



롯데카드 무브: 사운드트랙 Vol.2 서태지 25 포스터(왼쪽), '신한카드 루키 2017' 오프닝 콘서트. 카드사들이 자사 브랜드 철학을 담은 문화 공연을 직접 주최하는 등 과감한 시도를 통해 문화 마케팅 영역을 넓혀가고 있다.



신한카드 루키 2017 오프닝 콘서트. 카드사들이 자사 브랜드 철학을 담은 문화 공연을 직접 주최하는 등 과감한 시도를 통해 문화 마케팅 영역을 넓혀가고 있다.



이정재가 모델로 출연하는 IBK기업은행의 '일상의 기쁨카드' 신규 CF. 사진제공 | IBK기업은행

'기쁨카드' '설렘카드' CF 론칭

IBK기업은행, 영화관 할인·캐시백 두 혜택 소개

IBK기업은행이 '일상의 기쁨카드(이하 기쁨카드)'와 '일년의 설렘카드(이하 설렘카드)'를 론칭하는 새로운 광고 캠페인을 공개했다.

"한자리, 한방에"라는 키워드로 두 카드의 핵심 혜택을 워트 있게 담았다. '기쁨카드'편에서는 매일 영화관 1만원 할인 혜택을 'IBK가 영화관 한자리 드림'이라는 메시지로 쉽고 간결하게 표현했다. '설렘카드'편에서는 1년에 한 번 최대 70만원의 캐시백을 제공하는 혜택을 'IBK가 매년 캐시백 한방에 꽃아드림'이라는 강렬한 메시지로 담았다.

모델 이정재의 강렬한 눈빛과 가리시마 넘치는 연기가 눈길을 끈다. 특히 진지한 연기를 펼치다 갑자기 화면이 전환되며 재치있는 멘트를 하는 장면이 반전의 재미를 준다. IBK기업은행은 광고모델을 맡은 배우 이정재를 '명예 IBK인'으로 위촉했다. 회사 측은 "최근 열린 창립 56주년 기념 리셉션에서 은행의 변화와 혁신을 대표하는 얼굴이 되었다며 이정재씨에게 사원증, 배지, 위촉패를 전달했다"고 밝혔다.

정정욱 기자



NH농협은행 관계자들이 홍보관 개관식에서 테이프 커팅을 하고 있다. 사진제공 | NH농협은행

NH농협은행, 홍보관 개관

농협 역사와 비전, 사회공헌활동 홍보

NH농협은행이 최근 서울 서대문 본사 2층에 홍보관을 열었다. 3개의 아트월과 중앙에 설치된 최첨단 미디어기기를 갖추어 농협의 비전과 역사 및 최신 소식 등을 한눈에 관찰할 수 있다. 이곳에서는 NH농협은행의 사회공헌활동을 비롯해 4차 산업혁명을 선도할 서비스, 고농가소득 달성을 향한 노력 등을 소개하는 시청각 영상물을 상영한다. 은행 측이 운영하는 청소년금융교육 프로그램에도 앞으로 홍보관 견학 코스가 포함될 예정이다.

이경섭 NH농협은행장은 "홍보관을 찾는 고객과 금융교육을 받는 청소년들에게 농협의 역사와 은행의 비전을 널리 알리고 임직원에게는 농협의 정체성을 바탕으로 한 자긍심을 심어줄 수 있는 공간이 되도록 적극 활용하겠다"고 했다.

정정욱 기자



한샘 플래그십 잠실점에 입점한 삼광글라스 '글라스락' 판매 매장. 사진제공 | 삼광글라스

글라스락, 한샘 플래그십 입점

삼광글라스, 테이블웨어 재탄생 스마트 라인 공개

주방용품 삼광글라스의 '글라스락'이 최근 종합 인테리어 전시장 한샘 플래그십의 전국 주요 50여개 매장에 입점했다.

디자인 리뉴얼로 안전성과 실용성을 높여 테이블웨어로 재탄생한 글라스락 스마트 라인과 스테디셀러로 꾸준히 인기 있는 핸드형, 저장용기로 안정맞춤인 사각 캐니스터 등을 내놨다. 여름철 많이 찾는 물병, 커피 및 투명하고 시원한 디자인과 높은 활용도로 사랑 받는 믹싱볼, 칸간이 등도 판매한다.

