

한국선수단복 ‘지카바이러스 OUT’

브라질월드컵-리우올림픽 단복 비교해보니...

2016 리우올림픽이 눈앞으로 다가오면서 대한민국 국가대표 선수들의 선전을 위한 응원 열기가 고조되고 있다. 이와 함께 각 국의 국가대표 선수단이 입을 단복에도 관심이 높아지고 있다. 국가대표 선수단복은 세계적인 스포츠 축제에서 각 나라를 대표하는 것은 물론 선수들의 신체적 컨디션까지 책임지는 중대한 역할을 한다. 최근에는 국가대표 선수단복이 각국의 패션 경쟁으로 이어지면서 ‘최고의 단복’으로 선정된 국가에 눈과 귀가 집중되기도 한다. 삼성물산 패션부문은 월드컵과 올림픽 등 국제스포츠대회에 참가하는 대표선수단의 단복을 후원하면서 뛰어난 디자인과 기능을 인정받았다. 2014년 브라질월드컵에 이어 올해도 리우올림픽의 국가대표 선수단 단복을 통해 브라질 현지에서 선수들의 컨디션 조절과 환경적인 위험요소로부터 선수들을 보호해주는 단복으로 관심을 받고 있다. 2014 브라질월드컵과 2016 리우올림픽 단복을 비교해보았다.

월드컵 맨 신체적 조건 강조한 슬림핏
리우올림픽 단복은 한복 곡선미 강조
원단에 약품 코팅, 지카바이러스 예방



세계 최고의 선수들이 기량을 겨루는 올림픽은 각국 패션경쟁의 장이기도 하다. 2016 리우올림픽에 출전하는 국가대표 선수단의 단복은 한복에서 영감을 받아 한국의 미를 극대화한 것이 특징이다. 사진제공 | 빈폴

●2014 브라질월드컵, 승리의 염원 향한 단복

남성복 브랜드 꺄럭사에서 후원했던 축구 국가대표 선수단 단복 ‘프라이드 일레븐(Pride 11)’ 수트는 ‘대표의 자부심으로 승리하라’는 뜻을 담아 최고급 원단과 디자인으로 특수 제작됐다. 선수들의 신체적 조건을 최상으로 표현하기 위해 슬림 핏을 강조하면서, 드레이프 성이 좋은 소재를 활용해 날씬한 실루엣을 더욱 부각시켰다. 또한 사방으로 늘어나는 라이크라 혼방 소재를 활용해 팔과 어깨 부위의 압박감과 불편함을 최소화함으로써 움직임이 편하도록 했다. 상의 왼쪽 라켓 뒷부분에 이어폰 홀을 만들고 상의 안쪽 주머니는 전자파 차단이 되는 안감을 사용하는 등 디테일한 부분까지 살려 선수들의 편의를 최우선으로 했다. 상의 안쪽 아랫부분에는 ‘One Team, One Spirit, One Goal’이라는 당시 홍보보호의 슬로건을 새겨 선수들의 단결과 대표팀의 승리를 기원하는 염원을 담았다.

●2016 리우올림픽, 한국의 미와 현지 특성 살린 단복

2016 리우올림픽 국가대표 선수단을 위해 빈폴에서 공개한 단복은 한국의 미를 극대화한 것이 특징이다. 한복에서 영감을 받아 화려함보다는 섬세한 아름다움을 살리는데 심혈을 기울였다. 전체적으로 청색, 적색, 황색, 백색, 흑색의 오방색을 사용해 오행의 기운을 표현했다. 재킷은 한복의 직선과 곡선의 조화를 살리고 입체감과 공간미를 더했다. 화이트 컬러의 팬츠는 한복의 선을 살리고 바짓단은 턱업 처리해 세련미를 느낄 수 있다. 셔츠는 리넨 소재를 사용해 브라질 기후에도 편안하게 입을 수 있으며 활동성까지 좋다. 태극 마크에서 영감을 받아 디자인한 청-적색 조합의 국화 모양 매듭 배지 액세서리는 황-녹색을 더해 브라질과의 조화라는 의미까지 더했다.

