

8·15 맨투맨... 독도 패딩... 무궁화 액세서리

패션업계 광복절 '애국 마케팅' 분주

‘토종 패션’ 관심 늘면서 마케팅 효과 ↑

탐텐 ‘8·15 맨투맨’ 815장 한정 판매
스파오 토종 캐릭터 ‘태권브이’ 협업
형지 ‘대한패션만세’ 브랜드 캠페인



▲K2 2019 코볼드 독도 에디션. /K2
▶탐텐의 815 캠페인 티셔츠. /탐텐

패션업계가 8·15 광복절을 앞두고 애국 마케팅을 펼치고 있다. 애국심을 고취시키는 독립운동가, 태극기 등 상징적 의미를 담은 상품을 출시하고 관련 마케팅을 활발히 전개하고 있다.

특히, 올해는 예년보다 소비자 호응도가 높아졌다. 일본의 경제 보복에 맞선 ‘일본 불매 운동’이 확산되고 있어서다. 소비자들은 일본 제품을 대체할 수 있는 토종 브랜드에 주목하고, 관련 정보를 활발히 공유하고 있다.

13일 업계에 따르면 탐텐이 지난 7월 출시한 ‘8.15 캠페인 티셔츠’는 준비된 물량 1만 장 중 95% 이상이 판매됐다. 지난 2월 ‘3.1 운동 100주년 기념 티셔츠’에 이은 기획 상품이다.

탐텐은 예상보다 물량이 빨리 소진된 데 따라, ‘8.15 캠페인 티셔츠’ 2차 기획

을 구성하고 추가 제작에 들어갔다. 제조·유통일괄형(SPA) 브랜드가 통상 1년 전에 모든 기획을 끝내는 것을 감안하면 이례적인 상황이다.

탐텐 관계자는 “이번 기획 상품은 ‘3.1 운동 100주년 기념 티셔츠’ 보다 판매 속도가 2배 빨랐다. 예상보다 물량 소진이 빠르게 이뤄진 것”이라며 “광복절 전후에 판매하고자 캠페인을 기획했기 때문에 급하게 2차 기획 상품을 제작하게 됐다”고 설명했다.

이번에 출시되는 상품은 7월 출시된 반팔 티셔츠의 맨투맨 버전으로, 815장이 한정 판매된다. 지난 8월 9일부터 사전 판매에 들어간 가운데, 이미 준비 수량의 절

반 이상인 450장이 팔렸다.

탐텐은 소비자들의 반응에 보답하고자 연간 사전 기획된 사회공헌활동을 지속적으로 전개할 계획이다. 14일에는 ‘일본군 위안부 피해자 기림의 날’과 관련해 정의기억연대에 발열내의 ‘온에어’와 경량다운 ‘리얼구스’를 후원할 예정이다.

탐텐뿐만 아니다. 패션 브랜드들은 독도, 토종 캐릭터, 무궁화, 태극기 등을 활용한 애국 마케팅을 적극 펼치고 있다.

K2는 최근 ‘2019 코볼드 독도 에디션’을 출시했다. 올해 초부터 ‘러브 코리아’ 프로젝트를 진행 중인 가운데, 독도를 앞세운 신상품을 새롭게 선보인 것.

이 에디션은 K2의 대표 제품 중 하나인 코볼드에 독도 이미지와 글자를 추가한 와펜이 부착된 상품이다. 소매 부분에 독도 와펜이 붙어있고, 다운 뒷면에는 독도의 위도와 경도를 비롯한 의미 있는 글자가 담겼다.

이랜드월드의 SPA 브랜드 스파오는 최근 ‘로보트 태권브이’ 협업 상품을 내놨다.

스파오 관계자는 “광복 100주년을 맞아 고객조사를 통해 준비한 협업 상품”이라며 “토종과 토종의 만남”이라는 상징성이 깊다. 젊은 세대에겐 국산 콘텐츠를 더 적극적으로 알릴 수 있는 계기로 삼겠다”고 말했다.

이랜드의 액세서리 SPA 브랜드 라템도 광복 74주년을 기념해 ‘가장 예쁜 빛’ 무궁화 시계·목걸이 2종 세트를 출시했다. 판매 금액의 일부를 ‘한국여성독립운동연구소’에 기부해 독립유공자 후손을 돕는 미남이웃상품이다.

한국여성독립운동연구소는 민족의 자주독립을 위해 헌신한 여성독립운동가의 활동과 사실을 재조명하고 그 정신을 계승, 발전시키는 것을 목적으로 설립된 단체다.

