

# “숏폼 마케팅, 소비자 구매 가능성 3.6배 높여”

## 디지털 마케팅 서밋 2024

강범석 샵라이브 본부장 연사 참석 ‘비디오 커머스&AI 주제’로 발표 ‘라이브 후 시청자 행동데이터 제공 반응 예측 숏폼 제작 AI도 준비”

소비자들이 온라인으로 상품을 구매할 때 라이브 영상이나 숏폼 영상 등을 활용할 경우 구매 확률이 3.6배나 높아지는 것으로 나타났다.

글로벌 비디오 커머스 분야의 SaaS(서비스형 소프트웨어) 기업 샵라이브의 강범석 본부장은 서울 코엑스에서 열린 ‘디지털 마케팅 서밋(DMS) 2024’에 연사로 참석해 최근 이커머스에 영상을 활용하는 기업이 크게 늘고 있다며 “세계 최대 전자상거래 기업인 아마존의 조사 결과 영상을 시청하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 구매 가능성이 3.6배 높았다”고 9일 밝혔다. 숏폼을 통해 시작적으로 다양한



강범석 샵라이브 본부장이 디지털 마케팅 서밋(DMS) 2024에서 발표하고 있다. /샵라이브

콘텐츠를 제공했을 때 재미와 호기심을 유발해 구매로 이어진다는 것이다. 강 본부장은 이날 “비디오 커머스&AI: 이커머스의 무한한 잠재력의 시대를 열다”라는 주제로 메타, 무신사와 함께 발표를 진행했다.

메타의 숏폼 영상 ‘릴스(Reels)’가

숏폼 마케팅의 대세로 자리잡은 가운데, 메타는 샵라이브와 함께 데이터와 인공지능(AI) 기술을 활용해 릴스를 만드는 테스트를 진행했으며 그 결과, 보다 효율적인 콘텐츠 제작이 가능했다고 강 본부장은 전했다.

함께 연단에 오른 메타의 흥주원 클

라이언트 파트너는 “과거와 달리 공을 많이 들인 고품질 콘텐츠보다 있는 그대로의 자연스러운 영상이 더 인기”라며 “샵라이브 솔루션을 활용해 매일 진행되는 라이브 커머스 영상 중 가장 호응이 컸던 구간들을 잘라 숏폼을 만들었더니 구매 전환율이 높아졌다”고 설명했다.

강범석 본부장은 “샵라이브는 무신사와 메타 등 고객사들이 다채로운 콘텐츠를 생성할 수 있도록 라이브 방송 이후 시청자들의 행동 데이터까지 제공하고 있다. 이는 결국 구매전환으로 이어져 매출 증대에도 기여하고 있다는 피드백을 받고 있다”며 “알고리즘 기반 시청자 맞춤 콘텐츠로 고객 경험을 강화하려는 기업의 움직임에 맞춰 소비자 반응이 가장 좋을 것으로 예상되는 구간을 자동으로 뽑아내 숏폼으로 만들어 주는 AI 서비스도 준비하고 있다”고 밝혔다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

## CJ온스타일

‘선재 업고 튀어’ 굿즈 온라인 최초 예약 판매



CJ온스타일은 최근 인기리에 종영한 tvN 드라마 ‘선재 업고 튀어’(사진)의 굿즈를 10일부터 온라인 최초 예약 판매에

돌입한다고 9일 밝혔다. ‘선재 업고 튀어’ 드라마는 끝났지만 인기는 식을 줄 모르고 있다. ‘선재 업고 튀어’의 지난달 서울 여의도 오프라인 팝업스토어와 이달 5일부터 운영 중인 부산 팝업스토어는 현장 방문을 위해 밤샘 대기까지 이뤄질 만큼 인기였다. 드라마 캐릭터에서 착안해 제작한 굿즈 역시 완판(완전판매) 행렬로 이어졌다.

CJ온스타일은 이처럼 높은 팬덤으로 흥행한 ‘선재 업고 튀어’ 굿즈를 처음으로 온라인에서 선빈다. 10일 오후 12시부터 오는 17일까지 ‘선재 업고 튀어’ 굿즈 온라인 예약 판매를 진행한다. 정식 판매 하루 전인 9일 오후 12시 CJ온스타일 모바일 앱과 유튜브 채널을 통해 예약 판매 영상이 공개된다.

이번 CJ온스타일 예약 판매에서는 기존 오프라인 팝업스토어에서 판매하지 않았던 온라인 단독 상품 S목걸이와 10~20대 선재와 솔 모습을 형상화한 블록형 커피 키링 3종 등을 최초로 선보인다. 이외에 드라마 포스터 세트부터 청상아리 티셔츠 등 극 중 류선재, 임술 캐릭터를 상징하는 굿즈(MD) 22종도 판매된다.

