

식품·패션 넘나드는 ‘댄스 신드롬’... 스우파, 광고계 접수

〈스트릿 우먼 파이터〉

메디필·열라면 모델에 ‘노제’ 오비맥주 ‘버드와이저’ 브랜드 모델로 우승팀 ‘홀리뱅’ 발탁 굽네치킨 ‘스우파 세트’ 인기 멤버들 착용 ‘엔와이 트랙 세트’ 무신사 주간 여성랭킹 상위권 아이디어, ‘홀리뱅’ 기용 화보촬영



오뚜기 열라면 광고 모델로 노제가 발탁됐다.



/오뚜기 아이디어가 댄스 크루 홀리뱅을 모델로 다운 자켓 화보를 찍었다. /아이더

엠넷(Mnet)의 서바이벌 댄스 경연 프로그램 ‘스트릿 우먼 파이터(이하 스우파)’의 인기가 광고계로 번지고 있다.

스우파는 대한민국 최고의 스트릿 댄스 크루를 찾기 위한 리얼리티 서바이벌 프로그램으로 지난 8월 첫 방송했다. 9주에 걸쳐 방송됐으며 치열한 여성 댄서들의 생존 경쟁은 대한민국에 댄스 신드롬을 일으켰다. 실제로 스우파는 콘텐츠 영향력 지수 종합 부문과 예능 부문 1위를 수주간 독주했다.

지난달 26일 종영 후에도 인기는 식을 줄 모르는 상황. 이에 뷰티·패션 기업은 물론, 식품 기업들도 스우파를 내세워 홍보효과를 거두고 있다.

‘웨이버’ 팀의 리더 ‘노제’의 경우 스우파 경연에서 일찍이 탈락했음에도 불

구하고 특출난 미모와 춤 실력을 겸비해 큰 화제를 모으며 화장품 브랜드 ‘메디필’, 오뚜기 ‘열라면’의 모델로 발탁됐다. 5일 공개된 ‘열라면’ 유튜브 영상은 조회수 13만뷰를 돌파하며 관심을 끌고 있다.

오비맥주는 ‘버드와이저’ 브랜드 모델로 경연 우승팀인 ‘홀리뱅’을 발탁했다. 자신들만의 개성과 역동적인 퍼포먼스로 다양한 미션에 도전해 활약하는 홀리뱅의 모습이 열정과 도전을 상징하는 버드와이저 브랜드에 부합한다고 판단해 선정했다고 사측은 설명했다.

지앤푸드가 운영하는 오븐구이 치킨 프랜차이즈 ‘굽네치킨’이 출시한 ‘굽네 스우파 세트’도 스우파 인기에 힘입어

다른 세트메뉴 대비 200% 높은 판매량을 기록해 눈길을 끈다.

굽네치킨은 스우파 참가 크루들의 넘치는 에너지와 개성이 브랜드의 건강한 이미지와 부합한다고 생각해 세트메뉴를 출시했다. 굽네치킨에 따르면, 스우파 종영 후 9일간의 매출 집계 결과 굽네 스우파 세트의 주문량이 다른 굽네 고추바사삭과 굽네피자 시리즈로 구성된 세트 메뉴보다 200% 높았다.

회사 측은 MZ세대를 타깃으로 트렌디한 마케팅 활동을 펼친 것이 매출 상승의 요인이라고 분석했다.

업계 관계자는 “참가한 댄스 크루들의 열정적인 태도와 당당함, 그리고 다른 팀을 존중할 줄 아는 모습이 스우파

출연자들이 사랑받는 이유인 것 같다”며 “전문성과 실력을 겸비한 걸크러쉬적인 모습이 MZ세대 소비자들을 사로잡은 것으로 보인다”고 말했다.

스우파 멤버들이 즐겨 착용하는 패션 아이템도 연일 화제다.

최근 무신사 스토어의 바지 카테고리 여성 랭킹에는 통 넓은 트레이닝 팬츠와 조거 팬츠가 심심치 않게 순위권에 오르고 있다. 최근 1주간은 아디다스의 ‘아디브레이크 팬츠’와 ‘벨루어 슬림 조거’, 스킵터 ‘클래식 바스티 스웨트 팬츠’, 브라운브레스의 ‘태그 스웨트팬츠’ 등이 10위권 내에 대거 진입했다. 트레이닝 셋업과 소품류도 순위권을 점령했다. 스우파 멤버들이 착용한 넬디의 ‘엔

와이 트랙 세트’는 트레이닝 재킷 주간 여성 랭킹 10위권 내에 크림, 블랙 컬러가 나란히 등극했다.

