

건물 곳곳 8자소품 눈길... 테마별 퓨전메뉴 찾는 손님 복적

크로포

오뚜기 '롤리폴리 꼬뜨'

소품·색상 등 자연스레 기업 연상 브랜드 이미지 줄이고 체험 극대화 다양한 시도로 소비자 트렌드 파악

미술관도, 건축사사무소도 아니다. 붉은 벽돌이 견고하게 쌓여 도무지 용도를 가늠할 수 없는 세련된 건물 곳곳에 힌트가 숨어 있다.

시선을 사로잡는 노란색 천장, 근데 근데 보이는 눈사람(8자) 모양 소품을 보다보면 자연스럽게 한 단어가 떠오른다. 바로 '오뚜기'다.

지난 14일 오전 서울 강남구 논현동에 위치한 '롤리폴리 꼬뜨'를 방문했다. 이곳은 오뚜키(Rolypoly)란 영어 단어와 요리 또는 식당이란 뜻을 갖는 꼬뜨(Cotto)를 합친 뜻으로, 식품전문 기업 오뚜기가 내놓은 브랜드관이자 레스토랑이다. 이곳은 건물 내외부에 오



프레스코 소스 리뉴얼에 맞춰 내놓은 딱새우로제 파스타.



오뚜기 브랜드관 '롤리폴리 꼬뜨' 전경.



오픈형 키친 위 오뚜키 모양 조형물이 상징성을 더한다.



건물 곳곳에 8자 모형 소품이 비치되어있다. /권소완 수습기자

뚜기란 회사를 직접적으로 나타내는 상징이나 간판을 달지 않았다. 그저 노란색과 8자 모양의 소품을 통해 고객들이 오뚜기를 자연스럽게 연상시키도록 한다.

출입문 손잡이도 오뚜키 모양인데다 메뉴 가격도 백원 단위가 800원(오뚜키 모양)으로 끝난다. 천장엔 상들리에 대신 노란색 오뚜키 모양 장식이 주렁주렁 달려있다.

이곳에서는 오뚜기 제품을 재료로 활용해 테마별로 다양한 메뉴를 출시하고 있다. 오픈 초기에는 순두부 열라면, 카레 쇠고기 등 자사 주력상품을 이용한 퓨전메뉴를 구성했다.

지난주부터 '파스타 워크'로 콘셉트를 변경하고 오뚜키 프레스코 스파게티 소스를 이용한 파스타, 리조또를 선보이고 있다. 최근 오뚜기가 프레스코 스파게티 소스를 리뉴얼하고 로제소스 등

2종을 새롭게 출시하면서 브랜드관인 롤리폴리 꼬뜨에도 이러한 변화가 반영된 것이다.

노골적인 홍보를 배제한 나머지 기존 기업 이미지를 찾아보기 힘들 정도인 이곳에 최근 MZ 세대의 발길이 이어지고 있다. 기자가 방문한 14일 오전에는 12시가 되기 전부터 3팀 이상이 대기하고 있었다. 매장을 찾은 고객들은 오뚜기에서 운영하는 브랜드관이라는 점을 눈치채지 못했다고 입을 모았다.

점심시간을 맞아 방문했다는 직장인 한모씨는 "소셜네트워크서비스(SNS)에서 유명해지려 와봤다"며 "개인이 운영하는 세련된 식당인줄 알았는데 같이 온 친구가 오뚜기에서 만들었다고 해서 깜짝 놀랐다"고 말했다. 또 다른 고객 김모씨는 "분명 오뚜기에서 만들었는데 입구에서부터 오뚜기를 찾아볼 수 없다

는 점이 재밌다"라며 웃었다.

실제 입구 바로 옆 상품 매대에서도 오뚜기 대표상품인 진라면, 3분카레 등을 찾아볼 수 없었다. 대신 식품기업과 디소 거리가 멀게 느껴지는 불펜, 마스크 테이프 등 문구류, 담요 등이 자리하고 있었다.

