예를 들어 '노스탤지어'를 전달하고 싶다면 그 분위기를 자연스럽게 갖춘 연예인과의 협업이 효과적입니다.

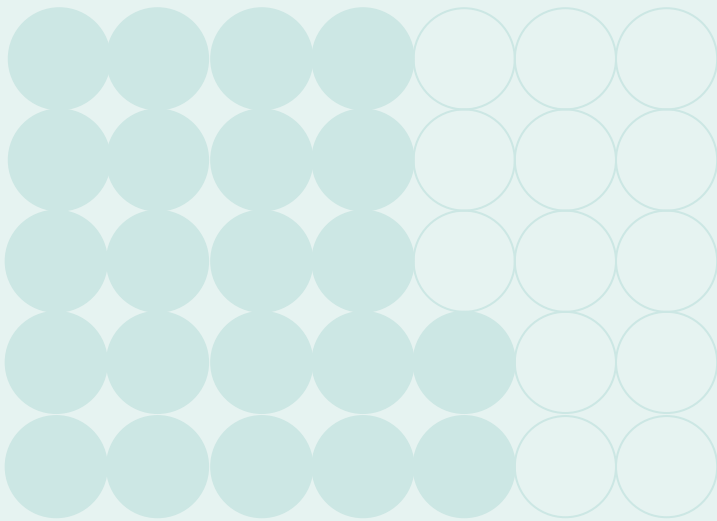
아래 가치관은 AI가 수천 건의 미디어 기사를 분석해 반복적으로 등장하는 주제와 키워드를 추출한 것입니다. 예를 들어, 루이스 해밀턴이 디올에서 작업한 디자인은 아프리카에서 영감을 받은 소재의 사용이 주목받아 '아프리카'라는 가치로 식별되었습니다(표에서 아프리카를 확인할 수 있습니다).

Categories				
Ambassadors	Brands	Product Strategy	Cultural Relevance & Brand Values	Audience & Lifestyle Connection
 Lewis Hamilton		Luxury	Excellence	Inspiration
		Precision	Sustainability	Aspirational style
		Innovation	Identity	Recognition
 Dior		Functionality	Sustainability	Influence
		Innovation	African	Athletic identity
		Capsule collection	Culture	Performance lifestyle
 Gucci		Sneaker innovation	Wellness	Lifestyle identity
		Technology	Diversity	Gen Z
		Comfort	Inclusivity	Community
 BVLGARI		Innovation	Gender-neutral	Aesthetic influence
		Silhouettes	Culture	Red carpet
		Craftsmanship	Surrealism	Style
 H&M		Architectural Silhouettes	Vintage	Red carpet
		Statement	Nostalgia	Expression
		Exclusivity	Inclusivity	Aspirational Identity
 MARC JACOBS		DIY	Tradwife	Influencer-led style
		Craftsmanship	Domestic femininity	Meme fluency
		Limited edition	Nostalgia	Niche Fashion Expression

## 브랜드 앰버서더에 대한 대화를 통해 도출된 주요 정성적 데이터

각 브랜드와 앰버서더의 협업과 관련된 개별적인 가치 테마에서 한 발짝 물러나 전체를 살펴보면 몇 가지 뚜렷한 경향이 나타납니다. 특히 기술적 우위나 혁신과 같이 제품 전략과 직결된 가치는 앰버서더에 의해 형성되는 경우가 상대적으로 적습니다. '운동화의 혁신성'이나 '장인정신'과 같은 카테고리는 여전히 브랜드 측이 주도권을 쥐고 있으며, 제품의 품질과 기능성을 전달하는 데 있어 브랜드가 더 강력한 통제력을 가지고 있음을 보여줍니다.

