

진화하는 마케팅 기법 ... 잠깐만 팔거나, 역어서 팔거나

<경제> 2009. 10. 30

무제한 통 크게 쓰는 제품은 매력이 없다. 기업들이 더 짧게, 제한된 인원에게만, 시한을 정해 하는 '시한부 마케팅'을 잇따라 도입하고 있다. 고객층이 다른 두 회사가 상대편 고객을 끌어들이며 브랜드 인지도를 높이려는 '코마케팅(co-marketing)' 기법도 한창이다.



◆희소성 높여 고객 끈다=SK텔레콤의 '생각대로T'는 이달 9일부터 29일까지 20일 동안만 빨간색 컨테이너박스로 만든 팝업 스토어를 서울 강남구 신사동 가로수길에서 운영했다. 한시적으로 브랜드 컨셉트 공간으로 만들었다가 운영 기간이 끝나 30일 철거한다. 공간 내부도 브랜드를 상징하는 오렌지색 한 가지 색상으로 만들었다.

20일 동안만 서울 강남구 신사동 가로수길에서 운영된 SK텔레콤의 '생각대로T' 팝업 스토어

유니클로가 세계적인 디자이너 질 샌더와 합작해 내놓은 '유니클로 플러스 J' 라인은 서울의 단 세 곳에서만 10월 한 달간만 판다고 해 희소성을 높였다. 사람이 많이 몰려들자 한 사람당 상품별로 한 점으로 구매 수량까지 제한했다. 이렇게 하자 더욱 입소문이 나며 3일 만에 6억5000만원의 매출을 올렸다.

천연재료를 이용한 핸드메이드 화장품 '러쉬'는 매장에서 직접 만들어 판매하는데, 만들어진 날부터 일주일간만 매장에 진열한다. 구입 제품의 유통 기한도 냉장 보관으로 3주 정도로 매우 짧다. 하지만 이 같은 전략으로 오히려 제품의 천연성분과 신선함을 부각해 좋은 반응을 얻고 있다.

◆상대편 고객층 구매작전=독일 가전업체 밀레는 지난달 11일 서울 역삼동 밀레코리아 사옥에서 토마토케첩 제조업체인 하인즈와 특별한 이벤트를 마련했다. 이탈리아 음식 요리사로 이름난 조우현 셰프를 초청해 마련한 쿠킹클래스였다. 밀레 고객층은 30~50대 주부이고, 하인즈는 20~30대 주부가 주 고객층이다. 밀레는 스팀오븐과 바비큐그릴, 세라믹 호브의 주방 가전제품을 홍보하는 기회로 삼았고, 하인즈는 밀레 고객에게 요리 노하우와 하인즈 소스 활용법을 전달할 수 있었다. 밀레코리아 윤일숙 마케팅팀장은 "세탁기와 진공청소기로 알려진 밀레가 상대적으로 인지도가 낮은 주방가전의 브랜드 이미지를 높이고 고객층의 연령대를 넓힐 수 있는 기회였다"고 말했다.

프랑스 가정용품 브랜드 테팔은 국내 녹차 대표 브랜드 오설록과 손을 잡고 12일부터 일주일간 '테팔과 오설록이 만나 따뜻한 겨울을 선물합니다'는 온라인 이벤트를 진행 중이다. 독일 주방업체 휘슬러는 영국 유아용품 브랜드 매클라렌과 함께 '골드 베이비를 위한 특별 이유식'을 테마로 한 쿠킹클래스를 운영하고 있다. 휘슬러코리아 정나영 홍보실장은 "매클라렌과의 행사 진행을 통해 젊은 고객층에게 우리 브랜드에 대한 관심을 높일 수 있을 것"이라고 예상했다.

최지영·심재우 기자