

임영웅 커피... 1일 1새우깡... 식품 광고, 팬덤이 만든다

가수 비 노래 '깡' 온라인서 화제 소비자, 농심에 새우깡 모델 요구 농심, 깡 시리즈 모델로 비 기용 임영웅 평소 애용하는 커피제품 팬들이 사측에 제안해 모델 성사



매일유업 '바리스타룰스'가 임영웅을 모델 선정했다.

최근 식품업계 광고계를 팬들이 만들어 낸 스타 모델이 휩쓸고 있다.

소비자가 SNS를 통해 기업과 직접 소통하는 문화가 활성화되면서, 팬들이 나서서 제품의 모델을 제안하는 트렌드가 생겨났다. 소비자들은 제품에 애정을 갖게 되고, 기업은 마케팅 비용도 줄이면서 매출증대를 이루는 일석이조 효과 있다.

4일 농심은 새우깡의 신규 광고 모델로 가수 비를 선정했다고 밝혔다. 비의 모델 선정은 이미 온라인 커뮤니티와 SNS를 통해 흥했던 소재다. 비는 최근 온라인상에서 과거 2017년에 발매한 노래 '깡'이 밈(meme)으로 화제를 모으며 인기몰이 중이다. '1일 1깡'이라는 신조어까지 생기는 등, 뒤늦게 돌풍을 불러오자 자연스럽게 소비자들은 농심 SNS에 몰려가 새우깡·감자깡·고구마

깡·양파깡 등 깡 시리즈 모델로 비를 선정해야 한다며 '1일 4깡'을 요구했다.

농심은 최근 '깡' 열풍과 맞물려 소비자들의 요청이 몰려와 광고 모델로 비를 선정했다고 설명했다. 사실상 소비자들 제안이 광고모델을 만들어 낸 것이다.

농심은 소비자와의 의견 교환을 넘어 '공동 제작'까지 하는 적극적인 모습을 보인다. 비와 함께 하는 '1일 1깡' 광고를 소비자와 함께 제작하는 '새우깡 대국민 챌린지'도 추진 중이다. 소비자들 새우깡을 즐기는 영상을 모아 비와 함께 광고를 만든다는 계획이다.

반대로 역풍을 맞는 기업도 있었다. 롯데칠성음료는 비와 닮은 직원을 이용해 자사의 숙취해소제 '깨수깡' SNS 홍보에 나섰다가 비난을 받기도 했다.

매일유업이 컵커피 제품 '바리스타룰스'의 모델 성사에도 데도 '엄마팬'들의 제의가 큰 역할을 했다. 매일유업은 '내일은 미스터 트롯'의 우승자 임영웅을 '바리스타룰스'의 모델로 지난 4월 선정했다.

임영웅은 평소 인스타그램, 유튜브 등 개인 SNS를 통해 매일유업의 '바리스타룰스'를 애용한다고 밝혔다. 이를



농심이 가수 비를 깡시리즈 모델로 기용했다. /농심 SNS

눈여겨 본 팬들이 매일유업에 광고모델 선정을 요구했고, 바리스타룰스를 '임영웅커피' '영웅커피'라고 부르며 모델 발탁을 위해 자발적인 구매운동을 벌이기도 했다.

매일유업은 팬들의 제안을 받아들였고, 임영웅이 광고 모델로 선정된 뒤 바리스타룰스는 판매가 급증했다.

업계관계자는 "현재 8만8000명이 임영웅 팬클럽 '영웅시대'에선 회원으로 활동 중"이라며 "임영웅은 광고계 블루오션인 중장년층 여성을 겨냥할 수 있는 최고의 모델"이라고 평가했다.

동원F&B는 지난 3월 팽수와 협업해

'남극팽수참치'를 출시한 데 이어 모델로도 기용했다. 팽수가 참치 마니아로 알려지면서 팬들의 요구가 뒷받침됐다. 또 '남극참치' 패키지의 판매 수익금 일부는 팽수의 고향인 남극의 환경보호를 위해 W재단의 글로벌 기후협약 실천 캠페인 '후시'에 기부됐다.

SNS의 등장으로 기업과 소비자의 양방향 소통이 강화되면서 소비자들 광고 등을 단순히 수용하는 것을 넘어 직접 의견을 표명하고 제작에도 참여하는 경우가 늘고 있다. 업계에서는 기업이 일방적으로 광고를 제작하는 시대가 지났다고 분석한다. 기업으로서도 소비자들 자발적으로 다양한 밈을 만들고 자발적으로 홍보에 나서 주는 만큼, 앞으로 소비자들과 협업한 프로모션을 확대할 것으로 보고 있다.

