

유통업계, 크리에이터 직접 발굴해 지원까지

마케팅 대세는 '소비자 참여형'... 콘텐츠 개발에 집중

고객의 시선에서 소통... 관심도 ↑
피자헛 '암쏘헛'·이마트 '크리에이터'
다양한 채널·콘텐츠 통해 접점 확대

유통업계가 직접 크리에이터를 발굴해 '소비자 참여형' 콘텐츠를 개발하는 데 집중하고 있다. 이는 콘텐츠 크리에이터들이 '1인 미디어'로 다양한 활약을 펼치고 있기 때문이다.

3일 업계에 따르면 '소비자 참여형' 콘텐츠는 고객의 관점에서 제품과 기업에 대한 이야기를 해, SNS 채널에서 활발히 소통하는 젊은층을 공략하는 효과적인 마케팅 활동을 말한다. 최근에는 대중들로부터 많은 관심을 받고 있다. 특히 기업들이 크리에이터를 직접 선발해 브랜드 및 제품을 효과적으로 알릴 수 있는 다양한 콘텐츠를 제작하며, 브랜드 인지도를 높이고 있다.

피자헛은 소비자들에게 더욱 친근하게 피자헛 브랜드를 알리는 동시에, 차세대 푸드 콘텐츠 크리에이터를 발굴하기 위해 '암쏘헛' 서포터즈 프로그램을 운영했다. 지난 7월 1일부터 31일까지 진행된 1기는 13:1의 경쟁을 뚫고 선발된 대학생 20인으로 구성됐으며, '매일 피자 1판이 생긴다면?'이라는 주제로 자유롭게 콘텐츠를 제작하고 공식 블로그에 게시하는



한국피자헛 '암쏘헛' 1기(왼쪽), 이마트 크리에이터 포스터.



/피자헛·이마트

활동을 진행했다.

'암쏘헛' 참여자들은 한 달 간 약 80여 개의 콘텐츠를 유튜브, 인스타그램 등에 선보여 관심과 호응을 이끌어냈다. 특히, 이들은 '피자 덕후 능력 시험', '피자헛 피자 꿀조합 음식 찾기' 등의 재미있는 퀴즈 이벤트 뿐만 아니라, 뮤직비디오를 제작하거나 직접 길거리에 나가 소비자들과 소통하는 모습을 라이브 방송으로 보여주는 등 1인 크리에이터로서 다양한 형식의 콘텐츠를 선보였다.

수료식에서 우수 콘텐츠 상을 수상한 최다영(25) 씨는 "평소 관심있던 브랜드

의 피자를 마음껏 맛보고, 나만의 방식으로 새로운 콘텐츠를 만들어볼 수 있는 좋은 기회였다"며 "이번 활동으로 콘텐츠 크리에이터로서의 용기를 얻었다"고 소감을 전했다.

한국피자헛은 최근 푸드 콘텐츠 크리에이터들이 대중들에게 각광을 받고 있는 트렌드에 맞춰, '암쏘헛'을 통해 소비자들과 소통하는 접점을 늘리고자 한다고 밝혔다. 또한, 앞으로도 다채로운 채널과 콘텐츠를 통해 더 폭넓은 소비자층에 피자헛의 브랜드를 알리기 위해 '암쏘헛' 서포터즈를 지속 운영할 것이라고 전했다.

이마트는 지난 7월 디지털 콘텐츠를 함께 만들어갈 크리에이터인 '크리에이터'를 선발했다. '크리에이터'는 크리에이터와 이마트의 합성어로 이마트를 소재로 콘텐츠를 제작하는 크리에이터를 의미하며, 이들은 이마트와 관련된 것이라면 어떤 것이든 주제로 선정해 콘텐츠를 제작할 수 있다.

'크리에이터'에는 남녀노소 누구나 지원할 수 있으며, 7월 중 예선을 통해 9명을 선발하고, 이들에게 100만원 영상 제작비를 지원하여 본선을 치른 후 최종적으로 3명을 선발, 9월부터 본격적으로 크

리마터로 활동하게 된다. 크리에이터로 선발된 3인에게는 전문가용 영상촬영 장비 세트와 함께 소정의 활동비, 영상제작을 지원하고, 이마트 모델 기회 등 다양한 혜택이 주어진다.

