

박미선의 ‘쇼핑의 선수’, 강주은의 ‘굿라이프’, 박수홍의 ‘대새물’...

쇼호스트 유명인 영입효과 ‘엄지 척!’

친숙한 이미지로 홈쇼핑 고객 시선몰이
트렌드세터 역할에 매출신장 효과 톡톡
예능요소 가미한 콘텐츠로 볼거리 제공



TV홈쇼핑 트랜드로 ‘유명 방송인’이 뜨고 있다. 박미선·강주은 등 전문 방송인 및 연예인 가족을 섭외하는가 하면 협업 제품 출시, 개그맨 출신 쇼호스트 영입 등 방송도 다채롭다.

●유명 방송인 영입으로 ‘채널 고정’

우선 전문 방송인 영입이 눈에 띈다. 현대홈쇼핑이 대표적으로, 최근 방송인 박미선과 함께 라이프 전문 프로그램인 ‘쇼핑의 선수’를 선보였다. 25년 주부 경력의 박미선을 진행자로 일찍이 낙점하고 프로그램 준비에 6개월 간 공을 들였다는 게 회사 측 설명. ‘쇼핑 고수들의 실전 노하우를 알려준다’는 기본 콘셉트 아래 상품 정보 제공은 물론 더 나아가 예능 방송을 연상시키는 듯한 자막 그래픽 활용 및 다양한 화면 구성을 통해 방송의 재미를 더하고 있다. 구한승 현대홈쇼핑 방송사업부장은 “박미선씨의 친숙한 이미지를 통해 고객의 시선을 채널에 고정시키고 재미는 방송을 추구할 것”이라고 했다.

CJ오쇼핑이 배우 최민수의 부인 강주은과 함께 리빙 전문 프로그램 ‘강주은의 굿라이프’를 방송하는 것도 같은 맥락. 매주 토요일 오전 ‘삶을 즐기는 쇼핑의 안목’이라는 콘셉트로 최신 라이프스타일을 공유하고 관련 상



전문 방송인 및 개그맨 출신 쇼호스트 등 ‘유명 방송인’을 접기 위한 TV홈쇼핑의 움직임이 분주하다. 이들의 인지도를 통해 고객 시선을 고정시킨다는 목적과 함께, 예능 요소를 가미한 이색 콘텐츠를 제공해 빠르게 변화하는 소비 패턴에 대응하겠다는 전략이 숨어있다. CJ오쇼핑 ‘강주은의 굿라이프’ 포스터(왼쪽)와 롯데홈쇼핑과 박수홍이 협업 출시한 이색 간편식 ‘대새물’.

품을 제안하는 프로그램이다. 현은경 CJ오쇼핑 PD는 “평소 홈쇼핑 방송에서 만나기 어려운 강주은씨의 새로움에 매료돼 섭외하게 됐다”며 “강주은씨 포레인 4050세대와의 소통과 공감대 형성에 집중할 것”이라고 했다.

유명 방송인 영입은 이들의 인지도를 통해 고객 시선을 고정시킨다는 목적이 있다. 유명인 특유의 개성으로 관심을 집중시키고 소비자와의 적극 소통을 통해 최신 트렌드를 전달해주는 ‘트렌드세터’ 역할도 톡톡히 하고 있다는 게 업계의 설명으로, 이는 곧 매출 신장 효과로 작용하고 있다는 분석이다. 게다가 올해 TV홈쇼핑 간판 쇼호스트들이 FA(자유계약) 시장에 나오면서 몸값이 뛰자 쇼호스트 못지않은 발군의 진행 능력을 갖춘 방송인에게 눈을 돌렸다는 의견도 있다.

스타와 협업 제품을 내놓는 경우도 있다. 롯데홈쇼핑이 대표적으로, 최근 ‘제2전성기’를 맞은 개그맨 박수홍과 함께 삼겹살과 새우를 접목한 이색 간편식 ‘대새물’을 내놔

다. 최근 론칭 방송에 박수홍이 직접 출연했는데, 한식 조리사 자격증 소지는 물론 다년간의 요리 프로그램 진행 경력 등 프로그램 실력을 갖춘 만큼 화제가 됐다. 총 60분 간 ‘대새물’의 기획 배경부터 그만의 특별한 레시피를 소개했는데, 그 결과 주문수량 3300세트·총 주문금액 1억5000만원을 기록하며 좋은 반응을 얻었다는 게 회사 측 설명이다.

