

# 10초에 1개, 세살쑥, 에잇아워… 뷰티업계, 숫자로 차별화

&lt;판매량&gt;

&lt;재료 숙성기간&gt;

&lt;효과 시간&gt;



아모레퍼시픽 설화수



궁중비책 선로션



한율 세살쑥 진정 에센스



아이오페 C23 앰플

글자보다 숫자 쉽게 기억하는 심리 수익공개, 제품 우수성 기능 척도 구체적 시간 내세워 제품 효과 각인

매년 빠르게 변화하는 뷰티 트렌드 속 업계 경쟁이 갈수록 치열해진 가운데 최근 뷰티업계가 '뉴메리 마케팅(숫자 마케팅)'에 돌입, 차별화에 나섰다.

뉴메리 마케팅은 특정 제품의 판매량을 알려주거나 브랜드 및 제품 고유의 특성을 드러내는 숫자를 직관적으로 보여줘 인지도를 높이는 마케팅 기법이다.

뷰티 기업의 경우 자사 히트 제품의 판매량부터 성분, 효과를 수치화해 뉴메리 마케팅에 활용한다. 글자보다 숫자를 쉽게 기억하는 심리를 이용, 소비자의 호기심을 자극하고 소비 욕구를 불러일으키는 똑똑히 하고 있다.

## ◆누가누가 잘나가나? 판매량 전격 공개

인기 제품의 판매량이나 판매수익을 알리는 것은 가장 흔하게 적용되는 뉴메리 마케팅 전략 중 하나다.

해당 수치는 제품이 시장에서 인기 있는 사실을 간접 홍보함으로써 자연스럽게 제품 홍보는 물론, 해당 제품을 몰랐던 소비자들에게 호기심을 유발시켜 제품 구매로 이어지게 하는 일석이조 효과까지 기대해볼 수 있다. 소비자 입장에서는 제품의 우수성을 기능하는 척도가 되기도 한다.

아모레퍼시픽은 지난달 코로나19 확산이 한창이던 1분기에도 설화수가 중국 온라인 시장에서 50% 넘는 매출 성장을 기록했다고 밝혔다. 또한 설화수의 '윤조에센스'는 10초마다 1병씩 판매되는 스테디셀러로, 10회 이상 재구매한 고객만 40만 명을 넘어섰다고

공개했다. 올해 새롭게 선보인 5세대 윤조에센스는 안티에이징 효과를 극대화해 호평을 얻고 있다.

자연주의 스킨케어 궁중비책은 자사의 '워터풀 선로션(SPF50+ PA++++)'이 10초에 1개씩 판매되는 대기록을 세웠다고 12일 밝혔다. 궁중비책 측은 무기 자외선 차단 방식으로 물리적으로 자외선을 차단해주어 피부 자극을 최소화하고 피부 진정 성분까지 함유해 인기를 끌고 있다고 설명했다.

## ◆무엇이 들었을까? 제품명 숫자에 담긴 탄생의 비밀

제품명에 직접 숫자를 조합하는 경우도 있다. 제품에 함유된 성분을 한눈에

확인할 수 있도록 표기해 소비자들에게 강력한 인상을 남기려는 전략이다.

어린쑥 라인으로 많은 사랑을 받은 한율은 원재료를 제품명에 담아 '세살쑥 진정 에센스'를 선보였다. 세살쑥 진정 에센스는 3년간 자연 숙성한 어린쑥 추출물이 100% 함유된 제품이다.

아이오페 '더 비타민 C23 앰플'은 대표 성분인 순수 비타민C가 23%까지 함유돼 있는 특징을 살렸다. 고함량의 순수 비타민C를 비롯해 비타민E, 프로레티놀 등 항산화 성분으로 피부 탄력과 영양감을 선사하는 제품이다.

## ◆얼마나 좋은 걸까? 시간으로 확인하는 효과

구체적인 시간을 내세워 제품의 효과를 확실히 각인시킨 사례도 눈에 띈다.

