‘엄지족 2030’ 겨냥 콘텐츠 봇물… 젊어지는 홈쇼핑

CJ ENM 모바일 ‘쇼크라이브’ 진행
유튜버와 손잡고 제품개발·소개도

롯데 모바일 생방송 ‘몰리브’ 론칭
‘깜짝 찬스’ 등에 젊은층 반응 폭발

쇼크라이브 드렁큰타이거 쇼케이스. /CJ ENM 오쇼핑부문

급변하는 유통 환경 속에서 홈쇼핑 채널의 차별화된 시도와 노력이 끊임없이 이어지고 있다. TV로 물건을 구입하는 소비자의 연령대가 높아지고, 밀레니얼 세대가 주로 TV대신 모바일로 영상을 시청하게 되면서 독창적인 시도로 신규 고객 유입에 나선 것. CJ ENM 오쇼핑부문과 롯데홈쇼핑이 대표적이다.

◆CJ ENM, 문화 콘텐츠 적극 활용

CJ ENM 오쇼핑부문은 문화 콘텐츠와 결합해 ‘쇼크라이브’를 진행하고 있다. 뮤직페스티벌이나 뮤지컬 티켓을 홈쇼핑에서 판매하며, 실제 참가 가수의 뮤직 쇼케이스를 열거나, 뮤지컬 맛보기를 제공한다.

가장 최근에는 지난달 19일 쇼크라이브 방송에서 ‘드렁큰타이거 뮤직 쇼케이스’를 진행해 ‘타이거JK 블루투스 이어폰 스페셜 에디션’을 판매했다.

모바일 생방송으로 진행된 이날 방송은 댓글 수 5200건, 좋아요 수는 11만4000건을 기록하는 등 폭발적인 반응을 기록했다. 현장은 물론, 채팅창을 통해서도 앵콜 요청이 쏟아질 정도로 모바일 커머스와 아티스트 공연 콘텐츠의 결합에 고객들의 뜨거운 관심이 확인됐다.

사측은 문화 콘텐츠와 결합한 새로운 모바일 커머스 콘텐츠를 다양하게 진행했던 노하우를 바탕으로, 향후에도 모바일 생방송에서 새로운 시도를 거듭해 나갈 계획이다.

◆메가 인플루언서로 젊은층 사로잡아

CJ ENM 오쇼핑부문의 T커머스 채널 ‘CJ오쇼핑플러스’는 ‘대도쇼’를 6일 론칭했다. 그동안 유명 인플루언서가 홈쇼핑 방송에 게스트로 등장하는 경우는 많았지만, 자신의 이름을 딴 홈쇼핑 정규 프로그램의 진행자로 나서는 것은 이번이 처음이다.

‘대도쇼’의 탄생은 CJ ENM이 보여줄 수 있는 독창적인 합병 시너지 중 하나다. CJ오쇼핑플러스는 대도서관 외에도 1400여 팀과 파트너십을 맺고 있는 대한민국 대표 MCN ‘DIA TV’와 연계해 인플루언서가 출연하거나 인플루언서가 개발에 참여한 상품을 소개하는 등 이제껏 볼 수 없었던 신선한 시도들을 지속적으로 해 나갈 예정이다.

‘대도쇼’는 대도서관이 매달 새로운 상품을 소개한 형태로 진행된다. 20~30대 고객들의 취향에 맞춰 CJ오쇼핑의 자체 브랜드 상품이나 인플루언서들이 개발한 새로운 상품을 지속적으로 소개하며 소비자들과의 소통을 이어나갈 계획이다.

◆롯데, 모바일 생방송에 2030↑

롯데홈쇼핑도 모바일 채널 강화에 힘쓰고 있다. 특히 모바일 생방송 구매 고객을 분석한 결과 2030 세대 비중이 60%를 차지한 것으로 나타났다. 특히, 깜짝 타임찬스 형식의 프로그램 ‘원맨쇼’는 2030 세대가 67%로 큰 비중을 차지했다.

롯데홈쇼핑은 올해 4월 모바일 생방송 전용 채널 ‘몰리브’(MOLIVE)를 론칭하고, 모바일 채널 경쟁력 강화에 본격적으로 나섰다. 소셜 네트워크상에서 입소문 난 트렌디한 상품을 저렴하게 선보이고, 상품에 따른 이색 콘셉트를 선보이는 등 젊은 시청자 확보를 위해 노력해 왔다. 시청자 수는 매회 16만 명에 달하며 누적 주문 금액은 36억 원을 넘어섰다. 방송 1회 평균 댓글 수는 1000여 건에 이를 정도로 고객 참여도 활발하다.