남성 선수단복에는 청-적색의 니트 타이어 코팅해 진드기나 곰팡이, 벌레를 퇴치하는 데도 효과적이다. 최근 브라질 현지에서 확산되고 있는 지카바이러스 감염 우려에 대비해 국가대표 선수들의 안전을 최우선으로 고려한 세심함이 더해졌다. 삼성물산 관계자는 “2014년과 2016년 국가대표 선수의 단복을 제작하며 가장 고려한 것은 단연 선수들의 최상의 컨디션이었다”라며 “특히 올해 단복은 새롭게 개발한 리넨 소재를 사용하고, 지카 바이러스에 대비한 약품 코팅으로 선수들의 컨디션은 물론 현지 상황을 고려해 제작했다”라고 설명했다.

양형모 기자 ranbi@donga.com



고객 입맛 잡아라 찾아가는 마케팅

네스카페·켈로그·도미노피자, 푸드 트럭 이용한 이벤트

식음료 업계의 최근 트렌드는 소비자를 기다리는 것이 아니라, 직접 찾아나서는 것이다. 바쁜 현대인들의 수고를 덜어주는 찾아가는 이벤트를 통해 소비자들의 다양하고 고급화된 취향을 빠르게 만족시키며 호응을 얻고 있다.

●돌체구스토 ‘무빙카페 트럭’ 운영

네슬레 코리아의 1위 캡슐커피 브랜드인 네스카페 돌체구스토는 합리적인 커피 문화 체험을 제공하기 위해 무빙카페 트럭을 운영하며 ‘거리에서 만나는 캡슐투도어 서비스’를 실시하고 있다. 바쁜 직장인들을 위해 여의도, 강남, 광화문 등 오피스 밀집 지역을 중심으로 찾아가 직장인들로부터 큰 인기를 끌고 있다. 캡슐투도어 서비스는 돌체구스토가 운영하고 있는 캡슐 정기구독 프로그램이다. 기본 매달 월 2만9700원이면 카페 퀄리티의 커피를 즐길 수 있는 커피

캡슐 3박스 총 48개 캡슐(잔당 600원)을 매달 집까지 배달해주고, 캡슐 커피 머신을 무료로 증정한다. 지난 6월부터 시동을 건 무빙카페 트럭의 인기는 뜨겁다. 한 달간 6곳을 방문한 결과 약 6000여명의 소비자들이 뜻밖의 카페를 방문해 돌체구스토 머신을 체험하고 캡슐커피를 맛봤다. 현재까지 100명 이상이 현장에서 캡슐투도어 서비스를 신청했으며, 500여명이 콜센터로 통해 추가 카운셀링을 받았다.

●켈로그 ‘아침을 먹읍시다’ 캠페인

켈로그도 ‘켈로그 푸드 트럭’이 직접 소비자들을 찾아가 아침 식사를 제공하는 ‘아침을 먹읍시다’ 캠페인을 진행하고 있다. 켈로그는 푸드 트럭 행사를 지속해 아침식사를 거르지 않는 식문화화를 지속적으로 전파하는 동시에, 자사 제품을 보다 많은 소비자들에게 체험할 수 있도록 할 예정이다. 켈로그 푸드 트럭은



최근 식음료 업계에서는 소비자를 직접 찾아나서는 맞춤 체험 서비스가 활발히 이뤄지고 있다. 네스카페 돌체구스토는 무빙카페 트럭을 운영해 ‘거리에서 만나는 캡슐투도어 서비스’를 진행 중이다. 사진제공 | 네스카페

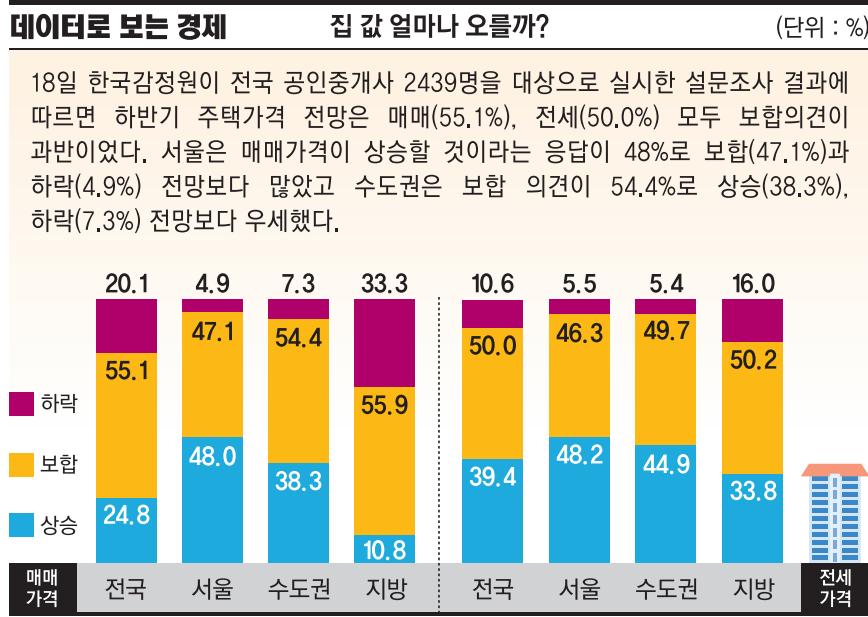
서울 영등포 소방서, 강원도 고성 해수욕장, 서울 한영고등학교, 강남 피트니스 클럽, 천안 우정공무원교육원, 충남 공주 이인중학교 등을 찾아 자사 프리미엄 제품 ‘리얼 그레놀라’를 제공했다.

