

유튜브로 한 발짝, 팔도네넴면으로 두 발짝

Z세대 잡아라... 식품업계, 신흥 소비 큰손과 소통 강화

(1995년 이후 출생한 19세 미만 청소년)

식품업계가 Z세대와 소통을 위한 노력을 하고 있다.

Z세대는 1990년대 후반에서 2000년대 초반에 태어난 세대를 일컫는 말로 최근 소비 트렌드를 이끌며 주목 받고 있다. Z세대 구성원들은 디지털 기기와 함께 성장해 '디지털 네이티브(Digital Native)'라고 불릴 정도로 디지털 생태계에 익숙하고 그만큼 다양한 소셜 콘텐츠를 자신만의 방식으로 소화한다.

Z세대는 궁금한 것이 있으면 유튜브로 검색하고 TV로 방송 전체를 시청하기보다는 관심이 있는 부분만 잘라서 본다. 쏟아지는 정보의 홍수 속에서 자랐기 때문에 '신뢰할 수 있는 사람', '나와 취향이 비슷한 사람'이 주는 정보에 신뢰감을 갖고, 소비에 따른 후기 공유에도 적극적이다.

식품업계는 Z세대의 시선을 끌 수 있는 다양한 콘텐츠를 선보이는 한편, Z세대 소비자들을 소비자를 넘어 브랜드의 팬으로 만들기 위한 방안을 강구하고 있다.

CJ제일제당이 Z세대의 여성 소비자를 대상으로 공감 마케팅에 나서고 있다. 이들이 좋아하는 책의 다양한 일러스트를 스펀 제품에 디자인한 한정판 제품을 선보였다. 이번 한정판은 그림 수필인 '그런 날에 네가 있어서'와 협업

디지털·소셜 콘텐츠 익숙한 Z세대 타깃으로 다양한 소동 인플루언서와 유튜브로 광고 독특한 '네이밍 마케팅' 호응



팔도네넴면/팔도

해 출시했다. 이 책은 대표 포털사이트에서 40만 구독자를 보유하고 있는 최정현 작가의 그림 수필로, CJ제일제당은 스펀 제품에 수필의 다양한 주요 장면을 일러스트로 넣었다. CJ제일제당은 일상에서 친숙해진 스펀이라는 대형 브랜드의 새로운 모습을 통해 1020세대에게 다가가고, 브랜드 인지도를 넓히려는 의도로 이번 협업을 기획했다.

코카콜라의 음료 브랜드 환타는 최근 톡톡 튀는 상큼한 매력의 라이징 스타 전소미와 AB6IX의 이대휘를 광고모델로 발탁했다. 2001년생 Z세대 전소미와 이대휘가 출연한 환타 광고 영상은 두 사람이 볼링장을 배경으로 서로에게 달려가는 듯하지만 사실은 절친이라도 포기할 수 없는 상큼한 환타를 서로 차지하기 위해 달려가는 모습을 담았다. 또한 오렌지와 파인애플 색상의 의상을 입은 두 모델이 일상에서 본능적으로 끌

리는 환타의 상큼한 매력을 전달하며 신나는 멜로디와 생기발랄한 표정으로 손발이 적적 맞는 우정댄스를 선보이는 등 Z세대의 감성을 고스란히 담아냈다.

코카콜라 스프라이트는 청하와 장기용이 함께한 TV 광고 영상뿐만 아니라 유튜브 스타 오늘의하늘, 릴카, 느긋적 인느김, 메이제이리가 등장하는 유튜브 영상을 선보였다. Z세대에게 사랑 받고 있는 유튜브 스타들은 더운 여름 스프라이트와 함께 딱딱한 일상을 벗어나 자신이 좋아하는 것을 온몸으로 즐기며 빠져들자는 'Dive in Sprite(스프라이트로 빠져들어)' 메시지를 영상에 담았다.

대상 청정원은 영화 '명탐정 피카츄'의 개봉에 맞춰 포켓몬 코리아와 컬래버레이션한 주연리얼 포켓몬 스페셜 에디션 5종을 출시했다. 이번에 출시한 청정원 주연 포켓몬 스페셜 에디션은 피카츄, 파이리, 이상해씨 등 대표 포켓몬이



환타 광고 영상,

/코카콜라

미지를 제품 패키지에 적용하고, 포켓몬 '피부실(띠고 붙이고 띠고 붙이는 실)'을 동봉해 모으는 재미를 더했다. 이와 함께 홍보를 위해 제작한 영상에서는 실제 피카츄 캐릭터를 등장시키는 것이 아닌 '피카츄 덕후'를 등장시킨다. 코믹하고 유쾌한 연출로 원물 간식이라는 점을 길게 설명함에도 불구하고 구독자들에게 좋은 반응을 얻었다.