해당 세트의 구성품인 시계와 목걸이는 모두 대한민국의 상징적인 꽃 무궁화를 모티브로 제작됐다. 라템 측은 잊지 말아야 할 역사를 되새길 수 있는 기회가 될 수 있도록 일상생활에서 부담스럽지 않게 착용 가능한 실용적인 디자인을 택했다고 설명했다.

패션그룹 형지는 광복절을 맞아 형지 공동 캠페인인 ‘대한패션만세’를 진행한다. 3·1 독립운동 100주년이었던 지난 3월 진행한 ‘가격 독립 이벤트’에 이은 두 번째 행사다.

형지의 대표 여성복 브랜드 크로커다 일레이디와 샤프렌, 올리비아하슬러는 8월 15일 광복절을 기억하지는 의미로 브랜드별 8가지 특별상품을 1만 5000원에 판매한다. 이번 프로모션은 오는 19일까지 전국 크로커다 일레이디 및 샤프렌, 올리비아하슬러 매장에서 진행된다.

업계 관계자는 “토종 패션 브랜드들에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 애국 마케팅 효과를 톡톡히 보고 있다”면서 “다만, 올해 초부터 꾸준히 관련 프로모션을 진행 중이었기 때문에 ‘일본 불매 운동’을 겨냥한 것은 아니다”고 말했다. /김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr



‘JW메리어트 서울 플레이버스로 초대합니다’

13일 오전 JW메리어트 서울 ‘플레이버즈(Flavors)’에서 정하봉 총괄 소믈리에와 요리사들이 한국와인 대중화를 위한 ‘피치 프로모션’을 실시하며 고도리 복숭아 와인과 복숭아로 만든 다양한 디저트들을 선보이고 있다. /연합뉴스

“보해양조는 韓기업”... 매각 루머 강력대응

‘일자본에 매각설’ 피해 일파만파
주주 총 2만365명 중 일본인 전무

보해양조가 일본 자본에 매각됐다는 루머에 대해 강력하게 대처하기로 했다. 악의적인 의도를 갖고 근거 없는 매각설 등을 확산시키는 사람에 대해서는 고소 등 법적조치를 통해 엄벌하겠다는 방침도 세웠다.

보해양조는 한일 갈등이 격화되는 상황에서 ‘일본 매각설’ 등 터무니 없는 루머로 인해 기업 이미지 등에서 큰 피해를 겪고 있다.

지난해 연말 등 매각설 등이 불거질 때마다 수 차례에 걸쳐 사실이 아니라는 입장을 분명히 밝혔지만 계속해서 루머가 확산되자 유포자를 적발하면 단

호한 조치를 할 계획이다.

보해양조는 지난 1950년 목포에 설립된 후 지금까지 69년간 광주전남 지역민과 함께 성장해온 광주전남 대표 기업이다.

1981년부터 39년 동안 보해장학회를 운영하며 광주전남 청소년들에게 장학금을 지급하는 등 지역과 상생하기 위해 다양한 역할을 펼쳐왔음에도 외국 자본에 넘어갔다는 등 왜곡된 정보가 시장과 소비자들을 현혹하고 있다.

최근에는 보해가 일본 자본에 팔렸다는 악의적인 루머가 여수, 고흥, 담양 등 일부 지역에서 확산되면서 기업을 넘어 지역 경제 전반에 악영향을 미치고 있다.

보해양조 전체 주주 20365명 중 외국

인 주주는 오스트리아와 캐나다, 독일 등 54명이며, 이 중 일본인 주주는 단 한 명도 없다.

그럼에도 불구하고 일본에 매각됐다는 터무니 없는 루머가 또다시 확산되고 있는 것이다.

보해양조는 회사에 대한 악성 루머를 유포시키는 사람을 제보해주는 경우 포상금을 지급할 계획이다.

박찬승 홍보팀장은 “보해양조는 목포에 본사를 두고 장성에서 모든 제품을 생산하고 있으며 직원 대부분이 광주전남에서 살고 있는 광주전남 기업이자 한국 기업이다”며 “일본 매각설 등 루머를 확산시키다 적발될 경우 강력한 법적 대응에 나설 것이다”고 밝혔다.

/광주=봉채영 기자 bcy2020@

11번가 “원하는 시간·장소에서 반쯤 하세요”

반쯤절차 간소화 ‘홈픽’ 서비스 도입

커머스 포털 ‘11번가’는 고객이 원하는 시간과 장소에서 반쯤 물품을 수거하는 ‘홈픽(HOME PICK)’ 서비스를 도입했다고 13일 밝혔다.