한편 이마트가 전속 크리에이터를 선발하는 것은 매장, 상품 등 이마트의 모든 것을 고객의 관점에서 재미있고 또 새로운 방식으로 소개하기 위함이다. 한편 이마트는 '고객 참여형 캠페인'의 일환으로 이마트는 이마트 공식 서포터즈인 '이마트즈'나, '25초 영화제' 등 다양한 고객 참여형 마케팅을 중점적으로 진행하고 있다.

레고코리아는 창작 레고 놀이 영상 공모전 '레고 키즈 크리에이터 오디션'을 개최했다. 레고코리아는 이번 오디션을 통해 어린이들이 직접 레고를 활용한 창의적인 영상을 제작하고 유명 유튜버와 협업해 유튜버 크리에이터로 데뷔할 수 있는 기회를 제공했다. 최우수 당선자에게는 인기 유튜버인 '썩TV'와 협업 영상 촬영 기회를 제공하고 향후 6개월간 레고 신제품을 매일 증정해 지속적인 크리에이터 활동을 지원한다.

업계 관계자는 "유튜브 등 동영상 콘텐츠가 대세로 떠오르고 있다"며 "이에 기업들마다 크리에이터를 선발해 자사 브랜드 및 제품을 알리는 데 노력하고 있다"고 말했다. /박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

'브룩스 러닝' 플래그십 매장 오픈... 스포츠 시장 본격 진출

웰니스 트렌드 발맞춰 공략
국내 1위 러닝 브랜드 목표



삼성물산 패션부문은 웰니스 트렌드와 스포츠 시장 성장에 발맞춰 미국 러닝 브랜드 '브룩스 러닝(Brooks Running)'의 국내 사업을 전개한다고 3일 밝혔다.

삼성물산 패션부문은 브룩스 러닝 슈즈·의류의 국내 독점 판권을 소유하는 동시에 의류는 라이선스를 별도로 획득해 삼성물산 패션부문의 역량을 토대로 자체 기획·생산 체제로 전환해 나갈 계획이다.

브룩스 러닝은 지난 1914년에 런칭한 100년 전통의 미국 대표 러닝 전문 브랜드다. 워렌 버핏이 투자해 '워렌 버핏 운동화'로도 유명한 브룩스 러닝은 미국 러닝 시장 점유율 1위(러닝 전문 편집숍 MS 기준), 세계 톱3의 전문 러닝화



삼성물산 패션부문이 미국 러닝 브랜드 '브룩스 러닝' 플래그십 스토어를 오픈했다.

/삼성물산 패션부문

브랜드다.

현재 북미·유럽·아시아 중심으로 50여 개국에 진출했고, 직진출 혹은 독점

유통 판권을 통해 홀세일 비즈니스를 전개하고 있다.

삼성물산 패션부문은 20~30대 젊은 러너의 증가와 웰니스 트렌드가 맞물려 러닝에 대한 소비자 관심이 높아진 것을 감안해 러닝 전문 브랜드의 국내 독점 전개를 선택했다.

특히 브룩스 러닝의 풋웨어 경쟁력과 함께 삼성물산 패션부문의 의류 기획·생산·유통·마케팅 역량을 바탕으로 국내 NO.1 러닝 전문 브랜드로 입지를 확고히 할 계획이다.

삼성물산 패션부문은 브룩스 러닝 사업 거점으로 떠오르는 패션 성지 세로수길을 택했다. 브룩스 러닝 플래그십 스토어는 지하 1층부터 지상 4층까지 총 462.8㎡ (140평) 규모다.

브룩스 러닝은 러너의 라이프스타일을 모두 아우르는 러닝 관련 토탈 솔루션을 제공하는 한편 러닝을 좋아하는 고객에게 매력적인 체험형 매장으로 브

랜드 가치와 재미를 동시에 전달할 계획이다. 1층은 카페, 2층은 브룩스 제품과 IT기기, 선글라스, 뷰티 상품 등 러닝 라이프 스타일을 아우르는 윈스톱 쇼핑 공간으로 구성했다. 이어 3층은 GYM과 라커룸으로 구성돼 고객들이 옷을 갈아입고 짐을 맡길 수 있는 '브룩스 러닝 허브'의 역할을 한다. 마지막으로 4층은 브룩스팀의 사무실로, 디자인랩 겸 소비자와의 소통장(場)으로 만든다는 계획이다.

브룩스 러닝은 러너들이 가장 필요로 하는 '러닝 허브' 공간을 전국 주요 러닝 코스에 '정거장 개념'의 소규모 시설로 확장할 방침이다.