관련 아이템의 인기는 실제 거래액 변화로도 나타나고 있다. 10월 1일부터 25일까지 무신사 스토어의 트레이닝 및 조거팬츠 거래액은 전월 동기 대비 46% 증가했다. 이외에도 비니는 135%, 후드 티셔츠는 31%까지 전월 대비 거래액이 늘었다.

‘플랙’, ‘엠엘비’, ‘코닥’ 등 무신사 입점 브랜드들은 스우파 멤버들과 한정 콜라베이션 컬렉션 발매, 화보 촬영 등 협업을 펼치며 발 빠른 움직임을 보였다.

아웃도어 브랜드 아이더는 최근 홀리뱅을 기용해 화보촬영을 진행했다. 아이더는 이번 화보를 통해 아이더 다운 자켓의 다이내믹한 면모와 힙한 스타일을 제안한다.

공개된 화보에서 홀리뱅은 아이더의 다양한 다운 자켓을 활용하여 개성있는 룩을 완성했다. 여유로운 핏의 중기장 다운에 풍성한 퍼 부츠를 매치해 볼륨감을 강조하는가 하면, 화려한 바디슈트 위에 다양한 컬러의 다운 자켓을 걸쳐 독보적인 패션 감각을 뽐내기도 한다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

GS더프레시, 지자체 매입 늘려 ‘농가 상생’ 하이트진로 ‘크리스마스 에디션’ 선포

밀양·고창·부여 등 10여곳과 협약 매입물량 전년보다 평균 49% 확대 재해 피해농가 상품 우선매입 등 노력

GS더프레시가 지난해 전국 지자체와 협업체 매입한 물량이 전년보다 평균 49% 늘었다고 10일 밝혔다.

GS더프레시는 11월 현재 밀양시, 고창군, 부여시, 충남도 등 10여개 지역과 업무협약을 맺고 지역 중소 농가들의 생산물을 적극 매입하고 있다.

최근 GS더프레시는 밀양시 등과 활발한 교류를 펼치고 있다. GS더프레시와 밀양시는 지난 2018년부터 지역 농산물의 활성화와 중소 농가의 육성을 위한 업무 협약을 맺고 ▲월 3회 이상 상품 개발자의 산지 방문 및 적극적인



GS더프레시 간판한 구룡포 과메기를 들고 포즈를 취하고 있다. /GS더프레시

상품 개발 논의 ▲중소 농가를 위한 물류, 포장, 전산 등 시스템 보완 ▲자연 재해로 피해 입은 농가 상품 우선적 매입 등 3년째 지역 경제 활성화를 위해

협업했다.

GS더프레시는 10일부터 진행하는 2차 ‘밀양 농산물 산지 직송전’ 행사가 성공적으로 마무리 되면, GS더프레시가 올해 밀양시에서 생산된 농산물의 매입량은 지난해 보다 110% 이상 늘어날 것으로 전망 중이다.

이번 2차 직송전은 늦장마에 이어 찾아온 때 이른 초겨울 한파로 전년도에 비하여 가격이 대폭 오른 상추, 부추, 고추, 단감 등을 선보일 예정이다.

아울러 GS더프레시는 이날부터 포항시의 인증을 받은 프리미엄 브랜드 ‘해선생’을 통해 공급받아 과메기를 판매한다. 과메기는 본격적인 찬바람이 부는 11월 중순부터 이듬해 2월까지가 제철이다. /김서현 기자 seoh@

필라이트·참이슬·진로 전국서 판매

하이트진로는 필라이트 후레쉬와 참이슬, 진로의 ‘크리스마스 스페셜 에디션’을 출시한다고 10일 밝혔다. 워드 코로나와 함께 소중한 사람들과의 모임과 술자리에서 색다른 재미를 주기 위해 출시하게 됐다.