반면, 문화적인 측면과 오디언스와의 접점에서 연예인의 영향력은 훨씬 더 큰 것으로 나타났습니다. 당사의 AI 분석에 따르면, 전체 가치 연상 중 약 47%가 '라이프스타일'과 '청중과의 공감' 카테고리에 해당하며, 예를 들어 '인지', '퍼포먼스 라이프스타일', 'Z세대' 등의 가치관이 포함됩니다. 이는 정서적 공감과 일상과의 연관성을 반영하는 것으로, 전체 데이터를 살펴보면, 가치 테마의 53%가 앰버서더 주도로 형성된 것으로 나타나 브랜드가 선택한 인물이 단순히 인지도를 높이는 데 그치지 않고, 브랜드가 인식되는 방식 자체를 형성하고 있음을 알 수 있습니다.



### 분석 전반에 걸쳐

**53%**의 가치는, 브랜드  
앰버서더가 주도적으로 형성하고  
있습니다

이는 해당 연예인이 단순히 브랜드를 구현하는 존재가 아니라 브랜드가 이야기되고 인식되는 방식을 능동적으로 형성하고 있다는 것을 명확히 보여줍니다.

**47%**의 대화는 브랜드

앰버서더 전략에서 라이프스타일과  
오디언스와의 관계를 중심으로  
전개되고 있습니다.



# 주요 인사이트 및 다음 단계

보고서의 주요 내용, 전문가들의 인사이트,  
실천을 위한 체크리스트



## 상위 브랜드에 대한 보이스 에코 분석에 기반한 브랜드 앰버서더의 주요 통계 데이터

2024년 셀러브리티와 인플루언서의 파트너십에 대한 분석 결과, 패션, 라이프스타일, 뷰티 산업을 발전시킬 주목할 만한 트렌드가 드러났습니다.

46%

의 브랜드 앰버서더 전략과 관련된 포스팅은 처음 24시간 이내에 공개됩니다.

50%

의 2024년 최고  
브랜드 홍보대사는  
APAC 지역  
셀러브리티들이  
맡았습니다.

60%

캠페인 첫날은 브랜드 앰버서더십  
기간 동안 발생한 총 MIV®의 60%  
를 차지합니다.

44%

셀러브리티 및 인플루언서를 포함한  
브랜드 앰버서더는 브랜드 연간 총  
MIV®의 44%를 차지합니다.

41%

불과 1년 만에  
인플루언서  
보이스는  
2023년부터  
2024년까지 41%  
증가했습니다.

\$76M MIV

평균적으로 최고 수준의 유명인 공식 홍보대사는 1년 동안 평균 7,600만  
달러의 MIV를 제공하고 있습니다.



## 보고서의 요점



### 앰배서더가 브랜드 1년 노출의 약 절반을 창출합니다.

할리우드 셀러브리티와 음악 아티스트부터 소셜 미디어 인플루언서, 운동선수에 이르기까지 브랜드 홍보대사는 연간 MIV®(Media Impact Value®)의 44%를 차지하며 패션, 라이프스타일, 뷰티(FLB) 업계에서 가장 강력한 인지도 확대 및 인게이지먼트 촉진하는 강력한 수단 중 하나임을 입증했습니다.

훌륭한 앰버서더 활동은 소비자와의 대화를 만들고 관계를 형성하며, 문화적 연관성을 높이고 브랜드의 장기적인 가치를 높이는 데 있어 매우 중요한 역할을 합니다.



### 셀러브리티 앰배서더의 가치는 대부분 그들이 만들어내는 화제성에서 나옵니다.

평균적으로 셀러브리티 앰버서더의 MIV의 77%는 '간접 반향(Indirect Echo)', 즉 미디어, 파트너, 다른 셀러브리티, 인플루언서 등 캠페인 외부의 제3자에 의한 반응과 확산에서 비롯된 것으로 나타났습니다.

이는 브랜드에 적합할 뿐만 아니라 문화적 맥락에서 공감을 불러일으키고 초기 포스팅을 넘어 화제성을 확장할 수 있는 앰버서더를 선정하는 것이 얼마나 중요한지 보여줍니다.



