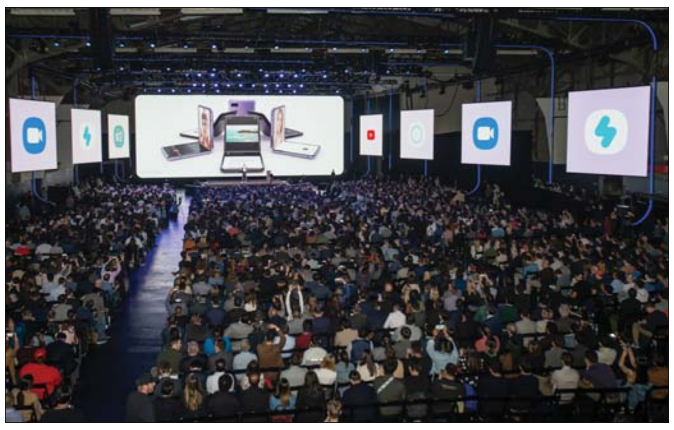
스마트폰 신제품 온라인 생중계 등 언택트 마케팅 '적극'

삼성전자 '갤럭시 언팩' 온라인 행사 온라인 전용 구매 이벤트 진행

LG전자 'LG벨벳' 온라인 생중계 온라인 테크 세미나서 구현기법 소개



지난 2월 미국 샌프란시스코 팰리스 오브 파인 아트에서 '삼성 갤럭시 언팩 2020'이 열리는 모습. /삼성전자

이탈리아 LG벨벳 온라인 공개 행사 모습. /LG전자

코로나19로 인해 오프라인 제품 체험, 대리점 방문 등 대면 접촉이 줄어들면서 스마트폰 제조사들이 신제품을 온라인으로 공개하고, SNS와 영상 콘텐츠를 활용하는 등 언택트(비대면) 마케팅에 집중하고 있다.

21일 업계에 따르면 삼성전자는 오는 8월 5일 개최 예정인 '갤럭시 언팩' 행사를 온라인으로 진행한다.

이번 언팩에서는 하반기 전략 스마트폰 '갤럭시 노트20'과 '갤럭시 폴드2', '갤럭시 워치3' 등이 공개될 예정이다.

삼성전자는 매년 상반기와 하반기에 플래그십 스마트폰 공개행사를 미국에서 개최했지만 이번에는 코로나19 사태로 온라인으로 연다. 지난 2월 미국 샌프란시스코에서 열린 '갤럭시 언팩 2020'에는 전 세계 미디어 관계자 3000여 명이 모인 바 있다.

온라인을 통한 제품 알리기에도 한창이다. 갤럭시S20 시리즈의 카메라 기능인 스페이스 줌, 초고화질 센서, AI 카메라, 8K 동영상 촬영 등을 짧은 영상을 직원이 앞에서 설명해주는 위치에서 제작해 친밀감을 높였다.

온라인 전용 구매 이벤트도 진행하고 있다. 삼성닷컴에서 '갤럭시 Z 플립'과 '갤럭시 A51 5G'를 구매할 경우 할인 쿠폰, 갤럭시 버즈 플러스 구매 쿠폰, 유튜브 프리미엄 4개월 무료 이용권, 오디오북 서비스 윌라 3개월 무료 이용권 등을 제공한다.

인도 시장에서는 페이스북과 협력해 인도의 8000여 개 오프라인 매장에 디지털 서비스 교육을 실시하는 등 온라인 판매 수요 대응을 위해 움직였다. 이를 통해 인도의 삼성전자 오프라인 매장은 SNS를 통해 스마트폰에 대한 정보를 소개하고 판매까지 진행한다.

LG전자도 글로벌 스마트폰 시장에서 언택트 마케팅을 강화하고 있다.

LG전자는 최근 전략 스마트폰 'LG 벨벳'의 유럽 출시를 앞두고 스페인, 독일, 이탈리아에서 각각 온라인 공개행사를 열었다. 각 법인의 유튜브와 페이스북 채널을 통해 생중계 방식으로 진행했다.

앞서 브라질에서는 'LG K41S', 'LG 51S', 'LG K61' 등 LG K시리즈 출시에 맞춰, 온라인 공개행사를 실시했다.