●개그맨 출신 쇼호스트가 뜬다

전직 개그맨들이 정식 쇼호스트로 채용된 케이스도 있다.

롯데홈쇼핑이 KBS·SBS 공채 개그맨 출신인 복현규를 쇼호스트로 영입한 게 대표적. 단순 영입이 아닌, 임원·실무팀장 면접 과정은 물론 경쟁 오디션 및 영상 판독 심사 등 3개월에 걸쳐 선발했다. 그간 개그맨이 홈쇼핑 방송에 패물로 출연한 경우는 많았지만, 주 진행자인 쇼호스트로 바로 영입된 사례는 드문 케이스라는 것이 회사 측 설명

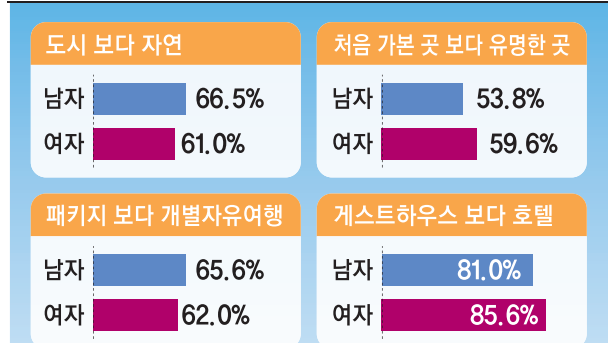
이다. 복현규는 TV홈쇼핑에서 판매 예정인 신상품들을 미리 체험하고 특장점들을 소개하는 SNS 라이브방송 ‘복군의 신상털기’에 출연 중이다. 롯데홈쇼핑 공식 페이스북을 통해 매주 목요일 1인 방송 형식으로 진행되는 다. CJ오쇼핑에서 활약 중인 KBS 공채 개그맨 출신 유인석도 같은 케이스로, 지난달부터 CJ를 모바일 전용 생방송 ‘갯꿀쇼’를 진행하고 있다.

이처럼 개그맨을 쇼호스트로 영입하는 것은 TV홈쇼핑이 재밌는 볼거리로 소비자 잡기에 나서고 있기 때문이다. 예능 요소를 가미한 이색 콘텐츠를 제공하면서 빠르게 변화하는 소비 패턴에 대응하겠다는 전략이 숨어있다. 업계 관계자는 “개그맨 출신은 기존 쇼호스트에게 없는 장점이 있다”며 “유머러스한 분위기와 순발력 있는 진행, 무대 경험을 바탕으로 한 연기력, 공감대를 형성해 가는 능력이 탁월하다”고 ‘엄지 척’했다.

