



코로나 시대, 캄보디아 온라인시장 급성장? 인플루언서 마케팅은 긍정적!

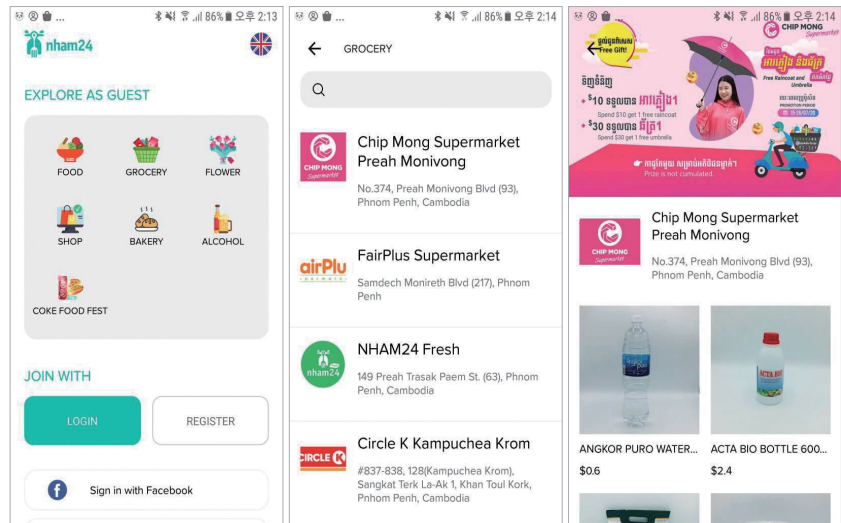
코로나19로 온라인 시장은 급성장?

결론부터 말하자면, 온라인 시장에서 식료품에 한해선 캄보디아에서는 아직 시기상조라고 판단된다. 여전히 온라인 쇼핑몰에서 식품 구매하는 비중이 높지 않으며, 대형유통매장·재래시장에서 직접 식품을 구매하는 것을 선호하기 때문에 컨택트 마케팅의 효과를 무시할 수 없다.

대형유통매장 AEON의 온라인몰에서 지난 6월 추진했던 한국식품 판촉전 진행 결과를 보면 알 수 있다. 온라인몰에서 배너광고 및 쿠폰·증정품 지급 행사 등을 진행했는데 행사 기간 동안 행사품목 전체 매출액 중 단 6%만이 온라인몰에서 발생했고 나머지 94%는 오프라인 매장에서 발생한 것으로 나타났다. 코로나 시대 화두에 따라 온라인시장을 겨냥했으나 여전히 대다수가 식료품은 오프라인 매장에서 구매하고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

이에 반해, 최근 배달앱 시장 및 온라인 결제 서비스는 급성장 중이다. 그러나 현재까지는 음식점·커피 가맹점 제품 배달에 주로 이용되고 있다. 물론 유력 배달앱 Food Panda, Nham24, Grab 등에도 식료품 카테고리가 생겼고 Chipmong supermarket, Circle-K 등 몇 개의 슈퍼들이 배달앱과 연계해서 상품 주문은 가능하나, 상품 선택 및 주문이 편리하지 않아 아직까지 많이 활용되지 않는 것으로 확인된다. 또한 배달앱에 상품 입점 시 판매액의 약 20~30%를 수수료를 앱에 지불해야 하는 등 아직 상품을 입점시킬 요인이 많지 않다는 것이 대부분의 한국식품 바이어의 의견이었다.

[캄보디아 인기 배달앱의 식료품 주문 사진]



▲ nham24 시작화면(Grocery선택가능)

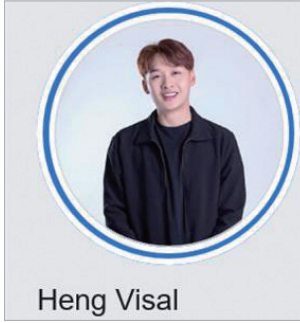
▲ nham24 연계 Shop 리스트

▲ 입점 슈퍼마켓에서 물건 주문가능

출처 :
(사진) Nham24 모바일 앱, Heng Visal
페이스북 페이지

즉 캄보디아는 아직 식료품에 대한 온라인 플랫폼이 성숙단계가 아니므로 아직은 컨택트 시장에 좀 더 집중하면서 언택트 시장 진입에 준비를 해야 할 단계라고 생각된다.