●도미노피자, 이동식 파티카로 피자 파티

요즘은 학생들도 직장인 못지않게 바쁘다. 도미노피자는 체력증진과 건전한 취미생활을 모색할 수 있는 행사에 피자 제조 시설이 탑재된 파티카를 출동시켜 청소년들에게 파티를 열어주고 있다. 방학을 맞은 청소년들이 다양한 체

육활동을 즐기는 시기를 맞이해 나라의 미래인 청소년 지원 활동을 이어가기 위한 도미노피자의 취지와 맞물린 기획이다. 도미노피자의 파티카는 국내 유일의 남자 주니어 매치플레이 ‘제2회 영친스 매치플레이’를 시작으로 지난 6월에는 목동청소년수련, 12월에는 강북청소년수련관에 출동해 피자를 제공했다. 23일에는 재단법인 이천시청소년육성재단이 개최하는 ‘제10회 이천시 청소년 3on3 농구대회’ 현장에서 갖 구운 피자를 전달할 예정이다.

원성열 기자 sereno@donga.com



CF 돌보기

KFC 매직박스=확실히 채워 딜리셔스 편

재치있는 광고 망친 ‘어설픈 립싱크’

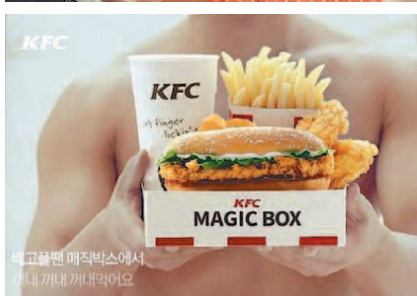
KFC 매직박스는 다양한 메뉴를 박스 하나에 담은 KFC의 신제품이다. 롱치킨샌드박스, 치킨불고기박스, 트위스터박스 총 3가지 타입이 있는데 무엇보다 매력적인 것은 4900원이라는 부담없는 가격이다.

KFC 매직박스의 TV 광고는 시즌이 시즌이니만큼 휴가지의 풍경을 담았다. 여기에 인기 가수 자이언티의 노래 가사를 매치시켰다. 아이디어가 참신하다. 몸매 좋은 남자 모델이 수영장 데크에 한가롭게 누워있다. 남자의 옆으로는 역시 늘씬한 몸매의 여성 모델들을 배치했다. 따로 뜯겨진 데크 하나까지도 여성의 차지다. 그러니까 화면에 등장하는 총 4명의 모델 중 남성은 근육맨 한 명뿐이란 얘기다. 자, 이런 순간 남성이라면 누구라도 여성의 시선을 끌어보고 싶은 것이다. 여하튼 광고는 앞으로 나아간다.

“배고플 땐 매직박스에서 꺼내 꺼내 먹어요”라는 자이언티의 노래와 함께 남자가 데크에서 몸을 일으킨다. 대히트를 친 자이언티의 ‘꺼내 먹어요’의 가사를 살짝 바꿨다. 원래 가사는 “그럴 땐 이 노래를 초콜릿처럼 꺼내 먹어요”다.

이윽고 남자가 햄버거, 음료수, 감자튀김이 푸짐하게 담긴 종이상자를 들어 보인다. 치킨 한 조각을 입에 넣는 남자. 옆에서 잡지를 보며 남자에게 통 관심을 보이지 않던 여성들이 남자 쪽으로 급격히 시선을 돌린다. 남자는 햄버거를 들어 큼직하게, 무엇 보다 맛있어 보이게 한 입 베어 문다. 여성들의 눈이 동그래진다. ‘먹고 싶어, 먹고 싶어’라는 표정이 애절할 정도다. 남자는 “뭘 보느냐”는 얼굴로 여성들을 돌아본다. 이윽고 마지막 장면. “확실히 채워 딜리셔스, KFC 매직박스”. 자막과 내레이션이 끝을 맺는다. 앞서 말했지만 자이언티의 가사를 활용한 재치있는 광고이다. 그런데 눈에 거슬리는 장면들도 있다.

