

비즈 프리즘 | 추억의 로봇부터 3분 짜장까지...진화하는 패션업계 컬래버레이션

뉴트로 패션 재해석
응답하라 3040세대

◀ 패션업계가 다양한 컬래버레이션을 통해 뉴트로 트렌드를 소개하고 있다. 사진은 한성 시스템음식의 '오투기 협업 라인'. 사진제공 | 한성

스파오, 26일 '태권V 라인' 출시
TBJ는 '천하장사 소시지'와 협업

패션업계가 이종업계와 캐릭터 등 다양한 컬래버레이션(협업)을 통해 과거에 대한 향수를 현대적으로 재해석해 즐기는 '뉴트로'(New+Retro의 합성어) 트렌드를 담고 있다.

먼저 추억의 로봇 캐릭터가 눈에 띈다. 이랜드월드의 SPA(제조직매입) 브랜드 스파오는 26일 '로봇 태권브이' 협업 라인을 출시한다. 로봇 태권브이 디자인을 적용한 반팔 티셔츠와 에코백

으로 구성했다. 1020세대에게 토종 로봇 캐릭터를 알릴 수 있는 기회라는 게 스파오 측 설명이다.

휠라는 로봇 캐릭터 '기동전사 건담'과 함께 한 '휠라×건담 협업 컬렉션'을 내놓았다. 명장면과 캐릭터가 담긴 그래픽 티셔츠, 건담을 상징하는 빨강, 파랑, 흰색을 입힌 어글리 슈즈, 모자, 에코백 등을 내놓았다.

추억의 장수 식품과도 손을 잡았다. 한세엠케이의 캐주얼 브랜드 TBJ는 진주환의 천하장사 소시지와 손잡고 '천하장사 티셔츠'를 선보였다. 노란 소시지 속살 색상에 천하장사를 상징하는 특유



의 빨간 줄이 특징이다. 한성의 남성 캐주얼 브랜드 시스템음도 오투기와 손잡고 티셔츠와 셔츠로 구성된 협업 라인을 공개했다.

오투기 CI와 영문명은 물론이고 대표 제품인 3분 짜장, 3분 카레, 토마토 케첩 등의 디자인을 의류에 활용했다.

이밖에도 코오롱FnC의 스포츠웨어 브랜드 헤드는 코카콜라사의 장수 음료 브랜드 환타와 손잡고 여름 컬렉션을 내놓았다. 이처럼 협업을 통한 뉴트로 콘텐츠를 전 세대에 걸친 소비자의 지갑을 여는 전략으로 활용할 계획이다.

정정국 기자 jjay@donga.com

한 눈으로 보는 경제

10일

코스피지수	2058.78	▲	+6.75
코스닥지수	666.90	▲	+9.10
日 닛케이 지수	2만1533.48	▼	-31.67
中 상하이 종합	2915.30	▼	-12.93
국고채 금리 (3년물, 연%)	1.42		0
환율 (원·달러)	1181.60	▼	-1.40
국내금값 (원/그램 g)	5만2897.40	▲	+100.87

오늘 5G 상용화 100일
가입자 160만명 '5G급'

4월 3일 서비스를 시작한 5G가 11일 상용화 100일을 맞는다. 업계에 따르면 한국의 5G 가입자는 최근 160만 명을 넘어선 것으로 추산된다. 이동통신 3사가 70만 원에 달하는 5G폰 공시지원금을 내놓는 등 치열한 가입자 확보 경쟁을 벌인 결과다.

하반기에도 가입자는 빠르게 증가할 전망이다. 갤럭시노트10 등 소비자들 사이에서 선풍할 수 있는 5G폰이 늘기 때문이다. 업계는 연말 300만 돌파도 가능할 것으로 기대하고 있다.

이처럼 시장은 빠르게 확산되고 있지만 아직 개선해야 할 과제가 많다. 무엇보다 네트워크 품질에 대한 소비자들의 불만이 여전히 높다. 초기 끊김 현상 등은 조금씩 나지고 있지만, 커버리지(서비스 범위)가 턱없이 부족하다.

실제로 6월21일 기준 정부에 신고된 이동통신 3사의 5G 기지국은 6만2641개. LTE 기지국 87만8681개(지난해 12월 기준)의 7.1% 수준에 불과하다. 5G를 이용할 수 있는 곳보다 이용할 수 없는 곳이 아직 더 많다는 얘기다.

속도 역시 애초 대대적으로 앞세운 '20Gbps'의 10분의1 수준에 불과하다. 이동통신 3사가 최근 5G 속도를 놓고 한바탕 신경전을 벌이자, 소비자들의 비난이 쏟아진 것도 이러한 이유에서다. 이동통신 기업들은 하반기에 수도권을 벗어나 지방으로 커버리지를 확대할 방침이다. 또 건물 내부나 지하철 등으로도 넓힐 계획이다.

5G 속도를 제갈할 수 있는 전용 서비스와 콘텐츠가 턱없이 부족한 것도 풀어야 할 숙제다. 이동통신 기업이나 콘텐츠 제공 업체 모두 신규 플랫폼과 서비스를 내놓는 등 경쟁을 하고 있지만, 아직 많이 부족한 것이 현실이다.