/신원선 기자

## 에스아이빌리지

상반기 파이널 빅세일

신세계인터내셔널의 자체 프리미엄 디지털 플랫폼 에스아이빌리지는 약 3주간 상반기 마지막 대형 쇼핑 행사인 ‘시마을 상반기 파이널 빅세일’을 진행한다

역대 최장기간 행사를 진행하는 만큼 1, 2차에 걸쳐 풍성한 혜택을 준비했다. 오는 16일까지 진행되는 1차 행사에서는 신세계인터내셔널의 60여개 자사 브랜드를 최대 80% 할인 판매하고, 결제 금액에 따라 최대 30%를 e포인트로 적립해 준다.

이에 더해 디티크, 바이레도, 산타마리아노벨라 등의 인기 니치 향수를 최대 25% 혜택가에 구매할 수 있는 니치 향수 기획전, 겨울 럭셔리 아우터 에르노 최대 70% 특가 등의 기획전을 일차별로 운영한다.

/최빛나 기자

# 식신, ‘식신e식권’ UX·UI 개편 등 리뉴얼

식권 결제 페이지 혁신적 개선 완벽한 오남용 방지 기능 추가 편리한 서비스 제공 중점

푸드테크기업 식신이 자사 모바일 식권 서비스인 ‘식신e식권’을 리뉴얼했다.

식신e식권은 식대 장부나 종이식권, 영수증 관리가 필요 없이 스마트폰을 활용해 회사로부터 지급받은 식대를 결제할 수 있는 기업용 모바일 식대 서비스다. 현재 대기업 등 대규모 사업장을 중심으로 일반 기업, 병원, 학교, 공공기관 등 다양한 고객사에서 서비스를 이용하고 있다.

이번 앱 리뉴얼은 트렌디한 디자인과 사용자 친화적인 UX(사용자경험)·UI(사용자인터페이스)를 중심으로, 기존 편의 기능 중 고객들의 개선 요청이 가장 많았던 부분의 개선이 이루어졌다.

크게 ▲사용자 중심 모바일 UX·UI 전면 개편 ▲고객의 손쉽고 편리한 이용 ▲가맹점 매장 정보 페이지 강화 ▲복지물, 예약, 배달 등 신규 기능 강화 ▲e식권 플랫폼과 외부 플랫폼 연계 강화에 초점이 맞춰졌다.

특히 식권 결제 페이지가 혁신적으로 개선되었으며, 완벽한 오남용 방지 기능까지 추가됐다.

식신e식권은 하루 24만명의 사용자

가 이용하는 만큼 성능과 보안 향상에도 중점을 두고 서버 이중화, 보안성 강화 등 보이지 않는 부분에서도 신경을 썼다. 리뉴얼된 식신e식권은 플레이스토어, 앱스토어에서 다운로드 받을 수 있으며, 기존 식권 앱은 6월 한 달간 병행하여 운영될 예정이다.

안병익 식신 대표는 “이번 리뉴얼은 식신e식권을 애용하는 많은 사용자의 목소리를 최대한 반영하여 더욱 편리한 서비스를 제공하는 것에 중점을 두고 있다”며 “앞으로도 지속적인 사용자 피드백을 바탕으로 최고의 서비스를 선보일 수 있도록 노력할 것”이라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@

## 베스킨라빈스

‘우주 라이크 봉봉’ 출시 굿즈·사전예약 혜택

SPC 베스킨라빈스가 6월 이달의 맛 ‘우주 라이크 봉봉’ 출시를 기념해 ‘우주의외계인프로젝터’ 굿즈(기념품)를 선보이고 사전예약 혜택을 제공한다.

이번 굿즈는 우주복을 입고 황금빛 아이스크림 콘을 들고 있는 귀여운 디자인으로 헬멧 부분을 통해 7가지 색상의 영롱한 오로라와 별빛이 쏟아지는 무선 프로젝트다. 캠핑 등 야외 활동 시에도 사용이 가능하며 360도 회전 가능까지 탑재해 어디서든 나만의 우주 공간을 만들 수 있다. 리모컨으로 오로라와 별빛의 밝기와 컬러 변경도 가능해 더욱 다양한 무드 연출이 가능하다.

굿즈 출시를 기념해 오는 13일까지 해피포인트 또는 해피오더 애플리케이션을 통해 사전예약을 진행한다.

