

스타마케팅은 옛말? 'SNS 스타' 효과 싹싹... 유통가 '인플루언서' 모시기 총력

스타마케팅은 옛말?

수십만 구독자와 입소문효과로 영향력 ↑
백화점·뷰티 시장, 10~30대 여성 공략
'인플루언서' 프로그램·앱·팝업행사 봇물

최근 유통업계는 스타 마케팅을 펼치기보다 유튜브나 인스타그램에서 수많은 구독자를 보유하고 있는 '인플루언서' 마케팅에 혈안이 돼있다.

주요 소비 채널이 오프라인에서 온라인과 모바일로 옮겨감과 동시에 소셜네트워크(SNS)가 발달함에 따라 각 SNS 채널별로 수십명에서 수십만 명의 팔로워를 보유하고, 트렌드를 선도하거나 타인에게 영향을 끼치는 개인, 즉 '인플루언서'가 소비자를 끌어들이는 힘이 막강하기 때문이다.

이러한 흐름에 따라 유통업계는 인플루언서를 활용한 마케팅을 내놓고 있다. 백화점과 흡소핑·모바일샵은 인플루언서를 내세운 앱이나 프로그램 론칭하는가하면, 뷰티 코스메틱 스토어에서는 인플루언서 존(ZONE)이 따로 있을 정도다.

◆화장품 시장에서 영향력 최고

인플루언서의 영향력이 가장 큰 시장은 역시 화장품 시장이다. 인플루언서들이 SNS를 통해 노출한 제품들은 '누구누구의 아이템'으로 불리며 품질 사태를 빚기도 하는 등 판매량에 즉각적으로 영향을 미치기도 한다.

에이블씨엔씨의 화장품 브랜드 미샤는 '갤러리 M' 오픈 이후 다양한 분야의 인플루언서 행사를 지속적으로 개최하고 있다. 5월에는 캘리그래피 아티스트 캘리박 초청 행사와 화장품 성분 분석으로 유명한 뷰티 인플루언서 '디렉터피' 피현정 씨의 뷰티 솔루션 강연이 개최됐으며 지난달에는 뷰티 크리에이터 '라무꼬'의 메이크업 클래스와 소녀시대

전속 메이크업 아티스트 서옥 원장의 걸그룹 색조 메이크업 등이 열렸다.

활발한 인플루언서 마케팅에 일 평균 500명 이상이 방문하는 등 문전성시를 이루고 있다. 에이블씨엔씨 마케팅 부부장 유효영 전무는 "앞으로 뷰티 시장에서 인플루언서의 영향력은 점점 커질 것"이라며 "미샤는 향후 문가비를 포함한 많은 인플루언서들과 더욱 적극적인 협업에 나설 것"이라고 말했다.

롯데백화점 본점 영플라자 1층에 오픈한 화장품 편집숍 '라코'는 매장 3분의 1을 '트레저헌터 존'으로 꾸며 10대~30대 여성 소비자 공략에 나섰다. 트레저헌터는 뷰티 관련 동영상 제작하는 1인 미디어를 관리하는 기획사다. 롯데와 트레저헌터가 계약을 맺고 김이브, 양평, 유재영 등 유명 인플루언서가 추천하는 화장품을 라코에서 판매하기로 한 것.

주말에는 뷰티 크리에이터가 정기적으로 스튜디오에 방문해 메이크업 쇼를 진행해 '불거리'를 제공한다. 주중에는 스튜디오를 일반 뷰티 크리에이터에게도 개방한다.

◆인플루언서 플랫폼서 이류 구매까지

롯데백화점은 9일 유명 SNS 인플루언서들을 한 곳에서 만나볼 수 있는 '인플루언서 플랫폼'인 '네온(NEON)'을 오픈했다. '네온'은 롯데백화점이 유통업계 최초로 인플루언서의 일상과 콘텐츠를 고객들이 공유할 수 있도록 제작한 쇼핑 플랫폼으로 지난해 12월 구축한 '인플루언서커머스 프로젝트'에서 제작했다.

'인플루언서커머스 프로젝트'는 최근 국내 패션업계에서 SNS를 활용해 개인이 직접 제품을 판매하는 '1인 커머스'의 영향력이 급증하고 있는 점



갤러리 M에서 문가비 뷰티클래스를 진행하고 있다. /에이블씨엔씨



고객이 인플루언서 편집 매장인 '아미마켓'에서 상품 쇼핑을 하는 모습. /롯데백화점



인플루언서란?

인플루언서(Influencer)란 페이스북과 같은 소셜미디어를 통해 많은 팬을 끌어모으면서 소비 행동과 사고방식에 영향을 미치는 개인을 말한다. 이들은 최소 수천 명에서 수십만 명의 팬을 갖고 있다.

이 있어 큰 이슈가 되고 있다.

