

“제품협업 강화… 네스프레소, 홈카페 대표 브랜드 도약”

Q 르포 | 네스프레소 신규 캠페인 론칭 미디어 행사

네스프레소가 ‘협업’을 내세워 한국 커피 시장 공략에 본격 나선다. 신규 캠페인 영상을 공개하고, 글로벌 협업 전략과 프리미엄 홈 카페 브랜드로의 도약 목표를 밝혔다.

15일 프리미엄 커피 브랜드 네스프레소가 서울 영등포구에 있는 페어몬트 앰배서더 호텔에서 ‘2025 신규 캠페인 론칭 미디어 행사’를 열고, 네스프레소 신규 캠페인 영상 ‘사라진 커피, 풀리지 않는 미스터리’를 공개했다.

행사는 서울과 뉴욕 등 두 곳에서만 진행된다. 이번 국내 행사에는 박성용 네스프레소 코리아 대표와 네스프레소 브랜드 앰배서더인 김고은 배우, 에드워드 리 셰프가 특별 게스트로 참석했다.

네스프레소에 따르면, 신규 캠페인 영상은 네스프레소 커피 캡슐의 매력을 “흠뻑이라도 마시고 싶은 커피”라는 메시지로 표현했다. 상숙녀가 보물처럼 여기는 네스프레소 캡슐이 사라지면서 이를 찾기 위해 탐정이 기차 주방에서 사건의 비밀을 푸는 과정을 그렸다. 영상에는 김고은 배우를 비롯해 할리우드 배우 조지 클루니, 카미유 코방, 에바 롱고리아가 출연했다.

행사는 박성용 네스프레소 코리아 대

표의 인사말로 시작했다. 박 대표는 “한국은 전 세계 커피 시장에서 중요한 위치를 차지한다”며 “1인당 연간 커피 소비량이 405잔으로, 이는 글로벌 평균의 2배 이상”이라고 설명했다.

이어 ‘협업’을 2025년 주요 비전 키워드로 제시하며, 한국 시장에 맞는 맞춤형 전략을 통해 네스프레소를 “프리미엄 홈 카페의 대표 브랜드”로 자리매김 시키겠다는 목표를 밝혔다.

그 일환으로 박 대표는 다방면에서의 ‘협업’ 전략을 밝혔다.

가장 먼저 박 대표는 제품 협업을 강조하며 “2024년 말 스타벅스 버추오 캡슐을 전 세계 최초로 네스프레소 채널에서 판매했다”며 “올해는 스타벅스 외에 또 다른 브랜드 블루보틀과 협업으로 확장할 것”이라고 말했다.

작년 12월 진행한 커피회사 ‘브레빌’과의 협업 사례를 들며 커피 머신 브랜드와 협업을 강화하고, 리테일 파트너사와의 협업 역시 이어 나간다는 뜻을 밝혔다.

특히, “리테일 파트너와의 협업은 저희 고객분들께서 네스프레소를 경험하고 만나볼 수 있는 가장 중요한 채널이다. 작년 12월 네스프레소가 처음으로



박성용 네스프레소 코리아 대표가 15일 서울 영등포구 페어몬트 앰배서더 호텔에서 ‘네스프레소 2025 신규캠페인 론칭’ 발표를 하고 있다.

박성용 네스프레소 코리아 대표
“한국, 1인당 커피 연 450잔 소비
커피 시장에서 가장 중요한 위치”

“스타벅스·블루보틀 등과 협업
코스트코 외 더 많은 장소 진출”

코스트코에 진출했다”며 “코스트코 외에도 2025년에는 더 많은 장소에서 네스프레소를 만나볼 수 있을 것”이라고 말했다.

브랜드 앰배서더 김고은 배우와의 협업도 주요 축으로 언급됐다.



세프 에드워드 리와 배우 김고은이 15일 서울 영등포구 페어몬트 앰배서더 호텔에서 열린 ‘네스프레소 2025 신규캠페인 론칭’ 미디어 이벤트에 참석하고 있다.

박 대표는 “김고은 배우는 오는 2025년에도 아시아인 최초로 글로벌 네스프레소 캠페인의 주역으로 역할을 수행할 예정”이라고 밝혔다.

