

팬덤 업은 유통업계... 흥행보증 '아이돌 마케팅' 뜬다

〈특정한 분야를 열성적으로 좋아하는 사람〉

식품·패션·면세점 등 업계 전반 활발 팬덤 겨냥 아이돌 '굿즈' 본격 판매 탁월한 매출효과에 한류 인기까지

유통업계가 아이돌 마케팅에 잇따라 나서고 있다. 아이돌을 모델로 기용하고, 단독 상품을 출시하면서 고객을 끌어들이고 있다.

13일 관련 업계에 따르면 식품·음료는 물론 패션·뷰티 브랜드와 면세점, 편의점 등 업계 전반에서 아이돌 마케팅이 한창이다. 프로모션 진행, 패키지 상품 출시에 이어 팬덤을 겨냥한 아이돌 '굿즈'(상품) 판매에도 적극적으로 나서고 있다.

식품·음료 업계에서는 아이돌 그룹의 이미지를 디자인에 적용한 단독 패키지를 잇따라 선보이고 있다.

가장 인기있는 아이돌들은 그룹 방탄소년단과 워너원이다. 미국 빌보드 차트에 진입해 글로벌 그룹으로 올라선 방탄소년단과 국내 젊은 층 사이에서 가장 인기 있는 그룹으로 자리매김한 워너원은 현재 다양한 브랜드의 모델로 활동 중이다. 방탄소년단은 코카-콜라의 올 여름 캠페인 모델로 기용됐다. 이와 함께 멤버 7명의 이미지를 디자인에 적용한 '코카-콜라 방탄소년단 스페셜 패키지'가 출시됐다. 또 한국아쿠르트 '골드브루 by 바빈스키 방탄소년단 스페셜 패키지'도 출시됐다.



한국아쿠르트 '골드브루 by 바빈스키 방탄소년단 스페셜 패키지'(왼쪽), 세븐일레븐의 동방신기, 레드벨벳 우산.



/한국아쿠르트·세븐일레븐

워너원은 빙그레 '슈퍼콘' 모델로 활약하고 있다. 슈퍼콘 포장에 워너원 멤버 개인의 얼굴을 각각 삽입해 팬덤을 겨냥했다.

10~20대 젊은 층을 공략하는 아이돌 마케팅은 매출 효과도 탁월하다. 빙그레 슈퍼콘의 경우 지난달 매출이 출시 직후인 5월에 비해 30% 정도 증가했다. 6월 중순경 워너원을 모델로 기용한 뒤 매출 효과

를 본 셈이다. 아이돌 마케팅은 면세점에서도 적용된다. 아이돌을 모델로 기용하고, 각종 프로모션을 실시하면서 한류에 익숙한 외국인 고객들을 매장으로 끌어당기는 것이다.

그룹 엑소(EXO), 2PM, 슈퍼주니어 등 다양한 한류 스타들을 광고 모델로 기용하고 있는 롯데면세점은 최근 자사 모델들을 중심으로 한 웹드라마 '퀵메이커'를 제작해 선보인 바 있다. 특히 해외 시청자를 겨냥해 국문, 중문, 일문, 중문간체, 번체 자막 등을 제공해 눈길을 끌었다.

신세계면세점의 경우, 배우 전지현과

그룹 빅뱅의 지드래곤을 모델로 내세우고 있으며, 올해 상반기에는 그룹 갓세븐의 팬팅을 개최한 바 있다. 신라면세점도 그룹 동방신기, 샤이니, 레드벨벳 등을 모델로 기용 중이다.

편의점에서는 아이돌 굿즈를 단독으로 출시하며 아이돌 팬덤의 발길을 이끌고 있다. 특히 편의점의 특성에 따라 생활용품 굿즈를 주로 선보이고 있어 눈길을 끈다.

BGF리테일이 운영하는 CU는 워너원의 굿즈를 전국 점포에서 판매 중으로, 교통카드나 손선풍기, 우산 등 다양한 상품을 선보이고 있다. 지난해에는 방탄소년

단 CU플러스티머니 카드, 치약, 칫솔 등을 선보여 인기를 끌기도 했다.

세븐일레븐은 SM엔터테인먼트 소속 그룹인 동방신기, 레드벨벳, 엑소 등의 굿즈를 잇따라 출시하고 있다. 특히 SM엔터테인먼트 소속 아티스트의 캐시비 교통카드를 고품질로 한정판으로 선보이고 있어 관광객 사이에서 인기가 있다.

하수경 세븐일레븐 비식품팀 담당MD는 "세븐일레븐은 지난해부터 편의점과 아이돌의 콜라보 상품을 연이어 출시하고 있다. 앞으로도 실용성은 물론 소장가치까지 겸비한 상품들을 지속 선보일 것"이라고 말했다. /김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr



유럽에서 맛보던 도넛 복숭아를 현대백화점에서! 15일 오전 현대백화점 무역센터점 지하 1층 식품관에서 직원들이 납작한 모양의 '도넛 복숭아'를 선보이고 있다. /현대백화점

CU, 가맹점주 건강 지키기 두 팔 걷었다

'CU 건강 Life 지킴이' 본격화 치과·안과 등 4개부문 이용 가능

편의점 CU가 가맹점주의 건강 관리 및 증진을 위한 'CU 건강 Life 지킴이' 제도를 본격 시행한다고 15일 밝혔다.

'CU 건강 Life 지킴이'는 전국의 CU 가맹점주를 대상으로 의료 서비스에 대한 할인 혜택을 제공하는 가맹점 상생·복지 프로그램이다. 해당 제도를 통해 이용 가능한 의료 서비스는 치과, 안과, 산부인과, 통증의학과 등이다.