김재희 삼광글라스 마케팅팀장은 "한샘 플래그십 전 매장에 순차적으로 입점할 계획이며, 협업을 통해 고객들에게 풍성한 혜택을 줄 수 있는 다양한 프로모션도 추진할 것"이라며 "건강한 식탁과 아름다운 주방 인테리어를 한샘과 글라스락 제품들로 채울 수 있는 좋은 기회가 되기를 바란다"고 했다.

정정욱 기자

뉴스디자인 | 이수진 기자

“우리 색깔을 소비자 마음에”... 진화하는 카드사 ‘문화 마케팅’

브랜드 철학 담은 개성있는 콘텐츠 '롯데카드 사운드트랙 Vol.2' 개최 현대카드, '슈퍼콘서트'로 승부수 문화마케팅, 고객에게 자부심 부여



금융

카드사의 '문화 마케팅'이 진화 중이다. 과거에 단순한 공연 및 전시 티켓을 할인해 주는 서비스로 주류를 이루었다면, 지금은 브랜드 철학이나 경영전략을 반영한 개성있는 문화 공연을 주최하는 등 적극적인 콘텐츠 개발에 나서고 있다.

롯데카드는 9월2일 서울 잠실 올림픽주경기장에서 '롯데카드 무브: 사운드트랙 Vol.2 서태지 25'를 주최한다. 서태지 공연 사상 최대 규모인 이번 무대는 데뷔25주년 기념 콘서트다. '서태지와 아이들 시절'의 곡들을 오리지널 사운드로 들려줄 예정이다.

방탄소년단, 국카스텐, 어반자카파 등 다양한 음악장르의 뮤지션들이 게스트로 등장한다.

롯데카드는 지난해 신승훈과 박진영의 합동 공연에 이어 올해는 서태지 콘서트까지 성사시키며 음악 팬들의 주목을 받고 있다. 롯데카드로 결제 시 1+1 혜택이 적용되며, 1인당 2매(총 4매)까지 구매가 가능하다. '슈퍼콘서트'라는 막강한 공연 브랜드를 탄생시킨 현대카드도 카드사의 문화 마케팅에서 빼놓을 수 없다. 현대카드는 2007년 1월 일 디보를 시작으로 10년여 간 22차례 초대형 콘서트를 '슈퍼콘서트'라는 타이틀로 개최했다. 한국에서 보기 힘들었던 슈퍼스타들의 내한공연을 성사시킨 게 특징으로 그동안 비윤세, 발리조엘, 휘트니휴스턴, 스티비원더, 폴 메카르티, 에미넴, 어셔, 폴드 플레이 등이 '슈퍼콘서트' 무대에 섰다. 최근에는 새로운 브랜드로 '컬처 프로젝트'를 가동 중인데, 15일 서울 고척스카이돔

에서 아리아나 그란데가, 9월11일과 12일에는 각각 부산 KBS홀과 서울 잠실실내체육관에서 일렉트로닉 듀오 체인모코스가 나선다.

●인디 뮤지션 육성까지 나서는 카드사들

카드사가 아예 뮤지션 육성에 나서는 경우도 있다. 인디밴드 육성 프로그램 '신한카드 루키'가 그것. 전문가 심사, 네티즌 투표, 결선 콘서트를 거쳐 9월 초 3개 팀을 선발한 뒤, 상급과 함께 음악축제 '그랜드 민트 페스티벌'의 신한카드 스테이지에 서는 기회를 제공한다. 신한카드 측은 "2년 간 600개 뮤지션이 응모하고 5만5000명의 네티즌들이 참여할 정도로 호응이 높은 프로젝트"라며 "품과 열정을 발산하고자 하는 젊은 세대를 응원하고, 인디 뮤지션에게 재능을 펼칠 수 있는 기회를 제공하기 위함"이라고 했다. 카드사들이 이렇게 전방위에 걸쳐 문화·공연 마케팅에 적극 나서는 것은 고객들에

게 '솔직한 카드'라는 자부심을 심어주기 위함이다. 롯데카드의 경우 문화마케팅 체계를 갖춘 '롯데카드 무브'를 통해 자신들만의 색깔과 스토리를 담은 긍정적 이미지를 만드는 효과를 거둘 수 있다고 기대하고 있다.