화상회의 시스템인 줌을 통해 제품을 소개하고, 질의 응답을 받는 형식으로 진행한 행사에는 약 100여 명의 현지 기자들이 참석했다.

LG전자는 국내에서도 비대면 마케팅을 적극 활용하고 있다. LG전자는 지난달 출시한 LG 벨벳 공개 행사를 온라인 패션쇼 형태로 선보였다. 패션모델의 런웨이, 유명 유튜버의 LG 벨벳 소개 영상 등으로 구성된 행사는 총 23분 분량으로 진행됐다.

또한 LG 벨벳의 디자인과 컬러 구현 기법을 소개하는 '온라인 테크 세미나'를 진행해 국내 기자들의 질문을 받았다.

SNS 활용에도 적극적이다. LG전자 직원이 시민들을 대상으로 LG 벨벳에 대한 첫인상과 사용감을 묻는 영상을 유튜브와 페이스북에 올리는 등 고객에게 다가가고 있다.

LG전자 관계자는 "코로나19 상황을 감안해 글로벌 마케팅 활동을 언택트 중심으로 전개할 계획"이라며 "비대면임에도 제품의 특장점을 효과적으로 전달할 수 있도록 할 것"이라고 강조했다.

/구서윤 기자 yuni2514@metroseoul.co.kr

'제주 본사' 게임개발사의 지역사랑 인재양성후 채용, 아낌없는 기부도

착한 게임이 온다

⑦ 네오플

영업이익 1조 개발사 '업계 최초'
매년 '네오플 제주 아카데미' 진행
제주 지역사회 내 꾸준한 기부

제주시에 위치한 네오플 본사. /넥슨

지역 사회와 상생에 앞장서는 게임사가 있다. 인기 온라인 게임 '던전앤파이터'의 개발사인 네오플이다. 기부금 지원뿐 아니라 아카데미를 통한 인재 양성에서 나서 일자리 창출에도 기여한다.

◆영업익 1조 네오플, 제주 아카데미서 인재 양성

21일 게임 업계에 따르면 네오플은 게임 인재 양성부터 제주도 지역사회를 대상으로 다양한 사회공헌 활동을 펼치고 있다.

네오플은 넥슨의 100% 자회사로, 연간 영업이익 1조원을 기록하는 개발사로 성장했다. 영업이익 1조원을 기록한 개발사는 네오플이 업계 최초다.

캐시카우는 '던전앤파이터(던파)'다. 높은 영업이익률은 던파의 중국 흥행 덕이다. 조만간 '던전앤파이터 모바일'도 올 여름 출시될 예정인데, 중국에서 사전예약자만 4200만명을 넘어섰다.

네오플의 본사는 제주시 노형동에 위치해 있다. 2015년에 본사를 옮긴 네오플은 2016년부터 제주시에서 '던전앤파이터 2D 그래픽 교육 과정'을 진행해왔다. 2D 그래픽의 기초부터 개별 포트폴리오 제작까지 아우르는 실무 중심의 교육 과정과 던파의 현직 아티스트들로 구성된 강사진을 구성했다.

2016년과 2017년 제주도민을 대상으로 진행된 '던전앤파이터 2D 그래픽 교육 과정'이 흥행해 2018년 모집 대상을 전국으로 확대하기도 했다.

지난해에는 제주특별자치도, 제주테크노파크와 협력하며 교육 규모를 확대해 '네오플 제주 아카데미'로 명칭을 변경하고 프로그래밍 과정을 추가 개설했다.

또 매년 '네오플 제주 아카데미' 교육생을 대상으로 우수 인재를 선발해 인턴 및 정규직 채용 기회를 제공하고 있다.

2018년, 2019년 수강자 중 절반에 가까운 인원이 현재 네오플에서 정규직으로 근무하고 있을 정도로 일자리 창출 효과가 나타나고 있다는 것이 회사 측의 설명이다.

네오플은 제주로 본사를 옮긴 이후 공개 채용 및 수시 채용을 진행하며 400여명을 충원, 현재 약 800명 규모로 성장했다.

네오플은 올해도 '네오플 제주 아카데미'를 진행할 예정이며, 7월 중 수강생을 모집할 계획이다.

