

이커머스 업계, 차별화 콘텐츠로 ‘미디어커머스’ 전쟁

(콘텐츠를 활용해 고객에게 선보이는 유통방식)

소비자, 온라인 쇼핑 위주 패턴 변화 이해도·재미 높이는 제품 콘텐츠 제공

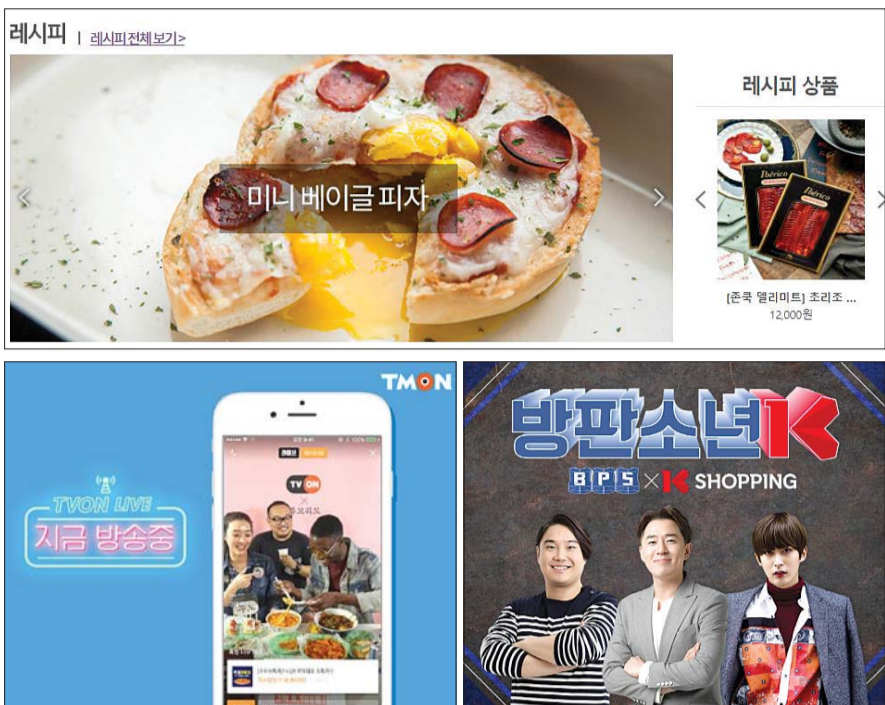
오프라인 매장에서 직접 물건을 확인하고 구매하던 소비자들이 온라인에서 쇼핑하는 패턴으로 변화하면서 이커머스 업계 내 경쟁이 과열되고 있다.

업계는 소비자들의 쇼핑 편의성을 높이고 타 쇼핑몰과 차별화를 위해 콘텐츠를 강화한 미디어커머스로 진화하고 있다.

온라인 쇼핑은 시간과 장소에 구애받지 않고 편리하게 이용할 수 있는 반면에, 눈으로 상품을 살펴볼 수 없기 때문에 선택에 있어 추가 검색과 후기 비교 등의 번거로움이 존재한다. 이에 소비자들의 상품 이해도를 높이고, 쇼핑의 재미를 더하는 콘텐츠 서비스를 제공하고 있는 것. 읽을수록 빠져드는 잡지 수준의 제품 상세페이지부터 실시간 방송을 통한 흡수형 제품 설명에 나선 업체까지, 다양한 미디어커머스 마케팅을 소개한다.

◆재미있고, 유익한 정보가 가득

마켓컬리는 론칭 이후 큐레이션에 중점을 두고 소비자들이 좋아할만한 이색 식재료를 꾸준히 소개하고 있다. 국내에 아직은 생소한 수입 향신료나 재료들을 레시피 카테고리에 활용법을 함께 소개해 소비자들의 이해를 돕는다. 포치니 크



위에서부터 시계방향으로 마켓컬리 레시피 카테고리, 방판소년단, 티비온 라이브. /마켓컬리·K쇼핑·SBS플러스·티몬

립 파스타, 백골뱅이 에스까르고, 흥연어 파피요트 등 제철 식재료를 활용한 레시피와 함께 링크를 연동해 필요한 식재료 구매까지 한번에 가능하다.

레시피를 비롯한 마켓컬리 입점 제품에 대한 소개는 잡지사 출신의 에디터가 직접 작성하며, 사진도 내부 전문 콘텐츠 팀에서 직접 촬영한다.

소비자들의 이해를 돕기 위해 모든 상품 페이지에는 ‘컬리’s 체크포인트’가 있다. 자세한 성분과 활용법을 소개하는 것은 물론, 브랜드 스토리와 즐기는 팁 등을 잡지 기자처럼 제공하며 보는 재미를 더했다.

◆방송 시청하며, 실시간 채팅

티몬은 지난해 3월부터 MCN과 미디어커머스를 연계한 미디어커머스 플랫폼

인 ‘티비온’을 선보였다. 앞서 9월부터는 양방향 소통이 가능한 ‘티비온 라이브’로 서비스를 확장했다.

