

유통가, 예술가와 만났다... '감성 자극' MZ세대 공략 나서

라엘 일러스트레이터 김다예 협업
'우먼 웰니스 패키지 시즌3' 출시

롯데칠성·서울우유협동조합
작가 작품, 패키지에 넣어 판매

투썸플레이스 강한 작가와 협업
홍대 매장 문 열고 '아트웍' 설치



라엘X김다예 '우먼 웰니스 패키지 시즌3'(위) 롯데백화점 '2024년 봄 시즌 핵심 비주얼' /각사



유통업체가 유명 일러스트 작가와의 콜라보레이션으로 MZ세대 공략에 나섰다. SNS 등을 통해 MZ세대에게 인기있는 일러스트 작가와 협업하거나 AI(인공지능) 아티스트와 손을 잡고 희소성과 소장가치를 더하고 있다. 특별한 만남을 통해 브랜드가 추구하는 가치와 감성에 작가의 개성을 더한 콜라보 제품부터 협업 매장, 비주얼 이미지 등으로 MZ세대에게 친근하게 다가가고 있다.

특히 생리대 브랜드 '라엘'이 적극적이다. 13일 유통업체에 따르면 라엘은 세계 여성의 날을 맞아 전 세계 여성을 응원하는 '우먼 웰니스 패키지 시즌3'를 선보였다. 매년 개성 있는 일러스트

작가와 협업하고 있는 라엘은 시즌3를 맞아 유니크한 드로잉으로 사랑받는 일러스트레이터 김다예 작가와 함께 서로를 응원하는 여성의 모습을 패키지에 담았다.

여성들이 평소에 가장 많이 사용하는 생리대 중형, 대형 각 2팩과 여성 청결제와 함께 김다예 작가의 귀여운 일러스트가 새겨진 콜라보 양말 2종을 만나 볼 수 있다. '우먼 웰니스 패키지'는 패키지 1개가 판매될 때마다 생리대 2팩이 기부되는 '우먼 웰니스 프로젝트'로 손쉽게 가치소비에 동참할 수 있어 취

지에 공감하는 소비자들에게 뜨거운 호응을 얻고 있다.

식음료 업계도 봄에 어울리는 일러스트를 적용한 패키지를 선보이고 있다. 롯데칠성음료는 따뜻한 색깔로 사랑과 관계에 대한 작품을 그리는 일러스트 작가 규하나와 협업했다. 남녀 주인공의 사랑이 이뤄지는 과정을 표현한 패키지를 통해 색다른 느낌과 봄 분위기를 느낄 수 있는 탄산수 트레비를 시즌 한정 판매한다.

서울우유협동조합은 소소한 일상 속 따뜻하고 행복한 그림체를 전달하는 이

규영 작가의 작품을 기존 가공우유 카톤 패키지에 담았다. 커피, 초콜릿, 딸기, 바나나 각 맛별로 다른 이미지의 일러스트를 통해 친근하면서 색다른 느낌의 고객 경험을 제공하고자 했다.

투썸플레이스는 인기 일러스트레이터 강한 작가와 협업해 미각적 만족뿐 아니라 예술적 요소들을 공간에 적용한 아트 협업 매장 '투썸플레이스 홍대 서교점'을 열었다.

대표적인 예술가 지역인 홍대 서교동에 문을 연 협업 매장은 거리의 분위기에 맞춰 감각적으로 인테리어했다. 또

한, 내부에는 '투썸에서 즐기는 아티스트 파리지엔드의 달콤한 하루'를 콘셉트로 강한 작가가 제작한 아트웍을 매장 벽면에 설치했다.

매장 1층에 들어서면 작은 요정들이 케이크에 토핑을 올리거나 커피를 따르는 등 달콤한 디지털 파티를 준비하는 장면을 표현한 거대한 아트웍을 만날 수 있다.

AI(인공지능) 아티스트와 협업한 기업도 있다. 롯데백화점은 AI가 만든 '원더 드림스(WONDER DREAMS), 도심 한복판에서 발견한 봄'이란 테마의 비주얼을 선보인다. 협업한 AI 아티스트 '노엘 반다이크'는 추상 회화와 AI를 활용한 작품을 전문으로 하는 네덜란드 아티스트로, 롯데백화점이 '생성형 AI'를 활용해 시즌 비주얼을 선보이는 것은 이번이 처음이다. 텍스트를 통해 이미지를 생성하는 인공지능 소프트웨어 '미드저니'를 활용하는 AI 아티스트와 협업해 일상생활 속 도시와 버스처럼 현실적 소재에 상상의 요소를 더해 현실과 비현실 경계의 아름다움을 표현했다. /최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

CJ제일제당, 네이버서 '제세페'... 최대 99% ↓

(제일제당 세일 페스타)

브랜드스토어 '도착보장' 서비스 도입
햇반컵반 등 1+1·100원딜 등 진행

CJ제일제당이 네이버 공식 브랜드스토어에 판매자 도착보장 서비스를 도입하고, 제일제당 세일 페스타(이하 '제세페') 기획전을 진행한다고 13일 밝혔다.