### MIV와 Voice Echo 보고서로 영향의 본질적인 원천을 가시화합니다.

MIV는 채널 전반의 브랜드 인지도를 파악할 수 있는 가장 포괄적인 지표입니다. 보이스 에코 보고서는 중요한 레이어를 추가하여 가치가 어디에서 (온드미디어, 앰버서더의 직접적, 간접적 영향력 등) 창출되는지, 그리고 누가 이를 촉진하는지 파악할 수 있습니다. 앰버서더 캠페인의 경우, MIV의 대부분은 간접적 에코에 의한 것입니다. 즉, 온드 미디어와 제3자에 의한 확산성이 파트너십에 문화적 무게를 부여하는 것이다. 보이스 에코 분석이 없다면, 브랜드는 캠페인 성공의 진정한 요인을 놓칠 위험이 있습니다.



### 정성적 인사이트는 더 이상 '선택'이 아닙니다.

브랜드 앰버서더 전략에 대한 투자가 지속적으로 증가하여 34%의 브랜드가 연간 50만 달러 이상을 지불하고 있는 지금, 전략적 가치를 입증할 필요성도 커지고 있습니다. 인지도만으로는 충분하지 않은 FLB 업계에서는 앰버서더가 미치는 영향력뿐만 아니라 어떤 브랜드 스토리에 기여하고 있는지 파악하기 위해 AI를 활용한 정성적 분석이 필수적입니다. 그렇지 않으면 단기적인 도달 범위는 확보할 수 있지만, 장기적인 일관성이나 문화적 연관성을 파악하기에는 부족할 수 있습니다.



### 앰버서더는 제품의 가시성뿐만 아니라 브랜드 문화 자체를 형성하는 존재입니다.

저희의 정성적 분석에 따르면, 앰버서더와 관련된 가치관의 절반 가량은 라이프스타일, 정체성, 정서적 연결에 관한 것으로, 청중이 브랜드와 관계를 맺는 방식에 영향을 미치는 것으로 나타났습니다. 앰버서더는 단순한 인지도 확대의 수단이 아니라 브랜드의 의미를 형성하는 존재로, 이 효과를 높이려면 제품 캠페인의 확산에 그치지 않고 브랜드의 문화적 스토리를 구현할 수 있는 인물을 기용해야 합니다.

# 업계 전문가의 견해

패션, 라이프스타일, 뷰티 업계 리더들이 전하는 인사이트와 미래 전망

"일시적으로 관심을 받는 것이 목표가 아닙니다. 진정으로 중요한 것은 커뮤니티와 지속적으로 일관되고 의미 있는 관계를 구축하는 것입니다. 그 질과 리듬을 계속 유지하면 브랜드의 지속적인 강점과 문화적 영향력을 향상시키는 데 집중할 수 있습니다."

**Virginia Ritchie**

Chief Marketing Officer, Tommy Hilfinger

"성공을 정량화하는 것은 특히 투자 결정을 내리는 데 있어 매우 중요하며, MIV®와 같은 지표는 각 협업의 영향력을 가시화하는 데 도움이 되지만, 정성적 인사이트와 함께 활용될 때 그 진가를 발휘합니다. 이 앰배서더가 새로운 대화를 만들어냈는가? 문화적 관련성을 높였는가? 중요한 시장의 문을 열었는가? 숫자도 중요하지만, 그보다 더 중요한 것은 맥락입니다."

**Robin Caillaud**

Chief Digital & Marketing Officer, The Frankie Shop

"MIV는 성과 중심의 환경에서 중요한 KPI 중 하나입니다. 브랜드는 성과에 영향을 미칠 수 있는 크리에이티브적 실수를 미리 예상하고 미리 대비하는 자세가 필요합니다. 마케터는 여러 콘텐츠와 대체 소재를 미리 계획, 준비, 투자함으로써 리스크를 줄일 수 있다."고 말했다.

**Qianna Smith Bruneteau**

Founder, Executive Director, American Influencer Council

"측정은 매우 중요하며, MIV와 같은 지표는 브랜드가 영향력을 수치화하고, 효과를 파악하며, 전략을 재검토하는 데 도움이 됩니다. 인사이트를 통해 무엇이 효과적인지, 무엇을 개선해야 하는지 명확하게 알 수 있습니다."