이러한 트렌드에 힘입어 롯데백화점도 작년부터 인플루언서들의 상품을 직접 오프라인에서 판매하고 긍정적인 결과를 얻기도 했다. 작년 3월부터 롯데백화점은 'SNS인플루언서 마켓' 팝업행사를 지속적으로 진행했으며, 평균 1억원 이상의 매출을 기록하며 일반 팝업스토어 행사 평균 매출 보다 3배 이상 높은 수치를 기록했다. 또한 롯데백화점은 작년 12월, 유통업계 최초로 본점에 인플루언서 여성리뷰 브랜드를 모은 인플루언서 편집매장인 '아미마켓'을 오픈하고 월 평균 1억 5000만원 이상의 매출을 기록했다.

이번에 오픈한 '네온'은 인플루언서의 정보 공유부터 구매 전반적인 과정까지 원스톱으로 가능하다. 현재 남·녀의류 및 잡화, 화장품 등과 관련된 30명의 인플루언서들과 함께 단독으로 선보이는 기획 상품 포함 총 1000여개의 상품을 준비했으며, 향후에는 100여명 이상의 인플루언서들과 함께 전 상품을 아우르는 라이프 스타일 상품으로 확대할 계획이다. /신원진 기자 tree6834@metrosool.co.kr

에 착안해 이번 프로젝트를 진행했다. 지난 해에만 국내 1인 커머스 사업자는 약 10만명으로 추정되고 있으며, 중국의 경우 왕홍을 통해 거래되는 금액만 약 18조 규모에 달할 정도다.

특히 인플루언서들은 라이프스타일, 감성 소구 등의 콘텐츠를 활용하기 때문에 빠른 콘텐츠를 생산하고 쉽게 대중적인 인기를 얻을 수 있다는 장점

일본에 부는 '공유 경제' 바람

공유경제 비즈니스 모델이 시장경제를 보완·대체하는 새로운 경제 트렌드로 주목받고 있다.

코트라(KOTRA)는 10일 '일본 소비자의 변화와 새로운 공유경제 비즈니스 모델' 보고서를 발간했다. 이번 연구는 공유경제라는 새로운 트렌드 변화에 대응한 일본 기업의 비즈니스 성공사례를 참고해 우리 기업에 새로운 비즈니스 전략을 제시하기 위해 기획됐다.

코트라 일본 공유경제 보고서

제품·지식·공간·물류·이동 등 새로운 비즈니스 모델 지속 발굴

코트라에 따르면 현재 전 세계 공유경제 시장은 2013년 150억 달러(17조원)에서 2025년 3350억 달러(373조원)로 22배 성장할 전망이다. 연평균 25.9%에 이른다. 저성장 시대 제품소유를 줄이고 이용 가치를 중시하는 합리적인 소비자의 등장이 공유경제 성장세를 뒷받침하고 ICT 기술 발전이 기존 서비스와는 차별적인 공유경제 비즈니스 모델을 진화시키고 있다.

특히 제품, 물류, 이동, 공간, 지식·재능 등 최근 일본 기업들이 공유경제를 활용한 새로운 비즈니스 모델을 계속 만들어내고 있어 주목된다.

메르카리는 '간편하고 단순함'을 강조한 프리마켓 앱(제품, 명품, 서적 등의 중고품)을 운영하며 일본 최초의 유니콘 상장기업으로 성장했다. 메르카리가 유통업의 새로운 강자로 성공한 비결은 프리마켓의 즐거움을 중독처럼 느끼는 이용자를 확보한 점이다.

화물 운송 중개 플랫폼을 운영하는 사

루트는 화물주와 배달원을 실시간으로 직접 매칭해주는 다이아쿠 앱을 개발했다. 그 결과 중개 수수료가 기존 업체의 절반으로 인하되고 배달원으로 일반인을 활용해 물류업계의 인력난 문제도 해결됐다.

일본의 IT기업 소프트뱅크와 NTT도 코모는 성장잠재력이 높은 자전거 공유 업체를 인수·합병하는 방식으로 공유경제 사업을 본격화하고 있다. 소프트뱅크가 출자한 헬로우사이클링은 세븐일레븐의 점과 제휴해 5000대의 자전거 주차 공간을 확보하면서 이용자의 편리한 주차는 물론 편의점 매출을 상승시켰다.

스페이스마켓은 결혼식장, 영화관, 야구장, 사원·절·교회 등을 빈 시간에도 새롭게 활용할 수 있도록 콘텐츠를 기획하고 수요자를 연계하는 비즈니스 모델을 창출했다. 새롭고 독특한 분위기의 공간에 대한 수요가 높아지면서 등록된 공간은 지난 2014년 설립 당시 100여개에서 2018년 8696개로 확대됐다. 일본의 지식·재능 공유시장은 연간 20% 이상의 성장세를 기록하고 있다.

윤원석 코트라 경제협력동상본부장은 "일본 기업들이 공유경제를 활용한 새로운 비즈니스 기회를 포착하기 위해 소비자의 작은 요구에도 적극 대응하고자 ICT 기술을 접목시킨 혁신적인 비즈니스 사례를 우리 기업들도 면밀히 검토해야 한다"고 제안했다. /정연우 기자 ywj964@

모바일 퀴즈쇼 돌풍 이유는 '재미·보상 + α'

잼라이브-더퀴즈라이브-페이큐 구글플레이 개발자와의 대화 사업모델 확장·글로벌 도약 준비

모바일 라이브 퀴즈쇼가 사용자가 전 연령으로 확산되며 인기가 식을 줄 모르는 가운데 앱 개발사는 더 많은 사용자 확보하고 머물도록 하기 위해 새로운 기능을 추가하고 사업 모델을 확장하는 등 노력하고 있다. 글로벌 진출도 활발하게 이뤄지고 있다.