콘텐츠뿐만 아니라 Z세대의 놀이문화에서 착안한 제품들도 출시되고 있다. 팔도는 팔도비빔면의 35주년 한정판 제품으로 '팔도네넴면'이라는 제품을 선보였다. 제품명은 팔도는 젊은 층

에게 '비빔면' 브랜드를 알리기 위해 '멍멍이'를 '맹맹이'로, '귀여워'를 '커여워'로 쓰는 Z세대의 커뮤니케이션에서 따왔다. 팔도네넴면은 한정수량 500만개로 출시됐지만 SNS를 통해 화제를 모으며 완판됐다.

업계 관계자는 "자신의 주관이 뚜렷하고 하고 싶은 말을 하는 Z세대는 자신이 좋아하는 것을 적극적으로 말하고 또 소비한다"며 "이런 Z세대의 마음을 잡기 위해 유통가는 앞으로 더 다양하고 재미있는 시도를 하며 Z세대와 소통해나가고자 할 것"이라고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

쿠첸, 체험센터로 '고객 접점' 확대



브랜드 충성도 높이고 이미지 제고 2023년까지 수도권에 10곳 구축

쿠첸이 주방가전 제품을 직접 사용할 수 있는 체험센터를 늘리며 마케팅을 강화하고 있다. 직접 제품을 체험해보고 구매할 수 있어 만족도도 높고, 브랜드 이미지도 확실하게 인지시켜 브랜드 충성도를 높이기 때문이다.

3일 쿠첸에 따르면 이 회사는 오는 2023년까지 수도권을 중심으로 쿠첸 체험센터를 10곳으로 확대할 계획이다. 쿠첸은 지금까지 서울 강남구 삼성점을 시작으로 경기도 성남시 분당점의 점자점에 이어 서래마을점까지 세 군데의 체험센터를 열었다.

체험센터에서는 밥솥부터 전기레인지, 유아가전까지 쿠첸의 다양한 제품을 사용할 수 있다. 매주 한 차례 진행되는 '오감만족' 체험 프로그램에서는 밥솥과 전기레인지의 다양한 사용법도 살펴볼 수 있다.

체험 프로그램의 밥솥 시연에서는 백미 쾌속, 잡곡쾌속, 누룽지 중 한 가지를 택해 시연한다. 이때 쌀 씻는 법, 계량법, 밥솥 관리 등 밥솥 사용법을 배울 수 있다. 밥맛, 식감 등을 직접 느낄 수 있다. 전기레인지 시연은 인덕션 화구와 가스버너에서 동시에 같은 양의 물을 끓여보고

소요 시간을 비교할 수 있다. 뿐만 아니라 전기레인지 활용 레시피, 세프 모드 사용법 등에 대한 강연도 진행된다.

구매 전 제품을 직접 체험해볼 수 있을 뿐만 아니라, 카페, 쿠킹클래스 등 공간도 있어 복합형 문화 공간으로도 이용할 수 있다. C#존에서는 큐리그 커피머신을 이용해 다양한 브랜드의 커피와 음료를 직접 내려 먹을 수 있다. 쿠킹클래스에서는 전문 셰프와 함께 쿠첸의 인덕션과 밥솥 등 가전제품을 사용해 다양한 요리를 배울 수 있다. 삼성점의 경우 6월의 쿠킹클래스 신청이 5월 말에 조기 마감됐을 정도로 인기가 높다. 뿐만 아니라 점심시간을 이용해 기업에서 단체로 쿠킹클래스를 수강한다. 아이들을 위한 키즈 쿠킹클래스도 진행 중이다.

체험센터에서 소비자는 주방가전을 자연스럽게 체험한다. 주방가전 제품에 관심있거나 요리에 관심 있는 고객을 타겟팅해 쿠킹클래스를 제공하고, 이 고객이 수업에서 사용해 본 제품을 직접 구매하도록 유도하는 것이다.