김명근 기자

※교유·퍼즐은 9면에 옮겨 실었습니다

카카오 배그 생존하면
G마켓 할인 쿠폰 쏜다

G마켓은 8월 10일까지 '카카오 배그데이 with G마켓' 행사를 벌인다. 카카오게임즈에서 '배틀그라운드'를 플레이하는 고객을 대상으로 G마켓 할인쿠폰과 100원당 등 다양한 혜택을 선보인다.

우선 PC방에서 게임을 해 10분 이상 생존하면 쿠폰 인증번호를 준다. 이벤트 페이지에서 해당 번호를 입력하면 할인쿠폰을 받을 수 있다. 이 쿠폰을 이용하면 G마켓에서 2만 원 이상 상품 구매 시 4000원의 할인 혜택을 제공한다. 하루 할인쿠폰 제공 수량은 총 2만 장이다. 배틀그라운드 공식 굿즈를 단돈 100원에 얻을 수 있는 행사도 연다.

G마켓 고객이라면 누구나 참여 가능하며 매주 상품이 달라진다. 당첨이 안되면 응모하는데 사용한 100원을 스마일캐시로 돌려준다.

김명근 기자 dionys@donga.com

편집 | 김대건 기자 bong82@donga.com

'리타깃팅 마케팅'의 교과서



특별기고
최향숙
트위터코리아 이사

한국콘텐츠진흥원의 '2018 게임이용자 실태조사'에 따르면 모바일게임 이용 지속기간은 평균 20.8주로 6개월에 못 미친다. PC게임의 9.6개월보다 상당히 짧다. PC게임의 경우 '3개월 미만'의 응답 비율이 18.6%인데 비해, 모바일 게임은 '3개월 미만' 응답이 무려 64.5%로 나타났다.

지속력이 짧은 모바일게임의 수명을 늘릴 수 있는 방법은 무엇일까. 일본 게임시장에서 실마리를 찾을 수 있다. 작년 트위터에서 가장 화제가 된 글로벌 톱 10 게임 중 7개가 일본발이다. 독특한 것은 일본 상위 게임리스트에는 오래된 게임이 상당히 많다는 점이다.

일본의 야구게임 '파워 프로 엠'(실황

파워풀 프로야구)'은 2014년에 출시 이후 신규 유저가 더 이상 늘지 않았다. '파워 프로 엠'은 게이머들이 트위터에서 게임에 대한 감상을 일상적으로 올린다는 점에 주목해서 '대화 중심의 리타깃팅 캠페인'을 펼쳤고 결과는 성공이었다.

'파워 프로 엠'이 선택한 마케팅 대상은 '최근 플레이하지 않는 휴면 고객'과 '플레이한 적이 없는 신규고객'이었다. 마케팅 매체는 트위터였다. 마케터들은 게이머들이 '다시 해보고 싶다', '다운로드 해볼까?'란 생각이 들도록 유저가 해당 트윗을 생성하도록 독려하는 캠페인을 했다.

마케팅 목표는 '대화', 즉 활발한 트윗 생성으로 삼았다. 이를 위해 게임 캐릭터를 무작위로 뽑을 수 있는 이벤트를 진행했다. 사람들이 뽑기 결과를 '#파워프로나왔다', '#파워프로안나와'의 두 가지 해시태그로 트윗하도록 설계했다. 이 캠페인은 선호하는 캐릭터를 무료로 뽑았을 때의 기쁨, 놓쳤을 때의 아쉬움 등 상반되는 2가지 해시태그가 경쟁적으로 트

윗되는 결과로 이어졌다.

캠페인 확산도 우선순위였다. 핵심 이용자를 먼저 타깃팅한 후, 순차적으로 타깃을 넓혀갔다. 웹 방송 '파워 프로 TV'에서 핵심 이용자를 대상으로 캠페인에 대해 발표하고, 해시태그를 이용한 트윗을 독려했다. 이후 실시한 TV광고에도 두 종류의 해시태그를 넣고 트위터에서의 캠페인을 홍보했다.

트위터와 손잡은 캠페인이 끝난 후, '파워 프로 엠' 트윗수는 역대 최고치를 기록했다. 캠페인이 종료된 후에도 두 개의 해시태그를 사용한 대화는 꾸준히 이어졌다. 리타깃팅 캠페인과 병행해서 엠설치를 목적으로 한 광고도 진행했는데, 과거에 실시한 캠페인과 비교해서 다운로드 수가 가장 많았다.

위 사례는 트위터에 게이머가 많고, 이들이 만들어내는 대화가 실제 게임 마케팅의 성과에 큰 영향을 준다는 점을 입증했다. 일본의 사례이지만 오래전 출시된 게임 마케팅을 위해 벤치마킹하기에 충분한 사례다.



최향숙 이사 ▲트위터코리아 전략광고 및 사업개발 담당 ▲삼성전자(2008~2015) ▲SK커뮤니케이션즈 사이월드 유럽 PM(2006~2008) ▲애스턴대(영국) e비즈니스 석사