

유·스퀘어 '홍보·마케팅 공간' 인기

입소문 타며 고객 유치 이벤트 기업·단체들 문의 쇄도 하루 평균 유동인구 6~7만명 달해...홍보효과 극대화



복합문화공간 유·스퀘어(광주중합터미널)가 최적의 신제품 홍보·마케팅 장소로 입소문이 나면서 고객 유치 이벤트를 하려는 기업과 단체들로부터 인기를 얻고 있다. 28일 유·스퀘어에 따르면 올해 상반기에만 낫산자동차 리프·X트레일, 쌍용자동차 코란도, 현대자동차

차 쏘나타, 삼성전자 갤럭시 S10 등 다양한 제품의 프로모션이 열렸다. 최근에는 엘지U+의 5G 체험존 행사도 성황리에 종료된 가운데 현재는 광주 공동브랜드·에어가전 제품 홍보 행사가 진행 중이다. 여행, 도서, 영화, 공연·전시 관람 등을 한 곳에서 해결할 수 있는

유·스퀘어는 하루 평균 유동인구만 6~7만명에 이른다. 다양한 의식 업체와 키즈파크를 갖추고 있고, 전 세대가 즐길 수 있는 다채로운 문화공연이 잇따라 열리면서 타 지역에서도 찾는 이들의 발길이 끊이지 않고 있다. 특히 유·스퀘어를 찾는 이용객은 대다수가 문화·소비 트렌드를 주도하는 젊은 연령층의 비율이 높아 기업들이 짧은 시간 내에 제품의 강점을 효과적으로 전달할 수 있다는 점에서 선호하는 것으로 분석됐다. 지난해 갤럭시 S9 프로모션을 진행해 홍보효과를 톡톡히 본 삼성전자는 올해도 유·스퀘어 내 유·스톰리(영풍문고와 롯데리아 사이)에 체험존을 마련해 이용객들의 큰 관심을 받았다. 삼성전자는 오는 9월에도 갤럭시 노트10 출시에 맞춰 체험존을 운영할 예정이다.

유·스퀘어에서 홍보마케팅을 진행한 업체의 한 직원은 "비용대비 큰 홍보효과를 누릴 수 있기 때문에 광주에서 제품을 출시할 때마다 유·스퀘어에 가장 먼저 연락을 하고 있다"며 "유동인구도 많고 이용객의 연령층도 다양해 고객의 반응을 즉각적으로 확인할 수 있는 장점이 있다"고 말했다. 유·스퀘어는 신제품 홍보나 캠페인을 원하는 기업·단체 등을 위해 2011년부터 꾸준히 장소 제공해왔다. 프레젠테이션(PT)이 필요한 사업 설명회는 동산아트홀, 각종 시승행사나 캠페인은 야외광장 소규모 체험행사나 고객유치 행사는 실내광장에서 진행하는 등 특성에 따라 맞춤형 공간을 제공해 기업들이 효과적으로 홍보마케팅을 할 수 있도록 했다.

유·스퀘어 관계자는 "워낙 유동인구가 많다 보니 유·스퀘어 내에서 고객들에게 제품 홍보나 캠페인을 진행하고 싶다는 기업체 등으로부터 문의가 쇄도하고 있다"며 "다양한 지원을 통해 기업이나 지자체가 만족스러운 홍보효과를 누릴 수 있도록 더욱 노력하겠다"고 말했다.



"에어컨 교체 땀 가격보다 전기요금 부담 더 중요시"

에어컨을 교체하려는 소비자들은 전기요금 부담을 제품 가격보다 더 중요하게 고려한다는 조사 결과가 나왔다. 28일 롯데하이마트에 따르면 지난달 25일부터 이달 2일까지 리서치 전문업체 마이크로엠브레인에 의뢰해 전국 남녀 소비자 총 500명을 대상으로 올해 에어컨 구매 계획을 설문조사한 결과 전체 응답자 500명 중 182명(36.4%)이 올해 에어컨을 구매할 계획이 있다고 답했다. 에어컨 구매 계획이 있는 이들은 구매시 가장 중시하는 요인으로 '냉방성능'(23.6%), '절전기능'(19.2%), '제품가격'(16.9%), '제조사·브랜드'(12.1%) 등을 꼽았다. '냉방면적(평형대)'은 사용자의 거주공간 면적에 따라 달라지는 만큼 선택요소에서 제외됐다. 계획하고 있는 에어컨 구매가 첫 구매인지, 기존 에어컨을 교체하기 위한 구매인지 등에 따라 에어컨을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 요인에도 차이를 보였다. 교체구매를 계획하는 응답자들의 경우 전기요금 부담 절감

과 관련한 '절전기능 또는 에너지소비효율'을 '제품 가격'보다 상대적으로 더 중시하는 것으로 조사됐다. 에어컨을 처음 구매한다는 응답자는 중요하게 보는 요소로 '냉방 성능'(28%), '제품 가격'(16%), '절전기능·에너지효율등급'(16%) 등의 순으로 응답했지만 교체구매하겠다는 응답자의 경우 '냉방 성능'(27.3%), '절전기능·에너지효율등급'(23.6%), '제품 가격'(10.9%) 등으로 응답해 에너지효율을 가격보다 더 중요한 요소로 꼽았다. 구매 계획이 있는 응답자 가운데 126명(70%)은 7월이 되기 전에 에어컨을 구매하겠다고 답변 반면 7월 이후에 구매하겠다는 응답자는 41명(22.5%)에 그쳤다. 수요가 몰릴수록 설치 일정이 지연되는 점을 고려한 응답으로 풀이된다. 선호하는 제품으로는 '멀티형 에어컨'이 36.2%로 가장 많이 응답했으며 이어 '벽걸이형 단독'(34.6%), '스탠드형 단독'(26.4%) 등의 순이었다. 뉴스스

