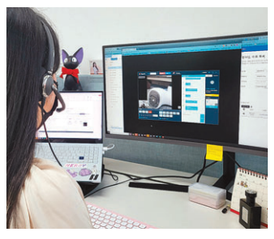
세정 웰메이드, 봄·여름 시즌 광고 '영웅7' 공개

세정 웰메이드가 모델 임영웅과 함께한 2022 봄·여름 시즌 광고 캠페인 '영웅7'(사진)을 공개했다. 홍콩 영화 '영웅본색' 콘셉트로 인기를 끌었던 2021 가을·겨울 시즌 광고 캠페인 '영웅의 본색'에 이은 두 번째 영상으로, 첩보물을 떠올리게 하는 스토리를 담았다. 캠페인 영상 공개와 함께 22일까지 전국 온·오프라인 매장에서 '영웅7' 기획전을 연다. 여름 제품을 최대 50% 할인 판매하며, 캠페인 영상 속 임영웅 착장 제품을 추가 할인가에 선보인다.

애경산업 AGE 20's, 일본 오프라인 채널 진출

애경산업의 화장품 브랜드 'AGE 20's(에이지 투웨니스·사진)'가 일본 전역 오프라인 채널에 진출했다. 브랜드 대표 제품인 '에센스 커버 팩트'와 '시그니처 에센스 커버 톤업 베이스' 등을 선보인다. 판매 채널은 일본 최대 쇼핑몰인 이온몰, 멀티브랜드숍 로프트, 도큐핸즈 등 10 개 채널이다. 회사 측은 "브랜드 대표 제품을 일본 오프라인 시장에 선보이며, 현지 고객과의 접점 확대를 위해 노력할 것"이라며 "차별화된 제품력과 기술력을 바탕으로 인지도를 확대할 계획"이라고 했다.

에이피알, 송파구에 신규 고객관리 센터 오픈



글로벌 D2C기업 에이피알이 서울 송파구 아울타워에 신규 고객관리 센터를 오픈했다. 50여 명의 상담원 등 인력과 전문성을 강화해 다양한 브랜드의 고객 관리를 진행한다. 국내 고객뿐 아니라 미국, 일본, 싱가포르 등 에이피알이 진출한 모든 국가의 고객 응대가 가능하다. 오전 9시부터 오후 6시까지 국내 고객 상담, 오후 10시부터 다음날 오전 7시까지를 해외 고객을 위한 시간으로 설정해 운영한다. 비대면 상담이 증가하고 있는 고객관리 트렌드를 반영함은 물론, 최근 급속한 판매량 증가를 보이는 뷰티 디바이스 '메디큐브 에이지알'에 대한 정확하고 효과적인 응대를 위해 화상상담 시스템(사진)도 도입했다.

광고 모델 바꾸고, 양과 맛 업그레이드하고, 대형마트 단독 상품까지…

여름 성수기를 앞두고 식품업계의 비빔면 시장 경쟁이 한창이다. 팔도비빔면 새 모델 2PM 준호, 농심 배홍동비빔면 모델 유재석, 오뚜기 진비빔면 배사매무초 모델 정은지, 한선화, 이선빈(왼쪽부터).
사진제공 | 팔도·농심·오뚜기

팔도 vs 농심 vs 오뚜기 '비빔면 전쟁'

부동 1위 팔도, 준호로 모델 변경
농심 배홍동 새 콘셉트 광고 선봬
오뚜기 진비빔면 맛·중량 리뉴얼
유통업계 손잡고 협업제품도 출시

여름 성수기를 앞두고 식품업계의 비빔면 시장 경쟁이 치열해지고 있다. 팔도비빔면이 선두를 달리고 있는 가운데, 농심 배홍동비빔면과 오뚜기 진비빔면이 추격하는 구도다. 제품 리뉴얼 및 신제품 출시는 물론, 광고 모델을 교체하는 등 여름 시장 선점을 위한 마케팅을 본격화하고 있다.

●1위 팔도에 농심·오뚜기 도전장

비빔면 시장 강자인 팔도는 1984년 팔도비빔면 출시 이후 약 40년간 부동의 1위 자리를 지키고 있다. 한때 80%에 달하는 시장 점유율을 보였지만 최근에는 50%까지 하락했다. 이처럼 점유율 확대 전략이 필요한 상황이 되자 올해 비빔면 모델을 배우 정우성에서 2PM 준호로 교체하는 승부수를 던졌다.

TV 드라마와 예능에서 활약하는 준호를 앞세워 MZ세대(밀레니얼+Z세대) 공략을 본격화할 계획이다. 새 CF에서 준호는 "고민하지마. 비빔면은 팔도지!"라는 멘트와 함께 리딩 비빔면으로서의 자신감을 강조한다.

꼬들김 비빔면과 꼬간초 비빔면 등 여름시장을 겨냥한 신제품도 선보였다. 고소한 맛을 강조한 제품으로, 기존 매운 빨간소스 중심의 시장에 새로운 대안을 제시한다는 방침이다.