**Derek Blasberg**

Writer & Curator

"인플루언서와 크리에이터의 콘텐츠 제작은 SNS 포스팅, 광고, 이메일, 웹사이트, 블로그, 옥외광고 등 브랜드가 필요로 하는 다양한 콘텐츠를 지원하는 역할을 하게 될 것입니다."

**Renee Ogaki**

Founder & CEO, OGAKI

"오랫동안 사랑받아 온 패션 브랜드든, 평소에 사용하는 뷰티 브랜드든, 자연스럽게 이야기하고 싶은 관계가 되는 것이 중요합니다. 그것이 비록 캠페인일지라도 내 이야기의 일부로 느껴지는 것이 '진정한 연결'을 만들어내는 열쇠라고 생각합니다."

**Tamara Kalinic**

Fashion & Lifestyle Influencer

"슈퍼스타급 인재를 활용한 전략에서 창의성과 성과를 동시에 달성할 수 있는 열쇠는 콘텐츠의 질에 달려 있습니다. 표현이 절제된 것이든 풍자적인 것이든, 목표는 소비자의 행동으로 이어질 수 있는 대화를 만들어내는 것입니다. 요즘은 이를 가장 쉽고 직접적으로 실현할 수 있는 것이 바로 인재의 힘입니다."

**Chris Gay**

The Society Management

# 업계 전문가의 견해

패션, 라이프스타일, 뷰티 업계 리더들이 전하는 인사이트와 미래 전망

"우리는 여러 KPI를 통해 캠페인의 문화적 영향력이 트래픽과 매출로 연결되는지 확인하고 있는데, MIV는 그 중 중요한 지표 중 하나로, 파트너십, 콘텐츠, 런칭 타이밍이 잘 맞아떨어졌을 때 얼마나 많은 화제성과 미디어 가치를 창출할 수 있는지를 보여줍니다. 미디어 가치를 얼마나 창출할 수 있었는지를 보여줍니다."

**Jonathan Bottomley**

EVP Chief Marketing Officer, Calvin Klein

"가장 큰 기회는 기존의 인플루언서 마케팅 모델을 넘어, 해당 연예인이 지원하는 브랜드와 진정한 이해관계를 가진 진정한 오너십 모델로 전환하는 것이라고 생각합니다. 또한 세련된 최종 제품뿐만 아니라 비하인드 스토리와 진화를 보여주는 보다 다층적이고 장기적인 스토리텔링을 구축하는 데에도 큰 기회가 있습니다."

**Jordan Mitchell**

Co-Founder at Good Culture Inc.

"브랜드와 인플루언서가 협업할 때, 그들은 단순히 공동 크리에이터로 등장하는 것이 아니다. 소비자에게는 삶의 태도를 공유하는 브랜드 퍼스널리티로 다가옵니다. 어떤 인플루언서가 가장 많은 인게이지먼트를 창출하는지에 대한 데이터를 보면, 단순히 유명해서 유명한 사람이 아니라, 공통의 정체성이나 소수 집단을 대표하거나, 추구하는 것에 대한 열정, 삶에 대한 욕망, 창의성, 호기심, 긍정적인 변화, 호기심, 긍정적인 마음, 긍정적인 변화 등 무언가를 큰 목소리로 주장하는 사람들이라는 것을 잘 알 수 있습니다."

**Anusha Couttigane**

Head of Advisory, Vogue Business

# 앰배서더 시책 성공을 위한 최종 체크리스트

다음 셀러브리티/인플루언서 마케팅 캠페인을 위해  
마케팅 및 PR 담당자가 반드시 확인해야 할 10가지 질문

본 보고서의 인사이트와 데이터를 기반으로 한 이 체크리스트는 앰배서더 활동의 건전성, 성과, 전략적 일관성을 평가할 수 있는 도구로 설계되었으며, 2025년 이후를 대비하여 보다 스마트하고 효과적인 앰배서더 활동을 구축할 수 있는 실용적인 가이드로 활용할 수 있습니다.

## ☐ 1. 이 앰배서더가 우리 브랜드와 타겟층에 적합한가?

브랜드 가치와 일치하고, 타겟 소비자의 라이프스타일, 정체성, 지향점에 부합하며, 타겟 소비자의 라이프스타일, 정체성, 지향점에 부합하나요? 그리고 그 협업이 본질적으로 '자연스럽고 신뢰할 수 있는' 느낌을 줄 수 있나요?

