

백화점 특약 마케팅 2題

“신세계에 가면 열대야 안녕”... ‘꿀잠 페어’ 수면 컨설팅

신세계백화점

내일부터 일주일간 숙면 솔루션 경험하고 만드는 체험형 콘텐츠



신세계 본점 침구 매장.

/신세계백화점

찌는 듯한 열대야에 불면을 겪는 사람들이 늘어나면서 숙면에 대한 관심이 높아지고 있다.

최근에는 ‘슬리포노믹스(sleeponomics·수면 경제)’란 말이 등장할만큼 숙면 시장이 급성장하고 있다. 한국수면산업협회에 따르면 국내 슬리포노믹스 시장은 2012년 5000억원에서 올해 3조원 규모로 커질 것으로 추정된다. 말 그대로 잠이 돈 되는 시대가 왔다.

이런 트렌드에 맞춰 신세계백화점은 올해 처음으로 ‘꿀잠 페어’를 기획했다. 오는 12일부터 18일까지 7일간 신세계백화점 강남점 8층 이벤트홀에

서 열리며 열대야 불면증으로 고생하는 고객들을 위해 숙면 솔루션을 제안한다.

이번 행사의 특징은 체험형 콘텐츠

다. 숙면에 대한 모든 것을 직접 경험하고 구매할 수 있는 다양한 프로그램이 돋보인다.

편안한 잠자리에 필수적인 침대, 매트리스, 베개 등을 가장 편안한 상태에서 체험하고 상담 받을 수 있는 공간을 행사장에 마련했다.

일반적인 침구 브랜드 매장은 대부분 개방형 공간이기 때문에 편하게 놓고 체험하기 어렵다는 의견이 많았다. 이번 행사장은 독립된 공간으로 내 방 같은 안락함을 제공한다.

매트리스 전문 브랜드 ‘템퍼’는 영화관에서나 누릴 수 있는 템퍼시네마를 직접 체험할 수 있는 기회를 준비했다. ‘가누다’는 이번 꿀잠 페어를 위해 강남점에 처음으로 팝업을 열고, 도수 기법을 응용한 기능성 베개와 신제품 토퍼를 체험하는 행사를 준비했다.

최근에는 부부가 숙면을 위해 싱글 침대를 두 대 구입하는 현상이 많아졌다. 수면의 질을 위해 좋은 침대에도 아낌없이 지갑을 여는 경우도 늘었

다. 실제로 2014년 3%에 불과했던 신세계백화점의 침대 매출 신장률은 지난해 14.7%로 꺾중 뒀었다.

숙면에 도움이 되는 소품을 직접 만들어볼 수 있는 클래스도 있다. 북촌 한옥마을에 있는 향수공방 ‘르네랩’에서는 이번 행사를 위해 팝업을 열고 향수 만들기 클래스를 진행한다. 베개 커버 등 침구에 뿌리거나 몸에 뿌리면 스트레스를 완화하고 편안한 상태로 만들어준다. 브랜드 인스타그램을 통해 사전 접수를 하거나 현장에서 바로 신청할 수 있다.

신세계백화점 상품본부 손문국 부사장은 “최근 잠을 위해 아낌없이 투자하는 고객이 늘고 있다”며 “열대야 시즌에 맞춰 백화점에서도 처음으로 수면용품 행사를 마련했다”고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

“무더위에 저녁 손님 늘다”... 초저녁 마케팅 집중

현대백화점

테마행사 ‘현백 바캉스’ 진행
오후 6시 이벤트 2배 이상 ↑



현대백화점그룹.

현대백화점이 여름철 ‘마케팅 공식’을 바꾼다. 무더위에 초저녁 시간에 백화점을 찾는 고객들이 늘어나자 오후 2시부터 4시 사이에 진행하던 마케팅을 오후 6시 이후에 집중하기로 한 것이다.

현대백화점은 오는 12일부터 다음 달 8일까지 오후 6시 이후 초저녁 마케팅 프로모션을 대폭 늘린 테마 행사 ‘현백 바캉스’를 진행한다고 10일 밝

현대백화점 관계자는 “지난해 기록적인 폭염과 열대야로 초저녁 시간에 백화점을 찾는 고객이 크게 늘어난 것으로 분석됐다”며 “올해도 폭염일수가 평년보다 많을 것으로 예상돼 오후 6시 이후에 마케팅을 집중하기로 했다”고 말했다.

실제로 111년 만의 기록적인 더위가 이어졌던 지난해 7월의 경우 현대백화점의 오후 6시~8시 매출은 지난 2017년 대비 14.8% 증가해 하루 매출 중 가장 높은 신장률을 기록했다. 반면, 백화점 매출이 가장 많이 발생하는 오후 2~4시, 4~6시 사이 매출은 각각 3.9%, 3.1% 감소했다.

백화점 영업시간(오전 10시 30분~

오후 8시) 중 오후 6시~8시 매출이 차지하는 비중이 매년 늘고 있는데, 특히 지난해 7월의 경우 매출 비중이 20.1%로, 사상 처음 20%를 넘어섰다. 반면, 오후 2~4시·오후 4~6시 매출은 각각 1.2%p, 1.0%p 줄어든 24.8%와 23.9%를 기록했다.

여기에 주 52시간 근무제 정착으로 평일 퇴근시간 이후 20~30대 젊은 고객들의 백화점 방문이 늘고 있는 점도 마케팅 공식 변화에 영향을 줬다. 율하반기부터 300인 이상 ‘특례제외업종(금융·방송·교육 등)’의 주 52시간 근무제 확대 적용으로 평일 저녁 시간대 20~30대 젊은 고객들의 방문이 더

늘어날 가능성이 크다.