농심은 지난해 출시한 배홍동비빔면을 통해 올해 시장점유율 확대를 본격화할 계획이다. 배, 홍고추, 동치미로 맛을 낸 매콤새콤한 비빔면이다. 3400만 개 이상 판매되며 시장 점유율 20%로, 비빔면 시장 매출 순위 2위에 올랐다.

모델도 지난해에 이어 방송인 유재석을 내세워 팔도비빔면의 아성을 뛰어넘겠다는 각오다. 회사 측은 "지난해 유재석씨와 함께 선보인 '비빔면 장인 배홍동 유씨' 콘셉트의 광고가 제품 인지도를 높이는 데 큰 역할을 했다"며 "올해는 '배홍동 상사'라는 회사의 대표, 영업부장, 홍보과장 등 1인 3역으로 등장하는 새 콘셉트의 광고를 선보였다"고 했다.

오뚜기는 비빔면 시장 2위 탈환에 나섰다. 이에 기존 진비빔면을 리뉴얼한 진비빔면 배사매무초를 선보였다. 배, 사과, 매실, 무, 태양초에서 한 글자씩 따왔으며, 기존 매콤한 맛에 새콤달콤한 맛을 추가했다. 또 양이 부족하다는 소비자 목소리를 반영해 중량을 20% 늘렸고, 드라마 '술꾼도시여자들'의 이선빈, 한선화, 정은지를 새 모델로 발탁했다.

이마트 매장에서 비빔면 제품을 고르고 있는 고객.
사진제공 | 이마트

업계 관계자는 "일찍 찾아온 더위와 함께 올해도 무더위가 기승을 부릴 것으로 예상됨에 따라 비빔면 성수기가 길어질 것"이라며 "비빔면 시장을 선점하기 위한 업체들의 경쟁이 한층 뜨거워지고 있다"고 했다.

●연평균 10%p 성장이 매력포인트

그렇다면 식품업계가 비빔면 시장에 공을 들이는 이유는 뭘까. 라면시장이 2013년 2조 원을 돌파한 이후 제자리걸음을 보이고 있는 반면, 비빔면 시장은 전체 라면 시장에서 차지하는 비중은 6%에 불과하지만 연평균 10%p 이상 성장이 이어지고 있기 때문이다.

한국농수산식품유통공사에 따르면, 비빔면 매출은 2015년 757억 원에서 2020년 1400억 원으로 2배 가까이 증가했다. 지난해의 경우 코로나19가 낳은 '집콕족(집에 콕 박혀 있는 이들)'의 영향으로 더욱 성장해 1500억 원을 뛰어넘은 것으로 추정된다.

최근에는 유통업계와 손잡고 단독 협업 신상품을 선보이는 게 트렌드다. 이마트가 12일 단독 협업 상품으로 강렬한 매운 맛이 특징인 '팔도 불비빔면 극한체험'과 '오뚜기 진짜 열쫄면'을 선보이는 게 대표적 예다. 이는 대형마트가 다양한 연령층의 고객이 방문하고, 상품을 비교하며 구매할 수 있어 신상품에 대한 즉각적인 반응을 확인할 수 있는 테스트 공간으로 주목받고 있기 때문이라는 게 이마트 측 설명이다.

김무겸 이마트 가공 바이어는 "다양한 맛의 비빔면을 비교하고 구매할 수 있도록 비빔면 전 품목 할인 행사 및 단독 시즌 한정 상품을 기획했다"며 "향후 다양한 상품 기획을 통해 고객에게 새로운 경험을 제공하도록 노력할 것"이라고 했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

"홈술은 역시 카스"…1분기 가정채널 판매 1위

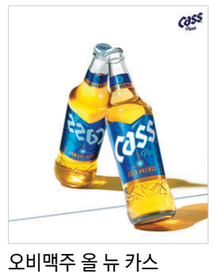
지난해 리뉴얼한 '올 뉴 카스' 호응
오비맥주, 제조사별 점유율도 1위

오비맥주 카스가 올해 1분기 가정시장 전 유통채널에서 판매 1위를 차지했다.

시장조사기관 닐슨코리아에 따르면, 올해 1분기 가정시장에서 카스는 약 40.4%의 점유율을 기록했다. 코로나19 장기화 속 집에서 술을 즐기는 홈술 트렌드에 따라 새로운 격전지로 부상한 편의점, 슈퍼마켓, 대형마트 등 모든 가정 채널에서 1위를 기록해 의미를 더했다.

이는 변화하는 소비트렌드에 발맞춘 지속적인 제품 혁신과 소비자 만족을 최우선으로 한 마케팅이 뒷받침된 결과라는 분석이다. 특히 지난해 디자인과 맛을 한층 업그레이드한 투명병 '올 뉴 카스'가 큰 호응을 얻고 있다.

오비맥주는 제조사별 순위에서도 53%의 점유율로 1위를 차지했다. 제품별로 가정시장 판매량 순위를 보면, 1위 카스 프레시를 비롯해 카스 라이트(4위), 버드와이저(6위), 호가든(9위) 등 오비맥주의 4개 브랜드가 이름을 올렸다. 특히 카스 라이트는 지난해 8위에서 4위로 수직 상승했고, 버드와이저는 수입 맥주 브랜드 중 2위에, 호가든은 경쟁이 치열한 밀맥주 카테고리에서 1위를 차지했다.