쿠첸 관계자는 "직접 체험해보고 구매하고 싶어 하는 고객이 많다"며 "어떤 기능이 좋은지 어떻게 사용하면 좋은지 직접적으로 체험할 기회를 주기 때문에 체험센터를 통해 고객들의 브랜드 충성도를 높일 수 있다"고 밝혔다. /배한님 기자 ericabae1683@

만원 지하철에서도 나만의 음악에 빠진다

구기자의 뜯구쓰구

⑩ 소니 무선 헤드폰 노이즈 캔슬링

능동소음제어 기술 적용 주변소리 모드시 대화 가능 '255g' 가벼워 착용 부담 ↓

"네? 헤드폰 가격이 49만원이라고요?"

처음 소니의 무선 노이즈 캔슬링 헤드폰 출시 가격을 듣고 보인 반응이다. 여태까지 음악을 들을 때 스마트폰을 처음 살 때 받은 이어폰을 써오기도 했지만 소리는 웬만하면 잘 들릴 텐데 어떤 기술이 들어있기에 50만원 가까운 가격인지 궁금해졌기 때문이다.

당연히 50만원짜리 헤드폰을 살 생각은 해본 적도 없었다. 하지만 소니 헤드폰을 써보고 마음이 완전히 바뀌었다. 소니의 노이즈 캔슬링 헤드폰은 소음을 줄여주는 것을 넘어 거의 완벽하게 소음을 차단해줬다. 10일간 사용해본 결과, 헤드폰에 돈을 투자하는 게 가치 있을 수 있다는 판단이 들었다.

노이즈 캔슬링은 능동소음제어 기술을 활용해 외부 소음을 차단, 감소시키는 기술이다. 1950년대 헬리콥터 등 항공기에서 사용하는 헤드셋에 처음 적용된 것으로 알려져 있다.

이번에 사용해본 소니 'WH-1000XM3'는 무선 노이즈 캔슬링 헤드셋 1000X 시리즈의 3세대 모델로 작년 9월 출시됐다. 출시된 지는 꽤 됐지만 꾸준



소니의 무선 노이즈 캔슬링 헤드폰 WH-1000XM3 실버 색상 착용한 모습.



WH-1000XM3 실버 색상. /구서윤 기자

한 인기를 얻고 있다.

소니 헤드폰의 최대 장점은 완벽한 노이즈 캔슬링을 구현했다는 것이다. 시끄럽고 복잡한 만원 지하철에서 헤드폰을 착용하고 노이즈 캔슬링 모드를 켜자 순식간에 지하철이 움직일 때 나는 소리, 사람들 목소리가 차단됐다. 당연히, 음악 소리는 선명하게 잘 들렸다. "정말 신기하다"라는 혼잣말이 나왔다. 평소 쓰던 이어폰이었다면 음악 소리가 들리지 않아 불륨을 더욱 높였을 것이다. 정말 아무 소리도 안 들리지는 않았지만 체감상 95% 정도의 소리를 차단해준다고 느꼈다.

다만 시끄러운 곳에서도 헤드폰을 끼면 음악소리만 들린다 보니 길거리에서는 지나가는 자동차 소리를 듣지 못해

위험하지 않을까 했지만 버튼을 눌러 앰비언트(주변 소리 모드) 기능을 켜자 음악과 주위의 소리가 함께 들렸다. 개천을 걸으며 사용해봤는데 헤드폰을 착용했음에도 물소리와 바람소리가 생생하게 들렸다.

노이즈 캔슬링 모드에서 주변의 소리를 듣고 싶을 때는 모드 변경 없이 오른 쪽 하우징 부분을 손바닥으로 감싸면 주변의 소리를 들을 수 있어 헤드폰을 벗지 않고 대화가 가능하다.

소니 헤드폰은 255g의 무게로 2시간 이상 착용하고 있어도 불편하다는 느낌이 들지 않았다. 우레탄 폼 이어패드를 사용했다. 귀가 닿는 부분이 넓어 눌러는 느낌도 없었다. 뜨는 공간 없이 머리 전체에 헤드폰이 딱 맞아 착용감도 좋았다. 다만 누워있을 때나 조금 빠르게 달릴 때는 헤드폰이 벗겨지는 부분은 아쉬웠다.

소니의 무선 노이즈 캔슬링 헤드폰 WH-1000XM3는 블랙, 실버의 2가지 색상이 갖춰져 있으며 가격은 49만 9000원이다. /구서윤 기자 yuni2514@