

신세계

백화점 메시지의 변화 쇼핑정보 이제 그만 명상·클래식 등 차별 콘텐츠

30대 직장인 A씨는 최근 받은 백화점 쇼핑 메시지에서 이전과는 달리 '함께 나누는 명상 비법', '불안을 잠재우는 추천 클래식' 등과 같이 집에서 할 수 있는 명상 비법과 추천 음악, 도서까지 한 눈에 확인할 수 있었다. A씨는 "최근 휴일의 대부분을 집에서 보냈는데 문자 메시지를 통해 명상과 추천 도서 등을 보며 알차게 주말을 보낼 수 있게 됐다."며 "다가오는 주말에는 도서와 함께 추천한 차(茶)를 사기 위해 백화점을 방문할 예정"이라고 말했다.



신세계백화점이 종합 라이프 스타일 콘텐츠로 차별화 마케팅에 적극 나선다.

이벤트형 대형 행사, 특가 상품 정보만을 가득 채워 전송했던 '스마트 메시지(문자를 통해 쇼핑 뉴스를 제공했던 방법)'를 고객들의 관심 사항을 반영해 정보를 제공하는 라이프 스타일 매거진 형태로 바꾸어 제공하는 것.

새롭게 개선된 신세계백화점 스마트 메시지는 미세먼지 등과 같은 고객들이 2월 한 달간 관심을 가질 내용을 반영해 각 점포별 추천 상품과 함께 '건강을 위한 추천 도서', '불안을 잠재우는 클래식 음악' 등을 소개한다.

대표적으로 최근 집 안에서의 활동이 많아진 고객들의 성향을 고려해 최근 직장인 사이에서 인기를 끌고 있는 마인드풀니스 명상법을 소개하는 '하루 10분 명상 비법'을 처음으로 소개한다.

짧게는 하루 5분에서 길게는 10분

관심내용 반영 '스마트메시지' 집안 활동 많아진 트렌드 고려 '하루 10분 명상비법' 등 소개 "오프라인 쇼핑 만족도 높일 것"

간 할 수 있는 마인드풀니스 명상법을 각 단계별로 세세히 방법을 소개하며 최근 집 안에서 안식처를 찾는 '케렌시아' 트렌드를 적극 반영한 것.

또 일상 생활 속 건강에 대한 관심이 급증한 고객 트렌드를 반영해 국내 최고 식품영양학 권위자인 유태종 교수가 쓴 '아프지 않고 건강하게 오래사는 생활실천법'을 모차르트 '피아노 소나타 7번 C장조' 클래식과 함께 이달의 릴렉싱 추천 콘텐츠로 소개한다.

신세계는 한층 진화된 이번 스마트 메시지를 통해 한 달 최대 400만 건까지 발송되는 고객 소통 방법에 차별화를 꾀했다.

신세계는 향후 'SHINSEGAE LO

VESSPRINGS' 등과 같은 대형 테마 행사 진행 시 발송되는 스마트 메시지도 각 시점에 맞춰 백화점 내에서 즐길 수 있는 알짜 정보를 엄선하여 제공할 계획이다.

예를 들면 새학기 입학과 결혼을 준비하는 고객들을 대상으로 한 기프트·혼수 추천은 물론 관련한 매거진 등을 소개하며 가족단위 고객들이 많이 찾는 5월과 7, 8월 휴가철에는 포토존, 체험형 아카데미 강좌 등과 같은 색다른 콘텐츠를 담아 제공할 예정이다.

앞서 신세계백화점은 2017년 3월, 업계 최초로 AI를 접목시킨 모바일 앱을 통해 맞춤형 된 고객 마케팅을 선도한 바 있다. 이어 같은 해 9월, 업계의 대표 소통 수단이었던 종이 DM(Direct Mail)을 없애고 콘텐츠 중심의 스마트 메시지를 강화해 친환경·고객 맞춤형 마케팅에 앞장서고 있다.

신세계백화점 영업전략담당 이성



한 상무는 "고객의 관심사를 적극 반영한 차별화 된 서비스로 오프라인 쇼핑의 만족도를 한 층 더 높일 것으로 기대한다"며 "복합화, 대형화 되고 있는 유통업계에 개인화·맞춤형 마케팅을 접목해 업계를 선도해 나갈 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

소비자가 만든 '일상 속 편안한 디자인'

롯데마트, 룸바이홈 신제품 67종 '우리집' 테마 고객참여 디자인 공모

롯데마트의 홈라이빙 전문 브랜드 '룸바이홈'이 고객 참여 디자인 공모전을 통해 '우리집'을 주 테마로 2020 SS 신제품 67종을 선보인다.

고객이 참여하는 디자인 공모전은 지난 2016년부터 진행해 올해로 5번째를 맞이했으며, 매 시즌 20여종의 상품을 출시한 바 있다.

이번에 선보이는 '우리집 시리즈'는 다인 가구에서 1~2인 소가족 중심으로 바뀌면서 혼행(혼자여행), 혼영(혼자영화)을 즐기거나 혼자 맛집을 탐방하고 반려동물과의 삶을 즐기는 모습 등을 통해 가족의 소중함을 재조명하고자 하는 의미를 반영해 디자인 했다.

특히, 집을 모티브로 평범한 일상에



고객이 참여해 개발한 룸바이홈 /롯데쇼핑

서 편안함을 느낄 수 있도록 디자인 한 것이 특징이며, 누구나 쉽게 식사를 차리고 연출할 수 있도록 식기, 도마를 비롯해 앞치마, 쿠션 등의 홈패브릭 상품

등 총 67종을 상품을 출시했다.

