

# 마케팅, 재미있어야 산다... 유통가 '예능 콘텐츠' 봇물

**GS25** 유튜브 구독자 100만명  
예능형 콘텐츠 전환후 시청자 급증

**현대홈쇼핑** '앞광고 제작소' 공개  
권혁수 출연... 상품 마케팅 돌입

**롯데** 비투비 서은광 출연 '승진왕'  
계열사 방문, 직무체험 웹예능

유통가에도 '예능 콘텐츠'가 쏟아지고 있다.

예능 콘텐츠를 활용한 브랜드, 상품 홍보는 유통가에서 오래 전부터 시도됐다. 예능 콘텐츠라는 정체성이 우선되기 때문에 소비자들이 홍보에 대한 거부감이 덜하다는 점이 가장 큰 장점이 다. 그런 만큼 호응을 얻기도 어려워, 그간 많은 기업이 예능 콘텐츠를 시도하고도 실패를 경험했다. 그러나 최근 새롭게 숏폼 콘텐츠가 인기를 끌며 시청자 유입이 쉬워지자 다시금 예능 콘텐츠에 도전하는 기업들이 나오고 있다.

1일 (메트로경제)의 취재를 종합해 보면, 최근 유튜브 또는 자체 영상 채널을 통해 예능 콘텐츠를 선보이고 있는



지난달 24일 현대홈쇼핑이 자체 유튜브 채널 '훅티비'를 통해 선보인 유튜브 예능 콘텐츠 '권혁수 앞광고 제작소'의 첫 에피소드. 방송인 권혁수가 광고회사를 차려 다양한 광고를 만든다는 컨셉으로, 실제 현대홈쇼핑 판매 상품과 연계해 자연스럽게 상품을 홍보한다. /현대홈쇼핑 훅티비 캡처 화면

유통기업들이 늘어나고 있다.

예능 콘텐츠는 온라인 커뮤니티가 활성화하며 시청 행위 이상의 다양한 활동을 동반한 지 오래됐다. 커뮤니케이션 이론 등에 발표된 주요 연구에 따르면, 특정 콘텐츠를 기반으로 축적한 호감도는 시청자로 하여금 추가 상품 소비와 자발적인 홍보 활동 등을 유도하고, 집단화하면 최종적으로 팬덤을 구축해 사회적으로 영향력을 미치는 데에 까지 이른다.

특히 예능 콘텐츠는 출연자의 정체성

이 날 것에 가까운 것처럼 여겨지기 때문에 시청자가 더욱 입을 쉽게 한다. 실제로 GS25는 상품, 서비스 중심의 유튜브 콘텐츠를 예능형 콘텐츠로 전환한 후 업계에서 처음으로 100만 명에 달하는 구독자를 확보하는 데 성공했다. 대표 예능형 콘텐츠가 메가 히트를 기록하며 콘텐츠 별 평균 구독자 전환 비율은 10.3배, 연간 누적 조회 수 3.3배, 오가니 시청자는 3배 급증한 것으로 분석됐다.

다만 유통기업에서의 예능 콘텐츠 제

작은 위험부담이 크다. 제작비 등 수고가 큰데다, 공중파 방송은 물론 전문 제작사들과도 경쟁해야 한다.

한동안 예능 콘텐츠 제작에 소극적이던 유통기업들이 다시 예능 콘텐츠 제작에 출사표를 던진 데에는 '숏폼 콘텐츠'로 불리는 1분 미만 영상 콘텐츠의 인기가 원인으로 분석된다. 숏폼 콘텐츠는 짧은 길이인 만큼 소비가 쉬워 수십만 회에 달하는 조회 수도 상대적으로 쉽게 기록할 수 있다.

숏폼 콘텐츠를 통해 호기심을 유발하면 본편과 채널로의 시청자 유입도 어렵지 않을 뿐더러 선공개를 통해 본편의 성공 가능성을 가늠하기도 좋다. 실제로 최근 예능 콘텐츠를 시작한 많은 기업들이 1분 콘텐츠를 제작하고 있다.

SSG닷컴은 1일부터 31일까지 진행하는 새로운 브랜드 슬로건 '믿고 사는 즐거움' 홍보 캠페인을 15초 분량의 숏폼 콘텐츠를 중심으로 꾸렸다.

현대홈쇼핑도 지난달 24일 방송인 권혁수가 출연하는 예능프로그램 '앞광고 제작소' 첫 방송을 공개하고 콘텐츠를 연계한 상품 마케팅에 들어갔다. 본편 공개와 함께 3개의 쇼츠도 공개했다.