엘리자베스아덴의 '에잇아워크림'은 미스 아덴의 고객이 무릎을 다친 아들에게 발라주었더니 8시간 후에 그 상처가 기적처럼 가라앉았다고 해서 그와 같은 이름이 붙여졌다. 얼굴 피부는 물론 팔꿈치, 발꿈치 등 건조하거나 트고 갈라진 부위에 바르면 강력한 보습 및 진정 효과를 준다.

빌리프 '뉴메로 10 에센스'는 세안 직후 10초 안에 사라지는 피부 수분을 지켜준다는 의미를 담았다. 실제 피부 테스트를 통해 세안 후에 해당 제품을 바로 사용하면 57%까지 피부 수분이 증가하고 피부 윤기까지 15% 상승시키는 결과를 확인하여 그 효과를 입증했다.

궁중비책 관계자는 "스킨케어부터 메이크업까지 신제품이 쏟아지는 화장품 시장에서 소비자 이목을 끌기란 쉽지 않은 상황"이라면서 "소비자의 호기심을 자극하기 위해 '뉴메리 마케팅'에 나선 뷰티기업들이 주목받고 있다"고 밝혔다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr



## 롯데홈쇼핑, AI 기상예보로 판매전략 짰다

AI 기반 한국IBM 기상 예측 시스템 계절상품 기획 등 중장기 전략 활용

롯데홈쇼핑은 한국IBM과 인공지능(AI) 기반 기상 예측 시스템을 도입한다고 12일 밝혔다.

두 회사는 ▲6개월 이상 일(日) 단위 기상 예측 정보 제공 ▲기상 상황별 상품 수요 예측 모델 구현 등에 관해 협력하기로 했다. 롯데홈쇼핑은 한국IBM이 AI를 기반으로 정교하게 분석한 기상 예측 정보를 전달 받아 상품 기획, 편성, 마케팅 등에 활용하는 한편, 기상 상황과 상품 수요 변동 관계를 도출해 현재 운영 중인 '스마트 AI 편성 시스템'에 적용할 예정이다.

날씨는 TV홈쇼핑 매출에 중요한 영향을 끼치는 요인으로, 롯데홈쇼핑은 그동안 개괄적인 단기 예보와 과거 판매 실적을 바탕으로 상품 기획, 편성 업무를 진행해 왔다.

객관적인 지표를 기반으로 한 장기적인 기상 예보를 통해 보다 정확하게 상품 수요를 예측해 시의성 있는 상품을 기획하고, 편성에도 반영하기 위해 이번 업무협약을 맺게 됐다.

또한 디지털 기술을 활용해 사업 전반에 혁신을 추진하는 '디지털 전환'

(DT)'의 일환이기도 하다. 롯데홈쇼핑은 기온, 강수량 등 날씨의 영향을 많이 받는 계절상품 판매, 신상품 론칭 시기 등 중장기 판매 전략 수립이 용이해질 것으로 기대하고 있다.

한편, 롯데홈쇼핑은 고객 서비스뿐만 아니라 내부 업무에도 AI 기술을 적용하는 등 업무 프로세스 혁신에 속도를 내고 있다. 판매 상품 기술서 검수, 대내문서에 포함된 개인정보 식별, 전표처리 업무 등에 '로보틱 프로세스 자동화(RPA)' 시스템을 적용했다.

또한 '스마트 AI 편성 시스템'을 도입해 각 상품의 시간대별 매출을 예측해, 최적의 편성을 자동으로 조합하는 등 업무의 정확도와 효율성을 높이고 있다.

김종영 롯데홈쇼핑 마케팅부문장은 "TV홈쇼핑의 상품 판매와 편성에 날씨가 중요한 요인으로 작용함에 따라 정확한 지표를 바탕으로 한 기상 예보가 중장기 계획 수립에 도움이 될 것으로 판단해 한국IBM과 협약을 맺게 됐다"며, "이상 기후나 급격한 계절 변동에 따른 수요 변화에 신속하게 대응함으로써 내부 업무의 효율성은 물론, 고객 만족도도 높여 나갈 예정"이라고 말했다.