10일 서울 강남구 구글캠퍼스 서울에서 열린 구글플레이 개발자와의 대화에서 퀴즈쇼 앱 '잼라이브', '더퀴즈라이브', '페이큐'의 개발사인 NBT, 스노우, NHN엔터테인먼트의 관계자들이 모여 앱의 개발 배경과 향후계획을 공유했다.

국내에서 가장 먼저 퀴즈쇼 앱인 잼라이브를 선보인 스노우의 김문현 리드는 "2월 초 서비스 출시 후 한 달 만에 사용자 수가 5만명을 돌파했고 매월 2만명씩 증가하고 있다"며 성과를 소개했다. 현재는 평일 기준으로 7만~8만명의 사용자가 꾸준히 접속하고 있고 첫 협업방송에는 21만명의 사용자가 몰렸다.

김리드는 "잼라이브는 100만명 이상이 접속해도 문제없는 구조를 갖추고 있고 양질의 콘텐츠 제공을 위해 전문출제요원도 두고 있다"고 설명했다. 앞으로 잼라이브는 서비스의 핵심인 앱 안정화와 함께 사용자에게 꾸준한 즐거움을 주는 데 집중할 계획이다. 현재 일본과 프랑스에 진출한 상태인



구글플레이가 10일 대치동 구글 캠퍼스 서울에서 '구글플레이 개발자와의 대화' 일곱번째 행사를 열고 '라이브 퀴즈쇼 앱 개발사'를 주제로 패널 토크를 진행했다. 왼쪽부터 NBT 박근봉 CTO, 스노우 김문현 리드, NHN 엔터테인먼트 이동수 이사.

잼라이브는 글로벌 시장 확대에도 힘쓴다. 김리드는 "일본에 출시한 잼라이브는 운영 잘해서 2위까지 올라갔고 조만간 1위로 올라가기 위해 노력할 것"이라고 밝혔다.

다양한 시도로 유저에게 새롭고 즐거운 경험을 선사하기 위한 노력도 이어지고 있다. 더퀴즈라이브는 최근 업계 최초로 커머스 기능을 추가한 퀴즈쇼를 선보여 0.5초 만에 전량 판매에 성공했다. 퀴즈 중간에 상품을 판매하는 형식이다.

NBT의 박근봉 CTO는 "더퀴즈라이브의 강점은 실행력"이라며 "2월 출시한 후 평균적으로 매주 업데이트를 진행하며 포맷을 다양하게 하고 있다"고 밝혔다. 인공지능 로봇이 등장해 퀴즈를 내고, 퀴즈 중간에 경품추첨을 하고, 찬반 설문조사 퀴즈를 진행하는 등 새로운 형식을 꾸준히 선보이고 있다.

더퀴즈라이브는 하루 평균 3만명 이상의 동시접속자 수를 유지하고 있다. 누적 다운로드도 200만명이 넘었고 하루 전체 유저는 10만명 정도를 유지하고 있다.

곽 CTO가 소개한 가장 기억에 남는 에피소드는 '900만원의 상금을 획득한 변호사'다. 더퀴즈라이브는 매주 일요일마다 1명이 남을때까지 진행되는 서바이벌 퀴즈를 진행하는데 1명이 선정되지 않아 상금을 다음주로 이월했고 결국 한 변호사가 최종 우승해 900만원의 상금을 받고 인터뷰도 진행했다는 내용이다.

더퀴즈라이브는 앞으로도 콘텐츠 다변화에 힘쓰며 이용자가 재미와 보상뿐 아니라 무언가를 더 얻을 수 있도록 하겠다고 밝혔다.

후발주자인 페이큐는 차별화를 위해 '재미'를 택했다. NHN엔터테인먼트 이동수 이사는 "퀴즈쇼는 똑똑한 사람들이 한다는 느낌을 없애고 이용자가 한 편의 시트콤을 보는 느낌이 들도록 하기 위해 노력했다"고 말했다. 유민상, 홍윤화, 김지민, 이세진 박소영 등 개그맨을 문제 출제자로 발탁한 것도 이런 이유에서다. 또 페이큐는 한 문제만 풀어도 상금을 지급해 사용자가 문제를 푸는 즐거움을 느낄 수 있도록 했다.

해의 진출 부문에 있어서 페이큐는 기술적 차별화를 강점으로 꼽았다. NHN엔터테인먼트가 게임에 기반을 둔 회사여서 열악한 네트워크에서도 게임이 잘 동작하도록 하는 부분을 많이 경험하면서 이미 검증됐다는 이유에서다.

/글·사진·구성 기자 yuni2514@