또한, 티커머스 채널이 성장동력으로 급부상하자 전용 프로그램 개발과 상품 기획에도 집중하고 있다. TV홈쇼핑과 차별화된 유통채널로 육성한다는 계획이다.

현재 ‘롯데OneTV’는 식품 전문 프로그램 ‘한끼사시오’와 여행에 특화된 ‘원트’를 운영하고 있다. ‘한끼사시오’ 론칭 이후 ‘롯데OneTV’ 식품 매출(주문금액 기준)은 이전과 비교해 40% 이상 증가했으며, ‘원트’도 론칭 2개월 만에 주문액 100억 원을 돌파했다. 롯데홈쇼핑은 올해 안에 티커머스 전용 패션 전문 프로그램을 론칭하는 한편, 유명 연예인과의 협업도 강화할 예정이다.

◆AR·VR로 온라인 한계 극복

직접 보고 살수 없는 온라인 쇼핑의 한계를 극복하기 위해 증강현실(AR), 가상현실(VR)을 기반으로 한 서비스를 도입해 차별화된 쇼핑 경험을 제공하고 있다.

롯데홈쇼핑은 증강현실(AR) 기술을 활용해 가전·가구 상품을 가상으로 배치하고, 기능 체험까지 가능한 ‘무빙 AR’ 서비스를 실시하고 있다.

가전·가구 가상 배치 서비스인 ‘AR View’보다 진화한 서비스로, 상품 내부, 기능 등 상세 확인이 가능하다. 냉장고의 내부를 열어보고, 소파 등받이를 조절할 수 있으며, TV의 경우 동영상을 재생할 수 있는 멀티미디어 기능까지 반영됐다.

실제로 ‘AR View’ 서비스의 이용 현황을 분석한 결과, 도입 이후 누적 조회수만 60만 건 이상을 기록했다. 교환 및 반품율도 도입 이전과 비교해 10% 이상 감소한 것으로 나타났다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

오비맥주가 태풍 ‘미탁’으로 피해를 입은 지역에 생수 2만3000병을 지원했다. /오비맥주

3시간 만에 긴급구호물품 지원 유통가, 태풍 피해지역에 ‘온정’

생수·빵 등 식료품, 생필품 전달
물류 인프라 활용해 지원 수월

식품·유통업계가 제 18호 태풍 ‘미탁’으로 피해를 입은 지역에 생수와, 빵, 라면 등 긴급구호물품을 전달하며 피해 복구 지원에 나서고 있다.

6일 업계에 따르면 SPC그룹이 태풍 피해를 입은 지역에 긴급 구호품을 지원했다. 강원도 삼척시와 경상북도 영덕군, 울진군 등에 파리바게뜨 빵 6000개와 SPC삼립 생수 1만5000개를 대한적십자사를 통해 전달했다.

구호물품은 수해로 대피소에 머물고 있는 이재민들과 복구인력 및 자원봉사자 등에게 전달될 예정이다.

오비맥주는 사단법인 희망브리지 전국재해구호협회를 통해 태풍 ‘미탁’으로 큰 피해를 입은 경북 영덕군·울진군 이재민에게 재난 구호용 생수를 지원했다. 희망브리지는 오비맥주가 직원 성금으로 마련한 기부금으로 2만3040병(500㎖ 기준)의 생수를 피해 발생 지역 주민들에게 긴급 구호품과 함께 지원했다.

유통업계도 피해 복구 지원에 나서고 있다. 롯데그룹은 태풍 ‘미탁’의 영향으로 큰 수해를 입은 경북 영덕·울진 지역 주민들을 위해 긴급구호물품을 지원했다. 롯데유통사업부문은 경북 영덕과 울진 지역에 많은 비로 인한 이재민 발생 등 피해가 발생함에 따라 지난해 4월 행정안전부와 전국재해구호협회와 체결한 재난 긴급구호 민관협력 업무협약(MOU)에 따라 긴급 구호 협력체계를 가동했다. 이에 피해지역과 가장 가까운 세븐일레븐 울산 물류센터를 통해 현재 이재민이 대피해 있는 울진군민체육관에 생수, 라면, 즉석밥, 티슈 등 1000명 분량의 식료품 및 생필품을 즉각 지원했다.