티비온 라이브는 실시간 방송 중 채팅을 통해 이용자끼리 의견을 나누거나 제품 문의도 할 수 있다. 제품에 대해 궁금한 점은 진행자나 담당자가 채팅을 통해 실시간으로 답변해준다. 또, 제품 설명, 모델 시연 등 제품의 효과를 그대로 전달해 소비자들의 구매를 돕는다. 지난 12월 집계한 티비온 라이브 월 평균 편당 매출은 방송을 시작한 작년 9월 대비 150% 증가했으며, 프리미엄 교구 ‘맥포머스’는 방송에서 다양한 놀이법을 소개하고 높은 할인율을 제시해 1시간 만에 매출 1억 원을 기록했다.

◆방송국과 손잡고 쇼핑 예능 기획

디지털 흡수형 기업 K쇼핑은 SBS플러스와 손잡고 미디어 커머스 사업에 나섰다. 지난 1일 네이버 TV와 브이라이브 채널, 유튜브, 곰TV 등을 통해 공개된 방판소년단은 방송인 붐, 유재환, 블락비 재효 등 프로그램 출연진들이 야외로 나가서 상품을 직접 판매한다는 콘셉트의 예능 프로그램이다.

K쇼핑은 지난해 7월 미디어센터 운영을 시작한 이후 1인 미디어 트렌드를 반영한 예능형 흡수형 콘텐츠를 꾸준히 선보여왔다. 쇼핑호스트가 출연하는 예능

프로그램 ‘쇼케이(SHOW-K)’, G마켓과 함께 제작한 짧은 예능 콘텐츠 ‘숯깡’ 등 단순 판매 방송에서 벗어난 방송을 선보였다.

이번 SBS플러스와 제휴를 통해 더 다양한 내용의 콘텐츠를 선보일 계획이다. 양사는 K쇼핑 내 입점 상품 공동 마케팅은 물론, 다양한 미디어 커머스 분야에서 협업을 지속해 나갈 예정이다.

◆전문적 리뷰 제공

국내 가격비교 사이트 다나와는 3억 3000만건에 달하는 방대한 상품정보에 기반한 검색기능으로 가격비교 서비스를 제공한다.

제조사에서 제공하는 일반정보 이외에도 전 제품군에 걸쳐 분야별로 다양한 리뷰, 동영상, 구매가이드, 관련뉴스 등을 제공함으로써 소비자들의 합리적인 구매 의사결정을 돕고 있다.

특히 동영상 카테고리에서는 전문 리뷰어 및 유명 인플루언서들과 제휴를 통해 다양한 동영상, 텍스트 리뷰를 제공한다. 전문적인 지식이 요구되는 고가의 제품들부터 다양한 식품까지 여러 콘텐츠를 통해 소비자의 상품 이해도를 높여준다. 이외에도 상품평, 입소문 쇼핑, AS이용후기 등 정보공유 공간을 마련해 소비자 중심의 객관적인 쇼핑 정보를 얻을 수 있다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



사진전 관람하고 기부도 하세요 IFC몰이 오는 21일까지 L3층 사우스 아트리움에서 유명 사진작가 김중만 외 13인(안성진, 김현성, 조선희, 윤석우, 이재호, 안하진, 천호정, 설기범, 김세호, 선민수, 레이너유, 김동근, 김네오)의 작품 7000점을 전시·판매하는 자선 전시회 ‘아트 슈퍼마켓’을 운영한다. 이번 행사 판매 수익금은 국제구호개발 플랫폼 리아를 통해 질병, 재해 등으로 어려움을 겪고 있는 국내외 아동들에게 기부될 예정이다. /IFC몰

블라우스 입은 유관순?... 산으로 간 호국보훈

국가보훈처 삽화·영상 지적 잇따라

최근 국가보훈처가 페이스북 ‘이달의 독립운동가-국가보훈처’에 올린 삽화와 영상이 역사를 기억해야 하는 호국보훈의 본질을 흐리고 있다는 지적이 나온다.

보훈처는 국군의 날이었던 지난 1일 이달의 독립운동가를 통해, 10월의 독립운동가를 기념하겠다는 의미가 담긴 이미지를 올렸다가 군안팎으로부터 빈축을 샀다.

국적을 알 수 없는 군복을 착용한 남자가 태극기를 배경으로 경례를 하는 모습의 삽화를 올린 것이다. 이에 현·예비역들은 9일 “특징을 잡아 과장과 삭제가 많은 삭제지만 국군의 모습을 찾아볼 수 없다”는 반응을 보였다.

군복무 중 사고로 의병전역을 한 예비역 장교는 “5조 6000억의 예산을 사용하는 정부부처가 업무를 안일하게 생각하는 것 같다”며 “2차대전 당시의 무기와 참



국가보훈처가 지난 1일 페이스북 ‘이달의 독립운동가-국가보훈처’에 올린 삽화. /페이스북 캡처

전 참전용사들이 참전 당시의 군복을 입고 예우받는 외국의 전승기념일은 기대하지 않는다”고 말했다.