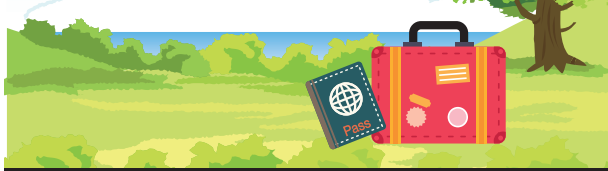
정정욱 기자 jjay@donga.com

데이터로 보는 경제

한국 직장인 휴가여행 선호도

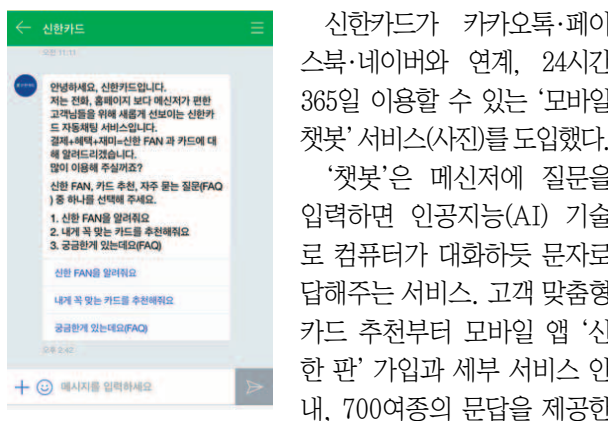


한국 직장인들은 휴가여행으로 도시보다 자연, 새로운 곳보다는 잘 알려진 명소, 박물관 보다는 쇼핑 일정을 선호하는 것으로 나타났다. 글로벌 온라인 여행사 익스피디아가 20대에서 50대까지 남녀 직장인 1000명을 대상으로 여행취향을 조사한 결과 여행지로 자연선호도가 높았다. 하지만 20대 응답자들은 절반 이상(51.1%)이 즐길거리가 많은 도시여행을 선택했다. 또한 응답자 2명 중 1명 이상이 대형 항공사보다 저비용 항공사(54.6%)를 선호 했다. 20대(72.5%), 30대(55%), 40대(48.5%), 50대(42.7%) 순으로 연령대 가 젊을수록 선호도가 높았다.



‘모바일 챗봇’ 24시간 365일 서비스

신한카드, 맞춤형 카드추천·FAQ 등 영업상담



신한카드가 카카오톡·페이스북·네이버와 연계, 24시간 365일 이용할 수 있는 ‘모바일 챗봇’ 서비스(사진)를 도입했다. ‘챗봇’은 메시지에 질문을 입력하면 인공지능(AI) 기술로 컴퓨터가 대화하듯 문자로 답해주는 서비스. 고객 맞춤형 카드 추천부터 모바일 앱 ‘신한 판’ 가입과 세무 서비스 안내, 700여종의 문답을 제공한

다. 카카오톡에서는 신한카드 친구 추가, 페이스북에서는 신한카드를 검색하면 된다. 또 네이버에서는 신한카드 모바일 검색과 ‘신한카드 톡톡’을 통해 체험 가능하다. 임영진 신한카드 사장은 “향후 ‘신한 판’ 플랫폼을 중심으로 인공지능 챗봇 서비스를 확대하는 등 ‘디지털 퍼스트’ 전략을 통해 보다 차별화된 고객 경험과 가치를 제공할 것”이라고 했다.

정정욱 기자

“기부하고 끝? 현장봉사까지 해야죠~”

금융업계 실천형 사회공헌활동 활발
농가일손돕기, DIY가구나눔 등 실천



본격적인 여름 시즌을 맞아 금융사들의 ‘실천형 사회공헌 활동’이 눈에 띈다.

금융업계 단순 기부금 및 물품 전달에 그치지 않고 직접 현장에서 봉사활동을 실천하고 있는 모습으로, 농가 일손돕기, DIY 가구나눔, 사랑의 비빔밥 등 그 영역도 다채롭다.

롯데카드가 대표적으로, 최근 서울 노원구에 위치한 공동종합사회복지관에서 임직원과 고객이 함께 원목가구를 제작해 전달하는 ‘DIY 가구 나눔’ 봉사활동을 열었다. 책상·의자·책꽂이장 등의 가구를 제작·전달, 기존 낡고 오래된 가구를 대체해 학습 환경이 한층 개선됐다는 게 회사 측 설명이다.

NH농협카드는 본격적인 농번기를 맞아 바쁜 농가를 찾아 일손돕기 봉사활동을 실시했다. 최근 경기도 동두천 하봉암동 화해 농가를 찾아 화분흙담기 및 선풍작업을 하며 일손을 보았으며, 자매결연 마을인 조리골마을을 찾아 마을 환경정비와 함께 감사수확 등 농번기 일손돕기에 힘을 쏟았다.



본격적인 여름 시즌을 맞아 금융사들의 ‘실천형 사회공헌활동’이 눈에 띈다. 단순 기부금 및 물품 전달에 그치지 않고 직접 현장에서 봉사활동을 실천하고 있는 모습이다. 롯데카드 ‘DIY 가구 나눔’ 봉사활동(왼쪽)과 ‘사랑의 비빔밥’을 만들고 있는 위성호 신한은행장(오른쪽 사진 가운데).