## ☐ 2. 이 사람이 우리가 참여하고 싶은 대화나 커뮤니티에 이미 영향을 미치고 있는가?

문화적 영향력이 커지는 조짐 - 예를 들어, 언앤미디어에서의 화제성, 트렌드 창출력, Indirect Echo(간접반향) 가능성 등 - 이 있는지를 파악합니다.

## ☐ 3. 이 앰배서더가 우리 브랜드에 가져다주는 새로운 가치는 무엇인가?

콘텐츠의 다양성, 라이프스타일과의 연계성, 정서적 공명, 글로벌 도달 범위 등을 고려해야 합니다.

## ☐ 4. 수치와 스토리 측면에서 성공의 정의를 명확하게 정의하고 있는가?

도달률, 인게이지먼트와 같은 전통적인 지표에서 벗어나 MIV® 등을 활용하여 ROI를 보다 심층적으로 평가하고, 감정 분석, 가치관 정합성, 장기적인 브랜드 가치와 같은 정성적 인사이트를 결합하여 종합적으로 판단하세요.

## ☐ 5. 임팩트에 대한 전체적인 영향력을 측정할 수 있는 체계를 갖추고 있는가?

자사 콘텐츠와 앰배서더가 발신하는 내용, 그리고 거기서 발생하는 Indirect Echo(간접적 반향)까지 일관성 있게 추적할 수 있는 체계가 마련되어 있나요?

## ☐ 6. 사람들이 이야기하고 싶게 만드는 캠페인 디자인인가?

문화적 맥락, 적절한 타이밍, 자연스러운 확산을 촉진하는 창의적인 장치를 포함시켜야 한다.

## ☐ 7. 단발성 포스팅에 그치지 않고 지속적으로 앰배서더를 활용하고 있는가?

인터뷰, 이벤트, 비하인드 스토리, UGC 유도 등 미디어와 팬들의 참여를 유도할 수 있는 추가 콘텐츠를 고려해보자.

## ☐ 8. 앰배서더가 브랜드에 주는 가치를 파악할 수 있는 수단이 있는가?

파트너십이 인지도에 미치는 영향을 분석하기 위해 AI를 활용한 정성적 분석 툴을 활용해보세요.

## ☐ 9. 가치의 원천을 파악할 수 있는가?

가장 큰 영향력을 발휘한 지역, 채널, 시기(예: 레드카펫, 코첼라, 컬렉션 및 제품 출시 등)를 파악하세요.

## ☐ 10. 얻은 인사이트를 향후 전략에 활용하고 있는가?

과거에 사용한 전략이나 타사와의 비교를 통해 반복해야 할 것, 발전시켜야 할 것, 재검토해야 할 것을 찾아보세요.