편의점 CU를 운영하고 있는 BGF리테일은 태풍 ‘미탁’으로 인해 피해를 입은 경북 영덕 지역에 긴급구호물품을 지원했다. BGF리테일은 이날 CU의 물류 인프라를 활용해 지원 요청 단 3시간 만에 라면, 생수, 즉석밥 등 1000인분 상당의 긴급구호물품을 민간에서 가장 빨리 수송했다. /박인웅 기자 parkiu7854@

“삶에 영향 미치는 ‘이벤트’ 만들고파”

도전! 스타트UP

이벤트 앱·웹 플랫폼 엑 씽 크

이벤트 주최 기업에 툴 제공
참가자와 소통 잇는 오작교
행사 이후 참가자 정보 활용
확장성 있는 이벤트 만들고파

송보근 엑씽크 대표

엑씽크 제작 툴로 만든 프로 농구구단 SK 나이츠 홈 경기 이벤트 앱 /엑씽크

엑씽크는 이벤트 현장에서 참가자의 소통을 돕는 앱과 웹 사이트 제작 툴을 지원하는 회사다. 엑씽크는 2013년 콘서트 PD를 하던 송보근 대표의 아이디어로 시작됐다.

“제가 연출하는 공연에서 좀 더 재미있게, 관객들도 참여할 방법이 없을까 고민했어요. 주최자들이 원하는 대로 행사가 참가자들의 기억에 남으려면 관객이 액티브하게 참여를 해야 합니다. 당시에는 손을 들고, 소리 지르고, 박수치는 것이 전부였거든요. 큐앤에이(Q&A)라도 하고, 가수들이 거기에 댓글도 달아주면 기억에 남잖아요. 그래서 이런 것을 가능하게 할 앱과 웹을 만드는 플랫폼을 만들게 됐습니다.”

◆25개 모듈로 쉽게 만드는 이벤트 웹·앱

엑씽크는 주최자에게 툴을 제공하고, 주최자가 이 툴로 만든 이벤트 웹과 앱 참가자에게 제공하는 B2B2C 형태의 비즈니스 모델을 갖고 있다.

엑씽크의 제작 툴은 드래그 앤 드롭(Drag & drop) 방식으로 이뤄져 있다. 이 툴 안에는 퀴즈·큐앤에이·스탬프 투어·카드섹션 등 25가지 모듈이 있다. 행사 참가 모듈뿐만 아니라 공지사항·연사 정보·홈페이지 연동 등 정보를 안내하는 브로슈어 역할을 대체할 모듈도 있다. 엑씽크는 지금까지 삼성 갤럭시 팬파티, 컬투 킹두맨 공연, 그린플러그드 경주, 에스티로더 사옥 이전 클리닝 파티 등 이벤트를 진행한 약 150여 개의 주최사를 고객으로 두고 있다.

“SK 나이츠라는 농구구단은 벌써 4년째 저희 서비스를 사용하고 있습니다. 매년 27개의 홈 전 경기에 저희 서비스를 이용한 이벤트를 진행하고 있죠. 농구 경기장에 가면 다섯 가지 미션을 줍니다. 미션마다 제공하는 포인트로 구단 협찬 제품을 포인트로 구매할 수도 있습니다. 보통 SK 나이츠 홈 경기에 4000여 명 정도가 들어오는데 그중 절반 이상이 앱을 활용해 이벤트에 참여합니다. 프로 스포츠 구단 앱 중 사람들이 실제로 사용하는 앱 서비스를 제공한다는 점에서 자부심을 갖고 있습니다.”

◆확장성 있는 이벤트 만들고 싶어

송보근 대표의 목표는 엑씽크로 참가자들의 삶에 연속적으로 계속 영향을 미치는 이벤트를 만드는 것이다.

“이 사람들이 행사에서 일회성으로 모이고 흩어지는 것이 너무 아까웠어요. 행사 전에 읽을거리도 던져주고, 서로 토론도 해보고, 사전 네트워킹도 하면서 의미 있게 시간을 보낼 수 있잖아요. 또 끝나고도 연락을 지속할 수도 있고요. 저희가 만든 이벤트 웹이나 앱에 남은 자료와 참석자 정보도 이용할 수 있습니다. 행사 전후로도 확장성 있는 이벤트를 만들고 싶습니다.”

엑씽크는 이를 위해 지금까지 진행한 이벤트 데이터를 분석해, 행사를 예측함으로써 주최자를 이벤트 진행을 돕는 서비스를 개발하고 있다. 아울러 이벤트 참가자에게 의전이나 현지 관광 등을 제공하는 서비스도 준비 중이다.

송 대표는 “참가자들이 사전에 네트워킹을 할 수 있는 ‘매치메이킹’ 서비스를 현재 테스트하고 있으며, 10월 말 출시를 목표로 하고 있다”고 말했다.

/배한님 기자 ericabae1683@