CJ제일제당은 지난해 12월 자사몰인 'CJ더마켓'에 내일도착 서비스를 도입한 데 이어 네이버 브랜드스토어에도 판매자 도착보장 서비스를 도입, CJ제일제당의 전 제품을 주문한 다음날 바로 받아볼 수 있게 됐다.

이와 함께 온라인 장보기 서비스도 선보인다. 그동안 묶음 상품(번들) 위주로 구매 가능했던 방식에서 원하는 제품을 날개로 다양하게 구매할 수 있다. 1~2인 가구 등 필요한 상품을 소량으로 구매하길 원했던 소비자들의 큰 호응을 얻을 것으로 기대된다.

CJ제일제당은 이번 서비스 오픈을 기념해 네이버 전용 대규모 특가 프로모션인 '제세페'를 론칭한다. 매일 13일부터 8일간 700가지가 넘는 CJ제일제당 제품을 할인 판매하는 행사를 통해 소비자 부담 경감에 기여하겠다는 계획

이다. 첫 '제세페'에서는 햇반컵반, 비비고 국물요리 등을 '1+1'로 선보이고, 매일 선착순으로 백설 덮밥소스와 비비고 국물요리 등을 100원에 구매할 수 있는 '100원딜'도 진행해 최대 99% 할인된 가격으로 만나볼 수 있다. 이외에도 햇반, 비비고 왕교자, 스팸 클래식 등 CJ제일제당의 인기 제품을 합리적인 가격으로 구매할 수 있으며, 상온, 저온 등 같은 온도의 상품을 4만원 이상 구매하면 무료배송 혜택도 받을 수 있다.

/신원선 기자 tree6834@

하이트진로, 佛 리큐르 '르제' 제품 2종 출시

크렘 드 카시스·누아 드 부르고뉴

올해 창립 100주년을 맞이한 국내 대표 종합주류회사 하이트진로가 프랑스산 리큐르 브랜드 '르제(LEJAY)'의 대표제품 2종을 출시한다.

하이트진로는 젊은층을 중심으로 부상하고 있는 혼합 주류 문화에 맞춰 각종 칵테일의 주 원료로 사용되는 리큐르를 선보이게 됐다.

르제는 1841년 프랑스 디종 지역에서 시작된 전통 깊은 리큐르 브랜드다. 100% 순수 카시스로 만든 카시스 리큐르가 가장 대표적이다.

카시스는 나무열매의 한 종류로 오랜 지대비타민C가 4배 많고 구연산, 칼륨, 칼슘 등도 매우 풍부한 것으로 알려져 있다.

하이트진로에서 출시하는 '르제 크렘 드 카시스' 제품과 '르제 누아 드 부르고뉴'는 최상급 프랑스산 카시스만을

크렘 드 카시스(왼쪽)와 누아 드 부르고뉴



르제 크렘 드 카시스(왼쪽)와 누아 드 부르고뉴 /하이트진로

엄선하여 만든다. 관리가 어렵지만 품질이 좋은 프랑스산 카시스를 사용한 덕분에 1925년 프랑스 GI(지리적 표시)를 획득했다.

'르제 크렘 드 카시스'는 최소한의 당분만 첨가하여 만들어 카시스 본연의 맛이 풍부하다. 도수는 16%로 소량만 생산된다. 월드 리큐르 어워즈와 월드 스피릿츠 컴퍼티션에서 금메달을 수상하여 품질을 인정받았다. /신원선 기자

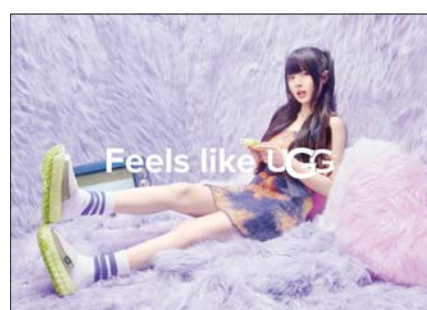
어그, 글로벌 앰버서더 '뉴진스 하니' 발탁

'어그'가 뉴진스의 하니를 글로벌 앰버서더로 발탁했다.