## 파트너 소개

 Meta

**McCANN**  
Content Studios



**SCTY**

**MODEM**

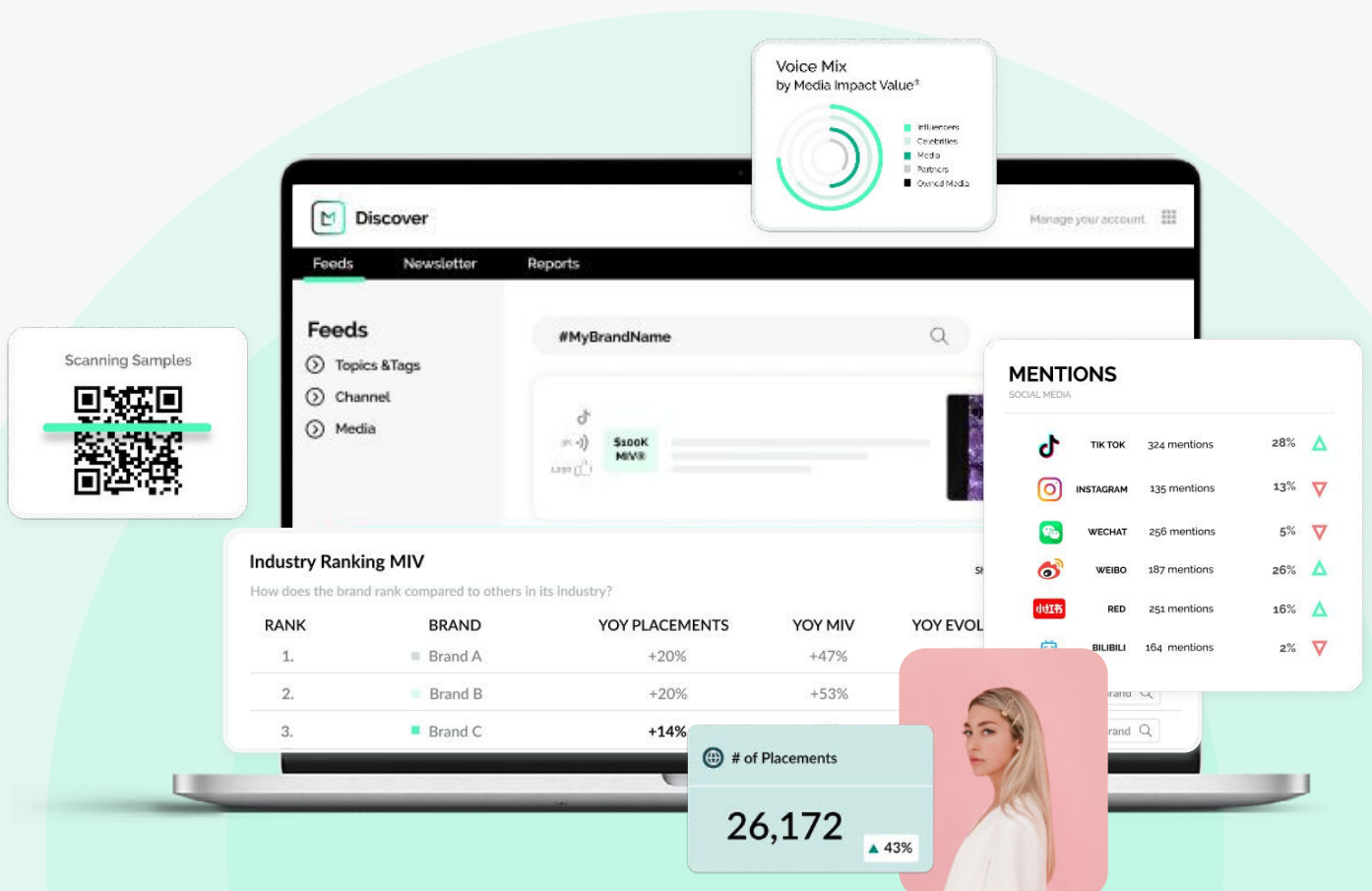


## 패션, 라이프스타일, 뷰티를 위한 첨단 브랜드 퍼포먼스 클라우드

브랜드 전략 및 캠페인 성과 추적 및 측정  
소프트웨어, 데이터 및 인사이트

- 경쟁사와의 벤치마킹, ROI 측정 및 비용 절감 추진
- 글로벌 캠페인 데이터에 액세스하고 지역, 채널, 보이스로 필터링
- 인쇄, 온라인, 소셜 커버리지의 중앙 집중식 관리로 미디어 모니터링 간소화
- 통일된 지표 Media Impact Value®(MIV®)로 브랜드 전략 정량화

