

마케팅 甲 인플루언서? 홍보효과 좋지만 폐해도 심각

고효율 마케팅·소비자 접근성 뛰어나 무리한 협찬 요구에 불법 판매까지 소비자 피해 증가... 대책 마련 시급

‘인플루언서 마케팅’이 유통업계 전반에 걸쳐 확산되고 있지만 이에 대한 부작용도 하나둘씩 수면 위로 떠오르고 있다. 인플루언서는 과거 ‘파워블로거’를 생각하면 된다. 파워블로거는 주로 스틸사진과 텍스트 형식의 콘텐츠로 상품평 등을 달았지만 인플루언서들은 영상을 통해 실시간으로 상품 리뷰를 한다.

◆소비자에 친숙하게 다가간다

인플루언서 마케팅이 유통업계에서 각광을 받는 이유는 기업이 소속되지 않은 개인이라는 이미지가 있기 때문에 연예인을 비롯한 광고 모델들보다 솔직한 제품리뷰를 기대하는 심리가 작용하기 때문이다. 또 특정한 주제(뷰티·헬스, 가전 제품, 게임, 먹방, ASMR 등)를 놓고 구독자들과 쌍방향 소통을 하기 때문에 인플루언서 마케팅을 활용하면 거부감없이 자연스럽게 광고할 수 있다는 장점이 있다.

실제 지난 2015년 10월 유명 주류 브랜드인 ‘기네스’는 유명 BJ(인터넷 방송인)와 협업해 재치있는 캠페인을 선보였다. 해당 캠페인 영상은 총 147만 조회수



(2015년 12월 기준)를 기록하며 성공을 거뒀다.

기업 입장에서 연예인을 활용한 고비용의 마케팅보다 다소 저렴한 비용에 고효율을 얻을 수 있는 ‘인플루언서 마케팅’에 눈독을 들이는 게 당연하다.

최근에는 기업에서 신제품을 론칭할 때 기자간담회 이후 인플루언서 간담회를 따로 진행할 정도로 영향력이 상당하다. 초등학교들 사이에서도 ‘유재석은 몰라도 대도서관(유명 유튜버)은 알아야’라는 우스갯말이 생겼을 정도.

미디어믹스(Mediakix)는 SNS를 이용한 인플루언서 마케팅 규모가 2016년 10억 달러에서 2019년에는 20억 달러로

인플루언서란?

인스타그램·유튜브 등 소셜네트워크서비스(SNS)에서 수십만 명의 구독자(팔로워)를 보유한 영향력 있는 사람을 말한다.

3년 만에 2배 이상 성장할 것으로 내다봤다.

◆퇴출된 파워블로거와 닮은꼴

하지만 인플루언서 마케팅의 확산에 따른 부작용도 늘어나고 있다. 인플루언서로 인해 피해를 봐도 마땅한 가이드라인이 없어서 소비자가 피해를 고스란히 떠안고 있다.

호텔 업계 관계자는 2일 “악성 인플루

언서 때문에 골치가 아프다”고 고충을 토로했다. 그는 “최근 인플루언서가 호텔 홍보를 해줄테니 스위트룸을 예약해달라고 요구해 이미 교류하는(홍보 마케팅을 담당하는) 인플루언서가 있다”고 설명했다. 인플루언서에게 돌아온 답은 “그럼 그 호텔에 대해 안중계 이야기하겠다”였다.

인플루언서의 조상 격인 ‘파워블로거’가 돈벌이에 집착하면서 순수 정보 공유 기능을 상실해 시장에서 사라진 이유와 비슷한 길을 걸어가고 있는 것이다. 실제 네이버는 업체 측에 무리한 협찬을 요구하는 진상 블로거들이 활개치는 것은 물론 과대·허위 리뷰를 작성해 문제가 되자 파워블로거 제도를 폐지한 것이다.

한 홍보대행사 관계자는 “액세서리 팔찌를 협찬해주고 인플루언서들을 초청하는 행사가 있었다. 그런데 일부 인플루언서들이 목걸이에 반지까지 풀썩으로 무리하게 요구하더라”라며 “모두가 그런 것은 아니지만, 일부 인플루언서들이 말도 안되는 협찬 요구나 갑질을 하는 경우가 있어 종종 당황스럽다”고 말했다.

◆피해 속출하는데 구제는 ‘막막’

소비자 피해는 더욱 심각하다. 특히 인플루언서가 직접 광고와 판매까지 하는 상품을 구매했다가 낭패를 본 소비자들의 불만이 폭주하고 있다.