KFC 매직박스를 꺼내 선보이기 위해 몸을 일으킨 남성은 정면 카메라를 바라본다. 그러니까 시청자와 눈을 똑바로 마주친다. 그런데 가만히 보면 남자의



합리적인 가격에 다양한 메뉴를 박스에 담은 KFC 매직박스의 CF. 인기 가수 자이언티의 노래 가사를 활용한 아이디어는 좋았지만 어색한 립싱크라는 욕에 티를 남겼다.

입이 오물오물 거리고 있다. 껌이라도 씹는 걸까 싶지만 그럴 리는 없고, 자세히 보니 남자는 자이언티의 ‘매직박스에서 꺼내 먹어요’를 립싱크하고 있는 것이 아닌가.

너무나도 어색한데, 왜 이런 무리수를 두었는지 모르겠다. 자이언티는 목소리와 창백, 리듬감이 워낙 독특해 수많은 가수들 속에 묻어놔도 단숨에 귀로 잡아낼 수 있는 인물이다. 외모 또한 개성이 강해 목소리를 듣는 순간 떠오른다. 누군가가 방송에 나와 립싱크를 하는데 그 목소리가 조용필, 송창식, 김진모, 김중서였다고 상상해 보시라. 아, 어색하다. 개그 프로그램이라면 몰라도, 가짜이나 짧은 광고다. “이건 뭐지?” 하고 머릿속이 혼란해지는 순간 광고는 끝나 버린다. “어, 어”하는데 느닷없이 마지막 “KFC 매직박스!”가 튀어 나와 버리는 느낌이다. 그나마 기억나는 장면은 남자가 햄버거를 큼직하게 베어 무는 모습 정도랄까.

마지막으로 하나 더. 딱히 판지를 걸 만한 일은 아니지만 프라이드치킨과 근육맨은 좀 어울리지 않는 그림이 아닌가 싶다. 매직박스가 먹어도 먹어도 살로 안 가는 ‘매직’을 부러울 것은 아닐 테니까.

양형모 기자

카스와 함께 ‘불타는 토요일’

내달 20일 잠실서 EDM 페스티벌

오비맥주의 대표 맥주 카스가 주최하는 EDM(Electronic Dance Music) 페스티벌 ‘카스 블루 플레이그라운드’가 8월 20일 오후 2시부터 11시까지 서울 잠실종합운동장 주경기장에서 열린다.

올해는 첫 내한공연을 갖는 세계적인 뮤지션 티나세를 비롯해 다이아믹 듀오, 프라이머리, 리듬파워, DJ 캣맥, DJ 쿨, DJ 맥시마이트 등 국내외 최정상 EDM·힙합 아티스트와 DJ들이 총출동한다. 오후 8시부터 DJ 마스터 블루와 미스터 비츠의 화려한 라이브 디제이 매쉬업 공연이 펼쳐진다.

공연이 끝난 후에는 서울 논현동 클럽 옥타곤에서 애프터 파티가 이어진다. 카스 블루 플레이그라운드 입장 팔찌가 있으면 12시 자정 이전에는 무료로 입장할 수 있다. EDM 공연 이외에도 직접 체험할 수 있는 다양한 놀거리와 볼거리가 푸짐하게 준비돼있다. 물놀이를 하며 음악을 즐기는 카스 풀을 비롯해 화려한 LED 라이팅 쇼, 불꽃놀이 등이 진행된다. 전국의 다양한 푸드트럭들이 들어설 F&B존에서는 맥주와 어울리는 다양한 먹거리를 맛볼 수 있다.

지난 11일부터 판매를 시작한 1차 티켓은 나흘 만에 전량 매진됐다. 2차 티켓은 19일부터 소셜커머스 티몬에서 1만 원에 구매 가능하다. 3차 티켓은 26일부터 순차적으로 판매될 예정이다. 만19세 이상만 입장 가능하다.

원성열 기자

편진 | 김대건 기자 bong82@donga.com