/신원선 기자

# 티르티르 ‘마스크 핏 레드 쿠션’, 아마존 뷰티 카테고리 1위

모든 인종·피부톤 아우르는 쉐이드 10주 주요 뷰티 어워드서도 36관왕 수상

헬씨 라이프 뷰티 브랜드 ‘티르티르(TIRTIR)’의 베스트셀러 ‘마스크 핏 레드 쿠션’이 세계 최대 온라인 쇼핑몰 아마존에서 지난 4월 한국 브랜드 최초로 파운데이션 카테고리에서 1위를 한 데 이어 지속적인 사랑과 관심을 받으며 전체 뷰티 카테고리 판매 1위에 등극하며 미주 시장을 강타했다.

최근 흑인 유튜버의 톤에 딱 맞는 쿠션으로 전 세계적으로 화제를 모은 티르티르는 미주 진출 이후 모든 인종과 피부톤을 아우르는 다양한 쉐이드를 선보이고 있으며 지속적인 컬러 개발로 30개 쉐이드까지 확대 판매하고 있다. 티르티르는 현지 시장에서 확실한 수요가 있는 쉐이드 개발을 위해 글로벌 소비자들의 맞춤형 톤을 개발하기 위한 노력을 기울였다는 후문이다.



티르티르의 ‘마스크 핏 레드 쿠션’이 아마존에서 뷰티 카테고리 1위에 등극했다. /티르티르

티르티르 ‘마스크 핏 레드 쿠션’은 국내뿐만 아니라 일본에서도 대히트를 기록했다. 일본의 주요 뷰티 어워드에서 36관왕을 수상하는 기업을 토한 것은 물론, 마스크 핏 쿠션 라인 누적 판매 1320만개를 돌파하여 티르티르를 글로벌 뷰티 브랜드로 자리 잡게 한 일등공신이기도 하다.

이 제품은 영양감 있는 균일하고 촉촉한 파우더가 피부 빛을 채워 품위 있는 광채 피부를 연출해 주는 쿠션이다.

최대 72시간 동안 피부를 매끈하고 윤기 있게 커버해 주며, 기공이 있는 경량 파우더가 피부에서 올라오는 유분은 흡수해주고 산뜻한 사용감은 높여주어 오랜 시간 사용해도 피부가 숨 쉬듯 편안한 것을 느낄 수 있다.

이외에도 티르티르의 스테디 셀러로 불리는 물광 라인 또한 전 세계적 인기 사랑을 받고 있다. 그 중 ‘밀크 스킨 토너’는 토너 카테고리 1위, 전체 뷰티 카테고리 에 등극하며 연이어 화제를 모았다.

‘밀크 스킨 토너’는 24시간 촉촉한 우윳빛 보습을 선사하는 제품으로 어떤 피부 타입에도 사용할 수 있으며 히알루론산을 함유해 피부에 깊은 보습감을 제공할 뿐 아니라 건강한 피부 장벽 케어에 도움을 주는 펩타이드, 판테놀을 함유하고 있다. 특히 맑고 활력 있는 피부를 만드는 데 도움을 주는 식물 유래 성분을 함유해 피부 보호 및 진정과 모공 수렴에 도움을 준다. /신원선 기자

## 롯데면세점

‘스누피’ 팝업매장 진행

롯데면세점은 나우인명동에서 글로벌 인기 캐릭터 ‘스누피’의 팝업매장을 오픈했다고 9일 밝혔다. 서울 중구 명동에 있는 롯데면세점 나우인명동에서 열린 이번 ‘스누피 마켓’ 팝업스토어는 오는 8월 14일까지 진행된다.

‘스누피’는 1950년 미국의 신문 만화인 ‘피너츠’에 등장한 비글 강아지 캐릭터이다. 주인공인 소년 ‘찰리브라운’, 노란색 철새 ‘우드스톡’ 등과 함께 70여 년이 지난 지금까지도 큰 인기를 끌고 있다.

롯데면세점과 IP커머스 전문 브랜드인 ‘보프렌즈’와의 협업으로 기획된 이번 행사는 글로벌 캐릭터 스누피를 활용한 명동지역 최초의 팝업스토어 의미가 크다. 롯데면세점은 나우인명동 전 구역을 ‘스누피 마켓’ 콘셉트로 꾸몄다. 매장 곳곳에 스누피와 피너츠 캐릭터들의 익살스러운 모습을 담은 것은 물론, 포토존과 휴게공간 등을 마련해 체험요소를 강화했다. /신원선 기자



롯데면세점 나우인명동 스누피 마켓 팝업스토어 전경. /롯데면세점