오뚜기 관계자는 "롤리폴리 꼬뜨는 소비자들의 메뉴 선호도, 소비 패턴, 트렌드 등을 파악하기 위해 만든 공간"이라고 말했다. 최근 체험형 마케팅이 급부상하면서 오뚜기 상품을 간접적으로 드러내는 동시에 관련 메뉴를 자연스럽게 체험하도록 하는 방식으로 운영된다는 설명이다. 그는 이어 "이벤트성 공간이 아닌 지속적인 공간으로 고객들의 브랜드 체험을 강화하며 콘셉트에 따라 새로운 메뉴를 내놓을 계획"이라고 덧붙였다.

식품업계가 체험형 마케팅 공간을

잇따라 내놓는 이유로는 가치와 체험을 중시하는 MZ세대의 소비패턴이 원인으로 꼽힌다. 온라인 위주였던 기존 브랜드 마케팅을 벗어나 차별화수 있는 방안으로 오프라인 팝업스토어 등이 주목 받으면서다. 실제 MZ세대가 주로 이용하는 SNS 중 하나인 인스타그램에서 '팝업스토어'를 검색하면 25만 2천 여개의 관련 게시물이 나온다.

서용구 숙명여대 경영학과 교수는 "MZ세대는 주로 온라인을 통해 소비하지만 오프라인을 통해 자기가 추구하는 바를 실현하거나 경험하기 위해서 기꺼이 줄을 선다"며 "기업의 목표는 이미지 제고와 매출증대지만 내놓고 이러한 상업성을 드러내면 오히려 반감을 살 수 있다"고 말했다.

/조효정 기자·권소완 수습기자
princess@metroseoul.co.kr

KT&G, '릴 솔리드 2.0', 유라시아 4개국 진출

필립모리스 인터내셔널 협업 각국 상황에 따라 3~4종 판매

KT&G가 2분기 유라시아 권역 4개국에 권련형 전자담배 '릴 솔리드 2.0' 및 전용스틱 '핏(Fiit)'을 출시한다고 15일 밝혔다. '릴 솔리드 2.0'은 KT&G의 권련형 전자담배 2세대 모델로 업그레이드된 배터리 효율과 인덕션 히팅 기술 등이 특징이다. 국내에는 올해 1월 전국 출시됐다.

아르메니아, 세르비아, 키르기스스탄, 카자흐스탄 등 유라시아 권역 4개국 내 릴 솔리드 2.0과 핏 출시는 필립모리스 인터내셔널(PMI)과 글로벌 협업을 통해 이뤄진다.



KT&G 전자담배 '릴 솔리드 2.0'과 전용스틱 핏(Fiit) 3종

KT&G와 PMI는 이달 14일(현지시간) 아르메니아에 '릴 솔리드 2.0'과 '핏' 판매를 개시했다. 양사는 6월 3일과 7일 각각 세르비아와 키르기스스탄에 동일 제품을 선보이며 유럽 동남부와 중앙아시아까지 시장을 넓혔다. 5월

13일에는 카자흐스탄에 릴 솔리드 2.0과 핏을 출시했다.

유라시아 4개국 현지에서 출시된 디바이스는 '스톤 그레이'와 '코스믹 블루' 두 가지 색상이다. 전용스틱은 '핏 레귤러' '핏 레귤러 스카이' '핏 크리스프' 등 총 7가지 종류이며, 각 국가의 시장 상황에 따라 나라별로 3~4종 판매 중이다.