오비맥주 올 뉴 카스

호가든의 경우 최근 MZ세대 소비자 트렌드에 발맞추고자 제품 패키지에 '패밀리룩' 디자인을 적용해 눈길을 끌고 있다. 브랜드 로고, 제품명, 맛을 설명하는 문구를 통일성 있게 배치하고, 제품별로 다른 색상을 반영하는 등 브랜드 정체성을 부각시켰다.

회사 측은 "포스트 코로나에 대한 기대가 커지면서 다양한 소비채널에서 수요가 확대될 것으로 기대한다"며 "세분화된 소비자 니즈에 따른 새로운 맛과 경험을 제공하고자 3월 카스의 첫 밀맥주 '카스 화이트'를 출시하는 등 가정용 제품 라인업 확대에 힘쓰고 있다"고 했다.

정정욱 기자

편집 | 김대건 기자 bong82@donga.com

뇌가 섹시해지는 하루 두뇌게임

강주현의 퍼즐월드

플레이 스토어 - 경품광고퀴즈, 날마다운세, 매직스도쿠

위 정사각형 안에는 1~9까지의 숫자가 나열되어 있습니다. 이 숫자들을 사용해 가로, 세로,대각선 방향은 물론 작은 정사각형 안에도 1~9까지의 숫자가 골고루 들어가도록 해 보세요.

■ 스도쿠문제

			5	8	9			
		2		1		4		
	7	6				8	1	
2				6				8
3	9		7		4		5	6
7				3				4
	2	3				7	8	
		9		7		6		
			2	9	3			

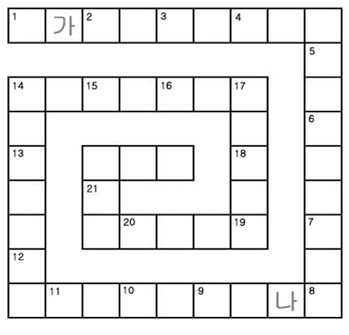
	9	8				1	7	
6			9		8			2
7								8
	8	7		5		3	2	
			8		3			
	4	3		9		8	6	
3								4
5			1		9			6
	1	6				7	3	

■ 스도쿠정답

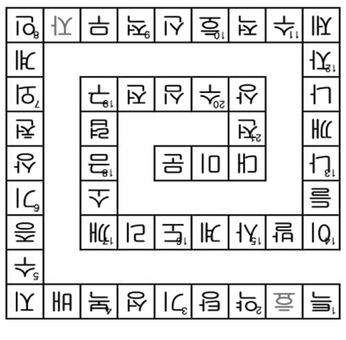
6	8	7	2	9	3	5	4	1
5	4	9	8	7	1	6	3	2
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	6	5	1	3	8	9	2	4
3	9	8	7	2	4	1	5	6
2	1	4	9	6	5	3	7	8
9	7	6	3	4	2	8	1	5
8	5	2	6	1	7	4	9	3
4	3	1	5	8	9	2	6	7

8	1	6	4	2	5	7	3	9
5	7	4	1	3	9	2	8	6
3	2	9	7	8	6	5	1	4
1	4	3	2	9	7	8	6	5
2	6	5	8	1	3	9	4	7
9	8	7	6	5	4	3	2	1
7	5	2	3	4	1	6	9	8
6	3	1	9	7	8	4	5	2
4	9	8	5	6	2	1	7	3

■낱말문제



01.어떤 병에 대하여 특별한 효험이 있는 약. 02.탕약을 달이는 데 쓰는 질그릇. 03.다수의 소비자를 대상으로 일정한 치수에 의해 미리 만들어 놓고 파는 옷. 04.엽지른 물이라는 뜻, 수습하기 곤란한 상황. 05.기체 상태로 되어 있는 물. 06.생각 따위가 쉽게 짐작할 수 없을 정도로 기발하고 엉뚱함. 07.지구 이외의 천체에 존재한다고 생각되는 지적인 생명체. 08.어진 사람은 모든 사람을 사랑하므로 천하에 적으로 대하는 사람이 없음. 09.위험한 상태에 있음을 알려주는 각종 조짐을 이르는 말. 10.좋은 맞수. 11.여러 제자 가운데 배움이 가장 뛰어난 제자. 12.잘 때나 깨어 있을 때나 늘. 13.집을 떠나 가까운 곳에 잠시 다녀오는 일. 14.일정한 자격을 가지고 남의 머리털을 깎는 사람. 15.병풍에 봄, 여름, 가을, 겨울의 풍경을 그린 그림. 16.곡식의 낟알을 떠는 데 쓰는 농구. 17.볶은 참깨를 빻은 것. 18.사냥을 못하게 하는 구역. 19.입으로 전하여 주고 마음으로 가르친다는 뜻. 20.바둑에서, 고립된 돌끼리 사활을 걸고 싸움을 벌이게 된 상황. 21.이제까지 들어 본 적이 없음.

■낱말정답

단어 이어가기: 낱말을 모두 푼 다음 **가,나** 칸을 이어놓으면 영화 제목이 됩니다.