하이트진로는 먼저 10일 필라이트 후레쉬 크리스마스 에디션(캔355ml)을 출시한다. 필라이트 후레쉬 에디션은 브랜드 고유의 시원 상쾌한 블루 색상을 유지하면서, 레드와 화이트를 적용해 크리스마스 디자인을 완성했다. 붉은색 산타 모자와 목도리를 한 ‘필리’로 따뜻한 연말 분위기를 표현했으며, 루돌프와 선물박스, 양말은 어른들의 크리스마스 동심을 자극한다. 대형마트를 비롯하여 전국가정 채널을 통해 판매되며, 출고가는 동일하다. /신원선 기자



참이슬, 진로, 필라이트 후레쉬 크리스마스 스페셜 에디션. /하이트진로

스노우볼 등 크리스마스 어울리는 굿즈를 제작해 매장별 소비자 증정행사도 진행 예정이다.

오는 16일부터는 참이슬과 진로의 크리스마스 에디션(병 360ml)도 순차적으로 출시한다. 참이슬은 산타 모자를 쓴 이슬방울과 루돌프 녹색 두꺼비, 산타 핑크 두꺼비를 포인트로 디자인했다. /신원선 기자

동서식품, 맥심 카누 신제품 라떼 출시

트리플샷 라떼 등 2종 선보여

따뜻한 커피가 생각나는 계절인 겨울을 맞아 동서식품은 인스턴트 원두커피 ‘맥심 카누’의 신제품 라떼 2종을 출시한다고 10일 밝혔다.

이번 신제품은 ‘맥심 카누 트리플샷 라떼’와 ‘맥심 카누 너티 카라멜 라떼’ 2종이다.

맥심 카누 트리플샷 라떼는 기존 ‘카누 더블샷 라떼’보다 커피 함량을 더욱 높여 한층 깊은 커피의 맛과 향을 느낄 수 있는 제품이다. 콜롬비아, 과테말라, 에티오피아 커피를 블렌드한 카누

마일드 아메리카노에 라떼 크림, 자일로스 슈거를 적절한 비율로 배합한 라떼로 진한 커피 한 잔이 필요한 이른 아침이나 이른 오후에 즐기기에 제격이다.

맥심 카누 너티 카라멜 라떼는 견과류의 고소한 풍미와 캐러멜의 달콤한 맛이 조화롭게 어우러진 제품이다. 100% 에티오피아산 원두를 바탕으로 마카다미아 향과 천연 아몬드 향의 고소함에 달콤한 캐러멜의 풍미를 더해 커피 전문점에 못지않은 완성도 높은 맛을 간편하게 즐길 수 있는 것이 특징이다. /신원선 기자

이마트24, 와디와 협업 커플양말 1000세트 판매

이마트24가 신발 전문 유통업 ‘와디’와 협업한 한정판 커플 양말로 MZ세대 사로잡기에 나선다고 10일 알렸다.

이번 한정판 커플 양말은 ‘커플’을 콘셉트로 한 이마트24의 빼빼로데이 마케팅의 일환이다.

커플양말은 와디가 론칭 한 양말 브랜드 ‘올아이스다운’이 이마트24 고객들을 위해 자체 제작한 것으로 1000세트 한정 판매한다.

구매는 11일부터 15일까지 이마트24 앱에서 예약구매 후 수령할 점포와 방문 날짜(15일~19일 중 택1)를 선택하면 된다. /김서현기자

전자랜드, 델 PC판매 오프라인 매장 오픈

전자랜드가 11일 글로벌 IT 기업 델 테크놀로지스(이하 델)의 PC 판매 오프라인 매장을 오픈하고 22일까지 할인행사를 연다.

이번에 연 델 오프라인 매장은 국내 최초이자 유일 매장이다. 전자랜드 파워센터 용산IT점 내에 흡인숍 형태로 입점했다.

델 모니터, 델 프리시전, 델 래티튜드, 델 보스트로 데스크탑 등 브랜드 주요 제품들을 실물로 확인할 수 있으며 구입할 수 있다.

전자랜드는 작년부터 재택근무와 비대면 화상 수업 등 PC를 생활속에서 더욱 가깝게 사용하게 된 것을 계기로 전문 브랜드인 델을 론칭하게 됐다.

델은 전자랜드가 수십년간 PC 제품의 메카 용산 전자상가를 대표해 온 상징성과 국내 최초 가전양판점으로서 쌓아온 유통 노하우를 가지고 있다고 판단해, 첫 오프라인 매장으로 전자랜드를 선택했다. 추후 전자랜드 내 델 PC 매장은 다른 지점까지 확대할 예정이다. /김서현기자