모바일 쇼핑앱 1위는 '쿠팡'...11번가·위메프·G마켓 순

지난 4월 한국인이 가장 많이 이용한 쇼핑 어플리케이션 1위에 쿠팡이 이름을 올렸다. 앱·리테일 분석서비스 와이즈앱은 지난 4월 전국 3억3000명의 안드로이드 스마트폰 사용자의 세대별 쇼핑앱 사용 현황을 조사한 결과, 전 세대를 합해 가장 많이 이용한 쇼핑 앱은 쿠팡으로 1066만명이 이용했다고 28일 밝혔다. 이어 11번가 621만명, 위메프가 많았다. 특히 1020세대는 다른 세대와 쇼핑앱 이용에 큰 차이를 보였다. 1020세대는 지그재그, 스타일쉐어, 무신사, 아이디어스 등 다른 세대와는 다른 전문 쇼핑앱을 많이 이용하는 습관을 보였다. 10대 여성은 지난 4월 기준으로 지그재그(54만명), 스타일쉐어(42만명), 쿠팡(29만명)의 순으로 쇼핑앱을 이용해 쿠팡이 유일하게 1위를 차지하지 못했다. 30대는 쿠팡, 위메프, 11번가, 티몬의 순으로 많이 이용했다. 40대는 쿠팡, 11번가, 위메프, G마켓이었다. 50대 이상은 쿠팡, 11번가, 홈앤쇼핑, G마켓의 순으로 이용했다.

앱명	2018년 4월	2019년 4월
쿠팡	701	1,066
11번가	636	621
위메프	403	528
G마켓	408	425

와이즈앱 안드로이드 앱 사용자 쇼핑앱 분석
1020세대는 지그재그·스타일쉐어 등 쇼핑몰 528만명, G마켓 425만명의 순이었다. 특히 쿠팡은 지난해 4월 701만명에서 올 4월에는 1066만명으로 52% 성장했다. 세대별로는 이용 현황에 차이를 보였다. 10대는 쿠팡, 지그재그, 스타일쉐어, 11번가 순으로 쇼핑앱을 이용했다. 20대는 쿠팡, 위메프, 지그재그, 11번가 순으로 이용자

관세청 "해외직구 할때 개인통관고유번호 필수"

관세청은 해외직구 등 특송물품의 목록통관 시 선택지체 사항이던 개인통관고유번호를 필수 기재 항목으로 변경한다고 28일 밝혔다. 이를 위해 관세청은 '특송물품 수입통관사무처리에 관한 고시' (이하 특송고시)를 개정해 6월3일부터 적용할 방침이다. 관세청에 따르면 150달러(미국발 물품은 200달러 이하) 이하의 해외직구 물품이 목록통관 대상이 되기 위해서는 '자가사용 목적'이 전제되어야 하며, 이에 따라 물품의 실제 수하인 확인이 반드시 필요하다. 하지만 그동안 해외직구물품의 목록통관 시 개인통관고유번호를 의무적으로 제출하지 않아 실제 수하인 확인이 어려웠다. 또 이를 악용해 상품판매 목적의 물품을 타인 명의를 도용해 개인 자가사용으로 위장수입해 면세적용을 받은 뒤 국내에서 판매하는 불법 사례가 지속 발생했다. 이에 따라 관세청은 해외직구 신고정확도 강화 및 성실신고문화 정착을 위해 목록통관 시에도 일반수위신고와 동일하게 개인통관고유번호를 필수 기재토록 특송고시를 개정했다.

작년 국토 면적 10만378km²...여의도 면적 5배 증가

전남 영암과 경기 시흥에서 추진 중인 간척사업으로 지난해 우리 국토 면적이 여의도 면적(약 2.9km²)의 약 5배인 14km² 증가한 것으로 나타났다. 국토교통부가 28일 발간한 '2019년 지적통계연보'에 따르면 지난해 말 기준 전 국토의 지적공부 등록 면적은 10만378km²로 집계됐다. 국토부는 전남 영암군 관광리저항 기업도시 조성사업(8.4km²)과 경기 시흥시 시하 말터테크노밸리 조성사업(1.1km²) 등 공유수면 매립에 따른 신규등록으로 국토 면적이 증가했다고 설명했다. 지적통계연보는 1970년 최초 발간된 국가승인통계로 전국 국토의 행정구역별, 지목별, 소유구분별 통계를 담고 있다. 뉴스스

완도군 e-shop
완도군 공식 농·수산물 쇼핑몰

완도군 특산품관

WANDO COUNTY

전국제일의 청정바다에서 생산된 전복, 김, 미역, 멸치, 다시마 등 자연 그대로의 맛과 신선함!