이에 현대백화점은 주로 낮 시간대에 진행하던 백화점 내 이벤트를 올하는 오후 6시 이후에 2배 이상 늘릴 계획이다. 또한 저녁 시간 방문하는 가족 단위 고객을 위한 행사도 강화할 예정이다.

할인 행사도 오후 6시 이후에 집중된다. 점포별로 오후 3~5시에 진행되던 패션 상품군 타임 세일 행사도 오후 6시 이후로 옮기고, 행사 규모 및 횟수도 50% 이상 늘린다는 계획이다.

이력 현대백화점 영업전략담당(상무)은 “최근 백화점은 단순한 쇼핑 공간이 아닌 고객들의 여가와 휴식을 향유하는 공간으로 변하고 있다”며 “무더위를 피해 백화점을 찾는 고객들을 위한 즐길거리와 콘텐츠를 지속 마련해 라이프스타일을 선도하는 공간으로 자리매김할 것”이라고 말했다. /신원선 기자

“한 입에 쏙”... 과일도 미니멀리즘 시대

체리·자두·딸기 등 3년간 매출 증가
껍질째 섭취·음식쓰레기 없어 간편



/롯데마트

작은 과일들의 기세가 매섭다. 롯데마트가 지난 3년간(2016~2018년) 과일 매출을 살펴보니, 크기가 작고 간편하게 먹을 수 있는 미니 과일들의 인기가 높아진 것으로 분석됐다.

실제로, 체리의 경우 2017년에 26.0% 2018년에 7.6% 매출이 증가했으며, 자두는 2017년 11.7%, 2018년 3.4% 가량 매출이 늘었고 딸기, 무화과, 토마토, 포도 등도 3년간 매출이 지속 증가한 것으로 나타났다.

올해 들어서도 이러한 동향은 지속되고 있다. 딸기의 경우 올해 1~6월 기준 전년 동기 대비 9.6% 신장했으며, 토마토는 1~6월 매출이 전년 동기 대비 20.3% 신장했다.

이처럼 작은 소과일이 인기를 끌고 있는 것은 작황에 따른 과일 품질, 가격의 영향도 있지만, 최근 맛벌이 부부, 1

인 가구 등이 증가하면서 별다른 작업 없이 간편하게 씻기만 하면 먹을 수 있는 과일들을 찾는 수요가 늘어나고 있는 것이 가장 큰 요인으로 분석된다.

또한, 이런 과일들의 경우 껍질째 먹을 수 있어 별도의 음식물 쓰레기를 남기지 않기 때문에 간편하게 과일을 섭취하고자 하는 고객들에게 인기를 끌고 있는 것으로 보인다.

실제로, 통계청의 인구총조사에 따

르면 전체 가구 중 1인 가구가 차지하는 비중은 2000년도 15.5%에서 2017년 28.6%로 크게 증가했으며, 2016년 통계청 지역별 고용조사에 따르면 전체 가구 중 45.5%인 533만1천명이 맛벌이 가구인 것으로 나타났다.

롯데마트는 이러한 최근 과일 소비 동향을 고려해 11일부터 17일까지 전점에서 일주일간 다양한 미니 과일들을 저렴하게 판매한다. /신원선 기자

보쌈요리 특화 ‘비비고 보쌈김치’ 출시

CJ제일제당

재료 구입·노력 등 번거로움 덜어



CJ제일제당이 보쌈요리에 특화된 ‘비비고 보쌈김치’를 출시했다고 10일 밝혔다.

이번에 선보인 ‘비비고 보쌈김치’는 집에서 수육 등 다양한 고기와 함께 전문점 수준의 보쌈요리를 만들어 먹을 수 있는 메뉴형 김치다. 소비자가 보쌈 요리형 김치를 위한 재료 구입이나 노력 등 불편함과 번거로움을 덜 수 있는 편의형 제품이다.

‘비비고 김치’가 강조하는 고급 원재료로 만들어 맛품질을 높였다. 천일염, 고춧가루, 액젓 등 원재료에 충실하면서, 국내산 사과와 배를 갈아 넣어 보쌈 김치의 매콤달달한 맛을 살렸다. 여기에 ‘백설 매실당’을 넣어 자연스러운 단맛과 윤기를 더했다. 또한 무말랭이를 넣어 아삭한 식감을 살리고 국내산 편마늘을 넣어 고기의 느끼함과 잡내를 잡아준다. /박인용 기자 parku7854@

CJ제일제당은 ‘비비고 보쌈 김치’를 활용한 다양한 레시피를 알리는 마케팅을 진행중이다. ‘비비고보쌈 김치’는 수육뿐만 아니라 최근 에어프라이어 트렌드로 인기를 얻고 있는 통삼겹 구이 등과 함께 즐길 수 있다. 여름 캠핑철을 맞아 바베큐 요리 등 야외에서도 근사한 요리를 간편하게 만들 수 있다.

CJ제일제당은 배추김치와 총각김치, 파김치 등 반찬으로 먹는 김치를 앞세워 시장을 성장시킨 것처럼 메뉴형 김치를 통해 시장의 트렌드를 이끌겠다는 목표다.

CJ제일제당 비비고 김치 마케팅 담당자는 “CJ제일제당에 축적된 발효 기술과 원재료 차별화 등을 통해 앞으로도 소비자가 니즈에 부합하는 다양한 ‘비비고 김치’를 선보이겠다”고 전했다. /박인용 기자 parku7854@