지난해 5월 김모씨는 SNS를 통해 파

인애플 식초를 주문했다. 다이어트에 도움이 된다는 ‘인플루언서’의 말을 믿고 구매했지만, 설사와 생리 지연 등 부작용이 뒤따랐다. 고통을 견디다 결국 판매자에게 연락했지만 돌아온 답은 “환불을 해줄 수 없다”는 것. 이후 사이트도 차단 됐다.

공정거래위원회가 인플루언서 마케팅을 하고 있는 업체들을 조사한 결과 상당수 업체는 ‘대가성 게시물’이라는 사실을 알리지 않고 있는 것으로 확인됐다. 일부 광고주들이 광고·협찬 사실을 숨길 때 광고 효과가 크다고 생각해 관련 표시를 하지 말 것을 요구한 것이다.

인플루언서들은 대가성 제품을 받고 리뷰를 작성할뿐 직접 제품을 개발해 판매하는 게 아니기 때문에 안전성을 보장하기 어렵다. 여기에 환불 정책도 명시해 놓지 않는 게 부지기수다.

공정위가 SNS 광고에 대한 제재에 나서지만 개인 계정을 일일이 단속하는 데는 한계가 있어 근본적인 대책 마련이 시급하다.

한국소비자원은 소비자피해 예방을 위해 온라인 거래 시 ▲인터넷 쇼핑몰의 통신판매업자 신고여부 등 사업자 정보를 반드시 확인할 것 ▲청약철회를 부당하게 제한하는 인터넷 쇼핑몰은 가급적 이용하지 말 것 등을 당부했다.

/신원성 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

새해 맞아 메뉴도 새단장... 신제품 잇따라

스타벅스·죽이야기 새해 신메뉴 출시 농심·TGI프라이데이스 리뉴얼 선포

식품·외식업계가 리뉴얼 및 신제품 출시로 새해를 맞이하고 있다.

2일 업계에 따르면 2019년 기해년(己亥年)을 맞아 새로운 메뉴를 선보이거나 건강을 기원하는 패키지를 담거나 기존 메뉴를 업그레이드해 선보이고 있다.

스타벅스커피 코리아가 2019년 첫 신규 음료로 경기도 이천의 햅쌀을 활용한 ‘이천 햅쌀 라떼’와 ‘이천 햅쌀 크림 프라푸치노’를 출시했다. 예로부터 쌀은 풍요로움을 상징했기에 새해 모든 고객들에게 행운을 선사하는 의미를 담아 첫 음료로 ‘이천 햅쌀 라떼’와 ‘이천 햅쌀 크림 프라푸치노’를 선보였다. 두 음료 모두 이천에서 채배, 수확된 햅쌀로 지은 밥을 원료로 햅 쌀의 구수한 맛을 극대화하고 밥의 든든함까지 느낄 수 있도록 개발됐다.

죽 프랜차이즈 죽이야기도 새해를 맞아 신메뉴를 출시했다. 이번 신메뉴는 2018년 한 해 진행된 메뉴 개발 콘테스트에서 선정된 우수작으로, 해장죽 3종(새



이천 햅쌀 라떼. /스타벅스커피

우미역죽·삼선찜빵죽·모듬해물된장죽)과 한우죽 2종(한우버섯죽·한우미역죽), 설렁탕 1종 등 모두 6종이다.

새우미역죽은 타우린 함유로 숙취해소에 효과적인 새우와 미역을 활용한 메뉴로 깔끔하면서도 담백한 맛이 특징이다. 모듬해물된장죽은 한식의 대표 재료인 된장과 해산물의 조화로 구수함과 시원함을 동시에 느낄 수 있다. 한우버섯죽은 표고버섯과 새송이버섯, 한우가 어우러진 프리미엄 보양죽이다. 한우미역죽은 철분과 미네랄이 풍부한 미역과 한우의 조화를 맛볼 수 있는 건강영양죽으로 기력 회복에 효과적이다.

기존 제품을 업그레이드 한 리뉴얼 제

품을 선보이는 곳도 있다.

농심은 새 옷을 입은 백산수를 출시했다. 새롭게 선보인 백산수에는 ‘늘 건강한 2019년 되세요’라는 문구와 함께 오래 산다고 알려진 열 가지 물상 ‘십장생(十長生)’ 디자인을 추가했다. 농심은 ‘십장생’을 현대적인 일러스트로 세련되게 표현했다. 이 제품은 2월 말까지 한정 판매될 예정이다.

