

# 정유기업, 문화마케팅 경쟁 치열

## 주유소 여성 이용고객 비중 날로 증가 ... 보너스카드 이용 혜택 제공

주유소 이용 고객 4명 중 1명을 차지할 정도로 여성 고객의 비중이 커지면서 정유기업들이 여성 고객을 유인하기 위한 문화마케팅 경쟁을 펼치고 있다.

SK에너지 보너스카드를 이용한 고객 중 여성 고객은 2002년 말 70만명에서 2006년 말 118만명으로 68.6% 뛰었고 전체 가입 고객 중 여성 비중은 6월 30%선으로 2002년 말 약 22%선보다 8%p 상승했다.

GS칼텍스의 보너스카드 이용 고객 중 여성 비중도 7월 기준 25%로 4명 중 1명 꼴이었다.

여성 운전면허 소지자와 여성 차량 등록대수가 2006년 말 909만명과 189만여대로 2002년 말에 비해 각각 23.0%, 29.5% 증가한데 따른 것으로 분석된다.

이에 따라 남성 운전자들을 공략하는데 주력하던 정유기업들은 여성고객들의 관심도 끌 수 있는 광고를 내 보내거나 다양한 문화 마케팅 프로그램을 기획하고 있는 것으로 알려졌다.

SK에너지는 2006년부터 본격적인 여심잡기에 나서 2007년 초에 여성전용 보너스카드를 내놓은데 이어 연중 최대 행사인 왕대박잔치도 여성에게 초점을 맞추어 상품으로 장바구니를 나누어주었다.

이에 따라 1년만에 여성 고객 주유량이 13% 늘고 이용 고객수도 6% 증가하자 2007년에는 여성 고객 커뮤니티 엔크린 엔스를 만들어 왕대박잔치 상품을 이마트 상품권이나 다용도 솔더백 등으로 선정했다.

GS칼텍스는 2006년 7월부터 주말 오전에 무료로 최신 영화를 관람하며 간단한 식사를 즐기는 시네마브런치 행사를 실시한 결과, 여성 고객 비중이 시행 전 15%에서 1년만에 10%p 치솟은 것으로 나타났다.

S-Oil도 2007년부터 영화관람 프로그램 시네마데이트를 추진하면서 체계적으로 여성 마케팅 활동을 펼치기 시작해 방학 때는 어린이 뮤지컬 등 아이와 함께 할 수 있는 프로그램을, 봄·가을에는 댄스공연 등 문화 관람 기회를 제공하고 있다. <저작권자 연합뉴스 - 무단전재·재배포 금지>

<화학저널 2007/09/04>