

# 언택트에서 다시 컨택트로, 오프라인의 귀환

글 김정희 | SBS M&C 콘텐츠사업팀 차장  
jh.kim@sbs.co.kr

코로나19 상황으로 지난 3년간 멈추었던 대면 행사가 돌아왔다. CES(국제전자제품박람회), IFA(국제가전박람회) 등 주요 글로벌 박람회가 완전한 오프라인 행사로 재개되었고, 삼성전자의 언팩, 한화의 서울불꽃축제 등 기업들의 주요 이벤트도 오랜 공백을 깨고 대면 형태로 돌아올 예정이다. 아울러 서울재즈페스티벌, 싸이 흠뻑쇼 등 다양한 공연들이 매진 소식을 알리며 페스티벌, 축제 등 대면 공연 역시 다시 활기를 찾았다.

공연예술통합전산망(KOPIS)에 따르면 올 해 상반기 공연티켓 판매액이 전년대비 약 98% 증가했으며, 이는 코로나19 피해로 인한 회복 단계를 넘어 성장세에 돌입한 수치이다.

팬데믹 상황으로 산업 전반에서 비대면 전환이 가속되었지만, 사회적 거리두기가 해제되고 엔데믹 기대감이 높아지면서 다시 한 번 대면의 가치가 부각되고 있다. 그동안 억눌려 온 외출, 모임, 소비 등 오프라인 활동에 대한 욕구가 다시 살아나고 있는 것이다.

특히 주 소비층으로 떠오른 MZ세대가 제품을 보고 만지는 과정을 통해 브랜드 스토리를 직접 체험하는 것을 선호하는 특징을 보이며 오프라인의 가치가 재조명되었고, 다양한 오프라인 기반의 마케팅 활동이 다시 귀환하고 있다.

가장 눈에 띄는 것은 팝업스토어다. 다양한 브랜드들이 앞 다투어 팝업스토어를 열고 있으며, 오프라인 공간을 통해 소비자들에게 새로운 경험을 제공한다.

그 중에서도 시몬스 침대는 오프라인 공간을 가장 잘 활용한 마케팅 성공사례로 꼽힌다. 시몬스 침대는 서울 청담에 침대 없는 팝업스토어, '시몬스 그로서리 스토어'를 오픈했다.

재치 있는 제품이 가득한 그로서리 스토어샵, 유명 버거숍, 디지털 아트 콘텐츠 등 제품에 얽매이지 않고 다양한 문화콘텐츠로 유니크한 공간을 구성하였으며, 오픈과 동시에 인플루언서를 포함한 소비자들의 발길이 이어졌다.

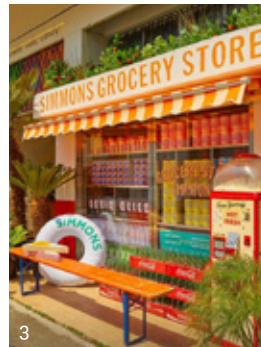
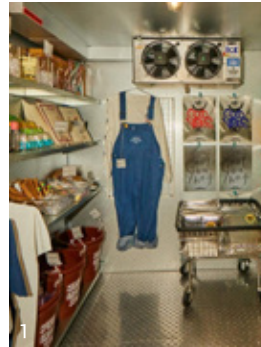
협한 컨셉과 복합 문화 콘텐츠로, 오프라인으로 체험하는 새로운 브랜드 경험을 제공하여 MZ세대들의 큰 호응을 이끌어 낸 것이다.

정부기관들도 이러한 흐름에 맞춰 대규모 대면 행사를 적극적으로 활용할 계획을 세우고 있다.

경북 영주시 역시 풍기인삼의 브랜드 가치 제고 및 인삼 산업의 글로벌 경쟁력 확보를 위해 9월 30일부터 10월 23일까지 '2022 영주세계풍기인삼엑스포'를 개최한다.

풍기 인삼으로 널리 알려진 경북 영주의 풍기 지역은 고려 인삼의 최초 시배지로 500년의 역사를 가지고 있다. 이러한 역사적 배경을 토대로 '인삼, 세계를 품고 미래를 열다'라는 주제로 대규모의 엑스포를 개최하며, 전시와 컨벤션, 학술회의 등 산업교류 프로그램은 물론 누구나 함께 즐길 수 있는 공연, 체험, 이벤트 등 다양한 프로그램을 진행할 예정이다.

모든 트렌드는 돌고 돈다는 말을 다시 되새기게 된



1, 2, 3 오프라인 마케팅 성공사례로 꼽히는 '시몬스 그로서리 스토어'  
 4 MZ세대들의 호응을 받은 메타버스 제페토의 '시몬스 그로서리 스토어' (\*출처 : 시몬스코리아 인스타그램)  
 5 온라인행사에서 대면행사로 전환한 '2022 영주세계풍기인삼엑스포'

다. 디지털이 정답인 것처럼 여겨지던 때가 있었고, 코로나19 상황으로 대면을 통한 마케팅 활동이 불가능했던 시기를 겪기도 했다.

하지만 브랜드와 소비자가 직접 만나고, 오감을 통해 제품을 체험할 수 있는 경험, 오프라인의 생생함은 다른 것으로 대체될 수 없으며 앞으로도 계속 생명력을 지닐 것이다. ☺