행사에 참여한 김고은 배우는 “앰배서더로서 자부심을 느끼고 있다”며 “인도네시아에 있는 네스프레소 커피농장에 방문한 적이 있다. 커피 나무가 농부들의 보살핌을 통해서 꽃을 맺고 열매가 열려서 한 잔의 커피로 태어난다는 게 새삼 와닿았다”고 커피 생산 과정 체험에 대한 이야기를 전했다.

또, 신규 캠페인 영상 촬영 당시를 회고하며 “출연해 주신 모든 배우분들이

굉장히 유쾌하셨다. 이번 촬영에서 (탐정 역으로 출연하는) 조지 클루니를 속이는 장면을 촬영했던 게 가장 기억에 남는다”고 전했다.

한편, 스페셜 게스트로 참여한 에드워드 리 셰프는 김고은 배우와 함께 네스프레소 커피와 어울리는 디저트인 ‘네스프레소 레이어 케이크’를 소개했다. 네스프레소의 상징적인 커피 캡슐 ‘아르페지오’를 활용해 개발한 커피 페어링 디저트로, 해당 디저트 레시피는 추후 네스프레소 홈페이지에 공개될 예정이다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

롯데온 “세뱃돈 받으세요”

카카오톡 채널 가입자 500만 기념
세뱃돈 코드 빗썸에 등록하면 혜택

롯데쇼핑 e커머스플랫폼 롯데온이 카카오톡 채널 가입자 수가 500만명을 넘어선 것을 기념해 이달 21일까지 신년 세뱃돈 이벤트를 진행한다고 15일 밝혔다.

롯데온에 따르면 카카오톡 채널 가입자 수는 지난 14일 기준으로 503만명을 넘어섰다. 쇼핑 정보를 업선해 안내할 뿐 아니라 시즌오프 행사 소식, 단독 판매 브랜드 소식 제공 등이 가입자 수 증가에 주효했다는 게 롯데온 측 설명이다.

이번 신년 세뱃돈 이벤트는 가상자산 거래소 ‘빗썸’과 함께 진행한다. 롯데온 애플리케이션을 통해 세뱃돈 코드를 받아 빗썸 애플리케이션에 등록하면 1000원에 해당하는 혜택을 받을 수 있다.



이벤트 참여 고객을 위한 추가 혜택도 마련됐다. 빗썸 첫 회원가입 대상자에게는 1만원, 기존 빗썸 회원은 이벤트 기간 내 빗썸에 1원 이상 입금 시, 5000원의 추가 혜택을 제공한다. 추첨을 통해 이벤트 참여자 중 100명에게 롯데 온 계열사에서 현금처럼 사용할 수 있는 엘포인트 5만점도 지급한다.

/안재선 기자

갤러리아百, 내일부터 ‘웨딩 페스타’

서울 명품관서 10일간 진행

갤러리아백화점이 서울 명품관에서 이달 17일부터 26일까지 ‘웨딩 페스타 2025’ 행사를 10일간 진행한다고 15일 밝혔다.

갤러리아백화점에 따르면, 이번 행사는 결혼 예물과 혼수 구매 고객을 대상으로 금액 할인권 지급, 10개월 무이자 할부, 더블 마일리지 적립 등 다양한 혜택을 제공한다.

대표적으로, 행사 기간 중 웨딩 마일리지 신규 가입 고객에게 3만원 금액 할인권을 지급하며, 해당 할인권은 이달 31일까지 매장서 20만원 이상 구매 시 사용할 수 있다.

또, 웨딩 마일리지 행사 참여 브랜드

에 한해, 행사 기간 300만원 이상 구매한 고객에게는 10개월 무이자 할부 혜택을 제공한다.

특히, 명품·하이주얼리·패션·화장품·홈리빙 제품 구매 고객에게는 ‘더블 마일리지’ 혜택도 제공한다. 웨딩 마일리지 가입 고객이 행사 기간 중 구매하면, 결제 금액의 최대 250%까지 웨딩 마일리지로 적립된다. 이번 행사에는 펜디, 미우미우, 그라프 등 100여 개 브랜드가 참여한다.

적립된 마일리지는 적립 일로부터 6개월 이후, 구매 금액의 5% 상당을 상품권으로 받을 수 있다. 웨딩 마일리지는 신분증, 청첩장 또는 예식장 계약서를 지참해 카드센터에서 발급받을 수 있다.