자세한 내용은 여기



## Methodology & Glossary - 측정 방법 및 용어 -

**Media Impact Value®(MIV®\*)**: 브랜드는 모든 게시물, 인터랙션, 기사에 금전적 가치를 부여하여 영향력을 측정하고, 각 목소리, 채널, 지역별로 브랜드 성과에 기여하는 바를 파악할 수 있다. Launchmetrics는 중국을 포함한 전 세계 FLB(패션, 라이프스타일, 뷰티) 브랜드와 함께 15년 이상 협업해 왔으며, 이 통합 지표를 통해 인쇄, 온라인, 소셜 등 다양한 매체에서 어떤 전략이 가장 큰 미디어 영향력을 발휘하는지 비교 분석할 수 있다. 브랜드와 15년 이상 협업한 경험을 바탕으로 AI 머신러닝을 통해 최적화된 알고리즘이 FLB 업계 특유의 정량적, 정성적 요소(참여도, 업계 친화도, 소스의 신뢰도, 콘텐츠의 질 등)에 대응하여 경쟁사 대비 정확한 벤치마킹과 정확성을 보장합니다. 정확성을 보장한다.

**인게이지먼트**: 콘텐츠에 대한 총 인터랙션 횟수. 예를 들어, 댓글, 좋아요, 공유 등이 포함됩니다. 댓글, 좋아요, 공유 등이 포함된다.

**플레이스먼트**: 소셜 미디어 게시물, 미디어 기사, 브랜드에 대한 언급이 있는 블로그 게시물.

**가치 공유(SOV)**: 특정 카테고리가 전체 MIV®에서 차지하는 비율. 카테고리가 전체 MIV®에서 차지하는 비율을 정량화하여 카테고리의 중요도를 파악할 수 있다. 카테고리에는 목소리, 채널, 브랜드 또는 브랜드 생태계 내 특정 이벤트가 포함될 수 있다(비포괄적).

- **온라인**: 모든 온라인 기사는 플레이스먼트가 될 수 있다. 갤러리의 각 요소도 플레이스먼트가 될 수 있다. 한 기사가 미디어의 여러 섹션에 게재된 경우, 한 번으로 계산된다. 다른 매체에 게재된 경우, 여러 번 계산될 수도 있다.
- **소셜**: YouTube, Instagram, Facebook, X의 게시물은 플레이스먼트로 계산된다.
- **프린트**: 어떤 기사도 플레이스먼트가 되며, 여러 개의 참고 문헌을 포함할 수 있다.

**티어(인플루언서 계층)**: 인플루언서와 KOL은 소셜 채널의 팔로워 수에 따라 분류된다. 여러 개의 소셜 계정이 있는 보이스(Voice)는 가장 큰 소셜 계정의 청중을 기준으로만 분류된다.

• **보이스 에코(Voice Echo) 분석**: 앰배서더 보이스(예: 인플루언서 및 유명인)가 세 가지 유형의 브랜드 언급에서 생성한 MIV의 총합을 측정하는 프레임워크.

• **다이렉트 임팩트 (Direct Impact) -직접적 영향-**: 보이스들이 자신의 플랫폼에서 발표한 브랜드 언급 콘텐츠.

• **온드 (브랜드 온드 임팩트)** : 브랜드가 앰버서더를 언급하며 브랜드가 자신의 채널에 게시한 콘텐츠.

• **인다이렉트 에코 (Indirect Impact) -간접적 영향-**: 제3자(미디어, 파트너, 기타 인플루언서, 유명인 등)가 보이스와 브랜드를 모두 언급하며 발표한 콘텐츠.

이 분석을 통해 브랜드 인지도와 미디어 가치를 높이는 데 있어 보이스 영향력의 전모를 측정할 수 있다.

## 공통 표현

- MIV® - 미디어 임팩트 가치
- B- 십억 (1,000,000,000)
- M - 백만 (1,000,000)
- K - 천 (1,000)
- AVERAGE \$MIV® - 특정 데이터 하위 집합에 대한 플레이스먼트당 평균 MIV®.
- 평균 참여율(%) - 특정 게시물에 참여한 구독자의 비율로, 채널의 여러 게시물에 대한 평균입니다.
- FLB - 패션, 라이프스타일, 뷰티
- 인플루언서 등급
  - 마이크로: 팔로워 10K~10만 팔로워
  - 미드 티어: 10만~50만 팔로워
  - 메가: 50만~250만 팔로워
  - 올스타 : 2.5M 이상 팔로워



MIV®에 대해 자세히 알아보기

## Voices (발신자)

런치메트릭스의 보이스 (발신자)를 중심으로 한 접근방법은 가치를 창출하는 보이스에 초점을 맞춰 마케팅 성과에 대한 전체적인 그림을 제공하고, 다양한 전략이 소비자의 라이프 사이클에 미치는 영향을 상호 비교합니다.