또한 디지털 기술을 활용해 사업 전반에 혁신을 추진하는 '디지털 전환'

## #QR코드로 체온 자동측정 #규칙적 생활방역 알림

## 쿠팡, 코로나 대응 자동화 시스템 도입

수기작업 없이 하루 3만명 건강 체크 작업자 사용 PDA에 거리두기 앱 설치 코로나 안전감시단 약 2400명 채용

쿠팡이 QR코드를 통한 자동 체온 측정 시스템을 도입하는 등 방역 관련 프로세스를 자동화했다고 12일 밝혔다.

QR코드를 통한 출퇴근 관리는 물론이고 모바일 앱과 연동한 블루투스 체온계를 통해 직원들의 체온까지 QR코드로 자동으로 관리할 수 있도록 한 것이다. 이에 수기작업 없이도 하루 3만명 이상에 달하는 직원들의 건강 상태를 체크할 수 있으며 주의가 필요한 직원들을 효율적으로 관리할 수 있다. QR코드 관리는 직원은 물론이고 방문자에도 동일하게 적용된다.

또한 쿠팡은 앱을 활용해 직원들의 생활 방역 준수를 유도함으로써 안심하고 일할 수 있는 작업환경을 조성하고 있다. 직원 개개인에게 규칙적으로 발송되는 알람을 통해 마스크 착용 및



손독 등을 안내하고, 공용으로 사용하는 PDA나 PC 등은 중복 사용자 발생 시 기기를 소독해야만 다음 사용자가 사용할 수 있도록 시스템을 구축했다. 작업복 및 작업화 등에는 바코드를 부착해 언제 세척과 소독이 이루어졌는지도 추적한다.

쿠팡은 코로나19 상황 속에서 직원들이 안전하면서도 편리하게 작업을 이어나갈 수 있도록 기술 개발에 힘쓰고 있다. 직원 개인이 사용하는 PDA에서 작동하는 거리두기 앱 기술을 자체 개발해 직원들이 의식하지 않아도 안전

거리를 유지하며 일할 수 있는 환경을 조성하기도 했다. 또한 물류센터 통근 버스를 두 배 증차하고 약 2,400명에 달하는 대규모 '코로나19 안전감시단'을 채용하는 등 아낌없는 투자를 통해 직원들이 거리두기를 지키며 안전하게 일할 수 있도록 지원하고 있다.

쿠팡 고명주 인사부문 대표는 "지속적인 기술개발 및 자동화 작업을 통해 직원들이 불편함 없이 거리두기를 생활화하고 안전을 보장받을 수 있도록 투자와 지원을 아끼지 않겠다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

## 'ICT 모의 분쟁조정 대회' 참가자 모집

한국인터넷진흥원(KISA)은 과학기술정보통신부와 '2020년 ICT 모의 분쟁조정 경연대회' 참가자를 오는 31일 까지 모집한다고 밝혔다.

ICT 모의 분쟁조정 경연대회는 법원을 통한 소송절차보다 신속하고 경제적인 분쟁조정제도에 대한 예비 법조인의 관심을 높이기 위해 지난 2017년부터 매년 개최하고 있다.

경연대회는 전자문서·전자거래, 인터넷주소, 온라인광고, 정보보호사업 등 4개 분야로 진행되며, 참가자는 1개 분야를 선택해 자유주제로 분쟁 사나리오를 구성한 뒤 1차 예선(서면)과 2차 본선(현장경연)을 치르게 된다. 최종 우수한 성적을 거둔 4개 팀에게는 총 1100만 원 상당의 상금 및 상장이 수여된다. 이번 대회는 ICT 분쟁조정제도



에 관심 있는 대학(원)생이면 누구나 신청할 수 있다. /구서윤 기자 yuni2514@