송주백 브룩스 러닝 팀장은 "웰니스 트렌드와 러닝 인구 증가에 따라 러너와 끈끈하게 소통하며 최고의 기술력을 바탕으로 전문적이고 세분화된 러닝 시장의 다크호스가 될 것"이라고 강조했다.

/김민서 기자 min0812@

유통 단신

삼양라면

55주년 기념 '콰트로치즈'

삼양식품은삼양라면 출시 55주년을 맞이해 삼양라면의 두 번째 확장 제품인 '삼양라면 콰트로치즈'를 선보인다고 3일 밝혔다.

삼양식품은 최근 빠르게 변화하는 소비자들의 입맛을 반영해 2017년 매운맛을 선보인 데 이어 올해 치즈맛을 적용한 '삼양라면 콰트로치즈'로 젊은 세대 공략에 나섰다.

삼양라면 콰트로치즈는 삼양라면 특유의 햄맛에 한국인이 선호하는 모짜렐라, 체다, 까망베르, 고다치즈 등 네 종류의 치즈를 넣어 느끼하지 않고 부드러운 치즈라면을 절묘하게 구현했다.

삼양식품은 콰트로치즈 출시를 기념해 1020세대가 좋아하는 카카오프렌즈 무지와 큰 캐릭터를 포장 패키지에 적용해 젊고 재미있는 느낌을 부각했다. /박인용 기자



맥도날드

신디저트 '콘파이' 한정판매

맥도날드는 '행복의 나라 메뉴'의 새로운 디저트 제품으로 '콘파이'를 한정 출시한다고 3일 밝혔다.

새로 출시되는 콘파이는 해외 맥도날드에서 먼저 출시되어 든든한 간식거리 및 간단한 식사대용으로 남녀노소를 불문하고 많은 사랑을 받고 있는 디저트 제품이다. 고객 성원에 힘입어 드디어 한국에서도 더 업그레이드 된 맛으로 선보이게 된 콘파이는, 바삭한 파이 속에 부드러운 달콤한 크림과 옥수수 알갱이가 가득 차 있으며, 가격은 1000원이다. /박인용 기자

전자랜드 '세일 페스타'... 20만원 캐시백까지

전자랜드프라이스킹은 9월 한달간 '전자랜드 세일 페스타'를 진행, 행사제품 구매 고객에게 최고 20만원 캐시백 등 다양한 혜택을 제공한다고 3일 밝혔다.

먼저 주방가전 부분에서는 쿠키전자·쿠첸 밥솥 구매 시 최고 3만원, 쿠첸·린나이 전기레인지 구매 시 최고 10만원, SK매직 식기세척기 구매 시 10만원, 해피콜·NUC·필립스 믹서기 구매고객에게는 1만원, 자이글·쿠쿠전자 전기그릴 구매 고객에게는 최고 2만원, SK매직 전기오븐 구매 고객에게는 2만원 캐시백을 제공한다.

또한 올해 출시된 김치냉장고 신제품을 구매하는 고객들을 위한 혜택도 준비했다. 전자랜드 제휴 삼성카드 결제 시에만 혜택이 적용되며 제조사에 관계없이 200만원 이상 구매 시 10만원 캐시백, 400만원 이상 구매 시 20만원 캐시백을 제공한다.

이밖에 LG전자의 55형·65형 OLED TV 구매 고객에게는 캐시백 10만원, 삼성전자의 55형·65형·75형 QLED TV 구매 고객에게는 캐시백 20만원을 제공한다. TV 구매 시 캐시백은 삼성·신한·국민·롯데카



전자랜드프라이스킹이 9월 한달간 '전자랜드 세일 페스타'를 진행한다.

/전자랜드

무학

'좋은데이 갈라만시' 출시

무학은 열대과일 갈라만시로 만든 '좋은데이 갈라만시'를 출시했다고 3일 밝혔다.

'좋은데이 갈라만시'는 새콤하면서도 톡 쏘는 맛이 일품인 갈라만시 원액을 첨가한 일반증류주다. 곡물을 발효시켜 증류한 주정에 갈라만시 과즙을 담아 특유의 상큼한 신맛과 건강한 쓴맛이 특징인 제품이다. 신의 선물이라고도 불리는 갈라만시는 레몬의 30배가 넘는 비타민C를 함유하고 있는 것으로 알려져 있다. /박인용 기자