물류스타트업 ‘줌마’와 함께 선보이는 서비스로 11번가에서 반쯤 신청 시 ‘홈픽으로 발송’을 선택하면 1시간 이내에 배송기사가 방문해 물품을 수거하게 된다.

반쯤 상품 회수 시간이 줄어 고객이 보다 빠른 환불을 받을 수 있고, 반쯤 절차도 편해진다. 반쯤 상품을 직접 택배기사에게 전달하기 힘든 1인 가구나 맞벌이 부부, 또는 가정이나 일터 등에서 원하는 시간에 반쯤을 원하는 육아맘이나 직장인 등에게 유용할 것으로 보인다.

홈픽 서비스 대상 반쯤 물품은 무게 5kg까지로, 전국(제주와 도서산간 지

역 제외)에서 서비스 이용이 가능하다. 구매자가 반쯤 배송비를 부담하는 경우에만 해당하며 택배비는 3500원이다. 평일은 오전 9시부터 오후 5시까지, 주말은 오전 9~11시 이용할 수 있다. 수거된 반쯤 상품은 주유소에 보관한 뒤 한진택배에서 배송하게 된다.

앞서 11번가는 지난 6월부터 안심환불 서비스를 운영 중이며, 이달부터 홈픽 서비스가 적용되면서 반쯤과 환불에 대한 고객들의 만족도가 크게 높아질 것으로 기대된다. 안심환불 서비스는 고객이 반쯤을 신청하면 11번가가 먼저 검토 후 반쯤 사유가 적절할 경우 바로 환불처리를 해주는 프로세스다. 현재 한 달 평균 7000여 건이 안심환불 혜택을 받는 등 11번가의 대표적인 고객 중심 서비스로 빠르게 자리잡고 있다.

/신원선 기자 tree6834@

신세계푸드 ‘버거플랜트’ ‘노브랜드 버거’로 리뉴얼

신세계푸드가 가성비 햄버거로 운영해 온 ‘버거플랜트’를 ‘노브랜드 버거’로 리뉴얼 론칭한다고 13일 밝혔다.

신세계푸드는 지난 1년간 버거플랜트를 경험한 소비자들의 의견을 반영해 맛과 품질을 끌어올리기 위한 최적의 식재료와 조리방법에 대해 연구했다. 여기에 ‘가성비 버거’라는 콘셉트를 소비자에게 쉽게 전달하기 위한 방법으로 ‘노브랜드’ 상표를 적용하고 브랜드의 리뉴얼을 진행하기로 했다. 시중에서 판매 중인 햄버거에 비해 약 20% 두꺼운 패티를 사용해 풍부한 식감을 느낄 수 있으며, 신세계푸드가 직접 개발한 독특한 소스로 감칠맛을 살린 햄버거 11종을 즐길 수 있다. /박인용 기자 parkiu7854@

홈쇼핑 언더웨어 ‘블티’... 거래액 20% ↑

홈쇼핑모아 “올 거래액 70억 넘어”

모바일 홈쇼핑 포털 앱 홈쇼핑모아를 운영하는 ㈜버즈니가 올해 홈쇼핑 언더웨어 상품의 거래액이 20% 증가했다고 13일 밝혔다.

올해 1월부터 7월까지 홈쇼핑모아 이용자의 언더웨어 상품 거래액은 작년 동기 대비 20% 증가한 70억 원을 넘었고, 판매량은 6만9392건으로 16% 증가한 것으로 나타났다.

모바일로 언더웨어 홈쇼핑 방송 정보를 찾기 위한 검색량도 증가 추세다. ‘여성속옷세트’는 7월 홈쇼핑모아 최다 검색어로 선정됐고, 해당 기간 언더웨어 관련 검색량은 총 18만1311건을 기

록해 한여름 ‘에어컨’보다 높은 검색량을 기록했다.

홈쇼핑에서 판매하는 언더웨어 브랜드 중 지난달 홈쇼핑모아 이용자가 가장 많이 검색한 브랜드는 ‘원더브라’, ‘아디다스’, ‘비비안’, ‘베라왕’, ‘FILA’ 등이 꼽혔다.

한편, 홈쇼핑모아는 다음 달 15일까지 카카오톡플러스친구 추가 이벤트를 진행한다. 해당 기간 홈쇼핑모아 카카오톡플러스친구를 등록한 홈쇼핑모아 이용자를 대상으로 추첨을 통해 베스킨라빈스 아이스크림 케이크, 스타벅스 디저트 세트 쿠폰 등을 증정한다. 자세한 이벤트 내용은 홈쇼핑모아 앱에서 확인할 수 있다. /신원선 기자