현대홈쇼핑 영업본부장 한광영 전무

는 "공식 유튜브 채널 시청 데이터를 분석한 결과 상품을 단순 홍보하는 방식보다 스토리텔링형 콘텐츠의 평균 클릭 수가 6배 높았다"며 "이번 유튜브 콘텐츠로 팬덤을 형성해 온라인몰과 라이브 커머스 구매로 자연스럽게 이어지도록 함으로써 모바일 중심 채널 전환기에 발빠르게 대응할 계획"이라고 말했다.

롯데도 지난달 28일, 아이돌 그룹 비투비의 멤버 서은광이 출연하는 예능프로그램 '승진왕'을 공개했다. 롯데 계열사를 직접 방문해 다양한 직무를 체험하는 웹예능 콘텐츠다. 계열사 중에서는 롯데홈쇼핑이 자체적으로 2월 예능 콘텐츠 '내내 스튜디오'를 선보여 한 달 만에 230만 뷰를 기록하는 데 성공했다.

GS리테일은 지난달 메타코미디와 JCP(조인트 콘텐츠 파트너십)을 체결하고 유튜브 콘텐츠 제작에 나섰다. 메타코미디는 총 100만 명 이상의 구독자를 확보한 코미디 레이블이다. 양사는 특히 편의점을 배경으로 한 정통 스케치 코미디를 킬러 콘텐츠로 중점 전개할 계획이다. 콘텐츠는 1분에서 10분 내외로 제작될 예정이다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

## 아동복 브랜드 60% ↓ '동대문 슈퍼패스' 진행

현대시리아울렛 동대문점  
두타몰 등 7개 업체 참여

현대시리아울렛 동대문점은 5월 한 달간 동대문 상권의 7개사와 함께 쇼핑·문화 대축제 '동대문 슈퍼 패스'를 진행한다.

현대시리아울렛 동대문점과 현대백화점면세점 동대문점을 비롯한 동대문 디자인플라자(DDP)·두타몰·CGV 동대문점·JW 메리어트 동대문스퀘어 서울·노보텔 엠베서더 서울 동대문 등 7개 업체가 참여한다.

4일까지 1층동원아스퀘어에서 아동 특가전을 열어 휠라키즈·아디다스키

즈·크룩스 등 아동복 브랜드의 의류와 신발 등을 최초 판매가 대비 최대 60% 저렴한 가격에 선보인다. 어버이날 선물 수요를 겨냥한 여성·남성패션 브랜드의 대표 상품들도 한정 특가에 선보인다.

아울러 현대시리아울렛 동대문점을 비롯한 참여 매장을 방문한 고객들에게 다양한 혜택을 제공하는 특별 브로슈어도 마련했다.

호텔 레스토랑 할인권, 영화관 할인·무료 주차권 등으로 구성된 브로슈어는 선착순으로 제공된다. 온라인을 통해 현장 할인 쿠폰복도 티몬에서 한정 판매한다. /김서현 기자



사진은 스타필드 하남에서 진행 중인 '제3회 스타필드 별론 페스티벌' 전경. /신세계프라퍼티

## 스타필드, 어린이 위한 '초대형 별론' 마련

인기 캐릭터 전시 등 콘텐츠 준비

스타필드는 1일 팬데믹 사태 후 첫 마스크 없는 어린이날을 맞아 어린이들을 위한 콘텐츠를 대거 확충했다.

올해는 아이들이 어린이날의 설레는 기분을 마음껏 만끽할 수 있도록 초대형 별론 페스티벌·인기 캐릭터 전시·특별 팝업스토어 등은 가족이 특별한 하루를 보낼 수 있는 콘텐츠를 준비했다. 스타필드 하남·안성·고양과 스타필드 시티 명지는 SAMG엔터테인먼트의 인기 애니메이션 아이들의 아이돌

'캐치! 티니핑'과 함께 '제3회 스타필드 별론 페스티벌'을 진행한다. 4m에 달하는 '하쭈핑', '꾸래핑', '퐁당핑'과 하늘을 나는 7m의 '나나핑', '발레핑'까지 '캐치! 티니핑' 친구들이 모두 모인 '티니핑 월드'가 펼쳐져 아이들의 눈길을 사로잡을 전망이다.