사진제공 | 롯데카드·신한은행

BC카드와 우리카드는 손을 맞잡고 저소득층 국가유공자들을 위한 ‘사랑 나눔 축제’ 봉사활동을 공동 진행했다. 서울 동대문구 내 저소득층 국가유공자 400여명에게 생필품과 점심식사를 전달하며 이웃사랑의 마음을 전했다. 채종진 BC카드 사장은 “카드사 간 협력을 통해 마련한 사회공헌 행사라는 점에서 의미가 있다”며 “향후 협업을 통해 다양한 분야에서 큰 기여를 할 수 있도록 노력할 것”이라고 했다.

은행권에서는 신한은행이 나섰다. 최근 인

한 부평구 삼산동 소재 부평구노인복지관에서 독거어르신들을 위한 ‘사랑의 비빔밥 Day’ 봉사활동을 연 것. 임직원들은 그간 전화로 안부를 확인하던 어르신들과 직접 얼굴을 마주하며 정성껏 준비한 비빔밥과 다과를 나누는 등 의미있는 시간을 보냈다. 위성호 신한은행장은 “고령화에 따른 사회 문제 해결을 위해 재정적 지원과 복지정책에 기여할 수 있는 다양한 사회공헌 사업을 추진하겠다”며 “지속가능한 사회 발전을 위해 의미 있는 역할을 하는데 앞장설 것”이라고 강조했다.

이렇듯 금융사들이 실천형 사회공헌활동에 적극 나서는 이유는 단순히 이익만을 추구하는 이미지보다 사회적 책임 실천을 통해 고객과의 신뢰를 형성하는 것이 고객 유치 및 마케팅에 도움이 된다는 판단에서다. 업계 관계자는 “금융사들이 여름 시즌을 맞아 소외된 이웃들에게 생활의 보탬이 될 수 있도록 실천형 사회공헌활동 확대에 적극 나서고 있다”며 “향후 소외계층을 위한 사회·경제적 책임을 실천하기 위해 노력할 것”이라고 했다.

정정욱 기자

NH농협, 기부하면 캐릭터상품 드려요

유엔스타트와 ‘공정기부 프로젝트’

NH농협은행이 크라우드펀딩 중개 사이트인 유엔스타트와 맞손을 잡고, 올원프렌즈 캐릭터상품을 활용한 ‘공정기부 프로젝트’를 연다.

후원자가 기부를 하면 유엔스타트가 캐릭터상품을 제공하는 방식으로, 유엔스타트는 원가를 제외한 수익금을 농협은행은 라이선스 수수료를 공익재단에 기부한다. 올원프렌즈 캐릭터상품 ‘울리 안마봉’과 ‘울리 원이 3단 우산’이 대상으로, 23일까지 유엔스타트 홈페이지(www.ucanstart.com)에서 신청하면 된다.

한편 이 회사는 14일까지 ‘국민과 함께’라는 농심 페스티벌’을 연다. 농협 출범 56주년을 기념해 변함없는 성원을 보내준 고객에 대



모델들이 NH농협은행 ‘공정기부 프로젝트’를 소개하고 있다.

사진제공 | NH농협은행

한 감사의 마음을 전달하고자 함이다. 인터넷뱅킹·스마트뱅킹 쿼즈 참여고객과 금융상품 및 서비스 가입 고객을 대상으로 하며, 추첨을 통해 총 1만1120명에게 품질 좋은 우리 쌀을 경품으로 제공한다.

정정욱 기자



“하나금융그룹 대학생 홍보대사예요”

하나금융그룹이 최근 서울 을지로 KEB하나은행 본점 강당에서 ‘제9기 하나금융그룹 SMART 홍보대사’ 발대식을 열었다. 금융그룹차원의 대학생 대외활동으로, 금융지주·은행·증권·카드·보험 등 다양한 금융업무를 체험하며 경영솔루션인 ‘행복한 금융’을 전파하는 소통창구 역할을 수행한다. 김정대 하나금융그룹 회장(가운데)이 발대식에서 홍보대사들과 함께 기념 촬영을 하고 있다.

정정욱 기자·사진제공 | 하나금융그룹