브랜드 언급의 원동력이 되는 보이스를 이해함으로써 그 결과를 추적하고, 속성에 따라 분석할 수 있습니다.

- 미디어

저널리스트, 팀, 프리랜서 등, 미디어의 전문가에 의해 작성된 콘텐츠를 제공하는 제3자기관. 프린트, 온라인, 소셜을 소스로 합니다.

- 셀러브리티

배우, 가수, 스포츠 선수 등, 디지털이 아닌 다른 방식으로 알려진 영향력 있는 개인.

- 인플루언서/ KOL's

셀러브리티는 아니지만, 모델 또는 디자이너 등, 소비자의 구매 행동과 브랜드 인지도에 영향력을 주는 소셜 미디어상의 영향력을 지닌 인물.

- 파트너

타사와 관련된 콘텐츠를 공개할 수 있는 법인 (브랜드, 소매업체). 예를 들어, Matchesfashion.com, Sephora, IMG 등이 있습니다.

- 온드 미디어

브랜드 자체가 소유한 공식 채널. Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Weibo, RED 등이 있습니다.

## 보고서 방법론 및 대상

대상 기간 모든 순위 및 사례는 2024년 1월 1일부터 12월 31일까지의 데이터를 기반으로 합니다. 단, Alo의 사례 연구는 2024년 하반기(7월 1일~12월 31일) 데이터만을 기반으로 한다. 조사 참여자 본 조사는 EMEA(유럽, 중동, 아프리카) 및 미국 지역의 패션, 라이프스타일, 뷰티 업계 종사자 150명을 대상으로 진행되었다.

### 플랫폼

온라인 미디어, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Weibo, RED, X (구 트위터)

### 키워드

본 보고서의 데이터는 브랜드와 관련된 키워드를 기반으로 수집되었다. 예를 들어, 브랜드 아디다스 (Adidas)의 데이터를 수집하기 위해, adidas OR adidas3 OR "adidas\_es" OR adidasoriginals OR adidaswomen(포괄적이지는 않음)와 같은 키워드를 사용하였다.

본 보고서에 포함된 브랜드는 패션 및 라이프스타일 분야와 밀접한 관련이 있다고 판단되는 브랜드들이다. 분석 대상 지역은 미주(북미, 남미), APAC(호주, 중국, 인도, 인도네시아, 뉴질랜드, 싱가포르, 태국), EMEA(유럽, 중동)이다.

## 정성적 인사이트

이번 보고서에는 Launchmetrics의 독자적인 MIV®(Media Impact Value®) 분석에 더해, AI를 활용한 새로운 방법론인 QI(Qualitative Insights)의 인사이트도 포함되어 있으며, 그 이면의 '왜'를 밝히는 것을 목적으로 하는 분석 프레임워크입니다.

저희는 대규모 언어 모델(LLM)과 고급 프롬프트 설계 및 전통적인 주제 모델링 기법을 결합하여 대량의 비정형 데이터를 분석하여 이를 통해 업계에 영향을 미치는 미묘한 관점과 새로운 스토리의 징후를 포착할 수 있습니다.

이 정성적 분석 레이어는 당사의 정량적 전문성을 보완하는 것으로, 브랜드에 대화의 흐름, 트렌드, 브랜드 연상이 어떻게 진화하고 있는지에 대한 더 깊은 이해를 제공합니다.

새로운 주제의 징후를 포착하고, 브랜드와 트렌드, 또는 브랜드 가치와의 일관성을 파악하며, 브랜드 앰버서더 활동과 같은 전략적 조치를 분석함으로써, 우리의 QI 방법은 인지도를 형성하는 문화적, 맥락적 요소를 파악하여 궁극적으로 성과 향상으로 이어질 수 있도록 돕습니다. 성과 향상으로 연결될 수 있도록 지원합니다.