신세계인터내셔널이 수입·판매하는 글로벌 라이프스타일 브랜드 어그(UGG)는 새로운 글로벌 앰버서더로 뉴진스 하니를 선정했다고 13일 밝혔다. 케이팝 아이돌이 어그의 글로벌 단독 앰버서더가 된 건 이번이 처음이다.

뉴진스는 독보적인 콘셉트와 스타일, 퍼포먼스로 주목받는 그룹으로, 데뷔와 동시에 전 세계적으로 폭발적인 인기를 얻고 있다. 음악뿐 아니라 패션, 뷰티 등 다양한 분야에서 트렌드를 이끌며 지금 가장 '핫한' 아이콘으로 떠올랐다. 그중 하니는 특유의 매력적인 음색과 개성 있고 트렌디한 패션 스타일로 많은 사랑을 받고 있다.

어그는 이달부터 하니를 모델로 한 광고 캠페인을 선보이며 지난해에 이어 본격적인 봄여름 시즌 마케팅에 돌입한다. 전 세계적인 인기를 자랑하는 하니



어그, 글로벌 앰버서더로 뉴진스 '하니' 발탁 /신세계인터내셔널

의 영향력이 브랜드 주 고객층인 1020 세대에게 매력적으로 다가갈 수 있을 것으로 기대하고 있다.

'투 플레이리스트'라는 주제로 진행되는 이번 캠페인은 '해야 할 일' 대신, 별나지만 좋아하는 일 혹은 사소하지만 재미있는 일을 찾아 떠난 하니의 여정을 담았다. 시즌 신상품 벤처 데이즈는 '모험'을 뜻하는 '어드벤처'에서 영감을 얻은 이름처럼 활동적이면서도 스포티한 디자인이 특징이다. /최빛나 기자

오비맥주 '스텔라 아르투아' 베컴과 신규 캠페인

오비맥주는 벨기에 프리미엄 맥주 브랜드 '스텔라 아르투아'가 세계적인 스타 데이비드 베컴과 신규 캠페인 '맛이 가치가 되는 순간'을 전개한다고 13일 밝혔다.

스텔라 아르투아가 600년 이상 변함 없이 지켜온 브랜드 양조 전통과 맛의 가치를 조명한다는 것이 이번 캠페인의 취지다. 세계 4대 프리미엄 맥주로 꼽히는 스텔라 맥주는 엄선된 재료와 장인 정신을 바탕으로 최상의 맥주 맛을 자랑하고 있다. 이번 캠페인을 통해 소중한 사람들과 함께하는 순간의 가치를 빛내주는 스텔라 아르투아의 매력을 강조할 예정이다.

이번 캠페인에는 글로벌 스포츠 스타이자 프리미엄 라이프스타일을 대변하는 데이비드 베컴을 브랜드 앰버서더로 선정했다. 평소 맥주를 즐긴다는 베컴은 스텔라 아르투아 애호가로도 알려져 있다. /신원선 기자

홈플러스 '슈퍼세일 멤버특가 워크' 행사

멤버십 회원 대상 오늘부터 일주일간

홈플러스가 오는 14일부터 20일까지 마이홈플러스 멤버십 회원을 대상으로 '홈플러스 창립 단독 슈퍼세일 멤버특가 워크' 행사를 연다. '홈런' 흥행의 영향으로 지난 1일부터 10일까지 마이홈플러스 멤버십에 회원 약 15만 명이 가입해 신규 회원수가 전월 동기 대비 200% 이상 신장했다. 홈플러스는 여기에 더욱 강력한 할인 혜택으로 고객을 '록인' 하겠다는 포부다.

이번 행사는 '2024 홈플러스 물가안정 프로젝트'의 일환으로 과일, 채소,

축산 등 신선식품 가격 경쟁력을 갖추는데 초점을 맞췄다. 가격이 전정부지로 치솟고 있는 사과는 지난해 가을부터 꾸준한 산지 물량 확보를 통해 수급 안정화를 진행했다. 마이홈플러스 멤버십 회원을 대상으로 '12브릭스 맛난이 부사사과(4~7입)'는 5000원 할인, '12브릭스 성주참외(3~5입)'는 50% 할인해 각각 9990원에 내놓는다. '딸기 전 품목'은 3000원 할인한다. /최빛나 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공