/안재선 기자



11번가
드리미 로봇청소기
‘X50 울트라’ 사전판매

SK스퀘어 자회사 11번가가 글로벌 로봇청소기 브랜드 드리미가 선보인 로봇청소기 신제품 ‘X50 울트라’ 사전 판매를 시작한다고 15일 밝혔다.

11번가에 따르면, ‘X50 울트라’는 드리미의 최신 기술력이 집약된 대표 모델로 ▲전작인 ‘X40 울트라’ 제품 대비 2만 파스칼로 향상된 흡입력 ▲최대 6cm 문턱을 넘을 수 있는 ‘프로립(Pro-leap)’ 기술 ▲낮은 공간 청소가 가능한 ‘버사리프트(VersaLift) 네비게이션’ 시스템 등이 적용됐다. 이 외에도 자동 먼지통 비움, 물걸레 청소, 온수 세척 및 열풍 건조 기능을 갖췄다.

11번가는 이달 19일까지 사전 판매 행사를 열고, 신제품을 할인가에 제공한다. 구매 제품은 이달 16일부터 순차 출고될 예정이다.

구매 고객 대상 혜택도 마련됐다. 행사 기간 구매 고객에게는 11번가 간편결제서비스인 ‘11페이’에서 사용 가능한 3만 포인트 적립 혜택을 제공한다. 또, 포토 후기를 작성한 고객을 대상으로는 신세계백화점 상품권 1만원권을 추가 증정한다.

/안재선 기자

릴 하이브리드 전용스틱 ‘믹스 브린’ 출시

KT&G, 믹스·아이스빙 등 총 12종

KT&G가 권련형 전자담배 ‘릴 하이브리드(lil HYBRID)’의 전용스틱인 ‘믹스 브린(MIX BREEN)’을 15일 전국 편의점에 출시했다.

‘믹스 브린’은 기호에 따라 다른 취향을 즐길 수 있는 제품이다. 이번 신제품 출시로 릴 하이브리드 전용스틱 믹스는 ‘믹스’, ‘아이스 더블’, ‘아이스 빙’ 등 총 12종으로 확대됐다. 지난

2018년 출시된 릴 하이브리드는 액상카트리지와 스틱을 동시에 사용하는 KT&G만의 독자 기술이 적용된 제품으로, 풍부한 연무량과 청소 불연 해소 등 편의성을 극대화해 소비자들에게 높은 호응을 얻고 있다. 특히 2023년 ‘릴 하이브리드 2.0’을 업그레이드해 출시한 ‘릴 하이브리드 3.0’은 기존 모델과 포포먼스 면에서 동일한 ‘스탠다드 모드’와 ‘클래식 모드’, ‘캐주얼 모드’ 등 다양한 방식으로 사용할 수 있다.

/신원선 기자

SLL-GS리테일, 신성장동력 창출 MOU

상품판매·마케팅 등 공동추진 목표

글로벌 IP 파워하우스 에스엘엘중앙(SLL)이 GS리테일과 새로운 성장동력을 창출하기 위해 MOU를 체결했다고 15일 밝혔다.

이번 협약은 SLL의 다양한 콘텐츠 IP와 GS리테일의 상품 생산·유통을 결합해 양사의 채널 인프라를 활용한 상품 판매, 마케팅, 신사업 공동 추진 등을 목표로 한다. 양사는 MOU 체결을 통해 협업 상품 개발 및 판매로 브랜드 가치를 제고하고 파트너십을 강화해 나갈 예정이다.

/신원선 기자 tree6834@

SLL은 드라마, 예능 등의 강력한 IP를 제공하고 GS리테일은 상품 생산과 유통을 담당하게 된다. 라이선스 상품으로는 김밥, 도시락과 같은 신선식품(FF), 간편식, 밀키트 등이 포함될 것으로 알려졌다. IP를 활용할 첫 작품은 무엇일지, 이를 통해 어떤 제품이 탄생할지 궁금증을 자아낸다.

SLL 박준서 제작부문 대표는 “GS리테일과의 협업은 콘텐츠 IP와 상품 생산·유통이라는 핵심 축이 결합한 것으로 새로운 상품과 서비스에 많은 관심을 부탁드린다”고 말했다.