실제로 2016년 박근혜 정부 당시 보훈처는 ‘박정희 대통령이 광복군이였다’는 내용을 담은 보도자료를 기자들에게 배부해, 눈총을 사기도 했다. 이에 대해 보훈처 관계자는 “외주용역에 페이스북 홍보시안을 맡긴 것”이라며 “확인 후 삽화를 빼도록 하겠다”고 말했다.

또 일각에서는 보훈처 페이스북 이달의 독립운동가가 역사적 사실을 흐리고 있다는 우려도 나온다.

/문형철 기자 captin@

야쿠르트 카트, 미세먼지 알리미로 ‘대변신’

SKT-한국야쿠르트-위닉스 ‘맞손’ 미세먼지 지도 ‘에브리에어’ 출시

실내·외 미세먼지 정보를 애플리케이션(앱)으로 확인할 수 있게 됐다.

SK텔레콤은 한국야쿠르트, 위닉스와 손잡고 미세먼지 지도 ‘에브리에어(ever yair)’ 서비스를 10일 출시한다고 9일 밝혔다.

에브리에어는 실내·외 미세먼지 정보를 제공하는 미세먼지 지도 서비스다. 가입중인 이동사 상관없이 누구나 어플리케이션을 통해 이용할 수 있다. 전국 골목구석구석을 누비는 한국야쿠르트 카트 ‘코코’와 일반 이용자 대상의 휴대용 미세먼지 측정기 ‘에어비(AirBee)’ 등을 통해 사람들이 숨쉬는 높이에서 측정된 공기질 데이터를 실시간 확인할 수 있다는 것이 특징이다.

이용자는 에브리에어를 통해 미세먼지 뿐만 아니라 초미세먼지, 오존, 일산화탄소, 이산화질소 등을 포함한 전체적인 공기질 상태를 알 수 있다. 특정 지역의 공기



야쿠르트 카트 ‘코코’에 측정기를 설치하고 판매원이 ‘에브리에어’를 시연하고 있다. /SK텔레콤

질 상태를 색깔로 나타냈으며, 공기질이 궁금한 지역은 관심지역으로 등록할 수 있다. 야외 미세먼지가 안 좋은 날에는 공기질이 좋은 실내 장소를 추천 받을 수 있다.

SK텔레콤은 에브리에어 서비스 플랫폼의 개발과 운영을 담당한다. 또 전국 SK텔레콤 대리점 1000여곳에 기 설치된 공기질 측정 센서와 실내외 와이파이(Wi-Fi) 국소 200여 곳에도 센서를 설치해 미세먼지 데이터를 공유할 예정이다.

한국야쿠르트는 전통 카트인 ‘코코’에 공기질 측정 센서를 달고 운행하면서 미세먼지를 측정한다. 한국야쿠르트는 센서가 설치된 카트를 현재 500대에서 내년에는 1만 대 까지 늘려 촘촘히 공기질을 측정할 계획이다.

위닉스는 에브리에어에 연동되는 휴대용 미세먼지 측정기 ‘에어비(AirBee)’를 개발하고 이를 보급·확산하는 데 주력한다. 이용자는 에어비를 통해 언제 어디서나 현 위치의 미세먼지를 확인하고, 호흡량과 미세먼지 수치를 바탕으로 계산된 개인 미세먼지 흡입 추정치도 알 수 있다.

전국 각지에서 측정된 공기질 데이터는 실시간으로 중앙서버에 전송되고, 환경관리공단에서 제공하는 공공 공기질 정보가 더해져 세밀한 전국 단위의 미세먼지 지도가 만들어진다. 3사는 올해 말까지 측정 센서를 1만5000여 개로 늘릴 예정이다. 내년에는 야쿠르트 카트 1만 개와 휴대용·고정형 센서 14만개를 포함해 총 15만 개 이상의 센서를 통해 미세먼지 지도를 그릴 계획이다. /김나인 기자 silkni@

롯데홈쇼핑, 스타트업 지원 ‘디자인 이노베이션 랩’ 2기 선정

7개 기업에 2억원 지원금 제공

롯데홈쇼핑은 지난 8일 경기도 성남시 분당구 한국디자인진흥원 분사에서 우수 스타트업 육성 프로그램 ‘디자인 이노베이션 랩’ 2기 참여 스타트업을 선정하고 시상식을 진행했다고 9일 밝혔다.

이날 행사에는 롯데홈쇼핑 전성용 커뮤니케이션부부장, 한국디자인진흥원 윤주현 원장을 비롯한 스타트업 관계자, 벤처창업 전문가 등 총 100여 명이 참석했



롯데홈쇼핑 전성용 커뮤니케이션 부부장(왼쪽 세번째)과 2기로 선정된 참여 스타트업 관계자들이 기념사진을 촬영했다. /롯데홈쇼핑

다. 각 기업별 사업 계획 발표를 통한 심사, 질의응답 시간을 통해 7개의 우수 스타

트업을 선정, 총 2억 원 상당의 지원금을 제공했다. /신원선 기자