TGI프라이데이스는 새해를 맞아 전체 메뉴의 약 25%를 리뉴얼을 실시했다. 소비자 니즈를 반영해 씨푸드 메뉴를 대폭 강화하고 기존 베스트셀러 메뉴를 업그레이드한 점이 특징이다. 이번 리뉴얼을 통해 비프, 치킨 메뉴뿐 만 아니라 씨푸드 메뉴 강화로 다양하고 풍성한 메뉴 라인업을 갖췄다. 신메뉴로는 비프 및 치킨 케사디아에 씨푸드를 접목시킨 ‘쉬림프 케사디아’, 만다린 오렌지와 그릴치킨의 이색 조합인 ‘상하이 치킨 샐러드’, 전 세계 TGI에서 가장 인기 있는 파스타인 ‘케이준 쉬림프 & 치킨 파스타’이다. 또한 기존 베스트셀러인 ‘케이준 후라이드 샐러드’와 ‘콤보 화이트’ 등은 고객 취향에 맞게 업그레이드됐다.

/박인용 기자 parkiu7854@



롯데슈퍼 강종현 대표, 점포 방문해 시무식 진행 롯데슈퍼 강종현 대표와 임원들은 2일 전농점과 용인점, 롯데프리미엄푸드마켓 도곡점을 방문해 직원들과 함께 떡국으로 아침식사를 하며 덕담을 나누면서 시무식을 진행했다. 강대표가 상품 진열 작업을 하고 있다. /롯데슈퍼

골든블루, 지난해 누적 판매량 3650만병 돌파

점유율도 경총... 국내 1위 자리매김

골든블루는 위스키 브랜드 ‘골든블루’의 누적 판매량이 지난해 12월 말 기준으로 3650만병(450ml)을 돌파했다고 2일 밝혔다.

골든블루는 골든블루가 2009년 국내에 처음으로 출시한 36.5도 저도수 위스키다. 지난 2015년 3월에 처음으로 판매 1000만병을 돌파했으며, 2016년 10월에 2000만병, 2018년 2월에 3000만병을 넘어섰다. 지난해 12월 말에 누적 판매량 3650만병을 기록했다. 이번에 달성한 3650만병의 골든블루 위스키병(22cm)을 세로로 세우면 8030km로 백두산에서 한라산까지(약 960km) 4.2회 왕복할 수 있는 양이다.

골든블루의 성장은 100% 스코틀랜드 산 위스키 원액으로 만들어진 정통 위스키의 우수한 품질과 부드러운 목넘김이라는 장점이 크게 작용했다.

골든블루는 판매량만큼 점유율도 크



골든블루 제품들. /골든블루

게 올라 2015년도에 3위 브랜드로 올라섰고 2016년도에는 2위로 도약했다. 2017년 12월에는 국내 위스키 시장에서 1위를 차지하고 있었던 ‘원저’를 밀어내고 국내 1등 정통 위스키 브랜드로 거듭났다.

특히 ‘골든블루’는 국내에 처음으로 저도수 위스키의 이정표를 제시한 리딩 브랜드로, 지금까지 저도수 위스키 1등 자리를 유지하며 트렌드를 주도하고 있다. 40도 미만 저도수 위스키는 지속적으로 상승하여 지난해 10월에는 40도 이상 고도수 위스키 보다 많이 팔려 시장의 판도를 바꾸는 이변을 일으켰다.

/박인용 기자

CJ ENM 오쇼핑부문 “황금돼지해에 황금세뱃돈 받자”

구매고객 100명 추첨... 금 5돈 증정

CJ ENM 오쇼핑부문이 2019년 ‘황금돼지해’를 맞아 100명의 고객에게 ‘황금세뱃돈’을 선물한다.

CJ ENM 오쇼핑부문은 오는 13일까지 ‘황금 세뱃돈, 금받으면 돼지’라는 주제로 구매고객 중 100명을 추첨해 금 5돈

(18.75g)을 증정하는 행사를 진행한다고 2일 밝혔다. 당첨자 발표는 오는 30일 CJ mall(CJ몰) 이벤트 게시판을 통해 확인할 수 있다.

아울러 새해맞이 상품들도 대거 선보인다. 3일, 신년 결심상품으로 회자되고 있는 온라인 영어교육 브랜드 ‘야나두 윈데이 특집전’을 진행하며 1부는 오전 9시 25

분, 2부는 밤 21시 45분에 각각 방송한다.

그리고 6일 하루 동안에는 ‘LG 베스트 특집전’을 진행한다. 건조기, 스타일러, A9청소기 등 시간 별 LG의 다양한 인기 상품이 시청자들을 만난다. 스타일러, 건조기 등 디지털 상품 방송 프로그램에서는 3명의 고객을 추첨을 통해 선정해 ‘LG 그림 노트북’을 증정한다. /신원성 기자