현대카드 역시 이런 문화 마케팅을 통해 '현대카드스러움'이라는 가치를 중시한다. 회사 측은 "현대카드스러움이라는 말에는 과학적이고 치밀한 분석과 통념을 두려워하지 않는 도전정신, 속도, 디지털 매니지먼트 등과 같은 가치가 녹아있다"며 "슈퍼콘서트 등 현장을 찾은 사람들에게 현대카드스러움 가치를 직접 몸으로 느낄 수 있게 해준다"고 설명했다.

카드업계 관계자는 "문화 콘텐츠가 브랜드 이미지를 강화하고 고객의 충성도를 높이는 데 효과가 있다고 보고 있다"며 "새롭고 신선한 충격을 주려는 의지가 높다보니, 도전하는 영역도 점점 대범해지고 있다"고 최근 분위기를 전했다.

정정욱 기자 jay@donga.com

'하늘'이 무너진 면세점들 "쏟아날 구멍을 찾는다"

'퍼스널쇼퍼' '보따리상' 겨냥 마케팅 매장 규모 줄이는 구조조정도 단행 면세점 비리 검찰 수사 등 난제 산적



유통

면세점업계가 유례없는 위기를 극복하기 위해 애를 쓰고 있다.

유통 현재 국내 면세점들은 '사면초가'란 말이 어색하지 않을 정도로 각종 난제에 휘말려 있다. 우선 중국의 사드 배치 보복조치(금한령)가 3월15일 본격 발효되면서 영업이익이 급감하고 있다. 업계 1위인 호텔롯데 면세사업부문은 1분기 영업이익이 73.7%나 줄었다. 2위인 호텔신라도 면세사업의 영업이익이 2분기 기준 47% 급감했다.

이런 상황에서 면세점 선정 비리에 대한 검찰 수사도 본격화되고 있다. 한때는 경쟁이 치열했던 공항면세점은 매출 부진에 높은 임대료로 신음하고 있다. 심지어 올해 관세법 개정을 통한 면세점 특허수수료를 인상도 거론되고 있다.

첨탑산중의 상황 속에서 면세점마다 다양한 전략으로 위기를 이겨내기 위해 애쓰고 있다. 먼저 주목하는 것이 보따리상이다. 현재 면세점들의 영업이익은 많이 줄었지만, 매출 자체는 의외로 선방하는 분위기다. 한국면세점협회 자료에 따르면 7월 면세점 외국인 고객은 106만4279명



2016년 문을 연 서울 인사동의 SM면세점 매장. 지난해에 이어 올해도 200억원이 넘는 적자가 예상되는 SM면세점은 최근 매장 규모를 6개 층에서 4개 층으로 줄이는 구조조정을 단행했다. 요즘 면세점들은 중국발 사드보복에 촉발된 위기를 건지기 위해 다양한 대책을 실시하고 있다. 스포츠동아DB

으로 지난해보다 42.6% 줄었지만, 외국인 매출은 6억8856만 달러로 지난해보다 오히려 약간 늘었다. 중국인 단체관광객의 공백을 중국 보따리상(대리점)이 상당 부분 채우면서 나온 현상이다. 보따리상들은 높은 할인율을 적용해주기 때문에 이익은 많이 나지 않지만, 그래도 매출을 유지하는 데는 도움이 된다.

손 큰 고객, 이른바 '퍼스널쇼퍼'를 겨냥한 스페셜 마케팅도 위기타개를 위해 나온 대안이다. 한 번 쇼핑에 수 억 원까지 쓰는 중국인 퍼스널쇼퍼들을 유치하기 위해 각종 맞춤형 서비스를 제공하며 마케팅 역량을 집중하고 있다.