업계 관계자는 "소비자들은 자신의 의견이 직접 반영된 만큼, 제품에 애정을 가질 수밖에 없다. 기업으로서도 마케팅에 대한 부담을 줄일 수 있다"며 "소비자와 기업이 소통할 수 있는 채널이 많아진 만큼, 소비자들도 의견을 적극적으로 피력하고, 이를 반영하는 프로모션도 증가할 것"이라고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

게이머 잡아라... 게이밍모니터 마케팅 '격돌' 中 노선 재개 기대감... 플라이강원 재기하나

삼성 오디세이, e스포츠 선수와 온·오프 이벤트 등 파트너십 맺어 LG 울트라기어, 페스티벌 개최 SNS 활용, 해외시장 인지도 제고



모델이 LG전자 베스트샵 강남본점에서 게임 환경에 적합한 2020년형 'LG 울트라기어' 게이밍 모니터·고성능 노트북을 소개하고 있다. /LG전자

고사양 게임의 등장과 e스포츠 산업의 활성화로 고성능 기기를 찾는 이들이 늘어남에 따라 삼성전자와 LG전자의 게이밍 모니터 선전 경쟁이 치열하다. 자사만의 게이밍 브랜드명을 내걸고 240Hz의 주사율, 넓은 화면과 시야각, 매끄러운 화면 전환 등을 강점으로 내세우고 있다.

7일 업계에 따르면 삼성전자는 '극한 모험의 여정'이라는 의미를 담은 '오디세이'라는 이름으로 게이밍 관련 제품을 출시하고 있다. 삼성전자는 올해부터 게이밍 전용 노트북, 데스크톱, 헤드 마운트디스플레이(HMD) 제품군뿐 아니라 게이밍 모니터에도 오디세이 이름을 일괄 적용했다.

삼성전자가 최근 내놓은 제품은 지난 1일 출시한 27형과 32형의 '오디세이 G7' 커브드 게이밍 모니터 2종이다. 오디세이 G7은 업계 최초로 1000R 곡률을 적용해 게이머의 시야 범위를 넓혀 주고 강력한 몰입감을 선사한다.

또한 오디세이 G7은 독일의 시험·인증 기관인 TÜV 라인란트로부터 시각적 편안함을 보장하는 '아이 콤포트' 인증을 획득했고, QLED 커브드 패널, 1초에 240장의 화면을 구현하는 240Hz 고주사율, 1ms(1000분의 1초) 응답속도 ▲엔비디아 지싱크 호환성을 갖춰 게이밍 모니터 중 최고 사양을 자랑한다. 게이밍 모니터 시장 공략을 위해 게임 업계와 전략적인 협업에도 나선다.

삼성전자는 지난달 글로벌 e스포츠 전문기업 'SK텔레콤 CS T1(이하 T1)'과 파트너십을 맺었다.

삼성전자는 T1의 e스포츠 선수들에게 삼성 게이밍 모니터 오디세이 G9과 G7을 독점으로 제공한다. 또한 T1 선수들은 향후 e스포츠 대회 참가 시 삼성전자의 게이밍 전용 통합 제품명인 오디세이 로고가 부착된 유니폼을 입고 경기에 임한다. 선수들의 팬미팅 행사와 T1 홈페이지, 공식 소셜 미디어 등에서도 삼성 오디세이 모니터를 활용한 온·오프라인 마케팅을 진행한다.

LG전자는 '승리를 안겨주는 최강의 무기'라는 의미를 담은 'LG 울트라기어'로 게이머들을 꾸준히 공략해오고 있다. 지난 2018년 'IFA 2018'에서 LG 울트라기어를 론칭한 이후 게이밍 모니터와 노트북을 출시했다.

LG전자는 올해 3월 2020년형 LG 울트라기어 게이밍 모니터와 고성능 노트북을 출시했다. 게이밍 모니터 신제품은 27형 IPS 패널을 탑재했으며 1ms 응답속도를 지원한다. 또한 240Hz 고주사율을 지원해 빠른 움직임의 게임도 부

드럽게 묘사한다. 또한 LG 울트라기어 게이밍 모니터는 엔비디아의 지싱크 호환, AMD의 프리싱크 프리미엄 기능을 탑재해 고사양 게임을 즐길 때 발생하는 화면 찢어짐과 버벅거림을 최소화한다. 화면의 밝은 부분과 어두운 부분의 명암비를 각각 높여줘 풍부한 색상을 표현하는 'HDR 10' 기능도 지원한다.