KT&G와 PMI는 지난해 권련형 전자담배 '릴'의 해외 판매를 위한 제품 공급 계약을 맺고 러시아와 우크라이나에 '릴 솔리드 1.0'을, 일본에는 '릴 하이브리드 2.0'을 출시한 바 있다. 지난해 3개국에 이어 올해 2분기 릴 솔리드 2.0을 신규 4개국에 판매함으로써 릴은 총 7개국에 진출하게 됐다. /조효정 기자

아모레퍼시픽 이너뷰티 차 '미라클 타임' 출시

복령, 치자 등 12개 원료 고농축 배합

아모레퍼시픽의 럭셔리 홈 에스테틱 브랜드 '홀리추얼(HOLITUAL)'이 이너뷰티 차 '미라클 타임'을 출시했다고 15일 밝혔다.

미라클 타임은 '림프의 기적' 저자이자 에스테틱 업계 전문가인 '슬림엔' 박정현 원장과 공동 개발했다. 박정현 원장이 28년간 쌓은 실천 경험과 철학을 녹여 그가 운영하는 스파에서 관리 전후 제공하는 차를 액상 타입으로 제품

화한 것이다.

복령, 치자, 계피, 오미자, 황기 등 12가지 동양 고유의 원료를 고농축해 황금 비율로 배합했으며, 아모레퍼시픽 헬스케어 연구소와 해협(HACCP) 인증 에스트라 공장의 체계적인 생산 절차를 거쳤다.

홀리추얼 미라클 타임은 매일 약 100~150ml의 따뜻한 물에 한 포를 타서 자기 전 공복에 마시면 좋다. 요즘 같이 더운 날씨에는 얼음을 넣어 물이나 커피 대신 즐기는 것도 제격이다.

/원은미 기자 silverbeauty@

JW홀딩스 "복잡한 건기식 한번에 간단 섭취"

마이코드 모먼트팩 3종 출시

여러 가지 건강기능식품을 하루 한번, 간편하게 섭취할 수 있는 제품이 출시됐다.

JW홀딩스의 자회사인 JW생활건강은 '마이코드 모먼트 팩' 3종을 출시하고 본격적인 마케팅 활동에 나섰다. 15일 밝혔다.

'마이코드 모먼트 팩'은 3종 라인업에 따라 각각 영양의 고른 균형, 활력충전, 여성 갱년기 건강에 도움을 줄 수 있는 제품이다.

소비자는 라이프 스타일에 맞는 라인



JW생활건강 직원이 15일 '마이코드 모먼트 팩' 시리즈 3종을 소개하고 있다. /JW생활건강

업을 선택하여 하루 1팩을 1번 섭취하면 된다. 서로 다른 기능성을 담은 제품을 조제약 형태로 단위 포장하여 복용 편의성을 높였다. /이세경 기자 seilee@

신세계면세점 "심삿갓이 숨겨둔 조선시대 보물 찾으세요"

엔택트 방탈출 게임 콘셉트 이벤트

신세계면세점은 공식 인스타그램을 통해 엔택트 방탈출 게임 콘셉트의 '심삿갓의 보물지도' 이벤트를 실시한다고 15일 밝혔다.

'심삿갓의 보물지도' 이벤트는 신세계면세점의 SNS 마케팅을 담당하는 가상 캐릭터 '심삿갓'이 조선시대에 숨겨

두었던 보물을 찾는 내용으로 전개된다.

신세계면세점 공식 인스타그램을 팔로우 후 '심삿갓의 보물지도' 이벤트 게시물 이미지 곳곳에 숨겨진 단서를 찾아 최종 보물 계정 3개를 팔로우하면 된다. 그리고 참여 인증 댓글을 달면 자동 응모된다. 오프라인에서 즐기던 방탈출 게임을 온라인에서 엔택트로 진행

하는 방식이다.

모든 임무를 완수한 이들 중 추첨을 통해 행운의 주인공, 총 3명에게 금한돈씩을 증정한다. 또한, 보물을 찾는 과정에 만나볼 수 있는 깜짝 이벤트를 통해 '다시 만난 세계'의 굿즈인 장우산, 버버리 향수 세트, 스타벅스 음료 기프티콘 등 다양한 경품들이 준비돼 있다.

/신원선 기자 tree6834@