대표적인 홈 패브릭 상품으로는 방석과 앞치마가 각 1만5900원과1만6900원, 쿠션 1만5000원, 공기는 5300원, 대접은 5900원이다. 이번에는 특별히 혼밥을 할 수 있는 손잡이볼과 나눔 접시도 각 1만5900원과 1만500원에 선보인다.

'롯데마트 디자인 공모전'을 통해 개발된 상품은, 고객 스스로가 상품 개발 과정 초기부터 참여해 형태, 패턴, 규격 등을 까다롭게 제안했다.

롯데마트 한지현 홈부문장은 "룸바이홈의 디자인 공모전은 상품개발이 유통업체나 제조업체만의 영역이 아니라는 것을 보여준 좋은 예이다"라며, "앞으로도 고객 스스로가 원하는 상품 개발 과정에 참여하는 기회를 확대함으로써 변화하는 시장에 대응하도록 최선을 다하겠다"고 말했다.

/신원선 기자

CJ제일제당, 장 건강 위한 'BYO 유산균'

배우 지진희 모델로 새 TV광고

CJ제일제당은 유산균 전문브랜드 'BYO(바이오)'의 새로운 TV광고를 선보였다고 18일 밝혔다. 최근 면역력이 화두로 떠오른 가운데, 면역력과 직결되는 장 건강 증진에 탁월한 'BYO 유산균'의 이미지를 효과적으로 전달한다는 방침이다.

이번 광고는 BYO 유산균의 강한 생명력을 알리는 데 초점을 맞췄다. 유산균을 선택할 때 가장 중요한 요소는 '장(腸) 끝까지 살아남는 생명력'이라는 점을 강조하기 위해 '생존유산균' 키워드를 앞세웠다.

광고 모델로는 지난해 BYO 유산균의 얼굴이었던 배우 지진희가 다시 선정됐다. 광고 론칭 이후 소비자에게 좋은 반응을 얻었고, BYO 유산균의 특징을 더욱 신뢰감 있게 전할 수 있는 이미지라는 평가에서다.



BYO 유산균 광고 /CJ제일제당

BYO 유산균은 위산과 유사한 산도(pH)에서 발견한 식물성 유산균으로, 위산을 견디고 장 끝까지 살아남는 강한 생존력을 가졌다. 4중 코팅 기술로 유산균에 보호막을 만들어 한 층 생명력을 향상시켰으며 유해균은 억제하고 유익균은 증가할 수 있게 만들었다.

/김민지 기자 kmj@

풀무원 '겉바속촉' 냉동피자 100만관 판매

'노엿지 크러스트' 출시 두 달 성과

풀무원식품은 '노엿지 크러스트 피자'가 출시 두 달 만에 100만관 판매를 넘어섰다고 18일 밝혔다.

풀무원식품은 올해 냉동피자 매출 목표를 150억 원으로 잡았으나, 예상을 뛰어넘는 판매 호조와 긍정적인 고객 피드백에 따라 목표 매출액을 300억 원으로 수정했다. 시장점유율 2위도 쉽게 달성할 것으로 보고 있다.

풀무원식품은 냉동피자가 인기몰이에 성공한 원인을 그동안 시장에 없던 차별

적 제품을 출시해 소비자의 호기심을 자극하고 실제 구매자에게 높은 만족도를 끌어낸 덕분이라고 분석하고 있다.

에어프라이어 조리해 최적화해 출시한 점도 인기 요인으로 꼽힌다. 에어프라이어로 조리했을 때 질겨거나 딱딱하지 않고, 겉은 바삭하고 속은 촉촉한 이른바 '겉바속촉' 식감을 혁신적으로 구현했다. 피자 도우도 쉽게 4등분할 수 있도록 만들었다.

풀무원식품 관계자는 "기존 단점을 혁신적으로 개선한 '노엿지 크러스트 피자'가 새로운 활력을 불어넣고 있어



풀무원 냉동피자 5종 /풀무원식품

국내 냉동피자 시장은 크게 성장할 것"이라며 "올해는 풀무원이 시장 전체 성장을 주도해 냉동피자 시장을 1000억 원이 넘는 규모로 키워 나가고 시장점유율 30%를 달성하겠다"고 말했다.

/김민지 기자

"11번가서 KCC 창호 시공하세요"

온라인몰 입점기념 최대 30% 할인

KCC의 창호 시공상품을 11번가에서 간편하게 구매할 수 있게 됐다. '커머스포털' 11번가에 KCC글라스가 단독 입점, 3월 15일까지 KCC 창호 시공상품을 최대 30% 할인해 판매한다. KCC글라스가 온라인몰에 입점한 것은 11번가가 처음이다.

전체 창을 리모델링하는 '프리미엄 패키지'는 25평형 기준으로 30% 할인한 649만원, 'KCC 창호 베이직 거실의 창 이중창'(가로3.1m, 세로2.3m) 상품

은 25% 할인한 232만원이다. 방문 상담과 실측, 시공, 수거, 사후관리까지 모두 포함된 가격이다. 구매 후기를 작성한 고객들에게는 신세계 상품권과 스타벅스 커피 쿠폰 등을 나눠주는 이벤트도 실시한다.

무엇보다 KCC글라스 본사에서 직접 상담부터 사후관리까지 책임져 믿을 수 있는 서비스가 가능하다. 상품 주문 시 KCC글라스 직원이 직접 방문해 고객 상담과 실측을 진행하며 이후 KCC글라스와 시공 계약 체결한다.

/신원선 기자