[캄보디아 유명 인플루언서(Heng Visal) 사진]



▲ 메인 프로필



▲ 한국식품 먹방영상(조회수 315만)



▲ cellcard 통신사 홍보모델

캄보디아의 인플루언서 마케팅은 긍정적!

식품 판매 등을 위한 온라인 플랫폼의 발달은 미성숙한 단계이지만 페이스북의 강국 캄보디아에서는 SNS 활용 온라인 마케팅, 그중에서도 인플루언서 마케팅은 파급력이 매우 크다 말할 수 있다. 연예인과 인플루언서의 경계가 모호할 정도로 인플루언서의 영향력이 크다. 그 예로 페이스북·유튜브·인스타그램 등 SNS 팔로워 총합이 200만을 넘는 인플루언서 행비살(Heng Visal)의 경우 캄보디아에서 한국인을 닮은 외모로 인기를 얻어 '18~19년 aT와 한국식품 홍보사업을 한 적이 있으며 최근엔 자동차 T사, 오토바이 H사, 통신사 C사 광고모델 등으로 활동하는 등 해가 갈수록 위상이 높아지고 있다. 그렇지만 활동하는 플랫폼이 주로 페이스북, 인스타그램 등 SNS의 형식으로 이뤄지다보니 물건 판매홍보 시 개인이 댓글/전화 등으로 주문받는 방식이라 홈쇼핑처럼 직접 판매 연계 효과가 크지 않다. 즉 중국의 온라인 쇼핑호스트인 왕홍을 활용했을 때처럼 얻을 수 있는 즉각적인 판매 증진 효과는 기대하기 어렵다. 참고로 중국 인플루언서 왕홍은 온라인 플랫폼을 통해 홈쇼핑처럼 마케팅 활동과 동시에 판매 활동도 가능하다.

지난 5월엔 중국 모바일 생방송으로 왕홍이 마신 한국 유음료가 5분 만에 3억 대박 판매를 이끌어 냈고 한국 유저차도 방송개시 1분여 만에 6억원 상당 물량을 완판시키는 등 인플루언서 마케팅이 직접 판매증진으로 이어지는 효과를 눈으로 확인할 수 있었는데 이는 캄보디아에서 얻을 수 있는 효과와는 대비된다.

Key Point

종합해보면, 캄보디아에서 가장 적합한 식품 판매 홍보 전략으로는 오프라인 매장에서 시음·시식 및 가격할인 행사를 진행하며 해당 이벤트를 인플루언서를 활용해 SNS에서 홍보하는 방식이다. 코로나 시대에도 오프라인 매장을 이용제한 한 적이 없고(도심 내 이동제한 등을 강제하지 않음), 식품에 대해선 온라인 주문방식이 대중화되어 있지 않고 SNS 그중에서도 페이스북의 활용도가 매우 높기 때문이다. 또한 보통 TV광고도 같은 제품에 대해 같은 광고 및 변형된 광고를 수차례 방영하여 보는 이로 하여금 익숙하게 느끼고 실제 구매 욕구를 일으켜 판매량을 늘리는 방법을 취한다. 이처럼 인플루언서 광고도 단순 1회성에 그치는 것 보다, 홍보 희망제품에 가장 적합한 인플루언서를 선택하고 기간 계약을 통해 월별로 정해진 건수 이상의 홍보 동영상 제작 및 송출, 관련 제품 홍보 게시물 및 회 이상 노출 등 연속성 있는 홍보 방법을 의뢰하는 것이 더욱 효과적이라고 판단된다.