해외진출을 통한 매장 확장도 적극적이다. 신라면세점은 최근 홍콩 첵랍콕공

항의 면세점 사업권을 획득했다. 2013년 싱가포르 창이공항에 이은 5번째 해외점포다. 롯데면세점도 6개 해외 매장을 운영하고 있다. 적극적인 해외진출 덕분에 롯데는 최근 글로벌 면세전문지 무디 데이빗 리포트에서 미국 DFS를 제치고 세계 2위에 올랐다.

●면세점 비리 검찰수사, 공항임대료 등 난제 수도룩

악화된 영업환경에 맞춰 사업규모를 현실적으로 축소하는 경우도 있다. 하나투어가 운영하는 SM면세점은 최근 서울 인사동 시내면세점 규모를 6개 층에서 4개 층으로 축소하는 구조조정을 단행했다. 하나투어 SM면세점은 지난해 279억

원의 영업손실에 이어 올해도 290억원의 손실을 볼 것이라는 전망이 나왔다. 하지만 매장 축소의 구조조정으로 적자폭이 줄 것으로 예상되고 있다.

문제는 업계의 이러한 노력들이 매출 반등효과보다는 현재 상황을 어떻게 하든 유지하는 고육책에 가깝다는 점이다. 오히려 어렵게 버티고 있는 상황에서 앞으로 등장할 새로운 변수에 따라 업계 판도가 확 바뀌는 격변이 벌어질 수 있다.

당장 현재 진행 중인 검찰의 면세점 비리 수사가 어떻게 전개되느냐가 조미의 관심사이다. 박근혜 정부 시절 면세점 특허를 받은 기업들 중에 수사 결과에 따라 비리가 드러날 경우 사업권을 박탈당할 수 있다.

높은 임대료로 인해 이익이 나지 않아 애물단지가 된 면세점 공항 매장도 골칫거리다. 전에는 공항에 입점했다는 상징성이 커 손해를 감수했지만 지금은 상황이 다르다. 올해 한화면세점이 제주공항점 특허를 반납하고 8월31일자로 영업을 종료하겠다고 선언했다가 제주공항공사의 요청으로 후임 사업자가 정해질 때까지 임시로 영업을 연장했다. 업계에서는 사드 사태의 장기화로 적자가 커진다면 공항 임대료를 낮춰줄 것을 강력히 요구하고 있지만, 영업이익의 절반 이상을 면세점 임대료에서 얻는 공항(인천공항 66.5%) 입장에서는 선택 받아들이지 못하고 있다. 김재범 기자 oldfield@donga.com

'2017 하이원 선상학교' 일정마치고 귀국 강원랜드(대표 함승희)의 청소년 교육 프로그램 '2017 하이원 선상학교' 참가자들이 일정을 마치고 5일 부산항을 통해 귀국했다. 강원랜드에 따르면 7월29일 '피스&그린보트'호를 타고 여수항을 출발한 '2017 하이원 선상학교' 참가자들은 7박8일 일정으로 러

시아 블라디보스토크, 일본 하코다테, 사카미미노 등을 방문했다. 고등학생 30명으로 구성된 참가자들은 여행자가 한바야, 다음소프트 송길영 부사장, 사진작가 조세현 등의 강연과 맞춤형 강좌 등을 수강했다. '하이원 선상학교'는 역사, 문화, 예술, 과학 등의 분야에 재능을 보유한 강원 패광지역

4개시·군의 고등학생을 대상으로 참가자를 선발하고 있다. 김재범 기자

삼성카드 '제6회 착한웨딩 박람회' 개최

삼성카드가 19일 서울 잠실 롯데호텔월드 3층 크리스탈볼룸에서 '제6회 착한웨딩 박람회'를 연다. 웨딩 상품, 가전·가구, 허니문,

웨딩홀 등 결혼준비에 필요한 물품들을 한 곳에서 만날 수 있다. 또 90여 개 우수 제휴사의 웨딩 관련 상품 특가 혜택, 체험 행사, 사은품 증정 등 다양한 혜택을 제공한다. 회사 측은 "삼성카드만의 노하우와 혜택을 담아 고객의 라이프스타일에 맞는 실용적 서비스를 제공할 것"이라고 했다. 정정욱 기자