어린이날과 주말에는 미디어타워에 등장한 대형 티니핑 캐릭터와 함께 주제곡을 신나게 부르는 싱어롱 이벤트와 아이들이 가장 좋아하는 주인공 캐릭터 '하쭈핑'과 함께 기념 사진을 남길 수 있는 포토 이벤트도 진행된다. /김서현 기자

## 한화갤러리아, 자회사 에프지코리아 설립

파이브가이즈 국내운영 본격화

한화갤러리아는 내달 론칭하는 파이브가이즈 국내 운영을 본격화하기 위해 자회사 (주)에프지코리아(FG Korea Inc.)를 설립한다고 1일 밝혔다.

파이브가이즈는 미국에서 가장 사랑받는 햄버거 브랜드로 해외 사업 전개시 해당 국가에 운영 전문 회사를 설립하는 것을 원칙으로 한다. 한화갤러리아는 (주)에프지코리아의 지분 100%를 보유한다.

(주)에프지코리아 주요 인력들은 국내 론칭을 앞두고 홍콩에서 6주간 점포 운영 교육을 받고 있다. 첫 대표이사는 기존 파이브가이즈 브랜드 준비 팀을 이

끌었던 오민우 팀장이 맡는다.

오민우 신임 대표이사는 서울대에서 식품영양학을 전공하고 여러 글로벌 외식 브랜드를 거쳐 2021년 한화에 입사했다. 오 대표이사는 지난달 홍콩 파이브가이즈 매장에서 교육 등을 마치고 최근 귀국했다.

한화갤러리아는 3월 인적 분할을 통해 독립경영 체제가 되면서 신사업 발굴에 박차를 가하고 있다. 첫 신평안이 될 파이브가이즈는 올 6월 강남에 문을 연다. 1호점 '파이브가이즈 강남'은 강남역과 신논현역 사이(서울시 서초구 강남대로 435)에 들어선다. /신원선 기자 tree6834@

## 육우자조금, 온라인몰서 등심 30% 할인

육우자조금관리위원회(육우자조금)는 '2023 대한민국 축산대전'을 기념해 5월 1일부터 7일까지 5월 육우 할인전 '가정을 지키는 당신! 체력이 먼 저육우!'를 공식 온라인몰 '우리육우쇼 핑몰'에서 진행한다.

이번 할인전에서 평소 우리육우쇼 핑몰에서 가장 인기있는 부위인 등심, 갈

비살, 정육 국거리는 30%, 그 외 제품들은 10% 할인한다.

한편, 육우자조금은 5월 1일부터 2일까지 반포한강공원에서 진행되는 2023 대한민국 축산대전에 참가해 국내산 소고기 육우를 최대 30%까지 현장할인 판매하며 식식행사를 비롯해 다양한 소비자 참여형 이벤트를 진행한다. /신원선 기자

## GS리테일 '통합멤버십' 가입자 1000만명 돌파

GS리테일은 3월 선보인 통합 멤버십 가입 고객이 두 달 만에 1000만명을 넘어섰다고 1일 밝혔다.

지난 2021년 7월 GS홈쇼핑과 합병한 GS리테일은 본격적인 고객 통합을 위해 올해 3월 편의점 GS25, 슈퍼 GS더프레시, 장보기몰 GS프레시몰에 적용되던 '더팝(THE POP)' 멤버십과 GS삼 TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑, 라이브 커머스 샵라이브, 모바일 앱에 적용되던 '리얼(REAL)' 멤버십을 아우르는 통합 멤버십을 선보였다.

통합 멤버십의 가장 큰 특징은 편의점, 슈퍼, 홈쇼핑, 온라인몰 등 어디서나 본인이 보유한 가장 높은 회원 등급의 혜택을 다른 채널에서도 동일하게 적용 받는다는 점이다. /김서현 기자

## CU, 11일까지 '슈퍼세일' 인기상품 1+1 등 행사

CU는 1일부터 11일까지 '슈퍼세일'을 진행한다.

'슈퍼세일'은 월 통합 행사와 별개로 매달 1일부터 11일까지 주요 카테고리에서 고객들의 수요가 높은 인기 상품들만 따로 모아 ▲1+1, 2+1 증정 ▲맥주 번들(4입, 6입) 할인 ▲한정 기간 특가 할인 총 세 가지 테마로 구성된 행사다.

지난 달에는 행사가 없던 달 대비 판매량이 420%까지 판매량이 급증했다. 품목별로는 음료가 664.8%로 가장 높은 신장률을 보였고 과자 445.8%, 안주류 383.7%, 가공식품 376.1%, 비식품 183.2%, 맥주 111.1%를 나타냈다. /김서현 기자