프랜차이즈 업계에서 가맹점주를 위해 의료서비스 혜택을 제공하는 상생·복지 프로그램은 'CU 건강 Life 지킴이'가 유일하다. 'CU 건강 Life 지킴이'는 가맹점주뿐만 아니라 직계 가족도 이용할 수 있으며 일부 혜택은 스타프(아르바이트)에게도 적용된다.

치과 치료의 경우 CU와 제휴를 맺은 전국 130여 개 치과에서 충치 치료부터 보철, 교정, 크라운, 임플란트에 이르기까지 각각의 항목에 따라 최소 10%에서 최대 50%까지 할인 받을 수 있다.

신경외과, 정형외과, 재활의학 등을 포함하는 통증의학과는 비급여 진료 항목



CU가 가맹점주의 건강 관리 및 증진을 위해 'CU 건강 Life 지킴이' 제도를 실시한다. /BGF리테일

에 대해 20% 할인이 주어지고 산부인과 역시 여성종합검진 비용 할인은 물론 자궁근종 등의 비수술적 치료에 대해 최대 100만원까지 할인이 적용된다.

안과에서는 30여 가지 안종합검진을 무료로 받을 수 있고 라식, 라섹, 렌즈삽입술 등 시력교정 수술을 최대 50% 저렴한 가격으로 이용할 수 있다. 또한, 전국 60여 제휴안경점에서는 안경, 선글라스, 콘택트렌즈 등 전 상품에 대해 10% 현장 할인이 가능하다.

BGF리테일 박희태 상생협력실장은 "앞으로도 가맹점주와의 열린 소통을 통해 파트너십을 더욱 탄탄히 다지고 동반 성장 할 수 있는 선순환 체계를 만들어 나갈 것"이라고 말했다. /김민서 기자 min0812@

"예비 신혼부부 잡아라" 백화점, 가을 결혼 성수기 마케팅 치열

현대·갤러리아·롯데백화점 등 웨딩 고민타파 프로모션 준비

곧 다가올 가을, 결혼식을 준비하고 있는 예비부부라면 지금부터 신경써야 할 것들이 한 두개가 아니다. 혼수, 예물, 웨딩홀 등 결혼 준비로 올 여름이 부족 분주했을 터. 이에 현대, 갤러리아 롯데 등 백화점들이 예비부부들의 고민을 한번 타파할 수 있는 웨딩 프로모션을 준비했다.

현대백화점은 웨딩시즌을 맞아 오는 17일부터 26일까지 전국 15개 점포에서 '현대백화점 웨딩 페어'를 진행한다.

먼저, 목동점에서는 오는 24일부터 26일까지 7층 문화홀에서 박람회 형태의 행사인 '더 웨딩 페어'를 연다. 행사에서는 가구·가전·주얼리 등 30여 브랜드의 혼수 상품 판매와 함께, 스토디(스튜디오·드레스·메이크업) 컨설팅 회사 '듀오웨드'가 참여해 웨딩스타일링 상담, 스튜디오 촬영체험 등 이벤트도 진행할 예정이다.

관교점에서는 오는 22일부터 26일까지 '해의패션대전'을 열어 랑방·무이·막스마라 등 40여 개 브랜드의 수입의류 상품을 최대 60% 할인해 선보인다.



▲ 웨딩페어 상담모습. /현대백화점
▲ 웨딩페어. /롯데백화점

또한 오는 17일부터 26일까지 웨딩 멤버십 '클럽웨딩' 고객 대상으로 다양한 혜택도 제공한다.

갤러리아백화점은 예비 신혼 부부들을 대상으로 전 지점 9월 16일까지 한달간 '갤러리아 웨딩 프로모션'을 연다. 웨딩마일리지 신규가입 고객을 대상으로 경품 이벤트도 진행한다. 추첨을 통해 당첨된 총 6명(전점 기준)에게 강릉

씨마크 호텔 숙박권을 증정한다.

롯데백화점 역시 오는 17일부터 26일까지 전점에서 '롯데 웨딩페어'를 진행한다. 롯데백화점은 가치소비에 중점을 뒀다. 예비 신혼부부들이 가장 관심을 가지는 웨딩홀과 여행 관련 프로모션도 준비해 '롯데호텔서울' 웨딩홀을 계약 시 식·음료 5~10% 할인 혜택을 제공한다.

업계 관계자는 "본격적인 웨딩 시즌이 다가오고 있어 결혼을 앞둔 예비 신혼부부 고객 대상으로 다양한 할인 행사와 프로모션을 마련했다"며 "고객들의 성향과 니즈를 감지해 선호하는 웨딩서비스를 선보일 예정"이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

하이트진로 '참이슬' 미군부대 PX 입점

참이슬이 국내 미군부대 영내매점(PX)에 입점했다.

하이트진로는 미국 국방성 산하 미육공군 복지기구인 AAFES(Army and Air Force Exchange Service)에 참이슬 납품을 시작했다고 15일 밝혔다.

현재 서울, 평택, 대구 등 전국 약 20여 개 미군부대 PX에서 참이슬, 매화수, 자몽이슬, 청포도에이슬을 판매하고 있다.

참이슬의 미군부대 입점은 지난 2월, 일본에 위치한 AAFES 아시아-태평양 구매본부의 승인을 거쳐 진행됐다. 현재까지 6개월간 참이슬, 매화수, 자몽이슬 등 판매량은 총 4만1000명이다.

하이트진로 관계자는 "소주 세계화를 추진하고 있는 하이트진로는 미군부대 납품을 계기로 아시아를 넘어 소비자 다변화에 주력할 것"이라며 "일본 오키나와



및 괌을 포함한 아시아·태평양권의 미군부대는 물론, 유럽 지역과 미국 본토 부대로 판매를 확대할 계획"이라고 밝혔다.

/박인용 기자