LG전자는 지난해 8월 대규모 e스포츠 행사 'LG 울트라기어 페스티벌'을 개최하기도 했다. 게임대회, 아이돌 그룹 축하공연 등 다양한 이벤트를 진행해 LG 울트라기어를 게이머들뿐만 아니라 고성능 제품을 원하는 전문가와 일반인에게도 친숙하게 다가갔다.

최근에는 북미 최대의 e스포츠 게임단 '이블 지니어스'와 통합 마케팅 파트너십을 맺었다. 파트너십에 따라 양사는 다양한 협력 사업을 전개한다.

또한 LG전자는 국가별 e스포츠 및 게임 전용 SNS 채널 'LG 게이밍'을 운영하면서 자사 게이밍 브랜드를 적극 알리고 있다.

/구서윤 기자 yuni2514@

中 정부 외항사 운항 제한 완화 베이징, 장춘 등 새 운수권 받아 하반기 노선 추가 확대 등 계획



플라이강원 항공기. /플라이강원

신종코로나바이러스 감염증(코로나19)의 직격탄을 맞아 날개를 접었던 플라이강원이 중국 노선을 발판으로 다시 비상할 수 있을지 관심이 쏠린다.

7일 업계에 따르면 플라이강원은 '양양-제주' 노선을 시작으로 첫 취항에 나선 지 약 6개월이 됐지만, 여전히 해당 국내선 한 개만을 운항 중이다. 올해 들어 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)의 팬데믹(세계적 대유행)으로 인해 국가 간 하늘길이 막히면서 국제선을 운영할 수 없게 됐기 때문이다. 플라이강원은 앞서 지난해 11월 양양-제주 노선에 신규 취항했으며, 코로나19 사태가 심화하기 이전 대만 타이베이, 필리핀 클락 등 국제선 2개 노선을 운항 중이었다.

그러나 최근 중국 정부가 국제선 항공편 운항에 대한 제한을 완화하겠다고 나서면서 올 하반기 플라이강원이 재기할 수 있는 가능성이 커졌다. 업계에 따르면 중국民航국은 지난 4월 조건에 맞는 일부 국가의 항공편을 적절히 늘릴 것이라고 밝혔다. 지난 3월 말부터 중국은 항공사당 1개 노선에서 주 1회씩만 운항하도록 제한해왔으나, 이 같은 규제를 원칙적으로 유지하면서도 다소 탄력적으로 운용하겠다는 방침을 밝힌 것이다.

이에 따라 이달 8일부터 전 항공사는 중국을 오가는 항공편의 전체 승객이 3주 연속 코로나19 음성 판정을 받으면 운항 횟수를 주 2회로 늘릴 수 있게 됐다.

이 같은 규제 완화로 당초 연내 중국 지역으로의 노선 확장 계획을 밝혀왔던 플라이강원은 하반기 신규 취항에 나선

것으로 전망된다. 플라이강원은 이미 국토교통부의 정기 배분 등에서 중국 지역의 새 운수권을 받으며 취항을 위한 절차를 준비해 온 것으로 나타났다.

실제 플라이강원은 지난달 15일 국토부로부터 ▲양양-베이징 ▲양양-장춘 등을 배분받았다. 또한 플라이강원은 오는 7월 ▲양양-김포에 취항하고, 8월에는 베트남 지역으로 발을 넓힐 계획이다.

플라이강원 관계자는 "취항한 지 얼마 되지 않은 상황에서 코로나 이슈로 기존 노선들도 중단됐다. 코로나19 사태가 앞으로 어떻게 될지는 모르지만, 큰 변화가 없는 한 당초 계획대로 연말에 취항하기 위해 내부적으로 계속 준비하고 있다"며 "항공 자유화 지역이라고 해서, 산둥반도나 하이난 지역은 국토부의 출입국 허가를 받지 않아도 갈 수 있다. 그래서 웨이하이나 칭다오, 하이난 등 항공 자유화 지역에 먼저 최대한 빠르게 취항하고, 추가로 확대해 나갈 계획"이라고 밝혔다.

아울러 지난해 3월 국토부로부터 신규 항공운송 면허를 발급받았던 LCC(저비용항공사) 3사 가운데 두 번째 주자로 나선 '에어로케이'는 첫 취항에 앞서 준비 기간이 예상보다 길어지고 있다. 당초 에어로케이는 지난해 10월 국토부에 항공운항증명(AOC)을 신청해 올해 2월 말까지 심사가 마무리될 것으로 보였으나 아직 심사가 진행 중인 상황이다.

/김수지 기자 sjkim2935@