지난 15일부터는 제주 본사와 서울지사의 신입·경력 공개 채용 소식을 알리고 현재 지원자를 모집하고 있다. 게임기획, 프로그래밍, 그래픽, 기술지원, 해외사업, 멀티미디어, 경영지원, 웹 등 다양한 직군에서 인재를 모집하며, 서류 접수는 넥슨컴퍼니 채용 홈페이지를 통해 7월 3일까지 받는다. 최종 합격자는 오는 9월 중 입사하게 된다.

◆네오플, 서울지사 이동하는 '던파 모바일' 직원 대상 복지 '눈길'…4억 보증금부터 어린이집 100% 수용

네오플은 제주 지역사회 내 도움이 필요한 곳에 지원을 꾸준히 하고 있다. 지난 4월에는 제주도 내 장애인 복지시설 네 곳에 총 1억원 상당의 휠체어 리프트 장착 특수 차량을 기부했으며, 지난해에는 '던전앤파이터' 유저 행사 티켓 판매 수익금에 자체 기부금을 더해 제주도 내 전체 보육원 네 곳에 차량 다섯 대를 기부했다.

네오플은 이외에도 제주 사회복지공동모금회를 통해 보호대상 아동을 위한 디딤씨앗통장 적립금 총 4억5000만원을 기부해왔다. 또 제주의 환경 보존을 위한 사단법인 제주올레의 '클린올레' 캠페인도 후원한다.

네오플 총무팀 백무열 팀장은 "네오플은 기업시민으로서의 책임을 다하기 위해 여러 방면으로 노력해 왔다"며 "앞으로도 제주 지역 사회와 상생할 수 있는 다양한 기회를 모색할 것"이라고 말했다.

네오플은 올 하반기 순차적으로 던파 모바일 개발을 위해 서울지사로 이동하는 170여명 규모 개발진을 대상으로 지원 사격에 나섰다. 네오플은 최대 4억원의 전세 보증금을 지원하는 자체 무이자 대출 프로그램 운영과 함께 이전 지원금 500만원 지급, 이사비 전액 지원, 자녀 사내 어린이집 100% 수용에 나선다. 이를 기반으로 던파 모바일 개발실 규모를 약 300명까지 확대할 계획이다.

/김나인 기자 silkni@

코로나에 때아닌 전성기 마트서 양주 구매 급증

맥주와 소주, 와인에 비해 외면받던 양주가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태로 제2의 전성기를 맞았다.

코로나19로 면세점에서 주류 구매가 어려워지면서 고급 양주를 마트에서 구매하는 소비자들이 늘고 있는 것이다.

이마트에 따르면, 올해 3~5월 주류 매출을 분석한 결과 양주 매출이 지난해 같은 기간 대비 23.0% 증가했다. 특히 4월과 5월은 각각 36.4% 36.5% 늘며 높은 증가세를 보였다.

롯데마트도 올해 5월 1일~6월 17일 양주 매출이 작년 동기 대비 30.8% 늘었다.

코로나19로 '홈술'(집에서 마시는 술)과 '혼술'(혼자 마시는 술)을 즐기는 사람이 많아지면서 양주 매출을 견인한 것으로 풀이된다. 양주가 다른 주류에 비해 인기가 높지 않았다는 점을 고려하면 이번 매출 증가는 의미가 크다.

이마트가 품목별로 살펴보니 양주의 기본인 위스키 판매가 올해 3~5월 지난해 같은 기간에 비해 30.7% 증가한 가운데 칵테일과 섞어 마시는 보드카, 모히토, 예거마이스터, 바카디 등의 매출도 40% 가까이 늘었다.

양주가 인기가 끌면서 양주를 얼음과 같이 넣어 마시는 온더록스(on the rocks) 전용 잔과 칵테일 전용 텀블러도 판매가 각각 36.9%, 80.0% 급증했다. 이와 더불어 고급 양주를 마트에서 구매하는 사람들도 늘어나는 추세다.

이마트는 조니워커 블루, 발렌타인 21년, 로열살루트 등 고급 양주 매출이 같은 기간 20~60% 증가했다고 밝혔다. 면세점이나 백화점, 주류 전문 매장에서 주로 팔리는 고급 양주의 마트 매출이 증가한 것은 이례적이다.

/신원선 기자 tree6834@